
水産物では漁業者手取りは25%程度

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

1. 6年ぶりに行われた水産物の流通段階別価格調査

農林水産省では、野菜、果実については、毎年流通段階別の価格調査を行っており、いつも、肥料や農薬を投入し、半年程度の期間を費やして生産した青果物の小売価格に占める生産者の手取り率は、4割程度で可哀想と言われており、その状況は本誌39号（平成20年3月刊）で平成18年の調査結果を基に述べさせていただいた。その際、引き続き水産物についても論述してみたかったが、昔は水産物についても毎年調査を行っていたが、人員削減等の合理化で、毎年の調査は行わなくなり、今回、6年ぶりに平成20年度に調査が行われたので、その概要を青果物と比較しながら見てみよう。

2. 水産物では生産者手取りは小売価格の25%程度

ここで注意を要するのは、今回の調査の前提条件を押さえておく必要があることである。何故なら前提条件を考慮しないで調査結果だけを見るとその数値のみで全体を判断する恐れがあるからである。

本調査の段階毎の調査対象は次のとおりである。

① 産地卸売段階経費調査は、調査対象魚種（10品目）の水揚げ量の多い10産地市場を選定し、当該卸売市場で営業する卸売業者（51業者）、② 産地出荷段階経費調査は①から仕入れて消費地市場に出荷を行う産地出荷業者（100業者）、③ 仲卸段階経費調査は、消費地市場で営業する仲卸売業者（107業者）、④ 小売段階経費調査は、③から仕入れを行っている小売業者（107業者）である。

また、調査期間は、① 産地卸売段階及び出荷段階経費調査は、平成20年直近の決算期間であり、② 仲卸段階及び小売段階の経費及び固定資産等も平成20年直近の決算期間であるが、仕入れ金額及び販売金額等は平成20年10月（1ヶ月間）を調査期間としている。

以上のように、生産から小売段階までの各段階で調査対象は一応リンクしているものの、各段階で同一品目を追跡調査していた従来の調査とは異なるものであることは留意する必要がある。

平成20年に調査した食品流通段階別価格形成調査の水産物経費調査で、各流通段階の価格を集約した統計によると、「めばちまぐろ」等10品目平均の100Kg当たりの小売価格は111,342円、1kgあたりにすると1,113円であったが、このうち生産者受取り価格は100kg当たり27,458円で、小売価格に占める割合は24.7%であった。

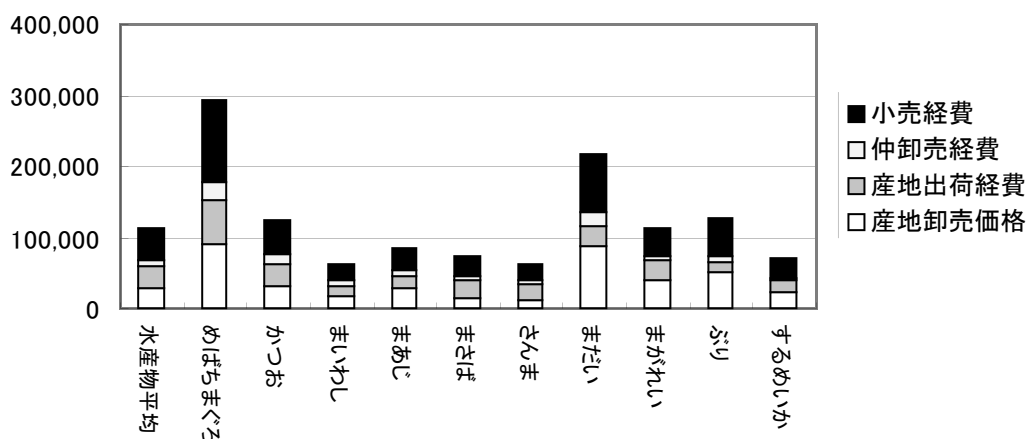
生産者受取り価格は10魚種平均の価格しか計算されておらず、魚種別に明らかにされてい

るのは産地卸売市場の卸売価格である。生産者受取り価格は通常、産地卸売市場の卸売価格から同市場の手数料数%（中央卸売市場の委託手数料は平成21年4月1日から弾力化されたが、ほとんどの市場管理者は届け出制に改めたものの料率そのものは今後3年間現行の5.5%と従来と同じ水準に維持されることとなった。地方卸売市場にはこの料率は適用されず、各市場管理者で決めることとなっているが、従来からこの率を適用している市場が多いようである。）を差し引いた後の価格となる。しかし、生産者受取り価格が表示されていないので、ここでは産地卸売市場の卸売価格を見ることとする。この価格で最も高かったのは「めばちマグロ」で100kg当たり89,090円であったが、これも最終小売価格の292,681円（100g当たりになると293円、この価格は原魚ベースの価格であり、小売店の場合、「さんま」や「まあじ」は原魚で販売するので歩留を考慮する必要はないが、「たい」のように仕入れは原魚であるが、販売は切身であったり、刺身にする場合が多いので、この場合には歩留相当分が高くなる。）に占める割合は30.4%であり、もっとも安かったのは「さんま」の9,894円で、同様に計算すると16.4%でしかなかった。

図1は、今回、農林水産省が調査した10品目の流通段階別の経費額（手取り額）で、産地卸売価格が最も高かったのは前述の「めばちマグロ」で、次いで高かったのは「まだい」の88,133円であるが、これも小売価格に占める産地卸売価格の割合は40.7%であった。次いで高かったのは「ぶり」の100kg当たり50,589円で小売価格に占める割合は40.2%で、この両者は後に見る青果物並みの産地手取り率となっているが、低いのは前述の「さんま」に次いで「まさば」の14,533円で小売価格に占める割合は20.0%、次に産地卸売価格が安かったのは「まいわし」の16,656円で小売価格に占める割合は27.2%となっている。産地手取り率が「さんま」、「まさば」に次いで3番目に低かったのは「かつお」の24.8%と、大衆魚と言われる魚の比率

図1. 主要水産物の小売価格に占める各段階の経費額（手取り額）

単位：100 kg当たり、円



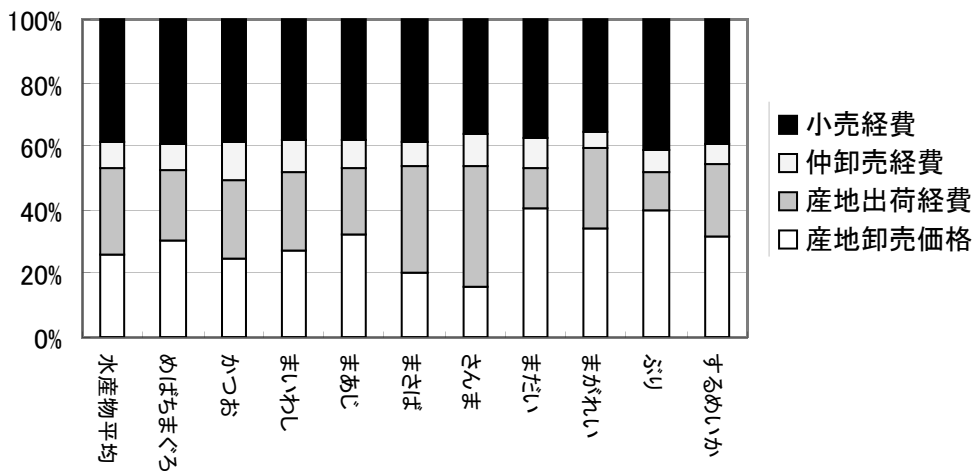
資料：農林水産省「平成20年 食品流通段階別価格形成調査（水産物経費調査）」

注：消費地卸売経費は産地出荷経費に含む。

は低くなっており、産地卸売段階では小売価格の2割強程度しか受取っていない状況となっている。

なお、小売価格に占める各段階の手取り率（経費）の割合を見ると生産者受取り価格24.7%、産地卸売経費1.0%、産地出荷経費24.2%、消費地卸売経費3.0%、仲卸経費8.6%、小売経費38.5%となっており、農林水産省が提唱している食料供給コストの2割削減を実現するためには、経費ウエイトの高い段階が頑張らなくては成らないこととなりそうである。

図2. 主要水産物の小売価格に占める各段階の経費（手取り）割合



資料、注：図1に同じ。

3. 水産物の産地側手取り額は野菜、果実に比べ高いが小売価格に占める割合は低い

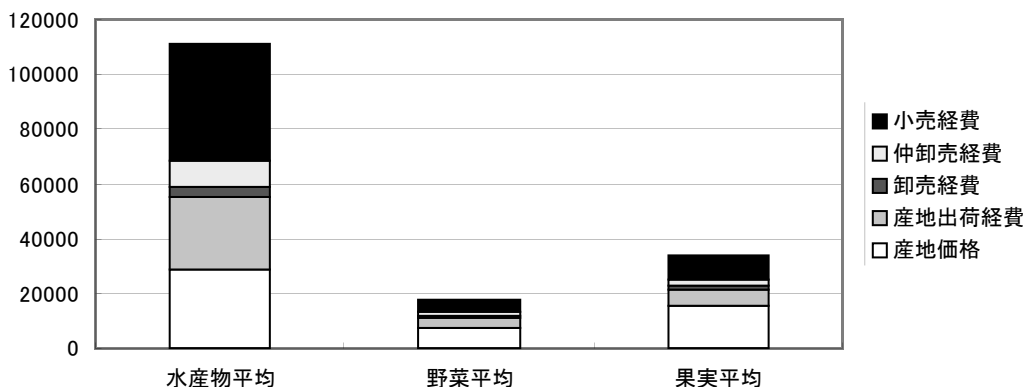
まず、生鮮3品の小売価格を見てみよう。水産物は図1に示した10品目平均では100kg当たり111,342円（1kgでは1,113円）であるのに対し、野菜は17,925円（同179円）、果実は33,989円（同340円）と水産物は野菜の6.2倍、果実の3.3倍となっている。これは、野菜、果実はほとんどの場合、途中段階で加工されることは無く、生産者が出荷したそのものの形態で販売されるのに対し、水産物の場合、出荷段階は原魚の形態であるが、小売段階までの間に調理され、小売されるのは切り身や場合によっては刺身にされて販売されるので、この間の調理・加工労賃の問題もあって高くなっているものと思われる。

なお、水産物では実際に販売される可食部分の商品は原魚の50～70%（魚の歩留まりは魚種、大きさや調理技術等により異なる。）であり、今回の調査は原魚をベースとした調査であるので、原魚のまま販売される価格は今回の調査値のおりであるが、調理して切り身や刺身の形態で販売される場合は少なくともこの調査値より歩留まり相当分は高くなっているはずである。

一方、それぞれについての産地側の手取り額がどうなっているかを見ると水産物10品目平均の100kg当たりの産地卸売価格は28,572円と野菜の14品目平均の生産者受取価格7,670円、果実のみかん、リンゴ平均の生産者受取価格15,411円を大幅に上回っている。

図3. 生鮮3品の流通各段階の経費額（手取り額）

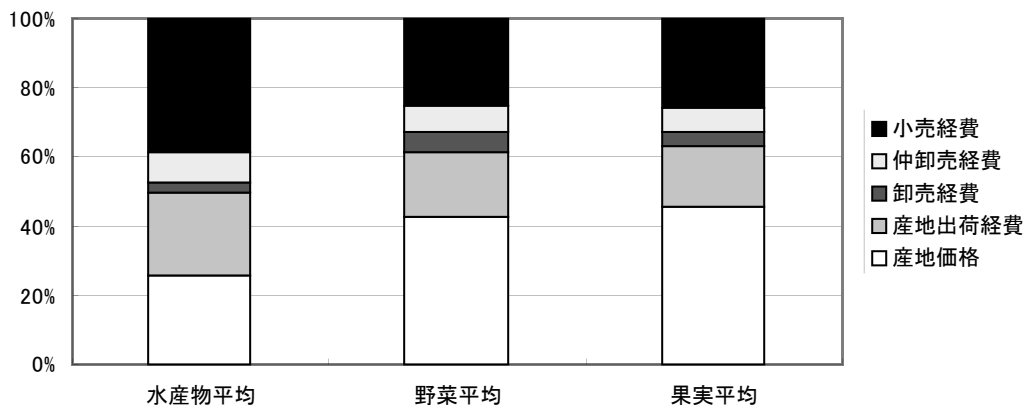
単位：100 kg当たり、円



資料：農林水産省「平成20年 食品流通段階別価格形成調査（水産物経費調査及び青果物経費調査）」

次に、それぞれについて小売価格に占める各流通段階別経費額（手取り額）割合を見たのが図4で、これによると、水産物の産地卸売価格の割合は前述のとおり25.7%と、野菜の42.7%、果実の45.3%を大きく下回っており、水産物は額としては野菜、果物に対して高い金額を受取ることができるが、小売価格に占める手取りの率では可なり低く、最終の消費者に届けられる価格の4分の1程度しか受取れない、即ち、流通経費が4分の3も占めていることを

図4. 生鮮3品の小売価格に占める各段階の（経費）手取り割合



資料：図3に同じ。

示している。

以下、この要因について、その内容を見ていくこととしよう。

4. 水産物の産地出荷経費は野菜、果実に比べ大幅に高く、小売価格に占める割合も高い

水産物の産地出荷経費は100kg当たり26,975円（消費地市場の卸売手数料を除く）で、産地卸売価格の28,572円を僅かに下回るほど（94.4%）掛かっており、水産物が消費地等の卸売市場に届けられる段階ではほぼ2倍になっている。これは野菜の3,341円、果実の6,126円を大幅に上回るものであり、野菜では産地価格（ここでは農家手取りを示す。）の43.6%、果実では39.8%上回るに過ぎないのに対し、水産物はこれを大幅に上回る上昇となっている。

この要因は、後で、野菜、果実との出荷経費の比較のところで分析したいが、野菜、果実（最近では保冷車で送られることが多くはなっている。）では原則的には常温流通であるのに対し、水産物は多くは氷詰めされた発泡スチロール等を保冷車で送られるので、この氷代やら正味重量以外の運送物が多く、また、青果物は段ボール規格が比較的統一されているのに対し、水産物の場合輸送される包装規格が多様であること等から実質的に運賃が高くなっていることが考えられる。但し、この数値はあくまでも生食用の上位10魚種の消費地向けの平均経費であり、近隣で処理される加工・給餌向けの水産物はこれを可なり下回ったものとなっている。

次に、小売価格に占める産地出荷経費の割合を見たのが、前掲の図4で、これを数値で表すと果実は18.0%、野菜は18.6%であるのに対し、水産物は24.2%と、前述の絶対額のみでなく、比率でも高くなっている。

更に、個別の水産物について見ると、「さんま」、「まさば」では消費地卸売手数料を含む産地出荷経費が小売価格の35.7%、33.9%を占め、それぞれの産地卸売価格の2倍、1.5倍と出荷経費の方が中身より高くなっている。なお、「ぶり」、「まだい」の消費地卸売手数料を含む出荷経費率は小売価格の11.9%、12.2%と他の魚種に比較して低くなっているのは、単価の低い魚を出荷しても、高い魚を出荷しても包装資材や運賃が余り変わらないので、結果として小売価格に占める出荷経費が低くなっているものと考えられる。

