

ただいまご紹介いただきました三菱総合研究所の福田と申します。よろしくお願いいたします。

本日は、水産物流通における EDI 活用の課題と可能性というテーマでお話しさせていただきたいと思っております。本日お話しさせていただく内容は大きく3つ考えております。1つは、これは全体として総括的な内容を考えておりますが、最初の部分ではかなり基礎的な事項を少しさせていただきたいと思っております。これは既に何度もお聞きになっている方、周知の方もいらっしゃるかと思いますが、本日初めての方もいらっしゃいますでしょうし、また、本日のご講演にもありますが、最先端の取り組みのベースになっている部分でございますので、いま一度ご確認いただくという意味も込めてかなり基礎的な事項から最近の最先端と申しますか、最近のトピック的な話題を含めて今後の展開といったものについてお話をさせていただければと考えております。かなり広範囲にわたる内容で、限られた時間ですが、お話しさせていただきたいと思っております。

先ほどの事務局長様のお話、それからまた輪島様のお話にも出てまいりましたが、今から約6年ぐらい前に農林水産省が EDI 標準というものを開発しました。これは、情報化を進めるときの基本的な考え方で、単に6年前に情報化をやりましょう、遅れているからどんどん進めましょうということでスタートした事業ではなく、情報化をするのは当然、この時代の方向性、情報化社会の流れの中で当然必要になってくる対応策として、これから申し上げる方法論、いわゆる道具立て、ツールといっても良いと思いますが、そういったものを含めて検討し開発してきたということが重要であったかと思っております。

これは EDI の基本ですが、これまで多数の業者さんごとに n 対 n で情報交換をしていたというものを、一つの決まった手順、仕組みで情報交換しましょうというのが、この EDI、取引電子化の基本要件です。

ですから、この標準と呼ばれるものを使わなければコンピュータを使って取引できないということでは決してありません。ただ、実際コンピュータを使った取引を行う際に、“標準”を使うことで、コストメリットですとか、労力といったものが大いに削減できるということで、その使用が推奨されています。

あと、こういった標準のことをお話すると、皆さんすぐ思い浮かべられるのがいわゆる商品コード、先ほどの講演でも出てきましたけれども、あのコードをすべて標準のコードに置き換えなければいけないのか、ということです。しかし実はそうではなく、標準との変換を行うことで、今お使いになっている自社のコードはそのまま、EDI 標準に取り

組めます。ですから極論すると、コンピュータの中、もしくはネットワークの電話線の中は標準コードが走り回っていますが、自分のコンピュータから出て相手取引先のコンピュータの中に入ったときには、それは先方さんの自社コードに置き換えられています。変換を行うことで、必ずしもすべてを標準コードに置き換える必要はありません。

それから、効率的に電子化を進めるためのインフラとして、今申し上げたコードの他に、EDI 標準メッセージというものがあります。例えば量販店さん向けに使用している共通伝票が何種類かありますが、そのコンピュータネットワーク版というようにご理解いただければ良いかと思えます。単にデータを標準コードにするだけではなくて、データを送り合うときの書式を、例えば最初に日付を送って、次に品名を送るとか、そういう細かい情報ごとのルール化を定めたものがメッセージと呼ばれるものです。これら2つの標準を使うことでより効率的な取引の電子化を実現するというのが、基本的な考え方、仕組みです。

さらに、商品関連情報データベースがあります。これは情報提供または情報の共有化に関係してくる話で、標準化とは若干次元の違う話になるかもしれません。しかし、例えばある商品をネットワーク上で取引をしようとしたときに、一番前提となるのは、その商品に対する共通の価値観というか、例えば値頃観とか、相場観とかと呼ばれるものです。そのようなものが取引当事者間で持っていないと、電子取引は成り立ちません。現物を見ながらの取引であればお互いにわかりますが、それをネットワーク上でやろうとした時には、ある一定の価値観といったもののベースで議論しないと取引ができないということです。ですから、そういったものを補足する意味で、商品に関する、例えば単純な話、画像の姿の情報から産地だとか、等階級だとか、様々な情報をプラスアルファで提供することで取引がよりスムーズに行えるような仕組みが必要とされています。

