



Matsumoto KiYoshi  
Holdings

資料

# 「マツモトキヨシにおける 流通BMSの取り組みについてのご紹介」



2015年2月15日

株式会社 マツモトキヨシホールディングス

ITロジスティクス統括部 安久澤隆生

# 1) 弊社の会社概況-沿革

## 会社概要

- ・名称：株式会社マツモトキヨシホールディングス
- ・所在地：千葉県松戸市新松戸東9番地1
- ・設立：平成19年10月1日
- ・資本金；220億41百万
- ・事業内容：子会社の管理・統轄及び商品仕入・販売
- ・従業員数：正社員 6,089名  
(グループ) パート 8,527名(8時間換算)  
合計 14,616名(2014.3月末現在)

### グループ会社概要

-2007年10月1日に持株会社として、(株)マツモトキヨシホールディングスを設立

-現在、中核事業会社のマツモトキヨシを中心に形成

- 小売事業・卸事業・その他事業会社 18社
- フランチャイズ契約企業 13社
- 業務提携企業 4社

### グループ店舗数

1,486店舗(2014.3月31日現在)

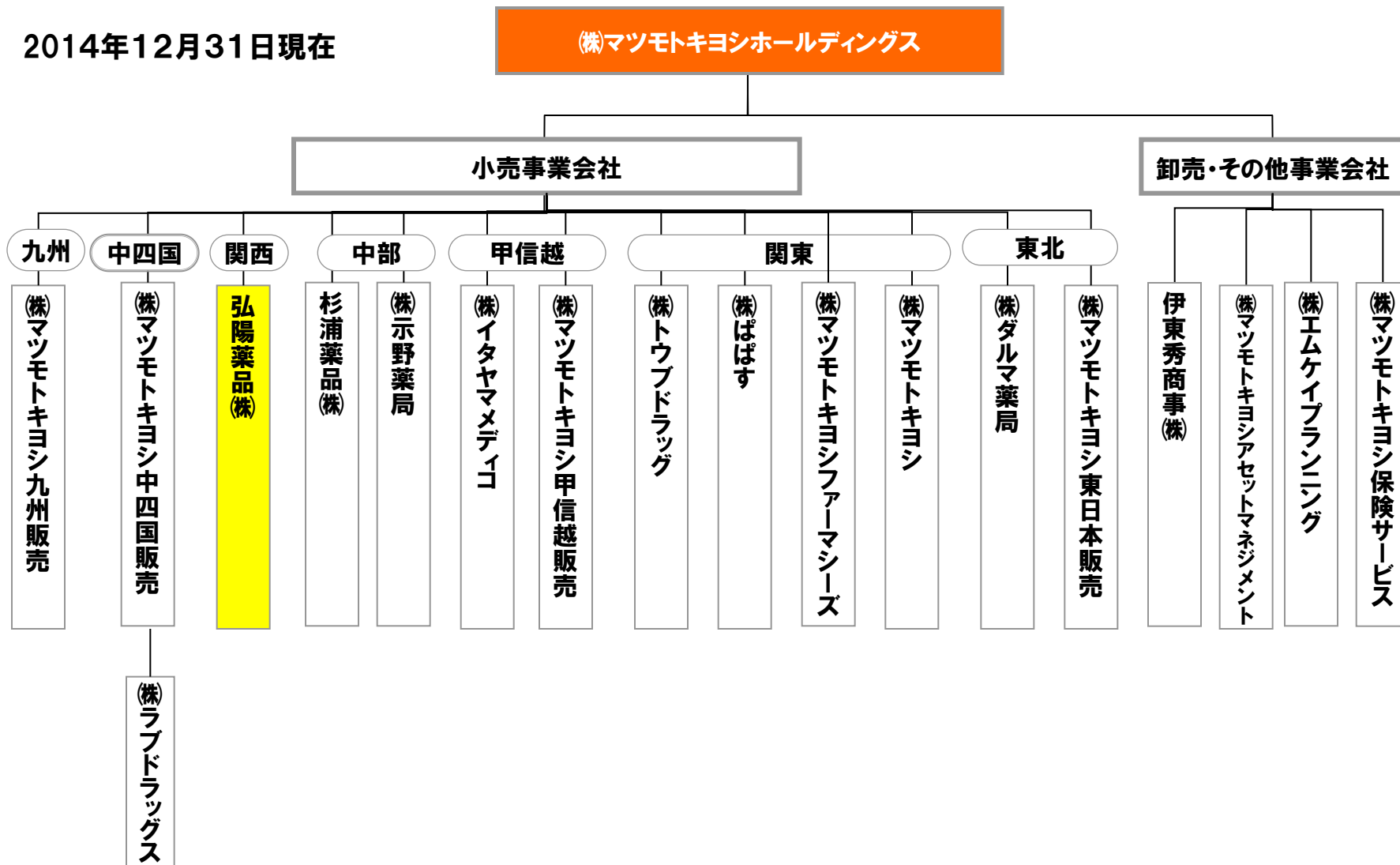
\*現在、45都道府県にネットワークを拡大

## 沿革

- 1932年 マツモトキヨシの誕生  
昭和7年12月26日松本清が「松本薬店」を創業
- 1990年 株式の店頭公開  
平成2年8月 日本証券業協会へ店頭登録銘柄として登録
- 1999年 東京証券取引所一部上場  
平成11年8月
- 2001年 グループ拡大化戦略スタート  
平成13年 地域の優良企業と業務提携開始  
500店舗達成(平成13年3月)
- 2007年 持株会社(株)マツモトキヨシホールディングス設立  
