

第70号

平成27年12月

生鮮EDI

- 誰と食事するかで食事量が変わる
- 生鮮食品流通とEDI（第4回）
- 平成27年度 生鮮取引電子化セミナー講演録
- 平成27年度 生鮮取引電子化セミナー開催状況
- 平成27年度 第1回先進事例見学会の概要



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第70号 目次

	ページ
● 誰と食事するかで食事量が変わる……………	1
生鮮取引電子化推進協議会 前事務局長 三宅 均	
● 【連載】生鮮食品流通とEDI（第4回） 「小売業の生鮮EDI」……………	7
一般財団法人 流通システム開発センター 理事 坂本 尚登 氏	
● 平成27年度 生鮮取引電子化セミナー講演録 「流通BMSの現状及び普及に向けての今後の取組について」 ……	15
国分株式会社 情報システム部 部長 高波 圭介 氏	
● 平成27年度 生鮮取引電子化セミナー開催状況 ……	26
● 平成27年度 第1回先進事例見学会の概要 ……	34
● 巻末コラム……………	37
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	
● 編集後記	

誰と食事するかで食事が変わる

生鮮取引電子化推進協議会

前事務局長 三宅 均

引き続き、最近のアメリカのニュース記事で興味深いものを紹介します。

初めの記事は、コーネル大学の食品・ブランド研究所の最近の研究に関する話題です。

2015年11月17日付 CBS ニュース「私たちが誰と一緒に食事するかにより食事が影響される」アシュレー・エルチ記者による。

“私たちが食事ですれどどれだけの量を食べるかということになると、食事を一緒に取るパートナーの性別が食欲よりも大きな影響を与えているようであり、特に男性の場合がそうである。

コーネル大学食品・ブランド研究所は、最近の研究で男性及び女性が同性と食事するかあるいは異性と食事するかでその食事行動が変わることに着目した。その研究で、興味深い事実が判明した。

その研究によれば、男性は女性と一緒に食事をすると、男性と一緒に食事をするとき比べてかなり多量の食品を摂るという結果になっている。

「女性同士の食事では、女性は軽めに食べるということが、過去の研究で知られていますが、女性は男性の中で食事すると、更に少なめの量を食べる傾向があるとされています。これに対し、私たちの論文では、これとは逆のケースに着目し、男性が女性たちと食事する時は多めの食事を摂る傾向があるという事実を発見しました。」と研究主導者であり、コーネル大学客員准教授のケヴィン・ニッフィン博士は CBS に述べている。

その研究のため、研究者たちは2週間にわたって、成人男女105人が好きなだけ食べて良いビュッフェスタイルのイタリア料理のランチを摂る場面を観察した。彼らは、各人がピザを何枚食べたか、サラダの皿を何皿食べたか、更にそれぞれが男女いずれかと食事したかを記録した。参加者は18歳から81歳までの人々であった。

研究者たちは、参加者がレストランを去る前に食後の満腹の程度、食事時の食べ急ぎの程度、癒され感の程度などについて聞き取り調査を行った。その結果は次のようなものである。

少なくとも1人以上の女性たちと食事した男性は、男性仲間と食事した男性に比べてピザは93%以上（スライスにして1.5倍）、サラダの皿は86%以上多く摂っていた。

その研究は、なぜ女性の中の男性が食事を多く摂るかについて言及していないが、研究者たちには一つの仮説がある。

「進展する心理学的な見解としては、人々はそれが優位性を示すためか、あるいは魅力を示すためかどうかは別として、他人の前で誇示（show-off）する傾向があるという理解によって

います。例えば、男性は“誇示”の方法として、ことさら辛い食品（spicy food）を食べることを“誇示”の手段とみなしていることを例に取れば、私たちの論文では、ヘルシーでもそうでないものであっても、食べる量の大きさを誇示の手段とみなしていると考えています。」

その研究では、女性は他の女性との食事でも、男性との食事でも同じ量食べているということであるが、これは過去の研究とは矛盾する結果となっている。しかし、女性たちが男性と食事する時、多くの女性は食べ過ぎていると感じ、急いで食事を済ませると述べている。実際には食べ過ぎている事実はないとしてもそうである。「女性たちが男性との食事では軽く食べていると考えているが、これに関し私たちは新たな洞察を提起しているということです。」とニッフィン博士は言う。

ニューヨーク市のモンテフィオーリ医療センターで体重管理を専門としている登録栄養士のローリ・ローゼンタール氏は、この結果は有意義であるとしている。「これらの発見は必ずしも驚くべきものではなく、食事は社会の構成要素の一つであり、社会的な影響を受けるものである。」という。また、この結果はいくつかの理由により重要である。まず第一に、女性の食事習慣は過去にわたり十分調査されてきたが、男性の食事習慣についてはほとんど調査されてこなかった。過去の研究では、男性の不規則な食習慣は必ずしも詳細に調査されていなかったが、私たちは男性の過食を不規則な食習慣の一例としてアプローチを行った、とニッフィン博士は言う。

研究者たちは、この研究は人々がこれらの食事習慣を認識し、これを変える努力を促すために重要であるとも言う。「これらの発見は、人々が異性の仲間と食事をする際に落ち着いて過食しないよう勧めるものであり、言い換えれば、食事をする仲間の性がその（特に男性の）食事量に影響を与えるか、あるいは（特に女性の）食事に関する感覚に影響を与えやすいということに留意すべきということです。」と同博士は言う。

ローゼンタール女史は、落ち着いて、なぜ、何を、どこで、どのくらい食べるかについて十分気を使うよう勧めており、「もし私たちが不健康な習慣を自覚しないならば、その習慣を止めることは不可能です。私たちを取り巻く環境に気を付け、健康な習慣を身につけ、我々の体の声を聴くことは、すべて体重管理とカロリー管理に重要な役割を果たします。私たちが食品を十分時間をかけて咀嚼し、味わい、香りを楽しむならば、周辺の状況がどうであれ、自然に少ない量で、食事をこれまで以上に楽しむようになります。」と言う。”

以上のとおりです。特に男性は、見栄を張る動物なのか、食事をする仲間の存在に影響されるようです。考えてみれば、居酒屋などで酒を飲めば酒量は上がりますし、十分出来上がっていても、つつい梯子をしてしまうのは人情で、敢えて研究成果として発表しなくとも上記のような傾向があるのは感覚的にわかります。しかし、男性が女性と一緒に食事すると普段より余計食べるかどうかは、アメリカではそうであっても他の国でもそうかと言うと、文化的背景などもあり、普遍的にあてはまるかどうかはわかりません。いずれにせよ、アメリカの研究事例を参考にして、過食傾向にならないよう日常気を付けるのがよいのではないかと思います。

次は、日本でも話題になった加工肉の発がん性に関する WHO（国連保健機構）の報告です。日本人よりもはるかに肉や食肉加工品を食べるアメリカ人は、この報告をどのように受け止めているのでしょうか。アメリカでの報道ぶりについて、次の記事が参考となります。

2015年10月26日付 CBS ニュース「WHO：加工肉には発がん性があり、赤肉（red meat）も疑わしい」

“パリ発—これは公式見解である。ハム、ソーセージ及びその他の食肉加工品は、大腸、胃、その他のがんを誘発し、赤肉も発がん性の疑いがある。

医者たちは長年にわたり食肉の食べ過ぎに対し警告を発してきたが、WHO のがん対策局はその発がん性に関し決定的な報告をし、食肉加工品もたばこやアスベストと同じ危険カテゴリーであると報告した。

フランス、リヨンにある WHO の国際がん研究局の22人の科学者グループは、食肉及びがんに関する世界中の800件以上の研究を評価検討した。その評価に基づき、彼らは食肉加工品を人間に対する“発がん性”あり、赤肉を“その疑いあり”と分類した。

食肉産業界はその分類に抗議した。北米食肉協会は声明の中で、「がんは複雑な病気であり、単一の食品によって引き起こされるものではない」とし、ライフスタイルと環境要因の重要性を強調した。

医者たちは、赤肉に偏った食事はがん、特に大腸やすい臓を含むがんにつながると警告してきた。アメリカ癌協会は長年にわたり赤肉と食肉加工品の消費を抑制するよう求めてきた。世界の主要ながん専門家の一人で、CBS ニュースの医療助言者であるデーヴィド・エイガス博士は、CBS ジスモーニングに対し、食肉加工品は主として大腸がんについてそのリスクを少しだけ増加させるに過ぎないと述べている。同博士は、「これを大局的に見れば、大腸がんの生涯リスクは5%であるが、もし毎日ホットドッグを食べれば、そのリスクが6%に上昇するに過ぎない。」と言う。

食肉加工品の例としては、ベーコン、ホットドッグ、ハム、ソーセージ、コンビーフ、ビーフジャーキー、肉の缶詰などで、塩蔵、乾燥、燻製などの技術で保存性を増したり、風味を改善したりという加工をされた肉製品はすべて含まれる。

「私たちは、肉加工品の摂り過ぎが良くないということは承知している。食肉加工品は、血圧のためによくなく、軽微であるが大腸がんのリスクを増大させ、前立腺がんやすい臓がんのリスクをわずかに増大させると疑われる。それらのリスクは非常に小さい。しかし、要点は、おばあさんが昔から言うように「ほどほどに食べる」ということだ。」とエイガス博士は言う。

彼が言うには、1週間の朝昼晩の食事のうち肉の摂取を3食半くらいに留めて置くことが、健康にネガティブな影響を及ぼさない範囲だろうとしている。

コネティカット州のクイニピアック大学のアスレチック・トレーニングとスポーツ医学担当

の診療准教授であるダナ・ホワイト氏は、「ほどほどにする」というメッセージに同意しながら次のように言う。「登録栄養士として、私は食事全体について俯瞰して見たい。赤肉は、必須アミノ酸、鉄分、ビタミン12などの重要な栄養素を供給します。赤肉を「ほどほどに」消費することは、健康な食事の範疇に適合します。」

WHO のレポートは、複数の研究により、赤肉は重要な栄養素を含んでいるが、ある種のガンと関連があると報告している。そのレポートでは、赤肉をグリルで焼く、フライパンで焼く、あるいは高熱で料理すると発がん性の疑われる化学物質が大量に発生するとしている。WHO のレポートでは、食肉加工品を「発がん性がある」として、たばこやアスベストと同じカテゴリーに分類しているが、このことは、食肉加工品がたばこと同程度に害があるとしているわけではない。その分類の意味は、発がん性があることについて科学的な根拠の強さを表すもので、リスクの大きさのレベルを評価しているものではない、と説明されている。「この分類は、食肉加工品の摂取が大腸がんを引き起こすという疫学的研究から導き出される科学的根拠に基づいている。」

このレポートは、ホットドッグの成分に関する驚くべき発見を明らかにした他の研究にも基づいている。クリア・フーズ (Clear Foods : 米国の食の安全を調査する団体) は、遺伝子工学の手法を用いて世界の食品を分子レベルで成分ごとに分析を行い、その結果を最近報告した。そのレポートでは、複数の主要なホットドッグブランドの成分表示の正確性について調査報告を行っている。その会社は、75のブランドと10社の小売業者から345件のホットドッグとソーセージの製品をサンプリングして分析した結果、2%のサンプルから人間のDNAが検出されており、またベジタリアン用製品のサンプルの約3分の2から同様に人間のDNAが検出されたとしている。更に、すべてのベジタリアン用製品の10%に食肉が含まれているようだとしている。”

以上です。記事に出てくる赤肉は牛肉と羊肉を指し、豚肉と鶏肉は含まれないということです。さて、WHO の報告については我が国でもニュースとなって、一時、食肉加工品の売れ行きに影響したようですが、余り神経質になるのもどうでしょうか。私自身も食肉加工品は好きで、ロースハム、サラミソーセージなどは頻繁に食卓に上ります。過去何十年も食べてきたので、今更発がん性の疑いがあるとか言われても、食生活を変える気持ちはありません。記事中にあるように、モダレートな、バランスの良い食事を心掛けることが大事なのではないでしょうか。

記事の最後の方に出てくるアメリカのホットドッグ製品等の分析に関する部分ですが、これの元のニュースは10月26日付のフード・ワールド・ニュースで、参考までに以下に掲げます。

10月26日付 Food World News 「クリア・フーズは、アメリカの全ホットドッグ製品の2%に人間のDNAが含まれているとしている」

“クリア・ラボと呼ばれる食品成分分析のため創業した会社が、我々の好きなホットドッグについて驚くべき発見をした。アメリカのホットドッグのブランドの2%に人間のDNAが含まれ、ベジタリアン用では、実に65%以上のものに含まれているということである。The Hoops Newsに掲載されたレポートによれば、同社は75種類のブランドから345件を選んでテストした。その結果、14.4%のホットドッグから検出されるべきでない物質が含まれていることが判明した。ホットドッグのうち約15%が既に問題視されるに至っている。さらに研究者たちは、約10%に上るベジタリアン用と表示されたホットドッグが、事実上種々の食肉を含んでいることを見出した。取り分け Kosher（特にユダヤ教の掟に従って処理された宗教的に適法の食物）と表示された約3%のホットドッグに、ポークと鶏肉が含まれていることが見つかった。しかし、最も不安にさせる発見は、ベジタリアン用と表示されたホットドッグの65%以上に人間のDNAの存在が認められたことだ。研究者たちは、「人間のDNA」が何を意味するか詳細を述べていないが、動物の肉を意味しないことは明らかだ。

クリア・フーズは、複数の主要なホットドッグブランドの成分表示の正確性について検証するため創られた。CBS ニュースにあるとおり、クリア・フーズは、世界中の食品を成分ごとに分子レベルで分析するため、遺伝子工学を用いている。クリア・フーズの究極の目的は、大量生産される食品の遺伝子的テストをすることにより、食品によって媒介される病気と闘うことにある。その最新の発見については、「The Hotdog Report」として公表されている。

しかしながら、これらのショッキングな発見にもかかわらず、クリア・フーズは、製造業者が「誠実に高品質なホットドッグを」作っていると信じる旨を述べている。

Butterball、McCormick、Eckrick 及び Hebrew National（いずれもアメリカの食品会社で食肉加工品等を提供している）は、クリア・フーズの主要製造業者リストの中で100点中96点のスコアにより、すべてランク1位となっている。ランク5位には、93点で Simply Balanced が位置している。他方、最高のベジタリアン・ホットドッグは、Trader Joe の Soy Chorizo となっている。

全米ホットドッグ・ソーセージ協会は、アメリカ人は毎年200億個のホットドッグを消費し、平均で年間25億ドルのお金を使っていると発表している。ホットドッグが好物である人が、ひょっとして人間の一部を食べているかもしれないと思ってその消費をためらうことがあると困るので、上記発見が、消費者のホットドッグを選ぶ際のガイドとして役立てば幸いである。”

以上です。アメリカのホットドッグの中に人間のDNAが含まれているかもしれないということですが、どうしたら混入するのかちょっと想像ができません。食品工場では HACCP システムが導入されるなど衛生管理が行き届いていると思うので、原因の解明が望まれるところです。作業者の皮膚片などが不幸にして混入したということもあるかもしれませんが、それにしても検出の割合が異常に高いと思います。

食肉加工品の発がん性については、大量消費を避けバランスの良い食事をすればそんなに問題は無いと思いますが、異物混入は衛生管理などの問題なので、工場のシステムを再点検して、

防止措置を講じることが急務であると思います。変なところでイメージダウンし、消費減退を招くことは何としても避けるべきであると思います。



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!



