

商品規格情報の開示：大手食品メーカーM社

はじめに

2000 年に入ってから相次いだ食品事件・事故により食の安全・安心問題が注目され、問題解決のため、食品のサプライチェーン（以下、フードサプライチェーン）を構成する組織を一貫して情報をつなげることで信頼を担保しようとする食品トレーサビリティ（以下、トレーサビリティ）という概念が導入された。フードサプライチェーンを構成する企業にはトレーサビリティの確立が求められている。政策的にトレーサビリティの導入が進められたこともあり、2006 年時点で食品製造業、卸売業、小売業で導入済みの企業は 30%超となり、トレーサビリティシステムが徐々に普及しつつある。

農林水産省の調査によると、消費者がとくに不安を感じるのは、輸入食品（75%）と外食（57%）（2004 年調査）。「社会全体の傾向」については、「どちらかといえばより安全になっている」（39%）とした人を「どちらかといえばより安全ではなくなっている」（45%）とした人が上回り（2006 年調査）、消費者の食の安全に対する不安は根強い。また、71%の消費者が、「生産者や食品事業者からの情報提供が増えた」ことを安全になった理由としており、企業にとって情報公開は食の安全・安心を担保する有効な施策といえる。

筆者らが、2009 年にある生協の組合員を対象に食品の情報提供に関するアンケートを実施した結果（有効回答 2521 件）、食品の購買では、消費期限・賞味期限および原材料産地は 8 割、原材料を 6 割の消費者が「普段気にして見る」ことが判った。また、原材料情報については、一般の消費者の方が、食物アレルギー（の家族）を持つ人よりも気にしていた（有意水準 1%）。情報提供する項目、メディア（チラシ、PC、携帯など）など、有効な情報提供に関する具体策はまだ検討が必要だが、食品の情報提供が消費者の信頼の源泉となり、新たな価値を生む可能性は否定できないだろう。

トレーサビリティを確立するためには、フードサプライチェーンを構成するそれぞれの組織が、フードサプライチェーンの川上から情報を集め、組織内部の処理プロセスに応じて編集し、川下へ伝達することが求められる。また、一連の情報管理の過程で、情報の信頼性をいかに担保するかが課題となる。

小売の例でいえば、取り扱う商品の安全性と、商品情報の信頼性を確保するという点で、食品卸や食品メーカーの協調をいかに引き出し、安全性の担保された商品と、信頼性の高い商品情報を開示させる（してもらえる）体制づくりが最重要課題のひとつとなる。

1.1 商品規格情報連携

本稿では、食品企業にとって、取引先や消費者への情報公開を支えるひとつの仕組みとなる商品規格情報連携に着目する。なかでも、食品メーカーと小売という製販の関係性に

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習Ⅰ（担当：小川美香子）配布資料

における商品規格情報連携を対象に現状分析を行う。

製販間でやりとりされる商品規格書は、商品名や賞味期限などの基本情報、原材料情報、包材画像や栄養成分情報などといった、取扱商品の詳細な由来を記した書類である。その項目は取引先ごとに異なるため、食品メーカーは各小売、卸ごとに商品の詳細を記した規格書を作成する必要がある¹。近年、度重なる食品事故によって、消費者の食の安全安心ニーズや情報公開ニーズが高まり、消費者が求める商品情報が増加、多様化した。これに伴い、小売から食品メーカーに依頼される商品規格書の入力情報が増え詳細化しつつある。

商品規格書作成業務の効率化のため、小売が主導となって、商品規格書情報管理専用のソフトウェアを導入しようとする動きがある。後述する eBASE 株式会社をはじめ、複数の IT 企業が商品規格情報管理システムを開発・提供し、食品小売、食品卸各社がそれらの中から自社の要件、規模に適したもの導入した。その結果、食品メーカーは、商品の原材料情報などを明記した仕様書を取引先の要求に合わせて作成しなければならない。こうした取引先ごとの商品規格書情報の入力に伴う作業が、食品メーカーにとっては業務が煩雑で負荷が大きすぎるという声がある。社会的に要求される商品情報量の増加も相まって、商品規格書作成業務は食品メーカーにとって益々煩雑なものとなっている。

現在、商品規格書作成には専用のソフトウェアを用いるのが主流となってきているが、取引先ごとに使用ソフトウェアが異なり、入力情報についても業界標準が確立されていないのが現状である。

20 情報公開と情報開示の定義

情報公開や情報開示という用語は、日常生活のなかでは厳密に使い分けられていない（宇都宮、2001）。情報公開と情報開示という用語は、日本では 1980 年代から法学や行政学、会計学など法制度の研究者達によって使われており、情報公開が行政—市民関係で、情報開示が企業—消費者関係で用いられてきた傾向がある。

「情報公開」は、「公」（public）という概念が含まれることから、情報提供者として行政のイメージに結びつきやすい。また、「公開」という用語から、市民・消費者が請求しなくても公的機関やインターネット上などで、自由に閲覧・利用可能という印象を受ける。そこで、本稿では、「情報公開」と「情報開示」を次のように定義する。

