

第16号

平成14年6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16号 目次

	ページ
●通常総会会長挨拶	1
生鮮取引電子化推進協議会 会長 川田 一光	
●新シリーズ「生鮮EDIで何ができるか」(その5) ——いよいよインターネットで「電子カタログ(青果編)」が見られる——	2
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 白石 吉平	
●青果物の電子カタログの紹介について	5
(財)食品流通構造改善促進機構 調査研究部 課長 村上 隆	
●平成13年度 青果取引電子化セミナーから パネルディスカッション 「青果物流通における生鮮EDIの活用」の抄録	10
●基盤開発事業完了後の課題について	24
(株)三菱総合研究所 プロジェクト・マネージャー 福田 互	
●標準生鮮EDIをこう考える	29
生鮮ベンダー協会 事務局長 金治 達雄	
●平成14年度 推進協議会事業計画(総会資料)	32
●うごき 編集後記	

平成14年度 生鮮取引電子化推進協議会 通常総会

挨拶

会長 川田 一光

本協議会も設立後4年を経過し、5年目を迎えることになりました。そもそも我々生鮮4品業界の取引電子化は工業製品の電子化取引に比べ遅れており、この遅れを取り戻すには、全流通過程を通ずる電子化インフラが必要であるということで、平成9年度から農林水産省の補助により「生鮮食品等取引電子化基盤開発事業」が始められ、生鮮4品を対象に「標準商品コード」、「EDI標準メッセージ」といった取引電子化のためのインフラ開発が進められました。そして第5年目の昨年度をもって、予定どおり生鮮4品の「標準商品コード」、「EDI標準メッセージ」の開発が完了いたしました。そして青果物、花き、水産物については、「業務標準アプリケーションソフト」が既に配布されるに至っています。また、切り花及び食肉については、品目の特殊性に合わせ「物流バーコード」についての開発成果も出されています。

この間、協議会はこれら開発状況を情報提供しつつ電子化の普及・啓発に努めてきたところです。

このようなインフラの開発に加え、これら生鮮EDIの開発成果を最大限に活用しつつ、食品流通におけるIT化を加速的に推進するため、昨年度から「食品流通高度化プロジェクト事業」が開始され、既に10件のIT活用のビジネスモデルが開発され、今や、いかにこれら生鮮EDIの開発成果を活用するかにかかって来ています。

このようなことを踏まえ、協議会としても、各品目のインフラ開発の成果が出され、また、ビジネスモデルが開発され始めたことから、昨年度は品目別セミナーを開催し、好評を得たところです。しかし一歩前へ進めば、また新たな問題が出てくるもので、その一つとして今後の標準インフラの維持管理の問題があります。即ち協議会としても基本的枠組みの普及・啓発といった第一段階の活動期を終え、これからは開発された生鮮インフラをどう活用し維持管理していくか4品目を通じて取り組んでいく新たな段階に入ったと考えています。

従いまして、本年度の協議会活動は、従来のような基盤開発事業の開発状況の普及・啓発にとどまることなく、各品目に合わせた具体的な電子取引の普及啓発と情報提供をめざして、事業モデルの紹介、又それと併せて、一昨年7月出された「生鮮食料品等食品流通業界における電子計算機の連携利用に関する指針」という告示に基づき、これらインフラ維持管理体制の整備に努めることかと考えています。

以上、こうした事情にご配慮頂き、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ます。

「生鮮EDIで何が出来るか」(その5)

—いよいよインターネットで「電子カタログ(青果編)」が見られる—

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

1. インターネットで電子カタログ(青果・試験運用中)を見よう

http://seica.info これが食品流通構造改善促進機構が開発した電子カタログのインターネット上のアドレスだ。この簡単なアドレスを使って試験運用中ではあるが、インターネットで「電子カタログ(青果編)」が見れる。アドレスの意味するところは、現在は「青果カタログ情報」の略称だが、caはカタログのイニシャルなので、将来、青果に加えて水産などのカタログが追加されれば、「生鮮カタログ情報」に読み替える意図を秘めている。

何故、試験運用中と断っているかだが、現在は実証試験の最中で、取りあえず先駆的なカタログを打ち込み中と言う準備段階だからである。現在までに収録されたカタログは71に過ぎないが、電子カタログが如何なるものか体感できるので、早速ご覧頂きたい。その上で使い勝手についてご意見などが有れば、伺って前向きに検討したい。

実証試験終了後、システムの改善・安定運用のためにネットワークの再構築を図った上で、全国的なカタログ募集(一般公開)に入る計画である。従って、7月以降カタログは急増するものと思うが、流通業者の方々のカタログ利用は、募集と同時に可能となる。つまり7月を持って電子カタログ(青果編)は本格稼働に入るのである。

2. 生産者などのカタログ登録はノー・ペイ、ペーパーレスでOK

カタログ募集と本格稼働が同時に開始されるのに、カタログは急増すると見通す理由は、登録料が無料で、申し込み手続きの一切がseica.infoの画面上でペーパーレスで簡便に出来るので、生産者などの登録に伴う経済的、労力的な負担が極力軽減されるよう配慮されているからである。

民間のビジネスサイトでは登録などのアクセス費用が高いのが参入障壁になっているので、登録料が無料であることの効果については説明の必要はないと思うが、ペーパーレスの簡便な登録手続きについては若干説明しておきたい。seica.infoの「登録申し込み」ボタンをクリックすると、書き込み用の未記入のカタログ・フォーマットが映し出される。この空欄に書きたいカタログ項目を記入するのだが、書き方は空欄脇の「ヒント」ボタンをクリックすれば記入の仕方説明が映し出される。記入の仕方だけでなく、記入例を見たい場合は「記入例」と言うボタンをクリックすれば、個別具体的な記入例が映

し出されるので、登録手続きのすべては何の文書も見する必要はなく画面上の個別具体的な解説だけで分りやすく行えるよう行き届いた配慮が払われている。

カタログ・フォーマットはこだわり青果物の素晴らしさが容易に伝達・理解されるように様式が緻密に設計されており、申し込み当初の営農対応ではそのすべてを埋め尽くすのは困難と受け止めている。このため記入項目については、必須記入項目と任意記入項目に分け、必須記入項目については空欄を無くすため出来るだけ選択肢による自動記入に絞り、任意記入項目については自由記入方式により詳細な説明が行えるよう配慮している。なお、カタログの体裁を良くするため未記入の空欄が生じないよう個別のカタログでは空欄を削除して表示されるよう仕組んでいる。

3. 流通・消費の流れはカタログ流通を必要とする方向を辿りだした

この電子カタログは、本誌でこれまで繰り返し説明してきたように「公開カタログ」であって「ビジネス・サイト」ではない。つまり民間の流通業者が電子商取引を行う場合、作成に大きな負担がかかる電子カタログを個々に作るのではなく、共通の公開カタログを流通インフラとして使って電子商取引を低コストで効率的に行って頂くことを期待している。従って、民間の流通業者がこのカタログを使ってくれなければシステム開発などの一切が徒労に終わってしまう。

今、食品流通業界の主流は、ナショナルブランドなどの変哲もない同質的な商品を如何に安く販売するかという価格・同質競争を唯一の武器に争われている感が強い。こうした業者はわざわざカタログを見て、リスクなこだわり商品を探すと言った仕入れ行動をわざわざ行うまいと認識されている。

だが、流通・消費の流れは徐々にではあるが大きく変化している。①脚光を浴びている「デパ地下」の個性的で多様な食品販売や催事は誰を主役に展開されているのか。デパート自身ではなく、大手の食品業者でもない。高度な技術に裏打ちされた多数の特色ある商品を開発した中小食品業者が入れ替わり立ち替わり大勢で主役の座を分かち合っている。モノあまり・多様化時代の消費者ニーズとりわけハイプライス・マーケットは規格工業型の隙間(niche)だらけで中身の無いマス・マーチャングイングでは満足を与えられない。②スーパー業界でも都心部には都心回帰の住民を主たる客層に「こだわり食品スーパー」が増え始め繁盛している。郊外型の食品スーパーでも本部の集中仕入れを店舗毎の担当レベルに切り替え、運営方式も担当者主体に切り替えきめ細かな対応で多様化する顧客の高い評価を得ている。③使い捨てが主体であった家電、時計、家具などの耐久消費財についても修理しながら一生ないしこれに近い長期間使える「超耐久製品」が静かなブームを起こしている。こうした商品の生産は、効率のみを追求し、部分技術を連鎖した分業システムでは不可能であり、総合的・一貫的な生産システムへの転換が指向され、組み立て工具に対して生産工程のすべてをこなせる技術を修得させる再訓練を行う「真の意味でのリストラ」が展開されている。食品については偽表示問題などがこうした民間が進めている新

たな流れを加速化するのでは無かるうか。

モノあまり・多様化時代の食品市場は、価格訴求のみにこだわり、シェアは大きい利益の小さいロープライス・マーケットと味覚、健康、安全など多様な商品・サービスを求め、シェアは小さいが個別業者の利益や雇用吸収力の大きなハイプライスマーケットに2分される。グローバル化が限りなく進展する21世紀において賃金水準などコスト水準の高い日本ではハイプライスマーケットへの対応を行わない限り構造的な不況からの脱出は難しいのでは無かるうか。かくして電子カタログを使ったこだわり食品の流通が試行され、公開カタログは無視できない存在になる環境は整いつつあるように思われる。

4. あなたのカタログがJAS認定される

BSE問題や偽表示事件を契機にJAS法の大改正が報道されている。法律違反に対する罰則強化や公表の迅速化、さらには安全確保の組織体制強化などが取り上げられている。その中で制度の運用問題として有機食品のJAS認定と同様の手法で、生産・流通履歴(トレサビリティ)に対するJAS認定を早期に実施することが報道されている。安心・安全の確認は、最早、現行の原産地表示というマクロ的な素性の表示では信頼できず、個々の生産者や出荷団体が自らの責任を賭けてミクロ的に具体的・詳細に食品の履歴を伝達しなければ一度ならず苦汁をなめさせられた消費者は納得しないと言う切羽詰まった状況に追い込まれてしまったようだ。

電子カタログについてはトレサビリティと言う用語は使っていないが、生産・流通履歴を詳細に発信するものであり、概念的にはトレサビリティの内容を備えている。青果物の場合、殆どの生産・流通方式は生産者段階で固定的に明確化出来る。この点が流過程で荷姿、品質を変える食肉とは異なり、安全情報は「動態履歴」でなく「静態履歴」すなわち電子カタログで十分なのである。こうした観点から将来JAS認定が制度化された場合に電子公開カタログにJAS認定が記載できるように設計されており、今後とも行政当局と十分な連携を図って行くつもりである。

カタログにJAS認定が記載されるとどのような効果が期待できるかであるが、多くの流通業者に利用される公開カタログに偽りは許されないことは言うまでもないが、認定された個別のカタログにはJAS法上の罰則などが適用されるので情報の適正化を図る上で極めて効果的であり、この措置によりカタログに対する消費者の信頼が高まり、個別生産者などが自らの商品をブランド化出来る道も開けるものと期待される。

