

農林水産物物流における「物流2024年問題」の消費者への影響



吉間 めぐみ

公益財団法人流通経済研究所 上席研究員

アブストラクト：

「物流2024年問題」は、物流現場と消費者の間に認識の乖離がある。それは、消費者が認識している宅配などのマイクロ物流（BtoC）と企業間物流（BtoB）には異なる課題があることに起因する。企業間物流は物流市場規模の85%を占め、消費者に影響がないと考えられているが、企業間物流が上手くいかなければ、消費地の農林水産物は棚から姿を消す可能性があるため、「物流2024年問題」のマイクロ物流をきっかけに企業間物流に対して理解を深めることで、消費者としての考え方や行動に影響を与えていけるのではないかと考える。

キーワード：農林水産物物流、物流2024年問題、マイクロ物流（BtoC）、企業間物流（BtoB）、物流効率化

1 はじめに

2024年4月を迎え、「物流2024年問題」が幕を開けた。数年前からメディアなどでも「2024年問題」や「物流危機」として取り上げられることが増え、少しずつ荷主や物流会社が認識し、対応し始めた傾向が見て取れる。ただ、どの関係者も喜ぶ解決策があるわけではなく、それぞれの事業者が最善を尽くす策を取っているか、もしくは何かしらの策が必要なことは認識していても、取れずにいる事業者も少なくないというのが実態だと感じている。特に農林水産物の物流関係者となると、大手企業も含まれるが、多くは中小企業、零細企業であるため、なかなか自身の主張のみを通すことは難しい現実と直面していると聞く。

筆者は、全国各地の物流状況、特に農林水産物の物流現場を見てきた結果、「物流2024

年問題」の影響として自身が把握していることと、消費者がメディアなどを通じて把握する「物流2024年問題」には乖離があると感じている。それは、「物流2024年問題」と一言でいっても、実は大きく2種類に分かれるためである。宅配便などと呼ばれ、消費者と直接かわる物流であるが故に消費者へ直接的な影響を及ぼすマイクロ物流（BtoC）と、農林水産物であれば産地から消費地までの物流、食品メーカーであれば、工場で製造したものを食品メーカーの在庫センターや小売チェーンのセンターなどへ運ぶというような企業間物流（BtoB）の2種類があり、抱えている課題がそれぞれ異なっているからである。

そこで本稿では、この大きく分けると2種類の異なる性質を持つ物流がそれぞれ消費者に直接的・間接的に与える影響と「物流2024年問題」をきっかけとした消費者の意識変革に関する提言も含めてまとめる。

2

「物流2024年問題」は大きく2種類に分類

「物流2024年問題」を消費者へ直接的な影響を及ぼすマイクロ物流（BtoC）と企業間物流（BtoB）の2種類に分けて、消費者への影響をまとめる。

【1】マイクロ物流（BtoC）

①「物流2024年問題」に対する消費者認知度

多くの消費者は、「物流＝宅配便」という認識を持っているだろう。コロナ禍を経て、昨今ECサイト等の伸長は著しく（図表1、図表2）、消費者がかかわる物流といえば、ECサイト等で商品を購入し、受け取る際に直に接する宅配便事業者となる。また、メディアでも「物流2024年問題」や「物流危機」というと宅配便の再配達を取り扱うことが多く、これも「物流＝宅配便」というイメージを創り出していることに繋がるといえる。

