
米国における遺伝子組換え食品の表示

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 三宅 均

前号では、食品の原産地表示を取り上げたので、今回は遺伝子組換え農作物の作付けの最も多いアメリカで、遺伝子組換え食品の表示はどうなっているのか、例によって CBS ニュースの記事で探してみたい。

我が国における遺伝子組換え食品の表示ルールについては、様々な議論を経て2001年4月から JAS 法及び食品衛生法により実施されている。これを簡単におさらいすると、大要次のとおりである。

表示義務の対象となる農作物：大豆、とうもろこし、ばれいしょ、菜種、綿実、アルファルファ及びてん菜の7品目

表示義務の対象となる加工食品：上記農産物を原材料とし、加工工程後も組み換えられた DNA 又はこれによって生じた蛋白質が検出できる加工食品32食品群及び高オレイン酸遺伝子組換え大豆及びこれを原材料として使用した加工食品（大豆油）等

表示方法：

①義務表示：分別生産流通管理が行われている遺伝子組換え食品の場合は、原材料について、例えば大豆であれば「大豆（遺伝子組換え）」のように表示しなければならない。また、遺伝子組換え食品と非遺伝子組換え食品の分別生産流通管理が行われていない場合は、「大豆（遺伝子組換え不分別）」のように表示することが義務付けられている。

②任意表示：分別生産流通管理が行われている非遺伝子組換え食品の場合は、原材料について「大豆（遺伝子組換えでない）」と表示することができるが、これは任意である。

意図せざる混入：分別生産流通管理が適切に行われた場合でも、遺伝子組換え農産物の意図せざる混入が避けられないことから、大豆及びとうもろこしについて、5%以下の意図せざる混入が認められている。

ざっとこんなところでしょうか。詳しくは、関係機関の HP 等で確認してください。

さて、それではアメリカの場合はどうか、CBS ニュースの次の記事が参考になると思われる。

“2008年5月11日付け「消費者は、どんな遺伝子組換え食品を食べているか、わからないままに放置されている。」

最近の CBS ニュースによれば、ニューヨーク・タイムズの実施した調査で、アメリカ人の53%が遺伝子組換え食品を買いたくないと言っている。しかしながら、CBS ニュースの主任

調査通信員アーメン・ケティヤンは、これを買わないようにすることは容易ではないとレポートする。遺伝子組換え農産物を含む食品のほとんどに、そのような表示がされていないからだ。

ロビン・オブライエンは、子供たちに彼らの食べる食品のラベルをよく読むよう教えている。「表示に関しては、必ずしも包括的でも十分でもない。」と言う。彼女のような親が関心を持つのは、ラベルに表示されているものではなく、表示されていないもので、特に GM 作物を原料とする食品だ。彼女は「母親としての心配は、私がサインをした覚えもない人体実験の一部に子供たちが供されているということだ。」と言う。

今日、アメリカの大豆の90%以上は遺伝子組換えされたもので、生産量の増加を期したり、ラウンドアップのような除草剤に耐性を持つように DNA を操作されている。また、全米のとうもろこしの4分の3は、遺伝子組換えされている。

専門家は、このことは缶や箱入りの食品でそのラベルに原料として大豆オイルやコーンシロップが表示されていれば、多分その食品は GMO を含んでいることを意味すると言う。総合的に見て、あなたの住む地域の食料品店の商品の65%は、見ただけではわからないが、DNA を操作された原材料を含んでいるということだ。

栄養学者のマリオン・ネッスルは、「GM 食品を製造している食品産業は、それが表示されないよう全力で運動してきた。」とケティヤンに言う。FDA（アメリカ食品医薬品局）の前アドバイザーのネッスル氏は、この運動はつまるところある一つの懸念から発していると言う。即ち、「彼らが表示を望まないのは、もしそれがラベルに表示されれば、誰もそれを買わなくなるおそれがあるからだ。」

ロバート・ブラケットは、全米食品製造業者協会のスポークスマンである。「消費者は、探そうと思えばその情報をウェブサイトで、あるいは製造業者に直接問い合わせるなどで得ることができる。」と彼は言う。ケティヤンが消費者に情報を提供するのが協会の役割ではないかと主張すると、彼は「確かに、食料品店の棚に安全な食品を提供するのは、私たちの責任だ。」と言う。

FDA 及びモンサントのようなバイオテクノロジーの大企業は、GM 作物が安全でないという証拠はどこにもない、と主張する。しかし、食品安全重視派は、食品に表示がなければどうやって知ることができるのかと問う。「表示は、健康問題の専門家が、問題が生じたときに追跡が可能となる唯一の手がかりだ。例えば、あなたが母親で、子供に豆乳を与えて中毒やアレルギー症状を呈したとき、それが遺伝子操作された豆乳かどうかを知る唯一の方法は、それがラベルに表示されているかどうかである。」と食品安全センターのアンディ・キンブレルは言う。

FDA は、GMO は在来型作物と‘実質的に同等 (substantial equivalent)’ であるとして、遺伝子操作技術によるものとの開示をラベル上に表示しなくてもよいとしている。「GMO 作物が在来型作物と実質的に同等であるとする根拠は何もない。これらの新しい GM 食品のすべての細胞に以前の食品には決して見られなかったバクテリア、ウィルス、遺伝子組成物、抗

生物質などの遺伝子が入れている。」とキンブレルは言う。

最新の CBS ニュースの世論調査によれば、87%の消費者がヨーロッパ、日本、及びオーストラリアのように GMO 食品を表示すべきだとしている。しかしながら、米国議会は、購入者に最も基本的な権利——選択する権利——を与えるかどうかの問題について、議論さえしていない。”

ということで、アメリカでは、消費者団体等が問題にしているにもかかわらず、GM 食品の表示は全く行われていないということが分かります。上記文中にあるように、その安全性についての検証は、数十年単位の“human trial”で行われることになるんですかねえ。

さて、遺伝子操作は、植物だけにとどまらず、動物についても行われているようです。参考までに次の記事を掲げます。

“2010年9月20日付け「遺伝子組換えされたサケ：魔法の食物かフランケンフィッシュか？——FDA は、GM サーモン、人の食用として検討される最初の動物、の承認に関する公聴会を開催する。」

あるアメリカの会社は、アトランティック・サーモンの GM 版の販売を望んでおり、規制当局はその申請を検討している。もし承認されれば、アメリカ人のディナーのテーブルに乗る最初の政府承認の GM 動物食品ということになる。

AquaBounty 社 (アメリカのバイオテクノロジーの会社) のチーフ・エグゼクティブ、ロン・ストティッシュ氏は、2日間の公聴会の最初の日に、彼の会社の最初の製品は安全で環境持続的でもあると主張する。FDA の担当官も、おおむね彼に同意して、在来型の2倍も早く成長するそのサケは、在来種と同様に食用として安全であると言っている。しかし、彼らはその申請に承認を与えるかどうかは決定していない。

反対論者は、その GM サーモンを「フランケンフィッシュ」と呼び、アレルギーを引き起こし、また野生のサーモン数を激減させると主張する。FDA の審議会は、今週にこの遺伝子操作された魚を科学的に検証するとともに、反対論者の意見を聞き、承認を与えるかどうか検討する。

人々がこの魚に食欲を覚えるかどうかは、別の問題だ。遺伝子操作は、既に農作物には広く用いられている。しかし、米国政府は、今日まで GM 動物の消費を許可しては来なかった。GM の潜在的な利益は莫大だと思われるが、多くの人々は、他の動物の遺伝子コードを操作することに疑問を持っている。

ヒアリングの一部は、その魚の表示方法が論点となっている。GM サーモンが承認されるとしても、消費者がそれを食べているかどうか知らないということもあり得るのだ。なぜなら、現行の FDA の規則では、その食品が在来型の食品と実質的に異なる (substantially different) 場合にのみ GM 食品と表示されなければならないとされており、FDA は、これまで GM サーモンは基本的にアトランティック・サーモンと同じであると言っているからだ。

もし承認されれば、その魚は2年以内に食料品店で販売されることになる、会社は考えている。

承認の可能性は、他の様々な遺伝子操作された動物に対して開かれている。その中には、カナダで開発された豚、狂牛病に抵抗性のある牛もある。それぞれは、別個に FDA の承認を得なければならない。「将来の申請の可能性を考えれば、科学者は限界に挑戦するだろう。」とバイオテクノロジー産業協会のデイビッド・エドワーズ氏は言う。

アクアバウンティ社は、遺伝子操作魚を初めて市場に投入する最初の会社になるだろうと言う。同社は、1995年に FDA に最初の申請を行った。しかし、FDA は2年前まで GM 動物の承認の検討を行おうとはしなかった。今回は、バイオテクノロジー産業にとって最初のブレークスルーの動きになると見られる。

遺伝子操作された、即ち GE 動物は、クローンではない。FDA は、クローン動物はすでに食用として安全であると宣言している。クローンは、動物のコピーであるが、GE 動物は望ましい形質を生み出すものとして DNA が操作されている点で異なる。”

以上の通り、遺伝子操作は水面下で様々な試みがなされ、既にその成果が表れてきているようですが、良好な形質を持つ GE 動物が創出されれば、実用に供したいと思うのは、当然だと思います。しかし本当に食物として問題がないのか、その検証は時間と労力を要し、容易ではないと思います。

さて、遺伝子操作された動物が GM 食品として認められるのかどうか、またその表示義務が課されるのかどうか、今後ともウォッチしていく必要がありますね。



2011年6月16日(木)

14:10～15:30

コートヤード・マリオット銀座東武ホテル

生鮮取引電子化推進協議会 特別講演
「食品流通の構造変革と今後の戦略課題」
講演録【抄出】

(講師)

一般社団法人日本卸売協会理事長
財団法人流通経済研究所名誉会長
東京経済大学名誉教授

宮下正房

1. 平成期の商業統計の変化

今回の東北大震災では物流インフラの崩壊が問題となった。生活物資の備蓄もできておらず、避難場所における商品の小分け体制もままならなかった。物流インフラの不能については、農林水産省、経済産業省をはじめ、国を挙げて取り組んでほしい。また、このような生活物資を扱う組合、団体が集い、緊急時における供給体制をどのようにしていくか、検討を進めていく必要がある。

商業の問題として東北地方の地域商店街、地域小売店の崩壊がある。経済産業省の商業統計によると、昭和63年には全国で約162万店あった小売店は平成19年には約114万店に減少しており、20年間にほぼ50万店が減っている。その内訳をみると、就業者2人以下の小売店が約37万店、3～4人以下が約17万店減っており、中小零細小売店の減少が著しい。震災のあった東北6県の小売店舗数は約9万9千店であり全国シェア9%（売上高シェアは7%）となっており、次の商業統計でその影響がどのような数字となってあらわれるか、懸念される場所である。

就業者規模	事業所数				
	昭和63年	平成19年	構成比(%)		増減数 20年間
			昭和63年	平成19年	
小売業計	1,619,752	1,136,755	100.0	100.0	▲482,997
2人以下	874,377	503,512	54.0	44.3	▲370,865
3人～4人	422,067	252,478	26.1	22.2	▲169,589
5人～9人	214,046	201,585	13.2	17.7	▲12,461
10人～19人	70,394	114,041	4.3	10.0	43,647
20人～29人	19,186	32,301	1.2	2.8	13,115
30人～49人	12,250	17,208	0.8	1.5	4,985
50人～99人	5,362	10,854	0.3	1.0	5,492
100人以上	2,070	4,776	0.1	0.4	2,706