ちょっと細かい話になって恐縮ですが、先ほど来、コードといっているものは、基本的には品名です。これは商品を特定する一番重要な情報になります。ただし、それだけでは取引はできないわけです。マグロとか、アジとか、それだけではまったく取引ができません。例えばマグロであれば、まるなのか、それともサクなのか、半身なのかといった形状ですとか、それから当然産地ですとか、等階級がつけられるものであれば等階級みたいなものも当然必要です。このような商品を特定するための様々な情報をコード化してあらわすということが、EDIの一つのポイントになっています。

さらに、4品識別ということが必要になってきます。これは話が飛んでしましますが、

情報化を進める上での基本的な考え方として、確かに1つの業界、水産、青果それぞれごとにコード化なり標準化を進めれば十分なのですが、ただ、流通形態を考えると、特に川下の小売段階であるスーパーでは魚も売られていれば肉も売られています。それが同じレジを通過するわけです。そうしますと、魚は魚、野菜は野菜でそれぞれ好き勝手なコードの体系、長さ、表現の仕方をしたのでは、小売段階が混乱することになってしまいます。ですから、商品が違いますので共通化・標準化できない部分はありますが、可能な限り4品目を共通化するという考え方をもとにEDIの開発を進めてきました。例えば品名だけ見ますと、概ね4桁ないし5桁ぐらいに押さえております。ただ、どのように定義するかは、品目ごとに当然異なります。それから、先ほど申し上げたとおり、品名だけでは商品価値というものとは特定できませんので、属性データと呼んでおりますが、これも当然品目毎に異なります。水産物の属性データの例を示しましたが、お手元にあります導入ガイドに詳しく記載されておりますので、後でそちらをご参照下さい。

ところで品名とこの属性データ(コード)だけで、商品を特定できるのかという疑問をお持ちの方もいらっしゃるでしょう。ここでお示ししているのは、最低限やりとりしないと取引ができない情報を標準化しコード化したものです。また、細かい話で恐縮ですが、商品によって、例えば規格サイズはや階級の付け方とか、等階級のあらし方、さまざまです。それはまた荷主さん毎でも違ったりします。そういったものを標準化し、例えば3Lであれば4番とか、特大であれば6番とかコード化しようとする、膨大なコードが必要になります。ですから、標準的に使われるものについてはコードしていますが、それ以外のものは基本的にコード化せずに、そのままの値を使って、送り合って頂くことになっております。即ち数値等のコードに置き換えず、“秀”なら“秀”という文字をデータとして送って頂きます。これは水産だけではなく、青果等でも同じです。このような標準化を徹底することが非常に難しい点が、生鮮食品と工業製品等と大きく異なる部分かと思えます。

先ほど申し上げたとおり、品名だけでは当然商品を特定できませんので、冷凍とか鮮魚とか塩干加工というような態様をあらわすコードを設定しています。それから生鮮品用に、形状部位コードを設定しています。塩干塩造品であれば、品名に加えて加工方法等のコードを付加して使用します。ここでお示したのは、13桁で使用する例です。なぜ13桁かと申しますと、量販店等のPOSレジ、もしくは量販店との受発注において使用されることを想定しているからです。ご存知の方も多いと思いますが、バーコード、JANコードと呼ばれるものが13桁の体系になっています。JANコードは多くの商品に付与されていま

すが、生鮮食品も他の JAN コード付の商品と同様に取引や精算ができるというように、13桁での使い方を検討しました。

通常の JAN コードは、49 という国コード、メーカー・コード、メーカーが定めたアイテムコードから構成されています。しかし、生鮮食品の場合には、誰が作ったという情報はなしに、「何」というもの、その「何」というものを特定する情報のみで使う方法が検討されました。

今申し上げたこの 13 桁とか、品名コードをさして、「このコードは取引には使えない」とおっしゃる方が非常に多いです。それは当然のことです。たった 13 桁の中に取引に必要な情報すべてを盛り込んで、商品を特定することは到底不可能です。そもそも、このコードは、極端な、乱暴な言い方をしますと、商品に貼って表示するとか、伝票上の品名欄に記載するような使い方ではなく、あくまでメッセージ上で、いわゆるコンピュータ処理の中で商品を特定するために、品名とともに可能な限り多くの属性情報を表すコードと組み合わせではじめて商品を特定できるように設計されたコードです。品名だけでなく態様とか形状、形態、各種の属性情報と合わせて使う必要があります。

