

第3章 商流と物流の相関関係の考察

1. 商流と物流の相関

前章において、道内における商流及び物流の現状と課題を整理しました。

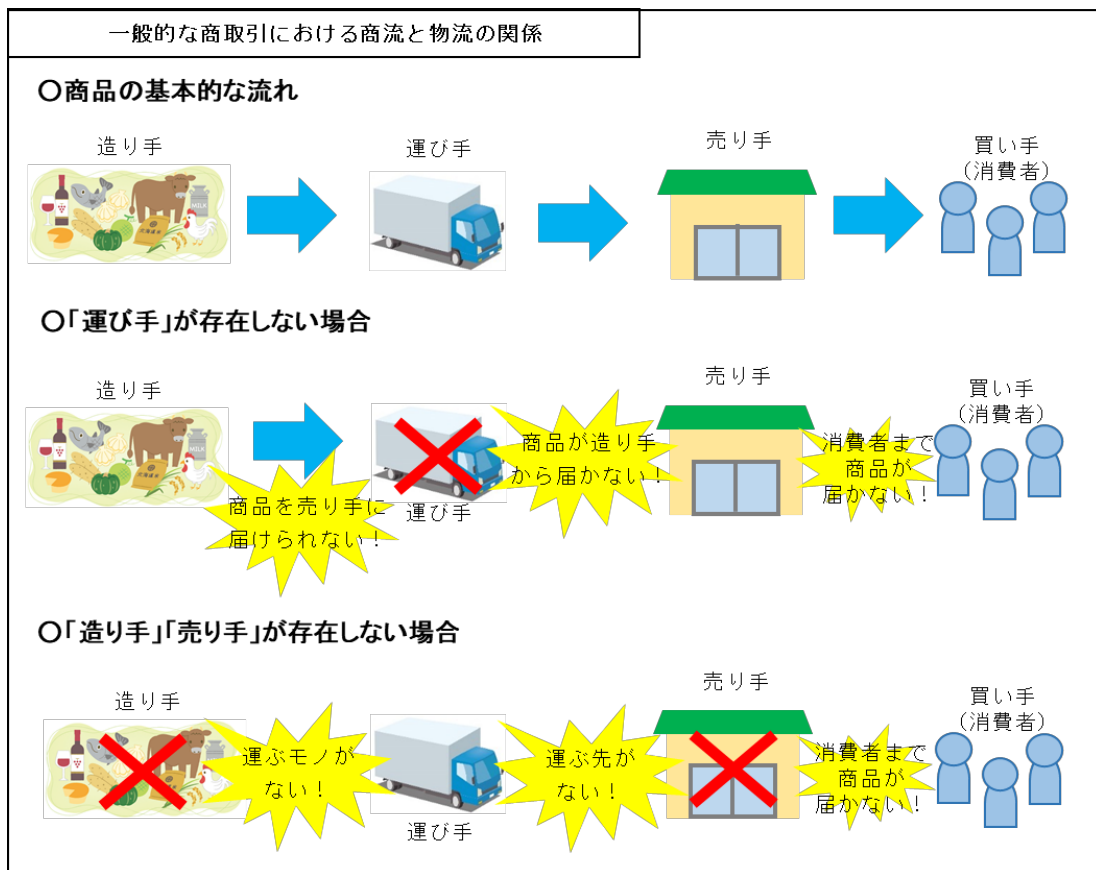
整理した内容から、本道は事業所数・出荷額のいずれにおいても全国有数の食料工業品の生産地であり、道内における貨物輸送量は食料工業品が主要品目となっていることから、魅力ある道産食品を道内外の消費者（買い手）に届けていくための商流・物流ネットワークの維持や拡充が必要であることは明白であると言えます。

本項では、商流と物流のそれぞれが抱える課題や現状を踏まえ、これまで個別に語られることの多かった課題解決策などについて、道内情勢を考慮しながら、両者の相関に着目した視点で考察を深めます。

(1) 造り手と売り手を繋ぐ運び手

消費者（買い手）へ商品を販売する前段において、一般的には「造り手」と「売り手」における商取引の過程で、「造り手」から「売り手」へ商品を輸送するための「運び手」が必要となります。

反面、商品を製造する「造り手」やその商品を販売する「売り手」の存在が無ければ、「運び手」は運ぶモノや運ぶ先がない、とも捉えられ、3者は密接な関係にあります。



(2) 造り手・運び手・売り手それぞれのニーズ

しかしながら、そのように密接な関係にある3者が各々抱いているニーズや事業の運営体制などに目を向けると、別の関係性も見えてきます。

「造り手」は、「売り手」を通じ、魅力ある自社商品を自社の考える適正な価格でより多くの消費者（買い手）に、より多くの商品を販売したいと考え、自社における生産能力や商品の賞味期限（消費期限）、「売り手」の総合的な販売力などを踏まえた出荷体制を整えます。

また、「売り手」は、消費者（買い手）に対してより良質な商品を、消費者（買い手）が実際に購入を考える適正な価格で販売したいと考え、「造り手」から良い商品を極力低コストで仕入れるほか、自社の総合的な販売力などを踏まえた仕入体制を整えます。

一方、「運び手」は、「造り手」や「売り手」のニーズ（納期・品質など）に応えるためには適正な輸送費が必要と考え、昨今、サービスに見合った対価を求める傾向にあります。

このように、商流の中においても、商流と物流の関係においても、「造り手」、「運び手」、「売り手」によって捉え方が様々であることを踏まえ、諸課題の解決に向けて取り組むことが重要と考えます。

<造り手・売り手の主なニーズ>

- コストは安く抑えたい
- 都合のよいタイミングで出荷・入荷したい
- 在庫は減らしたい
- 手間を減らしたい
- 少量でも運んで欲しい

<運び手の主なニーズ>

- 収入を確保したい
- 人員の省力化、ルート効率化を図りたい
(コストを減らしたい)
- 運ぶ荷物を増やしたい
- 安定的な物量が欲しい

2. 悪循環と好循環

(1) デメリットをもたらす悪循環

ここで商品を介して「造り手」、「運び手」、「売り手」をつなぐ「輸送」に着目してみると、それぞれにとって輸送における「適正」な価格（輸送費）は、他者にとっては必ずしも「適正」と捉えられず、輸送費を挙げてみても、利害が競合することとなります。

<造り手・売り手にとっての輸送費>

- 消費者に商品を届けるための必要経費
- 安いに越したことはない
- 輸送費を見越して商品価格を設定
- 輸送費の変動が商品価格に影響

<運び手にとっての輸送費>

- 収入（売上）そのもの
- サービスに見合った対価を求めたい
- ドライバーの人件費も含めてコスト
- コストに見合った輸送費設定が必要

例えば、道内では全国に先駆けて人口減少や過疎化が進行している状況となっており、道内に基盤を有する3者が、このまま主張し合うだけでは、互いに存在が危ぶまれる悪循環に陥っていくと考えられます。

事実、「売り手」である道内各地に拠点を構える小売店に関しては、今後、近隣商圈人口（店舗半径 1 km内の人口）1,000 人未満となる店舗の大幅な増加が予見されており、このままでは既存の小売店の事業継続が困難になり、地域の「売り手」の減少につながってしまう恐れがあります（図 3-2-1）。

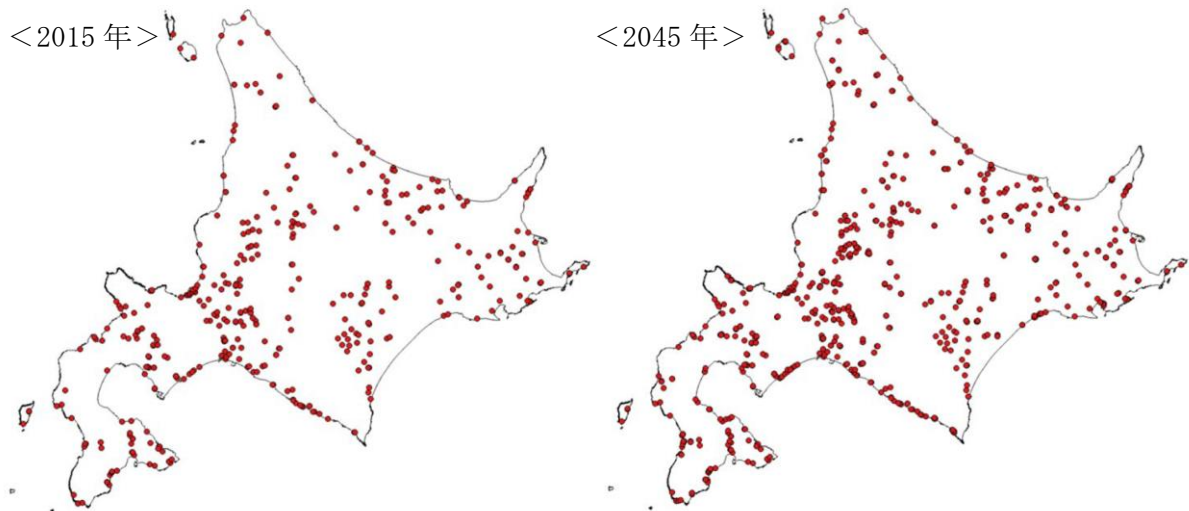


図 3-2-1 商圈人口（店舗半径 1 km内の人口）1,000 人未満の小売店の分布

【出典】北海道金融経済レポート 『道内における買い物弱者の増加を踏まえた小売業の取り組み』

(2018 年 11 月 22 日 日銀札幌支店)

※ 小売店は、「日本全国スーパーマーケット情報」掲載の店舗データのうち、総合スーパー、食品スーパーマーケット、小型食品スーパーマーケット、ミニスーパーマーケット、スーパーセンター、食品ディスカウunter、業務用食品スーパー、百貨店、ドラッグストア、ホームセンターに分類されている 2,061 店舗および、「コンビニまっぷ」掲載のコンビニエンスストア 2,992 店舗を対象（一部重複分を除く）。

この傾向は、道内だけでなく全国的にもあてはまり、全国でも道内と同様に地域の「売り手」が減少すると考えられています。（図 3-2-2）

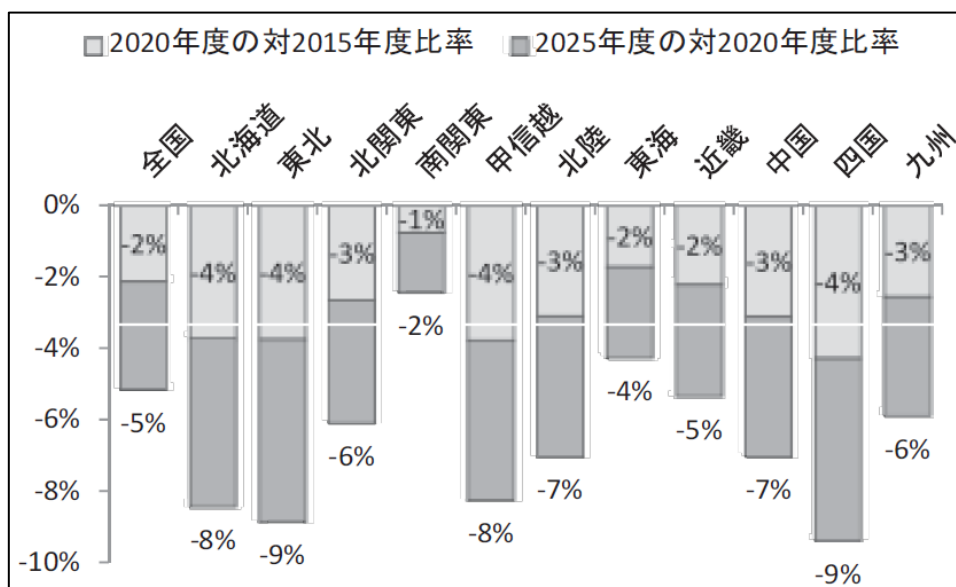


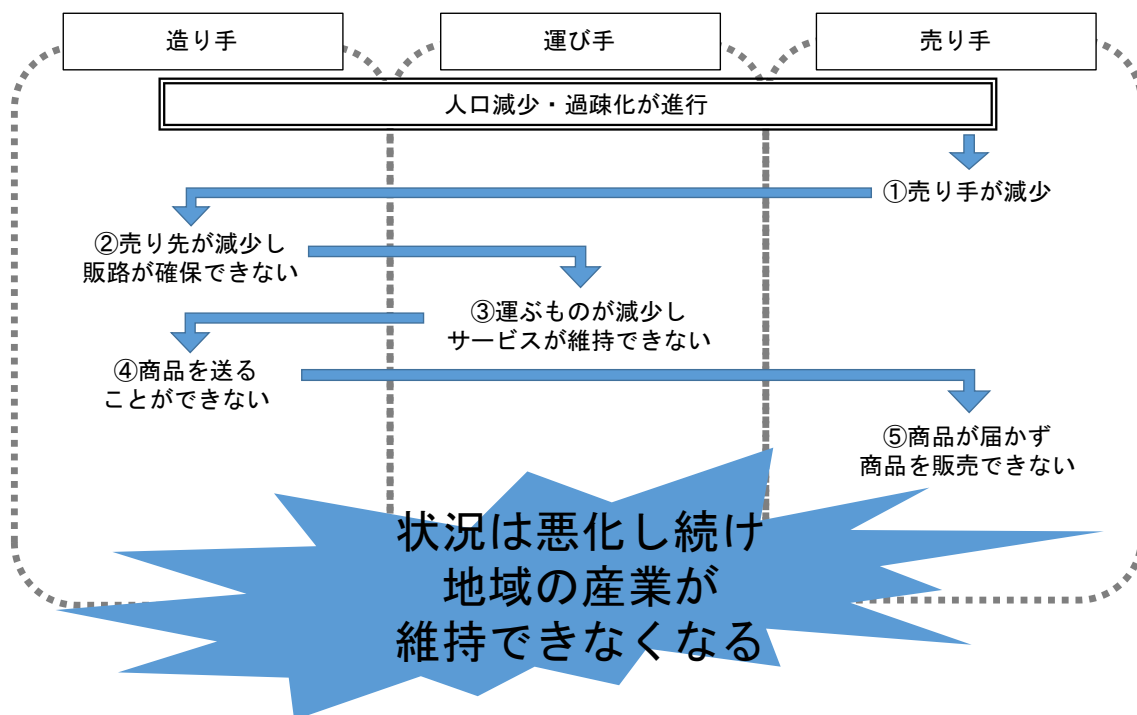
図 3-2-2 各地域の食品小売市場規模の将来推計値に基づく増減率

【出典】流通情報『小売業態構造の現状分析と将来予測～食品小売市場を中心として～』（2017.5 流通経済研究所）

そして、地域の「売り手」が減少する結果、地域の「運び手」や「造り手」にも次のような影響を及ぼすと考えられます。

- ① 人口減少・過疎化が進むと、「売り手」が減少する。
- ② 「売り手」が減少すると「造り手」の商品の売り先が減少し販路が確保できない。
- ③ 売り先が減少すると、「造り手」が商品を送らなくなり、「運び手」は運ぶモノがなくなり、サービスが維持できなくなる。
- ④ 「運び手」のサービスが維持できないと「造り手」は残っていた「売り手」に対しても商品を送ることができなくなる。
- ⑤ 「売り手」は商品が届かず消費者（買い手）に商品を販売できなくなる。

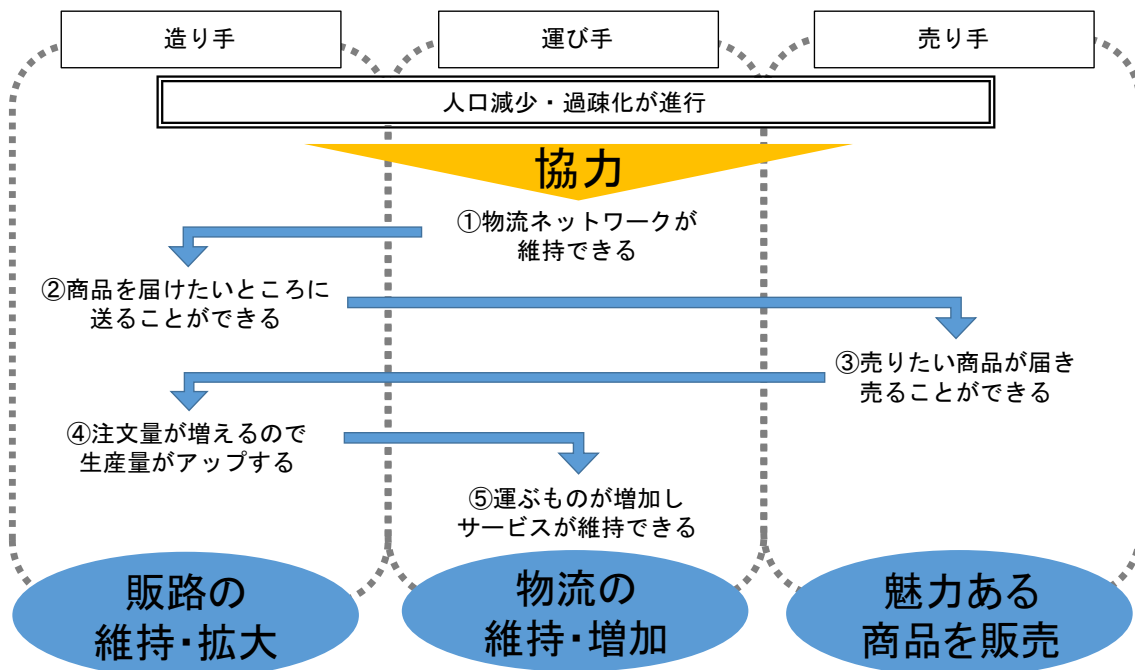
上記のような循環が繰り返され、最終的に地域の産業が維持できなくなり、3者とも事業継続が困難な状況に陥ります。



