

第84号

令和元年6月

生鮮EDI

- 令和元年度通常総会の概要
- カレーで地域おこし
- 【最終回】変わりゆく食品産業（第4回）
「平成流通史、消費者が流通再編促す」



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第84号 目次

- | | ページ |
|----------------------------|-----|
| ● 令和元年度通常総会の概要…………… | 1 |
| ● カレーで地域おこし…………… | 18 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 織田 哲雄 | |
| ● 【最終回】変わりゆく食品産業（第4回）…………… | 30 |
| 「平成流通史、消費者が流通再編促す」 | |
| 日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏 | |
| ● 巻末コラム…………… | 37 |
| 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児 | |
| ● 編集後記 | |

令和元年度 通常総会の概要

令和元年度通常総会を下記のとおり開催しましたので、その概要についてご報告いたします。

来賓には農林水産省 食料産業局 食品流通課の宮本課長補佐、公益財団法人食品等流通合理化促進機構から馬場会長にご臨席いただき、ご挨拶を賜りました。

規約により勇崎会長が議長となり、議事次第に基づき議案審議を行い、各議案とも原案通り承認されました。

なお、通常総会終了後、「法改正後の卸売市場における新たな事業展開」と題して、農林水産省の武田卸売市場室長による講演会を開催しました。

■日 時：令和元年6月6日（木）13：30～15：30

■会 場：東京文化会館 大会議室
東京都台東区上野公園5-45

■次 第：

第1部 通常総会（13:30～14:20）

1. 開 会
2. 会長挨拶
3. 来賓挨拶
4. 議長の選出
5. 議事録署名人の選出
6. 議 案
 - 第1号議案 平成30年度事業報告及び収支決算報告について
 - 第2号議案 平成30年度繰越金処分について
 - 第3号議案 令和元年度事業計画及び収支予算について
 - 第4号議案 役員の改選について
 - 第5号議案 その他
7. 閉 会

< 休 憩 >（14:20～14:30）

第2部 特別講演会（14:30～15:30）

演 題：法改正後の卸売市場における新たな事業展開
講 師：農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室長 武田 裕紀 氏

令和元年度 通常総会 会長挨拶

生鮮取引電子化推進協議会

会長 勇 崎 恒 宏

本日は会員の皆様にはご多忙のところ、生鮮取引電子化推進協議会の令和元年度通常総会にご出席いただきありがとうございます。また、農林水産省 食料産業局食品流通課の宮本課長補佐、並びに公益財団法人 食品等流通合理化促進機構の馬場会長のご臨席を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、当協議会も平成 10 年の設立以来、生鮮取引の電子化を目指した活動を展開して参りました。その間、経済社会のグローバル化が著しく進展する一方で、我が国では少子高齢化や人口減少が進み、また、情報関連技術の急速な進歩により「情報化社会」が到来するなど、食品流通を取り巻く情勢も、大きく変化してきたことは、昨年もお話し申し上げたとおりです。

他方、消費者の消費行動も、①外食・中食のウエイトが高まる一方、②安全安心な商品や、環境にも配慮した商品を求める傾向も強まり、③更にはネット販売によって青果物等を購入する動きも現れるなど、大きく変化してきており、そうした傾向は今後ますます強まっていくものと思われます。そうした中、昨年、卸売市場法が改正されたこともあり、今後、中長期的には生鮮食料品等の流通形態も大きく変化していくことが予想される所です。

こうした食品流通を巡る課題や流通実態の変化などに食品流通業をはじめとする食品関連業界が適切に対応していくためには、今後、情報通信技術のより一層の活用が課題となると考えられます。そのため、農林水産省も「食品等の流通の合理化に関する基本方針」において、「情報通信技術の利用」を食品流通業者の講ずべき措置として掲げている所です。このような状況を鑑みれば、生鮮取引の電子化推進を目指す当協議会の果たすべき役割は、今後ますます重要になるものと思われます。

本日は、平成 30 年度の事業報告と決算報告、令和元年度の事業計画と予算などについてお諮りいたしますが、本年度は、平成から令和へと変わり、新たな時代を迎えた中での初年度となります。気持ちも新たに、生鮮食料品等の流通や取引の状況やその変化を踏まえて、会員の皆様とともに、生鮮取引の電子化を推進する活動を積極的に展開して参りたいと考えております。また、総会後には、農林水産省食料産業局の武田（たけだ）卸売市場室長に、今後の「卸売市場における新たな事業展開」についてご講演いただくこととしております。今回の卸売市場法の改正を受けて、卸売市場の将来像は食品産業や食品流通業において大きな関心事となっており、有意義なお話が伺えるものと考えております。

以上、簡単ですが、開会に当たってのご挨拶とさせていただきます。本日は、よろしくお願ひいたします。

平成30年度 事業報告

(平成30年4月1日～平成31年3月31日)

1. 全体概要

平成30年度の生鮮取引電子化推進協議会（以下「協議会」という。）の活動として、生鮮 EDI の普及啓発及び協議会会員企業・団体の発展に資するため、生鮮取引電子化セミナーの開催、会報「生鮮 EDI」の発行、会員の勉強会等における支援等を行った。

まず、生鮮取引電子化セミナーについては、それぞれテーマを分けて2回（11月及び3月）開催した。第1回は「革新を迫られる生鮮流通」というテーマを掲げ、生産性の向上が求められている生鮮流通分野については、標準 EDI である流通 BMS をはじめ、今後、生鮮流通分野に革新をもたらすであろう最新技術の利活用等についての事例を紹介していただいた。

また、第2回は「次代の生鮮流通へ向けて」というテーマで、今年10月に予定されている消費税増税にともなう軽減税率制度のシステム対応や、卸売市場法及び食品流通構造改善促進法改正のポイントについて分かり易く解説していただいた。

会報「生鮮 EDI」については例年通り季刊で4回発行し、特に日本経済新聞社編集局調査部次長の白鳥和生氏には、新連載として「変わりゆく食品産業」というテーマでご寄稿いただいた。加えて、会員相互の勉強会等における講師派遣等についても、4件の支援を行った。

なお、通常総会において特別講演を開催し、「よく分かる HACCP 導入のポイント」というテーマで湯川食品科学技術士事務所所長の湯川 剛一郎氏にご講演いただいた。

2. 事業内容

(1) 生鮮取引電子化セミナーの開催

会員及び関係団体等の協力を得て、第1回は昨年11月に「革新を迫られる生鮮流通」というテーマで東京、名古屋及び大阪の3会場、第2回は今年3月に「次代の生鮮流通へ向けて」というテーマで松山、仙台及び東京の3会場以下のとおりセミナーを開催した。

その際、特に消費税増税にともなう軽減税率制度への対応について重視し、流通 BMS 協議会から協力を得て、第1回、第2回ともに解説していただいた。

なお、セミナー参加者は6会場で合計212名だった。

第1号議案

◆セミナー開催状況

【開催日・会場・参加者数】

	開催日	会場	参加者数
東京	11月22日	馬事畜産会館 2階会議室	27名
名古屋	11月27日	名古屋国際センター 第三研修室	15名
大阪	11月30日	大阪市中央卸売市場本場 業務管理棟 大ホール	19名
松山	3月12日	愛媛県庁 第2別館 大会議室	65名
仙台	3月19日	仙台市中央卸売市場本場 管理棟 会議室	47名
東京	3月22日	東京文化会館 大会議室	39名
合計			212名

◆プログラム

第1回「革新を迫られる生鮮流通」(東京・名古屋・大阪)

時間	講演内容
13:00~13:05	主催者挨拶
13:05~14:00	生鮮も流通BMSで効率化! 流通BMS協議会 事務局 梶田 瞳 氏
14:00~14:10	質疑応答
14:10~14:20	休憩
14:20~15:20	ITで進化する生鮮流通 (株)サイバーリンクス CIO (最高情報責任者) 水間 乙允 氏
15:20~15:30	質疑応答
15:30	閉会

第2回「次代の生鮮流通へ向けて」(松山・仙台・東京)

時間	講演内容
13:00~13:05	主催者挨拶
13:5~14:00	生鮮取引における軽減税率制度のシステム対応 流通BMS協議会 事務局 梶田 瞳 氏
14:00~14:10	質疑応答
14:10~14:20	休憩
14:20~15:20	卸売市場法及び流改法改正のポイントについて 農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室長 武田 裕紀 氏
15:20~15:30	質疑応答
15:30	閉会

(2) 会報の発行

機関誌「生鮮 EDI」を季刊で4回発行した。主な掲載内容は、以下のとおり。

<p>◆第80号（30年6月発行）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度 通常総会の概要 ・「夏至の食べ物」（事務局長 織田 哲雄） ・【連載】生鮮食料品流通の行方（第4回） 「卸売市場は今後も流通の大宗となり得るか？」 （㈱農経新聞社 代表取締役社長 宮澤 信一 氏）
<p>◆第81号（30年9月発行）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「キレやすい食事」（事務局長 織田 哲雄） ・【新連載】変わりゆく食品産業（第1回） 「人手不足対策の模索が続く食品産業、AI活用に活路も」 （日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏） ・平成30年度 通常総会特別講演会講演録 「よくわかる HACCP 導入のポイント」 （湯川食品科学技術士事務所 所長 湯川 剛一郎 氏）
<p>◆第82号（30年12月発行）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「炊き込みご飯のお米は3合」（事務局長 織田 哲雄） ・【連載】変わりゆく食品産業（第2回） 「生鮮食品の通販市場、シェア争いが激化」 （日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏） ・【特別寄稿】「食品流通構造改善促進法の改正について」 （農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室長 武田 裕紀 氏） ・平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー講演録 「生鮮も流通 BMS で効率化！」【税制度への対応編】
<p>◆第83号（31年3月発行）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「料理の国籍」（事務局長 織田 哲雄） ・【連載】変わりゆく食品産業（第3回） 「消費増税率引き上げ、複数税率導入で本当にどうなるのか？」 （日本経済新聞社 編集局調査部次長 白鳥 和生 氏） ・平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー開催状況 ・平成30年度 第1回生鮮取引電子化セミナー講演録 「ITで進化する生鮮流通」 ・生鮮取引における軽減税率制度対応のポイント

第1号議案

(3) 講師派遣等協力

生鮮 EDI に関する会員相互の勉強会のほか、会員の業界における関心事項についての講演会に対し、以下のとおり講師派遣費等の支援を行った。

【講師派遣等実績】

主催者	開催日時	開催場所	講師	研修内容 (講演テーマ)
(公社)日本食肉市場卸売協会	平成30年 7月24日 (火)	東京都千代田区	女子栄養大学 栄養学部 教授 西村 英敏 氏	和牛肉の美味しさ
全国青果卸売協同組合連合会	平成30年 7月24日 (火)	神戸市	衆議院議員 盛山 正仁 氏	卸売市場改革の改正と今後の課題
(一社)日本外食品流通協会	平成30年 11月6日 (火)	東京都千代田区	横浜リンケージ社労士事務所 代表 蔵中 一浩 氏	食品流通業界における働き方改革について
(一社)日本花き卸売市場協会	平成31年 3月26日 (火)	東京都大田区	神田税務署 法人課税部門 武田 賢二 氏	消費税法改正に伴うインボイス方式の導入について
			全国農業協同組合連合会 園芸部 卸売市場課 調査役 下堀 剛一 氏	全農フロリスネットの次期開発について

(4) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

青果物流通情報処理協議会（清流協）が行ったベジフルコード更新に合わせ、平成30年10月（第30次）に青果標準商品コードのバージョンアップを行うとともに、関係業界において広く活用できるように、協議会及び流通システム標準普及推進協議会のホームページ上に公開した。

