

## 平成 24 年度 生鮮取引電子化セミナー講演録【抄出版】

### EDI による市場流通効率化と今後の課題

J F E エンジニアリング株式会社 流通システム事業部 流通システム室  
企画営業グループ 氏福 誠治 氏

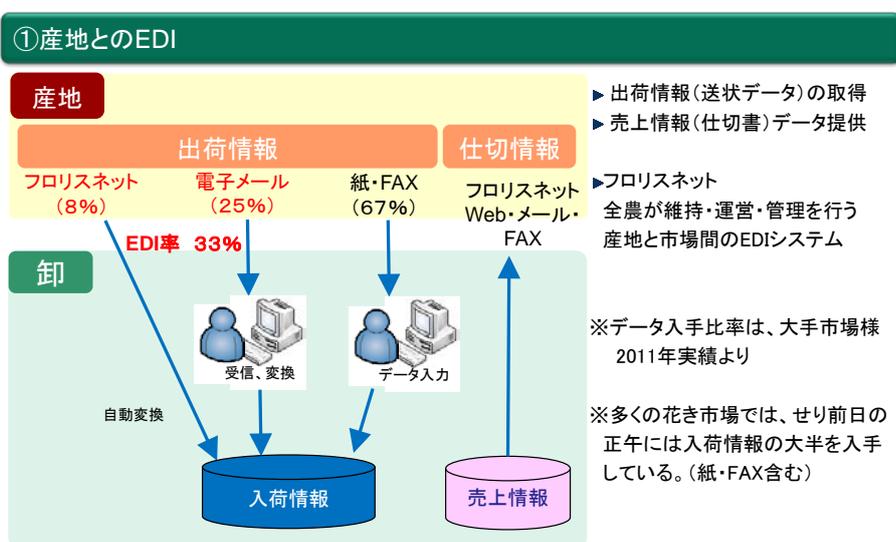
私は市場の情報化に関する取り組みについて、青果、水産物、花きといった分野に携わってまいりましたが、今回は花きにおける EDI 利活用の事例を中心にお話しさせていただきます。

まず始めに、卸売市場での情報化進展の歴史についてですが、1980 年代から 10 年スパンで振り返ってみます。1980 年代は、業務上での PC 利用が始まり、VAN（付加価値通信網）型ネットワークの普及が進みました。1983 年には青果市場でドレスシステムによる産地～卸売業者間のデータ交換が始まっています。この時代はまだ交換回線モデムでの接続方式が主流で、データ交換の主役はフロッピーディスクでした。1990 年代に入ると PC が大衆化してインターネットの利用が始まり、携帯電話も普及し始めました。1990 年には花き市場で日本初の機械せりシステムが導入されています。そして 2000 年代は、インターネットやクラウドシステムが普及期に入り、B2C（企業～消費者間取引）における EC（電子商取引）の大衆化が進み、市場においても本格的なインターネット取引が行われるようになりました。

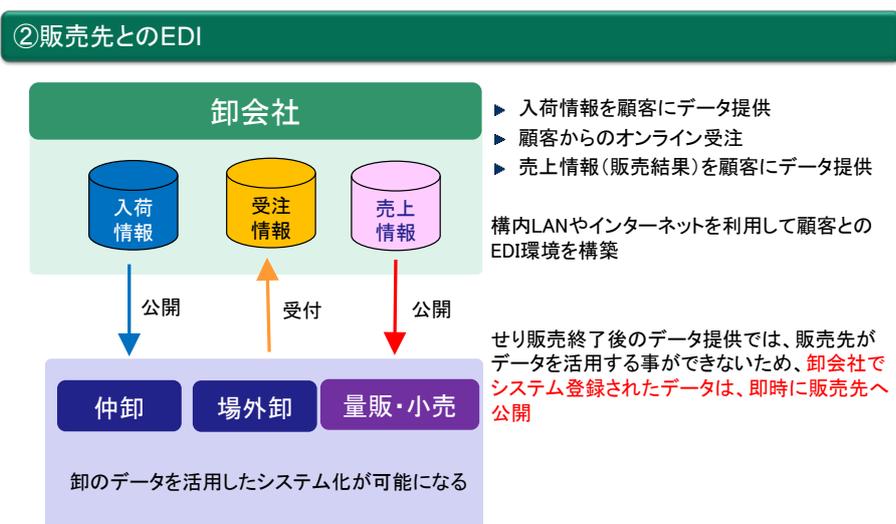
産地と卸会社との EDI の活用事例については、卸会社がベジフルネット（青果）やフロリスネット（花き）による EDI システムで産地から出荷情報をデータで受領し、また産地へ仕切り情報をデータで返信するといった運用がなされています。しかし、大手の花き卸会社の EDI の利用状況をみると、フロリスネットの利用は 8% しかなく、電子メールの利用が 25% の利用となっており、EDI の利用は全体の 1/3 程度に留まっています。情報化がかなり進んでいる大手の花き卸会社でもこの状況ですから、青果市場においても EDI の利用状況は同様か、より低いのではないのでしょうか。