例えば、ハマチのフィレをある業者さんの自社コードでは 2221 と表していたとします。ただ、この非常に短いコードには、このコードが意味する内容は、魚種や形状だけでなく様々な情報が隠れて、暗黙の内に日々の取引で使用されている場合が多いのが実態です。場合によっては販売先や仕入先まで 2221 というコードが特定していることもあります。一方では、単純に養殖物も天然物もハマチのフィレは 2221 を使っている場合もあると思います。自社コードは、各業者さんそれぞれが使いやすい意味合いで、もしくは意味づけで、できるだけ短いコードを使用しています。従って、標準コードに展開（変換）するときには、自社コードが明に暗に含んでいる情報を解析し、それぞれごとにコード付けをしていく必要があります。しかし、この作業を、毎朝受発注するときにやるのではなく、あらかじめ標準コードに変換するところになると、あらかじめ変換表（テーブル）を作っておきます。ですから、一度テーブルを作ってしまうと、あとはこれまでどおり 101 と入力してやればコンピュータの中で標準コードに置き換えられ、お取引様の方のコンピュータに送り込まれます。そうすると、お取引様の方のコンピュータでは逆にこれを、お取引様が使っている自社のコードに変換されて PC 上の画面に表示されたり、伝票に印字されされたりする仕組みになっています。

ですから、繰り返しになりますが、品名コードをごらんになって、「これではとてもじゃ

ないけど取引に使えない」という声をよくお聞きします。しかし、ここでお話ししている標準コードの使い方は、伝票に書き込むとか、物に表記するとかいう使い方とは基本的に異なっているという点をご承知置きいただきたいと思います。

それからあと、メッセージですけれども、これはコンピュータ上の伝票というようにご理解いただければ良いと思います。発注情報を送る時にはこういう情報を送ってくださいと、売渡情報を送るときにはこのような内容の情報を送ってくださいということをルール化しているということです。

ここでお示したメッセージは、概ね消費地市場を中心として、卸さん、仲卸さん、それから出荷者さんというプレーヤーを設定し、さらにこれらプレーヤーと冷蔵庫事業者さん、運送事業者さんとのデータ交換を対象としたものです。

これをご覧になった方からは、「これは産地側で使えないのか」というようなご質問を受けることがあります。しかし、このメッセージは、消費地の卸さんや仲卸さんしか使わない固有名詞とか、特定条件をつけて作られたものではありません。メッセージの中身（情報項目）をご覧になっていただければ、例えば請求情報とか発注情報は、これは産地側でも十分使えると思われるのではないのでしょうか。産地市場、消費地市場という差異はありますが、共通部分というのは多々あると思います。消費地市場を前提に開発されたからといって産地側では使えないとか、加工業者は、プレーヤーとして想定されていないから加工業者は使えないのかというと、そのようなことは決してないと思っております。ぜひともその中身を、お手元のガイドの方に詳しいかと思しますので、後ほどご覧頂くか、実物は食流機構のホームページで提供されていますので、ご覧頂ければと思います。

そのメッセージの一部です。技術的な話しになりますので、詳細は避けますが、少しだけご覧下さい。例えば発注情報というものには、様々な項目が設定されています。発注情報ですと全部で105項目ぐらいあります。これは荷主名もカナ表記、漢字表記できるように異なる情報項目として設定されていることにも起因します。しかし、じゃあEDIをやるときにこれを全部送り合わなければならないのかというと決してそうではありません。今お取引されているときに使われている伝票をもとにして当事者間で協議して頂き、これとこれは使わなくてもいいねと、とか、規格サイズは必要だねとか、入り数上限、例えば入り数の下限なんてのは当然必要ですね、というようなことを決めて頂きます。個々の業者さんのご判断で取捨選択してお使いになって構わないことになっております。この表中に選択とありますが、これは、使う、使わないは自由です、と言う意味です。

