

FINE FINET

2024
Vol.66
September

ファイネット発行

FINET User's Voice

請求書の電子化で社内業務を効率化の
お取引先様の電子帳簿保存法対応への
ニーズにも応える
キッセイ商事株式会社様

特集

ビジネスの現場に浸透していく「生成AI」

「生成AI」で変化するビジネスと仕事の形
新たな価値創造と競争力のために必要な意識変革

連載1 今さら聞けないVAN・EDI

連載2 森井ユカの
スーパーマーケット漫遊記

[FINET INFORMATION]

全体最適に必要な企業の意識改革とコードの標準化

キッセイ商事株式会社 様

請求書の電子化で社内業務を効率化 お取引先様の電子帳簿保存法対応への ニーズにも応える

信州そばをはじめとする麺類の製造・販売を中核にビジネスを展開するキッセイ商事様では、請求書発行業務の効率化を念頭にファイネットの「ファイル配信サービス」を導入しました。請求書を電子化することで、現場の封入・郵送作業が不要になり、お取引先様の電子帳簿保存法への対応ニーズにも応えています。

(本文中敬称略)



比類ないコストメリットがカギ

—— キッセイ商事様の事業についてお聞かせください。

大澤 当社は、長野県松本市に本社を置くキッセイ薬品工業のグループ企業

です。松本平の自然の息吹あふれる土と清冽な水が育む信州そばをはじめとする麺類事業を中核に、主に親会社のキッセイ薬品工業に向けた梱包資材や製造・研究用設備、什器等を提供する商社事業、そしてお客様のライフスタイルに合わせた損害保険、生命保険を提供する総合保険代理店業という3つの柱で事業を展開しています。

—— 御社の請求書発行業務が抱えていた課題は、どのようなことでしたか。

大澤 当社では、特に麺類事業と商社事業において、約100社のお客様に請求書を発行しております。請求書発行プロセスとしては、まず当社の事業企画部が全社分の請求書を取りまとめて基幹システムから帳票出力し、それを各事業

部門に渡します。そして事業部門側で封入作業を行い、それぞれのお取引先様に郵送により送付するというものでした。中には、明細が100枚以上に及ぶケースもあって、毎月月初に行われる請求に関する作業には、多大な人的労力と郵送費などのコストがかかっていました。これらの業務をいかに効率化するかが、当社にとって切実な課題となっていました。

また、2022年1月に改正電子帳簿保存法の施行が開始されたことを1つの大きな契機として、お取引先様から請求書発行の電子化を望む声も日々大きくなり、そうした要請に応えることもテーマとなっていました。



事業企画部
部長
大澤 貴志 様

—— そうした課題を解消するためキッセイ商事様では、ファイネットの「ファイル配信サービス」を導入されました。導入に至る経緯や選定のポイントをご紹介します。

脇田 課題解消に向けたアプローチの検討を進めていた折、ファイル配信サービスを開始するという事前案内を2022年12月にファイネットから受け取りました。当社では受発注業務や出荷案内業務において、ファイネットが提供する商品流通VANサービスを以前から活用していたのです。

いくつかの他社サービスも選定対象に加えてファイネットのファイル配信サービスを比較したところ、ファイネットのサービスは特にコスト面でアドバンテージがありました。具体的には、他社の一般的なサービスが月額固定料金に加えてデータ量に依存した従量制による料金体系だったのに対し、ファイネットのサービスは月額固定料金がなく“送信通数”に基づいて料金を算定するというものでした。また、あるお取引先様への請求書に、仮に100枚分の明細

が含まれていても、それはあくまでも1通として料金が算定されるため、とても少ないコストでの運用が可能でした。

大澤 親会社のキッセイ薬品工業では請求書を電子的に送付する仕組みを整えており、そのサービスの利用も検討しました。しかしながら、当社としては独自に新たなサービスによるシステム構築にチャレンジし、システムについての知見やノウハウを社内に蓄積していきたいという思いもありました。そのような観点では、サービスの提供元が当社のそうした取り組みを手厚くサポートしてくれることが重要なポイントでした。これまでの付き合いから、ファイネットはそうした当社の要望に応え得る企業であると判断したわけです。

簡便な準備で利用をスタート

—— ファイル配信サービスの活用による、請求書送付の処理フローについて教えてください。

脇田 基幹システムから抽出した請求書関連の元データを、新たに構築した変換プログラムでCSV化し、ZIP圧縮ファイルを作成してファイル配信サービスに

アップロードします。アップロードされたファイルに基づいて、ファイネットのサービス側で請求書のPDFファイルが作成され、指定されたお取引先様のメールアドレス宛てに、ダウンロードを促すメールが送付されるという流れです。

