４　ヒアリング事業者の主な回答

取引上の主な課題について、包装資材事業者、納入事業者、小売事業者、物流事業者にヒアリング調査結果の回答を下記の各項目で事業者毎に整理した。

① 商品取引の価格決定（価格転嫁等）について
② センターフィーについて
③ 受発注や伝票等の電子化・システム化について
④ 返品・欠品について
⑤ リードタイムについて
⑥ 労務等の提供について
⑦ 1/3 ルール・賞味期限表示について
⑧ 物流費について（運賃等の決定）
⑨ 荷待ち時間について
⑩ 物流事業者への附帯作業等について
⑪ パレット輸送について
⑫ その他について

① 商品取引の価格決定（価格転嫁等）について

● **包装資材事業者**

・ 以前は数社の包装資材事業者の中から契約の都度１社に限定した契約が多かったが、東日本大震災時に様々な工場が製造不能となったことから、現在はリスク分散の観点から複数社が選定されることが多くなった。

・ 食品製造事業者側が作成した契約内容を基に進めるため、必ずしも対等な立場での契約とは言えない状況。このため、**要望を伝えても中々通らず、買い手に有利な内容で結ばざるを得ない**ことが多い。

・ 以前は食品製造事業者の原材料価格の高騰がない状況で、ナフサ価格が高騰しても理解が得られず値上げは難しかったが、今回は、食品製造事業者自身も原材料高騰の影響を受けているため、**食品製造事業者側の理解が進み**、満額は難しくとも、値上げ要求については**比較的受け入れられやすい環境**になっている。

・ 値上げを受け入れてもらえても、**実際に反映されるまでに数ヵ月程度の時間を要し**、その期間は自社で負担している。

※ナフサとは、原油から分けられて出てくるさまざまな化学製品（プラスチック）等の原料のこと。原油価格の高騰に伴い、国産ナフサ価格は、2022 年４月に 85,000 円/kℓまで上昇した（通常は 30,000 円～40,000 円/kℓ程度）。

- **納入事業者**
  - 今般の原材料価格の高騰に伴う価格転嫁については**取引先の理解が進んで**おり、このような原材料費等の高騰が話題となる以前と比べれば、一定程度受け入れてもらえている。しかしながら、電気代、労務費等の上昇分については、お互い様という風潮があり、**自社で吸収しなければいけない状況**である。
  - 生鮮食料品においては、市場取引だけでなく、相対取引においても**市場の需給に応じて価格（相場）が決定**されるため、**肥料等の生産コスト上昇分の転嫁は難しい**。
  - 取引方式が「入札」の場合は、**期中での価格改定は認められず**、次回の入札時まで価格の据え置きを余儀なくされるため、契約期間が終わるまで自社または仕入先と協力して吸収せざるを得ない状況となっている。
  - 包装資材事業者からの値上げ要請も基本的には受け入れているが、当社もあらゆる経費が嵩んでおり非常に厳しい状況のため、価格反映については数ヵ月の時間をいただいている。
  - 包材の原料価格が高騰したことによる包材の値上げ要求に対応している。今後も値上げの依頼があることが想定され、厳しい状況ではあるが対応せざるを得ないと思っている。
  - 包装資材事業者からの値上げ要請について、原油価格高騰の事情は理解しているが、経営上の問題で**要望のすべてを受け入れることは難しい**。
  - 原材料価格等が高騰しているが、なかなか売価への転嫁が難しく、適切に反映できていない。

- **小売事業者**
  - **値上げの要請が多すぎて作業が追い付いていない**状況で１件ずつ確認する時間がなく、基本的には**全て受け入れている**が、本当にその値上げ幅が妥当な上げ幅なのか検証する時間がない。
  - ほぼ全カテゴリーで値上げの要請がある中、一部食品製造事業者は根拠の提示がない場合もあった。
  - 売価については、競合他社の動向を加味しつつ、仕入先と相談して決定している。
  - 電気代等のエネルギーコストが高騰し、その影響は深刻であるが、**商品価格はあくまで仕入原価に対しての粗利率で計算**しており、売価に反映できていない状況。
  - 小売が強いとよく言われるが、決してそのようなことはなく、現在は値上げの要望をされるというよりは、値上げしますからといったイメージで値上げを示されている。値上げの根拠はしっかり確認するようにしているが、正直、数が多く、便乗値上げをされていても分からない。
  - 包装資材や容器等の値上げ要請も多く、商品価格には反映できないため、**容器の見直しやサイズの変更等を行うことでコスト削減**を図っている。