このような取り決めの重要性は、電算担当の方は十分ご承知かと思えます。初めてコンピュータを使って取引しようとする時には、このような作業が必要になります。お互い、今使っている情報を持ち寄って、もしくは伝票を持ち寄って、どのデータを交換しようかとか、これはやめておこうとか、これは西暦で表記しようかとか、和暦でやろうかとか、いろいろ決めていきます。このような時に、この EDI 標準メッセージ集を片手に検討していただくと、作業が効率的に進むのではないかなと思えます。表の右端に、小さくて恐縮ですがチェック欄というのが設けてあります。これは導入を検討される時、この項目は使いましょうとか、やめましょうとか決める時に使えるように設けています。

このような“標準”を、導入後に使うだけでなく、導入する以前の事前検討におけるツールとしても使っていただけるのではないかと考えております。

すみません、ちょっと駆け足でかなり基礎的な話をさせていただきました。このような基礎である“標準”を核として、冒頭の事務局長さんのお話にもありましたように今日の情報化が徐々ではりませんが進んできており、輪島様のご講演にあったような市場全体の情報化という事例が出てきている状況に至っております。ただ、そこに至るまでには様々なご苦労なり、課題の解決や工夫等があったはずですが、ここでは、そのような一つの事例と申しますか、ツールについてお話をさせていただきます。

最初にお話しさせていただきますのは、導入ガイドに解説が載っておりますが、標準の業務アプリケーション・ソフトウェアという、これも国が開発し無償で配布しているものについてです。これはどういうものかと申しますと、先ほどご説明した標準コードとかメッセージができましたと、じゃあ、皆さん、使ってくださいと言われても、卸さんであればある程度電算担当の部署がございしますので、自力で導入することも可能かと思えます。けれども、未だコンピュータも導入していないとか、導入していてもスタンドアロンで使っているという事業者にとっては、どうぞ使ってくださいと言われても、なかなか電子化には取り組めないのが実態と思えます。そのため、コードやメッセージという標準だけでなく、それを使用するソフトウェアも一緒に提供し、このソフトを導入することで、安く簡便に EDI に取り組むことができることを目的に開発されたものです。EDI へ階段の最初の段差を小さくするものと、ご理解頂ければと思えます。

このソフトウェアは、先ほどご説明した全ての EDI 標準メッセージが使えます。このソフトウェアは、業種や品目を特定し、中小規模の事業者様を想定したのですが、最近で

は汎用的に電子取引ができるパッケージもコンピュータ・ベンダーさん等から販売されています。そういう意味では EDI に取り組みやすい環境が整いつつあるように思います。

ここで少し技術的な話しになりますが、最近ではインターネットを介していわゆるホームページを使って受発注するような Web 方式と呼ばれるような EDI も増えております。一方で、従来からあるファイルを送り合うような、いわゆるファイル転送方式という従来型の EDI も存在します。これらは、使い方とか、情報インフラの整備状況によっても、一概にどちらが適しているとは言えません。初めてパソコンを入れて電子取引をスタートしようというところでは、パソコンと無償で配布されていますブラウザだけで基本的に利用環境が整う Web 方式が非常に簡便で、インシャルコストも安く実現可能かと思えます。

しかし、大手の卸さんと大きな荷主さんですとか、そういった日々大量のデータを交換する、もしくは既に自社システムがあつて、発注情報とか在庫情報とかが既に自社の中で全部電子化されているような状況であれば、Web 方式よりも、従来型のファイル転送方式、それも自社システムと直結したような形でのシステム化が場合によっては有用かつ有効かと思えます。ですから、各社の様々な状況を把握した上で、EDI の仕組みを検討することが肝要です。

それと、今の話しに関連しますが、やはり自社システムを改修して対応するのが一番コストが安く済むのか、それとも先ほど申し上げたような無償のアプリケーションの方が導入コストが安いのか、あるいは市販のアプリケーションを購入するのが後々メリットが大きいのか、必ずしもコストだけで判断せず、各種のメリット、デメリットがありますので、比較検討する必要があります。

さらに、システム導入後の運用についても、自社が管理して運用していったらいいのか、それとも外部に出してアウトソーシングしていったらいいのかというような運用形態等の検討も必要です。

それからあと、先ほどの輪島様のご講演でもありましたが、単独で開発し導入した方がメリットがあるのか、それとも共同化を図った方が良いのか、これはあくまで中長期的な経営戦略とか事業ビジョンの上での判断も必要と思えます。市場全体の情報化の取り組み、方向性等と整合性をとった上で、自社の情報システムのあり方を検討する必要があります。