平成19年10月1日
- 2009年
  - ・子会社の(株)健康家族、(株)マックス合併社名を「マツモトキヨシ甲信越販売」へ変更
  - ・ミドリ薬品子会社化(九州地域ドラッグストア)
  - ・ローソンとの業務提携
- 2010年
  - ・(株)中島ファミリー薬局子会社化(長野県)
  - ・(株)ラブドラッグス子会社化(岡山県)
- 2012年
  - ・弘陽薬品(株)子会社化
  - ・(株)イタヤマメディコ子会社化
  - ・ダルマ薬局子会社化
  - ・ミドリ薬品社名変更「マツモトキヨシ九州販売
  - ・マツモトキヨシ中四国販売設立
  - ・モリスリテール(株)子会社化
- 2013年
  - ・杉浦薬品(株)子会社化
  - ・(株)示野薬局子会社化

# 1) 弊社の会社概況 – 弊社のグループネットワーク

2014年12月31日現在



※各グループ会社の店舗数は、2014年12月末の店舗数をもとに、エリア再編ならびグループ会社化した企業を加えております

## 1) 弊社の会社概況 – 弘陽薬品の紹介

コ-ヨ-ドラッグ

# 弘陽薬品株式会社

大阪を中心にドラッグストア・調剤薬局を展開し、お客様の健康管理を使命に、美と健康をテーマとした商品およびサービスの提供を行っております。今後は、小商圏化する市場のなかで、地域特性や環境に合わせた各種施策を実行することで、グループとして更なるシェア拡大を実現します。

### ドラッグストア事業



「応病与薬」を基本理念として、お客様の症状にあった商品の提供をモットーにお応えする丁寧な接客と「最大ではなくお客様にとって最適な利便性」として期待を裏切らない品揃えを目指しております。また、地域密着のかかりつけのおクスリ屋さんを志しお客様に今まで以上の「おもてなし」の心をもって貢献していきます