変換プログラムについては、以前、



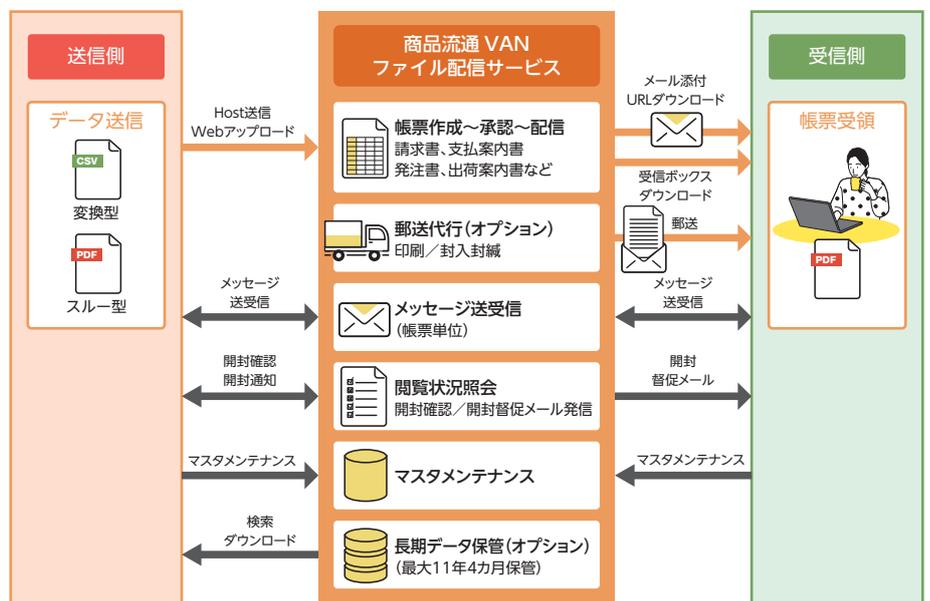
事業企画部
事業企画課 課長
脇田 哲治 様

ファイネットの商品流通VANサービスの利用開始に当たって同種のを私がExcelのマクロで作成していました。けれども、そうした対応ではプログラムの内容を私のみしか知り得ず、ノウハウが属人化してしまうことが危惧されます。そこで今回は、委託実績のある外部のシステムベンダーに開発を委ねました。

—— 新サービスへの切り替えに際して、お取引先様や御社内の各事業部門への告知はどのように進めましたか。

古幡 まずお取引先様に対しては、これまで紙ベースでお届けしていた請求書を電子的な送付へ切り替えることをお知らせする「商品代金請求書電子化のご

■ファイル配信サービスの概要



案内]をメールや郵送で送付しました。電子化への移行を希望されるお取引先様には、ダウンロードを促すメールの送付先となるメールアドレスのご返信をお願いしました。案内に記載した内容については、ファイネットにて、あらかじめひな型となるものが用意されており、そちらを利用しました。



事業企画部
事業企画課
管理グループ

古幡 夕莉 様

案内送付の結果、約100社のお取引先様のうち約7割がファイル配信サービス経由での請求書の受け取りを希望され、それらのお取引先様に対しての送付プロセスを電子化する運びとなりました。案内時にご返信いただいたメールアドレスは、送付先マスタとしてファイル配信サービスに登録する必要がありますが、それに必要な操作も非常に簡単なもので、難なく移行を進めることができました。

大澤 従来通りの郵送を希望されるお取引先様についても、ファイル配信サービスがオプションとして提供する郵送代行サービスを利用することにしました。これにより、これまで各事業部門で行っていた封入・郵送の作業が不

要となるため、その旨を各現場にも告知しました。

担当者がコア業務に注力

—— ファイル配信サービスの導入による成果をお聞かせください。

大澤 社内的には、従来行っていた各事業部門での請求書の封入・郵送作業が一切不要になりました。麺類事業、商社事業の双方で、それぞれ2人の担当者が月初に相応に大きな時間を割いて、当該作業に当たっていました。それが不要になったことで、それら担当者が本来コアとする業務に集中できるようになりました。また、郵送コストも削減され、当社の請求書発行業務に関する課題がトータルに解消されています。

古幡 請求書の受け取りの電子化を実現したお取引先様からの評価も高く、各社の電子帳簿保存法への対応にも貢献を果たすことができているものと自負しています。

電子化された帳簿の保存期間について、ファイル配信サービスでは標準6カ月となっていますが、最長11年4カ月保存できるオプションも用意されており、当社ではそのオプションサービスを利用してファイネット側に請求書をクラウド保

存することで電子帳簿保存法に対応しています。

—— 今後に向けた展望、及びそこでのファイネットへの期待についてお話しください。

大澤 まずは、現状で郵送による対応を維持されているお取引先様に対して、引き続き電子化された請求書の受け取りへとかじを切っていただけるよう働きかけていきたいと考えています。またファイネットに対しては、ファイル配信サービスによって実現される、この圧倒的なコストパフォーマンスを今後も堅持いただいて、低コストで安定したサービスの継続的な提供をお願いできればと考えています。

脇田 かねて当社の受発注業務や出荷案内業務を支えてきた商品流通VANサービス、そして今回導入したファイル配信サービスを含め、ファイネットの提供するソリューションは、すでに当社のビジネスにおいて、なくてはならないものになっています。そうした意味で、ファイネットから今後提供されてくる新たなサービスへの期待も大いに膨らんでいるところです。

