（標準 EDI 対応業種及び業態の拡大）

流通システム標準化事業報告書

（生鮮分野における次世代ＥＤＩへの対応）

平成 18 年度　経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

ま　え　が　き

本報告書は、平成１８年度経済産業省委託事業「流通システム標準化事業（生鮮分野における次世代 EDI の対応)」の検討結果を取りまとめたものである。

生鮮分野（青果・食肉・水産物・花き）についても、小売業（GMS・SM）における取扱商材の大分を占めていることから、取引業務における EDI 標準の整備が喫緊の課題となっている。しかし、産地、数量、価格等の諸要件が必ずしも発注段階で確定されないという商品特性もあることから、依然として電話・FAX の利用が主流となっており、EDI への取り組みは立ち遅れている状況にある。

本事業では「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」で整備したグロッサリー分野における標準業務プロセス・モデル及び標準メッセージ等をベースとしながら、生鮮食品流通に適応した標準モデル、標準商品コード等の策定により、取引業務の効率化及び流通コストの削減を目指すものとする。

また、この成果については小売業者のみならず、取引先となる仲卸業者や卸売業者、出荷者等の流通各層とも共有するものとし､ひいては消費者の便益を最大限にすることを目的とする。

— 目　次 —

Ⅰ．本事業の概要 3
１．事業目的 3
２．事業内容 3
３．検討体制 4
４．委員会開催状況 5
５．委員名簿 9

Ⅱ．生鮮分野を対象とした次世代ＥＤＩ標準化研究 11
１．本事業における検討対象 11
２．生鮮取引業務の現状における課題 12
３．生鮮分野における取引業務プロセスモデル及びメッセージ種 13
４．生鮮標準商品コード 37

Ⅲ．今後の課題 62
１．取引業務プロセス及びメッセージ種 62
２．データ項目 63
３．標準商品コード 65
４．残課題及びロードマップ 66

Ⅳ．添付資料 68
１．次世代 EDI 運用ガイドライン（生鮮対応版原案） 68
２．次世代 EDI 標準メッセージ（生鮮対応版原案） 68
３．次世代 EDI 標準メッセージコードリスト（生鮮対応版原案） 68
４．青果標準商品コードリスト（主要品目版） 68
５．青果標準品名追加候補リスト 68
６．生鮮標準商品コード補足資料 68

Ⅰ．本事業の概要

１．事業目的

本事業では、経済産業省が平成１５年度から平成１７年度の間、「流通サプライチェーン全体最適化事業」として調査研究を実施し、「グロッサリー分野」について各企業が共通利用できるように整備した標準業務プロセスモデル及び標準メッセージ等を、「生鮮分野」へ援用することとし、生鮮食品流通に適応した標準モデル、標準商品コード等を策定することにより、取引業務の効率化及び流通コストの削減を目指すものとする。

２．事業内容

（１）生鮮食品流通における小売業者等の取引情報交換に係る実態調査

調査実施と結果分析は、委員会の開催、個別ヒアリング等により関係者の意見を反映して実施した。

■ 調査項目

・生鮮分野における取引業務プロセスモデル
・生鮮分野における取引情報の種類
・取引情報交換の方法（電話、FAX、EDI など）
・EDI メッセージ内容及び様式、商品コード、商品名（青果）

（２）生鮮ＥＤＩの標準化に関する調査分析及び標準化案提示

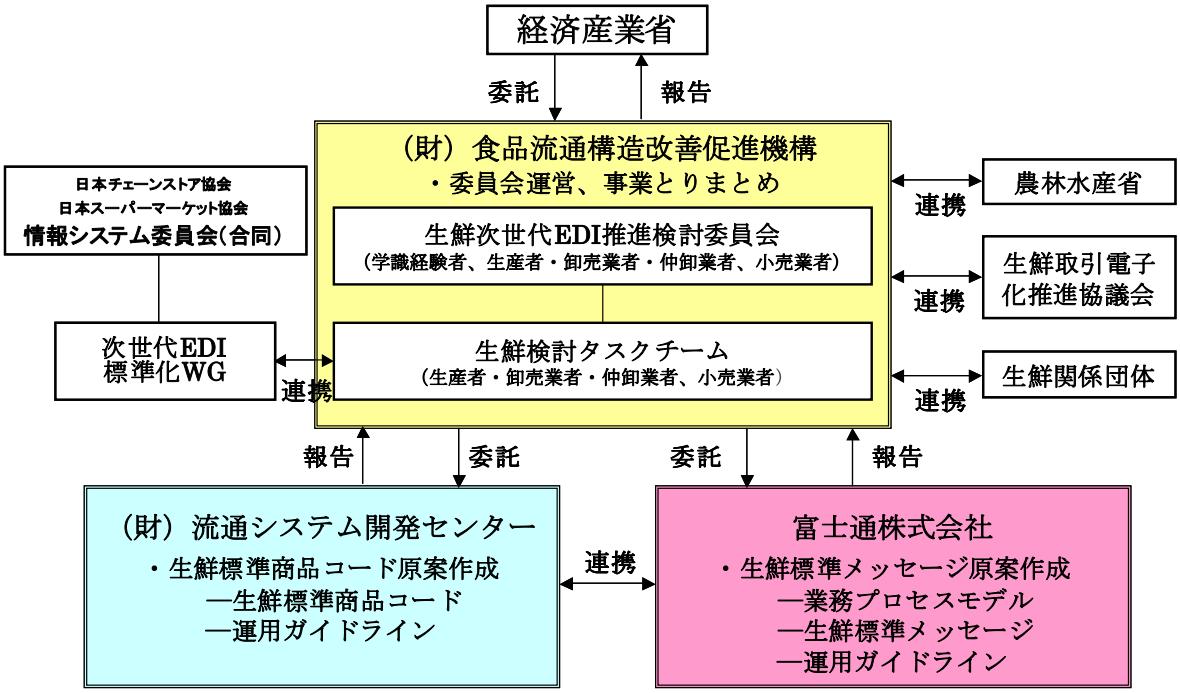
（１）の調査結果を踏まえた上で、流通システム標準化事業における全体調整を行う次世代 EDI 標準化ワーキンググループ、各種関連団体等との連携を図りながら標準化案を提起し、委員会の開催等により標準化の合意形成を行った。なお、標準化案の策定に当たっては、食品流通情報化基盤開発事業（農林水産省補助事業）で策定された生鮮 EDI 標準、平成１７年度に整備したグロッサリー分野における標準業務プロセスモデル及び標準メッセージ等との関連を十分考慮した。

■ 作業内容

・生鮮分野における取引業務プロセスモデルの調査
・生鮮分野における EDI メッセージ毎の役割定義、データ項目の追加
・青果標準商品コード原案作成及び生鮮標準商品コードに係る基礎調査
・運用ルール及び運用ガイドラインの作成　等

３．検討体制

今年度の事業検討体制を**図表Ｉ－３－１**に示す。



図表Ｉ－３－１　検討体制

【各委員会の役割】

（１）生鮮次世代ＥＤＩ推進検討委員会

学識経験者、生鮮食品流通業者（出荷者、卸売業者、仲卸業者）、小売業者等で構成される生鮮次世代 EDI 推進検討委員会を設置し、事業実施方針、事業推進体制及び事業実施計画の検討等、本事業の実施に関する基本的な事項について審議し、各業界団体からの推薦者である参加委員を通して、広くその成果の普及啓発に努めた。

（２）生鮮検討タスクチームミーティング

日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会からの推薦者（小売業者）を中心に、取引先となる生産者、卸売業者、仲卸業者を加えたタスクチームを組織し、概ね月２回の委員会開催により、取引業務プロセスモデル、メッセージ項目、商品コード、運用ガイドライン等についての検討を実施した。

（３）生鮮検討分科会

生鮮検討タスクチームの中から生産者、卸売業者、仲卸業者の川上・川中メンバーによる分科会を開催し、生鮮検討タスクでの検討状況についての認識を合わせるとともに、業界固有の問題点等についての検討を実施した。

４．委員会開催状況

（１）生鮮次世代ＥＤＩ推進検討委員会

第１回　平成１８年７月２８日（金）

主要議題　①生鮮業界における次世代 EDI 標準化に対する取り組みについて
②XML の概要について
③今後のスケジュールについて

第２回　平成１８年１２月６日（水）

主要議題　①生鮮検討タスクチームミーティングにおける検討状況の報告
②今後のスケジュールについて

第３回　平成１９年３月１５日（水）

主要議題　①今年度の事業成果について
②今後の課題について

生鮮次世代ＥＤＩ推進検討委員会の模様

（２）生鮮検討タスクチームミーティング

第―回　平成１８年８月４日（金）　※事前検討

主要議題　①タスク検討スケジュールについて
②青果取引業務プロセスモデルについて
③基本形メッセージに追加すべき項目について
④青果標準商品コードについて

第１回　平成１８年８月２４日（木）

主要議題　①生鮮取引業務プロセスモデルについて

②基本形メッセージに追加すべき項目について

③青果標準商品コードについて

第２回　平成１８年９月７日（木）

主要議題　①生鮮取引プロセスモデル（不定貫、集計表発注）について

②基本形メッセージに追加すべき項目について

③青果標準商品コードについて（課題の整理）

第３回　平成１８年９月２８日（木）

主要議題　①メッセージ項目について

②生鮮取引業務プロセスモデルについて（出荷確定ルール、集計表発注）

③標準商品コードについて

第４回　平成１８年１０月１７日（火）

主要議題　①取引業務プロセスモデルについて

（出荷・受領確定ルール、集計表発注）

②メッセージ項目について

③川上（青果）との意見交換

第５回　平成１８年１０月３１日（火）

主要議題　①メッセージ項目について

②標準商品コードについて

③取引業務プロセスモデルについて

第６回　平成１８年１１月１６日（木）

主要議題　①生鮮標準メッセージの検討状況について

②取引業務プロセスモデルの確認

③生鮮検討分科会での検討事項等について

第７回　平成１８年１１月３０日（木）

主要議題　①生鮮標準メッセージについて

②取引業務プロセスモデルの確認

③青果標準商品コードへ含める規格調査の結果について

第８回　平成１８年１２月１４日（木）

主要議題　①運用ガイドラインの確認

②青果標準商品コードについて

第９回　平成１９年１月１１日（木）

主要議題　①運用ガイドラインの確認

②青果標準商品コードについて

第１０回　平成１９年１月２５日（木）

主要議題　①生鮮標準商品コードについて

②生鮮標準メッセージについて

③今後のスケジュールについて

第１１回　平成１９年２月１５日（木）

主要議題　①生鮮標準メッセージにおける残課題の確認

②生鮮標準商品コードについて

③今年度の成果及び来年度への課題について

第１２回　平成１９年３月１日（木）

主要議題　①生鮮標準メッセージにおける残課題の確認

②生鮮標準商品コードについて

③成果報告会についての確認

（３）生鮮検討分科会

第１回　平成１８年９月１日（金）

主要議題　①事業実施体制について

②事業実施スケジュールについて

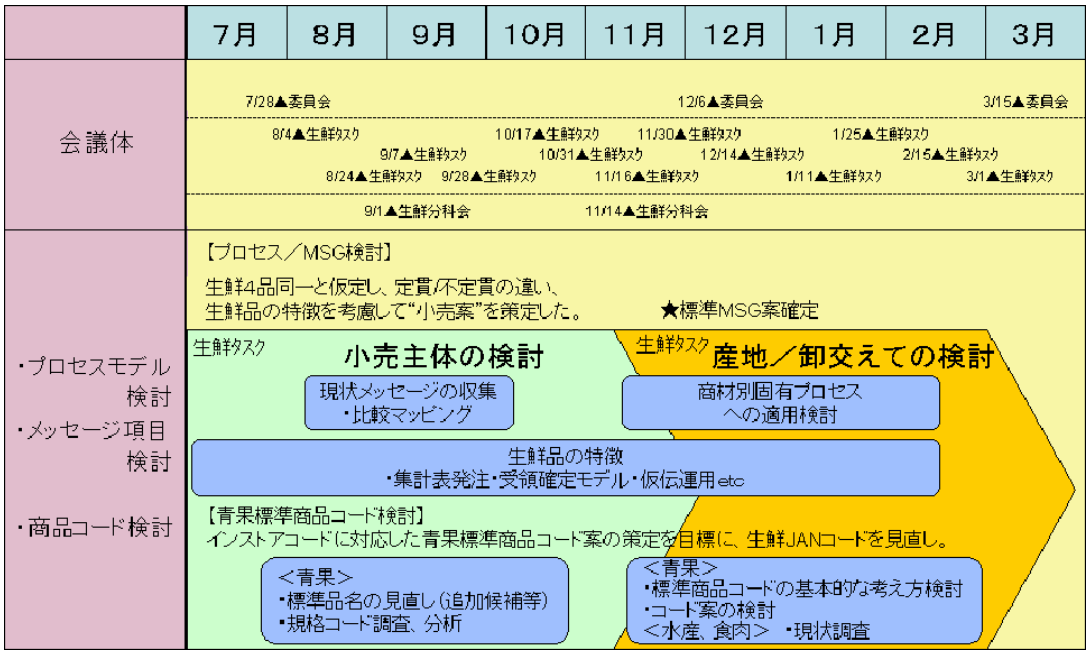
②現在までの検討状況について

第２回　平成１８年１１月１４日（火）

主要議題　①生鮮標準メッセージの検討状況について

②生鮮標準商品コードについて

今年度の事業実施状況を**図表Ｉ－４－１**に示す。



図表Ｉ－４－１　事業実施状況

５．委員名簿

（１）生鮮次世代ＥＤＩ推進検討委員会

氏　名	団体・会社名及び所属	役　職
生駒　泰正	全国農業協同組合連合会　園芸販売部　園芸流通課	課長
大滝　義彦	中央魚類㈱	専務取締役
加藤　崇	日本スーパーマーケット協会　流通推進部	
国友　昭良	京都青果合同㈱	取締役常務執行役員
里口　勤	全国水産物卸組合連合会	専務理事
鈴木　忠	日本園芸農業協同組合連合会　指導部	次長
高浜　彰	全国漁業協同組合連合会　漁政・国際部	部長代理
中島　宏	㈱フラワーオークションジャパン 情報システム部	部長
西澤　健一	浦和中央青果市場株式会社	取締役副社長
原　昭徳	㈱アークス　情報システムグループ	ゼネラルマネジャー
◎藤島　廣二	東京農業大学　国際食料情報学部	教授
三上　敏典	東京青果㈱　情報システム部	部長
三宅　興作	全国青果卸売協同組合連合会	専務理事
宮崎　厳	イオン㈱　情報システム部	部長
山本　達雄	財団法人 日本食肉流通センター	理事
横山　照美	日本チェーンストア協会　グローバル･サプライ担当	リーダー

（◎：委員長、五十音順、敬称略）

（２）生鮮検討タスクチーム

氏　名	団体・会社名及び所属	役　職
原　昭徳	㈱アークス　情報システムグループ	ゼネラルマネジャー
畔蒜 多恵子	イオン㈱　情報システム部　ＳＣＭ推進タスク	リーダー
笠井　元	イズミヤ㈱　情報技術部	
相田　博	㈱セブン＆アイ・ホールディングス システム企画部	
中村　彰男	㈱ダイエー　システム企画部	課長
八方　亨	㈱東急ストア　情報システム部	情報システムマネジャー
藤田　雅洋	㈱マルイ　情報管理部	マネージャー
神藤　信弘	㈱ヤオコー　ロジスティクス推進部	システム開発担当部長
荒木　好雅	ユニー㈱　情報システム部	チーフマネジャー
天利　啓二	㈱ライフコーポレーション　情報システム部	課長代理
横山　照美	日本チェーンストア協会 グローバル・サプライ担当	リーダー
加藤　崇	日本スーパーマーケット協会　流通推進部	
梶原　昭雄	全国農業協同組合連合会　園芸販売部　園芸流通課	
岸本　喜裕	日本園芸農業協同組合連合会　総務部　情報課	課長
冨岡　重次	東京豊島青果㈱　管理部　情報システムグループ	次長
広田　功	東京青果㈱　情報システム部企画課	課長
矢野　能久	東京シティ青果㈱　情報システム室第１課	課長
稲垣　憲一	(有)三秀	営業部長
金井　茂	東京大田市場青果卸売協同組合	副理事長
三宅　興作	全国青果卸売協同組合連合会	専務理事
関口　実	大都魚類㈱　経理部　情報システムグループ	グループリーダー
高浜　彰	全国漁業協同組合連合会　漁政・国際部	部長代理
沓澤　宏紀	ＪＡ全農ミートフーズ㈱　情報システム部	部長
米山　俊雄	株式会社エヌ・エス・イー　システム支援グループ	業務推進担当部長

（順不同、敬称略）

Ⅱ．生鮮分野を対象とした次世代ＥＤＩ標準化研究

１．本事業における検討対象

（１）作業項目

本事業では、昨年度に実施した「流通サプライチェーン全体最適化促進事業」で整備されたグロッサリー分野における標準業務プロセスモデル及び標準メッセージ等をベースとしながら、委員会の開催やヒアリング調査等を通して生鮮食品流通に適応した EDI システムの標準化を検討し、以下の作業を実施した。

①生鮮分野における標準取引業務プロセスモデルの調査
②次世代 EDI 標準メッセージ原案の作成
③次世代 EDI 運用ガイドラインの作成
④青果標準商品コード原案の作成
⑤青果標準品名追加候補案の作成
⑥生鮮商品コードに関する基礎調査

（２）対象品目

（１）の作業に当たっては、基本的には生鮮４品目（青果、水産物、食肉、花き）の全てを対象とした。

但し、標準商品コードの検討については優先順位を設定し、特に青果については、産地と市場間での取引において利用が進んでいる青果共通商品コードをベースとした､標準商品コード原案の作成を目指した。水産物、食肉については、現状における標準商品コードの利用実態が乏しいため基礎調査に留めた。また、花きについてはＪＦコードという業界標準が存在しており、今回は検討対象外とした。

図表Ⅱ－１－１　作業項目及び対象品目

作業項目	対象品目
①生鮮分野における標準取引業務プロセスモデルの調査	青果、水産物、食肉、花き
②次世代 EDI 標準メッセージ原案の作成	青果、水産物、食肉、花き
③次世代 EDI 運用ガイドラインの作成	青果、水産物、食肉、花き
④青果標準商品コード原案の作成	青果
⑤青果標準品名追加候補案の作成	青果
⑥生鮮商品コードに関する基礎調査	水産物、食肉

２．生鮮取引業務の現状における課題

生鮮分野では、産地や数量、規格、価格等の諸要件が必ずしも発注段階で確定されない場合が多く、特に水産物、食肉については納品時の重量で原価が確定する不定貫商品の存在が大きな特徴となっている。また、小売業者の取引先となる仲卸業者には中小企業が多く、事前商談を前提とした電話・FAX による受発注が中心となっており、取引業務を効率化するEDI 化を推進するためのインフラ整備が待たれる。

一方、大手小売（GMS・SM）と仲卸業者間では Web－EDI システムによる取引業務がかなり進んでいる状況もみられるが､商品コードとしては主にインストアコードが利用されているため、仲卸業者にとってはコード変換作業が必要となり、取引先毎に複数のシステム対応が必要となっているという状況にある。

現状の課題	考えられる対策
・電話・FAX 等による事前商談により商品を確保している	・EDI による事前商談情報や発注予定情報（産地、数量、規格、価格、等）の交換が必要
・商品コードは主にインストアコードと標準 JAN コードを使用している ・安全な食品を求める消費者ニーズから生産者や商品の特定の要望が強まっている	・商品コードの標準化が必要→Ｔ／Ａ（ターン／アラウンド）化は商品の特定が必要なため、発注用商品コードや規格の標準化が重要
・Ｔ／Ａでも、発注したとおりに商品が入るとは限らない→産地、数量、規格、価格、等の変更が発生する→手書伝票で対応している ・不定貫商品、（納品時に重量が決まり、原価金額が決まる）、相場商品がある	・発注に対する出荷変更を受領で確定する EDI プロセスが必要 ・商品の店舗納品時にはメモ（仮伝）で検品し、翌日に来る本伝（手書伝票）で仕入計上する仮伝運用の EDI で対応

３．生鮮分野における取引業務プロセスモデル及びメッセージ種

前年度までの調査研究の結果、グロサッリーの基本形メッセージと異なるのは、発注前の商談部分であることが分かっている。具体的には、週間商談の形で小売業が翌週の日々の発注予定商品と数量を取引先の仲卸等に予約する業務、及び発注の直前に天候異変等による商品と価格の変更連絡を、仲卸等から小売業に連絡する業務の２つである。