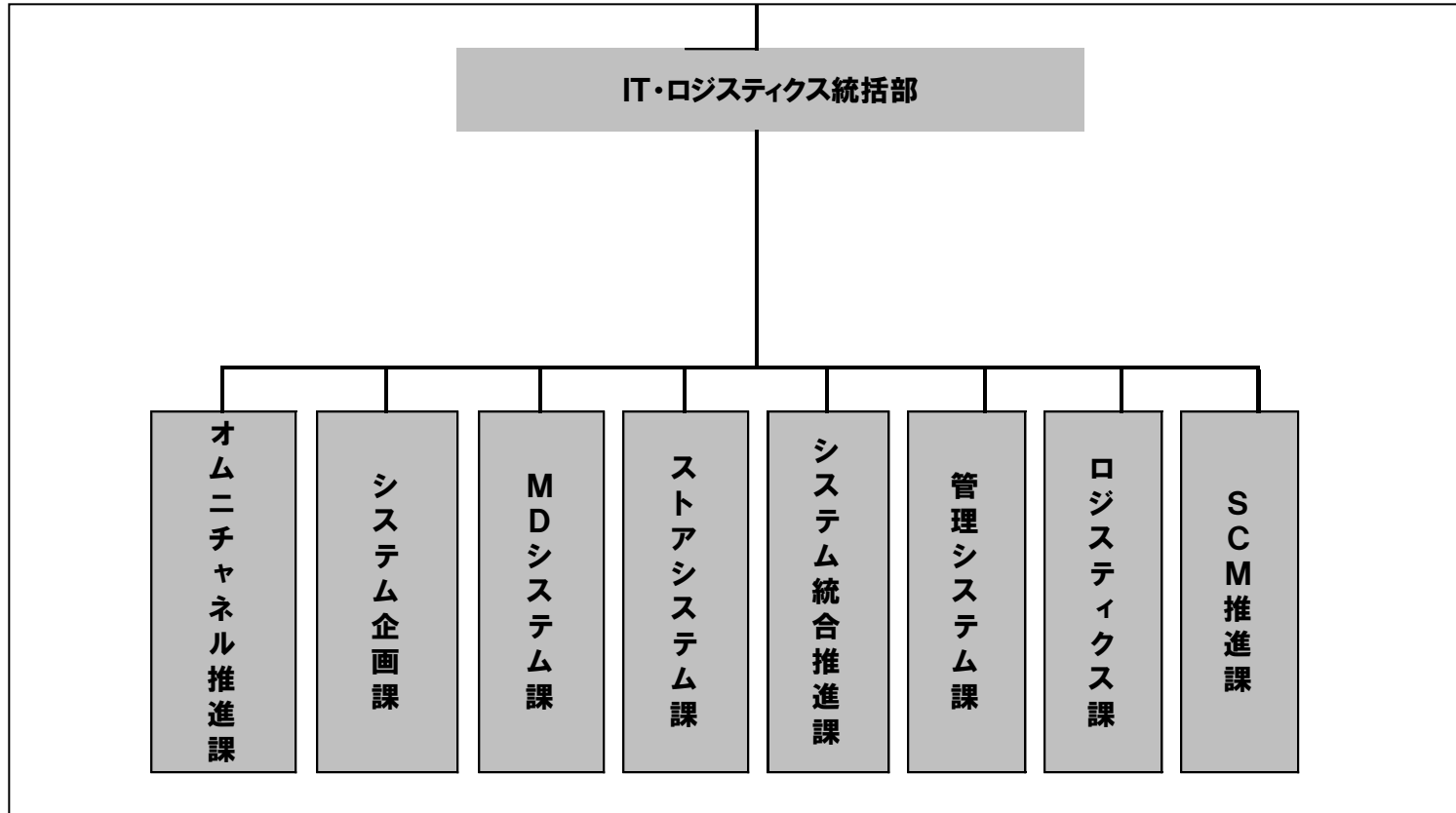
### 調剤事業



最近の医薬分業の飛躍的な伸びの中、地域に信頼される企業を目指す当社としても、強化すべき事業であると考えております。地域医療機関と密に連携し、患者様の期待に添える店舗を目指しています。薬局においては地域医療の担い手として責務を果たせる様に社員教育に力を入れています。又、地域住民の方々に信頼される「かかりつけ薬局」としてのシステムの構築にも力を入れています。

# 1) 弊社の会社概況 – マツモトキヨシHD

マツモトキヨシホールディング IT・ロジスティクス統括部では、  
各事業会社の物流と各システムをサポートしています。



## 2) 流通BMSの目的と小売側のメリット

### ☆一般的に謳われているメリット

※EDI等を導入している企業は既にそのメリットを享受しているケースが多い

1. メッセージフォーマットの統一によるコスト削減	従来は小売業単位にフォーマットが異なっていたため、小売業単位にシステム開発が必要だったが、流通BMSは共通フォーマットであるため、開発期間や開発コストが大幅に削減される。
2. 通信インフラの標準化	通信回線を電話回線からインターネットを使用することにより、 ・高価な専用通信機器が不要となる ・通信時間が大幅に短縮され、通信コストも削減される ・これまでできなかった漢字も送ることが可能となる
3. 通信時間短縮によるリードタイム短縮	データ受信前倒しによる作業の効率化
4. 伝票レスによるコスト削減	伝票コスト自体の削減 伝票発行時間削減 伝票ハンドリング作業削減

