

第10号
平成12年12月

生鮮EDI

伝えよう! 運ぼう! 鮮度と情報



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第10号 目次

	ページ
●シリーズ「生鮮EDIは流通を変える」(その5) ——トッランナーが走り出した——	1
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 白石 吉平	
●基盤開発事業の中間報告	3
●用語解説「生鮮JANコードとは」	13
●青果物アプリケーションソフト利用に当たってのQ&A (連載その2)	14
●「青果物流通の取引電子化導入・活用ガイド」発行の紹介	17
●海外調査報告	18
(財)食品流通構造改善促進機構 調査研究部 伊藤 敦彦	
●海外情報 (転載記事)	28
1. 大手流通業者による食品Eコマース戦争の勃発 (フランス)	28
2. 大手スーパーによる青果類オンライン調達本格化へ (米国)	31
3. 全米水産協会がEコマースの会員サービスに着手 (米国)	33
●生鮮取引電子化セミナー開催のお知らせ	34
●編集後記	

シリーズ

「生鮮EDIは流通を変える」(その5)

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 白石 吉平

トッランナーが走り出した

皆様方の暖かいご支援を頂き、お陰様で生鮮取引電子化事業は計画通り進捗しております。5カ年計画が終わる平成13年度中には、電子化インフラである生鮮4品の標準コード、標準EDIメッセージは全て開発・整備されます。利用システムであるアプリケーション・ソフトも青果、花き、水産物について整備されます。

私ども開発担当者が今一番心配しているのは、このスケジュールが予定通り進むかということではなく、開発されたシステムがこの時点で直ちに動き出し、新しい生鮮食品の流通が展開されるかと言う実用化の問題です。生鮮EDIの展開ステージは5カ年計画と言うシステム開発の局面を過ぎ、システムを利用する局面に突入しました。学習は上手いが、創造は苦手と言う我が日本人の特性から生鮮業界が一斉にシステムに飛びつくことは期待してはならないと思っております。恐らく何れかの分野で、何れかの卸売業者がその取引先の一部を説得して少なくとも当初は細々と取りかかるのでないかと、厳しい展開を覚悟しております。「小さく生んで大きく育てる」の格言通り、苦勞を厭わない、勇気ある先駆けが試行錯誤の結果作り上げた優れたものの第1号を先駆けの先導に従い、多数の生鮮食品業者が肅々とネットワークの傘下に入っていくこともシステム化の性格上極めて合理的な進め方かも知れません。

何とかトッランナーが出て頂けないかと思つたところ12月5日の業界誌が①青果の大手5社が共同で、産地～卸間のWebインターネット取引のシステムを共同開発する事に合意し、②2002年3月稼働を目指すというホットニュースを伝えて来ました。③しかも開発したシステムは公開し、④他社がこれを利用する事を通じて業界標準に仕立て上げて行こうと言う、大ネットワークの起点を志し、⑤開発に要した先行投資の見返りは求めないと言うことですから、記事が「新世紀への青果卸売市場界の胎動が聞こえる」と報じた様に確かな胎動を感じました。

実用化の主役は、言わずもがな民間であります。もっとハッキリ言えば生鮮食

料品の生産者、卸売業者、仲卸業者、それに小売業者の方々なのです。この方々が出来上がったシステムを活用して電子化取引に挑戦してくれるか否かがこの事業の正否を決めるのではないのでしょうか。商売人でない私どもや行政は縁の下で何をやれば主役が踊ってくれるのか。その条件を整える位のことしか出来ません。そう言う視点から整備出来る大きな条件は2つあります。

その第1は、人材の育成、つまり生鮮EDIのアプリケーションソフトを自由に操れる人材の育成であります。世はIT時代でありますので、そんなカネは容易につくものと思われるかも知れませんが、そうではありません。政治家、役人、報道は、IT、ITと囁し立てるけれど、我々が真剣に取り組んでいる生鮮EDIなどについてはさっぱり分っていません。デジタル・デバイド対策と称してパソコンに触ったこともない人にインターネットの操縦法などを教えるような極く初歩的なこととお考えのようです。それでは生鮮EDIは動かないと言うことで、拠点の卸売市場毎に、全国8カ所に地域の市場関係業者を集まって頂き、生鮮EDI専門の実技演習会を開けるように致しました。

第2は、ネットワークに入る大部分の事業者で端末機を整備して、市場流通全体を覆う、生鮮EDIのネットワークを構築することです。端末1カ所整備するのに幾ら掛かるかですが、メーカーの言い値で170万円と言いますので、何らかの支援体制が必要です。そこでこれもIT関係の補正予算でリース導入の場合に支援する事とし、限られた予算を政策目的に沿って生鮮EDIに優先的に使えるよう、支援条件として生鮮EDI対応の機種を優先することと致しました。このように官民一致して一日も早く電子化取引を実現して参りたいと考えております。

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業の中間報告

(財) 食品流通構造改善促進機構

調査研究部

■ はじめに ■

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業においては、10月に第2回幹事会及び第1回の総合検討委員会が開催され、中間報告について審議が行われました。

ここでは、この中で報告された標準商品コード関連の進捗について報告します。

なお同事業は、生鮮4品（青果、花き、食肉、水産物）について調査、研究が進められていますので、ここでは品目ごとにご紹介していきます。

青果

1. 今年度の目標

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業では、品目ごとに年度目標を設定して事業を進めています。青果についての今年度の目標は以下の通りです。

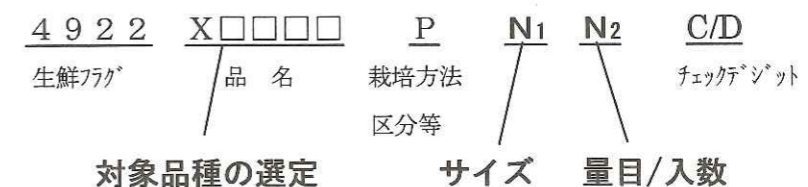
- ① 上期に野菜類についてソースマーキングの方法やコードの利用方法の検討を行い、マニュアルを作成します。
- ② 上期に導入・利用の手引書の内容修正を行います。
- ③ 下期に維持・管理体制、方法のあり方について検討を行います。
- ④ 下期に利用モデル・事例研究を行います。

2. 生鮮JANコードの検討

青果物のうち、野菜類については、下のようなコード体系の「生鮮JANコード（青果）」の研究が進められています。今年度はこれらの対象となる商品群の選定（現在76品種予定）と、下のコード体系のN₁、N₂についてのコード化の検討が行われました。

なお、この件についての詳細な内容は、本紙の「用語解説」に記載されていますので重複を避ける意味からここでは割愛いたします。

■ 生鮮JANコード（青果）の体系

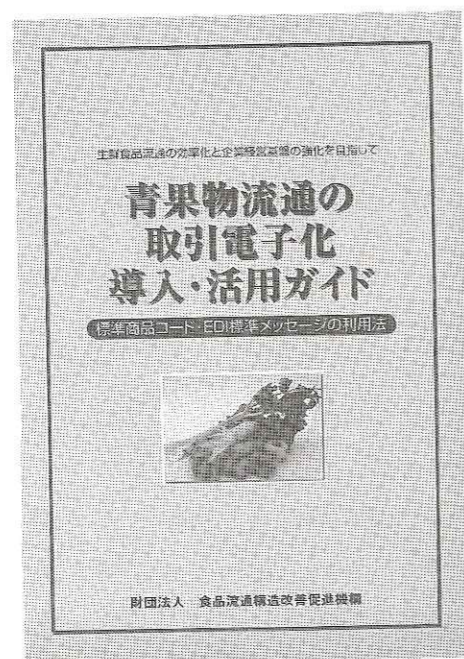


3. 「導入・利用の手引き」の作成

昨年度作成した「標準商品コード・EDI標準メッセージ導入・利用の手引き—青果編（第1次原案）」に追加・修正を行い、「青果物流通の取引電子化 導入・活用ガイド」としてまとめられました。

なお同ガイドは11月に印刷が進められ、今後、普及活動のツールとして活用していくことが期待されます。

■青果物流通の取引電子化 導入・活用ガイド



4. 野菜類の「生鮮JANコード利用マニュアル」の作成

以下「4、5、6、7」の事項については下期の検討事項となります。

まず上述「2」の野菜類の生鮮JANコードについて、その利用方法に関するマニュアルを作成し、関係者に対する普及啓発を行っていきます。

マニュアルの内容としては、「POSシステム編」や「EOS編」などを予定しています。

5. 果実類の生鮮JANコード体系とその利用方法の検討

野菜類に続き、既にコンシューマパックされている果実類、及びバラで販売される果実類について、生鮮JANコード体系とその利用方法について検討をしていきます。

6. 青果標準商品コードの維持・管理体制の検討

維持管理体制については、検討の取り掛かりとして下のような事項について、委員会で検討した後、その結果を生鮮取引電子化推進協議会に提言していきます。

- ①体制のあり方
- ②申請者の資格条件と登録基準
- ③申請フォーマット
- ④申請方法、受け付け、審査、登録、公開の処理フロー
- ⑤データベースシステムのあり方
 - ・データベースシステムの全体構成
 - ・標準品名コード・データベース
 - ・標準商品属性コード・データベース
 - ・データベースシステム構築と運用上の検討課題
 - ・食流機構のホームページとデータベースシステムとの連動
- ⑥維持管理に関する費用の考え方

7. 青果標準商品コードの利用方法や事例についての調査・検討

青果標準アプリケーション・ソフトウェアを入手した企業（約120社）に対してアンケート調査を行い、導入事例の把握を行うことによって、今後の普及活動等につなげていきます。

（*なお同アンケート調査は、12月に調査を実施いたしております。対象の方々には調査ご協力ありがとうございます。）

花き

1. 今年度の目標

花きの今年度の目標は以下の通りです。

- ①上期に標準物流バーコードの体系と表示方法を確定しマニュアルを作成します。
- ②上期に標準商品コード（第1次バージョン）を確定します。
- ③下期に導入・利用の手引き（原案）を作成します。
- ④下期に標準商品コードの維持・管理体制、方法のあり方を検討します。
- ⑤下期に標準商品コードの利用モデル、事例研究を行います。