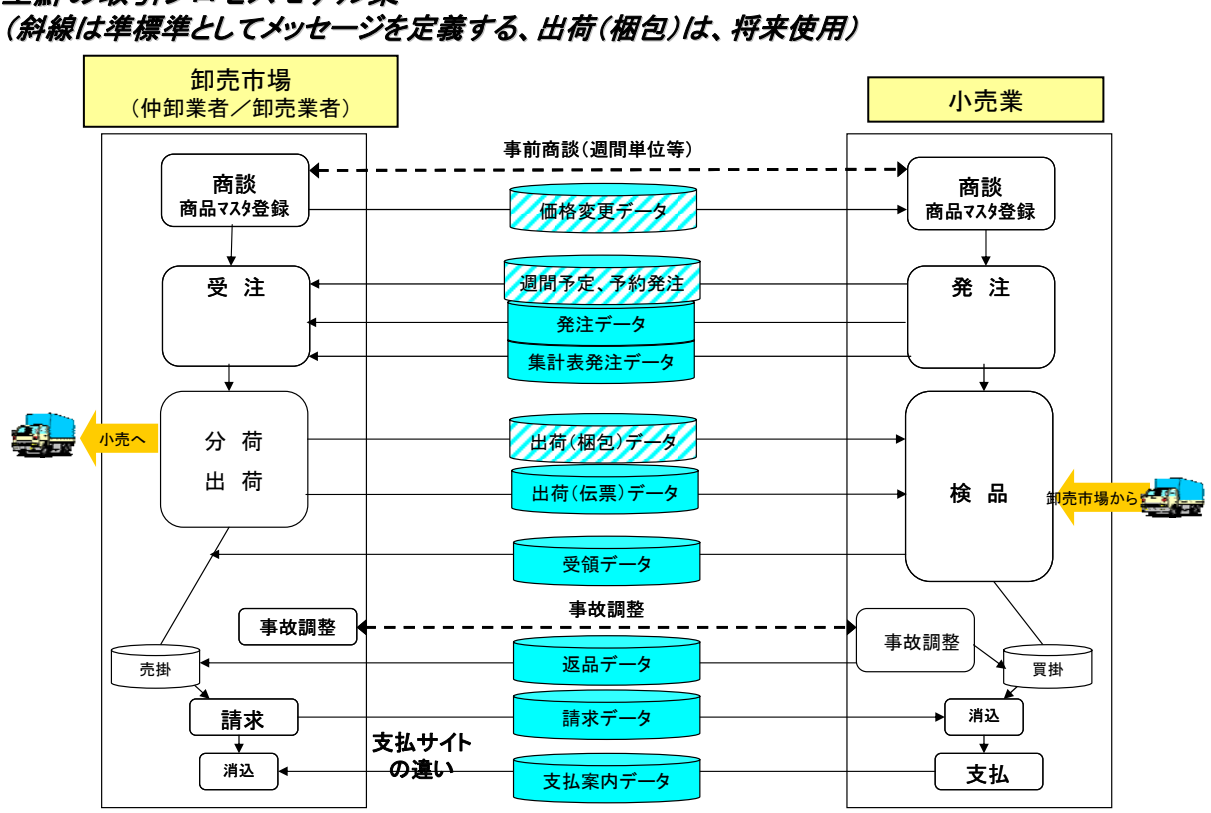
前者については標準化対象外とし、準標準（※仮称）として翌年度以降に詳細を検討することとした。

※　準標準とは、現時点では標準プロセスには入れないが、多くの企業が各社各様の方法で情報交換しているデータについて、メッセージとスキーマを用意する。

本年度は発注以降のメッセージについてグロサッリーの基本形メッセージを基とし、これに生鮮商材の特徴を反映させる検討を実施した。

本年度の検討対象メッセージを**図表Ⅱ－３－１**に示す。

図表Ⅱ－３－１　検討対象メッセージ



（１）出荷確定ルールについて

生鮮商材の大きな特徴のひとつとして「出荷時に、商品や原価に変更が発生することが多い」がある。生鮮商材では現行でも手書伝票が多く、Ｔ／Ａ型で発注しても変更分は取引先側で手書修正し納品されている。またＴ／Ａ型以外、取引番号無しで発注し、取引番号は後で採番する企業もある。

このように出荷時に商品や原価が決定するようなプロセスパターンを「受領確定型プロセス」と名付け、必要となる追加メッセージ項目や、その運用方法を検討した。

①追加メッセージ項目

「受領確定型プロセス」を実現するため、以下の５つのメッセージ項目を追加することとした。

・取引番号有無区分
　発注メッセージにて、取引番号を小売側がセットする／しないを表す。
・元取引番号
　出荷者管理番号にひもつく発注の取引番号を表す。
・元取引明細番号
　出荷者管理番号にひもつく発注の取引明細番号を表す。
・出荷者管理番号
　出荷者側の取引管理番号を表す。
・出荷者管理明細番号
　出荷者側の取引管理明細番号を表す。

追加項目を**図表Ⅱ－３－２**に示す。

図表Ⅱ－３－２　追加項目

項目名	必須／任意	桁数	項目の意味	コード表
①取引番号有無区分	任意	2桁	発注メッセージにて、取引番号を小売側がセットする／しないを表す	有:01　T／A型、 無:02　発注書型。明細データのみ送付し、取引番号を後付
②元取引番号	任意	MAX10	出荷者管理番号にひもつく発注の取引番号	
③元取引明細番号	任意	MAX4	同、明細行番号	
④出荷者管理番号	任意	MAX10	出荷者側の取引管理番号	
⑤出荷者管理明細番号	任意	MAX4	同、明細行番号	

②「受領確定型プロセス」の項目設定ルール

「受領確定型プロセス」の項目設定ルールを検討するに当たり、Ｔ／Ａ型、及びＴ／Ａ型以外を発注書型と名付け、２つのパターンに分けて整理を行った。

【Ｔ／Ａ型】

商品の変更が発生した場合、取引先側で出荷者管理番号を発番、元の取引番号を元取引番号にセットして出荷データを作成する。取引番号は必須項目なのでゼロをセットする。小売が取引番号を発番して受領を返す。

【発注書型】

商品の変更が発生した場合、小売は取引付属番号に発注書番号をセットして発注する。取引番号は必須項目なのでゼロをセットする。取引先は出荷者管理番号を付番して、出荷データを返す。小売が取引番号を発番して受領を返す。

上記の通り、Ｔ／Ａ型も発注書型も受領時の取引番号により請求から支払へとつなげる。また、発番ルールを明確にした上で、出荷者管理番号を取引番号として使っても良い。手書伝票の場合は、小売が入力して受領を返すこととする。

③取引番号有無区分

発注時に取引番号をセットしない場合のため、取引番号有無区分を追加項目とした。取引番号区分が“０１”の場合はＴ／Ａ型を、“０２”の場合は発注書型を表す。

④伝票明細が分かれる条件

「受領確定型プロセス」の検討の際に、伝票明細が分かれる条件について明確にした方がよいのではないかとの意見が出された。以下に検討結果についてまとめる。

【出荷時変更の基準】

・産地が変わった場合（分荷）
・原価が変わった場合
・企画変更が商品コードの変更になる場合
・過剰納品を受ける場合
・入数の変更

元の取引番号にひもつけ、新しい出荷者番号、行で出荷データを追加作成（現行、手書伝票にあたる）する。上記の原価変更、企画変更による商品コードの変更、及び入数の変更の場合は、元の商品の出荷数量はゼロになる。

以下に「受領確定型プロセス」の【Ｔ／Ａ型】、【発注書型】２つのパターンの具体例（入力データ項目の一部）を**図表Ⅱ－３－３～４**に示す。

図表Ⅱ－３－３　【Ｔ／Ａ型】の受領確定型プロセス

仲卸･卸
ｷｬﾍﾞﾂMは千葉産は
700個しかない
残り300個は栃木産
を出荷

発注

取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量
01:有	1234	01							4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000
01:有	1234	02							4922002	ｷｭｳﾘ	800

出荷

取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	産地単品コード
01:有	1234	01							4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	300	千葉	490188xx3
01:有	1234	02							4922002	ｷｭｳﾘ	800	800	0	千葉	490188xx6
追加 ⇨ 01:有	0	0			1234	01	0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	0	栃木	453322xx1

受領

取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	受領数量	産地	産地単品コード
01:有	1234	01							4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	700	千葉	49x
01:有	1234	02							4922002	ｷｭｳﾘ	800	800	800	千葉	49x
発番 ⇨ 01:有	1235	01			1234	01	0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	300	栃木	45x

取引番号で請求／支払へ

図表Ⅱ－３－４　【発注書型】の受領確定型プロセス

仲卸･卸
ｷｬﾍﾞﾂMは千葉産は
700個しかない
残り300個は栃木産
を出荷

発注

取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量
02:無	0	0	0011	01					4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000
02:無	0	0	0011	02					4922002	ｷｭｳﾘ	800

発注書№にあたる

出荷

取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	産地単品コード
02:無	0	0	0011	01			0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	300	千葉	490188xx3
02:無	0	0	0011	01			0201	02	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	0	栃木	493322xx1
02:無	0	0	0011	02			0201	03	4922002	ｷｭｳﾘ	800	800	0	千葉	490188xx6

受領

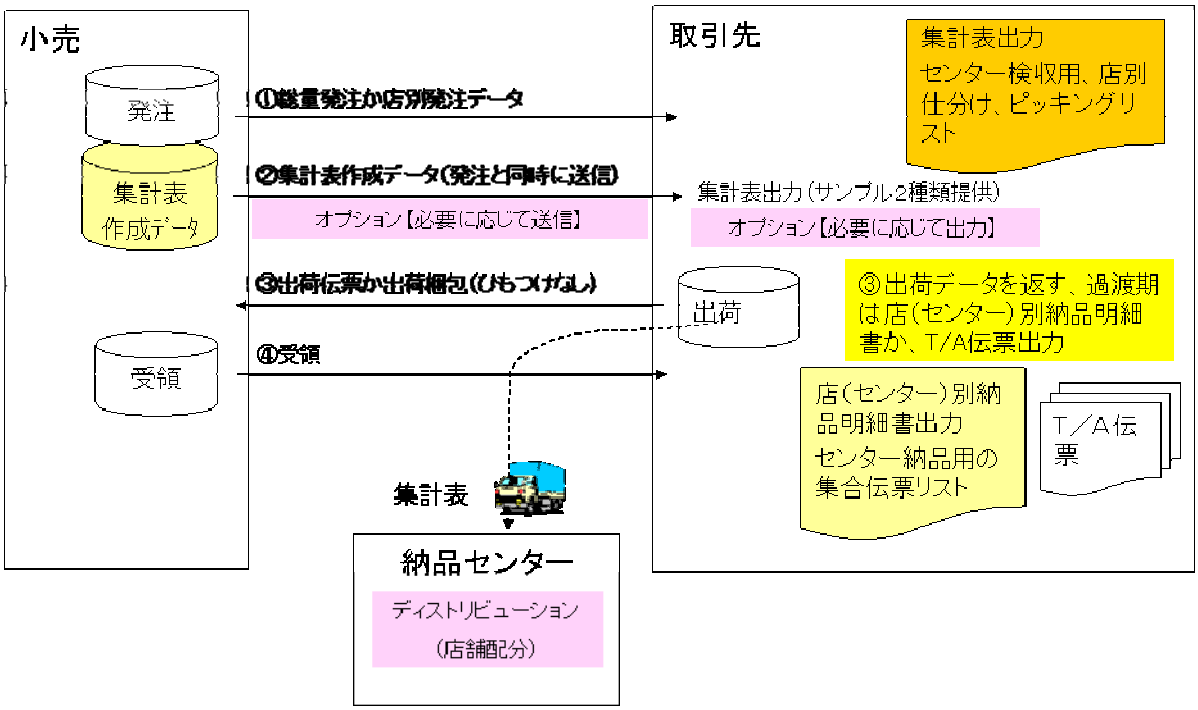
取引番号有無区分	取引番号	取引明細番号	取引付属番号	取引付属明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	受領数量	産地	産地単品コード
02:無	1235	01	0011	01			0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	700	千葉	49x
02:無	1235	02	0011	01			0201	02	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	300	栃木	49x
02:無	1235	03	0011	02			0201	03	4922002	ｷｭｳﾘ	800	800	800	千葉	49x

取引番号で請求／支払へ

（２）集計表発注について

商品ごとの店舗配分あるいは店舗ごと商品配分をマトリックス形式で表示した帳票を集計表とし、これらの帳票を用いた発注を「集計表発注」と総称した。集計表の使用目的は、取引番号を少なくして、帳票数を減らすことにある。使い方としては、取引先が出力して納品時に使用することで、センター検収、店別仕分け、ピッキングリストとして使用される。集計表に伝票番号を付番し、証憑として利用しているところもある。この集計表を使用している小売りは一部であり、現在運用している各社に必要性を社内で再確認していただいた結果、この運用を無くすことはできないが、標準としては必須ではないという結論に達した。最終的に「集計表発注」は、オプション扱いとして位置付けられた。つまり、生鮮のメッセージとして「集計表作成データ」は定義するが、使用するかどうかは各社の事情により判断する。「発注メッセージ」送信と同時に、必要に応じて「集計表作成データ」を送信し、必要に応じて帳票出力する形として整理した。集計表発注の流れを**図表Ⅱ－３－５**に示す。

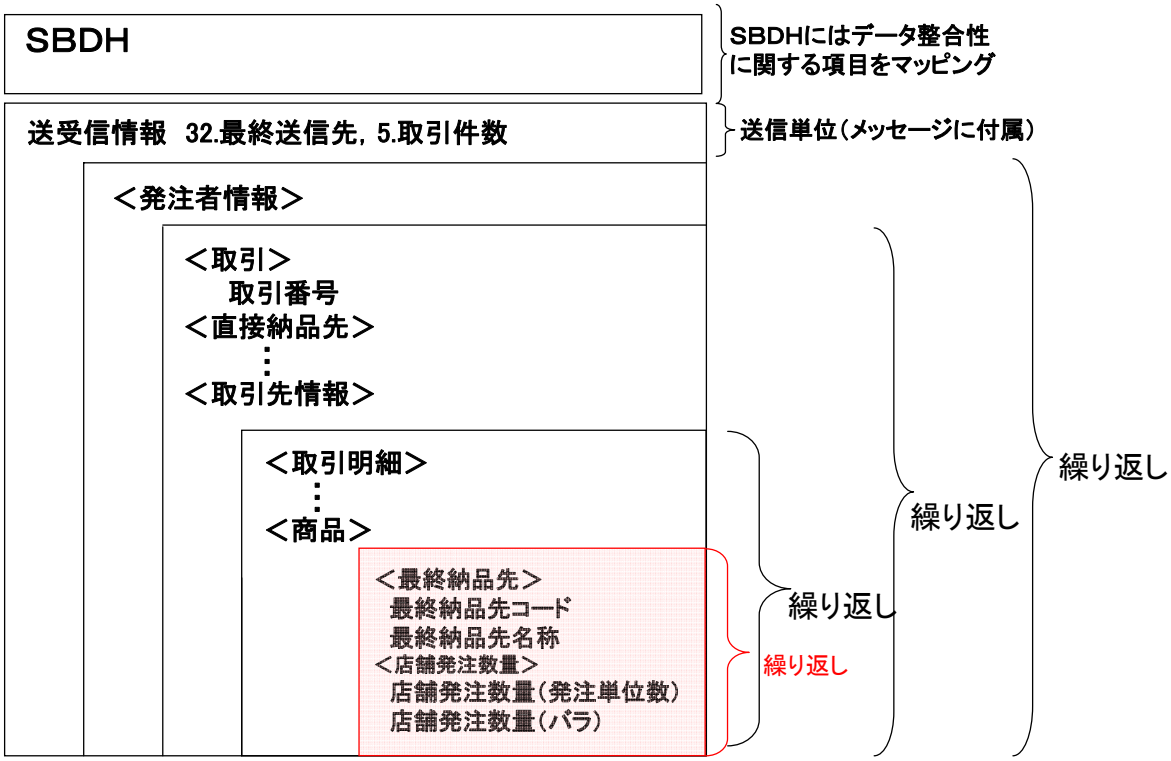
図表Ⅱ－３－５　集計表発注の流れ



会社間の取引メッセージとしては、集計表の現行機能から『①計上用データ』と『②集計表作成データ』に分けて考えた。①計上用データとしては、発注～出荷～受領～請求～支払は標準版メッセージを使用できると判断された。②集計表を作成するためのデータについては、発注メッセージをベースに店別仕分に必要な最低項目のみをセットするものを「集計表作成データ」として定義した。「集計表作成データ」の階層構造について、**図表Ⅱ－３－６**に示す。

集計表帳票としては、取引先の立場から言えば、統一・標準化されたものが望ましい。集計表帳票として代表的なサンプルを標準化し、２パターン用意した。**図表Ⅱ－３－７**に品目別・店別の集計表サンプルを、**図表Ⅱ－３－８**に店別・品目別の集計表サンプルを示す。各社は、使い勝手のよい方を選択して使用する。必ずこのサンプルを使用しなければいけないかという議論も行ったが、取引先からみれば標準化されたものが望ましいため、推奨案としてガイドラインに注釈を入れることとし、各社固有の帳票はなるべく少なくなるように配慮した。もしこれらの帳票で内容に問題が生じる場合は、各社の責任において、帳票を作成し、取引先に使い方を指導することになる。

図表Ⅱ－３－６　集計表作成データの階層図



図表Ⅱ－３－７　品目別・店別の集計表サンプル

集計表（品目別・店別）　Page:1

取引番号	枝	付属番号	納品日	取引先CD	取引先名	部門	区分	不定貴区分	便No	納品経路	配送温度	発注日	発注者CD	発注者名
012345678	00	00000000	2006/12/2	20000001	ＢＢ青果	03:青果	01:定番	02:定貴	01	ABCｾﾝﾀｰ	01:常温	2006/12/1	1001	ＡＡ小売

備考[　　]備考カナ[　　]

商品コード	商品名	規格	内容量	入数	発注単位	発注単位コード	発注数量（発注単位数）	発注数量（ﾊﾞﾗ）	原単価	売単価	原価金額	売価金額	発注荷姿
4922xxxxxxxx1	ふじりんごケース	ｹｰｽ		36玉	1	00:個	100	100	3,000	3,500	300,000	350,000	ｹｰｽ

店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)	店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)	店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)
0010	丸ノ内	20	20	0040	秋葉原	10	10	0070	浜松町	10	10
0020	有楽町	20	20	0050	新宿	10	10	0080	田町	10	10
0030	新橋	10	10	0060	品川	10	10				

商品コード	商品名	規格	内容量	入数	発注単位	発注単位コード	発注数量（発注単位数）	発注数量（ﾊﾞﾗ）	原単価	売単価	原価金額	売価金額	発注荷姿
9999999999999	NNNNNNNNN	XXXXXX	99999	XXXXXX	999	99:NNN	9999	9999	XXXXXXXXXXXX 999,999	999,999	9,999,999	9,999,999	XXXXXX

店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)	店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)	店舗CD	店舗名	発注数(単位数)	(ﾊﾞﾗ)
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999
9999	NNNN	9999		9999	NNNN	9999	9999	9999	NNNN	9999	9999

図表Ⅱ－３－８　店別・品目別の集計表サンプル

集計表（店別・品目別）　Page:1

取引番号	枝	付属番号	納品日	取引先CD	取引先名	部門	区分	不定貴区分	便No	納品経路	配送温度	発注日	発注者CD	発注者名
012345678	00	00000000	2006/12/2	20000001	ＢＢ青果	03:青果	01:定番	02:定貴	01	ABCｾﾝﾀｰ	01:常温	2006/12/1	1001	ＡＡ小売

備考[　　]備考カナ[　　]

商品コード / 商品名 / 規格	発注荷姿 / 内容量 / 入数	発注単位 / 単位CD	発注数量 / 原単価 / 売単価	ﾊﾞﾗ数 / 原価金額 / 売価金額	店舗CD / 店舗名	0010 丸ノ内	0020 有楽町	0030 新橋	0040 秋葉原	0050 新宿	0060 品川	0070 浜松町	0080 田町	0090 大井町	0100 大森	9999 NNNN
4922xxxxxxxx1	ｹｰｽ	1	100	100	単位数	20	20	10	10	10	10	10	10			
ふじりんごケース		00:個	3,000	300,000												
ｹｰｽ	36玉		3,500	350,000	ﾊﾞﾗ数	20	20	10	10	10	10	10	10			
4922xxxxxxxx2	ｹｰｽ	1	50	50	単位数	10								20	20	
温州みかんケース		00:個	3,000	150,000												
ｹｰｽ			3,500	175,000	ﾊﾞﾗ数	10								20	20	
					単位数											
					ﾊﾞﾗ数											
9999999999999	XXXXXX	999	9999	9999	単位数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
NNNNNNNNN	99999	99:XXXX	999,999	999,999												
XXXXXX	XXXXXX		999,999	999,999	ﾊﾞﾗ数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
9999999999999	XXXXXX	999	9999	9999	単位数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
NNNNNNNNN	99999	99:XXXX	999,999	999,999												
XXXXXX	XXXXXX		999,999	999,999	ﾊﾞﾗ数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
9999999999999	XXXXXX	999	9999	9999	単位数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
NNNNNNNNN	99999	99:XXXX	999,999	999,999												
XXXXXX	XXXXXX		999,999	999,999	ﾊﾞﾗ数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
9999999999999	XXXXXX	[illegible]	[illegible]	9999	単位数	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999

（３）仮伝運用について

生鮮品の特性上、真夜中に物流が行われるが、会社間の取引条件で単価変更がその場で確定できないような場合が発生する。その場合、仮単価で出荷し、後で相手先に確認して確定データとするような運用がある。これらの運用を「仮伝運用」として整理した。「仮伝」という表現については、次世代 EDI の名称としてふさわしくないのではという意見が出た。「未確定」「未完了」という案もあがったが、「仮伝」の方が従来からの流れでイメージしやすく、直感的にわかりやすいという卸、仲卸の意見により、「仮伝」の名称として決定した。

「仮伝運用」の対応案として、「仮伝フラグ」を追加した。「仮伝フラグ」が「０１」の場合は仮伝とし、「原単価」を「仮単価」として扱う。「仮伝フラグ」が「００」の場合を本伝とし、「原単価」を正として対応した受領データを返す。仮伝フラグを使用した運用例について、図表Ⅱ－３－９に示す。

図表Ⅱ－３－９　仮伝フラグを使用した運用例

単価を変えざるを得ない際に、出荷先に確認がとれない場合、その時点では仮単価として出荷し、後日確認し、単価確定後、正式出荷とする。

発注

取引番号	取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	産地	原単価	原価金額
1234	01					4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	千葉	100	100000
1234	02					4922002	ｷｭｳｲ	800	千葉	100	80000

