



物流を取り巻く状況

出典：国交省総合政策局物流政策課作成「物流をとりまく状況と物流標準化の重要性」令和3年6月17日（木）より抜粋

<https://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/freight/content/001410730.pdf>

物流は全ての社会経済活動の前提となる必要不可欠な社会インフラである。現在、我が国の物流は、担い手の厳しい労働環境や現場での様々な非効率をはじめとして大きな課題が指摘されている。特に、2024年度から、トラックドライバーに対して時間外労働の上限規制が罰則付きで適用されることで、

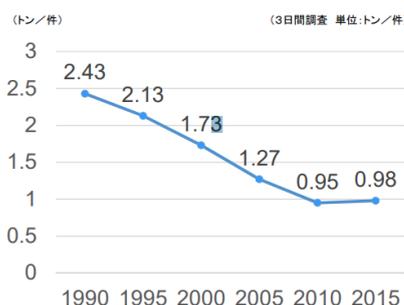
労働力不足が深刻化することが懸念されており、モノが運べなくなるという可能性が現実的な危機として認識されている。

国内外では、新しい形のデータプラットフォームが経済への影響力を高め、大きな付加価値を創造する可能性を示しつつあるが、その力の要諦が物流機能にあることが指摘されている。我が国産業が、こうした流れの中で競争力を維持し、持続的な成長を果たしていくためには、サプライチェーンの要である物流機能を最適化し、その生産性ならびに付加価値の抜本的向上を実現する新しい戦略が不可欠である。

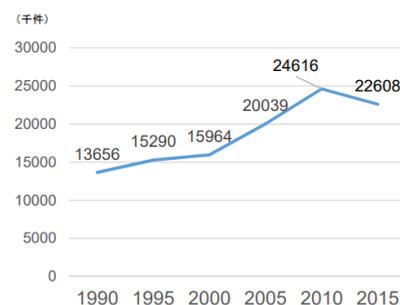
1. 貨物1流動当たり重量の推移

- 1回の運送で運ばれる貨物の重量は減少から横ばいに転じつつも、平均で1トン未満であり、小口化の傾向。
- 0.1トン未満の貨物輸送量が割合・件数ともに近年大きく増加し、多頻度化している。