—— 期待に沿えるよう引き続き取り組んでまいります。本日は貴重なお話をお聞かせいただきありがとうございます。

CORPORATE PROFILE



キッセイ商事株式会社

■代表者:代表取締役社長 大橋 謙

■創業:昭和52年4月7日

■本社所在地:長野県松本市

■事業内容:麺類の製造販売、包装資材の販売、設備機器の販売、研究用・工業用機器の販売、燃料類の販売、車両の販売、什器の販売、食品類の販売、販促用品の販売、損害保険・生命保険代理店業

関わる皆様の幸福を願い、一歩先の提案を致します。

当社はキッセイ薬品工業グループ会社として設立以来、お客様からのご要望、ご期待を真摯に受け止めながら、信州そばを中心とした麺類の開発・生産・販売、各種設備機器また車両及び燃料の販売、保険代理店業などの事業を展開して今日に至っております。

どのような環境の変化にも柔軟に対応ができる、明るく前向きな人材を育て、お客様のご要望に沿った一歩先のご提案が出来るように研鑽を重ね、社会に貢献できる企業を目指して参ります。社員一人ひとりが主役となり、日々活き活きと仕事をし、充実感や連帯感を味わうことが出来れば、自ずと企業は発展致します。これからも「関わる皆様の幸福を願い、一歩先の提案を致します」を旨として業務に邁進して参ります。



VAN・EDI

VAN・EDIとは何か、何が違うのか

企業間商取引のデジタル化を支えるVAN・EDI。
今回は、そもそもVAN・EDIとは何か、
その基本的な考え方について解説します。



一昔前、企業間の商取引で発生する発注書や納品書、請求書などの情報は、電話やFAX、郵便でやり取りしていました。それらのやり取りでは、注文の聞き間違いや転記・入力ミス等が発生しやすく、またチェック作業のための人手やFAX代等の費用もかかる状態で、業務の省力化や迅速化が求められていました。

そこに登場してきたのが「EDI(Electronic Data Interchange)」と呼ばれる技術です。EDIでは、システムで電子的に作成した商取引上の各種情報を、専用回線や電話回線、インターネットで接続された取引先のシステムと直接やり取りできるようになります。これにより、人手が介在する作業が大幅に削減され、現場の業務負荷軽減やコスト低減が図れるようになりました。

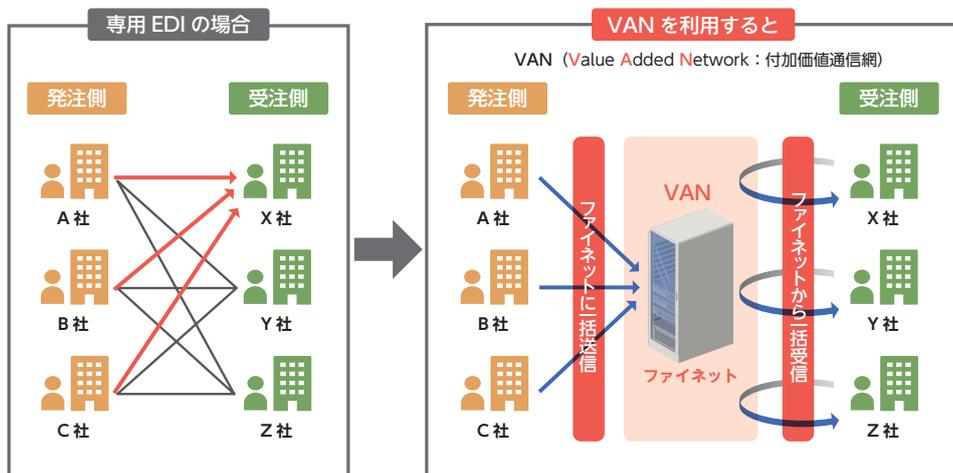
EDIが登場した当初は、情報をやり取りする両社の間で、どのような手順、フォーマットで情報を送受信するかをあらかじめ定め、専用の端末と回線を用意してやり取りをする「専用EDI」と呼ばれる方法が主流でした。そのため、発注元の企業は、EDIを介してやり取りする発注先企業の数だけ、そうした取り決めを個別に行い、それぞれの会社との間を専用線で接続するなど通信環境を整備する必要がありました。転記など人力作業に代わる、新たな作業やコストの負担がそこに生じるようになったわけです。

複数の取引先との情報交換を 共有化された基盤上に一本化

専用EDIによる商取引の課題を解消するものとして、企業の間で導入が進んできたのが「VANサービス」です。VANとはValue Added Network(付加価値通信網)のこと。VANサービスは会員企業同士が、各業界の標準フォーマットに基づいてEDIによる情報の送受信を行うための基盤を提供するものです。

例えば弊社ファイネットのVANサービスであれば、酒類・加工食品のメーカーと卸が、(一社)日本加工食品卸協会が制定した業界標準フォーマットである「日食協標準EDIフォーマット」に基づき、受発注や出荷案内などの情報をやり取りできる仕組みとなっています。

このような仕組みの利用で、各会員企業は複数の取引先との間の情報の送受信を一本化でき、インターネットや専用線でVANサービスに接続するだけで、様々な取引先との情報のやり取りが可能になります。これにより専用EDIの利用において課題であった、取引先ごとの個別対応に要する煩雑な手間が劇的に解消されます。VANサービスは、各業界の商取引のデジタル化を大きく加速させる役割を果たしています。



