

「生鮮EDI」第64号 目次

	ページ
● 平成26年度 通常総会 会長挨拶	1
生鮮取引電子化推進協議会 会長 鈴木 邦之	
● 平成26年度 通常総会の概要	3
● 平成26年度 通常総会特別講演会 講演録【抄出版】	
メニュー誤表示問題の教訓	
「食の安全・安心に関する食品表示の問題点」	19
公益財団法人 食の安全・安心財団	
理事・事務局長 中村 啓一	
● カリフォルニア大干ばつ	27
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 三宅 均	
● 情報化がマーケティングに与える影響	33
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 村上 隆	
● 巻末コラム	38
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	
● 協議会からのお知らせ	41
● 編集後記	

平成 26 年度 通常総会 会長挨拶

生鮮取引電子化推進協議会
会長 鈴木 邦之
(横浜丸中青果株式会社 取締役会長)

本日は会員の皆様にはご多忙のところ、生鮮取引電子化推進協議会 平成26年度通常総会にご出席いただき有り難うございます。

また、農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課の大豆生田（おまめうだ）食料産業調査官、並びに公益財団法人 食品流通構造改善促進機構の馬場会長のご臨席を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、最近における食品流通を巡る状況を見ますと、安倍政権の経済政策であるいわゆるアベノミクスが徐々に浸透し、景気回復が鮮明になってきていると思われませんが、消費税増税やウクライナ情勢を始めとする海外の不安要因などもあり、今後順調な回復が進むかどうかは、なお時日の経過を見守る必要があると思われます。このような中で、我が国経済社会は成熟期を迎え、国民のライフスタイルの変化や少子高齢化の進展により食料品需要や消費形態も大きく変化してきております。例えば、中食や惣菜など利便性の高い食品の消費拡大、単身世帯の増加に伴う小分け・小ロットの商品の増加、低価格志向の一方でプチ贅沢と言われる高価格・高品質食品の人気上昇など、ますます多様化していくように思われます。

経済社会とも激しく変化する時代の中で、その時々々の消費者ニーズに的確に対応して、低コストで効率的な物流や商取引の円滑化を実現していくことは喫緊の課題であり、この変化に適切に対応できなければ、食品企業として生き残れないとも感じております。また、環境意識の高まりの中で、環境負荷の低減など新たな課題にも適切に対応していく必要があり、これまで以上に効率的な食品流通機能を発揮し得るシステムの構築が求められています。

農林水産省では、この4月に「食品流通構造改善促進法に基づく第5次基本方針」を策定・公表し、その中で「情報ネットワーク化の推進」として電子商取引の広域展開、クラウドを活用した農林水産物・食品情報の利活用システムの構築、フード・コミュニケーション・プロジェクトの普及を推進するとしています。また、現在、日用雑貨、アパレル、医薬品、加工食品



など業種横断的に流通 BMS が EDI 標準となっており、今後、生鮮業界としてもこうした動きに適切に対応していく必要があり、当協議会の果たすべき役割もますます重要になると考えております。

なお、当協議会の平成25年度の活動について簡単に申し上げますと、生鮮取引電子化セミナーにおいては全国3か所で「生鮮食品供給システムの変化と将来方向」、「災害時における食料供給機能の強化について」及び「豊洲新市場における新たな物流システムの構築」をテーマとして実施いたしました。また、先進事例見学につきましては中央卸売市場から民営市場に転換した事例として注目されている神奈川県「湘南藤沢地方卸売市場」を見学させていただきました。このほか、会員相互の勉強会等における講師派遣、会報の発行などの事業を実施したところです。

本年度の協議会活動においても、食流機構の事業活動や食品流通業界の動向等を踏まえ、更には農林水産省の公募事業等も活用して、EDI を推進するための諸活動を積極的に推進してまいりたいと考えております。

以上、本年度も会員の皆様方のご支援・ご協力をお願い申し上げ、簡単ではございますが私の挨拶と致します。



平成26年度 通常総会の概要

平成26年度通常総会を下記のとおり開催いたしましたので、その概要についてご報告いたします。

通常総会には、来賓として農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課から大豆生田食料産業調査官、公益財団法人 食品流通構造改善促進機構から馬場会長にご臨席いただき、ご挨拶を賜りました。

規約により鈴木会長が議長となり、議事次第に基づき議案審議を行い、各議案とも原案通り承認されました。

なお、総会終了後、同会場において『メニュー誤表示問題の教訓「食の安全・安心に関する食品表示の問題点」』と題して、公益財団法人食の安全・安心財団の理事・事務局長である中村啓一氏による特別講演会を開催いたしました。

■日 時：平成26年6月5日（木）13:00～15:30

■会 場：コートヤード・マリオット銀座東武ホテル「龍田」
〒104-0061 東京都中央区銀座6-14-10

■次 第

第1部 通常総会（13:00～13:50）

1. 開 会
2. 会長挨拶
3. 来賓挨拶
4. 議長の選出
5. 議事録署名人の選出
6. 議 案
 - 第1号議案 平成25年度事業報告及び収支決算報告
 - 第2号議案 平成25年度収支差額の処分（案）
 - 第3号議案 平成26年度事業計画（案）及び収支予算（案）
 - 第4号議案 役員の交代
 - 第5号議案 その他
7. 閉 会

< 休 憩 >（13:50～14:00）

第2部 講演会（14:00～15:30）

演 題：メニュー誤表示問題の教訓「食の安全・安心に関する食品表示の問題点」
講 師：公益財団法人 食の安全・安心財団 理事・事務局長 中村 啓一 氏

平成25年度 事業報告

(平成25年4月1日～平成26年3月31日)

1. 事業概要

生鮮取引電子化セミナーを「大阪会場」、「広島会場」及び「東京会場」において開催した。今年度は「食品流通におけるリスク管理とロジスティクスに関する最新トピックス」をテーマとし、生鮮食品の安定供給に関わる動向や食品流通における災害時のリスク管理について解説するとともに、平成27年度に開場を予定している豊洲新市場における革新的な物流システムを紹介した。

また、湘南藤沢地方卸売市場において先進事例見学を行い、会員相互の勉強会等における講師派遣等についても、都合5件の支援を行った。

加えて、農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」に応募、採択され実施した。

2. 事業内容

(1) 生鮮取引電子化セミナーの開催

会員、関係団体等の協力を得て、大阪、広島及び東京の都合3会場において以下のとおりセミナーを開催した。

◆実施状況

【開催日時・会場】

	開催日時	会場	参加者数
大阪	平成25年11月15日(金)	大阪市中央卸売市場東部市場 水産卸売場棟2階 大会議室	30名
広島	平成25年11月22日(金)	広島市中央卸売市場中央市場 管理棟3階 大会議室	35名
東京	平成25年11月28日(木)	連合会館 4階402会議室	31名
		計	96名

【講演テーマ・講師：各会場共通】

講演テーマ	講師
生鮮食品供給システムの変化と将来方向	東京農業大学 国際食料情報学部 教授 藤島 廣二 氏
災害時における食料供給機能の強化について	公益財団法人 食品流通構造改善促進機構 業務部長 村上 隆 氏
豊洲新市場における新たな物流システムの構築	東京都水産物卸売業者協会 参与 中 幸雄 氏

(2) 先進事例の見学

生鮮流通における先進事例見学会を以下のとおり実施した。

【先進事例見学実績】

見学先	湘南藤沢地方卸売市場（卸売棟施設）
実施日時	平成25年7月25日（木）14:00～16:00
参加者数	28名

横浜丸中青果(株)並びに湘南青果(株)及び国分(株) 藤沢流通センターにご協力いただき、湘南藤沢地方卸売市場において先進事例見学会を実施した。



湘南藤沢地方卸売市場の全景

同市場は昭和56年4月に藤沢市中央卸売市場として開設したのち、平成19年4月に藤沢市地方卸売市場として地方市場に転換した。また、平成21年4月には利用料金制による指定管理者制度を導入し（当時の指定管理者はメルカド湘南（市場）グループ）、さらに平成24年4月から開設権が藤沢市から湘南青果(株)へ譲渡され、民営市場として湘南藤沢地方卸売市場が誕生した。これは、国内で初めての中央卸売市場からの民営化のケースとなる。今回の民営化は、市場機能を残したい藤沢市の考えを支援するため、横浜丸中青果(株)が市場整備事業を推進し予算を協力負担している。施設については卸売棟をコンパクトに建て替えるとともに、従来あった青果棟を解体して新たに配送棟を造成し、そこに国分(株)を誘致して、同社が運営する藤沢流通センターが平成24年7月から稼働している。また、新設した配送棟は2階建てとなっており、常温の荷捌き場（1階部分）と -28°C ～ 5°C までの冷凍・冷蔵荷捌き場（2階部分）を設けている。

第1号議案

なお、今回のリニューアルにより、市場施設の延べ床面積は9,000㎡から33,000㎡にまで拡大し、取扱量が大幅に増加している。また、冷凍・冷蔵施設の面積も約600㎡から7,400㎡に拡張され、量販店からニーズの多いカット野菜などの取扱いも可能となり、生鮮食品物流の機能強化が図られている。

(3) 会報の発行

機関誌「生鮮EDI」を4回(季刊)発行した。主な掲載内容は以下のとおり。

◆第60号(25年6月発行)

- ・平成25年度 通常総会の概要
- ・平成25年度 通常総会特別講演会 講演録「食品トレーサビリティ最新情報／不可能を可能に変える理想の実現法」
- ・昆虫をたべませんか!
- ・製品差別化に関する2つの考え

◆第61号(25年9月発行)

- ・私たちの食生活を変えた10のイノベーション
- ・平成25年度先進事例見学会(湘南藤沢地方卸売市場)
- ・食料品バリューチェーン構築支援事業の概要
- ・製品の標準化はどのように決まるのか
- ・食品表示法のポイント

◆第62号(25年12月発行)

- ・アメリカにおけるフードデザート問題
- ・平成25年度生鮮取引電子化セミナー講演録「生鮮食品供給システムの変化と将来方向」
- ・平成25年度生鮮取引電子化セミナー講演録「災害時における食料供給機能の強化について」
- ・平成25年度生鮮取引電子化セミナーの開催状況
- ・ネットスーパーの動向

◆第63号(26年3月発行)

- ・クリーンイーティングとは何か
- ・平成25年度生鮮取引電子化セミナー講演録「豊洲新市場における新たな物流システムの構築」
- ・食料品バリューチェーン構築支援事業(流通過程情報伝達促進事業)の実施状況について
- ・農林水産業・地域の活力創造プランの概要

