

# 第1章 青果の取引電子化と生鮮JANコード

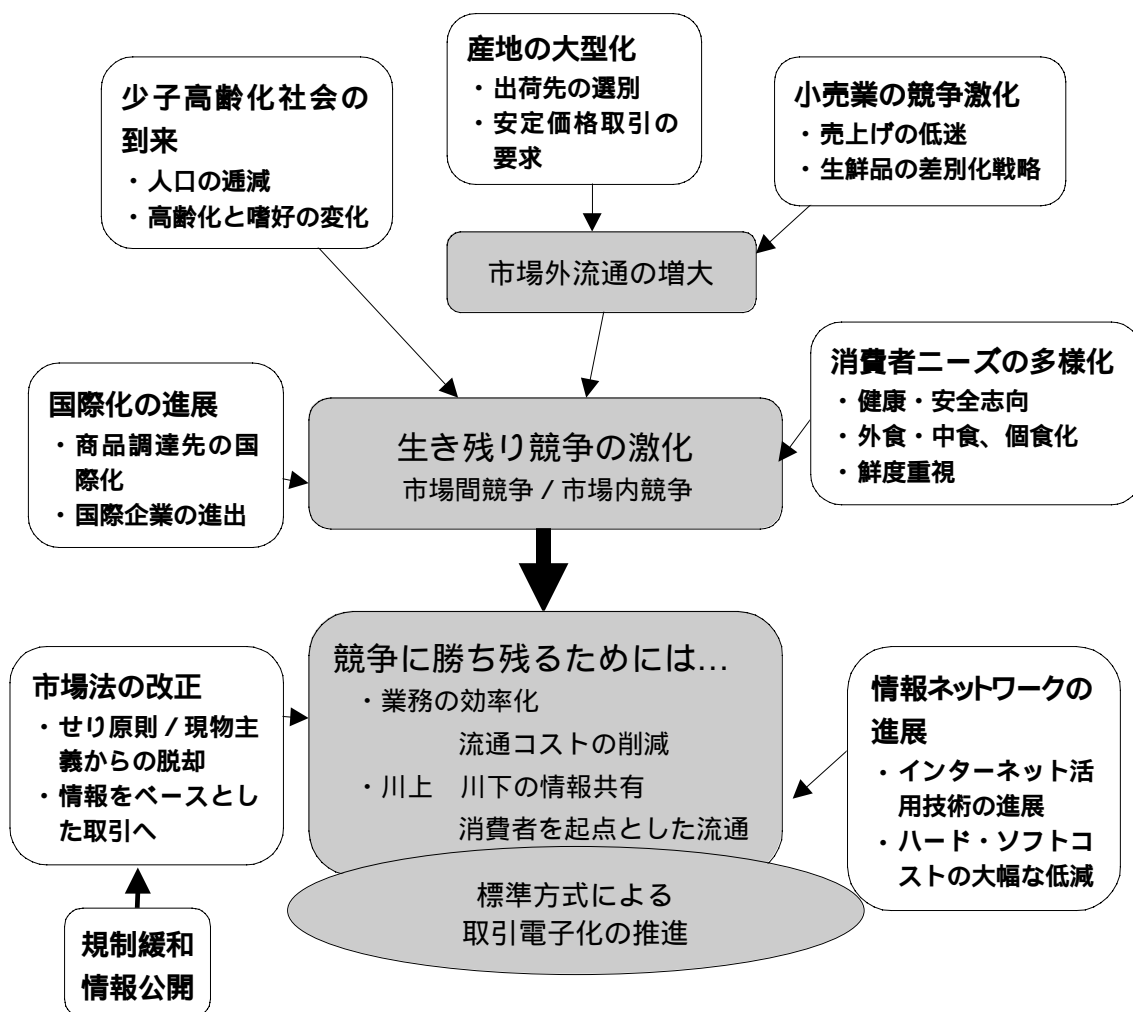
生鮮JANコードの概要について説明します。生鮮JANコードのソースマーキングの意義を理解してください。

## 1. 食品流通情報化基盤開発事業の目的

平成9年度からの5ヵ年計画で、農林水産省の補助事業として推進されている「食品流通情報化基盤開発事業」(平成12年度までは生鮮食品等取引電子化基盤開発事業)では、生鮮4品(青果、水産物、食肉、花き)の取引電子化を推進しています。

この事業では、出荷者から小売業まで共通利用できる標準的な商品コード体系とデータの交換形式を確立し、標準方式による取引電子化を推進することによる「取引業務の効率化」と「生産者/流通業者/小売業者の情報共有」を実現することによって、『流通コストの削減』と『消費者を起点とした流通』を目指しています。

青果流通業界を取り巻く環境変化と情報システム化



## 2. 消費者起点の青果物流通取引へ

前頁で述べた『消費者起点の流通』は、青果業界のマーケティングの必要性にもつながります。

巻末の『PEIBコード』にも紹介しているように、アメリカにはPMA (Produce Marketing Association) という農産物 (Produce) の業界団体があります。この団体は「マーケティング」という名前を冠しているように、生産者、流通業者、小売業者、機器メーカー、情報処理会社等が、青果物のマーケット拡大という共通目的の元に活動しています。会員は約2,500社にのぼっています。

日本でも、今回の事業をきっかけに「生鮮取引電子化推進協議会」が組織されましたが、今後はこのような組織を中心にマーケティング活動が活発化すると思われます。

マーケティングとは、「商品やサービスを円滑に消費者の手元に届けるいっさいの経営活動」のことですが、そのためには、消費者ニーズを調べ、その結果を生産計画に反映させ、最も適切な方法で消費者に訴え、購入してもらう必要があります。

消費者のニーズを調べるための有効な武器になるのが、POSデータの活用です。個々の小売業で蓄積されたPOS販売データを、公的な機関や民間調査会社等が収集・集計して、生産者や卸売業等にフィードバックすることにより、生産と流通の活動を効率的に行おうというものです。

一般の消費財は、JANコードという共通体系でPOSデータが収集できますので、JAN商品マスターが整備されていれば、集計・分析も容易です。公的なJAN商品マスターとして、(財)流通システム開発センター・流通コードセンターが管理しているJICFS (ジクフス) があり、POSデータ活用サービスを容易にしています。

では、青果のJANコードも同じように活用されているでしょうか？答えは「ノー」です。第2章でも説明しているように、一般的なPOSシステムでは青果のJANコードを品名と規格レベルの社内コードに変換して価格を管理しているために、POSシステムに蓄積されていない(収集できない)のです。仮に収集できても、第2章の補足2で述べているように、まず商品アイテムコードの設定基準を統一する必要があります。

しかし、標準的なコードで構成された生鮮JANコードのソースマーケティングが普及すれば、POSデータの分析は容易です。例えば、生産者や出荷者は、次のような小売販売情報を全国的なレベルで入手することが可能になります。

標準品名と規格(量目/入り数等)別の平均売価(小売業態別、地域別)

月別平均売価の推移

同一品名の有機や特別栽培(減農薬等)とそれ以外の平均売価比較

このような小売販売情報を入手することによって、生産者や出荷者は今どのような商品や売り方が消費者に望まれているか、価格はいくらぐらいで販売されているか、といったことが分かるので、消費者ニーズに合致するような生産、出荷、販売活動を行いやすくなります。

