

青果物の出荷先

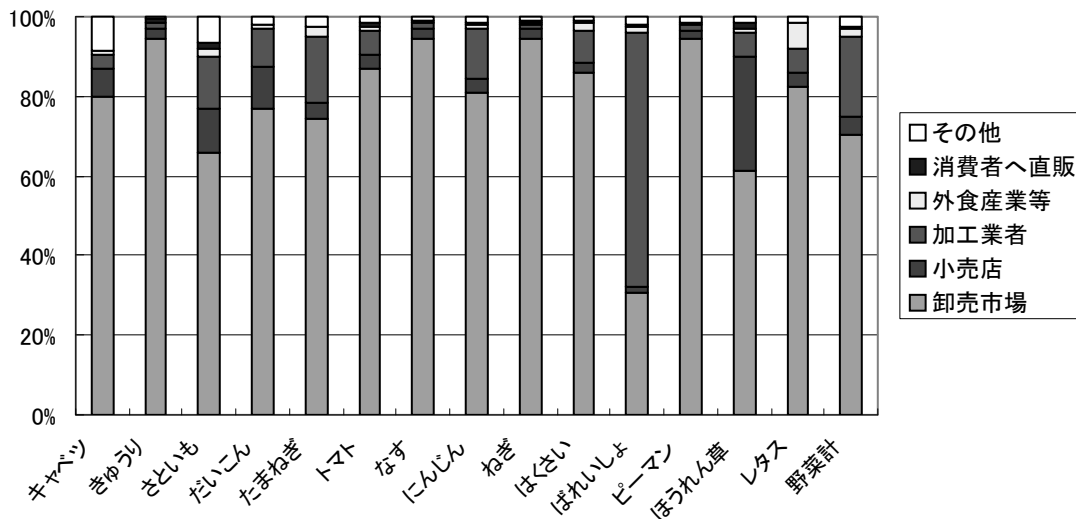
生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

1. 野菜のほとんどは卸売市場に出荷

前号に引続き農林水産省の青果物集出荷機構調査に基づき、今度は観点を变えて、集出荷組織（農協等の集出荷団体に産地集荷業者および産地集荷卸売市場を加えたもの）の集めた青果物は何処に出荷されているかを見てみよう。

平成17年産の主要野菜14品目の卸売市場向け出荷の割合は70.2%で、野菜の種類別に見ると90%以上となっているのは、ピーマンの94.5%、なすの94.4%、ネギの94.3%、きゅうりの94.2%の4品目、80%台にはトマトの87.1%、白菜の86.0%、レタスの82.5%、人参の80.8%が分布しており、70%台にはキャベツの79.8%、大根の76.9%、玉葱の74.2%の3品目が分布している。卸売市場向け割合の低い品目としては、馬鈴薯の30.9%、ほうれん草の61.1%、里芋の65.7%が分布しているが、このうち、馬鈴薯はでん粉用の加工向けが含まれているため、これを除けば、主要野菜では少なくとも60%以上、多くのものは80%以上が野菜の流通の中心を占めている卸売市場に出荷されている。

図1. 野菜の集荷先（平成17年産）



資料：農林水産省「青果物集出荷機構調査」、以下各図も同じ

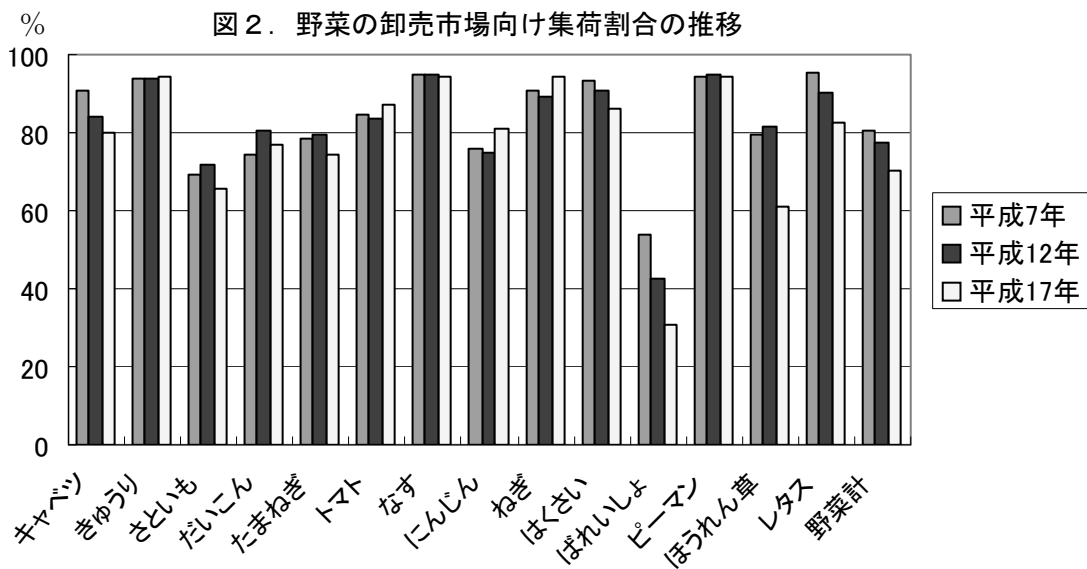
それでは、卸売市場向け出荷割合の低かった品目は、何処に出荷されているのかを見ると、最も低かった馬鈴薯では加工業者向けが最大で63.9%を占めていた。次いで低かったほうれん草では小売店向けの出荷が28.7%を占めており、3番目に低かった里芋は加工業者向けが12.9%、小売店向けが11.3%を占めており、4番目の玉葱では加工業者向けが16.7%、5番目の大根は小売店向けが10.6%、加工業者向けが9.6%を占めていた。馬鈴薯は前述のごとく、北海道では主要需要先はでん粉用であることから、当然の結果とも言える。

2. 野菜の卸売市場向け出荷割合は少しづつ低下

それでは、野菜の卸売市場向けの割合はどのように変化してきたかを前述の過去の調査結果と比較してみると、野菜全体の卸売市場向け出荷の割合は平成7年産では80.4%を確保していたが、同12年産では77.5%となり、同17年産では大きく低下して前述のとおり70.2%となり、卸売市場を通じない野菜の流通が増加していることを示している。特に最近の平成12年産から17年産では7.3ポイントもシェアが低下させていることは注目すべきことである。

これを、個別の野菜について見ると、平成7年産から同17年産の間にシェアを上昇させているのは、人参の4.9ポイント(75.9%→80.8%)、ネギの3.5ポイント(90.8%→94.3%)、トマトの2.5ポイント(84.6%→87.1%)、大根の2.3ポイント(74.6%→76.9%)などであるのに対して、低下したのは馬鈴薯の23.0ポイント(53.9%→30.9%)、ほうれん草の18.2ポイント(79.3%→61.1%)、レタスの12.8ポイント(95.3%→82.5%)、キャベツの11.0ポイント(90.8%→79.8%)、白菜の7.3ポイント(93.3%→86.0%)など多数に達しており、かつ、上昇率に比較して低下率は大きくなっている。

なお、最大の低下率となった馬鈴薯は、でん粉用が主力を占めており、特に青果用の需要はほぼ一定であるので、生産が増加するとでん粉用に回されることが多いので、この要因を除くため馬鈴薯を除いた主要野菜13品目について卸売市場向けの出荷割合を算出すると、平成7年産が85.2%であったが同17年産では81.8%へとやはり3.4ポイント低下しているが、その低下率はかなり緩和されたものとなっている。



3. 果実も卸売市場にほとんど出荷

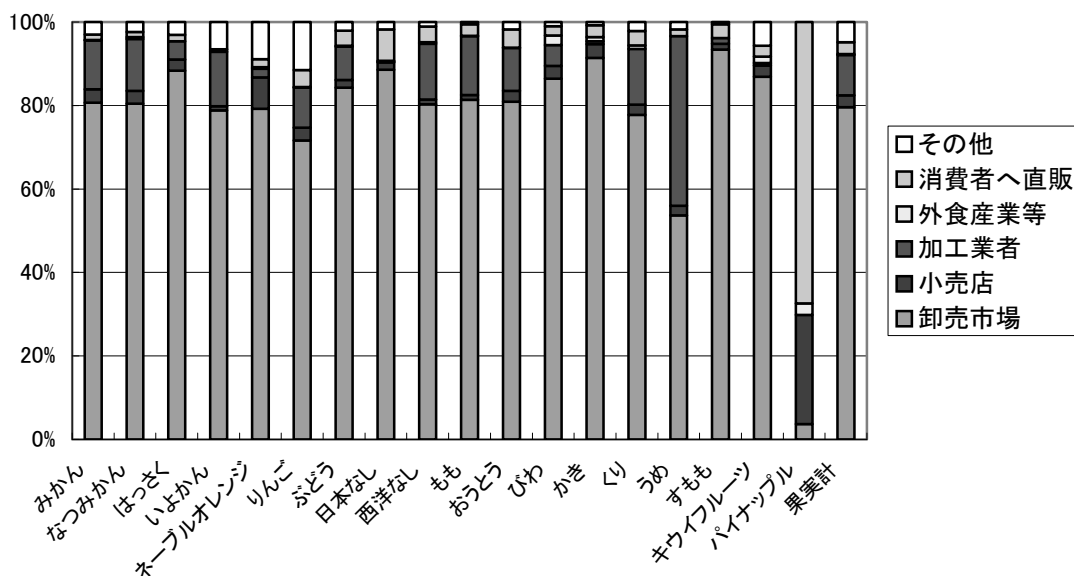
果実の出荷先を見ると、これまたほとんどが卸売市場向けとなっており、特に卸売市場向け割合の高いのは、スモモの93.3%、柿の91.3%で90%を超えており、80%台には日本なし88.6%、はっさく88.4%、キウイフルーツ86.8%、びわ86.5%、ぶどう84.3%、桃81.4%、さくらんぼ80.8%、温州みかん80.7%、夏みかん80.6%、西洋なし80.4%と多くの品目が分布しており、

更に 70%台後半には栗、ネーブルオレンジ、いよかんが分布しており、70%台前半にはリンゴが位置している。これに対して、卸売市場向け出荷割合の低いのはパイナップルの 3.4%と梅の 53.7%で、これ以外は全て 70%以上となっている。

以上の結果、主要果実 18 品目全体の卸売市場向け出荷の割合は野菜よりかなり高い 79.7%となっている。

卸売市場向け割合の低い品目の出荷先を見ると、パイナップルでは消費者への直売が 61.9%、小売店向けが 24.0%となっており、梅では当然のこととして、梅干や梅酒を生産する加工業者向けが 40.7%を占めている。恐らく、梅に関しては個人が家庭で梅酒を作るために購入する梅は卸売市場に出荷されるが、加工用は集荷組織を通じたり、場合によっては生産農家から直接、加工業者に出荷されるのでは無いかと考えられる。と言うのは、この調査では、集荷組織を通じる梅の半分以上が卸売市場向けとなっており、梅全体の需要から見て、卸売市場向けが多すぎると考えられ、恐らく、遠方へ出荷する梅は集荷組織を通じて出荷されるが、地元の加工業者向けへは出荷組織を通じないで流通しているためでは無いかと考えられる。

図 3. 果実の出荷先 (平成 17 年産)



