第19号
平成15年3月

生鮮EDI

- 最高の小売業「朝市」を再現しては
  事務局長　白石　吉平
- 青果ネットカタロクは「こだわり青果物」を販売する秘密兵器
- 平成14年度生鮮取引電子化セミナー実施
- 「食品流通IT戦略会議」提案を公表
- 青果ネットシステム
- 食品流通高度化プロジェクト事業
  （補正予算採択分）

生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第19号　目次

ページ

●シリーズ　「生鮮ＥＤＩで何が出来るか」（その８）
　－最高の小売業「朝市」を再現しては－ …… 1
　生鮮取引電子化推進協議会　事務局長　白石　吉平

●特集　「青果ネットカタログ」 …… 4
　１．県別登録状況 …… 6
　２．新聞報道 …… 8
　３．実証実験 …… 8
　４．利用状況 …… 9

●平成14年度生鮮取引電子化セミナー実施状況 …… 12

●「食品流通ＩＴ戦略会議」の概要 …… 17
　（「生鮮食品流通の情報化の課題と普及方策」について提案）

●青果ネットシステムについて …… 31

●食品流通高度化プロジェクト事業 …… 36
　（平成14年度補正予算採択事業）

●うごき　編集後記

シリーズ

「生鮮EDIで何が出来るか」（その８）

――最高の小売業「朝市」を再現しては――

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長　白　石　吉　平

１．なぜ飽食時代に偽装表示などの不祥事が続発したか

現代は「飽食の時代」と呼ばれる。字引には、「飽食とは腹一杯食べて満ち足りる」とあり、誰にでも手に入る食べ物が満ちあふれた状況を指す。戦後の飢餓状況ならいざ知らず、こんな豊かな時代に「ＢＳＥ、表示の偽装、食品衛生法違反、無登録農薬問題、食品業界の企業倫理の欠如」などの一連の不祥事がなぜ続発したのか。

飽食時代は、消費者には有り難い時代だが、生産者には有り余った食料をどうやって捌くか悩み多い競争時代だ。サバイバル戦略として叫ばれるのは「消費者ニーズの把握」である。そしてニーズはＰＯＳシステムで把握される。どのスーパーにもＰＯＳがあるので、ＰＯＳの売れ筋商品を品揃えすることがニーズを捉えたことになると考えられているようだ。かくして多くのスーパーの品揃えが大同小異となる。消費者はどこも同じものを売るとなると価格だけに注目し、競争は「値引き競争」になる。値引きにはコストの壁がある。壁を越えるには、①手抜きによりコストを圧縮するとか、②似たもの商品を偽って売るとか、③労賃の安い開発途上国などに生産拠点を移すしかない。不祥事は行き過ぎた競争の結果だとする情報が多い。

２．信頼回復策はトレーサビリティか地産地消か

食品に対する不信感が高まり、売り上げ不振、問題会社の解散などに発展したことから、多くの企業が不信感を払拭するためトレーサビリティ（生産流通履歴）を導入しようとしている。しかし、トレーサビリティは原料が複合・加工される場合①技術的にも難しく、②膨大なコストを価格転嫁することは容易ではなく、③全業者を洩れなく導入

させるには牛肉のように法制化されねば不可能である。なお、フランスでは、野菜など生鮮食品全般について法律に基づくトレーサビリティが４年前から実施されている。ＮＨＫの報道によれば、野菜などの容器に出荷日と農家が分る７桁の番号が付けられ、事故が起こった時その番号を辿れば農薬の使用を含む栽培方法など細かな栽培日誌が分る仕組みのようだ。この程度なら手間を惜しまねば出来るような気がする。この報道の場合、情報は農業協同組合などに文書で保存され、デジタル化された仕組みでは無かった。同様の仕組みは他のＥＵ加盟国も２年後に実施すると言う。

ところが緻密な日本人が取り組むと途端に重装備になり、原料が集合分散する加工食品も含め、２次元バーコードなどＩＴを駆使した商品毎の動態的な生産・流通の全過程を常時、把握・開示出来るのがトレーサビリティだとなる。これに対して、こんなに難しくてカネがかかることはやめて「顔の見える流通」で信頼を得ようと、大手スーパーの中にも個別の野菜や果物に生産者の顔写真や栽培方法などを表示しはじめた。これに対しては、「顔と言っても売り手である生産者の顔ばかり見せて信頼してくれと言われても困る」と言う買い手である消費者の批判がある。他方、生産地では、「顔が見える流通とは、朝市のように売り手と買い手がその都度顔を合わせ、情報をやり取りするところに意味がある」と言うことで、「今朝市」として直売所などによる地産地消がブームになっている。直売所は、規模が小さく「在る物を売る」段階では、高鮮度、直接交流など直売の長所のみが目立つが、評価が高まると品揃えの追加や常時営業が要請される。今日の野菜産地は、生産の効率化の観点から少数の品目に絞り込まれ、かっての朝市のような品揃えは難しく、既に大規模直売所が他産地や他業種から荷引きしているように「売れる物を作り・集める」流通業者へと変身している。品揃えを増やすと、相当量の商品を毎日売り切らねばならなくなり、今度はお客が不足する。産地が専門・大型化し、生産地と消費地が隔離された今日の社会構造の中でどのような戦略があり得るのか策を巡らさねばならない。

３．seicaに登録すれば全国に朝市を持てる

朝市の多くが姿を消した今日、地産地消や直売所がブームとなっているのは、新鮮で豊かな食品と大衆の熱気に溢れた朝市の再生が今日も熱望されていることではないか。

産地の専門・大型化や生消隔離された社会構造を前提にどうしたら朝市を再生出来るのか、その答えが「電子朝市構想」だ。ＩＴ（電子情報技術）は時間と空間の壁を打ち破れる技術である。これを使って当機構は、昨年８月からインターネット上に電子商取引のお店である「電子公開カタログ　seica」の登録と利用を無料で開始した。青果物の生産者や出荷団体は誰でも無料で自慢の青果物のカタログを登録できる。例えば、直売所を経営する傍ら、生産者や出荷団体は、自分の生産物のセールスポイント、栽培方法、農薬の使用実態、品質などを記入した生産物カタログを　seicaに登録すれば、日本中に情報発信できる。大消費地から遠く離れた無名の産地でも優れた生産物を持ってさえいれば、大消費地へ直接自分たちの商品を売り込め、あたかも大都市の中にも直売所（電子朝市）を設けたと同じ効果が発揮できる。seicaは、タテ長の日本列島を縦横無尽に走る「シルクロードより長くて幅が広い、スピーディな食の道」になりうるのである。

なお、昨年８月２３日の登録開始以降、登録は順調に進んでいる。seicaには、野菜、果実の２部門のほかにその他の食品部門があるが、野菜や果実の登録に加えて、鶏卵、お餅、羊羹、味噌など雑多な食品も登録され、発芽米ではあるがコメも出てきている。また、国産の野菜や果物の登録を予定していたが、オーストラリアの農産物やあろうことか中国産も出てきている。

特集

青果ネットカタログ

＜青果ネットカタログは「こだわり青果物」を販売する秘密兵器＞

ーカタログ登録は順調ー

青果物の電子商取引のお店となる「青果ネットカタログ」については、昨年８月２３日に登録および利用を開始した。その後の登録状況は、徐々にではあるが、増え続け、後述のように、３月２４日現在３１８件となった。

ー輸入野菜にはコスト競争では勝てぬー

このカタログの最大の狙いは低迷を続ける青果物の安値解消にある。言うまでもなく最近の青果物の安値の元凶は中国などからの超安値の輸入青果物の爆発的増大にある。輸入ネギの報道によれば、中国のネギ生産の雇用賃金は１日当たり２４０円だそうだ。これに対し見合いの日本の１日当たりの雇用賃金は８千円と３０倍余である。これでは国内生産をいくら省力化しても価格では勝負にならない。

ーseicaに登録すれば「こだわり情報」を無料で詳しく伝えられるー

だが最近ＪＡＳ法で有機栽培が制度化されたことでも分るように、我が国の消費者の安全志向は高まり、生産者もこうしたニーズに対応した高品質野菜を生産するようになった。だが手間とコストがかかる高品質野菜をまっとうな値段で買ってくれる流通は残念ながら育っていない。

ご承知のように有機野菜とは３年間圃場に農薬も化学肥料もやらない野菜なので虫の食い跡などがあって見た目は普通の野菜より見栄えがしない。これを手間やコストに見合った価格で買って貰うには、そのこだわりの価値を説明しなければ無理である。野菜の最大の流通経路である中央卸売市場のセリなどのスピード流通ではこうした説明は伝わりっこない。どうすればよいのだ。この情報伝達の機能を担うのが青果ネットカタログｓｅｉｃａなのである。

ーこだわり情報はこうして発信されているー

こだわり野菜の素晴らしさをｓｅｉｃａで伝えた産直グループこだわり村所属の小野勇さんのカタログには無農薬栽培の里芋について以下のような説明がある。

「江戸時代から伝わる川越特有の落ち葉を利用した農薬や化学肥料に頼らない自然循環型農業で生産した里芋である。里芋は肥力が強いと葉ばかり育って、根（実）が育たず美味くない。落ち葉堆肥は肥力が強くないので、根が自ら栄養分を蓄えようとするので、ねっとりした味の濃い里芋が出来上がる。」

と書かれている。つまり化学肥料を使った里芋は短い期間に大きく育つが、それは水膨れであって安いのは当然。粘りもないし美味くない。貴方は里芋の重さを買うのか、美味さを買うのかと迫っているようだ。小野さん達はこの農法で、ほうれんそう、人参、ごぼうなど多様な野菜をカタログ登録しているが、いずれも同様な効果が記されている。

＜無料で登録や利用が出来るseicaには色々な利用方法がある。＞

ーseicaをビジネスサイトに導入すれば新たな流通ビジネスが生まれるー

食品の電子商取引を起業する場合、一番手間とカネがかかるのがカタログ作りである。seicaを使えば全国的なカタログを無料で、特別な作業もしないで整備できる。外資の食品企業の中には、既にseicaを取り込み販売代行問屋（フードブローカー卸）を起業したものもある。

ー取引に使わなくとも商品情報の店頭開示が出来るー

多くのスーパーがプライベートブランドのこだわり野菜を扱っている。だが、セルフサービスで情報を伝えるのは容易ではない。ＰＯＰを書くには情報が多すぎる。seicaに登録させればパソコンさえあれば、何処の店でもインターネットから店頭で情報開示が出来る。これについては当機構の補助事業で店頭実験も行っているが、後述するように　評価は上々である。