5. 消費地卸売市場の卸売手数料率は水産物が最も低い

次に、水産物が消費者に届くまでに通過するいわゆる消費地卸売市場の手数料について見てみると、絶対額では水産物は100kg当たり3,368円、野菜は995円、果実は1,295円と水産物が最も高いようであるが、そもそも扱われる品物の価格に大きな差が有るので、小売価格に占める割合で見ると、水産物は3.0%となっており、果実の3.8%、野菜の5.6%に比較して最も低い割合となっている。これは、水産物は野菜、果実に比較して単価が高いため中央卸売市場の指導委託手数料率、即ち、水産物5.5%、野菜7.5%、果実6.0%を反映した形になっているものと推定できそうである。

6. 仲卸売経費率は余り変わらず

次に水産物が流通過程で通過する仲卸売業者の経費は、100kg当たり9,603円、野菜は1,441円、果実は2,420円と水産物は野菜の6.7倍、果実の4.0倍となっており、水産物は高いように見えるが、前述と同じように小売価格に占める割合で見ると、水産物は8.6%、野菜は8.0%、果実は7.1%で、水産物の4段階流通の中で発生する経費の中では仲卸売経費率は青果物に比較して料率差の少ない部門となっている。

7. 最も差が大きくなっているのは小売経費率

最後に消費者に届けられる段階の小売経費は、水産物では100kg当たり42,824円（1kg当たりでは428円）掛かっており、これは野菜の4,478円、果実の8,737円の9.6倍、4.9倍となっており、率にしても水産物は小売価格の38.5%を占め、野菜の25.0%、果実の25.7%を大幅に上回っている。これは、野菜、果実は原則として常温流通であり、販売形態も仕入れたものをそのままの形態で売ることがほとんどで有るのに対し、水産物の場合、鮮度管理が最も重要である商品特性から卸売市場から小売店までの輸送途中における温度管理や店舗内での温度管理に伴う経費が掛かることや切り身にしたり、場合によっては刺身にしたりと、手数が掛かっていること、更には商品として販売する可食部分の割合が少ないこと及び腐敗減耗等のリスクに加え魚腸骨等の処分に要する特別な経費が必要であること等、青果物に比べて多くの経費が掛かっているためであると考えられる。

ちなみに、今回の生鮮3品の調査店1店当たりの売上高は、水産物は101店平均で6,042万5千円であるのに対し、野菜、果実を売る青果店の売上高は74店平均で1億863万7千円となっている。売上高のみをもって青果店と単純な比較はできないが、手間を必要とする水産物では1店で幾ら店員を揃えてもそう多額の売上を上げることが難しく、これがマージン率の差となっているのではないかと考えられる。

いずれにしても、鮮魚店は営業許可業種であることから食品衛生の保持のための施設整備・鮮度維持管理等に掛かる経費や調理等に手数が掛かるので、店員、なかんずく料理のできる職人を沢山抱えており、この人件費が経費率を高くしているようである。

8. 生鮮3品の産地出荷経費の比較

次に、生鮮3品の流通経費で差が大きかった産地出荷経費と小売経費について、その内訳の比較を行ってみよう。

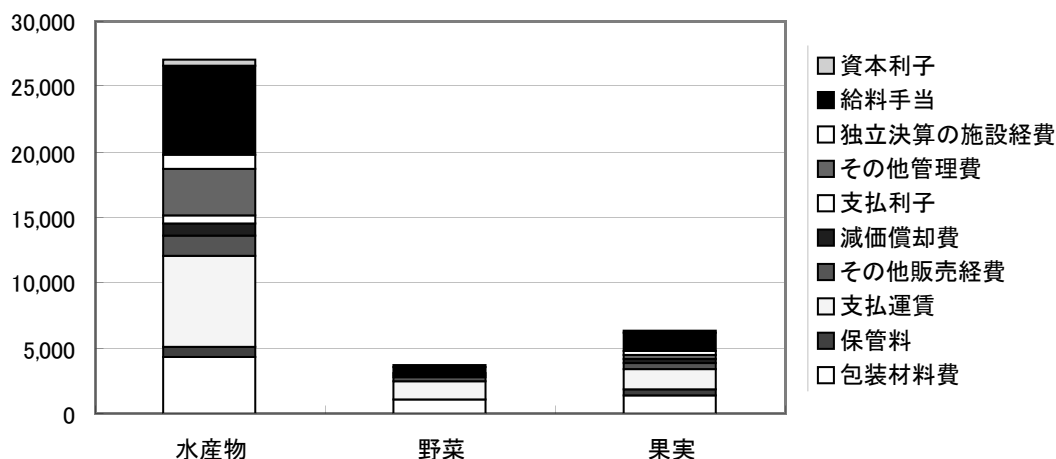
まず、産地出荷経費（消費地卸売市場の手数料を除く。野菜、果実についても同じ。）について見ると、水産物では100kg当たり26,975円掛かっているのに対し、野菜で3,341円、果実で6,126円と、水産物は野菜の8.1倍、果実の4.4倍も掛かっており、水産物の出荷経費が大幅に高いことを示している。

水産物は野菜、果実に較べて保冷のための特別な措置が必要なことは前述したとおりであるが、出荷経費の内訳で3者を比較してみよう。

先ず、最も金額の張っている給料では水産物は野菜の14.0倍、果実の4.9倍となっており、次に金額の張っている支払運賃では5.2倍、4.5倍となっており、単独経費では第3番目の費目となっている包装材料費では4.2倍、2.9倍と、いずれも数倍前後となっている。

図5. 生鮮3品の産地出荷経費

単位：100kg当たり、円



資料：農林水産省「平成20年 食品流通段階別価格形成調査（水産物経費調査及び青果物経費調査）」

しかし3品の産地出荷経費全体を100として、それぞれの経費の割合を示したのが、図6であるが、これによると、包装資材費の割合が最も高いのは野菜の26.8%、次いで果実の22.3%となっており、水産物は15.9%と割合としては最も低くなっている。

支払運賃については最も割合が高いのは野菜の35.2%、次いで水産物の25.7%、果実の23.4%となっており、どちらかと言うと低い方である。

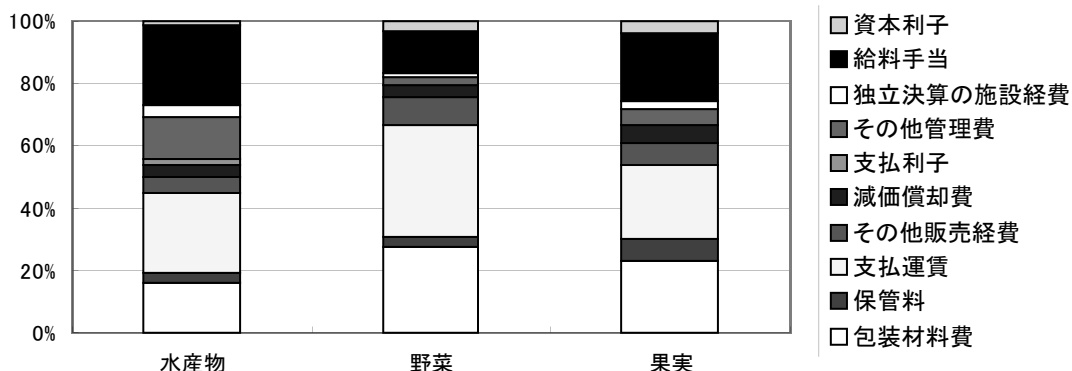
最も水産物が高い割合を示すのは給料手当で、水産物は25.3%を占めるのに対し、果実は21.3%、野菜は12.9%となっている。これは、野菜の場合は選別、包装はほとんどの場合、個別農家で行われ、この経費は農家手取りに含まれ、また、果実は大型の協同選果場で選果される場合が多いのに対し、水産物は産地卸売市場で手作業で選別箱詰めされるので、この経費が多くなっているためと思われる。

この外、水産物で高いウエイトを占めているのは、その他の管理費で13.5%を占め、果実の4.4%、野菜の2.3%を大きく上回っているが、これには水産物では多量に使う光熱水道費（購入の氷代は包装資材費に含む。）が含まれているためではないかと思われる。

いずれにしても、水産物はその商品特性に加え、そもそも商品の価格が高いために、これに付随する形で産地出荷経費も多く掛かっているようであり、生鮮3品の産地出荷業者1業者当たりの販売額を見ると、水産物は今回調査された87社平均で17億2,549万円、これに対し野菜は6億7,976万円、果実は15億1,862万円と水産物が最も大きく、中小出荷者ゆえに経費が高

く付いているとは言えそうも無い。

図6. 生鮮3品の産地出荷経費の構成比



資料：図5に同じ

9. 生鮮3品の小売経費の比較

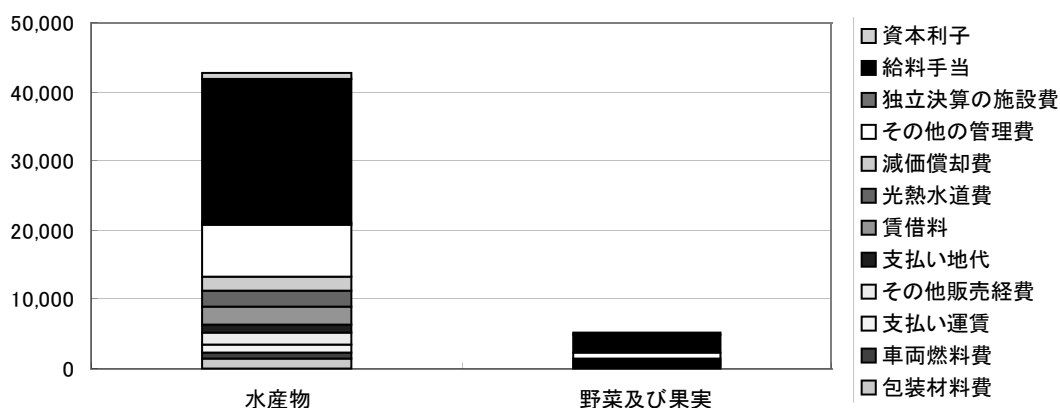
次に、生鮮3品の流通経費のうち、最も差が大きくなっている小売経費について見てみよう。小売経費に関しては、青果物に関しては一部には高級果実店のような専門店もあるが、ほとんどの場合、野菜と果実はいわゆる青果店で両方を売っているの、農水省の調査もこの青果店について行っているの、本稿における比較の対象は2者のみとなる。

まず、商品100Kg当たりの小売経費総額では青果店は5,079円であるのに対し、水産物は4万2,824円も掛かっており、青果店の8.4倍掛かっている。

主な費目の比較を行うと、両者とも経費全体の約半分を占める給料手当は青果店では2,803円であるのに対し、水産物では2万812円と青果店の7.4倍となっている。

図7. 生鮮3品の小売経費

単位：100 kg当たり、円



資料：農林水産省「平成20年 食品流通段階別価格形成調査（水産物経費調査及び青果物経費調査）」

次に大きなウェイトを占めるのは「その他の管理費」で、水産物は7,377円掛かっているのに対し、青果店では742円と、水産物は青果の約10倍掛かっている。水産物の販売に不可欠な光熱水道費や冷蔵庫等の償却費は別立てとなっているので、どのような経費が割り増しになっているかは明らかではないが、もっとも差の大きい費目となっている。

次に、小売店の総経費を100とした経費の構成比で見ると、最大の費目の給料手当は青果店では55.2%を占めているのに対し、鮮魚店では48.6%と僅かではあるが、ウェイトが低くなっている。一方、絶対経費では最も費差が大きかった「その他の管理費」では青果店は14.6%であるのに対し、鮮魚店では17.2%と2.6ポイントの差となっている。

このように、費目構成では両者に大きな差は見られないが、鮮魚店は青果店に比べて経費が多く掛かっているのは、今回、農水省が調査した鮮魚店101店平均の売上高が6,043万円であるのに対し、青果店は74店平均で1億864万円と4割方売上が多いことから、販売商品当たりの経費が安くなっているとも考えられる。

いずれにしても、前述したように、青果物はほとんどの商品は仕入れた形態のまま販売するのに対し、水産物は原魚のまま売小物の魚類もあるが、大型物はほとんど料理して販売するので、手数が掛かり、多くの人員を要している割には、販売額が小さいので、単位当たりの経費は高くなっているようである。

図8. 生鮮3品の小売経費の構成比

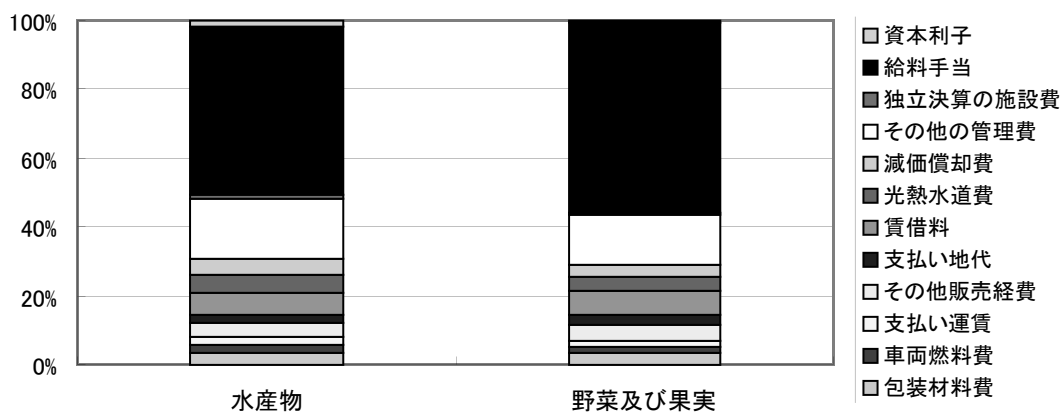


図7に同じ。

以上、水産物と青果物の流通経費で差が大きい産地出荷経費と小売経費の状況を見てきたが、これから言えることは、扱う商品の価格が高いと流通経費も高くなっており、結果として消費者に提供される価格も高くなっているということである。

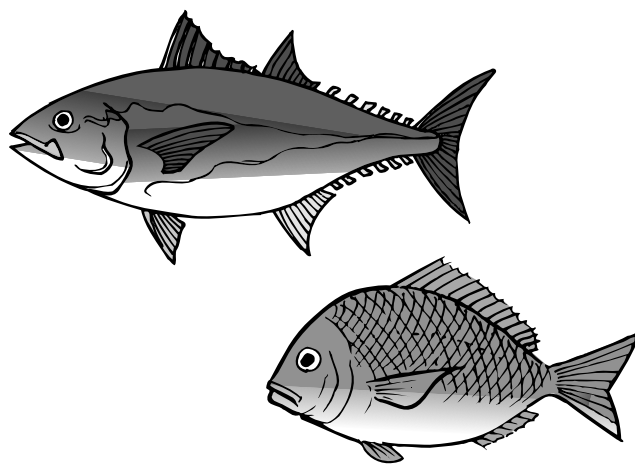
このことは、小生が平成16年6月から18年6月までの8回にわたり本誌に掲載してきた「食料品の内外価格差と流通コスト」でも述べたように、日米の青果物価格の状況を見ると、日本

の生産者価格は確かに米国の3倍程度しているが、流通コストも3倍となっているため、結果として、消費者価格も3倍となっているが、どうして国土の狭い日本での流通コストが、あの広大な国土を要する米国の3倍もしなければならぬのか、日本の流通システムに問題があるのではないかと、疑問を投げかけたが、同じ日本国内においても、産地価格が高い水産物の流通コストが野菜の8倍、果実の4倍以上となっているのは、同じ国土内ではあるが、何か流通上に問題があるのでは無いかと思われる。