2. 標準物流バーコードの体系、表示方法の検討

昨年度策定した切花用の標準物流バーコード（原案）をもとに、表示するデータ項目を確定しました。

またバーコード印刷や印字サイズなど、技術的な詳細仕様を検討し、これらの結果を取りまとめて、「切花標準物流バーコード導入・利用マニュアル（暫定版）」を作成します。



3. 標準商品コード(第1次バージョン)の確定

「花き標準商品コード（試供版）」をもとに、実証試験結果等を反映した見直しを行い、「花き標準商品コード（第1次バージョン）」として確定しました。

見直し事項のいくつかをご紹介しますと、

実証試験で多くが要望していた「新品種の迅速な登録」については、日本花き取引コード普及促進協議会で約17,000品種が、その後追加登録されました。

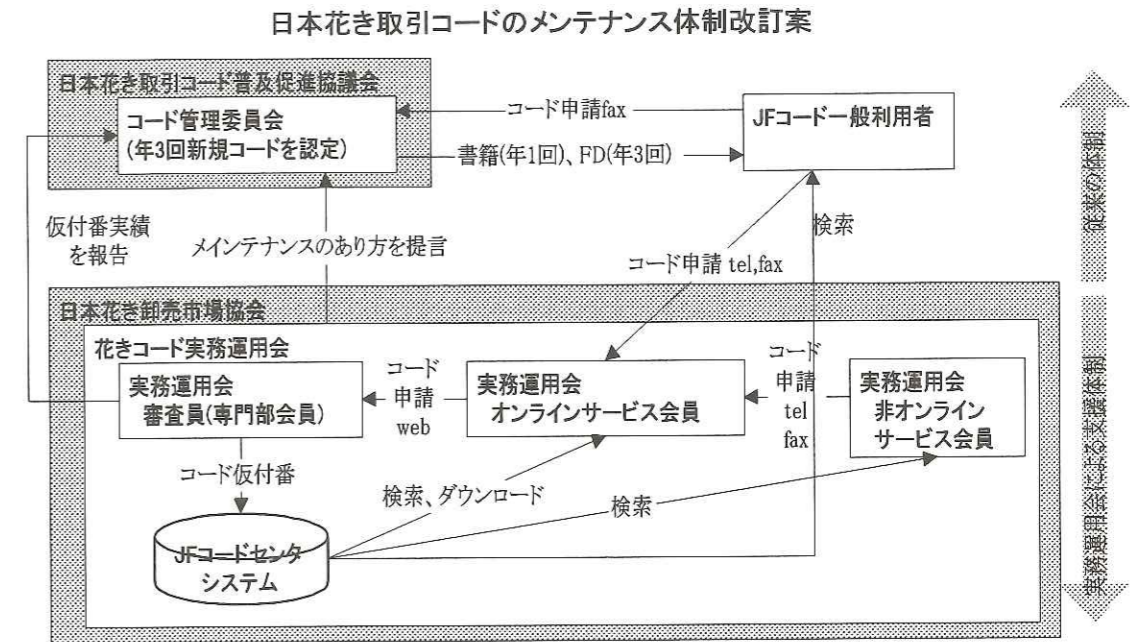
また迅速な登録、利用を進めるために、業界主導でメンテナンス体制〔(社)日本花き卸売市場協会内の日本花き取引コード実務運用会〕が整備されています。

「品目コードの採番」「色コードの詳細化や充実」などの要望については、上の実務運用会で、それぞれ検討が進められています。

4. 日本花き取引コードの維持管理について

花きの標準品名コードは日本花き取引コードを使用しますが、この花きコードについては、日本花き取引コード普及促進協議会と(社)日本花き卸売市場協会で、維持・管理体制を再構築し、新品種の迅速な登録と利用システムの開発を行っているところです。

日本花き取引コードのメンテナンス体制については、下のような案で検討、調整が行われています。



出典：(社)日本花き卸売市場協会資料

5. 「導入・利用の手引き」の作成

以下「5、6、7」の事項については、下期の検討事項ですが、まず青果と同様に「導入・活用ガイド」を作成していきます。作成にあたっては、花き取引電子化の普及に役立つよう、花き取引に係わる広範囲の方々が取引電子化及び標準商品コードを理解し、さらに実際に利用する際の実用的なガイドとなることを目指しています。

6. 標準商品コード維持・管理体制、方法の検討

花きの標準商品コードの維持・管理体制の検討については、上述のように業界主導で進められていますので、本事業では、こうした活動と連携した普及啓蒙活動のあり方等について検討し、生鮮取引電子化推進協議会に提言していきます。

7. 利用モデル、事例の研究

標準商品コードの利用方法として、小売業者の、主に店舗における利用方法について検討を行っていきます。例えば、利用方法としては、POSシステムにおける生鮮JANコードの活用等が想定されます。

食肉

1. 今年度の目標

食肉の今年度の目標は以下の通りです。

- ①上期に標準物流バーコード体系と表示方法を確定し、マニュアルを作成します。
- ②上期に標準商品コード（第1次バージョン）を確定します。
- ③下期に「導入・利用の手引」を作成します。
- ④下期に標準物流バーコードの検証を目的とした実証試験を行います。
- ⑤下期に標準商品コードの維持管理体制・方法のあり方を検討します。
- ⑥下期に標準商品コードの利用モデル・事例研究を行います。

2. 標準物流バーコードの確定とマニュアルの作成

下期に実施される標準物流バーコードの実証試験に向けて、昨年度策定した「標準物流バーコード（試供版）」のコード体系や表示方法、技術的な詳細仕様等を再検討して、「食肉標準物流バーコード導入・利用マニュアル（暫定版）」を作成しました。

食肉標準物流バーコードラベル（タイプ3）
n品1ラベル、明細バーコードなし

セット品名 半頭セット		箱NO. 0001
仕向先名		(10) 123456789 (250) 13456
品質保持期限 00. 5.15	加工年月日 00. 4. 1	保存温度 0℃
原産地名 宮崎県産	枝番 左3456	ロットNO. 123456789
牛サーロイン	重量(kg) 12.34	12.3
牛リブロース	重量(kg) 12.34	12.3
合計		重量(kg) 24.68 24.6
(01) 94912345098767 (3102) 002468 (11) 000401 (21) 99010001		
加工元 ○× ○×畜産株式会社 東京畜産センター 東京都千代田区千代田1-1-1		

110mm

110mm

3. 標準商品コード(第1次バージョン)の確定

昨年度実施した実証試験結果等を反映した見直しを行い、「食肉標準商品コード（第1次バージョン）」として確定しました。見直し事項のいくつかをご紹介しますと、実証試験で指摘のあった「牛、豚、鶏以外の畜種のコード化」については、下のようコードの組み合わせを変えることで対応することとしました。

■新案

品名コード体系		畜種コード	
		1 和牛	
		2 国産牛	
		3 輸入牛	
		4 豚	
		5 鶏	
		61 子牛	81 あひる
		62 馬	82 かも
		71 羊	83 あいがも
		72 山羊	84 きじ
		73 いのしし	85 七面鳥
		74 いのぶた	86 ほろほろ鳥
		75 鹿	87 はと
			90 その他

(注) 畜種で「その他」を指定する場合は、EDIメッセージの自由使用欄を利用して畜種を指定する。

また部位コードについては「一部に、標準コードに登録されていない部位がある」との指摘もありましたが、標準化という観点から部位コードは、「コマーシャル規格」に一致させることとしました。さらに属性コードのうち等級コードは、歩留まり等級などのコード化の要望もありましたが、EDIメッセージ上で直接表記する対応としました。

4. 「導入・利用の手引き」の作成

上期の検討結果を踏まえながら「導入・活用ガイド」を下期に作成していきます。作成にあたっては、花き同様に普及を重視したガイドとなることを目標とします。

5. 実証試験による標準物流バーコードの検証

先の標準物流バーコードの検討結果を受けて、下期に実施される物流バーコードの利用を中心とした実証試験の結果を踏まえ、改善事項の整理を行っていきます。

6. 標準商品コード維持管理体制・方法のあり方の検討

食肉標準商品コードの維持管理については、推進協議会と業界の既存管理機関の連携方法、登録基準の作成、申請フォーマットの作成、データベースのあり方などについて、下期に本事業の専門委員会を中心に検討を進めていきます。

7. 利用モデル・事例の研究

食肉標準商品コードの利用モデルとして、EDI標準による利用のほかに、標準物流バーコードなどについて検討を行っています。

標準物流バーコードについては、下期に行われる実証試験結果などを参考にしながら、EDI（「納品情報」と連携した入荷・検収システムの検討）あるいは既存のEOS（納品ラベルの実態把握とそれにもとづく量販店の入荷検収、店舗別仕分け業務と標準物流バーコードとの連携）といった連携方法について検討を行っていきます。

また販売時の精肉までのコード化は難しいことから、EDI標準の段階的移行を踏まえて、既存のEOSなどによる発注・納品検収用コードとして、食肉標準EOSコードの研究も進めています。

水産物

1. 今年度の目標

水産物の今年度の目標は以下の通りです。

- ①上期に、対象業務範囲を拡大し、標準商品コード（試供版）の開発を行います。
- ②下期に、実証試験を行い、その結果を踏まえた改良事項の整理を行います。
- ③下期に、物流バーコードの標準化、既存のEOS等での標準商品コードの利用方法の研究を行っていきます。
- ④下期に標準商品コードの維持・管理体制、方法のあり方を検討します。

2. 標準商品コード(試供版)の確定

対象を塩蔵・塩干・加工品に拡大し、検討を行った結果を試供版として確定しました。このうち、水産物の標準品名については以下のように定義しました。

- ◇標準品名は、生鮮品でかつ一切加工を行っていない水産物を対象とする。
- ◇取引で使用される一般的な水産物の名称で、生物学的種に基づく商品の単位を基本とする。
- ◇ただし、取引において、同じ生物学的種であっても出世魚のように成長の度合いにより品名が使い分けられている場合、また複数の生物学的種の総称として品名が用いられている場合には、取引上の品名区分に従い、標準品名を定める。
- ◇登録商標された水産物は対象外とする。

またコード体系はこれまでの5桁から4桁とし、分類体系も下の通りとしました。

■コード体系（4桁）

□□□□

品名

■分類体系

1000～2999	魚類
3000～3999	えび類・かに類・おきあみ類
4000～4999	いか類・たこ類
5000～5999	うに類・なまこ類・海産ほ乳類・その他の水産動物類
6000～6999	淡水魚類
7000～7999	貝類
8000～8999	海藻類・淡水藻類