- **物流事業者**　　本項目に関する回答なし

② センターフィーについて

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - センターの運営開始時や新たな契約の段階で**算出根拠を示されており、基本的に双方合意の上で契約しているが、実質異を唱える余地はない**。
  - 料率の変更はほとんどないが、得意先から変更があった場合には受けざるを得ない。
  - センターに納品する商品の納品額の数パーセントと取り決めがあり、センターによって料率が様々であるが、非常に高いと感じることはない。
  - センターフィーを支払っているが、契約時に算出根拠は示されている。

- **小売事業者**
  - 覚書にて双方合意の上で設定しているが、**センター運営開始時以外は算出根拠の開示はしていない**。
  - あらかじめ契約書で交わした上で徴収しており、近年値上げは行っていない。
  - 契約書の中で**センターフィーに関する内容は全て記載**している。
  - 仕入先からは店舗別にピッキングされた状態で、かご車でセンターに納品いただいているため、センターフィーは安く設定されている。
  - センター運営開始時に算出したコストと比べると、センター内の人件費や電気代のコスト等が大幅に上がっているため、センターフィーの見直しについては、納品先にも理解を得た上で一部負担してもらいたい気持ちはあるが、現状は**センター内の作業効率や配送ルートの見直し等、自社努力で吸収**するようにしている。

- **物流事業者**　　本項目に関する回答なし

③ 受発注や伝票等の電子化・システム化について

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - 受発注については、得意先に起因しており、ほとんど FAX で紙ベースとなっている。（農業者団体）
  - 基本的には電話や FAX での受発注が主とされているが、近年、**ＬＩＮＥ等の連絡アプリでの受発注が増加**している。（卸売業者）
  - 一部事業者では、未だに電話で発注されるが、**電話は言った言わないの話や入力ミス等、非常に非効率**である。電子化が進まない理由としては、**現状を好み大きな変化を嫌っているから**ではないか。（食品製造事業者）
  - FAX で受注したオーダー票を事務員が手作業で入力するという非効率的なやり方で行っていたので、**システム基盤を整え、受注と請求処理のデータを紐づけることで業務効率化を図る**予定。（食品製造事業者）
  - 当社の取引先はスマートフォンすら使用できない経営者が多いことや、従業員がシステムに慣れるまでのコストを踏まえると、**すぐにシステムを導入する必要性を感じていない**。（食品製造事業者）
  - FAX で受注したとしても自動でパソコンに読み取られるような仕組みを導入することで、FAX の出力時間を削減した。（食品製造事業者）
  - 個人の飲食店では、営業を終えた後の夜中に留守電に発注を行うところもあるため、毎日、日が昇るころから留守電を聞き、システムへの入力作業を行っている。（食品製造事業者）
  - 小売事業者毎に**使用するシステムが異なっているため、煩雑**となっている。（食品卸事業者）
  - 病院や学校、個人経営の外食業者では FAX を利用しているところが多い。（食品卸事業者）
  - 取引先によって決まった納品書があり、その納品書をわざわざ当社が買って取引しているところもある。古い習慣なのか非常に遅れている。（食品卸事業者）
  - 外食は、大手企業はシステムを活用して取引しているが、中小企業や個人店では FAX と電話が中心である。一方で、最近は LINE 等の連絡アプリを活用して発注するところも増加した。当社も LINE で発注できるシステムを導入し、お客様に対しては導入を促しているが、FAX に慣れているのか、対応が臆病なのか、まだまだ浸透していない。（食品卸事業者）

- **小売事業者**
  - **独自のシステムを取引先に導入してもらい**、システムで発注している。
  - 需要予測機能が備わっている自動発注システムを導入している。
  - 全店舗で導入できているわけではないが、**一定の在庫を切ると自動で発注できる発注支援システムを採用**し、業務効率化を図っている。
  - 検品については、**センターへの納品時は紙伝票**を用いて行っているが、**店舗への納品時は同じ会社なので検品レス**となっている。
  - **取引先との信頼関係のもと、検品レス**となっており、多少のヒューマンエラーで数量が合わない時には、後日納品いただく等柔軟に対応している。
  - 基本的には基幹システムを利用した EOS（電子発注システム）となっているが、**一部の取引先で対応できない場合は FAX 発注**となっている。
  - センターへの納品時の検品は、ハンディターミナルで JAN コードを読み取り、表示された個数を数えており、**紙伝票を用いることはほぼない**。
  - センターや店舗によって異なるが、システムを用いた検品やサンプル検品等、**検品の簡略化に努めている**。

