

## 「生鮮EDI」第33号 目次

	ページ
●新豊洲市場に期待 .....	1
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●平成 18 年度第 1 回企画運営委員会の概要.....	7
●シリーズ「次世代 EDI」 .....	8
(第 1 回委員会)	
●卸売市場の取引 EDI 化に関するアンケート調査 (食肉) .....	17
●新シリーズ「農業をめぐる国際情勢と我が国の対応」 .....	27
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●統合コードの検討 (その 1) .....	32
(開発検討委員会)	
●うごき 編集後記	

---

---

# 新豊洲市場に期待

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

## 1. 新豊洲市場の目的

東京都は、平成 24 年度に開場を目指して関係者と調整を進めている新豊洲市場は 21 世紀の生鮮食料品の流通を念頭に進められている模様であり、大いに期待したいものである。

現行の各地の卸売市場は、スーパーマーケットの発足以前の物流体系を念頭に構築されたものと思われ、多くの小売業者（青果店、鮮魚店、生花店等）が卸売市場に早朝に出向き、現物を見て、セリで欲しい商品を落とし、自店に持ち帰って店に並べて売ることを前提に組み立てられているように思われる。

しかし、昭和 32 年に中内 功 氏が大栄薬品工業（現ダイエー）を創設し、昭和 45 年には売上げ 1,000 億円を、昭和 55 年には売上げ 1 兆円を達成、日本 1 の小売業者になったように、高度経済成長期を通じて多くのスーパーマーケットが設立され、今や、生鮮食料品の購入は以下に見られるように 7 割近くがスーパーマーケットからとなっている。とりわけ、最近では、食品スーパーと言われる各地の食料品店等から発展した県域、あるいはブロック域で活発に店舗展開を図っている店からの購入が富みに増加してきている。

また、家庭内で調理するための食料品購入が減少し、外食、中食という食の外部化が進展し、これらの店を相手とする外食卸等の業務用卸の売上げが増加する等、生鮮食料品流通は大きく変化してきている中で、卸売市場を中心とする生鮮食料品の物流体系は昔のままの形態になっている。

卸売市場を新しく作ることは、今後、日本は少子高齢化を強め、人口減少時代に入ることから、消費も当然減少すると考えられること、また、多くの卸売市場の開設者である地方公共団体は財政難を強めており、跡地の特別な利用でもない限りは移転であっても相当の資金が必要なことから無理であると思われる。

従って、今回の東京都による築地市場の豊洲移転は最後の大型卸売市場の整備では無いかとも思われる。このような意味で、新しく作られる新豊洲市場は、現在各市場が抱える問題を解消し、新時代の模範的な卸売市場となって貰いたいものである。

## 2. 生鮮食品の購入先

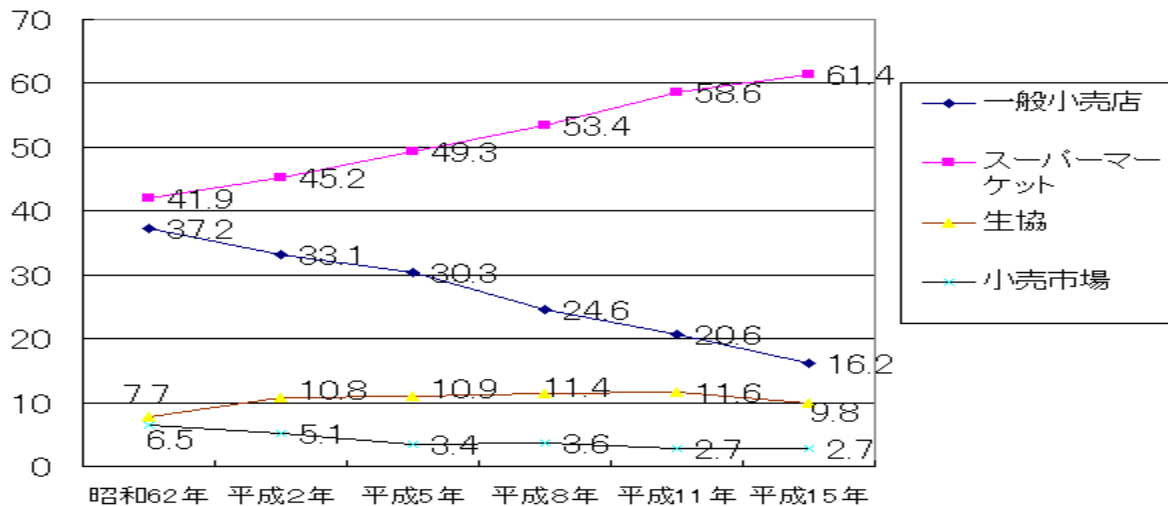
### （奥さん方の野菜の購入先）

農林水産者では全国に 1,000 名以上の食料消費モニターを設置して、その時々の方々の消費者の消費動向や食料に関する意向等を調査しているが、この少し活発な奥さん方の野菜の買物先を見ると、昭和 62 年には既にスーパーマーケットでの買物が 42%と最も多くなっていたが、一般小売店も 37%のシェアを持ち、スーパーマーケットと余り変わらない販売を行っていた。

しかし、これが、平成 15 年になるとスーパーマーケットのシェアは 61%、とりわけ、食品スーパーが 38.8%となり、一般小売店は 16%にまでシェアを低下させてしまった。

一方、生協はこの 16 年間、10%程度のシェアを維持しているが、関西地方に多く見られる小売市場のシェアは 6%強から 3%弱にまで低下させてしまった。

図1. 野菜の購入先の変遷



#### (奥さん方の魚の購入先)

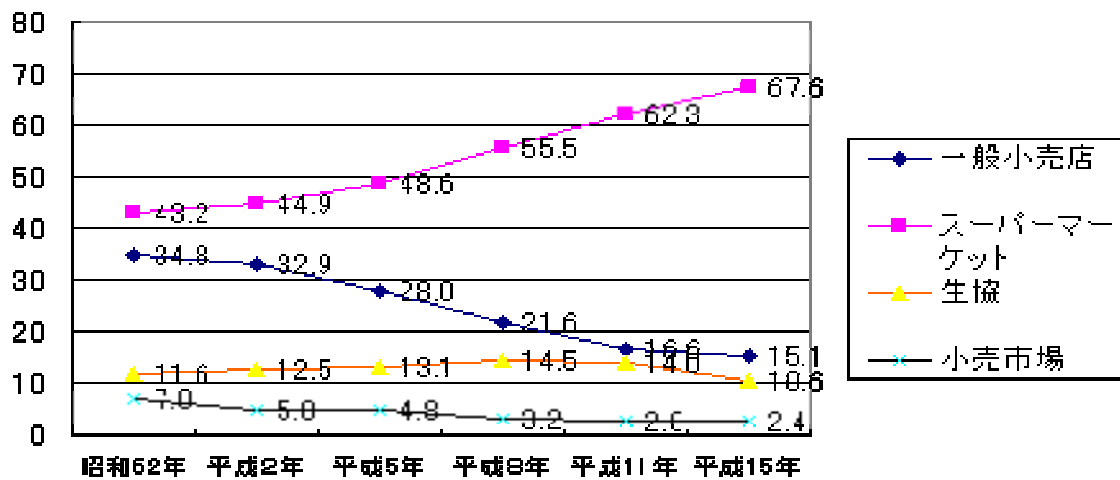
奥さん方の魚の購入先も昭和 62 年にはスーパーマーケットが 43%と既に、最も多くなっていたが、一般の小売店も 35%と頑張っていました。しかし、これが平成 15 年になると、スーパーマーケットのシェアは 68%近く、すなわち、3 人のうち 2 人はスーパーマーケットで魚を買うようになりました。とりわけ、食品スーパーのシェアは 42.6%を占めるまでになりました。一方、一般小売店はシェアを半減以下の 15%にまで低下してしまいました。

生協は漁協との提携で新鮮魚介類を確保する等で、12%程度のシェアから一時は 15%程度までシェアを高めましたが、食品スーパー等でも同じような動きが出てきたため、平成 15 年度には 10%強までシェアを低下させてしまいました。また、小売市場は 7%のシェアから 2%強まで大きくシェアを低下させてしまいました。

確かに、夕食の準備をするような場合、個別の専門店でその材料を揃えようとする、魚屋、肉屋、八百屋さん、場合によっては豆腐屋、乾物店等、色々な店を回らなくては材料を揃えることはできませんが、スーパーマーケットでは **One Stoop Shopping** が可能で、色々な店を回る必要も無く、必要とする全ての材料を 1 つの店で揃えられ、非常に便利です。このため、専門小売店がスーパーマーケットに対抗するには、何かその特色を出さないと到底かなわないものと思われます。

以上のことから、野菜にしろ、魚にしろ、卸売市場はスーパーなり、業務用卸を相手にしないと商売が成り立たなくなっていると言えそうである。

図2. 鮮魚の購入先の変遷



### 3. 新豊洲市場構想の概要

#### (一般小売店向けと多量購入者向けの物流の分離)

前述のように、消費者の生鮮食品購入先の変化及び業務用需要の増加を受けて、卸売市場から野菜、果実、水産物を購入する実需者は大きく変化しており、仲卸の店舗で購入する一般小売店のシェアは大きく減少し、今や、仲卸店舗に陳列されずに搬出される荷が中心となってきています。更には、そもそも卸売市場に搬入されずに取引される荷物が増加していると言われています。このため、従来型取引機能（すなわち、仲卸店舗での現物陳列による取引）と通過型物流機能（すなわち、予約相対取引）に対応する2つのゾーンによる構成とするとしています。

また、スーパーマーケットの店頭にすぐに並べられるように仕分け、パッケージした形で納品が求められているので、加工（主に1次加工）・パッケージ施設を2つのゾーンと物流面で連動させるとしています。

更に、出荷者の変化では、水産、青果とも他市場等への転送機能を持つ拠点市場への一括出荷の傾向が強まっており、中小の卸売市場は大市場からの転送による荷受に頼らざるを得なくなっているため、新豊洲市場はこの機能を備える必要が出てきているとしています。

#### (市場の24時間営業体制の確立)

また、スーパーマーケットは、開店前に商品を揃える必要があるため、朝の開市を待ってセリ等で商品を仕入れたのでは開店に間に合わないため、夜のうちに商品を手当て（いわゆる先取り）し、物流センターなり仲卸業者の手で店舗ごとに仕分けし、早朝に各店舗に届けているため、市場に対して、より幅広い時間帯に仕入れを求めるようになって来ています。このため、新卸売市場は24時間、いつでも必要とする時に必要とする荷を提供できる場内物流体制を構築する必要があるとしています。

---

---

### （品質管理の高度化）

品質管理（温度、衛生管理）のできる施設構造とするため、閉鎖型施設、高床式施設とし、荷の搬出入はバースを介して行い、バースに接する施設内の外周部に荷捌きスペースを設けて、荷を一時的に整理、保管することが求められています。これは、大ロットで出荷する出荷者と、定められた時間に、定められた量での納品を求める量販店・外食産業等に対応するための調整・保管機能を設置するためであるとしています。

