

第22号

平成15年12月

生鮮EDI

- 水産物EDIは実用化の段階を迎えた
事務局長 白石 吉平
- 青果ネットカタログ情報
- 青果ネットカタログ登録者にアンケートを実施
- 生鮮EDI勉強会が開催
- EDI先進事例視察報告
アークスグループのIT戦略と生鮮JANの取組み
- 新展開を迎えた生鮮EDI(15年度セミナー)
- 卸売市場制度改正の動向



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第22号 目次

| | ページ |
|--|-----|
| ●シリーズ「生鮮EDIで何が出来るか」(その11) ——水産物EDIは実用化の段階を迎えた—— | 1 |
| 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」 | 7 |
| 有機栽培の付加価値を「SEICA」で発信 | 7 |
| 茨城県 (株)ユニオンファーム | |
| 登録者へのアンケート調査を実施 | 10 |
| 「青果物の生産情報公表JAS」の動向 | 17 |
| ●各地で会員の生鮮EDI勉強会が開催される | 18 |
| ●アークスグループのIT戦略(先進事例視察) | 20 |
| ●新展開を迎えた生鮮EDI(15年度生鮮取引電子化セミナー) | 22 |
| ●プロジェクト事業フォロー委員会・普及促進検討委員会の概要 | 27 |
| ●生鮮取引電子化Q&A(生鮮EDI標準メッセージの概要) | 30 |
| ●卸売市場制度改正の動向 | 34 |
| ●IT投資促進税制の創設 | 41 |
| ●15年度セミナー日程 | 42 |
| ●編集後記 | |

シリーズ

「生鮮EDIで何が出来るか」(その11)

——水産物EDIは実用化の段階を迎えた——

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 白石 吉平

農林水産省は、水産物を始め生鮮4品の取引電子化(EDI)を推進するため、平成9～13年度の5カ年計画で、生鮮4品のすべてに標準コードを付番し、このコードを使ったコンピュータ上の統一形式である標準メッセージを策定公表した。公表後大分時間が経過したが、残念ながら中央卸売市場などでのEDIは実現していない。

ところが、盛岡市中央卸売市場の水産業界が平成13年度の「食品流通高度化プロジェクト事業」で開発した「自動照合システム」により水産物はもとより青果物など生鮮食品のEDIは急速に進み、卸売市場の効率化は一挙に花開く局面を迎えたようだ。

そこで、本号では、EDIの実現に伴い、卸売市場流通の効率化は、①物流面では物流技法の革新よりも物流体系の枠組みの改善が効果的であること、②効率化の重点を物流とは表裏の関係で発生する商流(情報流)に置き、EDI化により推進すべきこと、③EDI化を各社まちまちの個別コード使用を前提に「専用交換アダプター」を介して行う場合、アダプターの適正確実な運営管理を保持するため「食品コード管理士(仮称)」の育成・認定が不可避であることなど、長文になるが私見を説明したい。

1. 物流の効率化は技法でなく仕組みの改善で

公的機関が卸売市場の効率化を取り上げる場合、①往々にして人目に付き、騒然無秩序に行われている「場内荷役の改善」や②産地から市場に至る「トラック出荷便の渋滞改善」などにスポットを置きがちである。民間業者により行われるこれらの業務は、数多くの物流技法の中から最も合理的な技法として選択されたものであり、選択後に余程の技術革新が起こらない限り如何に人海戦術と映っても替るべき技法は探し得ないのではないか。

合理的な技法選択にも拘わらず、荷役現場が騒然無秩序になるのは、施設のキャパシティを超えて大量の商品が市場に搬入されることにより惹起されるエフィシエンシー問題ではないか。説明するまでもなく、現行の卸売市場制度は、委託集荷、セリ・入札による値付けを原則としており、供給が潤沢であればあるほど施設のキャパシティを上

回る荷が集まる制度的な仕組みになっている。こうした仕組みにも拘わらず、セリ値付けの商品についても規格化が進んだ商品については、全商品をセリに掛けずに「見本セリ」による値付けが行われており、すべての商品を市場に集めねばならない必要性はなくなってきている。加えて、高鮮度保持が重視される物品については市場を通ずる「迂回流通」が嫌われ、生産者・消費者を直結する「直線最短流通」が望まれており、高規格・高鮮度物品などについて商物分離流通を大胆に進めることが物流効率化の観点からも強く望まれている。

2. 効率化の重点分野は情報流の分野で、手法はアダプターを介したEDI

荷役の裏側には表裏一体の関係で各種の取引情報の流れが「情報流」として展開されている。情報流は電話、FAX、コンピュータなど目に触れにくい流通活動なので、流通効率化の課題として見過ごされやすいが、生育情報、出荷予定情報の提供など取引が高度化されればされるほど情報量の割合は高まり、市場流通の効率化の主戦場なのである。青果の標準メッセージは、生産から小売りまで16種類にのぼるが、このことは一つの青果物を流通させるには実に16種類の情報交換が行われると言うことで情報の効率化が如何に重要かを示している。

物流の効率化は往々にして品質の低下を惹起するが、情報流の効率化は効率化のみならず情報の迅速化、正確化を伴うので一石三鳥的效果がある。

冒頭に述べたように、農林水産省は、平成9～13年度の5カ年計画で生鮮4品を対象に標準商品コード及びEDI標準メッセージを設定、公表したが、未だ現実の情報活動に導入されていない。卸、仲卸など多くの市場関係業者においても今日社内の情報処理は殆どコンピュータ処理されているが、企業間をまたがる情報処理であるEDIは手作業で行われると言う信じられない状況にある。典型的な事例として、仕入帳票と請求伝票の突合がある。

仲卸業者は、その日の仕入れについて即日、仕入れ数量、仕入れ単価、仕入れ金額などを自社のパソコンで記帳整理している。翌日には卸業者から見合いの請求伝票が届けられる。直ちに仲卸業者は、仕入れ記帳と請求伝票の突き合わせを手作業で行い、誤りがあれば、直ちに卸に対し訂正の申し入れが行われる。申し入れしなければ、誤った金額が口座から引き落とされてしまうからだ。問題は、この突合の作業がコンピュータでなく手作業で行われていることである。仲卸の仕入れ記帳も卸の請求伝票もコンピュータ処理されているにも拘わらず、それぞれのコードが別個の付番ルールにより付番されているのでコンピュータ上の連結が出来ず手作業で処理されているのである。

前記の5カ年計画で設定・公表した標準商品コードは、こうした企業間の情報連結をコンピュータ化することを狙ったが、これは各社の個別コードを廃止し、替って標準商品コードを採用せよと言うことであり、個別会社のコンピュータ・システムを根底から作直さねばならず、メリット上到底受け入れられない提案であった。これが標準商品コードの普及を遅らせた最大の事情である。

膠着状態を打ち破るように、盛岡市中央卸売市場の水産部において市場関係業者の社内ードに何ら手を加えず、各社の情報受発信段階に取り付けた専用交換アダプター（自照合システム）を介して標準商品コードでEDI出来るシステム（以下「盛岡システム」と言う。）が開発され、前述の突合のみならずあらゆるEDIが可能になり、水産物のみならず青果物など他物品への応用も可能となり、一挙に生鮮4品のEDIが進展する環境が整った。

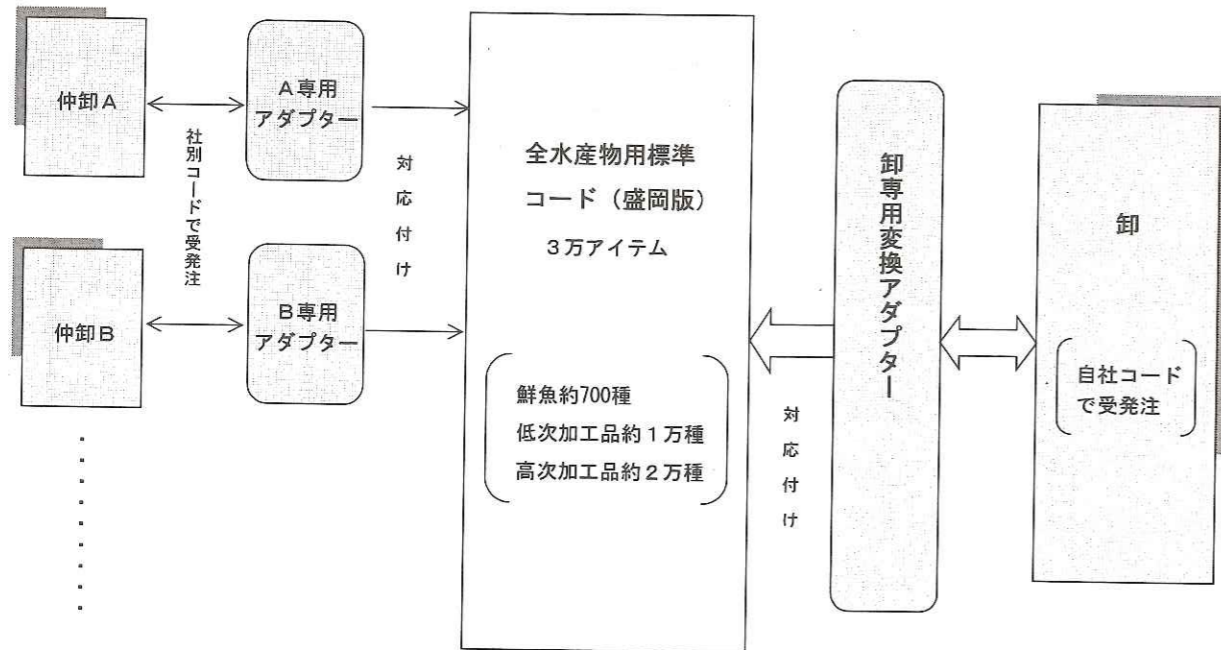
3. 専用交換アダプターの仕組みと食品コード管理士などの必要性

(1) 専用交換アダプターの仕組み

盛岡システムの第一の特徴は、属性コードなどを駆使した「全水産物標準商品コード（仮称）」の設定である。周知のように、市場の卸業者が取り扱う水産関係商品は、①生鮮水産物約1万3千アイテム、②単品原料の低次加工水産物約1万アイテム、③複数原料の高次加工水産物約1万5千アイテムに及び、都合3万8千アイテムのコード付けをしなければ、「全社的なコード」にはならない。5カ年計画の標準商品コードの品名コード部分13桁では①の生鮮水産物と②の単品原料の加工水産物の一部しかコード化出来ない。5カ年計画の標準商品コードは、図-1のように13桁の品名コードの他に27桁の属性コードがあり、この属性コード及び若干のオプションコードに品名コードを組み合わせることにより②の単品原料の低次加工水産物のすべてのコード化が可能となり、残された③の複数原料の高次加工水産物については、まず品名コードのうち、現在空番号になっている9千番台を利用し、蒲鉾や竹輪を付番し、属性コードの加工方法2桁で製品区分（蒲鉾など）を行った上で属性コード末尾の4桁をメーカーコードに振り当て、A社製蒲鉾のような形で各メーカーにコードを振り分け2万アイテムの付番を行う（メーカーコードのキャパシティは4桁なので1万社に対応可能）。

以上の付番ルールによりコード約3万8千アイテムを専用パソコンに搭載させたのが、「未対応付けアダプター」（図-2）である。このアダプターにまず水産卸の社内コード3万8千アイテムを対応付ければ卸が取引先と社内コードで受発信できる

図-2 専用変換アダプターを介した「社別コードによる EDI システム」



《平成15年度 EDI普及用ビデオ》

『水産物 EDI は実用化の段階を迎えた』

が完成しました。

本年度の普及用ビデオは、巻頭の白石事務局長の記事にあるとおり、盛岡市中央卸売市場の水産業界が平成13年度の「食品流通高度化プロジェクト事業」で開発した“自動照合システム”を中心に作成いたしました。

卸売市場内のEDI化のネックである、「各社まちまちのコードを使用している。」という問題を解決するためのツールとして、“専用交換アダプター”を開発したという画期的な内容になっています。

このシステムは、水産業界だけのものではなく、青果物取引にも適用できることから青果物市場での導入の動きも出ています。

概要を14分にまとめ、わかりやすいビデオに仕上がりました。

勉強会等でご利用ください。

なお、協議会会員以外の方にも3,000円でお譲りいたしますので、下記事務局までお申込みいただきたいと存じます。

事務局：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

TEL 03-5543-8014 FAX 03-5543-8029

シリーズ

青果ネットカタログ情報

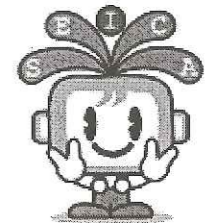
(<http://seica.info>)

SEICA
[青果ネットカタログ]

青果ネットカタログは、12月16日現在の登録数は既に1,500件弱になり、公開情報件数も1,021件と今後益々増加していくことが予想されます。

青果ネットカタログへの登録者の思惑や生産物情報などの事例についてシリーズで紹介しております。

今回は茨城県で有機栽培に取り組んでいる「農業生産法人 有限会社ユニオンファーム」の取組みをご紹介します。取引情報の参考にしていただければと思います。



関連企業が情報の登録・管理面を分担し

有機栽培の付加価値を[SEICA]で発信

1. 農業資材関連企業が出資して有機栽培野菜の会社を設立

茨城県東茨城郡小川町に本社がある有限会社ユニオンファームは、平成12年9月に設立され、農業生産法人としてチンゲンサイ、ミズナ、ホウレンソウ、オクラ、エンサイなど葉物を中心に12品目を有機栽培で生産。なかにはロメイン・レタスなど市場で比較的新しい葉物もある。商品はほかに米など地元農家との契約栽培を行っているものもあるが、メインは自社で生産した有機栽培の葉物で、いずれも4つある農場の自社ハウスで生産している。

同社の有機認証の認定は、平成13年12月。小分け業者の有機認証も合わせて取得し、現在、商品は「ユニオンファームの元気野菜」のブランド名でスーパーマーケット3社に流通させている。また、平成15年5月からは、インターネットの仮想市場「楽天」に出店。ネット販売も開始した。