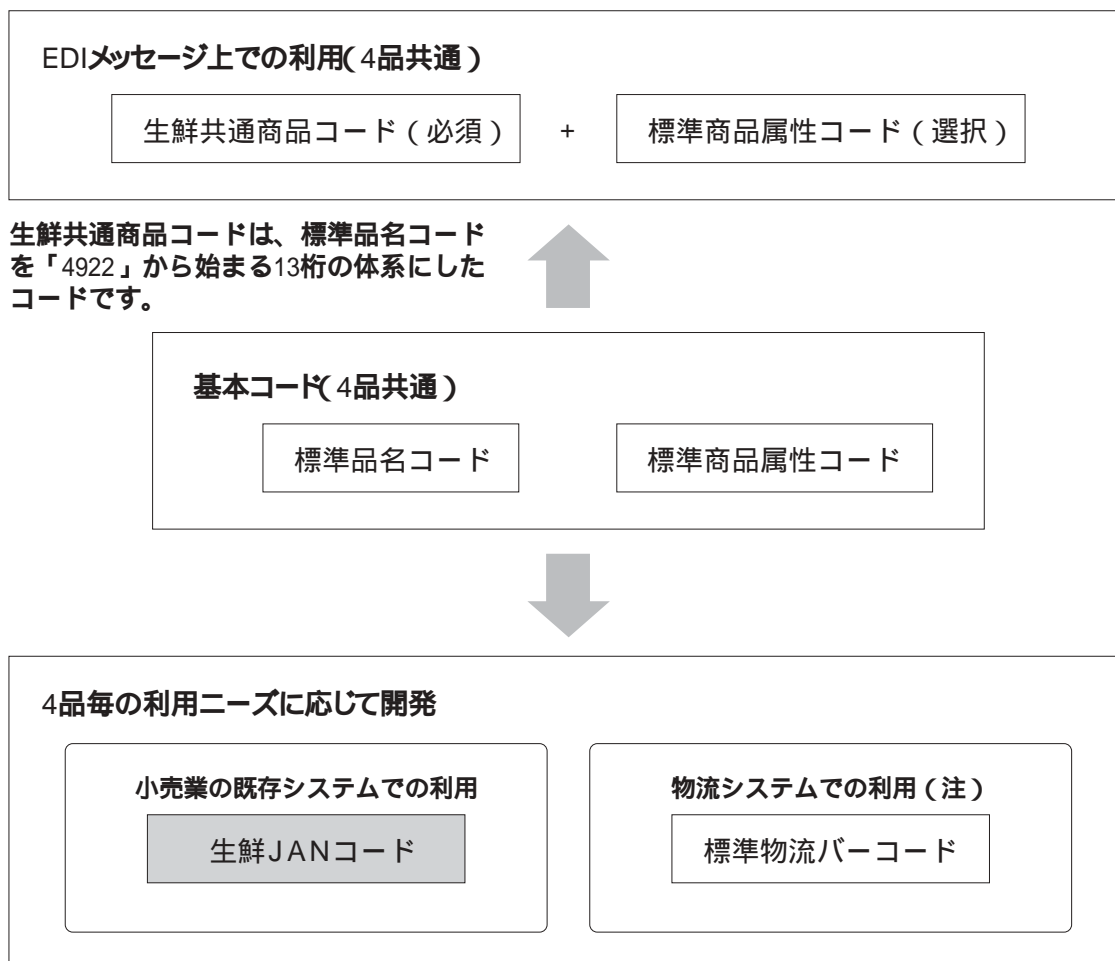
### 3. 生鮮標準商品コードの開発方針

生鮮業界の『流通コストの削減』と『消費者を起点とした流通』を実現するために、生鮮標準商品コードは次のような基本方針の元に開発しました。

生鮮食品等4品を識別する共通コード(体系)が定義できること  
商品コードに属性情報(産地、等階級、栽培方法等)を品目に応じて追加でき、  
商品特性や各種の用途等に柔軟に対応できること  
企業間の情報交換に利用すること  
生産(出荷)から小売業までのすべての流通過程での利用を想定すること  
可能な限りすでに関係業界で利用されている商品コード体系等の活用を図ること  
わかりやすいシンプルな考え方を採用すること  
特定企業間の仕様書発注等による商品は標準化の対象外とすること

上記のような基本方針に沿って、今回の生鮮標準商品コード体系は、4品共通に下図のような整理を行っています。

生鮮標準商品コードの体系

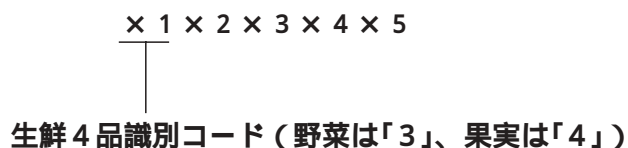


(注) 標準物流バーコードは青果業界では現在検討中

#### 4. 品名コードと商品属性コード

##### (1) 標準品名コード(5桁)

青果の標準品名コードは、ベジフルコードに準拠した5桁のコードです。



##### (2) 標準商品属性コード

名称	項目説明、例	コード桁数
品位基準	商品の格付(等級)を表す区分 秀/優/良/、A/B/C/等	3
大小基準	商品の大きさ(サイズ)の程度を表す区分 3L/2L/L/M/S/2S 26玉、28玉などの玉・束表示等	3
原産地	国内は、JIS都道府県コード	2
	海外は、JIS(ISO)国コード(英文字)	3
栽培方法区分-1	商品の被覆および加温の有無等の栽培方法 0:未適用 1:ハウス加温 2:ハウス無加温 3:マルチ 4:温室 5:無袋 9:その他	1
栽培方法区分-2	商品の有機肥料施肥及び農薬散布の有無等、生産管理対象を示す。 0:対象外 1:有機農産物 2:特別栽培農産物 9:その他	1
バイオ区分	商品栽培時のバイオ技術の適用種別 0:未適用 1:ウィルスフリー苗を使用 2:遺伝子組換品種を使用 3:遺伝子組換を行ったウィルスフリー苗を使用 4:その他	1
糖度	商品の糖度を表す(%)	(直)