今回の解説者

株式会社ファイネット
システム統括部
主任

岡村 昌樹



ビジネスの現場に浸透していく「生成AI」

「生成AI」で変化するビジネスと仕事の形 新たな価値創造と競争力のために必要な意識変革



米国OpenAIからChatGPTが登場して以来、「生成AI(人工知能)」はビジネス現場に深く入り込み、企業の将来を左右するほどのインパクトを持っている。生成AI、そしてAIは今後のビジネスや社会をどのように変えるのだろうか。経済学者としてこのテーマを研究してきた慶應義塾大学商学部教授の山本勲氏に聞いた。

慶應義塾大学 商学部 教授 山本 勲 氏

慶應義塾大学パネルデータ設計・解析センター長。専門は応用ミクロ・マクロ経済学、労働経済学、計量経済学。1995年、慶應義塾大学大学院商学研究科修了。同年、日本銀行に入学し、調査統計局、金融研究所などに勤務。2003年、米国ブラウン大学大学院で博士号を取得(経済学)。慶應義塾大学商学部准教授を経て2014年より現職。主な著書に『人工知能と経済』(編著、勁草書房)、『実証分析のための計量経済学』(中央経済社)、『労働時間の経済分析』(共著、日本経済新聞出版社、第57回日経・経済図書文化賞受賞)ほか。

従来のAIよりも低コストかつ 使いやすくなった「生成AI」

——昨今、生成AIが大きな注目を集めています。まず、従来のAIと生成AIとの違いについて教えてください。

山本 勲氏(以下、山本) AIという言葉は総称のようなもので、明確な定義はありません。ただ、構成する個々の技術には、機械学習や深層学習、自然言語処理などがあります。近年はデータを学習しながら回答の精度を高めていく手法

でAIは飛躍的に進化しました。生成AIとは、そのAIの中の一種になります。

生成AIの特性として、自然なアウトプットが挙げられます。ユーザーが問いかけると、まるで人と対話をしているような形で回答が返ってくる。アウトプットはテキストや画像、映像など多様です。こうしたアウトプットの「生成」が得意なことから、生成AIと呼ばれます。基になるのは世の中に存在するテキストや画像などで、これらの膨大なデータを収集、パターン化して回答を提示します。

従来のAIはユーザーに一定の知識が求められることが多かったのですが、生成AIではそうしたハードルが低くなっています。無償サービスも提供され、従来と比べて低コストで使えることも特徴です。ビジネスでの利用には、セキュリティリスクなどを減らせる有償サービスが前提になりますが、それでも文字通り桁違いに低いコストで利用可能です。

回答の精度向上はもちろん、使いやすさや低コストなどの要因もあり、ユーザーの拡大スピードが速くビジネスに与えるインパクトも大きなものです。

ベテランの仕事を学ばせて生成AIでスキルを底上げ

——生成AIは、どのようなビジネスシーンで活用されているのでしょうか。

山本 人が行う業務(タスク)の一部では、多くの企業が生成AIを活用しています。例えば、議事録やプレゼン資料の作成、文章の要約や翻訳、計算、プログラミング、動画作成など、ホワイトカラーのアシスタント業務が生成AIの得意領域です。部下に任せる仕事の一部を生成AIに代行させる、生成AIからアドバイスをもらうといった使い方も可能です。

——ビジネス現場における生成AI活用の具体例を教えてください。

山本 例えば、コールセンターへの問い合わせ対応です。顧客からの電話の内容を生成AIが把握した上で、過去の回答例などを基にオペレーターに何パターンかの回答例を提示します。業務効率や回答品質は大幅に改善するでしょう。

コールセンターの生産性と生成AIの関係を調べた研究があり、生成AIを活用しているコールセンターは、活用していないコールセンターよりも生産性が高いという結果が出ています。特に新人は、すぐに中堅クラスと同等の生産性を発揮するようになりました。生成AIがベテランから学び、経験の浅い新人などにフィードバックすることで、スキルが底上げされます。一方で、中堅オペレーターのスキルをさらに高めようとしても、大きな効果は見られなかったようです。



この仕組みはコールセンターだけでなく、人事や営業など多くの業務でも同様の効果が得られるでしょう。

例えば、生成AIによる日報の分析と翌日の訪問先リストの提示です。営業の現場では、担当者が1日の訪問先選びを経験に頼っているケースは多いのではないのでしょうか。生成AIが日報を読み込み、訪問先企業の事業内容や成約の有無などを分析すれば、受注確率の高い訪問先候補を出力してくれます。