卸会社と販売先との EDI の利用については、卸会社から販売先に対する入荷情報のデータ提供があげられます。大半の卸会社はせり前日のお昼頃までには入荷情報を電子データで保持していると思いますが、その情報を仲卸会社や場外の卸会社に提供することで、その情報を利用した受発注業務が可能となります。さらに、成約情報（販売結果）の販売先へのデータ提供も行われています。ただし、ここで重要なのは、情報を受け渡す際のタイミングです。せりの終了後、卸会社の担当者による価格調整が行われ、販売先に確定した成約情報を渡すタイミングがお昼近くになったり、場合によっては午後の 2 時、3 時になっ

てしまうようなケースもまだ多いと思います。それでは販売先がその情報を活用することができません。未確定の状態でも、成約情報のデータをできるだけ早く提供することが肝心です。私見では、花きの卸会社の上位 20~30 社は販売先に対し即時に成約情報のデータ提供しており、その情報を販売先が利活用できる環境が整っていると考えられます。なお、データ交換の方法は、10 年位前までは、卸売市場内 LAN の利用が主流でしたが、ここ 10 年に関してはインターネットを活用したデータ交換がかなり進んでいます。特に相対取引に関しては、インターネット上で、入荷情報に価格や販売数量の情報を付加して公開し、その公開情報に基づいて購入数量を販売先に入力してもらうシステムが、現在、190~200 社ある花き卸会社のうち 70 社以上（約 40%）に導入されています。



