

第25号

平成16年9月

# 生鮮EDI

- データセンターを核にした市場流通モデル構築
- 青果ネットカタログ情報(SEICA活用セミナー)
- 「シリーズ」食料品の内外価格差と流通コスト
- 「EDI」先進事例(全日食チェーンの取り組み)
- 食肉のEDI(牛肉トレーサビリティ情報の電子伝達)
- 生産情報公表 JAS



生鮮取引電子化推進協議会

## 「生鮮EDI」第25号 目次

	ページ
●データセンターを核にした市場流通モデル構築…………… 1 横浜丸中青果株式会社 中 幸雄氏	1
●平成16年度EDI普及用ビデオの取組…………… 9	9
●青果ネットカタログ情報…………… 10 SEICA活用セミナーの開催概要	10
●シリーズ「食料品の内外価格差と流通コスト」…………… 19 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 柏木 知	19
●会員のEDI取組事例…………… 28 3種のITを使った加盟店支援 全日本食品株式会社 清水幹雄氏	28
●食肉のEDI…………… 34 流通段階における牛肉トレーサビリティ法への対応	34
●生産情報公表JAS…………… 41 牛肉・豚肉に続き農産物を対象	41
●うごき 編集後記	

## データセンターを核にした 市場流通モデル構築

横浜丸中青果株式会社

中 幸 雄 氏

現状の卸売市場流通システムは、機能的にも運営効率的にも課題が多く、時代の変化に対応した斬新な卸売市場流通モデルが求められている。

その様な中で卸売市場が解決すべき課題も多く、特に、多様な取引方法、鮮度保持物流、生産地の大型化、小売店の大型化（組織的小売店）への対応や情報化対応、付加価値サービス機能への対応を求められており、更には、卸売市場としての効率的物流機能の実現を迫られているのが現状である。

そこで、横浜本場、南部市場並びに藤沢市場の青果関係者により協議会を組織し取組んだ、平成12年度の生鮮流通ロジスティクス構築モデル事業では、物流の効率化のかぎを握るのは、情報化とその連携が最も重要であることが示された。これを受けて平成13年度食品流通高度化プロジェクト事業では、それらを踏まえ、市場内（及び一部市場間）の各関係者の組織を超えた情報処理機能の再編及び物流合理化に取組み。市場内にデータセンター（情報処理会社：神奈川県システム開発株式会社）を設立し、電子決済（ネットバンキング）等の先進的機能の導入を行なうと共に、市場全体としての情報処理機能の再編統合に取組んだ。又、これに連動させ共同物流組織（有限会社横浜ロジスティクスサービス設立）を導入し、物流機能の合理化、高機能化を図ることをテーマに、ITを活用し市場機能再編に取組み、新しい卸売市場流通システムの構築を目指した。

更に、平成15年度IT・フードチェーン確立事業において、市場関係者への新たな情報提供共通システム並びに仲卸における照合事務の効率化を目指して、市場取引情報共有システム並びに仲卸仕入データ照合システムの開発導入を実施した。

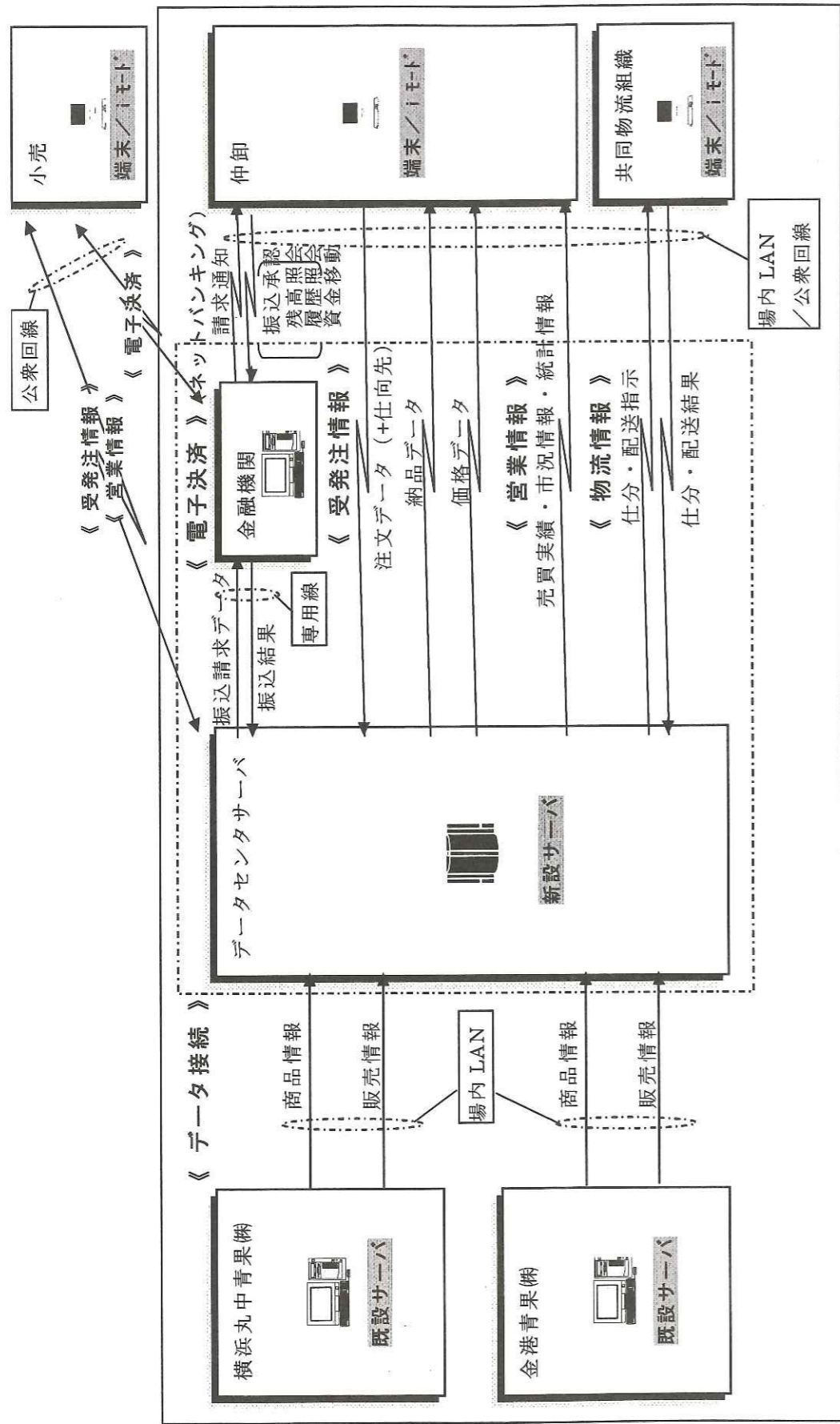


図1 データセンターを中心としたデータフローの概略

## 1. 会計処理一元化システム

横浜中央卸売市場本場にて、横浜丸中青果株式会社、金港青果株式会社、横浜中央市場青果卸協同組合、横浜青果小売商連合会（7組合）が参加して、精算業務を一元化する。

横浜丸中青果株式会社、金港青果株式会社、横浜中央市場青果卸協同組合の売掛情報を一台のコンピュータでの処理に集約し、そこで一般汎用用紙（コピー用紙など）を活用し、統一した請求書の発行や、システム化により自動丁合製本機能連動による無人出力運用の実現とFAXサービス、入金管理業務を実施している。さらに、横浜銀行との連携による口座振替、三井住友銀行との連携による電子決済（ネットバンキング）システムの導入も実施した。しかし、日々又は都度発生する利用手数料の問題で本格導入は見送られた。

代替の手法として、銀行等金融機関で導入しているATM機（現金自動預払機）と同様の機器による方法も検討開発されたが、運用コスト等により、基本開発は終了していたが同様に見送られた。

事業では、導入前後でのデータ入力作業時間や入力件数の変化から効率化の度合いを検証し、平成14年4月より、電子決済（ネットバンキング）及びATM機を除くシステムで実運用を開始した。

現在は、様々な金融サービスが提供されている関係から、更なる効率的運用に向けて調査が必要である

次頁にシステム連携を行ない運用を開始した、会計一元化システムの運用開始前と運用開始後と比較した図2を掲載致しましたので、参考までにご覧下さい。

## 2. 物流一元化システム

横浜中央卸売市場南部市場にて、一台のコンピュータに横浜丸中青果株式会社、金港青果株式会社、横浜南部市場青果卸協同組合の分荷情報を集約し、市場での荷受から荷捌・分荷、店舗配送までを一元管理する。さらに、横浜丸中青果株式会社、金港青果株式会社、横浜南部市場青果卸協同組合が中心となって共同物流組織体（㈱横浜ロジスティクスサービス）を立ち上げ、物流作業を一つの指示系統下に置き、効率化を図る。事業では、実際に立ち上げる共同物流組織体に委託される商品に関して、共同物流作業を実施することで効率化の度合いを検証した。

事業年度終了後は、関係する企業又は団体において、システム変更、プログラム変更等が行なわれるためシステム連携を解除し、現在は、横浜丸中青果株式会社と南部仲卸組合の仲卸事業者と共同物流を実施し、その効果測定を実施している。

平成16年秋以降は順次、コールドチェーンを確保しながら、安全安心な市場流通を担う物流共同化に向けて、取組みを再開する予定である。

物流共同化（一元化）のイメージは図3の通りです。

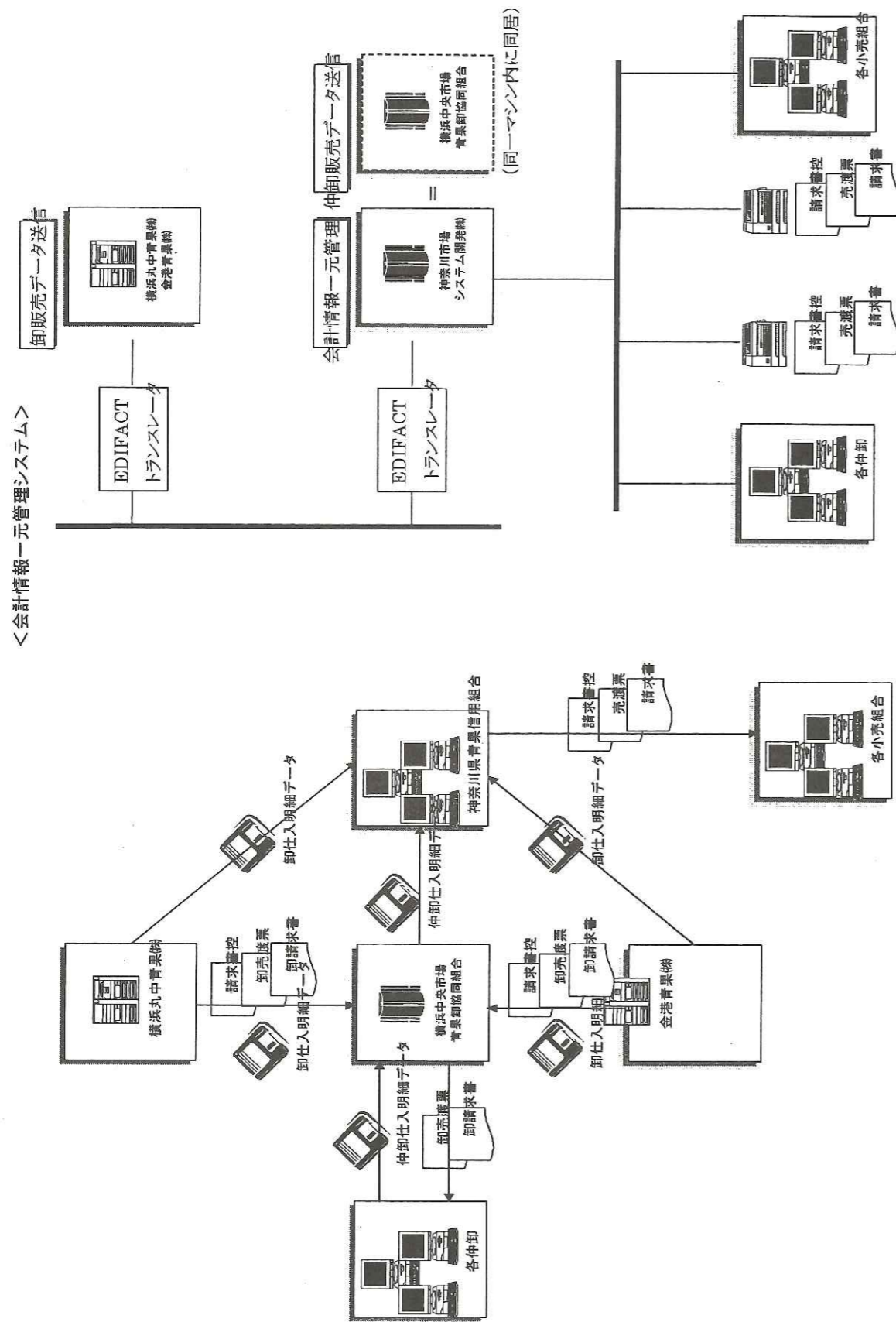
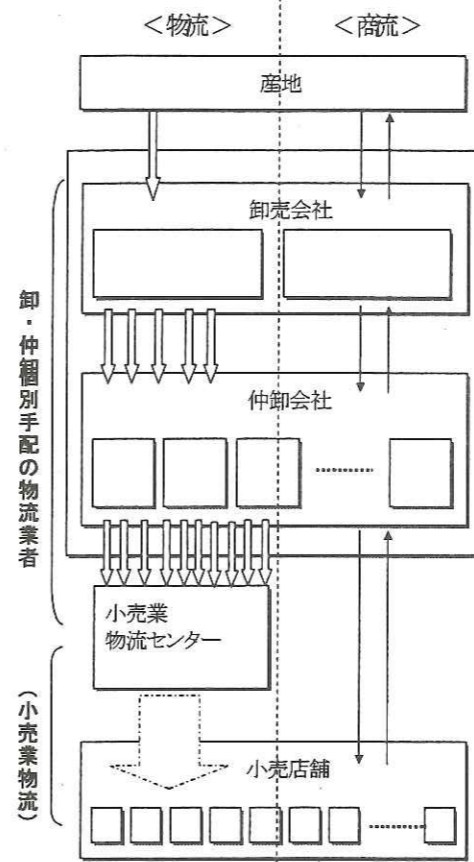