それから、これはこれまでも何度かご紹介されている例ですが、東京築地市場で運用されているもので、卸さんから産地・仲卸さん等に情報提供を行うためのシステムです。基本的な機能は、先ほどのご紹介があつた札幌市中央市場のシステムと大きな違いはない

ようですが、データの持ち方というか、考え方は若干異なっております。築地市場には卸売会社が7社あり、各社とも既に自社システムが整備されております。そのため当該システムは、各社の自社システムありきで、如何に効率的に市場全体で情報提供、情報処理を行っていくかという視点に立って設計されています。よって、築地市場で取引される全データを1カ所で処理するとか、蓄積するとか、そういう大規模な処理機能や設備は想定しておりません。あくまで各卸売会社が持っている情報を一時的に蓄え振り分けるといった機能とそのための設備に押さえています。現在は、産地に対する仕切情報、仲卸、買参人に対する売渡情報を提供しています。

繰り返しになりますが、卸売会社毎にこのような外部に対する情報発信するためのシステムを構築していくというのは不効率です。従って、一元的に実現しましょうと。ただし一元的に実現するにしても、まったく新しいシステムを構築するのではなく、既存のシステムを活用し、データのセキュリティ上の問題もありますので、各社さんでデータは保持しながら、できるだけ市場全体で効率化したサービスを提供できないかという発想です。

ここで触れておきたいことは、確かにこういった EDI の取り組みは、当然、ペーパーレスという効果が期待されます。実際、このシステムの使われ方を見ますと、確かに画面上で閲覧するというニーズもありますが、やはり未だ印刷された伝票とか、紙に残したいというニーズも非常に強く存在します。開発当初は、こういった紙へのニーズというものはあまり予想していませんでしたが、いろいろ検討を進めていくと従来からの仕切書の書式でほしいというような意見が出てきました。

ある日突然、「情報化しましたので電子的にデータを送ります、あとはご自由に御社の方で処理してください」というのは、実際問題として非常に難しいとことでしょう。当然、それに耐えられる、対応できる業者さんもいるでしょうが、やはりある程度の期間をおいて、段階的な移行が必要であると思われれます。

また、EDI を進めていく上では、如何に利用者を増やしていくということが大きな課題の一つです。これはコスト負担の問題にも関係します。利用者を増やし、システムの利用を活性化させるためには、PR が非常に重要です。また、参加することのメリットをいか作り出すかが、非常に難しいところです。ポイントは、輪島様のお話しにもありましたとおり、これをやることによって誰が一番メリットを受けるかということです。直接的なメリットとしては、卸さんの郵送コスト等が大幅に削減されます。ですから、これは法的な絡みもあって簡単ではありませんが、例えば、普及させるために、削減されたコストを

利用者に還元する、こう言い方をすると語弊がありますが、何らかのサービスや付加価値として還元していく、要はインセンティブを与える必要があると思います。

それから、やはり皆さん、コード変換にご苦労されますので、そのような作業を軽減するための方策が必要ではないでしょうか。例えば札幌市場さんのようにコード変換を共同処理する。あるいは、これからお話しいただける盛岡市場さんでもこのコード変化では、相当ご苦労されていますので、そういった仕組みを個々に開発するのではなく、変換ツールを標準化し共同開発するような取り組みも有用かと思います。

なお、再三申し上げているように、コード変換もしくは標準コードとの対応付けという作業は、EDIを導入する上で大きな負荷になります。しかし、これをうまくプラスの方向に転換することはできないでしょうか。卸さんであれば少なくとも数千から五、六千、多い卸さんですと1万くらいのコード数をお持ちです。ものすごいコード体系をお持ちなのですが、必ずしもそれがきちんと体系づけられてできているというわけではありません。同じような商品に複数のコードが附番されていたり、附番対象（カテゴリ）がバラバラだったり、あるいは取扱が無くなった商品のコードが存在したり。このような自社コードの体系を、EDIを導入する機会に見直してリニューアルするような試みは、単なる負荷作業に終わらせないためにも有効かと思います。