### （協同配送機能の充実）

スーパーマーケット等の大口の需要者は、大型トラック等で荷物の引取り、場合によってはスーパーマーケット等から依頼を受けた仲卸業者が配送していますが、一般小売店は個別に小型トラック等で買い付けた品物を自分で運んで行っているため、朝の卸売市場は大混乱に陥っており、無駄なエネルギーを消費する形となっているため、省エネ時代を迎え、かつ、豊洲は築地より多くの小売店にとっては遠くなり、よりガソリンを使わざるを得ない状況になり、更に、いわゆる京都議定書を達成するためにも、CO<sub>2</sub>の排出を抑えなければならないので、協同配送機能の充実を図るとしています。このため、買出人は公共交通機関の「ゆりかもめ」で来て、手ぶらで帰るようにし、買出人に商品を売った仲卸業者が荷物を行き先ごとに仕分けて協同配送するため組織を作ろうとしています。

### （賑わいゾーンの開発）

新市場は、食文化の継承、観光拠点の創造など、「食」を中心とした出会いと楽しさに溢れる観光的要素を兼ね備えた市場づくりをコンセプトとするため、「賑わいゾーン」に千客万来施設を整備するとしています。しかし、市場本体と千客万来施設への来場導線を分離し、市場機能の衛生面・安全面に配慮する。また、千客万来施設への来場導線を確保するため、ゆりかもめ市場前駅を中心に、市場機能と重層化して集約配置するとしています。

### （情報システムの構築）

情報システムとしては、「商取引システム」、「場内物流管理システム」、「車両誘導・駐車場管理システム」の3システムを構築するとしています。

- ① まず、「商取引システム」では、出荷者、卸売業者、仲卸業者、小売業者等の間で、取引の事前に「取引 EDI システム」により、出荷予定情報、発注情報、出荷依頼情報等の情報を連絡し合い、これらの情報に基づき出荷調整が行われるようにするとしています。
- ② 次に、荷が産地より出荷される時点で、出荷者から卸売業者へ出荷確定情報が EDI で連絡され、卸売業者ではこの情報を自社の現場入力システムに入力し、入荷検品時と販売時にデータとして活用する。

また、この情報は「車両誘導・駐車場管理システム」へも連絡され、入場予約情報として入場時のより敏速な車両誘導のために活用されると同時に、「場内物流管理システム」へも入荷場内搬送指示情報として連絡され、着荷時の搬入体制準備を効率的に行う

---

---

ために役立てるとしてしています。

- ③ 荷が入荷すると、「車両誘導・駐車場管理システム」で車両の誘導を行うとともに、「場内物流管理システム」へ情報搬送指示情報として伝達される。

また、荷が販売されると同時に「現場入力システム」で販売結果が入力され、これを「場内物流管理システム」へ連絡することにより、買荷の場内搬送指示や入出庫指示が行われる。

さらに、場内搬送連絡情報は「車両誘導・駐車場管理システム」と連動して車両誘導が行われるとしてしています。

- ④ 販売完了後、「現場入力システム」で入力された販売結果情報は、開設者へ報告されるとともに、卸、仲卸業者の個々のシステムに取り込まれ、仕切り・売渡情報、納品・請求情報として取引先に伝達される。

最終的に、「決済 EDI システム」にて支払い等の処理が行われるとしてしています。

#### <期待する新市場の機能>

以上、平成 17 年 9 月に東京都から発表された「豊洲新市場実施計画のまとめ（案）」をみて、小生なりに重要事項と思われる部分をまとめてみたが、すごく当然のことが多く、早くこのような新機能を備えた卸売市場が整備されることを期待したいが、2～3 点、小生の個人的な感想を申し述べたい。

第 1 点は、今回の新市場整備で最も期待するのは、ハードの部分での小売商や買出人相手の仲卸店舗の整備と大口取引先、あるいは他市場への転送機能を分離した荷捌き等の施設の整備である。万事一律的な現在の市場機能を、目的別に分けたものとして、期待し、諸外国に比較して高いと言われる日本の流通コストを少しでも引下げられるような効率的な卸売市場としてもらいたいものである。とりわけ、今回の市場整備では、衛生管理施設を含めて色々なものが導入され、市場機能が高度化するので施設利用料を他の既設の市場と分離して機能向上分だけ高くなるとしているようだが、嵩上げ分は少しでも縮小するよう努力して欲しい。

第 2 点は、最も期待する項目であるが、商物分離の徹底で、ある地方の中央卸売市場の卸売会社の社長が話していたが、卸売業務合理化の最大の項目は、“荷を卸売市場に持ち込まないこと”、と言っていた言葉に代表されるように、商物分離で、出荷者から大型スーパー等の物流センターに直接荷物を持ち込むことである。

このためには、従来の市場整備はハードに重点を置いて整備されてきたと思われるが、今後はソフトに重点を置いて市場整備を進めるべきと思われる。すなわち、商流は卸売市場を中心に EDI を用いて行うが、物流は現物を見なければ価格が決定できないような魚ではマグロや近海もの鮮魚類、あるいは青果物では軟弱野菜のようなものは例外として、魚では冷蔵もの、加工品、青果ではみかん、りんご、だいこん、白菜等では規格が確立しているので、EDI で取引を行い、決定された買受者に直接配送するようなシステムを構築することである。特

---

---

に大型物品と言われ、多量に取引される商品は、混雑する卸売市場に搬入せず、大型スーパーの物流センターに直接搬入するような形に持っていくべきであると思われる。何も、大型トラックを混雑する東京のど真ん中まで持ってきて、そこで積み替えなど行う必要は無く、高速道路に隣接して設置されているスーパーの物流センターに直接搬入するのが最も効率的と考えられる。

魚については新豊洲市場は築地市場を引継ぐものとして、日本最大の卸売市場となることであろうし、青果では現在、広大な市場面積を持つ大田市場に集荷量では負ける形となっているが、EDI 取引の時代になれば、市場面積に関係なく取引ができるようになるので、大田市場を刺激する意味でも EDI で取引を拡大させて欲しいものである。

第3点は、協同配送の促進であり、顧客の店舗等への協同配送を促進して、搬送車両の削減と施設の利用効率を高めることである。これは一部の中央卸売市場で既に実現しており、また、築地市場はいわゆるお茶屋制度という珍しい買い受けた商品を集める制度を保持しているので、これを発展させる形で、協同配送制度を構築してもらいたいものである。

一般小売店は、コスト面や自分で運べば小回りが利くとして反対するかも知れないが、市場機能全体の効率化のため、一般車両の市場への進入を禁止するほどの意気込みで、これを推進してもらいたいものである。

第4点として、どうしても納得のいかないことは、どうして新市場にわざわざ「賑わいゾーン」を作る必要があるのかという点である。

それは、新時代の機能的な卸売市場を作ろうというのに、どうして、一般市民を導入するような、「賑わいゾーン」を作らなければならないかという点である。一般市民を導入すると、市場の周辺は混乱するし、余分な施設も作らなければならない。しかも、交通の便が悪く、また、公共交通機関では料金の非常に高い「ゆりかもめ線」を使って買い出しに行く個人客などをそう多くないと思われ、また、家族ずれで車で来場する客を前提とすると広大な駐車場を準備することから、それだけの投資をして賑わいゾーンを整備する必要があるのかは疑問である。現在繁昌しており、国際的な観光名所になっている築地の場外売場を再整備することの方が、現実的であると思われる。東京都は赤字の「ゆりかもめ線」の旅客増と 2016 年に誘致を計画しているオリンピックの報道センターに築地を使うことを考えているのかも知れないが、一時的な利用よりも長い目での施設の効率的な利用を考えるべきである。新豊洲市場は、より効率的な食料品の流通のための施設に特化してもらいたいものである。

賑わいゾーンはそもそも、週末を前提とした施設とするのか、あくまでも、卸売市場に入荷した物品を直接消費者に販売するため、平日の市場開場を念頭として開設するのかによってもコンセプトは多岐に異なってくる。

---

---

## 平成18年度「第1回企画運営委員会」の概要

平成18年度の生鮮取引電子化推進協議会の事業計画については、6月に開催された通常総会で承認されましたが、具体的活動内容について企画運営委員会で検討され、下記のとおり決定されましたのでその概要についてお知らせします。

### 記

日 時 平成18年8月8日(火) 11:00~13:00

場 所 馬事畜産会館 会議室

1. 今年度のセミナーについては、生鮮食料品販売業界が著しく変動している中で、とりわけ小売業界の動きが激しいことから、小売業界の生鮮品販売の動向及びシステム整備の方向を踏まえたセミナーを実施することとする。

実施時期： 18年11月下旬または19年1月~2月

テ ー マ： 流通システム標準化事業の紹介

- 内 容： ①大手量販店関係者による基調講演  
②関係者によるパネルディスカッション  
③ビデオ放映「元気な食料品店」(仮称)

2. 今年度の「生鮮 EDI の普及用ビデオ」については、小売業界の「次世代型 EDI」の取り組みや“専門小売店の生きのびる道”等について作製することとする。

3. 先進事例の見学については、次のうちから2ヶ所の先進事例を勉強することとする。

- ① 本年3月横浜南部市場に設置された、冷凍・冷蔵・常温の3温度帯を同時に管理する「横浜フレッシュセンター」の稼動状況について。
- ② 東京築地市場の中央魚類及び大都魚類等が実施している、セリ結果をリアルタイムで情報化して売渡票を自動作成するとともに販売原票も発行できる「エビ取引音声入力システム」について。
- ③ 買付商品の割合が増えている現在、新たに、ア. 単品別の粗利が一目で確認できる。イ. 商品ごと、荷主ごと、販売担当者ごとに取引情報を把握できる。ウ. 販売原票などへの手書き入力の自動化等を可能にした「単品利益システム」を開発し、業務の効率化を進めている「三島青果株式会社」のシステムについて

4. その他18年度事業の進め方について意見交換を行った。

以上



## 次世代 EDI

次世代 EDI（流通システム標準化事業）への取り組みについては、会報32号で取り組みの主旨、事業概要及び取組体制等について紹介しましたが、今後逐次その検討状況について紹介してまいります。

今号では、第1回「生鮮次世代 EDI 推進検討委員会」の開催状況についてご報告します。  
(事務局)

### 平成18年度流通システム標準化事業 第1回 生鮮次世代EDI推進検討委員会

日 時：平成18年7月28日（金）10：00～12：00

場 所：南青山会館 3・4号会議室

#### <議事次第>

1. 生鮮業界における次世代 EDI 標準化に対する取り組みについて
  - ① 流通システム標準化事業（生鮮分野）の概要について
  - ② 昨年度の流通 SCM 事業について
  - ③ 生鮮標準メッセージについて
  - ④ 生鮮標準商品コードについて
2. XML の概要について
3. 今後のスケジュールについて
4. その他