3. 会議の開催等

(1) 理事会

■日 時：平成30年6月18日（月）11：30～12：30

■会 場：浜松町東京會館「パールルーム」

■議事次第

1. 開 会

2. 議 題

議題1 平成29年度事業報告及び収支決算報告について

議題2 平成29年度繰越金処分について

議題3 平成30年度事業計画及び収支予算について

議題4 役員の補欠選任について

議題5 その他

3. 閉 会

(2) 通常総会

■日 時：平成30年6月18日（月）13：00～15：30

■会 場：浜松町東京會館「ゴールドルーム」

第1部 総 会（13：00～13：50）

■議事次第

1. 開会挨拶：生鮮取引電子化推進協議会 勇崎会長

2. 来賓挨拶：農林水産省食料産業局食品流通課 宮浦課長

公益財団法人食品流通構造改善促進機構 馬場会長

3. 議 案

第1号議案 平成29年度事業報告及び収支決算報告について

第2号議案 平成29年度繰越金処分について

第3号議案 平成30年度事業計画及び収支予算について

第4号議案 役員の補欠選任について

第5号議案 その他

4. 閉 会

第2部 講演会（14：00～15：30）

演題：よく分かる HACCP 導入のポイント

講師：湯川食品科学技術士事務所 所長 湯川 剛一郎 氏

第1号議案

(3) 企画運営委員会

【第1回】

日 時：平成30年5月23日（水）10：30～12：00

会 場：馬事畜産会館 第4会議室

議 題

1. 平成29年度事業報告（案）および収支決算（案）について
2. 平成30年度事業計画（案）および収支予算（案）について
3. 役員の補欠選任について
4. その他

【第2回】

日 時：平成30年9月21日（金）10：30～12：00

会 場：馬事畜産会館 第4会議室

議 題

1. 生鮮取引電子化セミナーについて
2. 先進事例見学会について
3. その他

(4) 監事監査

日 時：平成30年6月1日（金）10：30～12：00

会 場：公益財団法人 食品流通構造改善促進機構 会議室

平成30年度 収支決算

(平成30年4月1日～平成31年3月31日)

(単位:円)


区 分	予 算 額	決 算 額	増 減 額	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	6,520,000	6,470,000	△ 50,000	正会員:58 賛助会員:8
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	0	0	0	
4. 利子収入	0	78	78	
5. 前年度繰越金	8,160,000	8,159,729	△ 271	
収入合計	14,680,000	14,629,807	△ 50,193	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	1,200,000	1,377,000	177,000	6回開催
2. 先進事例視察費	1,000,000	0	△ 1,000,000	
3. 会報発行費	800,000	749,044	△ 50,956	4回発行
4. 資料発送費	100,000	24,422	△ 75,578	
5. EDI普及資料作成費	300,000	0	△ 300,000	
6. 講師派遣等協力費	500,000	144,926	△ 355,074	4件
7. 会議開催費	1,000,000	760,814	△ 239,186	総会、理事会、監事監査 企画運営委員会2回
8. コード維持管理費	0	0	0	品目別専門委員会開催 なし
9. 雑役務費	4,000,000	3,731,142	△ 268,858	賃金、消耗品等
10. 補助事業費	0	0	0	
11. 予備費	5,780,000	0	△ 5,780,000	
支出合計	14,680,000	6,787,348	△ 7,892,652	
12. 次期繰越額	0	7,842,459	7,842,459	
総合計	14,680,000	14,629,807	△ 50,193	

監 査 報 告 書

平成30年度の生鮮取引電子化推進協議会事業報告書、決算報告書の提出を受け、監査いたしました。諸帳簿、証拠書類等いずれも適正に処理されており、かつ、次期繰越金額についても妥当と認めるので、ここに報告します。

令和元年5月30日

生鮮取引電子化推進協議会

監事 富山 武夫 

監事 齋 康貴 

繰越金処分

当期処分繰越金 7,842,459円

これを次のとおり処分する。

次期繰越金 7,842,459円

令和元年度事業計画
(平成31年4月1日～令和2年3月31日)

1. 基本方針

食品流通においては、加工食品や外食の需要が拡大するとともに、通信販売、産地直売等の流通の多様化が進んでいる。こうした状況の変化に対応して、生産者の所得の向上と消費者ニーズへの確な対応を図るため、各卸売市場の実態に応じて創意工夫を生かした取組を促進するとともに、卸売市場を含めた食品流通の合理化と、その取引の適正化を図ることが必要となっている。このため、昨年6月に卸売市場法が改正され、来年6月から新制度が適用されることとなった。

また、今年10月には消費税増税が予定されており、食品については軽減税率制度が導入されるため、複数税率のシステム対応が必要となる。さらに来年から我が国でも5G（ファイブジー）のサービス提供が本格的に始まり、光回線要らずの高速通信・多数同時接続・低遅延が実現される予定であるが、5Gがビジネスに与える影響は相当大きいものと予想され、生鮮流通についてもこのサービスを活かした新たなビジネスモデルの検討が必要になるものと考えられる。

このような背景から、生鮮取引電子化推進協議会（以下、「協議会」）は、生鮮業界に対する積極的な最新情報の提供に努め、取引電子化のみならず物流効率化等を含めた生鮮流通業者の業務改善の推進に寄与する所存である。

このため、正会員及び賛助会員と共に連携しながら、以下に掲げる事業計画に基づく諸活動に積極的に取り組むものとする。

2. 事業計画

(1) 生鮮取引電子化セミナー等の開催

生鮮EDIを中心に、生鮮流通の効率化に資するテーマにより、セミナーを全国（6地区程度）で開催し、会員をはじめとする生鮮流通業界への啓発を推進する。

開催時期	開催地区	課題テーマ
令和元年11月	全国3会場程度	<ul style="list-style-type: none"> ・流通BMS ・物流効率化 ・インボイス制度
令和2年3月	全国3会場程度	<ul style="list-style-type: none"> ・5G環境のビジネスモデル ・生鮮標準商品コード

(2) 先進事例見学

生鮮流通の効率化に関する先進事例について、見学会を開催する（2ヶ所程度）。

◆見学先（案）

- ・東京都中央卸売市場豊洲市場（東京都江東区）
- ・鹿児島市中央卸売市場魚類市場（鹿児島県鹿児島市）

(3) 会報「生鮮 EDI」の発行（4回）

協議会の活動連絡、EDI 導入事例の紹介、流通 BMS の導入・普及動向等、生鮮 EDI の普及・推進に必要な情報を提供するため、会報「生鮮 EDI」を四半期ごとに発行する。

(4) EDI 普及資料の作成、配布

情報提供として、先進的な技術・EDI 導入事例など取引電子化等に関する参考資料等を作成し、会員に配布する。

(5) 講師派遣等協力

生鮮 EDI に関する会員相互の勉強会等をはじめ、会員の業界における関心事項をテーマとする講演会等に対し、講師派遣費や会議費等の支援を行う。

(6) 生鮮標準商品コードの維持管理業務

流通システム標準化事業で整備した生鮮標準商品コードについては、流通システム標準普及推進協議会（流通 BMS 協議会）と協力して、その維持管理業務を行うこととし、ユーザーのリクエストに適宜対応していくことにより、更なる普及推進に努める。

(7) その他

ホームページやメール等を活用し、会員に対して有用な情報の積極的な提供を行う。また、今年も中小企業を対象とした消費税軽減税率対策補助金制度が利用できることから、中小企業には同制度を分かり易く説明して利用を促すことにより、EDI の普及推進を図る。

令和元年度 収支予算

(平成31年4月1日～令和2年3月31日)

(単位：千円)

区 分	前年度 予算額	令和元年度 予 算 額	対前年度 増 減 額	備 考
I 収入の部				
1. 会費収入	6,520	6,470	△ 50	正会員 58 賛助会員 8
2. 事業収入	0	0	0	
3. 補助金収入	0	0	0	
4. 利子収入	0	0	0	
5. 前年度繰越金	8,160	7,842	△ 318	
収入合計	14,680	14,312	△ 368	
II 支出の部				
1. セミナー開催費	1,200	1,200	0	6回開催
2. 先進事例視察費	1,000	1,000	0	2ヶ所
3. 会報発行費	800	800	0	4回発行
4. 資料発送費	100	100	0	会報他
5. EDI普及資料作成費	300	300	0	パンフレット作成費等
6. 講師派遣等協力費	500	500	0	10件
7. 会議開催費	1,000	800	△ 200	理事会、総会 企画運営委員会
9. 雑役務費	4,000	4,000	0	
10. 予備費	5,780	5,612	△ 168	
支出合計	14,680	14,312	△ 368	

令和元年度 役員の改選

副会長

(新) 日本生活協同組合連合会	常務執行役員	尾辻 雅昭 氏
(旧) 日本生活協同組合連合会	コープ情報システム株式会社 前代表取締役社長	鈴木 剛 氏

理 事

(新) 一般社団法人 全国中央市場青果卸売協会	専務理事	出田 安利 氏
(旧) 一般社団法人 全国中央市場青果卸売協会	前専務理事	茅沼 茂實 氏

生鮮取引電子化推進協議会 令和元年度 役員名簿

(順不同、敬称略)

会 長

勇崎 恒宏 札幌みらい中央青果株式会社 代表取締役会長

副会長

齋藤 充弘 一般社団法人
日本ボランティアチェーン協会 名誉会長

佐々木 成英 東京青果株式会社 情報システム部長

酒井 肇 全国農業協同組合連合会 園芸部 次長

尾辻 雅昭 日本生活協同組合連合会 常務執行役員 新任

江原 恒 東都水産株式会社 代表取締役社長

前田 祐基 キューピー株式会社 広報・CSR本部
広報部 部長

理 事

瀧田 伸一 全国青果卸売協同組合連合会 専務理事

村尾 芳久 一般社団法人
全国スーパーマーケット協会 事務局次長 兼
事業本部長

出田 安利 一般社団法人
全国中央市場青果卸売協会 専務理事 新任

篠田 幸昌 一般社団法人全国水産卸協会 専務理事

長岡 英典 一般社団法人大日本水産会 常務理事

中野 健一 全国水産物商業協同組合連合会 専務理事

三浦 秀樹 全国漁業協同組合連合会 輸出・直販事業部長

山田 啓二 全国青果物商業協同組合連合会 専務理事

横田 一利 一般社団法人日本花き卸売市場協会 常務理事

監 事

富山 武夫 一般社団法人全国青果卸売市場協会 専務理事

齋 康貴 一般社団法人日本外食品流通協会 専務理事

生鮮取引電子化推進協議会 会員名簿

(令和元年6月現在)

正会員(58)			
No.	団体・企業名	No.	団体・企業名
1	全国農業協同組合連合会	30	京都青果合同(株)
2	日本園芸農業協同組合連合会	31	広印広島青果(株)
3	全国農業協同組合連合会 徳島県本部	32	北九州青果(株)
4	全国農業協同組合連合会 福岡県本部	33	水戸中央青果(株)
5	(一社)全国中央市場青果卸売協会	34	(株)石巻青果
6	(一社)全国青果卸売市場協会	35	プリマハム(株)
7	全国青果卸売協同組合連合会	36	仙都魚類(株)
8	全国青果物商業協同組合連合会	37	中央魚類(株)
9	(独)農畜産業振興機構	38	大都魚類(株)
10	(一社)日本花き卸売市場協会	39	築地魚市場(株)
11	(公社)日本食肉市場卸売協会	40	東都水産(株)
12	東京食肉市場卸商協同組合	41	第一水産(株)
13	全国漁業協同組合連合会	42	横浜魚類(株)
14	(一社)全国水産卸協会	43	中部水産(株)
15	全国魚卸売市場連合会	44	名北魚市場(株)
16	全国水産物卸組合連合会	45	名古屋海産市場(株)
17	全国水産物商業協同組合連合会	46	大東魚類(株)
18	(一社)大日本水産会	47	大京魚類(株)
19	(一社)全国スーパーマーケット協会	48	(株)大水
20	(一社)日本ボランタリーチェーン協会	49	(株)うおいち
21	日本生活協同組合連合会	50	(株)岡山県水
22	(一社)日本外食品流通協会	51	マルハニチロ(株)
23	札幌みらい中央青果(株)	52	(株)ニチレイフレッシュ
24	仙台中央青果卸売(株)	53	(株)極洋
25	(株)宮果	54	全日本食品(株)
26	東京青果(株)	55	(株)東武ストア
27	東京荏原青果(株)	56	ハウス食品グループ本社(株)
28	横浜丸中青果(株)	57	キューピー(株)
29	セントライ青果(株)	58	(株)JFフラワー&ロジ

(順不同)