小売業の生鮮 EDI

一般財団法人流通システム開発センター
理事 坂本 尚登

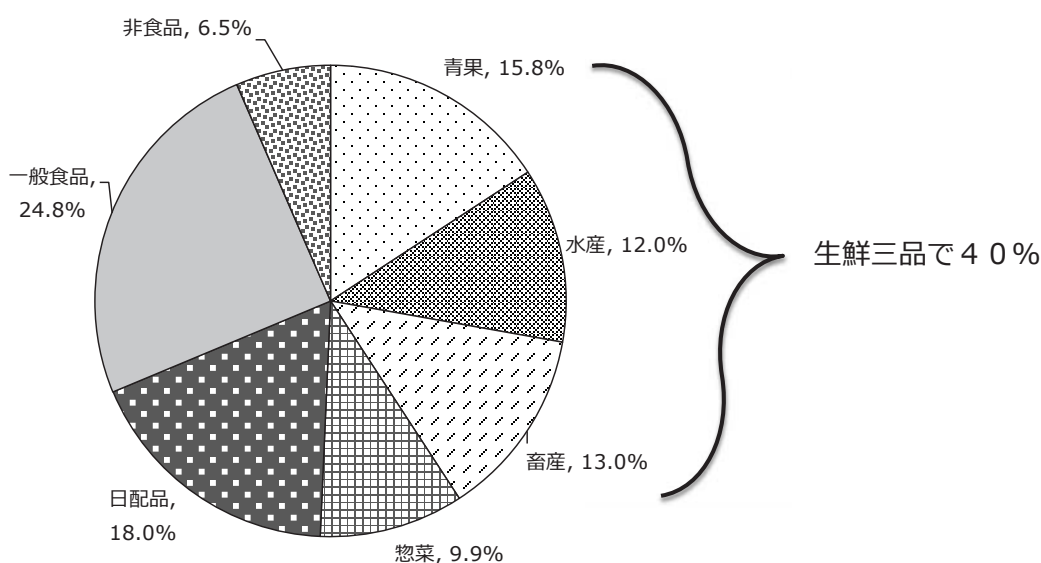
1. 小売業における生鮮部門の位置付け

今回は、流通の末端で消費者に接する重要な立場にある小売業の生鮮 EDI についてみてみる。ひと口に小売業と言っても総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、百貨店などさまざまな業態に分けることができるが、ここでは消費者が生鮮食品を主に購入する場である食品スーパーを中心に考える。

食品スーパーの業界では3つの業界団体が合同で毎月の販売統計を発表しているのはご存知かと思う。一般社団法人日本スーパーマーケット協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会である。3団体では販売統計だけでなく、毎年、会員企業の経営実態調査を行い、その結果を発表している。その平成26（2014）年版から食品スーパーにおける生鮮三品（青果・水産・畜産）の経営的な位置づけをみてみる。

まず、図1にみるように、食品スーパーの部門別売上高構成比で生鮮三品は約40%を占める。惣菜を含めると50%以上になる。マスコミなどで「生鮮・惣菜の強化」などよく言われるが、この2つの部門が売り上げにおいても大きな位置を占めていることが分かる。

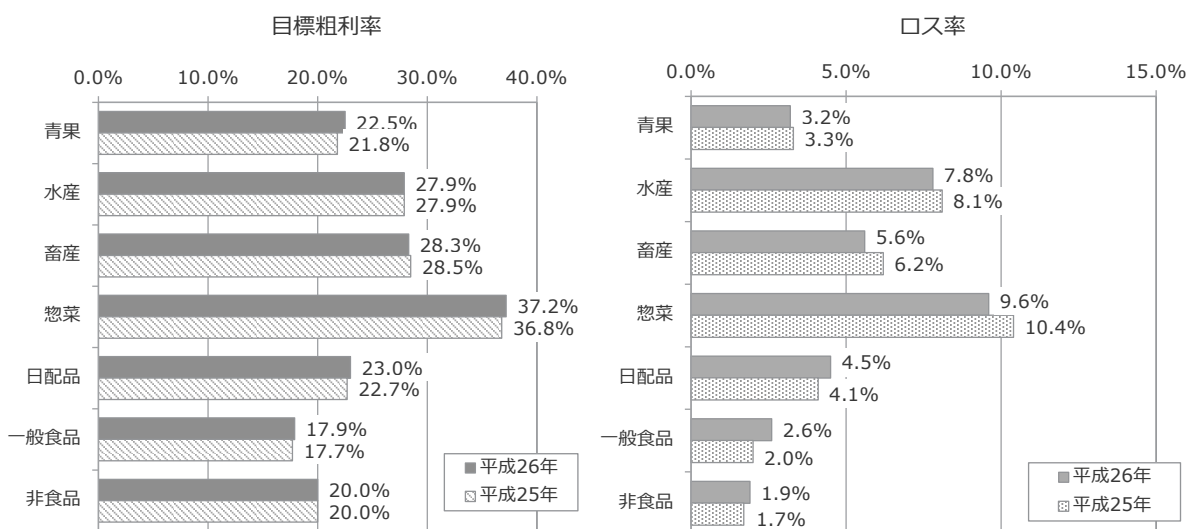
図1 食品スーパーの部門別売上高構成比



（出典）平成26年 スーパーマーケット年次統計調査報告書（スーパー3団体）

一方、同じ調査結果に部門別の目標粗利益率とロス率のデータがある（図2）。当然のことながら、製品を仕入れる一般食品などと比べると、人手をかけて加工する必要がある惣菜や生鮮の粗利益率は高い。一方、これらの商品は品質や鮮度劣化のスピードが速いこともあって廃棄等のロス率も高く、惣菜で10%前後、水産で8%前後、畜産で6%前後の順となっている。

図2 食品スーパーの粗利益率（目標）とロス率（実績）



（出典）図1に同じ

目標とする粗利益率を達成するためにはロス率を織り込んだ売価を付ける必要がある。値付け段階で仕入原価に対して上乗せする期待粗利を「値入高」と言い、売価に対する値入高の割合を「値入率」と言う。図2のグラフで言えば、左の目標粗利益率に右のロス率を足した数字が平均的な値入率となる。平成26年の場合、水産が約36%、畜産が約34%、青果が約25%という数字になっており、この値入率で原価100円の商品の売価設定をすると仮定した場合、水産が156円、畜産が152円、青果が133円程度になる。

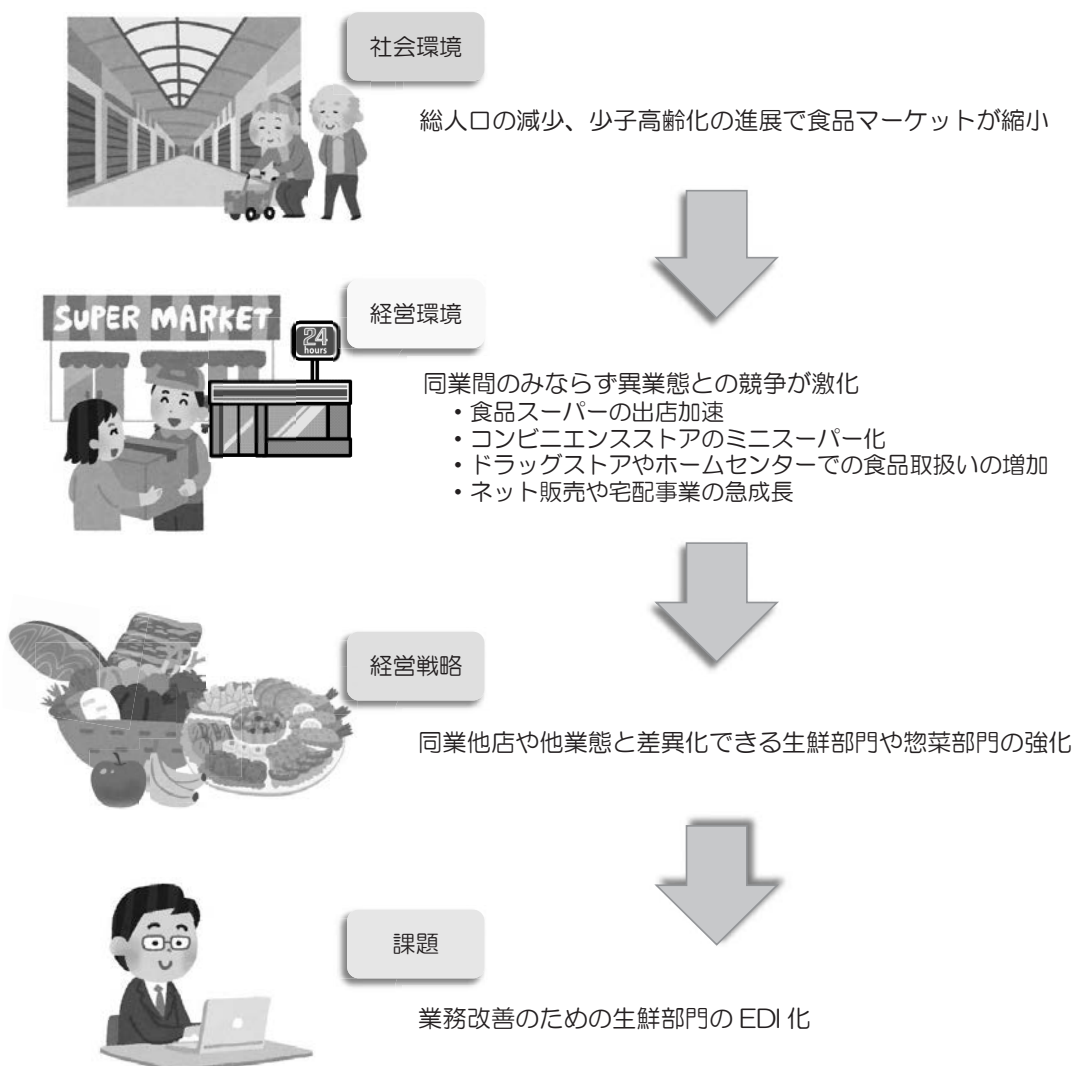
粗利から販管費を引いたのが営業利益になるが、前述のように惣菜や生鮮は加工や商品管理のための人件費も多くかかるので、一般食品と生鮮の営業利益率を比べた場合、粗利益率ほどの差は出ないと言われる。逆に言えば、業務を効率化し、ロスを減らすといった工夫次第では営業利益を大きく伸ばすことができる生鮮部門は、食品スーパーの競争力の源泉と言える。

2. スーパーの生鮮強化策

食品スーパーの強みを発揮できる生鮮食品であるが、他の小売業態にとっても来店客数と来店頻度のアップが見込める点で生鮮食品は魅力的な商材である。その結果、スーパーほどの規模ではないにしても生鮮を取り扱うコンビニエンスストアやミニスーパー、ドラッグストア、さらにネット販売や宅配事業などが増えており、食品スーパーとの競争が激しくなっている。

スーパーにとって生鮮は、他業態と最も差別化できる部門ではあるが、競争の激化によってさらに磨きをかけ、強化する必要性に迫られている。生鮮取引電子化推進協議会が2014年度に全国で実施した「生鮮食品取引における流通 BMS 導入促進セミナー」の東京会場で講師として登壇した(株)ヤオコーの神藤信弘氏は「当社は最近の営業テーマとして『豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケットの充実』を標榜しているが、その中で生鮮の強化、特に鮮魚に力を入れている」と語っている。また、岡山会場で講演した(株)天満屋ストアの加島誠司氏は「スーパー業界は人口減少、少子高齢化によりマーケット全体が縮小するなか、同業の競争に加え、業態を超えた顧客の奪い合いが熾烈化している。このような状況において他店舗や他業態と一番差異化が期待できる生鮮部門の強化は、スーパー業界において極めて重要なミッションである」としている。

図3 食品スーパーにおける生鮮 EDI の必要性



(出典) 生鮮食品取引における流通 BMS 導入の手引き (生鮮取引電子化推進協議会)

一方、日経 MJ の2015年5月8日付けに「総菜や生鮮 売り場広く」という見出しでライフコーポレーションの売場改装計画の記事が掲載されていた。それによると、同社は2018年2月期までの3年間で既存店の改装に過去最大規模の200億円を投資する計画であるが、その内容は、好調な食品売り場を広げ、総菜や生鮮品の販売を強化する一方、苦戦が続く衣料品売り場を縮小するという。

