

---

---

# アメリカにおける生食レストランと“生食信仰”

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 三宅 均

今回は、アメリカにおける生食“信仰”を取り上げてみたい。

食品を生で食べる文化は、我が国の刺身文化のみならず、世界各地に見られるようだ。フランスなどでは、生牡蠣をよく食べるし、イタリアのカルパッチョ、欧州のタルタルステーキ、韓国のユッケなど広範に見られるところである。しかし、いずれも料理の一形態で、生食が食文化全般の基調となっているわけではない。ところが、米国では、一部の人たちが生食の熱烈な信奉者となり、食生活全般をできるだけ生食で過ごそうという運動を進めている。

科学的に見て、生食が生理的に優れていると言うことが実証されている訳ではないが、生食信奉者は、これこそが人間や生物の本来の食のあり方と信じているようであり、ここまで来ると信仰に類似した信念となっているように思われる。

次の記事は、2004年8月31日のCBS ニュースの過去記事で、少し古いがこの辺の事情をよく伝えているので、私の拙訳ながら紹介したい。

なお、文中に出てくる **In The Raw** というレストランが現存しているかどうかは、ネットで検索する限り見当たらず不明。ただ、**raw food restaurant** で検索するとアメリカをはじめ世界中に相当数あり、ある程度認知されているものと思われる。

我が国では、「生食」や「生食レストラン」で検索するといくつかヒットするが、欧米で流行っているダイエットの一方法とか、食事療法として一部で運動がすすめられているとかという記述がある程度で、あまり一般に認知されているようには思われぬ。日本人の食生活が概して大きな問題がないということかも知れません。

“昼食時間が来て、料理スタッフはバーガー、ライムパイ、ピザ生地等を作るのに忙しい。これが本当に料理していると言えるのか？少なくとも外見的にはそう見えない。

実は、**In The Raw** というレストランで出される料理は、一切加熱等がされていない。野菜ケーキや野菜バーガーに至るまで、すべて生で供される。オーナーのバーバラ＝バンフィールド氏は、「オープンも使わないし、加熱もしない。ちょっと乾燥させる場合があるだけだ。」という。

この最近オープンした有機野菜料理とジュースの店は、ニューヨーク州のウッドストックという芸術とツーリストの街にあり、“生食”運動の新しい拠点となっている。このいわゆる「生食主義者」から見れば、菜食主義者はいかにも中途半端に見える。彼らは、華氏110～115度以上で食品を加熱すると食品中に含まれる酵素を破壊し、栄養価を損なうと信じている。ヘルシーな食品は、“生きている”食品で、オーガニックで加工も料理もされていないものだと主張する。

---

---

生食は、何ら新しいものではない。これは、もともと人類最古の料理である。しかし、生食ダイエットに対する関心は、マンハッタンや南カリフォルニアのような発信地を越えて広がりを見せている。

最近何種類もの生食“料理本”——例えば生の pot pie や豆腐パテなど——が出版されており、また俳優のウッディ＝ハレルソンとかモデルのキャロル＝アルトのような有名人の信奉者が加わって世間の耳目を集めている。作家で生食“福音主義者”のデーヴィド＝“アボカド”＝ウルフは、ミシガン州のコールドウォーターやカンサス州のウィチタのような場所で仲間を募っている。

ウルフが7年前（2004年の記事なので1997年頃か？）に普及のための旅に出たとき、全国で“生食”レストランは、2店のみだったが、今では rawfoodinfo.com というウェブ・サイトで見ると60以上あり、その内容も野菜・果物のジュース類を供するスタンドからワインリストを備え、点心やパスタを出す本格的なレストランまで多様である。

生食に走る人たちは、概して熱心な転向者で、ダイエットにすごく良く体重が減ったとか、エネルギッシュになったとか、吹聴しがちである。ウルフも、睡眠時間が5時間で、免疫システムがすごく強くなり、いまや「自分が病気になるのはほとんど信じられない」と言い放っている。

In The Raw という生食レストランの前シェフ、ドミニク＝グェラは、生食に切り換えると喘息、アレルギー疾患、不安症が一掃されると言っている。彼は、加工食品を少しでも摂取すると、これら症状が再発すると言う。グェラは、「クリームチーズを塗ったベーグルを食べると、自分の目の前にフィルム状のカーテンが掛かったように見えて視界がはっきりしない。普通の人は、この状態で歩き回っているのではないかと思う。」とまでいっている。

こういう主張は、人を驚かせる。栄養学者は、生でナッツや野菜を食べることはほとんど問題ないというが、ダイエットのすべてについて、生食というコンセプトをベースにするのには懐疑的である。コーネル大学の食品・栄養学教授デニス＝ミラー氏は、「食品の加熱によりある種の酵素が不活性化するのは、事実であるが、そのことはそれほど重要ではない。なぜなら人体は、消化には自身の持つ酵素に依存しているからである。豆類のような食品は、料理後のほうがもっと栄養価が高い。」と言う。また、ミラー氏は、「生食が、よりエネルギーを与え、健康的で、免疫システムを改善するという主張は立証されておらず、生物学的に見て妥当とも言えない。」という。

もし生食が事実、人のエネルギーをアップさせるならば、料理しない生食の食事の方が簡便であるはずだ。ところが、実際は生食のための乾燥処理や食べ易くするための処理には、かなりの時間が掛かる。電子レンジによる料理とは対極的だ。そこには、創意工夫の要素がある。多くの生食料理は、普通の料理の味や食感に似せるために工夫や処理が施されている。つまり、ブレンドしたり、加工処理したり、少しばかり手品のような工夫をする調理師を要するということだ。

レストラン In The Raw では、従業員たちが狭いスペースで、種子類をブレンドしたり、コ

---

---

コナッツを割るのに忙しい。従業員は、亜麻、アーモンド、ひまわりの種、セロリ、にんじん、ハーブやスパイスを混ぜて生のバーガーパテを作る。種子やナッツは、多くの生食料理に不可欠な要素で、それらは、繊維、たんぱく質、質感を加えるものである。また、ココナッツも相当使い、この店では1週間に180個程度使用する。このような食材を基に、バンフィールドは、大概の料理（に近いもの）を提供することができる。

もちろん、あまり味覚の良くない人が目隠ししても、生のバーガーパテとマックのそれとを区別できないなんていうことはない。生食レストランは、お客が選び易いように一般的な料理の名前を借りているように思われる。“生”の模造品は、そのネーミングゆえに本物のような味がするとも言えるが、やはり別物である。

バンフィールドの店のアーモンド粉を使った生パンは、普通のパンのふくらみに欠け、固い食感で、生っぽい。また、バンフィールドのシェイクは、ナッツやココナッツが入っているため舌触りがちょっと違う。ウルフは、ココナッツ、麻の種、リュウゼツラン（agave）の蜜などのオーガニック材料を使ってチョコチップミントアイスクリームを作ってはどうかとっている。それは、人々に現時点の生食料理の技術レベルを知らしめるものだと言っている。

どうでしょうか。生食を徹底するためには、猛烈なエネルギーと努力が必要なことがお分かり頂けるでしょうか。もうここまで来ると、一種宗教的な信念がなければ続けられそうもありませんね。

まあ、我が国でも、かつて修験道の行者や即身成仏を目指す修行僧が、五穀を絶って木食行を行うことがありましたが、俗塵にまみれ、飽食を楽しむ現代人にはとてもできそうにありませんね。



---

---

**生鮮取引電子化セミナーにおける講演の概要**  
(平成22年11月12日：仙台市中央卸売市場本場管理棟会議室)

## 「今、市場流通に求められる情報機能 とは何か」

講師：東京都水産物卸売業者協会

参与 中 幸雄 氏



### —市場の情報システムは—

市場の情報化をどう考えるかというときに、一つ情報技術の発展ということで、昭和30年代ぐらいから研究開発が始まり、大半は昭和40年代から大型のコンピュータ、いわゆる汎用機が多く使われるようになったかと思います。その次にオフコンという時代がありました。今は既にパソコン、サーバーということになるんですが、私ども卸売市場から考えると、昭和46、7年ぐらいから市場のコンピュータ化というのが始まってきたのかなというふうに考えております。

市場における情報システムのはじまりは、売買代金ですね、お金の処理を主な目的としてコンピュータ化にお取り組みになった企業さんが非常に多いんだろうと思います。昭和40年代ですので、大型コンピュータ、いわゆる汎用機でスタートをしてきたということで、非常に大きな投資をされて今まで維持してきているということだろうと思います。ところが、残念なことに、いろいろ各社お話を聞きすると、他の大きなコンピュータシステムと違うのは、意外と機器が高いものでしたので投資が十分にでききれないで、社内システムを作ったというようなことがあります。社員をコンピュータ会社に派遣をして、教育を受けて、作りなさいということでスタートし、場合によってはメーカーさんの支援を受けながら作ってきたというようなことで、スタートラインが通常の企業さんと考え方が違うのかなと思います。それと、2007年問題という、コンピュータ要員交代の時代がある中で担当者も交代してきています。そんな結果から見ると、システムの中身がどんな形で動いているかというのも業界としてはわかっていない、会社としてもわかっていないということで、置き換えすらできなくなりつつあるというようなことで、卸売会社等としては非常に今困っているような状況ではないかと思います。