4. 果実の卸売市場向け出荷割合は僅かに高まる

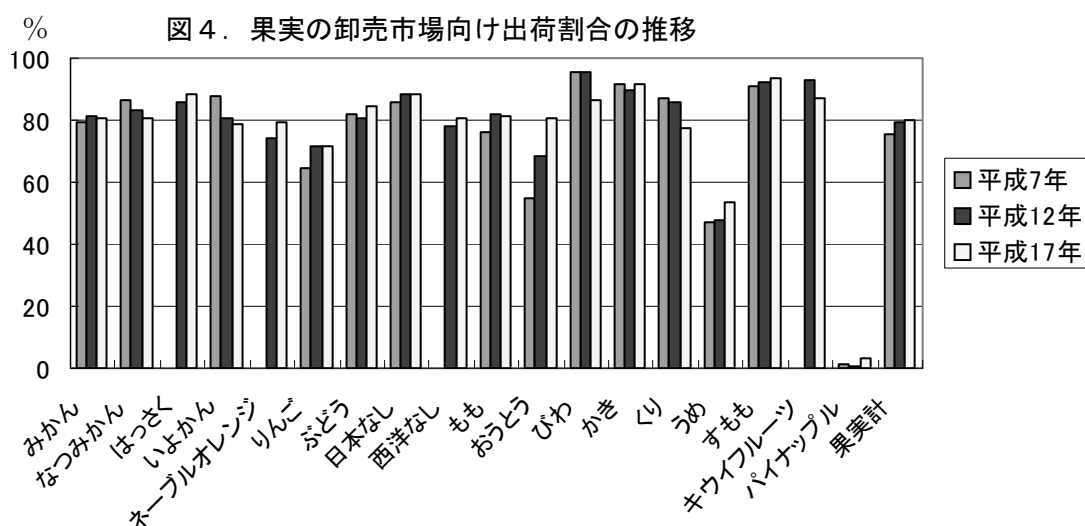
次に、果実の卸売市場向けの出荷割合はどのように変化してきたかを見ると、平成 7 年産は主要果実 14 品目、他は 18 品目合計の卸売市場向け出荷の割合は、平成 7 年産では 75.5%であったが、同 12 年産では 79.4%、同 17 年産では 79.7%と、僅かではあるが上昇している。なお、17 年産を 7 年産と同じ 14 品目に合わせて計算すると 79.4%。

平成 7 年産と同 17 年産の間で最も大きくシェアを上昇させているのはさくらんぼの 25.9 ポイント (54.9%→80.8%)、リンゴの 7.3 ポイント (64.3%→71.6%)、梅の 6.9 ポイント (46.8%→53.7%)、桃の 5.5 ポイント (75.9%→81.4%) で、この外、日本なし、スモモ、ぶどうも僅

かではあるがシェアを上昇させている。

一方、低下しているのは、栗の 9.4 ポイント (86.9%→77.5%)、いよかんの 9.1 ポイント (87.9%→78.8%)、びわの 8.8 ポイント (95.3%→86.5%)、夏みかんの 6.0 ポイント (86.6%→80.6%) などとなっている。

以上の結果から一定の傾向を見出すのは難しいが、伝統的な果実では卸売市場向けの割合が低下し、消費が伸びていそうな品目では卸売市場向けの出荷割合が上昇しているようである。



以上のことから、集出荷組織の卸売市場向け出荷の割合は、野菜では僅かに低下しているが、果実では上昇している中で、卸売市場への野菜、果実の入荷量が大きく減少しており、中小の卸売市場では荷が集まらなくなったと言われている。この要因については小生が本誌 40 号 (平成 20 年 6 月刊) で述べたように、生鮮野菜、果実の消費量、如いては国内生産量が減少しているためであり、青果物、特に国産の卸売市場経由率は決して下がっていないことは既に述べたとおりである。

5. 青果物の出荷時の包装形態

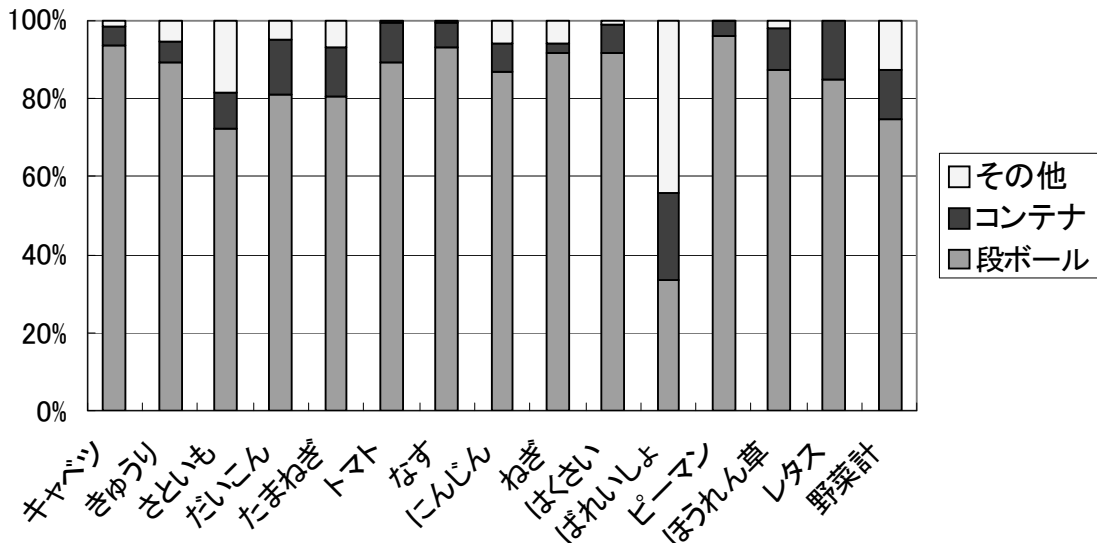
<野菜では通い容器の割合が着実に上昇>

少し、話題は変わるが、青果物集出荷機構調査で調査されている青果物の出荷時の包装形態から、最近注目されている通い容器 (コンテナとかクレートと呼ばれている) の普及状況を見てみよう。現在、青果物の包装容器の中心を占めているダンボールは使い捨てで、スーパー等の小売段階ではその処理に困っており、一方、生産者段階では重量野菜等ではダンボール代が生産者受取り価格のかなりの割合を占めており、実質的な収入を押し下げているので、何とかならないかと言われている。

確かに、省エネ時代を迎え、使い捨てのダンボール、特に青果用はしっかりしており高いものを使っているのも、もったいないと言われている。

平成 17 年産の野菜出荷で見ると、ダンボールで出荷される割合は、馬鈴薯、里芋を除き 8 割を超えており、主要野菜 14 品目平均では 74.7%となっている。8 割を下回っている品目を見ると、まず、馬鈴薯は 33.5%となっており、ダンボール、コンテナ以外の「その他」が 44.3%と最も多くなっている。これは北海道ではでん粉用に出荷される馬鈴薯は、ダンボールやコンテナに詰めるのではなく、バラのまま直接ダンプトラックに積み込み、でん粉工場へ運び、看貫の後、プールのような大きな受け入れ施設へ直接流し込むような出荷形態が中心となっているためと思われる。なお、馬鈴薯はコンテナの使用割合が 22.1%と最も高くなっているが、これも卸売市場向けを表すものではなく、前述のでん粉工場向けに中小規模の農家が馬鈴薯栽培の圃場で掘り起こした馬鈴薯をコンテナに集め、これをでん粉工場に運んだり、年間操業するポテトチップ工場向けに通気性のある大型の鉄コンテナで出荷しているのを含んでいるためでは無いかと思われる。

図 5. 野菜の出荷時包装形態（平成 17 年産）

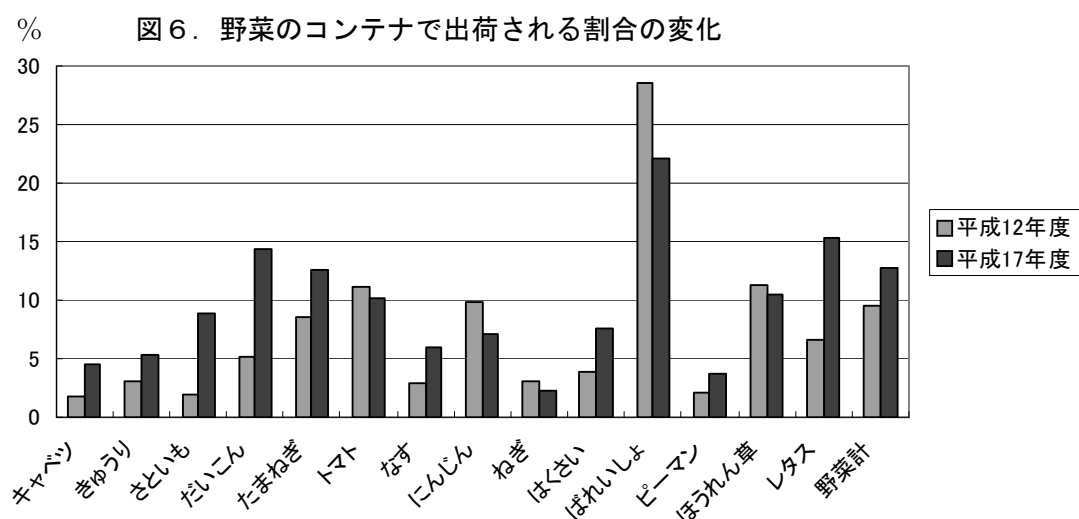


次の里芋のダンボール使用割合は 72.3%となっており、「その他」が 18.8%を占めているが、これは前に見たように里芋の卸売市場への出荷割合は 65.7%と馬鈴薯に次いで低く、加工業者向けが 12.9%、小売店へ直接販売される割合が 11.3%と高くなっていることから、これらについてはコンテナ（8.9%）やその他の形態、例えば木箱やバラで出荷される場合が多いためでは無いかと思われる。

それでは、コンテナで出荷される野菜に注目して、5 年前の調査結果（本当は 10 年前と比較したかったが、10 年前には出荷時梱包状況の調査が行われていない。）と比較してみると、ほとんどの品目で、コンテナによる出荷割合は上昇しており、主要野菜 14 品目の平均では平成 12 年産の 9.6%が同 17 年産では 12.8%に上昇している。個別の野菜では大根が 9.1 ポイント（5.3%→14.4%）、レタスが 8.8 ポイント（6.6%→15.4%）、里芋が 6.9 ポイント（2.0%→8.9%）、玉葱が 4.1 ポイント（8.6%→12.7%）上昇しており、コンテナ出荷の割合が 10%を超える品目

は14品目中6品目となっている。一方、コンテナ出荷の割合が低下したものでは馬鈴薯の6.5ポイント(28.6%→22.1%)、人参の2.7ポイント(9.9%→7.2%)が目立つが、このうち、馬鈴薯は前述のとおり、でん粉工場向けが中心で卸売市場向けに関しては何とも言えない状況にあり、問題は人参であるが、これも最近の野菜ジュースブームの中で、輸入原材料の増加から国産ものがコンテナでジュース工場向けに出荷されていたのが減少したようなことも考えられ、一般流通するもののコンテナ使用割合が低下したとは一概に言えないのではないかと考えられる。

