



さまざまなアイデアと実践を通して広める

安全のネットワーク

青果ネットカタログ[SEICA]活用セミナーを開催

青果ネットカタログ[SEICA]は、平成14年8月の運用開始から2年目を迎え、登録件数も増加の一途を辿っている。これを機に、茨城県つくば市の独立行政法人食品総合研究所において、7月15日、「青果ネットカタログ[SEICA]活用セミナー」が開催された。

活用セミナーは、2年間の成果を振り返りながら、[SEICA]を活用した最新情報や事例が紹介された。以下、当日のセミナーの様子などを紹介する。

[SEICA]誕生のいきさつと今後の展望

活用セミナーでは、まず、[SEICA]開発に中心的役割を担ったひとりである食品総合研究所の杉山純一氏により、[SEICA]誕生時の食をとりまく状況などが説明された。そして、[SEICA]の今後の展望が示された。

現在、[SEICA]にはトレーサビリティ（生産履歴管理）としての役割に注目が集まっている。しかし、開発当初の平成9年ごろは、食品の安全性が今ほど問題となっていなかった。どちらかといえば、農産物の個々の情報をIT（高度情報化）を利用して流通業者、消費者に直接提供しようとする「農産物ネット認証システム」、すなわちVIPS(Virtually Identified Produce System)が中心であった。ところが、平成13年の牛海綿状脳症、いわゆるBSEの発生以降、食品偽装表示問題などが続いて発生し、食の安全性が時代の要請となった。ここ数年の間に食を取り巻く環境がいかに激変したか、改めて思い知らされる。VIPSは、より汎用的・実用的なシステムとして[SEICA]に生まれ変わったわけである。

杉山氏は、トレーサビリティに2つの機能、「食品事故発生時に追跡や回収ができる」いわゆるリスク管理と、「生産情報などを提供して消費者と『顔の見える関係』を築く」いわゆるリスク・コミュニケーション（情報開示）があると指摘。食の安全性については科学的な証明に裏付けられなければならないが、食の安心は、情報開示により人と人が信頼を形作ることによって広まっていくという。[SEICA]は、基本的に生産者が入力した情報そのものを信じることで成り立つ、いわば性善説に立ったシステムだ。その点からも[SEICA]は、戦略的に食の安心を確保するリスク・コミュニケーションとして利用することで、力が発揮できる。杉山氏によれば、今年に入って[SEICA]の登録者数（約800人）と登録データ（約2200件）が急増しているとのことで、食の安心を求める時代背景などを追い風に、[SEICA]への期待が高まっていることを伺わせる。

[SEICA]の特徴のひとつは、公的データベースとして誰もが無料でデータを登録できる点にある。そして 8 桁のカタログナンバーと[SEICA]の URL「<http://seica.info>」を知らせることで、登録したデータは、誰もが、どこからでも、いつでも閲覧できる。さらに、[SEICA]の情報がインターネットを通して目的に応じて様々な形で利用されることで、情報がはじめて大きな力を発揮する。

[SEICA]は XML (extensible markup language) というインターネットの最先端の標準言語を採用しており、インターネットを通して自由にデータを利用できるようになっている。実際、[SEICA]を利用したサービスとして POP やラベルを作成する EASY POP、店頭において[SEICA]のデータを必要な部分のみピックアップして動画で知らせる FLASH POP などのアプリケーションが民間企業により商品化されている。

[SEICA]は、登録データが増え、様々な形での利用が広まることで公的データベースとして認識される。その意味でカタログの登録形式は、基本的な標準形式をとり、登録無料など敷居を低くしている。こうした公的立場を担保しながら、一方で登録されたデータをもとにユニークな活用手法については民間企業に任せるという二段構えにより、[SEICA]はその可能性を広めることができる。セミナーでは、ラベル印刷をはじめ様々な活用事例が具体的に紹介された。主なものは後述するとして、当日デモンストレーションされたトピックスを紹介しよう。

[SEICA]を活用した媒体ツールの数々

[SEICA]の情報を消費者に見てもらうためには、カタログナンバーを印刷したラベルを商品に添付したり、店頭の POP など知らせる必要がある。今、注目されているのは、写真付携帯端末で読み取ることができる QR コード (二次元コード) だ。これまでは、消費者がラベルに印刷された情報をもとに[SEICA]のホームページを呼び出し、さらに 8 桁の数字を入力しなければ商品情報が見られなかった。二次元コードを印刷すれば、携帯端末から直接商品情報が表示できる。[SEICA]では、多くの人に二次元コードを利用してもらうために二次元コード印刷のためのアプリケーションを無料で提供している。[SEICA]ホームページの「お役立ち情報」からダウンロードできる。また、二次元コードをより簡単に印刷するツールとして、デジタル情報をゴム印にする「デジ判」が紹介された。