- 30 情報公開：開示要求を前提としない不特定多数への情報提供
 情報開示：開示要求を前提とする特定他者への情報提供

以上の定義をふまえ、本研究では、「消費者への情報公開」と、「企業間の情報開示」と使い分ける。

¹ 日本食糧新聞、「生協特集 2007：商品情報をデータベース化 アレルギー表示対応、共通化の動き」2007 年 6 月 20 日

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

「消費者への情報公開」については、消費者への情報提供でも、個人が食品メーカーのお客室相談室に電話をかけ原材料情報について確認するような場合、氏名等を尋ねたうえで情報が提供されることもあり、不特定多数への情報提供とはいえない状況も現実には存在する。しかし、トレーサビリティに関する農林水産省の調査や、食の安全・安心に関する新聞記事等では、いずれの用語を使用していたとしても、暗黙に不特定多数への情報提供を前提とするケースが多いこと、世間一般の消費者が情報提供を話題にする場合も情報公開を前提とすると考えられること、「公」の利益に資するという観点、そして、情報提供コストや手間の削減という企業マネジメントの観点をふまえ、個別の情報提供より情報公開が主と考える。

また、「企業間の情報開示」については、たとえば不特定多数の企業が集まり取引する電子市場のような場で特定他社からの開示要請がなくても情報提供を行うケースなどが考えられる。また、フードサプライチェーンの実態をみれば、現実には「特定多数」が取引する場や、生鮮品の需給調整のために食品メーカーとの間に産地コーディネーターが入り、複数産地が連携してリレー出荷する仕組みなどもあり、企業間関係には複数のパターンが存在する。しかし、本研究は、食品業界に登場したトレーサビリティという現象が企業間関係に与える影響を考察する探索的な段階であり、まずは、フードサプライチェーンの垂直方向の仕組み、「垂直的マーケティング・システム (VMS : Vertical Marketing System)」に目を向け、直接取引関係にある企業間の 1 対 1 のダイアド関係を分析対象とすることが重要であると考え。複数組織の関係ではないので、Thompson and McEwen (1958) の組織間調整メカニズムの 2 類型のなかでは「第三者を介して 2 つ以上の組織の対抗関係が調整される」協調ではなく、「2 つ以上の組織が直接的に調整される協調」に該当する。フードサプライチェーンに現実には存在する、1 対多、もしくは、多対 1 の取引関係や、多対多といったネットワーク組織の調整メカニズムについては、今後、ダイアドを基本に拡張していけばよいものと考え、企業間には「情報開示」という用語を使用する。

1.2 商品規格書

食品メーカーが卸、もしくは小売りに提示する商品規格書とは、商品名や賞味期限などの基本情報、原材料情報、包材画像や栄養成分情報などといった、取扱商品の詳細な由来を記した書類である。

添加物情報や製造工程図なども記載されるため、品質事故が発生した時には調査資料としても用いられる。その項目は取引先ごとに異なり、食品メーカーは各小売、卸ごとに商品の詳細を記した規格書を作成する必要がある。近年では度重なる食品事故によって、消費者から求められる商品情報量が増加している。そのため、小売から食品メーカーに依頼される商品規格書の入力情報も増えているのが現状である。情報項目の詳細については、生協における商品規格書の例を後述する。

また、商品規格書という名称も定義づけされたものではなく、「商品仕様書」「商品保証

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習Ⅰ（担当：小川美香子）配布資料

書」「商品カルテ」など、組織によって呼び方は様々であるが、本論では商品規格書という名称で統一する。

第2章 背景

5

2.1 消費者の購買意識の変化

大型スーパーなどの台頭により、バブル崩壊以降から低価格競争を繰り広げていた食品業界だが、近年度重なる食品事件により、状況は変化している。2000年の雪印集団食中毒事件、2001年のBSE問題などの事件を通して、多くの消費者が食の安全安心を重視するようになった。たとえば2005年3月に東京都が行った『食品の購買意識に関する世論調査』では、生鮮食品の「鮮度」「安全性」「産地」「価格の安さ」について、食品事件前後の購買意識の変化が明らかにされている（図2-1）。「以前より気にするようになった」は「安全性」が60%と多く、「価格の安さ」は28%であった。「変わらない」は「価格の安さ」が61%、「安全性」が33%となっている。消費者が気にする項目として、価格に加え、安全性が重要な位置を占めてきているのが分かる。

10

15

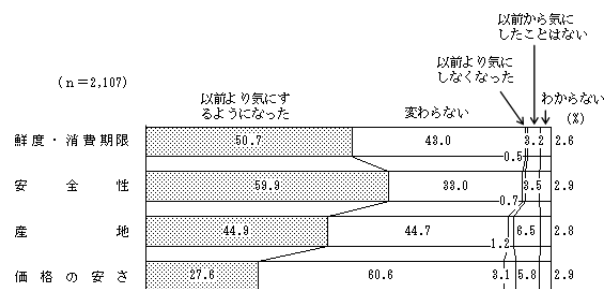


図 2-1 生鮮食品の購買意識の変化

また、2008年6月に株式会社日本総合研究所が「goo リサーチ」の登録モニター1059名を対象に行った²『生活者の食品の安全性に対する意識・実態調査』では、「食料品を購入する際に、価格と安定性のどちらを重視するか」という質問に対して、「何よりも安全性を重視する」が12.2%、「どちらかと言えば安全性を重視する」が30.4%であり、両者を合わせた安全志向の人は46.2%であった。一方、「何よりも価格を重視する」「どちらかと言えば価格を重視する」を合わせた価格志向の人は35.5%であり、全体でみると、価格志向よりも安全志向が強い事が分かった。

20

25

以上二つの調査は対象者と実施時期は異なるが、調査結果から、食品事件以降も消費者が商品購入時に価格の安さを求める傾向が依然として高い一方で、価格の安さだけではなく、商品の安全性が重要な位置を占めてきているのが分かる。