小売業の就業者規模別事業所数（出典：経済産業省「商業統計表」）

日本人の購買特性は伝統的に多頻度少量購買であるため、小規模過多な小売構造がどうしても必要となる。この点が日本における流通の生産性を損ねていると、40年前から指摘されているところである。この伝統的構造を変えて、米国のような大規模少数の小売業によって流通の生産性を上げる、という一つの仮説に基づき、国も流通近代化政策を行ってきたが、現状は種々の課題がある。

卸売業も就業者が4人以下の事業所が5割近くを占めているが、20年間に全体で約10万事業所が減少している。また、東北6県では約2万5千件で全国シェア7%となっているが、東北地方をはじめ、地域卸売業の再生が急務である。従来、卸売業が強かった分野は繊維関係である。繊維の卸売業はだいたい街の中心に集結していた。例えば、東京でも横山町や馬喰町には、今でも繊維やファッション関係の間屋が集まっている。一方、飲食料分野も卸売業が強く、この2つの分野は今後も強く存続し続けるだろうというのが仮説だった。しかし、バブル崩壊後の20年間でもっとも影響を受けたのは、強かったはずのこの2分野の卸売業だった。

戦後、卸売業を厳しい状況に追い込んできた1つの要因はメーカーの対卸売政策の変化であった。メーカーの流通システムの変化が卸売業に系列化をもたらした。そして、昭和40年頃からは大型小売業が下から変革を迫ってきた。小売業、ひいてはその先にいる消費者市場の変化によって卸売業の構造変化が更に進行し、卸売業界では業種を問わず厳しい状況が続いている。

就業者規模	事業所数				
	昭和63年	平成19年	構成比(%)		増減数
			昭和63年	平成19年	20年間
卸売業計	436,421	334,240	100.0	100.0	▲102,181
2人以下	95,315	77,132	21.8	23.1	▲18,183
3人～4人	110,085	78,316	25.2	23.4	▲31,769
5人～9人	121,612	90,552	27.9	27.1	▲31,060
10人～19人	64,686	51,959	14.8	15.5	▲12,727
20人～29人	20,079	16,216	4.6	4.9	▲3,863
30人～49人	13,896	11,257	3.2	3.4	▲2,639
50人～99人	7,789	6,069	1.8	1.8	▲1,720
100人以上	3,529	2,739	0.7	0.8	▲790

卸売業の就業者規模別事業所数（出典：経済産業省「商業統計表」）

2. 問屋パワーの史的源泉

危機克服と競争に勝利する卸売経営の条件は、「問屋の原点の再認識」と「イノベーションへの挑戦」である。日本では、荘園の領地から家来たちが年貢米を輸送することにより、約700年前から遠距離流通が始まったといわれている。そうした輸送に携わった家来たちを問職

(といしき)あるいは問丸(といまる)と呼んだ。700年の商業流通の歴史の中で、600年は問屋が中心となった流通だった。江戸時代には問丸が商品別に分化して、業種別問屋に発展した。問屋の謂われについては、訪問(物流)の問と質問(商流)の問が合わさって問屋になったという説もある。

当初、メーカー、小売業ともに小規模であり、問屋がマーチャンダイジング機能、リテールサポート機能を担った。また、メーカーからの集荷、商品の備蓄、小売業への多頻度少量出荷が、問屋のサプライチェーン機能、ライフライン維持機能の原点になった。さらに株仲間組織による問屋同士の結束力強化と資本的成長に伴い豪商が生まれてきた。明治時代になって、この株仲間組織が組合になったといわれている。問屋は城下町建設等にも関与し、社会的役割も担ってきた。

昭和40年頃には第一次流通革命(問屋無用論)が台頭してきた。その頃、20万あった卸売事業所の半数がなくなるという危機説が発生し、危機感を抱いた卸同士の集団化や組織化(ボランティアチェーン)、合併等が進んでいった。さらに平成時代になって、卸売構造の二極化と卸売機能の再生が進んだ。寡占卸売業社の発展が、異業種卸の統合・合併による「大動脈型チャンネル」の形成につながった。例えば、ドラッグストアの台頭が、取引先である薬品と日用雑貨品の卸売業社の統合を加速させ、大きな勢力になりつつある。一方、「毛細血管型チャンネル」として、地域卸売業も再生を求められている。たとえば、それぞれの地域の独立した卸が横に連携して共同仕入れを行い、共同で商品を開発していく必要がある。日本を人体にたとえると、大動脈と毛細血管が存在し、両方が個々の機能を発揮することで健康(商業流通)が維持できる。生鮮食料品については毛細血管型チャンネルといえる、八百屋さん、魚屋さん、肉屋さんをこれからも守っていかなければならない。また、その周辺にいるであろう高齢者の生活を守っていくことが卸売市場流通の役割だと考える。大型小売店も卸売市場から生鮮食料品を調達しているが相対取引が主であり、仲卸業者の活性化のためにも従来の卸売市場機能を復活させ、さらに仲卸業者による小売店へのリテールサポート活動が重要である。

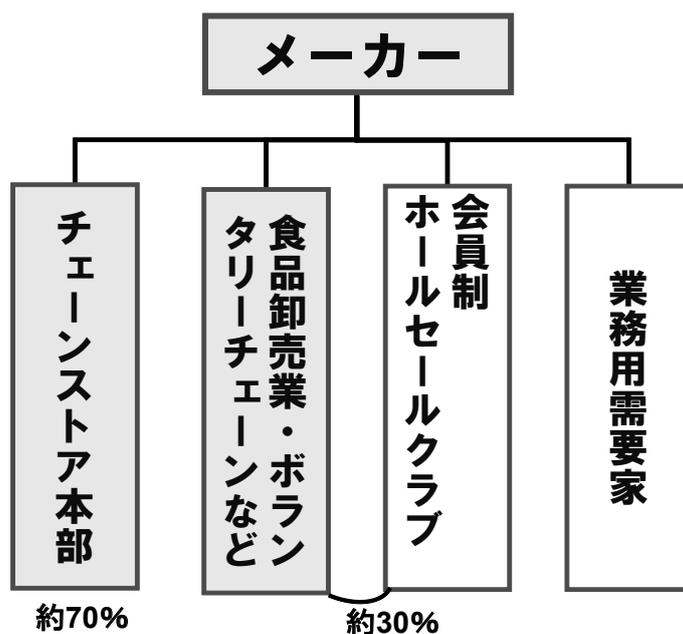
日本の流通においては、特約店制、代理店制といったメーカーによる系列化により、「縦型流通」が進んでしまい、ライバル商品を扱っては困るといったメーカーからの要求に中間業者が従ってきた。しかし、これからは「横型流通」を強化することが重要である。今回の東北大震災でも横型流通の重要性が確認された。本来、CVS(コンビニエンスストア)は縦型流通だが、本部からの指示により、横連携で各地CVSから品不足の東北地方に商品を集めた。また、ボランティアチェーンのCGCグループでも、各地のグループチェーン店が横につながり、東北地方のグループを応援した。震災を契機にこのような横型流通が動きだしており、今後の強化を期待したい。

産業分類 細分類	事業所数			年間販売額		
	平成 19年	平成 16年	19年/ 16年	平成 19年	平成 16年	19年/ 16年
卸売業計	334,240	375,378	▲10.96	410,678,894	405,646,439	1.24
各種商品卸売業	1,198	1,245	▲3.78	48,796,981	49,030,571	▲0.48
繊維・衣服等卸売業	25,037	30,322	▲17.43	16,568,508	18,897,922	▲12.33
繊維品卸売業 (衣服・身の回り品除く)	5,260	5,775	▲8.92	4,134,910	4,822,851	▲14.26
衣服・身の回り品	19,777	24,547	▲19.43	12,433,598	14,075,070	▲11.66
飲食物卸売業	75,991	84,589	▲10.16	75,418,942	86,447,487	▲12.76
農畜産物・ 水産物卸売業	37,798	39,520	▲4.36	34,890,028	46,628,018	▲18.15
食料・飲料卸売業	38,193	45,069	▲15.26	40,528,913	43,819,468	▲7.51

主要業種卸売構造の3年間の変化（出典：経済産業省「商業統計表」）

3. 食品流通改革の方向

近年のアメリカにおける対消費者食品流通体系は、メーカーとチェーンストア本部との直結型チャンネルが約70%のシェアとみられている。食品卸売業・ボランティアチェーン・会員制ホールセールクラブなど、いわゆる中間流通業経由型チャンネルが約30%のシェアとみられている。この2つのチャンネル体系の比率は、近年ほぼ固定的・安定的に維持されており、アメリカの消費者利益からみて、望ましいチャンネルパワーバランスが維持されているものと評価することができる。つまり、直結型チャンネルは消費者が食品流通に求める効率性ニーズ（経済性、低価格性など）に応え、中間流通業経由型のチャンネルは効果性ニーズ（地域性、便利性など）に応えているものといえる。アメリカの消費者は商品の安さを求めるニーズが非常に高いため、直結型チャンネルのシェアが大きいものと考えられる。



近年におけるアメリカの食品流通チャンネルの体系

日本人の食品購買行動については、週に4～5回以上食品を買いに行く消費者が約50%、週に2～3回食品を買いに行く消費者は約40%で、2回以上食品店に行く消費者は合わせて90%となっている。一方、欧米の場合、週1～2回食品を買いに行く消費者が約90%となっており、日本の消費者は欧米の消費者と比較すると、約3～4倍の買物頻度となっている。日本人が食品店やスーパーを選択する理由として、「家から近く、生鮮食料品が新鮮で豊富である」ことが選択動機にあげられている。日本人の購買行動特性が日本的小売構造を形成し、卸売業による中間流通機能を不可欠にしている。

小売業の上位集中化率の国際比較（2005年データ）をみると、ドイツは上位7社で90%であるのに対し、日本は上位5社で9.8%のシェアしかない。また、食品店数の密度については、アメリカが1万人当たり7.3店なのに対し、日本は41.9店もある。さらに、日本の生鮮食料品の卸売市場経由率（2006年データ）をみると、青果で64.6%、水産物で62.1%もある。他の先進国においてこれだけ高い市場経由率の国はなく、これは日本の生活者、消費者のために卸売市場の存在価値があることの証左である。

	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス	日本
小売業者数	5	4	7	5	5
上位集中化率	37.0%	40.0%	90.0%	85.0%	9.8%

食品小売業の上位集中度 国際比較（2005年）

	アメリカ	イギリス	ドイツ	フランス	日本
一万人当たり食品店舗数	7.3	12.9	21.7	14.3	41.9

食品店密度 国際比較（2005年）

	平成元年	平成5年	平成10年	平成15年	平成18年
青果	82.7	79.8	74.3	69.2	64.6
野菜	85.3	84.5	81.8	78.9	75.8
果実	78.0	72.0	61.7	53.7	46.6
水産物	74.6	70.2	71.6	63.2	62.1
花き	83.0	85.8	85.6	80.9	85.4
食肉	23.5	16.3	15.5	12.2	10.1

卸売市場経由率

日本の流通改革の目標は、消費者が求める「価値」と「満足」に貢献する流通の再構築にある。消費者価値には二面性がある。一つは文化的価値（日本的食文化の維持、伝統的購買慣習の維持）であり、もう一つは合理的価値（低価格志向の台頭、合理的購買慣習の台頭）である。一方、流通の二面性には「効果性」と「効率性」があり、両者のバランスが非常に重要となる。生活者、消費者の文化的価値に合わせるのが効果性であり、合理的価値を高めるのが効率性である。アメリカでは効率性に重きをおいているが、日本の流通業は、効果性を前輪とし、効率性を後輪とした事業体質の強化を図るべきである。