(2) 協力により生じる好循環

一方、人口減少や過疎化の進行を踏まえ、物流面に着目し、3者が少しずつ歩み寄り、他者の立場や考え方への理解を深めることにより、悪循環を次のような好循環に転換させることができると考えます。

- ① (1) のような悪循環に陥ってしまうことを念頭に置き、3者が互いの立場や考え方への理解を深め、物流ネットワークの維持に関する協力体制を構築する。
- ② 3者の協力により物流ネットワークが維持でき、「造り手」は商品を届けたいところに送ることができる。
- ③ 「売り手」は売りたい商品が届き、魅力ある商品を消費者（買い手）に販売できる。
- ④ 「造り手」は「売り手」からの注文が増え、生産量がアップし販路を維持・拡大できる。
- ⑤ 「運び手」は運ぶ物量の維持・増加により、サービスを維持・拡充できる。



3. 相互理解と協力体制の構築

2. (1) の日本銀行札幌支店の資料にあるとおり、人口減少や過疎化の進行により、このままでは道内各地の「売り手」が減少していく可能性も十分に予見され、地域における魅力ある道産食品を「造り手」から「売り手」まで輸送する「運び手」も連動して減少し、また、商品が届けられなくなった「造り手」も減少していく悪循環に陥らないためには、相互理解や協力により、3者が共存共栄できる好循環を生み出すための協力体制の構築が必要と考えます。

第4章 実態調査

1. 調査対象の検討

前章までに検討したとおり、人口減少や過疎化の進行により造り手・運び手・売り手の機能が連動して減少する悪循環が予見されることから、これら3者が共存共栄できる協力体制の構築に向けた具体的な手法を探るため、実態調査を行うこととしました。

まず、実態調査及びその検証をより効果的に進めるため、調査対象について検討しました。

(1) 対象地域の考え方

北海道の人口は、全国よりも約10年早く人口減少局面に入り、平成22年の人口は、ピーク時より約19万人少ない550.6万人となっています。「北海道人口ビジョン」（平成27年10月・北海道）では、高齢者人口割合の増加による医療費・介護費負担の増大、地域交通の利便性の低下など、道民生活の様々な場面に大きな影響を及ぼすことが懸念されるとしています。

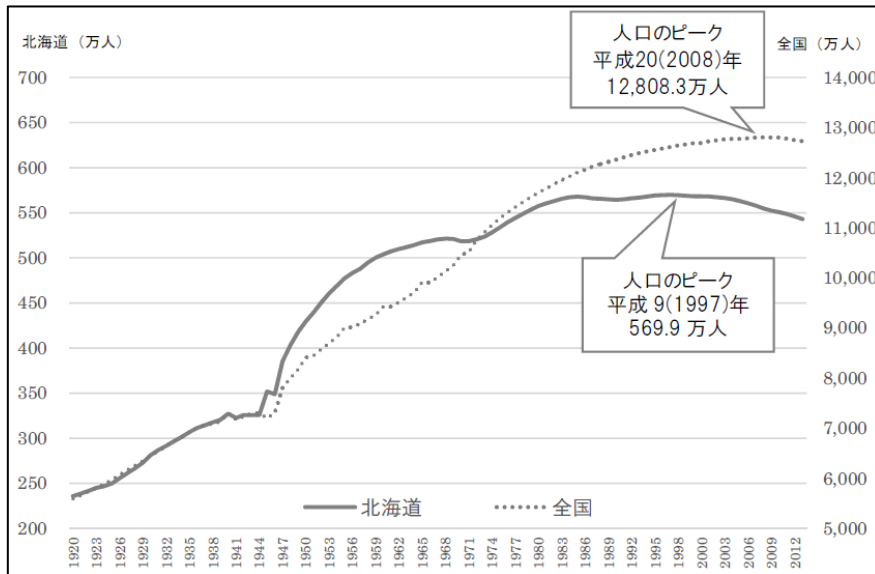


図 4-1-1 総人口の推移（全国・北海道）

【出典】北海道人口ビジョン（H27.10 北海道）

平成27年国勢調査によると、宗谷地域の人口は平成22年比で△8.09%と、全道の△2.26%に比較しても大きく人口減少が進んでいます。このペースで人口減少や過疎化が進行した場合、前章の2.(1)で示したとおり、地域の産業にも影響を及ぼすことが懸念されます。

表 4-1-1 宗谷地域の人口増減（単位：人）

	H22	H27	増減率
全国	128,057,352	127,094,745	△ 0.75%
北海道	5,506,419	5,381,733	△ 2.26%
宗谷地域	73,447	67,503	△ 8.09%

【出典】国勢調査（総務省）

また、日本銀行札幌支店の北海道金融経済レポート「道内における買い物弱者の増加を踏まえた小売業の取り組み」によると、約30年後の振興局別の商圈人口1,000人未満の店舗数構成比では、檜山、日高、宗谷の順に高く（表4-1-2）、地域のマーケットは縮小していくものと予測されており、今後、地方の商流と物流を衰退させないためにも、札幌や首都圏などの大規模商圈にモノを売っていくことも必要と考えられます。

表 4-1-2 振興局別・商圈人口1,000人未満の店舗数

	全店舗数 (店)	商圈人口1,000人未満			
		2015年 (店)	構成比 (%)	2045年 (店)	構成比 (%)
石狩	1,992	35	1.8	40	2.0
空知	308	45	14.6	90	29.2
後志	193	32	16.6	48	24.9
胆振	386	38	9.8	50	13.0
日高	91	27	29.7	52	57.1
渡島	420	36	8.6	60	14.3
檜山	45	14	31.1	30	66.7
上川	479	32	6.7	52	10.9
留萌	60	11	18.3	20	33.3
宗谷	75	10	13.3	26	34.7
オホーツク	309	42	13.6	74	23.9
十勝	354	40	11.3	61	17.2
釧路	250	22	8.8	51	20.4
根室	91	24	26.4	29	31.9
計	5,053	408	8.1	683	13.5

【出典】北海道金融経済レポート 『道内における買い物弱者の増加を踏まえた小売業の取り組み』

(2018年11月22日 日銀札幌支店)

(注) 商圈人口1,000人未満の店舗の構成比が30%を上回った箇所にシャドウを付している。

(出所) 国勢調査地域メッシュ統計(2015年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(2017年推計)、「日本全国スーパーマーケット情報」(<https://super.ffa15.com>)掲載の店舗データ(2018年8月17日時点)、「コンビニまっぷ」(<https://cvs-map.jp>)掲載の店舗データ(2018年10月15日時点)より当店作成

こうした人口減少や商圈人口の減少などは全道的な課題ですが、本チームでは、特に人口減少や過疎化が深刻であり、また、札幌や首都圏などの大消費地から遠く、全国チェーンのコンビニエンスストアも参入していないなど、物流に関して時間やコスト面でより厳しい条件にあると考えられる道北の「宗谷地域」に着目しました。

(2) 宗谷地域の特性



図 4-1-2 宗谷地域位置図

宗谷地域は、北海道の最北部に位置し、北は宗谷海峡を経てサハリンを臨み、東はオホーツク海、西は日本海に面した自然豊かな地域です。

冷涼な地域の気候風土と、広大な耕地面積を活かした、大規模な草地型酪農が展開される道内有数の酪農地帯であり、平成 28 年度の生乳生産量は約 32 万トンと全道の約 8.5%を占めています。

水産業については、「平成 28 年北海道水産現勢」（北海道）によると生産量で約 14 万トン（全道 5 位）、生産額で約 489 億円（全道 3 位）と沿海 12（総合）振興局のなかでは上位の水揚げを誇ります。地域の主要魚種は、オホーツク海側はホタテガイ、サケ、ケガニ、日本海側はナマコ、コンブ、ホッケです。

また、「北海道の食品工業の現状」（平成 30 年 8 月・北海道）によると、道内の全製造業の出荷額等に占める食品工業の割合は、根室（94.0%）に次いで第 2 位（92.7%）となっており、食関連産業が盛んな地域でもあります。

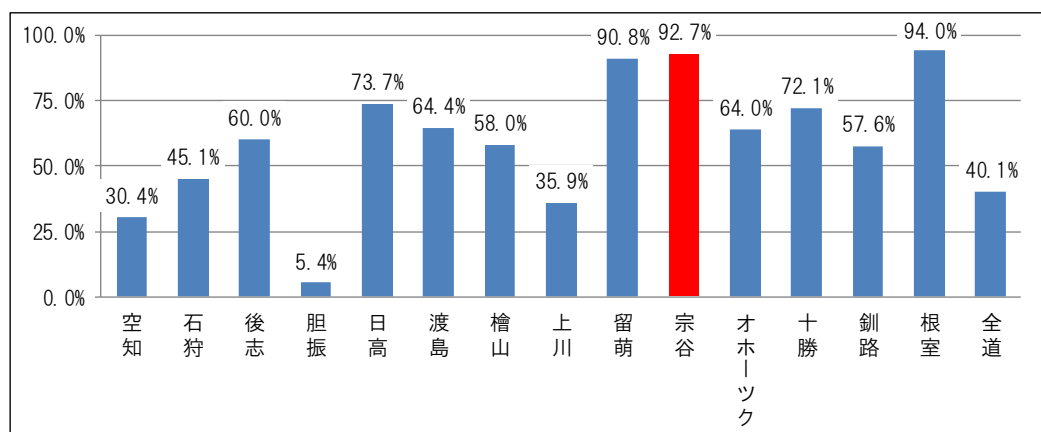


図 4-1-3 全製造業に占める食品工業の割合

【出典】北海道の食品工業の現状（H30.8 北海道）から作成

このように、酪農と水産業とともに、食関連産業が盛んな宗谷地域ですが、物流面では、北海道の最北部に立地しているため、札幌や首都圏などの大規模な商圏から遠隔地であり、札幌から首都圏までであれば翌日配送が可能な貨物でも、振興局の所在地である稚内から首都圏までは中 1 日を要してしまいます。

さらに、利尻島や礼文島のようにフェリーによる輸送でさらに時間を要する地域もあるほか、冷凍・冷蔵による輸送が一部制限される場合もあるなど、当地域は地理的に不利な地域と言えます。第 2 章で示したとおり、トラック運転手の労働時間の制約が強化されたことなどを考慮すると、宗谷地域の物流は今後さらに厳しくなることも予見されます。

また、前段で述べたように、地域の人口減少等によりマーケットは縮小しており、食の商品開発や販路拡大といった取組が必要な地域でもあります。

(3) プレヒアリングの実施

本格的な実態調査の実施を前に、より効果的に実態把握できる調査項目を検討するため、造り手・運び手・売り手の3者をつなぐ商品を製造している宗谷地域の食関連事業者を対象としてプレヒアリングを実施しました。

【プレヒアリングにおける主な意見】

- ・ 小ロットで出荷するため、出荷にあたっては宅配便を利用。
- ・ 輸送に係るコストアップは経営における課題。
- ・ 漁価の上昇を背景とした原材料費の高騰に加えて、輸送費も高騰。
- ・ 輸送費高騰の影響額を販売価格に転嫁せず、製造工程見直し等の企業努力により販売価格を据え置いているが、利益率は減少。
- ・ 同一目的地向け共同輸送は有意。

プレヒアリングでは、輸送費の上昇だけではなく、原材料費の高騰も課題視する声があったほか、共同輸送の有意性に対する意見も得られ、物流との連携を探る可能性はあるように考えられました。これらの意見を参考にし、調査対象や調査項目を検討しました。

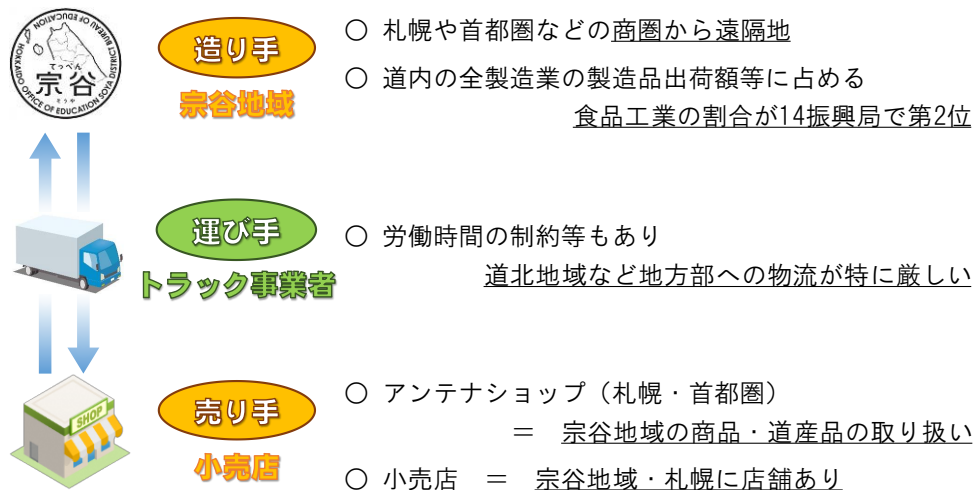
(4) 調査対象の設定

調査の対象地域を宗谷地域と設定し、造り手が商品をどのように出荷・納品等を行っているのか、また、造り手と売り手を結ぶ役割の運び手がどのように商品を運んでいるのか把握することが必要と考えました。

また、造り手・運び手・売り手がそれぞれ課題に感じている点や、3者の歩み寄りの可能性についても把握することとしました。

そこで、調査の対象として、造り手は「宗谷地域の食関連事業者」、売り手は「宗谷地域の食品及び道産品を多く取り扱う札幌や首都圏のアンテナショップと札幌と宗谷地域の両方に店舗を持つ小売店」そして、運び手は、造り手と売り手を結ぶ役割の「トラック事業者」としました。

調査対象の相関をまとめるとの下図のようになります。



2. ヒアリング調査の実施

(1) 調査の概要

① 調査目的

造り手・運び手・売り手のそれぞれが抱えている課題や物流の実態を把握し、互いに相関性の高い「商流」（造り手と売り手）と「物流」（運び手）が協力して課題解決を図るためのヒントを得ることを目的に、ヒアリング調査を実施しました。

② 調査対象

- ・ 造り手：宗谷地域の食品製造業者（16社）と卸売業者（1社）
- ・ 売り手：宗谷地域の小売店（1社）、札幌と稚内の両方に店舗を持つ小売店（2社）、宗谷地域の食品を多く取り扱うアンテナショップ（1社）
- ・ 運び手：宅配事業者（1社）、小売店のチャーター便運行会社（1社）

③ 調査方法

訪問面談によるヒアリング調査（宗谷地域の食品製造業者・卸売業者については、事前にアンケート票を配付の上、各設問についてヒアリング）

④ 調査期間

- ・ 宗谷地域の食品製造業者、卸売業者及び小売業者.... 平成30年10月22日～24日
- ・ 札幌と稚内の両方に店舗を持つ小売店..... 平成30年10月2日・4日
- ・ 宗谷地域の食品を多く取り扱うアンテナショップ.... 平成30年11月9日
- ・ 宅配事業者..... 平成30年10月11日・24日
- ・ 小売店のチャーター便運行会社..... 平成30年10月31日

(2) 調査結果概要

① 宗谷地域の食品製造業者及び卸売業者

以下の項目に関するアンケート票を事業者事前に配付し、各設問についてヒアリングを実施しました。

表 4-2-1 アンケート票の項目

輸送の状況	物流の課題・対応策など
【商品出荷】 輸送品目（商品名）、主な仕向け先、出荷頻度、出荷時の荷姿、数量、温度帯、輸送方法、集荷方法、時間管理、輸送費	【課題など】 物流面で重要視していること、物流面での課題、宗谷地域における物流面での課題
【原材料等仕入れ】 輸送方法	【共同輸送の可能性】 混載輸送への協力、輸送時間帯の変更、貨物の大口化、集荷への協力、運送事業者の変更、同業他社等との連携策、運送事業者に求める取組、独自の取組