No.	賛助会員(8)	No.	特別会員(7)
1	(株)イシダ	1	東京聖栄大学 教授 藤島 廣二
2	JFEエンジニアリング(株)	2	卸売市場政策研究所 代表 細川 允史
3	(株)寺岡精工	3	フードサプライ研究所 代表 浅沼 進
4	農林中央金庫	4	(株)農経新聞社 代表取締役社長 宮澤 信一
5	(一財)流通システム開発センター	5	(株)日本農業新聞 人事部長 岡部 泰志
6	(株)サイバーリンクス	6	(一社)米ゲル技術研究所 所長 杉山純一
7	(株)ひむか流通ネットワーク	7	日本経済新聞社 編集局 次長 白鳥 和生
8	イーサポートリンク(株)		(敬称略)

(順不同)

カレーで地域おこし

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 織田 哲雄

1 はじめに

最近、地域や地元の活性化を図ろうと、全国各地で「地域おこし」や「まち（むら）おこし」が展開されている。その手法は地域によって様々であるが、手法の一つとして、「食」による地域おこしも盛んなようである。毎年のようにテレビのニュースで大きく取り上げられているが、B級ご当地グルメの日本一を決めるB-1グランプリなどがその代表的な例であろう。ただ、あくまでも個人的な印象であるが、B-1グランプリは回を重ねるごとにグランプリを狙って創作したと覚しき料理が増えているように感じられ、審査結果を伝えるニュースを目にしても、「この料理って、本当に地域で地元グルメと思われているのだろうか？」という気がしてならない。

B-1グランプリにそのような不満を覚えていたところ、先日、何気なく見ていたテレビのバラエティ番組で、広島県の呉市では様々な「海自カレー」を市内の食堂で食べることができ、「海自カレー」を目当てに呉市を訪れる観光客が増加しているということを現地からレポートしていた。「海自カレー」という言葉を初めて知ったが、「海上自衛隊カレー」の略であり、海上自衛隊で食されているカレーを呉市民や観光客が食べることができるとのこと。海上自衛隊で実際に食されているカレーであれば、B-1グランプリに見られるような、話題作りを狙って意識的に作り出したカレーではない。それだけに、海自カレーにどのような魅力があって観光客を呼び込んでいるのか、どのような経緯で海自カレーが呉市のPRと地域活性化の一翼を担うようになったのであろうか等々、国民食と言われるカレーによる地域おこしであるだけに、大いに興味を引かれた。

2 海上自衛隊とカレー

(1) ご存知のように、カレーはインド発祥である。そのカレーは18世紀にインドを植民地として支配しつつあったイギリスに伝わり、19世紀になるとカレー粉が作られ（インドにはカレー粉というものはなく、いろいろなスパイスを組み合わせることでカレーの味をつくっている）、小麦粉でとろみをつけたイギリス式のカレーが出来上がった。そして、我が国にはそのイギリスから幕末にカレーが伝わった。

我が国でカレーがどのように受け入れられ、国民食の1つに数えられるまでになったかという事は食文化史的に興味深いテーマであるが、カレーは海上自衛隊や大日本帝国海軍（日本海軍）と深く関わり合っており、そのことがカレーの普及に大きな役割を果

たしてきているようである。明治初頭、創設間もない日本海軍は、イギリス式の兵式を採用して最新の軍事技術の習得を行うこととなったものの、慢性的な栄養不足から脚気に悩まされ、兵食の改革が喫緊の課題となっていた。当時、日本海軍における病死数で最大原因となっていたのは脚気であったのだが、現在、我が国では脚気はほとんど見られなくなっているから、「脚気が最大の死因」と言われても、大部分の人は「はあ？」と思うであろう。しかし、脚気はビタミンB1の欠乏により発症し、病状が進行すると末梢神経の麻痺や心臓衰弱を呈するようになり、ときには脚気衝心という急性心不全で死亡することもある病気で、我が国でもかつては結核と並んで二大亡国病と呼ばれていたほど脚気による死者は多かった。我が国が国民皆兵制となった1889年（明治22年）より以前は、「米の飯が食える」と謳って、農家の次男、三男を集めて兵士としていたとも言われているが、精米して胚芽を取り除いた白米にはビタミンB1がほとんど含まれていないため、日本海軍の白米中心の食事ではビタミンB1欠乏になる可能性が高かったのである。

そのような中、長期洋上任務の艦内などにおいて、副食が不十分で白米中心という食事が脚気の原因であろうと考えた海軍軍医、高木兼寛がいた。1884年（明治17年）、高木軍医がイギリス海軍で提供されていたカレー風味のシチューに小麦粉でとろみをつけてライスにかけたメニューを実験的に試みたところ、前年の1883年（明治16年）には脚気による羅患者数1632名、死亡者49名であったものが、試行後の1885年（明治18年）には羅患者数41名、死亡者なしという劇的な改善が見られたと記録されている。この成果は、脚気解消に有益な世界初の免疫学的根拠となるものであった。そして、日露戦争（1904～05年）当時、日本海軍横須賀鎮守府が、調理が手軽で肉と野菜の両方が摂れるバランスの良い食事としてカレーライスを採用し、1908年（明治41年）には、日本海軍においてイギリス式のカレーが兵食として採用されるに至っている。カレーは、「栄養豊富」、「大量調理が可能」、「美味」と三拍子そろった優秀なレシピであり、特にスパイス（生薬）を贅沢に使用したカレーは医学的見地からも有用なレシピとされ、「寒さ暑さに対する適応力の向上」、「新陳代謝の促進」などの健康効果が期待されたようである。そして、1908年（明治41年）発刊の「海軍割烹術参考書」ではカレーの調理法を紹介してその普及を図っており、こうした兵食改革の結果、日本海軍以外では脚気の解消が世界中で全くできていない中で、日本海軍は軍内の脚気解消に成功を収めている。さらに、日本海軍はその後の第一次世界大戦（1914～18年）を通じてもカレーの一層の普及に努めており、この段階で栄養バランスのためにカレーライスに牛乳が付くようになっている。

(2) 余談となるが、カレーの材料のうち調味料を醤油と砂糖に変えると、そのまま「肉じゃが」になる。食材の補給の面でも応用が利くことも、カレーが兵食として普及した理由と言われている。

日本海軍が兵食として採用したカレーと食材が同じということもあってか、肉じゃがの誕生については、日本海軍の東郷平八郎と関連づけた俗説が流布している。それは、1870年（明

治3年)から1878年(明治11年)までイギリスに留学していた東郷が留学先で食べたビーフシチューを非常に気に入り、帰国後に艦上食として作らせようとしたが、命じられた料理長はビーフシチューを知らず、東郷の話からイメージして醤油と砂糖を用いて作った料理が肉じゃがの始まりというものである。しかし、当時、既にビーフシチューやその変形であるハヤシライスが洋食屋の一般的メニューとして存在しており、また、東郷が舞鶴や呉の鎮守府に赴任する以前の1891年(明治24年)に制定された日本海軍の「五等厨夫教育規則」に「シチュー仕方」と書かれており、ビーフシチューのレシピが制定されていたことも分かっている。それに、牛肉を醤油と砂糖で煮るのは、明治の文明開化期に流行した牛鍋や大和煮と同様の手法でもある。

こうしたことから、肉じゃが=ビーフシチュー代用説は誤りとされているのだが、この俗説は、舞鶴市が地域おこしのために、「舞鶴に赴任した東郷平八郎が肉じゃがを作らせた」と宣伝したことが始まりのようである。では、なぜ舞鶴市はそのような宣伝をしたのであろうか。どうやら、1988年(昭和58年)に某テレビ局のディレクターが「肉じゃがの起源は海軍、舞鶴市にルーツがあった」という番組企画を海軍料理研究家に依頼したことが発端となっているようである。その料理研究家の協力により、番組では「1938年(昭和13年)の舞鶴鎮守府の資料に肉じゃがと似ている料理があった」と放送された。そして、1995年(平成7年)10月、舞鶴市は「肉じゃが発祥の地」を宣言している。

しかし、舞鶴市に遅れること2年余の1998年(平成10年)3月、呉市も「肉じゃが発祥の地？」として名乗りを上げている。呉市は、最初に宣言した舞鶴市に配慮して「？」をつけた由であるが、両市はそれぞれ「東郷平八郎が初めて司令長官として赴任したのが舞鶴鎮守府である」、「東郷平八郎は、舞鶴赴任より10年前に呉鎮守府の参謀長として赴任している」を根拠として挙げている。このような場合、得てして本家・元祖争いが勃発するものだが、両市とも発祥の地論争に発展させることはなく、大岡裁きの「舞鶴・呉の双方が肉じゃが発祥地」としているところが面白い。

実のところ、肉じゃがの発祥については諸説あってハッキリしていないのだが、舞鶴市、呉市ともに肉じゃがを東郷平八郎と結びつけて「発祥の地である」としている。しかし、東郷が初めて司令長官に就任したのは佐世保鎮守府であり(1899年(明治32年))、舞鶴鎮守府司令長官への就任は2年後の1901年(明治34年)である。また、1938年(昭和13年)の資料に似ている料理があったからといって、東郷が我が国で初めて肉じゃがを作らせたことにはならないと思うのだが、上記のテレビ番組の影響であろう、両市とも東郷が肉じゃがを作らせたことを当然視した上で発祥の地を宣言している。何やら「言ったもの勝ち」の感がするのは私だけであろうか。

とは言うものの、両市ともにライバル関係をアピールしながら連携して、肉じゃがと海軍ゆかりの街をPRしており、それぞれにご当地グルメの肉じゃがを考案して、地域おこしに利用している。なお、舞鶴市で提供されている「まいづる肉じゃが」は男爵いもを使用し、他方、呉市で提供されている「くれ肉じゃが」はメークインを材料として用いているそうで

ある。

(3) 閑話休題。日本海軍は終戦により武装解除・解体され、その後、海上警備隊の発足、海上自衛隊への改編という経緯を辿ったことはご存知であろうが、現在、海上自衛隊では、毎週金曜日にカレーライスを食べる習慣があることもご存知であろうか。定期的にカレーを食べる習慣は、日本海軍時代に始まっているようであるが、この習慣については「同じ曜日に同じメニューを食べることで、長い海上勤務中に曜日感覚をなくさないようにするためである」という説がある。もっとも、金曜日にカレーライスを出すようになったのは週休2日制の導入以後であり、それ以前は土曜日にカレーライスが出されていた。その理由であるが、記録や海上自衛隊関係者の証言によれば、週休2日制導入以前の土曜日は午前中だけの半日勤務（半ドン）であったから、給養員も午後には業務を終えた後に上陸・外出等しやすくするため、調理の準備や後片付けの時間が短縮できる昼食メニューとしてカレーが選ばれていたようである。したがって、曜日の感覚云々は俗説なのだが、分かりやすく説得力もあることから広く流布しているのであろう。しかし、準備や後片付けが簡単な料理も数ある中でカレーが選ばれたのは、日本海軍時代から栄養バランスの良い料理としてカレーが定着していたからだとは言えるであろう。

現在、海上自衛隊で食されているカレーは「海上自衛隊カレー」と呼ばれているが、各艦艇・部署ごとに先任者から後任者へと独自の秘伝レシピが伝えられているため、作られるカレーは艦艇・部署ごとに異なっている。例えば、各艦艇、各部隊で独特の隠し味があり、赤ワイン、茹で小豆、インスタントコーヒー、ココア、チョコレート、ブルーベリージャムなど様々で、俄には想像できないものも隠し味として用いられている。また、陸上基地では、地元特産の野菜を使うなど地域色の強いカレーが提供されている。そのため、「海上自衛隊カレー」といっても単一のレシピがあるわけではなく、「〇〇〇スーパーカレー」（〇〇〇は艦艇名・番号など）というような呼び方をされている。また、カレーライスだけでは不足するカルシウムと葉酸を補うため、牛乳でカルシウムを、サラダで葉酸を補充し、さらにたんぱく質補強に卵、ビタミンC補強に果物を加えるなど、栄養学的に工夫が凝らされた献立となっている。なお、護衛艦には大型冷凍貯蔵設備が備わっており、食材は一般の洋食レストランと同等の鮮度が維持されているそうである。