- **物流事業者**
  - ほとんどシステムで行っており、取引先から出荷データが送られてくる。機械を使いこなせない人等は、ＦＡＸや電話を使用しており、**聞き取った情報をシステムに入力**している。
  - 検品の方法は場所によって様々で、**紙伝票を用いて１つ１つ検品**するところや**台数のみの確認で伝票レス**のところ、**機械に通すだけで検品が完了する機器を導入**しているところ等がある。
  - 配送伝票の電子化については、ペーパーレスにもなるので進めてもらいたい。

④ 返品・欠品について

- **包装資材事業者**
  - 発注を受けていた商品が終売になった場合には、**取引先専用の商品で他に転用できないため**、基本的には**全て対価をいただいて**、我々で処分している。
  - 包装資材は完全オーダーメイドであり転用できないため、終売になってもきちんと**食品製造事業者側に負担してもらっている**。

- **納入事業者**
  - 不良品ではない限りは、**基本的に返品はない**。
  - 売れ残った商品を返品されることはなく、各社で処分していただいている。
  - 昔は天候等のやむを得ない場合でも遠方の地域に無理やり配送させられたが、**現在は改善**され、特段ペナルティも発生しない。
  - 一部取引先においては、**チャンスロスを恐れて欠品を絶対に許さないという風潮**がある。ペナルティのことを考えてなんとか納品しても、**最終的に卸も小売も余剰で在庫を持っている**。足りないからもってこいと言われて休日にもかかわらず、必死に納品しても、それが返品されることもあり、フードロス、SDGs の観点からいってどうなのか。
  - **かつてはスーパーから季節品の入れ替え時に返品を求められていた**が、現在はなくなった。
  - 小売事業者からの返品はすべからく多いが、取引上、一番返品が多くて困るのはコンビニエンスストアである。

- **小売事業者**
  - 返品は行わず、期限が短い商品は店頭で**見切価格として処分販売**し、それでも**余った場合は廃棄**している。
  - 欠品に対するペナルティは科していないが、信用に関わることなので、自然災害等やむを得ない場合を除いて、事情によってはその後の取引に影響してくると思う。
  - 欠品に関して取引先に問題があった場合には**取引先と協議の上、対応を決め**ている。
  - 欠品時のペナルティはなく、天候によって商品が届かないことはよくあることなので、予測して事前に対応している。

- **物流事業者**　　本項目に関する回答なし

⑤ リードタイムについて

- **包装資材事業者**
  - 基本的にはメーカーから日毎に必要な量の発注があり、一括納品と比べてリードタイムが短くなっている。当社としては一括納品がありがたいが、おそらくメーカーの工場や倉庫にスペースがなく保管できないため、**倉庫代わりにされており、保管料は請求できていない**。

- **納入事業者**
  - 日配品は賞味期限が短いため、商習慣として受注した当日または翌朝納品と**非常に短いリードタイム**となっている。このため納品に間に合わせるため、生産は**過去のデータに基づいた多めの見込み生産**となり、食品ロスの発生要因となっている。
  - 日配品ではないため、受注した翌々日納品となっており余裕のある体制作りができている。
  - 個人経営の飲食店では、**営業を終えた後の夜中に発注**を行い、翌日納品を依頼するため、朝早くから対応する必要がある。
  - 基本は受注した翌日午前納品だが、**短いものでは午前受注したものを当日午後に納品**している。
  - 元々は個人の飲食店に対しては「発注後すぐ納品」という風習があったため、小売店に対しても同様の対応をしていたが、このペースでの納品だと計画的な生産ができないため、リードタイムを修正した。
  - リードタイムを１日延長するよう求めたことがあるが、受注締め時間を数時間早めるだけでも**システム変更の作業時間がかかり大変**だったので、正直難しい。
  - 受注は当日の昼締めで、基本的に翌日配送を行っている。