① - 1 輸送品目

回答を食品ごとに分類すると、最も多いのは「水産品・水産加工品」で、次いで「菓子」、「乳製品」という結果になりました。宗谷地域の主な造り手が、水産加工業者、菓子製造業者、酪農業者であることから、自然な結果であると考えられます。

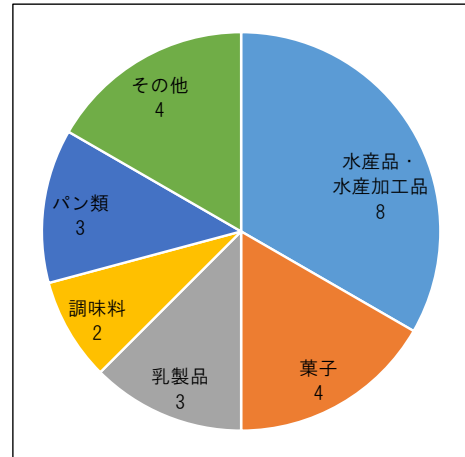


図 4-2-1 輸送品目 (回答数: 24/複数回答有)

① - 2 出荷頻度

「毎日」、「週 5~6 日」、「週 1~2 日」との回答が多い結果になりました。ヒアリングした事業者の多くは、受注の都度商品を出荷しており、その結果として、高い頻度で輸送していることがうかがえます。

また、本業の傍ら加工食品を製造しており、出荷頻度がまだ一定数に達していない、観光シーズンや収穫期等の繁忙期には出荷頻度が高くなるといったように、時期によって波が生じていることもわかりました。

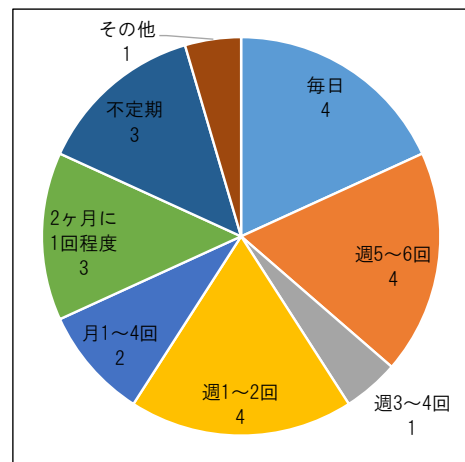


図 4-2-2 出荷頻度 (回答数: 22/複数回答有)

【主な意見】

- ・ オーダーが入ってきたら、都度、出荷している状況。
- ・ 納品先へほぼ毎日出荷している。
- ・ 今年から加工品のビジネスを始めたばかりで、出荷頻度はまだ少ない。
- ・ 観光シーズンには、3日に1回発送している。
- ・ 5月末~9月末の漁期は、毎日出荷している。

① - 3 輸送方法

宅配事業者を利用している事業者が多くを占めました。利尻島においては、昔ながらの付き合いを重視し、地元の会社を選択しているとの声も聞かれました。

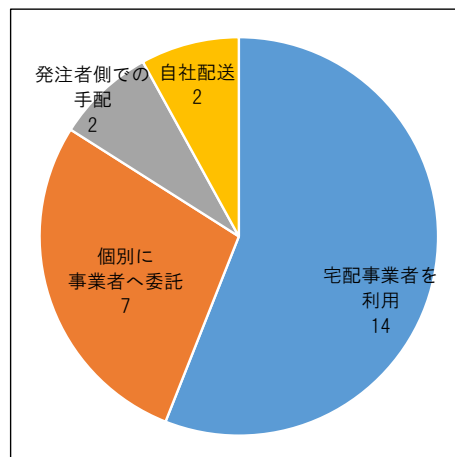


図 4-2-3 輸送方法（回答数：25/複数回答有）

① - 4 物流面で重視していること

今回、ヒアリング調査を行った事業者が、物流面で最も重視していることはリードタイムという結果になり、次に品質、輸送費と続きました。

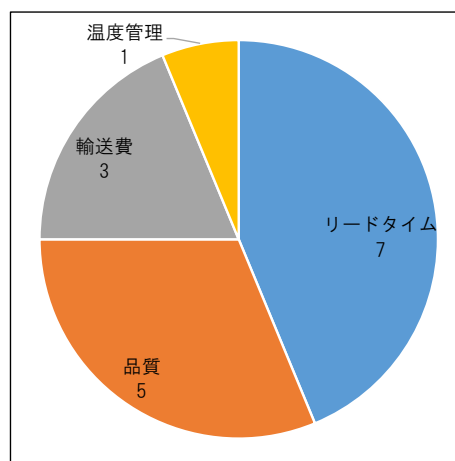


図 4-2-4 物流面で重視していること

(回答数：16/複数回答有)

【主な意見】

- ・ リードタイムが最も重要。本州の客先は1週間ほど待ってくれるが、個人客は時間指定に厳しい面もある。
- ・ 最近の物流業界の動きを踏まえ、リードタイムを長くしてきた。
- ・ 自社の方針により、品質（到着時の状況）を重視している。
- ・ 輸送費を重視し、常温で送れる商品を開発している。

① - 5 輸送費の動向

輸送費が「上がっている」との回答数は13に及びました。

※ 商品によっても輸送手段が異なるため、同一事業者であっても、「上がっている」と「変わっていない」の両方の回答がありました。

また、輸送費の上昇率は、10%程度と回答した事業者が多く（3事業者/回答7事業者）、25%上昇したと回答した事業者もありました。

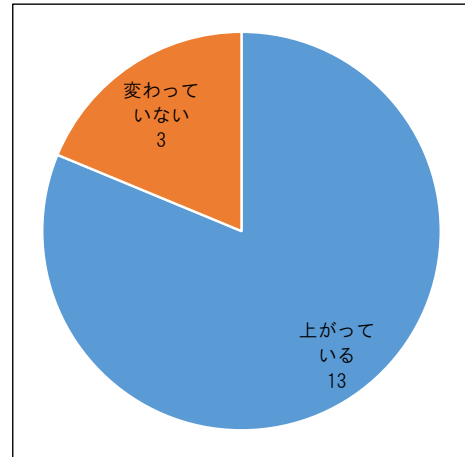


図 4-2-5 輸送費の動向

(回答数：16/複数回答有り)

【主な意見】

- ・ 輸送費については、ここ1~2年ほどで上昇してきている印象。
- ・ 輸送費は上がっており、特にクール便については、倍近く値上がりしている。
- ・ 10月から値上げしてほしいと運送事業者から言われたが、翌年の4月からに延期してもらえよう話しているところ。
- ・ フェリーの運賃が高い。

① - 6 輸送費上昇分の価格転嫁状況および売上への影響

輸送費が上昇したうち、多くが販売価格に転嫁されていますが、半数以上が売上への影響はないとの結果になりました。

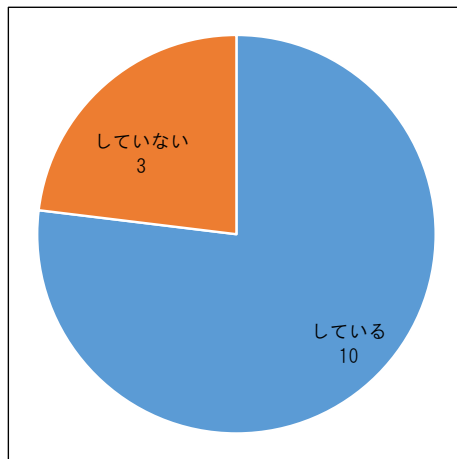


図 4-2-6 輸送費上昇分の価格転嫁状況

(回答数：13/複数回答有り)

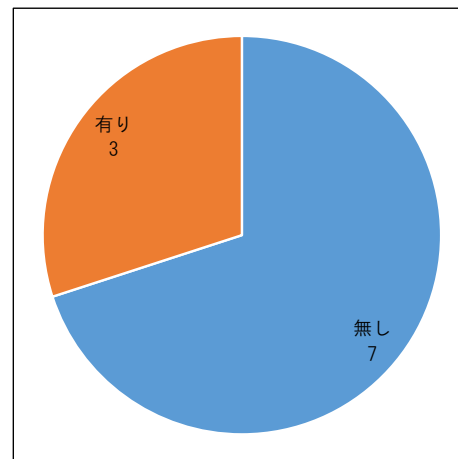


図 4-2-7 価格転嫁による売上への影響

(回答数：10/複数回答有り)

【主な意見】

<価格転嫁について>

- ・ 輸送費については、自社の持ち出しが多いのが現状。

<売上に影響がある>

- ・ 原材料費がちょうど上がっていたため、好機と捉え、原料費と輸送費を合わせて価格転嫁した。客先は減っていないが、受注は減ってきている印象。
- ・ 送料が高く、客が買いづらい。売れない要因のひとつになっている。
- ・ 品物代より輸送費が高く、クレームが来ることもある。

<売上に影響がない>

- ・ 輸送費は商品価格に転嫁している場合が多いが、特に売上げに影響は出ていない。
- ・ 輸送費は相手方にも一部負担してもらっており、新規相手先には輸送費を全額負担してもらう方針。輸送費は値上がっており、価格転嫁しているが特に商売に影響はない。

また、輸送費の取り扱いについては、事業者間で違いが見られました。

【主な意見】

- ・ 輸送費は売価に丸めて、見えない形で販売している。
- ・ 送料は別料金で取り扱うため、輸送費が上がっても影響はない。

ヒアリング調査では、上記の他、価格転嫁を検討中であるといった声や、将来への影響を懸念する声も聞かれました。

【主な意見】

- ・ 今年は輸送費上昇分を価格転嫁していないが、今年の結果を見て来年度どうするか検討する。
- ・ 賃上げと輸送費値上げの影響により、価格は上げざるを得ない状況。現段階で売上に影響はないが、今後更に値上げが必要なため、客離れが懸念される。
- ・ 商品代と同等の輸送費が発生しており、客の輸送費に対する「仕方ない」というストレスがどこではじけるか、リスクになる可能性がある。

① - 7 物流面での課題

物流における課題については、輸送費上昇が最も多い結果となりました。

物流面の課題として、以下のような声が聞かれました。

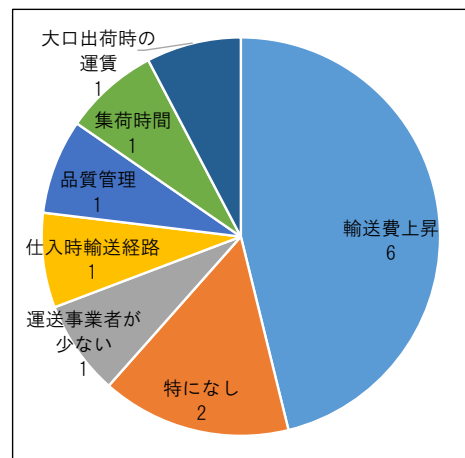


図 4-2-8 物流面での課題

(回答数：13/複数回答有り)

【主な意見】

< 輸送費について >

- ・ 物流については、輸送費が高いことだけが課題で、それ以外の輸送方法などは話題にならない。
- ・ 一昨年から昨年にかけて輸送費が上がってきており、送料を相手からきちんともらっているが、購買欲に影響がある。
- ・ 大物は特に輸送費が高く、離島であることを感じる。

< 品質管理について >

- ・ 箱の損傷や冷蔵・冷凍の取り違いが無いよう、品質を重視。
- ・ 浜頓別町への出荷は旭川を経由してしまうため、品質管理が気になる。直接運んでほしい。

< 仕入時の輸送経路について >

- ・ 紋別から稚内への定期便がない。

< 運送事業者が少ない >

- ・ アイスクリームという温度帯のシビアな商品を扱う運送事業者が、近隣に少数しかなく、選択肢が少ない。
- ・ 運送事業者の選択肢がない。

< 集荷時間について >

- ・ 集荷時間が、2時間早くなった。間に合わなければ、翌日の取り扱いとなってしまふ。
- ・ 自社は年中無休だが、運送事業者が日曜日は集荷しないことになったため、相手先からクレームが入ったことがある。

< その他 >

- ・ 出荷できる数量が限られているため、どうしても物流は課題となってしまふ。
- ・ 物流面での課題は船の欠航ぐらいで、特にない。

また、輸送費以上に、原料や資材といった仕入れのコストの値上がりや、人手不足の方が大きな課題となっているといった声も聞かれました。

【主な意見】

< 仕入れコスト >

- ・ 原価率は変わらない。むしろ上がっている。
- ・ 輸送費以上に仕入れコストの上昇の方が、影響は大きい。
- ・ 資材は値上がりを実感している。原材料の輸送費は仕入れ先負担。
- ・ 原料は全て上がっており、ひとつの荷物に対して輸送費が上がっている。
- ・ 人件費・資材材料がアップしており、採算が取れない状況。

< 人手不足 >

- ・ 輸送費より人材不足と働き方改革の影響で、売れているのに事業規模を縮小せざるを得ない状況。
- ・ 人手不足が目下大きな課題。発注はあるが、製造が追いついていない状態。

① - 8 他社商品との混載の可能性

物流面での課題解決に向けた連携可能性について調査しました。まず、他社商品と混載することについて、検討が可能かどうか調査したところ、7割近く（13社）の事業者が「検討可能」との回答でした。

混載について前向きな声や、期待するメリットとして、以下が挙げられました。

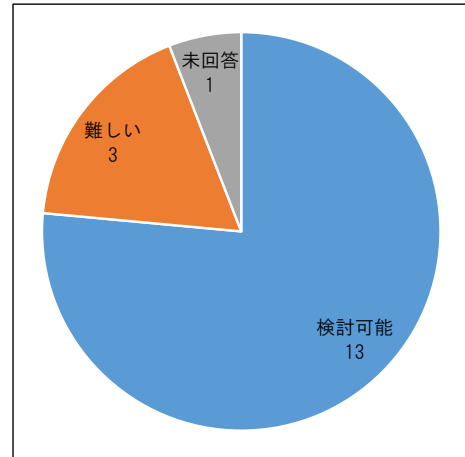


図 4-2-9 他社商品との混載の可能性
(回答数：16)

【主な意見】

- ・ 混載することによって、輸送費を安く抑えることができると思う。
- ・ 他社との混載については、検討の余地はあると思う。どこかが混載輸送を仕切ってくれるのであれば、当然協力する。手数料などが発生しても対応する。
- ・ 混載輸送は、すでに運送事業者が様々な荷主から荷物を預かって行っていることなので、問題はないと考える。
- ・ 出荷のタイミングや費用によって混載輸送することも考えられる。
- ・ 納入側からの依頼であれば、混載輸送にも対応しないとならない。
- ・ むしろ仕入れ先にメリットがあるのではないか。
- ・ 中小事業者は、いずれ混載を目指すしかないと思っている。

また、混載するにあたって、特に条件はないとした事業者が5社いましたが、一方で、商品の相性をはじめとした様々な懸念があげられました。

【主な意見】

< 移り香への懸念 >

- ・ 混載するにあたって、水産加工品の臭いはNG。
- ・ 温度帯や移り香（米と水産加工物の混載など）の問題がある。

< 温度管理への懸念 >

- ・ 自社商品は冷凍品のため、 -18°C 以下での温度管理が必要。
- ・ アイスは -18°C 以下での温度管理が必要で、混載の際には注意が必要。

< 出荷タイミングへの懸念 >

- ・ 検討は可能だが、毎日発送できることが条件。3日待たないといけないのであれば、高くても宅配便を使う。
- ・ 継続して実施する際の欠品コントロールをどのようにするのか。売れるペースが商品ごとに違うので、出荷のタイミングが難しい。

< 費用対効果への懸念 >

- ・ 混載は、組み合わせが難しい。値段とサービスの問題。
- ・ 混載のコーディネートは、コスト計算を行った上で利益を確保できるかが問題。出荷元がどこかの拠点に集約し運送事業者が1回で受け取ることと、出荷元がそれぞれ持ち込み、入出荷の確認コストとを比較した場合、全体で見るとどちらの方がコストを要するのか。

<コーディネーターへの懸念・要望>

- ・ 商品を誰が集めてくれるのか、誰がコーディネートするのが課題。
- ・ 運送事業者がロジから配達まで行うのが理想。
- ・ 商工会議所や市役所などが仕切ってくれる方が良いと思う。