仮出荷(仮伝)

仮伝フラグ	取引番号	取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	原単価	原価金額
01	1234	01					4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	300	千葉	100	70000
01	1234	02					4922002	ｷｭｳｲ	300	800	0	千葉	100	80000
01	0	0	1234	01	0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	0	栃木	120	36000

本出荷(本伝)

仮伝フラグ	取引番号	取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	欠品数量	産地	原単価	原価金額
00	1234	01					4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	300	千葉	100	70000
00	1234	02					4922002	ｷｭｳｲ	800	800	0	千葉	100	80000
00	0	0	1234	01	0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	0	栃木	120	36000

受領

取引番号	取引明細番号	元取引番号	元取引明細番号	出荷者管理番号	出荷者管理明細番号	商品コード	商品名	発注数量	出荷数量	受領数量	産地	原単価	原価金額
1234	01					4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	1000	700	700	千葉	100	70000
1234	02					4922002	ｷｭｳｲ	800	800	800	千葉	100	80000
1235	01	1234	01	0201	01	4922001	ｷｬﾍﾞﾂM	0	300	300	栃木	120	36000

取引番号で請求／支払へ

（４）不定貫商品について

生鮮商品の特性として、定貫商品と不定貫商品が存在する。定貫商品とは、原価が商品コードに依存した発注単位（個数、ケース数等）で決定する商品。これに対し、不定貫商品とは､商品の性格上または製造工程上の理由から最終成果品の完成重量の確定ができない商品のこと。このため、完成重量にバラツキが生じ、価格が多少前後する結果となる。従って、原価が重量で決定する商品のことである。水産物や食肉では一般的に使われている。青果では、国産松茸、アールスメロンなどの商品で、不定貫商品扱いするものがある。

定貫商品と不定貫商品を区別する項目として、「不定貫区分」を追加した。「不定貫区分」が「００」の場合を定貫商品、「０１」の場合を不定貫商品として表す。

（５）商品識別における生鮮追加項目

商品識別における生鮮追加項目を**図表Ⅱ－３－１０**に示す(網かけ部分が生鮮メッセージとして追加された項目)。不定貫商品の場合に使われる項目、商品属性を表す項目が追加されている。商品コード検討の過程で、商品属性の部分は１３桁コードの中に含まれるかどうかにかかわらず、追加項目として外出しするようにした。追加項目の取捨選択については、委員にアンケートをとり、必要と思われるもののみを抽出した。

図表Ⅱ－３－１０　商品識別における生鮮追加項目

項目名称	型･桁	内容
規格	**Text(25)**	**商品コードと連動した店頭での販売荷姿を表す。売り方を分かりやすくするようなものを入れる。 バラ、パック、4個パック、1/2カット、束、ケースなど。**
入数	Text(25)	出荷単位の荷姿に入っている数量。ケース入数が不確定な場合や不定貫の場合は重量を入れる。
発注単位	**Numeric(4)**	**最低発注ロット数を表す。**
発注単位コード	**Code(4)**	**商品の発注単位の呼称。個、ケース、パック、g、Kgなど。発注単位とセットで使用する。**
発注数量(発注単位数)	**Quantity(5)**	**発注単位換算した発注数量。**
発注数量(バラ)	**Quantity(7)**	**発注単位×発注数量(発注単位数)。**
発注荷姿コード	**Code(2)**	**実際包形態にそった発注単位を設定している場合に限り、その荷姿を明示する。バラ、ケース、個、パックなど。**
原単価、売単価	**Amount(10)**	**単価登録単位当たりの単価。売単価0の場合「0」をいれることは可。**
単価登録単位	Code(2)	不定貫の場合の単価登録の単位を表す。100g当たり、1Kg当たりなど。
発注重量	Measure(7)	不定貫商品の場合に使用し、発注時の推定重量を表す。出荷･受領･返品重量は、確定重量を表す。
内容量	Measure(5)	不定貫発注でパック、個を使う場合、発注数量(バラ)１個当たりの容量を表す。

項目名称	型･桁	内容
商品コード(出荷元)	Identifier(14)	ソースマーキングされた生産者コード。納品時に必要に応じてセットする。
等級	Text(8)	商品のグレードを表す(A，B，C，秀，優、良など)。
階級	Text(8)	商品のサイズを表す(L，M，S，大，中，小など)。
銘柄	Text(30)	産地銘柄を表す。特定の品種や産地を指定して商品化したブランド品の名称。
商品PR	Text(30)	朝採り、葉付き、土付き、根付きなど商品に関するこだわりや商品PR、商品特性、おすすめ情報を表す。
バイオ区分	Code(2)	商品栽培時のバイオ技術の適用種別を表す区分。
取引単位重量	Measure(7)	卸売市場等で取引される単位重量(5Kg、10kgなど)。Kgで表す。小数点以下3桁。

①入数

出荷単位の荷姿に入っている数量を表す。ケース入数が不確定な場合や不定貫の場合は今後の検討課題である。現状では重量または１を入れることとする。コード化の検討もなされたが、セットされるものが現時点では確定できないため、テキスト型でフリー入力として定義した。

②単価登録単位

不定貫の場合の単価登録の単位を表す。100ｇ当たり、1kg 当たりなど。「単価登録単位」と「内容量」の単位については一致させることが決定した。

③発注重量、出荷重量、受領重量、返品重量

不定貫商品の場合に使用し、発注重量は発注時の推定重量を表す（確定重量が不明なため）。出荷・受領・返品重量は、確定重量を表す。

④内容量

不定貫発注でパック、個を使う場合、発注数量（バラ）１個当たりの容量を表す。

⑤商品コード（出荷元）

ソースマーキングされた生産者コード。納品時に必要に応じてセットする。

⑥等級

商品のグレードを表す（Ａ、Ｂ、Ｃ、秀、優、良など）。

⑦階級

商品のサイズを表す（Ｌ、Ｍ、Ｓ、大、中、小など）。

⑧銘柄

産地銘柄を表す。特定の品種や産地を指定して商品化したブランド品の名称。

⑨商品ＰＲ

朝採り、葉付き、土付き、根付きなど商品に関するこだわりや商品ＰＲ、商品特性、おすすめ情報を表す。

⑩バイオ区分

商品栽培時のバイオ技術の適用種別を表す区分。

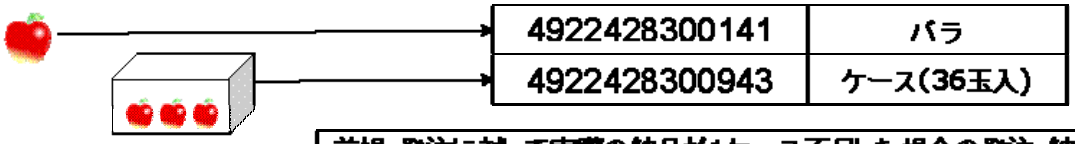
⑪取引単位重量

卸売市場等で取引される単位重量（５kg、１０kg など）。kg で表す。小数点以下３桁の精度を持つ。

（６）データセット方法の考え方

定貫商品におけるデータセット例を**図表Ⅱ－３－１１**に示す。同じ商品であっても、商品形態や規格、入数などにより商品コードが異なる。発注時は、発注する商品コードに該当する原単価、原価金額、売単価、売価金額、発注単位、発注単位コード、発注数量（発注単位数）、発注数量（バラ）、入数、発注荷姿などをセットする必要がある。出荷（納品）時は、基本的に発注メッセージの内容を引き継いで値をセットするが、実際の出荷商品に合わせた商品情報、出荷数量、欠品数量に合わせて原価金額、売価金額を再計算し、値をセットする。受領時は、発注・出荷メッセージの内容を引き継いで値をセットするが、実際の受領数量に合わせて原価金額、売価金額を再計算し、値をセットする。

図表Ⅱ－３－１１　定貫商品におけるデータセット例



前提：発注に対して実際の納品が1ケース不足した場合の発注・納品・受領データ

[発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922428300141	ふじりんごバラ	バラ	100	120	36	個	1	36	3,600	4,320	36玉	ケース
4922428300943	ふじりんごケース	ケース	3,000	3,500	1	ケース	10	10	30,000	35,000	36玉	ケース

[出荷(納品)]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	原価金額	売価金額	入数
4922428300141	ふじりんごバラ	100	120	36	個	1	36	36	1	0	0	3600	4,320	36玉
4922428300943	ふじりんごケース	3000	3500	1	ケース	10	10	9	9	1	1	27000	31,500	36玉

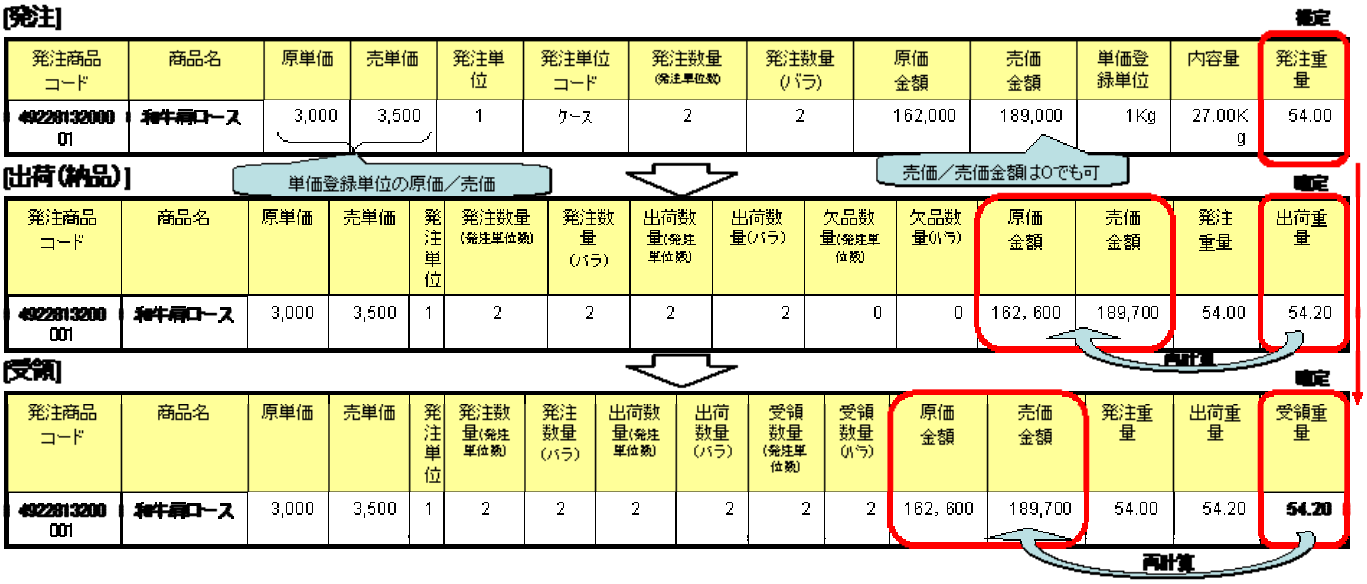
[受領]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	原価金額	売価金額	入数
4922428300141	ふじりんごバラ	100	120	36	個	1	36	36	1	36	1	3600	4,320	36玉
4922428300943	ふじりんごケース	3000	3500	1	ケース	1	10	9	9	9	9	27000	31,500	36玉

不定貫商品におけるデータセット例を**図表Ⅱ－３－１２**に示す。不定貫商品の場合、「単価登録単位」項目を使用して、原単価、売単価の基準となる重量（100g 当りや 1kg あたり）を設定する。「内容量」項目を使用して、発注数量（バラ）１個当たりの容量を設定する。「単価登録単位」と「内容量」の単位については、一致させるよう決定した。また、数量とは別に重量（『発注重量』『出荷重量』『受領重量』）の項目を追加し、発注時は、『発注重量』に推定重量をセットする（必須ではない）。出荷以降については、『出荷重量』『受領重量』

に確定重量をセットする。原価金額、売価金額はそれぞれ再計算する。各項目の計算式は、**図表Ⅱ－３－１３**に示す。受領時の受領重量については、抜き打ち検査を行う程度であり、実際には納品重量と同一の値が入る場合が多い。受領時段階で重量を変更されると開設者への報告時に困る場合があるので、出荷重量と受領重量の間に差異が発生する場合には、事故扱いとする。

図表Ⅱ－３－１２　不定貫商品におけるデータセット例



図表Ⅱ－３－１３　不定貫商品に使用する計算式

【計算式】

重量	＝	内容量	×	発注数量（バラ）：小数点３桁
原価金額	＝	原単価	×	重量
売価金額	＝	売単価	×	重量

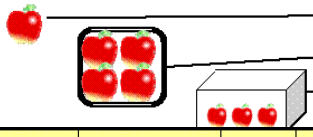
アウトパック商品はｇ単位（kg では小数点以下３桁）での取引があり得るため、事前に会社間で取り決めしておく内容であるが、生鮮メッセージ項目としては、小数点以下３桁の精度を持つものとして定義する。現状小数点２桁で運用しているため、小数点３桁化は容易ではないという意見もあったが、食肉の場合、計量器システムとの連携で、小数点３桁運用している場合もあるということで、小数点３桁とした。取引先と小売との事前調整で決定される内容であり、小数点２桁運用の場合は、XML データに２桁をセットすることで実運用に問題は発生しないと思われる。

（７）生鮮４品におけるデータセット方法

青果における定貫商品のデータセット例を図表Ⅱ－３－１４に、不定貫商品のデータセット例を図表Ⅱ－３－１５に示す。いくつかの発注パターンについて、検討したが、今回設定した項目にて通常パターンは網羅されるという結論に達した。

図表Ⅱ－３－１４　青果（定貫商品）におけるデータセット例

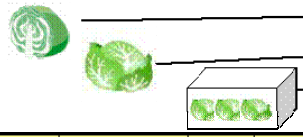
①. ふじりんごの例（定貫のサンプル）



4922428300141	バラ
4922428300448	4個パック
4922428300943	ケース(36玉入)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922428300141	ふじりんごバラ	バラ	100	120	36	個	1	36	3,600	4,320	36玉	ケース
4922428300448	ふじりんご4個パック	4個パック	360	400	9	個 or パック	1	9	3,240	3,600	36玉	ケース
4922428300943	ふじりんごケース	ケース	3,000	3,500	1	個 or ケース	1	1	3,000	3,500	36玉	ケース

②. キャベツの例（定貫のサンプル）



4922317000046	½カット
4922317000541	バラ
4922317000947	ケース(10玉入)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922317000046	キャベツ ½カット	½カット	100	120	20	個	5	100	10,000	12,000	10玉	ケース
4922317000541	キャベツ バラ	バラ	200	240	10	個	5	50	10,000	12,000	10玉	ケース
4922317000947	キャベツ ケース	ケース	2,000	2,400	1	個 or ケース	5	5	10,000	12,000	10玉	ケース

図表Ⅱ－３－１５　青果（不定貫商品）におけるデータセット例

③. 国産松茸の例（不定貫のサンプル）

(3箱発注)

4922382000101	国産松茸約400g入(4～8本)

前提①：約400g入国産松茸を3箱(約1.2Kg)発注した場合の発注データ
前提②：実際の納品が3箱、合計重量が1.5Kgだった場合の納品データ
前提③：入荷検品時の合計重量が1.5Kgだった場合の受領データ

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922382000101	国産松茸約400g入	小箱	50,000	60,000	1	箱	3	3	60,000	72,000	1Kg	0.40Kg	4本	ケース	1.20

[出荷(納品)]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922382000101	国産松茸約400g入	50,000	60,000	'	箱	3	3	3	3	0	0	75,000	90,000	1.20	1.50

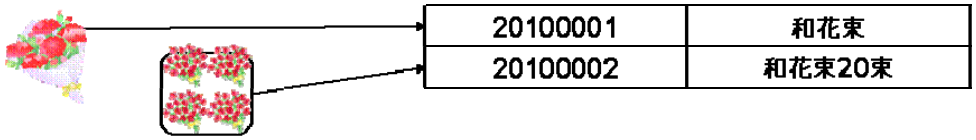
[受領]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922382000101	国産松茸約400g入	50,000	60,000	'	箱	3	3	3	3	30	30	75,000	90,000	1.20	1.50	1.60

花きにおけるデータセット例を**図表Ⅱ－３－１６**に示す。花きの場合は、青果と同じ使い方で問題ないことを確認した。

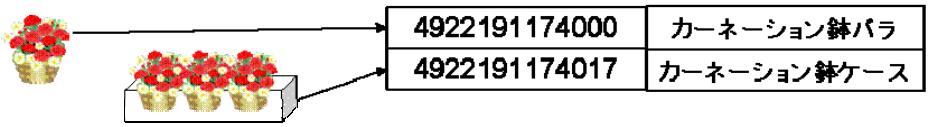
図表Ⅱ－３－１６　花き（定貫商品）におけるデータセット例

①. 花束の例（定貫のサンプル）



発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
20100001	和花束	バラ	100	150	20	束	3	60	6,000	9,000	20束	ケース
20100002	和花束20束	20束	2,000	3,000	1	束orケース	3	3	6,000	9,000	20束	ケース

②. カーネーションの例（定貫のサンプル）

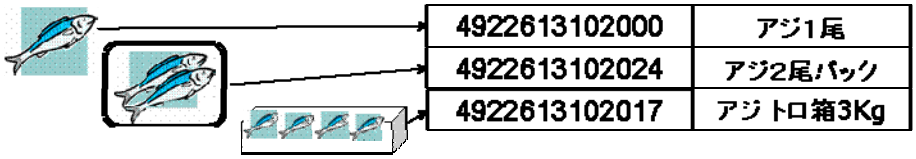


発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922191174000	カーネーション鉢バラ	バラ	300	500	10	鉢	5	50	15,000	25,000	10鉢	ケース
4922191174017	カーネーション鉢ケース	ケース	3,000	5,000	1	鉢orケース	5	5	15,000	25,000	10鉢	ケース

水産物における定貫商品のデータセット例を**図表Ⅱ－３－１７**に、不定貫商品のデータセット例を**図表Ⅱ－３－１８**に示す。

図表Ⅱ－３－１７　水産物（定貫商品）におけるデータセット例

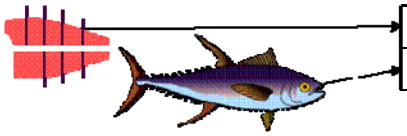
①. アジの例　（定貫のサンプル）



発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	入数	発注荷姿
4922613102000	アジ1尾	1尾	100	140	20	箱	1	20	2,000	2800	20尾	ケース
4922613102024	アジ2尾パック	2尾パック	200	280	1	箱 or パック	10	10	2,000	2800	20尾	ケース
4922613102017	アジ トロ箱	3Kg箱	2,400	3,380	1	箱 or ケース	1	1	2,400	3380	20尾	ケース

図表Ⅱ－３－１８　水産物（不定貫商品）におけるデータセット例

②. まぐろの例　（不定貫のサンプル）



4922610103062	まぐろブロックフイン(1/4)
4922610103000	まぐろ1尾

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
49226101 03062	まぐろブロックロイン	ブロック	,000	1,600	1	個	10	10	10,000	15,000	1kg		1	ケース	10.00
49226101 03000	まぐろ	1尾	2,000	2,200	1	尾	1	1	20,000	22,000	1kg		1	ケース	10.00

[出荷(納品)]　(集計値)　(確定)

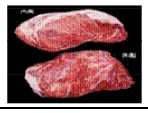
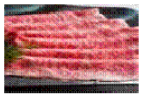
発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
49226101 03062	まぐろブロックロイン	1,000	1,600	1	個	10	10	10	10	0	0	12,000	18,000	10.00	12.00
49226101 03000	まぐろ	2,000	2,200	1	尾	1	1	1	1	0	0	24,000	26,400	10.00	12.00

[受領]　(集計値)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
49226101 03062	まぐろブロックロイン	1,000	1,600	1	個	10	10	10	10	10	10	12,000	18,000	10.00	12.00	12.00
49226101 03000	まぐろ	2,000	2,200	1	尾		1	1		1	1	24,000	26,400	10.00	12.00	12.00

食肉のメッセージ検討における発注形態の組合せパターンを図表Ⅱ－３－１９に示す。発注パターンの組み合わせは、畜種、国産／輸入、商品分類などから 1-1～3-2 の９パターンとした。

図表Ⅱ－３－１９　食肉のメッセージ検討における発注形態の組合せパターン

畜種		牛		豚		鶏	
		国産	輸入	国産	輸入	国産	輸入
１ブロック肉 	単品:不定貫	1-1	1-4	1-1	1-1		
	規格セット:不定貫	1-2					
	セット:不定貫	1-3		1-3			
	単品:定貫					1-5	1-5
２スライス肉 	単品:不定貫	2-1	2-1	2-1	2-1	2-1	2-1
	単品:定貫	2-2	2-2	2-2	2-2	2-2	2-2
３ミンチ肉	単品:不定貫	3-1	3-1	3-1	3-1	3-1	3-1
	単品:定貫	3-2	3-2	3-2	3-2	3-2	3-2
その他	単品:不定貫						
	単品:定貫						

①チルド、フローズン：属性情報であるが、商品コードが異なる。
②スライス肉とミンチ肉：同じ商品分類であるが、定貫・不定貫で発注形態を分けた分類が必要。

参考として、部分肉における入数と重量を、**図表Ⅱ－３－２０**に示す。

図表Ⅱ－３－２０　部分肉の入数と重量

(参考)部分肉の入数と重量

豚部分肉の入数とケース重量

部　位 名　称	入　数 (本)	ｹｰｽ重量 (kg)
ウデ	2	12
カタロース	4	9
ロース	4	18
バラ	4	16
モモ	2	18
ヒレ	10	5

牛部分肉の入数とケース重量（半丸）

部　位 名　称	ﾚｷﾞｭﾗｰ 入数	SPｶｯﾄ (本)	ｹｰｽ重量 (kg)
ウデ	1	3～4	２０
カタロース	1	3～4	２７
ブリスケット	1	1～2	１５
三角バラ	1	1～2	６
リブロース	1	2～3	９
サーロイン	1	3～4	１０
ヒレ	1	2～3	６
ソトバラ	1	3～4	２０
ウチバラ	1	3～4	１９
ウチモモ	1	2～3	１１
シンタマ	1	2～3	１０
ソトモモ	1	2～3	１２
ランプ	1	2	１０
トモズネ	1	1	３
マエスネ	1	1～2	５