4. 卸売業復権へのイノベーションの挑戦

ドラッグーはかつて流通を「経済の暗黒大陸」と呼び、その遅れを指摘した。ドラッグーはイノベーション論を展開し、市場志向、顧客の価値に応えるマーケティング・イノベーションの重要性を主張した。既存の製品、サービス、市場、流通チャネルは陳腐化するの、新規のものを創造し、開発する体制作りの必要性を強調している。そのためには、消費者の価値観、ライフスタイルの変化を専門的に徹底的に把握、分析、予測するための専門部門、専門スタッフが必要であり、チャネルを総点検し、消費者の価値観、ライフスタイルの変化を先取りし、チャネルの積極的、大胆な改革が重要となる。

日本卸売協会としては、卸売業によるリテールサポート研修を推進してきた。一昨年、昨年とリテールサポート研修の委託事業を実施し、総勢約2,500人の研修を行った。人材が得意先に行って、得意先の売場を指導しながら、生活者のニーズに合った売場に変えていくことが重要である。具体的に、品揃え提案や売場作り提案、システム開発提案、教育・コンサルティング提案等のメニューを開発して、リテール（小売業）をサポートし、最終的にはコンシューマー（消費者）をサポートしていくことが、卸売業の最重要な役割である。

人間力の構造は、アタマ、ココロ、ハラ（キモ）、カラダである。特に大事なのはココロとハラである。リテールサポート活動の大前提として「人のために尽くす」という志が重要であり、また、消費者、得意先小売業、生産者等に対する感謝の心を含めたサポートが大切である。卸売経営者は自社の人材不足を嘆く前に、経営者自らが率先して自身を磨き、将来へのチャレンジ精神をもって取り組んでいく必要がある。チャレンジ精神といえば、世界に120万会員を擁する実業人の集まりである国際ロータリークラブにおいて、次期（2012～2013）会長としての

指名された田中作次氏（埼玉県八潮ロータリークラブ）を紹介したい。田中氏は集団就職で上京後、チャレンジ精神に燃えて、日本一の家庭紙卸売業（㈱タナカ）に成長させた。その後、㈱タナカは日用品雑貨卸売業の大手である㈱ダイカと合併し、さらに㈱ダイカは商圈を全国展開するため合併を繰り返して総合卸売業社の㈱あらたができた。今、その自伝執筆を依頼されており、来年に出版予定となっている。タイトルは「集団就職から世界のリーダーへ 実業家田中作次のチャレンジ人生」の予定なので、ご期待いただきたい。また、皆様方も厳しい環境に対しチャレンジ精神で臨んでください。



「食品の放射能検査データ」の データベース構築の取り組み

株式会社ユーワークス 宇田 渉

■はじめに

東日本大震災は原子力災害が同時に発生したことで食品産業全体に多大な影響が発生しています。問題の大きさ故か政府の対応も後手後手に回りがちです。政府の対応だけに頼ることは出来ず、目の前の食品の安全性について、冷静な判断が求められているのではないのでしょうか。このような状況においても、政府が発表する情報は散発的です。判断材料としては扱いづらいものです。

ここで紹介する「食品の放射能検査データ」は政府発表の情報をデータベース化したウェブサイトです。従来の技術ではタイムリーにデータベースを構築することは困難でしたが、幸いなことに近年急速に拡大しているクラウド技術によって、短期間のうちに情報システムの構築が可能になりました。

■食品の放射能検査データ

「食品の放射能検査データ」(図1)は財団法人食品流通構造改善促進機構が民間ボランティアと運営する Web データベースです。厚生労働省が3月19日以降公開している「食品中の放射能検査結果」¹を全てデータベース化し、誰でも簡単に検索できるようにして、東日本大震災の1ヶ月後の4月11日に正式公開しました。

放射性物質	対象となる食品	暫定規制値(Bq/kg)
放射性ヨウ素	飲料水、牛乳、乳製品	300
	野菜類(根菜、芋類を除く)、魚介類	2000
放射性セシウム	飲料水、牛乳、乳製品	200
	野菜類、穀類、肉、卵、魚、その他	500

(図1) 食品の放射能検査データ (<http://yasaikenso.cloudapp.net>)

¹ 厚生労働省の報道発表資料 (<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/>) 参照

「食品の放射能検査データ」は次の6つの方法から厚生省発表の「食品中の放射性物質の検査結果」を閲覧できます。1. 概要、2. 検索、3. 地域別、4. 品目別、5. 分布、6. 出荷制限があった地域と品目。「概要」は、都道府県および食品群ごとの検査データ数を一覧で表示します。暫定規制値を超えた品目があった場合は、品目とその件数を列挙します。それぞれの項目をクリックすることで、具体的に一覧を見ることもできます。

「検索」は、産地（都道府県、市区町村）、品目を指定して検索することができます。検索結果は一覧の他に、実施自治体の一覧、含まれる産地の地図、データの時系列チャートも表示されます。

「地域別」は、都道府県および市区町村別に検査データの一覧とグラフが表示されます。

「品目別」は、品目別の検査データの一覧とグラフが表示されます。また、検査が実施された自治体を地図で表示します。

「分布」は、地図上に検査データを表示します（図2）。表示されるのは、指定期間（全期間または3週間以内）の放射性ヨウ素 [Bq/Kg] または放射性セシウム [Bq/Kg] の最大値です。表示されるマーカーをクリックして、時系列のグラフを表示することもできます。

「出荷制限があった地域と品目」は、主に3月から4月に出荷制限された地域／品目の検査データを時系列のグラフで一括表示します。これによって、出荷制限が解除された地域／品目が、その後も安定的に検査されていることが視覚できます。



(図2) 分布表示例 (3週間以内、放射性セシウム)

■詳細表示

一覧表示から「詳細」をクリックすると、個別の検査データの詳細情報が関連する情報と合わせて表示されます（図3）。

画面左上の①では、検査データの番号、実施主体、産地、採取区分（農場等採取、流通品など）、食品分類、品目、検査機関、採取日（購入日）、結果判明日、厚生省公表日、さらに放射性物質各種（ヨウ素-131、セシウム-134、セシウム-137）ごとの濃度を [Bq/Kg] で表示します。放射性物質が検出されなかった場合は、“ND”と表示されます。

②では、3月11日を起点に、同じ産地／品目の検査データの採取日ごとの最大値／最小値／平均値を表示しています。放射性ヨウ素はオレンジ色、放射性セシウムは青色で表示されます。採取日を基準にしているため、採取日が不明な検査データは表示されません。

③では、産地と福島第一原子力発電所の位置関係を地図上に表示すると共に、距離および方位も表示します。

④では同じ産地／品目の検査データを全て一覧に表示します。表示される項目は①と同じです。これによって、「単発の検査で終わっていないか」、「複数の検査主体、検査機関で検査されているか」、「流通前と流通後の双方で検査されているか」といったことも読み取ることができます。

現時点では、全量検査が実施されているわけではありません。検査機器や検査方法、検査頻度が統一されているわけでもありません。関連データから検査結果をどの程度信頼すべきか判断が必要だと思えます。



同じ産地/品目の検査データ一覧:

No	実施主体	産地		採取区分	食品分類	品目	検査機関	採取日 (購入日)	結果 判明日	厚生省 公表日	結果 (Bq/kg)		
		都道府県	市町村								ヨウ素-131	セシウム-134	セシウム-137
442	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	農場採取	野菜類	キュウリ	(財)日本分析センター	H23.3.24	H23.3.25	H23.3.26	9.4	ND	ND
827	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	(財)日本分析センター	H23.3.31	H23.4.2	H23.4.2	ND	ND	ND
300311	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.4.7	-	H23.4.9	ND	ND	ND
380308	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.4.14	-	H23.4.16	ND	ND	ND
450406	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.4.21	-	H23.4.23	ND	ND	ND
590405	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.5.5	-	H23.5.7	ND	ND	ND
980910	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.13	-	H23.6.15	ND	ND	ND
1051503	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.20	-	H23.6.22	ND	ND	ND
1080206	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.22	-	H23.6.25	ND	ND	ND
1111205	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.27	-	H23.6.28	ND	ND	ND
1131707	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.29	-	H23.6.30	ND	ND	ND
1131708	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.6.29	-	H23.6.30	ND	ND	ND
1181006	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.7.4	-	H23.7.5	ND	ND	ND
1181007	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.7.4	-	H23.7.5	ND	ND	ND
1352512	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.7.20	-	H23.7.21	ND	ND	ND
1352513	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.7.20	-	H23.7.21	ND	ND	ND
1492209	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.3	-	H23.8.4	ND	ND	ND
1492210	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.3	-	H23.8.4	ND	ND	ND
1572104	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.11	-	H23.8.12	ND	ND	ND
1631904	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.17	-	H23.8.18	ND	ND	ND
1700204	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.24	-	H23.8.25	ND	ND	ND
1700205	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.24	-	H23.8.25	ND	ND	ND
1700206	緊急時モニタリング	福島県	須賀川市	-	野菜類	キュウリ	-	H23.8.24	-	H23.8.25	ND	ND	ND

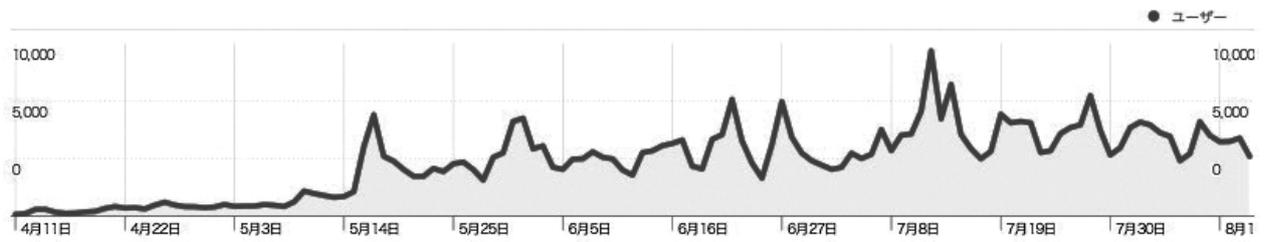
(図3) 詳細表示

■利用動向

(図4) に示す訪問者数グラフの通り利用者は伸び続けていることが分かります。公開初日には1日あたり93人だった訪問者数は7月末時点では約5000人の訪問があります。

訪問者の約半数は新規で、残り半数はリピーターです。平均の滞在時間は約3分で9ページ程度閲覧されています。7月31日現在で、延べ37万人に利用されています。個人、事業者、研究者など幅広い人に活用されているようです。当初は野菜の品目ごとのデータへの関心でしたが、7月頃から水産物、肉・卵といった品目ごとのデータへの関心も相対的に高くなってきています。

4月時点では訪問者の約6割が Yahoo または Google の検索結果から訪れていましたが、7月になると約4割まで低下しています。また、当初は食流機構および青果ネットカタログからリンクされているのみで、約4%は青果ネットカタログ経由での利用でしたが、7月になると青果ネットカタログに変わりツイッター経由での利用が約7%と大きくなっています。



(図4) 訪問者数推移

■ソーシャルネットワークの活用

「食品の放射能検査データ」を広く活用してもらうためにソーシャルネットワークを活用しました。ソーシャルネットワークは今年に入ってチュニジアのジャスミン革命で威力を発揮するなどして急速に注目を集めました。ソーシャルネットワークを通じた情報拡散は既存のメディア（テレビ、ラジオ、新聞などの他、ホームページ、電子メールを含む）に比べて圧倒的に早い特徴があります。情報が伝搬する過程でハブ・コネクターと言われる人を経由することで、数万から数十万人に瞬間的に情報が伝達されます。