貨物一件あたりの貨物量の推移



物流件数の推移



出典：国土交通省「全国貨物純流動調査(物流センサス)」より
 国土交通省物流政策課作成
 ※ 2015年は速報値。

出典：国土交通省「全国貨物純流動調査(物流センサス)」より
 国土交通省物流政策課作成

2. 貨物自動車の積載率の推移

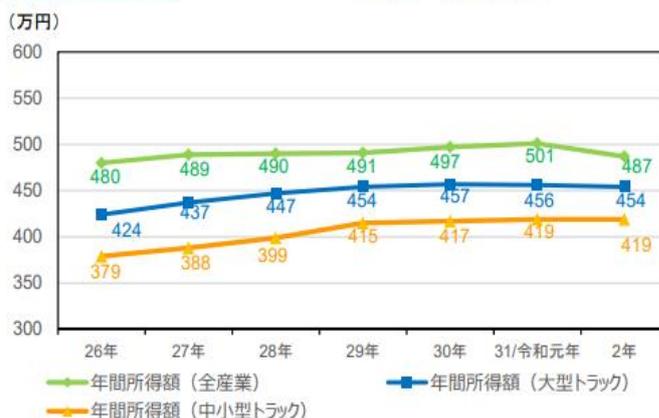
- 営業用トラックの積載効率は直近では約40%まで低下している。

3. トラック運送事業の働き方をめぐる現状

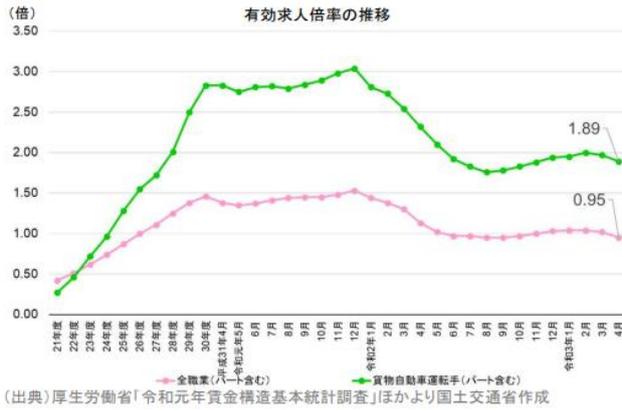
①労働時間 全職業平均より約2割長い。



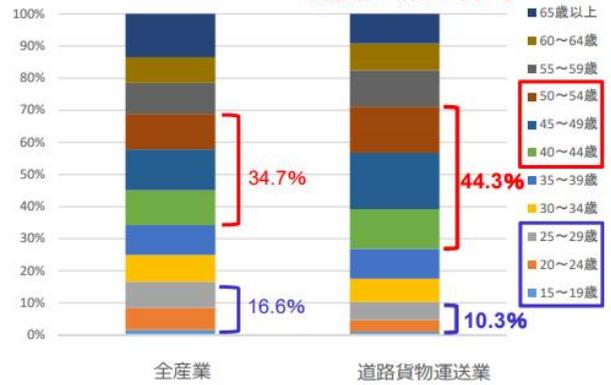
②年間賃金 全産業平均より約1割～2割低い。



③人手不足 全職業平均より約2倍高い。

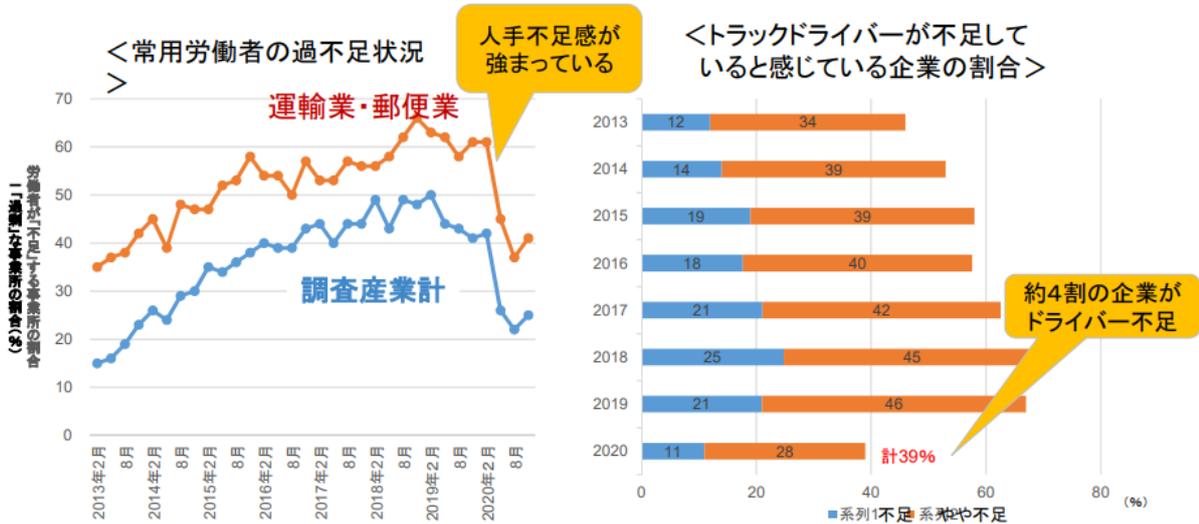


④年齢構成 全産業平均より若年齢層の割合が低く、高齢層の割合が高い。



4. 物流分野における労働力不足の顕在化

トラックドライバーが不足していると感じている企業は増加傾向。2019年は約70%の企業が「不足」又は「やや不足」と回答。



出典:厚生労働省「労働力経済動向調査」

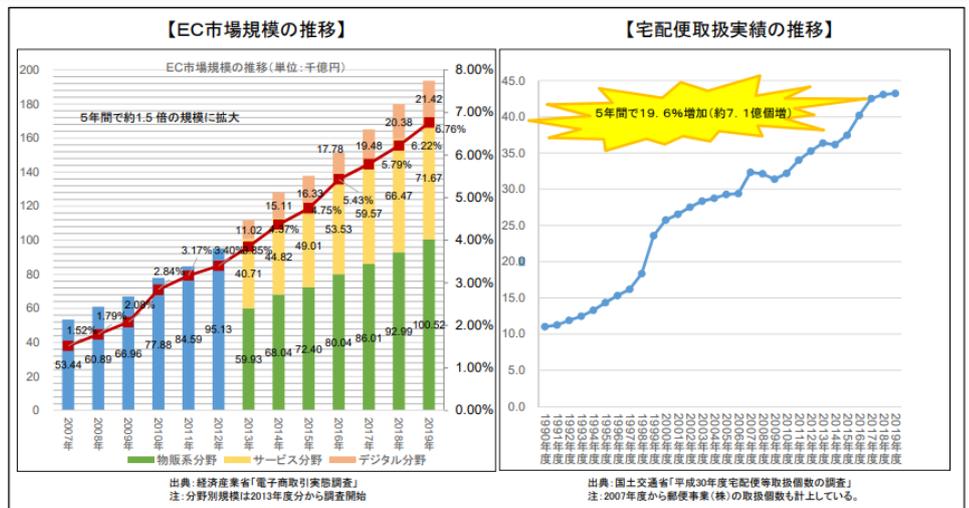
出典:全日本トラック協会「トラック運送業界の景況感」
※各年の第2四半期(7月~9月)の数値を掲載

5. 我が国のCO₂排出量と削減の国際約束