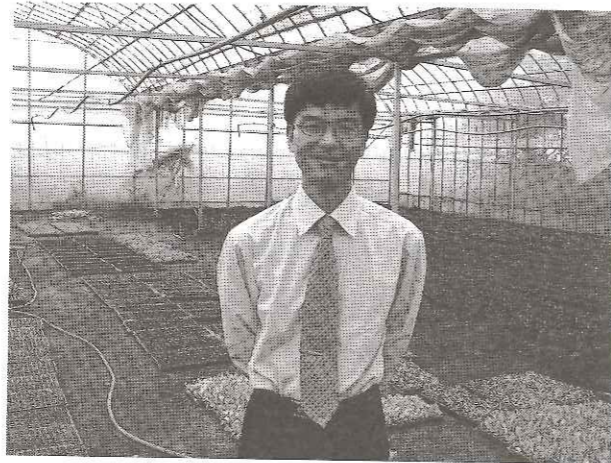
同社の青果ネットカタログ[SEICA]の利用は、出荷する袋に商品名といっしょに青果ネットカタログの登録番号を記した印刷物を入れ、消費者が購入後、確認できるようになっている。また、自社のホームページ(www.union-farm.com)を開設し、そこに商品ごとに簡単な特徴と同時にカタログ番号を公開している。

有限会社ユニオンファームへの出資会社のひとつである「アイアグリ株式会社」(旧・新進

株式会社)は、「農家の店しんしん」を北関東エリアで出店し、農業資材を販売している。株式会社アイアグリの顧客の大半は生産農家で、もともと農業と近い位置にあったわけだが、資材の流通・販売からさらに一歩踏み込んで、平成10年から有機栽培を基本とした農業技術チームを結成し、研究を始めた。現在、有限会社ユニオンファームは4つの農場あわせて39棟のハウスを所有するが、何棟かをひとつにした大型のハウスは、棟と棟の仕切をなくし、出入り口を少なくするなど資材会社としての強みを発揮している。

2. 有機栽培技術の基本は輪作、虫を入れないこと

平成10年から始まったアイアグリ株式会社の農業技術チームから現在まで一貫して有機栽培技術の研究に携わってきたのが、同社の主任研究員で、農学博士の杜(ドゥ)建明氏だ。中国江蘇省出身で、南京農業大学大学院修了後、筑波大学で博士号を取得した。日本の夏場の高温多湿な気候条件で、有機栽培を企業として実現するため、杜氏はあまり作物を広げすぎず、無理をしないことを条件にまず有機栽培に合った作物を選定。病原菌を伝播させ、



有機栽培技術研究を進める杜氏

食害を起こす虫をシャットアウトするためハウス栽培を基本とした。つまり、虫を入れないと、駆除する必要はなくなるというわけだ。先に述べた通り、農業資材会社の強みが設備面で発揮されている。ただ、ハウス栽培の欠点として連作障害や土壌管理の問題がある。

そこで一定の作物を栽培し続けることで生じる連作障害を防ぐために採り入れたのが輪作だ。単品を大量に生産するのではなく、たとえばある圃場は、チンゲンサイ(アブラナ科)の後作としてエンサイ(ヒルガオ科)というように植物分類で科以上のレベルで異なる作物を組み合わせる。全体で、つねに5~6種類をハウス内で生産して、それぞれ輪作して回せば、安定して出荷できる態勢が組み立てられる。

ハウス内の土壌づくりには、地元農家から分けてもらった牛糞、豚糞に、バークを原料に有機肥料を自家生産。とくに牛、豚など茨城県の農業特性を生かし、手に入りやすい原料を用いている。家畜糞尿を廃棄物として処理するのではなく、肥料の原料として用いれば、資源の有効利用につながり、地域内で資源を循環させることができる。

杜氏はアイアグリ株式会社に属しているが、有限会社ユニオンファームには、福田与一氏、大高昌明氏の2名の研究員がおり、杜氏と組んで、有機栽培をベースに研究・開発が行われている。実際、現場での生産・出荷は、社員3人にパートタイマー社員約7~8名で対応している。

3. 生産者への登録代行やラベルの開発など青果ネットカタログの可能性

すでに述べたように現在、有限会社ユニオンファームの青果ネットカタログ[SEICA]に登録した商品情報は、商品に入れる印刷物、インターネットのホームページにカタログナンバーを公開し、主に消費者に向かって情報発信している。

ハウス栽培など生産管理面でのコストを抑えているとはいえ、農薬を使わず、有機肥料を使うなど土づくりに一定の時間をかけている。また、無理に栽培面積を広げないなど有機栽培に取り組むことで発生するコストがある。この部分を価格に反映させるためには、単に生産物が「おいしい」だけでなく、有機野菜であることの付加価値を情報として消費者に発信し、理解を求めなければならない。実際、あるスーパーマーケットでは有機野菜コーナーを設け、「ユニオンの元気野菜」がひとつのブランドとして受け入れられているが、ラベルで紹介できる情報は限られるだけに、[SEICA]は大きな力になると期待する。

同社の特徴は、青果ネットカタログへの登録、インターネットのホームページなど情報の管理・更新を関連企業であるアイアグリ株式会社に委託している点だ。こうすることで、有限会社ユニオンファームは、生産管理、技術開発に専念できる。

[SEICA]への商品登録は、平成15年5月。「楽天」での発売を機に行ったが、有限会社ユニオンファームの管理部長、飯村治憲氏によれば、「商品を購入した消費者や飲食店などからメールと電話で問い合わせなど反響が出始めている」という。メインは、野菜を購入した女性で、メールでの問い合わせは全体の3割、残りが電話だという。問い合わせ内容は、エンサイなどの調理方法や家庭菜園での栽培方法などさまざまで、消費者になじみの薄い商品もあり、普及させるためにも丁寧に対応しているとのことだ。

アイアグリ株式会社の玉造洋祐氏は、[SEICA]への登録を行っているアイアグリとしては、今後生産者への登録を増やすために、生産者に代わって登録を行う代行業務を事業化する予定という。同社の会員システム「ラビットクラブ」で、専業農家への[SEICA]への登録を呼びかけたり、生産物ごとの勉強会を企画している。また、同社の「農家の店しんしん」で、ラベルを生産者自らはれるラベラーの発売を予定。[SEICA]の情報を生かしたラベルのひな形を作成し、会員向けに情報を提供したいという。生産者への普及に関しては、まだ企画段階で、成果はまだ出ていないが、新たな試みとして注目される。

(文：野末たく二)



消費者に情報発信するカタログNoを印刷され出番を待つエンサイ

青果ネットカタログ登録者へのアンケート調査結果報告

青果ネットカタログは平成14年8月23日の運用開始から1年を経過した。運用当初から比べると登録者、カタログ数もかなり増え、登録情報そのものの充実が図られているところである。

今回、平成15年8月下旬から9月中旬にかけてカタログ登録者がどのような目的で青果ネットカタログに自分の商品を登録しているのか、また、**こだわり栽培作物**に適した流通や取引方法はどのようなものであると考えているのかということを探るため、青果ネットカタログ制作者を対象にアンケート調査を実施した。以下に、その調査結果を報告する。

■調査概要

| | |
|-------------|-----------------------|
| 調査方法 | インターネットによるアンケート調査 |
| 調査対象者 | 青果ネットカタログ制作者402名 |
| アンケート回収数 | 66名(回収率16.4%) |
| アンケート調査実施期間 | 平成15年8月25日～平成15年9月15日 |

(青果ネットカタログの事務局や行政関係者など、明らかに試行的なカタログ制作者として登録しているものは、調査対象者から除外している)

■用語の定義

以下の文中、もしくは表中に出てくる用語をここで予め定義しておく。

- ①カタログ制作者の内訳・・・今回のアンケートの対象となっているカタログ制作者の属性を尋ねており、「生産関係者」「取引先関係者」「第3者」「その他」の選択肢から回答を選ぶようになっている。
- ②生産関係者・・・アンケートの回答をしたカタログ制作者が、生産者本人あるいは、その家族、農協、生産団体であることを指す。
- ③取引先関係者・・・アンケートの回答をしたカタログ制作者が、流通業、商社、市場等であり、青果物の生産自体には携わっていないが、取引のある生産者の青果物を青果ネットカタログに登録している者を指す。
- ④第3者・・・生産者の友人、近所付き合いをしている方、代行登録者といったように、生産者本人と何らかの関係をもっており、生産者に代わって青果物を青果ネットカタログに登録している者。
- ⑤こだわり栽培・・・青果物を生産するにあたり、青果物の品質にこだわった栽培方法で生産しているもの。
- ⑥一般栽培・・・上記の⑤とは異なり、青果物の生産において特に品質にこだわることはせずに生産を行っているもの。

1. 青果ネットカタログの登録農産物

アンケート回答者(66名)のうち、野菜を登録している割合は59.1%であり、果物では36.4%となっている。登録している野菜の種類としては、果菜類(きゅうり、なす、トマト等)、葉茎菜類(白菜、キャベツ、レタス等)が他よりもかなり多いのが特徴である。

| | 全体 | 果菜類 | 葉茎菜類 | 根菜類 | 土物類 | 香辛・つま物類 | 豆科野菜 | きのこ・山菜類 | その他野菜 | その他 |
|----|-------|------|------|------|-----|---------|------|---------|-------|-----|
| 件数 | 66 | 20 | 17 | 9 | 6 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| % | 100.0 | 30.3 | 25.8 | 13.6 | 9.1 | 7.6 | 6.1 | 3.0 | 1.5 | 1.5 |

| | 全体 | なし類 | ぶどう類 | メロン類 | 中晩生柑橘類 | 温州みかん類 | もも類 | すいか類 | その他仁果類・核果類 | その他の果実 |
|----|-------|-----|------|------|--------|--------|-----|------|------------|--------|
| 件数 | 66 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| % | 100.0 | 9.1 | 9.1 | 7.6 | 6.1 | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 3.0 | 3.0 |

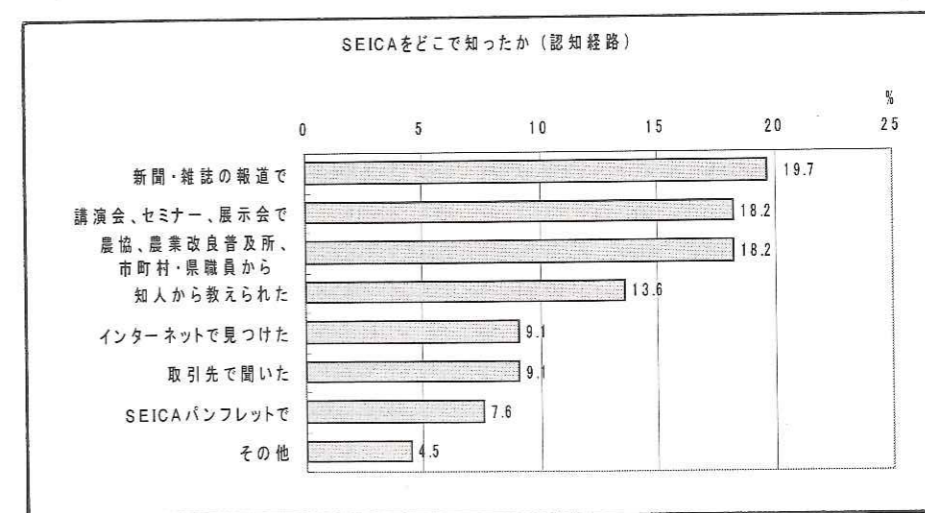
| | 全体 | うめ | りんご類 | 柿類 | いちじく類 | 加工品 | 米 | 不明 |
|----|-------|-----|------|-----|-------|-----|-----|------|
| 件数 | 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| % | 100.0 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 4.5 | 4.5 | 18.2 |

2. カタログの認知経路

下のグラフ・表から分かるように、全体的に見た場合、青果ネットカタログの認知経路は「新聞・雑誌の報道」「講演会、セミナー、展示会」「農協、農業改良普及所、市町村・県職員から」が多いという結果になった。

認知経路をカタログ制作者別にクロス集計で見ると、生産関係者(生産者本人、その家族、生産団体)の場合は、自分が所属するか、もしくは関連機関から青果ネットカタログを知るという経路と、新聞・雑誌の報道から知る比率が他の経路と比べて高いことが分かる。