ー新たな取引を求めず今の取引先をリテイルサポートする広告媒体にしているー

京都府で「原木しいたけ」を生産している櫛田さんのカタログには「情報公開を目的としていますので、新規取引等の受付はしていません。」と書かれている。

新潟県で「かみばやし葱」を生産し、南鳥山のアドバンスクリヤマ「スーパー・シミズヤ」に限定販売しているＪＡ神林村のカタログ最後には「安くはありません。こだわった販売先での限定販売となります。」と書かれている。

このようにseicaはインターネットに公開後一年を待たずして多様な動きをしているので以下特徴的な動向について報告する。

１．県別登録状況

青果ネットカタログ県別登録状況　（平成１５年３月２４日現在）

県別	総登録数	登録品目	出荷者	
			個人	団体
北海道	１７	馬鈴薯、たまねぎ、メークイン、ミニトマト、（セルリー、南瓜）、トヨシロ、ながいも、トマト、（ほうれん草、メロン、人参、おうとう）		１７
青森	3	りんご、（人参）、ほうれん草		3
岩手	1	その他の根菜類１件		1
宮城	6	土付にんじん、（にんじん）、ほうれん草、だいこん、えのき茸、トマト、詰め合わせセット	5	1
秋田	−			
山形	１０	豆加工品、夏秋きゅうり、その他の果実、もち、その他の食品、（ラ・フランス）、西洋なし、中国なし、味噌、ほうれん草、その他の葉茎菜類	1	9
福島	9	枝豆、りんご、高尾ぶどう、きゅうり、あんぽ柿、ブルーベリー、その他果実	1	8
茨城	２６	人参、キャベツ、白菜、にんにく、紅あずま甘藷、小松菜、レタス、かぶ、ほうれん草		２６
栃木	２９	なす、いちご、トマト、かぶ、ほうれん草、人参、サラダ菜、キャベツ、白菜、カリフラワー、レタス、小松菜、あさつき		２９
群馬	1	（白菜）、りんご	1	
埼玉	２６	ブロッコリー、人参、キャベツ、やまいも、レタス、いぼなし胡瓜、（白菜）、ねぎ、ミニトマト、味噌、トマト、小松菜、里芋、ごぼう、その他食品	2	２４
千葉	9	人参、小松菜、だいこん、キャベツ、ブロッコリー、その他土物類、その他根菜類	2	7
東京	2	ブルーベリー、その他の洋菜類		2
神奈川	2	だいこん、その他葉菜		2
新潟	9	いちご、その他の香辛新野菜・つまもの野菜、（すいか）、ぶなしめじ茸、れんこん、グースベリー、アスパラガス、軟白ネギ	1	8
富山	−			
石川	5	ブロッコリー、えびす南瓜、だいこん、金時かんしょ、トマト		5
福井	2	南瓜、ブロッコリー		2
山梨	3	キウィフルーツ、早生甲斐路ぶどう、ほうれん草	1	2
長野	5	ふじりんご、えのき茸、（ぶどう）、ながいも、（りんご、白菜）、やまびこしめじ、アスパラガス	1	4
岐阜	−			
静岡	7	アールスメロン、レタス、ロケットサラダ、トマト	1	6
愛知	３３	章姫いちご、だいこん、キャベツ、セルリー、ミニトマト、切り干し大根、もも、レモン、縞王マックスKE西瓜、青梗菜、トマト、きぬさや、ほうれん草、こねぎ、とちおとめ苺		３３
三重	１１	（小松菜）、みかん、その他の葉茎菜類、大田ぽんかん、ぶなしめじ茸、清美、はるみみかん、宮川早生、早生温州みかん、南柑２０号みかん、青島系温州みかん	１０	1

県別	総登録数	登録品目	出荷者	
			個人	団体
滋賀	1	桃太郎トマト	1	
京都	2	生しいたけ、トマト	2	
大阪	−			
兵庫	6	にんにくの芽、にんにく、ホワイトアスパラ、（いんげん）、たまねぎ、（ブルーベリー）、桃太郎トマト、青梗菜	1	5
奈良	2	ほうれん草、（ホワイトアスパラ）、生しいたけ		2
和歌山	2	みかん、（たまねぎ）、ポンカン	1	1
鳥取	2	ミニトマト、縞王スイカ		2
島根	−			
岡山	2	鶏卵		2
広島	−			
山口	−			
徳島	1	完熟トマト		1
香川	−			
愛媛	8	いよかん、ぽんかん、宮内いよかん、しらぬひ、河内晩柑	3	5
高知	7	ぶんたん、（しょうが）、その他の土物類、赤なし、新高なし、日向夏、ポンカン	6	1
福岡	7	サラダ菜、ねぎ、その他の洋菜類、小松菜、ほうれん草、みかん、たけのこ		7
佐賀	1	キウィフルーツ		1
長崎	8	（菜花）、ぽんかん、その他の中晩生柑橘類、みかん、レタス、その他の根菜類、（洋にんじん）、いちご、（少加温ハウスみかん）、（馬鈴薯）、（たまねぎ）、（メークイン）		8
熊本	２０	いちご、みかん、長なす、その他の果菜類、ぽんかん、トマト、ミニトマト、人参、（ほうれん草）、ごぼう、その他の根菜類、ねぎ、その他の中晩生柑橘類、甘夏みかん、デコポン、里芋、えのき茸、（たまねぎ）、（メークイン）、（レモン）		２０
大分	9	小松菜、サラダ菜、（少加温ハウスみかん）、白ねぎ、その他の洋菜類		9
宮崎	１４	ミディトマト、人参、里芋、その他の根菜類、ピーマン、馬鈴薯、天草みかん、ミニトマト、にら、桃太郎トマト、きゅうり	2	１２
鹿児島	１０	ねぎ、ピーマン、白ねぎ、馬鈴薯、セミノール、きんかん、その他の仁果類・核果類、その他の中晩生柑橘類、にしゆたか、その他の根菜類	3	7
沖縄	−			
合計件数	３１８		４５	２７３

（注）登録品目中（　）書きで表記してあるものは、一度登録されたが、「今年度の出荷が終了した」とか「新年度の生産計画が未定」等の事情により生産物情報が“非公開”となっている

生産物情報を“公開・非公開”とすることについてはカタログ登録者の裁量としている。

２．新聞報道状況

BSE 発生以来、生産情報などに対する消費者の強い関心が示されたことから、マスコミ各社も各地の“情報を公表する動き”についての報道が目立つようになっています。

青果ネットカタログシステムもマスコミ各社からの強い関心が寄せられて、時期ごとに報道されておりますのでその一端を紹介します。

１）登録の一般公開関係

青果ネットカタログへの登録の一般公開時期を前に、平成１４年８月８日付け日本経済新聞の夕刊に『食品総合研究所（茨城県つくば市）などが、インターネットで野菜や果実など１，７００品目の原産地を確認できる「青果ネットカタログ」を開発し１９日から利用を始める。』等と報道された。（実際の利用開始は２３日からであった。）

その他一般公開に関して、日本農業新聞・日経産業新聞・日本工業新聞及び農経新聞などで報道された。

２）実証実験関係

（小売業者の販売農産物にカタログ番号を付して農産物の生産情報をインターネットなどを利用して公開する実証試験を実施）

これに関しての報道は、平成１５年１月１５日付け日本農業新聞が『小売業者が行政のデータを利用して農産物のトレーサビリティを実用化する実験が１５日からスタートする。実験に取り組むのは、イオン、コープこうべ、大地をまもる会が農水省や食流機構などが運用しているインターネット・カタログの「SEICA」データを活用する。イオンでは１７品目を対象に販売するが、２００３年中を目途に独自開発商品（トップバリュ　グリーンアイ）の生産者全員にこのシステムの拡大を図る意向だ。』等と報道された。

同様の報道が、日本経済新聞・読売新聞・東京新聞・日経産業新聞・農経新聞の他多数報道され、信濃毎日・神戸新聞・常陽新聞といった地方紙や日本工業新聞・化学工業新聞及び日本繊維新聞といった専門紙の報道があり、本システムへの関心の高さが見られた。

３．実証実験状況

チェーンストアを展開するイオン（株）並びに宅配で青果物を消費者へ販売するコープこうべ、大地を守る会が今回の実証試験に参加した。これら３社の取引生産者が青果物を青果ネットカタログに登録し、それらを購入した消費者がインターネットで商品の情報を閲覧できる方式である。実施期間はコープこうべと大地を守る会が平成１５年１月１５日から２月７日までであり、イオンの開始日は同じであるが３月末まで実施した。これらの実験で消費者がどのような反応を示しているかアンケート調査を行った。

１）小売店頭での実験

イオンの青果物のプライベートブランドであるトップバリューグリーンアイのうち１７品目を青果ネットカタログに登録した。イオンでは品川シーサイド店、大和鶴間店、伊丹店、札幌平岡店の４店舗に情報端末を設置し、店舗内で情報端末にカタログナンバーを入力することにより、該当する青果物の詳細情報を閲覧できる実験を行った。これは、消費者が商品の購入前に商品情報を閲覧できる形式であるが、購入後、自宅のパソコンからインターネットでイオンのホームページにアクセスすることで、同様の情報を閲覧することも可能である。

（現時点では実証試験が終了していないため消費者のアンケート調査の結果については省略する。）

２）青果物宅配型の実験

宅配型のコープこうべ、大地を守る会から青果物を購入した消費者が自宅のパソコンから青果ネットカタログにアクセスし当該青果物の詳細情報を閲覧する方式である。青果ネットカタログへの品目登録数はコープこうべが２４品目、大地を守る会が２６品目である。消費者へのアンケート調査の回答数は、コープこうべが８９件、大地を守る会が１９４件であった。以下に消費者の主な反応を示す。

- 農産物の表示に対する関心は高く、特に最近の食品関連の事件により関心を持つ層が広がっている。
- 現在の一般的な食品に関する情報公開の内容は不十分であると感じている。
- 農薬に関する情報は関心が高く、生産者名以上に知りたい情報である。
- 青果ネットカタログのような情報提供システムは９割が必要だと考えている。
- 青果ネットカタログの評価は「満足」もしくは「ほぼ満足」という回答が多かった。
- 情報提供にかかるコスト負担については、価格の１％未満と回答する者が半数以上であった。

