

## 「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」

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



### 1. はじめに

本日は生鮮EDI取引における生鮮標準商品コード活用事例についてご紹介させていただきます。生鮮標準商品コードには実際どのようなメリットがあるのか疑問視されている方の声もよく耳にしますが、私共がサービスを提供している食品スーパーでは、この標準コードを利用している事例がたくさんあります。なぜ標準コードを使うのかといえば、当然メリットがあるからです。そのメリットについて、生鮮標準商品コードで可能になった業務改善事例等を交えてお話しさせていただくことで、この話が皆様方の今後の経営判断のお役に立てばと思います。

まず当社サイバーリンクスですが、本社は和歌山県にあります。流通業界におけるクラウドサービスの提供を本業としており、食品スーパーやメーカー、卸売業者にインターネットを使った様々なサービスをご利用いただいております。特に全国188社の食品スーパーに基幹システムや生鮮EDIシステムに関するサービスを提供しており、中でも生鮮EDIシステムは2009年にクラウドサービスを開始して以来、現在36社の小売業で稼働しています。

生鮮部門といっても、パック野菜や塩干物、かまぼこ等、JANコードがついている商品はグロッサリーのEDIと何ら変わりありません。今回お話しするのは生鮮相場品、つまり商品コードが付いていないものが対象です。これは生鮮部門に特化したEDIですが、もちろん商品コードがついているグロッサリーのEDIもできます。相場品といえば日々相場が変動する青果物や水産物が主な対象となりますが、当社のサービスは色々な年商規模の小売業にご利用いただいております、そういった相場品のEDIを普通に行っています。ここで、年商規模が色々あるのが重要なポイントです。つまり、事業規模の大きな大企業がEDIをやってもそれほど驚きませんが、取引量が少ない中小の食品スーパーが、しかも相場品でEDIをやっています。そのためには取引先にもシステム的な負担が掛かってくるので、これは大変難しいことなのですが、これができています。

生鮮EDIをするのがなぜ難しいかといえば、ずばり商品コードが原因です。グロッサリーのようにJANコードが付いていて、小売業も取引先も1つの商品をしっかり特定できるのであればEDIはそれほど難しくはありません。ところが生鮮の場合は1つの商品を特定できません。同じトマトでも小売業からすれば何種類も扱っていますし、日によって品質

も変わります。また、場合によっては特売の条件がその日にだけ付くこともあり、そのような事前商談した商品ばかりでなく買付品もあるので、取り扱う商品の種類は膨大になります。その際、小売業と取引先の商品コードが一致していないと同じ商品を示せないので、事前商談でこの商品のコードは100にしましょう、この商品はAとしましょう、もしくはコードではなく品名だけで人が判断する、そんなことをやっているのが実情です。そのため生鮮 EDI を行うには、まず商品コードの問題を解決する必要があるのです。

## 2. 生鮮標準商品コードとは

「生鮮食品取引における流通 BMS 導入の手引き」(平成 26 年度食料品バリューチェーン構築支援事業により作成)によると「今後拡大することが予想される EDI 取引において、小売業の自社コードで発注が行われた場合、多くの小売業と取引する仲卸や卸では、小売商品コード⇔自社コードの変換地獄に陥ることが想定できます。」とありますが、これは容易に想像できる話かと思えます。しかし、皆が同じ商品コードを使うというのも非現実的な話ではないでしょうか。

EDI をやらないのであれば、小売業は取引先から届いた商品を見て、たとえばトマトの L で産地はどこ、といった具合に事前商談の内容により判断することになります。しかし、EDI ではデータを返す必要があるので、小売業は単にデータを受け取るだけではなく、自社システムと受け取ったデータを連携させる変換マスタが必要となります。一方、生鮮は取引先各社にそれぞれ得意な品目があるため、取引先の数が非常に多いのが特徴ですが、その中の1社だけと EDI ができても小売業に何もメリットはありません。EDI をする取引先数を増やさなければ全体効率が上がらないからです。そのため、EDI が可能な数社の取引先に絞れば EDI 化が進み、ひいては全体効率も上がってくるのではないかと考えがちですが、これでは取り扱う商品まで絞られてしまい、特色ある生鮮品の品揃えができなくなりかねずサービスとして疑問が残ります。つまり、できるだけ相手の負担を減らして、多くの取引先が EDI に参加できるようにしないと、本当の意味での生鮮 EDI とはいえないと思うのです。