<保管場所への懸念>

- ・ 共同物流は運ぶ費用だけでなく、共同で保管する場所の問題もある。
- ・ 小売店は、ストックできないので、基本的に在庫を持ちたくないはず。

移り香や温度帯等の懸念については、商品が密閉して梱包されていれば問題ないとする造り手もいました。

【主な意見】

- ・ 水産加工品と混載する場合、水産物をしっかり梱包してもらえるのであれば、臭いも抑えられると思う。
- ・ お菓子はきちんと箱に入れて梱包しているので、水産品と混載しても臭い移りなどのクレームはない。
- ・ 包装が濡れないようにしてもらえれば、自社の常温商品を冷凍品と混載しても問題ない。

① - 9 出荷時間帯の変更及び変更可能時間

出荷時間帯については、半数以上の9社が変更可能との結果になりました。

変更が可能な時間については、各社の事情により異なりますが、最大で半日程度変更することも可能と回答した事業者もありました。

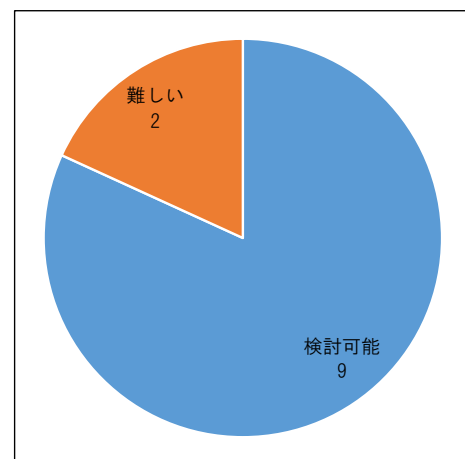


図 4-2-10 出荷時間帯の変更
(回答数：11社)

【主な意見】

- ・ 出荷の時間帯はいつも運送事業者次第のため、変更は特に問題ない。
- ・ 2~3時間なら変更可能だが、納品の早さも自社のサービスにつながっており、顧客サービスの低下になることが懸念される。
- ・ 15時以降稚内納品なら、当日発送できるので可。
- ・ 冷蔵品は賞味期限が短いので、集荷時間帯は遅いに越したことはない。
- ・ 消費期限が短いため、製造から出荷のサイクルはほぼ固定となっており、出荷を遅らすと消費期限がさらに短くなってしまう。

① - 10 貨物の大口化

輸送の回数を少なくしてまとめて出荷する可能性については、半数近くが「難しい」との回答になりました。

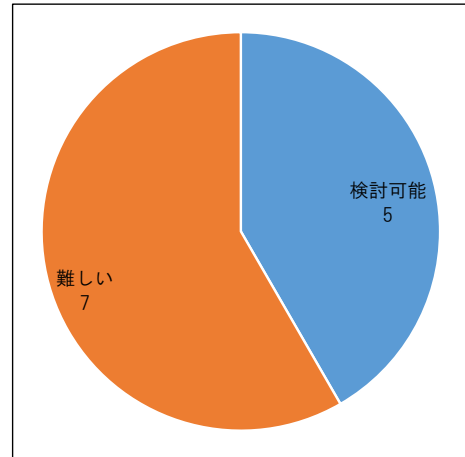


図 4-2-11 貨物の大口化 (回答数 : 12 社)

【主な意見】

- ・ 他社との連携により、ロットを変えて納入することも可能。
- ・ 受け取る側が問題なければ、自社の商品の水産加工品とアイスなどを混載し、大口化も可能。
- ・ 冷蔵品は足が早いので厳しいが、冷凍品は問題ない。
- ・ 発注者との打合せが必須。
- ・ 取引先の要求により難しい。
- ・ 貨物の大口化は、作り溜めができないので難しい。

① - 11 集荷への協力

指定の運送事業者の営業所への持込については、半数以上が「検討可能」との回答でした。

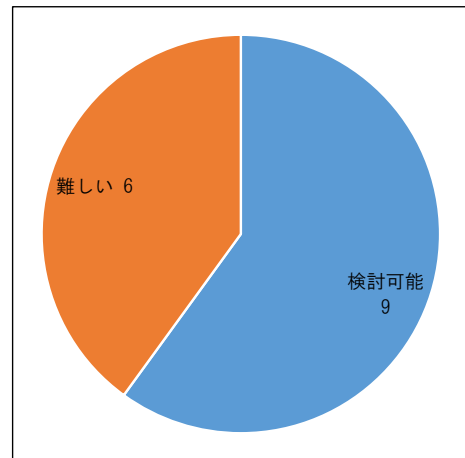


図 4-2-12 集荷への協力 (回答数 : 15 社)

【主な意見】

< 検討可能 >

- ・ 現在でも宅配事業者に持ち込むことがあるので、検討可能。
- ・ 指定箇所への持込は可能。「持ち込んだら安くなる」というのなら、持ち込む。
- ・ 稚内市内までの配達もあるので持込の協力は可能。

< 検討不可 >

- ・ 納品のために出向くのは、難しい。
- ・ 稚内市内であっても、集荷に来てもらわないと難しい。冬はたどり着けるかわからない。
- ・ 家族経営で、人手がないので持込は難しい。
- ・ たとえ輸送費が安くなったとしても、自社で運送担当の人員を雇って人を動かすことはお金がかかるため、持ち寄り是不可能的。
- ・ 数百円しか輸送費が変わらないのであれば、そこまでは求めない。

① - 12 物流面での課題解決に向けたアイデアや運送事業者に期待する取組等への意見について

【主な意見】

<空きスペースの活用>

- ・ 運送事業者別の空き状況が共有できれば、輸送費を抑える取組につながるのでは。
- ・ 他の生産者と話をすると、空で札幌方面へ変えるトラックに1つでも2つでも荷物を載せられれば、といった話になる。
- ・ ドラッグストアやコンビニのトラックの空きを利用できないかと思っている。
- ・ 大きい量を運んでいるところの隙間に入るのが理想。みんなで荷物を集めてもなかなか一社分にはならない。

<道内物流の効率化>

- ・ 大手食品卸会社は札幌から本州方面への輸送ルートは持っているようで、稚内から札幌までの間の安価な物流が構築できると、稚内で全市的に活用できるかもしれない。

<運送事業者の統合>

- ・ 稚内だけでも7社くらいある運送事業者を1本化したらもっと安く運べるようになるのでは。
- ・ 運送事業者の統合による強化。
- ・ 物流は、経済に任せれば良い。

② 宗谷地域の小売業者

② - 1 仕入商品の物流

- ・ 物流については完全に卸会社マターとなっている。
- ・ ナショナルブランドでない定番商品は、各メーカーから宅配便で直送される。

② - 2 物流における課題

- ・ 本州であれば2ケース購入すると送料が無料になるところ、北海道の場合は3ケース購入しなければいけないこともある。
- ・ 輸送費の上昇により、今後取り扱えない商品も出てくると思われる。

③ 札幌と稚内の両方に店舗を持つ小売店

③ - 1 稚内の店舗に向けた物流

- ・ 運送事業者に委託し、次のとおり商品を運んでいる。

輸送区間	輸送手段	輸送品目
石狩ー稚内	11トントラック×1台	ドライ・加工食品・雑貨・日配品（牛乳・豆腐・納豆・洋日配・加工肉も含む）・一部生鮮物
旭川ー稚内	11トントラック×1台	生鮮物
生鮮市場ー稚内	トラック×1台	青果物、魚

- ・ 上記のほか、冷凍食品・加工食品・アイス・パン・卵等、問屋が直接運ぶものもある。
- ・ 稚内に向かう便は満車の状態で、積みきれない分はトラックを増やして対応している。
- ・ 店舗到着時間を指定しており、時間の制約があるため、どこも中継せずまっすぐ稚内に行く。

③-2 稚内からの帰り便

- ・ 帰り便に積むものがなく、空の状態。近郊で採れた野菜を積むにも、収穫量が少ないため、札幌方面まで持って来ることができない。

③-3 帰り便を活用した混載輸送の可能性と課題

- ・ 帰りが1時間遅れると、ドライバーを次の日休ませないとならないため、運送事業者が新たにどこかへ寄って荷物を積むのは、難しいと思われる。
- ・ 荷主が持ち込むことを条件に輸送を受けてくれた場合でも、当社の店舗のバックヤードで荷物を預かるのは、スペースも足りず厳しい。
- ・ 荷下ろしにあたり、届け先の店舗側に大型トラックが停車できるスペースが必要となる。石狩にある運送事業者の物流センターで下ろすと横持ち料金が発生するため、横持ちをかけずに1回で運ぶことが大事。

③-4 物流面の課題

- ・ 輸送費がかかることが、小売業者が稚内にあまり出店しない要因のひとつと考えられる。
- ・ 輸送費は上がっており、今後も上昇が続くと思われる。

④ 小売店が委託している運送事業者

④-1 稚内にある小売店の店舗に向けたチャーター便の運行状況

運行本数	毎日1~2台(11トントラック、4トントラック)
運行行程	石狩 23:00 時発-稚内 5:30 着(オロロンラインを北上、高速道路は不使用) 稚内 7:00 発-石狩 13:30 着(オロロンラインを南下、高速道路は不使用)
使用車両	冷蔵車(温度管理:3~5度)
主要品目	冷凍食品・アイスクリーム以外のほぼ全ての食品(ドライの加工食品、飲料、酒、牛乳、納豆、漬け物、豆腐、ラーメン、総菜、精肉、青果、鮮魚、衣料品等)

④-2 帰り便の運行

- ・ ドライバーの拘束時間の問題があり、仕事があっても基本的に受けられない状態。稚内に到着後、1~1.5時間で荷下ろしやかごコンテナ回収といった作業を終えなければならず、現地でどこかに集荷へ向かうことはできない。

④-3 帰り便を使った混載輸送

- ・ 委託している小売店向けであれば無料だが、別の場所に運ぶような場合には、輸送費や保管料等の料金が発生することになる。
- ・ 委託している小売店の稚内店舗に商品を集め、そこから運び出して各店舗で販売することで販路拡大につなげられるのではないかと。

④ - 4 帰り便を満載にする取組への考え方

- ・ 帰り便を満載にするには、ある程度の時間を現地で過ごさないとなくなりますが、滞在中は、ドライバーは無給となってしまいます。現地でちょっとした仕事があつて若干売上を稼げるとしても、ドライバーを拘束することによるコストやコンプライアンスの方が、ずっと重要な問題である。
- ・ 年間 364 日運行しているため、毎日宗谷地域に向かうトラックに加え、現地に滞在するトラックが必要となり、2 倍の台数を確保しなくてはならない。

⑤ 宗谷地域の食品を多く取り扱うアンテナショップ

⑤ - 1 道外の店舗への物流

- ・ 他社の物流ネットワーク（チルド便）を利用して、関東の複数店舗に向けた輸送を行っている。
- ・ 各生産者が札幌にある物流センターまで宅配便等によって商品を送り、その後店舗ごとに仕分けし、関東の物流センターへ発送する。関東のセンターからは、エリアごとに配送を行っている。
- ・ 冷凍品については宅配便を使って輸送しており、輸送費が二重に発生するのを避けるため、半数は札幌にある物流センターを通さずに、各生産者から店舗へ直送している。他社の物流ネットワークが無い取引先についても、宅配便でカバーしている。

⑤ - 2 発注及び納品状況

- ・ 賞味期限が短い日配品等は計画的に発注するが、その他の商品については在庫が品薄になったら発注している。
- ・ 1 日 1 回、決まった時間（開店前）に納品される。検品や品出し作業があるため、ばらばらと搬入されると店舗側としても困ってしまう。開店時間は、各店舗の入居施設により異なる。

⑤ - 3 物流における課題

- ・ これまでは輸送費は生産者が負担し、卸価格に含むのが一般的であったが、近年では輸送費を別途請求されることも増えており困っている。
- ・ そのような生産者の商品を販売しても利益が確保できないほど、輸送費の負担が大きくなっている。生産者側も輸送費を価格転嫁した値付けをしないと、小売側が利益を生めずに取引を止めざるを得なくなる。

⑤ - 4 混載輸送への期待と課題

- ・ 生産者と小売とで、どちらが輸送費を負担しているかに関わらず、輸送費が抑えられる内容なら良い。生産者に対して、「たくさん売れるから、どんどんものづくりしていきましょう！」と応援できる取組になるかもしれない。
- ・ 混載するために仕入回数を減らす、納品のタイミングを遅らせるといった調整をすると、売場で欠品が生じる恐れがある。商品はお客様のために運んでいるはずなのに、本末転倒になってしまう。
- ・ 店舗にストックするスペースがあまりない。運ぶ量は買い手であるお客様にとって適量でなければならない。まとめて大量に運べば、結局ロスにつながる。

⑤ - 5 水産加工品の移り香

- ・ 水産加工品の臭いが菓子に移る心配はなく、当社も漬物と菓子等を一緒に運んでいるが、全く影響はない。生産者側の移り香の心配は、小売店側では全くしていないと思われる。

⑥ 宅配事業者

宗谷地域と全道各地及び全国をつなぐ運び手として、宅配事業者（北海道支社及び稚内支店）にもヒアリングを実施しました。

⑥ - 1 【北海道支社】稚内発の輸送の現状

運行本数	毎日2台（11トントラック）
運行行程	稚内（17:00/19:00 発）－天塩・豊富－旭川 ※ 道内行きの貨物は、旭川で仕分けされ、各地へ輸送される。 ※ 道外行きの貨物は、札幌及び千歳のターミナルに集約後、トラック又は飛行機で輸送される。
主要品目	食品（特に水産加工品）
取扱数量	H29年6月（平月）：31,000個（常温：冷凍＝5：5） H29年12月（最盛期）108,000個（常温：冷凍＝4：6）
集荷	1日1回。配達と同一車両にて行う。

⑥ - 2 【北海道支社】荷主と連携した効率化

- ・ 北海道の輸送状況は大変厳しい。ドライバーが動くことが1番のコストとなるので、集荷・配達をいかに効率よく行うかが重要。複数の荷主がどこか1箇所に集約し、そこに集荷しに行くことができるのであれば、非常に効率的。

⑥ - 3 【北海道支社】 JIT BOX を利用した対策

- ・ 荷主はコストを抑えて道外に輸送するのか苦心しているため、JIT BOX を使い、1 個当たりの単価を抑える提案を行っている。単独の荷主を対象としたものだが、複数荷主で利用することも考えられる。
- ・ その場合、複数荷主をとりまとめる存在が必要となり、物流事業者、荷主、小売店、中立的な団体、行政などが考えられるが、小売店が旗振り役になるのが一番望ましいのではないかと。商流が関わってくるため、行政では難しい。とりまとめる存在の負担軽減策も同時に考える必要がある。
- ・ 実験ではなく取組を継続する場合、小売側が商流におけるメリットや可能性を見出せるかどうか重要と思われる。

⑥ - 4 【北海道支社】 その他のコスト削減策

- ・ 荷主の業務軽減もコスト削減策のひとつになるので、伝票のデジタル化・出荷コントロールの支援などにより荷主の事務コストを削減する手法もあるのではないかと。

⑥ - 5 【稚内支店】 宗谷地域における物流の現状認識

- ・ 今後 5 年後 10 年後を見たときに、他社との連携などを深めていかないと、どの会社も生き残れず、当地から運送事業者が居なくなってしまうと懸念している。
- ・ 他社でも名寄以北向けの輸送について、ドライバーの労働時間の問題で非常に困っていると聞いている。

⑥ - 6 【稚内支店】 輸送コストの状況

- ・ 燃料費や人件費が上昇し続けているが、取引先に全額転嫁することはできないので、何らかの対策でコストダウンを図ろうとしている。
- ・ 「荷物はあるがトラック 1 台が満載になるほどの量がない地域」の輸送コストをどのように捻出するかということが課題。

⑥ - 7 【稚内支店】 他社との連携

- ・ 「地域のため」に、同業他社とも手を組んでいくことを検討していきたいし、そのような時代になると考えている。
- ・ 配達拠点の共有や共同利用ができれば、コスト面・人手面でも共存できるが、細部を詰めると、料金や約款の調整など一朝一夕に実現することは難しい。

⑥ - 8 【稚内支店】 JIT BOX を利用した対策

- ・ 物産展などの催事関係で使いたいというお客様も多い。
- ・ 現状は 1 つの BOX に複数の荷主の荷物を混載させることを想定していないが、お客様のニーズがあるならば、新しいサービスを作り出せば良いと思う。

⑥ - 9 【稚内支店】サービスレベルの維持

- ・ 時間指定など、札幌や旭川で提供できるサービスと同じ水準のサービスを当地でも提供しなくてはならないので、繁忙期などはドライバー数を増やして対応している。
- ・ 集荷は時間の制限が厳しく、締切時間までに荷物を出さないと、全体の運行行程に影響が生じ、サービスレベルの低下につながってしまう。