### —情報システムの成長(卸の対応)—

情報システムの進展は、取引の多様化が進む中、競りから相対がどんどん増え、加工品に対

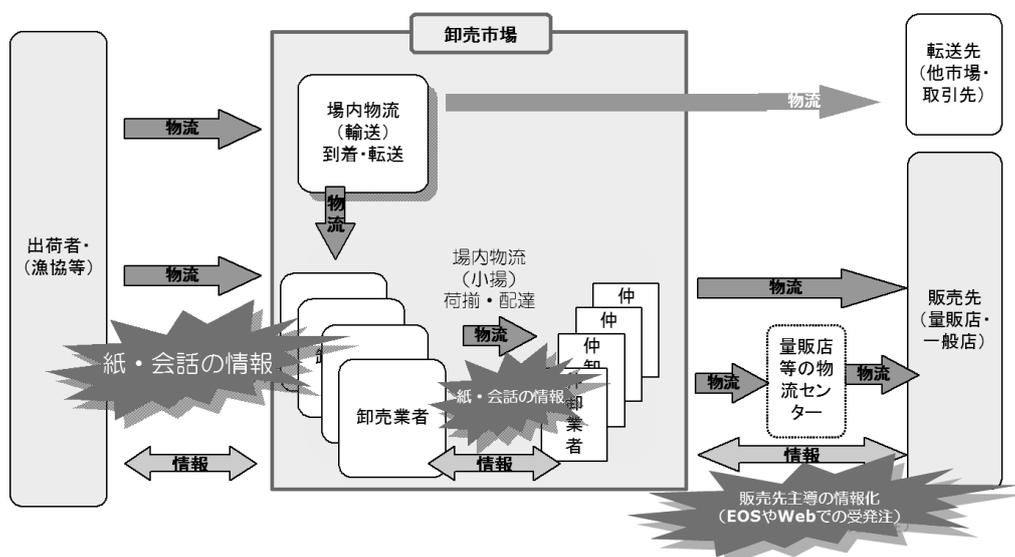
応するような処理があり、さらに買い付けが増えてきたということがあります。それから情報を早く出してくれという仲卸さん、買参人等々の要求に対して情報を開示していくか、または情報を渡していくような仕組みというようなことだろうと思うのですが、さらに量販店とのお取引が増えたことによってシステムの連携をしなくてはいけないとか、情報を作り直すという作業があり、新たな機能が追加されてきたものと思います。さらに、安全、安心という機能も卸として、市場として求められてきていると思います。最近はこの上に企業会計というのが乗っかってきています。特に私のおります水産の業界では上場している会社もありますので、上場の会社は今国際会計基準に合わせるとかいろんな話が出てきています。企業さんによってはすでに日本基準で出していますと表示をしているところがあります。業界としてもそういったものに合わせざるを得なくなってきており、機能がどんどん追加されてきて非常に苦労しているというのが実態なのかなと思います。

このように取引の多様化や外部要因にその都度、システムを対応させてきましたが、個々に開発して運用してきているということで、それぞれが個別の発想でその場を解決するだけのために作ってきているというようなことがあります。もともと大きな点は競り原点ということでやってきていますけれども、運用としては通常の日常業務をこなしてきているというのが精いっぱいなのかなというふうに考えております。

### —市場流通と情報化の現状—

築地市場の例を見ても、他の市場と違う部分があるんです。物流としての取引をしている分が築地市場の場合は結構あります。今、私ども新市場に向けての取り組みをやっておりますが、最新の公表で取り扱っている数字でいくと、全体で一日2900トン、約3000トンあるというふうに想定をされています。競りも何も通さずに物流上だけで仕分けして築地をワンタッチして、築地市場で取り扱いましたというネーミングをつけるような形で出ている部分だけで

#### ●市場流通と情報化の現状



---

---

も約1000トンあります。その他に何らかの取引をしている部分というのは、差し引きますと1900トン、約2000トンぐらいあるという形になっています。

ところが、競りを基準にしたシステムというのは各社、卸などはもっておりますので、どちらかという、産地からどういうものを送りますよということで、特に水産の場合は紙とか電話の会話で行ってきているというのが実態かなと思います。同じように場内でもこれを情報化していくというのはあり得ないといえますか、やっていないということになるかだと思います。

さらに、量販店に行くとき、量販店主導でこういう仕組みを使いなさいといわれている方々はいらっしゃるんですが、それが市場と連携しているのかなという、実態的には個別対応となっているのではないのでしょうか。

### —水産物の流通と青果物の流通—

水産の卸、全国の協会の中で、将来の卸売市場のあり方というのを検討しましょうということで、「あり方研」の中でこのお話をさせていただいたのですが、情報化することは必要だということで皆さんおっしゃるんですけども、情報化するには非常に難しい点があります。青果物の流通は、出荷者さんがいらっしゃいまして、多分、JAさんですね、出荷場、集荷場、何かそういう名前のところにJAさんが絡んでいます。直接出されて、それがどこにいくつ振り分けられるか。上位は経済連さんということになるのでしょうか。それから出荷品は卸売市場に行きます。卸の市場の中には卸売会社、仲卸さん、買参人と小売という関係ですが、どうも情報化で考えると、青果の場合は、出荷団体から情報を流してくるか、またはきょうのうちに返してということで、卸売会社は出荷者側の要求に近い形で連携をとってきているというのが実態だろうと思います。

ところが、水産は大きく分かれていまして、主に産地市場で一旦取引をして値がついてますので、ある意味値付けをして港などで値がついちゃってるわけですね。産地仲買さんは、自分のところの市場だけでなく他の市場からも買って消費地市場である築地なら築地に出していくということで、一旦、産地市場で値があって、また消費地市場で値があるというような構造ですね。この辺が流通構造の大きな違いかなと思います。

### —水産と青果の違い—

出荷者側でいいますと、青果は間に入る方は非常に少なく、流通の構造が簡素（拠点市場化）で関わっている方は少ないというふうに思います。ところが、水産側は産地市場があったり、産地の仲買さんがいたりということで非常に複雑という、逆の面があります。

組織体制はどちらかという、青果の方が県単位、単協単位、出荷者という構造上は非常にシンプルにできていて、強固な関係といったらよろしいのでしょうか、そういうことは体制として整備されているということで、情報の整備も進んでいるというふうに考えていいのかなと思います。反面、水産では流通構造が複雑であって情報化が遅れているというようなことになるのでしょうか。

---

---

それからもう一つ、共通する仕組みとして青果にはベジフルシステムがありますが、水産にはそういったものを管理する、または情報交換する仕組みが現状はないということで、そのところが大きな違いかなと思います。

市場側のことで考えますと、入荷から情報化されているというのは、どちらかというとき青果の方は入荷の情報をエントリーしているということですね。水産は、大きな市場ほど逆にこのコントロールができなくて、特に築地市場はそうなんです。入荷は紙ベースですので、入荷からは情報化できない。ですから取引が終わった段階から、事後処理のために情報化しているというのが情報化のスタートラインだろうなというふうに思います。

取引と物流の両方の情報があるということは、青果の場合は入荷がありますので、競りでやる前に例えば時間前販売を決めている場合は既に分荷が決まっているか、そういった帳票を出してるとかいうところは結構あります。ところが、水産の場合は一般的に競りをやっていますので、その辺がない。あるとすれば事前に決まっていれば売り渡し票を作って、それを現場に渡している場合と。それを仕分けに使ったりとか、手で書いた紙の票を使ったりというのが実態かなと思います。

農水省の標準商品コードの管理はベジフルという仕組みの影響もありますけれども、青果ではバージョンを管理され、改廃をきちんとされております。水産も標準商品コードは制定されていますが、当初のバージョン1.0のままとなっており平成10年代に検討をずっとやってきましたが、いまだかつて活用された例もなければ改廃された例もありません。

### —築地市場の課題—

私のいる築地市場は豊洲市場に移転する計画があり、今、公表されているのは平成26年12月に開場するという位置づけがされています。

新しい市場では、入荷はドックシェルターに尻からトラックをつける形になり、中は温度管理がされた部屋ということになり、閉鎖型の市場になります。どこの市場でもそうですけど、荷物、入荷のトラックが来て、伝票を見ながらどんどん平場に降ろしていくというふうに市場の中で荷降ろしをされていると思いますが、築地市場が移転する先では閉鎖空間で管理されてしまうわけです。そうすると、現在、出入りしているトラック全体で約3万台を超えるトラックが出入りしています。そのうち卸として直接携わる車、関係する車というのはおよそ2000台以上の車、約1割の車が関わっているわけです。閉鎖型になりますと、通常、荷降ろしするのが10トン車だと1時間ぐらいかかります。施設との関係で物理的な数というのは決まってくるわけですね。何台つけられるかということがありますので、そうすると、いつどのトラックが来て、どこで降ろすという作業を人間の手ではとても管理できません。私たちが想定している新市場というのは、約3万平方メートルぐらいの平場の面積の建物になります。一階のフロアが卸売場というふうに考えていただければと思います。その周りをぐるっと取り巻くようにトラックがお尻をつけるような形になります。単純にいうと、100台ぐらいしかつきませんが、1時間すべてかかるとすれば、仮に100台と想定して、3000台がもし直接卸に関わ

---

---

るとすれば、割り算してのごとく、相当の時間数が必要になるわけで、それを管理していかなければならないわけです。それをどうやって管理するかということで、情報化が最大の目的になっています。情報化なくしてはコントロールもできなくなるということは明らかにわかっているわけです。

