

平成19年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化の検討

報告書

平成20年2月

目次

I 本事業の概要	1
1 背景と目的	1
2 事業の内容	2
3 改正薬事法について	4
4 実施体制	6
5 スケジュール	10
II チェーンドラッグストアにおける商品情報流通の現状と課題	15
1 製配販三層間における商品情報流通の現状と課題	15
2 EDIインフラの現状と課題	28
3 商品マスタを利用する業務の現状と課題	34
III 商品マスタ項目標準の策定と伝達方策の検討	41
1 検討目的と検討範囲	41
2 商品マスタデータ項目標準の策定	42
3 商品マスタデータの伝達方策の検討	50
IV EDIメッセージ標準の策定検討	65
1 検討の進め方	65
2 現状におけるEDIの利用状況について	67
3 本事業における検討対象の取引業務プロセスモデルおよびメッセージ	70
4 本業界におけるEDIメッセージ標準の策定	71
5 本事業における通信プロトコルの策定	85
6 本事業の検討結果のまとめ	86
V 店内における情報提供プロセスと提供方策の検討	87
1 検討の進め方	87
2 現状の店内における情報提供プロセスとインフラ	90
3 店内における情報提供方策案への要件	103
4 情報提供方策・情報提供プロセス具体化のための検討項目の整理	110
5 次世代の店舗情報提供方策案	128
6 情報提供方策案の選択肢と情報伝達方策への要件	133

VI 今後の課題.....	136
1 今年度の残課題.....	136
2 ロードマップ	139

参考資料

VII 店内における情報提供方策で想定される運用パターン.....	142
1 情報提供方策案の選択と情報伝達方策への要件.....	142

Ⅰ 本事業の概要

1 背景と目的

1.1 背景

欧米では、流通・物流のIT化が進み、流通業界等が主導することによりインターネットによるEDIをベースとした生産者から消費者までの一気通貫のe-SCM（ITを駆使したサプライチェーンマネジメント）が構築され、企業競争力の源泉となっている。これに対して日本では、1980年代前半にPOSシステムや電子受発注システム（EOS）が広がったものの、大量にやりとりされる情報を迅速に処理するための情報化システムが企業ごとに構築されており、流通コストが下がらない、流通業の販売管理費が高い、トレーサビリティ情報の提供など新たな顧客ニーズの実現に高い費用がかかるなどの問題を抱えている。

こうした問題意識のもと、経済産業省によって、これまで「次世代標準EDI」として平成15年度から平成17年度まで調査研究が実施され、平成18年度においてはスーパー業界におけるグロサリー（酒類・加工食品、日用品・化粧品）分野の商材を対象に、受発注から請求・支払に関するインターネットによる標準化されたEDIである「流通ビジネスメッセージ標準」の仕様が策定された。

また、製造業や卸売業から小売業へ商品情報を迅速かつ正確に伝える業界インフラとして、商品コードや商品情報項目の標準化とその伝達手段の標準化のために、「商品マスターデータ同期化システム」が検討され、平成18年度には実用化のための実証が行われた。グロサリー商材については、一部の大手企業で実運用に至っている。

チェーンドラッグストア業界におけるEDI環境は、約25年前に制定されたJ手順が主流である。インターネットを使ったEDIとして、各社で仕様が統一されていないWEB-EDIが普及しだしており、サプライチェーン全体での効率化につながっていない状況にある。

また、平成18年度法律第69号により薬事法の一部が改正され、一般用医薬品について平成21年からリスクの程度に応じた区分ごとに書面の交付による説明義務や努力義務が課せられる。この解決のためには製造業から卸売業、小売業、そして消費者へ一般用医薬品と説明文書の書面を取り違えることなく正確に情報提供を行うためにサプライチェーン全体での取組が必要となる。そこで、平成18年度には、チェーンドラッグストア業界においてリスク情報を効率的に取り扱う上で、商品マスターデータ同期化基盤をいかに活用できるか、その可能性と有効性について明らかにすることを目的とした調査¹が実施された。その結果、説明文書を提供する手段として「商

¹平成18年度 流通システム標準化事業 マスターデータ同期化システムの実証実験 別冊：業界展開に関する調査報告書

品マスタデータ同期化システム」を活用して医薬品の基本情報を製配販が共有する仕組みの有効性が見込まれている。

1.2 目的

前述の背景のもと、本事業ではチェーンドラッグストア業界における商品マスタ項目標準の策定と伝達方法の検討、E D I メッセージ標準の策定、店内における消費者への情報提供プロセス等について検討を行うものである。

なお、本事業ではサプライチェーン全体での最適化を図る観点から、平成18年度流通システム標準化事業で策定した成果をベースに、チェーンドラッグストア業界の特徴を踏まえ、メッセージや項目、属性等の追加等を行うことにより、一般用医薬品だけでなくグロスリー商材にも適用できる標準を策定することを目的とする。

2 事業の内容

前述の目的を具体化するために、次の3つの項目について検討を行った。なお、これらの検討により策定された標準案は、平成20年度以降に共同実証を行うことで正式版として確定させることを想定している。

2.1 商品マスタ項目標準の策定と伝達方策の検討

一般用医薬品に係る商品マスタ項目標準案の策定を行うとともに、その商品情報を製配販で共有するための方策として「商品マスタデータ同期化」の適用可能性を検討するものとする。

なお、商品マスタ項目標準案の策定にあたっては、平成18年度の商品マスタデータ同期化システム実用化実証において使用したマスタ項目一覧²をベースに、薬事法改正に伴うリスクの程度に応じた区分ごとに必要な説明のための書面的内容については、厚生労働省での検討の動向を踏まえつつ策定するものとする。

2.2 E D I メッセージ標準の策定検討

平成18年度の流通システム標準化事業で策定した成果である流通ビジネスメッセージ標準をベースに、チェーンドラッグストア業界において必要な新規メッセージ、追加項目等の検討の必要性を把握し、必要があればその標準化案の策定を行う。

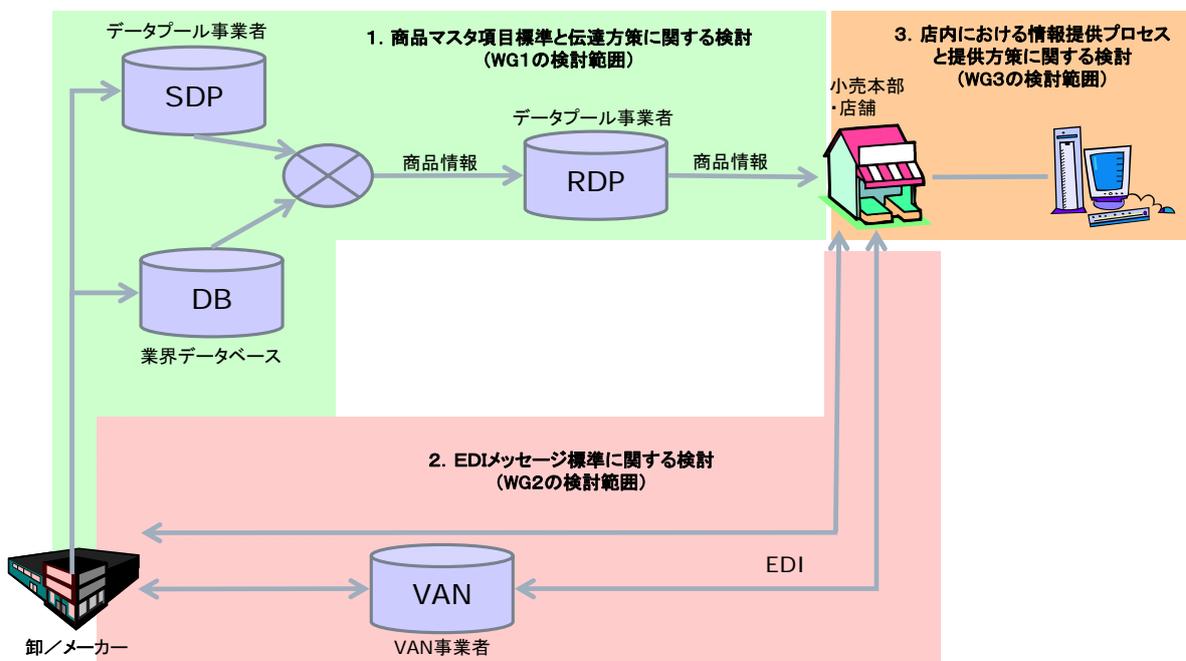
²このマスター項目一覧は日本G C I 推進協議会が著作権を有しているが、本事業に参加する委員にそのマスター項目一覧開示し検討を行うことについて、日本G C I 推進協議会の幹事会で了解が得られた。

2.3 店頭における情報提供プロセスと提供方策の検討

現状の小売店における業務プロセスを整理し、薬事法改正に伴うリスクの程度に応じた区分ごとに必要な説明のための書面を交付するためのタイミングとプロセスについて標準化案の策定を行う。なお、店舗における情報提供方策については、厚生労働省での検討の動向を踏まえつつ策定するものとする。

2.4 事業の検討範囲

前述の3つの事業内容（「商品マスタ項目標準の策定と伝達方策の検討」、「EDIメッセージ標準の策定検討」、「店頭における情報提供プロセスと提供方策の検討」）のそれぞれの検討範囲を示したのが図 I-1 である。



3 改正薬事法について

背景で述べたように、平成18年度法律第69号により薬事法の一部が改正され、一般用医薬品について平成21年からリスクの程度に応じた区分ごとに書面の交付による説明義務や努力義務が課せられることとなっている。

3.1 改正薬事法における販売時の情報提供義務

一般用医薬品は、スイッチOTCのように強い作用がある一方で副作用等のリスクも高い医薬品から、伝承薬のようにリスクが比較的低い医薬品まで、作用とリスクの幅が広い商品群である。しかし、消費者への販売においては作用とリスクに対応したきめ細かい情報提供がなされてこなかった。

今回の薬事法改正では、一般用医薬品をリスク別に三分類し、それぞれリスクに応じた販売方法が義務付けられた。すなわち、リスクの程度に応じて、消費者が必要十分な情報を得られるような販売方法が導入されることになる。その内容については、下表に示すとおりであり、リスクに応じた販売資格者の変更、情報提供の方法等が平成21年4月より逐次実施されることとなっている。

表 I-1 改正薬事法における販売時の情報提供義務の内容

	A：リスクの高い 医薬品	B：リスクが比較 的高い医薬品	C：リスクが比較 的低い医薬品
主な成分	<ul style="list-style-type: none"> シメチジン 塩酸ラニチジン ファモチジン ミノキシジル 	<ul style="list-style-type: none"> アセトアミノフェン イソプロピルアンチピリン イブプロフェン 塩酸ジフェンヒドラミン テオフィリン スクラルファート アクリノール アミノ安息香酸エチル 	<ul style="list-style-type: none"> ビタミンB1 ビタミンB2 ビタミンB6 ビタミンB12 ビタミンC ビタミンE 塩化セチルピリジニウム ポピドンヨード 塩化リゾチーム
主な製品	<ul style="list-style-type: none"> ガスター10 パンシロンH2ベスト 三共Z胃腸薬 リアップ 	<ul style="list-style-type: none"> バファリンA イヴ ナロンA イノセアプラス錠 パンテリンコーワ パテックスID キュービーコーワゴールドA 	<ul style="list-style-type: none"> アリナミンA ハイシー1000 ワムナールプラスローション オイラックス潤乳液
情報提供	薬剤師 (義務) <input type="checkbox"/> 説明文書	薬剤師 登録販売者 (努力義務) <input type="checkbox"/> 説明文書	薬剤師 登録販売者 (不要)
相談応需	(義務)	(義務)	(義務)

出所) 日本チェーンドラッグストア協会

3.2 リスク別にみた店頭における販売方法

まず、最もリスクが高いとされる第一類医薬品は消費者が直接手に取れない場所に陳列し、薬剤師が直接販売しなければならない。この際、薬剤師は購入しようとする人に、説明用文書（説明文書）を用いて、説明することが義務づけられた。

また、第二類医薬品については努力義務とされながらも、薬剤師または登録販売者が同様の文書による説明が求められている。

ただし、現段階では説明文書で提供すべき情報の種類や内容等の詳細について公表されていないため、具体的にどのような業務が製・配・販各層の企業で必要となるのは未確定の部分も多い。日本チェーンドラッグストア協会によれば、第一類・第二類合わせて1万近い医薬品が存在するとみられている。アイテム別に説明文書を店舗で用意する場合、ドラッグストアのように多種類の医薬品を取扱う店舗であれば、1,000種類を超える説明文書が店頭で配置されるものと想定している。このため、大量の説明文書を的確に提供し、効率的に管理しなければならないという課題がある。

また、一般用医薬品を取り扱う卸売業においても、日本チェーンドラッグストア協会の推定によれば5,000種類前後のアイテム数の文書を管理しなければならず、多頻度少量発注に対応している卸業者は、作業コストの増加、文書用紙の未納、間違い等によるトラブルが日常化してしまう恐れがある。

さらに、製薬メーカーも製造する第一類・第二類医薬品の全製品分の文書作成および情報更新と更新内容の卸や小売への迅速な伝達などの義務が発生するものと考えられる。

3.3 本事業を進める上での想定

平成20年1月時点で、説明文書に関して厚生労働省より指針が出ていなかったため、現行の添付文書に記載されている項目のうち、「用法・用量」、「対象者」、「効能・効果」、「副作用情報」、「成分・分量」の5つ項目を、説明文書に含まれる項目と想定して検討を進めることとした。

表 I-2 現行の添付文書に記載されている項目

項目		記載内容
使用上の注意 用法・用量	服用上の注意	服用してはいけない人 服用中・服用後にはいけないこと 服用にあたり医師または薬剤師に相談すること
	副作用	服用後の症状に関する記載など
効能・効果		対象となる症状など
用法・用量		製品の利用の仕方など
成分・分量		含まれている成分名・量
保管及び取り扱い上の注意		保管方法など
問い合わせ先		製品メーカー、窓口、対応時間帯など

4 実施体制

本事業を進めるにあたっての会議体の構成と、メンバー構成を記しておく。

4.1 会議体の構成

主として製配販の意思決定者で構成される委員会と、主として製配販の実務担当者で構成されるワーキンググループ（以降、WGと称す）、および、WG間の情報共有・調整を図るステアリングコミッティで、検討を進めることとした。

委員会は、WG活動結果について報告を受けて、検討・指示、承認する会議体である。

ステアリングコミッティは、委員長、各WGのリーダー・サブリーダーで構成され、必要に応じて、WG間の情報共有・調整を実施するための会議体である。

WGは、実務レベルの検討を行う場とし、検討結果を委員会へ報告する。また、委員会での指示を受けて、検討内容を修正する。



図 I-2 本事業における会議体の構成

4.2 メンバー構成

1) 委員会

表 I-3 委員会のメンバー構成

略

2) ステアリングコミッティ

表 I-4 ステアリングコミッティのメンバー構成

略

3) 商品マスタ項目標準と伝達方策に関する検討WG (WG 1)

表 I-5 商品マスタ項目標準と伝達方策に関する検討WG (WG 1) のメンバー構成

略

4) EDIメッセージ標準に関する検討WG (WG2)

表 I-6 EDIメッセージ標準に関する検討WG (WG2) のメンバー構成
略

5) 店内における情報提供プロセスと提供方策に関する検討WG (WG3)

表 I-7 店内における情報提供プロセスと提供方策に関する検討WG (WG3) のメンバー構成
略

5 スケジュール

平成19年9月11日から平成20年2月29日までの事業期間において、下表のとおり委員会を計3回、ステアリングコミッティを計2回、各WGを計9回開催し、検討を行った。

表 I-8 委員会、ステアリングコミッティ、WGの開催状況

	平成19年				平成20年							
	9月		10月		11月		12月		1月		2月	
委員会		● キックオフ (9/26)								● 第2回 (1/30)	● 第3回 (2/18)	
ステアリング コミッティ							● 第1回 (12/13)			● 第2回 (1/18)		
商品マスタ項目標準 の策定と伝達方策の 検討WG (WG1)		● 第1回 (10/4)	● 第2回 (10/16)	● 第3回 (10/30)	● 第4回 (11/15)	● 第5回 (12/5)	● 第6回 (12/18)		● 第7回 (1/10)	● 第8回 (1/22)	● 第9回 (2/7)	
EDIメッセージ標準の 策定検討WG (WG2)		● 第1回 (10/4)	● 第2回 (10/16)	● 第3回 (11/1)	● 第4回 (11/15)	● 第5回 (12/4)	● 第6回 (12/19)		● 第7回 (1/17)		● 第8回 (2/6)	● 第9回 (2/14)
店頭における情報提 供プロセスと提供方 策の検討WG (WG3)		● 第1回 (10/4)	● 第2回 (10/16)	● 第3回 (10/30)	● 第4回 (11/15)	● 第5回 (12/4)	● 第6回 (12/18)			● 第7回 (1/23)	● 第8回 (1/29)	● 第9回 (2/12)

委員会、ステアリングコミッティ、各WGの検討状況を以降に示す。

表 I-9 委員会での検討状況

回数	開催日時	議題	場所
第1回	平成19年9月26日(水) 13:30~16:30	1. これまでの経緯について 2. スーパー業界における流通システム標準化の取り組みについて 3. 本事業の全体的進め方及び検討組織体制について	虎ノ門パストラル 新館4階 ミント
第2回	平成20年1月30日(水) 13:00~16:00	1. WG1の検討経過報告 2. WG2の検討経過報告 3. WG3の検討経過報告	学士会館 320号室
第3回	平成20年2月18日(月) 14:00~16:00	1. WG1の検討結果報告 2. WG2の検討結果報告 3. WG3の検討結果報告	虎ノ門パストラル 新館6階 アジュール

表 I-10 ステアリングコミッティでの検討状況

回数	開催日時	議題	場所
第1回	平成19年12月13日(木) 15:00~18:00	1. WG1の検討経過報告 2. WG2の検討経過報告 3. WG3の検討経過報告 4. WG間の調整事項の検討	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所
第2回	平成20年1月18日(金) 14:00~17:00	1. WG1の検討経過報告 2. WG2の検討経過報告 3. WG3の検討経過報告 4. WG間の調整事項の検討	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所

表 I-11 商品マスタ項目標準と伝達方策に関する検討WG (WG1) での検討状況

回数	開催日時	議題	場所
第1回	平成19年10月4日(木) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタデータ同期化の概要 2. 流通BMSの概要	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第2回	平成19年10月16日(火) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタ項目の詳細説明 2. EDIメッセージ項目の詳細説明	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第3回	平成19年10月30日(火) 13:00~17:00	1. 商品マスタ項目標準の策定 2. 商品マスタデータの伝達方策の検討	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第4回	平成19年11月15日(木) 13:00~14:30	【WG1・2・3合同】 1. 各WGでの検討状況 2. 説明文書について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
	平成19年11月15日(木) 14:30~16:30	【WG1・3合同】 1. WG1とWG3での指摘事項の共有 2. マスタデータ伝達方策の検討の進め方 3. マスタデータの提供・受領に関する要件	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第5回	平成19年12月5日(水) 13:00~17:00	1. 一般用医薬品としての追加項目について 2. 商品マスタデータ伝達方策の検討	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第6回	平成19年12月18日(火) 13:00~17:40	1. 商品マスタに関する調査 2. 一般用医薬品としての追加項目の検討 3. 商品マスタデータ伝達方策の検討 4. GTINアロケーションルールについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第7回	平成20年1月10日(木) 13:00~17:00	1. WG3での検討状況の共有 2. 情報伝達方式ごとの要件 3. 入手先DB(業界DB、RDP)、登録DB、メーカー、卸にとっての要件	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第8回	平成20年1月22日(火) 13:00~17:00	1. 商品マスタ項目の区分について 2. ドラッグ業界で必要となる商品マスタ項目	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第9回	平成20年2月7日(木) 13:00~17:00	1. 商品マスタ項目標準の策定 2. 商品マスタデータ伝達方策の検討 3. ロードマップ	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所

表 I-12 EDIメッセージ標準に関する検討WG (WG2) での検討状況

回数	開催日時	議題	場所
第1回	平成19年10月4日(木) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタデータ同期化の概要 2. 流通BMSの概要	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第2回	平成19年10月16日(火) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタ項目の詳細説明 2. EDIメッセージ項目の詳細説明	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第3回	平成19年11月1日(木) 13:00~17:00	1. EDIメッセージ標準の策定 2. 通信インフラの検討	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第4回	平成19年11月15日(木) 13:00~14:30	【WG1・2・3合同】 1. 各WGでの検討状況 2. 説明文書について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
	平成19年11月15日(木) 14:30~16:30	【WG2単独】 1. 検討するメッセージの優先順位付け 2. 発注メッセージの追加検討	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第5回	平成19年12月4日(火) 13:00~17:00	1. 各業界における流通システムの検討状況 2. 発注メッセージの検討まとめ 3. 納品確定についてのプロセス検討 4. アンケートについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第6回	平成19年12月19日(水) 13:00~17:00	1. 通信インフラの検討について 2. 出荷メッセージについて 3. 受領メッセージについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第7回	平成20年1月17日(木) 13:00~17:00	1. 出荷メッセージについて 2. 流通BMSの課題について 3. 請求・支払メッセージについて 4. 返品→返品受領のプロセスについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第8回	平成20年2月6日(水)13:00~17:00	1. 受注確定プロセスの検討 2. 請求・支払メッセージについて 3. 返品→返品受領プロセスの検討について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第9回	平成20年2月14日(木) 13:00~17:00	1. 受注訂正について 2. 店別発注→総量納品の取扱いについて 3. 返品業務の検討について 4. 通信プロトコルの検討について「導入ガイドライン改訂版」について 5. その他、検討課題について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所

表 I-13 店内における情報提供プロセスと提供方策に関する検討WG (WG3) での検討状況

回数	開催日時	議題	場所
第1回	平成19年10月4日(木) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタデータ同期化の概要 2. 流通BMSの概要	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第2回	平成19年10月16日(火) 13:00~17:00	【WG1・2・3合同】 1. 商品マスタ項目の詳細説明 2. EDIメッセージ項目の詳細説明	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第3回	平成19年10月30日(火) 13:00~17:00	1. 店頭における情報提供プロセスとインフラの現状把握 2. 店頭における情報提供プロセス案の整理・確認 3. 店頭での情報提供方策に関する次世代デファクト・スタンダードの選択肢整理	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第4回	平成19年11月15日(木) 13:00~14:30	【WG1・2・3合同】 1. 各WGでの検討状況 2. 説明文書について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
	平成19年11月15日(木) 14:30~16:30	【WG1・3合同】 1. WG1とWG3での指摘事項の共有 2. マスタデータ伝達方策の検討の進め方 3. マスタデータの提供・受領に関する要件	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第5回	平成19年12月4日(火) 13:00~17:00	1. 店頭における情報提供プロセス案の整理・確認 2. 店頭での情報提供方策に関する次世代デファクト・スタンダードの選択肢整理	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第6回	平成19年12月18日(火) 13:00~16:00	1. 店頭情報提供方策案の設定 2. 店頭情報提供プロセスと提供方策像の具体化	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第7回	平成20年1月23日(水) 13:00~17:00	1. 第2回ステアリングコミッティでの確認事項 2. WG1での検討状況 3. 提供方策の具体化検討 4. ニーズの再整理	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第8回	平成20年01月29日(火) 13:00~17:00	1. 優先付けの再定義 2. ニーズ・要件の再整理	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所
第9回	平成20年02月12日(火) 13:00~17:00	1. 第2回委員会の報告 2. ニーズの再整理 3. 情報提供方策に関して 4. ロードマップについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所

II チェーンドラッグストアにおける商品情報流通の現状と課題

本章では、III章～V章での検討を行うにあたり、チェーンドラッグストアにおける商品情報流通、具体的には、製配販三層間における商品情報流通、EDIインフラ、店頭での情報提供に関する現状と課題を整理しておく。

1 製配販三層間における商品情報流通の現状と課題

製造業・卸売業・小売業の三層における商品情報の流れは、図 II-1 に示すように、情報提供者（製造業、卸売業）が情報受領者（卸売業、小売業）に対して商品情報を提供するだけでなく、情報提供者が情報受領者側での商品情報入力支援を行っているケースが見られる。

製造業と卸売業の間においては、業界VANや業界データベースサービスを介して商品情報が電子的に提供されることも多い。一方、製造業・小売業（直接取引の場合）の間および卸売業・小売業の間における商品情報流通においては、紙の商品シートを訪問時に渡す、商品情報を入力した表計算ファイルを電子メールで送る、小売企業が提供するWEB画面から入力する等、小売企業側の事情に合わせざるを得ず、情報提供者（製造業、卸売業）側の負担が大きい面がある。

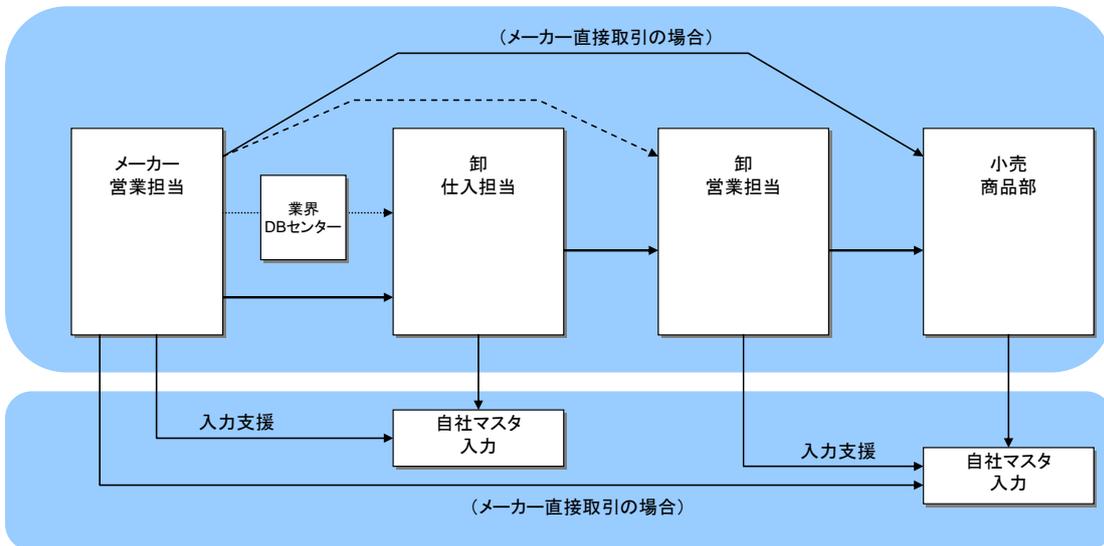


図 II-1 メーカー・卸・小売間における商品情報の流れ

1.1 サプライチェーン上の各主体における商品情報の管理・活用の現状

チェーンドラッグストアにおける商品情報流通の現状と課題を把握するため、日本チェーンドラッグストア協会の正会員および賛助会員を対象としたアンケート調査を実施した。

表 II-1 アンケート調査の概要

方法	郵送による発送、郵送による回収		
対象	日本チェーンドラッグストア協会の正会員および賛助会員（合計394社）とした。内訳は、小売業186社（正会員）、卸売業85社（賛助会員）、製造業123社（賛助会員）である。なお、卸売業・製造業以外の賛助会員は対象外とした。		
回収	合計	129社	（回収率30%）
	小売業	44社	（回収率24%）
	卸売業	30社	（回収率35%）
	製造業	45社	（回収率37%）

表 II-2 アンケート調査に回答した小売業の属性

年間売上高	件数		構成比		従業員数		店舗数	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
10億円未満	2	5%	50人未満	3	7%	10未満	5	11%
10億円以上20億円未満	4	9%	50人以上100人未満	4	9%	10以上50未満	19	43%
20億円以上50億円未満	5	11%	100人以上200人未満	8	18%	50以上100未満	4	9%
50億円以上100億円未満	8	18%	200人以上500人未満	7	16%	100以上200未満	7	16%
100億円以上500億円未満	17	39%	500人以上1000人未満	6	14%	200以上500未満	2	5%
500億円以上	7	16%	1000人以上	15	34%	500以上	3	7%
無回答	1	2%	無回答	1	2%	無回答	4	9%
調査数	44	100%	調査数	44	100%	調査数	44	100%

表 II-3 アンケート調査に回答した卸売業の属性

年間売上高	件数		構成比		主要取扱商品の年間売上高		従業員数				
	件数	構成比	件数	構成比	件数	件数	件数	構成比			
100億円未満	9	30%	医薬品	6	20%	100億円未満	10	33%	50人未満	2	7%
100億円以上200億円未満	4	13%	化粧品	6	20%	100億円以上200億円未満	4	13%	50人以上100人未満	5	17%
200億円以上500億円未満	5	17%	日用雑貨	9	30%	200億円以上500億円未満	5	17%	100人以上200人未満	6	20%
500億円以上1000億円未満	3	10%	家庭雑貨	4	13%	500億円以上1000億円未満	5	17%	200人以上500人未満	4	13%
1000億円以上5000億円未満	5	17%	食費品	5	17%	1000億円以上5000億円未満	1	3%	500人以上1000人未満	8	27%
5000億円以上	4	13%	その他	0	0%	5000億円以上	5	17%	1000人以上	5	17%
調査数	30	100%	調査数	30	100%	調査数	30	100%	調査数	30	100%

表 II-4 アンケート調査に回答した製造業の属性

年間売上高	件数		構成比		主要取扱商品の年間売上高		従業員数				
	件数	構成比	件数	構成比	件数	件数	件数	構成比			
100億円未満	17	38%	医薬品	14	31%	100億円未満	22	49%	50人未満	2	4%
100億円以上200億円未満	3	7%	化粧品	9	20%	100億円以上200億円未満	5	11%	50人以上100人未満	3	7%
200億円以上500億円未満	6	13%	日用雑貨	11	24%	200億円以上500億円未満	8	18%	100人以上200人未満	9	20%
500億円以上1000億円未満	6	13%	家庭雑貨	1	2%	500億円以上1000億円未満	3	7%	200人以上500人未満	10	22%
1000億円以上5000億円未満	10	22%	食費品	9	20%	1000億円以上5000億円未満	3	7%	500人以上1000人未満	6	13%
5000億円以上	3	7%	その他	1	2%	5000億円以上	3	7%	1000人以上	15	33%
無回答	0	0%	無回答	0	0%	無回答	1	2%	無回答	0	0%
調査数	45	100%	調査数	45	100%	調査数	45	100%	調査数	45	100%

1) 製造業における商品情報の管理・活用の現状

(1) 得意先企業に対する商品情報の提供

製造業の営業担当者は、自分が担当している得意先企業（卸、小売）に対し、新商品や改訂品の発売時を中心に、商品情報が記載された「商品シート」を得意先に提出している。なお、製造業においては、取扱商品数の1割程度が新商品・改訂品として発売されている。製造業の営業担当者は、そのたびに商品シートを得意先企業に提出するという負荷が発生している。

① 提供する商品情報の項目数

製造業の営業担当者が、得意先企業に対して提出する商品シートには、商品基本情報、関係依存項目、得意先独自項目が含まれている。

得意先卸売業に提出される商品シートの項目数の平均は、商品基本情報で13項目、関係依存項目で6項目、得意先独自項目で5項目であった。

同様に、得意先小売業に提出される商品シートの項目数の平均は、商品基本情報で11項目、関係依存項目で6項目、得意先独自項目で5項目であった。得意先卸売業に提出される商品シートの項目数と大差はないことがわかる。

② 商品シート作成に要する時間

製造業の営業担当者が、得意先1社に対して提出する新商品の商品シートの作成に、1アイテムにつき平均で15～17分かかっている。また、既存品改訂時における既存品の商品シートの作成に、1アイテムあたり平均で13分かかっている。下図は、新商品と改訂品の商品シート作成（1アイテム）に要する時間の分布を示したものである。

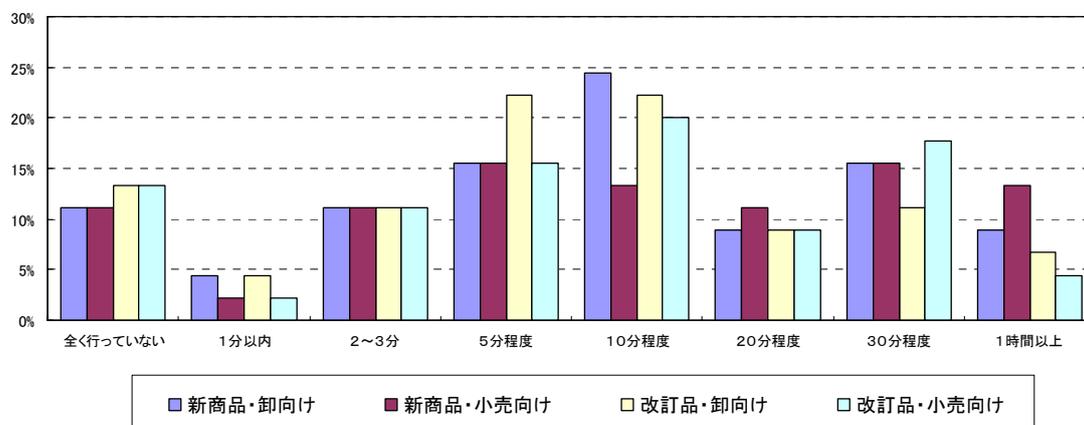


図 II-2 製造業の営業担当者の商品シート作成時間の分布

下図は、1年間あたりの新商品数の分布を示している。1年間あたりの新商品数は、当然ながら製造業の企業規模に依存するが、新製品シーズン（春・夏）に、製造業1社で新商品が100アイテム発売されると仮定すると、この新商品の商品シート作成に必要な時間は、単純計算すると得意先企業1社あたり25～28時間となる。

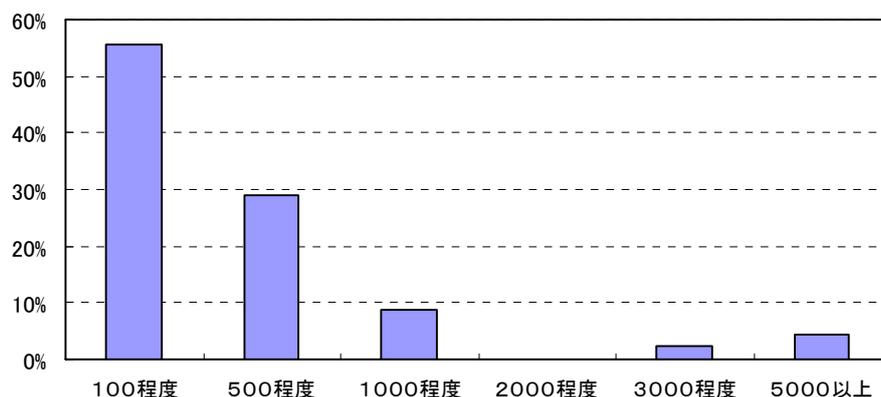


図 II-3 製造業における主要取扱商品の新商品数（1年間あたり）

③ 既存品の商品シートの修正・訂正頻度

製造業の営業担当者が、既存品の商品シートを修正・訂正する頻度は、1アイテムあたり1回未満が60%、2～3回が36%であった。

既存品の商品シートの修正・訂正頻度を主要取扱商品別にみたものが下図である。一般用医薬品は、商品シートの修正・訂正頻度が1回未満であるアイテムが71%を占めている。この割合は、化粧品、日用雑貨、食品よりも高い。