以上のことから、野菜の出荷で通い容器が使用される割合は、農林水産省の奨励もあり、着実に普及しているように思われる。ただ、出荷者にとって、どの程度メリットが有るか、まだはっきりしないところがあることが、ヨーロッパのようにコンテナ使用の割合が高まらない原因では無いかと思われる。

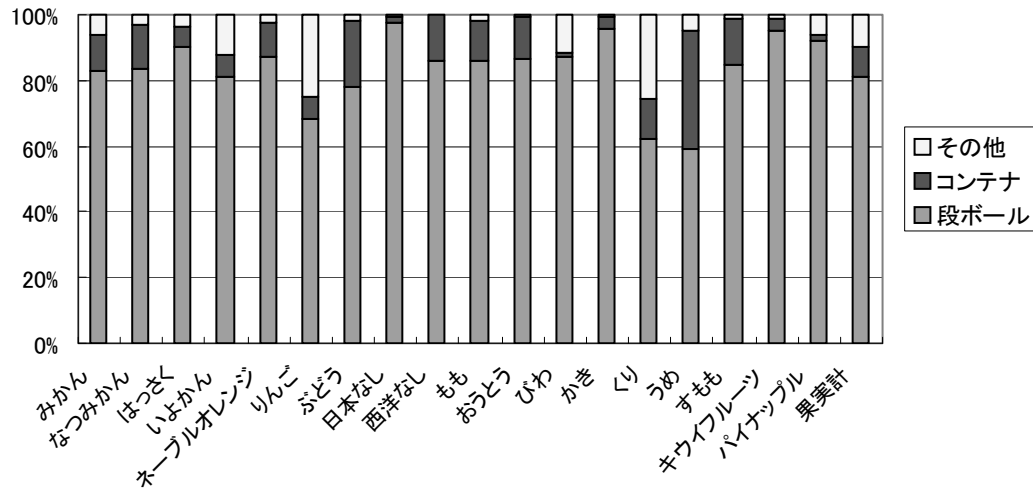


<果実ではダンボールの割合は依然高い水準>

果実の出荷時に使われるダンボールの割合は、平成17年産では調査18品目平均で81.3%となっており、野菜平均の74.7%をかなり上回っている。個別の品目について見ると18品目のうち15品目が80%以上となっており、最も高い日本なしでは97.7%、次いで高い柿で95.9%、キウイフルーツでは94.8%など90%以上の品目が5品目に達している。一方、ダンボールの使用割合の低いのは、梅の59.0%、次いで低い栗が62.1%、3番目のリンゴが68.5%とこれら3品目が70%を下回っているが、これらには、それぞれ理由がありそうである。最も低い梅の場合、半分近くが加工業者向けであるため、近くの加工場にわざわざダンボールに詰めて出荷するのではなく、コンテナや木箱等の通い容器で出荷されているものと考えられる。ただ、調査では明らかではないが、卸売市場に出荷され、一般家庭で梅酒用等に消費されるものに限れば、ダンボールの割合はかなり高いのではないかと推定される。次に低い栗も生のまま卸売市場に出荷されるよりは、一旦、茹でられたり、焙煎されて、消費段階ではこのような手間が省けるようになった商品が小売されているので、卸売市場に出荷される以前に、このような加工過程

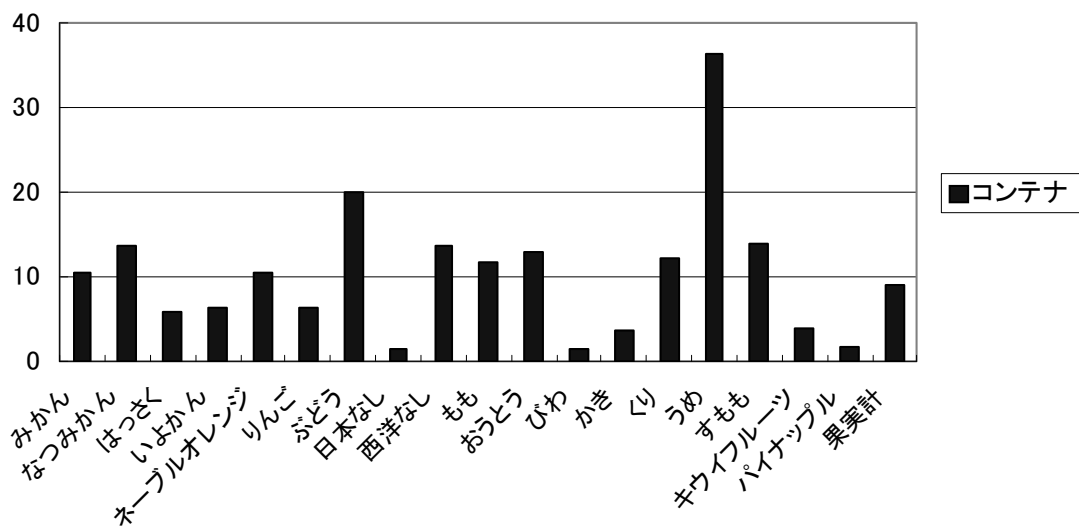
に出荷されるので、ダンボールの使用割合が低くなっているのではないかと推定される。3番目のリンゴは弘前青果市場のような産地卸売市場に一旦出荷され、ここで産地出荷会社等によって1回目の価格形成がなされ、この業者の下で炭酸ガス貯蔵庫に保管され、年間を通じて消費地の卸売市場に出荷されるというように2回卸売市場を通るものが多く、1回目の通過は、産地業者が長期の保管に耐えるような木箱での出荷を望んでいるため、木箱による流通量がカウントされるため、その他の割合が25%と高くなり、ダンボールの割合が低くなっているものと見られる。この様子は、リンゴの収穫期に弘前青果市場を訪問してみると、木箱に詰められたリンゴがところ狭しと積んであり、市場の話では、場内に入りきれないので、郊外に用地を借りて保管していると、昔、同市場を訪問した時、話していたのが思い出されます。

図7. 果実の出荷時包装形態（平成17年産）



それでは、省エネ等のため推奨されている、通い容器による果実の出荷割合を見ると、図8のとおりであり、最も割合の高いのは梅で36.3%となっており、次いで高いのはぶどうの20%、3番目は13.6%の夏みかんと西洋なし、次がさくらんぼの12.9%というように10%以上がコンテナによる出荷となっている品目は、調査果実中18品目中10品目と過半数を占めるに至っており、果実18品目の平均では9.1%がコンテナによる出荷となっている。

図8. 果実の種類別コンテナ出荷の割合（平成17年産）



なお、果実に関しては、過去には出荷時の包装形態の調査が行われていないため、どのような増加ペースにあるのかは解らないが、野菜よりは商品形態が丸物中心で、共同選果上で処理される割合が高いため、コンテナ使用が一旦始まれば急速に普及することが期待されている。ただ、果実は、野菜に比べて生産地が限定されており、これを全国に配送しているため、コンテナの回収に時間と費用が掛かると考えられるので、これをどのように解決するのか、知恵が要求されそうである。



平成 21 年度「第 2 回企画運営委員会」の概要

平成 21 年度の生鮮取引電子化推進協議会の事業計画については、6 月に開催された通常総会で承認されましたが、その具体的活動内容については、第 2 回企画運営委員会が開催され、下記のとおり決定されましたので、その概要についてお知らせします。

記

日 時 平成 21 年 8 月 7 日（金）15:00～17:00

場 所 社団法人日本喫煙具協会 会議室

東京都台東区寿 3-19-5 JS ビル

議 題 1. 平成 21 年度事業の進め方

(1) 生鮮取引電子化セミナーについて

(2) 先進事例見学について

(3) EDI 普及資料等の配布について

(4) 講師派遣について

2. その他

・生鮮標準商品コードの維持管理等について

出席者

委 員 井上 浩（社団法人全国中央市場青果卸売協会）
木村 元治（財団法人日本食肉流通センター）
里口 勤（全国水産物卸組合連合会）
下堀 剛一（全国農業協同組合連合会）
西岸 芳雄（日本花き取引コード普及促進協議会）
濱野 径雄（財団法人流通システム開発センター）
村瀬 史郎（全国青果卸売協同組合連合会）
横田 一利（社団法人日本花き卸売市場協会）

農林水産省 総合食料局流通課 福田紘一郎流通企画係長

事務局 柏木 知（事務局長）、野尻英夫、杉本敏幸、田中成児

〈議事内容〉

1 生鮮取引電子化セミナーの開催について

平成 20 年度流通システム標準化事業（経済産業省委託事業）で策定された「流通ビジネスメッセージ標準 生鮮編 Ver1.2 が公開されたところですが、平成 21 年 10 月を目途に Ver1.2 の基本形（グロサリー、アパレル等）と生鮮版メッセージが統合される予定となっています。

このため、今年度のセミナーは平成 21 年 10 月公開予定の「流通ビジネスメッセージ標準 Ver1.3」に関して、その導入と利用についての解説とスーパー業界における流通 BMS への取組状況についてご紹介するセミナーを金沢、東京、大阪の 3 カ所で開催することとなりました。

【開催地・日程】

金沢：平成 21 年 11 月 13 日（金）13:00～16:00

会場：金沢中央市場食育会館

東京：平成 22 年 3 月 5 日（金）13:00～16:00

会場：南青山会館

大阪：平成 22 年 3 月 12 日（金）13:00～16:00

会場：大阪市中央卸売市場内

なお、金沢でのセミナーのご案内を本誌 30 ページに掲載いたしました。また、協議会ホームページにも掲載しております。

2 先進事例見学について

取引電子化等の先進事例の見学・勉強会については、事務局から①士幌町農業協同組合様（農産物生産・加工）および株式会社福原様（アークスグループ）（物流センター、企業間 EDI 等）、②株式会社丸勘山形青果市場様（農産物生産・流通）および JA 全農山形様（SEICA の活用）、③全日食首都圏流通センター様（加工食品流通）および独立行政法人食品総合研究所（トレーサビリティ）の 3 地域について候補として提案しましたが、検討の結果、株式会社丸勘山形青果市場様および JA 全農山形様を見学することとしました。

なお、先進事例見学のご案内を本誌 31 ページに掲載いたしました。また、協議会ホームページにも掲載しております。

3 会報の発行について

協議会の活動連絡、EDI 導入事例の紹介、流通ビジネスメッセージ標準（流通 BMS）の動向及びその他生鮮 EDI の普及・推進に必要な情報を提供するため会報を四半期ごとに発行します。

4 資料の作成配布について

会員に対する情報提供として、流通BMS等の取引電子化に関する参考資料およびDVD「流通BMS最前線レポート」（平成20年度流通システム標準化事業で作成）を配布することとします。

5 講師派遣等協力について

生鮮取引の電子化等について、会員が理解を深めるために開催する勉強会等に講師派遣等の支援については、食流機構ホームページおよび会報44号に掲載して会員にお知らせをしております。

<http://www.ofsi.or.jp/new%20pfconference/member/haken/21haken-index.htm>

6 先進技術・事例等調査について

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り、先進的な技術・EDI導入事例などを調査し、セミナー、会報及び資料等により情報提供をします。

7 生鮮標準商品コードの維持管理等について

生鮮標準商品コードの維持管理等については、第1回企画運営委員会（平成21年4月23日開催）において議論され、引き続き検討することとされておりました。

事務局から再度、現況について説明し検討した結果、流通システム標準化事業において、農林水産省補助事業で整備した生鮮標準商品コード体系を基本にして品名等の追加、コード展開が行われた生鮮標準商品コードについては、当協議会において維持管理等を行うことと了承されました。

