

第20号

平成15年6月

# 生鮮EDI

- 通常総会 川田会長挨拶
- 青果カタログでライトアップされるこだわり農法  
事務局長 白石 吉平
- 青果ネットカタログ情報(さくらんぼ)
- 平成15年度通常総会の概要
- 新役員一覧
- 食品流通高度化プロジェクト事業紹介
- 生鮮品取引電子化 Q&A(生鮮標準商品コード)



生鮮取引電子化推進協議会

挨拶

会長 川田 一光

本協議会は今年で5年目を迎えることになりました。

生鮮4品業界の取引電子化については工業製品に比べ遅れが指摘されており、早急に全流通過程を通ずる取引電子化のインフラを整備する必要がありました。

そこで、財団法人食品流通構造改善促進機構では、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」に取組み、生鮮4品を対象に「標準商品コード」、「EDI標準メッセージ」、「業務標準アプリケーションソフト」といった取引電子化のためのインフラを整備されました。

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、平成13年度から「食品流通高度化プロジェクト事業」が開始され、生鮮4品業界で25件のIT活用ビジネスモデルへの取組みが行われています。

また、野菜や果物1品ごとの情報が分かる「青果ネットカタログ」事業にも取組み、昨年8月からインターネット上に公開され、1年をまたずに900件を超える登録件数となっております。

加えて、人材育成の観点から、「業務標準アプリケーションソフト」の操作手順について、昨年度から中小食品流通業者等を対象に「情報技術習得研修事業」を実施いたしました。

このようなことを踏まえ、協議会としては、昨年度は品目別セミナーを開催し、プロジェクト事業の“ビジネスモデル”や“青果ネットカタログ”等の普及・啓発活動を実施し、好評を得たところです。

今や、いかにこれら生鮮EDIの開発成果等を活用した取引の電子化を推進するかにかかっています。

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、モデル事業の紹介、先進的取組み事例の紹介、標準インフラの維持管理等について実施してまいりたいと考えております。

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」第20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	
●シリーズ「生鮮EDIで何が出来るか」(その9)	
——青果カタログでライトアップされるこだわり農法——	
	2
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 白石 吉平	
●青果ネットカタログ情報	5
(さくらんぼ買うなら見よう電子カタログ)	
●「平成15年度通常総会」の概要	7
1. 通常総会議事次第	
2. 15年度事業計画及び収支予算	
3. 新役員名簿	
●特集 食品流通高度化プロジェクト事業	12
1. 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	
(青果・九州市場ネットワーク事業推進協議会)	
2. EDI総合精算システムの開発	
(花き・社団法人 日本生花通信配達協会)	
3. トレトレこだわりネットワーク	
(生鮮・協同組合 エイケイアール食品小売共栄会)	
●「生鮮品取引電子化Q&A」	28
(生鮮標準商品コードについて)	
●「生鮮EDIに関する勉強会」支援事業(募集)	32
●うごき 編集後記	

## 「生鮮EDIで何が出来るか」(その9)

—青果カタログでライトアップされるこだわり農法—

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 白石吉平

## 1. 生産者の熱意、努力がにじみ出て来た青果ネットカタログ

昨年8月にインターネット上に公開された青果ネットカタログ seica のカタログ登録件数は、現在、端境期などで非公開になっているものも含む総登録件数で900強、公開中件数で450余であるが、僅か半年で、カタログの内容は急速にレベルアップし、今でもこんなに手間暇掛けたこだわり農法による青果物が生産され、それをまっとうな値段で食べている食通がいることに驚きを感じる。こうした生産や消費の輪が広がっていけば、海外からの超安値の手抜き野菜など恐れるに足りない。

青果カタログでライトアップされるこだわり青果物については、ご自分で seica を開き心ゆくまでご吟味頂きたいが、話の都合上私好みで恐縮だが、いくつか手短かに特徴を紹介する。

## (1) 江戸期からの川越農法で味の濃い有機野菜を作る産直グループこだわり村の小野勇さん

小野さんの里芋のカタログには「江戸時代から川越に伝わる落ち葉を堆肥に利用して里芋を作ると、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る」と書いてある。「化学肥料を使うと肥力が強いので、葉ばかり育って根が充実せず美味くない」とも書いてある。この川越に伝わる自然循環型農業で作ると、人参、ほうれん草、ごぼうなども味が濃くなると言い、これらもカタログ登録されている。

化学肥料も農薬もなかった江戸時代には味の良い野菜が高い収益を挙げ、こうした農法が編み出されたのであろう。だが戦後の食料不足の下で、見栄えの良い野菜の量産が最大の収益を挙げ、化学肥料と農薬に頼る現代農業に傾斜してゆくのだろうが、それは味の良くない水膨れした野菜作りであったのかも知れない。

## (2) ベテラン椎茸栽培指導員が始めた無農薬原木椎茸の低温スピード出荷

10年間の椎茸栽培指導員を経験後、千野菌茸園(山梨県)を興した千野憲治さんの椎茸作りは、栽培場では農薬、除草剤、肥料、添加物など一切使わない無農薬・原木・大型肉厚椎茸の栽培である。収穫後はチルド(0~1℃)で予冷し、自分の車で仲卸の保冷库へ出荷する方法で、県内の大手スーパーと仲卸を通した

契約取引を続けている生産者である。

大型肉厚の自信作にはA品のシールを貼り、含水率が低く乾いた傘をアップीलするため傘を上向きにパックして出荷している。なお、千野さんの登録は情報公開目的なので新規の注文には応じかねるとのこと。

## (3) 梨園の土作りは深耕と信じ園全体を1.5M深耕することで始めた四万十くん作り

四万十川上流・愛媛県との境、目黒川畔にて新高梨作りに20年取り組む岡山梨園の岡山良治さんは、生産技術には謙虚で向上心も強く、まだまだ初心者と今も農業指導所の小沢先生に師事している。梨園の土作りは深耕と固く信じ、梨園を1.5Mも深耕することから梨作りを始めた。カタログには「根が健康であれば、枝葉も元気、元気な枝葉から甘くて美味しい果実がなる」とあり、「まあ、食べてみたや、何処かの物に負けませんよ」と生産物の話となれば一転して強気になる。

## 2. 青果ネットカタログの利用を巡る動き

前述の概要から以下のイメージが描ける。

- (1) こだわり青果物を真剣に生産し、これを契約取引などで、まっとうな値段で買っている人はかなり存在している。つまり、こだわり青果物の成長性は高い。
- (2) こだわり青果物をカタログ登録している人は必ずしも登録による新規取引の発生を期待していないが、カタログによる全国的な情報開示には魅力を感じている。つまり今まではこだわり情報を発信する場が無かった。
- (3) こだわり青果物は、主流である市場流通に乗っていないが、品質を最重視した配送が選択されている。卸売市場へ出荷する通常の配送では品質が保てない物が多い。

こだわり青果物の成長性は見通せるが、こだわりを伝える情報媒体が無かったとすれば、seica の出現はこだわり流通に貢献しうる。しかし、その配送などは今の市場流通などの方法では無理となると、新たなマーチャンダイザーが必要となる。

## 3. 誰が seica を使って青果物の電子商取引を始めるか

先般開かれた seica の実証試験検討会などにおけるこの点に関する委員の発言は概要以下の通りであった。

- (1) 現在の青果小売りの実態からして、こだわり青果物についても最終的には食品スーパーで販売されることになろうが、スーパーのバイヤーは手薄になっており、バイヤーにこだわり青果物のマーチャンダイザーになる余裕は無い。従って、納入業者(仲卸業者など)が仲介者となってコンセプトをPOPなどにま

とめるなどして売り込まねば始まらない。

- (2) 大手スーパーが行ったトレーサビリティの店頭実験の結果では、消費者は1回目の店頭開示ではわかるがわかる見たが、2回目では殆ど見なかったと言うことからすれば、消費者を情報発信の主たる対象と考えるべきではない。こだわり青果物の取り扱いを消費者が仕掛けることは期待できない。
- (3) 我が国民性からして誰かがこのカタログで一定の事業成果を挙げ、それが喧伝されればあとは燎原の火の様に広がるのではないか。トップランナー作りが必要だ。

「仲卸業者も含めもう水面下でこだわり青果物の流通は始まっている」と一部のカタログ登録者はカタログ上で示唆している。電子商取引とりわけB to Bは、当事者が話さない限り目に見えない取引であることを認識すべきだ。

- (4) カタログを詳細に見れば分るが、こだわり野菜の生産は規模が小さく量販店向きでない。生産者も値崩れを恐れており、専門小売店向きである。個別店では難しいが、小売商組合などがボランティア・チェーン本部の役割を担えば、専門小売店で取り扱えるのじゃないか。

### 「お米」と「お茶」も登録できるようになりました。

青果ネットカタログ“SEICA”には野菜及び果物の登録が順調に増え続け、非公開登録分を含めると既に900件を超えました。

“SEICA”の存在を知った「お米」や「お茶」の関係者から、「是非青果ネットカタログに情報提供させて欲しい。」との強い要請があり、お米については「コシヒカリ、ひとめぼれ、あきたこまち」といった“一般うるち米”の他、もち米・酒米等が、また、お茶については「茶、煎茶、玉露」など13の茶類の登録が可能になりました。

従来は「その他の食品」として“発芽玄米”の登録がありましたが、これからは「その他のお米」として登録が可能になります。お米は早速2件の登録がありました。

その他“SEICA”には多くの期待が寄せられており、フードブローカー卸のような新たな取引業や、“SEICA”の情報を簡単に店頭で作成表示出来る「EasyPOP」ソフトの開発、あるいは、ラベル作成業等新たなビジネスチャンスとして期待されています。

“SEICA”の「CA」は、カタログの「CA」として名付けたもので、青果物の「SEIKA」より含みを持たせたもので、生鮮品の色々なものが登録できるように発展性を見越したシステム構成になっております。

トレーサビリティなどへの応用も可能であり、今後益々発展していくものと期待しております。

### 青果ネットカタログ情報



さくらんぼ買うなら  
見よう電子カタログ



#### 1. さくらんぼ生産者が seica へ集結

インターネット上に野菜と果実を対象に、電子公開カタログ seica が公開され、生産者などの無料登録、流通業者などの無料利用が始まったのが昨年8月23日であるが、多数の関係者のご努力により、1年を待たずして総登録数は900件を超えた。登録の勢いは、トータルでは分かり難いので、丁度、収穫期を迎えたさくらんぼ（おうとう）で見ると、第1号の山形県成生・土づくり研究会他1団体の登録があったのが4月25日で、その後登録が続ぎ、1か月半の本日（6月13日）現在、24の出荷者団体（山形県23団体、北海道1団体）のカタログが登録されている。24の出荷団体の市場全体に占めるシェアがどの程度なのか定かではないが、相当のウエイトを占めるのではないか。

さくらんぼ、とりわけ国産のさくらんぼは、高級果実の代表で、多くが贈答用の果物として購入される。従って、味覚の良さ、高鮮度、品傷みの防止、配達時間や配達方法の良否などに関する行き届いた気配りが不可欠な商品で、商品に対する十分な事前確認が生命を制すると言っても過言ではなからう。だが、収穫期が僅か1月間と極端に短いさくらんぼについて数ある産地の生産物を入念にチェックするのは容易ではなく、勢い長く続いた取引先を信用して継続仕入れをすとか、市場に出荷された段階で商品を確認して相応の値付けをしてきたのでは無かるうか。

