

食品安全を実現する製販情報連携についての一考察

ー食品メーカーA社の商品規格書管理の負担感調査よりー

東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科 小川 美香子

1. はじめに

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（製販）の商品規格情報管理が詳細化し、製販情報連携を効率化するため小売主導でIT導入が進みつつある。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といった取扱商品の詳細な由来を記した書類である。食品メーカーは取引先の要求に応じて商品規格書を作成する必要がある[1]。規格書作成には専用のソフトウェア（S/W）を用いる動きがあるが、取引先ごとにS/Wが異なり、入力情報項目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り、食品メーカーには、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。ECR (Efficient Consumer Response) 理論[2]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、小売主導の動向に対する食品メーカーの負担感、製販間の円滑な情報連携の阻害要因と考えられる。

しかしながら、食品メーカーにおける商品規格情報管理の実態や、負担感の分析は、企業内部のオペレーションであり、これまであまり明らかにされてこなかった。そこで筆者は、2008年に食品メーカーA社の協力を得て商品規格情報管理についての調査を行った。本稿では、まず、A社の商品規格情報管理の実態と、小売B社への商品規格情報開示に係る負担感を分析した結果を報告したうえで、食品安全を実現する製販情報連携のあり方について考察する。

2. 研究のステップ

本研究では2008年9月から11月にかけて、A社で小売B社を担当する営業部門を対象に、管理者2名を対象とした半構造化インタビュー（調査①）と、

小売B社への商品規格情報入力を担当する営業担当者4名を対象としたアンケート（調査②）を実施した。そして、これらの調査結果をもとに食品安全を実現する製販情報連携のあり方について考察した。

3. A社の商品規格情報管理の実態と負担感分析

A社は年商約2000億円の食品メーカーで、A社の商品は日本全国の小売で販売され、消費者にもおなじみのブランドである。小売B社とのナショナルブランド商品の取引の場合、商品規格書はB社から無償配布されたソフトウェア eBASEjr を用いて入力し、インターネット経由でB社の管理する eBASE サーバーに送信する。eBASEjr での商品規格書作成業務は、複数部門間の分業と連携によって実現される。おおまかな流れでは、品質保証部が社内の基幹システムに登録した商品マスタから営業用データベースを作成する。各営業本部の販売支援課が規格書入力情報を各営業支店に回し、各営業担当が再構成し eBASEjr に入力する。したがって、A社の商品規格情報管理では、商品マスタとしてデジタルで管理されている情報を元に、商品画像や検査結果など付加情報を加えた「入力セット」を参考に、営業担当者がパソコンに向かって eBASEjr に手入力（アナログ）し、その情報がデジタル情報として小売B社に送信される。ヒトが介在して、デジタル→アナログ→デジタルという情報変換が行われている（図1）。

商品規格情報開示における負担感分析では、まず、管理者2名のインタビューデータをトピックに応じ110の発話データに区切り、グラウンデッド・セオリー・アプローチ[3]で分析し、38カテゴリーにまとめた。さらに、これらのカテゴリーを、①社会の変化、②業界・取引先の動向、③社内の情報管理体制、④システムのデザインという4グループに大別した。

次に、B社に提出する商品規格情報の入力作業を行う営業担当者4名にアンケートを実施し、管理者インタビューから抽出した負担感を、実際にどの程度負担に感じているか検証した。その結果、情報公開を求める社会的な変化に対応する必要性は感じつつも、情報量の多さが作業負荷増につながっていると認識していること、規格書作成にソフトウェアを用いること自体に抵抗は感じないものの取引先ごとの商品規格書のフォーマットの違いや、ソフトウェアの多様性が負担感を増加させていること、自社では組織的な対応ができておらず情報管理体制が不十分と認識していることが明らかとなった。

4. 考察

フードサプライチェーンが複雑化した現代では、食品安全を実現する上で円滑な企業間情報連携が欠かせない。「適切な時に適切な場所に適切な手段で適切な人に」情報が届く環境[4]を、フードサプライチェーン全体で構築することが求められる。

本調査はA社のみを対象とした調査で一般化には限界がある。情報管理体制をとれば、A社より情報の一元化や部門間分業が確立されている企業があるだろう。規模の小さな企業ではIT化が進んでいないかもしれない。製品カテゴリーや加工度によっても商品規格情報管理の負担感は異なる可能性がある。こうした限界は踏まえつつ、今後の食品業界における企業間情報連携について考察してみたい。

A社の調査で注目したいのは、メーカーから小売への商品規格情報開示に係る負担感は、安全・安心ニーズの増加といった社会変化や、小売の情報開示要請強化といった外部要因だけでなく、自社の情報管理体制に起因する内部要因が存在した点だ。一般に商品規格書の話になると“取引先からの要請が細かすぎる”といった不満が聞こえがらだが、自社で改善する余地があると認識していることが窺える。自社でできることには早期に取り組み、現場の担当者の負荷を減らし、より付加価値の高い業務へ人的資源を充当できるようにすることが必要だろう。

また、A社のような商品情報管理は複数の企業で行われていると想定され、デジタル→アナログ→デジタル→アナログ…といった非効率な情報変換がフ

ードサプライチェーンのそこかしこで反復され、現場担当者の負担感を生んでいるだけでなく、情報管理コストの増加や、ヒューマンエラーのリスクを孕んでいるのが、現在の食品業界における企業間情報連携の実態であろう。

ただし、自社努力といっても、やはり標準化や相互運用性が確保されていれば、それぞれの企業が払うべき自社努力の程度、コストが少なくすむ。A社の調査でも、負担感要因として内部要因より外部要因の方がより強く認識されており、フードサプライチェーン全体を考えた場合、より本質的な問題として、1社だけでは解決できない商品規格情報の標準化を実現したうえで、システム間の相互運用性を確保する必要がある。

商品規格情報管理の詳細化が、プライベートブランドからナショナルブランドへ、大手小売からそれ以外へと拡大していく方向性を踏まえると、各企業の問題ではなく、業界全体、あるいは、社会的な情報管理コストとして捉える必要がある。誰もが効果的、効率的な方法を望みつつ、総論賛成各論反対で実現しないのが標準化問題の常であるが、既に、一部では品質情報の標準化や小売/加工食品と外食/業務用食品とのすり合わせ等の動きが始まりつつある。効率的効果的な企業間情報連携に向けて、各企業が主体的に協働し、商品規格情報の標準化へ一歩を踏み出すべき時である。

参考文献

- [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」、日本食糧新聞2007年6月20日
- [2] 村越稔弘『ECR サプライチェーン革命』税務経理協会、1995年
- [3] 戈木クレイグヒル滋子『質的研究方法ゼミナール グラウンデッドセオリーアプローチを学ぶ』医学書院、2008年
- [4] Fischer, G, “From “Anywhere, Anytime, Anyone” to “The right Information at the right Time, in the right Place, in the right Way to the right Person” ”, International Workshop Series on RFID-Information Sharing and Privacy 講演資料, 2004