そこで生鮮 EDI のハードルとなっている商品コードの問題に移ります。まず、生鮮標準商品コードですが、青果物では 4922 (生鮮フラグ) の次に5桁の標準品名コードがきます。標準品名コードは先頭の1桁が「3」なら野菜、「4」なら果実、「5」なら青果加工品を意味します。そして、栽培方法区分コード1桁と規格コードが2桁続き、最後にチェックデジット1桁を加えて都合13桁のコード体系になっています。水産物も同様に、まず 4922 があり、水産物を意味する「6」の次に4桁の標準品名コードが続きます。ここから「生鮮品」と「塩蔵・塩干・加工品」でコード体系が異なってくるのですが、それぞれ1桁の態様コードと2桁の形状・部位コードまたは加工方法コードがあり、最後に1桁のチェックデジットを加えた13桁のコード体系になっています。

これが生鮮標準商品コードの基本的な考え方なのですが、このコードを使ってどのような世界を実現しなければいけないかといえば、生鮮標準商品コードのルールに則り、事前に申し合わせることなく EDI で取引できる世界です。

4922 + 標準品名コード + P + 規格(××) + C/D  
 (生鮮ワガ) ① ② ③ (フィッゲヅット)

(コード体系の説明)

- ① 標準品名コード (5桁)  
 青果物の品目、品種を表すコード  
 3XXXX: 野菜のコード体系  
 4XXXX: 果実のコード体系  
 5XXXX: 青果加工品のコード体系
- ② 栽培方法区分 (P) (1桁)  
 0: 指定なし      1: 有機農産物      2: 特別栽培農産物      3: 無袋 (サン)  
 4: ハウスまたは温室 (加温、無加温)      5: マルチ      6: 輸入  
 7~9: 共通販売規格等コードエリア (リザーブコードを含む)
- ③ 規格 (2桁)  
 商品形態、階級を表すコード

青果物の標準商品コード体系

【生鮮品のコード体系】

4922 + 6 + 標準品名コード + 態様(T) + 形状・部位(S1S2) + C/D  
 (生鮮ワガ) (水産物) ① ② ③ (フィッゲヅット)

【塩蔵・塩干・加工品のコード体系】

4922 + 6 + 標準品名コード + 態様(T) + 加工方法(P1P2) + C/D  
 (生鮮ワガ) (水産物) ① ② ④ (フィッゲヅット)

(コード体系の説明)

- ① 標準品名コード (4桁)  
 水産物の品目、品種を表すコード
- ② 態様 (T) (1桁)  
 【生鮮品】      1: 活      2: 生鮮 (チルド)      3: 冷凍      4: 解凍  
 【塩蔵・塩干・加工品】      5: 常温      6: 冷蔵      7: 冷凍      8: 解凍  
 9: リザーブ (生鮮品、塩蔵・塩干・加工品共通)
- ③ 形状・部位 (S1S2) (2桁) 【生鮮品】  
 商品の形状および部位を表す。
- ④ 加工方法 (P1P2) (2桁) 【塩蔵・塩干・加工品】  
 商品の加工方法を表す。

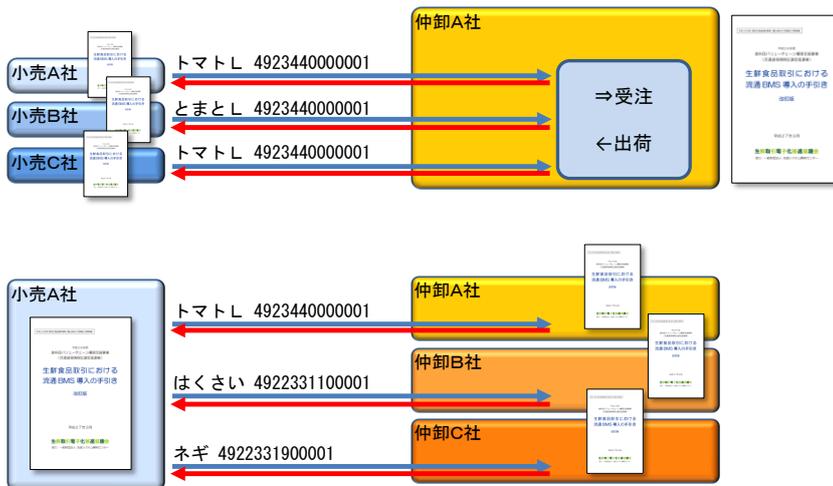
水産物の標準商品コード体系

生鮮標準商品コードの世界では、小売 A 社がトマト L を 4923440000001 というコードを付ければ、取引先の仲卸はどのトマトなのかが分かります。しかし、産地や等階級、ブランドまで考えるとトマトは何種類もあるので、標準コードだけでは示せません。当然、