- **小売事業者**
  - リードタイムを１日延ばす努力はしているが、日配品は予測がつかない場合があり、１日延ばすことで狂いが生じ、**急な追加注文等で逆に取引先の負担が増える可能性がある**。
  - 特売に関しては、１ヵ月前に事前連絡を行い、２週間前に発注数を固めているため、余裕をもって発注している。
  - 昔は、日配品においては発注した当日に納品してもらっていたが、**見直しを行い、現在は翌日納品**となっている。
  - 加工食品については、受注してから翌々日納品となっており、余裕をもったリードタイムとなっている。
  - ドライ品は週１回の納品でケース単位の８日前発注となっており、かなり余裕をもたせている。
  - 食品に関しては、基本的にほぼ毎日発注しており翌日納品となっている。

- **物流事業者**
  - 日配品や加工品については、発注を受けてから翌日午前配送となっているが、傭車手配の関係から令和５年４月以降に一部食品製造事業者で翌々日配送へ変更を予定している。

⑥ 労務等の提供について

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - **コンプライアンスを遵守する企業が多く、改善**されている。
  - 最近は対価（日当）を払ってもらえるようになってきたが、小売事業者からは「協力しないと今後取引しない、棚が狭くなる可能性がある。」と言われる。そういうところでポイントを稼がないといけない。
  - 現在でも、店舗改装や棚割り作業への依頼を受ける場合がある。
  - 新規開店や棚卸等の労務提供について、**労賃等は支払われるようになった**。

- **小売事業者**
  - 新規開店等において仕入先に労務の提供を依頼する際は、**契約書を取り交わした上で、適正な金額を支払っている**。
  - 新規開店等で労務提供を依頼する場合があるが、たまに日当と交通費の受け取りを拒否されることがあるが、その場合は、依頼先には**必ず受け取ってもらっている**。
  - 店舗への応援については、取引先に要請せずに自分たちで対応するか、外部に委託している。
  - 応援請求書をもとに依頼しているが、食品製造事業者の中には遠慮して３回に１回ぐらいしか費用を請求してこない企業もある。

- **物流事業者**　　本項目に関する回答なし

⑦ 1/3 ルール・賞味期限表示について

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - 1/3 ルールは業界として根付いていると感じる。
  - 会社としては 1/2 ルールへの変更を積極的に進めたいと思っているが、**現状は日配品に合わせた小売の納品期限管理となっている**のでなかなか進まない。一企業としての対応は難しいので国として推進していただきたい。
  - 1/3 ルールについて、**一部小売事業者では緩和傾向**であるが、**全体としてはまだまだ少ない**。
  - 小売は販売期間を長く確保したいと思うため、**こちらから 1/2 ルールへの変更の提案はしづらい**。
  - 賞味期限の年月表示については、特段問題はない。

- **小売事業者**
  - 1/3 ルールを基本としているが、食品ロスの観点から、**賞味期限が 180 日以上の一部商品において、実験的に 1/2 ルールを適用**している。
  - 当社は、数年前に 1/3 ルールから 1/2 ルールに見直しを行った。
  - 加工食品分野においては、原則 1/3 ルールを適用しているが、**一部カテゴリーでは行政の取組に賛同して 1/2 ルールに緩和**している。
  - 食品の中でも売れにくい商品は必ずあるので、**1/2 ルールになることで店頭での値引きや逆に食品ロスが増えるのではないか**。
  - 仮に 1/2 ルールに変更するなら、仕入先毎にルールが異なるとシステム等の問題もあって前に進まないので、**業界として統一して行わなければならない**のではないか。
  - 時代が変化していく中で自社も意識を持ち実行すべきであるが、まだ十分な対応ができていない。
  - 賞味期限の年月表示については、特段問題はないが、**消費者がどのように思うかが問題**となってくるのではないか。
  - 小売側にとっては、賞味期限が年月表示になれば、店舗における商品の前だしの作業時間が削減され、非常に楽になるだろう。

- **物流事業者**　　本項目に関する回答なし

⑧ 物流費について（運賃の決定等）

- **包装資材事業者**
  - 物流費のコストアップの理由のみでの交渉は難しいため、原料価格が変動したタイミング等と合わせて行っている。
  - 包装資材は１箱に数千枚も梱包でき積載率を考えると輸送効率が極めて高いため、他の業界と比較すれば物流費の高騰に関する影響は少ないと感じる。