(3) 調査結果のまとめ

実態調査から、造り手・売り手とも輸送費の上昇を課題としていますが、造り手に関しては輸送費だけではなくリードタイムも重視しており、売り手からの発注指示により、多頻度に小口貨物を輸送している実態がわかりました。

運び手にとってもコスト削減は課題となっており、このままでは地方の物流の維持が危ぶまれ、企業単独の取組では限界を感じているとの声が聞かれました。

課題解決に向けて、お互いに連携する取組について聞いてみたところ、造り手・売り手は、連携により輸送費の低減や販売機会の維持・拡大につながる取組に期待感があり、物流側は、集荷・配達の効率化がコストの削減及び物流網の維持につながると考えていることがわかりました。

以上のことから、3者のそれぞれが、現状の取引条件を見直し、歩み寄りを図れば、協力関係を築く可能性があるということが確認できました。

第5章 検討の考え方と方向性

本章では、第3章における商流（造り手・売り手）と物流（運び手）の相関に係る考察や、第4章における商流と物流それぞれの事業者への実態調査を踏まえ、密接な関係にあるものの、互いに立場が異なる造り手・運び手・売り手の3者が、実際に協力体制を構築していくための考え方やアプローチの手法について整理します。

1. 協力体制の構築に向けて

(1) 密接な関係の再構築

商流と物流の関係において、造り手・運び手・売り手の3者は密接な関係にあり、買い手（消費者）のために長年にわたって築き上げた現状の商慣習を見直すことは、互いの利害が競合する事項もあると想定されることから容易ではないと考えられます。

【現状】～ 買い手（消費者）のために・・・

- ・ 造り手や売り手は、買い手（消費者）が望む商品を、買い手（消費者）が望むボリュームやタイミングで提供
- ・ 運び手は、買い手（消費者）ニーズをベースとした造り手や売り手の意向に添った輸送サービスを提供

一方で、実態調査では、造り手・運び手・売り手のそれぞれが、このままでは事業の継続が困難となる可能性があることなど、3者それぞれが困難な局面に陥ってしまうことを懸念しており、歩み寄りの必要性を認識していることがうかがえました。

【実態調査】～ 歩み寄りの必要性を認識

造り手・売り手

運賃上昇が課題である一方、多頻度な小口貨物輸送やリードタイムなど物流サービスの維持を重視



運び手との連携により運賃の低減や販売機会の維持・拡大につながる

運び手

このままでは地方の物流の維持が危ぶまれ、企業単独の取組では限界



造り手・売り手との連携による集荷・配達の効率化がコストの削減及び物流網の維持につながる

地域の産業の維持に向けて、造り手・運び手・売り手の3者が連携するためには、現状の商慣習を見直すことは容易ではないものの、他者の立場や考え方への理解を深めることが必要であり、自者の課題が各者共通の課題につながる（悪循環）との認識を共有し、新たな視点での関係を構築できれば、好循環につながる協力体制を創り出すことが可能になると考えられます。

(2) 歩み寄りを促す調整役（コーディネーター）

しかしながら、現状の商慣習の見直しが容易ではないことに加え、買い手（消費者）のニーズは多様であるため、造り手・運び手・売り手の協力体制の構築にあたっては、見直すべき検討の対象が多岐にわたることから、自らが一步を踏み出し、他者に理解・協力を求めることは容易でないと考えられます。

このように、3者の協力体制が自発的かつ短期的に構築されるのは難しいことから、造り手・運び手・売り手をつなぐ第三者、または造り手・運び手・売り手のいずれかが、歩み寄りを促す調整役となることが必要ではないかと考えました。

本チームでは、そのような調整役を「コーディネーター」と位置付け、コーディネーターの調整による協力体制の構築の可能性を探ることとしました。

2. アプローチの手法

ただし、協力体制の構築に向けた調整は多種多様であり、一様に答えが出るものではないことから、画一的で汎用性の高いしくみとすることは容易ではないと考えられます。

そこで、本チームではアプローチの手法として、造り手・運び手・売り手の歩み寄りが可能と考えられるケースを想定し、そのケースについての検討を通じて小さな成功事例を積み重ねることで、造り手・運び手・売り手が歩み寄る協力関係を築くことができないか、また最適なコーディネーター像を描くことができないかと考え、検討を進めました。

具体的には、造り手・運び手・売り手が歩み寄るための取組として、実態調査を通じて短期的に実現性の高いと考えた次の2つの取組について検討することとしました。

取組① 混載による共同輸送 ～JIT BOX チャーター便の新たな活用方法～

宅配事業者へのヒアリングでは、

- ・ 荷主に対して、ボックス単位で輸送する「JIT BOX チャーター便」のサービスの活用を提案できる。
- ・ 単独の荷主を対象としたものだが、複数荷主の混載により共同輸送することができれば、輸送費低減につながる可能性あり。

ということが明らかになったことから、JIT BOX チャーター便の新たな活用方法を検討することとしました。

取組② 売り手がチャーターするトラックの帰り便の活用

～トラックの帰り便活用を切り口とした商談機会の創出～

札幌と稚内の両方に店舗を持つ小売店、小売店のチャーター便の運行会社へのヒアリングでは、

- ・ 稚内から石狩への帰り便は空車の状態ではあるが、運転時間の制約等により、稚内での集荷時間の確保が困難。生産者の持ち込みであれば可能性あり。
- ・ 倉庫から各小売店の店舗まで輸送する横持ち料金が発生するが、自社の店舗で販売するのであれば、他の商品と一緒に輸送するため、横持ち料金は発生しない。

ということが明らかになったことから、トラックの帰り便活用を切り口とした商談機会の創出を検討することとしました。

第6章 商流と物流の歩み寄りによる取組の検討

本章では、第5章で示したとおり、商流と物流が歩み寄るための具体的な取組として、短期的に実現性の高いと考えた次の2つについて検討します。

取組1 混載による共同輸送 ～JIT BOX チャーター便の新たな活用方法～

取組2 売り手がチャーターするトラックの帰り便の活用
～トラックの帰り便活用を切り口とした商談機会の創出～

1. **取組1** JIT BOX チャーター便の新たな活用方法

本項では、商流と物流の歩み寄りによる取組として、複数の造り手による商品を混載させて共同輸送する取組について検討します。

具体的には、ボックスチャーター株式会社が提供する JIT BOX チャーター便（ジットボックスチャーター便）を取り上げて検討を行います。

なお、本検討にあたっては、JIT BOX チャーター便の販売会社のひとつである、ヤマトボックスチャーター株式会社の状況についてヒアリングなどを行い、とりまとめました。

(1) JIT BOX チャーター便とは



JIT BOX チャーター便は、ボックスチャーター株式会社が提供する専用 BOX を使用した輸送方法の商品で、1 荷主の 1BOX 利用を基本としています（JIT は「Just In Time」の略）。

“宅配便”と“トラックのチャーター便”の中間に位置付けできる輸送方法であり、ごく少量の貨物輸送に適する宅配便でもなく、トラック 1 台を貸し切って輸送するほどの大容量輸送でもない、専用 BOX のみを貸し切って積載させる中容量の輸送方法です（JIT BOX チャーター便の概要は表 6-1-1 のとおり）。

本事業で検討の舞台としている宗谷地域から、売り手である札幌と東京のアンテナショップまで、JIT BOX チャーター便を使用した場合の料金は表 6-1-2 のとおりであり、1 箱あたりの料金は宅配便と比較しても安価になることが想定されます（※ ただし、各事業者は依頼する貨物の量などに基づく宅配事業者との個別契約において、宅配事業者における定価よりも安価の運賃が設定されているケースも想定され、比較の際は注意が必要です）。

なお、料金については後述の「宗谷の「ショク×タビ」フェアにおけるシミュレーション」において、詳しく比較検証を行います。

表 6-1-1 JIT BOX チャーター便の概要

BOX の諸元	ロールボックスパレット (常温)	クール BOX (冷蔵・冷凍)	
			
	外寸	幅 110cm×奥行 110cm×高さ 170cm	幅 96.4cm×奥行 95.5cm×高さ 147.7cm
	内寸	幅 104cm×奥行 104cm×高さ 170cm (みかん箱サイズの段ボール箱で約 40 箱)	
	内容量	約 1.8 m ³	約 1.3 m ³
	積載可能重量	600 kg	400kg
	温度設定	常温	冷蔵：10℃以下、冷凍：-15℃以下
備考		900km 圏内までの輸送に対応 ※ 道内⇔道外は対応不可	
所有日数 (目安)	900km 圏内：預かりの翌日、900km 以上：預かりの翌々日		
特徴	<input type="checkbox"/> 高い輸送品質 ボックスが荷物を守るので過剰な梱包が不要で、環境にもやさしい輸送スタイル。積み替えがなく口割れのリスクを抑制。 <input type="checkbox"/> 輸送コストダウン ボックス単位の輸送により、物量に見合ったコストでの貸切のサービスを実現。トラック 1 台をチャーターする必要なし。 <input type="checkbox"/> 納品時間 納品時間帯が指定 (2 時間間隔) でき、更にオプションで JIT 納品 (ジャストインタイムでの納品) も指定可能		

※ ボックスチャーター株式会社、ヤマトボックスチャーター株式会社ホームページから作成

表 6-1-2 JIT BOX チャーター便の料金

	1BOX あたり	稚内→札幌		稚内→東京 (23 区内)	
		常温	クール	常温	クール
料金 (税込)	基本料金 (本体)	12,300 円	12,300 円	45,800 円	
	オプション料金	—	4,000 円	—	
	消費税	984 円	1,304 円	3,664 円	
	料金合計 (税込)	13,284 円	17,604 円	49,464 円	
1 箱あたり	1BOX / 20 箱入り	665 円 / 箱	881 円 / 箱	2,474 円 / 箱	対応不可 ※900km 超は 対象外
	1BOX / 30 箱入り	443 円 / 箱	587 円 / 箱	1,649 円 / 箱	
	1BOX / 40 箱入り	333 円 / 箱	441 円 / 箱	1,237 円 / 箱	
【参考】 宅配便料金	日本郵便 (株)	1,260 円	1,920 円	1,730 円	
	佐川急便 (株)	1,361 円	1,793 円	1,793 円	
	ヤマト運輸 (株)	1,361 円	1,685 円	1,793 円	
最短配達時間		翌日 AM8:00	翌日 時間指定なし	翌々日 時間指定なし	

※ ヤマトボックスチャーター株式会社ホームページにて試算

※ 宅配便料金は各社ホームページ料金表より (3 辺合計 100cm のサイズの定価で比較)

(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

前述のとおり、造り手・運び手・売り手の3者の歩み寄りによる協力関係の構築が重要であり、混載による共同輸送についても下記に示したような歩み寄りの視点が不可欠です。

また、それらの歩み寄りにより取組を実現することによって、各々にメリットが生まれることが想定されます。

表 6-1-3 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

	歩み寄りのポイント	メリット
造り手	<ul style="list-style-type: none"> 運び手の配達拠点へ持ち込む 他社の商品との混載への理解 	<ul style="list-style-type: none"> 輸送費の低減による取扱品目や取扱量など取引の拡大
運び手	<ul style="list-style-type: none"> 商品設計における「1BOX1 荷主での利用」に関して、「複数荷主による利用」を可能にする 	<ul style="list-style-type: none"> 1 配達先の荷物を1BOXに集約することによりドライバーの作業効率向上 新たなサービスの開発によるビジネスチャンスの拡大
売り手	<ul style="list-style-type: none"> 複数社へバラバラに行っている発注のタイミングを上手くまとめる 	<ul style="list-style-type: none"> 輸送費の低減による取扱品目や取扱量など取引の拡大

(3) JIT BOX チャーター便の活用方策の検討

本検討では、1BOX1 荷主での利用を基本としている JIT BOX チャーター便に対して、複数の荷主で混載により共同輸送する方向性で検討します。

そのため複数の荷主による混載により、JIT BOX チャーター便の運用が変更となる可能性がある「集荷方法」、「契約方法」とともに、「新たな対策」について、造り手・運び手・売り手の利便性の向上が期待できる対策案について以下に整理します。

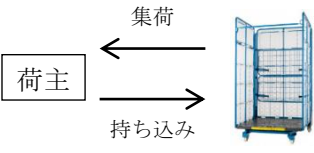
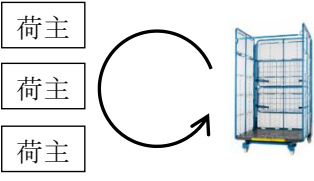
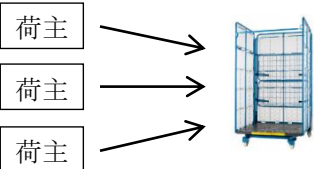
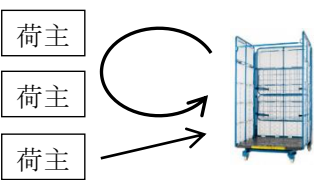
なお、対策案については、JIT BOX チャーター便のサービスを提供しているヤマト運輸(株)北海道支社へのヒアリングを通じて整理しています。

① 「集荷方法」における対策案

複数荷主への集荷方法については、「ア 各荷主への集荷」、「イ 各荷主の持ち込み」、「ウ 集荷+持ち込み」のいずれも実現の可能性があることがわかりました。

「イ 各荷主の持ち込み」は運び手側にメリットがあるものの、法令上の時間的制約から、全ての荷物が集まった段階で出荷するといった形では対応できないため、事前に荷物の量や配送日を決めた上で荷物を集める必要がある点が課題となります。

表 6-1-4 「集荷方法」における対策案


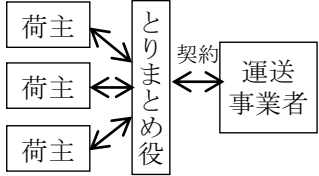
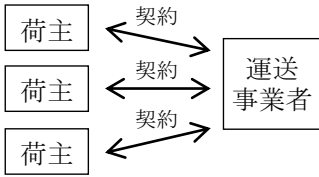
【現状】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1BOX1 荷主での利用が基本の形式 ○ BOX への積み込みは荷主が対応（封印に立ち会う） ○ 集荷の場合、①集荷時に積み込み、②事前に BOX を荷主に預け、荷主側で積み込み ○ 持ち込みも対応可（※ 集荷・持ち込みは同料金）
【対策案】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
<p>ア 各荷主への集荷</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対応の可能性あり（現状の宅配便の集荷方法と同様） ○ 集荷日の 2 日前までの予約が必要 ○ 新たな封印方法の検討が必要（責任の所在、信頼性）
<p>イ 各荷主の持ち込み</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対応の可能性あり（現在も 1 荷主での持ち込みあり） ○ 「ア 各荷主への集荷」より運び手側にメリットあり ○ 保管庫等に物品が入庫された時点で、配送先、配送日時、配送数量等が定まっていない場合は倉庫業の登録が必要となる可能性あり（全ての荷物が集まってから出荷という形では対応できない）
<p>ウ 集荷+持ち込み</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「ア 各荷主への集荷」、「イ 各荷主の持ち込み」のいずれも対応の可能性があるので、両方の集荷方法の併用も可能性あり

② 「契約方法」における対策案

複数荷主による混載輸送における契約方法については、「ア とりまとめ役との契約」とした場合は、とりまとめ役が精算を含めた各荷主との連絡・調整を行うとの前提であれば、現在の運用でも対応は可能であることがわかりました。

一方で、「イ 各荷主との個別契約」については、現在の JIT BOX チャーター便の運用では想定していない形であり、精算方法や各荷主の情報の取り扱いなどが課題となり、現時点では対応が難しい状況です。

表 6-1-5 「契約方法」における対策案

【現状】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 荷主と運送事業者との1対1の契約が基本
【対策案】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
<p>ア とりまとめ役との契約</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現在の運用でも対応は可能 ○ 輸送途中の事故、納品遅滞等が発生した場合は、運送事業者ととりまとめ役との調整。各荷主に対してはとりまとめ役からの連絡・調整 ○ 運賃の精算はとりまとめ役が一括して運送事業者へ支払い
<p>イ 各荷主との個別契約</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現状では対応が難しく、特に料金の精算が最も難しい ○ 各荷主の貨物量などによって料金設定が変わってくるため、内容の異なる契約書を各荷主と締結する必要あり ○ 複数の荷主に関する情報を輸送の過程で関係者がどのように共有するのも難しい

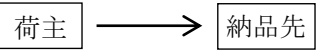
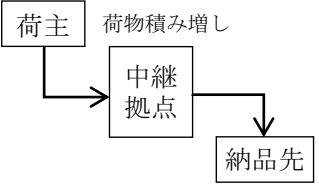
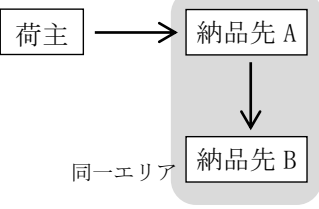
③ 新たな JIT BOX チャーター便の商品案