図2 会計一元化の概要図

【現状】

<各組織体による個別物流>



【新システム】

<物流情報一元管理システムと共同物流組織体>

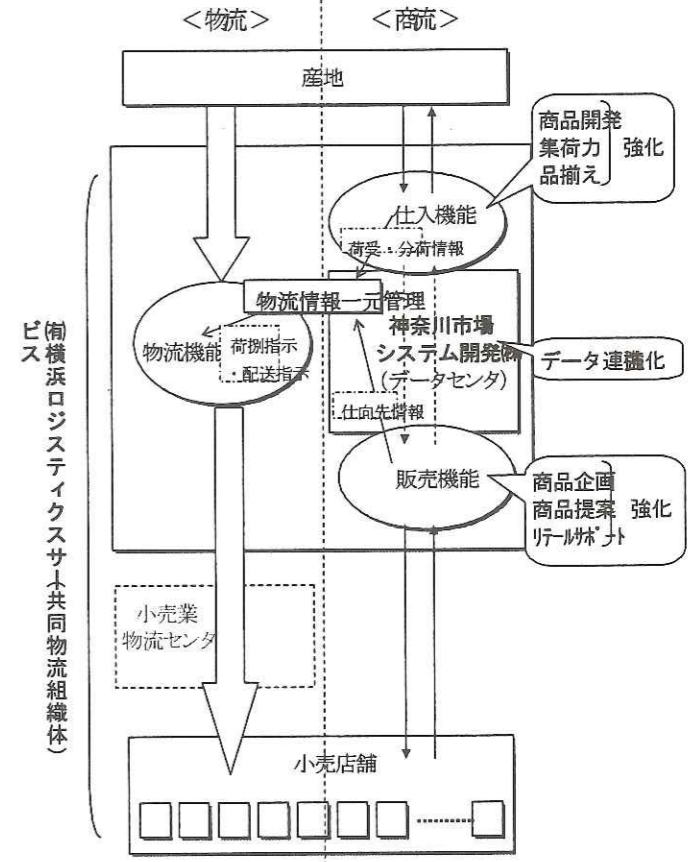


図3 物流一元化の概要図

3. 市場取引情報共有化システム・仲卸仕入データ照合システムの開発導入

1) 市場取引情報共有化システム

市場取引情報共有化システムでは卸売市場の卸・仲卸、小売間での取引における売渡データ（請求データに相当）を専用のインターネットサイトにて、買参コード毎に取り纏め、売渡票の印刷形式（PDF）とデータ形式（CSV形式）により公開提供するシステムである。

従来は、仕切日の翌日に紙ベースで配布されていたが、このシステムにより、当日の夕方処理が完了次第、情報が取得できる。仲卸業者等買参者では自社コンピュータに仕入データとして再入力することがなくなり、仕入・請求時の入力間違い等が減少し、担当者の事務負担が軽減される。

約2年間にわたる長期間の運用テストの結果、作業時間が従来2～3時間掛かっていたものが、データの取り込み作業と必要最低限の自社識別情報の追加作業のみになる為、最大で1/10にまで時間短縮が図られた。

平成16年4月の運用開始後は、公開データは開始から5年間保存しており、サービス利用登録者は自由に活用できるため、過去データの管理が不要になる利点も挙げられる。このシステムは売渡データに留まらず、卸売会社が生産者へ現在郵送により対応している、仕切通知書や送金通知書などへも応用が可能である。

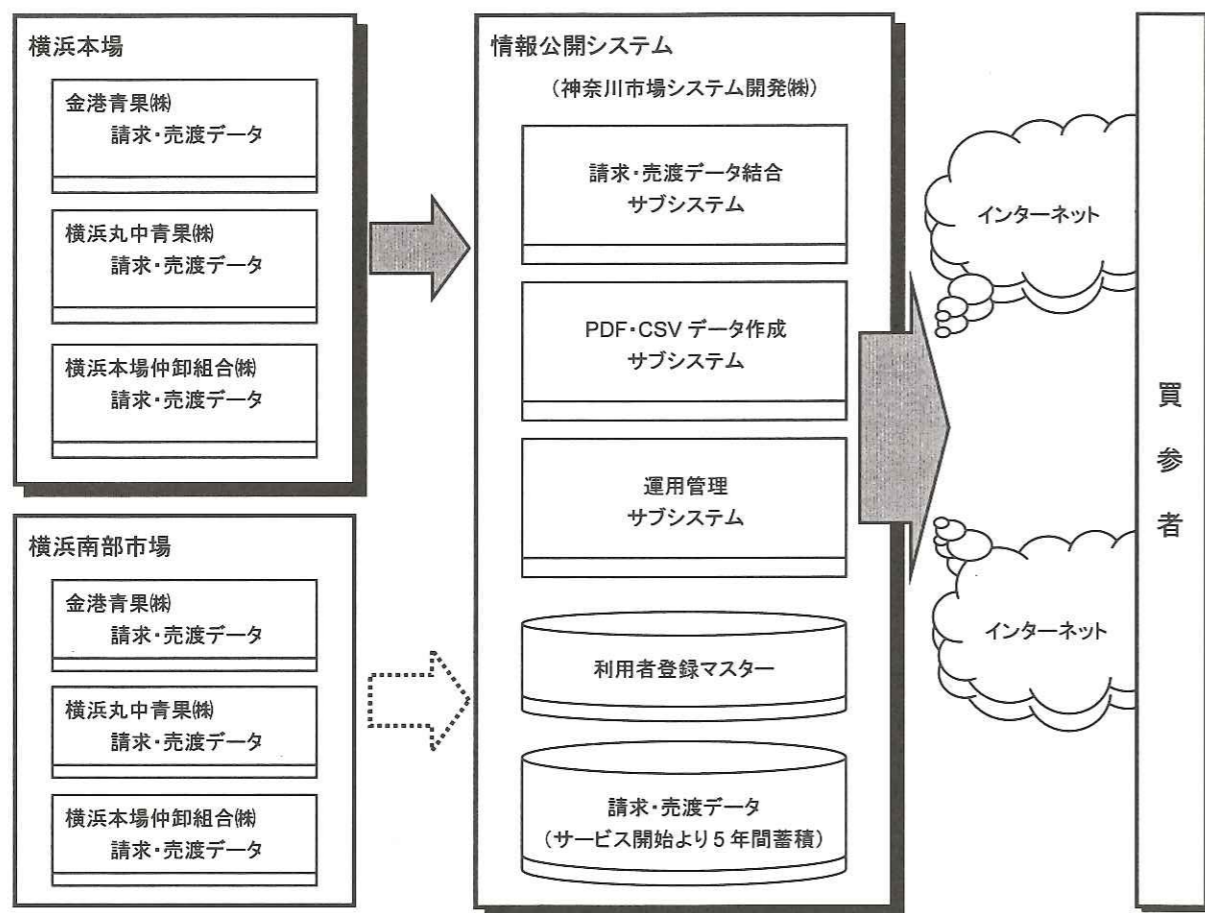


図4 情報共有システムの概念図

## 2) 仲卸仕入データ照合システム

仲卸仕入データ照合システムでは卸売市場の卸・仲卸で取引される際、仲卸業者で行う自社の仕入データと卸売業者から仕入れた請求データとを照合し、その仕入・請求が正確になされているかチェックするシステムである。

卸売市場では取引時間が2～3時間という短時間で、大量の取引量を処理するという、卸売市場特有の事情から、どうしてもミスが発生することが避けられないことになる。また、代金決済に必要な処理はその当日に完了することが求められ、ミスがそのまま請求、仕入として処理される危険が生ずるため、自社の仕入データと卸業者からの売渡データ(請求データ)を目視によって突合・チェックしているが、その作業に仲卸業者として相当の

人員、時間を費やしているのが現状である。

仲卸仕入データ照合システムは農水省で作成した生鮮EDIコード等の標準コードを活用し、その標準コードを簡単に全取引商品に対応づけ・付番できるシステムであり、かつ対応・付番した卸、仲卸業者の請求・仕入データをコンピュータにより自動的に突合・チェックするシステムである。このことから卸、仲卸業者間で取引された取引データにはその全てに農水省で作成した生鮮EDIコードなどの標準コードが付番され、卸・仲卸間、小売・仲卸間で有効に活用させることができる。

仲卸仕入データ照合システムではあるが、照合するデータを変更することにより、例えば、量販店との仕入販売の照合などにも活用することが出来き、汎用的な照合システムとしての活用も可能である。

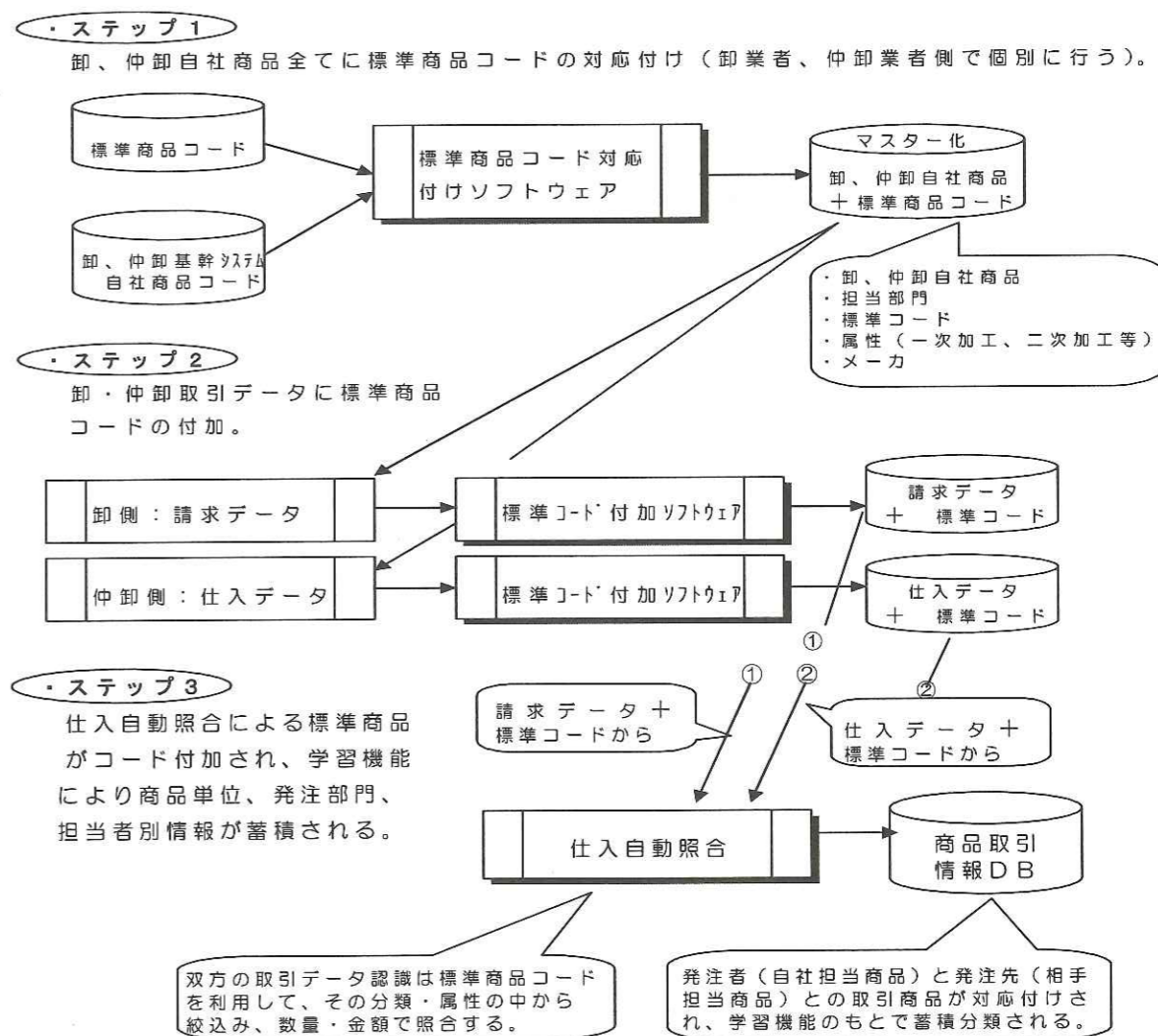


図5 仕入照合システムの概念図

#### 4. 事業推進によってもたらされる改善効果

##### 1) 情報処理経費削減

市場全体の電算業務を一元管理する組織体へ、順次、移行・集約していく予定である。これが実現すれば、現在、卸売会社2社が使用している2台のホストマシンも集約でき、また各組織体におけるデータ二重入力も削減され、さらに電算運用に関わる担当者が他の業務に専念できるようになる。現在は移行段階であるが、今後、卸売会社・仲卸会社のシステムの重要な一翼を担っている受発注システムの一元管理化が実現できれば、全電算業務・コンピュータ本体の移行・集約を実行することで、経費削減効果が見込まれる。

