

平成 30 年度プロポーザル型政策形成事業

**道産食品の価値を最大化する
商流及び物流の構築**

報告書

平成 31 年 3 月

北海道 政策形成チーム

目次

第1章 はじめに	1
1. 検討の背景と目的.....	1
2. 報告書の構成.....	1
第2章 道産食品をめぐる商流・物流の現状と課題	2
1. 商流と物流の定義.....	2
2. 道産食品をめぐる商流の現状と課題.....	2
(1) 造り手・売り手・買い手における現状と課題.....	2
① 道内食品製造業（造り手）の現状.....	2
② 小売店（売り手）の現状.....	4
③ 消費者（買い手）の現状.....	5
④ 道産食品の造り手・売り手・買い手を取り巻く課題.....	7
(2) 道・国における取組.....	8
① 道における取組.....	8
② 国における取組.....	13
3. 物流の現状と課題.....	15
(1) 道内における物流の現状と課題.....	15
① 道内における物流の現状.....	15
② 道内における物流の課題.....	17
(2) 道・国における取組.....	20
① 道における取組.....	20
② 国における取組.....	23
第3章 商流と物流の相関関係の考察	26
1. 商流と物流の相関.....	26
(1) 造り手と売り手を繋ぐ運び手.....	26
(2) 造り手・運び手・売り手それぞれのニーズ.....	27
2. 悪循環と好循環.....	27
(1) デメリットをもたらす悪循環.....	27
(2) 協力により生じる好循環.....	30
3. 相互理解と協力体制の構築.....	30

第4章 実態調査	31
1. 調査対象の検討.....	31
(1) 対象地域の考え方.....	31
(2) 宗谷地域の特性.....	33
(3) プレヒアリングの実施.....	34
(4) 調査対象の設定.....	34
2. ヒアリング調査の実施.....	35
(1) 調査の概要.....	35
① 調査目的.....	35
② 調査対象.....	35
③ 調査方法.....	35
④ 調査期間.....	35
(2) 調査結果概要.....	35
① 宗谷地域の食品製造業者及び卸売業者.....	35
② 宗谷地域の小売業者.....	44
③ 札幌と稚内の両方に店舗を持つ小売店.....	44
④ 小売店が委託している運送事業者.....	45
⑤ 宗谷地域の食品を多く取り扱うアンテナショップ.....	46
⑥ 宅配事業者.....	47
(3) 調査結果のまとめ.....	49
第5章 検討の考え方と方向性	50
1. 協力体制の構築に向けて.....	50
(1) 密接な関係の再構築.....	50
(2) 歩み寄りを促す調整役（コーディネーター）.....	51
2. アプローチの手法.....	51
第6章 商流と物流の歩み寄りによる取組の検討	52
1. 取組1 JIT BOX チャーター便の新たな活用方法.....	52
(1) JIT BOX チャーター便とは.....	52
(2) JIT BOX チャーター便の活用における3者の歩み寄り・メリット.....	54
(3) JIT BOX チャーター便の活用方策の検討.....	54
① 「集荷方法」における対策案.....	54
② 「契約方法」における対策案.....	55
③ 新たなJIT BOX チャーター便の商品案.....	56

(4) JIT BOX チャーター便活用の可能性検証.....	58
① 宗谷の「シヨク×タビ」フェアにおけるシミュレーション.....	59
② アンテナショップにおける発注タイミングの検証.....	65
(5) まとめ（実現に向けて）.....	70
① 各取組におけるコーディネーター役の検討.....	70
② 今後の展開イメージに関する提案.....	72
2. 取組 2 トラックの帰り便活用を切り口とした商談機会の創出.....	75
(1) ヒアリング結果のまとめ.....	75
(2) トラックの帰り便の活用における 3 者の歩み寄り・メリット.....	76
(3) トラックの帰り便活用に向けた商談機会創出方策の検討.....	76
① 宗谷総合振興局事業との連携による商談会開催の検討.....	76
② その他の商談機会の創出の検討.....	76
③ 実現に向けたコーディネーター役の検討.....	77
(4) まとめ（汎用化に向けて）.....	78
第 7 章 まとめ.....	79

第1章 はじめに

1. 検討の背景と目的

本道は、農業産出額が約1兆2,000億円と全国の1割強を占めるほか、漁業生産額は約3,000億円で全国の約2割を占めるなど、広大な土地と3つの海を背景として、我が国における食料の安定供給に大きく貢献しています。また、それらの豊かな農水産物の資源を活かした食品工業も、国内有数の集積地であるとともに、本道の製造品出荷額の約4割を占めるなど、基幹産業のひとつとなっています。

このような良質な「食の北海道ブランド」は本道の強みであることから、道では、積極的に道産食品の販路拡大を進めており、商談会等での道内の食品製造事業者とバイヤー等とのマッチングや、物産展等での道産食品のPR、食品製造事業者における人材育成など、様々な取組を展開しています。

そのような中、道外で開催した商談会において、参加したバイヤーから「道産食品は良質なものが多いが、物流費が高いため取り扱うことができない」という声をいただきました。

そこで、さらなる道産食品の販路拡大に向けては、これまでの商流に関する取組だけではなく、物流の視点を加えて検討することにより新たな展開につながると考え、本チームでは、商流と物流が連携した取組に着目した検討を行うこととしました。

2. 報告書の構成

本報告書は、以下の章により構成しています。

第1章 はじめに

検討の背景と目的、報告書の構成

第2章 道産食品をめぐる商流・物流の現状と課題

商流・物流における現状と課題、道・国の取組

第3章 商流と物流の相関関係の考察

商流と物流の相関と及ぼす影響

第4章 実態調査

対象地域の設定、関係者へのヒアリング調査

第5章 検討の考え方と方向性

商流と物流の協力体制の構築の考え方、アプローチの手法

第6章 商流と物流の歩み寄りによる取組の検討

商流と物流の歩み寄りによる2つの取組に関する検討

第7章 まとめ

検討のまとめ、今後に向けて

第2章 道産食品をめぐる商流・物流の現状と課題

1. 商流と物流の定義

本報告書における商流と物流の定義を次のとおり整理します。

【商流とは】

食品製造業者（造り手）、小売店など（売り手）、消費者（買い手）の3者間で行われる、「商品の受発注などの取引活動の流れ」及び「それに伴う金銭の流れ」を指します。

【物流とは】

食品製造業者（造り手）、小売店など（売り手）、消費者（買い手）の3者間の商流に伴い、運送事業者や宅配事業者（運び手）が商品を輸送する流れを指します。

2. 道産食品をめぐる商流の現状と課題

本事業では、道産食品の商流及び物流について検討を行うことから、道内食品製造業（造り手）、小売店（売り手）、消費者（買い手）の現状と課題を整理します。

(1) 造り手・売り手・買い手における現状と課題

① 道内食品製造業（造り手）の現状

① - 1 国内最大の食料生産地域

本道は、国内最大の食料生産地域であり、農業・漁業の生産額がともに全国1位であるとともに（表2-2-1、表2-2-2）、小麦や小豆、馬鈴しょ、生乳、サケ、コンブなど、15品目以上もの生産量が全国1位となっています（図2-2-1）。

表2-2-1 農業産出額全国ランキング

順位	都道府県	生産額（億円）
1位	北海道	12,115
2位	茨城県	4,903
3位	鹿児島県	4,736
4位	千葉県	4,711
5位	宮崎県	3,562

【出典】農業産出額及び生産農業所得統計
（平成28年度 農林水産省）から作成

表2-2-2 漁業産出額全国ランキング

順位	都道府県	生産額（億円）
1位	北海道	3,000
2位	長崎県	974
3位	愛媛県	913
4位	鹿児島県	762
5位	宮城県	760

【出典】漁業産出額統計（平成28年度 農林水産省）
から作成

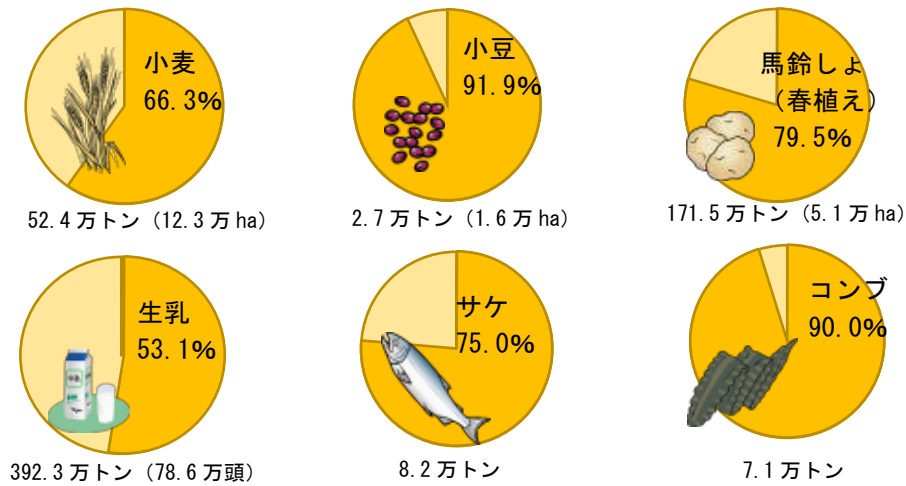


図 2-2-1 北海道が生産全国一の主な農水産物

【出典】作物統計、牛乳乳製品統計、海面漁業生産統計（平成 28 年度 農林水産省）から作成

① - 2 国内有数の食品工業*の集積地

本道は、国内有数の食品工業の集積地でもあり、食品工業の出荷額・事業所数ともに全国 1 位となっています（表 2-2-3）。さらに、本道の製造品出荷額に占める食品工業の割合は、全国平均の 12.6%を大きく上回る 40.1%となっており（図 2-2-2）、農水産物が豊富な北海道では食品工業も盛んであることがわかります。

* 食品工業…産業類型上の「食料品」及び「飲料・たばこ・飼料」。

表 2-2-3 食品工業における全国ランキング（出荷額・事業所数）

順位	都道府県	出荷額 (億円)	順位	都道府県	事業所数 (社)
1 位	北海道	24,265	1 位	北海道	1,962
2 位	静岡県	23,276	2 位	静岡県	1,685
3 位	愛知県	20,991	3 位	愛知県	1,329
4 位	兵庫県	20,841	4 位	兵庫県	1,277
5 位	茨城県	19,841	5 位	福岡県	1,071

