
米国における放射線照射食品の現状

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 三宅 均

福島第一原発事故による放射線汚染の問題については、農畜水産業をはじめ、食品産業・流通業に多大な影響を与え、また消費者も食品の安全性について大きな不安を抱いているのではないのでしょうか。国や地方自治体などの検査体制の強化等により、安全安心な食品の提供と消費者側の冷静な対応が望まれるところです。

さて、このような時期に標記のような話題を取り上げるのはいかがなものかという議論もあるとは存じますが、食品の安全性に関し避けて通れない問題の一つと思われるので、食品への放射線照射の現状はどうなっているのか、我が国と米国について見ていきたいと思います。なお、放射能汚染と放射線照射は全く別ものであるので、誤解なきよう願います。

ウィキペディアによれば、1900年頃には、すでにX線を照射された微生物が死滅することが知られており、また、1940年頃にはジャガイモなどの根菜類に放射線を照射することで、発芽を防止することができることが知られていたということである。このような中で、近年特に食品への放射線照射が注目されているのは、欧米で相次いだO-157E.coliによる食中毒事故である。このような食中毒事故を防止する観点から放射線照射による滅菌の技術が注目され、特に香辛料を中心にこれを許可する動きが続いている。ただ、食品への放射線照射には消費者団体等を中心に根強い反対運動があり、極めてセンシティブな問題となっている。

我が国では、広く知られている通り、保存中のジャガイモの発芽を防止する目的で、1972年に当時の厚生省により認可され、1975年から士幌町農業協同組合が開始したのみである。誘導放射能（強力な放射能を浴びると物質が放射能を帯びる可能性がある）の怖れや分解生成物への危惧から、生協やスーパーマーケットが取引を中止するなどの動きもみられ、現在も量的にはきわめて少ないものとなっているようである。また、微弱なX線を使って異物混入の検査も行われている。

ジャガイモ以降については、平成17年10月の原子力政策大綱、平成18年10月の原子力委員会決定「食品照射専門部会報告『食品への放射線照射について』について」を受け、平成18年12月に薬事・食品衛生審議会食品衛生分科会において、食品安全行政の観点から食品への放射線照射について検討することが了承された。その後平成19年6月に食品規格部会で報告事項として議題に挙げられ、①食品健康影響評価に必要な科学的知見、②食品（特に香辛料）への放射線照射のニーズ、③食品への放射線照射に関する消費者の理解、等について外部委託調査を実施することとされ、調査が行われている。このような中で原子力委員会を中心に、食品照射に関する社会受容性の向上に向けた取組がなされているが、消費者の理解は進んでいない

と考えられる。

最近の新聞報道では、次のような平成23年8月3日付の日本農業新聞の記事がある。「透過性の弱い軟 X 線を当てて部分的に不活性化させた花粉（雄花）を雌花に受粉させることで種無しスイカができる——農研機構・北海道農業研究センターなどが開発したこの技術を生かし、産地 JA などが新タイプの種無しスイカを試験生産する動きが広がっている。花粉の販売業者が生産物を買上げ、販売する体系も確立しており、消費地での引き合いも強い。」このような、不稔化や育種などへの利用は従来から見られるところである。

さて、それではアメリカはどうなっているのか。ウィキペディアによれば、1986年から香辛料、1990年に鶏肉、1997年に牛豚の赤身肉、2002年から青果物への照射が認められた（青果物については、殺虫を目的とした熱帯果実、成熟遅延を目的としたイチゴへの照射が認められているようである）。ミネソタ州では2000年から挽肉への照射を認めているなど、州ごとに多少の差異が存在する。米国での赤身肉への照射は、O-157への対策として始められたとのことである。更に、FDA（食品医薬品局）は、生鮮のハウレンソウとレタスの照射を認める新規則を制定するとしている。これについて、次の CBS ニュース記事があるので、参考までに掲載する。

2009年2月11日付「サラダに、新しいドレッシング——放射線照射」

消費者は、E コリや他の微生物を殺菌するに足る放射線を照射された生鮮ハウレンソウやレタスが売り出されることとなるので、そのサラダの安全性を心配する。

米国食品医薬品局（FDA）は、09年2月13日にハウレンソウやレタスの販売業者に対し、生鮮産品に起因する食中毒が増加する中で待望の措置、あの放射線照射のステップを取ることを許可する新規則を発出する。

FDA の食品添加物安全担当主任のローラ・タランティノ博士は、このことは、不衛生の産品を認めるものではないと言う。農場や加工業者は、青果物を可能な限り清浄に保つという基本原則を守らねばならず、消費者も食前に葉を洗浄しなければならないということだ。同博士は、この意味するところは、生産者や加工業者にその商品をより安全にし、国民の健康を守るための道具をもう一つ工具箱に加えたにすぎないという。

疾病管理センターによれば、毎年食品に起因する病気で30万人以上が病院に運ばれ、5000人が死亡すると、CBS ニュースのベン・トレーシー特派員は言う。

照射された食肉は、何年もの間出回っており、特に E コリが隠れ場所として好む挽肉もそうである。また、香辛料も照射が可能となっている。しかし、食品製造業者協会は、FDA に対し、一定のリストの生鮮産品等の食品の照射を認めるよう陳情している。そのリストの先頭には、近年おびただしい食中毒事故—その中には2006年にハウレンソウ中の E コリが原因で200人近くが発病し、3人が死亡した食中毒事故を含む—を発生させている葉菜類が挙げられている。

同協会は、食品照射を開始するサラダ製造業者名を公表していない。しかし、同協会の科学

担当主任ロバート・ブラケットによれば、先ず始めに、生鮮品を食べることを心配する免疫力の弱いハイ・リスクの人々をターゲットにしたニッチ市場で袋入りのホウレンソウやレタスを販売することから始めるということだ。「これは、生鮮製品の安全性を改善する大きな一歩だ。」と彼は言う。

トレーシー特派員は、この食品は、胸部 X 線検査の約15百万倍の強力な放射線で照射される、と報告する。また、微生物学者のブレンダン・ニーミラは、その放射線照射は、バクテリアが再生し、人を発病させないよう措置するものだと言う。

ある指導的な食品安全専門家は、照射は確かにある種のバクテリアを安全裡に殺菌できるが、同様に食品を汚染するウイルスを殺すことはできず、農場から始まる汚染を防止する厳しい手順（ステップ）ほど効果的ではないと言う。

公益科学センターのキャロライン・スミス氏は、「それはフードチェーンの初期に処理されるべきハイテクの解決手法だ」と言う。彼女は、センターが2006年に、生産者に対しどのように肥料を使っているか、灌漑用水の安全性をどのように確保しているかなどの書類を求めるべきだと FDA に要請したが、同局は何らの措置を取らなかったことに疑問を呈している。灌漑用水は、この夏にトマトに、次いでメキシコの唐辛子に広がったサルモネラ菌汚染の第一の容疑者である。

「我々は、放射線照射に反対しているわけではないが、それは高コストで、根本的に元から問題を解決するわけではないということだ。」とスミス氏は言う。

葉物野菜に対する X 線照射などで葉がぐちゃぐちゃにならないのか。今日の技術と適切な放射線量でそういうことはないということだ。

FDA は、照射は E コリ、サルモネラ菌、リステリア菌を殺すと同時に生のホウレンソウ、レタスの安全性、繊維、栄養価を損なうことなしに棚もちも良くなると主張している。

E コリは、実際のところ照射に弱い、サルモネラやリステリアは、よりエネルギーを必要とする。照射は滅菌を目的とするわけではなく、FDA は、食品企業は菌のレベルを劇的に下げる程度の線量を用いるよう規則を定めており、そのレベルは食肉よりいくらか低い。

消費者は、食品照射は万能であると考えべきではない。E コリやサルモネラは、より多くの人に感染し、大きな見出しになりがちだが、ノロウイルスによる汚染が、食中毒事故の主たる原因であるとわかっている。

放射線照射規則は、09年2月13日に発効する。FDA は、食品業界の照射食品の拡充に対する要望の検討を続けている。食品業界は、他の青果物、例えばロメイン・レタスなどを要望している。そうすれば、袋入りサラダミックスの照射が可能となるからだ。

消費者は放射線照射食品にある種の不安を抱いているが、FDA のタランティノは、食品それ自体が放射能を帯びることはないと強調する。「照射による残留物などは何もなく、何らの放射性物質も生成されない」と言う。

以上の通り、ホウレンソウやレタスの照射が許可されたわけですが、その割に普及は低位に

とどまっています。やはり消費者の不安には根強いものがあるようです。ちなみに、アメリカにおける放射線照射食品の流通実態は、2011年6月7日付のCBS ニュース記事 “Irradiation underused to fight E.coli in foods” によれば、次のとおりです。

“照射された食肉は、ここ数年間出回っており、特に E コリが隠れ場所として好む挽肉もそう。ミネソタ牛肉評議会のロン・ユースティス氏は、アメリカの挽肉のうち15百万から18百万ポンド（6800トンから8160トン）程度の挽肉が毎年放射線照射されていると言う。この量は、米国のハンバーガーの消費量からすればとるに足らない量であり、消費者が選択できる。その旨表示することも義務付けられている。小売業者の中には、照射されたハンバーガーは安全だとかえってセールスポイントにしている者もいるが、十分な加熱調理は、E コリや他の菌を殺菌するが、人々が食肉を十分加熱するとは限らない。

また、アメリカ人は、自分が考えている以上に照射食品を摂取している。商業的に量産されているスパイスの3分の1は照射食品だと、食品照射加工協会のコンサルタントでもある前述のユースティス氏は言う。

輸入食品のうち3000万ポンド（13600トン）——その大部分はグアバやマンゴーなどの果実であるが——は、細菌を殺すほどではないが、中の害虫を殺すに足る弱い線量の放射線照射を受けている。

スプラウトの原料となる種子に関しては、政府の調査が後押ししているにもかかわらず、照射は一般的でない。生産者は、代わりに弱い漂白剤で洗浄するなどの方法を採用している、とユースティス氏は言う。

一番新しい照射を利用している食品は、ペットフードで、約400万ポンド（1800トン）に上る。これは、ドッグ・チューズ (dog chews) のサルモネラ菌汚染の問題に対処するためである、と前述のユースティス氏は言う。”

以上の通り、アメリカの放射線照射食品の現状がお分かり頂けたでしょうか。こうして書いてみると、問題の所在が遺伝子組換え食品と何となく似ていると思われませんか。どちらも、安全性について確実な証拠がなく、消費者の不安感を一掃するに至ってない。アメリカ人の言うところの “human trial” 的な、長期の人間の食生活の中でしか検証できないのですかねえ。

考えてみれば、人類が初めて食物を生でなく、焼いたり、煮たり、油で揚げても安全だと分かったのも、長い食生活の中で検証してきたものであるし（焼いたり、煮たりすれば当然食物の組成や化学的変化が起こるので、100%安全とは言い切れないはず）、もちろん焼いたり、煮たりするのと遺伝子組換えや放射線照射をするのとは質的に異なり、これらと同列に扱うのは適当でないとする意見もあると思います。

