

---

---

## 平成20年度「通常総会」会長挨拶



生鮮取引電子化推進協議会

会長 鈴木 邦之

((社)全国中央市場青果卸売協会副会長)  
(横浜丸中青果株式会社 代表取締役会長)

本日は会員の皆様にはご多忙のところ、生鮮取引電子化推進協議会平成20年度通常総会にご出席いただき有り難うございます。

また、農林水産省総合食料局流通課から山田商業調整官、並びに財団法人食品流通構造改善促進機構の三宅専務理事のご臨席を賜り厚く御礼申し上げます。

本協議会は、財団法人食品流通構造改善促進機構が農林水産省の補助により開発した「標準商品コード」、「EDI 標準メッセージ」といった取引電子化のためのインフラを普及促進するための組織として平成10年度に設立され、今年で11年目を迎えることになりました。

生鮮取引の効率化につきましては、食流機構が実施した「食品流通高度化プロジェクト事業」、「商物分離直接流通成果重視事業」及び「物流管理効率化新技術確立事業」等において、EDI 標準や電子タグを活用した事業の実施により着実に推進してきていると感じております。

農林水産省では、平成19年4月「食品の流通部門の構造改善を図るための基本方針」を定め、流通段階を含む食料供給コストの縮減を図ることが喫緊の課題であるとして、平成18年9月に取りまとめた“食料供給コスト縮減アクションプラン”を着実に推進することとしております。

また、経済産業省が推進している「流通システム標準化事業」では、スーパーマーケット業界は、平成18年度のグロサリー商材に続き、平成19年度は生鮮商材とアパレル商材での流通ビジネスメッセージ標準に関する検討、共同実証を行ってきました。

このように実用化段階に入った次世代標準 EDI である流通ビジネスメッセージ標準は今後、対象業種・業態の拡大が進むものと思われま

---

---

このような情勢を踏まえますと、スーパーマーケット業界を中心にして、流通ビジネスメッセージ標準を活用した電子取引を生鮮業界に求めてくることが予想されます。

このため、協議会としては、昨年度は東京と大阪で「生鮮業界における EDI 標準化」の共同実証への関係者の取組状況をテーマとしてセミナーを開催し、全国から多数の方の出席をいただきました。

また、会員の資質向上のための事業として先進事例見学を東京都国立地方卸売市場、JA全農青果センター及びケーアイ・フレッシュアクセス埼玉川越サービスセンターで実施いたしました。

本年度の協議会活動は、食流機構の事業活動や流通業界の動向等を踏まえ、取引の電子化を推進するための諸活動を積極的に推進していきたいと考えています。

以上、協議会としては基本的な枠組みの普及・啓発に加え、先進的な取組み事例等をどのように活用していくか、新たな段階に入ったと考えていますので、こうした事情にご配慮頂き、本年度も会員の皆様方のご支援・ご協力をお願い申し上げ、簡単ではございますが私の挨拶と致します。



---

---

## 平成20年度「通常総会」の概要

平成20年度通常総会が下記のとおり開催されましたので、その概要についてご報告します。

総会には来賓として、農林水産省総合食料局流通課 山田商業調整官及び財団法人食品流通構造改善促進機構三宅専務理事にご臨席いただきご挨拶を賜りました。

規約により鈴木会長が議長となり、議事次第に基づき議案審議を行い、各議案とも満場一致で原案どおり承認されました。

### 記

1. 日 時 平成20年6月10日(火) 13:00～13:50
2. 場 所 コートヤード・マリオット銀座東武ホテル 桜の間 (A)
3. 出席数 86会員 (委任状による出席を含む)

### 議 事 次 第

1. 開 会
2. 会長挨拶
3. 来賓挨拶
4. 議長の選出
5. 議事録署名人の選出
6. 議 案
  - 第1号議案 平成19年度事業報告及び収支決算報告
  - 第2号議案 平成19年度繰越金の処分(案)
  - 第3号議案 平成20年度事業計画(案)及び収支予算(案)
  - 第4号議案 役員の交替
  - 第5号議案 その他
7. 閉 会

---

---

# 平成20年度事業計画

## 1. 事業方針

(財)食品流通構造改善促進機構（以下「食流機構」という。）は、生鮮取引の電子化を推進するため、青果物、花き、食肉及び水産物の4品目について標準商品コード及び標準メッセージ等のインフラを整備しました。

生鮮取引電子化推進協議会（以下「協議会」という。）は、その成果の普及及び標準商品コードの維持管理に携わる等、生鮮取引の電子化を推進してまいりました。

しかるところ農林水産省では、平成18年4月に「21世紀新農政2006」を策定し、食料供給コストを5年間で20%縮減するという目標を掲げる等、更なる流通業務の効率化施策を推進しております。

具体的には、「食品小売業コスト縮減・機能強化構造改善事業」、「商物分離直接流通成果重視事業」、「新技術活用ビジネスモデル実証・普及事業」等の予算を確保し、その実施を食流機構に委ねております。更には「通い容器流通管理システムの構築」の予算を確保し、その実施を別の団体に委ねております。

一方、経済産業省が推進している「流通システム標準化事業」では、スーパーマーケット業界は、平成18年度にグロサリー商材における流通ビジネスメッセージ標準を作成、実運用に移行し、平成19年度においては生鮮商材とアパレル商材でのその適用に関する検討、共同実証を行ってきました。実用化段階に入った次世代標準EDIである「流通ビジネスメッセージ標準」は今後、対象業種・業態の拡大が進むものと思われまます。

このような状況を踏まえ、当協議会としましては、食流機構の事業活動や流通業界の動向等を踏まえ、本年度も取引の電子化を推進するための諸活動を積極的に推進していきたい。

## 2. 事業計画

### (1) 生鮮取引電子化セミナー等の開催

生鮮EDIを推進するに当たっての必要な事項及び各品目に合わせた話題提供の出来るセミナー等を開催したい。

### (2) 先進事例見学

取引電子化等の先進事例の見学・勉強会を開催したい。

### (3) 会報の発行（4回）

協議会の活動連絡、EDI導入事例の紹介、商物分離直接流通成果重視事業、流通システム標準化事業等の動向及びその他生鮮EDIの普及・推進に必要な情報を提供するため会報を四半期ごとに発行したい。

---

---

(4) 資料の作成配布

会員に対する情報提供として、取引電子化に関する参考資料を作成、配布したい。

(5) 普及用ビデオ等の作成

生鮮取引電子化を具体化した案件を発掘して、普及用ビデオを作製すべく努力したい。

(6) 講師派遣等協力

会員が生鮮取引の電子化について理解を深めるため開催する勉強会に講師派遣等の支援を行いたい。

(7) 生鮮標準商品コード等の維持管理

維持管理については、生鮮4品目（青果物・花き・食肉・水産物）別に設置している専門委員会は、新商品コードの付番及び廃番の申請の受付・審査を行い、審査結果を「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会（企画運営委員会が兼任）」に報告し、同委員会の決定を経て申請者に回答することとしたい。

審査結果は、食流機構のホームページに掲載しているエクセル形式及び PDF 形式の商品コードに反映させる。

なお、経済産業省の「流通システム標準化事業」で作成した青果並びに食肉の標準コードの維持管理を当協議会に委ねたいとの意見が一部にあるが、本件については、共同実証で本コードが使われ、維持管理が必要となった段階で、当協議会の企画運営委員会に諮り、改めてその内容を検討し、前者については青果物流通情報処理協議会、後者については食肉流通標準化システム協議会と連携しながら維持管理できるかどうか検討してまいりたい。その際にはコードの使用者、特に小売業者に当協議会への加入をお願いし、体制の整備を図って行きたいと考えている。

(8) 先進技術・事例等調査

今後、生鮮食品等の取引電子化を推進するに当たっては、関連する技術革新に遅れることなく対応する必要があり、先進的な技術・EDI 導入事例などを調査し、セミナー、会報及び資料等で会員への情報提供を行いたい。

(9) 経済産業省が推進している「流通システム標準化事業」については、平成 20 年度において

スーパー業界での業務の標準化について更に検討し、共同実証を通じて実運用への移行を図ることとしていることから、これらの動向について情報を提供していきたい。

## 平成20年度収支予算

(単位：千円)

区 分	前年度予算額	平成 20 年度 予 算 額	対前年度増 △ 減	備 考
<b>I 収入の部</b>				
1. 会費収入				
年会費収入	13,260	12,460	△ 800	正会員 100 賛助会員 12
2. 事業収入	110	150	40	
1) セミナー参加費	80	120	40	3回開催
2) ビデオ販売	30	30	0	
3. 利子収入	5	8	3	
4. 前年度繰越金	4,223	7,781	3,558	
収入合計	17,598	20,399	2,801	
<b>II 支出の部</b>				
1. セミナー開催費	2,200	3,300	1,100	3回開催
2. 先進事例視察費	400	800	400	3カ所
3. 会報発行費	1,210	1,210	0	
4. 資料発送費	640	640	0	
5. ビデオ作製費	5,800	5,800	0	
6. 講師派遣等協力費	600	800	200	
7. 会議開催費	640	640	0	
8. コード維持管理費	500	500	0	
9. 先進技術等調査費	250	250	0	
10. 雑役務費	5,040	5,040	0	
11. 予備費	318	1,419	1,101	
支出合計	17,598	20,399	2,801	

---

---

## 平成20年度 役員の交替

### 副会長

#### (人事異動)

- |   |     |                    |        |         |
|---|-----|--------------------|--------|---------|
| 1 | (旧) | 全国農業協同組合連合会        | 園芸流通課長 | 生駒 泰正 氏 |
|   | (新) | 同                  | 園芸流通課長 | 中田 哲也 氏 |
| 2 | (旧) | (社)日本ボランティア・チェーン協会 | 専務理事   | 菅野 利雄 氏 |
|   | (新) | 同                  | 副会長    | 小川 修司 氏 |

### 理 事

#### (人事異動)

- |   |     |               |          |         |
|---|-----|---------------|----------|---------|
| 1 | (旧) | 全国漁業協同組合連合会   | 漁政・国際部次長 | 道下 善明 氏 |
|   | (新) | 同             | 漁政・国際部長  | 市村 隆紀 氏 |
| 2 | (旧) | 日本果物商業協同組合連合会 | 専務理事     | 小仲井誠次 氏 |
|   | (新) | 同             | 専務理事     | 齋藤 充 氏  |
| 3 | (旧) | 全国青果卸売協同組合連合会 | 専務理事     | 三宅 興作 氏 |
|   | (新) | 同             | 専務理事     | 村瀬 史郎 氏 |

# 野菜と果実の消費動向と市場経由率

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

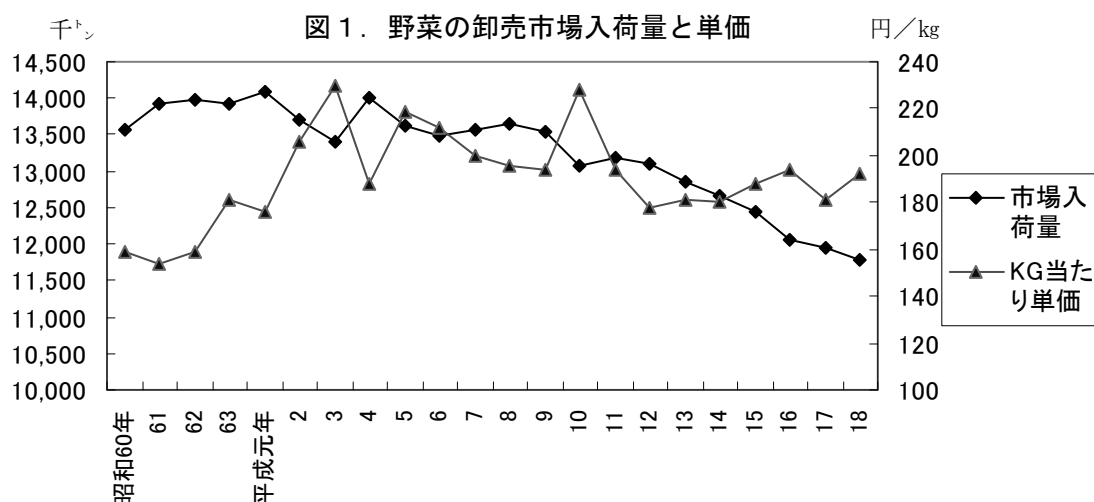
## 1. 野菜と果実の卸売市場入荷量と価格

最近、卸売市場での生鮮食料品の取扱いが減少していると言われており、また、価格も停滞的であるため、手数料制で収入を確保している卸売会社の経営は思わしくないとされています。従来の経験では、卸売市場への青果物の入荷量が減少すると価格が上がり、取扱い額としては余り変わらず、場合によっては増加して、一定の手数料で営業している卸売会社は何とか経営を維持できたが、最近はそれが出来なくなっているとされています。

この状況を先ず、野菜について見てみよう。

図1は昭和60年以降の野菜の卸売市場入荷量と卸売市場で形成された卸売価格の関係を示した図であるが、野菜の卸売市場への入荷量は、平成2年と3年は2年連続でそれぞれ2.7%、2.2%の減少となり、価格は17.0%、11.7%の上昇となった。一方、平成4年には入荷量が4.5%増加して価格が18.3%下落し、従来の延長線上に戻り、その後数年間は卸売市場への野菜の入荷量はほぼ横ばいで、価格は若干の下落傾向で推移した。これが平成10年には市場入荷量が3.4%減少し、価格は17.5%上昇したが、この年を境に市場入荷量は減少傾向を続ける中、市場で形成される卸売価格はほぼ横ばいで推移しており、卸売会社の経営は非常に苦しくなっていることを示している。

これは、全国計、平均の数値であり、大都市の卸売市場は人口の集中もあり、市場入荷量はあまり減少していないが、地方の都市では住民の高齢化の進行に加え、多くの地域では人口が減少しており、野菜の消費量も減少しているので、卸売会社の経営は並大抵のものでないことが推察される。



資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

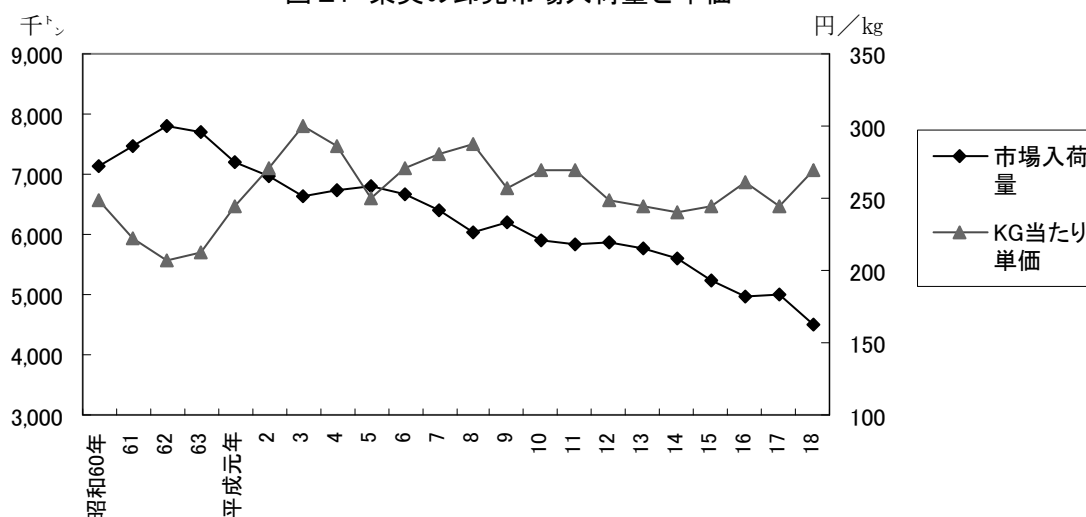


次に、果実の状況を見てみよう。

果実は昭和の終わり頃には市場入荷量が増大し、卸売価格が下落を続けてきたが平成に入ると果実の卸売市場入荷量は減少を続ける中、市場で形成される価格は若干の上下を繰り返すも、傾向的にはほぼ横ばいで推移した。すなわち、平成3年には果実の市場入荷量が4.4%減少したところ、価格は10.7%上昇したが、その後は、平成5年には入荷量が0.8%の増加であったが、価格は12.6%も暴落し、また、同9年も2.9%の入荷量の増加に対し、価格が10.8%もダウンするというように、僅かな入荷量の増加が価格を大きく下落させるような状況となり、傾向としては、入荷量が減少し、価格はほぼ横ばいで推移することとなった。なお、平成18年は温州みかんの生産は裏年に当たり、かつ、夏の干ばつで小玉傾向となったことから、果実全体の市場入荷量は前年比10.0%減で、はじめて500万トンを割り、450万4千トンとなったことから、価格は10.2%上昇した。