#### <挨拶>

本事業は、経済産業省が推進している“流通業界全体の EDI の標準化”事業の一環で、今年度はこの事業を“生鮮分野へ拡大”することに伴い、財団法人食品流通構造改善促進機構が同省から受託して実施することとなったものである。

委員会には、経済産業省商務情報政策局流通・物流政策室 水野室長補佐が出席され、

---

---

「昨年度まで 3 年間、グロサリー分野を中心に総合スーパー、食品スーパーとともに、消費者の利益を最大化するために、生配販の流通 3 層が一体となって、業務プロセスや EDI の在り方等について検討してきた。今年度はその成果を他分野にも拡大して、流通業界全体の EDI の標準化を目指すこととしている。生鮮分野ということで農林水産省とも協調し、生産者から小売業者までが協力して本事業を成功に導きたい。」と挨拶された。

また、本事業の実施主体である財団法人食品流通構造改善促進機構の三宅専務理事から「本事業の実施に当たっては、当機構が農林水産省の補助事業で生鮮食品に関する標準コード及び標準メッセージを開発してきた経緯があり、産地から卸売市場を中心としたところまで整備してきた。本事業を通じて、産地から小売まで一貫した EDI の普及促進が図れるのではないかと考え、その成果に期待する。」と挨拶された。

## <会議内容>（各テーマについて事務局から資料に基づき説明）

### 1. 生鮮業界における次世代 EDI 標準化に対する取り組みについて

#### ① 流通システム標準化事業（生鮮分野）の概要について

- 資料「平成 18 年度流通システム標準化事業(生鮮分野への拡大)」に沿って、事業目的、事業内容、実施体制を説明
- ・本事業については、生配販の流通 3 層の中で販売部門を担当する小売業者を中心に取りまとめた“流通 SCM 事業”の成果と、食流機構が川上川中部門を中心に整備してきた生鮮 EDI 標準を調整することにより、小売業者にとっても使い勝手の良い成果を目指す。但し、この成果については小売業者のみではなく、生鮮分野の生産者から小売業者まで共通して使用し、業務の効率化を推進し、流通コストの低減を図ること等ができる標準メッセージ、標準コードとして整備することを目的とする。
- ・平成 9～13 年にかけて整備した生鮮 EDI 標準の普及状況については、平成 14 年のアンケート結果では、小売業者では 81.7%が業務処理に PC を使用していた。また、取引先企業との EDI については 53.1%が利用している結果となっているが、生鮮分野に限ると 5%程度の低利用状況であった。更に、平成 16 年に実施した開設者に対するアンケートからは、標準商品コード及び標準メッセージを利用している卸売業者数は 10%弱という結果であった。

#### ② 昨年度の流通 SCM 事業について

- 冊子「概説 流通 SCM」、に沿って、昨年までの事業概要等について説明
- ・流通サプライチェーン全体最適化促進事業（流通 SCM 事業）は昨年度まで 3 ヶ年実施してきた。その中での流通は消費財流通を想定しており、一般的にサプライチェーンと

---

---

は消費財メーカー、卸売業者、小売業者の生配販3層を指している。全体最適化という意味は、消費者に対して、サプライチェーン全体を最適にマネジメントしようということである。

- その情報分野では、一般的に企業間で情報連携がうまく出来ていないといわれている。例えば在庫情報や販売結果、販売計画等の情報連携がうまく出来ていないために、サプライチェーンの中で無駄な在庫や、逆に欠品が発生し、消費者に対して最適な仕組みとなっていない状況にある。このような企業間の壁を如何に取り除くかが、本事業の最終的な目的であり、その壁を取り除くためには企業間の情報の EDI 化が必要となる。EDI を企業間でスムーズに行うためには、業種、業態の枠を越えたデータ交換の標準規約が重要となる。
- 昨年度まではグロッサリー（酒類、加工食品、日用品等）分野について、総合スーパー及び食品スーパーでの標準化を検討してきたが、今年度は、更に百貨店業界等の業態を加え、また、商品分野についても生鮮、アパレル等に拡大していくこととなっている。昨年度までグロッサリーを主対象にしたのは、比較的 EDI 取引が進んでいたためであり、取引段階については小売業者と卸売業者間を、業態は総合スーパーと食品スーパー、取引業務については商品マスタの交換から決済までの基本プロセスを対象とした。
- グロッサリーの場合は、商品メーカーが JAN コードを付番するので、商品メーカーで製造した商品情報について、データプール或いはレジストリという仕組みを利用して商品マスタデータとして同期化し、卸売業者から小売業者まで効率的に情報伝達を行うことができた。もう一方、次世代標準 EDI システムということで、商品マスタデータの同期化、共有を前提とし、受発注以後の取引について、個別の EDI フォーマットの標準化を行った。
- 今年度からは「**流通システム標準化事業**」という名称で、実用化と業種、業態の拡大に向けた検討を実施していくため、商品マスタデータ同期化システムの実用化、次世代標準 EDI の実用化、業種及び小売業態の拡大、共通基盤整備（セキュリティ、維持管理体制等）について、2007 年度に向けて整備をしていく。
- 昨年度の流通 SCM 事業では、商品マスタデータ同期化システムについて、仮想環境で実証実験を実施した。また、次世代 EDI 標準化システムについては JCA、JSA の会員による合同 WG を中心として、メッセージ（7 種）の標準化を検討した。今年度は、その成果を踏まえて、実用化に向けて更に商品マスタデータの同期化を図り、EDI メッセージの標準化作業、共同実証事業の実施を予定している。また、標準 EDI 対応業種及び業態の拡大ということで、生鮮分野、アパレル分野、百貨店分野へ対象を拡大する。更に、標準を維持管理していく協議会のあり方、広報・普及活動、共通インフラ機能の整備についても検討を行う予定である。

---

---

■資料「次世代 EDI 標準化の取組み」に沿って、昨年度の次世代 EDI 標準化の取組みについて説明

- EDI システムを実現するためには、通信インフラ、EDI メッセージについて、全ての項目において、共通基盤（デファクトスタンダード）の中から選択できるようにすることが必要であり、昨年度までは特に各社が個別に対応している取引業務プロセス、(EDI メッセージの中の) データ項目の標準化について作業を実施してきた。
- 次世代 EDI の意義／役割については、これまでの情報システムの構築や活用で、個別利益を上げるため、差別化をするため、といった面に重点が置かれてきたが、これからは、バックヤードの部分や活動の基盤となるインフラの部分は、複数の企業間で共有・活用化していくという認識になってきている。インフラの共有・活用化についても様々なやり方があるが、その中の重要なテーマとして、次世代 EDI の構築が上げられる。
- 次世代 EDI を導入することにより、販管費（SCM コスト）を削減し、消費者への付加価値向上を図り、この点における競争を行うことが求められる。
- 次世代 EDI は共通の課題を解決する手段であるが、具体的には業界標準の EDI（XML-EDI）により、JCA 手順等の機器使用による開発保守の高コスト、インターネット回線を利用しないことによる不利益等の課題を解決する。
- 次世代 EDI のメリットとしては、各企業における業務改善効果（直接効果）と全体最適化による間接効果が上げられる。具体的には、卸売業者、メーカーにとっては、取引先ごとの個別対応等の課題が解消できる。小売業者については、インターネット EDI（費用対効果の高いメッセージ交換）の効果が増し、全体最適化の効果（SCM の高度化、仕入条件の見直し等）が得られる。また、EDI 関連業務の改善による効果（伝票レス、業務の効率化等）が創出される。
- 昨年度までの流通 SCM 事業での EDI の取組みについては、実用化を前提として標準化作業を実施してきた。その標準化作業は、グロッサリーを対象に基本形（取引業務プロセス、データ項目等）の整備を行い、併せて生鮮（青果）分野に関しても基本形の検証を実施してきた。メッセージ標準化の検討手法については、小売企業 10 社から現行の EDI データ（メッセージ、EDI 項目）を提出してもらい、名寄せ作業等を通して、項目の整理、使い方の定義等を行い、小売業者による次世代 EDI 標準メッセージ案を作成した。本事業ではその延長として生鮮 4 品を対象とし、基本メッセージへの項目追加、生鮮固有のメッセージ開発を行う。
- 今後は業界の枠を越える標準化の推進として、中小規模の食品スーパーや小規模のメーカー、商店へも対象を拡大し、また、生鮮、アパレル、その他、対象とする商品を広げて、様々なプレーヤーが利用し、効果が得られる仕組みを作っていく。

---

---

[質疑応答]

Q 昨年度のグロッサリーから今年度は生鮮食料品に対象を広げるが、違いとして注意すべき点はどこか。

A 昨年度、青果物について先行して検討した結果、グロッサリーでは事前に価格、数量等が決まっており、JANコードで取引しているのに対して、青果物は発注段階において価格、数量が決まらない場合が多く、また、共通に利用できる商品コードについての整備も遅れている。関連して、水産物、食肉となると不定貫（重量）の要素も入ってくるという点で課題がある。

Q 消費税の取扱いが大きな問題である。現状の取引段階のオークションでは、外税方式としているが、今までの検討の中では総額方式での取り扱いとなっていたのではないかと危惧している。また、今後は消費税のアップや複数税率も想定されるが、その取扱い等についてはどう考えるか。

A-1 取扱いは取引当事者の合意に基づくものだと考えるが、メッセージ上は取引の原価、売価等の価格項目があり、その中に税区分が設けてあって、そこで内税、外税の区分が可能なので、基本的にシステムよりも運用の問題であると考えます。

税制改正等の制度変更等は先取りで標準化に組み入れていく予定であり、一度作成した標準は固定されるものではなく、使えるものにメンテナンスをしていくことを前提としている。

A-2 後程、XMLについては説明があると思うが、XMLとは拡張を想定した言語であり、そのメッセージについても、今後、扱う商材が増えた際などのバージョンアップ等も考慮されているため、同じように、制度変更等についても柔軟に対応出来るものと考えます。そのような維持、メンテナンスをしていくために、「協議会」（仮称）が必要であると考えており、現在はJCA、JSAの小売業者主体で作業を進めているが、今後は様々な業界団体にもご参加いただき、その中で今のような課題も検討出来る体制にしたいと考えている。

(消費税関連追加要請)

- ・消費税の問題については憂慮しているので、幅広い対応に基づいたシステム作りをして欲しい。
- ・総額表示が昨年実施された結果、仲卸業者においても量販店との取引において内税方式の対応を迫られた経緯がある。システム的には色々に対応出来るとのことだが、生鮮業界と他業種を同列に並べると、内税方式が前提となってしまうと考えられる。しかし、