いずれにしても、世界的な食糧問題や食品の安全性の確保の問題の中で、どのようにリスクを評価していくのか、今後とも十分な科学的知見を深めていく必要があると思います。

平成 23 年度 生鮮取引電子化セミナー
「今後の市場流通におけるマーケティング」
講演録【抄出】

2012年3月13日（火）
南青山会館 大会議室

（講師） 財団法人流通経済研究所 理事長
明治大学専門職大学院 教授
上原 征彦

§ イントロダクション

1960年以降、日本は急速に経済発展してきたが、今また新しい方向に大きく変わろうとしている。その新しい方向はなかなか見えにくい、とにかく変わらなければ生き残れない、という自覚が必要である。こういう時期を変動期といい、変動期には色々な所で変化が起こる。実は流通にも大きな変化が起きている。流通の変動期の中で、従来は優れていたシステムが、現在、必ずしも優れているわけではない。1960年代の流通革命の時代がそうだった。その時はいわゆる55年体制が始まって暫くした頃で、世界の政治情勢も大きく変わってきた。高度成長期が始まり、消費者は三種の神器（白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機）を競って買い求め、今までの貧乏生活から豊かな電化生活に入っていった。同時に大きく変わったのが、今の量販チェーンである。従来は商店街や百貨店が小売業のメインストリームだったが、スーパーマーケットやGMSの方向へ大きく変わっていった。その雄が現在のイトーヨーカ堂でありイオンである。

新しく伸びている流通業の特徴としていえるのは、IT企業と比較しても遜色が無いくらいITを内製化していることである。今のITがどの方向に向かっているかといえば、間違いなく「ビッグデータ」処理の方向に向かっている。生鮮流通で一番難しいのは、供給側（川上）で販売されるカテゴリーと店頭で販売されるカテゴリーが違っている点にある。例えば、消費者がスーパーで買うのは、「タコ」や「イカ」といったカテゴリーではなく、魚種を越えた「お刺身」や「お寿司」のようなカテゴリーに変化している。そうすると、魚種別カテゴリーから消費者ニーズのカテゴリーへの変換が必要なことが、電子化の際のネックとなる。加えて、生鮮の場合、時間によって品質に変化が生じ、ある時点を過ぎると別の商品になってしまうため、この点も識別していかなければならない。これらを解決するには大容量のデータ処理が必要になる。流通業はその方向に向かっており、優れた経営者は皆そこに着目している。

§ 農水産物流通の伝統的仕組み

農水産物は自然条件が生産を左右し鮮度が劣化しやすいため、採れたらすぐ売買する仕組みが重要となる。また、鮮度が落ちると需要が少なくなるので、需給の差を価格に反映させて均衡をつくる仕組みも必要になる。自然条件と需給バランスで一気に価格が決まり、その仕組みとしての「セリ」とその場所（セリ場）の設定が今の卸売市場の機能である。

しかし、世の中は大きく変化している。もし、今より鮮度維持が3時間長くなれば、その間に色々な対応ができる。状況はいくらでも変わってくる。

§ 農水産物流通の変化

農業技術の発展、魚介類の養殖や蓄養等により、農水産物の通年化が始まっている。マルサスの人口論によると「人口は制限されなければ幾何級数的に増加するが生産（生活資源）は算術級数的にしか増加しない」ので、何れは生産が足りなくなるはずである。しかし、工業の発展により、生産量もどんどん増えてきたため、現代ではマルサスの人口論がそれほど効かなくなっている。ところが、農水産物は自然の農地等による制約があるため、増え続ける人口と比べて、生産地はだんだん減少してきている。そのため、農水産物の値段は今後確実に上がるものと思われる。今、日本は円高だから影響が見えにくいですが、円安に少し傾けば食料の値段はぐっと上がる。そのような時は必ず新規参加者が現れる。例えば、野菜工場は、かなりペイラインに乗る動きが出てきている。それから魚介類の養殖や蓄養、冷蔵・冷凍技術の発展やコールドチェーンの進化も著しい。そうすると、「セリ」と大量取引の矛盾が出てくる。普通の工業製品は大量取引すれば割引があるが、卸売市場では「セリ」で大量取引すると逆に値段が上がっていく。加えて、海外からの仕入れと産直も拡大している。市場流通に携わる者がまず考えなければならないのは、変わっていかざるをえないということである。すべてを変えるわけではないが、価格をその場で決定する市場流通の現状の仕組みから変化が必要である。

日本人は面白く、自分の位置から世界を見ようとする。卸売市場も今までの仕組みの中で変化を見て、いつか変わっていくだろうと思っているのではないか。私はMBAという経営者になるための社会人の大学院で教えているが、優れたビジネスマンは逆の発想をする。優れたビジネスマンは自らの置かれた状況を明確に捉えるため、変化している位置から自分を見る。したがって、市場流通が今後どの方向に向かって変わるかという位置から自らを見て、そこで戦略を作っていくことが重要となる。現状から少しずつ変えていくのは安心だが、おそらく、気付いた時は手遅れになっている。

§ 食品流通に組み込まれる農水産物流通

農水産物流通が普通の食品流通にだんだん組み込まれてきている。例えば、山崎製パンは1台の車で三温度帯の食品を、鮮度を保ったまま遠方まで配送している。大手食品卸の三菱食品もフルライン化して生鮮食品を取り込む動きがある。

また、国際チェーンオペレーションといって、グローバルにオペレーションを展開している

ウォルマートやコストコといった企業が特に力を持ってきている。一方、日本のチェーンオペレーションの弱点は卸売機能にある。チェーン量販店の本部は卸であり、商業統計上、イトーヨーカ堂の本部は卸に分類され、店舗が小売となる。したがって、本格的なチェーンオペレーションは、卸売部門と小売部門のドッキングとなる。本部が卸売機能を持っていれば、本部で仕入れた商品をまとめて一気に小売店舗まで配送できる。これが普通のチェーンオペレーションであるが、日本は少々特殊で、チェーンオペレーションをするはずの本部が卸売機能を持たず、むしろ、卸売会社にその機能を任せてきた。そこで成長してきたのが、三菱食品や国分といった卸売会社である。

国際チェーンオペレーションは出店と調達を同時化することが可能となる。例えば、日本のスーパーがフランスからワインを調達する場合、情報収集から始めなければならないため、かなりのコストが掛かってしまうが、もし、既にフランスに出店していればワインの納入業者を組織化できる。ウォルマートやコストコは世界レベルで卸売機能が発達しているため、日本のチェーン量販店の一部もそこから商品を調達している。

なお、日本で典型的なチェーンオペレーションが成功しているのは、北海道のセイコーマートである。儲かっている小売業は卸売機能で儲かっている。セイコーマートは殆どの取扱商品の卸売機能を自社で持っている。サービス産業生産性協議会が実施した2011年度の顧客満足度調査で、コンビニエンスストア部門はセブンイレブンを抜いてセイコーマートがトップになった。セイコーマートは卸売機能が発達しているため、ファミリーマートが北海道に出店した際は、その商品配送によりまた儲けている。このような流れに卸売市場はどう対応できるのか。フランスのランジェス市場がなぜ救われたかといえば、ランジェスはまさにカールフールの流通センター機能を担っており、完全にチェーンオペレーションの中に組み込まれているからである。

加えて、流通業者・メーカーの農業への参入の動きがみられる。前述のセイコーマートはいくつかの農業法人と手を結んで、農業生産にまで踏み込んでいる。牛乳も生産しており、近いうちに漁業権も取得する勢いである。このように、生産から小売まで一気に担えるサプライチェーンが構築できれば、相当優位に立てる。これらはほんの一部の動きに過ぎないが、この一部に注目しないと、今の商店街や百貨店がGMSの進出によりやられてしまったように、あっという間に足元をすくわれてしまう。

§ マーケティングの本質

マーケティングの本質は何かといえば、1つは「価格メカニズムからの自律と関係性の構築」である。例えば、あるメーカーが製品を宣伝して消費者を引き付け、消費者と関係をもつ。関係をもつというのは、他のメーカーが50円で売っている製品を、50円以上の正当な価格で売るための関係を作ることである。したがって、マーケティングとは、どちらかといえば非価格競争を展開することで、そのために消費者と関係を作る。経営学の観点から企業がだらしなく思うのが、価格メカニズムに従属することである。「昨日は値が張ったから儲けた」、「今日

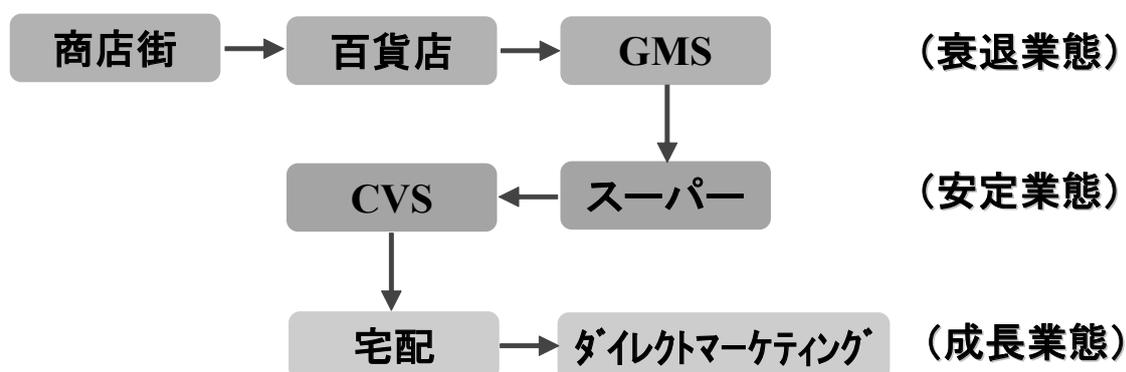
は値が下がったので儲からなかった」と一生懸命に価格変動の中で生きている。これでははっきりいって企業とはいえない。私から言わせれば、前期的商業である。真の企業はそのような価格メカニズムに影響されない仕組みを作っており、そのために消費者と関係を築く。消費者の定義は何かといえば、2つポイントがある。1つは「生活のために財を破壊するもの」である。消費というのは、与えられた財を食べたり使ったりして破壊することである。もう1つは「ビジネスの目的で財を破壊するもの」である。例えば、レストランなども1つの消費者といえる。彼らは儲けるために財を破壊する。重要なのは、優れている企業の特徴は、消費者の動きが分かっているということである。直接取引先のことだけが分かってもマーケティングとはいえない。荷受がどの仲買が買ってくれたか分かっても、そこから先のことが分からないとマーケティングは展開できない。今までの卸売市場が成立したのは、消費者を見なくてもそこで値がついたからであり、それはマーケティングの主流ではない。これまでずっと企業を観察してきていえるのは、消費者を知っている企業が勝つということである。これがマーケティングの原則である。