青果物の電子カタログの紹介

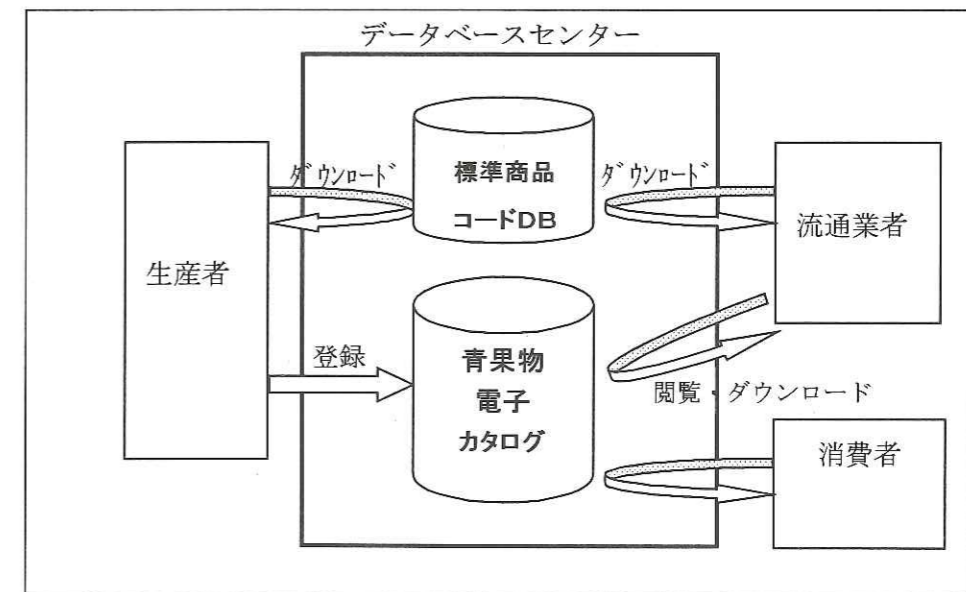
(財)食品流通構造改善促進機構
調査研究部 課長 村上 隆

1. はじめに

本稿では巻頭の「生鮮EDIで何が出来るか」で触れた青果物電子カタログの内容について説明を行う。この青果物電子カタログは農林水産省の補助事業である食品流通情報化基盤開発事業において開発したものであり、基本的にはどこの何という生産者がいかなる青果物を生産しているかという情報を提供するものである。このような情報を単独の企業もしくは個人が収集しようとするれば、多大な労力が必要になる。我々が開発した電子カタログは、その入手に膨大な時間とコストがかかる情報を利用者に安価に提供できるツールである。

青果物電子カタログの概念図は図1のようになり、データベースセンターには標準商品コードデータベースと青果物電子カタログとがある。標準商品コードデータベースは平成9年度から開発してきた青果標準商品コードをデータベース化したものであるが、本稿では、もう一つの青果物電子カタログに焦点をあてて説明を行うことにする。平成13年度において、この青果物電子カタログにどのような情報を掲載すべきかということについて、小売店のバイヤーと消費者に調査をした上で掲載内容の精査をするとともに、インターネットでアクセスして利用することから、利用しやすい設計を心がけ開発を実施した。

図1



2. 青果物電子カタログ

この電子カタログには、大きく分けて次の2つの機能がある。1つは商品登録機能であり、もう一つは商品検索機能である。まず、商品登録機能から説明しよう。図2が電子カタログにアクセスした時のトップ画面である。トップ画面の中央より右側にある商品情報の登録・編集の部分が商品登録の入り口になる。この電子カタログに商品に登録したい生産者は、まず初めに、カタログへの商品登録者となる手続きが必要となる。画面の案内に従って登録を完了すると電子カタログ側から自分が登録したEメールアドレス宛にパスワードが発行される仕組みとなっている。商品登録者の手続き終了後、電子カタログへ商品に登録する際には、発行されたパスワードとEメールアドレスの両方を入力しない限り、商品の登録はできないようになっている。

さて、商品登録の内容であるが、カタログに掲載する項目には必須項目と任意で登録する詳細項目とがある。必須項目は品目、栽培区分、生産者名など概ね基本的な情報と考えられる項目である。この必須項目だけの情報では、誰がどのような青果物を生産しているかという事柄は分かるものの、その青果物がどのように作られたかといったより詳しい情報は不明である。そこで、当該青果物の生産過程を明らかにし、商品をアピールしたい場合にはさらに詳しい情報を詳細項目として登録することができる。恐らく、電子カタログに青果物を掲載する生産者は、必須項目だけしか登録しないということはないと思われる。

図2



3. カタログに登録される商品情報

商品情報の詳細項目には、①生産者情報、②生産物情報、③出荷者情報という3種類の情報がある。

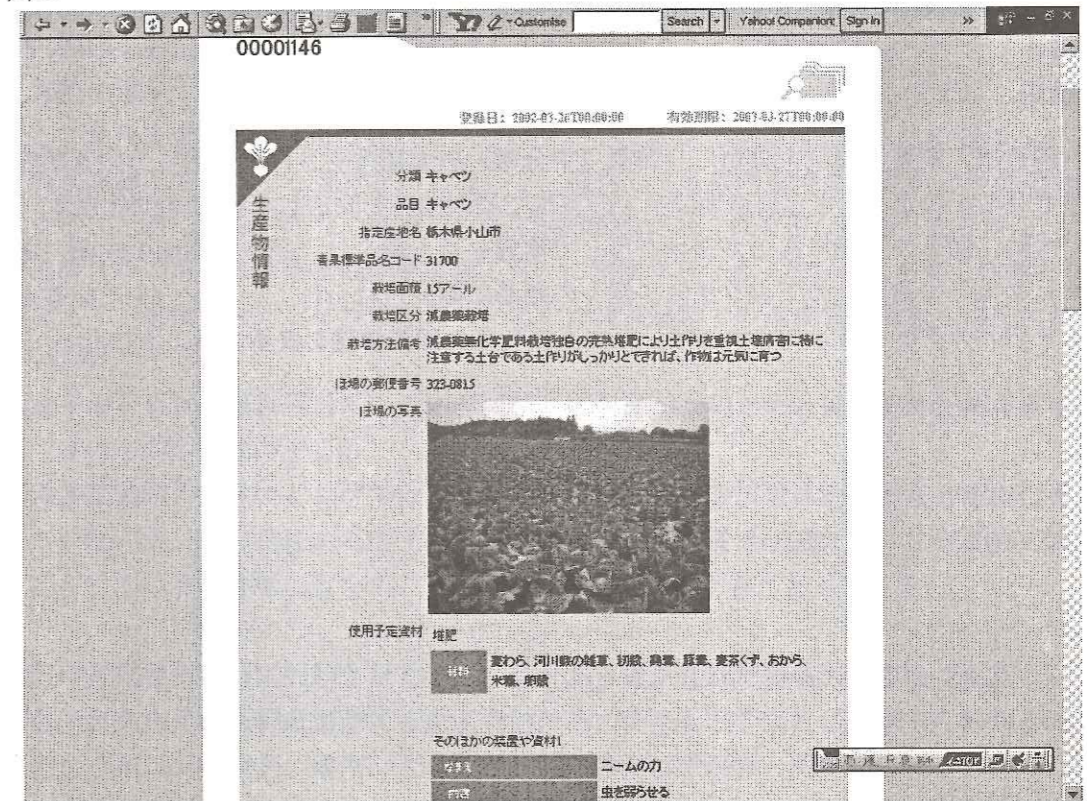
生産者情報には、名前、住所のほか生年月日、Eメールアドレス、農業開始年、総耕地面積、生産している主な品目、農業従事者数、生産者の写真や生産者からのメッセージなど文字情報以外にも画像や音声に登録できる。

生産物情報では、人参、だいこん、ほうれん草と言った品名や有機栽培、減農薬栽培、無農薬栽培等の栽培方法、栽培面積、ほ場の住所などと共に、堆肥の成分・作り方・特徴、農薬の使用量、使用目的、使用時期、散布回数、播種日、収穫開始日、アピールポイントなどの当該商品に関する様々な情報が盛り込まれている。

また、出荷者情報は、農業協同組合や農業生産法人など実際に出荷の主体となる組織の情報のことである。もちろん農家が個人的に青果物の出荷を行うのであれば、この出荷者情報に記載される情報は生産者の情報と同じことになる。この出荷者情報では、出荷者の名称、代表者名、住所といった出荷者に関する情報のほか、青果物の品位(秀、優、良など)、大小基準(2L、L、M、Sなど)や荷姿、最低販売ロット、個包装形態、出荷時期、配送方法という情報が提供される。

これらの情報が電子カタログに蓄えられているわけだが、電子カタログにアクセスしてコンピュータ画面上に表示されたものの1部が、図3になる。これらの情報は、生産者が商品登録して初めて閲覧できるわけであるが、まず、生産者が本当にこのカタログにスムーズに登録ができるかという問題がある。入力をスムーズに行えるようにするため、商品登録画面ではカタログの記載例を表示し、これを例として登録ができるようになっている。

図3



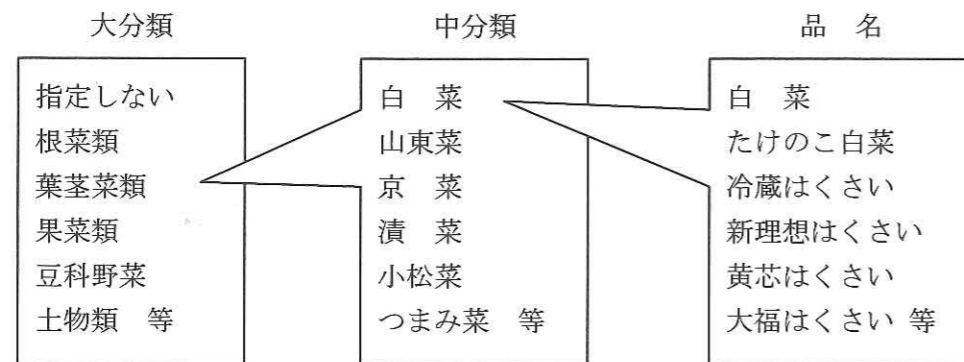
さらに、商品登録が完了すれば、登録した商品に対して電子カタログから8桁のカタログナンバーが付与される。電子カタログにアクセスし、次節で示す商品検索画面でこの登録カタログナンバーを入力すればダイレクトに当該商品の詳細情報を電子カタログから検索できるようになっている。したがって、生産者は商品を電子カタログに登録し、カタログナンバーが発行された時点で、商品自体や商品のパッケージにこのカタログナンバーを貼付けてもらうこととなる。

4. 電子カタログの検索

電子カタログの検索は、トップ画面（図2）の左側が入り口となる。トップ画面の条件設定画面をクリックすると商品を検索できる画面へと移行する。検索方法は、「品名、産地で検索する方法」と「カタログナンバーから検索する方法」の2通りがある。