(直): 数字を直接表記

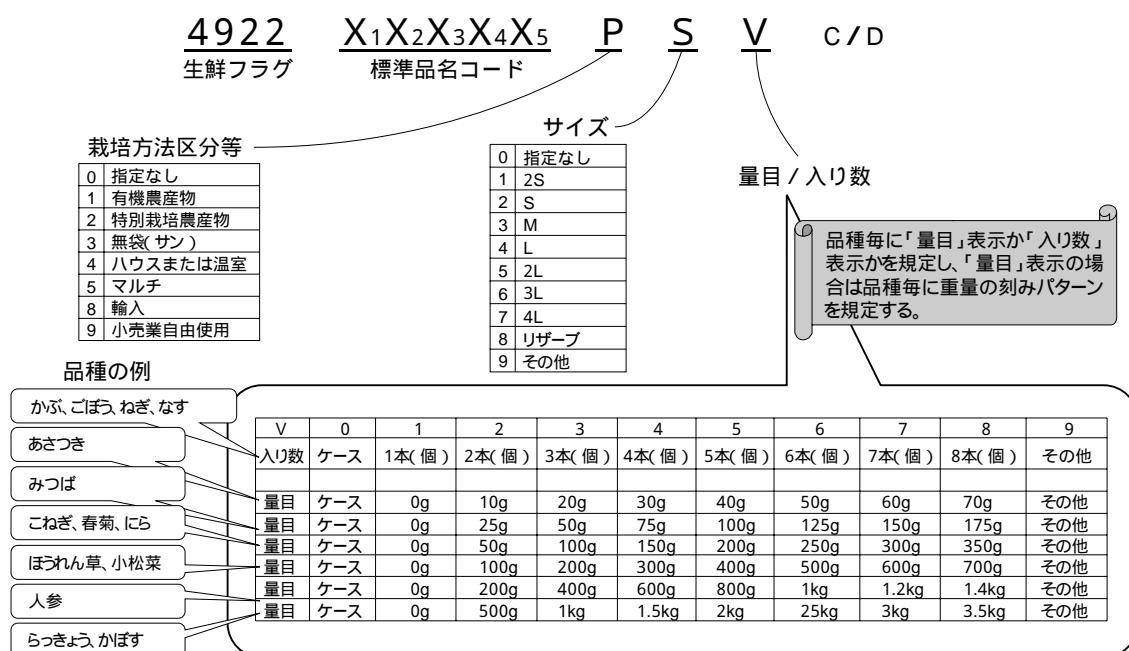


## 6. 生鮮JANコードとは

### (1) 標準品名と規格で構成

生鮮JANコードは、生鮮4品の中で青果のみを対象に制定しました。それは、水産物や食肉と違って、青果は小売業の仕入れ単品と販売単品が変わらない場合が多いからです。したがって、生鮮JANコードは、小売業における青果の発注（EOS）および販売（POS）両面での利用を想定して開発しました。

青果用の生鮮JANコード体系は、下図のようになります。



### (2) 標準JANではなぜ駄目なのか

現在、標準JANコードで野菜にソースマーキングされている出荷者の方は、ここでひとつの疑問にぶつかるでしょう。「なぜ、標準JANでは駄目なのか」と。

標準JANは「農協が生産した」という品名のサイズ、××g入り」といった情報を、背番号で表します。場合によっては、「等級」といった区分まで設ける出荷者もあります。

ところが、消費者が野菜を購入する場合、多くは「品名の××g入り」という基準で商品を選択します。小売業のPOSシステムでもその程度の区分で商品を管理しています。そこで、小売業では、複数の出荷者別JANコードを、ひとつの社内管理コードに紐づけて管理していますが、そこで多くの問題が発生しています。(第2章参照)

生鮮JANコードによって、それらの問題の多くは解決します。

補足：生鮮JANコードと生鮮共通商品コード

青果EDI標準メッセージ上で品名を表すコードを「生鮮共通商品コード」と呼ぶことは、3頁で紹介しました。生鮮共通商品コードも、生鮮JANコードと同じように、「4922」から始まる13桁です。

一見非常に似たコードであるこの両者の関係について、簡単に説明しておきます。

生鮮 JANコード	4922	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub> X <sub>5</sub>	P	S	V	C/D
	生鮮フラグ	標準品名コード	栽培方法区分等	サイズ	量目/入り数	チェック デジット
生鮮共通 商品コード	4922	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub> X <sub>5</sub>	P	0 (ゼロ固定)	0 (ゼロ固定)	C/D

上表のように、生鮮JANコード、生鮮共通商品コードともに、生鮮フラグ、標準品名コード、栽培方法区分等までは全く共通の体系です。

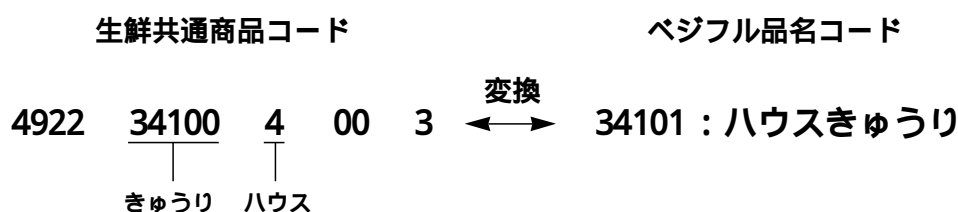
異なるのは、生鮮JANコードの「SV」がそれぞれの内容によって様々なコードを使用するのに対して、生鮮共通商品コードでは「00固定」となっている点です。

生鮮JANコードの「SV」がいずれも「0」となるのはどういう場合でしょうか？それは、サイズは「指定なし」、量目/入り数は「ケース」という意味を表します。つまり、生鮮共通商品コードは、物流単位のケースに入った商品の品名を表していることとなります。

EDI標準メッセージでは、品名以外の様々な商品属性は、別の項目として個々に指定することができますので、生鮮JANコードのように、13桁で何が何でも単品を表す必要がないのです。それぞれの取引段階で必要な商品属性情報は必ずしも同じではありませんので、まず、生鮮共通商品コードで品名（栽培方法を含む）を指定し、その他の情報はそれとは別に指定していくという考え方を採用しているのです。

なお、生鮮共通商品コードの中に栽培方法区分を入れているのは、生鮮JANコードとの整合性の他にも、ベジフル品名コードとの変換が1対1で可能となるようにするためです。

品名コードの変換(例)







## 第2章 POSシステムにおける利用

POSシステムの仕組みと生鮮JANコードの考え方などについて解説します。生鮮JANコードのソースマーキング対象商品と使い方を理解してください。

### 1. POSシステムと入力方式

POSシステムは写真のように、POSレジに付いているバーコードリーダーで、商品に表示されているバーコードを自動読み取りして、正確なレジ精算と登録業務の効率化を図り、また、収集した単品販売情報を後で分析して、店舗の品揃えの改善等に利用する仕組みです。

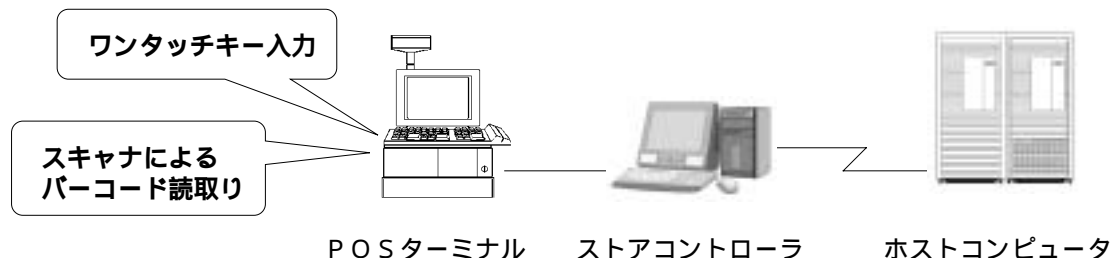
POSレジに商品コードを入力する方法には大きく分けて

バーコード入力

- ・ソースマーキング
- ・インスタマーキング

ワンタッチキーによる入力

の2種類があります。この中ではソースマーキングされたバーコードによる入力が最も効率的であることは言うまでもありません。



POSターミナル。左下が固定式スキャナ、右がワンタッチキーボード

## 2. ソースマーキングとインスタマーキング

POSシステムで読み取るバーコードの印刷には、ソースマーキングとインスタマーキングがあります。

ソースマーキングは、商品の製造段階や出荷段階で商品のパッケージ等にバーコードを印刷表示するもので、コード体系は下図の標準JANコードを使用します。野菜の場合、農協や出荷組合等が「商品メーカーコード」を登録し、商品アイテム毎に5桁のコードを付番し、販売先に連絡します。