1 本 100 円以下の農産物などでは、ラベルはコスト面から添付しづらい。[SEICA]を利用して他の商品と差別化を図る場合、小ロットのラベル印刷はコスト増につながる。そこで、袋にあらかじめ刷り込んでおく方法、段ボールに刷り込み、カタログナンバーを刷り込んだ POP を同封する事例などが紹介された。そのほかコストダウンの手法として、セロハンテープに[SEICA]のカタログナンバーを印刷する「セロプリンタ」、ハンドラベラーなどが展示。生産者が現場で容易に利用できるツールなどツール開発は着実に進んでいる。

また、[SEICA]では画像情報だけでなく生産者の声など音声情報も登録できる。食品総合研究所では、電話からより多くの人に音声登録を利用してもらえるよう電話を使った登録サービ



QR コード(左端)を入れた[SEICA]のラベル

スを 6 月から始めた。これは、専用電話回線（029-839-1553）を通して、電話から直接メッセージを仮登録。発行された受付番号で、[SEICA]の登録画面から音声に登録できるという。

[SEICA]は、誰もが気軽に利用できるよう標準化されている。すでに述べたが、XMLにより、[SEICA]のデータから目的にかなった情報のみを引き出すことができる。今回の[SEICA]活用セミナーでは、XML を用いたこの Web サービスの 4 事例が報告された。以下、その事例について紹介しよう。

1. 茨城県と JA グループが連携した情報開示

いばらき農産物ネットカタログ <http://ibrk.jp>

[SEICA]のデータを Web サービスを利用して独自ホームページに反映させている例として、茨城県と茨城県農協（JA）グループが連携して立ち上げた「いばらき農産物ネットカタログ」がある。JA が独自にホームページを立ち上げた場合、組合員のみが対象となるが、「いばらき農産物ネットカタログ」では、茨城県全体で生産者の幅を広げることが可能で、いばらきブランドに向けた取り組みの第一歩といえる。

当日報告した茨城県農業協同組合中央会企画本部の田口正之氏によれば、きっかけは、平成 14 年に起きた違法農薬使用の問題だったという。農産物に対して失いかけた信頼を回復するために、JA として生産者の生産履歴記帳運動を始めた。堆肥や肥料、農薬などの使用の記録を徹底、さらに消費者に安心してもらうために生産履歴情報の提供を検討していた。そして平成 15 年度の重点事業として情報開示システムを位置付けたところ、茨城県でも青果物情報交流システムを県農業改革のメインとして計画していたことから、別々にシステムを立ち上げるより共同で統一したシステムをとる機運が盛り上がり、データベースとして[SEICA]の利用が決まった。JA 単体ではなく県全体で取り組もうと決定した背景には、システム構築への設備投資が抑えられるなどのメリットのほか、平成 10 年に発生した JCO 臨海事故の教訓があったという。JCO 事故後、発生地域との距離に関係なく茨城県産というだけで農産物の取引が一時停止された苦い経験がある。危機管理の重要さと、県全体を視野に入れた情報管理の必要性を痛感し



たという。

こうして平成 15 年 10 月に独自の URL (<http://ibrk.jp>) を持ったホームページ、「いばらき農産物ネットカタログ」が誕生。カタログナンバーによる検索で Web サービスによりホームページ上に[SEICA]の情報が表示される。農産物カタログの情報は、下に長く延びる[SEICA]の例のフォーマットに比べ、コンパクトにまとまっている。

農産物カタログは JA 組合員には、生産履歴帳をもとに農薬使用回数などの情報をピックアップし、部会ごとで[SEICA]に登録。そのカタログナンバーをホームページに公開すると同時に、ラベルやパッケージに印刷。さらに QR コード(二次元コード)を NTT ドコモの協力で採り入れ、食品スーパーのカスミの一部の売り場では、Flash POP を組み込んだパソコンを設置。編集した動画を売り場に流し、カタログナンバーで情報を取り出せるようにしている。一方、JA 以外の生産者については、茨城県園芸振興協会が登録の窓口となっている。

2.電子マーケットの信用の目安として[SEICA]を活用

株式会社インフォマート <http://www.infomart.co.jp>

[SEICA]と組み合わせた県単位での大きな取り組みだが、田口氏によれば「栽培履歴を付け、顔の見える農産物が、付加価値商品として店頭価格にすぐに反映されることはないが、市場でいばらきの農産物の売り場確保という点で期待を寄せている」という。その点で県産品のブランド化に向け、挑戦的な取り組みが始まったといえそうだ。