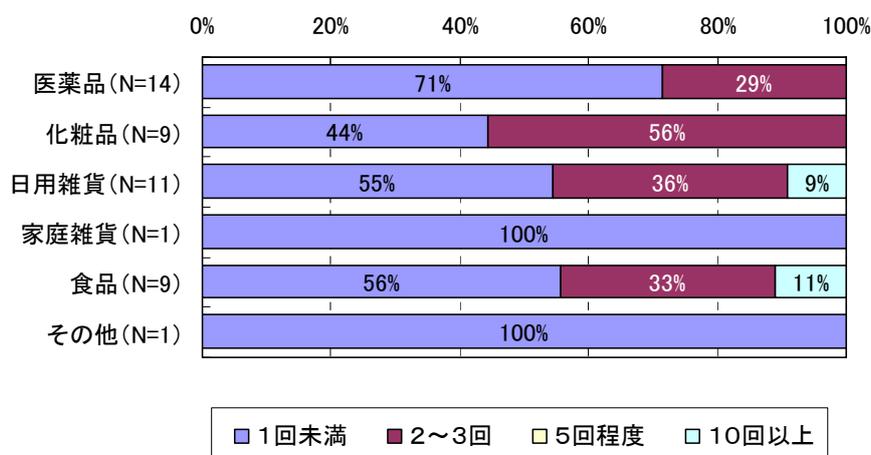


図 II-4 商品シートの修正・改訂頻度

(2) 得意先企業（卸、小売）に対する商品マスタ登録支援

① 商品マスタ登録支援を行っている割合

製造業の営業担当者は、得意先卸売業の44%、得意先小売業の47%に対して、「商品シートを持参し、紙面を見ながら入力」「電子データを持参し、それを使って入力」「自社内で、得意先が指定したWEBを通じて入力」など、商品マスタ登録を支援している。

② 商品マスタ登録支援に費やしている業務時間

製造業の営業担当者1人につき1ヶ月で平均2.6～2.7時間を得意先企業（卸、小売）の商品マスタ登録を支援するために費やしている。

③ 得意先企業の商品マスタ登録支援の方法

製造業の営業担当者が、得意先企業の商品マスタ登録を支援する方法としては、「商品シートを持参し、紙面を見ながら入力」「電子データを持参し、それを使って入力」「自社内で、得意先が指定したWEBを通じて入力」がそれぞれ2～3割の割合を占めている。

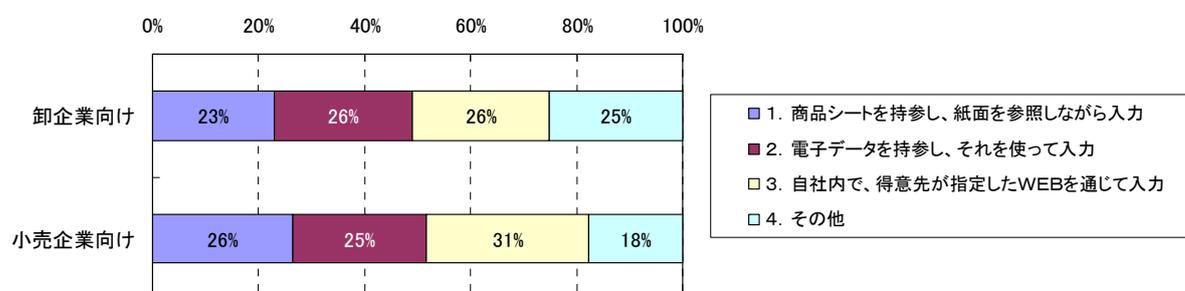


図 II-5 製造業の、得意先企業（卸、小売）に対する商品マスタ登録支援の方法

(3) 商品シート作成、商品マスタ登録支援に使っている時間

製造業の営業担当者の業務時間のうち、得意先に提出するための商品シートの作成や、得意先の商品マスタ登録支援に関して使っている業務時間は、平均で9%であった。

2) 卸売業における商品情報の管理・活用の現状

(1) 得意先小売企業に対する商品情報の提供

卸売業の営業担当者も、製造業の営業担当者と同様に、自分が担当している得意先小売企業に対して、新商品や改訂品の発売時に商品シートを提出している。

得意先ごとにデータのフォーマットや、類似している項目でもその定義が異なるため、それぞれ個別に対応する必要がある。そのため、卸売業の営業担当者は、新商品や改訂品の発表のたびに類似した作業を行っている。

① 提供する商品情報の項目数

卸売業の営業担当者が、得意先小売業に対して提出する商品シートには、商品基本情報、関係依存項目、得意先独自項目が含まれている。それぞれの項目数の平均は、商品基本情報で13項目、関係依存項目で8項目、得意先独自項目で8項目であった。

② 商品シート作成に要する時間

卸売業の営業担当者が、新製品発売時および既存品改訂時に得意先小売企業1社に対して提出する商品シートの作成に、1アイテムあたり平均で7分かかっている。

下図は、新商品と改訂品の商品シート作成（1アイテム）に要する時間の分布を示したものである。

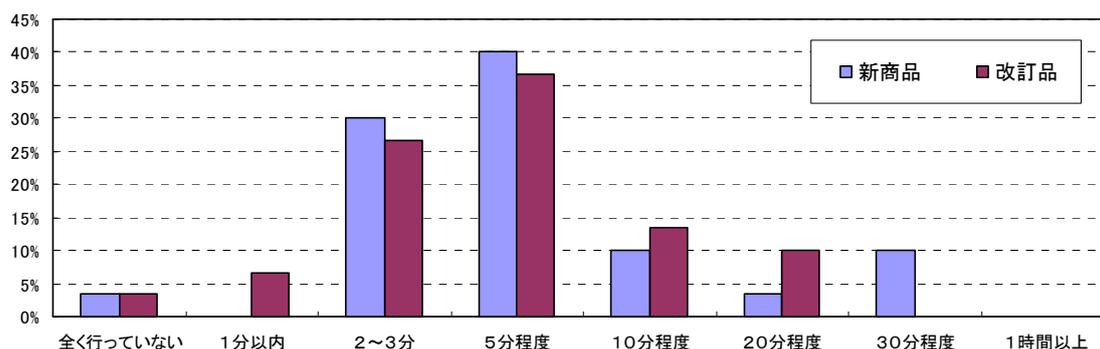


図 II-6 卸売業の営業担当者の商品シート作成時間の分布

③ 既存品の商品シートの修正・訂正頻度

卸売業の営業担当者が、既存品の商品シートを修正・訂正する頻度は、1アイテムあたり1回未満が53%、2~3回が40%であった。製造業の営業担当者が既存品の商品シートを修正・訂正する頻度とほぼ同様である。

(2) 得意先小売企業に対する商品マスタ登録支援

① 商品マスタ登録支援を行っている割合

卸売業の営業担当者は、得意先小売業の77%に対して、「商品シートを持参し、紙面を見ながら入力」「電子データを持参し、それを使って入力」「自社内で、得意先が指定したWEBを通じて入力」など、商品マスタ登録を支援している。

製造業の営業担当者が、得意先企業（卸、小売）に対して商品マスタ登録を支援している割合（44%～47%）に比べ、卸売業の営業担当者が得意先企業（小売）に対して商品マスタ登録を支援している割合（77%）のほうが高いことがわかる。

② 商品マスタ登録支援に費やしている業務時間

卸売業の営業担当者1人につき、1ヶ月で平均3.8時間を、得意先小売業の商品マスタ登録支援のために費やしている。

③ 得意先小売企業の商品マスタ登録支援の方法

卸売業の営業担当者が得意先小売企業の商品マスタ登録を支援する方法として、最も多いのが「自社内で、得意先が指定したWEBを通じて入力」で33%、次いで「電子データを持参し、それを使って入力」が31%、「商品シートを持参し、紙面を見ながら入力」が22%となっている。

(3) 商品シート作成、商品マスタ登録支援に使っている時間

卸売業の営業担当者の業務時間のうち、得意先に提出するための商品シートの作成や、得意先の商品マスタ登録支援に関して使っている業務時間は、平均で12%であった。

3) 小売業における商品情報の管理・活用の現状

(1) 取扱商品数

アンケートに回答したチェーンドラッグストア44社の商品取扱数は、平均で約26,000アイテムであった。そのうち、一般用医薬品は約5,000アイテム、日用雑貨は約10,000アイテム、加工食品は約5,000アイテムであった。

1年間あたりの新商品の数は、一般用医薬品で約500アイテム、日用雑貨は約1,700アイテム、加工食品は約1,000アイテムであった。取扱商品数に対する新商品数の割合を概算すると、一般用医薬品では約10%、日用雑貨で約16%、加工食品で約20%となる。商品の改廃サイクルの短い加工食品で、取扱商品数に対する新商品数の割合が高いことがうかがえる。

(2) 商品情報の入手

① 取引先からの商品情報の入手方法

小売業の担当者は、商品情報を卸売業・製造業の営業担当者から入手しているが、その入手方法をみると、「商談時に、営業担当者から紙やCD-ROMで受け取る」が42%、「電子メールによって表計算ソフト形式で受け取る」が38%を占めている。なお、「取引先に自社が指定したWEBを通じて入力してもらっている」は4%であった。

② 小売企業における商品マスタの登録項目数

小売企業の商品マスタに登録されている項目数の平均は、基本項目で17項目、関係依存項目で14項目、小売独自項目で15項目であった。下図は、その分布状況を示したものである。

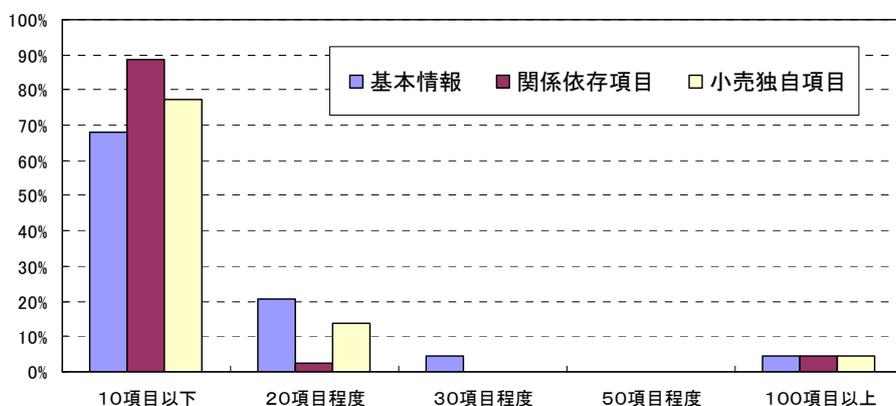


図 II-7 小売企業における商品マスタ登録項目数の分布状況

(3) 小売業における商品情報の登録

① 商品マスタの登録方法

小売企業が取引先から入手した商品情報を自社マスタに登録する際に、最も使われている方法は、「取引先から受け取った紙面を見て、自社で入力する」が46%、「取引先から電子媒体を受け取り、自社で入力する」が46%であった。小売企業の大半が、自ら手入力で商品マスタに登録している状況がうかがえる。

② 1アイテムあたりの登録時間

1アイテムの商品情報を登録するのに要する時間は、平均で、新品で2分、改訂品で1.5分であった。下図は、その分布状況を示したものである。

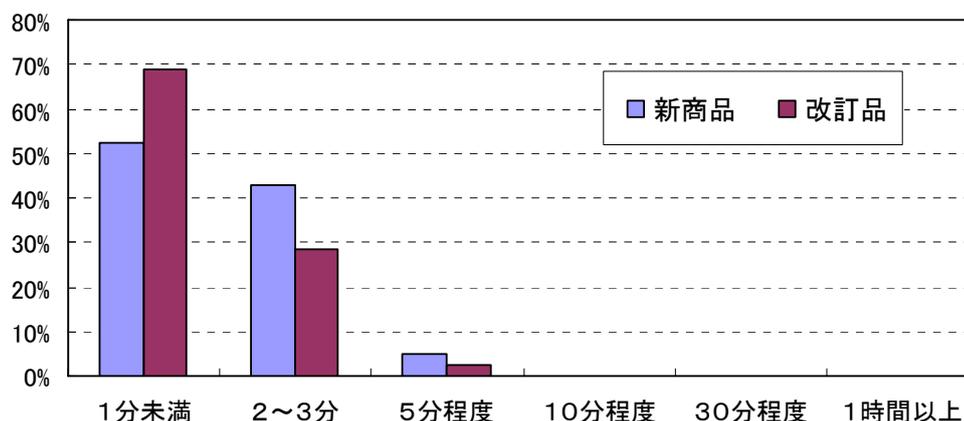


図 II-8 新品・既存品の登録時間の分布

③ 修正・訂正の多い項目

小売企業の商品マスタ項目のうち、修正・訂正の多い項目は、売価・原価の変更、商品のリニューアルに伴うJANコード、商品名の変更であった。修正・訂正が多い項目として価格（売価、原価）をあげた小売業は44社中、31社に達している（70%）。

1.2 商品マスタに関する問題意識

商品マスタに関して抱いている問題意識を尋ねた。

この結果、「新商品の投入が多く、改廃に手間がかかる」を回答した割合が、小売業・卸売業・製造業ともに最も多かった。

小売業において、2番目に回答が多かったのは、「販促に応じた変更に関係する手間がかかる」であった。先に、商品マスタ項目で修正・訂正されることが多い項目として「売価」「原価」があげられていたが、売価・原価変更にも相当の負荷がかかっていることがうかがえる。

小売業において、3番目、4番目に回答が多かったのは、「(取引先からの)情報が電子化されていない」「登録ミスが多い」であった。取引先から商品情報を商品シートで受け取る割合が高いこと、自社マスタに商品情報を手作業で入力しているという実態がその背景にあると考えられる。

卸売業・製造業において、次いで多かった回答は、「情報収集に関係する手間がかかる」「(得意先ごとの)データの整合性の対応に関係する手間がかかる」であった。得意先企業への個別対応の負荷が大きく、その負荷を軽減することに対して関心が高いことがうかがえる。

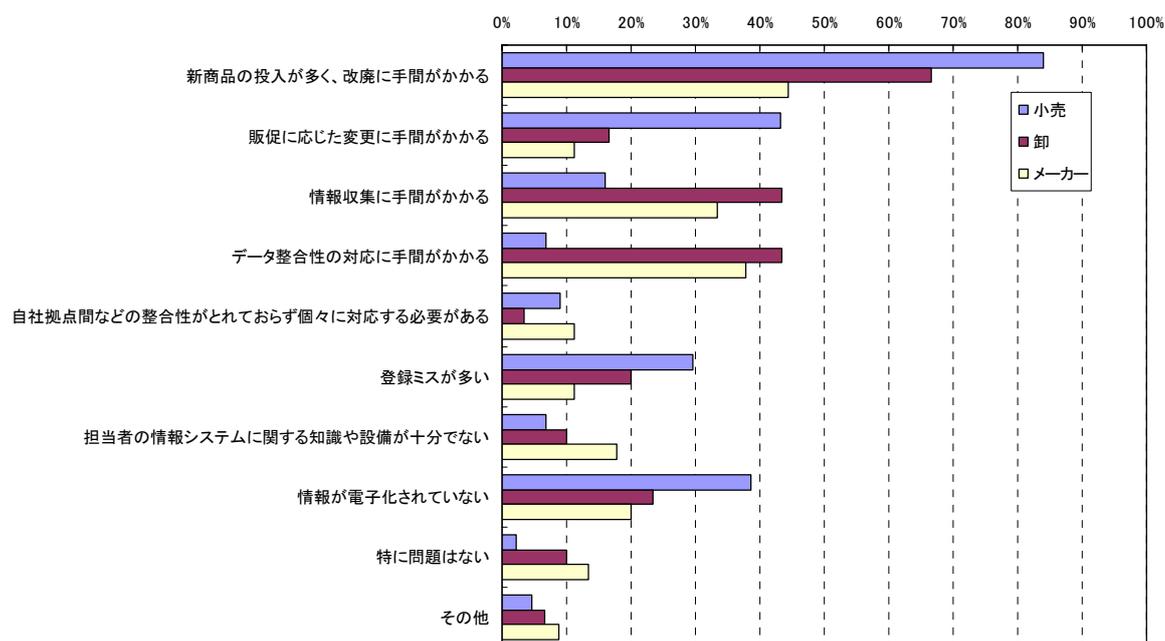


図 II-9 商品マスタに関する問題意識

1.3 外部データベースの活用状況

商品マスタのメンテナンス（登録、更新、削除）を効率化するために、外部のデータベースを使っているのは小売業で14%、卸売業で33%であった。また、製造業において、自社の商品情報を外部のデータベースに登録しているのは73%であった。

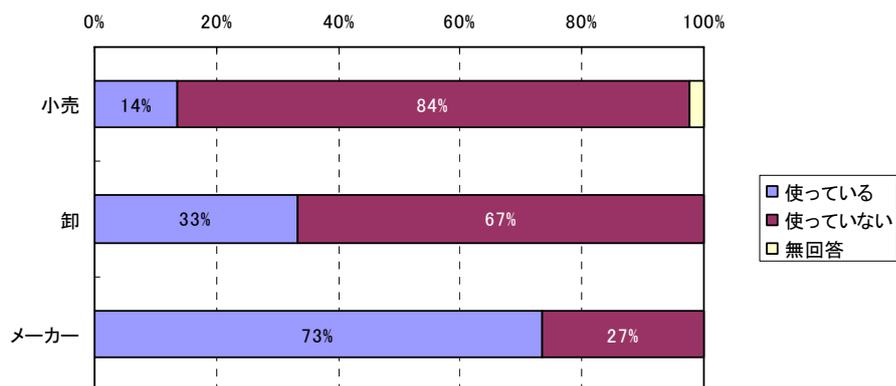


図 II-10 外部のデータベースの利用状況

1) 小売業が使用している外部のデータベース

商品マスタのメンテナンス（登録、更新、削除）を効率化するために、外部のデータベースを使っている小売業は計6社（14%）であった。それぞれのデータベースごとの利用状況を示したのが下表である。

表 II-5 小売業が使用しているが外部のデータベース

合計	無回答	使っていない	使っている	データベースの種類						
				B J I C F S / I F D	プラットフォーム商品データ	データネットワーク商品情報	セルフメタデータベース	医薬品医薬機器総合機	J D ネット	その他
44	1	37	6	2	1			1		2
100%	2%	84%	14%	5%	2%			2%		5%

2) 卸売業が使用している外部のデータベース

商品マスタのメンテナンス（登録、更新、削除）を効率化するために、外部のデータベースを使っている卸売業は計10社（33%）であった。主要取扱商品別に、卸売業が使用している外部のデータベースを示したのが下表である。

表 II-6 卸売業が使用している外部のデータベース

主要取扱商品	合計	使っていない	使っている	データベース						
				B J I C F S / I F - D	プラネット商品データベース	ファイネット商品情報データベース	セルフメデイケーション・データベース	医薬品医薬機器総合機のデータベース	J D - ネット	その他
医薬品	6 100.0	4 66.7	2 33.3	1 17%	1 17%		2 33%		1 17%	
化粧品	6 100.0	6 100.0								
日用雑貨	9 100.0	6 66.7	3 33.3		3 33%					1 11%
家庭雑貨	4 100.0	3 75.0	1 25.0		1 25%					
食品	5 100.0	1 20.0	4 80.0			4 80%				3 60%
合計	30 100.0	20 66.7	10 33.3	1 3%	5 17%	4 13%	2 7%		1 3%	4 13%

3) 製造業が使用している外部のデータベース

外部のデータベースを使っている製造業は計33社（73%）であった。主要取扱商品別に、製造業が使用している外部のデータベースを示したのが下表である。

日用雑貨および化粧品分野におけるプラネット商品データベース（利用率はそれぞれ82%、78%）、食品分野におけるファイネット商品情報データベース（67%）の利用が高い。

表 II-7 製造業が使用している外部のデータベース

主要取扱商品	合計	使っている	使っていない	データベース						
				B J I C F S / I F - D	プラネット商品データベース	ファイネット商品情報データベース	セルフメデイケーション・データベース	医薬品医薬機器総合機のデータベース	J D - ネット	その他
医薬品	14 100%	9 64%	5 36%	2 14%	1 7%	1 7%	6 43%	3 21%	5 36%	1 7%
化粧品	9 100%	7 78%	2 22%	2 22%	7 78%					
日用雑貨	11 100%	9 82%	2 18%	2 18%	9 82%				1 9%	
家庭雑貨	1 100%	1 100%			1 100%					
食品	9 100%	7 78%	2 22%	2 22%		6 67%			2 22%	
その他	1 100%		1 100%							
合計	45 100%	33 73%	12 27%	8 18%	18 40%	7 16%	6 13%	3 7%	8 18%	1 2%

4) 外部のデータベースを使わない理由

外部のデータベースを使わない理由は、小売業、卸売業、製造業で異なっている。

小売業で、外部のデータベースを使わない理由として最も多いのが、「外部のデータベースを使う必要性を感じない」が51%であった。前述のように、取引先（卸売業、製造業）が、小売企業の商品マスタ登録支援を行っている割合が高く、小売業が自ら外部のデータベースを使って商品情報を収集する機会が少ないためと考えられる。

卸売業では、外部のデータベースを使わない理由として最も多いのが「補完項目が多いため、外部データベースを使うメリットが少ない」で50%であった。

製造業では、外部のデータベースを使わない理由として最も多いのが「費用が高く、割に合わない」で75%であった。

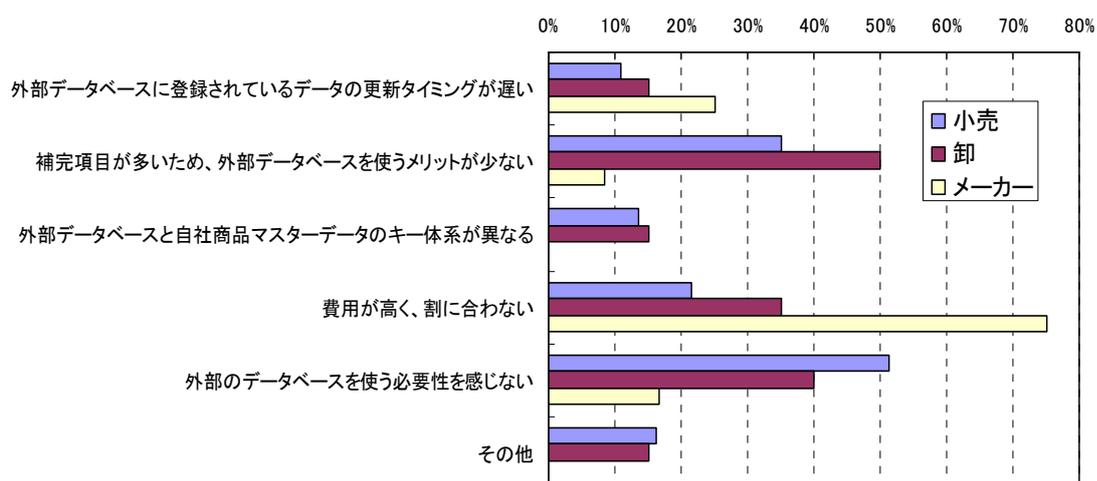


図 II-11 外部のデータベースを使わない理由

2 EDIインフラの現状と課題

アンケートに回答したチェーンドラッグストア44社、卸売業30社、製造業35社におけるEDIインフラの現状と課題について記述する。

2.1 小売業におけるEDIインフラの現状と課題

チェーンドラッグストア44社におけるEDIインフラの現状と課題を記述する。

(1) EDIインフラの現状

① EDI環境

アンケートに回答したチェーンドラッグストア44社において、最も多いのが「自社EDIサーバ直結によるデータ交換」(45%)、次いで多いのが「VAN経由によるデータ交換」(34%)となっている。

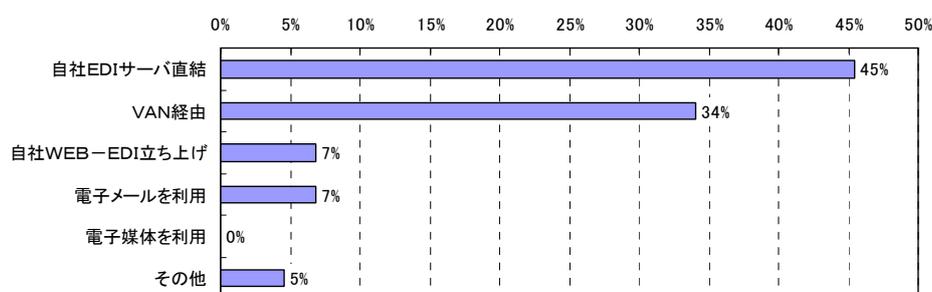


図 II-12 小売業におけるデータ交換のためのEDIの環境

② 通信プロトコル

自社EDIサーバ直結によるデータ交換を行っている小売業の90%、VAN経由によるデータ交換を行っている小売企業の73%で、JCA手順(J手順)が利用されている。JCA手順(J手順)が主流となっていることがうかがえる。

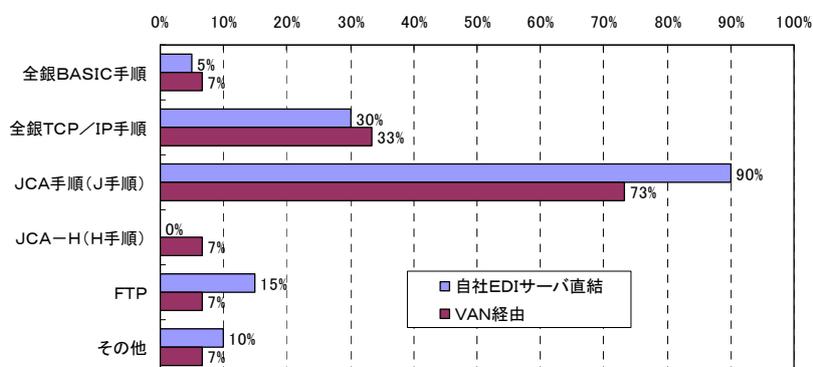


図 II-13 小売業で利用されている通信プロトコル

③ メッセージフォーマット

自社サーバ直結によるデータ交換を行っている小売業の80%、VAN経由によるデータ交換を行っている小売企業の73%で、独自フォーマット（固定長）が使用されている。

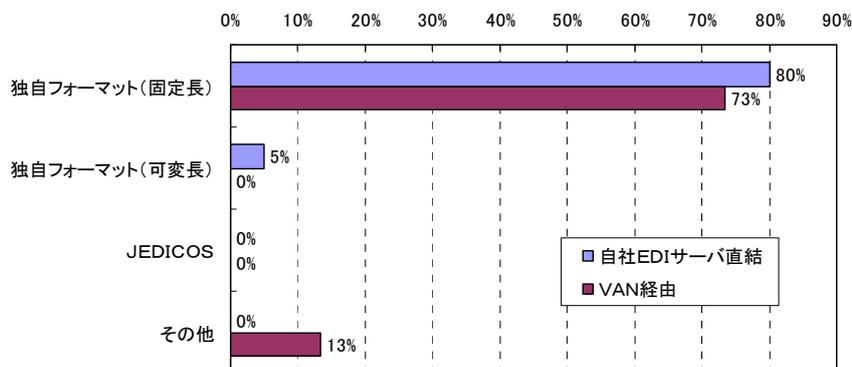


図 II-14 小売業で使用されているメッセージフォーマット

(2) EDIインフラに関する課題認識

フォーマット、通信速度に関する課題が指摘されている。

フォーマットについては、「自社独自のデータフォーマットを使用しているため、新規取引の都度、取引先に説明が必要。また、新しいメッセージをEDIで交換するのに取引先を集めて説明するのも大きな労力を必要としている。」など、フォーマットの共通化の必要性が課題として指摘されている。

通信速度については、「回線数が不足気味になっている。」「低速なJCA手順を選択する取引先が多い」など、データ送受信のスピードアップの必要性が課題として指摘されている。

2.2 卸売業におけるEDIインフラの現状と課題

チェーンドラッグストアに商品を供給している卸売業30社におけるEDIインフラの現状と課題を記述する。

(1) EDIインフラの現状

① EDI環境

卸売業のEDI環境として最も多いのが、VAN経由によるデータ交換（87%）、次いで多いのが「自社WEB-EDI立ち上げ」（73%）、「自社EDIサーバ直結によるデータ交換」（57%）となっている。

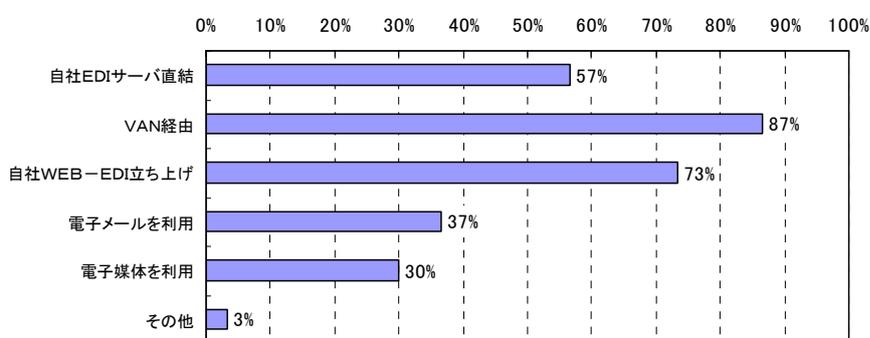


図 II-15 卸売業におけるデータ交換のためのEDIの環境

② 通信プロトコル

自社EDIサーバ直結によるデータ交換を行っている卸売業の88%、VAN経由によるデータ交換を行っている卸売業の77%で、JCA手順（J手順）が利用されている。JCA手順（J手順）が主流ではあるが、小売業と比べて全銀TCP/IPの利用割合が高い。

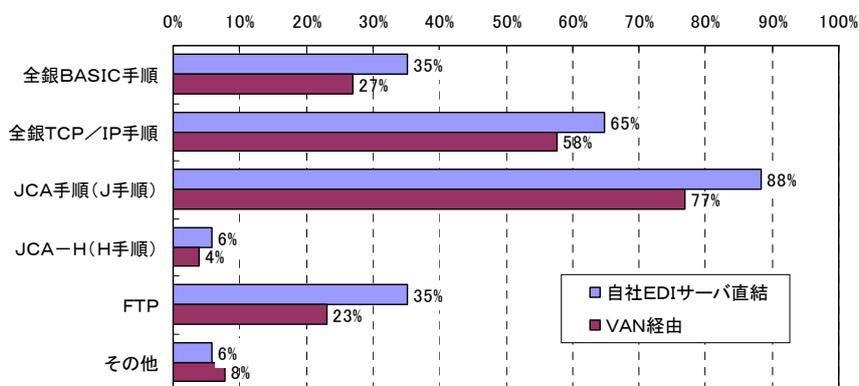


図 II-16 卸売業で利用されている通信プロトコル

(2) EDIインフラに関する課題認識

得意先小売企業への個別対応に伴う管理負荷が大きいことが下記のとおり指摘されている。

- 得意先毎の個別仕様への対応
- 各社でデータの仕様が異なっている
- 小売各社仕様が異なり、管理負担が大きい
- 個別WEB-EDIでのダウンロード、アップロードで人の作業が増えている

上記の課題に対し、「多様なEDI形式の対応が必要」「レイアウトの統一化が必要」など、標準化を要望する声があがっている。

2.3 製造業におけるEDIインフラの現状と課題

(1) EDIインフラの現状

① EDI環境

製造業におけるEDI環境として最も多いのが、VAN経由によるデータ交換（67%）、次いで多いのが「電子メールを利用」（29%）、「自社EDIサーバ直結によるデータ交換」（27%）となっている。

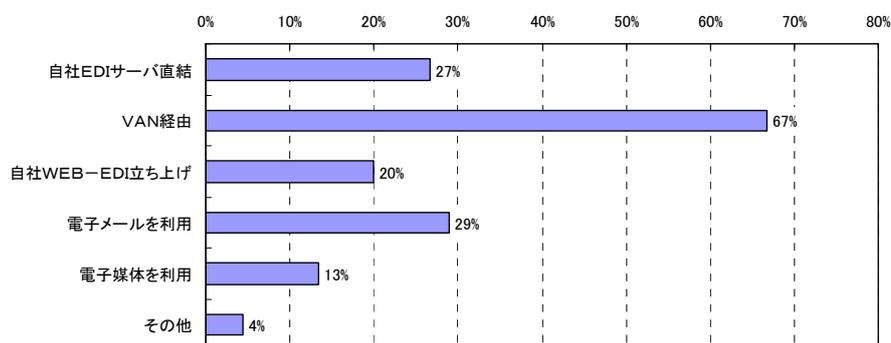


図 II-17 製造業におけるデータ交換のためのEDIの環境

② 通信プロトコル

自社EDIサーバ直結によるデータ交換を行っている製造業では、「全銀TCP/IP」が92%、JCA手順（J手順）が75%となっている。

VAN経由によるデータ交換を行っている製造業では、「全銀TCP/IP」が73%、JCA手順（J手順）が23%となっている。

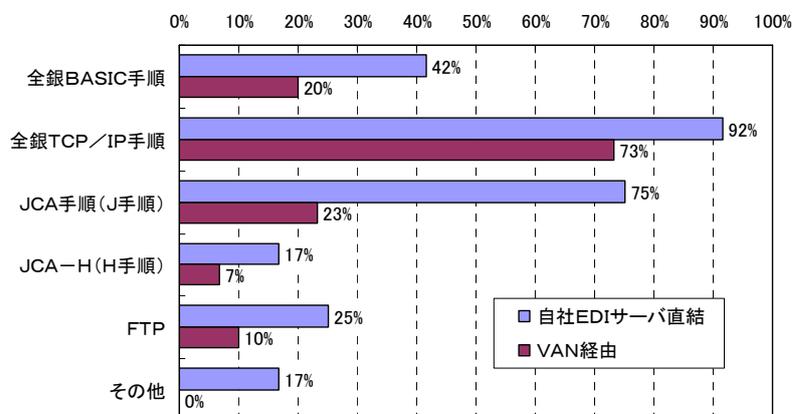


図 II-18 製造業で利用されている通信プロトコル

(2) EDI インフラに関する課題認識

下記のとおり、標準化が進んでいないことに起因する課題があげられている。

- 薬業界では、異業種からの参入があり、業種の垣根はなくなりつつあるが、食系販路、ヘルスケア、日雑と業種ごとに仕組みが違っている。そのため、販路ごとに仕組みを分けなければならず、煩雑になっている。
- 相手企業によって内容や方法が違う為、手間がかかる。

3 商品マスタを利用する業務の現状と課題

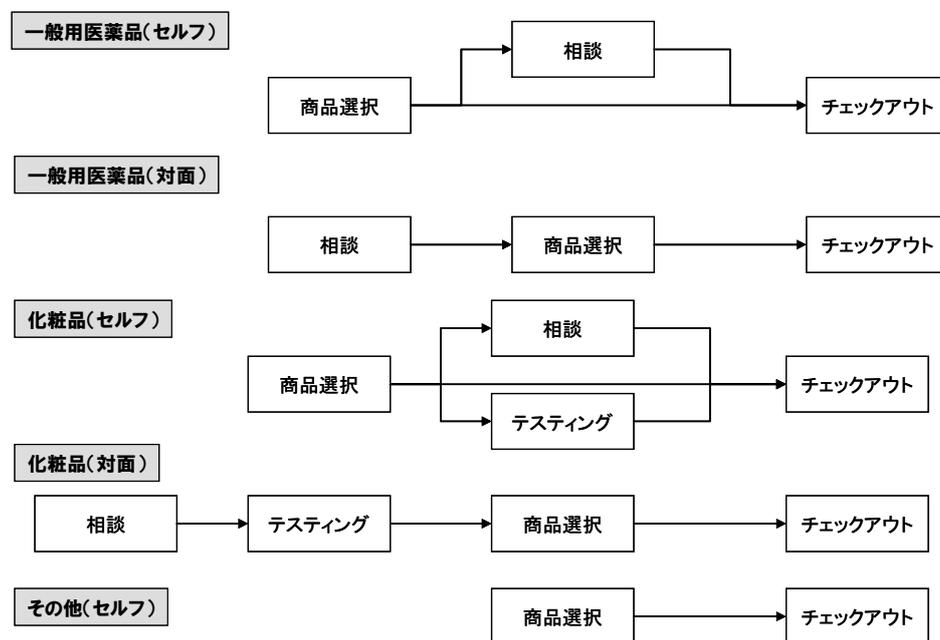
これまで、チェーンドラッグストア業界の製配販三層間における商品情報流通、EDIインフラの現状と課題を整理してきたが、ここでは、店頭での商品情報提供、品揃え管理業務、基幹系業務（受発注等）、販促・販売業務を対象として、商品マスタを利用する業務の現状と課題をふまえておく。