それから、本日は開設者の方が出席されているかわかりませんが、開設者の方は、市場毎に開設者コードと呼ばれるコードをもっており、各種申請や報告・届け出等への使用を求め、統計分析、市況等の情報処理・情報提供等に使用しています。この開設者コードに、ぜひとも標準コードを採用していただきたい。そうすれば、場内業者の方が標準コードで提出してきたデータを、開設者の方でも変換することなく処理できるようになります。先ほど見ていただきましたとおり、標準コードというのは品種レベルをベースにしておりますので、ある意味、統計処理に用いるには非常に有効です。ですから、開設者にも、国も含めて、この標準コードの導入のご検討を頂きたいと思っています。

それから話は一気に飛びますが、このような“標準”という話をしていくと、やはり国際標準という話が当然出てきます。この標準コードを作るに当たって、海外の事例を調べましたが、なかなか日本の要求レベル（生鮮品に対してこれだけ細かく品名をつけ、特に流通段階ではさらに細かい区分や等階級をつけて取引する等）に応えられるコードはありませんでした。生鮮品のコード体系がまったくないわけではありませんが、日本の国内の取引には馴染まないものでした。

しかし、最近、水産物であればエビですとか蓄養もののマグロのように、海外で生産して国内に輸入する商品が増えています。いわゆる国際物流の分野にも関係してきますが、そういう日本の国際化という流れのなかで、逆に日本で作られたコード体系をグローバルスタンダードにもっていくというのも今後の食料供給の調達範囲を考えますと必要になってくる取り組みではないかと考えています。これは当然、開設者レベルではなく、国以上のレベルでの課題ですが、国際化といったキーワードも視野に入れる必要があるのではないのでしょうか。

ちょっと後半飛躍した部分もございましたが、生鮮品の電子化という取り組みの背景と現状を紹介させて頂きました。以降は、最近のトピック的な話題をご紹介します。今後の取り組みの方向性についてお話しさせていただきます。

話題の一つ目は、生鮮 JAN コードです。多少正確性を欠きますが分かりやすく申し上げますと、先ほどご紹介した 4922 で始まる 13 桁のコードをイメージしていただければと思います。北海道にラルズグループさんという、今、持ち株会社になりましたが、アークスグループという、大体、道内の 20% ~ 30% ぐらいのシェアを占める量販店さんのグループがあります。このグループでは、この 3 月から発注コードをすべての生鮮品には生鮮 JAN コード、それ以外のは標準 JAN コードを使う計画を進めています。ここにございますとおり、発注コードについては標準 JAN と生鮮 JAN コードを使う計画です。即ちすべて 13 桁のコードで行うということであり、対象は、青果、水産物、食肉、惣菜も含まれています。また、納品時にはこのコードを使って納品データを送るように、取引先にシステム導入を進めている状況です。

実際にここまで生鮮 JAN コードが本格導入されるのは、多分初めての例かと思えます。これまでの話してから、生鮮業界は、卸売市場を中心に情報化が進められ、EDI 標準が使われているような印象を持たれるかもしれませんが、標準コードを導入することで、一番メリットを受けるのは量販店です。それは言い過ぎかもしれませんが、量販店さんの立場から見れば、このコードを使うことで同一のシステムで受発注を一元的に管理できるということになります。標準化や EDI 化の取り組みは、既に川下からも確実に進展しているという例の一つです。

時間の関係で資料の説明を多少割愛させていただきます。

EDI というのは取引電子化ということで、川上から川下へ送り状、発注情報を電子的に送受信し一貫して利用しましょうというのが一つの目的であり、やり方になっています。ただし、最近、皆様もご存知のとおり、いわゆる消費者起点型の生産・流通と申しますか、消費者の動向、販売動向等に流通および生産を迅速に対応させて行こうとする取り組みが顕著になってきています。農水省も生鮮品において同様の取り組みを促進させる方策を打ち出しています。ただし、この取り組みを実現するために何が必要かということ、いろいろ道具立ては必要ですが、消費段階の情報をいかに迅速に把握するかということが大きなポイントです。

衆知のように生鮮品はスーパーでは、ほとんどインスタコードと呼ばれるチェーン毎にばらばらなコードが貼付されています。ひどいところというか、場合によっては同じチェーンでも店舗ごとにまったく異なるコードが使用されている例もあります。