### ☆今後想定されるメリット

- ・「安心・安全の観点」-----トレーサビリティの標準化対応
- ・「マーケティングや情報提供ビジネスの観点」-----製・配・販3層での多様なデータ共有
- ・「他業界との連携や接続の観点」-----金融業界との連携(全銀手順からの移行)

### 3) 弊社の流通BMS導入目的

項目	効果	概要
1) 協業としてのSCMの構築	◎	「製・配・販」が連携し、取引上のムリ・ムダ・ムラを排除し、WIN-WINの関係での「SCMの構築」を行う。 ⇒今後の課題(期待)
2) 社内システム基盤として評価	◎	流通BMSのデータを標準データとして他システムとの連携共通化が図れる ⇒今後の課題(期待)
3) MDシステム刷新効果訴求	△	基幹システム刷新時の導入により、システム開発総コストを削減する。
4) 伝票経費削減	△	伝票レス未対応部分を伝票レス化することで数千万のコスト削減が期待できる。 ⇒既に対応している部分でもあり効果は限定的
5) 通信の高速化	△	JCA手順からの移行でお取引先様との通信が削減され、30分の通信が数分に減少する。 ⇒既存でも高速化は図っていた

※1)、2)は今後に期待するものであり、他は既に対応が先行していました

## 4) 弊社流通BMS取り組みの経緯-1

時期	イベント	概要
2007年10月	流通BMSの策定	<p>経済産業省の流通システム標準化事業に参画 EDIメッセージ標準の策定検討</p> <p>ドラッグストア業界としてチェンジリクエスト提出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・出荷荷姿メッセージの追加</li> <li>・売単価等の必須項目を任意項目へ変更</li> <li>・支払内容のコードリストへの「値増明細」追加</li> </ul>
2008年夏	流通BMSの共同実証	<p>前年検討内容をベースにした実証実験に参画</p> <p>対象メッセージ: 発注・出荷・受領・返品</p> <p>対象企業: 小売3社、メーカー・卸6社</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">■ 小売(計3社)</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社マツモトキヨシホールディングス</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社ユタカファーマシー</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社イレブン</div> </div> <div style="text-align: center; font-size: 20px; margin: 0 10px;">}</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; background-color: #fff9c4;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">■ メーカー/卸(計6社)</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">花王カスタマーマーケティング株式会社</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社バルタックKS</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社大木</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">シーエス薬品株式会社</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">丹平中田株式会社</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin: 2px;">株式会社佐藤製薬</div> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">※最終的にメーカーさんは花王さんのみとなった</p>
2012年7月	新基幹システム稼動	<p>基幹システムであるMDシステムを稼動、 お取引先各社へ流通BMSの導入に関する詳細案内実施</p>
2013年1月	流通BMS稼動	<p>流通BMS稼動</p>