² http://www.jri.co.jp/consul/report/pdf/report080908_fuchikami.pdf (2008/12/16 アクセス)

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

高橋（2002）によれば、「最寄品とは消費者が商品の購買や探索について、できるだけ少ない努力で手に入れようとする商品種類のことであり、食料品や日用雑貨品、医薬品などが含まれる」とされる。従来最寄品とされてきた食料品だが、前述した 2 つの調査結果が示すように、消費者の食品に対する購買意識は変化している。高橋（2002）は、「消費者が購買や探究の努力を惜しまず、とくに商品の価格、品質、デザインなどを慎重に比較するような商品種類」を買回品と定義した。更に、「購買についての努力は惜しまないが、消費者がすでにブランド選好を持っていて、店頭でのブランド間の比較や検討をしなかったり、商品の需要と供給がきわめて限られるために、そのような商品の比較をするまでもないような商品種類」を専門品と呼んでいる。価格志向から安全志向へと移行しつつある現在の食料品は、どちらかと言えば買回り品に近い性質を持つと言える。安全安心な商品を手に入れるために、消費者は探索行動を行う。食品企業が商品規格情報の詳細化を行い、情報管理を強化する背景には、こうした消費者の食品に関する探索欲求の高まりがあると考えられる。

2.2 小売が求める商品規格書の詳細化

消費者への情報公開や、事故が起こった際の影響範囲の把握や回収商品の特定のため、情報管理を強化する必要性が高まったことに対応して、小売が食品メーカーに開示要請する商品規格書³が詳細化しつつある。小売は食品メーカーに、製品の品質を担保しトレーサビリティを確保するため、自社の商品規格書の書式に合わせて、以前より多くの情報を提供することを義務付ける傾向がある。商品規格書は、商品名や賞味期限などの基本情報、原材料情報、包材画像や栄養成分情報などといった小売の取扱商品の詳細な由来を記した書類である。その書式や項目は取引先ごとに異なるため、食品メーカーは各小売、卸ごとに商品の詳細を記した規格書を作成する必要がある⁴。

食の安全・安心を担保するため、フードサプライチェーンのトレーサビリティを確保し、必要な時に必要な情報を必要な形で必要な消費者に届けることができれば、食品情報に新たな付加価値が生まれる可能性がある。消費者に情報を届けるためには、フードサプライチェーンを構成する企業間の情報連携が不可欠である。

しかし、たとえば、食品メーカーと小売との関係では、情報連携が拡大しつつあるもの

³ 商品規格書は、商品仕様書、商品カルテなど小売事業者により呼称は様々であるが、本項では商品規格書という表現で統一した。また、商品規格書は、食品メーカーにとっては製品規格書である。本稿では、本項のように小売を主体として記述した箇所では商品規格書、商品規格情報という用語を用いるが、食品メーカーを主体として記述した箇所では製品規格書、製品規格情報という用語を使用するので留意されたい。また、サプライヤーが食品メーカーに開示するものは、原材料規格書、原材料規格情報と表記した。

⁴ 日本食糧新聞、2007 年 6 月 20 日、「生協特集 2007：商品情報をデータベース化 アレルギー表示対応、共通化の動き」より。

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

の、原材料の配合比を企業秘密としてきた食品メーカーと、原材料の配合比や原材料メーカーの情報まで含めた情報開示を求める小売との間にコンフリクトが生じているのが現状である。

5 2.3 SCMが目指す顧客価値

フードサプライチェーンにおける企業間情報連携について議論する前提として、サプライチェーンマネジメント (SCM) の概念を整理しておこう⁵。

SCM は、1990 年代に導入されたという点ではトレーサビリティよりも 10 年早く導入された概念である。SCM は、Lambert and Cooper (2000) の定義によると、以下のとおりである。() 内は、Cooper, Lambert and Pagh (1997) の高橋 (2005) による抄訳を参考に、筆者が訳した。

”Supply Chain Management is the integration of key business processes from end user through original suppliers that provides products, services and information that add value for customer and other stakeholders.”

(SCM とは、顧客をはじめ、ステークホルダーにとっての価値を増大させる製品、サービスおよび情報を供給する最終ユーザから最初の供給者までのビジネスプロセスの統合化である。)

SCM のねらいは、原材料供給から顧客に至るまでの商品供給に関わるすべての活動を、顧客への商品供給を目的とした全体的視点から再構築しようとするものである(村越、1995)。

1981 年に「第 2 次通信自由化」で企業間の情報交換が可能になったことを契機に、食品を含む消費財流通の分野で、日本でも製販連携の効率化を目指した研究が行われるようになった。代表的なものが、小売・卸と日雜メーカー、食品メーカーとの受発注業務の効率化からはじまった EDI (Electronic Data Interchange)、ECR (Efficient Consumer Response) など、SCM に関する研究である。

村越 (1995) によれば、ECR とは、メーカーから消費者までの流過程を完全に網羅し、企業間の統合を構想したサプライチェーンマネジメントシステムである。「消費者の受け取る価値を最大にし、かつ低コストで商品を消費者に届けるシステム」の構築を目指した。

ECR は 1990 年代に入ってから注目されるようになった考え方である。ECR が生まれたのは、

⁵ SCM と似た概念として、ロジスティクスがある。SCM とロジスティクスの定義は多様で、論者により異なる。定義そのものが変化する (多摩大学ルネッサンスセンター・原田、2004) うえに、ロジスティクスをサプライチェーンの部分集合とする論者 (パワーソクスら、2002)、“ネオ”ロジスティクスと SCM を同義とする主張 (高橋ら、2005) などがある。