同じく日経 MJ の2015年10月16日付けに「スーパーのチラシ 転機」という見出しで、9月に改装したサミットストア東府中店が近隣店舗との共同特売チラシを廃止したという記事が掲載されていた。その理由は、価格だけでは比較しにくい惣菜や生鮮が競争の主役になり、全国どこでも手に入る一般食品や日用品を安く売るだけではスーパーは集客できない時代に入ったと分析している。

このように生鮮の強化を打ち出しているスーパーは多いが、人手不足の中で生鮮部門に携わる従業員の業務を改善し、本来の業務に専念できるようにするための EDI 化が重要な課題になっている (図3)。

3. 小売業の生鮮 EDI

(1) 取り組みやすくなった生鮮 EDI

取引情報を電子的にやりとりする EDI に向いているのは、取引の内容があらかじめ決まっており、取引の途中で追加や変更が少ない定型的な情報である。小売業の商品部門で言えば、受発注のかなり前に商談が行われ、そこで決まった情報があらかじめ商品マスタに登録され、その内容に基づいて取引が行われる一般食品や日用品などである。逆に、取引する内容が直前に確定する、あるいは取引の過程で情報の追加や変更が多く発生する生鮮の取引は EDI に向いていないとされてきた。しかし、IT の進化と標準化によって小売業の生鮮 EDI も取り組みやすくなっている。

① IT の進化

進化する IT の代表であるインターネット技術を使えば、生鮮業務に特有の2つの要素を電子化することができる。ひとつは「リアルタイム」である。ASP の Web サーバ上で店舗、本部、取引先が発注情報を共有することで、店舗の発注締め時刻前でもリアルタイムに確認することができ、ある程度発注数の予測ができるので、集荷の準備が早くできるようになったという青果仲卸の事例がある。

もうひとつは「時間と場所を選ばない」こと。数社のスーパーと取引している水産卸の例だが、受注し納品した商品の確定処理が休日であっても自宅のパソコンからできる。また、連休時は自宅のパソコンの画面上で注文内容を確認し、荷主に発注処理を行い、自社の担当者に注文内容を連絡することができる。また、FAX や電話だと来た／来ない、言った／聞いていないというトラブルが多発したが、Web-EDI では証拠が残るので、そのようなトラブルはないという。

② 標準化

スーパーの生鮮取引には数多くのパターンが存在し、しかもそれらが属人化されること
によって、EDI 導入に必要なシステム部門による業務分析を難しくしていた。EDI を標
準化する過程でこの問題に多くの小売関係者が取り組み、生鮮取引の業務プロセスをいく
つかのパターン（ひな型）に整理した。これによって、EDI を導入する企業は自社の業
務とひな型を比較し、自社特有の業務を追加することで、一から業務分析を行うのに比べ
て短期間に導入することが可能になった。

前出のヤオコー・神藤氏はセミナーで「流通 BMS の生鮮 EDI は「発注」「出荷」「返品」「受
領」「請求」「支払」といった通常の取引パターンに加え、「商品提案」「発注予定」「不定貫」「集
計表」「産地変更」「市場買付（拾い買い）」「手書登録」といった生鮮特有のパターンにも
対応している。生鮮取引はグロサリーとは異なり、これらの機能がないと業務の途中で手
書きや電話・FAX のやり取りが必要になり、効率的にデータ交換ができないケースが多々
ある」として、標準化の意義を強調している。

また、ある IT 企業の担当者は次のように言っている。「私はシステム屋として小売の
情報システム（情シス）部門の方とお付き合いをさせていただいているが、我々がなぜ生
鮮を理解していないかという、我々が付き合っている情シスの人達がよく理解してい
ないのが主な理由。情シスの人々がなぜ理解していないかという『そもそもシステムの範囲
外だよ、ここは』と考えている人が多い。標準化されたことによって、小売と IT 企業
のシステム担当者が生鮮 EDI に真剣に取り組むようになることが大きい」。

(2) 生鮮 EDI の導入事例

前述の生鮮取引電子化推進協議会主催のセミナーや筆者が独自に小売にヒアリングした話
からいくつかの事例を紹介する。

前出のヤオコー・神藤氏は、グロサリーと比較した生鮮取引の EDI の課題について「そ
の日に原価や産地が変わるとか、発注した商品が減ったり増えたりすることは日常茶飯事
で、電話や FAX が多用されるので情報が混乱し、結果的にやりにくさが倍増している状況
がある」と話している。これらの課題を2013年11月から導入した流通 BMS 対応のクラウ
ド型生鮮 EDI システムで解決した。それ以前の2012年からグロサリーの EDI を導入してい
るが、グロサリーと違って青果、精肉、鮮魚、デリカの取引では流通 BMS の Web 版が多
く利用されているという。

福岡会場で講師に立った㈱西鉄ストアの高橋雄一氏は「生鮮部門の発注はメールや FAX
が中心で、バイヤーが日々の事務作業に追われている状態であった」という。特に市場商品
の青果、水産においては商品の特殊性（発注と納品が違う、不定貫があるなど）のため、
システム化が難しく、人海戦術に頼っていた。そこでまず惣菜と精肉について2010年まで
に生鮮 EDI を導入し、バイヤーの業務を改善した。残る青果と水産物の市場品については
2016年度までを開発期間として2017年度までには EDI に切り替えたいと考えている。

前出の㈱天満屋ストア・加島氏は「生鮮部門では、取引先からの商品提案から発注に至るまで電話、FAX、さらにメールが飛び交っており、各部署でのデータ入力やリスト作成などで大変なハンドリング業務と大量の書類が発生していた。また、納品から決済までの手続きについてもデータ入力や伝票処理に関わる多くの手作業があつて、これは取引先についても同様で、両者において非常に無駄な作業と大量の書類が発生している状況であつた」として2013年6月にまず水産部門で Web-EDI を導入した。

システム化のポイントは、①不定貫への対応、②同一魚種への対応、③相場による価格変動への対応、の3つで、生鮮 EDI を導入したことにより、バイヤーの作業時間が短縮され、提案商品の承認時間が半分になり、バイヤーは今までの約2倍の商品提案がこなせるようになったという。また、納品情報の確認時間も3分の1に短縮し、「取引先で相場品の提案が簡単にできるようになり、季節ごとの規格やサイズが豊富になり、店舗に合わせた大型サイズや高級魚の展開が可能になった」「商品マスタがリアルタイムで登録できるため、新規定商品の展開についてスピードアップが図れた」といった商品部からの意見が寄せられているという。

金沢会場で登壇したアルビス㈱の若森浩司氏は、生鮮 EDI 導入以前の課題として以下の2点を挙げた。

- ① 生鮮買付け品の受発注は「買付依頼書 (Excel)」をバイヤー、物流センターと取引先との間でやり取りしていた。確かに Excel は便利でメールで自由に送信できるが、それだけに業務ルールに準拠させるには運用者の注意が必要で、取引先と本社双方の手間も発生しやすく、送信や処理の作業ミスを惹き起こす危険性があつた。
- ② 買付依頼書によって出荷データ化をしているにも拘わらず、完全な EDI 化（発注、出荷、受領、支払までの全ての EDI 化）になっていないため、別途取引先から発行される納品書と請求書の仕入照合、請求照合を行っていた。

同社ではこれらの業務改善を目的に2012年11月に生鮮 EDI を導入した。

セミナー講師ではないが、石川県の七尾市に本社を置き、石川県で14店舗を展開する山成商事（店舗名：どんたく）では2014年7月に青果を対象に生鮮 EDI を導入した。導入前はバイヤーが毎朝、市場に買付けに行き、複数の仲卸指定の発注書に記入して発注していた。また、店舗からは共有のサーバに発注情報を入力する仕組みであつたが、バイヤーが14店を順番に処理するために一番早い店では12時前から発注する必要があつた。バイヤーは店から順番に Excel で来る発注情報を各仲卸の発注書に転記して FAX で送っていた。

EDI の導入後は、まず店舗は発注の締め時刻を15時に統一することができ、販売状況を見ながら余裕のある発注ができるようになった。次にバイヤーは、朝、取引先の仲卸が登録する商品提案情報を見て取捨選択し、10時までに Excel で店舗への発注書を作り、15時までに店から来る発注情報をチェックするだけでよくなった。また、産地を含む市場以外のルートからも提案をもらっているが、いちいち電話する必要がなくなった。

これによって、早朝に市場に行つて掘り出し物を見つけ、店に送り込んだり、店舗への販

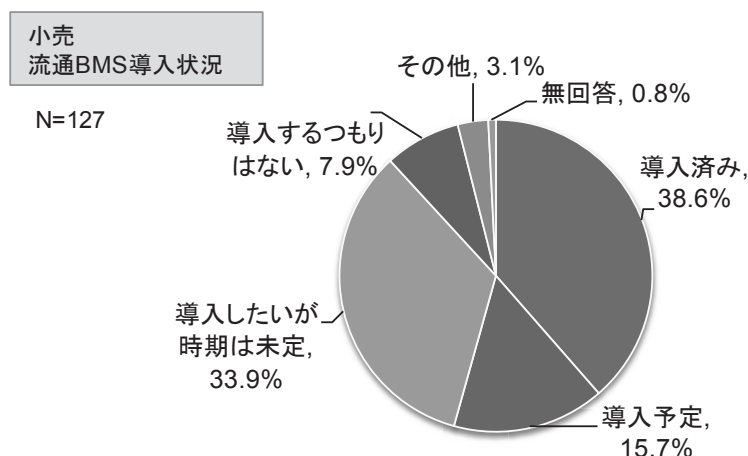
売指導といった本来のバイヤー業務に割く時間が増えているという。

4. 流通 BMS の導入状況

流通業界の標準 EDI である流通 BMS を推進している流通 BMS 協議会（事務局：流通システム開発センター）では隔年で「流通 BMS 導入実態調査」を実施している。2015年の9月から10月にかけて調査した結果によると、小売業の流通 BMS 導入済は40%近く、導入予定を合わせると55%近くになっている（図4）。2013年の済+予定が36%であったので、この2年間で20ポイント近く増加している。

図4 小売業の流通 BMS 導入状況

(2015年9月～10月調査)



(出典) 流通 BMS 協議会

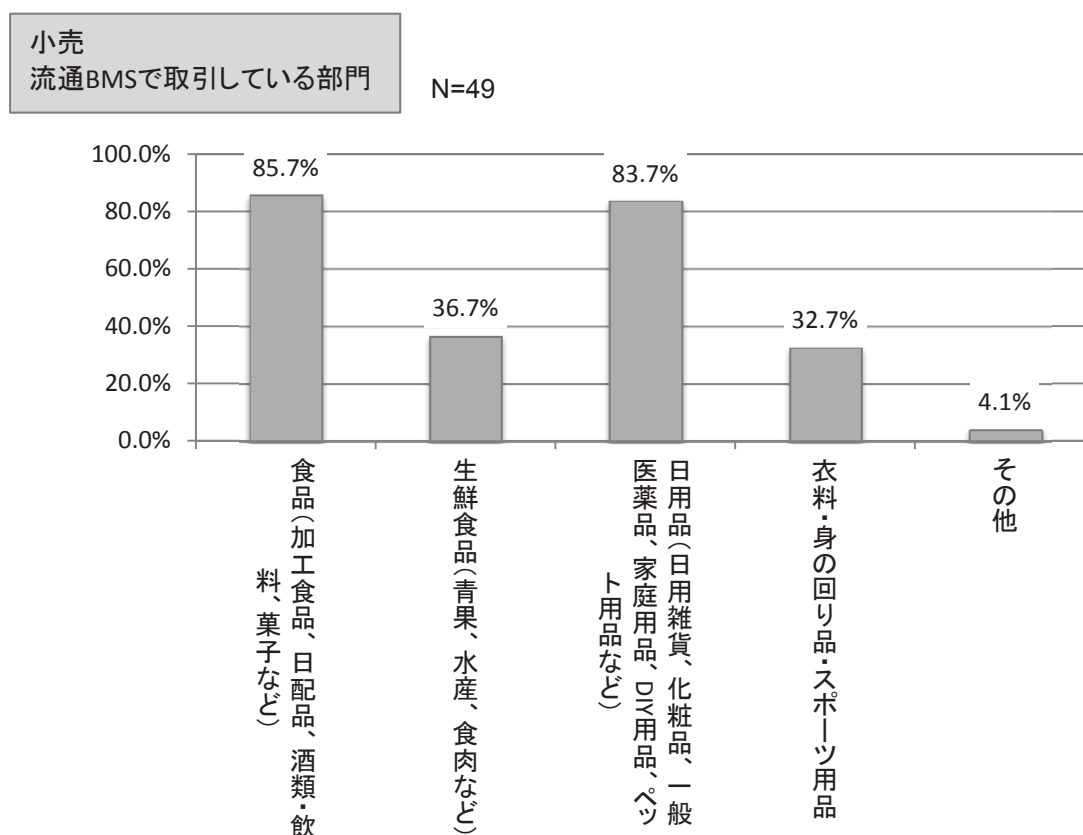
この調査では、流通 BMS 導入済の小売業に対して商品部門別の流通 BMS 導入状況も聞いているが、それによるとグロサリーと言われる食品や日用品で高くなっている一方、生鮮食品は4割弱に止まる（図5）。残りの6割強は EDI 未導入か流通 BMS 以外の EDI（JCA 手順や独自の Web-EDI など）を導入しているものと推測される。

この調査で小売が EDI で使用している通信手順も聞いているが、最も多いのは JCA 手順で7割近くになっている。小売業1社で複数の通信手順が併用されるケースが多いので、流通 BMS 導入済の小売業でも JCA 手順が残っていたり、中小取引先との間では Web-EDI を使っていたりする。

周知のとおり、東西の NTT が2020年以降、公衆回線網を全面的に IP 網に切り替える計画であることを発表しており、その中でも INS ネットのデジタル通信網は最も早く、2020年度後半に完全廃止する予定である。INS ネットはレガシー通信手順と言われる JCA 手順や全銀手順、全銀 TCP/IP 手順で多く使われており、これらの通信手順を使用している企業は2020年までにはインターネット EDI に切り替える必要がある。