(4) E D I 普及資料の作成、配布

食品流通に関する総合的な統計資料集「食品流通ハンドブック」(2013年版)を会員向けに配布した。

(5) 講師派遣等協力

生鮮E D Iに関する会員相互の勉強会のほか、会員の業界における関心事項についての講演会に対し、講師派遣費等の支援を行った。

【講師派遣等実績】

主催者	開催日時	開催場所	講師	研修内容 (講演テーマ)
全国青果卸売協 同組合連合会	平成 25 年 7 月 23 日(火)	大阪市	大阪芸術大学 教授 桑原 征平 氏	これからの日本ど うなる
公益社団法人 日本食肉市場卸 売協会	平成 25 年 8 月 28 日(水)	東京都 千代田区	スターゼン・インターナシ ョナル(株) 取締役会長 多賀谷 保治 氏	最近の食肉輸出入 の動向について
			消費者庁 食品表示企画課 課長補佐 船田 修平 氏	食品表示法の改正 について
			公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部取引企画課 課長補佐 猪又 建夫 氏 消費者庁表示対策課 課長補佐 飯塚 利行 氏 国税庁消費税室 主査 濱田 正義 氏	消費税の引き上げ について
全国魚卸売市場 連合会	平成 25 年 11 月 15 日(金)	東京都 港区	株式会社マルイチ産商 会長 榊原 剛 氏	価値ある流通機能 の創造を目指して
一般社団法人 日本花き卸売市 場協会	平成 26 年 1 月 14 日(火)	東京都 中央区	(株)ジャパン・インフォレックス 代表取締役社長 西田 邦生氏	花卉卸売市場にお けるコード標準化 に向けて
公益社団法人 日本食肉市場卸 売協会	平成 26 年 2 月 21 日(金)	東京都 千代田区	(株)食肉通信社 専務取締役 加藤 泰三 氏	食肉市場を取り巻 く最近の課題につ いて
			厚生労働省食品安全部監視安 全課 課長補佐 梅田 浩史 氏	と畜場における HACCP システム の適用について

(6) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

生鮮標準商品コードの維持管理業務について、青果については青果物流通情報処理協議会(青流協)と連携して、ベジフルコード更新と合わせて、第21次(平成25年4月)、第22次(平成25年10月)にバージョンアップした。また、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についても連動して更新し、広く関係業界において活用できるよう、当協議会および流通システム標準普及推進協議会のホームページ上で公開している。

第1号議案

(7) 食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）の実施

農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」の補助金を受けて実施した。事業実施に当たっては、会員を始めとする業界関係者の協力を得て検討会を開催し、都合42件に及ぶヒアリング調査を行い、また青果物を対象とした流通BMSの実証事業を実施し、これらの事業成果を取りまとめて「生鮮食品取引における流通BMS導入の手引き」を作成した。なお、本手引きについては、生鮮業界におけるEDI取引の普及拡大を図るため、会員をはじめとする業界関係者に広く配布する予定となっている。

3. 諸会議の開催

(1) 理事会

■日 時：平成25年6月10日（月） 13：30～14：00

■会 場：法曹会館 2階「高砂の間」

■議事次第

1. 開会挨拶：生鮮取引電子化推進協議会 鈴木会長

2. 議 題

議題1 平成24年度事業報告及び収支決算報告

議題2 平成24年度収支差額の処分（案）

議題3 平成25年度事業計画（案）及び収支予算（案）

議題4 役員の改選（案）

議題5 組織・経理規程の一部変更（案）

議題6 その他

3. 閉 会：【議題については全て原案どおり承認された。】

(2) 通常総会

■日 時：平成25年6月10日（月） 14：20～18：00

■会 場：法曹会館 2階「高砂の間」

第1部 総 会（14:20～14:50）

■議事次第

1. 開会挨拶：生鮮取引電子化推進協議会 鈴木会長

2. 来賓挨拶：農林水産省食料産業局食品製造卸売課 山田食料産業調査官

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 馬場会長

3. 議 案

第1号議案 平成24年度事業報告及び収支決算報告

-
-
- 第2号議案 平成24年度収支差額の処分（案）
 - 第3号議案 平成25年度事業計画（案）及び収支予算（案）
 - 第4号議案 役員の改選（案）
 - 第5号議案 組織・経理規程の一部変更（案）
 - 第6号議案 その他

4. 閉 会：【議案については全て原案どおり承認された。】

第2部 講演会（15:00～16:20）

演題：食品トレーサビリティ最新事情及び不可能を可能に変える理想の実現法

講師：サトーホールディングス株式会社

市場調査・企画室 白石 裕雄 氏

第3部 懇親会（16:30～18:00）＜3階「寿の間」＞

（3）企画運営委員会

【第1回】

日 時：平成25年5月28日（火）10:00～12:00

会 場：南青山会館 新館1階小会議室

議 題

1. 平成24年度 事業報告（案）および収支決算（案）
2. 平成25年度 事業計画（案）および収支予算（案）
3. 農林水産省の公募事業について
4. その他（報告事項等）

平成25年度 収支決算

(平成25年4月1日～平成26年3月31日)

(単位:円)

区 分	予 算 額	決 算 額	増△減額	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	8,470,000	7,890,000	△ 580,000	正会員 70(73) 賛助会員 7(7)
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	16,000,000	12,802,199	△ 3,197,801	
4. 利子収入	2,000	2,077	77	
5. 前年度繰越金	9,871,000	9,871,150	150	
収入合計	34,343,000	30,565,426	△ 3,777,574	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	3,000,000	793,942	△ 2,206,058	3回開催
2. 先進事例視察費	600,000	22,990	△ 577,010	1ヶ所
3. 会報発行費	1,200,000	621,600	△ 578,400	4回発行
4. 資料発送費	500,000	80,216	△ 419,784	
5. EDI普及資料作成費	2,000,000	0	△ 2,000,000	
6. 講師派遣等協力費	1,500,000	272,820	△ 1,227,180	5件
7. 会議開催費	700,000	491,458	△ 208,542	総会、理事会 企画運営委員会1回
8. コード維持管理費	300,000	0	△ 300,000	品目別専門委員会開催 なし
9. 雑役務費	5,500,000	5,297,179	△ 202,821	賃金、消耗品等
10. 補助事業費	16,000,000	12,802,199	△ 3,197,801	H25食料品バリューチェーン 構築支援事業
11. 予備費	3,043,000	0	△ 3,043,000	
支出合計	34,343,000	20,382,404	△ 13,960,596	
12. 次期繰越額	0	10,183,022	10,183,022	
総 合 計	34,343,000	30,565,426	△ 3,777,574	

監 査 報 告 書

平成25年度の生鮮取引電子化推進協議会事業報告書、決算報告書の提出を受け、監査いたしました。諸帳簿、証拠書類等いずれも適正に処理されており、かつ、次期繰越金額についても妥当と認めるので、ここに報告します。

平成26年5月22日

生鮮取引電子化推進協議会

監事 皆 川 文 雄

監事 棕 田 高 義

当期収支差額処分

当期処分繰越金 10,183,022円

これを次のとおり処分する。

次期繰越金 10,183,022円

平成26年度 事業計画

(平成26年4月1日～平成27年3月31日)

1. 事業方針

生鮮食料品取引の現状については、依然、電話やFAXによる受発注が多く、また、電子商取引を利用しているケースでもウェブEDIのような独自仕様で、取引先毎に異なるシステム対応が必要になるといった非効率な状況が多くみられます。例えば、昨年の2月、農林水産省大臣官房統計部が公表した「食品流通の電子商取引等に関する意識・意向調査結果」によると、現在、電子商取引を実施している業者は約4割に留まっており、その中で電子商取引を実施している品目をみると、加工食品が7割程度と最も多く、水産物では2割、青果物でも4割に届かないのが現状となっています。

一方、EDIによる効用は、業務の効率化や最適化だけではなく、情報を正確に伝えることにより商品そのものの価値創造（付加価値化）やトレーサビリティの実現につながる側面もあります。TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）への参加問題を始めとする昨今の国際情勢を鑑みるに、輸入食品に対抗して我が国の生鮮食品の競争力を向上させるためには、美味しさや鮮度、安全性などを裏付けとしたブランド化が大きなカギになるものと思われます。

このような状況に対応するため、農林水産省では昨年度から「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」を予算化しており、当協議会は昨年度に引き続き今年度もその事業実施主体に採択されています。

さらに、農林水産省では、今年の4月に「食品流通構造改善促進法に基づく第5次基本方針」を策定し、その中で「情報ネットワーク化の推進」として電子商取引の広域展開、クラウドを活用した農林水産物・食品情報の利活用システムの構築、フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）の普及を推進することとしています。

以上の状況を踏まえ、本年度においても正会員及び賛助会員と連携しながら、以下に掲げる事業計画に基づく諸活動を積極的に推進してまいります。

2. 事業計画

(1) 生鮮取引電子化セミナー等の開催

生鮮EDIを主とした生鮮流通の効率化に資するテーマによりセミナーを開催し、協議会員を中心とする生鮮流通業界への啓発を推進します。なお、食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）においても、「生鮮食品取引における流通BMS導入の手引き」を用いて、全国6会場で普及セミナーを開催いたします。

第3号議案

	開催時期	課題テーマ	開催地区
自主開催	平成 26 年 11 月 平成 27 年 3 月	・流通BMS ・物流効率化 ・6次産業化 ・生鮮標準商品コード他	全国 6 会場程度
補助事業	平成 26 年 7 月～11 月	・流通BMS導入の手引きの解説 ・流通BMS導入の事例紹介等	全国 6 会場（主に中央卸売市場を想定）

(2) 先進事例見学

生鮮流通の効率化に関する先進事例（卸売市場、物流・配送センター、小売業者等）について、見学・勉強会を開催します（2ヶ所程度）。

(3) 会報「生鮮EDI」の発行（4回）

協議会の活動連絡、EDI導入事例の紹介、流通BMSの導入・普及動向、その他生鮮EDIの普及・推進に必要な情報を提供するため、会報「生鮮EDI」を四半期ごとに発行します。

(4) EDI普及資料の作成、配布

情報提供として、「生鮮食品取引における流通BMS導入の手引き」、その他、先進的な技術・EDI導入事例など取引電子化等に関する参考資料等を作成、配布します。

(5) 講師派遣等協力

生鮮EDIに関する会員相互の勉強会等の他、会員の業界における関心事項についての講演会等に対し、講師派遣費や会議費等の支援を行います。

(6) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

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については、流通システム標準普及推進協議会（流通BMS協議会）と協力して維持管理業務を行い、ユーザーのリクエストに適宜対応していくことで、更なる普及推進に努めてまいります。

(7) 農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」の実施

昨年度に引き続き、農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」（予算額 1,152 万円）を協議会が事業実施主体となって

実施します。

(8) その他

協議会のホームページ及びメール等を有効活用して、有用な情報について、協議会員に対する積極的な情報提供を行います。

平成26年度 収支予算
(平成26年4月1日～平成27年3月31日)

(単位:千円)

区 分	前年度予算額	平成26年度 予 算 額	対前年度 増 △減	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	8,470	8,140	△ 330	正会員 69 賛助会員 8
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	16,000	11,520	△ 4,480	H26食料品バリュー チェーン構築支援事業
4. 利子収入	2	2	0	
5. 前年度繰越金	9,871	10,183	312	
収入合計	34,343	29,845	△ 4,498	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	3,000	1,200	△ 1,800	6回開催
2. 先進事例視察費	600	500	△ 100	2カ所
3. 会報発行費	1,200	800	△ 400	4回発行
4. 資料発送費	500	100	△ 400	
5. EDI普及資料作成費	2,000	500	△ 1,500	
6. 講師派遣等協力費	1,500	1,000	△ 500	10件
7. 会議開催費	700	700	0	理事会、総会 企画運営委員会
8. コード維持管理費	300	100	△ 200	品目別専門委員会
9. 雑役務費	5,500	5,500	0	
10. 補助事業費	16,000	11,520	△ 4,480	H26食料品バリュー チェーン構築支援事業
11. 予備費	3,043	7,925	4,882	
支出合計	34,343	29,845	△ 4,498	