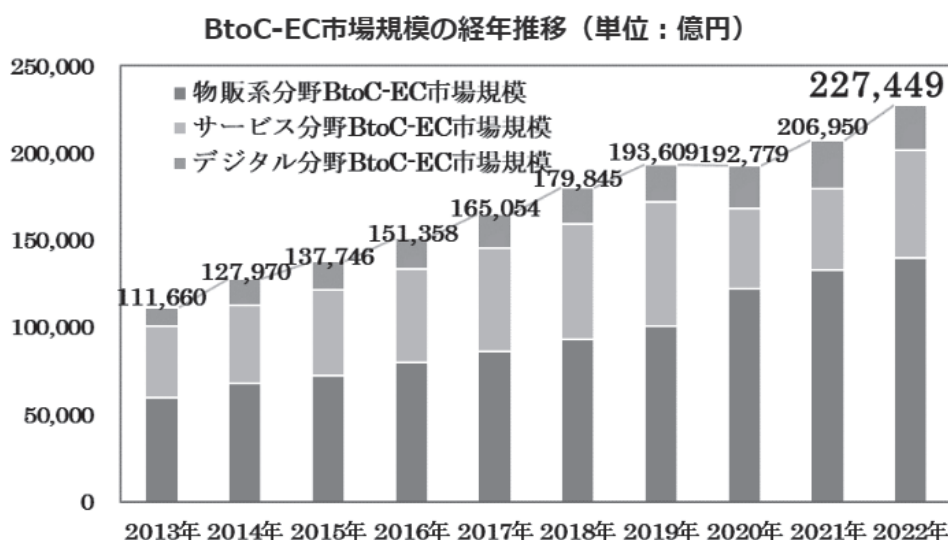
マイクロ物流（BtoC）が消費者にとって身近であるにもかかわらず、消費者の「物流2024年問題」に関する認知は低い。一般社団法人神奈川県トラック協会が2024年4月～5月に実施したアンケートによれば（図表3）、神奈川県内の一般消費者における認知度は35.6%にとどまっており、名称も内容も知らないと回答した人が29.2%となっている。つまり約3人に1人が、「物流2024年問題」について、認知もしていなければ、理解もしていないということである。EC化率が高まり、宅配が一番身近にある消費者ですらこのような現状であれば、企業間物流（BtoB）など自身に影響が及ぶとはどうも考えていない消費者が多いと想定される。

②マイクロ物流（BtoC）における課題

ここでマイクロ物流（BtoC）における現状の課題を考えてみる。ドライバーを中心とした人手不足や稼働時間が長いにもかかわらず賃金が安いという労働環境の悪さ、また燃料費高騰などについてはマイクロ物流