インターネットを駆使して農産物などの売り手側と買い手側が、取引を行う電子マーケット。国内で最大規模を誇る FOODS info Mart (株式会社インフォマート)では平成16年5月から青果物に関し[SEICA]を活用した取り組みが始まった。市場のように直接、物を見ながら商談を進めるのと違い、インターネット上の画面を見ながら目的の商品を探し当てる電子商取引の場合、農産物の画像のほか栽培手法や生産者の思いが伝わるのが商談成立の決め手となる。

FOODS info Mart は、平成10年に設立。農産物に限らず、水産品、加工品など食品を広く取り扱い、売り手側と買い手側がインターネットを通して取引を行う。平成16年7月現在、約6000社が会員となり、取引額は月間30億円と国内最大規模を誇る。カタログでの情報検索機能を充実させているほか、利用者がパソコンで特別なアプリケーション



を装備していなくても簡単に受発注ができる ASP システムを導入。情報マッチングから商談、取引、さらに決済まで幅広く対応している。

[SEICA]活用セミナーで報告した同社の櫻井サチコ氏は、[SEICA]を採り入れるきっかけとして、まったく同じようなデータベースを構築すると立ち上げ、導入コストがかかるのに対し、[SEICA]は公的機関が運営するデータベースであり、情報基準が統一され、コストが削減でき

る点を挙げた。FOODS info Martの商品は、量、希望想定価格、栽培手法などの一定情報は、統一した形式で表示されているが、青果物で[SEICA]に登録している商品は、「トレーサビリティ生産者情報」と表示され、そこをクリックすると[SEICA]の登録内容が表示されるようになっている。また、売り手側は、FOODS info Mart から[SEICA]に登録できるようになっている。

FOODS info Mart の画面上で[SEICA]の情報が見られるだけでなく、それを買い入れた側が[SEICA]のカタログナンバーを QR コード（二次元コード）などの形で商品に付けることで、原料の情報を提供することができるなどひとつのカタログ情報が、商品の流通過程を通じて二度、三度と利用される可能性がある。まさにひとつの食材の生産現場までさかのぼることができるという点で、トレーサビリティそのものといえるとしている。

3.懸賞プレゼントでコミュニケーションを促進

JA 白根市 (<http://460.jp>)

JA にいがた南蒲(<http://www.jankn.com>)

まだ導入して間もないため、今後の普及が目されるが、櫻井氏は[SEICA]について、「情報の内容や信憑性はもちろんですが、情報公開にどれだけ誠意をもって対処しているかが重要」と指摘。情報公開を進めていく上で、生産者が情報公開することの意義を再認識し、情報管理のスキルを高めるかが課題といえそうだ。

[SEICA]は、生産物の栽培履歴をカタログ形式で表示するだけでなく、Webサービスを利用して様々な戦略を立て、実践すること

ができる。これは、[SEICA]の書式がXML(extensible markup language)できていることのメリットで、たとえば新潟県内の2つのJA、JA 白根市とJA にいがた南蒲では、懸賞を実施。懸賞応募時のアンケート調査やインターネットを通じた通信販売、掲示板によるコミュニケーションをSEICA機能拡張WebサービスVIPS v.2(<http://vips2.jp/>)を用いて実施している。

「しろね茶豆」などの特産品があるJA 白根市では、専任のスタッフ1名(女性)が生産者情報の[SEICA]への登録に当たった。茶豆部会だけで、100名以上の生産者がいるが、[SEICA]への登録は個人単位で実施。ひとりひとりの生産者の顔写真、メッセージなどをアップしている。JA にいがた南蒲では担当課長が自ら[SEICA]登録を行い、「やわ肌ねぎ」などの生産履歴を公開している。にいがた南蒲では生産部会単位での登録だが、アンケートはラベルやカードを商品に付けて平成15年に実施した。どちらのJAでも応募者に、特産品をプレゼントしている。



アクセス実績

(H16.2.10 現在)

	JA 白根市	JA にいがた南蒲
アドレス	http://460.jp	http://www.jankn.com
公開開始日	H15.7.1	H15.11.25
公開品目	17	5
告知品目	4	5
アクセス	2,773	1,263
アンケート回答	122	363
ネット販売(洋なし)	47	131
取得アドレス	74	195

販売は2週間の限定

アンケートは、プレゼントの応募時に答えてもらい、販売に役立てるためにメールアドレスを希望者に寄せてもらっている。アクセス回数、アンケート回答数、取得アドレスの成果は、表の通りだが、応募でホームページに入ってきた人たちが「洋なし」をネットで購入したり、掲示板に書き込んだりと、応募だけでなく消費者とのコミュニケーションにまで役立てている。新潟県農業総合研究所の牛腸奈緒子氏によれば、掲示板などの開設にあたっては、クレームにどう対処するかなどが議論になったが、クレームの件数は数件と少なかったという。それ以上にクレームに対して積極的に対処することで、マーケティングの幅が広がった。たとえば、洋なしの購入者から傷んでいたとのクレームが入ったが、追跡調査の結果、直販でなく店頭在庫で保存が長期にわたったものだったことが判明。その旨、掲示板で回答。むしろこうした姿勢が信頼に結び付くのではと分析しているという。今後は、[SEICA]の機能拡張 Web サービスを積極的に利用してネット直販の効率化、コミュニケーションの促進を図りたいとのことだ。