このため、流通システム標準普及推進協議会（流通システム標準の維持管理、導入支援・普及支援等を行う協議会）と調整を図りながら、平成21年度内に「生鮮標準商品コードの維持管理等に関する運営方法等」の規定等の整備を進めることとします。

【参考資料】

- (1) 生鮮標準商品コードの維持管理等の現況 等（第1回企画運営委員会資料）
- (2) 今後の進め方

8 その他

この他、平成21年度事業の進め方全般について意見交換を行いました。

1. 生鮮標準商品コードの維持管理等の現況

■農林水産省補助事業で整備された「生鮮標準商品コード」

- ◆生鮮取引電子化推進協議会(以下「協議会」という。)に「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」を設置(平成12年6月)して維持管理

平成21年4月現在 青果:第13次バージョン(21年4月)、食肉:第2次バージョン(14年3月)
水産:第1次バージョン(14年3月)、花き:第2次バージョン(14年3月)

- *農林水産省告示「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)に基づいて協議会の規約を改正

協議会規約第4条の事業に「生鮮食品等の取引電子化に係る維持管理に関すること」を追加

■流通システム標準化事業で策定された「生鮮標準商品コード」

- ◆経済産業省委託事業:流通システム標準化事業(平成18年度~20年度)で策定された商品コードは、農林水産省補助事業で整備した生鮮標準商品コード体系を基本に、品名の追加、コード展開が行われた。

【青果物】汎用性、共通性が高い流通規格及び主要販売規格を、商品形態コード(V)+階級コード(S)の組合せでコード展開、青果標準商品コード第12バージョンの追加、不足する輸入品名の追加

【食肉】畜種+部位の組合せで部分肉についてコード展開

【水産物】魚類等の種類を表すコード+態様+形状部位/加工方法の組合せでコード展開

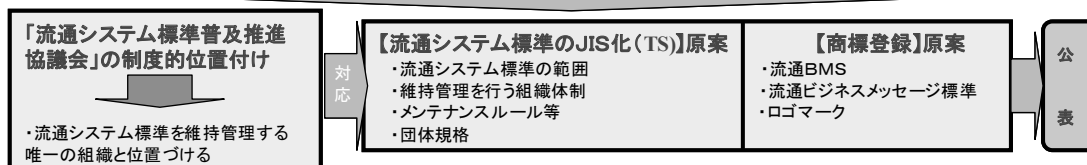
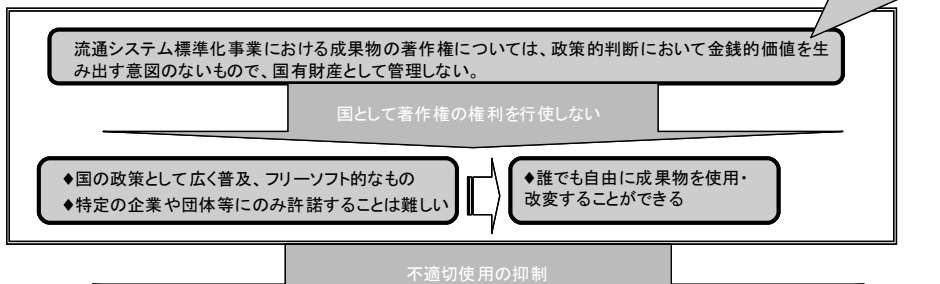
2. 流通システム標準化事業における成果物の著作権

■第一義的には全て経済産業省に帰属

- ・流通システム標準化事業で策定された生鮮標準商品コードは、農林水産省補助事業で整備されたコード体系を基本にしているが、改変後の完成したコードそのものについての著作権者は経済産業省となると同省は主張している。

■しかし、経済産業省は全ての著作権を行使しない

【経済産業省見解】

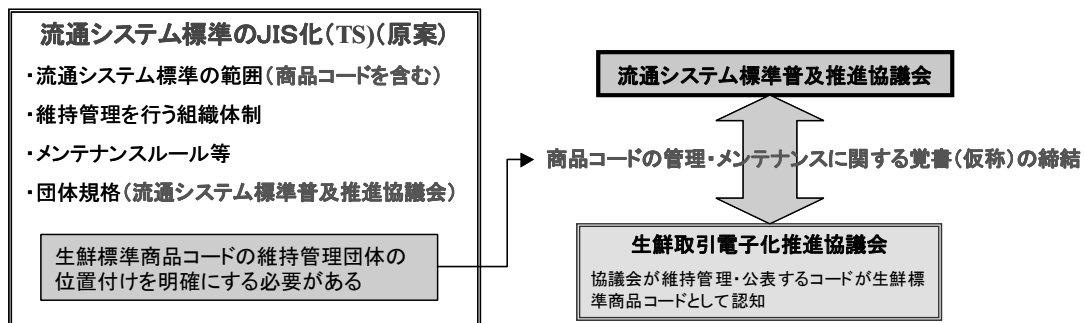


3. 生鮮標準商品コードの維持管理①

■ 生鮮標準商品コードを協議会で維持管理する理由

・流通システム標準化事業で策定された生鮮標準商品コードについても、「流通システム標準普及推進協議会」において管理する他の成果物(メッセージ等)と同様の扱いとなるのが原則であるが、その専門性・特殊性、また、精度向上の課題があること等から生鮮業界の自主的なEDI普及推進団体である協議会において一括管理することが望ましい。

■ 生鮮標準商品コードおよびその維持管理団体(協議会)の位置付け



3. 生鮮標準商品コードの維持管理②

■ 協議会の根拠規定

・協議会は、事業目的を定めた協議会規約第4条第1項第4号の「生鮮食品等の取引電子化に係る維持管理に関すること」に基づいて、生鮮標準商品コードの維持管理およびその普及推進を図る。

■ 品目別専門委員会の設置

・協議会に「青果物専門委員会、食肉専門委員会、水産物専門委員会」を設置する。

* 花きについては、品名コードが日本花き取引コードをそのまま流用しているため、品名コードについては、その管理を「日本花き取引コード普及促進協議会」に任せるとし、協議会は花き属性コードを維持管理する。

・専門委員会の構成は、各業界(青果・食肉・水産)で既存業界コードを管理している団体、小売業者等の代表者により品目別に5名程度(学識経験者、生産者・卸売業者・仲卸業者・小売業者のバランスを考慮)で構成する。

* 現在、協議会に設置されている「生鮮標準商品コード等の維持管理委員会」は、廃止する。

■ 協議会の役割

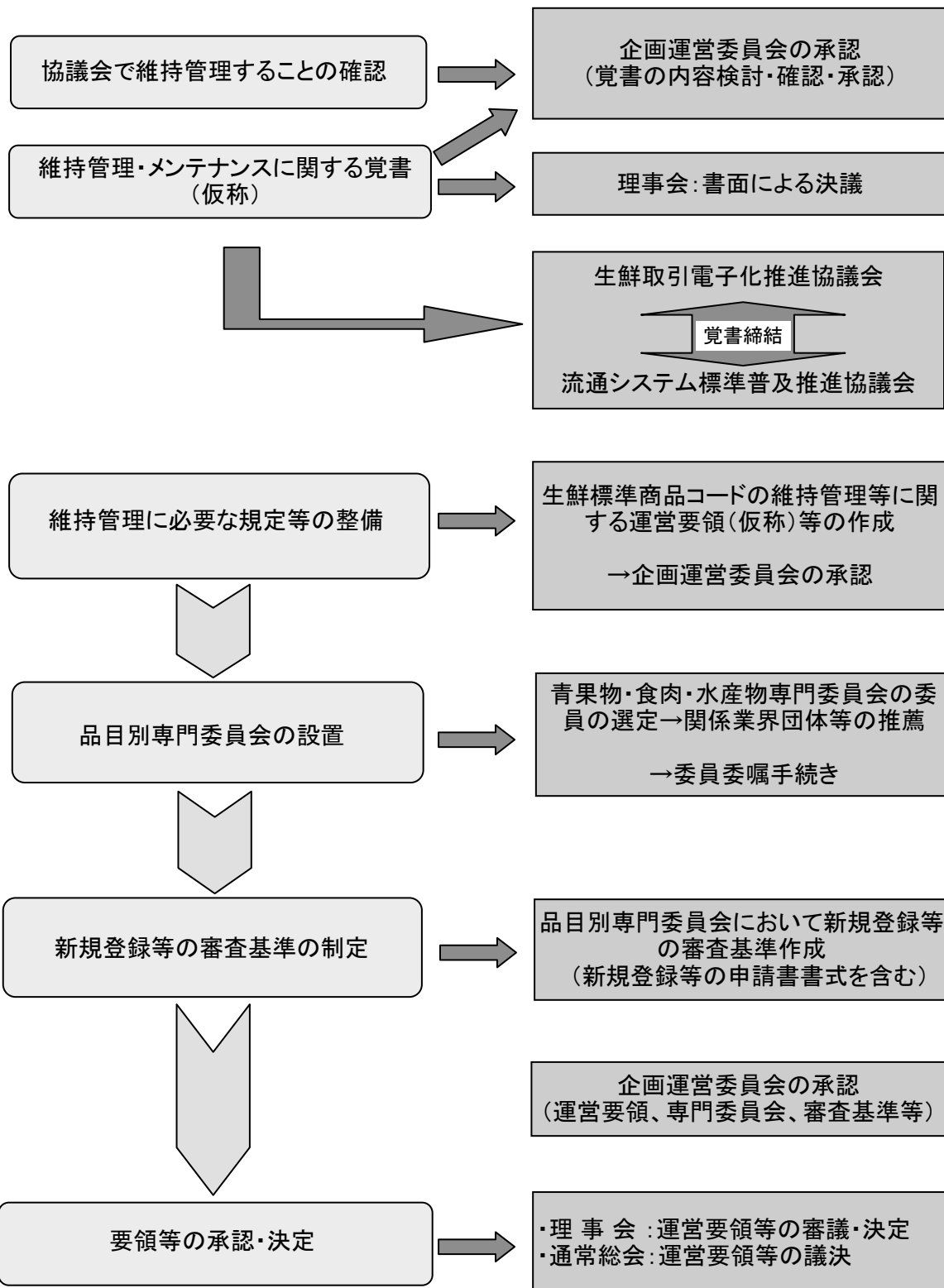
- ・専門委員会の事務局を担当
- ・専門委員会および業界間との調整
- ・生鮮標準商品コードの公表
- ・生鮮標準商品コードの総合的管理

協議会が維持管理する対象の商品コード

- ◆ 流通システム標準化事業で策定された商品コード
- ◆ 上記に対して協議会が変更を行った商品コード
- ◆ 専門委員会において、新規付番した商品コード

生鮮標準商品コード(流通システム標準化事業で策定)の
維持管理等について

〈今後の進め方〉



生産情報を伝えるSEICAの 識別子付与の現状と新たな展開

独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
食品総合研究所 杉山 純一

はじめに

近年、食の安全や安心の問題が取り沙汰され、その解決策の1つとして情報開示が挙げられる。しかし、農産物の生産情報を単なる消費者への情報開示で終わらせず、販路拡大やブランド化、流通改善等といったマーケティングに活かす技術を開発することで、さらに幅広く有効活用できるようになる。