##### 2) 物流経費削減

市場全体の物流業務を一括して請け負う組織体へ、順次、移行・集約していく。これにより、現在、卸売会社2社と仲卸が独自に実施している物流作業の効率化が図られる。具体的には、卸売会社の作業担当者が荷受して並べた商品の中から、仲卸会社の作業担当者が自社購入分を運び出して、そこでさらに小売店別に仕分ける。という作業も一本化することで、荷受しながら同時に小売店別に仕分けていくことが可能になる等の効果が期待できる。

##### 3) 精算処理経費削減

現在、請求書の発行・配布のために専用の担当者を当てているが、電算業務を一元管理する組織体の業務として組み込むことで、その担当者は、別の業務に当たることができる。また、システムの一元管理に伴う効果と合わせて、市場取引情報共有化システムによる、情報取得やその活用により、利用各社の事務作業の効率化と削減効果も見込まれる。

事業推進によってもたらされる改善効果のまとめ

業務	データの二重入力削減
	共同物流組織体一元管理による物流業務の効率化
	システム一元化による事務の効率化
コスト・収益	コンピュータの統合による機器リース費用等の削減
	電算業務の集約に伴う電算担当者他業務へのシフトによる電算関連人件費圧縮
	物流業務集約による物流作業費削減 データセンター会社へのシフトによるシステム運用経費の削減
ビジネス他	データセンター会社、共同物流組織体設立による個別組織体の機能特化実現とそれに伴う市場全体の競争力強化
	売渡票の電子データ化促進に伴うペーパーレス化による書類保存スペース削減及び書類検索作業の効率化及びデータ活用の実現
	会社組織の枠を越えた情報交流実現による市場全体の活性化

### 平成16年度 EDI普及用ビデオの取組み

本年度の「生鮮EDI普及用ビデオ」の製作が始まりました。

卸売市場法の改正を始めとして、卸売市場を取り巻く環境は大きく変わり、時代の変化に対応した“斬新な卸売市場流通モデル”が求められています。

このような中、横浜中央卸売市場では、昨年度の普及用ビデオで紹介した、「盛岡市中央卸売市場における“水産物自動照合システム”」を青果物流通にも取り入れるなど、ITを活用した市場機能再編に取組み、新しい卸売市場流通システムの構築を推進しています。

また、青果関係各社が情報を共有化し、データベースセンターに情報を一元集積させ、情報処理機能の再編及びこれに連動させた物流の合理化に取組むなど、市場内の業務改善を推進しています。

本年度の普及用ビデオは、横浜中央卸売市場が取組んでいる「データセンターを核にした市場流通モデル構築」を中心として作成することとしています。

完成は12月上旬を予定しております。

会員の皆様には、完成次第発送しますので勉強会等でご活用ください。

## 青果ネットカタログ情報

(<http://seica.info>)

**SEICA**  
[青果ネットカタログ]

### さまざまなアイデアと実践を通して広める 安全のネットワーク

#### 青果ネットカタログ[SEICA]活用セミナーを開催

青果ネットカタログ[SEICA]は、平成 14 年 8 月の運用開始から 2 年目を迎え、登録件数も増加の一途を辿っている。これを機に、茨城県つくば市の独立行政法人食品総合研究所において、7 月 15 日、「青果ネットカタログ[SEICA]活用セミナー」が開催された。活用セミナーは、2 年間の成果を振り返りながら、[SEICA]を活用した最新情報や事例が紹介された。以下、当日のセミナーの様子などを紹介する。

#### ●[SEICA]誕生のいきさつと今後の展望

活用セミナーでは、まず、[SEICA]開発に中心的役割を担ったひとりである食品総合研究所の杉山純一氏により、[SEICA]誕生時の食をとりまく状況などが説明された。そして、[SEICA]の今後の展望が示された。

現在、[SEICA]にはトレーサビリティ（生産履歴管理）としての役割に注目が集まっている。しかし、開発当初の平成 9 年ごろは、食品の安全性が今ほど問題となっていなかった。どちらかといえば、農産物の個々の情報を IT（高度情報化）を利用して流通業者、消費者に直接提供しようとする「農産物ネット認証システム」、すなわち VIPS (Virtually Identified Produce System) が中心であった。ところが、平成 13 年の牛海綿状脳症、いわゆる BSE の発生以降、食品偽装表示問題などが続いて発生し、食の安全性が時代の要請となった。ここ数年の間に食を取り巻く環境がいかに激変したか、改めて思い知らされる。VIPS は、より汎用的・実用的なシステムとして [SEICA] に生まれ変わったわけである。

杉山氏は、トレーサビリティに 2 つの機能、「食品事故発生時に追跡や回収ができる」いわゆるリスク管理と、「生産情報などを提供して消費者と『顔の見える関係』を築く」いわゆるリスク・コミュニケーション（情報開示）があると指摘。食の安全性については科学的な

証明に裏付けられなければならないが、食の安心は、情報開示により人と人が信頼を形成することで広まっていくという。[SEICA]は、基本的に生産者が入力した情報そのものを信じることで成り立つ、いわば性善説に立ったシステムだ。その点からも[SEICA]は、戦略的に食の安心を確保するリスク・コミュニケーションとして利用することで、力が発揮できる。杉山氏によれば、今年に入って[SEICA]の登録者数（約 800 人）と登録データ（約 2200 件）が急増していることで、食の安心を求める時代背景などを追い風に、[SEICA]への期待が高まっていることを伺わせる。

[SEICA]の特徴のひとつは、公的データベースとして誰もが無料でデータを登録できる点にある。そして 8 桁のカタログナンバーと[SEICA]の URL「<http://seica.info>」を知らせることで、登録したデータは、誰もが、どこからでも、いつでも閲覧できる。さらに、[SEICA]の情報がインターネットを通して目的に応じて様々な形で利用されることで、情報がはじめて大きな力を発揮する。

[SEICA]は XML (extensible markup language) というインターネットの最先端の標準言語を採用しており、インターネットを通して自由にデータを利用できるようになっている。実際、[SEICA]を利用したサービスとして POP やラベルを作成する EASY POP、店頭において[SEICA]のデータを必要な部分のみピックアップして動画で知らせる FLASH POP などのアプリケーションが民間企業により商品化されている。

[SEICA]は、登録データが増え、様々な形での利用が広まることで公的データベースとして認識される。その意味でカタログの登録形式は、基本的な標準形式をとり、登録無料など敷居を低くしている。こうした公的立場を担保しながら、一方で登録されたデータをもとにユニークな活用手法については民間企業に任せるという二段構えにより、[SEICA]はその可能性を広めることができる。セミナーでは、ラベル印刷をはじめ様々な活用事例が具体的に紹介された。主なものは後述するとして、当日デモンストレーションされたトピックを紹介しよう。

#### ●[SEICA]を活用した媒体ツールの数々

[SEICA]の情報を消費者に見てもらうためには、カタログナンバーを印刷したラベルを商品に添付したり、店頭の POP などで知らせる必要がある。今、注目されているのは、写真付携帯端末で読み取ることができる QR コード（二次元コード）だ。これまでは、消費者がラベルに印刷された情報をもとに[SEICA]のホームページを呼び出し、さらに 8 桁の数字を



QR コード(左端)を入れた[SEICA]のラベル

入力しなければ商品情報が見られなかった。二次元コードを印刷すれば、携帯端末から直接商品情報が表示できる。[SEICA]では、多くの人に二次元コードを利用してもらうために二次元コード印刷のためのアプリケーションを無料で提供している。[SEICA]ホームページの「お役立ち情報」からダウンロードできる。また、二次元コードをより簡単に印刷するツールとして、デジタル情報をゴム印にする「デジ判」が紹介された。

1本100円以下の農産物などでは、ラベルはコスト面から添付しづらい。[SEICA]を利用して他の商品と差別化を図る場合、小ロットのラベル印刷はコスト増につながる。そこで、袋にあらかじめ刷り込んでおく方法、段ボールに刷り込み、カタログナンバーを刷り込んだPOPを同封する事例などが紹介された。そのほかコストダウンの手法として、セロハンテープに[SEICA]のカタログナンバーを印刷する「セロプリンタ」、ハンドラベラーなどが展示。生産者が現場で容易に利用できるツールなどツール開発は着実に進んでいる。

また、[SEICA]では画像情報だけでなく生産者の声など音声情報も登録できる。食品総合研究所では、電話からより多くの人に音声登録を利用してもらえるよう電話を使った登録サービスを6月から始めた。これは、専用電話回線(029-839-1553)を通して、電話から直接メッセージを仮登録。発行された受付番号で、[SEICA]の登録画面から音声登録できるといふ。

[SEICA]は、誰もが気軽に利用できるよう標準化されている。すでに述べたが、XMLにより、[SEICA]のデータから目的にかなった情報のみを引き出すことができる。今回の[SEICA]活用セミナーでは、XMLを用いたこのWebサービスの4事例が報告された。以下、その事例について紹介しよう。

## 1. 茨城県とJAグループが連携した情報開示

いばらき農産物ネットカタログ <http://ibrk.jp>

[SEICA]のデータをWebサービスを利用して独自ホームページに反映させている例として、茨城県と茨城県農協(JA)グループが連携して立ち上げた「いばらき農産物ネットカタログ」がある。JAが独自にホームページを立ち上げた場合、組合員のみが対象となるが、「いばらき農産物ネットカタログ」では、茨城県全体で生産者の幅を広げることが可能で、いばらきブランドに向けた取り組みの第一歩といえる。

当日報告した茨城県農業協同組合中央会企画本部の田口正之氏によれば、きっかけは、平成14年に起きた違法農薬使用の問題だったという。農産物に対して失いかけた信頼を回復するために、JAとして生産者の生産履歴記帳運動を始めた。堆肥や肥料、農薬などの使用の記録を

徹底、さらに消費者に安心してもらうために生産履歴情報の提供を検討していた。そして平成15年度の重点事業として情報開示システムを位置付けたところ、茨城県でも青果物情報交流システムを県農業改革のメインとして計画していたことから、別々にシステムを立ち上げるより共同で統一したシステムをとる機運が盛り上がり、データベースとして

[SEICA]の利用が決ま

った。JA単体ではなく県全体で取り組もうと決定した背景には、システム構築への設備投資が抑えられるなどのメリットのほか、平成10年に発生したJCO臨海事故の教訓があったという。JCO事故後、発生地域との距離に関係なく茨城県産というだけで農産物の取引が一時停止された苦い経験がある。危機管理の重要さと、県全体を視野に入れた情報管理の必要性を痛感したという。

こうして平成15年10月に独自のURL(<http://ibrk.jp>)を持ったホームページ、「いばらき農産物ネットカタログ」が誕生。カタログナンバーによる検索でWebサービスによりホームページ上に[SEICA]の情報が表示される。農産物カタログの情報は、下に長く伸びる[SEICA]の例のフォーマットに比べ、コンパクトにまとまっている。

農産物カタログはJA組合員には、生産履歴帳をもとに農薬使用回数などの情報をピックアップし、部会ごとに[SEICA]に登録。そのカタログナンバーをホームページに公開すると同時に、ラベルやパッケージに印刷。さらにQRコード(二次元コード)をNTTドコモの協力で採り入れ、食品スーパーのカスミの一部の売り場では、Flash POPを組み込んだパソコンを設置。編集した動画を売り場に流し、カタログナンバーで情報を取り出せるようにしている。一方、JA以外の生産者については、茨城県園芸振興協会が登録の窓口となっている。

[SEICA]と組み合わせた県単位での大きな取り組みだが、田口氏によれば「栽培履歴を付け、顔の見える農産物が、付加価値商品として店頭で価格にすぐに反映されることはないが、市場でいばらきの農産物の売り場確保という点で期待を寄せている」という。その点で県産品のブランド化に向け、挑戦的な取り組みが始まったといえそうだ。





## 2. 電子マーケットの信用の目安として[SEICA]を活用

株式会社インフォマート <http://www.infomart.co.jp>

インターネットを駆使して農産物などの売り手側と買い手側が、取引を行う電子マーケット。国内で最大規模を誇る FOODS info Mart (株式会社インフォマート) では平成 16 年 5 月から青果物に関し[SEICA]を活用した取り組みが始まった。市場のように直接、物を見ながら商談を進めるのと違い、インターネット上の画面を見ながら目的の商品を探し当てる電子商取引の場合、農産物の画像のほか栽培手法や生産者の思いが伝わるのが商談成立の決め手となる。

FOODS info Mart は、平成 10 年に設立。農産物に限らず、水産品、加工品など食品を広く取り扱い、売り手側と買い手側がインターネットを通して取引を行う。平成 16 年 7 月現在、約 6000 社が会員となり、取引額は月間 30 億円と国内最大規模を誇る。カタログでの情報検索機能を充実させているほか、利用者がパソコンで特別なアプリケーションを装備していなくても簡単に受発注ができる ASP システムを導入。情報マッチングから商談、取引、さらに決済まで幅広く対応している。

[SEICA]活用セミナーで報告した同社の櫻井サチコ氏は、[SEICA]を採り入れるきっかけとして、まったく同じようなデータベースを構築すると立ち上げ、導入コストがかかるのに対し、[SEICA]は公的機関が運営するデータベースであり、情報基準が統一され、コストが削減できる点を挙げた。FOODS info Mart の商品は、量、希望想定価格、栽培手法などの一定情報は、統一した形式で表示されているが、青果物で[SEICA]に登録している商品は、「トレーサビリティ生産者情報」と表示され、そこをクリックすると[SEICA]の登録内