- **納入事業者**
  - 昨今、**運送会社から頻繁に値上げの要望があるが、すべてに対応できず**、運送会社と相談して値上げ時期を後ろ倒しにしてもらったことがある。（食品製造事業者）
  - 運送業者からの値上げの要望については、根拠となる数字を示していただき、妥当性が認められれば、正式に値上げを了承している。
  - 物流費の上昇分を商品の**売価に乗せることは難しく**、企業努力で吸収している。
  - 自社で納品先に商品を納品する際に商品価格とは別に、昔は納品先から運賃をくれるところもあったが、今のご時世ではくれないところが多くなっている。ガソリン代等が上がって当社も厳しいため、配送費を請求できない代わりにバックマージンの割引をお願いしている。（仲卸業者）
  - 自社配送で配送コストが増加しているが、**商品価格に転嫁するのは難しい**。取引先に関しては商品価格自体の上昇は受け止めても、それ以外については素直に受け入れがたい傾向がある。（食品卸事業者）

- **小売事業者**
  - 取引先は原料価格の値上げ分と合わせて、物流費や労務費の高騰分を原価に反映してきているが、**当社は販売価格には転嫁できていない**。
  - 商品売価はあくまで仕入原価に対しての粗利率で計算しているため、売価に反映しておらず、**その他のコストを減らすことで対応**している。
  - 燃油高騰の場合は運送会社から別途要求があり、都度応じている。
  - 今のところ、物流会社から値上げの要請はされていないが、その分、少しでも配送の効率化を図れるよう努めている。
  - 物流コストの上昇分は商品価格に転嫁できていないので、今後一部商品の価格見直しが必要と考えている。
  - 配送コスト上昇による委託先への料率改定を実施した。

- **物流事業者**
  - 昨今、加工食品メーカー等が原料価格及び物流費の高騰を理由に値上げを発表しているが、**物流費の値上げ分については運送会社への反映は全くない**。当社の場合は、既存の契約については**他社へ変わることを恐れ値上げ要求はできていない**。
  - 国土交通省の示す標準運賃であればいうことなしであるが、実際は遠く及ばない。
  - 物流費の上昇に伴う値上げ交渉について、**対等にはできていない**と感じる。
  - 取引先がコロナや原油価格高騰の影響を受け、運送コストの上昇分を受け入れるだけの体力がないため、**コストの上昇分を取引価格に反映できていない**。
  - 以前から少しずつ上げてもらっているが、中々要望額通りには進んでいなかった。今回は、燃料費も電気代も上昇しており全体的に値上げをしようという動きがあったため、**取引先の理解もあり価格交渉がしやすかった**。
  - 以前ガソリン代が高騰した時から、一定の額をどれだけ超えたかによってサーチャージのパーセンテージが変わるよう設定し、ガソリン代が上がると、システム上で自動的に算出されるような仕組みを構築した。

⑨ 荷待ち時間について

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - 学校給食においては、全て同じ時間での納品時間となっているため待ち時間が発生している。
  - 卸売市場での荷待ちは問題視されているが、近年、**予約システムを導入しているところは改善傾向**にあるが、**変わらず荷待ちがひどいところもある**。
  - 産地から事前に出荷予定情報を収集し、荷受者での情報共有・連携を行っている。
  - 一部倉庫においては、待機時間が長く、**時期によっては半日待たされる**場合もある。以前までは整理券を取ってからその場にいないといけなかったが、その点は改善された。
  - 市場においては**待ち時間が発生**しており、待ち時間を避けるために時間指定を行うが、時間指定を行うことでかえって物流コストがかかってしまう場合がある。
  - 荷待ち時間が発生しないよう、取引先の物流事業者から要請を受けており、**荷待ち時間が発生する場合には、別料金を支払っている**。