(図5)の画面左上の①の部分にFacebookの「いいね！」ボタンを設置しました。「いいね！」ボタンをクリックすると、Facebookのフレンドに「いいね！」をクリックしたことが通知されます。①内に数字が表示されているのは、実際に「いいね！」がクリックされた回数になります。

同様に②の部分にツイッターの「ツイートする」ボタンを設置していますが、至る所に「ツイートする」ボタンに設置しています。データを見て「これは！」と思ったら、これに、簡単にツイッターを通して情報共有できるのです。さらに、(図6)のようにホームページ上で様々な人がツイッターで呟いている様子を掲載しました。

これらの機能を通して、急激にアクセスが増加することが何度も発生しました。最初のうちは、「こんなデータベースがある！」といった驚きが共有されることが多かったように思います。次第に落ち着いてくると、冷静な分析が増えてきました。データベースを多くの人がそれぞれの視点で分析して、分析結果をツイッターで書きこむ事例が見られるようになりました。

食品の放射能検査データ

いいね! 2,047人が「いいね!」と言っています。 ①

言語を選択 Powered by Co. gl

説明 概況 検索 地域別 品目別 分布 出荷制限があった地域と品目

都道府県別データ件数 ツイートする 1,136 ②

都道府県名をクリックすると、都道府県レベルでの検査結果が表示されます。市町村で表示することもできます。カッコ内の数字は登録されているデータ件数です。

福岡 (0)	鳥取 (0)	滋賀 (0)	新潟 (753)	茨城 (1352)
佐賀 (0)	島根 (38)	京都 (46)	長野 (177)	栃木 (388)
長崎 (1)	岡山 (1)	大宮 (0)	山梨 (40)	群馬 (918)
大分 (1)	広島 (3)	兵庫 (20)	富山 (25)	埼玉 (380)
熊本 (0)	山口 (0)	奈良 (0)	石川 (0)	千葉 (868)
宮崎 (3)	香川 (0)	和歌山 (0)	福井 (0)	東京 (162)
鹿児島 (0)	徳島 (0)		福井 (0)	神奈川 (265)
沖縄 (0)	高知 (2)		静岡 (249)	
	愛媛 (2)		愛知 (10)	
			岐阜 (53)	
			三重 (27)	

本サイトは、厚労省公表の食品の放射性物質検査データからプレスリリース情報の追加を行い検索可能な状態にしたもので、(財)食品流通構造改善促進機構がボランティアで運用しています。データの閲覧に際しては説明ページをよくご一読ください。本サイトはマイクロソフト社のWindows Azure Platformを利用しており、日本国外に設置されています。

(図5) ツイートボタン設置(都道府県別データ画面)

お知らせ

- 分布表示のマーカーを細分化し、25,50,100[Bq/kg]を追加しました。(2011.7.13)
- 分布表示でND(不検出)のマーカーを追加しました。(2011.7.9)
- 位置情報取得を自動化(GoogleMapsAPI対応)しました。分布表示などでより多くのデータが表示できるようになりました。(2011.6.11)
- 分布表示を作成しました。(2011.6.6)
- 位置情報(経度緯度、距離、方位、地図)の表示を追加しました。(2011.5.30)

食品の放射能検査データ つぶやき

Redips00 RT @basilsauce: 東京都内の農産物の放射能測定結果。http://t.co/TMZ57lb 学校給食の方針は地産地消。暫定規制値を超えるものは一部に限られるとはいえ、ドイツ放射線防護協会が示す子どもの許容値4Bqを上回るもの多し。こうした食材が給食に使われるのは心配。秋以降は米の心配も加わる。
yesterday · reply · retweet · favorite

Oo_mizutama_oO RT @basilsauce: 東京都内の農産物の放射能測定結果。http://t.co/TMZ57lb 学校給食の方針は地産地消。暫定規制値を超えるものは一部に限られるとはいえ、ドイツ放射線防護協会が示す子どもの許容値4Bqを上回るもの多し。こうした食材が給食に使われるのは心配。秋以降は米の心配も加わる。
23 hours ago · reply · retweet · favorite

foodrad_bot 【食品放射線検査値ポットとは 裏】 (ポットの元データは、食品流通構造改善促進機構のサイト http://t.co/vEffkbT からバクっています。大量に調査する方、家でPCを使って落ち着いて調べる方はそちらをご参照ください。大変よいサイトです)
21 hours ago · reply · retweet · favorite

00makikom RT @foodrad_bot: 【食品放射線検査値ポットとは 裏】 (ポットの元データは、食品流通構造改善促進機構のサイト http://t.co/vEffkbT からバクっています。大量に調査する方、家でPCを使って落ち着いて調べる方はそちらをご参照ください。大変よいサイトです)
21 hours ago · reply · retweet · favorite

5gochan5 RT @foodrad_bot: 【食品放射線検査値ポットとは 裏】 (ポットの元データは、食品流通構造改善促進機構のサイト http://t.co/vEffkbT からバクっています。大量に調査する方、家でPCを使って落ち着いて調べる方はそちらをご参照ください。大変よいサイトです)
21 hours ago · reply · retweet · favorite

Join the conversation

本サイトは、厚労省公表の食品の放射性物質検査データからプレスリリース情報の追加を行い検索可能な状態にしたもので、(財)食品流通構造改善促進機構がボランティアで運用しています。データの閲覧に際しては説明ページをよくご一読ください。
本サイトはマイクロソフト社のWindows Azure Platformを利用しており、日本国外に設置されています。

(図 6) ホームページ下部のソーシャルストリーム表示

■おわりに

福島第一原子力発電所事故によって、食品による内部被曝の恐怖と向き合う生活を強いられています。放射性ヨウ素の検出は沈静化したものの、半減期の長い放射性セシウムの検出が相次いでいます。残念ながら、政府・自治体における検査体制は万全とはいいたいものがあります。この状況下でも日々正しい判断を行うために、情報の整理と分析ほど重要なものはないのではないのでしょうか。

— 生鮮分野から利用が進む POS 用新バーコード —

GS1 データバーの最新動向

財団法人流通システム開発センター
流通コードサービス部 次長
西山 智章

JAN コード（国際的には GTIN（ジーティン）と呼ぶ。以下、GTIN と記述。）や JAN シンボルをはじめとするバーコードなど、流通システム分野の国際標準化機関である GS1（ジーエスワン（注））では、一般消費財分野における新しい標準バーコードとして、GS1 データバーを推進中である。2014 年以降、従来の JAN シンボルに加えて、4 種類の GS1 データバーが世界中のどこでも使用できる（読める）状態を目指している。

こうした中、当センターでは、2010 年度、「GS1 データバー 一般消費財向け導入ガイドライン（以下、ガイドライン）」を取りまとめ、その導入と普及を進めている。

本稿では、ガイドラインのポイントも含め、特に国際的に生鮮分野から利用が進む GS1 データバーの最新動向についてご報告する。併せて、GS1 データバー理解の一助になればということで、農産物直売所で GS1 データバーを導入すると仮定した場合の、想定活用例についてもご紹介する。

（注）GS1: 100 カ国以上が加盟する流通システム分野の国際標準化機関。本部はベルギー。日本からは当センターが GS1 ジャパンとして加盟。

1. 一般消費財用に4種類の GS1 データバー

GS1 が、一般消費財分野において、2014 年からどこでも利用できることを目指している GS1 データバーには、GTIN だけを表示する標準形 2 種類と、GTIN 以外の属性情報も利用可能な拡張系 2 種類の計 4 種類がある（図表 -1）。

GS1 データバーは、現在、一般消費財分野で普及している JAN シンボルとは、仕様が異なる新しいバーコードである。そのため、既存の POS システムで利用するためには、システム機器の更新対応などが必要である。

しかし、どちらも同じ二次元バーコードのため、(二次元バーコードなどの他方式に比べて) 比較的整合性が高く、より低負担で導入、利用が可能である。もちろん、現在市販されている POS やスキャナ、プリンタなどでは、既に GS1 データバーへの対応は済んでいる。

なお、GS1 データバーは、JAN シンボルに置き換わるものではない。後述するように、より省スペース性や、商品属性情報の利用などが必要な場合に、JAN シンボルの代わりに利用できる新しい POS 用バーコードという位置付けである。

図表-1 一般用消費財向けの4種類のGS1 データバー（大きさは実際と異なる）

	GS1データバーのシンボルの種類と特長	シンボル図
標準系	<p>GS1データバー標準型</p> <p>GS1データバーの基本形で、GTIN（商品識別コード）のみを横1段で表示する。標準サイズで比べた場合、幅は現在のJANと大差ないものの、高さを10ミリ以下に小さくできる。</p>	
	<p>GS1データバー標準二層型</p> <p>横1段の標準型を真ん中で切って上下2段表示にしたもの。球面体など、シンボル表示の横幅がとりにくい商品への利用を想定しており、欧米を中心にばら売り青果や小物商品などへの利用が期待されている。</p>	
拡張系	<p>GS1データバー拡張型</p> <p>GTN（商品識別コード）に加えて、AIを利用して商品の有効期限やロット番号などの属性情報を、複数表示可能なもの。最大で数字74桁または英字41文字までの情報を横1段で表示する。</p>	
	<p>GS1データバー拡張多層型</p> <p>横1段の拡張型を多段表示にしたもの。拡張型と同じ情報内容を、2段から最大11段までの多層表現が可能のため、シンボルの表示スペースやデザインの自由度が飛躍的に向上する。</p>	

2. 生鮮分野から利用が進むGS1データバー

GS1データバーは、国際的にはバラ売りの青果物や精肉などの不定貫商品など、これまでJANシンボルでソースマーキング(=生産者や出荷者が商品にGTINを付けて出荷すること)ができなかったり、やりにくかった生鮮分野から利用が進んでいる。

バラ売り青果物のソースマーキングを推進

例えば北米では、GS1データバー標準二層型により、バラ売り青果物へのGTINのソースマーキングが進んでいる(図表-2)。従来のJANシンボルは表示面積が大きく、オレンジやリンゴなどのような球面に直接貼付するのは困難だった。GS1データバー標準二層型は、こうしたバラ売り青果物にも適用し易いように、表示面積は従来の半分以下で、形も球面に適合しやすいものとなっている。

GS1データバーにより、加工食品や日用品などと同じように、バラ売り青果物でもソースマーキングされたバーコードで早く正確な販売と、生産者別や出荷者別、あるいは品種やサイズ別などによる詳細な販売情報の収集と利用を実現している。もちろん、トレーサビリティ情報

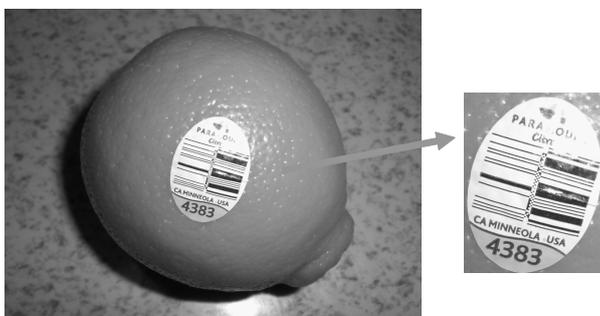
としても GTIN がそのまま利用可能である。

最近では国内の食品スーパーや青果店などでも、GS1データバー（のシール）がソースマーキングされた輸入青果物を見かけるようになってきた。しかし残念ながら、ほとんどの場合、まだ POS での利用（読み取り）は行われていない。