４．利用状況

１）利用上の注意

青果ネットカタログを利用するに当たっては、「利用上の注意」（青果ネットカタログパンフレットや URL　http://seica.info の「SEICA」に掲載）等に定められたルールを遵守することが必要となります。

特に、登録されている内容に関する権利は、カタログ制作者に帰属しますから、登録者の了解なしに改ざんすることを禁止しているほか、情報の出所が「SEICA」であることを明確にするため、利用者の商品情報画面などに「SEICA」のロゴを記載することとしております。

２）情報の活用状況

青果ネットカタログの情報がどのように利用されているかについては、“本システムが無料で登録、閲覧が可能な公的データベース”であること等から、利用規約の範囲内であれば自由に利用できることとしている。

３）オンラインアクセス状況

青果ネットカタログへのオンラインアクセス解析については、新たな予算措置も必要となること等から今後の課題として検討することとしている。

例としては、昨年１１月の１か月のアクセス件数は「７、８４２件」もあり、１日のアクセス件数は約１５０件～２００件と強い関心が示されている。

4）SEICA 情報の活用例

ア　登録者

★　埼玉県本庄 PF 研究会の萩原さんは、Precision Farming（精密農法）として、東京農工大学農学部澁澤教授の指導を受け、7名の農業経営者で研究に取組み、「堆肥の投入により土作りに重点を置いた栽培方法で安心できる野菜つくりに努力しています。自分で安心して食べられる野菜を消費者の皆様に提供できるよう努力して栽培しています。」と消費者の身になって栽培している点をアピールポイントにあげています。

★　JA 豊橋ミニトマト部会では、JA あいち経済連認証制度「いきいき愛知」減農薬栽培農産物認定を受け、非散布型農薬の使用、マルハナバチによる受粉、天敵昆虫の利用など生態系に負荷をかけない栽培方法を実施している。しかし、人間も病気になれば薬を飲みますが、ミニトマトも生き物です。必要に応じて農薬の使用もやむをえないと考えています。」と最低限の農薬の必要性などについて説明されています。

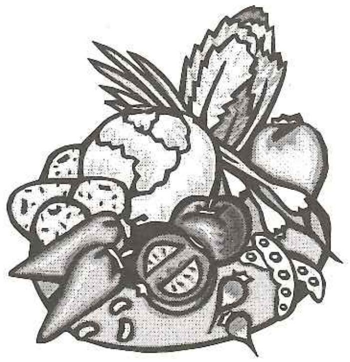
また、出荷に当たっては、「品質の均一化を図るため、部会員全員で随時“目合わせ”を行っている。」など PR されています。

その他色々と特徴ある商品情報が登録されていますので是非一度アクセスしてみてください。

イ　情報活用者

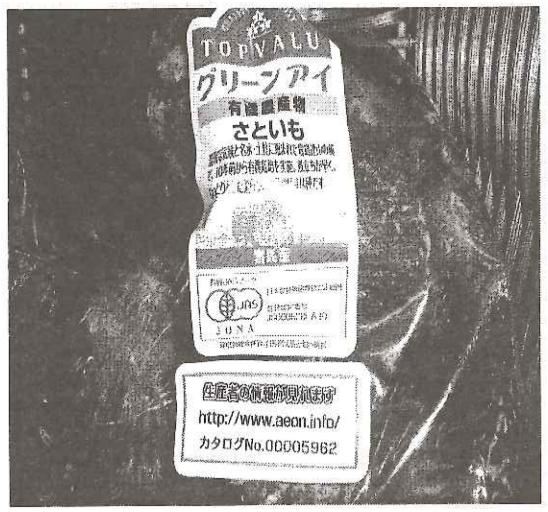
EICA に登録された画面構成をそのまま自社のホームページに掲載するのではなく、次ページのケースのように独自に編集した画面表示として商品情報が提供されている。

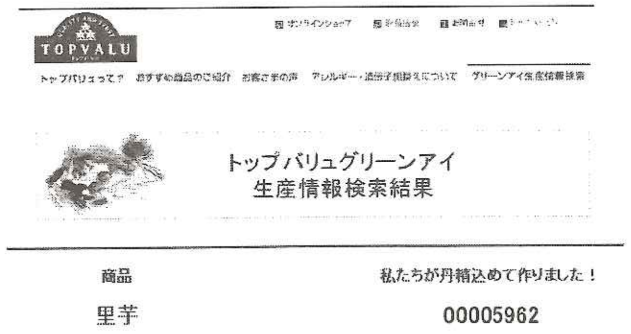
ただし、利用規約を遵守し、“SEICA”のロゴを入れ、商品情報は SEICA から入手したものである旨を明確にしており、登録者の商品情報内容はそのまま使用している。



★　イオンのホームページの例

SEICAの情報を利用した事例





平成14年度生鮮取引電子化セミナーを実施

平成 14 年度の協議会におけるセミナーについては、昨年に続き下記のとおり品目別に実施しましたのでその概要を紹介します。

日時、会場及び参加人数

品　目	会　　場	日　　　時	参加人数
青 果 物	東京・南青山会館	平成１５年２月２７日　13:30~16:00	９７名
	KKR ホテル大阪	平成１５年２月２４日　13:30~16:00	７０名
花　　き	東京全日空ホテル	平成１５年２月　４日　13:00~14:00	５１名
食　　肉	東京ビックサイト	平成１５年２月１２日　10:00~12:00	５０名
水 産 物	東京・南青山会館	平成１５年２月１８日　13:30~16:00	６８名
	KKR ホテル大阪	平成１５年２月２５日　13:30~16:00	４４名

講　演　テ　ー　マ

品　目	内　　　容
青 果 物	・ビデオ「青果ネットカタログ（電子商取引のカタログ提供）」上映 ・グローバル市場における青果物の電子取引について ・電子情報技術の現状について
花　き	・新花きシステムの概要
食　肉	・鶏肉及びその加工品のトレーサビリティシステムの開発 ・食品へのトレーサビリティ導入の意義と課題
水 産 物	・水産物流通における EDI 活用の課題と可能性 ・卸売市場の活性化に向けた情報処理の集約化について ・川上・川下の結節点への生鮮 EDI 活用事例

［ 講演の概要 ］

１．青果物

青果物は、今年度は２つのテーマについて講演を実施した。

１）　テーマ　「グローバル市場における青果物の電子取引について」

講　師　株式会社日立製作所　全国統括本部　主任技師　久野哲朗氏、
名果株式会社　電算部長　浅井茂幾氏、
丸果石川中央青果株式会社　電算部長　桑島茂夫氏

（概　要）平成 13 年度食品流通高度化プロジェクト事業で実施した「グローバル市場における青果物の電子取引」（システムの詳細は会報１５号参照）について、システム全体を紹介した後、開発したシステムを活用して、インターネットに接続し、実際の取引画面をプロジェクターでスクリーンに投影しながら解説し、「間違ってここで OK と入れてしまうと、実際の取引の契約が成立してしまいます。」といった臨場感のある講演であった。

２）　テーマ　「電子情報技術の現状について」

講　師　独立行政法人　食品総合研究所　食品工学部
電磁波情報工学研究室長　杉山純一氏

（概　要）IT（情報技術）を活用した事例として、BSE 以来消費者の関心事となっている「トレーサビリティ」について、情報技術をどのように活用できるか、食品事故発生時の追跡や回収を容易にするという「リスク管理」の他、生産情報等を提供して消費者と顔の見える関係を築く「情報付加価値」により安全・安心を確保することができる。

生産者と会話のできる農産物情報として、氏の特許である「農産物ネット認証システム」（VIPS）を基礎として開発した「青果ネットカタログ」について、SEICA の特徴、多様なサービス提供例として「イオン、コープこうべ、大地を守る会」等での活用例等を紹介し、次世代 Web 技術として期待されている「XML−Web サービス」の解説など最近の電子情報技術等について講演があり、活発な質疑応答が行われた。

２．花　き

テーマ　「新花きシステムの概要」

講　師　全国農業協同組合連合会　園芸販売部　園芸流通課
審査役　高橋亮輔氏

（概　要）現在花き取引の「販売仕切りと出荷送状データ交換」に利用されている花きシステムには、フローラ・システム及び FIOS システム等があるが、更なる事務処理効率化を進めるに当たり、国が進めている「EDI 化の促進」に対応した新システムの導入を検討した。

検討推進体制として、「フローラ４県協議会と FIOS 協議会」が合同し、さらに社団法人日本花き市場協会との連携協調を得て「花きシステム協議会」を設置し、開発に取り組むことになった。

新システムの稼動は平成16年2月1日から「EDIフォーマットへの一斉切替」を行い、1ヶ月間の新旧システムの併行稼動を行った後、本格導入を行う。

また、16年5月1日からは「JAや新規システム参加者との接続」について出荷確定情報及び仕切り情報の接続テストを実施し、接続していくこととしている。

また、新システムを活用した場合の“費用対効果”についてシミュレーション結果による具体的数値を示し、導入のメリット等について説明があった。

3．食　肉

今年度の食肉セミナーについては、食品の安全性や品質に対する消費者の関心の高まりが見られる中で、食肉業界を中心に食品流通分野において取り組まれた「トレーサビリティ」を中心テーマに実施した。

1）　テーマ　「鶏肉およびその加工品のトレーサビリティシステムの開発」

講　師　財団法人　日本冷凍食品検査協会　検査企画部長　新宮和裕氏、

（概　要）一昨年に発生した「BSE問題」の発生に始まった食品の虚偽表示事件が次々に発覚し、消費者の安心できる素性の確かな食品を求める動きがより強くなっている。

このため、農林水産省では「安全・安心情報提供高度化事業」として「平成14年度食品トレーサビリティシステム開発・実証試験」を実施した。

本テーマの開発に当たっては、次のような点に配慮し、「生活協同組合ユーコープ事業連合」との共同体制で取り組んだ。

① ローコストで簡単に操作が出来るシステムとして、中小企業でも対応可能なシステムに配慮した。
② 消費者へのリアルタイムな情報提供が可能となるシステムとした。
③ 汎用性のあるシステムで、他のシステムとの互換性に配慮した。

等の特徴を持つシステムで、平成14年11月には実用化の段階になっている。とシステムの特徴を解説され、質疑でもこの問題への関心の高さが示された。

食肉セミナー会場

2）　テーマ　「食品へのトレーサビリティ導入の意義と課題」

講　師　京都大学　農学研究科　教授　新山陽子氏、

（概　要）トレーサビリティとは「記録された証明を通して、ある物品や活動について、その履歴と使用状況または位置を検索する能力」のことである。といった基本的概念を解説し、トレーサビリティ導入を必要とする背景として、