容が表示されるようになっている。また、売り手側は、FOODS info Mart から[SEICA]に登録できるようになっている。

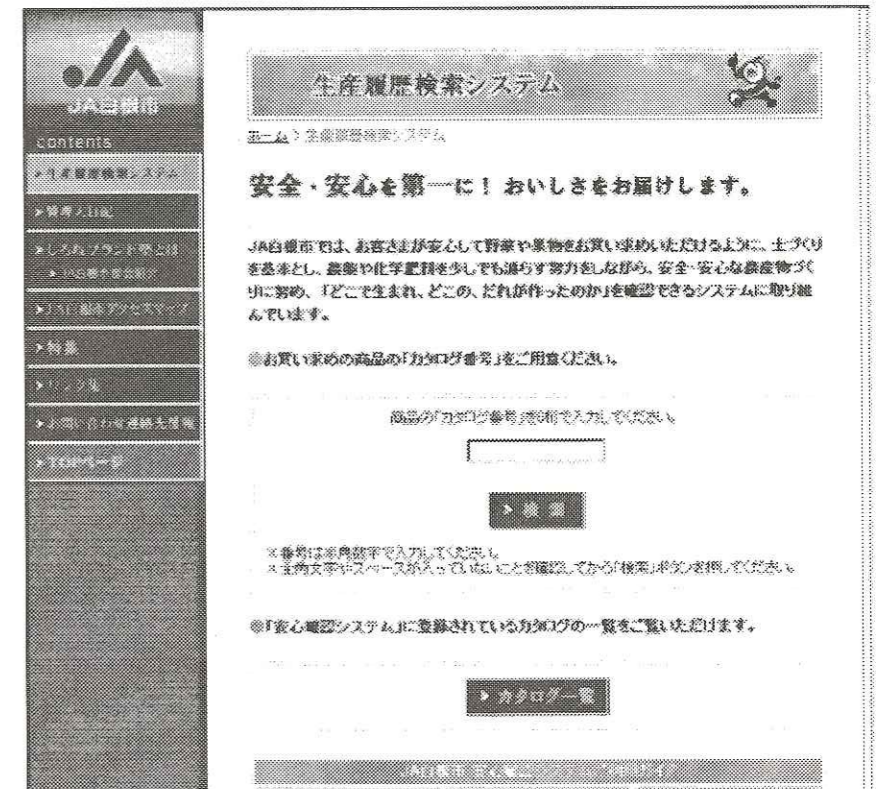
FOODS info Mart の画面上で[SEICA]の情報が見られるだけでなく、それを買い入れた側が[SEICA]のカタログナンバーを QR コード (二次元コード) などの形で商品に付けることで、原料の情報を提供することができるなどひとつのカタログ情報が、商品の流過程を通じて二度、三度と利用される可能性がある。まさにひとつの食材の生産現場までさかのぼることができるという点で、トレーサビリティそのものといえるとしている。

まだ導入して間もないため、今後の普及が注目されるが、櫻井氏は[SEICA]について、「情報の内容や信頼性はもちろんですが、情報公開にどれだけ誠意をもって対処しているかが重要」と指摘。情報公開を進めていく上で、生産者が情報公開することの意義を再認識し、情報管理のスキルを高めるのが課題といえそうだ。

## 3. 懸賞プレゼントでコミュニケーションを促進

JA 白根市 (<http://460.jp>)、JA にいがた南蒲 (<http://www.jankn.com>)

[SEICA]は、生産物の栽培履歴をカタログ形式で表示するだけでなく、Web サービスを利用して様々な戦略を立て、実践することができる。これは、[SEICA]の書式が XML (extensible markup language) でできていることのメリットで、たとえば新潟県内の 2 つの JA、JA 白根市と JA にいがた南蒲では、懸賞を実施。懸賞応募時のアンケート調査やインターネットを通じた通信販売、掲示板によるコミュニケ



ーションを SEICA 機能拡張 Web サービス VIPS v.2(<http://vips2.jp/>)を用いて実施している。

「しろね茶豆」などの特産品がある JA 白根市では、専任のスタッフ 1 名（女性）が生産者情報の[SEICA]への登録に当たった。茶豆部会だけで、100 名以上の生産者がいるが、[SEICA]への登録は個人単位で実施。ひとりひとりの生産者の顔写真、メッセージなどをアップしている。JA にいがた南蒲では担当課長が自ら[SEICA]登録を行い、「やわ肌ねぎ」などの生産履歴を公開している。にいがた南蒲では生産部会単位での登録だが、アンケートはラベルやカードを商品に付けて平成 15 年に実施した。どちらの JA でも応募者に、特産品をプレゼントしている。

アンケートは、プレゼントの応募時に答えてもらい、販売に役立てるためにメールアドレスを希望者に寄せてもらっている。アクセス回数、アンケート回答数、取得アドレスの成果は、表の通りだが、応募でホームページに入ってきた人たちが「洋なし」をネットで購入したり、掲示板に書き込んだりと、応募だけでなく消費者とのコミュニケーションにまで役立てている。新潟県農業総合研究所の牛腸奈緒子氏によれば、掲示板などの開設にあたっては、クレームにどう対処するかなどが議論になったが、クレーム

の件数は数件と少なかったという。それ以上にクレームに対して積極的に対処することで、マーケティングの幅が広がった。たとえば、洋なしの購入者から傷んでいたとのクレームが入ったが、追跡調査の結果、直販でなく

店頭在庫で保存が長期にわたったものだったことが判明。その旨、掲示板で回答。むしろこうした姿勢が信頼に結び付くのではと分析しているという。今後は、[SEICA]の機能拡張 Web サービスを積極的に利用してネット直販の効率化、コミュニケーションの促進を図りたいとのことだ。

アクセス実績 (H16. 2. 10現在)

	JA白根市	JAIにいがた南蒲
アドレス	<a href="http://460.jp">http://460.jp</a>	<a href="http://www.jankn.com">http://www.jankn.com</a>
公開開始日	H15.7.1	H15.11.25
公開品目	17	5
告知品目	4	5
アクセス	2,773	1,263
アンケート回答	122	363
ネット販売(洋なし)	47※	131
取得アドレス	74	195

※販売は 2 週間の限定



## 4. 顔が見える青果物のブランド化で[SEICA]を活用

JA あいち経済連 <http://www.ja-aichi.com>

「[SEICA]が登場したとき、これは使えると導入を検討しました」というのは、JA あいち経済連の本田友和氏だ。JA あいち経済連では[SEICA]を利用し、懸賞による消費者アンケート、掲示板などを実施している。この点では、新潟と同じだが、愛知の場合は、県経済連が「顔が見える」商品をブランド戦略の一翼として位置づけ県全体で取り組んでいる。

JA あいち経済連のブランド戦略は、主に 2 つ。生産の栽培履歴や生産者のプロフィールなど「顔が見える」を謳った「あいちそだち」と、減農薬、減化学栽培など特別栽培の認証品、「いきいき愛知」だ。

「あいちそだち」のミニトマトのラベルには、独自ホームページのアドレス (<http://www.ja-aichi.com>)、QR コード (二次元コード) とともに、アクセス番号が印字されている。アクセス番号は、全部で 3 ブロックからなり、1 つは青果ネットカタログ、真ん中が生産者番号、そして 3 つ目が 1 個 1 個につく個体番号だ。つまり、生産履歴はもちろん、ミニトマトが、いつ、だれが出荷したものかまで追跡可能だ。1 個 1 個の商品を生産者単位で行うという徹底した管理体制だが、ラベル印刷を

個品ごとに対応する手間とコストはばかにならない。そこで、ラベルは生産者ごとに通し番号 (個体番号) を付けて予め大量印刷しておき、出荷記録に生産者が通し番号の最初と最後を記帳しておく。これだと、一農家でもコストを気にせず、万が一の時には個体番号により出荷日までトレースする管理が可能となる。ただ、[SEICA]への情報公開は、ミニ

**あいちそだち**

ルネッサンストマト

生産者番号: 12049

栽培面積: 190a

栽培品種: ルネッサンストマト 190a

**【部会からのメッセージ】**

- 愛知県産で育てられた、新しいトマト「ルネッサンストマト」です。
- 果皮が軟らかく、またゼリーが少なく、とても食べやすいトマトです。
- 栽培面積が少なくて「トマト」と呼ばれることがありますが、お客様の評判がよければ栽培面積を増やしたいと考えています。
- どうぞご意見をお聞かせください。

**【生産者からのメッセージ】**

- 冷たい水と空気の中で育まれたトマトです。
- 奥三河名倉に遊びに来て下さい。
- 道の駅でも販売していますよ。

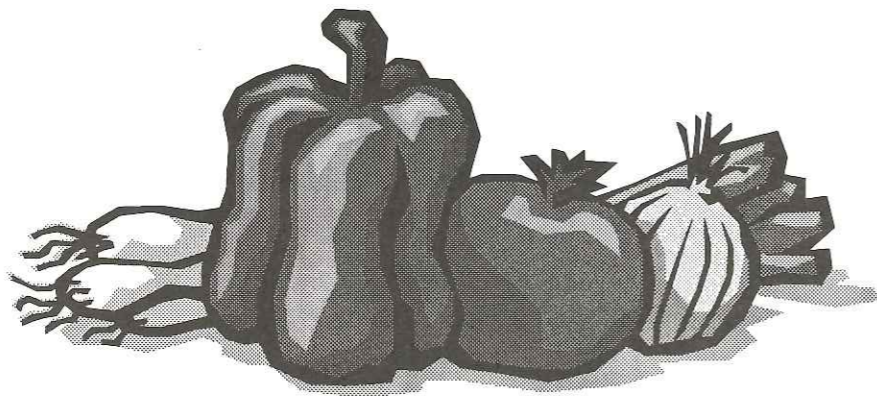
トマトであれば、JA とよはしで1つのカタログというように、JA 支部単位となっている。

万が一の事故の際には個体番号の入ったアクセス番号を利用。また、消費者と生産者を結びつけ信頼関係には部会ごとの生産者情報の活用と、役割分担を明確にしている。

懸賞は、毎月行い、たとえばある月の最高は DVD プレーヤーなど賞品は農産物に限定されていない。また、カタログナンバーから検索し、「生産者情報」をクリックすると「私が作りました」という生産者の概略が出てくる。さらに、より詳しく生産履歴を知りたいときは、「生産情報」をクリックすると[SEICA]の情報が表示される仕組みになっている。

また、懸賞応募時のアンケートもボタンをクリックすれば足りるようになっており、「生産者・生産情報がはっきりしたトマトに対しどれくらい価格が上がっても購入しますか」という設問などが0円～50円まで10円刻みで選択できるなどマーケティングでもっとも知りたい情報が入っている。本田氏によれば、現状では個人情報を付けても価格には反映されるという結果は出ていないが、ほかの県産品などとの差別化では有効とのことだ。県単位の活用事例として成り行きが注目されている。

(文章：野末たく二)



## シリーズ

# 食品の内外価格差と流通コスト

## 食品の内外価格差(2)

生鮮取引電子化推進協議会  
事務局長 柏木 知

前回の共通食品の穀物製品と畜産物に引き続き、今回は(3)水産物、(4)野菜、(5)いも類、(6)果実の内外価格差を見てみよう。

### (3) 水産物

日本は周囲を暖流と寒流が交わる世界の4大漁場の1つと言われる漁獲豊かな海に囲まれているため、伝統的な水産国として、国民の蛋白供給は水産物に大きく依存してきおり、国民の水産物消費水準は諸外国に比較して2～3倍(表5参照)となっている。従って、水産物全体としては流通量が多いため、その価格水準は高くないと考えられそうであるが、世界的に消費されている以下の品目は、最近ではその多くが輸入品となってきていることから、かなりな内外格差となっている。

表5. 水産物の国民1人・1年当たり供給量(2001年)

単位：kg

	日本	米国	英国	フランス	スイス
水産物	69.2	21.2	21.6	31.1	18.8

資料：農林水産省総合食料局「平成14年度 食料需給表」。以下、供給量に関し、同じ。

#### ① さけ

欧米諸国では、ホークとナイフで食事を取るため、小骨の多い魚を食べることが難しく、その消費する魚は特定の魚種に限定されている。このような状況の中、さけは大きな切り身で消費でき、骨も簡単に除去できるため、北の海に面する国では伝統的に食されてきた魚である。一方、日本のさけは、伝統的な漁獲水産物で、一時は、缶詰等に加工して輸出される日本を代表する輸出産品であったが、遡河性魚の母河国主義と200海里の定着によって、北太平洋のさけ漁獲は大きく減少し、最近では、入漁料を払っての同海域での細々とした漁獲と伝統的な回帰魚捕獲(近年の放流技術の向上により回帰率は格段に向上した)及びチリ、ノルウェー等からの輸入に依存するようになったため、日本のさけも相対的に高くなっている経緯がある。

このさけの価格は、東京を100として、ニューヨークは74、ロンドンは89であるが、内陸都市のパリは103、同様のジュネーブは248と東京の2倍半となっている。シンガポ

ールは北洋魚の漁獲はないが、食料品は自由に輸入できるため、世界で最も安い地域から輸入されているものとみえ、63となっている。

ちなみに、日本のさけの輸入関税は冷蔵、冷凍、フィレ（冷蔵、冷凍とも）ともに3.5%である。

② えび（海老）

海老には色々な種類があり、各国で伝統的な海老が漁獲されたり、養殖されたりしているが、現在では、世界の海老生産は成長の早い熱帯地方でのブラック・タイガーに代表される養殖ものが中心となってきている。このため、多くの先進国では、東南アジアからの輸入に大きく依存するようになってきており、関税も低率（日本は協定税率適用で1.0%）であるため、価格差は国内流通コストに基づくものと言っても過言ではない状況にある。特に、日本人は海老に対する嗜好性が強く、世界の海老の半分は日本に向かっているといわれる状況にあり、本来なら、大量流通による低コスト化を享受できそうであるところ、実態はそうでもなさそうである。

