

# 業務効率化の取り組みは個別最適から全体最適へ



## 欠かせない「コードの標準化」

人手不足が深刻化する中、物流問題への対応策として、製・配・販各層は物流情報の標準化とデジタル化を進めている。円滑なデータ連携を実現し、物流現場における各種作業の効率化や物流の最適化に繋げるためには、コードの標準化が不可欠。酒類・加工食品業界の情報系の共有インフラを提供するファイネットの大村勝利企画部副部長（写真）に、コードの標準化に関する直近の取り組みを聞いた。

聞き手 館山力

### コード標準化への直近の取り組み

ファイネットでは、酒類・加工食品業界における企業間情報交換の標準化による業界内各社の業務効率化・コスト削減を目指し、ファイネットが事務局を務める「酒類・加工食品業界標準化推進会議（メーカー22社、卸8社）」や外部会議体での活動を通じて、企業間取引（EDI）で利用される商品識別コードや企

### 業識別（取引先）コードの標準化を進めている。

商品識別コードについて、長らく、酒類業界はSDPコード（7ケタ・メーカーを表す3ケタ+商品を表す4ケタ）を、加工食品業界はJANコードを活用することでコードの標準化を目指してきたが、JANコードについてはメーカープライベートコード（メーカー管理単位）と1対1の関係にならず、商品を一意に特定できないケースがあることから、普及促進のネックとなっていた。

この状況を打開するため、2023年6月に「加工食品EDI用商品コード検討部会（メーカー8社、卸5社）」を立ち上げ、商品の最小管理単位に近いコードを活用していくことを念頭に、企業間取引（EDI）のデータ種ごとに最適なコードを検討し、受発

### 商品識別コードにおける標準コードの利用状況

データ種	全体	酒類業界	加工食品業界
受発注	60%	92%	53%
出荷案内	37%	88%	26%
販売実績	32%	53%	27%

※2024年度 標準化推進会議メンバー内の調査から

注データと出荷案内データについては集合包装用商品コード（通称・ITFコード）を活用することを確認した。検討部会メンバーについては、マスタ整備やシステム改修等の準備を経て、順次プライベートコードから標準コードによる運用に切り替えていく。

また、企業識別（取引先）コードについて、統一取引先コード管理サービスの展開による統一取引先コードの付番・管理、登録内容の網羅性、鮮度、精度向上への取り組みを継続。現在の登録件数は約46万7000件。新規、訂正、抹消を含め、ユーザーより毎年2万件強の登録申請を受けている。さらに統一取引先コードをより正確に、より活用しやすくするため、「統一取引先コード運営部会（メーカー9社、卸6社）」を通じて、適宜、統一取引先コード付番ルールの見直しを実施。一例として、コード登録申請の際に申請不備の多い屋号店名（事業所、店舗名）の申請ルールをより明確化した。

### 「個別最適」から「全体最適」へ

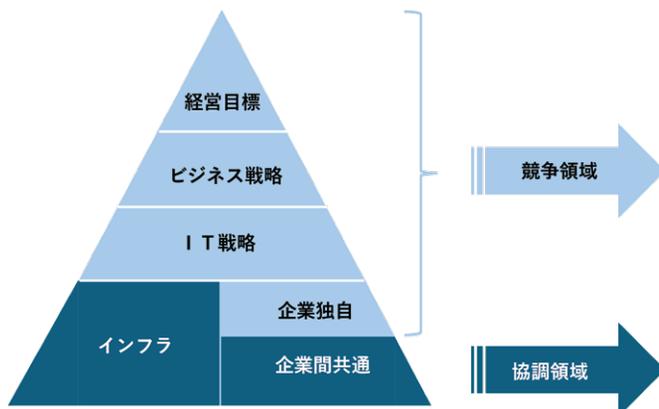
酒類・加工食品業界に限らず、日本全体の課題として人手不足の問題が深刻化しており、物流問題を始め幅広い業務分野において人手不足が影響を及ぼしつつある。

これまで、業務課題への対処は「個別最適」により解決を目指すケースが多かったが、人手不足が深刻化するにつれて、これまでのように問題解決のために

多くのリソースを費やすことが難しくなっており、業務内容によっては会社の枠を超えた対応が必要になってきている。

一方、「全体最適」は、業界全体・社会全体で最適な状態を目指すもの。各企業（業界）が統一・標準化された指標を定めることで、全体として一貫した取り組みが行える。「個別最適」から「全体最適」へ進むためには各企業の意識改革はもちろん、業務プロセスやマスタデータを一元的・統一的に扱えるような仕組みが必要となる。

酒類・加工食品業界の「全体最適」を考えると、標準化された商品識別コードや企業識別（取引先）コードを使うことにより、企業はマスタデータ管理の負担を



大幅に軽減することができ。取引先ごとに個別運用しているプライベートコードやマスタデータの運用管理は複雑化し、慢性的な人材不足が続く中で、属人的なシステム運用を今後も統