図表Ⅱ－３－１９に基づいた､食肉におけるデータセット例を**図表Ⅱ－３－２１～２９**に示す。

和牛ブロックの単品パーツ発注（不定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２１**に示す。入数は分割数により異なる。例としてケースにはネックと２分割肩ロースが入っているような場合は、「入数：３」をセットしている。チルド、フローズンの違いは、商品コードにて分類する。

和牛ブロックの規格セット発注（不定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２２**に示す。規格セットの場合、発注形態は、単品：パーツ発注（1-1）と同じである。ケースラベルの商品名は「和牛１／４セット」といった名称となる。ケース内のピース商品ラベルは､実部位名称となる。入数は､１商品名称に対して基本４ケースとなるが､入数の考え方については､次年度以降、取引形態・商材別に検討する必要があると思われる。

国産牛ブロックのセット発注（不定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２３**に示す。この場合、事前商談にて毎週木曜日に３頭納品といったような発注となる。発注は、紙ベース（メールやFAX）の場合がほとんどである。出荷（納品）以降、データが作成される。１頭あたり基本１６ケースとなる。納品は、部位別に作成され、入荷検品時の部位別の受領データを返すことになる。

輸入牛ブロックの単品パーツ発注（不定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２４**に示す。取引形態は

和牛ブロックの単品パーツ発注（1-1）と同じである。

国産鶏の単品発注（定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２５**に示す。

国産牛スライス（不定貫）のパック発注例を**図表Ⅱ－３－２６**に示す。納入者は、発注データをもとにスライス肉を加工計量する。発注データを計量器へ連動し、計量指図データとするような運用となる。アウトパック商品はｇ単位（kg では小数点以下３桁）での取引があり得るため、メッセージ上も小数点以下３桁の精度とした。

国産牛スライス（定貫）の例を**図表Ⅱ－３－２７**に示す。定貫商品と不定貫商品を混在させて同じ伝票で発注することはない。納品時パック不足の場合は、赤伝を発行する（伝票単位で取り消しを行う）。

国産豚ミンチ（不定貫）のパック発注例を**図表Ⅱ－３－２８**に示す。納入者は、発注データをもとにミンチ肉を加工計量する。発注データを計量器へ連動し、計量指図データとするような運用となる。扱いは、国産牛スライス（2-1）と同じである。

スライス肉やミンチ肉の不定貫でのケース発注パターンについても検討したが、このパターンはあまり発生しないのではという結論になった。１ケースごとに内容量の合計重量が必要であり、計量作業の手間を増やすだけである。

国産豚ミンチ（定貫）のパック発注例を**図表Ⅱ－３－２９**に示す。定貫商品では、入数を決めて発注することが多い。

図表Ⅱ－３－２１　和牛ブロック【単品：パーツ発注】の例

1-1. 和牛ブロック【単品：パーツ発注】の例 （不定貫）

4922813200001　和牛肩ロース（約27kg）

前提①：和牛肩ロースブロック(約27Kg)を2個(約54Kg)発注した場合の発注データ
前提②：実際の納品が合計重量が54.2Kgだった場合の納品データ
前提③：入荷検品時の合計重量が54.2Kgだった場合の受領データ

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922813200001	和牛肩ロース	1.5Kg	3,000	3,500	1	ケース	2	2	132,000	189,000	1Kg	27.0 Kg	3	ケース	54.0

[出荷(納品)]　(内訳)　(確定)

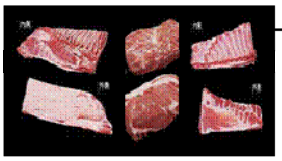
発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922813200001	和牛肩ロース	3,000	3,500	-	ケース	2	2	2	2	0	0	162,600	189,700	54.0	54.2

[受領]　(内訳)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922813200001	和牛肩ロース	3,000	3,500	1	ケース	2	2	2	2	2	2	162,600	189,700	54.0	54.2	54.2

図表Ⅱ－３－２２　和牛ブロック【規格セット発注】の例

1-2. 和牛ブロック【規格セット発注】の例 （不定貫）



4922811030006 | 和牛1/4セット

前提①：和牛1／4セット(約75Kg)を発注した場合の発注データ
前提②：実際の納品が合計重量が75.5Kgだった場合の納品データ
前提③：入荷検品時の合計重量が75.5Kgだった場合の受領データ

[発注]　(推定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
49228110 30006	和牛1/4セット	75Kg	2,500	3,000	1	ケース	1	1	187,500	225,000	1Kg	75.0 Kg	4	ケース	75.0

[出荷(納品)]　(再計算)　(推定)

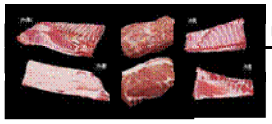
発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
49228110 30006	和牛1/4セット	2,500	3,000	1	ケース	1	1	1	1	0	0	188,750	226,500	75.0	75.5

[受領]　(再計算)　(推定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
49228110 30006	和牛1/4セット	2,500	3,000	1	ケース	1	1	1	1	0	0	188,750	226,500	75.0	75.5	75.5

図表Ⅱ－３－２３　国産牛ブロック【セット発注】の例

1-3. 国産牛ブロック【セット発注】の例 （不定貫）



(商談発注)

4922821010005 | 国産牛セット（不定貫）

[発注]

国産牛セット：毎週木曜日3頭納品

前提①：発注は、紙ベース（メール、FAX）
前提②：納品は、部位別の納品データ
前提③：入荷検品時の部位別の受領データ

[出荷(納品)]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
49228231 00001	国産牛ウデ	1000	1100	2	ケース	6	6	6	6	0	0	124,600	137,060	120.0	124.6
49228232 00009	国産牛肩ロース	1500	1600	2	ケース	6	6	6	6	0	0	255,300	272,320	162.0	170.2
…	…														

【発注・出荷データについて】
①1頭単位での商談ベースでの発注、納品先は、委託PC会社もある。
②1頭当たり16ケースあり、出荷（納品）データが送られる。
③出荷（納品）データは、部位別に作成される。

[受領]

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
49228231 00001	国産牛ウデ	1000	1100	2	ケース	2	2	2	2	0	0	124,600	137,060	120.0	124.6	124.6
49228232 00009	国産牛肩ロース	1500	1600	2	ケース	2	2	2	2	0	0	255,300	272,320	162.0	170.2	170.2
…	…															

図表Ⅱ－３－２４　輸入牛ブロック【単品：パーツ発注】の例

1-4. 輸入牛ブロック【単品：パーツ発注】の例 （不定貫）

4922835120004　輸入牛キューブロール(約16kg)

前提①：輸入牛キュブロールブロック(約16Kg)を2個発注した場合の発注データ
前提②：実際の納品が合計重量が32.2Kgだった場合の納品データ
前提③：入荷検品時の合計重量が32.2Kgだった場合の受領データ

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
492283512 0004	輸入牛 ｷｭｰﾌﾞﾛｰﾙ	16Kg	2,000	2,500	1	ｹｰｽ	2	2	64,000	80,000	1Kg	16.0 Kg	4	ｹｰｽ	32.0

[出荷(納品)]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
492283512 0004	輸入牛 ｷｭｰﾌﾞﾛｰﾙ	2,000	2,500	1	ｹｰｽ	2	2	2	2	0	0	64,400	80,500	32.0	32.2

[受領]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
492283512 0004	輸入牛 ｷｭｰﾌﾞﾛｰﾙ	2,000	2,500	1	ｹｰｽ	2	2	2	2	2	2	64,400	80,500	32.0	32.2	32.2

図表Ⅱ－３－２５　国産鶏【単品発注】の例（定貫）

1-5. 国産鶏【単品発注】の例 （定貫）

4922861010003　国産鶏肉もも(2kg×6)

前提①：国産鶏肉(2Kg×6)を2個発注した場合の発注データ
前提②：実際の納品が合計重量が24.0Kgだった場合の納品データ
前提③：入荷検品時の合計重量が24.0Kgだった場合の受領データ

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
492286010 10003	国産鶏肉 もも	2kg×6	1,000	1,200	1	ｹｰｽ	2	2	24,000	28,800	1Kg	12.0 Kg	6	ｹｰｽ	24.0

[出荷(納品)]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
492286010 10003	国産鶏肉 もも	1,000	1,200	1	ｹｰｽ	2	2	2	2	0	0	24,000	28,800	24.0	24.0

[受領]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
492286010 10003	国産鶏肉 もも	1,000	1,200	1	ｹｰｽ	2	2	2	2	2	2	24,000	28,800	24.0	24.0	24.0

図表Ⅱ－３－２６　国産牛スライスの例（不定貫）

2-1. 国産牛スライスの例 （不定貫）

（パック発注）→ 4922723250004 | 国産牛ローススライス（約200g）

【発注形態について】
①納入者は、発注データをもとにスライス肉を加工計量する。
②発注データを計量器へ連動し、計量指図データとする。

[発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922723250004	国産牛ローススライス(約200g)	パック	1,000	1,200	1	パック	10	10	2,000	2,400	1Kg	0.200 Kg	10	クレート	2.00

[出荷(納品)]　(再計算)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922723250004	国産牛ローススライス(約200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.123

[受領]　(再計算)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922723250004	国産牛ローススライス(約200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.123	2.123

アウトパック商品はg単位での取引があり得る (Kgでは小数点以下3桁)。
事前に会社間で取り決めしておく内容。

図表Ⅱ－３－２７　国産牛スライスの例（定貫）

2-2. 国産牛スライスの例 （定貫）

（パック発注）→ 4922723250103 | 国産牛ローススライス（200g）

【発注形態について】
①定貫品と不定貫品を同じ伝票では、発注しない。

前提①：200g入国産牛ローススライスを10パック(2Kg)発注した場合の発注データ
前提②：納品重量は、定貫なので2.0Kgの納品データ
前提③：入荷検品重量も2.0Kgだった場合の受領データ

[発注]　(確定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922723250103	国産牛ローススライス(200g)	パック	1,000	1,200	1	パック	10	10	2,000	2,400	1Kg	0.200 Kg	10	クレート	2.00

[出荷(納品)]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922723250103	国産牛ローススライス(200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.00

納品時パック不足の場合は、赤伝を発行する。

[受領]　(再計算)　(確定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922723250103	国産牛ローススライス(200g)	1,000	1,200	1	パック	1	10	10	10	0	0	2,123	2,548	2.00	2.00	2.00

図表Ⅱ－３－２８　国産豚ミンチの例（不定貫）

3-1. 国産豚ミンチの例 （不定貫）

（パック発注）→ 4922747181001 | 国産豚ミンチ約300g入

【発注形態について】
①納入者は、発注データをもとにミンチ肉を加工計量する。
②発注データを計量器へ連動し、計量指図データとする。

前提①:約300g入国産豚ミンチを30パック(約9Kg)発注した場合の発注データ
前提②:実際の納品が合計重量が9.222Kgだった場合の納品データ
前提③:入荷検品時の合計重量が9.222Kgだった場合の受領データ

[発注]

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	パック	1,000	1,200	30	パック	1	30	9,000	10,800	1Kg	0.30Kg	30	ケース	9.00
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	パック	1,000	1,200	1	パック	30	30	9,000	10,800	1Kg	0.30Kg	30	ケース	9.00

[出荷(納品)]　(円/kg)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	30	パック	1	30	1	30	0	0	9,222	11,066	9.00	9.222
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	1	パック	30	30	30	30	0	0	9,222	11,066	9.00	9.222

[受領]　(円/kg)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	30	パック	1	30	1	30	1	30	9,222	11,066	9.00	9.222	9.222
4922747181001	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	1	パック	30	30	30	30	30	30	9,222	11,066	9.00	9.222	9.222

アウトパック商品はg単位での取引があり得る (Kgでは小数点以下3桁)。
事前に会社間で取り決めしておく内容。

図表Ⅱ－３－２９　国産豚ミンチの例（定貫）

3-2. 国産豚ミンチの例 （定貫）

（パック発注）→ 4922747181100 | 国産豚ミンチ300g入

【人数】定貫商品では、人数を決めて実施することが多い。

前提①:300g入国産豚ミンチを30パック(9Kg)発注した場合の発注データ
前提②:実際の納品が合計重量が9.00Kgだった場合の納品データ
前提③:入荷検品時の合計重量が9.00Kgだった場合の受領データ

[発注]　(定)

発注商品コード	商品名	規格	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	原価金額	売価金額	単価登録単位	内容量	入数	発注荷姿	発注重量
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	パック	1,000	1,200	30	パック	1	30	9,000	10,800	1Kg	0.30Kg	30	ケース	9.00
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	パック	1,000	1,200	1	パック	30	30	9,000	10,000	1Kg	0.30Kg	30	ケース	9.00

[出荷(納品)]　(円/kg)　(定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	欠品数量(発注単位数)	欠品数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	30	パック	1	30	1	30	0	0	9,000	10,800	9.00	9.00
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	1	パック	30	30	30	30	0	0	9,000	10,800	9.00	9.00

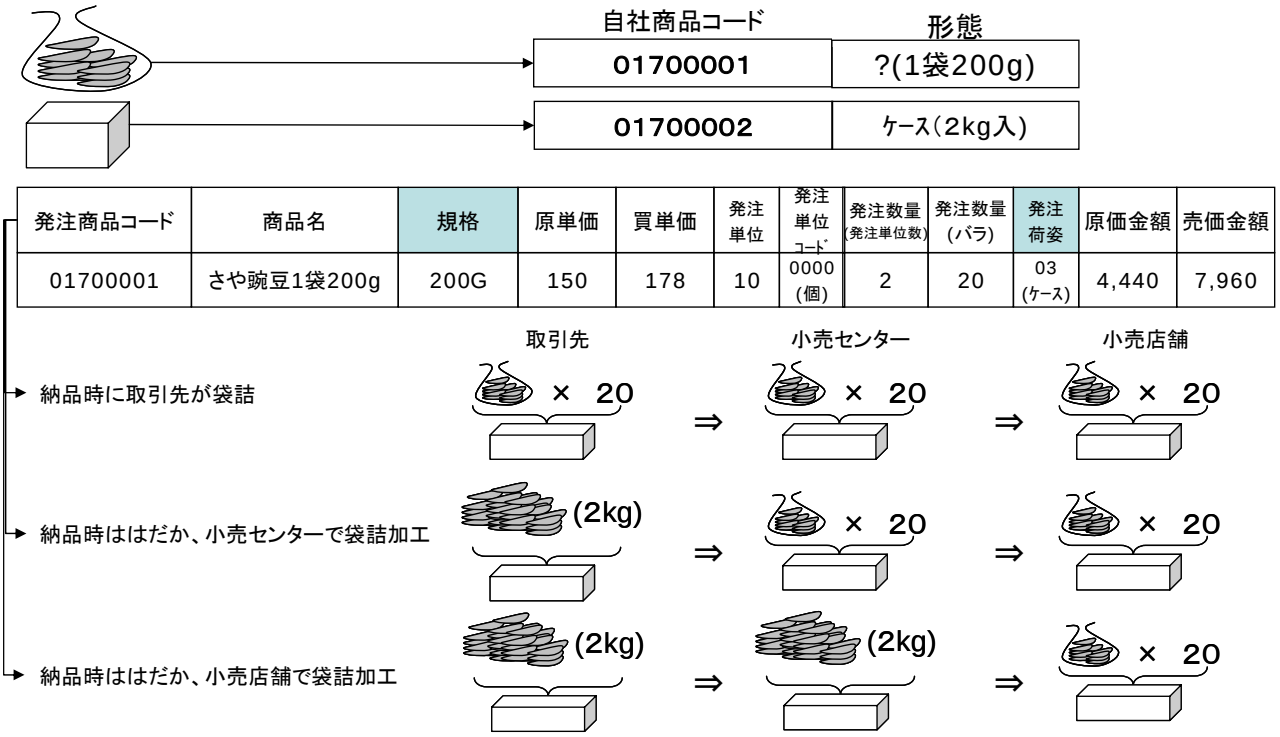
[受領]　(円/kg)　(定)

発注商品コード	商品名	原単価	売単価	発注単位	発注単位コード	発注数量(発注単位数)	発注数量(バラ)	出荷数量(発注単位数)	出荷数量(バラ)	受領数量(発注単位数)	受領数量(バラ)	原価金額	売価金額	発注重量	出荷重量	受領重量
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	30	パック	1	30	1	30	1	30	9,000	10,800	9.00	9.00	9.00
4922747181100	国産豚ミンチ約300g入	1,000	1,200	1	パック	30	30	30	30	30	30	9,000	10,800	0.00	0.00	0.00

（８）商品加工について

商品は同一だが、流通過程（取引先、センター、店舗など）で加工処理が入り、最終販売形態が異なる場合がある。**図表Ⅱ－３－３０**に商品加工の説明図を記載した。この場合の扱いについて追加の項目が必要ではないかという検討が行われたが、こういう場合は、商品コードで判断するため、メッセージ上に加工指示を目的とした項目は必要ないという結論に達した。

図表Ⅱ－３－３０　商品加工における説明図



（９）産地セットの考え方

原産地は、生鮮の場合は特に重要な項目である。事務局案として「産地コード（都道府県コード or 国コード）」、「産地名（都道府県名、国名）」、「原産エリア」にて原産地を表現することを考えた。各社における生鮮関連のマスタを調査した結果、青果・食肉に関しては当初の事務局案で吸収できるという結論に達した。つまり、国や都道府県は「産地コード」、「産地名」を使用し、それ以外の市町村やエリア、一般的に知られている地名（松坂や紀州など）、及び海外のエリア（フロリダ産やカリフォルニア産など）は原産エリアを使用することで対応可能である。

一方、鮮魚に関しては上記以外に、水域、水揚げ漁港まで含んでいる場合が多い。その管理方法も、大きなエリアで管理しているところ、細かいエリアで管理しているところ、水揚漁港まで細かく指定している場合と各社様々であり、全てを網羅させるには無理がある。取り扱う幅が広いため、コードの維持メンテを継続的に行うには、コードの維持管理機関が必要となると思われる。そこで今年度の結論は、水域を大きなブロックで「水域コード」「水域名」として設定し、細かい内容（漁港名含む）は原産エリアに記載することとした。

メッセージ追加項目を**図表Ⅱ－３－３１**に示す。生鮮でのセット例を**図表Ⅱ－３－３２**に示す。

図表Ⅱ－３－３１　産地項目の追加内容

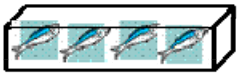
項目名	型・桁	内容
産地コード	Identifier(3)	発注時に指定した産地または出荷時に確定した産地を表すコード。 ※海外産地の場合は、貿易統計上に発生する国名符号を使用する。 ※国都道府県内の市町村やエリア、水揚漁港名などはコード化せずに原産エリアに記載する。
産地名	Text(20)	発注時に指定した産地または出荷時に確定した産地を表す名称。
水域コード	Identifier(2)	漁獲水域を表すコード。漁獲統計海区に準じた分類とする。 ※細かいエリアや水揚漁港名などはコード化せずに原産エリアに記載する。
水域名	Text(20)	漁獲水域を表す名称。漁獲統計海区に準じた分類とする。
原産エリア	Text(30)	国、都道府県内のエリアを表す。市町村名、その他一般に知られている地名（「紀州産」、「カリフォルニア産」など）。 水産物の場合は、細かい水域名（相模湾、浜名湖産など）、水揚げ漁港（焼津港、銚子港など）を表す。

図表Ⅱ－３－３２　生鮮での産地項目セット例

①農産物

項目名	内容	
産地コード	002	304
産地名	青森	アメリカ合衆国
原産エリア	弘前	カリフォルニア

②水産物



項目名	内容	
産地コード	042	103
産地名	長崎県	大韓民国
水域コード	10	10
水域名	東シナ海	東シナ海
原産エリア	対馬海峡	対馬海峡

③畜産物

項目名	内容	
産地コード	024	601
産地名	三重県	オーストラリア
原産エリア	松坂	タスマニア

（１０）訂正・取り消しについて

グロッサリー版と比較して生鮮特有の項目は見られなかった。

（１１）請求～支払い案内について

グロッサリー版と比較して生鮮特有の項目は見られなかった。

（１２）その他の検討項目について

①個体識別番号

トレーサビリティの関連で、個体識別番号が必要ではないかという意見が出た。納品時に、複数の個体識別番号が付く場合があり、メッセージと実際の商品の紐付けができないため、出荷メッセージに付加しても使えないのではないかという意見やトレーサビリティ関連は受発注メッセージとは別管理した方がよいのではないかといった意見があり、現在は保留項目となっている。EDI の使い方次第で、メッセージに取り入れるかどうかの判断を行う必要がある。なお、XML メッセージ上、繰り返し項目の定義はできるため、複数の個体識別番号を表現すること自体は可能である。

②計算パターン区分

不定貫商品の原価計算を行う方法を数パターン用意しておき、発注時にどのパターンで原価を計算するかを指定する運用を行っているような会社間取引がある。計算パターンが標準で対応できるかどうかの判断を行い、標準として対応できない計算パターンが有る場合は、今後必要性を検討する。