## 5) 当社の流通BMS導入

<導入につきまして>

流通BMS導入のタイミングが弊社基幹システム更新と同期した。そこで費用効果に鑑み、一体のプロジェクトとしてシステム全体との整合を意識して導入することとした。

切替イメージ 旧基幹システム → 新基幹システム → 流通BMS

**フェーズ1**  
**基幹システム切替**  
(~2012年6月末)

旧フォーマットから新フォーマットへ変更

**旧基幹システム**  
(旧フォーマット)

**新基幹システム**  
(新フォーマット)

**フェーズ2**  
**流通BMS推進**  
(2013年1月~)

レガシーEDIを順次流通BMSに変更

**流通BMS**

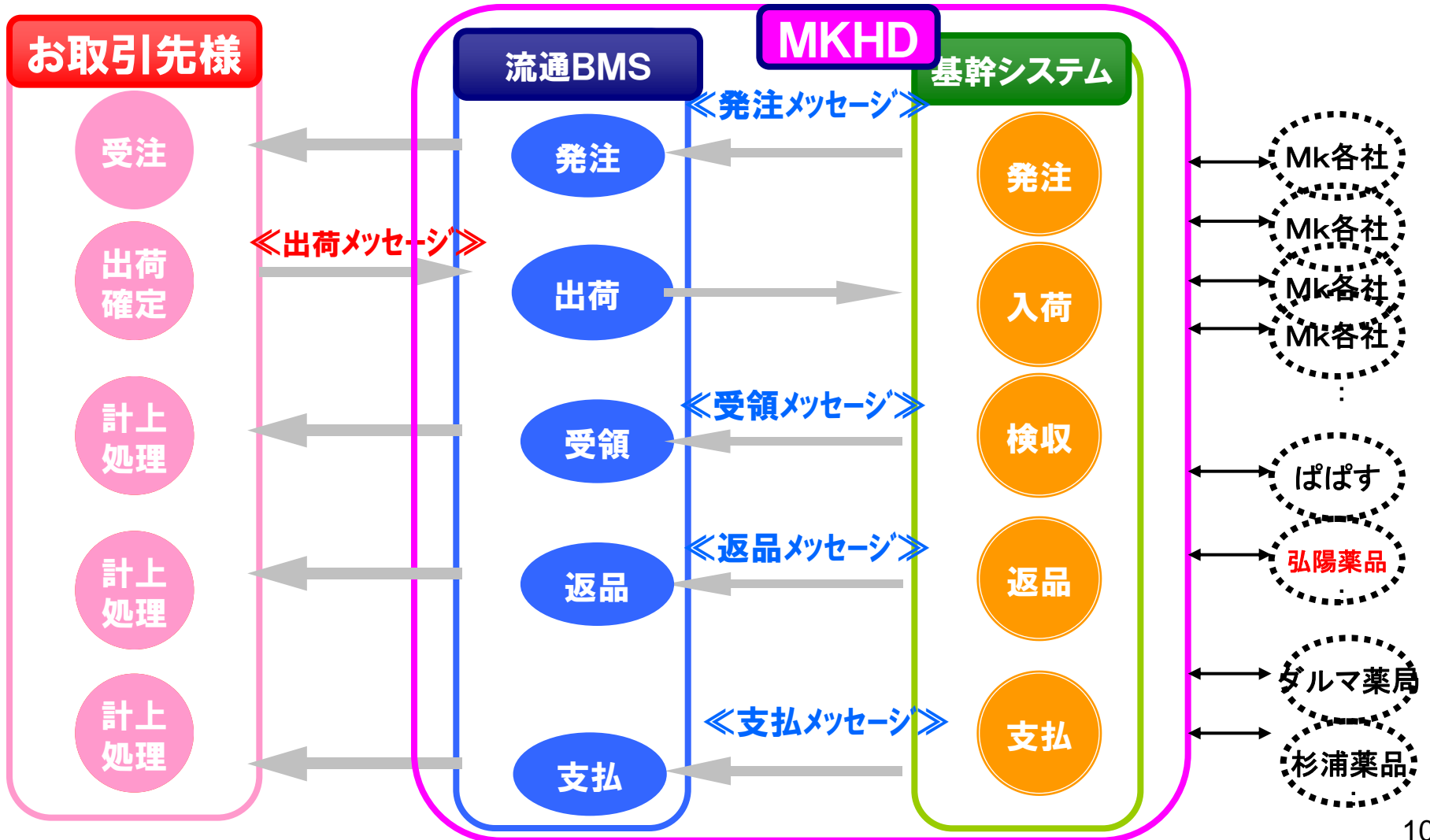
# 5) 当社の流通BMS導入 - 構造図

流通BMSのメッセージの流れは、以下の通りです。

お取引先様  
業務

メッセージ種

基幹業務



## 9) 流通BMSに取り組んで苦労したこと

---

1. 2012年7月当時、流通BMSがドラッグストア業界では、  
まだまだ普及しておらず、流通BMSのメリットが伝わらなかった。
2. 流通BMSの取引先説明会を4回実施した。  
しかし、取引先様の参加者は営業の方が多く、システム関係の方が  
いなかった。そのため流通BMSそのものが理解されなかった。
3. 当時流通BMSシステムもパッケージなどでまだ安価なものがなく、  
取引先からは構築費用面で難色を示された。
4. 出荷始まりメッセージに対応していなかったことで、流通BMSに切り  
替えられなかった。

