

「生鮮EDI」第43号 目次

	ページ
●卸売市場はもっと集約を……………	1
―出荷組織の大型が進む中で―	
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●平成20年度 生鮮取引電子化セミナーの概要……………	9
わが社の流通 BMS への取組み	
福岡会場：株式会社西鉄ストア	
流通システム標準化事業 平成20年度の事業成果と今後の取組み	
東京会場：財団法人流通システム開発センター	
●平成20年度 「我が国産業界における	
EDI/電子タグ実態調査」結果の概要……………	23
次世代 EDI 推進協議会 事務局 若泉 和彦	
●平成19年度 食品産業活動実態調査(国内事業所調査)結果の概要……………	29
農林水産省統計部消費統計室 河津 豪	
●シリーズ「農業をめぐる国際情勢と我が国の対応 (11)」……………	35
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	
●うごき 編集後記	

卸売市場はもっと集約を

～出荷組織の大型化が進む中で～

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

1. 地方卸売市場の悩み

① 産地が荷物を送ってくれない。

日本の野菜、果実の生産は零細農家が米を主体に、これに追加する形で多種類の野菜や果実を生産してきたが、構造変革、生産の合理化を求められたことから、農協を中心とした集出荷組織は主産地化を勧めたため、生産農家は専作化を進め、同一産品を多量に作り、全国に出荷するための輸送体制を整え、大型の運送手段、少なくとも10トントラックで荷物を送るようになったため、この程度の荷物を受け取ってくれる市場にしか荷物を送らなくなった。

このため、卸売市場にとっては、多くの商品の品揃えを確保するためには、全国各地から荷を引かなければならないが、10ト単位以上の荷物は捌けないので、産地において近くに卸売市場がある場合は、2、3箇所降ろしで荷物を受取っているが、荷物を降ろす場所が離れていると、送ってくれないので、大きな市場に荷物を降ろしてもらい（通常「気付け」というらしい）、自社のトラックや運送会社に依頼して荷物を受け取りに行っているようである。産地側は大型トラックを個別の市場にまで回すと、時間も掛かり産地を出発する時間を早くしなければならず、運送コストも高く付くので、荷物は送らないらしい。

このような2、3箇所降ろしや気付けもできない中小の卸売市場は大都市の中央市場から転送によって、品揃えを確保しているようであるが、転送は中央市場の卸売会社、仲卸の手数料が上乗せされるため、高く付き、地方の消費者の購買力は大都市に比べて落ちるため、品質の劣るものを送ってもらっているようである。

この状況については、本誌42号（08年12月刊）で詳しく述べたように、農林水産省の平成17年の「青果物流通調査」によると、野菜では、70%以上を転送に依存している市場として、愛知県の一宮市場が挙げられ、60～70%の市場としては伊勢崎、木更津、大和、可茂、備前の5市場、50～60%の市場としては、花巻、能代、郡山、魚津、七尾、飯山、豊岡、出雲の8市場、40～50%になると一関、塩釜、長岡、諏訪、高山、沼津、三島、津島の8市場が挙げられ、30～40%になると北見、日立、川口、茂原、横須賀、三条、新発田、飯田、大垣、碧南、鳥取、大村等12都市市場に増加し、この中には県庁所在都市の鳥取が含まれている。また、20～30%では茨城県の神栖をはじめ18都市市場、10～20%では苫小牧等25都市市場となり、この中には政令指定都市のさいたま市が含まれ、県庁所在都市では水戸、佐賀が含まれている。

このうち、比較的独立した地域にあり、買出し人が他の市場に出かけるのが困難な市場

にあつては、買出し人のため、転送を受けて品揃えを行うことは卸売市場の1つの責務であると考えられるが、交通事情の改善により、他の都市市場に容易に出かけることができるような市場、特に、大都市近郊の市場にあつては、わざわざ転送によって品揃えを行うことは転送荷物を出す中核卸売市場の卸売業者、仲卸業者に手数料を払わなければならないことから、直接集荷に比べて価格が高くなるので多量に購入するスーパーや元気な専門店が直接中核市場に出かけてしまうので、ますます、市場取扱量が減少するという悪循環に陥ってしまっているとされている。

なお、30%程度までは、野菜の生産には季節性があり、設立地域の人口が限られる都市においては転送により、バラエティーのある商品を品揃えする必要性は理解できるが、それ以上に依存度の高い都市は、やはり問題と考えるべきと思われる。

また、果実についても、70%以上の都市市場は存在しないが、60~70%の依存度の市場は一関、伊勢崎、可茂、一宮の4都市市場、50~60%では木更津、40~50%では岩手県南、能代、所沢、飯山、高山、三島、津島、豊岡、備前、延岡の10都市市場、30~40%になると花巻、塩釜、郡山、館林、川口、川越、茂原、魚津、七尾、飯山、碧南の11都市市場が該当することとなる。20~30%の依存度では北見等16都市市場が該当し、この中には県庁所在都市の松江が含まれている。10~20%では県庁所在都市の鳥取を含む26都市市場となる。

これら転送に大きく依存する市場においては、出荷団体等から青果物を集荷し、セリ等で値決めを行うという卸売市場の本来の機能を持ちえず、中核都市等の仲卸などから決められた価格で送られてくる商品に一定のマージンを載せて販売していることから、販売価格はどうしても高くするか、品質を落としたものを販売することとなっているようである。また、転送に伴い、錯綜輸送が行われる場合が多く、無駄な物流軽費を浪費している可能性も高くなっている。

更に、大型製品の産地近くの卸売市場では、商品が一旦、中核市場に行き、Uターンで帰ってきた商品を売っているようなケースも見られる。

② スーパーが寄り付かない

一方、卸売市場の販売先について見ると、青果物はスーパーの顔、その良し悪しでスーパーの格が決まると言うことで、どのスーパーでも入口の最も目立つところに選りすぐった青果物を並べている。

しかし、前述のように規模の小さい卸売市場では、無理をして転送等により品揃えを確保しているが、スーパーの顔と言われる良い品質のものを集められないことから、スーパーはなかなか寄り付かなくなり、従来型の生鮮食料品店を相手に細々と卸売を行っている状況となっている。

生鮮食料品の購入先の変化を農林水産者が全国に1,000名強置いている「食料品消費モニター」調査で見ると、一般小売店のウエイトが急激に低下し、スーパーマーケットでの購入ウエイトが大きく上昇しており、平成16年の調査では、野菜は61.4%、果実、鮮魚

はそれぞれ 66.8%、67.6%にも達しており、今や、約 3 分の 2 の人はスーパーマーケットから生鮮食品を購入するようになっている。

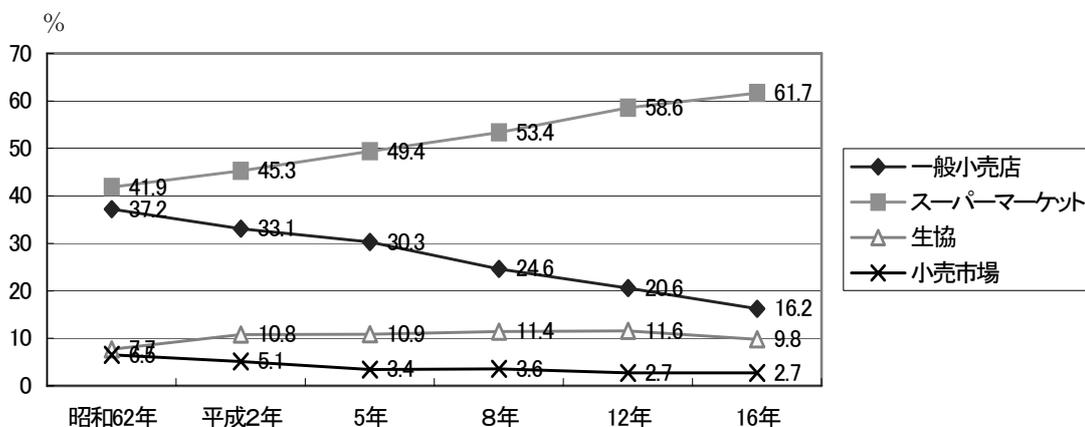
<野菜購入の 6 割はスーパーマーケット>

この「食料品消費モニター」で、一般小売店からの野菜購入のウェイトを見ると、約 20 年前の昭和 62 年には 37.2%を占め、スーパーマーケットとほぼ同程度のウェイトを持っていたが、平成 16 年には 16.2%と 21 ポイントもウェイトを低下させている。一方、スーパーマーケットのウェイトは同期間に 41.9%から 61.7%に 19.8 ポイントも上昇しており、今や、過半の消費者はワン・ストップ・ショッピングが可能で便利なスーパーマーケットで野菜を買うようになっている。

このスーパーマーケットを総合スーパーと食品スーパーに分けてみると、平成 16 年には総合スーパーが 22.6%、食品スーパーが 38.8%と野菜購入先の約 4 割を食品スーパーが占めるに至っている。

関西方面等に多く見られる小売市場もウェイトを落しており、昭和 62 年には 6.5%を占めていたが平成 16 年には 2.7%にまで低下しているが、全国的に分布している生協は 10%程度のウェイトで頑張っている。

図 1. 野菜の購入店舗の変化



資料：農林水産省「食料品消費モニター」定期調査。図 2 も同じ

以上のような消費者の野菜・果実（野菜とほぼ同じ状況）の購入状況から、今や、卸売市場は一般小売店だけを相手にしていたのでは、市場は成り立たないと言って良さそうである。従って、卸売市場は何としてもスーパーマーケットを近寄らせる必要があるが、総合スーパーはブロック別に設置している物流センター中心の仕入形態を取っているので、どうしても大都市の卸売市場から仕入れることとなっている。このため、大都市以外の卸売市場では県域あるいは県内をいくつかに分けた経済地域程度で活躍する地元の食品スーパー、これが野菜・果実の購入先の約 4 割と最大のウェイトを持っているので、これを引き付けるような市場にならないと先は無いと見えそうである。

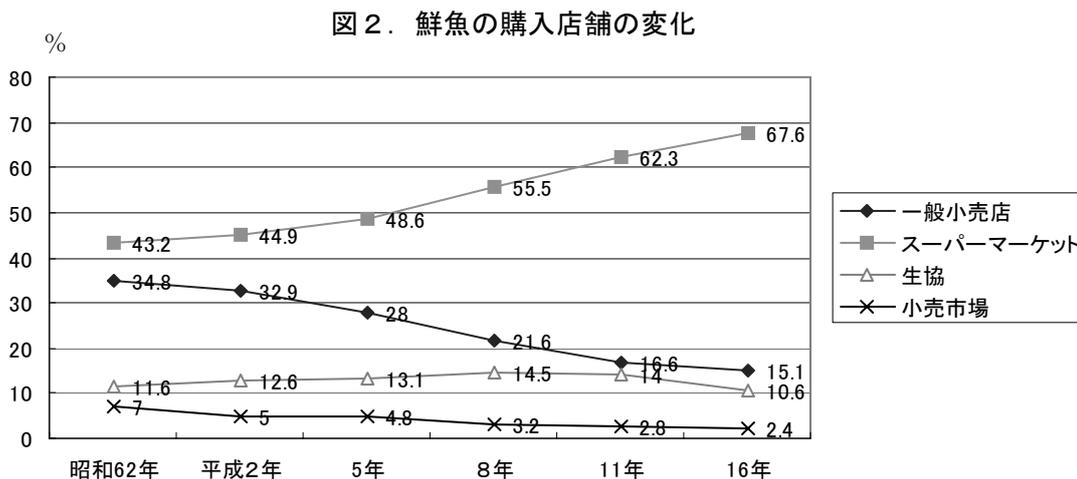
<鮮魚購入の7割はスーパーマーケット>

鮮魚の一般小売店からの購入ウェイトは、昭和62年には34.8%を占めていたが平成16年には15.1%へと19.7ポイントもウェイトを低下させた。一方、スーパーマーケットのウェイトは同期間に43.2%から67.6%に24.4ポイントも上昇させた。

この内、平成16年では食品スーパーが42.6%（総合スーパーは25.0%）と鮮魚販売の中心を占めるようになってきている。

また、小売市場は昭和62年には7%のウェイトを占めていたが、最近では2%程度、一方、生協は13%程度から一時は14%を上回るまでウェイトを揚げたこともあったが、最近では11%程度と往時の状況に戻ったと言える状況にある。

ただ、鮮魚販売は野菜、果物と違って、調理という加工過程を経て販売されるものが多いため、専門的技術を持たないと鮮魚店は経営できず、後継者難等から鮮魚店が急速に減少し、結果として生産地が限定されていて地元調達が難しい果実とともにスーパーマーケットのウェイトが高くなっている。



しかし、店頭での注文に応じた調理等で店の特徴を出し、スーパーに対抗して、立派な鮮魚店を営んでいる例も多数見られる。生鮮3品の中では、利幅も最も大きく、技術さえ習得すれば、一般小売店として生き延びる道の最も高い生鮮食品店は鮮魚店では無いと言われてしている。このため、鮮魚専門店にはぜひ、頑張ってもらいたいものである。

このことは、百貨店や総合スーパーでも専門性を有する鮮魚部門はテナントとして鮮魚専門店（中島水産、北辰水産等）に依存する傾向にあり、目利きができ、調理のコツを習得しなければ鮮魚専門店は経営できないとされている。いずれにしても、卸売市場はバイヤーの目利きに耐える商品を揃えられなければ、仕入れに長ける食品スーパーを引き付けられない。

2. これまでの地方卸売市場の合理化

① 地域拠点卸売市場制度の創設

以上のような中小卸売市場の状況に鑑み、平成 16 年の卸売市場法の改正では、地域拠点市場制度というのを設定して、今後の地方卸売市場の整備の基本とすることとされました。

具体的に見ると、

(1) 都道府県卸売市場整備計画に必要な応じて地域における集荷力の強化を図る上での拠点となる地方卸売市場で、次のいずれかを講じるもの（地域拠点市場）を定めること。

- ① 他の地方卸売市場との統合
- ② 他の卸売市場と連携した集荷・販売活動

(2) この場合の地域拠点市場の目標年度における取扱数量は

- ① 青果物を主たる取扱品目とする市場では、原則として 15,000 トン以上
- ② 水産物を主たる取扱品目とする市場では、原則として 7,000 トン以上
- ③ 花卉を主たる取扱品目とする市場では、原則として 2,000 万本相当以上

(3) 地域拠点市場が他の市場と統合する場合には、当該統合が次に掲げる要件のすべてに適合していることを確認すること。

- ① 統合の中核となる地域拠点市場の取扱金額が 50 億円以上又は卸売場面積が 3,000 m²以上
- ② 統合後の地域拠点市場の取扱金額が 100 億円以上又は卸売場面積が 5,000 m²以上
- ③ 当該統合に係る地方卸売市場が食品流通構造改善促進法の卸売市場機能高度化事業に係る構造改善計画の認定を受けていること。

(4) 公設卸売市場については、公営企業の経営原則を踏まえ、健全な市場会計が確保されるよう適切な施設整備と運営の合理化に努めること。

(5) 中央卸売市場開設区域内における地方卸売市場については、その開設区域内に配置することが当該区域内における生鮮食料品等の円滑な流通の確保を図るために必要であると認められる場合に配置すること。