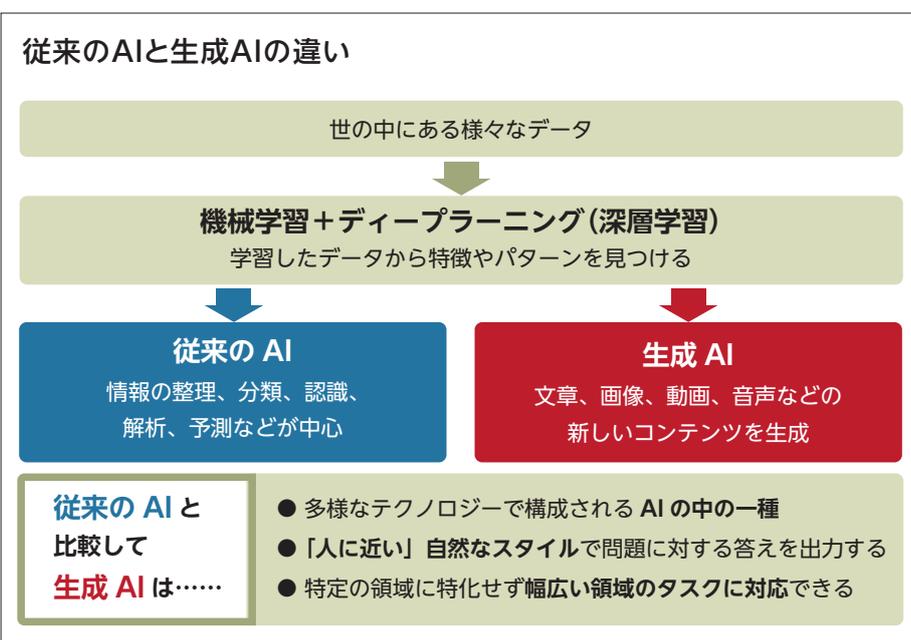
訪問先に提案する際のプレゼン資料を作成させてもいいでしょう。訪問先の特徴に合わせた資料を作ってくれます。また、営業担当者のスマートフォンの位置情報、メールのやり取りといったデー

タを生成AIに与えれば、日報を自動生成することもできる。営業活動の付随業務が軽減され、生産性を大幅に向上させられるはずですよ。

——生成AIを導入して使いこなす上で企業が乗り越えるべき課題はありますか。

山本 まずは、生成AIに入力するデータの質と量が十分かどうかです。コロナ禍を経験して日本企業のデジタル化はかなり進みましたが、紙ベースでデータ化されていない業務も少なくありません。また、古い自社開発のシステムを使い続けている場合、データの取り出しに苦労することもあります。

とはいえ、これらの課題は徐々に解決





に向かうでしょう。最近では標準パッケージクラウドを活用するケースも増えていて、こうしたソフトウェアやサービスの多くは生成AIなど外部システムとの接続を前提に開発されているためです。

生成AIやAIのビジネス活用にはリテラシー向上が不可欠

——IT以外の観点では、どのような課題があるのでしょうか。

山本 IT及びAIに関するリテラシーの向上です。経営、マネージャー、現場の各層でリテラシーを高める必要があります。経営者に関しては「生成AIさえ使えば業績が伸びる」といった過大な期待を持つ向きもあれば、「うちには関係ない」と無関心な人もいます。両極端です。

まずは「生成AIやAIに何ができて何ができないのか」を知ることです。生成AIやAIの活用には、その特性を理解している経営層の存在は欠かせませんし、そうしたリーダーの下で現場の業務に精通するマネージャーもリテラシーを備え、生成AIの適用領域を考える。そうした推進体制が求められるでしょう。

もう1つ。拙速な効果を期待しないことも重要です。生成AIは、使い続けるうちにデータや求められる回答を学習して精度が向上します。逆に、入力するデータやユーザーが少ないうちは、質の低い回答が返ってくることもあります。過大な期待をしてすぐに「使い物になら

ない」と放り出すのではなく、生成AIを育てていく必要があるでしょう。

——AIリテラシー向上のためには、どのような取り組みが必要ですか。

山本 AIといっても技術、道具の1つですから、それほど特別なことが必要なわけではありません。

例えば、生成AIに投げかける質問や指示をプロンプトといいます。どのよう

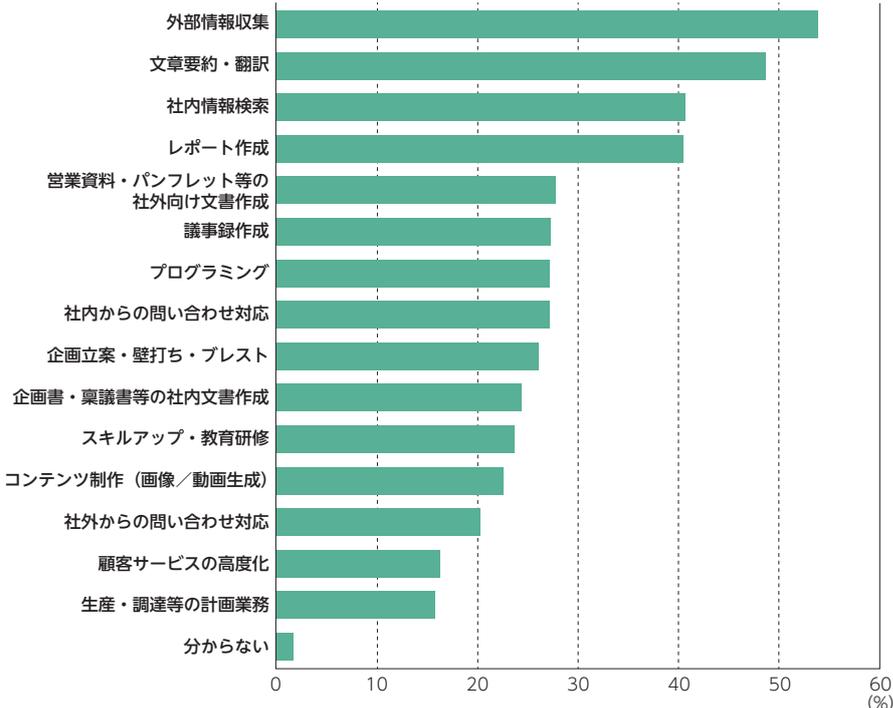
なプロンプトを入力すれば期待するような回答が返ってくるかを学ぶ研修などがあります。先ほど各レベルでのリテラシーが重要と言いましたが、ここで大きな役割を担うのはマネージャー層かもしれません。業務知識の豊富なマネージャーたちが、生成AIを理解した上でまずは試してみることが大事です。