そこで、取り組みが組織的に進んでいるいばらき農産物ネットカタログを事例として、農産物に識別子（情報を閲覧するためのホームページアドレスとSEICAカタログ番号）を付与することの効果とその現状を調査し、情報を伝達する識別子の普及や活用法の新たな展開を探ってみたい。

ーいばらき農産物ネットカタログの現状と課題ー

1) いばらき農産物ネットカタログについて

いばらき農産物ネットカタログ (<http://ibrk.jp>、以下、ネットカタログと略す) は行政と生産団体が一体となって取り組み、web サイトを活用して茨城県産農産物の情報を一元的に発信している（平成 15 年 10 月より運営開始）。ネットカタログへの登録は茨城県、JA 茨城県中央会、JA 全農いばらき、園芸いばらき振興協会の 4 者が共同で組織、運営を行う運営管理委員会が申請書の確認を行い、登録基準を満たしたものだけが登録および情報公開される。

現在、およそ 200 件の登録があり、主に JA 生産部会単位での登録である。個人生産者や農業法人等の登録も可能で、その割合は 1/4 程度である。

2) 調査方法について

茨城県内の農協を対象にアンケート調査を実施した。ネットカタログの運用に関する調査では、23 農協から回答を得た（82.1%）。また、ネットカタログ登録農産物の識別子付与の状況についても調査を行った。

3) ネットカタログへの登録状況

ネットカタログに 1 件でも登録のある農協は 28 農協中、23 農協であった（平成 20 年 10 月時点）。なお、登録件数の最も多い農協では 22 件の登録があった。

登録動機は「農産物の付加価値を高め、販売促進につなげる」ことを期待する声が半数近く

と最も多かった。そして、実際に登録してみると「産地のイメージアップにつながった (26%)」や「生産者の意識改革につながった (22%)」といった評価はあるものの、その一方で登録のメリットは「わからない (26%)」とする農協も多かった。登録の効果は具体的な数字には現れにくく、販売面で評価する農協は 15%にとどまった。(図 1)

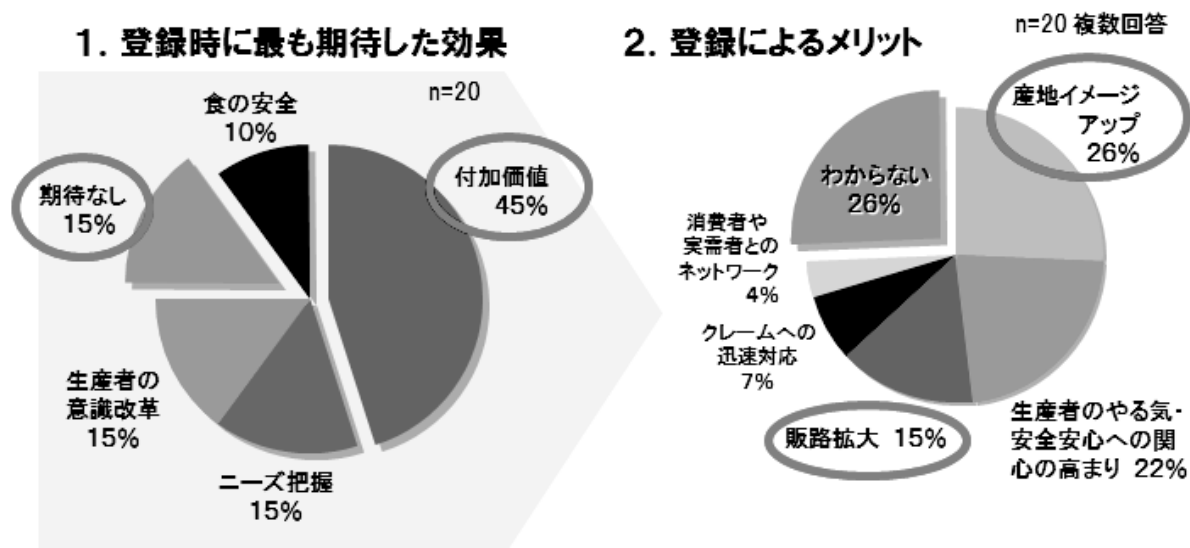


図 1 「登録前」の期待と「登録後」の効果

ネットカタログへの登録の満足度は、満足とやや満足を併せて 7 割と、おおむね評価は高かった。(図 2)

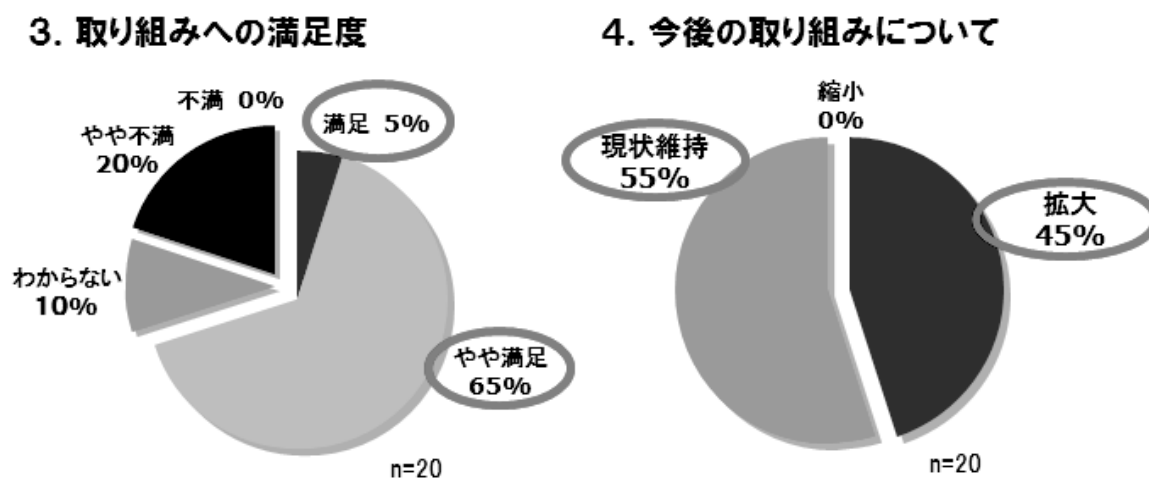


図 2 満足度と今後の取り組みについて

4) 農産物への識別子の付与状況

回答のあった73件のうち、識別子を付与して出荷した農産物は34件(付与率は46.6%)で、半数に満たなかった(平成19年7月時点)。

出荷時の荷姿、選果体制と識別子付与率の関係を見たところ、荷姿が個包装されている場合は識別子の付与率は高く(69%)、バラで出荷されるものは低い傾向にあった(23%)。選果体制では、共同選果(58%)と比較して個別選果(36%)での識別子付与率が低かった。(図3)

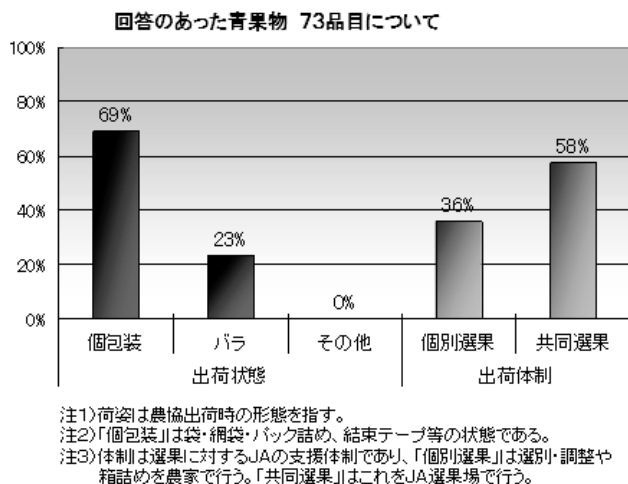
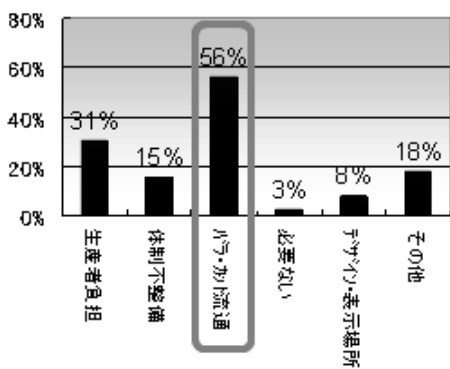


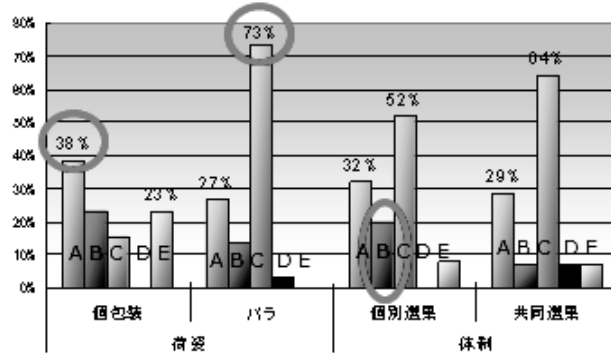
図3 荷姿・選果体制別でみた識別子の付与状況

識別子を付与しない理由は、「流通や販売の過程で袋詰めや一次加工といった出荷形態の変化(バラ、カット形態)があるため」が最も高かった。付与しない理由を選果体制で見ると、個別選果、共同選果共に、出荷形態(バラ、カット流通)による理由が最も高く、次いで生産者の費用・作業負担増が高かった。また、個別選果では共同選果に比べて農協で支援できる体制が整っていないことを理由とする割合が高かった。(図4)

識別子の付いていない41品目について



流通形態、出荷体制の違いによる識別子が付いていない理由



A: 生産者負担: 生産者が負担する費用や作業が増えるから。
 B: 体制不整備: JAで指導および支援する体制が整っていないから。
 C: バラ・カット流通: 流通・販売過程でバラ、カットなどの状態が生じ、識別子を付けられない(必要ない)から。
 D: 必要ない
 E: デザイン・場所: 識別子のデザインやつける場所がよくわからないから。

図4 識別子を貼り付けない理由

－識別子の貼付手法の開発－

1) 識別子付与率アップの課題

識別子の付与率を向上させるためには、(1) 出荷・流通・販売過程でバラ、カットが生じる商品への識別子付与方法の開発と(2) 識別子付与に伴う生産者の作業、費用負担を少なくできる出荷体制の確立が不可欠である。バラで出荷されるものへの識別子の表示方法は、農産物に直接ラベル等を貼付するケースが多く、これは作業と費用両方での負担が大きく、さらに、品目によっては、貼付が困難な場合もある。したがって、これらの負担を極力減らした表示方法を提示する必要がある。

2) 貼付手法の開発とその評価

上記の課題をふまえて、農産物への識別子付与が困難な場合を想定して、ダンボールや通いコンテナ等の輸送資材への効果的な識別子の付与方法を検討した。

JAにおいて、いばらき農産物ネットカタログの効果をあまり感じられなかった原因の1つに、流通業者や実需側での認知度が低いという問題があった。ここが今後普及していく上での課題であると思われる。そこで、流通業者や実需者へのアピール方法を検討し、ダンボールやコンテナに識別子を付与することがひとつのブレイクスルーになるのではと考えた。例えば、個包装の識別子では、ふたを開けるまではわからない。情報のついた農産物を欲しいという要求が市場にきても、流通関係者がどの農産物が該当するかを知っていなければ、それに対応することができない。