③その他の項目

昨年度の検討において、追加候補にあがっていたものの中で、以下の項目については、今回の生鮮メッセージ項目には追加しないことになった。

- 発注単位（容量）
- 入数コメント
- 不定貫区分（詳細）
- 基地情報
- 生産者（出荷団体）
- 市場コード、市場名
- 生産者名
- 栽培方法
- 糖度
- 販売期限日
- 製造番号（出荷ロット、生産者圃場Ｎｏ）
- 産地連絡Ｎｏ
- 原価連絡有無区分
- 計量値付連動区分
- （加工センター）計量値付　発注単位
- （加工センター）計量値付　単価登録単位
- （加工センター）計量値付　単価
- （加工センター）マークダウン元売価

４．生鮮標準商品コード

生鮮標準商品コードに関して、小売業とその取引先間が生鮮商品の EDI 取引を行う際に使用する商品コードの標準化に向けた検討を実施した。具体的には、青果、水産物、食肉の生鮮各分野の内、青果については標準商品コードの基本的な考え方の策定、それ以外の分野については標準商品コード検討のための基礎調査を実施した。

（１）青果標準商品コード

①これまでの経緯

青果の商品コードについては､農林水産省が１９９７年度から５ヵ年計画で推進した食品流通情報化基盤開発事業の中で標準化が進められた。

青果の EDI 取引用標準商品コードとしては、青果標準品名を表す４９２２から始まる１３桁の青果共通商品コードと、これの品質や規格、原産地などの複数の商品属性コードとの組合わせにより商品を特定する方式が制定された。また併せて、産地リレーされるような汎用的な産地パック青果物の店頭販売（POS システム）用ソースマーキングコードとして、生鮮 JAN コードが標準化された。**図表Ⅱ－４－１**に従来の青果共通商品コードと生鮮 JAN コードの体系を示す。

現在、青果共通商品コードは、出荷者と卸売業間における仕切情報や出荷情報などの EDI を中心に利用されてきている。しかし、卸売業者から川下の、特に小売業・仲卸売業者間ではほとんど利用が行われていない。

この理由の一つとして、現在小売業で一般的な発注システムが、事前商談で予定された商品を固定長の自社商品コード（インストアコード）をキイとして発注する仕組みであることが指摘されている。青果共通商品コードと属性情報の組合わせで商品を特定（発注）する方式では、現行のシステムや運用に対する影響や変更負荷が大きいとされるためである。

こうした状況認識を踏まえ、昨年度は小売業で発注に使用されている商品コード（インストアコード）と一対一で対応し、現行の小売発注システムからの移行負荷が少ない青果標準商品コードの実現に向けて、生鮮 JAN コードをベースとして見直しを図っていく方向で検討が行われた。

その結果、小売業で使用されている発注用商品コード（商品名称）には様々な規格属性情報が含まれており、１３桁の青果標準商品コードとしてどこまでの属性を含め、それ以外の属性をどう取り扱うかなどが次年度への課題として残された。

図表Ⅱ－４－１　青果共通商品コードと生鮮ＪＡＮコード（従来）

＜青果共通商品コード＞

4922	■■■■■	P	00	c/d
生鮮フラグ	標準品名コード	栽培方法区分等	ゼロ固定	ﾁｪｯｸﾃﾞｼﾞｯﾄ

※産地、卸間を中心にEDI用商品コードとして 利用へ。
※規格等はPを除き、すべてコード体系から外出し。必要に応じて属性項目で設定。

標準品名コード

31700：キャベツ	31701：夏秋キャベツ	・・・
34100：きゅうり	34102：太きゅうり	・・・
42000：りんご	42800：晩生りんご	・・・
42830：ふじりんご	42850：王林りんご	・・・

Ｐ＝ 栽培方法区分等

0：指定なし	4：ハウスまたは温室（加温、無加温）
1：有機農産物	5：マルチ
2：特別栽培農産物	6、7：リザーブ
3：無袋（サン）	8：輸入
	9：（自由使用フラグ）

＜生鮮JANコード＞

4922	■■■■■	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/入数	ﾁｪｯｸﾃﾞｼﾞｯﾄ

※ 商品属性の一部をPSVとしてコード体系の中に取込み。
※ Pは必要に応じて標準品名コードと組み合わせて利用。現在、P＝9で下2桁は小売自由使用。

②今年度の検討概要

昨年度の検討に引続き、小売業とその取引先間が生鮮取引業務プロセスモデルに従って EDI 取引を行う際に使用可能な、青果標準商品コードの具体的な内容について検討を行った。

当初、検討は小売業（川下）を中心に進めたが、標準商品コードに対する産地、出荷者（川上）や卸売業、仲卸売業（川中）サイドのニーズなどを把握する必要性があると判断されたことから、途中からは川下から川上の全体を含めた形で進めた。

具体的には、現行の小売各社の青果商品コードに含まれている規格属性情報の中で、青果 EDI で必要な商品属性と生鮮 JAN コード中に最低限盛り込むべき商品属性の検討、及び青果標準品名の見直し検討などを行い、青果標準商品コードの基本的な考え方として運用ガイドラインにとりまとめた。

以下に主な検討ポイントを示す。

③青果業界における EDI 取引及び標準商品コード利用の実態把握

青果標準商品コード検討の方向性確認に向けて、青果業界全体を通じた EDI 取引及び標準商品コード利用などの現状把握を行った。青果における主要情報と商品コードの

流れを**図表Ⅱ－４－２**に示す。

■ 出荷者・卸売業間

出荷、仕切情報を中心に既に青果共通商品コードと商品属性情報の組合わせによるEDI 取引が逐次浸透しつつあり、業務効率化などの一定の効果を上げてきている。

■ 卸売業・仲卸売業間（市場取引）

一部､市場内の請求支払業務などで青果標準品名を中心に青果共通商品コードが利用されてはじめているところもあるものの、卸売市場では依然として口頭、電話、FAX などによる取引が中心であり、EDI や標準商品コードの利用は進んでいない状況にある。

■ 小売業・仲卸売業間

受発注では、電話や FAX を中心に、一部に EOS や Web－EDI による EDI が行われている。

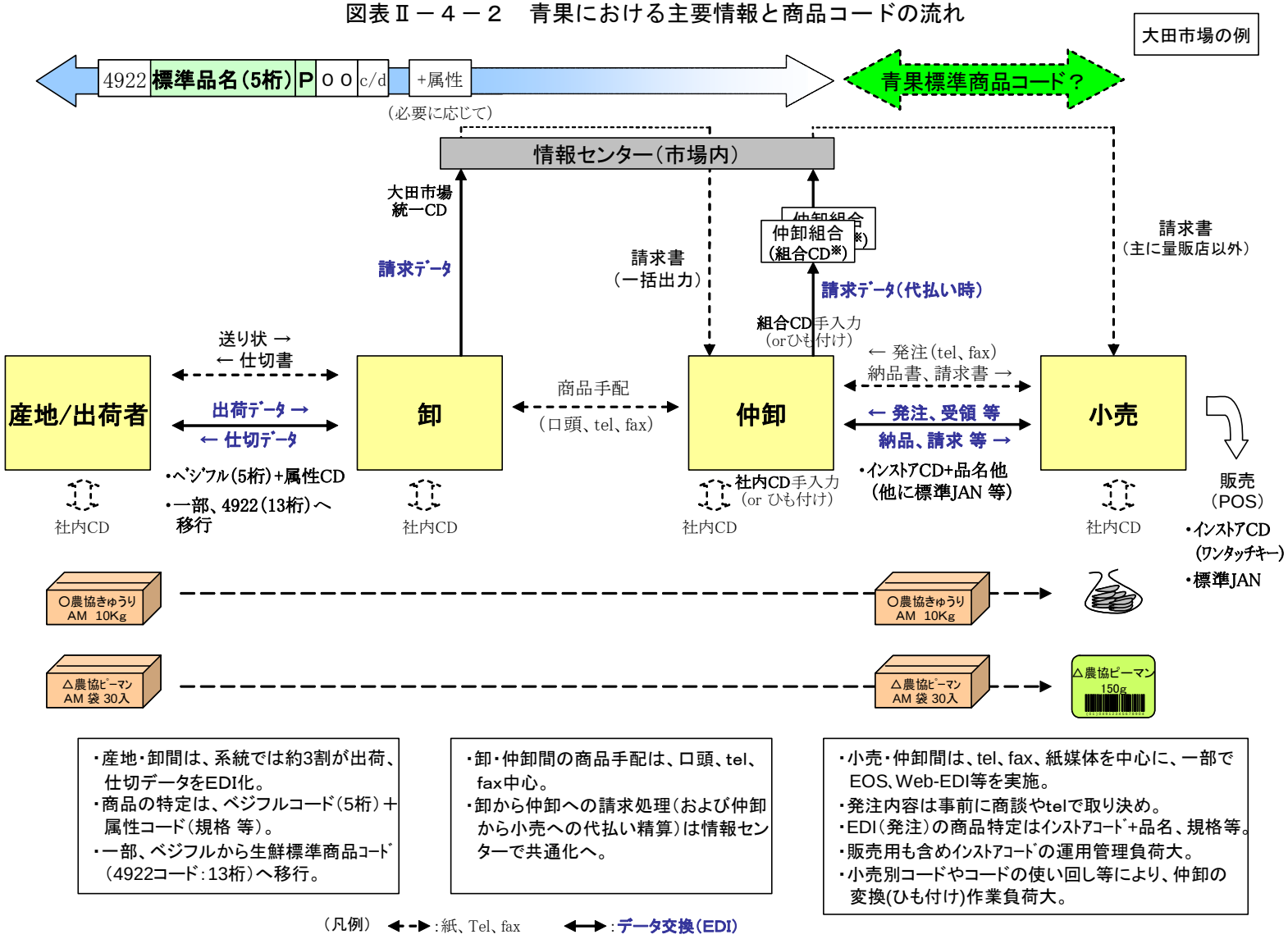
商品は､事前の商談で詳細な規格や産地などの属性がある程度決められていることが多く、小売からの発注（商品の区別）は、インストアコードと商品名（テキスト情報）が併用されている。

インストアコードは各小売業でバラバラなコードであるため､仲卸売業では自社商品コードへの変換（ひも付け）作業や商品属性情報なども含めた自社システムへの入力作業負荷が大きく､また属人的なコード利用やコードの使い回しなどによる確認問い合わせ作業負荷も大きくなっている。

青果業界全体としてみると、各階層間における情報システム化、EDI 化に対する意識や推進状況にかなりの温度差があり、また標準商品コードの方向性についても、川上は既に導入が進んでいる青果共通商品コード（と属性情報の組合わせ)、川下の小売業は生鮮 JAN コードをベースとした固定長の商品コードの利用がそれぞれ望まれていることが分かった。

こうしたことから、今回検討する青果標準商品コードは、川上を中心に利用が進む青果共通商品コードとの整合性を確保しつつ、現状、特に商品コードに関わる課題が大きい小売業とその取引先との間の EDI 用商品コードとして利用可能なものを目指した。

図表Ⅱ－４－２　青果における主要情報と商品コードの流れ



・産地・卸間は、系統では約3割が出荷、仕切データをEDI化。
・商品の特定は、ベジフルコード（5桁）＋属性コード（規格 等）。
・一部、ベジフルから生鮮標準商品ｺｰﾄﾞ（4922コード：13桁）へ移行。

・卸・仲卸間の商品手配は、口頭、tel、fax中心。
・卸から仲卸への請求処理（および仲卸から小売への代払い精算）は情報センターで共通化へ。

・小売・仲卸間は、tel、fax、紙媒体を中心に、一部でEOS、Web-EDI等を実施。
・発注内容は事前に商談やtelで取り決め。
・EDI（発注）の商品特定はｲﾝｽﾄｱｺｰﾄﾞ+品名、規格等。
・販売用も含めｲﾝｽﾄｱｺｰﾄﾞの運用管理負荷大。
・小売別コードやコードの使い回し等により、仲卸の変換(ひも付け)作業負荷大。

（凡例）　←-→：紙、Tel、fax　　←→：データ交換（EDI）

④青果標準商品コードの基本的な考え方

量販店を中心とする小売業とその取引先間で青果の EDI 取引を行う際に使用される商品コードは、商品タイプに応じて以下の３種類を使い分ける。

■ 標準 JAN コード

出荷者により JAN シンボルで商品（消費者販売単位）にソースマーキングされた商品コード（＝JAN コード）

■ 青果標準商品コード

小売業とその取引先間の取引で、汎用品の青果物（の規格）を共通的に識別する１３桁の標準商品コード

■ インストアコード

上記以外で、小売業の個別性が高い青果商品や販売規格などを識別する、小売社内商品コード

ここで青果標準商品コードは、量販店を中心とする小売業とその取引先間の青果 EDI において汎用品の青果商品の規格を識別する共通商品コードと位置付け、１３桁固定長の生鮮 JAN コードをベースとしながら以下を前提として検討を行った。

・川上・川中で利用が進む青果共通商品コードとの整合性を確保する。
・EDI を中心にできるだけ販売でも使用できるものとする。
・発注に先立ち、詳細な商品規格は商談である程度決定されているものとする。すなわち、
　－ 青果標準商品コードは商談時の商品を区別できるレベルであること（区別できるものであればよい）
　－ 標準商品コードで不足する規格などの情報は必要に応じて属性コードとして追加指定する

⑤標準商品コードの体系

青果標準商品コードの体系は生鮮 JAN コードをベースとして、青果標準品名（５桁）、栽培方法等区分（１桁）に加え、残りの２桁に規格情報項目の中から汎用的、共通的な流通規格及び販売規格を盛り込む方向で検討を進めた。

栽培方法等区分（Ｐ）については、川上、川中で使用されている青果共通商品コードにおいて、既に無袋（サン）、ハウスなどの区分が利用されていることから、これとの整合性を考慮してＰ＝０～６の中でコードの再配置を含めて内容の見直しを行った。

また、従来、Ｐ＝９の場合には残り２桁を小売自由使用コードとしていたが、標準コードの枠組みの中で自由使用を認めることは現状のインストアコードと同様の混乱を招くとの指摘から、これを廃し、代りにＰ＝０～６でカバーしきれない共通的な販売規格を、将来的にＰ＝７～９の中で逐次整備していくこととした。

青果標準商品コードの体系を**図表Ⅱ－４－３**示す。

図表Ⅱ－４－３　青果標準商品コードの体系

4922＋<u>標準品名コード</u>＋<u>栽培方法等区分（P）</u>＋<u>規格（XX）</u>＋cd ①　　②　　③

① 標準品名コード（5桁）

・青果物の品目、品種を表すコード

・青果業界の川上・川中で使用されているベジフル品名コードに準拠

② 栽培方法等区分（1桁）

0：指定なし　1：有機　2：特別栽培　3：無袋（サン）　4：ハウス　5：マルチ

6：輸入　7～9：共通販売規格等コードエリア（リザーブコードを含む）

③ 規格（2桁）

栽培方法等区分の範囲によって下記のとおり設定

・P＝0～6 ：汎用的、共通的な流通規格および主要販売規格を各1桁の量目コード（V）と階級コード（S）を組み合わせて表現

<u>XX＝量目コード（V）＋階級コード（S）</u>

・P＝7～9 ：上記以外の共通販売規格中心（今後、必要に応じて整備）

<u>XX＝品目ごとにコード化</u>

※ 規格（VS）＝00は青果共通商品コードに相当

⑥青果標準品名コード（５桁）

青果の品目や品種を表すコードであり、青果業界の川上、川中で使用されているベジフル品名コードに準拠する。

今後、小売業とその取引先が青果標準商品コードを利用していくという視点から、現状の青果標準品名の中で不足する品目や品種などの洗い出し調査、確認を行った。

図表Ⅱ－４－４に青果標準品名追加候補の洗い出し状況（部分）を示す。

調査では、小売各社の品名と青果標準品名との突き合わせを行い、名寄せやベジフル品名コードの考え方に基づく基本的な取捨選択などを行った上で、青果標準品名に不足する品目や品種を標準品名追加候補案として整理を行った（Ⅳ．添付資料　５．青果標準品名追加候補案リスト）。

図表Ⅱ－４－４　青果標準品名追加候補の洗い出し（部分）

小売利用調査結果（×：未使用または不明）									青果標準品名コード	商品名称	別称	区分	備考	理由	対応検討？			
A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社							現状	追加	インストアコー	名寄せ
												●：品目 ○：品種 追：各社の利用品名（追加案）						
○	○	○	○	○	○	○	○		40100	みかん		●	品目名		○			
×	×	×	○	×	○	○	○		40120	グリーンハウスみかん			栽培方法を表す	D社）ハウスみかんとは位置付けが異なるため F社）栽培方法 G社）見た目・通常のハウスみかんとの差別化	○			
×	×	×	×	×	×	×	×		40121	少加温ハウスみかん			栽培方法を表す		○			
×	○	×	○	○	×	○	×		40200	極早生温州みかん			分類（極早生、早生、晩生）を表す	D社）早生みかんとは位置付けが異なるため	○			
×	×	×	×	×	×	×	×		40201	宮本早生みかん		○			○			
○	○	×	○	○	○	○	×		40900	葉付みかん			葉付きの規格を表す	A社）品名として使用 D社）他のみかんと形態が異なるため F社）葉付の有無 G社）年末年始のみお飾り用みかんとして使用	○			
×	×	×	○	×	×	×	×		40910	小みかん（在来）			大きさを表す。	D社）他のみかんと形態が異なるため	○			
×	×	×	×	×	×	○	×			愛愛柑		○				○		
○	×	×	×	○	×	×	×			ゆら早生みかん		○				○		
×	×	×	×	×	×	×	×			山下紅早生みかん		○				○		
○									（41441）	カラ	カラマンダリン？	追	セミノールに追加登録済み			○		
×	×	×	○	○	○	○	×		（39320）	橙	「ゆず類」（39320）にあり	○		D社）お客様から見て形態が異なる	○			
○									（41363）	宇和ゴールド	「河内晩柑」（41363）にあり	追	河内晩柑の別名（ブランド名）		○			
		○								迎春用みかん		追	不明				○	
		○								長崎西海味まるみかん		追	不明	C社）長崎西海味まるみかんL袋			○	
○				○		○			（40120）	ハウスみかん		追	「40120：ｸﾞﾘｰﾝﾊｳｽみかん」と同じ					○
○	×	○	○	○	○	○	×		（40710）	青島みかん		○						○
				○					（40200）	極早生みかん		追	極早生温州みかんの別名					○
					○				（40211）	山川早生みかん		追	「40211：山川極早生みかん」と同一？					○
				○	○				（40711）	寿太郎みかん		追	「40711：寿太郎温州みかん」と同じ					○

小売各社の使用状況を調査

標準品名の追加候補

個別性が高いと思われる品名

小売使用品名の中で名寄せされたもの

⑦栽培方法等区分（１桁）

ハウス、無袋をはじめ有機、特別栽培といった、主に青果の栽培方法などを識別する属性情報である。基本的な内容については、一部のコード再配置を除き従来のものをほぼそのまま踏襲した。

また、新たにＰ＝７～９を共通販売規格等コードエリアとし、Ｐ＝０～６でカバー（コード化）しきれない共通的な販売規格をこの中で逐次整備していくこととした。

＜栽培方法等区分（Ｐ）＞

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

６：輸入

７：共通販売規格等コードエリア（リザーブコードを含む）

８：共通販売規格等コードエリア（リザーブコードを含む）

９：共通販売規格等コードエリア（リザーブコードを含む）

⑧規格項目

青果標準商品コードに含める規格項目の検討にあたり、改めて小売業との EDI 取引で必要となる商品規格情報の調査を行った結果、以下のものがあげられた。

・取引単位重量※（卸売市場で取引される荷姿重量＝流通規格）

例）ふじりんご　10kg ケース、５kg ケース　など

・等級※

・階級※（サイズ）

・産地（原産国）※

・原産エリア※

・銘柄※

・荷姿（発注荷姿、出荷荷姿）

・内容量（産地パック、リパック商品等の小売販売単位の重量や入数＝販売規格）

例）ホウレン草　200ｇ袋、250ｇ袋　など

・入数（荷姿当り小売販売単位の入数）

・プロモーション（商品ＰＲ）※（特売などの販促は商品区分を使用）

・バイオ区分※

青果標準商品コードは、桁数の制約上これら必要なすべての属性を網羅できないものの、あらかじめ商談で予定された商品を区別できればよいとの考え方から、最終的に上記の中から量目（取引単位重量と内容量）と階級（サイズ）に絞り込まれた。

なお、規格の中で青果 EDI 標準メッセージに不足していたもの（※印）については、メッセージへの追加を行った。

⑨規格コード（２桁）

規格コードは、栽培方法等区分（Ｐ）のコード範囲によってそれぞれ付番方法を設定するようにした。ただし、いずれの場合もＰ００（ＶＳ＝００）は青果共通商品コードに対応する。

特にＰ＝０～６の場合については、量目と階級の組合わせを連番で付番する方式と、量目と階級のそれぞれを 1 桁ずつ意味付けして付番する方式が検討され、コードの分かり易さ、覚えやすさ、利用のし易さなどの点で、後者の桁をそれぞれ意味づけして付番する方式が採用された。また、規格コードの中の並びは、卸売市場における取引などを参考に、量目、階級の順とした。

・Ｐ＝０～６の場合

品目ごとに、汎用的、共通的な流通規格及び主要な販売規格を、各 1 桁の量目コード（Ｖ）と階級コード（Ｓ）を組み合わせて表現

ＸＸ＝量目コード（Ｖ）＋階級コード（Ｓ）

・Ｐ＝７～９の場合

上記以外の共通的な販売規格を中心に、今後必要に応じて共通コード化

ＸＸ＝品目ごとの共通コード

⑩量目コード（Ｖ）

当初、量目コードは、品目や品種の中で共通的、代表的な取引単位重量（１0kg ケース、5kg ケースなどの流通規格）や内容量（200ｇパック、300ｇパックなどの販売規格）を洗い出した上で、個々にコード化する方向で検討を行った。