海外企業と比較して、日本企業のAI導入はあまり進んでいません。日本企業にはAIと生成AIを学ぶこと、そのトレーニングの重要性にもう少し目を向けてもらいたいと考えています。

——食品業界を念頭にした場合、AIまたは生成AIにはどのような使い方が考えられるでしょうか。

山本 生成AIでは、消費者がSNSなどに投稿された商品へのコメントの収集・分析・要約などが考えられます。海外の新市場を開拓するのであれば、生成AIに現地の食文化を学ばせて、どんな商品がヒットしそうか提案させるという使い方もできそうです。AI全般の使い道としては、バックオフィス業務の他、需要予測、商品開発、原材料の品質チェック、物

ChatGPTを仕事で利用したことのある用途



出所：三菱総合研究所「企業は生成AI活用で競争力強化を」(2023.12.1 / <https://www.mri.co.jp/knowledge/mreview/202312.html>) を基に編集部にて作成

流最適化、広告宣伝などが想定されます。

食品業界に限らず、AIを活用するメーカーは増えています。他の業界であっても自社の参考になる活用事例は数多くありますので、「業界」ではなく生成AIやAIの「適用業務」や「利用シーン」という切り口で情報収集のアンテナを張ると良いでしょう。

タスクトランスフォーメーションで新たな付加価値を創出する

——AIの普及では、雇用への影響を心配する声があります。

山本 AIにできるタスクはいずれAIに置き換わるでしょう。あるタスクに特化している人に失業のリスクがあるのは確かです。そこでカギを握るのが、タスクトランスフォーメーション。一言でいえば、人にしかできないタスクを遂行することです。高度なコミュニケーションや例外的なケースに対応するのは、現在のAIで実現するのは難しい。人をこうした能力を必要とするタスク、業務にシフトさせるのです。AIでバックオフィスを効率化し、そうした業務が必要となる部門に人員を異動させれば、売上拡大に貢献できるかもしれません。

生成AIやAI利用のハードルが低くなるこれからの時代、タスクトランスフォーメーションは極めて重要です。それができる企業では人とAIの共存が実現し、生産性や付加価値の向上などの成果を創出するでしょう。

米国企業では、従業員の解雇が比較的容易なため、AI活用を起点としたタスクトランスフォーメーションの多くは労働市場を介して行われます。これに対して、日本では社内でそれを実行する必要があります。また、費用対効果についても注意が必要です。米国企業ではAIを導入して社員を減らせると人件費削減効果としてカウントされるため、費用対効果が高い。解雇のハードルが高い日本企業では同水準の費用対効果は期待できませんから、経営者は「いままで通り人手を使えばいい」という判断に傾きがちです。ですが、労働人口が減少する中でこの手法は通じなくなっていくます。AI

活用やDXを、タスクトランスフォーメーションとセットで進める必要があります。

——多くの国で格差問題が深刻化しています。AIの浸透は格差拡大の方向に作用するのでしょうか。

山本 パソコンの普及期、使えない人は仕事の機会に恵まれず所得格差が拡大したといわれます。AIに関しては、所得格差縮小の方向に作用するという研究も登場しています。特に生成AIは誰もが簡単に使えるため、こうした結果につながるのかもしれませんが。コールセンターの例で触れたように、スキルを底上げする効果は大きいと考えられます。

ただし、経営者には中長期的な視点も必要です。短期的にコールセンターのオペレーターのスキル向上に役立っても、将来的にはオペレーターのいないコールセンターが登場するかもしれません。タクシードライバーも同様です。AI搭載のナビを使えば新人でもベテランドライバー並みにスムーズに走ることができますが、自動運転が実現すれば、ドライバーという仕事そのものが縮小します。他の様々な分野でも同様の影響が出てくるでしょう。

将来を左右するAIの活用で求められる経営のリーダーシップ

——生成AIがユーザーに差別的な内容の回答を出力したというニュースを目にすることがあります。こうしたリスクをどのように捉えるべきでしょうか。

山本 生成AIが学ぶデータによって、アウトプットは変わります。差別的な内容のインプットがあれば、差別的な

内容の回答が出てくる可能性はある。企業の公式な回答や説明を生成AIのアウトプットに担わせるのであれば、インプットも選別すべきでしょう。インターネットからどんなデータでも収集し、学習するようなことは避けなければなりません。それでも、アウトプットまでのどこかのプロセスで、潜在的なリスクが混入する可能性はゼロにはならないでしょう。常時モニタリングは難しいにしても、抜き打ち検査を行うなどの対応が、生成AIの活用では求められるでしょう。