また、小売店でも、特徴ある販売をしたくても情報が入手できなければ、従来通りの販売しかできない。せつかくの産地側の情報が中間の流通業者に認知されなければ、途切れてしまうのである。これまで、消費者だけを念頭に識別子をつけてきたが、流通業者への情報伝達をするためには、段ボールや通いコンテナ等の輸送資材に識別子をつけることが有効であると推測される。また、この手法は、アンケート調査で課題としてあげられた。バラ出荷されるものへの対応やコストと手間がかかることへの一つの解決策ともなりうる。

ダンボールへの識別子の付与はラベルを貼るよりも、直接印刷することにより手間もコストもかからずに取り組める。また、通いコンテナにおいても、既に従来から規格や等級・産地を表示するカードを添付して流通していることが多いため、そこへの情報に識別子を加えるだけで対応が可能となる。これらの輸送資材は、それぞれの段階で以下のように位置付けられ、新しいマーケティングツールとすることが期待できる。

◇生産者

ダンボールは捨てられてしまうだけ（単なる輸送手段）から、マーケティングツールへ

◇流通業者

産地アピール・差別化の場、広告媒体

◇小売業者

唯一の情報伝達手段

そこで、ダンボールに直接、識別子を印刷し、実際の販売ルートに流した上で、流通側の評価を調査した。（図5）



図5 ダンボールへの識別子付与

また、通いコンテナについては、識別子としてだけでなく、POPとしても利用できるカードを作製し、通いコンテナに付与して調査した。（図6）

カードをそのままPOPとして売場で使える！



図6 通いコンテナへの識別子付与

ダンボールへの印刷は、QRコードも含めて印刷した。段ボール印刷メーカーと共に安価なフレキソ製版（樹脂による版と液状インキを用いる凸版印刷方式）によるQRコード印刷の条件を明らかにした。（図7）この条件で印刷すれば、ほぼ確実に携帯電話での認識が可能である。

【QRデータ】
<http://seica.info?00017594>
 ?の後の8桁の番号は該当カタログ番号
【QRコード推奨規格】
 セルサイズ：0.70～0.75mm
 バージョン：2（25×25）
 誤り訂正レベル：M
【QRコード印字サイズ】
 25mm×25mm以上

図7 ダンボール印刷用QRコード推奨規格

輸送資材への識別子付与に対する評価は、流通業者、小売業者ともに大変良好で、農産物への識別子の有無にかかわらず、輸送資材には全て識別子の付与を望まれた。これは個々の農産物への識別子の有無は、輸送資材に入った状態では確認できないが、輸送資材に付与されていれば流通現場においても容易にネットカタログに登録があると認識できる。また、安全安心や他産地との差別化をアピールする手段とも成り得るからである。

情報コンテンツについては、流通業者と小売業者では求める内容が異なり、前者は部会全体の情報よりも生産者個々の生産情報を求め、後者は販売促進に使える情報、例えば、農薬の使用回数よりも産地のこだわりやストーリー性のある話題を求めている。（図8）

★出荷資材への識別子付与に対する評価は両者とも高かった

【流通業者からの評価】
 ■小売側からネットカタログ登録商品の取り扱い要望があれば対応
 ⇒ 実際にそのような小売店が出始めてきた
 ■安全・安心だけでなく、さらに消費者にアピールするためのツールが欲しい

【小売業者からの評価】
 ■特にバラ売りやリパックされて販売されている農産物について、産地名や生産者名だけでなく、より多くの情報がわかる
 ■消費者から問い合わせがあったとき、すぐに確認できる（バラ出荷であっても）

★ただし、求める情報の内容(コンテンツ)に差があった

【流通業者】
 部会情報よりも生産者情報（全体よりも個別）
 ・通常取引の中で産地や部会の情報はある程度把握できている

【小売業者】
 販売促進に使える情報
 ・農薬の使用量よりも、産地のこだわりやストーリー性のある話題
 ・POPやレシビ

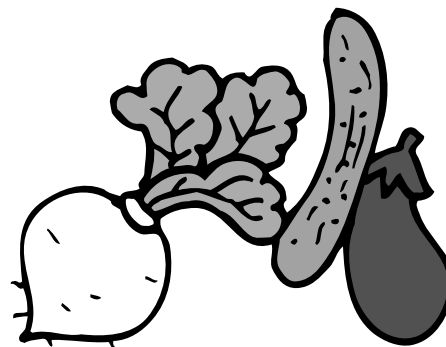
図8 輸送資材への識別子付与の評価

おわりに

いばらぎ農産物ネットカタログ設立当初の目的は、茨城県産農産物の取扱高の向上と市場での優位性であった。そして、平成 16 年には、他の要因もあったものの、東京都中央卸売市場における青果販売額で初めて茨城県がトップになった。販売面で評価している農協では、ネットカタログへの登録が新規取引のきっかけになり、継続的な取引につながったという声が聞かれた。ネットカタログへの登録が販売価格の向上につながったと答えた農協はなかったが、ネットカタログへ登録する農協の姿勢が、取引先との信頼関係の構築につながり、新規取引やさらには継続取引への足がかりとなったものと考えられる。

以上から、複合的な効果に対して、農協がそれぞれの販売戦略に沿った価値を見いだせるようになれば、ネットカタログの普及も進んでいくと思われる。

しかし、丹誠込めて作った農産物に識別子が付与されなければ、誰が作ったのかわからないだけでなく、相手にその思いを伝えることもできず、せつかくの苦労も水の泡である。また、トレーサビリティが確立されて無くても、識別子が付与されていれば、万一の時は、その番号で回収が可能となる。“識別子を付与する”ということは、リスク管理の第一歩であり、産地の説明責任も果たせると同時に、マーケティングにも使える。多くの産地、流通業者で積極的に利用されることを願ってやまない。



ビジネスインフラとなる EDI

次世代 EDI 推進協議会 事務局長 菅又 久直

日本における企業と企業の間における情報連携は、業界単位又は企業グループごとの EDI システムとして構築され、主に大企業と中堅企業との間での生産現場又は基幹流通システムにおける業務の効率化を実現してきた。

次世代 EDI 推進協議会が毎年行っている EDI 実態調査においても、80%以上の企業が EDI を利用し、大企業においては90%近くが EDI は経営に役立っていると答えている。一方、年商 20 億円未満の中小企業においては、EDI は経営に役立っていると回答した企業は40%にとどまっている。

これは、EDI が大企業側の合理化のために導入され、取引先中小企業の生産性向上に寄与していないばかりか、EDI のためのコスト負担と作業負担を強いているケースが多いことを示唆している。

このような現状を改善するため、昨年末に下請法に則った取引ガイドラインに、下請企業に負担をかける EDI の強要を防止するための注意事項が明記された。当該取引ガイドラインでは、業界標準に準拠しない EDI を強要しないこと、また取引先に固有のシステム導入や人手による作業負担を強制する仕組みの要求をしないことが盛り込まれている。

しかしながら現状の業界ごとに作られた EDI 標準は相互に互換性がなく、複数の業界を取引先に持つ中小企業にとっては、取引先業界ごとに個別の EDI 仕様を要求されることとなり、結果的にコスト負担と作業負担を被ることとなっている。

次世代 EDI 推進協議会では、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）と協力して、孤立化した現状の業界 EDI の相互互換性を実現し、産業界のビジネスインフラとなりえる EDI の仕組みづくりを推進している。

1. ビジネスインフラとなる業界標準 EDI

産業界においては政府の定めた連携指針（「情報処理の促進に関する法律」に基づく電子計算機の連携利用に関する指針）や業界の自主的努力により、業界ごとに EDI の標準化が進められてきた。業界団体が策定し、業界団体によって保守管理されているこれらの EDI 仕様を「業界標準 EDI」と呼ぶ。これら「業界標準 EDI」は、情報・通信技術の進展、および業界ビジネスモデルの改革に伴って、常に改訂が行われ、より多くの企業によって採用されてきた。

しかしながら、「業界標準 EDI」が業界団体の中核となる大企業中心に検討が進められたことにより、一部には中小企業への負担を強いる事態を引き起こしている。また、国内業界主導で行われた「業界標準 EDI」は、国内固有の標準となり、国際性が損なわれているものも少な

くない。そのため、これら現状の「業界標準 EDI」をビジネスインフラとなりえる望ましい「業界標準 EDI」に移行しなければならないと考える。

ビジネスインフラと成り得る望ましい「業界標準 EDI」は、健全な企業間取引の遂行と産業界の競争力維持向上に資するものであり、次の 3 原則を満たす標準化された電子的企業間情報交換の仕組みとする。

原則(1) 健全性：下請法に基づく取引ガイドラインに則り、下請け企業に不当な負担を強いることなく、かつ中小企業の経営に役立つ EDI であること。

原則(2) 業際性：業界を跨る企業間情報共有において、それぞれの業界 EDI 間で相互運用性があること。また、異なる業界に属する取引先との情報交換において、業界ごとの異なる対応が最小限となる EDI であること。

原則(3) 国際性：産業の競争力の向上に資するには、国内外の取引で使用できる規範となる国際標準 EDI に準拠していること。

特に、現状の「業界標準 EDI」が業界単位で EDI 仕様の標準化を行ったことにより、複数の業界と取引関係を持つ企業にとっては、それぞれの「業界標準 EDI」に対応することは困難を極める。よって、複数業界を取引先に持つ中小企業等の便宜を図るため、複数業界共通で使える EDI 仕様を策定する。この複数業界共通で使える EDI 仕様を「業界共通 EDI」と呼ぶ。図 1 は製造業における「業界標準 EDI」と「業界共通 EDI」の関係を概観したものである。

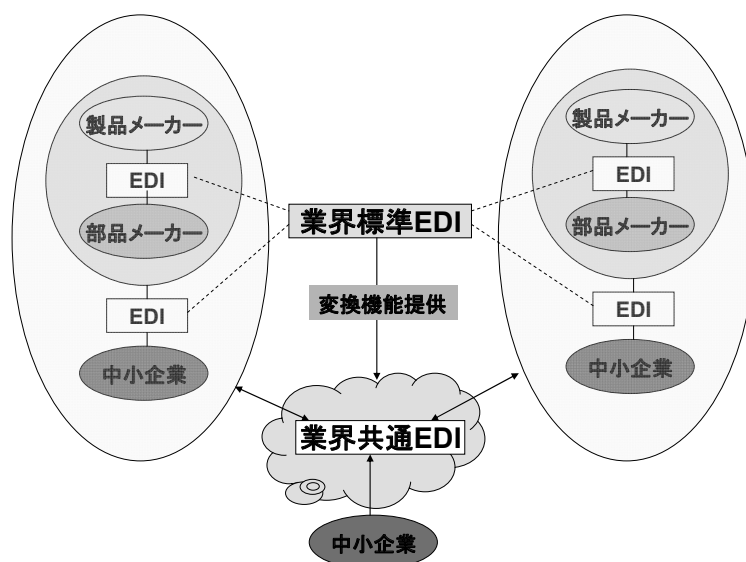


図 1 「業界標準 EDI」と「業界共通 EDI」

「業界共通 EDI」では、異なる業界で使われている異なった EDI 仕様につき、その相互運用性を確保するため、EDI の要素であるメッセージ、情報項目、データ型、構文規則、参照コードの共通化を進める必要がある。その共通化の規範とするのが、国際標準であるコア構成要素技術仕様 (ISO TS15000-5) に則って国連 CEFAC が進める EDI 共通辞書 (Core Component Library) である。