3. 生鮮共通商品コード

水産物の標準品名は、生物学的な種に基づく原魚を基本としていますが、実取引では、標準品名に加えて、標準商品属性コードに含まれる多様な情報項目が使われています。このため、社内コードとの変換を容易にする目的で、他品目では0固定している桁に、利用頻度の高い標準商品属性コードを当てはめる体系を検討しました。

《水産物共通商品コードの体系（案）》

【パターン1】

<u>4922</u>	<u>6</u>	□□□□	<u>000</u>	<u>C/D</u>
生鮮フラグ	4品識別 フラグ	標準品名	固定	チェック デジット

【パターン2】

【生鮮品】	<u>4922</u>	<u>6</u>	□□□□	<u>N₁</u>	<u>N₂N₃</u>	<u>C/D</u>
	生鮮フラグ	4品識別 フラグ	標準品名	態様・生産区分 0～7	形状・部位	チェック デジット
【塩蔵・塩干・加工品】	<u>4922</u>	<u>6</u>	□□□□	<u>N₁</u>	<u>N₂N₃</u>	<u>C/D</u>
	生鮮フラグ	4品識別 フラグ	標準品名	態様・生産区分 (8:塩蔵・塩干・加工品)	加工方法	チェック デジット

* 注) 2つのパターンでは、例えば「アジの開き」の場合、「パターン1」では「商品コード(アジ)+EDI標準(属性コードで開き)」で表現するが、「パターン2」は「商品コード」だけでアジの開きを表現できる。システム上は「パターン1」が、ユーザーの使い勝手は「パターン2」が良いと予想されるが、今後、実証試験等を踏まえて検討を加える。

また共通商品コードの利用は、企業間での取引に使用するコードですので、基本的には自社コードと共通商品コードの対応付けを行った上で、EDI標準メッセージ上で使用することになります。なお水産物のうち塩蔵・塩干・加工品などについては、出荷者からコンシューマパックされて流通する商品も多く、これらについては標準JANコードを用いるものとします。

4. 標準物流バーコード

実証試験での利用を考慮して、出荷者-卸売業者間の取引でニーズのあった不定買商品を対象として開発を行いました。なお、読み易さと現行のニーズに留意して、物流バーコード上の情報項目は1段かつ必要最小限の情報としました。

(UCC/EAN-128コード体系)



5. 実証試験による「試供版」の検証

下期に実施される実証試験において、「試供版」を使用した標準商品コードの検証を行い、その結果をまとめ、改良事項の整理を行っていきます。

6. 標準EOSコード

EDI標準を利用したシステムへ段階的に移行していくことを想定して、既存のEOS等での発注・納品検収コードとして小売業者が標準商品コードを利用する方法等について研究を行っていきます。

7. 標準商品コード維持・管理体制、方法の検討

今年度は、維持・管理機関の対象業務範囲と果たすべき機能を含め、管理体制のあり方、登録基準の作成、申請フォーマットの作成、データベースのあり方等の検討を行い、生鮮取引電子化推進協議会に提言していきます。

以上

用語解説

生鮮JANコードとは

JAN(Japanese Article Number)コードは、本誌第8号の「ソースマーキング」で触れたように、小売業のPOSシステムで自動読み取りすることを主目的に標準化された国際的な共通商品コードです。生鮮品でも、産地パックされる野菜等には、JANコードを表示することが一般的になっています。JANコードがマーキングされていれば、POSシステムでは問題がないように思えますが、一部の商品ではPOSシステムの運用面で問題があります。そこで、検討しているのが、生鮮JANコードなのです。

JANコードは単品を背番号で管理するコードで、生産者を表すメーカーコードと生産者が管理するアイテムコードで構成されています。野菜の場合、〇〇農協の「ピーマン 150g入り」とか「にんじん L・3本入り」といった情報を識別しています。

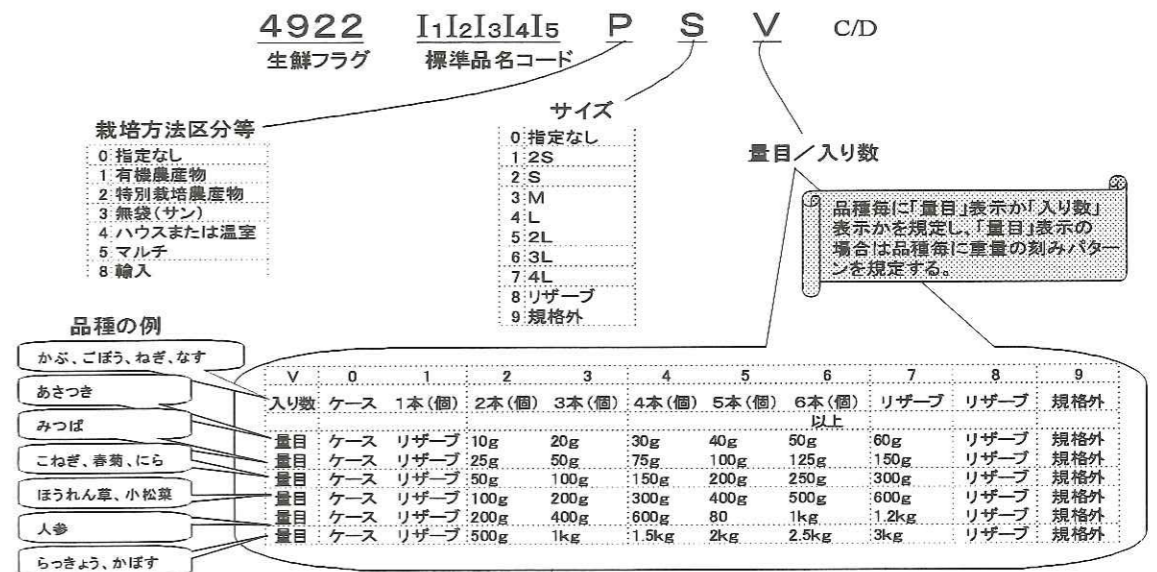
〇〇農協と小売業があらかじめ契約し、安定的に商品が供給されるような場合はJANコードで全く問題はないのですが、季節によって産地が移動し、しかも卸売市場を経由して不特定の小売業に流通するような商品は、小売業も仕入れ時にJANコード情報を完全に掴みきれないことがあります。

その結果、

- ・販売までにコード登録が間に合わない(販売時の未登録)
- ・社内コードとの紐付けがうまくいかない(販売時の売価違い)

といった問題が発生しているほか、生産者側でアイテムコードをルール通り管理していないために、違う商品に同じコードが表示される、といったことも起きています。

上記のような販売現場の問題点を解決するのが、生鮮JANコードなのです。野菜の生鮮JANコードは下記のように、標準品名コードをキーとした体系を考えています。



生鮮JANコードの対象となるのは、季節によって産地が移動するような商品が中心になります。特定の生産者(出荷者)から年間安定供給されるような商品や、明らかに差別化された商品は、生産者(出荷者)が識別できる標準JANコードが適しています。

なお、野菜の生鮮JANコードによるソースマーキングの進め方については、今年度中にマニュアルを作成する予定です。

『青果物アプリケーションソフト』利用に当たってのQ&A (連載その2)

Q8 アプリケーション・ソフトウェアを開発した目的は？

A 本事業は、「青果標準商品コード」および「青果EDI標準メッセージ」に対応する標準的な青果取引関係業務標準アプリケーション・ソフトウェアを開発し、これを原則として無償で公開することにより、中小零細な生鮮流通業者が安価かつ効率的に取引電子化に取り組める条件を整備し、取引電子化を促進するとともに、生鮮流通業界全体の情報化を円滑にすすめることを目的としています。

Q9 導入にあたって注意すべき点は？

A アプリケーション・ソフトウェアはEDI（電子データ交換）を基にしたアプリケーション・ソフトウェアです。これを利用してシステムを構築・運用する場合には、下記に示す2者間の合意が必要となります。

- ・業務に関連する自社・自組織
- ・データ交換を行う取引先

Q10 アプリケーションソフトウェアを利用してどのような業務がおこなえますか？

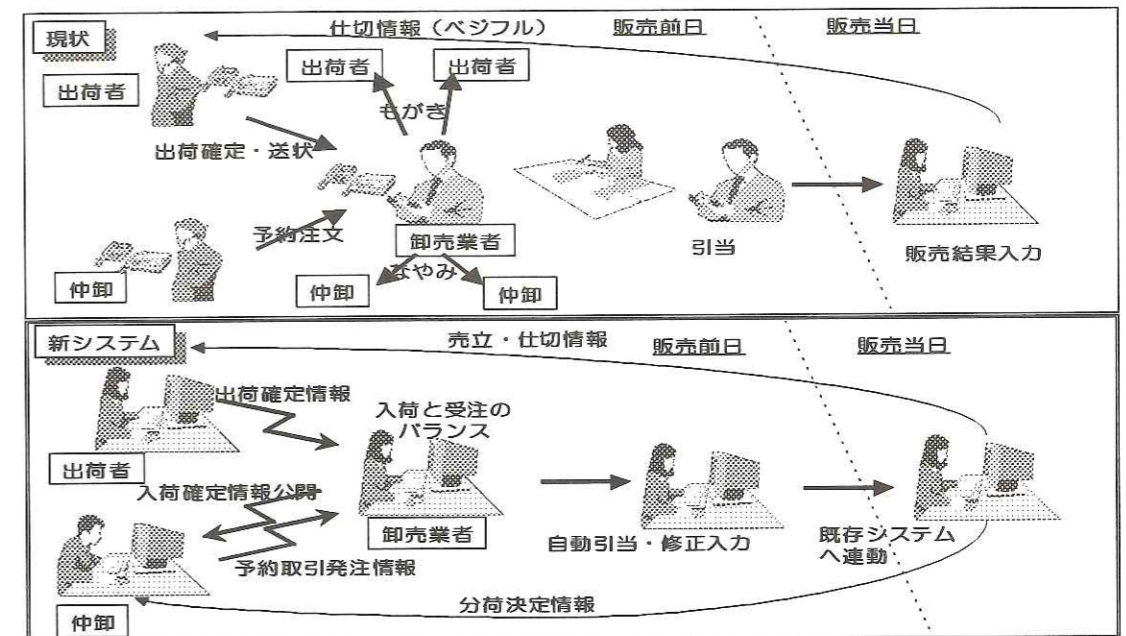
A アプリケーション・ソフトウェアは「青果標準商品コード」および「青果EDI標準メッセージ」を利用することにより、出荷者・卸売業者・仲卸業者間での取引の一貫した情報の流れをシステム化することが可能となっています。