図5 小売業の商品部門別の流通 BMS 導入状況

(図4で「導入済」と回答した小売業が対象)



(出典) 流通 BMS 協議会

2020年度後半までに移行することを考えると、遅くとも2018年末頃までには移行準備を終える必要がある。そのため、スーパー3団体では連名で会員企業に準備を急ぐよう呼びかける予定である。また、小売業からの EDI の要請を受ける立場の卸売業では、従来 FAX など で発注していた小売業が今後新たに JCA 手順などのレガシー通信手順で新規取引を求めてきても受け付けない方針であり、主な卸売業界団体も会員企業に対してそのような対応を呼びかける予定である。

このように、今後はレガシー通信手順から流通 BMS への移行が加速することは必至で、これを機に生鮮部門の標準 EDI が進展することを期待したい。

(補足) 文中紹介したヤオコーの事例は本誌の第65号、西鉄ストアの事例は66号、天満屋ストアとアルビスの事例は67号で紹介されていますのでご参照ください。

平成 27 年度 生鮮取引電子化セミナー 講演録【抄出版】
**流通 BMS の現状及び
普及に向けての今後の取組について**

(一社) 日本加工食品卸協会
情報システム研究会座長
国分株式会社情報システム部部长
高波 圭介 氏



本日は日本加工食品卸協会（日食協）による活動を中心に、グロッサリーにおける流通 BMS の現状と課題そして普及に向けた、一般的なお話をさせていただきます。

1. 加工食品業界における業界標準化推進の歴史

一般社団法人日本加工食品卸協会は全国の119社の加工食品卸が加盟している団体です。その歴史は古く、1966年に日本缶詰協会（1927年設立）から販売部門が分離して前身の全国缶詰問屋協会が設立され、1977年に日本加工食品卸協会に名称変更し今日に至っております。活動内容は加工食品流通全般の近代化・効率化及び流通構造変革に伴う加工食品卸売業の構造改善促進に関する調査研究事業と研修・普及啓発事業で、その活動結果が我が国の加工食品流通の安定向上と生活者の利便に益することを事業目的としています。平成25年度の加工食品卸売統計調査による会員（卸74社）の売上計は9,887,398百万円となっており、グロッサリーにおける占有率はかなり高いと思います。この日食協では卸売事業に関する標準化を推進してまいりました。

具体的な標準化活動を申し上げますと、まず1964年に酒類食品全国コードセンターを設立して、取引先のコードを標準化するために酒類食品統一取引先コードを制定しました。そして1979年に酒類食品統一伝票を制定し、1985年にはメーカーと卸間のデータ交換の標準化の取組として、酒類食品業界の卸店とメーカー企業間の標準システム（受発注・出荷案内・販売実績報告）を制定しました。これが「日食協フォーマット」として現在も活用されており、メーカーと卸間では通常はこのフォーマットでやり取りされています。1986年には日食協フォーマットを使った業界 VAN 会社である株式会社ファイネットが、加工食品メーカーの出資により設立されました。また、2002年に国分を含めた卸4社がこのファイネットに出資、又2006年には卸8社の出資により、商品データベースを提供する株式会社ジャパン・インフォレックスが設立されました。なお、業界の住み分けの中では、大手メーカーはファイネットの商品情報

サービス（FDB）を利用し、中小メーカーはジャパン・インフォレックスの商品データベースを利用していましたが、来年（2016年）、FDBがジャパン・インフォレックスに事業継承されることになり、商品データベースはジャパン・インフォレックスに一元化され、フォーマットは日食協フォーマット、インフラとしてのVANはファイネットという体制で進んでいく予定です。

一方、流通BMSに関しては、2013年に流通各層団体と連携し、流通BMSの出荷開始型メッセージと納品明細書の標準化を提案し、チェンジリクエストにつなげています。また、流通BMSの普及にスピード感がない状況がみられたため、今年（2015年）は会員卸に対する流通BMS導入状況アンケートを実施するなど積極的に活動しています。

2. 国分の流通BMSへの取り組み

ご存知の方も多いかと思いますが、2005年に日本チェーンストア協会と日本スーパーマーケット協会によるEDI標準（後の流通BMS）策定事業が始まり、国分は卸としてこの事業にオブザーバー参加し、2006年には共同実証プロジェクトにも参画しました。2008年には流通BMSによるデータ交換を取引先の2社との間でスタートしましたが、この時は流通BMSの受配信や変換機能をアウトソーシングしました。その後、流通BMSの取引先は2012年に43社、2013年にはほぼ倍増の83社まで増えたのですが、直近（2015年）はまだ96社に留まっており、伸びが鈍化している状況にあります。

ここで流通BMS導入当初のよい取組事例があるのでご紹介したいと思います。その取引先には、流通BMS導入以前は商品別に総量パレット納品しており、それぞれのロット毎にラベルを貼っていましたが、導入後は店別ケース・オリコンのカート納品に代わりました。これで、導入以前には発注ロット毎に全品貼付していたラベルが、導入後はケース・オリコンラベルに代わり、大量にあった伝票もなくなりました。この事例が示すように、流通BMSの導入は単なるEDI方式の変更に止まらず、納品方法の変更等、お互いの物流業務の変更を伴います。

	BMS以前	BMS以後
納品単位	商品別総量パレット納品	店別ケース・オリコン カート納品
ラベル	発注ロット毎に全品貼付	ケースラベル オリコンラベル
伝票	有り	無し
ASN	無し	有り
検収	ラベル検収	ASN消し込み

流通BMS導入前後の納品形態

この時、取引先とはお互いに掛かるコストが変わってくる点も議論しました。例えば、導入以前は商品別総量なのでピッキングは簡単でしたが、導入後の店別納品になると店別に仕分け

なければいけないので新たなコストが発生します。一方、ラベルはケース・オリコンラベルだけなので少ない枚数で済みます。また、伝票もなくなったのでそのコストがなくなりました。それから車両台数は店別になったために若干増えています。こうした形でお互いのコストがプラスなのかマイナスなのかをきちっと計算し、最終的に物流センターフィーに反映させることになりました。

	BMS以前	BMS以後
弊社センター	商品別集品 ロット毎にラベル貼付 伝票発行	店別集品 オリコン紐付け ケース オリコンラベル貼付 ASN送信
お客様センター	全商品の店別仕分け 店別カートラックのコース付け	店別カートラックのコース付け



	BMS以前	→ BMS以後	コスト
集品	商品別総量	→ 店別紐付け	+
ラベル	全ロット単位	→ ケース、オリコン単位	▲
伝票	あり	→ なし	▲
車両台数	一括パレット積みで効率的	→ 店別カートラック積みで非効率	+

物流センターの役割の変化とコスト増減

こういった良い取り組み事例はあったものの、全体的には当初は流通 BMS が広がっていませんでした。これは2009年と2012年の EDI データ交換処理件数の比較になりますが、2009年7月の送受信件数が約8,100万件に対し、2012年4月は11,700万件で約1.4%増えています。ここではレガシーと呼ばれる JCA 手順や全銀手順も約1.3%増えており、流通 BMS も当然増えています。2012年時点で約526万件、全体構成比では約4.5%に留まっています。また、ここで憂慮されたのが、WebEDI もどんどん増えてきていた点です。この時点では WebEDIの方が流通 BMS より実績があったというのが2012年の状況でした。

その中で、当時は以下の3点の問題意識がありました。

1. お客様接続数が多数の弊社にとって、流通 BMS による接続数はまだまだ少ない。
2. 導入後4年間のデータ量推移はレガシーが圧倒的に増えており、WebEDIの方が流通 BMS よりデータ量は増加している。
3. 標準的な運用ルールが無い項目において、相対で決定される個別利用の事例が増えている。

EDIデータ交換処理件数の構成比

データ種別	2009年7月		2012年4月		増加倍数	増加件数
	送受信件数	構成比(%)	送受信件数	構成比(%)		
レガシー(JCA・全銀)	79,918,669	98.1	106,393,103	90.2	1.3	26,474,434
流通BMS	288,272	0.4	5,260,255	4.5	18.2	4,971,983
Web(BACREX含む)	1,249,121	1.5	6,242,953	5.3	5.0	4,993,832
合計	81,456,062	100.0	117,896,311	100.0	1.4	36,440,249

2012年4月 メッセージ種別データ量

メッセージ種	件数	メッセージ種	件数
発注	2,059,744	請求	12,896
集計表発注	346,331	支払	182,763
出荷	1,540,490	預かり在庫型	71,050
受領	1,018,738	百貨店BMS	26,652
返品	1,591	計	5,260,255

2012年当時の導入実績

特に個別利用の事例としては、流通 BMS 導入後も「伝票納品の継続」が求められたり、伝票はないけれど伝票の表記内容に近い「納品明細書の添付」が必要なケースがありました。また、本来、流通 BMS は発注メッセージに基づいてターンアラウンドでやり取りするのですが、電話、FAX によるオフライン発注に対して「出荷メッセージの作成」を求められることもありました。当時の流通 BMS の取引先は32社でしたが、そのうち伝票納品を継続していたのが4社（12.5%）、納品明細書を添付していたのが9社（28.1%）、オフライン分の出荷データを作成していたのが12社（37.5%）ありました。

このような状況を踏まえ、業界全体で取り組んでいかなければならないと考え、以下のように3点の取組方針を立てました。

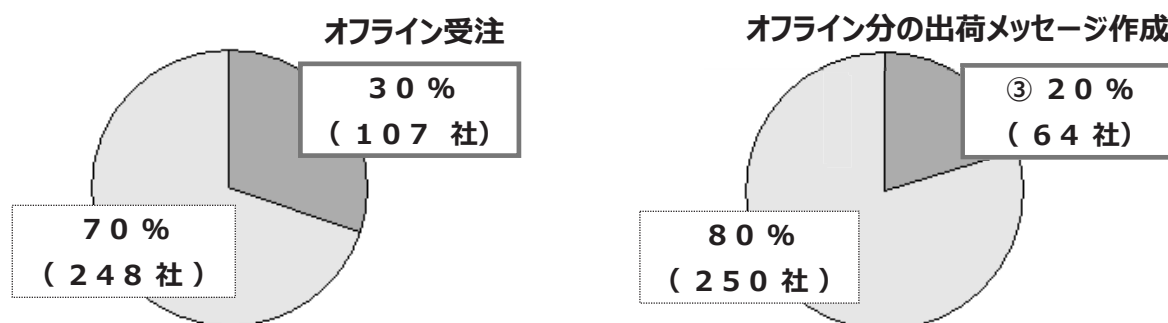
1. 卸業界と小売業界の連携した流通 BMS 拡大・普及活動
2. 流通コスト削減の為に、個別利用を排除する活動への取り組み
3. 流通 BMS 本来の目的に沿った普及の為に社内教育、業界教育

3. 業界を跨いだ流通 BMS への取り組み

(1) 卸研によるアンケート調査

ここで情報志向型卸売業研究会（卸研）が登場します。卸研は加工食品に限らず、日用品や医薬品も含め、卸売業の情報化を促進することによって、流通システムの効率化に寄与することを目的として活動している研究会で、1985年6月に通商産業省産業政策局商政課から

公表された「情報武装型卸売業ビジョン～情報ネットワーク社会における卸売業のあり方」を契機に、同年8月に同省の指導の下に設立されて以来、各卸売業に共通する情報化の課題について業種横断的に調査・研究を行っており、現在の会員数は卸が20社、IT企業が21社います。なお、2012年度研究委員会のテーマは「流通BMSの標準運用への提案と啓蒙」で、流通BMSの導入状況やメッセージ種ごとの対応数、個別対応帳票の出力状況等について、参加卸へのアンケートを実施しています。その中で、特に問題だったオフライン受注分の出荷メッセージ生成の状況が分かりました。このアンケートによると卸20社の取引先355社中、オフライン受注のある企業は約30%（107社）ありました。また、355社中、出荷メッセージを返信している企業は約88%（314社）あり、その314社の中でオフライン受注分の出荷メッセージを返信している企業は約20%（64社）に留まることが分かりました。

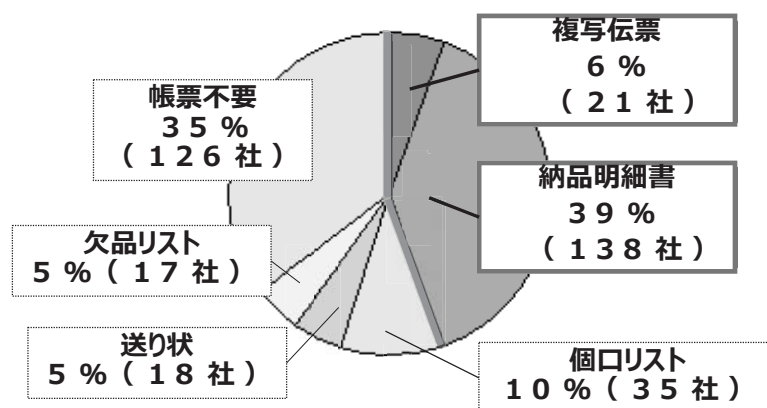


オフライン受注分の出荷メッセージ生成の状況

一方、小売業では特売や追加発注等があり、どうしても電話、FAXによるオフライン発注が残りますが、その際、小売側で仕入計上に利用するため、卸に出荷メッセージの作成が求められます。この出荷メッセージの作成は卸側の負担になりますが、出荷メッセージを送れば受領メッセージが戻ってくるのが期待できるので、債権・債務の明確性の観点から実は卸側にもメリットがあると考えられます。しかし、出荷開始型のメッセージは流通BMSの標準になっていなかったため、卸が独自にセットできないデータ項目を固定値にすることなどで対応する「出荷開始型の標準メッセージ」を作成するためのチェンジリクエストを流通BMS協議会（流通システム標準普及推進協議会）に提出し、2014年に標準として承認されました。

もう1つの問題点が、流通BMSになっても伝票や納品明細書が残っている点でした。卸研のアンケート調査では、全体の中で帳票不要が35%なのに対し、複写伝票が必要な取引企業数が6%、納品明細書が必要な取引企業数は39%もありました。つまり、伝票・納品明細書が使われている企業は45%もあるのが実態でした。