表6. 海老の関税率

	日本	米国	EU (英国、フランス)	スイス
海老 (生鮮・冷蔵)	1.0	無税	12.0	無税

資料：各国関税率表。以下、関税率に関し、同じ。

即ち、東京を100として、ロンドン149、ジュネーブ121と東京より高くなっているが、ニューヨークは81、パリは44（フランスは英国と同じEU加盟国で関税は12%で同じであるのに、ロンドンとどうしてこんなに差があるのだろうか。）であり、産地に近いシンガポールに至っては35と日本の3分の1となっている。

③ マグロ缶詰

日本のマグロ船は、国際海洋条約による200海里沿岸国漁業権が定着するまでは、世界の海を駆け回り、膨大な漁獲量を挙げる一方、国民の所得水準はまだ低かったため、缶詰に加工して、米国をはじめヨーロッパにも多量に輸出するという、日本の代表的な輸出産品であった。しかし、日本の所得水準が高まり、食生活も豊かになったため、大好きなマグロを刺身や寿司のネタとしてふんだんに消費するようになる一方、日本漁船が世界の海で自由に漁獲できなくなったため、最近では世界で漁獲されるマグロのほとんどは日本に向かっていると言われるほど、輸入に依存するような状況となっている。すなわち、世界のマグロ資源は、日本が取り尽してしまったと言われる中で、海域毎にマグロの漁獲枠が決められ、その枠内で、沿岸国と伝統的な漁獲国（日本が中心）が資源保護を念頭に漁獲を行っているが、そのような中、台湾、中国などの新興マグロ漁獲国が割込んできている

状況にあり、世界全体でマグロ資源は大きく落ち込んでいると言われている。このため、例えば、オーストラリアやスペインでは、幼魚を捕獲し、大規模な蓄養を行って油の乗った日本人好みの大型マグロに育て、日本に輸出するようになってきている。このような状況から、日本は、今やマグロ缶詰においても輸入国になっており、東南アジア諸国から多量に輸入するようになり、前述の海老と同じような状況となっている。

マグロ缶詰の輸出入の状況を2003年の統計でみると、その輸出は、かつては日本の代表的輸出品目であったことから、貿易統計では、油漬缶詰、水煮缶詰、その他の缶詰の3つの統計項目が設けられているが、その量はそれぞれ466ト（うちサウディアラビアが241トで第1位）、33ト、4トに過ぎず、一方、輸入統計の項目はマグロ缶詰1本であるが、その輸入量は25,962トに達しており、その輸入先は、タイ16,788ト、インドネシア5,733ト、フィリピン2,750トとなっており、この外、ベトナム、マレーシアなどの東南アジア諸国からも輸入されている。

図7. 水産物の内外価格差と消費量

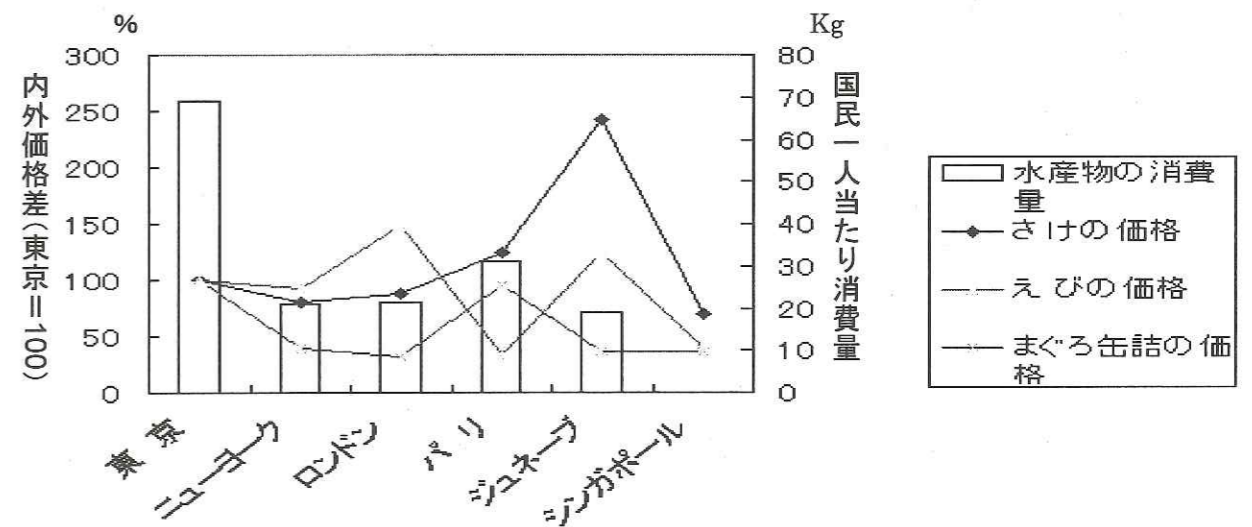


表7. 水産物の内外価格差(価格比)

品目	価格比(東京=100)				
	ニューヨーク	ロンドン	パリ	ジュネーブ	シンガポール
さけ	74	89	103	248	63
えび	81	149	44	121	35
まぐろ缶詰	55	33	87	34	38

今や輸入品となった、マグロ缶詰は今回の比較対象国は共に輸入国でありながら、その価格は、東京を100として、パリは87であるが、ニューヨークは55、ロンドン、ジュネーブ、シンガポールは30台半ばと東京の3分の1で購入できている。このマグロ缶詰の日本の輸入関税はタイ、インドネシア等の特惠関税適用国からのものは7.2%、また、冷凍マグロの関税は協定税率適用で3.5%と、双方とも、そう高い税率でないことから、日本の加工・流通コストの高さを示す商品となっている。

#### (4) 野菜

前述の穀物、畜産品、水産物にあつては農家なり漁家で生産あるいは漁獲された一次産品そのものが直接消費に回るものではなく、途中で加工（精米、製粉、と殺・解体等）なり、料理過程が入っているため、これらの過程を含めた内外格差となっているが、野菜に関しては、加工過程がほとんどなく、第一次段階の生産コストと流通コストのみが、内外価格差を表すものとなっている。このため、内外価格差を生産コストと流通コストに分解すれば、その要因を突き止めることができる商品であるため、次回以降で、それを試みたいと考えているが、ここでは、生産と流通の両コストを合わせた内外価格差を見てみることにする。

なお、野菜は腐敗性が高く、重量が張り、価格も相対的に安い商品であるため、その取引はEU内等、近隣国間に限られており、基本的には、その国のコストを反映した価格差となっていると思われる。

一方、野菜の生産は天候に大きく左右され、これに伴って価格も大きく変動する商品であるため、調査時点に至る各国の天候状況等をも考慮に入れなければならないが、今回の比較調査ではこの点がまったく考慮されていないことを付言しておきたい。

参考までに、各国の野菜全体の消費量をみると、下表のとおりであり、日本の消費量は中位にある。

表8. 野菜の国民1人・1年当たり供給量(2001年)

	日本	米国	英国	フランス	スイス
野菜	117.0	124.5	89.5	129.9	93.1

単位: kg

##### ① キャベツ

キャベツは、世界的に最もポピュラーな野菜で、各国で多量に消費されている。その価格は、東京を100として、パリは127とかなり高い水準となっているが、その他ではジュネーブが92、ニューヨークが77、ロンドンが64、シンガポールが53と東京よりはかなり安くなっている。

##### ② ほうれん草

軟弱野菜の代表である、ほうれん草の価格は、東京を100として、ロンドンが130、ニューヨークが111、ジュネーブが105と東京を上回っているが、パリは33、シンガポールは30と非常に安くなっており、この品目は、東京との差のみでなく、各国間で大きな価格差のある商品であることを示している。

##### ③ レタス

レタスの価格は東京を100として、ジュネーブは95と東京に近い水準であるが、他の都市はかなり安く、シンガポールは64、パリは54であり、ニューヨーク、ロンドンに至っては東京の4割前後と非常に安くなっている。

##### ④ 人参

人参の価格は、ニューヨークが90と東京に比べて若干安い水準にあるが、他の都市は東京の価格を大きく下回っており、パリは46、ジュネーブは39、シンガポールは37、ロンドンに至っては27と東京の4分の1程度となっている。

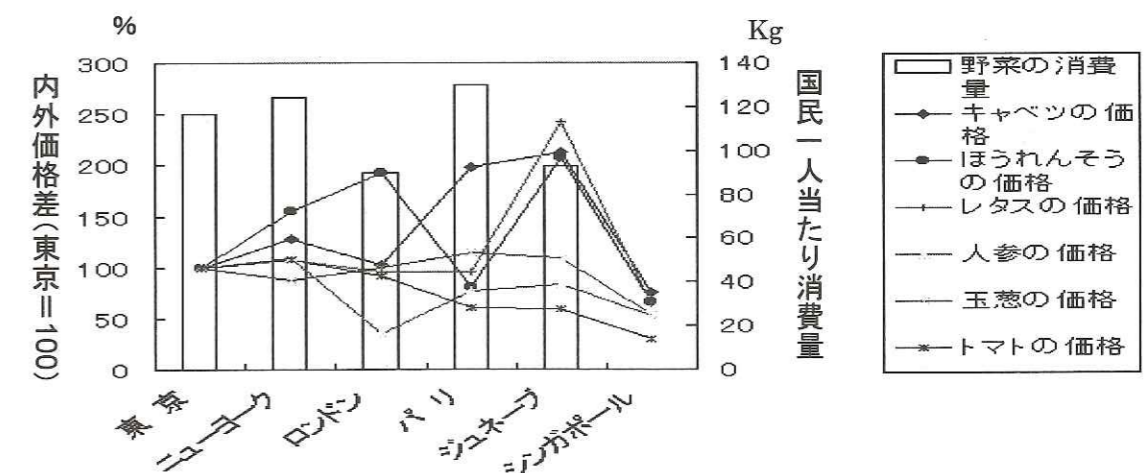
##### ⑤ 玉葱

玉葱もキャベツと共に汎用性のある野菜で、炒め物や煮込みの副材料として各国で多用されている野菜である。

この玉葱の価格は、珍しく東京が最も安くなっている。即ち、ニューヨークは101と東京とはほぼ同値であるが、パリは106、ジュネーブは109であるが、ロンドンは115であり、いずれも東京の価格をかなり上回っている。また、熱帯に属し、温帯の生産物である玉葱の生産が近隣諸国では困難な（最近、タイの北部等で生産されているが、内陸輸送コストが嵩むためか）シンガポールは216と東京の2倍以上となっている。

シンガポールの玉葱の高さは、かつては淡路産の玉葱が台湾やシンガポールに多量に輸出されていたことから証明されそうである。

図8. 野菜の内外価格差と消費量



⑥ トマト

トマトは、生鮮の形で消費されるほか、ケチャップ等の調味料に加工されて消費され、また、欧米諸国では購入は生鮮の形でなされるが煮込みの味付け材として多用されるもので、これまた、汎用性のある野菜である。

このトマトの価格は、概して、諸外国では東京の価格を大きく下回っている。即ち、ニューヨークは68であるが、ヨーロッパのロンドン、パリ、ジュネーブは4割前後であり、熱帯に属し、近隣諸国で露地栽培の形で1年中トマトの生産が可能なシンガポールに至っては19と東京の5分の1の水準となっている。

なお、トマトの販売形態は、日本では生鮮での消費が中心であるため、トレーの上に2個とか3個のトマトがサララップでラップされて販売されているが、多くの外国ではトマトはバラ売りで、少なくとも0.5キロ、多くは1キロ以上の量り売りで行われており、包装も紙袋にドット入れてくれるという状況で、流通も大きな箱で小売店まで運ばれるという形態で、流通コストが非常に安いのではないかとと思われる。

表9. 野菜、いも類の内外価格差(価格比)

品 目	価 格 比(東京=100)				
	ニューヨーク	ロンドン	パリ	ジュネーブ	シンガポール
野菜類					
キャベツ	77	64	127	92	53
ほうれん草	111	130	33	105	30
レタス	41	38	54	95	64
人参	90	27	46	39	37
玉葱	101	115	106	109	216
トマト	68	43	32	37	19
いも類					
馬鈴薯	101	68	59	51	57

(5) いも類(馬鈴薯)

馬鈴薯は、欧米諸国ではステーキの突合わせとして、また、北欧(英国の一部を含む。)ではパンに替わる主食として食される場合が多く、下表のように日本に比較して消費量が格段に多くなっている(日本ではいも類には甘藷と馬鈴薯があるが、甘藷は東アジア独特の産品で、欧米ではいも類といえば馬鈴薯を意味する。)