平成26年度 役員の交代

副会長

(人事異動)

- | | | | | |
|---|-----|---------------------|------|---------|
| 1 | (新) | (一社)日本ボランティア・チェーン協会 | 会長 | 井上 毅 氏 |
| | (旧) | 同 | 前 会長 | 小川 修司 氏 |

(人事異動)

- | | | | | |
|---|-----|-----------|-----------------|---------|
| 2 | (新) | キューピー株式会社 | 広報・CSR本部長 | 森 佳光 氏 |
| | (旧) | 同 | 前 取締役 広報・CSR本部長 | 古舘 正史 氏 |

理 事

(人事異動)

- | | | | | |
|---|-----|-------------|-------------|---------|
| 1 | (新) | 全国漁業協同組合連合会 | 水産物消費拡大対策部長 | 三浦 秀樹 氏 |
| | (旧) | 同 | 前 漁政部長 | 高浜 彰 氏 |

(人事異動)

- | | | | | |
|---|-----|----------------|--------|---------|
| 2 | (新) | 全国水産物商業協同組合連合会 | 専務理事 | 中野 健一 氏 |
| | (旧) | 同 | 前 専務理事 | 村井 光治 氏 |

(人事異動)

- | | | | | |
|---|-----|---------------|--------|---------|
| 3 | (新) | 全国青果卸売協同組合連合会 | 専務理事 | 伊藤 静雄 氏 |
| | (旧) | 同 | 前 専務理事 | 村瀬 史郎 氏 |

平成26年度 役員名簿

会 長

鈴木 邦之 横浜丸中青果株式会社 取締役会長

副会長

★ 井上 毅 一般社団法人日本ボランティア・チェーン協会 会長
榎本 庄吾 全国農業協同組合連合会 園芸総合対策部 次長
佐々木 成英 東京青果株式会社 情報システム部長
島岡 勤 日本生活協同組合連合会 常務理事
関本 吉成 東都水産株式会社 代表取締役社長
★ 森 佳光 キューピー株式会社 広報・CSR本部長

理 事

★ 伊藤 静雄 全国青果卸売協同組合連合会 専務理事
上村 健二 全国青果物商業協同組合連合会 専務理事
尾池 稔 一般社団法人新日本スーパーマーケット協会 専務理事付 調査役
沖 浩幸 公益財団法人日本食肉流通センター 常務理事
尾崎 健 一般社団法人全国水産卸協会 専務理事
茅沼 茂實 一般社団法人全国中央市場青果卸売協会 専務理事
★ 中野 健一 全国水産物商業協同組合連合会 専務理事
長岡 英典 一般社団法人大日本水産会 常務理事
西岸 芳雄 日本花き取引コード普及促進協議会 事務局長
★ 三浦 秀樹 全国漁業協同組合連合会 水産物消費拡大対策部長
横田 一利 一般社団法人日本花き卸売市場協会 常務理事

監 事

皆川 文雄 一般社団法人全国青果卸売市場協会 専務理事
椋田 高義 社団法人日本外食品卸協会 専務理事

★ 今回交代された役員 (敬称略)

生鮮取引電子化推進協議会通常総会 特別講演会 講演録【抄出版】
メニュー誤表示問題の教訓
「食の安全・安心に関する食品表示の問題点」

2014年6月5日(木)

コートヤード・マリオット銀座東武ホテル「籠田」

公益財団法人 食の安全・安心財団

理事・事務局長 中村 啓一 氏

私が所属する食の安全・安心財団は、日本フードサービス協会の外郭団体だった外食産業教育研修機構が前身で、平成21年4月に設立されました。食の安全と安心については業界が率先して取り組むべきであり、その際、業界サイドからは独立した立場で発信できる組織を作ろうということで誕生した団体です。

当財団の事業内容は、食の安全の向上及び食に対する社会の信頼の確保に関する専門的な知識と技術を有する人材の養成・確保のための教育研修、調査研究、情報の収集、分析及び提供、そして食の安全に関するリスクコミュニケーションの実施及びそのための研修会等の開催となります。

食の安全・安心を考えるうえで、生産者と事業者があつて、かたや消費者がいて、その間に行政とメディアが存在するわけですが、特にメディアはこの関係に非常に大きな影響を及ぼします。その際、どうしても供給サイドと消費者サイドの対立構造になってしまうのですが、そこを安全・安心の観点に基づいて意見調整するのが当財団の役割となります。しかし、実際に行うのはなかなか難しく、今も模索が続いている状況にあります。

さて、昨年来、メニュー誤表示問題が話題になっていますが、なぜこのように騒がれているのか、これまでの歴史を少し振り返りながら考えてみたいと思います。

まず、2002年に発生した牛肉産地偽装事件ですが、この事件が今回のメニュー誤表示問題の原点だったのではないかと思います。当時、私は近畿農政局に所属しており、この事件の立入検査の当事者だったのですが、食品偽装で立入検査をすることはJAS法の想定外でした。食品の意図的な改ざんを大手の上場企業が行うことなど思いもよらず、行政側に対応の準備が全くありませんでした。この事件では学校給食と生協の被害が非常に多く、この2者は食材にとっても気を遣っているはずですが、そこが偽装のターゲットにされていました。いわゆる求めるクオリティと納入条件等が一致しなかったため、そこを偽装によって何とか廻していた世界がここに垣間見えました。

続いて2007年のミートホープ事件です。この事件は色々な意味で行政側のスタンスを変える契機になりました。実は、農水省は事件発覚の1年程前からミートホープを調査していたので、スクープ記事が掲載された時はしまったという思いがありました。当時のJAS法は、消

費者に直接提供する表示に違反がなければ動けませんでした。そのために販売店舗を一生懸命探したのですが、そこでは違反が見つかりませんでした。その後、徹底的に調査した結果、以下の11項目の不適正な行為が判明しました。

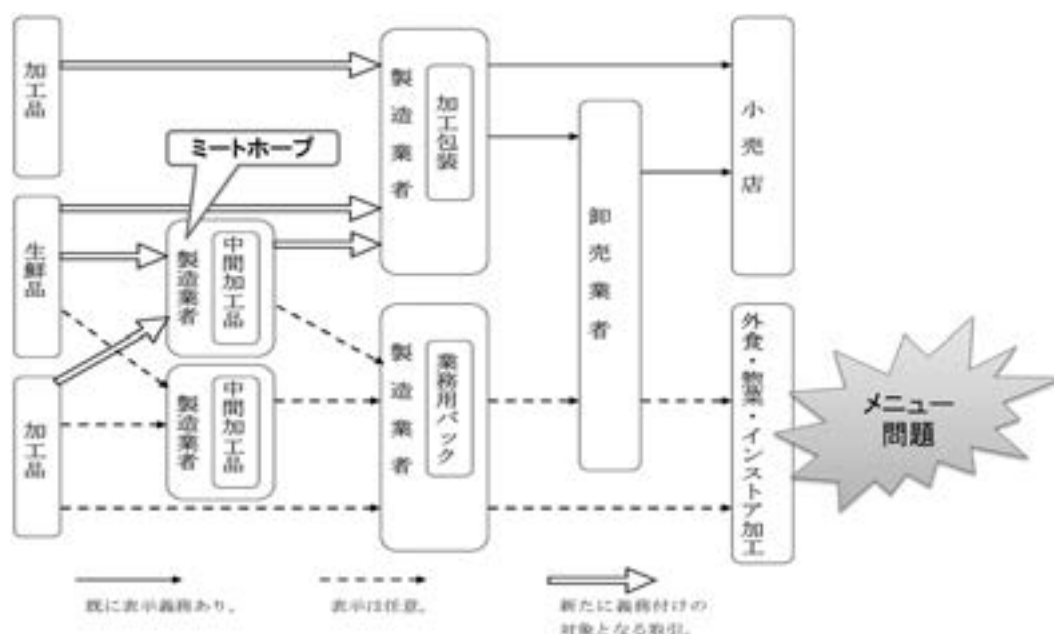
- ① 牛挽肉に豚内臓肉、鶏や鴨の挽肉を混入して販売
- ② ①に外国産牛肉を混入し国産又は北海道産として販売
- ③ 牛脂に豚脂を混入して販売
- ④ 牛挽肉の賞味期限を根拠無く延伸
- ⑤ 牛粗挽き肉に豚肉やラム肉を混入
- ⑥ 国産牛スライス肉に外国産牛肉を混入、個体識別番号不伝達
- ⑦ 豚肩ロース挽肉に豚の内臓肉を混入
- ⑧ 豚の挽肉に牛の心臓を混入
- ⑨ 冷凍食品の賞味期限を改ざん
- ⑩ 冷凍コロッケの賞味期限を改ざん
- ⑪ 過去（15～24年前）に、他社の包材を使用して販売、鹿肉ジャーキーに羊肉を使用、豚挽肉に焼豚の端材を使用

例えば、牛挽肉に豚や鴨肉を混ぜていました。一見、鴨肉は値段が高そうですが、ここで使われていた鴨肉は鳥インフルエンザが流行したときに売れなくなった不良在庫です。しかし、この偽装で健康被害が起きたわけではなく、混入に気付いた消費者もいませんでした。実際、当時の JAS 法の運用では違反が1つもなかったもので、通常であれば越権行為にあたりませんが、農水省はあえてこれを公表しました。

事件発覚後にミートホープの直近1年間の追跡調査をしてみたら、驚くべきことがわかりました。北海道の1製造業者（ミートホープ）が1年間に加工した417トンの挽肉が、最初は21社の製造業者に納入され、それが販売業者を経て中間流通業者へと渡っていくわけですが、この時点で中間流通業者は242社あり、地域も北海道から沖縄まで全国に広がっていました。それがコロッケやミンチ、カレーライスに調理され、最終的に9,838トンもの加工品になっていました。さらにショックだったのが、学校給食や病院給食にまで使われていたことです。たまたま健康被害を生じさせるものではなかったのが幸いしましたが、北海道の1企業の影響が全国にこれだけ大きく広がっていたということで、やはり、食品の流通の恐ろしさ、偽装があった場合の怖さを痛感させられました。

この事件を契機に、業者間取引にも表示義務が課せられるようになりました。食品表示の世界では、何か問題が発生するたびに規制が強化されます。この繰り返しです。当時、ミートホープは中間加工業者だったので JAS 法では手が出せませんでした。この法改正により適用範囲が広がったため、中間加工業者も表示義務を怠れば JAS 法違反で摘発できるようになりました。しかし、外食や惣菜、インスタ加工の部門には、まだ JAS 法上の表示義務はあり

ません。今回、メニュー誤表示問題が発生したのは、まさにこの部門だったのです。



業者間取引への表示義務拡大（平成 20 年 4 月 1 日施行）

その後、2008年にもう1つの大きな偽装事件が発生しました。いわゆる汚染米流通と呼ばれた事件ですが、大阪の米穀類販売企業だった三笠フーズが、工業用として仕入れた残留農薬やカビに汚染された米を、食用と偽って流通させました。この時、農水省は最終的に393社の最終製造業者（流通先）を確認し、これを公表しています。この段階では、流通先の解明がまだ8割程度だったのですが、これから述べる理由で調査は全てストップしてしまいました。