——企業のマネージャーや現場の担当者は、これから生成AIにどのように向き合うべきでしょうか。

山本 まずは使ってみることです。日常業務の中で使って、どんなことができるのかを知ろうと心がけてもらいたいですね。AIの世界は進歩が早く、少し目を離している間に大きく変わります。置いていかれないように、好奇心や興味を維持してほしいと思います。

生成AIとAIは、企業経営の将来を左右するほどのインパクトがある技術です。経営者は自社の業務にどのように適用できるか、どのような場面で使えるかといった意識を常に持つ必要があります。日本企業には文系出身の経営者が多いせいか、「デジタルとかAIのことは分からない」といって部下に任せきりにするケースも少なくないようです。AIは自社の競争力に直結する、少なくともその可能性があることを認識した上で、経営者はAIに向き合うべきです。タスクトランスフォーメーションを含め、経営者の意識変革とリーダーシップが求められる場面は多いはずで

➔ 山本 勲氏による今回のポイント

- 人と対話をしているような生成AIの登場でAI活用が浸透していく
- ビジネスでのAI活用ではタスクトランスフォーメーションが不可欠
- AI活用には経営、マネージャー、現場それぞれでのリテラシー向上が必要

FINET INFORMATION

ファイネットインフォメーション



全体最適に必要な企業の意識改革とコードの標準化

一般的に、多くの企業では自社の業務を円滑に運用するために、個別最適により業務課題を解決する傾向にあります。一例として、企業間EDIで使用される企業識別（取引先）コードや商品識別コード等のマスタデータ管理があります。各企業はマスタデータ管理などの仕組みを独自に規定しています。それによって業務プロセスに即した個別最適のシステム構築・運用が可能になるものの、取引先ごとのマスタデータ管理が発生するため、メンテナンスの手間やコストがかかるといった課題も指摘されています。

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です。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ます。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です。

酒類・加工食品業界の「全体最適」を考えると、標準化された企業識別（取引先）コードや商品識別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

ことができます。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、職人技が必要だともいわれます。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続けていくのは、それこそ至難の技と言わざるを得ません。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ります。

標準コードの利用状況ですが、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ますが、加工食品業界ではこれからという状況です。

■ 商品識別コードにおける標準コードの利用状況

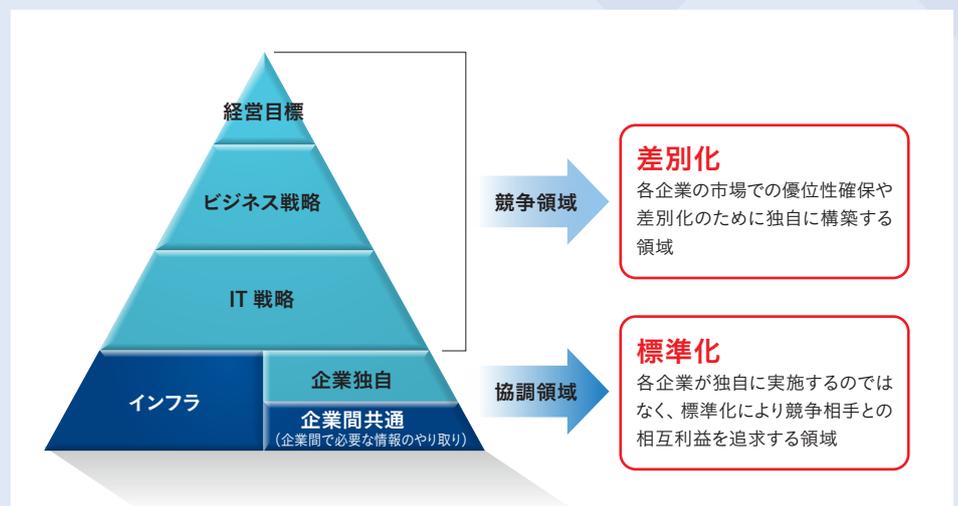
データ種	全体	酒類業界	加工食品業界
受発注	60%	92%	53%
出荷案内	37%	88%	26%
販売実績	32%	53%	27%

※2024年度 標準化推進会議メンバー内の調査から

標準コードの活用で社会課題解決の可能性が広がる

標準コードの導入メリットは、他にもあります。

2018年に経済産業省が公表した「DXレポート～ITシステム『2025年の崖』の克服とDXの本格的な展開～」を覚えている人も多いのではないのでしょうか。ブラックボックス化された既存システムを利用し続ければ、データを十分に活用できずにDXが実現できない、システムの維持管理コストが上がる、技術的な負債が増大するといった課題が指摘されました。



輸配送の労働力不足の深刻化などにより、今後、物流機能の維持が困難になる恐れも指摘されています。経済産業省と国土交通省は2040年を目標とした物流のあるべき将来像に向けた「フィジカルインターネット」のロードマップを取りまとめ、物流・商流を超えた多様なデータの業種横断プラットフォームなどの項目について整理しています。パレットやコンテナ容器などの物流資材の標準化・シェアリングや、データ連携のためのマスタ、プロトコルの整備などの取り組みを示しています。