しかし、商談を前提とした現状の受発注においては、小売商品マスタ上で流通規格や販売規格が具体的に指定されるケースが必ずしも多くない、品目によって規格の内容や種類が多岐にわたるため個々にコード化しては数が多くなり運用が複雑になるなどの理由から、できるだけパターン化して小売業や取引先にとって簡潔で分かりやすく、覚えやすいコードとすることが求められた。

この結果、原則として量目コードは、流通規格として原体３種類、販売規格としてパック４種類と袋３種類に集約された。

■ 流通規格

流通規格は、同日内に複数種類の荷姿（ケース重量）の発注を区別する必要性から、以下の原体３種類とする。なお、原体（レギュラー）は販売用のバラ（１個売り）も兼用する。

・１：原体（レギュラー）～ その品目の中で一般的、代表的な重量のもの

・０：原体（ハーフ）　～ レギュラー品のハーフサイズ（重量）のもの

・９：原体（その他）　～ 上記以外のもの

■ 販売規格

通常商品の販売規格は、個数売りと袋売りをそれぞれ複数個ずつコード化する。

パック内の入数がはっきりしているものは具体的に２個入、３個入、４個入、５個入以上とし、都度、容量や重量が変わるものは汎用的な小袋、袋、大袋にそれぞれ割り当てる。

またカット商品の場合は、個数売りの各コードを１/２、１/３、１/４、１/５以下にそれぞれ読替えて使用する。

＜個数売り＞

・２：２個入（1/2）

・３：３個入（1/3）

・４：４個入（1/4）

・５：５個入以上（1/5 以下）

注 1）いずれも、商品に応じて個、本などの単位に読替えて使用
注 2）品目によっては、５個入以上は“その他”として、ギフト、化粧箱などに使用
注 3）カッコ内はカット商品の場合
＜袋売り＞
・６：小袋
・７：袋
・８：大袋
注 1）いずれも、商品に応じて袋、パック、束などの単位に読替えて使用

以上の量目コードは必要に応じて販売でも使用できるものとし、その場合の 1 個売り（バラ販売）は原体（レギュラー）のコードを兼用する。

なお、発注用商品コードとしては納品される際の商品形態が識別できればよいとの考えから、商談で決めたれた取引方法（ケース取引またはピース取引）に応じて、上記の各量目をケース単位またはピース単位に読替えて利用する。

量目コード表を**図表Ⅱ－４－５**に示す。

図表Ⅱ－４－５　量目コード表

1. 通常商品の量目コード

量目コード	流通規格＋主要販売規格（P＝0～6に付番）									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
量目内容	原体（ハーフ）	原体（レギュラー）	2個入	3個入	4個入	5個入以上	小袋	袋	大袋	原体（その他）
		「バラ」を兼ねる				または「その他」※				
備　考		・いつもの ・1個売りを兼ねる	・個、本	・個、本	・個、本	「その他」 ・ギフト ・化粧箱 等	・袋、パック、束	・袋、パック、束 ・いつもの袋（パック、束）	・袋、パック、束	

2. カット商品の量目コード

量目コード	流通規格＋主要販売規格（P＝0～6に付番）									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
量目内容	原体（ハーフ）	原体（レギュラー）	1/2	1／3	1/4	1/5以下	－	－	－	原体（その他）
		「バラ」を兼ねる				または「その他」※				
備　考		・いつもの ・1個売りを兼ねる				「その他」 ・ギフト ・化粧箱 等				

※品目によっては「その他」として利用

⑪階級コード（Ｓ）

階級（サイズ）についても、出来るだけ簡単かつ分かりやすいコード利用の観点から、卸売市場で多く流通している階級の中でＳＭＬのサイズ表現を基本とした上で、品目によって玉数表現などをパターン化して設定することとした。階級コード（基本表現とその他の例）を**図表Ⅱ－４－６**に示す。

図表Ⅱ－４－６　階級コード（基本表現とその他の例）

パターン		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
基本表現		指定なし	2S以下	S	M	L	2L	3L	4L以上	ー	その他
大小表現		指定なし	ー	小	中	大	ー	ー	ー	ー	その他
玉数	白菜	指定なし	ー	ー	8玉	6玉	4玉	ー	ー	ー	その他
	りんご等	指定なし	50玉以上	46玉	40玉	36玉	32玉	28/26玉	24玉以下	ー	その他
	・・・	・・・									
いちご		指定なし	B	S	M	L	2L	3L	A	2A	その他
・・・		・・・									

なお、参考として、野菜及び果実の上位品目における代表的な階級と量目を**図表Ⅱ－４－７**に示す。

図表Ⅱ－４－７　（参考）野菜の上位品目における代表的な階級と量目

品　名	階　級									量　目															
	2S	S	M	L	2L	3L	4L	他	備　考	流通規格（ケース重量（Kg））							販売規格（パック重量（Kg）または入数（P、本））								
3010 だいこん			○	○	○	○	○			10	15	20													
3030 人参	○	○	○	○	○	○			2M	10															
3110 白菜			8 ○	6 ○	4 ○				玉数表現を優先	10	12	13	15												
3148 ミズナ		○	○	○						5							0.15	0.2	0.25						
3170 キャベツ			○ 10	○ 8	○ 6				4、5、9	10	15														
3180 ホウレン草		○	○	○						3.6							0.1	0.17	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.5	
3190 ねぎ		○	○	○	○					5	10							2P	3P						
3193 こねぎ		○	○	○						2	3						0.05	0.1							
3290 セルリー		○	○	○	○				36	6	10	27													
3310 ｱｽﾊﾟﾗｶﾞｽ		○	○	○	○				2M、XL、A	5	6.8	10	13.6				0.08	0.1	0.15	0.22	0.25				
3330 ﾌﾞﾛｯｺﾘｰ			○	○	○				8,9、10,12,14,20	3	4	5	6	8	10		0.25								
3340 レタス		○	○	○	○	○			8,9,12,14	5	6	8	10												
3410 きゅうり	○	○	○	○						5	5.5	7	10				0.4	0.5							
3430 なす		○	○	○	○					2	5	7.5	8	10			0.24	0.3	0.35	0.4 4、5本？	0.44	0.5	0.6		
3440 トマト	○	○	○	○	○	○			3S　16,18,20,24,28	1.3	4	6					0.5								
3444 ミニトマト	○	○	○	○	○					2	2.4	3					0.2	0.3							
3450 ピーマン			○	○	○					4	4.5	5	7.5	9			0.15	0.18	0.2						
3660 たまねぎ		○	○	○	○					5	10	20	22.7				0.8								
3810 生しいたけ		○	○	○	○				4、6、8	1	2	5					0.1	0.15	0.2	0.3					
3850 しめじ		○	○	○					A	5							0.1	0.15	0.16	0.17	0.18	0.2	0.5		

（注）　　：特に比率が高い量目　　：比較的比率が高い量目

（参考）果実の上位品目における代表的な階級と量目

品　名	階　級									量　目															
	2S	S	M	L	2L	3L	4L	他	備　考	流通規格（ケース重量（Kg））							販売規格（パック重量（Kg）または入数（P、本））								
4010 みかん	○	○	○	○	○	○				5	8	9	10												
4010 早生みかん	○	○	○	○	○					3	5	9	10												
4021 極早生みかん	○	○	○	○	○					5	9	10													
4070 甘夏柑		○	○	○	○	○				9	10														
4080 伊予柑			○	○	○	○	○			5	10														
4148 不知火		○ 28	○ 24	○ 20	○ 18	○ 15	12			3	5	7	10												
4213 つがるりんご	50 以下	46	40	36	32	28/ 26	24 以上			10							4P	6P							
4270 ふじりんご	50 以下	46	40	36	32	28/ 26	24 以上		56	10	20						4P	5P	6P						
4292 王林りんご	50 以下	46	40	36	32	28/ 26	24 以上		56	10							5P	6P	8P						
4320 幸水なし	50 以下	44	40	36	32	28	24 以上		20	5	10														
4320 豊水なし	50 以下	44	40	36	32	28	24 以上		20	5	10														
4410 富有がき		○ 48	○ 42	○ 36	○	○	○			7.5	8.6	10													
4422 平核無かき		○	○	○	○	○				4	7.5														
4423 刀根早生がき		○	○	○	○	○	○			4	7.5														
4450 もも		28	22/ 25	20	18	15/ 16	14/ 12		13	5	7						4P 0.8								
4560 巨峰ぶどう				○	○	○				4	5	6	8				0.3	0.35	0.4	0.45	0.7	1			
4671 とちおとめ苺	○ B	○ S	○ M	○ L	○ 2L	○ 3L	○ A	○ 2A	A、2A、B、G ？								0.3								
4673 あまおう	○ B	○ S	○ M	○ L	○ 2L	○ 3L	○ A	○ 2A	A、2A、3A、B、G、DX ？								0.3	0.45							
4710 ｱｰﾙｽﾒﾛﾝ			○	○	○	○	○		5L 5、6　玉数換算？	4･･･	7	･･･	8	･･･	9	･･･10									
4760 西瓜	○	○	○	○	○	○	○		5L、6L	10	13	15	15.5	16	18										

（注）　　:特に比率が高い量目　　:比較的比率が高い量目

⑫規格コードの設定

Ｐ＝０～６における基本的な規格コードは、前述の量目（Ｖ）と階級（Ｓ）を組み合わせることにより、**図表Ⅱ－４－８**の規格コード設定一覧（通常商品のケース、カット商品のケース）のように表現される。

図表Ⅱ－４－８　規格コード設定一覧（通常商品のケース）

		階級（サイズ）									
		指定無し	2S以下	S	M	L	2L	3L	4L以上	（予備）	その他
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
量目	原体（ハーフ）	※	ハーフ 2S以下	ハーフ S	ハーフ M	ハーフ L	ハーフ 2L	ハーフ 3L	ハーフ 4L以上	－	ハーフ その他
	0	（00）	01	02	03	04	05	06	07	08	09
	原体（レギュラー）	レギュラー	レギュラー 2S以下	レギュラー S	レギュラー M	レギュラー L	レギュラー 2L	レギュラー 3L	レギュラー 4L以上	－	レギュラー その他
	1	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	2個入	2個入	2個入 2S以下	2個入 S	2個入 M	2個入 L	2個入 2L	2個入 3L	2個入 4L以上	－	2個入 その他
	2	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	3個入	3個入	3個入 2S以下	3個入 S	3個入 M	3個入 L	3個入 2L	3個入 3L	3個入 4L以上	－	3個入 その他
	3	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
	4個入	4個入	4個入 2S以下	4個入 S	4個入 M	4個入 L	4個入 2L	4個入 3L	4個入 4L以上	－	4個入 その他
	4	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
	5個入以上	5個入以上	5個入以上 2S以下	5個入以上 S	5個入以上 M	5個入以上 L	5個入以上 2L	5個入以上 3L	5個入以上 4L以上	－	5個入以上 その他
	5	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
	小袋	小袋	小袋 2S以下	小袋 S	小袋 M	小袋 L	小袋 2L	小袋 3L	小袋 4L以上	－	小袋 その他
	6	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
	袋	袋	袋 2S以下	袋 S	袋 M	袋 L	袋 2L	袋 3L	袋 4L以上	－	袋 その他
	7	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
	大袋	大袋	大袋 2S以下	大袋 S	大袋 M	大袋 L	大袋 2L	大袋 3L	大袋 4L以上	－	大袋 その他
	8	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
	原体（その他）	原体その他	原体その他 2S以下	原体その他 S	原体その他 M	原体その他 L	原体その他 2L	原体その他 3L	原体その他 4L以上	－	原体その他 その他
	9	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99

※ 青果共通商品コード

規格コード設定一覧（カット商品のケース）

		階級（サイズ）									
		指定無し	2S以下	S	M	L	2L	3L	4L以上	（予備）	その他
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
量目	原体（ハーフ）	※	ハーフ 2S以下	ハーフ S	ハーフ M	ハーフ L	ハーフ 2L	ハーフ 3L	ハーフ 4L以上	－	ハーフ その他
	0	（00）	01	02	03	04	05	06	07	08	09
	原体（レギュラー）	レギュラー	レギュラー 2S以下	レギュラー S	レギュラー M	レギュラー L	レギュラー 2L	レギュラー 3L	レギュラー 4L以上	－	レギュラー その他
	1	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	1/2	1/2	1/2 2S以下	1/2 S	1/2 M	1/2 L	1/2 2L	1/2 3L	1/2 4L以上	－	1/2 その他
	2	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
	1/3	1/3	1/3 2S以下	1/3 S	1/3 M	1/3 L	1/3 2L	1/3 3L	1/3 4L以上	－	1/3 その他
	3	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
	1/4	1/4	1/4 2S以下	1/4 S	1/4 M	1/4 L	1/4 2L	1/4 3L	1/4 4L以上	－	1/4 その他
	4	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
	1/5以下	1/5以下	1/5以下 2S以下	1/5以下 S	1/5以下 M	1/5以下 L	1/5以下 2L	1/5以下 3L	1/5以下 4L以上	－	1/5個以下 その他
	5	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
	（予備）	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
	6	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
	（予備）	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
	7	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
	（予備）	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－
	8	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
	原体（その他）	原体その他	原体その他 2S以下	原体その他 S	原体その他 M	原体その他 L	原体その他 2L	原体その他 3L	原体その他 4L以上	－	原体その他 その他
	9	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99

※ 青果共通商品コード

⑬青果標準商品コードサンプル

以上の検討結果を踏まえて、最終的に野菜、果実それぞれの上位取扱い品目について青果標準商品コードサンプルを作成した。（**Ⅳ．添付資料　４．青果標準商品コードリスト（主要品目版）**）

なお、いずれの品目においても、規格＝００は青果共通商品コードに一致する。

図表Ⅱ－４－９　青果標準商品コードサンプル（抜粋）

商品名称			青果標準商品コード	備考
標準品名	量目	階級		
ふじりんご			4922 42830 0 0 0 c/d	（＝青果共通商品コード）
ふじりんご	原体（ハーフ）	50玉以上	4922 42830 0 0 1 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	46玉	4922 42830 0 0 2 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	40玉	4922 42830 0 0 3 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	36玉	4922 42830 0 0 4 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	32玉	4922 42830 0 0 5 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	28/26玉	4922 42830 0 0 6 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	24玉以下	4922 42830 0 0 7 c/d	
ふじりんご	原体（ハーフ）	その他	4922 42830 0 0 9 c/d	
ふじりんご	原体（レギュラー）		4922 42830 0 1 0 c/d	
ふじりんご	原体（レギュラー）	50玉以上	4922 42830 0 1 1 c/d	
	…		…	
ふじりんご	2個入		4922 42830 0 2 0 c/d	
ふじりんご	2個入	50玉以上	4922 42830 0 2 1 c/d	
ふじりんご	2個入	46玉	4922 42830 0 2 2 c/d	
ふじりんご	2個入	40玉	4922 42830 0 2 3 c/d	
ふじりんご	2個入	36玉	4922 42830 0 2 4 c/d	
ふじりんご	2個入	32玉	4922 42830 0 2 5 c/d	
ふじりんご	2個入	28/26玉	4922 42830 0 2 6 c/d	
ふじりんご	2個入	24玉以下	4922 42830 0 2 7 c/d	
ふじりんご	2個入	その他	4922 42830 0 2 9 c/d	
ふじりんご	3個入		4922 42830 0 3 0 c/d	
ふじりんご	3個入	50玉以上	4922 42830 0 3 1 c/d	
	…		…	
ふじりんご	小袋		4922 42830 0 6 0 c/d	
ふじりんご	小袋	50玉以上	4922 42830 0 6 1 c/d	
ふじりんご	小袋	46玉	4922 42830 0 6 2 c/d	
ふじりんご	小袋	40玉	4922 42830 0 6 3 c/d	
	…		…	
ふじりんご	大袋	24玉以下	4922 42830 0 8 7 c/d	
ふじりんご	大袋	その他	4922 42830 0 8 9 c/d	
ふじりんご	原体（その他）		4922 42830 0 9 0 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	50玉以上	4922 42830 0 9 1 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	46玉	4922 42830 0 9 2 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	40玉	4922 42830 0 9 3 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	36玉	4922 42830 0 9 4 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	32玉	4922 42830 0 9 5 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	28/26玉	4922 42830 0 9 6 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	24玉以下	4922 42830 0 9 7 c/d	
ふじりんご	原体（その他）	その他	4922 42830 0 9 9 c/d	

⑭青果 EDI に於ける商品コードセット方法

小売業と取引先間の青果 EDI における商品コードは、各商品タイプに応じての以下の通りセットする。

■ ソースマーキング商品

GTIN 及び発注用（商品コード）の各項目に、ソースマーキングコードである GTIN（０＋標準 JAN コード）をセット

■ 共通規格商品（流通規格＋主要販売規格）

発注用（商品コード）項目に、青果標準商品コード（Ｐ＝０～６）をセット

■ 共通規格商品（②以外の販売規格中心）

発注用（商品コード）項目に、青果標準商品コード（Ｐ＝７～９）をセット

■ 店舗独自規格商品

発注用（商品コード）項目に、小売社内コード（インストアコード）をセット

青果 EDI では、商品タイプに応じて３種類の商品コードを使い分けるが、川中、川上側における対応を考慮し、いずれの場合も必要に応じて取引先用 EDI 項目に青果共通商品コードをセット可能とした。

なお、商品コードの方向性として、現状の個別商品コード（インストアコード）から、将来的に標準 JAN コードや青果共通商品コードといった共通商品コードへの利用を目指していくことが、共通目標として確認された。

青果 EDI における商品タイプ別商品コードセット方法を**図表Ⅱ－４－１０**に示す。

図表Ⅱ－４－１０　青果ＥＤＩにおける商品タイプ別商品コードセット方法

目指すべき方向性

	共通商品コード ←			個別商品コード
商品タイプ / EDI項目	①ソースマーキング商品	共通規格商品（汎用品） ②流通規格＋主要販売規格	共通規格商品（汎用品） ③左記以外（販売規格中心）	④店舗独自規格商品
GTIN	0＋標準JANコード	－	－	－
発注用	0＋標準JANコード	青果標準商品コード 4922+標準品名+PVS+cd (P=0～6)	青果標準商品コード 4922+標準品名+P××+cd (P=7～9)	インストアコード (2012345･･･)
取引先用 ※	4922+標準品名+POO+cd (P=0～6)	4922+標準品名+POO+cd (P=0～6)	4922+標準品名+POO+cd (P=0～6)	4922+標準品名+POO+cd (P=0～6)
商品コード区分	GTIN-14(006)	EAN/UCC-13(005)	EAN/UCC-13(005)	自社コード(999)
商品属性 ※※	必要に応じて追加指定	必要に応じて追加指定	必要に応じて追加指定	必要に応じて追加指定
備　考	・標準JANでソースマーキングされた産地パック商品やPB商品	・原則、量目(V)と階級(S)コードの組合わせで付番 ・量目は汎用性、共通性が高い流通規格を中心に、一部販売規格 ・V、S＝0(指定なし)は川上・川中EDIの青果共通商品コードに一致	・②以外の共通的な販売規格等を必要に応じて順次整備 ・規格(XX)は品目毎に設定 ・P=9から付番(残りはリザーブ)	・②、③以外の店舗の個別性が高い商品や販売規格などに使用

※ 取引先用　＝ 川中・川上でのEDIへの対応を考慮し、任意で青果共通商品コード(4922+標準品名+POO+cd)をセット
※※ 商品属性＝ 産地コード、産地名、原産エリア、等級、階級、プロモーション、バイオ区分　等

（２）生鮮標準商品コード（水産物、食肉）基礎調査

今年度の生鮮商品コード標準化は、青果を主対象に検討を行ったが、並行して２００６年１２月以降、水産物と食肉の商品コードに関する基礎調査を行った。調査は２段階に分けて実施した。

①調査－１（小売業の現状調査）

■ 目的

小売業における水産物と食肉の EDI 実施状況、並びに発注品名／コードの現状と課題を把握し、商品コード標準化検討の基礎資料とする。

■ 実施概要

・実施時期：２００７年１月１０日～２２日

・調査方法：電子メールによる送信と回答

・調査内容

－EDI（発注）の実施割合

－EDI 実施の課題

－発注品名／コードの現状

－商品マスタ運用上の課題

・調査対象：生鮮検討タスクチーム参加小売業１０社（回答は７社）

②調査－２（商品コード標準化に対する意識調査）

■ 目的

水産物と食肉の EDI 標準化を進めるに当たって、EDI 用商品コード標準化検討の必要性について方向性を探る。

■ 実施概要

・実施時期：２００７年２月１９日～２６日

・調査方法：電子メールによる送信と回答

・調査内容

－EDI 用商品コード標準化の必要性

－標準化が必要な（または必要でない）理由

－標準化検討を進める上での前提や留意点

－標準コード案作成目標時期とその理由

－生鮮 EDI 標準化事業全般への要望等

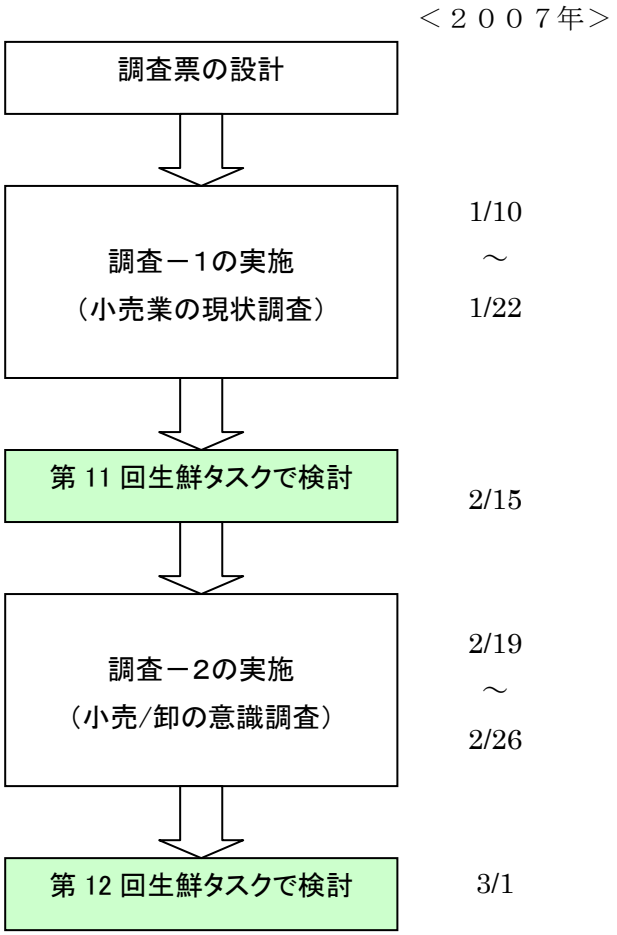
・調査対象：生鮮検討タスクチーム参加小売業１０社（回答は６社）及び水産物、食肉の卸売業者