【出典】工業統計調査（平成 28 年 経済産業省）から作成

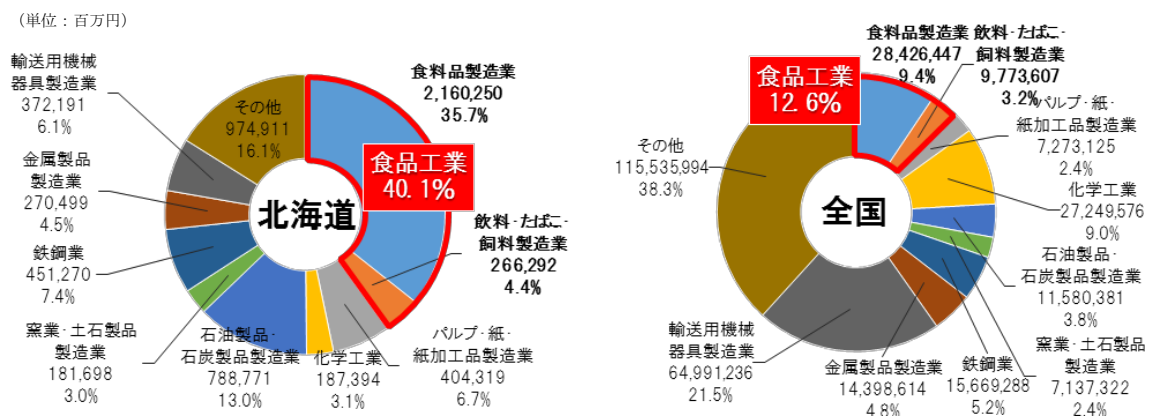


図 2-2-2 製造品出荷額等の業種別構成

【出典】工業統計調査（平成 28 年 経済産業省）から作成

① - 3 事業所数・従事者数・製造品出荷額等の業種別構成

全国に比べ、事業所数、従事者数、製造品出荷額等のいずれにおいても、水産食料品製造業の構成比が高く、畜産食料品製造業の構成比は、製造品出荷額等で高いという特徴を示しています（図 2-2-3）。

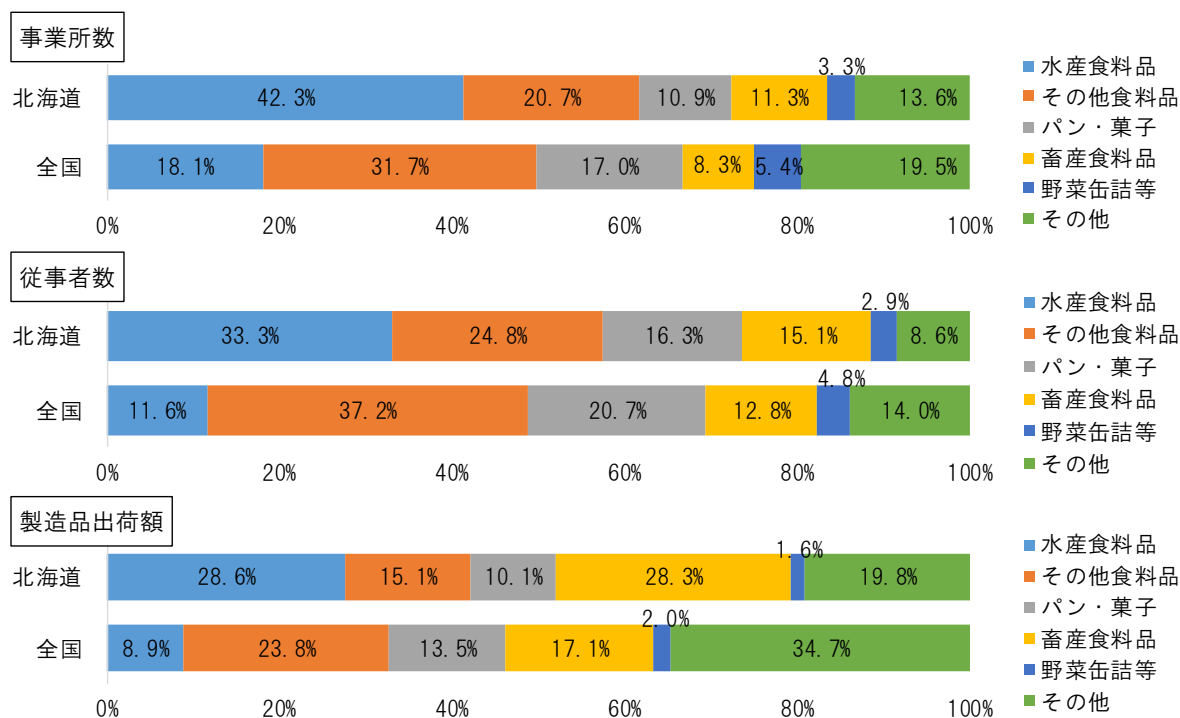


図 2-2-3 事業所数・従事者数・製造品出荷額等の業種別構成比の全国比較

【出典】工業統計調査（平成 28 年 経済産業省）から作成

② 小売店（売り手）の現状

この 20 年で小売業界は大きく変遷してきました。全国的に小売店全体の店舗数が半減し、百貨店は店舗数・売上額ともに半減している一方、食料品スーパーは店舗数・売上額ともに約 2 倍となっており、北海道も全国の動向とほぼ同様の動きを示しています（表 2-2-4）。

平成 29 年度電子商取引に関する市場調査報告書（経済産業省）によると、BtoC-EC 市場規模は約 16 兆円であり、20 年間で 2.5 倍もの成長を遂げています。国内の物販系分野では、リアル、ネット全てを含み「食品、飲料、酒類」の商取引市場規模が最も大きいカテゴリーとなっており、BtoC-EC 市場規模約 16 兆円のうち、約 1.5 兆円を占めています。また、総合スーパー（GMS）等の店舗型小売事業者によるネットスーパーや飲料専門事業者等が牽引し、生鮮食品、加工食品、飲料、酒類、健康食品など幅広く販売されています。

リアル店舗では食品の販売手法が多様化しており、食品のセレクトショップや、特定のブランドコンセプトにより衣類から家具、食品、イートインまで、ライフスタイルに必要な商品が全て揃った店舗なども登場するなど、小売業態の多様化が進んでいることがうかがえます。

表 2-2-4 全国及び北海道における小売店（特に食品関係）の推移

業態	地域	店舗数 (店)		年間売上額 (百万円)	
		H6	H26	H6	H26
小売店全体	全国	1,499,948	775,196	143,325,065	122,176,725
	北海道	59,518	31,942	7,164,808	5,881,440
百貨店	全国	463	195	10,640,330	4,922,646
	北海道	25	9	428,299	183,933
総合スーパー	全国	1,804	1,413	9,335,933	6,013,777
	北海道	108	61	542,736	269,075
食料品スーパー	全国	6,231	14,768	7,740,234	15,375,413
	北海道	410	704	433,040	854,567
コンビニエンスストア	全国	48,405	35,096	8,335,279	6,480,475
	北海道	3,401	2,194	552,492	367,560
食料品専門店	全国	263,681	93,017	10,451,550	3,519,613
	北海道	7,794	3,060	396,984	177,954
食料品中心店	全国	185,509	58,933	9,429,665	3,870,715
	北海道	7,485	2,115	489,715	156,630

【出典】商業統計調査（平成6年、平成26年 経済産業省）から作成

③ 消費者（買い手）の現状

③ - 1 北海道ブランドへの評価

（株）ブランド総合研究所が実施する地域ブランド調査では、10年連続で北海道が都道府県魅力度ランキング第1位に輝いています（表2-2-5）。特に美味しい食のイメージや、道産食品の購入意欲が高いことが同調査結果で示されました。

また、全国の百貨店やスーパー等における「北海道物産展」の人気は高く、平成30年度は全国各地で200回延べ800日以上開催（出典：有限会社DYC「物産展.com」）されており、全国的な道産品の人気の高さがうかがえるなど、北海道に対する一般的なブランドイメージは高いと言えます。

表 2-2-5 都道府県魅力度ランキング

順位	都道府県
1位	北海道
2位	京都府
3位	東京都
4位	沖縄県
5位	神奈川県

【出典】地域ブランド調査2018（（株）ブランド総合研究所）から作成



写真：賑わう北海道物産展の様子

③ - 2 消費の動向

消費者庁「平成 28 年度消費者意識基本調査」によると、「現在お金を掛けているもの」として挙げられたのは「食べること」が 69.9%で最も多く、「今後お金を掛けたいと思っ
ているもの」でも「食べること」が 50.8%で最も多くを占めており、消費者の食に対する
関心の高さがうかがえます。また、商品やサービスを選ぶときの知識・情報は、「家族、友
人、知人から」得ている人が 52.4%で最も多いという結果でした。

その翌年の調査では、消費者の「普段の意識や行動」に関する問いについては、10 項目
のうち「好きなものにはこだわりがある」に「当てはまる」と選択した割合が 68.0%で最
も高く、「商品やサービスを選ぶときに意識すること」に関する問いについては、11 項目
のうち「意識する」と選択した割合が高い順に、「価格」91.1%、「機能」88.8%、「安全
性」82.1%に続き、「評判」59.4%、「購入（利用）時の説明や対応等の接客態度」54.9%
であり、商品の仕様で購買行動が左右されるのはもちろんのこと、「好きなものへのこだ
わり」やインターネットや身近な人からの「評判」、店頭での店員とのコミュニケーション
により気持ちよく買い物できるかどうか、といった観点が重視されていることがうかが
えます（図 2-2-4）。

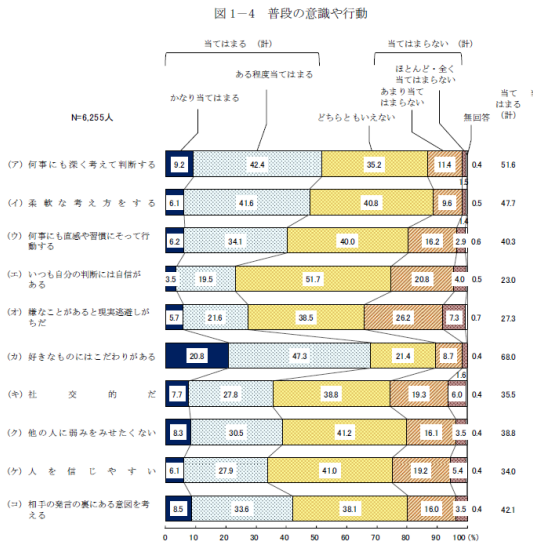
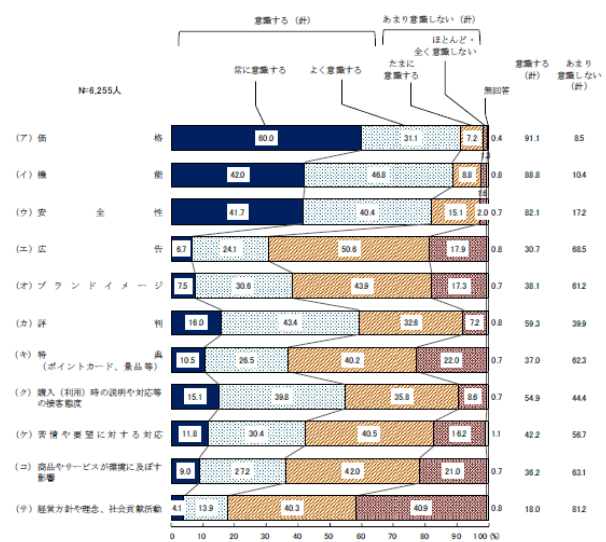