但し、ここで留意することは、水産物の流通コストと野菜及び果実とのコストを単純に比較してその是非を問うのは本質的な問題ではない。

即ち、水産物は天然資源であり、生産量の変動が大きい上、魚種も少量多品種のものが分散して生産される。更に、水産物は何よりもその鮮度保持が第一であること等に伴う経費増は避けられないものであることに留意する必要がある。

また、今回、概観してきた「水産物の流通段階別価格調査」は、「食料供給コスト縮減等の施策の推進に資する」ことを目的に実施されたものであり、通常全体の平均値や総量を求める際に用いられる標本理論に基づく「標本調査」でなく、可なり大規模であるが、調査協力が得られる事業者を調査した「事例調査」の結果で、目標制度は設定されていないことを付記しておきたい。



平成21年度 生鮮取引電子化セミナーの概要 (金沢会場)

平成21年度の「生鮮取引電子化セミナー」は、石川県金沢市（金沢中央市場食育会館）において、消費財等の流通サプライチェーンにおける業種・業態の枠を越えた情報共有・交換の共通インフラとなる、流通ビジネスメッセージ標準（流通 BMS）の最新版「流通 BMS Ver.1.3」の導入と利用について解説するとともに、スーパー業界における流通 BMS への取組状況を紹介する内容で開催しました。

開催に当たっては、関係団体等のご協力により多数の参加者を得て、開催することができましたことを、本誌をお借りして御礼申し上げます。

なお、本セミナーは東京、大阪においても下記の日程で開催する予定です。

東京：平成22年3月5日（金）会場 南青山会館

大阪：平成22年3月12日（金）会場 大阪市中央卸売市場内

生鮮取引電子化セミナー（金沢会場）の概要

◆開催日時等

日 時 平成21年11月13日（金） 13:00～16:00

場 所 金沢中央市場食育会館

◆プログラム

講演：流通 BMS Ver. 1.3の導入と利用の解説

財団法人 流通システム開発センター 研究開発部

上級研究員 梅本 康生 氏

〈休憩〉 「流通 BMS 最前線レポート」(DVD) 上映

講演：スーパー業界における流通 BMS への取組

株式会社 近商ストア 情報システム部

部長 安井 直洋 氏

以下、両講演について、その概要を報告させていただきます。

流通 BMS Ver.1.3 の導入と利用の解説

講師：財団法人 流通システム開発センター
研究開発部 上級研究員 梅本 康生 氏



一流通 BMS とは－

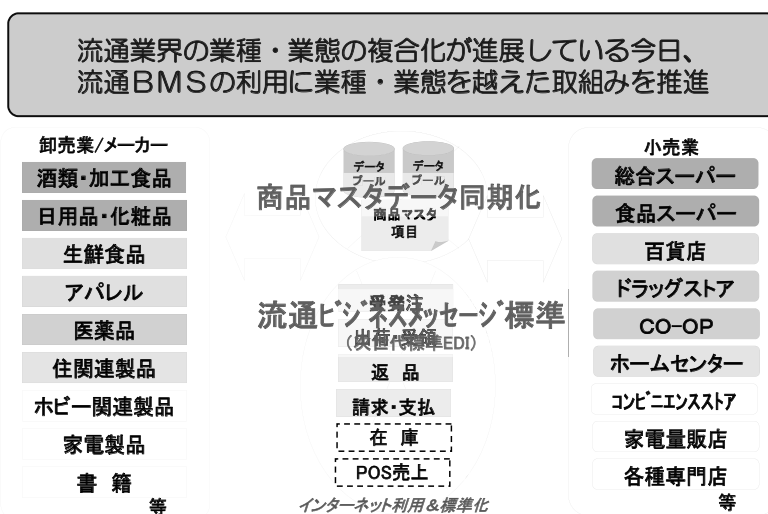
流通 BMS とは、経済産業省主導のもと、流通業界が一丸となって取り組んだ「流通システム標準化事業」において3年（平成18~20年度）かけて策定され、広く普及導入を推進している業界横断の EDI 標準のことです。

これまで作っただけで使われてこなかった標準というものは実は色々ございます。そういったところを反省材料にいたしまして、どうやったら多くの業界、あるいは多くの皆様に使っていただけるのかというところで、ユーザー主体の設計をしていただいております。

また、今後の新たな政策展開におけるインフラ活用として、この4月に施行されました通称、米トレーサビリティ法にどう対応していくかということも研究、検証をしています。そういうところを着実に時代に対応していくということと、この標準の維持管理と継続的なメンテナンス体制として、「流通システム標準普及推進協議会」も発足しています。

（流通 BMS の利用に業種・業態を越えた取組）

流通 BMS に参画いただきました業界団体ですが、当初は小売業さん主体で開始されましたが、やはりご賛同いただく業界さんはかなり多くございまして、小売業の方は総合スーパーさん、食品スーパーさんを含めまして、百貨店さん、チェーンドラッグストアさん、そしてホームセンターさんを含めて、それらの小売の業界さんに参加いただいております。卸、メーカーさ



(注1) 流通ビジネスメッセージ標準 (略称、流通BMS: Business Message Standards)

(注2) 商品マスタデータ同期化

製配版における商品マスタデータ伝達の効率化、正確化のために、データプールを介して取引企業間の商品マスタデータの同期化(一致)を実現するネットワークシステム

ん側に関しましても、従来からグロッサリー系で JCA で対応していただきました酒販、あるいは加工食品、日用雑貨に加えまして、生鮮食品さんもこの標準化の中にご参加いただいておりますし、あとアパレルさん、医薬品さん、住関連ですね。住関連は DIY、ホームセンターなどですけれども、こういった多くの業界団体さんのご協力、お知恵を搾っていただきましてできたのが流通 BMS ということでございます。

JCA の時は、どちらかといいますと小売さん主導で作られたのですが、今回、小売さんだけでなく、製・配・販間、サプライチェーン全体というコンセプトをもって、卸、メーカーさんにつきましてもできるだけご参加いただいております。

－流通 BMS Ver1.3 の全体像－

流通 BMS Ver.1.3 の全体像ということで、図で示しています。この中にはいろいろなメッセージがあります。発注メッセージ、出荷メッセージ、請求、支払メッセージ等が書かれておりますが、このメッセージというものが具体的な流通 BMS になります。これは単純にコンピュータで情報をやりとりするというだけの話でありまして、電話、ファックスでも実はこれと同じようにされているかと思えます。それを単純にコンピュータのデータの流れて置き換えたのが、メッセージの単位です。それから、その単位の中の 1 つ 1 つの項目ですね。例えば商品コードですとか、青果ですと等級、サイズですとか、あるいは発注数量、納品先、こういったものを皆さんが同じものを使えるようにされたのが今回の流通 BMS ということであります。基本 9 メッセージ、オプション 17 メッセージで構成されています。

－流通 BMS の特徴－

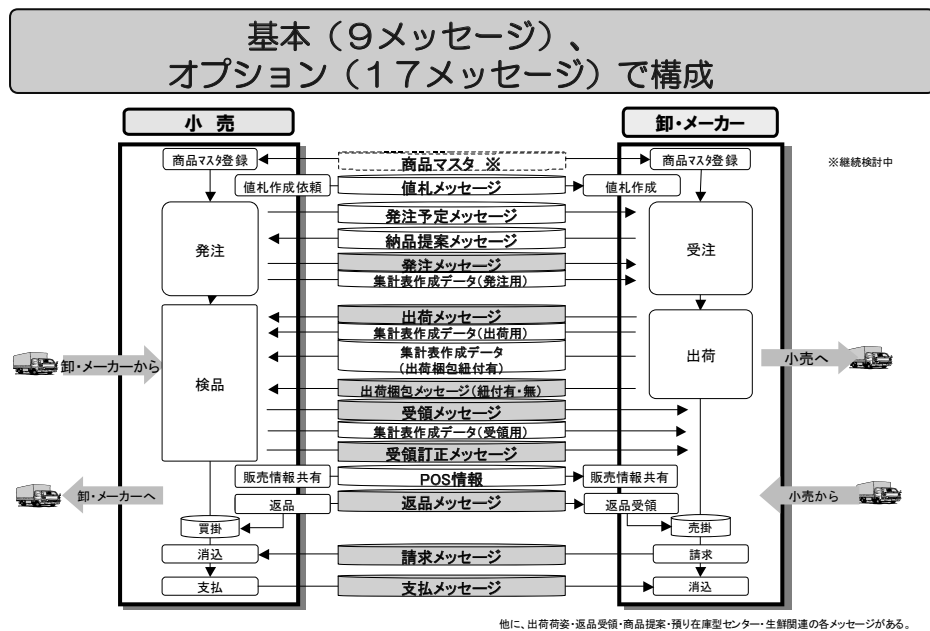
大きく 5 つの特徴がございます。1 つにはやはり皆さん共通で使うには、個別仕様の発生をまず抑えるということで、すべての企業間取引で共通の EDI メッセージを使いましょうということに、ご尽力されています。

2 つ目には、作ったものが今後使っていただけないものであってはいけないということで、少なくとも今動いております業務につきましても、流通 BMS で担保しましょう、保証しましょうというところがもちろんコンセプトであります。誤解がないように、これはシステムということではなく、業務の中でのことを担保するということでございますので、今のシステムがそのまま使えるということでは必ずしもありません。多少、自社の業務とはやり方が違うけれど使えますというところは、やはり標準化、あるいは流通 BMS の特徴という形になっております。

3 つ目に、将来の技術、当然今後、これから 10 年、20 年使っていただくものになるということで、企業として、企業の識別のコードですとか、商品識別コード、あるいは商品マスターコード、こういったものも徐々に変わっていくものについても、将来的には入れていくことを考えております。

4 つ目に、インターネットを使用した通信ですね。当然、通信速度が速くなりまして、卸さ

流通BMSの全体像(基本形)



なんかで見ますと、例えば集荷の準備に着手できるのが早くなったと。当然、時間の余裕ができますと、集荷ミスですとか、漏れといったものがなくなって、きちっと欠品することなく納入できるというようなメリットが出てまいります。反面、セキュリティというところも考慮しなければいけないというような、コンピュータ的な要件が発生してまいります。ただ、そういったものに比べましてもやはり通信速度の高速化は非常に便利というような報告がされております。

それから最後であります。伝票レスになってきます。伝票レスにつきましてはもっと詳しい内容が出てまいりますので、そちらの方で説明させていただきます。

－流通 BMS の標準化の対象－

では、どこまでを標準化したのかということが次の図になります。大体大きく6つの項目を標準化しています。6つの項目を大きく分けると、まずはいわゆる通信のインフラですね。インターネットの上で、どういった手順で、コンピュータ上の情報のやりとりのスキームのことなんですが、いわゆるインフラストラクチャーの部分。それからメッセージの部分であります。受発注のデータをどういったコンピュータのファイル形式で導入するか、今回、形式を国際標準になったもので作業しております。次はそのファイル形式の上で、ではどういったコードを使うかということです。生鮮のコードはいろいろございますが、GTIN、GLNといったものを使いますかという部分。それから、商品ですとか、値段、納品先、日付、こういったデータの項目、こういったところも規定をしています。

それから、一番大きいのは、先ほど既存の業務を担保するというお話をさせていただきました

たけれども、やはり業務があってコンピュータのシステムがありますので、この業務がバラバラですと、当然それに基づきましてコンピュータのシステムもバラバラになってまいります。そこで、ある一定の業務プロセスについても標準化しております。

一流通 BMS の業務モデル

(受発注業務モデル)

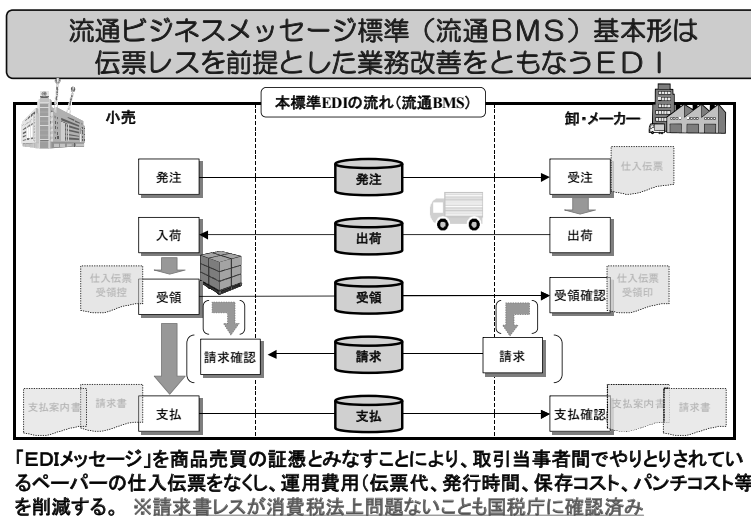
業務的な特徴を、2つばかり大きなところをご紹介します。受発注全体の構成と、伝票レスになりますが、まず受発注業務のモデルです。今までと違いますのは、メッセージのやりとりで発注から出荷、入荷、検品、受領、請求・支払というところまで、メッセージの引き継ぎといいますか、前に決めたことを後ろにどんどんと引き継いで行きます。その引き継ぎのやり方についても流通 BMS の中で、こういう形で引き継いで行きたいということで規定をしています。

今までどちらかといいますと、JCA の時代では受注のところはある程度 JCA という形で標準化されていましたが、それから支払いに至るところで、やっぱり各社個別の仕様でしたので、なかなか支払いまでの業務全体としてまとまりがなかったというような状況だったと思います。今回の流通 BMS では、この発注から支払まですべて一連の取引を単位として考えています。あえてメリットということで申し上げさせていただきますが、支払照合、あるいは買掛、売掛の照合といったものを入れていただいてかなり楽になったというような導入企業の報告が出ております。

(ペーパーレス)

基本的には流通 BMS は伝票レスを基本としておりまして、今までですと、例えば仕入れ伝票ですとか、あるいは請求、支払請求案内書ですとか、こういった紙ベースでやる必要がかなり発生しております。伝票のコストもさることながら、例えば伝票を自社のシステムに入れますパンチの費用ですとか、あるいは7年間保管しておく費用等もやはりばかにならないという世界でございました。ただ、今回の流通 BMS に関しましては、そういったところをすべて支払・請求のところまで伝票レス、コンピュータ上のデータに入れていただくだけで管理をできるような仕組みとなっております。

こちらの方もかなり費用面で



は削減できるというふうに考えておりますし、実際、導入した企業さんからそういうご評価をいただいております。

当然、消費税法への対応等も国税庁の方で確認の上でやっておりますので、伝票レスが流通 BMS で実現できるということをご理解いただければと思います。

－生鮮品への対応－

生鮮分野での標準化について、5つの項目でまとめております。グロッサリー、加工食品等々と違いますのは、やはり生鮮の取引というのがございますので、生鮮の不定貫商品も対応できるような項目を入れております。商品区分の中に不定貫区分というものを設けまして、受発注のやりとりの中で、これは生鮮ですよ、あるいは不定貫で出てきますよというふうな部分がわかるような仕組みとなっております。

2点目、商売の方法ということで、当然、産地ですとか、サイズの変更というものが日々発生する形になっております。今まではサイズの変更のやり方、あるいは種類の変更のやり方というのは、これもやはり各企業さん、小売さん等々で個別に行ってまいりましたが、今回、このメッセージを標準化、共通化しまして、こういった商品の変更の場合はこういう対応をしましょうということで取り決めをしております。商品の変更につきましてもこの流通 BMS の中で、発注、受注から支払請求まですべて一連で流れるという作業にしております。