これらの内容も示す必要がありますが、何種類も扱っているとそう簡単には決められないので、生鮮標準商品コードの利用を考えると、多くの方はここで躓くのかもしれません。

一方、トマト L、はくさい、ネギを（たとえば 30 店舗ある）小売 A 社が仲卸 A 社・B 社・C 社に発注した場合を考えてみましょう。30 店舗もあるスーパーだと色々なエリアから仕入れるものと思われるので、トマト L といってもまず同じものは揃いません。つまり、30 店舗のうち 10 店舗は仲卸 A 社、残りの店舗はそれぞれ B 社・C 社から仕入れるといった具合になります。この際、小売 A 社は同じ商品としてトマト L を識別していますが、コード上でこれ以上細かい分類ができるかといえば、現実的には難しいと思います。

### もし、小売も仲卸も J A Nコードの様に、同じ商品コードを使えたら



#### ・取引先がみんな、生鮮標準商品コードが使えるなら

「生鮮標準商品コード」が普及しなければ実現しない世界

ここで具体的に生鮮標準商品コードを眺めてみましょう。たとえば「だいこん」の標準コードは 492230100 ですが、原体と原体（ハーフ）の S・M・L にそれぞれの規格コードが付番されます。そして 1/2 本で売る場合のコード、さらに 1/3 本のコードもあり、この時点でもう分類が細か過ぎると感じます。しかし、これだけ分類を細かくしても、13 桁の標準コードだけでは産地やブランドまでは識別できません。逆に識別できたとしても、細か過ぎてとても人間には使いこなせません。加えて、「だいこん」の後には「土付きだいこん」、「守口だいこん」、「赤大根」と続き、だいこん類のコードの種類だけでも 170 以上に及びます。やっとだいこんが終わると次に「かぶ」が来るのですが、かぶも同じことの繰り返いで、野菜だけでも標準コードの数たるや 13,000 以上に上ります。その他、生鮮標準商品コードの課題を整理すると以下ようになります。

- ① こんな膨大な商品コードの種類、覚えきれない
- ② 新しい品種が出たら、すぐ登録されるの？
- ③ 小売は本当に使っているの？
- ④ 使うとどんなメリットがあるの？

このように課題の多い生鮮標準商品コードですが、現在、当社が生鮮 EDI サービスを提供している小売 36 社のうち 33 社がこの標準コードを使っています。標準コードを使えばグロッサリーと同様に、相場品でも商品提案から請求・支払いまで全て含めた 100% の EDI が可能となるからです。なお、標準コードを使っていない残りの 3 社についても、取引先との取り決めにより、自社コードで標準コードを使った場合と同様の効果が実現できています。