② 市場連携による荷物の確保

また、農林水産省の補助事業で、平成 16 年度から食品流通構造改善促進機構が実施している「卸売市場連携物流最適化推進事業」では、最寄の卸売市場が連携して、産地から荷物を直接引く事業や、青果物の産地近くに立地する卸売市場が近隣の産品を確保して、連携した市場に送り、また送って貰うという、得意とする物品の交換を行うような事業の開始に対しシステム開発等の助成を行っている。

これまで、5 年間実施した事業は延べ 21 件に達しており、初期の 3 年間の状況については本誌 37 号（平成 19 年 9 月刊）で紹介しており、本事業は 20 年度で終了することとなっているので、事業終了後の総合報告書が出た段階で、その結果を改めて紹介することと致したい。

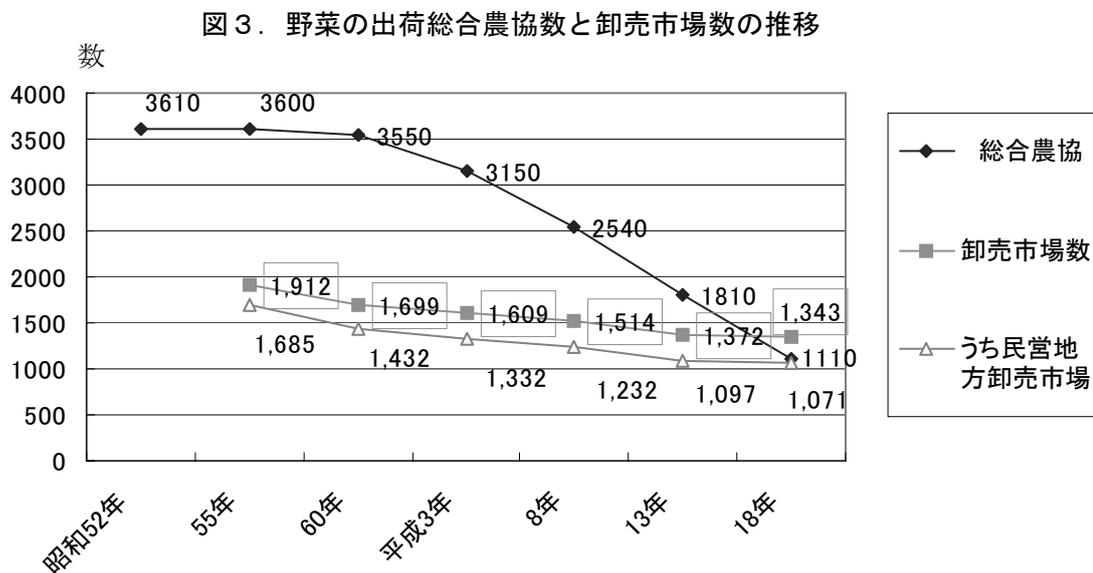
3. 求められる中小卸売市場合理化の背景

中小卸売市場の悩みの中で述べたように、今や、生鮮食料品の販売の中心となっているスーパーが寄り付かなくなっていることが地方卸売市場の合理化を求められる根本的な原因であるが、一方で、青果物では産地の大型化が推進され、出荷単位が大きくなったこと、すなわち、集出荷組織の代表である総合農協の合併が推進され、この大型化が進み、輸送費節減のため輸送手段が大型化され、10トントラックなり、それ以上のトレーラーによる出荷が中心となってきたことが挙げられる。

この状況を農林水産省の「集出荷機構調査」（平成18年の青果物の状況は本誌41号（平成20年9月刊）で紹介した。）の経年結果と卸売市場数の比較で、この状況を見てみよう。

従来、市町村単位程度で活動してきた総合農協は、郡市単位に合併され、さらには経済活動地域、場合によっては県域1本に合併を進め、総合農協の組合員数が数万人に達するような大型農協が発足し、集出荷場も統合して、1箇所の集出荷場で10トントラックに満たせるようにして、産地での無駄なトラックの動きを省くようになってきた。

すなわち、野菜を集出荷する総合農協は約30年前の昭和55年には3,600あったが、平成18年には3分の1以下の1,110まで減少した。これに対し、卸売市場数（カッコ内は民営地方卸売市場数）は昭和55年の1,912（1,685）が平成18年でも1,343（1,071）と約3割（36%）の減少に過ぎない状況となっている。



資料：農林水産省「集出荷機構調査」。図4も同じ。

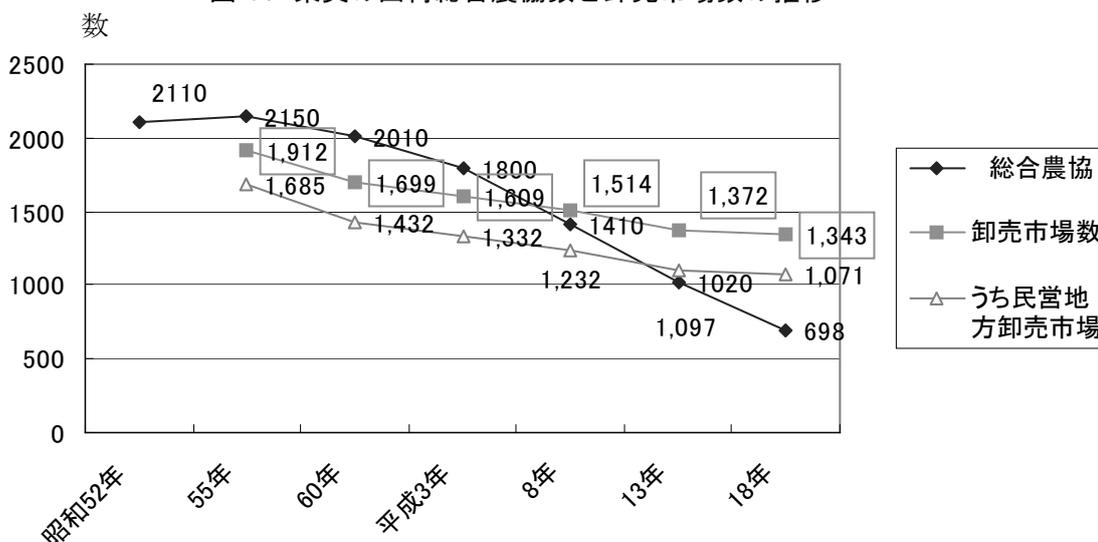
同様に、果実についてみると、果実の生産は気候条件の関係から地域が限定されているため野菜に比べて集出荷組織は少なく、昭和55年に果実を出荷した総合農協は2,150であったが、これが約30年後の平成18年には698と3分の1以下になったのに対し、卸売市場数は前述のとおり1,912から1,343へと約3割減少したに過ぎない。

なお、野菜、果実の集出荷組織は、総合農協だけでなく、専門農協もあり、任意組合、集

荷業者、産地市場もあるので、総合農協のことだけを述べても意味が無いとの意見もあると思われるので、前記調査の最終年度の野菜、果実の出荷量全体に占める総合農協の割合を見ると、野菜では総合農協が78.5%を占めており、次いで多いのは集荷業者の14.0%、産地集荷市場の4.6%となっており、総合農協の動きを見ると出荷組織の大体の動きが解ることは御理解いただけると思う。なお、参考のため、約30年前の昭和51年のこれら組織の出荷割合は、総合農協が65.4%、集出荷業者が21.7%、任意組合が8.5%（平成17年は1.6%）、産地集荷市場は3.0%となっており、最近になるほど総合農協、産地集荷市場のウエイトが上昇し、集出荷業者、任意組合のウエイトが低下しており、専門農協はいずれも1.5%程度で変わらない状況にある。

果実については、平成17年の総合農協のウエイトは70.5%（括弧内は昭和51年の数値、52.3%）、集荷業者18.5%（23.7%）、任意組合4.2%（7.2%）、専門農協4.1%（15.3%）、産地集荷市場2.7%（1.5%）となっており、総合農協が大きくウエイトを高め、専門農協、任意組合、集荷業者がウエイトを低下させているが、これは、農協組織の合理化で専門農協、任意組合が総合農協に合併されていたためである。

図4. 果実の出荷総合農協数と卸売市場数の推移



4. 中小卸売市場に求められる合理化

まず、上記のグラフに見られるように、出荷組織の大型化に比べ、遅れている卸売市場の大型化を図ることが不可欠で、上記2の①の地域拠点市場に卸売市場の機能を集約させることが不可欠であるが、今まで青果物の供給を行っていた既存の専門店への供給をいきなり打ち切ることも出来ないので、いわゆる中核市場からの青果物の分配拠点の機能は残し、商品の分配センターとなり、手数のかかる集荷業務等は地域拠点市場に任せ、自身は、基本的には前日までに小売からの注文を受け、これを地域拠点市場に取り次ぎ、早朝荷物を受取って小売店に分配するような、青果物分配センターのような形態に転換するのが、これからの小

さな地方卸売市場の進むべき道では無いかと考えられる。

この場合、地方卸売市場の大半は、前出のグラフに見られるように、民営の地方市場（割合としては平成 18 年末で約 8 割）であり、地域では伝統ある企業として、市街地の中心部にかなりな土地を保持していることから、余った土地は新たな商業施設に転換することも考えられる。各種の小売形態の中で、最も元気のあるのはコンビニと食品スーパーと言われているので、小さい市場にあってはゆったりとした駐車場を備えた有力ブランドのコンビニのオーナーへの転換、かなりな土地を所有する場合は、食品スーパー、この場合、単独店の食品スーパーは今や成り立たないと言われているので、食品スーパーの施設を準備し、地域の有力スーパーに賃貸しするようなことを考えるべきかと思われる。

この場合、駐車場は早朝には買出しに来る小売店の駐車場として、データータイムから夜にかけてはコンビニや食品スーパー客のためのゆったりとした駐車場として有効に活用することが可能となる。

もう 1 つの地方市場の生きる道は、その市場が西南暖地で 1 年中青果物の生産可能な地域に立地する場合は、産地集荷市場として、農協があまり行っていない青田買いで青果物を買取り、収穫部隊を卸売市場から派遣することとして、生産農家は生産のみに集中できるようにして、農家の生産規模を拡大し、生産を増強させ、自身の市場で販売するとともに、幾種類かの青果物をまとめて大都市の卸売市場に出荷する産地集荷市場のような形態に変換すべきと思われる。このような形態に転換した市場は既に全国で見られるが、昨年、当協議会が先進地視察で訪問した高知県の赤岡青果市場の場合は、出荷組合から株式会社に変換を行って行ったが、現在も出荷組合の機能を残している。すなわち、近年の野菜、果実生産者の高齢化、労働不足を支援するため、会社を挙げて「集荷サービス」に努めており、無選別、バラ荷、規格外品の集荷・受入れを行っている。具体的には、30 名の男子社員（このほか女性社員が 20 名）は午前 4 時 30 分に出勤し、トラック 30 台に乗って東西 50 km 圏内に設けられた 80 箇所の庭先集荷所まで集荷に出かけ、午前 7 時 30 分のセリに間にあうように青果物を集めて帰社するようにしているようである。無選別・バラ荷で集荷させた青果物は、場内の「パッケージ加工場」で調整、包装を行って出荷しており、規格外品は、地元の外食・中食業者および加工業者に販売（大消費地へは規格品）として出荷しているそうです。

なお、有名な話であるが、青森県の地方卸売市場弘前市場は、リンゴ産地の中心に立地していることから、リンゴの収穫期には近隣農家、農協からリンゴを集荷してセリに掛け、1 年間貯蔵して全国の卸売市場に出荷する地元出荷業者等に販売しており、その集荷力は農協組織に匹敵すると言われている。

平成20年度 生鮮取引電子化セミナーの概要 (福岡・東京会場)

生鮮取引電子化セミナーの概要については、前号（第 42 号：札幌会場）に続き、福岡会場での、「スーパー業界の流通 BMS への取組について」（株式会社西鉄ストア）と東京会場での、「流通システム標準化事業 平成 20 年度の事業成果と今後の取り組み」（財団法人流通システム開発センター）の講演の概要についてを紹介します。

開催日	平成 20 年 11 月 21 日（金）
場 所	TKP 博多シティセンター

わが社の流通 BMS への取組について

講師：株式会社西鉄ストア 情報システム部
執行役員 部長 高橋雄一 氏



—西鉄ストアの概要—

西鉄ストアは、昭和 44 年 6 月に設立し、来年でちょうど 40 年になります。資本金は 4 億 2000 万円、西日本鉄道の子会社でございます。事業といたしまして「にしてつストア」、「レガレット」の屋号でスーパーマーケットを運営しています。その他、西日本鉄道駅での売店や衣料の専門店を運営しています。

本部は福岡市中央区大名にあり、現在、スーパーマーケットは福岡県に 38 店舗、佐賀県に 1 店舗、合計 39 店舗運営しています。その他、衣料の専門店が 6 店舗、駅の売店が 2 店舗、コーヒーショップが 2 店舗。それから生鮮食品センター、こちらの方はいわゆる DC センターで、精肉、惣菜の PC センターを直営で運営しています。また、物流センターと水産センター、青果センターを委託で運営しています。

—システム化の歩み—

1980 年 10 月に EOS の稼動と同時に HOST を導入いたしました。1984 年に JCA 手順が制定され、1984 年頃からすべてのお取引先、原則全部オンラインということで、JCA 手順

で通信するというので導入をしてまいりました。1990年からPOSの導入が始まり、1991年にPCセンターが稼働いたしました。1995年にナイスカード（ポイントカード）が稼働いたしました。1998年に2000年問題を見据えまして、HOSTを廃止し、UNIXマシンにこの時切り換えました。2002年に西鉄グループネットワークを導入し、同時に、サーバも西鉄のバスや電車の運行管理をしてるサーバと同じところにハウジングをいたしまして、運用面では非常に安定した運用が図られています。2007年にチルド・ドライ部門の物流センターを稼働し、さらに今年5月、NIMOCAの愛称でICカードを稼働して、西鉄ストアでも現在13店舗で運用しております。

—情報システム部門の長年の悩み—

長年この仕事をしておりますと悩みがございます。1つ目は、グロスリー部門のEOSの稼働率が95%ぐらいで、残りの5%がなかなか上がらず、手書きに逃げてしまっておりました。

2つ目は、発注処理とその後の伝送処理です。1日約3万件から4万件のデータがございまして、処理と伝送に90分から120分かかっておりました。以前使っておりましたHOSTからUNIXマシンに焼き直しをしているのですけれども、数カ月に1回、処理の途中で落ちてしまい、下手すると120分の倍以上かかったこともしばしばです。その間、お取引先様をお待たせしてしまうわけですね。結果的に店に商品が着くのが遅れるということで、ああ、またかと、非常に虚しい思いをしておりました。

それから、西鉄ストアでは計上払いで商品代金をお支払いしておりますが、毎月約100件のお問い合わせをいただいております。この原因を調べてみますと、EOS伝票では人間が納品データをたたくもんですから、納品データを入力することを忘れていたとか、伝票番号の間違いであるとか、入荷した数量の間違い、たたき間違いが発生しておりました。それから、手書き伝票とOCR伝票を使っているのですけれども、単価の間違いであるとか、伝票区分違い、項目の未記入、お店・部門・取引先というコードが違っていたなど、EOSを開始以来、振込みの数日後はこの調査対応に追われていました。