アプリケーション・ソフトウェアを利用することにより以下の相対取引業務に係わる伝票類が電子化されます。

1. 予約相対取引
2. 予約取引

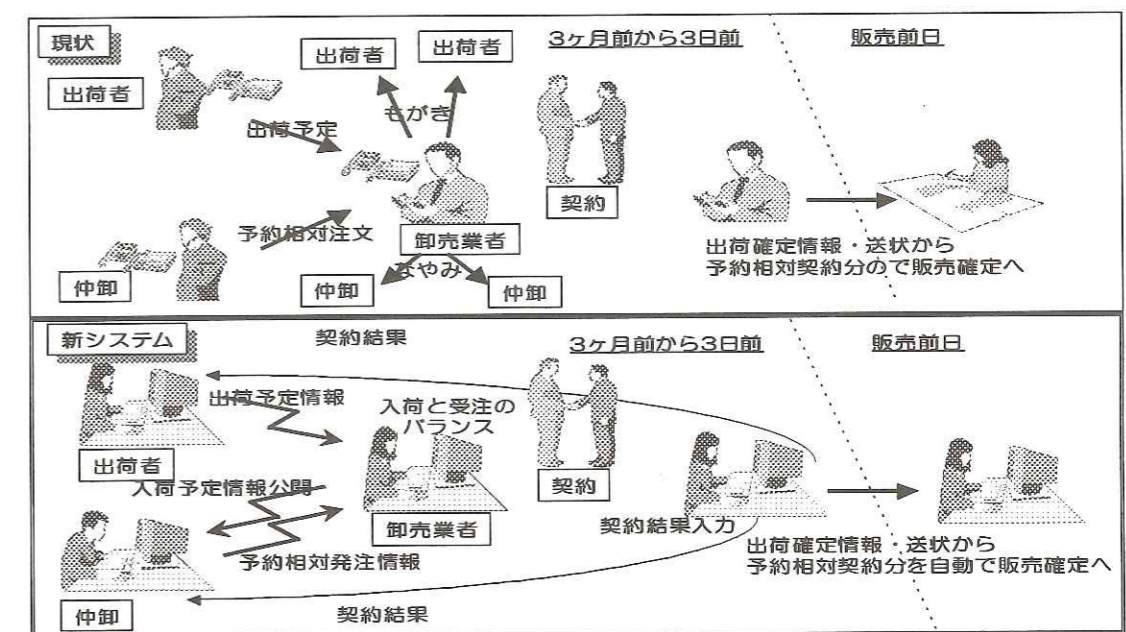
予約相対取引の現状と導入後の比較です。せり日の3日前から3ヶ月前までの予約相対取引でFAXや電話などでの伝達事故をなくし、一貫した情報の流れを構築することが可能です。

図 予約相対取引の現状と導入後の比較



予約取引の現状と導入後の比較です。せり日の前日から2日前までの予約取引でFAXや電話などでの伝達事故をなくし、一貫した情報の流れを構築することが可能です。

図 予約取引の現状と導入後の比較



Q11 システムの検証はどのように行われましたか？

A アプリケーション・ソフトウェアを用いて実際の運用を想定したシステムの検証を実証試験として東京都大田市場を中心に出荷者3県連・卸売業者2社・仲卸業者2社の間で実施しております。

Q12 アプリケーション・ソフトウェアに関する問い合わせ・質問はどのように受け付けていますか？

A アプリケーション・ソフトウェアに関するお問い合わせ・ご質問はインストール手引書の最終ページ「お問い合わせ FAX 用紙」にてのみ受け付けています。

Q13 アプリケーションソフトウェアに変更を加える場合にはどのようなシステム開発上の知識が必要ですか？

A ソースプログラムを利用してアプリケーション・ソフトウェアに変更を加える場合には、主に以下に示すシステム開発の知識が必要となります。

- ① JAVA
- ② SQL
- ③ HTML

Q14 小売側のシステムはないのですか？

A 買参権をもたない小売業者のアプリケーションソフトウェアの開発は行っておりません。ただし、買参権をお持ちの小売業者は仲卸システムを利用することがかろうです。

Q15 「標準商品コード」は全て利用できるのですが？

A 「標準商品コード」をアプリケーション・ソフトウェアのマスタに登録した状態で出荷いたします。

「青果物流通の取引電子化 導入・活用ガイド」発行の紹介

財団法人 食品流通構造改善促進機構では、生鮮食品等の取引電子化を推進するため、標準商品コード、EDI標準メッセージの開発、早期の普及のため、アプリケーション・ソフトウェア（青果及び花き）の配布等を行っていますが、これらを企業・団体等で導入・利用していただくために、青果物について「青果物流通の取引電子化導入・活用ガイド」（標準商品コード・EDI標準メッセージの利用法）を作成しました。

本書は、

- ① 取引電子化における「標準化」の必要性や期待できる効果、各種「標準」に関する初歩的な解説
- ② 実際取引電子化をおこなうため、各種「標準」を導入する作業手順及びその内容と留意事項
- ③ 各種「標準コード」の詳細な解説と応用的な使用方法の解説

など、広範囲で豊富な内容を盛り込んでおり、実用書として、また、テキストとして初歩からご専門の方々にまで広くお使い頂けるものとしております。

入手を希望される場合は、下記宛 FAXでお申し込み下さい。

（申込先・問い合わせ先）

〒107-0052

東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル内

（財）食品流通構造改善促進機構 調査研究部

FAX 03-3505-2254

TEL 03-3505-6117

* 本書は無料で配布しておりますが、在庫数に限りがあるため、無くなり次第打ち切らせていただきますので、ご了承いただきますとともにお早めのお申し込みをおすすめいたします。

海外先進地視察調査の概要

—青果物を中心としたEC取引の現状—

1. はじめに

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業では、開発中の商品コードやEDIメッセージの参考とするため、毎年度海外先進地視察を実施している。

これまで、青果物や花き、食肉についての商品コードやEDIの現状や課題について、米国や欧州の先進地を訪問している。

今年度は、EDIから一步を進め「青果物を中心とした、EC取引の現状や課題」について、米国西海岸へ視察を実施したので、その調査結果の概要を以下に報告する。

2. 海外調査の概要

(1) 調査メンバー

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業 事務局 5名 (伊藤敦彦、坂本尚登、山部裕子、福田 互、小島政晴)

(2) 調査場所

米国 (西海岸) : アナハイム、サリナス、サンフランシスコ

(3) 調査期間

平成12年10月27日(金)～11月4日(土)の9日間

(4) 主な訪問先

- ① PMA(The Produce Marketing Association) Fresh Tech 2000
青果類生産者及び流通業者で構成される協会が主催した大会(会議・展示会)に参加
- ② Dole Fresh Vegetables, Inc
ブロッコリー、レタス、セロリなどの収穫視察、冷蔵倉庫、加工野菜工場の視察
- ③ ecomm USA.com
米国シリコンバレーにあるEC企業の事業展開をヒアリング
- ④ JETORO SANFRANCISCO
米国におけるEコマース企業の現状や動向についてヒアリング

3. 主な訪問先の概要

主な訪問先の概要について、以下にいくつかの図や写真をまじえて紹介する。

(1) PMA(The Produce Marketing Association) Fresh Tech 2000

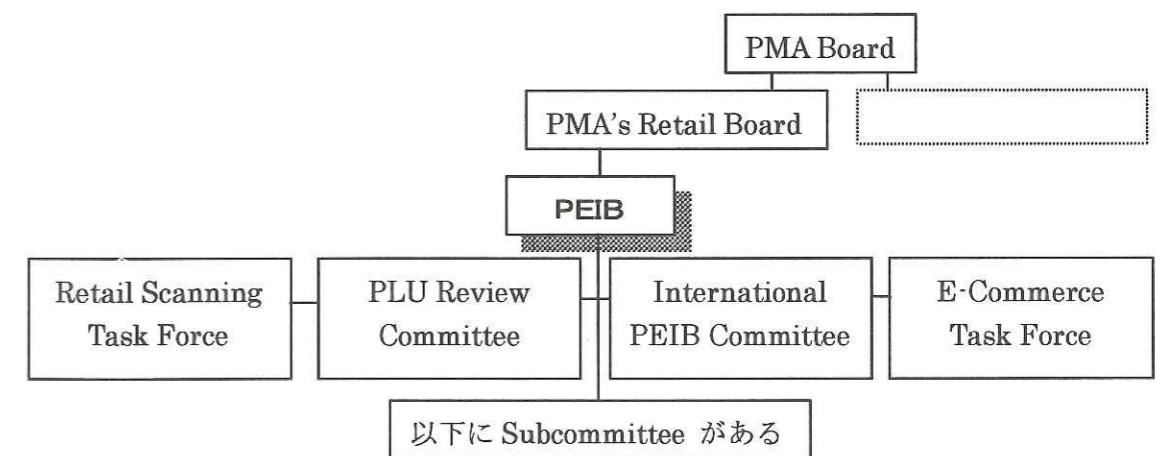
PMAは、1949年に設立された非営利団体であり、米国内ばかりでなく、世界中の青果物や花きの生産者をはじめ、流通業者、小売業者などを構成員としており、その会員数は2,500を超える。

この組織の主たる目的は、「青果物や花きの生産やサービスに対するマーケティングの向上を図るための環境整備を支援していくこと」にある。

このため会員に対しては、売り手と買い手を結びつける機会を創出(年次大会や展示会の開催)したり、マーケティングの向上を促すためのトレーニング活動(各種資料や教材の作成や販売、視察ツアーの実施)などを行っている。

またこの団体には、いくつかの委員会が置かれているが、そのひとつに、青果物の業界統一コード(ペイブコード)の付番と管理を行っているPEIB(The Produce Electronic Identification Board)がある。