本研究では、SCM とロジスティクスのどちらの用語を用いるか検討した結果、ロジスティクス概念のあとに顧客価値を起点とする新たなロジスティクス・コンセプトとして SCM 概念が登場した経緯 (村越、1995 ; 原田ら、2002 ; 小林・南、2004) から SCM を使用した。

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

供給過剰市場であった米国において、マス・マーチャントのような低価格を武器とする新しい業態の小売業が登場したことに起因する。これらの新しい業態の企業との競争に生き残るために、当時アパレル業界において注目されていた QR(quick response)と呼ばれる理論を、加工食品業界にあてはめて考えられたのが ECR である。QR とは、アパレル製品の流通の各段階における情報をオンラインで共有し、在庫の減少、商品回転率の向上を目指すものであった。ECR では、この QR 理論を加工食品業界に応用し、低価格勝負ではなく、消費者ニーズへの対応を目指した (小林・南、2004)。

従来、大規模小売組織はバイイング・パワー (購買支配力) を背景に、メーカーや卸売業者との取引を有利に進めることを目指してきた。より有利な取引条件を求めて、取引交渉にコストをかけることは、製販双方ともに不利益につながる。そこで、自社の私益追求をやめ、消費者も視野に入れた全体の利益の向上を目的として、製販連携の強化に取り組むようになった。例としては、メーカーと小売が協力して受発注システムや PB 商品の開発を行う事が挙げられる。(原田 2002)

ECR ではそれまでであった慣習を切り捨てているところに特徴がある。それは製販の相対立する関係を捨て、消費者価値を高める目的に向かって互恵の原則で互いに協調していこうとしている点である。リベートなどを用いて駆け引きを繰り返すのではなく、消費者の売上げを増加させて、ともに繁栄する道を選択するものである (村越、1995)。

このように、顧客価値を起点に、生産と流通の垣根を越えて、サプライチェーンを統合的に調整・管理する手法がサプライチェーン・マネジメント (SCM) である。

2.3.1 顧客価値：安さから安全安心へ

ECR が誕生した 1990 年代当時、価格の安さを求める消費者に対し、企業はどのような取り組みを行っていたのか。村越 (1995) によれば、各企業は発注のずれによって生まれる在庫の余剰分をなくすために、POS (Point Of Sales) や EDI (Electronic Data Interchange) といったシステムを導入した。POS データで受発注の予測を行い、EDI を用いてサプライチェーン全体に必要な情報を送ることを目指した。

POS システムが導入される以前の情報のフローでは、卸売業者が製販の間に立ち、両者の情報を集約する役目を担ってきた。小売から消費者需要に関する情報を受け取り、メーカーに伝え、メーカーはその情報をもとに商品開発や生産計画の策定を行っていた。しかし、POS の導入により、需要と供給に関する情報が随時サプライチェーンの中で共有されるようになった。これにより従来の受発注のシステムは大きく変化を遂げた。消費者の購買情報に合わせて、生産や在庫が調整されるようになったのである。したがって、安さを重視する消費者に対し、彼らが求めるものが適時低価格で手に入るという新しい商品の価値を示すことになった。

さらに、現在では、消費者の購買意識の変化で触れたように、「安い」、「手に入りやすい」に加えて「安全」「安心」な商品であることが購買を促す。現代のフードサプライチェーン

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当: 小川美香子) 配布資料

では、大半の場合、複数組織の関与、他社との取引が不可避であるため、自社だけでは食品安全を担保できず、取引先に委ねざるを得ない面がある。低価格、かつ、安全安心な商品の供給を目指す食品企業にとっては、これまで以上に、取引先との信頼関係の構築が重要であり、信頼により食品安全を担保しているのである。

- 5 高嶋 (2002)によれば、商業における信頼関係の構築には、2つの信頼が重要になる。1つは情報の信頼性であり、もうひとつは行為の信頼性である。昨今のフードサプライチェーンの企業間関係に当てはめれば、食品の取り扱い（安全性）に関して相手の期待を裏切らないこと、正確な情報を開示していくことが、信頼強化のうえで不可欠ということである。

- 商品規格情報の開示は、信頼を構築するための取引先への正確な情報開示に属する。商品規格情報には項目の多様性があるとはいえ、詳細化の流れのなかで、開示する組織の調達、製造、販売といったすべての事業活動に関連する情報が集約、反映されるといってよいだろう。したがって、情報を開示する組織は、開示の前提として、調達、製造、販売といったすべての事業活動に関連する管理活動の統合化、情報管理の統合化をしていることが求められる。必然的に情報管理コストの増加にもつながるため、組織内で情報を効率よく効果的に管理すること、また、企業間でも効果的、効率的な情報連携の仕組みが求められる。

- SCM や ECR といった概念は、トレーサビリティの確立を目指すフードサプライチェーンの担い手企業が目指すべき共通目標として、現在でもひとつの方向性を与えてくれる基本概念である。2000 年以降、食の安全・安心ニーズが高まったことは、サプライチェーンが共通目標とすべき顧客価値、最終消費者価値に食の安全・安心が加わったこと意味する。

- 食の安全・安心を担保するためには、取引先や消費者が欲する情報を届ける必要がある。従来、価格と品揃えというサプライチェーンの効率化をめざせば充足できた顧客価値の観点では、取引情報を中心に企業間情報連携の仕組みを構築すればよかった。近年は、既存の企業間情報連携の仕組みに、従来はサプライチェーン上を流通することがなかった品質に関する情報までを取りこんで流通させる必要性が出てきたといえる。