品名、産地で検索する方法では、図4に示す大分類、中分類、品名により検索したい品名を絞り込み、さらに産地を都道府県別に指定することができる。

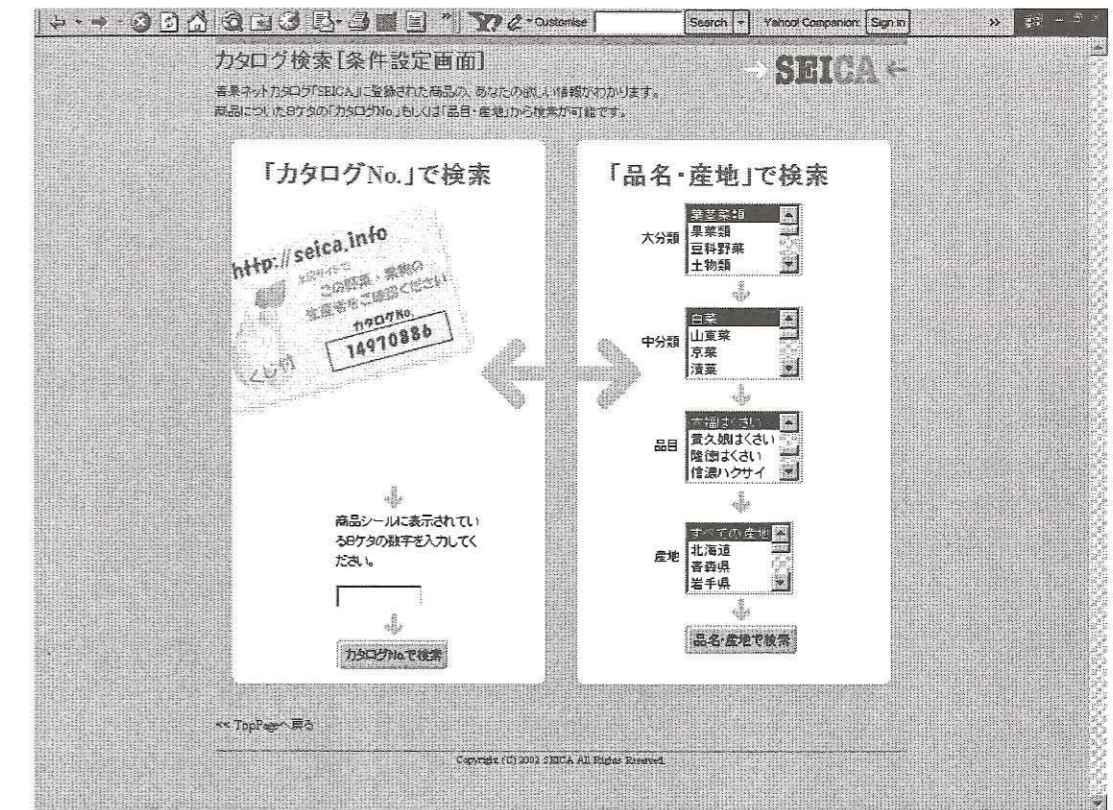
図4



例えば、葉茎菜類（大分類）→白菜（中分類）→大福はくさい（品名）という順序で検索する品名を決定し、さらに産地は全ての産地で検索条件を設定した場合の画面が図5になる。

次に、図5の左側にあるカタログNo.で検索を行う場合は、図5の画面の左側にある「カタログNo.で検索」の下のワクに、個々の商品に貼り付けられているシールに記載されている8桁のカタログNo.を入力すれば、直接当該商品の詳細情報を表示できるようになっている。

図5



5. 実証試験の結果と今後の展開

開発した電子カタログは、想定されるユーザーにどの程度有効であるのかといったユーザー側の評価が必要となる。そこで、平成14年3月に2社の小売業のバイヤーと7人の消費者に実際に電子カタログを見てもらいカタログに対する評価を伺った。ここでは、紙面の関係上この意見を全て列挙することはできないが、主な意見は次の4点にまとめられる。

- ①農薬情報は安全となる基準を示さないと、提供しても専門家でない者がその情報を解釈することができないので、農薬の名称や散布回数だけでは有用な情報と成り得ない。
- ②出荷日時の情報は青果物の鮮度情報に大に関係するため、是非とも必要な情報となる。加えて、鮮度保持がどの程度できているのか流通経路での温度管理情報も併記するとなお良い。
- ③電子カタログで提供されている内容に関して保証がないため、提供された情報を信用して良いものか疑問が生じる
- ④実証試験時の電子カタログでは掲載された情報をPOP広告に利用できる機能は備わっていないが、この機能を具備することにより、小売業者は店舗において青果物の購入選定をしている消費者に対して、より多くの情報を提供することができる。

上記の意見の中で特に問題となるのが、③にある提供された情報の信頼性であろう。これは、電子カタログに情報を掲載する生産者側はその商品をどのように生産したのかその生産過程を良く知っているが、他方、それを見る閲覧者側は生産者と同等の情報を持っていない

ため、生産者側と閲覧者側との間に情報の非対称が存在してしまうことになる。このような場合、生産者が例えば除草剤や殺虫剤を使用して生産しているにもかかわらず無農薬栽培と偽ったり、鮮度保持対策を特段実施していないにもかかわらず真空予冷を実施して出荷するといった情報をカタログに掲載するのであれば、商品に関する正確な情報は閲覧者側に伝達されないことになる。すなわち、商品の評価者側が当該商品を本来の価値どおりに評価することが困難となる。この問題は、カタログに情報を掲載する生産者のモラルに全く依存してしまうのであろうか。確かに生産者の倫理観に依るところは大きいですが、それ以外に問題を解決する方法がいくつかある。

1つは、政府ないしは第三者機関による品質保証を電子カタログの中に導入することである。カタログに掲載される内容そのものがJAS認定の対象となるのであれば、生産者が虚偽情報を掲載する余地は大幅に狭められ、正確な情報が提供できるようになる。そうなれば、電子カタログ自体が品質評価機能を具備したということになる。実際、行政側とは電子カタログの内容をJAS認定の対象とする方向で検討を進めているところである。

第2は、生産者そのもののブランド化である。事前に商品の評価が困難な場合でも、市場(マーケット)から十分な評価を得ている生産者ブランドを商品に付与することによって、外部の者が当該商品を事前評価できる可能性を高めることになる。例えば、あのおいしいキャベツを作っている生産者だから、彼が作っているブロッコリーもうまいはずだといった生産者ブランドによる品質推定機能によって事前評価の領域を広げることができる。日用雑貨、加工食品、飲料などの分野では以前からブランドを確立するための企業努力が行われておりブランドマネージャーというブランド管理の責任者が自社ブランドの長期的戦略を策定するために日々様々な努力をされているが、生鮮食品でのブランドはほとんど確立されていない。この電子カタログは、生産者がブランドを確立するための有効なツールの1つとなるのではないだろうか。ただし、市場から評価を得るブランドを確立するには多大なる努力と時間を要することになるが、雪印の例を見るまでもなく、ブランドは一瞬にして崩壊する可能性も秘めているということも忘れてはならない。

さて、この電子カタログは実証試験後にデバッグを含むいくつかのシステム改良を行っており、今年7月にはシステムの本格稼働が実現される運びとなる。これに合わせて電子カタログのパンフレット等普及用の資料を作成しているところである。本誌をご覧になっている生産者の方々には、是非、電子カタログに商品を掲載していただき、これまでになく有効なマーケティングツールとして活用していただきたい。

生鮮流通取引電化セミナー

青果物流通における生鮮EDIの活用

～パネルディスカッション～

- | | |
|-------------|---|
| ■コーディネーター | 小原 文夫 氏 (元(社)全国中央市場卸売協会 電算部会長) |
| ■パネラー 出荷者代表 | 清末 守昭 氏 (全農 園芸流通課長) |
| 卸売業代表 | 鈴木 勝久 氏 ((社)全国中央市場卸売協会 電算部会長) |
| 仲卸売業代表 | 川口 啓幸 氏 (全国青果卸売協同組合連合会
流通構造問題等検討委員会委員) |
| 小売業代表 | 笠原 政栄 氏 (日本スーパーマーケット協会 渉外部長) |

小原 生鮮EDIシステムの開発、即ち標準コード、標準メッセージ、それから標準アプリケーションのシステムが平成9年から5年の歳月を費やしまして完成致しました。これをいかに活用していくかということがこれからの課題です。その一例として、全中青協とNTT東日本が共同でベジフルシステムとは別の互換性をもった「EDIセンター」を作るという報告がありましたが、こういうことで、私ども青果物の取扱い関係者にとっては、これから進むべき道の全てのお膳立てが整ったと理解しております。



小原文夫氏



左から、清末守昭氏、鈴木勝久氏、川口啓幸氏、笠原政栄氏

バブルの崩壊後、生産者はじめ卸売市場、そして小売市場ともども、大変厳しい状況におかれております。もともと体質の弱い青果業界ではなんらかの改革を行わないと、衰退の一途を辿るのではないかと危惧しています。他業界はすでに IT 化が進行しており、また新たな改革に向けていろいろなシステムを開発していると聞いています。我々青果業界は IT 化と言いましても、基幹業務だけが一応どうにか軌道に乗って動いているところで、ベジフルシステムも今になってみると大変古いシステムとなってきています。

どうしたらこの苦境を乗り越えて、経営の健全化、それから生産者・消費者に喜ばれる業界になるかということを考える時、その一手段が今回開発された「EDI システム」であり、これをいち早く全国展開することが、我々に課された義務であろうと思います。このシステムはご存じのように大変多くの方々の英知の賜物でありますから、これを活用しない手はないだろうと考えます。しかし、いざ採用するとすると、そう簡単に導入できる代物ではございません。いわゆるハコ物やシステム自体はメーカー等の協力でお金さえ出せばできますが、その運用にあたってはどうしたらよいのか、これが一番の問題点になると思います。これから 4 人の方々からいろんな問題点、その解決方法等を提起していただき、普及のポイントにしていきたいと考えています。

それではこれから現状のご説明を踏まえながら、生鮮取引の電子化を普及するためにはどうしたらいいかということをご意見をお願いしたいと思います。

今回は川下からということで、笠原様からお願い致します。

笠原 スーパーマーケット業界のシステム化については、かなり前から手掛けられています。大きくは POS とオンライン化の 2 つの基盤があったと思います。大手になりますとここにもう一つカード化というのがあり、3 つの基盤ということになりますが、ここではカード化については抜いてお話しします。

POS システムは昭和 49 年頃から盛んにアメリカ辺りに勉強に行き、第一次のブームを呼びましたが、その頃は当然、まだ機械も高くシンボルマークも定まっていなくて普及にはなかなか至りませんでした。しかし、昭和 53 年に JAN コードが JIS により標準化されて国コード 49 が定まってから、POS システムは一躍の普及をみた訳です。特に強烈なインパクトを与えたのは、昭和 57 年のセブンイレブン・ジャパンの全店に入ることが大きな起点になりました。それから平成元年の消費税の導入時に駆け込み需要があつて以来、今では殆どの店舗に POS システムは入っています。しかし、大手は別にしても、中以下のところでは出てくるデータはたくさん有るのですが、それをどう使っていいかということではなかなか扱いきれていないのが現状です。