それから、消費者は製品のアイデアよりも製品のコンセプトを買う。そのためデータが重要となる。例えば、ハーバード大学教授のセオドア・レビットが言った「顧客はドリルが欲しいのではない。穴を空けたいのだ」という格言がある（より正確に引用すると、「昨年度、4分の1インチのドリルが100万個売れた。これは、人が4分の1インチのドリルを欲したからでなくて、4分の1インチの穴を欲したからである」というレオ・マックギブナという人物の言葉をレビット教授が引用した一節である）。本当はドリルを買っているのではなく、穴を買っているのである。女性が化粧品を買うのも、化粧品そのものを買っているのではない。美しくなることを買っているのである。本当は美しくなることの幻想を買っている（笑）。ひょっとすると、消費者は魚そのものが食べたいのではないかもしれない。そのように考察することが大変重要である。

また、消費者は単品ではなくアソートメントを消費する。今、私はネクタイをしているが、ネクタイだけでは消費できない。私が真っ裸にネクタイだけ締めてみたらどうなるか（笑）。スーツとワイシャツに合わせるからこそ形になるのである。

このように「製品コンセプトを買うこと」と「アソートメントを消費すること」が非常に重要となるが、直接取引先と単品取引しかしていないとこの関係が見えづらい。実は、この関係を見え易くするためのIT化がどんどん進められている。

§ 業態の変遷



上図では上に行くほど衰退業態となっているが、ここから読み取れるのは、遠くから消費者を集めるビジネスから消費者に近づいていくビジネスに移行していることである。卸売市場が生き残るためには、消費者に近づいていくビジネスをいかに構築していくかが重要となる。したがって、生鮮取引の電子化という目標をしっかりと定めて展開していかなければならない。

§ 成功している有店舗企業の特徴

成功している有店舗企業の特徴について例を挙げると、CGC ジャパンは全国に展開しているながら、地域密着型のスーパーマーケットを組織化している。例えば、CGC ジャパン傘下のダイキョープラザ（九州）というスーパーは、地元の消費者と色々とやりとりしながら商品構成を考えて、独自のPBも作っている。

また、前述の北海道のセイコーマートは配送網が非常に発達しているため、需要の多い地域の間にある需要の少ない地域にも、帰り荷等を使ってうまく供給することができるので、普通のお店が出店できない場所にも出店している。

§ 流通の新旧交代

流通が、消費者を集める「集客型流通」から「接客型流通」へ移行している。ここでいう接客とは、流通業者が消費者に接近していくということである。さらに、生産・製造過程まで踏み込んで、単にモノを集める「集物型流通」から価値まで創造する「創造型流通」に移っている。

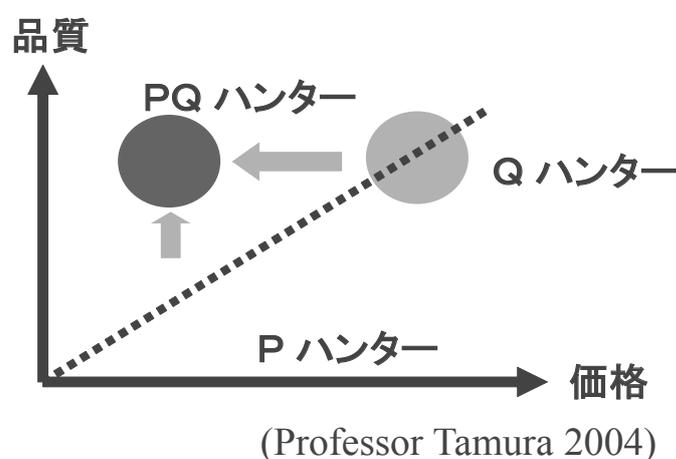
また、売り方は「広い売り方」から「強い売り方」へ向かっている。「従来の品揃えを変えずに客数を拡大していく方法」を広い売り方という。この売り方が効果的だったのは高度成長期である。一方、「客数は増えなくてもよいから、アソートメントして色々なもの販売していく方法」を強い売り方という。どちらも重要ではあるが、マーケティングの本質からみて、これからは強い売り方をしていくことがより重要である。強い売り方をしていくために自社で十分な品揃えできない場合は、他社と組んでやっていけばよい。そうすれば他社の固定客も得られるメリットがある。卸売市場は色々な経営資源が集まる場所なので、このような強い売り方

ができるのではないか。

この流通の形態は刻一刻と進化している。日本の流通業では百貨店が落ちているが、おそらくGMSも衰退過程に入ってきており、今後は全く新しい流通形態が生まれてくるかもしれない。

§ 通販のポテンシャルに関する象徴的な動き

通信販売は地方の過疎地が伸びているかと思ったら、意外に都会の高級住宅街でも伸びていた。都会の高級住宅地は地価が高く簡単にはお店が出店できないため、近所に買物ができるお店が少なくなる。そのため、自宅で買物ができるネット通販が便利となる。



上図で、Pハンターは「価格志向」。安くて適当なものが買えればよい者である。一方、Qハンターは少しくらい価格が高くても、品質が良いものを選ぶ者をいう。これは「品質志向」。PとQは通常比例する。この場合、企業のターゲットはQハンターであるが、価格競争を繰り広げているうちに、ターゲットがPハンターになってしまう。ところが、通販では品質が良くてかつ値段も安いものを志向する、PQハンターをターゲットにして成功している企業が増えている。PQハンターは本当に商品知識を持っている。PQハンターが増えてきているのは業務用商材についても同様である。ついでに「無印良品」もPQハンターをターゲットにしている。例えば、靴下の角度について、普通の靴下は陳列のし易さから45度になっているが、「無印良品」の靴下は直角に曲がっている。これは、直角だと履いたときシワになりやすく、靴擦れも起きにくいためである。こういう意味が分かる人がPQハンターであり、このPQハンターが最近増えてきている。日本はやや過剰品質の傾向もみられるが、このように、ぴたっとニーズに合った商品を開発していけば成功できる。

§ 買物難民と買物弱者

日本では小売業の売場面積はどんどん増えているのに、店舗数は減っている。店舗数で売場

面積を割ると1店舗当たりの売場面積が大きくなるため、単に小売業の大規模化が進んだと捉えがちである。ところが、優れたビジネスマンは、店舗数が少なくなれば買物施設が少なくなること気が付く。店舗数が少ないのに売場面積だけ大きい、それは即ち店舗の過剰投資ということである。その結果、お店に行けない買物難民が増えてきている。郊外に大規模店が出店すると、身近にある中小商店が食いつぶされて、車がなければ買物に行けなくなる。車に乗れない人もお店に行けなくなる。ここでは、「買物難民」と「買物弱者」に分けており、「買物難民」は買物アクセスに有意な不便を感じている者、「買物弱者」は身体能力等のために買物の不便さを被る者と定義している。買物難民は国内に約1千万人いるが(うち買物弱者は約6百万人)、卸売市場はどうしてこういう人たちを狙わないのか。

統計によると、歩いて買物に行くのに許せる距離は約400メートルである。群馬県渋川市の例では、20年前まで人々が歩いて買物に行く平均距離は約399メートルで、400メートル以内だった。しかし、現在は約760メートルとなり、歩いて買物に行く距離が長くなっている。また、大きなスーパーなどで、駐車場から店舗入口までの距離が200メートル以上離れると、特に高齢者には荷物の持ち運びが難しくなるため、急速に買物点数が減ってくるのが分かっている。この点からも、これからはお客に近づいていくビジネスが非常に重要になる。今、急速に伸びている東京駅や新宿駅などの駅ナカは、お客を集めるビジネスではなく、通勤で動いているお客に近づくビジネスである。

§ 市場流通のこれから ～顧客情報の共有

卸売市場では、荷受と仲買や買参人が、取引の場だけでなく、自分の持っている情報を皆で共有することが重要となる。卸売市場は色々な商品を取り扱っているので、情報が共有化できればメリットが大きい。消費財流通業界では製・配・販連携協議会を昨年5月に発足させた。この協議会では、メーカー、卸、小売の経営者が集まって、業界間で情報を共有化していこうという動きが始まっている。生鮮流通業界でも、少なくとも卸売市場の中では顧客情報を共有することができないだろうか。これからは、自分の情報だけ集めてもダメだということである。

顧客情報とは何かといえば、「消費者の購買に関わる情報」である。例えば、小売業界では店頭で読み取ったPOS情報を公開して、みんなで共有していこうという方向に向かっている。アメリカではもっと進んでおり、POS情報を共有することで、どこの店舗にどの商品の在庫がどのくらいあるかが、消費者にも分かるような仕組み(Milo(マイロ))も始まっている。昨年の震災時の大混乱を省みて、どこにどんな商品がどのくらいあるかといった情報を消費者が簡単に取得できるような仕組みを、日本も早急に整備すべきである。

§ 市場流通のこれから ～業態の創造

市場流通のこれからの考えると、スーパー等のための流通センター機能が必要である。例えば、ある地域のスーパーの店舗に、生鮮食品をまとめて配送できるような仕組みである。今度、築地市場が豊洲に移転するが、計画では市場面積が46%となっている。しかし、理想をい

ば100%くらいが望ましい。それだけあれば、結構面白い関東圏の流通センターが考えられる。

キャッシュ&キャリー（購入者が自ら商品を選び、販売時に現金にて決済を行い、卸売業者は、その後の商品の配送などは行わずに、購入者自らが持ち帰る）の考え方も重要である。卸売市場では、荷受は仲買だけに、仲買は小売だけにしか販売できないといったルールがあるが、本来の商取引の姿からいえば差別的な販売はできないはずである。卸売市場では「卸売市場法」という特定法を優先しているためだが、世界の商取引の標準では、「効率化のための購入ロットの多寡」による差別があるだけで、小売や消費者でも卸売市場で買物ができる。この方式で成功したのがフランスのカルフルであり、キャッシュ&キャリーで商品を供給する流通センター機能を担うランジェスである。そこでは業務用にも売れるし、直接消費者にも販売できる。そういう中から色々な工夫が生まれてくるのである。

また、市場の機能として専門店のためのリテールサポートも必要となってくる。スペインでは日本よりも早くスーパーが普及したが、小さな小売店や専門店もまだ多い。スペインの消費者調査によると、主婦は夫と食べる食事はスーパーで食材を調達するが、来客者への食事は魚屋や八百屋で食材を買うという。なぜかといえば、魚屋や八百屋にはすべて調理してある食材が用意されているからである。この調理の指導は、メルカマドリッド市場の日本でいう仲買が行っている。消費者が家庭内で料理をする機会が減る傾向にあり、また、消費文化が高度化すればするほど専門店や小さなレストランは増えるので、仲買数社がうまく組んで、この専門店やレストランをサポートできないだろうか。