図表1

EC市場規模の推移



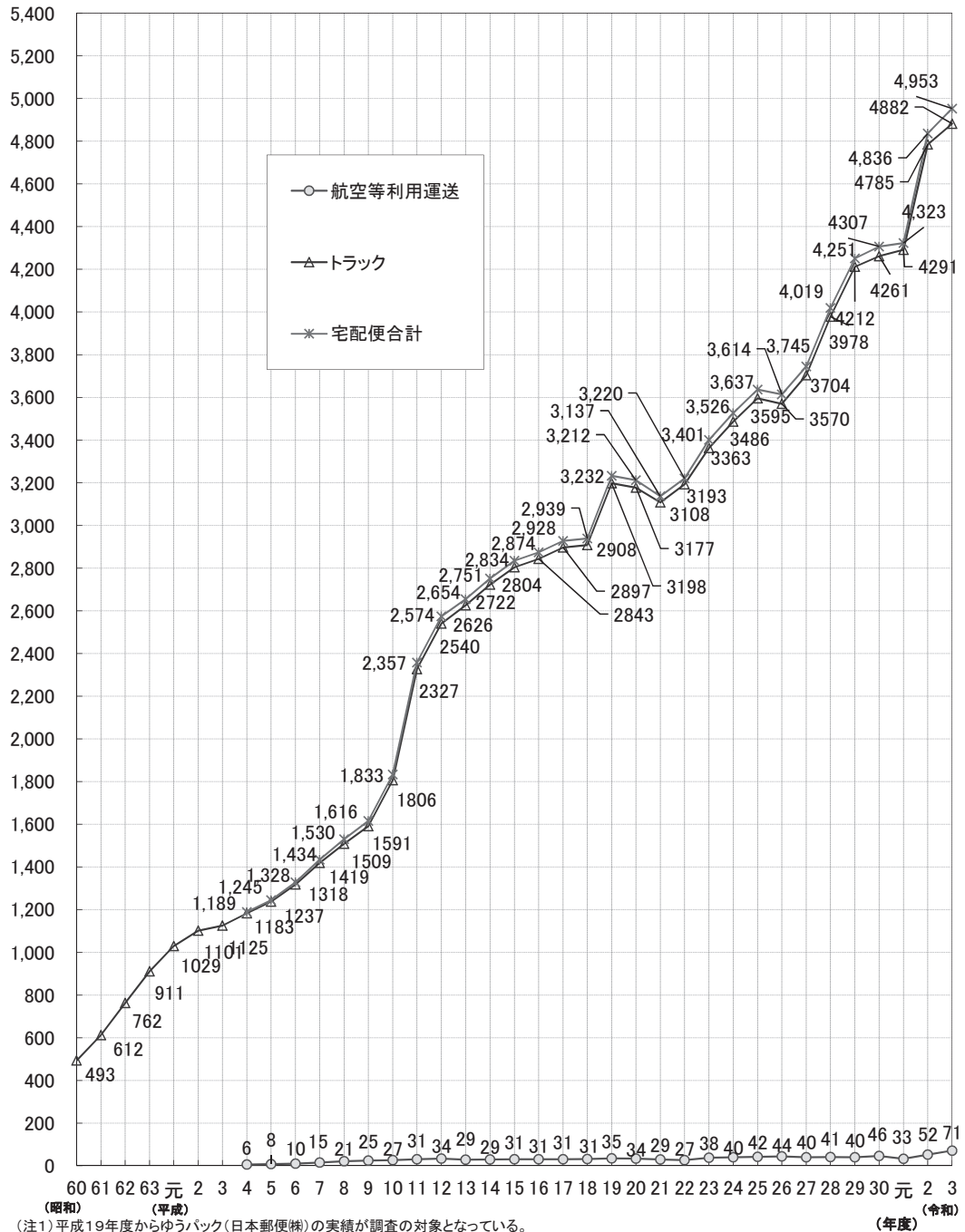
出所：経済産業省「電子商取引実態調査」

図表2

宅配便取扱個数の推移

宅配便取扱個数の推移

(単位:百万個)



(注1) 平成19年度からゆうパック(日本郵便株)の実績が調査の対象となっている。

(注2) 日本郵便株については、航空等利用運送事業に係る宅配便も含めトラック運送として集計している。

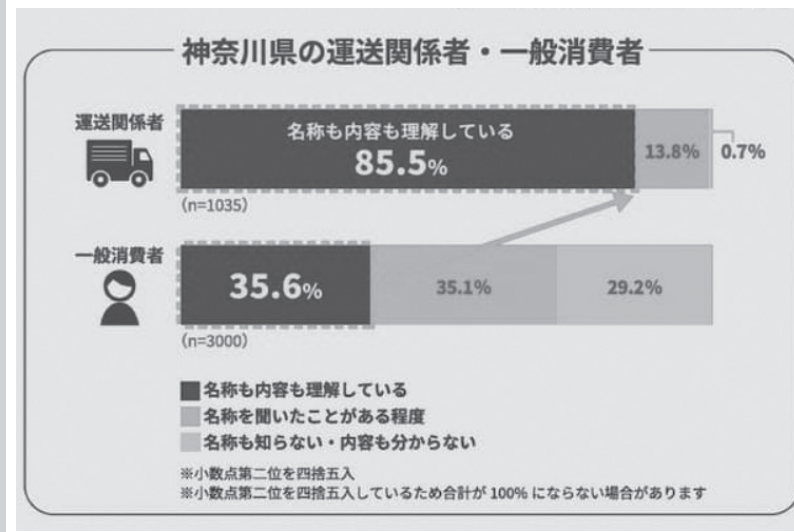
(注3) 「ゆうパケット」は平成28年9月まではメール便として、10月からは宅配便として集計している。

(注4) 佐川急便(株)においては決算期の変更があったため、平成29年度は平成29年3月21日～平成30年3月31日(376日分)で集計している。

出所：国土交通省「令和3年度宅配便等取扱個数の調査及び集計方法」

図表3

神奈川県運送関係者・一般消費者における「物流の2024年問題」の認知度



出所：神奈川県トラック協会ウェブサイト

(BtoC)に限らず、物流業界全体の課題として挙げられるが、特にマイクロ物流 (BtoC) の課題としては、翌日配送から3時間後配送などの①配送リードタイムの短縮や、②再配達による物流会社の負担増が考えられる。

①配送リードタイムの短縮による負担増

消費者の「すぐ手元にほしい」という欲求から、素早い配送を求めることが可能となり、物流業界はその要求に応えるために配送までのリードタイム及び配送自体を迅速化せざるを得ない状況に直面している。ネットショッピングで商品を購入すると、翌日配送ができるECサイトも多く、そもそも顧客ニーズを捉えた各EC事業者の差別化の要素として配送リードタイムの短縮を打ち出したことが始まりだと推測されるが、競争が激化したことにより、どのECサイトもこぞって翌日配送を謳い、結果的に消費者にとって翌日配送は日常の「当たり前」になっている。またこのサービスがおおよそ無料または安価で行われており、物流を担う事業者の負担は計り知れない。