それからもう一つのオンライン化ですが、これも昭和 45 年頃から、チェーンストアの店舗から本部に向けての補充発注を効率化しようと EOS が出て参りましたけれども、この頃は電気通信法上できなかったこともあり、これが今の EDI という言葉に変わるまでは長年かかっています。

先ず昭和 46 年に第 1 次通信回線開放で電話回線によるデータ通信交換の利用ができるようになり、それから昭和 57 年の第 2 次開放により異業種間データ交換、即ち異なった企業間同士でデータ交換ができるようになりました。この頃、昭和 55 年にチェーンストア協会ではオンライン化研究をすすめ、JCA 手順というのが標準化されました。このプロトコルはスピードが遅かったので、約 10 年経って現在生鮮 EDI の基になっている JCA-H 手順ができたわけです。しかし、残念ながら我々の業界は殆どのところが JCA 手順というか、全銀手順とともに固定長のフォーマットを今もやっているというのが主力になっており、H 手順を使っているのは少ないということです。

ちなみに JCA について昨年度調査したのを見ますと、サンプルは 83 で複数回答ですが、JCA 手順の採用社数というのは 78 あり、それから H 手順が 11 社あります。X-400 で 4 社、TCP/IP で 7 社使っています。そのほか全銀手順がありますが、殆どのところが何らかの形でこのプロトコルを使ってオンライン化をしているということです。ただ生鮮食品の主な発注形態で見ると、オンラインで取引をしているのは 61 社、インターネットが 5 社あり、結局は生鮮品でのオンライン化は約 80% という実態が見えますが、殆どはやっぱり FAX 発注とか電話発注と一緒にやっており、FAX で 52、電話で 35 というのが現状です。しかしこれは日本チェーンストア協会ののような大手のところの数字ですが、食品スーパーである日本スーパーマーケット協会というのは大きな所が少ないので、今の説明よりも一寸低いのが現状だろうと思います。

そこでそういう状況の中で今回の EDI をどういう風に使っていったらいいのだろうかということですが、私から見た問題点を幾つか拾ってみますと、先程の講演のように生産から卸・仲卸さんのところのシステム開発は非常に進められていますが、残念ながらまだ普及手段が弱いという。私は普及のポイントはやはり小売業への普及啓発だろうと思っています。特に事業目的に流通コストの削減とありますが、もう一つは消費者起点流通の実現ということもありますので、小売とつながって消費者ニーズが吸い上げられるという仕組みを目指すなら、やはり小売業を巻き込むべきだろうと思っています。それから現在使っている生鮮品の商品コードが殆ど自社コードですので、これを標準コードにどう変換するのかという悩みをもっている人はかなりいます。変換機があるので自社コードで発注しても相手のコード体系に変換して繋がるのだから、そんなに難しく考えなくていいよという仕組みを普及して貰わないとなかなか理解してくれないのではないのでしょうか。

それから先程スーパー業界のシステム化の基本は POS とオンライン化と申しましたが、その中の POS との連動が一番ネックですね。つまりソースマーケティングの徹底だろうと思います。今のソースマーケティング体系に対応するシステム変更というのがなかなか先行しません。このところもよく勉強しあいながら普及の要として検討する必要があるのではないかと考えております。

今の生鮮品の商品には袋物とか、産地パックされたものについては標準 JAN コードがついており、これを読み取っているところと読んでいないところがあって、わが社のマーク、インスタマーキングを上に貼ったりして読んでいるところもありますが、これは季節によって商品が変わったり、あるいは登録洩れがおきるといけないからやっている、実はこういう二重手間を無くすということもこのソースマーキングの徹底の中には重要な位置付けをしていると思います。

それからもう一つ提案しておきたいのは、標準商品コードはこれでいいかという問題です。今度の標準商品コードというのは商品を特定していますが、単品を特定していません。最近では訳あり商品だとか、あるいは周辺農家から直接仕入れのように商品を特定することが、消費者に対して透明な販売の実現に繋がっていることも多くなっています。こういう農産物をどう管理していくか。今度の商品コードだけでこれが可能かどうか、我々の業界でも一つのテーマとして研究しようという風になっています。スーパーマーケット業界は全取扱の 70%位が食品です。生鮮品は全体の 30 数%位です。いずれにしても生鮮品は、消費者にとっても、我々の業界の経営にとっても非常に重要な位置付けを占めています。特に最近では売上低迷のなか、今のオンライン化はかなり重要度を占めているのは確かで、どの経営者もこの辺の重要性は認識しております。

小原 有り難うございました。続きまして仲卸の川口様からお願いします。

川口 私は東京の築地市場で青果の仲卸を経営しております。

先程からのお話のように、青果物の標準商品コードと EDI 標準メッセージをこれから実際に活用していく段階になってきた訳ですが、私達仲卸にとりましては、なかなかその段階まで来ていないのが実情で、一部の者がデモンストレーションを見ただけで、こういう生鮮 EDI の内容自体を知らないというのが実態です。またそのアプリケーションについても使いやすい第 2 次バージョンになったということですが、自分で使ってみたということをまだ聞いていません。先ず自分で使ってみて、どういうものかを知ることが重要であり、それが普及の第一歩ではないかと考えています。また私達仲卸では量販店と取引しているところはかなりありますが、そういう店でも、現在、受発注は FAX や電話です。中には EOS を使っているところもありますが、量販店に対してはそれぞれ別々のシステムで運用されているので、仲卸の非常に狭い店舗の中で、5 つのスーパーと取引があれば 5 台のパソコンが置かれているというのが現状です。そういう面で今回の EDI の普及によって、資源の効率化を進めていく必要があると考えています。その一方で私達のお客は量販店の他に小売店、外食、中食、いろいろなお客があります。その中でこの EDI を実際に利用できるお客がどれだけあるのかという事も問題です。例えば私の店の場合、お客は業務筋が非常に多い築地市場ですので、ほとんど FAX や電話でやっています。こういう現状を考えますと、EDI が普及していくにはまだまだ多くの問題があるのではないかと考えています。

ついでに築地市場のこれまでの IT 化の取り組みを簡単にご説明しますと、我々仲卸はお客に対し商品を提供し、それが消費者の手に渡るといった中間的な立場でございます。そのため商品の評価であるとか分荷であるとか代金決済とかそういったきめの細かい対応が必要とされており、昭和 60 年頃から市場では電算処理の事業を開始致しました。これにより代受け代払いの事業の処理も行ない、当初は紙ベースで行なっていましたが、各店がだんだんコンピュータを入れるようになってフロッピー化をし、さらに今年度からアウトソーシングにより Web 化を計画しているというのが現状です。これにより幅広いデータを取り扱うことができるようになるでしょうし、Web-EDI を使ってリアルタイムに情報を手にすることができるということで、先程の生鮮 EDI の 5 つのメッセージが利用できるのではないかと期待しています。これは全国他の市場についてもそれほど大きな違いがないのではないのでしょうか。また築地では一昨年頃から青果標準商品コードを基にして、築地市場の統一コードを卸さんと一緒に作成し、昨年より電算システムにこのコードを使用するようになりました。これによりお互いのデータ交換が自由に行なえる環境が整ってきて、EDI の活用も視野に入ってきたというのが現状です。

次に EDI の活用について考えてみますと、先程からの話のように消費者を起点として生産者までお互いに情報を共有する。それによりシステム全体の最適化を図っていくという目的のためには流通の各段階において、自分たちがそれにどのように係わっているのかを明確にさせた上で何をやっていったらいいのか、そして全体のシステムをどのように構築するかということ視野に入れて、それぞれが考えていかなければならないと思います。

我々仲卸の業務は需要と供給により価格形成をして、それを分荷したり配送を行ったり代金決済を行ったりしているわけですが、それに対する情報というのが、実際には情報として流れてこないというのが我々の実感です。私達が本当に欲しい情報というのは、今産地でどのように生産が行なわれているのか、それを生産者団体がどのように集めて出荷されるのか、そして各市場の卸売会社が出荷分のどれだけの部分を集荷して自分の市場で販売するのか、そういった市場に入荷してくる青果物の全体像の情報を我々は商売に結びつけるために知りたいというのが我々の考え方です。そういった情報をもとにして、需要を予測したり、また実需を基に評価を行なっていくわけですが、これまではセリ原則というのものが、ある程度現場に物が残っているので、市場の気配を感じ取って商売をやっていたわけですが、それが市場法の改正とともに、相対売りが主売りになり、夜中から品物が動き市場にどれだけの物が入ってきているのかを実際に自分たちの目で見ることができず、なかなか気配というものが感じられなくなったというのが実態だと思います。これからは EDI を使い、そういった感覚的な物から実際のデータ上の情報を手にすることにより、情報の流れというものははっきり作っていきたくて考えています。

小原 どうも有り難うございました。続きまして先ほどご高度化プロジェクトをご紹介された鈴木様から卸売市場ということでお願いします。現状につきましては先程ご説明いただいたので、課題とか普及のための取り組みといったところについてご説明をお願いします。

鈴木 只今、お話のように現状についてはお分かり頂いているという前提で進めます。

先程来、川下から始まり卸の方へ来たわけですが、先程の図式の外にある所、これがどうなっているのか、我々がそれにどう応えていくのか、また我々の立場をどう理解していただくのか、そういう融合化ということ、即ち先程言われてる全体最適化で進むのかなというものがこれから最大の問題ということです。そういう中から今、卸売市場・卸売会社の実態を踏まえて、IT化がどのように経営に影響して行くのか、またどう活用していくかを考える中で、私どもが考えているのはセンター化、それから普及を進めるにあたって運用の維持管理が挙げられます。即ちセンター化はどういう運営管理組織で設立するのか、それからコード・メッセージの維持管理等です。ちなみにこれにはコストの問題がありますが、いずれにしても今のベジフルよりは安くしたいというのが最大のポイントで、そういう点から組織というものを検討し、大体の数字の詰めが終わりました。ただ今度はどういう体制をとるかというところで若干のコストのプレがありますが、いずれにせよ今よりは安くなるかなというところです。その他組織や運用体制の規約を含めていろいろありますが、これも只今整備中です。ただこれはペーパー上のことで、実際に普及という点からいくと、最終的にどの位かかるのかという問題があります。

それからシステムの利用拡大と普及方法、それに先程のベジフルシステムからの移行のタイムスケジュールを一応3年位としています。ちなみに平成14年4月から東京青果さんにセンター的なものを一つ設置し、仮運用ということで上半期にメンテナンスをしながら実用化に向けたステップを踏みたいと考えています。当初は10社位の参加から最終的には50社位に拡大して実用化していきたいと思っています。それで平成16年度には併用期ということで、ベジフルからの移行と本来のEDIセンター化へもっていきたいと考えています。