さくらんぼについても内外の産地間競争は激しく、生産流通対策も日進月歩である。しかし、前述のように十分な時間を掛け、個別の産地毎に商品確認するのは困難であった。かかる観点からすれば、24の産地の商品について出荷日より相当以前に商品特性などをインターネット上で十分な時間を掛け、多面的にチェックできる場が整ったことは、大げさではあるが、「さくらんぼ生産者が seica へ集結」と書いても過言ではなく、「さくらんぼを買うなら見よう電子カタログ」と言いたくなる。

#### 2. さくらんぼのカタログには何が書いてあるか

さくらんぼの第1号登録のカタログを見ながら説明する。カタログの情報には、①生産物情報、②生産者情報、③出荷情報の3種の情報群がある。

① 生産物情報

この情報群には、品目、品種名、コード、栽培面積、栽培方法と特徴、認証の名称、堆肥などの予定資材、土づくりの留意点・特徴、病虫害防除（使用回数と補足説明、使用薬剤）、作業計画（収穫開始日、収穫終了日）、鮮度保持対策、安全衛生対策などが記入されており、品質を判断しうる多様な情報が開示されている。

② 生産者情報

この情報群には、生産者名、所属組織、郵便番号・住所、総耕地面積、作っている作物、農業従事者数、生産者の自己紹介などが開示されており、取引相手として選ぶにたりるか否かのイメージが描ける。

③ 出荷情報

この情報群には、組織の種類、出荷者の名称・代表者、販売担当者、所属生産者数、住所、電話、FAX、出荷計画などが開示されており、取引の交渉、手続きなどの情報が網羅されている。

カタログの記入内容は、必須項目と任意項目とに分かれており、必須項目は選択肢を選択することにより、全項目記入され、任意項目は自由記入方式なので、内容に精粗があるが、傾向としては充実の方向にあり、こだわりを判断するのに十分な情報が開示されている。

3. カタログはどんなメリットを生むのか

電子公開カタログによる情報開示には、時間と空間の壁を超えるITの技術特性により、広域に分散立地する多数の産地の多様なこだわり情報を居ながらにして十分時間を掛け、繰り返し比較閲覧できるメリットがあるが、さくらんぼのような高価で、鮮度の確保、品質の保持が難しい商品については、最良の商品を調達、提供できる「新しい流通」を展開するチャンスが内包されている。

カタログに記入されたこだわり情報は、「生産者提案のこだわり情報」であって、究極的なこだわり情報ではない。例えば、さくらんぼの配送は、最短距離で、時間を掛けず、最適温度で、品傷みしない方法で、消費者に届けたい。つまり具体的な届け先を前提にオーダーメイドの配送方法が選択されるべきで、こうした方法を売り手と買い手の間で取り決められるメリットが多様化時代では大変重要なメリットになりうるのではないかと。こうしたオーダーメイドの生産、流通方法の展開局面はさくらんぼに限ったことではなく、さくらんぼのように多数の生産者がカタログ登録をして頂ければ、国産農産物供給の展開方法も無限に開けるので、カタログを活用して食品全体について新しい商品作りの可能性を大いに工夫し、取り入れるべきではないかと。

## 平成15年度「通常総会」が開催される

平成15年度の通常総会が下記により実施されました。

来賓として、農林水産省から総合食料局流通課の恩田流通情報化推進専門官及び財団法人食品流通構造改善促進機構から渡邊会長のご出席をいただき「平成15年度事業計画案及び収支予算案」等の議案が諮られ原案通り承認されました。

また、役員改選についても原案通り承認されましたので名簿をご紹介します。

### 記

1. 日時 平成15年 6月10日 13:00～14:00
2. 場所 銀座東武ホテル 龍田の間
3. 出席数 121会員（委任状による出席を含む）

### 議事次第

1. 開 会
2. 会長挨拶
3. 来賓挨拶
4. 議長を選出
5. 議事録署名人を選出
6. 議 案
  - 第1号議案 平成14年度事業報告及び収支決算報告について
  - 第2号議案 平成14年度繰越金の処分（案）について
  - 第3号議案 平成15年度事業計画（案）及び収支予算（案）について
  - 第4号議案 役員改選について
  - 第5号議案 そ の 他
7. 閉 会

## 平成15年度事業計画及び収支予算について

### 1. 事業方針

(財)食品流通構造改善促進機構(以下「食流機構」という。)は、生鮮食品等取引電子化基盤開発事業を実施し、青果物、花き、食肉及び水産物の4品目について標準商品コード、標準メッセージ等の、いわゆる生鮮取引電子化インフラを整備した。

この生鮮取引電子化インフラを使用した“ビジネスモデル”を創るため、平成13年度～14年度(含む補正予算)で、25の「食品流通高度化プロジェクト事業」が実施された。開発事例の中には市場全体で実用化にこぎ着けた成功例も出ており、他の市場でもこのシステムの導入が検討されている。

また食流機構では、インターネットで青果物の生産情報等を提供する「青果ネットカタログ」事業に取り組み、登録及び利用について平成14年8月23日から一般公開し、登録は順調に増え、新たな電子取引への取組みも始まっている。

このような状況を踏まえ、生鮮取引電子化推進協議会(以下「協議会」という。)としては、食流機構の事業活動と調整し、本年度は一層品目に合わせた情報の提供と情報交換に努める。

また、生鮮取引電子化インフラを活用した取引電子化が推進されるため、コード等の維持管理について取り組む。

### 2. 事業計画

#### (1) セミナーの開催(6回程度)

生鮮EDIを活用するに当たっての必要な事項、及び各品目に合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)

協議会の活動連絡、IT戦略会議等周辺動向の紹介、EDI導入事例の紹介、食品流通高度化プロジェクト事業の進捗状況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) 普及用ビデオの作成

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製、配布する。

本年度は、水産物の取引電子化をテーマに作製する。

#### (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講師を派遣する。

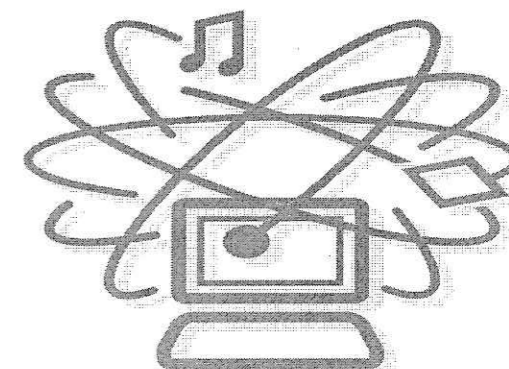
#### (7) 生鮮標準商品コード等の維持管理

「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)に基づくコード等の維持管理については、協議会に「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」を設置して実施する。

具体的には、4品目(青果物・花き・食肉・水産物)別に“専門委員会”を設置し、新商品コードの付番及び廃番の申請の受付・審査を行い、審査結果を申請者に回答するとともに、食流機構のホームページに掲載しているエクセル形式及びPDF形式の商品コードに反映させる。

#### (8) 先進技術・事例等調査

今後、生鮮食品等の取引電子化を推進するに当たっては、関連する技術革新に遅れることなく対応する必要がある、先進的な技術・EDI導入事例などを調査し、セミナー、会報及び資料等で会員への情報提供を行う。



## 平成15年度収支予算

(単位:千円)

区 分	平成14年度 予 算 額	平成15年度 予 算 額	比 較 増 減		備 考
			増	△ 減	
<b>I 収入の部</b>					
1. 会費収入					
年会費収入	18,450	17,200		△ 1,250	
2. 事業収入					
セミナー参加費	500	300		△ 200	
3. 利子収入	2	1		△ 1	
4. 前年度繰越金	4,883	6,300	1,417		
<b>収 入 合 計</b>	<b>23,835</b>	<b>23,801</b>	<b>1,417</b>	<b>△ 1,451</b>	
<b>II 支出の部</b>					
1. セミナー開催費	5,000	4,850		△ 150	
2. 先進事例視察費	600	600			
3. 会報発行費	1,600	2,190	590		
4. 資料発行費	1,000	1,434	434		
5. ビデオ作製費	6,000	6,100	100		
6. 講師派遣等協力費	700	650		△ 50	
7. 会議開催費	2,000	1,280		△ 720	
8. コード維持管理費	0	1,000	1,000		
9. 先進技術等調査費	0	450	450		
10. 雑役務費	5,400	4,790		△ 610	
11. 予備費	1,535	457		△ 1,078	
<b>支 出 合 計</b>	<b>23,835</b>	<b>23,801</b>	<b>2,574</b>	<b>△ 2,608</b>	

## 平成15年度役員名簿

会 長	川田 一光	東京青果(株)・取締役社長 (敬称略)
副会長	江郷 明 大山 轟介 菅野 利雄 鈴木 敬一 竹内 一三 原田 英生 松村 喬	全国農業協同組合連合会・園芸販売部長 キューピー(株)・代表取締役社長 (社)日本ボランティア・チェーン協会・専務理事 大都魚類(株)・代表取締役社長 (社)日本食肉加工協会・常務理事 流通経済大学・経済学部 教授(特別会員) 日本生活協同組合連合会・常務理事 (五十音順・敬称略)
理 事	伊藤 邦徳 上原 達雄 尾崎 健 加藤 一隆 金井 俊男 河田 和光 小仲井誠次 佐藤 晋 瀧 文臣 長屋 信博 並木 利昭 西岸 芳雄 西村 肇 速見 統一 深谷 徹 三浦 正樹 三宅 興作 村井 光治	全国青果物商業協同組合連合会・専務理事 (社)日本花き卸売市場協会・常務理事 (社)全国中央市場水産卸協会・専務理事 (社)日本フードサービス協会・専務理事 (財)日本食肉流通センター・専務理事 (社)日本水産物貿易協会・専務理事 日本果物商業協同組合連合会・専務理事 日本園芸農業協同組合連合会・専務理事 (社)日本花き生産協会・理事 全国漁業協同組合連合会・漁政部長 日本スーパーマーケット協会・事務局長 日本花き取引コード普及推進協議会・事務局長 (社)大日本水産会・常務理事 (社)全国中央市場青果卸売協会・専務理事 (社)日本給食サービス協会・専務理事 (社)日本セルフ・サービス協会・専務理事 全国青果卸売協同組合連合会・専務理事 全国水産物商業協同組合連合会・専務理事 (五十音順・敬称略)
監 事	鵜飼 昭宗 高濱 正博	(社)日本食肉市場卸売協会・専務理事 (財)食品産業センター・専務理事 (五十音順・敬称略)

## 特集

# 平成14年度 「食品流通高度化プロジェクト事業」 の紹介

平成14年度補正予算で採択された「食品流通高度化プロジェクト事業」のうち3件についてご紹介します。

プロジェクト名	代表提案者	ページ
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	青果・九州市場ネットワーク事業推進協議会	13
EDI総合精算システムの開発	花き・社団法人 日本生花通信配達協会	18
トレトレこだわりネットワーク	生鮮・協同組合 エイケイアール食品小売共栄会	23