## 9) 流通BMSに取り組んで苦労したこと

---

3. 当時流通BMSシステムもパッケージなどで安価なものがなく、構築費用面で難色を示された。

### 解決策

流通BMS対応システムベンダーのサンレックス様が、初期費用および運用費用の安価なサービスがあることを知りました。お取引先様に流通BMSにご案内時に、サンレックス社のASPサービスもご紹介して飛躍的に申し込み数が増えました。

## 10) 流通BMS 参考資料

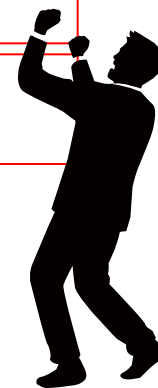
### MKHD 流通BMS普及促進の問題点

- ①過去に流通BMS普及活動(取引先様説明会等)を行ったが、普及率が思うように伸びず自社でお取引先様への流通BMS対応の案内をするにも時間と労力がかかっていた。
- ②公衆回線を利用したレガシーEDIの将来性(2025年廃止計画)を考え、流通BMSに切替える為にお取引先様にご理解を頂けるよう普及活動をする必要がある。
- ③流通BMSからWeb-EDI(流通BMS準拠)に変換して、お取引先様へ提供ができれば流通BMSの普及率も上がるのでは？



### サンレックス様 ASPサービスによる解決策

- ①サンレックス様の特徴である加入促進活動、お取引先様各社への個別訪問などにより本部の流通BMS普及の必要性をご理解頂き、ご協力頂くことができました。(追加で94社の加入)
- ②レガシーEDIの廃止を踏まえて、他本部との流通BMSにも対応ができるサービス提供の為、今回の切替には汎用性があることをご理解頂くことができました。
- ③ Web-EDI(流通BMS準拠)に変換をし、お取引先様に提供することでお取引先様が加入しやすい状況を作りました。(本部のシステム変更は必要なし)



## 普及活動の結果

**94社のお取引先様のご協力を実現！**

※ 活動期間としては、約1か月半。



## 11) 今後の課題

項目	概要
1) 導入コストの低減化	中小の小売・卸業でも容易に導入できることが望ましいが、費用の高さが導入の障壁となっている。 ⇒サンレックス様などによる導入手法の提案
2) 通信データ量	・データ量が飛躍的に増加し、大きな取引先はそれなりの通信時間が必要 ・インターフェースのみ流通BMSに対応する場合、フォーマット変換に時間がかかる。 ⇒1~2Mが100M
3) 任意項目の解釈	導入時に定義設定が必要な部分があり、調整に時間がかかることがある。 定義・プロセスの見直し。
4) 新旧システム混在	流通BMSへの移行が遅れるお取引様があり、新旧システム混在による二重管理が発生し、コストに影響する。 NTT公衆回線網がIP網へ移行計画が発表された。 2025年に公衆回線網が撤廃を発表。 公衆回線網使用のレガシーEDIから流通BMSへの完全移行をしなければならない。 ⇒完全移行のためには、流通BMSへ発注予定メッセージ・納品エラーメッセージ・センター出荷実績メッセージなどのメッセージの追加が必要。
5) 物流センターでの対応	物流センターの対応が遅れるケースが多い ⇒物流センターはデータ量が極端に多くなる。 (センターをアウトソーシングしている場合は更に遅れるケースが多い)

## 12) 最後に

---

流通BMSは、製・配・販各社が相互にその必要性を認識し意見を出し、協力して作り上げて来た財産です。その財産は新たな価値を生み出しつつあります。

更に検討すべき内容につきましては、継続した改善がなされることと思います。また、導入に関わるシステムベンダー各社様、コスト削減等継続した努力をお願い致します。弊社もこの共通基盤に則りお取引先様とのデータ連携を強化し、よりその付加価値を高めて参ります。

関係の各社様、乗り遅れの無い様ご対応下さい。