図 2-2-4 平成 29 年度消費者意識基本調査結果

図 1-1① 商品やサービスを選ぶときに意識すること



【出典】消費者庁

また、日本政策金融公庫「平成 31 年 1 月消費者動向調査」では、「食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかける」割合が 72.3%で、前回比△1.1 ポイントであり、「気にかけない」が 24.9% (同+0.7 ポイント) となり、「気にかける」割合は低下傾向、「気にかけない」割合は上昇傾向にあることが示されました。加えて、国産食品は「高い」、輸入食品は「安い」という従前の価格イメージについては、国産食品は「価格が高い」という回答は 64.6%で平成 20 年の調査開始以降最も低い値を記録するとともに、国産食品は「安全である」「おいしい」「色・形がよい」といったプラスのイメージの低下傾向が続いており、国産食品と輸入食品のイメージの差が縮小傾向にあると言えます。

④ 道産食品の造り手・売り手・買い手を取り巻く課題

北海道が国内有数の食料生産地域かつ食品工業の集積地である一方で、食品工業における付加価値率は全国平均（33.4%）を下回る 28.9%であり、全国ランキングでは第 44 位となっています（表 2-2-6）。これは、北海道の食品工業出荷額の半分以上を占めている水産食料品・畜産食料品の付加価値率が低いことが要因であり、特に水産食料品・畜産食料品の分野における高付加価値化が課題であると言えます。

また一般的に食品製造業の特徴として、付加価値額の総額では相当規模であっても、従業員数が総体的に多いため、同じ付加価値を生み出すためにより多くの労働力を要し、従業員 1 人当たりの付加価値額である労働生産性が、製造業の中でも最も低い業種のひとつとなっていることが農林水産省「働き方改革検討会議」で示されています。

このため、商品の高付加価値化とともに労働生産性の向上を図るためには、マーケティングや労働環境改善等に関して、事業者や従事者の育成に取り組む必要があります。

小売店の業態の中で食料品スーパーは大幅に増加しており、消費財として大量生産・大量消費される食品の需要増がうかがえる一方で、百貨店というかつては小売業界を牽引していた高付加価値市場が減少を続けていることから、道産食品の高付加価値化が課題であるだけでなく、高付加価値商品の販路選択においても大きな課題が生じていると考えられます。

消費者については、食に対してお金を掛けたい人が増加している一方で、国産食品へのこだわりが少しずつ減少してきており、買い物にあたり身近な友人・知人等からの意見を最も参考にするという動向を踏まえ、道として道産食品の商品開発や販路拡大支援策を検討する必要があります。また、EPA の発効などにより安価で良質な輸入食品が増えてきている中で、国産食品へのこだわりやブランドイメージが少しずつ減少傾向にあるため、消費者に買いたいと思わせるような商品づくりや販売手法の工夫が必要だと考えられます。

表 2-2-6 食品工業における付加価値率順位

順位	都道府県
1 位	奈良県
2 位	福井県
3 位	新潟県
4 位	大阪府
44 位	北海道

【出典】工業統計調査（平成 28 年 経済産業省）から作成

(2) 道・国における取組

① 道における取組

① - 1 食クラスター活動の推進

道では、本道の経済活性化に向けて、最大の魅力である食資源を活かした産学官金の連携・協働によるオール北海道の推進体制（＝食クラスター）を形成し、北海道ならではの食の総合産業（一次・二次・三次）化を推進しています。平成 22 年の「食クラスター連携協議体」発足後、北海道経済連合会、北海道農業協同組合中央会、北海道経済産業局、北海道農政事務所及び北海道が共同で事務局を担い、技術支援や各種補助・支援制度に精通し、コーディネート機能を有する 7 つの中核支援機関（(地独) 北海道立総合研究機構、(公財) 北海道科学技術総合振興センター、(公財) 北海道中小企業総合支援センター、(独) 中小企業基盤整備機構 北海道本部、(一社) 北海道貿易物産振興会、(一社) 北海道食産業総合振興機構、(公財) はまなす財団）をはじめとする多くの企業・団体・個人の参画により、食の高付加価値化に向けた技術開発や新商品開発支援や、道内外への販路拡大支援、道外からの食関連企業等誘致促進に取り組んでいます。平成 30 年 12 月末までに 2,195 の企業・個人・団体等の参画を得て、533 件のプロジェクトを展開してきました。

また、地域での食クラスター活動として、全ての（総合）振興局で、企業と支援機関が連携し、「売れる商品づくり」に取り組んでおり、このような様々なプロジェクトを通して、地域の雇用・所得・人材を確保し、自立的な地域社会を実現して北海道経済を牽引していくことが期待されています。

（食クラスターのプロジェクト事例～食用かぼちゃ（ペポカボチャ）種子等のブランド化）

かぼちゃの生産量日本一である上川地域において、北海道農業研究センターが開発した新品種「ペポカボチャ（種子に固い皮が無く、従来種より収量の多い食用かぼちゃ）」を新たな地域資源とし、上川農業試験場による安定生産体制の研究、和寒町企業化支援補助金活用によるペポカボチャの販売・商品開発を担う（株）和寒シーズの設立、立地菓子メーカー（株）ポントタイム北海道による北海道の強みである菓子製造が展開されている。



（株）和寒シーズによる商品「ペポナッツ（ペポカボチャの種）※写真」は、北海道どさんこプラザ札幌店の平成 29 年度農産類売上額第 1 位の人気商品。

「食クラスター連携協議体(FC/NW)」の活動について

□生産者（農業者、漁業者等）や食品加工などの食産業、観光、流通、ものづくり（機械）、IT、建設などの関連産業のほか、研究機関、産業支援機関、金融機関、消費者団体、行政など「北海道の食」の発展を願う多くの方々が進出し、連携と協働により、各種事業（プロジェクト）を実施します。

□事務局や支援機関で構成する「全道レベルのサポート体制」や道の14（総合）振興局に設置した「地域推進体制」が、様々な活動を支援します。

□経産局や道の食クラスター関連事業予算や各種の支援施策の活用により、効果的な事業展開を行います。

〔事業内容〕

- ・ 高付加価値化（技術開発、新事業、生産性向上等）に向けた取組
- ・ マーケティング・販路拡大の取組
- ・ 道外からの投資促進（企業誘致など）に向けた取組
- ・ 普及促進のための取組や調査・提言など

〔活動のポイント〕

- 1 付加価値（利益、儲け）の向上を加速**
付加価値を向上させるための多様な具体的な取組への挑戦を連携・協働により加速し、雇用・所得・人材の確保に結びつけていきます。
- 2 マーケット志向を強化 → 道外・海外へ！**
消費者ニーズにマッチした高度なマーケティングを進めるとともに、道外市場や中国を始めとする海外市場に向けた新しいセールス・プロモーションに取り組みます。
- 3 これまでの取組を発展。多くの新事業(プロジェクト)創出に挑戦**
発展（普及）可能性の高い商品・技術・サービス等の発掘・開発・普及を図るとともに、各地域の取組に共通する課題の解決に向けた情報・ノウハウを提供することに取り組むほか、新事業（プロジェクト）の創出にチャレンジします。
- 4 食 + 関連産業の協働による総合産業化**
食産業と関連産業の相乗的な発展を願う事業（プロジェクト）を推進し、効果的なバリューチェーン（価値連鎖）の形成に努め、北海道ならではの食の総合産業（一次・二次・三次）の確立に繋がります。
- 5 地域での展開と全道レベルでの展開**
各総合振興局・振興局ごとに、地域の特性を踏まえた推進体制を整備し、地域の取組にきめ細やかな対応を行うとともに、全道レベルでは地域との連携による機動的で実効性のある取組を進めます。

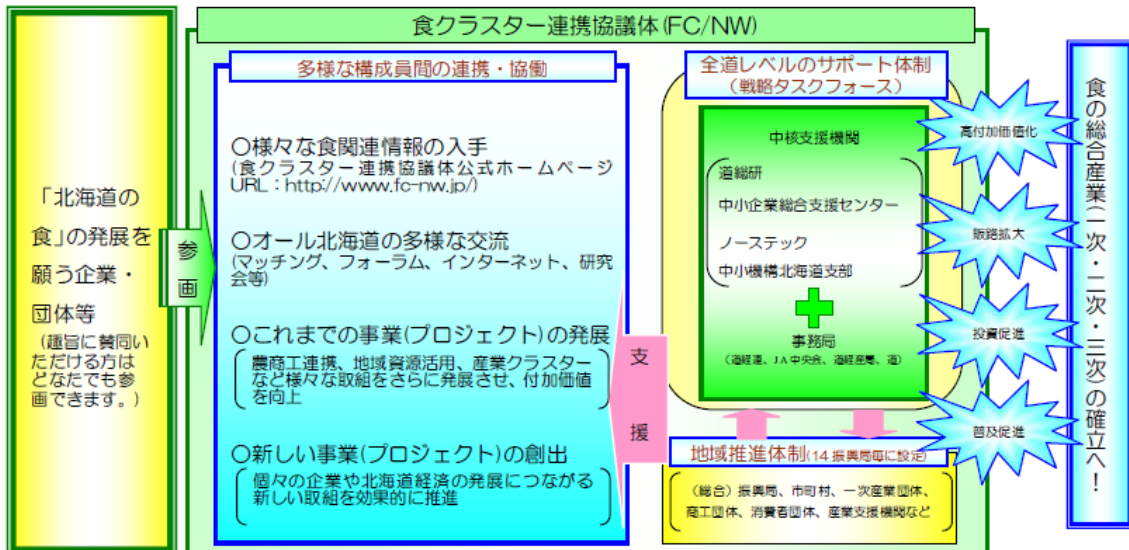


図 2-2-5 食クラスター活動の推進

【出典】北海道

① - 2 食クラスター「フード塾」「地域フード塾」

道では、地域における食クラスター活動を推進するため、食品づくりに携わる方などを対象とした人材育成事業として、高度なマーケティング力や全国的なネットワーク力を有する講師陣よりマーケティング手法を習得する「フード塾（平成 25～27 年度）」、より地域に密着し地域特有の資源を活用した商品づくりに取り組む「地域フード塾（平成 28～30 年度）」を実施しています。受講生は絶品マーケティングの基本や商品開発・営業戦略などを学ぶとともに、自社の絶品づくりに係る「3 年計画」を作成することで、地域のキーパーソンとして地域プロジェクトの展開に取り組むなど、地域経済の振興に寄与しています。