① 食品由来の健康へのリスクの増大・・・リスク管理の必要（迅速な製品回収、原因究明など）
② 相次ぐ大規模な食品事件の頻発・・・消費者の信頼回復の必要。

等、トレーサビリティの意義・目的について分かりやすく解説された。

リスク管理の必要性の高い品目では義務的導入が、その他は自発的導入が必要である。

BSE対策の場合、導入目的の明確化とそれに対応したトレーサビリティのレベル、手法の設定の必要性等について講演された。

4．水産物

水産物については、3つのテーマについて講演を実施した。

1）　テーマ　「水産物流通におけるEDI活用の課題と可能性」

講　師　株式会社三菱総合研究所　主任研究員　福田　亙氏、

（概　要）取引電子化の基本要件として、「標準的規約」が必要であり、標準として、標準商品コードや各種情報を交換するEDI標準といった取引電子化インフラの整備が必要になる。

標準商品コードと自社コードの対応付けを行うことにより、必ずしも現在使用している自社コードを全面的に変更しなくてもEDI化は可能である。また、EDI標準メッセージについても、全ての項目を入力する必要は無く、取引相手との話し合いで決めれば良い。

水産物取引業務に使用するアプリケーション・ソフトウエアについては、初めてパソコンを購入して電子取引に利用する人が容易に利用できる標準的なものであり、ソースプログラムや仕様書が公開されており、利用者が独自に改修することが可能なシステムになっている。など電子取引のインフラについて解説し、導入に当たっての課題等を最近の取組み事例として「アークス・グループ」の導入した受発注システムの例を引きながら分かりやすく解説した。

2）　テーマ　「卸売市場の活性化に向けた情報処理の集約化について」

講　師　札幌市経済局中央卸売市場管理課再整備担当
情報担当係長　輪島博史氏、

（概　要）平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業で実施した「中央卸売市場における対市場外電子商取引機能を有するポータルサイトの構築」（詳細については、会報15号参照）の実証試験を実施した。

札幌市場の場合、市場再整備に関して、開設者が「情報処理センター」を設置したことから、他の市場の例とは状況が異なると考えている。各事業者が独自にシステム導入する場合及び現状のコストについてシミュレーションし、新システムにおけるメリットを関係者に示し、コスト減や業務の効率化について実例を挙げ、「例えば、従来請求情報が確定す

るのは１２時ころだったものが、導入後は１０時には確定するようになった。」など効率化の具体例を示しプロジェクト事業への参加を推進した。等について解説し、参加者から多くの質問があった。

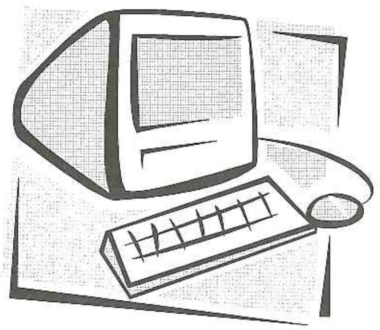
３）　テーマ　「川上・川下の結節点への生鮮 EDI 活用事例」
講　師　データコム株式会社　水産システム事業部　常務理事　村上保幸氏、
（概　要）標準商品コードを活用した仕入れ自動照合システムの構築により、川下からの EDI 受発注システムの受発注データを加工（物流情報を付加）して、川上からの物流情報に活用するシステム開発に取り組んだ。

盛岡中央卸売市場では、平成１２年度に独自に「マルチメディア促進調査研究事業」の取組みを始め、標準商品コードを活用した仕入れ自動照合システムを開発した。平成１３年度には「食品流通高度化プロジェクト事業」に公募し、小売―仲卸間の受発注 EDI、仲卸―卸間の受発注 EDI 及び仲卸―冷蔵倉庫間の出庫指示 EDI の開発を行った。今年度は農水省の「総合食料対策事業」で物流 EDI に取組み、川上から川下に対する物流情報 EDI システムの基盤を構築した。

従来、川下からの EDI 発注情報は仲卸まででとぎれ、川上と卸間でも EDI は行われていたが、中間（市場での仲卸―卸間）で情報が途切れていたため、川下からの EDI 発注情報が川上に伝わっていなかった。

今回開発したシステムでは、仲卸と卸間における EDI の仕入れ自動照合を行うことによって、仲卸でのコードと卸でのコードの対応付けが出来たことにより、川下から川上に情報が流れ効率的な商流・物流が可能になった。

等卸―仲卸間におけるコード対応について具体的事例を画面で示し解説し、参加者から多くの質問があり関心が示された。



平成14年度「食品流通 IT 戦略会議」の概要

平成１５年３月１４日、南青山会館会議室において、「第３回食品流通 IT 戦略会議」が開催された。

冒頭農林水産省総合食料局平尾流通課長から「生鮮品の取引電子化については、商品形態の態様が多様であり、出荷者と卸売業者、卸売業者と仲卸業者、仲卸業者と小売業者といった各取引の段階ごとに取引実態に応じた対策が必要で、市場取引を踏まえた IT を推進していく必要がある。また、取引方法や商品管理の見直しも含めて全体としての方向性を戦略会議に示唆していただき進めていきたい。EDI 基盤の普及に合わせ、新たな技術への取組みも重要であり、行政としても取り組んでまいりたい。」と挨拶があった。

食品流通構造改善促進機構の渡邉会長からは、「生鮮取引電子化に向けては多くの問題があり、戦略会議で検討いただいた方策に沿って今後の普及活動を進めてまいりたい。」と挨拶があり意見交換が行われた。

各委員から活発な意見が出され、戦略会議の取りまとめをされた田島議長から「日本の情報化全体について言えることであるが、情報化を進めるに当たって、業務処理方法は従来方式を受け入れており、IT 化により業務方法を変更しようとすることをしない。IT 化で効率も上がるが経費も増えてしまうといったことになってしまう。“何のために IT 化をするのか！”を考えるべきではないか。」とまとめ、「食品流通 IT 戦略会議」は、所期の目的のアウトプットとして、次のような「生鮮食品流通の情報化の課題と普及方策」をとりまとめ公表することとした。

生鮮食品流通の情報化の課題と普及方策

食品流通ＩＴ戦略会議

はじめに

情報通信技術の活用は、情報流通の費用と時間を劇的に低下させ、密度の濃い情報のやり取りを容易にし、世界規模での急激かつ大幅な社会経済構造の変化を生じさせる。

世界各国は、こぞって情報通信技術の活用を最優先課題の一つとして取り組んでおり、その方向と迅速な対応は今世紀の国際社会における我が国の位置付けを決定づけるものである。このため、我が国政府は内閣にＩＴ戦略本部を設置し、積極的に取り組んでいるところである。

情報通信技術の活用は、国家にとっての重要課題であると同時に、個別企業にとっても極めて重要な課題であり、企業の将来に大きな影響を与えることになるものである。

このような状況下、我が国の流通においては、社会経済構造の変化・外資系流通業の参入など大きな変化が見られ、一層の流通の効率化が求められてきている。また、精度の高い産地情報、販売情報などを川上と川下で交換し、様々な消費者ニーズにきめ細かに対応することが緊急の課題となっている。このような課題に対応するためには、これまでの電話とＦＡＸに頼った紙ベースの情報交換から脱却し、情報通信技術を活用した電子的な情報交換に転換しなければならない。

生鮮食品流通分野においては、（財）食品流通構造改善促進機構が平成９年度より「食品流通情報化基盤開発事業」を農林水産省の助成を受けて実施し、情報化の基盤となる標準商品コード、ＥＤＩ標準メッセージの開発を行い、平成13年度に完了したところである。また、平成13年度より「食品流通高度化プロジェクト事業」が実施され、ＩＴを活用した食品流通モデルの開発・実証が進みつつある。

これらの取り組みの成果は、民間と行政が一体となって業界全体の情報化を進めるために活用していく必要がある。

このようなことから、食品流通情報化等推進事業のもとに設置された食品流通ＩＴ戦略会議は、有識者及び業界関係者よりなる普及・促進検討委員会での検討を経て、生鮮食品流通分野における情報化が円滑かつ迅速に進められるように、その目標とそのための方法を提案するものである。

目　次

1. 基本的な考え方 …… 19
(1) 生鮮食品流通情報化の目的 …… 19
(2) 普及促進すべきシステムとその効果 …… 20
(3) 普及促進の目標の考え方 …… 21
(4) 普及促進の進め方 …… 21
2. 生鮮食品流通の情報化の現状・目標、普及方策 …… 22
(1) 業務プロセスを効率化するためのシステム・・・ＥＤＩ …… 22
(2) 消費の動向・ニーズを把握するためのシステム・・・ＰＯＳシステム …… 26
(3) 商品・産地等の情報を提供するためのシステム・・・インターネット …… 27
3. 普及促進のための進捗管理とフォローアップ …… 28
(1) 情報化の進捗状況の定量的把握 …… 28
(2) 方策のフォローアップ …… 29
4. 今後の課題 …… 29
(1) 青果以外の生鮮食品分野における目標と方策 …… 29
(2) 物流効率化の検討 …… 29
(3) 新しい情報技術への対応 …… 29
5. 行政の対応 …… 29

１．基本的な考え方

(1) 生鮮食品流通情報化の目的

生鮮食品流通の情報化は、加工食品等の分野に比較すると遅れているといわざるを得ないが、このことは、情報化を進めることによって流通の効率化や高度化の余地が大きいことを意味している。

農林水産省が策定した「２１世紀における農林水産分野のＩＴ戦略」では、生鮮食品流通に関連するＩＴ活用による具体的な絵姿として、以下の４項目が掲げられている。

① 消費者が、農産物、食品の安全・安心等に関する必要な情報を迅速かつ容易に入手でき、消費者の合理的な商品選択機会が増加する。

② 生産・流通・消費に至る流れの中で、消費者ニーズ等に関する情報の小売業等への偏在が是正され、生産段階への迅速・確実なフィードバックが可能となり、より一層の農林水産業の振興に資する。