このようなタイムスケジュールの次に、失礼ないい方ですが、“中小”の方たちには利用したいが開発費がかかるという場合、簡易なパッケージ化を薦めたいと思っています。先程、サーバーとしてのEDIとWeb-EDIを分けたのはこういうことです。ですからパソコン1台あれば一応利用可能ということになります。

それから話が重複しますが、仮称の青果EDIセンターに対して、各団体との連携（ベジフルが安定基金、全農、日園連等等と繋がっている）関係をどういう風にしていくのかということがあります。ですから先程プラットフォームといういい方をしましたが、外部とのプラットフォームの接続をどうしていくかを今後詰めなければいけません。そうすると、移行期までのベジフルとEDIセンターとの関係のポイントは、内部的にはベ

ジフルを転換してEDIにもってくるということ、外から言うとEDIセンターの方から入ったものはEDIセンターでそのまま処理をします。それから受ける方がベジフルという場合は、EDIセンターで受けたものをベジフルに変換して利用する。また逆もあり得ます。センターとの兼ね合いで若干この部分のコストがどうなるのかが気にかかります。

それから川上の方では全農さん等いろいろなシステムをお考えなので、先程の融合化といえますか、こういう前向きな調整も必要で、できれば協力して統一化の方向を目指したいと考えています。

それからパソコンは入っていても一端末として置くだけで、パソコン本来の機能として今後どういう風に利用していくか、使い方の普及をどうするのかということです。この点についてアンケートをとってみますと、殆どがパソコンを利用していません。これがベジフル端末と同じ様にEDI端末だけとなったのでは、将来、拡がりということが何ら期待できませんので、あくまでもパソコン本来の使い方ができるようなパッケージの開発をしたいと思っています。

それから川下の方は、消費者起点ということにこれからどれだけ取り組めるのか。やはり広いデータが欲しいですから、公と私の立場からどういう風にセンターの情報の付加価値を高めていくかにあります。またソースマーキングの問題もあり、それらが揃って全体の効果あるEDIとして青果版システムができると考えています。これらの課題をクリアして我々は今後の生き残りのため、また市場の発展のための一手段として活用していきたいと考えています。

小原 どうも有り難うございました。それでは産地・出荷者を代表して清末様からお願いします。

清末 私ども園芸流通課の業務は非常に多岐に渡っており、いわゆる農協の組織的な活動を引き受けています。その中でも園芸のいわゆるJAグループの運動体としての側面を非常に色濃く持っている課です。例えば、野菜や果実の制度の問題だとか、それから今議論されている卸売市場流通の規制緩和問題に関する系統としての意見の集約、要請活動、さらに生鮮品、特に園芸販売部は青果物と花卉がありますので、これらについてのITのインフラ、JAグループとしてどう考えるかといった仕事の事務局をやっています。本日はそういう仕事の立場でのITの取り組み状況についてお話したいと思います。

先程、全中青協の鈴木さんから現在の取り組み状況についての説明がありましたように、全中青協さんのIT化の開発について、私共も実は昨年の秋以来、遅ればせながらJAグループとしてEDI標準なりメッセージを活用したインターネットを目指すのか目指さないのか、あるいは目指すとすればどういう方式でやるべきか検討委員会なるものを設けて検討しています。県連と全農県本部とで10、その他に日園連、それから私共が入って12の団体でやっています。3月に第5回目をやって一応のまとめをしたいと思っています。今の検討状況では基本的にEDIの標準メッセージなりコードを使って、サブ

セットを使いインターネット方式でやるということについては賛成ですし、そうでなければいけないということになっています。唯一、問題というのは、やはり JA グループの代表として事業連の考え方であるコスト面を第一にどうしても考えざるを得ません。特にこういうシステムによって私共は利益を生み出す企業体ではなく、利用者ですので、できるだけ安く合理的、更に日進月歩する IT 化に対応できるような簡単な仕組み、しかもセキュリティ上問題がないという方向に持って行きたいということです。先程の EDI センターの必要性の是非、これがやっぱり気に掛かっているところです。それともう一つはそれを運営・管理していくといたことが本当に難しいということです。仮にコードも標準メッセージもプロトコルも一緒としても、私達が違う仕組みで大きな EDI センターを作って管理・運営していくところにお金をかける必要があるのか、もっと簡単な方法があるのではないかとそういうことで検討を重ねているところです。

いずれにしても、やはり青果物というのは気象変動に大きく影響を受けます。青果物の流通のポイントはやっぱり需給調整と言いますか、たとえ市場外流通が大きくなってきていると言っても、非常に大きな器をもった流通過程の存在というのが必要であると確信しておりますし、卸、それから仲卸の存在意義についても私共生産者としては必要性が今後も続くという風に思っていますので、このシステムを考える上でも、予約相対的などところも新しい標準的な物を作ってできればやはり鈴木さんのところと一緒にあって、連携した仕組みを作り上げていきたいと思っています。ただちょっと公的なところと私共私的なところとの関係で、一寸どうなのかなという部分があるのも事実かと思えます。

それともう一つは、先ほど笠原様からソースマーキングのお話があり、EDI コードを使ったものが、最終的に小売の店頭で POS と連動していくということは非常にいいことだと思いますが、残念ながらどこがマーキングするのかという問題が常に付きまってきます。先程言いましたように、誰がコストを負担するのかということにして、青果物をご承知のとおり、産地がコストを確実に回収できる仕組みになっていないという実状ですので、そこはやはりコストの回収できるところがやっていただくということになりましょうか。仲卸さんや小売さんのところでは、まだ EDI に向かっている組織立った動きはこれからだということですが、ソースマーキングの問題は、流通問題の中で考えるべきであり、私共生産者団体としての基本的な立場を申し上げざるを得ないと思っています。

小原 どうも大変有り難うございました。

本日のテーマは、生鮮 EDI を活用するにはどうすればよいかということですが、業界の活性化にはこの EDI 対策が是非とも必要であるということを実感した次第です。実際、情報化の現状については、築地では市場内でのシステム化が進んでいるようですし、それから卸についても今のベジフルを使った中で新しいシステムの対応の実証試験が既に

行なわれております。また、全農さんについては今までのシステムの他に新しいシステムを開発中だということで、これら取り組みについては大変安心致しました。ただ問題は、小売向けの対応が遅れているのではないかと感じました。

では今度は縦の流れの中で、いろいろの問題点について討議をしていきたいと思いますが、その前に今迄の皆さんのお話を一寸整理しますと、川下の笠原様からは、小売屋さんとの対応についてはもっともっと詰めていく必要があるのではないかと。また笠原様はスーパーマーケットの立場でのご発言でしたが、一般の小売、それから外食や中食、これらへの普及も大切ではないかというお話でした。それから一番大きな問題ですが、笠原様から出ましたソースマーキングの問題は、いわゆる商品に付加価値を付けるためには単品が識別できるコード体系が必要ではないかということでした。それから仲卸の川口様からは、EDI 化を知っている人はシステムに非常に理解を示しているが、多くの人がこの開発を知っているかどうかは疑問であるということ。

それから鈴木様は、標準コードと標準メッセージ、それから EDI センターの維持管理とその運用についてどうあるべきかというような提言がありました。さらに利用を拡大するためにはどうするか、系統組織との関係拡大と系統外に対する普及についての提言もありました。それからパソコンの活用の仕方の提言もありました。

また清末様からは、全農さんとしての新しいシステムへの取り組みを考えていること、それから需給調整の問題、最後にはコストを十分考慮に入れての EDI 化でなければならぬとの提言がありました。それから笠原様とちょっと意見が分かれたのですが、ソースマーキングの問題です。私はこれは必ず必要な時代が来ると思っています。もう既に来ているのでしようが、それがなかなか実現できないということです。やはり商品に付加価値を付けるという意味からすれば、これは生産者にとっても小売屋さん、それから買う側の消費者にとっても非常にメリットのある問題だと思いますが、これはここで議論してもなかなか結論は出ないので、これは場所を変えて議論していく問題だろうと思います。清末様の発言のように「メリットが出る場所から」ということで、今度の EDI システムが全国的に普及して各段階においてメリットが出て来ると、ソースマーキングについても自然発生的に解決していくだろうと確信しています。ですから今回はソースマーキングの問題はちょっと外して、他の課題について進めたいと思います。

それでは築地では既に標準コードを使っているというお話がございました。それから標準メッセージについても卸を中心に実証試験をしているということですから、この辺について問題はないか、ちょっと一言で結構ですのでありましたらお願いします。

川口 今までは品物売ってそれに対して請求を出せばいいという感覚で業務を行っていた訳ですが、それでは自分たちの持つデータを活用して販売に結びつけて行くことができないことに気が付き、標準コードを基本として卸売会社が使っているコード体系を加味したものを築地の標準コードとして使うことに致しました。これをどのように発展さ

せていくかですが、築地市場は非常に古く老朽化しており、LAN ができないような状況です。そこで活用できるのは Web ですが、その場合はセキュリティの問題が少しあるので、イントラネットの形にして構内 PHS を活用してデータ交換をしていくことを計画しています。卸さんからの請求やそれに対する自己のやりとりをそのインフラにのせる。更に今回の標準メッセージにある入荷情報、特に築地の場合は卸さんは2つですので、それぞれにどのような入荷情報があるのかをできるだけオープンにさせていただきたいという風に考えていますが、やはりそこはお互いの商売の問題として、表に出せる部分、出せない部分がシビアに出てくると思います。実際、まだそこまで進んでいないので、これからどう展開するのかは4月以降の問題になって来ますが、両者とも基本的にはできるだけオープンにして情報を提供するというお考え方のようです。そういうことで我々もその情報を基にして販売に結びつけていきたいと考えているところです。

小原 有り難うございました。鈴木さんどうぞ。

鈴木 今のお話に関して、まずコードの関係については、川上・川中・川下の流通の中身を見ますと物流的な要素が相当多く入っています。商流は上流的な物も含めてプラス物流ですから相当項目が多いということで、サブセット化ということでしていますが、全体的に産地さんとの間がどうなるのか。それと普及ということを考えていくと、通信その他含めたコストの問題が課題になると思います。それぞれを個別にやっているのではなく、お互いの項目をどういう風に共有し、どういうプラットフォームでやるかという落としどころはありますが、メッセージ中の項目の選択が一番ポイントになると思います。例えば、意外だったのは送り状ナンバーが入ってなかったということ、あと販売区分ということで別の項目にはありましたが、現行で委託買い付けの区分がありませんでした。

さらに何で売立て仕切りを別に作るのか、二重に処理していますが、これなど産地から送って来たデータをそのままターンアラウンドで送り返せばなんてことはない訳です。それと各社の社内のシステムとの整合性がどうなるか。今後はコストとそのやりとりの仕組みとメッセージの関係が相当普及のポイントになると思います。