ここでご紹介するのは、その生鮮品の POS データ（販売情報）に対して、異なるチェーン、異なる店舗の情報であっても標準的なコードに変換し統計的に処理した上で、流通段階、生産段階にフィードバックし消費者起点型の生産・流通の実現を目指していくという試みの例です。

その仕組みのポイントは、POS データを変換マスターであり、これは先ほどからお話している変換テーブルと同様のものです。各店舗で独自にふられているコードを標準コードに置き換えてデータセンターというところで複数店舗、複数チェーンのデータを統一的に統計処理します。その結果を生産者、仲卸さん、消費者等にフィードバックしていきます。当然、データ提供いただいた小売さんには、より詳しいデータがフィードバックされるわけです。またさらにこの POS データの収集・分析という基本機能に加えて、どういった人が買ったのかという情報も、最近各量販店さんがポイントカード、会員制というものを導入していますので、会員情報と POS 情報とクロスすることで、より詳しい情報分析ができる機能も備えています。

その結果得られる情報は、ここにお示したように販売金額や販売重量の推移、それから曜日別の販売金額・量、ABC 分析という売上げの量、金額に占める割合が一番高いものは何かという情報です。しかし、このような情報や分析手法は決して真新しい話ではなく、標準 JAN コード付きの商品については、従来から適用され分析結果は販売もされています。しかし、ここで強調しておきたいことは、生鮮食料品については、こういった分析が今までコードがばらばらだったが故にできなかったということです。標準コードを導入す

ることで初めて可能になってきたということです。

さらに付け加えますと、現在はやはりコード変換ということを行っているわけですが、先ほどのラルズグループさんのように、受発注から標準コードを使い、さらに POS のための商品識別にまで導入されれば、変換することなく統計処理が可能になり、より正確な情報を多くの労力をかけずに入手できる環境が整うこととなります。

以上は、どちらかと言えば川下における、それも取引やマーケティングにおける活用の事例についてお話致しました。次には、最近の新しいニーズというか、社会的な要請としてトレーサビリティということが非常に話題になっており、これに関してお話しします。生鮮品について皆様ご存知のとおり、来月にはトレーサビリティのガイドラインが提示される予定ですし、それからあと、経済産業省でも食品に限らず、様々な商品のトレーサビリティを向上させようということで、産業界あげてトレーサビリティに取り組もうとする動きがあります。

こういった様々なトレーサビリティの取り組みの中で、生鮮食品はその中核になっています。ここでは宮城県を中心に取り組まれている生牡蠣のトレーサビリティ・システムをご紹介します。皆様方はご専門ですので釈迦に説法ですが、生牡蠣は、殻抜きから始まって、集荷、販売、パッキング、販売という過程毎に介在する業者さんなり、組織が異なります。そこでこのシステムでは、それぞれの過程で発生した情報、生産者情報ですとか、パッキング情報とか販売情報、もしくは非常に重要ですがいわゆる第三者認証的な、第三者機関がきちんと安全性ですとか、そういったものを検査した結果を、一つのサーバに登録します。そしてそれらの情報を、個々のパックに貼付された識別コードをキーにして検索し、インターネットを介して消費者等に提供する機能を備えています。このようなシステムの基本的な仕組みは、多分、食肉であれ、青果であれ、水産物であれ、大きな違いはなく、標準化可能なものであろうと思います。このような仕組みは、食肉や青果でも先進的に導入され始めていることは皆様もご存知だと思います（しかし、管理する情報項目やデータ登録方法や手順、管理・運用体制等は、品目や商品毎に異なるものになるでしょう）。

具体的な仕組みを少しご説明します。生牡蠣かき場合、パッキングされる段階でコンシューマ・パック、消費者に販売される最終製品の形になります。そのため、パックする段階で識別コードを表示したラベルを貼って、それを消費者に販売します。消費者はこの識別コードをキーに、インターネットを経由して情報を見ることができます。若干見づらいかもしれませんが、あなたが購入された牡蠣はどこで水揚げされ、加工業者は誰で、この

ように販売されましたという情報が表示されます。それから、衛生検査の結果は、ここをクリックすると詳細な情報が表示されます。このように、一貫したトレーサビリティと安全性を担保する仕組みが構築されております。