## 特集1

### 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

九州市場ネットワーク事業推進協議会

#### 1. 事業の背景と目的

近年、卸売市場では量販店を中心とした販売先からのニーズとして、青果物の安定価格による大量取引のニーズが高まり、また卸売市場法の改正により相対取引も原則取引となったため、せり取引が減少して相対取引が増加するなど、取引方法や取引形態が大きく変化し、開店時間前での納品が前提となっている。

このように市場環境や市場取引が変化中、場内物流は従来のみであり、卸売市場が時代の変化に対応するためには、市場内物流のあり方として卸売業者には従来のせり取引のための商品配置から商品の入荷と同時に仲卸業者が分担する分荷・荷捌・配送準備業務までが一貫とした流れの物流の仕組みが求められている。

(市場取引が変化している現在、卸売市場では、以下のような問題が発生)

- (1) 販売方法がせり取引から相対取引にシフトしているにもかかわらず、売り場の構成がせり取引を中心とした構成のままであり、人の動き、物の流れの面から見ると非効率的となっている。
- (2) 売り場にせり取引用の商品と相対取引用の商品が混在し、また、予約相対品等の仕分済みの商品と未仕分の商品が点在し、商品の引き取り違い、紛失等の事故発生の原因となっている。
- (3) 売り場では商品毎の配置が原則なので、当該置き場に直接トラックが乗り入れるため、場内が混雑し、産地からトラックが到着しているにもかかわらず、長時間待たされている。

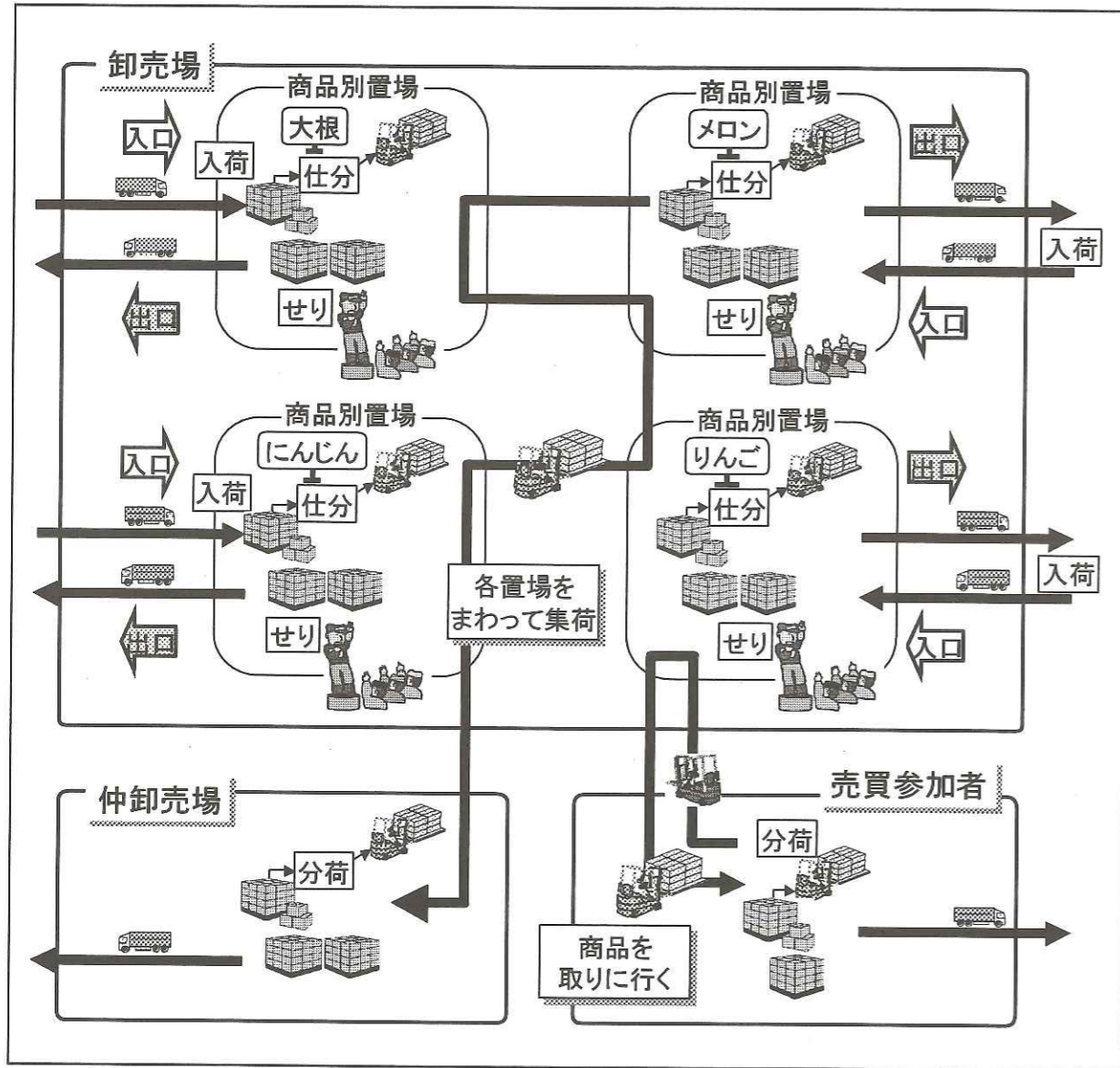
#### 2. システム開発の概要

項番1の『事業の背景と目的』で示したような背景、問題点に対応するため、下記のシステムの改善策を提案する。

- (1) 量販店とのEOS取引システムの構築により注文情報を事前に取り込み、当該注文に従って、仕分された仕分・分荷指示情報を物流システムに連携させる。
- (2) 物流システムでは分荷指示情報をもとに入庫ラベルを作成するとともに無線ハンディターミナル(以下、無線HT)上に表示し、入荷検品、仕分検品作業の効率化を行う。
- (3) 入庫ラベルは商品別または納品先別にカゴ車(ロールボックスパレット)に貼付し、商品の内容を一目でわかるようにし、場内物流の整流化を行い、作業効率を向上させる。
- (4) 場内での商品の移動にはカゴ車を活用し、商品移動に要する作業効率の向上を図る。



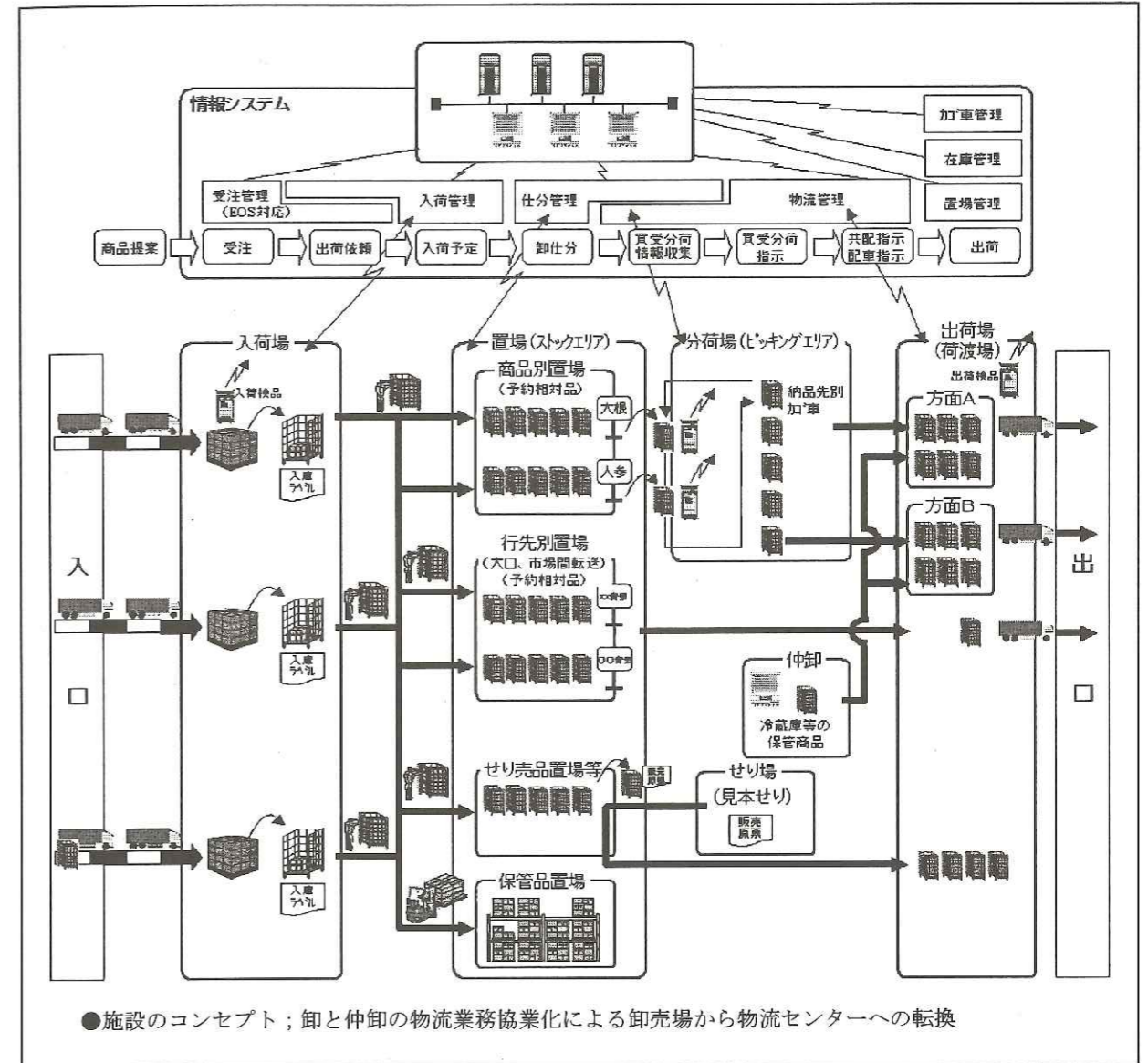
【現状の青果卸売市場場内システム】



【解説】

- 卸売場では、商品は上図のように商品毎に配列され、その場で仕分、荷渡しが行われている。また、荷渡し時には、買受業者が個々に商品を取りに行くため、場内が混雑する（場内では物や人や車の流れが輻輳している）。
- 置き場（ストックエリア）と分荷場（ピッキングエリア）が分離されていないため、場内に分荷済み商品と未分荷商品が点在し、盗難、紛失等の事故発生の遠因となっている。
- 商品の移動がパレット単位のため、必ずフォークリフトが必要となっている。
- 産地からの商品は、商品毎に当該置き場で荷受や分荷を行っているため、荷降ろしに時間を要している。（同じ商品を持ってきたトラックが前のトラックの荷降ろしのために待たされている）
- 量販店への配送は各業者が個別に配送しているため、配送効率の面からみると効率が悪くコスト増の要因となっている。