2.4 トレーサビリティが生む製販の対立

- トレーサビリティの導入によって、フードサプライチェーンでは、ダイアド関係を超えた取引には介入しないというこれまでの状況が変わりつつある。原材料サプライヤーとの取引そのものに関して、小売が NB メーカーへの介入を行わない点については変わらないが、商品規格情報の開示という観点で変化がおきつつある。変化とは、原材料サプライヤーが NB メーカーに開示した原材料規格情報が、NB メーカーから小売りに NB 商品の商品規格情報として開示されるという現象である。この規格情報開示の連鎖において、原材料サプライヤーから NB メーカーへの情報開示では守秘義務契約が結ばれるが、NB メーカーから小売りへの商品規格情報開示では一般的には守秘義務契約が結ばれないことが、筆者らの調査により明らかとなった。筆者は、2009 年 12 月から 2010 年 2 月にかけて、ある食品卸

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

の協力を得て、食品メーカーに対して実施した「小売 A 社への商品規格情報の入力についてのアンケート調査」の結果を分析した（有効回答 112 社）。その結果、自由回答欄に、小売との秘密保持契約が結ばれないことに対する食品メーカー側の不満の声、改善要望が 2 件あった。なぜこのような守秘義務契約の非対称性が存在するかという点については、小売が、トレーサビリティ情報を消費者に公開しようとした時の情報源が、商品規格書データベースになるからだ。商品規格情報から抽出した情報を消費者に公開するうえで、秘密保持契約は、情報公開の阻害要因となるからだ。この秘密保持契約の非対称性は、トレーサビリティをめぐる製販関係におけるコンフリクトのひとつの要因となっている（図 2-2）。

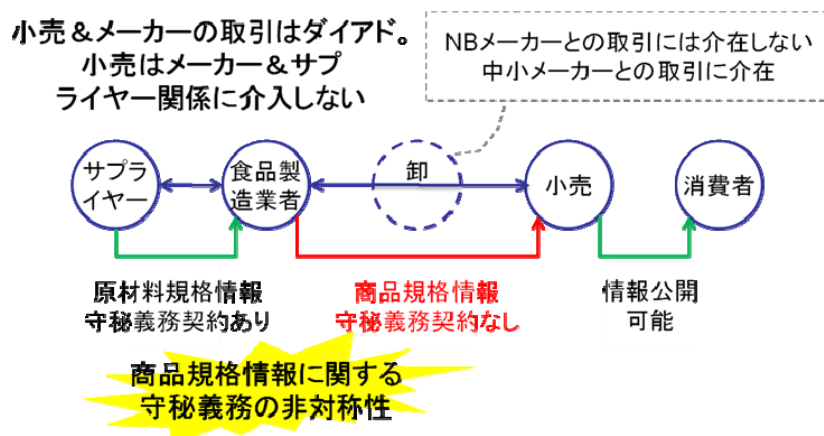


図 2-2 商品規格情報開示における守秘義務の有無をめぐる製販の対立

調査時点で、トレーサビリティの取り組みが新たな製販対立を生んでいることは事実である。では、この対立は一時的なもので収束する可能性はあるのだろうか。

そもそも SCM や ECR といった概念に対しては、顧客価値を共通目標とすることで製販関係を対立から協調へと移行させようとしたが、実際には消費者に価値が還元されず製販対立の構造は変わっていないといった批判があった。顧客価値に食品安全という新たな価値が加わり、取引情報に加えて品質情報がサプライチェーンを流れるようになるといった変化が、従来の製販関係におけるコンフリクトを、本来 SCM が目指した協調関係に変化させることができるのか、今後、注目すべき点であろう。

次章では、製販の商品規格情報連携の実態について調査した結果をまとめる。

第 3 章 M 社の商品規格書管理の事例分析

食の安全安心ニーズの高まりに呼応して、食品メーカーと小売り（製販）の商品情報管理が詳細化し、製販情報連携を効率化する小売主導の IT 導入が進みつつある。食品メーカー

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習Ⅰ（担当：小川美香子）配布資料

は、原材料情報などを記した商品規格書を納入先の要求に合わせて作成する必要がある、こうした業務負担が煩雑で負荷が大きすぎるという声がある。仕様書作成には専用のソフトウェアを用いる動きがあるが、取引先ごとにソフトウェアが異なり、入力情報についても業界標準が確立されていないといった課題がある。ECR(Efficient Consumer Response)理論では、消費者価値を追求する製販協力体制の強化が欠かせないとされるが、小売主導の商品情報共有に対する食品メーカーの負担感は、製販における商品情報共有の阻害要因と考えられる。本稿では、2008年に食品メーカーM社の聞き取り調査を行い、ソフトウェアの多様性によるコスト増大など、M社が抱える負担感の要因と程度を明らかにする。

10 3.1 問題意識

商品規格書作成の効率化のために、小売りが主導となって商品情報管理システムが導入されるようになったが、その目論見に反して食品メーカーの負担感は以前よりも高まった。

食品メーカーは小売りからの依頼を受けて商品規格書の入力を行うため、取引相手となる小売りに合わせたソフトウェアを導入する必要がある。現在食品企業各社で用いられているのはデータベース機能を持つものが主流であり、同様のソフトウェアを用いている企業間であれば、理論上はデータベース連携での商品情報のやり取りが可能である。しかし、現状では企業ごとに規格書の仕様が異なり、⁶入力項目や用語の統一が成されていない。本来の効率性が発揮されていない上に、入力を行わなければいけないシステムが複数あるために、食品メーカーからの不満の声が絶えない。