流通ルート进行调查するには、2つ方法があって、1つは川下から遡る方法で遡及調査と呼ばれますが、この場合、すでに違反が川下で見つかっているのが比較的簡単です。遡及の途中で調査に非協力的な企業があれば、原因はその企業となってしまいますので、仕入先をわりと簡単に教えてもらえます。

一方、今回のように川上（販売元）から川下（販売先）へ向かう追跡調査は、なかなか困難です。原因は販売元にあるので、中間流通業者が行政に示すのは販売先（お得意先）ということになります。ただし、お得意先に迷惑を掛けない情報であれば進んで協力してもらえますが、業者名の公表を決定したときから、風評被害を恐れて調査が全く進まなくなりました。加えて、三笠フーズの場合は最終製造業者に至るまで最大で14もの中間業者が絡んでおり、米の流通は大変複雑なことも分かりました。

結局、この事件を契機に制定されたのが米トレーサビリティ法です。この法律では、生産者から中間流通業者、最終実需者である小売や外食まで、全ての業者が記録を付けることを義務付けられています。この対応が面倒で大変だという声も多く聞こえますが、当時は国の調査を拒んでも罰則がなく、米の流通ルートが完全に解明できなかった反省からつくられた法律であ

ることを、是非ご理解いただきたいと思います。問題が発生すると規制が強化されるということが、ここでもまた繰り返されています。

米トレーサビリティ法

1. お米、米加工品に問題が発生した際に流通ルートをややかに特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存します。
2. お米の産地情報を取引先や消費者に伝達します。



米トレーサビリティ法

なお、問題が発生した時に当事者が絶対にやってはいけない事例として、①事実の小出し、②責任の転嫁、③曖昧な回答、の3つがあります。①事実の小出しは事態を深刻にします。後から新たな問題が発覚すると隠蔽が疑われます。また、外部からの暴露は組織への大きなダメージにつながります。それから②責任の転嫁は社会の反感を買います。たとえ原因が個人にあっても、組織としての責任は免れません。また、組織内の対立は事態を拡大させます。そして③曖昧な回答は信頼を失います。一度出した情報の訂正は、トラブルの原因になりかねません。答えられる範囲と時期を明確にすべきです。

そう考えると、今回のメニュー誤表示問題はなぜ大騒ぎになったのでしょうか。今回の問題の公表前にも、殆ど同じ事案の公表が2件あったのですが、今回だけ大騒ぎになりました。理由はいくつか考えられますが、1つは記者会見に臨む準備、体制が不十分だった点にあります。前の2件はプレスリリースだけで済んでいましたが、プレスリリースは紙で配るものなので、公表の主導権を発表者側が握れますし、仮に問い合わせがあったとしても1対1で対応できます。ところが、記者会見となると少数、場合によっては1人で多数の記者を相手にしなければなりません。ですから、主導権を相手側に握られてしまう場合が多々あります。その際、特に怖いのが、場の空気を作ってしまうことです。新聞社の社会部に「盛り上げる」という言葉が

ありますが、まさに今回は記者会見が盛り上がってしまったのです。そうすると翌日の新聞で徹底的に叩かれ、紙面に大きな見出しが躍ることになります。

また、性質の異なる問題を一律に誤表示として公表しまった点も原因にあげられます。例えば、ブラックタイガーを車エビと偽って表示するのは絶対ダメですが、解凍マグロを使ったお刺身を鮮魚の盛り合わせと表示するのは偽装とまではいいきれず、それを同列に扱ってしまいました。加えて、公表する側と取材する側ともに、食品表示制度に対する理解が不足していた点も大きかったと思います。例えば、とびこをレッドキャビアと表示していた点が問題視されましたが、こちらに問い合わせがあった記者にレッドキャビアとは何かと尋ねても、誰1人として知りませんでした。それなら偽装や優良誤認に当たらないはずですが、あえて公表してしまったために、誤表示問題にまで発展してしまったともいえるかと思います。

法律による「表示」の違い、これが分からないと今回のメニュー問題は理解できません。景品表示法は、商品の包装やチラシ、コマーシャル、セールストークまで、消費者向けの全ての情報が「表示」として法律の対象になります。一方、JAS法は加工食品であれば容器・包装への表示、生鮮食品であれば、容器・包装・近接表示（POP）が対象で、業者間取引も、商品規格書、包装への表示、伝票への記載等による情報の伝達義務があります。

例えば、JAS法の表示項目に「名称」があります。お菓子の包装の一括表示欄に「チョコレート菓子」と書いてあるのが名称です。一方、商品名は「きのこの山」とか「小枝」、「コアラのマーチ」などの様々な固有名詞になります。メニューはその商品名にあたるわけで、JAS法でいうところの名称ではありません。極端な話、メニューはあってもなくてもよくて、単に「本日の焼き魚」とするだけでもよいわけです。それ以上に詳しく知りたければ、店員さんに聞けばよいだけです。

今回の問題を受けて、消費者庁では昨年12月19日に食品表示に関するガイドライン案を公表したのですが、メニューをJAS法における名称と取り違えるような誤解が含まれていました。そのため、内容を大幅に修正したうえ、正案が今年3月28日ようやく公表されました。以下にそのポイントをいくつかお話ししたいと思います。

牛の成形肉を焼いた料理のことを「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示してもよいのでしょうか。実はメニュー問題が発生する以前にも、消費者庁はQAをホームページに載せていたのですが、周知が足りず、あまり知られていませんでした。

メニューなので料理のイメージを壊す表現はしたくないのですが、当初のガイドライン案では成型肉と明記することになっていました。例えば、結婚披露宴で出されるフィレスステーキがありますが、フィレは円錐形なのでどうしても折り返して形を整える必要があります。肉を結着する技術がなかった頃はベーコンで巻いたりしていたわけですが、それでパーティー料理は成り立っているわけです。そうすると、披露宴でフィレスステーキ（成型）というようなメニューは出したくないという話にもなってきます。その結果、正案では、生肉と誤解されないような表示にしてください、という表現に改められました。しかし、これでも1回読んだだけでは分からないような文章になっていると感じます。

(これまでのQ&A・抜粋)

牛の成形肉は「生鮮食品」の「肉類」に該当する牛の生肉の切り身ではありませんから、牛の成形肉を焼いた料理について、「ビーフステーキ」、「〇〇ステーキ」、「ステーキ」のように、「生鮮食品」の「肉類」に該当する一枚の生肉を焼いた料理と認識される表現を用いると、景品表示法第4条第1項第1号(優良誤認)に該当し、景品表示法上問題となります。

(ガイドライン案・抜粋)

牛の成形肉を焼いた料理について、「ビーフステーキ」、「〇〇ステーキ」、「ステーキ」のように、一枚の生肉を焼いた料理と認識される表現を用いると、景品表示法上問題(優良誤認表示)となります。したがって、一般消費者に誤認されないように、例えば、「成形肉使用」、「圧着肉を使用したものです。」というように、この料理の食材が成形肉であることを明瞭に記載する必要があります。

(ガイドライン・抜粋)

このため、牛の成形肉を焼いた料理を「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示する場合には、あわせて、例えば、「成形肉使用」、「圧着肉を使用したものです。」等と料理名の近傍又は同一視野内に明瞭に記載するなど、この料理の食材が成形肉ではない牛の生肉の切り身であると一般消費者に誤認されないような表示にすることがあります。

成形肉のQ & Aの違い

(ガイドライン案・抜粋)

Q、飲食店のメニューに「サーモントラウト」を「サーモン」と表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A、「サーモン」との表示から、一般消費者は、「鮭(サケ)」を使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、標準和名が「ニジマス」であるにもかかわらず「サーモン」と表示することは、実際のものとは異なる表示をしていることとなります。

(ガイドライン・抜粋)

Q、飲食店で提供する料理の材料としてサーモントラウトを使用していますが、キングサーモンを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A、料理の材料としてキングサーモンを使用している旨を表示しながら、実際には、サーモントラウトを使用している場合には、景品表示法上問題となります。

一方、一般的な料理の名称として確立しているものであって、かつ、その食材がその料理に現に広く使われていることが社会的に定着している場合など、一般消費者が、その料理等の選択において、それらの食材の違いに通常影響されないと認められる場合には、その料理等の名称を単に表示するだけで直ちに景品表示法上問題となるものではありません。

したがって、一般的な料理の名称として確立している「サケ弁当」、「サケおにぎり」、「サケ茶漬け」の材料として、一般に「さけ」、「サーモン」として販売されているもの12を使用している場合には、単に「サケ弁当」、「サケおにぎり」、「サケ茶漬け」と表示することで、直ちに景品表示法上問題となるものではありません。

サーモントラウトとニジマスのQ & Aの違い

また、一番問題になったのが、サーモントラウトとニジマスの問題です。当初のガイドライン案では『標準和名が「ニジマス」であるにもかかわらず「サーモン」と表示することは、実際のものとは異なる表示をしていることとなります。』となっています。要するにサーモントラウトはニジマスなのでサーモンと表示してはNG だということですが、これで大混乱になり

ました。その結果、正案では『一般的な料理の名称として確立しているものであって、かつ、その食材がその料理に現に広く使われていることが社会的に定着している場合など、一般消費者が、その料理等の選択において、それらの食材の違いに通常影響されないと認められる場合には、その料理等の名称を単に表示するだけで直ちに景品表示法上問題となるものではありません。』と改められ、サケ弁当やサケ定食の表示がOKになったのです。これには業界の都合により改められたような誤解が一部でありましたが、分類学上でもマス類という分類はなく（陸封性のにじます、ひめます等を一般にマスと称しています）、従来から全てサケ類とされています。

今回のメニュー誤表示問題を受けて今業界がなすべきことは、まず、外食のメニューに限らず、「消費者目線」で表示の総点検をしなければならないということです。また、事実と反する表示は、理由の如何を問わず「排除」しなければなりません。とはいつても、お客様に提供する情報(演出)は、「楽しく・面白いもの」であってかまいません。そして、一番重要なのが、「社内体制（品質管理、お客様相談室、広報）」の再確認となります。信頼の要は「品質管理部門」で、生産現場や営業サイドの都合ばかりが優先されてこの部門が疎かになると、結果的にそれが会社の存亡すら危うくしかねません。また、「お客様相談室」が単にクレーム処理係に陥っている場合がありますが、この部門には様々な情報が集まるので、その情報を活かすことがとても重要です。そして、企業の顔となるのが「広報」ですが、この部門もいざという時に企業の命運を左右します。