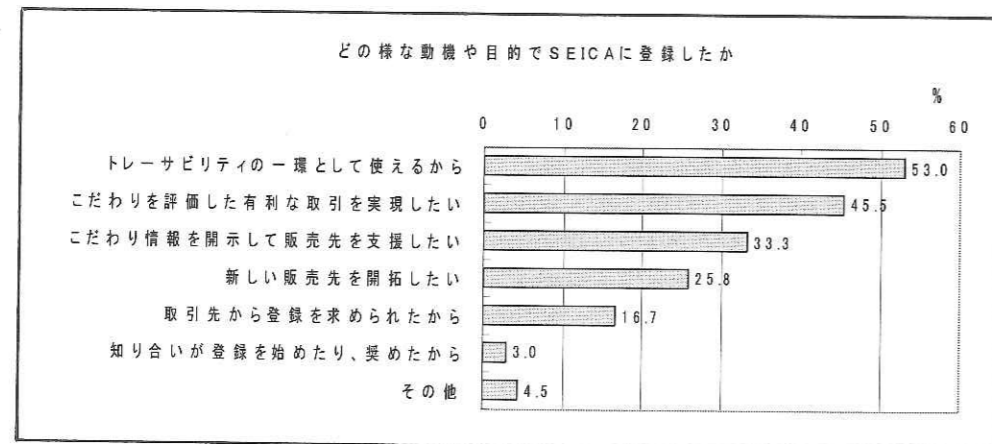
また、こだわり栽培作物を登録している人の場合では、比較的「インターネットで見つけた」「SEICAパンフレットで」という回答が多い。



| | 新聞・雑誌の報道で | 講演会、セミナー、展示会で | 農協、農業改良普及所、市町村・県職員から | 知人から教えられた | インターネットで見た | SEICAパンフレットで | 取引先で聞いた | その他 |
|-------------------|-----------|---------------|----------------------|-----------|------------|--------------|---------|-----|
| 全体 (N=66) | 19.7 | 18.2 | 18.2 | 13.6 | 9.1 | 7.6 | 9.1 | 4.5 |
| カタログ制作者の内訳 | | | | | | | | |
| 生産関係者 (N=50) | 22.0 | 16.0 | 22.0 | 12.0 | 10.0 | 8.0 | 6.0 | 4.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 13.3 | 26.7 | - | 20.0 | 6.7 | 6.7 | 20.0 | 6.7 |
| 第三者 (N=1) | - | - | 100.0 | - | - | - | - | - |
| カタログ登録作物の種類 | | | | | | | | |
| 野菜 (N=39) | 20.5 | 20.5 | 15.4 | 15.4 | 5.1 | 2.6 | 12.8 | 7.7 |
| 果物 (N=24) | 25.0 | 16.7 | 25.0 | 8.3 | 8.3 | 4.2 | 8.3 | 4.2 |
| 加工品 (N=3) | 33.3 | 33.3 | - | 33.3 | - | - | - | - |
| 米 (N=3) | - | - | - | 66.7 | 33.3 | - | - | - |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | | | | | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 17.5 | 20.0 | 15.0 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 7.5 | 2.5 |
| 一般栽培 (N=26) | 23.1 | 15.4 | 23.1 | 15.4 | 3.8 | - | 11.5 | 7.7 |

3. 青果ネットカタログへの登録動機・登録目的

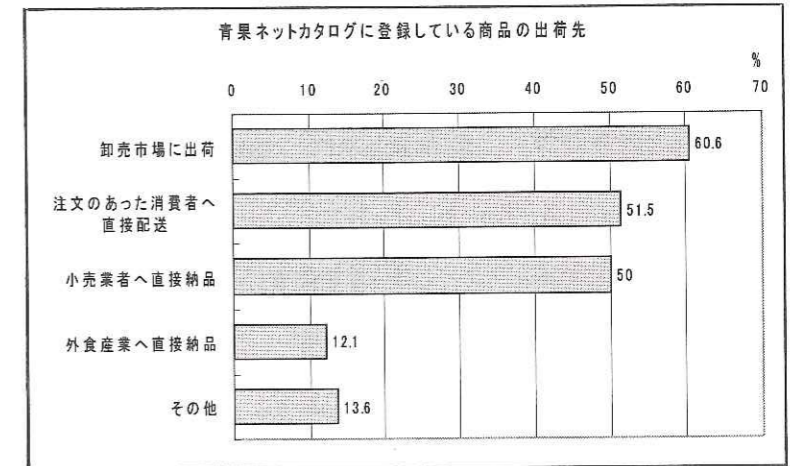
青果ネットカタログへの登録は「トレーサビリティの一環として使えるから」、「こだわりを評価した有利な取引を実現したい」という動機から行われることが多いようである。また、こだわり栽培作物登録者の場合には、「こだわりを評価した有利な取引を実現したい」「こだわり情報を開示して販売先を支援したい」という「こだわり栽培」ならではの動機を持っていることが浮かび上がった。



| | トレーサビリティの一環として使えるから | こだわりを評価した有利な取引を実現したい | こだわり情報を開示して販売先を支援したい | 新しい販売先を開拓したいから | 取引先から登録を求められたから | 知り合いが登録を始めた、奨めたから | その他 |
|-------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------------------|------|
| 全体 (N=66) | 53.0 | 45.5 | 33.3 | 25.8 | 16.7 | 3.0 | 4.5 |
| カタログ制作者の内訳 | | | | | | | |
| 生産関係者 (N=50) | 54.0 | 52.0 | 28.0 | 28.0 | 10.0 | 4.0 | 6.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 53.3 | 26.7 | 46.7 | 20.0 | 40.0 | - | - |
| 第三者 (N=1) | - | - | 100.0 | - | - | - | - |
| カタログ登録作物の種類 | | | | | | | |
| 野菜 (N=39) | 56.4 | 41.0 | 35.9 | 28.2 | 25.6 | 2.6 | 7.7 |
| 果物 (N=24) | 54.2 | 33.3 | 20.8 | 20.8 | 20.8 | - | 12.5 |
| 加工品 (N=3) | 33.3 | 33.3 | - | 66.7 | - | - | - |
| 米 (N=3) | 66.7 | 66.7 | 33.3 | - | - | - | - |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | | | | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 55.0 | 75.0 | 55.0 | 25.0 | 12.5 | 2.5 | - |
| 一般栽培 (N=26) | 50.0 | - | - | 26.9 | 23.1 | 3.8 | 11.5 |

4. 青果ネットカタログ登録商品の出荷先

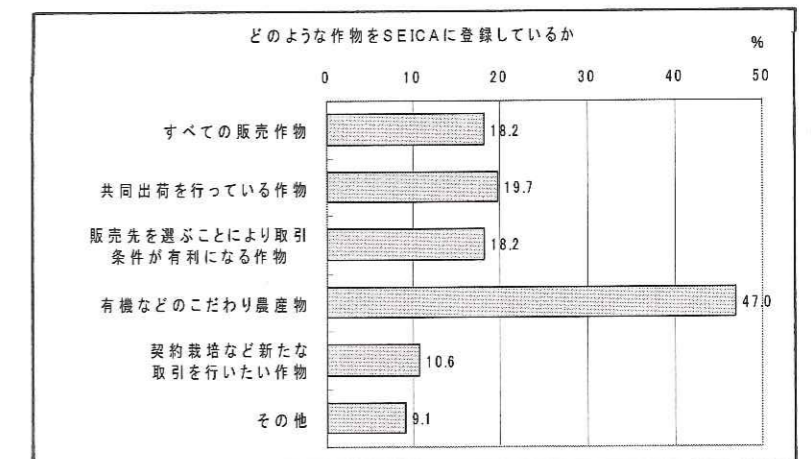
青果ネットカタログ登録商品の出荷先は、「卸売市場に出荷(60.6%)」、「注文のあった消費者へ直送(51.5%)」、「小売業者へ直接納品(50.0%)」となっており、市場へ出荷しているものもあれば直接納品の形態をとっているものもある。カタログ登録作物の種類別で見ると、野菜では卸売市場へ出荷する割合とほぼ同じ割合いで小売業者へ直接納品しており、果実では卸売市場出荷と消費者へ直接配送するケースが多いことが分かる。また、こだわり栽培作物は、一般栽培作物と比較して、「消費者へ直接納品」「小売業者への直接納品」をしている割合が高くなっている。このことから、特定小売業者と契約栽培を行って取引をしているものや消費者との間で通信販売的な取引が成り立っていることが伺える。



| | 卸売市場に出荷 | 注文のあった消費者へ直接配送 | 小売業者へ直接納品 | 外食産業へ直接納品 | その他 |
|-------------------|---------|----------------|-----------|-----------|------|
| 全体 (N=66) | 60.6 | 51.5 | 50.0 | 12.1 | 13.6 |
| カタログ制作者の内訳 | | | | | |
| 生産関係者 (N=50) | 68.0 | 50.0 | 46.0 | 14.0 | 12.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 40.0 | 53.3 | 66.7 | 6.7 | 20.0 |
| 第三者 (N=1) | - | 100.0 | - | - | - |
| カタログ登録作物の種類 | | | | | |
| 野菜 (N=39) | 64.1 | 48.7 | 61.5 | 15.4 | 12.8 |
| 果物 (N=24) | 66.7 | 62.5 | 37.5 | 12.5 | 12.5 |
| 加工品 (N=3) | 66.7 | 66.7 | 33.3 | 33.3 | - |
| 米 (N=3) | 66.7 | 100.0 | 33.3 | 33.3 | - |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 67.5 | 57.5 | 60.0 | 15.0 | 10.0 |
| 一般栽培 (N=26) | 50.0 | 42.3 | 34.6 | 7.7 | 19.2 |

5. 青果ネットカタログに登録している作物

全体で見ると、「有機などのこだわり農産物」の登録が圧倒的に多く、こだわり栽培作物の登録者や取引先関係者で見ると、登録作物の半数以上を占めている。それに対し、一般作物登録者では「共同出荷を行っている作物」の登録が多くなっている。

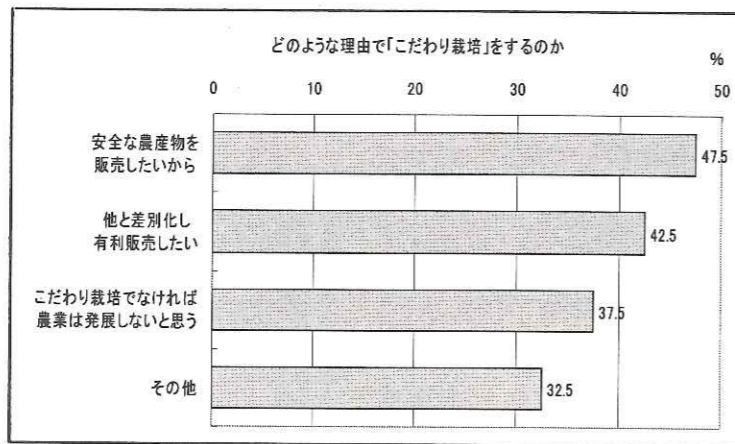


さらに、こだわり栽培をしている回答者は、そのこだわり農産物をカタログに登録する割合が非常に多く、逆に一般栽培をしている回答者は共同出荷する作物の登録が多い。

| | すべての販売作物 | 共同出荷を行っている作物 | 販売先を選ぶことにより取引条件が有利になる作物 | 有機などのこだわり農産物 | 契約栽培など新たな取引を行いたい作物 | その他 |
|-------------------|----------|--------------|-------------------------|--------------|--------------------|------|
| 全体 (N=66) | 18.2 | 19.7 | 18.2 | 47.0 | 10.6 | 9.1 |
| カタログ制作者と生産者との関係 | | | | | | |
| 生産関係者 (N=50) | 18.0 | 22.0 | 20.0 | 38.0 | 10.0 | 10.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 20.0 | 13.3 | 13.3 | 73.3 | 13.3 | 6.7 |
| 第三者 (N=1) | - | - | - | 100.0 | - | - |
| カタログ登録作物の種類 | | | | | | |
| 野菜 (N=39) | 15.4 | 17.9 | 15.4 | 53.8 | 12.8 | 10.3 |
| 果物 (N=24) | 33.3 | 29.2 | 16.7 | 29.2 | - | 8.3 |
| 加工品 (N=3) | 66.7 | - | 33.3 | - | - | - |
| 米 (N=3) | 66.7 | - | - | - | 33.3 | - |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | | | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 15.0 | 12.5 | 20.0 | 60.0 | 17.5 | 5.0 |
| 一般栽培 (N=26) | 23.1 | 30.8 | 15.4 | 26.9 | - | 15.4 |

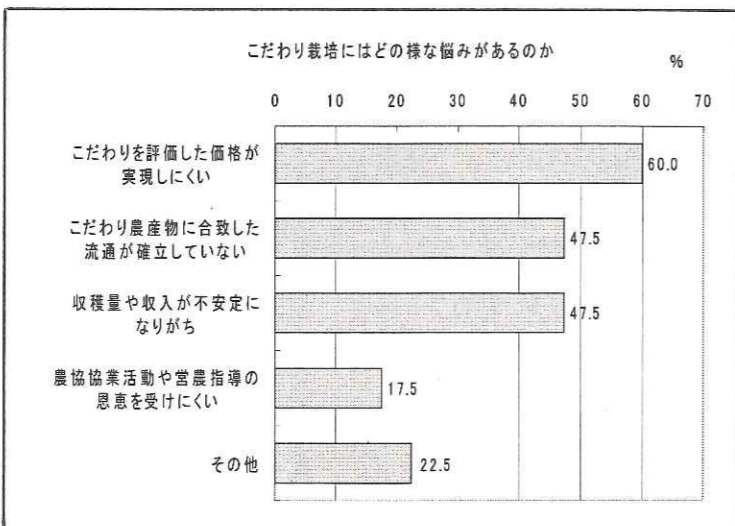
6. こだわり栽培をしている理由

こだわり栽培を行っている者にその理由を質問したところ、47.5%が、「家族にも食べさせられる安全な農産物を販売したいから」と、農産物そのものの安全性を重視したものが最も多く、次いで「他と差別化し有利販売したいから(42.5%)」と、市場取引(ここで言う市場とは、卸売市場のみならず売り手と買い手が商品を取り引きする全ての場を指す)における差別化の実現を理由に挙げている。



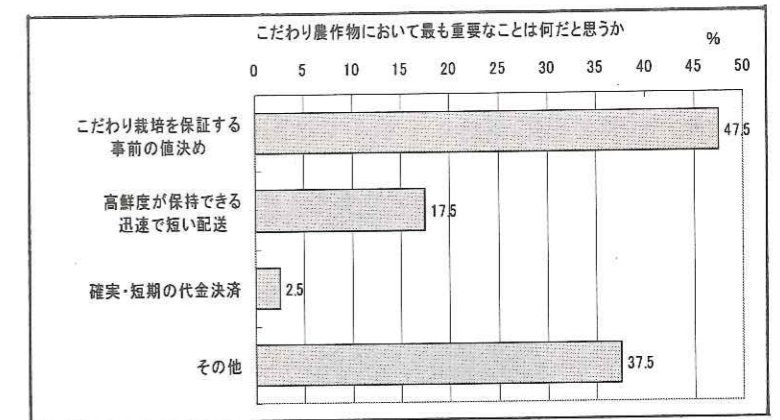
7. こだわり栽培をしている上での悩み

こだわり栽培に関わる悩みは、「こだわりを評価した価格が実現しにくい(60.0%)」「こだわり農産物に合致した流通が確立していない(47.5%)」が多い。また、「収穫量や収入が不安定になりがち(47.5%)」も悩みに挙げられている。