### 標準JANコード体系

<u>M 1 M 2 M 3 M 4 M 5 M 6 M 7</u>	<u>1 1 2 1 3 1 4 1 5</u>	<u>C / D</u>
商品メーカーコード (流通コードセンターに申請・登録)	商品アイテムコード (メーカーコード登録者が設定)	チェックデジット

(注1) M 1 M 2は国コードと呼ばれるもので、日本は「49」または「45」。

(注2) 2001年1月以降に新規登録した企業の商品メーカーコードは9桁となっている。

一方、インスタマーキングは、ソースマーキングされていない(またはできない)商品に小売業がラベル等で表示するもので、生鮮品ではむしろ一般的な方法です。コード体系は下図のように、先頭2桁で標準JANコードと区別して、あとは小売業が設定します。

インスタマーキングを小売業が仲卸業者等に依頼する場合はベンダーマーキングと言いますが、コードを小売業が設定する点では同じです。

### インスタJANコード体系

<u>F 1 F 2</u>	<u>X 1 X 2 X 3 X 5 X 5 X 6 X 7 X 8 X 9 X 10</u>	<u>C / D</u>
インスタフラグ (02、04、20～29)	小売業設定	チェックデジット



野菜のソースマーキングの例



野菜のインスタマーキングの例

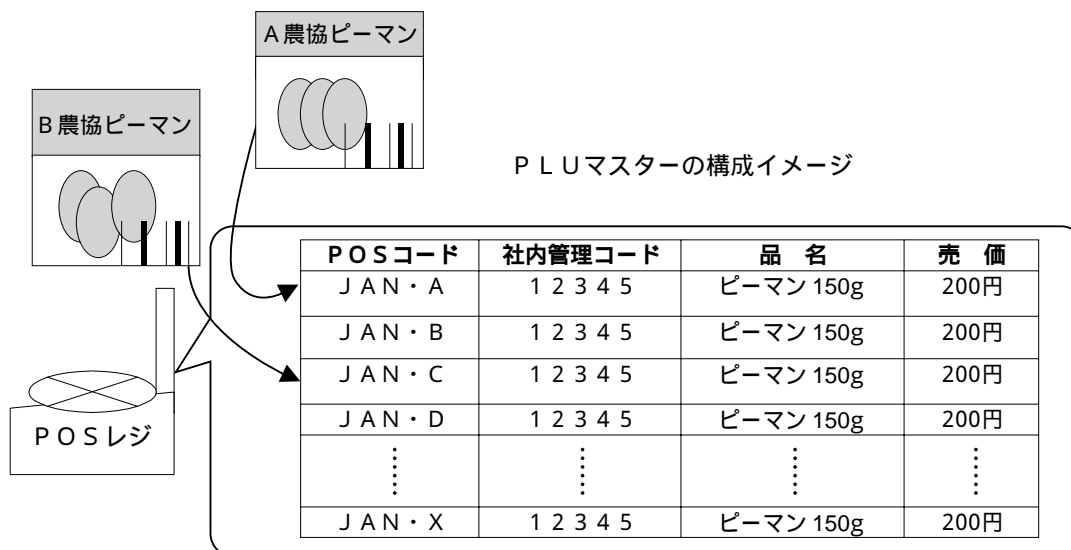
### 3. POSシステム運用上の問題点

以上のような青果売場のPOSシステム運用上の問題点を整理してみます。

#### (1) ソースマーキング

青果のパッキング商品にも、経済連や農協による標準JANコードのソースマーキングが普及してきています。ソースマーキングは流通全体のコストを引き下げ、マーケット情報を分析しやすくなる点では歓迎すべきことです。青果でも、小売業の仕入れルートが固定している契約栽培や工場生産的な商品ではそのようなことが言えます。

しかし、卸売市場から仕入れるような商品は、常に同じ出荷者の商品を仕入れるとは限りませんので、新たな出荷者から商品が入る都度、POSのPLUマスターの更新作業に追われているのが現状です。



例：およそ30種類のJANを1種類の社内コード(=品名、売価)に変換

(注) PLU : Price Look Up (JANコードを読み取って価格と品名を自動検索する仕組み)

上図の「ピーマン」のように、季節によって産地が移動するような商品は、消費者も単に「ピーマン」という意識で購買しています。小売業の社内管理コードも同様です。そのため、卸売市場から新たな商品が入荷する都度、小売業ではPOSシステムのマスター更新に追われています。

JANコードの未登録を防ぐために、小売業では、開店前には登録漏れがないかどうか、商品のJANコードを読み取ってチェックしたり、あるいはソースマーキングされたバーコードの上に、インスタマーキングラベルを貼ったりしています。

このように、折角のソースマーキングが十分に活かされず、小売業におけるコスト増になり、それが売価にもはね返る結果となっているのです。

## (2) インストアマーキング

レジに立つパート社員の打ち間違い等による消費者へのサービス低下を避けるためにも、小売業ではソースマーキングされていない商品には原則としてインストアマーキングを行います。しかし、ダンボール箱からバラの商品を取り出して袋詰めし、その上にバーコードシールを貼るといった一連の作業には、多くの時間とコストを費やしており、これが売価にもはね返って、「出荷価格に比べて小売売価が高過ぎる」という、産地の方の不満の一因になっているのです。

インストアマーキングされるコードとほぼ同じ意味を持つ生鮮JANコードがソースマーキングされていれば、このような手間はなくなり、今よりも産地出荷価格に近い売価設定が可能となるのです。



手作業で行われる  
インストアマーキング作業  
(小売店頭)

## (3) ワンタッチキー入力

包装されていないキャベツのように、インストアマーキングもできないような青果は、POSレジのワンタッチキーに商品名を登録して手入力しています。

しかし、右の写真のように、キーの数が限られているほか、類似商品を同時に管理しようとする、レジが押し間違える危険性があるため、対象商品を増やせないのです。

特に、りんごのようにばら売りが増えている品種は、「ふじ」をワンタッチキーに登録した場合、赤いりんごであればレジは区別できませんので、他の品種は「ふじ」として売るか、あるいは販売をあきらめているのが現状です。



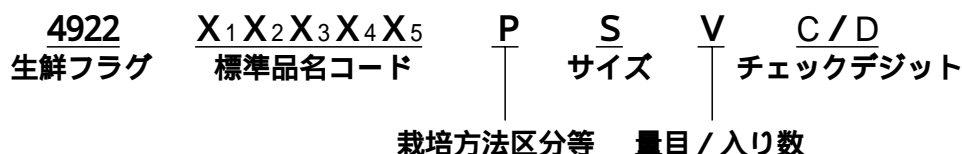
POSレジのワンタッチキーボード

#### 4. 生鮮JANコードの体系

以上のような青果のPOSシステム運用に関する諸問題を解決する手段として、今回の事業の中で検討されたのが『生鮮JANコード』なのです。

生鮮JANコード体系は第1章でも簡単に触れましたが、もう少し詳しく説明します。

##### 生鮮JANコードの体系（青果）



##### 生鮮フラグ

標準JANとの識別を「4922」で行います。生鮮4品共通のフラグです。

##### 標準品名コード

今回の「食品流通情報化基盤開発事業」で策定された野菜の標準品名コード。先頭のX<sub>1</sub>は他の生鮮3品との識別も兼ねており、「3」は野菜、「4」であれば果実です。（ちなみに、花きは「1」、水産物は「6」、食肉は「7（精肉）、8（部分肉）」です）