③ 電子商取引や物流システムの効率化等により流通コストの削減が図られ、その恩恵が生産者・消費者双方に及ぶ。

④ 生鮮食料品については、特にＢtoＢにおいて、取引・決済・物流の統合されたシステムの実現が図られる。

生鮮食品流通情報化は、これらの状況を実現することによる各事業者の活動の改善と高度化を通じ、最終的には生鮮食品に対する消費者のニーズを充足するとともに満足度を向

上させることを目的として取り組むものである。

(2) 普及促進すべきシステムとその効果

生鮮食品流通情報化の目的を整理してみると、事業者が取引の業務プロセスを効率化し、流通コストを削減するとともに消費ニーズに効率的に対応できるようになること、消費の動向やニーズの情報を生産者、出荷者及び流通業者等が入手しやすくすること、商品や産地に関するより詳細な情報が流通業者や消費者に対して提供されるようになること、の３つに集約できる。

したがって、これらの３つを実現するための情報システムを普及促進することが望まれる。

① 企業間の業務プロセスを効率化するためのシステム・・・ＥＤＩ

企業間の業務プロセスを効率化するためのシステムでは、事業者間の取引情報交換を電子化するＥＤＩが重要である。ＥＤＩにより、受発注、物流、決済等の作業が省力化・精緻化され業務の効率化、低コスト化を図ることができる。さらに、受発注や出荷に関する情報伝達や処理のスピードが高まることにより需要と供給のマッチングがよりスピーディに行われ、商品の過不足の縮小、価格の安定などの効果が見込まれる。

生鮮食品のＥＤＩに関しては、「食品流通情報化基盤開発事業」が平成９年度より実施され、生鮮ＥＤＩの基盤となる標準商品コード、ＥＤＩ標準メッセージの開発が平成13年度に完了し、情報化の基盤は整備された状況にある。（なお、生鮮ＥＤＩは商品コード、ＥＤＩメッセージの標準に準拠したシステムを指すが、以下では現在の状況等を踏まえ、標準に一部準拠しないものも含めてＥＤＩの普及対象と捉えている）

② 消費の動向・ニーズを把握するためのシステム・・・ＰＯＳシステム

消費の動向・ニーズを把握するシステムでは、生鮮食品のＰＯＳデータを収集・活用するシステムに注目すべきである。ＰＯＳデータは消費者ニーズをそのまま表すものではないが、消費者の過去の購買実績を定量的に把握し、マーケティング施策の有効性を検証する道具として有用である。

ＰＯＳシステムは大手小売業を中心に導入されており、生鮮食品でもデータを収集する基盤が存在しているが、出荷者、卸売業、仲卸業者等の利用ニーズがあるにもかかわらず、加工食品に比べ未だ十分に活用されていない。

この分野に関しては、「食品流通情報化基盤開発事業」で開発された標準商品コード等が情報化の基盤として整備された状況にある。

③ 商品・産地等の情報を提供するためのシステム・・・インターネット

商品・産地等の情報を提供するためのシステムでは、消費者に対し食品の安全・安心に関する情報を的確に発信するシステムと、事業者に対し商品や産地の詳細な情報を提供することで販売機会の増加や販売方法の改善を図る２つのシステムが想定される。

この分野では、インターネットを活用することにより、情報提供、共有、検索を速やかにかつ低コストで行うことができる。インターネットは、2001年末で人口普及率44.0%、世帯普及率60.5%（総務省「通信利用動向調査2001年度」）に達しており、情報提供の

基盤として活用できる状況にある。

(3) 普及促進の目標の考え方

生鮮食品の中でもこれまでの取り組みが先行している青果については、普及促進すべき３つのシステム毎に、３年後（平成18年３月）及び５年後（平成20年３月）の目標と、目標を達成するための方策を定めた。目標は可能な限り具体的な数値目標として設定し、業界団体等へのヒアリングを踏まえて設定した。

目標は、業界全体の取り組みによって十分実現可能なレベルに設定しているが、社会経済情勢の変化や情報通信技術の進歩のスピードを考慮すると、前倒しで実現できることが望ましい。

(4) 普及促進の進め方

生鮮食品流通には数多くの事業者が携わっている。このため、コンピューター等の情報技術の活用レベルやスキル、情報化に対する意識、情報化に必要な経営資源の有無等は事業者間に大きな差違が生じている。

したがって、生鮮食品流通の情報化を推進する上では、事業者の情報化の程度やスキルに応じて方策を検討する必要がある。

① システム導入済み又は開発中の事業者

すでに情報化、システム化に取り組んでいる事業者、或いは取り組むための具体的な行動を起こしている事業者に対しては、システム運用、標準化等の具体的な問題点を解決するための方策を提示する必要がある。

② システム未導入の事業者

システム未導入の事業者に対しては、情報化に対するこれまでの取り組みや今後の方向を示した上で、情報化やシステム化のメリットを周知する、情報を活用するためのスキルをアップさせる等の基本的な方策が必要となる。

特に経営基盤が相対的に十分ではない生産者、中小流通業者等に対しては、情報化のメリットを十分に説明し認識してもらうとともに、システム化による負担が大きくならないよう配慮する必要がある。

情報化への取り組みの４段階

第四段階 (H20-　)	**目標達成と展開** ①普及目標の達成 ②新技術等への対応
第三段階 (H16-H20)	**情報化の拡大** ①先進的なプロジェクト成果を活用 ②普及・啓発活動の展開
第二段階 (H13-H15)	**普及・促進** ①先進的なプロジェクトの実施 ②普及の目標とそのための方法を提案
第一段階 (H9-H13)	**基盤整備** ①標準商品コード体系の開発 ②ＥＤＩ標準メッセージの開発 ③アプリケーションの開発

２．生鮮食品流通の情報化の現状・目標、普及方策

普及すべき３つのシステム毎に情報化の現状と問題点を整理し、３年後（平成 18 年３月）及び５年後（平成 20 年３月）の目標と、目標を達成するための方策について定めた。具体的な目標は、業界団体等へのヒアリングを踏まえて設定した。

なお、対象は生鮮食品の中でもこれまでの取り組みが先行している青果とした。

(1) 業務プロセスを効率化するためのシステム・・・ＥＤＩ

①　系統出荷者・卸売業者間のＥＤＩ

１）現状と問題点

系統出荷者と卸売業者間の取引において、卸売市場での販売価格などの売立・仕切情報は、卸売業者から出荷者にほぼ電子的に送信されている。しかし、出荷者の正確な出荷数量は、卸売業者に対して電子的に送信されている割合は低い。また、送信されている場合でもタイミングが遅く、卸売業者側では活用しにくくなっている。

このため、商品が市場へ実際に到着するまでは入荷数量が確定せず、卸売業者の分荷作業を前もって行うことができない状況にある。

ａ）情報交換システムとしては、ベジフルシステムがデファクトスタンダードとなっており、出荷者・卸売業者間で売立・仕切情報、出荷情報を交換することが可能である。

ｂ)売立・仕切情報システムは県段階の 48 団体に導入されており、広く普及している。

ｃ）出荷確定情報システムは、16 団体に導入されているに過ぎない。

２）目　標

出荷者が出荷と同時に出荷数量を送信するためのシステムを整備するとともに、その利用率を高める。なお、生鮮ＥＤＩでは16の標準メッセージが開発されており、これらの普及を図ることが重要であるが、本方策ではその中でも出荷確定情報の普及を優先すべきであると考え、目標として設定している。

現在のベジフルシステムは平成15年10月より新青果情報システム（以下「新システム」という。）への移行が計画されており、出荷者及び卸売業者は円滑に移行する。

ａ）出荷確定情報を送信するためのシステム導入数（県段階の団体数）

（現在）16 団体→（３年後）25 団体→（５年後）48 団体

ｂ）出荷確定情報の送信率（出荷確定情報送信件数/売立仕切情報送信件数）

（現在）20%未満→（３年後）50%→（５年後）70%

ｃ）全農と取引のある卸売業者の新システムへの移行率

（現在）0%→（３年後）100%

３）方　策

目標を達成するため、事業者及び関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

ａ）出荷者は、集出荷場や選果場など、必要な場所に出荷確定情報を送信するためのシステムを整備すること。

ｂ）卸売業者は、システム変更に伴う整備を行うとともに、送信される出荷確定情報を利用した分荷業務の効率化に努力すること。

ｃ）業界団体は、出荷者が出荷確定情報を送信するためのシステムを導入・整備できるように説明会の開催等を行うとともに、卸売業者が新システムへ円滑に移行できるよう、説明会の開催や資料の作成・配布を行うこと。

ｄ）（財）食品流通構造改善促進機構（以下「食流機構」という。）は、農林水産省の指導のもとに出荷確定情報を送信する意義に関するセミナーを開催する等により出荷者の理解を高めること。

②　系統外出荷者-卸売業者間のＥＤＩ

１）現状と問題点

系統外出荷者-卸売業者間の取引において、ＥＤＩはあまり進んでおらず、電話やＦＡＸによる取引が中心となっているが、現在、（社）全国中央市場青果卸売協会（以下「全中青協」という。）を中心に、電子情報交換を可能にするシステムの開発が行われている。

ａ）平成 13 年度の食品流通高度化プロジェクト事業（以下「高度化プロジェクト」という。）として全中青協が中心となって「青果物産地-卸売市場間取引情報電子化システム」（以下「青果ネットシステム」という。）が開発されている。

ｂ）同システムは平成 15 年４月から本運用が行われる予定となっている。

２）目　標

青果ネットシステムの普及と活用により、系統外出荷者-卸売業者間の電子化を図る。

ａ）青果ネットシステムの導入数（出荷者）

（現在）0 出荷者→（３年後）300 出荷者

ｂ）青果ネットシステムの導入率（中央卸売市場：全 71 市場）

（現在）0%→（３年後）100%

ｃ）青果ネットシステムの導入率（地方卸売市場-公設市場及び第３セクター：全 129

市場）

（現在）0%→（3年後）100%

3）方　策

目標を達成するため、事業者及び業界団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）青果ネットシステムの高度化プロジェクトに関係する団体は、青果ネットシステムの運用試験を行うとともに説明会の開催、パンフレットの作成・配布など普及のための活動を行うこと。

b）各卸売業者は高度化プロジェクトのノウハウを活用して自社のシステム構築を図るとともに、取引先の出荷者に対して青果ネットシステム導入の働きかけを行うこと。

c）食流機構は高度化プロジェクトの審査・選定及び分析評価を行った立場から、様々なプロジェクトの意義やメリットを整理し、セミナー、パンフレット、ホームページなどによる広報活動を行うこと。

③　卸売業者-仲卸業者間のＥＤＩ

1）現状と問題点

卸売業者-仲卸業者間のＥＤＩはあまり進んでおらず、電話やＦＡＸでの取引が一般的であり、出荷者-卸売業者間、仲卸業者-小売業者間に比べても情報化のレベルは低い。現在、市場内の受発注、請求データ等の電子化を目的とした複数の高度化プロジェクトが実施されている。