### 3. なぜ食品スーパーは生鮮標準商品コードを使うのか？

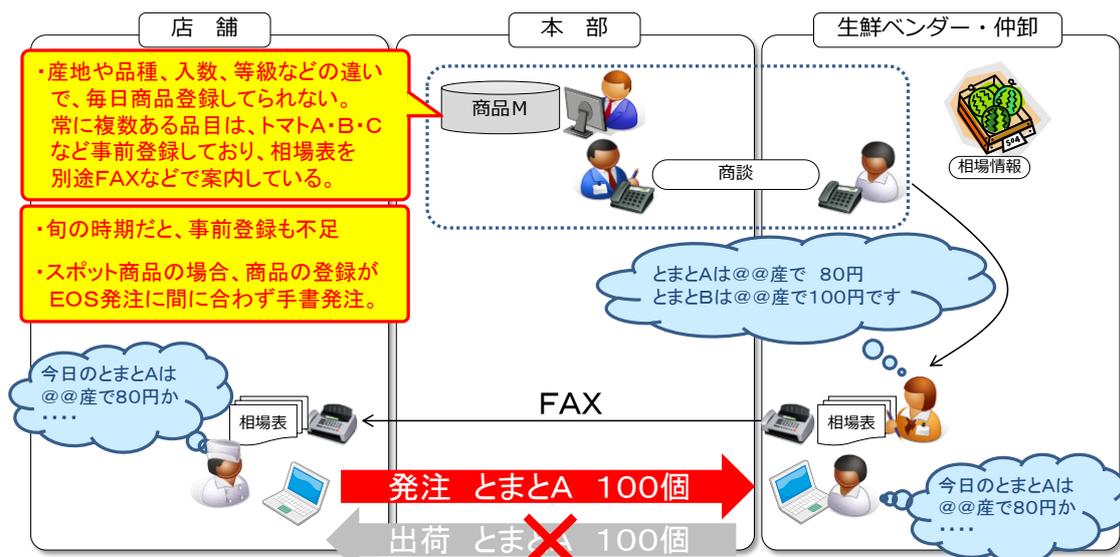
食品スーパーの経営は非常に厳しい状況が続いており、少子高齢化や競合他社の増加、食文化の変化、消費税増税や TPP などの外部環境の変化により、この状況はさらに続くものと思われています。また、今まで生鮮品は差別化が図られてきたので、たとえ人件費が高くても、値入コントロール等により利益が確保できていましたが、今日ではその状況も変わってきています。

一方、IT により業務効率が上がっています。生鮮相場品以外の食料品取引では EDI 化が進み、単品レベルで当日の仕入管理が可能となり、日々の損益も把握できるようになって、業務改善が進んできました。さらに最近では自動発注も珍しくなくなっています。そこで今後、食品スーパーが生き残るためには、属人化していることが多い生鮮分野の業務改善が大変重要であり、EDI 化や人員マネジメント、物流効率の改善などにも着手せざるをえなくなっています。

ここで、多くの食品スーパーがどのように生鮮相場品を取り引きしているかといえば、日々その都度、取引先から送られた相場表で発注しています。その際、EDI 化されていないか、もしくは暫定的な EDI になっているため、当然、発注に対する変更は電話・FAX を使うことになります。これではずっと手作業から解放されず、生鮮 EDI からは程遠い状態が続くことになります。

そのため、これは多くの小売業でやっていることですが、たとえばトマトであれば、トマト A、トマト B、トマト C と商品マスタに事前登録します。このとき原価はわからないので取りあえず 0 円にして、売価も原体なので必要ありません。つまり商品コードだけマスタに登録するのです。これならグロッサリーと同じように EDI で仲卸に発注できますが、これでは産地や品種、入数、等階級などの情報は全くわからないので、やはり相場表から判断して発注することになります。これでも一応発注データは作れますが、仲卸は小売業から出荷データの作成を求められるので、発注データに足りない情報をさらに補わなければならない、大変な状況になるわけです。

このような話をよく耳にしますが、これが本当に業務改善につながっているかといえば、仲卸はもちろん小売業の業務改善にもなっていません。生鮮品の商品化（品揃え）を見直して適正発注できるように改善するためには、生鮮品の発注精度の向上、つまり EOS 化を進めて、発注ミスや発注漏れを防ぎ、販売計画に適した発注ができるところまでもっていく必要があります。これには当然 EDI が前提となりますが、前述のとおり現実には程遠い状況なのです。

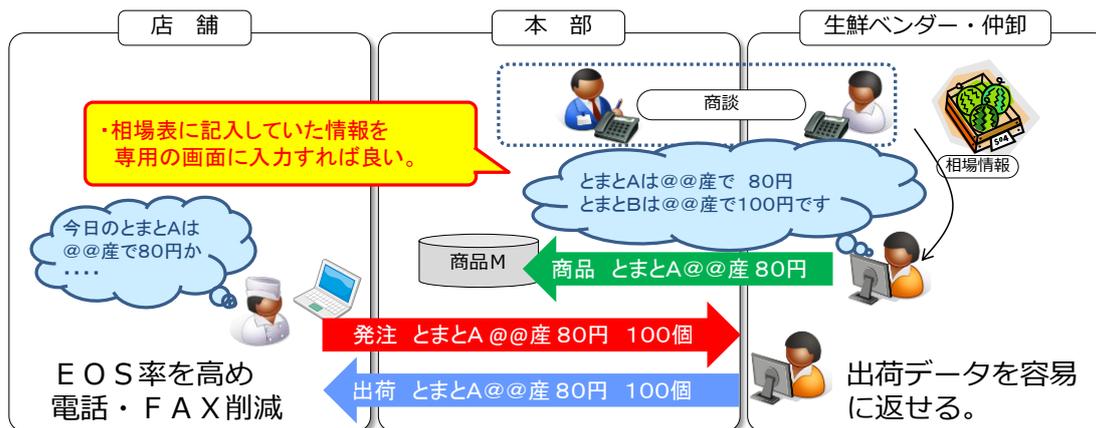


これでは、電子化し発注しているだけで、取引先の作業は軽減されていない  
 出荷データを要求すれば、単に取引先の作業負荷が増加するだけ。  
 日々相場変動する「相場品」の発注には向かない。