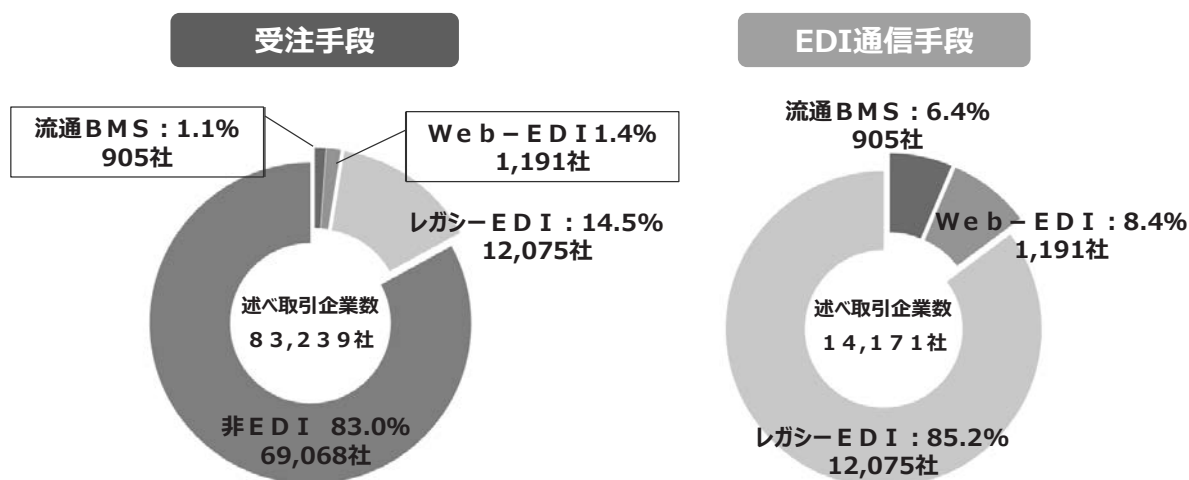
そもそも流通BMSではペーパーレスが目標とされていますが、小売業では店舗での検品用あるいは仕入計上の控えとして、どうしても納品帳票のニーズがあります。一方で卸側も受領証憑が必要となりますが、オフライン発注分の出荷メッセージに対して実際は、75%



伝票・納品明細書の出力状況

の小売業からは受領メッセージを返してもらえていませんでした。結局、卸が出荷メッセージを作っても受領メッセージが戻ってこないとなると、証憑の代わりとして何らかのものが必要ではないかと考えた末、現実に利用されている「納品明細書」の代わりとして、その記載項目、レイアウトの標準化を目指すこととなりました。基本的に伝票は止めて、納品明細書は流通 BMS に準拠した標準を使う方向性となりました。

続いて、直近（2014年）の卸研によるアンケート調査結果をご紹介します。このアンケート調査の目的は「①企業間取引における業態別受注手段状況の把握」、「②流通 BMS の普及割合の現状把握」、「③企業別、業態別の流通 BMS 導入状況・使用メッセージの把握」でした。この調査結果によると、総取引企業数（延べ数）83,239社のうち何らかの形で EDI を実施している企業が14,171社（17%）、その中で流通 BMS を実施している企業は905社（6.4%）に留まっており、レガシーが85%以上（12,075社）とまだまだ大勢なのが現状です。これは延べ数なのでこれを名寄せすると、実際に流通 BMS を導入している小売

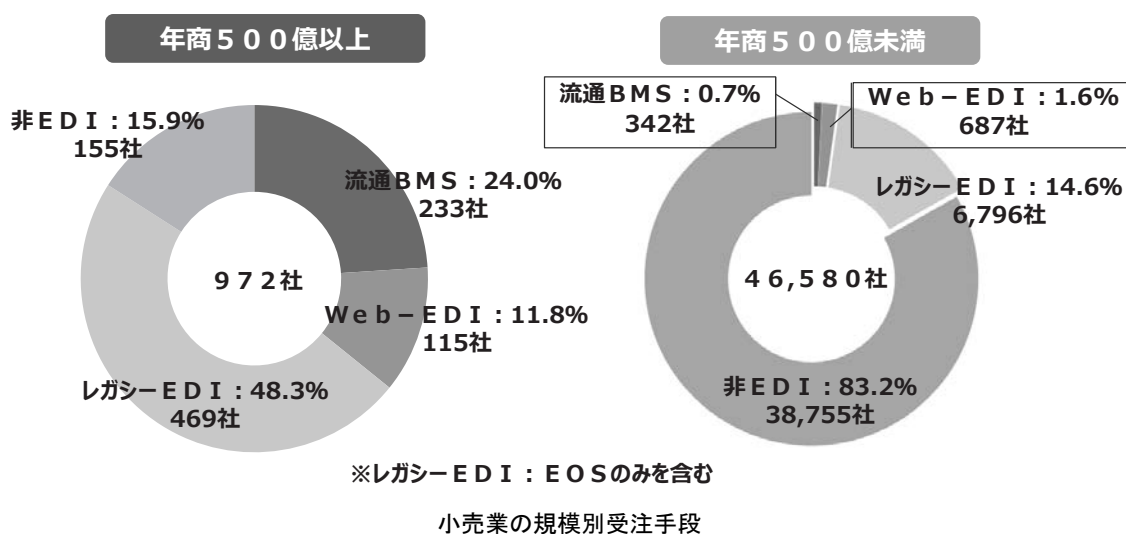


※レガシー EDI : EOSのみを含む

卸売業の受注手段と EDI 通信手段

業は319社でした。流通 BMS 協議会のホームページで流通 BMS の導入を公表している小売業は200社にも満たないことから考えると、公表していない企業数を含めても、おそらく400社に満たないレベルだと思います。ですから、流通 BMS がまだまだ普及していない実態がこの結果からも明らかになっています。

さらに年商500億円以上の大手小売業と未満の中小小売業に分けて比較すると、大手小売業では EDI 化している企業数が約85%と高い一方、中小小売業では逆に非 EDI がまだ約83%残っています。また、EDI 通信手段の内訳をみると、流通 BMS は大手小売業の24%に対し、中小小売業はまだ0.7%と低い状況がみてとれます。



一方、流通 BMS の取引状況を業態別を調べてみると、流通 BMS で取引していると回答のあった319社のうち、GMS（総合スーパー）と SM（スーパーマーケット）が合わせて241社で約76%を占めています。他の業態として HC（ホームセンター）／DS（ディスカウントストア）、DG（ドラッグストア）などがありますが、それぞれ、約5%（HC／DS）、約11%（DG）、約8%（その他）となっています。また事業規模別でも整理してみると、1,000億円以上の企業が約25%を占めている一方、200億円未満の企業でも半数以上の約52%となっています。

また、流通 BMS で取引している319社が、どこまでメッセージ種を利用しているかも調べてみました。特に請求・支払メッセージは小売と卸間での債権・債務の確定で重要なファクターとなっていますが、約58.9%（188社）が請求・支払までお互いにやり取りしていることが分かりました。これに受領メッセージまで含めると約83.4%（266社）となりますので、流通 BMS が債権・債務の確定で有効なことが分かります。

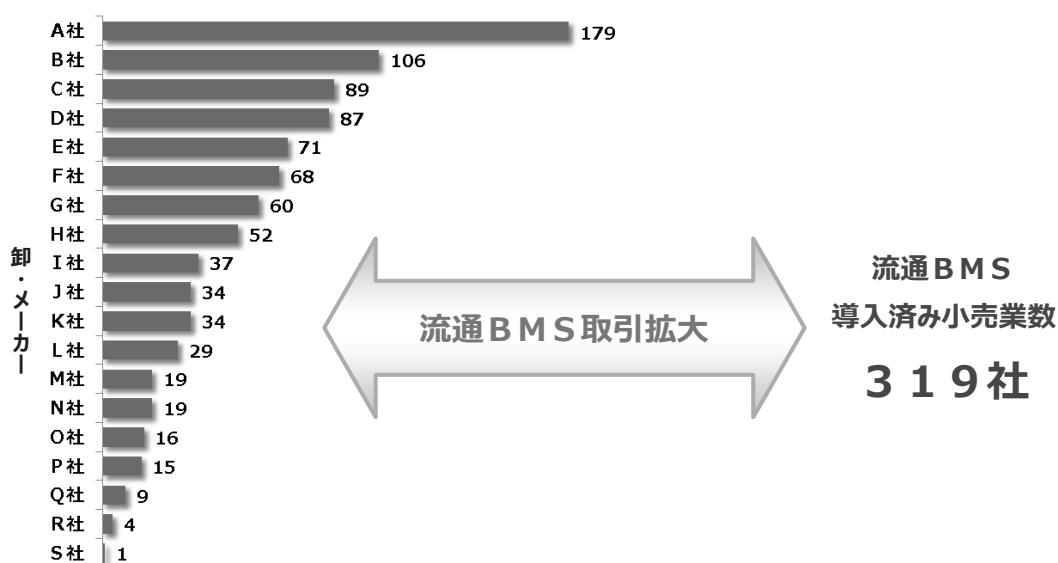
一方、卸側で流通 BMS に対応している取引先企業数は、100社以上の小売業と取引している卸は2社のみで、中には数社に留まっているところもあって、小売業の数からすると卸の流通 BMS が広がっていない状況が窺えます。

業態 規模	GMS	SM	HC/DS	DG	その他	合計
1,000億以上	6社	48社	7社	14社	4社	80社
500億以上		21社		4社	1社	26社
200億以上		37社	3社	4社	2社	46社
200億未満		129社	6社	14社	18社	167社
合計	6社	235社	16社	36社	25社	319社

小売業の業態別規模別流通 BMS での取引企業数 (N : 319 社)

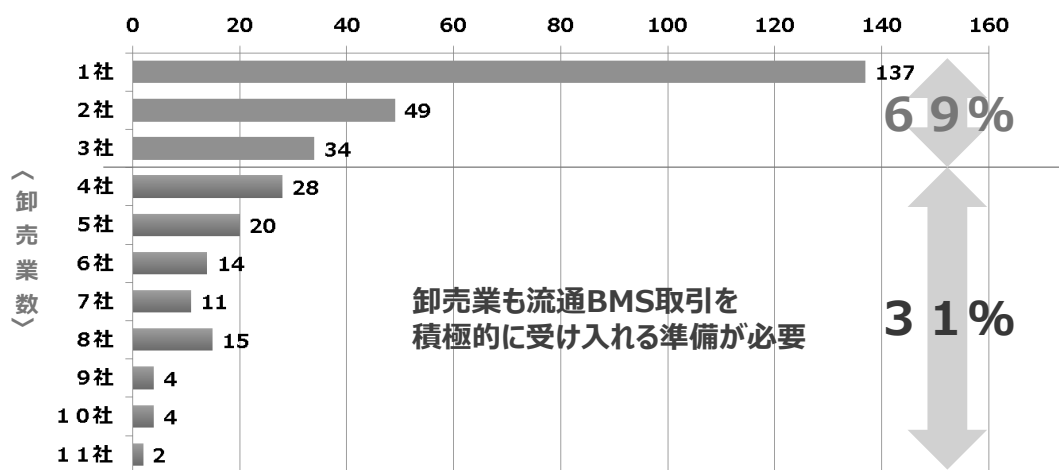
	流通 BMS 導入社数計	発注のみ	出荷まで	受領まで	請求・支払	その他
1,000億以上	80社	2社 2.5%	4社 5.0%	13社 16.3%	59社 73.8%	2社 2.5%
500億以上	26社	1社 3.8%	2社 7.7%	5社 19.2%	18社 69.2%	—
200億以上	46社	5社 10.9%	5社 10.9%	10社 21.7%	26社 56.6%	—
200億未満	126社	16社 9.6%	14社 8.4%	50社 29.9%	85社 50.9%	2社 1.2%
合計	319社	24社 7.5%	25社 7.8%	78社 24.5%	188社 58.9%	4社 1.3%

小売業の規模別流通 BMS 採用メッセージ状況 (N : 319 社)



卸売業の流通 BMS 対応企業数

次に小売業が何社の卸と流通 BMS で取引しているか調べてみると、流通 BMS を導入済の小売業319社のうち137社が1社とだけしか取引していない結果となっています。このアンケートには20社の卸が回答していますが、1社だけというのは非常に少ない感じがします。これをみると、流通 BMS 導入済の小売業であっても、すべての取引先と流通 BMS で取引しているところは極めて少ないものと思われま



小売業と卸 20 社との流通 BMS での取引状況

(2) 日食協によるアンケート調査

さらに今年（2015年）の5月、日食協でも流通 BMS の推進加速を目的に、日食協の会員卸に対してアンケート調査を実施しています。調査項目は「①レガシー EDI 実施企業調査（今後、流通 BMS に移行する可能性のある「レガシー EDI」の小売業調査）」と、「②流通 BMS 採用企業調査（卸企業別の流通 BMS 導入小売業を調査し、未導入卸企業から導入小売業へ流通 BMS 切り替えを推進する）」で、会員卸97社中23社から回答がありました。この回答率はそれほど高くはありませんが、恐らく流通 BMS を導入している卸がこのくらいの数なのかと思えます。

この調査結果によると、卸23社が EDI 取引している小売業は1,982社（名寄せ集計後）で、そのうちレガシーが1,702社、残りの280社が流通 BMS で導入率は14%となっています。先程の卸研の調査によれば流通 BMS を導入している小売業が319社だったので、ほぼ同じレベルです。

続いて卸接続数と取引先の小売業についても調べておりますが、114社の小売業が1社の卸としか取引していない結果となっています。今回の調査は加工食品卸23社が対象なので、帳合なども考えると1社だけはありえないのですが、平均でも2.6社になっていますので、先程の卸研の調査結果を裏付けているのかと思えます。

卸接続数	取引先	卸接続数	取引先	卸接続数	取引先
1社	114社	5社	23社	9社	5社
2社	51社	6社	13社	10社	6社
3社	40社	7社	7社		
4社	23社	8社	7社	平均2.6社	280社