##### 栽培方法区分等

有機、特別栽培農産物、無袋などの栽培方法区分、及び輸入品を表します。

0：指定なし

1：有機農産物

2：特別栽培農産物

3：無袋（サン）

4：ハウスまたは温室（加温、無加温）

5：マルチ

8：輸入

（注）「6」、「7」はリザーブ（予備）、「9」は小売業のEOS（後述）における自由使用フラグ

##### サイズ

サイズ表記は農林水産省の基準に基づいて、品名に関わらず次の通りとします。

コード	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
意味	指定なし	2S	S	M	L	2L	3L	4L	リザーブ	その他

## 量目 / 入り数

品名毎に量目あるいは入数表記を定め、量目は6通りの刻みパターンを設定しています。具体的な商品がどのパターンに対応するかは巻末資料をご覧ください。

V	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
入数	ケース	1本 (個)	2本 (個)	3本 (個)	4本 (個)	5本 (個)	6本 (個)	7本 (個)	8本 (個)	その他
量目	ケース	0g	10g	20g	30g	40g	50g	60g	70g	その他
量目	ケース	0g	25g	50g	75g	100g	125g	150g	175g	その他
量目	ケース	0g	50g	100g	150g	200g	250g	300g	350g	その他
量目	ケース	0g	100g	200g	300g	400g	500g	600g	700g	その他
量目	ケース	0g	200g	400g	600g	800g	1kg	1.2kg	1.4kg	その他
量目	ケース	0g	500g	1kg	1.5kg	2kg	2.5kg	3kg	3.5kg	その他

「ケース」は、ケース売りのものや発注コードとしての利用も可能になります。また、「その他」は、複数規格の野菜を1つの袋に詰めて販売するような場合を指しています。



## 5. 生鮮JANソースマーキングの対象商品

生鮮JANコードは、標準品名をキーに、消費者の購買選択に最低限必要な属性情報を付加して構成されています。標準JANとの違いは「生産者や出荷者の識別ができない」点にあります。

したがって、その対象となる商品をひと言で表現すると、消費者が生産者名や出荷者名を意識して購入することがないような商品ということになります。逆に、生産者や出荷者名、あるいは商品名がブランドとして定着しているような産地銘柄品は、標準JANコードが望ましい、ということになります。

### (1) 対象商品の考え方

上記のような考え方から、現在店頭に出回っている産地や流通段階でバックされる割合の多い商品をリストアップしました。それが、巻末資料に掲載している品種です。

これらの品種は、現在でも産地バックされている割合が多く、しかも、産地や出荷者名があまり意識されずに消費者に購買されていると小売業が判断しているものです。

巻末資料に掲載している品種について、生産者や出荷者、あるいは仲卸業者などの主体的な判断によって、袋詰め・フィルム包装・ネット詰めなどを行う商品（コンシューマパック商品）が生鮮JANコードの表示対象となります。

その場合、ソースマーキングするかどうかは、あくまで、生産者や出荷者、あるいは仲卸業者の自主的な判断によるものとします。

### (2) 標準JANとの切り分け

対象となる品種にソースマーキングを行う場合は、巻末資料のコード設定ルールに従って、生鮮JANコードを表示して下さい。

一方、下記のように、生鮮JANコードによるソースマーキングの対象品種であっても、それ以外のコードを表示する場合があります。

年間を通じて安定的に出荷され、消費者に産地名や商品名がブランドとして浸透している場合

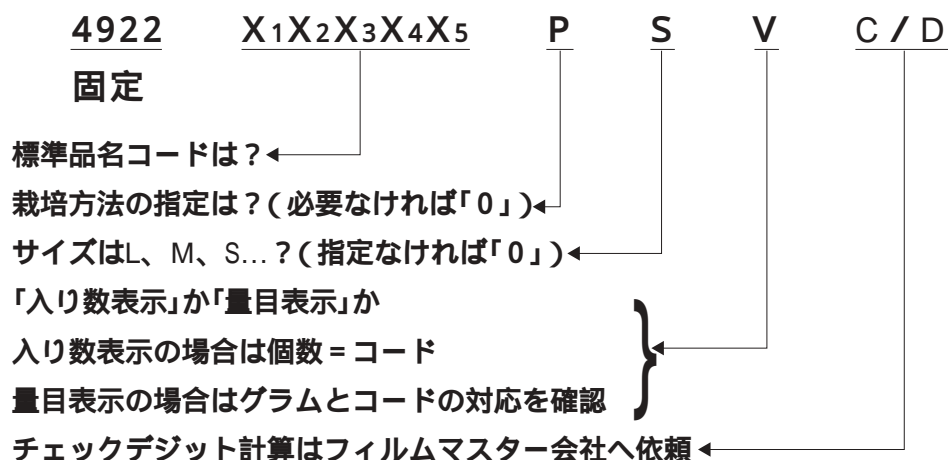
標準JANコード

特定の小売業と契約しており、小売業からコードの指定がある場合

小売業指定コード、または標準JANコード

標準JANコードでマーキングする場合は、出荷者自身がアイテムコードの付番管理をルール通り行うとともに（補足2参照）卸/仲卸業者や小売業者へJANコード情報をきちんと伝達することによって、小売業者などの混乱やコストアップを避ける努力をしてください。

生鮮JANコードは、巻末のコード表に従って正しくコード設定して下さい。



### (3) 小売業店舗での運用

自社の販売戦略上、同じ品名で同じ規格の商品を違う価格で併売する場合は、どちらか一方を「インストアコード」でマーキングする必要が生じます。この場合は、普及品を「生鮮JANコード」で、自店特有の高価格商品を「インストアコード」でマーキングするよう配慮してください。

なお、ベンダーマーキングで対応する場合は、あらかじめ取引先にパック容量などと一緒に「インストアコード」によるマーキングであることを具体的に伝えてください。



## 6. 標準JANから生鮮JANへの移行方法

このマニュアルをご覧になった出荷者はいつでも、生鮮JANコードをマーキングした商品を出荷することができます。小売業では、生鮮JANコード表示商品がいつ入荷しても良いように、POSマスターの準備が必要になります。

出荷者、小売業それぞれの移行方法について簡単に説明します。

### (1) 出荷者における移行方法

現在、標準JANコードでソースマーキングしている商品

現在、標準JANコードを表示している商品を生鮮JANコードに切り換える場合は、包材がなくなるタイミングを見計らって、生鮮JANコードに切り換えて下さい。

新たに生鮮JANでソースマーキングする商品

今までバーコードを表示していない出荷者は、登録料を納付して新たに商品メーカーコードを取得する必要はありません。巻末資料のルールに従って付番し、印刷会社に手配してください。