コードの方に関しても、川上・川中・川下を一気通貫ということで付けるのがいいのか。この中で2~3桁余っているんで、どう利用すればいいか。これは川下対応になるのでしょうか、そういうところの使い方が、各流通段階でいろいろ出て来るところです。卸としては、川上・川中・川下をどうとらえるかによって発言がしにくいところもありますが、ただ、標準ということでベースは当然同じにしなければなりません。しかし今後、川上・川中・川下が基本的にそれぞれの使い方をするということはどうしても必要であり、その中で、桁数をどの位とってどう使うかはそれぞれの段階でやればいいのかと考えます。これを全部川下に合わせてやっていったら、それこそコストや維持管理、その他の問題が多くなってしまいます。今回も実証試験をやった時にエスピーさんは使い方

がやっぱり大部違いますね。ですから当然、全農さんを筆頭にした県連さん等を中心にしていきたいわけですが、その他を入れるとやっぱり違うところがありますので、それも課題ということになります。そういうことで今回の我々の青果物情報処理協議会とは別の分野のエスピーさんは殆どハープ類の追加ですね。本当はコード体系が若干違うので合わせていただいたということも考えると、ある程度流動性を持たせたコード体系の方がいいかなという感じです。

小原 有り難うございました。

メッセージについては送り状ナンバーとか委託買付け区分等いろいろな追加があるわけですが、これからも変更できますので、どうぞお考え願いたいと思います。

それからターンアラウンド方式というすばらしい発想がございました。これは川上と川中の間の合理化の推進につながるだろうと思います。

それから標準アプリケーションソフトですが、これはあくまでも標準品ですので、誰にでも適応するものではありません。私の個人的な考えですが、青果物流通はどここの市場でもだいたい同じ処理方法で、生産者の送り状入力と出荷予想の入力も殆ど同じだと思いますので、これは各ブロック毎、あるいは一つの組織として検討して大勢の参加者によって、メーカー等にカスタマイズしてもらえばコスト面では非常に安くなるだろうと思います。

また「どんなメリットがあるのか」ということを生産者からも小売屋さんからもよく聞かれますが、農流研の松本様が先程メリットをたくさん発表されましたので、その辺のところをご理解いただければ、お分かりいただけると思います。

それから、運用管理の方法及びそのコストについては十分計算していかなければいけないという提言がありました。この件については本日主催の推進協議会にお任せして、これから一番よい方法を選んでいただけると理解しております。

例えばこのことを今のベジフルで考えますと、一番問題なのはやはり運用経費です。経済連さんは多大な費用を負担されていると思います。卸についてもデータ件数が多ければ例えば東京青果の場合は月々通信費用だけで35~36万円、多いときは40万円負担しています。逆に県連さんから見ますと、その数倍の費用を毎月負担されていると思います。こういうことを考えますと、この EDI システムをいかに安く運用していくかということが一つの大きな課題です。先程、鈴木様から EDI センターの実証試験が終わったということですが、当初この EDI システムは可変長であると理解していましたが、説明を聞きますと固定長だということ。その内容を見ますと、データ件数が多いために通信コストの増大につながるんで、なんとか項目を整理して可変長にできないかというのが市場経験者としての私の提言です。

それから情報の共有化ということで川口様からお話があったのですが、特に市場の中に複数の卸が存在する場合には、それぞれの社内的な事情等で情報の共有化が可能かと

いう懸念が出ておりましたが、これはやはり今後の EDI 化に向けては、川上からの情報も川下の小売からの情報も全て共有化することによって市場の活性化を図るというのが本来の形じゃないかと思えます。私は情報の共有化がされれば、産地での需給調整しかり、需給調整が十分いかない部分については、市場間の EDI 化を進展させて、市場間において需給調整をすれば、荷物がすでに市場到着後でも、または車で走行中の段階でも、小売屋さんからの需要情報と産地からの出荷情報を調整して卸売間での需給調整が図れるのではないかと考えております。

それから物流の問題が出ておりましたが、物流は市場では人海戦術で非常に費用をかけています。それは何故かという情報が無いからです。情報を活用した物流の合理化で東京青果を例にとって申し訳ないのですが、合理化前は 230~240 人の人員で物流だけを担当しておりましたが、情報を駆使して、仲卸さんとの調整をした結果、現在約 130 人、即ち 100 人=40%位の削減が可能になり、しかもより正確な物流が行なわれております。このように情報共有ということがいかに大切かということです。またその情報共有によってデータをよく分析すると、仲卸と卸の間の重複作業のようなものも互いに業務を分担することで相当部分の物流の合理化、商流の合理化も可能になるでしょう。こういうことでは卸が一番大きなメリットを享受できるのではないかと考えています。だからといって卸だけがそれを独り占めするというわけにはいかないわけで、川口様の「全体の最適化が必要だ」ということは、そういう独り占めをしてはいけなく、みんなで利益を分け合おうという精神だろうと考えています。こういう形で進んでいけば必ずと普及が図られると確信しております。

それからこれは全農さんをお願いですが、実は情報の共有化といっても、現在ベジフル対象だけのデータは東京青果で全体の 15%、他の卸売会社もほぼ同じだろうと思えます。ということはベジフルに参加しても出荷情報システムを採用していない県連さんも有り、また系統外組織の荷主さんもたくさん居りますので、それらに対する普及がこれからの大きな課題だと思えます。私の経験から申しますと、出荷情報とか出荷予定情報は新しい EDI センターに対して各農協から直接送ると同時に、今まで通り県連さんとそれから卸売会社にも情報を送るというシステムをこれからも採用していただき、代金決済等については従来通りのシステム、いわゆるベジフルを通すという形でいけば、情報は今の数倍または 70~80%まで得られるのではないかと考えております。ただ系統外に対してどのような形で普及をすべきかということについては、卸売会社を中心になってブロック毎に共通の産地に対して担当の卸売会社が集まって協議するというような形を全中青協さんと相談され、それから当然地方市場もあるわけですが、中央市場との区別をなくして、その上で情報処理協議会等を入れて対応していけば普及できるのではないかとコーディネーターとしては言い過ぎかもしれませんが考えております。

皆さんのお話の中から察すると、市場法の改正等で商物分離が可能になり、情報が完

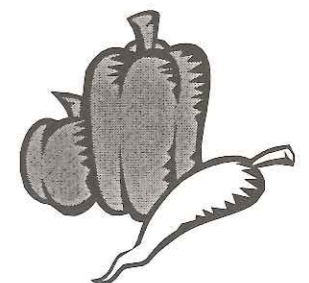
全に川上から川下、川下から川上に流れるようになりますと、商物分離で何も市場を通さなくても—これは中抜きという意味ではなく—商流は市場経由で行くが物だけは直接小売屋さんの方へ行きます。また近郷の産地では、卸売会社がトラックを所有して自社向けの品物だけを集荷するという効率的な集荷も可能です。これは花では違った形で集荷しています。即ちトラックが複数の市場へ配達するのではなく、近辺産地を廻って一市場・一卸売会社向けの品物を集荷する。このようなことも農協間の出荷情報の共有化があれば、運送会社との連携をとることにより可能になり、実証試験等やりながら研究していけばどんどんメリットが生まれてくるだろうと思えます。

普及についてもっと詰めたかったのですが、時間がなくなってしまいました。結論は、誰かがやってくれるということではなく、それぞれの村から共同で攻める。例えば卸は産地にお願ひし、仲卸さんは仲卸さんでグループを作って小売さんに的を絞って普及を図る。またスーパーマーケットは、スーパーマーケット協会で十分練っていただいて、仲卸の団体にあげるということで普及を図っていけばスムーズに行くのではないかと考えています。その音頭取りはぜひ推進協議会をお願いすることにして、またこういうセミナーをもっと裾を広げてあまり関心のない会員外の方に知らしめていくことも大切だと思いますので、推進協議会をお願いします。

時間が無くて最後は一方的に私が話してしまいましたが、これからも普及やメリットを討議できる機会があるでしょうから、大いに議論していただきたいと思えます。

(このパネルディスカッションの内容は3月5日大阪会場のものから抄録したものです。)

<文責：事務局>



基盤開発事業完了後の課題について

生鮮食品等の電子商取引を促進するため、農林水産省が平成9年度から5ヶ年計画で推進してきた取引電子化の共通基盤の構築事業、いわゆる生鮮食品等取引電子化基盤開発事業（平成13年度より食品流通情報化基盤開発事業に組み替え）が平成13年度に完了し、取引電子化の前提となる標準商品コード、EDI標準メッセージ等の標準規約及びその利用システム、即ち生鮮食品等の取引電子化のためのインフラが整備された。

この5ヶ年の基盤開発事業は、平成9年度に策定された生鮮食品等取引電子化基本構想に基づいて進められたものである。最終年度にあたる昨年度、この基本構想に対する達成状況等について調査・分析された基本構想達成状況報告書が出された。この中では取引電子化への取り組み状況や期待効果が調査されるとともに、業界関係者からのヒアリング等を踏まえ、今後の課題としての提言が行われている。

これからは、このインフラを実業務に導入する実用化段階および普及段階を迎えており、今後、生鮮食品等の取引電子化の普及推進を図る上でこれら提言を踏まえて進めることは大変参考になると考えられるので、今後の課題の部分を以下に纏めてみた。

a. 普及活動

《パンフレット、マニュアル等の有効利用》

取引電子化を勧めるパンフレットや各種マニュアルを作成し配布することは普及活動の重要なメニューの一つである。今後も普及度合いに応じて、また関係業者から寄せられた質問や意見等を踏まえて、継続的な改版や新規作成を行う必要がある。

ただし、配布する数には限りがあり、総じて大手企業担当者や組合幹部等で留まり、末端の会員までに行き渡らせることは難しい。また、配布されても内容を理解し記憶できるほど読み込まれる割合は一般に決して高くはない。

そのため、判然と配布を行うのではなく、取引電子化に関心や関連がある組織および場所や時期に、選択的に配布することも重要である。関係団体に、予め配布可能なドキュメントリストを配布し、必要部数の申し込みを受け付けることで、情報化等に関する各種会合や研修会を開催する際に資料やテキストとして利用できる仕組みを設けることも有用であろう。

なお、作成・配布コストを軽減し、効果的に配布するためにインターネットのホームページ上に各種ドキュメントを登録し、ユーザーが適宜ダウンロードして利用する方法や、希望者にはCD-ROMによる配布を行うことも有効である。

《標準業務アプリケーションの活用とシステムベンダーへの普及促進》

中小規模の企業・団体が取引電子化に取り組む際には、既に開発されている青果、水産物、花きの各標準業務アプリケーションの利用が効率的である。

しかし、当該アプリケーションは、標準的な取引業務を想定し汎用性に考慮して開発されたものである。そのため、自社の業務内容やフローに即してより操作性や処理効率を高めるためには、自社システムとの連携など各種カスタマイズが必要となる。当該アプリケーションをベースにして、カスタマイズ業務などを行うシステムベンダーが存在すれば、その導入および普及が促進されると考えられる。従って今後は、関係業者だけでなく、システムベンダーへの普及促進も積極的に進めていくことが重要であろう。