2. EDI 共通辞書

業種間・国際間で、多くの企業や標準団体が協力して作り上げている EDI の世界共通語を納めたのが EDI 共通辞書である。それぞれの企業グループや業界が、この共通辞書に則って EDI 標準を定義すれば、業界や国を跨っても、誤解の無いデータ解釈による企業間情報連携が実現する。また、少なくとも個別の業界標準を共通辞書に登録されている標準データと紐付ける（マッピングする）ことができれば、異なる業界標準間での EDI 相互運用性を確保することができる。

EDI データ共通辞書の整備は、世界中のいろいろな業種・業態を代表する各国のボランティアが国連の場に集まって進めている。この整備を行なっている場が、国連欧州経済委員会の下にある国連 CEFAC（貿易手続簡易化と電子ビジネスのための国連センター）である。

インターネットの広がり、アプリケーションの共通言語文法になりつつある XML の利用拡大は、従来の文書交換型 EDI から WEB アプリケーションタイプを含む次世代 EDI へと広がり、企業の規模を問わず、業務領域を超え、国境を超えて、企業間における情報連携を実現する基盤になりつつある。

国連 CEFAC では、それらを見越して従来型の国際 EDI 標準（国連 EDIFACT）から脱皮し、次世代 EDI 標準の骨組みとして ebXML 仕様を策定した。ebXML 仕様のうち、EDI データの構造と意味定義の仕方を規定しているのが「コア構成要素技術仕様」である。EDI データ共通辞書は、正式にはコア構成要素ライブラリー（Core Component Library）と呼ばれ、ebXML 「コア構成要素技術仕様」に則って、世界の国や業界から提案される EDI データ定義が審議され、整合化が行なわれたうえで、国連 CEFAC の公式 WEB ページから公開されている。

EDI 適用業務領域の拡大や、当共通辞書開発参加国や業界の拡大に伴い、EDI 共通辞書に登録される EDI データ定義は常に増加を続けているため、国連 CEFAC では、コア構成要素ライブラリーを年に 2 回の頻度で更新し続けている。

次世代 EDI 推進協議会では、国連 CEFAC の更新を追いかけながら、国内業界の有識者の

助けを借りて逐次日本語化を行い、次世代 EDI 推進協議会の Web サイトから誰にでも参照できるよう公開している。

さて、EDI では「受発注」「出荷納入」「請求支払」など、取引の中核となる情報がネットワークを通じて異なる企業のコンピュータ間で交換される。例えば、発注においては図-3の左側に示すような注文書の情報がやり取りされる。注文書には、注文する「商品情報」「数量情報」「単価情報」ととも

共通辞書は誰が策定しているのか

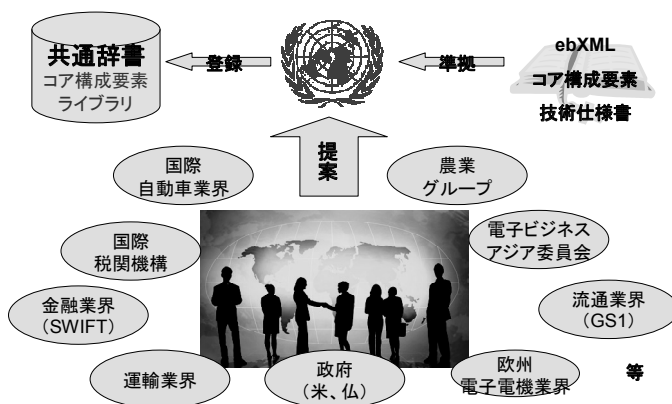


図-2

に「買い手情報」「売り手情報」が記載されている。これら、注文と言う特定の業務プロセスで使われる情報を「業務情報項目 (BIE)」と呼ぶ。

ところで「買い手情報」も「売り手情報」も、同じように企業名や企業コードがあり、それぞれ住所情報を持っている。そこで図-3の右側のように「取引当事者」という汎用的な情報定義を行なうことで、「買い手情報」「売り手情報」に限らず取引に係る「倉庫事業者情報」、「運送事業者情報」や「仲介業者情報」も同様の情報構造で定義できる。このように汎用化された情報項目を「コア構成要素 (CC)」と呼ぶ。

共通辞書には世界共通のEDIデータ

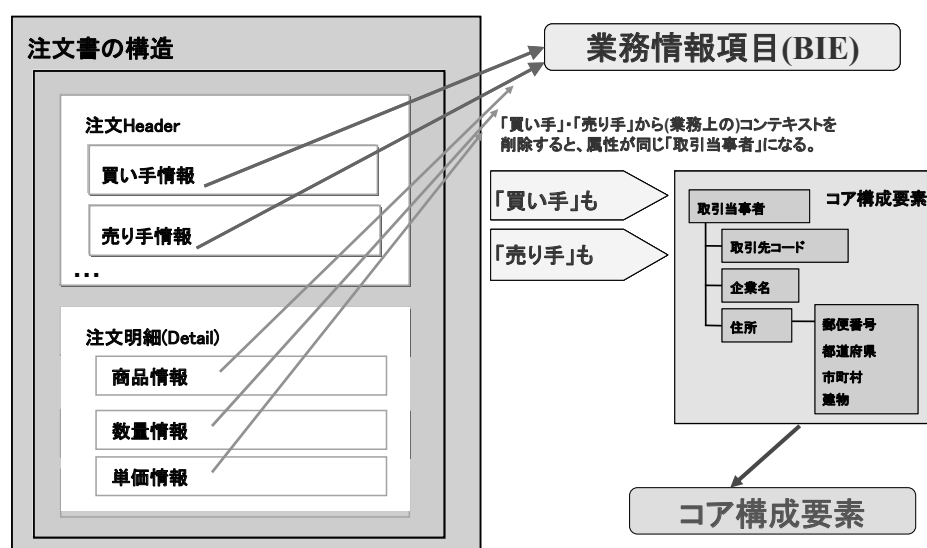


図-3

国連 CEFAC T の EDI 共通辞書では、取引のいろいろな場面で使われるこのような汎用化された情報項目「コア構成要素 (CC)」(例えば「取引当事者」)の定義を整備し、更に「コア構成要素 (CC)」に基づいて、取引の業務プロセスごとに使われる情報項目「業務情報項目 (BIE)」(例えば「買い手情報」「売り手情報」)の定義を登録している。

3. 標準化の進捗状況

国連 CEFAC T では、2006 年より標準化された情報項目の公開を開始し、2009 年 8 月には、コア構成要素 3800 項目、業務情報項目 5800 項目を含む 2009 年 A 版 (CCL09A) を発表した。更に、2009 年度中には約 3000 情報項目が追加され、一般取引の全般をカバーできるようになる。

国連 CEFAC T では標準情報項目の整備において、図-4に示すような受発注・出荷納入・請求支払で共通に使える一般商取引情報モデルの開発を進めている。これは、商取引文書を構成する情報項目を①文書情報(文書名や発効日などのヘッダー情報)、②取引契約情報(発注者、

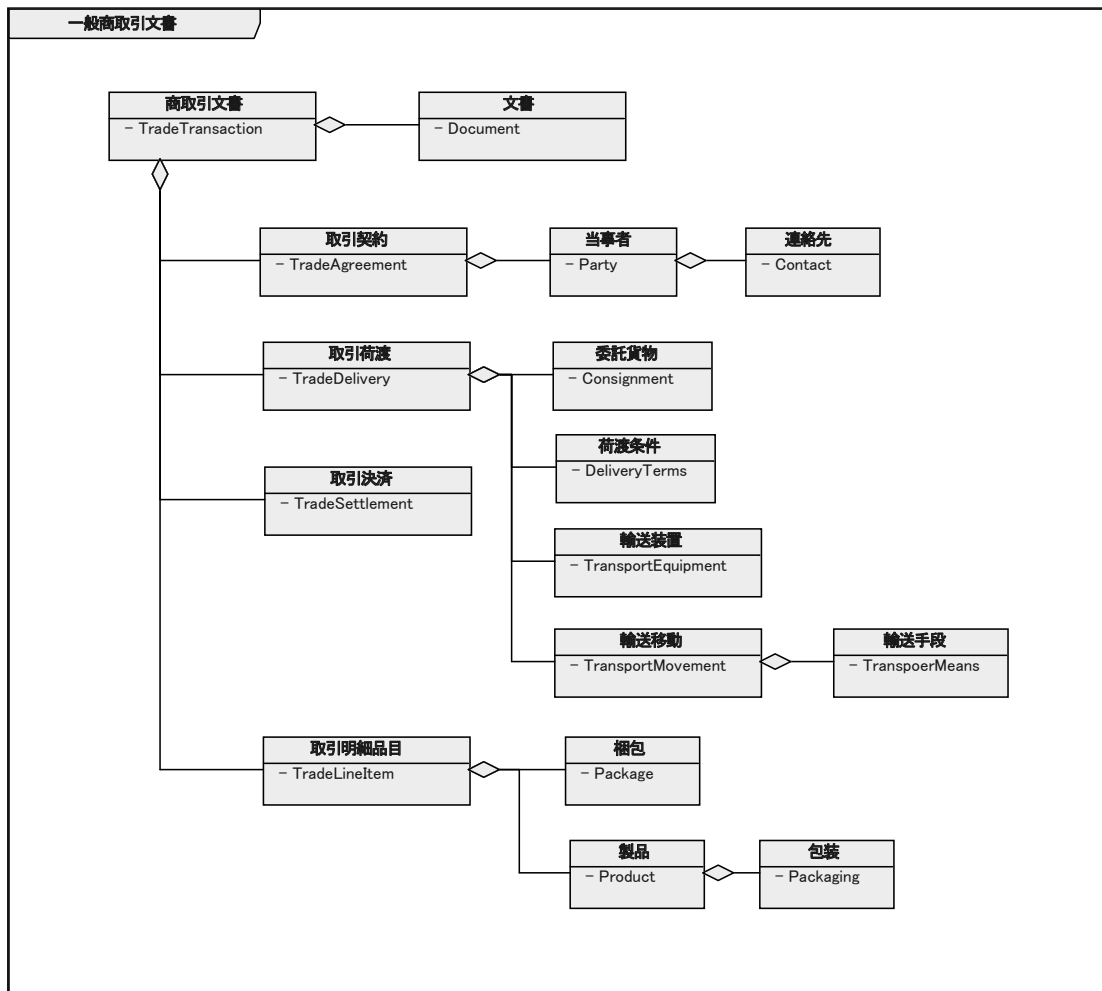
受注者等の情報)、③取引荷渡情報(出荷先や輸送にかかわる情報)、④取引決済情報(価格や支払方法に関する情報)、および⑤取引明細品目情報(取引対象製品に関する情報)の5つのカテゴリに分類し、それぞれの情報項目ごとに業種(自動車や電機電子など)や取引段階(受発注・出荷納入・請求支払)にかかわらず共有できる情報モデルを目指すものである。