### ( 競りまへの情報化 )

現状、システムが競り以降しかありませんので、競りの前がない。いわゆる送り状を情報化する仕組みがありません。

築地は現在卸が7社あるんですが、7社の競り後の前に送り状の情報をつぎ足すという考え方になります。ところが、これを作るというのは容易なことではありません。実は市場の入口には、トラック運送業者たちがターミナル機能をしている人たちがいらっしゃるんですね。産地では一台のトラックに仕立てられないので、ぐるぐると一回り回って、トラック一台にまとめてくる荷物は、卸に直接来ないわけです。そうすると、まとまった量の荷物の明細はファックスで行くんですが、そこで振り分けをして、今度、7社に持ってきてもらうという作業になりますので、この人たちも情報化に加わってもらわないとできないということになります。

したがって、直接卸に来てくれれば、通常の市場の考え方ですので、送り状をエントリーする仕組みだけ作れば考え方としては非常に楽なわけですね。ところが、ここでは運送行為がまだ残ってます。それから運送上、仕分けするという行為もありますし、そこから今度配達する情報もあります。配達を受け取って、卸売会社の作業部隊、いわゆる小揚げと呼んでいるんですが、その方々がここで受け取って陳列をするという作業になってくるんですね。実はここまで作業をしなきゃいけないということになります。ここもシステムの対象にしないとできないということになるわけです。

そうすると、ここまで入れて作るとなると、7社の分をそれぞれがこの部分を作るのは相当な投資をしないと作れない、複雑ですので。こういう建物の中を共同で物流作業を運用するための仕組みをつくるには、その要素として、やっぱり共通化をしなければならないということになります。そんな意味合いも含めながら、流通 BMS のような考え方が必要であろうということで取り組みを始めました。

### ( 水産物標準商品コード )

農水省で策定した水産物標準商品コードがありますが、それは使えないと。使えないのはどういうことなのか、それは属性が複数ダブっていたりとかで、販売側に対しての指示と情報を渡せないということがわかってきましたので、流通 BMS はどちらかという買い手側の論理で始まっていますので、買い手側でこういうコード体系にしたら使えるんじゃないのということを念頭に全体の見直しをしようということで流通 BMS の検討に参加した経緯があります。

というのは、標準化がなければ、新市場に行ったときにA社とB社の違うコード体系をどうやってお互いに情報交換して物流作業をするんですかと。それから発注をどうやって受けるの

---

---

か、受けたものを共通の組織に出していただけますか、というようなことがありますので、何とか項目をそろえたいということで基本的には農水省の水産物標準商品コードをベースに検討してきたということです。

特に流通 BMS に参加したということで、そういう標準の考え方を卸のコンピュータの担当者にも入っていただいて、競り前の標準化のルールをどう決めていくかという重要性というものを頭の中に入れてもらい、それから経営トップの方々にも、やっぱり標準化しないとやっていけないという認識をもってもらい、場合によっては各社が持っている仕組みも将来標準化しないとだめだということを理解してもらうためにも流通 BMS、標準商品コードに取り組んできたところです。

### —まとめ—

EDI を推進していく必要性というのは十分にわかっていますし、卸だけでなく特に仲卸さんのレベルを上げていかなければいけないということだろうと思いますので、EDI に取り組み、コンピュータ化の取り組み、それから意識を上げていただくという必要性もあるのかなと思います。ここ何年、ともかく議論ばかりしててもなかなか前に進まないの、とにかくやってみせましょうよということが流通 BMS に取り組んで理由でもありますし、卸から情報をいただいて項目をチェックするというようなことも大変ですけど、やっぱりやってみると何か見えてくるものがあるので、議論している場合ではなくて、こういったことに取り組みましょうよというような位置づけといいますか、意義づけが非常に必要なのかなというふうに思います。

これからは個別で作ることは難しいということで、個別最適ではなくて、全体最適ですね。自社ではなくて、市場そのもの全体で連携して市場全体の最適化を図りましょうということが非常に必要ではないかと思います。

それから、情報の標準化ということで、その標準化のルールですね、会社個別のものを今更直してくださいとはなかなか言えませんけれども、標準語的なルールをきちんと作りましょうよ。これは多分、築地だからということではなくて、私は個別最適より全体最適で言えば、全国の市場に通じるような考え方も一つ入れながら、標準的なルールを考えていく。築地がリーダーならリーダーとして考えていくというようなことが必要なのかなというふうに考えています。

これは会社の考え方にもなりますが、情報化すれば何とかなるよということではなくて、なければいけないものとあったらいいものをきちんと選別する必要性があるのかなと。情報化投資は非常に大きいと思います。事業規模の認識をもつこと、こういった意識というのが必要なのかなと思います。

それと、個別と共同の仕分けということで、競りベース以降は各社が持っている仕組みですが、その前を作るとすると、また個別でやるんですかと。内容はまったく一緒のことをやるのであれば共同で作ればいいじゃないですかというような仕分けをきちんとするべきで、情報化においてはコスト見合いが重要になってくるんじゃないでしょうか。場合によっては、卸の仕

---

組み、全体の仕組みの共同化ということも一つ視野に入れることも必要かなと私は思いますけれども、なかなか今持つてる資源を捨ててくださいというのはこれは難しい話だと思いますので、個社でやる分と、共同で物流なり入荷なりというような情報整理をするところというのはきちんと分けておくという考え方を入れる必要があると思っております。

情報化って非常に重要なお話ですし、実は取引と対等でもあるというふうに思っています。取引の他には物流ですとか、物流を支えてる、それから営業の取引を支えているのは情報という関係でもありますので、十分に整理をしながら、仕分けをしながら新しいものを作っていくと考えております。個別と共同と、それから個別最適と全体最適ということをよく考えながらやっていく必要があるのかなというふうに思います。



先進事例見学会の概要  
業務のスピードアップと工数削減を目指した流通 BMS 導入事例  
株式会社 ハローズ

野末 たく二

—会社概要—

平成22年11月15日（月）、生鮮取引電子化推進協議会の先進事例のひとつとして、「瀬戸内商圏」という新たな商圏をにらんで展開を続ける食品スーパー、株式会社ハローズを視察した。年商約700億円、広島県東部、岡山県西部の倉敷、岡山から、さらに瀬戸大橋をはさんだ香川県へと店舗網を広げるハローズは、「府中スーパーマーケット」として昭和33年（1958）に広島県府中市で創業。昭和63年（1988）に、現在の店名である「ハローズ」に社名を変更。大店舗法の規制緩和を機に、平成8年（1994）にいち早く24時間営業を実施するなど時代の動向を先取りする形で、平成14年（2002）に、JASDAQ 市場へ株式上場するなどつねに革新的な展開を行ってきた。

この日視察にうかがったのは、岡山県都窪郡早島町に完成したばかりのハローズ物流センター。平成23（2011）年3月の本格稼動を前に準備に追われる物流センター内には、広島県福山市から本部機能も移転。本部機能として情報システムを統括本部がおかれることから、早島物流センターは物と同時に情報を統括して管理するまさにハローズの心臓部といえる。

物流センターのある早島町は、山陽自動車道と瀬戸内中央自動車道とが交じわる交通の要衝。実際に、ハローズ物流センターは双方の高速道へすぐに行ける早島インターチェンジを降りてすぐ目の前にある。瀬戸大橋を通じて香川県は目と鼻の先。47店舗すべてに2時間以内に商品を届けられる格好の場所だ。

ハローズの物流システムは、店舗網の拡大に合わせて行われた。平成13年（2001）に本社がある広島県福山市に物流センターを構築したのを皮切りに、平成15年（2003）に広島県尾道市にドライ供給センター、平成19年（2007）に倉敷市にチルドセンター、同年岡山市にフローズンセンターを次々に構築した。こうした物流システムを合理的に統括するための情報システムとして、平成8年（1996）に日本チェーンストア協会の JCA 手順による社内オープンシステムを導



ハローズの新たな物流拠点、早島物流センター

入。しかし、電話回線を通して電文テキストデータが最大256バイトという制約があり、物流センター間のデータ送受信だけで1～2時間を要していた。また、荷物の受け取り、返品など取引先データの送受信が電子化されても手書きでの伝票は残り、その多さ、突合せ作業など課題が多く残っていた。

経済産業省が平成15年（2003）から推し進める「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」（流通SCM事業）により、流通システムの新たな電子データ標準化(EDI)システムとして「流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）」が実現化していくなかで、平成21（2009）年2月に、流通BMSなどを盛り込んだ新EDIシステムに切り替えた。

### —3つのパターンを併用するハローズのEDIシステム—

ハローズの新EDIシステムとはどのようなものなのだろうか？ 同社取締役で経営企画部長の前田秀正氏にうかがった。

前田氏によれば、ハローズの新EDIシステムは、生鮮品とごく小額の取引先を除く仕入れ商品のほか、電気保安協会、セキュリティーなどの経費全般の取引企業約300社で利用している。システムは富士通中部システムズのサーバーで運用し、いずれもインターネットを通して行われるが、3つの様式があるという。

1つめは流通BMSで、2つめが富士通の「chain Flow」による独自フォーマットシステム、3つめがCSVというシンプルなテキストデータを用いたWeb-EDIシステムだ。この3つの様式は、取引先の事業規模にはほぼ対応している。

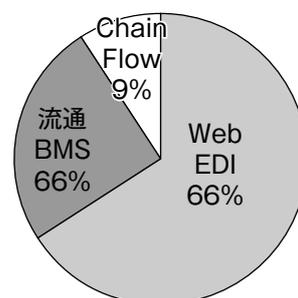
流通BMSは、大手事業者が中心なのに対し、Web-EDIは中小規模の事業者で、平成21（2009）年11月段階で、全320社のうちWeb-EDIが約210社（約65%）、流通BMSが約80社（約25%）、chain Flow独自フォーマットが約30社（約9%）となっている。