この理由として、国内では、POS 機器などの GS1データバー対応がこれからということもあるが、そもそも青果物はまとめ売りの比率が高いというように、購買習慣や販売方法などが諸外国と異なっていることなども一因として上げられよう。

しかし、少子高齢化や安全安心意識の高まりなどが急速に進む今日、消費者の購買意識や店舗の販売方法なども徐々に変化してきており、早晩、我が国でも GS1データバーが利用されるケースが出てくると考えられる。

図表 -2 GS1 データバーでソースマーキングされた輸入青果物



精肉（不定貴商品）のトレーサビリティ向上

図表 -3は、精肉商品に GS1データバー拡張多層型で、GTIN に加えて、売価や重量、消費期限日などの属性情報のソースマーキングを進めている欧州の事例である。

JAN シンボルでは13桁の数字しかバーコード化できないため、これまで重量によって売価が異なる精肉商品などでは、桁数の制約から、出荷者や生産者の GTIN をソースマーキングすることができなかった。即ち、現在、国内の小売業で行われているように、13桁の中で商品コード（小売社内コード）や売価をやり繰り返して表示していた。

桁数が広がった GS1データバーの利用により、商品管理や販売方法は従来と変えずに、さらに GTIN による生産者や出荷者の識別が可能となり、トレーサビリティの向上に役立っている。また一部の小売業では、バーコード上の消費期限日を利用して、POS 販売時の値引き処理や消費期限チェックなどへの活用も始まっている。

図表 -3 欧州で精肉のソースマーキングに利用される GS1 データバー
(GTINに加え、売価、重量、消費期限などをバーコード化)



GS1データバー導入ガイドラインをリリース

海外におけるGS1データバーの導入と利用が進む一方、前述のように国内での利用はこれからの段階にある。このため当センターでは、GS1データバーの普及に向けて、08年度以降、基本的な技術課題の検討と検証、および実証実験も含めた利用分野の研究などを行ってきた。昨年度はこれまでの活動を総括し、導入ガイドラインを取りまとめた。

ガイドラインでは、GS1データバーの導入、利用に必要な基本ポイントを分かりやすくまとめている。具体的には、GS1データバーの基本知識から、属性情報を表示する際の国際標準であるアプリケーション識別子（以下、AI と略）、GS1データバーの実証実験や実際の導入事例、さらには技術面を含めた導入上の留意点などを幅広く網羅している。

(ガイドラインのホームページ <http://www.dsri.jp/baredi/databar.htm>)

3. ロットや日付情報などの活用を実現する AI（エーアイ）

GS1データバーは、AI を利用することで、GTIN (01) 以外に、製造日 (11)、有効期限 (17)、ロット番号 (10)、重量 (310x) などの種々の属性情報の表示が可能である。ここで括弧内の番号は個々の AI 番号を表す。AI 番号は ISO により国際的に標準化されており、物流分野を中心に利用されている GS1-128バーコードで採用されている方式と同じものである。

AI を各属性情報の先頭に付加することで、その番号に応じて属性情報の種類やフォーマットなどが一意に決定されるため、バーコードによる企業間やシステム間の情報連携が、より簡単かつ低コストで実現する。以下、ガイドラインより AI の特徴をご紹介します。

AIによりバーコードもオープンシステムへ

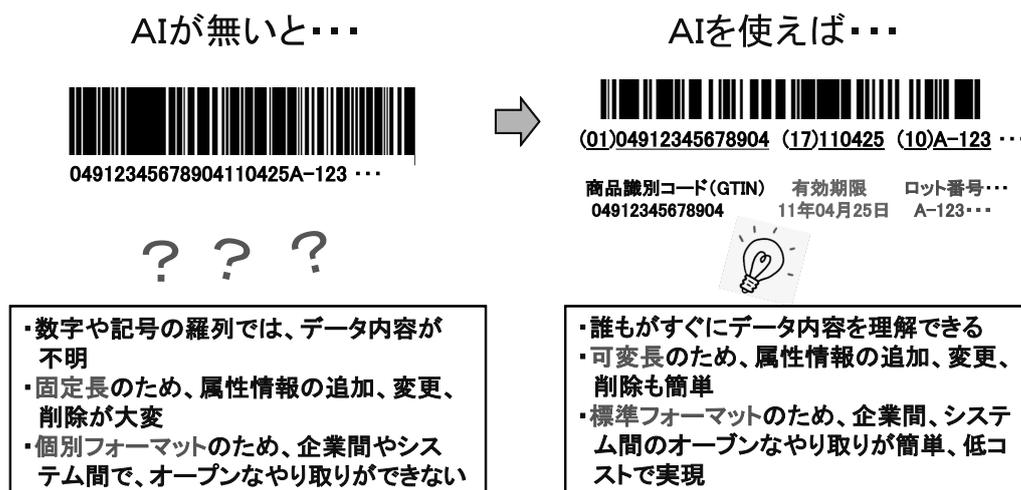
例えば、GTIN に種々の属性情報を加えてバーコード化する場合、AI の概念が無いバーコ

ード（例えば一部の小売のPOSで使用されているCODE-128）では、単なる数字の羅列でしかない。この中から必要な属性情報を取り出すには、あらかじめ先頭からの桁数と属性ごとのデータ形式や桁数をプログラミングしておく必要がある。属性情報を追加・変更する場合には、改めてプログラミング作業のやり直しも発生する。

一方、AIが利用可能なGS1データバーやGS1-128バーコードでは、標準化されたAI番号を利用することで、その属性の内容や形式が自動的に決まるため、個々のプログラミング作業が不要となる。（図表-4）

AIを利用することで、バーコードもいわばEDIと同様、固定長・個別フォーマットによるクローズシステムから、可変長・共通フォーマットによるオープンシステムへの転換が実現する。さらにAIは、前述のGS1-128バーコードだけでなく、二次元シンボルやRFID（電子タグ）などの自動認識技術でも共通的に利用可能なことから、今後、これらを組み合わせたより複雑な流通システムにおいて利用されていくことが期待される。

図表-4 AIにより、固定長・個別フォーマットから可変長・標準フォーマットの世界へ



AIを利用した個体識別番号の伝達

ガイドラインでは、複数種類のバーコードをまたがった情報伝達の例として、実証実験で確認された国産牛の個体識別番号管理への適用例を上げている（図表-5）。

大まかな流れは以下の通りである。

- ① 国産牛の部分肉（段ボール）にGS1-128バーコードで個体識別番号（AI=251）を表示
- ② 店舗入荷時にGS1-128バーコードをスキャナで読み取り入庫履歴を取得
- ③ 読み取った情報をもとに、リレーラベルを発行して個体識別番号を引き継ぎ
（注：①～③は、国産牛のトレーサビリティとして、既に行われている部分）
- ④ 精肉として加工、包装、値付される段階で、リレーラベル情報をもとに、商品ラベル上にGS1データバー（AI=251）で個体識別番号を引き継ぎ表示

- ⑤ 精算段階で GS1 データバーを POS レジで読み取り、個体識別番号をレシート上に表示すると同時に、販売情報として蓄積

このように、商品の荷姿や形態が変わり、利用されるバーコードの種類が変わっても、AI のルールに従えば、簡単かつ効率的に情報の伝達と利用が実現する。

図表 -5 AI による複数種類バーコード間での個体識別番号の伝達例



4. もし農産物直売所で GS1 データバーを利用したら？

ここで、あくまでも試みではあるが、例えば農産物直売所で GS1 データバーを導入すると仮定した場合の、想定活用例をご紹介します。

ご存知のとおり、農産物直売所（以下、直売所）は、農家（以下、生産者）が自ら生産した農産物（商品）を、直接販売する形式の店舗である。ある規模以上の直売所では、既に POS システムも導入され、一般的には以下のように利用されているようである。

- ① 生産者は店舗に商品を持ち込んだ段階で、生産者コード、商品コード、売価を入力してバーコードラベルを発行し、商品に貼付
- ② バーコードを POS で読み取って商品を顧客へ販売
- ③ POS に収集されたデータ（以下、POS データ）から生産者ごとの売上を集計して、個々に精算を実施

店舗単位の生産者コードや商品コード

ここで、課題があるとすれば、生産者や商品のコードが、個々の直売所ごとに独自のコード

で運用されている点である。

生産者コードが店舗ごとにバラバラでは、例えばある生産者が他の店舗に商品を持ち込んだ場合、POS データで同一の生産者として識別したりトレースすることはできない。同様に商品コードが店舗ごとにバラバラでは、その店舗を含む地域で何がどれ位売れているかなどを、POS データで集計したり比較することもできない。

これに対して、JAN コードの利用が進んでいる加工食品や日用品などでは、商品メーカーから小売業に至る流通のどの段階でも、JAN コードをキイに商品のトレースが可能となっている。

例えば、商品メーカーでは、小売業や市場調査会社などを経由して POS データを利用しており、店舗別、地域別などの様々な切り口で時系列に販売状況を把握、分析しながら、自社商品の販売戦略や新商品開発などに役立てている。

また小売業では、POS データを、JAN 別、商品分類別、あるいは商品メーカー別などの様々な集計単位で、店舗間や地域間比較なども行いながら、地域に適した品揃えや販売方法などの確認、見直しなどといった分析系や計画系の業務にも活用している。

もちろん、商品が一樣ではない農産物の POS データを、一律的な商品コードで集計、分析しても、加工食品とまったく同じようには利用できないだろう。また、その日に採れた農産物を持ち込む直売所では、POS データの分析結果をすぐに次のアクションに繋げるという訳にもいかないかもしれない。

しかし、直売所の数が増え、規模も大規模化している今日、お客様である消費者の商品や品揃え、あるいは店舗などに対する期待は着実に高まっていくことが想定されることから、やはり何らかの対応を考えていく必要はあるだろう。

少なくとも POS データの利用として、生産者や店舗にとっては店舗や店舗を含む地域の販売実態などが正しく把握でき、かつトレーサビリティの観点からは、どこで販売されても生産者を一意に識別、トレースできることなどが必要であろう。

そのためには、生産者や商品といったキイ項目への標準コードの採用と、必要に応じて他の商品属性情報なども組合せながら POS データの収集と利用を進めていくことが重要と考える。

GS1データバーなら標準コードが使える

生産者や商品のコードが店舗ごとにバラバラの理由の一つは、JAN シンボルを利用しているためである。即ち、JAN シンボルの桁数は13桁であり、生産者や商品に標準コードを利用しようにも、そもそも桁数が足りないのである。

新しい POS 用バーコードである GS1データバーでは、より長い桁数が扱えるため、コードを無理に13桁に収める必要がない。必要な標準コードや属性情報などを組合せて、本来のあべき仕組みとすることが可能である。精肉に GS1データバーでソースマーキングを行っている先の欧州の事例は、まさにこのケースである。

既にある標準コードを組み合わせて使う

標準コードには、既に標準化されているものを有効活用し、例えば、生産者コードには「JAN 企業コード」をベースとした「GLN（ジーエルエヌ）」、また商品コードには「青果標準商品コード」の利用が考えられる。

1) GLN（ジーエルエヌ：グローバルロケーションコード）

GLNは、GS1が推進する国際標準の事業所コードであり、事業者や事業所、すなわち生産者あるいは農地や圃場などのロケーション（場所）の識別に利用できるコードである。GLOBALGAP（グローバルギャップ）でも事業者や場所の識別コードとして採用されている。GLNを利用するには、JAN企業コードの登録申請が必要である。ただし、既にJANコードを利用しているところでは、新たに申請の必要はない。既存のJAN企業コードに、アイテムコードの代わりにロケーションコードを付番して組み合わせれば、そのままGLNとして利用可能である。（GLNのホームページ <http://www.dsri.jp/code/gln/index.htm>）