20

3.2 研究の目的

村越（1995）によれば、各企業が協力し、消費者にとって価値の高い商品、つまり安全かつ価格の安い商品を効率良く消費者の元へ届けるためには、「コスト低減のための情報化」が欠かせない。商品規格情報管理のIT化はその情報化の一部である。商品規格書作成業務などへのIT導入には未だに多くの課題が残っているが、改善されれば従来の書面によるやり取りよりも、はるかに効率的になるはずである。そこで、本研究では、食品メーカーが商品情報開示業務のどこに負担感を感じるのかを調べ、情報化における課題を明らかにすることを目的とする。

なお、今回の研究では、商品規格書情報開示の負担感要因の解明を主目的とするため、負担軽減のための具体的施策については触れない。食品メーカーの不満を取り除き、メーカーと小売とが共に消費者価値を追求する企業間関係研究の足掛かりとなる事を目標とする。

⁶例えば、「えび」「米国」と表現するのと、「エビ」「アメリカ」と表現するのでは異なり、商品情報検索の精度が下がる要因となる。

参照：eBASE 株式会社 HP「生協向け商品仕様書管理システムの開発と販売開始のご案内」
http://www.ebase.co.jp/company/nw_050211.html(2008/12/16 アクセス)

3.3 研究の課題とステップ

研究を進めるにあたり、課題を二つ挙げる。一つは①食品メーカーの管理者クラスの社員の視点から、一メーカー全体の負担感要因を把握すること。二つ目は、②実際に商品規格情報の入力を行っている営業担当社員の視点から、①で把握した負担感要因の検証を行うこととする。研究のステップは下図の通りである。

研究のステップ

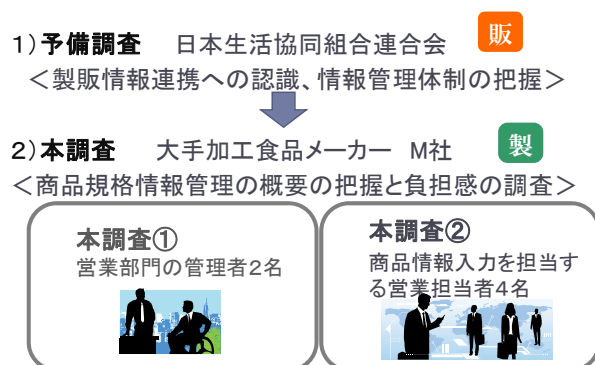


図 3-1 研究のステップ

3.4 予備調査：生協グループにおける商品情報管理

調査を進めるにあたり、まずは製販の販売側である小売が、製販での商品規格情報の効率的な共有に対して、どのような意見を持っているかを把握するために予備調査を行った。本節では生協グループの商品情報管理についてまとめる。

3.4.1 インタビュー概要

インタビューは日本生活協同組合連合会、IT 推進部の白井正明氏に依頼した。日本生協連は、生協グループにおける商品情報管理の中心的存在であり、コープブランドの責任者としての立場を強めつつある。生協はグループ内での商品情報標準化など、商品規格情報開示と管理の効率化に向け、積極的な取り組みを始めた組織であったため、調査対象として選択した。（日本食糧新聞社、2007、2008a、2008b、2008c）1 時間半の半構造化インタビ

表 3-1 インタビュー概要

目的	日生協における商品情報管理の概要把握
対象者	日本生活協同組合連合会 白井正明氏
日時	平成 20 年 5 月 1 日 13:30~15:00
場所	渋谷コーププラザ
手法	半構造化インタビュー

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

ユーを実施し、日本生活協同組合連合会における商品情報管理の実態、商品情報標準化への対応について調査を行った。調査の概要を表 3-1 に示す。

日本生協連は全国生協の連合会である。しかし、各地の生協は個々に業務を展開でき、日本生協連はコープ商品を各生協に卸す組織だったため、本部としての機能は強くなかった。日本生協連を中心とした全国規模での連携を強めていこうという流れは近年になって生じたものである。日本生協連は、2005 年に 10 年の社会的状況の変化などを踏まえて生協のあるべき姿をまとめた 2010 年ビジョンを採択した。このビジョンは、国内人口の減少による消費構造の変化や他の小売業との競合激化を背景に、価格、品ぞろえ、サービスなどを消費者である組合員の要求に対応させるためのものである。各都道府県の大手生協が四国、東北などの地域ブロックで連帯を進め、地域ブロックごとに日本生協連と物流、商品調達などの連携を求めた⁷。

また、2008 年 1 月に起こったギョウザ中毒事件も日本生協連の役割を見直す契機となった。ギョウザ中毒事件では、生協グループ内における被害情報の共有や危機管理に必要な情報の共有体制の欠陥が露呈した。日本生協連コープ商品で問題が発生すると各生協に組合員や報道からの問い合わせが殺到する。日本生協連では物流上の事故や今まで見逃していた事故情報をすべて一元的に管理するなどの品質保証体制の強化を始めた⁸。