また、受講生は、北海道の絶品づくりを目指す有志 OB 会「E-ZO（イーゾ）」を立ち上げ、自社だけではなく会員同士による商品開発や勉強会の実施や、OB としてフード塾事業へ参画するなど、道内各地で活発な活動を行っています。

【食クラスター「フード塾」「地域フード塾」開催実績】			修了生合計 … 156名
○食クラスター「フード塾」(平成25～27年度)			
年度	概要	修了生	<p>○フード塾・地域フード塾の修了生などが北海道の絶品づくりのために自主的に集まった会員組織。</p> <p>*発 足：平成28年2月 *会員数：135名 (H31.1末現在)</p> <p>*活 動： ・「絶品アワード」選定 ・交流会開催 ・イベント等への出展 ・フード塾事業への参画など</p> 
25	研修（札幌、東京） *全3回・7日間 中間報告会（札幌）	20名	
26	研修（札幌、東京） *全3回・7日間 中間報告会（札幌）	22名	
27	研修（札幌、東京） *全3回・7日間 中間報告会（札幌）	23名	
○食クラスター「地域フード塾」(平成28～30年度)			
年度	概要	修了生	
28	研修（札幌、地域一 札幌・旭川・苫小 牧・七飯、東京） *全4回・9日間 成果発表会（札幌）	30名	
29	研修（札幌、地域一 札幌・旭川・江差・ 中標津、東京） *全4回・9日間 成果発表会（札幌）	33名	
30	研修（札幌、地域一 札幌・旭川・函館・ 帯広、東京） *全4回・9日間 成果発表会（札幌）	28名	

図 2-2-6 食クラスター「フード塾」「地域フード塾」開催実績

【出典】北海道

① - 3 食の高付加価値化の推進

食産業における付加価値率向上に向けた取組として、道では、「北のハイグレード食品」や「ヘルシーD o（北海道食品機能性表示制度）」などの新たな食のブランドを構築し、道内で製造・加工された商品を認定することで、贈答用や健康志向など高付加価値商品が求められる市場に向けた新商品開発及び販路拡大支援を行っています。

(北のハイグレード食品)

食の専門家により「優れた食味」「高い品質管理」「強い消費者訴求力」を備えていると認められた道産加工食品のトップランナーの商品群。平成 22 年度から「北のハイグレード食品」「北のハイグレード食品+」「北のハイグレード食品 S（セレクション）」として、H31.3 月現在、111 社 131 品を選定している。



(ヘルシーD○ (北海道食品機能性表示制度))

平成 25 年に北海道が全国で初めて創設した地域版の食品機能性表示制度。健康食品等に含まれている機能性成分に関して、「健康でいられる体づくりに関する科学的な研究」が行われた事実を北海道が認定するものであり、H31.3 月現在、61 社 113 商品を認定している。



① - 4 道内外への販路拡大

道では、公式アンテナショップ「北海道どさんこプラザ」をはじめとする生産者のマーケティング活動の支援の場を提供しています。

北海道どさんこプラザは、国内 9 店舗及び海外 2 店舗で展開しており（表 2-2-7）、道内で製造・加工された水産加



工品、農畜産品、乳製品、酒類、民芸品の展示販売を通して、旗艦店舗である有楽町店と札幌店を中心に、毎月の売上状況（月別の来店客数及び売上金額、ジャンル別の商品上位 10 位（数量ベース及び金額ベース））をホームページや店頭で公開し、生産者の商品づくりや消費者の商品選びに活用していただいているほか、テスト販売制度、マーケティングサポート催事制度及びマーケティングアドバイザー制度によるマーケティング支援を行っています（表 2-2-8）。

表 2-2-7 北海道どさんこプラザの各店舗の状況

店舗	場所	開設年月日	取扱商品数	H29 年度売上
札幌店	札幌駅北口	H18 年 12 月	約 2,300 品目	約 6 億 5 千万円
有楽町店	東京交通会館	H11 年 7 月	約 1,200 品目	約 10 億 2 千万円
池袋店	池袋ショッピングパーク	H24 年 5 月	約 500 品目	約 1 億 7 千万円
相模原店	伊勢丹相模原店	H22 年 3 月	約 400 品目	約 6 千万円
名古屋店	名鉄百貨店本店	H23 年 3 月	約 1,000 品目	約 1 億 2 千万円
仙台店	錦章堂ビル	H26 年 10 月	約 800 品目	約 1 億 1 千万円
さいたま新都心店	コクーンシティコクーン 2	H27 年 4 月	約 800 品目	約 1 億 1 千万円
倶知安サテライト店	コープさっぽろ倶知安店	H28 年 5 月	約 200 品目	約 1 千万円
吉祥寺店	東急百貨店吉祥寺店	H30 年 5 月	約 900 品目	—
シンガポール店	シンガポール明治屋	H27 年 11 月	約 250 品目	約 5 千万円
バンコク店	サイアム高島屋	H30 年 11 月	約 500 品目	—

【出典】北海道

表 2-2-8 マーケティング支援機能

テスト販売	道内の事業者から募った商品を3か月間店頭販売し、販売状況やお客様の評価、商品改良のためのアドバイス等を出品事業者にフィードバックします。 (札幌店、有楽町店、名古屋店、シンガポール店のみ)
マーケティングサポート催事	道内の事業者に対し、対面販売できる催事スペースを提供します。 (札幌店、有楽町店のみ)
マーケティングアドバイザー	商圏内の消費購買動向等に精通したアドバイザーを配置し、商品開発やマーケティングに関する相談に対し、助言や指導を行います。 (札幌店、有楽町店、名古屋店のみ)

【出典】北海道

また、(一社)北海道貿易物産振興会、(公社)北海道観光振興機構及び道内関係市との共催により、道外主要都市百貨店の協力を得て「北海道の物産と観光展」を開催し、道内食品製造業者が出展し直接消費者に販売する機会を設けています。出展事業者は、北海道が好きでここにしかない商品を求めて物産展に訪れる消費者に対面販売を行い、道外の主要な売り場で求められる商品について肌で感じるため、全国に固定客を獲得する足掛かりとして物産展を活用しています。

先述のどさんこプラザ及び物産展はBtoCのマーケティング支援の場であり、BtoBの販路拡大支援としては、「北海道産品取引商談会」及び「食のステップアップ個別相談・商談会」があります。「北海道産品取引商談会」は、例年3回、札幌、東京、大阪を会場として、(一社)北海道貿易物産振興会等との連携により道が主催する展示商談会であり、出展事業者は、全国各地のバイヤーと直接商談できるだけでなく、他の出展事業者の商品を間近で見て学ぶことができる場です。また、取引商談会や道内の各(総合)振興局による「食のブランド・ステップアップ相談会」において、出展事業者が1対1でバイヤー等と面談する機会を設けており、出展事業者は、商談が主目的の取引商談会とは異なり、自社商品の磨き上げについてバイヤーをはじめとする食の専門家からアドバイスを受けることができます。

このように、道では、商品づくりから販路拡大まで一貫して生産者を支援することにより、道産食品の高付加価値化や販路拡大に取り組んでいます。

◆ 第35回 北海道産品取引商談会(札幌会場) ◆

【日時】 1日目:平成31年6月11日(火)13:00~17:00(予定)

2日目:平成31年6月12日(水)10:00~15:00(予定)

【会場】 ロイトン札幌 3階「ロイトンホール」(札幌市中央区北1条西11丁目)

【H30実績】 来場バイヤー総合計 200都市984社 2,182名(前年比107.2%)

うち百貨店 79都市122社 224名(前年比103.2%)

うちスーパー・生協・CVS 51都市112社 316名(前年比113.7%)

うち問屋他バイヤー 147都市750社 1,642名(前年比106.6%)

出展事業者数 29市50町1村 340社

うち食品 28市48町1村 329社

うち非食品 5市2町 11社

表 2-2-9 平成 30 年度 食のブランド・ステップアップ相談会地域開催実績

対象地域	開催地	開催月日	食の専門家	生産者
空知	空知	10月17日(水)	13名	13事業者
十勝	十勝	10月23日(火)	12名	17事業者
上川、留萌、宗谷、オホーツク	上川	10月26日(金)	12名	13事業者
渡島、檜山	渡島	11月12日(月)	37名	46事業者
胆振、日高	胆振	11月13日(火)	10名	17事業者

② 国における取組

農林水産省では、平成 29 年 5 月に設置した「食品産業戦略会議」で検討を行い、平成 30 年 4 月、食品製造業の戦略の方向性及び具体的な取組等を示した「食品産業戦略」をとりまとめました。

「はじめに」より抜粋

戦略では、最も身近な製品とも言える食品に関わる産業、特に食品製造業の今の姿を改めて見つめ直し、2020 年代の日本の食品産業のあり方を提案した。食品産業にこれから関わる人には日本の食品産業の鳥瞰図を示し、一方、食品事業者には自らの立ち位置を確認し、新たな活動に一步を踏み出すためのきっかけになることを目指している。

第 1 章では、日本の産業における食品産業の位置づけ、日本の製造業における食品製造業の位置づけを概観する。続く第 2 章では、日本の食品産業、特に食品製造業の強み、弱み、魅力、そして課題を日本の他の産業や海外の食品製造業と比較しながら整理する。そして、日本の食品製造業は世界の食市場で独自の地位を占める潜在性を十分に有しているものの、それを実現する上でいくつかの課題があることを確認する。課題を克服し、潜在力を発揮するための戦略を第 3 章で提示する。2020 年代に向けて日本の各食品事業者が挑むべき 3 つの目標は、いわば食品製造業のトリプルスリーである。この目標達成に向け、具体的に取り組むべき事項を第 4 章に列挙する。既にこうした活動を支援するため農林水産省が行う取組も示している。

この戦略では、日本の産業の縮図である食品産業が競争力を増すためには、生産性の向上、特に労働生産性の向上を戦略の柱とすべきとしており、今までなかったような商品・サービスの提供により、新たな需要を創り出すこと（第一の戦略）、世界で最も敏感で厳しい消費者によって支えられている日本市場で育った商品を海外に輸出すること（第二の戦略）、その上で、需要創造が期待される商品や売れる商品をより低い費用で生産すること（第三の戦略）としています。

また、個々の食品製造業者が、どのような切り口で新たな需要を掘り起こすか、国内・海外のいずれに軸足を置くか、どのように生産の効率化を進めるか、といった考え方はそれぞれの事業者が置かれた状況により異なるものであるということも踏まえた上で、次のとおり目標と取り組むべき事項を提案しています。