3点目、グロッサリーに比べまして、生鮮品の方は特徴的な部分がございます、事前商談等々である程度商品の金額は決まるというのはあったのですが、夜間の物流の中で最終的な出荷時の金額の合意ができないということだとか、あるいは価格面と数量が、そこで初めて確定するといった、いろんなパターンがあります。これもすべて検討の中で持ち寄りまして精査し、それぞれに対応できるように、例えば出荷型の業務、価格が確定できない場合の仮伝運用、あるいは納品時に価格・数量が確定する場合の発注書型の業務、ということで、先ほどのメッセージの一連の流れの中で対応できるようなバリエーションを持たせているのが生鮮の特徴です。

4点目、これはオプションのメッセージになりますが、市場で今日、こういった商品が出てきますよというものですとか、商品の情報を流すとかそういった共通のメッセージということで商品提案、あるいは、集計表は小売さんの物流センターに委託して個店に配送される場合、その検品に活用される、あるいはピッキングリストのようなものが集計表です、こういったものを付け足してあります。

5点目に、標準商品マスターということで、4922（生鮮標準コード）から始まる標準商品コードを整備しております。大体この5つの特徴があるということで、これらを使っていただければと思います。

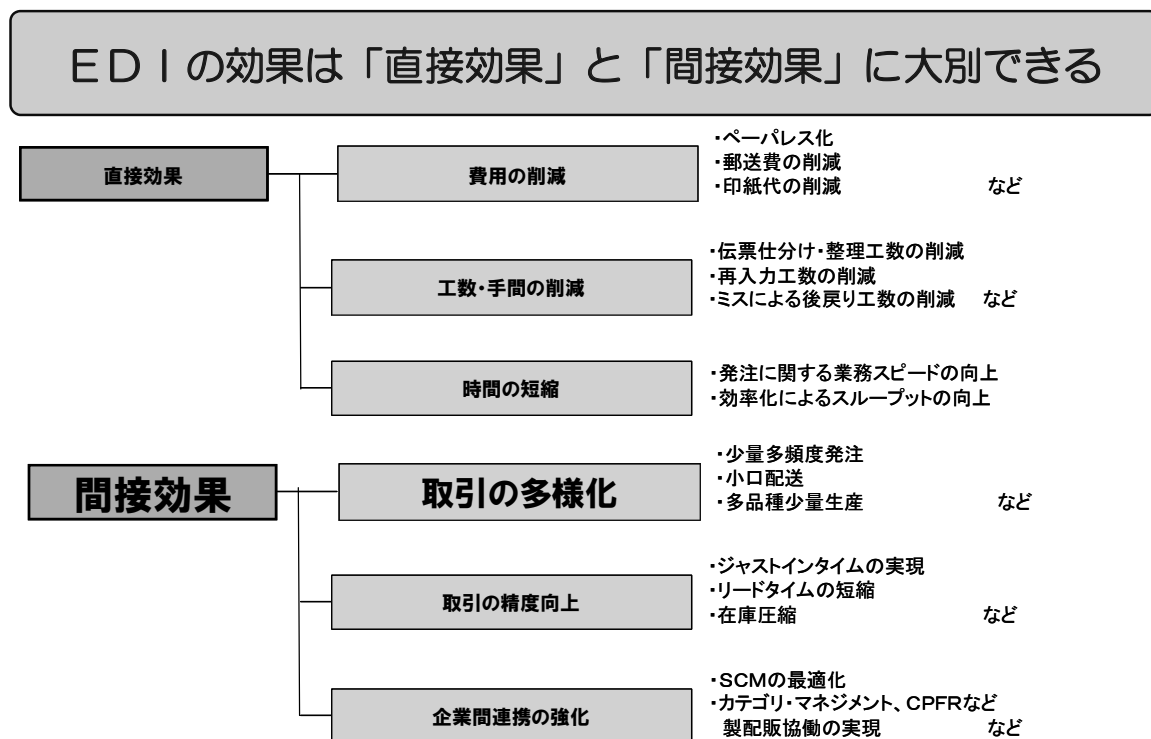
流通 BMS Ver.1.3になる以前は、基本形の他に生鮮版 Ver.1.0、生鮮版 Ver.1.2とそれぞれありましたけれども、今回、基本形 Ver.1.3で統合されましたので、グロッサリー商品、加工食品と生鮮商品を同じ形態で利用できるというのが今回の Ver.1.3の大きな特徴となっております。

—一般的な EDI 化の効果—

流通 BMS といいますが、EDI、EOS の一種でございますので、実際の効果というのは EOS 等と変わらない。ただ、若干流通 BMS が進んでいるのは、先ほど言いました伝票レスが標準でできている、標準なので、例えば一社対応すれば次の対応が同じ手順であるといったところであります。大きくはその直接効果として、ペーパーレスを実現でき、紙をひっくり返さなくても伝票検索できるとか、あるいはインターネットの高速化で時間短縮、こういったことで直接効果が出てくることです。

あと、業務の時間が早くできますので、配送が簡単になったり、あるいは集荷が、品ぞろえが早く着手できることによって、小売さんに対する納品サービスの向上であったり、あるいは、例えばカテゴリーマネジメント、製・配・販協働の実現というような、いわゆる間接的な効果の 2 つがあるかと思えます。

流通 BMS につきましては、標準化されておまして、発注から支払のすべての範囲を対象としておりますので、この辺の効果も、お取引さんとの相対のやりとりによって範囲というのは決まってくると思いますが、すべて実現可能というふうに思っております。



参考文献：経済産業所委託事業：企業間電子商取引事例等に関する調査研究報告書(2005年3月 三菱総合研究所)

ー流通システム標準普及推進協議会ー

標準というのはやっぱり社会、あるいは時代に合わせて変えていかなければならない。変わらないと、だんだん使っていただける方が少なくなって、やがては廃れるというところがございます。また、多くの業界で、今お使いの以外の、例えば家電ですとか、書籍ですとか、こういったものにも広げていきたいと思っておりますが、こういった業界でやる時には、当然こちらの方で詳細に商品による特徴と取引形態もいろいろ出てくると思っています。そういったことにも対応しなければいけないということで標準化というのは必要になってきます。

流通システム標準普及推進協議会は、大きく2つの活動をしています。1つは標準の維持管理の活動。もう1つは広報・普及です。より多くの皆さんに流通 BMS の存在、あるいは導入メリットというものをご理解いただいて導入していただきたいと思っております。

協議会は10月20日現在、業界団体の正会員46団体と、情報関連企業等の支援会員110社となっております。

組織の運営につきましては、運営委員会として正会員（業界団体）46団体の組織体で行っています。そのもとに部会として、先ほど流通 BMS の小売さんと卸さんの間のメッセージをいろいろご紹介させていただきましたが、これに関する維持管理・メンテナンス等を行っている「メッセージメンテナンス部会」、また、グロッサリーを中心に商品マスターの標準化あるいは共通化をしていくという「商品マスタデータ部会」、そしてネットワーク技術や情報処理技術に関するガイドラインの維持管理業務を行う「技術仕様部会」があります。他に物流システム部会、普及推進部会があります。

46の正会員の業界団体には、その傘下にご加入いただいている企業が約1万8000社ございました。業界団体で、消費財に関する団体さんはほぼご加入いただいておりますが、間接的にはございませんけれども、1万8000社がご加入いただいている協議会は日本に類を見ない組織ではないかと思っております。

（広報・普及活動）

普及活動は、会員の要請に応じて行う方法と協議会が主体となって行う普及セミナー、流通 BMS 講座やホームページの運営も含めて行っております。

一昨日、「流通 BMS フォーラム」ということで、バージョン1.3の紹介を大々的にさせていただくイベントがありました。流通 BMS 導入企業の紹介では株式会社成城石井の大久保社長からは、経営者から見た流通 BMS の意義、効果、期待などについてお話いただき、生鮮関係では、小売の株式会社ベイシアさん、卸の株式会社仙台水産さんから導入事例のご紹介がありました。かなり雨が降って天候も芳しくなかったのですが、ほぼ満席のご来場をいただいたということで、かなり期待が高いのかなと思っております。

こういった形で、小売さんの方からも実際、流通 BMS Ver.1.3に対する期待というのは非常に大きく、今後もこの流通 BMS というものをいろんな形で広報させていただきたいと思っております。

最後にまとめでございます。流通 BMS って何なのということで、受発注に関する支払いまでの一連の業務を標準化いたしました。単純に今までの JCA 時代のグロッサリーだけでなしに、アパレル、生鮮、医薬品等の異なる業種・業態で利用できる流通業界唯一の EDI 標準です。バージョン1.3では生鮮対応も基本形に包含し、スーパーさん、仲卸さん、卸さんが使いやすい形態になっています。導入効果は伝票レス等々、実際の導入企業さんから評価のお声をいただいております。共同実証という形の中でもある程度予想はしていたのですが、それを上回るような導入効果の声をいただいております。

やはりこのバージョン1.3を機会に、スーパー業界さんを中心に流通 BMS というのは取り組まれる企業が多くなると思います。協議会もその普及・推進を支援する形で力を入れさせていただきたいと思います。



スーパー業界における 流通 BMS への取組

株式会社近商ストア 情報システム部
部長 安井 直洋 氏



－流通 BMS の導入－

弊社がなぜ流通 BMS を導入したかということですが、将来的に会社全体としてサプライチェーンマネジメントをお取引先様と展開していく上で、どうしてもその中心に流通システムとしてお互いの情報を共有できるシステムが必要だということになり、この流通 BMS がお取引先様との BtoB の核と成り得ると言うことで、本当にタイミングよく導入できたと思っております。やはり各社さんにおかれましても、各々の発注の仕組みがありますので、その切り換えのタイミングと導入のタイミングというのが合わないということで、なかなか流通 BMS の導入に踏み切れないというところがあると聞いております。

しかしながら各社さんにおかれましてもいつまでも JCA 手順の発注システムを続けて行くのは困難です。何かのきっかけさえあれば、流通 BMS を導入しようと考えている小売は協会が実施したアンケートの回答でもたくさん見受けられました。

(JCA 手順の課題)

そもそもなぜ JCA 手順ではだめなのか、JCA 手順は約30年にわたって立派に動いており、現在でも現役で活躍しているわけですけれども、やはり時代の流れに沿って多様化する発注システムについていろんな問題が出てきたということも事実であります。1つ目には、各社で別々のシステムが存在して企業間で無駄な投資が必要になっているということです。これは K 社の社長に聞いた話ですけれども、K 社さんでは約3000社と取引をしているということで、3000種類の発注のシステムが存在するとおっしゃってございました。従いまして、一度、システム変更が生じると、その3000の仕組を一斉に変更する必要があるということで、それに費やす人件費、維持費などは膨大なものになり大変だと聞きました。それが流通 BMS を導入することにより、1種類とは言わないまでも、少数の発注システムに絞れるということになれば、流通 BMS の普及は K 社さんにとっては非常に大きなメリットがあるということをおっしゃってました。

2つ目に、JCA 手順の機器・開発・保守の高コストということです。実際 JCA 手順を実施するための古い機器はもう販売はされておりません。弊社が JCA を Web に変えた際、あちこちからその機器を譲ってほしいという声があったのも事実です。さらに開発に至っては、お取引先様から、JCA 手順を開発できる会社をどこか紹介してくれませんかという声もありました。やはり最近のお取引先様には JCA 手順というのは導入が難しいだろうというふうを考え

ております。

3つ目は、漢字や画像データが送信できないということで、これは周知の事実です。それと4つ目に、大量データの送受信が遅いということで、やはりいろいろなデータを送受信する大手のお取引先様では、1時間ぐらいデータ交換にかかるとおっしゃっております。弊社は遠方のお取引先様はVAN会社を使っておりましたが、VAN会社にデータを送るときというのは、複数回線を用いても、やっぱり30分とか1時間ほど送信にかかってしまうというようなデメリットがありました。

5つ目、作業の効率化ということです。牛肉のトレーサビリティが導入されて久しくなりますが、実際に、そのデータをいただく際にやはりJCAでは対応できないということで、トレーサビリティの情報だけはJCAではなくWebで送ってくださいということでお願いしているのが現状で、お取引先様におかれまして、納品データはJCAで、トレーサビリティの情報はWebでと、別々の手順で送らねばならず、作業効率が非常に悪いと不評でした。そういったことから、業界標準のEDIは、BtoBプラットフォームの形成、データ交換のプロセスの効率化、さらには、情報システムのコストの低減ということを目標としています。

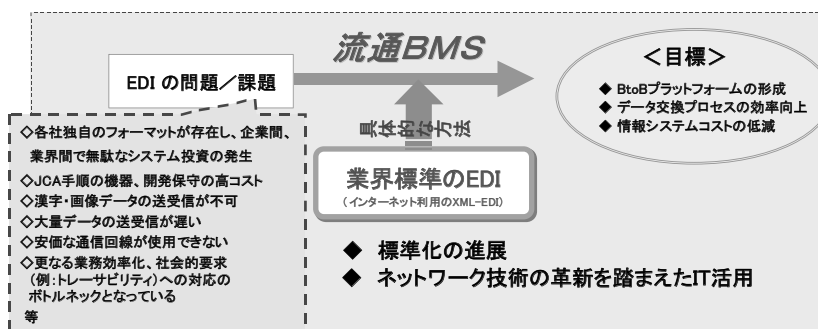
－流通BMS策定のねらいと検討経緯－

流通BMS検討の基本方針は個別の仕様の発生を抑える、つまり標準化するということと、現行業務の担保を図る（現行システムではない）ということに重きをおきました。弊社も当時独自の生鮮のEDIを実施しておりましたが、流通BMSを導入するに当たり、今まで使っていた個別のシステムは廃止

して、新たに流通BMSのプロセスに沿った、Web-EDIを導入し、それをステップとして、将来的にJX手順に進んでいただくか、今回Web-BMSというので、将来的にはそのWeb-BMSに進んで頂くというふうに考えております。

**EDIシステムを、今後は共通インフラとすることで
消費者へ付加価値を生む部分での競争に注力できる環境を整備
狙い**

- ・現在のEDIの課題を解消し、導入企業に業務革新をもたらす
- ・「標準化の進展」と「ネットワーク技術の革新を踏まえたIT活用」
⇒ n:n取引の標準化、インターネット技術の活用



－流通BMS導入効果（お取引様）－

システム導入コストですが、Web-EDIの場合、インターネットにつながる端末とプリンターさえあれば、導入コストをかけず、明日からでも取引を開始できるといったメリットがあります。流通BMSをASPで導入する場合もJCAよりはるかに安く、早くシステムを導入するこ

とができます。今まで JCA を使っていた場合には、やはり開発とか機器の導入、それとテスト等々でお取引が始まるまでに長い時間を要しておりました。

2 つ目には伝票コストの削減です。発注システム自体がペーパーレスではないのですけれども、伝票に代わるものとして、納品明細書というものを商品に添付していただいています。今までは、EDI でデータを交換するのに、伝票が商取引上必要でありました。従いまして、今までそういった伝票にかかっていた伝票代や人件費などにつきましては、卸さんにおいても小売においてもコストが削減できたと考えております。