これも全国平均の話で、地域によって、状況には大きな差があるものと思われる。

図2. 果実の卸売市場入荷量と単価



資料：図1に同じ

## 2. 野菜の国内消費量と卸売市場入荷量

それでは、そもそも野菜、果実の消費量はどうなっているのかを見てみよう。

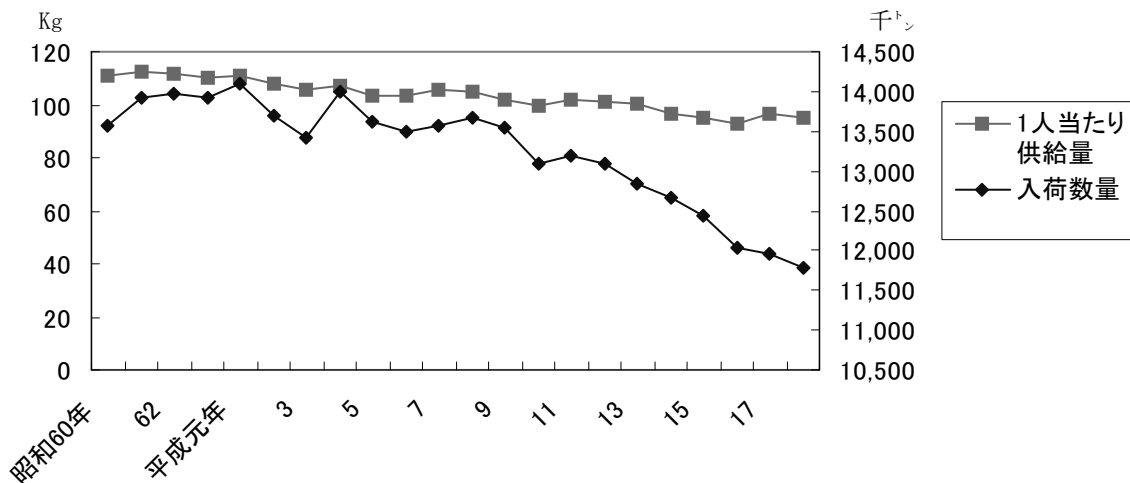
日本全体に供給される食料の状態を示した統計表としては、国連の食糧農業機構（FAO）の基準に従って作成されている「食料需給表」がある。

食料需給表では、日本国内に供給される食料を生産段階の形（例えば、果実ジュースの形で消費される果実も元のオレンジやリンゴの形に戻す）に換算して、国民1人当りに供給される量を計算して毎年発表している。この食料需給表で、国民1人・1年当たりの野菜の供給量（＝消費量とみる。食料需給表は、家計等の消費段階に到達した量を示したもので、実際には家計内やレストラン等での食べ残しや愛玩動物に与えた食料も消費に含まれるが、通常形で消費するために皮を剥いたり、外葉を捨てるような歩留まりは考慮されている。）

を、昭和 60 年以降の変化で見ると同年の供給量は 110.8Kg あったが、ほぼコンスタントな減少傾向をたどり、平成 18 年度には 94.8kg へこの 21 年間で 14.4%の減となった。

一方、野菜の卸売市場への入荷量は、前述のとおりであり、昭和の終り頃は若干の増加傾向にあったが、平成に入ると 2 年、3 年と 2 年連続して 2.7%、2.2%減少したが、4 年にはこの減少分をほぼ埋め合わせる 4.5%の増加となり、その後、ゆったりとした減少傾向にある中、平成 10 年には 3.4%の減少となり、以後、減少傾向を強める形で最近に至っている。

図 3. 国民 1 人当たりの野菜の消費量と卸売市場入荷量



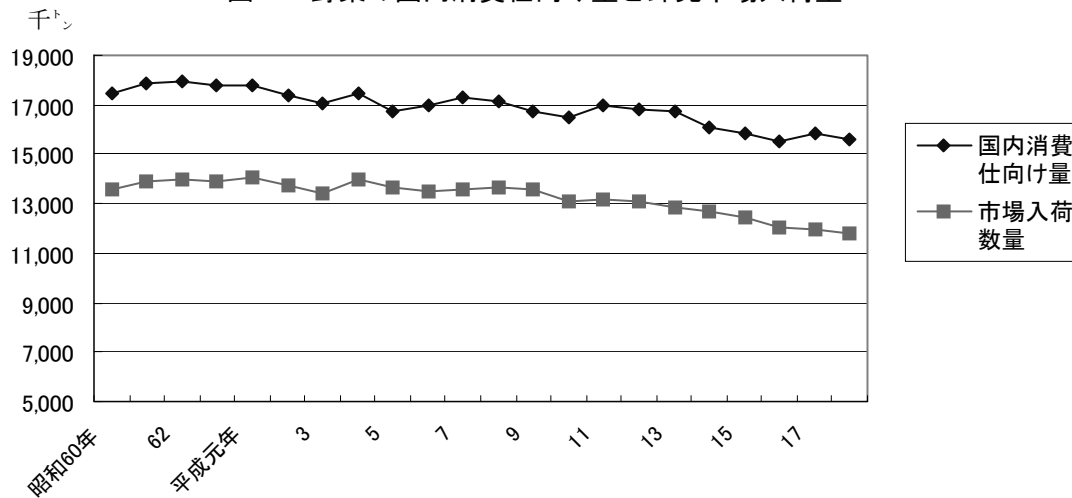
資料：農林水産省「食料需給表」及び「青果物卸売市場調査報告」

この両者の関係を見ると、国民の 1 人・1 年当たりの野菜消費量に比較して卸売市場入荷量が大きく減少し、野菜の卸売市場経由率が低下しているように見られるが、この間も日本の人口は僅かながら増加しているため、野菜全体の国内消費仕向け量と卸売市場入荷量の関係を見たのが図 4 である。これを見ると、野菜の供給量全体は若干の変動を伴いながら減少傾向にあり、同様に野菜の卸売市場入荷量もほぼ平行な形で減少しているため、市場経由率はほぼ一定の水準を維持しているがごとく見受けられる。

野菜に関しても卸売市場を通らない加工品の輸入は増加しているが、その中心はトマト・ピューレ、ペーストで、国内で消費されるケチャップ、ソース、トマトジュースの材料はほとんどが濃縮物の輸入品となっており、また、漬物等でも一時加工されたものを輸入し、国内で最終加工して売り出すケースが多くなってきているが後述の果実ほどのものではない。

なお、野菜に関しては国内消費仕向け量（その中心をなすのは国内生産量）には果実的野菜の 3 品目、すなわちスイカ、メロン、イチゴが含まれているのに対し、卸売市場入荷量ではこの 3 品目は果実に分類されるため含まれておらず、一方、野菜の国内生産量には含まれていないサツマイモ、馬鈴薯の生食用が含まれているというように、両者の範囲には若干異なるものがあるが、本文では大勢に影響が無いとして無視して、比較していることをご容赦願いたい。

図4. 野菜の国内消費仕向け量と卸売市場入荷量



資料：図3に同じ。

### 3. 果実の国内消費仕向け量と卸売市場入荷量

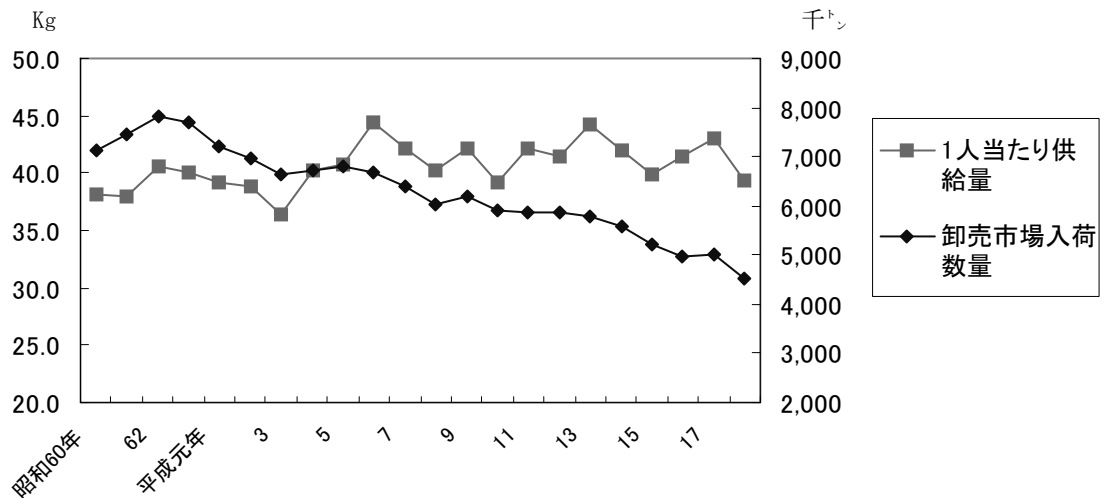
国民1人当たりに対する年間の果実供給量は、昭和60年の38.2kgから増減を繰り返しながらも緩やかな形で増加し、平成17年度には43.1kg（18年度は前述のような理由から39.4kg）に12.8%増加した。果実供給のピークは平成6年の44.4kgと平成13年の44.3kg、ボトムは平成3年の36.4kgで、この間の変動率は22.0%（44.4kg/36.4kg）となっている。

果実の国民1人当たりの消費量が上昇傾向にある中、卸売市場への入荷量が減少し、市場経由率が低下したとして、市場関係者から危機が唱えられているが、これには、最近の果実消費の傾向として、ナイフを使って食べる果実の消費を嫌い、そのまま食べられる果実、1つはカットフルーツであり、その最たるものはジュース、を好む傾向にある。

カットフルーツの場合、卸売市場を通ったものが消費されるが、ジュースは国産材料を使う場合も生産者からせいぜい農協を通じて工場に運ばれ、卸売市場は通らないし、輸入される濃縮ジュースに至っては200KL入りのドラム缶で港からジュース工場に運ばれ、卸売市場を通らないため、この増加は市場経由率を低下させている。

野菜と同様、人口増を加味した果実の国内消費仕向け量は昭和の終わりから平成のはじめまではほぼ横ばいで推移してきたが、平成4年には前年比10.9%、また、6年にも10.5%の増加となり、以後、若干の増減を繰り返しながら、ほぼ横ばいで推移している。なお、前述のとおり、平成18年は温州みかんの裏年に当たり、消費仕向け量は前年比8.3%減少して8,288千トンとなった。

図5. 国民1人当たりの果実の消費量と卸売市場入荷量

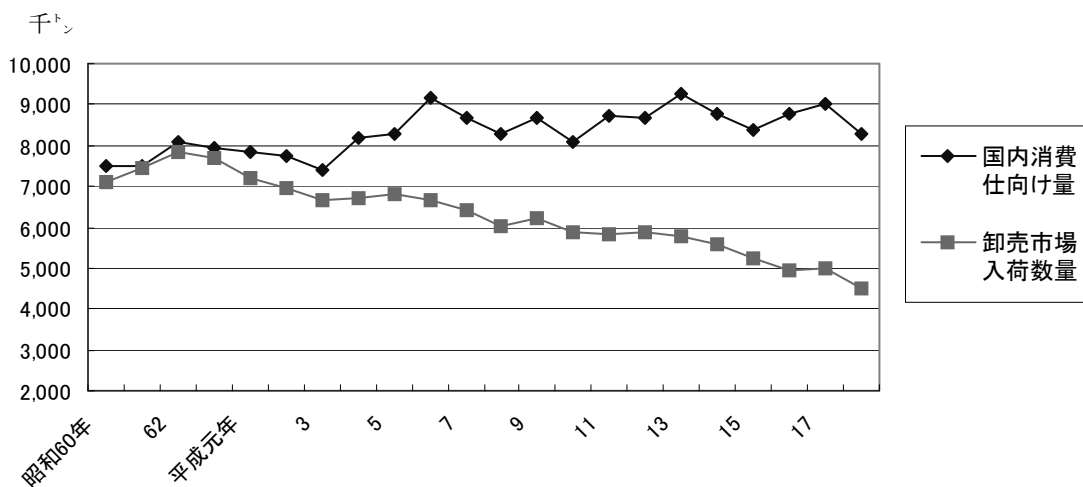


資料：図3に同じ。

一方、卸売市場への果実の入荷量を同じ目盛のグラフで見ると、果実の卸売市場への入荷のピークは昭和62年の7,816千トで、以後ほぼコンスタントに減少し、平成18年には4,504千トと19年間で42.4%の減少となった。

果実の国内消費仕向け量と卸売市場入荷量の間には大きな差をもたらしたのは、ジュースの自由化を契機に多量の濃縮ジュース、これは従来から卸売市場を通じず直接ジュース工場に販売されていたが、前述のような国民の果実消費の傾向から多量に輸入されるようになり、この原料換算値が果実全体の国内消費仕向け量を増大させたことが両者の乖離を大きくしたものと考えられる。

図6. 果実の国内消費仕向け量と卸売市場入荷量



資料：図3に同じ。

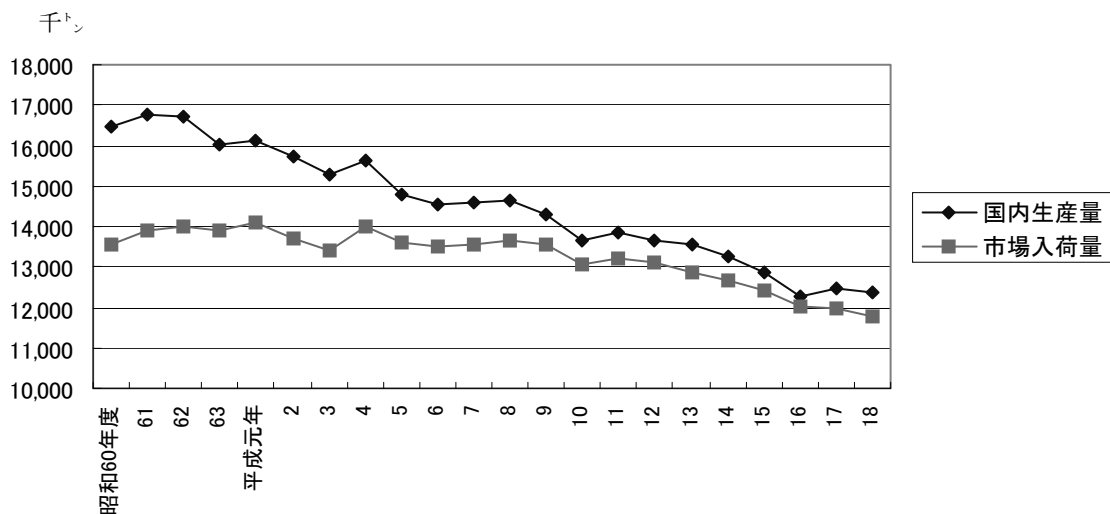
#### 4. 野菜の国内生産量と市場入荷量

輸入品を含めた市場経由率の算出では、卸売市場を経由しない加工品の原料換算値が含まれているため、低くなる傾向があるので、次の、国内生産量と卸売市場入荷量の関係を見てみよう。もちろん、野菜にしろ、果実にしろ、輸入品でも卸売市場を通じて流通している品目もあるが、野菜については平成 17 年の統計では、1 類、2 類市場への野菜の入荷量 9,051 千トンのうち、輸入野菜の入荷量は 436 千トン（全市場への入荷量は把握されていない）で 4.8% であるので、ここでは無視して叙述を進めさせていただく。

まず、野菜の国内生産量と市場入荷量の関係を見たのが図 7 で、この図で見る限り、野菜の国内生産量はかなりのピッチで減少しているのに対し、卸売市場入荷量はさほど減少しておらず返ってこの両者の関係を示す国産野菜の市場経由率は上昇しているとも言えるグラフである。これには確かに、輸入物の野菜でも卸売市場を通るものがかなりあること、詳しくは本誌 30 号（平成 17 年 12 月刊）で触れたとおりであり、野菜でも「かぼちゃ」、「さやえんどう」では輸入のほぼ全量が卸売市場を通じて流通しており、「生しいたけ」では 9 割以上、「にんにく」では 8 割、「ねぎ」、「ブロッコリー」、「アスパラガス」、「とうがらし・ピメンタ」では 6 割以上が卸売市場を通じて流通しているが、最も輸入量が多い「たまねぎ」は 3 割程度、「キャベツ」に至っては 1 割以下しか卸売市場を通じて流通していない。