—流通BMS取り組みのきっかけ—

今回、流通BMSの対象になりましたのは、物流センターでございます。西鉄ストアもいろいろな課題をかかえています。店舗のローコスト・オペレーション、本部の機能強化、簡素化や鮮度管理、品質管理を徹底しなければならないというような経営上の課題。それから物流機能の付加価値サービス、地場企業との共生を図っていかなければいけないということがありました。

(経営トップの標準化への理解)

何で西鉄ストアって福岡の田舎のスーパーが流通BMSを選んだかということですが、CGCグループのシステム関係の会議体にIT戦略会議というのがございまして、こちらの方

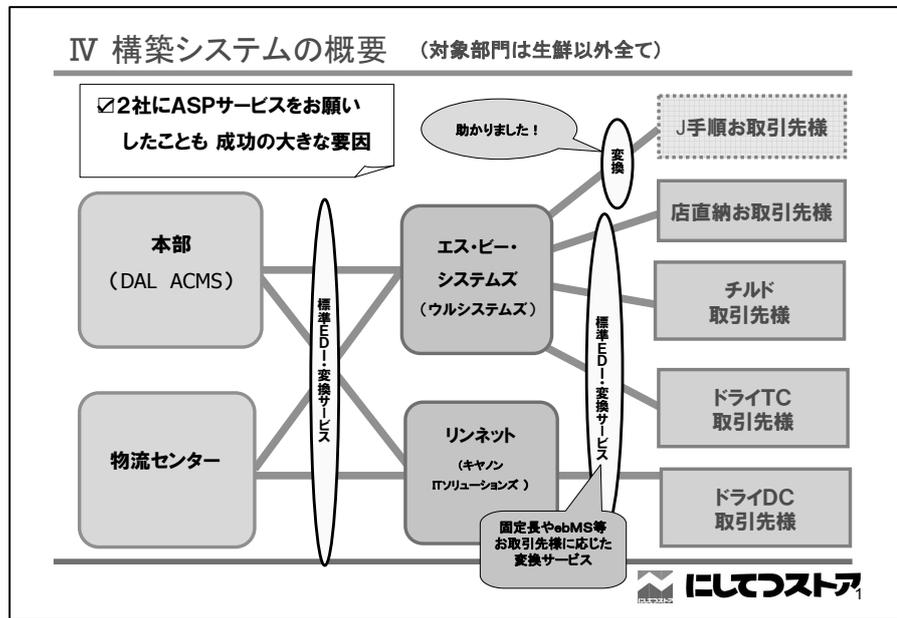
に参加して、次世代 EDI というのを知ったのがきっかけとなりました。もしこの会議体に出席していなければ多分使っていなかっただろうと思われま。ここで標準化だとか、GLN、GTIN だとか、それから 2010 年問題ですね、通信用機器はなくなってきますよという話をお伺いいたしました。それを社内説明し、部内でもいろいろ勉強会もしました。標準化の重要性に対して、社内に共通認識が得られたのが一番大きく、中でも社長に、ちょっと説明しただけで、「おお、標準かよ、やれ」という話になりまして、トップの理解が一番大きかったです。

—お取引先様への普及説明—

お取引先様への普及の説明会を去年の 5 月から、1 社当たり約 4 回実施しました。実は、昨日も北九州で説明会をしてきました。大体皆さん聞いた後、わからん、チンプンカンプンだと。まったく違った価値観だとか用語が出てくるということのようです。小さなお取引先様には個別に来ていただくなり、伺うなりして説明いたしました。前例のない仕掛けでお取引先様にご負担を願わなければならないということで、それをお願いするのは大変でした。逆に、大手のメーカーさんからは、「今までできなかったいろんなことができますねと、がんばってください」と励ましてくれたところもありました。

—構築システムの概要—

全体の概要で
ございます。左
側が我々のとこ
ろですね。ここ
に DAL 社の
ACMS の Bto
Bが入っていま
すけれども、真
ん中にエス・ビ
ーシステムズ様、
それからリンネ
ット様という
ところで、2 社に
ASP サービス



をお願いいたしました。本部とエス・ビーシステムズ様のセンター、リンネット様のセンターとの間は流通 BMS で動いておりますが、エス・ビーシステムズ並びにリンネット様と各お取引先様の間は、各お取引先様がリクエストされたフォーマットに変換することもできるようにお願いしました。今でも JCA しか対応できないというお取引先様もやっぱりおられるんですね。あとはもうほとんど流通 BMS で、店舗直接納入のお取引先様までも流通 BMS

をお願いしております。先ほどの ASP サービスでいろんな変換を中に組み込んでいただきまして、結果的にすべてのお取引先様と流通 BMS で接続することが可能になりました。

—インターネット通信による効果—

流通 BMS の効果といたしまして、インターネット通信を使いますので回線速度が高速化されます。たくさんデータを送る時には特にメリットがあります。以前の JCA 手順だと 30 分以上かかっていたのが数分となります。この時間を短縮することによりまして、店舗の発注の締め時間を遅くできたり、センター、各ベンダー様が出荷までのリードタイムなどに余裕ができ、障害発生時のリカバリーの時間が大幅に短縮できました。今まで、1 年間に 1 回だけちょっと設定ミスがありまして、通信が途中で止まったりしましたが、ほとんどお取引先様が気がつかないレベルで修復できています。そのくらい短縮できています。今まで電話回線で受信されることでかなりのコスト負担があったんですけども、それが接続料金の固定化によりコスト縮減ができていいると思われまます。

本部とセンターとの間が一番データ量が多いんですけども、5 日間の平均で大体、1 日当たり 4 万 4000 件ほどデータが出ていまして、データサイズがメガでいうと約 53 メガです。それで 9 分 41 秒という時間で終わっております。これとほぼ同じデータを JCA 手順ですと、1 件 128 バイト。流通 BMS は 1 件約 1 メガございます。128 バイトで 4 万件。件数はあまり変わりません。4 万件ですので、約 5 メガで、JCA だと 30 分ほどかかっていました。それが約 3 分の 1 の 10 分。データ量が約 10 倍で時間が 3 分の 1 ですので、全体では 30 倍という計算ですね。

—センター納品一括伝票とペーパーレスの実現—

センターを使うことによりまして一括伝票、いわゆる商品の串刺しの一括伝票を実現できました。お取引先様との間はセンターの一括伝票だけにしておりまして、昨年の 9 月に TC+チルドが 17 万枚あったのが、今年 は 4 万枚に、ドライ DC が 14 万枚あったのが今年 は 2 万枚ということで約 7 割削減できてい

VI 流通BMSの効果 センター納品一括伝票とペーパーレスの実現

	2007年9月	
	伝票枚数	明細行数
TC+チルド	17万	41万
ドライDC	14万	36万
店舗直納	6万	27万
合計	38万	105万

伝票枚数
68%減

支払明細印刷、
発送作業時間 1/4

	2008年9月	
	伝票枚数	明細行数
TC+チルド	4万	14万
ドライDC	2万	11万
店舗直納	6万	28万
合計	12万	53万

 にしてストア

ます。それに比例して、支払明細処理印刷時間も2日かかったのが半日に、経理の発送時間も約4分の1と、目に見える効果が出ております。

—EOS稼働率の向上と情報精度の向上—

EOSの稼働率の向上と情報精度の向上というところで、いわゆる流通BMSの中の非EOS、EOS区分の中に非EOSメッセージというのがありまして、それを使うことによりまして紙の伝票をやめました。これが運用できたのは、お取引先様のご協力のおかげでございます。それから、店舗納品、直接納品されるお取引先様向けのパッケージの出来がよかったのと、使いやすかったからこういうふうなことができたのかなと思っています。この結果、紙の伝票による納品がゼロに近づいたと書いてはいますが、実はゼロになっている部門もございます。去年の9月に1万5000枚ぐらいあった紙の伝票が今年9月は1700枚、約10分の1になりました。稼働率が99.5%、ほぼ目標達成という結果になりました。

(未収のお問い合わせが、0件に)

それからもううれしいことがありまして、未収の問い合わせですけど、9月分につきましては何とゼロ。ちょっと余談ですけど、お取引先様が決算の時に残高証明の発行を依頼されます、判子をつけて送り返してくださいと経理の方からお問い合わせがあるんですけども、経理部長が「残高証明の残高が合ってますと、」何かびっくりしたようなことを申しました。

—発注締め切り時間の延長—

西鉄ストアではEOSをかなり前から、発注の締めを11時。通常開店時間が10時ですので1時間、開店まで品出し作業をしてもらい、11時に締めて、それから約2時間かけてお取引先様にデータを渡していました。ホスト側、処理側もスピードアップしたんですけども、通信もスピードアップしまして、約40から45分ぐらいでお渡しが可能になったことから発注の締め切り時間を1時間伸ばしました。

発注の締め切り時間延長による効果ということで、締め切りの変更前は、先ほど申しましたように1時間しかありません。1人、4、5百のアイテムを担当しておりまして、開店から1時間でばたばたと発注入力をしておりましたが、締め切りの変更後は、いわゆる品出し作業をした後、きれいに片づけた後に余裕をもって発注作業をしています。営業中にお客様から商品の場所などのお問い合わせがきまして、以前は、何番通路ですよとぶっきらぼうな案内しかできなかったのが、その商品の前まで案内ができたり、それからレジにお客さんが並んでいたら、そちらの方を応援もできるようなことを申しました。

—通路別納品の取り組み—

陳列作業を効率化するために通路別納品に取り組もうとしています。現状は、10月現在で3店舗で実証実験をしております。JCAの時は通路情報までは桁数が足りなくて表現ができ

ませんでしたので、カテゴリー納品ですね。いわゆる乾物だとか、調味料だとか、そういった括りのカテゴリー別の納品しかできなかったのですが、流通 BMS ではもともと陳列場所情報として最大 13 桁用意されていますので、非常に桁数に余裕がありますので、店別の通路別の情報が表現できるということで、これは実証実験中でございます。

—照合支払が可能に—

流通 BMS は、取引番号で発注から受領、最終的には請求・支払まで一気通貫でいくんですけども、要は小売側と卸・メーカー側が同じ取引番号で日々債権・債務作業を行いますよというところがございます。現状、お問い合わせがゼロにはなったんですけども、お金を払う前にお互いに変なものがあったらわかるということですので、支払の前にトラブルが事前にわかって補正がされていくというところが今までと全然違います。受領データを双方が計上することによって照合ができますので、照合作業が非常に効率化できて、用紙を削減でき、作業の効率化もできるというところなんです。

—今後の展望・課題—

現状、残念ながら請求・支払のところまですべてというのは7社ほどで、今じわじわと増えておりまして、これを全社に入れていただくところに進めていきたいと思っています。

次なる流通 BMS への取り組みということでは、当社はまだ生鮮については Web で開発しておりまして、流通 BMS にまだ取り組んでおりませんが、今後、生鮮についても取り組みたいというふうに思っております。

今日、説明させていただきましたように、流通 BMS を導入してみて実感しております。これは使えます。現状、個別仕様で動いているシステムをできるだけ共通化させたシステムとして稼働させることで、小売、卸様、メーカー様も安心して導入しやすくなるはずなんです。個別の EDI から標準 EDI へ切り換えれば、全体最適化が進んで行って、全体のコストが下がるのではないかと確信しております。

我々、西鉄ストアがこういった流通 BMS を利用したシステムを早期に実現できたのも、本当にご協力いただいた関係各社の皆様のおかげでございます。この場をお借りして厚く御礼を申し上げさせていただきたいと思っております。特に取引先様には非常にいろいろご迷惑をおかけして申し訳なかったと思っております。



開催日 平成 21 年 3 月 6 日 (金)
場 所 南青山会館 大会議室

流通システム標準化事業 平成 20 年度の事業成果と今後の取組み

講師：財団法人流通システム開発センター
流通標準本部
主任研究員 西山 智章 氏



—スーパー業界における検討経緯—

3年間にわたる流通システム標準化事業の成果につきまして、これまでのスーパー業界における流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）への取組みと、特に生鮮分野の状況をご紹介します。

平成 18 年度はグロッサリすなわち食品・日用品の分野の発注から請求・支払いに至る基本的な取引のメッセージ標準として、流通 BMS 基本形 Ver1.0 がリリースされました。

平成 19 年度は、対象商品分野の拡大を図るということで、アパレル拡大版である基本形 Ver1.1 を公開。また、生鮮分野への拡大として、不定貫商品への対応をはじめとする生鮮特有のプロセスやデータ項目が検討され、当初は基本形に取り込もうということでしたが、新しい項目も多くて、実証による検証も進めながらということで、平成 19 年度の段階では生鮮暫定版 Ver1.0 という形で、基本形をベースにした別メッセージとして開発されました。

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

1.スーパー業界における検討経緯と20年度概要①

【平成18年度】 流通BMSの開発と実証

- 前年度の次世代標準EDIの研究で検討した取引業務プロセスとデータ項目を使用し、グロッサリ商品を対象に本番を前提とした共同実証
- 前年度検討した取引業務プロセスとデータ項目をベースに生鮮商材分野の標準化を検討

→流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)基本形Ver1.0公開

【平成19年度】 流通BMSの適用商品分野拡大(アパレル、生鮮)

- メッセージの精度向上、及び卸—メーカー間ビジネスプロセス(預り在庫型センタ)を検討
- アパレルと生鮮を対象に、本番を前提とした共同実証を実施

→アパレル要件を反映した流通BMS基本形Ver1.1の公開
生鮮要件を反映した生鮮Ver1.0(暫定版)の公開

【平成20年度】 流通BMSの精度向上、メッセージ種の拡大

- 共同実証、他業界での流通BMS活用を通じた精度向上を検討
- JCA手順からの確実な移行を踏まえたメッセージ種の拡大
- 流通BMS普及拡大策の検討

→流通BMS基本形Ver1.2、生鮮Ver1.2(暫定版)の公開

11

—スーパー業界における平成20年度取組みの概要—

平成 20 年度は、そういった意味では既に取引の基本的な部分はできましたので、特に今後 JCA 手順を止めていくために必要な課題への対応として、例えば商談に係る部分、あるいは

は商品マスタや POS 売上などといった情報流メッセージについて検討を進められ、基本形 Ver1.2 と生鮮暫定版 Ver1.2 の新しいバージョンが開発されています。

生鮮分野では、従来残っていた発注予定や商品提案メッセージの開発や集計表作成データの見直しが行われました。また、食肉の方の個体識別番号管理の仕組みということで、こちらのメッセージの検討も行われました。

生鮮標準商品コードについては、これは既に農水省さんの方で 10 年前に作られた標準がありますけれども、そちらの見直しも行ってきておりまして、昨年までの青果、食肉に続いて今年度は残りの水産物と、それから青果の一部追加・見直しを行っています。それから中小企業も含めた普及拡大ということで、Web-EDI への対応というのも流通 BMS として取り組んだということがあります。