#### 商品マスタ登録し EOS 化を図っている企業の例

そこで Web-EDI の利用を考えました。流通 BMS も確かに重要ではありますが、流通 BMS はすでに EDI が実現できている世界にあつての次のステップであり、生鮮はまだそこまでたどり着けていないのが現状です。これから本当の意味の EDI に近づけていくためには、Web-EDI は 1 つの重要なステップだと考えます。Web-EDI の登場により、小売業は今までより取引先と密接に連携できるようになったと思います。まず商談の際、商品マスタには前もってその商品が登録され、仲卸は相場表と同様のデータをインターネットの専用画面から登録できます。そして小売業はデータでもらった相場表に発注数量を入力するだけで、それを発注データとして、原価情報、産地情報等を伴った状態で仲卸に送信できるのです。しかし、このとき電話や FAX をなくさなければ、仲卸の手間は何も変わりません。生鮮品なので全ての取引というわけにもいきませんが、発注データをできるだけ活かして出荷データまでつなげていかないと業務改善にはなりません。

ここで生鮮標準商品コードが必要になります。今までのように、事前に申し合わせて小売業が作った商品コードを仲卸が使っていたら、後処理の段階で変換マスタが必要となり、大変手間が掛かって EDI 化は進みません。スポット品などの新商品も小売業に頼まないと商品コードが追加できないので、時間的にマスタ登録が間に合わず、必ず伝票が残ってしまいます。そのため商品情報を持っている仲卸が自ら直接マスタ登録できるようにしたのです。どのようにしたかといえば、小売業の商品マスタを仲卸側に全部開放したわけです。これはちょっと極端な話かと思われるかもしれませんが、そうすれば商品マスタの管理が小売業から仲卸に移るため、仲卸の都合通りに商品コードが登録できて EDI がやり易くなるのです。そして、これを実現するのが生鮮標準商品コードというわけです。