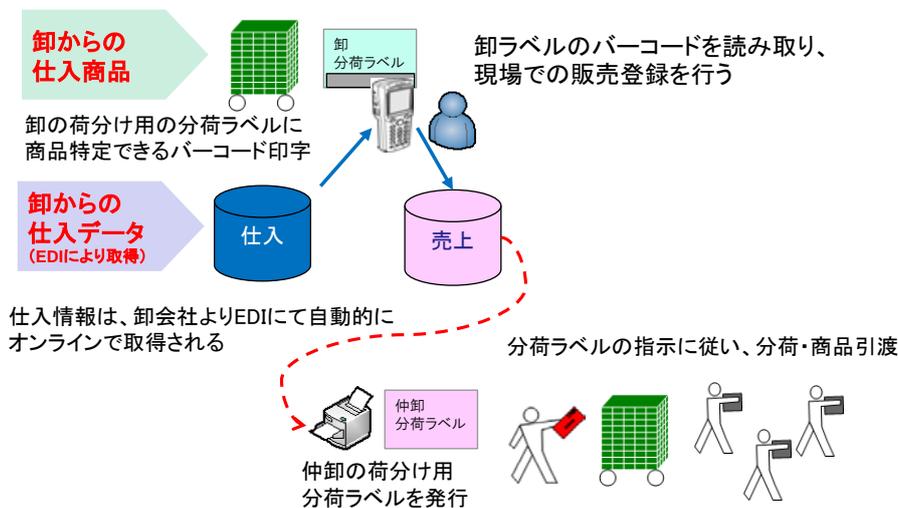
卸～産地間の EDI



卸～販売先間の EDI

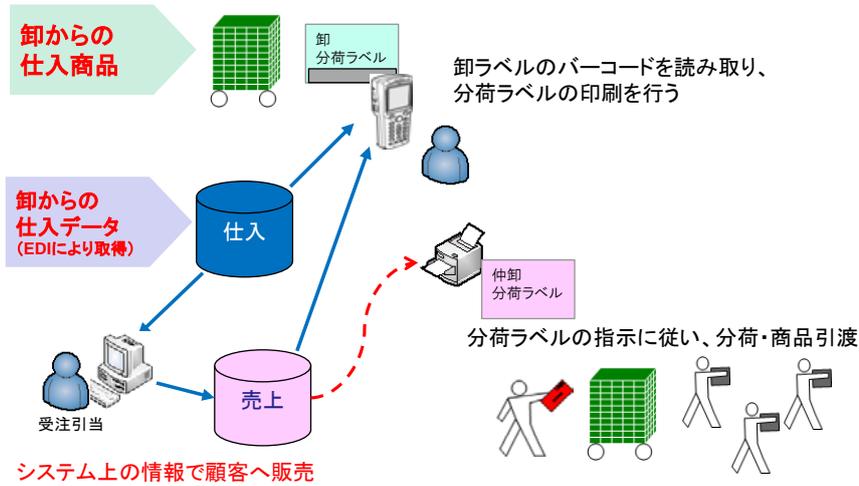
次に、仲卸会社の EDI 活用事例についてご紹介します。仲卸の業務では、小売・量販店の注文に対して手作業で集計表を作り、その集計表と現物の商品を見ながら伝票を手書きで記帳するような運用がまだ数多く残っています。EDI は、このような現物取引での省力化に活用されています。多くの花き市場では、仲卸会社が卸会社から購入した商品の情報は、EDI により即時に仲卸会社のシステムに仕入データとして取り込まれます。また、卸会社の商品管理用のバーコードを利用し、仲卸会社の担当者は現場で簡易に販売結果をシステムへデータ入力できる仕組みが作られています。花きや青果といった生鮮商品は、商品特定するための付加情報がかかりが多いため、現場では商品情報の全てをいちいち入力していられないので、このシステムは利用者に大変喜ばれています。さらに、仕入情報さえあれば現物を見なくても顧客との取引が可能となり、現物取引から情報取引に変わっていく動きも出てきています。仲卸会社は、コンピュータの画面操作だけで、受注した商品と仕入れた商品の引当作業ができるようになります。なお、現場では卸会社の商品管理用のバーコードを読み取れば、システムから誰にいくつ商品を引き渡せばよいのか指示が出るため、分荷業務も省力化されます。このような EDI を活用した取り組みにより、仲卸会社の業務は、従来と比較して半日から 1 日くらい前倒しされました。

### ① 現物取引での活用例



仲卸業者の EDI 活用事例 (現物取引)

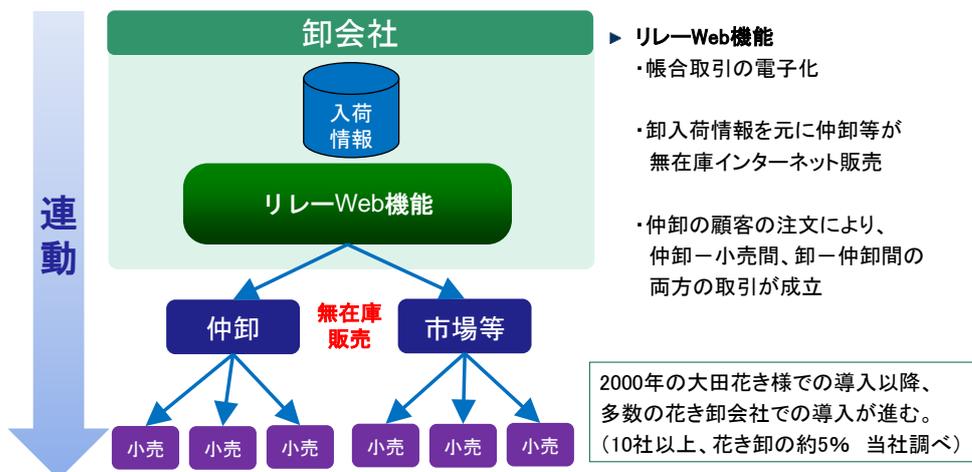
## ②現物取引から情報取引へ進展



仲卸業者の EDI 活用事例 (情報取引)

ここまでは卸会社と仲卸会社それぞれの部分最適化に関する事例でしたが、インターネット取引では卸会社と仲卸会社、場合によっては他市場とも連携することが可能です。例えば、卸会社の入荷情報をそのまま利用して仲卸会社が自らの顧客に販売する、もしくは注文を受け付けるといった事例があります。この仕組みの良い点は、仲卸会社は卸会社の豊富な商材の情報のみを利用し、実在庫を持たずに商売ができる点にあります。ここでは、小売～仲卸会社間の取引成立と同時に仲卸会社～卸会社間の取引も自動的に成立します。市場取引では中抜きといった課題がよく問われますが、このシステムは中間流通を活かした形の商取引になっています。

## ①インターネット取引(連動型)



連動型のインターネット取引の事例

花き市場において EDI が進展する契機となったのは、機械せりの導入でした。花き市場では、1990 年より機械せりの導入が始まっています。せり取引は値段を上げていく（上げせり）イメージがありますが、機械せりでは、応札時点で売買が確定し、短時間での取引が可能な下げせり方式が広く採用されています。機械せり導入の目的は、①せり要員の削減、②せり時間の短縮、③事務処理ミスの一掃、④正確かつ公正な価格決定の 4 つがあげられますが、機械せりを運用するためには全ての入荷情報をせり前にシステムに登録する必要があります。EDI により入荷情報のデータ入力業務を効率化することは必須条件となります。