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

1.スーパー業界における検討経緯と20年度概要②

- (1) 既存メッセージの精度向上
 - 昨年度の共同実証による項目追加(指定納品時刻 など)
 - ドラッグなどの他業界からのチェンジ・リクエスト(変更要求)による項目追加・修正
- (2) 流通BMS普及促進に向けた検討
 - 現状業務を担保するメッセージの拡充(集計表作成データ、預り在庫型センター)
 - 業界として標準化するメッセージ以外の個社個別のメッセージを交換する際の技術的なルールの標準化
 - 生鮮商材関連の検討(標準商品コード(水産物、青果)、食肉個体識別番号管理)
 - 中小流通業への普及拡大施策検討(Web型BMS)
- (3) 商流メッセージ(受発注型)から、物流、情報流メッセージへの拡大
 - 物流・・・物流ラベル標準化
 - 情報流・・・商品提案、発注予定、納品提案、POS売上、商品マスタ(継続検討)
- (4) 流通BMSの一本化に向けた検討
 - 流通BMS(基本形)への生鮮項目の追加(反映は来年度以降の予定)

成果

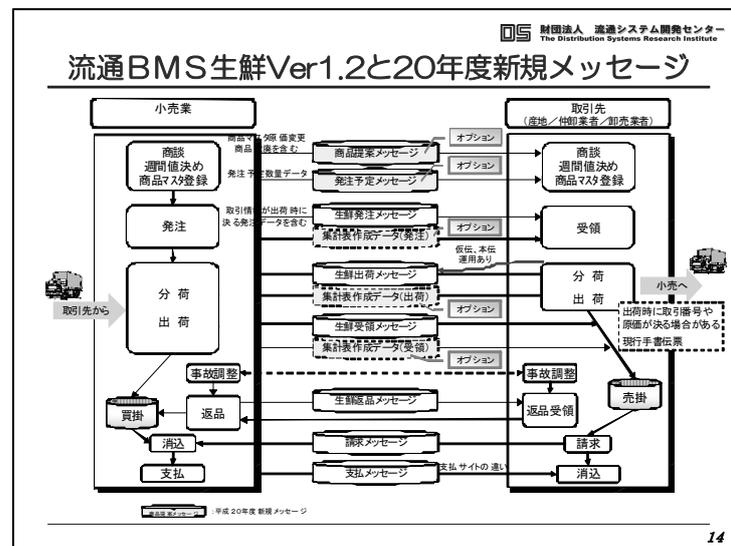
● JCA手順からの移行準備が整った
● 流通BMSの普及拡大環境が整備できた(特に中小企業へ)

12

—流通BMS生鮮 Ver1.2と平成20年度新規メッセージ—

生鮮分野のメッセージに関して、生鮮の発注から支払までの基本的なメッセージ（図中央の白地部分）は昨年度までにできておりますので、今年度は特に図の影が付いたメッセージについて標準化を進めました。

繰り返しますが、ベースになっているのはあくまで基本形があり、それに対して生鮮の必要なものを取り込んだものを生鮮版ということで構築しているという関係にあります。



—新規メッセージの概要—

今年度の生鮮分野の検討の主なところをご紹介します。一つは商品提案メッセージであり、卸さんや仲卸さんの方から小売さんの方へ、品揃え可能な商品を発注に先立って案内するという場合に使用されるメッセージです。

それから発注予定メッセージといいますのは、年末年始時、特売あるいは週間発注予定というような形で、事前に商品を確認するために小売さんから卸さんの方へ先付けで発注予定情報を流す場合に使用するもので、あくまでオプションのメッセージとして位置づけられているものです。

—生鮮標準商品コードの検討概要—

生鮮標準商品コードについては、今年度、水産の方が残っていましたので、水産の卸さんや関係者の全面的なご協力を得ながら、従来の生鮮取引電子化推進協議会さんの方で維持メンテされているものとの整合性を図りつつ、見直しを行い、そのコード展開まで行っております。

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

2.生鮮分野の検討① 生鮮Ver1.2新規メッセージの概要

- **商品提案メッセージ**
 - 商品提案メッセージは、卸／仲卸から小売へ、品揃え可能なアイテムや予定情報（数量、価格など）の伝達などで利用する。
 - 商品提案の運用パターンに応じて、①カタログ、②商品マスタ、③価格提案の3タイプのメッセージを選択、組み合わせて使用する。
- **発注予定メッセージ**
 - 発注予定メッセージは、事前に手配が必要な商品（年末・年始等イベント、フェア商品等）について発注予定数量を連絡する際や小売本部の計画情報を卸・メーカーと共有する際に使用する。卸・メーカー側は発注予定メッセージを商品調達のための参考情報として活用する。
 - 本メッセージはオプション（必要に応じて送信）のメッセージであり、メッセージを使用するかどうかについては取引当事者間で取り決める。正式な発注ではなく目安の情報の伝達であるため、正式な発注には別途「発注メッセージ」の送信が必要となる。
- **集計表作成データ(集計表発注)**
 - 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。
 - 現行の集計表発注機能に対応して、『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。
 - 今年度は、従来の発注段階に加えて、出荷、受領段階まで拡大。

15

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

2.生鮮分野の検討① 生鮮Ver1.2新規メッセージの概要

- **商品提案メッセージ**
 - 商品提案メッセージは、卸／仲卸から小売へ、品揃え可能なアイテムや予定情報（数量、価格など）の伝達などで利用する。
 - 商品提案の運用パターンに応じて、①カタログ、②商品マスタ、③価格提案の3タイプのメッセージを選択、組み合わせて使用する。
- **発注予定メッセージ**
 - 発注予定メッセージは、事前に手配が必要な商品（年末・年始等イベント、フェア商品等）について発注予定数量を連絡する際や小売本部の計画情報を卸・メーカーと共有する際に使用する。卸・メーカー側は発注予定メッセージを商品調達のための参考情報として活用する。
 - 本メッセージはオプション（必要に応じて送信）のメッセージであり、メッセージを使用するかどうかについては取引当事者間で取り決める。正式な発注ではなく目安の情報の伝達であるため、正式な発注には別途「発注メッセージ」の送信が必要となる。
- **集計表作成データ(集計表発注)**
 - 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。
 - 現行の集計表発注機能に対応して、『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。
 - 今年度は、従来の発注段階に加えて、出荷、受領段階まで拡大。

15

—スーパー業界共同実証—

平成 20 年度の共同実証ということでは、生鮮分野では青果の共同実証が行われております。これは今までご紹介したような新たに作られたメッセージを実際に企業間でやり取りして、きちんと動くかどうかの確認を行うものです。なお、先ほどご紹介した週間発注予定や商品提案というようなメッセージについては、実運用でのデータのやりとりまでは行われていませんが、企業間で、机上ですけれども、実際のデータの内容に沿って、確認が行われております。



3.スーパー業界共同実証①

(1)共同実証の前提

期間	業務運用 2008年11月～2009年2月
業態	スーパー業界
商品カテゴリ	加工食品・日用品 および 新カテゴリ青果水産
業務	6業務8メッセージ および 新規メッセージ
メッセージスキーマ	基本形Ver 1.2 および 生鮮Ver 1.0
接続形態	N対N(小売対卸・メーカー) マルチベンダ環境
プロトコル	ebXML, MS, AS2, JX手順

(2)共同実証の目的

1. メッセージの精度向上
 - ◆H20年度は「メッセージの拡充期」のため、新メッセージ・新カテゴリの検証を実施し、その精度を確保する。
 - (1)H19年度までの未実施カテゴリ(青果・水産など)において、既に公開されているメッセージの有効性を確認する。
 - (2)新規に定義される業務プロセスで利用される新メッセージの検証し、運用ルールの有効性、仕様の妥当性を確認する。
2. 普及拡大に向けた導入効果の検証
 - ◆流通BMSが今後、広く普及することの確信と、普及促進のための課題を把握することを目的とする。
 - (1)新規に定義される業務プロセス/メッセージの導入効果や、未実施のカテゴリにおける流通BMSの導入効果を定量的に実測することで、その効果を検証する。
 - (2)上記検証結果をもとに、メッセージやガイドライン類などの変更要否を検討し、普及のための精査を行う。

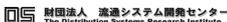
—中小流通業への普及施策 Web 型 BMS—

今までのご紹介は、小売と卸がサーバ同士でやり取りするタイプであるサーバ・サーバ型。あるいは小売はサーバで卸にクライアントの仕組みを置いて、それでやり取りするようなタイプのクライアント・サーバ型を前提とした EDI の仕組みでした。

けれども現状、特に小規模の取引先では、インターネットとパソコン 1 台で、Web という仕組みで小売につないで、

受注データを見たり、データをダウンロード、アップロードするような、Web-EDI といったものが一方ではかなり進んできています。今回、せっかく流通 BMS として標準が決まりましたので、こういったものについても標準を広げようということで、流通 BMS の EDI 型についても検討が行われました。

具体的には、Web-EDI 基準というものと、それから Web-EDI のサービス提供基準というような形で、流通 BMS の標準に沿った形で Web-EDI を利用する時にはこういう形で利用



3.スーパー業界共同実証②

◆生鮮(青果)共同実証体制

株式会社 ベイシア

共同
実証

株式会社 船島
 株式会社 高瀬
 近代青果 株式会社
 潮来青果 株式会社
 株式会社 浅間青果
 株式会社 ダイサン
 有限会社 三和青果
 株式会社 藤生
 株式会社 松戸大栄青果

◆預り在庫共同実証体制

イオンリテール株式会社

株式会社 近畿ストア

共同
実証

伊藤忠食品 株式会社
 株式会社 豊食
 株式会社 山屋屋

※預り在庫センター：卸・メーカーが、小売のセンターあるいは、小売が卸や物流業者(SPL)に運営委託しているセンターに予め商品を卸・メーカー在庫として、保管しておくビジネスモデル

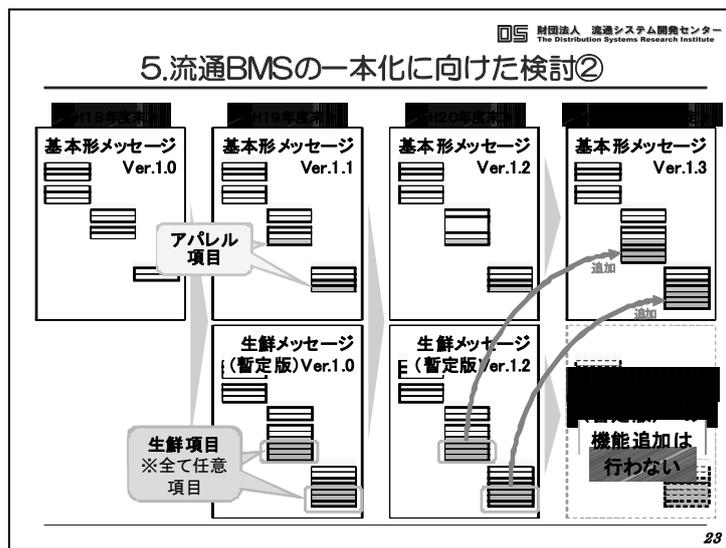
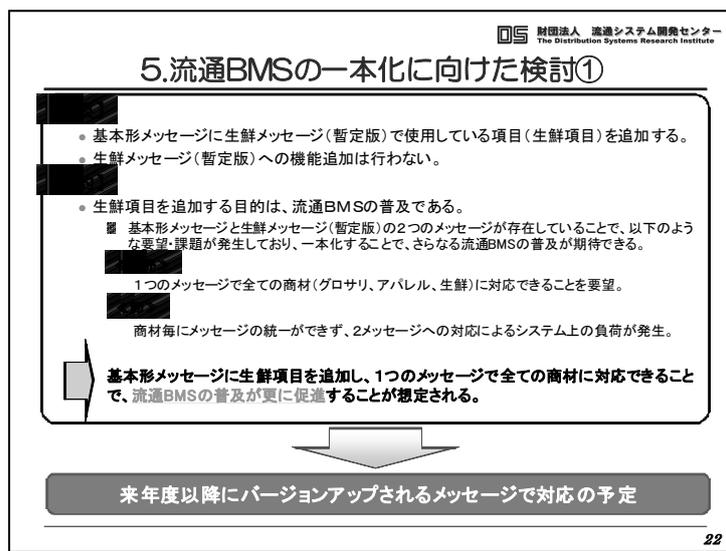
18

種類のをどれでも使えるような形で、サービスできることが、流通 BMS 標準の条件として必要になります。

—流通BMSの一本化に向けた検討—

先ほど生鮮と基本形が別々のメッセージになっていますということでしたけれども、これは来年度、できるだけ早く一本化していくという方向が決定しています。別々になっていますと、卸さんからしますと、相手によって基本形で来たり、生鮮メッセージで来たりということ非常に大変であるということが予想されますので、やはり一本化していくということなのです。

具体的には、平成 20 年度成果である基本形のメッセージ Ver1.2 に生鮮メッセージ暫定版 Ver1.2 の必要な部分だけを追加していく予定です。図では最終的に基本形メッセージ Ver1.3 という仮の名前がついていますけれども、そういったものに早めにして、小売さんから見ると、相手が生鮮の卸さんでも、グロッサリの卸さんでも同じメッセージでできるというものを目指すということです。



—スーパー業界における平成21年度以降の検討方針—

来年度以降については、流通BMS一本化も含めてまだ課題として残るものがありますので、スーパー業界としてもその辺のところを検討していくということが予定されております。

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

6.スーパー業界における来年度以降の検討方針

- スーパー業界においては、引続きJCA手順メッセージからの確実な移行、流通BMSの普及拡大に向けた検討を行う予定。
- 来年度以降の主な検討項目：
 - 既存メッセージの精度向上
 - 本年度共同実証を踏まえた課題検討
(預り在庫センターメッセージ、発注予定、商品提案 など)
 - 継続課題の検討(商品マスタ項目標準化)
 - 基本形メッセージへの生鮮項目の追加対応(例: 業界間調整)
 - 普及拡大に向けた検討
 - 他業界からの変更要求への検討 など

**更なる普及拡大に向け、
流通BMS基盤活用の高度化へ**

24

—平成21年度以降の標準の維持管理—

最後に、これまで標準化されたものの維持管理をどうするのかという点で、先ほどのメッセージ一本化もそうですが、来年度早々に流通システム標準普及推進協議会というものを立ち上げることになっております。本協議会は流通システム開発センターの中に設置し、事務局も担当させていただくことが決まっています。

基本的には、これまで3年間にわたって開発されたいろいろな標準を、今後は協議会の中で継続的にメンテナンスしていきます。具体的な検討は、必要に応じて部会を置き、各業界からの代表の方に来ていただきながら進めていくというようなイメージを想定しております。

ただし、協議会が扱うのは業界ごとの標準ではなく、業界横断的な標準、いわゆる業界間の調整を行う場という位置づけです。各業界の方で例えばメッセージのデータ項目などを追加したいということがあれば、その変更要求をこの協議会の中で検討し、各業界の皆さんが整合性がとれた形で利用していけるようにと考えられています。