一方、最近盛んになっている生産地での道の駅を代表とする直販所での販売や大手スーパーの生産者からの直接購入も増えていることは事実であるが、前者については農林水産省が 2006 年について調査したところ、全国の直売所は 2,175 カ所、1 カ所当たりの販売額は 8,870 万円で、このうち野菜の販売は 42.2% となっているので、直売所での野菜の販売額は 814 億円と推定され、同年の野菜全体の卸売市場での販売額の 2 兆 2,584 億円の 3.6% であり、そう大したものではない。

図 7. 野菜の国内生産量と卸売市場入荷量



資料：図 3 に同じ。

---

---

しかし、後者については推計値が存在しないが、ある有力スーパーでは有力農家なり、農業生産法人を組織化し、仕入れる野菜の1割を直接仕入れに切り替えたとしており、これを3割程度に拡大したいとしているようである。小生はこの動きには非常に注意を要すると考えている。

それは、直接仕入れでは契約生産者の生産した物は豊凶に関わらず全部引取り、需給の調整は卸売市場からの調達で行おうというもので、直接調達で良いとこ取りを行い、バッファを卸売市場に求めようとするもので、全く怪しからん考えと思われる。

以上、若干問題があるとしても、卸売市場への野菜の入荷量が減少しているのは野菜の国内生産量が減少していることが主な要因であり、国産野菜に関しては、むしろ、市場経由率は上昇していると言えそうである。

## 5. 果実の国内生産量と市場入荷量

一方、果実は最近では輸入物も無視できなくなっているため、これを除いた形で市場経由率の状況を見てみよう。

果実について、国内生産量と卸売市場への果実の入荷量の間をみたのが図8であるが、果実では前述のように輸入果実を除いても市場入荷量が国内生産量を上回っている。

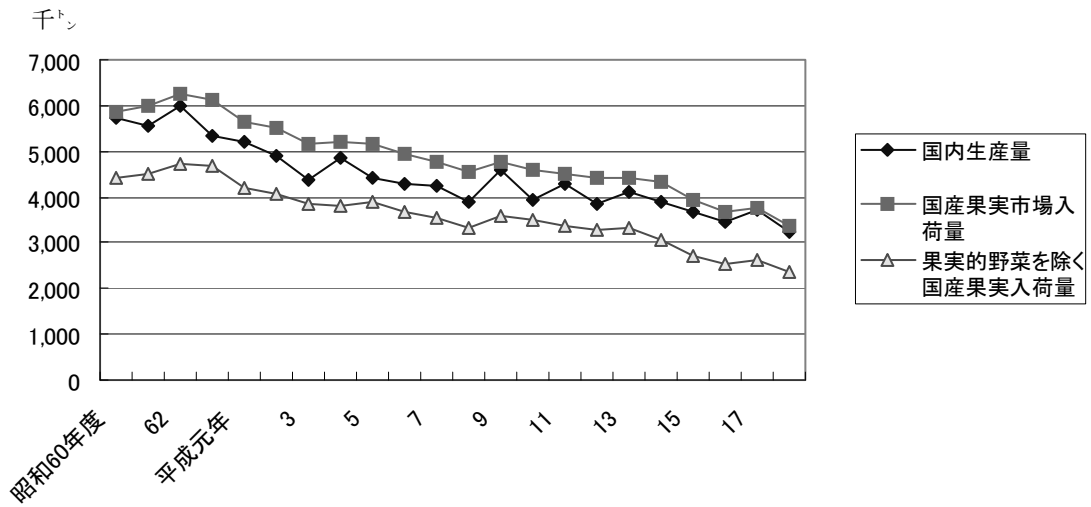
これは、前述したように、農林水産省の生産量統計と市場流通統計に範囲の違いがあるため、すなわち、果実的野菜のイチゴ、スイカ、メロンの3品目は生産量統計では野菜に含まれているのに対し、流通統計ではこの3品目は果実に含まれているため、生産量を上回る流通量となっているのである。このため、流通量からこれら3品目の卸売市場入荷量を除いて生産量との関係を改めて表示してみた。

これによると、生産量は、主としてかんきつ類の表年、裏年の関係で若干の増減はあるが、市場入荷量は滑らかな曲線を描いており、これは、温州みかん等が豊作の年は価格の暴落を防止するため、その一部が加工用に回されたりするためと思われる。

この結果、果実的野菜を除いた国産果実の市場入荷量は果実の生産量にほぼ平行に推移しており、これもまた、市場経由率が低下しているというような状況ではない。すなわち、果実の卸売市場入荷量が減少しているのは、果実の国内生産量が減少しているためであると結論付けても極論ではなさそうである。

もちろん、最近盛んになってきている生産地での直売や大手スーパーの生産者からの直接購入も増えていることは事実であるが、果実には季節性が有り、産地も限られていることから野菜以上に少なく、そう大したものではなく、国産生鮮果実については市場経由率はほぼ横ばいであることは、本誌32号（平成18年6月刊）で小生が記述した通りと考えている。

図 8. 果実の国内生産量と市場入荷量



資料：図 3 に同じ。

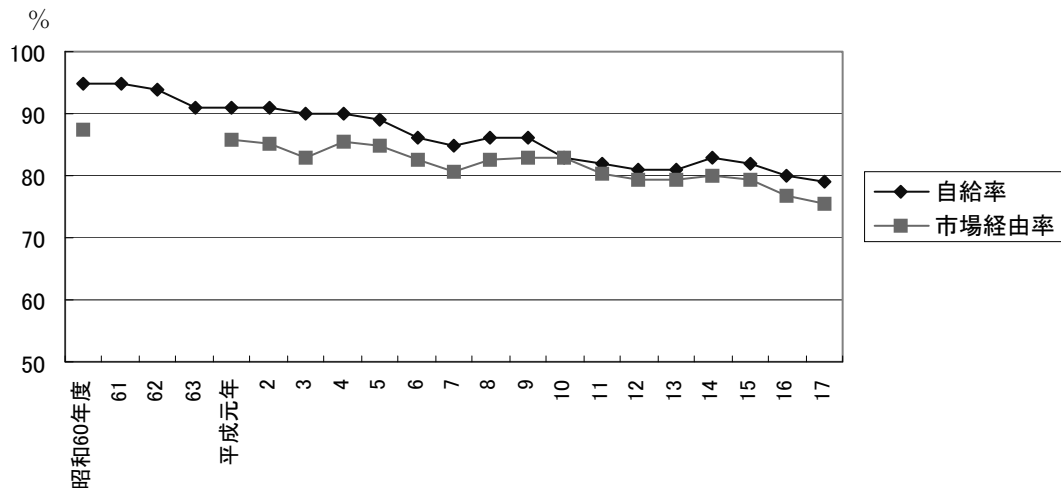
## 6. 野菜の市場経由率と自給率

以上見てきたことから、卸売市場への青果物が入荷が減少している要因は、これまで縷々述べてきたように国内生産量の減少に伴うことであることはご理解頂けたと思うが、それでは、青果物の卸売市場経由率を低下させている要因は何であるかを探ってみると、最も相関関係の高い指標は、それはどうも野菜、果実の自給率の低下ではないかと推察される。

図 9 は農林水産省が発表している野菜の卸売市場経由率と野菜の自給率の関係を見たグラフであるが、これを見る限り、完全に平行に推移しており、市場経由率の低下に最も影響を与えているのは自給率の低下と見てよさそうである。

確かに、野菜の自給率は低下しても、輸入された野菜が卸売市場を通じて流通すれば、市場経由率は低下しないが、生鮮の形で輸入されたものでも前述のとおり卸売市場を經由して

図 9. 野菜の卸売市場経由率と自給率



資料：農林水産省「食料自給表」及び同総合食料局流通課「卸売市場データ集」

流通するものがあり、業務用、加工用の生鮮野菜は輸入商社から直接需要者に行くのが多いようであり、加工品に至っては、国産ものでも卸売市場を通じずに流通しているの、当然、輸入品についても同じような流通ルートを取っているものと考えられ、この加工品の輸入が増加していることが野菜の卸売市場経由率を低下させている要因と言えそうである。

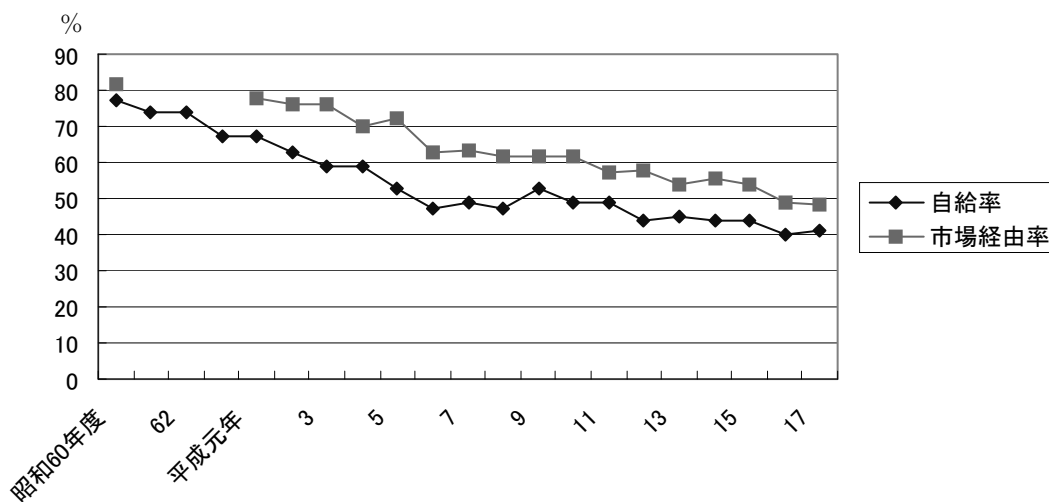
加工品は、僅かな輸入でも生鮮換算すると数倍以上の量となり、卸売市場経由率を算定する際の分母を大きくするので卸売市場経由率を大きく低下させていると考えられる。

## 7. 果実の市場経由率と自給率

果実について同様の分析を行うと、果実に関しては輸入果実もかなり卸売市場を通じて流通している。すなわち、平成15年の調査ではレモン、オレンジは80%以上、バナナは70%以上、パイナップル、グレープフルーツ、キューイフルーツは60%以上、輸入果実全体の推計でも70%が卸売市場を通じて流通している（細かくは本誌30号、平成17年12月刊を参照願いたい）。これは、果実は野菜の玉葱に見られるように業務用の需要が少なく、一般家庭で消費されるものが多いため、広く一般に流通させるためには、卸売市場を通じて流通させるのが最適な流通ルートになっているためと考えられる。

なお、果実に関しては輸入果実もかなり卸売市場を通じて流通していることに加え、前述のとおり、果実的野菜は果実として流通しているため、果実の卸売市場経由率が自給率を上回る形になっているが、いずれにしろ、卸売市場経由率は果実の自給率とほぼ平行する形で低下してきている。

図10. 果実の卸売市場経由率と自給率



資料：図9に同じ。



## 平成19年度流通システム標準化事業

# ～流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドライン～ 生鮮編(暫定版)Ver1.0

平成19年度の生鮮業界における流通システム標準化事業は、平成19年4月に公開された「流通ビジネスメッセージ標準(Ver1.0)」をベースにメッセージ精度の向上と生鮮特有業務のプロセスの追加の検討を行ってきました。

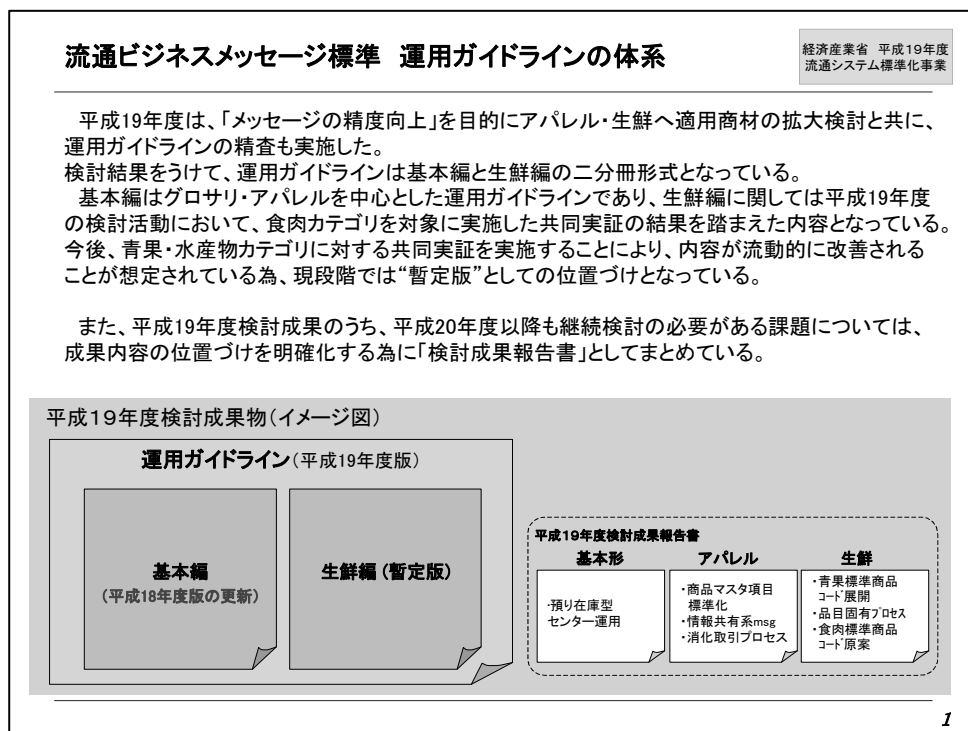
その検討の結果、生鮮商材の追加項目は、①商品関連のデータ項目として、「商品コード(出荷元、ソースマーキングされた生産者コード)」、生産地を限定するための「都道府県コード」「国コード」「原産エリア」など21項目、②発注と出荷を出荷者側で結びつけ管理するための番号など4項目、③不定貫商品の重量に関する「発注重量」など6項目、④不定貫かどうかを判断するための「不定貫区分」などの各種区分4項目となりました。

また、発注時に本部等で複数店舗の発注をまとめた発注総量と各店舗への振り分け数量を示して、発注メッセージに加えて送る情報として「集計表作成データ」を新規に作成しました。

以上の検討結果を「流通ビジネスメッセージ標準(Ver1.0)」に反映させた「流通ビジネスメッセージ標準(生鮮Ver1.0)」が策定されました。

以下に、流通ビジネスメッセージ標準「運用ガイドライン(生鮮編)平成19年度Ver1.0暫定版」の中から生鮮メッセージ項目の解説(抜粋)について掲載します。

### ○ 流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドラインの体系



○ 生鮮メッセージ項目の解説

1. 生鮮メッセージ項目検討結果

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

追加候補に対し、必要性の有無を再確認し、追加項目を決定した。

① 不定貫取引項目

項目名称	内容
不定貫区分	定貫・不定貫を表す。
単価登録単位	不定貫の場合の取引単位。(ex. 1kgあたり/100gあたり)
発注重量・出荷重量・受領重量・返品重量	不定貫の場合の取引重量。
重量合計	不定貫の場合の取引重量合計。

② 生鮮取引の特徴(出荷時に商品、原価etcが決まる/変わる)のため「出荷・受領確定ルール」項目

項目名称	内容
元取引番号・元取引明細番号	取引番号が追加/変更になった場合の元の取引番号。
出荷者管理番号・出荷者管理明細番号	発注に対し、出荷者側で管理する番号。
取引番号有無区分	取引のタイプ、取引番号の発番基準を表す。
商品コード(出荷元)	ソースマーキングされた生産者コード。
仮伝フラグ	仮の単価を表す。正式には後日確認を取ってから再送する。