■PEIBの構成図

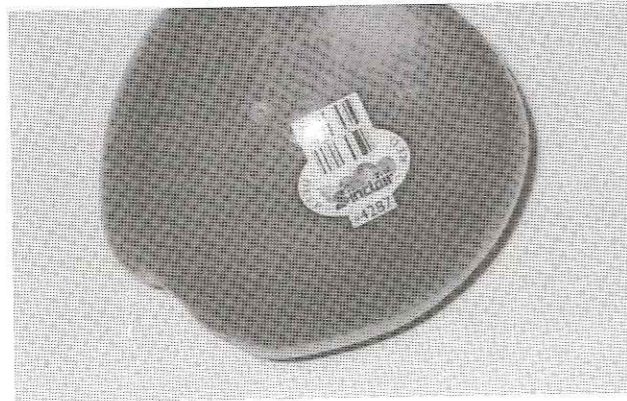


PEIBは1988年初めに設立されたが、スーパーマーケットにおいて青果物の取扱い商品が増加し、それにあわせて有効な商品管理を行う必要に迫られたことが背景にある。

現在は、①パックされた定量(定貫)の商品に利用されているUPC(Universal Product Codes:日本のJANコードに相当)、及び②ばら売りの青果物のPLU(Price Look-Up codes)に対して、UCC(Uniform Code Council:米国コードセンター)から一定の割り当てコードをもらい、これらをペイブコードとして管理している。

なお上の組織図では、「E-Commerce Task Force」といった言葉も見られ、EDIやBtoB、Eコマースなどについての検討や研究も行われているようである。

■ペイブコードの一例

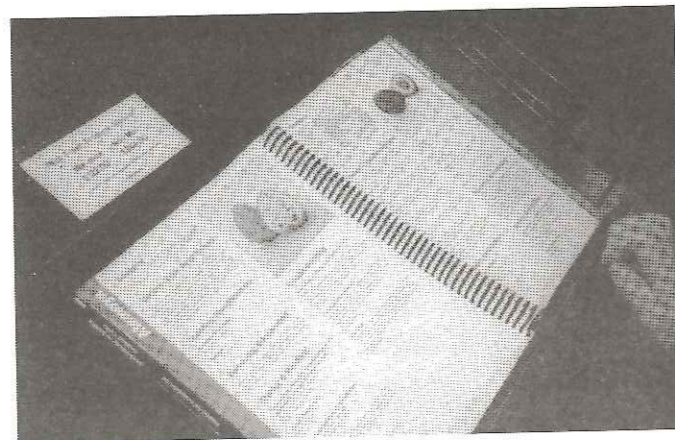


今回の調査では、PMAが行っているイベントのひとつである、Eコマースに関する講演会及びワークショップに参加するとともに、「Fresh Summit 2000」と題した、PMA会員企業の自社商品の展示会を視察した。

■PMAの年次大会会場風景



■PMAが発行している資料（マニュアル）の一例



(2) Dole Fresh Vegetables, Inc

日本でもおなじみであるが、世界規模の生産体制（90カ国、4万4千人の雇用体制）をほこるドール社の、サリナス地域にある「農場→予冷施設→カット工場→冷蔵倉庫」を、1日かけて視察させていただいた。

サリナスは（文学者スタインベックの生誕地として有名である）、米国内では必ずしも大規模な農業地帯ではないそうである。しかし山脈間に挟まれた盆地には、見渡すかぎりの畑が広がり、周辺から立ち上がる霧と黒い土は、いかにも畑作適地に感じられた。

訪問時は、収穫時期も終わりに近づいていたが、ブロッコリー、カリフラワー、ロメインレタス、セロリなどの収穫風景が見受けられた。

■広大な畑への散水風景



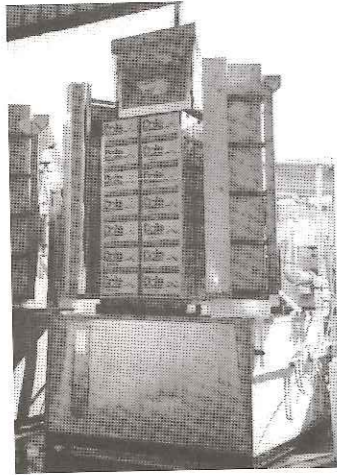
以下に、簡単に見学現場での印象を整理しておく、

ブロッコリー畑では、実験ほ場（といっても広大なほ場である）で、いくつかの新品種の作付けについて説明を受けたが、加工品の新商品開発と同じように、生鮮品についても、国内外の消費者ニーズを踏まえた品種改良に努めている様子うかがわれた。

通常ブロッコリーは、午前中に収穫された後、鮮度保持のため午後には隣の市にある予冷施設に運ばれる。ここでは、箱詰めされたパレットごと、アイシングマシン（各段ボールに45秒程度でクラッシュ状の氷を充填できる機械）に一括して入れられ、予冷した後、温度管理されたトレーラーで輸送されていくことになる。[写真1]

ロメインレタスの畑では、収穫現場で行う、販売先ごとの要望に応じたパッケージングや段ボールの詰め方などについて説明を受けた。例えば品質を重視する日本向けには、効率は下がるものの荷が痛まないように、縦詰めで出荷している状況や、販売先の要望により、バーコードやPEIBコードを表記したタグを畑で添付していることなどが見学された。[写真2]

■写真1



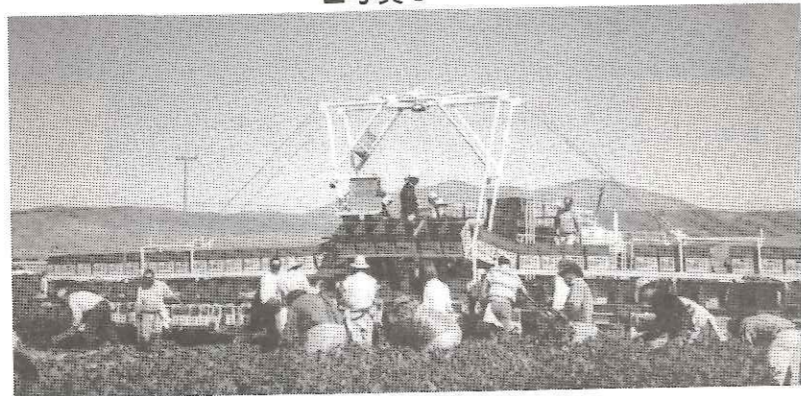
セロリ畑では、収穫作業についての説明を受けた。

この地域での労働力の中心はメキシコ人であるが、近年は出稼ぎ形態ではなく、周辺に居住しながらの労働形態も多くなっているという。

収穫作業の特徴としては、稼働式の簡易集出荷作業ステージを畑の中に持ち込み、これをベースに、グループ単位（1グループ 25 名程度）で流れ作業（収穫→選別→箱詰め・梱包→出荷など）を行っていく点である。[写真3]

米国らしい、広大な畑と効率的な作業風景（説明では、収穫物によっても異なるが、15～20 エーカー [1 エーカー=約 0.4ha] の収穫を2グループで1日で行う）を目にすることができた。

■写真3



その他、「カット野菜工場」及び「冷蔵倉庫」においては、施設を中心に見学した。

カット野菜工場では、周辺の約 20 マイルの地域から原材料（レタスが中心）の供給を受け、日に約 318 t（10 万ケース）のカット野菜を製造している。

製造内容としては、カットされた野菜が数ラインのベルトコンベアに乗せられ、「洗い→ドライ→計量→パック詰め→検査チェック→箱詰め」といった作業を経て、保管施設や販売先に送られていく工程を見学した（構内は撮影禁止）。

また冷蔵倉庫は、冷水・真空・冷空の3つのクーリング設備を持ち、庫内には立体自動倉庫も整備されていた。商品は平均して1日、最長でも3日程度保管された後、国内に大型トレーラーで出荷されていく。

■写真2



(3) ecomm USA.com

同社は、サンノゼ市（シリコンバレー）にある今年7月に設立されたばかりのEコマース企業である（米国内では、こうした企業の設立が近年急増しているといわれる）。

しかし一言でEコマース企業といっても事業内容はさまざまであり、同社はインターネット技術を用いた商社（=商取引の仲介業務を主に行なう会社）といえるだろう。

インターネットにより、国境を越えて需要者と供給者を結びつけ、取り扱い商品もあらゆる商品を対象としていた。

事業開始以前から、インターネット技術を用いたナショナルトレードの研究を進めていたが、最高経営責任者の人脈と、シリコンバレーの人的優位性を活用（エンジニア 40 名がほとんどシリコンバレー出身）して、中国を中心に顧客の拡大を目指しているところである。

副社長の弁では、中国のWTO加盟を睨みながら、WEBサイト上で多国語を調整し、売買コミュニケーションを可能にするシステムの構築や、セキュリティー及び与信管理にも配慮した仕組みづくりを行うことによって、「2年以内に 1000 万ドル以上のビジネスの創出と、世界で 3,000 のメンバーシップを結ぶこと」を当面の目標としているとのことであった。

(4) JETORO SANFRANCISCO

ジェットロ（日本貿易振興会）は、海外市場調査会を前身として 1958 年に設立された特殊法人であり、輸入や投資・技術交流の促進等の活動を行なっている。

米国内には6事務所があり、サンフランシスコ事務所は、昭和 29 年設立と歴史は古く、現在職員は5名である。

同事務所では、近年、「IT・ヘルスケア・環境」の3分野についての調査や情報収集に力を入れているが、米国内ではEコマース企業の設立が急速に増えていることから、こうした会社の対日進出支援や相談の件数も近頃多くなっているという。

ただし、こうした企業の業績は必ずしも良いものばかりではなく、例えば西海岸で有名なEコマース企業（小売店舗を持たず倉庫から直接顧客サービス [宅配] を行う）

「Webvan Group Inc.」(www.webvan.com) でさえ、業績を不安視されており、今後はEコマースで利益を上げる企業のみが生き残れる時代であるとのことであった。

米国勤務を通じ、日米のIT化への取り組みの違いなどについて職員の方に意見を求めると、「米国の経営者は、ITの技術論よりも、その効果や経営戦略への生かし方に関心が高く、余剰人員の削減を第一の効果と捉える経営者も多い。これに対して、日本の経営者はIT化に取り組むスタンスがまだまだあいまいであり、どういう点を期待効果と捉え、それをどう経営に生かしていくのかという姿勢を明確にしていく必要があるのではないか。また国内にいると見えないが、米国と比べると、まだまだ日本にはビジネスに無駄が多いと思われる」と指摘された。