3.1 店頭での商品情報提供

1) 店頭での販売業務の流れ

ドラッグストアでは、一般用医薬品のみならず、日用品・化粧品から飲料・加工食品、店舗によっては日配品など、幅広いカテゴリーの商品が販売されている。

そのうち、一般用医薬品と化粧品については、セルフ販売可能な商品と対面販売が義務付けられている商品の2つに分けられる。一般用医薬品（セルフ／対面販売）、化粧品（セルフ／対面販売）、その他（セルフ）という販売パターンに分けて、現状の店頭における販売業務の流れを示したのが下図である。消費者に対する情報提供のタイミングは、販売パターンごとに異なっている。



出所) 平成18年度報告書³より引用

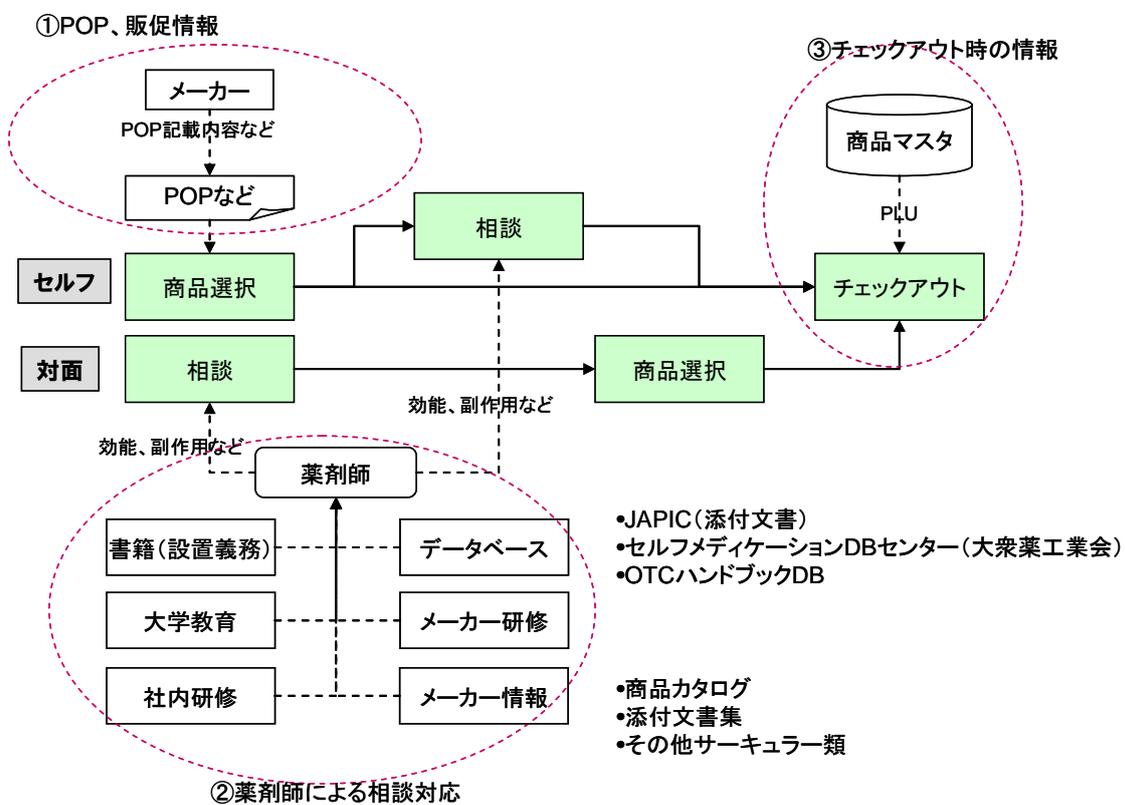
図 II-19 ドラッグストア主要商品の店頭における販売業務の流れ

³正しくは「平成18年度流通システム標準化事業マスターデータ同期化システムの実証実験 別冊：業界展開に関する調査報告書」と呼ばれるが、本報告書では「平成18年度報告書」と略して表記する。

2) 店頭における一般用医薬品店頭に商品情報の提供機会

一般用医薬品は、セルフ販売・対面販売で販売業務の流れが異なっているが、店頭での商品情報提供の機会には3つあると考えられる。1つ目は、セルフ販売に限られるがゴンドラ等に掲示してあるPOP・販促物によって行われる情報提供、2つ目は薬剤師による相談対応における情報提供、3つ目はチェックアウト時点でレジにおいて行われる情報提供である。

それぞれ、提供される情報がどのような経路で流通しているかについて下図にまとめた。以下では、この3つの情報提供の3つの機会それぞれについて、情報流通の現状と課題について述べる。



出所) 平成 18 年度報告書より引用

図 II-20 一般用医薬品における情報提供の流れ

3) POP、販促物による情報提供の現状と課題

(1) 現状

POPや販促物は薬事法により記載できる内容が規制されている。その規制が遵守されているかどうかは、都道府県の薬事当局による監視でチェックが行われている。この監視で問題点に対する指導を受けないよう、各チェーンドラッグストアではバイヤーが店舗を巡回するタイミングで、自主的な点検が行われている。

POPや販促物に記載される内容は、メーカーから提供される情報を基に作成されたり、POPや販促物そのものをメーカーまたは卸から支給されたりしているのが一般的である。メーカーでは、この情報を作成するために、社内においては学術担当者との協議、チェックを行い、場合によっては規制する行政当局（たとえば東京都衛生局）との協議を行い、規制上で問題がないかどうかを確認している。

小売業に対するアンケートによれば、POP作成にあてる作業時間として「1日の作業時間の1割未満」が約6割、「1日の作業時間の1～2割程度」が約2割となっている。

(2) 課題

しかし、少しでも商品の訴求力を高めて販売につなげたいメーカー、卸、小売の3者と厚生労働省の指導はあるものの、都道府県によって微妙に異なる規制との間での微調整が必要になることもあるという。

このため、小売業は、正確で法規制に反しない情報の提供をメーカーに求めており、その情報の迅速な伝達が課題となっている。

4) 薬剤師による相談対応における情報提供の現状と課題

店頭で消費者からの相談に対応する薬剤師への情報提供の支援が必要とされるが、情報の網羅性および最新性の確保が課題と考えられる。

(1) 現状

薬剤師は医薬品の専門家として知識と経験を有している。しかし、店頭における消費者からの相談対応においては、薬剤師の個人的スキルに負うところが多いのが実態である。したがって、薬剤師を支援するための情報提供やチェーンドラッグストア各社における教育が重要となるが、必ずしも十分ではない実態がある。

情報源としては、常備書籍（薬局開設時の要件）、参考書籍、セルフメディケーションデータベースセンター（日本大衆薬工業協会）、添付文書集（メーカー発行）、添付文書データベース（独立行政法人 医薬品医療機器総合機構）、製品集（メーカー発行）、新製品パンフレット（メーカー発行）、製品説明会（メーカー主催）

常備書籍は薬局開設時の要件となっている。しかし、最新版の常備が義務付けられているわけではない。そのため、薬局に備えられている情報が古くなっている可能性がある。また、薬剤師をおかない薬店には常備書籍がない可能性もありうる。

次に、代表的な参考書籍として「O T Cハンドブック」がある。これをデータベース化したシステムも販売されている。

「セルフメディケーション・データベースセンター」は、製造業・卸売業において利用されているが、小売業ではほとんど利用されていない（アンケート調査では、セルフメディケーション・データベースセンターを利用している小売業はゼロであった）。製造業からは、小売業も活用してほしいという強い要望が出ている。一方、小売業からは、「新商品の商品情報がすぐにデータベースに反映されない」「小売業が求めているデータ項目が揃っていない」という指摘が出ている。また、日本大衆薬工業協会に加盟していない一部製薬メーカーの商品情報が、収録されていないという問題もある。

一方、メーカーが発行する添付文書集は2年に1回程度の更新頻度であり、その間に発売される新製品の情報は、卸や営業ルートを通じて別紙として配布されている。

(2) 課題

前述のように、いずれの情報源・データベースもすべての一般用医薬品について、消費者からの相談を支援する情報が、網羅的に、かつ、最新の状態で掲載されているわけではない。そのため、小売店頭において、消費者に対する説明や消費者からの相談に対応するために、収集する情報の網羅性および最新性を確保することが課題となっている。

5) チェックアウト時の情報提供の現状と課題

(1) 現状

個人経営の店でもボランティアチェーン加盟や卸やメーカーのASP⁴を利用しているところも少なくはなく、全体としてPOSレジの普及度合いは高い。実際、アンケートに回答した小売業でのPOSレジ導入率は、98%であることがわかった。

POSレジのPLU⁵およびレシート情報は、ストアコンピュータにある商品マスタから供給される。また、商品を特定するコードはJANコードである。一方、

⁴ ASP : Application Service Provide の略称。インターネット等のネットワークを通じて、アプリケーションソフトウェアや付随するサービスを顧客に提供する事業者、あるいは、そのようなビジネスモデルを意味する。

⁵ PLU : Price Look Up の略称。レジのスキヤナーでバーコードを読み取り、ストアコントローラーに問い合わせして価格情報を探し出す機能のこと。

個人経営の薬局・薬店においては、前述したように、ボランタリーチェーンに加盟してチェーンのシステムを利用したり、卸やメーカーのASPを利用したりしており、まったくPOSレジが用いられていないわけではない。

小売業では、チェックアウトの処理時間をなるべく短くして、レジ業務を効率化したいというニーズが強い。アンケートによれば、レジで消費者から相談を受けた時に、レジ待ちの消費者がいる場合は、レジ業務を別の担当者に引き継ぎ、レジ脇で相談対応を行ったり（61%）、医薬品カウンターへ誘導したり（27%）することが多い。

(2) 課題

チェックアウトは、来店した消費者に対する最終的な接点である。POSレジにおける情報提供の仕組みを活用して、消費者に対する、何らかの情報提供を行う機会として活用したいという小売業の意向がある。チェックアウト時の情報提供ニーズを把握し、そのニーズへの対応策検討が課題となっている。

3.2 品揃え管理業務

1) 現状

製造業、卸売業ともに自社で主力としているカテゴリーを中心に積極的にカテゴリーマネジメントが取り組まれている。ただ、既存の共通基盤であるJICFS分類では、一般用医薬品、ヘルスケア商品における商品分類の粒度が荒いと指摘されている。そのため、製造業・卸売業が独自に商品分類コードを作成しており、カテゴリーマネジメントや品揃え提案においては、小売業から提供された販売実績をこれらの独自分類に当てはめて分析しているのが現状である。

一方、小売業では、カテゴリーマネジメントに対し、カテゴリーキャプテンとなる卸売業・製造業の提案をそのまま受け入れることが自社の利益につながるかどうかを懐疑的に見るところもある。そのため、自社で簡易に販売実績を分析し、品揃え管理や製造業・卸売業からの提案の結果検証に利用したいというニーズを抱く小売業が存在している。しかし、チェーンドラッグストア業界で使いやすい商品分類が整備されておらず、結局は製造業・卸売業が行う分析に依存することとなる。

C P F R⁶はまだ実施されていないが、C P F Rを含めた高度な業務を今後取り組みたいという声が出ている。

また、小売業において棚割用画像データが必要とされているが、「製造業から小

⁶ C P F R : Collaborative Planning Forecasting and Replenishment の略称。メーカーと小売店が在庫削減や欠品防止のために協力し、それぞれが出した商品の需要予測結果を持ち寄って的確に在庫を補充していく取り組み。

売業に画像データが提供されない」、「小売業に対する新商品の画像データの提供タイミングが遅い」といった指摘がある。実際には、製造業から棚割用画像が提供されず、棚割用画像を必要とする小売業の取引先である卸売業の担当者が、デジタルカメラを使って商品画像を撮影するといったことも行われている。このように、棚割用画像データの不備によって、卸売業の業務負荷が高くなっている。

2) 課題

チェーンドラッグストア業界で使いやすい商品分類の整備、棚割用画像データの整備が課題となっている。

3.3 基幹系業務

1) 現状

商品マスタは受発注業務のほか、物流業務でも活用されている。たとえば、商品マスタのサイズ情報をもとに、折コンに梱包することができる数量の容量計算がシステム化されている。また、小売業においても商品マスタに含まれる消費期限等の情報を用いて、システムで出荷制限をかけるといった運用が行われている。

2) 課題

受発注業務においては、卸売業や、小売業と直接取引を行う製造業に関しては、中間流通におけるノード業務機能（情報の集約・モノの集約）を実現するために、EOS用のマスタをJANコードで管理しているが、それに加え自社コードや小売業のインスタコードにも対応させて管理している。そのため、小売業ごとのコード体系、受発注体系にあわせた形で管理することによって、非常に負荷がかかっている。

3.4 販促・販売業務

1) 現状

リポートには、仕入に対する完結型と販売に対する実績型がある。また、商品や取引関係によって異なっている。このため、卸売業、および小売業と直接取引を行う製造業は、商品マスタとは別に取引条件をマスタに管理している。実績型のリポートが採用された場合、製造業・卸売業は得意先小売業の販売実績を把握する必要がある。チェーンドラッグストア業界では種々のリポートが存在しており、管理

が行いにくいとの問題の指摘もある。

また、ドリンク剤などでは、試供品（1本追加）やおまけ（ポスターやティッシュなど）が販促物として添付されることが多い。しかし、これらの商品のJANコードが、通常商品と区別されることは少なく、同じJANコードが使われている。販促の効果を測定しにくいだけでなく、販促品の取り扱いに伴う原価への反映が難しくなっている。

2) 課題

リベート管理の効率化、販促品の商品コードの取り扱いが課題となっている。

III 商品マスタ項目標準の策定と伝達方策の検討

1 検討目的と検討範囲

1.1 目的

チェーンドラッグストア業界で必要となる商品マスタ項目標準案の策定および商品マスタデータの伝達方策を検討することを目的とする。なお、その商品マスタデータを製配販で共有するための方策として商品マスタデータ同期化システムの適用を視野に入れて検討を行う。ここで検討により策定された標準案は、平成20年度以降に共同実証を行うことで正式版として確定させることを想定している。

1.2 検討範囲

本事業では、チェーンドラッグストア業界で必要となる商品マスタ項目標準案の策定するため、チェーンドラッグストア業界特有の商品カテゴリーである、一般用医薬品を第一の対象として検討を行った。

ただ、チェーンドラッグストアで取り扱われている商品は、一般用医薬品のほか、日用品・化粧品、加工食品等、多岐にわたっている。また、薬事法の規制対象となっている医療用医薬品、高度管理医療機器、劇薬、毒薬も取り扱われている。今年度事業では、医薬品に関しては一般用医薬品に限定して検討を行った。また、動物薬、農薬等、薬事法以外の法律（農薬取締法等）によって規制される商品も、今年度は検討対象外とした。

なお、上記の規制の対象とならない商品で、チェーンドラッグストアで取り扱われている商品については、これまで酒類・加工食品および日用品・化粧品分野で検討された標準マスタ項目でカバーできない項目が存在する可能性がある。そのため、チェーンドラッグストア業界で必要となる商品マスタ項目標準案を検討する上で、これらの商品も対象として検討した。

2 商品マスターデータ項目標準の策定

商品マスターデータ項目標準の策定に関し、下記のフローに沿って検討を進めた。

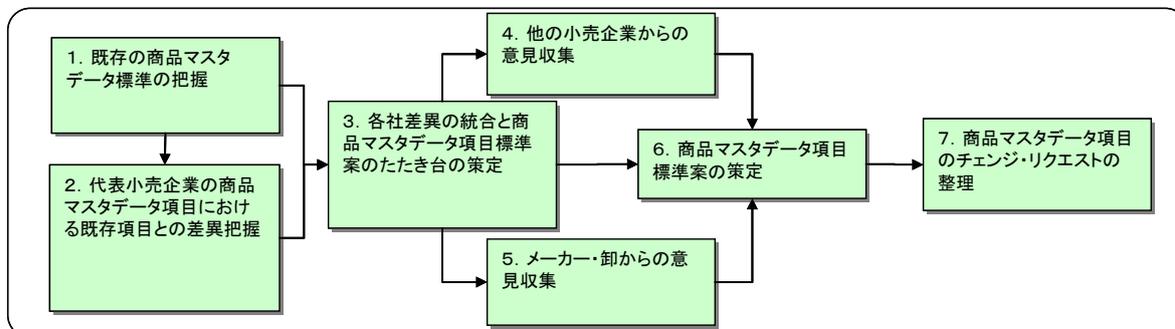


図 III-1 商品マスターデータ項目標準の検討フロー

2.1 商品マスターデータ項目標準

これまでグロサリー（酒類・加工食品および日用品・化粧品）分野において、標準マスター項目が検討されてきている。この標準マスター項目は、平成18年度の商品マスターデータ同期化システム実用化実証において使用されたものである。チェーンドラッグストア業界で必要となる商品マスター項目標準案を検討するにあたって、まず、グロサリー（酒類・加工食品および日用品・化粧品）分野における標準マスター項目をWGメンバーで共有した。

標準マスター項目には、「基本項目」「関係依存項目」「小売個別項目」の3つの区分がある。なお、関係依存項目と個別項目は、あわせて「基本以外の項目」と呼ばれるようになっている。

基本項目

- ・ 広く公表される商品の基本情報（例：JANコード、商品名、規格）
- ・ メーカーと小売・卸の関係は、1対Nである
- ・ 原則として、メーカーの入力した情報を、卸、小売はそのまま利用する。
- ・ 説明文書情報は、基本項目に含まれる。

関係依存項目

- ・ 商談等を経て、取扱商品決定後に相対で決められる取引内容・条件等（例：売価、原価、発注単位）
- ・ データ項目定義が複数企業間で標準化されている情報
- ・ メーカー・卸と小売との関係は1対1である
- ・ どの項目をデータ同期化するか、どちらが入力するかは取引当事者間のビジネ

ス条件として設定する

個別項目

- ・ 小売業各社が、事業戦略上必要となる情報。固有の業務運用や分析のために使用する情報（例：独自商品分類コード）
- ・ データ項目定義が企業ごとに異なる情報（0対1）

2.2 チェーンドラッグストア業界で使用されている商品マスタ項目

1) 商品マスタ項目

WG 1に参加している小売企業（4社）対象として、チェーンドラッグストアで使用されている商品マスタ項目を把握した。商品基本情報に含まれる項目を対象とし、各社独自の管理情報は対象外とした。各社で現在使用されている商品マスタ項目の「項目名」、「文字の桁数」、「全角か半角か」の3項目について調査を行った。

その結果、チェーンドラッグストアにおいて、商品基本情報として使用されている商品マスタ項目は、6～16項目に分布しており、4社共通でみた場合に使用されている項目が24であることがわかった。

さらに、アンケート調査では、商品基本情報の登録数について、小売企業の約7割が「10項目以下」、2割が「20項目程度」と回答があった。このことから、これら2つの調査結果はほぼ一致していると考えられる。

表 III-1 チェーンドラッグストアで使用されている商品マスタ項目（商品基本情報）

	No.	小売A社			小売B社			小売C社			小売H社		
		項目名	文字数	全・半	項目名	文字数	全・半	項目名	文字数	全・半	項目名	文字数	全・半
商品コード	1	JANコード	13	半	商品コード	7,8,13	半	JANコード	14	半	JANコード	13桁	半
商品記述情報 (名称)	2	商品名(漢字)	30	全	商品名(漢字)	最大25	全	商品名漢字	20	全	商品名(全角)	最大25文字	全
	3	商品名(カナ)	15	半	商品名(カナ)	最大25	半	商品名カナ	30	半	商品名(半角)	最大25文字	半
	4							POS名漢字	14	全			
	5	レシート名	14	半	レシート品名(カナ)	最大12	半	POS名カナ	14	半	POS名称(半角)	最大16文字	半
商品記述情報 (規格、内容量)	6				規格(漢字)	最大12	全	規格漢字	10	全			
	7	規格名	10	半	規格(カナ)	最大10	半	規格名カナ	10	半			
企業識別情報	8				メーカーコード			メーカーコード	7	半	メーカーコード	7桁	半
	9							メーカー名漢字	8	全			
	10	メーカー名	15	半									
容量	11						容量	5	半				
重量	12						重量	5	半				
入数	13				ケース入数								
サイズ(単品)	14						商品サイズ 幅	5	半				
	15						商品サイズ 高さ	5	半				
	16						商品サイズ 奥行き	5	半				
価格	17				標準小売価格	最大7		標準小売価格	5	半	定価	最大6桁	半
税	18				課税区分	1	半				税区分	1	半
商品取扱い情報	19				賞味日数	最大3							
日付	20				メーカー発売日	8	半						
温度	21				温度区分	2	半						
医薬品	22				記帳品区分	1	半						
家電	23				保証書発行対象フラグ	1	半						
酒類	24				酒級								
項目数		6			16			15			7		

2) チェーンドラッグストア特有の商品マスタ項目

酒類・加工食品および日用品・化粧品分野で検討された標準マスタ項目にはないが、チェーンドラッグストアにおいて使用されている商品マスタ項目として、「記帳品区分」、「保証書発行対象フラグ」が抽出された。

「記帳品区分」は、店舗で商品を受け払いする際に記帳管理が必要かどうかを識別するために使われている。高度医療管理機器を受け払いする際には記帳が必要となる。しかし、一般用医薬品に記帳義務が必要な商品はない。同様に、「施錠管理区分」という項目があるが、これは、劇薬、劇物、毒薬、毒物等、物流センターで保管する際に施錠管理が必要な商品を区別するために使われている。記帳品区分と同様、一般用医薬品には対象となる商品はない。

「保証書区分」あるいは「保証書発行対象フラグ」は、電子血圧計など医療機器を店舗で販売する際に、POSレジで保証書を印字するために使われている。家電量販店では一般的に使われている項目である。

3) 商品名称

商品名に関する商品マスタ項目は、「ブランド名」「規格」「内容量」を含むか含まないか、「全角か半角か」等、表記が多岐にわたっている。そのため、商品名に関する商品マスタ項目は、標準化を進めることが容易でない項目の1つにあげられる。

WG1に参加している小売企業メンバーを対象として、各社の商品マスタ登録項目のうち、3品目について商品名称に関わる項目（①商品の名称、②レシート名、③プライスカード名、④規格など）を把握した。

商品名は各社バラバラのように見えるが、一定のパターンが見受けられる。例えば、商品名は「商品名+規格（容量）」、「メーカー名+商品名」、「商品名」のパターンに大別できる。

表 III-2 商品名称の小売各社での登録状況

商品名に関わる項目	文字数	全・半角	商品1	商品2	商品3
			4987123144858	4987306055506	4987045049040
			ベンザブロックL 30錠	ウィックス メディケイテッド ドロップ レギュラー 20個	「クラシエ」漢方葛根湯加川 苧辛夷エキス錠96錠
A社		全	ベンザブロックL 30カプレット	ウィックスメディケイテッドR (10)	漢方葛根湯加川 苧辛夷 96錠
		半	ベンザブロックL30C	ウィックスメディケイ	カコントウカセンキュウシン
		半		20T	
B社		50	武田薬品工業)ベンザブロックL	大正製薬)ウィックスドロップレギュラー20個	クラシエ薬品)葛根湯加川 苧辛夷錠
		25	半)ベンザブロックL 30CAP	ウィックスドロップレギュラー20個	クラシエ)カコントウカセンキュウシン
		24	全)30CAP	20個	96錠
		10	半)30CAP	20個	96T
		12	半)ベンザブロックL	ウィックスR20個	カコトウカセンジョウ
		9	半)4987123	4987306	4987045
C社		8	全)武田薬品工業	大正製薬	クラシエ薬品
		20	全)ベンザブロックL	ウィックスドロップレギュラー	葛根湯加川 苧辛夷エキス錠
		10	全)30T	20粒	96錠
		30	半)ベンザブロックL	ウィックスドロップR	カコントウカセンキュウシン
		10	半)30T	20T	96T
		14	全)ベンザブロックL	ウィックスドロップレギュラー	葛根湯加川 苧辛夷 96錠
H社		25	全)ベンザブロックL 30CP	ウィックスメディケイテッド・レギュラー 20P	葛根湯加川 苧辛夷96錠
		25	半)ベンザブロックL30CP	ウィックスメディケイテッドレギュラー20P	カコントウカセンキュウシン
		16	半)ベンザブロックL30CP	ウィックスレギュラー20P	カコントウカセンキュウシン

2.3 チェーンドラッグストア業界として必要な商品マスタ項目の検討

チェーンドラッグストアで使用されているが、酒類・加工食品および日用品・化粧品分野で検討された標準マスタ項目（計212項目）に存在しない項目を把握した。まず、薬事法に関連する項目として、一般用医薬品を取り扱う上で必要な商品マスタ項目、説明文書の情報提供に対応するための項目を、次に、薬事法には関連しないがチェーンドラッグストアで必要となる項目を検討することとした。

1) 一般用医薬品を取り扱う上で必要な商品マスタ項目

(1) 改正薬事法への対応

改正薬事法での規制（店舗における販売業務、商品管理業務における規制）をふまえると、一般用医薬品を対象とした場合、業務面からみて下記の3つが満たされれば十分と考えられる。

- A. 販売者に必要な資格（薬剤師が登録販売者か）を判別できる
- B. 区分ごとに陳列（第一類、第二類、第三類医薬品を区分して陳列）できる
- C. 医薬品と医薬品以外を区別して貯蔵・陳列できる

上記のAとBについては、「リスク分類」を使用することで対応できる。

Cについては、棚割作成時に、店舗において「薬事ライン」外に医薬品を陳列することを避けるために、当該商品が医薬品かそうでないかを識別する必要がある。共通の商品分類（JICFS分類）を使用できればよいが、現状ではJICFS分類を使っているチェーンドラッグストアはごくわずかと想定され、各小売企業の個別の商品分類で対応している。実際、WG参加小売企業の中で、商品マスタ項目にJICFS分類を持っている企業はゼロであった。

(2) 検討結果

現行法からの移行を考慮し、「現行薬事法での医薬品区分」と「改正薬事法での医薬品区分」を別項目として追加する必要がある。

一般用医薬品の属性項目としては、現行薬事法では「指定医薬品」「指定医薬品以外の一般用医薬品」が必要である。また、改正薬事法では「第一類医薬品」「第二類医薬品」「第三類医薬品」が必要である。

なお、一般用医薬品以外で薬事法等の規制をうける商品（医療用医薬品、処方箋医薬品以外の一般用医薬品、毒薬、劇薬、高度管理医療機器、動物薬、農薬等）について、医薬品区分の中の属性項目を検討する必要がある。しかし、本年度は検討できなかったため、次年度以降の検討課題として取り扱うこととした。

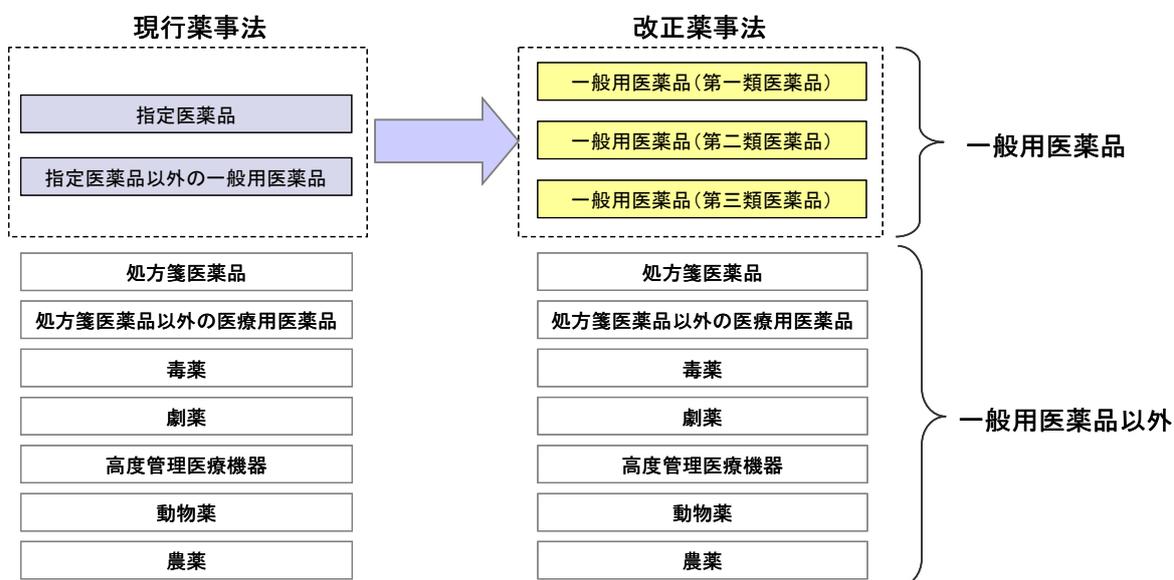


図 III-2 医薬品区分の属性項目

2) 説明文書の情報提供に対応するための項目

平成20年1月時点で、説明文書に関して厚生労働省より指針が出ていないため、現行の添付文書に記載されている項目のうち、「用法・用量」、「対象者」、「効能・効果」、「副作用情報」、「成分・分量」の5つ項目を、説明文書に含まれる項目と想定して検討を進めることとした。

現在、一般用医薬品の添付文書の情報が、セルフメディケーション・データベースセンターに登録されている。説明文書に含まれると想定されている項目の、桁数を整理したのが表 III-3 である。

販売時に薬剤師が消費者に説明するといっても、その説明に数分かけて、消費者を待たせることは現実的でないと考えられることから、現状の添付文書に記載されている情報量よりも少ないのではないかという見方がある。いずれにせよ、現時点では厚生労働省より指針が出ていないため、桁数、データ型、コード体系等の具体的な検討は、次年度の検討課題とする。

表 III-3 添付文書に記載されている情報量

項目	桁数 (最大)
服用に際し、一般的にしてはいけない事項	2, 000文字
服用に際し、専門家に相談する事項	2, 000文字
服用に際し、その他の注意すべき事項	1, 000文字
効能・効果について	1, 000文字
用法・用量について	1, 000文字
用法・用量に関する注意事項	1, 000文字
成分・分量について	2, 000文字
添加物について	1, 000文字
成分・分量に関する注意事項	2, 000文字
保管・取扱い上の注意事項	1, 000文字

3) 一般用医薬品以外の商品を取り扱う上で必要な商品マスタ項目

(1) 検討方法

既に検討した医薬品区分のほかに、チェーンドラッグストア業界で使用されている商品マスタ項目であるが、酒類・加工食品および日用品・化粧品分野の標準マスタ項目に含まれていない項目を、チェーンドラッグストアで必要な商品マスタ項目として把握した。

商品基本情報（メーカーが登録する情報）と小売個別情報が抽出されたが、標準化を検討する範囲を商品基本情報に限定して検討を行った。

(2) 検討結果

電子血圧計など医療機器を店舗で販売する際に、POSレジで保証書を印字するために使われている「保証書区分」あるいは「保証書発行フラグ」が必要である。

(3) 今後の検討課題

① アソート区分

「アソート区分」は、小売企業が、複数のJANコードで構成されるセット品を、セットJANコードで（割安価格で）卸から仕入れ、そのセット品をバラして単品で販売する際に使われている項目である。運用方法を含めて、今後の検討課題として取り扱うこととした。

② 値引区分

値引・割引対象商品かどうかの判断に使われている。たとえば、自治体によって指定されるゴミ袋などが対象となる。値引き販売できない商品を識別する項目は、今後の検討課題として取り扱うこととした。

③ 返品不可区分

返品不可となっている商品が、卸に返品されてくる場合があるため、「返品不可フラグ」という商品マスタ項目があると卸として助かるという意見があった。返品可否は個々の企業間の約定によって決められているのが実態とみられる。一方、返品不可区分を商品マスタ項目として設定した場合に、どのメーカーも「返品不可」と登録すると、返品不可区分を設ける意味がなくなる。

本年度のWG1では結論がでなかったため、次年度以降の検討課題として取り扱うこととした。

④ 関係依存項目

WG1～WG3に参加している小売企業で使用されている商品マスタ項目のうち、関係依存項目に該当する項目で、酒類・加工食品および日用品・化粧品分野の標準マスタ項目に含まれていない項目は見当たらなかった。そのため、本年度では検討対象外としたが、本報告書に対する意見収集を行った上で、検討課題として取り上げるかどうかを決定することとした。

3 商品マスターデータの伝達方策の検討

ここでは、一般用医薬品を対象として、商品マスターデータの伝達方策の検討を行う。

商品マスターデータのうち、説明文書情報については、平成21年4月の改正薬事法施行に向けて、一般用医薬品を取り扱うすべての小売店に対して伝達する方策を構築する必要がある。

一方、説明文書情報以外の、受発注等の通常業務に使用される商品マスターデータについては、メーカー・卸・小売の三層での伝達プロセスの標準化検討が進められてきている。このシステムは、「商品マスターデータ同期化システム」と呼ばれ、平成19年度より大手の日用品・化粧品メーカーと大手小売企業の間で実運用が始まっている。この商品マスターデータ同期化システムを活用して、説明文書以外の商品マスターデータと説明文書情報を一括で効率的に伝達することが考えられる。この時、小売企業からみて商品情報の入手先は1箇所となり、商品マスタ登録業務の効率向上が期待できる

しかし、この一括伝達は、平成21年4月の改正薬事法施行に合わせてすべての小売企業で実現を図る必要があるわけではなく、中長期的に実現が望まれることである。そのため、商品マスターデータの伝達方策を検討する際には、説明文書情報のみを伝達する場合と、説明文書情報以外の商品情報を伝達する場合に分けて検討を行うこととした。

3.1 商品マスターデータ同期化システムに対する意識

I章の「2 事業の内容」において記述したが、本事業では、一般用医薬品の商品情報を製配販で共有するための方策として「商品マスターデータ同期化」の適用可能性を検討することとなっている。

そこで、まず、商品マスターデータの伝達方策を検討するにあたり、アンケート調査より、チェーンドラッグストア業界における商品マスターデータ同期化システムの認知度、商品マスターデータ同期化システムの必要性、商品マスターデータ同期化システムを利用する際の課題をふまえておく。

1) 商品マスターデータ同期化システムの認知度

「Subscriptionのプロセス等だいたいのことを知っている」および「グローバルレジストリやデータプールなどの概要は知っている」と回答した割合は、小売業で34%、卸売業で43%、製造業で22%であった。

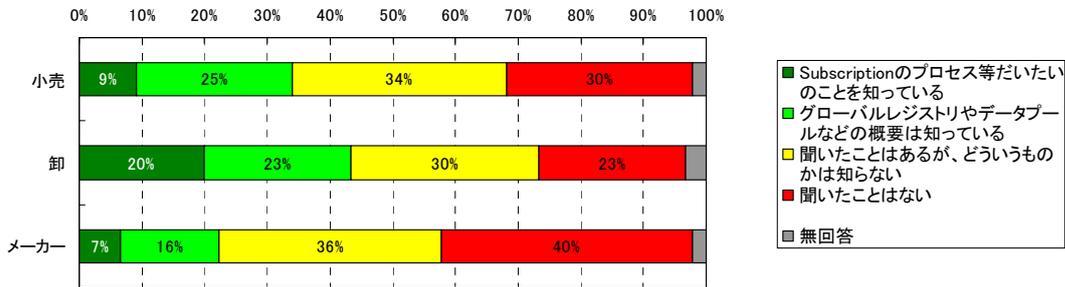


図 III-3 商品マスタデータ同期化システムの認知度

2) 商品マスタデータ同期化システムの必要性

アンケートでは、「メーカーが1箇所のデータベースに商品マスタデータを登録することで、卸企業および小売企業の商品マスタデータが自動的に更新される仕組み（商品マスタデータ同期化）を必要と考えるか」という質問を設けている。結果は、「必要である」「どちらかといえば必要」と回答した割合は、小売業で66%、卸売業で73%、製造業で78%に達することとなった。商品マスタデータ同期化システムの認知度に比べて、商品マスタデータ同期化の仕組みに対する必要性が高く認識されていることがうかがえる。