---

---

現状、卸売業者（と仲卸業者）との取引では外税方式で対応しているため、商売上のトラブルが発生する可能性があり、システム以外の面で問題があることも認識して欲しい。

### ③ 生鮮標準メッセージについて

■資料「生鮮標準メッセージについて」に沿って、説明

- ・昨年度まではグロッサリー商材について検討がなされ、メッセージの最新版は Ver.0.4 となっている。今年度はこのメッセージ標準の精度向上を図り、Ver.1.0 を作成する予定である。そして、商材拡大として、生鮮、アパレルについてのメッセージも作成する。また、業界拡大として百貨店業界も加え、複数商材、複数業界で利用できる次世代 EDI 標準を目指す。
- ・生鮮業界における現状の EDI の状況については、標準メッセージ及び標準コードは用意してあるが、各社それぞれのメッセージ、コードが乱立している。また、全体的に EDI の普及が遅れている。
- ・生鮮業界におけるメッセージ標準化の取組み手順については、昨年度までのグロッサリーの成果をもとに、生鮮分野ではどのような追加メッセージが必要なのかをポイントとして、参加小売業者各社の個別メッセージを整理して標準版を作成する。また、この標準版と、先に整備した生鮮標準 EDI メッセージとを比較して追加取り込みを行い、この案を生鮮検討タスクチームで検討し、生鮮業界及び小売業者が共通で利用出来るものとして、次世代 EDI 標準（生鮮拡大版）を作成する。

### ④ 生鮮標準商品コードについて

■資料「生鮮標準商品コードについて」に沿って、説明

- ・グロッサリーやアパレル等の商材については JAN コードが付番されているが、生鮮については現状では共通で使用される商品コードが無い場合、その検討から始めなければならない点があり、他の商材と大きく異なる点である。
- ・検討の目的は小売業者とその取引先間で、EDI 取引を行う際に使用される商品コードを標準化することにより効率化を図ることであるが、場合によっては標準化しない方が効率的とも考えられるため、その検討を行う。
- ・検討の範囲については、今年度は青果物については標準商品コードをとりまとめ、水産物、食肉については、基礎調査と標準化の方針の検討を実施する。その際、現在、小売業者の受発注で使用されている商品コード体系の要素を考慮することにより移行に係る負荷を少なくし、また、先に整備した生鮮標準商品コードとの整合性にも留意し、生鮮業界全体のサプライチェーンの最適化を図る。
- ・青果物の調査・検討の進め方については、小売業者の商品コード実態調査、標準化の方針策定、小売業者の品名調査、規格コードの標準化、運用ガイドラインの作成の順番で検討していく。小売業の青果商品コードの構成要素（コードを分ける要素）として、品

---

---

種は必ず入っているが、それ以外でどのような要素が入っているか、小売業 6 社を調べたところ、規格、包装形態、用途については全社に入っていたが、産地、栽培方法、ブランド、PLU 区分については 4~5 社、収穫区分、発注/販売区分については 3 社が利用していた。

- ・青果商品コードの標準化の方針は、現行の生鮮 JAN コード（小売業の店頭販売管理用を想定）を基本として、更に EDI で利用できるように見直しを行う。生鮮 JAN コードの先頭 9 桁（4922×□□□□）には手を付けず、標準品名コード（×□□□□）については小売業者の利用が可能となるような条件提示を行うが、現行のものについては変更しない。残る 3 桁の PSV の部分については規格として見直す方向で検討する。
- ・生鮮 JAN の青果品名コードは、野菜 800、果物 800、併せて 1600 程の品名があるが、小売業者の使っているものについては小売業 9 社からのデータ提出を受け、現在集計をしている。同じ品種で別名表記してあるものについては、標準品名の別称のような形で対応したい。また、標準品名にない名称については、品種なのか PB なのかを検討して、追加すべき品名については登録申請を行う。現在の標準品名コードを如何に小売業者が利用出来るかを現在調査中である。

スケジュールについて、品名については 9 月末頃までには整理し、規格部分については大変な作業になると考えるが、8 月中に方針を決定して、小売業者に対しての調査を 11 月頃までかけて実施し、最終的に 12 月末までには、青果物の標準商品コード案を策定したい。タスクチームミーティングについては、最初の 1、2 回は小売業者のみでの検討を実施し、小売業者の方針をある程度固めたい。3、4 回目から青果の川中、川上の方にご参加いただき、一緒に検討を行っていきたいと考えている。水産物と食肉については、まず、実態調査を 10~12 月に実施し、現在、小売業者が受発注で使用している商品コードの内容を分析する。その結果と既存の標準商品コードの内容を踏まえて、標準化の方針を 1~2 月にかけて考え、その方針に基づいて来年度に何を実施するのか検討する。また、運用ガイドラインについては 1 月以後にまとめる予定である。

- ・欧米の青果標準商品コードについて、アメリカでは PEIB コードがあるが、あらかじめ出荷段階で包装されるような青果物のための UPC コードである。0033383 がプリフィックスで、その後 5 桁の商品番号が続いており、業界で統一コードを決めて管理している。フランスでは包装された非ブランド品（一般流通品）のコードについて 3000 がプリフィックスで、その後 3 桁にパッケージ重量コード、残り 5 桁の商品コードで品種によって必要な属性が定められている。日本の規格 3 桁の部分についても品種毎に必要な属性が変わってくるので、この欧米の例が参考になると考える。

---

---

## 2. XML の概要について

### ■資料「XML の概要」に沿って、説明

- XML (eXtensible Markup Language : 拡張可能なマーク付け言語) は 2000 年頃から普及してきた。マーク付け言語とは、基本的にテキスト形式でデータの意味が付加されているので、誰もが (どのコンピュータでも) 理解できる文書である。
- 今までは CSV がテキスト形式のデータとして主に使用されてきたが、CSV は単なるデータの羅列であるのに対して、XML はデータに意味付けがなされているので、事前にルールを知っていなくても、データがやり取りできるという特徴がある。
- HTML というブラウザで表示する言語があるが、使い方、記述方法、ルールが厳格に決まっている。その機能を拡張したものが XML であり、文書の中の名前、意味、階層構造、表示形式、マッピング、プロトコル等を自由に定義して使用することが出来るような言語となっている。XML 文書の使い方としては主に 4 つの点が上げられる。1 つ目は名前の意味や階層構造を定義できる (これを決めるのをスキーマという)。2 つ目に表示形式があるが、スタイルシートを利用して、同じ文書を複数の形式で表示させることができる。3 つ目は社内アプリケーションについて、データのマッピングを行うことで、文書の内容を名前の単位で認識して、社内アプリケーション等と連携できる。4 つ目としてデータ交換のプロトコルを決めることが可能である。
- 効率的にデータ交換を行うには、名前の意味と階層構造、プロトコルについて標準化の必要がある。最低限のボキャブラリと階層構造を定義するのをスキーマというが、その名前の意味と階層構造を定義することにより、データの持つ意味を効率的、正確に理解することができる。また、データのエラーチェックも自動的に行うことができる。お互いの会社間でデータ交換をする際のプロトコルについては、セキュリティを含めて事前に決める必要がある。これは別事業で整備しているが、スキーマとプロトコルを決めることによって、効率的で正確なデータ交換を安全に行うことが出来るようになる。
- EDI はデータ交換を行うための手段であるが、現在行われている方式としては、VAN 型 EDI と Web-EDI の 2 つの方式がある。VAN 型はメッセージルールを意識しないでデータ交換が出来る利点があるが、利用者側にも設備や設定作業が必要となり、誰もが利用できる環境には到っていない。一方、Web-EDI を利用することにより、誰でも EDI を利用することが出来るようになるが、人が介在するのが一般的なため、自動化が困難となる。その 2 つの難点を解消したので XML-EDI であり、インターネットを利用して、誰もが、直接、自動的に処理することができるデータ交換が実現可能である。



---

---

### 3. 今後のスケジュールについて

■資料「今後のスケジュール」に沿って、説明

- ・会議体のスケジュールについては、本委員会については今回を第1回目とし、11月頃に進捗状況の中間報告のための委員会を、また、3月には最終報告のための委員会を開催したいと考える。生鮮検討タスクチームミーティングについては、今後毎月2回程度開催したいと考えている。当初は7月からのスタートを予定していたが、8月からのスタートにずれ込みそうなので、場合によっては月3回の開催も予定している。

### 4. その他

(経済産業省商務情報政策局流通・物流政策室 担当係長から出席者に協力を要請)

- ・昨年度まで、JCA、JSAの会員の皆さんと、先行してグロサリー分野について検討していただいた。その際に、スーパー各社が同じテーブルにつき、標準化による一つのもので卸売業者と対応することを本気で議論していることや、小売業者と卸売業者が同じテーブルで議論出来る場がある点について、ご参加いただいた卸売業者からは高い評価があった。今までこのような環境は無かった。一方的な要求ではなく議論である。今後、様々な会議体で皆さんにお世話になると思うが、是非この精神で臨んでいただきたい。小売さん、卸さん、仲卸さん、また、生産者さんで、皆さんが使いたいものを皆さんが納得して作っていただきたい。

最後に藤島委員長から「川中、川上の卸さん、仲卸さん、生産者さんも、直接WGで意見を言う機会は余りないかもしれないが、何か意見があれば事務局経由でもWGに反映させて、最終的なものに仕上げていきたいと考えているので、よろしく願いいたします。」とコメントがあり委員会は終了した。

\*編集注 資料添付省略……資料を必要とする方は事務局に申し付け下さい。

(次号に続く)

## 卸売市場の取引 EDI 化に関するアンケート調査 No.5 (食肉)

卸売市場における EDI 化の普及状況に関するアンケート調査結果の最終回として、食肉の EDI の実施状況を報告します。他の 3 分野（青果、水産物、花き）と同様に、EDI を実施するときに、どのようなコードやフォーマットが利用されているのか等について紹介します。

### 1. 卸売業者のインターネット等の利用状況

#### ① インターネットで情報交換を行っている卸売業者数

卸売市場に入場している卸売業者のうち、インターネットで出荷者・仲卸と情報交換を行っている卸売業者数、標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している卸売業者数は以下のとおりである。

出荷者とインターネットで情報交換を行っている卸売業者数は、中央卸売市場で 2 社、地方卸売業者では開設者が第 3 セクターの市場で 1 社あった。また、市場に入場している卸売業者のうち 1 社でもインターネットで出荷者と情報交換をしている市場を数えると、中央卸売市場で 2 市場、地方卸売市場で 1 市場であった。この市場数を有効回答数で除した割合(%)は中央卸売市場では 28.6%に達していた。

図表 1

インターネットで出荷者と情報交換を行っている卸売業者数	
中央卸売市場	7 社中 2 社 (28.6%)
地方卸売市場	8 社中 1 社 (12.5%)
合 計	15 社中 3 社 (20.0%)

図表 2

1社でもインターネットで出荷者と情報交換を行っている卸がある市場数	
中央卸売市場	7 市場中 2 市場 (28.6%)
地方卸売市場	8 市場中 1 市場 (12.5%)
合 計	15 市場中 3 市場 (20.0%)