③調査の手順

調査－１の結果をとりまとめ、第１１回生鮮検討タスクチームで検討した。その結果、小売並びに卸に対して標準化の必要性に関する考え方を訊く調査－２を実施することとした。

調査－２の結果、小売、卸ともに商品コードの標準化の意向が高いことが判明した。その内容は第１２回生鮮検討タスクチームに報告し、来年度以降、水産物と食肉の標準商品コードの検討を進めるべきとの提案と留意事項をまとめた。

図表Ⅱ－４－１１　水産物、食肉の商品コード基礎調査実施フロー



（３）生鮮標準商品コード基礎調査結果について

【調査－１（小売業の現状調査）結果概要】

２００７年１月に実施した調査－１では、小売業の水産物と食肉の EDI（発注）実施割合や課題、発注品名／コードの現状、商品マスタ運用上の課題について調査し、結果を分析した。

①EDI（発注）の実施割合

発注品名／コードの理解を深めるためにも、水産物と食肉のオンライン発注の割合を調べた。

水産物については下表のように、回答４社のうち３社でオンライン発注の割合が 80～90%に達している。

図表Ⅱ－４－１２　小売業の水産物発注方法別割合（%）

	直接面談	電話	FAX	オンライン（ファイル転送）	オンライン（Web-EDI）	合計
A社	5	10	5	80	0	100
B社	添付なし					
C社	15	15	30	40	0	100
D社			5	95		100
E社	添付なし					
F社			10	70	20	100
G社	添付なし					

食肉の発注割合は下表のように、回答４社のうち３社でオンライン発注の割合が 90%を占めている。１社（C 社）は逆に直接面談による発注が８割を占めている。

図表Ⅱ－４－１３　小売業の食肉発注方法別割合（%）

	直接面談	電話	FAX	オンライン（ファイル転送）	オンライン（Web-EDI）	合計
A社	3	5	2	90	0	100
B社	添付なし					
C社	80	0	0	20	0	100
D社		5	5	90		100
E社	添付なし					
F社			10	90		100
G社	添付なし					

②EDI の課題

水産物、食肉の EDI 実施上の課題として、下記のようなことが上げられている。

■ 水産で発注 EDI を実施している３社の課題

・EOS データの項目が足りず、品名に表示。産地、規格、サイズ等。（A社）

・取引先が重量を EOS 伝票に手書きしている。（A社）

・個々の商品に重量記載はあるが、店別検品後の合計重量を小売より連絡し、仕入重量確定。その後に仕入伝票が納品される。（D社）

・取引先側で各単品の重量情報がラベル等で記載されていない。センター側で SCM ラベル添付して、マテハン（仕分け）作業に繋げている。（D社）

・相場商品の価格変更情報は日々取引先より FAX 運用。この内容を商品部でマスタ登録して発注前に店舗側へ配信。登録業務が煩雑となっているのでデータ化したい。（D社）

・水産物の鮮魚発注を Web－EDI（商品提案型）で行っているが、商品提案アップロードから受注締切り、出荷確定を取引先負担で行っているため、取引先側の作業負荷が大きい。また、市場調達に Web－EDI を導入している小売業も多く、対応できる取引先が限定されてくるため、取引先の拡大が難しい。（F 社）

■ 水産の EDI 未実施Ｃ社の課題

取引先が地方市場なので、システム化に対する意識が低く、またシステムに対して理解できる者がいない場合が多いため、EOS 発注ができていない。現状でオンライン（ファイル転送）40%は、集計し、Ｅメールで発注している状態。なお、塩干物は日配品と同じ扱いなので、生鮮 EDI の区分には当てはまらない。

■ 食肉の EDI の課題

・牛肉については、国産牛肉のトレーサビリティ情報を別途、取引先から提供してもらっている。（A社）

・バイヤーと商談先の取引先と話し合って発注をしている。現状でオンライン（ファイル転送）20%は、集計し、Ｅメールで発注している状態。（C社）

・相場商品の価格変更情報は、日々取引先より FAX 運用。この内容を商品部でマスタ登録して発注前に店舗側へ配信。この登録業務が煩雑となっているので、データ化したい。（D社）

③発注品名数とコード体系

小売業の発注品名／コードの傾向を把握するために、水産物は「さば(鮮魚)」と「あじ干物」を、食肉は「国産牛」と「国産豚」をサンプルに指定し、それぞれの商品マスタ登録品名／コード（発注用）を提出してもらい、その傾向を分析した。

まず、水産物の発注品名の数は、「さば」よりも「あじ干物」が多くなる傾向が見られる。（６社の平均で、「さば」３５品名、「あじ干物」114 品名）。

次に、水産物の発注商品コード体系は、インストアコード（７桁、８桁、13 桁）が多いが、加工度が高い「あじ干物」では標準 JAN コードの利用も多い。特にＣ社では塩干物は日配品扱いとしており、すべて標準 JAN コードで発注している。

Ｂ社では、水産物共通商品コード体系（“４９２２”体系）に準拠したと思われるコード化を積極的に行っている。

図表Ⅱ－４－１４　小売業の水産物発注品名数とコード体系

		A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社
さば	品名数	23	75	—	53	43	9	11
	コード体系	・インストア8桁	・インストア13桁:16 ・”4922”13桁:20 ・”45、49”13桁:39	—	・インストア8桁:51 ・インストア3桁:1 ・”45、49”13桁:1	・インストア7桁	・インストア7桁	・インストア8桁
あじ干物	品名数	14	37	43	264	95	117	159
	コード体系	・インストア8桁	・インストア13桁:9 ・”4922”13桁:28	・”45、49”13桁	・インストア8桁:175 ・”45、49”13桁:87	・インストア7桁	・インストア7桁:21 ・”45、49”13桁:96	・インストア8桁

食肉の発注品名の数は「国産牛」と「国産豚」で大きな差は見られない。（６社の平均で、「国産牛」６８３品名、「国産豚」５６９品名）。

食肉の発注商品コード体系は、インストアコード（７桁、８桁、１３桁）が多いが、Ｆ社においては標準 JAN コードの利用も見られ、特に「国産豚」においては１割強にのぼる。

Ｂ社では、水産物と同様、食肉共通商品コード体系（“４９２２”体系）に準拠したと思われるコード化を積極的に行っている。

図表Ⅱ－４－１５　小売業の食肉発注品名数とコード体系

		A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社
国産牛	品名数	26	213	—	114	601	2,607	539
	コード体系	・インストア8桁	・インストア13桁:24 ・”4922”13桁:190	—	・インストア8桁	・インストア7桁	・インストア7桁:2,588 ・”45、49”13桁:19	・インストア8桁
国産豚	品名数	32	407	—	361	529	1,280	806
	コード体系	・インストア8桁	・インストア13桁:112 ・”4922”13桁:292 ・”45、49”13桁:3	—	・インストア8桁	・インストア7桁	・インストア7桁:1,128 ・”45、49”13桁:152	・インストア8桁

④発注品名に含まれる属性情報

今回収集した小売業の発注品名に含まれる属性情報の傾向を調べた。ここでいう属性情報とは、品名（水産物であれば魚種名、食肉であれば畜種と部位名）以外の情報を指す。

「さば」については下表のように、規格、サイズ、用途、態様、原産地など多岐に亘る情報が発注品名に表示されている。

図表Ⅱ－４－１６　さばの発注品名に含まれる属性情報（%）

	規格	サイズ	形状･部位	用途	態様	原産地	天然/養殖	締め方	加工方法	その他
A社	91	60	4	0	0	21	0	0	0	0
B社	10	30	5	6	30	1	0	0	61	0
C社	使用コードなし									
D社	0	22	18	30	0	11	0	0	7	0
E社	29	14	29	12	7	2	0	2	0	0
F社	42	0	0	14	14	28	0	0	0	0
G社	77	11	11	0	0	0	0	0	0	0

「あじ干物」については下表のように、規格、サイズ、原産地、加工方法の４つが多く使用されている。

図表Ⅱ－４－１７　あじ干物の発注品名に含まれる属性情報（%）

	規格	サイズ	形状･部位	用途	態様	原産地	天然/養殖	締め方	加工方法	その他
A社	100	28	0	0	0	28	0	0	0	0
B社	8	21	37	10	8	0	0	0	40	0
C社	41	13	0	0	0	2	0	0	0	0
D社	0	54	0	0	4	51	0	0	14	0
E社	66	16	0	0	0	38	0	0	53	0
F社	96	96	0	0	0	47	0	0	15	0
G社	94	7	0	0	0	26	0	0	10	0

「牛肉」については下表のように、規格、サイズ、用途、原産地、銘柄の５つが多く使用されているが、その割合は小売業によってばらつきが見られる。

図表Ⅱ－４－１８　国産牛肉の発注品名に含まれる属性情報（%）

	規格	サイズ	用途	態様	原産地	銘柄	等級	荷姿	定貫区分	その他
A社	83	95	29	0	95	37	0	0	0	0
B社	15	17	49	2	30	19	1	0	0	43
C社	使用コードなし									
D社	9	17	91	0	20	0	4	0	0	0
E社	46	0	40	0	4	25	0	0	0	0
F社	14	0	62	0	99	20	1	0	1	0
G社	7	22	8	0	15	42	31	0	0	4

「豚肉」についても牛肉とほぼ同様に、規格、サイズ、用途、原産地、銘柄の５つが多く使用されているが、その割合は小売業によってばらつきが見られる。

図表Ⅱ－４－１９　国産豚肉の発注品名に含まれる属性情報（%）

	規格	サイズ	用途	態様	原産地	銘柄	等級	荷姿	定貫区分	その他
A社	54	74	0	6	100	12	0	0	0	0
B社	29	27	25	1	65	2	0	0	1	47
C社	使用コードなし									
D社	7	27	82	4	35	21	0	0	0	2
E社	70	0	52	1	0	22	0	0	0	0
F社	6	2	39	1	82	20	0	0	7	0
G社	12	54	40	3	1	32	0	0	0	7

⑤商品マスタ運用上の課題

上記のような発注品名とコードを商品マスタ上で維持管理していく上での課題として、以下のようなことが上げられている。

■ 水産物

・週一度のオーダーブック配付のため、日々変動する相場情報は、別途メールで店舗へ情報提供している。（A社）

・コード標準化の課題としては、商品マスタの商品名は販売を意識した商品名設定となっており、規格、サイズ、形状、部位、用途、原産地など発注時に商品内容を分かりやすくしている。今後、標準化に向けてコード内容の整理が必要。（D社）

・インストアコード（１３桁）が枯渇状態になりつつある。インストアコード発番管理体系の見直しも必要だが、生鮮標準商品コードが整備されれば、商品コードとして採用を検討したい。他の３品（青果、食肉、花き）も共通。（F社）

■ 食肉

・コード標準化の課題としては、商品マスタの商品名は販売を意識した商品名設定となっており、規格、サイズ、形状、部位、用途、原産地など発注時に商品内容を分かりやすくしている。今後、標準化に向けてコード内容の整理が必要。（D社）

【調査－２（商品コード標準化に対する意識調査）結果概要】

調査－１の結果を踏まえて、水産物と食肉の EDI 標準メッセージで使用する商品コードについて、来年度以降、標準化検討を行うべきか、また、行うとした場合の期待効果や留意点について、小売、卸双方に調査した。

①小売業の意識

小売業は回答した６社ともに、水産物、食肉の商品コード標準化が「必要」と答えてい

る。

標準化が必要な理由として、下記のような期待効果が上げられている。

■ 小売業、卸売業双方の業務改善につながる

－納期改善

－手書伝票の削減

－データ分析の効率化

－受発注作業の軽減

－コード変換業務の軽減

－システムコストの軽減

■ 小売業の想定効果

－マスタ管理業務の効率化

－店舗の値付け作業の軽減

－取引先の拡大

次に、標準化の検討を進める上での前提条件や留意点として、次のようなことが上げられている。

■ 前提や検討内容について

－標準コード案が出来た後のコード維持管理体制まで含めて検討する必要あり

－期待効果や小売・仲卸の負担等を含めて標準化の検討を実施した方がよい

－当該業界の標準化やシステム投資に対する理解度が高いかどうかが鍵である

■ 検討の進め方について

－取引上の取決めルールをすべて商品コードで表現するのは無理がある

ある程度のルールを前提とした標準コードの作成を目標にすべき

例えば、川上・川中での小売プライベートコードのコード変換業務軽減など

－標準コード体系についてはある程度川上側で案を作成した方が作業は早い

標準コード案が出来上がる目標時期については､回答６社のうち２社が２００７年度末（２００８年３月）を上げている。

その他、生鮮 EDI 標準化事業全体への要望として、下記のことが上げられている。

・標準化の内容を決めるためには、上流（業界）での問題点を小売サイドと共有をし、優先順位の確認をする必要がある。

・Web－EDI の標準化と共通利用。小規模企業向けに現状、今後とも小売では必須。次世代 EDI 対応機能を明確にし、共通利用対応の実証、取引先負担コスト低減を図る。

・川上から川下までの商品コードの標準化と実証。次世代 EDI 以外、JCA 手順や Web－EDI でも参加可能。例として、産地結束時に生鮮 JAN を印字した青果が、売場ま

で到着。POS で読める。

・商品コード標準化は、上流側での運用整備や各小売の売り方の問題もあり調整　に時間が掛かる。商品コードの標準化も大切だが、EDI 取引として各項目の詳細なビジネスモデル構築が優先項目ではないか？

②水産卸の意識

水産卸は回答した２社ともに、水産物の商品コード標準化が「必要」と答えている。標準化が必要な理由として、下記のような期待効果が上げられている。

・企業間でのデータ連携による効率化のために標準コードは必要。

・その代表的な例として、取引先ごとに品名コードが異なると、自社の品名コードとそれぞれの品名コード変換が必要になり、システム構築とメンテナンスに多くの時間と費用がかかる。

その他、生鮮 EDI 標準化事業全体への要望として、下記のことが上げられている。

・現場でのデータ入力が簡便にできる共通パッケージ提供等のサポート。

・鮮魚、冷凍、加工品と多岐にわたる商品形態、及び不定貫商品の取引に対応したビジネスプロセスの分析とそれぞれに対応した標準化の検討。

・請求・支払業務の効率化を目指した標準化の検討。売掛／買掛の不一致なものが多いために手作業で突き合せを行っており、その負担が大きい。

③食肉卸の意識

食肉卸は回答した５社ともに、食肉の商品コード標準化が「必要」と答えている。標準化が必要な理由としては、発注コードに標準商品コードが入ることにより、卸側にとって

・コード変換ミスが削減される

・コードメンテナンスが楽になる

といった効果が期待できる、ことが上げられている。

また、標準化の検討を進める上での前提条件や留意点として、下記のことが上げられている。

・部分肉（ブロック肉）と精肉（パック肉）のビジネスプロセスや商品特性の違いを分析したうえで、まず部分肉の標準化の検討に着手するのが手順と思われる。

・精肉の品名／コードは計量プリンタとのデータ連携等が必要になることもあり、部分肉とは切り分けて考える必要がある。

以上見たように、本年度実施した基礎調査の結果を踏まえると、水産物、食肉においてもサプライチェーンのデータ連携の効率化によるメリットを追求するために、来年度以降、EDI で使用する商品コードの標準化検討を進める必要がある。

Ⅲ．今後の課題

１．取引業務プロセス及びメッセージ種

生鮮分野における次世代 EDI への対応を検討するに当たり、取引業務プロセス及びメッセージ種において以下の課題が提起された。

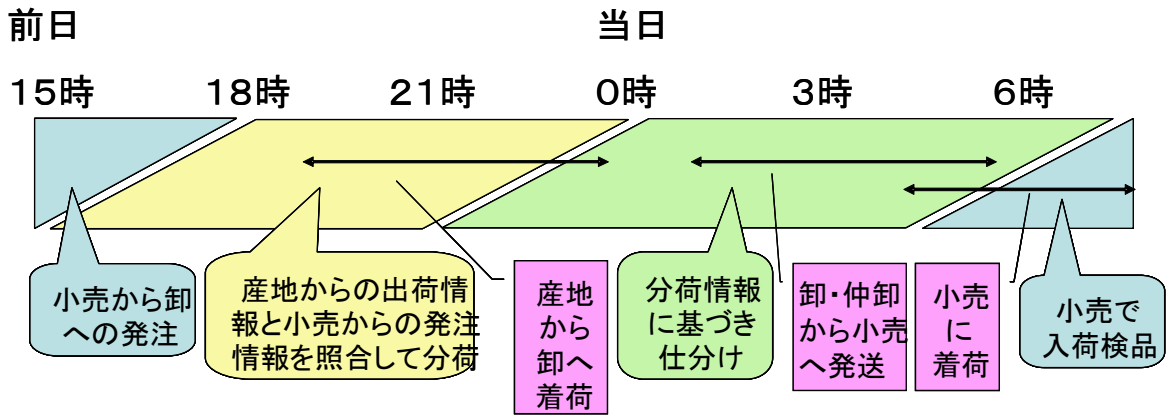
（１）各メッセージの運用時間帯について

生鮮商材が取引される時間帯、具体的にはモノの産地や数量、規格、価格等の諸要件が確定される時間帯が深夜であることが生鮮分野の大きな特徴となっている。このため、例えば小売側での入荷検品のために卸側から出荷メッセージを返すためには夜間に手続きを行う必要が有り、場合によってはそのための人を雇う必要が出る。これは生鮮分野における次世代 EDI 普及に向けた大きな課題であり、卸側での普及拡大のために充分に検討を行う必要がある。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・現在の小売からの発注時間は１６時頃、その後の状況天候等による変更が多数発生している。
・卸は早朝から働いており２１時頃は真夜中の感覚である。分荷は翌朝にかけて行うのでパソコン等で発注データだけ受けて、翌日出荷データを送信することではダメか？
・運用を変える必要があるのでは。
・１便、２便で特性を持たせては？

図表Ⅲ－１－１に生鮮商材における運用時間帯の目安を示す。

図表Ⅲ－１－１　生鮮商材の運用時間帯目安



生鮮分野における次世代 EDI 普及拡大に向け、来年度以降に本課題を充分に検討することが必要であると考える。

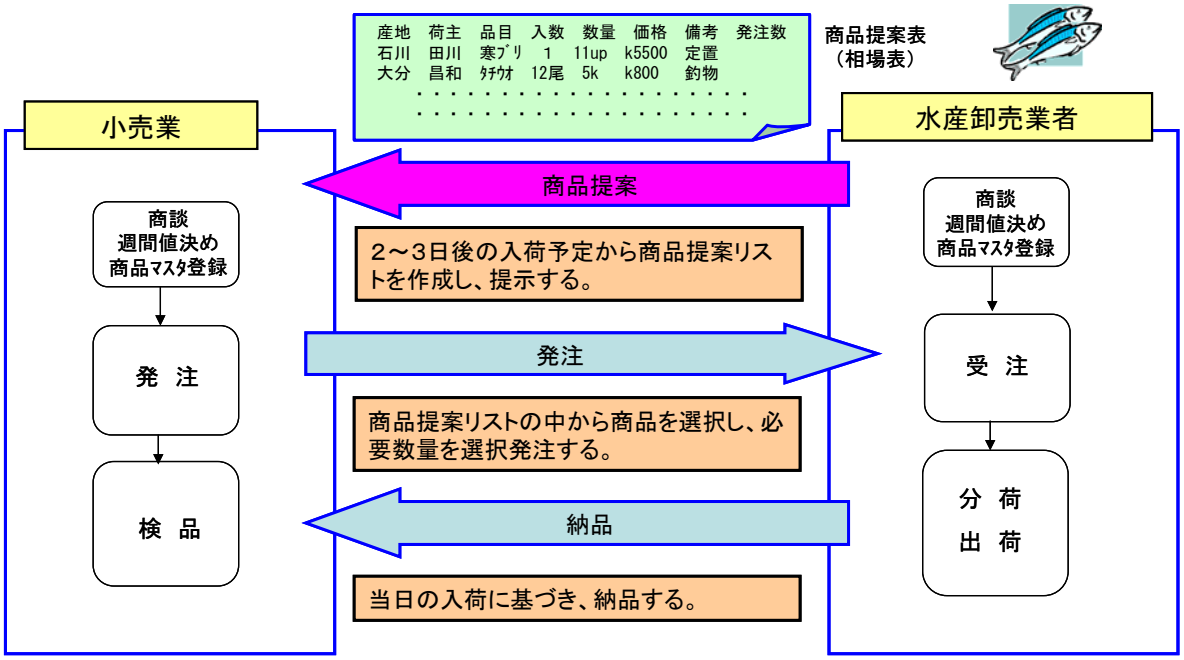
（２）「商品提案」プロセスについて

生鮮分野では鮮魚に代表されるよう、取引先の提案により小売業者が発注する取引業務プロセスモデルが存在する。そのような形態に対応したモデルの検討が必要と考える。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・「商品提案」プロセスは青果でもある。地方卸では多いのでは？
・商品改廃と同様な意味と捉えると「価格変更データ」が使えるのでは？
・発注より前は Web－EDI では？
・標準化が必要か？EDI では難しいのでは？
・検討課題として認識し、来年度に詳細を検討する。