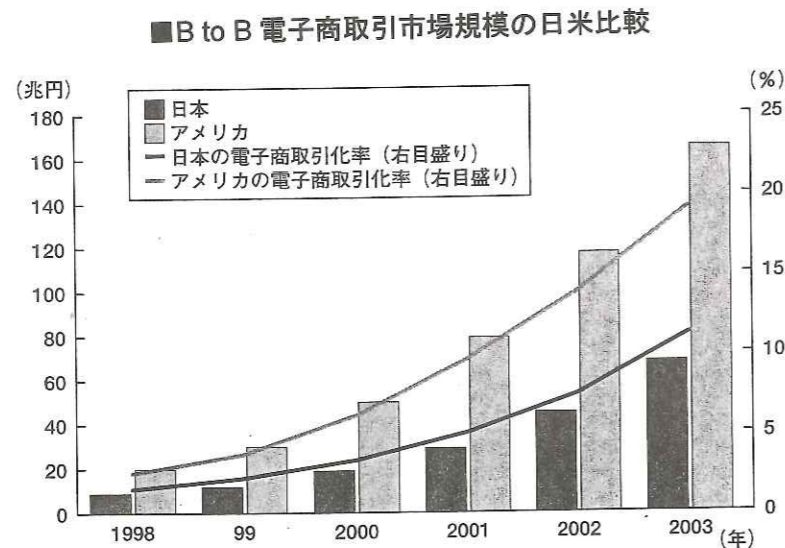
その一方で 10 月からは、米国企業ばかりでなく、日本のベンチャー企業の対米進出支援（ビジネスインキュベーターのスタートアップ支援）を合計4社手掛けており、こうした日本の若い力の今後には期待しているとのことであった。

4. 視察結果

以下に今回の海外視察から得られた印象やポイントを整理してまとめておく。

◇米国の電子商取引市場は急速に増大しているものの、農産物取引の電子化に関しては普及は遅れているのが現状

電子商取引（EC）の市場規模については、いくつか予測値が示されているようであるが、いずれも急拡大が指摘されている。例えば、日本の調査（通産省とアンダーセンコンサルティングによる調査 [99年3月]）でも、日米のB to B市場の規模の広がり下図のようであり、日本は数年米国に遅れを取っているようであるが、双方とも右肩上がりのグラフを示している。



出典：書名「どうなる日本のIT革命」（土志田征一、日本経済研究センター編）P151

ただし、このようにEC市場の拡大が予測される一方で、インターネットビジネスを手掛けるベンチャー企業の誕生は、米国ではそろそろピークを過ぎつつあり、今後は、一定の利益が確保でき、投資家の信頼に応えられる企業のみが生き残っていく、「淘汰の時代」が始まるという説明がPMAの会議で聞かれた。

また（同全体会議で）、米国では全体的には上のように電子商取引は進んできているものの、農産物取引の電子化はまだ普及していないのが現実であるとの指摘があった。

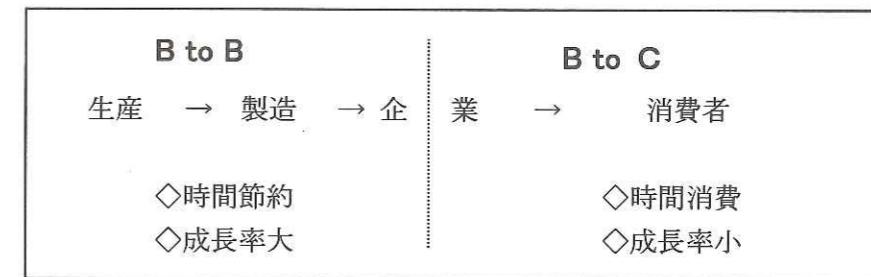
確かに同展示会でも、Eコマース企業の出展ブースは年々増加傾向にあるようだが、日本の「青果標準アプリケーション・ソフトウェア」の入力画面に似たシステムを紹介している企業も目に付き、生鮮品の取引電子化に関する限り、日米で取り組みスピードにそう差はない印象を受けた。

◇「BtoC」より「BtoB」が伸びる

電子商取引は主に、消費者向け取引（B to C）と企業間商取引（B to B）に大別でき、一般的に注目されがちなのは「B to C」であるが、取引額の規模からいえば「B to B」が大きく上回ると言われている。

この「B to B」が伸びる原因を、「時間」という観点から説明した報告がPMA会議でなされていたので、以下に簡単に紹介しておく。

まずこの2つを比較した場合、「B to C」の増大は、WEBサイトを消費者が見る機会が増える、つまり「消費者の時間の消費拡大」を意味することになる。これに対して「B to B」では、人間がいなくても取引ができるようにすること、つまり「時間の節約」を基本としており、こうした点が「B to B」が伸びる原因となっているとのことであった。



消費者としては、有益な情報は得たいが、かといっていつまでもパソコンばかりに向かっているということであると思うが、「B to C」が「時間の消費」につながるという捉え方は参考になった。

◇電子化の取り組みは、米国は民主導型、日本は官主導型 ◇トップダウンで技術を取り入れる

シリコンバレーにおけるスタンフォード大学の存在は有名であるが、米国では「産」と「学」との連携が図られているようである。

ジェトロ事務所でも伺った話でも、米国では大学教授が、事業化、ビジネス化に対して積極的であるといわれ、産と学を結ぶ重要なパイプ役となっているようである。

これに対して、日本においては電子化の市場自体がまだまだ小さいこともあり、一般的に官主導型であるように思われる。

しかし今後、インターネット技術が、従来の慣行、業界、系列といった壁を超え出した時に、民間が主体となって考えていかなければならないことも多くなるだろう。

またこうした時に重要となるのは、『生鮮EDI 第9号』の論説で流通経済大学の原田英生先生が指摘されているように「要は、情報システム化はそれ自体が目的ではない」ということである。

PMAの会議でも、「電子商取引では、企業のトップがそれをサポートしなければ、

技術者をいくら採用してもだめである。技術者を採用したり、機器導入を行うだけでなく、企業経営者自らが業務全体を見なおし、目標設定、ビジネスフローの整備や構造改革をすることが必要である。また目標を示すことにより、社員の士気も高まるものである」という報告がなされていた。

◇EDIとWeb-EDI

EDIは、受発注などこれまで商取引のデータをやりとりする基盤として、製造業、流通業などで広く実施され、取引の迅速化や効率化に貢献している。ただし容量の大きなデータをクローズドで、安定的にやりとりすることには適している一方で、ハードウェアやソフトウェアに要する費用、専用線やVANなどの通信回線費用などのコストは、必ずしも低いとは言えない。

むしろ比較的規模の大きな企業間の電子的な交換には適しているが、中小が望む低コスト、リアルタイム、少量多品種、柔軟な取引といった点には小回りがきかない側面がある。

そこで、近年、インターネット技術を利用してコストダウンを図りながら、しかも従来取引のなかった企業や消費者にも取引を広げることができる(=ネットワーク効果)、よりオープンなEDI(Web-EDI)が期待されている。

日本においても、これから配布予定の「花き業務アプリケーションソフトウェア」は中小のユーザーに配慮して、Web-EDIを取り入れたソフトとなっている。

ただし、Web-EDIは、従来のEDIに取って代わるものということではなく、むしろ補完的な機能を持つと捉えるべきであろう。

以下、PMA会議で入手した冊子資料の翻訳文(訳:野儀舜二氏)から引用しておく。

「インターネットの安全性、スピード、信頼性の問題については、今迅速に解決されつつあり、インターネットを通じてのEDI利用は、ごく近い将来、ごく一般的なことになると思われます。要約すれば、インターネットとEDIは、いずれも技術的なソリューションであり、両者が連携して働くものである、といえるのです。」

「インターネットはEDIに取って代わるものではありません。つまり、それらは両者とも、それぞれ異なったビジネスニーズに対して、お互いに“補完的な”サービスを提供するものであります。インターネットの技術は、極めて急速に成熟しつつあり、青果物業界の将来に対しても、非常に大きな可能性を与えてくれるものであります。」

出典:雑誌『produce business』より

ALEXANDRA SALAS ROJAS 著「EDI and E-commerce Interface on the Net」

◇「E-マーケットプレイス」(仮想市場)を通じた取引商品に農産物が適合するかどうか

企業間の商取引は、上述のようにEDI、Web-EDIと発展してきているが、さらによりオープンで大規模な電子市場がB to B取引の中に出てきている。

それが「E-マーケットプレイス」(「仮想市場」とか、エクスチェンジ[取引所]とも言われる)である。

この仮想市場は、いくつかの取引モデルがあるようだが、「仮想的な中央市場空間に、複数の売り手と買い手を一堂に集め、取引所のルールに従って決定されるダイナミックな価格で売り手と買い手の取引を可能にすること」(『実践が伴うB to B入門』)とある。

PMA全体会議でのフォレスターリサーチ社のMatt Sanders氏の報告によれば、このE-マーケットプレイスに向いている商品としては「スタンダードなもの、量が多いもの、鮮度劣化しないもの、あらゆる場所で生産が可能なもの、多くの供給者がいること、需要と供給のシフトがあるもの、流通業者が多いもの」などを挙げていた。

また今後の米国でのE-マーケットプレイスを通じた取引の予測と、そのメリットを下のように整理していた。

■ E-Market place を通じての取引の現状と予測

	現 在	2002年(予測)
全 く な い	77%	30%
1% ~ 49%	14%	47%
50% 以上	9%	23%

<メリット>

- ・差別無く誰とでも取引ができる
- ・世界規模で需給調整ができ、景気の波を穏やかにできる
- ・農産物においても、木に実がなっている時点で商談が可能であり、時間短縮により商品劣化を防げる

果たして今後E-マーケットプレイスがどのような展開を見せるかは定かではないが、海外の小売業が中心となって、グローバルな共同仕入れ機構も設立されており、インターネット技術ばかりでなく、国境を越え出した「インターネット戦略」にも目を見張る必要がある。

5. おわりに

短期間ではあったが今回の視察を通じて、日本の生鮮食品等の取引電子化の取り組みは、決して米国に遅れを取っているわけではなく、むしろ商品コードやEDIメッセージ開発といった標準化作業とアプリケーション開発を同時期に進めている分、得られる効果も高いように感じられたがどうであろうか。