【システム開発後の青果卸売市場場内システム】



●施設のコンセプト；卸と仲卸の物流業務協業化による卸売場から物流センターへの転換

【解説】

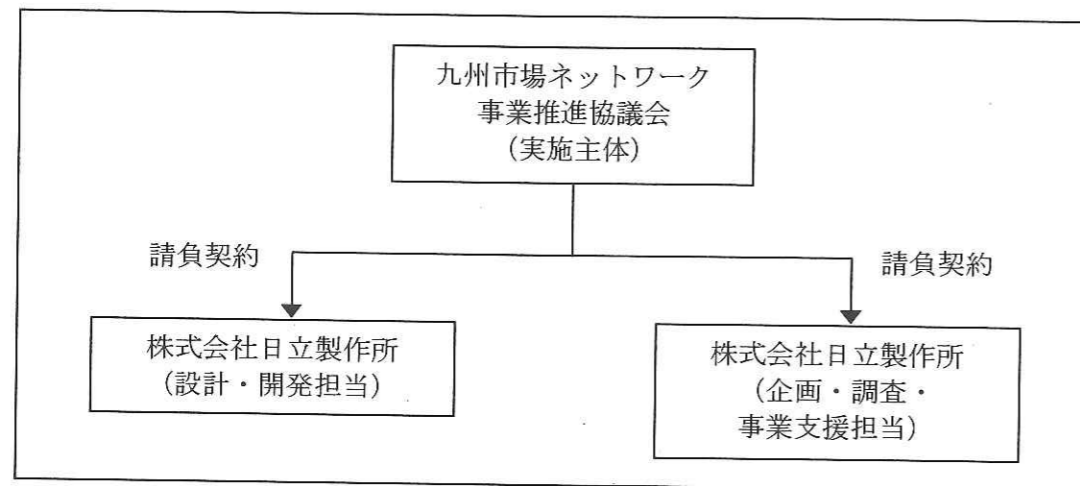
- 場内をストックエリア（置き場）とピッキングエリア（分荷場）に分離し、商品の配置をわかりやすく大別する（予約相対品置き場（行先別置き場等）、相対品置き場、せり売品置き場、保管品置き場）。
- 商品の入庫口、出庫口を区分し、場内を一方通行にすることにより、場内動線を整理する。
- 着荷した商品はカゴ車に詰め、移動単位の統一化と人手による移動を可能とする。
- 無線HTおよびカゴ車カンバン（入庫ラベル）を活用し、作業毎のステータスを管理し、どこに何がいくつあるかを把握できるようにする。
- 産地から出荷情報および卸売業者営業担当者からの分荷指示情報を無線HTに連携し、入荷検品およびピッキング、分荷検品を効率化する。
- 卸売業者の仕分情報に加え、共同配送まで考慮した買受業者の分荷（納品先別分荷、配送ルート別分荷等）情報を含めた商品分荷を行い、仕分・分荷業務の一体化、効率化を図る。
- 入荷から出荷までを一括して物流を管理することができるので、消費サイドでも容易に生産者（出荷者）がわかるようになる。

### 3. 開発・実証体制

#### (1) 開発・実証体制

団体・組織・事業者等	役割	開発管理担当者
九州市場ネットワーク 事業推進協議会	事業主体、 事業推進、実証実験実施	福岡大同青果株式会社 電算室次長 木下 高信
株式会社日立製作所	企画、調査、実証実験支援、 システム設計、開発	全国システム本部 主任技師 久野 哲朗

#### (2) 開発・実証体制図



### 4. 期待される導入効果

#### (1) プロジェクトによって目指す改善事項

改善事項																													
業務面	<p>●場内物流の整流化と作業の標準化による作業効率の向上</p> <p>(1)作業プロセス</p> <p>&lt;現状&gt;</p> <p>①卸：荷受(入庫)⇒仕分⇒荷渡し</p> <p>②仲卸：荷渡し⇒分荷⇒配送準備</p> <p>&lt;実施後&gt;</p> <p>①入荷⇒仕分・分荷⇒配送準備 (卸、仲卸の業務の協業化)</p>																												
	<p>(2)1荷口当たりの作業工数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>現状</th> <th>投入人員</th> <th>作業時間</th> <th>作業工数</th> <th>実施後</th> <th>投入人員</th> <th>作業時間</th> <th>作業工数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>卸</td> <td>1名</td> <td>2時間</td> <td>2人時</td> <td rowspan="2">卸・仲卸 協業化</td> <td rowspan="2">1.5名</td> <td rowspan="2">2.5時間</td> <td rowspan="2">3.75人時</td> </tr> <tr> <td>仲卸</td> <td>1.5名</td> <td>2.5時間</td> <td>3.75人時</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td></td> <td></td> <td>5.75人時</td> <td>計</td> <td>1.5名</td> <td>2.5時間</td> <td>3.75人時</td> </tr> </tbody> </table>	現状	投入人員	作業時間	作業工数	実施後	投入人員	作業時間	作業工数	卸	1名	2時間	2人時	卸・仲卸 協業化	1.5名	2.5時間	3.75人時	仲卸	1.5名	2.5時間	3.75人時	計			5.75人時	計	1.5名	2.5時間	3.75人時
	現状	投入人員	作業時間	作業工数	実施後	投入人員	作業時間	作業工数																					
	卸	1名	2時間	2人時	卸・仲卸 協業化	1.5名	2.5時間	3.75人時																					
仲卸	1.5名	2.5時間	3.75人時																										
計			5.75人時	計	1.5名	2.5時間	3.75人時																						
<p>&lt;改善効果&gt;</p> <p>5.75[人時/荷口] - 3.75[人時/荷口] = 2人時/荷口 (35%) の改善</p>																													
<p>●場内物流の整流化と作業の標準化による作業効率の向上</p> <p>&lt;人件費の削減&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1荷口当たりの作業工数削減効果：2人時</li> <li>作業人員の時間単価：2000円/時間</li> <li>1日当たりの量販店対応荷口数：100荷口/日</li> <li>年間営業日：273日/年</li> </ul> <p>&lt;改善効果&gt;</p> <p>2[人時/荷口] × 2000[円/時間] × 100[荷口/日] × 273[日/年]</p> <p>=109[百万円/年]の削減</p>																													

#### 改善事項

コスト・収益面	<p>●場内物流の整流化と作業の標準化による作業効率の向上</p> <p>&lt;人件費の削減&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1荷口当たりの作業工数削減効果：2人時</li> <li>作業人員の時間単価：2000円/時間</li> <li>1日当たりの量販店対応荷口数：100荷口/日</li> <li>年間営業日：273日/年</li> </ul> <p>&lt;改善効果&gt;</p> <p>2[人時/荷口] × 2000[円/時間] × 100[荷口/日] × 273[日/年]</p> <p>=109[百万円/年]の削減</p>																													
	<p>●物流資材費の削減</p> <p>商品の場内移動に係る作業をパレット+フォークリフトからカゴ車による移動に改善することでフォークリフト台数：50%、パレット枚数：80%削減されると想定。</p> <p>例：福岡市場</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>現状</th> <th>台数</th> <th>リース料</th> <th>実施後</th> <th>台数</th> <th>リース料</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>フォークリフト</td> <td>18台</td> <td>750千円/月</td> <td>フォークリフト</td> <td>9台</td> <td>375千円/月</td> </tr> <tr> <td>パレット</td> <td>500枚</td> <td>45千円/月</td> <td>パレット</td> <td>100枚</td> <td>9千円/月</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>カゴ車</td> <td>1000台</td> <td>300千円/月</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td></td> <td>795千円/月</td> <td>計</td> <td></td> <td>684千円/月</td> </tr> </tbody> </table> <p>パレット：3千円/枚 3年リース換算で1ヶ月90円/枚(想定)</p> <p>カゴ車：15千円/台 5年リース換算で1ヶ月300円/台(想定)</p> <p>&lt;改善効果&gt;</p> <p>795[千円/月] - 684[千円/月] = 111千円/月 (1332千円/年) の改善</p>	現状	台数	リース料	実施後	台数	リース料	フォークリフト	18台	750千円/月	フォークリフト	9台	375千円/月	パレット	500枚	45千円/月	パレット	100枚	9千円/月				カゴ車	1000台	300千円/月	計		795千円/月	計	
現状	台数	リース料	実施後	台数	リース料																									
フォークリフト	18台	750千円/月	フォークリフト	9台	375千円/月																									
パレット	500枚	45千円/月	パレット	100枚	9千円/月																									
			カゴ車	1000台	300千円/月																									
計		795千円/月	計		684千円/月																									
ビジネス面・その他	<p>●卸売市場の物流センターとしての新しい市場機能の創造</p> <p>⇒小売業者(量販店)に与える効果(見込まれる効果)</p> <p>(1)店舗納品リードタイムの短縮</p> <p>&lt;現状&gt; 市場→物流センター→店舗</p> <p>&lt;実施後&gt; 市場→店舗</p> <p>(2)物流コストの削減</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①自社配送トラック台数の削減</li> <li>②配送・ピッキングコスト削減</li> </ul> <p>●卸売業者、買受業者、小売業者が一体となった配送センター機能</p> <p>⇒量販店との取引量の拡大 → 卸売市場経由率の増大</p>																													

## EDI総合精算システムの開発

社団法人 日本生花通信配達協会

### 1. 事業の背景と目的

花き小売業を取り巻く環境は、極めて多い取り扱い品目による業務煩雑さにあわせて、多様化する消費者ニーズへの迅速な対応が求められている。しかし、花き小売業の大半が小規模小売店であるが故に、確実な対応が難しい現状である。また、花き小売業では経験則の経営に留まっており、経営の合理化、効率化ならびにそれらを生む情報化に対して、経費的、人材的に難しいのが実態である。

現在の生花通信配達取引では、電話とFAXを使って受発注を行っており、FAXの状態によっては、何度も送り直したり、印字状態が悪く注文伝票から受注伝票への転記ミスが起きたりと、正確な注文情報が迅速に伝わらないという問題がある。注文情報が正確かつ迅速に伝わらなければ、商品作成時のミス、配達時のミスを招き、顧客からのクレームとなる可能性がある。

また、当協会（以降、JFTD という）は、会員数約 5,600 会員の国内トップの花き小売業団体であり、その活動として、広く、一般に「花キュービット」を認知させ、会員の受注量を増やすために、郵便局や電報局など様々な花き流通チャネルを開拓し、本部で取次ぎ業務を行っているが、十分にシステム化が進んでおらず、どちらかという人海戦術的な対応になっている。今後も生花通信配達取引を伸ばさせるためには、更なる花き流通チャネルの拡大が必要だが、人海戦術的な対応の現状では、取引が増えればコストが掛かる構造であり、このままでは対応できなくなることが予想される。現在でも、母の日には、2 週間の間に全体で 50 万件、本部受注だけでも 7 万件の花き通信配達処理を行っているが、その対応は煩雑極まるものがある。