現在、協議会設立に向けた準備委員会が開かれていまして、食流機構さんをはじめ、今日たくさんお見えの生鮮に関わる卸さんの団体などにも、ご検討いただいております。

財団法人 流通システム開発センター
The Distribution Systems Research Institute

平成21年度以降の標準の維持管理①

平成21年度以降は「流通システム標準普及推進協議会」を設立して、引続き流通BMSの維持管理と普及推進を推進していきます。

- **流通システム標準普及推進協議会**
 - 平成21年度以降、業界横断的な標準の維持管理と広報普及を主体的に担う「流通システム標準普及推進協議会」を(財)流通システム開発センター内に設置。
- **協議会の活動内容**
 - 標準の開発と維持管理
 - 標準の導入支援、普及推進
 - 外部機関からの要請に応じた標準の検討
- **活動の対象となる流通システム標準**
 - 流通システム標準化事業で検討・策定された標準
 - 上記標準に対して協議会が変更等を行ったもの
 - 会員や流通センターからの新規開発要請に応じて検討を行う標準
 - 外部機関からの要請に応じて検討を行う標準
- **会員は、正会員と支援会員の2区分**
 - 正会員: ユーザ企業・団体から構成される団体等の組織(法人格は問わない)
 - 支援会員: 情報関連企業等
 - 会費は無料

26

協議会の会員には、正会員と支援会員があり、現在、会員募集させていただいています。正会員は業界団体などを対象としています。支援会員には、こういった活動をご支援いただくシステムベンダーさんになっていただいて、一緒になって流通BMSを盛り立てていただくというようなことを考えております。

なお会費は、できる限り私どもの方の予算の方で何とかしようということで、無料になっております。ぜひ今日おいでの方々も、特にシステムベンダーさんも見えておりますので、会員、支援会員のご検討をお願いできればと思います。



平成20年度

「我が国産業界における EDI/電子タグ実態調査」結果の概要

次世代 EDI 推進協議会
事務局 若泉 和彦

1. 調査の目的

財団法人日本情報処理開発協会と次世代 EDI 推進協議会（旧 EDI 推進協議会、ともに以下、JEDIC と略す）とは、国内企業の EDI の利用状況を把握するとともに、さらなる EDI の普及拡大のための方策を検討するための材料として平成 8 年度から継続的にこの調査事業を行っています。本調査は「国内企業の EDI/電子タグ利用の実態把握」「EDI に係る技術動向に対する国内企業の意識・取り組み」「EDI の普及拡大方策策定に資する資料、情報の提供等」を基本的な目的としている。

2. 調査の概要

アンケート調査票は、JEDIC 会員団体にとって有益な価値のある調査を目指すことから、JEDIC の EDI 普及部会で昨年度の調査票をもとに検討を行い、従来の EDI に加え電子タグについても調査対象とし、JEDIC 会員との連携の下で、会員団体または会員団体に加盟する常会団体に加盟する個々の企業が、現在 EDI や電子タグを、どの程度認知し、利活用しているかを調査することとしました。

調査を行う対象として、JEDIC の会員団体にご協力をいただき、会員団体から各団体に加盟している会員企業に今回のアンケート調査への協力を依頼した。EDIC 会員団体 59 団体に対し、今回の調査方法について個別に電話で説明のうえ調査への協力依頼を行い、38 団体からのご協力をいただいた。

アンケート調査票の発送数、回収数、回収率は以下のとおりとなった。

- ・ 発送数 : 3,646 件
- ・ 回収数 : 547 件
- ・ 回収率 : 15.0%

アンケート調査票は、以下のような内容により構成されている。

- ・ 回答企業のプロフィール
回答企業の資本金、売上高、従業員数
- ・ EDI の業務面に関する質問
EDI の導入状況および活用の実態、その効果等について
- ・ EDI の技術面に関する質問
現在利用している、もしくは今後、利用を検討している EDI の技術的内容（通信ネッ

トワーク、通信プロトコル、シンタックスルール等について)

・電子タグに関する質問

電子タグについての認知度や業務での適用状況、将来の適用意向について

また、アンケート調査票は回答のしやすさを考慮し、全て選択式とし、かつ今回の調査では回答企業の企業名や部門名などの情報は回答者からいただかないものとした。

本調査は、無作為抽出した企業に対するアンケートではない。EDI に対して前向きな取り組みをしている、JEDIC の会員団体に加盟しており、なおかつ、アンケート調査に協力してくださった企業からの回答をまとめたものである。したがって、EDI の実施率等の数値は、他の一般的な調査よりも高い数値を示していることをご了解頂いた上で、参考にして頂くようお願いする。

3. 調査結果

3-1. 売上高 20 億円付近で大きく差が見られる EDI の実施率

これまでの調査の結果から、EDI の実施率等の傾向については、その企業の年間売上高（年商）に大きく依存し、年商 50 億円付近にギャップがあることが分かっていた。今年度の調査では、年商を何う質問の刻みを昨年度よりも細かくすることで、より正確にギャップを把握することにした。その結果を図-1 に示す。

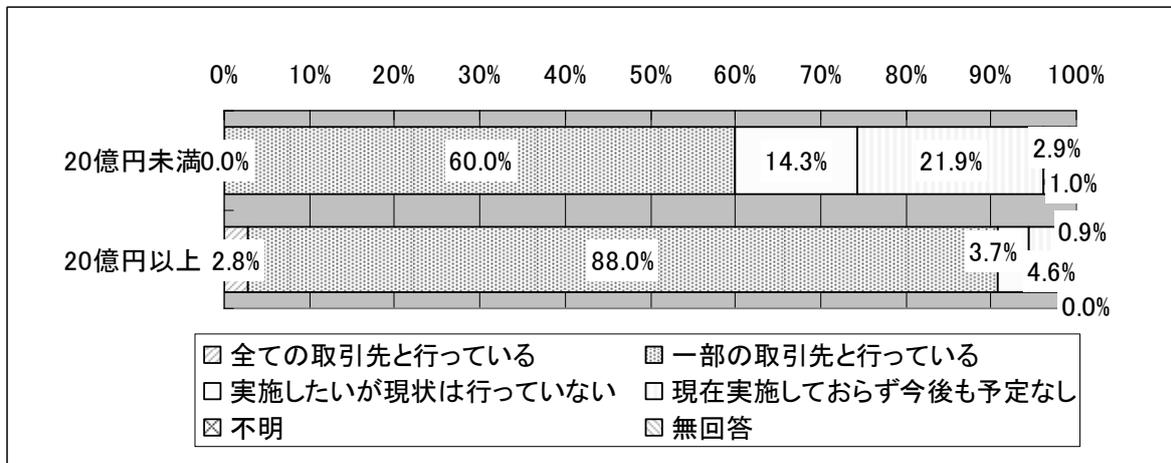


図-1 年商 20 億円を境にした EDI 実施率の比較

アンケートの回答を分析した結果、実施率の落差がもっとも顕著であったのが年商 20 億円のラインであった。非常に大雑把な分析ではあるが、年商が 20 億円以上あれば、EDI の導入・運用に関する投資やコスト負担に耐えうると見ることが出来る。

一方で年商が 20 億円未満の企業では、21.9%の企業が EDI の必要性を感じておらず、取引先からの EDI 化の要請も受けていないことが読み取れる。

3-2. EDI 導入のメリットが実感できるのは年商 100 億円以上の企業

前項と同様に、EDI を実施している企業が、EDI の導入は IT 経営や業務改革、売り上げの拡大等に役立っていると実感しているか否かもまた、年商に依存し、昨年度までの調査では EDI 実施率と同様年商 50 億円付近にギャップが見られた。今年度の調査結果を図-2 に示す。

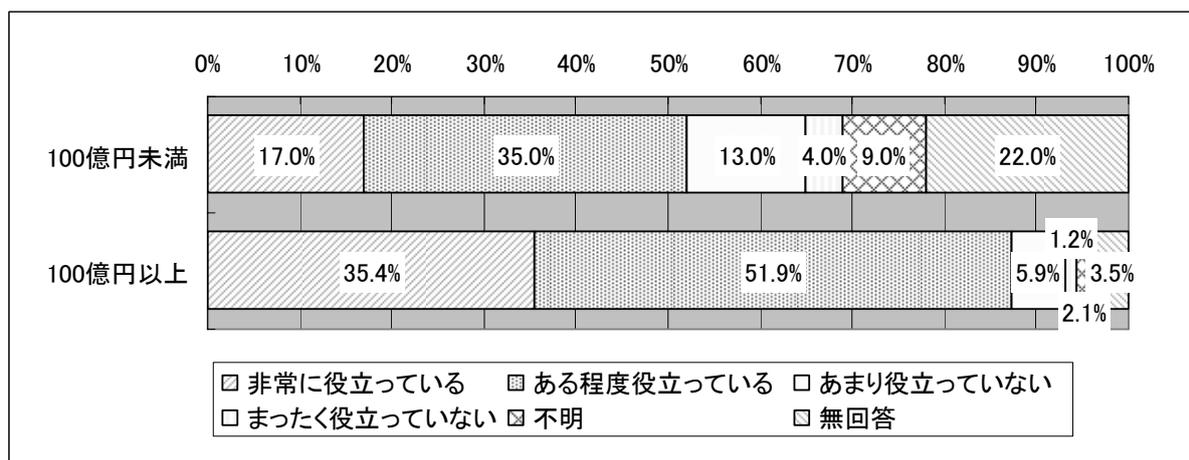


図-2 年商 100 億円を境にした EDI 導入効果実感の比較

今年度の調査結果では、EDI 導入にメリットを実感しているか否かのギャップが大きかったのは、年商 100 億円のラインであった。

図-1 と図-2 の結果を併せて見ると、これまでの調査では、EDI の導入も実施のメリットも年商 50 億円が境目と見てきたが、今年度の調査結果では EDI の導入は年商が 20 億円あれば可能であるが、効果を実感できるのは年商 100 億円以上と、導入が可能か否かのボーダーラインと効果を感じるか否かのボーダーラインとの間に開きが見えてきた。年商 20 億円を超える企業は、取引先の要求に応えるために、EDI を導入してはいるが、自社としてのメリットはあまり感じていない。年商 100 億円を超える企業になってようやく、EDI の業務合理化効果などが実感できるようになる。という構図を想像することが出来る。

3-3. Web-EDI 比重が増している

今回の調査でも昨年度と同様に EDI に使用しているネットワークは図-3 に示すように、圧倒的にインターネットであった。

さらに、インターネット上の EDI としてどの方式が使われているかを尋ねた結果が図-4 である。

図-3 及び図-4 から、77.6%の EDI ユーザーがインターネット EDI を使用しており、その 64.0%は Web-EDI を採用している。すなわち Web-EDI の占めるウェイトが大きくなっている状況がこれらの結果に明瞭に現れている。

ここまでの結果を総合すると、以下のような推論が可能である。

- ① 導入コストの安い Web-EDI が広まったことで、EDI が導入できるボーダーラインは年商 50 億円から 20 億円へと下がった。
- ② 従来型 EDI に対応できて自社システムとのデータ連携などのメリットを享受してきた企業まで Web-EDI に移行させられてしまい、EDI 実施のメリットを実感できるボーダーラインは年商 50 億円から 100 億円に上がってしまった。

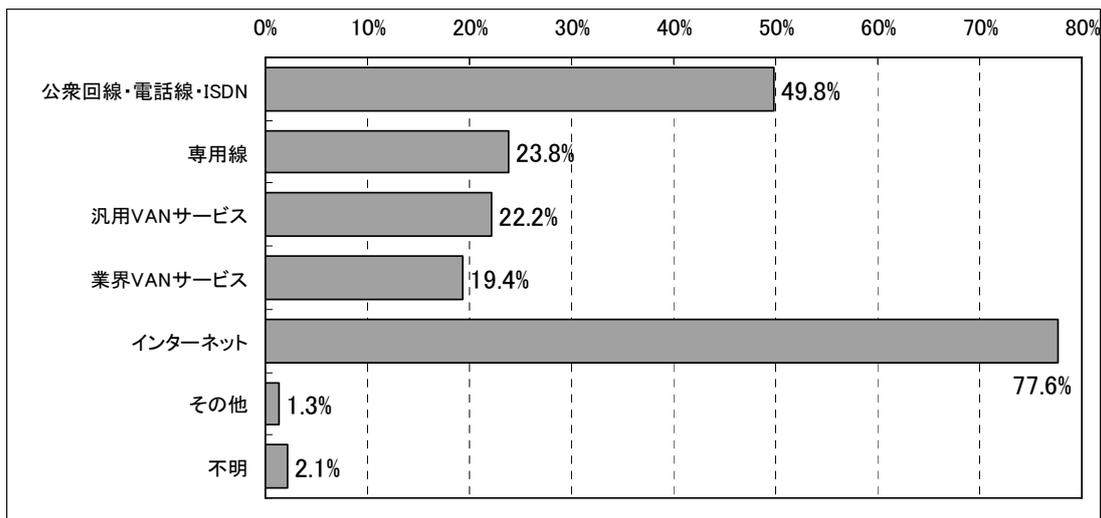


図-3 EDI で使用しているネットワーク（複数回答可）

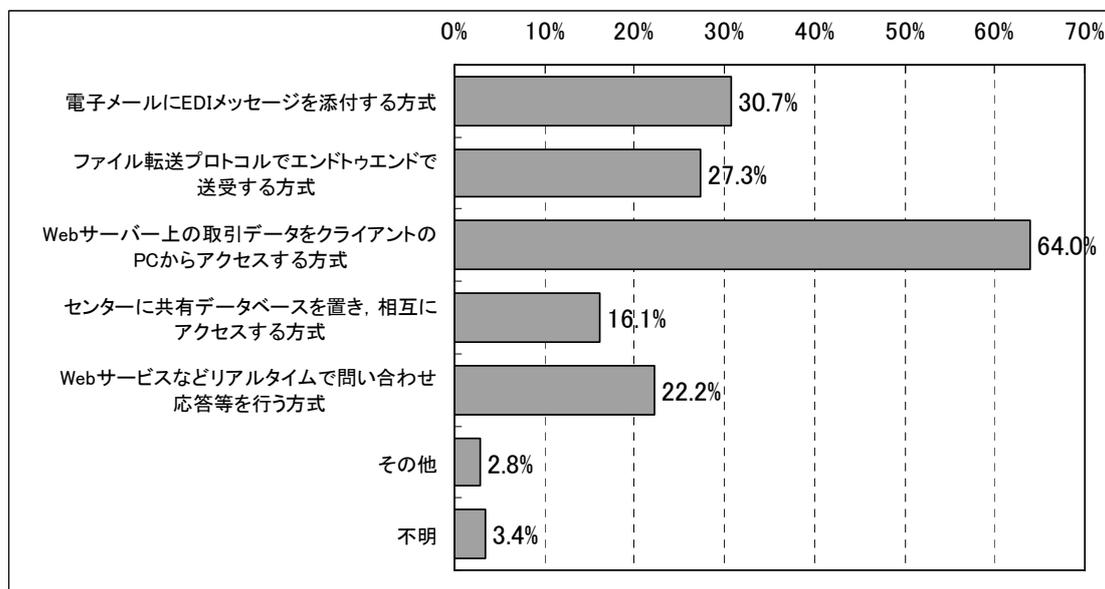


図-4 インターネット EDI で採用している方式（複数回答可）

つまり、Web-EDI の拡大が、「EDI は導入したものの、メリットが感じられない」層が年商 20 億円から 100 億円の間企業に広がっているのではないかと懸念される。