なお、近年ハードウェアのコストパフォーマンスは急速に向上しているが、ソフトウェアの開発やカスタマイズ等の費用は一定水準で推移しており、ハードウェアと比較してユーザーには割高感が強い。また、費用の内訳が人件費等で構成されているため見積りの妥当性がユーザーには判断し難い。カスタマイズ費用の見積りに関する一定のガイドラインや、典型的なカスタマイズ作業に対する費用例などがあれば、関係業者にとって導入を検討する際に有用と考えられる。

《セミナーの開催》

セミナーは、現在行っている品目別に加えて、それぞれの特性に応じた電子化のあり方を議論できるように、業種（生産者・出荷団体、卸売業、仲卸業等）別、地域別などに実施することも有用であろう。また、開催に際しては、普及活動の継続性を期待できることもあり、各種関係団体の協力を得て実施することが肝要であろう。

なお、電子的情報交換を先進的に進めようとする企業は、中小規模の取引先に対して、情報リテラシー教育やセキュリティー教育を実施せざるを得ない状況が一部にある。こうした教育を本事業の普及活動と併せて実施することにより、一層の普及促進と先進事業者の負担軽減が期待される。

《ニーズや動向の把握》

一方向的な普及促進活動だけでなく、可能な限り関係業者の意見や要望を把握して、新たな活動に反映させることが、効果的に普及を進める上で必要である。そのためには、ホームページの書き込み機能の整備や電子メールの利用、セミナーの開催時やパンフレット・資料等の配布時にアンケートも同時に配布するなど、意見を集める仕組みが必要である。

b. 維持管理体制の確立

ここで改めて述べるまでもなく、取引電子化の実用化および普及には、維持管理体制は必要不可欠である。現状、品目や業種を問わず、取引電子化インフラの維持管理体制が確立しない限り、使いたくても使えないという意見が非常に強い。そのため、体制の確立は、前出の普及活動より優先し、早期に実現すべきである。

さらに、具体的なその運営方法や、標準商品コードだけではなくEDI標準メッセージ

も含めた新規登録・改変等の各種手続き、コスト負担方法なども早期に検討・決定し、関係業界に広く周知する必要がある。

c. 新たなビジネスモデルや新技術等への継続対応

生鮮食品等の取引においては、市場流通も含めて商流と物流の分離が進んでいる。また、eコマースなど新たなビジネスモデルが次々と作り出されている。このような取引の変化は、今後とも止むことはないであろう。今後とも、取引の実態や情報システムの利用状況等に対応して、取引電子化インフラの改修または追加開発など継続的な取り組みが必要である。

また、EDI標準メッセージについては、XML^(注)化を図ることでより利用しやすくなるという意見もある。流通XMLも標準化されていることから、今後このような新しい技術への対応や取引電子化インフラの利用方法の研究等も、ビジネスモデルへの対応等とともに維持管理体制（機関）の機能として考慮する必要がある。

(注) XML：拡張可能なマーク付け言語（eXtensible Markup Language）の略
インターネット上でホームページはHTMLという書式で記述されている。
HTMLでは固定のタグしか利用できなかったが、XMLは独自のタグを利用できるため、ドキュメントがわかりやすくなり、EDIなど電子商取引を行なうシステムの開発や取引に伴うデータ交換が容易になる。主に以下の特徴を持つ。

- ・意味と内容を持ったデータ形式
- ・階層的なデータ構造定義が可能
- ・タグを論理的に記述でき、構造化された分かりやすい文書を作成可能
- ・拡張性があるデータ形式
- ・業界標準として普及しつつあるデータ形式
- ・インターネットに対応

d. 安全性管理および情報提供への対応

取引電子化インフラは、取引の効率化や合理化だけでなく、食品の安全性管理や消費者への生産履歴や流通・加工情報等を伝達するツールとしても非常に有用である。

食肉においては、牛肉のトレーサビリティを実現するために、「個体識別番号」をEDI標準メッセージや標準物流ラベルを用いて伝達・表示できるよう改修を行った。今後、社会的な要請として青果や水産物においても、同様な対応が求められるものと考えられる。ビジネスモデルや技術革新への対応だけでなく、変化の激しい消費者のニーズ、生鮮食品等の生産や流通と取り巻く社会環境等に迅速かつ的確に対応する必要がある。

e. 卸売市場における取引電子化対応の促進

卸売市場では、場内LANなど情報インフラの整備の遅れや、従来からの情報交換方法や業務フローの堅持などにより、総じて情報化や取引電子化への取り組みが遅れている。

しかし、生鮮食品等の流通の中核を担う卸売市場において取引の電子化を進めること

は、産地や小売り段階に対しても波及効果が大きい。また、卸売市場は、敷地内に事務所や物流施設が集積しており、市場外と比較してネットワーク化や協議・検討を容易に行える環境にあり、効率的かつ効果的に普及活動を行うことができる。

さらに、取引電子化やそのインフラは、市場取引の公正・公開・効率を妨げるものではなく、むしろその一層の向上を支援するものである。今後は、取引電子化やそのインフラに対する理解を深めるとともに、その導入に向けた関係者の協議または推進体制づくりが必要であろう。

特に、中小規模の仲卸会社にとっては、自社でシステム専門の人材を抱えることは難しい。個々の市場の取引慣行や商品特性に精通し、市場単位でサポートを行えるシステムベンダーなどが必要であり、その育成やシステムベンダーに対する普及活動も重要である。

なお、卸売市場における取引電子化の導入・普及を図る上で、卸売市場法等の現行制度を踏まえた具体的な導入方法や利用方法の提示とともに、将来的には制度の改正等も視野に入れた検討が必要であると考えられる。

f. 産地への支援および情報のフィードバック

取引電子化を普及させるためには、導入する関係者が等しく効果を楽しむことができることが重要である。しかし、生鮮食品等の生産段階では、その効果が見え難いとする指摘が多く、総じて取引電子化の取り組みが遅れている。

産地段階では、消費や小売実績の把握にもとづいた的確な生産指導・出荷指導や、価格下落時における要因情報などが必要とされている。そのため、産地段階に対する流通や小売段階の情報フィードバックは、比較的实现性があり普及・導入のための動機付けになり得ると考えられる。従って、消費地の小売情報等を、取引電子化インフラを用いて産地にフィードバックするシステムや体制の確立が求められる。

さらに、産地段階における普及をより積極的に進めるためには、資金や技術、人材など具体的な支援策を検討し、実施する必要がある。

g. 行政および推進団体による支援方針

生鮮食品等の取引電子化は、現状、開発段階から普及・実用化段階に移行しつつある。そのため、平成13年度から開始された食品流通高度化プロジェクト事業は、独自性や新規性を重視した事業を採択し支援している。今後ともこのような支援が必要であるが、同時に、広く普及が進む段階では、特に中小規模の事業者に対して、取引電子化インフラを現行業務に導入するような基本的な取り組みにも支援が求められるであろう。

なお、取引電子化インフラの実質的かつ効果的な活用には、自社システムの改修や新規開発等の対応が必要である。そのため、取引電子化の推進団体は、自社システムにまで踏み込んだ支援や姿勢（第三者的立場というより一体となって導入を進める姿勢）を示す必要がある。また、普及推進方策として、特定の卸売市場や企業・団体など、一箇所に集中投資し導入を支援することで、導入事例や成功事例をつくることも効果的である。

h. 関連事業および業界内の協議および連携

本事業と関連する事業は、食品流通高度化プロジェクト事業だけでなく、消費者への情報提供やトレーサビリティ関連の事業など少なくない。これらの関連事業の成果を相互に活用し、効果的かつ効率的な事業の実施に資するとともに、取引電子化インフラの普及および改良に利用すべきであろう。

また、普及が進むに従い、個々の企業や団体で同様な取り組みを同時に進めるような事例が増えるであろう。今後は一層、取引電子化が部分最適に陥らないよう、業界全体の最適化に向けた協議・連携が求められる。

i. 中小事業者への支援

取引電子化の普及促進には、中小規模の事業者が Web ブラウザだけで対応できるよう、業界団体等による Web-EDI センターの設置・運営も有用であろう。

ただし、Web-EDI による裾野の拡大は歓迎すべき事であるが、今後は複数の Web-EDI センターが乱立することも懸念されるため、前述のように業界内の十分な協議・調整が必要である。

j. 他業界 EDI 標準との連携

生鮮食品等の輸入量は増加傾向にある。通関手続きにおける港湾 EDI システムと生鮮 EDI との連携が可能になれば、事務処理業務の省力化のみならず、通関に要するリードタイムも短縮されるなどの効果が期待できる。今後は、取引電子化の導入効果を一層高めるためにも、通関や物流など他業界における EDI との連携を検討する必要がある。

以上、生鮮食品等の取引電子化を進める上で、今後解決すべき課題やその取り組み等についてまとめた。

普及促進にはこれらの多様な取り組みが必要である。しかし、その取り組みには、業界全体の最適化・効率化という取引電子化の目的の共有化と、取引電子化に向けた業界全体のコンセンサスの形成が不可欠である。

特に、生鮮食品等においては産地段階が業界全体の普及を左右するものと考えられる。そのため特に産地段階に対しては、様々な普及支援策の実施とともに、今後とも十分な協議と調整を図る必要がある。

標準EDIをこう考える

生鮮ベンダー協会 事務局長 金治 達雄

今回の生鮮食品等電子取引電子化基盤開発事業によって標準品名コード等の制定、標準属性コードの考え方について一定の進展があり、今後の取引電子化の進歩にとって画期的な成果が得られたものと確信する。これを踏まえて、今後生鮮食品分野で電子取引を普及させる上で規格・制度開発のあり方について述べてみたい。

EDIの前に標準コードの普及を

不特定多数間の取引の電子化を行う上で必要不可欠な点は、既存システムとの適合性である。取引情報のやり取りの部分のみを標準化しても、標準EDIを構成する情報要素が過去において構築された既存システムに適応できなければ、日々標準EDIシステムと既存システム間で大量のデータ保守作業が発生し、導入のメリットが阻害される。即ち、EDI部分のみで取引電子化を論じても普及は難しい。基幹業務システムに標準コード体系が入り込むことが標準EDIの普及の近道となる。

標準商品コードを既存システムへ浸透させるために

この観点からは、“標準商品コードで商品を特定できる”よう機能を更に進歩させる必要がある。これにより標準商品コードのみを既存システムに先行導入し、チェーンストア統一伝票形式等既存の帳票体系との共存が可能となる。現時点までに策定された標準コードの問題点は不特定多数間で商品を特定するのが難しい点にある。品種、品位、サイズのみでは商品は特定できない。同じような商品でも産地が違ったり、栽培方法が異なれば同じ商品ではない。品位、サイズにしてもそれらの全国統一そのものがまだ困難な情勢である。例えば、ある産地のある時期に収穫された白菜が全て“品位良、サイズS”では生産者が納得しない。特に中小規模の国内産品への適応が不可能と考えられる。従って、品種、品位、サイズ、栽培方法以外で商品を特定する別の考え方を標準コードに織り込む必要がある。その際、標準商品コードで生産者が特定できれば昨今の生産履歴重視の社会的ニーズを満足させることができ、その成果は倍加する。