本戦略では、物流についても、労働生産性を向上させるための取組のひとつとして取り上げられており、食料工業品が国内の貨物輸送量の1割近くを占めている中、そのほとんどが自動車輸送であることに加えて、近年の食料工業品の輸送量伸び率が機械や水産物に次いで高いことに触れ、業種をまたがって国全体の社会インフラとして共同配送の推進を検討する必要があると示されています。

【食品産業戦略の目標と事業者が取り組むべき事項】

(1) 需要を引き出す新たな価値創造による付加価値額3割増

- ・ 企画・開発力の向上に向けた人材確保・人材育成
- ・ 技術開発で今までなかった商品を生み出す
- ・ 簡便化・外部化の需要に応じた商品開発
- ・ 高い品質でプレミアムな商品を提案
- ・ 健康増進や栄養バランスにつながる機能性に訴える商品
- ・ 包装・容器の高度化による魅力向上
- ・ 新たな切り口で既存の商品の魅力を訴える
- ・ 築いたブランドで派生商品を展開

(2) 海外市場の開拓による海外売上3割増

- ・ 海外バイヤーに対する徹底した商品説明
- ・ 現地の適切なパートナーとの連携により、輸出先の食品規制や物流インフラの構築と、日本における商品づくりを分業できる体制を構築すること
- ・ 国内での外国人観光客に対するマーケティング

(3) 労働生産性の3割増

- ・ ロボットの導入などの設備投資
- ・ IoT、AI等を活用した省人化・低コスト化
- ・ 「働き方改革」による人材確保と労働生産性の向上
- ・ 賞味期限の見直しによる廃棄ロスの削減
- ・ 物流の共同化等によるコスト削減

(4) 生産拠点としての危機管理と環境整備

- ・ 災害時の安定供給の確保などのリスク低減
- ・ 円滑な事業承継を通じた地域ブランドの維持
- ・ 取引の適正化
- ・ 「食」に対する信頼の確保

3. 物流の現状と課題

(1) 道内における物流の現状と課題

本項においては主に道内間の物流の状況、また、道内間の物流の大半を担うトラック輸送を中心に現状と課題について整理します。

① 道内における物流の現状

① - 1 国内貨物輸送量の状況

本道における国内貨物輸送量の8割以上を道内間の輸送が占めており、人口減少の影響などもあり、輸送量は緩やかに減少傾向にあります（図2-3-1）。

道内間の輸送では、宅配便などを含む特種品が約22%を占めており、その他に食料工業品などの軽工業品や、石油製品などの化学工業品が多い状況です（図2-3-2）。

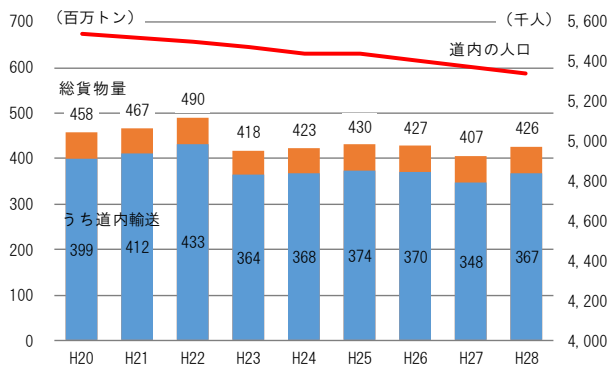


図 2-3-1 本道発・着の国内貨物輸送量

【出典】貨物量：貨物地域流動調査（国土交通省）
人口：住民基本台帳
※ H24 まで 3 月 31 日現在、H25 から 1 月 1 日現在

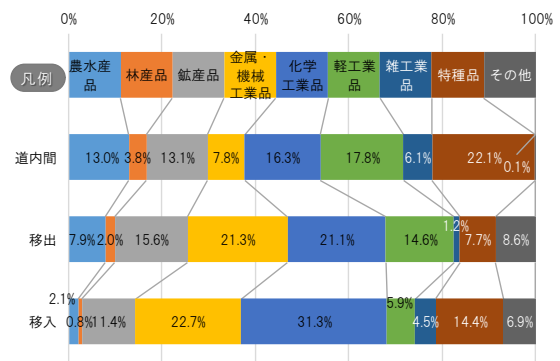


図 2-3-2 品目別取扱貨物量

【出典】貨物地域流動調査（平成 28 年度 国土交通省）
※ 軽工業品・雑工業品・特種品は以下のとおり分類
軽工業品：紙・パルプ、繊維工業品、食料工業品
雑工業品：日用品、その他の製造工業品
特種品：金属くず、動植物性飼肥料、その他の特種品

① - 2 道内貨物の流動状況

道内間では札幌地区（石狩・空知・後志）－室蘭地区（胆振・日高）間の流動が中心で、室蘭⇒札幌の貨物量が最も多い状況です。（図 2-3-3）

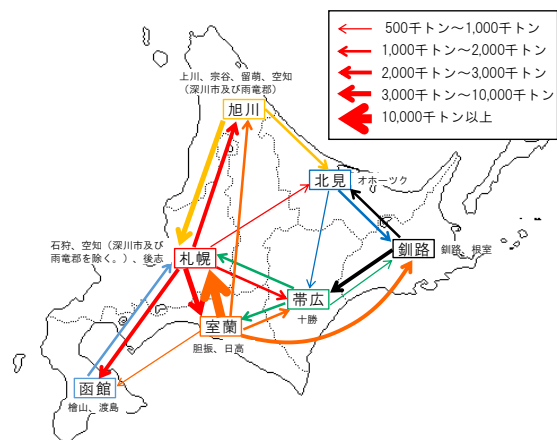


図 2-3-3 道内間における貨物の流動

【出典】貨物地域流動調査（平成 28 年度 国土交通省）から作成

① - 3 輸送モード別の輸送量

道内間における貨物輸送は、約 97%を自動車（トラック）による輸送が担っています。

（図 2-3-4）

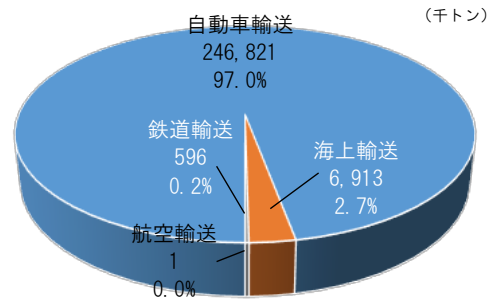


図 2-3-4 道内間の輸送モード別貨物輸送量

【出典】 数字で見る北海道の運輸（平成 29 年度版）

鉄道：JR 貨物・北海道運輸局資料

自動車：「自動車輸送統計年報」

海上：「港湾統計流動表」

航空：「航空輸送統計年報」による

（注）内航海運は暦年の数値で、単位は、千フレート・トン

① - 4 トラック輸送の状況

トラック輸送による取扱貨物量は概ね横ばいで推移しており、品目別の取扱貨物量は、宅配便などを含む特種品、食料工業品などの軽工業品の割合が高い状況です（図 2-3-5）。

道内における貨物自動車運送事業者数は微減（H28/H23：△0.5%）ですが、車両台数は平成 25 年度から微増（H28/H23：+3.0%）で推移しています（図 2-3-6）。