さらに、「生産の取り込み」や「消費者へのダイレクトマーケティング」も考えられ、これが全部ではないが、これらを組み合わせて戦略を組み立てていくことが、これからの卸売市場にとって非常に重要である。



食品ニーズと消費の論理

生鮮取引電子化推進協議会
事務局 村上 隆

1. 問題意識

われわれは様々な商品に取り囲まれて日常生活を送っています。食料品、シャンプーや洗剤といった日用雑貨など探索時間が短い商品もあれば、車、住宅、パソコンなど事前に十分検討する時間が必要な商品もあります。購買前の探索時間に長短があるにせよ、消費者が商品を購入するのは、その商品に使用価値を認めており、自由に使用したいという欲望があるためです。

いまスマートフォンを使用している消費者がかなり増えています。90年代末に発売されたブラックベリーという端末はキーボードで操作をするスマートフォンでした。その後、2007年にアップル社からタッチパネル方式のスマートフォンが発売され、タッチパネル方式の端末が主流となりました。このようなスマートフォンの登場の背景には、世界のどこかの消費者が、電話やメール機能だけではなく様々な情報を取得できたり、ゲームが楽しめる端末が欲しいとアップル社に持ちかけたのでしょうか。そして、アップル社は消費者の要望に応じてそのような機能を持ったスマートフォンを開発したのでしょうか。

また、バック一つをとっても東京・上野のアメ横や浅草では、1,000円程度で購入できるバックもありますが、一方でフランスのエルメスが販売しているバーキンやケリーバックといったように何十万円もするバックもあります。この2つを比べると、素材としての耐久性の違いはあるでしょうが、バックとしての機能が大きく違うことはないでしょう。同様のことは、例えばウェッジウッドのコーヒーカップやロクシタンという会社から販売されている石鹸など色々な商品についても言うことができます。

ここでは、次の2点について考えてみたいと思います。一つは、まず最初に消費者の欲求があり、それに応える形で製品が開発されるのかという点です。いま一つは、消費者は製品のもつ機能や使用価値だけで物を購入しているのかという点です。

製品を開発する企業側は、製品開発に際して消費者のニーズを探索し、そのニーズに適応した製品を作り出そうとするものの、企業の思惑に反して思うように売れなかったり、あるいは消費者が予想もしなかった製品の使い方をしたりするということがあります。企業はこのような事態に直面すると、製品そのものが消費者ニーズにマッチしていないものだったのか、流通チャネルの選定が間違っていたのか、小売店での当該製品の露出が少なかったのか、販売促進や広告の量、あるいは選定した広告媒体に誤りがあったのか、そもそも消費者ニーズをつかむことが可能なのかなど様々な思いに悩まされることとなります。

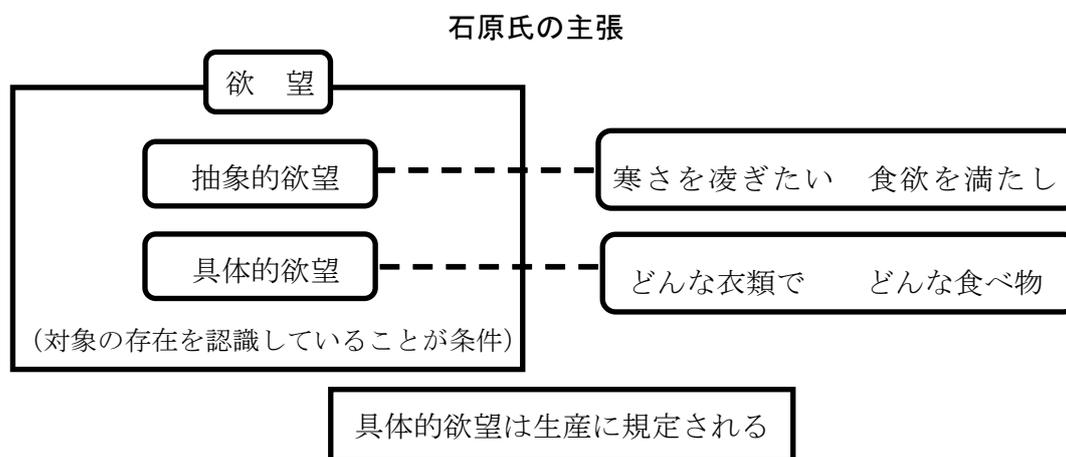
一方で、ブルガリの腕時計、フェラガモの靴などのブランド装飾品は高価な製品であるにも

かかわらず、それを買い求める顧客は後を絶ちません。腕時計や靴などそれぞれの製品が果たす機能だけを考えた場合、より安価で同様の機能を備えた製品はいくらでもあります。消費者は製品の機能や価格あるいはデザインといった側面だけで購入する製品を選定しているわけではないようです。それぞれの製品が提示するそのような側面ではなく、購買決定に影響を与える他の重要な要素が消費者の購買動機の中に存在すると考えるのが妥当ではないでしょうか。そうであるなら、購買の対象物を消費者はどのように認識しているのかという点が重要になってくるものと思われます。

2. 石原氏による伝統的マーケティング論への批判

交換の対象物に予め価値が内在しており、消費者にはそれに対応する効用がある、と仮定している伝統的マーケティング論の考えを流通科学大学の石原武政氏は批判的に検討しました。石原氏は、人間が抱く欲望とモノの使用価値を俎上に乗せて検討しています。まず、彼の主張を整理しておきましょう。

1982年に出版された「マーケティング競争の構造」という著書の中で、石原氏は消費者の持つ欲望を2つのタイプに分けています。一つは一切の社会関係を含んでいない消費者の内生的な欲望であり、特定の充足手段を予定しない欲望です。石原氏はこれを抽象的欲望と名付けました。もう一つの欲望は、財の消費過程において、その対象に含まれた有用性を感知することで充足のされ方を具体的に予定した欲望であり、具体的欲望と名付けられました。抽象的欲望はニーズに、具体的欲望はウォンツに相当するものであると考えられます。

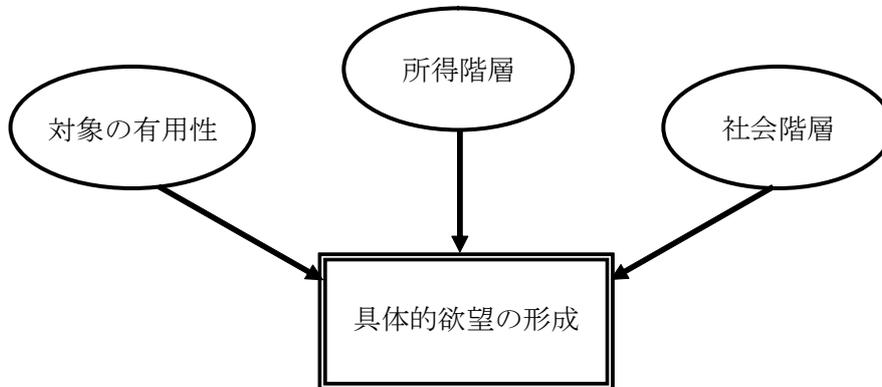


抽象的欲望は何ら財の消費過程を経る以前に、消費者の中で自発的に発生する欲望ですが、具体的欲望は消費の中から生まれてくる欲望です。例えば、寒さを凌ぎたい、食欲を満たしたいという抽象的欲望が、その欲望を充足する対象とのかかわりの中で具体的にどのような衣類で寒さを凌ぎたいのか、どのような食物で食欲を満たしたいのかという具体的欲望へと変化していきます。したがって、具体的欲望は自己の外界にある対象物の存在に依存し、自分が認識

していない対象物には欲望を抱かないこととなります。このことから人間の持つ欲望は外界のものを認識することで具体的欲望になるため、具体的欲望は生産に規定されるという結論を石原氏は導いています。

また、欲望はそのまま需要として現れるものではありません。人々にはそれぞれ所得制約がありますから、その所得の範囲内でしか欲望は需要にならないこととなります。石原氏はこれを消費の抑圧と呼びました。具体的欲望の形成には、下図に示すように対象の有用性だけでなく、その消費者の所得階層ならびに彼が所属する社会階層も影響を与えると石原氏は主張します。所属する社会階層が消費対象の選好に影響を与えるため、各階層ごとの差別化された選好が形成されます。そして、これこそが社会階層レベルで表れた欲望の抑圧である、と石原氏は欲望の性質を説明しています。

具体的欲望の形成に影響を与える要因



石原氏は、さらに人間の欲望と企業が提供する製品の使用価値との関係を論じています。同一部門内で競争状態にある企業は、同じ物的属性を持つ製品を生産し、消費者の具体的欲望をめぐって競争することとなります。競争に対する態度には、次の2つの態度を取ることが考えられます。製品差別化を行って競争に挑戦するという態度と市場細分化を行って競争を回避するという態度です。石原氏の論理は競争への挑戦を採用しています。競争に挑戦するには、消費者に自社の製品への排他的欲望を抱かせる必要があります。そのために各企業は自社製品に物的差異を与えることで、消費者にその製品に固着した欲望を抱かせようとします。物的差異が織り込まれていない製品は同一の使用価値をもつものと考えられますが、物的差異を与えることにより異質の製品として市場に提供され、消費者に固有の欲望を発生させることとなります。製品の物的属性はそれが存在するだけでは使用価値を持っておらず、消費者に欲望を創り出してはじめて使用価値を有したことになります。ある製品は、他の製品との競争過程の中で使用価値を獲得していくと石原氏は考えています。欲望と結びついた使用価値は各企業にとって競争的価値実現の担い手となり、彼はこれを競争的使用価値と名付けています。

他社製品と競合状態にある製品は、製品差異を2つの方向で追求することとなります。属性要素の値の差別化と属性要素そのものの差別化を行うことです。製品に備わっている既存の属

性で他社を圧倒する力を見せつけるか、もしくは追加的に新しい属性を組み込むという差別化です。パソコンの場合だったら CPU の処理速度を向上させたり、内蔵ハードディスクの容量を大幅に増やしたりするという方法、携帯電話の場合ならバッテリーの充電時間を短くしたり、連続待ち受け可能時間を長くしたり、あるいはものすごく軽量化を図るという方法が属性要素の値の差別化の例となります。属性要素そのものの差別化とは、追加的に新しい機能を組み込んで差別化するというものですから、携帯電話でしたら電子マネー機能を持たせたり、テレビを見ることができ機能を組み込むということが差別化の一つの方法になります。

このように石原氏は、消費者はもともと欲望を抱いており、企業は諸活動をとおして消費者が抱いている欲望を解明し、その欲望に対応した製品を開発する、という伝統的なマーケティング論が暗黙のうちに置いていた仮定を批判しました。抽象的欲望は消費者の内にあるが、具体的欲望は企業が創造することが可能であり、具体的欲望を創り出すために企業は製品差別化を展開し、競争的使用価値を確立することが重要であると説いています。