3-4. やはり根強い固有フォーマット

JEDIC では、EDI の導入に当たっては、出来る限り広く合意された標準に準拠した方式の採用を推奨している。しかしながら、EDI の技術標準が確立したのが 1980 年代末頃であり、それ以前に設計された「固定長・固有フォーマット」のデータ交換も多数稼働しているのが現状である。一度構築され安定的に稼働しているシステムに手を加えてまで、標準に準拠したシステムに改修するのは費用対効果の面で不利ということもあり、図 5 に示すように、固有のデータフォーマットを使用した EDI が現在も多数を占める状況である。

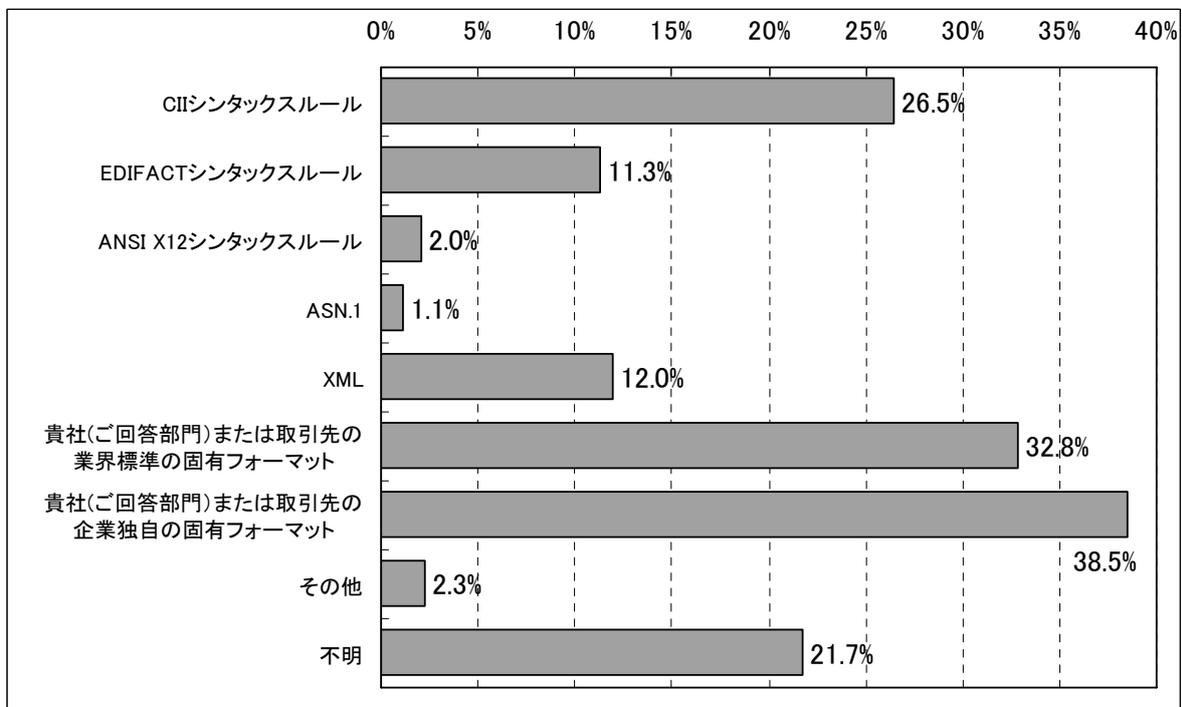


図-5 EDI で採用している構文規則（複数回答可）

3-5. 電子タグの認知度は高いが、本格的な採用はまだ少ない

今年度から、調査の対象として電子タグを加えた。電子タグは EDI との連携使用によりいわゆる「情物一致」が実現し、商品の管理はもとより、安全安心のトレーサビリティや環境保護、リサイクルなど多様なアプリケーションへの応用が期待されている。今回の調査では初回と言うこともあり、電子タグの認知度についての調査を行った。その結果が図-6 である。回答者の 79.2%が何らかの情報を得ており、93.4%の回答者が名前を知っていると回答しており、電子タグの認知度の高さが確認できた。

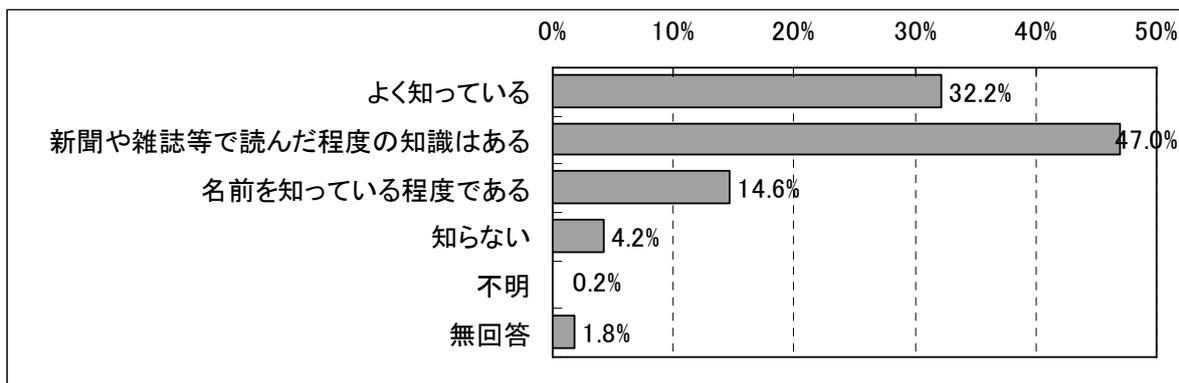


図-6 電子タグに対する認知度

しかしながら、電子タグを実際に利用しているか否かを尋ねた結果は、図-7 に示すとおり決して高いとはいえない状況である。

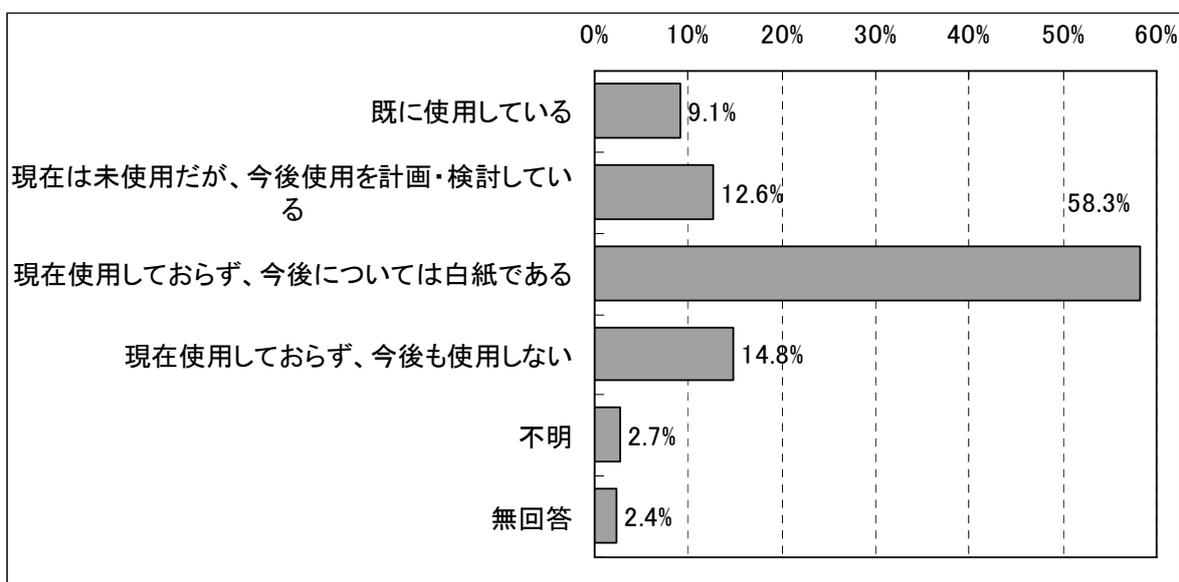


図-7 電子タグの利用状況

今後利用するかどうかさえも白紙の状態との回答が 58.3%あるということは、本格的な普及までにはまだ相当な期間を要するものと考えられる。

本調査の報告書は今年度 2 月末に発行し、また、PDF ファイルでも JEDIC のサイトからダウンロードできるようにする予定です。広く活用して頂ければ幸いです。

以上

平成19年食品産業活動実態調査(国内事業所調査)結果の概要

—食品の輸出入・国内流通の状況—

農林水産省統計部消費統計室

河津 豪

〔 この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成20年12月19日に公表したものです。以下にその概要を紹介します。 〕

1 調査の目的

本調査は、国内における国内産・輸入食品の流通経路・規模等、我が国の食品産業全体の生産構造、食品の流通実態を明らかにし、各種施策の推進及び検証に資することを目的に実施した。

なお、本調査は今回が初回調査である。

2 調査の概要

(1) 調査対象

ア 食品製造業

食品製造業（日本標準産業分類（平成14年総務省告示139号、以下「産業分類」という。）による食料品製造業、清涼飲料製造業、酒類製造業及び茶・コーヒー製造業）を営む事業所のうち、精穀類、野菜、果実、水産物、畜産物及び加工食品を原材料とする製造品（食料品）を出荷している事業所