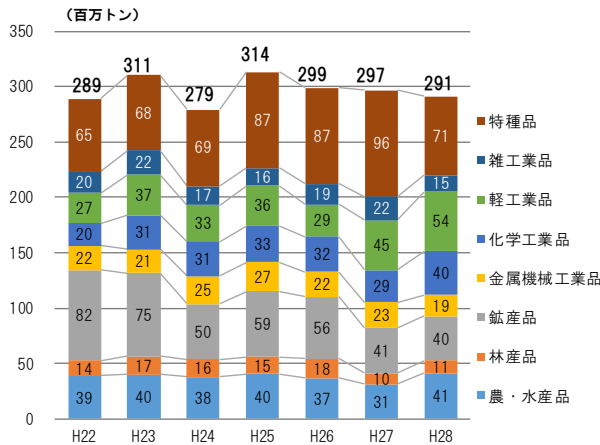


図 2-3-5 トラック輸送の取扱貨物量の推移

【出典】 自動車輸送貨物統計年報（国土交通省）

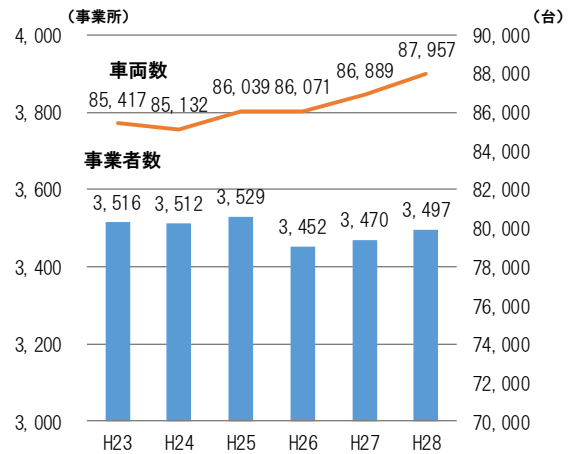


図 2-3-6 貨物自動車運送事業の推移

【出典】 数字で見る北海道の運輸（平成 29 年度版）
北海道運輸局資料による

② 道内における物流の課題

道内の物流の現状を踏まえ、本道を取りまく「地理的条件」、「産業構造」、「社会状況の変化」の大きく3つの視点から、本事業に係る道内における物流の課題を整理します。

② - 1 【地理的条件①】 広域分散型の地域構造・首都圏などの大消費地から遠隔

本道は、広大な地域に人口・機能等が分散し、各地域の主要都市間の距離が長く、広域分散型の地域構造となっています(図2-3-7)。

また、首都圏などの経済拠点や大消費地から遠隔地にあり、他都府県と比べ、輸送に時間やコストを要する傾向にあります。

そのため、社会経済活動の活発化を図るとともに、道内産業の競争力の強化に資する広域化に対応した多様な交通ネットワークの形成や充実が重要です。

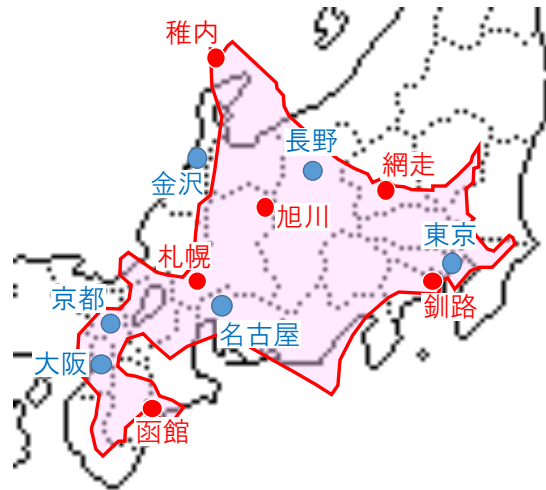


図2-3-7 本州と北海道との都市間距離の比較

【出典】北海道作成

② - 2 【地理的条件②】 過疎化の進行

少子高齢化等を背景として過疎化が進みつつある地域では、物流の効率が低下し、配送に支障が生じる可能性が懸念されています(図2-3-8)。

人口減少社会を迎えるにあたっては、離島も含めた過疎地等の地域での安定的な物流システムの維持が課題となっています。

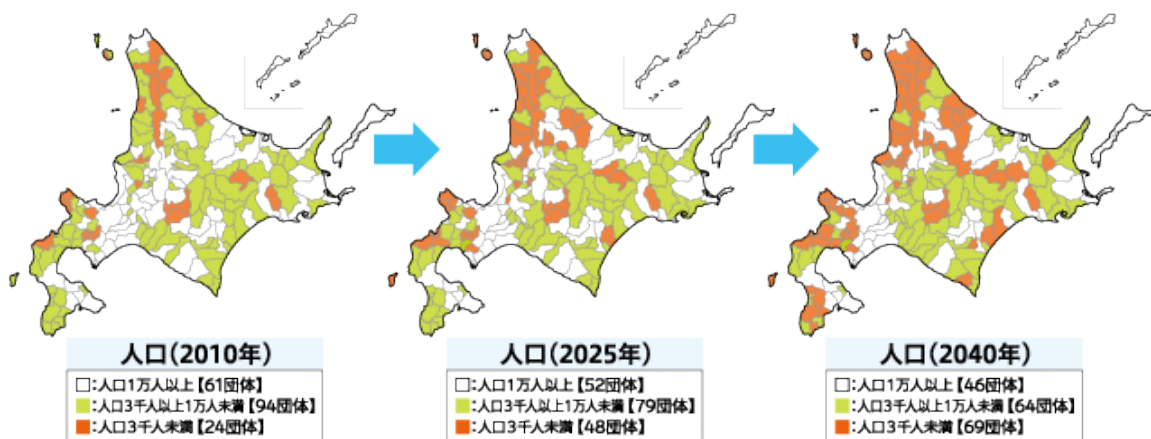


図2-3-8 道内市町村の人口推移

【出典】北海道総合計画(平成28年3月 北海道)

② - 3 【産業構造】 製造業の比率

本道の産業構造の特性として、全国平均と比べて総生産に占める製造業の比率が低いことが挙げられ、道外に対する貨物量は入超傾向にあります（図 2-3-9・図 2-3-10）。

そのため、物流ネットワークの強化に向けては、安定した貨物量の確保が重要であるとともに、経済波及効果の高い加工組立型工業や比較優位性のある食品工業などのものづくり産業の集積を高める必要があります。

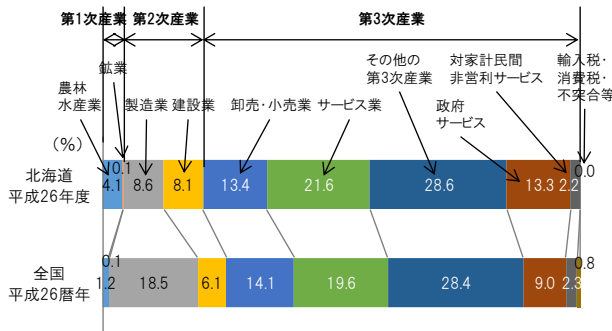


図 2-3-9 総生産（名目）の経済活動別構成比

【出典】平成 26 年度道民経済計算（北海道）
平成 26 年度国民経済計算（内閣府）
※ 構成比の合計は「輸入品に課せられる税・関税」等調整項目の関係から 100%とまらない場合がある

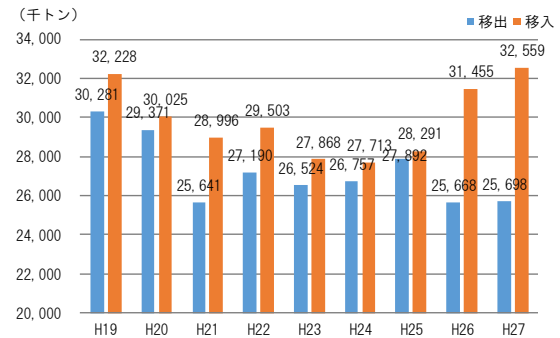


図 2-3-10 移出・移入貨物量の推移

【出典】貨物地域流動調査（平成 27 年度 国土交通省）から作成

② - 4 【社会状況の変化①】 人口減少・高齢化

全国的な傾向と同様、トラック運転手の高齢化とともに、労働力不足が進んでおり、自動車運転手の有効求人倍率は全職業の倍率を大きく上回っています。中長期的には、少子化に伴う労働力人口の減少により、人材の確保がより困難になっていくことが懸念されています（図 2-3-11・図 2-3-12）。

労働力不足の中、物流機能を安定的に維持するためには、物流の効率化・省力化を進めるとともに、人材の確保、定着、育成につながる働きやすい環境づくりが必要となります。

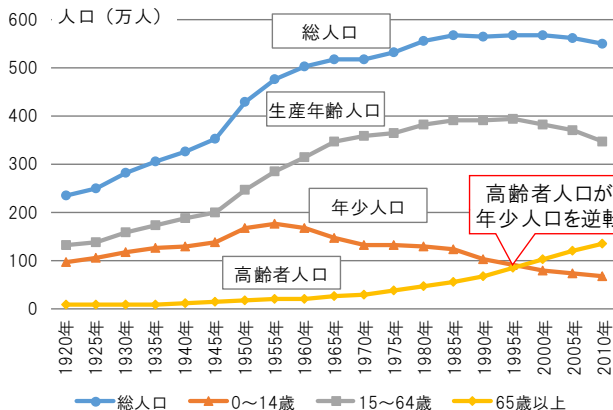


図 2-3-11 年齢3区分別人口の推移（北海道）

【出典】国勢調査（総務省）

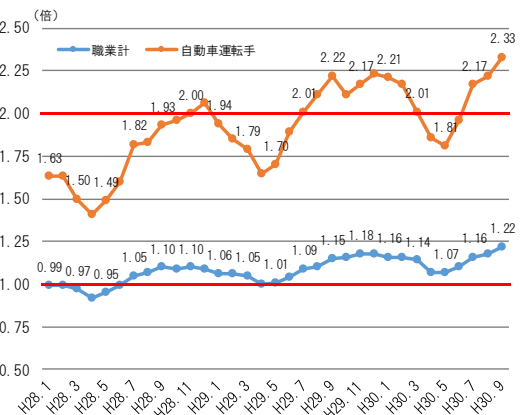


図 2-3-12 有効求人倍率の推移

【出典】北海道労働局資料

② - 5 【社会状況の変化②】 消費者ニーズの多様化

電子商取引（EC）市場の拡大に伴い宅配便取扱個数も年々増加する一方で、約2割の荷物が再配達となっています。また、輸送の多頻度化・小口化等を背景に、トラックの積載効率（＝輸送トンキロ／能力トンキロ）は40%を下回っており年々減少傾向にあるなど、様々な非効率が発生しています（図2-3-13・図2-3-14）。

物流分野における労働力不足が懸念される中、今後も電子商取引（EC）市場の拡大による顧客ニーズの多様化が見込まれることから、再配達の削減をはじめ、物流の高度化・効率化が必要です。

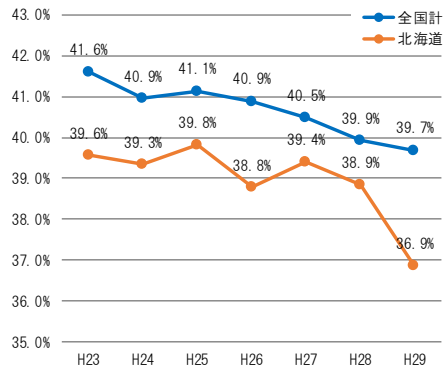
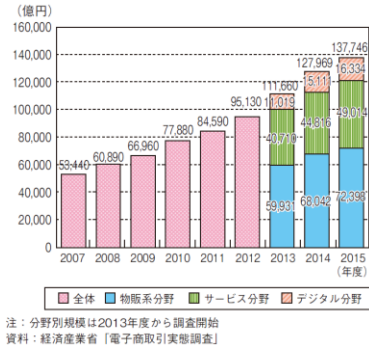


図2-3-13 EC市場と宅配便取扱実績

【出典】交通政策白書（平成29年6月 国土交通省）

図2-3-14 営業用トラックの積載効率の推移

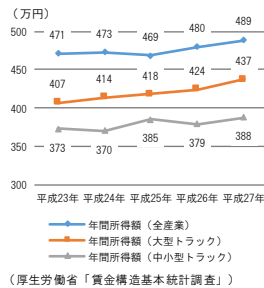
【出典】自動車統計輸送年報（国土交通省総合政策局情報政策本部）より作成
※ 積載効率＝輸送トンキロ／能力トンキロ（ともに営業用車両）

② - 6 【社会状況の変化③】 経営環境・労働環境の変化

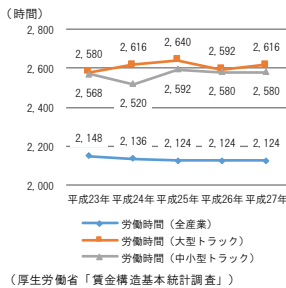
全産業平均と比べ、トラック運転手の労働時間は長く、年間所得額は低い状況となっているほか、荷主の都合による長時間の荷待ちや、現場で附帯作業を指示される事態などが生じています（図2-3-15・図2-3-16）。

トラック輸送については、荷主を含めた関係者が一体となり、取引環境の改善と生産性の向上に向けた取組により、労働条件を改善し、担い手を確保することが重要な課題となっています。

【年間所得額の推移】



【年間労働時間の推移】

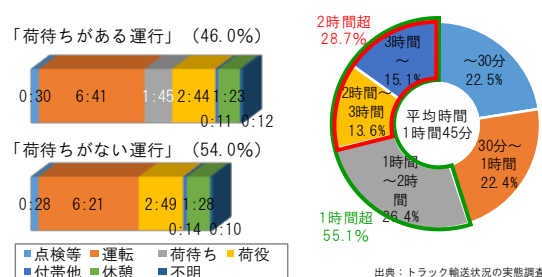


（厚生労働省「賃金構造基本統計調査」）

（厚生労働省「賃金構造基本統計調査」）

図2-3-15 トラック運転手の年間所得額・労働時間の推移

【出典】総合物流施策大綱に関する有識者検討会（第1回 平成29年2月16日）
参考資料1 物流を取り巻く現状について



出典：トラック輸送状況の実態調査（H27）

図2-3-16 トラックの荷待ち時間の実態

【出典】総合物流施策大綱に関する有識者検討会（第1回 平成29年2月16日）
参考資料1 物流を取り巻く現状について

② - 7 【社会状況の変化④】トラック運転手の労働時間の制約

トラック運転手の労働時間等は、「自動車運転手の労働時間等の改善のための基準」(労働省告示)により運転時間等が規定されており、平成25年9月の通達により、処分基準が厳罰化されました。