- **小売事業者**
  - センターへの納品時の長時間の荷待ちが問題となっていたが、**トラック予約システムを導入**し、荷待ちの解消に取り組んでいる。
  - 取引先と納品時間を共有しているため、特に待ち時間は発生していない。
  - センター納品については荷待ち時間発生を予防するため**トラック予約システムを導入し改善を図っている**が、取引先から直接の店舗納品を一部行っているため、店舗納品時に若干の待ち時間が発生している。
  - 運送の人手不足等の課題については、システム化、機械化が必要だと感じており、当社では、納品伝票の電子化や待ち時間の改善を行っているところ。
  - 店舗への納品時には荷待ちは発生していないが、物流センターへの納品時は、**月に数回１時間以上の待機時間が発生**している。

- **物流事業者**
  - トラック予約システムを導入したものの、導入後に予約システムでの各社で複数の枠を仮予約で取り合い、枠が埋まり、新規の予約が取れず、**逆に状況が悪化した事例がある**ため、うまく活用している事例を見習って改善してほしい。
  - 市場では、品目・種別毎に待ち時間の発生がばらばらである。
  - 発荷側については待ち時間が改善傾向にあるが、**着荷側はまだまだ待つのが当たり前の状況**である。
  - **集荷先での荷待ち時間は改善されつつある**が、生鮮野菜は天候による収穫状況の遅れで、荷待ち時間が大幅に伸びることがある。
  - 以前は、一部倉庫で待たされることが多かったが、**近年予約システムが導入された影響で改善**された。一方で、**予約をとることが大変**で、予約開始時刻になった瞬間に予約しなければならず、その分事務が増加したケースもある。

⑩ 物流事業者への附帯作業について（契約状況、荷積み・荷下ろし）

- **包装資材事業者**
  - ホワイト物流への対応のため、**附帯作業の見直し**を行った。
  - 附帯作業については契約に含んでいる場合もあるが、ケースバイケースとなっている。

- **納入事業者**
  - 附帯作業まで含んだ契約を締結している。
  - 自社配送における附帯作業について、昔からの慣習で行っており、**明確に契約の中に入れておらず、サービスの領域**である。
  - 委託している運送会社はある程度付き合いがあるため、附帯作業については**契約書を取り交わしておらず**、都度依頼している。
  - 自社配送において、附帯作業は契約に含まれておらず、**慣習として附帯作業を担っている**が、単に入口のところで荷下ろしして帰るのではなく、納品場所が指定されており、中まで入って納品する場合もある。
  - 附帯作業について、昔からの付き合いのところは、**無理矢理ではないが慣習でお願いしている**ことが多い。
  - 料金体系において、現在の契約内容では輸送費と附帯作業がセットになっているため、将来的にはしっかりと分けていかなければならない。

- **小売事業者**
  - 運送業者とは附帯作業までを含んだ契約となっており、**契約書にしっかり明記**している。
  - センターから店舗への配送を運送業者に委託しており、**センターでの荷積み、配送、店舗への荷下ろしまで含んだ契約**となっている。
  - 昔は店頭まで納品してもらっていたが、お互いの効率性を考えて店頭納品を取りやめ、バックヤードでの引き渡しに切り替えてもらった。

- **物流事業者**
  - 附帯作業の有料化の説明を進めており、**少しずつ改善がみられている**。
  - 契約に含まれていない附帯作業については、労働力不足のため基本的には断っている。やむを得ず受託する場合には、**別途料金をもらっている**。
  - 契約に含まれていない附帯作業を依頼され、仮に断った場合には、**附帯作業をサービスで行っている別の運送会社へ契約を変えられて、結果的には自社の経営が厳しくなってしまう**。
  - 場所によって異なるが、荷積み・荷下ろし、検品作業まで行っており、**契約には含まれておらず、サービスの領域**となっている。附帯作業分を別途請求することも考えたが、「今までずっとやってくれてたじゃん」と言われかねない。

⑪ パレット輸送について

- **包装資材事業者**　　本項目に関する回答なし

- **納入事業者**
  - 運送業界の現状を考えると、今後の傭車に不安感を持っているため、パレット化を進め配送の効率化を図っている。一度は自社でパレットを購入して運用していたが、**回収が難しく残りわずかしか手元に残っていない**ため、レンタルパレットに切り替えた。
  - 2024 年問題を深刻に捉え、パレット物流を進めているが、現在の一番の課題は**レンタルパレットをどのように元の場所に返却するか**だと思う。
  - 一部でパレットの導入実証を行っているものの、**未だ手積み手下ろしが基本**となっており、ドライバーの負担となっているため、パレット化を推進していきたい。一方で、パレット化を進める上で工場のライン等ハード面を整備するためのコストが大きい。
  - 相手方がレンタルパレットを利用しているところであればパレットで納品するが、それ以外では未だにバラ積みとなっている。
  - 荷姿もバラバラなので、**パレット化した方がかえって積載効率が下がってしまう**ので、基本バラ積みとなっており、１ルート積み込むのに１時間程度かかっている。
  - センターへの納品ではパレット納品となっているが、**現地では納品先のかご車に積み替え**て、パレットは全て持ち帰っている。**積み替え作業を嫌がると納品先に切られてしまう**。