ただし、新しい世紀を迎える中で、米国を中心にまだまだ大きな流通変化が起こりそうな予感を感じさせる視察であった。

〔(財)食品流通構造改善促進機構 調査研究部 伊藤 敦彦〕

大手流通業者による食品Eコマース戦争の勃発（フランス）

＜世界におけるEコマースの発展＞

アメリカの調査機関である IDC が行った調査によると、99 年における全世界のEコマースによる取引高は 680 億ドルと高い伸びを予想しており、また同じくアメリカの調査機関であるフォレストリサーチは 2004 年には約 6 兆 9,000 億ドル（1 ドル=約 108 円）にまで拡大すると予想している。

Eコマース取扱高の予測

（単位：10億ドル）

	2000	2001	2002	2003	2004
米国	488.7	864.1	1,411.3	2,817.2	3,189.0
フランス	9.9	22.1	49.1	104.8	206.4
ドイツ	20.6	46.4	102.0	211.1	386.5
英国	17.2	38.5	83.2	165.6	288.8
合計	655.8	1,115.1	2,240.8	4,017.3	6,879.9

出所：フォレストリサーチ

このうち、消費者と流通業者の間で行われるオンラインショッピングであるいわゆる B to C（Business To Consumer）は 2004 年で 4,600 億ドル、業者間取引であるいわゆる B to B（Business To Business）は 6 兆 4,000 億ドルに拡大すると予想されている。

なおヨーロッパの全世界に占めるシェアについては、フォレストリサーチは 2004 年に B to B で 22%、B to C で 27%になると予想している。

＜フランスにおけるEコマースの発展状況とEU内における立ち遅れの原因＞

アルストヤング調査事務所によると、フランスには現在 1200 のウェブサイトがあり前年に比べ約 3 倍の増加であるが、本年も約 3 倍増加するものと見られている。この 1200 のサイトのうちの 75 のサイトが全体の売上高の内、約 8 割を取り扱っている。現在フランスには 70 万人の利用客がおり、この数字は前年の 3 倍増となっているが、ドイツにはこの 4 倍、英国にはこの 2 倍の利用客がおり、EU内のEコマースに関するフランスのポジションは少し立ち遅れている。

この理由について、フォレストリサーチの欧州Eコマース担当課長であるテレーズ・トリス氏は次の 3 点を指摘している。

- ①ミニテル（専用の端末を電話線に接続し利用するフランス独自のオンラインシステムで、オペラや鉄道のチケットの購入、飛行機の発着状況の確認などが可能）の使用がフランスでは非常に発達していたため、インターネットの取入れが遅れたこと。
- ②ウェブサイトはメディアが情報源のように考えられたが、真に店舗のようなものは考えられなかったこと。
- ③インターネットを通じた取引における不正行為が増加したこと。

＜食品に関するEコマース＞

フランスの代表的な 75 サイトについての調査によると、98 年における食品関係サイト

の売上高は全体の約 0.7%の 600 万フラン弱（1フラン=約 14 円）であったが、99 年には 3,300 万フラン強、全体に占める割合も約 2.5%にまで成長している。

食品の中ではワインなどの飲料に関するサイトが数多く存在し、食品産業に関する専門誌「RIA」2000 年 3 月号によると、食品関係サイト 352 のうち半分近い 169 サイト（このうちワインが 124）が飲料関係であった。飲料関係以外の食品関係サイトとしては果樹園で作られるコンフィチュール（ジャム）や養鶏農家が作る鳥の缶詰などを販売するサイトなど、フランスの地域に根ざした伝統的な職人芸による食材のサイトが数多く存在するなど、フランスの食の多様性を物語るものになっている。

＜大手流通業者によるEコマース戦争の勃発＞

現在パリでは、カルフル、コラ、カジノなどの大手流通業者による、オンライン・ショッピングにおける競争が熾烈となっている。パリはフランス全体と比較し、インターネット人口や女性の就業人口の割合が高くなっていることや、中層のエレベーターのついていないアパートが比較的多いことなどの特徴があり、またなんといってもフランス最大の人口を有することから、Eコマースを導入するには最適だとこれらの大手流通企業に判断されているようである。

主要なサイトには以下のものがある。

・Telemarket.fr

最も古い歴史をもつ。1985 年に開始され、フランス独自の電話回線を通じた情報端末であるミニテルなどにより販売が行われてきたが、98 年からはこれにインターネットが加わった。パリやその近郊を対象とし、1日あたり約 1,000 件の注文、そのうち 3分の1がインターネットからのものである。アイテム数は約 6,000 であり、生鮮、冷凍食品を含む。平均発注額は約 900 フラン。2つの貨物集散施設を持つ。百貨店ギャラリー・ラファイエットが行っているサイトである。

・Houra.fr

コラが行うサイトは、フランス全土を対象にしたオンライン・ショッピング網であり、2000 年 1 月に開設、2,500 万フランの費用をかけて宣伝活動を行った。生鮮品を除く食料品や飲料など 5 万点以上のアイテムをそろえている。顧客は約 1 万 2,000 人であるがそのうち 75%がパリ地域である。平均発注額は 300 から 3,000 フラン。パリ地域に全国で唯一のプラットフォームをもち、配送費は 47 フランである。しかしながら特に開設当初は注文した商品が届かないとか配達時間が時間どおりではないなどの問題が多発したようである。

・C-mescourses.fr

98 年 9 月フランス第 2 の都市であるリヨンでカジノが開設。99 年 9 月からはパリやその近郊にも拡大。アイテムは約 6,000 で生鮮や冷凍品も取り扱っている。最低の発注額は 300 フランであるが平均発注額は 750 フラン程度であり、一日平均約 1,000 件の注文がある。リヨンとパリにそれぞれ貨物集散施設を持ち、配送費は時間帯や地域により 30 から 60 フランである。

・Ooshop.com

99 年 5 月に世界第 2 位の流通業者であるカルフルが創設。パリやその近郊地域を対象とする。貨物集散施設は 2 つで、そのうちの 1 つは生鮮食料品専門でランジス市場に立地。アイテム数は約 6,000 で生鮮、冷凍食品も取り扱っている。平均発注額は

800 から 1,000 フラン、配送費は 79 フランに設定している（市内近郊 3ヶ所に設置されたサービスポイントで受け取る場合は無料）。

<主要サイトの評価>

パリを中心としたこのEコマース戦争は始まったばかりであり、売上高などの客観的指標でその評価を下すのは時期尚早であろうが、流通業に関する専門誌「LSA」が上記主要4サイトについてそのアクセス時間や配達の正確性などの項目について評価を行っているのでここに掲載する。

- ・ Telemarket.fr
サイトへのアクセスがすぐ切断してしまうがアクセスは早い。配達にかかる日数は短く時間も遵守されている。しかしながら、商品の値段が高い。
- ・ Houra.fr
よいサイトであり豊富な情報があるが、発注に長時間（約 40 分）かかる。日用品の在庫切れや指定された時間を守らないなど配送に問題がある。さらに小切手での支払ができないことや生鮮品がないことも問題である。
- ・ C-mescourses.fr
進歩した送り状作成システムや注文数量予測システムを採用しているおかげで使いやすいサイトである。生鮮品の低品質がよくないことや商品区分別の検索システムがないことが欠点である。
- ・ Ooshop.com
検索エンジンのおかげで発注は迅速で約 20 分ですむ。しかしながらサービスポイントでの商品の受け取りシステムは非常に硬直的で使いにくい。土日が休みであり、また 13 時 45 分以前に注文しないと翌日の 16 時以降に商品を受け取れない不便さが欠点である。例えば木曜 14 時の発注は翌週月曜日の 16 時以降でない商品を受け取れないのである。

<今後の展開>

イギリスの大手流通業者であるテスコは顧客の最寄りの店から配達するというシステムをとっているが、フランスの大手流通業者のシステムは貨物集散施設を持ちそこから配送するのが主である。このやり方は当然ながら多額の投資を必要とする。カルフルのダニエル・ベルナル社長が「我々は3年で売上を2倍にすることを意図している」と語っているように、フランスのEコマースは将来の売上増を狙い各社で取り組まれている。需要全体のパイが想定どおりに増加するのか、従来店舗への影響はどうか、同業他社との競争を勝ち抜くのはどこかなど、フランスのEコマースを巡る今後の動向が注目されることである。

（パリセンター発）

JETRO Food & Agriculture No.2305 9月25日号から転載

海外情報 2

大手スーパーによる青果類オンライン調達本格化へ（米国）

米国の大手小売りスーパーチェーンのひとつであるセイフウェイ（Safeway Inc.）は、9月7日にカリフォルニア州の主要青果販売業者約 150 名をフレズノ市に招いて会合を持ち、同州における生鮮果実野菜類の調達を、近年中にオンライン化する方針であることを明らかにした。99年のセイフウェイ社総売り上げ推定額は 281 億ドル（1ドル=約 108 円）、また、全国店舗総数は 1,445 で、クローガー社（The Kroger Company）、アルバートソン社（Albertson's）に次いで全米第3位の規模。

<加州産青果を手始めにオンライン調達開始>

セイフウェイ本社のデブラ・ランバート広報担当部長によれば、同社のオンライン調達事業は、Eコマース会社 Agribuys.com 社のサイバーネットを基盤として構築され、まずは、カリフォルニア州内での青果類調達を対象として開始される計画となっている。「今後、どの程度の分量の青果類をオンライン調達する予定であるか」との問いかけに対し、ランバート部長は明確な回答を避けたが、本会合に出席した青果販売業者たちの多くは、セイフウェイは、来年中に、ほぼすべての加州産青果類調達をオンライン化する意向であり、究極的には、食品すべてを含有する全国規模でのオンライン調達体制の樹立を目標としていると推定している。

セイフウェイ社と連携して調達事務業務をつかさどる Agribuys 社は、食品専門のE流通スペシャリストであり、売り手である食品生産販売業者、加工食品製造販売業者などと、買い手である小売り業者、フードサービス業者などとの間の、日々の商い業務を効率的に処理、管理することを、主要な業務としている。

セイフウェイに商品を販売したい青果類販売業者は、Agribuys 社が管理するE市場登録メンバーとなり、商品リストを作成して、品位、価格などを定期的に更新する。これらのオファーは、即時、Agribuys 社にメンバー登録した潜在的バイヤー、即ち、セイフウェイを含む買い手サイドに配布される。買い手は、複数の売り手からのオファーを見比べて購入品目および購入先を決定し、この決定がオファー元の販売業者に知らされて、売買が成立する。実質的な売買事務業務、例えば、バイヤーサイドでの発注、セラーサイドでの受注、請求書発行等にかかわる書類処理作業は Agribuys 社によって一括管理され、定期的に、その明細が個々のメンバーに送信される。