8. こだわり栽培で最も重要なこと

こだわり栽培で重要なことでは、「こだわり栽培を保証する事前の値決め(契約栽培など)」が47.5%と圧倒的に多い。

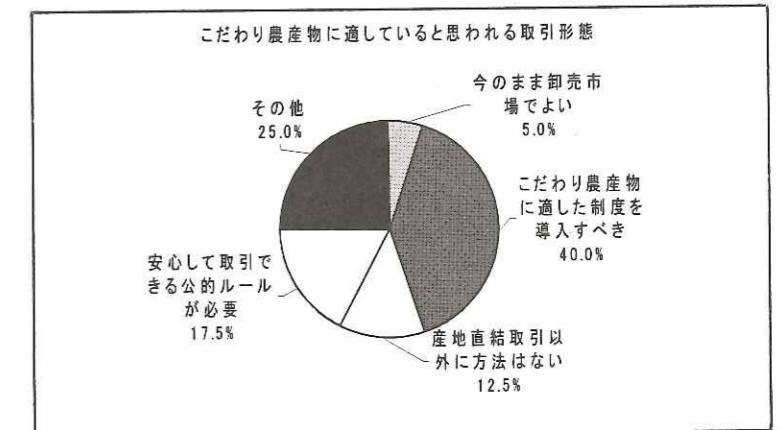


その他の回答として、「消費者とのつながり、信頼関係」「こだわりの証明とそれを評価してくれる売り先の確保」

「こだわり栽培を裏付ける農薬残留分析など科学的な検証」といった、こだわり栽培に対する信頼性が重要であるという回答が挙げられた。

9. こだわり栽培農産物に適している取引形態

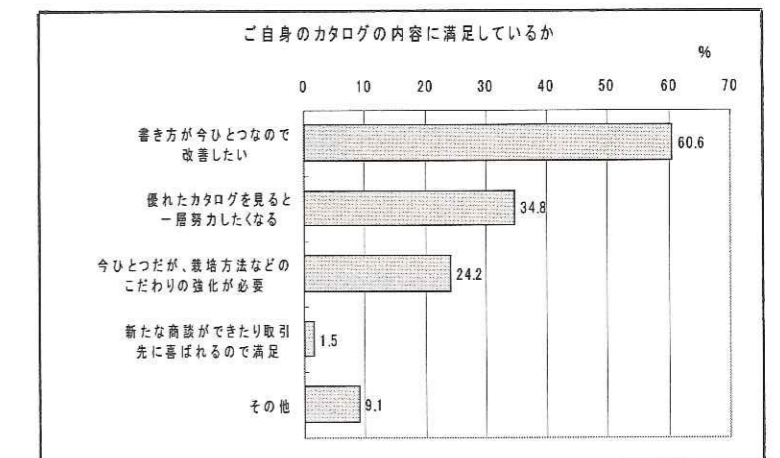
こだわり栽培に適している取引形態としては「卸売市場の取引制度に商物分離、契約栽培などこだわり農産物に適した制度を導入すべき」、「安心して取引できる公的ルールが必要」が挙げられており、既存の卸売市場制度に対する改善要望が強い。



10. カタログ登録の満足度

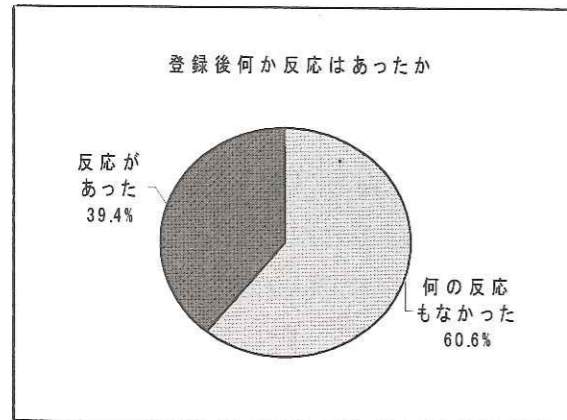
自身の SEICA ネットカタログの登録内容に満足しているのは全体の1.5%と非常に少ない。

最も満足していない点は「書き方」であった。「優れたカタログを見ると一層努力したくなる」は34.8%であり、他の登録者のカタログをライバルカタログとみなし、それを励みとしている面があることが推察される。



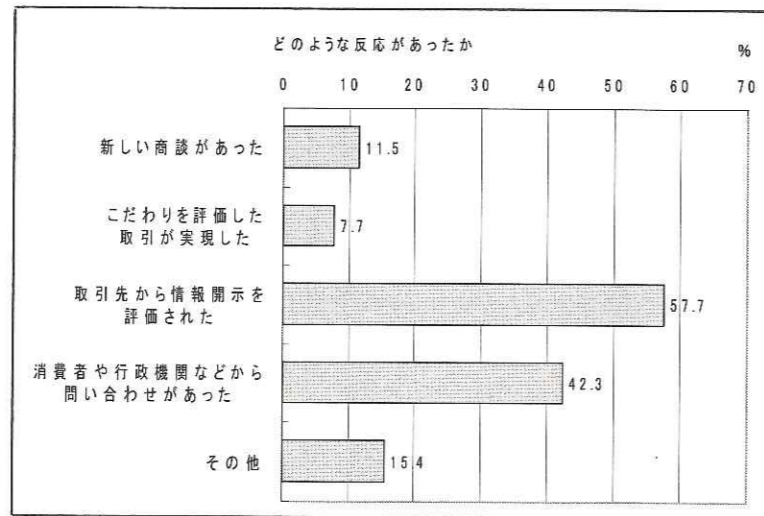
11. 登録後の周囲の反応

青果ネットカタログに青果物を登録後、周囲から何らかの反応があったかという問いに対し、39.4%が反応があったと答えている。その内訳は、こだわり栽培登録者においては、45.0%の反応があり、若干ではあるが、一般栽培登録者よりも反応が多かった。



| | 何の反応もなかった | 反応があった |
|-------------------|-----------|--------|
| 全体 (N=66) | 60.6 | 39.4 |
| カタログ制作者と生産者との関係 | | |
| 生産関係者 (N=50) | 60.0 | 40.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 60.0 | 40.0 |
| 第三者 (N=1) | 100.0 | - |
| カタログ登録作物の種類 | | |
| 野菜 (N=39) | 56.4 | 43.6 |
| 果物 (N=24) | 50.0 | 50.0 |
| 加工品 (N=3) | 33.3 | 66.7 |
| 米 (N=3) | 33.3 | 66.7 |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 55.0 | 45.0 |
| 一般栽培 (N=26) | 69.2 | 30.8 |

さらに、周囲からの反応があったケースで、どのような反応があったのかを見てみると、「取引先から情報開示を評価された」「消費者や行政機関などから問い合わせがあった」という回答が多い結果となった。数は少ないものの、「新しい商談があった」という回答も11.5%出てきている。特に、こだわり栽培と一般栽培とのクロス集計から、こだわり栽培の作物が商談や取引に結びついていることがわかる。

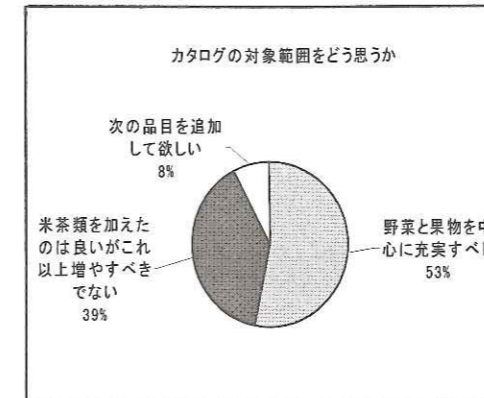


| | 新しい商談があった | こだわりを評価した取引が実現した | 取引先から情報開示を評価された | 消費者や行政機関などから問い合わせがあった | その他 |
|-------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------------|------|
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | | | |
| こだわり栽培 (N=18) | 16.7 | 11.1 | 66.7 | 38.9 | 11.1 |
| 一般栽培 (N=8) | - | - | 37.5 | 50.0 | 25.0 |

12. 青果ネットカタログの対象範囲

カタログの対象範囲は、「野菜と果物を中心に充実すべき (53.0%)」「米・茶類を加えたのは良いがこれ以上増やすべきではない (39.4%)」があわせて9割を超えている。但し、現在の登録者(野菜、果物の生産者中心)の回答であるため、他の作物等への関心が薄いことから、追加品目についてのニーズが生まれていないという可能性が考えられる。

なお、追加して欲しい品目の回答としては、海産物、畜産が挙げられている。



| | 野菜と果物を中心に充実すべき | 野菜果物に米茶類を加えたのは良いがこれ以上増やすべきでない | 以下の品目を追加して欲しい |
|-------------------|----------------|-------------------------------|---------------|
| 全体 (N=66) | 53.0 | 39.4 | 7.6 |
| カタログ制作者と生産者との関係 | | | |
| 生産関係者 (N=50) | 50.0 | 42.0 | 8.0 |
| 取引先関係者 (N=15) | 60.0 | 33.3 | 6.7 |
| 第三者 (N=1) | 100.0 | - | - |
| カタログ登録作物の種類 | | | |
| 野菜 (N=39) | 48.7 | 43.6 | 7.7 |
| 果物 (N=24) | 50.0 | 37.5 | 12.5 |
| 加工品 (N=3) | 66.7 | 33.3 | - |
| 米 (N=3) | - | 100.0 | - |
| カタログ登録作物(こだわり/一般) | | | |
| こだわり栽培 (N=40) | 42.5 | 50.0 | 7.5 |
| 一般栽培 (N=26) | 69.2 | 23.1 | 7.7 |

13. おわりに

以上のアンケート結果から、焦点となる「こだわり栽培」についてコメントしてみたい。こだわり栽培を行う生産者は、こだわりを評価してもらい一般品とは異なる有利な取引をしたいために、こだわりの内容を記述できる青果ネットカタログに生産物を登録し、こだわり生産物を求める特定の小売業者と取引する割合も高いものの、価格決定については、こだわり栽培を評価した価格が実現しにくいという指摘がある。

生産者がこだわり栽培をするのは、技術成果に対する自己満足を得るだけでなく、取引に焦点をあてれば、品質に見合った価格の実現により収益の極大化を図るためである。しかしながら、品質を評価する指標が十分に整備ないし浸透していないため、こだわりを評価した適切な価格での取引が十分行われていないというのが現状であり、生産者の努力を支援する対策が要請される。今回のアンケート結果においても、「こだわり栽培を保証する事前の値決め」が重要であると考えられているにもかかわらず、現実にはそれを実現させる取引方法が取られていないため、「こだわり農産物に適した制度を導入すべき」という回答が多いという結果になった。生産者側においても、生産物に関する情報を開示するだけでなく、開示した情報から正当な品質評価が下されるように、取引相手や消費者に対しこだわりの価値を理解させる開示技法の考案など新しいアプローチが要請されることになる。

「青果物の生産情報公表JAS」の動向

農林水産省は、本年12月1日、牛肉のトレーサビリティ法の施行と同時期に牛肉についての「生産情報公表JAS規格」を制定し導入することになりました。同省消費・安全局の表示・規格課では、牛肉に続き豚肉についてもJAS規格の制定を検討しており、豚肉の次には青果物のJAS規格の検討に取り組むこととしております。

青果物のJAS規格制定に当たっては、広く農産物全体を対象として検討される模様で、公表対象となる生産情報は、品目・品種名・生産者名・圃場の住所・収穫日・出荷日・出荷者氏名・出荷者の住所・農薬や肥料の使用情報等、青果ネットカタログに登録されているような情報が想定されます。

JAS規格とトレーサビリティとは別ですが、国民の安全・安心に対する強い関心が示されていることから、早期に結論が出されるものと思われます。

各地で生鮮EDI勉強会が開催される

協議会では、会員がEDIを理解し、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、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講師派遣等の支援を実施しています。

今年度は下記の通り勉強会を実施しましたのでその概要を報告します。

記

1. 全国青果卸売市場協会主宰

- 1) 開催日時：平成15年6月24日（火）14：00～17：00
- 2) 開催場所：ホテルキャッスルプラザ・皐月の間（名古屋市市中村区）
- 3) 対象者：中日本支部管内の地方卸売市場の卸売会社社長 25名
- 4) 講師：(株)三菱総合研究所 研究員 鈴木 誠一郎氏
- 5) 研修内容：青果物流通の変化・多様化に対応して青果物卸売業者の近代化・活性化が急務とされている。このような情勢下にあって青果卸売市場業務の近代化を促進する。食品流通の効率化を推進するためには、ITの進展は不可欠であり、その普及促進を図るため研修会を実施。

2. 全国青果卸売協同組合連合会主宰

- 1) 開催日時：平成15年7月15日（火）13：00～15：15
- 2) 開催場所：丸の内 東京會舘
- 3) 対象者：傘下組合理事長他 182名
- 4) 講師：(株)三菱総合研究所 主席研究員 福田 互氏
- 5) 研修内容：平成15年度において、青果仲卸のEDIへの取組みを強化するため、連合会に「EDI専門委員会（仮称）」の設置を予定しており、広く会員の理解を深めるため、市場における電子取引に関して研修会を実施。

3. 全国魚卸売市場連合会主宰

- 1) 開催日時：平成15年10月17日（金）14：30～16：30
- 2) 開催場所：東京ステーションホテル 松の間
- 3) 対象者：傘下組合理事長他 50名
- 4) 講師：データフェア(株) 代表取締役 村上 保幸氏
- 5) 研修内容：魚の卸業務における生鮮EDIの実践的活用を習得するため初歩的なことから実践に至るIT化を推進するための研修を実施。