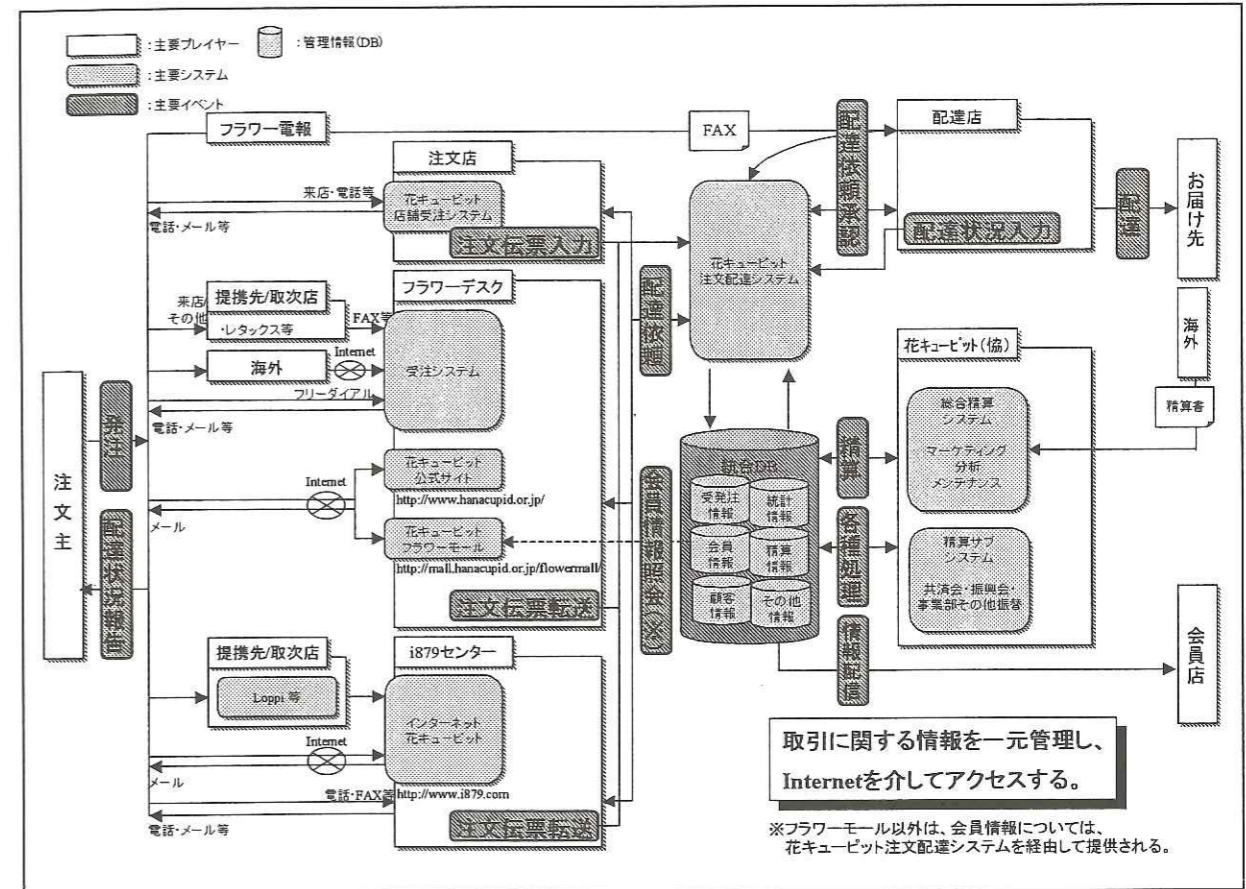
本事業の特徴は、次の点にある。

- ・会員間及び会員本部間の FAX による生花通信配達取引から、現在より効率的で、新しいサービスの提供が可能となるようなインターネットを使った生花通信配達取引モデルへの変革
  - ・現状では分散している注文情報や売れ筋情報を統合データベースとして一元化し、それぞれのサブシステムから必要に応じて参照し、活用する新しいビジネスモデルの構築
- 本事業では、会員間取引はもとより、会員本部間取引、総合精算業務に至るまでの一貫した業務処理を行う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第一次開発として、インターネットを使った生花通信配達取引の注文配達システム及びその取引の精算システムを開発し、受発注業務を効率化し、利便性を高めるとともに、花き流通チャネル拡大による生花通信配達取引量の増加を目指す。

また、本事業では、今後更なる花き流通チャネルの拡大や、それに伴う異業種との連携を円滑に行うために、花き標準コードの活用を前提とする。

### 2. システム開発の概要

【EDI総合精算システムの概要図】



#### 【解説】

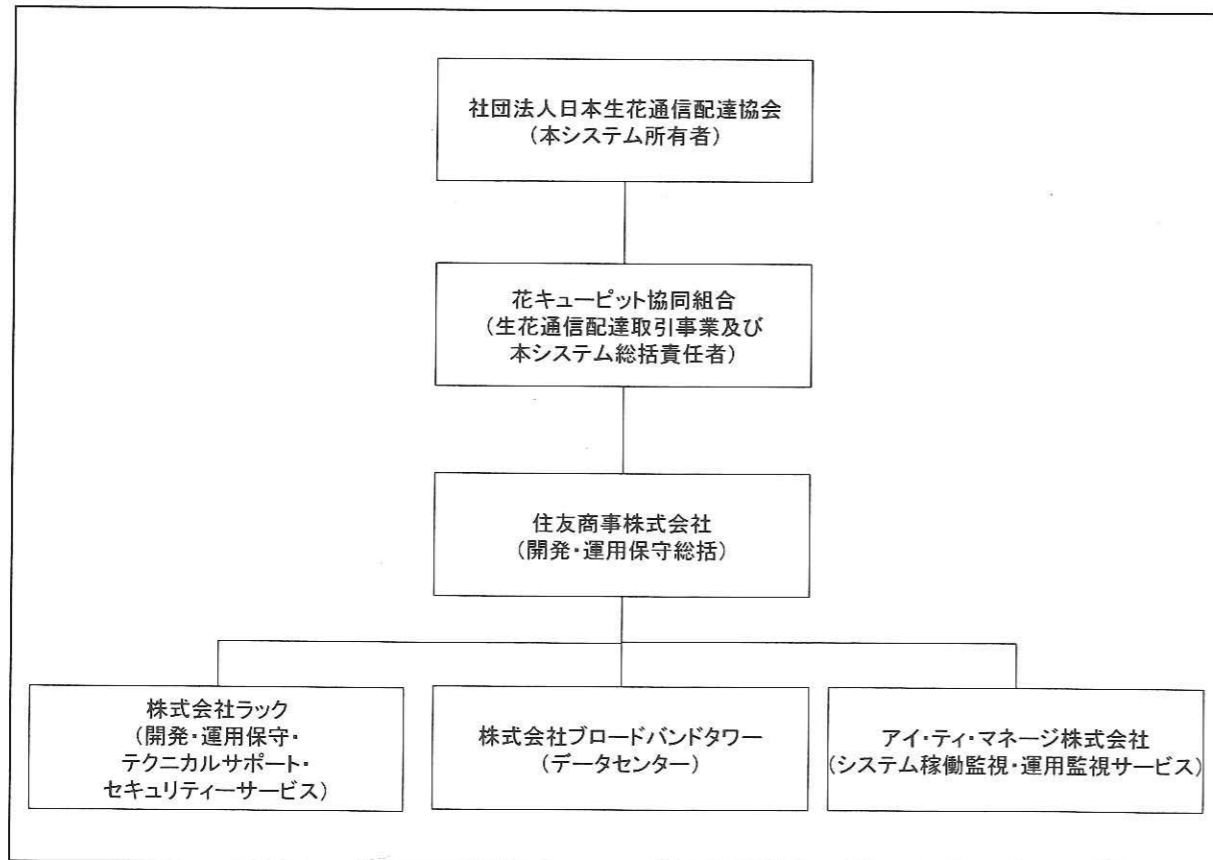
- 会員側業務
  - ①注文店は、注文情報を花キュービット注文配達システムへ入力する。
  - ②注文店は、会員店検索結果から配達店を選択し、配達店へ電話し、花キュービット注文配達システム上で画面を見ながら交渉し、配達店の配達承認入力をもって生花通信配達取引を成約する。
  - ③配達店は、花キュービット注文配達システムから受注伝票を発行する。
  - ④配達店は、お届け先へ商品を配達し、花キュービット注文配達システムへ配達完了入力をする。
  - ⑤配達完了入力と同時に、精算データとしてシステム上で処理される。
- 本部側業務
  - 取引業務（フラワーデスク）
    - ①電話で受けた注文を受注システムへ入力する。あわせて、インターネットなどの受注も注文データを取り出し、注文データを花キュービット注文配達システムへ転送する。
    - ②取次店や提携先からの FAX 注文書を花キュービット注文配達システムへ入力する。会員店検索結果から配達店を選択し、配達店へ電話し、花キュービット注文配達システム上で画面を見ながら交渉し、配達店の配達承認入力をもって生花通信配達取引を成約する。
  - 精算業務（花キュービット協同組合）
    - ①花キュービット注文配達システムから、配達完了データを抽出し、精算データとする。
    - ②他の部署からの請求データとあわせて、総合精算書を発行し、会員へ郵送する。

### 3. 開発・実証体制

#### (1) 運営体制

組織・事業者等	役割
社団法人日本生花通信配達協会	本システムの所有者
花キューピット協同組合	生花通信配達取引事業及び本システム統括責任者
住友商事株式会社	本システムの開発・運用保守総括(システムインテグレーション、H/W 調達)
株式会社ラック	本システムの開発・運用保守・テクニカルサポート・セキュリティサービスの提供
株式会社ブロードバンドタワー	本システムのデータセンター
アイ・ティ・マネージ株式会社	システム稼働監視・運用監視サービス(24時間 365日稼働)の提供

#### (2) 体制図



### 4. 期待される導入効果

#### (1) 業務面について

- ① 本システムを構築することにより、会員の生花通信配達取引業務が受発注業務と精算業務の2つから、受発注業務1つだけになり、会員の業務が軽減される。
- ② 本システムを構築することにより、注文主様への配達完了報告が、配達完了入力と同時に、システムから自動的に注文店、注文主様へ行われることになり、配達完了をその都度配達店に確認するための電話が必要なくなり、配達完了確認業務が削減される。
- ③ また、受注状況・配達状況など注文の各段階での状態がステータスとしてシステム上に表示されるため、発注漏れや受注確認漏れ、配達漏れ等が、一目でわかるようになり、各会員店舗での管理業務が削減される。
- ④ そのため、完了報告等の連絡を必要とする注文主様へ会員からの連絡が可能となり、注文主様からの不必要な問合せが減少し、顧客満足度を向上させながら、クレームなどの非生産的な顧客対応の店舗業務を削減することが可能となる。
- ⑤ 本部においては、従来のビジネスモデルでは、精算業務に多くの人手が掛かっていたが、本システムを構築し、会員が100%本システムを導入することで、精算業務は35%程度に削減可能となる。
- ⑥ 本部での受発注業務のうち、会員への発注業務がFAXを使わないことにより、FAXでの伝票送信時間が短縮され、受発注業務に掛かる時間の10%程度の削減が可能となる。
- ⑦ 更に、本部での業務効率化により発生した余剰人員は、商品開発や会員教育等の人員を必要とする部門へ移動することにより、効果的な人員配置が可能となる。