標準商品コードの機能拡張の方向

上に述べた観点から標準商品コードの機能拡張を論じる場合、チェーンストア統一伝票で

商品コードが JAN13桁 2段表示となっていることに着目するとよい。(JANロングコード体系) 食品分野では1段しか利用していないが、アパレル等では2段とも使用している。現在までの基盤開発事業で開発された標準コードにもう1段 JAN13桁を追加し、商品特定に使用するのである。その場合、チェーンストア統一伝票等では追加部分を上段に表記すれば既存システム上で問題なく機能する筈である。その追加部分の構造は

生鮮識別部 2桁+生産者コード 7桁+生産者商品コード 3桁+C/D1桁

とし、生鮮識別部は EAN コードの使用領域を回避する。生鮮識別部と生産者コード部を国内で一元的に管理することによりこの部分が全国でユニークとなる。現在までの基盤開発事業で開発されたコードは統計コード部として商品の属性を把握するために利用する。これにより既存システム上で標準コード体系の商品特定部がまず機能し、追加改造で取引データの品種別、規格別分類が可能になる。この段階で他者との標準EDIによる交信も簡単に行えるようになる。

継続的管理体制の構築の必要性

標準EDIは一気に普及するのではなく、試行錯誤しながら完成度を高め、業界別または流通段階別に最適化・分化しながら普及するものと推測される。詰まるところ、チェーンストア統一伝票と流通EDIがチェーンストア業界の伸張とともに普及し、POSがコンビニエンス業界の伸張とともに普及したように時代の覇者によって普及すると考えられる。その際重要なことは、急所にあたる情報要素(商品コード、品種コード、産地コード、等級コード等)だけでも国が統一管理しておかないと、分化したシステム間のデータ交信が複雑になってしまう点である。そのためには、JANにおいて財団法人流通システム開発センターが存在するように、基本の部分の国の指定する管理機構が自立して継続管理できる制度が不可欠である。そのためには制度の利用者から維持費を徴収する仕組みが必要である。また、この機構に登録された商品コードに対応する生産者と商品の内容を無料で開示させ、利用者の利便を図るべきである。

標準コードを使った新事業の開発

利用者にとって事業内容が現在のままで標準体系の維持経費を負担するのは難しい。導入に見合うメリットがあまりないからである。利用者が喜んで利用料を払うに値する新事業を開発する必要がある。一例としては、生鮮食品電子取引所が考えられる。株式を扱う証券取引所や石油、穀物を取り扱う商品取引所に伍して、生鮮食品取引所を作るのである。これができれば、産地から消費地に物を動かす前に取引が可能となり、出荷者のリスクと余分な物流費が削減される。先物取引とまでいかなくとも、水産では漁船に水揚げされた段階、青果では実が木になった段階で取引できれば、この国の流通は如何ほどに合理化できるであろうか。

新事業とまではいかなくとも、商品の外箱に標準コードで内容表示するサービスも在庫管理、入出庫管理、検収管理で多大なる合理化効果を流通の各段階にもたらす。EDIによる効果より寧ろはるかに大きいかも知れない。いずれにせよ、標準コードを基礎とした応用技術の開拓が今後、標準体系を発展させるためのキーになるであろう。

先行業界造り

生鮮EDIのような技術革新を既存業界に自発的に普及させることは一般的には難しい。導入コストに見合う成果がすぐには得られないからである。流通で最も影響力のある小売業界が過去においてシステム化で先行したが故に後ろ向きにならざるを得ないのも普及の足かせになる。かかる場合、今後発生して伸びる業界にその任を託すのが賢明である。彼らの旺盛な野心と設備投資計画に相乗りする形で、まず彼らに生鮮標準体系を導入させ、彼らの使命感と影響力によって設備投資関連業界にシステム開発を進展させ、既存業界に導入を強いるのである。筆者としては卸では生鮮食品総合で流通加工機能をもつ“生鮮ベンダー”、小売では生活者にもっと近づいた小売業態である“生鮮コンビニエンス”とか“隣のレストラン”が今後成長するのではないかと予測しているが、彼らが生まれて間もない時期に彼らに生鮮標準体系を採用してもらうことが生鮮EDI普及の近道になると考える。

流通統計取得と不正表示抑制のために

生鮮食品における電子取引の進展は値決め機能を担う消費地市場の地位の低下と取扱高の減少をもたらす可能性が高く、流通統計が不正確になる危険が予測される。これを回避するためには大規模生産者、輸入業者は生産者登録し、出荷実績を定期的に電子報告することを義務化する等の制度の拡充が必要と思われる。これにより不正表示問題も併せて抑制することが可能になると思われる。また、何らかの流通監視制度も必要である。

付帯するサービス産業の育成

標準商品コードとEDI規格だけで不特定多数間の取引ができるとするのは、早計で、情報収集程度が関の山と考える。実取引に結びつけるためには、取引当事者の信用調査機関、商品格付機関、決済機構等、付帯サービスの整備が不可欠である。筆者は今後生鮮食品の流通改革で年間20兆円程度の効率化が可能であり、その内、情報サービスによる部分が2兆円程度とみているが、これらの関連サービスについては多種多様であるべきであるので、事業機会を広く開放し、農林水産分野以外からも野心と資金と人材の導入を行うべきと考える。

平成14年度事業計画及び収支予算について

1. 事業方針

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業は5カ年の作業を終え、既に①青果物、花き、食肉及び水産物4品目の標準商品コード、業務標準メッセージの開発、②そのうち青果物、花き及び水産物については業務標準アプリケーションソフトの作成、③切り花及び食肉については標準物流バーコードの開発を完了し、いわゆる生鮮電子化インフラが整備されたところである。

一方、開発事業と平行して昨年度から食品流通におけるITの導入を加速するため、「食品流通高度化プロジェクト事業」が設けられ、今後のビジネスモデルとなるべき民間プロジェクトの開発が進められ、本年度も新たなプロジェクト開発の推進が実施されることになっている。また(財)食品流通構造改善促進機構では、昨年度から同様に「青果物電子カタログ」を開発し、本年度から運用実施が予定されている。

このような状況を踏まえ、推進協議会の普及としては昨年度から各品目に合わせた情報の提供に努めているが、本年度は一層品目に合わせた情報提供と情報交換に努めるとともに、今後はインフラが活用されていくことになるので、コード等の維持管理についても取り組むこととする。

2. 事業計画

(1) セミナーの開催(6回程度)

①生鮮EDIを活用するに当たっての必要な事項、及び②各品目にあわせた話題提供の出来るセミナーを開催する。

(2) 先進事例視察(2カ所程度)

取引電子化の先進事例の視察・勉強会を行う。

(3) 会報の発行(4回程度)

協議会の活動連絡、IT戦略会議等周辺動向の紹介、高度化プロジェクトなどのビジネスモデルの紹介並びに必要な情報提供として会報を発行する。

(4) 資料の作成配布

会員に対する情報提供として、取引電子化に関する参考資料を作成、配布する。

(5) ビデオの作成

生鮮インフラを活用した利用モデルを使い取引電子化の実際が理解できるビデオを作成、配布する。

(6) 講師派遣等協力

会員が取引電子化を推進するため開催する勉強会等に必要な講師派遣等に協力する。

(7) コード等の維持管理に関する検討

今後、生鮮インフラが活用されるに当たり、「生鮮食料品等食品流通業界における電子計算機の連携利用に関する指針」(平成12年7月告示)に基づきコード等の維持管理のあり方及び品目別の管理団体等の連携等、維持管理のあり方を検討する。

講師派遣等協力についてのお知らせ(上記事業計画6の説明)

標準商品コード等の生鮮EDIに関するインフラが整備されたことから、これからは取引電子化にあたってこれらインフラをどのように活用するかにかかってきました。そのためには会員自らが生鮮EDIをよく理解するとともに、積極的に周囲に働きかけ、理解を求めていく必要があります。

このため会員相互が開催する勉強会や、或いは会員がその取引関係者を対象に生鮮EDI等電子取引に関する勉強会を開催する場合、協議会では講師の斡旋や派遣費、会場費等を支援していますので、ご遠慮なくお申し込み下さい。

備考1. お申し込みは正会員に限ります。

2. 費用には1件10万円までの限度があります。



平成14年度収支予算

(単位：千円)

区 分	平成13年度 予算額	平成14年度 予算額	比較増減		備 考
			増	減	
I 収入の部					
1. 会費収入					正会員 134 賛助会員 20
年会費収入	19,150	18,450		700	
2. 事業収入					
セミナー参加費	300	500	200		
3. 利子収入	8	2		6	
4. 前年度繰越金	4,999	4,883		116	
収入合計	24,457	23,835	200	822	
II 支出の部					
1. セミナー開催費	5,000	5,000			6回程度
2. 先進事例視察費	600	600			2回程度
3. 会報発行費	1,600	1,600			年4回
4. 資料発行費	1,500	1,000		500	
5. ビデオ作成費	6,000	6,000			
6. 講師派遣等協力費	700	700			
7. 会議開催費	2,000	2,000			総会、理事会 企画運営委員会 維持管理会議等
8. 雑役務費	5,400	5,400			
9. 入会金払戻金	1,100	0		1,100	
10. 予備費	557	1,535	978		維持管理準備費 を含む
支出合計	24,457	23,835	978	1,600	

うごき

生鮮 EDI 関係の会議等の開催

平成14年6月4日 生鮮取引電子化推進協議会
第1回 理事会 (於銀座東部ホテル)
通常総会 (同上)

新会員のご紹介

正会員 (社) 大日本水産会
(株) 熊谷青果市場

編集後記

- 生鮮 EDI の基盤開発事業が終了し、いわゆるインフラが整備されましたが、よくインフラが高速道路に例えられるように、これからは実際に車が通るためのルールや道路の維持管理も考えねばなりません。また、今まではインフラ構築のための技術論が主体でしたが、これからはこれを使う人間の立場で評価したり、改変・修正していかねばなりません。
- これを踏まえ、協議会のあり方もこれからは維持管理を含め、情報提供の内容も変えていかねばと思っています。まず本号から表紙を新しくするとともに、内容も実践的な電子カタログの紹介や生鮮 EDI を利用するにあたっての今後の課題とか問題を考える記事を書きました。やはり電子取引を実現していくには、いろいろ対応していかねばならない課題が多いものだと思感します。
- 実際にはこれからの電子化はシステムベンダーの知恵で生鮮 EDI がカスタマイズされ、普及していくのではないかと考えます。我々も新しいビジネスモデルをどんどん紹介していきたいと思っています。
- また IT 化といっても日常業務が全て IT 化出来るわけではなく、人間的なところを逆に残すことを考えることも必要と IT 専門家がいます。そのような人間的な所を、あまり技術論に流されないように記事にしていきたいと思っています。
- 会員の皆様の一層のご協力とご支援をお願いします。

生鮮取引電子化推進協議会会報

第16号 平成14年6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