4. 全国水産物卸組合連合会主宰

- 1) 開催日時：平成15年10月25日（土）15：30～17：30
- 2) 開催場所：ホテルサンルート青森 山石の間
- 3) 対象者：傘下会員、市場開設者、青森市場卸売業者、仲卸業者等 60名
- 4) 講師：データフェア(株) 代表取締役 村上 保幸氏
- 5) 研修内容：中央卸売市場のEDIネットワーク基盤構築としての取引商品自動照合システムについて研修を実施。

5. 全国水産物卸組合連合会主宰

- 1) 開催日時：平成15年11月14日（金）13：00～15：00
- 2) 開催場所：秋田市中心卸売市場大会議室
- 3) 対象者：傘下会員、市場開設者、秋田市場卸売業者、仲卸業者等 60名
- 4) 講師：データフェア(株) 代表取締役 村上 保幸氏
- 5) 研修内容：中央卸売市場のEDIネットワーク基盤構築としての取引商品自動照合システムについて研修を実施。

(注) 今後の予定

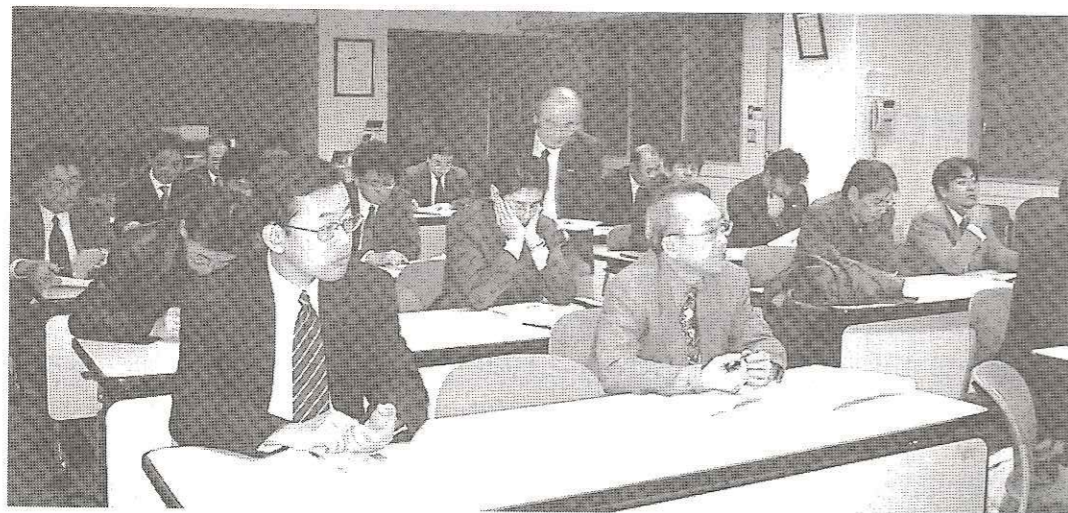
平成16年2月 広島魚市場(株) (広島水産物協議会)・・・50名
同 全国青果卸売協同組合連合会 (大阪)・・・40名

アークスグループのIT戦略と 生鮮JANへの取組み

平成15年11月21日(金)、本年度の“先進的取組み事例の視察”を、北海道一円を対象として流通販売を行っている「株式会社アークス」さんのご協力により同社システムを視察させていただきましたので概要を報告します。

参加者一行19名は、同日JR札幌駅の“鐘の広場”に集合し、貸切バスに乗ってアークス本社へ向かいました。事務局の不幸でバスが迷走？してしまい、スケジュール変更を余儀なくされ、参加された方には大変ご迷惑をおかけしました。紙面をお借りしてお詫び申し上げます。

アークス本社会議室において、同社情報システムグループゼネラルマネージャの原昭徳氏からシステムの概要についてお話を伺いました。



原氏の説明を熱心に聞く参加者

アークスグループは、「地域のライフラインとして価値ある商品・サービスを低価格で提供し、豊かな暮らしに貢献する。」というグループの理念を掲げ、政府が策定した、「世界最先端のIT国家の実現」に合わせ、道内流通業界で最高水準のIT企業の実現を目指して「e-ARCS」を立ち上げられました。

経営資産の「人・物・金・情報・技術」を最大限活かし、業界最高水準の高度情報通信ネットワークを形成して、効率的な取引業務を行っております。

従来、複雑な各社毎のインストアコードによる受発注業務等を行っていましたが、業界標準の統一的なコードとして「生鮮JAN」を採用することにより、効率的な業務対応が可能になり、多くのメリットを生み出しているとのことでした。

また、本システムについては、株式会社アークスさんが大変苦勞されて開発したにもかかわらず、「同業他社が真似することで流通業界全体の標準化が進み、EDI比率を押し上げ、生産

性が高まり、生鮮流通業界全体が発展することが重要である。」との考えから、①システム概要、②システム仕様書、③コード体系、④開発支援体制といったもの等を公開としている。

(システムの詳細につきましては会報21号で紹介しておりますので参照していただければと思います。)

その後、ビッグハウス・エクストラという、生鮮以外の他業種を含めた街づくりを実施している場所の店舗を見学した後、石狩市にあるラルズの生鮮食品流通センターを見学させていただいた。

ビッグハウスにあるスーパーには、北海道特産の各種生鮮品等が豊富に揃えられていた。商品に「生鮮JANコード」が貼付されているかと思い、色々な生鮮品を見たが、標準JANとインストアコードのみで生鮮JANが見当たらず、案内していただいた原マネージャに聞いたところ、「現在、システム対応は“受発注業務”だけで、販売業務への適用は今後順次取り入れていくこととしている。」とのことでした。

生鮮食品流通センターでは、ミート及び水産物を扱っていた。食肉については100アイテム、46万パックを加工し毎日各店舗に出荷している。店舗の要請に応え、朝の出荷が7割、昼過ぎに3割を出荷している。精肉のパック加工作業等を行う作業場は清潔に保たれ、HACCPやISOの指定を受けたらと勧められているとのことでした。



店舗別注文に対応して、効率的に行われるピッキング作業場

また、配送のためのピッキング作業は、同一の作業場で店舗毎に時間差で仕分けるため、スキャナーで読み取り誤配を防止している。このシステムは牛乳関係では利用されていたが、生鮮分野では一番早く導入されたシステムとのことで、エリア毎に非常に効率的な配送体系が取れるように工夫されていた。そうしたノウハウも視察者一行が写真撮影するのを拒否することなく、センター長は、「何時、誰に見られても良い状況で対応している。何時でも見学希望者があれば対応できるように施設の管理をきちんとしています。」と自信を持って対応されていました。

予定スケジュールの一部に変更は有りましたが、全員無事予定時間少し前に札幌駅に到着し、解散しました。

新展開を迎えた生鮮EDI

「平成15年度生鮮取引電子化セミナー」の東京会場で水産物及び青果物セミナーが開催され、画期的システムの紹介がありましたのでその一部を紹介します。

水産物は、12月5日(金)労働スクエア東京において、三菱総合研究所の福田講師から「生鮮EDIと安全・安心」というテーマで生鮮品のトレーサビリティの現状などについて講演いただき、ビデオテープ「水産物EDIは実用化の段階を迎えた」を放映後、ビデオ内容の“自動照合システム”を開発されたデータフェア株式会社の村上講師から、「卸売市場を核とした水産物EDI化への近道」というテーマで講演いただきました。

福田講師の講演概要

テーマ：「生鮮EDIと安全・安心」

BSE発生以来、国民の強い関心事となっている、食品の安全・安心の要請に対する政府の取組状況や最近の動向などについて解説。

生鮮4品のトレーサビリティは、生鮮EDI標準の「標準商品コード」や「標準物流バーコード」を活用することで容易に対応は可能となる。

水産物におけるトレーサビリティは、産直に比べて卸売市場では“多段階流通、不特定多数の取引先、多品目商品の取り扱い”といった難しい問題を抱えていることから実現はより困難である。しかし、平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業で開発された「水産物流通EDIネットワークシステム(築地市場のマリネット)」は、水産物EDI標準を利用して取引データ(仕切りデータ・売り渡しデータ)の交換を行う機能を備え、産地～卸売市場～仲卸・売参人を結ぶネットワークシステムであり、トレーサビリティに関する情報をデータベース化した、「水産物IDセンター」と連携することで、この問題も基幹業務に伴う情報伝達と包含して行うことで、合理的に対応できると考えられる。

水産物IDセンターは、将来、水産物業界内でのITの利用が進んだ時点でのトレーサビリティシステムの業界インフラとしての役割を担うべく、一元的に商品識別IDを管理する機能を整備するものであるが、より発展的な利用のため、“取引情報交換のEDI化機能”や“水産物ネットカタログ機能”等も合わせて整備することとしている。

村上講師の講演概要

テーマ：「卸売市場を核とした水産物EDI化への近道」

卸売市場は生鮮食品流通における川上・川下の結節点として重要な役割を果たしている。

卸売市場において川上と川下を結ぶ要となる卸・仲卸間におけるEDI化が進展しなければ、商流・物流の円滑化、効率化は望めない。しかし、卸売市場のEDI化は一気に進められるものではなく、将来的な構想を持ち、必要なプロセスを踏むことが重要であり、それを踏むことで可能になる。

現在、盛岡市中央卸売市場におけるEDI化は、「自動照合システム」(注)が本格稼働しており、照合作業に要する経費と時間が大幅に効率化されており、仲卸では7割減、卸で5割減となっている。(ビデオで詳細を紹介)

卸売市場におけるEDI化のステップは、第1段階の卸一仲卸間における取引自動照合の段階から、第2段階の川上←→川下間(出荷者・卸・仲卸・小売間)の垂直EDI受発注連携を経て、現在は第3ステップの水平EDI(市場間受発注連携)の段階に突入している。

東北地方では盛岡市中央卸売市場だけでなく、東北地方の全ての中央卸売市場でこのシステムの導入の動きがある。

また、本システムは水産物だけに適用されるものではなく青果物取引にも応用できることから、横浜市中心卸売市場の青果物部では既に導入し、実証段階にある。

(注) 自動照合システム

日々の取引で、仲卸業者は自社の仕入れ商品明細と卸業者からの請求商品明細をそれぞれ多大な時間と労力をかけて人的目視による照合作業を行っている。この処理を自動化した本システムは、水産物標準商品コードを活用して、コンピュータによる異なる商品同士を自動認識・照合する機能と、照合された取引商品情報をデータベース化する機能を持った、市場におけるEDI化の画期的なツールとなるシステムである。

青果物は、12月9日(火)労働スクエア東京において、横浜丸中青果株式会社の中講師から「ITと卸売市場・平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業とその後」というテーマで、卸売市場が抱える問題の解決手法への取組み等について講演いただき、ビデオテープ「水産物EDIは実用化の段階を迎えた」を放映後、株式会社サトーの白石講師から、「ユビキタスマーケティングと生鮮EDI」というテーマで、最先端の情報伝達技術等について講演いただきました。

中 講師の講演の概要

テーマ：「ITと卸売市場・平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業とその後」

横浜市中心卸売市場ではプロジェクト事業に取り組む以前から、「卸売市場が解決すべき課題」について整理し検討を進めておりました。

時代とともに変化する「商」環境の中で、現代の市場が要請される課題として、

- ① 多様な取引方法への対応
- ② 鮮度保持物流への対応(市場でコールドチェーンが途切れてしまう)

- ③ 生産地の大型化への対応
- ④ 小売店の大型化（組織的小売業）への対応
- ⑤ 効率的物流機能（物流センター機能）の実現
- ⑥ 情報化への対応（産地間・消費地への情報）
- ⑦ 付加価値サービス機能への対応（パック・カット・取引のサービス等）

等があり、これらを解決又は解決する手法を見出す為に平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業に取り組みました。

その様な中で、先ず、商流機能と物流機能の再編を目指しました。

商流機能の再編では、

- ・市場における情報処理機能統合を行う為にデータセンタを設立し、卸・仲卸・小売各段階毎に処理してきたものを統一し一元的に運用すること。
- ・商流において日々発生する決済代金の処理を迅速かつ効率的に処理する為に、金融機関との連携による24時間利用可能で、ペーパーレスな電子決済を導入すること。決済を含めた会計情報を一元的に管理するシステムについては、情報システムの共同運用組織体として「神奈川県市場システム開発(株)」を設立して対応すること。
- ・卸・仲卸の機能分担による新たな枠組みの構築をすること。などを実施することにより、結果として仕入・販売機能が強化され、更にはITを活用することにより小売店の店舗からの直接発注を可能にすることができるようになります。また、情報把握によるマーケティング機能が強化されることとなります。

物流機能の再編では、

- ・市場物流機能を統合し、卸・仲卸での物流部門の一元化を図り、卸・仲卸各社ごとに物流業者を個別手配していたものを、共同物流組織体「(有) 横浜ロジスティクスサービス」を設立して対応すること。
- ・小売業向けサービス機能を強化し、仕分・配送機能、店舗別配送機能、バックヤード機能の強化をはかること。

を実施した結果、物流費低減とコストの透明化、小売店バックヤード機能代行、HACCP対応も視野に入れたコールドチェーン基盤が確立された。

以上のような商流機能と物流機能を再編する中では情報は切っても切り離せないこととなり、今後の市場取引の環境を考えると、「販売・情報・物流」の三位一体の関係となるものと思われる。すなわち、情報機能（データセンター）を核とした卸売市場の機能再編をする必要性があり、受発注、物流、会計決済、情報提供などの共同化又は共有化が求められる。

効率的な運用や更なる共有システムの導入に取り組む中で、今年度には自動照合システムの開発にも取り組んでいる。生鮮EDIコードを活用し、平成13年度に盛岡市中央卸売市場水産物部が導入した照合システムをベースに、青果モデルを構築し、目視等により行われている照合事務をこのシステムにより行ない、照合できないものだけを目視により確認する

ようにして、作業時間の短縮と事務効率の向上を図ることを目的としている。

業界のシステムは、それぞれが長い年月をかけてのシステム投資をしており、商品コード一つ取っても横浜丸中青果では6桁、他は3桁や4桁のコードが存在し、市場内でも統一されておらず、又、ハードウェアを含めたこれらのシステム資源を一気に切り替えることは現実的ではない。しかし、今までのシステムを変更することなく利用できるのが自動照合システムの大きなメリットである。