日食協によるアンケート調査結果

ここで国分の導入状況はどうなっているかといえば、流通 BMS が2012年は約5%のデータ件数だったのが、昨年2014年はやっと約12%に増えました。また、取引先社数は88社で全体893社のうち約10%のシェアになっています。2012年と2014年で多少シェアは変わっていますが、大勢はあまり変わっていないのが現実だと考えております。

【流通BMS導入推移】

年度	計画	社数	データ量	伸び率
2008 10-12		2	124,291	
2009		10	1,511,887	
2010		17	21,048,835	1,382%
2011		30	42,325,641	201%
2012		43	71,763,535	170%
2013	60	83	124,892,863	174%
2014	120	88	178,954,823	143%

【データ種別社数】

データ種	社数	シェア
JCA	670	75%
全銀BSC	11	1%
全銀TCPIP	35	4%
FTP	11	1%
流通BMS	88	10%
Web	29	3%
BACREX	49	6%
計	893	100%

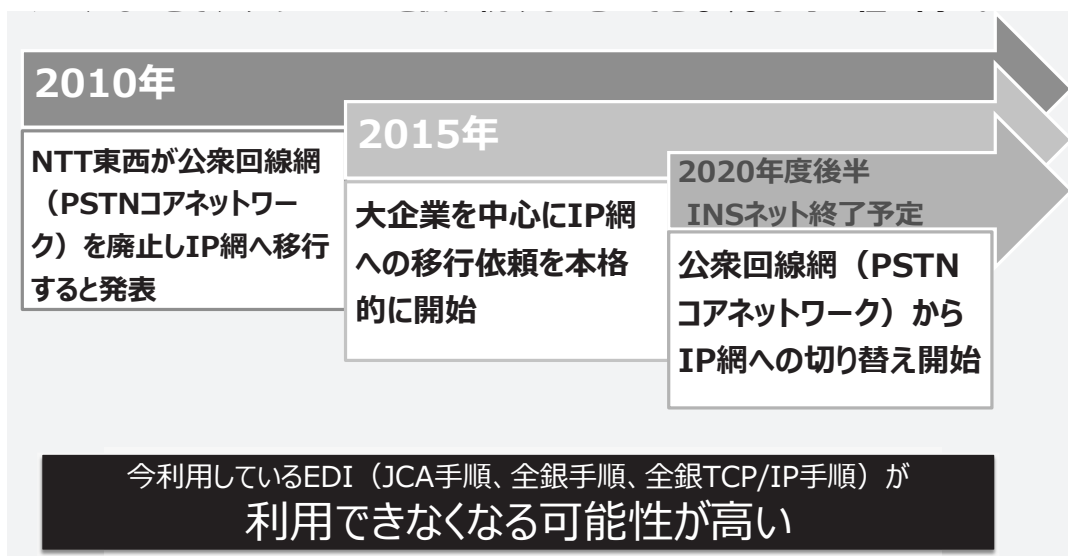
【データ種毎 データ件数の変化】

データ種	2012年4月		2014年7月		増加件数	伸び率
	データ件数	シェア	データ件数	シェア		
レガシー	106,393,103	90%	101,329,356	81%	▲5,063,747	95%
流通BMS	5,260,255	5%	15,140,427	12%	9,880,172	288%
Web	6,242,953	5%	8,703,696	7%	2,460,743	139%
計	117,896,311	100%	125,173,479	100%	7,277,168	106%

2014年の国分の導入状況

4. 通信回線の変革への対応

2010年11月にNTT東西より公衆回線網からIP網への移行に関するプランが公表されました。アナログ回線の交換機には寿命であることから公衆回線網の廃止は必須となりますが、そこで今後IP網へ移行すると、今のEDIを使い続けることはできなくなる可能性が高くなります。



IP 網へ移行スケジュール（出典：流通 BMS 協議会）

流通 BMS の導入はどの企業にとってもお金が掛かる話なので中々広がっていないのが現状ですが、IP 網で利用できる EDI となると流通 BMS が第一候補にあげられますので、こういった回線の問題からも今後真剣に流通 BMS 導入に向けて取り組んでいく必要が出てくるものと思われまます。

平成27年度 生鮮取引電子化セミナー開催状況

平成27年度生鮮取引電子化セミナーを東京会場と大阪会場で開催いたしました。今回のテーマは「生鮮食品取引におけるEDIの普及に向けて!」としました。本セミナーでは流通BMSの導入状況や普及に向けての今後の取組について分かり易く解説するとともに、生鮮EDI取引における生鮮標準商品コードの具体的な活用事例等をご紹介します。以下に、今回のセミナー実施状況および参加者アンケートの集計結果をご報告いたします。

1. 実施状況

(1) 会場

会場	開催日時
【東京会場】 馬事畜産会館 2階会議室	平成27年11月19日(木) 14:00~16:30
【大阪会場】 大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟 16階大ホール	平成27年11月27日(金) 14:00~16:30

(2) 講演内容 (各会場共通)

講師	講演テーマ
国分株式会社 情報システム部 部長 高波 圭介 氏	流通BMSの現状及び普及に向けての今後の取組について
株式会社サイバーリンクス 流通クラウドサービス事業部 リテイル運用部 部長 三浦 明 氏	生鮮EDI取引における生鮮標準商品コード活用事例のご紹介

(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59名、アンケート回収率は78%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
東京	34名	31	91.2%
大阪	25名	15	60.0%
合計	59名	46	78.0%

(4) 質問項目

質問項目		選択肢
1	本セミナーに参加した理由	自由回答
2	生鮮EDI導入は進んでいるか	a. 進んでいる b. 進んでいない c. これからも進まない d. わからない
3	生鮮EDI導入の課題(複数回答可)	a. 導入コストが高い b. 費用対効果が低い c. 取引先が少ない d. 運用が難しい e. 人材(人手)不足 f. システムの標準化 g. 取引業務にマッチしたシステムがない h. 経営者の理解不足 j. 現状で問題ない i. その他
4	生鮮標準商品コードの利用について	a. 利用している b. 今後利用したい c. 利用する予定はない d. わからない
5	生鮮標準商品コードに対するご意見	自由回答
6	生鮮取引電子セミナーで今後に取り上げてほしいテーマ(複数回答可)	a. 流通BMS b. 生鮮標準商品コード c. トレーサビリティ d. 食品表示関係 e. ビッグデータ f. クラウドシステム g. オムニチャネル h. IoT i. その他
7	講演内容について	a. 参考になった b. ふつう c. 参考にならなかった d. その他
8	アンケート記入者	a. 生産者・出荷団体 b. 卸・仲卸業 c. 小売業 d. 業界団体 e. 官公庁 f. システム会社 g. その他

2. アンケート集計結果(2会場計)

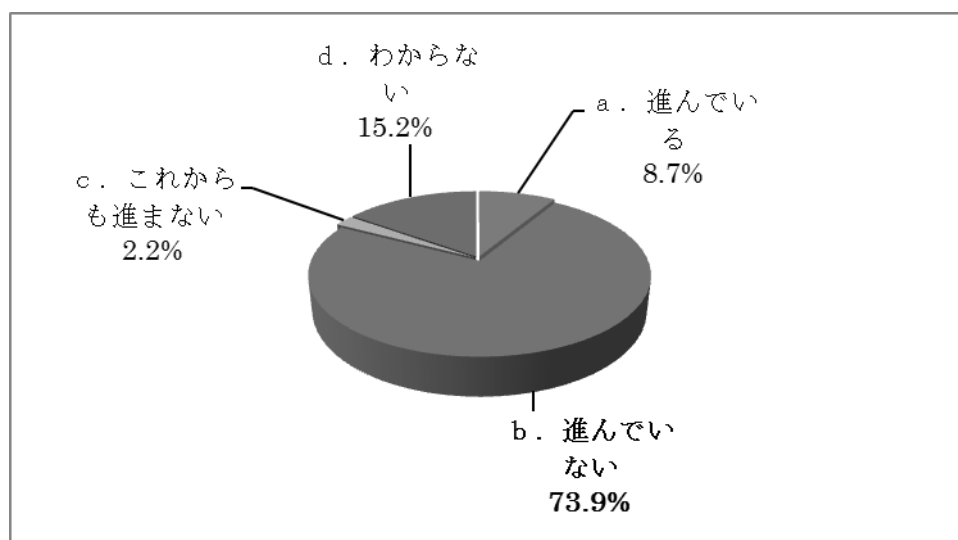
(1) 本セミナーに参加した理由(抜粋)

<ul style="list-style-type: none"> ・今後の参考のため。(卸・仲卸) ・生鮮EDIに関する情報収集のため。(卸・仲卸・小売業・システム会社) ・会社として生鮮EDIに取り組もうと考えているので。(卸・仲卸) ・自社の取引システムの改善のため。(卸・仲卸) ・流通BMSの普及状況を知るため。(卸・仲卸・システム会社) ・自社業務に関連しているため。(卸・仲卸) ・将来の流通BMS導入に向けての勉強のため。(卸・仲卸) ・自社の基幹システムが移行途上で、取引に生鮮EDIが利用できるか確認するため。(卸・仲卸) ・生鮮標準商品コードのメリットを勉強するため。(卸・仲卸) ・講演テーマに興味があったので。(システム会社)

(2) 生鮮E D I 導入は進んでいるか

生鮮E D I 導入については「進んでいない」というご意見が圧倒的に多く、7割強を占めました。生鮮分野でもW e b - E D I を始めとしてE D I 化が進んでいる状況がみられますので、この数字は少し意外でした。今後、関係者に対するアンケート等であらためて検証したいと思います。

質問事項	回答割合
a. 進んでいる	8.7%
b. 進んでいない	73.9%
c. これからも進まない	2.2%
d. わからない	15.2%



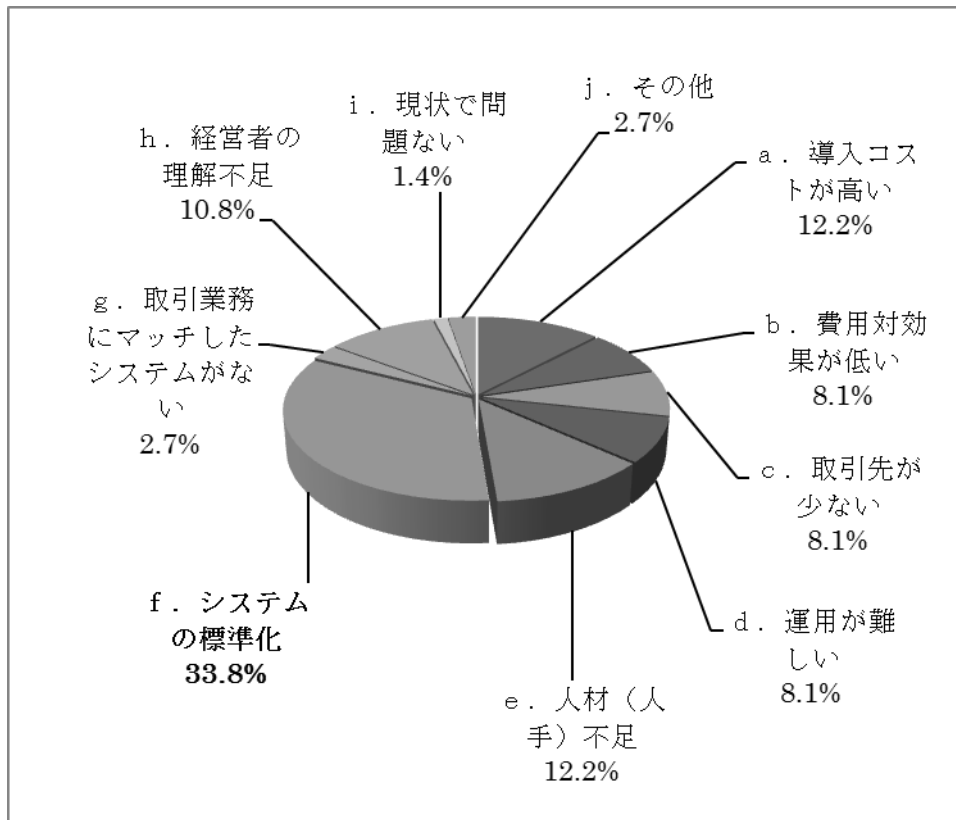
生鮮E D I 導入は進んでいるか

(3) 生鮮E D I 導入の課題（複数回答可）

生鮮E D I 導入の課題については「システムの標準化」というご意見が最も多く、3割強を占めています。また「導入コストが高い」「人材（人手）不足」「経営者の理解不足」というご意見も1割強みられました。システムの標準化については流通BMSが第一候補となりますが、まだ高いとはいえ普及率をこれから大きく伸ばす必要があると考えられます。

なお、「利用者のI Tリテラシーが低い。(小売業)」といった個別意見もありましたので、E D I 以前に業界としてI Tスキルを底上げする必要があるものと思われます。

質問事項	回答割合
a. 導入コストが高い	12.2%
b. 費用対効果が低い	8.1%
c. 取引先が少ない	8.1%
d. 運用が難しい	8.1%
e. 人材（人手）不足	12.2%
f. システムの標準化	33.8%
g. 取引業務にマッチしたシステムがない	2.7%
h. 経営者の理解不足	10.8%
i. 現状で問題ない	1.4%
j. その他	2.7%