②再配達による負担増

受取人の不在や住所の記載ミスにより、商品の再配送が頻繁に発生しており、これらは物流会社の労力・時間・コストを浪費している最たる事例だといえる。また再配達は宅配利用者にとって無料かつ何度でも依頼できるサービスとなっていることから、気軽に利用されているが、物流事業者側のコストパフォーマンスは最も悪いと考えられる。

これらのマイクロ物流 (BtoC) における課題から、消費者への「物流2024年問題」の影響を考えると、配送リードタイムを短縮した物流のサービスはなくなるか、もしくは有料化せざるを得ないだろう。また再配達についても、有料化は避けられないと考えられる。物流会社もボランティア団体ではなく、持続可能なビジネスを行っていく必要があるため、無理を強いる状態を継続させることは難しい。この状態が続けば、遅かれ早かれ物流会社が淘汰され、撤退する事業者が増えれば、最悪、物流不可つまり、「運べなくなる」未来もあり得るだろう。

尚、こういった状況を鑑みて、ECサイトの楽天ではセール期間中に配達日を通常より

遅らせる利用者に、楽天ポイントを付与する「急がない便」の導入を検討し、ファッションECサイトのZOZOTOWNでは、2024年の4月2日～22日の間で通常配送よりも余裕をもった「ゆっくり配送」を試験的に導入するなどの動きが出始めている。また置き配の促進、宅配ボックスの設置拡大、さらには物流会社が事前に配送日時や時間、場所の確認をアプリ等で行う取り組みが加速し、試行錯誤しながらも再配達を減らす仕組みづくりが行われてきている。

ここまで農林水産物にフォーカスしていないが、昨今産地直送のECサイトも台頭してきており、野菜を生産者から消費者へ運ぶ機会も増加している。また、ふるさと納税で産地の特産物を購入する消費者も増えている。これらも最終的に消費者までは宅配事業者が届けている。また消費者が購入する米など重量物は宅配便を利用するケースが多数あり、農林水産物を消費者に運ぶ場合は、同じ対応が求められる。

③トラック運送業内のマイクロ物流（BtoC）の市場規模
上述の通り、通販市場の伸長により宅配便

の需要が増え、ラストワンマイルと呼ばれるマイクロ物流のひっ迫は大きな社会問題といえる。しかし、マイクロ物流（BtoC）も重要だが、その後ろを支える企業間物流（BtoB）も大きな問題を抱えている。消費者にとって直接的にかかわりがあるわけではないが、間接的には影響を受けるこの問題に対して、メディアなどであまりスポットが当たっていないことが筆者の感じる違和感の根源である。

そもそも、物流市場規模の観点から、トラック物流で見ると国内規模は19兆円であり（図表4）、そのうちマイクロ物流（BtoC）である宅配便の市場は3兆円と約16%にとどまっている一方、企業間物流（BtoB）は16兆円の市場となっている。つまり、トラックの物流市場規模のうち、大半となる84%を占める企業間物流（BtoB）の重要性にフォーカスが当たらない違和感を理解してもらえるだろう。

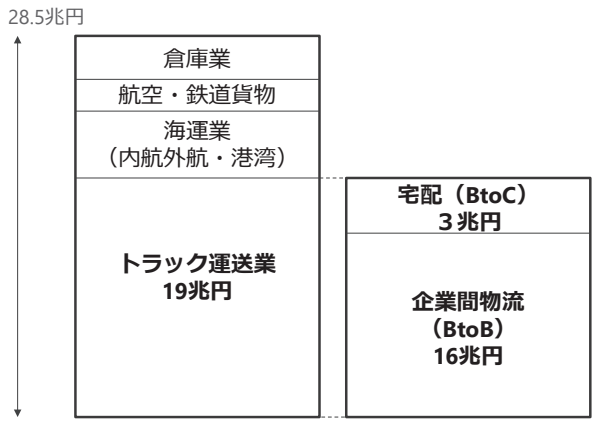
【2】企業間物流（BtoB）

①企業間物流（BtoB）とは

企業間物流（BtoB）は、農林水産物でいえば産地から消費市場までの物流を指す。農林水産物は特に南から北までの国内産地を、

図表4

国内の物流市場規模（トラック運送）



出所：NTTデータ「宅配と企業間輸送」より作者作成

旬などの時期を追って出荷場所リレーしていくことが多く、つまり全国各地から農林水産物が消費地に集まってきていることを意味する。その全国各地からの輸送の要がBtoBの輸送である企業間物流となる。どのように行われているのか、なかなか消費者の目に留まらないのが実態であるが、この輸送が行われなくなると、消費地で野菜などの農林水産物が買えなくなる可能性が出てくるくらい重要度が高い。