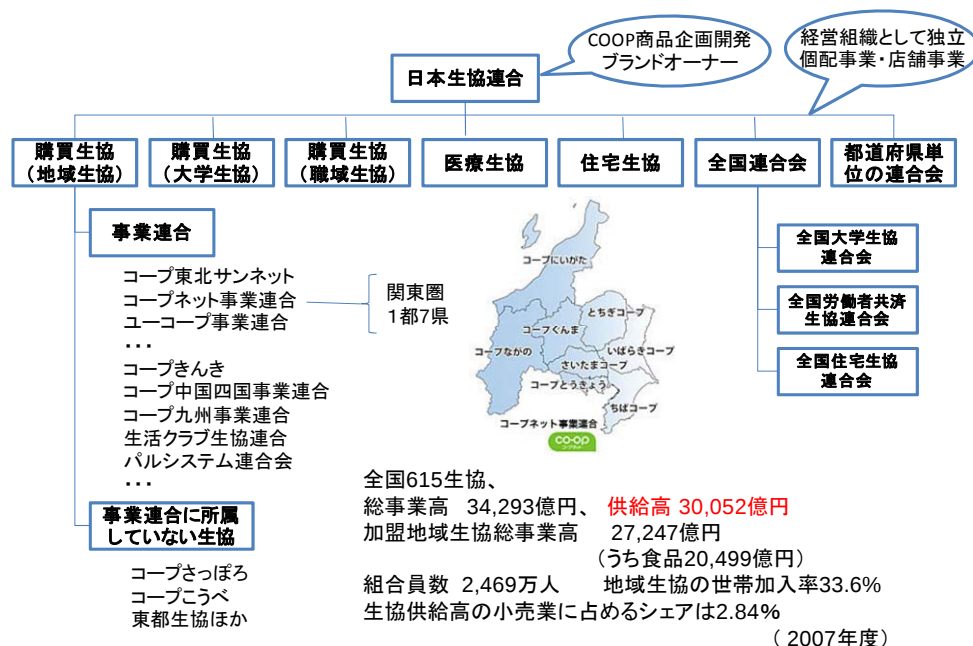


図 3-2 生協グループ（日本生協連と会員生協）

生協が商品情報管理に用いているソフトウェアは事業連合、各会員生協で異なる。現在

⁷ 日本食糧新聞社「日本生協連の 08 年度事業計画案 本部機能を強化 時代変化対応求める」2008 年 01 月 21 日、

⁸ 日本食糧新聞社「生協特集：情報共有が最大課題 「異変見逃す」に厳しい批判」2008 年 07 月 07 日

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I (担当：小川美香子) 配布資料

は eBASE 株式会社の「eBASE」が主流になっているが、独自の商品データベースソフトを導入した生協も存在する。

日本生協連が商品情報管理に用いるシステムは現在二種類存在する。ひとつは生協独自の PB (プライベートブランド) 商品の開発から情報開示までをサポートする「COM ベース」。もうひとつは全国規模のメーカー規格品である NB (ナショナルブランド) 商品の情報管理と公開をサポートする eBASE である。

食品メーカーは日本生協連、生協によって取引に用いるソフトウェアを変えなければならない。更に、生協ごとに情報項目が異なることもあり、商品情報管理が食品メーカーの負担になっていた。生協グループにおいても、こうした負荷が食品メーカー、生協双方の情報管理コスト増に繋がっている事を問題視しており、今後可能な限り商品情報を標準化することを検討している。

商品規格情報の詳細化は、生協が組合員に対して安全安心な商品を提供するためには必要なことである。詳細化によるコスト増は避けられないため、コスト削減のために商品情報標準化が求められる。そして、生協グループにおける商品情報標準化の取り組みは既に始まっており、2008 年 3 月の時点で、生協における商品情報標準化小委員会より標準化マニュアルが発行された。

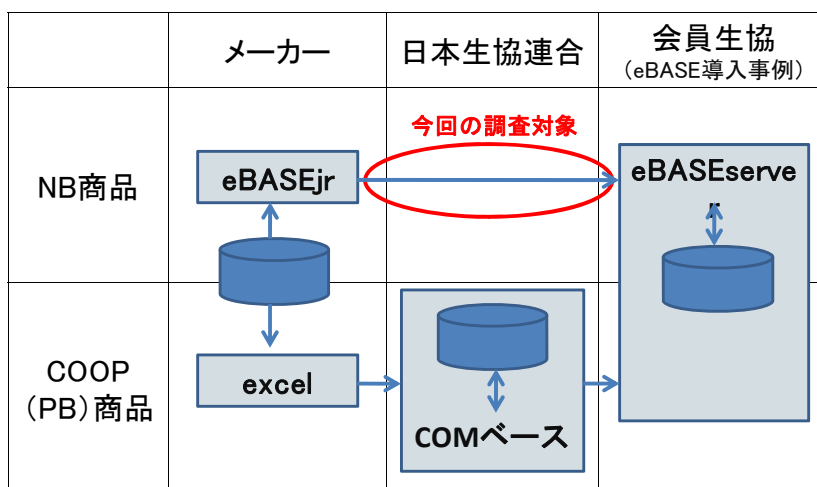


図 3-3 生協グループにおける商品情報の流れ

3.4.2 原材料情報管理システム eBASEjrの概要

3-2 で述べたように、生協連合が商品情報管理に用いるソフトウェアは 2 種類存在する。本来であれば、2 種類のソフトウェアそれぞれに対する食品メーカーの入力負担感実態を調査し、ソフトウェアごとの負担感を比較する事が望ましいが、本研究においては NB 商品の情報管理を行う「eBASE」に調査対象を絞った。COM ベース用の商品規格書の入力、PB 商品の開発を行うのと同様進行でメーカーの品質保証部が担当している。商品開発は数カ