安定的に JIT BOX に積み込む一定量の荷物を確保するためには、1社あたりの貨物量を増やすほか、荷物を積み込む荷主を増やすこと、荷物を届ける納品先を増やすことも効果的と考えます。

そのため、新たな JIT BOX チャーター便の商品案として、「ア 中継拠点での積み増し」、同一エリア内の「イ 複数の納品先へ配達」を提案しましたが、いずれも現状のサービスとは異なるため、新たな商品設計が必要になります。

特に JIT BOX チャーター便の特徴のひとつである、積み替えをしないことで口割れのリスクを抑制している点については、現状では、荷主から荷物を預かった時点で BOX に封印を行い、納品先まで封印を解かないことで品質保証・信頼性を担保していますが、中継拠点での積み増し、複数の納品先への配達ともに、途中で封印を解くことになるため、品質保証・信頼性について課題が残ります。

表 6-1-6 新たな JIT BOX チャーター便の商品案

【現状】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 荷主の荷物は 1 つの配達先へ届けることが基本 ○ 荷主から荷物を預かった時点で、BOX に封印をすることが必須であり、品質保証・信頼性を担保している
【対策案】	ヤマト運輸（株）ヒアリング
<p>ア 中継拠点での積み増し</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現在のサービスとは異なるため、新たな商品設計が必要 ○ 途中で封印を解く必要があり、品質保証が課題
<p>イ 複数の納品先へ配達</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現在のサービスとは異なるため、新たな商品設計が必要 ○ 途中で封印を解く必要があり、品質保証が課題 ○ 納品先が異なる場合、積み込みの際にそれぞれの納品先の荷物が確実に積み込まれたことを確認することが課題

その他にも、クール便を利用するには事前に予冷が必要であること、混載の際には移り香などへの対応が必要であることなど、注意すべき点はありますが、いずれも現状のサービスで対応している内容であり、技術的には問題はありません。

以上のように、複数の荷主による JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送は、とりまとめ役を介して運送事業者と契約を行うことができれば、技術的には十分実現が可能であると考えられます。

一方で、さらに造り手・運び手・売り手の利便性を高めることが期待できる、複数の荷主と運送事業者との直接契約や、中継拠点での荷物の積み増し、同一エリア内の複数の納品先へ配達などについては、現状のサービスでは対応が難しく、実現に向けてはニーズの把握も含めて、さらなる検討や調整が必要となります。

(4) JIT BOX チャーター便活用の可能性検証

ここまでの検討で、複数の荷主による JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送は、いくつかの条件や整理すべき課題はあるものの、技術的に実施は可能であるとの結論を得ることができました。

ただし、混載輸送を行う際に最も課題となるのが、「混載によってメリットを得ることができる商品の量を実際に集めることができるのか」ということです。この課題を解決する方向性として、大きく以下の4つの方策が考えられます。

- ① 同時期に1店舗へまとまった量の商品を輸送する
『フェアなどイベントでの JIT BOX チャーター便の活用』
- ② 造り手の連携によりまとまった量の商品の輸送を促す
『売り手側での発注タイミングの調整』
- ③ 造り手がまとまった量を一度に納品できるようにするため
『売り手側でのストックヤードの整備』
- ④ 混載によるメリットが出るだけの商品を定期的に輸送するため
『取扱品目及び取扱量の拡大に向けた取組』

「③ 売り手側でのストックヤードの整備」についてはハード整備を伴うこと、また、「④ 取扱品目及び取扱量の拡大に向けた取組」については効果が発現するまで時間を要することなどから、一定の効果は期待できるものの本事業においては対象とすることが困難なため、本事業では短期的な取組が期待できる以下の2つのケースについて検証することとしました。

① フェアなどイベントでの JIT BOX チャーター便の活用

平成31年2月6日～12日に、丸井今井札幌本店きたキッチンで開催された『宗谷の「シヨク×タビ」フェア』をモデルにシミュレーションを実施

② 売り手側での発注タイミングの調整

宗谷地域の商品も含め、道内の特産品を販売するアンテナショップにおける発注のデータをもとに輸送タイミングを検証

① 宗谷の「シヨク×タビ」フェアにおけるシミュレーション

① - 1 宗谷の「シヨク×タビ」フェアの概要

今回、JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送のシミュレーションの対象とした宗谷の「シヨク×タビ」フェアの概要は以下のとおりです。

表 6-1-7 宗谷の「シヨク×タビ」フェアの概要

目的	宗谷の食と観光を一体的にプロモーションし、宗谷地域の魅力を発信	
開催場所	丸井今井札幌本店 きたキッチンオーロラタウン店 (札幌市中央区大通西2丁目 さっぽろ地下街オーロラタウン小島の広場向い)	
開催日時	平成31年2月6日(水)～2月12日(火) 各日 10:00～20:00 (丸井今井札幌本店 きたキッチンオーロラタウン店の営業時間に準ずる)	
主催及び協力	主催：北海道宗谷総合振興局、稚内観光物産協会 協力：(株)札幌丸井三越、宗谷地域出展・出品事業者	
開催内容	(1) 特産品販売 ・ 対面販売 ・ 宗谷地域の特産品の出品 (2) 観光プロモーションの実施	
出展事業者数・ 販売商品数	出展事業者数：29 事業者 (定番商品含む：37 事業者) 販売商品数：102 アイテム (定番商品含む：136 アイテム) 主 な 商 品：水産加工品、乳製品 など	
売上	1,821,329 円 (フェア商品のみ) /1,993,214 円 (定番商品含む)	
フェアの様子	 <p>常温商品棚</p>	 <p>冷凍ケース</p>
	 <p>販売風景 (南側入口)</p>	 <p>販売風景 (東側入口)</p>
商品の輸送	商品輸送費：出展事業者負担 輸送期限：平成31年2月5日(火) 午前中 ※ 前日の午前中まで。詳細な時間設定なし	

① - 2 宗谷の「シヨク×タビ」フェアの出展事業者へのアンケート調査

JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送のシミュレーションを行うため、宗谷の「シヨク×タビ」フェアにおける商品の輸送実態を把握することとし、出展事業者のご協力のもと、以下の項目についてアンケート調査を実施しました。

表 6-1-8 出展事業者へのアンケート調査項目

○ 発送日.....	発送した月日
○ 発送品目.....	発送した商品名
○ 発送時の温度帯.....	常温・冷蔵・冷凍の区分
○ 発送貨物のサイズ・個数.....	発送貨物の3辺のサイズ、発送した個数
○ 輸送費.....	1個当たりの輸送費
○ 輸送委託先.....	輸送を委託した事業者名

アンケート調査の結果をとりまとめたところ、下表のとおりとなりました。

なお、詳細な調査結果については、回答した事業者名が特定される可能性があるため、本報告書では調査結果の概要のみを記載します。

表 6-1-9 出展事業者へのアンケート調査結果

項目	アンケート調査結果
回答	21 事業者 / 27 事業者 (回答率 : 77.8%) ※ 29 事業者が出展したが、そのうち3事業者がまとめて輸送していたため、本アンケート調査の対象は27事業者 ※ 以下の割合は回答者に対する割合
発送日	締切日 (2/5) 前日の2/4の発送が10事業者 (47.6%) と最も多い
発送時の温度帯	常温 : 12 事業者 (57.1%)、冷蔵 : 5 事業者 (23.8%)、冷凍 : 7 事業者 (33.3%) ※ 1 事業者が複数の温度帯の商品を出品している場合があるため、合計は100%にならない
発送貨物のサイズ・個数	常温 : 3 辺合計 : 平均 89.5cm 総発送個数 : 29 個 冷蔵 : 3 辺合計 : 平均 96.4cm 総発送個数 : 15 個 冷凍 : 3 辺合計 : 平均 92.2cm 総発送個数 : 18 個
発送料金	常温 : 平均 831 円/個 冷蔵 : 平均 1,335 円/個 冷凍 : 平均 1,021 円/個
輸送委託先	全ての出展事業者が宅配事業者を利用

① - 3 アンケート調査結果を踏まえたシミュレーション

アンケート調査結果を活用し、今回の宗谷の「ショク×タビ」フェアにおける商品輸送について、宗谷地域から会場のきたキッチンまで、個別に輸送していた商品を取りまとめ、JIT BOX チャーター便による輸送を行った場合を検討します。

なお、本検討は、以下の前提条件を設定し、机上で検討を行うものであり、簡易的に料金を比較しています。

表 6-1-10 シミュレーションの前提条件

○ 集荷	JIT BOX チャーター便の事業者が各出展事業者に集荷し、稚内で混載すると想定
○ 発送日	各出展事業者が同一日に発送したと想定 フェア開始時の発送のみを対象とし、期間中の商品の補充等は検討に含めない
○ 時間指定	JIT BOX チャーター便の通常的时间指定を使用するものとし、オプションの JIT 納品（ジャストインタイムでの納品）は使用しない
○ 荷物の容積	...	箱の 3 辺を掛け合わせた容積が JIT BOX の容積に占める割合等から按分した料金を計算し、箱の形状は加味しない
○ 温度帯	シミュレーションは「常温」、「冷蔵」、「冷凍」の 3 温度帯別に区分して検証

常温での輸送については、今回のフェアへ輸送した商品を JIT BOX チャーター便で輸送した場合、1つの BOX に対して個数換算で 72.5%、容積換算で 39.1%を占めます。

今回のフェアでの輸送費と JIT BOX チャーター便を利用した場合の輸送費の差は 10,136 円、1 個当たり 349 円が低減されることになります。

また、JIT BOX チャーター便の利用によりフェアにおける輸送費を下回る事業者は個数換算で全 12 社、容積換算で 11 社となっており、常温で輸送した事業者のうち、それぞれ 100%、91.7%の事業者の効果があると考えられます。

表 6-1-11 シミュレーション結果①【常温】

項目			データ	
事業者	A	出展事業者数	12 社	
個数	B	出展事業者の総発送個数	29 個	
	C	JIT BOX の積載可能個数	40 個	
	D=B/C	JIT BOX に占める割合（個数換算）	72.5 %	
	E	発送貨物の総容積	0.72 m ³	
容積	F	JIT BOX の積載可能容積	1.84 m ³	
	G=E/F	JIT BOX に占める割合（容積換算）	39.1 %	
料金	H	出展事業者の総輸送費	23,420 円	
	I	JIT BOX チャーター便料金（常温）	13,284 円	
	J=H-I	出展事業者の総輸送費と JIT BOX チャーター便料金の差額	10,136 円	
	K=J/B	発送個数当たりの料金低減額	349 円	
	L	個数	JIT BOX チャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	12 社
	M=L/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	100.0 %
	N	容積	JIT BOX チャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	11 社
	O=N/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	91.7 %

冷蔵での輸送については、今回のフェアへ輸送した商品を JIT BOX チャーター便で輸送した場合、1つのBOXに対して個数換算で50.0%、容積換算で38.2%を占めます。

今回のフェアでの輸送費と JIT BOX チャーター便を利用した場合の輸送費の差は2,327円、1個当たり155円が低減されることとなります。

また、JIT BOX チャーター便の利用によりフェアにおける輸送費を下回る事業者は個数換算、容積換算ともに3社となっており、冷蔵で輸送した事業者のうち60.0%の業者に効果があると考えられます。

表 6-1-12 シミュレーション結果②【冷蔵】

項目			データ	
事業者	A	出展事業者数	5社	
	B	出展事業者の総発送個数	15個	
個数	C	JIT BOXの積載可能個数	30個	
	D=B/C	JIT BOXに占める割合(個数換算)	50.0%	
容積	E	発送貨物の総容積	0.52 m ³	
	F	JIT BOXの積載可能容積	1.36 m ³	
	G=E/F	JIT BOXに占める割合(容積換算)	38.2%	
料金	H	出展事業者の総輸送費	19,931円	
	I	JIT BOXチャーター便料金(常温)	17,604円	
	J=H-I	出展事業者の総輸送費とJIT BOXチャーター便料金の差額	2,327円	
	K=J/B	発送個数当たりの料金低減額	155円	
	L	個数	JIT BOXチャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	3社
	M=L/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	60.0%
	N	容積	JIT BOXチャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	3社
	O=N/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	60.0%

冷凍での輸送については、今回のフェアへ輸送した商品を JIT BOX チャーター便で輸送した場合、1つのBOXに対して個数換算で60.0%、容積換算で36.8%を占めます。

今回のフェアでの輸送費と JIT BOX チャーター便を利用した場合の輸送費の差は691円多くかかることになり、1個当たり38円負担が増えてしまいます。

一方で、JIT BOX チャーター便の利用によりフェアにおける輸送費を下回る事業者は個数換算で5社、容積換算で3社となっており、常温で輸送した事業者のうち、それぞれ71.4%、42.9%の業者に効果があると考えられます。

表 6-1-13 シミュレーション結果③【冷凍】

項目			データ	
事業者	A	出展事業者数	7 社	
	B	出展事業者の総発送個数	18 個	
個数	C	JIT BOX の積載可能個数	30 個	
	D=B/C	JIT BOX に占める割合（個数換算）	60.0 %	
容積	E	発送貨物の総容積	0.50 m ³	
	F	JIT BOX の積載可能容積	1.36 m ³	
	G=E/F	JIT BOX に占める割合（容積換算）	36.8 %	
料金	H	出展事業者の総輸送費	16,913 円	
	I	JIT BOX チャーター便料金（常温）	17,604 円	
	J=H-I	出展事業者の総輸送費と JIT BOX チャーター便料金の差額	△691 円	
	K=J/B	発送個数当たりの料金低減額	△38 円	
	L	個数	JIT BOX チャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	5 社
	M=L/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	71.4 %
	N	容積	JIT BOX チャーター便の利用により輸送費が下回る事業者	3 社
	O=N/A	換算	出展事業者数に対する下回る事業者の割合	42.9 %

① - 4 フェアなどのイベントにおける JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送の可能性

「①-3 アンケート調査結果を踏まえたシミュレーション」の結果のとおり、今回のフェアにおいて、JIT BOX チャーター便を利用した場合、個数換算では、常温での輸送において全ての事業者で削減効果が期待できる一方、冷蔵の輸送、冷凍の輸送においては、削減効果が見込めない事業者が生じてしまうことがわかりました。

一方、今回アンケートの回答がいただけなかった事業者（6 事業者：22.2%）が、アンケートをいただいた事業者と同様の傾向があると仮定した場合、各温度帯の個数等は表 6-1-14 のとおりとなります。

この場合、常温、冷蔵、冷凍ともに個数換算では、ほぼ全ての事業者で削減効果が期待できると想定され、1 個当たり 192～454 円が低減されることとなります。

各温度帯における JIT BOX に占める個数の割合は 60%以上となっており、この数値が一定の効果を得ることができる分岐点になると考えられます。

表 6-1-14 全ての事業者から回答を得られたと仮定した際の結果

	アンケート回答事業者 (21 事業者)		【仮定】全出展事業者から回答があった場合 (27 事業者)			
	個数	JIT BOX に 占める割合	個数	JIT BOX に 占める割合	輸送費が下回 る事業者割合	個数当たりの 料金低減額
常温	29	72.5%	37 (+8)	92.5%	100.0%	△454
冷蔵	15	50.0%	19 (+4)	63.3%	83.3%	△404
冷凍	18	60.0%	23 (+5)	76.7%	100.0%	△192

以上より、今回の規模（開催期間：1週間程度、出展事業者：30社程度、販売商品数：100アイテム程度）のイベントであれば、JIT BOX チャーター便を利用した混載輸送を行うことにより、各出展事業者の輸送費を低減できる可能性が高いことがわかりました。

また、イベントの出展事業者の中には、災害等により商品が届かないリスクを回避するため、複数日に分けて発送する場合もあるとのことですが、今回のアンケート調査では、店舗への商品輸送の締切日の前日に発送する事業者が約半数を占めていることから、締切日に合わせて日程をとりまとめることは可能と考えられます。

なお、今回のフェアでは全ての事業者が宅配事業者を利用して商品を会場へ輸送していましたが、出展事業者によって利用する宅配事業者は異なります。出展事業者と宅配事業者とのこれまでの取引等の関係もあることから、フェアなど単発のイベントであってもJIT BOX チャーター便へ集約する場合には、そのような点について配慮が必要です。