②企業間物流（BtoB）の重要性

図表5を見てみると、現在の状態を継続していくと仮定し、労働時間削減のために何も対策を行わなかった場合、2030年には2019年度データと比べて、農産・水産物品の32.5%が運べなくなる。また地域別を見てみると、全国적으로およそ10%以上の輸送能力が不足すると推測されている。全国に産地を持つ農林水産物は極めて重要な問題であり、特に

中国地方や九州地方は約20%となっていることから、何らかの対策が必要となってくる。

各産地や地域では、「物流2024年問題」に対する対応策として、モーダルシフトへの積極的な活用や共同輸配送による積載効率の向上などあらゆる手立てを考え、取り組んでいる。それは、産地側の生産者や生産者組合、産地市場等の関係者にとって、産地から消費地まで農林水産物を届けることが彼らの利益に繋がるからであるが、届けてほしいという消費地側のニーズが強いからでもある。とりわけ消費市場、例えば首都圏の青果市場や大手量販店などは野菜が入手できないと彼らのビジネスが成り立たない実態がある。そのため、発荷主となる出荷側と着荷主となる実需側が連携をして、企業間物流（BtoB）を継続的なものとして支えていく必要があり、両者にとって必要不可欠となるこの物流はまさに生命線ともいえる。

図表5

労働時間削減のために対策をしなかった場合の2030年の輸送能力不足推定値

(2) 不足する輸送能力（発荷主別）（2019年度データ）		(3) 不足する輸送能力（地域別）（2019年度データ）	
業 界	不足する輸送能力の割合	地 域	不足する輸送能力の割合
農産・水産品 出荷団体	32.5%	北海道	11.4%
建設業、建材 （製造業）	10.1%	東 北	9.2%
卸売・小売業、 倉庫業	9.4%	関 東	15.6%
特積み	23.6%	北陸信越	10.8%
元請の運送事業者	12.7%	中 部	13.7%
紙・パルプ（製造業）	12.1%	近 畿	12.1%
飲料・食料品 （製造業）	9.4%	中 国	20.0%
自動車、電気・機械・精密、 金属（製造業）	9.2%	四 国	9.2%
化学製品（製造業）	7.8%	九 州	19.1%
日用品（製造業）	0.0%		

出所：経済産業省「持続可能な物流の実現に向けた検討会 最終取りまとめ」

③産地消滅の危機

生命線となる企業間物流（BtoB）が重要なことをさらに消費者に認知してもらう必要があると考える。その理由は、この問題の先には国内の農林水産物の「産地消滅」の可能性があり、つまり消費地で野菜などが買えなくなる日が来ることを意味するからである。現状の産地側の課題から、今後想定される最悪のシナリオは、図表6の通りである。

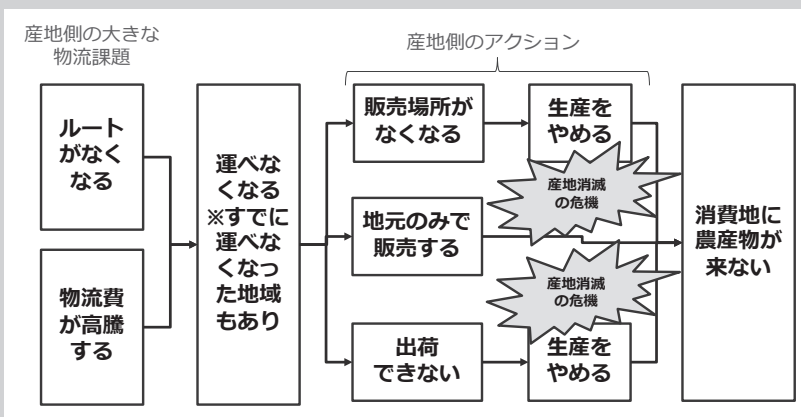
まず、産地側の物流課題として大きく二つが顕著になっている。一つは出荷先まで運べない、つまりルートがなくなることと、二つ目は生産者側が負担する物流費の高騰である。ルートの消滅については、ドライバー不足や労働時間が上限を超えてしまうエリアまでに輸送ができなくなってきている実態がある。もちろん完全になくなるわけではなく、便数が削減されたり、中継輸送でなんとか繋いでいる部分もある。しかしながら、一部のエリアでは従来通りの数量が輸送できなくなってきていることは事実であり、中継輸送などを実施すれば、追加でコストがかかる。つまり何かしらの対策を打たないと、特に中長距離においてはルートの確保ができなくなる。また生産者の中には、集荷場まで持ち込めない高齢の農業従事者も多い。それには、誰かに