図表Ⅲ－１－２に「商品提案」プロセスを示す。

図表Ⅲ－１－２　「商品提案」プロセス



上記のような生鮮商材特有の業務プロセスモデルを商材別に洗い出し、本年度結果であるプロセスモデルと比較検討を行った上で適用検討を実施することが必要と考える。

２．データ項目

生鮮分野における次世代 EDI への対応を検討するに当たり、データ項目において以下の課題が提起された。

（１）「個体識別番号」について

食肉商材において個体識別番号は小売段階での表示を義務付けられている項目であり、次世代 EDI においての取り扱いを検討する必要がある。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・１０ケース納品の場合は、最大１０個の個体識別番号が付くことになり、EDI としては取り扱いが難しい
・紐付けできないので不要ではないか？
・繰返し定義はできる
・標準メッセージで定義されている「製造番号」で代替可能か？
・EDI として何に使うか、必要か、等の目的次第では？
・発注メッセージではあり得ないため追加項目候補から外す
・トレーサビリティ関連は次世代 EDI とは別管理でもよいのでは？

来年度以降に食肉卸業界のメンバーを交えた上で、本課題を検討することとする。

（２）「規格」について

標準メッセージで検討された規格において生鮮商材での取り扱いを検討する必要がある。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・売り方を分かりやすくするようなものを入れてはどうか
・入り数は別項目とした方がよい
・商品コードに入れるかどうかで何を設定するか変わる
・販売荷姿を表す項目として整理してはどうか

暫定として販売荷姿を表す項目として整理された。また、商品コード検討の際に商品識別を表すものは、メッセージ項目として別途新規に追加することとした。来年度に再度整理する必要がある。

（３）「入数」について

標準メッセージで検討された入数について生鮮商材での取り扱いを検討する必要がある。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・“出荷単位の荷姿入数”を発注時点で指定する
・ケース入り数が不確定なものの場合は別途検討が必要である（kg 等）
・生鮮商材の場合は小数点が入る可能性がある
・事務局案では txt２５桁とした。Ｅｘ．３６玉、２０束・・
　来年度に上記意見を踏まえ、再度整理する必要がある。

（４）「発注荷姿コード」について

標準メッセージで検討された発注荷姿コードにおいて生鮮商材での取り扱いを検討す

る必要がある。今年度の生鮮タスクでは以下の意見が出された。

・「ケース」固定でよいか？

来年度に上記意見を踏まえ、再度整理する必要がある。

（５）「出荷者」の表現について

生鮮商材の場合は、出荷者は産地を表すことが多い。このため、メッセージ項目、コード、および運用ガイドラインにおける表記については精査する必要がある。

（６）「単価登録単位」について

生鮮商材の大きな特徴である不定貫品目を表現する項目の一つとして、単価登録単位をメッセージ項目として追加することとした。不定貫品目を表現する際の原価や売価において、単価登録単位と単位（kg、g）が異なる場合があることが判明した。

来年度に上記を踏まえ、再度整理する必要がある。

（７）「発注数量（発注単位数）」「入数」について

卸業界に対する説明の際、発注数量（発注単位数），入数に設定する内容が分かりづらいとの指摘があった。生鮮商材の大きな特徴として不定貫品目があり、グロッサリー品目と異なり設定内容を明確に定義する必要がある。

来年度に上記を踏まえ、再度整理する必要がある。

３．標準商品コード

（１）青果標準商品コードの課題

①青果各品目、各商品の青果標準商品コードの付番

青果標準商品コードの利用促進に向けて、今年度の青果標準商品コードの基本的な考え方に基づいて青果の各品目、品種に対する標準商品コードの付番整備を進めることが必要である。

②標準品名コードの追加

小売段階で不足する標準品名コードの拡充に向けて、今年度洗い出しを行った標準品名追加候補案の内容の精査を進め、追加すべき標準品名の確定と同コード付番を行うことが必要である。

③運用ガイドラインの精査、拡充

今年度策定した基本的運用ガイドラインについて、標準品名や規格の使用方法、あるいは EDI 取引における適用方法などを具体的に検討、精査し、実務に則した運用ガイドラインとして拡充を図っていくことが必要である。

④コードメンテナンスのあり方の検討

青果標準商品コードの利用に向けて、品名や規格などのタイムリーな追加、変更が可

能なメンテナンス体制やメンテナンス方法のあり方について検討を進めることが必要である。

⑤青果標準商品コード利用支援システムの検討

青果標準商品コードの利用促進に向けて、簡易的なコード検索機能などのコード利用を支援する仕組みやシステムのあり方などについて検討を進めることが必要である。

（２）その他（水産物、食肉）の標準商品コード検討の留意点

Ⅱ章で述べたように、本年度実施した基礎調査の結果を踏まえると、水産物、食肉においても EDI で使用する商品コードの標準化検討を進める必要がある。

標準化の検討に当たっては、基礎調査で回答があった「前提や留意点」を踏まえる必要があるが、要点を整理すると、下記のようになる。

①標準化検討に着手するに当たっては、まず下記の点について小売業と生鮮業界双方の認識合わせが必要である。

・小売と業界間で課題を共有する。
・課題を改善する手段と期待効果を描き、共通の目標を定める。
・期待効果を実現するために必要な取引双方の負担を想定する。
・標準化やシステム投資に対する業界の理解度を把握する。
・種々の条件を勘案して、検討の優先順位を確認する。

②標準化の検討は商品特性や取引形態の違いを踏まえて、対象範囲の切り分けを明確にしたうえで行う必要がある。

・水産物は鮮魚、冷凍、加工品による違いを、食肉は部分肉とパック肉による違いを十分把握したうえで、標準化の対象範囲を定める必要がある。
・取引形態では、定貫取引と不定貫取引の違いに留意する必要がある。

４．残課題及びロードマップ

（１）残課題について

生鮮分野における次世代 EDI への今後の対応については、以下の課題が想定される。

①品目別の検討による取引業務プロセスの精査及びメッセージの精度向上

生鮮標準メッセージの確定に当たっては、品目毎の特徴を充分に考慮する必要がある。このため、品目別（青果・水産物・食肉・花き）に検討を進めることにより、品目固有の取引業務プロセスについて精査し、メッセージの精度向上を図ることが重要となる。

②共同実証の実施

①の検討を踏まえた上で、「共同実証」による検証（実運用による実証作業）を実施することが、メッセージの精度向上において必須なものと考える。

③インフラモデルの検討

生鮮業界において次世代 EDI の普及を図るためには、小規模取引先を想定したインフラモデル（ASP モデル等）の検討も重要となる。

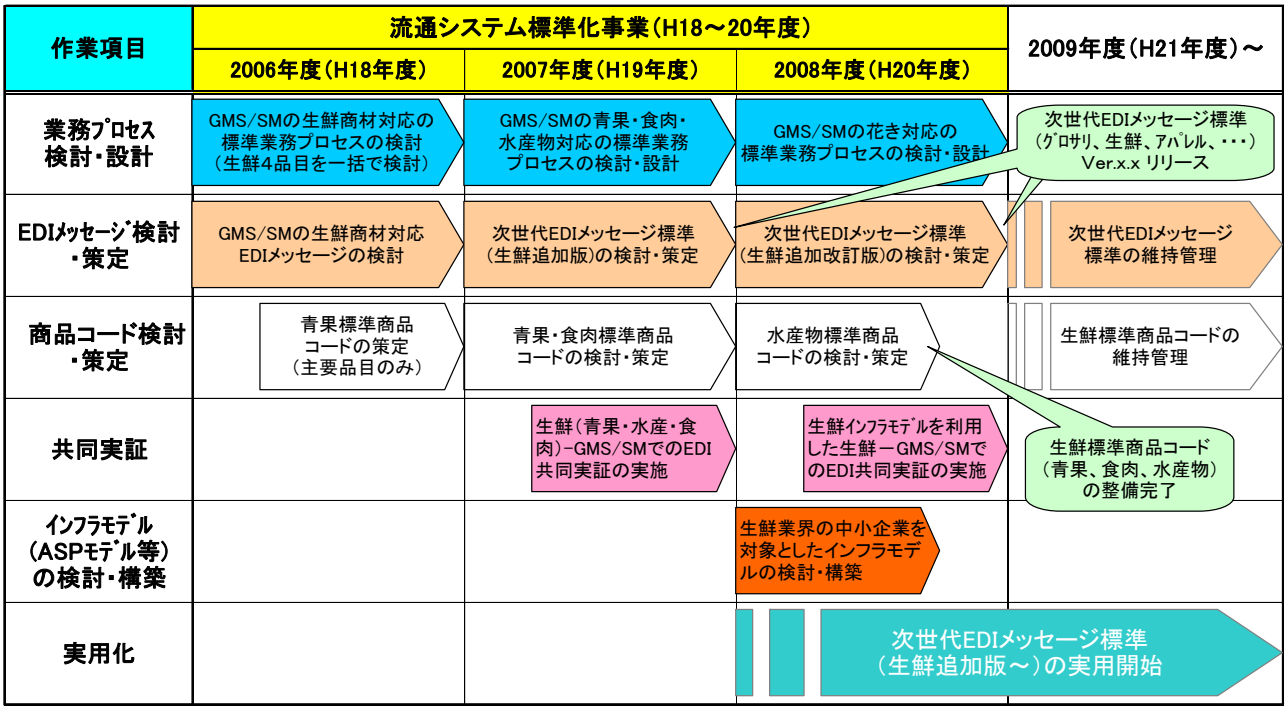
④標準商品コードの検討

青果については今年度に検討した付番ルールに基づき、すべての青果品名に標準商品コードの付番が必要となる。水産物、食肉については標準化を前提とし、商品特性や取引形態の違いを踏まえた課題や目標、想定効果の検討が必要と考える。

（２）ロードマップについて

今後想定されるロードマップについて、**図表Ⅲ－４－１**に示す。

図表Ⅲ－４－１　ロードマップ



Ⅳ．添付資料

１．次世代ＥＤＩ運用ガイドライン（生鮮対応版原案）

２．次世代ＥＤＩ標準メッセージ（生鮮対応版原案）

３．次世代ＥＤＩ標準メッセージコードリスト（生鮮対応版原案）

４．青果標準商品コードリスト（主要品目版）

５．青果標準品名追加候補リスト

６．生鮮標準商品コード補足資料

来年度以降検討が必要な水産物と食肉の標準商品コードの基礎となるのは、農林水産省が平成９年度～１３年度に実施した補助事業「食品流通情報化基盤開発事業」で策定された、「水産物共通商品コード」並びに「食肉共通商品コード」である。

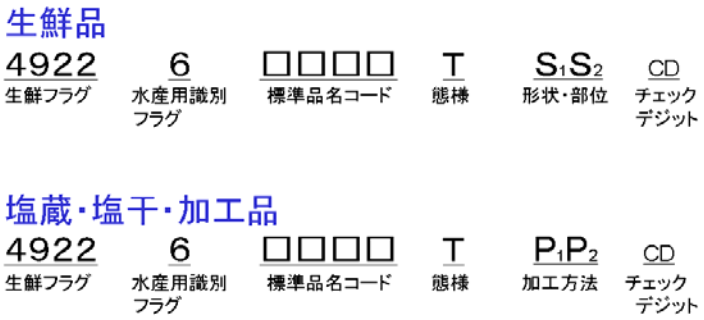
ここでは参考として、それぞれのコード体系と各業界における利用事例を紹介する。

■水産物

（１）水産物標準商品コード

水産物標準商品コードは、上記補助事業で策定された標準商品コードの総称であり、その中で、EDI 標準メッセージで商品の基本的な名称を表わすコードとして検討されたのが、「水産物共通商品コード」である。標準品名と態様（活、チルド、冷凍等）を基本に、生鮮品と塩蔵・塩干・加工品で異なる属性情報を付加している。

図表Ⅳ－６－１　水産物共通商品コード体系



①標準品名コード

水産物の標準品名コードは、生物学的な種を分類の基本としたコードで、成長段階で呼び名が変わる出世魚や、同じ魚でも養殖物は別のコードをつける等の例外もある。

図表Ⅳ－６－２　水産物の標準品名コード数

分　類	品名コード数
魚類	３９９
淡水魚類	４３
えび・かに類	７５
いか・たこ類	２７
うに・なまこ類	２２
貝類	６８
海藻・淡水藻類	２２
魚卵	２７
合　　計	６８３

②態様コード

商品の保存状態を表わすコードで、活魚、生鮮（チルド）、冷凍等の保存温度帯や状態を表わす。生鮮品と塩蔵・塩干・加工品では、態様に続く２桁の意味合いが異なるので、同じ温度帯を表わす場合でも態様コードを区別して、両体系の識別を兼ねるようにしている。

図表Ⅳ－６－３　水産物の態様コード

態　様	生鮮品のコード	塩蔵・塩干・加工品のコード
活	1	5
生鮮（チルド）	2	6
冷凍	3	7
解凍	4	8

③形状・部位コード

このコードは、ラウンド（丸）、ドレス、フィレ等の商品の形状及び部位を表わす。魚類、えび・かに類、いか・たこ類等の大分類ごとに異なる形状・部位が使用されるので、標準品名の大分類ごとに整理している。

図表Ⅳ－６－４　魚類の形状・部位の例

分類	名称	コード
形　状	加工なし（ラウンド/丸/有頭）	００
	セミドレス	０１
	ドレス/無頭	０２
	半身	０３
部　位	頭	５１
	かま	５２
	ほほ肉	５３
	ハラモ	５４

④加工方法コード

塩蔵・塩干・加工品の加工方法を表わす。加工品の場合、様々な魚種に対して同じ加工が施されることが多く見られる。そこで、標準品名とは別に加工方法を指定することにより、汎用的な加工品を表現できるようにしている。

図表Ⅳ－６－５　加工方法コードの数例

分　類	コード数
すり身	1
湯煮製品	5
塩蔵	3
素干し	4
塩干	１３
煮干し	2
焼き物	6
燻製（スモーク）	3
魚漬け物	１２
その他加工	9

（２）水産物標準品名コードの利用事例－マリネット

①マリネットとは

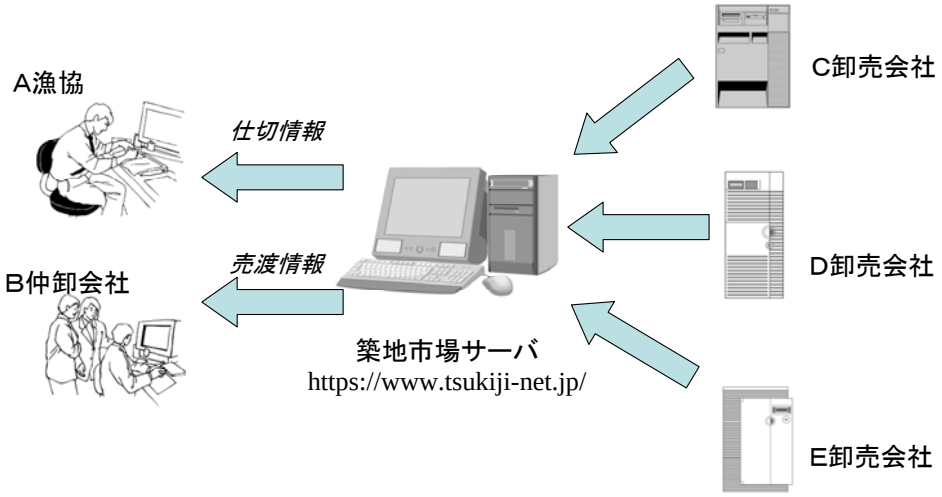
マリネットは、平成１３年度の農林水産省の補助事業「食品流通高度化プロジェクト事業」の一環として開発された、東京・築地市場の水産卸売会社と出荷者、仲卸業者及

び売買参加者間のデータ交換を同市場のホームページ上で行うシステムである。現在は、出荷者７５社、卸６社、仲卸業者５０社、売買参加者 37 社が登録され、卸からの仕切情報（対出荷者）、売渡情報（対仲卸業者）の入手が可能となっている。

出荷者、仲卸業者、売買参加者は、従来 FAX で受け取っていた自社宛の伝票単位の仕切、売渡データを、パソコンの画面上で閲覧し、印刷することが可能である。また、同じパソコン上の他のソフトウエア（Excel や Access 等）にデータを貼り付けたり、CSV 形式のファイルを自社システムに取り込んで利用することができる。

また、従来のサービスとは別に、平成 18 年４月より築地市場の全仲卸業者８３０社（支店を含む事業所数は１２００ヵ所）に対する卸７社の請求書発行業務がマリネットのシステムを利用して行われている。

図表Ⅳ－６－６　マリネットの仕組み



②標準品名コードの利用

マリネットの売渡情報及び仕切情報は、水産物 EDI メッセージを基本に築地独自のカスタマイズされた統一のフォーマットを使用している。その中で品名は上下２段となっており、上段が水産物の標準品名、下段が各卸の社内品名を表示することとなっている。

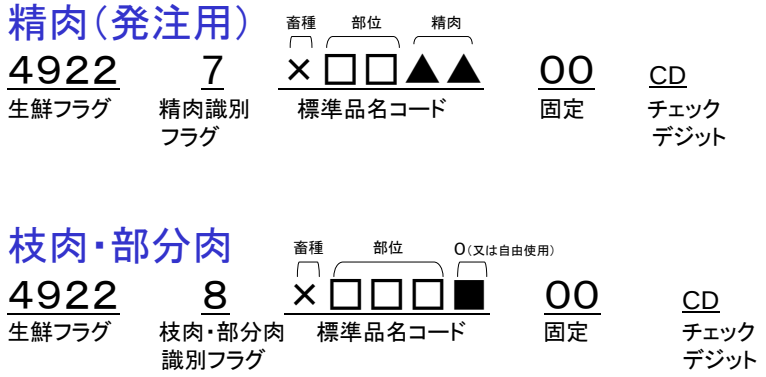
これに対応するために各卸では社内品名コード⇒東京都統計品目コード⇒標準品名コードの変換を行っているが、標準品名コードを受発注や納品業務に使用していないこともあって、正確性にばらつきが出ているのが課題となっている。

■ 食肉

（１）食肉標準商品コード

食肉標準商品コードの中で、EDI 標準メッセージで商品の基本的な名称を表わすコードとして検討されたのが､｢食肉共通商品コード｣である｡｢４９２２｣に続く１桁で｢精肉｣と｢枝肉・部分肉｣を識別し、それに続く標準品名コードの体系も精肉と枝肉・部分肉で多少異なっている。

図表Ⅳ－６－７　食肉の共通商品コード体系



食肉の標準品名コードは、畜種、部位、精肉のコードで構成される。

畜種コードは、牛、豚、鶏等の畜種の区分を表わすが、さらに国産や輸入といった畜種区分ではないが、商品識別上の大分類の要素も加味してコード化している。

図表Ⅳ－６－８　畜種コード

分　類	コード
和牛	1
国産牛	2
輸入牛	3
国産豚	4
輸入豚	5
国産鶏	6
輸入鶏	7
その他畜種	80 番台、90 番台

ロースやばら、ももといった部位を表わすコードは、牛と豚については(財)日本食肉流通センターが策定したコマーシャル規格を、鶏については(社)日本食鳥協会の食鶏小売規格をベースに、現状の取引に合わせて部位を一部追加・削除した形で策定されている。部位の数は、動物の大きさに比例した形で、牛、豚、鶏の順に少なくなっている。

図表Ⅳ－６－９　部位コード数

畜種	コード数
牛	９９
国産牛	６４
輸入牛	４１

精肉コードは、ステーキ用や焼き肉用等のスライス加工した商品に対するコードで、部位の上２桁にプラスして２桁の精肉コードを付加することで、下記例のような精肉品名を表わすことを目的に策定された。

図表Ⅳ－６－１０　精肉品名例－和牛肩ロースすき焼き用

４９２２	７	１	３２	５４	００　CD
	（精肉）	和牛	かたロース	すき焼き用	

（２）食肉標準品名コードの利用事例－標準物流バーコード・ラベル

冒頭で述べた「食品流通情報化基盤開発事業」（農林水産省の補助事業）の一環として策定された食肉標準物流バーコード・ラベルは、バーコード表示が必須の基本項目と、表示が任意のオプション項目の２種類のバーコードから構成されているが、そのうちの基本項目の先頭に使われる商品コードの中に、食肉の標準品名コードが利用されている。

図表Ⅳ－６－１１　食肉標準物流バーコード・ラベルの基本情報項目

上図のカッコ内の数字はそれに続く情報の種類を表わす識別子と呼ばれるもので、識別子「０１」に続く商品コードは通常、JAN コード体系が使われるが、食肉業界の場合、アイテムコード５桁に当たる部分を標準品名コードに統一している。

同じ品名コードを使用していても、小売業ごとに脂肪の厚さやカット方法が異なり、厳密には異なる商品規格となっているのが実態であるが、物流バーコードの普及とともに標準品名コードも広く食肉流通に普及してきており、入出庫業務が在庫棚卸業務等においては統一的に部位名を表わすものとして欠かせないものとなっている。