石原氏の主張では、消費者の具体的欲望の形成には製品の使用価値と所得階層、社会階層の3つが影響を与えていますが、使用価値にヨリ重きが置かれているように思えます。消費者は社会との関わりのなかで生活を営んでいるため、社会との関係が個人の消費に影響を及ぼすことは容易に想像できます。次の節で、社会的関係から消費者の欲望について石原氏とは異なる観点から考えてみましょう。

3. 他者との差異化の欲望

石原氏は消費者の具体的欲望の形成には、彼が所属する社会階層の選好が影響を与えると言っています。消費者は彼が所属する社会階層に影響を受けながらも、主体的に具体的欲望を形成するという論理です。消費者にとって商品の有用性はその物的属性のみならず、その商品が表現する集団帰属性によっても規定され、他の階層との差別化を行うものであると主張しています。

消費者がひとたび所属した社会階層で満足し、他の階層へ移動する意志がないという場合は、石原氏が言うように、商品の有用性に関してその集団帰属性の規定があてはまりますが、より上位の社会階層の生活様式を目にすることで、社会全体の階層の中での自分の位置を認識し、より上位の階層に対してあこがれを持ったり他者との差異化を顕示する欲望が発生した場合、現在の選好とは異なる商品への欲望が生まれるのではないのでしょうか。

差異や社会的地位についての社会学的考察を消費の分析に導入し、「消費社会の神話と構造」という著書を著したボードリヤールの主張を援用すれば、先に挙げたブルガリやフェラガモなどのブランド装飾品を消費者が購買するのは、他者との差異化の欲望があるからだと言えます。財の使用価値の創出については企業間で競争を繰り広げるものです。一方、消費における差異表示は多くの他者がいる集団の中でのみ、その有効性が発揮されるものであり、集団的な機能となります。例えばわが家は裕福である、あるいは社会的地位が高いということは、社会という集団の中で相対的に生まれる現象です。社会の構成員すべてが裕福で地位がそ

こそこ高いというような社会では、みな同様のレベルなので差異を表示することができなくなります。ですから差異表示を有効なものにするためには、社会は必ず生活レベルの低い者、社会的地位の低い者を温存させておかななくてはならないということが言えます。

また差異表示の領域においては、財は意味表示の象徴すなわち記号として扱われます。そのため、差異を表す財は取り替えが可能だということが言えます。高級車や大邸宅、ブランドもののバックは道具としての役割を果たすとともに幸福や威信の要素としての役割も演じます。そして、幸福であるということや社会的地位が高いこと、権力や財力があることなどを対外的に誇示するためには、その象徴となるものであれば、それは居住環境であろうと車や宝飾品であろうと同じ役割を果たします。したがって、使用価値は財に固着したのですが、差異表示はコードとして人々に捉えられるため特定の製品に固着したものではありません。

こうした差異化の欲望の考え方は、人々は意識の中で平等であるということを嫌い、消費者は常に社会階層間の距離を意識しながら消費を行うというものです。そこでは、石原氏が言うような同一階層内の人々を意識するというよりも、自分が他人よりもどれほど階層の上位に位置するのかという、ヒエラルキーの中での地位の価値が重要となってきます。消費に関するこのような分析によれば、人々の消費行為は、その使用価値に基づいてのみ商品を購入するのではなく、消費は差異を際立たせるための行為と見ることができます。

一方で、社会階層間のせめぎ合いという状況も起きることになります。例えば、社会的ヒエラルキーのより上位の地位の獲得にむけて、中間層が上流社会の仲間入りをしたいといった場合に、既存の上流社会からそういった成り上がり者に対して向けられる抵抗があります。その抵抗とは、上流社会の人間はわざと目立つように控えめな消費をするという方法をとって、上流社会の外側の人間を脅かします。新しく仲間入りしてこようとする人達に対して境界線を築こうとするのです。

4. 意味的消費と製品コンセプト

上述した社会的な関係からみた消費を考えると、消費には2つの意味があることがわかります。一つは物理的消費であり、もう一つは意味的消費です。筆者はこの原稿を会社の事務所でパソコンを使って書いていますが、これは事務所という空間や机、パソコンを物理的に消費していることになります。意味的消費というのは、消費者があるモノを消費することで自己表現をしたり、精神的便益を獲得したり、喜びを得たり、生活を楽しむといった消費活動を指します。物理的消費は製品の使用価値は消費することになりますが、モノやサービスを消費する際の意味的消費は、感情や精神領域で消費することになります。例えば女性がブランドもののバックを持つという行為は、単にバックとしての機能を享受するというだけではなく、そのブランドから大きな精神的便益を得ているということです。何々というブランドを所有することにより、このような高級バックを購入できるくらい自分には稼げる能力があるのだということや無言のうちに周囲に示したり、あるいは社会的なステータスや当該ブランドを好む人々と同じ性向をもつことを暗に示すことになります。ブランドとの関連でいえば、あるブランドを好

む人々の多くが一定の職業グループに多いとか、若者でも日々の生活費を節約すれば何とか持てるという状況になれば、そういった職業グループを嫌う消費者や若年層でも当該ブランドを所有していることに反感を持つ消費者にとっては、特定の職業グループや若年層の消費行為と同列に見なされるため、当該ブランドから離反していくであろうと思われます。

消費行動を上記のように考えると、われわれは日常生活の中で言葉によらないコミュニケーションを行っていることとなります。高級スポーツクラブの会員であることは経済的に裕福であることを回りに伝えることとなりますし、一風変わった服装からは個性的な人間だと周囲のものは想像します。こうして人々はその消費行為によってメッセージを伝達し、その言葉によらないメッセージを周囲の人が読み解くというコミュニケーションが成り立っているということが言えます。

こういった消費行動を企業側から捉え直すと、製品の使用価値だけではなく、消費者がどのような意味的消費を行っているのかということを考えることが重要になります。製品を開発する際、製品コンセプトと製品アイデアという概念があります。製品コンセプトは消費者の抱える問題の解決方法を提供したり、あるいは消費者に価値や意味を提供するものです。製品アイデアは製品コンセプトを具現化したものです。一つの例を示しましょう。レブロンという化粧品メーカーがあります。口紅やマスカラ、アイライナーなどの化粧品を作っている企業です。その創始者であるチャールズ・レブソンは次のように語りました。工場において、我々は化粧品をつくる。しかし化粧品店において我々は希望を売る。つまり、消費者は化粧品という製品を買うのではありません。その製品のもたらす本質的ベネフィットつまり希望を買うのです。製品を開発するとき、その製品の使用価値だけに注目して開発を行うとあまりうまく行くことはないでしょう。消費者はブランドを記号として消費しているように、企業はどのような意識をもって消費者が製品を消費するのかということにより重点を置く必要があります。そのために最も力を注がなければならないことが消費者に問題解決や価値、意味を与える製品コンセプトの創出です。



平成23年度 生鮮取引電子化セミナー開催状況

昨年11月に引き続き、生鮮取引電子化セミナーを京都会場、熊本会場および東京会場において開催し、「卸売市場におけるマーケティング戦略及び先進機器の利活用等による食品流通の効率化」をテーマに、今後の市場流通におけるマーケティング戦略や、食品流通の効率化に役立つ先進機器の利活用等について分かり易く解説しました。以下に、実施状況および参加者アンケートの集計結果を報告します。

1. 実施状況

①会場

	開催日時	会場
京都	平成24年3月2日（金） 13:00～15:30	京都府京都市下京区朱雀分木町80番地 京都市中央卸売市場第一市場 10号棟三階大会議室
熊本	平成24年3月8日（木） 13:00～15:30	熊本県熊本市田崎町484 (株)熊本地方卸売市場 市場会館4階大半会議室
東京	平成24年3月13日（火） 13:00～16:00	東京都港区青山五丁目7番10号 南青山会館 大会議室

②講演内容

【京都会場】

講演テーマ	講師
流通環境の変化とこれからの卸売市場	東京農業大学 国際食料情報学部 教授 藤島 廣二 氏
お客様に分かりやすい食品表示と品質情報の トレーサビリティ	(株)インダ 統括営業企画部 マーケティング室 室長 笠井 剛 氏 係長 國崎 嘉人 氏

【熊本会場】

講演テーマ	講師
流通環境の変化とこれからの卸売市場	東京農業大学 国際食料情報学部 教授 藤島 廣二 氏
トレーサビリティの最新情報 ～サプライチェーンの情報連携実現に向けて～	(株)サトー 国内営業本部 部長 白石 裕雄 氏

【東京会場】

講演テーマ	講師
今後の市場流通におけるマーケティング	(財)流通経済研究所 理事長 明治大学専門職大学院 教授 上原 征彦 氏
食品ニーズと消費の論理	(財)食品流通構造改善促進機構 業務部 課長 村上 隆 氏
クラウドサービスと新ラベリング手段による 環境経営	(株)寺岡システム ASP 事業部 執行役員営業部長 杉山 悟 氏 (株)寺岡精工 包装環境事業部 営業グループ 係長 堀内 成久 氏

③セミナー参加者数およびアンケート回収率

下表のとおり、セミナー参加者は都合146名、アンケート回収率は63.7%でした。

会場	参加者数	アンケート回収数	アンケート回収率
京 都	52名	26	50.0%
熊 本	54名	33	61.1%
東 京	40名	34	85.0%
合 計	146名	93	63.7%



講演模様（京都会場）

2. アンケート集計結果（3会場総計）

◆アンケート内容

質問項目		選択肢	
1	講演内容について	a. 参考になった c. 参考にならなかった	b. ふつう d. その他
2	取り上げてほしいテーマ （複数回答可）	a. 流通BMS c. トレーサビリティ e. 6次産業化 g. その他	b. 生鮮標準商品コード d. 物流効率化 f. クラウドシステム
3	生鮮取引電子化セミナーを 開催してほしい会場	自由回答	
4	次回のセミナー参加希望に ついて	a. 希望する b. 希望しない c. わからない	
5	本セミナー、当協議会に対 するご意見・ご要望	自由回答	
6	記入者	a. 生産者・出荷団体 c. 小売業 e. 官公庁 g. その他	b. 卸・仲卸業 d. 業界団体 f. システム会社