仲卸とインターネットで情報交換を行っている卸売業者数は、中央卸売市場で 2 社、地方卸売市場で 1 社であった。しかし、市場に入場している卸売業者のうち 1 社でもインターネットで仲卸業者と情報交換をしている市場は、中央卸売市場で 2 市場、地方卸売市場 1 市場であったが、中央卸売市場ではその割合は 28.6%に達していた。

図表 3

インターネットで仲卸業者と情報交換を行っている卸売業者数	
中央卸売市場	7社中 2社 (28.6%)
地方卸売市場	8社中 1社 (12.5%)
合 計	15社中 3社 (20.0%)

図表 4

1社でもインターネットで仲卸業者と情報交換を行っている卸がある市場数	
中央卸売市場	7市場中 2市場 (28.6%)
地方卸売市場	8市場中 1市場 (12.5%)
合 計	15市場中 3市場 (20.0%)

## ② 標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している卸売業者数

標準商品コードを利用している卸売業者は中央卸売市場、地方卸売市場とも0であったが、EDI 標準メッセージの利用については、中央卸売市場で取引金額が最も高い900億円以上の階層で1社確認された。

図表 5

	標準商品コードを利用している卸売業者数	EDI標準メッセージを利用している卸売業者数
中央卸売市場	7社中 0社 (0.0%)	7社中 1社 (14.3%)
地方卸売市場	8社中 0社 (0.0%)	8社中 0社 (0.0%)
合 計	15社中 0社 (0.0%)	15社中 1社 (6.7%)

## 2. 卸売業者の取引電子化の内容

### ① 出荷者との EDI 化の内容

卸売業者の対出荷者との EDI 化の状況では、食肉の EDI 標準メッセージの仕切情報を中央卸売市場、地方卸売市場のそれぞれ1社づつが EDI で伝達していた。

図表 6

EDI 情報メッセージの種類	出荷者との間で電子情報交換を実施している卸売業者数			卸売業者が出荷者との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合 計 (N=15社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合 計 (N=15市場)
仕切情報	1社	1社	2社 (13.3%)	1市場	1市場	2市場 (13.3%)

仕切情報を EDI 化している卸売業者の企業規模をみると、取り立てて大規模な卸売業者ではなく、中央卸売市場では仕入額が 25 億円以上 50 億円未満、地方卸売市場では 50 億円以上 100 億円未満の階層の卸売会社であった。

図表 7

仕切情報を電子的に交換している出荷者との取引割合

中央卸売市場

		仕入額による企業規模(億円)						合計
		25未満	25-50	50-100	100-150	150-200	200以上	
割 出 荷 者 と の 取 引 金 額	0%	1		1	1			3
	20%未満							0
	20~40%		1					1
	40~60%							0
	60~80%							0
	80%以上							0

地方卸売市場<公設>

		仕入額による企業規模(億円)						合計
		25未満	25-50	50-100	100-150	150-200	200以上	
割 出 荷 者 と の 取 引 金 額	0%		1	2				3
	20%未満							0
	20~40%							0
	40~60%							0
	60~80%							0
	80%以上							0

地方卸売市場<第3セクター>

		仕入額による企業規模(億円)						合計
		25未満	25-50	50-100	100-150	150-200	200以上	
割 出 荷 者 と の 取 引 金 額	0%							0
	20%未満			1				1
	20~40%							0
	40~60%							0
	60~80%							0
	80%以上							0

② 仲卸業者との EDI 化の内容

卸売業者－仲卸間の EDI 化では、納品情報と請求情報について実施している卸がそれぞれ 1 社、3 社あった。

図表8

EDI情報メッセージの種類	仲卸業者との間で電子情報交換を実施している卸売業者数			卸売業者が仲卸業者との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=15 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=15 市場)
発注情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
納品情報	1 社	0 社	1 社 (6.7%)	1 市場	0 市場	1 市場 (6.7%)
請求情報	2 社	1 社	3 社 (20.0%)	2 市場	1 市場	3 市場 (20.0%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

中央卸売市場でこの 2 つの情報を EDI で行っている卸について、その仲卸との取引金額割合で見ると 40%以上となっており、取引関係の深い仲卸との間で EDI による情報交換が行われていることを示していた。

図表9

納品情報を電子的に交換している仲卸業者との取引割合

中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)						合計
		25未満	25-50	50-100	100-150	150-200	200以上	
取 引 卸 金 業 者 と の 割 合	0%	1	1	1	2			5
	20%未満							0
	20~40%							0
	40~60%							0
	60~80%						1	1
	80%以上							0

図表10

請求情報を電子的に交換している仲卸業者との取引割合

中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)						合計
		25未満	25-50	50-100	100-150	150-200	200以上	
取 引 卸 金 業 者 と の 割 合	0%	1	1	1	1			4
	20%未満							0
	20~40%							0
	40~60%				1			1
	60~80%						1	1
	80%以上							0

### ③ EDI 導入後の評価

卸売業者の EDI 導入後の評価では、「コスト削減」、「ペーパーレス化」という項目については、「そうは思はない」もしくは「どちらでもない」と回答した卸売業者が多かった。また、「業務処理が複雑」、「開発費が負担」という項目では「そう思う」と回答した卸売業者が多く、食肉の分野では、EDI 化によって何らかのメリットが享受できたと評価する卸は少ない結果であった。

図表11

評価項目	市場経営主体		評価内容				計
			そう思う	どちらでもない	そうは思わない	EDI未導入	
コスト削減	中央卸売市場				3	2	5
	地方卸売市場	公設				4	4
		第3セクター			1	3	4
ペーパーレス化	中央卸売市場			2	1	2	5
	地方卸売市場	公設				4	4
		第3セクター	1			3	4
業務処理効率化	中央卸売市場			2	1	2	5
	地方卸売市場	公設				4	4
		第3セクター			1	3	4
業務処理が複雑	中央卸売市場		1	2		2	5
	地方卸売市場	公設				4	4
		第3セクター			1	3	4
開発費が負担	中央卸売市場		2	1		2	5
	地方卸売市場	公設				4	4
		第3セクター			1	3	4

### ④ 卸が EDI で使用する商品コードとメッセージフォーマット

出荷者との間で利用する商品コード、メッセージフォーマットについての回答は少なく、商品コードについては、卸の独自コードと市場開設者のコードを利用していると答えた卸が1社ずつあった。また、メッセージフォーマットでは、出荷者、卸のメッセージフォーマットとした卸がそれぞれ1社であった。

図表12

市場経営主体		出荷者とのEDIで使用する商品コード*								
		標準商品コード*	業界で使用しているコード*	出荷者独自コード*	卸売業者独自コード*	市場開設者コード*	その他の商品コード*	EDIを行っていない	無回答	計
中央卸売市場					1			4	2	7
地方卸売市場	公設							4		4
	第3セクター					1		3		4

図表13

市場経営主体		出荷者とのEDIで使用するメッセージフォーマット						計
		EDI標準メッセージ*	出荷者のメッセージフォーマット*	卸のメッセージフォーマット*	その他のメッセージフォーマット*	EDIを行っていない	無回答	
中央卸売市場			1			4	2	7
地方卸売市場	公設					4		4
	第3セクター			1		3		4

一方、仲卸との間でも、卸売業者独自の商品コードとメッセージフォーマットを利用している卸売業者はそれぞれ1社であり、この他は市場開設者のコードが1社、フォーマットではその他のフォーマットが2社あった。

図表14

市場経営主体		仲卸とのEDIで使用する商品コード*								
		標準商品コード*	業界で使用しているコード*	卸売業者独自コード*	仲卸業者独自コード*	市場開設者コード*	その他の商品コード*	EDIを行っていない	無回答	計
中央卸売市場				1			1	4	1	7
地方卸売市場	公設							4		4
	第3セクター					1		3		4

図表15

市場経営主体		仲卸とのEDIで使用するメッセージフォーマット						計
		EDI標準メッセージ*	卸売業者のメッセージフォーマット*	仲卸のメッセージフォーマット*	その他のメッセージフォーマット*	EDIを行っていない	無回答	
中央卸売市場			1		1	4	1	7
地方卸売市場	公設					4		4
	第3セクター				1	3		4

### 3. 上位 3 社の仲卸業者の取引電子化の内容

卸売市場に入場している仲卸業者のうち、平成 15 年度の金額ベースで取扱高上位 3 社の仲卸に対して、取引先とのインターネットによる情報交換の実施状況、標準商品コード、EDI 標準メッセージの利用状況、対卸売業者・对小売業者との EDI 化の内容、小売業者からの EDI 要請状況について質問した回答結果は以下のとおりである。

#### ① インターネットで情報交換を行っている仲卸業者数

上位 3 社の仲卸業者のうち、卸売業者とインターネットで情報交換を行っている仲卸業者は全くなく、小売業者との間でのみ 1 社存在した。食肉の場合、生鮮の他の分野に比べると仲卸のインターネットでの情報交換が遅れていることを示している。

仲卸業者が 3 社以上の中央卸売市場が 2 市場、地方卸売市場が 2 市場あるので、仲卸業者の母数を中央卸売市場 6 社（3 社×2 市場）、地方卸売市場 6 社（3 社×2 市場）とし、また、仲卸のある卸売市場の母数を中央卸売市場 2 市場、地方卸売市場 2 市場として割合を求めた。

この結果、インターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸業者の割合は、中央卸売市場では 16.7%と計算された。また、上位 3 社のうち 1 社でもインターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸がある卸売市場の割合は、中央卸売市場では 50%に達すると計算された。

図表 16

インターネットで卸と情報交換を行っている仲卸業者数	
中央卸売市場	6 社中 0 社 (0.0%)
地方卸売市場	6 社中 0 社 (0.0%)
合計	12 社中 0 社 (0.0%)

図表 17

上位 3 社のうち 1 社でもインターネットで卸と情報交換を行っている仲卸がある市場の数	
中央卸売市場	2 市場中 0 市場 (0.0%)
地方卸売市場	2 市場中 0 市場 (0.0%)
合計	4 市場中 0 市場 (0.0%)

図表 18

インターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸業者数	
中央卸売市場	6 社中 1 社 (16.7%)
地方卸売市場	6 社中 0 社 (0.0%)
合計	12 社中 1 社 (8.3%)

図表 19

上位 3 社のうち 1 社でもインターネットで小売業者と情報交換を行っている仲卸がある市場の数	
中央卸売市場	2 市場中 1 市場 (50.0%)
地方卸売市場	2 市場中 0 市場 (0.0%)
合計	4 市場中 1 市場 (25.0%)



② 標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している仲卸業者数

卸売業者の状況と同じように、標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用している仲卸はなかった。

③ 卸売業者との EDI 化の内容

卸売業者との EDI 化の内容をみると、情報メッセージの種類は 4 種類あるが、いずれの情報も EDI で行っている仲卸はなく、卸-仲卸間の EDI 化は遅れていることを示していた。