**相場表に記入する労力で、最新の商品情報で発注が出来る。  
最新の産地や原価が入っているから、取引先は出荷データを返しやすい。  
仲卸に負担を掛けずEDI化(EOS率UP+電話・FAX削減⇒EDI率UP)**

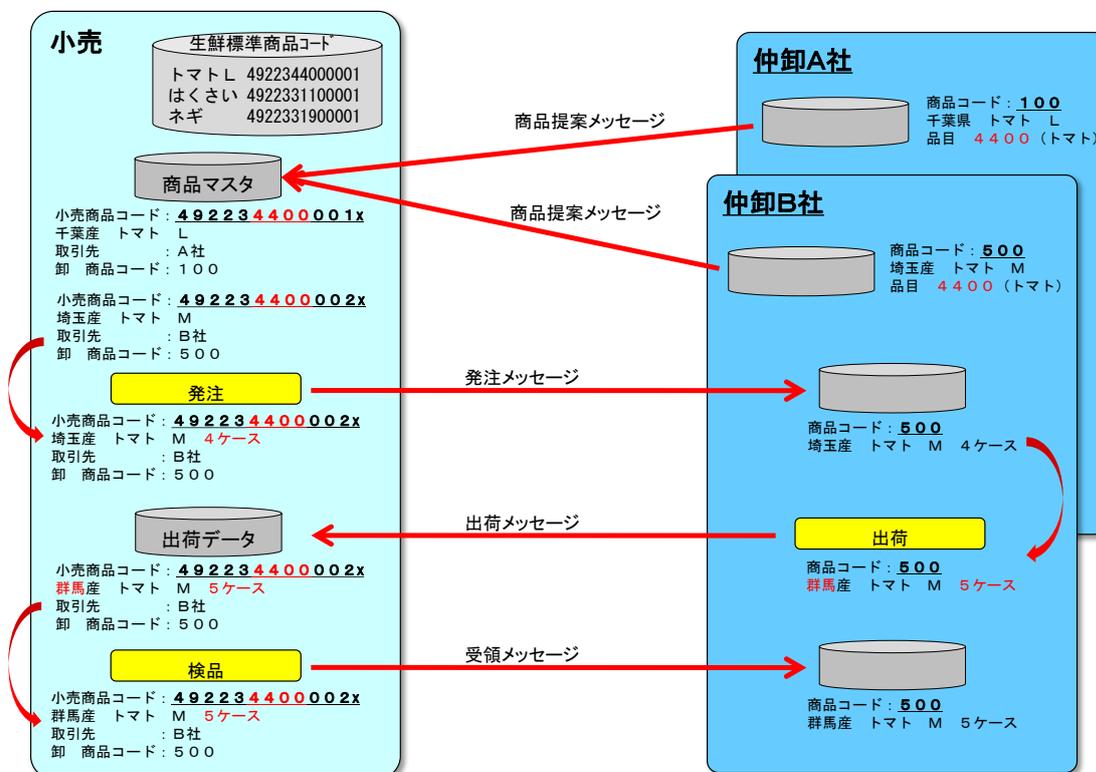
#### Web-EDIによる小売業と取引先の密接な連携

情報発信元の仲卸が商品管理、つまり商品コードの新規登録や修正、削除ができれば EDI 化における諸課題が解決できるので、そのためのルールとして「生鮮標準商品コード」を採用しました。その際のポイントが以下の4点です。

- ① 主要な品目コードに絞った。  
仲卸が選び易いように主要な品目に絞り、商品コードを大幅に減らしました。
- ② 品目名を選んだら、自動的に採番する仕組みを採用  
たとえばトマトを選んだら、トマトの標準コードが自動的に入るようにしました。
- ③ 仲卸に専用機能を提供するため、Web-EDI を用いた  
マスタ登録に専用機能が必要だったため、Web-EDI を採用しました。
- ④ 仲卸側に変換マスタを持たせずに、小売側でコード変換した  
従来は仲卸側のシステムに変換マスタを持たせていましたが、仲卸の負担軽減のため小売側でコード変換を行い、発注データが仲卸の商品コードで飛んでくるように対応しました。

このシステムで仲卸は生鮮標準商品コードを全く意識していません。選んでいるのは品目だけで、標準コードは自動的に紐付けられているからです。仲卸が直接入力しているのは自社の商品コードだけで、その自社コードで発注データが飛んでくるというわけです。たとえば仲卸 A 社と B 社があったとします。A 社は自社コード 100 の千葉県産トマト L をマスタ登録します。その際、トマトを選択すると 4400 というコードが自動的に紐付けられます。この 4400 はトマトの標準品名コードで、492234400001x という生鮮標準商品コードが生成されます。仲卸 B 社も埼玉県産トマト M を 500 という自社コードで登録すると、商品マスタには同様に生鮮標準商品コード (492234400002x) が生成されます。ここで、小売業が仲卸 B 社のトマトを 4 ケース発注し、出荷段階で産地が埼玉県から群馬県に変わ

たとえましょう。この場合、産地名を修正して出荷メッセージを送るだけで済んでしまいます。出荷数が何らかの理由で5ケースに増えても同様です。小売業は出荷メッセージで検品を行い、問題がなければ出荷メッセージをそのまま受領メッセージとして仲卸 B 社に返すだけです。