これらの電子情報は、Agribuys 社が最新鋭の IT 技術を投入して作成した顧客ごと、サプライヤーごと、あるいは商品ごとに整理された詳細なビジネスデータベースでもあり、メンバーは、これらをビジネス拡張基礎資料として活用することが可能となっている。こうして、日々の売買雑務から解放されるセラー/バイヤースタッフは、本来のビジネス価値向上に向けた業務に専念することができるようになり、従って、両サイドでのビジネス拡張に貢献できる。

Agribuys 社へのメンバー登録料金は無料で、売買成立時に、セラーである食品販売業者が、売買金額の 0.5%を、E市場管理者である Agribuys 社に支払う仕組みとなっている。

Agribuys 社は、同社の電子売買ネット利用者への個人指導を無料で提供すると同時に、プライマス研究所 (Primus Laboratory) と提携した食品安全検閲および証明書発行サービス等も要望に応じて実施する。

<事務の効率化と誤契約解消に有用>

9月7日のセイフウェイ会合での講師役を勤めたマイケル・ボジアット氏 (ボジアット 青果販売会社社長/会社所在地サリナス市) は、セイフウェイからの要請に基づき、Agribuys 社のサービスを利用して、本年より、電子試験販売を開始したセラーのひとりである。同氏は、試験販売開始当初は、E市場の効用に関してきわめて懐疑的であったものの、Agribuys 社のプロフェッショナルサービスが売買事務の効率性向上及びコスト低減に著しく貢献することを発見し、E市場を利用することの価値を再認識する結果となった経緯を語った。

ボジアット氏の体験談の中では、E市場が電話での相対商売につきものである誤理解消にも有用なツールである様子が解説された。例えば、バイヤーが65箱のレタスを注文したつもりが、サプライヤーは69箱であったものと思いついで出荷を完了した場合、この余分なレタス4箱分の支払いは誰が責任をとるか、といった論争は、青果業界内でよく聞く話であるが、明確な電子売買書類が、中立的なEコマース会社によって管理されることにより、こうした問題の発生が防止されることとなる

<青果類流通のオンライン化、今後急速に拡大か>

E市場が青果類流通の効率性向上を導く論理は、多数の青果類販売業者によって認識されているものの、その実用化にあたっては、未だ「懐疑」の域を脱しない業者が多い。

小売り現場での商品管理に便利な PLU (Price Look Up) コードの導入、商品の安全性を保障する検閲認定体制の樹立、売り場での展示が容易な特別梱包容器の導入などは、小売り業者の要請に基づいて、青果類販売業者が近年自主的に改善した流通要素の好例であるが、売買業務のオンライン化も、こうした顧客からのやっかいなリクエストのひとつであるものと、一部の販売業者は位置付けている。しかしながら、Eコマースの活用が、ビジネス経費及び時間の大幅な節減につながることは、他の業界ですでに立証されており、青果業界においても、今回のセイフウェイの決断をひとつの契機として、日常売買のオンライン化が加速度的に推進されるものと予測されている。

(ロスアンゼルスセンター発)

JETRO Food & Agriculture No.2306 10月2日号から転載

注：その他の海外記事 (1)

JETRO 海外の食品産業 No. 207号<9月28日発行>

・主要先進国 (米・英・豪) におけるEコマースと食品産業

海外情報 3

全米水産協会がEコマースの会員サービスに着手 (米国)

全米水産協会 (NFI) は、加盟会員のオンライン上でのシーフードビジネスを合理化し更に強力なものにするために、インターネットのビジネスパートナーとして Global Food Exchange (GFE) と提携し、会員向けのインターネットビジネスのサービス提供に着手することを発表した。

NFI は米国のシーフード産業 800 社 (米国内のシーフードビジネスの 75% を占める) が加盟している非営利団体であり、今回同協会が参加会員のEコマース強化のためのサービスに乗り出したことで、米国内におけるシーフードインターネットビジネスに大きな流れがつけられることになる。

GFE は、オンラインで食料品を網羅する供給システムを先駆けて構築し、業界を主導している。現在ジョージア州、マサチューセッツ州、そしてメキシコ州にオフィスを有している。フォーブス誌による初の“トップ 10 ウェブサイト”ランキングでも食料品のビジネス間取引部門でランキング入りし、現在インターネット上に 8,000 億ドルに相当する食料品ビジネス取引の場を提供している。

この提携によって、GFE は NFI の参加会員に対してオンライン取引が円滑に行われるように幅広い分野でサービスを提供することに、また NFI は GFE に業界の重要な情報を提供することになっており、相互にメリットを享受できることになる。両者は、今回のオンラインビジネス間取引の場を提供するサイトを、シーフード産業の新たな活路を開く“E-commerce solution”と自らを位置づけており、大雑把なオンライン取引ではなく、様々なニーズに応えられるように協力しあい、オンラインによって様々なビジネス上での問題を解決していけるものにしていくことを目的としている。

GFE の核となる戦略は、幅広いインターネットのサービスを提供し、ビジネス関係の強化、コスト削減、サービスの発展にあるが、NFI のメンバーに対しては具体的に、無料コンサルティングとトレーニング、市場情報提供サービス、進行中の取引の支援、好ましい投資機会の提供などを実施することを検討している。現在両者は詳細なオンラインでの運営や戦略について検討を続けているとのことである。

米国の水産業界は競争相手との差別化のみならず、業界全体の発展をも図らなければならない。今回の NFI と GFE の提携はこれらを実現するためのシーフードビジネスにおける新たな挑戦と受けとめられている。

(ニューヨークセンター発)

JETRO Food & Agriculture No.2311 11月6日号から転載

注：その他の海外記事 (2)

JETRO Food & Agriculture

- 1) アジアの食品流通を変える B2B ウェブサイト「FoodPacific.com」誕生 (中国香港) No. 2307
- 2) カルフルのネット戦略 (フランス) No. 2308
- 3) 生鮮食品に新規格のバーコード導入 (米国) No. 2313

＜生鮮取引電子化セミナーの開催＞

I. Aタイプ

1. セミナーの内容

- 1) 生鮮EDIは流通を変える
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長
((財)食品流通構造改善促進機構 常務理事) 白石 吉平 氏
- 2) 生鮮4品の開発状況と青果物導入マニュアルの解説
(財)流通システム開発センター 主任研究員 坂本 尚登 氏
- 3) ビデオ「青果物アプリケーションソフト」放映
- 4) 基調講演「IT革命の中での生鮮EDI」
——生鮮EDIをどのように活用し、また育てて行くべきか——
NTT東日本 法人営業本部 システム部長 佐藤 知康 氏

2. 開催場所、日時

- 1) 仙台会場 平成13年1月18日(木) 13:00~16:30
KKR HOTEL SENDAI (2階蔵王の間)
- 2) 福岡会場 平成13年1月25日(木) 13:00~16:30
福岡朝日ビル 地下1階会議室16

II. Bタイプ

1. セミナーの内容

- 1) システム開発後の重要課題について
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 白石 吉平 氏
- 2) ビデオ「青果物アプリケーションソフト」
- 3) 花きの標準業務 アプリケーションソフトのデモンストレーション
青果物アプリケーションソフトと併せて花きのWEB方式を説明
富士通(株) 吉良 修司 氏

2. 開催場所、日時 (注) 少人数制のため、午前と午後の部の2回に分けて行います。

- 1) 大阪会場 平成13年2月1日(木) (I部) 10:00~12:30
KKR HOTEL OSAKA (II部) 14:00~16:30
2階 琴の間
- 2) 東京会場 平成13年2月7日(水) (I部) 10:00~12:30
コープビル 5階 第1中会議室 (II部) 14:00~16:30

★A, Bタイプとも事務局までお早めにお申し込み下さい。

生鮮EDI関連の会議等の開催

平成12年8月 1日	生鮮流通情報化普及促進事業 第1回企画検討委員会 生鮮取引電子化推進協議会 第1回企画運営委員会
8月 4日	水産物実証試験・食肉物流実証試験 企画提案書募集説明会
9月22日	第2回水産物専門委員会
9月26日	第2回青果物専門委員会
9月28日	第2回食肉専門委員会
10月 4日	第2回花き専門委員会
10月13日	総合検討委員会第2回幹事会
10月 4日	第1回総合検討委員会

新会員のご紹介

賛助会員 ○パーソナル情報システム株式会社

編集後記

- 平成12年の流行語として「IT革命」が選ばれたように、「生鮮EDI」もその渦中にあるということでしょうか。大きな流れの中では、かえって動きが見えず、明確な判断が難しく、ITに対する取り組みに濃度差があるのは当然でしょうか。
- このところJETROの農水産海外情報にもEコマース関係の情報が増えてきました。今回は、電子化開発基盤開発事業で行った海外調査報告と併せてJETROの海外情報を3件転載したため、海外Eコマース特集のような形になりました。
- 10月末から生鮮EDIの講演会、セミナーが続いています。1月には仙台、福岡でセミナーが続き、さらに2月には花きのアプリケーションソフトのデモンストレーションを大阪、東京で開催します。やはり生鮮EDIも実際に触れることが理解をしやすいものだと思います。
- 本誌で先進事例の見学先をお知らせしようと思っておりましたが、間に合いませんでした。年明け後、出来るだけ早くお知らせしたいと思います。

ぜひご覧下さい！

生鮮食品等取引電子化推進用ビデオが出来ました

青果物の取引電子化・実践編

～標準アプリケーションソフトを使って～

本ビデオは「生鮮食品等取引電子化基盤開発事業」により開発された青果物の標準商品コード、EDI標準メッセージ等に対応する標準業務アプリケーションソフトの利用方法を分かりやすく紹介したものです。

近日中に会員の皆様にお送りする予定です。

生鮮取引電子化推進協議会会報

第10号 平成12年12月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会
〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13
三会堂ビル 3階

(財)食品流通構造改善促進機構内

TEL：03-3505-6118

FAX：03-3505-2254

発行責任者 事務局長 白石吉平

印刷所 有限会社 三和プリント