#### (2) コスト・収益面について

- ① 会員の本システム100%導入により、コンビニに設置される端末など外部の受注窓口との接続が可能となり、全会員の受注機会が増加するため、会員の販売量が增大する。
- ② 電話・FAXによる生花通信配達取引の受発注業務が、本開発システムを利用することで、FAXからWebへ移行することにより、現在、掛かっている通信費のうち、およそ半分をFAX通信費とし、会員間取引件数が現状の年間240万件のまま推移すると仮定すると、全会員での通信費は大幅な削減となる。
- ③ 受注業務と精算業務が一体となるため、精算のための受注報告書やデータ転送の作成等の業務が無くなり、そのために掛かっていた人件費が不要となる。
- ④ 現在掛かっている本部への取引報告データの転送に有する通信費は、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では、Web系の通信に移管されることにより、100%の削減が実現する。
- ⑤ 現在、各会員店舗において、転記ミスや伝票管理の間違いなどから発生している商品間違い、配達間違いや配達漏れが、本システムを導入することにより、自店の受注状況が一覧で表示されるようになるため、発生しにくくなり、再配達や商品再作成などの会員の余分なコストの削減に繋がる。
- ⑥ 本部においては、本システムを構築し、全ての会員が本システムに参加することで、

会員名簿や定期刊行物等の会員への郵送が無くなるため、それに掛かる通信費が大幅に削減される。

- ⑦ また、本部精算業務においては、会員から郵送される受注報告書をデータ化するためにデータ入力を外部委託しているが、本システム 100%導入により、その費用 100%削減が可能となる。
- ⑧ 更に、本システムの導入により、取引の起点である注文データがいくつかの処理段階を経て、精算データとなるため、データチェック、会員への確認及びデータ修正等の照合作業の飛躍的効率化が実現し、会員における本システム 100%導入時点では、その人件費も大幅に削減できる見込みである。

### (3) ビジネス面について

- ① 情報ネットワークを活用することで、今後の新しい花き流通チャネルの拡大が予想される。
- ② 更に、インターネットを活用した本システムを導入し、各会員ごとに注文情報、顧客情報が蓄積され、各会員の顧客管理が向上することで、従来は受身（Pull 型）のビジネスであった生花販売が、顧客を対象としたマーケティングを展開し、新たな販促活動を容易に企画するなど、積極的な（Push 型）販売活動を行うことが可能となる。
- ③ 本システムの中で、花キューピットモールを活用することにより、店舗の独自商品の画像によるアピールが可能となり、顧客による店舗選別だけでなく、注文店による商品力を基準にした配達店選別が行われることになり、会員の獨創性・技術力の向上が期待される。
- ④ 現状は、全国どこでも配達可能な生花通信配達取引商品をセレクションガイドとして、統一規格で開発しているが、本システム及び花キューピットモールを活用することにより、会員の独自性、地域性を反映した地域別商品などの商品数を増やすことが可能となる。
- ⑤ 更に、JFTD 内で人員の効果的な再配置が推進され、費用的にも他の業務に掛かっていた費用を会員への指導などの業務に再配分することで、会員への講習会等がより高品質なものになり、会員の技術向上や収益増に貢献する。
- ⑥ 現在、各会員店舗において、転記ミスや伝票管理の間違いなどから発生している商品間違い、配達間違いや配達漏れなどが、本システムを導入することにより、自店の受注状況が一覧で表示されるようになるため、従来のようなミスは発生しにくくなり、その結果、顧客からのクレームによる信用の低下や、商品の再作成、再配達など経営を圧迫する事象が削減する。

## 特集 3

### 食品流通高度化緊急プロジェクト事業 トトレこだわりネットワーク

協同組合 エイケイアール食品小売共栄会

#### 1. 事業の背景と目的

関西経済圏においても、BSE 問題に端を発した大手企業が主役となった表示の偽装、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に対する「消費者の食に対する不信」は厳しい。関西では食生活上伝統的に中小食品専門店が集まった小売市場の役割は大きく、食へ不信が高まる中で、量販店に対する不信感から、職人気質を誇りとする中小生鮮食品小売業者が長年に亘り培った商品選別眼で、味覚、鮮度、安全にこだわった生鮮食料品を誠実に調達し、提供することが食の最後の砦として期待されている。

地元居住者との父祖伝来に亘る長年の信頼関係に裏打ちされた、小売市場の生鮮食品の中小小売業者に対する期待に応えるには、従来のように中央卸売市場からの買い出し、電話や FAX による情報交換の方法で行うことは、はなから信頼を失いかねない。

情報化時代の今日において、こうした要請に応えるには先端技術を可能な限り取り入れ、味覚、鮮度、安全の各面において信頼される「トトレこだわりネットワーク構想」を実現することとした。

この仕組みの骨格は、①まず、産地で取れたての魚などをデジタルカメラで撮影し、インターネットで小売市場に送信する、②小売市場ではこのビジュアルな画像を使って電子セリを行い産地に発注する、③受注された魚などはホームページ、携帯電話、チラシ印刷などにより小売市場の顧客に発信する、④こうした関係者間の情報交換を「生鮮標準商品コード」、「生鮮 EDI 標準メッセージ」を活用した情報交換システムにより行い、こだわり商品のムダ、ムリ、ムラのない流通を展開する。

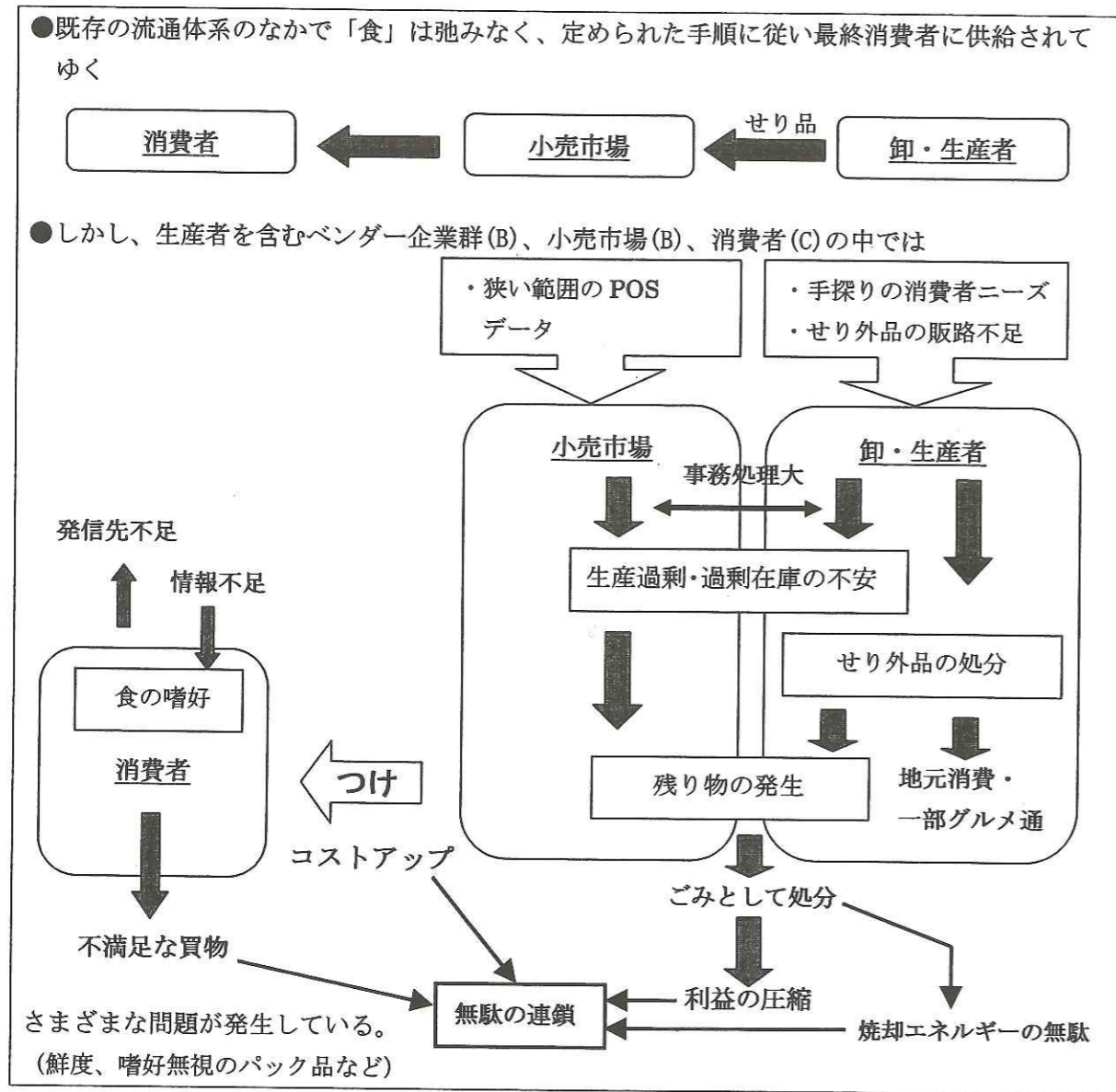
#### 2. システム開発の概要

##### 1) 構築する「トトレこだわりネットワーク」システム

- ・漁船でとれたての魚・畑でとれたての野菜や果物などの情報を、デジカメ・FAX・携帯端末などから簡単に消費者に公開する。
- ・売買成立時の情報により、漁港に帰港した時点で即、発送、又は小売市場経由で宅配する。
- ・消費者は、パソコン・携帯端末などで、「旬間情報」（とれとれ旬情報）、「今夜のレシピ」、「うまいものベスト10」、「トレッ子情報」など豊富なコンテンツから、近隣市場の売り場画像を見ながら、その場で予約、配達指定などができる。
- ・広域の POS データを、POS-ONE・DAY-データに集約することで、会員は24時間以内の広域の POS データを自由に引き出せる。
- ・小売市場、卸・生産者間での受発注情報、在庫情報がリアルタイムに処理できる。