図表20

EDI情報メッセージの種類	卸との間で電子情報交換を実施している仲卸業者数			仲卸売業者が卸との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=12 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=4 市場)
発注情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
納品情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
請求情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

④ 小売業との EDI 化の内容

仲卸-小売業間には、図表 21 にある 5 種類のメッセージがあるが、中央卸売市場のわずか 1 社の仲卸が発注情報と納品情報について EDI を行っているにすぎなかった。

仲卸は川上の卸に対しても、川下の小売に対しても取引情報交換については EDI 化を実施していないことを示していた。

図表21

EDI情報メッセージの種類	小売との間で電子情報交換を実施している仲卸業者数			仲卸売業者が小売との間で電子情報交換を実施している市場数		
	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=12 社)	中央卸売市場	地方卸売市場	合計 (N=4 市場)
発注情報	1 社	0 社	1 社 (8.3%)	1 市場	0 市場	1 市場 (25.0%)
納品情報	1 社	0 社	1 社 (8.3%)	1 市場	0 市場	1 市場 (25.0%)
受領情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
請求情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)
支払案内情報	0 社	0 社	0 社 (0.0%)	0 市場	0 市場	0 市場 (0.0%)

なお、EDI を実施している仲卸の販売額による企業規模は 20 億円以上 30 億円未満であるが、EDI による小売との取引金額割合は 40%以上～60%未満とかなりの割合を占めていた。

図表22

発注情報を電子的に交換している小売業者との取引割合  
中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)					計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	
小 金 売 額 と 割 合 の 取 引	0%						0
	20%未満						0
	20～40%未満						0
	40～60%未満			1			1
	60～80%未満						0
	80%以上						0

図表23

納品情報を電子的に交換している小売業者との取引割合  
中央卸売市場

		販売額による企業規模(億円)					計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	
小 金 売 額 と 割 合 の 取 引	0%						0
	20%未満						0
	20～40%未満						0
	40～60%未満			1			1
	60～80%未満						0
	80%以上						0

⑤ 小売からの EDI 要請状況

生鮮品の中では花きと同様に EDI を要請してくる小売業者はほとんどなかった。EDI を要請してくる小売業者を持つ仲卸は 1 社であった。

しかし、この仲卸の EDI を要請してくる小売業者への販売額割合をみると 50%以上であり、非常に重要な取引先であることを示していた。このことから、EDI 要請小売業者の数は少ないものの、その小売業に対して仲卸は非常に高い販売依存関係にあった。

図表24

仲卸の販売額別 EDI要請小売業者数の割合

中央卸売市場		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%							0
	25%未満			1				1
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜公設＞		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%							0
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜第3セクター＞		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者数の割合	0%	2	1					3
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

図表25

仲卸の販売額別 EDI要請小売業者への販売額割合

中央卸売市場		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%							0
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上			1				1

地方卸売市場 ＜公設＞		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%							0
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

地方卸売市場 ＜第3セクター＞		販売額による企業規模(億円)						計
		10未満	10～20	20～30	30～40	40～50	50以上	
EDIを要請してくる小売業者への販売額割合	0%	2	1					3
	25%未満							0
	25～50%							0
	50%以上							0

## 農業をめぐる国際情勢と我が国の対応(1)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

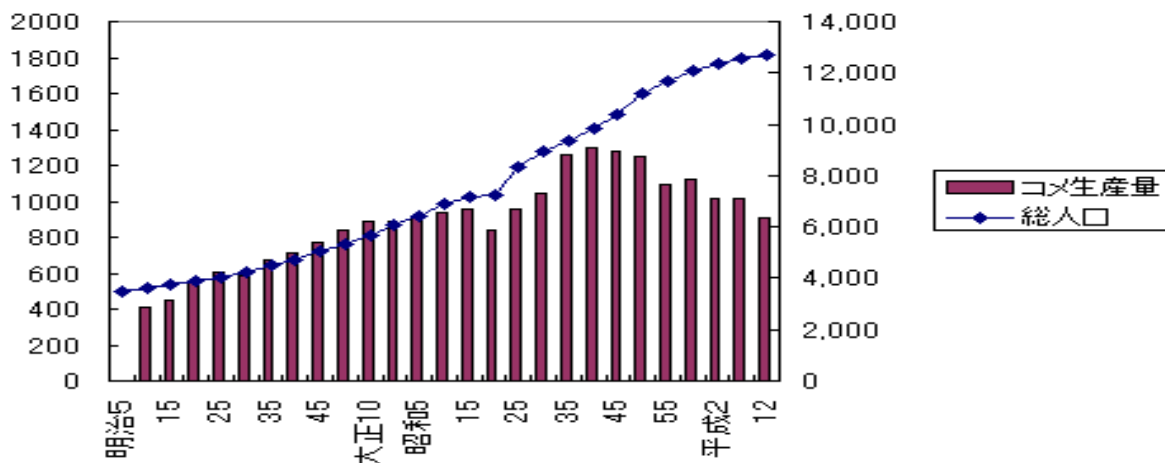
### 1. 戦後の世界の穀物需給

#### <第2次大戦後は世界の食料需給は逼迫>

戦後の国際穀物需給は、1950年代までは第2次世界大戦で戦争地域となったヨーロッパ、アジア地域での生産が大きく減少したことから逼迫基調にあり、日本と同じく敗戦国となったドイツでは多くの餓死者を出したと言われている。

日本においても終戦後は生産資材の不足に加え、天候不順（寒い夏）が続いたことから主食のコメ生産は不作続きで、終戦年の昭和20（1945）年には戦前の安定生産水準とされた950万トンの約6割の587万トンに落ち込んだのをはじめ、20年代の平均は892万トンで1,000万トンを越えた年はなく、日本の食糧需給は逼迫した状況にあった。このため、米国からガリオア、エロア等の形で米国产余剰穀物の援助を受け、また、戦争の被害を受けなかった南米等（戦後第1号の食糧援助はアルゼンチンからの2艘の穀物運搬船による援助）から援助を受けることにより、国民は何とか生き延びることができた。この日本でようやくコメ生産が戦前の最高水準である1,000万トン強を越えたのは昭和30（1955）年で、この年のコメ生産は1,239万トンと、史上最高を大きく更新した。

図1. 日本の総人口とコメ生産量の推移



資料：総人口は総務省「国勢調査」、コメ生産量は農林水産省「作物統計年報」

注：コメの生産量は気象条件による変動を除き、趨勢値を算出するため、表示年を中心とする5ヵ年平均値とした。

---

---

なお、予断であるが、図 1 に明治以降、最近までの米の生産量と人口の関係を示したが、これを見ると明治から第 2 次世界大戦が激しくなるまでの人口はほぼ米の生産量の伸びに比例する形で増加してきたことを示している。この時代には、外国からの食料輸入がほとんどなかったことを考えると、国力のバロメーターである人口は主食の生産量に依存していたことを示している。日中戦争、続く太平洋戦争が激しくなると前述のとおり米の生産量は大きく落ち込み、国民は飢えに苦しんだが、経済の回復とともに米の生産量も増加し、再び国民の主食を賄うようになったが、高度経済成長以降は、食の洋風化の進展により、主食の米の消費は減少してきたため、人口と米生産の平行な関係は大きく崩れることとなった。ちなみに、時代を少し遡って、江戸時代の状況を見ると、江戸 270 年の人口はほぼ 3000 万人弱で推移したと言われているが、この時代の米生産量は約 300 万トンで、ほとんど伸びが無かったため、人口も増加しなかったとされているように、主食の生産が人口を規制していたことを明らかにしている。

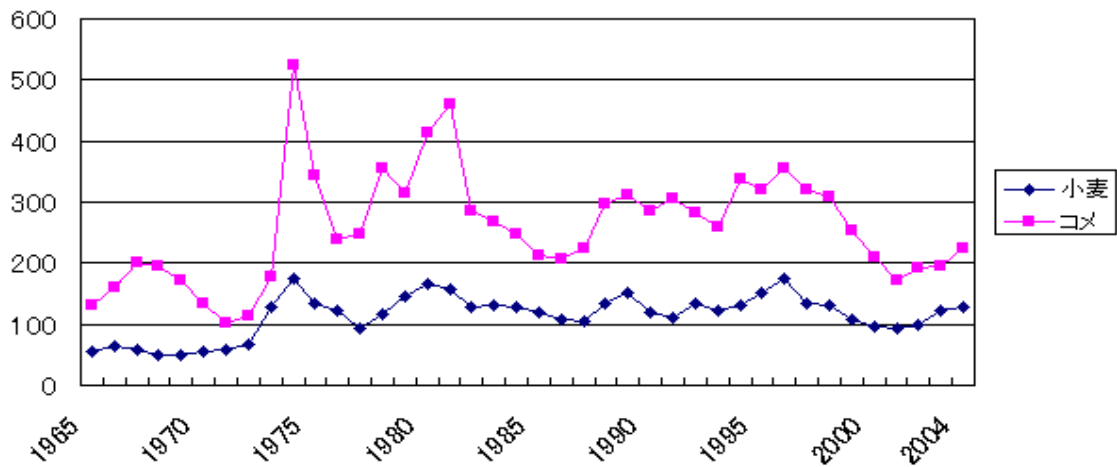
#### <世界経済の回復とともに穀物需給は過剰基調に>

1960 年代に入ると世界の穀物需給は、新大陸での増産が続く中、大戦で戦場となったヨーロッパ、アジアでの生産回復により過剰の時代に入った。この時期、世界の穀物価格の安定に大きく貢献したのは米国の商品信用公社（CCC : Commodity Credit Cooperation）で、生産者が再生産可能な価格で米産穀物を無制限に受入れ（政府が定めた価格で穀物の質入を受け、9 ヶ月経って質入した者が引取らないと公社の所有となる。この間の金利は無利子）のため、過剰基調となった国際穀物価格の暴落を防ぐことができた。しかし、商品公社の穀物在庫は一時は 1 億トンを越えたとわれ、第 2 次世界大戦後、唯一の超大国（共産圏を除く。）となった米国にとっても、その負担は政府財政を大きく悪化させることとなった。この 1 億トンという数字は、最近の日本のコメ生産量の 10 倍であり、また、日本がコメの過剰在庫に苦しんだ昭和 45（1970）年の政府在庫 720 万トンの実に 14 倍で、これだけの穀物を一国の一機関が受入れることで国際穀物価格の暴落を防いでいた。

この穀物需給は、1970 年代に入ると、1972 年、73 年の世界的な異常気象による同時不作と折からの第一次石油ショックによる諸物価の国際的な高騰から一時的に逼迫基調に転じるというように、1970 年代は不足と過剰の大きい変動を繰り返しつつも逼迫基調で推移した。