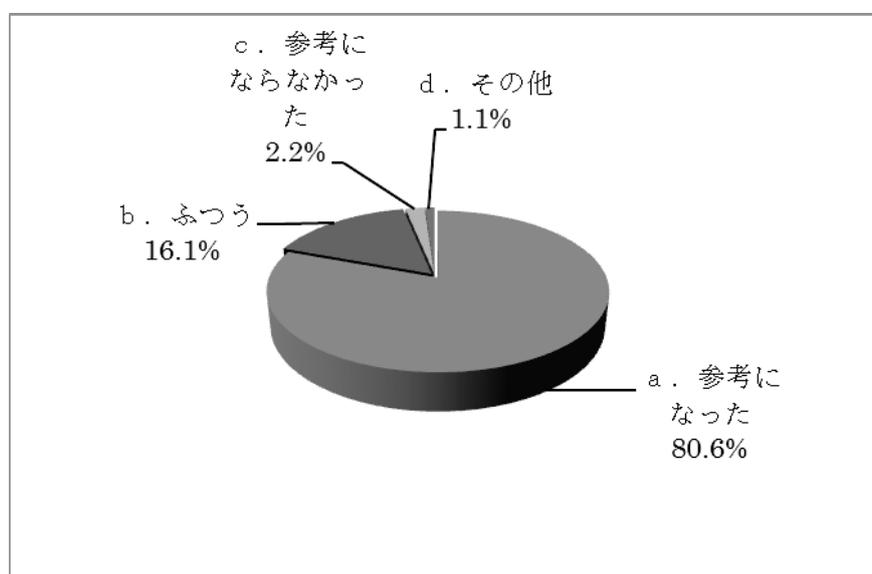


講演模様（熊本会場）

①講演内容について

講演内容については、「参考になった」が8割以上の回答でした。また、「卸売市場の変化と未来像がわかった」、「先進機器の活用事例が分かり易かった」、「トレーサビリティの最新情報が理解できた」といった個別意見もありました。

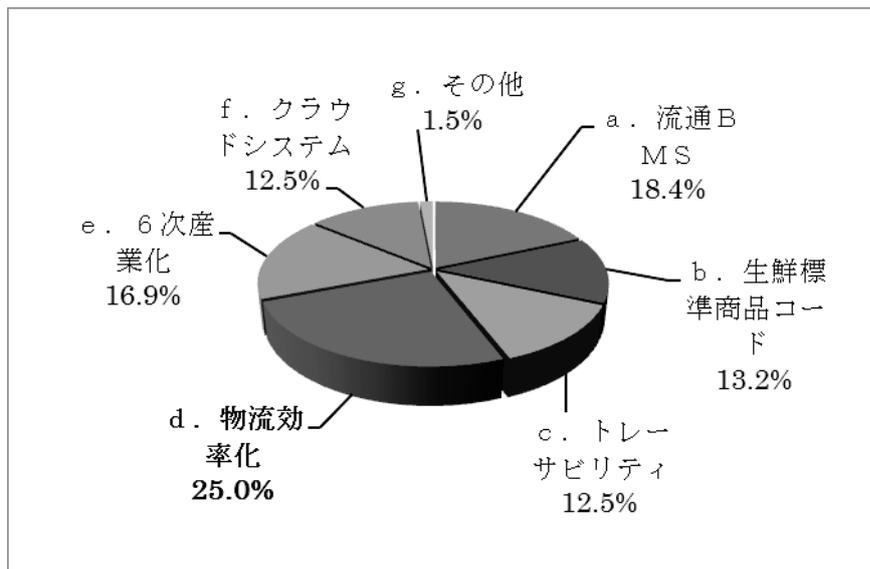
a. 参考になった	80.6%
b. ふつう	16.1%
c. 参考にならなかった	2.2%
d. その他	1.1%



②生鮮取引電子化セミナーで取り上げてほしいテーマについて（複数回答可）

生鮮取引電子化セミナー取り上げてほしいテーマについては、「物流効率化」が最も多く、流通 BMS、6次産業化が続きました。また、「冷蔵施設と物流を組み合わせた効率的な運用システムの話が聞きたい」といった具体的な要望もありました。

a. 流通 BMS	18.4%
b. 生鮮標準商品コード	13.2%
c. トレーサビリティ	12.5%
d. 物流効率化	25.0%
e. 6次産業化	16.9%
f. クラウドシステム	12.5%
g. その他	1.5%

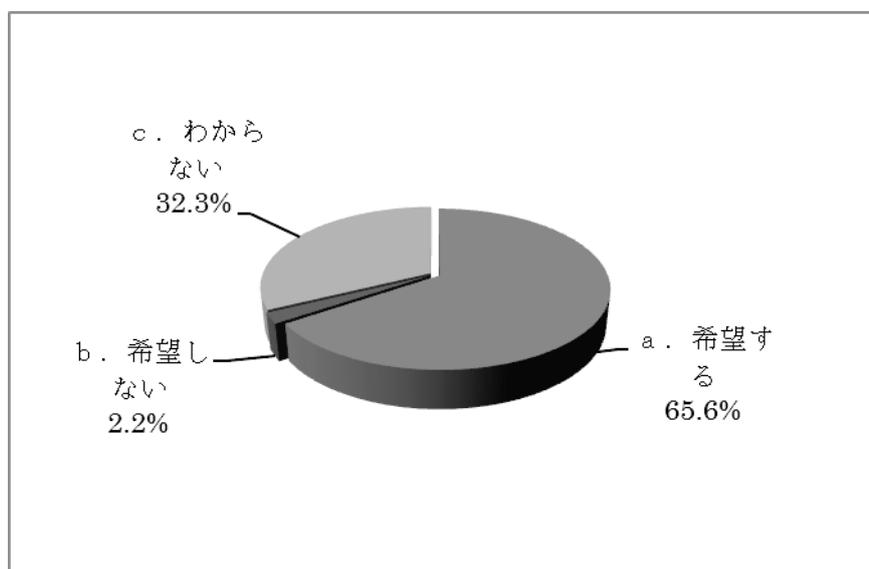


③生鮮取引電子化セミナーを開催してほしい会場について（自由回答）

生鮮取引電子化セミナーを開催してほしい会場については、今回の開催会場の他では、「福岡」、「神戸」、「名古屋」、「横浜」、「築地市場内」といった意見がありました。

④次回の生鮮取引電子化セミナーへの参加について

a. 希望する	65.6%
b. 希望しない	2.2%
c. わからない	32.3%

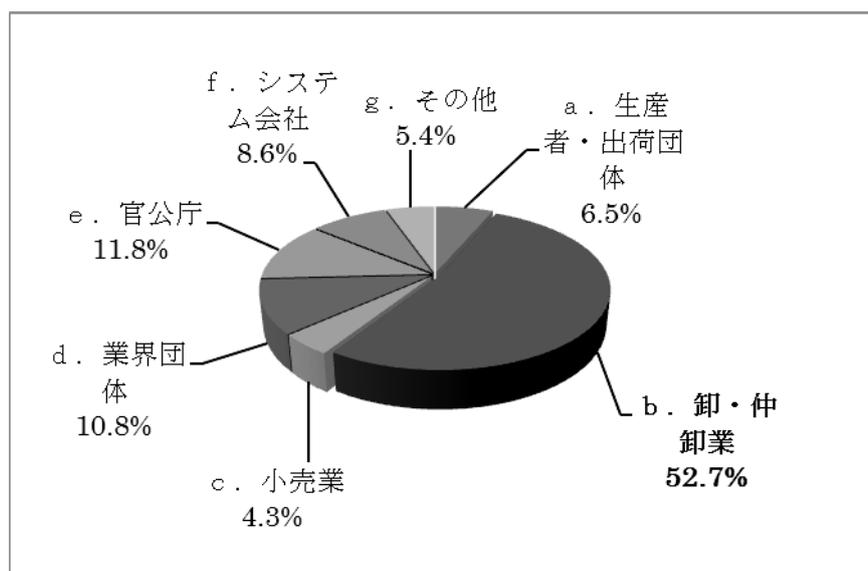


⑤本セミナー、当協議会に対する主なご意見、ご要望（自由回答）

- ・もう少し時間をかけて内容を詳しく聞きたい。
- ・農水省と経産省の EDI に対する考え方が違うため、統一してほしい。メーカー、卸、小売が一体となって推進できるように進めてほしい。
- ・現状はすでに先を進んでいる。
- ・生鮮分野で流通 BMS はどのように活用されるのか。また、生鮮はどのコードで電子取引していけばよいのか示してほしい。
- ・生鮮分野における EDI の具体的な取組事例の発表を期待する（実証実験段階でも構わない）。

⑤記入者

a. 生産者・出荷団体	6.5%
b. 卸・仲卸業	52.7%
c. 小売業	4.3%
d. 業界団体	10.8%
e. 官公庁	11.8%
f. システム会社	8.6%
g. その他	5.4%



流通 BMS 導入実態調査結果

流通 BMS の導入状況や導入予定時期、導入上の課題等を把握するため、小売業、卸・メーカーの正会員団体所属の会員企業を対象に実施した「流通 BMS 導入実態調査」の結果については、流通 BMS 協議会の運営委員会および普及推進部会の検討を経て今後の普及推進活動に利用していきます。

以下、主な結果を抜粋してご報告します。

【調査目的】

流通 BMS の導入状況や導入予定時期、導入上の課題等の実態を把握することにより、普及推進活動に資する基礎資料を得る。

【調査対象】

- ・小売業：正会員団体（7 団体）所属の会員企業 782 社
- ・卸・メーカー：正会員団体（7 団体）所属の会員企業 1,329 社

【調査方法】

- ・各正会員より調査票を e メール、FAX、郵送にて配布
- ・各企業より流通 BMS 協議会に e メール、FAX にて回答（一部、正会員経由あり）

【実施時期】

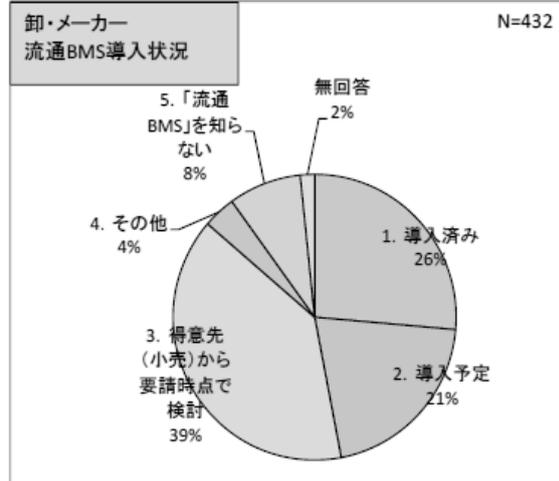
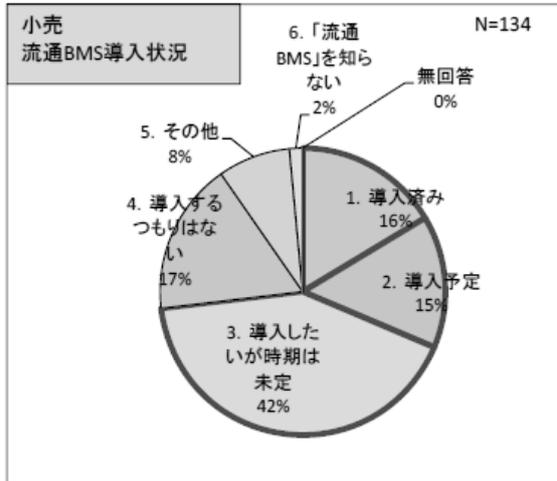
2011 年 9 月～2011 年 10 月