生鮮標準商品コードを利用した受発注

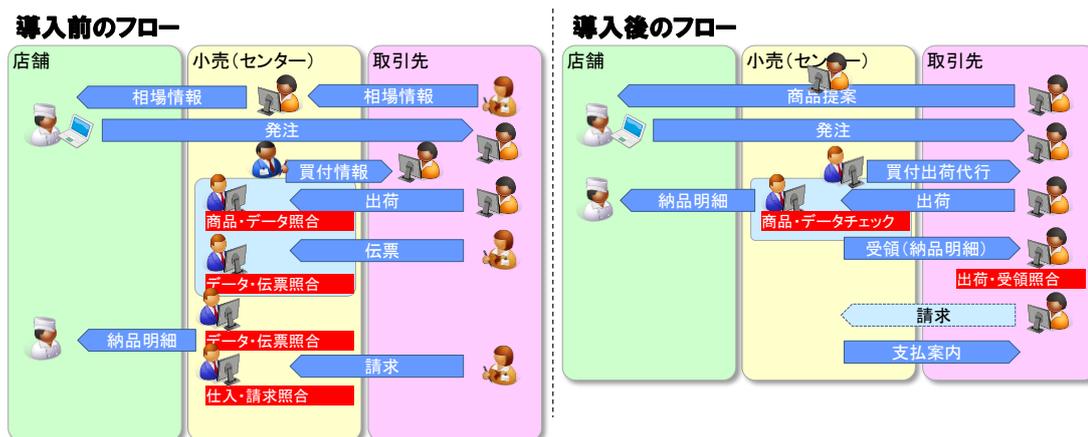
商品提案しているのは相場品ですが、事前商談で取引条件さえ決まっていれば、一度マスタ登録するだけであとの取引が続けられます。また、たとえ買付商品や普段は扱っていない商品の場合でも考え方は同じです。事前に商品情報が登録されていなくても、出荷メッセージ始まりで仲卸がデータを送ることができるからです。その出荷メッセージから小売側は商品マスタが作れます。つまり、この生鮮標準商品コードで自動採番する仕組みにすれば、買付品や送り込み商品のように事前の商品登録が難しい場合にも簡単に応用できるのです。

なお、取引先が対応できなければ小売側の EDI 化も進まないのので、小売業は取引先の負担をできるだけ軽減する必要があります。生鮮標準商品コードを利用することでそれが可能となり、その結果、当社の生鮮 EDI を利用している食品スーパーの生鮮部門では着実に業務改善を実現しています。

#### 4. 生鮮相場品の EDI 化による業務改善事例\*

アルビス株式会社は、富山県、石川県、福井県の北陸三県で 56 店舗を展開する食品スーパーです。アルビスでは、もともと生鮮 EDI は実施していましたが、EOS を行っているだけで取引先からは出荷データがもらえず、EDI 率は頭打ちになっていました。このままで

は業務改善が進まないもので、3年前に生鮮標準商品コードを使ったシステムに切り替えた結果、EDI率が100%になりました。これは全ての取引がEDI化されたわけではなく、商品発注～出荷～受領～請求・支払という一連の流れが全てEDI化できたという意味です。稼働してから3年になりますが、手書き伝票は1年に数回発生する程度で、返品伝票や赤伝はありません。なぜそれが可能になったかといえば、生鮮標準商品コードを使うことで商品マスタがタイムリーに登録されて発注が簡単になり、また商品マスタがなくても出荷データが送れるようになったためです。



- ・商品⇒発注⇒出荷⇒受領⇒請求⇒支払 として完全EDIにする事で、照合の事務処理が不要
- ・赤伝（訂正）もEDI化する事で、計上遅れがなくなる。（※EDI率100%）
- ・取引先は、納品当日の受領情報が確認できる為、計上漏れが日々確認できる。
- ・受領共有している為、支払案内（請求レス）が実現。

※EDI率100%  
1取引先において100%実現（訂正伝票も含め伝票0枚）

#### 生鮮EDIによる業務改善事例

※（編集注）詳しくは生鮮EDI第67号をご参照ください。

## 5. 最後に

当社は2007年から生鮮標準商品コードが業界標準であるという有効性に着眼し、生鮮標準商品コードを利用した生鮮EDIサービスを展開してきました。現在、全国36社（822店舗）にこのサービスが導入され、これにより同一の品目コードで全国の仕入データが統計的に利用できるボリュームとなって、商品属性（入数・産地・等級）やブランドの細分化も行えるようになったので、今後このデータの活用が期待されています。

ただし、まだ課題も残っています。たとえば、流通BMSへの移行はまだ厳しい状況です。それは取引先同士で同じ仕組みが必要となるからです。EDIに触れないことには何が課題か分からず、改善の糸口も見つからないので、比較的簡易なWeb-EDIは1つのステップになると考えますが、一方で急激に普及したWeb-EDIが乱発状態となり、仲卸の業務負担が増加傾向にあることも事実です。そこで当社では、できるだけ仲卸の負担を軽減するため、Web-EDの自動化とともに、流通BMSへの移行にも取り組んでいます。これらの取組により成功事例をどんどん増やし、またそれに興味を持っていただいた企業と連携していくことで、これからも生鮮業界の発展に寄与できればと考えております。