### (2) 小売業における移行方法

基本的には、現行のPOS商品マスターへ生鮮JANコードを追加登録する必要があります。

移行措置としては、生鮮JANコード/社内管理コード/品名のセットを作成し、本部で一元管理し、必要に応じて店舗に供給します。

生鮮JANコードは、青果標準品名の他に、栽培方法区分やサイズ、量目などを含んだコードです。出荷者は決められたコード体系に則り出荷準備をしますので、事前に(あるいは入荷の度に)これらすべてを登録しておく必要があります。

#### 小売業の方へ

出荷者の方へ生鮮JANコードのソースマーキングを依頼する場合は、次のようなことを伝えて下さい。

標準JANコードでソースマーキングする場合は流通コードセンターにJANメーカーコードを申請し、登録する(登録料が発生)必要がありますが、生鮮JANコードの登録費用は一切かかりません。

すでにJANメーカーコードを登録している出荷者では、流通コードセンターにコードを返還すれば、その後の更新料が不要になります。

JANコードが印刷された包材がなくなるころを見計らって生鮮JANコードのソースマーキングに移行してください。準備ができた出荷者はいつでも生鮮JANコードに切り換えていただいても結構です。

#### 補足1：果実への生鮮JAN適用について

今まで述べてきたことは、主に産地パックされる野菜や果物を対象としています。一方、小売業では個食への対応など消費ニーズの多様化や不必要な包材減量など環境への配慮から、果実のばら売り等が増えています。流通段階での加工を極力なくして、鮮度のよい商品を素早く、低価格で消費者に届けるためにも、1個1個のりんごや大型柑橘類等へのソースマーキングが望まれています。

ソースマーキングされていない果実をばら売りするためには、下の写真のように、1個1個にインスタマーキングするか、レジのワンタッチキーで管理することになりますが、いずれの方法にも限度があり、品種が違っても「赤いりんごは【ふじ】と同じ100円均一」といった売り方にならざるを得ない状況です。

これでは、生産者がいくら新しい品種や栽培方法を考えても「赤いりんごだから」という理由だけで、品質の違いが売価に反映できないこととなります。生鮮JANコードがソースマーキングされていれば、小売業も出荷者の希望単価に見合った適正な価格で販売できることとなります。

このマニュアルでは、巻末資料に果実の生鮮JANコード表を掲載しております。産地と小売業がソースマーキングの実施に向けて検討する際の参考として下さい。



同じ「赤いりんご」の売り方には限度がある……  
キー入力（ばら売り）、インスタマーキング（袋入りとばら売り）…全部で3種類？

補足2：標準JANコードの運用ルールについて

今までは主に、生鮮JANコードについて述べてきました。

一方、産地銘柄品等に標準JANコードを表示する場合は、その運用ルール通りにコード設定し、決められた手順で商品にソースマーキングしてください。

標準JANコード体系		
<u>M1M2M3M4M5M6M7</u>	<u>11 2 3 4 5</u>	<u>C/D</u>
商品メーカーコード (流通コードセンターに申請・登録)	商品アイテムコード (メーカーコード登録者が設定)	チェックデジット
(注1) M1M2は国コードと呼ばれるもので、日本は「49」または「45」。		
(注2) 2001年1月以降に新規登録した企業の商品メーカーコードは9桁となっている。 (商品アイテムコードは3桁)		

ルール1：商品アイテムコードはJANメーカーコードの貸与を受けた事業者が番号を設定して下さい。

包材メーカーや印刷業者がメーカーコードを登録し、複数の生産者が同じ商品パッケージを利用するようなことはしないで下さい。

ルール2：商品アイテムコードは、単品識別できる最小単位で設定して下さい。

青果物に該当する設定基準は以下の通りです。この中のいずれか一つでも異なっていれば、商品アイテムコードを変えることが原則になっています。要は生鮮JANコードと同じコード分類です。

(項目)	(例)
商品名が異なっている場合	青果では標準品名が基準になる
サイズが異なっている場合	2L、L、M、...
容量が異なっている場合	100g入り、150g入り、200g入り、...
販売単位が異なっている場合	3個入り、5個入り、...
栽培方法が異なる場合	有機、減農薬、ハウス、...

ルール3：出荷停止した商品のアイテムコードを他の商品に転用しないで下さい。

商品アイテムコードは5桁(2001年以降の新規登録者は3桁)ありますので、連番でコード管理すれば十分なコード数があります。転用は流通段階の混乱を招く原因になりますので、新商品には新しいコードを付番するようにして下さい。



## 第3章 EOSにおける利用

生鮮JANコードは、小売業で稼働している既存のEOSにも適用することができます。

### 1. POSシステムとEOS

前章では、生鮮JANコードを主にPOSシステムで利用する場合について述べましたが、生鮮JANコードはEOSにも利用されることを想定しています。

小売業における、POSシステムとEOSで使用される商品コード体系は一般的に下記のようになっています。

	POSシステム	EOS
加工食品・日用品	JANコード	インストアコード ➡ JANコード
ファッション衣料品	インストアコード ➡ JANコード	インストアコード ➡ JANコード
生鮮食品	インストアコード	インストアコード

#### 加工食品・日用品

一般に「グロサリー」と呼ばれる商品群で、定番的な衣料品（下着・肌着等）もこの分類に含まれます。ほとんどの商品にJANコードがソースマーキングされていますので、POSシステムではJANコードが自動読み取りされます。

一方、歴史的にはEOSの方がPOSシステムよりも早く導入されましたので、POSシステムでJANコードが利用されてもEOSはインストアコードのままという時代が暫く続きましたが、最近ではEOSのコードもJANコードに統一し、単品管理システムの整合性を図るところが増えています。

#### ファッション衣料品

ファッション衣料品にはJANコードのソースマーキングがほとんど行われていませんので、小売業では値札にインストアJANの2段表示等で管理してきました。

一方、繊維産業の消費者起点流通意識の高まりから、近年では、JANコードによって小売業とアパレルメーカーが情報の共有を図る動きが活発になっており、ソースマーキングが徐々に増えてきています。今後はPOSシステム及びEOSの両面でJANコードの利用が一般的になっていくと思われます。