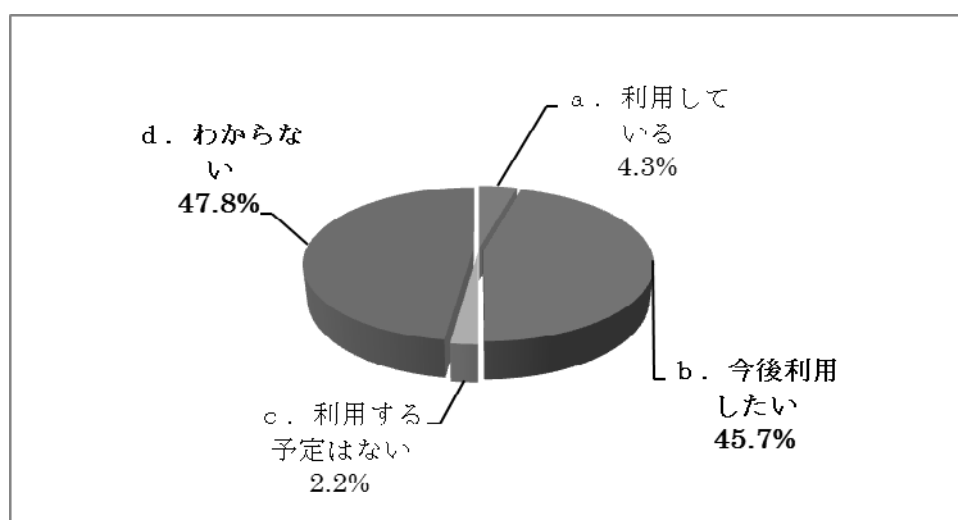


生鮮EDI導入の課題

(4) 生鮮標準商品コードの利用について

生鮮標準商品コードについては「今後利用したい」と「わからない」というご意見がほぼ半々でした。現在利用している方は少数でしたが、約半数の方が今後利用したいとのご意見でしたので、今後も普及推進に努めたいと思います。

質問事項	回答割合
a. 利用している	4.3%
b. 今後利用したい	45.7%
c. 利用する予定はない	2.2%
d. わからない	47.8%



生鮮標準商品コードの利用について

(5) 生鮮標準商品コードに対するご意見（抜粋）

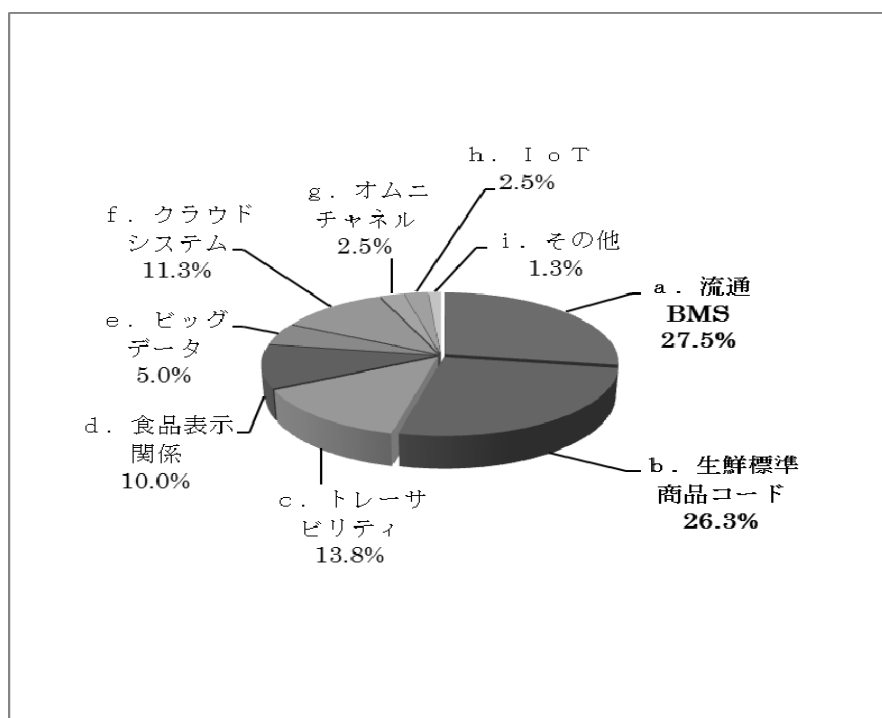
- ・生鮮標準商品コードの利用、普及には時間を要すると思う。まずどこかが使い始めれば、という点は共感できる。(小売業)
- ・青果物の優良さ（目利きの部分）をコードだけで伝えられるか疑問。(業界団体)
- ・取引の効率化には大変有効だと思う。(卸・仲卸)
- ・今後、産地情報等の追加や内容が変更される可能性も考えられるので、利用は難しく感じた。(卸・仲卸)
- ・国からの強い要請があればもっと普及が進むかもしれない。(卸・仲卸)
- ・水産品コードのバージョンが1.0のままが更新されていないのが現実。(卸・仲卸)
- ・生鮮標準商品コードがあれば良いが、コードの追加更新のサイクルの速さについていけるのか不安がある。(卸・仲卸)
- ・普及のためにはもっと認知度を上げる必要がある。(卸・仲卸)

(6) 生鮮取引電子化セミナーで今後に取り上げてほしいテーマ（複数回答可）

生鮮取引電子化セミナーで今後に取り上げてほしいテーマについては「流通BMS」と「生鮮標準商品コード」が最も多く、それぞれ約4分の1の回答割合でした。これは今回のセミナーテーマと関連したためかと考えられますが、今後も継続的に取り上げていきたいと思います。

なお、「卸売市場における生鮮EDIの活用事例。（官公庁）」という個別意見もありましたので、今後のテーマとして検討させていただきます。

質問事項	回答割合
a. 流通BMS	27.5%
b. 生鮮標準商品コード	26.3%
c. トレーサビリティ	13.8%
d. 食品表示関係	10.0%
e. ビッグデータ	5.0%
f. クラウドシステム	11.3%
g. オムニチャンネル	2.5%
h. I o T	2.5%
i. その他	1.3%

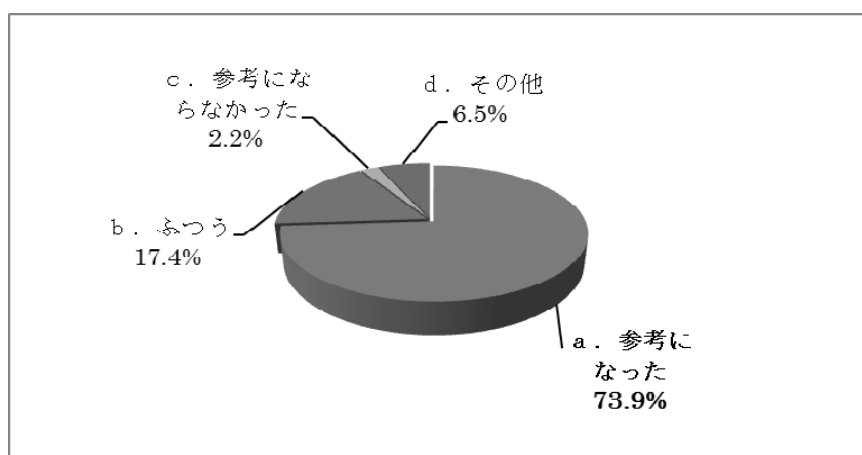


生鮮取引電子化セミナーで今後に取り上げてほしいテーマ

(7) 講演内容について

講演内容については、7割強の方に「参考になった」とのご感想をいただきました。今回ご講演いただいた講師のご両名に感謝するとともに、今後も分かり易く充実した内容で臨みたいと思います。

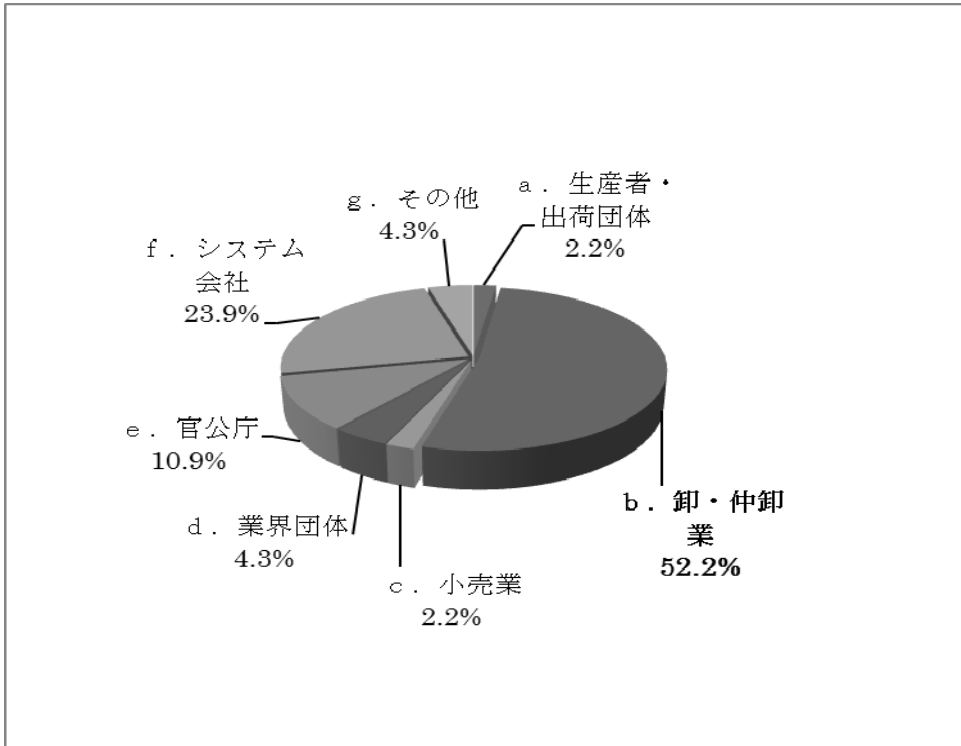
質問事項	回答割合
a. 参考になった	73.9%
b. ふつう	17.4%
c. 参考にならなかった	2.2%
d. その他	6.5%




(8) アンケート記入者

アンケート記入者は卸・仲卸業者が半数強ともっとも多く、産地や小売業者は少ない傾向にありました。今後、会場の選定も含め、より多くの方にご参加いただけるように進めてまいります。

質問事項	回答割合
a. 生産者・出荷団体	2.2%
b. 卸・仲卸業	52.2%
c. 小売業	2.2%
d. 業界団体	4.3%
e. 官公庁	10.9%
f. システム会社	23.9%
g. その他	4.3%



講演模様（東京会場）



平成 27 年度 第 1 回先進事例見学会の概要
生産者と食卓の想いをつなぐ野菜工場
株式会社グリーンメッセージ

株式会社グリーンメッセージは、キューピー株式会社と全国農業協同組合連合会の出資により設立された業務用サラダ野菜メーカーです。同社はキューピーグループが培ってきた野菜加工技術と品質管理により、JA 全農の調達力を活かした産地・生産情報が明確で鮮度の高い国産野菜を使用して、サラダやサンドイッチ、その他のトッピング用などに、洗わずにそのまま使える生食用野菜を提供してまいります。

この度、同社にご協力いただき、先進事例見学会を開催いたしました（開催日：平成 27 年 9 月 29 日（火）13：00～15：00、参加人数：38 名）。なお、今回は大勢の方にご参加いただいたため、ライブ映像を通しての見学会となりましたが、その概要についてご報告致します。



グリーンメッセージの入口正面玄関

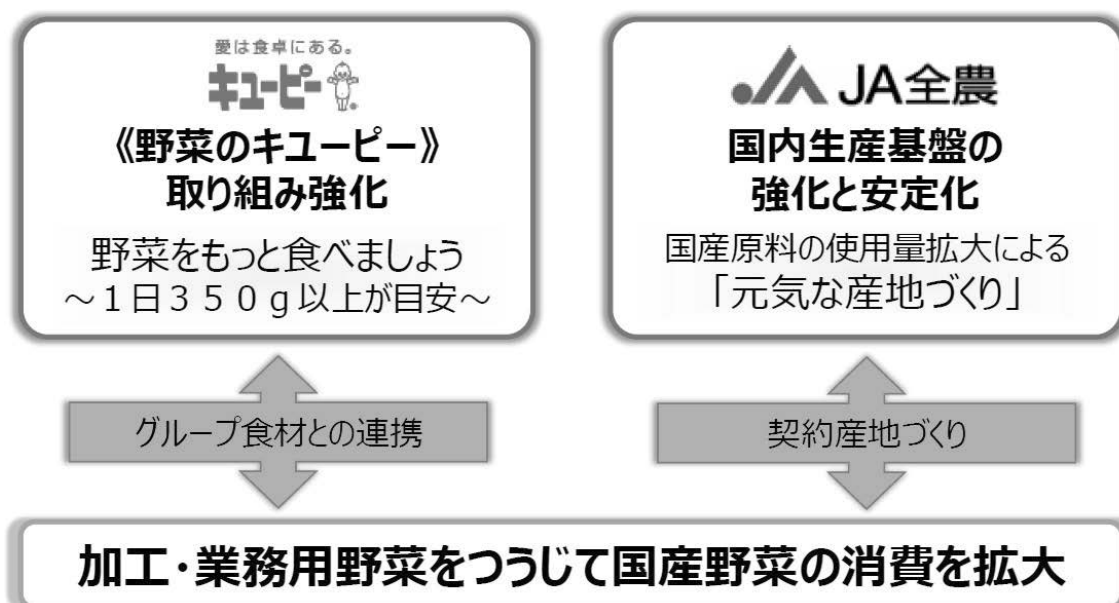


当日の受講風景

1. グリーンメッセージ設立の目的

キューピーは「野菜のキューピー」の取り組みとして、サラダクラブ（パッケージサラダの製造販売会社）のように野菜そのものの製造や販売にもっと踏み込んでいきたいと考えてきました。また、JA 全農は「国産野菜をしっかりと評価して加工・業務用に販路を広げていく」ことで、元気な産地を増やしていきたいと考えており、そのためには業務用野菜に活路があるという点で両者の思いが一致して、グリーンメッセージは誕生しました。キューピーと JA 全農がそれぞれ得意な分野に接点を見いだしていくとサラダに使われる薬物野菜がやはり中心になるだろうということで、グリーンメッセージで扱うのは業務用のサラダ野菜に特化しております。