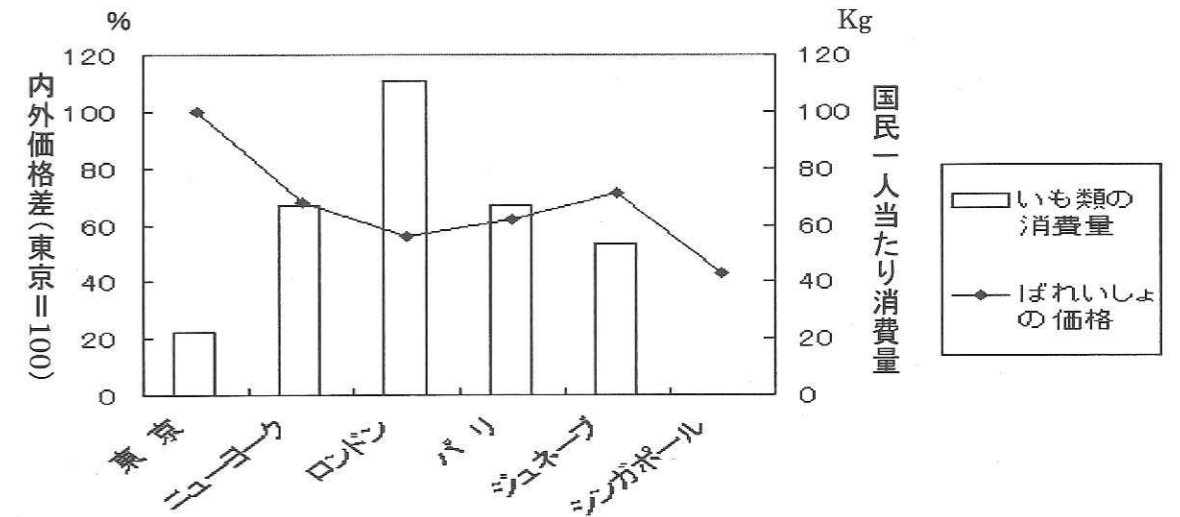
表 10. いも類の国民1人・1年当たり供給量(2001年)

単位: kg

	日 本	米 国	英 国	フランス	スイス
いも類	22.3	66.8	110.9	66.9	53.1

この馬鈴薯の価格は、東京を100として、ニューヨークは東京とほぼ同値の101であるが、他の都市は6割前後であり、消費量が日本の約5倍もある英国のロンドンは68、パリは59、シンガポールは57、ジュネーブ(欧米諸国では消費量の少ない国)は51となっており、消費量の多寡による生産・流通コストの差は現れていないようである。

図9. いも類の内外価格差と消費量



(6) 果物

欧米諸国では、朝食はパンにジュースとコーヒーというのが一般的であり、果物は直接消費の外、ジュースの形で多量に消費されるため、果物全体の消費量は日本の2倍に達する国もある。すなわち、日本人の果物の年間消費量は60kgで、1日にすると165グラム、大きめのりんご半分あるいはバナナ1本分程度であるが、米国は126.8kg、スイスは113.9kg、少ない英国でも85.5kgとなっている。

表 11. 果物の国民1人・1年当たり供給量(2001年)

単位: kg

	日 本	米 国	英 国	フランス	スイス
果 物	60.3	115.7	93.3	101.4	95.1

① りんご

りんごの価格は、東京を100としてニューヨークは87であり、ジュネーブは72、パリは64であるが、ロンドン45、熱帯に属し、近隣ではりんごの生産が不可能なシンガポールは、世界最大のりんご生産国で、最近の増産で2,000万トン以上を生産し、国内需給は過剰基調にあるとされる中国から安いりんごが輸入されているためか、35と東京の3分の1となっている。

なお、りんごもトマトと同じく外国ではバラで量り売りされるケースが多く、日本のスーパーに並ぶトレーに2個とか3個パックされた形での販売をみると、芸術品を売っているのではと、外国から日本を訪れた人が言っていたことが思い出される。

② バナナ

今回、価格比較の対象としている国では商業的なバナナの生産は行われていない（シンガポールは、気候的にはバナナの生産は可能であるが、農地をほとんど持たない都市国家であるため、商業的なバナナ生産は行われていない。）ため、熱帯諸国から輸入されており、価格差は関税と加工（室での熟成）・流通コストの差が反映されているものとみられる。

そのバナナの関税は、日本では季節関税が適用されており、競合すると昔から言われているリンゴの出回り期の10月1日から翌年3月31日に輸入される場合は20%、リンゴの出回り期でない、4月1日から9月30日に輸入される場合は10%、となっている。これは、いずれも一般特惠関税適用で、このほか後発発展途上国向けの特別軽減税率があり、それではバナナの関税は無税となっているが、日本がバナナを輸入しているフィリピン、エクアドル、台湾等は、一般特惠関税適用国。

一方、今回の比較国の関税は、米国は無税であるが、EUは2001年6月までは日本と同じように季節関税、年の前半は765Ecu/1,000kg、年の後半は737Ecu/1,000kg、また、2001年7月以降も680Ecu/1,000kg、1Ecu=135円で換算すると、kg当たり91.8円とかなり高率な関税を適用しているが、EUはACP諸国（アフリカ、カリブ、太平洋諸国77か国）に対してはコトヌ（旧ロメ）協定で無税枠（2002年現在で年間263万3,000トン、人口1人当たり約7kgに相当し、日本の1人当たりのバナナ輸入量は約8kgでほぼ同じ）の輸入を認めているので、EUのバナナ輸入はほとんど無税と考えられる。スイスの関税は14%ということで、農産物としてはノーマルな水準にある。

このバナナの価格は、東京を100として、ジュネーブ（関税が掛かり、内陸国で運賃が高くついているためか）が106と東京を上回っているが、ロンドンは93、ニューヨークは76、パリは68であり、近隣の熱帯国からの輸入で、運賃の安いシンガポールは41となっている。

表 12. バナナの関税率

	日本	米国	EU(英国,フランス)	スイス
バナナ 0803.00	・4月1日から9月30日:10% ・10月1日から翌年3月31日:20%	無税	・2次税率:680Ecu/1000kg ・無税枠:2,553,000ト (2001年)	基本14%

③ みかん缶詰

みかん缶詰は、日本の伝統的な輸出品で、一昔前までは、米国、カナダ等のみかん缶詰はほとんど日本産であったが、日本の高度成長に伴う賃金コストの上昇に加えて円高により、日本のみかん缶詰は国際競争力を失い、今や、対米向けのみかん缶詰の輸出国はスペイン、韓国が主な国となってきている。

このみかん缶詰の価格は、ニューヨークは125、パリは118及びジュネーブは107と東京を上回っているが、ロンドン68とかなり安くなっている。

図10. 果物の内外価格差と消費量

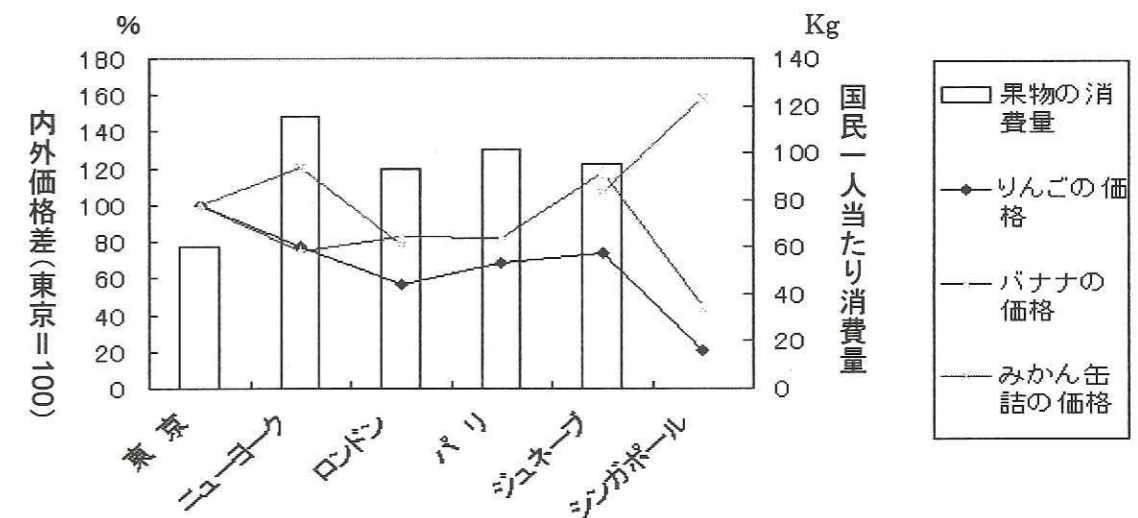


表 13. 果物の内外価格差(価格比)

品目	価格比(東京=100)				
	ニューヨーク	ロンドン	パリ	ジュネーブ	シンガポール
りんご	87	45	64	72	35
バナナ	76	93	68	106	41
みかん缶詰	125	68	118	107	—

## 「EDI」先進事例 3

生鮮取引電子化推進協議会会員の“取引電子化”等の取組み事例について紹介してまいります。

今回は全日本食品株式会社が取組まれている《IT化戦略》についてご紹介します。

### 3種のIT(ZPC, Web-GOT, VCPOS)を使った 加盟店支援(リテールサポート)

全日本食品株式会社  
情報システム本部副本部長 清水幹雄 氏

#### 1. 背景と目的

全日食チェーンは加盟店の売り上げ、利益のアップを目的としてチェーン活動しています。

活動の内容は

- ①売れる商品を継続して提供する。(商品、価格、品質)
- ②加盟店の情報武装のサポート
- ③本部による加盟店業務のサポート

①②③の高度化を目指しています。

本部による加盟店のサポートは情報武装によって変化して来ました。

現在はVCPOS、ZPC、Web-GOTを最大限活用したリテールサポートを実施しています。

その経緯と効果を説明します。

#### 2. 経緯

平成6年に開発導入したPOSを使って本格的にリテールサポートが始まりました。

##### ① 画期的なPOSシステム開発(VCPOS)

まず初めにPOSの開発と利用について説明します。

平成6年本POSを開発し加盟店への導入がスタートしました。

本POSは国より中小企業の情報化協同事業で約20億円を借用して、コンピュータ室設備、コンピュータ本体及びネットワーク型VCPOSのソフトを開発しました。

本POSの特長はJANコードの商品については、店頭での商品登録が不要な、画期的なシステムです。

ボランティアチェーンの加盟店は本部から全ての商品を購入せず、一部の商品は本部以外より調達しています。この割合が高いとPOSの商品マスタの整備がお店では出来ませんでした。結果POSはスキャニングマシンとしての利用になり、POS本来の使い方が出来ていませんでした。

これを解決する為に、以下の機能を作りました。

POSのスキャナで商品のバーコードをスキャンし、店のPOSシステムに商品マスタが登録されているかいないかに関係なく、商品売り上げが可能なシステムを構築しました。具体的には店頭の商品マスタにその商品が登録されていないと、リアルタイムに本部のコンピュータに問い合わせを行い、本部の商品マスタに登録されていれば、本部コンピュータが2秒以内に商品マスタをPOSに返し、本部の推奨売価がPOSレジに表示されます。これを見てキャッシャーは通常通り売り上げを行なうことが可能となっています。同時にPOSの商品マスタにも登録されます。本部に登録されていない商品は店頭で売価のみ入力し売り上げを行ないます。この間お店のPOSではJANと販売時の売価のみが店舗のマスタに存在しています。一方本部に未登録の商品は、本部にて調査登録をします。

1週間以内に本部コンピュータの商品マスタに登録し、同時に該当店舗に送信します。調査対象は月間1万アイテム発生しています。その内の3割が本部取扱商品及び流通開発センターから購入した商品マスタとヒットしますがそれ以外(7000アイテム)が1ヶ月の調査対象となっています。

また同時に、1年間全店頭で売り上げの無かった商品を毎月削除しています。

これが月間約1万アイテムあります。

非常に沢山の新品が発生していますが、本VCPOSシステムはこれを非常にうまく処理しかつ加盟店の店頭作業の効率化に貢献しています。

現在850店舗の商品マスタの調査をしながらパートを含めて8名で管理運用しています。

##### ② POSデータの活用

VCPOSを導入することによって、加盟店のPOSのマスタが完全に整備され、店頭でPOSの機能が使える状況が完成しました。例えばPOSで出力する帳票等が商品名を含めて正しく出るため、POS帳票が店頭で使えるようになりました。

同時に本部のコンピュータの商品マスタも本部取り扱い以外の商品を含めて完全に整備できました。具体的には約40万件の商品マスタを管理していますが、本部扱いは8万件で全体の2割ですが、本部取り扱い以外の商品も全て登録管理されています。

本部の商品マスタ及びオンラインネットワークで上がってくる加盟店のアイテム毎の売り上げ情報を使って、本部取り扱い以外を含めどんな商品が全国で売れているか等が



的確につかめるようになり、マーチャндаイジングに活用しています。店頭に関しては売れる商品が店頭に品揃えされているか否かがわかるので、リテールサポート用帳票を作成し加盟店支援に活用してきました。一方POSデータをどう発注に生かすかの研究を継続してきました。

### ③ 新システムの開発

次のテーマとして、店頭の発注作業がハンディターミナルを使って、棚をみて人が判断して発注する。この為次のような課題が店頭で発生していました。

- ① 発注に時間がかかる
- ② 発注ロスが多い
- ③ 本部より発注の為の紙の資料が大量に来るので、紙の資料がバックヤードに積みあがっている。

これを解決すべく、本格的に新しい発注システムの検討に入りました。

加盟店の発注方法の現地調査をし、2001年末に国の補助金を使って新発注システムのプロトタイプの実験を実施しました。

実験の中で新発注システムが開発可能とのめどが立ち、2002年より全社のプロジェクトを立ち上げ本格開発がスタートしました。

システム的には加盟店には3種類のPOSが入っている為、どんなPOSが入っても使えるシステムをどう構築するか、業務上はPOSデータをどう発注に活かすかを中心に検討しました。システムとしては定番発注はウェブベースの持ち運びできる無線端末(Web-GOT)を採用し、特売等はバックヤードに設置されているPC(ZPC)で行なうこととしました。業務としては、加盟店の作業負荷を極力減らすことを目的として、発注端末画面に、本部でPOSデータを使ってそのお店の本部推奨発注数を計算し、表示し、ワンタッチで全ての発注が出来ることを目的としました。