- **小売事業者**
  - 各店舗へはかご車で納品している。
  - センターへパレットで納品されたものについては、**かご車に移し替え、ドライバーがパレットを回収**していく。
  - 現段階では店舗へのパレット納品は考えていないが、物流センターへのパレット納品が増えると作業時間の短縮ができるので良いと思う。
  - 店舗でのバックヤードのスペースが限られているため、パレットでの納品は現実的ではない。

- **物流事業者**
  - 労働環境や輸送効率の観点からパレット化が必要だと思うが、**実態としてなかなか進んでいない**のが現状である。
  - パレット化することで、積載効率が落ちる。
  - **パレットの導入費用や空きパレットの回収費用は誰が負担するのか**が問題。以前荷主と話す中で運送会社の負担軽減であれば全て運送会社が費用負担すべきと言われたこともある。
  - ほとんどの取引先に対して当社で購入したパレットを渡してパレット利用をお願いしている。パレット利用に対する理解が進んでいない取引先では、未だに**ベタ積みで荷積み・荷下ろしに時間を要しており**、今後**労働時間の問題に直面するとともにドライバーの負担**になっている。

⑫ その他

- **包装資材事業者**
  - 売れ行きが悪くなった包材については、**処分が決定するまで長くて半年保管させられる**ことがあり、その保管料は契約に盛り込むことができておらず**当社で負担するか、処分費用の中に含めて交渉**している。
  - 商品の長期保管を求められることがあり、保管料については受注契約に含まれておらず、**当社負担でサービスの領域**となっている。
  - 初回契約時にある程度の取引量に対応した単価を設定したが、次年度の継続契約時、**初回より取引量が減っても初回の単価での契約を求められる**。

- **納入事業者**
  - 学校給食において**納品時間指定が厳しい**。時間指定を行っている諸事情は分かるが、そのしわ寄せが業務用卸にきている。今後ドライバーが不足すると学校給食への納品が立ち行かなくなる可能性がある。（食品卸事業者）
  - BCP（事業継続計画）については、新型コロナウイルス感染症への対応計画を策定していたが、頻繁に状況が変わったため、**都度見直しながら対応**を行った。
  - 自動車免許について、現在の新入社員では運転免許の改正で２t トラックも運転できないため、採用の時点で**セールスドライバーが集まらない**。（食品卸事業者）
  - 電気代の高騰について、冷凍品を保存しておくには電力が非常にかかり、冷蔵・冷凍庫の電気を落とすわけにもいかないので、**コスト増は避けられず、厳しい状況**。（食品卸事業者）

- **小売事業者**
  - 電気代の高騰が非常に厳しく、数億円単位で増加している。節電を行い、**電気使用量が減っているにもかかわらず、電気代の上昇は止まらない**。販促費を減らしたり、自社でコストダウンに努めているが限界である。
  - 大手企業と中小企業とで、仕入れる量に大きな差があることによって、大手企業との仕入れ価格の差異が店頭価格に反映され、消費者から高いとクレームを受けることがある。
  - 大きな地震が起きる直前に災害時対応マニュアルを策定したため、**当日はスムーズに対応することができた**。
  - 地震、水害、インフルエンザ、新型コロナウイルス感染症について、BCP を策定しており、**状況に合わせて都度改正**している。

- **物流事業者**
  - 荷主企業に対して、いずれは運べなくなる時期がくることを伝え理解を求めていく。
  - **人手不足が深刻化し、時間指定ができなくなるのではないか**と懸念している。
  - 当社では人手不足の問題は生じていないが、免許の問題がある。最近の新卒の子は免許を持っていない人が多く、免許取得や限定解除の費用が負担となっている。