③ 商品属性項目

項目名称	内容	項目名称	内容
都道府県コード・国コード・産地名	原産地を指定して発注する場合の産地や水域を表す。 (ex. 鹿児島産、東シナ海、焼津港etc)	バイオ区分	商品栽培時のバイオ技術適用/非適用(遺伝子組換え)。
水域コード・水域名		入数	出荷単位の荷姿入数。数字型へ変更。
原産エリア		商品重量	商品コード(発注)の重量。(不定貫で使用)
等級	商品のグレードを表す。(ex. A、B etc)	品種コード	食肉用の品種。(黒毛和種 etc)
階級	商品のサイズを表す。(ex. 2L、L etc)	養殖区分	養殖・天然を表す。
銘柄	産地銘柄を表す。	解凍区分	解凍・解凍以外を表す。
商品PR	商品特性を表す。(ex. 朝取り、土付き etc)	商品状態区分	活・チルド・冷凍・常温・冷蔵を表す。
取引単位重量	卸売市場等で取引される単位重量。(ex. 5kg、10kg etc)	形状・部位	セット、ロース、大トロ、...等の形状・部位を表す。
		用途	生食用・加熱用...等の用途を表す。
		パック区分	食肉の加工センター等に発注する場合のデータ判別を行う。

78

2. 商品コード解説 (1)商品コードの標準化の方向性 1)青果

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

青果標準コード化に見るインスタコードから共通商品コードへの流れ

- 2007年度は汎用品を、②流通規格+主要販売規格で標準コード化した。
- この規格に外れる属性を商品属性として外出しし、商品特定や説明ができるようにした。

メッセージ項目名	共通商品コード ←			個別商品コード
	①ソースマーキング商品	共通規格商品(汎用品)		④店舗独自規格商品
商品コード(GTIN)	0+標準JANコード	②流通規格+主要販売規格	③左記以外(販売規格中心)	—
商品コード(発注用)	0+標準JANコード	青果標準品名コード 4922+標準品名+Pxx+cd (P=0~6)	青果標準品名コード 4922+標準品名+Pxx+cd (P=7~9)	インスタコード (2012345...、12345)
商品コード(取引先)	4922+標準品名+P00+cd (共通)川上・川中EDIの青果共通商品コードに一致 (P=0~6)			
商品コード区分	006:GTIN-14	005:EAN/UCC-13	005:EAN/UCC-13	999:自社コード
商品属性	必要に応じて追加指定 (共通)			
備考	・標準JANでソースマーキングされた産地パック商品(ブランド品)やPB商品	・原則、商品形態(V)と階級(S)コードの組合わせで付番 ・商品形態は汎用性、共通性が高い流通規格を中心に、一部販売規格	・②以外の共通的な販売規格等を必要に応じて順次整備 ・規格(xx)は品目ごとに設定 ・P=9から付番(残りはリザーブ)	・②③以外の店舗の個別性が高い商品や販売規格などに使用

79

## 2. 商品コード解説 (1)商品コードの標準化の方向性 2)食肉

食肉(部分肉)標準コード化に見るインスタコードから共通商品コードへの流れ

- 畜種+部位で標準コード化した。
- この規格に外れる属性を商品属性として外出しし、商品特定や説明ができるようにした。

	共通商品コード ←		個別商品コード
メッセージ項目名	①ソースマーキング商品	②共通商品(汎用品) 畜種+部位	③店舗独自規格商品
商品コード(GTIN)	0+標準JANコード	—	—
商品コード(発注用)	0+標準JANコード	食肉標準品名コード 4922+8+標準品名+00+C/D	インスタコード (2012345..., 12345)
商品コード(取引先)	4922+8+標準品名+00+C/D		
商品コード区分	006:GTIN-14	005:EAN/UCC-13	999:自社コード
商品属性	必要に応じて追加指定		
備考	・標準JANでソースマーキングされた産地パック商品(ブランド品)やPB商品	・畜種+部位コードの組合わせで付番	・②③以外の店舗の個性が高い商品や販売規格などに使用

80

## 2. 商品コード解説 (2)商品コードと商品属性追加項目 1)青果

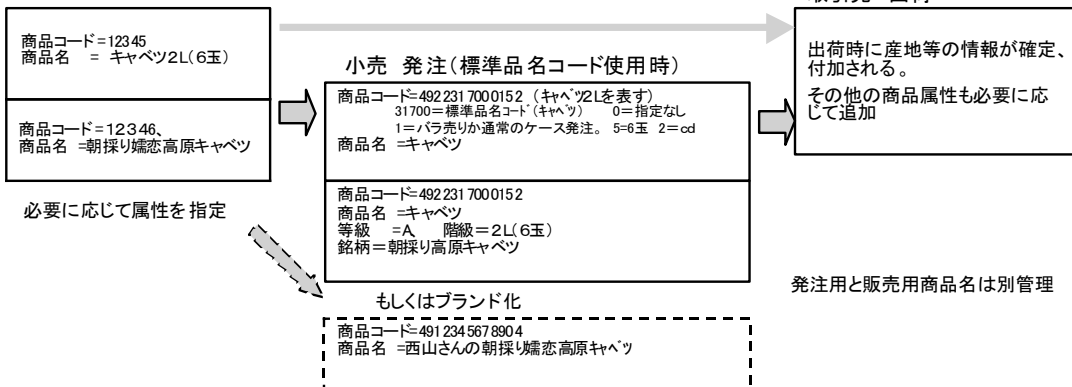
現行、小売はインスタコードで管理。商品名に規格や属性、産地等を含めている。

インスタコードから標準商品コードへ

標準商品コード内に商品名と通常小売で使用する規格を取り込む  
標準商品コードに入らない属性は外に出して必要に応じて指定する。

標準商品コードは、  
4922(生鮮フラグ)+標準品名コード+栽培方法等区分(P)+規格(XX)+cd  
(5桁) (商品形態コード+階級コード)

小売 発注(現行~過渡期)



81

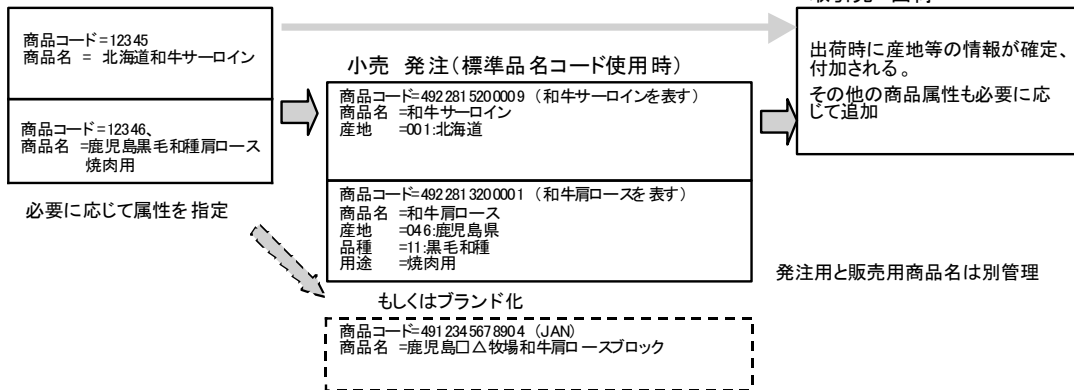
## 2. 商品コード解説 (2)商品コードと商品属性追加項目 2)食肉

現行、小売はインスタコードで管理。商品名に規格や属性、産地等を含めている。  
インスタコードから標準商品コードへ

標準商品コード内に商品名と通常小売で使用する規格を取り込む  
標準商品コードに入らない属性は外に出して必要に応じて指定する。

標準商品コードは、  
4922(生鮮フラグ) + 識別フラグ + 標準品名コード + 固定(00) + C/D  
(部分肉:8) (5桁)

小売 発注(現行～過渡期)



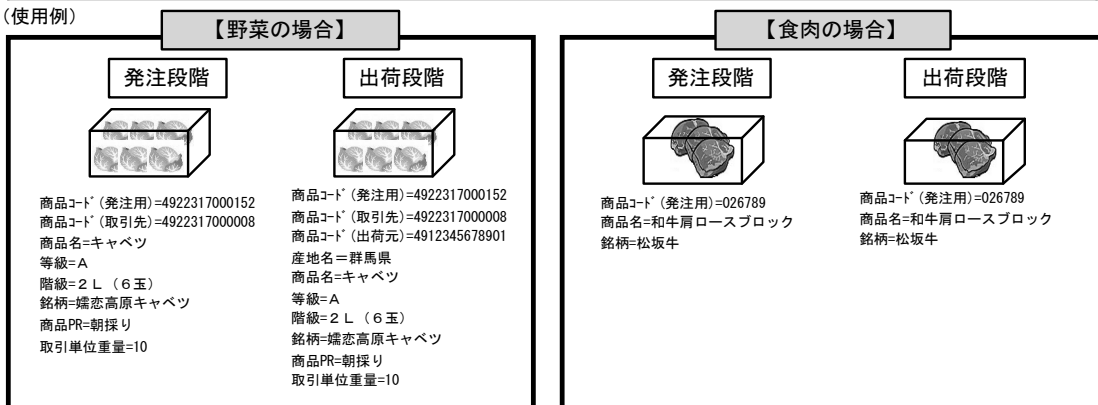
82

## 3. 商品属性解説 (1)商品属性の表現

1) 商品属性を表現するために追加されたメッセージ項目(その1)

項目名称	型・桁	内容
商品コード(出荷元)	Identifier(14)	ソースマッキングされた生産者コード(JAN)。納品時に必要に応じてセットする。
都道府県コード・国コード・産地名、水域他	Identifier(3)/ Text	原産地を指定して発注する場合の産地や水域を表す。(ex. 鹿児島産、東シナ海、焼津港etc) 別項詳細参照
等級	Text(8)	商品のグレードを表す(A, B, C, 秀, 優, 良など)。
階級	Text(8)	商品のサイズを表す(L, M, S, 大, 中, 小など)。
銘柄	Text(30)	産地銘柄を表す。特定の品種や産地を指定して商品化したブランド品の名称。
商品PR	Text(30)	朝採り、葉付き、土付き、根付きなど商品に関するこだわりや商品PR、商品特性、おすすめ情報を表す。
取引単位重量	Measure(7)	卸売市場等で取引される単位重量(5kg, 10kgなど)。kgで表す。小数点以下3桁。

(使用例)



83

### 3. 商品属性解説 (1)商品属性の表現

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

#### 2)商品属性を表現するために追加されたメッセージ項目(その2)

項目名称	型・桁	内容	品目
バイオ区分	Code (2)	商品栽培時のバイオ技術の適用種別を表す区分。	青果
養殖区分	Code (2)	養殖を表す区分。	水産
解凍区分	Code (2)	解凍を表す区分。	水産
品種コード	Code (2)	商品の品種を表すコード。	食肉
商品状態区分	Code (2)	商品の保存状態を表す区分。	水産/食肉
形状・部位	Text (5)	商品の形状や部位を表す区分。(1次加工)	水産/食肉
用途	Text(20)	生食用・加熱用といった商品の使用用途を表す。	水産/食肉
パック区分	Code (2)	食肉の加工センター等に発注する場合のデータ判別を行う区分。	食肉

#### ■ バイオ区分(バイオ技術の適用有無を表す)

- 00: 未適用
- 01: ウイルスフリー苗を使用
- 02: 遺伝子組換品種を使用
- 03: 遺伝子組換を行ったウイルスフリー苗を使用
- 09: その他

#### ■ 養殖区分(養殖/天然を表す)

- 01: 養殖
- 00: 天然

#### ■ 解凍区分(店頭販売時の状態を表す)

- 01: 解凍
- 00: 解凍以外

JAS法の「水産物品質表示基準」に  
基づく項目を追加。

84

### 3. 商品属性解説 (1)商品属性の表現

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

#### ■ 品種コード(食肉商品の品種を表す)

- 10: 和牛(和種)
- 11: 黒毛和種
- 12: 褐毛和種
- 13: 日本短角種
- 14: 無角和種
- 15: 黒毛和種×褐毛和種
- 16: 和牛間交雑種
- 20: 交雑種
- 21: 交雑種
- 22: 交雑種
- 30: 乳用種
- 31: ホルスタイン
- 32: ジャージー種
- 33: 乳用種
- 40: 肉専用種

#### ■ 商品状態区分(商品の保存状態を表す)

- 01: 活、02: チルド、03: 冷凍、09: その他

#### ■ 形状・部位(商品の形状や部位、一次加工方法を表す)

- 生鮮標準コードに準拠が望ましい(別表参照)

#### ■ 用途(商品の使用用途を表す)

- カキ(生食用、加熱用) など

#### ■ パック区分(食肉の加工センター等に発注する場合のデータ判別を行う。)

- 01: パック

85

### 3. 商品属性解説 (2)産地セットの考え方

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

#### 1)産地を表現するために追加されたメッセージ項目

項目名	型・桁	内容
国コード	Identifier(3)	発注時に指定した海外産地または出荷時に確定した海外産地を表すコード。 ※国コードISO-3166に準拠したコードを使用する。 ※国の中のエリア(カリフォルニア、タスマニア等)はコード化せずに原産エリア欄に記載する。
都道府県コード	Identifier(3)	発注時に指定した産地または出荷時に確定した産地を表すコード。 ※都道府県はJISコード(50:国産)追加。 ※国都道府県内の市町村やエリア、水揚漁港名などはコード化せずに原産エリアに記載する。
産地名	Text(20)	発注時に指定した産地または出荷時に確定した産地を表す名称。
水域コード	Identifier(2)	漁獲水域を表すコード。漁獲統計海区に準じた分類とする。 ※細かいエリアや水揚漁港名などはコード化せずに原産エリアに記載する。
水域名	Text(20)	漁獲水域を表す名称。漁獲統計海区に準じた分類とする。
原産エリア	Text(30)	国、都道府県内のエリアを表す。市町村名、その他一般に知られている地名(「紀州産」、「カリフォルニア産」など)。 水産物の場合は、細かい水域名(相模湾、浜名湖産など)、水揚げ漁港(焼津港、銚子港など)を表す。

#### 2)生鮮におけるセット例

##### ①青果物



項目名	内容	
国コード		840
都道府県コード	002	
産地名	青森県	アメリカ合衆国
原産エリア	弘前	カリフォルニア

##### ②畜産物



項目名	内容	
国コード		036
都道府県コード	024	
産地名	三重県	オーストラリア
原産エリア	松坂	タスマニア

##### ③水産物



項目名	内容	
国コード		410
都道府県コード	042	
産地名	長崎県	大韓民国
水域コード	10	10
水域名	東シナ海	東シナ海
原産エリア	対馬海峡	対馬海峡

86

### 4. メッセージ項目解説 (1)取引番号区分のセット方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

取引番号区分とは、取引タイプ別に出荷型取引発生時の発番基準を表す。

- ① 1桁目は取引のタイプを表す。0:T/A型/1:発注書型/2:出荷型
- ② 2桁目は発番基準を表す。0:発注通り/1:出荷時取引先発番/2:受領時小売発番

現行運用として発注書を使用する場合、取引先で伝票発行をする。その場合、取引先側発番が通常であるが、付番ルールを設けている小売もある。付番ルールが異なり取引先負荷がかかるので小売が付番した方がよいという考え方を発展させ、全般的取引を管理できる区分にした。

2区分に分ける方法もあるが、取引の少ない機能につき、1区分2桁で管理する。

タイプ	コード	内容	セット場所
T/A型 1桁目:0	00	発注の取引番号をそのままセット	発注
	01	追加時、取引番号を取引先で発番	出荷
	02	追加時取引番号を小売発番(受領で降り直し)	受領
発注書型 1桁目:1	10	発注書使用の意味、取引番号はゼロ	発注
	11	取引番号、取引先発番	出荷
	12	取引番号、小売発番(受領で降り直し)	受領
出荷型(※) 1桁目:2	—	発注無しのため、発生しない	無し
	21	取引番号、取引先発番	出荷
	22	取引番号、小売発番(受領で降り直し)	受領