(参考) 現行の食品表示に関する法律

平成25年6月
消費者庁

食品衛生法	JAS法	健康増進法
【目的】 ○飲食に起因する発生上の危険発生を防止	【目的】 ○農産物資の品質の改善 ○品質に関する適正な表示により消費者の選択に資する	【目的】 ○栄養の改善その他の国民の健康の増進を図る
○販売の用に供する食品等に関する表示についての基準の策定及び当該基準の遵守(第19条)等	○製造業者が守るべき表示基準の策定(第18条の13) ○品質に関する表示の基準の遵守(第19条の13の2)等	○栄養表示基準の策定及び当該基準の遵守(第21条、第21条の2)等
○食品、添加物、容器包装等の規格基準の策定 ○規格基準に適合しない食品等の危険防止 ○都道府県知事による営業の禁止等	○日本農産規格の制定 ○日本農産規格による特付等	○基本方針の策定 ○国民健康・栄養調査の実施 ○食動体位の防止 ○特定用途食品に係る許可等

JAS法

品質

原材料名

内容量

原産地

名称

賞味・消費期限

保存方法

遺伝子組換え

製造者名等

食品衛生法

食品安全の確保

添加物

アレルギー

健康増進法 (栄養表示)

原材料名

内容量

保存方法

販売者

名称

賞味・消費期限

保存方法

遺伝子組換え

製造者名等

(現行法令に基づく表示例)

名称	スナック菓子
原材料名	じゃがいも(遺伝子組換えでない)、植物油類、食塩、デキストリン、乳糖、たんぱく加水分解物(小麦を含む)、酵母エキスパウダー、粉末しょうゆ、魚介エキスパウダー(かに・えびを含む)、香料、調味料(アミノ酸等)、膨脹剤、酸化防止剤
内容量	81g(賞味期限)この袋の右面に記載
保存方法	直射日光および高温多湿の場所を避けて保存してください。
販売者	39

※「39」は製造所固有記号

主要栄養成分 100g(81g当たり) (2025年6月)
エネルギー 483kcal、炭水化物 37.6g
たんぱく質 3.8g ナトリウム 330mg
脂 質 35.3g 食塩相当量 0.8g

※栄養表示は任意

—— 食品衛生法に基づく表示事項

—— JAS法に基づく表示事項

—— 食品衛生法、JAS法の両法に基づく表示事項

—— 健康増進法に基づく表示事項

最後に、食品表示制度に関する現在の動きについて少し触れたいと思います。昨年の6月に食品表示法が成立し、食品衛生法と JAS 法、健康増進法の3法の食品表示に関する部分を抜き出して一元化しています。この法律は来年6月までに施行することになっていますが、具体的な表示の中身については、政令で食品表示基準を作ることになっており、今年8月には案が示される予定ですこれからの作業となります。栄養表示の義務化については、法律施行後5年以内に定めることとなっていますが、これを実際に中小零細業者ができるのか、やるためにはどのような環境整備が必要なのか、課題は山積しています。また、今後の課題になりますが、中食、外食におけるアレルギー表示、インターネット販売の取扱い等が、表示の一元化とは別に検討されることになっています。



中村 啓一 氏 略歴

経 歴

- 1968年4月 農林水産省 入省
(主に食品産業・食品流通関係行政を担当)
- 2001年4月 近畿農政局 企画調整部 消費生活課長
- 2003年4月 総合食料局 消費生活課 企画官
- 2005年4月 消費・安全局 表示・規格課
食品表示・規格監視室長
- 2009年1月 総合食料局 食糧部 消費流通課長
- 2011年8月 農林水産省 退官
- 2011年10月 財団法人食の安全・安心財団 事務局長
- 2013年4月 公益財団法人食の安全・安心財団に改組
- 2013年6月 公益財団法人食の安全・安心財団 理事・事務局長



近畿農政局時代に BSE、雪印食品問題を担当、以来、10年にわたり食品表示の監視業務に携わり、ミートホープ事件初め様々な食品偽装や事故米問題を担当。公務員としての最後の仕事は、東日本大震災被災者への食料供給。

現在は、公益財団法人食の安全・安心財団の理事・事務局長として、食に関わるリスクコミュニケーションの研究と実施を中心に活動。

著 書

- 『食品偽装・起こさないためのケーススタディ』共著（ぎょうせい）2008年
- 『食品偽装との闘い』（文芸社）2012年

カリフォルニア大干ばつ

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 三宅 均

あまり日本では大きく報道されていませんが（4月中旬の本稿執筆時、その後乾燥に伴う森林火災の発生など種々報道されている。）、昨年末から今年の4月にかけてカリフォルニアでは大変な干ばつに見舞われているようです。

ご案内の通り、カリフォルニア州は一大農業州で、その農業生産額は、全米の12%に当たる435億ドル（2011年）で、過去50年以上に亘り全米1位の座を保持しているということです。このような農業州ではありますが、その地理的位置から水不足に陥りやすいという弱点を抱えています。

カリフォルニア州は、西側に太平洋、東側にシエラ・ネバダ山脈を擁する広大な州で、気候は地中海性気候に類似した温暖な気候で、肥沃で広大な盆地等により一大農業地帯を形成しています。降雨量は北部に大きく偏っており、北東部のカスケード山脈やシエラ・ネバダ山脈は冬季に多量の降雪があり年間降水量も多いが、中部から南部に掛けては雨量が極端に少なくなる。このようなことから、ちょっとした天候不順で水不足に悩まされることとなります。

本年4月10日のナショナルジオグラフィック・ニュースによれば、今年3月カリフォルニア州を相次いで嵐が襲った。にもかかわらず、4月1日に行われた積雪調査の結果は、干ばつに苦しむ同州にとって厳しい内容でした。これまでに降り積もった積雪量は、この時期の平均の3分の1にとどまっています。住民の多くが、3月には十分な量の降雪があり、水量が増えたに違いないと期待していました。しかしそれに反して、州当局者の行った発表は、12月や1月に比べればまだまだが、干ばつから抜け出すには程遠いというものでした。4月1日に測定されたシエラ・ネバダ山脈の総積雪量は、積雪が平年の29%にとどまった1988年以来最低のものでした。4月1日の調査は特別な意味を持つ。雪解けが始まる前にその年の最大積雪量を測定する機会だからです。間もなく、カリフォルニア州の雨季は終わりを迎えます。それでも、1月前に比べれば事態は改善していると言えます。3月に立て続けに嵐に見舞われるまで、加州の推定積雪含水量は平年の25%ほどにとどまっており、2月にはわずか14%しかありませんでした。州水資源局によると、まだ確定したわけでないものの、史上5～6番目の乾燥した年になりそうだということです。農業従事者たちは、政府が管理する灌漑システムをあてにできるかどうかかわからず、不安を募らせています。灌漑用水量の最新の見積りが出るまで数日から数週間かかるのです。灌漑用水の供給は期待できないとする見方もあることから、多くの農地が作付けされないまま放置されています。

以上のとおり、加州の農業者の不安も大きいようです。このような中で、頼るべきものは地下水ということで、井戸掘りがブームとなっているという。次に掲げるのは、4月13日にABC ニュースに掲載されたAP 通信のスコット・スミス記者の報告です。

「カリフォルニアの干ばつは、井戸掘りブームを呼んでいる。」

“干ばつに襲われたカリフォルニアでは、灌漑用水の不足で井戸掘りサービスに対するニーズが高まっており、セントラル・バレーの農民のボブ・スミットキャンプ氏も率先して動いている。

彼は、今夏の数千エーカーに及ぶ果実や野菜の栽培用水を確保するため、百万ドルの井戸掘削用具を購入した。「これは保険をかけるようなものだ。」とスミットキャンプ氏は言う。彼は、他の2人の農業者も同じことをしていると言う。「自分の投資を守るためには、何でもやる。」

カリフォルニアは3度目の乾燥した年で、井戸掘りはアメリカの最大の農業地域全体でブームとなっている。井戸掘削会社は、数カ月から1年先まで予約で一杯だということだ。カウンティ（郡）によっては、新規井戸掘削の許可申請数が増加して、昨年比べて2倍以上になったところもある。

農業者は、州政府が管理している州全体に張り廻らされた水路や貯水池の水をほんの少しでも分けてもらえるよう期待している。また、必要水量との差を埋めるべく地下水を吸い上げるため、数百フィートの深さまで井戸掘りを行っている。

スミットキャンプ氏は、次のように言う。「私がよく使う井戸掘削免許を持つ業者は、掘削業者のニーズが非常に高いのであなたは自分の井戸掘削用具を使って井戸掘りを行う必要があると言っている。」

同氏の所有するワウオナ・パッキング社は数千エーカー耕作しているが、同氏は既に百万ドルの井戸掘削用具の代金として15万ドルのデポジットを支払い、引き渡しと同時に残額を支払うこととしており、間もなく納入されるという。同氏は、収穫前の桃やブドウを守るためにエーカー当たり4000ドルの費用が掛かると見積もっている。もしもシーズンの途中で井戸が涸れ、助けもなければ、その額分の投資が無駄になり、果樹園もブドウ園も壊滅するという。井戸掘り用具がスミットキャンプ氏の土地で使用されることがなければ、そのドリルは、投資の回収のために近隣の農場で使用されることになるとのことである。

地下水コンサルタントでカリフォルニア地下水協会の役員であるジョン・ホーファー氏は、農業者をそのような行為に走らせるブームは、異常乾燥と着実な景気回復の結果であるとする。彼は、彼のコンサルタント会社は昨年より相談件数が増えており、それゆえ井戸掘削機の需要が急増するだろうと予想していたと言う。「私は、私の友人や同僚に注意深く見守るよう言い続けていたが、その動きはだんだん狂気じみってきて、もはや井戸掘りブームは最高潮に達している。」

数字がこれを証明している。農業生産でカリフォルニア州をリードするフレスコ郡では、担

当官は2014年の最初の3か月間で254の新規井戸掘削の許可を出しており、これは昨年と同時期に比べて2倍以上に相当するという。この許可数には、農業用や家庭用などあらゆるタイプを含んでいる。トゥーレアリー郡では、農業用井戸掘削許可数だけで昨年の3倍の245に達している。また、ケルン郡では、農業者は第1四半期だけで63件の新規井戸掘削許可を得ており、これは昨年の4倍以上に相当する。

井戸掘り業者によれば、井戸掘りの価格は、深さと地下の状態に依存するが、ポンプをインストールするまでに5万ドルから50万ドルかかるという。また井戸の吸い取り口を付けるのには、更に別の経費がかかる。

地下水は、数千年に亘って地下に蓄えられたもので、それが吸い上げられるスピードほど速く補充されるものではない。結果としてセントラル・バレーの大地に **subsidence** と呼ばれる地盤沈下をもたらすことになる。カリフォルニアには、州による地下水汲上げ規制はほとんど存在しない。

長年に亘り、セントラル・バレーの農業者は、農業用水のうち3分の1を井戸からの地下水に依存し、残りの3分の2をカリフォルニア州の用水プロジェクト及び連邦セントラル・バレー・プロジェクトで賄っている。この夏は、ほとんどの農業者は、両プロジェクトからの用水の供給は期待できず、用水依存割合は、劇的に地下水にシフトしていくこととなり、結果的に地下水の枯渇を招くことになる。

ランカスターに所在するロットマン鑿井(さくせい)会社社長のマット・ロットマン氏は、彼の会社は3台の鑿井機械を有する中規模会社であるが、15か月分の受注残を抱えていると言う。