2) 青果標準商品コード

ご存知の通り、生鮮取引電子化推進協議会で維持管理と普及を行っている、国内標準の商品コードである。4922ではじまり、青果標準品名コード（5桁）、栽培方法区分（1桁）、商品形態（1桁）、階級（1桁）などの13桁で構成される。

当初、農水省事業で制定され、近年、経産省事業とも連携して見直しと普及が図られている。特に青果標準品名コードは、ベジフルコードそのものであり、産地側にも馴染みのあるコードとなっている。

本標準コードを利用すれば、青果物の販売情報を、品目や品種、必要ならば量目や階級などの別に、生産者、店舗、地域（場合によっては全国）で集計や分析も可能である。

（青果標準商品コードのホームページ http://www.dsri.jp/baredi/seisen_code.htm#1）

標準コードによる新ラベルイメージ

これらの標準コードを利用して、現在の直売所のJANバーコードラベルを、GS1データベースの新ラベルにしたイメージが図表-6である。

新ラベル例は、JAN企業コード＝4912345の「青山太郎さん」が、白桃をバラ（1個）売りするために、GS1データベースで

- ・生産者コード＝4912345990013（青山太郎さんのGLN）
- ・商品コード＝4922443100108（白桃1個の青果標準商品コード）
- ・売価＝100円

の各情報をバーコード表示したものである。

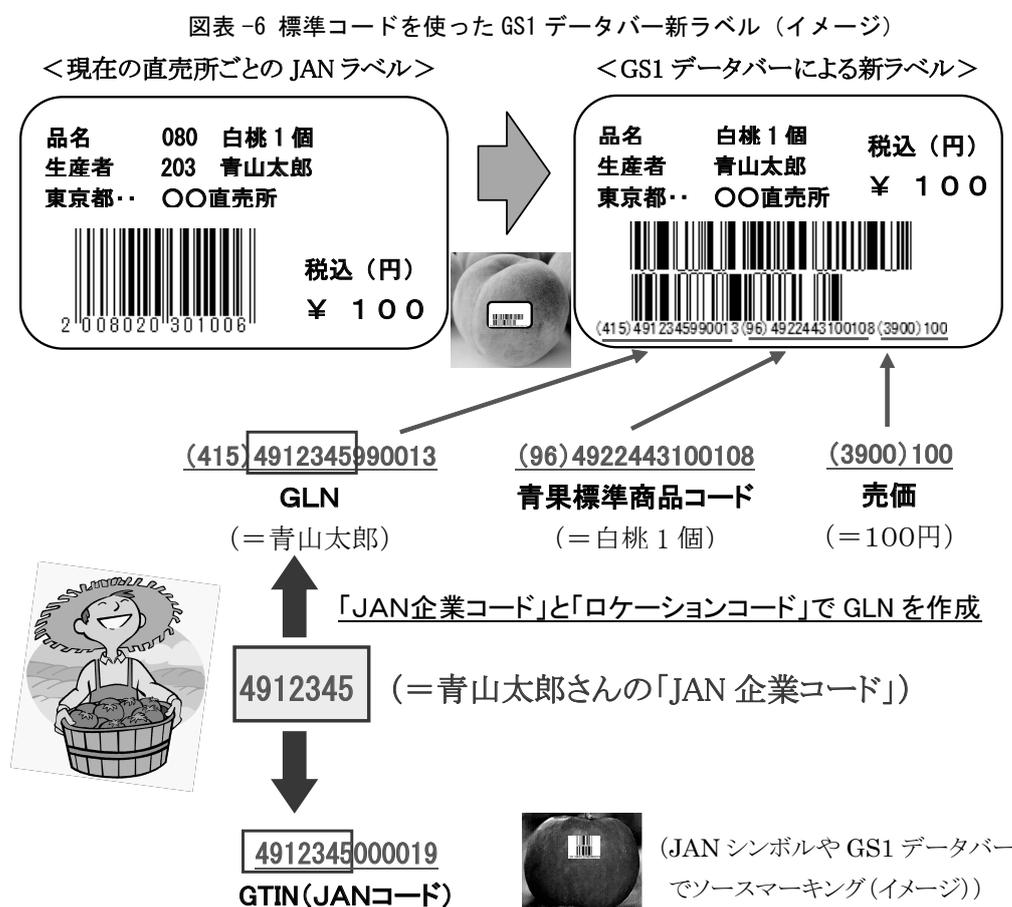
標準コードを利用した場合、桁数が長くなるが、GS1データベースなら、より縮小したサイズで多段表示も可能なため、スペースに合わせたバーコード表示も可能である。バーコード作成

の際に必要な生産者や商品コードは、事前にシステムに登録し、入力画面上で該当項目を選択（クリックまたはタッチ）するようにしておけば、その都度、長い数字を入力する必要もない。

また、既に JAN コードを付けた（ソースマーキングした）商品がある生産者や出荷者では、JAN 企業コードが GLN でも共通なため、JAN コードで販売したのも、直売所（の新ラベル）で販売したのも、同一の生産者、出荷者の商品として識別、トレースが可能である。販売する場所や方法は変わっても、トレーサビリティはもちろん、売上集計や精算処理などでも一意性が確保される。

なお、国内に限らず、GS1加盟各国の JAN 企業コードや GLN 登録情報は、当センターの GEPIR（ゲピア）を通じて、誰でもインターネット経由で照会することが可能である。

（GEPIR のホームページ <http://www.gepir.jp/GEPIRJapanWebSite/Default.aspx>）



なぜ直売所なのか？

一般に、GS1データバーなどの新しいバーコードを導入する場合、POS やスキャナ、プリンタなどのシステム側（店舗）と、商品のバーコード側（生産者）の両方が、タイミングを合わせて一斉に対応や切り替えを行う必要がある。

しかし、通常、店舗と生産者は N 対 N の関係にあり、対象が極めて多岐にわたることから、

これがなかなか難しい。

この点、直売所は、

- ① 商品ラベルは、商品が持ち込まれた店舗単位で作成するため、準備が整った店舗から、順次、新ラベル（GS1データバー）への切り替えが可能である。
- ② ラベルの作成、貼付作業は、商品を持ち込んだ生産者が自ら行っているため、新ラベル（GS1データバー）に切り替わっても、マーキングのための新たな作業負担やコストが発生しない。

などの理由により、GS1データバーをスムーズかつ低負担で導入しやすい条件が揃っているの
である。

これまで生鮮商品は、その商品特性や販売形態が故に、JANコードやPOSシステム本来の機能を、必ずしも十分に生かすことができなかつたといえる。しかし、表示方法をはじめ、桁数や項目などの自由度が高いPOS用新バーコードの登場により、生鮮が抱えている諸課題がクリアーできる可能性が出てきている。GS1データバーの活用を通じて、少しでも多くの方々がその恩恵に浴されんことを願っている。



青果物の価格形成の状況、流通段階別経費の構成 食品流通段階別価格形成調査（青果物経費調査）結果の概要 （平成21年度結果）

この調査は、農林水産省統計部において実施し、平成23年6月14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、市場流通が主体を占める青果物について、産地から消費地までの市場を經由する各流通段階別の流通経費等の実態を把握するとともに、その結果を用いて価格形成を試算し、食料供給コスト縮減等の施策を推進するための資料を整備することを目的に実施したものです。

2 調査の概要

(1) 調査対象および調査対象数

ア 青果物集出荷段階経費調査（320団体）

各調査対象品目（16品目）ごとに、調査対象中央卸売市場（札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、岐阜、京都、大阪および福岡）への出荷実績が多い都道府県（各中央卸売市場の年報によります。）の中から、品目ごとに選定した集出荷団体を調査対象としています。

イ 青果物仲卸段階経費調査（103団体）

調査対象中央卸売市場に所在し、青果物を取り扱う仲卸業者を調査対象としています。

ウ 青果物小売段階経費調査（103団体）

調査対象中央卸売市場に所在する仲卸業者から青果物を仕入れる小売業者を調査対象としています。

(2) 調査対象期間および調査実施時期

ア 調査対象期間は、平成21年度（平成21年4月1日から平成22年3月31日まで）の1年間（この期間での記入が困難な場合は、記入が可能な直近1年間）としています。

なお、青果物仲卸段階経費調査および青果物小売段階経費調査のうち、品目別の仕入金額、販売金額等は平成22年11月（1か月間）としています。

イ 調査は、平成22年12月から平成23年2月までの間に実施しました。

(3) 調査方法

調査は、統計調査員が調査対象者に対して調査票を配布し、調査対象者が決算書等の資

料に基づき作成した調査票を統計調査員が回収する方法により実施しました。

(4) 調査対象品目

次に示す16品目（国産の野菜14品目、果実2品目）です。（加工・冷凍の青果物は除きます。）

だいこん、にんじん、はくさい、キャベツ、ほうれんそう、ねぎ、なす、トマト、きゅうり、ピーマン、さといも、たまねぎ、レタス、ばれいしょ、みかん、りんご

(5) 調査項目

集出荷および販売経費、卸売金額、交付金・奨励金、卸売会社手数料、事業管理費、仕入金額、販売金額、完納奨励金、販売費および一般管理費、品目別の仕入金額、販売金額等

(6) 流通経費の考え方

ア 集出荷段階の流通経費は、生産者が生産した青果物が農家の庭先に収納されてから、集出荷団体、卸売業者を經由して仲卸業者等に販売するまでに要した生産者の選別・荷造労働費の見積額、集出荷団体での集出荷・販売に要した費用です。

なお、卸売業者の要した経費は集出荷団体が支払った卸売会社手数料として、集出荷団体の経費として計上されています。

イ 仲卸段階の流通経費は、仲卸業者が卸売業者から青果物を仕入れて小売業者等に販売するまでに要した仲卸業者の経費です。

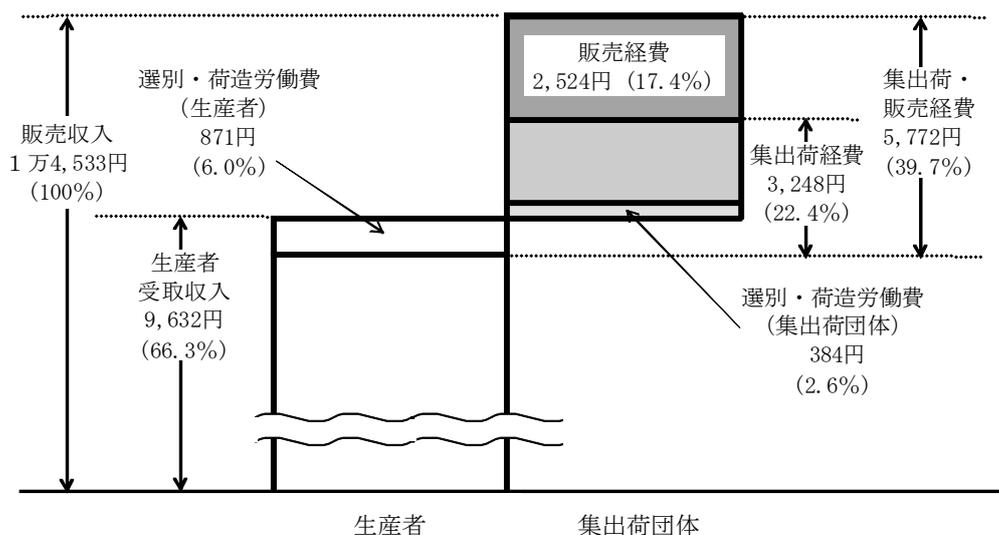
ウ 小売段階の流通経費は、小売業者が仲卸業者から青果物を仕入れて消費者に販売するまでに要した小売業者の経費です。