また、「働き方改革関連法」(平成30年法律第71号)において、時間外労働の上限は原則、月45時間、年360時間に規定され、自動車運転の業務は、施行5年後に年960時間(月平均80時間)以内の規制が適用されることになっています。

表 2-3-1 自動車運転手の労働時間等の改善のための基準(改善基準告示)の概要(トラック運転手) 表 2-3-2 働き方改革関連法(労働基準法等関係)の概要(平成30年法律第71号)

項目	改善基準の内容	労働時間に関する制度の見直し
拘束時間 (始業から終業までの時間)	<ul style="list-style-type: none"> 1日 原則13時間以内 最大16時間以内 (15時間超えは1週間2回以内) 1か月 293時間以内 (労使協定で320時間まで延長可能) 	<p>労働時間に関する制度の見直し</p> <p><input type="checkbox"/> 時間外労働の上限規制(罰則付き)</p> <ul style="list-style-type: none"> 原則、月45時間・年360時間が上限。 特別な事情で超過する場合も、月100時間未満、年720時間以内、複数月平均80時間以内で、この特例が認められるのは年6か月以内。 <p><input type="checkbox"/> 施行日 2019年4月1日(中小企業は2020年4月1日)</p> <p><input type="checkbox"/> 適用猶予・除外の事業・業務【自動車運転の業務】</p> <ul style="list-style-type: none"> 改正法施行5年後に、時間外労働の上限規制を適用。 上限時間は、年960時間とし、将来的な一般則の適用について引き続き検討する旨を附則に規定。
休息期間 (勤務と次の勤務の間の自由な時間)	<ul style="list-style-type: none"> 継続8時間以上 	
運転時間	<ul style="list-style-type: none"> 2日平均で、1日あたり9時間以内 2週間平均で、1週間あたり44時間以内 	
連続運転時間	<ul style="list-style-type: none"> 4時間以内 (4時間で30分以上の休憩等を確保) 	

(2) 道・国における取組

「(1) 道内における物流の現状と課題」に示したとおり、社会状況などの変化により、地域のくらしや産業を支える安定的・持続的な物流の確保が大きな課題となっています。

そのため、道や国においても物流に関する計画等を策定するとともに、官民の連携による検討や取組を展開しています。

① 道における取組

道では、本道のさらなる発展を支える交通・物流ネットワークの実現に向けて、平成30年3月に「北海道交通政策総合指針」を策定し、施策の推進を図っています(図2-3-17)。

指針では、人口減少などが進行する中、今後とも道内の人の移動とモノの輸送を安定的に確保していくため、人流と物流の取組を一体的に展開し、より効果的・効率的な施策展開を図ることとしています。

指針の推進にあたっては、交通・物流事業者をはじめ、行政機関や関係機関など関係者が一体となった施策展開を図るため、広く関係者が参画をする「北海道交通・物流連携会議」を設置し、交通と物流が連携した取組などについて、議論を進めています(図2-3-18)。

また、連携会議のもとに、物流事業者をはじめ、経済団体や産業団体等の荷主との連携により「物流対策ワーキンググループ」を設置し、鉄道貨物輸送を含めた物流のあり方など本道の物流対策について、最適化・効率化などの観点から検討を行っています。

『北海道交通政策総合指針』 《概要版》

人とモノの流れが加速する！ 北海道の新たなステージを創る！ 安全・安心、便利で快適な交通ネットワークを道民みんなで実現する！

I 策定の趣旨

- ・本道交通を取り巻く環境変化に的確に対応しながら、あらゆる関係者が協働して交通に関する施策を一体となって推進し、本道のさらなる発展を支える交通ネットワークを実現するため策定。
- ・計画期間：2018(平成30)～2030年度（北海道新幹線の札幌開業予定時期）

II 交通ネットワークの現状と課題

人口減少と 広域分散型社会	労働力不足 と災害対応	加速する人 とモノの動き	陸・海・空の ネットワーク強化	自動走行など 技術革新	交通機関等(鉄道・バス・タクシー・ 航空・船舶・高規格幹線道路・物流)
------------------	----------------	-----------------	--------------------	----------------	--

III 交通ネットワーク形成の基本的な考え方

2030年頃の北海道交通の「めざす姿」▶ **世界をひきつけ、地域の未来を創る交通ネットワークの実現**

- ・4つの基本方向：①交流人口の拡大 ②ストレスのない移動 ③安全・安心な地域社会 ④防災機能の強化
- ・人流と物流が抱えている共通課題を踏まえ、人流・物流が一体となった効率的・効果的な施策を展開
- ・今後3年間で集中的に進める取組を5つの重点戦略として設定し、本道のさらなる発展を加速

IV 道民の暮らしや経済活動を支える公共交通ネットワーク

1 交通ネットワーク形成圏

北海道型 公共交通 ネットワーク (3つの階層)	幹線 交通	中核都市間等を結ぶ 本道の骨格となるネットワーク	3つの交通ネットワーク形成圏		
	広域 交通	中核都市や地域中心都市と 周辺市町村などを結ぶネットワーク	道央・道南地域	道北地域	道東地域
	生活圏 交通	単一市町村・周辺エリアでの 日常生活に密接した交通ネットワーク	新千歳空港や新 函館北斗駅とい った交通拠点が 集積し、本道経 済を力強く牽引	豊かな自然環境 や雄大な大地を 活用し交流人口 を呼び込み、経 済活性化を促進	圏域内の都市間 の移動や観光資 源を巡る広域周 遊により、経済活 性化を加速

2 鉄道網の展望 (持続的な鉄道網の確立に向けた基本的な考え方や指針における具体的取組)

3 空港の展望 (新千歳、稚内、釧路、函館、旭川、帯広、女満別、中標津、紋別、離島(利尻・礼文・奥尻)、丘珠)

4 港湾の展望 (室蘭、苫小牧、函館、小樽、釧路、石狩湾新港 など)

V 具体的な施策の展開

1 2020年度までの集中的な施策(重点戦略)

(1) インバウンド加速化戦略 交流人口の飛躍的な拡大をリードし、 世界の人が行き交い北海道に インパクトをもたらす交通の実現	2020東京オリンピック・パラリンピック ・民族共生象徴空間の開設 ・道内7空港の運営の一括民間委託 ・JR北海道の事業範囲の見直し などを見据えて取り組む	(3) シームレス交通戦略 鉄道やバス、タクシーなど交通モード間の連携 による利便性が高くストレスのない移動の実現
(2) 国際物流拡大戦略 海外の成長力を取り込み、貨物の集積と航空路・航路の充実により、 世界をつなぐ北東アジアにおける国際物流拠点の形成		(4) 地域を支える人・モノ輸送戦略 人口減少のもとでも、地域の暮らし・産業を 支える安定的かつ持続的な交通・物流 ネットワークの確保
		(5) 災害に強い交通戦略 地域や交通事業者の連携により、 災害時にも安心できる信頼性の高い交通の実現

2 2030年度までの長期的な施策

	現状と課題	施策のポイント(交通・物流)
(1) 世界をつなぐ グローバル化に対応した 交通・物流ネットワークの 充実・強化	・インバウンドの増加 ・北海道新幹線開業と札幌延伸 ・道内空港運営の民間委託 ・LCCの就航増加 ・観光列車の全国的なブーム ・クルーズ船の寄港増 ・食の輸出拡大 など	・成長するLCCなど国際航空路線やクルーズ船の戦略的誘致 ・鉄道と航空路線の連携による新たな広域周遊ニーズの創出 ・移動時間短縮でライフスタイルを変える新幹線の活用 ・ダイレクト航路の充実に向けた港湾の国際機能強化 ・新千歳空港を核とした国際航空貨物の拡大 ・北極海航路の拠点化 など
(2) 競争と共生 事業者等の連携による 移動の円滑化・ 輸送効率化の促進	・広域分散型の地域構造 ・持続的な鉄道ネットワーク確立 に向けた取組 ・一次産品輸送の季節波動・ 片荷輸送 ・技術革新の進展 など	・交通モード間の連携によるスムーズな移動の実現 ・駅や空港など交通結節点からのアクセス交通の整備 ・高規格幹線道路など道路交通ネットワークの整備 ・北海道型共同輸送の促進 ・自動走行・ドローン輸送など輸送革命の実現 など
(3) 地域を支える 人・地域を支える持続的な ネットワークの構築	・人口減少・高齢化の進行と 都市部への人口集中 ・公共交通機関の利用者の減少 ・消費者ニーズの多様化 など	・まちづくりと連携した持続的で地域に最適な交通ネットワークの 構築 ・人・モノのコラボによる過疎地域等での確実な移動及び輸送の 確保 など
(4) リスクに備える 災害に強く、生産性の 高い交通・物流の実現	・頻発・激甚化する自然災害 ・積雪寒冷な気象条件 ・経営環境・労働環境等の変化 など	・代替交通も含む防災・減災対策の強化と国土強靱化への貢献 ・災害発生時の連携体制強化・情報提供機能の充実 ・次世代を担う輸送人材の確保・育成 など

VI 推進体制 ・多様な主体がそれぞれ役割分担をしながら、連携強化による施策の推進

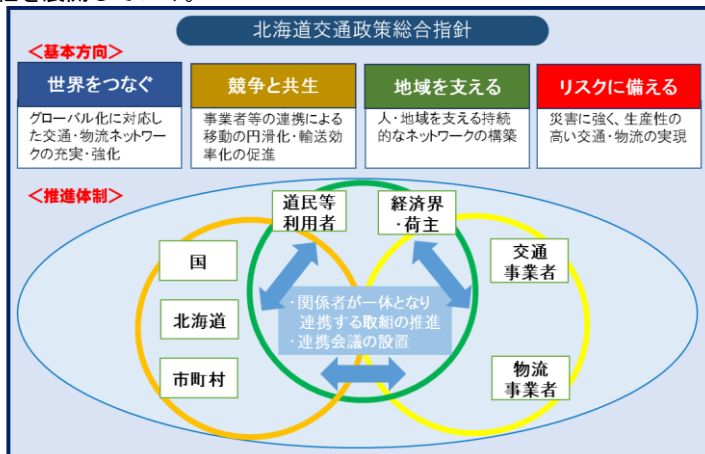
VII 点検・評価 ・PDCAサイクルによる推進管理と情勢変化に対応した柔軟な見直し

図 2-3-17 北海道交通政策総合指針の概要

北海道交通・物流連携会議について

1 目的

平成30年3月に策定した北海道交通政策総合指針の重点戦略等を効果的に推進するため、交通・物流事業者や関係団体などからなる「北海道交通・物流連携会議」（以下、連携会議）を設置し、関係者が一体となって取組を展開していく。