- 日本のCO₂排出量のうち、運輸部門からの排出量は18.5%。
- 自動車全体では運輸部門の86.2%(日本全体の15.9%)、貨物自動車に限ると運輸部門の36.6%(日本全体の6.8%)を排出。

6. 電子商取引(EC)市場の成長と宅配便の増加

- 電子商取引(EC)市場は、2019年には全体で19.3兆円規模、物販系分野で10.0兆円規模まで拡大。
- EC市場規模の拡大に伴い、宅配便の取扱件数は5年間で約7.1億個(+19.6%)増加。



※新型コロナウイルス影響による外出の自粛により、ネット通販の利用が急増。またコロナ収束後もネット通販の利用拡大は続くと思われ、荷荷数は今後も増えていくことが予想される。

2021 年上期小売業販売を振り返る

出典：2021 年 9 月経産省経済解析室作成より抜粋
<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/mi-nikeizai-result-1.html>

経済産業省の商業動態統計調査は、財における個人消費の動向を供給側から直接把握することができる指標です。この指標等を用いて、2021 年上期の小売業販売動向を確認し、業種別・業態別販売額の変動要因等を分析しました。

■概要

2021 年上期の商業販売額は前年同期比 4.8%増加し、約 267 兆円だった。うち約 7 割を占める卸売業は前年同期比 5.3%増加、約 3 割を占める小売業は同 3.4%増加した。小売業について業態別にみると、小売業販売額は 73 兆 6,790 億円と、前年同期比 3.4%の増加。