自衛官が艦隊の所属を決定するきっかけが、提供されるカレーライスの美味しさに求めるという例もあると言われており、また、カレーライスの調理の腕前が大会で競われることもある。こうなると、カレーを作る給養員にとっては、「たかがカレー、されどカレー」であろう。

実際に海自カレーを食べてみると、多くの人は「濃厚ですねえ」と言うそうである。船は揺れるため、こぼれないように、取上げて粘度を上げているからである。また、食器にも工夫が凝らされており、海上での動揺によって食器が散乱しないように仕切りのあるプレート状の食器（通称「テッパン」）が使用されている。ステンレス製で耐久性に富むだけでなく、食器1つで済むため節水と労力軽減にも資することができるという優れモノである。ただ

し、隠密性を旨とする潜水艦は、ステンレス製ではなく、樹脂製の食器を使用しているとか。なお、このプレート状の食器については、海上自衛隊の前身である海上警備隊時代に、アメリカ海軍の食器を参考に、日本人の献立数に合わせて作成されたという逸話がある。

- (4) また、海上自衛隊は、2008年（平成20年）1月からHPの「海上自衛隊レシピページ」において、「艦メシ」としてカレーライスなど海上自衛隊内で提供されている食事のレシピを公開している。さらに、2017年（平成29年）8月からは、You Tubeの「防衛省 海上自衛隊 公式チャンネル」において、「週刊海自 TV・レシピ動画」として、前述の海軍割烹術参考書に紹介されている「カレイライス」を現代風にアレンジした「元祖海軍カレー」レシピを公開している。今や、カレーは海上自衛隊のソフトパワーの一翼を担っているのである。

（注）第4術科学校：海上自衛隊では、「給養員」という、主として調理を専門とする隊員がいる。第4術科学校は給養員にとって登竜門的な学校であり、京都府舞鶴市に所在。給養のほか、経理、補給、監理（業務管理）など海上自衛隊の屋台骨を支える後方術科を教育する術科学校。

3 呉海自カレーの成功

- (1) ところで、テレビ番組で取り上げられていた呉市である。呉市と言えば、「かつての軍港都市」と思い浮かべる人が多いであろう。呉市は、横須賀、佐世保、舞鶴と並んで、旧日本海軍の鎮守府が置かれた「旧軍港都市」であり、2016年（平成28年）4月には、「海軍とともに進んだまち」、「日本近代化の躍動を体感できるまち」として、文化庁から日本遺産の認定を受けている。

そんな呉市には、10分の1サイズで忠実に再現された戦艦大和を中心に、ゼロ戦（零式艦上戦闘機）六二型や人間魚雷「回天」等の実物を展示する「大和ミュージアム（呉市海軍歴史科学館）」や、建物前面に本物の潜水艦がシンボリックに据え付けられている「てつのくじら館（海上自衛隊呉資料館）」、さらには海上自衛隊呉基地や戦艦大和建造ドック跡地などを遊覧船で回る「呉艦船めぐり」など、様々な海軍関係の観光資源がある。また、原則として毎日曜日には、海上自衛隊の呉地方総監部の庁舎や艦艇、旧日本海軍地下作戦室なども公開されている。

このように呉市には見所は多いのだが、こと食べ物に関しては、同じ広島県内の広島市の「広島風お好み焼き」や尾道市の「尾道ラーメン」のようなインパクトのある食べ物がなかった。そのような中、4年前の2015年（平成27年）4月3日にスタートしたのが「呉海自カレー」である。「呉海自カレー」とは海上自衛隊呉基地のカレーを忠実に再現したものであるが、現在、各地で海上自衛隊カレーを活用した企画が誕生している中で、最も成功していると言われているのが呉市の「呉海自カレー」のようである。

- (2) この呉海自カレーと混同されがちなものに横須賀市の「よこすか海軍カレー」がある。

2014年（平成26年）に実施された「全国ご当地カレー知名度調査」（カレー総合研究所調べ）で知名度ナンバーワンになったのが横須賀市の「よこすか海軍カレー」で、1908年（明治41年）に発行された「海軍割烹術参考書」に記載されたカレーライスのレシピに基づいて、旧日本海軍で食べられていたカレーを再現したものである。一方、知名度調査で第3位の呉海自カレーは、現在の呉基地に所属する海上自衛隊の各艦艇などで実際に食べられているカレーであり、海上自衛隊の給養員が呉市内の飲食店に直接作り方を伝授し、忠実に味を再現している。（なお、知名度調査で第2位だったのは札幌市の「スープカレー」）

つまり、「海軍カレー」と「海自カレー」は、名前こそ似ているものの、提供しているカレーは全くの別物である。また、一口に海自カレーと言っても、部隊ごとに独自のカレーのレシピを持っており、A店では「護衛艦うみぎり」のカレー、B店では「潜水艦そうりゅう」のカレーというように、店舗ごとに提供するカレーがダブらないシステムにしているため、様々なカレーを楽しむことができるのが呉海自カレーのミソとなっている。

(3) ところで、海上自衛隊で実際に食べられているカレーを市民が食べられる機会は、呉市で呉海自カレーが始まる以前から存在していた。先駆けとなったのは、1999年（平成11年）に始まった「よこすか海軍カレー」であるが、これは海上自衛隊で食べられているカレーではない。それに対し、長崎県佐世保市では2013年（平成25年）から「GC1グランプリ」が行われており、同イベントでは海上自衛隊の給養員がそれぞれの護衛艦で食べられているカレーに腕を振るい、その美味しさが競われている。同様のイベントは横須賀市でも「護衛艦カレーナンバー1グランプリ in よこすか」として2014年（平成26年）から行われている。

こうした各地で開かれる海上自衛隊のカレーイベントの人気を受けて、「呉市でもカレーイベントをやろう」という話が呉市役所で起きたのが2014年（平成25年）。呉海自カレーは後発組だったのである。しかし、たとえ1～2日であってもイベントを開催するには多大な経費がかかる上、イベント当日だけお客さんが来ても観光客の大きな増加にはつながらない。そこで、呉市観光振興課では「いつ呉を訪れても海上自衛隊のカレーが食べられるようにするにはどうすれば良いか」を考え、その結果思いついたのが、海上自衛隊のカレーのレシピを市内の店舗に伝授してもらい、その店で作ったカレーを提供するという方法である。結果から言えば、この方法を思いついたことが、呉海自カレーを成功に大きく導いたと言えるであろう。この方法であれば、多くの店舗に参加してもらうことにより呉市を訪れたお客さんにとっては食事をする店の選択肢が増え、同時に店も儲かり、さらに店で自衛隊のPR・応援をするシステムにすれば自衛隊にとってもメリットがある。まさに一石三鳥の「三方よし」のシステムである。

この構想を海上自衛隊呉基地に持ち込んだのが2014年（平成25年）の8月。意外なことに、「自衛隊の街」であるにもかかわらず、それまで呉市と自衛隊が一緒になってイベントなどを行うことはほとんどなく、前例のないケースであるだけに市担当者は海上自衛隊の賛同を得られるか大いに不安であったそうであるが、当時の責任者である呉地方総監は東京で広報

に携わった経験を持つ人物であり、「自衛隊はもっと地元貢献すべきだ。地元と一緒に
なって地元の PR をするべきである」と言ってくれたことから、プロジェクトが大きく動き出
した。

- (4) その後、関係者は一丸となって企画の具体化を推し進め、翌年4月に呉海自カレーがスター
トしている。まず、11月に呉市の HP や新聞などで海上自衛隊のカレーを提供してくれる
店舗の募集を開始した。しかし、当初の計画では20店舗ほどを募集するつもりであったの
に対し、実際に集まったのは13店舗。市担当者は「最初は少なくとも、少しずつ増やして
いけばいいか」と思ったそうだが、ここでも総監が「13店舗では少ない。試食会をやろう」
と提案。参加しようか迷っている店舗を集め、4つの艦艇のカレーを提供して試食会を行
うとともに、海上自衛隊のカレーに対する拘りなどについて説明したところ、参加店舗は22
店舗にまで増えた。また、事業の準備は、それら参加者を集めてのワークショップ形式で商
標名を決めるところからスタートしたが、市担当者は「呉海上自衛隊カレー」を考えていた
ところ、呉市では海上自衛隊のことを親しみを込めて「海自」と呼ぶことから、参加者の意
見で正式名称（商標）は「海自カレー」とすることに決まった。その他、PR の仕方なども
参加者で話し合っただけで決めた。

その後、各艦艇・部隊から提供されたレシピを見て、参加者は自分の店を出したいカレー
を第1希望から第3希望まで選んで提出し、その上でレシピと店とのマッチングを行った。
こうして、どの店がどのカレーを出すかが決まると、艦艇から店に給養員が赴いて調理指導
を行ったのだが、レシピを提供するだけでなく、実際に調理指導まで行うことに、海上自衛
隊呉基地の並々ならぬ熱意が感じられる。そして、最後に司令や艦長が店で作られたカレー
を実際に食べ、「うちの部隊で出しているカレーと全く同じだ」と判断されれば、ようやく「認
定証」が授与され、カレーが提供できるというルールにした。

- (5) 海上自衛隊呉基地の全面協力の下、2015年（平成27年）4月3日、隊員のラップ演奏と「出
港用意」の号令によりスタートした呉海自カレー。呉海自カレーを面白くしているものの1
つに「シールラリー」がある。各店舗で海自カレーを食べると、店ごとに部隊のオリジナル
ロゴデザインのシールがもらえ、これを台紙に貼っていくのである。何枚か集めると景品と
交換でき、全店舗を制覇するとシリアルナンバー入りのレアな景品と交換できる。

呉海自カレーのスタート時、このシールは呉市が購入し、各店舗に500枚ずつ配布した。
500枚あれば1年間もつだろうと踏んでいたためだが、ふたを開けてみれば1か月に500枚以
上出ている店がほとんどで、500枚が1週間でなくなってしまった店もあるほどの人気ぶり。
結局、呉市の予算では対応できなくなり、追加のシールの購入は店側をお願いすることとな
った。また、全店舗のカレーを食した人にはコンプリート賞が与えられるのだが、初年度の
コンプリート賞の景品は、実際に海上自衛隊の食事の盛りつけに使われているステンレス製
のプレート（テッパン）。これは「年間で30人くらいしか出ないだろう」との読みで高価な

景品にしたのだが、実際には1年間で738人も全店舗を制覇する人が現れ、結果的に大成功なのに大赤字の事業となってしまったそうである。

そして、呉海自カレーの人気を象徴する出来事がスタート直後の5月にも起きている。初年度の参加店舗22店のうち4月のスタート時から海自カレーを提供していたのは21店舗で、残りの1店舗は広島駅の名店街に出店した呉市の地酒メーカーのアンテナショップだったのであるが、アンテナショップは1か月遅れの5月中旬にオープンした。そのオープン当日は呉海自カレーのスタートからまだ1か月半しか経っていなかったにもかかわらず、既に他の21店舗を制覇した人達が開店前から列をなした。コンプリート賞の景品であるプレートにはシリアルナンバーが刻印されているのだが、少しでも若い番号の景品を手に入れようと、平日にもかかわらず多くの人が押し寄せたのである。

そして、この日は初のコンプリート賞が出るということでマスコミも駆けつけた。また、景品の引き渡し場所が呉市内の「てつのかじら館」だったため、アンテナショップの出店場所である広島駅に鉄道、車、バイクなどで来た人のうち、どの交通手段の人が一番早く呉市の「てつのかじら館」に戻り、1番のシリアルナンバーを手に入れるかということも話題になったそうである。結果は、バイクの人が一番早かった由である。

- (6) また、海自カレーの認定には厳しいルールがある。まず、レシピを提供する部隊の司令や艦長が交代する度に、改めて認定をやり直す必要がある。また、レシピの提供元の部隊には、カレーが食べられるチケットを年間10枚渡しておき、抜き打ち検査をするように依頼している。この検査では、味が保たれているかはもちろん、接客についてもチェックされ、もし不合格となれば改善を求められ、改善できなければ認定が取り消され、店は海自カレーを提供できなくなってしまう。