前田氏は、流通BMSの割合は、導入以前に考えていたより多い割合で、「それだけ流通BMSが浸透してきているのでは」と話す。同社が、新たなEDIシステムの導入の準備を始めたのは平成20年（2008）。富士通との間でシステム要件を半年間にわたり詰めたあと、10月から社内や取引先の説明会、そして実際に運用に支障がないかどうかのテストを実施。翌年の2月に運用を開始した。約4か月間の導入準備のうち3か月は約320社ある取引企業を対象にした説明会に費やした。

導入にあたり考慮した点は、社内向けでは、とくにセンターを経由せずに店舗に直送される商品について説明した点だ。それまでセンターを経由しない商品は、本部で入力していたため、商品と伝票との間で時間的ロスが発生していたが、店舗で受領した段階で商品の納入チェックが確定することなどを中心に理解を求めた。

最も時間がかかったのが、取引企業向けへの説明だったという。取引向けへの説明会は、3

ハローズ新EDIシステム別内訳



つ様式があるシステムの全体構成を説明し、どれを選ぶかを決めていただき、その後に操作説明会を行った。流通 BMS では、導入する企業に対してインストールからフォーマット変換までがひとつのセット商品となっており、取引先が導入を検討する場合、スムーズにサポートできる態勢となっていた。ただ、最初に説明に参加する担当者の理解を求めた段階で、実際に導入となると次に現場で作業する担当者への説明と二重の手間が必要となる。この点の時間が導入にあたって大きなウェイトを占めたという。

説明がほぼ終了した段階で、次に取引先企業約320社に対し、運用前に導入テストを実施した。とくに紐付けされた梱包商品が、指定の個数ごとに出荷先から店頭まで間違いなく届くかどうか、本番同様のテストを行った。

平成20（2008）年10月から取引先企業への説明会を開始し、翌年2月の導入までわずか4か月あまりで、ハローズの新 EDI システムが稼動した。

ハローズ新 EDI システム導入までのスケジュール

	2008年			2009年	
	10月	11月	12月	1月	2月
導入説明会	●				
操作説明会			●		
取引企業準備		●	●		
テスト				●	●
本稼動					●

前田氏によれば、「新 EDI システムが稼動して手応えを感じたのは平成21年夏ごろ」だという。目に見える形で効果が現れたのが、手書き伝票の減少だった。

本部で処理する伝票が、導入前の平成20（2008）年8月は64,860枚あったのが、導入直後の平成21（2009）年4月に22,210枚に減少。さらに納品時の EOS 伝票は、同年9月には0枚になり、同月の伝票処理枚数は追加、返品、値引きなどの伝票19,032枚と導入前の3割まで減少した。平成21（2009）年10月段階では本部で処理する伝票1か月あたり約1万枚となり、経理業務の省力化に効果が出ていることが分かる。

新 EDI の導入は、商品納入だけでなく、ガスや電気保安関係にまで及ぶ。たとえば店舗の電気代などの請求書が直接本部に来てそれが正しいのかどうかの精査を店舗に戻さなければならないが、その付け合せ作業がなくなった。こうしたもろもろの会計処理のため月次決算が、導入前は10日間かかっていたのが7日間に軽減、月当たり3日も短縮された。

新 EDI システムでは、データのやり取りは、インターネットを通して行うため、データ伝送の時間を気にすることなく行える。それまでデータ送信に1～2時間かけていた JCA 手順と比較して20分の1に短縮された。

#### —生鮮商品は独自の EDI システムを採用—

導入後ほぼ数か月で効果を見せ始めたハローズの新 EDI システムだが、青果、食肉、鮮魚の生鮮商品は、対象外となっている。生鮮商品は、ハローズが独自に契約しているサーバーを用いて、「Flesh Web」というパッケージで運用している。

前述の前田秀正氏は、生鮮商品を別のシステムで運用する理由について

「生鮮商品もできれば BMS など他の商品と一っしょに行いたいのですが、現状では仕入確認から納品、データ確定までのタイムロスが出てしまうのです」と語る。

生鮮商品の場合、卸や仲卸からの商品情報を元に店舗で15時に翌日分の発注を行う。それを元に卸や仲卸が市場で17時ごろから集荷作業を行う。そして翌日の午前1時ごろにセンターに納品という流れになる。このシステムは、平成20(2008)年9月に導入されたが、それ以前は、各店舗の発注分をセンターでバイヤーが卸や仲卸との間で数をチェックして確定していた。その作業は夜まで及ぶことがあり、大変だったが、新システムの導入後は、夕方には退社できるようになり、効果があったという。

このシステムでは、取引価格以外に相場も入力することができる。このことで、全国の卸情報が入手でき、相場を見ながら全国からの納品が可能になった。

欠品情報なども現場で簡単に処理できるようになっているため、そのつど適宜判断し、スムーズに調整が行える。また、特売への対応も可能だという。

たとえばキャベツの特売を行うにあたり、相場を入力し、取引価格の上限を決定する。この情報は取引先との間で共有化され、産地ごとに数量と価格を見ながら、発注をかけていく。

また、食肉に関しては固体識別ナンバーがあるため、そのデータを取り込むことで安全・安心をうたうことができる。

このシステムを運用するにあたり、ハローズでは当初、生鮮 EDI コードを使うことが検討されたが、すべての生鮮商品に適応することがむずかしく、ハローズ独自の商品コードを使っているという。

現在、生鮮商品の **Flesh Web** は、取引先別で青果、食肉が100%、鮮魚は沿岸物で100%対応できているという。流通についても、鮮魚を除いてセンター経由となっており、早島センターの稼働で、鮮魚も含めて100%センター経由になる予定だという。

### —新たな物流拠点、ハローズ早島物流センターを視察—

新 EDI システムの説明を受けた後、平成23(2011)年3月から本格稼働を始めるというハローズ早島物流センターを視察した。

早島物流センターは、情報拠点である本部棟と、商品の集荷・発送の流通拠点となる物流センターからなる。その点で、早島物流センターは物流だけにとどまらず情報、流通まで含めた総合的なセンターといえる。

広大な全敷地面積22,450 坪のうち、本部棟524 坪、物流センター8,320 坪の広さを誇る。将来的には一面に、トレイやダンボール等のリサイクルのためのエコセンターができる予定だ。

センターの中核を占める物流センターは、2階建て



トラックが横付けされるバース

---

で、常温センター、低温センター、青果センター、デリカセンターからなる。常温センターと低温センターは、TC（通過センター）、DC（在庫保管）の2つの機能を合わせもち、集荷・管理を一元的に行うことができる。また、青果、デリカではPC（加工パッケージ）機能を持っており、鮮度を保ちながら店舗ごとの商品を短時間でパッケージに加工できる。

物流センターの1階は、常温センターと低温センターがあり、常温センターの入荷バース入荷27基、出荷38基。低温センターの入荷バース29基、出荷バース20基。このうち低温センターは、外部の空気が内部に進入しないよう、ドアが開閉されるたびに外部の空気8℃に冷却した空気を内部に取り込むことにより、内部の空気圧を高める外部陽圧システムを導入している。

低温センターで入荷された商品のうち、青果、惣菜などのパッケージ、加工が必要なものは、2階に運ばれ作業が行われる。室温はエリアごとに0℃、8℃、12℃の温度帯で管理されているため、鮮度を保ちながら効率よく作業が行える。24時間点灯するなど長時間照明を使う箇所へのLED証明を用いたほか、使用電力も、深夜電力を利用し夜間に蓄熱したエネルギーを活用。消費電力がピークとなる夏期の13～16時に冷凍機を全面停止することも可能だという。また、作業員に冷気が直接当たることがないように天井内部のダクトに一度冷風を供給するシステムが採用された。

常温センターに運ばれた商品は、在庫保管されるものは自動倉庫に運ばれ、店舗ごと運ばれる商品は2階の小分けのためのピースエリア、ピックツラックに運ばれる。

それぞれ店舗ごとに商品が専用コンテナに集められ、1階に降ろされ、常温、低温ごとのトラックに積まれ、各店舗に出荷される。センターから各店舗へはいずれも2時間エリア内にあり、鮮度よく高効率での流通が可能となる。平成23（2009）年2月に現在のセンターを順次、早島物流センターに移行させ、3月には本格稼働の予定だ。現在、ハローズの店舗数は47店舗だが、4年後には75店舗への対応を想定しているとのことで、早島物流センターはこれら出店計画に合わせて設計している。

情報のシームレスな管理と物の効率的でロスが少ない管理により、安全・安心に加え、ローコストを実現させるハローズの早島物流センター、その成果が注目される。



ハローズ本部説明会場

# 商品規格情報管理から企業間情報連携を考える —メーカー A 社の負担感調査より—

東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科  
食品流通安全管理専攻 助教 小川美香子

## 1. はじめに

食の安全・安心ニーズの高まりは、フードサプライチェーンを構成する企業間の情報連携にどのような影響を与えただろうか。最近の動向で無視できないひとつの現象は、商品規格情報管理の詳細化だろう。大手小売を中心に、各社が商品情報管理を強化し、サプライヤーとの情報連携の効率化を期して IT 導入を進めるに伴い、商品規格情報を開示するメーカーや卸の側では、入力項目の増加や複数フォーマットへの対応を迫られ、情報連携に係る手間やコストが増大している。