- ◆食の外部化(中食・外食) ⇒ 加工・業務用向け野菜需要の拡大
- ◆ライフスタイルと社会構造の変化 ⇒ カット野菜マーケットの急拡大



グリーンメッセージ設立の目的

2. グリーンメッセージの概要

グリーンメッセージの会社設立は 2013 年 12 月ですが、実際に操業を開始したのは 2015 年 5 月からとなります。基本コンセプトとしてコールドチェーンに徹底的にこだわっており、工場入口の荷下ろし場をはじめとして、すべての工程において低温下で野菜の加工ができるように管理されています。特にキャベツとレタスは産地と直接つながりたいという思いから産地直送を前提としていますが、この工場では産地からやってきた配送トラックが直接建屋内に入れるため、屋内で荷下ろしすることで直射日光や風雨の影響も防ぐことができます。

この工場の敷地面積は約 4 千坪で延床面積も 12 百坪あり、敷地内から豊富に湧出する地下水を有効利用しています。(夜間も含めて)フル稼働したときの生産能力は、製品ベースで年間約 8 千トンです。

建屋は平屋構造で、屋内で直接荷下ろしされた野菜は一直線にラインを流れて加工されます。荷下ろしされた野菜は一度冷蔵庫に保管されますが、その後、開梱して段ボールから取り出され、カットされたり芯が取り除かれます。また、この工場では人の靴裏による汚染を防ぐため別の作業場に移動する際は、一度通路に出なければならないようにルールが定められています。その後、殺菌して脱水された野菜は、出荷室で袋詰や箱詰などそれぞれの荷姿に加工されます。また、消費期限はそれぞれの荷姿に加工された時点につけられ、加工されてから 3 日間日持ちがすることを基本にしています。

最終的な商品形態は、業務用といっても昨今は小容量の要望が増えており、たとえばキャベツだと 300～500 g の小袋型が多くなっています。加えて、スーパー向けにはドレッシング類とセットにして利便性をアップした商品形態も提案しています。

なお、この工場ではまだ外部認証を取得していませんが、キューピーグループでは全工場の FSSC22000 の認証取得を目指していることもあり、この工場でも 2016 年中の認証取得をめざしております。


本社所在地	神奈川県大和市下鶴間 2415
敷地面積	4,084 坪
延床面積	1,200 坪
生産能力	8,000 トン/年（製品ベース）
資本金	20 億円（キューピー 51%：全農 49%）
操業開始	2015 年 5 月
生產品目	業務用サラダ野菜
従業員数	約 100 名（パート含む）


グリーンメッセージの概要


3. グリーンメッセージ《サラダ野菜》の特長

グリーンメッセージのサラダ野菜の特長は、まず原料調達において JA 全農の調達能力をフル活用して、JA 全農の子会社である JA 全農青果センターから全ての原料の供給を受けていることです。また生産技術の点では、キューピーグループの培った生産技術がこの工場にも大いに活用されています。

さらに生産者が丹精込めて作った野菜を少しでも美味しく届けたいという思いから、製法についても工夫しています。

①原料調達
国内最強の集荷機能を活かした  JA全農
国産原料の安定調達

②生産技術
温度管理と品質管理にこだわり 
安全・安心を担保

③製法
野菜の特性を理解した製法により 
野菜本来の味を提供

グリーンメッセージ 《サラダ野菜》 の特長

サラダ野菜、ネギなどの生食用に特化



商品アイテムの一例

巻末コラム「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、どうかお気軽に読み飛ばしてください。

さて、昔の基礎教育といえば「読み・書き・算盤」でしたが、今は差し詰め「読み・書き・IT(情報技術)」といったところでしょうか。ITスキルがなくても日常生活は営めますが、現代社会ではITスキルがないと色々な不利益をこうむります。たとえば通信費ですが、インターネット回線を利用すれば無料か格安で世界中とやり取りすることが可能だったりします。仕事にしても、電子メールが使えなければ生産性は極端に低下すると思いませんか(代わりにFAXあるいは郵便を使っていたらと想像してみてください!)。パソコンやインターネットなどのITを使いこなせるヒトと使いこなせないヒトの間に生じる、待遇や貧富や機会の格差をデジタルデバイドと呼びますが、生まれたときからパソコンやインターネットが普及している環境で育ち、IT機器を苦も無く使いこなせるデジタルネイティブな若者が増えていることを考えると、これからITもコモンセンスとなっていくのでしょうか。私自身はフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを全く使いこなしていませんので、あまり偉そうなことはいえませんが・・・。

フェイスブックといえば、その最高経営責任者であるマーク・ザッカーバーグ氏が保有する自社株の99%を今後、社会貢献活動に寄付すると発表して話題になっています。何とも豪華な話ですが、何でも初めてのお子さんが生まれた記念とのことです。時価総額で約450億ドル(約5兆5千億円)にあたる寄付額は、3兆5千億円といわれる我が国の今年度補正予算と比較してもずば抜けていますが、弱冠31歳のザッカーバーグ氏にこれだけの資産が築けてしまう米国資本主義のダイナミズムには驚嘆せざるをえません。しかし、残りの1%の資産でも数百億円もあるわけで、スケールの小さい私などは10億円以上の資産はあってもなくて同じなのでないかと思えなくもありません。なお、これには節税効果を狙っているという話もあります。みすみす国に召し上げられるくらいなら慈善活動で名前を売った方がましだという、クールな判断が働いているのかもしれませんが。

税金といえば消費税の軽減税率の議論が喧しくなっています。平成29年の4月に消費税率を8%から10%に上げるのにもない、生鮮食品や加工食品等の生活必需品の消費税率をそのまま据え置く措置のことですが、一消費者の個人的な意見として、たった2%の軽減(据え置き)に対して支払う社会的なコストが実際、割に合うのか大いに疑問があります。軽減税率を適用するためにはその対象品目を明確に区分する必要がありますが、その区分はファジーにならざるを得ないので混乱が予想されます(対象品目の線引きはどのようにするのでしょうか?)。また、インボイス(税額票)を導入しないと益税が発生するといわれていますし、新たなシステム投資も余儀なくされます。それに軽減税率は消費額の多い裕福な世帯により益する制度な

ので、困窮者対策としてもあまり上策とはいえないと思います。

ちなみに他国の消費税軽減税率制度を調べてみると、フランスではキャビアなど一部の贅沢な食料品については標準税率（19.6%）を課していますが、原則として食料品には軽減税率（5.5%）を適用しています。おかしいのはマーガリンが標準税率なのにバターは軽減税率になっている点です。これには理由があって、マーガリンは工場で生産されますがバターは酪農家が生産しているので、国内畜産業を保護する目的があるようです。同じ理由で、贅沢品であると思われるフォアグラやトリュフにも軽減税率が適用されているそうです。また、イギリスにも消費税軽減税率制度があって、食料品は基本的に非課税なのですが、贅沢品である菓子類に関しては標準税率（20%）が適用されます。ただし、ビスケットなどの大衆的な食べ物には軽減税率が適用されているようです。この国にもヘンテコなところがあって、スーパーで売られている惣菜などの持ち帰り商品は、販売時点で気温より高い温度のものには標準税率が適用されるというのです。これってレジで混乱しないのでしょうか。さらにドイツでは、ファーストフード店で売られている同じハンバーガーであっても、店内で食べるのと持ち帰りでは異なる税率が適用され、店内で食べると「外食」扱いとなり標準税率（19%）が適用されますが、テイクアウトすると「食料品」扱いで軽減税率（7%）が適用されるとのことなのです。

このように、他国でも軽減税率を導入できているのだから我が国でも大丈夫だと考えているのかもしれませんが、本当に問題はないのかよくよく調べていただきたいものです。また、これらの国にはインボイスが導入されている点にも留意する必要がありそうです。そもそも消費税を増税しなければこのような話は必要なかったのかもしれませんが、累積で1千兆円を超えてしまった財政赤字や年々上昇していく社会保障費など、国の懐事情を考えると何らかの増税はもはや避けては通れないのが明白です。

そこで登場するのがマイナンバーです。皆さんにも届いたでしょうかマイナンバー。12桁のアトランダムな数字ですが、私などは早速語呂合わせで暗記してしまい、いつでも誦んじることができるようになりました（あまり意味はないのですが）。マイナンバー制度導入の目的は、行政を効率化し、国民の利便性を高め、公平かつ公正な社会を実現することとされていますが、具体的な内容として政府は以下の3点をあげて説明しています。

① 公平・公正な社会の実現

所得や他の行政サービスの受給状況を把握しやすくなるため、負担を不当に免れることや給付を不正に受けることを防止するとともに、本当に困っている方にきめの細かな支援を行うことができます。

② 行政の効率化

行政機関や地方公共団体などで、様々な情報の照合、転記、入力などに要している時間や労力が大幅に削減されます。複数の業務の間での連携が進み、作業の重複などの無駄が削減されます。

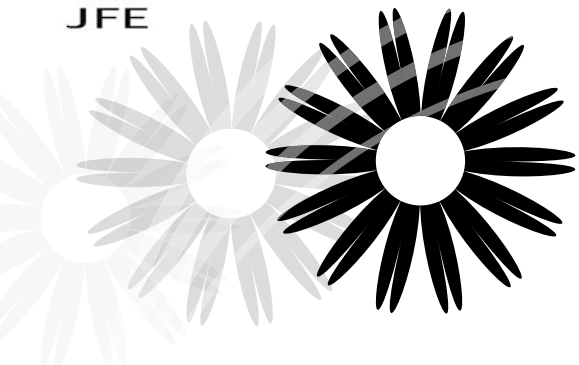
③ 国民の利便性の向上

添付書類の削減など、行政手続が簡素化され、国民負担が軽減されます。行政機関が持っている自分の情報を確認したり、行政機関から様々なサービスのお知らせを受け取ることができます。

この中で1番の目的は、個人資産の把握だと思われます。今後はすべての個人資産がマイナンバーに紐付けられ、フローもストックも含めて資産課税が強化されていくことが容易に予想できます。国に個人情報握られるのはあまり気持ちのよいものではありませんが、公正な徴税のためには致し方ない面もあるのかと個人的には理解しています。しかし、そうであれば今の複雑な税制をできるだけシンプルにして、特定の者だけが利するような疑念は払拭する必要があると思います（その意味でも軽減税率には疑問があるのですが・・・）。

こうなると目端の利いた富裕層は直ぐにでも税金の安いモナコやドバイやシンガポールに高跳びしそうなので、しわ寄せはどうも我々庶民、中産階級に来そうな予感がします。苛斂誅求（かれんちゅうきゅう）とは、租税などを厳しく、容赦なく取り立てる意味を表す四字熟語ですが、これから苛斂中級（中産階級）の世にならざることを願うばかりであります。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児



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/>

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には
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に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。

一般財団法人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

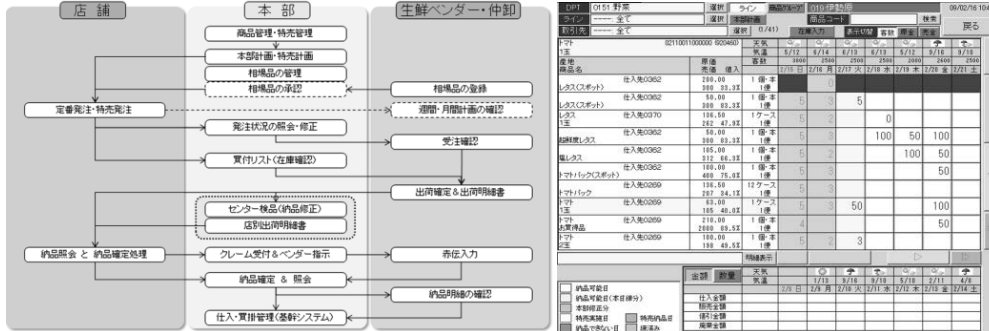
URL : <http://www.dsri.jp/ryutsu-bms/index.html>

株式会社サイバーリンクス

サイバーリンクスは、基幹業務から分析まで、流通小売業の業務フローに必要なシステムをクラウドでご提案し、最適な流通 SCM(Supply Chain Management)をサポートします。

<@rms(アームズ)生鮮 EDI>

今回ご紹介させて頂く当社の生鮮 EDI は、生鮮標準コードを活用し生鮮部門の EDI 化を実現します。発注業務だけではなく、日々の利益管理が出来るシステムです。中小から大手小売業様まで抱えている問題点を生鮮業務に特化したサイバーリンクスのクラウドサービスが解決します。



導入実績 **35** 社

(2014年8月時点)

取引先 **1,000** 社以上

編集後記

- ▶ 平成27年度生鮮取引電子化セミナーを11月に東京と大阪で開催しました。本セミナーに足をお運びいただいた皆様方、大変ありがとうございました。アンケート結果をみると生鮮 EDI はまだ進んでいないというご意見が多くありましたが、当協会としては引き続き生鮮標準 EDI 及び生鮮標準商品コードの普及を強力に推進してまいる所存であります。なお、本セミナーの講演内容及び開催状況については本号に掲載しておりますので、是非ご一読ください (㈱サイバーリンクスの三浦様の講演録は次号に掲載予定です)。
- ▶ 株式会社グリーンメッセージ様にご協力いただき、9月末に同社加工工場の先進事例見学会を実施しました。今年の5月から操業を開始したばかりの新工場は新しく大変清潔で、従業員の方々がキビキビと働かれていたのがとても印象的でした。大変お忙しい中、気持よくご対応いただいた同社に、この場を借りて改めて御礼申し上げます。
- ▶ 流通システム開発センターの坂本理事の連載「生鮮食品流通と EDI」は、当初4回連載を予定していたのですが、大好評につきもう1回追加でご執筆いただけることとなりました。次号のその特別バージョンを掲載する予定なので、どうぞご期待ください。
- ▶ 消費税率10%への引き上げは、ほんの少し先の2017年4月からとアナウンスされております。その際の軽減税率については色々なご意見があるかと思いますが、生鮮・加工食品は正に対象品目にあげられておりますので、できるだけシンプルに整理していただき、現場が混乱しないような配慮を切にお願いしたいと思います。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第70号 平成27年12月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会

〒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

(公財)食品流通構造改善促進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 新木雅之

印刷所 株式会社 キタジマ