3 つ目、通信費と交通費の削減ということです。今までは公衆回線を使っておりましたが、従量制でした。従って 1 時間もつないでいれば非常に高い通信料がかかっていたわけですが、インターネット回線を使うことによって、固定費用、もしくはもともとインターネット回線があれば、0 円で発注ができるというようなメリットがあります。従いまして通信費で大きな費用の削減になるということです。さらに、今まで取引の明細書とか、いろんな書類をお取引先様の方から封筒とか切手をいただいて郵送していたのですけれども、そういった部分も今は Web で対応しております。また、今まで弊社で代行して伝票を作成していた場合、お取引先様にその伝票を取りに来ていただいていたわけですが、そういったことに関する人件費、交通も削減できました。

4 つ目、これが一番のメリットだと聞いておりますが、送信時間の短縮ということで、お取引先様には非常に効果があったと思っております。まず公衆回線からインターネットに変えたということで、実証実験でも 94% のスループット時間を短縮できたというふうに言われておりますが、実際に実証実験をされた W 社さんも、今まで 30 分ぐらいかかっていたのが、秒単位でデータが取れてしまいましたので、実際に動いてないかと思ったぐらいだと言っておられました。

それと弊社は、VAN 会社さんを経由してお取引先様にデータを配信しておりましたが、インターネットは回線費用を考慮する必要がないので、VAN 会社を経由して近場のアクセスポイントからデータを取っていただくという必要がなくなりました。従いまして、弊社から VAN 会社に数時間、VAN 会社で処理をして、またアクセスするのに数時間、こういった部分がすべて短縮されるということで、弊社におきまして最大 3 時間から 4 時間を短縮できたお取引先様がありました。お取引先様からは、庫内作業が改善できたとか、備車が安易になったと喜んでいただいております。

5 つ目が人件費削減です。弊社は請求照合をしていません。流通 BMS では受領データを、納品データ受信後にこれだけ受けましたよとお取引先様に返していますが、そういった部分も電子化しておりますので、お取引先様の方でもチェックする必要がないんですね。ですから、例えばエクセルに落として表にしておいても結構ですし、支払いと照合するといったようなシステムを用意すれば、瞬時にチェック作業が終わってしまうということで、その辺にかかっていた人件費というものがまったく必要なくなります。

最後に、発注コスト、維持管理コストの低減ということです。流通 BMS は各社一緒のシス

テムが使えるということですね。特に、維持管理という部分で言えばやはり流通 BMS というのは優れたシステムだというふうに考えております。といいますのは、例えば今後一緒の発注システムを使っていく上で、何か修正があっても、短期間で修正できます。1社テストすれば他のところとはテストする必要がないといったようなメリットもあります。従いまして、流通 BMS を導入すれば、こういった部分についても標準化が進むということで、開発コスト、維持管理コスト、こういったものにも導入効果があると考えております。

－流通 BMS 導入効果（小売）－

弊社にとって一番のメリットは、100%のお取引先様と EDI が実施できたということを挙げております。今まで JCA 手順で発注をしておりましたが、JCA に関わる初期投資とかランニングコスト、それとやはり機器が手に入らないとか、いろんな理由があって、なかなかすべてのお取引先様にオンライン加入していただけなかったんですけれども、今回、Web-EDI 等を導入した後を見ても、ほぼ100%のお取引先様が新しい発注システムに加入いただきました。

どのような導入効果があったかといいますと、1つ目には伝票レスですね。今まで電話、ファックスで発注していると、お取引先様は手書きの伝票を作成しそれを商品につけて納品されます。それをお店の方から本社に上げて、本社の方からパンチ業者に出すという流れの中で、それにかかる人件費、伝票の保管費、それと、弊社の場合、すべて近商側が持っていたんですが、1枚当たり15円のパンチ代があります。例えば、10万枚の伝票が削減できれば150万円の経費が削減できるというようなメリットもあります。

現在、一部で伝票が残っていますが、流通 BMS Ver.1.3導入後には特殊なお取引先様を除いて伝票というのは限りなくゼロになるだろうと考えております。

それと、もう一つ弊社にとって大きかったのは、100%オンラインになるというところが大きなメリットになりました。といいますのは、今まで伝票納品の場合は、納品データが頂けませんでした。弊社が、そのお取引先様から、どれだけ仕入れをしたというのがわかるのは、パンチをした後です。また手書きの伝票では、商品コードがなく、単品単位では仕入れの情報が分かりませんでした。それが、EDI を実施することによって、納品当日のお昼には、その日の仕入れがすべてわかるということで、新しい EOB システム、自動発注のシステム、こういったものを、この EDI のデータを使って実施することができたというのが当社にとって非常に効果が大きかったところです。

実際に自動発注を実施しまして、当社では在庫削減・ロス削減で年間約5千万円、それと人件費削減でも年間約2千万円、そういったメリットが実際に検証されております。従いまして、100%オンラインによってこういった新しいシステムが導入できたということが当社にとって非常に大きなメリットでした。もっと欲を言えば、物流コストが下がって、商品原価を、たとえば1円でも下げただけであれば、年間何億というような売上数がありますので、1つ1円下がれば数億円の導入効果があるわけですが、それはどうやら今のところお取引先様の方で

吸収されているみたいですね。

－現在のスーパー業界における検討参加企業－

現在は、経済産業省の事業が終わりまして、有志で月に1回ぐらい集まって、メッセージの検討やメールベースでいろんな情報交換をしております。小売、卸74社が検討会に参加しており、このメンバーは当然、流通 BMS 普及に向けて進んで行きますが、ここに記載されていない小売、卸さんにおきましても既に流通 BMS を導入しているところや導入を検討しているところも何社かあると聞いております。

スーパー業界における検討参加企業

小売業界	グロサリー卸業界	生鮮業界	アパレル業界
<ul style="list-style-type: none"> ・イオンリテール(株) ・イズミヤ(株) ・(株)イトーヨーカ堂 ・(株)近商ストア ・サミット(株) ・(株)シジシージャパン ・(株)西友 ・全日本食品(株) ・(株)ダイエー ・(株)東急ストア ・(株)平和堂 ・(株)マルイ ・(株)ヤオコー ・ユニー(株) ・(株)ライフコーポレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)あらた ・伊藤忠食品(株) ・花王カスタマーマーケティング(株) ・国分(株) ・(株)トーカン ・(株)バルタックKS ・(株)山星屋 ・(株)菱食 	<ul style="list-style-type: none"> ・JA全農ミートフーズ(株) ・伊藤ハム(株) ・日本ハムビジネスエキスパート(株) ・(株)ジーコス ・プリマシステム開発(株) ・(財)日本食肉流通センター ・(社)全国中央市場青果卸売協会 ・(有)三秀 ・東京青果(株) ・東京豊島青果(株) ・(株)船昌 ・東京都水産物卸売業者協会 ・総合食品(株) ・大都魚類(株) ・中央魚類(株) ・築地魚市場(株) ・第一水産(株) ・東都水産(株) ほか 	<ul style="list-style-type: none"> ・トリンプ・インターナショナル・ジャパン(株) ・(株)レナウン ・(株)ワコール ・アツギ(株) ・クロスプラス(株) ・ゲンゼ(株) ・リーバイ・ストラウスジャパン(株) ・(株)ルシアン ほか

小売、グロサリー卸、生鮮、アパレル業界より74社・団体が参加

－中小企業への普及 Web 型 BMS －

流通 BMS を進めていく上で、中小企業にとっては、流通 BMS の導入によって、100% メリットがあるかという点、当てはまらないお取引先様もあると考えております。例えば弊社だけとお取引している生鮮業者さんというのは、別に発注の仕組みが、流通 BMS でなくても Web-EDI であってもインターネットを使った発注のシステムであればそれなりの導入効果があります。

やはり小売側としては JCA を含めて、複数の発注システムがあるというのはメリットがありませんので、できれば基本の標準化のできた発注システムに移行していただきたいというのは本音ではあります。ただ、これもタイミングというのもありまして、Web-EDI を既に導入されている小売さんというのは流通 BMS に切り換えるメリットというのがなかなか見出せないようで、投資も結構かかりますので、なかなか投資に見合う発注システムになるところまでいってない状況ですので、今の発注システムの保守が切れて、新しいシステムに乗り換えるときにしか導入効果が出てこないのではないかと考えております。

Web-BMSは今後、流通 BMS が普及していく上には非常に大きな決断だというふうに私は思っております。例えば流通 BMS をサーバ・サーバ型で構築するとしましても、よっぽど大手さんでないとこれを導入するメリットというのは出てこないというふうに思います。したがって安価に導入できるシステムが中小企業には必要ではないかなというふうに考えております。

Web-EDI であれば何でもいいのかというような考えではなくて、やはり標準化という観点で今後運営していくためには、その Web-EDI の基準が必要となります。

したがって、Web-EDI サービスを提供する場合は、流通 BMS の「Web EDI 基準」を満たしていなければなりません、第一に、Web-EDI のデータ項目は、流通 BMS のメッセージ種のデータ項目定義に対応していなければならないというのが一つ目の条件。2つ目に、SSL の実装など、セキュリティを考慮していることも必要です。3つ目にはデータの到着はファイルダウンロード以前に画面等で確認できること、といったことが必要ですよというのが Web-BMS 標準となります。それと、Web-BMS のサービスを提供する場合は、流通 BMS の他の手順である、ebXML、AS2や JX 手順といったところもサポートしなければならないと定められております。

弊社の場合は、流通 BMS の構築を、自社導入型でやったのですけれども、実際にやってみますと、かなりの投資コストが必要です。ただ、自社でやるということのメリットも無くはないです。例えば、お取引先様やセンター間でのトラブルが発生した際は、すぐさま対応できます。ただ、情報システム部の部長として、今後このシステムを未来永劫続けていくかといいますと、やはり部員のことも考え、この辺の業務から解放してあげたいとも思いますので、次回、新しいシステムを構築する場合には弊社も他の小売さんのように ASP を使ってみようかと考えています。というのは、流通 BMS を維持管理するにはシステムのメンテナンスができるスキルの高い人員の確保が必要ですし、また、それを維持管理するハードもソフトも結構な費用になるということで、ASP を使うことで安価にシステムを運用できるのではと考えております。

今後は、こういった形で各社、流通 BMS を導入していきますので、ASP 業者の中で結構な競争が始まって、安く、同時に使いやすい、そういった ASP 業者も出てきますし、パッケージにおきましても、非常に使いやすいものが出てくるというのは間違いないと考えておりますので、そういう動向を見ながら、どこかのタイミングでそういった仕組みに変えて行こうかと思っております。

－流通 BMS 導入企業－

下図は今現在、流通 BMS を導入されている企業の一覧です。流通システム開発センター様の方ではもっと詳しい、百貨店や卸さんのほうから見た導入数も出ていたとは思いますが、これは日本チェーンストア協会、全国スーパーマーケット協会で、2009年9月に調査したものです。今でも1000余りの相対間で流通 BMS の導入ができているということですけど、現在も

■ 拡大システムWG加盟協会加盟企業で流通BMSを導入した企業一覧

No	企業名	流通BMS 接続先数	No	企業名	流通BMS 接続先数
1	イズミヤ	1	11	成城石井	306
2	近商ストア	10	12	トップ	87
3	ダイエー	10	13	おどや	61
4	ユニー	10	14	みしまや	23
5	平和堂	4	15	スーパーサンエー	62
6	イオングループ (イオンリテール等10社)	64	16	サンライフ	4
7	G社	10	17	小田急百貨店	65
8	西鉄ストア	102	18	たまや	65
9	カネスエ	39	19	百合ヶ丘産業	65
10	やまか	65	20	セレクション	61
			21		
				合計	1,114

どんどんと増えております。弊社の方にも申し込みがきていますので、今後1年間で飛躍的にこの数というのは伸びていくだろうというふうに考えております。

弊社の地元は大阪ですが、大阪のほうでも周りにZ社さんあり、D社さんあり、I社さんもありますし、いろんな小売さんが熾烈な競争をしています。発注システムにつきましては標準のシステムを利用していくことで、小売も、周りのお取引先様にとっても非常にメリットがあると思っております。

最後になりますけれども、生鮮業界の方でも今後流通BMSが普及するという話を先ほどいたしました。今後はパッケージが増えて、そちらの方を使えば簡単に流通BMSが導入できると思いますけれども、それまでが大変ですね。現在、Web-EDIが主流になっているのであれば、なかなか流通BMSに移行するメリットがないということで小売も動きづらいというところはありますが、今後流通BMSがどんどん普及するに当たって、色んなところからお誘いがあると思います。もしも御社においてシステムの導入効果を高めようとするのであれば、取引をしている小売で流通BMSを持ってないというところがあれば、卸さん、メーカーさんの方からどんどんと小売に流通BMSを導入してくださいと言ってほしいのです。現状がよければそれでいいと言うのではなく、将来を見据えたシステム構築が必要だと私たちは考えております。



水産物の国内流通の状況

水産物国内流通構造調査結果の概要（平成19年度結果）

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21年8月3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及び輸入水産物の流通経路・規模等、水産物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2回目の調査である（1回目は「食品流通構造調査（水産物調査）」として平成16年に実施）。

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。）を営む事業所のうち、水産物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、水産物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及び飲食料品小売業）を営む事業所のうち、水産物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19年度（平成19年4月1日～平成20年3月31日）の1年間とした。