現在開発実証中であるが、チェックは、①標準商品コード、②単価、③数量、④合計金額の4項目でチェックしているが、照合結果としては70%~80%と高い率で、従来3人が2~4時間かけて照合していたものが10分程度の照合処理時間で結果が得られ、従来の1/3程度の時間で、照合できない部分のみをチェックしている。

更に、盛岡版のバージョンアップを図り、照合できなかった結果を夫々で見られるように改善され、請求情報と仕入れ情報を確認できるようにしている。

又、自動照合に使用する、請求データ（売渡データ）は、卸・仲卸から提供されるが一元化されたものが提供されなければ、データの取り込み作業が煩雑になりますので、これらを解消する為に、市場内の全請求データ（売渡データ）を買参コードでくくり、インターネットサイトからPDF形式並びにCSVデータ形式で提供するシステムを同時に開発しております。

市場内での、情報や物流の共同運用や共同システムでの導入は各社の意識や事務処理の方法などが違うため、進めるために困難もありますが、全体のローコスト、効率化、機能強化には必要と考えている。

白石講師の講演概要

テーマ：「ユビキタスマーケティングと生鮮EDI」

株式会社サトーは、ハンドラベラーを発明し、全世界に向けて製造販売を実施してきた実績があり、現在はマーキング機器、バーコードシステムのパイオニアとしてPOSインストアマーキングにおいて世界一の実績を持ち、EDI、SCMなどの市場拡大に貢献している。

トレーサビリティの実現のためには、全ての商品にRFIDを付けることによってサプライチェーンシステムの仕組みの中で商品の動きを把握することができる。

しかし、現時点ではICタグの価格が高く、大根1本1本につけることはできない。また、一括読み取りにした場合100%読み取れる保障はなく、技術的な課題も残る。バーコードがRFIDを補完した関係で対応が出来る。

トレーサビリティは、製品に業界標準されたコードを自動認識できるIDとして表示することで、川上で表示されたIDを精算・加工・流通・販売の各段階で活用して実現する。このことからEDIが実現できればトレーサビリティは実現できる。逆にトレーサビリティを構築するにはEDIシステムが必要であるといえる。

みぶ菜 00000042



某生産者が「みぶ菜」を出荷する場合、その情報を、標準コードを使いバーコードで表示すれば、その情報を読み取り保存することでトレースを実現する。これなら大きな費用を負担することなくトレーサビリティを実現することができる。EDIの実現により色々なメリットが、生産者、卸、小売の間で実現できる。

EDIの実現こそが、トレーサビリティの実現に一番近い。

安全・安心の必要性・緊急度を市場のサプライチェーンの中で優先順位として考えれば、医薬品や医療材料は直接人命に関わることがありトレーサビリティの優先度は高い。ついで加工食品であり、生鮮品については、トレーサビリティだけで見ると優先度は低いと考えられる。

米国では医療現場でのトレーサビリティのため、バーコード表示が来年度から義務化されており、医療過誤防止システムが確立され、投薬者や時間情報がきちんと管理されるようになる。

等、RFIDやICタグ、二次元バーコードといった「最新の情報伝達技術」の活用について解説。



★(平成15年度第2回プロジェクト事業フォロー委員会の概要)

順調に進むEDIモデル事業

下記日程で同委員会が開催され、15年度「食品流通IT戦略会議」で選定された食品流通高度化プロジェクト事業の先進事例について、現地調査結果報告がありましたので概要を紹介いたします。

記

日時：平成15年11月26日(水) 10:00~12:00

場所：日本橋公会堂

議題：先進事例についての現地調査報告

緊急プロジェクト事業についての経過報告

その他

【先進事例現地調査報告】

1. 盛岡市中央卸売市場：卸—仲卸間の請求情報EDI

(仲卸が卸からの請求情報をEDIで受信、自社の仕入情報と自動照合する。EDI上では、標準商品コードを利用する。)

- ・卸→仲卸の請求情報のEDI、それを基にした仲卸の仕入れ自動照合システムは、ほぼ予定通り導入され、利用されている。
- ・自動照合システムの導入により、照合のための作業と経費は、仲卸で7割、卸で5割減となる等その効果はユーザーも評価している。
- ・今後、本システムは青果物への導入が検討されており、他の卸売市場への横展開も計画されるなど、今後の市場流通EDI化の基盤として活用性が期待できる。

2. 札幌市中央卸売市場：市場—場外の仕切り・請求情報EDI

(出荷者、小売業者向けのポータルサイトを開設し、主に決済関係情報をWeb-EDI化する。市場内の情報化の後に、市場と場外との情報化を実施。)

- ・出荷者向けWeb-EDI・・・利用者は現在82団体で今後の増加が見込まれる。出荷者は仕切情報を照会しているが、出荷確定情報の入力も徐々に増加している。
- ・小売業者向けWeb-EDI・・・利用者は64社である。買い上げ実績データを入手できる

が、現システムはメリットが十分でなく、システム改善中で今後大幅に利用者が見込まれる。

3. 名古屋市中央卸売市場：卸売市場間の発注情報EDI

(統括卸が自社取扱商品を全てWeb上にカタログ表示し、他市場の卸が発注する。荷渡しは、翌日、統括卸の市場で行う。)

- ・本年4月から本格稼働し、現在、卸4社が利用している。現在の月額取扱高は1億円となっており、今後半年に1社の割合で参加卸を見込んでいる。

4. 東京都太田市場：卸—仲卸間の受発注・請求EDI

(卸が翌日の入荷商品を仲卸に提示。仲卸が発注し、卸は分荷案内する。請求情報も送信できる。)

- ・本システムは実証実験段階で効果を上げたが、市場内の精算システムと連動することで、より大きな効果が期待できることから、連動に取り組んでいる。

5. 全中青協：出荷者—卸間EDI

(系統外の出荷者と卸のEDIシステム)

- ・本システムは実証実験段階で卸22社、系統外産地2社が参加し、効率化が実証された。しかし、系統出荷者についてはベジフルネットが稼働しており、これと連動することでより大きな効果が期待できることから現在連動するためのシステム改良を実施している。

★(第1回普及促進検討委員会)

日時：平成15年12月12日(金) 10:00~12:00

場所：労働スクエア東京

議題：ビデオ「水産物EDIは実用化の段階を迎えた」を放映

先進事例を活用した情報化拡大のための課題整理

普及啓発の実施状況

その他

プロジェクト事業フォロー委員会の検討状況を踏まえ、事務局から普及方策案を提示し、各委員の活発な意見交換が行われた。

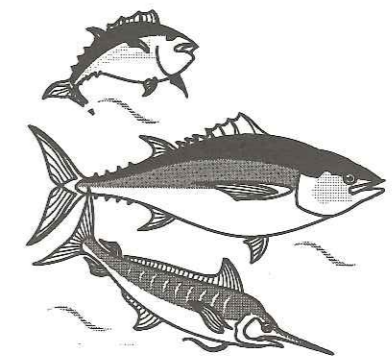
- ・EDIの導入は、市場単位のまとまりが必要である。自己完結型にまとめ、まとまった所からスタートすると良い。
- ・事務局案は市場内取引が中心であるが、市場と小売とが結びつくことでEDIが進むと考えられる。小売との取引も検討とされたい。

- ・ビデオで紹介された標準商品コードの“通訳”(変換アダプター)を普及する必要がある。
- ・市場内でのEDI化は、卸・仲卸の基幹業務システムの整備が前提となる。
- ・出来る所から取り組んでいけばいずれ追随してくる。オール・オア・ナッシングではEDI化は進まない。
- ・精算業務は特定の市場を除きほぼ同一の方法で行っており、市場間の連携を図りEDI化を推進する。
- ・事務局提案の「後処理、前処理」の区分は適切であり、出来る所から取り組む必要がある。
- ・川下から川上にデータが流れるが、それと逆の情報流もある。EDI化はお互いのメリットがなければ導入されない。
- ・取引上「困っていること」を整理し、これの解決方法にEDIを取り入れることで解決を図る。
- ・コード使用の現状は、川上から川下は品名コードだけで実施し、産地では、標準品名コードからベジフルコードへ、更に独自コードに変換して使用している。
- ・場外取引が実際の取引として重要であるが、出来る所から取り組むということで、市場内から取り組むのもやむを得ない。

(注) 事務局提案の

前処理EDI・・・商品受け渡し前の受発注・分荷などの業務

後処理EDI・・・売買確定から代金精算までの一連の業務



生鮮品取引電子化 Q&A

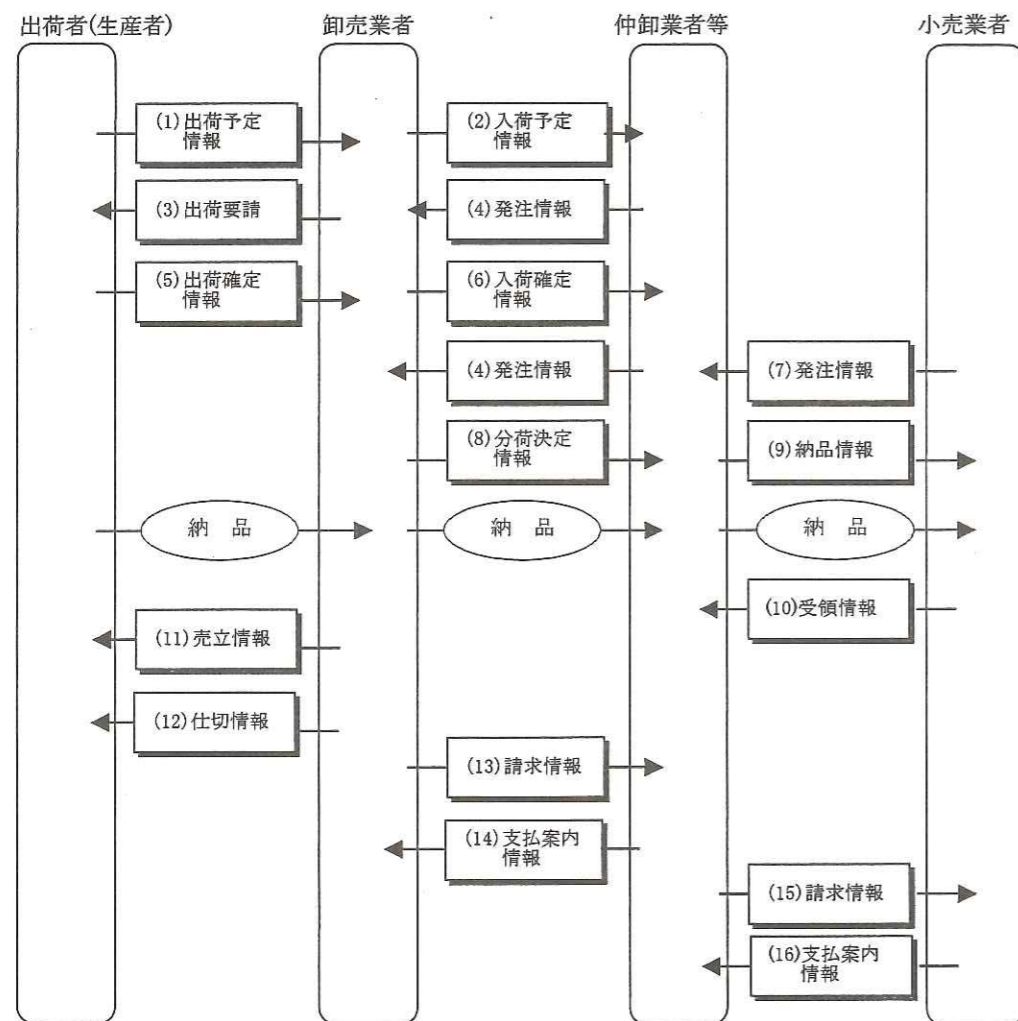
「生鮮取引電子化 Q&A」(改定第2版)については、平成14年3月に作成し、食流機構のホームページにも掲載されていますが、一部本会報でもご紹介いたします。
今回は「生鮮 EDI 標準メッセージ」について紹介いたします。

Q1-03 生鮮 EDI 標準メッセージは、どのような業務に対応できるのですか？

本事業では、EDI 標準のメッセージとして、生鮮4品ごとの流通段階別に業務内容に応じたものを開発しています。取引先と調整の上、この中から必要な標準メッセージを利用してください。

ここでは一例として、青果と花きの標準メッセージを掲載します。

青果 EDI 標準メッセージ(第一次バージョン)