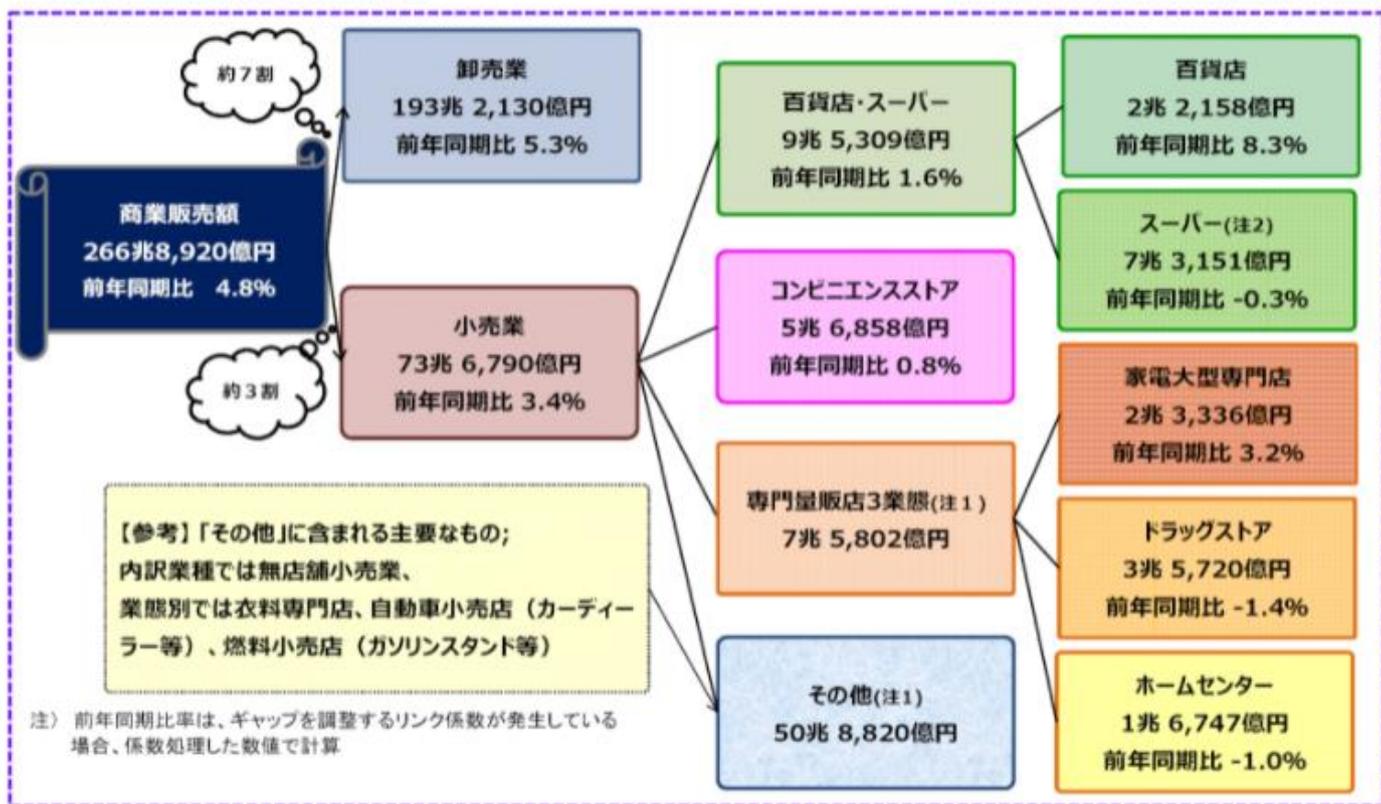
増加に寄与した業種は自動車小売業、次いで燃料小売業。価格要因で販売額が大きく変動する傾向がある飲食料品小売業と燃料小売業を除くと、前年同期比 4.5%の増加。

業態別では、百貨店、コンビニエンスストア、家電大型専門店の販売額が増加。スーパー、ドラッグストア、ホームセンターの販売額が減少。

販売額の前年同期比を、店舗数と 1 店舗当たり販売額とで要因分解すると、百貨店販売額は、休業等影響があるものの 1 店舗当たりの販売額が増加し、前年同期比 8.3%の増加。スーパー販売額は、店舗数は引き続き増加しているが 1 店舗当たりの販売額が減少に転じ、前年同期比 0.3%の減少。コンビニエンスストア販売額は、店舗数は減少しているが 1 店舗当たりの販売額が増加に転じ、前年同期比 0.8%の増加。

専門量販店 3 業態については、家電大型専門店販売額は、「通信家電」、「生活家電」等が増加したため前年同月比 3.2%の増加。ドラッグストア販売額は、店舗数は増加したものの、「ヘルスケア用品（衛生用品）・介護・ベビー」等が減少し、前年同期比 1.4%の減少。ホームセンター販売額は「家庭用品・日用品」等が減少し、前年同期比 1.0%の減少。

2021 年上期の商業販売額



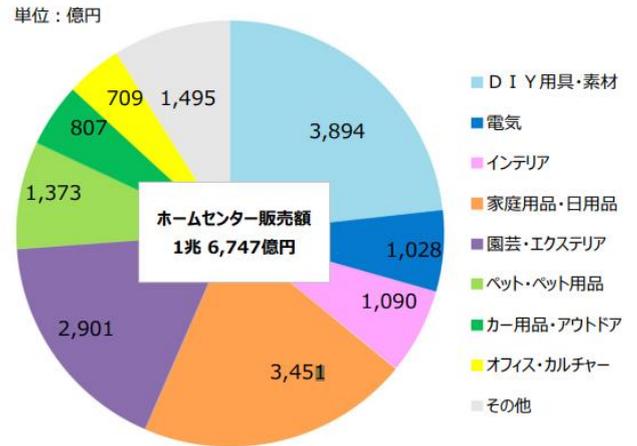
(注1)「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値
 (注2) 従業者50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1500m以上の事業所
 (ただし専門量販店3業態に該当するものは除く)
 資料：経済産業省「商業動態統計」から作成