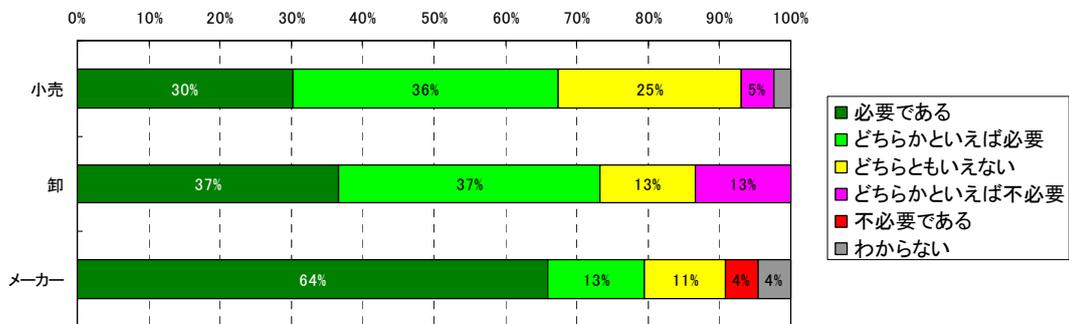


図 III-4 商品マスタデータ同期化システムの必要性

3) 商品マスターデータ同期化システムを利用する際の課題

小売業では、「自社システムとの連携方法」(73%)、「セキュリティ対策」(50%)という回答が多かった。卸売業においても、同様に「自社システムとの連携方法」(60%)、「セキュリティ対策」(47%)という回答が多かった。

製造業では、「負担コストの明確化」(53%)、「セキュリティ対策」(42%)、「自社システムとの連携方法」(38%)という回答が多かった。

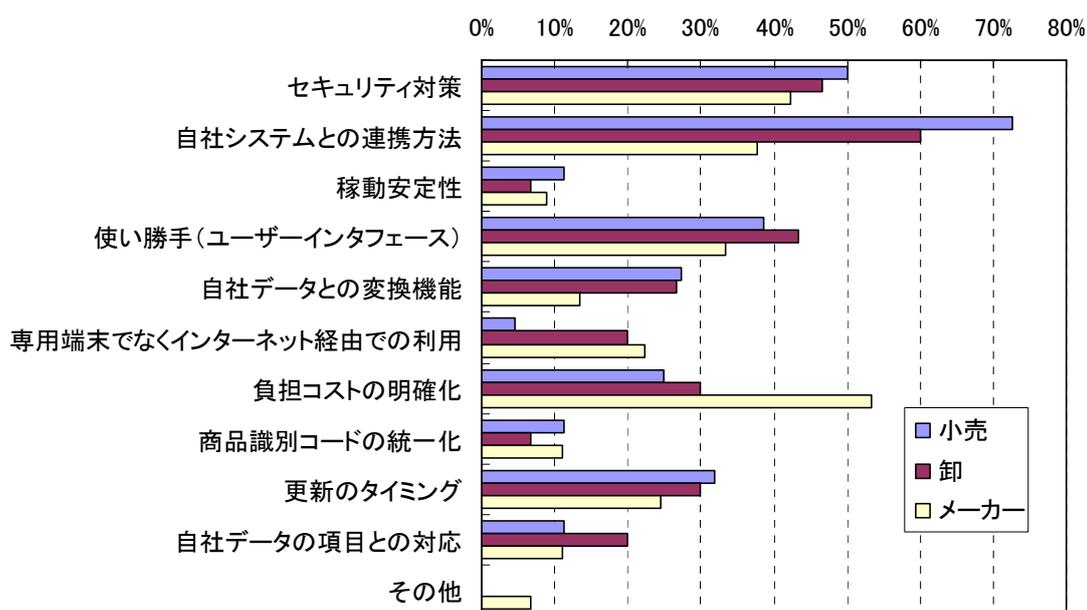


図 III-5 商品マスターデータ同期化システムを利用する際の課題

3.2 説明文書情報の伝達方策

1) 検討フロー

説明文書情報の伝達方策を検討するにあたって、まず、メーカー～小売間における説明文書の伝達に関する要件を整理する。次に、その要件に基づいて、説明文書情報の伝達のためのネットワーク構成を検討する。さらに、データ形式に関する要件をふまえ、説明文書情報の伝達方策の選択肢を最後に洗い出す。最後に、その選択を評価する。図 III-6 説明文書情報の伝達方策の検討フロー図 III-6 に検討フローを示しておく。

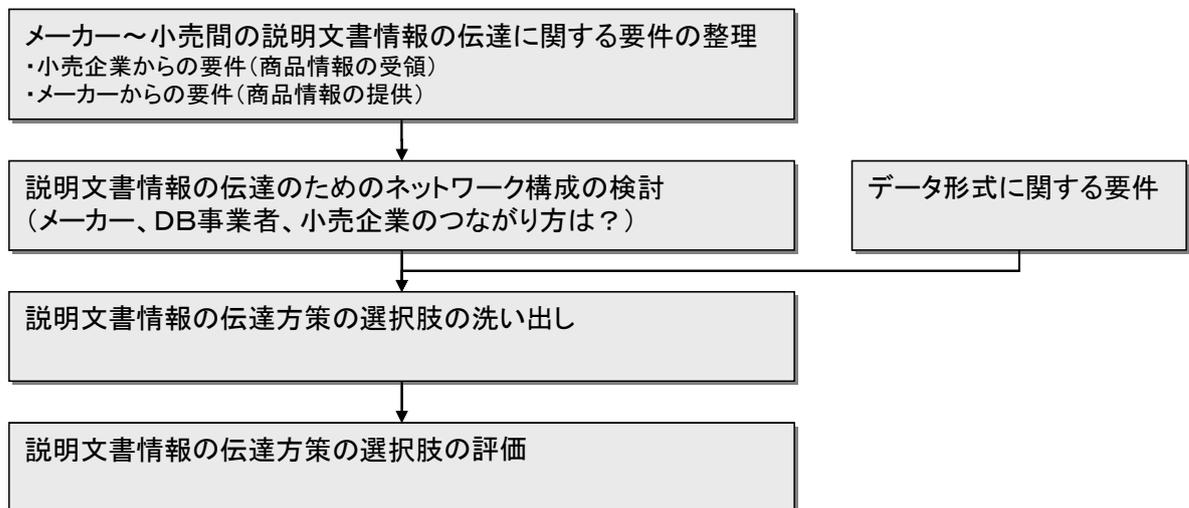


図 III-6 説明文書情報の伝達方策の検討フロー

2) メーカー～小売間の説明文書情報の伝達に関する要件

(1) 小売企業からみた、説明文書情報の伝達方針に対する要件

小売企業が説明文書情報を外部から受領する際の、情報入手先、情報入手方法、情報内容についての要件は表 III-4 に示すとおりである。

表 III-4 小売企業からみた、説明文書情報に対する要件

区分	内容
情報入手先	店舗において説明文書情報が1ヵ所から全て入手可能なこと
情報入手方法	多様な選択肢が用意されること ①自動更新(プッシュ型、プル型) ②検索 ③媒体(CD、紙、ファクス)
情報内容	最新の説明文書情報が、入手可能なこと

情報入手方法の要件として「多様な選択肢が用意されること」があげられている。情報入手方法に関する小売業からの意見を参考までに掲載しておく。

- ・店舗に説明文書のデータを保持しておきたい。チェーン本部から説明文書のデータを店舗に自動的に送り込む方法がよい(店舗従業員に説明文書のデータの準備作業を意識させたくないため)。
- ・単独店(および規模の小さいチェーン)では、必要な時に店舗から社外の説明文書データベースにアクセスし、検索するという方法がある(ダウンロードあるいは表示のみ)。
- ・管理コストをふまえると、説明文書のデータベースを社内で持つことは避けたい。店頭で必要な時に、その都度、公の説明文書データベースにアクセスする運用を望む。
- ・ネットワークにつながっていない店舗については、CD等の電子媒体で説明文書情報を届けるという方法がある。
- ・ネットワーク障害時には、ファクスによる情報提供サービスという対応方法もありうる。
- ・紙でしか説明文書情報を受け取れない店舗もあるため、紙での運用も選択肢として意識しておいてほしい。

(2) メーカーからみた、説明文書情報の伝達方策に対する要件

メーカー1社が説明文書情報を登録するのは、1箇所のデータベースとする（メーカー1社が複数の外部データベースに、説明文書情報を登録しない）。

3) データ形式に関する要件

店舗で説明文書がテキスト情報か、印刷イメージ情報（PDFなど）のいずれかで提供されることを要件として想定する。

現時点で厚生労働省からの指針が出ていないが、各小売企業が、メーカーが提供する説明文書を加工できるのであれば、説明文書プラスアルファの部分工夫することも考えられる。しかし、改正薬事法対応が目前に迫っているため、第一段階としては「説明文書の提供」に焦点を当てて検討することとした。「付加情報の利用」は第二段階として考えることとした。

メーカーごとに説明文書の記載情報のレイアウトが同一であれば、購入者・薬剤師の双方にわかりやすい。そのため、説明文書の業界標準フォーマットがあると望ましいと考えられる。

現時点では、メーカーが業界データベースにテキスト情報と画像情報を登録し、データベース事業者が、業界標準フォーマットでPDFを作ることを想定する。

4) 説明文書情報の伝達方策の選択肢の洗い出し

小売企業からみた情報入手先に要件として、「店舗において説明文書情報が1カ所から全て入手可能なこと」があげられている。一方、メーカーからみた要件として、「メーカー1社が説明文書情報を登録するのは、1箇所のデータベースとする」となっている。これらの要件を満たすネットワーク構成は、大きく3種類あると考えられる。

- ①集中型データベースを活用するパターン
- ②分散型データベースだけを活用するパターン
- ③集中型データベースと分散型データベースを併用するパターン

さらに、店舗では、説明文書がテキスト情報か印刷イメージ情報（PDFなど）のいずれかで提供されるというデータ形式に関する要件を考慮し、説明文書情報の伝達のためのネットワーク構成の選択肢を洗い出した。

① 集中型データベースを活用するパターン

メーカーが説明文書情報を登録するデータベースと、小売企業が説明文書を受領する際にアクセスするデータベースが同一の場合である。説明文書情報の登録機能と、配信・送信機能が集中しているため、この方法を「集中型データベースを活用するパターン」と呼ぶ。(選択肢1)

すべてのメーカー、すべての小売業が1つのデータベースを使うタイプである。既存の業界データベースと呼ばれるものは、このパターンである。それぞれの業界データベースごとに、データフォーマットや通信手順等が決められている。

図 III-7は、集中型データベースを活用して説明文書情報を伝達するイメージを示したものである。製菓会社は、業界データベースに商品情報を登録する。この商品情報には、説明文書情報と、説明文書情報以外の通常の業務で使われる商品マスタ項目が含まれる。小売業（チェーン本部、あるいは、店舗）は、説明文書情報が登録された業界データベースから説明文書情報を取得する。

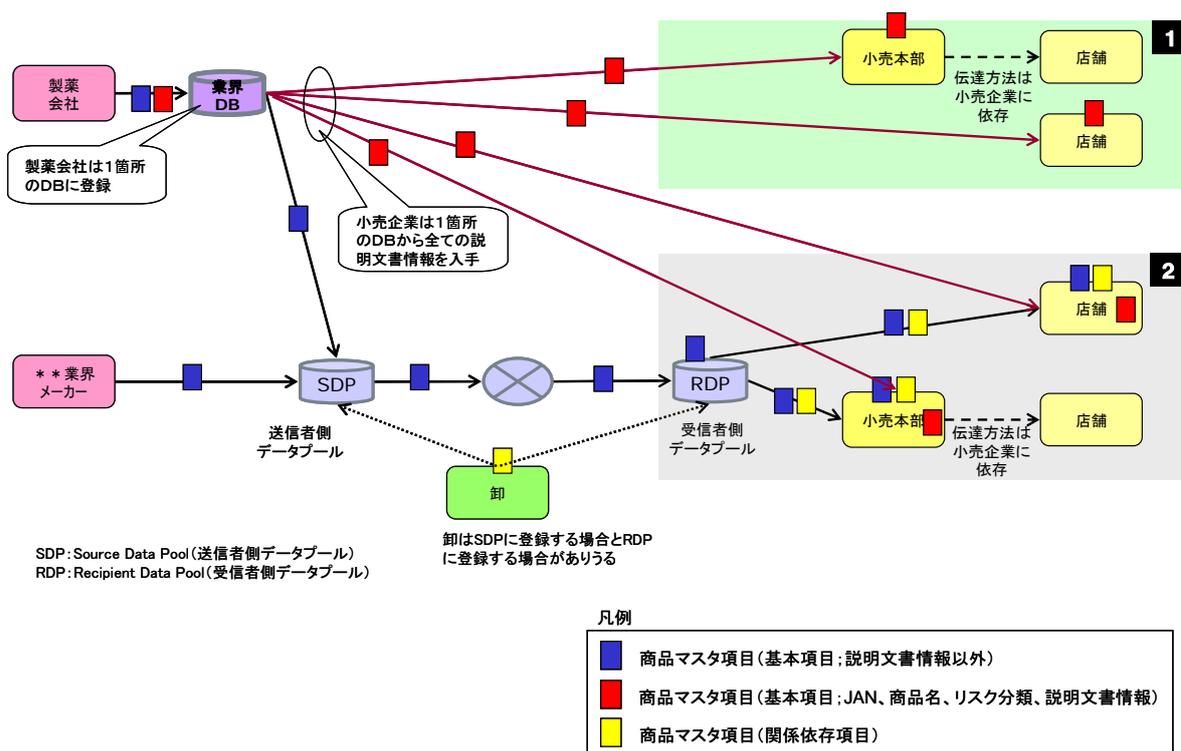


図 III-7 集中型データベースを活用するパターン

② 分散型データベースだけを活用するパターン

メーカーが説明文書情報を登録するデータベースと、小売企業が説明文書を受領する際にアクセスするデータベースが異なる場合である。説明文書情報の登録機能と、配信・送信機能が分散しているため、この方法を「分散型データベースを活用するパターン」と呼ぶ。(選択肢2)

メーカーが登録するデータベースが複数存在することが考えられる。例えば、メーカーA社がデータベースPに登録し、メーカーB社がデータベースQに登録するというパターンになる。メーカーの商品情報が登録されるデータベースが複数存在していても、あるメーカー1社にとっては特定のデータベースを使用することになる。同様に、小売業が商品情報を取得する際にアクセスするデータベースが複数存在することが考えられる。例えば、小売業J社がデータベースRにアクセス、小売業K社がデータベースSにアクセスするというパターン。商品情報を取り出すデータベースが複数存在していても、ある小売業1社にとっては特定のデータベースを使用することになる。

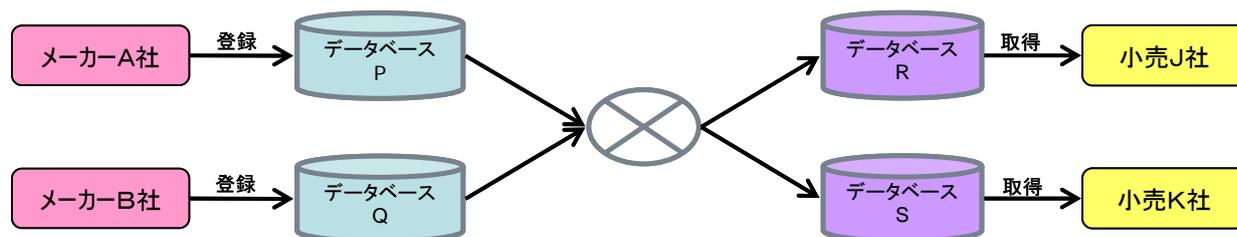


図 III-8 分散型データベースのイメージ

商品マスターデータ同期化システムは、分散型データベースである。データフォーマットや通信手順について、標準が決められている。

図 III-8において、メーカーの商品情報が登録されるデータベースがSDP (Source Data Pool ; 送信者側データプール)、小売業が商品情報を取得するデータベースがRDP (Recipient Data Pool; 受信者側データプール) と呼ばれる。

図 III-8 は、分散型データベースを活用して説明文書情報を伝達するイメージを示したものである。製薬会社の商品情報は、業界データベースを通じてにSDP（送信者側データプール）に登録される。この商品情報には、説明文書情報と、説明文書情報以外の通常の業務で使われる商品マスタ項目が含まれる。小売業（チェーン本部、あるいは、店舗）はRDP（受信者側データプール）から商品情報（説明文書情報を含む）を取得する。

印刷イメージ情報を、商品マスタデータ同期化システムを介して伝達することはできない。そのため、印刷イメージ情報については、URL⁷を参照して、取り込むことになる。

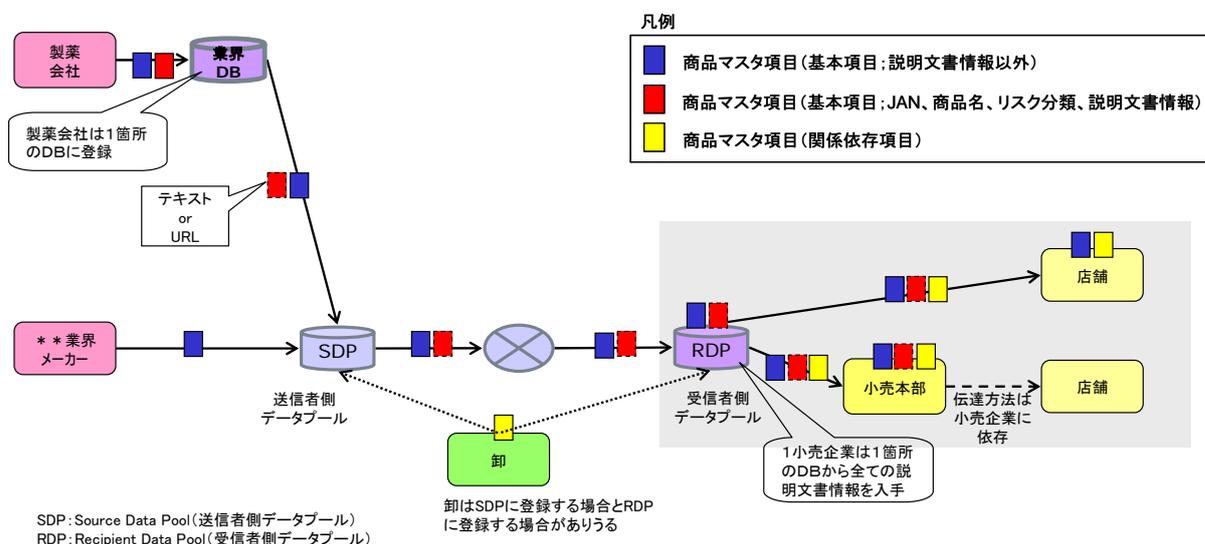


図 III-9 分散型データベースだけを活用するパターン

⁷ URL: Uniform Resource Locator の略称。インターネット上に存在するドキュメントやリソース等の一意のアドレスのことを指す。

③ 集中型データベースと分散型データベースを併用するパターン

前述の①と②を併用するタイプである。小売業には、説明文書情報を取得する方法が2つ用意される。1つは集中データベースから取得する方法、もう1つはRDPから、説明文書情報を、説明文書情報以外の商品情報と一括で取得する方法である。(選択肢3)

図 III-9は、集中型データベースと分散型データベースを併用して説明文書情報を伝達するイメージを示したものである。業界データベース、SDP(送信側データプール)、RDP(受信側データプール)は機能を示したものであり、事業者を示したものではない。製薬会社は、業界データベースに商品情報を登録する。この商品情報には、説明文書情報と、説明文書情報以外の通常の業務で使われる商品マスタ項目が含まれる。この業界データベースに登録された用品情報は、SDPに登録される。この時、業界データベースは、SDPに対するコンテンツプロバイダーという位置づけになる。小売業(チェーン本部、あるいは、店舗)が指定した購読条件に合致する商品情報が、SDPからRDPを経て、小売業に伝達される。

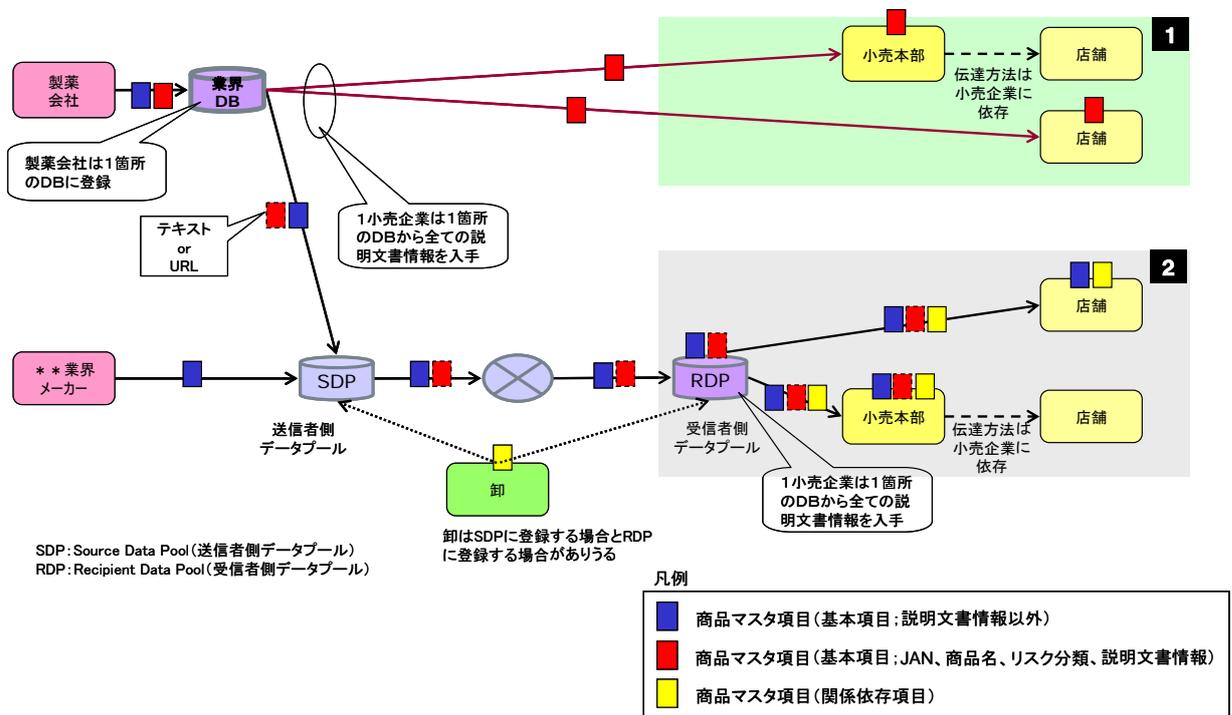


図 III-10 集中型データベースと分散型データベースを併用するパターン

5) 説明文書情報の伝達方策の選択肢の評価

説明文書情報の伝達のためのネットワーク構成を検討する上で、最低限クリアすべき要件は、平成21年改正薬事法施行に、確実に対応できることである。一方、説明文書以外の商品情報と説明文書情報の一括伝達（小売企業からみて商品情報の入手先は1箇所となる）は、中長期的に実現が望まれることととらえることが妥当であると考えられる。

説明文書の伝達に、分散型データベースだけを活用するパターンでは、平成21年改正薬事法施行に、すべての小売業が対応できないことが考えられる。そのため、「分散型データベースだけを活用するパターン」（選択肢2）を検討から外した。さらに、説明文書情報の伝達方策については、選択肢を1つに絞り込むのではなく、「集中型データベースを活用するパターン」（選択肢1）から、「集中型データベースと分散型データベースを併用するパターン」（選択肢3）への移行も考えられることから、選択肢1と選択肢3の2つを実現性の高い選択肢とすることとした。

表 III-5 説明文書情報の伝達のためのネットワーク構成の選択肢

	小売企業からみた説明文書情報の入手先DB (どのDBから説明文書情報を入手するか?)	利用イメージ	平成21年改正薬事法施行への対応
選択肢1 説明文書情報の伝達に、集中型データベースを活用するパターン	(製薬)業界DB	小売企業は、説明文書情報だけを受領する。	説明文書情報だけの伝達であれば、広範囲の小売企業が対応できる可能性が高い
選択肢2 説明文書情報の伝達に、分散型データベースだけを活用するパターン	RDP	説明文書情報以外の商品情報を含めて一括で受領する。	一部の企業に限定される可能性が高い
選択肢3 説明文書情報の伝達に、集中型データベースと分散型データベースを併用するパターン	(製薬)業界DB	小売企業は、説明文書情報だけを受領する。	説明文書情報だけの伝達であれば、広範囲の小売企業が対応できる可能性が高い
	RDP	説明文書情報以外の商品情報を含めて一括で受領する。	一部の企業に限定される可能性が高い

3.3 商品情報（説明文書情報以外）の伝達方策

これまで説明文書情報の伝達方策を検討してきたが、ここでは説明文書情報以外の商品情報の伝達方策を検討する。

1) 商品マスターデータの標準化の対象とする商品カテゴリーの考え方

商品マスターデータ同期化に取り組もうとする小売企業側からみれば、すべての商品カテゴリーを一度に標準化することが理想である。しかし、現時点で、商品マスター項目の標準化検討が進んでいるのは一部の商品カテゴリーに限定される。

チェーンドラッグストアでは、一般用医薬品をはじめ、日用品・化粧品、加工食品等、幅広い商品カテゴリーが取り扱われているが、チェーンドラッグストア業界で取り扱われているすべてのカテゴリーを一気に標準化することは難しい。そのため、現実的には、対象商品カテゴリーを段階的に増やしていく形になると考えられる。

次年度の商品情報の伝達方策の検討においては、①商品取扱の状況、②マスター項目の標準化の検討状況、および、③商品マスターデータ同期化システムの実用化の状況をふまえ、商品マスターデータの標準化の対象とする商品カテゴリーを絞り込むこととした。その結果、一般用医薬品、日用品・化粧品、飲料・加工食品を最大範囲として考えることとする。

(1) 一般用医薬品

一般用医薬品は、チェーンドラッグストア業界特有の商品カテゴリーであり、ドラッグストアの売上高で約2割を占める主力商品である。商品マスター項目標準の検討は本事業から開始されている。

(2) 日用品・化粧品

日用品・化粧品は、チェーンドラッグストア業界以外、たとえばGMS、SMなど幅広い業態で取り扱いのある商品カテゴリーである。ドラッグストアの売上高でも約4割を占めている。既に、商品マスター項目の標準化検討がなされており、平成19年度から大手の日用品・化粧品メーカーと大手小売企業の間で、商品マスターデータ同期化の実運用に至っている。

(3) 飲料・加工食品

飲料・加工食品は、チェーンドラッグストア業界以外、たとえばGMS、SMなど幅広い業態で取り扱いのある商品カテゴリーである。ドラッグストアの売上高でも約2割を占めている。既に、商品マスター項目の標準化検討がなされている。現在、商品マスターデータ同期化の実運用に向けての取り組みが進められている。

表 III-6 商品マスターデータの標準化の対象とする商品カテゴリー

商品カテゴリー	①商品取扱の状況	②マスタ項目の標準化 検討の状況	③商品マスターデータ同期化 の実用化の状況
一般用医薬品	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーンドラッグストア業界特有の商品カテゴリー ・ドラッグストアの売上高で約2割を占める(注) 	平成19年度から検討開始	
日用品・化粧品	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーンドラッグストア業界以外(例:GMS、SM)で取扱あり ・ドラッグストアの売上高で約4割を占める 	検討済み	大手メーカー・大手小売企業で実運用中
飲料・加工食品	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーンドラッグストア業界以外(例:GMS、SM)で取扱あり ・ドラッグストアの売上高で約2割を占める 	検討済み	取り組み進行中

2) 標準化の対象とする商品情報の区分

次年度に、商品マスターデータの伝達方策を検討する上で、対象とする商品情報の区分を整理しておく。商品コードをキーとして、商品基本情報、販促情報、取引情報、棚割用画像情報が管理されることが基本である。

(1) 商品基本情報

商品基本情報とは、メーカーが定義し、製・配・販三層で共有することが可能な、商品そのものの情報である。

メーカーが登録することを想定している商品基本情報に含まれる項目で、実際は小売業が作成していることがある項目として、「商品特徴」があげられる。II章の「3.1 店頭での商品情報提供の現状と課題」において、POPや販促物に記載される内容は、メーカーから提供される情報を基に作成されたり、POPや販促物そのものをメーカーまたは卸売業が支給されたりしていると記述した。

標準マスタ項目には、下表のとおり、「商品特徴」として、販促に関連する項目が含まれている。日雑業界ではこれら3つの「商品特徴」は、いずれも任意項目として、メーカーでの登録が進められている。

次年度では、販促情報を商品基本情報の一部ととらえて検討することとする。

表 III-7 標準マスタ項目における項目「商品特徴」

項目	文字	桁数	内容
商品特徴(フル)	全角	最大500文字	メーカーから小売ないし卸の商品部への売込文句(コンセプト提案)
商品特徴(概要)	全角	最大50文字	小売本部から小売店舗への商品説明(機能説明)
商品特徴(短)	全角	最大25文字	お客様への商品説明(チラシ、POP用)

(2) 取引情報

取引情報とは、取引を行う相対の企業間で決定する取引条件に関する情報のことである。例えば、売価、原価、得意先コード、発注単位が取引情報に含まれる。取引情報は「関係依存項目」とも呼ばれる。

関係依存項目は「2 商品マスタ項目標準の策定」において、今後の検討課題としている。

(3) 棚割用画像情報

これまで検討されてきた標準マスタ項目では、「商品画像取り込みURL」を登録する形となっている。最大6画像（正面、上面、右側面、左側面、背面、底面）。ただし、「今後の標準化の議論では、画像の同期化方法が再検討される見込み」となっている。棚割画像については、標準化の議論の進展状況をふまえながら、次年度以降の検討課題とする。

3) 商品マスタ（説明文書情報以外）の伝達方策

チェーンドラッグストア業界における商品マスタの伝達手段は、既存の標準（標準化に向けて検討されてきたもの）を利用することを基本とする。

商品マスタの伝達手段の標準化のために、これまで「商品マスタデータ同期化システム」が検討されてきた。この「商品マスタデータ同期化システム」では、小売業はSDP-RDPを介して商品マスタデータ（基本項目+基本項目以外）を受領することが前提となっている。この方法は、多くの取引先と多くの商品情報の授受を行う場合に、商品マスタ登録業務の効率向上に有効と考えられる。

一方、取引先数が大手小売企業ほど多くない中堅・中小規模の小売業では、SDP-RDPを介さない方法で、標準マスタ項目を用いて取引先と商品マスタデータの授受を行うことでも標準化の効果が得られると考えられる。

したがって、次年度では、既存のSDP-RDPを介した商品マスタデータ受領方法を基本とするが、標準マスタ項目の利用促進に向けて、SDP-RDPを介した商品マスタデータ受領方法以外の方法も視野に入れて検討を行うこととする。

これまでの検討をふまえて、次年度の商品マスタデータ同期化の実証で想定されるネットワーク構成は次のとおりとなる。対象商品カテゴリーは、一般用医薬品、日用品・化粧品、飲料・加工食品を最大範囲とする。取り扱う商品マスタ項目は、商品基本情報、関係依存項目を最大範囲とする。

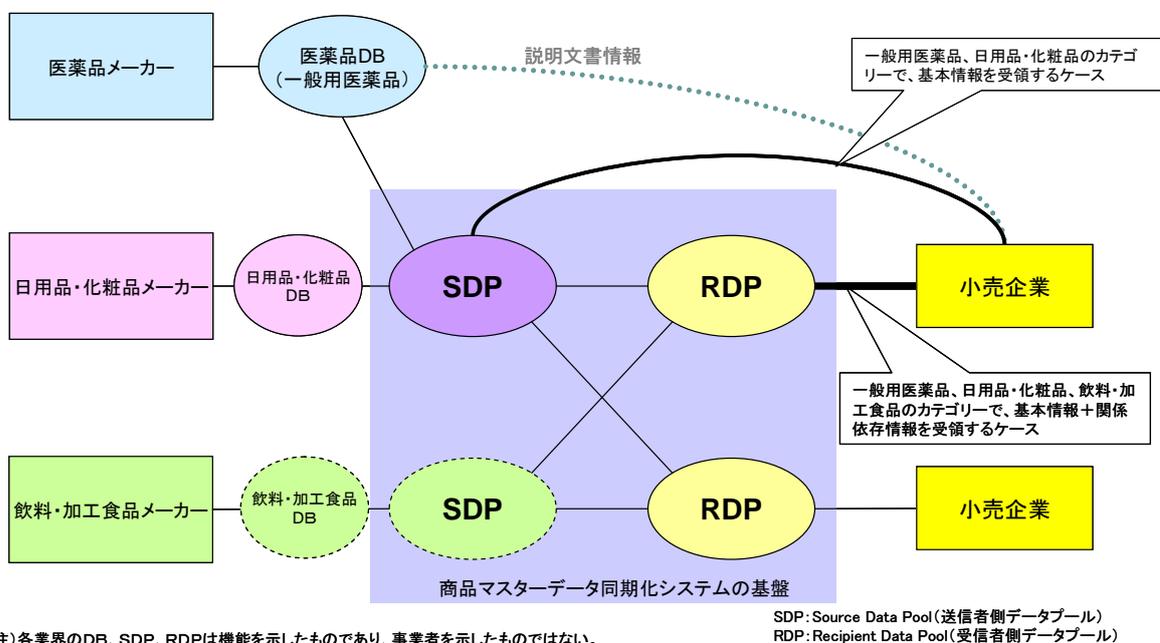


図 III-11 次年度の商品マスタデータ同期化の実証で想定されるネットワーク構成

IV EDIメッセージ標準の策定検討

1 検討の進め方

本事業では、チェーンドラッグストア業界として、大規模な企業から中小さまざまな企業が入り混じり、メーカー直取引比率も多く標準化メッセージを幅広く普及させるために、シンプルで柔軟性の高い標準化プロセスおよびメッセージを策定することを目標とする。