4.顔が見える青果物のブランド化で[SEICA]を活用

JA あいち経済連 <http://www.ja-aichi.com>

「[SEICA]が登場したとき、これは使えると導入を検討しました」というのは、JA あいち経済連の本田友和氏だ。JA あいち経済連では[SEICA]を利用し、懸賞による消費者アンケート、掲示板などを実施している。この点では、新潟と同じだが、愛知の場合は、県経済連が「顔が見える」商品をブランド戦略の一翼として位置づけ県全体で取り組んでいる。

JA あいち経済連のブランド戦略は、主に2つ。生産の栽培履歴や生産者のプロフィールなど「顔が見える」を謳った「あいちそだち」と、減農薬、減化学栽培など特別栽培の認証品、「いきいき愛知」だ。

「あいちそだち」のミニトマトのラベルには、独自ホームページのアドレス（<http://www.ja-aichi.com>）、QRコード（二次元コード）とともに、アクセス番号が印字されている。アクセス番号は、全部で3ブロックからなり、1つは青果ネットカタログ、真ん中が生産者番号、そして3つ目が1個1個につく個体番号だ。つまり、生産履歴はもちろん、ミニトマトが、いつ、だれが出荷したのかまで追跡可能だ。1個1個の商品を生産者単位で行うという徹底した管理体制だが、ラベル印刷を個品ごとに対応する手間とコストはばかにならない。そこで、ラベルは生産者ごとに通し番号（個体番号）を付けて予め大量印刷しておき、出荷記録に生産者が通し番号の最初と最後を記帳しておく。これだと、一農家でもコストを気にせず、万

「あいちそだち」の仲間たち JA愛知東 名産ルネッサンストマト

愛知県 東三河の名産地で(JA愛知東管内)で栽培されたルネッサンストマトです。
生産履歴のサンプルはアクセス番号12049-0-1をご利用ください。
対象商品を購入しなくても生産履歴がみられます。上記アクセス番号をご利用ください。
アクセス番号の入力欄が見えないときはここにクリックしてください。

出荷期間(予定):平成16年7月~平成16年11月下旬
アンケート応募期間:平成16年7月~12月末日
※アンケートは毎月月末に締めします。

愛知県 ルネッサンストマト掲示板

生産者紹介	お買い上げいただいた青果物はどいう人が作ったのかわかります。
生産情報	青果物のデータベース「青果ネットカタログ(SEICA)」に登録された情報が検索できます。どのような作り方をしたのかわかります。
アンケート	お買い上げいただいた青果物の評価をお聞かせ下さい。抽選で賞品が当たります。

SEICA 青果ネットカタログ(SEICA)は、(株)食品流通構造改善促進機構が所有し、(株)食品流通構造改善促進機構が運営する「農水省」の協力で運用している公約データベースです。
<http://seica.info>

ルネッサンストマトとは

ルネッサンストマトの特徴

- 高冷地ですが、トマトの新規環境を創出す
- 先がとがった形がルネッサンストマトの特徴
- 薄皮が軟らかく、丸かぶりしても皮が割れない
- 出荷時には品質検査を行うなど、お客様に

が一の時には個体番号により出荷日までトレースする管理が可能となる。ただ、[SEICA]への情報公開は、ミニトマトであれば、JA とよはしで1つのカタログというように、JA 支部単位となっている。

万が一の事故の際には個体番号の入ったアクセス番号を利用。また、消費者と生産者を結びつけ信頼関係には部会ごとの生産者情報の活用と、役割分担を明確にしている。

懸賞は、毎月行い、たとえばある月の最高は DVD プレーヤーなど賞品は農産物に限定されていない。また、カタログナンバーから検索し、「生産者情報」をクリックすると「私が作りました」という生産者の概略が出てくる。さらに、より詳しく生産履歴を知りたいときは、「生産情報」をクリックすると[SEICA]の情報が表示される仕組みになっている。

また、懸賞応募時のアンケートもボタンをクリックすれば足りるようになっており、「生産者・生産情報がはっきりしたトマトに対しどれくらい価格が上がっても購入しますか」という設問などが0円～50円まで10円刻みで選択できるなどマーケティングでもっとも知りたい情報が入っている。本田氏によれば、現状では個人情報を付けても価格には反映されるという結果は出ていないが、ほかの県産品などとの差別化では有効とのことだ。県単位の活用事例として成り行きが注目されている。

(文章：野末たく二)