こうした物流・商流の効率化や、企業のDXなどの取り組みを進める上では、幅広いデータ連携が必要です。その円滑なデータ連携のカギを握るのがコードの標準化です。酒類・加工食品業界全体として標準コードを使用することにより、物流問題など社会課題の解決につながる可能性があるのです。

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た業界貢献」に取り組んでいます。

FINET ANNOUNCEMENT

ファイネットアナウンスメント

FINE FINETの送付先等の変更について

ご送付しております「FINE FINET(ファイン・ファイネット)」の宛名や部数の変更等がございましたら「FINE FINET送付先変更(受付)」フォームよりお申し込みください。

お申し込み完了後、受付完了メールを申請者情報にご登録いただいた宛先に送信いたします。なお、お申し込み内容に確認事項がある場合はヘルプデスクより別途ご連絡申し上げます。

FINE FINETは各サービスの利用窓口担当者様宛てにも送付しています。担当者様の変更に伴い送付先も変更いたしますので、利用窓口の担当者情報変更や担当者変更につきましては、「手続きサイト」にログインの上「各種お申込み」からお申し込みください。サービスに関する重要なお知らせをお届けするため、ご担当者情報を最新の状態に保つご協力をお願いいたします。

「FINE FINET送付先変更(受付)」フォーム



URL <https://member.finet.co.jp/fts/ffSendRequest/recept>



「手続きサイト」ログインページ



URL <https://member.finet.co.jp/fts/userLogin/>



お問い合わせ先

ファイネット ヘルプデスク

0120-091-094 (年中無休7:30~23:00)

森井ユカの



スーパーマーケット 漫遊記



（全国の餅好きが注目！ 福井市「喜ね舎」のおはぎ）

全国のご当地スーパーマーケットには途方もない食文化の積み重ねがある。長い間、地元の人々を育ててきた、驚きと発見に満ちた小宇宙なのだ。ここでは私の大好きな「自ら商品を選びカゴに入れる喜びのある店」から、おすすめの一品を広くご紹介していきたい。

さて胃袋仲間の間では以前から「福井市の餅文化はすごい」とささやかれていて、餅好きな私として餅三昧の日々を虎視眈々と狙っていた。折しも春のお彼岸時期にその日はやってきたのだが、改めて地元の人々に、数ある餅屋や餅製品のおすすめをヒアリングすると、専門店を抑えかなりの確率で「JA福井県農

産物直売所 喜ね舎 愛菜館」のおはぎの名が挙がった。ちなみに花の名に合わせ3月はぼたもち(ぼたん)、9月はおはぎ(萩)と呼ぶものだが、現在は時期を問わずおはぎの方が多数派になっている。

アドバイスをくれた地元の人に従い、喜ね舎の開店に合わせて訪れた。山のように積まれたおはぎのパックが飛ぶように売れていく様は壮観だ。味や個数など、豊富な組み合わせから選び手に入れたおはぎは、想像よりずっと大きくずっしりとしている。餅自体の深い味わいをじゃましない、軽やかな甘みのあんこが絶妙で、あっという間に一つ目を完食。二つ目三つ目にも自然に手が伸びてし

まった。もちろんこの物量はお彼岸こそ展覧なのだが、そもそも福井市では普段からよく餅が食べられている。

福井市の二人以上の世帯における*餅の年間支出金額は金沢市に次いで全国2位。その福井に餅屋が見られるようになったのは江戸時代中頃。北国街道の宿場町や関所には神社仏閣も多く、参拝客が餅を求めて訪れた。もともと稲作信仰のある土地柄故に、神聖な餅は暮らしに深く浸透していったそうだ。福井のどのスーパーにもおはぎは通年あるが、見た目や味わいは少しずつ違う。舌の感覚と胃袋を磨き、開通したばかりの北陸新幹線に飛び乗ろう。

*餅の年間支出金額……総務省統計局家計調査(2021~2023年平均) 参考/「おいしい食文化が息づく 福井のお餅」(福井県交流文化部ブランド課)



JA福井県
農産物直売所 喜ね舎(きねや) 愛菜館
住 所 〒918-8218 福井県福井市河増町9-10-1
電話/FAX TEL:0776-52-8311/FAX:0776-52-8310
営業時間 4月~11月:午前8:30~午後6:00
12月~3月:午前8:30~午後5:30
定 休 日 年中無休(年末年始除く)

文 = 森井ユカさん

立体造形家、雑貨コレクター。小さいものを作ることと愛でることを仕事にしている。著書に『おいしいご当地スーパーマーケット』『地元スーパーのおいしいもの、旅をしながら見つけてきました。47都道府県!』(どちらもダイヤモンド社刊)など多数。全日空『翼の王国』に「ニッポン47妖怪さんぽ」を連載中。



株式会社ファインネット FINE FINET (ファイン・ファインネット) Vol.66 2024 September 2024年9月1日発行

[発行](株)ファインネット
〒103-0027 東京都中央区日本橋3-9-1 日本橋三丁目スクエア6階
TEL.03-5204-2600
<https://www.finet.co.jp>
[編集・発行責任者] 久我 章良