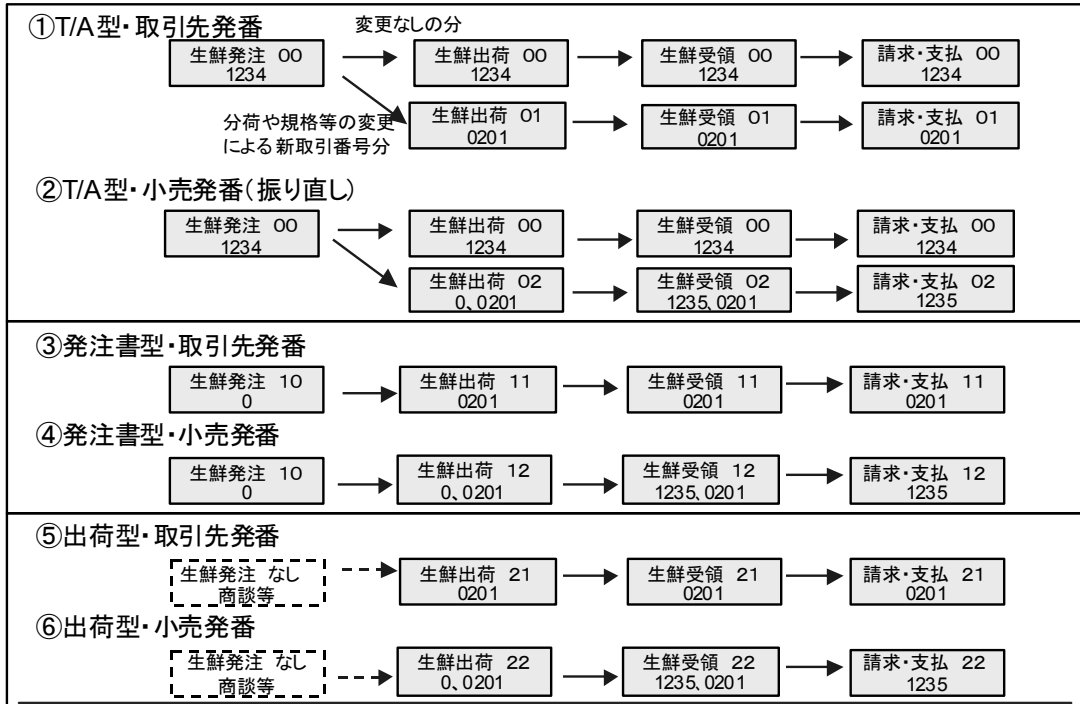
※V1.0では小売発番機能は使えない。取引先発番型で処理をする。  
手書伝票相当でも項目が整備でき、EDIであれば伝票レスの対象となる。

87

#### 4. メッセージ項目解説 (2) 取引番号区分と取引番号のセット方法のまとめ

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

上段はメッセージ種別、取引番号区分、  
下段は取引番号、出荷者管理番号(使用時のみ表示)を表す



88

#### 4. メッセージ項目解説 (3) 項目セットの方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

事例1: 発注、出荷、受領までのT/A型の流れ

T/A型で追加取引時は取引先発番

- T/A型発注でも、産地や規格が変わる。市場買付では原価が変わる。
- 分荷がある → 出荷時、伝票を分ける。
- 取引先側で取引番号をセットするが、相対で発番範囲ルールを決めることができる。

生鮮発注

取引番号	取引番号	出荷者管理番号	取引番号区分	取引明細							
				取引明細番号	取引付属番号	出荷者管理番号	元取引番号	元取引明細番号	商品コード	商品名	発注数量
1234			00	01					4922317000138	キャベツM	1000
				02					4922341000104	キュウリ	800

仲卸・卸  
キャベツMは千葉産は  
700個しかない  
残り300個は栃木産  
を出荷

生鮮出荷

取引番号	取引番号	取引番号区分	取引明細									
			取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	商品コード(出荷元)
1234		00	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	千葉	4912345678904
			02			4922341000104	キュウリ	800	800	0	千葉	4912345789013
0201		01	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	栃木	4912345001238

取引追加

生鮮受領

※元取引番号はセットできない場合がある。将来的にはセットしていく。

取引番号	取引番号	取引番号区分	取引明細										
			取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	受領数量	産地	商品コード(出荷元)
1234		00	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	700	千葉	4912345678904
			02			4922341000104	キュウリ	800	800	0	800	千葉	4912345789013
0201		01	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	300	栃木	4912345001238

取引番号で請求/支払へ

品目により本運用可能なものと当面難しいという2つのご意見があった。(食肉では本運用は当面難しいというご意見であった。)

89

#### 4. メッセージ項目解説 (3) 項目セットの方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

##### 事例3: 発注、出荷、受領までの発注書型の流れ

発注書型で出荷は取引先発番

- 数量や原価合計が出荷で決まるため、取引番号は発注時ではなく、出荷で発番。
- 各社社内制度との関連があり、現時点ではT/A型と発注書型の2案必要。

##### 生鮮発注

取引番号	取引付属番号	出荷管理番号	取引区分	取引明細					商品コード	商品名	発注数量
				取引明細番号	取引付属番号	出荷者管理明細番号	元取引番号	元取引明細番号			
0	0011		10	0	01				4922317000138	キャベツM	1000
				0	02				4922341000104	キュウリ	800

発注書No.にあたる

仲卸・卸  
キャベツMは千葉産は  
700個しかない  
残り300個は栃木産  
を出荷

##### 生鮮出荷

取引番号	取引付属番号	取引区分	取引明細					商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	商品コード (出荷元)
			取明	付明										
0201	0011	11	01	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	千葉	4912345678904	
			02	01			4922341000104	キャベツM	0	300	0	栃木	4912345789013	
			03	02			4922317000138	キュウリ	800	800	0	千葉	4912345001238	

##### 生鮮受領

取引番号	取引付属番号	取引区分	取引明細					商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	受領数量	産地	商品コード (出荷元)
			取明	付明											
0201	0011	11	01	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	700	千葉	4912345678904	
			02	01			4922341000104	キャベツM	0	300	0	300	栃木	4912345789013	
			03	02			4922317000138	キュウリ	800	800	0	800	千葉	4912345001238	

取引番号で請求/支払へ

91

#### 4. メッセージ項目解説 (3) 項目セットの方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

##### 事例5: 発注、出荷、受領までの出荷型の流れ

出荷型で取引先発番

- ・ 取引番号を取引先が出荷時に発番するパターン。

※食肉の部分肉取引における固有プロセスとして検討を実施

- ・ 事前商談で商品/数量(重量)が決定し、発注データはなく、出荷から始まるような場合に使用

発注: 事前商談、電話、FAXなど

取引番号の発番ルールは2種類あり  
①相手が指定している番号レンジを使用  
②即側で独自に付番

##### 生鮮出荷

取引番号	取引付属番号	取引区分	取引明細					商品コード	商品名	発注重量	出荷重量	欠品重量	受領重量
			取引明細番号										
0201		21	01				20221	和牛肩ロース	0	700	0		
			02				20223	和牛ヒレ	0	200	0		

##### 生鮮受領

取引番号	取引付属番号	取引区分	取引明細					商品コード	商品名	発注重量	出荷重量	欠品重量	受領重量
			取引明細番号										
0201		21	01				20221	和牛肩ロース	0	700	0	700	
			02				20223	和牛ヒレ	0	200	0	200	

取引番号で請求/支払へ

93



4. メッセージ項目解説 (3) 項目セットの方法  
事例7: 発注書使用時の発注、出荷、受領までの流れ

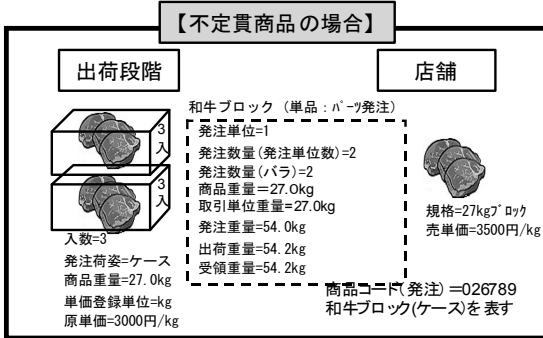
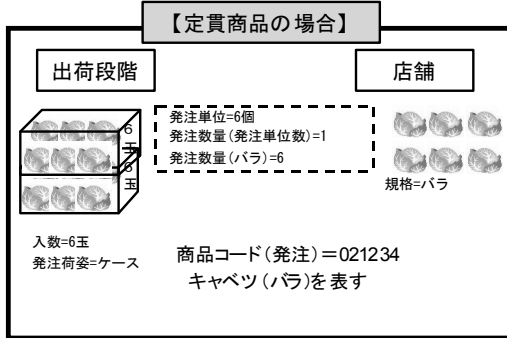


5. 不定貫商品に関する解説 (2) 定貫と不定貫 セット項目比較表

項目名称	定貫				不定貫			
	発注セット項目	生鮮発注	生鮮出荷	生鮮受領	発注セット項目	生鮮発注	生鮮出荷	生鮮受領
不定貫区分	00	○	○	○	01	○	○	○
原価金額、売価金額	1200、1560	○	○	○	162000、189000	○	162600、189700	○
重量合計					54.0	○	○	○
商品コード(発注)	021234	○	○	○	026789	○	○	○
規格	バラ	○	○	○	27kgブロック	○	○	○
入数	6	○	○	○	3	○	○	○
発注単位	6	○	○	○	1	○	○	○
発注単位コード	00	○	○	○	00	○	○	○
発注数量(発注単位数)	2	○	○	○	2	○	○	○
発注数量(バラ)	12	○	○	○	2	○	○	○
発注荷姿コード	03	○	○	○	03(ケース)	○	○	○
原単価、売単価	100、130	○	○	○	3000、3500	○	○	○
単価登録単位					03(kg当たり)	○	○	○
重量(発注、出荷、受領)					54.0	○	○ 54.2	○ 54.2
取引単位重量	10.0	○	○	○	27.0	○	○	○
商品重量	未使用、ゼロをセット				27.0	○	○	○
ITコード(集合包装GTIN)			○				○ゼロ	

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

※生鮮追加項目



## 5. 不定貫商品に関する解説 (3) 不定貫商品の計算方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### 【前提】 (共通)

- ① 発注重量 (出荷、受領、返品) は全てkg単位でセットする。小数点3桁まで有効。
- ② 原価金額、売価金額は原単価、売単価をkg当たりの単価に換算した上で算出する
- ③ 「商品重量」は、商品コード (発注用) の商品重量。発注数量 (バラ) 1個当たりの重量。
  - ・商品コード(発注用)がケースの発注コードなら 商品重量はケース重量 例:5(kg)
  - ・商品コード(発注用)がパックの発注コードなら 商品重量はパックあたり重量
- ④ 取引単位は事前に会社間で取り決めておく内容。

### (1) 単価登録単位=01 (=1g) の場合

・商品重量 = (商品コード[発注用]の正味(標準重量をg単位でセットする。))  
 ・発注重量 = 商品重量 × 発注数量(バラ) ÷ 1000  
 ・原価金額 = 原単価 × 1000 × 発注重量  
 ・売価金額 = 売単価 × 1000 × 発注重量

- ◆ 出荷重量は、出荷段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 1000 × 出荷重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 1000 × 出荷重量(確定重量)
- ◆ 受領重量は、受領段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 1000 × 受領重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 1000 × 受領重量(確定重量)  
 ※受領時に再計量して受領重量とすることは現行の仕組みでは困難な場合がある。
- ◆ 返品重量は、返品段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 1000 × 返品重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 1000 × 返品重量(確定重量)

98

## 5. 不定貫商品に関する解説 (3) 不定貫商品の計算方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### (2) 単価登録単位=02 (=100g) の場合

・商品重量 = (商品コード[発注用]の正味(標準重量をg単位でセットする。))  
 ・発注重量 = 商品重量 × 発注数量(バラ) ÷ 1000  
 ・原価金額 = 原単価 × 10 × 発注重量  
 ・売価金額 = 売単価 × 10 × 発注重量

- ◆ 出荷重量は、出荷段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 10 × 出荷重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 10 × 出荷重量(確定重量)
- ◆ 受領重量は、受領段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 10 × 受領重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 10 × 受領重量(確定重量)  
 ※受領時に再計量して受領重量とすることは現行の仕組みでは困難な場合がある。
- ◆ 返品重量は、返品段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 10 × 返品重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 10 × 返品重量(確定重量)

### (3) 単価登録単位=03 (=1kg) の場合

・商品重量 = (商品コード[発注用]の正味(標準重量をkg単位でセットする。))  
 ・発注重量 = 商品重量 × 発注数量(バラ)  
 ・原価金額 = 原単価 × 発注重量  
 ・売価金額 = 売単価 × 発注重量

- ◆ 出荷重量は、出荷段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 出荷重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 出荷重量(確定重量)
- ◆ 受領重量は、受領段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 受領重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 受領重量(確定重量)  
 ※受領時に再計量して受領重量とすることは現行の仕組みでは困難な場合がある。
- ◆ 返品重量は、返品段階での確定重量をkg単位でセットする。  
 ・原価金額 = 原単価 × 返品重量(確定重量)  
 ・売価金額 = 売単価 × 返品重量(確定重量)

※部分肉の単価登録単位は原則(03:1kg当り)とする。発注重量はkgとする。

99

## 5. 不定買商品に関する解説 (4)項目セットの方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### 1) 不定買商品 発注～出荷～受領

【計算式】 重量 = (商品コード(発注用)の商品重量 × 発注数量(バラ) : 小数点3桁)  
商品重量は単価登録単位で換算  
原価金額 = 原単価 × 重量  
売価金額 = 売単価 × 重量

[生鮮発注]

取引 番号 等	不定 買区 分	取引明細													推定	
		行 No.	発注商品 コード	商品名	規 格	入 数	原単 価	原価 金額	売単 価	売価 金額	発注 単位	発注 単位コ ード	発注 数量 (発注単 位数)	発注 数量 (バラ)		単価 登録 単位
	01	026789	和牛肩ロ ース			3,000	162,000	3,500	189,000	1	ケース	2	2	03:1kg	27.00	54.00

[生鮮出荷]

単価登録単位(kg)あたりの原価/売価  
売価/売価金額は0でも可

不定 買区 分	取引 No.	発注商品 コード	商品名	規 格	入 数	再計算				発注 単位	単 価 登 録 単 位	商 品 重 量	発 注 重 量	出 荷 数 量 (発注 単位数)	出 荷 数 量 (バラ)	出 荷 重 量	欠 品 数 量 (発注 単位数)	欠 品 数 量 (バラ)
						原単 価	原価 金額	売単 価	売価 金額									
	01	026789				3,000	162,600	3,500	189,700	2	03: 1kg	27.0 0	54. 00	2	2	54.20	0	0

[生鮮受領]

確定

不定 買区 分	取引 No.	発注商品 コード	商品名	規 格	入 数	確定				単 価 登 録 単 位	商 品 重 量	発 注 重 量	出 荷 重 量	欠 品 ハ ラ	受 領 数 量 (発注 単位数)	受 領 数 量 (バラ)	受 領 重 量
						原単 価	原価 金額	売単 価	売価 金額								
	01	026789				3,000	162,600	3,500	189,700	2	03: 1kg	27.0 0	54. 20	0	2	2	54.20

100

## 6. 仮伝運用に関する解説 (1)仮伝運用とは

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### ■ 仮伝の運用とは？

生鮮品の特性上、真夜中に物流が行われるが、会社間の取引条件で単価変更がその場で確定できないような場合が発生する。その場合、仮単価で出荷し、後で相手先に確認して確定データとするような運用がある。

### ■ 対応案. 出荷メッセージに「仮伝フラグ」を追加する。

- ① 「仮伝フラグ」が「01」の場合は仮伝とし、「原単価」を「仮単価」として扱う。「仮伝フラグ」が「00」の場合を本伝とし、「原単価」を正として対応した受領データを返す。
- ② 仮伝フラグは取引明細項目に設ける。小売により、取引番号単位と行単位の運用がある為。
  - ・ 取引番号単位に管理したいときは、全行に「01」をつける。
  - ・ 行単位に管理したいときは、指定行のみ「01」をつける。

104

## 6. 仮伝運用に関する解説 (2)項目セットの方法

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### 1)取引単位の仮伝フラグ、取引先発番基準

生鮮発注

取引番号	出荷管理番号	取引明細				商品コード	商品名	発注数量	産地	原単価	原価金額
		取引明細番号	出荷管理細番号	元取引番号	元取引明細番号						
1234		01				4922317000138	キャベツM	1000	千葉	100	100000
		02				4922341000104	キュウ	800	千葉	100	80000

単価を変えざるを得ない際、出荷先に確認がとれない場合、その時点では仮単価として出荷し、後日確認し、単価確定後、正式出荷とする。

生鮮出荷(仮伝)

取引番号	出荷管理	取引明細				商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	原単価	原価金額
		仮伝フラグ	取引明細	元取引	元取引明細								
1234		01	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	千葉	100	70000
		01	02			4922341000104	キュウ	800	800	0	千葉	100	80000
0201		01	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	栃木	120	36000