筆者はゼミ生とともに、2009年度に食品メーカー A 社の協力を得て、商品規格情報管理についての調査を行った。本稿では、まず、A 社の商品規格情報管理の実態と、小売 B 社への商品規格情報開示に係る負担感を分析した結果を報告する。そのうえで、フードサプライチェーンのそこかしこで、デジタル→アナログ→デジタル→アナログ…といった非効率な情報変換が反復され、負担感を生んでいるだけでなく、ヒューマンエラーのリスクを孕んでいる可能性を示す。今こそ、商品規格情報の標準化を含め、フードサプライチェーンを構成する各企業が協働して、効率的効果的な企業間情報連携を実現すべき時なのではないだろうか。

なお、調査結果の概要は次の通りである。A 社の商品規格情報管理業務を整理すると、デジタル→アナログ→デジタルという情報変換が行われ、ヒトが介在せざるを得ない実態があり、このことが営業担当者の負担感の要因となっていた。こうした負担感は、A 社だけでは解決できない外部要因（①社会の変化、②業界・取引先の動向）と、自社で対策を講じることが可能な内部要因（③自社の情報管理体制）、そして、両者の中間に位置する④システムのデザイン、の4要因に分類できた。

## 2. A 社の商品規格情報管理の実態

A 社は年商約2000億円の食品メーカーで、A 社の商品は日本全国の小売で販売され、消費者にもおなじみのブランドである。

A 社の組織構造は営業系、生産系、開発・品質管理系、管理系の4系統に分かれる。営業系は商品カテゴリーによって更に4本部に分かれる。取引先（小売）に対しては温度帯別に営業担当がつくため、ひとつの取引先に複数の営業担当者がある。生産系は、各工場、資材部、生産部に分かれ、開発・品質管理系には、商品開発を行う総合研究所と、原材料情報を管理する品質保証部が存在する。総合研究所と品質保証部のそれぞれに文書課が設置されており、品質保証部の文書課が総合研究所の情報を照査し、商品規格書の作成を行う（図1）。

小売 B 社との NB 商品の取引の場合、商品規格書は B 社から無償配布されたソフトウェア eBASEjr を用いて入力し、インターネット経由で B 社の管理する eBASE サーバーに送信する。eBASEjr での商品規格書作成業務は、複数部門間の分業と連携によって実現される。おおまかな流れでは、品質保証部が入力情報を本部経由で各営業支店に回し、各営業担当が eBASEjr に入力する。具体的には、品質保証部が社内の基幹システムに登録した商品情報から、各営業本部の販売支援課が営業担当向けのデータベースを作成する。これを各営業担当が、担当する商品ごとに B 社のフォーマットに合わせて再構成する。したがって、A 社の商品規格情報管理では、商品マスタとしてデジタルで管理されている情報をベースとして、商品画像データや検査結果データなど付加情報を加えた「入力セット」を参考に、営業担当者がパソコンに向かって eBASEjr に手入力（アナログ）し、その情報がデジタル情報として小売 B 社に送信される。ヒトが介在して情報を編集する作業を行っており、デジタル→アナログ→デジタルという情報変換が行われているといえる（図 1）。

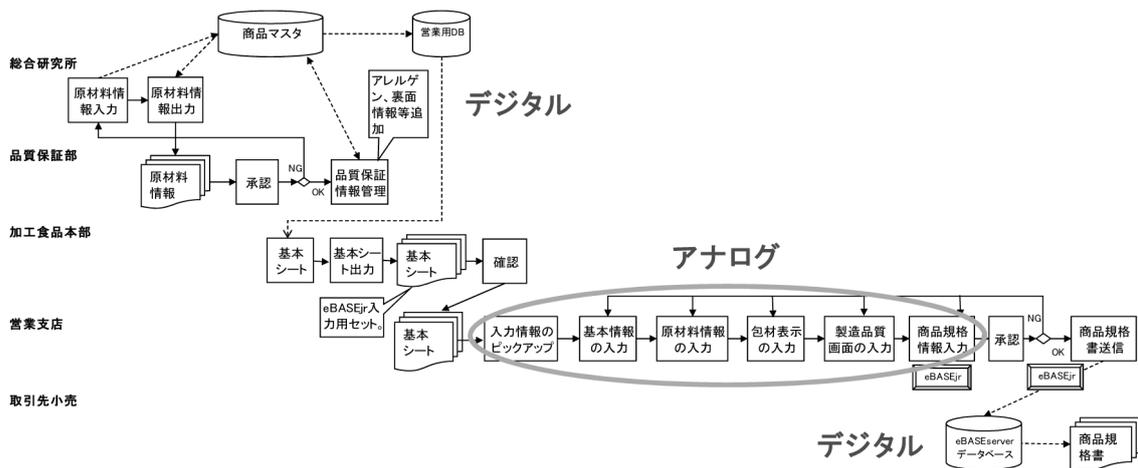


図 1. A 社における商品規格情報管理と B 社に対する開示のフロー

### 3. A 社の商品規格情報開示における負担感分析

2008年9月から11月にかけて、B 社担当の営業部門を対象に2段階の調査を実施した。まず、管理者（課長クラス）2名を対象に、商品規格情報管理／開示に関して、どのような負担感が存在すると認識しているかインタビューし（調査1）、負担感要因を4つに分類した。次に、B 社に提出する商品規格情報の入力作業を行う営業担当者4名にアンケートを実施し、管理者インタビューから抽出したそれぞれの負担感を、実際にどの程度負担に感じているか検証した（調査2）。

調査 1 で得たインタビューデータをトピックに応じて110の発話データに区切り、グラウンデッド・セオリー・アプローチという発話分析手法で分析した。その結果、38カテゴリーにまとめることができた。さらに、これらのカテゴリーを、①社会の変化、②業界・取引先の動

向、③社内の情報管理体制、④システムのデザインという4グループに大別した（図2）。

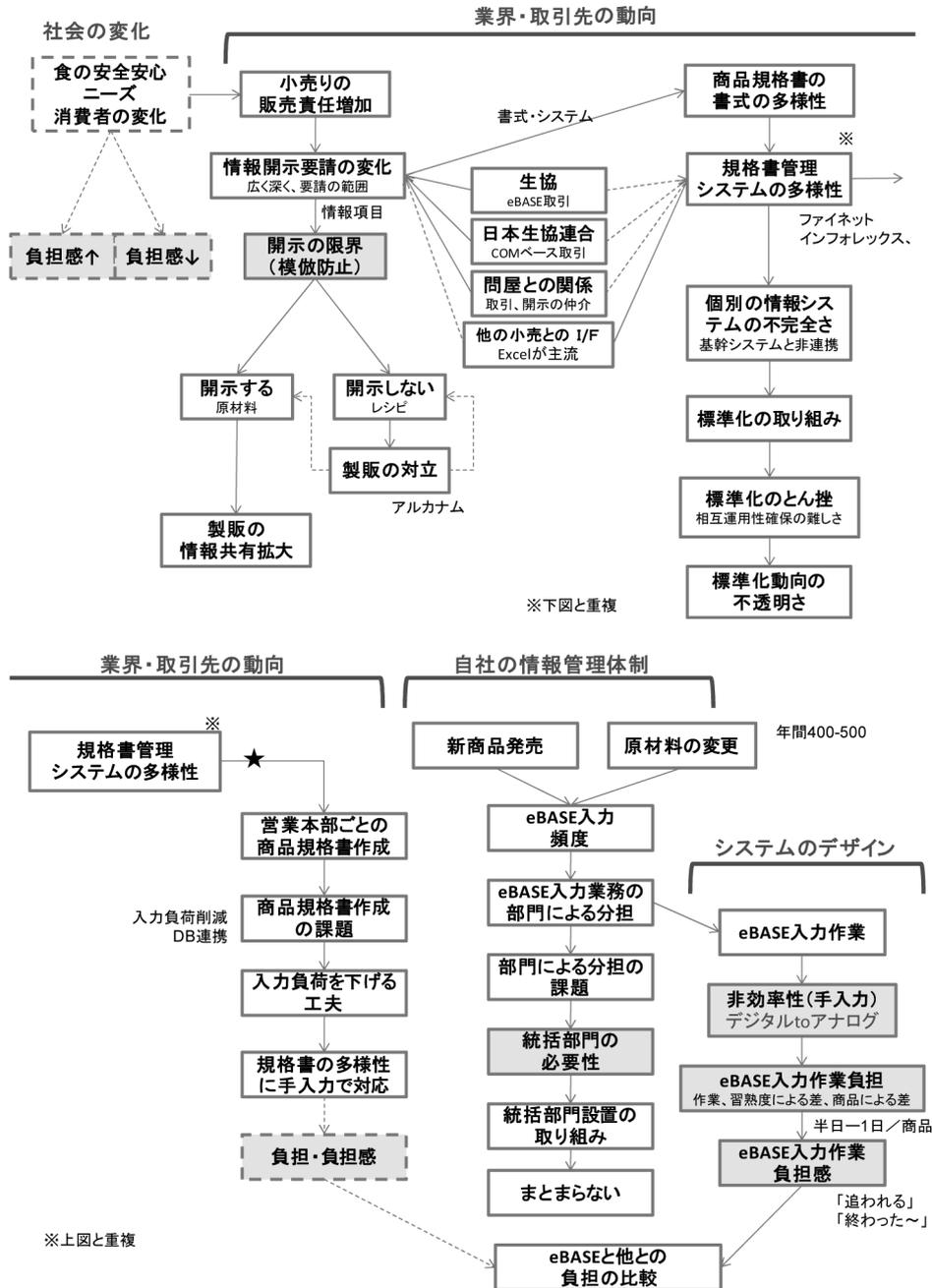


図2 商品規格情報管理業務の負担感分析

調査1の結果はあくまで管理者の認識であり、実際にB社に開示する商品規格情報を入力する営業担当者が負担感を感じているか否かは、別途、確認する必要があった。そこで、調査2として、4グループごとに負担感の有無と程度をアンケートで検証した。回答は、1（全くあてはまらない）から5（非常にあてはまる）の数字から自分に最もあてはまるものを選択す