○情報化のモデルとなる高度化プロジェクトとしては、東京大田市場青果卸協同組合等による「青果物卸売市場流通ＥＤＩネットワークシステムの開発」、神奈川三市場ロジスティクス事業協議会等による「データセンターを核とした市場機能再編による新たな市場モデル構築」などが行われている。

2）目　標

高度化プロジェクトの成果をベースとして、市場毎に適切なＥＤＩシステムを選定・導入するとともに、活用する。

a）ＥＤＩシステムの導入率（中央卸売市場：全71市場）

（現在）20%未満→（3年後）50%→（5年後）90%

b）ＥＤＩシステムの導入率（地方卸売市場-公設市場及び第3セクター：全129市場）

（現在）20%未満→（3年後）50%→（5年後）90%

3）方　策

目標を達成するため、事業者及び業界団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）食流機構は高度化プロジェクトの審査・選定及び分析評価を行った立場から、様々なプロジェクトの意義やメリットを整理し、セミナー、パンフレット、ホームページなどによる広報活動を行うこと。

b）個別の高度化プロジェクトに係わった団体・事業者は、自らの市場内における普及を図るとともに、食流機構の広報活動に協力すること。

④　仲卸業者-小売業者間のＥＤＩ

1）現状と問題点

大手スーパー-仲卸業者間の取引では、ＥＯＳによる受発注がかなり進んでいる。一方、中小スーパー-仲卸業者間では電話・ＦＡＸによる受発注がほとんどであり、ＥＯＳはあまり進んでいない。

ＥＯＳによる受発注が行われている場合でも、商品コードとしては小売自社コードが利用されているため、仲卸業者にとってはコード変換作業が必要となる、取引先毎に複数システムが必要となるという状況にある。

a）「受発注情報を電子化している」の回答率は、仲卸業者 23%（N=108）、年商100億円以上のスーパーでは85%（N=40）、年商100億円未満のスーパーでは35%（N=34）である（平成13年2月　生鮮取引電子化普及実態調査）。

b）「商品コードとして自社（取引先）コードを使用している」の回答率は、仲卸業者61%（N=44）、スーパー62%（N=47）である（平成13年2月　生鮮取引電子化普及実態調査）。

2）目　標

大手スーパーについては、小売自社コードから生鮮ＪＡＮコードへの移行を図る。中小スーパーについては、情報化が進んでいないことから、まず生鮮ＥＤＩの認知度を高めることを目標とする。

a）大手スーパー（売上高上位100社）における生鮮ＪＡＮコードへの移行社数

（現在）0社→（3年後）5社→（5年後）20社

b）生鮮ＥＤＩの認知率（小売業者）

（現在）30%程度→（3年後）90%

3）方　策

目標を達成するため、関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）食流機構は、業界団体と連携を図って、大手スーパーに対し、小売自社コードから生鮮ＪＡＮコードへの移行の啓発活動を行うこと。

b）情報化の進んでいない中小スーパーに対しては、食流機構と業界団体が協力して生鮮ＥＤＩの意義やメリットについてのセミナーの開催やパンフレットの作成・配布等の広報活動を行うこと。

⑤　ＥＤＩ全般

1）現状と問題点

情報化・ＥＤＩ化は、企業戦略の方向性に関わる重大な事項であり、経営者がその重要性を理解していることが必要である。しかし、現状では必ずしも十分に理解されているとは言えない状況となっている。

中小事業者では情報化、システム化のレベルが相対的に低く、ＩＴの急速な進展に対応できていないところもある。また人的、経済的資源が不足しているなどがＥＤＩ導入に当たっての障害になっているケースが見られる。

一方、新商品の発生や旧商品の消滅に対応するため、標準品名コードの維持管理を

迅速に行わなければならないが、現在はそのための体制が整備されていない。また、ＥＤＩ標準メッセージの維持管理体制も整備されていない。

2）目　標

経営者の情報化・ＥＤＩ化に対する認識を高めるとともに、システム担当者レベルのスキルアップを図る。

ＥＤＩの基盤となる標準品名コード及びＥＤＩ標準メッセージの維持管理体制を整備する。

3）方　策

目標を達成するため、関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）生鮮ＥＤＩに関しては、食流機構及び業界団体が経営者の理解を深めるための活動や、技術的な側面への対応として中小事業者のシステム担当者に対するセミナーや講師派遣などを継続的に実施すること。

b）食流機構は関係団体との連携を強化し、普及活動の円滑な実施に努めること。

c）生鮮取引電子化推進協議会が食流機構及び業界団体と協力して標準品名コードやＥＤＩ標準メッセージの維持管理を行うための組織、ルールを定めること。

(2) 消費の動向・ニーズを把握するためのシステム・・・ＰＯＳシステム

1）現状と問題点

生鮮食品については、小売業者は異なった産地の商品であっても同一品目、同一規格であれば同一商品として取り扱うことが多いため、生鮮ＪＡＮコードが開発されている。このコードがソースマーキングされていれば、小売業のＰＯＳシステムで販売状況を把握することができる。

しかし、現状ではソースマーキングは進んでおらず、産地パックされる商品等に標準ＪＡＮコードがソースマーキングされているに過ぎない。標準ＪＡＮコードは、同一品目でも出荷者毎に異なったコードとなるので、小売業者は品目別に管理するためには複数の標準ＪＡＮコードを１つの自社コードに対応させる必要があり、管理が複雑化する原因となっている。

データ利用に関しては、小売業者ではＰＯＳシステムの利用がかなり進んでいるものの、それ以外ではデータの収集・活用はほとんど行われていない。

a）農協の標準ＪＡＮコード利用状況

標準ＪＡＮコード数　362　出荷団体数　98　対応する品名数　54

（財団法人　流通システム開発センター調べ）

b）同一品名コードに対応する標準ＪＡＮコードの数（上位10品名）

1. トマト(34400)………… 29	6. えだまめ(35500)… 14
2. ネギ(31900)…………… 28	7. なす(34300)……… 13
3. シイタケ(38100)……… 16	8. みつば(32500)…… 11
4. シメジ(38500)………… 16	9. ニラ(32800)……… 11
5. ほうれんそう(31800)… 14	10. タマネギ(32800)… 11

（財団法人　流通システム開発センター調べ）

2）目　標

現状でソースマーキングされていない商品に対するマーキングは、コスト負担、手法などに問題があり、非常に困難である。このため、目標としては、標準ＪＡＮコードのソースマーキングを生鮮ＪＡＮコードに移行していくこととする。

また、生産者・出荷者を識別できるシステムについても検討する。

ＰＯＳデータについては加工食品や日雑のＰＯＳデータのように、サードパーティの事業者がデータ活用・分析し、出荷者や流通業者に提供できるように、収集・活用システムの調査、研究を行う。

a）標準ＪＡＮコードから生鮮ＪＡＮコードへの移行品目数

（現在）0品目→（3年後）3品目→（5年後）10品目

b）ＰＯＳデータの収集・活用システムの調査・研究

3）方　策

目標を達成するため、事業者及び関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）食流機構、小売業者及び業界団体はソースマーキングの意義、メリットを明確化し、出荷者に対する啓発活動を行うこと。

b）業界団体及び食流機構は、標準ＪＡＮコードから生鮮ＪＡＮコードのマーキングに移行する際の問題点等について整理・検討し、具体的な移行の方法を明らかにするとともに、出荷者に対して生鮮ＪＡＮコードのマーキングを働きかけること。

c）事業者及び業界団体等は他業界の事例などを参考に、ＰＯＳデータの収集・有効活用や分析手法に関する調査、研究を行うこと。

(3) 商品・産地等の情報を提供するためのシステム・・・インターネット

①　事業者に対する情報提供

1）現状と問題点

流通業者は、仕入計画や販売計画の参考とするため、産地情報（生産計画、作柄、品種切り替え）、商品情報（施肥、農薬散布、糖度などの詳細な品質）等を必要としている。

このような情報について、産地、市場及び卸売業者の中にはインターネットなどを活用して情報提供に取り組んでいる例も見られる。また、食流機構が開発した青果ネットカタログも具体的な情報提供システムとして活用できる状況にある。

しかし、流通業者の側から見た場合、情報は取引先や業界紙を通じて、アナログ情報として入手することがほとんどであり、情報の広さ、深さ及び鮮度の面で十分提供されているとは言い難い状況にある。

2）目　標

事業者への情報提供は、まだ十分とは言えず、今後もインターネット等を活用した情報発信を広げていくことが必要である。

発信する情報の範囲、深さを拡大するとともに、利用する側が情報にアクセスしやすいような仕組みを検討する必要がある。

3）方　策

目標を達成するため、事業者及び関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）事業者及び関係団体等は、情報に関する流通業者のニーズを把握するための調査を行い、出荷者等に対して提供すること。

b）事業者及び関係団体等は、情報の収集・発信方法、内容及び様式について具体的な検討を行うこと。

② 消費者に対する情報提供

1）現状と問題点

牛肉のＢＳＥ問題、輸入野菜の残留農薬問題に加え、産地の偽装問題等の発生を背景に、青果物に関してもトレーサビリティに対する消費者の関心がますます高まってきている。

このような状況に対応し、企業、団体及び農林水産省は様々な方法で情報公開への取り組みを開始しており、食流機構が開発した青果ネットカタログや卸売業者によるホームページを活用した情報公開等がある。

これらの情報は、消費者が十分に活用できる状況にはなっておらず、また、情報の信頼性も十分に確保されているとは言い難い。

2）目　標

消費者への情報提供は、まだ十分とは言えず、今後もインターネット等を活用した情報発信を広げていくことが必要である。

発信する情報の量や内容を拡大するとともに、情報の信頼性を高めることも必要である。

3）方　策

目標を達成するため、事業者及び関係団体等は次の方策を実施することが望ましい。

a）事業者及び関係団体等は、情報に関する消費者のニーズを把握するための調査を行い、出荷者、流通業者等に対して提供すること。

b）事業者及び関係団体等は、消費者が利用しやすいようにホームページを活用した情報の収集・発信方法、内容及び様式について具体的な検討を行うこと。

(注)