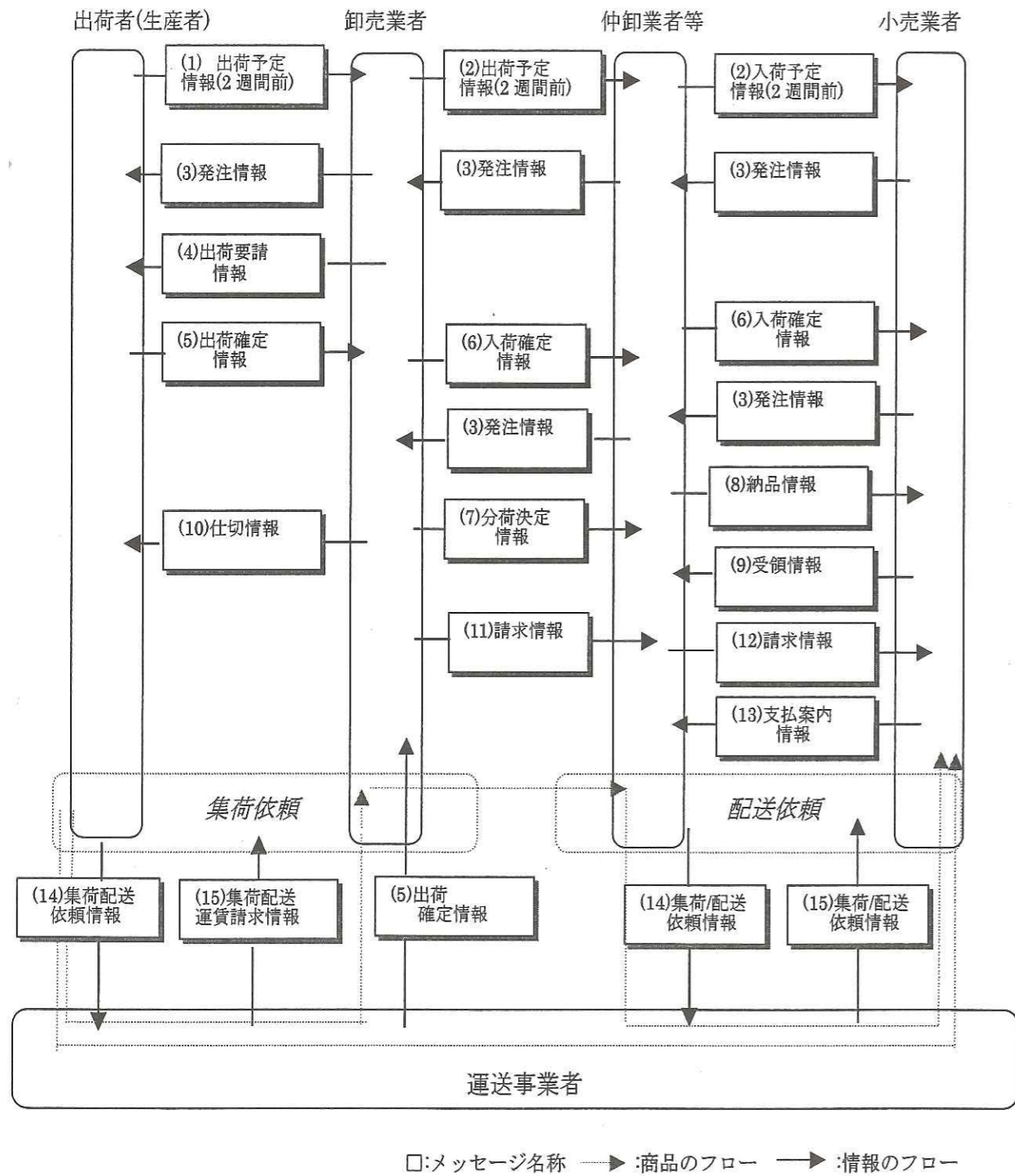


次表に、それぞれのメッセージの概要を記します

青果 EDI 標準メッセージ概要説明

| メッセージ名称 | メッセージの方向 | 概要 |
|-------------------|----------|--|
| (1)出荷予定情報 | 出荷者→卸 | 生育状況や天候予測等の要因を加味し、2～3週間前の出荷予定数量を出荷先別に通知する。 |
| (2)入荷予定情報 | 卸→仲卸等 | 出荷者からの出荷予定情報を仲卸等に通知する。 |
| (3)出荷要請情報 | 卸→出荷者 | 出荷の要請(数量等)を出荷者側に通知する。 |
| (4)発注情報 | 仲卸等→卸 | 仲卸等から卸売業者へ翌日の取引数量の発注情報を通知する。 |
| (5)出荷確定情報 | 出荷者→卸 | 出荷先に対して送り状と同様の出荷数量の確定情報を通知する。 |
| (6)入荷確定情報 | 卸→仲卸等 | 仲卸等は当該卸が出荷確定情報をもとに作成した、翌日販売可能な品目毎の入荷数量(予約相対取引分を差し引いた数量)のデータを閲覧することができる。 |
| (7)発注情報 | 小売→仲卸等 | 小売から仲卸等へ発注情報や予約相対取引の予約修正情報を通知する。 |
| (8)分荷決定情報(品切情報含む) | 卸→仲卸等 | 仲卸等からの発注に対し、注文品の引当結果を通知する。また、注文数量に満たない場合には品切情報を併せて通知する。 |
| (9)納品情報 | 仲卸等→小売 | 仲卸等から小売へ納品情報を通知する。 |
| (10)受領情報(事故情報含む) | 小売→仲卸等 | 納品情報に対する商品受領(検品結果)の情報。腐敗などの事故があった場合、その情報も併せて通知する。 |
| (11)売立情報 | 卸→出荷者 | せり終了後、速報として出荷者に個別のせり値を通知する。 |
| (12)仕切情報(事故情報含む) | 卸→出荷者 | 販売後速やかに出荷者に「売買仕切書の内容(販売結果)」を通知する。また、腐敗などの事故が生じた場合には、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する。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する。 |
| (13)請求情報 | 卸→仲卸等 | 当日分の全ての請求情報を仲卸等へ通知する。 |
| (14)支払案内情報 | 仲卸等→卸 | 卸からの請求に対し、仲卸等が腐敗などの事故分を控除した支払内容を通知する。 |
| (15)請求情報 | 仲卸等→小売 | 仲卸等から小売へ請求情報を通知する。 |
| (16)支払案内情報 | 小売→仲卸等 | 小売より仲卸等への支払の内容を通知する。 |

花き EDI 標準メッセージフロー(第1次バージョン)



花き EDI 標準メッセージ概要説明

| メッセージ名称 | メッセージの方向 | 概要 |
|---------------------|----------------------------|---|
| (1)出荷予定情報 | 出荷者→卸 | 生育状況や天候予測等を加味した、今後2週間の出荷予定商品およびその数量等の情報を出荷者から出荷先の卸売業者に通知する。 |
| (2)入荷予定情報 | 卸→仲卸等 | 出荷者からの出荷予定情報を元に、卸売業者が仲卸業者へ、仲卸業者が小売業者に、予約注文の元情報として公開する。 |
| (3)発注情報 | 小売→仲卸等 →卸→出荷者 | 小売業者から仲卸業者へ、仲卸業者から卸売業者へと注文情報を連絡します。この場合は、入荷予定情報に基づく予約注文の場合と、入荷確定情報に基づく相対取引情報がある。予約注文の場合、卸売業者は出荷者へその情報を伝達し、出荷の要請を行う。 |
| (4)出荷要請情報 | 卸→出荷者 | 主に、上記の予約注文に基づく出荷要請を卸売業者から出荷者へ行うもの。 |
| (5)出荷確定情報 | 出荷者/運送事業者 →卸 | 出荷確定商品の数量等の情報(送り状の情報)を出荷者から出荷先の卸売業者へ、商品が到着する前に通知する。 |
| (6)入荷確定情報 | 卸→仲卸等 →小売 | 出荷確定情報を元に、卸売業者が相対取引及びせり売りを行うために入荷数量、価格等の調整を行い、仲卸業者へ入荷確定情報として公開します。仲卸業者等は卸売業者からの入荷確定情報を元に小売業者向けに公開する。 |
| (7)分荷決定情報 | 卸→仲卸等 | 卸売業者から仲卸業者等へ、予約注文取引及び相対取引の結果として分荷・引当した内容を通知する。 |
| (8)納品情報 | 仲卸等→小売 | 仲卸業者等から小売業者へ、通常は商品が到着する以前に納品情報を通知する。 |
| (9)受領情報 (事故情報) | 小売→仲卸等 | 小売業者が入荷した商品を検品した結果を仲卸業者等に通知する。 |
| (10)仕切情報 (事故情報) | 卸→出荷者 | せり当日中に卸売業者から出荷者へ、受託した商品の販売結果を通知します。また腐敗など事故があった場合にはその情報も併せて通知する。 |
| (11)請求情報 | 卸→仲卸等 | 当日取引分のすべての請求情報を卸売業者から仲卸業者へ通知する。 |
| (12)請求情報 | 仲卸等→小売 | 仲卸業者から小売業者へ請求情報を通知する。 |
| (13)支払案内情報 | 小売→仲卸等 | 仲卸業者等からの請求に対し、小売業者が腐敗などの事故分を控除した支払内容を仲卸業者へ通知する。 |
| (14)集荷/配送 依頼情報 | 出荷者/卸 仲卸等/小売 →運送事業者 | 出荷者/卸売業者から運送事業者に対して、集荷先の生産者が出荷準備した商品、数量および配送先等の情報を通知する。また、仲卸業者/小売業者から運送事業者に対して、配送準備した商品、数量および配送先等の情報を通知します。 |
| (15)集荷/配送 運賃請求情報 | 運送事業者→ 出荷者/卸/ 仲卸等/小売 | 運送事業者から集荷および配送運賃分の請求情報を通知する。 |

卸売市場制度改正の動向

農林水産省では卸売市場制度の今後のあり方について、本年4月にとりまとめられた「食品流通の効率化等に関する研究会報告書」を踏まえ、広く関係者に議論いただく検討の素材として「卸売市場制度改正などに関する検討事項(メモ)」を作成し、関係者からのヒアリングを実施し、パブリックコメントの募集を行った。

その概要及びパブリックコメントの概要について紹介する。

ヒアリングは、平成15年10月3日から10月22日にかけて7回に分け、生鮮4品の生産・市場流通・市場開設・販売及び消費に関わる全国団体等を対象として実施された。

関係者からのヒアリングにおける提出意見は、100ページを超える資料となるほど多くの意見提出があり、農林水産省は次のような概要にまとめた。

■ヒアリングの際示された主な意見

【改正の趣旨及び基本的方向】

・多くの団体から、卸売市場流通が今後も生鮮食料品等流通において基幹的役割を果たせるよう改革が必要であり、制度改革の必要性や規制緩和の方向は基本的に妥当であるとの意見が表明された。

【個別の改正検討事項】

- ・個別の改正検討事項についてもおおむね賛成の意見が多く、特に食の安全・安心に向けた品質管理の徹底や、市場の再編などは積極的に進めるべきとの意見が示された。
- ・商物一致規制の緩和、取引規則の緩和などについても賛成の意見が多いが、要件を明確にし、公正取引に支障がないようにすべきとの意見も示された。
- ・卸売市場外での販売に関する規制の廃止については、積極的な賛成の意見がある一方、本来の業務に支障を及ぼす恐れや、市場秩序が混乱する恐れから、慎重な検討を求める意見が示された。また、取引情報公表の充実については、取引の透明性確保の観点から積極的に進めるべきとの意見がある一方、営業活動に支障が生じる恐れがあり慎重にすべきとの意見が示された。
- ・卸売手数料の弾力化については、全国一律に業務規定で手数料を定める仕組みの廃止については一定の理解を示す意見が多いものの、開設者の関与のあり方等について様々な意見が出されるとともに、段階的に実施するのではなく、一時に実施すべき等の意見が示された。また、出荷奨励金及び完納奨励金については、それぞれが果たしている機能に応じた取り扱いが必要との意見が示された。

【検討事項(メモ)各論に対する意見の詳細・・・取引情報電子化等の関係(抄)】

1. 食の安全・安心の確保への対応

- ・市場が持っている情報が、トレーサビリティへの対応や関心のある消費者との双方向の情報交換に進むことを期待。

2. 卸売市場の効率的な整備

- ・統合合併が物理的に困難なところは、ネットワークの構築により流通の効率化を図りたい。

3. 商物一致規制の緩和

- ・出荷者の新たなリスクや負担を生じさせないためのルールが必要。
- ・商物一致規制の緩和対象として、一定の電子商取引の導入は賛成。
- ・食肉は肉質、肉色等電子取引では十分な情報を入手できない事項があるなど、どのような要件が必要か更に検討が必要。
- ・市場におけるネット取引が効果的に実施できるようにしていただきたい。
- ・情報技術の進展に合わせた規制の緩和は時代の要請であることは理解。十分な情報公開を前提にこの案を支持。
- ・商物一致が基本とした上で、取引委員会等で十分協議し、取引方法は市場ごとに取り決めることが必要。
- ・個体差がある食肉には現実にそぐわない面もあるが、将来IT技術の導入による効率的市場運営が検討されるべき。
- ・商物分離取引が増加することにより、せりによる需給バランスが大きく崩れ、せりの評価機能に問題が出てくると思われる。
- ・商物分離取引は電子商取引に限定せず、緩和を進めるべきである。
- ・出荷物の規格が統一され、公正な取引が確保されていれば、効率的な流通のために商物分離取引の拡大は必要である。しかし、商物分離が進展すると地方市場の脆弱化を招く恐れがあり、市場外取引に一定の制限をかける必要がある。
- ・卸売市場の効率化を図る観点から適切なことと考える。その際、品質等の正確な情報の提供が必要である。
- ・効率化を図るためにも、商物分離取引の拡大は必要な取組み。一定数量の設定に当たっては小売の意見を聞いて欲しい。
- ・電子商取引に関する規制緩和が地産地消の推進につながることを期待する。

4. その他

- ・報告書類の簡素化として、ITの時代、報告システムの見直しは当然と考える。

■パブリックコメントで示された主な意見

パブリックコメントは農林水産省のホームページに応募要領が掲載され、電子メールによる意見が2通、ファックスによる意見が1通提出された。

(生産者)

- ・青果においては、もはや市場出荷品の大半が再生産価格を確保できない状況にあり、市場を経由する流通システムの存在価値がなくなっている。それでも市場に出荷するのは生産者に販売能力のないためである。今後、国産の低価格商品の市場流通は益々減少すると思われる。
- ・消費者と生産者が容易に情報、商品をやりとりできる現在では、商品の価値を決めるのは市場関係者ではなく消費者であり、卸売市場は基幹的役割から補完的役割にならざるを得ないと思われる。
- ・究極的には、中間マージンを廃した直接販売システムになるのは当然のことと思われる。

(生花協同組合)

- ・改正等を検討している事項についてはほとんど賛成です。逆に今までは過去の経験だけを頼りにしてなるべく変化のないようにしてきた側面が大きいため、今後は5年先はこうなるから今からこうすべきだという発想で取り組まないといけないと思います。
- ・今後、電子商取引等も浸透してくると思いますが、個人的に言えば、仕事をやる上でどこを頼りにしているのか一抹の不安を感じます。
- ・「安全・安心」は毎日の生活に欠かせないものだと思います。