【アンケート発送と回収概要】

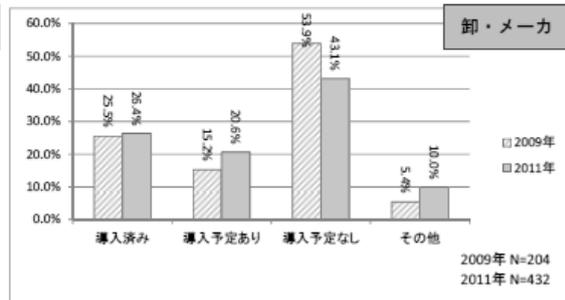
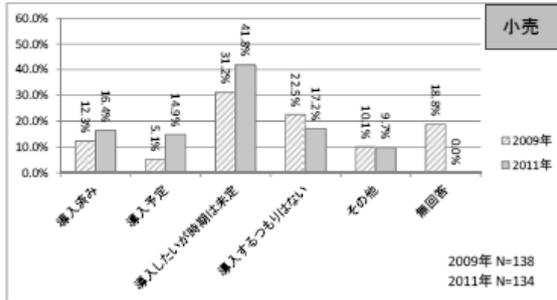
〈小売〉				〈卸・メーカー〉			
団体名	発送数	回答数	回収率%	団体名	発送数	回答数	回収率%
日本チェーンストア協会	60	15	25	(株)日本加工食品卸協会	120	22	18
日本スーパーマーケット協会	105	26	25	日本ハム・ソーセージ工業協同組合	30	14	47
(株)新日本スーパーマーケット協会	300	12	4	全国菓子卸商業組合連合会	99	51	52
オール日本スーパーマーケット協会	51	18	35	全日本菓子協会	33	16	48
日本百貨店協会	16	15	94	全国化粧品日用品卸連合会	122	44	36
日本チェーンドラッグ協会	172	35	20	日本石鹸洗剤工業会	16	2	13
日本DIY協会(ホームセンター)	71	12	17	日本化粧品工業連合会	15	10	67
直送	7	1	14	日本DIY協会	391	35	9
合計	782	134	17	(協組)ハウネット	200	83	42
				(株)日本衛生材料工業連合会	20	12	60
				(株)日本医薬品卸業連合会、大衆薬卸協議会	20	17	85
				日本OTC医薬品協会	6	5	83
				全日本履物団体協議会	12	11	92
				(一社)日本アパレル・ファッション産業協会	206	77	37
				S研のうち小売を除く	22	18	82
				財家電製品協会	17	16	94
				合計	1329	433	33

**小売の流通 BMS を「導入済、導入予定、導入したい」が
2年前の 48%から 73%に増加**

●流通 BMS の導入状況



●流通 BMS の導入状況に関して 2 年前(2009 年)と比較した結果

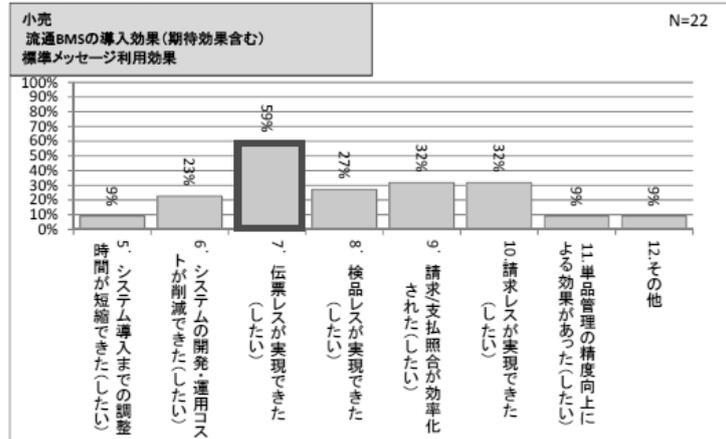
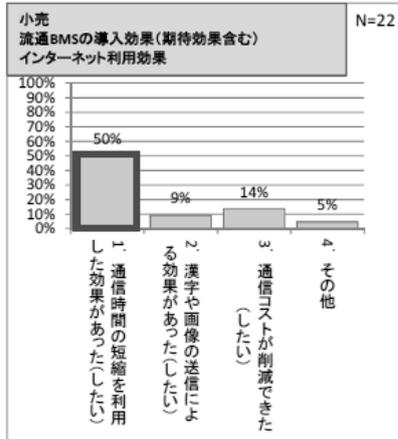


小売りに関しては流通 BMS を「導入済、導入予定、導入したいが時期は未定」が 2 年前の 48% から 73% に増加しています。

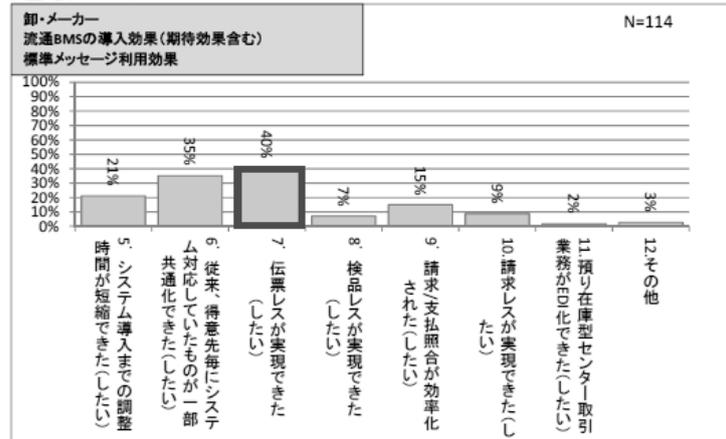
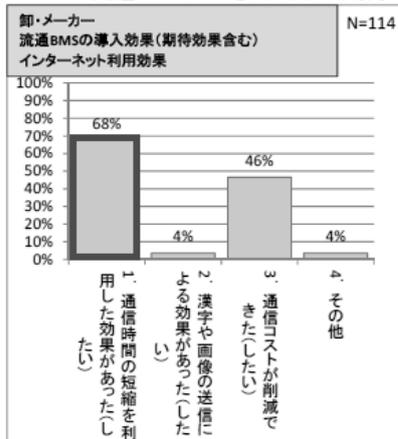
「導入したいが時期は未定」を含めて導入する意欲があると捉えると、導入を主導する小売の 4 分の 3 が流通 BMS に向けて意欲的であり、2 年前と比べても導入機運が高まってきていることがデータから読み取れます。

小売、卸・メーカーともに「通信時間の短縮」、[伝票レス] など
即効性のある効果を感じて（期待して）いる

●流通 BMS の導入効果（期待効果含む）：小売



●流通 BMS の導入効果（期待効果含む）：卸・メーカー

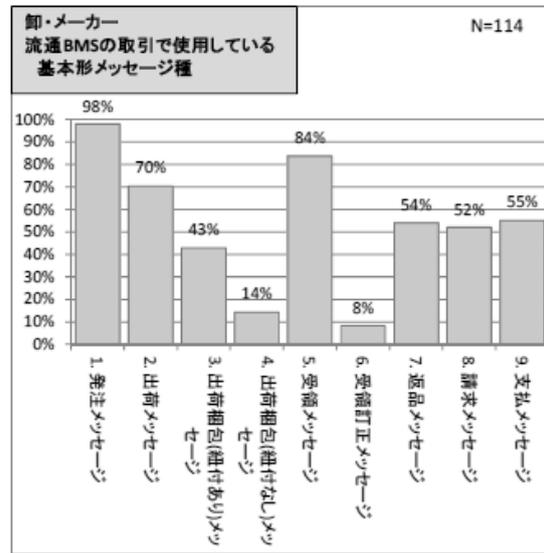
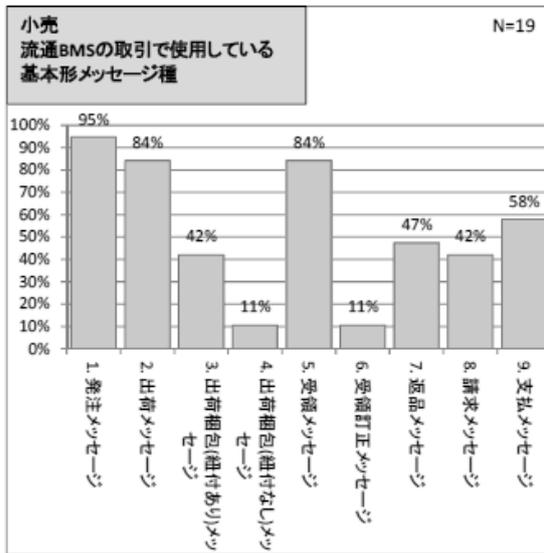


インターネットを利用することによる効果については、「通信時間の短縮」が小売、卸・メーカーともに多く上げられており、標準メッセージの利用効果としては、「伝票レス」が同じく小売、卸・メーカーともに最も多く上げられています。これらはいずれも導入後に短期間で判明する、即効性のある効果と言えます。

また、卸・メーカーでは、メッセージの標準化の効果として「得意先毎のシステム対応が一部共通化できた」が 35%にのぼっています。これについては、この先、得意先にどんどん広がってくればさらに効果を発揮する部分であり、今後に期待できる結果となりました。

発注・出荷・受領メッセージの利用割合が高い

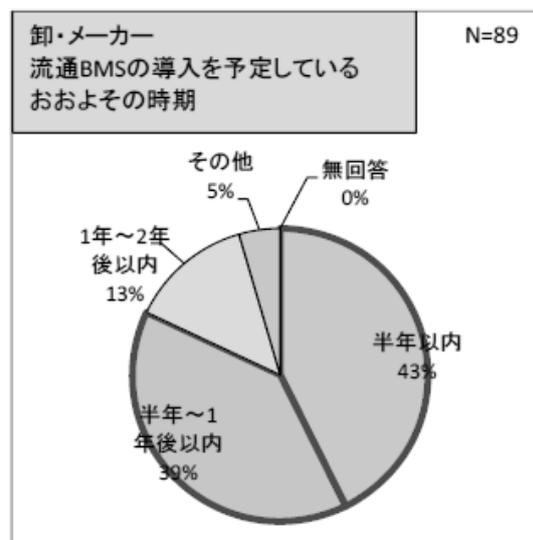
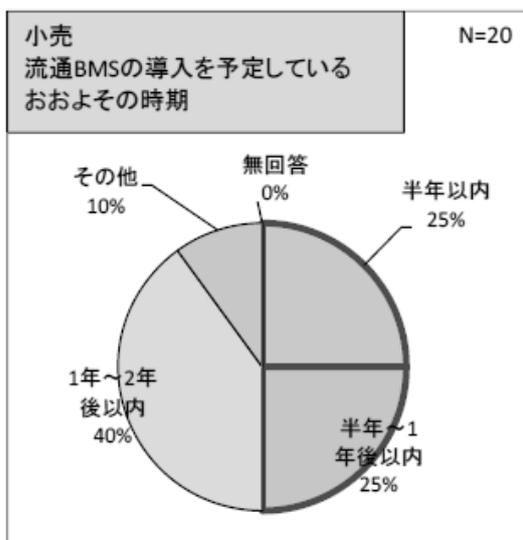
●流通 BMS の取引で使用しているメッセージ種（基本形メッセージの一部）