る5件法を採用した。

調査2の結果（表1を参照）、情報公開を求める社会的な変化に対応する必要性は感じつつも、情報量の多さが作業負荷増につながっていると認識していた（質問1群）。紙ベースのやり取りと比較した場合、「規格書作成にソフトウェアを用いること自体に抵抗」は感じないものの、取引先ごとの商品規格書のフォーマットの違いや、ソフトウェアの多様性が負担感を増加させている（質問3群）。こうした取引先からの情報開示要請に対し、自社については組織的な対応ができておらず、情報管理体制が不十分との認識が示された（質問2群）。質問4群には、部署間の連携など自社の情報管理体制に関連する質問や、書式など取引先の動向と切り離せない質問が含まれており厳密に区別できない点は否めないが、eBASE,jr の入力作業は頻度や項目の多さに対して負担感が高かったことと、他システムとの互換性が低いという認識があることが判った。

表 1

質問	平均
<b>社会的な変化</b>	
1-① 開示する情報が増えている事は企業としてしょうがないと思う	4
1-② 多くの情報を開示することは自社にとってマイナスであると感じる (模倣商品にたいする懸念等がある)	3.5
1-③ 開示を求められる情報が増えすぎていると感じる	4.5
1-④ 情報量が増えた事により自身の業務負荷が増した	5
1-⑤ 情報提供を無駄だと感じる時がある	4.25
<b>社内の情報管理体制</b>	
2-① 自社の情報発信体制が不十分であると感じる	4
2-② 情報発信を統括する部署が無い為に自身の業務負担が増えている	3.5
2-③ 規格書作成のための社内の情報連携が不十分であると感じる	4.25
<b>業界や取引先の動向</b>	
3-① 取引先ごとに規格書の書式が異なる	5
3-② 取引先ごとに規格書の書式が異なることに負担を感じる	5
3-③ 取引先ごとに規格書作成に用いるソフトウェアが異なる	5
3-④ 取引先ごとに規格書作成に用いるソフトウェアが異なることを負担に感じる	5
3-⑤ 規格書作成にソフトウェアを用いること自体に抵抗感を感じる (紙ベースのやり取りと比較して)	2.25
<b>システムのデザイン</b>	
4-① eBASEjr 導入当時、業務の流れが変わることに抵抗を感じた	4.25
4-② eBASEjr 導入以前に比べ、自身の作業負荷は軽くなった	1
4-③ eBASEjr 導入以前に比べ、自身の作業負荷が重くなった	5
4-④ 自社では eBASEjr を効率的に使用している	1.25
4-⑤ eBASEjr の情報項目の多さを負担に感じる	4.5
4-⑥ eBASEjr の入力頻度が高いことを負担に感じる	4.5
4-⑦ 部署間で eBASEjr 入カールールにばらつきがある事が作業効率を下げている	4
4-⑧ eBASEjr による情報登録の際、部署間での確認作業が多い事を負担に感じる	3.25
4-⑨ 他の規格書作成システムとの互換性が低い	4.5
4-⑩ 他の規格書作成システムとの互換性の低さが負担感に繋がっている	4.5

---

---

#### 4. おわりに

今回の調査は、A社のみを対象とした調査であり一般化するには限界がある。情報管理体制をとっても、A社より情報の一元化やシステム化が進んでいる企業や、部門間の分業体制が確立されている企業もあるだろう。経営資源の制約が高いより規模の小さな企業では、A社の体制は自社より進んでいると思われるかもしれない。また、製造する商品のカテゴリーや加工度によっても、商品規格情報管理の負担感というのは異なる可能性がある。したがって、A社の調査結果を見て、他社もそうであるとは言えないのだが、限界は踏まえつつ、今後の食品業界における企業間情報連携について考えてみたい。

A社の調査を踏まえ、ひとつ注目したいのは、メーカーから小売への商品規格情報開示に係る負担感は、安全・安心ニーズの増加といった社会変化や、小売の情報開示要請強化といった外部要因だけでなく、自社の情報管理体制に起因する内部要因が存在する点である。一般に、商品規格書の話になると、“取引先からの要請が細かすぎて大変だ”といった不満が聞こえがちだが、自社努力で改善できる部分が存在することを、何よりそれぞれの企業が認識していることが窺える。自社でできることはできるだけ早期に取り組み、現場の担当者の負荷を減らし、より付加価値の高い業務へ人的資源を充当できるようにすることが必要だろう。

ただし、自社努力といっても、やはり標準化や相互運用性が確保されていれば、それぞれの企業が払うべき自社努力の程度、コストが少なくすむはずだ。A社の調査でも、負担感要因として内部要因より外部要因の方がより強く認識されていた通り、フードサプライチェーン全体を考えた場合、より本質的な問題として、1社だけでは解決できない商品規格情報の標準化の問題を解決する必要がある。また、運用レベルを考えた場合のシステム間の相互運用性の確保も喫緊の課題である。

A社のような商品情報管理は、多くの企業で行われているはずで、デジタル→アナログ→デジタル→アナログ…といった非効率な情報変換がフードサプライチェーンのそこかしこで反復され、現場担当者の負担感を生んでいるだけでなく、情報管理コストの増加や、ヒューマンエラーのリスクを孕んでいるのが、現在の食品業界における企業間情報連携の実態である。情報管理コストを考えた場合、商品規格情報管理の詳細化が、プライベートブランドからナショナルブランドへ、大手小売からそれ以外の小売へと、今後拡大していくであろう方向性を踏まえると、もはや各企業の問題ではなく、業界全体、あるいは、社会的なコストとして捉える必要があるかもしれない。誰もが効果的、効率的な方法を望みつつ、結局は総論賛成、各論反対で実現しないのが標準化問題の常であるが、既に、一部では品質情報の標準化や、小売／加工食品と外食／業務用食品とのすり合わせ等の動きが始まっている。今こそ、行政や業界団体任せにせず、各企業が主体的に協働して、商品規格情報の標準化へ一歩を踏み出し、効率的効果的な企業間情報連携を実現すべき時なのではないだろうか。

---

---

## 生鮮標準商品コードの公開について

流通システム標準化事業で整備した生鮮標準商品コード  
およびその維持管理に関する運営要領等の公開

平成20年度経済産業省流通システム標準化事業で整備した生鮮標準商品コード体系ならびに生鮮標準商品コード（注）は、農林水産省補助事業により食品流通構造改善促進機構が事業主体となって整備したコードを基本として規格展開等を行ったものです。

（注）生鮮標準商品コードとは、生鮮品（青果、食肉、水産物）において、商品を特定するために使用するコードであり、標準品名コード（商品特性等を踏まえて定めている。）および標準商品属性コード（商品形態、階級等を定めている。）で構成されています。

この生鮮標準商品コードについては、流通システム標準の維持管理等を行っている「流通システム標準普及推進協議会」と「生鮮取引電子化推進協議会」との覚書（平成22年7月締結）に基づいて、生鮮取引電子化推進協議会で維持管理を行います。

以下に生鮮標準商品コードの維持管理業務（商品コードの追加登録等の事務手続き等）に関する要領等を掲載します。

また、生鮮取引電子化推進協議会ホームページに同要領等のほか、生鮮標準商品コード（青果、食肉、水産）および追加登録の申請書も掲載しておりますので、生鮮流通関係者におかれましては、生鮮取引電子化の効率的な推進を図るため、流通ビジネスメッセージとともに生鮮標準商品コードをご活用いただきますようお願いいたします。

（本誌掲載）

- 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運営要領
- 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運用について
- 生鮮標準商品コード追加申請等審査基準

以下、生鮮取引電子化推進協議会ホームページ掲載

- ◇商品コード追加等申請書（青果、食肉、水産）
- ◇青果標準商品コードリスト
- ◇食肉標準商品コードリスト
- ◇水産物標準商品コードリスト

---

---

## 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運営要領

制定 平成 22 年 11 月 1 日付け 協議会第 44 号

### 第 1 趣旨

平成20年度経済産業省流通システム標準化事業で整備した生鮮標準商品コード体系ならびに生鮮標準商品コード（以下「商品コード」という。）については、生鮮商品分野における流通ビジネスメッセージ標準の普及をはじめとする生鮮取引電子化の効率的な推進にとって欠かせないものである。

このため、流通システム標準の維持管理、導入支援・普及支援等を行う流通システム標準普及推進協議会（以下「流通 BMS 協議会」という。）と生鮮取引電子化推進協議会（以下「生鮮 EDI 協議会」という。）は、両協議会の特性、専門性を生かし生鮮標準商品コード体系ならびに商品コードに関する維持管理業務を協力して行う「覚書」（平成22年7月14日付け）を締結したところである。

今後、商品コードの維持管理業務については、覚書に定めるもののほか、この要領の定めるところによる。

なお、生鮮 4 品目のうち、「花き」については、この要領の対象外とする。

### 第 2 維持管理業務に関する役割分担

- 1 流通 BMS 協議会は、生鮮標準商品コード体系の改変要求の受付、審議、承認等の維持管理に関する業務を行う。
- 2 生鮮 EDI 協議会は、商品コードの追加申請の受付、審議、承認等の維持管理に関する業務を行う。