こうした厳しいルールは呉市が決めた。もちろん、参加店舗側からは厳しすぎるという反発もあったが、それでも、市担当者は「自衛隊の名前を使わせていただいて商売する以上、迷惑をかけるようなことがあってはならない」と譲らなかった。その一方、海自カレーの値段は各店舗に任せている。しかし、各店舗は付け合わせのサラダなどで値段を調整し、カレーが極端に安価にならないようにしているそうである。カレーの値段が他のメニューとバランスを欠いて安くなり、カレーばかりが出て店の売り上げが落ちては困るからだ。こうした皆がなるべく損をしないよう最大限配慮していることも、成功の秘訣であろう。

- (7) 市担当者によれば「とにかく事業を無事にスタートさせることに必死で、積極的なPRは打つことができなかった」そうであるが、呉市と海上自衛隊の初のコラボということもあり、上述の試食会、認定式、出港セレモニー、そして初のコンプリート賞など節目ごとに地元のテレビ等で取り上げられ、それが「面白い」ということで全国に流れたのが大きなPRにつながっている。実際、初年度に全店舗を制覇したお客さんは、呉市外からの訪問客が5割以上で、広島県外からの訪問客も2割弱を占めたように、地元以外のお客さんを呼び込むこと

に成功している。そして、2019年（平成31年）4月現在、海自カレーを提供する店は30店舗に増えるなど益々活発になっている。

なお、昨年は西日本豪雨により呉市やその周辺地域も大きな被害を受けている。その復旧支援において、海上自衛隊呉基地は炊出支援活動として海自カレーを被災者や救援者に振る舞っている。



呉海自カレーのポスター



潜水艦そうりゅう「テッパンカレー」

(8) このように、地域おこしとして大いに成功している呉海自カレーであるが、その取組には、それまでの他地域での海上自衛隊カレー企画とは、以下のような点で異なっていることに気づかされる。それらが相互に結びついていた魅力を放っていることが呉海自カレーのユニークさであり、地域おこしとしての成功に結びついているのではないだろうか。

- ①提供するカレーを「海上自衛隊で実際に食べられているカレー」としたこと。
- ②提供するカレーを、地域で親しまれている海上自衛隊の愛称にちなんだ「海自カレー」と命名したこと。これにより、地元市民が企画・取組に愛着と親しみを持つことに結び付いている。
- ③地元の店舗を通じて海自カレーを提供する方式としたこと。これにより、基地公開日など特別のイベントの日だけではなく、1年を通して海自カレーを食べられるシステムとなっている。
- ④各店舗を巡ることで艦艇・部隊ごとに味が異なっているカレーを味わえるシステムとしたこと。
- ⑤各艦艇・部隊の味そのもののカレーを提供するため、海上自衛隊の協力を得て、給養員が直接レシピ・調理法を指導していること。
- ⑥各店舗で提供する海自カレーについて、艦長による味見によるお墨付きなどの厳しい認定ルールを定め、遵守していること。
- ⑦「シールラリー」とレアな景品など、市民が「面白い」「楽しい」と感じる工夫をし、参加意欲・達成意欲を高めていること。

4 海自カレー方式で地域おこし

(1) 呉海自カレーの成功に刺激されたのか、海上自衛隊で食べられているカレーのレシピ・調理法を地元の店舗に伝授する「呉海自カレー」方式は、その後、全国に広がりつつある。それに伴い、「呉記事カレー」として固有名詞であったはずの「海自カレー」が普通名詞化しているかのようである。

まず、かつて大日本帝国海軍大湊警護府が置かれ、現在は海上自衛隊の大湊地方部隊が置かれている青森県むつ市。むつ市の大湊でも、2017年（平成29年）2月にむつ市とむつ商工会議所、大湊地方総監部との間で事業提携協定が締結され、同年7月から護衛艦で食べられているカレーを「大湊海自カレー」とし、ご当地グルメとして普及させようという取組が開始されている。2019年（平成31年）4月現在、提供されるのはむつ市内の10店舗で、護衛艦8隻と地上2部隊のレシピが各飲食店に伝授されている。

また、かつて日本海側唯一の軍港都市であった舞鶴市。舞鶴市の場合は、舞鶴商工会議所が2011年（平成23年）から舞鶴市をPRする「金曜日はカレーの日」プロジェクトがスタートしていたが、2017年（平成29年）からは同プロジェクトの取組みの一環として、海上自衛隊舞鶴地方総監部の協力を得て、海上自衛隊の艦艇・施設・部隊のオリジナルカレーのレシピを使い、市内の飲食店で提供する「まいづる海自カレー」がスタートしている。2019年（平成31年）4月現在、11店舗が参加している。

もう一つの旧軍港都市である佐世保市。前述のとおり2013年（平成25年）から海上自衛隊員がカレーの腕を競う「GC（護衛艦カレー）1グランプリ」が行われている（なお、佐世保市内の道の駅「させぼつくす99」内にあるミリタリー食堂で、歴代のGC1グランプリカレーのレトルトカレーが食べられる）。そして、今年（2019年）5月からは、海上自衛隊護衛艦や海上保安部巡視船、さらには陸上自衛隊相浦駐屯地などで作られているカレーを再現した「させぼ自衛隊グルメ」の提供が始まっている。ホテル、食堂、レストランなど、認定証を交付された19店舗が各部隊のレシピを忠実に再現しており、佐世保市長もスタートに際し、「この日を待っていた。各店舗が多くの人を呼び込んでもらえば佐世保観光に役立つ」と期待のほどを語っている。「自衛隊グルメ」と称しているように、陸上自衛隊のカレーも仲間となっている点が呉市などとは異なっているが、取組みの展開方法は呉海自カレー方式と同じである。

(2) 最後に横須賀市である。旧日本海軍のカレーを再現した「よこすか海軍カレー」が有名な横須賀市は、1999年（平成11年）5月に「カレーの街宣言」を行っている。それは、その前年、退官する海上自衛隊地方総監がお別れパーティの席上で「呉市と舞鶴市は、本家争いをするほど肉じゃがをまちおこしに繋げているが、カレーライスが庶民の食卓に普及したのは海軍のカレーにルーツがあるので、海軍の街である横須賀でカレー発祥の地としてカレーを地域活性化に利用してみてはどうか」と話をしたことがキッカケとなっているそうである。その後、横須賀市、横須賀商工会議所、海上自衛隊で検討が行われ、旧日本海軍で提供されてい

たカレーを再現する方針が決定し、「カレーの街宣言」となったのであるが、「よこすか海軍カレー」も、呉海自カレーと同様、海上自衛隊幹部の発言が契機や後押しとなっており、海上自衛隊幹部の地元貢献意識の高さに驚かされる。なお、「横須賀がカレー発祥の地」とするのは、日露戦争当時に横須賀鎮守府がカレーを兵食として採用したことや横須賀の街が海軍とともに歩んできたという意識からであろう。

こうして、全国初の試みとなる市役所、商工会議所、海上自衛隊の3者が協力して行う「カレーによるまちおこし」がスタートし、「海軍割烹術参考書」のレシピを基に復元したカレーを「よこすか海軍カレー」とすることと定めるとともに、2000年（平成12年）には「よこすか海軍カレー」の商標登録が認められた。2019年（平成31年）4月現在、横須賀市内の45店のカレーが「よこすか海軍カレー」として認定されているが、栄養バランスを考慮して、サラダと牛乳を必ず添えることがルールとなっている。また、「よこすか海軍カレーはご当地グルメであって、B級グルメではない」としていることや、認定店だけが「よこすか海軍カレー」の名称使用が許可されていることにも、横須賀市の自負が表れている。

このように、「よこすか海軍カレー」は、現在の海上自衛隊で食されているカレーではない点が呉海自カレーとは異なっている。しかし、認定店だけで提供されることなどは呉海自カレーと同じであり、そういう意味では呉市の取組に一步先んじている。

他方、呉海自カレーの成功に刺激を受けたのかどうかは不明であるが、横須賀市でも、2015年（平成27年）9月からは、海上自衛隊横須賀地方総監部の協力の下、海上自衛隊の各艦船の給養員長（料理長）のレシピを市内のカレー店が忠実に再現した「横須賀海上自衛隊カレー」をもう一つのご当地カレーとしてスタートさせており、2019年（平成31年）4月現在、16店舗が認定証を授与されている。

その他にも、2014年（平成26年）から行われている前述の「護衛艦カレーナンバー1グランプリ in よこすか」や公式マスコットキャラクター「スカレー」の制定など、「カレーの街」横須賀は、様々なカレー企画を展開している。



海軍カレー（認定商品の1つ）



横須賀市のマスコットキャラクター「スカレー」

5 おわりに

(1) テレビ番組に触発されたこともあり、ここまで海自カレーによる地域おこしについて述べてきたが、実は、陸上自衛隊や航空自衛隊もそれぞれにカレーとは深い関わりを有している。大日本帝国陸軍（日本陸軍）は、明治最初期の1873年（明治6年）、将校生徒を養成する陸軍幼年学校において、土曜日の昼食に「ライスカレー」を導入しており、日本海軍に先んじている。もっとも、陸軍将兵全般が日常の軍隊生活で食する「兵食」として「カレー、ライス（カレー汁掛飯）」が採用されたのは1910年（明治43年）で、こちらは海軍より2年ほど後れている。このように、日本海軍、日本陸軍の双方で兵食としてカレーが採用されたことから、徴兵期間を終えて除隊した兵士達が、軍隊生活で慣れ親しんだカレーライスを郷里の家庭などで作ったことがカレーライスの普及に大きく寄与したと言われている。

そして、戦後に創設された自衛隊であるが、陸上自衛隊でも、海上自衛隊と同様、部隊ごとに独自のレシピによるカレーライスがあり、基地公開日などでは一般の見学者に振る舞われている。また、戦後、アメリカ空軍に倣いながら、旧陸海軍航空部隊（陸軍航空部隊・海軍航空部隊）の元将兵らによって創設された航空自衛隊にも同様のカレーがあり、基地の食堂ごとにアレンジしたカレーがある。

ただ、これら陸上自衛隊や航空自衛隊のカレーはレトルト食品として販売されてはいるが、「させぼ自衛隊グルメ」の佐世保市以外に、陸上自衛隊駐屯地や航空自衛隊基地が置かれている市で陸上自衛隊や航空自衛隊のカレーを地元グルメとして市内の食堂などで味わうことができる取組みが展開されているかどうかは未確認である。引き続き調査を続行することをもってお許しを願う次第である。

(2) それにしても、海上自衛隊をはじめ、自衛隊が地元との良好な関係の醸成・維持に極めて熱心であることには驚かされる。自衛隊に対する理解を得るために、施設の一般公開その他のイベントを行っていることは承知していたが、地元の地域おこしにも率先してアイデアを提供し、アドバイスをし、その具体化にも基地を挙げて支援・協力していることはあまり知られていないのではなかろうか。

そして、意図的に急造した創作グルメではなく、自衛隊員が実際に食しているカレーを地元グルメとして活用する地域おこしは、認定制度による品質保証もあって、呉海自カレーを始めとして、観光客にも地元グルメとして認知され、支持されているようである。もちろん、地元の店舗や関係者の努力の結果なのであるが、まず地元で支持され、それが話題となって地元以外の人達も足を運ぶようになったことによって地域おこしとして成功している。もちろん、海自カレーによる地域おこしは始まったばかりとも言える段階である。一過性の成功に終わらせないためには、さらなる努力とアイデアが求められ、呉海自カレーの成功は、食による地域おこしは、地元の人が喜んでくれる取組でなければ、観光客も足を運んでくれないことを物語っているように思われる。

(了)

平成流通史、消費者が流通再編促す

日本経済新聞社 編集局調査部次長

白鳥 和生

バブルの熱狂から崩壊、価格破壊にプライベートブランド（PB）、そしてSPA（製造小売業）型小売業とインターネット通販（eコマース）の台頭……。消費者の意識や行動も変わり、流通業界の再編成を促した。1989年から始めた平成時代が4月30日で幕を閉じた。30年間の流通の変化を整理してみた。