このトレーサビリティ・システムに使用されているのは、標準コードです。異なる産地や業者間でも共通して情報を一元的に処理することが可能になります。

大分時間も迫ってまいりました。ちょっと駆け足ですが、とりまとめに入りたいと思います。

国としては既に6年ぐらい前から、実際にはもう少し前から行われていますが取引の電子化ということで、情報化社会の大きな流れの中で様々な取り組みがなされてきました。その一つとして、取引を電子化するための絶対条件ではありませんが、効率的に低コストで導入・運用するためにEDI標準と呼ばれるインフラが開発されてきました。

取引電子化の目的は何かと申しますと、あくまで基幹業務である取引や付随する情報伝達・処理業務を省力化するとか、情報伝達の正確性を向上させるとか、品質を向上させるとか、迅速化するということが主たるものです。ただし、究極的には企業の永遠の課題でありますローコストオペレーションですとか、事業拡大、もしくは法令的な問題もありませんけれども、新規事業の開発がめざすところです。

取引電子化の成果は、基幹業務が効率化なりコスト削減されないと得られません(この基幹業務によって収益の多くを得ているわけですから)。しかし、基幹業務の効率化等だけで取引電子化に係る投資コストを回収できるかということ、これだけの厳しい経済環境になってきますと、年々難しくなっているのが実情かと思います。加えて、最近社会的な要請として安全・安心の担保ということでトレーサビリティを実現しなければいけないとか、信頼回復のために生産履歴や流通履歴等の情報を提供しなければいけないという状況にあります(最近このトレーサビリティと情報提供というのがかなり混同されて議論されていて非常に混乱を招いている部分があるので、いろいろお話ししたいことはありますが、本日はトレーサビリティのお話が主題ではないので割愛させていただきます)。要は、これまで以上に安全・安心の確保と、それへの対応が業界に求められているということです。

ただし乱暴な言い方をしますと、これはお叱りを受けるかもしれませんが、トレーサビリティや情報提供をすると、直接的にコスト削減や増益が実現できるかということ、そういうことは考えられません。トレーサビリティというのは業者さんにとってみればコスト増

以外にはあり得ません。言い方はきついかもかもしれませんが、今は、商品の差別化とか企業イメージの向上といった面でのメリットはあるかもしれませんが、今後トレーサビリティが普及すればその効果も減少するでしょう。

また、話は飛びますが、今、関係企業や団体に求められているのは、一層の業務改革であるとか組織改革、場合によっては事業全体の再構築ですとか、もしくは個々の社員の意識改革、顧客志向への変革というような、いわば多面的な対応です。何を申し上げたいかというと、要は、取引の電子化という、この目的だけを追求して情報化に投資するということは非常にコスト効率が低下しているということ。昔であればそれが一つの大義名分になったかと思いますが、長期的な視点では可能かもしれませんが、短期的には非常に難しくなっています。さらに、社会的な要請であるからトレーサビリティ対応するために新しいシステムを開発するというのも、これもまた前述のようにコスト・アップの要因でしか成り得ません。確かに取引電子化というものが基幹業務だけを中心に今まで取り組まれてきましたが、これからは安全・安心とか、もしくは業界関係者の方々が直面している様々な課題を対象に、総合的なソリューションとして電子化なり情報化というものに取り組んでいかないとコストメリットが生じないばかりか、いずれの取り組みの持続または達成できない状況に陥ることが懸念されます。マルチパーパスという言い方をすると非常に格好が良いのですが、ある単一目的だけではなく、トータルとして多目的をねらった取り組みが求められています。

多目的という表現が功利的な印象を与えて耳障りかもしれません。しかし、実際実現のプロセスを考えると、ある目的が達成されれば関連する他の目的も実現が容易になる状況が多々あります。

例えば、生産から流通まで一貫した取引電子化が実現できれば、情報提供やトレーサビリティも容易に実現できる環境がされることとなります。さらに、そのような形で例えば意識改革として、コスト意識を喚起する商品毎や取引毎の原価管理等も、基幹業務の電子化ができて初めて可能になってきます。このように情報化もひいては経営も、このような捉え方をしていけないと、実施も継続もできない非常に厳しい時代になってきていると考えます。

以上、まとめになったかどうか不安ですが、本日は、EDIに関するかなり基本的なお話から最近の取り組みまで、また今後の方向性ということにも若干触れながらお話をさせていただきました。どうもご静聴ありがとうございました。