ちなみに、日本が高度経済成長を開始し、貿易収支から輸入を制限することができない IMF8 条国に移行した昭和 39（1964）年前後からの小麦とコメの国際価格の推移を見ると、小麦は年平均では 100 ドル/トンを若干上回る、高くても 200 ドル/トンに達しない水準で安定的に推移したのに対し、コメは年平均でも 100 ドル/トンから 500 ドル/トンの間で、大きく変動している。年平均では変動幅が薄められる傾向にあるため、最高月と最低月の値で見ると、最高は 1974（昭和 49）年 4 月の 605 ドル/トンであり、最低は 1971（昭和 46）年 5 月の 86 ドル/トンと実に 7 倍の変動となっている。

図2. 国際穀物価格の推移



資料：農林水産省総合食料局「海外食料レポート」

注：コメの価格はタイうるち米、破砕米混入率 10%未満の FOB 価格、小麦はシカゴ市場の期近ものの価格である。

この両穀物の変動の差は、世界の農産物生産量に占める輸出量の割合（いわゆる貿易割合）によるものとみられ、その値は、最近では上昇してきているが、なお、小麦でも 20%前後にあり、アジアが主たる生産国で各国での自給自足を念頭とするコメは 4%前後であるため、どこかの国（例えば日本）が多量の輸入を行うと国際価格は高騰する仕組みとなっている。

特に、小麦の輸出国は米国、カナダ、アルゼンチン、オーストラリア、最近では EU とすべて温帯の先進国で、国内に備蓄制度を持ち、国際価格の変動をある程度抑える機能を備えているのに対し、コメの輸出国は輸出目的で生産している米国及びオーストラリアを除けば、原則として本国での消費を念頭に置き、余ったものを輸出しているため、国内生産のわずかな変動でも、輸出量は大きく変動することとなり、この結果、コメの国際価格は国際商品と言われる小麦、とうもろこしに比較して価格変動が激しくなっている。

この間、世界の農産物を巡る多国間貿易交渉は戦後間もなくの 4 次に渡る交渉の後、1960 年代以降では 60～61 年のディロン・ラウンド、63～67 年のケネディ・ラウンド、73～79 年の東京ラウンド交渉が行われたが、農業分野での交渉は工業分野に比較し遅れたものであり、また、その交渉は関税引き下げに重点が置かれ、数量制限、国内農業政策等には踏み込まれたものとはならず、先進国である工業製品輸出国、特に急速に工業製品の輸出を伸ばしてきた日本に有利な交渉結果であり、農産物輸出国、特に、発展途上国に不満の残すものとなっていた。

## 2. 戦後の日本経済

### <朝鮮特需で経済回復のきっかけをつかむ>

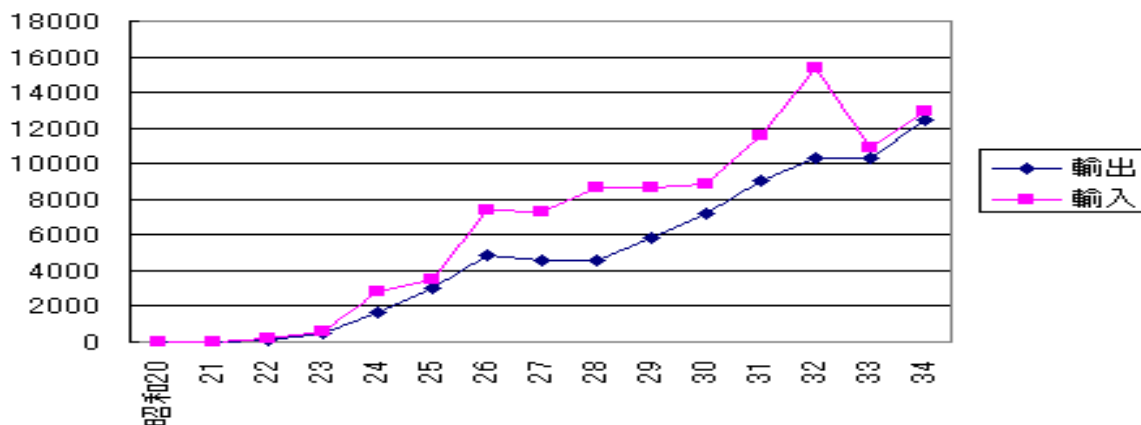
日本は、終戦から数年間は国民の食生活はひもじく、経済の回復もままならない状態にあったが、昭和 25（1950）年に隣国で勃発した朝鮮戦争（同年 6 月から昭和 28（1953）年 7 月の約 3 年間）特需を契機として経済は回復過程に入り、昭和 31（1956）年からの神武景気、昭和 34（1959）年からの岩戸景気と言われる好景気を経て、経済は大きく拡大し、輸出も順調に伸び、貿易収支面での心配も少なくなってきた。

この間の日本の貿易動向は図 3 のごとくであり、朝鮮特需発生までの貿易の伸びは緩慢なものであったが、朝鮮戦争特需発生後の貿易額は、輸出額、輸入額ともに急速に拡大し、特に輸入の拡大が急激であったため、貿易収支の赤字は大幅なものとなった。しかし、米軍が主な調達先であった朝鮮戦争特需では同軍は日本国内で物資を調達し、戦地に送る形を取ったため、この調達は貿易収支に現れておらず、実質的な貿易収支の赤字は、このグラフに現れているほど悪くはなく、貿易収支上の問題はあまり生じなかったと言われている。

朝鮮特需終息後も日本の貿易は輸出、輸入とも順調に増加し、一時的に為替規制を先取りする形で輸入が急増し、貿易赤字が拡大した時期もあったが、景気引締め政策が取られた昭和 33 年、34 年の貿易収支はほぼ均衡することとなった。

なお、この貿易収支に利用した輸出は FOB であり、輸入は CIF であるため、図の注に記載したとおり、ある程度の貿易収支赤字（通常、輸出入額の 2 割程度）は当然のことであるとされている。

図3. 日本の経済回復期の貿易



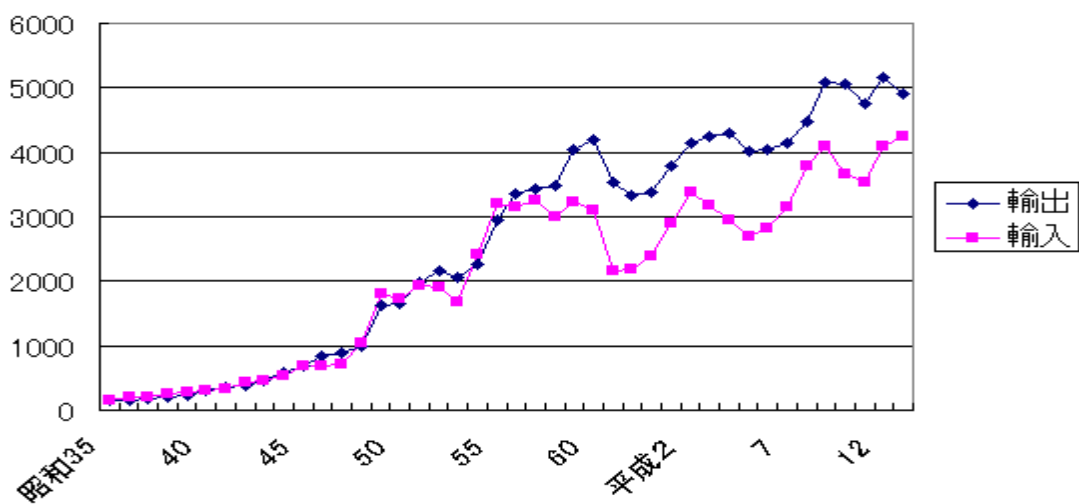
資料：財務省「貿易統計」

注：輸出額は FOB（本船船積み）価格、輸入額は CIF（海上運賃、保険料込みの日本着港）価格であるため、単純差引きでは運賃、保険料の部分が赤字として現れる。

このように、昭和 34 年以降は日本の経済成長のアキレス腱と言われた貿易収支の問題を解消したため、政府は昭和 35 (1960) 年 12 月に「国民所得倍增計画」を発表する等により、更なる経済の発展に努めるとともに国際社会の一員としての義務を果たすため貿易の自由化を推し進めることとなった。

なお、長期的な観点で日本の貿易収支の状況を図 4 に示したが、これを見ると、日本の貿易額が急激に増大し始めたのは昭和 50 年代はじめからであり、50 年代半ばには第 2 次石油ショックの影響で一時貿易収支の赤字を記録したが、これ以降は恒常的な貿易黒字体制を確立したため、世界から輸入拡大を求められることとなった。

図4. 高度経済成長期以降の日本の貿易



資料、注とも図 3 に同じ



## 統合コードの検討（その1）

統合コードの検討については、会報29号で取り組みの概要について紹介しましたが、検討結果が取りまとめられたので、逐次紹介してまいります。

今号では、「開発検討委員会」の開催・検討状況についてご報告します。

（事務局）

### 1. 統合コードの検討

統合コードのイメージは、EDI（Electronic Data Interchange）で使用する商品コードに個別の商品を識別できるコードを付加したコード体系である。

電子タグを活用した情報伝達を正確かつスムーズに行うためには、出荷から小売に至る事業者間で共通する商品コードとメッセージが必要である。このため、事業者の実態を踏まえ、青果の分野を対象に標準EDIとトレーサビリティの形成に必要な情報を持ち、物流管理の効率化に役立つ統合コードについて開発検討委員会を設置して検討を行った。

### 2. トレーサビリティの事例調査

統合コードの検討に当たり、現在行われているトレーサビリティシステムで利用されているコード体系、システムの運用方法等について調査し、食品流通の履歴を把握する上で必要な情報をどのようなコード体系、システム構成で運営しているのか事例調査を行った。

### 3. 開発検討委員会

統合コードの検討に際し、生産者、卸、仲卸、小売業者等で構成される開発検討委員会を組織し、以下に示す内容で3回実施した。

#### 【第1回 開発検討委員会】

事務局から事業全体の概要を説明するとともに、既存のコード体系である青果標準商品コード、標準JANコード、生鮮JANコードの各コード体系について確認した。

今回検討する統合コードに求められる要件として、

- ① 個品やロット単位で管理することにより、入荷検品や在庫管理に利用できること。
- ② 商品に何らかの事故が発生した場合に、当該商品の産地・流通経路を特定することにより、迅速に商品を回収し、消費者の安全を確保することができること。
- ③ 個々の生産者が所有するサーバーに生産履歴情報を格納し、消費者へ情報を提供すること。

以上の3点とした。

商品の個品管理やトレーサビリティを可能にする統合コードでは、設定する識別単位ごとに識別番号を付与する必要がある。また、情報伝達の媒体として電子タグを利用することを考えた場合、電子タグを利用した既存のコードとして **ucode** と **EPC (Electronic Product Code)** があるので、この2つのコード体系について、専門家から説明を受けた。