■ホームセンター販売額の商品別寄与度

2021年上期のホームセンター販売額は、「園芸・エクステリア」等が増加したものの、「家庭用品・日用品」、「インテリア」等が減少したため、前年同期比1.0%の減少。

インテリアとは各種内装仕上材(天井、壁面、床面)、壁紙、カーテン、ブラインド、カーペット、人工芝、各種間仕切、障子、ふすま、ルームアクセサリ、テーブルクロス、座椅子、イ草、籐、竹製品等)、家具・収納用品(組立て家具、椅子、机、ラック、押入・キッチン収納などの収納用品等)。

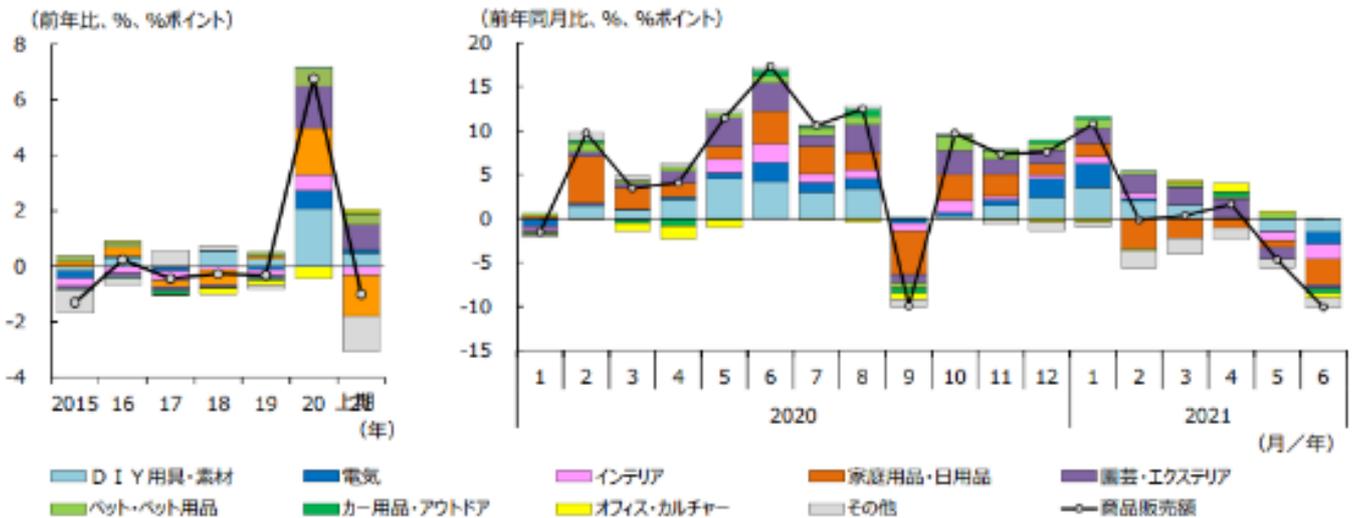
2021年上期ホームセンター販売額の商品内訳



(単位：億円、店)

2021年上期	合計	DIY用具・素材	電気	インテリア	家庭用品・日用品	園芸・エクステリア	ペット・ペット用品	カー用品・アウトドア	オフィス・カルチャー	その他	店舗数
商品販売額	16,747	3,894	1,028	1,090	3,451	2,901	1,373	807	709	1,495	4,367
前年同期比 (%)	-1.0	2.1	2.3	-4.8	-6.7	5.5	5.3	1.1	2.4	-12.5	-0.1

ホームセンター販売額の伸び率、商品別寄与度の推移



(注)左グラフについて、直近の2021年上期は前年同期比
 資料：経済産業省「商業動態統計」から作成