② アンテナショップにおける発注タイミングの検証

② - 1 発注タイミングの検証方法

アンテナショップの運営会社へのヒアリングによると、宗谷地域から今回検討の対象としたアンテナショップへの輸送方法は表 6-1-15 のとおりです。

道外店舗、道内店舗ともに、アンテナショップから受注を受けた後、各生産者が輸送方法を選択しているとのことです。

表 6-1-15 検討対象のアンテナショップへの輸送方法

道外店舗（東北・首都圏・中京など）	道内店舗
「常温」、「冷蔵」、「冷凍」いずれの温度帯についても、以下の2つの方法で輸送 ① 生産者から各店舗へ直送 ② 生産者から札幌市内の倉庫へ納品。その後、温度帯別に混載して各店舗へ輸送	「常温」、「冷蔵」、「冷凍」いずれの温度帯についても、生産者から各店舗へ直送

本検討においては、現在、各生産者がアンテナショップからの受注の都度、バラバラに行っている輸送タイミングをとりまとめ、JIT BOX チャーター便を利用する可能性について検証をします。検証にあたっては、以下の検討イメージ及び前提条件のもとで実施します。

表 6-1-16 検討イメージ

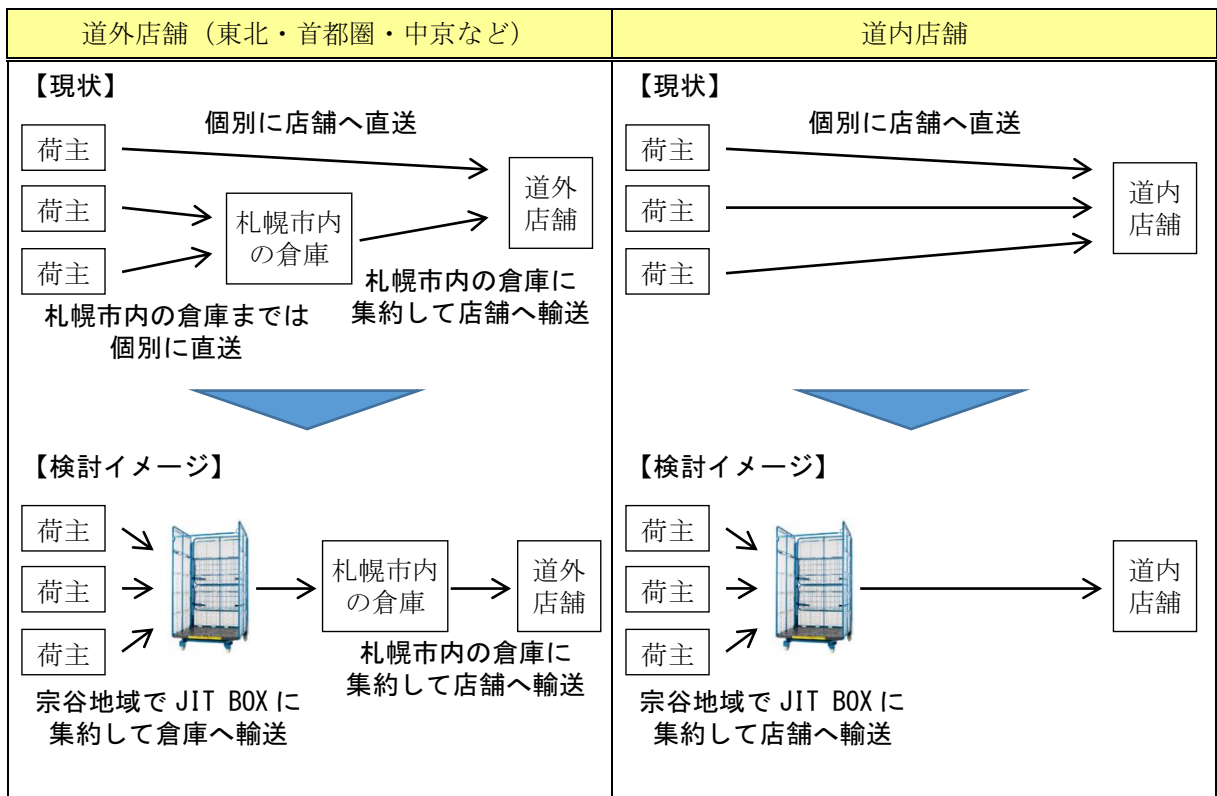


表 6-1-18 発注タイミング調整による混載輸送の可能性（道外店舗向け）

	検証結果	考察
常温	<ul style="list-style-type: none"> ○ 6 事業者 20 品目 396 個が対象 ○ 目標混載個数（24 個）が集まる期間 最短期間：14 日（12/11～12/24） 最長期間：33 日（1/18～2/19） 平均：23.4 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 最長で約 1 か月、最短で約 2 週間となっており、常温帯の商品の賞味期限は長めであることから発注の調整の可能性はあると考えられる
冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 事業者 4 品目 103 個が対象 ○ 目標混載個数（18 個）が集まる期間 最短期間：41 日（4/1～5/11） 最長期間：90 日（6/30～9/27） 平均：63.8 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象が 1 事業者 4 品目と商品数が少ないため、平均で約 2 か月（63.8 日）と、賞味期限（消費期限）を考慮すると、混載に向けた発注の調整は困難
冷凍	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4 事業者 13 品目 78 個が対象 ○ 目標混載個数（18 個）が集まる期間 最短期間：6 日（12/22～12/27） 最長期間：189 日（4/1～10/6） 平均：67.8 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 最短で 6 日、最長で 189 日と大きな幅がある ○ 12 月に発注量の 2/3 が集中しているため、12 月の繁忙期をターゲットに発注の調整を検討する可能性はあると考えられる
常温＋冷蔵	※ 現在、札幌の倉庫から道外の店舗へ向けては冷蔵の温度帯で常温品と冷蔵品を混載して輸送していることから、「常温＋冷蔵」の輸送についても検証	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 7 事業者 24 品目 499 個が対象 ○ 目標混載個数（18 個）が集まる期間 最短期間：8 日（12/7～12/14） 最長期間：22 日（8/12～9/2） 平均：14.0 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 平均約 2 週間（14.0 日）で目標混載個数が集まり、最短期間と最長期間の差も小さいことから、最もコンスタントに混載できる可能性が高いと考えられる ○ 常温の商品が多いため、現状の輸送と比較してメリットがあるのか検証が必要

続いて検証した道内店舗向けの輸送については、「冷蔵輸送」、「冷凍輸送」いずれも対象となる事業者・商品数が少ないこともあり、発注の調整による混載は困難と考えられます（「冷凍輸送」については商品数が特に少ないため、検証自体が困難です）。

「常温輸送」については、最短で 1 か月程度で荷物が集まることから、十分な検証を行うことで、混載に向けた発注の調整の可能性も考えられますが、道外店舗へ向けた輸送と比較すると、困難であると言えます。

今回の検証では、JIT BOX チャーター便の特徴に配慮して、最も大きな規模の札幌市内の 1 店舗に向けた混載輸送の可能性を検証しましたが、混載輸送に向けてはより多くの荷物を集める必要があることから、「(3) JIT BOX チャーター便の活用方策の検討」で示した「中継拠点での積み増し」や、同一エリア内の「複数の納品先へ配達」など、新たな商品開発などによる工夫も必要と考えられます。

表 6-1-19 発注タイミング調整による混載輸送の可能性（道内店舗向け）

	検証結果	考察
常温	<ul style="list-style-type: none"> ○ 7 事業者 18 品目 178 個が対象 ○ 目標混載個数（24 個）が集まる期間 最短期間：37 日（10/29～12/4） 最長期間：63 日（4/1～6/2） 平均：49.9 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 最長で約 2 か月、最短でも約 1 か月かかることから、常温帯の商品の賞味期限は長めであるが、混載に向けた発注の調整については十分な検証が必要
冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> ○ 3 事業者 5 品目 114 個が対象 ○ 目標混載個数（18 個）が集まる期間 最短期間：43 日（12/16～1/27） 最長期間：77 日（5/21～8/5） 平均：58.8 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 平均で約 2 か月（58.8 日）と、賞味期限（消費期限）を考慮すると、混載に向けた発注の調整は困難
冷凍	<ul style="list-style-type: none"> ○ 3 事業者 5 品目 34 個が対象 ○ 目標混載個数（18 個）が集まる期間 最短・最長期間：232 日（4/1～11/18） 平均：232.0 日 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象が 3 事業者 5 品目 34 個と商品数が少ないため、検証自体が困難

上記の検証のとおり、道外店舗向けの一部の温度帯では、混載に向けた発注の調整の可能性はあったことがわかりました。

ただし、今回の検証は、全ての荷物を JIT BOX に集約すること、一定の効果が得られる JIT BOX に占める個数の割合を 60%以上と設定したことなど複数の仮定のもとで行ったほか、1 回の発注における荷物のサイズや個数など正確な情報が不足している状況で行ったものですので、実施に向けてはより精度の高い検証が必要です。

また、今回の検証では、道外店舗向け・道内店舗向けともに、賞味期限（消費期限）については考慮をしていますが、実際に発注をとりまとめる場合は、冷蔵の商品を中心に賞味期限（消費期限）を十分に考慮する必要があり、JIT BOX チャーター便の活用に向けて本格的に検討を行う場合は、留意する必要があります。

一方で、今回の検証では、4 月 1 日の発注から順に荷物が集まる期間を区切っていきましたが、道外店舗向けの冷凍商品のように、一定の時期に荷物が集中することもありますので、そのような場合にのみ、混載輸送を実施するように発注を行うことで、少ない負担で効果を得る可能性も考えられます。

(5) まとめ（実現に向けて）

ここまで「(3) JIT BOX チャーター便の活用方策の検討」及び「(4) JIT BOX チャーター便活用の可能性検証」において検討してきたとおり、複数の荷主による JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送は、

- とりまとめ役を介して運送事業者と契約ができれば実現可能
- フェアなどイベントでの活用の可能性あり
- ケースによっては売り手側での発注タイミングの調整により可能性あり

との結論を得ることができました。

しかしながら、取組の実現にはとりまとめ役が必要となるなど、第5章に記したとおり、造り手・運び手・売り手をつなぐコーディネーター役がカギとなります。

そこで、本項では、「(4) JIT BOX チャーター便活用の可能性検証」で検証した「① フェアなどイベントでの JIT BOX チャーター便の活用」、「② 売り手側での発注タイミングの調整」について、どのような主体がコーディネーター役になり得るのか、実現に向けての課題を整理します。

また、関係者とどのように調整を進めながら実現を目指すのか、今後の展開イメージについても提案を行います。

① 各取組におけるコーディネーター役の検討

① - 1 フェアなどイベントでの JIT BOX チャーター便の活用

今回検証した宗谷の「ショク×タビ」フェアなどのイベントにおいては、ヒアリング調査などにより、

- ア イベントの主催者：商工会・商工会議所等の経済団体
- イ イベントの主催者：実行委員会
- ウ JIT BOX チャーター便のサービスを提供している運送事業者

の3者がコーディネーター役として考えられます。

それぞれについて、コーディネーター役としての考え方と課題を表 6-1-16 に整理します。

表 6-1-20 フェアなどイベントにおけるコーディネーター役の考え方と課題

コーディネーター役	考え方	課題
ア イベント主催者： 商工会・商工会議所等 の経済団体	<ul style="list-style-type: none"> ○ 造り手が加盟するなど関係性の深い商工会・商工会議所、物産協会などがコーディネート役 ○ 地域産業の振興に向けた取組の一環として実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 通常業務に加え、イベント時の対応などの人員を確保できるかが課題 ○ 別途、手数料等を徴収するのか検討が必要
イ イベント主催者： 実行委員会	<ul style="list-style-type: none"> ○ イベントの主催者として、実行委員会がイベント周知や出展事業者の募集とともに、商品の輸送についてもコーディネート ○ イベントの主催者が行政の場合は、出展事業者からの輸送費の徴収、運送事業者への支払いなどの事務が煩雑になることから実行委員会形式として口座を設けることを想定 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 通常のイベントでは、出展事業者が個別に輸送していたが、新たに事務が発生するため、対応可能な人員を確保できるかが課題 ○ 別途、手数料等を徴収するのか検討が必要
ウ 運送事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○ JIT BOX チャーター便のサービスを提供している運送事業者がコーディネート役 ○ 期間限定的にフェアなどで物流の窓口になっている事例あり 	<ul style="list-style-type: none"> ○ JIT BOX チャーター便の輸送費の他に、窓口になることにより附帯作業としての手数料が発生するため、個別に輸送する場合との十分なコスト比較が必要

このような課題が想定されますが、取組の実現に向けては、対応の可能性の検証とともに、費用負担なども含めた実施に際しての条件など、各関係者との十分な調整が必要と考えます。

① - 2 売り手側での発注タイミングの調整

同様に、今回検証した、道内の特産品を販売するアンテナショップでの販売においては、ヒアリング調査などにより、

ア アンテナショップの運営会社

イ 商工会・商工会議所等の経済団体

ウ JIT BOX チャーター便のサービスを提供している運送事業者

の3者がコーディネーター役として考えられます。

それぞれについて、コーディネーター役としての考え方と課題を表 6-1-21 に整理します。

表 6-1-21 アンテナショップでの販売におけるコーディネーター役の考え方と課題

コーディネーター役	考え方	課題
ア アンテナショップの運営会社	<ul style="list-style-type: none"> ○商品の発注を行うアンテナショップの運営会社がコーディネート役 ○地域産業の振興に向けた取組の一環として実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○通常業務に加え、新たな業務に対応する人員を確保できるかが課題 ○別途、手数料等を徴収するのか検討が必要 ○発注タイミングをとりまとめることにより商品の欠品が出ないかが課題
イ 商工会・商工会議所等の経済団体	<ul style="list-style-type: none"> ○造り手が加盟するなど関係性の深い商工会・商工会議所、物産協会などがコーディネート役 ○地域産業の振興に向けた取組の一環として実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○通常業務に加え、新たな業務に対応する人員を確保できるかが課題 ○別途、手数料等を徴収するのか検討が必要
ウ 運送事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○JIT BOX チャーター便のサービスを提供している運送事業者がコーディネート役 ○期間限定のフェアなどでは実績があるが、恒常的なとりまとめ役の実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ○発注元のアンテナショップの運営会社から造り手側への事前アナウンスなど、連携した取組が必要 ○JIT BOX チャーター便の輸送費の他に、窓口になることにより附帯作業としての手数料が発生するため、個別に輸送する場合との十分なコスト比較が必要

このような課題が想定されますが、取組の実現に向けては、フェアなどイベントと同様に、対応の可能性の検証とともに、費用負担なども含めた実施に際しての条件など、各関係者との十分な調整が必要と考えます。

② 今後の展開イメージに関する提案

本検討では、宗谷の「ショク×タビ」フェアの出展事業者へのアンケートや、アンテナショップにおける宗谷地域の事業者への発注情報をもとに、あくまで机上で検討を行ったものです。

そのため、机上では複数の荷主による JIT BOX チャーター便を活用した混載輸送は可能性があるとの結論を得ることができたものの、実際に取組を進めるとなると、多くの課題やさらに検討を要する条件等が生じることが十分予想されます。