(量販店)

- ・水産物、食肉、青果物については、市場における品質・衛生管理の向上を図るため、食品の適正な温度管理が可能な施設整備を行う必要があるという観点からの検討を行っていただきたい。
- ・卸売手数料の弾力化については、流通コストの低下を図り、市場の機能を高めるという視点から、16年度～17年度を目途にできる限り早急に検討を進めていただく必要がある。
- ・消費者に安全・安心な食品を提供するため、市場における水産物の原産地表示を徹底するという観点からの検討を行っていただきたい。
- ・食品への異物混入を防ぐため、市場内に危険度の高いガラス、釘、釣り針等を排除するという観点からの検討を行っていただきたい。
- ・商品の配送の効率化を進めるため、市場内における駐車場の整理と導線の確保を行うという観点からの検討が必要である。

「卸売市場制度改正等に関する検討事項(メモ)」について

平成15年9月1日
農林水産省総合食料局

1. 近年の食品に対するニーズの変化等に対応した流通の効率化等を図るための施策の基本的な方向が、本年4月に「食品流通の効率化等に関する研究会」の報告書において取りまとめられたところである。
2. この報告書を踏まえ、今般、卸売市場制度の今度のあり方等について、広く関係者に議論をいただく検討の素材として、別添の「卸売市場制度改正等に関する検討事項(メモ)」を作成したところである。
3. 今後は、この検討事項(メモ)を素材として、生産者、消費者、市場関係者はもとより、広く国民の意見を聴くとともに、関係機関との協議も含め所要の調整を行った上で、本年中を目途に、具体的施策のあり方についてのコンセンサスを得ていきたいと考えている。

卸売市場制度改正等に関する検討事項(メモ)

I 改正の趣旨

- (1) 卸売市場は、多様で鮮度の高い生鮮産品を志向する食文化・生活様式に適合した流通システムとして、生鮮産品(青果、水産物、食肉、花き)の流通について基幹的役割を果たしている。
- (2) 一方、近年における国際化進展の下で、市場への出し手である生産者サイドでは構造改革の必要性が高まっており、①生産・流通を通じた低コスト化、②有機農法等安全・安心な農水産物提供による高付加価値化、③契約取引の推進等多様な販路の確保等の対応が求められている。
- (3) また、消費者の低価格志向が進む一方で、食の安全・安心に対する関心が増大するとともに、食の外部化、本物志向、地産地消への関心の高まり等の多様なニーズが生じており、実需者サイドでも、①消費者の低コスト志向への対応、②消費者が求める安全・安心な食品の確保、③多様な食に対するニーズへの対応等が必要とされている。
- (4) このため、生産サイドと消費サイドの架け橋となる卸売市場が今後とも基幹的流通システムとしての役割を果たすことができるよう、①商物分離取引の拡大や市場の再編等による低コスト流通の実現、②品質管理の徹底等、食の安全・安心の確保、③規制緩和による、ニーズに対応した商品提供機能の強化等を内容とする卸売市場制度改革を進め、生産サイド・消費サイド両面の期待に応えられる「安全・安心」で「効率的」な流通システムへの転換を図ることとする。

II 改正等を検討している主な事項

1. 食の安全・安心の確保への対応

食の安全・安心に対する国民の要請に対して、卸売市場流通段階における安全性確保を強化するため、品質管理の徹底等を卸売市場整備基本方針等の記載事項に追加する方向で検討する。

2. 卸売市場の効率的な整備・運営

卸売市場の適正な配置を通じた流通の効率化を図る観点から、市場の再編整備に関する事項を卸売市場整備基本方針、中央卸売市場整備計画及び都道府県卸売市場整備計画の記載事項に位置付ける方向で検討する。

また、本年成立した改正地方自治法に基づき、卸売市場の管理・運営業務の民間委託を推進するための方策についても併せて検討する。

3. 商物一致規制の緩和

情報技術等の進展の成果を踏まえて、電子商取引の導入による卸売市場流通の効率化を図るため、一定の要件（下記*参照）を満たす電子商取引について、一定数量の範囲で開設者が認めたときは、開設区域内外において商物分離取引を認める方向で検討する。

*一定の要件：

規格性のある品目について、品種、産地、鮮度の目安となる指標等の適正な価格形成を図る上で十分な情報が、売買に参加し得る者（当該市場において許可等を受けた仲卸業者、売買参加者）に広く提供され、これに基づき取引が行われるとともに、引渡方法があらかじめ定められている取引方法によること。

4. 卸売業者、仲卸業者の取引規制の緩和

(1) 第三者販売、直荷引きの弾力化

国内農林水産業者や外食業者・加工業者・小売業者と、卸売業者・仲卸業者との連携強化による商品提供機能の強化や、地方の卸売市場のネットワーク化を通じた効率化を図るため、以下の場合で開設者が認めた時は、卸売業者の第三者販売や仲卸業者の直荷引きを認める方向で検討する。

- ① 生産者と仲卸業者との連携や、卸売業者と実需者との連携を継続的取引契約により取り決め、その取り決めに基づいて産地開発、商品開発・提供を行う場合
- ② 複数の市場相互間の機能分担等を、取引関係者全般に明らかにされる継続的枠組みとして取り決め、その取り決めに従い取引を行う場合

(2) 買付集荷の自由化

生産者の意向を踏まえた機動的集荷を行うとともに、卸売業者の経営の自由度を高めるため、現行制度上、例外的な位置付けとなっている買付集荷を全面的に認める方向で検討する。

(3) 報告書類の簡素化

関係者の負担軽減の観点から、市況に関する大臣への報告の廃止を始め、提出書類の簡素化を図る方向で検討する。

5. 卸売業者、仲卸業者の経営体質の強化

(1) 仲卸業者の経営健全化措置の導入

仲卸業者の経営体質の強化を図るため、経営の自己管理の目安となる財務基準を設定し、経営悪化した場合に早期改善措置を講じていくための仕組みを業務規程で位置付ける方向で検討する。

(2) 卸売業者、仲卸業者の業務内容の多角化

卸売業者、仲卸業者の業務内容の多角化を図るため、卸売業者の兼業及び支配関係者法人に関する届出制の廃止、卸売市場外での販売に関する規制の廃止等兼業に関する規制を緩和する方向で検討する。

6. 卸売手数料の弾力化等

(1) 卸売手数料の弾力化

取引内容やサービスの多様化に対応し、全国一律に業務規程で卸売手数料を定めなければならないという仕組みを廃止し、卸売業者が機能・サービスに見合った手数料を弾力的に徴収できるようにする方向で検討する。

その際、概ね3年程度の準備期間経過後から段階的に弾力化を進め、卸売市場制度の見直し後概ね5年程度の間取引全般について弾力化する方向で検討する。

(想定される弾力化のスケジュール)

取引内容やサービスが当事者間で個別に決定される性格の強いものから弾力化

・予約相対取引

平成19年度（改正法公布後概ね3年後）より弾力化

・予約相対取引以外の相対取引

平成20年度（改正法公布後概ね4年後）より弾力化

・上記以外の取引

平成21年度（改正法公布後概ね5年後）より弾力化

(2) 出荷奨励金及び完納奨励金の取扱い

出荷奨励金及び完納奨励金については、取引全般の手数料弾力化に併せ、業務規程例による開設者の承認制の指導は廃止する方向で検討するが、奨励金が果たす機能に応じ、継続的な実施も含め、当事者間で決定できるようにする方向で検討する。

7. 取引情報公開の充実

取引の透明性の確保の観点から、取引情報の公表内容の充実を図ることとし、卸売業者による公表内容に以下を追加する方向で検討する。

① 卸売予定数量の公表

規格別、取引内容別の数量（なお、この場合において商物分離取引分、第三者販売分を分けて公表）

② 卸売終了後の公表

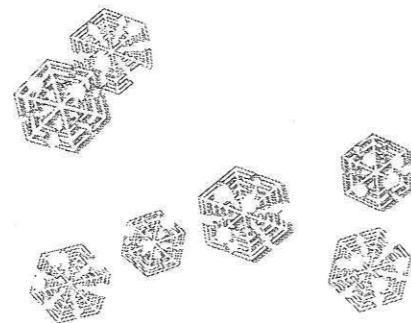
規格別、取引方法別の数量、価格（なお、この場合において商物分離取引分、第三者販売分を分けて公表）

8. 業務規程認可手続きの簡素化

業務規程に関する認可事項を限定し、認可手続きの簡素化を図る方向で検討する。

Ⅲ 改革に向けたスケジュール

- (1) 生鮮製品の流通を巡る状況が急速に変化している情勢を踏まえ、卸売市場法改正案を次期通常国会に提出するとともに、改正法成立後、改正内容を速やかに実施する方向で検討する。
- (2) 具体的には、改正後の卸売市場法に即した業務規程の改正作業を平成 16 年度中に完了し、平成 17 年度からは新たなルールの下で卸売市場を運営する方向で検討する。
- (3) このような改革を進めつつ、卸売手数料について、Ⅱの 6 のとおり、平成 12 年度から取引全般について弾力化する方向で検討する。



IT 関連情報

IT 投資促進税制の創設

平成 15 年度税制改正において、経済活性化に向けた税制改正として「IT 投資促進税制」が創設されました。

経済産業省が公表しており既にご承知のことと存じますが、協議会会員の方々も制度を活用してみたいかでしょうか。

IT 投資促進税制は、ソフトウェア、ハードウェアの双方の IT 投資を促進することで、企画・開発・生産・販売等の全ての段階における企業経営の効率化と新たなビジネス・モデルの創出を加速し、我が国産業の競争力を強化することを目的として創設されました。

特徴としては、以下の 5 点があげられています。

- ① 大企業を含め全ての企業・業種が対象。
- ② ソフトウェア投資が初めて対象。ハードウェアの対象機器も拡大。
- ③ 従前の税制措置に比べ、減税の措置内容が大きく拡大。
- ④ 中小・中堅企業（資本金 3 億円以下）については、リース投資も税額控除の対象。
- ⑤ 税額控除と特別償却が企業の状況に応じ、自由に選択可能。

制度の概要

1. 適用を受けることができる者
青色申告を行う法人又は個人事業者
2. 対象設備
電子計算機（パソコン・サーバー等）、ICカード利用設備、インターネット電話設備、デジタル回線接続装置等のハードウェア及び受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア等
3. 税制特例の概要
対象設備の取得価額に対する税額控除 10% 又は特別償却 50% を選択適用
4. 適用期間
平成 15 年 1 月 1 日から平成 18 年 3 月 31 日まで

なお、内容の詳細につきましては経済産業省のホームページの「IT 投資促進税制のパンフレット及び FAQ」等をご覧ください。

15年度セミナー日程

「平成15年度生鮮取引電子化セミナー」の東京会場で水産物及び青果物セミナーが開催されました。

青果物・水産物の大阪会場、花き及び食肉のセミナーについては下記の通り予定しています。画期的システムの紹介があり、今後のEDI推進に必ず役立つ講演です。積極的に参加してください。

●青果物●

- 大阪会場 開催日時：平成16年2月2日(月) 13:00~15:30
会場：大阪市中央卸売市場本場 会議室16F 大ホール
- 内容 1. ITと卸売市場 平成13年度高度化プロジェクト事業とその後
横浜丸中青果(株) 管理部課長 中 幸雄氏
2. ビデオ『実用化段階へ突入した水産物EDI』
3. 青果物流通における電子情報技術の活用
「自然から食卓へ、SEICA ネットカタログが伝える登録商品たちのご紹介」
(株) ソフト・ラボ 代表取締役 杉浦 訓氏

●水産物●

- 大阪会場 開催日時：平成16年2月3日(火) 13:00~15:30
会場：大阪市中央卸売市場本場 会議室16F 大ホール
- 内容 1. 生鮮EDIと安全・安心
(株) 三菱総合研究所 主席研究員 福田 互氏
2. ビデオ『実用化段階へ突入した水産物EDI』
3. 卸売市場を核とした水産物EDI化への近道
データフェア(株) 代表取締役 村上 保幸氏

●花き●

- 東京会場 開催日時：平成16年2月17日(火) 13:00~15:30
会場：労働スクエア東京(予定)
- 内容 1. 市場間ネットワーク連携による市場機能の強化
パーソナル情報システム(株)
農林水産ソリューション事業部長 片桐 正雄氏
2. 地方卸売市場における連携の強化
農林水産省総合食料局流通課地方市場班業務係長 浅浦 真二氏

●食肉●

- 東京会場 開催日時：平成16年2月24日(火) 13:00~15:30
会場：労働スクエア東京(予定)
- 内容 1. 生産情報公表牛肉のJAS規格の仕組み
(財)日本食肉流通センター 理事 小林 喜一氏
2. 食肉標準物流バーコード解説
(株)三菱総合研究所 研究員 里田 洋子氏

編集後記

- 小泉総理はイラクへ自衛隊を派遣することを決定した。「国際社会の一員として国際貢献が必要であり、憲法前文にもある、日本国の理念、国家としての意志が問われている。」等の総理発言が報道されていました。
- 「自衛」という文字を手元の電子辞書で引いてみると、「他からの攻撃などに対して、自分の力で自分を守ること。」と記述されています。国会では「改憲」の話題も取りざたされているようで、「海外における自衛」に、何となくいやなムードを感じます。
- 小泉構造改革も何時になったら“痛みを伴う”時期が過ぎるのか。会員の方々の財政事情にも大きく影響しているようです。サラリーマンも給料が減額されるなど何時まで続くのでしょうか。
- 本年度のセミナーで、「自動照合システム」を活用した企業では、「5~7割の業務削減や経費削減のメリットが出た。」との紹介がありました。
- EDI化を進め、“痛み”に負けないような流通業務の効率化を実現したいものです。
(S・M)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第 22 号 平成 15 年 12 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