## 生鮮食品

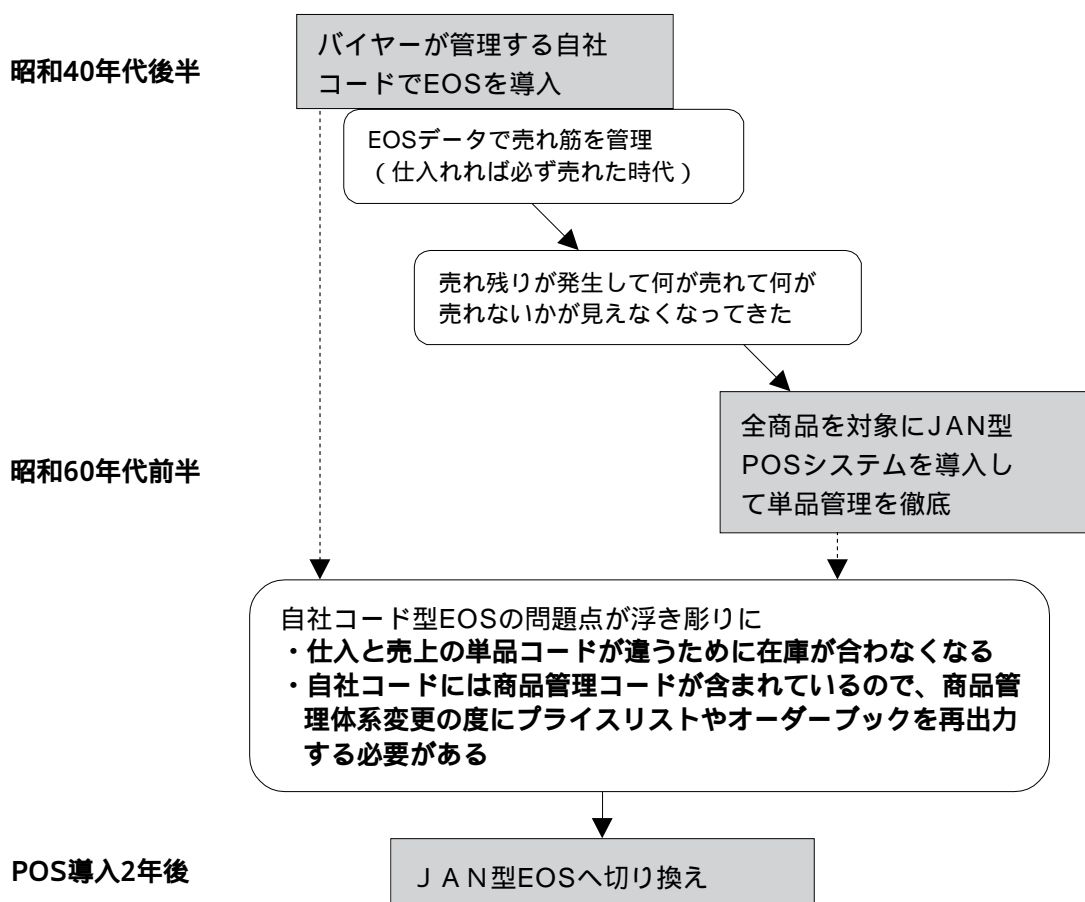
商品コードの標準化という面で見ると、最後に残されている商品群が生鮮食品です。生鮮食品はインストアで加工されたりしますので（特に食肉と水産物）、コードの標準化そのものの可能性が低いわけですが、青果物のように、生産者から小売店頭まで商品の形態が変わらないものは標準化の可能性が高くなります。

このように、POSシステムで自動読み取りされるコードとEOSコードは必ずしも同一とは限りませんが、加工食品や日用品で見られるように、JANコードのソースマーキングが増えて、POSシステムでJANコードが利用できるような環境になると、EOSコードも社内コードからJANコードに切り換えられる傾向があります。

このことから、野菜における生鮮JANコードのソースマーキングが増えて、POSシステムで生鮮JANコードの利用が一般的になれば、EOSコードも生鮮JANに切り換わることが予想されます。

加工食品や日用品において、自社コードによるEOSを最初に導入し、その後JAN型POSシステムの導入によってEOSコードもJANコードに切り換えた事例を紹介します。

### ある小売業のEOSとPOSシステムのコードの統一



一般に、小売業がEOSコードを社内コードからJANコードに切り換えることによって、小売業よりも納入業者側に大きなメリットがあると考えられていますが、前頁の事例の場合、小売業側の効果も大きかったようです。

コンピュータシステムがシンプルになった。

キーコードはJANコードのみ。

作業が単純になり、正確性が向上した。

例えば、オーダーブックがJANコードになり、商品とのチェックもパート社員ができるようになった。(受発注の主力はパート社員)

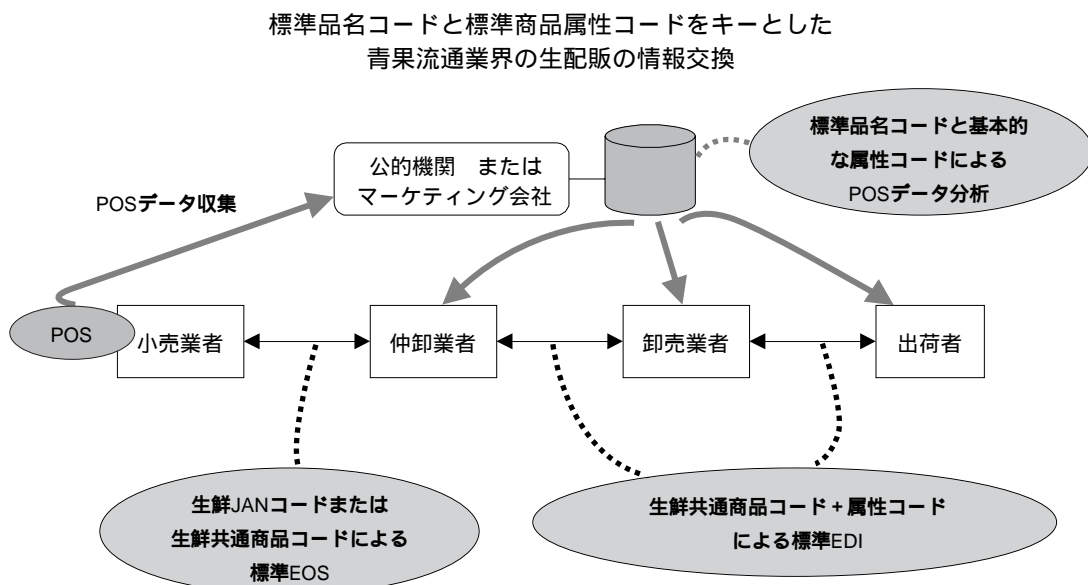
価格変更のチェックが簡単にできる。

以前はわざわざ商品見本を集めてきて、商品をスキャンしていたが、オーダーブックのJANコードをスキャンすることで簡単にできる。

商品分類が変わっても商品コードを変更する必要がない。

仕入れ管理、在庫管理の精度が向上した。

以前は1アイテム/複数コードのため、アイテム数が実際と異なっていたが、商品のグループ別に正確なアイテム数を把握でき、仕入れ管理、在庫管理の精度が向上した。



## 2. EOS運用の現状と生鮮JANコード

現在、多店舗展開している小売業等では、社内の商品マスターを本部で統一的に管理（仕入用、販売用などの区分でフラグを立てている）しており、コードの追加はバイヤーによって行われています。青果物などの生鮮食品等は、社内コードで管理されていますが、コードの追加に関する付番ルールのような明確な運用の規定がないことが多いようです。

たとえば、ピーマンひとつをとってみても、

- ・ ピーマン バラ
- ・ ピーマン小袋A
- ・ ピーマン小袋B
- ・ ピーマン袋売り 特売
- ・ ピーマン ケース 150g
- ・ 有機栽培 ピーマン
- ・ ピーマン原料
- ・ ピーマン 30袋入
- ・ ピーマン 40袋入

など10個以上のコードを持つことが珍しくありません。これは、産地によって入数が異なっていたり、ケース単位の発注コードやバラの発注コードが混在、特売品、原料など、1つのコードにさまざまな意味を持たせているからです。