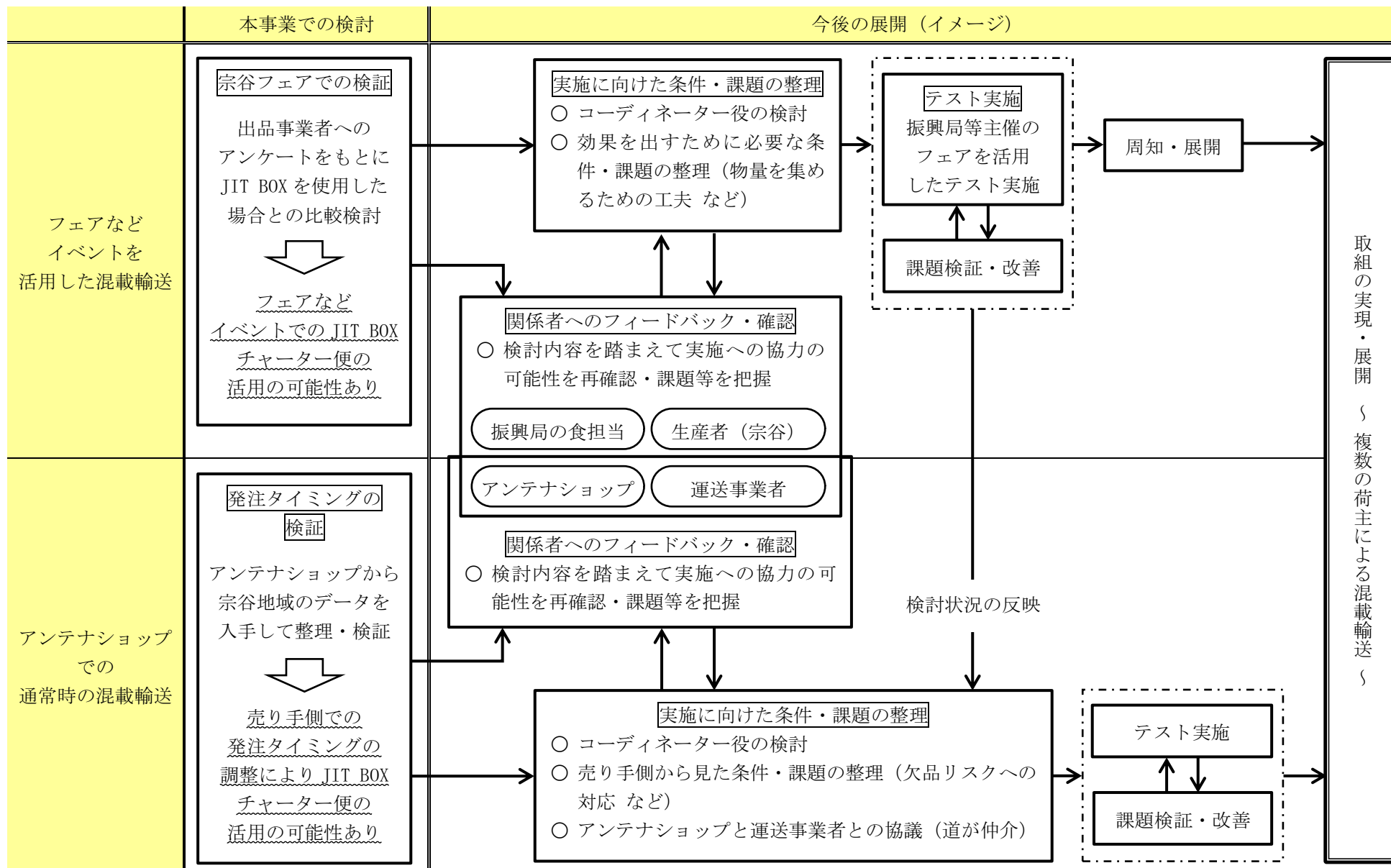
本来であれば、宗谷地域の造り手の方々やアンテナショップなど、関係者へこの検討結果をフィードバックし、意見交換を行うなどにより、より精度を高める必要がありました。が、残念ながら時間の制約もあり、実現には至りませんでした。

まだまだ解決すべき課題は多いと思いますが、最後に、実際にこの取組を実現させるにあたっての今後の展開イメージを表 6-1-22 で提案します。

実現に向けては、関係者との丁寧かつ十分な協議とともに、テスト輸送の実施により実際のオペレーションをチェックするなど、課題検証と改善を重ねていく必要があると考えます。

なお、この展開イメージは短期的に実現が可能と考えられる取組に絞っていますが、造り手の歩み寄りによる、輸送費を十分吸収できる高付加価値な商品の開発や販路拡大による安定的な貨物量の確保、運び手の歩み寄りによる、複数の荷主と運送事業者との直接契約や、中継拠点での荷物の積み増し、同一エリア内の複数の納品先へ配達などの新たな商品開発、売り手の歩み寄りによる、ストックヤードの整備など、中長期的な視点をもった取組の検討も並行して必要と考えます。

表 6-1-22 今後の展開イメージ



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

第4章のヒアリング結果を受け、商流（造り手・売り手）と物流（運び手）の歩み寄りによる取組として、現在、ほぼ空車で走っているトラックの活用による道産食品の販路拡大策や物流の効率化について検討しました。

本項では、札幌と宗谷地域（稚内）の双方に店舗を持つスーパーマーケット（以下、「当該スーパー」とする。）の商品輸送に利用するトラックが、稚内の店舗への納品を終えて札幌に帰る際、宗谷地域の商品を積み込み、輸送することによる、新たな市場への進出や輸送費の低減などの可能性について探ります。

(1) ヒアリング結果のまとめ

第4章において実施した当該スーパーと、そのチャーター便を運行している運送事業者へのヒアリング結果を次のとおりまとめました。

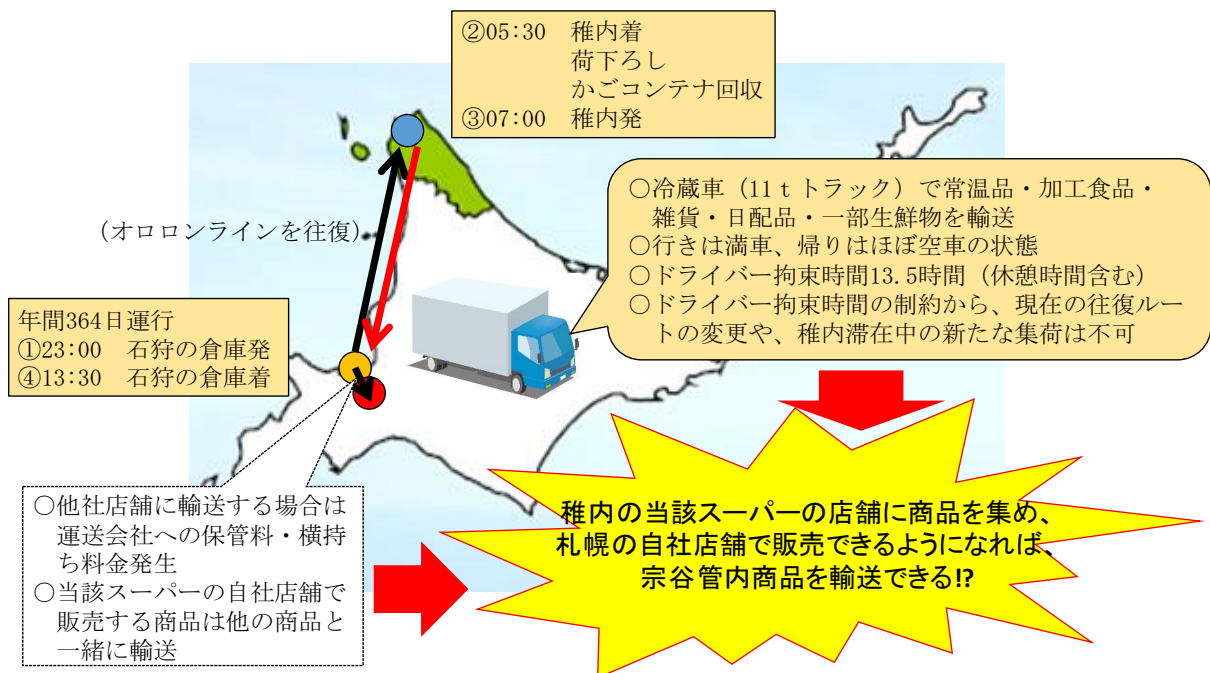


図 6-2-1 帰り便の活用に関するヒアリング結果まとめ

ヒアリング結果から、当該スーパーのチャーター便を活用し、他の小売店へ輸送する場合は倉庫での保管料や、倉庫からの横持ち料金が発生しますが、当該スーパーの自社店舗で販売する場合は他の商品と一緒に輸送することから、帰り便を経済的・効率的に活用するためには、当該スーパーの自社店舗において販売するための商品であることが必要だということがわかりました。

また、今回のヒアリングでは、当該スーパーは宗谷地域で製造される商品の取り扱いが少ないことも確認されており、帰り便を活用するためには、当該スーパーでの販売を目的とした商談機会を設けることが、取組の第一歩だと考えられます。

(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

造り手・運び手・売り手の3者の歩み寄りによる協力関係の構築に向け、トラックの帰り便を活用する場合に考えられる歩み寄りポイント及びそれぞれが得られるメリットを次のとおりまとめました。

表 6-2-1 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

	歩み寄りのポイント	メリット
造り手	<ul style="list-style-type: none">運び手の配達拠点への持ち込み他社商品との混載への理解	<ul style="list-style-type: none">新たな売り手との商談による販路の獲得
運び手	<ul style="list-style-type: none">貨物の空きスペースの提供	<ul style="list-style-type: none">業務付加による収益アップ積載率増加による輸送効率の向上
売り手	<ul style="list-style-type: none">稚内の自社店舗バックヤードを集荷場所として提供チャーター便の貨物空きスペース提供への理解	<ul style="list-style-type: none">新たな造り手との商談によるお客様への新商品販売機会の獲得

(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

前述のとおり、宗谷地域の造り手が、当該スーパーのトラックの帰り便を低コストで活用するためには、当該スーパーの他店舗で販売される必要があるため、造り手と売り手の商談機会を創出するための方策を次のとおり検討しました。

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

トラックの帰り便の活用に向け、本チームでは、宗谷地域の造り手と当該スーパーとの商談機会を得ることができるよう、宗谷総合振興局（以下、「振興局」という。）の協力を得て、主に宗谷地域の造り手を対象として振興局が開催する「食セミナー」への当該スーパーのバイヤーの招へいと、マッチング機会の創出を打診しました。

しかし、日程などの面で今年度中の実現には至りませんでした。当該スーパーには本チームの検討趣旨をご理解いただき、併せて帰り便の活用に向けたご助言をいただくなど、検討の方向性は間違っていないことや帰り便活用策の実現に向けた留意点等が確認できました。

② その他の商談機会の創出の検討

道（各（総合）振興局を含む）では、造り手と売り手の商談機会創出のための取組を次のとおり実施しています。このような場を活用し、当該スーパーと宗谷地域の造り手との商談機会を設けることにより、トラックの帰り便活用による新たな輸送手法の構築につながるものと考えます。

表 6-2-2 宗谷産品を対象とした今後想定される商談機会創出の場面（未確定）

道・振興局の主催事業	商談機会創出方法
<u>北海道産品取引商談会（札幌会場）</u> 全道から 340 社が出展し、全国 200 都市から 984 社 2,182 名のバイヤーが集う（平成 30 年度実績）、全道最大規模の商談会。	宗谷地域の造り手の参加及び当該スーパーのバイヤーによる出展ブース訪問。
<u>食のブランド・ステップアップ相談会（道北会場）</u> 道北地域の造り手が、札幌及び道外の食の専門家に対して商品磨き上げ等に関し個別相談できる商談会。	宗谷地域の造り手の参加及び当該スーパーのバイヤーの招へい。
<u>食のブランド・ステップアップ相談会（札幌会場）</u> 全道の造り手が、札幌及び道外の食の専門家に対して商品磨き上げ等に関し個別相談ができる商談会。	宗谷の造り手の参加及び当該スーパーのバイヤーの招へい。
<u>宗谷の「ショク×タビ」フェア</u> 札幌の道産品アンテナショップにおける宗谷の特産品及び観光 PR フェア。	フェア開催店舗において当該スーパーのバイヤーが出展事業者を訪問。
<u>地域フード塾・地域ワークショップ（宗谷）</u> 宗谷地域の造り手を対象としたマーケティング等に関するセミナー。	当該スーパーのバイヤーを講師として招へい。

③ 実現に向けたコーディネーター役の検討

前述のとおり、本事業においては当該スーパーと振興局との日程調整がつかず、トラックの帰り便を活用した実証事業の実施には至りませんでした。

トラックの帰り便の活用は、今後、創出される商談機会において、造り手と売り手が商談を進めるなかで活用が実現していくものと考えます。

したがって、商談機会の創出に向けては、今後予定されている商談会等を活用し、トラックの帰り便活用を視野に入れた商談となるよう促すことが必要となります。

また、トラックの帰り便活用に繋げるためには、造り手・運び手・売り手の現実的な歩み寄りポイントを探るとともに、メリットとデメリットについて 3 者の理解を促し、商談機会の創出とトラックの帰り便運用までをコーディネートするなど様々な調整が必要であり、第 5 章に記したとおり、「コーディネーター役」が必要となりますが、コーディネーターが担う役割は多岐にわたります。

今回の検討を宗谷地域の造り手・売り手である当該スーパー及びそのチャーター便を運行している運送事業者におけるトラックの帰り便活用に向けた宗谷のモデルケースとし、今後、他地域で展開することを視野に入れ、コーディネーター役に求められる役割を次のとおりまとめました。

- 当該スーパーのバイヤーと宗谷の造り手との商談機会創出
- 3者の歩み寄りポイントの把握及び3者への理解促進
 - (造り手) 稚内の売り手自社店舗への商品の持込
 - (運び手) 貨物の空きスペースの提供
 - (売り手) トラックの帰り便活用と集荷場所としての稚内の自社店舗活用への理解
- 商談機会がトラックの帰り便活用につながるよう事前調整及び商談サポート
 - トラックの帰り便活用決定後の運用状況の把握及び課題の再検証
- 宗谷以外への展開に向けた調査・検証の実施

本来であれば、コーディネーター役の役割を踏まえ、トラックの帰り便活用について、さらなる検証を進める必要がありますが、残念ながら実施には至りませんでした。

また、今回、道（振興局）がコーディネーター役となることも想定し、それぞれが主催する商談会等を表 6-2-2 にまとめましたが、商談成立後の民間同士の取引に行政が関わるべきなのか、また、どこまで関わるができるのかという点にも留意することが重要です。

(4) まとめ（汎用化に向けて）

今回の検証により、小売店のトラックの帰り便において空きスペースがあることを改めて確認し、活用の可能性があることがわかり、検討を進めました。

トラックの帰り便活用に向けては、商談機会の創出がひとつの手法であると言えるため、商談会等に参加する造り手及び売り手は、商品の納品や仕入れの際に、宅配便だけでなく売り手のトラックの帰り便を活用した輸送方法等も意識しながら商談に臨むなど、これまでと異なる視点を持ちながら商談を進めることが重要であると考えます。

また、今後は宗谷地域だけでなく、トラックの帰り便の活用が可能な他地域における配送ルート把握・検証の必要があるとともに、宗谷地域の取組をモデルケースとして他地域への展開を図るためには、売り手が持つ流通の仕組みを把握し、輸送費の低減や輸送効率化につながる輸送手法を探るなど、コーディネーター役に誰がなり得るのかも含め、検証をさらに深めていく必要があると考えます。

第7章 まとめ

本チームでは、さらなる道産食品の販路拡大に向けて、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、商流と物流が連携した取組に着目した検討を行いました。

商流や物流における現状や課題を踏まえ、今後も魅力ある道産食品を持続的に道内外の買い手（消費者）に届けていくためには、密接な関係にある造り手・運び手・売り手が相互理解のもと、それぞれの歩み寄りにより協力体制を構築していくことが重要と考え、物流に関してより厳しい条件にあると考えられる道北の「宗谷地域」を対象として検討を行いました。

対象地域における実態調査では、このままでは地方の物流の維持が危ぶまれる状況である一方、造り手・運び手・売り手のそれぞれが、協力関係を築く可能性があるということが確認できたことから、短期的に実現可能と思われる「① 混載による共同輸送」、「② 売り手がチャーターするトラックの帰りの活用」の2つの具体的な取組を検討し、いずれも一定の可能性を見出すことができました。

また、それらの取組を通じて造り手・運び手・売り手が協力体制を構築していくためには、歩み寄りを促す調整役（コーディネーター）の存在が重要であるとの観点から、具体的なコーディネーター役やコーディネーターに求められる役割等も併せて検討しました。

検討を行った具体的な取組では、実現の可能性があるとの結論を得ることができたものの、あくまで机上の検討であったことから、実際に取組を進めるためには、関係者との調整も含めた詳細な検討が必要となります。

また、造り手・運び手・売り手の歩み寄りを促す調整役のコーディネーターについては、取組に応じて求められる役割、手法も様々であることから、今後、より多くの事例について具体的な取組の検討が必要です。

今回は短期的に実現可能性が高いと考えられる取組について検討を行いました。これらの取組だけで物流面からの道産食品の販路拡大が達成されることはなく、造り手による輸送費を十分吸収できる高付加価値な商品の開発をはじめとした、中長期的な取組など、様々な視点からの検討も必要と考えます。

本事業で示した考え方や具体的な取組をひとつのきっかけとし、今後も同様の取組が継続的に、また広がりを持って展開されていくことにより、道内の造り手・運び手・売り手の相互理解が進み、道産食品が安定的に買い手（消費者）に届けられると考えます。

そして、それぞれが協力体制の構築に向けてそのような共通認識を持ち、道がこれまで積極的に取り組んできた道産食品の高付加価値化やマーケティング支援などの施策と重層的に展開されることによって、地理的条件など他地域に比べて厳しい環境にあっても、道産食品の価値がさらに高められ、販路拡大につながる環境が整っていくと期待します。

最後に、本事業にあたり、お忙しい中、ヒアリング調査など様々な依頼に快くご協力をいただいた宗谷地域の造り手のみなさまや、売り手のみなさま、造り手と売り手をつなぐ運び手のみなさまに、政策形成チームメンバー一同、心より感謝申し上げます。