【平成時代の流通とは何だったのか】

- バブルの絶頂と終焉
- 「失われた20年」
- 人口減少社会へ
- 消費税導入
- 政治の混迷・停滞
- 世界政治・経済の激動（100年に一度の〇〇）
- 阪神大震災、東日本大震災など相次ぐ大災害
- 流通の再編・栄枯盛衰
- 立地革命（単独立地からショッピングセンターへ）
- インターネット、スマホの普及
- Eコマース（ネット通販）市場の拡大
- 消費は「モノ」から「コト」へ
- スポーツやライブの隆盛
- インバウンドの増加

平成時代はバブル崩壊とデフレ脱却にもがいた

日経平均株価が過去最高値を付けたのが1989年（平成元年）の年末。1989年から始まった平成の30年間は、バブルの崩壊とデフレ脱却にもがいた歴史だ。流通業では全国展開を急いだスーパー大手のダイエーが2000年代半ばに経営が行き詰まり、金融支援を求めた。急成長した専門店がスーパーなどに代わる形で消費者の低価格志向あるいは堅実志向を受けとめ時流に乗った。

昭和から平成に移る1988年度（昭和63年度）の売上高と、2018年度（平成30年度）の売上高（会

社予想)を比べると、増収率の上位に特色ある店を全国に広げた専門店が並ぶ。ヤマダ電機は家電量販店の最大手で、2019年3月期の売上高は1兆7,120億円と、1988年5月期の93倍だ。同社は山田昇会長が創業した個人商店に由来。「北関東価格」と呼ばれる新製品を低価格で販売する仕組みを構築、ライバルに先駆けて郊外の大型店を中心に積極出店してきた。

ニトリホールディングスは売上高で同52倍になった。1967年に創業者、似鳥昭雄氏が「似鳥家具店」を開業。店舗網を急拡大した。自社で商品を企画・製造することでコストを抑え「お、ねだん以上。」のキャッチコピーで消費者の人気を集めた。

「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングも平成時代に最も成功した小売業の一つだ。ユニクロを巡ってはかつて「ユニバレ」という言葉があった。ファッションにこだわる人の間では、ユニクロを着ているのが周囲にわかることを、ちょっと恥ずかしいこととされていたのだ。だが、2000年代初めにフリースブームを創出し、いまや「国民服」と言えるほど日本人の間に定着した。

小売業の栄枯盛衰 (日経MJ小売業ランキング)

1989年度(平成元年)

- ①ダイエー
- ②イトーヨーカ堂
- ③西友
- ④西武百貨店
- ⑤ジャスコ
- ⑥三越
- ⑦高島屋
- ⑧ニチイ
- ⑨大丸
- ⑩丸井
- ⑪ユニー
- ⑫松坂屋
- ⑬長崎屋
- ⑭伊勢丹
- ⑮東急百貨店

2017年度(平成29年度)

- ①イオン
- ②セブン&アイHD
- ③ファーストリテイリング
- ④ヤマダ電機
- ⑤アマゾン・ジャパン
- ⑥ユニー・ファミリーマートホールディングス
- ⑦三越伊勢丹HD
- ⑧高島屋
- ⑨エイチ・ツー・オーリテイリング
- ⑩ドンキホーテホールディングス
- ⑪ビックカメラ
- ⑫イズミ
- ⑬エイデン
- ⑭ヨドバシカメラ
- ⑮ケースホールディングス

SPA(製造小売業)の台頭とPB(プライベートブランド)

ニトリやユニクロのビジネスモデルはSPA。「スペシャリティーストア・リテーラー・オブ・プライベートレーベル・アパレル」の略。衣料品や生活雑貨、眼鏡などで製品の企画・開発から生産、物流、在庫管理、販売までを一貫して手掛けるビジネスモデルを指す。従来の大手小売業がメーカーや卸売業が企画した商品を仕入れて売る「メーカー・問屋任せの品ぞろえ」とは一線を画す。また、低価格の追求だけでなく、原価率を高めた品質志向の企業の多くが採用し始めて存在感を示している。

スーパーやCVSなどの大手小売業も平成時代、特に2000年代にPBに力を再び入れるようになった。SPAの台頭とも無縁ではない。セブン&アイ・ホールディングスが2007年に発売

したPB「セブンプレミアム」。従来のPBはメーカー品の質に近づけ、安くする発想だった。だが買い手市場は安いだけでは売れない。「金の食パン」などメーカーに先んじて、単価アップに成功した。鈴木敏文氏自らサントリーや日清食品のトップに「価格はいいから、うまいものを作ってくれ」と頼んだ。セブンプレミアムの年間売上高は1兆4,130億円と日本最大の百貨店、三越伊勢丹ホールディングスを上回る。

大手の相次ぐ破綻、海外勢の進出も刺激に

ディスカウントストアやSPA型小売業が地方から攻めあがってくる中、百貨店やGMSは防戦一方になった。イオンが郊外型SCの開発で立地革新を進めたが、総合型小売業の多くはMD（商品政策）の革新が進まず「なんでもあるが、買うものがない」と揶揄される存在に低落するありさま。いつの間にか本部の肥大化などで高コスト体質に陥り、そごうやマイカル（旧ニチイ）などが相次ぎ破綻。小売業の雄・ダイエーも阪神大震災で受けた打撃が後を引き事実上経営破綻、イオングループの軍門に降ることになった。

海外勢の日本進出も既存の小売業に刺激を与えた。1990年代にはトイザラスやギャップ、スポーツオーソリティ、オフィスデオ、セフォラ、ブーツなどの専門店が進出。大型小売店舗法（大店法）の廃止を受け、SCの核店舗として存在感を増した。総合小売業の英テスコ、仏カルフル、米ウォルマートが鳴り物入りで日本に上陸したが、西友を傘下に収めたウォルマートの除き撤退したのも平成の流通を語る上で無視できない。

およそ10年毎に起きた流通再編

流通の再編劇は10年ごとぐらいに起きた。バブル崩壊した後の山一証券や北海道拓殖銀行が倒産した金融危機の前後には、前述のそごう、マイカル、ヤオハンジャパンが相次ぎ破綻した。その後の2000年代半ばからリーマン・ショックにかけ、SPAが台頭するなかで百貨店や大手スーパーは持ち株会社による同業を中心とした再編に動いた。三越と伊勢丹、大丸と松坂屋、阪急百貨店と阪神百貨店、そしてイオンとイトーヨーカ堂・セブン-イレブンもそれぞれ持ち株会社により規模の拡大を図った。

さらに「アマゾン・エフェクト」と呼ばれるインターネット通販市場が急拡大するのに伴い、セブン&アイ・ホールディングスがニッセンホールディングスやフランフランなどを傘下に収めたり、CVSのファミリーマートがGMSのユニーと業態を超えた統合に踏み切ったりした。さらにユニーはディスカウントストアのドンキホーテホールディングスの完全子会社になった。

【平成時代の消費の変化】

■バブル消費

■バブル崩壊、新価格革命（価格破壊）

■堅実消費

-
-
- 消費の二極化（「これでいい消費」と「これがいい消費」）
 - コト消費（体験型消費）
 - スマートフォンは欠かせない存在に
 - インバウンド（外国人観光客）の急増
 - そして、みんなユニクロを着るようになった

ネット通販、生活者の行動が変化

ネット通販市場の拡大はデジタル分野の革新がさらに後押しし、生活者の行動にも大きな変化を与えた。マイクロソフトの基本ソフト「ウインドウズ95」が1995年に登場してパソコンが家庭に一気に普及、2008年にはアップルがスマートフォンを発売し、生活者は常時インターネットに接続する環境を手に入れた。

「オンライン上で求められるあらゆるものを探し、発見でき、購入できる場所を提供する」——。1995年に出現した米アマゾン・ドット・コムは2000年に日本でサイトを開設。数億種類の商品を用意し、2017年の日本市場の売上高は1兆円を超えた。

平成時代の流通再編劇は、まさに「小売の輪」が回った格好だ。つまり新しい小売業は革新的なローコスト経営で低価格を実現し、既存業者から市場を奪う。やがて同様の手法の業者が相次ぎ、価格競争が激化する。すると「安さ」だけでは魅力が薄れ、今度は品ぞろえや接客の充実、店内環境の改善などの非価格競争に移る。価格が上がると間隙を縫って再び低価格を武器とする新しい小売業が誕生する。この繰り返しはハーバード大学のマクネアー教授が約60年前に提唱した「小売の輪」理論だ。

バブルから節約・堅実志向へ、消費者心理が変化

消費者に心理の変化も大きい。経済成長期は国民総中流時代にあって「三種の神器」や「3C」に象徴されるように「揃える買い物」であった。バブル景気に浮かれた高額消費は、ある種「あこがれ」を実現する手段だった。株高と土地高に支えられた高額消費はバブルがはじけて頓挫し、時代は一気に節約消費に舵を切る。円高も手伝ってアジアからの安い商品が数多く入り、時代は「新価格革命」や「価格破壊」がキーワードになった。ダイエーのPB「セービング」や輸入ビール「バーゲンブロー」が日経MJの年末恒例企画「ヒット商品番付」の横綱に名を連ねたのも懐かしい。ただ、単に安いだけの商品はすぐに飽きられ、バーゲンブローは過剰在庫を抱え、中内功氏が「お願いだから買ってください」と新聞広告で頭を下げた一幕もあった。その間に力を蓄えてきたのがユニクロやニトリ、眼鏡のJINS、靴のABCマート、ホームセンターのカインズなどのSPA型専門店チェーンだった。彼らは節約志向の消費者に「定番」商品を値頃感のある価格で提供する仕組み（サプライチェーン）を作り上げ、バブル期に「本物」の良さを知った消費者に受け入れられるようになった。

節約志向は堅実消費であり、「お金を使うなら意味のある使い方をしたい」という成熟した消費者像を映し出すものでもあった。特にリーマン・ショックや東日本大震災を経て消費者の

マインドは大きく変化した。

スPEND・シフト、モノからコトへ

ジョン・ガーズマとマイケル・ダントニオの著書『スPEND・シフト』（プレジデント社）で主張されているように、人びとは買わなくなったのではない。自分を飾るより自分を強く賢くするためにお金を使うようになった。希少な「購買力」を「投票権」のように行使して、社会に希望をもたらし、人の絆を強めるようなモノやサービスを支援することも覚えた。「宣伝に踊らされてお金を落とす」移り気で受身のかつての消費者ではなく、「自分の意思で目的をもって対価を払う」能動的で思慮深い新しい消費者が育ったのが平成時代だった。そうして、こうした「行動する消費者」を味方につけた企業は大きく成長したのは無視できない。

さらによく指摘されるのは「モノからコト」へと消費が変化したことだ。CDの販売額は長期低落傾向にもかかわらず、ライブイベントの市場は急拡大しているのがその一例。単にモノを購入するだけで消費者は満足しないし、そのモノの裏側にあるストーリー（物語性）に着目する。そしてモノを使って体験することに価値や満足感を見いだす。それは産業のサービス化にもつながり、物販ではなく飲食やサービス機能がどんどん商業施設に入り込んでいることが紛れもない事実だ。特に「飲食」は紛れもなく体験型消費であり、「コト」を代表するものだ。だからどの業界・業態も「飲食」に参入したり、力を入れたりしている。その流れは今後も続くことになるだろう。

「令和」時代へ、変化をチャンスに

平成時代は「失われた20年」ともいわれ、日本は国際的な競争力が大きく低下した時代でもあった。新しい「令和」の時代はどうなるのだろうか。生活者のライフスタイルや消費行動の変化に対応した流通業が成長するのは間違いない。モノからコトへの消費は、さらにイミ（消費することに意味を見いだす）、生きがい（消費することで自身の存在感を感じられる）消費へと変化するに違いない。日本は人口減少社会をひた走る。しかし、「変化」をピンチとしてではなく、チャンスとして捉えて行動できる企業が生き残るはずだ。