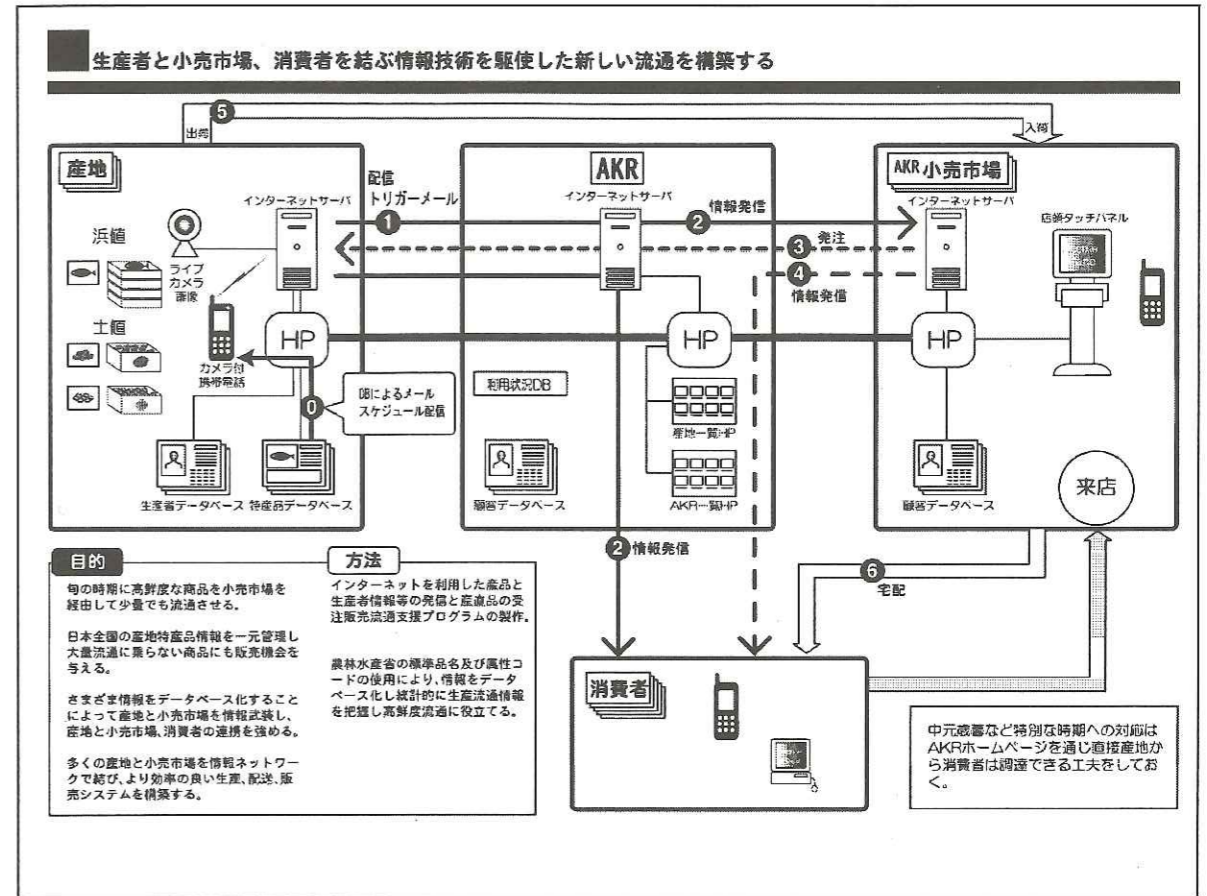
2) 現状と目標とするシステムについて

(a) 現状



- 【解説】・生産地、漁場では、「物差しと計量器で計ったような商品」の出荷を強要されている。
- ・「味は抜群品」は地元か、一部のグルメ通しか手に入れない
  - ・生産者を含むベンダー企業群は生産過剰や過剰在庫を恐れながら、小売市場は毎日残り物を廃棄してムダなゴミを生み出しているところが多い
  - ・生産者を含むベンダー企業群は、供給実績を基本とした過去のデータと勘に頼って供給量を予測、小売市場では、自店の狭い範囲のPOSデータを集計して必死にもがいている。
  - ・小売市場は毎日、時間との戦いの中で、いかに、ロスを少なくして収益を上げるかに知恵を絞っている。
  - ・その結果、消費者につけがまわり、必ずしも満足ではない買い物で納得したつもりになっている。
  - ・<エネルギーの無駄>「無駄の連鎖」を知りながら、誰もが仕方ないと思っている。

(b) 目標とするシステム⇒「トレトレこだわりネットワーク」



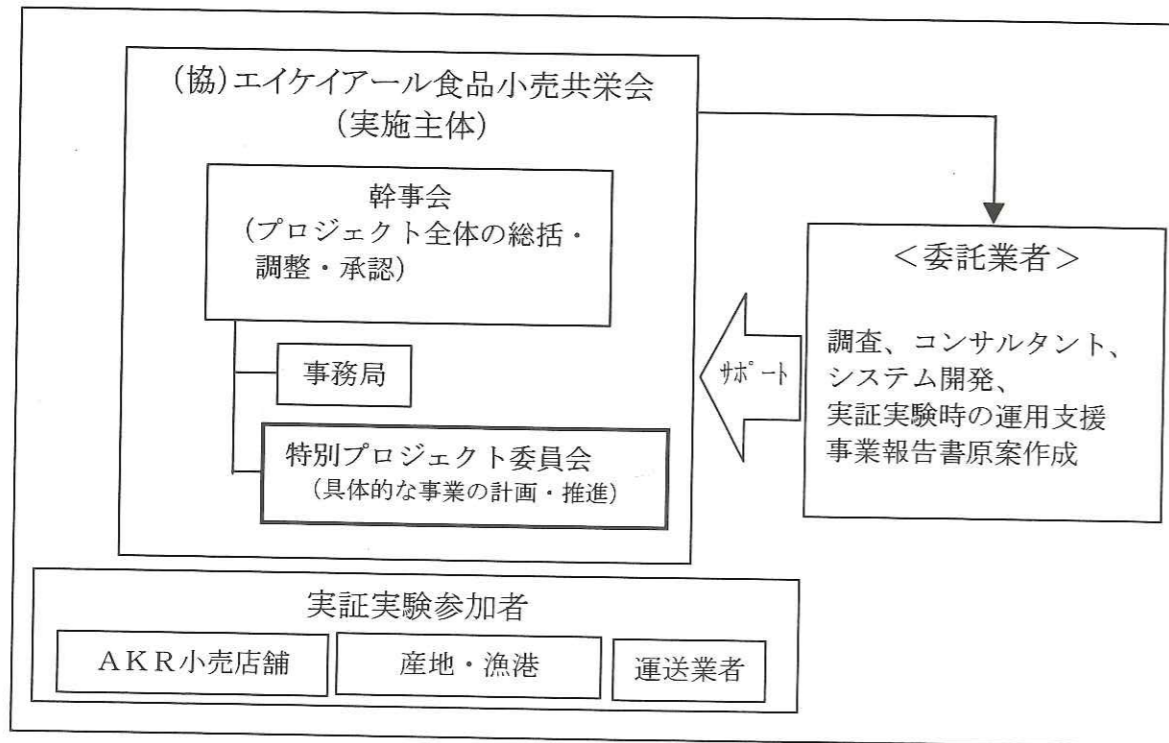
- 【解説】・漁船でとれたての魚・畑でとれたての野菜や果物などの情報を、デジカメ・FAX・携帯端末などから簡単に画像・動画・音声などとして消費者に公開できる。
- ・売買成立時の情報はFAX、メールなどですぐに送られ、漁港に帰港した時点で即発送したり、小売市場経由で宅配される。
  - ・消費者は、パソコン・携帯端末などで、「今夜のレシピ」、「うまいものベスト10」など豊富なコンテンツを検索、会員であれば、近隣市場のリアル売り場画像をみながら買い物計画が立てられ、その場で予約、配達指定などができる。
  - ・広域のPOSデータを、POS-ONE DAY-データに集約することで、会員は24時間以内の広域のPOSデータを自由に引き出せる。
  - ・小売市場、卸・生産者間での受発注情報、在庫情報などがリアルタイムに処理できるようになる。

### 3. 開発・実証体制

#### (1) 運営体制

組織・事業者	役割
(協)エイケイアール食品小売共栄会	本部システム運営管理
加盟小売スーパー	産直品の販売 (実証実験店舗は大阪、京都、神戸の5店舗) (事業開始時には全加盟店が参加する)
島根県平田市	平田漁港他 産地物産グループとの連携
兵庫県竹野浜漁港 仲買	鮮魚とれたて情報の提供と協力
福井県金沢漁港 仲買	鮮魚とれたて情報の提供と協力
鹿児島県川内地方卸売市場 仲買	青果とれたて情報の提供と協力
大阪市中央卸売市場 仲買	産地とれたて情報の提供と協力
愛媛県 中島の果物農園	果物とれたて情報の提供と協力
宅配システム 業者	宅配システム 協力
キャディック株式会社	企画・調査・設計・開発

#### (2) 体制図



### 4. 導入による波及効果

#### 1) 業務面

- ・卸を含むベンダーにとって、リアル売り場面画像を見ながら次の棚割計画と売り場提案企画ができるため、営業マンの店巡回効率が向上する。
- ・小売市場では売れ残り廃棄商品を少なくするための販売手法が立て易くなる。
- ・本部においては売れ筋商品の集中仕入れが可能になる。
- ・小売市場の売り場における処理手順が効率化されるため、労働環境の改善ができる。
- ・小売市場のホームページの自動書き換えによって、小売市場へのロイヤリティが高まり、消費者への「とれとれ情報」のすばやい対応が可能となる。
- ・小売市場のとれとれ情報会員(消費者)とのコミュニケーションで固定客確保に役立つ。
- ・生産者を含むベンダー企業群では、明日の生産、出荷計画を効率化する。
  - ◇POS-ONE DAY-データから、24時間以内の売傾向データを参考にして生産計画・商品企画に反映できる。
  - ◇リアル売り場面画像を見ながら、今期納品した商品の消化具合を確認して、次の発注に備えることができる。
- ・受発注業務、在庫照会、納期照会が伝票・帳簿による管理からパソコンによる管理になり、正確かつ短時間に対応ができる。
- ・食流機構のEDI準拠データ処理により、全国的な展開が可能となる。

#### 2) コスト・収益面

- ・POS-ONE DAY-データは24時間後に更新されるので、本部サーバの負担が軽いためにメンテナンス費用の軽減となる。
- ・大手食品メーカーは本部とデータ(画像も含む)の交換契約を結ぶことで、新製品開発のスピード化と生産計画のコントロールが可能となり、商品単価のコストダウン化が図れる。
- ・小売市場ではグループ企業の集計されたPOSデータを見ながら、自店の販売計画を微調整、グループのリアル売り場面画像を見て、多い在庫を移動できるので、不良在庫の軽減ができる。
- ・事務処理のスピードアップと電子処理による経費の軽減が可能となる。

#### 3) ビジネス面・その他

- ・携帯会員の消費者は携帯電話からの購買・情報収集が可能となるため、共働き夫婦、OLなどの購買層拡大につながる。
- ・「本当においしいもの、良いもの」を届けることにより、消費者との信頼性が向上する。
- ・無駄の連鎖の排除で総コストが削減できるため、利益の社会還元効果が大きくなる。