### 第 3 商品コードの維持管理体制

- 1 商品コードの追加申請等(変更および削除を含む。以下同じ。)の審査を的確に行うため、生鮮 EDI 協議会に品目別の専門委員会（以下「専門委員会」という。）として、青果物専門委員会、食肉専門委員会および水産物専門委員会を置く。

ただし、品目別の業界における諸事情等により当分の間商品コードの追加申請等が行われる見込みがないときは、それまでの間当該品目に係る専門委員会を置かないこととすることができる。

#### （1）専門委員会の構成

専門委員会は、第 4 に規定する業界代表団体および生鮮 EDI 協議会が指定する関係団体から推薦された者によって構成する。

---

---

## (2) 専門委員会の事務局

専門委員会の事務局は、生鮮 EDI 協議会の事務局が担当する。

- 2 生鮮 EDI 協議会は、専門委員会との調整を図るとともに、必要に応じて業界間での検討の場を設定する。

## 第4 商品コードの追加申請等の申請者

商品コードの追加申請等を専門委員会に申請ができる者は、次の(1)から(4)の団体等(以下「業界代表団体」という。)の他(財)食品流通構造改善促進機構(以下「食流機構」という。)とする。

- (1) 青果物流通情報処理協議会
- (2) 食肉流通標準化システム協議会
- (3) 水産物標準商品コード維持管理委員会
- (4) 流通システム標準普及推進協議会

## 第5 商品コードの追加申請等の手続き

- 1 個別企業等が商品コードの追加申請等を行う場合は、次によるものとする。
  - (1) 業界代表団体に所属する個別企業等は、その個別企業等の所属する業界代表団体に要請する。
  - (2) 業界代表団体に所属しない生鮮 EDI 協議会会員にあつては、食流機構に直接要請する。なお、生鮮 EDI 協議会会員である全国団体等に所属している個別企業等は、その全国団体等を通じて食流機構に要請する。
  - (3) 業界代表団体に所属しない生鮮 EDI 協議会会員以外の者については、その者の取引先等の生鮮 EDI 協議会会員を通じて要請することができる。
- 2 業界代表団体および食流機構は、個別企業等からの商品コードの追加申請等の要請内容を検討し、生鮮 EDI 協議会が別に定める品目別の「生鮮標準商品コード(追加・変更・削除)申請書」(以下「申請書」という。)に所定の事項を記入の上、生鮮 EDI 協議会に提出する。
- 3 生鮮 EDI 協議会は、申請書を受理したときは、速やかに該当の専門委員会に申請書を提出する。

---

---

4 専門委員会は、申請書の審査を行うにあたっては、生鮮 EDI 協議会が別に定める品目別の「生鮮標準商品コード追加申請等審査基準」を参考にするとともに、業界代表団体と連携・調整を図るものとし、審査の結果、適正と認めるときは新商品コードを付番する。  
なお、審査結果は、生鮮 EDI 協議会を通じて申請のあった業界代表団体等に通知する。

5 生鮮 EDI 協議会は、専門委員会において商品コードの新規付番等が決定したときは、生鮮 EDI 協議会が維持管理する商品コードファイルに新規付番等の追加登録等を行うとともに、流通 BMS 協議会にその旨通知する。

## 第6 商品コードの公開

商品コードについては、生鮮 EDI 協議会ならびに流通 BMS 協議会のホームページに掲載しこれを公開する。

## 第7 経費の負担方法

専門委員会開催に係る経費およびその他商品コードの維持管理業務に必要な経費については、当分の間、生鮮 EDI 協議会において負担する。

## 第8 その他

この要領に定めるもののほか、商品コードの維持管理業務に関し必要な事項は、生鮮 EDI 協議会が別に定めるところによるものとする。

## 附 則

- 1 この要領は平成22年11月1日から実施する。
- 2 平成16年3月23日付けで生鮮取引電子化推進協議会に設置された「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」は、廃止する。

---

---

## 生鮮標準商品コードの維持管理業務に関する運用について

制定 平成 22 年 11 月 1 日付け 協議会第 45 号

### 1 要領第 2 関係

- (1) 生鮮標準商品コード体系とは、項目の名称、桁数、並び順、属性、タイプなど、生鮮標準商品コードの構造をいう。
- (2) 生鮮標準商品コードとは、生鮮標準商品コード体系で表現される生鮮商品個々の標準コードの内容をいう。

### 2 要領第 3 関係

- (1) 専門委員会は、業界代表団体および生鮮 EDI 協議会が指定する関係団体から推薦された者のうち、生産者・卸売業者・仲卸業者・小売業者等のバランスを考慮して、企画運営委員会で選任された委員によって品目別に 5 名程度で構成する。
- (2) 専門委員の任期は、1 年とする。ただし、再任を妨げない。
- (3) 専門委員会に委員長を置き、委員長は委員の互選により選任する。委員長の任期は、専門委員の改選までの間とする。
- (4) 専門委員会の開催時期は、原則年 2 回（9 月、3 月）とする。ただし、事務局の要請により適宜開催することができる。

### 3 要領第 5 関係

- (1) 要領第 5 の 2 に定める「申請書」の様式は、別紙様式 1 から 3 のとおりとする。
- (2) 要領第 5 の 4 に定める「生鮮標準商品コード追加申請等審査基準」は、別添のとおりとする。

### 4 要領第 6 関係

商品コードの追加登録等を生鮮 EDI 協議会ホームページに掲載したときは、企画運営委員会にその旨報告するものとする。

### 5 要領第 7 関係

- (1) 委員謝金および委員旅費の支給については、生鮮 EDI 協議会の定める規程によるものとする。
- (2) 「当分の間」とは、生鮮食品等の流通関係者において、商品コードを利用した EDI 取引がある程度普及・定着した後、または生鮮 EDI 協議会の財政事情等に問題が生ずるまでの間とし、その後の経費の負担方法については、生鮮 EDI 協議会と関係業界等で検討することとする。

### 附 則

この要領は平成 22 年 11 月 1 日から実施する。

---

---

## 生鮮標準商品コード追加申請等審査基準

平成 22 年 11 月 1 日  
生鮮取引電子化推進協議会

生鮮標準商品コードの追加登録等に係る品目別専門委員会での審査にあたっては、「生鮮標準商品コードの維持管理等に関する運営について（平成22年11月1日協議会第45号）の3の（2）により、次のとおり「生鮮標準商品コード追加登録等審査基準」を定めたので参考とされたい。

### 1 青果標準商品コード（青果物専門委員会）

#### 1-1 対象

青果標準品名は、青果物固有の名称であり、青果物を品種（種苗）等によって区分したものである。生産者から小売業者まで取り扱われるすべての商品、国内産および外国産を含め小売業の店頭などで扱われるすべての青果物がその対象となる。

#### 1-2 追加登録基準

- (1) 追加登録の審査基準は、次の「青果物及び青果物等加工品統一品名コード」（ベジフル統一品名コード）の考え方を適用する。
- ①生産・市場流通で長期に使用されるものであること。
  - ②生産・流通・消費面で、固有の特性のある品種、名称であること。
  - ③一品種で多名称を持たないこと。
  - ④どこの産地でも使用できる名称であること。
  - ⑤商標登録されていないこと。
  - ⑥原則として、栽培方法（無農薬、有機栽培等）や作型区分（ハウス、露地等）に由来するものでないこと。
- (2) 輸入品については、ある程度の数量が広範な地域で流通しているものであること。また、登録する名称は、取引で使用されている一般的な名称であること。
- (3) その他、生鮮流通業界全体の合理化・効率化等に寄与するなど、青果物専門委員会が認めたもの。

### 1-3 具体的な判断基準

(1) 呼称は異なるだけですでに登録されている種苗と同一であるものは、標準品名の別称扱いとする。

(例) にがうり：34930＝レイシ（鳥取）、ゴーヤ（沖縄）

(2) 外国語品名を追加登録する場合は、もっとも普及率が高いとされるものを標準品名とする。他は別称扱いとして明記する。

(例) バジル：37710＝バジル（英名）、バジリコ（伊名）、バジリック（仏名）

(3) 人名、社名、地域名などが付加されたものは標準品名に不適である。ただし、種苗登録されたものはその限りではない。

(例) 荒尾の梨、愛媛のみかん等

(4) 販売促進に関する用語を含むものは、標準品名に不適である。

(例) 朝採り〇〇、おいしい〇〇、マイルド〇〇、スウィート〇〇など

### 1-4 青果標準商品コード体系

4922 + 標準品名コード + 栽培方法等区分 (P) + 規格 (VS) + C/D
(生鮮フラグ)      ①                                      ②                                      ③

#### ①標準品名コード（5桁）

- ・青果物の品目、品種を表すコード
- ・生鮮業界の川上・川中で使用されているベジフル統一品名コードに準拠
- ・品名コード最初の1桁
  - 3×××× 野菜のコード体系
  - 4×××× 果実のコード体系
  - 5×××× 青果加工品のコード体系

#### ②栽培方法等区分（P）（1桁）

0：指定なし    1：有機    2：特別栽培    3：無袋（サン）    4：ハウス  
5：マルチ    6：輸入    7～9：共通販売規格等コードエリア