イ 食品卸売業

食品卸売業（産業分類による各種商品卸売業及び飲食料品卸売業）を営む事業所のうち、精穀類、野菜、果実、水産物、畜産物及び加工食品を販売している事業所

ウ 食品小売業

食品小売業（産業分類による各種商品小売業、飲食料品小売業）を営む事業所のうち、精穀類、野菜、果実、水産物、畜産物及び加工食品を販売している事業所

エ 外食産業

外食産業（産業分類による一般飲食店（喫茶店を除く。））を営む事業所

(2) 調査の範囲及び調査期間

ア 調査の範囲は全国とし、調査対象期間は、平成18年度（平成18年4月1日～平成19年3月31日）の1年間とした。

イ 調査は、平成19年10月中旬から平成19年12月中旬までの間に実施した。

(3) 調査方法

調査票を調査員が配付し、郵送回収による自計申告調査又は往復郵送による自計申告調査とした。

(4) 調査項目

食品の品目別仕入額・仕入先別仕入額割合、食品の輸入相手国別輸入額割合など。

3 調査の結果

——食品産業における輸出はアジア向けが約7割を占めている——

(1) 食品の輸出入状況

ア 食品の輸出状況

食品産業における国内産食品の輸出額は3,286億円で、このうち食品卸売業が81.0%を占めている。

輸出先は、中国が32.4%と最も高くなっており、アジア地域では68.9%を占めている。

イ 食品の輸入状況

食品産業における食品の輸入額は4兆9,039億円で、このうち食品卸売業が92.2%を占めている。

輸入先は、アジア地域からが37.2%（うち中国18.0%）となっている。

また、輸入額割合を品目別にみると、加工食品が全体の49.7%を占めており、次いで水産物が19.2%となっている。

図1 食品輸出入の業種別割合

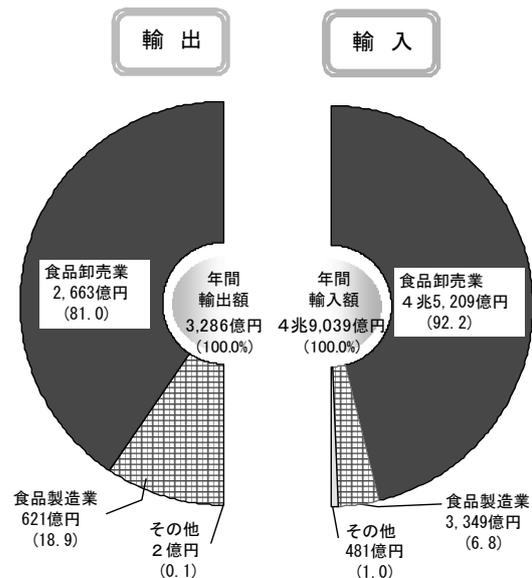


図2 業種別の輸出入先割合

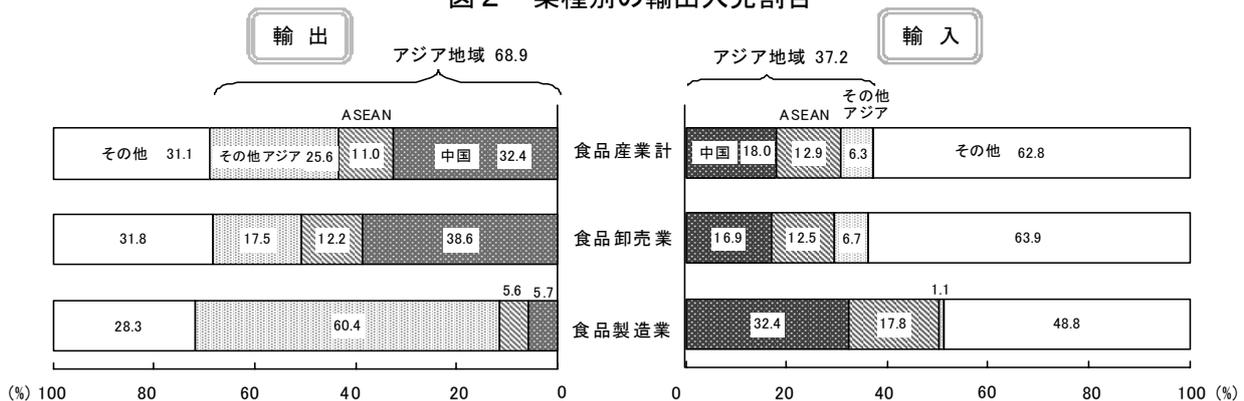


表 食品産業の品目別輸入額

単位：億円、%

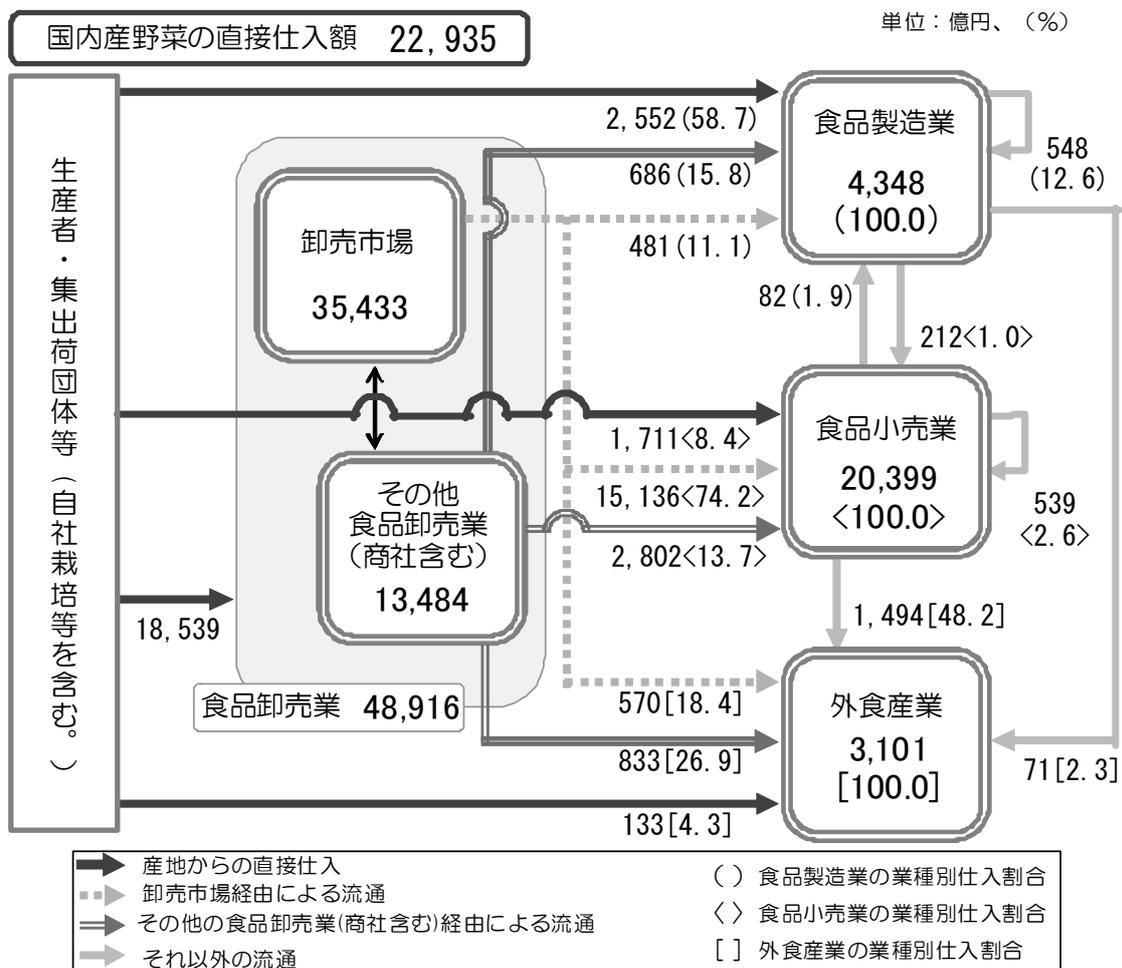
	食品計	精穀類	野菜	果実	水産物	畜産物	加工食品
食品産業計	49 039(100.0)	4 373(8.9)	1 739(3.5)	1 692(3.5)	9 399(19.2)	7 450(15.2)	24 385(49.7)
食品製造業	3 349(100.0)	152(4.5)	54(1.6)	-(-)	413(12.3)	524(15.6)	2 206(65.9)
食品卸売業	45 209(100.0)	4 221(9.3)	1 626(3.6)	1 652(3.7)	8 927(19.7)	6 803(15.0)	21 981(48.6)
食品小売業	426(100.0)	0(0.0)	50(11.7)	38(8.8)	47(11.0)	112(26.2)	180(42.2)
外食産業	55(100.0)	-(-)	9(16.6)	3(5.1)	12(22.5)	12(21.7)	19(34.1)

(2) 野菜の品目別仕入状況及び流通経路

食品産業における国内産野菜の直接仕入額は2兆2,935億円で、このうち食品卸売業が1兆8,539億円を仕入れている。

業種別に仕入割合をみると、食品製造業は生産者・集出荷団体等からの仕入れが58.7%と最も高くなっている。また、食品小売業は卸売市場からの仕入れが74.2%、外食産業は食品小売業からの仕入れが48.2%とそれぞれ最も高くなっている。

図3 国内産野菜の主な流通経路別仕入額



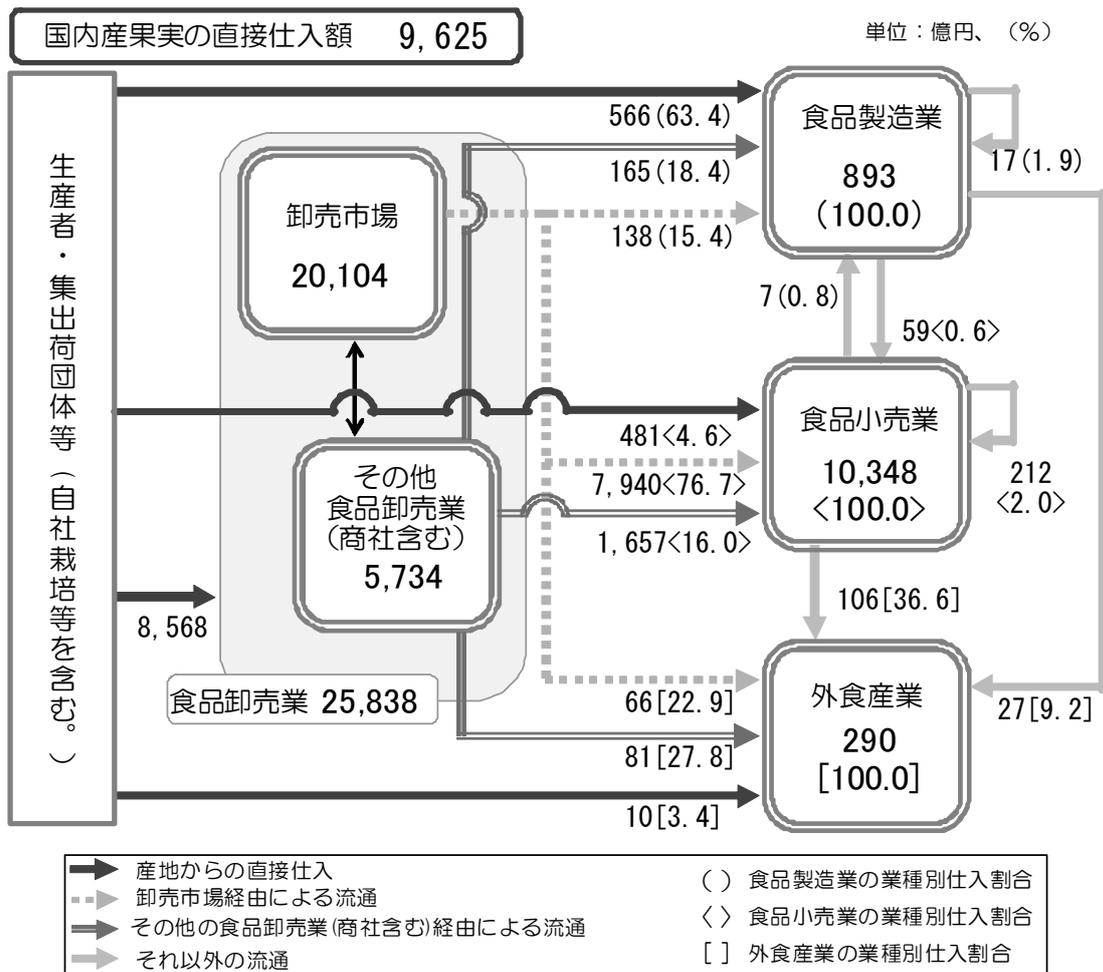
- 注：1 ①内の数値は、卸売市場、その他食品卸売業（商社含む）、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入額である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入額である。
- 3 上の図には、直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。
- 4 生産者・集出荷団体等には、自社栽培等を含む。

(3) 果実の品目別仕入状況及び流通経路

食品産業における国内産果実の直接仕入額は 9,625 億円で、このうち食品卸売業が 8,568 億円を仕入れている。

業種別に仕入額割合をみると、食品製造業は生産者・集出荷団体等からの仕入れが 63.4% と最も高くなっている。また、食品小売業は卸売市場からが 76.7%、外食産業は食品小売業からの仕入れが 36.6% と最も高くなっている。

図4 国内産果実の主な流通経路別仕入額



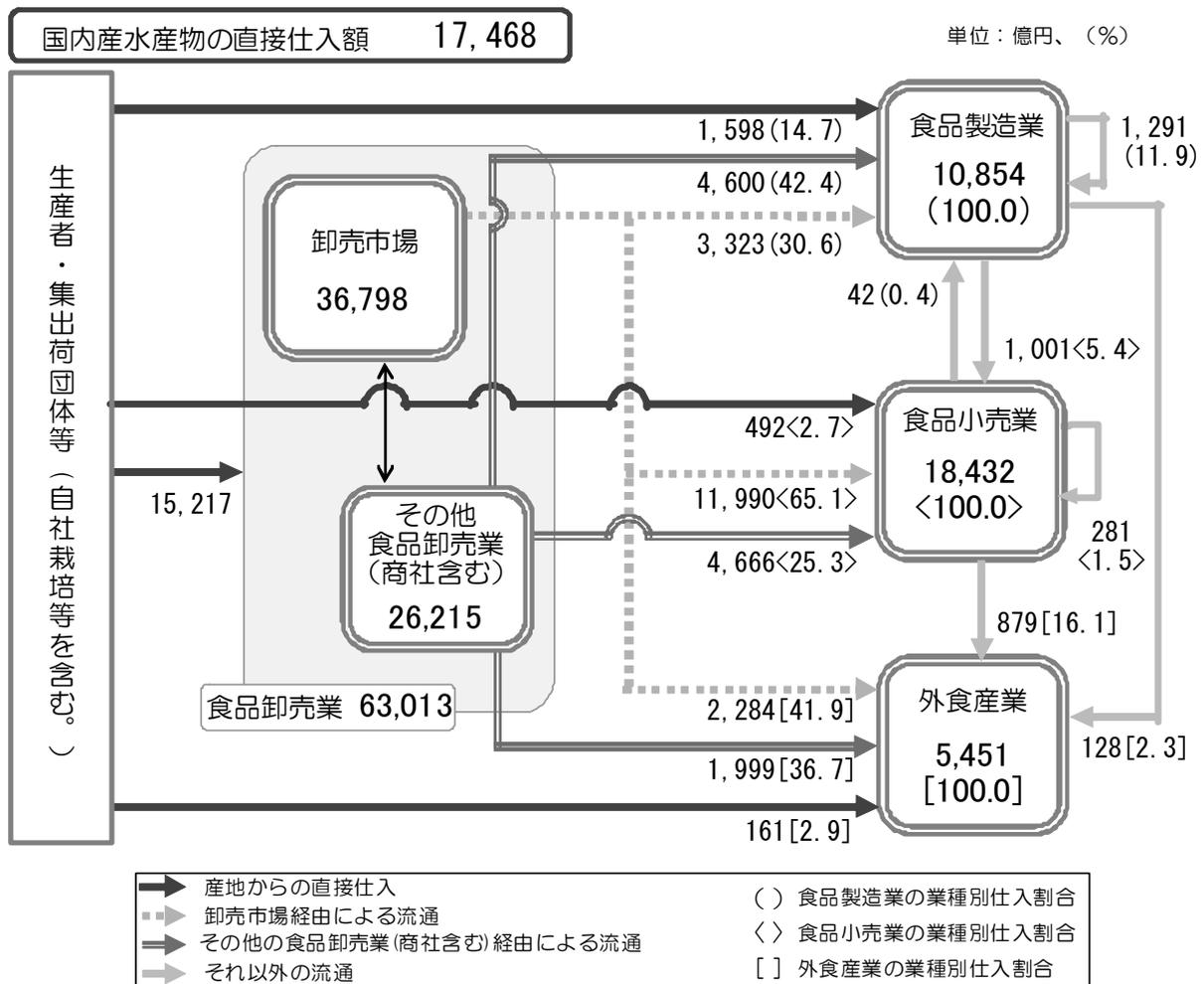
- 注：1 ①内の数値は、卸売市場、その他食品卸売業（商社含む）、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入額である。また、括弧内は仕入額（延べ仕入額）に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入額である。
- 3 上の図には、直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。
- 4 生産者・集出荷団体等には、自社栽培等を含む。

(4) 水産物の品目別仕入状況及び流通経路

食品産業における国内産水産物の直接仕入額は1兆7,468億円で、このうち食品卸売業が1兆5,217億円を仕入れている。

業種別に仕入額割合をみると、食品製造業はその他食品卸売業（商社含む）からの仕入れが42.4%と最も高くなっている。また、食品小売業及び外食産業は卸売市場からの仕入れがそれぞれ65.1%、41.9%と最も高くなっている。

図5 国内産水産物の主な流通経路別仕入額



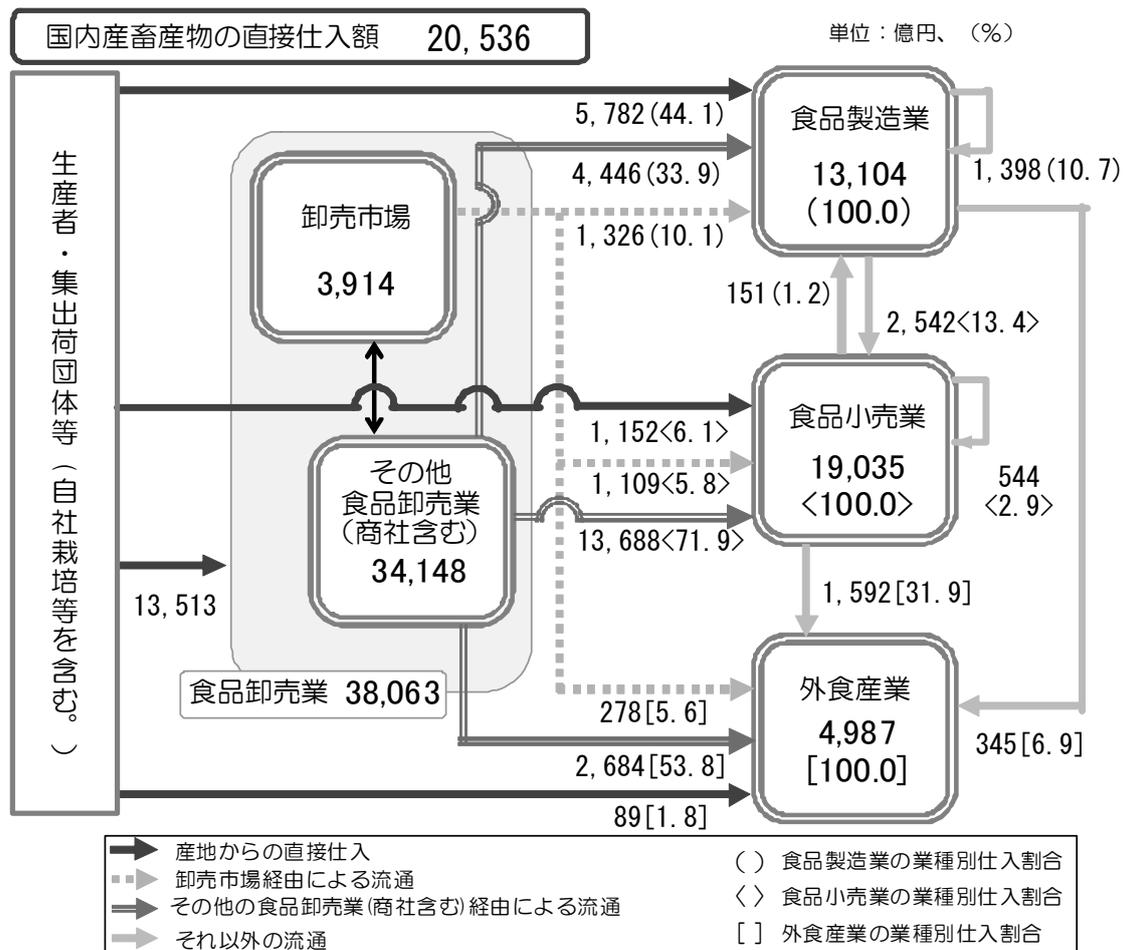
- 注：1 □内の数値は、卸売市場、その他食品卸売業（商社含む）、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入額である。また、括弧内は仕入額（延べ仕入額）に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入額である。
- 3 上の図には、直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。
- 4 生産者・集出荷団体等には、自社栽培等を含む。