1.1 検討内容

1) EDIメッセージ標準の策定

チェーンドラッグストア業界における次世代EDIの業務プロセス、標準メッセージを策定する。

2) 通信インフラの検討

チェーンドラッグストア業界においてEDIメッセージ標準を伝達するための通信インフラおよびその『導入ガイドライン』の検討を行う。

1.2 EDIメッセージ標準策定の検討フロー

EDIメッセージ標準の策定に関する検討フローを以下に示す。

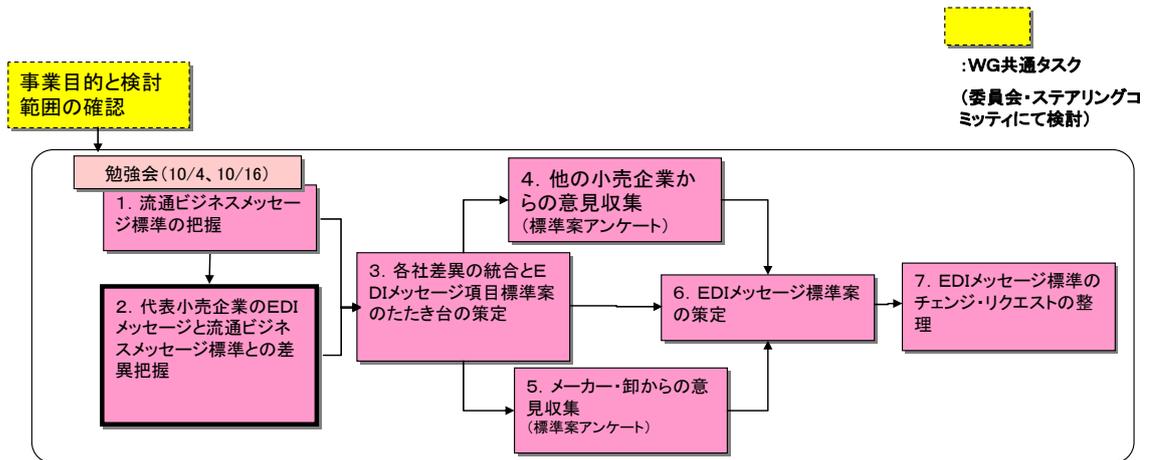


図 IV-1 検討フロー

1.3 対象品目

一般用医薬品を対象とする。

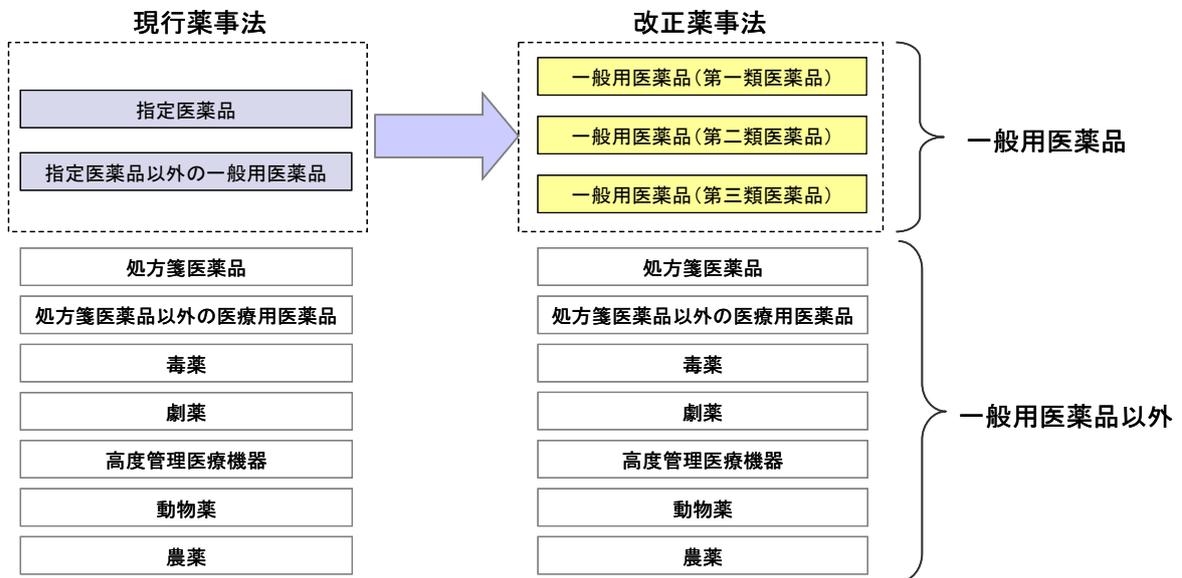


図 IV-2 検討対象品目

一般用医薬品以外に関しては、次年度以降の検討とする。

2 現状におけるEDIの利用状況について

まず、小売業・卸売業・メーカーの各業務におけるEDI利用割合より、チェーンドラッグストア業界において、特徴的な業務プロセスを把握することとする。

2.1 小売業

下図は、小売業において、EDIが利用されている業務の割合を示したものである。(数字は%)

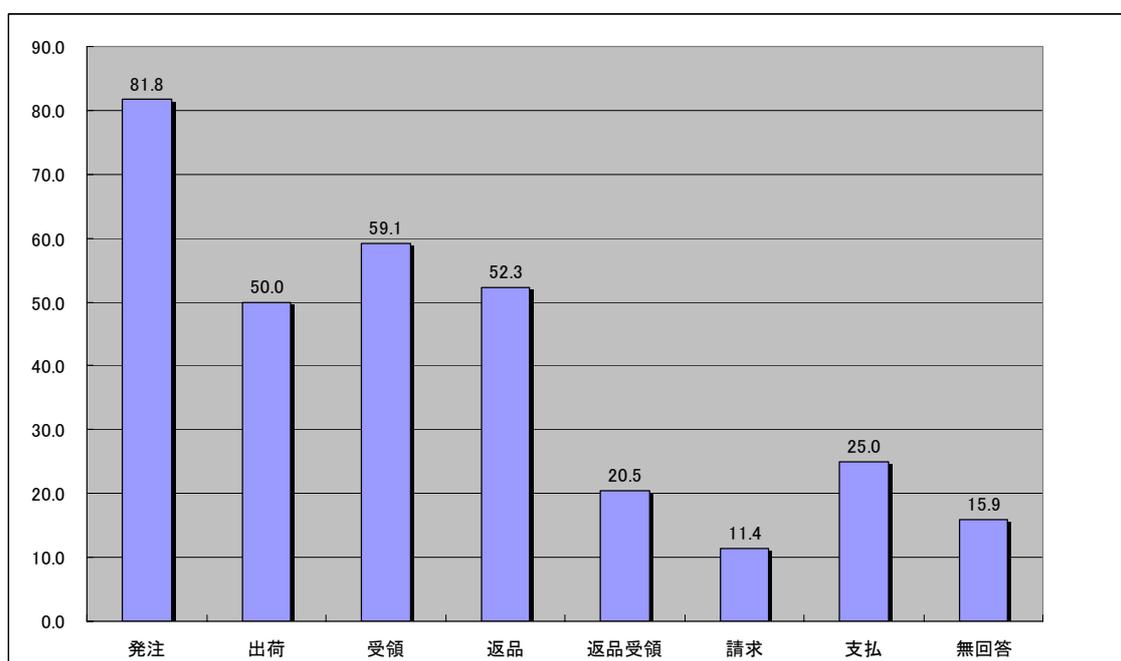


図 IV-3 小売業におけるEDI利用業務の割合

小売業においては、発注に対するEDI利用割合は非常に高いが、請求・支払までEDIを実施している企業は多くない。

小売業において、返品業務に対するEDI利用割合が高いことが判る。EDIを実施している約半数以上の企業が返品メッセージを利用したEDIを実施しており、返品受領についても20%以上の企業が行っている。

返品受領に関しては、返品をEDIで行っている企業の約半数の企業が返品受領についてもEDI化しているということが現れている。

2.2 卸売業

下図は、卸売業において、E D I が利用されている業務の割合を示したものである。
(数字は%)

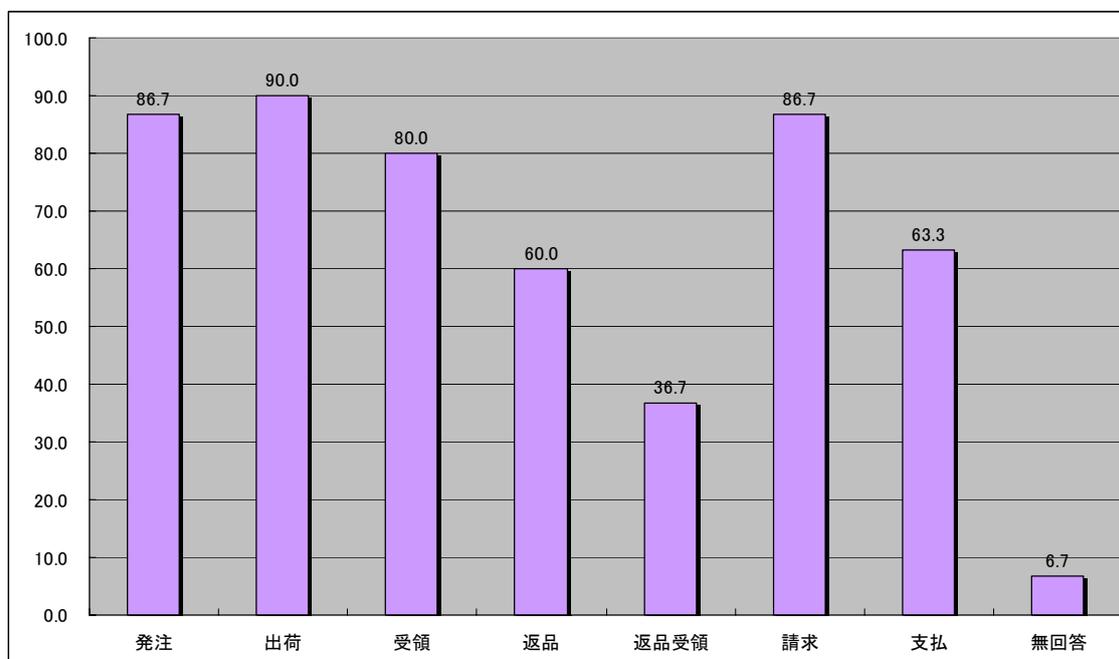


図 IV-4 卸売業における EDI 利用業務の割合

卸売業においては、小売業と比べて、広い範囲の業務で E D I が利用されていると考えられる。ここでも、返品業務に E D I を利用している卸売業が 60%、返品受領に E D I を利用している卸売業は 40% 近くもあることがわかる。

また、出荷・受領においても積極的に E D I が利用されている。発注業務よりも出荷業務での E D I 利用割合が高いのは、紙ベース（ルートセールスや客注等）の発注の割合が高いことが考えられる。この場合、発注メッセージがなく、出荷メッセージが開始されることになる。

実際に WG の中でも、「共配センターからの発注はほぼ E D I 化されているものの、店舗からの発注については、紙ベースの発注が依然として多い」ということが明らかになっている。

2.3 メーカー（製造業）

下図は、メーカー（製造業）卸売業において、EDIが利用されている業務の割合を示したものである。（数字は%）

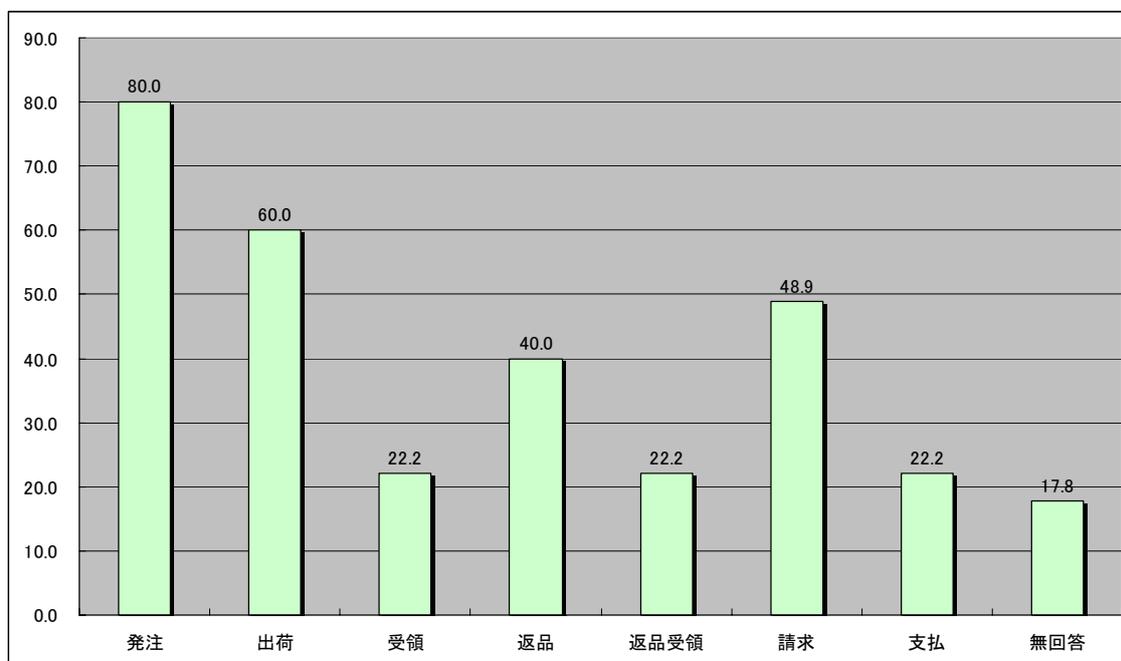


図 IV-5 メーカー（製造業）における EDI 利用業務の割合

製造業における EDI の利用状況をみると、出荷業務での EDI 利用割合が高いにも関わらず、受領業務での EDI 利用割合が低いことが特徴として挙げられる。

製造業に関しては、メーカー⇄卸、メーカー⇄小売のパターンが存在する。メーカー⇄卸のパターンの影響と考えられるが、メーカー⇄小売の直取引パターンにおいても、メーカー側は現在の EDI 業務としては出荷ベースで売掛計上を行っている。小売側からの受領についてはマッチング後、差異があれば訂正するという業務を行っている。小売企業からの受領メッセージ要求がない限り、実施していない。

3 本事業における検討対象の取引業務プロセスモデルおよびメッセージ

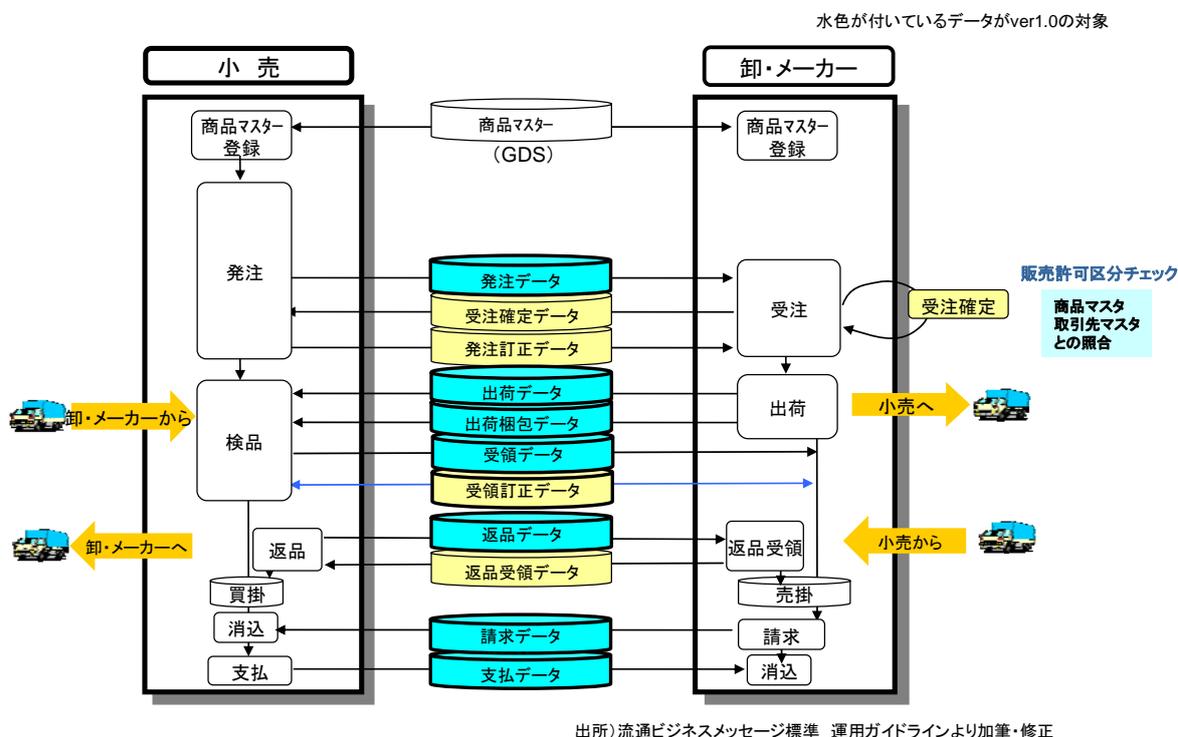


図 IV-6 チェーンドラッグストア業界における業務プロセス

本事業においては、 grosサリー分野で検討されてきた流通BMSをベースに検討している。上図のように、本業界では grosサリー分野で検討されている業務プロセスに加え、「受注確定処理」「受注確定データ」の追加検討、先付け発注に対する「発注訂正データ」、 grosサリー分野で平成19年度に検討された「受領訂正」とは異なる小売、卸・メーカー側の両面からの「受領訂正データ」の検討を行う。この必要性については、本業界では、メーカー⇄小売間での直取引が多いため、受領訂正を検討する必要があるとされた。卸企業は小売との間で受領をベースに売掛計上している企業が多いが、メーカー企業は当然ながら出荷をベースに売掛計上している企業が多い。その為、受領メッセージの誤りの訂正が必要になるということが検討されている。

また、前述通り返品業務の常態化による返品業務も、本業界における特徴的な業務である。特にリニューアル品（季節品の入れ替え）、クレーム品の回収、期限切迫品の返品による返品が多くを占める。

4 本業界におけるEDIメッセージ標準の策定

4.1 はじめに

本業界において標準のEDIメッセージを普及しやすくするために、より柔軟な対応が可能となるように標準化メッセージを検討する。

その為、下記の方針に基づいて、検討を進めることとした。

- ・ 現行の流通BMSをベースとして検討する。
- ・ メッセージや運用はできる限りシンプルにする。
- ・ 不必要な必須項目を削減する。
- ・ 本業界特有な使用方法を考慮する（運用ガイドラインの検討）。
- ・ 現在、EDI対応率が高い業務を優先して検討する。
- ・ 優先順位は以下のとおりとし、検討していく中で本業界として特徴的な業務メッセージが発生した際には、追加検討するものとする。
 1. 発注
 2. 出荷、出荷梱包（紐付けあり、なし）
 3. 受領
 4. 請求
 5. 支払
 6. 返品
 7. 返品受領

4.2 発注メッセージ

1) 本業界での特徴

発注の業務においてはE D I化されている企業であっても、紙ベース（手書き）の発注が依然として存在している。特に、客注や企画販売等の時は、手書きで発注が行われる場合が多い。また、共配センターではE D Iによる発注がほとんどであるが、卸・メーカーの営業担当者がルートセールスで店ごとに発注する場合は、手書きによる発注が多い。

本業界においては、小売店舗側での販売許可区分（店舗の販売許認可をもっているか）を、商品を納入する卸・メーカー側が判断する必要がある。許認可のない小売（店舗）に納品すると、卸・メーカーが法律違反として罰せられる。現状では、卸・メーカーの営業担当者が、店舗にある許認可の証票のコピーを取るなどして、許認可番号を確認している。

そのため、本業界では、小売業が商品を発注した後、卸・メーカー側でその商品を発注した小売（店舗）に対して納品可能か否かをチェックする、「受注確定処理」が行われている。場合によっては、E D Iメッセージとして受注確定メッセージを小売側に送信（もしくはWEBでの受注確定状況の公開等）をしているケースも存在する。

本年度の事業においては、受注確定メッセージの標準化を検討対象範囲とせず、その業務とメッセージについては次年度以降の検討とする。

また、本ワーキング・グループの範囲にとどまらず、取引先情報および小売企業の店舗に関する許認可情報の管理、運用の検討も必要と考えられる。

2) 検討内容

本事業の検討については、 grosaリー分野におけるE D Iメッセージをベースとし、標準化の検討を実施した。その中で、発注の業務プロセスとしては、前述のとおり商品出荷前に受注確定プロセスが存在することが判明した。

また、今後本業界においても先付け発注が発生すると見込まれることから、発注訂正メッセージの検討についても次年度以降に検討を行っていくこととした。

本年度については、現在 grosaリー分野で検討されたメッセージを本業界での利用を検討することを優先検討課題とした。

(1) 発注メッセージ

発注メッセージの項目については流通BMS ver 1. 0のものとするが、本業界としてより汎用性があり使いやすくする為に以下の項目について必須から任意へ変更依頼を行うこととした。

- ・ 発注単位数
- ・ 発注単位コード
- ・ 売単価

原価単価に関する検討は以下のように行っている。以下のような課題はあるが、原価は必須項目として運用することとする。

卸・メーカーは、小売業から原価「0円」で発注データを受領することがある。しかし、原価「0円」の状態では出荷できないため、実務上、①あらかじめ約定された単価を卸が入力して処理を行う、②欠品させる、のいずれかの処理を行っている。

一方、卸がメーカーに発注する場合、価格を登録しない場合がある

景品や「〇〇個注文したら、△個おまけ」のような場合や、ボランティアチェーンの代表者から発注で、卸金額が個々の店舗で異なる場合には原単価を入力できないケースがある。

(2) 受注確定プロセスについて

販売許可区分（小売が所有する店舗の許認可区分）の情報について、一時は発注のメッセージに追加することが検討された。これは、許認可のない店舗に納品すると、卸が法的責任を問われるケースがあるからである。

ただし、以下のような理由から本年度事業では検討の優先順位を下げ、次年度以降検討していくこととした。

販売許可区分がEDIメッセージに記載されていたとしても、卸・メーカー側で管理している得意先マスタを使って、その店に出荷できるかどうかのチェックを行う必要がある。

「GLNで販売許可区分を網羅できるのが最も良いが、現時点では判断がつかない。EDIメッセージで管理するより、商品マスタや取引先マスタで販売許可区分を管理した方がよいのではないか」という意見も出ており、次年度以降引き続き検討することとする。

また、平成21年の改正薬事法施行により、医薬品のリスク分類によって許認可が変わる可能性もあるので並行して検討する。

(3) 先付け発注について

先付け発注は、本業界で今後増えていくことが見込まれている。先付け発注に対する、発注訂正の業務は今後必要なプロセスになるため、次年度以降検討することとした。

(4) 納品プロセスパターンについての検討

下図は、アンケートで得られた小売業での納品プロセスパターンの分布である。

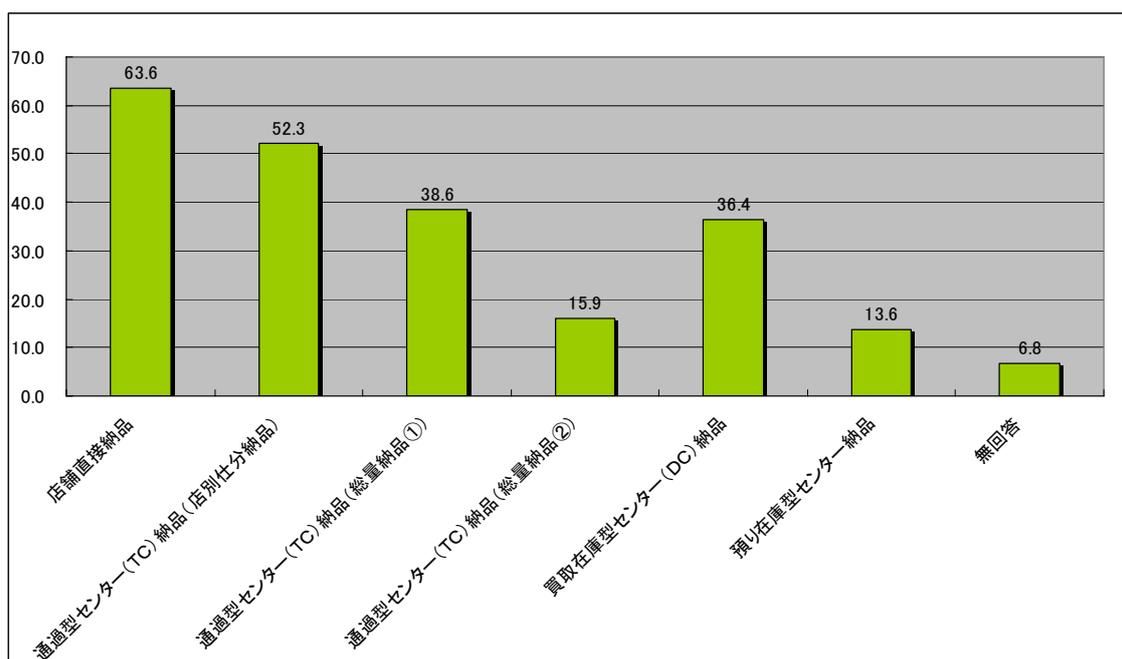


図 IV-7 小売業における納品プロセスパターン

- ・ 店舗直接納品
小売からの発注に対して、卸・メーカーが小売の店舗に直接納品する形態のことである。
- ・ 通過型センター(TC)納品(店別仕分納品)
小売からの発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター(TC)に店別仕分けをして納品する形態のことである。
- ・ 通過型センター(TC)納品(総量納品①)
小売からの店別の発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター(TC)に、総量として納品する形態のことである。
- ・ 通過型センター(TC)納品(総量納品②)
小売からの総量の発注に対して、卸・メーカーが小売の通過型センター(TC)に、総量として納品する形態のことである。

C) に、総量として納品する形態のことである。

- 買取在庫型センター（DC）納品

小売からの総量の発注に対して、卸・メーカーが小売の買取在庫型センター（DC）に、総量で納品する形態のことである。納品された商品はDCの在庫として計上される。

- 預り在庫型センター納品

預り在庫型センターについては、預りDCには小売が運営するタイプと卸が運営するタイプがある。どちらの運営かにより、メッセージ上の登場人物の位置づけが変わる。

流通BMSでは現在検討中である。

小売企業のアンケート結果では、総量納品は通過型センター（TC）納品（総量納品①）パターンで、38.6%、通過型センター（TC）納品（総量納品②）で15.9%であるが、WGで検討した卸・メーカー企業からのヒアリングでは、約70%が総量納品であり、そのうち店別発注－総量納品（総量納品は通過型センター（TC）納品（総量納品①））は約60%となり、店別発注－総量納品パターンの傾向は多い。

4.3 出荷メッセージ

1) 本業界での特徴

出荷データではなく納品確定メッセージという形でデータを受け取り、小売側で検品を行わないといった形態を採用している企業が数社存在する。

前述したように、本業界においては受注確定処理（販売許認可情報のチェック）が存在することが判明しており、その業務の検討を行う必要がある。

また、本業界では店別発注－総量納品の割合が多いことが明らかになっている。

2) 検討内容と検討結果

(1) 出荷メッセージについて

出荷メッセージについては、基本的には流通BMSの出荷メッセージを踏襲するが、本業界としてより汎用性があり、使いやすものとするため、発注からのターン・アラウンドを考慮し、発注メッセージと同様に、以下の項目について必須から任意へ変更依頼を行うこととした。

- ・ 発注単位
- ・ 発注単位コード
- ・ 売単価

(2) 出荷梱包に対する取り扱い

基本は出荷メッセージをベースに運用する。

「出荷梱包紐付け無し」と「出荷梱包紐付け有り」の相違点は次のとおりである。折りコンが3箱到着したとする。商品数は3箱合計で●が6個、▲が8個入っているとする。●・▲はそれぞれ個別の商品を意味する。

「出荷梱包紐付け無し」

折コン3箱の商品数について、●が6個、▲が8個という合計数はわかるが、箱ごとの内訳はわからない。

「出荷梱包紐付け有り」

箱Aには●が2個、▲が3個

箱Bには●が1個、▲が4個

箱Cには●が3個、▲が1個

というように、箱ごとの内訳がわかる。

検討の結論としては、ASN／SCMが使用できる企業は「出荷梱包紐付け有り」

を利用することとする。

(3) 納品確定について

納品確定は処理については、小売からの発注に対して卸・メーカー側から「納品確定データ」を受け取り、納品確定データをもとに検品レスで計上する仕組みである。

WGでの検討の結果、納品確定の処理については、流通BMSの「出荷データ」で代用することとした。

また、納品確定業務に対する相対での計上については出荷データからそのまま、受領データを作成し、その受領データを双方で管理することとする。

(4) 店別発注ー総量納品パターンについて

本項の冒頭でもあるように、本業界では店別発注ー総量納品のプロセスパターンが多く存在し、その本業界別発注ー総量納品パターンにおける課題検討を行っている。

現状では、卸・メーカー側からの出荷データとして店別のデータは送られていない。特に総量納品の際は荷姿の情報が送られている。

	取引先コード	センターコード	納品日	...		
伝票情報	取引先コード	発注JAN	出荷数	...		
ITF情報	取引先コード	発注JAN	ITF(16桁)	ケース入数	ケース数	...
欠品情報	取引先コード	発注JAN	発注数量	欠品数	...	

図 IV-8 メーカー側からの出荷情報イメージ

上図は現行のメーカー側からの出荷情報イメージであり、伝票番号をセットしていない。現状の物流センター（特に3PL業者）については、店別の発注データを総量に集計して荷姿の情報として上図のようなレコードを送信している。

課題としては、現行の流通BMS ver 1. 0では荷姿情報をセットすることはできないので、店別の出荷データを送った際に検品を行うことが可能か今後、調査する必要がある。

また、冒頭においても記述したが、メーカー企業については出荷ベースで計上している企業がWGでの検討の中で明らかになった。

出荷計上後、小売企業からの受領データに差異があった場合の修正が課題となる。メーカー企業では受領データを保存（基幹システムに連携して計上）という事はあまりしていない。小売企業からの受領の訂正があった場合は、取引間の相対において合意し受領データが正しかった場合は、基幹の計上に対して、赤伝票データを起こしている。

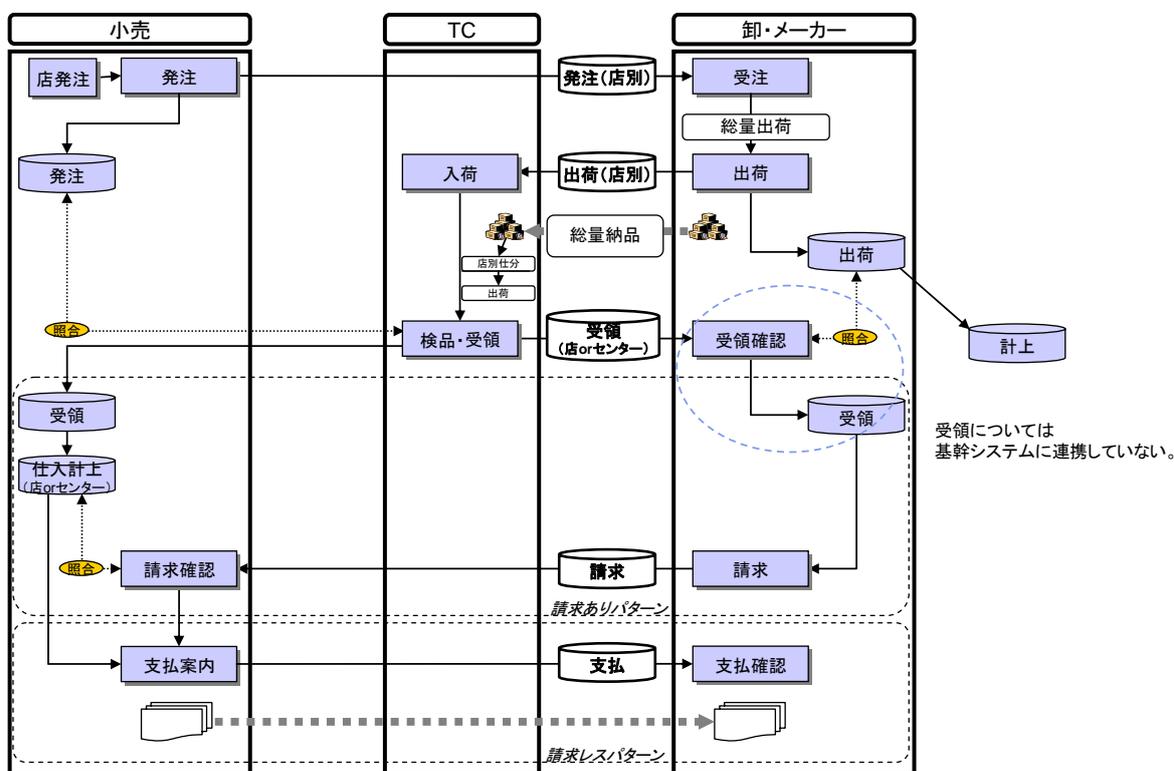


図 IV-9 受領データに差異があった場合の処理方法

(5) 受注確定の取り扱い

(発注メッセージに関する記述を参照のこと)

4.4 受領メッセージ

1) 本業界での特徴

受領プロセスにおける特徴としては、メーカーと小売間における直取引が多いということでメーカー、卸での計上の仕方が異なっていることが判明している。メーカー—小売間における直取引のモデルでは、メーカー側は出荷時に売掛計上している企業が多い。一方、卸と小売間の取引については、受領メッセージで計上している企業もある。

特に前者のモデルでは相対企業間で計上のずれが生じ、訂正に手間がかかる。

2) 検討内容

(1) 受領メッセージについて

受領メッセージについては、基本的には流通BMSの受領メッセージを踏襲するが、本業界としてより汎用性があり、使いやすくするため、以下の項目について必須から任意へ変更依頼を行う。

- ・ 発注単位
- ・ 発注単位コード

(2) 受領訂正についての検討

本章の冒頭のように計上のズレが生じるケースがある。

そこで、SM業界で検討された、受領訂正メッセージの利用について、本業界でも検討した。

まず、受領データに誤りがあった場合、卸・メーカー側の意見としては、受領データの訂正ができる仕様は必要であるとの意見も上がっている。

当然、出荷データと受領データの差異については、双方の相対間で確認は必要で、確認後出荷データが正しかった場合については、卸・メーカー側からも受領訂正データを利用した運用することも視野にいれて検討したい。

確認作業については、請求の締めを意識した運用など、一定の取り決め（ルール）が必要と考えられる。

また、訂正項目についても数量のみならず、単価、計上日の変更も検討する必要がある。

このテーマについて本年度は、上記を課題として把握し、次年度以降、運用や内部統制等も含め検討していくこととする。

4.5 請求メッセージ・支払メッセージ

1) 本業界での特徴

今回の検討で、本業界ではまだまだ、請求・支払の業務がEDI化されている企業は少ないことが明らかになった。

本業界における業務の特徴として先入れ納品一分割請求の業務が存在する。季節商品に代表されるような商品で、先付けで納品し請求時に分割して請求・支払を行うというものである。

2) 検討内容

(1) 請求メッセージについて

請求メッセージについては、基本的には流通BMSの出荷メッセージを踏襲する。コードリストに「値増明細」を追加する。

(2) 先入れ納品一分割請求・分割請求の取り扱い

本業界の独特な業務の一つである。この先入れ納品一分割請求・分割支払については徐々に減ってきていることもあり、本年度のEDIメッセージの標準化対象の検討からは外し、相対間で必要に応じて運用するという事とした。

4.6 返品－返品受領

1) 本業界での特徴

本業界においては、返品業務が常態化しており小売での返品業務、卸・メーカー側での返品業務、システム化等についてもまちまちであり、標準化しにくい業務体系である。ただし、グロサリー分野でのGMS、SM業界に比べて、圧倒的に小売業からの返品率が高く、無視できない業務である。

しかし、小売・卸・メーカー間で返品プロセスが統一されておらず、返品の運用に対して大きな課題がある。

そこで、返品のプロセス、メッセージの標準化を行う前に返品業務・運用の課題を把握し、対応策をまとめることを当面の目標とする。

2) 検討内容

小売・卸・メーカー間で返品業務がバラバラであり、標準モデルを検討するにあたってのたたき台を作成し、返品業務モデルから各プロセスにおける返品業務課題を抽出する。

本事業では、各企業による返品業務プロセスの標準モデル案を作成するために、想定される返品業務プロセスをベースに各社で抱える返品業務に対する課題を抽出し、その業務モデルの標準パターンを洗い出すことを目標とする。