イ 調査は、平成20年10月から平成20年11月までの間に実施した。

(3) 調査方法

往復郵送による自計調査とした。

(4) 調査項目

国内産水産物及び輸入水産物の仕入量、仕入先別仕入量割合など。

3 調査の結果

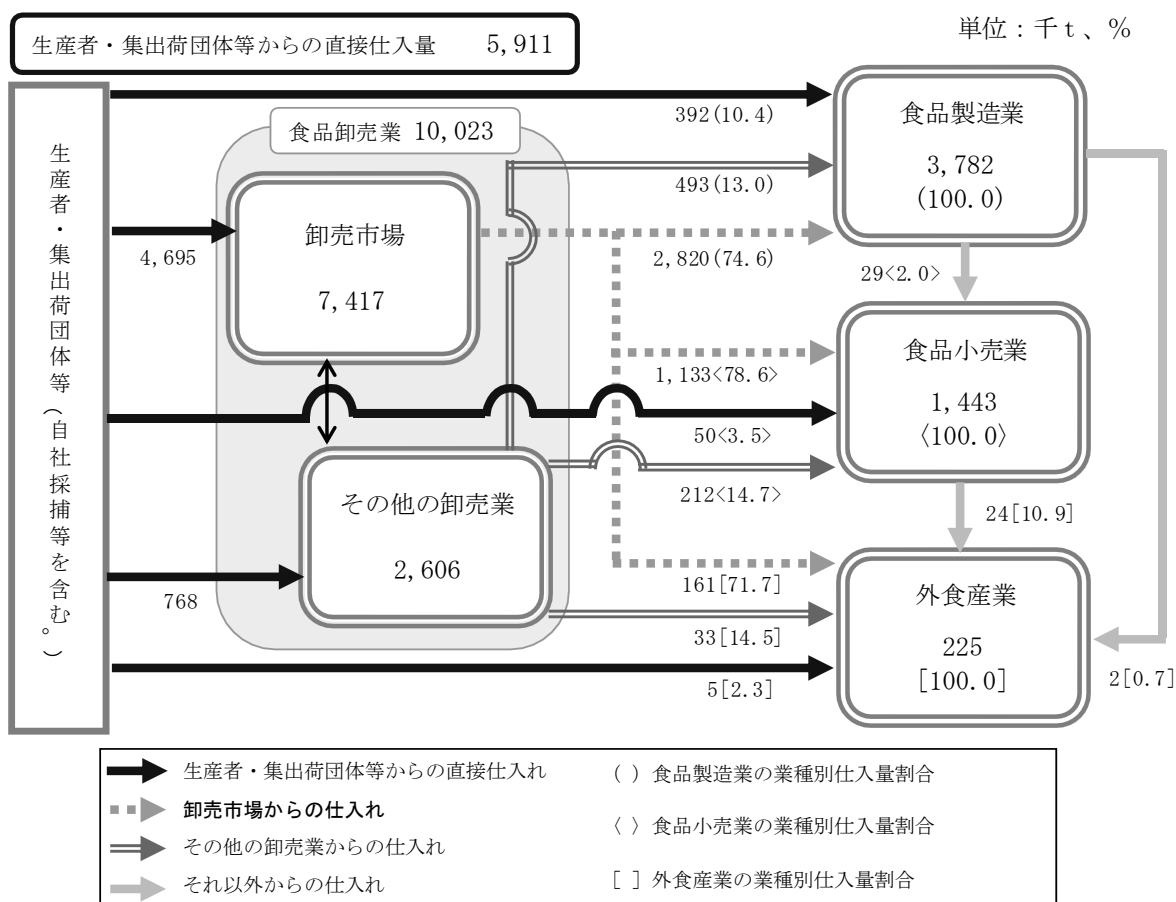
—— 食品製造業、食品小売業、外食産業の仕入れの7割以上が卸売市場 ——

(1) 国内産水産物の流通経路

平成19年度の食品産業における国内産水産物の直接仕入量は591万1千tであり、このうち卸売市場が469万5千tとなっている。

また、食品製造業、食品小売業、外食産業の仕入れ先をみると、卸売市場からの仕入量割合がそれぞれ74.6%、78.6%、71.7%と最も高くなっている。

図1 国内産水産物の主な流通経路



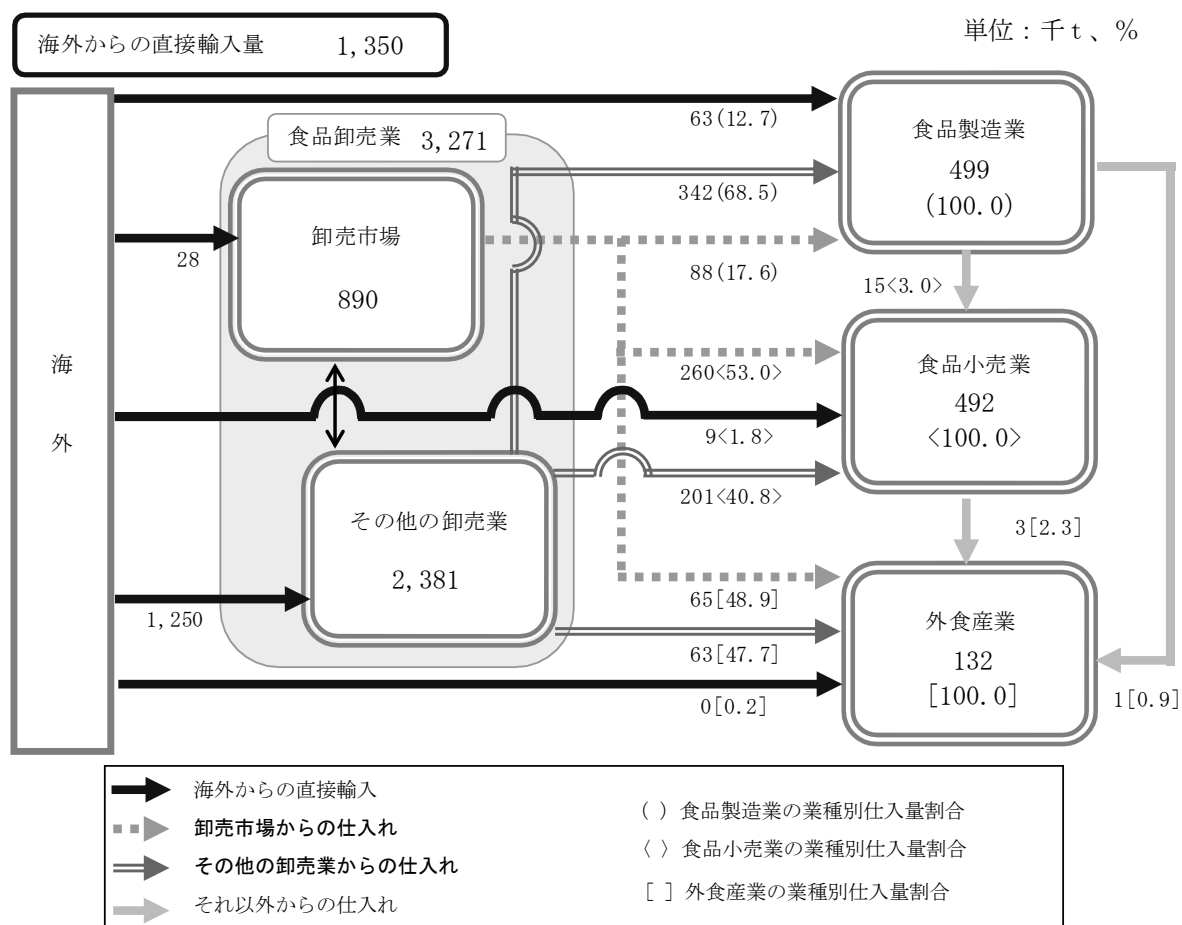
- 注：1 生産者・集出荷団体等からの直接仕入量には、事業所自らが水産物の採捕・養殖等を行い自社調達したものを含む。
- 2 図内の数値は、食品卸売業のうち卸売市場、その他の卸売業、食品製造業、食品小売業及び外食産業における同業種間の流通を含む延べ仕入量であり、流通経路図の括弧内の数値は延べ仕入量に対する割合である。また、各業種ごとの仕入量割合の計は、主な流通経路を表記している又は表示単位未満を四捨五入しているため100%となっていない。
- 3 上の図には、直接消費者へ流通するもの等は含んでいない。また、食品卸売業における食品製造業からの仕入れ等の流通経路は表記していない。

(2) 輸入水産物の流通経路

水産物の海外からの直接輸入量は135万tであり、このうちその他の卸売業（商社等）が125万tとなっている。

また、各業種別に仕入先別仕入量割合をみると、食品製造業では、その他の卸売業からの仕入れが68.5%、食品小売業では、卸売市場からが53.0%とそれぞれ最も高く、外食産業では、卸売市場、その他の卸売業からが48.9%、47.7%とほぼ同じ割合となっている。

図2 輸入水産物の主な流通経路



注：1 ④内の数値は、食品卸売業のうち卸売市場、その他の卸売業、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量であり、流通経路図の括弧内の数値は延べ仕入量に対する割合である。また、各業種ごとの仕入量割合の計は、主な流通経路を表記している又は表示単位未満を四捨五入しているため100%となっていない。

2 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。また、食品卸売業における食品製造業からの仕入れ等の流通経路は表記していない。

(3) 前回（平成15年度）結果との比較

ア 国内産水産物の仕入状況

国内産水産物の仕入先別仕入量割合について前回（平成15年度）結果と比べると、食品製造業及び外食産業では、卸売市場からの仕入れが16.3ポイント、11.1ポイントそれぞれ上昇している。また、食品小売業では、卸売市場からの仕入れが2.5ポイント低下し、その他の卸売業からが7.0ポイント上昇している。

表1 国内産水産物の仕入先別仕入量割合

単位：％

業種	計	生産者・集出荷団体等	食品卸売業		食品製造業	食品小売業
			卸売市場	その他の卸売業		
食品製造業						
平成19年度	100.0	10.4	74.6	13.0	2.0	0.0
15年度	100.0	17.4	58.3	13.6	10.2	0.5
対差(ポイント)	-	△ 7.0	16.3	△ 0.6	△ 8.2	△ 0.5
食品小売業						
平成19年度	100.0	3.5	78.6	14.7	2.0	1.3
15年度	100.0	7.3	81.1	7.7	3.7	0.4
対差(ポイント)	-	△ 3.8	△ 2.5	7.0	△ 1.7	0.9
外食産業						
平成19年度	100.0	2.3	71.7	14.5	0.7	10.9
15年度	100.0	5.0	60.6	13.5	2.6	18.2
対差(ポイント)	-	△ 2.7	11.1	1.0	△ 1.9	△ 7.3

注：1 平成15年度結果は、『平成16年食品流通構造調査（水産物調査）』による。
 2 仕入量割合については、表示単位未満を四捨五入しているため、計と内訳の積上げが一致しないものがある。
 （注1、2とも表2において同じ。）

イ 輸入水産物の仕入状況

輸入水産物の仕入先別仕入量割合について前回（平成15年度）結果と比べると、食品製造業、食品小売業及び外食産業いずれについてもその他の卸売業からの仕入れが17.3ポイント、12.0ポイント、10.2ポイント上昇している。また、食品製造業及び食品小売業では、卸売市場からの仕入れが16.9ポイント、5.9ポイントそれぞれ低下し、外食産業では、9.3ポイント上昇している。

表2 輸入水産物の仕入先別仕入量割合

単位：％

業種	計	自社直接輸入	食品卸売業		食品製造業	食品小売業
			卸売市場	その他の卸売業		
食品製造業						
平成19年度	100.0	12.7	17.6	68.5	1.2	-
15年度	100.0	9.4	34.5	51.2	4.8	0.0
対差(ポイント)	-	3.3	△ 16.9	17.3	△ 3.6	△ 0.0
食品小売業						
平成19年度	100.0	1.8	53.0	40.8	3.0	1.5
15年度	100.0	3.6	58.9	28.8	7.6	0.9
対差(ポイント)	-	△ 1.8	△ 5.9	12.0	△ 4.6	0.6
外食産業						
平成19年度	100.0	0.2	48.9	47.7	0.9	2.3
15年度	100.0	0.5	39.6	37.5	4.9	17.5
対差(ポイント)	-	△ 0.3	9.3	10.2	△ 4.0	△ 15.2

流通BMS導入実態調査結果

流通システム標準普及推進協議会

平成21年9月～10月の間、流通システム標準普及推進協議会において、流通BMSの導入状況や導入予定、導入上の課題等の実態調査を行いましたので、その結果についてお知らせします。

調査実施概要



・調査目的

普及推進活動をより実効性のあるものにするために、流通BMSの導入状況や導入予定、導入上の課題等の実態を把握するための基礎データを得る。

・調査対象

・小売業：下記正会員団体所属の会員企業・約740社

(社)日本セルフ・サービス協会(※1)、オール日本スーパーマーケット協会(※2)、

日本百貨店協会、日本チェーンドラッグストア協会、(社)日本DIY協会、日本生活協同組合連合会

※1：旧・全国スーパーマーケット協会分含む ※2：協議会未加入

なお、日本チェーンストア協会及び日本スーパーマーケット協会の会員(約160社)には11月以降に調査予定。

・卸・メーカー：下記正会員団体所属の会員企業・約1,000社

(社)日本加工食品卸協会、全国菓子卸商業組合連合会、全国化粧品日用品卸連合会

(社)日本アパレル産業協会、(社)日本医薬品卸業連合会・大衆薬卸協議会、全日本菓子協会

日本石鹼洗剤工業会、日本OTC医薬品協会、日本化粧品工業連合会、

日本ハム・ソーセージ工業協同組合、日本衛生材料工業連合会、(社)日本DIY協会

・調査方法

・eメール、FAX、郵送

・実施時期：2009年9月2日～2009年10月10日

発送数、回収数、回収率

	有効発送数	回収総数	有効回収数	有効回収率
小売	732	174	138	19%
スーパー	449	75	56	12%
百貨店	16	13	10	63%
ドラッグストア	180	47	38	21%
ホームセンター	77	31	26	34%
日生協	10	8	8	80%
卸・メーカー	962	243	226	23%
食品・菓子	278	82	76	27%
日用品・化粧品	619	120	112	18%
医薬品・医療品	45	21	20	44%
アパレル	20	20	18	90%