(5) 畜産物の品目別仕入状況及び流通経路

食品産業における国内産畜産物の直接仕入額は2兆536億円で、このうち食品卸売業が1兆3,513億円を仕入れている。

業種別に仕入額割合をみると、食品製造業は生産者・集出荷団体等からの仕入れが44.1%と最も高くなっている。また、食品小売業及び外食産業はその他食品卸売業（商社含む）からの仕入れがそれぞれ71.9%、53.8%と最も高くなっている。

図6 国内産畜産物の主な流通経路別仕入額



- 注：1 ①内の数値は、卸売市場、その他食品卸売業（商社含む）、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入額である。また、括弧内は仕入額（延べ仕入額）に対する割合である。
- 2 卸売市場の数値は、卸売市場内の卸売業者及び仲卸業者が仕入れた延べ仕入額である。
- 3 上の図には、直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。
- 4 生産者・集出荷団体等には、自社栽培等を含む。

この統計調査結果は、農林水産省ホームページ中の統計情報に掲載しています。

【 <http://www.maff.go.jp/j/tokei/> 】

分野別分類は「その他（食品産業、環境など）」に分類しています。

農業をめぐる国際情勢と我が国の対応(11)

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

17. ウルグアイ・ラウンド農業合意に係る日本の約束事項（続）

(3) 豚肉は差額関税制度を維持

豚肉は従来から、差額関税制度を採っていたので、ウルグアイ・ラウンド交渉でもこの制度の維持に成功した。

すなわち、一定の輸入価格（ウルグアイ・ラウンド妥結当時の基準輸入価格、1 kg 当たり 482.5 円を、2000 年には同 410 円に引下げ）を上回る場合は、当時は 5.0%、2000 年には 4.3%の関税を掛けるが、基準輸入価格を下回る場合は、この基準輸入価格との差額を全額関税として徴収する制度で、この価格以下での豚肉輸入を防止し、国内畜産業を保護する制度である。

この制度は EC の可変課徴金制度と同じ趣旨の制度であるが、輸出国の輸出努力を帳消しする制度であり、輸出国には非常に評判の悪い制度である。しかも、国内の輸入業者が時々、輸入原価を誤魔化して、差額関税を逃れたと関税法違反で逮捕されているように非常に問題のある制度である。また、輸入原価を誤魔化さなくとも、高級な豚肉と価格の安い豚肉を組み合わせ、基準輸入価格をぎりぎり上回る原価構成の豚肉を作り、差額関税を逃れるという現象も常態化していると言われるように、いずれにしろ、問題のある制度である。

また、豚肉に関しては緊急関税措置制度を確保した。この制度は、豚肉輸入が 4 半期ベースで前年同期比 119%を超えると翌期（輸入数量が通関統計で明らかになるには通常 45 日程度かかるため、翌々月の 1 日から、具体的には 4~6 月期の輸入が前年同期比 19%を超えると 8 月 1 日から）自動発動的に残りの年度中（すなわち、翌年の 3 月 31 日まで）基準輸入価格を譲許水準（すなわち、1 kg 当たり 510 円に戻し、輸入価格との差を徴収する）にすることができる制度である。

(差額関税制度の維持)

品 目	関税制度	定率関税		基準輸入価格	
		現 行	2000 年	現 行	2000 年
豚 肉	<ul style="list-style-type: none"> 一定の輸入価格より高い価格での輸入＝定率関税 一定の輸入価格より低い価格での輸入＝差額関税 	5.0%	4.3%	1 kg 482.5 円	1 kg 410 円

なお、通常のセーフ・ガードは被害の状況を調査し、相手国と交渉しなければならないが、今回確保した緊急関税措置は、その必要がなく、自動的に発動できる。

更に、これに関係して、豚肉の加工品であるハムにも差額関税制度を適用することとし、豚肉の基準輸入価格の1.5倍を基準とし、これ以下の価格で輸入されると差額関税が適用されることとなった。

(4) 関税を引下げる主な品目

この品目は、累次の自由化交渉等で既に自由化を行っており、今や、国内農業を守る手段は関税のみとなっており、この関税引下げ如何が輸入を大きく増大させる可能性を持つ品目である。

<牛肉>

牛肉は1988年7月の第2次日米農産物交渉合意により、3年後、すなわち1991年に自由化し、自由化に伴い関税を25%から一旦70%に上げたが、以後、当時の約束で92年度には60%、93年度には50%に引下げられた。ウルグアイ・ラウンドの関税引下げのベースは1986年とされたことから、譲許表上は関税化を行い、関税相当量93%を50%に引下げる譲許とする一方、米国等との協議を通じ、実行税率を38.5%に引下げることにした。日本側は、米国、豪州等の牛肉関心国に対して、牛肉は非常にセンシティブなアイテムであるとして、今回のウルグアイ・ラウンド合意の最低関税引下げ率である15%の引下げを主張したが、相手国側がガンとして譲らず、23%の引下げを飲まざるを得なかった。

ただし、牛肉の輸入が4半期ごとに前年同期比117%超になると、税率が38.5%からウルグアイ・ラウンド譲許水準である50%に自動的に上げる緊急関税措置を導入した。適用期間は豚肉に同じ、発動期日より年度末まで。

<生鮮オレンジ>

同様に、1988年7月の第2次日米農産物交渉合意により、3年後、すなわち1991年に自由化した生鮮オレンジは、従来から、国産かんきつとの競合関係を考慮して、日本のかんきつの出回り期(12月～5月)には高い関税、非出回り期(6月～11月)には低い関税を適用する季節関税制度を採っていたが、今回の合意においてもこの季節関税制度を維持し、それぞれの関税引下げ率を20%に抑え、出回り期は40%から32%へ、非出回り期は20%から16%への引下げに留めた。

<最低の関税引下げ率としたオレンジ・ジュースとナチュラル・チーズ(関税化品目とその関連品目)>

今回の関税引下げで、引下げ率をウルグアイ・ラウンド合意の最低水準の15%としたのは、最も内外の製造規模の差が大きく、センシティブな品目とされたオレンジ・ジュ

ースとナチュラル・チーズで、前者は30%から25.5%、後者は35%から29.8%（種類により26.3%、又は22.4%）への引下げであった。

この両者の製造規模を見ると、オレンジ・ジュースでは競争力があるとさせるブラジル、米国ではジュース用専門に大規模な農園栽培の形でオレンジ生産が行われ、近くの大規模工場で搾汁されているのに対し、日本では青果用に出荷した残りの屑物を県単位の広範な範囲から集めて搾汁しており、また、ナチュラル・チーズでは、ニュージーランド、オーストラリアでは加工用専門の牛乳生産、それを加工する大規模工場制度が確立しているのに対し、日本は市販生乳の残りを加工する形を取っており、規模に段違いの格差が存在したためである。

（関税を引下げる主な品目）

品 目	関 税 率		引下げ率
	現 行	2000 年	
牛 肉	50%	38.5%	23%
生鮮オレンジ (6月—11月)	20%	16%	20%
(12月—5月)	40%	32%	20%
オレンジジュース（無糖、しよ 糖分10%超）	30%	25.5%	15%
ナチュラルチーズ	35%	29.8% (種類により、 26.3%、22.4%)	約15%

＜大きく関税を引下げたマカロニ、スパゲティ＞

今回のウルグァイ・ラウンド合意では、平均で36%の関税引下げを行うことが合意されたが、日本の主な関税引下げ品目の中で最も大きく関税が引下げられたのはマカロニ、スパゲティの44%である。しかし、これらには定額関税を適用しており、1kg当たり40円から30円への引下げであった。率では大きな引下げ率となったが、引下げ後の1kg30円という関税は、マカロニ、スパゲティの主原料の小麦の政府売渡価格の半分（30円/53.26円（前述の米国産ウエスタン・ホワイト）以上に相当するものであり、マカロニ、スパゲティの輸入急増を防止するに十分であるとの判断があったためと思われる。

＜かなり高い関税引下げとなったビスケットと大豆・菜種油＞

また、かなり高い関税引下げ品目になったのはビスケット（加糖）の37.5%と大豆・菜種油（粗油）の36%であり、それぞれ24%から15%に、1kg当たり17円から同10.9円に引下げられた。しかし、前者については従来からECの輸出補助金付きの形で、デンマーク等からかなり多くのビスケットが輸入されているが、趣向の関係から日本のビスケットを凌駕するとは考えられず、また、後者は原材料が無税で自由に輸入されてい

るものであり、加工を得意とする日本の企業が定額関税で1 kg当たり 10.9 円もの関税を掛ければ負けるはずが無いとして大幅な関税引下げとしたものと考えられる。

(関税を引下げる主な品目) (続)

品 目	関 税 率		引下げ率
	現 行	2000 年	
アイスクリーム (しょ糖分 50%未満)	28%	21%	25%
キャンディー類	35%	25%	約 29%
マカロニ、スパゲッティ	1 kg 40 円	1 kg 30 円	約 44%
ビスケット (加糖)	24%	15%	37.5%
大豆・菜種油 (粗油)	1 kg 17 円	1 kg 10.9 円	約 36%

上表に掲げた品目は、諸外国から強く関税引下げを求められた品目であり、上述以外ではアイスクリームは米国から、キャンデー類は EC (特に英国) から求められたものであり、ある程度応じざるを得なかったものである。この点、外交力の問題も対外交渉では大きく影響するものと思われる。一方、発展途上国からの要求には特惠関税 (一般的には、発展途上国には特別に枠を設けて無税又は低率の関税を適用) で応じたものの、一般関税の引下げには日本は余り応えなかったのではないかと思われる。

(5) ウルグアイ・ラウンド合意への感想

以上、ウルグアイ・ラウンド合意事項の説明をおこなってきたが、小生自身が考えるに、日本の外交、対外交渉は腰抜け外交などと言われているが、本件交渉に関する限り、交渉担当者は良く頑張ったと感じています。例えば、コメの輸入に対する 292 円/kg のマークアップなどは、日本の自主流通米の生産者販売価格 (18,000 円/60kg=300 円/kg) に近いものであり、輸入価格がゼロで無い限り輸入は行われ難いものであり、事実上、輸入を不可能とするほど高いマークアップを勝ち取ったと言えそうである。

では、なぜ、農林水産省の役人はウルグアイ・ラウンド交渉で頑張ったのか、小生も昔、その立場にいたので、小生達が交渉に当たって感じたことを述べると以下の通りである。

それは、日本は外務省の役人が交渉に当たるのではなく、専門家が直接交渉に当たっていることにその強さがあると言えそうである。すなわち、米国の役人はかなりの範囲まで大統領が交代するとそれに伴って、大統領の考えなり、身近な、場合によっては大統領選に活躍した人を政府の主要ポストに付けるポリティカル・アポインティで任命が行われるので、その物資についての知識や経験の乏しい者が交渉責任者として交渉を担当することがある。このため、経験豊富な日本の役人に細かいところでは誤魔化されているというのが率直な印象である。例えば、小生達が日米で 13 品目交渉をしていた時、最終段階に至り、合意の直前になって、彼ら自身には自信が無いのか、交渉の席からピーナッツ・ピー

プル（落花生組合）に、日本側はこのように言っているが、そのような内容で合意して良
いか同意を求めていたりした。

また、同じ、13 品目が全部合意した後、交渉担当者とレストランで夕食を共にしたが、
その際、責任者は日本側から色々オファーを貰い、合意文書も何ページになったので、我々
は近く変わる大統領の交代と共に政府を去り、これを自分たちの成果として宣伝し、民間
の高い地位のポストに行くが、本当に米国の輸出はどの程度増えると日本側は思っている
か、私は、全然増えない可能性もあると感じているので、素直な意見を聞きたいとしてい
たことから、全然、中身も解らず交渉していたように思われる。

その最たるものは、ウルグアイ・ラウンド交渉におけるマークアップや関税相当額の設
定ではないかと思う。あの時は、時間もなく、各国のオファーを GATT 事務局に通報し、
それに対して関心国が意見を述べるという形式を取ったが、例えば、米（コメ）のマーク
アップで日本の米の一般的な取引価格と同額のマークアップを認めたのでは、日本に外国
の米が入る可能性がないことはすぐに解るはずであるのに、あっさりと認めており、また、
小麦の関税相当額では食糧庁が売却する価格以上の関税相当額を認めたのでは、誰がこん
なに高い関税を払って小麦を輸入するものか、すぐ解るはずなのに、何処の国も、外交ル
ートを通じて在京の大使館に日本の実態も調査させず、日本のオファーを認めてしまっ
ている。

ただ、我々の交渉の中で、注意しなければいけないと感じたのは、EC との交渉で、EC
役人の優秀なこと、例えば、ジュネーブの EC 代表部の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さず優秀さであった。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、本当に疲れる交渉となる。

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。

【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成21年1月～3月)

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8回生鮮業界分科会 (青果分科会合同開催)

日 時：平成21年1月8日(木) 13:00～17:00

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 生鮮業界WG 第7回水産物分科会

日 時：平成21年1月20日(火) 14:00～17:00

場 所：東京都水産物卸売業者協会 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9回生鮮業界分科会

日 時：平成21年2月5日(木) 14:00～17:00

場 所：富士通総研 会議室

流通システム標準普及推進協議会設立準備委員会

日 時：平成21年2月17日(火) 14:00～17:00

場 所：ホテルフロラシオン青山 会議室

流通システム標準化事業 平成20年度成果報告会

日 時：平成21年2月20日(火) 9:30～17:00

場 所：経団連会館 会議室

食肉流通標準化システム協議会

日 時：平成21年2月23日(月) 15:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

生鮮取引電子化セミナー

日 時：平成21年3月6日(金) 13:00～16:00

場 所：東京会場 南青山会館 大会議室

日 時：平成21年3月13日(金) 13:00～16:00

場 所：大阪会場 大阪中央卸売市場東部市場 大ホール

商物分離直接流通成果重視事業 第3回電子商取引導入推進検討委員会

日 時：平成21年3月18日(水) 13:00～17:00

場 所：日本橋公会堂 会議室

編集後記

- 流通業界全体の情報共有・交換の共通インフラ基盤としての新たな流通システムの構築を目指した、流通システム標準化事業も最終年（3カ年事業）となり、先日、成果報告会が行われた。今後、業種・業態や製配販の枠を超えたユーザー企業・団体が主役となる「流通システム標準普及推進協議会」（平成21年4月発足）で、この流通BMSの継続的な維持管理と普及を行っていくこととなっています。
- 一方、生鮮業界においても、本事業の中で、青果・食肉・水産分科会等に多数の生鮮業界関係者に参画いただき、流通BMSの実運用に向けた食肉分野及び青果分野において共同実証が行われ、生鮮メッセージ（暫定版 Ver1.2）がリリースされます。ご協力頂きました関係者の皆様方には感謝申し上げます。
今後、同事業で策定された生鮮標準商品コードについては、生鮮業界関係者の皆様方のご協力を得ながら本協議会で維持管理等を行っていく方向で検討を進めてまいります。

平成21年度理事会・総会のご案内

日 時	平成21年6月9日（火）
	理事会 11:30～12:30
	総 会 13:00～14:00
場 所	コートヤード・マリオット銀座東武ホテル

(H・N)