本報告書をもとにパブリックコメントを各社に求め、その結果を参考して、次年度に返品メッセージを策定することを目標とする。

(1) 本業界での返品業務プロセスの検討（参考資料）

以下の返品業務プロセスをたたき台として検討した。

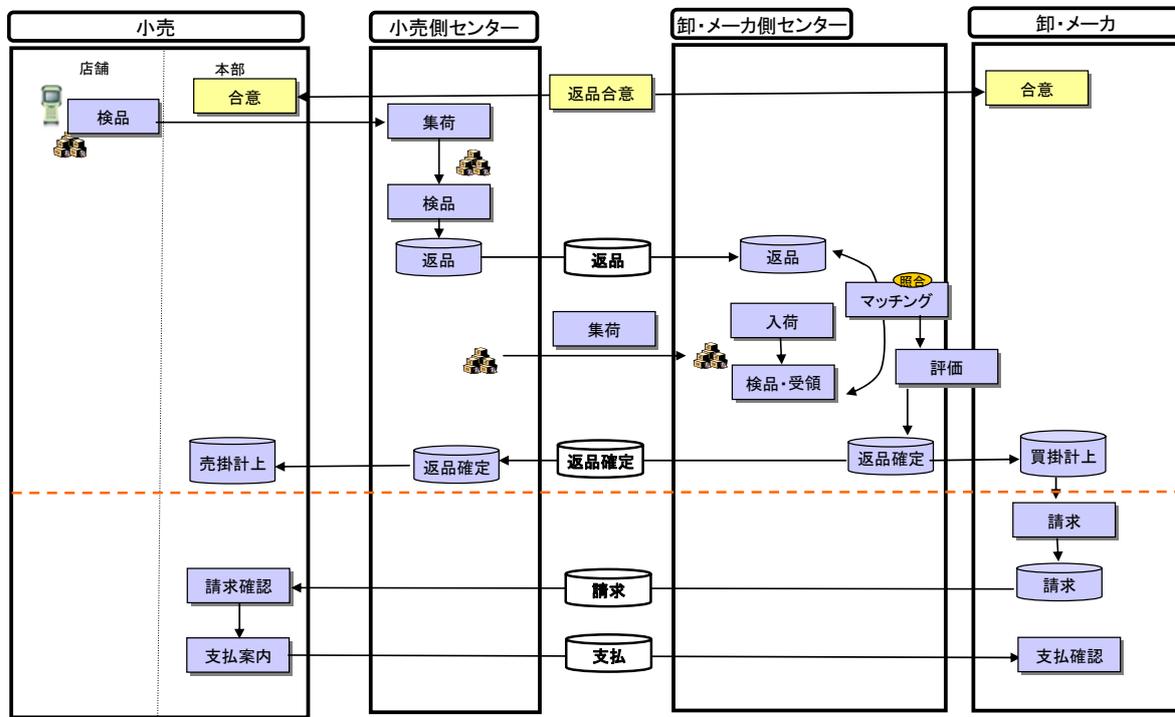


図 IV-10 返品業務プロセスのたたき台

WGの中でも、返品の利用ルールに関して、下記の意見が得られた。次年度は、これらの意見をふまえて検討を行うこととする。

- ・センター経由以外の返品を認めない。
- ・店舗経由の返品は認めていないが、引き取りデータを元に、自社（＝卸）の営業担当者が店舗まで引き取りに伺う。
- ・伝票やデータのマッチングミス等を防止するため、1回の返品に関する一連の業務が完結する前に、次の返品を受け付けない。

(2) 本業界での返品業務プロセスの検討（参考資料）

以下の返品業務プロセスを4分割し、それぞれの範囲での課題を検討した。

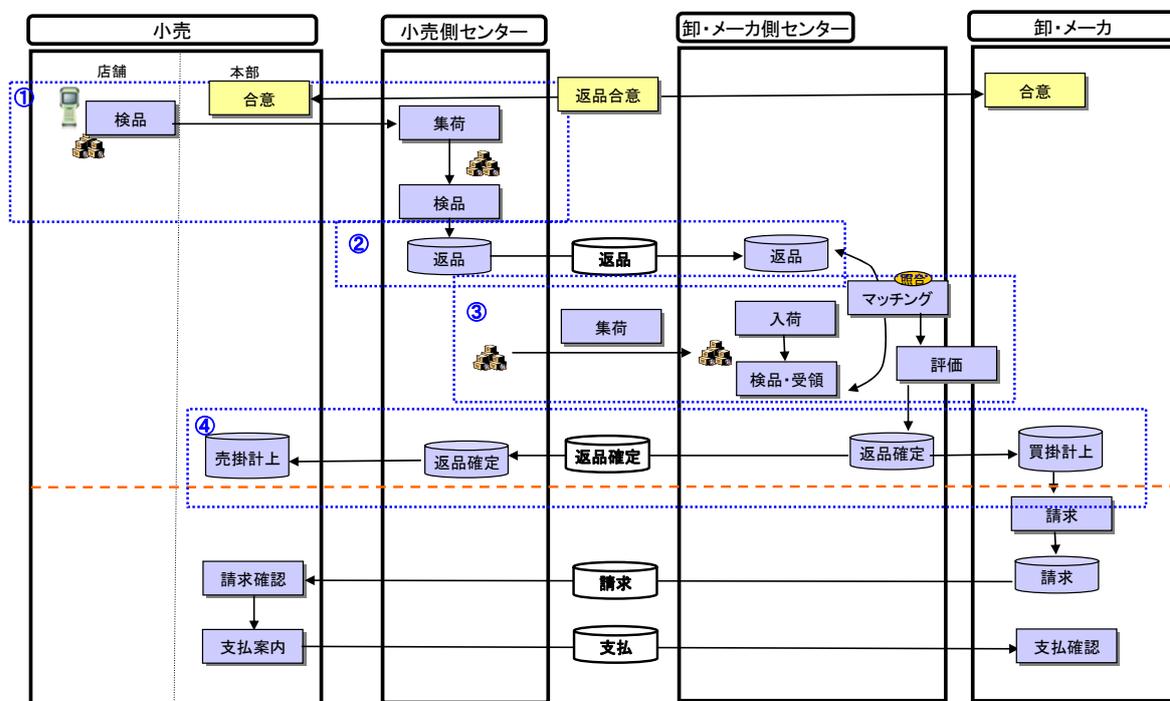


図 IV-11 返品業務プロセスの検討方法

上図では、①検品（集荷－検品）の業務、②返品メッセージ、③商品集荷－検品－商品確定の業務、④返品確定（計上）の業務に4分割をしてそれぞれの課題を検討した。

次の図は、その課題の抽出するための表であり、この課題検討表をもとにアンケートを作成し、課題を抽出していくこととする。

表 IV-1 返品業務プロセスの課題抽出

	Who	Where	When	What	How
①検品 (集荷-検品)	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗による検品 ・店舗検品→センター検品 		集荷タイミング 店→センター センター→卸・メーカー 店→卸・メーカー (いつ?? 毎日?週1?月1?等)	返品商品について ・破損 ・期限切れ(売れ残り) ・その他	数量 計上日 返品日 単価 返品理由
②返品 (メッセージ)	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗から返品メッセージ送信 ・センターから返品メッセージ送信 ・本部から返品メッセージ送信 		検品時? 随時? 月、週、毎日?	返品メッセージ ・フォーマットは? ・紙? ・伝票? ・商品のみ? ・その他	・EDI ・紙 ・商品のみ ・その他
③商品集荷-検品 -返品確定	<ul style="list-style-type: none"> ・営業 ・物流業者 	<ul style="list-style-type: none"> ・小売店舗 ・センター ・本部 ・その他 	随時? 営業が訪問時? 物流業者が訪問時? 月、週、毎日? 請求から遡って?日等	返品商品について ・破損 ・期限切れ(売れ残り) ・その他	集荷時にチェックする? 数量 計上日 返品日 単価 返品理由
④返品確定 (計上)	<ul style="list-style-type: none"> ・小売はどこで? センター、本部、店舗、その他 ・卸はどこで? センター、本部、その他 		いつ確定し、計上するか? 小売 ・検品時、確定受領時、 その他 卸・メーカ ・検品時、返品受領確定時		数量 計上日 返品日 単価 返品理由

課題抽出後に、返品業務の標準プロセスパターンを次年度以降検討し、標準の返品-返品受領プロセス、メッセージを検討していく。

5 本事業における通信プロトコルの策定

チェーンドラッグストア業界における、流通ビジネスメッセージ標準の通信プロトコルについては、基本的にスーパーマーケット業界で検討されている導入ガイドラインを利用する。

5.1 検討内容

平成18年度の流通ビジネスメッセージ標準ガイドラインをもとに、チェーンドラッグストア業界の業態を考慮し、流通BMS導入にあたってコスト感のわかるもの（コスト費目）の追記を依頼した。

平成19年度事業では、スーパーマーケット業界で検討された導入ガイドラインをもとに、平成20年度に本業界で実証実験を行い、その実証実験の結果をふまえて導入ガイドラインを改訂していくこととした。

5.2 次年度の検討残課題

1) チェーンドラッグストア業界対応版の導入ガイドラインの策定

標準化されたEDIメッセージがチェーンドラッグストア業界の共通のインフラとして、なるべく多くの企業での導入に至るよう、チェーンドラッグストア業界対応版の導入ガイドラインの策定が必要である。基本的には、業界横断の導入ガイドラインを利用するが、導入用の共通確認シート（卸・メーカー ⇄ 小売）については、チェーンドラッグストア業界対応版を作成する必要がある。

6 本事業の検討結果のまとめ

以下に、チェーンドラッグストア業界における EDI メッセージの検討結果の結論をまとめる。

表 IV-2 チェーンドラッグストア業界における EDI メッセージの検討結果

業務	決定事項	次年度以降の検討課題
発注	発注メッセージ ・ 基本的には流通 BMS1.0 を踏襲する 以下の項目の必須→ 任意への変更依頼 ・ 発注単位数 ・ 発注単位コード ・ 売単価 納品確定プロセスは、発注・出荷で代用実施する	受注確定プロセスの検討 ・ 許認可の管理とあわせて検討要 先付け発注と発注訂正について
出荷	出荷メッセージ ・ 基本的には流通 BMS1.0 を踏襲する 以下の項目の必須→ 任意への変更依頼 ・ 発注単位数 ・ 発注単位コード ・ 売単価 納品確定プロセスは、発注・出荷で代用実施する	店別一発注総量納品プロセスについては、次年度以降も詳細に検討する。 受注確定プロセスの検討 ・ 発注、許認可の管理とあわせて検討要
受領	受領メッセージ ・ 基本的には流通 BMS1.0 を踏襲する 以下の項目の必須→ 任意への変更依頼 ・ 発注単位数 ・ 発注単位コード	受領データに対する受領訂正プロセス（ルール）、受領訂正メッセージの検討
請求 支払	請求・支払メッセージ ・ 基本的には流通 BMS1.0 を踏襲する ・ コードリストに値増明細を追加する。	
返品		返品業務プロセスの検討 辺鄙業務課題について 返品一返品受領メッセージの検討

V 店内における情報提供プロセスと提供方策の検討

1 検討の進め方

1.1 検討の目的

本検討の目的は、以下の通りである。

- ・ 店内における説明文書情報提供プロセスを策定する。
改正薬事法で義務としている説明文書を用いた書面での顧客に対する情報提供のためのタイミング（プロセス）について検討を行う。
- ・ 店内における情報提供方策を検討する。
店内において具体的に何の情報を、どんなやり方で提供を行うかについて検討する。

1.2 対象とする商品と情報

商品については、一般用医薬品を対象とし、第一類、第二類、第三類の全てのリスク区分が対象である。

商品情報については、説明文書の情報だけでなく、お客様からの信頼向上の観点からお客様の商品選択および購買行動実施時に提供すべき各種情報も対象である。（たとえば、POPに表示する情報などがこれにあたる）。

1.3 検討フロー

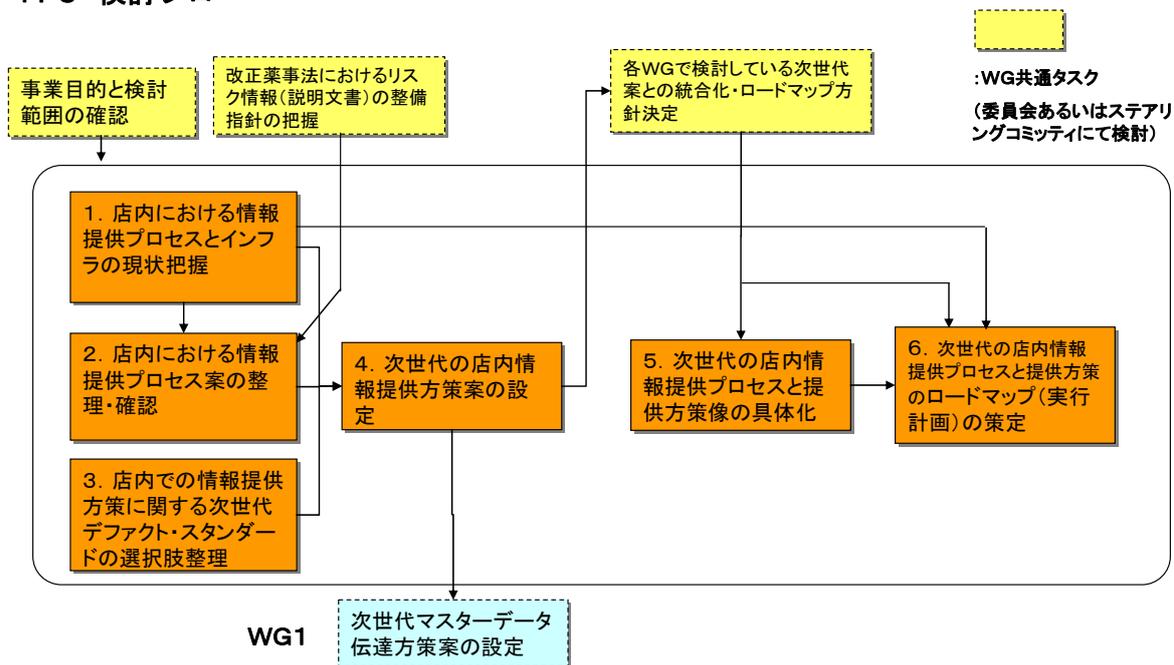


図 V-1 検討フロー

今回、情報提供プロセスと情報提供方策を検討していくにあたり、次のような調査・検討フローで実施した。

1) 店内における情報提供プロセスとインフラの現状把握

- ・ 現状の店内における情報提供の状況や、導入されているインフラを把握するために複数の小売業各社に対しヒアリング調査を実施し、現状の情報提供プロセスとしてまとめた。
- ・ また、検討・整理を進めるにあたり基礎的な情報収集としてインフラ整備状況についてヒアリング調査を実施した。
- ・ 小売企業に対するアンケート調査により情報収集を行った。
詳細については2項に述べる。

2) 店内における情報提供プロセス案の整理・確認

- ・ 改正薬事法への対応により、一般用医薬品のリスク分類別に情報提供プロセスに対し検討・整理を行った。
詳細については4項に述べる。

3) 店内での情報提供方策に関する次世代デファクト・スタンダードの選択肢整理

(1) 情報提供の選択肢の整理

- ・ 情報提供を行うための手段としてどのようなIT機器が情報提供端末として想定されるのかについて整理を行い、情報提供の選択肢一覧としてまとめ、検討・整理を行った。
詳細については4項に述べる。

(2) 基本パターンと情報伝達方策案に対する要件

- ・ 店内での情報提供方策で情報の伝達手段についての整理を行い、情報を入手するための基本パターン及び情報伝達方策案に対する要件を策定した。
詳細については4項に述べる。

4) 次世代の店内情報提供方策の設定

- ・ 店内での情報提供方策に対する検討を行っていくために必要なニーズとその優先付けを行い、分類を行った。
詳細については3項に述べる。

5) 次世代の店内情報提供プロセスと提供方策像の具体化

- ・ 本年度は、仮説を前提とした検討を進め、来年度に改正薬事法の詳細が明確になった時点での検討を進めるために必要な選択肢として、ニーズ毎に方策案を参考として整理した。
詳細については6項で述べる。

6) 次世代の店内情報提供プロセスと提供方策のロードマップ

- ・ 優先付けしたニーズに対する整理結果をまとめ、ロードマップ要件を検討した。
来年度事業への残検討課題としてまとめた。
詳細については、5項で述べる。

情報提供方策案を検討していく中で、各項目について検討を進めていくために以下の図のように整理を行った。

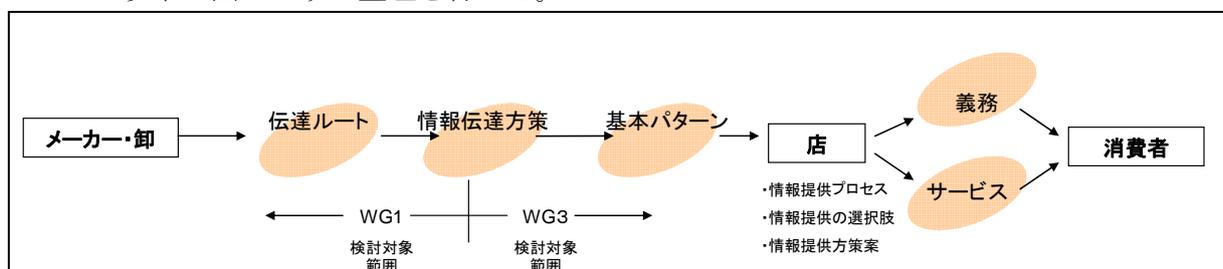


図 V-2 店内での情報提供方策検討項目

以降の報告では、この図を元に記述をしていく。

2 現状の店内における情報提供プロセスとインフラ

2.1 現状の店内における情報提供プロセスとインフラ

1) 現状の店内における情報提供プロセス

改正薬事法の対応により、販売業務の流れについても変える必要がある。そこで、複数のドラッグストア各社にヒアリング調査を実施し、現状の販売業務の流れを整理した。

表 V-1 ドラッグストアの業態タイプ

項番	業態タイプ	業務の内容	取扱の一般用医薬品	専門家（資質）
①	薬局	店舗販売及び調剤	全ての医薬品	薬剤師
②	一般販売業 （薬店）	店舗販売	全ての医薬品	薬剤師
③	薬種商販売業 （薬店）	店舗販売	指定医薬品以外の 医薬品	薬種商販売業者
④	配置販売業	配置販売	一定の品目	配置販売業者
⑤	特例販売業	過疎地や離島等での 店舗販売等	限定的な品目	（薬事法上定めなし）

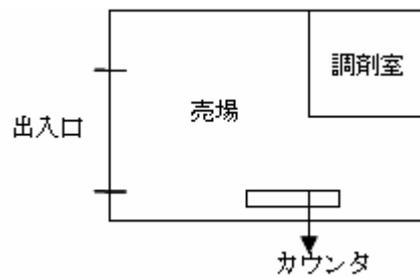
※一般販売業と薬種商販売業は、法律改正後は店舗販売業という業態として統一される

現状、ドラッグストアの業態タイプは、上の表の①～⑤のように5つに分けることができる。この中で、改正薬事法の導入による店頭での情報提供プロセスの変更について対象となっているのは、①～③の業態タイプである。この3つの業態タイプは、販売業務の流れを考慮すると、市販の一般用医薬品販売のみを行う「薬店」と、市販の他、処方箋による薬の調剤を行って販売する「薬局」とに大別される。

表 V-2 薬店と薬局（一般、大型）

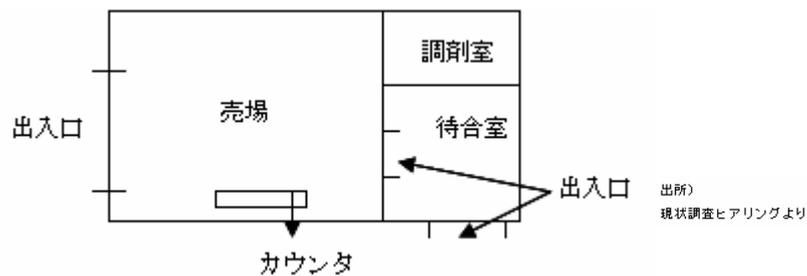
業態タイプ	店舗業態	通常の対応	相談時の対応	課題
薬店	OTCのみ取扱い (調剤なし)	専門家(薬剤師等) による接客	同左	
薬局 (一般)	OTCの取り扱い及び 売場に調剤室がある	薬剤師が調剤室に いる場合は 店舗販売員が接客	専門知識が いる場合は、 薬剤師を 呼んで対応	調剤作業が混雑している 場合の販売への対応 (人手不足)
薬局 (大型)	OTCの取り扱い及び 売場とは独立して 調剤室がある			

出所)
現状調査ヒアリングより



出所)
現状調査ヒアリングより

図 V-3 薬局（一般）のレイアウト例



出所)
現状調査ヒアリングより

図 V-4 薬局（大型）のレイアウト例

また、販売方法に関しては、セルフ販売と対面販売に分けられる。
 以上より、現状の販売業務の流れは、業態タイプや販売方法の違いによって、4つに分けて考えることができる。(表 V-3 参照)

表 V-3 業態タイプと販売方法の組み合わせ

業態タイプ	販売	業務の流れ
薬店	セルフ	1)
	対面	2)
薬局(一般)	セルフ	3)
薬局(大型)	対面	4)

出所)
 現状調査ヒアリングより

このような、業態タイプや販売方法の違いによって、販売業務の流れはそれぞれ次のように変わってくる。

(1) 薬店、セルフ

セルフ販売の薬店の場合、販売業務の流れは下記のような2つのパターンがある。

- ・ お客様がセルフで商品を選択後、そのまま購入する。
- ・ お客様がセルフで商品を選択後、薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受け、改めて商品を選択して購入する。

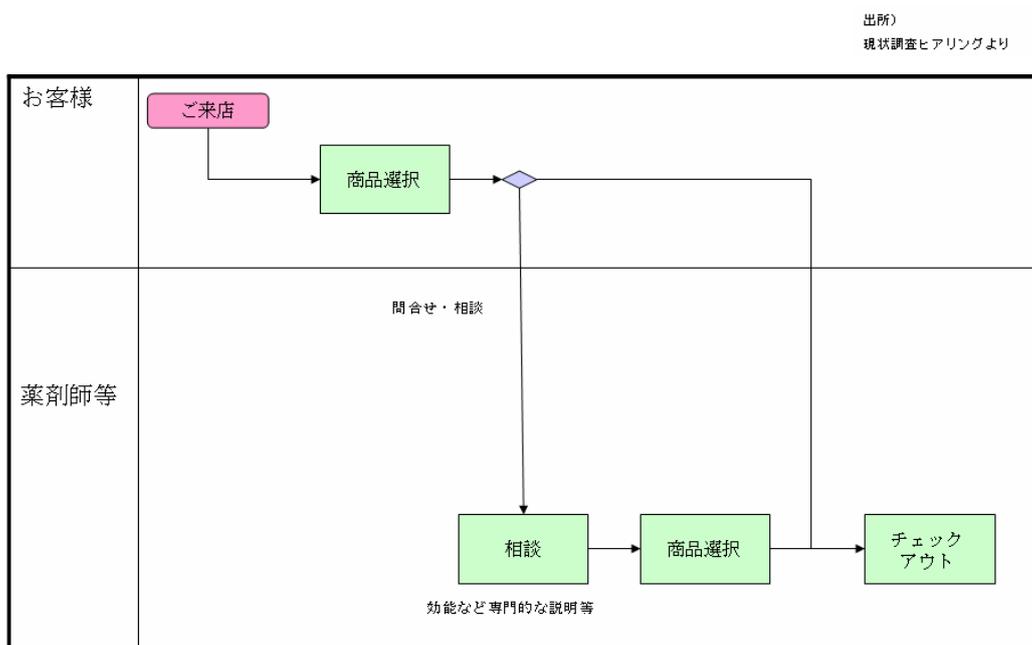


図 V-5 「薬店、セルフ」の販売業務の流れ

(2) 薬店、対面

対面販売の薬店の場合、販売業務の流れは下記のようなになる。

- ・お客様が薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受けた後、商品を選択して購入する。

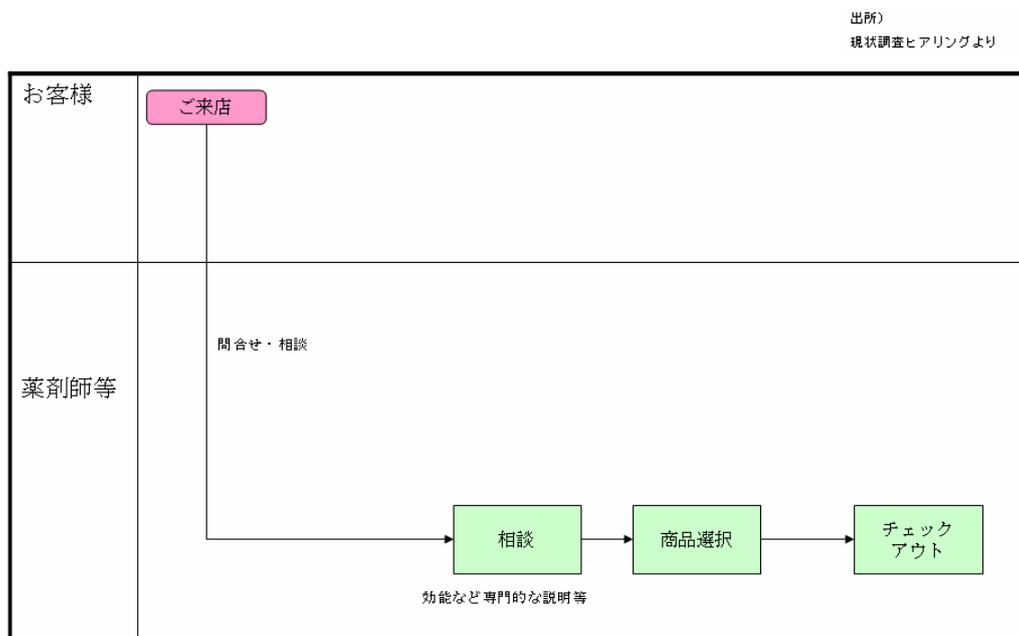


図 V-6 「薬店、対面」の販売業務の流れ

(3) 薬局（一般、大型）、セルフ

セルフ販売の薬局（一般、大型）の場合、販売業務の流れは下記のような4つのパターンがある。

- ・ お客様がセルフで商品を選択後、そのまま購入する。
- ・ お客様がセルフで商品を選択後、店舗販売員に相談して一般的な薬の説明を受け、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様がセルフで商品を選択後、薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受け、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様がセルフで商品を選択後、店舗販売員に相談して一般的な薬の説明を受け、さらに薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受けた後、改めて商品を選択して購入する。

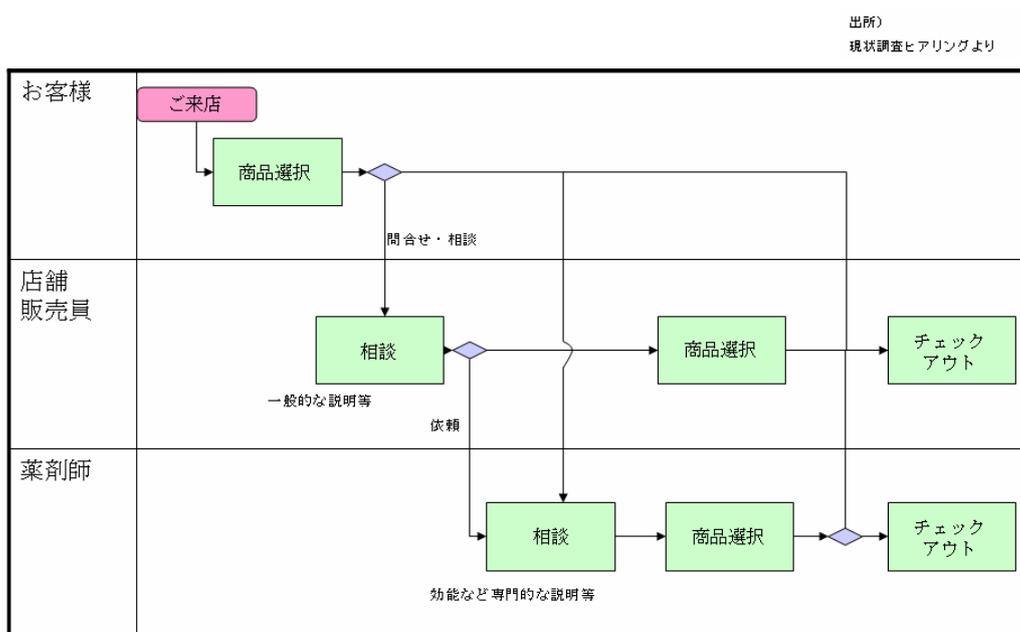


図 V-7 「薬局（一般、大型）、セルフ」の販売業務の流れ

(4) 薬局（一般、大型）、対面

対面販売の薬局（一般、大型）の場合、販売業務の流れは下記のような3つのパターンがある。

- ・お客様が店舗販売員に相談して薬の効能などの説明を受けた後、商品を選択して購入する。
- ・お客様が薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受けた後、商品を選択して購入する。
- ・お客様が店舗販売員に相談して一般的な薬の説明を受け、さらに薬剤師に相談して薬の効能などの説明を受けた後、商品を選択して購入する。

出所)
現状調査ヒアリングより

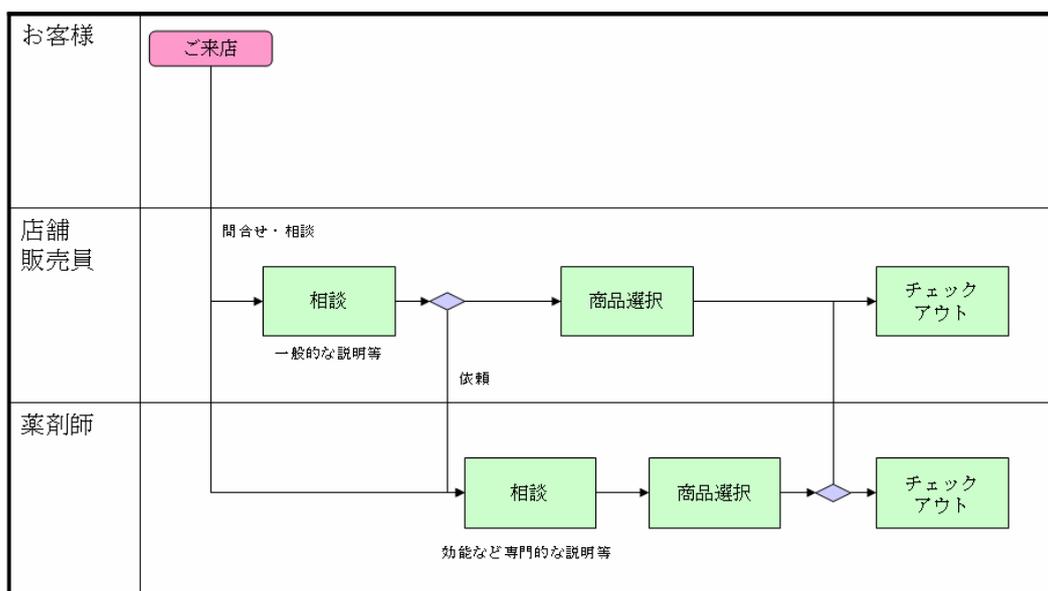


図 V-8 「薬局（一般、大型）、対面」の販売業務の流れ

2) 現状の店舗インフラ

先ず検討・整理を進めるにあたり基礎的な情報収集として複数の小売企業から現状の店舗における情報提供のインフラの整備状況に関してヒアリング調査を行った。

その中であがってきた店舗インフラの構成要素としては以下のものがあつた。

現状の店舗における I T 機器

- ・レジ (POS)
- ・パソコン
- ・HT 端末
- ・カラープリンタ
- ・CAT 端末
- ・電話、FAX

主なネットワーク

- ・ADSL、ISDN

構成要素毎の整備状況としては、レジは一店舗あたり 1～6 台程度、売場に設置されてあるケースがあり、チェックアウトに使用している。親レジと子レジから構成される POS システムを導入している店舗では、親レジにてデータ管理・精算・本部データ通信などを行っているところもある。

パソコンは一店舗に 1 台、事務所またはバックヤードに設置されてある場合があり発注・棚卸・POP・プライスカード・入荷確認などの事務所業務に使用されている。また、社内 LAN と接続されており、メール機能を持っているケースもある。

HT 端末は 3～7 台程度、パソコンのそばに設置されており、主に発注・棚卸に使用する。無線 HT 端末を導入しているケースもある。

カラープリンタはパソコンに接続され、POP 出力などで利用しているケースもある。

回線については、電話・FAX の他、データ通信やクレジット決済向けに ADSL 回線や ISDN 回線が引いているところもある。

3) 小売企業へのアンケート調査

現状の状況に対する情報収集として、チェーンドラッグストア企業を対象にアンケート調査を実施した。

(1) 本部からの情報更新の仕組みに関して

回答いただいた約9割の小売企業では、本部から商品情報を更新する仕組みを持っている。

表 V-4 店舗への商品マスタ情報の登録・更新の仕組み

調査数	44社	100.0%
持っている	39社	88.6%
持っていない	1社	2.3%
無回答	4社	9.1%

(2) 一般用医薬品の精算に関して

集中レジという形態をとられているところが少なくとも7割近くあり、一般用医薬品に関しても、集中レジで精算されている

表 V-5 一般用医薬品の精算はどこで行っているか

調査数	44社	100.0%
医薬品カウンタに設置しているレジで精算を行っている	11社	25.0%
集中レジで精算を行っている	19社	43.2%
医薬品カウンタ、集中レジ同等に精算を行っている	11社	25.0%
無回答	3社	6.8%

(3) 一般用医薬品に対する相談に関して

お客様が相談をする場合、8割以上が商品を選択する前に相談をしており、商品が置いてある売場や、医薬品カウンタでの相談が行われている。

また、レジで相談を受けた場合、そのままレジ付近で相談に応じる事はせず、店内の他の場所へと移動しているケースが約9割を占めている。

相談に対応する方法としては、実際の商品の外箱を見ながらの場合が多く、次に口頭のみでの説明をしているところがほとんどだが、既に画面を見ながら説明をしている小売業も1社あった。

お客様が、相談する内容としては、効果や他の商品との比較・飲み合わせに関する内容が多いようである。

表 V-6 相談を受けるタイミング

調査数	44社	100%
お客様が来店し商品を選択する前	37社	84.1%
お客様が商品を選んだ後	4社	9.1%
お客様がレジで商品の精算を行おうとした時	1社	2.3%
お客様が商品を購入した後	0社	0.0%
無回答	2社	4.5%

表 V-7 相談を受ける場所

調査数	44社	100%
医薬品カウンタ	17社	38.6%
売場（棚前）内	22社	50.0%
レジ前	3社	6.8%
無回答	2社	4.5%

表 V-8 レジで相談を受けた際、他のお客様がいた場合

調査数	44社	100%
そのまま相談を続ける	3社	6.8%
レジ脇によけてレジを別の担当者へ引き渡す	27社	61.4%
医薬品カウンタへ誘導する	12社	27.3%
無回答	2社	4.5%

表 V-9 相談を受けた場合の対処方法（複数回答）

調査数	44社	100.0%
口頭のみで説明を行う	26社	59.1%
商品の外箱をお客様に見せて説明を行う	33社	75.0%
資料を見ながらもしくはお客様へ見せて説明する	18社	40.9%
画面に情報を表示しお客様に説明する	1社	2.3%
無回答	1社	2.3%

表 V-10 相談を受ける内容（複数回答）

調査数	44社	100.0%
成分	12社	27.3%
用法	15社	34.1%
効果	38社	86.4%
飲み合わせ	21社	47.7%
他商品との比較	32社	72.7%
副作用	6社	13.6%
症状	27社	61.4%
価格	15社	34.1%
メーカー	5社	11.4%
用量	3社	6.8%
消費期限	1社	2.3%
商品陳列場所	7社	15.9%
アレルギー等	13社	29.5%
ポイントサービス	1社	2.3%
特売やセール	2社	4.5%
無回答	1社	2.3%

(4) 一般用医薬品に対する情報

情報提供のための情報入手は、本部やメーカー／取引先から書面で入手する事が多い。

データでの入手を行っているところは約2割程度に留まっている。

表 V-11 お客様に提供する情報はどこから入手しているか（複数回答）

調査数	44社	100.0%
取引先から口頭（電話など）で入手している	8社	18.2%
取引先から書面にて入手している	20社	45.5%
取引先からデータで入手している	10社	22.7%
メーカーに電話して入手している	8社	18.2%
メーカーから書面にて入手している	20社	45.5%
メーカーからデータで入手している	5社	11.4%
ホームページから入手している	10社	22.7%
本部から入手している	22社	50.0%
その他	5社	11.4%
無回答	1社	2.3%