利用効果で多く上げられている、伝票レスに必要な発注・出荷・受領メッセージの利用割合が高い結果となりました。

導入を予定している企業の内、小売では半数が、
卸・メーカーでは 80%以上が 1 年以内の導入を予定している

●導入予定企業のおおよその導入予定時期



流通 BMS の導入を予定していると回答した企業に、導入を予定しているおおよその時期を聞きました。その結果、小売では半数が、卸・メーカーでは 80%以上が 1 年以内の導入を予定していると回答しました。1 年後にはさらに導入数は増えることが期待されます。

事務所移転のお知らせ

財団法人食品流通構造改善促進機構の事務所移転に伴い、生鮮取引電子化推進協議会事務局も下記のとおり移転いたします。

記

業務開始日 平成24年5月1日（火）

住 所 〒101-0032

東京都千代田区岩本町3丁目4番5号 第1東ビル6F^{あずま}

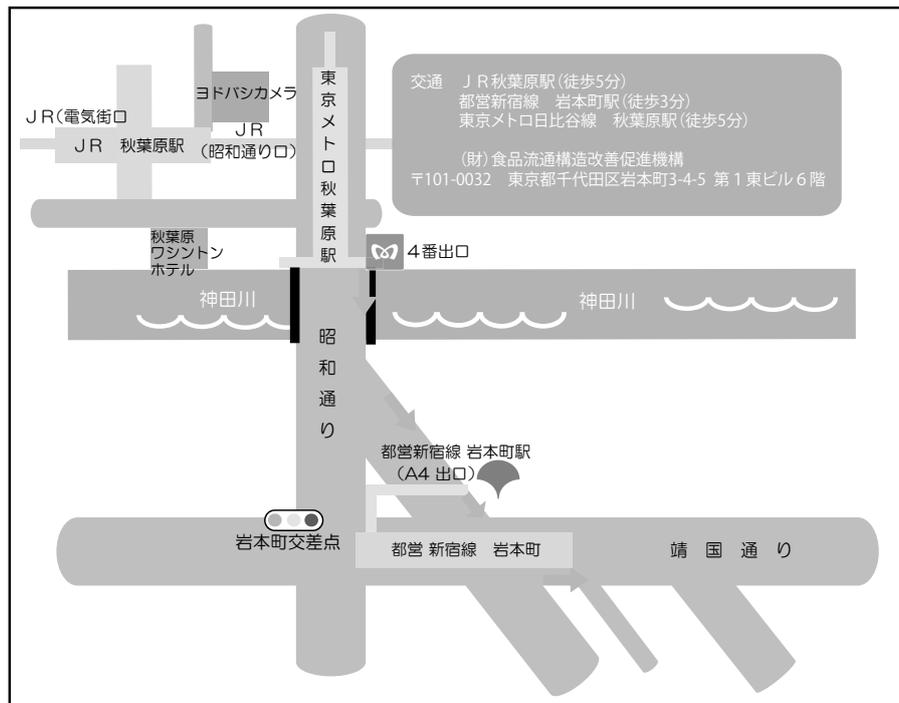
電話 03-5809-2867

FAX 03-5809-2183

交 通 JR 秋葉原駅（昭和通り口 徒歩6分）

都営新宿線 岩本町駅（A4出口 徒歩2分）

東京メトロ日比谷線 秋葉原駅（4出口 徒歩4分）



◇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24年3月1日現在）

下表の社名公開企業数は、実際に流通 BMS を導入している、または導入を予定している企業数の一部です。

【小売業】

業態	計	導入済	導入予定
1. スーパー	93	80	13
2. 百貨店	10	3	7
3. ドラッグストア	7	3	4
4. ホームセンター	4	4	0
5. 生協事業連合	3	3	0
合計	117	93	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	0
2. 菓子卸	22	18	4
3. 日用品化粧品卸	20	17	3
4. 医療品卸	6	4	2
5. アパレル・靴・卸・メーカー	31	22	9
6. 食品メーカー	23	21	2
7. 家庭用品 卸・メーカー	7	6	1
8. 包装資材 卸・メーカー	10	4	6
9. 玩具・ポピー 卸メーカー	3	3	0
10. 家電 卸メーカー	1	1	0
11. その他 卸メーカー	1	1	0
合計	171	144	27

*実際に流通 BMS を導入している卸・メーカーの企業数を調査し推計した結果、3,900社以上に導入されていると推測しております。

■流通 BMS 協議会会員数（平成24年3月1日現在）

正会員 48団体

支援会員 177社

■流通システム標準普及推進協議平成24年度通常総会

平成年24月4月25日（水） ホテルフロラシオン青山

【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成24年1月～3月)

食肉流通標準化システム協議会 第2回専門部会

日 時：平成 24 年 2 月 8 日 (水) 14:00 ～ 16:30

場 所：京都大学農学部総合館

流通システム標準普及推進協議会 第3回運営委員会

日 時：平成 24 年 2 月 17 日 (金) 15:00 ～ 17:00

場 所：商工会館 会議室

生鮮取引電子化セミナー (京都会場)

日 時：平成 24 年 3 月 2 日 (金) 13:00 ～ 16:00

場 所：京都市中央卸売市場第一市場 会議室

生鮮取引電子化セミナー (熊本会場)

日 時：平成 24 年 3 月 8 日 (木) 13:00 ～ 16:00

場 所：(株)熊本地方卸売市場 市場会館会議室

生鮮取引電子化セミナー (東京会場)

日 時：平成 24 年 3 月 13 日 (火) 13:00 ～ 16:00

場 所：南青山会館 会議室

次世代 EDI 推進協議会 臨時総会

日 時：平成 24 年 3 月 22 日 (木) 14:00 ～ 14:45

場 所：機械振興会館 会議室

小売業の 皆様へ 流通BMS利用のおすすめ

EDIの切替えや導入の際は 流通BMSの採用をご検討ください



- 流通ビジネスメッセージ標準（略称・流通BMS）は経済産業省の支援の下、多くの業界が参加して制定された標準EDIです。
- 流通BMSは下記の特長があります。
 - ・大量データを高速で交換できるインターネット通信を利用
 - ・どの小売業でも同じデータの形式・内容となるようにデータ書式を標準化
- 大手小売業が本格導入を表明するなど普及本番を迎えています。

詳細は下記の流通BMS協議会ホームページをご参照ください。

（財）流通システム開発センター内

流通システム標準普及推進協議会（略称・流通BMS協議会）

電話 03-5414-8505

URL : <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/index.html>

お取引先様の移行も
オールインワン
でご支援

↑ 流通BMS のりば ↑

ebMS	小売業様	ebMS	お取引先様
AS2	小売業様	JX	お取引先様
全館TCP/IP	小売業様	JCA	お取引先様

流通BMSへ
テキパキ・ラクラク
乗り換えよう!

富士通エフ・アイ・ピー株式会社

- ◎詳しい情報はインターネットで。— <http://jp.fujitsu.com/fip/>
- ◎お問い合わせ先 / 〒135-8686 東京都江東区青海2-4-32(タイム24ビル) E-mail: fip-info@cs.jp.fujitsu.com
- ◎データセンター / 札幌、仙台、館林、東京、川崎、横浜、長野、名古屋、大阪、明石、広島、福岡

FUJITSU

流通BMS対応EDIサービス

TradeFront AE

データセンター設備と国内最大級
約30,000社の実績をベースに、
小売業様はもちろん、お取引先様の
スムーズな流通BMS移行を実現。

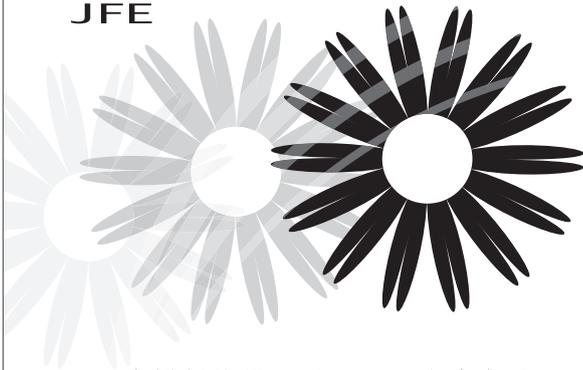
- 導入/移行計画から運用までトータルに支援
- 卸・メーカー様向けEDI統合パッケージ「iTERAN/AE」をご用意
- お取引先様支援もオールインワンで対応※
- ノウハウ豊富なSEが24時間365日体制で迅速に対応

※お取引先様支援について
説明会企画～運営/EDI申請受付～登録/アンケートによる移行推進/
各種問い合わせ・移行進捗管理/パッケージ導入支援(出張サービス)等

shaping tomorrow with you
社会とお客様の豊かな未来のために



JFE



高効率・安全・安心な
生鮮品流通を考える。



生鮮品流通のインフラを支える

JFE エンジニアリング 株式会社

システム構築から加工・配送センター整備まで、あらゆるニーズに対応いたします。

- **生鮮品流通コンサルタント**
卸売市場の活性化から流通事業者の業務改革まで、激変する社会環境における生鮮品流通の方向性を示します。
- **生鮮品サプライチェーンマネジメント(SCM)情報システム**
生鮮品流通ビジネスの特性にマッチした最適なサプライチェーンを、SCM情報システムが支援します。
- **時代のニーズに即した合理的な施設づくり**
コールドチェーンを前提に、多様な商品・物流形態に対応した物流システムを提案し、最適な投資で施設を整備します。

お問い合わせ

流通システム事業部 TEL.045-505-8981 FAX.045-505-7505

<http://www.jfe-eng.co.jp/>

編集後記

○ 現在、食品に適用される表示の根拠を定める法律が複数あります。JAS法は品質に関する適正な表示、食品衛生法は衛生上の観点から、健康増進法は国民保健の向上を図る観点から、それぞれ表示事項、表示内容等のルールが定められており、これらにより消費者、事業者にとって分かりにくくものになっています。

今般、消費者庁において食品表示に関する一元化的な法律について、平成24年度中の法案提出が予定されていますが、いずれにしても商品選択の際、必要な情報が適切に消費者に提供されることが望まれます。

○ 平成24年度の理事会および総会は、6月8日(金)に銀座東武ホテルにおいて開催の予定です。会員の皆様方には追って、開催案内を送付させていただきますので、万障繰り合わせの上ご出席下さるようお願いいたします。なお、当日は昨年同様、特別講演を予定しております。

(H・N)