3 調査の結果

各流通段階の販売収入に占める流通経費の割合は、集出荷団体が40%、仲卸業者が12%、小売業者が26%
小売価格に占める各流通経費の割合は、集出荷団体経費が19%、卸売経費が5%、仲卸経費が8%、小売経費が24%

(1) 集出荷団体の流通経費等（100kg 当たり）

ア 青果物平均（調査対象16品目）の集出荷・販売経費は5,772円で、販売収入14,533円に占める経費の割合は39.7%、うち集出荷経費が22.4%（3,248円）、販売経費が17.4%（2,524円）となっています。



注：1 () 内の数値は、販売収入に占める各経費等の割合であり、1 集出荷団体当たりの数値を用い算出している。このため、図中の数値 (100kg 当たり) を用いて算出した値と一致しない場合がある (以下の図 3 及び図 4 について同じ。)

2 表示単位未満を四捨五入しているため、計と積み上げが一致しない場合がある (以下同じ。)

図 1 集出荷団体の流通経費等 (青果物平均・100kg 当たり) (平成 21 年度)

イ 野菜平均 (調査対象 14 品目) の集出荷・販売経費は 5,429 円で、販売収入 13,101 円に占める経費の割合は 41.4%、うち集出荷経費が 22.5% (2,946 円)、販売経費が 19.0% (2,483 円) となっています。

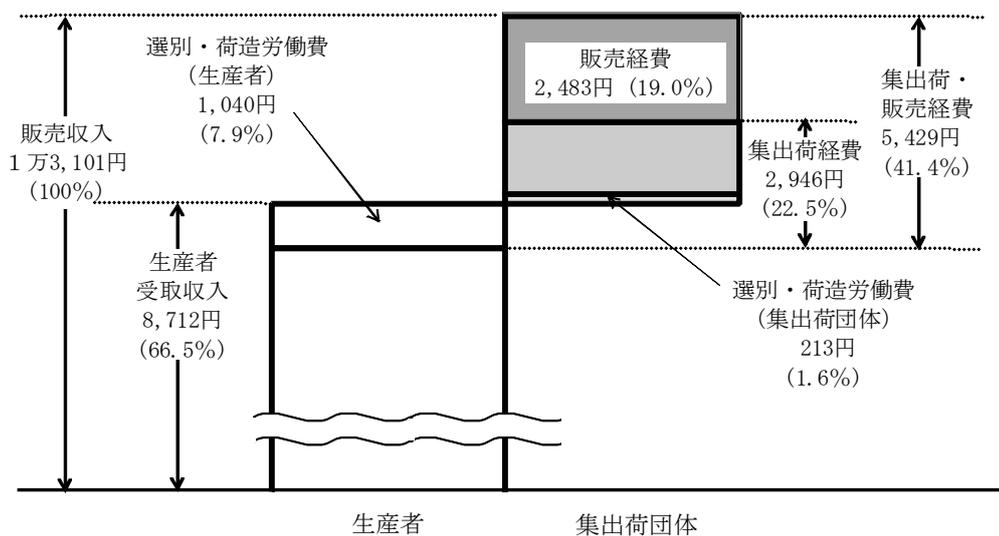


図 2 集出荷団体の流通経費等 (野菜平均・100kg 当たり) (平成 21 年度)

ウ 果実平均（調査対象2品目）の集出荷・販売経費は7,549円で、販売収入21,825円に占める経費の割合は34.6%、うち集出荷経費が22.1%（4,821円）、販売経費が12.5%（2,728円）となっています。

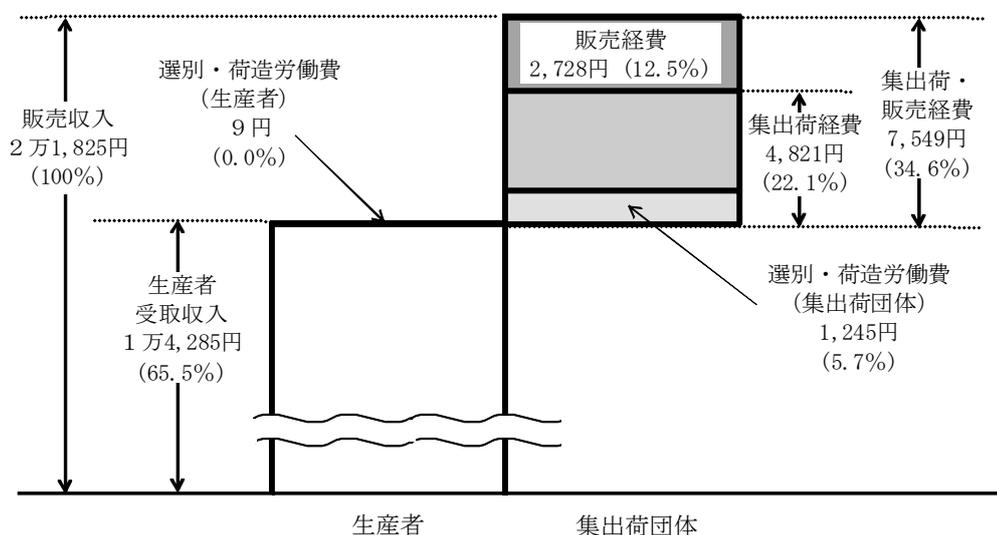


図3 集出荷団体の流通経費等（果実平均・100kg 当たり）（平成21年度）

表1 集出荷団体の販売収入、集出荷・販売経費及び生産者受取収入（100kg 当たり）（平成21年度）

区 分	集出荷団体の販売収入	集出荷・販売経費										生産者受取収入	
		計	集出荷経費						販売経費				
			小計	包装・荷造材料費	選別・荷造労働費		その他	小計	出荷運送料	卸売手数料	その他		
					生産者	集出荷団体							
青果物平均 (調査対象16品目)	14 533 (100.0)	5 772 (39.7)	3 248 (22.4)	1 112 (7.7)	871 (6.0)	384 (2.6)	881 (6.1)	2 524 (17.4)	1 296 (8.9)	997 (6.9)	231 (1.6)	9 632 (66.3)	
野菜平均 (調査対象14品目)	13 101 (100.0)	5 429 (41.4)	2 946 (22.5)	1 031 (7.9)	1 040 (7.9)	213 (1.6)	661 (5.0)	2 483 (19.0)	1 257 (9.6)	1 008 (7.7)	219 (1.7)	8 712 (66.5)	
果実平均 (調査対象2品目)	21 825 (100.0)	7 549 (34.6)	4 821 (22.1)	1 526 (7.0)	9 (0.0)	1 245 (5.7)	2 040 (9.3)	2 728 (12.5)	1 494 (6.8)	943 (4.3)	291 (1.3)	14 285 (65.5)	

単位 { 金額：円
割合：%

- 注：1 ()内は、集出荷団体の販売収入に占める各項目の割合であり、1集出荷団体当たりの数値を用い算出している。このため、表中の数値(100kg当たり)を用いて算出した値と一致しない場合がある。
- 2 集出荷・販売経費の計、集出荷経費の小計及び生産者受取収入には、生産者による選別・荷造労働費が重複して含まれる。
- 3 表示単位未満を四捨五入しているため、計と積み上げが一致しない場合がある(以下同じ)。

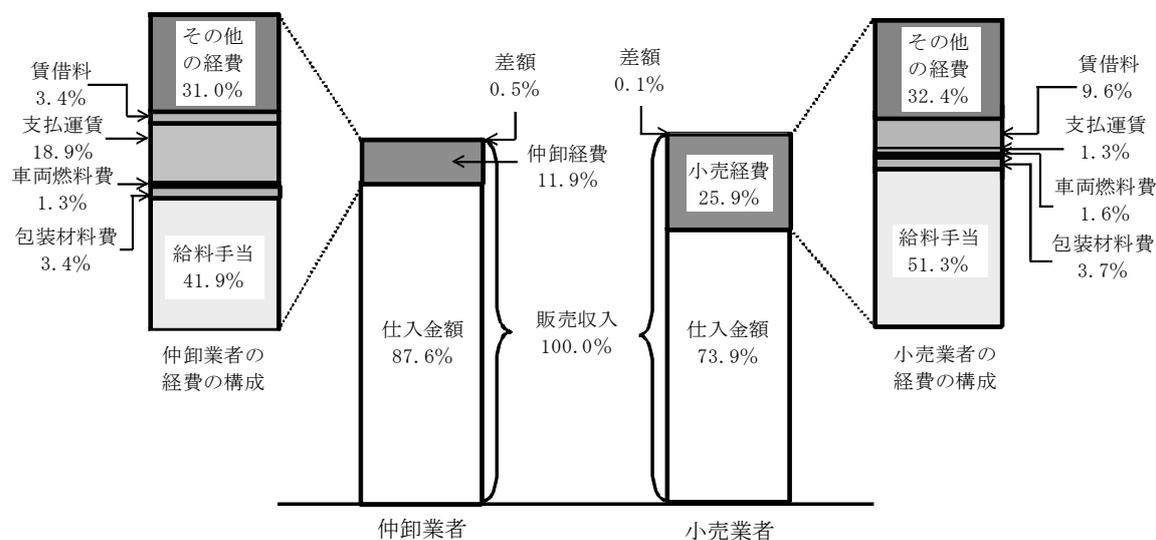
(2) 仲卸業者及び小売業者の流通経費等（1業者当たり平均）

ア 仲卸業者の販売収入に占める仕入金額の割合は87.6%（18億4,254万円）、仲卸経費は11.9%（2億5,091万円）となっています。

仲卸経費の主な内訳をみますと、給料手当が41.9%（1億524万円）、支払運賃が18.9%（4,748万円）となっています。

イ 小売業者の販売収入に占める仕入金額の割合は73.9%（6,743万円）、小売経費は25.9%（2,366万円）となっています。

小売経費の主な内訳をみますと、給料手当が51.3%（1,214万円）、賃借料が9.6%（227万円）となっています。



注：差額は、販売収入から仕入金額及び仲卸経費又は小売経費を差し引いたものである（以下同じ。）。

図4 仲卸業者・小売業者の流通経費等の割合（1業者当たり平均）（平成21年度）

表2 仲卸業者及び小売業者の流通経費等（1業者当たり平均）（平成21年度）

単位 { 金額:千円
割合:%

区分	販売収入 ①	仕入金額 ②	仲卸経費又は小売経費							差額 ①-②-③	
			計 ③	給料手当	包装材料費	車両燃料費	支払運賃	賃借料	その他の経費		
仲卸業者											
1業者当たり平均	2 104 127	1 842 540	250 909	105 244	8 619	3 208	47 482	8 652	77 704	10 678	
販売収入①に占める割合	100.0	87.6	11.9	5.0	0.4	0.2	2.3	0.4	3.7	0.5	
仲卸経費計③に占める割合	-	-	100.0	41.9	3.4	1.3	18.9	3.4	31.0	-	
小売業者											
1業者当たり平均	91 220	67 430	23 659	12 139	878	390	311	2 269	7 672	131	
販売収入①に占める割合	100.0	73.9	25.9	13.3	1.0	0.4	0.3	2.5	8.4	0.1	
小売経費計③に占める割合	-	-	100.0	51.3	3.7	1.6	1.3	9.6	32.4	-	