「**業界共通 EDI**」では、異なる業界において受発注・出荷納入・請求支払で使われている代表的なそれぞれの業界標準 EDI メッセージを、図一4に示す一般商取引文書モデルにあてはめ、国連 CEFACT 一般商取引文書モデルに当てはまる情報項目の部分を「業界共通部分」と定義する。また、このモデルあてはまらない情報項目については「業界固有部分」とし、国連 CEFACT が定める情報項目定義手法(ISO TS15000-5:コア構成要素技術仕様)に則って記述する。「業界共通部分」と「業界固有部分」で構成される情報モデルを「**業界共通 EDI**」情報モデルと定義する。

現状の業界標準 EDI は、このような「**業界共通 EDI**」に紐付ける(マッピングする)機能を提供することで、ビジネスインフラとなりえる望ましい「**業界標準 EDI**」になることができる。

国連 CEFACT には、農水産分野の EDI を促進するグループ(TBG18 と呼ぶ)もある。当グループは、農水産物の海外取引に焦点をあて、動植物検疫や農産物の作付け情報の EDI 標準化を行って、国連の EDI 共通辞書に登録し公開した。また、現在は家畜情報および魚の流通トレースのための EDI 標準化プロジェクトが進められている。

しかしながら、現時点では日本からの当グループへの参加者はいない。本年9月28日～10月2日、札幌で日本初の国連 CEFACT フォーラムが開催され、EDI 共通辞書を含む標準化の審議が行なわれる。この機に、日本の農水産関係者の国連 CEFACT 標準化への参加が期待される場所である。



図－4 国連 CEFACT 一般商取引モデル

平成21年度 企業間情報連携基盤の構築事業

安全・安心に資する流通システム標準の利活用手法の 検討に関する調査研究事業について

(経済産業省委託事業)

経済産業省では、平成 18 年度から平成 20 年度にかけて、食品を含む消費財流通に係る企業間取引の電子化（EDI 化）およびその標準化を推進し、業務の効率化と高度化を図ることによって、消費財流通サプライチェーンの全体最適化と、更なる付加価値の創出を図ることを目的とした「流通システム標準化事業」を実施してきました。

平成 21 年度では、流通システム標準を活用した新たな「安全・安心に資する流通システム標準の利活用手法の検討」（通称：米トレーサビリティ法等への対応）を開始することとしております。

以下にその調査研究事業の内容をご紹介します。

（事業の背景）

食品流通については、一般消費者の食の安全・安心に対する関心が非常に高まってきている状況にあり、食品を生産・製造する事業者だけでなく、加工・卸・販売等に携わる事業者も含む、サプライチェーン全体の対応が求められるようになってきています。

昨今の事故米穀等の不正規流通事案が発生したことを受け、2009 年 4 月には、食品としての安全性の確保、表示の適正化および適正かつ円滑な流通の確保をねらいとして、「米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律」（通称：米トレーサビリティ法）が制定され、米穀等においても、関係する品目を扱うサプライチェーン上の各事業者については、所定の情報の記録、保存、伝達等が義務づけられることになりました。

（事業目的）

この米トレーサビリティ法の施行により、米穀等に関連する食品を扱う事業者においては、今後、幅広い業務負担が増えることが予想され、これに対処すべく、取引に伴う情報交換の電子化によって業務の効率化を図ることや、併せて、食品の安全・安心を確保するための情報の記録・保存やその伝達方法について、効率的かつ業界横断的・汎用的な形で実現可能な方法を確立することが急務となっています。

このようなサプライチェーン全体での対応については、サプライチェーン上の各事業者によって共同で検討（標準化）されることが、全体のコストを抑え、効率化を図る意味からも重要となります。

流通システム標準については、サプライチェーン全体の情報共有基盤となりうる、いわば「インフラ基盤」であり、関係者すべてがこの認識を共有して、この基盤を米トレーサビリティ法

への対応のための活用はもとより、広く消費者にとっての安全・安心の実現のためのツールとして活用することができれば、流通システム標準が本来持つ価値を引き出すことにも繋がり、その更なる普及拡大に繋がれるとともに、流通業界全体の利益の拡大に貢献することができるものと考えられます。

以上の背景を踏まえ、本事業においては、米トレーサビリティ法の施行（記録・保存は公布から1年6ヶ月以内、産地情報伝達は公布から2年6ヶ月以内）への円滑な対応を視野に入れながら、米トレーサビリティ法の対象品目である米穀等以外の飲食料品や日用品等への適用可能も見据えて、消費者にとっての安全・安心の確保を目的として、流通システム標準を利活用し、通常業務としてどう運用するか等について、効率的かつコスト縮減等に配慮した手法を検討します。

また、併せて、小売店舗から消費者への情報発信向け、既存技術の活用による消費者への情報発信のあり方も検討することとします。

（事業内容）

米トレーサビリティ法の政省令（運用方針）の検討状況を随時確認しながら、下記事項に係る必要な検討および調査・分析を行います。

- ◆米トレーサビリティ検討対象品目および経路の検討
- ◆取引に伴う情報交換の実態および業務プロセス等の調査
- ◆米トレーサビリティ法に対応した情報の作成・保存・伝達方法等の検討
- ◆導入・普及に向けた課題の整理およびロードマップの作成
- ◆実現方法の定性的・定量的評価
- ◆消費者の意識を踏まえた上での他の飲食料品等への適用可能性の検討及び今後の取組の提案
- ◆消費者への情報発信方法等の検討
- ◆継続的維持・管理体制の検討

さらに、本事業は、流通システム標準を維持・管理している流通システム標準普及推進協議会と連携しながら、業界横断的に活用できるものとしていくことが求められています。

本事業については、食流機構は関わっておりませんが、適宜、事業の実施状況・実施結果について会報等を通じて情報提供をしてみたいと思います。

平成21年度 生鮮取引電子化セミナー開催のご案内

消費財等の流通サプライチェーンの業種・業態の枠を超えた、流通業界全体の情報共有・交換の共通インフラとなる流通システム標準「流通ビジネスメッセージ標準 Ver1.2」の基本形（グロサリー、 آپパレル等）と生鮮版のメッセージが本年10月に統合され Ver1.3 として公開予定となっています。

生鮮取引電子化セミナーでは、流通BMS Ver1.3 の導入と利用についての解説するとともに、スーパー業界での流通 BMS への取組状況をテーマとして下記のとおり開催しますのでお知らせします。

なお、会員の皆様には別途開催案内パンフレットをご送付させていただきます。

記

◆会場・日程

開催地 金沢市

会 場 金沢中央市場食育会館（定員 80 名）

日 時 平成 21 年 11 月 13 日（金） 13:00～16:00

◆プログラム

テーマ

～流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS） Ver1.3 の導入と利用の解説～

◇流通BMS Ver1.3 の導入と利用の解説

講師：財団法人 流通システム開発センター 上級研究員 梅本 康生 氏

〈休憩〉 DVD 「流通BMS最前線レポート」

◇スーパー業界における流通BMSへの取組状況

講師：株式会社 近商ストア 情報システム部長 安井 直洋 氏

◆後援

社団法人 全国中央市場青果卸売協会／全国青果卸売協同組合連合会

社団法人 全国中央市場水産卸協会／全国水産物卸組合連合会

社団法人 日本食肉市場卸売協会／財団法人 食流通構造改善促進機構

なお、本セミナーは東京及び大阪においても次の日程で開催する予定としております。

東京：平成 22 年 3 月 5 日（金）南青山会館

大阪：平成 22 年 3 月 12 日（金）大阪中央卸売市場内

会員各位

生鮮取引電子化推進協議会
事務局長 柏木 知

平成 21 年度 先進事例見学のご案内

生鮮取引電子化推進協議会における平成 21 年度の先進事例見学については、下記のとおり山形県内での実施を予定しておりますのでお知らせいたします。

なお、会員の皆様には別途ご案内パンフレットをご送付させていただきます。

記

日 時	平成 21 年 11 月 10 日(火) ～11 日(水)
見学先	11 月 10 日(火) 13:00～15:30 ▼JA全農山形 ～SEICAを活用した安全・安心情報開示システム～ 場所:ラ・フランスまたはフジの圃場・集荷場等 およびJA全農山形事務所(山形市大字風間字地蔵下 2068)
	11 月 11 日(水) 6:30～9:00 ▼株式会社 丸勘山形青果市場 ～必要とされる市場を目指して～ 場所:山形市十文字 2160

JA全農山形様

平成 17 年からやまがた農産物安全・安心取組認証制度を創設し、「山形県安全・安心農産物表示規格」の識別番号として青果ネットカタログ「SEICA」を活用され、消費者や流通業者から高い評価を得ており、「SEICA」の有効活用事例として全国から注目されています。今回の見学会では、ラ・フランスまたはフジの圃場・集荷場等の見学、「SEICA」の活用状況をご紹介します予定です。

株式会社丸勘山形青果市場様

卸売市場経由率が低下する中で、独自に生き残りを目指す産地市場として、通常生産者が行う選別作業を市場でお手伝いをし、集荷体制でも生産者の労力軽減のため、各地区に集荷所を設けて集荷体制を強化し、資材コストや労力を削減され、また実需者が望む形態に商品化し、地元量販店や全国の市場へ出荷され、さらに新規出荷者の獲得と商品開発、生産支援とトレーサビリティの徹底など産地市場の基本ともいえる機能を強化しております。

この度、株式会社丸勘山形青果市場様、JA 全農山形様のご協力により、上記の施設等を見学させて頂けることになりました。

会員の皆様にはご多忙な毎日と存じますが、この機会に是非ご参加頂きたくご案内申し上げます。

【生鮮 EDI 関係の会議等の開催状況】

(平成21年7月～9月)

流通システム標準普及推進協議会 第2回運営委員会

日 時：平成 21 年 7 月 24 日（金）14:00～17:00
場 所：流通システム開発センター 会議室

生鮮取引電子化推進協議会 第2回企画運営委員会

日 時：平成 21 年 8 月 7 日（金）15:00～17:00
場 所：(社) 日本喫煙具協会 会議室

流通システム標準普及推進協議会 第3回運営委員会

日 時：平成 21 年 9 月 25 日（金）14:00～17:00
場 所：流通システム開発センター 会議室

◇流通システム標準普及推進協議会からのお知らせ◇

流通システム標準普及推進協議会の運営委員会および各部会の活動報告については、下記のホームページに掲載されていますので、ご参考までお知らせします。

■流通システム標準普及推進協議会ホームページ

<http://www.dsri.jp/scs/>

■流通システム標準普及推進協議会会員専用ページ

会員専用ページは、協議会ホームページの右上「会員専用ページ」からログインできます。

<http://www.dsri.jp/scs/membership/index.html>

◆ログインに必要なユーザ名、パスワードは次のとおりです。

- ・ユーザ名 → ryutu
 - ・パスワード → kyougikai
- (いずれも英数、小文字)

編集後記

- 新型インフルエンザの脅威が増しているとの新聞やマスコミ報道が多くなっています。食品業界においても新型インフルエンザ対策をしっかりといただき、国民生活に最も重要な食料品の安心・安全そして安定的な供給を願うものです。
- 本誌で報告のとおり第2回企画運営委員会において、今年度の具体的な事業活動内容が検討され、先進事例見学および生鮮取引電子化セミナーの開催日時・場所も決定しました。会員の皆様方におかれましては、ご多忙な毎日と存じますが、是非この機会にご参加いただきたくお願いいたします。

(H・N)