生鮮出荷(本伝)

取引番号	取引明細				商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	原単価	原価金額
	仮伝											
1234	00	01			4922317000138	キャベツM	1000	700	300	千葉	100	70000
	00	02			4922341000104	キュウ	800	800	0	千葉	100	80000
0201	00	01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	0	栃木	120	36000

生鮮受領

取引番号	取引明細				商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	原単価	原価金額
	仮伝											
1234		01			4922317000138	キャベツM	1000	700	700	千葉	100	70000
1234		02			4922341000104	キュウ	800	800	800	千葉	100	80000
0201		01	1234	01	4922317000138	キャベツM	0	300	300	栃木	120	36000

取引番号で請求/支払へ

105

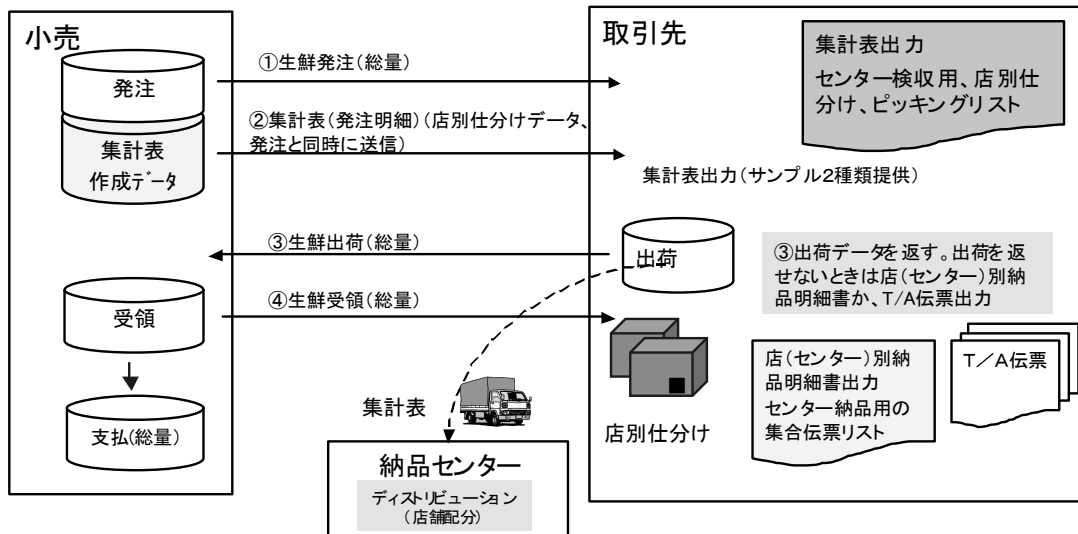
## 7. 集計表作成データに関する解説

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### (1)集計表データについて(ディストリビューション機能なし)

集計表作成データは、小売センター総量納品で、商品は店別仕分け納品形態の作業用データにあたる。集計表発注の現行機能から『①発注(計上用)データ』と『②集計表作成データ』に分けて、①②を同時に送信する。取引先で②を元に店別にピッキングして、小売の配送センターに納品する。

- ①発注データ：センターを納品先に総量で発注。発注～出荷～受領～請求～支払は標準版メッセージを使用。
- ②集計表作成データ：発注メッセージをベースに店別仕分に必要な最低項目のみをセットする。

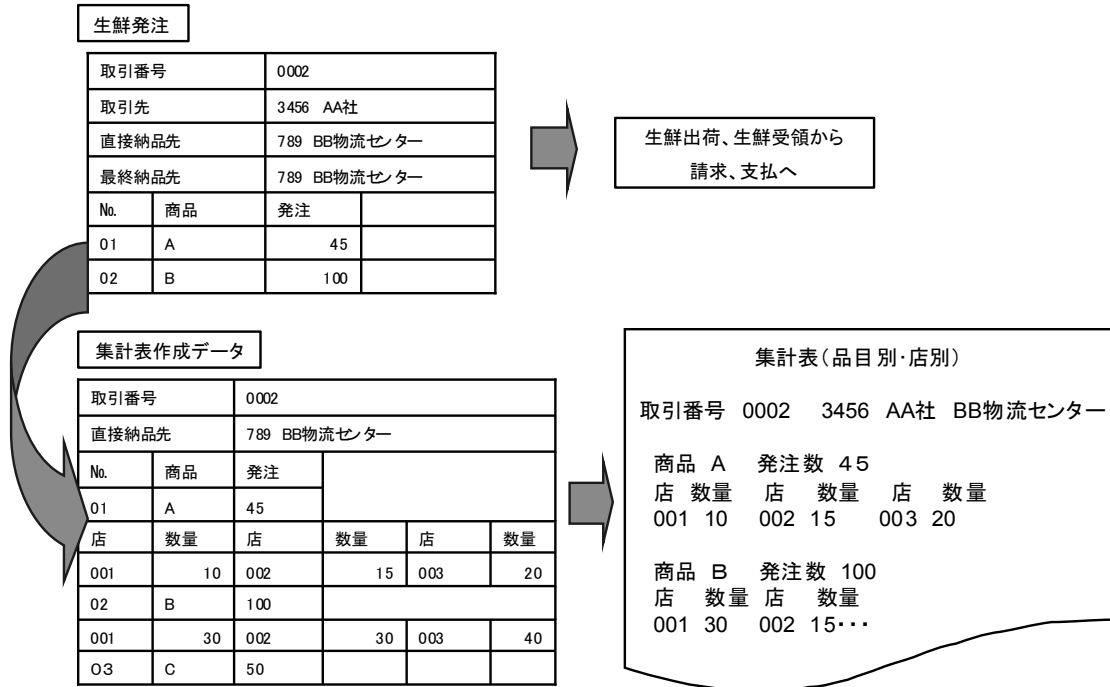


108

## 7. 集計表作成データに関する解説

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### (2) 項目セットの方法 1) 集計表作成データサンプル

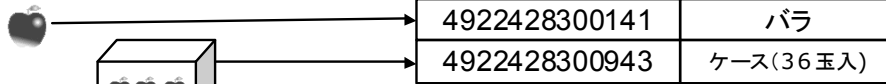


109

## 8. 商材別事例 項目セットの方法 (1) 青果でのセット例

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業

### 1) ふじりんごのデータセット例① (定員のサンプル: 発注~出荷~受領の流れ)



前提: 発注に対して実際の納品が1ケース不足した場合の発注・納品・受領データ

#### [生鮮発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量 (発注単位数)	発注数量 (バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922428300141	ふじりんごバラ	バラ	100	120	36	個	1	36	3,600	4,320	36玉	ケース
4922428300943	ふじりんごケース	ケース	3,000	3,500	1	ケース	10	10	30,000	35,000	36玉	ケース

#### [生鮮出荷]

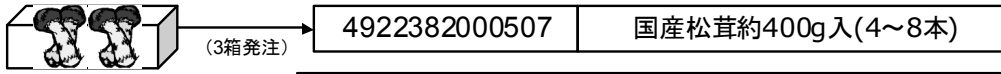
発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量 (発注単位数)	発注数量 (バラ)	出荷数量 (バラ)	出荷数量 (発注単位数)	欠品数量 (バラ)	欠品数量 (発注単位数)	原価金額	売価金額	入数
4922428300141	ふじりんごバラ	100	120	36	個	1	36	36	1	0	0	3,600	4,320	36玉
4922428300943	ふじりんごケース	3000	3500	1	ケース	10	10	9	9	1	1	27,000	31,500	36玉

#### [生鮮受領]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量 (発注単位数)	発注数量 (バラ)	出荷数量 (バラ)	出荷数量 (発注単位数)	受領数量 (バラ)	受領数量 (発注単位数)	原価金額	売価金額	入数
4922428300141	ふじりんごバラ	100	120	36	個	1	36	36	1	36	1	3,600	4,320	36玉
4922428300943	ふじりんごケース	3000	3500	1	ケース	1	10	9	9	9	9	27,000	31,500	36玉

112

#### 4) 国産松茸のデータセット例 (不定貫のサンプル)



前提①: 約400g入国産松茸を3箱(約1.2Kg)発注した場合の発注データ  
 前提②: 実際の納品が3箱、合計重量が1.5Kgだった場合の納品データ  
 前提③: 入荷検品時の合計重量が1.5Kgだった場合の受領データ

[生鮮発注] (推定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
4922382000507	国産松茸約400g入	木箱	50,000	60,000	1	箱	3	3	60,000	72,000	1Kg	0.40Kg	4本	ケース	1.20

[生鮮出荷] (再計算) (確定)

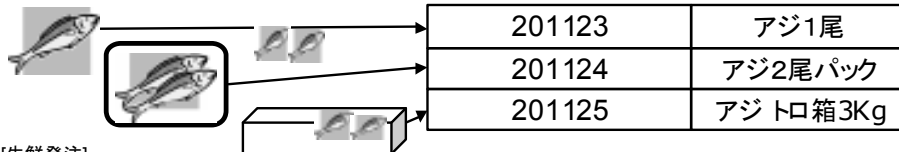
発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922382000507	国産松茸約400g入	50,000	60,000	1	箱	3	3	3	3	0	0	75,000	90,000	1.20	1.50

[生鮮受領] (確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922382000507	国産松茸約400g入	50,000	60,000	1	箱	3	3	3	3	30	30	75,000	90,000	1.20	1.50	1.50

#### 8. 商材別事例 項目セットの方法 (2)水産物でのセット例

##### 1)アジのデータセット例 (定貫のサンプル)

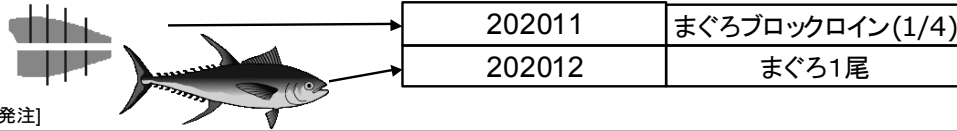


[生鮮発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
201123	アジ1尾	1尾	100	140	20	個	1	20	2,000	2,800	20尾	ケース
201124	アジ2尾パック	2尾パック	200	280	1	個 or パック	10	10	2,000	2,800	20尾	ケース
201125	アジ トロ箱	3Kgトロ箱	2,400	3,360	1	個 or ケース	1	1	2,400	3,360	20尾	ケース

※商品コードは今後検討

## 2) まぐろのデータセット例 (不定貴のサンプル)



[生鮮発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
202011	まぐろブロックロイン	ブロック	1,000	1,500	1	個	10	10	10,000	15,000	1Kg		1	ケース	10.00
202012	まぐろ	1尾	2,000	2,200	1	尾	1	1	20,000	22,000	1Kg		1	ケース	10.00

(推定)

[生鮮出荷]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
202011	まぐろブロックロイン	1,000	1,500	1	個	10	10	10	10	0	0	12,000	18,000	10.00	12.00
202012	まぐろ	2,000	2,200	1	尾	1	1	1	1	0	0	24,000	26,400	10.00	12.00

(再計算)

(確定)

[生鮮受領]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
202011	まぐろブロックロイン	1,000	1,500	1	個	10	10	10	10	10	10	12,000	18,000	10.00	12.00	12.00
202012	まぐろ	2,000	2,200	1	尾	1	1	1	1	1	1	24,000	26,400	10.00	12.00	12.00

(確定)

※商品コードは今後検討

## 8. 食材別事例 項目セットの方法 (3) 食肉でのセット例

### 1) 食肉のメッセージ検討における発注形態の組合せパターン

食肉の場合、畜種、商品形態により、取引方法が異なるため、それぞれのパターンで実現性を確認した。

畜種		牛		豚		鶏	
		国産	輸入	国産	輸入	国産	輸入
1 ブロック肉 	単品:不定貴	P 1-1	P 1-4	P 1-1	P 1-1		
	規格セット:不定貴	P 1-2					
	セット:不定貴	P 1-3		P 1-3			
	単品:定貴					P 1-5	P 1-5
2 スライス肉 	単品:不定貴	P 2-1	P 2-1	P 2-1	P 2-1	P 2-1	P 2-1
	単品:定貴	P 2-2	P 2-2	P 2-2	P 2-2	P 2-2	P 2-2
3 ミンチ肉 	単品:不定貴	P 3-1	P 3-1	P 3-1	P 3-1	P 3-1	P 3-1
	単品:定貴	P 3-2	P 3-2	P 3-2	P 3-2	P 3-2	P 3-2
その他	単品:不定貴						
	単品:定貴						

① チルド、フローズン：属性情報であるが、商品コードが異なる（商品コードで分類）。

② スライス肉とミンチ肉：同じ商品分類であるが、定貴・不定貴で発注形態を分けた分類が必要。

1) 食肉のメッセージ検討における発注形態の組合せパターン  
P1-1. 和牛ブロック【単品:パーツ発注】の例 (不定貫)

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業



4922813200001

和牛肩ロース (約27kg)

- 前提①: 和牛肩ロースブロック(約27kg)を2個(約54kg)発注した場合の発注データ  
前提②: 実際の納品が合計重量が54.2kgだった場合の納品データ  
前提③: 入荷検品時の合計重量が54.2kgだった場合の受領データ

[生鮮発注]

(推定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
4922813200001	和牛肩ロース	1.5kg	3,000	3,500	1	ケース	2	2	162,000	189,000	1kg	27.0kg	3	ケース	54.0

[生鮮出荷]

(再計算)

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922813200001	和牛肩ロース	3,000	3,500	1	ケース	2	2	2	2	0	0	162,000	189,700	54.0	54.2

[生鮮受領]

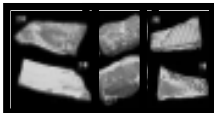
(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922813200001	和牛肩ロース	3,000	3,500	1	ケース	2	2	2	2	2	2	162,000	189,700	54.0	54.2	54.2

124

P1-2. 和牛ブロック【規格セット発注】の例 (不定貫)

経済産業省 平成19年度  
流通システム標準化事業



4922822010004

和牛1/4セット

- 前提①: 和牛1/4セット(約75kg)を発注した場合の発注データ  
前提②: 実際の納品が合計重量が75.5kgだった場合の納品データ  
前提③: 入荷検品時の合計重量が75.5kgだった場合の受領データ

[生鮮発注]

(推定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
4922822010004	和牛1/4セット	75kg	2,500	3,000	1	ケース	1	1	187,500	225,000	1kg	75.0kg	4	ケース	75.0

[生鮮出荷]

(再計算)

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922822010004	和牛1/4セット	2,500	3,000	1	ケース	1	1	1	1	0	0	188,750	226,500	75.0	75.5

[生鮮受領]

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922822010004	和牛1/4セット	2,500	3,000	1	ケース	1	1	1	1	0	0	188,750	226,500	75.0	75.5	75.5

【規格セットについて】

- ①発注形態は、単品:パーツ発注と同じ。
- ②ケースラベルの商品名は、「和牛1/4セット」。この場合の入数は、1商品名称に対し「4ケース」
- ③ケース内は、ピースの商品ラベルは、実部位名称。

125



### P2-1. 国産牛スライスの例（不定貴）



(パック発注)  
パック区分=01

12345

国産牛ローススライス(約200g)

**【発注形態について】**

- ①納入者は、発注データをもとにスライス肉を加工計量する。
- ②発注データを計量器へ連動し、計量指図データとする。

前提①: 約200g入国産牛ローススライスを10パック(約2kg)発注した場合の発注データ

前提②: 実際の納品が合計重量が2.123kgだった場合の納品データ

前提③: 入荷検品時の合計重量が2.123kgだった場合の受領データ

**[生鮮発注]**

(推定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
12345	国産牛ローススライス(約200g)	パック	1,000	1,200	1	パック	10	10	2,000	2,400	1kg	0.200kg	10	クレト	2.00

**[生鮮出荷]**

(再計算)

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
12345	国産牛ローススライス(約200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.123

**[生鮮受領]**

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
12345	国産牛ローススライス(約200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.123	2.123

アウトパック商品はg単位での取引があり得る (kgでは小数点以下3桁)。事前に会社間で取り決めておく内容。

### P2-2. 国産牛スライスの例（定貴）



(パック発注)  
パック区分=01

12348

国産牛ローススライス(200g)

**【発注形態について】**

- ①定貴品と不定貴品を同じ伝票では、発注しない。

前提①: 200g入国産牛ローススライスを10パック(2kg)発注した場合の発注データ

前提②: 納品重量は、定貴なので10パック(2kg)の納品データ

前提③: 入荷検品重量も10パック(2kg)だった場合の受領データ

**[生鮮発注]**

(推定)