(3) 流通過程全体を通じた価格形成及び小売価格に占める各流通経費等の割合の試算

ア 試算の考え方

- (ア) 本調査は、同一の品目の価格形成を各流通段階ごとに追跡する調査ではなく、青果物の流通経費等を各流通段階（集出荷団体、仲卸業者及び小売業者）ごとに把握する調査です。
- (イ) 仲卸価格、仲卸経費、小売価格及び小売経費は、本調査で把握された集出荷団体の平成21年度（1年間）の品目別の卸売価格、仲卸業者及び小売業者の平成22年11月（1か月間）の品目別の仕入金額及び販売金額を用いて、以下により試算した結果です。
- a 生産者受取価格は、100kg当たりの生産者受取収入から荷主交付金・出荷奨励金等、その他の入金を控除した価格としました。
- b 卸売価格は、青果物卸売市場で販売された100kg当たりの価格としました。
また、卸売経費は、集出荷団体が支払った100kg当たりの卸売手数料とし、集出荷団体経費は、卸売価格から生産者受取価格及び卸売経費を控除して算出しました。
- c 仲卸価格は、仲卸業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合を卸売価格に乗じて試算しました。
また、仲卸経費は、仲卸価格から卸売価格を控除して試算しました。
- d 小売価格は、小売業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合を仲卸価格に乗じて試算しました。
また、小売経費は、小売価格から仲卸価格を控除して試算しました。

イ 価格形成の試算方法と試算結果

青果物100kg当たり（調査対象16品目平均）を例とした試算結果は、次のとおりです。

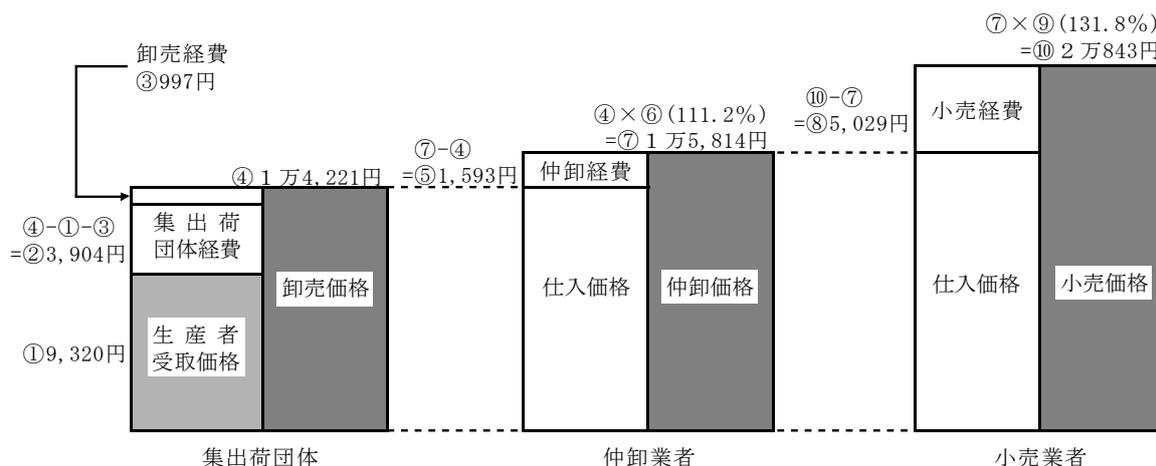
- (ア) 生産者受取価格
青果物100kg当たりの生産者受取収入から荷主交付金・出荷奨励金等、その他の入金を控除した生産者受取価格は、調査結果から9,320円でした。
- (イ) 卸売価格、集出荷団体経費及び卸売経費
- a 青果物100kg当たりの卸売価格は、調査結果から14,221円でした。
- b 青果物100kg当たりの卸売経費は、集出荷団体が支払った卸売手数料の調査結果から997円でした。
- c 青果物100kg当たりの集出荷団体経費は、卸売価格（14,221円）、生産者受取価格（9,320円）及び卸売経費（997円）を用いて、
 $14,221円 - 9,320円 - 997円 = \underline{3,904円}$
と算出されます。

(ウ) 仲卸価格及び仲卸経費

- a 仲卸業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合は111.2%でした。
- b 仲卸業者は、集出荷団体の出荷した青果物を卸売市場を經由して (イ) の a の卸売価格 (14,221円) で仕入れると仮定し、仲卸業者での青果物100kg 当たりの仲卸価格は、仕入金額に対する販売金額の割合 (111.2%) を用いて、
 $14,221円 \times 111.2\% = \underline{15,814円}$
 と試算されます。
- c 仲卸業者の青果物100kg 当たりの仲卸経費は、仲卸価格 (1万5,814円) 及び卸売価格 (1万4,221円) を用いて、
 $15,814円 - 14,221円 = \underline{1,593円}$
 と試算されます。

(エ) 小売価格及び小売経費

- a 小売業者の青果物の仕入金額に対する販売金額の割合は131.8%でした。
- b 小売業者は、仲卸業者から (ウ) の b の仲卸価格 (15,814円) で仕入れると仮定し、小売業者での青果物100kg 当たりの小売価格は、仕入金額に対する販売金額の割合 (131.8%) を用いて、
 $15,814円 \times 131.8\% = \underline{20,843円}$
 と試算されます。
- c 小売業者の青果物100kg 当たりの小売経費は、小売価格 (20,843円) 及び仲卸価格 (15,814円) を用いて、
 $20,843円 - 15,814円 = \underline{5,029円}$
 と試算されます。



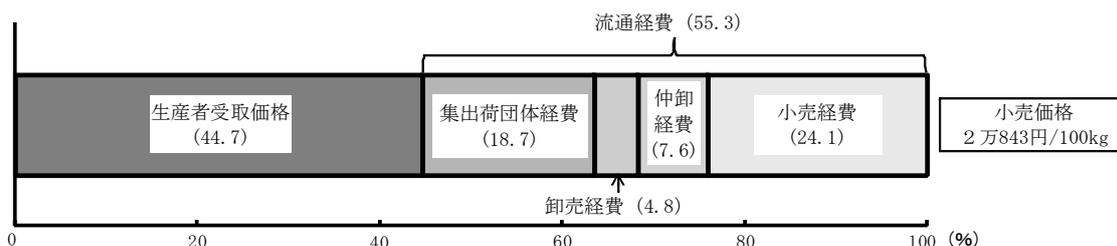
注：①～④、⑥及び⑨は調査結果、⑤、⑦、⑧及び⑩は試算結果である。

図5 青果物 (調査対象 16 品目平均) における各流通段階の価格形成 (試算) (100kg 当たり)

ウ 試算値から見た小売価格に占める各流通経費等の割合

価格形成の試算結果から見た青果物（調査対象16品目平均）の小売価格に占める生産者受取価格の割合は44.7%で、前年度に比べ1.7ポイント上昇し、流通経費は55.3%で前年度に比べ1.7ポイント低下しました。

小売価格に占める各流通経費の主な割合は、集出荷団体経費は18.7%、仲卸経費は7.6%、小売経費は24.1%で前年度に比べ、それぞれ0.6ポイント、0.8ポイント、0.3ポイント低下しました。



注：卸売経費、仲卸経費及び小売経費は、利潤等を含む。

図7 青果物（調査対象16品目平均）の小売価格に占める各流通経費等の割合
(試算) (100kg 当たり)

表3 青果物（調査対象16品目）の各流通段階の価格形成、経費
及び小売価格に占める各流通経費等の割合（試算値）

単位 { 価格：100kg当たり円
割合：%

区 分	1) 生産者受取収入		1) 生産者受取価格 ③=①-②	集出荷団体		仲卸業者		小売業者	
	①	2) 出荷奨励金等 ②		卸売価格 ④	卸売手数料 ⑤	仕入金額に対する販売金額の割合 ⑥	仲卸価格 ⑦=④×⑥	仕入金額に対する販売金額の割合 ⑧	小売価格 ⑨=⑦×⑧
平成20年度結果試算値	9 379	312	9 067	14 183	1 038	112.5	15 956	132.3	21 110
平成21年度結果試算値	9 632	312	9 320	14 221	997	111.2	15 814	131.8	20 843

単位：%

区 分	小売価格に占める流通経費等の割合					
	生産者受取価格 ③/⑨	3) 流通経費				
		計 (⑨-③)/⑨	集出荷団体経費 (④-③-⑤)/⑨	卸売経費 ⑤/⑨	仲卸経費 (⑦-④)/⑨	小売経費 (⑨-⑦)/⑨
平成20年度結果試算値	43.0	(100.0) 57.0	(33.9) 19.3	(8.6) 4.9	(14.7) 8.4	(42.8) 24.4
平成21年度結果試算値	44.7	(100.0) 55.3	(33.9) 18.7	(8.7) 4.8	(13.8) 7.6	(43.6) 24.1

注：1 試算の考え方については、6ページを参照

2 ()内は、青果物平均の流通経費を100.0%とした各流通経費の割合である。

1)は、生産者による選別・荷造の労賃（選別・荷造労働費（生産者））を含む。

2)は、荷主交付金・出荷奨励金等とその他の入金計である。

3)のうち、卸売経費、仲卸経費及び小売経費は、利潤等を含む。

◇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 導入社名公開企業数（平成23年8月1日現在）

【小売業】

業態	計	導入済	導入予定
1. スーパー	72	58	14
2. 百貨店	9	3	6
3. ドラッグストア	4	1	3
4. ホームセンター	4	3	1
5. 生協事業連合	3	3	
合計	92	68	24

【卸売業・メーカー】

業態	計	導入済	導入予定
1. 食品卸・飲料卸	47	47	
2. 菓子卸	17	12	5
3. 日用品化粧品卸	14	9	5
4. 医療品卸	6	4	2
5. アパレル・靴・卸・メーカー	12	11	1
6. 食品メーカー	21	19	2
7. 家庭用品 卸・メーカー	5	3	2
8. 包装資材 卸・メーカー	9	4	5
合計	131	109	22

■流通 BMS 協議会会員数（平成23年7月21日現在）

正会員 48団体

支援会員 162社

編集後記

- 政府の IT 戦略本部（8月3日開催）は、震災復興基本法の制定を踏まえ、次の基本認識のもと、「新たな情報通信技術戦略」（平成22年5月11日 IT 戦略本部決定）の工程表が改訂されました。

その主な基本認識は、公共的なサービスに関する情報のデジタル化を一層進めるとともに、クラウドコンピューティングサービスの導入等を強力に推進しバックアップの充実を図るなど社会インフラの高度化と耐災害性の向上を図ることが重要、地理空間情報の活用等他の取組と組み合わせることにより、災害強化の点からも推進していくことが必要、その他電子商取引等を積極的に進めることなど情報通信技術の効果的な活用により、農林水産業の6次産業化、中小企業の再建・販路拡大等、被災地の産業の再生・創出を促進することが必要等の認識を示しています。
- 農林水産省の本省および地方農政局等の組織再編が平成23年9月1日に実施されました。食流機構を所管するのは、農山漁村・農林漁業の6次産業化等を担当する食料産業局の食品小売サービス課となります。また当協議会を所管するのは同局の食品製造卸売課となります。

旧総合食料局流通課が食品小売関係と食品製造卸売関係に分かれたことで、これまで以上にそれぞれの業界に対してのきめ細やかな施策・行政サービスを期待したいものです。
- 本年度の事業計画において、農林水産省の公募事業「加工・調製や地場産品の流通等に関する調査」について応募して実施するとしていましたが、残念ながら採択に至りませんでした。今後も食品流通等に関する各種事業に積極的に応募してまいりますので、会員の皆様方の協力をお願いいたします。