集荷を依頼する対応が必要になる。集荷場が自社で手配して集荷できるケースもあるが、物流会社を活用している場合、人手不足や拘束時間の関係から集荷ができなくなることで、集荷においても生産者から見た出荷のルートが消滅する可能性も視野に入れる必要がある。

二つ目の物流費の高騰について、2024年4月から働き方改革が施行されたが、その前後でどこの物流会社も多くは値上げの交渉を行ったと聞く。実際にどれぐらいの上げ幅になっているかは地域や事業者によって異なるが、多くの物流会社からは、燃料などコスト増が大きく、ドライバーの給与へ回せるほどの余裕がある値上げではなかったという意見を聞いた。一方で、多くの農林水産物が着値取引となっていることから、物流費の多くは産地側で負担していることが多い。つまり、物流費の高騰については、産地側でその上げ幅を飲み込んでいるということになる。もちろん、販売価格に転嫁できている品目や地域もあるが、これができていない場合は、自身の利益から捻出していることになる。もしこれが生産者側の赤字であり、それが続くようだと、ビジネスの持続性はなくなり、産地消滅に向かうことに繋がる。したがって、物流費の高騰を産地側だけに負担させていて

図表6

物流課題から産地消滅の危機となるシナリオ



は継続しないことから、消費者としても農林水産物の値上げを受容していく必要がある。

このような実態を踏まえると、産地側の農林水産物を運べなくなる可能性はおそらく今以上に高まり、仮に運べなくなると産地側は販売場所がなくなり、売上の減少に繋がる。また出荷ができなくなることから、作っても売れないとなると生産を諦める生産者が出てくる可能性は大いに考えられる。もちろん、地元での販売に切り替えることも可能だが、何より消費地に農林水産物が届かなくなる大きな理由の一つといえる。またルートのある販売先に切り替えることも可能だが、特に農業界では高齢化が著しく、集荷に来てもらえず、新たな販路を開拓しなければならないのであれば、生産そのものをやめる、という生産者が出てくる可能性も高い。

実際に、花きの生産者の中には、出荷先がなくなることで生産を縮小させている実態があり、このままいくと産地消滅の危機があるという話を花き市場関係者より聞いている。

以上のように、企業間物流（BtoB）は農林水産物の中で極めて重要な役割を示しており、この物流の課題を解決できないと産地消滅危機になりかねない点から考えると、消費者として企業間物流（BtoB）にも目を向ける必要がある。ただし、現状では「物流2024年問題」自体の認知が低いことから、まずはその認知を上げていき、マイクロ物流（BtoC）を起点に、企業間物流（BtoB）に関する部分まで知ること、消費者自身もいろいろと考え、理解を示していけるのではないか。また農林水産物の価格に対しても受容性を高めていくには、特に企業間物流（BtoB）に関する消費者側の理解を深めることが必須といえるだろう。

3 「当たり前」を振り返る

「当たり前」に翌日の配送、再配達、野菜や果物、魚類や花きが店にある、という状況がいかに物流業界の負担の上に成り立っているのか、改めて考えさせられている時期に来ている。物流事業者からよく聞くのは、「荷主との連携」という言葉である。特に物流事業者は荷主の意向に沿って、モノを運ぶ事業者のことであり、荷主からその対価を得る。一方で、荷主が今まで物流会社に任せきりで依存していたことから、「物流2024年問題」と問題提起をしても、なかなか双方が喜ぶ解決策にたどり着かないのだろう。なぜなら荷主が見ているのは消費者であり、荷主から任された企業間物流の物流事業者は、その先の消費者には繋がることはなかったからである。まずは物流会社と荷主との連携を実施し、さらに消費者の理解を得ることが重要になる。そして、消費者の「当たり前」の状態が失われることに対して消費者がどこまで寛容できるかが今後の物流のカギを握るだろう。