発注商品コード	商品名	不定貴区分	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	商品重量	入数	発注荷姿	発注重量
12348	国産牛ローススライス(200g)	00	パック	200	240	1	パック	10	10	2,000	2,400		0.200kg	10	クレト	

定貴商品(不定貴区分=00)の場合は、セツしない。

**[生鮮出荷]**

(再計算)

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
12348	国産牛ローススライス(200g)	200	240	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,000	2,400		

**[生鮮受領]**

(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
12348	国産牛ローススライス(200g)	200	240	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,000	2,400			

定貴商品(不定貴区分=00)の場合は、セツしない。

## 平成20年度流通システム標準化事業

# ～スーパー業界における流通システム標準化～

### 1. 目的

経済産業省では流通業界における企業情報システムのあり方について、平成 15 年度から平成 17 年度において、基礎研究として流通サプライチェーン全体最適化促進事業を実施し、平成 18 年度から平成 20 年度の 3 カ年計画で幅広く流通業界において利用される唯一の標準 EDI である流通システム標準化事業を実施しているところです。

スーパー業界においては、平成 18 年度にグロスリー商材における流通ビジネスメッセージ標準を検討、実運用に移行し、「流通ビジネスメッセージ標準」、商品マスターに関する標準化、同期化である「商品マスターデータ同期化」について制定、公開されています。

平成 19 年度においては、スーパー業界における中心的な業務である受発注から請求・支払に関するメッセージ等について生鮮商材とアパレル商材でのその適用に関する検討、共同実証を経て実運用への移行を図ってきました。

平成 20 年度は、これまでの総まとめの年度となります。本事業では、スーパー業界での業務に必要な EDI メッセージ等の標準化について更に検討を行い、共同実証を行うことによりその実運用への移行を図ることとしています。

なお、本事業は平成 20 年度で終了しますが、平成 21 年度以降は民間主体の維持管理組織を作り、標準のメンテナンスと普及推進を継続する予定です。

### 2. 平成20年度流通システム標準化事業の推進ポイント

平成 20 年度は、次世代標準への移行促進、業種・業態の拡大と、標準の維持管理に向けた体制の確立を中心に進める。

(1) 次世代（流通ビジネスメッセージ標準：流通 BMS、商品マスターデータ同期化）への移行促進

①ユーザー企業が、旧来の EDI 環境（J 手順など）を廃し、次世代へ完全以降できるように、標準化対象範囲を明確にして必要なメッセージの標準化（POS、在庫、週間予定等）を推進する。また、標準対象以外のメッセージについても流通 BMS としての明確化を図る。

②中小企業でも使いやすいものにするため、VAN/ASP 事業者を活用した流通 BMS の拡大方策を検討し、ガイドラインなどの整備を行う。

(2) 業種・業態の拡大

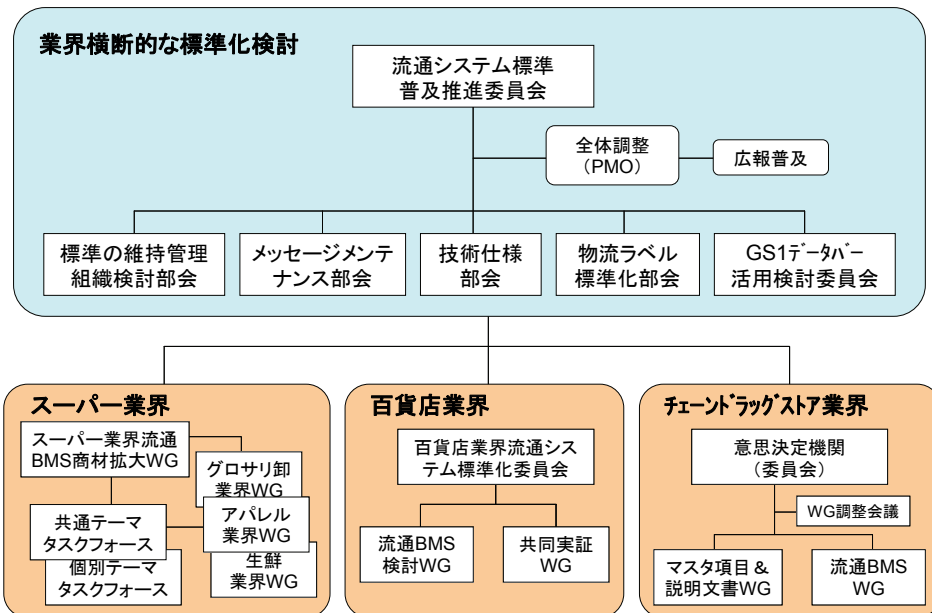
①現在、検討を進めている百貨店業界、チェーンドラッグストア業界における実用化を推進する。

- ②新しい適用業種、業態の拡大の検討（ホームセンター業界など）を行う。
- (3) 平成 21 年度以降の標準維持管理体制の検討と体制確立  
（流通システム標準推進協議会（仮称）の設置について：本誌 36 ページ参照）

### 3. 生鮮分野における流通 BMS の推進状況と課題

- (1) 平成 19 年度までの推進状況
  - ①メッセージの標準化
    - ・流通 BMS 生鮮メッセージ Ver1.0 の策定
    - ・導入ガイドラインの策定
  - ②実用化に向けた EDI 共同実証の実施（食肉）
  - ③商品コードの標準化（小売業と取引先間の EDI 標準商品コード）
    - ・青果標準商品コード：標準コード体系の策定及び品名へのコード展開
    - ・食肉標準商品コード：標準原案の策定
- (2) 平成 20 年度検討テーマ
  - ①残メッセージの標準化と共同実証（青果、水産物）の推進
    - ・食肉個体識別番号の管理（平成 19 年度実証課題対応を含む）
    - ・週間予定メッセージの策定
    - ・共同実証（青果、水産物）
  - ②水産物標準商品コードの策定
  - ③中小企業（卸、仲卸など）への流通 BMS 普及検討（スーパー業界全体の課題として）
- (3) その他の課題
  - ・標準商品コード維持管理体制（組織、ルールなど）の確立

### 4. 平成20年度流通システム標準化事業体制



## ～流通システム標準推進協議会(仮称)の設置について～

流通システム標準化事業で策定された「流通ビジネスメッセージ標準」等を維持・管理及び普及推進等を行っていく「流通システム標準推進協議会(仮称)」のあり方を「平成19年度 標準の維持管理体制のあり方検討部会」において検討してきました。

この「標準の維持管理体制のあり方検討部会」の委員については、流通システム標準普及推進委員会(本検討部会の上位委員会)を構成している業界団体43団体のうち25団体より1名の委員を選出しています。

生鮮業界からは、(社)全国中央市場青果卸売協会、(社)全国中央市場水産卸協会、(財)日本食肉流通センター及び(財)食品流通構造改善促進機構が参加しています。

以下に平成19年度の検討状況をお知らせします。

(流通システム標準の維持管理体制のあり方に関する調査研究報告書(平成20年2月、平成19年度経済産業省委託事業 流通システム標準化事業)から抜粋)

### 1. 設立目的(平成20年度に再検討)

流通システム標準推進協議会(仮称)は、消費財等の流通サプライチェーンの業種、業態の枠を超えた流通システム標準の開発・維持、導入支援、普及推進に関する活動を行うことで、流通サプライチェーンの全体最適化と流通関係企業の業務効率化を実現し、もって顧客満足度の向上と企業の社会的責任の確保に寄与することを目的とする。

### 2. 活動内容

#### (1) 流通システム標準の開発・維持管理

- ・変更要求の受付、対応の協議・決定、標準仕様及び各種ガイドライン等の改定・公開等

#### (2) 流通システム標準の導入支援、普及推進

- ・協議会が主体となり、導入支援、普及推進を実施
- ・業界団体が主体となって進める利用の検討や普及推進を支援

### 3. 活動の対象となる流通システム標準

#### (1) 流通システム標準化事業で検討・策定された標準

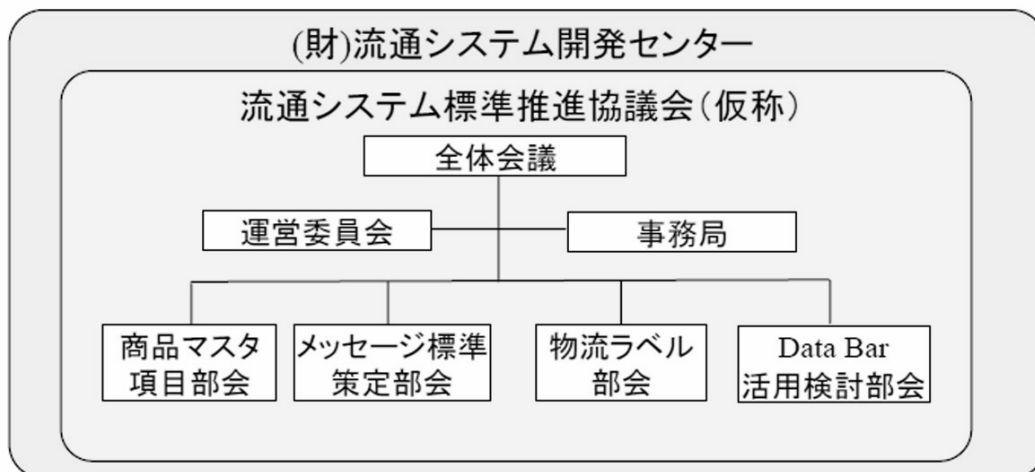
- ・流通ビジネスメッセージ標準関連(標準メッセージ、XMLスキーマ、業務プロセスモデル、データ項目辞書、各種ガイドライン)
- ・商品マスターデータ同期化関連(商品マスターデータ項目、XMLスキーマ)

- ・通信基盤関連（通信プロトコルとセキュリティに関する標準化ガイドライン）
  - ・その他（平成 19 年度 経済産業省事業において検討中のもの）
- (2) 上記標準に対して協議会が変更等を行ったもの
- (3) 協議会が新たに開発した標準
- (4) その他
- ・(財)流通システム開発センター等の標準化機関からの要請に応じて検討を行う標準（例：新たなバーコードに関する検討（GS1DataBar）等）

#### 4. 組織体制

- ・協議会は、(財)流通システム開発センター内に設置する方向で調整中
- ・協議会には、全体会議、運営委員会、事務局及び特定のテーマを協議・検討するための部会等の会議体をおく。

(組織体制図)



- ・部会は現時点での想定（名称は仮称）
- ・必要に応じて部会の下に WG やタスクフォースを設置する。

#### 5. 会員

- (1) 本協議会の会員は、業界団体とする。
- ・業界団体とは、本協議会の設立趣旨に賛同した消費財流通等の製・配・販に係る業界に属する企業または団体から構成される組織とする。
  - ・設立時の会員は、流通システム標準普及推進委員会に参加している業界団体（43 団体）プラス  $\alpha$  を想定。
  - ・その他、業界団体を持たないユーザ企業、ユーザ企業で構成される研究会等、ユーザ企業の情報化をサポートする情報関連企業、その他、協議会が必要と認めた企業・団体に協議会活動への参加を呼びかけることができる。

---

---

(2) 会員は協議会において以下の活動を行う。

- ・全体会議、運営委員会に参加し、会の運営に関する事項を議決する。
- ・必要に応じて各部会に参加し、標準の開発と維持管理に関する検討を行う。
- ・必要に応じて、標準の変更要求（CR：チェンジリクエスト）等を申請する。
- ・普及推進活動に協力する。

## 6. 事業費の負担方法

(1) 下記の場合、(財)流通システム開発センターの事業費予算の範囲内で事業費を賄う。

- ・協議会を(財)流通システム開発センターに設置する。
- ・業種・業態並びに企業規模に依存しない標準の開発・維持管理を行う。

(2) (財)流通システム開発センターの予算を超える場合や、限られた業種・業態の利用に係る標準の開発と開発・維持管理を行う場合の費用負担方法については、平成 20 年度中にルールを定めることとする。

## 7. 協議会設立までのスケジュール

(1) 協議会の設立時期：平成 21 年 4 月

(2) 協議会設立準備会の立ち上げ時期：平成 20 年 10 月

- ・設立準備会の立ち上げまで（～9 月）は、経済産業省の平成 20 年度事業で「標準の維持管理に関する組織の検討部会」において各種規約（会則、運営手順等）の基本的な考え方の検討を行う。（生鮮業界からの本検討部会への参加団体は、平成 19 年度と同じ）
- ・設立準備会の立ち上げ以降（10 月～3 月）は、(財)流通システム開発センターの事業として各種規約の成文化、平成 21 年度の事業計画・予算計画作成、設立総会（平成 21 年 4 月）に向けた準備作業等を行う。

---

---

## 生鮮 EDI に関する勉強会を支援します (平成 20 年度事業)

### —趣旨—

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業で開発された EDI の成果を、利用・普及していくためには、会員（正会員に限る。以下同じ）自らが EDI をよく理解するとともに、積極的に周囲に働きかけ、理解を求めていく必要があります。このため、会員相互が開催する勉強会や、あるいは会員がその取引先関係者を対象に EDI 等電子化取引に関する会合を開催する場合、下記のように講師派遣費等を対象に協議会として支援しようというものです。

### 記

#### 1. 支援対象

- (1) 会員相互が開催する EDI に関する会合への講師派遣費（旅費・謝金）を支援します。
  - (2) 会員が取引関係者に対して行う EDI に関する会合にも講師派遣費（旅費・謝金）を支援します。
  - (3) 上記会合で、講師が必要とするプロジェクター等の備品借料を支援します。
  - (4) 会場借料については、原則として対象としません。
- ただし、特別の事情がある場合は、講師派遣費を含め 100 千円の範囲内で支援できるものとします。

#### 2. 支援の範囲

支援金額の計算は協議会の基準によります。

- ① 平成 20 年度予算額は 800 千円を予定しています。
- ② 1 件あたり概ね 100 千円を限度とし、同一事業年度における支援措置は、原則として同一会員 1 回とします。
- ③ ただし、1 件当たりの支援金額が 100 千円に満たない場合は、100 千円を上限として複数回の開催分について支援します。

#### 3. 申込方法

お申し込みに応じて支援していきたいと考えていますので、(様式 1 生鮮 EDI 研修会講師派遣申請書) に必要事項を記入の上、事務局へお申込み下さい。

#### 4. 結果の報告

生鮮 EDI 研修会講師派遣事業の承認を受けた会合の代表者（会員）は、会合の結果を協議会事務局宛に速やかに（様式 2 生鮮 EDI 研修実施結果報告書）を提出して下さい。

#### 5. 経費の支払い

講師派遣費等は、勉強会を主催する会員が支払うものとします。

協議会事務局は、「生鮮 EDI 研修実施結果報告書」の提出を受けた後、会員の口座に該当金額を振り込むこととします。

#### 6. 問い合わせ・連絡先

生鮮取引電子化推進協議会事務局（担当：野尻）

TEL 03-5543-8014

FAX 03-5543-8027

E-mail noziri@ofsi.or.jp

## 農業をめぐる国際情勢と我が国の対応(8)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

### 14. ウルグアイ・ラウンド農業交渉開始の背景

1980年代に入ると、主だった穀物生産国がその生産を拡大する一方で、世界的な景気低迷により需要が伸び悩んだことから、世界の穀物需給は大幅な過剰基調となった。このような情勢の中で、米国、ECによる補助金付き輸出競争をはじめ、各国間での農産物をめぐる貿易紛争が激化し、世界の農産物市場は悪化、混乱を極めることとなった。すなわち、米・EC間の補助金付き輸出競争の激化は、双方の財政負担の増大をもたらしたほか、農産物への貿易依存度が高いオーストラリア、カナダ、アルゼンチン、タイ等の他の輸出国に大きな影響を及ぼしてきたため、これらの国は輸出補助金を付けない農産物輸出国グループ、ケアンズ・グループを結成し、米国、ECの補助金付き輸出に対し強く反発する運動を開始した。

この時期の主要国、地域の農業予算を見ると、1980～1986年の間に、米国の農業予算は約1.7倍に増大し、特に、価格・所得支持費を約10倍に増大させ、また、ECの農業予算も約2倍に拡大し、それぞれにおいても財源問題が大きく取上げられることとなった。一方、日本は、この間に農業予算を約2割減少、特に価格・所得支持費は4割減少させた。