○青果ネットカタログ

出荷者等が登録した商品情報を、消費者及び事業者がインターネットを利用して検索・入手することが可能。

3．普及促進のための進捗管理とフォローアップ

(1) 情報化の進捗状況の定量的把握

情報化が円滑に進むように、進捗状況を定量的に把握することが必要である。そのための指標としては、普及度と効果という２つの観点から行う必要がある。

① 普及度

標準品名コードの認知率及び普及率、新青果情報システム、青果ネットシステム等の導入率、情報の電子化率などである。

② 効　果

業務プロセスの効率化の効果としては、低コスト化（物量対販管費率など）、需給整合化（廃棄ロス、価格変動など）が挙げられる。一方、消費の動向・ニーズ把握及び商品・産地等の情報提供の効果としては消費者満足度向上（情報ニーズ充足度など）が挙げられる。これらについて統計データ分析、アンケート調査等により、定量的な把握を行うことが必要である。

(2) 方策のフォローアップ

各方策が確実に実行されているか、その結果として情報化が進捗しているかどうかをフォローアップする必要がある。方策が実行できていない場合、実行できているにも拘わらず、情報化が進捗していない場合には、別の方策を検討するなどの対応を行う。

4．今後の課題

今後の課題としては、青果以外の生鮮食品分野における情報化の目標と方策の検討、物流効率化の検討及び新しい情報技術への対応が挙げられる。

(1) 青果以外の生鮮食品分野における目標と方策

本方策では、生鮮食品の中でも青果に焦点を当て、具体的な目標・方策を示した。今後は青果以外の生鮮食品分野についても流通特性を考慮してそれぞれの分野における方策を検討する必要がある。

(2) 物流効率化の検討

本方策で検討した情報化により、取引など商流部分の効率化が実現できるが、生鮮流通全体の効率化のためには、商流に加え物流面の効率化を図ることも重要である。そのために、物流情報化の基盤となる物流バーコード等の開発やRFID（無線自動識別）の研究を進めるとともに、電子化された取引等の情報を活用した共同配送や効率的な配送ルートの実現など、物流面の効率化について今後検討する必要がある。

(3) 新しい情報技術への対応

情報技術分野は技術革新のスピードが極めて速い。新しい技術を導入することにより現時点のボトルネックが解消される可能性もあるため、定期的に新技術の動向を把握し、生鮮食品情報化への利用可能性を検討することが課題となる。

5．行政の対応

食品流通分野における情報化の推進を図っていくためには、食流機構及び業界団体の意識改革や自主的な取り組みが重要であるが、農林水産省の関係部局はこれら方策に対して所要の支援措置を講ずることが望ましい。

食品流通ＩＴ戦略会議　委員名簿

名　前	団体・会社名及び所属	役　職
碇山幸雄	東京都中央卸売市場	市場長
伊藤則行	全国野菜園芸技術研究会	会長
江原貞雄	(社)日本花き生産協会	常務理事
小野耕三	(財)流通システム開発センター	常務理事
片桐純平	日本生活協同組合連合会	常務理事
神田敏子	全国消費者団体連絡会	事務局長
木村徳英	(財)青森県りんご協会	会長
工藤正敏	明星大学 情報学部	助教授
見城美枝子	青森大学 社会学部	教授
佐藤晋	日本園芸農業協同組合連合会	専務理事
須藤修	東京大学 社会情報研究所	教授
田島義博 （議長）	学習院	院長
西中啓二	全国畜産農業協同組合連合会	専務理事
原田英生	流通経済大学 経済学部	教授
升谷昇	時事通信社	編集委員
松岡真宏	ＵＢＳウォーバーグ証券会社	株式調査部長
三石玲子	(株)M&M研究所	代表
宮下弘	全国農業協同組合連合会	常務理事
宮原邦之	全国漁業協同組合連合会	常務理事
吉崎清	(社)大日本水産会	専務理事

普及・促進検討委員会　委員名簿

名　前	団体・会社名及び所属	役　職
小野耕三 （委員長）	(財)流通システム開発センター	常務理事
梶原昭雄	全国農業協同組合連合会	園芸販売部園芸流通課副審査役
竹田正實	埼信青果（株）	取締役本部長
津田和治	東京青果（株）	ＥＣ推進室副部長
金井茂	東京大田市場青果卸売協同組合	理事
石橋光一	(株)ダイエー	フーズライン商品本部バイヤー
笠原政榮	日本スーパーマーケット協会	渉外部長
露木周	（株）VMN	第二商品本部副本部長
高鳥直樹	（社）大日本水産会	品質管理部次長

「EDI」取組みの紹介

青果ネット(Seika net)システムについて

青果物産地－卸売市場間取引情報電子化システムの開発（青果ネット）

１．システム開発後の経緯

青果ネットシステムは平成１３年度「食品流通高度化プロロジェクト事業」の生鮮 EDI の基幹部門への活用を目的とした課題の一つとして、「青果物産地―卸売市場間取引情報電子化システムの開発」により（社）全国中央市場青果卸売協会が NTT 東日本を共同提案者として開発したシステムです。

このプロジェクトでは、既存システムであるベジフルシステムの利用者（全農県本部、県連等いわゆる系統とその指定卸売会社（約３００社））及び既存システムを利用できなかったいわゆる系統外の全ての出荷者と卸売会社を対象に取引情報を交換するシステムとして開発いたしました。

１３年秋に至り、全農が ASP 方式による系統独自のシステム開発を目指す方針を打ち出したため、協会として既存ベジフルシステムが野菜供給安定基金、日園連、生鮮食料品流通サービスセンター等と接続･利用されていることから、青果ネットシステムと一体化するよう話し合い･調整を１４年７月まで行いました。しかし、システムの方式が異なること、系統外出荷者と同じシステムを利用することは系統組織を納得させられない等の理由から残念ながら合意に至りませんでした。従って、残念ながら青果物の出荷者と卸売市場を結ぶシステムは出荷組合、生産法人、産地出荷会社、個人出荷者等いわゆる系統外出荷者と卸売会社を結ぶ青果卸売会社システム「青果ネット」と全農県本部･県連を経由する全農のシステム「ベジフルネット」（開発中）との２つのシステムが運用されることとなりました。

青果ネットシステムは平成１４年度当初に開発されたプログラムを活用してシステムを実際に立ち上げる予定にしておりましたが、このような経過を経たため、既存ベジフルシステムと接続しないシステムに再構築し、平成１４年１１月末にセンターシステムを設置いたしました。本年１月末～2月下旬には、青森県りんご商業協同組合連合会のプロジェクトとの実証試験に活用、実際に販売されたりんごの出荷確定情報、売立情報、仕切情報の送受信に利用されました。

青果ネットは現在までネットワークがなく、かつ組織化されていない多くの出荷者と卸売会社を結び、その普及において各卸売会社の役割に負うところが大きいため、本年３月から仮運用し、各卸売会社担当者にシステム運用について十分理解を頂くよう各卸売会社と接続テストを実施しています。

系統外流通は全卸売市場流通量の約２分の１を占めるマーケットを持っており、出荷者数も極めて多いことから利用が進むと大きなメリットが期待されるところです。

本稿では、青果ネットシステムの概要と現状等について述べることといたします。

２．青果ネットシステムの概要

(1) 青果ネットシステムの特徴ポイント

① 生鮮 EDI 標準の採用——生鮮 EDI 開発事業で開発された青果 EDI 標準商品コード、EDI 標準メッセージを利用し、青果流通の業界標準として普及・確立します。

・品名コードは１３桁

・ロケーションコード１３桁（既存卸売会社等コード内包）

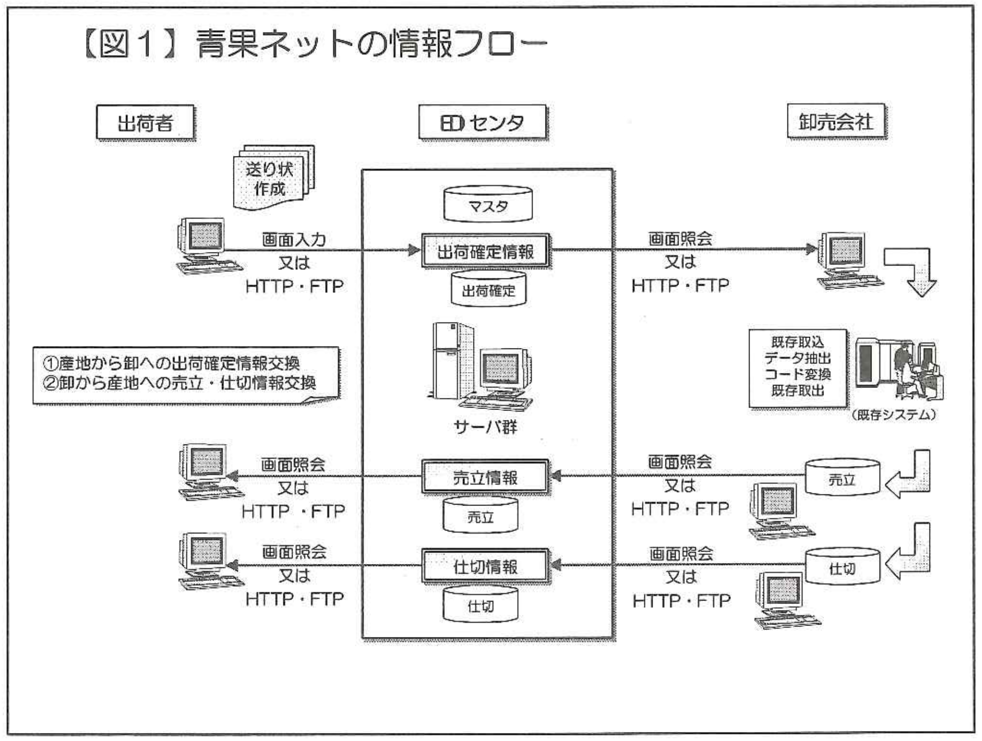
② EDI データセンターの設置——システム利用者は、データセンターへのみ送信することにより出荷先別、出荷者別に情報が振り分けられる等通信処理の効率化、EDI 情報の一元化が図られます。

また、セキュリテイ対応、事故等システムの運用管理が容易となります。

③ インターネット技術の利用——オープンなネットワークを利用することにより、大量の情報を提供する卸売会社、産地商協連、大量出荷者（サーバー—FTP 対応）とともに、小規模出荷者等はパソコン１台の Web 対応も可能です。

(2) 青果ネットシステムの情報フロー

青果ネットシステムの情報フローは下図のとおりです。



(3) 情報メッセージの概要

青果ネットシステムでは生鮮 EDI 事業で開発された EDI 標準メッセージを基本的に活用することとしておりますが、当面、出荷者から卸売会社へは出荷確定情報、卸売会社から出荷者へは売立情報び仕切情報の２つの情報を使用することとしています。出荷予定情報及び出荷要請情報は、実証試験での産地側の対応状況から本格運用後の課題として保留することにしております。