「当たり前」の一つにコンビニエンスストアにある惣菜や弁当の鮮度が挙げられる。ところが今やコンビニエンスストアに向けたセンターからの配送頻度を少なくする取り組みも行われており、消費者に直結する動きの一つといえる。これまでは当たり前前にコンビニエンスストアには惣菜や弁当などの鮮度が良いものが並び、消費者が作りたてを求めることから、1日3回程度、惣菜や弁当を製造する工場やセンターから各店舗に配送されていた。ただ、「物流2024年問題」の影響を踏まえて、ローソンでは頻度を減らすなどの取り組みが行われている。過度に鮮度を求めないという消費者の対応も今後は求められていくことになるだろう。

4 「物流2024年問題」の先

直近の「物流2024年問題」について、物流現場と消費者との理解の乖離について述べてきたが、もともと「物流2024年問題」はドライバーなどの働き方改革が背景となっている。よって、ドライバーの拘束時間の削減や荷役負荷の削減に向けた動きとして、物流効率化が試行錯誤されている。この効率化の先には、無人フォークリフトや様々なDX化が必要とされ、多くの現場で取り入れられていくと考えられる。効率化も重要な観点ではあるが、もう一つ、今後考えていくべきポイントとして、地震、台風、洪水などの災害時にいかに物流を活用できるかという観点も含めて検討していく必要があると考える。マイクロ物流（BtoC）であれば、いかに供給拠点から災害地、被災者にモノを届けるのかという観点が重要であり、企業間物流（BtoB）であれば、どのルートでいけば効率よく必要な物資を拠点まで運べるのかという点が重要になるだろう。加えて、災害時に突然必要だからとはいえ、日用消費財のトイレットペーパーとバナナの合積みができるかどうかトライする余裕はないことから、事前に業界を超えた連携を含めて検討をしておく必要があると考える。これは、消費者自身のことと直接関係することから、消費者の理解を得られ、かつ関心を持ってもらえるポイントにもなり得るだろう。

5 むすびにかえて

政府は2023年10月6日に「物流革新緊急パッケージ」を発表し、その中で「荷主・消費者の行動変容」の重要性を示している。具

体的には、宅配の再配達率の半減をめざし、ポイント還元を通じて柔軟な荷物の受け取り方法や、ゆとりを持った配送日時の指定などを促す仕組みに向けた事業を実施するとしている。これは、2024年問題で取り上げられる荷物の配達とその背景にある物流に対する消費者の意識づけに、一定の効果があるといえる。またメディアが広く伝えていくことは、荷主や消費者の行動変容に繋がっていくと考えられることから、積極的にマイクロ物流（BtoC）のみならず、企業間物流（BtoB）に関する部分も広く伝えていくことが更なる消費者認知を深めることに繋がる。「物流2024年問題」に対しては、消費者の物流に対する考え方や行動が変化することが最も重要だといえるだろう。

〈参考文献〉

- 神奈川県トラック協会 ウェブサイト (<https://www.kta.or.jp/pub/project2024/01/>) 2024年8月20日閲覧
- 経済産業省「電子商取引実態調査」2023年8月31日
- 経済産業省「持続可能な物流の実現に向けた検討会 最終とりまとめ」2023年8月
- 国土交通省「令和3年度宅配便等取扱個数の調査及び集計方法」2021年8月6日
- ZOZOTOWNプレスリリース「ゆっくり配送」試験導入 2024年3月28日 (<https://corp.zozo.com/news/20240328-yukkuri/>) 2024年8月20日閲覧
- 時事通信ウェブサイト「置き配やLINE活用 再配達削減へ対策加速―物流各社」2024年6月8日 (<https://www.jiji.com/jc/article?k=2024060800144&g=eco>) 2024年8月20日閲覧
- 内閣府官房「物流革新緊急パッケージ」2023年10月6日
- 読売新聞オンライン「楽天「急がない便」、セール期間中の導入検討…「即日」「最短」回避でポイント付与」2024年1月1日 (<https://www.yomiuri.co.jp/economy/20231231-OYT1T50218/>) 2024年8月20日閲覧
- ローソン プレスリリース「全国でチルド・定温商品の配送を3回から2回へ」2023年3月24日 (https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1466147_2504.html) 2024年8月20日閲覧