(5) 店舗のインフラ状況

約9割の企業で、パソコンがすでに導入されている。

また、ネットワークも構築済みのようである。

しかし、新たにIT機器を導入するためのスペース確保は難しいようである。

表 V-12 現状の店舗にある情報機器（複数回答）

調査数	44社	100.0%
パソコン	40社	90.9%
プリンタ	38社	86.4%
ハンディ端末	41社	93.2%
携帯情報端末	4社	9.1%
POSレジ	43社	97.7%
ファックス	43社	97.7%
無回答	1社	2.3%

表 V-13 ネットワークはつながっている

調査数	44社	100.0%
つながっている	42社	95.5%
つながっていない	1社	2.3%
無回答	1社	2.3%

表 V-14 情報はどことやり取りしている

調査数	42社	100.0%
本部（社内）	38社	90.5%
取引先	5社	11.9%
インターネット	19社	45.2%
その他	1社	2.4%
無回答	1社	2.4%

表 V-15 新たに IT 機器を設置するスペースはあるか

調査数	44社	100.0%
スペースを確保することが難しい	6社	13.6%
小型機器（30平方CM）ならば置くスペースを確保可能	19社	43.2%
パソコン程度なら置くスペースを確保できる	17社	38.6%
十分に余裕がある	0社	0.0%
無回答	2社	4.5%

3 店内における情報提供方策案への要件

本項では、ドラッグ業界における小売業での商品情報を利用したニーズについて検討してきたことを整理する。

3.1 ニーズの優先付けにおける定義

小売業のニーズを次の定義にて分類し、整理を行う。

1) 優先付けにおける定義

小売業で必要となる情報提供のためのニーズを大別すると

- ・チェーンドラッグ業界として標準的に顧客に情報提供する範囲（標準の範囲）
- ・各社の差別化として顧客に情報提供する、あるいは自社活用する範囲（差別化の範囲）

の2つに分かれる。

さらに今回、標準の範囲として改正薬事法に対応することへの優先度が高いことから、

- ・第一類の説明文書による情報提供が義務となる範囲
- ・第二類、第三類医薬品に対する努力義務の範囲
- ・説明文書以外の標準の範囲

に対し優先度付けが必要になった。

そのために、情報提供のニーズを検討する優先付けを行う必要があり、以下のように4分類での定義を行った。

<優先付けにおける定義>（4分類）

- ①平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ
（個店への考慮を含め、最低限での機能による実現ニーズ）
- ②平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ
（消費者へのサービスを含めて必須とする機能の実現）
- ③チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ
- ④チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ

注) ドラッグ業界とチェーンドラッグストア業界の定義は、図のとおり製・配・販の三層を含む。

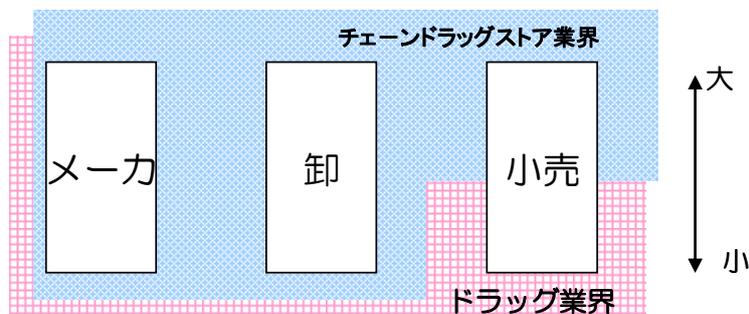
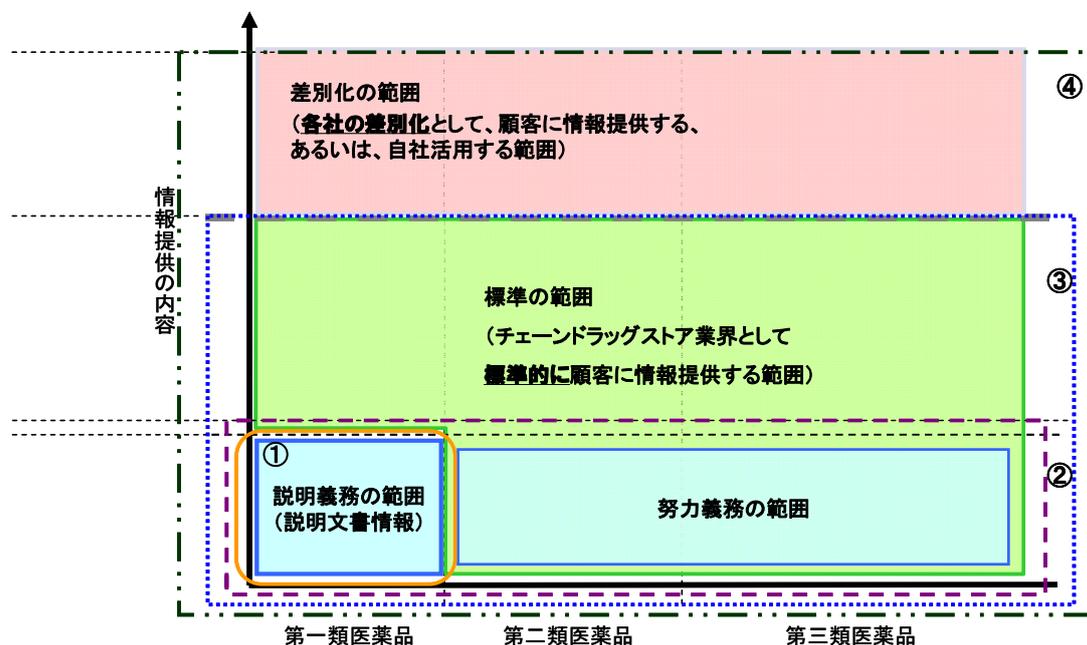


図 V-9 ドラッグ業界とチェーンドラッグストア業界の定義

優先付けにおける定義の関係を、情報提供の対象となる商品と情報提供の内容との関係で図示すると図V-10となる。



- ① 平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ
- ② 平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ
- ③ チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ
- ④ チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ

図 V-10 店内における情報提供に対するニーズと優先付けの定義の関係

今回の標準化事業において、もっとも検討を優先させる必要があるのが、上図の①で表している第一医薬品に対する説明文書情報による説明義務の範囲である。

また、チェーンドラッグストア業界としては、第二、第三類医薬品に対しても、第一類と同じように顧客に対し情報提供を行なえるようにしておく必要がある。こちらを表したのが上図の②で表した部分となる。説明文書以外の情報提供における標準の範囲を表したのが上図の③で表した部分となる。

3.2 ニーズの優先付け

前項で定義した「優先付けにおける定義」毎に、本項では店内における情報提供のためのニーズの整理を以下のように行った。

整理を行うにあたり、ニーズの内容からの視点で次の3つの種別に分類し整理を行った。

- ・情報内容 情報の内容に対するニーズを分類
- ・提供手段 情報を提供する方法に関するニーズを分類
- ・運用・プロセス 運用や情報提供をするための過程（プロセス）に関するニーズを分類

1) 「平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ」に対する整理

以下に、優先付けにおける定義「平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ」に対し整理を行った。

ここで、掲げたニーズは、前提に「ドラッグ業界として情報を一元管理できるデータベースが整備される」ものとして整理をしている。

表 V-16 平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ

種 別	ニーズ
情報内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第一類の説明文書情報が最新状態で登録・更新されている必要がある。 ・ 説明文書情報が正確でわかりやすい内容である必要がある。
提供手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個店でも汎用的で導入可能なIT機器で対応できる必要がある。 ・ IT機器のない個店に対し第3者機関から全対象店舗への紙での説明文書情報の提供も必要である。 ・ お客様をお待たせすることなく情報提供できる必要がある。
運用・プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規に取り扱う商品が入荷されるまでに説明文書に関する情報、あるいは紙が必要である。 ・ 既に入手した説明文書情報に更新があった場合、第3者機関の情報から、変更があった商品を判別できる必要がある。 ・ 店舗にて説明文書情報を入手するIT機器が故障した場合に備え、代替手段で情報が入手できる必要がある。 (FAXでの入手、あるいは紙での事前入手)

第3者機関とは、小売業に対して情報の提供を行う機関（業者）を表す総称としている。

ここで掲げたニーズは、改正薬事法が施行される平成21年4月時点で法令で定められている義務の範囲を実現させるために必要なニーズとなっている。

2) 「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」に対する整理

次に、優先付けの定義「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」に対し整理したのが次の表となる。

前提として、前述に加え、ドラッグ業界として一般用医薬品の第二類及び第三類に対しても説明文書情報及び、説明文書情報を店舗で運用していくために必要な関連の情報についても提供できる仕組みを整備していることとしている。

つまり、ドラッグ業界が一元管理するデータベースに対して、メーカーが第二類、及び第三類に対する説明文書情報を登録しさえすれば、情報が伝達される仕組みが必要となる。

表 V-17 平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ

種別	ニーズ
情報内容	・第一類に加え、第二類及び第三類の説明文書情報も努力義務の範囲で最新状態の登録・更新を可能にする。
提供手段	・第一類から第三類の説明文書情報が同じ仕組みで取り出しを可能にする。 ・第一類から第三類について、情報化投資に応じた情報提供機器を選択し店舗での利用方法などに応じた対応を可能にする。 ＜想定される店舗での利用＞ ・情報提供機器による商品が陳列されている場所での情報の取り出し。 ・携帯情報機器を用いた売場での情報提供。 ・専用情報提供機器の設置による商品が陳列されている場所での情報提供
運用・プロセス	・薬剤師及び登録販売者のスキルに依存することなく情報提供ができることを可能にする。

ここに掲げた、ニーズはチェーンドラッグストア業界として、改正薬事法が施行される平成21年4月時点で、消費者への対応を行うにあたり必要なニーズとなっている。

3) 「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」に対する整理

次に、優先付けの定義「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」に対して整理したのが次の表となる。

前提として、先の優先付けの定義が説明文書情報を対象としていたのに加え、お客様へ情報提供するための指示・指導・アドバイス等を小売本部から関連情報として提供できることや、商品情報（商品マスタ情報や取引情報）や、販促情報（商品のキャッチコピー）などの情報も一緒に提供できる手段が整備されていることである。

表 V-18 チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ

種 別	ニーズ
情報内容	<ul style="list-style-type: none"> 商品情報、説明文書情報、販促情報（商品のキャッチコピー）、関連情報等が紐付いて登録、入手を可能にする。 製、配、販で統一のフォーマット/コードで管理された情報を入手が可能になっている。
提供手段	<ul style="list-style-type: none"> 情報化投資に応じ以下を可能にする。商品情報、説明文書情報、販促情報（商品のキャッチコピー）、関連情報を紐付けし標準化され、管理できる仕組みを整備し店内での仕組みに活用できる。 <想定される店内での仕組み> 他の商品情報システム（POSシステムなど）と連動した情報提供が行える仕組みになっている。 お客様自身でも商品情報を見ることができる仕組みになっている。
運用・プロセス	<ul style="list-style-type: none"> お客様へ付加価値情報（商品のキャッチコピー）も合わせて提供できる仕組みになっている。 情報化投資に応じ、登録販売者及び新人薬剤師に対し、情報提供のための指導が小売本部から行える。

ここに掲げたニーズは、一般用医薬品での用法・用量や副作用情報などの薬を使用するための情報だけでなく、販売に関する情報や、消費者が自ら情報を参照できるなどの情報提供のサービスなど小売業として顧客視点に立ったニーズを含んでいる。

なお、各情報の関連は次頁の図を参照されたい。

マスタ情報と説明文書

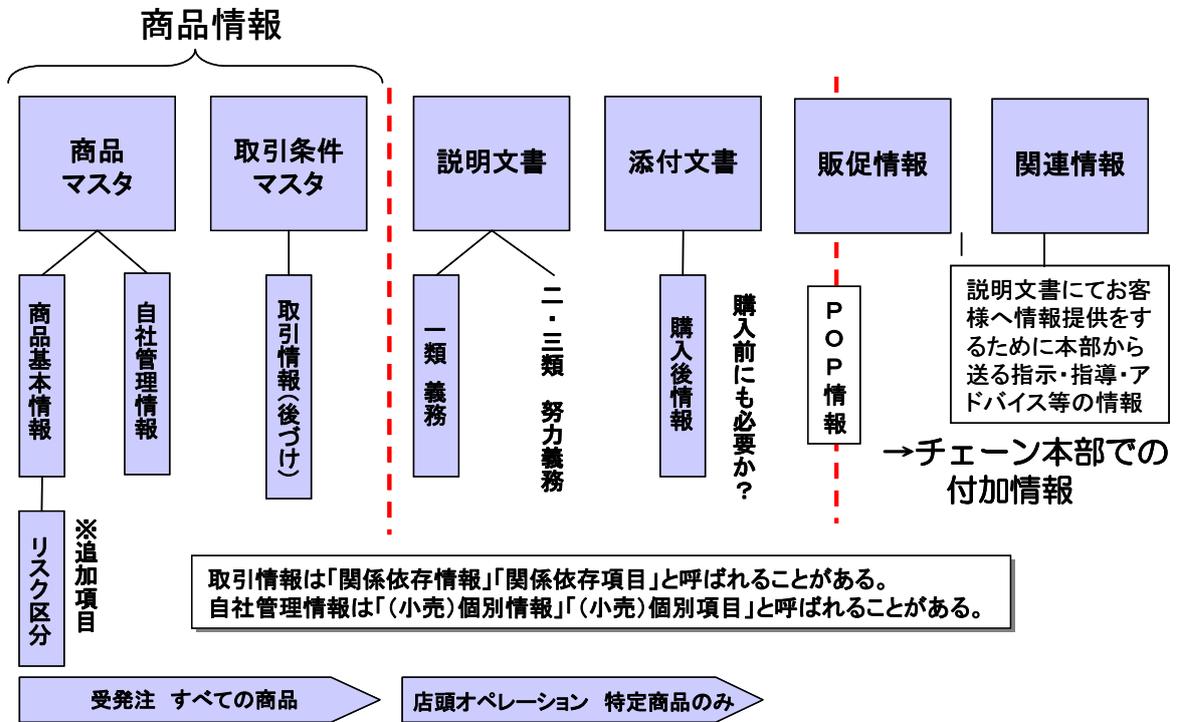


図 V-1 1 (参考) 店内で必要な情報の区分

4) 「チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ」に対する整理

最後として、優先付けの定義「チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ」に対して整理したのが次の表となる。

内容としては、将来に向け検討を行っていかねばならないニーズとなる。

表 V-19 チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ

種 別	ニ ー ズ
情報内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ C P F Rやカテゴリーマネージメントに活用できる様にチェーンドラッグストア業界が情報を共有することが可能にする。 ・ 現状の単品管理から今後は個体管理もできることが可能にする。
提供手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報化投資に応じ以下を可能にできる仕組みが整備されている。 <p><想定される仕組み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ C P F Rやカテゴリーマネージメントに活用できる様にチェーンドラッグストア業界が情報を共有することが可能になる。
運用・プロセス	(別途検討が必要)

4 情報提供方策・情報提供プロセス具体化のための検討項目の整理

3項にて分類・整理されたニーズに対して、情報提供方策の設定・情報提供プロセスの検討を進めるためには、関連する検討項目に対してどのような選択肢があるかを整理する必要がある。

本項では、各検討項目に対する整理結果を記す。

4.1 次世代の情報提供プロセスの整理

情報提供プロセスとは、店内で顧客に対し情報を提供するタイミングを意味する。
(下図赤枠の部分)

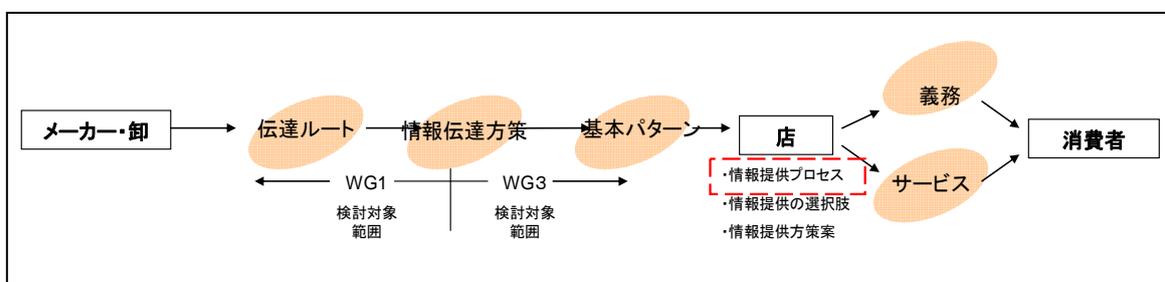


図 V-12 店内での情報提供方策検討項目

改正薬事法で義務としている説明文書を用いた書面での顧客に対する情報提供するためのプロセスについて検討を行った。

現状の情報提供プロセスは、業態タイプや販売方法の違いによってパターン分けを行った。(2項を参照)

それに対して、次世代の情報提供プロセスは、改正薬事法への対応により、一般用医薬品のリスク分類別に情報提供プロセスが異なってくる。

お客様が一般用医薬品を購入する際、販売時の情報提供は、第一類医薬品は義務・第二類医薬品は努力義務、第三類医薬品は不要となる。ただし、お客様から相談を受けた場合は、一般用医薬品のリスク分類に拘らず、情報提供に応需する義務がある。

以降に、各リスク分類別の情報提供プロセスを示す。

1) 第一類医薬品に対する情報提供プロセス

第一類医薬品に対する情報提供プロセスは、下記のような4つのパターンがあり、図V-13の業務プロセスフローに整理した。

- ・ お客様が医薬品カウンタにて薬剤師に相談して書面による情報説明を受けた後、商品を選択して購入する。
- ・ お客様が空箱陳列されている商品を選択後、医薬品カウンタにて薬剤師に相談して書面による情報説明を受け、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が売場にて店舗販売員に相談した際、店舗販売員はお客様を薬剤師のいる医薬品カウンタへ誘導する。お客様が医薬品カウンタにて薬剤師に相談して書面による情報説明を受けた後、商品を選択して購入する。
- ・ お客様がレジにて店舗販売員に相談した際、店舗販売員はお客様を薬剤師のいる医薬品カウンタへ誘導する。お客様が医薬品カウンタにて薬剤師に相談して書面による情報説明を受けた後、商品を選択して購入する。

※チェックアウトの対応は、薬剤師でも店舗販売員でも可能である

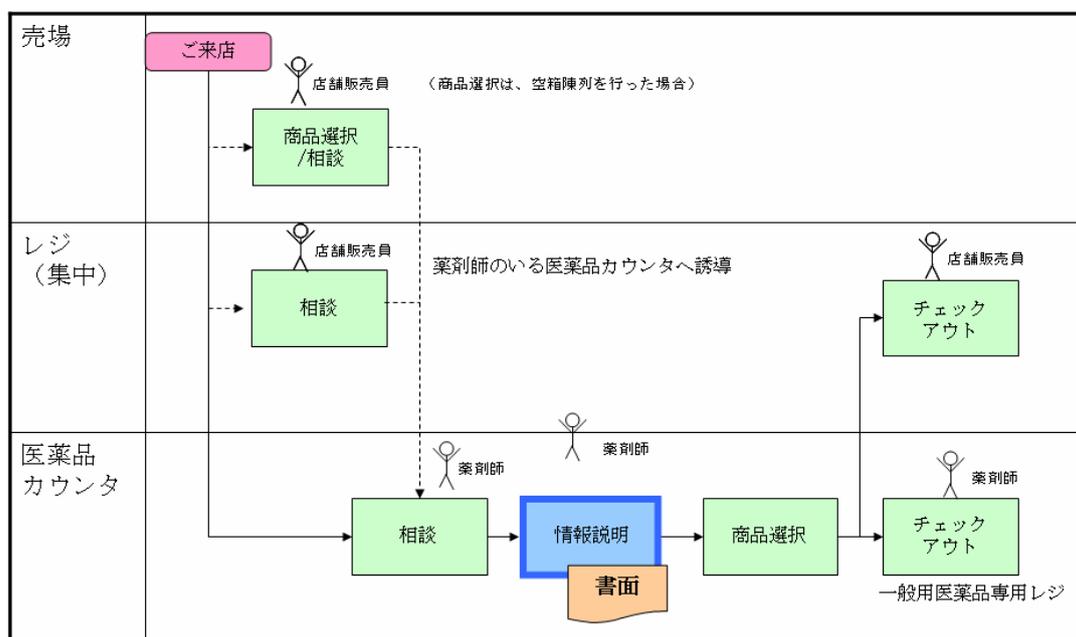


図 V-13 第一類医薬品に対する情報提供プロセス

2) 第二类医薬品に対する情報提供プロセス

第二类医薬品に対する情報提供プロセスは、下記のような4つのパターンがあり、図V-14の業務プロセスフローに整理した。

- ・ お客様が商品選択後、売場にて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、レジにて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、医薬品カウンタにて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、そのまま購入する。

※薬剤師または登録販売者に相談した際、書面による情報説明は努力義務である。

※お客様からの相談を受けた場合は、対応する義務がある

※売場やレジなどにて店舗販売員が相談を受けた場合は、店舗販売員はお客様を、医薬品カウンタなど、薬剤師または登録販売者がいる場所へ誘導する

※チェックアウトの対応は、薬剤師や登録販売者でも店舗販売員でも可能である

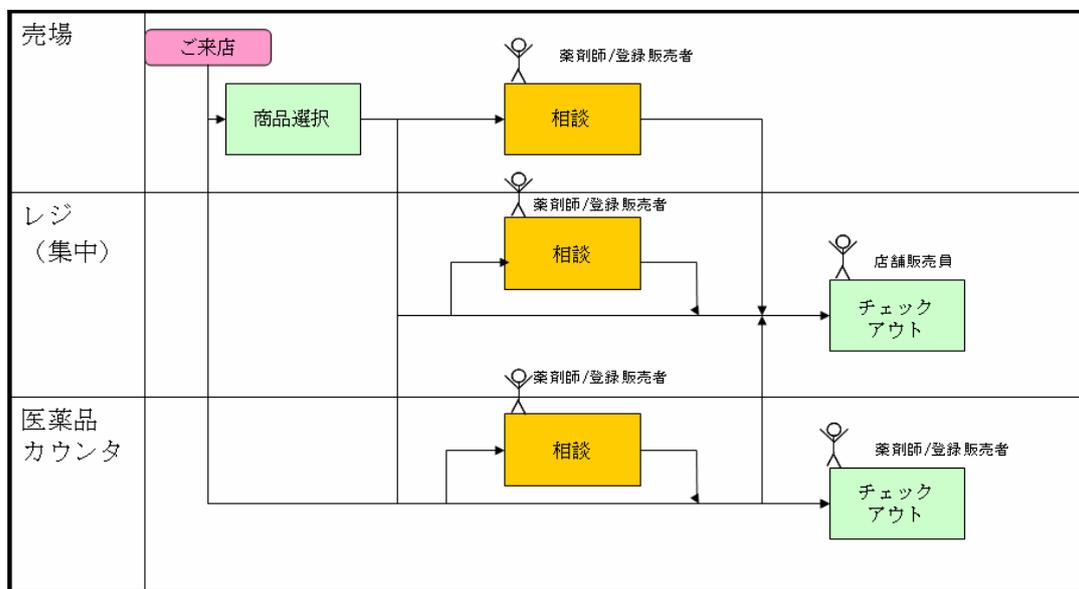


図 V-14 第二类医薬品に対する情報提供プロセス

3) 第三類医薬品に対する情報提供プロセス

第三類医薬品に対する情報提供プロセスは、下記のような4つのパターンがあり、図V-15の業務プロセスフローに整理した。

- ・ お客様が商品選択後、売場にて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、レジにて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、医薬品カウンタにて薬剤師または登録販売者に相談して、改めて商品を選択して購入する。
- ・ お客様が商品選択後、そのまま購入する。

※薬剤師または登録販売者に相談した際、書面による情報説明は不要である

※お客様からの相談を受けた場合は、対応する義務がある

※売場やレジなどにて店舗販売員が相談を受けた場合は、店舗販売員はお客様を、医薬品カウンタなど、薬剤師または登録販売者がいる場所へ誘導する

※チェックアウトの対応は、薬剤師や登録販売者でも店舗販売員でも可能である

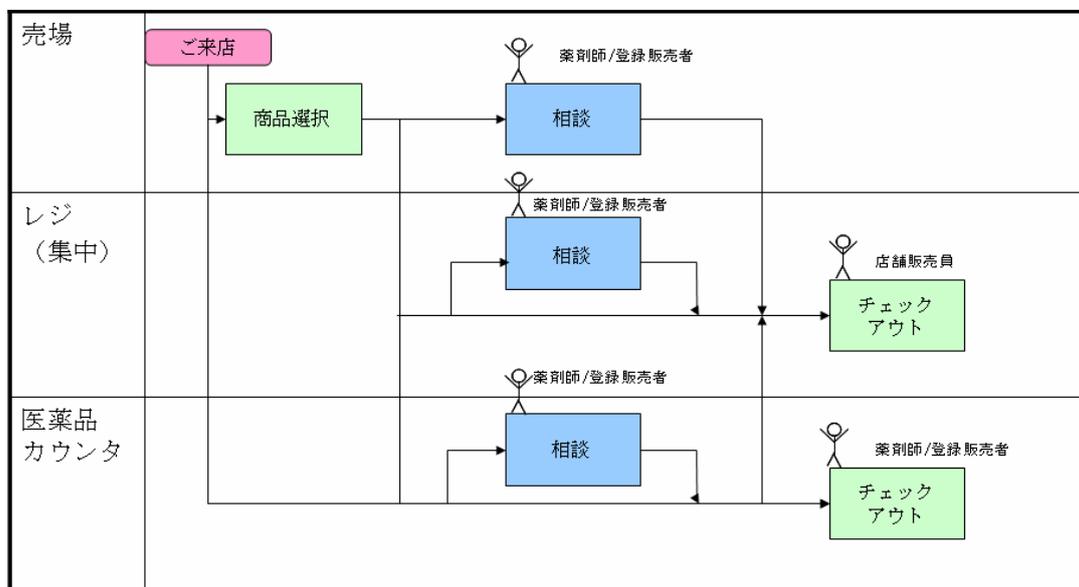


図 V-15 第三類医薬品に対する情報提供プロセス

4.2 情報提供の選択肢

情報提供の選択肢とは、情報を提供するための手段としての機器を意味する。
(下図赤枠部分)

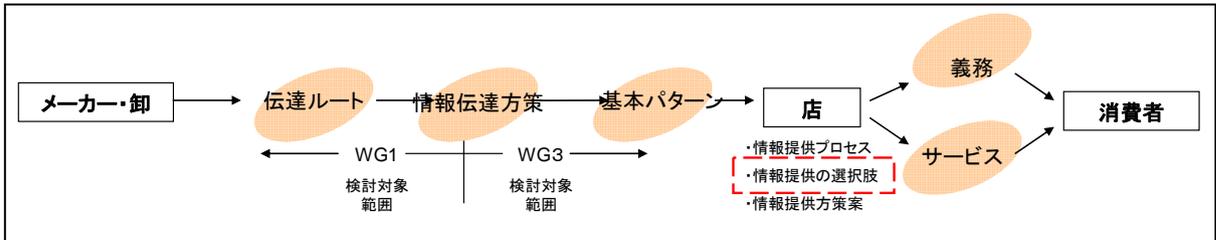


図 V-16 店内での情報提供方策検討項目

1) 選択肢の整理

各店舗にて入手した情報のお客様への提供手段について以下に示す。

各小売企業がコストや設置場所等の都合により、どの提供手段にて情報提供を実現するかを選択する。

お客様への情報提供手段としては、パソコン・POSレジ・携帯情報端末・専用端末・携帯電話・紙などがある。

これらを情報提供のための選択肢として、情報提供手段ごとにメリットとデメリットを整理した。(表V-20 参照)

表 V-20 情報提供のための選択肢

情報入手手段		情報提供手段	必要とされる機能	メリット	考えられるメリット/デメリット
ネットワーク	パソコン等	画面表示 (WEBなど) 印刷機能 データ通信機能 情報保存機能	安価な機器・形態の選択が出来る 汎用的で操作性が良い 導入しやすい 機器の流通 場所の追加(プリンタ除く)が いらない	本体及びプリンタ設置場所が課題	
		携帯情報端末	場所をとらない 持ち運びが可能(無線環境)	チェックアウト業務に影響 POSシステムとのI/F開発費がかかる 普通紙印刷の場合、別途プリンタが必要 セキュリティチェックなどの環境が必要 (売上機能でのレスポンスへの影響)	
	専用端末	操作性、サービスに適した機能の実現	H/W、開発コストがかかる		
	携帯電話	画面表示 (WEBなど) 印刷機能 データ通信機能	場所をとらない(プリンタを除く) 既に持っている場合が多いため、 機器の流通ができる	プリンタ設置場所が課題 文字が小さくて見づらい データを保存する機器が必要	
		携帯情報端末	操作性、サービスに適した機能の実現	通信が出来ない場合に情報が見れない (印刷が出来ない) 文字が小さくて見づらい データ保存が難しい 入力しやすい (バーコードスキャンの場合仕組みが必要) 携帯会社によって仕様が違う (プログラム開発コストがかかる)	
配送媒体 (CDなど)	パソコン等	画面表示 (WEBなど) 印刷機能	安価な機器・形態の選択が出来る 汎用的で操作性が良い 導入しやすい	本体及びプリンタ設置場所が課題 流通コスト、管理に負荷 常に最新版とするのは困難	
配送紙	紙	システムなし	店舗でのシステム投資必要なし	検索や管理が困難(最新管理が困難) 対象製品が増えた場合の対応が困難	

チェーン/店舗

店舗

2) 選択肢の選定基準

情報提供の選択肢の選定基準としては、実現レベルと説明文書の情報量があげられる。

(1) 実現レベル

実現レベルとしては、

- ・ 義務である説明文書（書面）を用いての情報提供のみを実現する
- ・ サービス向上のために、例えば、商品を持って専用機器でスキャンしたらすぐに説明文書（書面）が出力されるシステムを実現するなどが考えられる。

(2) 説明文書の情報量

説明文書情報量としては、

- ・ 添付文書相当（以上）の情報量（情報量が多い）
- ・ レシートへの出力で対応できる情報量（情報量が少ない）などが考えられる。

各小売企業がこれらの実現レベルや説明文書情報量について検討することにより、情報提供の選択肢の選定基準とすることができる。

説明文書に対する指針が出されていないため、仮説においても上記の選定基準が特定できず、情報提供の選択肢から選定できるまでには至っていない。

今年度の整理としては、情報提供の選択肢に加え、上記、選択肢の選定基準をあわせまとめることとした。

4.3 基本パターンの整理

基本パターンとは、小売企業における店舗までの情報伝達のパターンを意味する（下図赤枠の部分）。

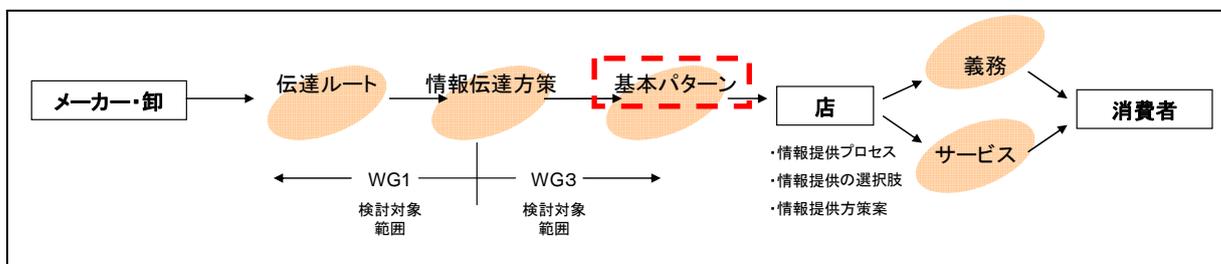


図 V-17 店内での情報提供方策検討項目

店舗における情報提供・活用のためには情報の入手が必要となる。

しかし、小売企業毎に、現在のITインフラの状況や今後のITインフラ構築の考え方は異なる。そのため、各店舗が説明文書情報を入手する方法を統一することは難しい。

小売業の形態や運用により情報を入手する方法が異なるため、各小売企業が選択できる情報入手方法として次の3つを基本パターンとして定義した。

- ・ 本部管理型 小売本部を持つ小売企業において情報の管理を本部で行い各店舗は、本部から情報を入手するパターンとする。
- ・ 店舗主体型 小売本部を持つ小売企業において、情報の管理は各店舗にて行場合を想定している。
各店舗は、直接入手先DBより情報を入手するパターンとする。
- ・ 個店型 小売本部機能を持たない小売企業の場合は、店舗で情報の管理をする必要がある。
店舗では、直接入手先DBより情報を入手するパターンとする。
(情報の入手方法としては、店舗主体型と同じである。)

以下に、各基本パターンに対する説明を記述する。

1) 本部管理型

小売本部で情報の入手・管理を行い、各店舗への情報伝達をコントロールするタイプでは、以下の2段階を経て情報を入力する。

(1) 本部における入手先DBからの情報の入手

小売本部に設置される機器と入手先DB側との間で日次処理などでの自動更新により情報が配信される仕組みとする。

その際に、どちらの機器から情報の送り込みを行うかにより、プッシュ型とプル型に分けられる。

プッシュ型は、入手先DB側から小売本部側へ情報を送り込む方法であり、プル型は、小売本部側から入手先DB側に情報を取りに行く方法としている。

また、場合により入手先DBより媒体（CD、紙）での入手方法も選択することができるものと想定し、通信障害などのバックアップ機能としてのFAXによる情報の入手方法もあるものと想定している。

(2) 店舗における本部からの情報入手

各店舗から小売本部にある情報を入力する方法として2つの方法がある。

一つ目が、日次更新などで行う自動更新により店舗へ配信する方法と二つ目として、店舗から都度小売本部へ検索を行い情報を入力する方法がある。

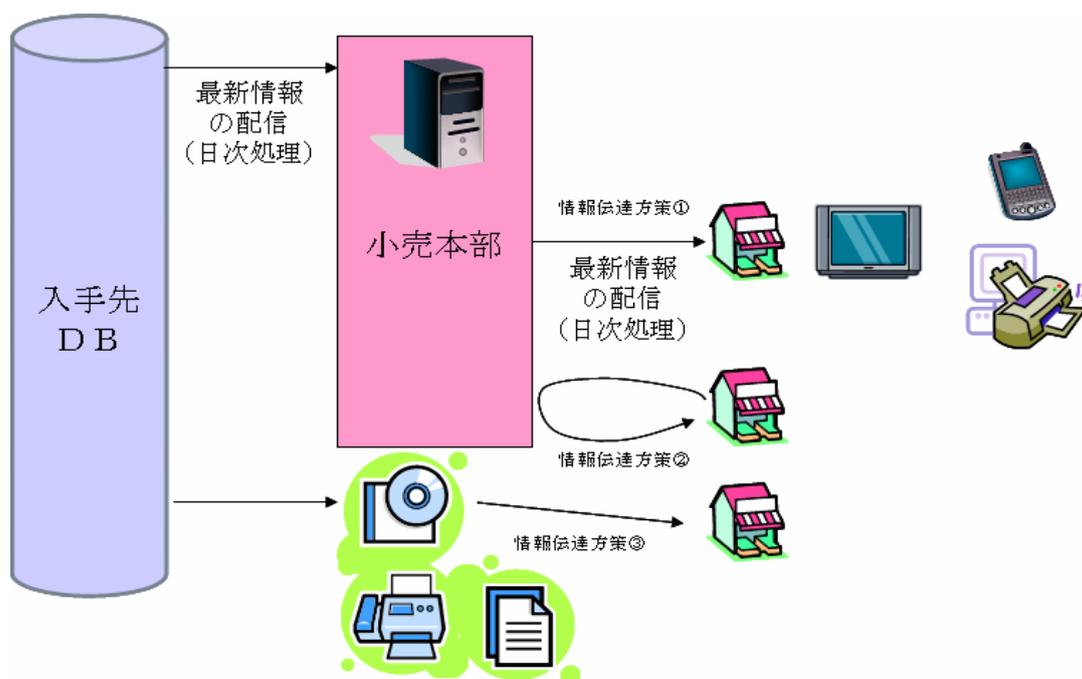


図 V-18 本部管理型

2) 店舗主体型

小売本部では、情報の入手及び管理を行わず、各店舗が主体となって情報伝達のコントロールを行うタイプでは以下の方法で情報を入手する。

(1) 店舗における入手先DBからの情報の入手

店舗から直接入手先DBから情報を入手する方法であり、1) 本部管理型で記述した小売本部が行っている仕組みをそのまま店舗の機器にて行う仕組みとなる。つまり、自動更新（プッシュ型、プル型）の仕組みでの情報の入手を行う。