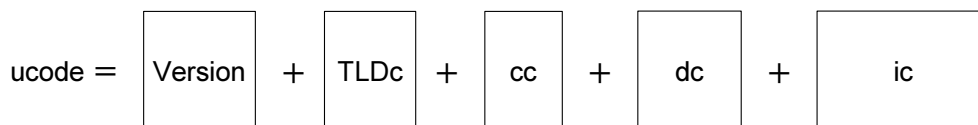
今後の進め方として、次回の検討委員会で **ucode** を利用した場合と **EPC** を利用した場合のそれぞれの統合コードの特徴や運用方法の検討を行うとともに、併せてトレーサビリティの事例調査を進めることとした。

### 【第2回 開発検討委員会】

**ucode** を利用した統合コードと **EPC** を利用した統合コードの2つの方法について検討を行った。

**ucode** に基づいた統合コードの利用方法として、①コード自体に意味を持たせず、個品またはロット単位の識別コードとして利用する方法、②**ucode** の中に事業者を識別するコードと個品またはロット単位を識別するコードを入れて利用する方法、③**ucode** の中に事業者を識別するコード、商品を識別するコード、個品またはロット単位を識別するコードの3つのコードを含めて利用する方法の3パターンを示し、各方法のメリット・デメリット、統合コードの運用モデルを検討した。

#### ucode(128ビット基本長)の構造



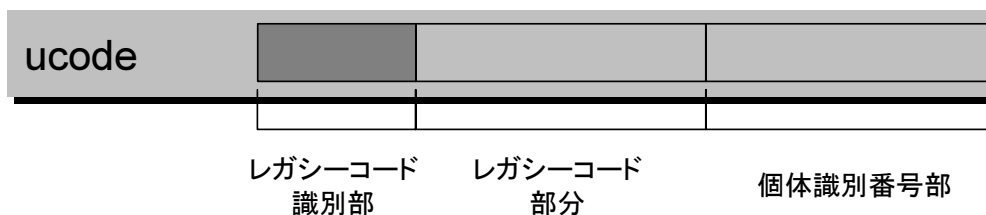
出所：ユビキタス ID センター「ユビキタスコード：ucode（第1.0版）」

#### ucode のフィールド名とその長さ

フィールド名	長さ
バージョン (Version)	4bit
トップレベルドメイン (Top Level Domain Code : TLDC)	16bit
クラスコード (Class Code、cc)	4bit
ドメインコード (Domain Code、dc)	複数種
識別コード (IDentification Code、ic)	複数種

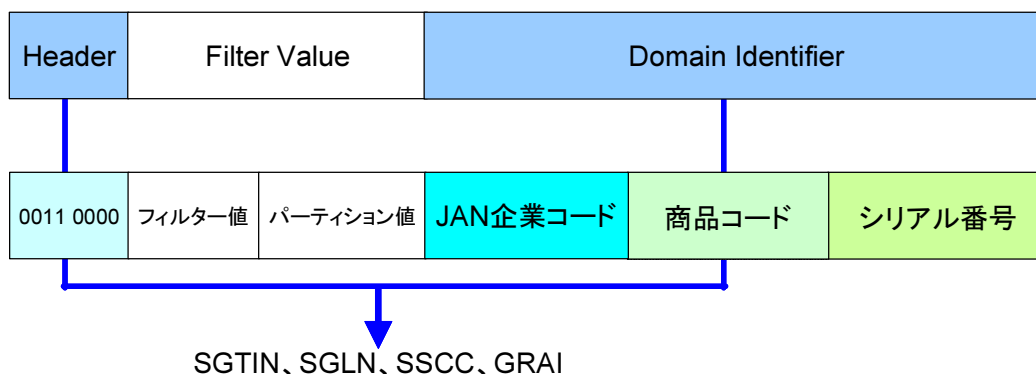
出所：ユビキタス ID センター「ユビキタスコード：ucode（第1.0版）」

メタコードとして他のコードを包含した場合のイメージ



EPC の場合は、コード体系としてヘッダー、フィルター値、企業コード、商品コード、シリアルナンバーが基本構造として決められているため、この構造に沿って統合コードを策定した場合、企業コードの部分は標準 JAN コードの企業コード、商品コードの部分は標準 JAN コードのアイテムコードの部分となる。EPC の基本構造を以下に示す。

EPC の基本構造



青果物生産者の標準 JAN コード登録数については、青果の生産団体である農協系統団体で標準 JAN コードを登録している団体は 528 団体あり、農協系統団体全体のおよそ半数が登録している状況であった。

消費者がスーパーから商品を購入した際に、統合コードを使ったシステムを利用して商品の流通履歴を遡る方法は、次のようになる。消費者がその商品を購入したスーパーに問い合わせると、スーパーのサーバーに入荷記録として、どこの卸から仕入れたかがわかる記録が残っている。次にその卸に問い合わせるとどこの生産者から入荷してきたのかがわかるといったように、いもづる式に流通履歴を遡ることになる。

ただし、システムを利用する上での留意事項として、電子タグの読み取り装置は ucode と EPC の両方に共通して使えるものではなく、ucode のコードでシステムを構築した場合は、ucode 専用のリーダーを使わなくてはならないし、また EPC の場合も同様となる。

基本的に本事業は物流管理を効率化する事業であるので、統合コードの機能の重点はトレーサビリティではなく、入荷検品等の物流管理が出来るシステムの策定に主眼を置くこととした。

また、トレーサビリティの事例については、現時点での事例調査として青果を対象とした1事例を報告した。この事例は、産地から小売業者までを対象としたシステムであるが、トレーサビリティに利用しているコードは送り状番号とロット番号となっており、既存のコード体系である標準 JAN コードや生鮮 JAN コードを利用したものではなかった。

### 【第3回 開発検討委員会】

統合コードに求められる要件を再度確認した上で、その要件を満たすシステムを構築するには統合コードに企業名、商品名、ロット番号もしくはシリアル番号の情報が必要であることを委員会として確認した。

統合コードの情報項目として必要な企業名は標準 JAN コードの企業コードを活用する方法があり、青果物の商品名を表現するコードとしては生鮮 JAN コードが開発されているため、これを活用する方法がある。

上記の考え方から ucode と EPC の両コード体系に基づき、統合コードにどのような情報項目を組み込むかによって、いくつかのパターンが出来上がる。それぞれのコードのパターンと各コードを用いたシステム構成について検討を行った。

### EPC における統合コードのコード体系イメージ

	電子タグに記録する情報	データベースに記録する情報
<b>【方法 E-1】</b> EPC の体系に準じた活用	<p>※「商品コード」は企業が任意に付番する</p>	+
<b>【方法 E-2】</b> 商品コードに生鮮標準品名コードを活用		+
<b>【方法 E-3】</b> 【方法 E-2】に加え、シリアル番号の一部で量目等を表現	<p>※「量目等」は生鮮 JAN コードの中の「栽培方法」「サイズ」「量目」を指す</p>	+

ucode における統合コードのコード体系イメージ

	電子タグに記録する情報		データベースに記録する情報
【方法 U-1】 無表意	Version   TLDc   cc   個品またはロット単位識別コード	+	事業者コード、 生鮮JANコード、 生産履歴情報、 流通経路情報等
【方法 U-2】 事業者の識別	Version   TLDc   cc   事業者コード   個品またはロット単位識別コード	+	生鮮JANコード、 生産履歴情報、 流通経路情報等
【方法 U-3】 商品の識別	Version   TLDc   cc   生鮮JANコード   個品またはロット単位識別コード	+	事業者コード、 生産履歴情報、 流通経路情報等
【方法 U-4】 事業者の識別 + 商品の識別	Version   TLDc   cc   事業者コード   生鮮JANコード   個品またはロット単位識別コード	+	生産履歴情報、 流通経路情報等

統合コードを利用したシステムの運用面において、事業者を識別するコードを付与する場合は、何らかの機関が事業者識別コードを管理しなくてはならないため、どこがその機能を担うのかという問題が発生すること、また、今回は青果に限定したシステムを想定しているが、小売業が扱っている生鮮品は青果だけではないので、食肉や水産まで分野を広げた場合、それぞれの分野ごとのシステムを構築する必要があるとの留意点が挙げられた。

トレーサビリティ事例調査については、前回の委員会で青果を対象とした事例が報告されたが、今回は米、牛肉、牡蛎を対象品目とした3つの事例の説明が行われた。どの事例も生産者から小売店までをトレーサビリティの対象範囲としているが、米の事例で利用しているコードは標準 JAN コード、牛肉の事例で利用しているコードは個体識別番号、牡蛎の事例では消費期限と独自のパック番号で管理しているということが分かった。品目の違いはあるものの、第2回検討委員会で説明した青果のトレーサビリティ事例でもそうであったように、個々のシステム毎に独自のコードを利用しているのが現状であった。

(次号に続く)

## 生鮮 EDI 関係の会議等の開催

### 生鮮次世代 EDI 推進検討委員会

日 時：平成 18 年 7 月 28 日（金）10:00～12:00

場 所：南青山会館 3・4 号会議室

### 生鮮取引電子化推進協議会第 1 回企画運営委員会

日 時：平成 18 年 8 月 8 日（火）11:00～13:00

場 所：馬事畜産会館 会議室

### 生鮮次世代 EDI 第 1 回生鮮検討タスクチームミーティング

日 時：平成 18 年 8 月 24 日（木）10:00～18:00

場 所：馬事畜産会館 会議室

### 生鮮次世代 EDI 第 2 回生鮮検討タスクチームミーティング

日 時：平成 18 年 9 月 7 日（木）10:00～18:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

## 編集後記

- 小泉総理大臣は歴代総理の中でも異例と思われる高支持率の中で長期政権の任期満了を迎えようとしています。最後に、公約の 1 つとして挙げていた 8 月 15 日の「靖国神社参拝」を実行しました。就任当初は諸外国などへの配慮等からか同日の参拝は避けてきたようですが「何時行っても批判する！」ということで本年は最後の機会でもあり公約を実行したようです。
- 約束を守ることは大事なことです。小泉内閣の功罪については歴史が判断することになると思われますが“構造改革”として色々な改革に取り組まれたことは事実であり、強引とも思われる「金融機関の不良債権処理」を実施し、バブル以降の長期にわたるデフレスパイラルから脱却できそうになったのは大きな功績の 1 つとして評価されているようです。
- 一方、栃木県下の“某銀行”が国有化されたように、構造改革により競争社会の犠牲となり、“負け組み”と呼ばれる弱者は切り捨て？ られてもいます。
- 生鮮流通の太宗を担う卸売市場についても、先般の大幅な法改正で各種の規制緩和が行われ、競争力のない事業者は退場を迫られるような状況になるのではないかと推察されます。
- 大手量販店等を中心に“次世代型 EDI”への取り組みが始まっています。生鮮流通関係の方々インターネットの普及を効果的に活用し、EDI の導入等により業務の効率化を進め、強い競争力を持った企業となり、国民に対して安定的に食料を供給できる体制が整備されることを期待しています。  
(S・M)