最近のベイカーズフィールド近くの現場で、彼のクルーは1840フィート(約560m)の井戸を掘った。セントラル・バレーで今年遅く掘る3つの井戸は、2000フィート(約610m)の深さになるだろうと見ている。ロットマン氏に発注する農業者たちは、今ピンチに立たされていると言う。彼らは、今年は州や連邦プロジェクトからの水は期待できず、灌漑用水の市場価格は、どこでも3~4倍に高騰していると言う。用水は止まり、もし井戸を掘らなければ不作は必至となるだろう。

ギルロイにあるマジョラ・ブラザーズ鑿井会社のオーナーで、カリフォルニア地下水協会会長のマイク・マジョラ氏は、農業者はどの会社が最初に応答するか見するために複数会社に声をかけるため、本当にすべての会社が受注残を持っているかはわからないとしている。彼の会社は、3か月分の受注があると言う。彼の8人の社員は、井戸掘削で何週間も1日24時間働いており、経済が最悪で仕事が見つからなかった2年前に比べれば、歓迎すべき変化だと言う。現在、マジョラ氏は、ハードワークの仕事を喜んでする労働者を探すのに難儀していると言う。彼はまた、現在のブームが井戸の崩落を防ぐ鋼鉄のパイプのような機材の不足を招くことを恐れており、トラック便でその発注を済ませているとのことである。

先述のスミットキャンプ氏は、過度の井戸による地下水汲み上げが、10年程度で地下水の枯渇をもたらさないか心配している。彼は、農業者に他の選択肢を与えずに、自衛のため井戸

掘りに向かわせている政治家の責任を問うている。今夏、スミットキャンプ氏は、通常州や連邦の水供給で賄う3分の2相当の用水を自分で都合しなければならない。「今年は、州・連邦のプロジェクトには期待できず、私たちの食べ物（enchilada—メキシコ料理の1種）はすべてポンプで賄わなければならない。」

カリフォルニアの干ばつ問題については以上の通りですが、干ばつの要因は降雨量の減少だけではないという研究が、先ごろアメリカ・コロンビア大学から発表されています。そのさわりが4月2日付の CBS ニュースで報じられているので、併せて紹介します。

「広範囲に及ぶ干ばつの原因要素（risk factor）は、降雨量の減少だけではない。」（CBS ニュース2014年4月2日）

“コロンビア大学の新研究によれば、気候変動が現在の割合で進行すれば、今世紀末までに陸地の30%が乾燥状態になるというリスクがあるという。科学者が雨量—最も普通に考えられる乾燥の原因—の減少に関連するリスクを調べると、2100年までに陸地の12%が乾燥状態になると結論付けている。しかし、降雨量のみが唯一のリスクファクターではない。

もう一つの重要な要素は、降水が地面に到達するまでに蒸発する割合である。世界の気温が上昇し続けるに連れて、水の蒸発速度は速くなっている。研究発表者によれば、より急速な蒸発速度と降雨量の減少を考慮すると、乾燥のリスクのある土地の面積は、12%から30%へと拡大する。その研究では、アメリカ合衆国西部や中国東南部のように降雨量が増加すると見込まれている地域でさえも、蒸発量の割合が増加すれば乾燥地域となるリスクがあるという。中央アメリカ、アマゾン地域やアフリカ南部などの現在の乾燥地域は拡大し、南部ヨーロッパで一般的な季節による乾燥は、北上していくと見込まれている。カリフォルニアのように既に乾燥に悩まされている地域の状態は、さらに悪化する。

論文の主筆であるベンジャミン・クック氏は、「より温暖化した気候が、乾燥を促進することは、基本的な物理法則から明らかである。たとえ未来の降水量の変化が不確実であるとしても、水資源について心配する理由は多々ある。」と言う。

このことは、国連の気候変動に関する政府間パネル（United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change）の最新のレポートで報告された「気候変動のもたらすもの」でも裏付けられている。3月31日付で公表されたレポートは、気候変動は世界の農業生産に大きなインパクトを与え、それゆえ食料品価格の高騰をもたらすと結論付けている。そのレポートはまた、世界規模での土壌中の水分含量の減少が進むとしており、まさにこのコロンビア大学レイモント・ドハティ地球観測研究（Earth Observatory research）による知見と一致している。

同研究の共著者であるジェーソン・スマードン氏は、次のように言う。「農業にとって、土壌中の水分バランスは、極めて重要だ。降雨が少し増えたとしても、気温もまた上昇する。結果として乾燥が進む潜在的可能性がある。」

今回の研究に参加していないコーネル大学の気象学者、トビー・オールト氏は、この公表に関し「この研究は、我々が長年に亘って疑念を抱いていたものについて明確にした。気温の上昇だけで乾燥地帯の拡大をもたらし得る。この研究は、気候変動に対応した計画づくりや適応のため新規の強力なツールを与えてくれるものだ。」と言う。

雑誌「Climate Dynamics」での発表において、この研究の著者らは、南極大陸を除く各大陸において気候変動のシミュレーションの結果による乾燥状況の予想を示している。彼らはまた、一般の人々がデータを通じてわかるようなウェブ・サイトを立ち上げている。”

ということですが、乾燥は、もう一つ森林火災の発生可能性を高め、森林が失われれば、更に水源の涵養機能が減退し、ますます乾燥を加速するという懸念もあります。森林火災は、森林の世代交代を促すことから必ずしも悪いことではないとする見解もありますが、気温の上昇により降水量が減少するとすれば、そのような森林の復元力も失われていく可能性もあります。先ごろ、兵庫県でバーベキューの炭の後始末が不十分で大きな森林火災が発生しましたが、せっかく育てた木材という資産のみならず、貴重な自然も失われることとなるので、細心の注意を心掛けたいものですね。

ところで、カリフォルニアの干ばつは、その後（6月中旬時点）も各方面に大きな影響を与えているようです。CBSのニュース記事を見れば、「南部カリフォルニアは、すでにひどい干ばつと森林火災に痛めつけられている上に、樹木を枯死させる害虫群が侵入して来きており、州の森林の脅威となっている。」（6月7日付ニュース）ということですし、カリフォルニア州の雇用や経済にも打撃を与えているということです。次のニュースを参照してください。

「カリフォルニアの干ばつは雇用と経済に悪影響を及ぼす」（5月20日付 CBS ニュース）

“カリフォルニアで進行中の厳しい、歴史的な大干ばつは、この豊かな州の農業部門に金融面で大打撃を与えており、結果的に数千の雇用がカットされる見通しとなっている。また、全米で食料品価格の高騰をもたらすことになろう。

カリフォルニア大学デービスセンターの新調査によれば、州の現下の干ばつは、セントラル・バレーの灌漑農業と農村共同体に「大打撃」を与えるという。セントラル・バレーは、世界的にも最も生産力のある農業地域であるが、その被害額は約17億ドルに上るといわれる。センターは、カリフォルニア食糧農業部の要請により分析を行ったが、今夏末に干ばつが州経済全体に与える影響についてより包括的な調査を実施する予定であるとのことである。上記新調査によれば、干ばつにより生産者は、セントラル・バレーの耕作地のうち41万エーカー、6%の農地を不作付けにしたという。

何十年もユバ市近郊でコメ生産に従事してきたニコル・ヴァン・ブレック氏は、「今年のように先が見えずに不作付けを行ったことは初めてのことだ」と先月 CBS サクラメントに語っ

ていた。また同氏は、セントラル・バレーの彼女の耕作地のある地域では、通常50万エーカーの作付けが行われるが、今年は10万エーカー少ない面積でコメ作が行われることになると語った。

また、同大学の調査によれば、干ばつは今年14500人分の季節のフルタイム労働を奪い、このジョブ・カットは地域経済に少なからぬ影響を与えることになる。農機具等の販売を行っているジョン・ミラー氏は、「2月と3月の売上高は、昨年に比べて50%ダウンしており、大変な影響だ。」とCBS サクラメントのインタビューに答えている。同氏は、売上ダウンで5人の従業員をレイ・オフせざるを得なかったとも語っている。

更に悪いことに、カリフォルニア州は、水供給を確保するために地下水をくみ上げているが、その付加的なコストが4億5千万ドルかかっているという。「地下水へのアクセスがなければ、今年の干ばつはまさにカリフォルニア州全域の農場及び家庭に破滅的な影響をもたらしたであろう。」と調査報告の共著者で、デービスセンター所長のジェイ・ルンド氏は、プレス発表で述べている。同氏はまた、カリフォルニアの1兆9千億ドルのGDPのうち農業の占める割合は3%以下に過ぎないが、干ばつは州の環境、農家や地域社会に大きな影響を与えている。しかし経済全体では、その影響を凌いでいけると語った。

他方、干ばつの進行で、全米の食料品価格がどうなるかは、不確実だ。カリフォルニア農業は、アメリカの果物、ナッツ及び野菜の2分の1近くを生産しており、また牛肉と乳製品の主要な産地であるからだ。”

以上の通り、カリフォルニア大干ばつの影響は、まだまだ進行中のようです。

情報化がマーケティングに与える影響

生鮮取引電子化推進協議会
事務局 村上 隆

1. コンピュータの歴史

コンピュータの歴史を振り返ると、黎明期の1946年に米国のペンシルバニア大学で開発された ENIAC（エニアック）を思い浮かべる人が多いのではないのでしょうか。このコンピュータは軍事用の目的で、弾道計算のために設計されたものです。製作のための資金も米国陸軍が支出しており、1946年7月にはペンシルバニア大学から米国陸軍に引き渡されています。プログラムは現在のようなプログラム内蔵方式ではなく、配線とスイッチの設定で行われていたため、プログラムを変更するたびに配線とスイッチを設定しなおさなければならない仕組みでした。ENIAC は17,000本以上の真空管が使われており、幅30m、高さ2.4m、奥行き0.9m、重量27トンであり、現在、われわれが使用しているパソコンに比べるとまさに巨大な装置となっていました。

1952年には米国の IBM 社が初の商用プログラミング内蔵方式のコンピュータを発売、日本では1956年に富士フィルムが日本初の電子計算機である FUJIC を開発しました。1960年代はメインフレームが開発される時代となり、1972年にはアタリから業務用ゲーム機の PONG が発売されています。1975年にビル・ゲイツがマイクロソフトを設立、また同年、クレイ・リサーチ社がスーパーコンピュータ Cray-1を発表しています。1977年アップルコンピュータがパーソナルコンピュータ Apple II を発売、1979年には NEC が PC-8001 の発売を開始しています。1970年代後半ごろから各社からパーソナルコンピュータが販売されるようになり、1980年代には IBM-PC、PC-9800、Macintosh などが発売されるようになりました。

1990年代はいよいよインターネットの時代です。1970年代当初は学術目的で作られたネットワークですが、1990年代に商用利用が可能になり1993年にはホームページの閲覧ソフトである Mosaic（モザイク）が開発され、文字に加え画像も扱えるブラウザが誕生しました。1995年に米マイクロソフトがこれまでよりもより使い勝手の良いオペレーティングシステムである Windows95 を発売しています。

以上、ハードウェアの変遷を簡単に辿ってきましたが、コンピュータを利用することにより、企業で行われている業務がどう変わってきたのかを見ていくことにします。

まず、1960年代に企業に導入されたコンピュータの役割は給与計算や在庫管理といった定型的な業務の効率化のために利用されていました。これまで人手でやっていた計算や管理を、コンピュータを使うことで効率的に作業をすることに主眼が置かれたのです。次いで1970年代はホストコンピュータに複数の端末を接続して利用する形態が普及しました。この時代は、