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習 I（担当：小川美香子）配布資料

月という長い期間をかけて行うため、その全工程を調査することが難しい。したがって、今回は調査対象から除外した。

それでは、生協グループのうちコープネット事業連合、コープ事業連合、コープきんき事業連合、コープ九州事業連合などにおいて取り入れられている eBASE の概要を紹介する。

- 5 商品情報管理データベースシステムである eBASE には、本体となる eBASEserver と eBASEserver 専用の情報送信ソフトである eBASEjr. とが存在する。各生協は、自社の eBASEserver に情報を送信する機能を持つ eBASEjr. を、各取引先に無料配布する。各メーカーは eBASEjr. を用いて商品規格書の入力、送信を各生協に対して行う。

- 10 eBASEjr.における生協向けの商品情報入力画面は 7 種類ある。基本情報、原材料リスト、包材表示、製造・品質、確認・承認、仕様変更、専用の 7 項目である。

「基本情報」は更に商品名や JAN コードを記す必須項目、製造工場名などを記す条件必須項目など 5 項目に分かれる（図 2-5）。

15 図 3-4 eBASEjr. (生協版) 基本情報入力画面

すべての原材料情報を入力する「原材料リスト」の作成は、入力項目が多く食品メーカーにとっては負荷の高い作業である。大きく 3 項目に分かれ、部材・原材料・添加物のすべての入力を行う。特に原材料や添加物の情報項目は、原産国、アレルギー物質、基原原料にまで及び、加工食品メーカーは扱う原材料が多いため、そのすべてに対して基原原料、

20

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習Ⅰ（担当：小川美香子）配布資料

アレルギー情報の入力を行う事は大変負荷が高い。一方、原材料情報の入力は辞書マスター機能を用いており、入力担当者ごとに原材料情報の記入に相違が生じないように設定されている。たとえば原産国の入力を行う際、「米国」と「アメリカ」などの違いが生じると検索の効率が落ちるが、eBASEjr.ではプルダウンメニューの中から原産国を選ぶので、表記が統一される。したがって、ギョーザ事件のような品質事故が生じた際の原材料情報の検索精度は従来よりも高い（図2-6）。

図 3-5 eBASEjr. (生協版) 原材料情報入力画面

- 10 原材料の入力を行い「確定」を押下すると、商品の包材表示画面に移行する。この画面では、商品の包材画像や裏面情報などの入力を行う。そして製造工程図を添付する製造品質画面、商品規格書を送信するための承認画面へと遷移する。

- 仕様変更画面は、生協が点検を終えた仕様書を再提出する際に利用する。たとえば、エビフライに使用していた原材料「エビ」の原産国がベトナムからインドネシアに変更になった際などは、この画面を用いて規格書の再提出を行う。ただ、日本生協連の場合、商品に使用している原材料の原産地や原産国を変更しても、必ずしも規格書の再提出を義務化していない。商品の特性として「〇〇産」などの特別な表記を行っている場合のみ、原産国や原産地に変更があった際は届け出る形になる。たとえば、2008年6月のコープとうきょうの商品リストに挙がっている「北海道さけスモークサーモン」という商品の原材料であるさけが、北海道産からカナダ産に変更になった場合は規格書の再提出が義務付けられ

東京海洋大学 食品流通安全管理ケース演習Ⅰ（担当：小川美香子）配布資料

る。

専用画面は、上記項目以外に各生協が要求する情報項目の入力画面である。仕様変更画面までは、取引先がどこの生協であっても入力内容は変わらないが、生協によってはさらに特定添加物などの表記を求める。このような特記事項が存在する場合は専用画面で入力を行う。以上のような段階を経て、食品メーカーから各生協への商品規格書の作成、送信が行われる。

このように、細かな項目を有するソフトウェアを用いて、生協と食品メーカー間での NB 商品の情報開示は行われる。開示情報や頻度の増加に伴うコスト増を生協側においても問題視し、改善のための取り組みを始めていることがわかった。ただし、商品規格情報開示の負荷軽減の取り組みは未だ初期段階であり、製販双方の利益向上を目指した今後の進展が期待される。

3.5 本調査： M 社の負担感調査

本調査では食品メーカー（製造側）を対象に、負担感の有無と、その負担感が何に起因するかについて調査を行った。調査対象企業は、生協連合から紹介を受けた大手食品メーカー M 社である。

本調査は 2 段階に分けて実施した。まず、営業部門の生協担当部署の管理者 2 名を対象にインタビューを実施し（調査 1）、M 社における情報管理体制の整理を行った。また、同じ調査 1 から、M 社における商品情報開示の負担感要因を 4 つに分類したうえで、負担感に関する 3 つの仮説を導出した。

次に、調査 2 として、実際に生協グループに提出する商品情報入力を行っている営業担当 4 名に対してアンケート調査を実施し、負担感要因に関する仮説の検証を行った。

ここでは、調査 1 および調査 2 の結果を報告する。

表 3-2 インタビュー概要（調査 1）

目的	①M 社の情報管理体制把握（4-1） ②負担感要因把握（4-2）
対象者	M 社 営業部門 管理者 2 名
日時	平成 20 年 9 月 19 日（金）13:00~14:30
場所	M 社本社ビル
手法	非構造化インタビュー

3.5.1 M 社の情報管理体制

M 社の組織構造は営業系、生産系、開発・品質管理系、管理系の 4 系統に分かれる。

営業系は更に 4 本部に分かれ、即席麺本部、加工食品本部、低温食品（チルド・フローズン）本部、水産食品本部が存在する。取引先に対しては、温度帯別に営業担当がつくた