このような情勢を背景として、OECD、サミット、ガット等の国際会議で問題解決に向けた議論が行われるようになり、世界的な農産物市場の悪化、混乱の背景は各国の高い水準の農業支援政策による農産物の恒常的な過剰生産があり、これらの問題に取り組むに当たっては、従来のような貿易政策を通ずるアプローチのみでは不十分であり、各国の国内政策にまで立ち入った構造調整が必要であるとの認識のもと、1986年9月、ウルグアイで開催されたガット閣僚理事会で新ラウンドの開始宣言（プンタ・デル・エステ宣言）が合意され、いわゆるウルグアイ・ラウンド交渉が開始された。

この中で特に問題とされたのは、ECの農産物生産の増大である。すなわち、ECは元来、農産物の輸入地域であったが、域外からの輸入農産物に対しては可変課徴金（国内支持価格との差を課徴金として徴収）を課して域外産品との価格競争を完全に遮断し、一方で共通農業政策（CAP）による支持価格の引上げにより域内の農業生産を急激に増大させ、EC地域全体として食料の自給率を向上させた。このため、ECを主要な市場の1つとしていた新大陸諸国（米国、カナダ、アルゼンチン、豪州等）は有力輸出市場を失った。更に、ECは、この自給体制を確立するという第一段階の目標を超えて農業生産を増大させ、余剰となった



農産物を輸出補助金（EC の CAP 価格は国際価格を大きく上回るようになったため、輸出補助金なしでは輸出競争力を持ち得なかった）を付けて輸出する第二段階になり、新大陸諸国の市場を次々と奪って行った。このような EC の動きに対し、第一段階の動きにも不満を持っていた新大陸諸国は、第二段階に入った EC を、これは黙ってられない、何とかして止めなければならないという強い感情が沸き起こった。また、EC 自身にとってもほとんどの農産物の自給体制を確立したため輸入課徴金の収入が無くなり、一方、増大する過剰在庫維持資金、輸出補助金が EC の財政をパンクさせそうになったため、この新大陸諸国及び EC の両者が揃って、ガット加盟国全体の国内農業政策にまで踏み込んだ国際的約束を結ぼうとの雰囲気を作り上げた。

表 1. ウルグアイ・ラウンド開始前後の各国農業関係予算の推移

	予算内容	1980	1986	1990	1991	1992	1992 年の円、ドル換算値
米 国	農務省予算額 (1980=100)	348 億ドル (100)	587 億ドル (169)	460 億ドル (132)	541 億ドル (155)	618 億ドル (178)	8 兆 3,800 億円
	うち、価格・所得 支持費 (1980=100)	28 億ドル (100)	258 億ドル (956)	65 億ドル (232)	106 億ドル (379)	120 億ドル (429)	1 兆 6,300 億円
E C	農業関係予算額 (1980=100)	119 億ドル (100)	230 億 Ecu (193)	291 億 Ecu (245)	352 億 Ecu (296)	395 億 Ecu (332)	494 億ドル (6 兆 6,900 億円)
	うち、価格・所得 支持費 (1980=100)	113 億ドル (100)	221 億 Ecu (196)	264 億 Ecu (234)	325 億 Ecu (288)	360 億 Ecu (319)	400 億ドル (6 兆 1,000 億円)
日 本	農業関係予算額 (1980=100)	31,084 億円 (100)	25,898 億円 (83)	25,188 億円 (81)	25,716 億円 (83)	25,105 億円 (81)	185 億ドル
	うち、価格・所得 支持費 (1980=100)	7,732 億円 (100)	4,887 億円 (63)	3,115 億円 (40)	3,242 億円 (42)	3,243 億円 (42)	24 億ドル

(注) 1. 米国の 1992 年度は予算教書ベース、それ以外は実績ベース。EC は 1991、1992 年度は予算ベース、それ以外は実績ベース。日本は補正後予算ベース（1992 年度は当初予算ベース）  
2. 1992 年度予算額の換算レートは、1 ドル=135.52 円、1 Ecu=169.47 円（1991 年平均：東京銀行対顧客電信売相場）

## 15. ウルグアイ・ラウンド農業交渉の経緯

### <プンタ・デル・エステ宣言で交渉開始>

前述のように、ウルグアイのプンタ・デル・エステ（「東の岬」という意味）で開催されたガット閣僚理事会で新ラウンドの開始宣言が行われたが、その要点は、

---

---

① 交渉目的

(ア) 世界貿易の一層の自由化及び拡大の実現

(イ) GATT の役割の強化、GATT の原則等に基づいた多角的貿易制度の改善等

② 交渉対象

関税、非関税措置、天然資源、繊維及び衣服、農業、熱帯産品、GATT 条文、MTN 合意及び取決め、セーフガード、補助金及び相殺措置、知的所有権、貿易関連投資、紛争処理、GATT 機能、サービスの 15 分野で、従来の関税を中心とした交渉範囲を大幅に超えたものであった。

③ 交渉期限

1990 年までの 4 年間

なお、プンタ・デル・エステ宣言における農業交渉部分では、

① 農業交渉の背景として

(ア) 世界的な農産物過剰と農産物価格の低下

(イ) 補助金付き輸出等農産物輸出競争の激化

(ウ) EC、米国等主要輸出国の農業予算削減への財政的要請

(エ) 農業交渉は、開発途上国及びオーストラリア、ニュージーランド等輸出国にとって最大の関心分野

② 農業交渉の枠組みとしては、

(ア) 交渉目的：農業貿易の一層の自由化

(イ) 交渉対象：従来の関税等輸入障壁以外に、今回は輸出補助金、国内補助金、食品衛生・動植物検疫をも対象とし、効果的なガット・ルールの下に置く。

で、ウルグアイ・ラウンド農業交渉の後半を担当した塩飽農林水産審議官は、日本が主張する「農業の持つ多面的機能が全く織り込まれておらず、この時点で勝負があった」と小生達、交渉をバックアップするスタッフに漏らしていたのが思い出される、ものである。

### <前半の農業交渉>

1988 年までの農業交渉の前半では、農業貿易に係る問題点の洗出しの後、各国から農業改革に関する提案の提出及び討議、1988 年 12 月のモントリオール閣僚会議での交渉の中間レビュー（見直し）が行われたが、長期目標を農業保護の「撤廃」とするか「削減」とするかで対立し、合意に至らず、1989 年 4 月にジュネーブで開催された高級事務レベル貿易交渉委員会において、長期の交渉目標を「農業支持及び保護の一定期間に渡る相当程度の漸進的な削減」とすることでようやく合意が成立した。

高級事務レベル貿易交渉委員会における中間合意（1989 年 4 月）

① 交渉目標：公正かつ市場志向的な農産物貿易制度の樹立

：農業保護の相当程度の漸進的な削減

- 
- 
- ② 対象措置：農業貿易に影響を与えるすべての措置
  - ③ 交渉方式：農業保護の削減交渉と GATT ルールに関する交渉
  - ④ 非貿易的関心事項：交渉においては、食料安全保障のような貿易政策以外の各国の関心事項に取り組むことを目的とする提案に考慮を払う。
  - ⑤ 提案期限：各国は 1989 年 12 月までに具体的な提案を提出

### <交渉の難航とダンケル合意案の提示>

中間合意以降、事務的作業を進めるため、農業交渉グループのドゼウ議長（元オランダの農業大臣）は、1990 年 7 月に妥協案を提示した。いわゆる議長テキストである、

その内容は、①農業の保護、支持の AMS をベースとして削減を図る。②国境措置の原則的な関税化とその例外的措置や関税化の条件は個別交渉に委ねる。③輸出補助金は相当程度の段階的削減を目標とし、具体的には国内支持、国境措置よりも大幅な削減を図る。というものであり、これと、相前後して行われたヒューストン・サミットでは、ドゼウ提案を交渉を「強化する手段」として位置付けた。

しかし、中間合意、農業交渉グループでのドゼウ提案以降もラウンドの性格を反映して交渉は難航し、当初の交渉期限である 1990 年 12 月に開催されたブラッセル閣僚会議においても、農業の輸出補助金の削減をめぐる米国と EC の対立が依然としては激しく、個別事項の検討に入ること無く、会議は延期されることとなった。

前述のとおり、再び国際部に戻った小生の担当はロジステックであったため、交渉に出かけたり、原局と日本の提案についてやりあったりすることは無かったが、ドゼウ・ペーパーが出た後、自民党の農林議員団が欧州と米国に派遣されることとなり、欧州団の団長は前農林水産大臣の羽田 孜議員で、このほか 6 名の農林議員と自民党事務局から岩倉調査役が派遣されることとなったが、農水省から誰も付いていかないと、何処でどんなことが話されたか解らず、後々の交渉に支障が出るのではないかということとなり、小生がメモ取りとして欧州派遣団に同行することとなった。

派遣団はまずフィンランドを訪問し、農業大臣、国会の農業委員長を訪ねて、食料輸入国としての連携の強化、次にフランスでも国会に農業委員長を訪ね、EC 及びフランスとの今次農業交渉での連携、更に折りしも欧州議会が開催されていた関係からフランスのドイツ国境の町、ストラスブールに滞在中の羽田前大臣の旧知のアンドリーセン EC 副委員長（農業担当）を訪ね、日本と EC の連携を要請した。その後スイスに入り、スイスの経済大臣に合い、食料輸入国の連携を誓い合い、最後にジュネーブの GATT 事務局で、ドゼウ農業交渉グループ議長に合い、今次交渉では食料安全保障項目の折込を強く要請した。また、各種交渉で EC の窓口となるジュネーブ駐在大使に面会し、EC と日本の連携を求めた。このジュネーブの EC 代表部大使はベトナム人で、彼は旧宗主国のフランスに留学し、高級官僚や政治家を輩出しているエリート養成校の国立行政学院を卒業し、フランスの外務省に入り、その後、EC 官僚に転じたそうで、日本では考えられない外国人（フランス国籍は取得している

---

---

ようだが) が大使に昇りつめた優秀な官僚で、何を聞いても我々を誑かす優秀さであった。彼に代表されるように EC と交渉する時は、EC 官僚の優秀さに感心すると共に、もし、彼らが納得しても、それでは加盟各国と相談すると一旦引き下がり、各国の専門家の意見を踏まえて再度屁理屈を並べる 2 段越し外交を行うため、時間も掛かり、参加国全体を納得させるような理屈を用意しなければならないので、本当に疲れる交渉であった。

その点、アメリカ人は単純明快であり、交渉担当者に権限が与えられているので、変な政治的妥協を求められなければ、交渉は容易いと思われた。

その後、農業交渉は技術的側面の検討を経て、次官クラスの交渉も行われたが、米・EC を中心とする各国の主張の隔たりは依然として大きく、この隔たりが十分狭められないまま、米国・EC の仲介に勤めてきたダンケル GATT 事務局長から、1991 年 12 月 20 日、ドゼウ提案を更に具体化した「最終合意文書案 (ダンケル合意案)」が各国に提示された。

最終合意文書案の農業部分の要点は、

- ① 国境措置：すべての国境措置を関税に転換し、一般関税とともに 6 年間で平均 36% 削減する。
- ② 国内支持：国内農業施策を削減対象と非削減対象とに分け、削減対象施策を AMS (保護、支持の総合的計量手段) で計測して 6 年間で 20% 削減する。
- ③ 輸出補助金：輸出補助金については、財政支出額 (6 年間で 36%) と対象数量 (6 年間で 24%) の両者を削減する。

であった。

このダンケル合意案に対する日本の基本的立場は、

- ① ダンケル合意案においては、最も貿易歪曲的である輸出補助金が撤廃されない一方で、数量制限はすべてを撤廃して関税に置き替えるという「包括的関税化」の考え方が示されているなど、農産物輸出国と輸入国との取扱いにバランスを欠いた内容となっている。
- ② 我が国としては、コメのような基礎的食料及び乳製品等国内で生産制限を行っている農産物については、安定供給や生産制限の実行性を確保する観点から、いずれも量的な管理が必要であると考えている。

とのコメントを発表し、ダンケル合意案に同意できない旨強く抗議した。

歴史年表 7. 我が国の対外農業交渉の推移 ⑦ <1980年代後半から1990年代>

主な動き：長引くGATTウルグアイ・ラウンド交渉

年・月	国際的動き	国内の動き	農業政策の動き	自由化品目
1986 (昭和 61)	9. GATT ウルグアイ・ラウンド (UR) 交渉開始			
1988 (昭和 63)	12. モントリオール閣僚会議での中間レビューは長期交渉目標で決裂			
1989 (平成 1)	4. ジュネーブでの高級事務レベル貿易交渉委員会で長期交渉目標に合意			
1990 (平成 2)	7. ドゼウ農業交渉議長の妥協案提示 12. ブラッセル閣僚会議決裂			
1991 (平成 3)	12.20 ダンケケル GATT 事務局長による最終合意文書案の提示			
1992 (平成 4)	11.20. 米・EU の農業合意 (いわゆるブレア・ハウス合意) ・青の政策の創設 ・輸出補助金の削減率引下げ		6. 「新しい食料・農業・農村政策の方向 (新政策)」策定	4.1 オレンジジュース
1993 (平成 5)	12.8 ドウニ農業交渉議長の調停案提示 12.15 GATTウルグアイ・ラウンド合意	12.14 細川総理、ギリギリの決断としてドウニ調停案受入れを発表	コメ 200 万トンの緊急輸入決定	コメの部分開放決定 (注 2)
1994 (平成 6)	4. モロッコのマラケシュでウルグアイ・ラウンド交渉最終結会議	10. 「UR 対策大綱」を決定	米国産りんごの輸入解禁 (植物検疫上の措置)	

注 2：コメは、当初、関税化の例外とし、拡大ミニマム・アクセスを受入れ、1996 年には国内消費量の 4%、2000 年には 8%まで拡大すると約束していたが、1999 年 4 月に関税化したことから 7.2%で固定している。

## 【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成20年4月～6月)

### 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20年4月24日(木) 11:00～13:00

場 所：馬事畜産会館 会議室

### 食肉流通標準化システム協議会

日 時：平成20年5月21日(水) 13:30～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

### 流通システム標準化事業 第1回生鮮業界WG(青果分科会)

日 時：平成20年5月29日(木) 14:00～17:00

場 所：世界貿易センタービル 会議室

### 流通システム標準化事業 スーパー業界商材拡大タスク第1回生鮮分科会

日 時：平成20年6月5日(木) 14:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

### 生鮮取引電子化推進協議会 平成20年度理事会・総会

理事会 日 時：平成20年6月10日(火) 11:30～12:30

場 所：コートヤード・マリオット銀座東武ホテル 桜の間(B)

総 会 日 時：平成20年6月10日(火) 13:00～14:00

場 所：コートヤード・マリオット銀座東武ホテル 桜の間(A)

### 流通システム標準化事業 第1回維持管理組織検討部会

日 時：平成20年6月17日(火) 14:00～17:00

場 所：JJK会館 会議室

### 流通システム標準化事業 第1回標準普及推進委員会

日 時：平成20年6月30日(月) 14:00～17:00

場 所：ホテルフロラシオン青山 会議室

## 編集後記

- 食品の表示偽装問題などが大きな要因ではあるが、この4月からメタボリック症候群対策で特定健康診断が始まったのを機会に、ダイエットも意識してか食に対する健康・安全志向がますます高まって、内食回帰の傾向が強まっているといわれています。
- 燃料費の高騰の中、物流コストの削減方策が注目されているが、最近、冷凍食品メーカーと冷蔵倉庫会社の連携により、メーカーごとにバラバラな外箱のサイズ、外箱を載せるパレットのサイズを標準化することで、倉庫やトラックの無駄な隙間をなくすとしており、また、スーパーの業界団体でも「物流クレート標準化協議会」で共通化に向けた取り組みが行われています。
- 米の消費拡大の中で、農林水産省は「米の消費動向等調査」を2007年度で廃止、これまで毎月公表されてきた「米の1人1ヶ月当たり消費量」もやめることとなった。これは業務の効率化、ムダをなくすといった観点から、統計業務の効率化が理由だそうだが、米の消費拡大に影響はないか。
- 当協議会の20年度の理事会・総会も終わり本年度の事業計画、収支予算が決定されたので、今後これに則り今年度の事業を推し進めていきますので、会員の皆様の一層のご協力をお願いします。  
(H・N)