単なる定型業務の計算処理ではなく、コンピュータを経営や生産などの業務別に利用しようという考えが生まれました。MIS（経営情報システム）、FA（ファクトリーオートメーション）といった言葉が使われるようになったのもこの時期です。1980年代以降は、他社との差別化を強化するため、消費者のニーズをうまく吸収し、社内各部門の情報を統合して、総合的にコスト削減をも目指すことが志向されました。製造部門では CIM、戦略部門では SIS や BPR という概念が使われています。この段階になると企業内でデータが取り扱われるだけでなく、企業間でデータの交換を行う EDI も開始されています。企業間の取引情報の電子化は、業界別また企業グループ毎に行われることが多く、グループ別に異なる標準を採用しているため、業界内でも企業ごとに互換性がない場合がめずらしくありませんでした。現在は、EDI 仕様の互換性の無さによる非効率性が認識され、流通 BMS に代表される業種横断的な標準化が進められています。

ここまで、簡単にコンピュータの歴史を見てきましたが、このような情報化の進展は、企業活動にどう影響を与えてきたのか、特に顧客に対していかなる財を提供していくのかということについて、深く関与しているマーケティング部門にとって、情報化はどのような意味があるのかを検討していくことにします。

2. マーケティングパラダイムの変遷

マーケティングという分野にもこれまでいくつかのパラダイムの変遷がありました。19世紀後半からアメリカの寡占企業が展開したマーケティングは、作ったものを売るという手法がとられていました。すなわち、大量に生産した製品をどう売りさばくかということに力点が置かれており、顧客のニーズに沿った製品開発という発想はありません。ここでの手法は、広告や販売促進によって需要を喚起する方法で、作った製品を顧客にプロモーションするというものでした。

その後、1900年代に入り、企業は市場調査を行い顧客のニーズを探索して、それを製品開発に反映させる手法を取るようになってきました。これまでは顧客不在で製品開発が行われていましたが、この時代になると作ったものを売る時代から、売れるものを作るというパラダイムの転換が見られます。

顧客のニーズに合った製品開発が行われるようになったわけですが、これは絶対的な存在として顧客ニーズがそもそも存在しており、それを企業が探し当てて、ニーズに沿う製品開発を行うという発想です。マーケティングパラダイムとは少し話が異なりますが、製品が存在する前からニーズというものが本当にあったのでしょうか。例えばアップル社が開発した製品に iPhone がありますが、誰かが iPhone の仕様どおりの機能をもった装置をアップル社に開発して欲しいと頼んだのでしょうか。そうではないはずです。発売された iPhone を実際に見て、需要が喚起されたものと解釈できます。こう考えると、顧客が抱くニーズに合わせた財を開発するというのも一つの方法ですが、当初抱いていなかったニーズを企業側が創造するという手法も成り立つのではないのでしょうか。

さて、話をマーケティングパラダイムの変遷に戻すと、19世紀後半のプロモーション型マーケティングを出発点として、その後ニーズ適応型マーケティングが展開され、近年では、より顧客志向型の関係性マーケティングが台頭してきています。プロモーション型マーケティングもニーズ適応型マーケティングも自社が提供する財を顧客に使ってもらうための手段を提供するものでしたが、関係性マーケティングは、顧客との深い関係づくりを目的としており、関係を構築することで売れる製品を見出して行こうというものです。関係性マーケティングの展開には、企業が顧客とより深いコミュニケーションが求められ、顧客との相互作用の中から売れる財を明らかにしていく過程であるとも言えます。

関係性マーケティングの具体例を、商店街を例にして見てみましょう。現在、商店街では空き店舗があったり、シャッターが閉まったままの店があったりと、苦境に立たされている商店街が多く見受けられます。これまで、空き店舗が発生した商店街では、その空いた店舗を別の集客力のある商業施設で埋めるといった対策が取られています。しかし、そう言った対策はほとんど成功していないのが現状です。それは、需要がないところに、無理に商業施設をもってきたところで、うまく機能するはずがないからです。その様な方法ではなく、需要を顧客から聞き出すか、需要そのものを創り出して対応する方法の方がより有効に機能すると思われます。具体的には、空き店舗が生じた場合に、その場所を商業施設で埋めるのではなく、その商店街のコンシェルジュとして機能させることでうまくいった事例があります。街のコンシェルジュは、来店客に対して、この商店街に何をしてもらいたいかを言ってもらうことを仕事にしており、その働きかけから電球の取り替えだとか庭木の剪定、料理作り、浴室やトイレの掃除、家具の移動など日常生活をする上で自分では出来ない作業の要求があることに商店街は気が付きました。コンシェルジュはこのような作業をできる人を商店街から募集し、要望者に紹介するといったサービスを提供し、商店街と来店者との間に新たな関係性が築かれていったという事例があります。例えば、品川区の中延商店街のホームページをみると実際に街のお助け隊コンシェルジュの内容が出ており、高齢世帯の困り事の相談に乗っています。

上述したようにマーケティングのパラダイムの変遷は、プロモーション型マーケティングからニーズ適応型マーケティングへと移り変わり、その後は関係性マーケティングの台頭という図式を描くことができますが、このパラダイム変遷に変わる別の尺度として、操作型マーケティングと協働型マーケティングという概念があるので、紹介しておきましょう。操作型マーケティングは、売り手が買い手に対して財の提案をし、買い手がその提案を受け入れるように、様々な方法で買い手に刺激を与えていくものです。ここでいう操作とは、売り手が買い手を意のままに操作するというのではなく、買い手が売り手の意図どおりに反応することを期待して、売り手が買い手に何らかの刺激を与えるという操作であり、売り手の意図どおりに買い手が反応すれば操作の成功であり、そうでなければ操作の失敗ということになります。この操作型マーケティングでは、どのような製品の提案が受け入れられるか、どのようなプロモーション活動をすれば買い手に好ましい評価を持ってもらえるか、どのチャネルを使えばより集客できるか、といったことについての法則を探り出すことに注力するものです。この考え方は、買

い手を操作するための仮説を設定し、その仮説が正しいか否かは実際の販売結果による検証という形を取るという意味で、マーケティングの科学化を目指すものと言えます。

一方で、売り手が買い手に財を提供する前に、買い手とコミュニケーションを取る仕組みを作っておき、その仕組みの中で売り手と買い手とが協働して財のコンセプトを創造し、そのコンセプトを具現化した提供物を売り手が提供するという協働型マーケティングがあります。売り手と買い手が協働作業を展開して新しい価値を創造するということになります。例えば産業財の分野では、特注型ソフトウェアの様に、売り手と買い手とが協働してソフトウェアの仕様を決定していく形で実施されています。消費財の分野で、こういったコミュニケーションを取りながら新しい財を提供する場面があるのは、理髪店だとかスポーツジムが提供するサービス、あるいは注文住宅がそれにあたるでしょう。

この協働型マーケティングは、情報ネットワーク技術の発達があって、より有効な展開が見込まれます。何よりもまず、協働型マーケティングは売り手と買い手の個別対応が基本になります。その際、売り手と買い手とが直接対面しているときは、コミュニケーションは容易にとれますが、距離的に離れているときでも今のような情報ネットワークの技術を使えば、離れていても双方向のコミュニケーションを図ることが可能となります。例えばオーダーでスーツを作るとき、店舗に行って生地を選び採寸するなどの協働作業を行いますが、今後は、e-mailとパソコンを使ってオーダーメイドのスーツを作ることも可能になるかもしれません。

3. 情報化が社会に与える影響

上述した協働型マーケティングは、個別対応が強く要請されることとなります。今後協働型マーケティングの展開が拡大するにつれ、個別対応がますます必要になってくることになり、その際、情報化が個々の顧客の状況がわかる個別対応技術を大幅に進歩させることとなります。

インターネットを中核とする情報伝達技術の進化は、売り手と買い手のコミュニケーションのあり方を変化させていきます。まず、情報をモノから分離して取り扱うことが可能であるという点が挙げられます。例えば、卸売市場では商物一致が原則となっており例外的な扱いになっていますが、規格性が高く現物を見なくても取引することが可能な生鮮食料品については電子商取引が行えるのも、モノと情報が分離することが可能だからです。こうして情報だけを扱うことができるからこそ、実店舗では実際に品揃えすることが困難な大量の書籍をアマゾン・ドット・コムではパソコンの画面上に登場させることが出来るのです。

また、情報は保全と再現が容易であることからコミュニケーションの効率が一層高まるでしょう。直接人と人とが対面する場合や、あるいは電話によるコミュニケーションでは情報の保存という側面と再現性はかなり劣るため、より綿密にやりとりをしようと思うと何回も連絡をとることになりますが、e-mailなどの技術を使えば、情報の保存性と再現性は格段に高まることになり、コミュニケーションをより効率的に実施することができます。

上記のごとき情報化の進展は社会にいかなる影響を与えるのでしょうか。消費者にとっては、グローバルレベルでの市場に接触することが可能となります。買い物をする場合、店舗といっ

た物理的制約が外されるので、非常に広大な市場に直接接触することができ、品質や価格に関する情報を広い範囲で収集することが可能となります。逆に言えば、売り手は情報化によって、広大な市場に投げ込まれることになり、例えば日本酒の酒造メーカーでは、これまで日本人しか顧客でなかったものが、海外からの注文に対応することも可能となってくるのです。

次に、顧客のニーズに的確に対応することが可能となるでしょう。現実の世界では、個別対応をするには相応の時間と労力がかかることとなりますが、情報化が発達すれば、モノと情報を分離することができるので、現物が手元になくとも情報だけでコミュニケーションをすることが可能となり、例えば先に挙げたスーツのオーダーメイドの作業でも、情報端末を使って、今よりはより効率よく個別対応をすることができるようになると思われます。さらに一件一件の個別対応が効率よくできれば、これまでよりもより多くの注文に対応するということが可能になります。

この様に、情報化が進展すると、買い手の情報量はこれまでよりかなり拡大するとともに、売り手にとっては顧客への個別対応力が充実してくることでしょう。先ほど協働型マーケティングは個別対応が基本にあると書きましたが、情報化の進展にともない、協働型マーケティングもその進化が図られると予想されます。

**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
全国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!**

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

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

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

寝ながら学ぶ EDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくばらんな内容となりますので、お気軽に読み飛ばしてください。

さて、今年も早半年が経過しようとしています。仕事に追われるストレスフルな毎日にそろそろ疲れが溜ってきている方も多いのではないかと推察いたします。そんな時、手っ取り早く頼りたいアイテムの1つに栄養ドリンクがあります。わたしも風邪気味の時などによく利用するのですが、効き具合はケースバイケースで、どちらかといえばプラシーボ効果の方が大きいように感じます。要するに、薬は大いに効くものと思って服用するほうがよろしいということではないかと思えます。