各情報交換は出荷者、卸売会社の利用形態により FTP 送信、ｈｔｔｐ（CSV 送信）WEB 画面で相手先に送信できます。

① 出荷者から卸売会社への情報

出荷確定情報——出荷先卸売会社に対して送り状と同様の出荷数量の確定情報を通知します。この出荷確定情報をプリントし送り状に活用することにより将来には送り状様式の統一が図られます。

② 卸売会社から出荷者への情報

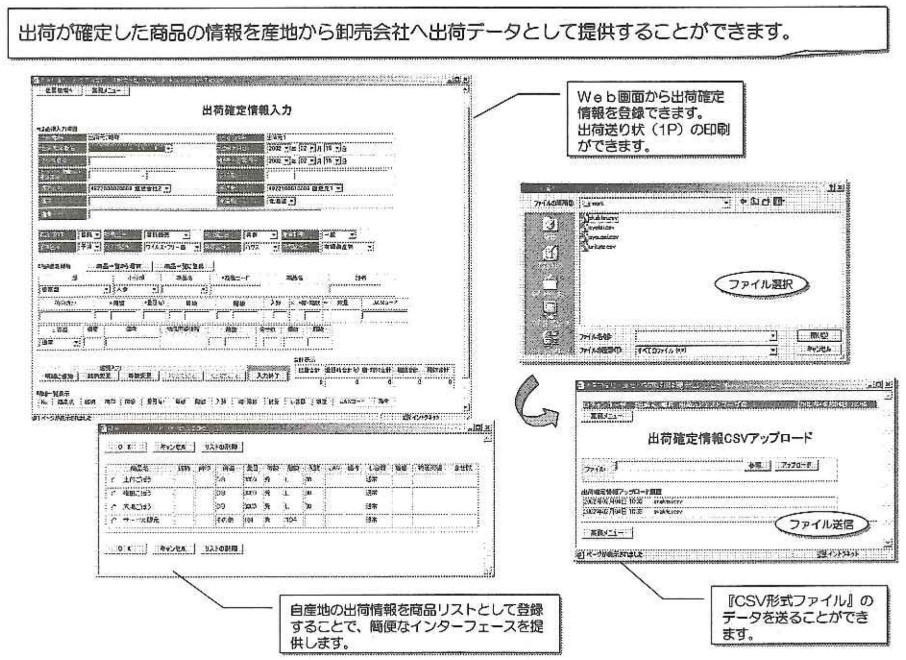
売 立 情 報——取引終了後、出荷者が翌日以降の出荷の参考とするため、速報として要望のある出荷者に対しできるだけ早く個別の単価・取引金額等を通知します。現在の FAX 通信

では１枚約４０円のコストが掛かっています。

仕 切 情 報——販売後速やかに出荷者に「売買仕切り書の内容（販売結果）」を通知します。また、腐敗等の事故が生じた場合、売買契約に基づき所定の手続きをしたものに限り仕切訂正情報を通知します。なお、仕切書発行後、事故を発見した場合には赤黒訂正情報を通知します。系統外の出荷者には仕切伝票は郵送していますが、１通で切手代、封筒代約１００円弱掛かっています。

◎事例（web 画面では出荷者は下図のような登録画面と照会画面、卸売会社では照会画面が見られます。）

出荷確定情報機能（登録）



(4) システム利用者の対応ハード等

卸売会社の大部分及び大規模出荷者はＥＤＩサーバ使用、小規模出荷者等はパソコン使用となります。

パ ソ コ ン：Windows98SeconndoEdition、Windows Me、Windows2000Professinal (SP2)

ＥＤＩサーバ：Windows2000、(SP2)、WindowsNT4.0 (SP6a)

IE (Internet Explorer)：5.5　SP 2

画 面 表 示：800×600 ピクセル 16B

３．青果ネットの管理運営体制と今後の展開

青果ネットシステムは、社団法人　全国中央市場青果卸売協会が開発いたしましたが、その管理運営は平成１４年５月に同協会内に設立した青果ネット運営協議会が実施していくことになります。

(1) 青果ネットの対象出荷者

平成１４年に協議会が会員会社（約１００社）を対象に実施したアンケート調査によりますと、卸売会社に出荷する法人･個人出荷者数（各社で登録延べ数）は、延べ約６５万件、うち農協等系統が延べ約１５万件（単協、出荷場含む（重複が多い)。１社当たり平均１,５００件登録)、個人出荷、産地集荷会社等延べ５０万件（地場個人農家含む。１社当たり平均５,０００件登録）となっています。

青果ネットの対象出荷者は中央卸売市場だけでも５０万件、地方卸売市場（青果卸売会社約７００社）を含めると膨大な出荷者となります。１社当たり５千件登録といっても出荷期間の短い出荷者や、単発で出荷する業者も含まれていますので、１日平均の系統外出荷者は中央市場では概ね８００～１０００件（推計）と見られますが、これに県連等を経由しない農協の直接出荷や卸売市場間の転送、仲卸転送等卸売会社に出荷される取引に掛かる情報交換もシステムの対象となります。

この毎日出荷される８００～１０００件の系統外出荷者のうち、出荷情報、売立情報にFAXを利用している出荷者は平均で１００件／日、約１割になりますが、青果ネットの対象は当面これらFAXを利用する出荷者を目標にしています。

(2) 卸売会社の戦略的活用

上記アンケート調査によると、卸売各社の全取扱量に占める系統出荷量の割合は、政令指定都市等大都市の卸売会社では５０～７０％を占めていますが、他の都市では、３０％台、中には１０％台の中央市場もあります。

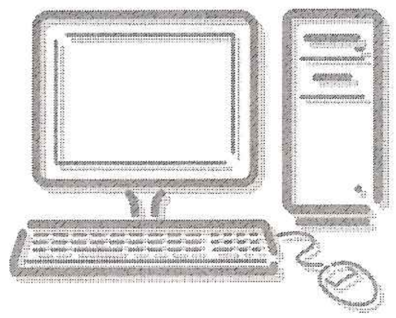
特に野菜では、地産地消ということで、鮮度の良い地場産野菜が量販店の直販対象に組み込まれてきています。卸売市場では個人出荷の地場産野菜は系統団体の圧力等もあり軽視されがちですが、消費者のニーズはそういうところにあり、個人出荷者をネットワーク化し、個人の顔の見える売り方が必要です。また、伝統野菜、有機野菜、コンテナ利用、朝どりやこだわり野菜などや業務用需要にジャンルを分けネットワーク化した集荷販売に青果ネットの活用は期待されます。青果ネットは卸売会社がサービスの拡大と機能を強化するネットワークシステムです。

(3) 今後の展開

上記のように青果ネットの対象者数は膨大な数が存在し、将来利用者数の増加により利用料を安くかつ、機能を充実していきたいというのがシステムの目標ですが、その出荷者が組織化されていないという現実があります。系統外出荷者のネットワーク化は各卸売会社に登録されている出荷者と卸売会社がいかに連携し、各卸売会社が青果物流通の新たなビジネスモデルをどう作っていくかに掛かっています。もちろん青果ネット運営協議会は全国市場を対象とした大規模出荷者への対応や普及のためのツールの作成等出荷者、卸売会社への情報提供に努めていく予定です。

現在、仮運用のため、青果ネットセンターとして卸売会社にセンタサーバー等を設置していますが、今年中に卸売会社のシステムとして、センター機能をデータセンタに移し、本格稼動に入る予定にしております。

社団法人　全国中央市場青果卸売協会
（青果ネット運営協議会）



食品流通高度化プロジェクト事業

食品流通高度化プロジェクト事業は、食品流通における IT の導入を加速的に推進するため、平成 13 年度から 3 カ年計画で実施することとして進めてまいりました。

平成１３年度に１０事業、平成１４年度に９事業について、EDI 化のトップランナーとなる先進事例として取組み、その普及啓発を実施しているところです。この流れを更に加速するため平成１４年度補正予算で６事業が追加されました。

採択された事業の開発テーマ等についてご紹介します。（事業の詳細については改めてご紹介します。）

1．開発テーマ・・Web—EDI と SCM 手法の導入による青果物産地消費地間の一元的な流通効率化
事業者・・・・（社）食品流通システム協会

2．開発テーマ・・入荷から分荷・配送までのノンストップ物流システムの構築
事業者・・・・九州市場ネットワーク事業推進協議会

3．開発テーマ・・産地から小売りまで一貫した水産物 EDI システムの構築（鮮魚 SCM 実現に向けて）
事業者・・・・水産物流通近代化推進協議会

4．開発テーマ・・水産物取引における広域卸売市場間情報ネットワークシステムの構築
事業者・・・・東北水産流通システム事業協同組合

5．開発テーマ・・花き小売業の情報ネットワークを活用した生花通信配達取引システムの構築（総合精算システムの開発）
事業者・・・・（社）日本生花通信配達協会

6．開発テーマ・・産地～小売間 EDI 受発注システムによる直送ネットワークの構築
事業者・・・・（協）エイケイアール食品小売共栄会

うごき

生鮮 EDI 関係の会議等の開催

平成１４年１１月２８日	第３回	普及促進検討委員会
１２月１８日	第２回	食品流通ＩＴ戦略会議
平成１５年　２月　６日	第４回	普及促進検討委員会
３月１４日	第３回	食品流通ＩＴ戦略会議

編集後記

○「光陰矢のごとし」と申しますが、本当に早いもので、新しい職場・新しい業務に取り組み始めたと思っていたら、もう１年が経過しようとしております。

○「生鮮ＥＤＩ」の編集も３回目になりました。

○広報を担当して感じましたのは、一方通行の情報提供になりがちで、会員の皆様がどんなことを望まれているのか、編集方向はこれでよいのだろうか、と模索しておりますがなかなか答が見つかりません。

○会員の皆様の声に応えられるような会報にしてまいりたいと思います。是非ご意見・ご要望を事務局までご連絡ください。

○また、皆様からの“投稿”をお待ちしています。

○当事務局は、本年５月に移転する予定です。
新住所は「東京都中央区新川二丁目 16 番 10 号　中央新川森ビル」
電話・ＦＡＸ番号は決定次第ご連絡いたします。

生鮮取引電子化推進協議会会報

第19号　平成15年3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