けていくのは、それこそ至難の技と言わざるを得ない。

標準コードを利用すれば、そうした人材やコストの負担がなくなる。標準コードの利用状況は、商品識別コードの場合、酒類業界では表のように標準コードの利用が進んでいる一方、加工食品業界はこれからという状況だ。

——業界が抱える課題への対応

物流問題への対処については、経済産業省および国土交通省がとりまとめた2040年を目標とした物流のあるべき将来像「フィジカルインターネット」の実現に向けて、消費財分野においては、製・配・販各層が協力し合い、荷主や物流業者間でやりとりされる物

流情報の標準化およびデジタル化を進めることで、円滑なデータ連携を実現し、物流現場における各種作業の効率化や物流の最適化(共同配送の促進など)に繋げることを目指している。その中で、コードの標準化は、物流情報の広範囲にわたるデータ連携という点において必要不可欠な要素となっている。

企業間取引(EDI)で使用される商品識別コードや企業識別(取引先)コードは、これまでは取引の当事者間にて最適な内容で整備されれば問題なく運用できていた。しかし、これからはより広い視点でコードの運用を考えていく必要がある。業界全体が一丸となって、コードの標準化を始めとする企業間情報授

受の標準化に取り組むことで、業界全体の業務効率化に寄与し、最終的には業界各社の利益に反映される。

この動きに関連して、ファイネットでは、業界における代表的な取り組み課題である物流問題や環境問題の解決に向けて、業界の関係団体および関係省庁と連携しながら、物流情報の円滑な連携や温室効果ガス

排出量の可視化などをテーマに業界共通基盤(データプラットフォーム)でのサービスの可能性について検討。ファイネットは、こうした業界の課題解決に向けて「標準化推進活動を通じて業界貢献」に取り組んでいく。

# カゴメ・TWO

## プラントベースチーズ発売

カゴメと植物由来食品を展開する「2 foods」を手掛けるTWOは1日、共同開発商品第5弾「プラントベースチーズ」[Ever Cheese] (写真



上)を「2 foods」都内2店舗・公式オンラインショップ・各種ECで発売した。「Ever Cheese」はまるでチーズのよう

なとろりとするける伸びや濃厚な味わい、コクが楽しめるのが特徴。さらに、コレステロールゼロで、一般的なチーズと比較してカロリー約32%オフ、脂質約62%オフを実現して

いる。一般的にプラントベースチーズを作ると、チーズのような伸びを作るとは難しいが、「Ever Cheese」では様々な原材料を検討し、数ある中からでんぷんを選定。でんぷんには種類が多くあり、それらと他原材料との組み合わせを何度も試し、数百種類の配合パターンから最適な組み合わせを導き出し、独自の配合比率(特許出願)によって、理想的な伸びを作り出した。内容量500g、販売価格(税込)は店頭1600円、オンライン

同日、都内でメディア向け新商品説明・先行試食会が開催され(同下)、TWO・R&Dチームの二本木ちひろ氏が「Ever Cheese」は2年半の開発期間を経て完成。①とろりとする理想的な伸び

②まるでチーズのような見た目・味わい ③オフの要素でたっぷりかけても軽やか——という3つの課題をクリアし、理想のおいしさを実現した」と開発の背景を説明した。

一方、カゴメの開発担当者である葛原大士氏は「125年という長きにわたり野菜を研究してきた当社の強みを活かし、両社で開発したプラントベースエッグ「Ever Egg」では野菜を用いた商品開発に挑戦してきた」とこれまでの経緯を語った。続いて、「今回の「Ever Cheese」でも何か野菜を使った商品設計ができないかと検討を重ね、原材料に人参

排血量の可視化などをテーマに業界共通基盤(データプラットフォーム)でのサービスの可能性について検討。ファイネットは、こうした業界の課題解決に向けて「標準化推進活動を通じて業界貢献」に取り組んでいく。

10月も半ばだということに、湿度の高い日が多いと思う。未だにショートパンツにポロシャツ1枚で外出しても、クルマで行って外をあまり歩かない昼間なら問題がないのも異常だが、ムシムシ感にはもう飽きた▼湿気の多い日は革靴磨きも一苦労する。埃をブラシで落とし、クリーナーで汚れを取り除き、靴クリームを塗る。その後、余分なクリームをブラッシングし、艶が出るまで布で磨くのだが、これを湿気が邪魔する▼ブラッシングが重いし、磨きも重い。艶もイマイチ、仕上がりがツルツルしない。だから靴磨きは乾燥した冬の日が好きだ。作業が捗るので自然と磨く靴の数も増える。夏よりも冬の方が靴の輝きも良いと思う▼ただ、靴磨き後の楽しみは、断然夏に軍配が上がる。それは、かいた汗をシャワーで流した後のビールに他ならない。靴磨きに手間取った分、その美味しさと喜びもひとしお。これからは靴磨きが楽な分、楽しみが一つ減ることになる。



このことでチーズのコクや味に厚みが出るように調整した」と開発のポイントを強調した。

(K)