2 構成員

(一社)北海道バス協会	(一社)北海道ハイヤー協会	(公社)北海道トラック協会
北海道通運業連盟	北海道通運業連合会	北海道地区レンタカー協会連合会
北海道旅客船協会	北海道港運協会	北海道船主協会連合会
北海道旅客鉄道(株)	全日本空輸(株)北海道支社	日本航空(株)北海道地区
(株)AIRDO	東日本高速道路(株)北海道支社	日本貨物鉄道(株)
札幌国際エアカーゴターミナル(株)	北海道経済連合会	(一社)北海道商工会議所連合会
(公社)北海道観光振興機構	(一社)日本旅行業協会北海道支部	北海道ホテル旅館生活衛生同業組合
ホクレン農業協同組合連合会	北海道漁業協同組合連合会	国土交通省北海道運輸局
国土交通省北海道開発局	国土交通省東京航空局新千歳空港事務所	札幌管区気象台
北海道		

3 運営体制

座長：北海道大学大学院経済学研究院 教授 吉見 宏
事務局：北海道総合政策部交通政策局交通企画課

4 取組事項

2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催などが控える2020年までの3年間に取り組む5つの重点戦略等を効果的に推進するための協議を行う。

施策を推進していくうえで、個別に検討すべき事項については、各団体の実務者からなるワーキンググループ(WG)を設置して検討を進めていく。また、必要に応じて新たなWGの設置を検討する。

物流対策ワーキンググループ

情報共有・対応強化ワーキンググループ

図 2-3-18 北海道交通・物流連携会議の概要

② 国における取組

国では、物流施策や物流行政の指針を示し、関係省庁が連携して総合的・一体的な物流施策の推進を図る「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）」を平成29年7月に閣議決定し、これからの物流に対する新しいニーズに応え、我が国の経済成長と国民生活を持続的に支える「強い物流」を実現していくために、以下の6つの視点からの取組を推進しています（図2-3-19）。

【総合物流施策大綱：6つの視点】

- ① サプライチェーン全体の効率化・価値創造に資するとともにそれ自体が高い付加価値を生み出す物流への変革（＝繋がる）～競争から共創へ～
- ② 物流の透明化・効率化とそれを通じた働き方改革の実現（＝見える）
- ③ ストック効果発現等のインフラの機能強化による効率的な物流の実現（＝支える）～ハードインフラ・ソフトインフラ一体となった社会インフラとしての機能向上～
- ④ 災害等のリスク・地球環境問題に対応する持続可能な物流の構築（＝備える）
- ⑤ 新技術（IoT、BD、AI等）の活用による“物流革命”（＝革命的に変化する）
- ⑥ 人材の確保・育成、物流への理解を深めるための国民への啓発活動等（＝育てる）

総合物流施策大綱(2017年度～2020年度)の概要



図2-3-19 総合物流施策大綱(2017年度～2020年度)の概要

本事業では、道産食品の価値を最大化する商流及び物流の構築について検討していますが、総合物流施策大綱においても、荷主とトラック運送業との関係などについての課題認識が整理されており、それらの課題に対する対策についても整理されています。

II. 現状と課題

(3) 商慣習改革と働きやすい環境づくり

トラック運送業は、他産業と比べて長時間労働・低賃金の傾向が強いが、背景として、①荷主と比べて立場が弱く、長時間の荷待ち時間が慣習化している、②電話や口頭での運送依頼が多く契約書面化が進んでいない、③階層構造が複雑なため契約内容が末端まで伝わりにくいこと等から、現場では、契約に含まれていない附帯業務の実施を断りにくい、また荷主がその事情を把握しきれていないといった、商慣習上の課題がある。

また、商品代金が運送費込みの価格で決められ、運送コストを実質的には発荷主が負担することが慣習化している面もあり、着荷主が運送コストを認識しにくい構造となっている。

商品の運送について、元請の運送事業者から下請の運送事業者に対して運送が委託されることも多い。この場合、実際の運送は下請の運送事業者によって行われ、荷物が実際に届く着荷主の倉庫においては、①着荷主側の準備が整っていないことによるトラックの順番待ちが発生する、②荷卸しを早く開始できるようにトラックが契約到着時刻より早く到着する、等により長時間の荷待ちが発生する事態も生じている。また、下請の運送事業者が、着荷主等から現場で附帯作業を指示される事態も生じている。

しかしながら、附帯作業のコストの扱いが契約上不明確であったり、着荷主の負担とならない契約構造となっていると、着荷主がコストを認識しにくい。このような状況においては、実際に運送を行う事業者の長時間労働や契約条件の改善を図るために、元請の事業者や発荷主が交渉を行おうとするインセンティブが小さく、改善に向けた取組が進みにくいといった課題が存在している。

今後、物流がその役割を継続的に果たす上で、重要な役割を担うトラック輸送について、労働条件を改善し、その担い手を確保することは重要な課題となる。そのためには、荷主や消費者の理解を得ながら、①着荷主を含む関係者が一体となって長時間労働等の改善に向けた取組を促進すること、②運送とそれ以外のサービスとの区分を明確化し、それぞれのサービスに見合った対価の取受を契約時に書面により確認すること、③下請多層構造の改善、関係府省等と連携した適正取引の一層の促進、荷待ち時間の短縮等の取組を図ることも必要となる。(中略)

なお、事業者側でも、時間コスト、サービスコスト等も含め、コストを踏まえた適切な価格設定を行うことにより、効率的な運送を実現するための環境を整える必要がある。

III. 今後の物流施策の方向性と取組

2. 物流の透明化・効率化とそれを通じた働き方改革の実現 (=見える)

物流が途切れることなく社会インフラたる機能を果たすためには、物流業界が安定的にサービスを提供できる適切な競争環境を整備するとともに、付加価値の高いサービスを提供するために人材を継続的に育成することが必要となる。

そのため、法令遵守の下、これまでの取引慣行を見直し、サービス内容の可視化とそれぞれの対価との関係を明確化し、健全な市場メカニズムが機能する環境を整えるとともに、人材の確保、定着、育成につながる働きやすい環境をつくっていく。

なお、これらの取組を進めるにあたっては、①物流が社会インフラとしての役割を安定的・持続的に果たすことの重要性、②従前のままでは物流が役割を果たせなくなるおそれがあること、について関係者間で共通認識を形成していくとともに、利用する側も含めて関係者間での連携・協働が必要であるとの意識改革を進めていくことが重要となる。

(1) サービスと対価との関係の明確化を図る

物流業界においても、荷待ち、積込み・取卸し、附帯業務等のコストを踏まえた形でサービスと価格が適切に設定され、かつ荷主のニーズに応じて様々なサービスを選択できるよう、健全な市場メカニズムを機能させる必要がある。このため、官民を挙げて、荷待ち、積込み・取卸し、附帯業務等のコストが取引価格にて適正に反映されるよう取組を推進する。サービス提供にあたっては、必要なコストの「見える化」を図り、運送に対する対価(運賃)と運送以外の部分(荷待ち、積込み・取卸し、附帯業務等)に対する対価(料金)を区分して取受する取組を推進する。

(2) 透明性を高めるための環境整備を進める

契約書面化(電磁的方法を含む。)の推進や多重下請構造の是正を通じて、物流サービスに関する取引の透明性を高めることで、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)や下請代金支払遅延等防止法(昭和31年法律第120号)等の法令を遵守した適正な取引が徹底されるよう、環境整備を進める。これにより、(1)のサービスと対価との関係の明確化に向けた環境を整えるとともに、物流を担う全ての人々にとって働きやすい環境づくりも後押しする。

(3) 付加価値を生む業務への集中・誰もが活躍できる物流への転換

付加価値を生む業務の比率を高め、人材の定着率の向上を図り、多様な人材が活躍できる環境を整える。

① 荷待ち時間や荷役時間の短縮による稼働率向上

ドライバーを輸送業務に特化させるとともに、輸送の回転率を上昇させることにより、時間当たりの生産性や収益性を向上させる必要がある。このため、トラック予約受付システムやETC2.0等を活用した運行管理システムの導入、輸送業務と荷役業務との分離の促進や荷役の迅速化等を通じた荷待ち時間・荷役時間の短縮を促進する。また、そのためのノウハウについて、既存事例を取りまとめた手引き書等を活用して、その普及を図る。(略)

図 2-3-20 総合物流施策大綱：関係部分抜粋

このような荷主とトラック運送業との関係については、国土交通省、厚生労働省などを中心とした様々な会議での検討や、ガイドラインの策定・周知など、官民の連携により物流の透明化・効率化とそれを通じた働き方改革が進められています。

表 2-3-3 トラック運送業に関する主な会議

会議名	設置年月	構成	概要
トラック輸送における取引環境・労働時間改善協議会 (トラック運送業の生産性向上協議会と同時開催)	H27. 5	荷主、トラック運送事業者、行政(国土交通省・厚生労働省等)、労働組合、学識経験者など	トラック運送事業者、荷主、行政等の関係者が一体となり、トラック運送業における取引環境の改善及び長時間労働の抑制を実現するための具体的な環境整備等を図る
トラック運送業の適正運賃・料金検討会	H28. 7	学識経験者、行政機関等	上記協議会における取引環境改善に向けた議論に先立ち、適正運賃・料金収受に関する議論の論点整理や方向性に関する助言を行う
自動車運送事業の働き方改革に関する関係省庁連絡会議	H29. 6	内閣官房、警察庁、財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省	自動車運送事業について、長時間労働を是正するための環境を整備することを目的とした関連制度の見直しや支援措置に関する行動計画の策定及び実施を総合的かつ計画的に推進
加工食品物流における生産性向上及びトラックドライバーの労働時間改善に関する懇談会	H30. 6	学識経験者、荷主、倉庫業者、トラック運送事業者等	加工食品物流に携わる発着荷主、倉庫業者、トラック運送事業者等の関係者が連携し、サプライチェーン全体での加工食品物流の生産性向上及びトラックドライバーの労働時間改善に関して検討

<p>荷主と運送事業者の協力による取引環境と長時間労働の改善に向けたガイドライン (H30. 11 策定)</p>	<p>トラック運送サービスを持続的に提供可能とするためのガイドライン (H30. 12 策定)</p>	<p>トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン (H20. 3 策定・H29. 8 改訂)</p>
<p>トラック運送業における書面化推進ガイドライン (H26. 1 策定・H29. 8 改訂)</p>	<p>標準貨物自動車運送約款 (H29. 11 改訂)</p>	<p>トラック運送事業者のための価格交渉ハンドブック (H29. 1 発行)</p>

図 2-3-21 トラック運送業に関する主なガイドライン・ハンドブック等