有効回答の定義: 回答間に矛盾がないこと

売上高

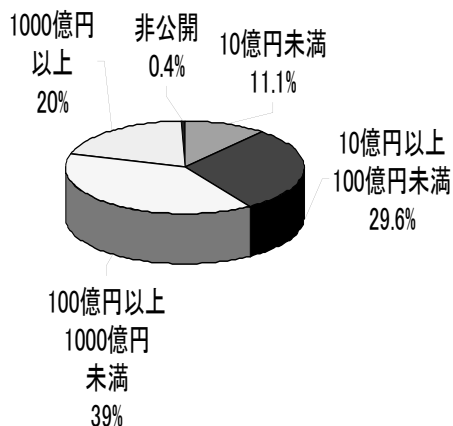
貴社の昨年度の売上高を以下よりお選びください。

卸・メーカー

小売

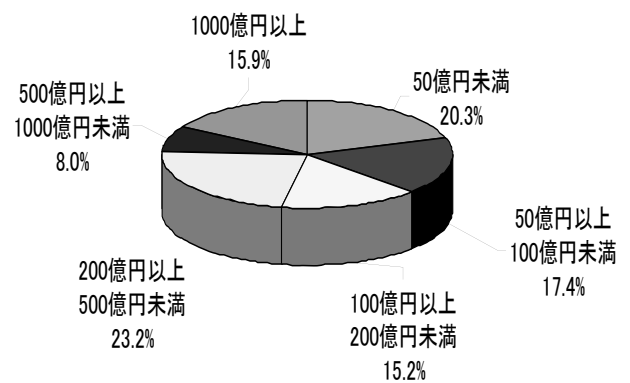
売上高

N=226



売上高

N=138

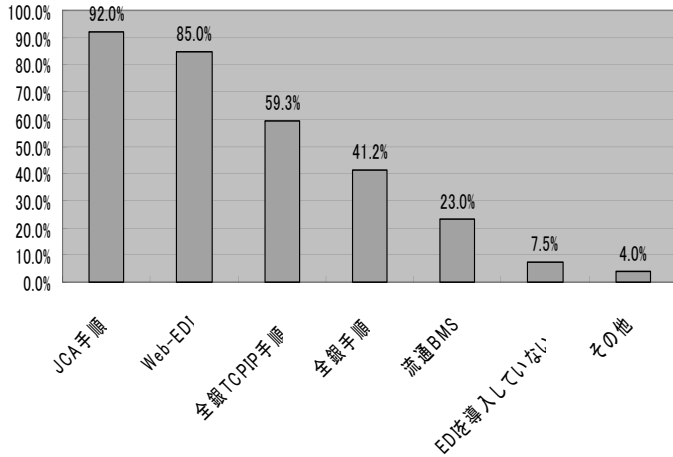


EDIで対応している通信手順

貴社が取引先とのEDIで対応されている通信手順について、当てはまるものをお選びください。

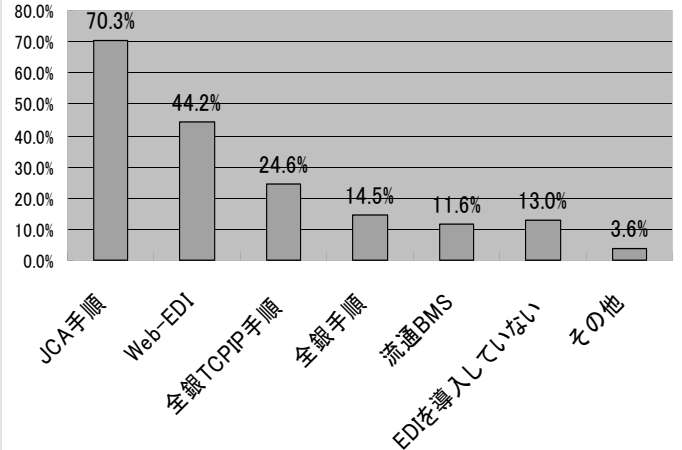
卸・メーカー

EDIで導入されている通信手順 N=226



小売

導入EDIの通信手順 N=138

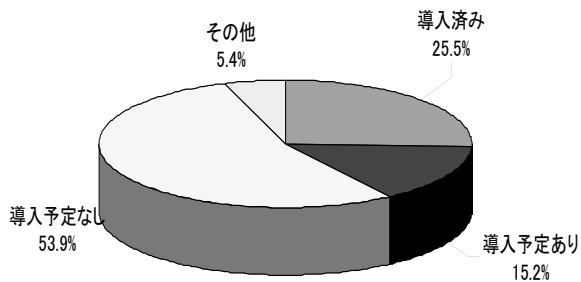


流通BMSの導入状況

貴社の流通BMS導入についてお選びください。

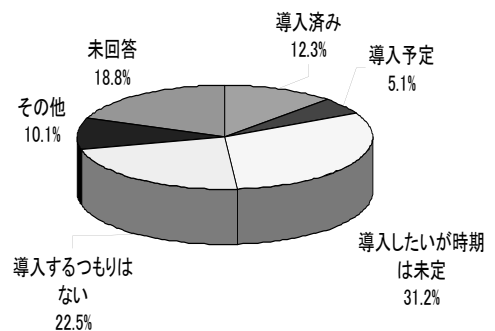
卸・メーカー

流通BMS導入状況 N=204



小売

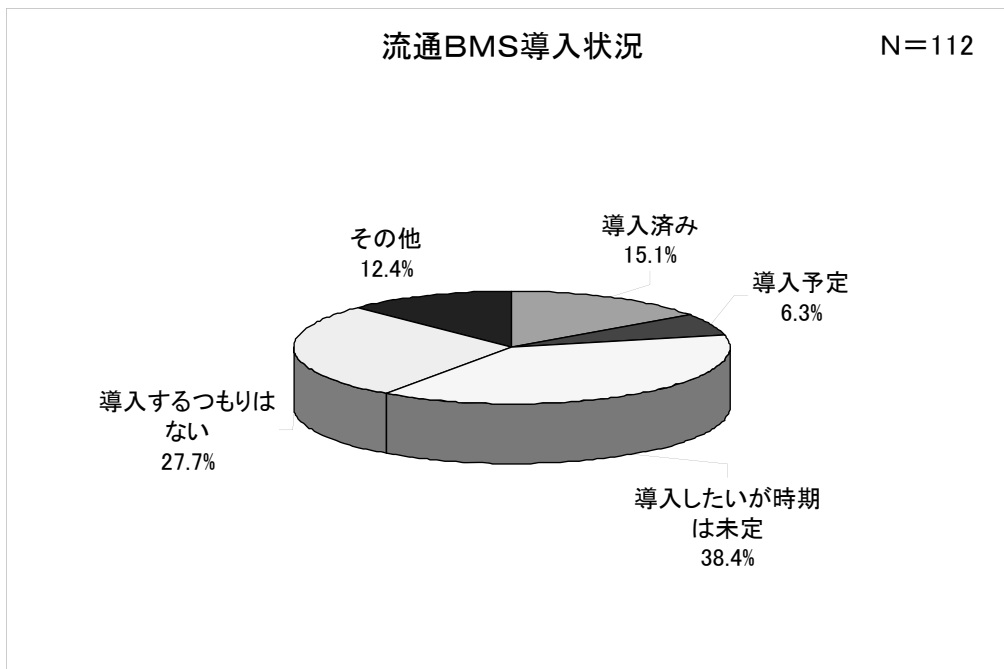
流通BMS導入状況 N=138



流通BMSの導入状況 (未回答除外)

貴社の流通BMS導入についてお選びください。

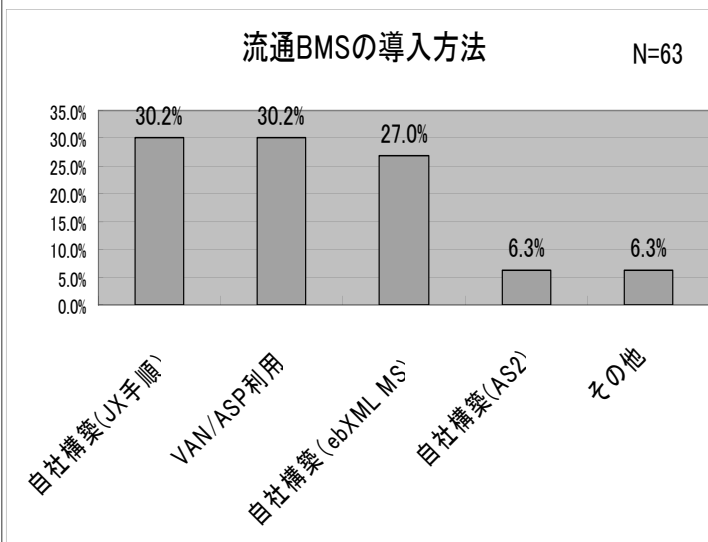
小売



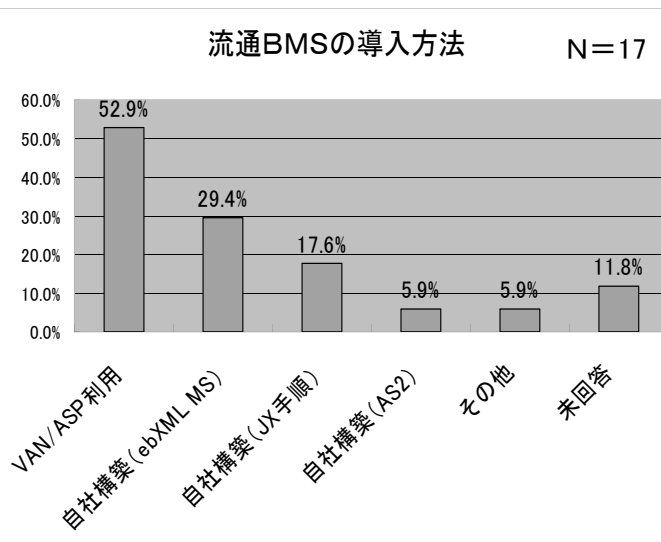
流通BMS導入済み企業の導入方法

貴社の流通BMSについて(導入済み)と回答された方、導入の方法について当てはまるものをお選びください。

卸・メーカー



小売



流通BMSで取引している取引先の社数

貴社の流通BMSについて「導入済み」と回答された方、流通BMSで取引されている社数をお知らせください。

卸・メーカー のべ212社(N=49)
1社平均:4.3社

小売 のべ729社(N=14)
1社平均:52.1社

～10	34 (69%)
11～20	6 (12%)
21～30	0
31～	0
未回答	9 (18%)

～10	8 (57%)
11～50	3 (21%)
51～100	1 (7%)
100～	2 (14%)
未回答	0

流通BMS導入予定時期

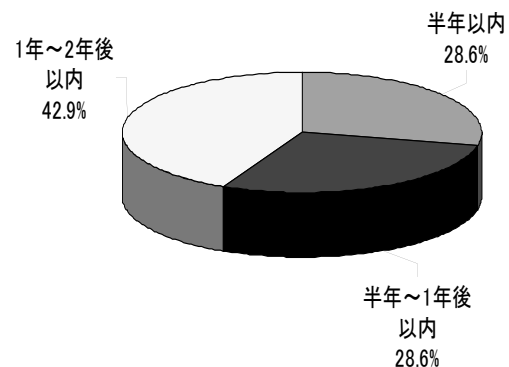
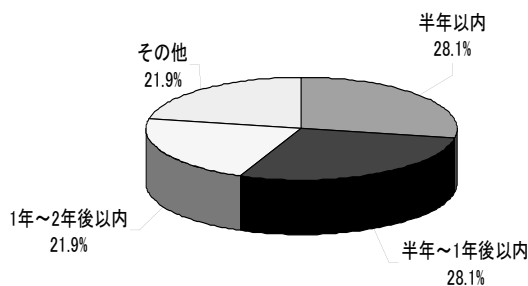
貴社の流通BMSについて「導入予定あり」と回答された方、流通BMSの導入を予定されているおおよその時期をお知らせください。

卸・メーカー

小売

流通BMS導入予定時期 N=32

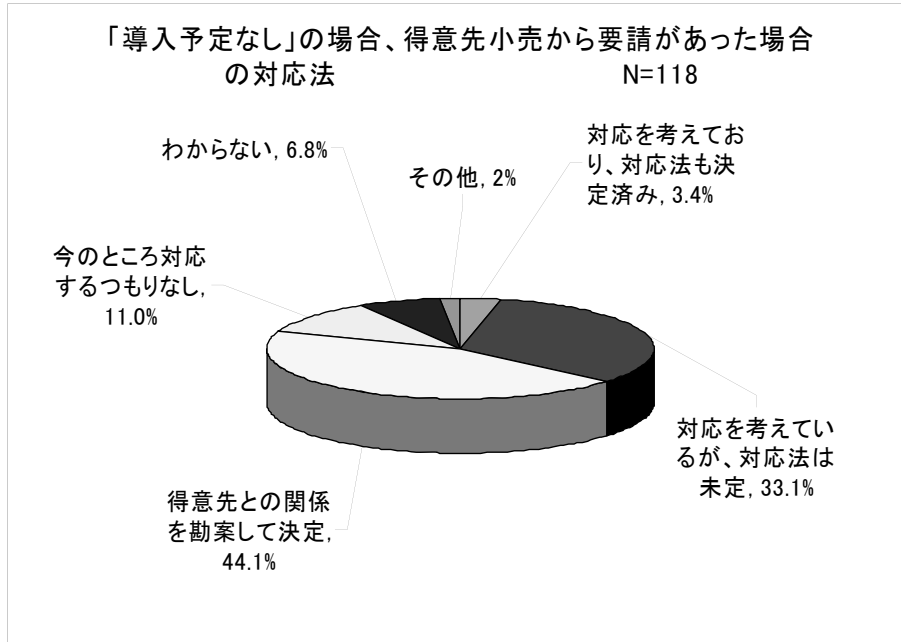
流通BMS導入予定時期 N=7



「導入予定なし」の場合、得意先小売から要請があった場合の対応法

貴社の流通BMSについて「導入予定なし」と回答された方、得意先小売から流通BMSの要請があった場合の対応方法についてお選びください。

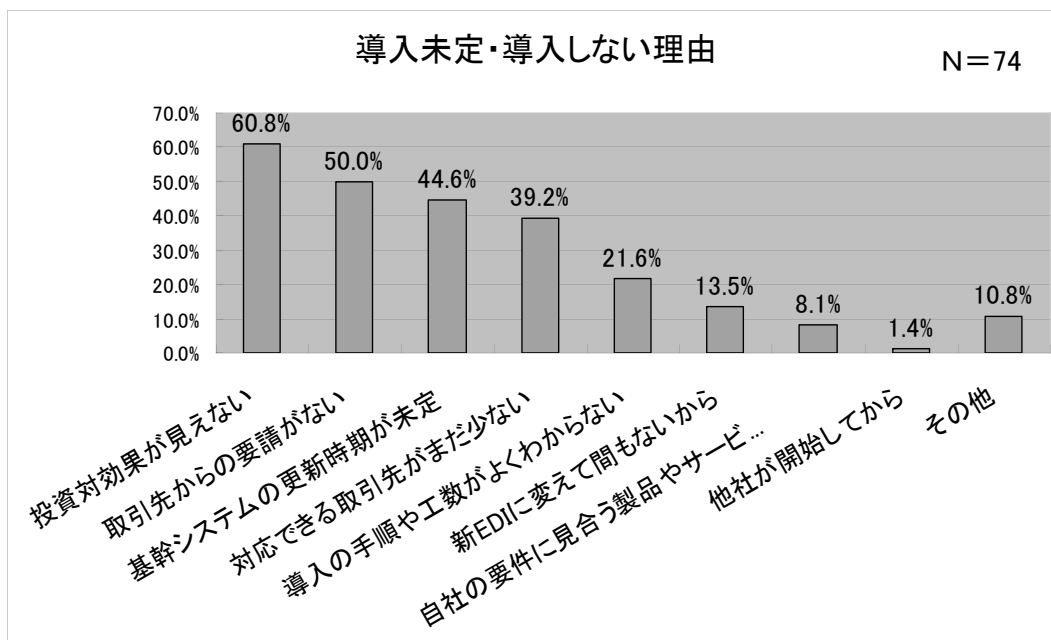
卸・メーカー



「時期未定」、「つもりなし」の理由

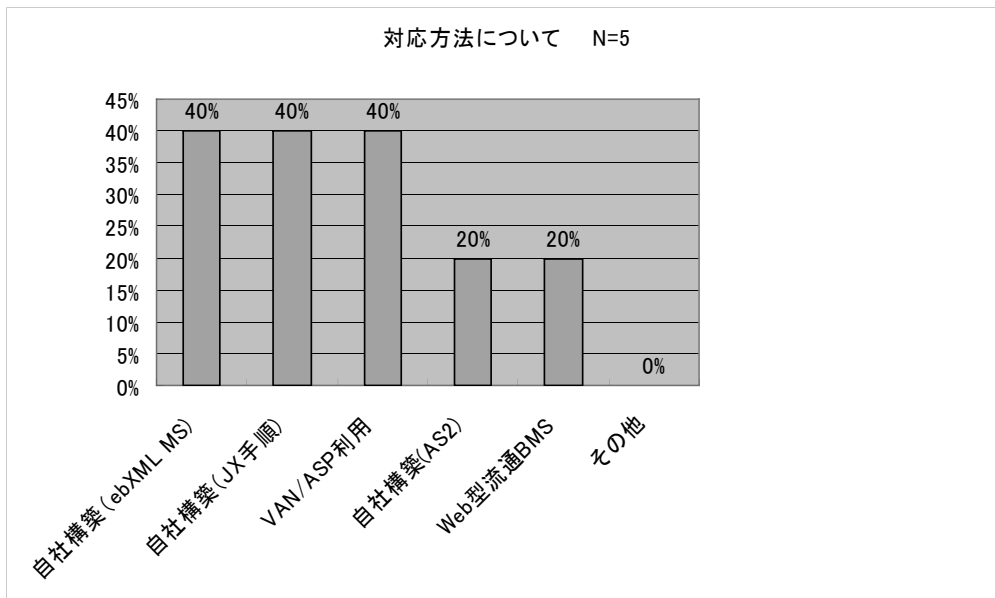
貴社の流通BMSについて「導入したいが時期は未定」、または「導入するつもりなし」と回答された方、その理由についてお知らせください。