【日経 MJ】「ヒット商品番付」 横綱 ※丸数字は年】

- ①イタリアンファッション、1円玉（大蔵省）
- ②エコロジー商品、ファジー家電
- ③該当なし、該当なし
- ④該当なし、複合不況
- ⑤ J リーググッズ、セービング（ダイエー）
- ⑥バーゲンブロー、低価格 PB コーラ
- ⑦ウインドウズ95日本版、NOMO
- ⑧激安携帯電話・PHS、チャンネルシティ博多
- ⑨もののけ姫、東京三菱銀行の預金
- ⑩横浜（ベイスターズ、ベイサイドマリーナ、横浜高校）、消費税分還元セール
- ⑪低価格パソコン、宇多田ヒカル
- ⑫ユニクロ、平日半額バーガー
- ⑬メード・イン・チャイナ、イチロー
- ⑭丸ビル、カメラ付き携帯電話
- ⑮デジタル AV 機器、昭和
- ⑯韓流、アテネ特需
- ⑰ iPod & iTunesMusicStore、該当なし
- ⑱デジタル一眼レフ、ショッピングセンター（SC）
- ⑲ Wii & DS、電子マネー
- ⑳ユニクロ・H & M、セブンプレミアム・トップバリュ
- ㉑エコカー、激安ジーンズ
- ㉒スマートフォン、羽田空港
- ㉓アップル、節電商品
- ㉔東京スカイツリー、7インチタブレット
- ㉕セブンカフェ、「あまちゃん」
- ㉖インバウンド消費、妖怪ウォッチ
- ㉗北陸新幹線、ラグビー桜ジャパン
- ㉘ポケモン GO、「君の名は。」
- ㉙アマゾン・エフェクト、任天堂ゲーム機
- ㉚安室奈美恵、TikTok

【平成のトピックス】

(「平成おもいでカタログ」 樫出版社) より、一部加筆・修正、丸数字は年)

- ①バブル景気
- ②渋谷系音楽ブーム
- ③ディスコブーム
- ④きんさん・ぎんさんブーム
- ⑤ナタ・デ・ココブーム
- ⑥ポケベルが流行
- ⑦ビジュアル系バンドが流行
- ⑧コギャルブーム
- ⑨たまごっちが流行
- ⑩ヤマンバギャルが流行
- ⑪ノストラダムスの大予言
- ⑫ IT 革命
- ⑬21世紀が始まる
- ⑭多摩川にタマちゃん
- ⑮六本木ヒルズ開業
- ⑯世界の中心で、愛をさけぶ
- ⑰クールビズ
- ⑱メイドカフェが人気に
- ⑲ビリーズブートキャンプ
- ⑳パソコン用メガネ
- ㉑皆既月食
- ㉒はやぶさ帰還
- ㉓地上デジタル放送
- ㉔東京スカイツリー完成
- ㉕富士山が世界遺産に
- ㉖壁ドンが流行語に
- ㉗ラグビーブーム
- ㉘ VR が流行
- ㉙将棋ブーム
- ㉚安室ロス

寝ながら学ぶ EDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくばらんな内容となりますので、どうかお気軽に読み飛ばしてください。

さて、いよいよ令和時代が始まりましたが、皆さんは令和をどのように迎えられたでしょうか。4月1日に菅官房長官が新元号を発表するのをテレビで見たときは、個人的には「令和」という字体のバランスと「れいわ」の音感にも少し違和感を覚えました。今は良い元号だと感じています。外務省は令和を「Beautiful Harmony =美しい調和」という趣旨だと伝えるよう在外公館に指示したそうです。財布を落として困っていた沖縄の少年が、見知らぬ人からお金を貸してもらい、後日、そのお金を貸してくれた埼玉県の医師を探し出し、無事にお金が返された（おまけに落とされた財布まで戻ってきた）というニュースが令和元年の冒頭を飾る象徴的な美談として報道されていましたが、私は身内が病に倒れて入院したうえ、私自身も電車内で盗難被害に遭うなど散々なスタートとなりました。

元号で時代を画すというのは無理があるような気もしますが、平成元年がバブルのピークだったため（この年に記録した日経平均の史上最高値38,915円は今もって更新されていません）、平成時代は経済的には下り坂だったといえるかと思います。一方、上皇陛下が言われたとおり戦争がなかったことは大変喜ばしくありましたが、阪神・淡路大震災と東日本大震災及び福島第一原発事故は平成時代に大きな爪痕を残しました。特に原発事故を完全に収束させるには令和どころか何代も先までかかるものと思われ、暗澹たる気持ちにさせられます。近い将来、南海トラフ巨大地震の発生が予想されているので、この被害を最小限に食い止めるためにも、今のうちから周到に対策を講じておくことが令和に取り組むべき喫緊の最重要課題かと思えます。

生鮮 EDI については、平成10年に生鮮取引電子化推進協議会が設立されたので、当協議会はかれこれ20年間普及・啓発活動を続けていることとなりますが、未だ道半ばの感も否めません。私が生鮮 EDI に関わり始めたのは食流機構が実施した農林水産省補助事業「食品流通高度化プロジェクト事業」（平成13～15年）からでした。このモデル事業で採用された生鮮標準メッセージや生鮮標準商品コードが順調に普及していれば、今頃は生鮮でも標準のプラットフォームによる効率的な電子商取引を実現できているはずだったのですが、なかなか思うようには進んでいないのが現状です。原因は色々と考えられますが、モデル事業でありながら他の事業者が追随したくなるような事例を生み出せなかった点が大きかったのかもしれない。それでも少数ながら個々には効率化を実現した事例もあります。そのような事例に共通していたのは、プロジェクトを主導するキーパーソンが事業実施主体にいたことです。まずは補助金ありきで、システムベンダー任せのプロジェクトは、事業期間が終了すると（補助金がなくなると）続かないケースが多かったように記憶しています。この仕事を通じて、やはり、なにより

「人」が大事であることを学びました。共通のメッセージやコードを使って取引できる標準のメリットは誰もが理解できると思いますが、その前提として取引先も標準に対応している必要があります。自社だけが標準に対応していても意味がない訳です。食品流通高度化プロジェクト事業はその呼び水となるはずだったのですが、残念ながら期待したほどの効果は発揮できませんでした。

一方、農水省は「食品等の流通の合理化に関する基本方針」において「情報通信技術等の利用」を食品流通業者の講ずべき措置として掲げています。20年前と比べてICT分野は格段に進歩しており、今はどこからでもインターネットに接続できて、通信速度も桁違いに速くなっています。来年からサービスが始まる予定の5G（ファイブジー）に至っては現在（4G）の約100倍（10Gbps）の通信速度があり、これはDVD（約5GB）1枚を数秒でダウンロードできてしまえる計算です。この通信速度があれば4Kの動画も遅延なく再生できるため、精細な画像を使った食肉や花きの遠隔セリなどのシステム開発にも期待が広がります（食肉の遠隔セリの試みは以前にもありましたが、当時の技術では肉質を精確に確認できるような画質が得られませんでした）。この通信環境に加え、スマホも最早欠かせない社会インフラとして国民の間に定着している感があります。スマホがあれば何処にいても大抵の事務仕事ならこなすことができ、逆にスマホを忘れたら出張もままならないという人も（私も含めて）多いのではないのでしょうか。このような外部環境を受けて、おのずと生鮮流通業のビジネスモデルもより合理的に進化していくものと思われます。

おしまいに最近読んで面白かった本をご紹介します。雑誌「Pen」に連載されていた名物コラムをまとめた島地勝彦氏の新著「そして怪物たちは旅立った。」（集英社）です。歴史上に名を残す100人の怪物（英傑）たちへ宛てた手紙の形式になっているのですが、感動的な英雄譚から下世話な話まで有名人の意外なエピソードが満載です。

なかでも秀逸なのが、「人生、一度は貧乏くじを引いてみるか」と東京市長になった後藤新平のエピソードです。後藤は亡くなる前に次のような言葉を残していたそうです。

「よく聞け。金を残して死ぬやつは下だ。仕事を残して死ぬやつは中だ。人を残して死ぬやつは上だ。覚えておけ。」

何一つ残せそうもない私などはゲゲゲのゲですが、後藤はその言葉を有言実行しました。警視總監就任を目前にして虎ノ門事件（1923年、虎ノ門外において皇太子（後の昭和天皇）が無政府主義者から狙撃を受けた暗殺未遂事件）が発生し、退職金ももらえず免官された正力松太郎を救ったのが後藤だったのです。正力松太郎といえば読売新聞を大新聞社に再建したことで知られますが、そのとき一切の見返りを求めず、私財を担保に入れてまで資金援助をしたのが後藤でした。

よくよく考えると、平成時代が経済的に停滞したのもこのあたりに理由がありそうです。つまり、昭和の後期から平成にかけて我々は金儲けに汲々とし、人づくりを怠ってきたのではないのでしょうか。デフレ下において学費だけが異様に高騰しているのも、このことを裏付けているような気がします。

なお、島地は正力松太郎についても次のようなエピソードを書いています。正力は五歳の頃、いまの富山県射水市に流れる庄川の河原で遊んでいた時、突然襲ってきた日本海からの高波に呑まれて、一時、行方不明になりました。大人総出で捜索した結果、川の中から、すでに意識不明で冷たくなった状態で引き上げられ、誰もが助からないと思っていたところ、奇跡的に蘇ったそうです。幼少期に九死に一生を得た人間には神がかった強運が身についているとのことですが、正力が成功したのも強運に恵まれた面があったのかもしれませんが。

斯くいう私も、三歳の時に大型トラックに轢かれても助かったという、九死に一生を得た経験があります。私が道路に飛び出したのがいけなかったのですが、賢くもドライバーがハンドルを切らずに直進してくれたおかげで、私はタイヤに踏みつぶされることなく狭いトレッド(左右のタイヤの間)にうまく収まることができました。これで無傷であれば万々歳だったのですが、シャーシの下で回転しているドライブシャフトに擦られた右足の甲を十数針縫う羽目になりました。それでも、特に障害も残らず今まで健康に過ごせてこられたのは感謝の言葉しかありません(その時以来、神がかった強運を感じたことはありませんが)。

不運が続くと誰しも気持ちが塞ぐものですが、私の場合は今を余生と考えれば、大抵の不平、不満は我慢できるというものなので、気持ちを切り替えてストレスフルな毎日を乗り切りたいと思います。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児

【情報提供】

HACCPの考え方を取り入れた 衛生管理のための手引書のご紹介

昨年度、食流機構は農林水産省補助事業「食品品質管理体制強化対策事業」を実施し、水産業界における HACCP の考え方を取り入れた衛生管理の為の手引書を作成しました。

食品衛生法が改正され、原則としてすべての事業者は、HACCP に沿った衛生管理の実施が求められることになり、規模や業種等を考慮した一定の事業者については、取り扱う食品の特性に応じた「HACCP の考え方を取り入れた衛生管理」を行うことになっており、営業許可業種 34 業種※に含まれる「魚介類販売業」「魚介せり売り業」に該当する水産物の流通業者・販売業者のうち小規模な水産物小売業、全国の卸売市場で営業している水産物仲卸業及び水産物卸売業の各事業者には、「HACCP の考え方を取り入れた衛生管理」が十分に理解されていないことや、導入への負担感も強いこともあり、あまり進んでいない状況にあります。

このため本事業では、水産物小売業・仲卸業・卸売業の各事業者が、勘や経験に頼るのではなく、各工程で注意すべき事項を確認するとともに、一般衛生管理を基本とした衛生管理計画を作成し、できた計画を実行、その実施状況を記録・保管して衛生管理を「見える化」することができるように、各々の業態に応じた、「HACCP の考え方を取り入れた衛生管理の手引書」を作成し、厚生労働省「食品衛生管理に関する技術検討会」で確認・公表することを目的にしました。

なお、本事業で作成した水産業界向け手引書（卸売業編・仲卸業編・小売業編）は以下のサイトに掲載しておりますので、是非ご参照いただければと思います。

◆ HACCP の考え方を取り入れた衛生管理のための手引書 (URL : <http://www.ofsi.or.jp/haccp/>)