その結果、Web-GOTによる定番発注機能には、あらかじめ登録した個店の棚割り順に単品データを表示し、売り場在庫を確認しながら効率よく発注作業が出来、過去の発注、販売データ、最終販売時刻、天候、温度等が表示されています、本部のコンピュータで個店別商品別に本部推奨発注数を算出し、お店がいくつ発注したら良いかを表示しています。この機能を使えば自動発注が可能です。また操作についても、簡単に使えるさらにお店での重点管理商品50アイテムが設定出来る等販売機会ロスを防げるよう考慮されています。

また加盟店との情報のやり取りは全てZPC経由となり、ペーパーレスが実現しました。

開発、加盟店店頭でのテスト、改善等を繰り返し、ZPCは2003年春に1500全加盟店に導入しました。ZPCに慣れてもらうために、2003年秋の本格スタートまで加盟店のトレーニングを、スーパーバイザ(SV)を中心に実施しました。

加盟店から年寄りの加盟店は使えない等の声が上がりましたが、トレーニングを重ね、2004年初めからZPCによる全面的なペーパーレスが実現しております。Web-GOTは2004年の春に導入を終了し現在500店で稼働しています。

現在お店は特売についてはZPC、定番はWeb-GOTを使って発注を行なっております。

Web-GOTの導入はVCPOS(現在850店)が入っていることが必須ですので、リテールサポート対象店全店(約1000店)を目標にVCPOSの導入を進めています。

### 3. 全社ZPCネットワークとリテールサポート

店頭がVCPOS、ZPC、Web-GOTで整備(ZPC、Web-GOTは加盟店に無償貸与)されたことにより

全日食チェーンのリテールサポートは人海戦術からネットワークによるZPCを使ったやり方(e-RS)に変わり、

- ① 売れる商品を売れる場所において、売れる時期に売れる価格で売り切る。
- ② 正しい作業手順であるべき売り場を常に維持する。
- ③ 加盟店の部門別月次収支、キャッシュフローの早期実態把握

を実現すべく行動しています。

システムでは本部が売れるということを決めた新商品を店頭を導入してもらう為にZPCのウェブ画面にこの新商品が入るのでこの商品を店頭から何時カットしなさい等の指示が出ます。

ZPCを使う以前は1ヶ月で6000アイテムの資料が店舗規模、立地に関係なく加盟店に配信されていました。現在はその個店に必要な情報だけがZPCに送られるようになっていきます。1000から2000アイテムに必要な情報として絞り込まれて送られています。その為に店頭作業が非常に効率化されました。

一方、スーパーバイザ(SV)は随時電子メールを使って加盟店へ指導の為の情報を送っています。2003年秋から2004年夏の間は、小型店480店、SM店150店、合計630店で実施しました。従来のリテールサポートはSVが平均週1.5回加盟店を訪問し、店舗指導をしていました。

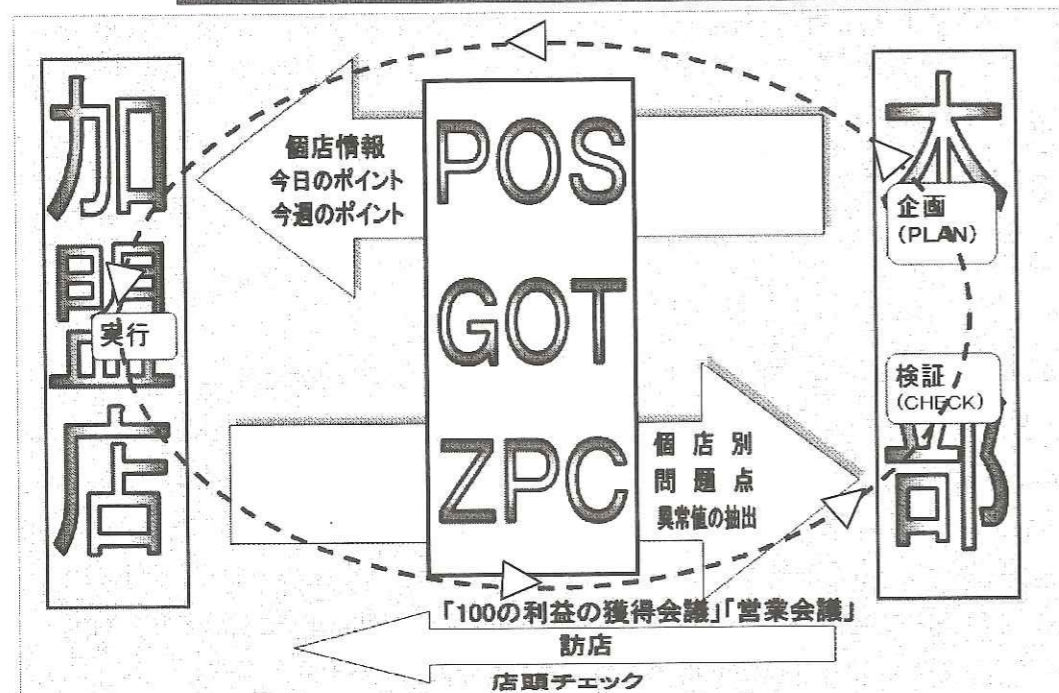
実働時間の内、約4割は加盟店から次の加盟店への移動時間に費やされていました。

ZPCにより小型店は月2回、SM店は月4回に訪問は減りましたが、1回当たり十分な時間をかけられ、指導内容も充実しました。

さらに、SVの移動時間が削減できた分、かつ適時メールで回答指導が出来るため、個店のPOSデータ分析や改善策等に集中でき効率がアップしました。

e-RSの体系図を示します。

## e-RSシステム体系図



## 商品のRS

**売れる商品を売れる場所に置いて**  
**売れる時期に売れる価格で売り切る**

フェイスングサポート

売れ筋サポート

導入品サポート

品切れサポート

カット商品サポート

販促サポート

## 運営のRS

**正しい作業手順であるべき売り場を維持**

店舗作業オペレーションサポート

マニュアルサポート

クリンリネスサポート

## 経営のRS

**部門別月次収支、キャッシュフローの早期実態把握**

加盟店会計サポート

## 4. まとめ

加盟店のVCPOSによる店頭売り上げは、以前は日本チェーンストア協会発表の数値を下回っていましたが、最近はキャッチアップしています。効果を発揮してきました。コンピュータでやれるところは機械で、人手が必要なところは人手で行なうというポリシーでe-RSを進めています。e-RSはいまも進化し続けています。

(編集注)

ZPC …………… 全日食パソコン

Web-GOT …… ウェブ機能を使った、グラフィックオーダーターミナル

VCPOS …………… ヴォランタリーチェーンPOS

SV …………… スーパーバイザ (店舗指導員)

# 食肉のEDI

財団法人日本食肉流通センターでは、業界全体で効率的な取引情報の交換が可能となる電子情報交換(EDI)のフォーマットの統一等について検討を進め、このたび「国産牛肉トレーサビリティ導入手引書」(販売業者編:電子伝達・記録・保存)をとりまとめられました。

牛肉トレーサビリティ法については、本年12月1日から、と畜以降の流通段階においても施行されることとされており、これを契機として食肉流通業界におけるEDI化の一層の加速が期待されます。

以下“導入手引書”の概要について紹介します。

## 1. 対象事業者

- (1) (と畜段階) 食肉卸売市場の部分肉加工場(市場会社直営・関連会社含む)、食肉卸売市場内仲卸事業者、産地食肉センターの部分肉加工場・部分肉販売事業所
- (2) (卸売段階) 食肉加工メーカー、部分肉加工事業者、食肉卸売業者(食肉商社)、精肉パック加工場(パックセンター)
- (3) (小売段階) チェーンストア(本部・店舗)、量販店、食品スーパー、食肉専門小売店
- (4) (その他) 食肉卸売段階の委託を受けて食肉の冷蔵保管・入出庫を行う営業冷蔵庫

## 2. 対象とする電子情報

電子化されている情報は、以下の通りである。

- (1) 枝肉仕入情報
- (2) 部分肉加工情報
- (3) 卸売段階の部分肉販売・管理情報
- (4) 小売(チェーン)発注情報
- (5) 納品情報
- (6) 請求情報
- (7) (営業冷蔵庫等)入庫情報・在庫情報・出庫情報

◎以上の情報のうち、(1)枝肉仕入情報(2)部分肉加工情報については「国産牛肉トレーサビリティ導入手引書」の「と畜場編」、「部分肉加工場編」に詳しく書かれているので参照のこと。

◎(4)小売(チェーン)発注情報、(5)納品情報、(6)請求情報については、原則として既に行われている電子化の手法をそのまま利用する。(新規にシステムを導入をする場合は、(財)食品流通構造改善促進機構の「食肉流通の取引電子化導入・活用ガイド」を参照のこと。)

◎本書では、「チェーンストアのパックセンター」や「食肉販売業者」が得意先(小売チェーンの各店舗、卸売業者など)に納品する場合に、トレーサビリティ法で課せられている得意先別の納品(仕入)した個体識別番号毎の納品重量、納品日等の情報(以下「トレーサビリティ情報」という。)を伝達・記録・保存する方法について詳しく解説する。

◎トレーサビリティ情報を伝達・記録・保存する方法は、(3)の卸売段階における食肉卸売業者間の取引や、産地食肉センターと食肉卸売業者との部分肉販売管理情報を伝達・記録・保存する方法としても利用することになる。

◎また、食肉加工メーカー等が営業冷蔵庫に預け、営業冷蔵庫から直接得意先に納品される場合もあるので、(7)の(営業冷蔵庫等)入庫情報・在庫情報・出庫情報についても一部触れることとした。

## 3. 卸売段階におけるトレーサビリティ情報の伝達・記録・保存の方法(現状と今後の方向)

食肉卸売会社(産地食肉センター・食肉卸売会社・食肉加工メーカー等)のうち、業務を電子化している企業でのトレーサビリティ情報の伝達・記録・保存の方法を以下に示す。(詳細は「国産牛肉トレーサビリティ導入手引書(部分肉加工場編)」を参照のこと。)

### (1) 仕入(枝肉)

- ・仕入時には、と畜場(食肉卸売市場、産地食肉センター等)からの帳票(枝肉受渡票等)と枝肉に貼付されたラベルにある個体識別番号と照合・確認を行う。  
\*枝肉に貼付するラベル例 表6の1(省略)
- ・仕入れた枝肉の情報(仕入先別、個体識別番号・重量・仕入日等)の記録・保存は、と畜場(食肉卸売市場、産地食肉センター等)からの帳票(枝肉受渡票等)内容をパソコンに入力し、商品管理情報としてサーバー等でデータ管理する。

### (2) 加工

- ・仕入れた枝肉の搬入時に枝肉に貼付されたラベル(バーコード)をスキャン(スキャナーで読み取ること)し、「加工管理情報」用パソコン等にデータを送信する。
- ・部分肉加工の最終段階で包装・計量時に計量器に連動した部分肉計量ラベル発行機から

打ち出されたラベルを部分肉1ピースずつと容器(ダンボール)に貼付する。

- ・部分肉計量ラベル発行機には前記(1)で入力された個体識別番号が読み込まれているので、部分肉計量ラベルには自動的に個体識別番号が表示される。
- ・個体識別番号毎の加工データ(部分肉セット重量・部分肉歩留りなど)は、「加工管理情報」としてデータ蓄積される。
- ・計量ラベルにはバーコードも表示し、バーコードによって個体識別番号を含め各種の情報が伝達できる。

### (3) 販売

- ・販売する部分肉の部分肉計量ラベルのバーコードをスキャンし、連動した情報機器により販売伝票を作成する。
- ・販売した部分肉の販売先別の個体識別番号・重量・販売日等の情報は、サーバー等の情報機器に「販売管理情報」として記録・保存される。

### (4) 小売段階への情報伝達

小売段階へは、部分肉に貼付された部分肉計量ラベル(バーコード併記)と販売伝票・個体識別番号一覧表によって個体識別番号等のトレーサビリティ情報の伝達が行われる。

#### ◎注意

- ・小売段階へ個体識別番号を正確に伝達することがトレーサビリティ法で卸売段階に課せられた義務であるので、細心の注意が必要である。このため、部分肉計量ラベルは、部分肉パーツ(部位)毎に1枚ずつシュリンク包装袋の上に剥がれないように貼付し、収納するダンボールに収める。
- ・得意先の要望により、納品するダンボールの中に個体識別番号ラベルを別途挿入する場合には、部分肉製造現場や小売段階の精肉製造現場で当該ラベルの貼付を取り違えることが考えられるので、十分留意する必要がある。

\*表1 卸売段階におけるトレーサビリティ情報の管理図(省略)

## 4. 小売段階におけるトレーサビリティ情報の伝達・記録・保存の方法(現状と今後の方向)

量販店やチェーンストアの本部・店舗においては、取り扱い商品が生鮮4品(魚・肉・野菜果物・花)、加工食品のほか多岐にわたっており、発注・仕入・販売管理はすべて情報機器によってシステムティックに行われている。仕入先とは、コードやメッセージを決め、EDIによって情報の交換が行われている。

トレーサビリティ法に基づいて行われるチェーンストア等の小売店舗やパックセンターで

の作業手順を以下に示す。

### (1) 発注

各店舗からの発注が本部に送信され、本部のコンピュータからEOS(エレクトロニック・オーダーリング・システム)によって食肉卸売会社等にコンピュータ発注情報を送信する。

### (2) 仕入・検品

- ・仕入時には、発注した商品の検品を行うとともに、食肉卸売会社等からの帳票(販売伝票・個体識別番号一覧表)と部分肉に貼付された計量ラベルにある個体識別番号との照合・確認等を行う。
- ・納入された部分肉の計量ラベルにあるバーコードをスキャンし、加工管理用バーコードを発行する。・・・このバーコードラベル(「伝承ラベル」という。)は、仕入部分肉の重量等から一定の枚数を発行するルールを決めておき、当該部分肉の収納されたダンボール箱に入れておく。