ところで、ひとくちに栄養ドリンクといっても、ビタミン類やアミノ酸、滋養強壮に効果のある生薬、漢方薬由来のエキスなど、疲労回復や健康維持に効果があるとされる種々の成分が含まれていて、その含有成分によって、医薬品と医薬部外品、それ以外の清涼飲料水とに分けられています。また、医薬品といっても処方箋なしで購入できますし、医薬部外品は医薬品より効果は緩やかですが人体に何らかの改善効果がみられ、その効能をアピールできるものを一般的には指しています。一方、コンビニなどで売られている大方の栄養ドリンク類は清涼飲料水に分類され、エナジードリンクともいわれていますが、医薬品や医薬部外品とは違って宣伝にその効果や効能を謳うことは認められていません。なお、医薬品や医薬部外品の栄養ドリンクは弱った体力を回復させるために飲むのに対し、エナジードリンクは沈んだ気分をアップさせるために飲む場合が多いといわれています。

現在、我が国で販売されている栄養ドリンクは百種類以上に上りますが、そんな数ある製品の中で「レッドブル」の売上が急速に伸びています。レッドブルは8年程前から日本で販売され始めたのですが、エナジードリンクに分類されているため（日本で販売されている製品は海外のものと含有成分が異なり、医薬品扱いになるのを避けるためにタウリンが含まれていません）、太陽を背に2頭の赤い雄牛（Red Bull）が向かい合い角を突き合わせている特徴的なデザインを、コンビニや自動販売機でもよく目にする機会が増えているのではないのでしょうか。

「東アジアの機能性飲料にインスパイアされたディートリッヒ・マテシッツは、1980年半ばにレッドブルを設立した。彼は新しい製法でレッドブルエナジードリンクを生み、新たなる市場を開発した。1987年4月1日、レッドブル・エナジードリンクの第1本が、本拠地であるオーストリア市場で売れた。それは、ただの新製品というだけでなく、全く新しい商品カテゴリーの誕生でした。現在、世界165カ国でレッド



ブルが飲まれています。そして、1987年からこれまでに消費されたレッドブルは約350億缶を達成した。」とは、レッドブルのオフィシャルサイトからの引用ですが、このディートリヒ・マテシッツとはオーストリアのザルツブルグに本社を構えるレッドブル社の創業者です。

レッドブル社のそもそもの起源は、1978年にTCファーマシューティカル・インダストリー社がタイで設立されたことに遡ります。その創業者であるチャリアオ・ユーウィッタヤーが「Krating Daeng」という製品を開発し、発売しました。「Krating Daeng」とはタイ語で「赤い牛（レッドブル）」を意味します。当時のタイでは大正製薬のリポビタミンDが市場をほぼ独占しており、TCファーマシューティカル・インダストリー社はこれに対抗するため、低所得者層にターゲットを絞って事業展開をしたのですが、あまり成功しませんでした。しかし、このビジネスに注目したオーストリア人のディートリヒ・マテシッツが、ヨーロッパでKrating Daengを販売することを提案します。マテシッツはビジネス視察のために日本を訪れた際、アジアで展開されている栄養ドリンク市場の存在を知り、その中でKrating Daengに目を付けました。そして1984年、マテシッツとユーウィッタヤーは共同でレッドブル社を設立すると、製品開発と同時にユニークなマーケティングコンセプトの開発にも取り組み、1987年からオーストリア市場でレッドブル・エナジードリンクの販売をスタートしたのです。

オーストリアでの消費量が急増する中で、レッドブルはシンガポール（1989年）とハンガリー（1992年）へ初の海外進出を果たします。そしてドイツに1994年、翌1995年にはイギリス、1997年にはアメリカ・カリフォルニア州で矢継ぎ早に事業をスタートさせました。なお、日本でも2006年からレッドブルが販売されており、現在、世界165カ国でレッドブルは販売されています。

消費量をみると、1987年からこれまでに消費されたレッドブルは約350億缶に上ります。また、直近の2012年度の年間消費量はなんと52億缶を超えており、これは2011年度の46億缶から6億缶以上も伸長（約12.8%の増加）しています。さらに売上高ベースでみると、総売上高は42.53億ユーロから49.30億ユーロ（約6,900億円）へと、これも前年度から15.9%増加しており（ちなみに、「ファイト一発」でお馴染みのリポビタミンシリーズの2013年度の売上高は約660億円となります）、売上、収益、生産性と営業利益の面で、2012年度はレッドブルの歴史の中で最高の年となりました。

このような好調は、南アフリカ（+52%）、日本（+51%）、サウジアラビア（+38%）、フランス（+21%）、米国（+17%）、ドイツ（+14%）での売上の成長と、効率的なコスト管理と継続的なブランドへの投資によるものと考えられています。

ところで、実際にレッドブルを飲まれた方はお気付きかと思いますが、他の栄養ドリンクと比較して、炭酸が少し効いている程度で、レッドブルが特別に美味しいとか効果があるといった感じはしないように思われます。それなのに、なぜ世界中でレッドブルの販売がこれほど急速に伸びているのでしょうか。

特筆すべきは、製品よりもコンテンツマーケティングと呼ばれるその販売手法にあるといわれています。コンテンツマーケティングとは、顧客が必要とする情報を理解し、それを適切に

コンテンツとして提供することで、購買につながる行動を引き起こす手法のことです。従来のマーケティングは、人々の注意を引くために企業側から訴えかけるものが主流でしたが、テレビや雑誌、新聞、パソコンに加え、スマートフォンやタブレット端末といったコミュニケーションツールが多様化し、巷に情報が氾濫している中で、消費者に直接働きかけるようなマーケティングは、かつてより効果が薄くなってきているといわれています。一方、コンテンツマーケティングは、従来のような企業側からの一方的な情報のお仕着せではなく、消費者にも積極的に参加してもらい、消費者と企業とがともにブランドを作りあげていく、双方向のマーケティングといえます。このマーケティング手法では消費者自身が広告塔となって企業情報を発信していくため、いかに消費者に広告塔になってもらえるように働き掛けるかが重要なポイントになります。

実際、レッドブル社のオフィシャルサイトを覗いてみると、製品と会社については目立たないリンクがあるだけで、スポンサーをしているモータースポーツやイベント情報、製品とは懸け離れたカルチャー情報がほぼ全面を占領しており、イベント企画会社のサイトと見紛うばかりで、少なくとも清涼飲料メーカーのサイトにはみえません。ちなみに同社はF1やmotoGP、ダカール・ラリー、NASCARといったモータースポーツにも広く関わっており、特にF1ではセバスチャン・ヴェッテルとレッドブル・レーシングが、2010年から2013年まで4年連続で、ドライバーズチャンピオンとコンストラクターズチャンピオンを独占しています。加えて、エクストリームスポーツやテレビゲームのイベントへのスポンサー活動も精力的に行なっています。さらに、Facebookやtwitter、Google+、instagram、youtube、pinterestといったSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ツールを駆使して、積極的に消費者を巻き込んでいる様子も窺えます。

良いモノさえ作ってあれば黙っていても売れた時代はとうの昔に過ぎ去り、かと言って、一方的に大量のコマーシャルを流し続けるといった手法もあまり効果が期待できなくなっているため、コンテンツマーケティングへの関心がますます高まっています。一方、コンテンツマーケティングを裏で支えているのはSNSかと思われますが、SNSで交わされる情報は直接コントロールできませんので、まかり間違うとネガティブな情報が飛び交う可能性も否定できません。そのためにもコンテンツを充実させ、会社や製品のファンを増やし、ブランド価値を高めていく不断の取り組みが非常に重要となります。レッドブルの手法を取り入れるのはそう簡単ではなさそうですが、消費者としての立場からも注目していきたいと思います。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児

◇協議会からのお知らせ◇

【セミナー開催のご案内】

農林水産省補助事業

平成26年度 食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）

生鮮食品取引における流通 BMS 導入促進セミナー

当協議会が昨年度に引き続き実施しております食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）において、「生鮮食品取引における流通 BMS 導入促進セミナー」を開催いたします。本セミナーでは、生鮮食品取引における流通 BMS の導入について分かり易く解説するとともに、生鮮分野における流通 BMS の具体的な導入事例をご紹介します。また、同会場において流通 BMS の製品・サービスを提供する IT 企業による“相談・展示コーナー”を併設し、より具体的なお相談にもお応えするご用意をしておりますので、この機会に多くの皆様のご参加をお待ちしております。

なお、開催スケジュールにつきましては、下記のとおり7月24日（木）の東京会場を皮切りに全国での開催を予定しておりますので、会員の皆様方には日程が決まり次第ご連絡差し上げます。

開催日程（予定）	会場（予定）	講演内容
7月24日（木） 13:00～15:30	東京会場 （JJK 会館 2階 AB）	・生鮮食品取引における流通 BMS 導入の導入について ・生鮮分野における流通 BMS の導入事例の紹介等
8月	札幌市中央卸売市場	
9月	仙台市中央卸売市場	
10月	名古屋市中央卸売市場本場	
10月	大阪市中央卸売市場本場	
11月	福岡市中央卸売市場鮮魚市場	

◆東京会場（7/24）の“相談・展示コーナー”の出展企業（予定）

(株)ニュートラル 様	富士通エフ・アイ・ピー(株) 様
(株)リテイルコム 様	(株)サイバーリンクス 様
イーサポートリンク(株) 様	ユーザックシステム(株) 様

※ 本セミナーに出展（出展料は無料）をご希望の IT 企業の方は事務局までご連絡ください。

新しい常識を 創造する。 寺岡精工

〈本社〉
〒146-8580
東京都大田区久が原5-13-12
TEL:03-3752-5510

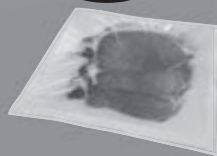
はかり・POS・eco
寺岡精工グループ

寺岡精工 検索



CO₂の発生を減らす
ノントレイ包装機

ECO!



紙の使用量を減らす
ライナーレスプリンタ

通常のラベル
台紙の分だけ
廃棄物が発生

ライナーレスラベル
台紙の分の
廃棄物が削減



すごっ!



レジ待ちの列を減らす
スピードセルフレジ



早っ!

編集後記

- ▶ 6月5日に第1回理事会及び通常総会を開催し、無事に終了することができました。この場をお借りして皆様方のご協力に改めて感謝申し上げます。また、通常総会終了後に、公益財団法人 食の安全・安心財団の中村啓一氏（理事・事務局長）による特別講演会（メニュー誤表示問題の教訓「食の安全・安心に関する食品表示の問題点」）を開催いたしました。講演概要については本号にも掲載しておりますので、是非ご一読ください。
- ▶ 当協議会が昨年度実施した食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）による成果物（生鮮食品取引における流通 BMS 導入の手引き）を同封させていただきましたので、ご参照くださいますようお願いいたします。なお、こちらの手引きについては広く配布することとなっておりますので、勉強会等でのご利用のご要望がありましたら、必要部数を事務局までお申し付けください。
- ▶ 食料品バリューチェーン構築支援事業については、昨年度に引き続き当協議会が実施することとなり、今年度は全国6ヶ所程度で「生鮮食品取引における流通 BMS 導入促進セミナー」を開催いたします。開催スケジュールについては会員の皆様へ逐次ご案内させていただく予定ですが、まず、7月24日に東京会場（JJK 会館）で開催することが決まりましたので、会員の皆様方には是非ご参加くださいますようお願いいたします。

(トンボ)