## 生鮮品取引電子化 Q&A

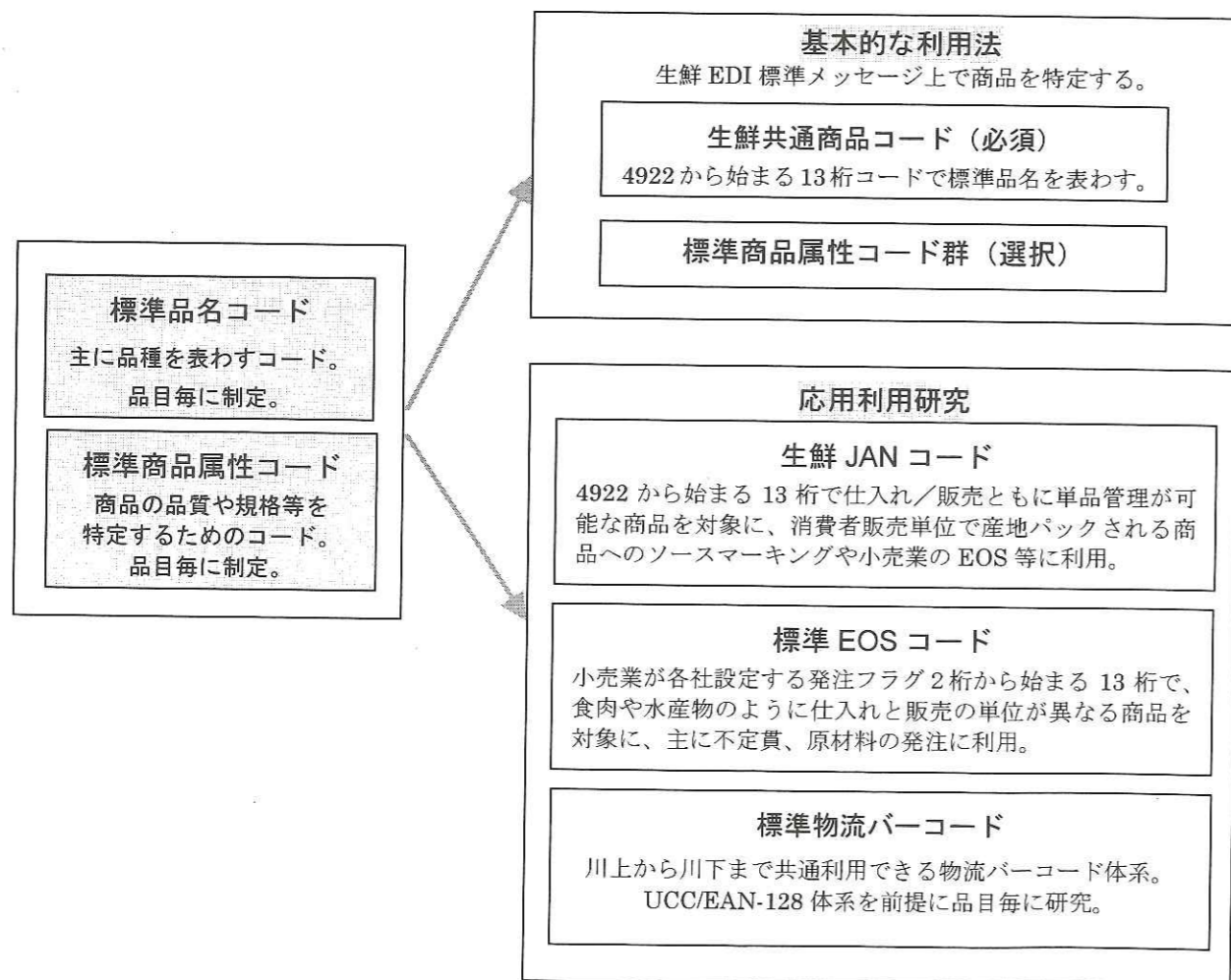
「生鮮取引電子化 Q&A」(改定第2版)については、平成14年3月に作成し、食流機構のホームページにも掲載されていますが、一部本会報でもご紹介いたします。今回は「生鮮標準商品コード」について紹介いたします。

### Q1-02 生鮮標準商品コードを説明してください。

コード化は、情報管理を行いやすい、あいまいさを排除し共通認識を持つことができる、入力作業を迅速・正確に行うことができる、などの効果をもたらします。

生鮮標準商品コードとは、生鮮食品等の EDI 取引に使用する商品を表す標準コード体系の総称であり、具体的には「標準品名コード」と「標準商品属性コード」から構成されます。また、これらのコードを実際に利用するために、生鮮共通商品コードや標準物流バーコードなどの体系を定めています。

図 生鮮標準商品コードの構成



### ◆標準品名コード

標準品名コードは、生鮮標準商品コードの基本となるコードです。

図 標準品名コードの概要

品目	概要	基本となるコード、規格
青果	青果の商品種別を、品種(種苗)等によって識別する。	青果物統一品名コード (ベジフルコード)
花き	花きを品種によって識別する。	日本花き取引コードの 品種コード
食肉	食肉の商品種別を畜種、部位、精肉の組み合わせによって識別する。 畜種コード: すべての商品形態で必要となる情報 部位コード: 枝肉、部分肉、精肉の品名として基本的な情報項目 精肉コード: 精肉の用途やポーション(カット仕様区分)を示す項目	牛: (財)日本食肉流通センターの商業 シヤル規格 豚: (社)日本食肉格付協会の豚部分肉 取引規格 鶏: (社)日本食鳥協会の食鶏小売規格 副生物(バラエティミート): (社)日本畜産副産物協会の分類基 準
水産物	水産物の商品種別を、生物学的種や商品価値等によって識別する。	なし (本事業で開発)

### ◆標準商品属性コード

標準商品属性コードとは、取引において、品名に加えて商品特定するためのコードです。生鮮4品ごとに、またそれぞれの商品や流通段階によっても、取引に必要な商品属性情報は異なり、かつ多岐にわたっています。本事業で定めた属性コードの一覧を次に示します。

図 標準商品属性コード項目の一覧

品目	属性項目
青果	品位基準(等級)、大小基準(階級)、原産地、栽培方法区分、バイオ区分、糖度
花き	形態、等級(品質)、階級(草丈)、鉢寸、栽培方法区分、給水方法区分、仕立加工区分、順化处理区分、容器区分、原産地、等
食肉	態様、品種、性別、月齢、等級、飼養、原産地
水産物	態様、形状・部位、加工方法、性別等、採捕方法、締め方、規格(サイズ)、原産地



以降に、標準商品コードを利用したコード体系などを示します。それぞれの詳細については、生鮮4品ごとの「取引電子化導入・活用ガイド」などをご覧ください。

◇生鮮共通商品コード

生鮮標準商品コードを EDI 標準メッセージで利用する場合には、生鮮共通商品コードを基本として、標準商品属性コードは必要な情報を選択します。

生鮮共通商品コード

- ・生鮮共通商品コードとは、EDI 等企業間情報交換において、生鮮食品等の商品名を指定するために使用するコードである。
- ・生鮮共通商品コードは、4922 で始まる 13 桁のコード体系であり、生鮮4品だけでなく、他の消費財と識別できる。
- ・商品を特定または識別するため、生鮮共通商品コード以外に標準商品属性コードを別途定める。

図表 生鮮共通商品コード

青果	野菜	4922	3□□□□□	P	00	C/D
	果実	4922	4□□□□□	P	00	C/D
花き		4922	1□□□□□		00	C/D
食肉	枝肉・部分肉	4922	8□□□□□		00	C/D
	精肉	4922	7□□□□□		00	C/D
水産物	生鮮品	4922	6□□□□□	T	S1S2	C/D
	塩蔵・塩干・加工品	4922	6□□□□□	T	P1P2	C/D

- (注1) □は生鮮4品の標準品名コードが入る。  
 (注2) 49は国コード、22は生鮮品を識別するためのフラグであり、「4922」を生鮮フラグという。  
 (注3) 「4922」に続く1桁のコードは、生鮮4品を識別するためのフラグである。  
 (注4) 青果の「P」は、栽培方法区分等。  
 (注5) 水産物の「T」は態様、「S1S2」は形状・部位、「P1P2」は加工方法。  
 (注6) C/Dはチェックデジットの略です。

◇生鮮JANコード

生鮮 JAN コードは、JAN コード体系の中で標準品名コードに標準商品属性コードを組み合わせ、主に小売業の既存システムによる発注や POS システムにおける商品管理に活用することを目的としています。

青果物では、出荷段階から小売業者の仕入れ/販売まで商品形態に変化がないものが多く、特に野菜では現在でもソースマーキングが行われている商品があるため、ソースマーキング用の生鮮 JAN コードの開発を行いました。

青果物の生鮮 JAN コード体系

4 9 2 2 □ □ □ □ □ P S V C/D  
 青果物標準品名コード 栽培方法区分等 サイズ 量目/入り数

◇標準物流バーコード

標準物流バーコードは、物流用に梱包された商品の情報をコンピュータに自動的に入力したり、EDI 情報と物の一致を確認する上で欠かせない情報インフラです。流通の川上で貼付される物流バーコードラベルの記載情報が、各流通段階で活用可能となれば、物流の効率化を一層図ることが期待できるとともに、流通の川上の情報を追跡できるトレーサビリティシステムとしても有用です。

本事業においては、標準品名コードおよび商品属性コードを利用して、各品目の取引および流通の実情にあわせた標準物流バーコードの開発を進めました。

図 食肉標準物流バーコードラベル (例)

原産地 **○×県産** 品名 **和牛 サーロイン**

仕向先名 補助バーコード

品質保持期限 02.2.20	個体識別番号 8888888888	シリアル No. 0005	保存温度 °C <b>11.1</b>
加工年月日 02.2.2	ロット No. 77777	重量 (kg) 11.11	

(01)94933333 15210 9(3102)001111(11)020202(21)0005

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

## 生鮮EDIに関する勉強会を支援します(募集)

(平成15年度事業)

### —趣旨—

生鮮食品等取引電子化基盤開発事業で開発されたEDIの成果を、利用・普及していくためには、会員(正会員に限る。以下同じ)自らが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、あるいは会員がその取引先関係者を対象にEDI等電子化取引に関する会合を開催する場合、下記のように講師派遣費を対象に協議会として支援しようというものです。

### 記

#### 1. 支援対象

- 1) 会員相互が開催するEDIに関する会合の講師派遣費(旅費・謝金)を支援します。
- 2) 会員が取引関係者に対して行うEDIに関する会合に対する講師派遣費(旅費・謝金)を支援します。
- 3) 上記会合で、講師が必要とするOHP等の備品借料を負担します。

#### 2. 支援の範囲

支援金額の計算は協議会の基準によります。

また、15年度予算の範囲で予定していますので、原則として1件あたり、上限100千円とします。

#### 3. 申込方法

お申し込みに応じて支援していきたいと考えていますので、事務局へご連絡下さい。

#### 4. 連絡先

生鮮取引電子化推進協議会事務局(担当:村瀬)

TEL 03-5543-8014

FAX 03-5543-8029

E-mail murase@ofsi.or.jp

### うごき

## 生鮮EDI関係の会議等の開催

平成15年6月10日 平成15年度 生鮮取引電子化推進協議会 理事会

平成15年6月10日 平成15年度 生鮮取引電子化推進協議会 総会

### 編集後記

- 今年も5月20日に農業白書が公表されました。農業総産出額は減少傾向が続いているようです。
- 野菜の消費拡大に向けては、ファイブ・ア・デイの推進、量販店でのPB商品の開発やバラ売り、新鮮野菜供給のための産直販売の導入など様々な取組みが試みられていますが消費量は減少傾向にあります。
- 4月に「食品流通の効率化に関する研究会」の報告が公表されました。
- 報告では、食品流通の担う役割やそのための方策として卸売市場制度等各般の施策が講じられていること、安全についてはトレーサビリティ事業への取組み、流通の効率化・高度化についてはEDI標準の導入による電子商取引の普及や効率的な物流管理システムの構築の必要性が報告されています。
- また、情報技術や物流技術の進展の成果を踏まえ、「商物分離取引の拡大等が必要である。」と物流のあり方にも言及されています。
- 今後の生鮮食品等の流通は、SEICA ネットカタログと青果物標準EDI等を利用したトレーサビリティに対応できる、“電子情報による効率的な取引”の方向に向かうものと思われれます。
- 流通業関係者の方にはSEICAの情報を大いに活用されることを期待しています。

## 生鮮取引電子化推進協議会会報

第20号 平成15年6月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会  
〒104-0033 東京都中央区新川2-16-10  
中央新川森ビル3F  
(財)食品流通構造改善促進機構内  
TEL：03-5543-8014  
FAX：03-5543-8029

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