### (3) 精肉加工

部分肉から精肉加工し、トレーに詰め、カートに一時置きする。・・・カート一段毎に(2)の伝承ラベルを貼付する。

### (4) 包装・値付け

- ・包装・値付機に伝承ラベルのバーコードを読取らせ、プライ斯拉ベルに個体識別番号を印字させる。
- ・精肉をパックし、プライ斯拉ベルを貼付する。・・・包装・値付けの一連の作業は包装・値付機であることが多い。

\*表2 チェーンストアのパックセンターや精肉売場等でのトレーサビリティ情報の管理図(省略)

#### ◎注意

<伝承ラベルの発行> 店舗等に部分肉ラベルを読み取るスキャナー(バーコードリーダー)やバーコード発行機が無いために伝承ラベルの発行が出来ない場合は、精肉加工の段階で伝承ラベルに替えて識別NO(または記号)のメモを対象部分肉とカートに貼付しておく。

<包装・値付け> 上記の場合、値付けの際に、包装・値付けの対象となる部分肉計量ラベル(個体識別番号)を商品ラベルに取り込む。

<販売・表示> 商品ラベル(プライ斯拉ベル)に個体識別番号を表示できない

場合は、カラーシールや棚帯等によって識別出来るようにし、店頭ボードにて個体識別番号を連動させ、消費者に伝達する方法をとる。(詳しくは「国産牛肉トレーサビリティ導入手引書(総論編)」を参照のこと。)

## 5. 食肉卸売段階と小売段階における情報の伝達・記録・保存の現状

### (1) 個体識別番号の伝達・表示販売

- ・食肉卸売会社から小売段階へ帳票と部分肉計量ラベルで個体識別番号を伝達し、パックセンターでその情報をパック商品に貼付したり、小売店舗においてボードにより個体識別番号を伝達して販売する一連の作業は、現行の情報交換の手法で可能である。
- ・食肉卸売会社によっては、部分肉計量ラベルにバーコードが記載されていない場合があり、また、食肉卸売会社が共通で同一の体系を使用していない場合があるのでこの標準化が必要である。
- ・食肉卸売会社にとっては、産地食肉センターや食肉卸売会社からの仕入管理や、部分肉を営業冷蔵庫で冷蔵保管する際の入出庫・在庫管理のためにもバーコードの活用を図ることが望まれる。

### (2) 納品伝票

- ・多くの場合チェーンストア統一伝票を使用しているが、この伝票には個体識別番号の記載欄がない。チェーンストア統一伝票の様式の変更は、トレーサビリティへの対応が食品の多くの部門で広がった時に検討されることになると思われるが、食肉部門(しかも牛肉のみ)だけの段階で個体識別番号を入れた納品伝票に様式を統一することは困難である。
- ・国産牛肉トレーサビリティ導入手引書(総論編)に示された品名・規格欄に二段書きすることは可能であるが、それに対応するEDIが出来ていない(個体識別番号は、得意先でデータとして記録・保存ができない。)

従って、「国産牛肉トレーサビリティ導入手引書(総論編)」に示されているように、納品書には「和牛かたロース」、「8個」、「125.8KG」と記載するのが通常であり、個体識別番号は、同手引書にある「個体識別番号一覧表」で伝えることになる。

\*表3 納品書と個体識別番号一覧表の例(省略)

### (3) 記録管理

- ・食肉卸売会社には、販売先別に部分肉の個体識別番号、重量、納入日等を記録管理することがトレーサビリティ法で義務付けられている。
- ・小売段階の量販店・チェーンストアにおいても、各店舗別に仕入先の食肉卸売会社、部

分肉とその個体識別番号、重量、仕入日等を記録管理することがトレーサビリティ法で義務付けられている。

- ・しかし、食肉卸売会社と量販店・チェーンストア間の現行のEDIでは、個体識別番号データは何処にも残らないので、個体識別番号一覧表の書類等を保存する方法しかない。
- ・書類での保存は、日々大量の取引をしている食肉卸売会社や量販店・チェーンストアにとって物理的にも困難なことであり、何よりも業務の効率化のためにEDIを採用しているこれらの企業にとっては、好ましいことでない。

## 6. 食肉卸売段階と小売段階におけるトレーサビリティ情報の新たな伝達・記録・保存の方法

- ### (1) 業務の電子化が進んでいる食肉卸売会社と量販店・チェーンストア間における個体識別番号等の情報伝達は、EDIによって行い、トレーサビリティ法で義務付けられている個体識別番号等のトレーサビリティ情報をデータとして蓄積・保存する。

具体的には、卸売業者のサーバーに個体識別番号等のデータを保存することにより、そのデータを小売業者に伝送してサーバーに保存するシステム、小売業者からアクセスすることによりデータを受信するシステムが考えられる。

なお、上記システム構築に伴う伝送手順やセキュリティ等については、当事者間で事前に十分協議しておく必要がある。

\*表4 新たなトレーサビリティ情報の伝達・記録・保存の方法の事例図(省略)

- ### (2) 納品に際し、従来の納品書に加え「トレーサビリティ情報」を伝達する。

- ・国産牛肉トレーサビリティ手引書(総論編)にある前記表3の「個体識別番号一覧表」に代わるもの。
- ・名称は、「トレーサビリティ情報」、「個体識別番号一覧表」、「明細表」、「量目表」等とし、特に統一した名称としない。

\*表5 新たなシステムによる「トレーサビリティ情報」の帳票例(省略)

- ### (3) トレーサビリティに必要な個体識別番号等のEDI標準フォーマットの作成

◎上記「食肉EDI標準フォーマット」、「食肉標準物流バーコード」は、農林水産省の「生鮮食品等取引電子化基盤開発事業」で開発された、「食肉EDI標準メッセージ」及び「食肉標準物流バーコード」を基本とし、これに必要な調整・修正を行った。

◎但し、食肉卸売会社と量販店・チェーンストア間で行われているトレーサビリティ以外のEDIメッセージ(商品コード等)は、現在使用しているコードのままとし、情報機器によって「コードの読み替え」などで対応する。

・新たに情報機器を導入してEDIを行う食肉販売業者は、農林水産省の「生鮮食品等取引電子化基盤開発事業」で作成された「食肉流通の取引電子化導入・活用ガイド」(財)食品流通構造改善促進機構の発行)にある「食肉標準商品コード」を利用することとする。

(4) 今回決めた「食肉EDI標準フォーマット」、「食肉標準物流バーコード」は、産地食肉センターと食肉卸売会社との部分肉取引や、食肉卸売会社間の部分肉取引、営業冷蔵庫における入出庫・在庫管理にも活用する。

\*表6 食肉に貼付するラベルの例と食肉標準物流バーコード(省略)

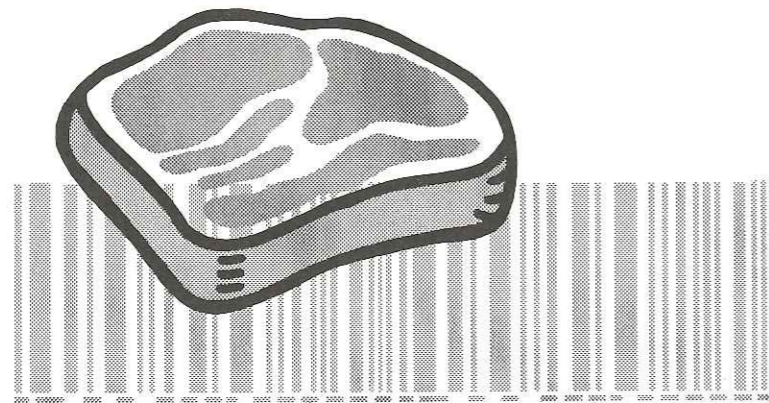
\*1 枝肉ラベルの例(食肉標準物流バーコードを枝肉ラベルに適用した例。)

\*2 部分肉ラベルの例とバーコード

\* (1) 補助バーコードに個体識別番号と枝肉番号を表示した例

\* (2) 補助バーコードにロット番号と枝肉番号を表示した例

(編集注) 文中の「\*印」については、紙面の都合により図表等を省略したため、詳細は財団法人日本食肉流通センターのホームページ(URL <http://www.jmtc.or.jp/index2.html>)でご確認ください。



## 生産情報公表JAS

### 牛肉・豚肉に続き、蜜柑お米など農産物が対象

BSEの発生や食品の偽装表示事件を背景として、消費者の間に食品の安全性に関する不安や食品表示に対する不安が生じていることから、消費者の「食」に対する信頼の回復を図ることが喫緊の課題となっています。

このためトレーサビリティシステムの導入など「農場から食卓まで」顔の見える仕組みを整備することが求められ、この一環として農林水産省は、食品の生産履歴(生産者・収穫期間・使用資材の状況等)に関する情報を消費者に正確に伝えていることを第三者が認証する“JAS規格制度”を導入しました。

このたび牛肉・豚肉に続き農産物を対象とする“生産情報公表農産物の日本農林規格”が制定されることになりましたので概要を紹介します。

本案件は、平成15年12月9日から平成16年7月29日までの間に開催された4回の「JAS調査会部会」の検討を経て制定案がとりまとめられました。部会終了後、9月24日までに「パブリックコメント」を募り、WTO通報後、本年末開催を予定しているJAS調査会総会で決定の上、今年度内に施行される予定です。

#### I 生産情報公表農産物の規格

生産情報公表農産物の生産の方法についての基準は、生産情報を農産物識別番号(\*)ごとに正確に記録するとともに、その記録を保持し、事実に基づいて公表していること。

#### II 公表する「生産情報」は、農産物の生産に係る次に掲げる情報をいう。

1. 生産者(ほ場における栽培管理を行う者)の氏名、住所及び連絡先
2. ほ場の所在地
3. 収穫期間
4. 生産者が使用した農薬の用途別分類、名称及び使用回数
5. 生産者が使用した特定防除資材の用途別分類、名称及び使用回数
6. 生産者が施用した肥料の種類及び施用量
7. 生産者が施用した土壌改良資材の種類及び施用量
8. 生産者が使用又は施用したその他の生産資材の名称

### Ⅲ 認定者等

生産情報公表JASは、農林水産省が認定する「登録認定機関」(株式会社・NPO・地方自治体等)が認証する、「認定生産行程管理者」(農作物を生産する農業者・生産者グループ・出荷団体等)が記録・管理し、農産物識別番号に対応して公表する。

### Ⅳ 生産情報の公表の方法

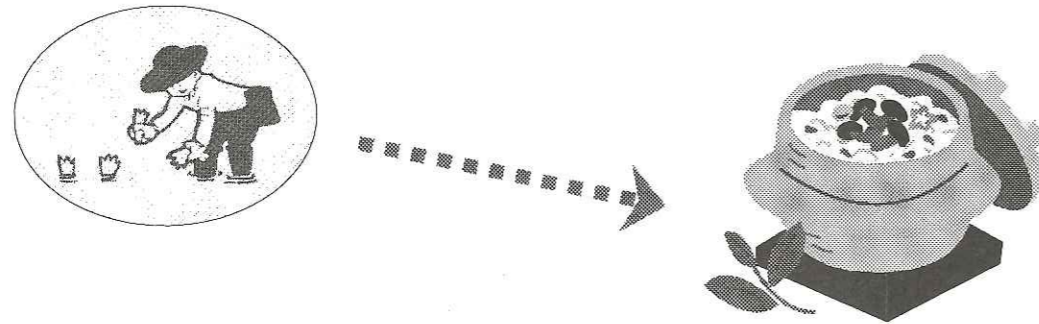
ファックス番号、ホームページアドレス等生産情報を入手するために必要な連絡先を、容器若しくは包装の見やすい箇所等に記載する。

### Ⅴ 表示禁止事項

表示事項の項に規定された事項及び公表された生産情報の内容と矛盾する用語を表示しないこととされている。

#### \*農産物識別番号

農産物の生産単位を識別するために必要な番号又は記号で、認定生産行程管理者が農産物ごとに定めるもの。



うごき

## 生鮮 EDI 関係の会議等の開催

平成16年9月17日 平成16年度取引EDIシステム普及定着推進事業  
第1回普及推進検討委員会

### 編集後記

- 今年の夏はことのほか暑かったような気がします。オリンピック発祥の地アテネで開催されたオリンピックでは、開会式前の女子サッカー“なでしこジャパン”の勝利に始まり、谷亮子の金メダルから流れに乗って、史上初のメダルラッシュに国中が熱くなりました。
- オリンピックの陰に隠れたようになってしまいましたが、甲子園も熱い戦いが繰り広げられ、南北海道の駒大苫小牧高校が優勝しました。高校野球史上初めて北海道に優勝旗が渡りました。“越すに越せない白河の関”と言われて久しく、東北勢悲願であったものが、一気に津軽海峡を渡ってしまいました。全員が“道産子”で雪国のハンディを有しながらも、強豪校の情報を収集・分析するなど、情報化時代の勝利でした。
- 食肉業界のEDI化については、牛肉トレーサビリティ法が本年12月から流通段階にも施行されることから、本号でも紹介しましたが、“電子情報伝達”の手引書が整理されるなど、業界内での取引電子化への新たな取り組みが始まっています。
- 卸売市場法が改正され、今後、生鮮流通業界はますます厳しい対応が迫られるものと思われます。オリンピックの日本選手団や駒大苫小牧高校球児ではありませんが、業界関係者が一致協力し、“生鮮EDI”を活用した業務の効率化・合理化を推進されることを願っております。

## 生鮮取引電子化推進協議会会報

第25号 平成16年9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 柏木 知

印刷所 有限会社 三和プリント