## ②機械せりとEDI

### ▶ 花き卸でEDIが進んだきっかけは、「機械せり」の導入

#### ■機械せりとは？

- ・1990年、国内で株式会社大田花き様が初めて導入
- ・商品情報を大型表示盤に表示、買い手は端末から応札する
- ・花きの機械せりでは、下げせり方式が多く採用
- ・目的

- ①せり要員の削減
- ②せり時間の短縮
- ③事務処理ミスの一掃
- ④正確かつ公正な価格決定

1990年の大田花き様での導入以降、多数の花き卸会社での導入が進む。  
(32社以上、花き卸の約17% 当社調べ)



せり情報表示盤



応札端末  
(PC利用も可)

- ・機械せりでは、**せり開始前までに全入荷情報のシステム登録が必要**
- ・入荷情報のシステム登録作業負荷の軽減のため、産地からの事前FAXやEDIを推進
- ・取引結果は即時にデータ化されるため、産地・顧客とのEDIが進展

### 花き市場における機械せりと EDI

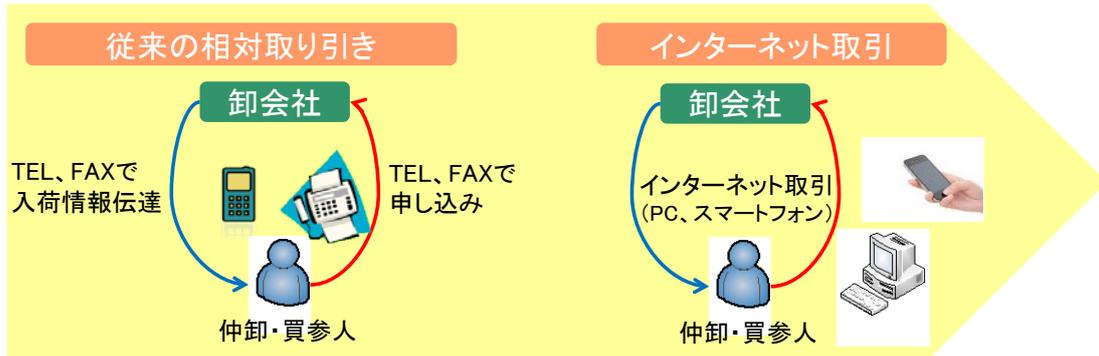
機械せりの導入は、せり終了後の販売結果のデータ入力作業や価格調整作業を不要なものとし、せり後すぐに仕切伝票や買上傳票が発行される市場運用を実現しました。その後、1999年の卸売市場法改正で、せり・入札の原則が廃止されたことも契機となり、機械せりのために早いタイミングでデータ化された入荷情報を、相対取引に利用する事例が出てきました。従来の相対取引では、情報伝達手段は電話や FAX が主流でしたが、データ化された大量の入荷情報は電話だけでは正確に伝える事はできません。また、FAX で送信するにしても、情報量が多く、すぐにロール紙が切れたり確認に手間取ったりして非効率な点に課題がありました。これらの課題を解決するため、相対取引は、インターネットを利用した取引に移行していきました。最近では、スマートフォンやタブレットといったツールを活用した相対取引も盛んに行われています。

### ③入荷情報の活用

#### ▶ 事前に入手した入荷情報を元に、相対取引を電子化

##### ■背景

- ・ 1999年の卸売市場法改正で、せり・入札の原則が廃止された
- ・ 電話、FAXによる相対取り引き業務の効率化が課題となった
- ・ インターネットの普及



相対取引における入荷情報の活用

最後に、生鮮市場流通業界の情報化全般に関する今後の課題について申し上げます。昨今、この市場流通の業界においても、情報化は進んでいると考えられていますが、それはただ道具がよくなっているだけの話であって、本質的には少し疑問があります。生鮮品には天候やせり取引といった不確定要素が多く、仕入れや販売において、限られた少ない情報だけで予測を立てることは非常に難しいと考えられています。さらには、情報をオープンにするのではなく自分だけで抱え込み、自分の取引に有利になるように、提供する情報を絞って取引相手に予測をたてさせない、といった話もよく耳にします。このような状況が生鮮市場流通の効率化を妨げる大きな要因となっています。これらを解決するためには、取引先同士が情報をお互いオープンにし、各々がその情報を基に予測を立てて取引することができる、といったスタイルへの変化が必要で、それこそが生鮮市場流通業界が目指すべき情報化の本質的な課題ではないでしょうか。真の情報化を推進し、川上（産地）からの川下（消費地）まで連なるサプライチェーンを確立（SCM）することが肝心であり、EDIは目的ではなくSCMを実現するための重要なツールであると考えております。