小売



小売から流通BMSの要請があった場合の対応について「対応方法も決定している」と回答された方、対応方法について当てはまるものをお知らせください。

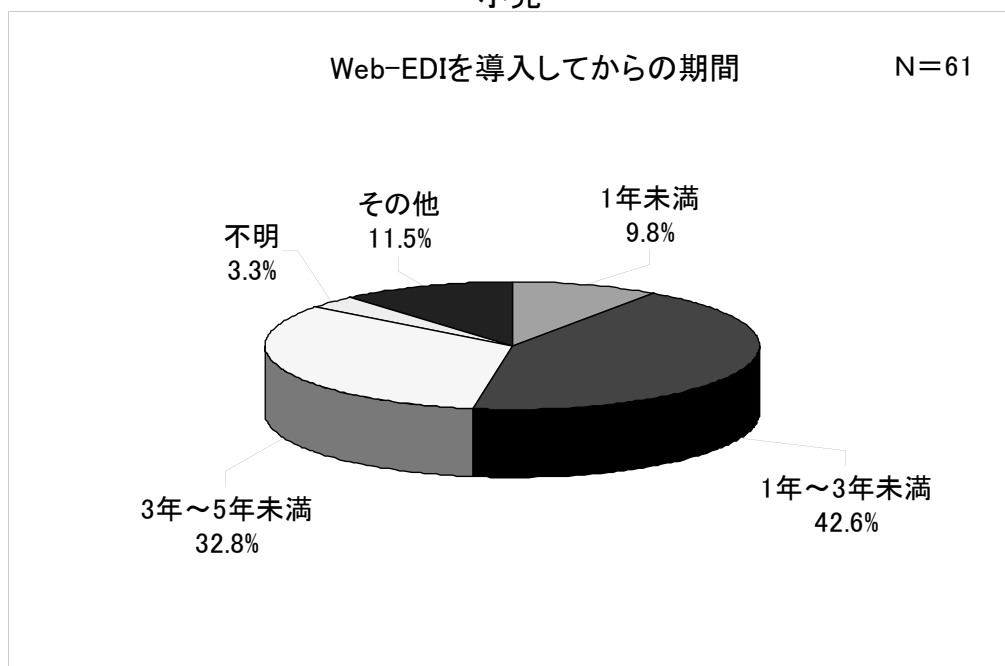
卸・メーカー



Web-EDIの導入時期

通信手順でWeb-EDIを「導入済み」と回答された方、Web-EDIを導入されてどれくらい経つかをお知らせください。

小売



Web-EDI対応の小売業の社数

通信手順でWeb-EDIを(導入済み)と回答された方、
Web-EDIに対応されている小売業の社数をお知らせください。

卸・メーカー

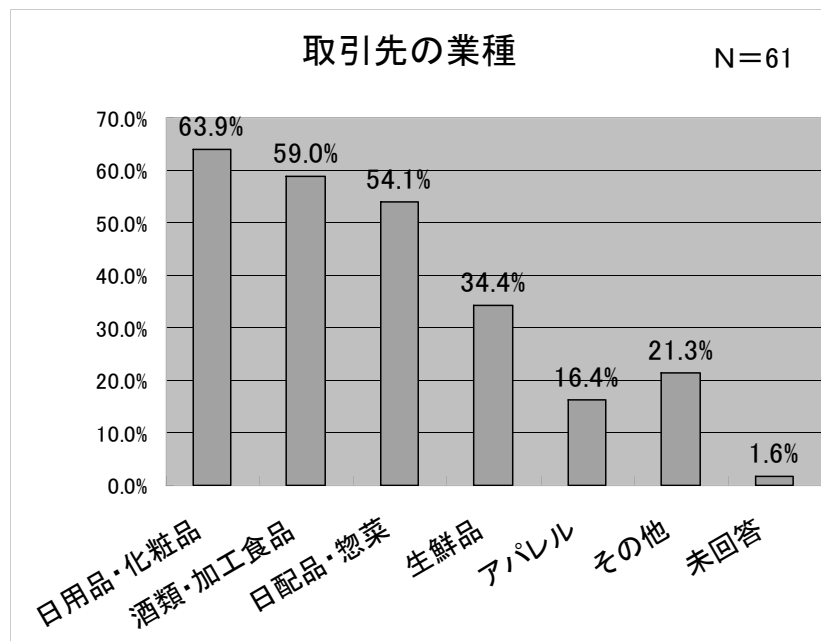
のべ2561社(N=186)
1社平均: 13.8社

1~50	160 (86%)
51~100	6 (3.2%)
101~150	1 (0.5%)
151~	2 (1.1%)
未回答	17 (9.1%)

Web-EDIの取引先業種

通信手順でWeb-EDIを選択された方、
Web-EDIで取引されている取引先の業種をお知らせください。

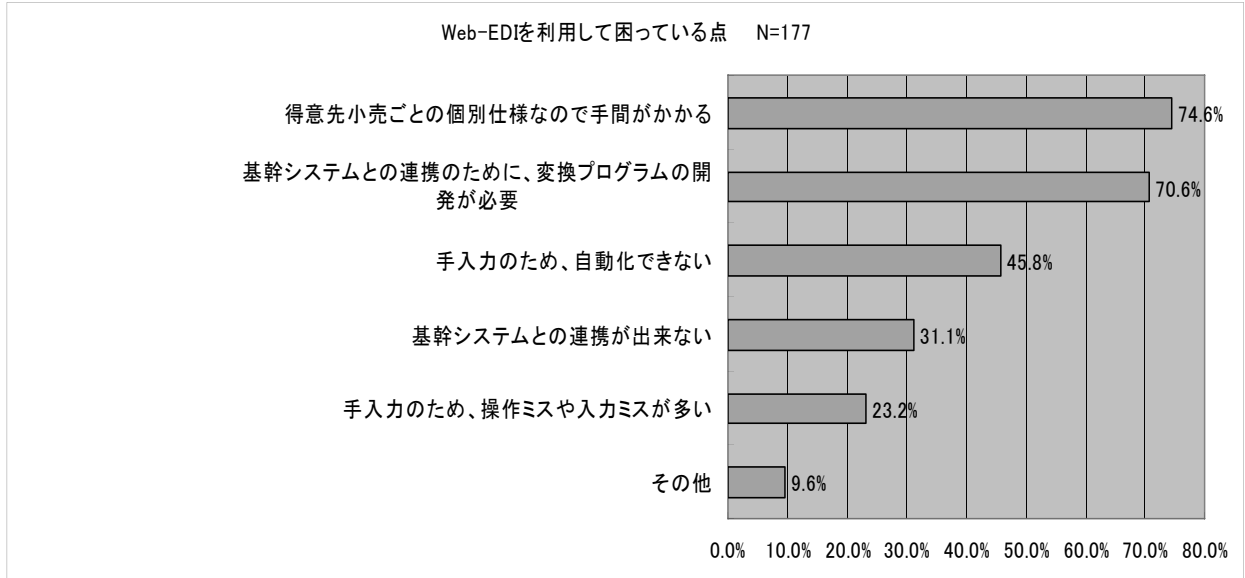
小売



Web-EDIを利用して困っている点

通信手順でWeb-EDIを選択された方、
Web-EDIを利用してお困りの点をお知らせください。

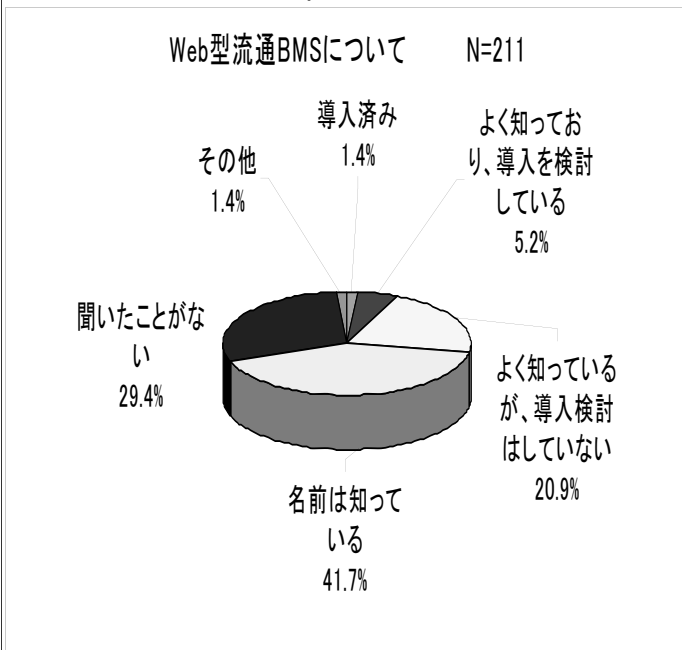
卸・メーカー



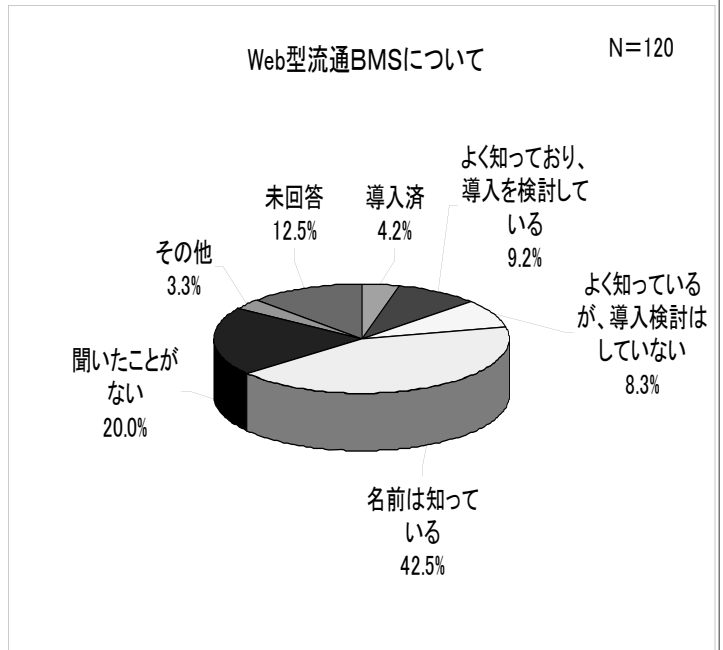
Web型流通BMSについて

Web型流通BMSについて、お選びください。

卸・メーカー



小売



会員各位

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

平成 21 年度 生鮮取引電子化セミナー開催のご案内

消費財等の流通サプライチェーンの業種・業態の枠を越えた情報共有・交換の共通インフラとなる「流通ビジネスメッセージ標準（流通 BMS）」が生鮮流通業界においても注目を集めています。

生鮮取引電子化セミナーでは、その最新版となる流通 BMS Ver1.3 の導入と利用について解説するとともに、スーパー業界における流通 BMS への取組状況をテーマとして下記のとおり開催しますのでお知らせします。

なお、会員の皆様には別途開催案内パンフレットをご送付させていただきます。

記

開催日	平成 22 年 3 月 5 日（金）	平成 22 年 3 月 12 日（金）
会 場	東京会場（南青山会館）	大阪会場（大阪市中央卸売市場本場）

◆プログラム

13:00～	東京会場	大阪会場
13:10～ 14:10	■流通 BMS Ver1.3 の導入と利用の解説 講師：財団法人流通システム開発センター 研究開発部 主任研究員 坂本 真人 氏	講師：財団法人流通システム開発センター 研究開発部 上級研究員 新宮 徹也 氏
14:10～ 14:30	□休憩 「流通 BMS 最前線レポート」(DVD) 上映	
14:30 15:30	■スーパー業界における流通 BMS への取組状況 講師：株式会社シジシージャパン ビジネスサポート事業部 係長 吉田 賢司 氏	講師：ユニー株式会社 業務本部システム物流部 執行役員部長 角田 吉隆 氏
15:30	質疑応答	
16:00	閉 会	

◆後援

社団法人 全国中央市場青果卸売協会／全国青果卸売協同組合連合会
社団法人 全国中央市場水産卸協会／全国水産物卸組合連合会
社団法人 日本食肉市場卸売協会／財団法人 食流通構造改善促進機構

◇流通システム標準普及推進協議会からのお知らせ◇

■流通 BMS 基本形 Ver. 1.3 がリリース

流通業界の EDI 標準メッセージである「流通ビジネスメッセージ標準（流通 BMS）」の基本形メッセージと生鮮版メッセージを統合し、10 月末に流通 BMS 基本形 Ver. 1.3 としてリリースされました。

今後は、この一本化された「流通 BMS 基本形 Ver. 1.3」が流通業界における最新の EDI 標準メッセージとなります（百貨店版を除く）。2 系統あったメッセージが統合され、利用者の負担も軽減されることから、流通業界における新たな EDI 標準メッセージとして、さらなる普及拡大が期待されます。

■流通 BMS フォーラムの開催

11 月 11 日（水）、ベルサール六本木において、流通 BMS の一層の普及推進を目的に「流通 BMS フォーラム」が開催されました。

内容は、流通 BMS の概要、協議会の活動報告、流通 BMS Ver. 1.3 の紹介、導入ユーザー事例紹介、パネルディスカッションなど、流通 BMS の最新情報が紹介されました。

流通 BMS 導入企業の事例紹介では、小売業代表として（株）ベイシアから青果取引先（仲卸 9 社）との共同実証プロジェクトの実施内容など、また、卸売業代表では（株）仙台水産から生鮮品の標準化事例等について講演がありました。

■流通システム標準普及推進協議会の略称が決定

11 月 4 日開催の運営委員会において、同協議会の略称を「**流通 BMS 協議会**」とすることに決定しました。

会員数（10 月 20 日現在）

正 会 員 46 団体（傘下会員企業数合計 約 18,000 社）
支援会員 110 社

【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成21年10月～12月)

流通システム標準普及推進協議会 第4回運営委員会

日 時：平成21年11月4日(水) 15:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

生鮮取引電子化推進協議会 先進事例見学会

日 時：平成21年11月10日(火)～11(水)

場 所：JA全農山形、株式会社丸勘山形青果市場

生鮮取引電子化推進協議会 生鮮取引電子化セミナー

日 時：平成21年11月13日(金) 13:00～16:00

場 所：金沢市 金沢中央市場食育会館

食肉流通標準化システム協議会 第2回全体会(兼第1回専門部会)

日 時：平成21年11月16日(月) 14:00～17:30

場 所：流通システム開発センター 会議室

編集後記

- 行政刷新会議の「事業仕分け」は、多くのマスメディアに取り上げられ、インターネット上の掲示板やブログそして街中などでも大きな反響があった。
- 農林水産省の「未来を切り拓く6次産業創出事業」の中の食品流通関連事業においても、厳しい結果となった。例えば本年度から始まった、仮設型直売システム普及支援（マルシェ・ジャポン・プロジェクト）や地域の食料品小売店や飲食店が農林漁業サイドと連携して新商品の開発や取扱商品のブランド化に対するモデル事業について、事業仕分け人は「道の駅等、各自治体が既に行っている」、「民業圧迫につながる」、「潜在マーケットはあると考えるので、民間にまかせればよい」、「国の行うべき事業として説得力が十分にあったとはいえない」などの意見が出され、「当WGとしては、廃止でまとめさせていただきたい。」となった。何ともいいようのない結論である。
- ちなみに、この6次産業という名称は、農業本来の第一次産業に第二次産業（食品加工）、第三次産業（流通、販売）を取り込むことから、第一次の1、第二次の2、第三次の3を足して六次産業という農業の経営形態の新しい形として提唱（東京大学名誉教授 今村奈良臣氏）されたといわれています。
- 2009年農林水産研究成果10大トピックスに、首都大学東京における「穀物、野菜、果物、肉や魚介類など農畜水産物の産地や生産履歴を判別できる手法を開発」が選ばれています。これは生育環境による元素の同位対比の違いによって、国内外、都道府県、地域までも判別可能とのこと、産地表示の偽装防止や信頼性確保に大きく貢献することが期待される。