#### ③規格（VS）（2桁）

栽培方法等区分の範囲によって下記のとおり設定

P = 0～6：汎用的、共通的な流通規格および主要販売規格を各1桁の商品形態（V）と階級コード（S）を組み合わせる表現

××＝商品形態コード（V）＋階級コード（S）  
 P＝7～9：上記以外の共通販売規格中心（今後、必要に応じて整備）  
 ××＝品目ごとにコード化

### 1-5 コードの削除

コードの削除については、一定の基準のもと、青果物専門委員会において青果物流通情報処理協議会と連携・調整して行う。

（＊一定の基準とは、例えば、〇〇日間公示後廃番とする。）

## 2 食肉標準商品コード（食肉専門委員会）

### 2-1 対象

食肉標準商品コードは、枝肉、部分肉、精肉の正肉および副生物を対象とする。加工品（ハム・ソーセージ、ハンバーグや焼き鳥等の調理済み・クックレディー商品等）は対象外とする。

### 2-2 基準とする規格

（1）標準品名の名称および分割・整形規格等は、取引で使用されている一般的な食肉の名称および分割・整形規格等とする。

（2）部位コードについては、以下の規格を基準とする。

畜種	基準とした規格
牛	コマーシャル規格（（財）日本食肉流通センター）
豚	ただし、副生物は、（社）日本畜産副産物協会の分類基準
鶏	食鶏取引規格および食鶏小売規格（（社）日本食鳥協会）
上記以外の畜種	それぞれ、上記の各畜種より類似の畜種の部位コードを使用する

（3）輸入品については、分割・整形規格等が同一又は類似と見なせる国産品の部位に対応付けて、国産品と同じ部位コードを使用する。

### 2-3 食肉標準商品コード体系

〈精肉のコード体系〉

4	9	2	2	+	7	+	標準品名コード	+	00	（固定）	+	C/D
（生鮮フラグ）				（精肉）		5桁		2桁				

〈枝肉・部分肉のコード体系〉

4 9 2 2	+	8	+	標準品名コード	+	0 0 (固定)	+	C/D
(生鮮フラグ)		(部分肉)		5桁				2桁

\*標準品名コード（5桁）：食肉の畜種、部位、精肉を表すコード

## 2-4 コードの削除

コードの削除については、一定の基準のもと、食肉専門委員会において食肉流通標準化システム協議会と連携・調整して行う。

(一定の基準とは、例えば、〇〇日間公示後廃番とする。)

## 3 水産物標準商品コード（水産物専門委員会）

### 3-1 対象

水産物標準品名は、以下の生鮮水産物および生鮮水産物の塩蔵・塩干・加工品を対象とする。

〈生鮮水産物〉

魚類、淡水魚類、えび類・かに類・おきあみ類、いか類・たこ類、うに類・なまこ類・海産ほ乳類・その他の水産動物類、貝類、海草類・淡水藻類、魚卵

### 3-2 分類基準

(1) 名称、単位の分類基準は、取引で使用されている一般的な水産物の名称で、生物学的種に基づく商品の単位を基本とする。

(2) ただし、以下のように取引上商品価値が異なると認識されているものについては、取引上の品名区分に従い、標準品名を定める。

- ①同じ生物学的種であっても出世魚のように成長の度合いにより品名が使い分けられている場合
- ②複数の生物学的種の総称として品名が用いられている場合
- ③同じ生物学的種であっても、色や形状などの違いにより品名を区別している場合
- ④同じ生物学的種であっても、天然物と養殖物を区別している場合
- ⑤輸入品において、生物学的種が特定できなくとも、日本産のものとは別種として区別している場合

### 3-3 配慮する事項

- (1) 「水産物表示検討会」水産庁が公表する「一般的名称」（魚介類の名称のガイドラインについて）に該当する商品の標準品名は、これに従う。
- (2) 商標登録された水産物は、登録者の許諾を得たもののみ登録する。

### 3-4 水産標準商品コード体系

〈生鮮品のコード体系〉

4 9 2 2	+	6	+	標準品名コード	+	態様 (T)	+	形状・部位 (S 1 S 2)	+	C/D
(生鮮フラグ)		(水産物)		①		②		③		

〈塩蔵・塩干・加工品のコード体系〉

4 9 2 2	+	6	+	標準品名コード	+	態様 (T)	+	加工方法 (P 1 P 2)	+	C/D
(生鮮フラグ)		(水産物)		①		②		④		

①標準品名コード（4桁）：水産物の品目、品種を表すコード

②態様（T）（1桁）

【生鮮品】	1：活	2：生鮮（チルド）	3：冷凍	4：解凍
【塩蔵・塩干・加工品】	5：常温	6：冷蔵	7：冷凍	8：解凍
	9：リザーブ（生鮮品、塩蔵・塩干・加工品共通）			

③形状・部位（S 1 S 2）（2桁）【生鮮品】

・商品の形状および部位を表す

④加工方法（P 1 P 2）（2桁）【塩蔵・塩干・加工品】

・商品の加工方法を表す

### 3-5 コードの削除

コードの削除については、一定の基準のもと、水産物専門委員会において水産物標準商品コード維持管理委員会と連携・調整して行う。

（一定の基準とは、例えば、〇〇日間公示後廃番とする。）

### 附 則

この基準は、平成22年11月1日から実施する。

---

---

## 生鮮取引電子化セミナー開催のご案内

本セミナーでは卸売市場における情報受発信機能の強化に向け、農林水産省において平成22年10月に策定された「第9次卸売市場整備基本方針」も視野に入れ、生鮮食品の市場流通におけるEDIの現状や今後の方向性について広く解説いたします。

なお、会員の皆様には別途開催案内のパンフレットをご送付させていただきます。

### ◆会場・日程

東京会場

場 所：南青山会館 大会議室（定員100名）

日 時：平成23年3月4日（金）13:00～16:00

大阪会場

会 場：大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟16階大ホール（定員100名）

日 時 平成23年3月11日（金）13:00～16:00

### ◆プログラム

生鮮取引電子化セミナー

～卸売市場流通におけるEDIの推進～

◇卸売市場における情報システム化の現状と今後の課題

講師：酪農学園大学 酪農学部 食品流通学科

教授 細川 允史 氏

〈休憩〉

◇今、市場流通に求められる情報機能とは何か

講師：東京都水産物卸売業者協会

参与 中 幸雄 氏

### ◆主 催

生鮮取引電子化推進協議会

### ◆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 日本花き卸売市場協会／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

### 問合せ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局

TEL 03-3845-3664 FAX 03-3845-3665

## ◇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 導入企業一覧（2010年11月9日現在）

流通 BMS 協議会事務局が正会員、支援会員の協力を得るなどして独自に把握し、それぞれの企業に社名開示の承認を得て、流通 BMS 協議会ホームページで公開されています。

#### 小売業

業態	合計	導入済	導入予定
1. スーパー	57	43	14
2. 百貨店	9	3	6
3. ドラッグストア	4	2	2
4. ホームセンター	3	2	1
5. 生協事業連合	3	3	
総計	76	53	23

#### 卸売業・メーカー

業態	合計	導入済	導入予定
1. 食品卸	42	42	
2. 菓子卸	15	10	5
3. 日用品化粧品卸	10	8	2
4. 医療品卸	6	4	2
5. アパレル	7	7	
6. 食品メーカー	13	12	1
総計	93	83	10

注) 上表の公開企業数は、実際に導入している、または導入を予定している企業数の一部です。

### ■会員数（平成22年12月9日現在）

正会員 48団体

支援会員 150社

## 【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成22年 10月～12月)

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第2回電子商取引の利用に関する調査検討委員会

日 時：平成22年10月6日(水) 15:00～17:00

場 所：富士通総研本社 会議室

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第2回バーコードの利用に関する調査委員会

日 時：平成22年10月12日(火) 15:00～17:00

場 所：流通システム開発センター 会議室

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第2回新しい流通情報インフラの利用に関する調査委員会

日 時：平成22年10月14日(月) 10:00～12:00

場 所：生鮮取引電子化推進協議会 会議室

### 生鮮取引電子推進協議会 生鮮取引電子化セミナー

日 時：平成22年11月12日(金) 13:00～16:00

場 所：仙台市 仙台市中央卸売市場本場 管理棟 会議室

### 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22年11月15日(月) 14:00～17:00

場 所：JA全農ミートフーズ株式会社 会議室

### 生鮮取引電子推進協議会 先進事例見学会

日 時：平成22年11月15日(月)～16日(火)

場 所：株式会社ハローズ、倉敷青果荷受組合

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第2回総合調査検討委員会

日 時：平成22年12月3日(金) 10:00～12:00

場 所：日本喫煙具協会 会議室

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第3回バーコードの利用に関する調査委員会

日 時：平成22年12月10日(金) 14:00～17:00

場 所：生鮮取引電子化推進協議会 会議室

### 次世代流通情報インフラ調査事業 第3回電子商取引の利用に関する調査検討委員会および第3回新しい流通情報インフラの利用に関する調査委員会合同開催

日 時：平成22年12月16日(木) 13:00～17:00

場 所：富士通総研本社 会議室

## 編集後記

- 2010年農林水産研究成果10大トピックスに「青果物の高鮮度輸送技術の開発」が選ばれた。これは赤外線・紫外線を利用した青果物の電磁波殺菌装置と鮮度保持効果が高いとされるナノミスト発生装置を備えた低温輸送用高湿度コンテナの開発である。開発したコンテナは定置型保蔵庫に利用可能であり、青果物の低コスト鮮度保持輸送に期待されているとのこと。
- 先ごろ、消費者庁は焼き肉店の「ロース」表示が不当表示に当たるとして、もも肉などを使った料理を「ロース」と表示しないよう要請したが、過剰規制ではないかとの疑問の声もある。人気のカルビもあらゆる部位が使われているが、部位表示が求められていない。いずれにしても小売店と焼肉店の表示の違いは問題であるが、小生などは安く、美味しく、安全であればと思ってしまうが。

(H・N)