このような状況は、マスターメンテナンス上も、コードが増加する一方で廃止ができず、効率的な管理ができないといったシステム管理者の立場だけでなく、当のバイヤーも誰がどのコードを使ってよいのか分からない、さらに納入業者も注文がFAX等で入った場合にどのコードで納入すればよいのか、その都度問い合わせる必要が生じてしまうなどEOSの持つメリットを活かしきれなくなっています。

これを解決するための方策として、今回の基盤開発事業で可変長による青果EDI標準メッセージが開発され、様々の商品属性情報を伝達できるようになっているのですが、第1章の5.でも述べたように、13桁以内の単品コードを前提として運用されている小売業のEOSが、可変長EDIに置き換わるのは容易ではありません。

そこで、現在のEOSコードと1対1で対応できる標準EOSコード体系として期待されているのが、生鮮JANコードのもうひとつの顔でもあるのです。

次項から、EOSにおける生鮮JAN利用の方法とそのメリットについて説明していきます。

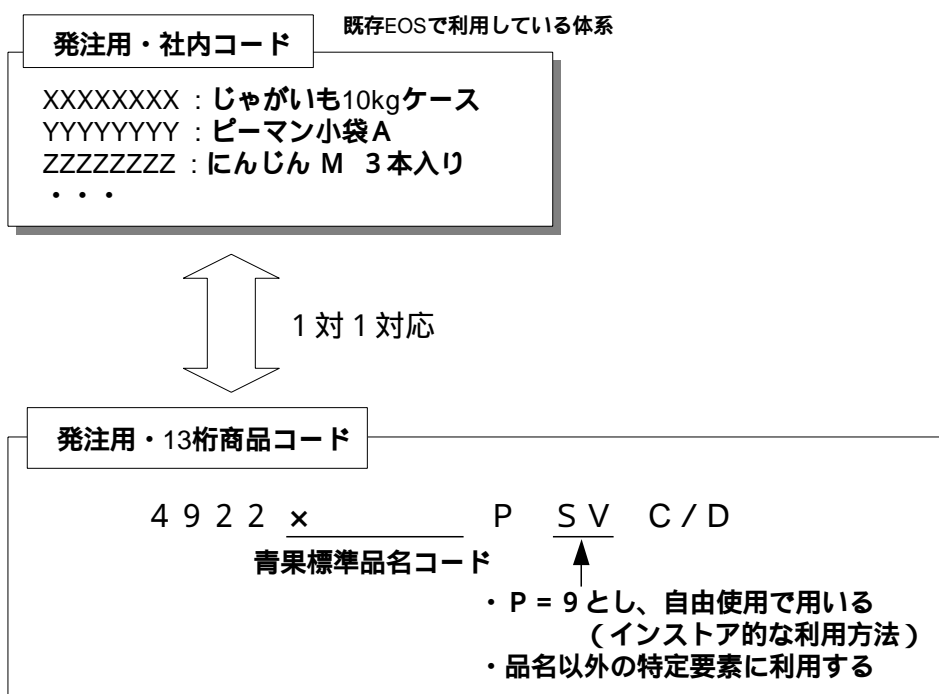


### 3. 自社システムとの対応方法

#### (1) 第1段階：社内コードとの対応付けと変換

大手の小売業においては、すでに大規模なEOSが構築されており、取引業務が運用されています。したがって、生鮮JANの利用としてまず想定されるのは、現在のEOSコードと生鮮JANコードを1対1で対応付けし、生鮮JANコードに変換することによって、小売業と納入業者間の共通コードとする方法です。

生鮮JANコードによるソースマーキング対象商品については原則として、標準化されたコード体系を使用しますが、そのほかにも、前項でみたような小売業の多様なEOSコードに、生鮮JANコードが対応できる必要があります。そこで、下図のように、『P：栽培方法区分等』に「小売業自由使用フラグ」を設け、「P=9」としたら、その後の2桁(SV)を小売業が自由に使用できるようにしました。



- “4922”： ・ 生鮮4品であることを示す
- “X ”： ・ 青果標準品名コード(5桁)
- “P”： ・ 有機、特別栽培農産物、無袋などの栽培方法区分、輸入指定、および自由使用フラグ
- “SV”： ・ P=9にした場合に自由使用とする  
・ 生鮮JANソースマーキング対象商品においては標準コード利用

EOSコードと生鮮JANコードの変換は、小売業で行うのが望ましいのですが、それが困難であれば、小売業がコード対応表をデータで作成して納入業者に提供し、納入業者で変換するという方法も考えられます。

## (2) 第2段階：生鮮JANで一元管理

加工食品等のように、POSシステムでJANコードの利用が一般的になった段階で、自社コードであるEOSコードもJANコードに一元化してさまざまなメリットを追求した事例を、前々項で紹介しました。

これと同じように、青果においても生鮮JANコードでPOSとEOSの一元管理を図るのが第2段階です。現在のEOSコードに代えて、バイヤーが生鮮JANコードで発注を管理するイメージを下图に示します。

青果標準品名コードを活用した社内マスターのイメージ

クラス	自社コード	商品名	備考
301	4922341000005	きゅうり ケース	ケース発注
301	4922341009022	きゅうり BL パラ	自由使用利用
301	4922341009114	きゅうり (原料)	自由使用利用
...			
303	4922315000031	こまつな200g束	ソースマーキング対象商品
...			
601	4922428300004	ふじ	ケース発注 細かな条件は商談にて決まっている場合
601	4922428309021	ふじ 36玉	自由使用利用
...			

前述したように、「小売業自由フラグ」を効果的に利用することにより、いかなる商品も青果標準品名コードをキーとした社内コードの上で管理することができます。

ここで留意しなければならないことは、むやみに「P=9」を使わないことです。生鮮JANコードの標準的なコードで表現できる商品は、そのルールでコード設定することが重要なことです。安易に「P=9」を使ってしまいますと、商品マスターの混乱を招きます。まず、P=9の使い方の社内ルールを徹底しておくことが肝要です。

#### 4 . EOSへの生鮮JANコード利用のメリット

生鮮JANコードを既存のEOSに活用するとどのようなメリットがあるのでしょうか？青果流通業界関係者のすべてに次のようなメリットが期待できます。

##### (1) 納入業者のメリット

小売業からのEOSコードが生鮮JAN体系に統一されることによって、仲卸業者等では次のようなメリットが期待できます。

小売業の各社各様の商品コード体系が一元的なものになり、受注処理業務が効率化され、コストダウンにつながる。

青果標準品名コードをキーにした生鮮JANコードを分析することで、マーケティング活動に活用できる。

納入業者においてもこれを機会に、社内商品コードを標準品名コードをキーとした体系に変更すれば、受注処理業務が簡素化されるとともに、様々なデータ分析に応用することが可能になります。

##### (2) 小売業者のメリット

ここでは、小売業のEOSコードを生鮮JANコードに置き換えた場合（前項の第2段階）を想定しています。

青果標準品名コードをキーにした体系的なコード管理ができる。

標準に準拠したコードで発注することで、仕入れ先の選択に自由度が広がる。

生鮮JANコードの対象に挙げた商品名以外に利用する場合は、前項にて説明した通りPを9に設定して体系化してください。