※ 許可営業の必要な 34 業種

- ・調理業：①飲食店営業 ②喫茶店営業
- ・製造業：③菓子製造業 ④あん類製造業 ⑤アイスクリーム類製造業 ⑥乳製品製造業
⑦食肉製品製造業 ⑧魚肉ねり製品製造業 ⑨食品の冷凍又は冷蔵業 ⑩清涼飲料水製造業
⑪乳酸菌飲料製造業 ⑫氷雪製造業 ⑬食用油脂製造業
⑭マーガリン又はショートニング製造業 ⑮みそ製造業 ⑯醤油製造業 ⑰ソース類製造業
⑱酒類製造業 ⑲豆腐製造業 ⑳納豆製造業 ㉑めん類製造業 ㉒そうざい製造業
㉓缶詰又は瓶詰食品製造業 ㉔添加物製造業
- ・処理業：㉕処理業 ㉖特別牛乳搾取処理業 ㉗集乳業 ㉘食肉処理業 ㉙食品の放射線照射業
- ・販売業：㉚乳類販売業 ㉛食肉販売業 ㉜魚介類販売業 ㉝魚介類競り売り営業 ㉞氷雪販売業

流通BMS協議会

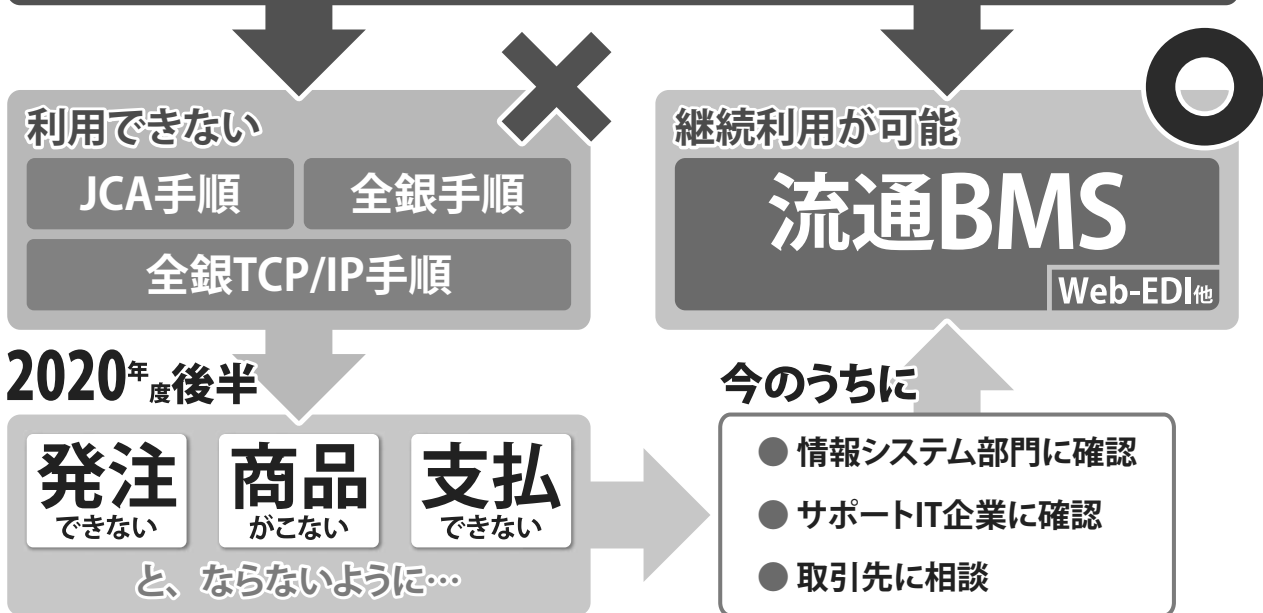
流通システム標準普及推進協議会



今のままのEDIで大丈夫?

2020年度後半より商品がいつも通り入荷できない可能性があります!

- JCA手順で通信手段として利用している公衆回線網をIP網に移行するとNTT東日本・NTT西日本が発表
- NTT東日本・NTT西日本と他事業者との接続を2020年度後半より順次IP網に切替える予定と発表



- 業務の効率化、経営の見える化を実現するための基盤
- 業界全体で使うと決めて統一したEDIは流通BMSだけ!

EDIは流通BMSで決まり!!

流通BMS協議会 事務局
一般財団法人 流通システム開発センター

T 03 5414 8505 E ryutsu-bms@dsri.jp
www.dsri.jp/ryutsu-bms

All Contents copyright© Supply Chain Standards Management & Promotion Council

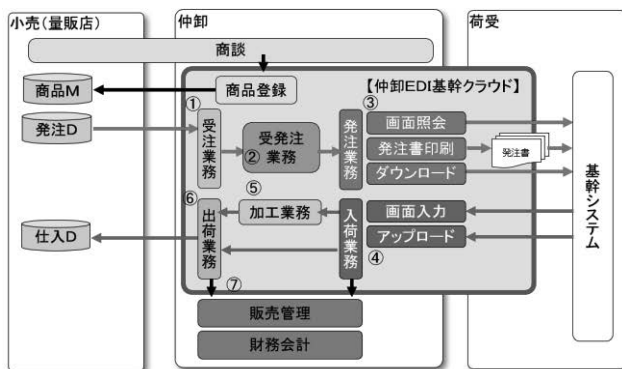
※本フライヤーは2017年7月時点の情報を基に作成しております。

サイバーリンクスは、生鮮流通に必要なシステムをクラウドサービスでご提案します。

<仲卸EDI基幹クラウドサービス>

軽減税率対応済み

量販店との生鮮EDIを実現する為には、各社フォーマットに合わせたシステム開発が必要でした。仲卸EDI基幹クラウドサービスは、取引先(量販店や専門店)からのEDI受注を容易に実現します。また、受発注機能だけでなく「基幹業務機能」も備えており、必要な機能だけをご利用頂くことが可能な為、システム投資コストや維持コストを軽減します。



仲卸の以下機能を提供するクラウドサービス

- ①: 小売からの受注を受ける業務機能(EDI)
- ②: 受注に対し、発注を行う業務機能
- ③: 発注業務機能
 - ・荷受に発注する機能
 - ・荷受が受注照会・印刷する機能
 - ・荷受が受注ダウンロードする機能
- ④: 入荷業務機能
 - ・荷受が出荷入力する機能
 - ・荷受が出荷アップロードする機能
- ⑤: 加工指示、加工出庫業務機能
- ⑥: 出荷確定業務機能
- ⑦: 販売管理、財務会計連携機能



<食品スーパー向け生鮮EDIサービス @rms(アームズ)生鮮>

当社の生鮮EDIは、生鮮標準コードを活用し生鮮部門のEDI化を実現します。発注業務だけではなく、日々の利益管理が出来るシステムです。中小から大手小売業様まで抱えている問題点を生鮮業務に特化したサイバーリンクスのクラウドサービスが解決します。



導入実績 **60** 社以上
(2019年1月時点)

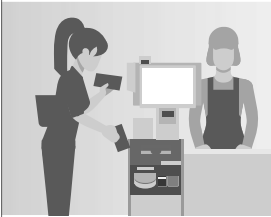
取引先 **2,000** 社以上

【お問い合わせ先】

株式会社サイバーリンクス 流通クラウド事業部 営業1課 TEL:03-3453-2000 FAX:03-3453-2000



業界初
その時々で使い分け
1台3役、すばやく変身!



セミセルフ

店員さんが
商品登録をしている間に
お客さまがお支払い



フルセルフ

お客さまが商品登録から
お支払いまで



セルフ精算機

もう1台のレジから
登録データを受信し
セルフ精算機にも

🕒 スピーディー ✋ 衛生的 🚫 違算ゼロ

HappySelf

省スペースで小規模店舗にも設置可能。
お店の混雑状況や店員さんの配置状況に合わせた
柔軟な運用切替で人手不足に対応します。



※「HappySelf」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

株式会社 寺岡精工

お客さま窓口 0120-37-5270 (土・日・祝日を除く 9:30~17:30)

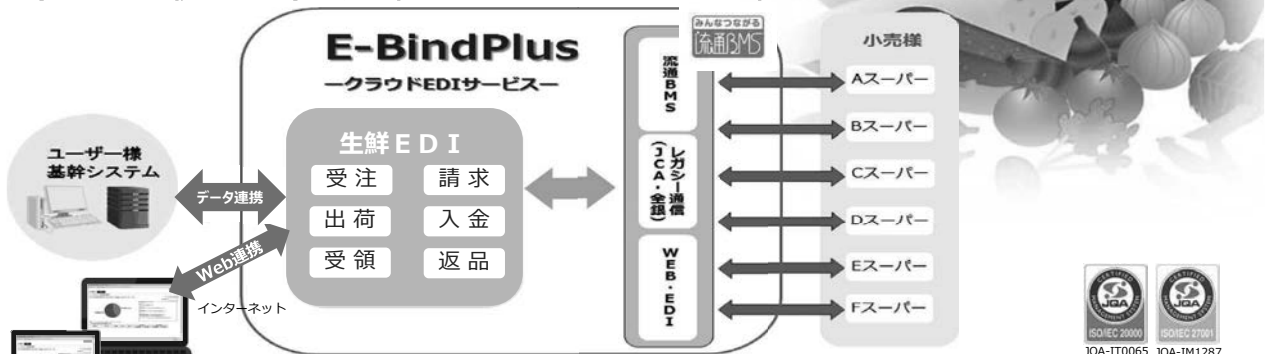
E-BindPlus — クラウドEDIサービス —

イーバインドプラス



“生鮮食品の受注～入金業務は煩雑で面倒” という課題を解決します!

- 小売様とのEDI取引を簡単かつ早期に実現
- 小売様の様々な通信手順(流通BMS・JCA手順・WEB-EDI)に対応
- 複数の小売様に対して統一したWeb画面で作業が可能 (Webタイプをご利用の場合)
- サーバ購入、システム構築といった初期投資が不要 (Webタイプをご利用の場合)
- 充実した作業帳表、統一伝票、小売様指定帳票に対応 (Webタイプをご利用の場合)
- 導入時の手続きから導入後の問い合わせまで万全なサポート体制



お気軽に
お問い合わせください!

お待ちしています

イーバインドプラスなら安心してお取引ができます!

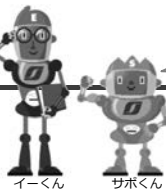
* ISO20000 : ITサービスマネジメントシステム国際認証規格取得
* ISO27001 : 情報セキュリティマネジメントシステム国際認証規格取得

商品・サービスについてのお問い合わせは

イーサポートリンク(株) 営業部
TEL : 03-5979-0699

受付時間 平日(月曜日～金曜日) 9:00～17:45


ホームページ <http://www.e-supportlink.com>



生産者から生活者まで、想いを届ける
皆さまのベストパートナーを目指して!



サービス紹介動画 <https://www.youtube.com/watch?v=NIQJJP7vQSE>



100店舗からの注文 らくうけーるなら 1人で対応できるんです!!

生鮮流通分野の長年のノウハウを活かし
受発注業務の効率化をクラウドサービスで実現!

流通システム事業部 クラウド事業室

☎ 045-505-8981

↓今すぐアクセス↓

www.rakuuke.com

無料お試し
できます!



生鮮品流通のインフラを支える

JFE エンジニアリング 株式会社



受発注クラウドサービス

らくうけーる

編集後記

- ▶ 6月6日に開催した第1回理事会及び通常総会においては、全ての議案について無事ご承認いただきました。この場を借りて会員の皆様のご協力に改めて御礼申し上げます。
- ▶ 通常総会終了後、農林水産省食料産業局食品流通課の武田卸売市場室長に「法改正後の卸売市場における新たな事業展開」というテーマでご講演いただきました。特に市場関係者にとっては今後の事業のヒントになる内容かと思っておりますので、次号に講演録を掲載したいと思います。
- ▶ 白鳥次長の連載「変わりゆく食品産業」は、大変残念ながら今回でひとまず終了となります。日本経済新聞・日経 MJ における長年の小売・流通の取材を通して得た知見に基づく内容で、大変面白くお読みいただけたのではないのでしょうか。なお、次号から農業問題の論客である東京大学の鈴木宣弘教授にご執筆いただける予定となりましたので、どうぞご期待ください。

(トンボ)

生鮮取引電子化推進協議会会報

第84号 令和元年6月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会

〒101-0032 東京都千代田区岩本町
3丁目4番5号 第1東ビル6F

(公財)食品等流通合理化促進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 織田哲雄

印刷所 株式会社 キタジマ