また、店舗から直接入手先DBに必要な都度、検索を行い情報の入手を行う方法もある。媒体（CD、紙）及びバックアップ対策としてのFAXも本部管理型と同様である。

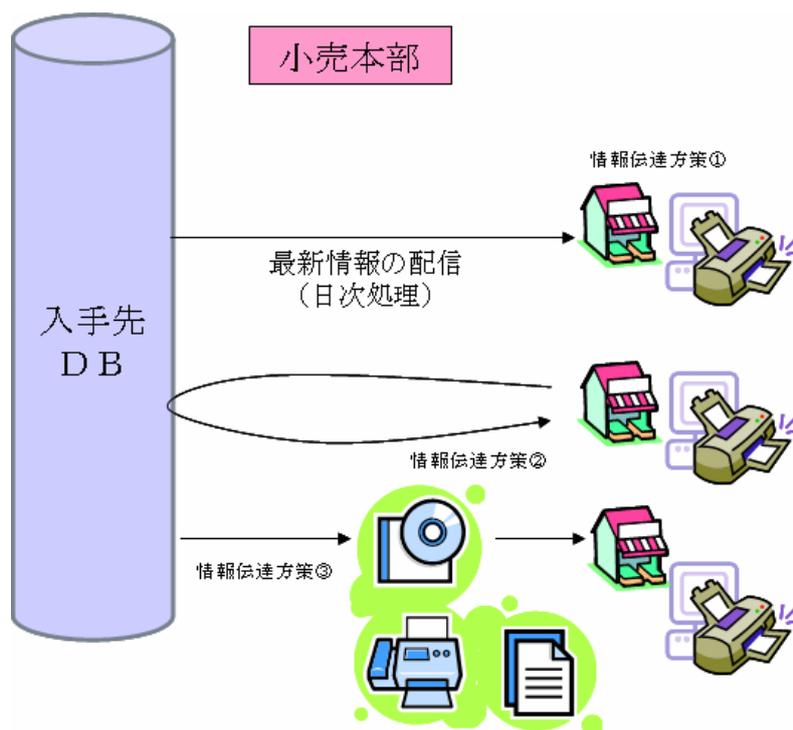


図 V-19 店舗主体型

3) 個店型

本部機能を持っていないということ以外については、上述の店舗主体型と同じ方法での情報入手を行うタイプである。

(1) 店舗における入手先DBからの情報の入手

店舗主体型と同様である。

ただし、個店の多くは、汎用的なIT機器が導入されている場合や、IT機器の導入自体さえもされていない場合が多いため、検索や媒体（CD、紙）での情報の入手が主体となると想定されている。

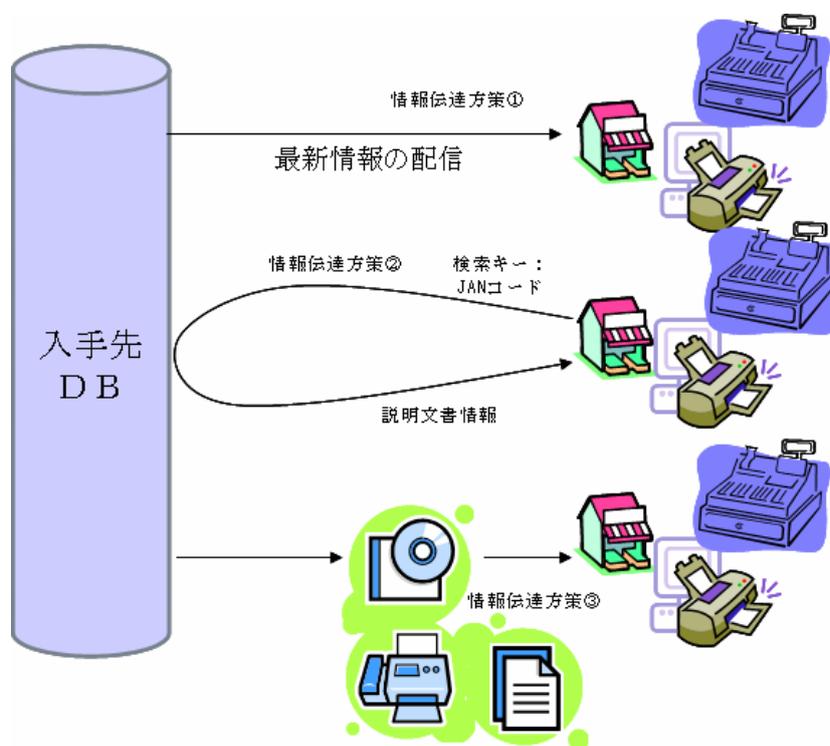


図 V-20 個店型

4.4 情報伝達方策に対する要件の整理

情報伝達方策とは、小売企業（小売り本部又は店舗）が情報を入手する方策を意味する（下図赤枠の部分）。

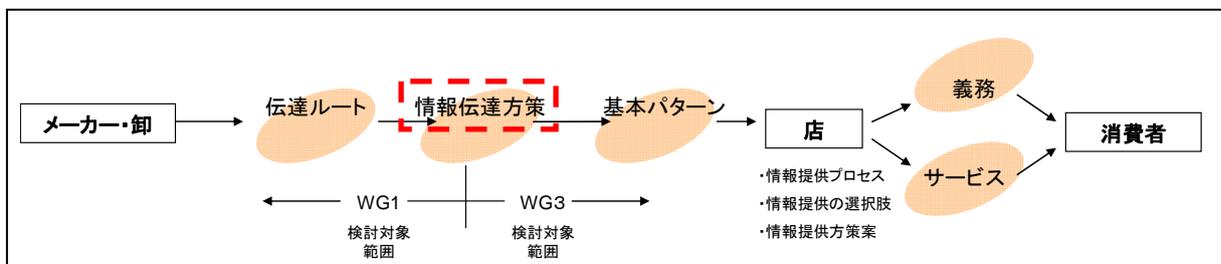


図 V-21 店内での情報提供方策検討項目

4.3の各基本パターンで記述した通り、小売業（小売本部又は店舗）から情報を入手する方策としては次の5つである。

- ・ 自動更新（プッシュ型、プル型）
- ・ 検索
- ・ 媒体（CD）
- ・ 媒体（紙）
- ・ 媒体（FAX）

それぞれの情報伝達方策に関する要件として以下、3点について具体化する必要がある。

- ・ 情報入手先
- ・ 情報入手方法
- ・ 情報内容

各店舗（薬局及び店舗販売業）は、規模、業務の運用方法、ネットワーク環境に応じた方策を選択することになる。また、障害などの局面に備えるために、可能であれば各店舗において複数の方策を準備しておく必要がある。以下に各情報伝達方策に対する要件について記述する。

1) 自動更新（プッシュ型、プル型）

自動更新（プッシュ型、プル型）の要件としては以下のようなになる。

- ・ 自動更新のデータ入手方法としては、入手先DB側より小売業側へ自動的にデータを送信するプッシュ型と、小売業側からのダウンロード要求により、入手先DB側からデータを送信するプル型が必要である。
- ・ データの入手単位は、一括（第一類製品全て、あるいは、取扱分）、差分（前回入手以降に追加・更新された製品）を選択できる。
- ・ データ形式はテキスト情報と印刷イメージ情報である。どちらの形式もJANコード等の検索キーで検索が可能である。

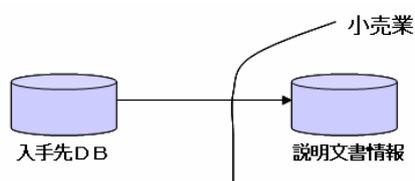


図 V-22 自動更新（プッシュ型、プル型）

2) 検索

検索の要件としては以下のようなになる。

- ・ 小売業側からの検索キー入力により、必要な情報全てを検索し、表示および印刷を行うことができる。
- ・ データの入手単位は、検索対象とした製品に対する情報で表示・印刷に必要な情報である。
- ・ データ形式はテキスト情報・印刷イメージ情報・WEB画面形式であり、どの形式もJANコード等の検索キーで検索が可能である。

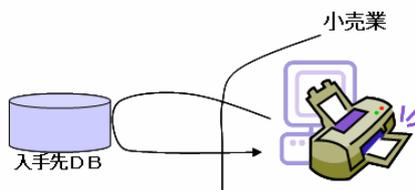


図 V-23 検索

3) 媒体

(1) CD

CDでの情報提供に関する要件としては以下のようなになる。

- ・ 定期的に入手先DBの情報を媒体（CD）として配送サービスを用い入手できる。
- ・ データの入手単位は、一括（第一類製品全て、あるいは、CDを発送する時点で、有効となっている説明文書情報）である。
- ・ データ形式はテキスト情報と印刷イメージ情報である。どちらの形式もJANコード等の検索キーで検索が可能である。

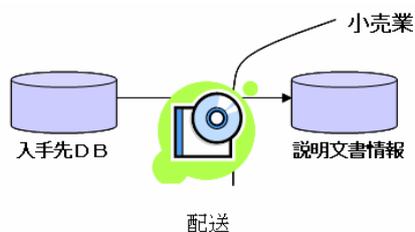


図 V-24 媒体 (CD)

(2) 紙

紙で情報を入手する場合の要件としては以下のようなになる。

- ・ 定期的に入手先DBの情報を、紙の説明文書として配送により受領する。
- ・ データの入手単位は、対象製品分のみである。
- ・ データの出力媒体は紙である。

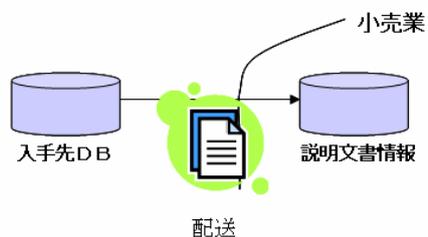


図 V-25 媒体 (紙)

(3) FAX

FAXで情報を入手する場合の要件としては以下のようなになる。

- ・ 店舗からの検索キー（JANコード等）により、FAXにて説明文書が送付される。
- ・ データの入手単位は、対象製品分のみである。
- ・ データの出力媒体は紙である。
- ・ ネットワーク障害などでのバックアップ機能としての位置づけである。

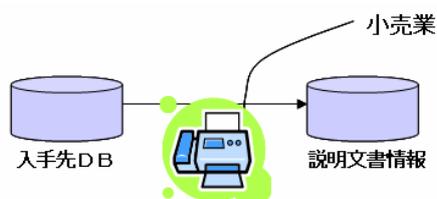


図 V-26 媒体 (FAX)

4) 伝達方策の評価（自動更新、検索）

説明文書情報の伝達方策として、①自動更新（プッシュ型、プル型）、②検索、③媒体（CD、紙、FAX）が想定された。これらの伝達方策ごとに、データ入手方法に関する要件、データ入手単位、データ形式に関する要件を整理したのが表 V-21 である。

表 V-21 説明文書情報の伝達方策ごとの要件

情報伝達方式	データ入手方法に関する要件	データ入手単位	データ形式	データの最新性
① 自動更新	・入手先DB側より、小売業側へ自動にて送り込めること。(プッシュ型) (日次) ・小売業側からのダウンロード要求より、入手先DB側から自動にて送り込めること。(プル型) (日次)	一括(第1類製品の全て OR 取り扱い分)、差分(前回、入手以降に追加・更新された製品)の選択が可能なこと	・テキスト情報、印刷イメージ情報(どちらの形式でも、検索キーにより検索可能なこと) ・検索キーはJAN(GTIN)コードが必須	○
② 検索	小売業側からの検索キー入力により、必要な情報全てを検索し、表示及び印刷できること。(検索型) (随時)	小売業側からの検索キー入力により、検索対象とした製品に対する情報で表示・印刷に必要な情報全て	・テキスト情報、印刷イメージ情報、WEB画面形式 ・検索キーはJAN(GTIN)コードが必須	○
③-a 媒体(CD-ROM)	定期的に入手先DBからの情報が媒体(CD-ROM)により提供されること。(配送サービス)	一括(第1類製品の全て OR 取り扱い分)	・テキスト情報、印刷イメージ情報のどちらの形式でも、検索キーにより検索可能なこと ・検索キーはJAN(GTIN)コードが必須	△(CD-ROMの配送頻度に依存)
③-b 媒体(紙)	商品発送と同時に説明文書が媒体(紙)により提供されること。	対象製品分	紙	△(店舗に在庫が長期間滞留する場合)
③-c 媒体(FAX)	店舗からの検索キー(JANコード等)によりFAXにて説明文書が送付されること。	対象製品分	紙	○(都度、入手する場合) △(事前に入手済みの場合)

なお、説明文書情報の伝達方策のうち、①自動更新、②検索について、イメージを示したのが図 V-27 である。

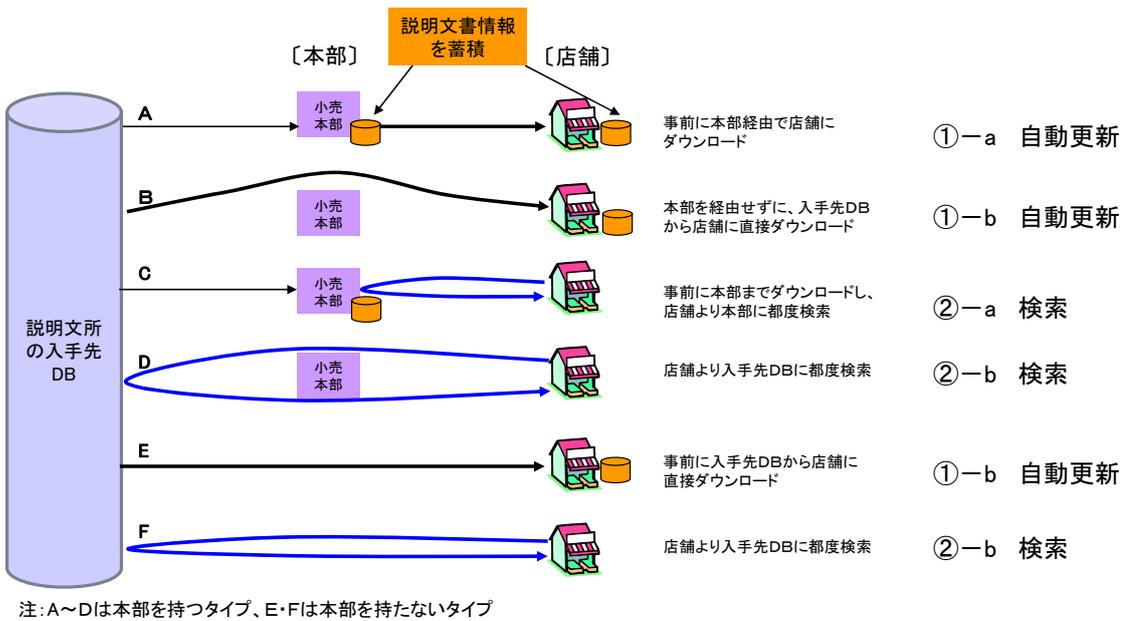


図 V-27 入手先データベース～小売業における情報伝達方策

通信ネットワークを介した自動更新型および検索型の場合、店舗インフラの整備状況にも依存するが、説明文書情報を店舗で受け取るために、小売企業側で投資が必要となるケースがある。そこで、自動更新型および検索型の場合について、下記の項目で評価を行った。

- ・ 社外ネットワーク遮断時の対応力
- ・ 店舗からの社外接続時のセキュリティ
- ・ 店舗での入手時のレスポンス
- ・ 店舗での購入者への説明文書情報提供にレスポンス
- ・ 小売企業側の投資額レベル

表 V-22 自動更新型および検索型の比較評価

	情報伝達方式	店舗からの入手先DB	データ蓄積場所	社外ネットワーク遮断時の対応力	店舗から社外接続時のセキュリティ	店舗での入手時のレスポンス	店舗での購入者への説明文書情報提供のレスポンス	小売企業側の投資額レベル
①-a	自動更新	社内(本部DB)	本部、店舗	○ (社内にデータ蓄積あり)	○ (社外接続なし)	○	◎	高 ・本部、店舗にデータを蓄積 ・本部、店舗のデータを自動更新
①-b		社外(業界DB、RDP)	店舗	○ (社内にデータ蓄積あり)	△ (社外接続あり)	△ (混雑の可能性あり)	◎	中 ・店舗にデータを蓄積 ・店舗のデータを自動更新
②-a	検索	社内(本部DB)	本部	○ (社内にデータ蓄積あり)	○ (社外接続なし)	○	○ (混雑の可能性あり;社内他店舗)	中 ・本部にデータを蓄積 ・店舗から本部DBのデータを検索
②-b		社外(業界DB、RDP)	なし	× (社内にデータ蓄積なし)	△ (社外接続あり)	△ (混雑の可能性あり)	△ (混雑の可能性あり;全国の他店舗)	低 ・店舗から社外DBのデータを検索

本部および店舗に説明文書情報を蓄積するケースでは、サービスレベルは非常に高いものなるが、投資額レベルが高くなる。一方、各店舗から社外のデータベースに都度検索する場合は、サービスレベルは相対的に低いものとなる。このように、サービスレベルに応じて、小売企業側の投資額レベルが変動すると考えられる。

通信ネットワークを介した自動更新型および検索型は、データの最新性については、媒体(CD、紙、FAX)に比べて優位性がある。ただし、一般用医薬品の新規登録の頻度、既に登録されている説明文書の変更頻度によっては、媒体(CD、紙、FAX)は自動更新型および検索型に比べてデータの最新性は劣るものの、十分に実用に耐えられる可能性がある。

5) データベース事業者、メーカーにとっての要件

小売業からみた情報伝達方策に対する要件をふまえ、メーカー、メーカーが登録するデータベース、入手先データベースごとに要件を整理したのが下表である。

表 V-23 説明文書情報の伝達に関する、データベース事業者、メーカーにとっての要件

		入手先DB(小売業からみた場合)	メーカーが登録するDB	メーカー
データ作成				テキスト情報、画像情報を作成すること
データ登録			メーカーから提供された説明文書情報(テキスト情報、画像情報)を登録・管理すること	DBに登録されたデータが常に最新であることを保つこと
説明文書作成			メーカーから提供された説明文書情報(テキスト情報、画像情報)をPDF化すること	
情報伝達		<ul style="list-style-type: none"> ・説明文書の情報伝達方法として、複数の選択肢(自動更新(プッシュ型、プル型)、検索、CD-ROM、FAX)が用意されること ・検索キーとしてJAN(GTIN)コードを使うこと ・PB商品の説明文書情報の提供先は、当該PB商品を取り扱っている小売企業・店舗に限定しない 		
	①	自動更新	<ul style="list-style-type: none"> ・一括送信(第1類製品の全て OR 小売企業・店舗の取り扱い分)、差分送信(前回、送信以降に追加・更新された製品)のいずれにも対応できること ・テキスト情報、印刷イメージ情報のいずれにも対応できること ・小売企業からの依頼に応じて、テキスト情報を使って印刷イメージ情報を作成すること 	
	②	検索	<ul style="list-style-type: none"> ・小売業側からの検索キー入力により、必要な情報全てを検索し、迅速に送信すること。 ・テキスト情報、印刷イメージ情報のいずれにも対応できること 	
	③-a	媒体(CD-ROM)	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的に、送付時点で有効な説明文書情報すべてをCD-ROMを配送し、小売企業に提供すること ・テキスト情報、印刷イメージ情報のいずれにも対応できること 	
	③-b	媒体(紙)	<ul style="list-style-type: none"> ・小売企業(店舗)からの要求に応じて、紙媒体の説明文書を発送すること 	
	③-c	媒体(FAX)	<ul style="list-style-type: none"> ・小売企業(店舗)からの検索キー入力により、FAXにて(迅速に)説明文書が送信すること ・FAXサービスを利用している小売企業(店舗)に対して、(小売企業からの要求がなくても)更新情報一覧を送信すること 	

5 次世代の店舗情報提供方策案

5.1 情報提供方策案と情報提供プロセスの整理

情報提供方策案とは、店内において具体的に何の情報を、どのようなやり方で提供するか行うかを意味する（下図赤枠の部分）。

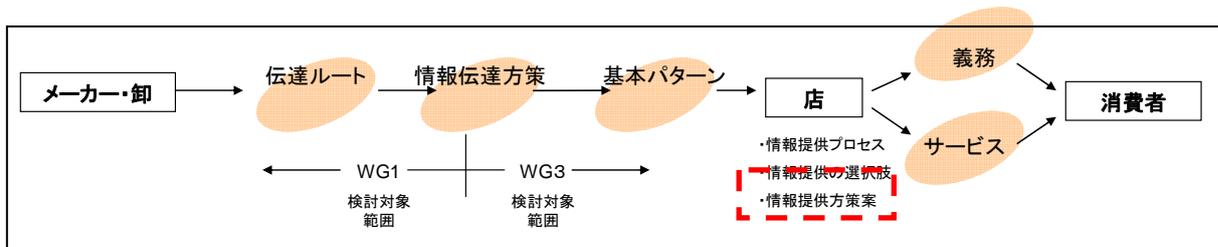


図 V-28 店内での情報提供方策検討項目

店内における情報提供方策の具体化にあたっては、これまで整理を行った

- ・ 情報提供プロセス：誰が、どこで
- ・ 情報提供の選択肢：何によって

の組み合わせを選択し、運用方法をどの様にしておくかを明確することが必要となる。

また、選択を行った情報提供方策案に対し、情報の入手を行っていく為の後ろ盾となる基本パターンに対して、情報伝達方策への要件が満足されていることが必要になってくる。

本事業における目的である

- ・ 店内における説明文書情報提供プロセスの策定
- ・ 店内における情報提供方策の検討

においては、3.2項において整理したニーズに対しての優先付けの分類毎に情報提供方策案の検討を実施した。

しかしながら、もっとも優先される改正薬事法に対する説明文書の取り扱いにおいて、その指針が出されていないことから、情報提供方策案の運用可否や、情報量等の選択基準が特定できないことで必要な投資額の検討迄実施することができない。

その為、今年度においては、仮説に基づく情報提供方策案を改正薬事法の詳細決定後の検討における参考となる様、選択肢として整理することとした。

ただし、もっとも優先される改正薬事法への対応にむけ、詳細決定後検討が可能な様にその整理方法とすぐ結論を出す課題の整理を実施した。

1) 改正薬事法対応にむけた情報提供方策案選定のための整理

改正薬事法の詳細決定後、情報提供プロセスの策定・情報提供方策案の選定が可能な様、選択肢を、以下のツリー型に整理した。

ツリー型に整理した選択肢に対する仮説を前提とした具体的な

- ・情報提供方策
- ・運用イメージ
- ・情報提供プロセスへの対応
- ・情報伝達方策案への要件

については、参考として6項に記す。

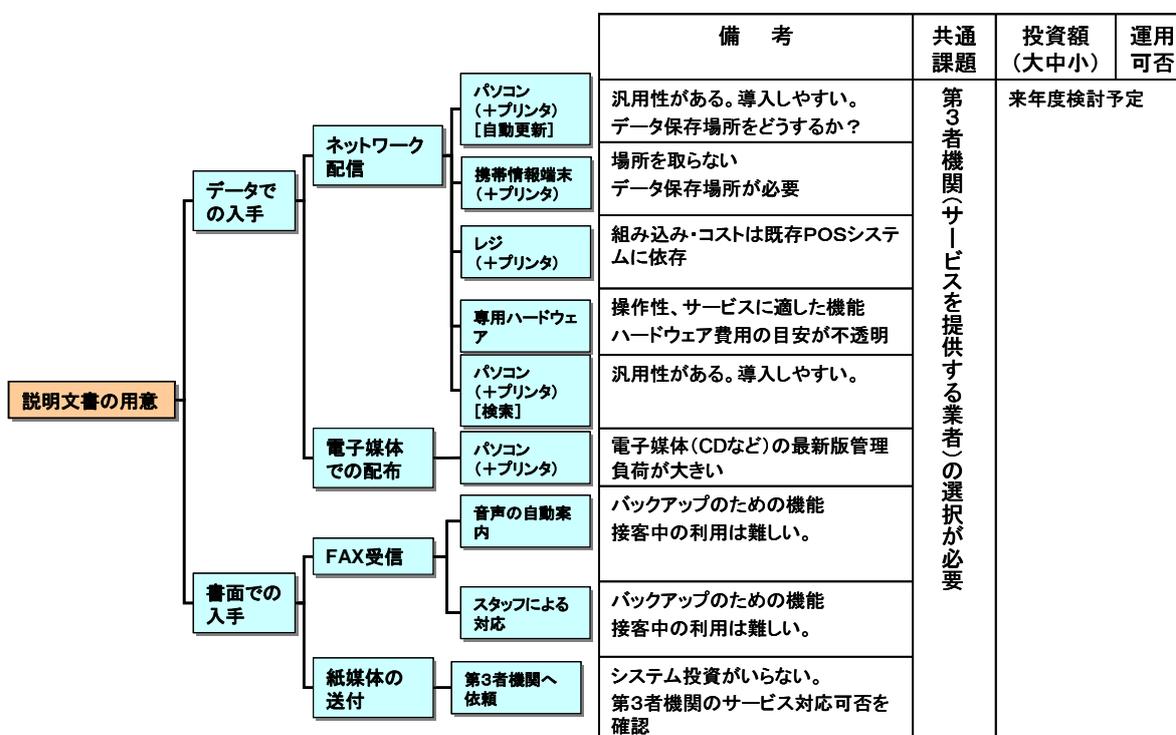
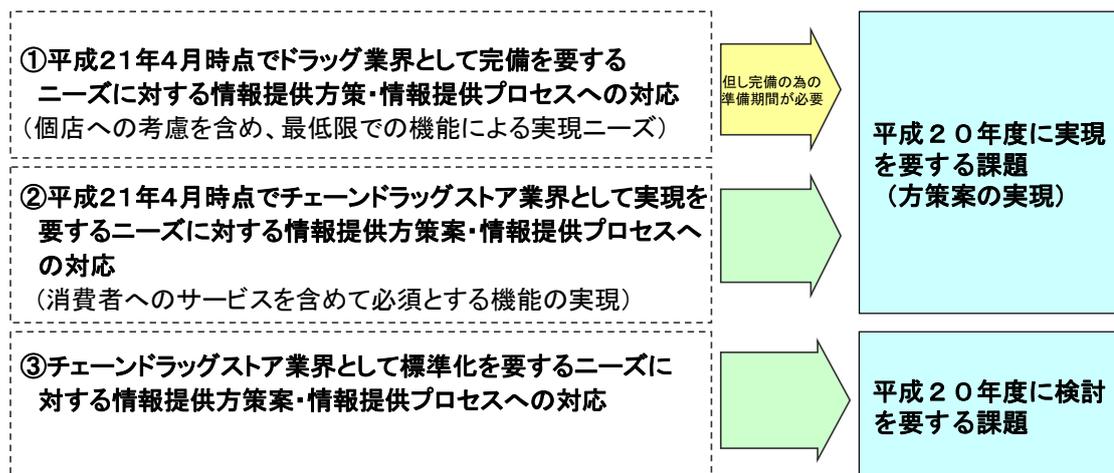


図 V-29 店内での情報提供方策案

5.2 来年度事業における検討課題

1) 優先付けをしたニーズに対する情報提供方策案・情報提供プロセスへの対応

来年度においては、ドラッグ業界・チェーンドラッグストア業界として優先付けをしたニーズの内、以下3つの分類に対して検討を進める必要があるとの検討結果となった。



来年度の対応案

図 V-30 優先付けをしたニーズへの対応

2) 来年度事業への残課題

(1) 改正薬事法の詳細決定に伴う対応

今年度においては、改正薬事法の指針が出されていないことから仮説を設定し検討を進めてきた。

来年度には、改正薬事法に関する指針が出されることから、これに伴う以下検討項目が残課題となった。

- ・ 説明文書情報、項目の確定
- ・ 情報提供方策案について見直しと具体化

(2) 平成20年度にすぐ結論を出す必要がある課題

平成21年4月に改正薬事法が施行され、説明文書を用いての情報提供が義務として遂行できる仕組みを構築させておかなければならない。そのため、導入のし易さやIT機器を必要としない情報提供方策案(パソコン、紙、FAX)に対しては、必須となるものと考えられ、その実現に向けて平成20年度にすぐ結論を出さなければならない課題がある。その課題を次頁に整理する。

全ての薬局／店舗販売業に対し情報提供の仕組みを作り上げるためには、まず汎用機（パソコン）を利用した情報提供方策、紙を配布して行う情報提供方策及び、バックアップのためのFAXを使った情報入手の方法について、これらの方策案を実現していくための検討課題として以下のような課題があり、検討を進めなければならない。

① 汎用機（パソコン）を利用した情報提供方策案でまず検討をしなければならない課題について

検討課題は、i)改正薬事法詳細の確認（厚生労働省への確認事項）、ii)情報伝達のためのデータやり取りの詳細、iii)業界標準DBの立ち上げ・運用に分類される。

各課題の詳細は次の通りである。

i)改正薬事法詳細の確認（厚生労働省への確認事項）

- ・ 説明文書を消費者へ渡す必要はあるのか否かの確認
- ・ 説明文書情報の内容、特に文字情報以外も含まれるのか（イラストなどを入れる必要があるのか）
- ・ フォーマットは統一し、且つ改竄できないようにプロテクトすべきなのか（どこの店舗でも同じ情報形式である必要があるのか）

ii)情報伝達のためのデータやり取りの詳細検討

- ・ データの形式はどうすべきか。
例) テキスト、タグ形式、PDFなど
- ・ ネットワークのセキュリティレベルをどうするのか。
例) 自動更新（プッシュ型、プル型）や検索での認証方式など
- ・ 差分情報を入手するための具体的な方式をどうするか
- ・ 情報入手時の条件指定／抽出条件をどうするか
例) 第一類のみ検索／全件検索 など

iii)業界標準DBの立ち上げ・運用

- ・ 業界標準DBの運営方式をどうなるか
例) 費用負担、会員制か否か、管理／請求方法など

**② 紙を配布して行う情報提供方策案でまず検討をしなければならない課
について**

紙での配布で考えられる課題は以下の通りである。

i)配布方法に対する課題

- ・ 配布する商品の範囲や入手方法、入手タイミングについて第3者機関（サービス提供者）との取り決めが必要である。

ii).第3者機関に対する課題

- ・ 第3者機関の立ち上げと契約方法
例) 会員制か否か、管理／請求方法
受益者負担とするのか否か

③ バックアップのためのFAXを使った情報入手でまず検討をしなければならない課題

②の紙での情報入手と同じであるが、FAXを使った情報入手に関して以下の検討課題がある。

i)取り出し方法

FAXから情報を取り出す方法としてどのような方式を準備しておかなければならないか。

- 例) 検索キーを指定することで情報がFAXで送られてくる など

6 情報提供方策案の選択肢と情報伝達方策への要件

6.1 今年度における情報提供方策案の位置づけ

前項までに、店内における情報提供のためのニーズや、情報提供方策について記述してきたが、もっとも優先される説明文書に対する情報提供方策の具体化を進めていくためには、改正薬事法の指針が出されてからの検討が必要となる。

本年度は、仮説を前提とした検討を進め、来年度に改正薬事法の指針が出された時点での検討を進めるために必要な選択肢として、ニーズ毎に方策案を整理した内容を付録（VII章）に記述する。

6.2 ニーズに対する情報提供方策案と情報伝達方策への要件

付録（VII章）では優先付けの定義で分類したニーズ毎に、必要となる方策案を利用した場合に想定される運用パターンを参考として記述する。

各運用パターンは、次の3つの記述により整理を行う。

- ・ 運用イメージ
- ・ 業務プロセスへの対応
- ・ 情報伝達方策に対する要件

次頁に、「平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ」の中から対応が必須になるであろう2つの運用イメージを例として記述する。

① 情報提供端末での運用イメージ例

i) 運用イメージ

情報提供端末によるリアルタイムでの対応の運用イメージは以下ようになる。

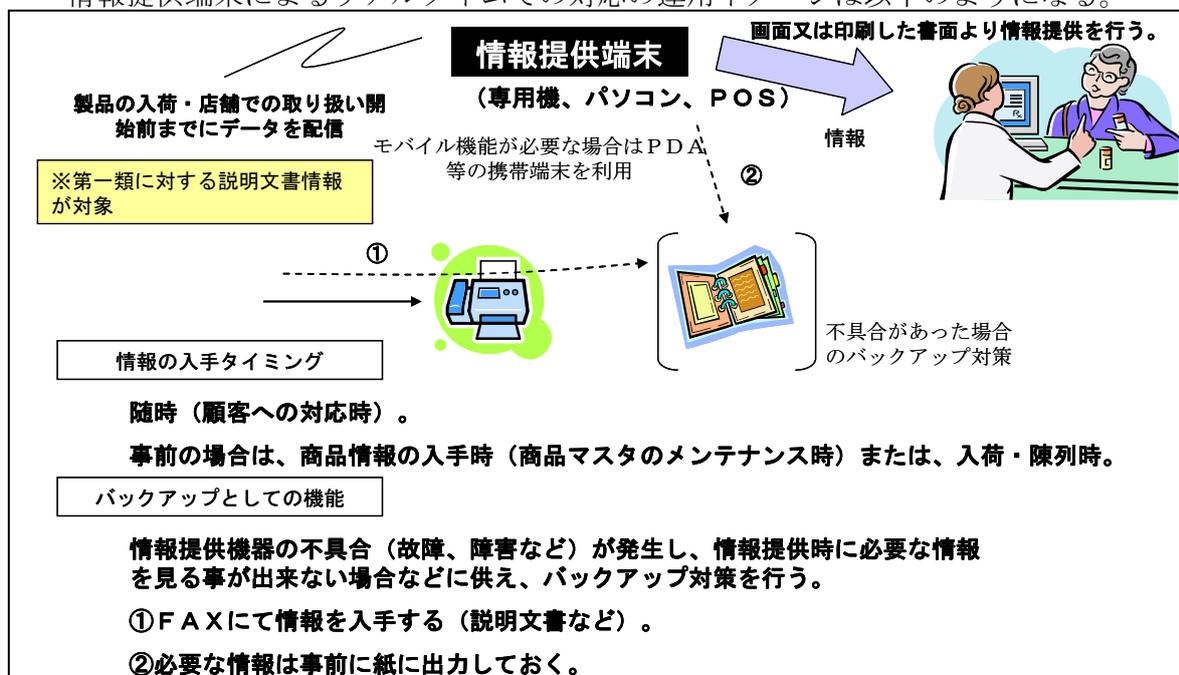


図 V-3 1 （情報提供端末による対応）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

店舗で説明文書情報を用い消費者に対し情報提供を行うまでに小売業本部及び第三者機関（DB事業者）から情報が配信され店舗のIT機器へ必要情報が検索可能な状態で準備されているものとしている。

また、情報提供機器の不具合に備え、事前に説明文書情報を印刷しておきファイリングしておくことも想定している。その際に、事前に準備されている必要情報に入っていない商品が存在した場合にも備え、F A Xでも情報を入手できる手段があるとしている。

・ 販売時の対応

販売時は、情報提供端末より、事前に準備された説明文書情報を検索し、消費者に対し画面もしくは印刷した書面により情報提供されるものと想定している。

第一類医薬品に対する情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

② 媒体（紙）による情報入手での運用イメージ例

i) 運用イメージ

媒体（紙）による情報入手のイメージは以下のようなになる。

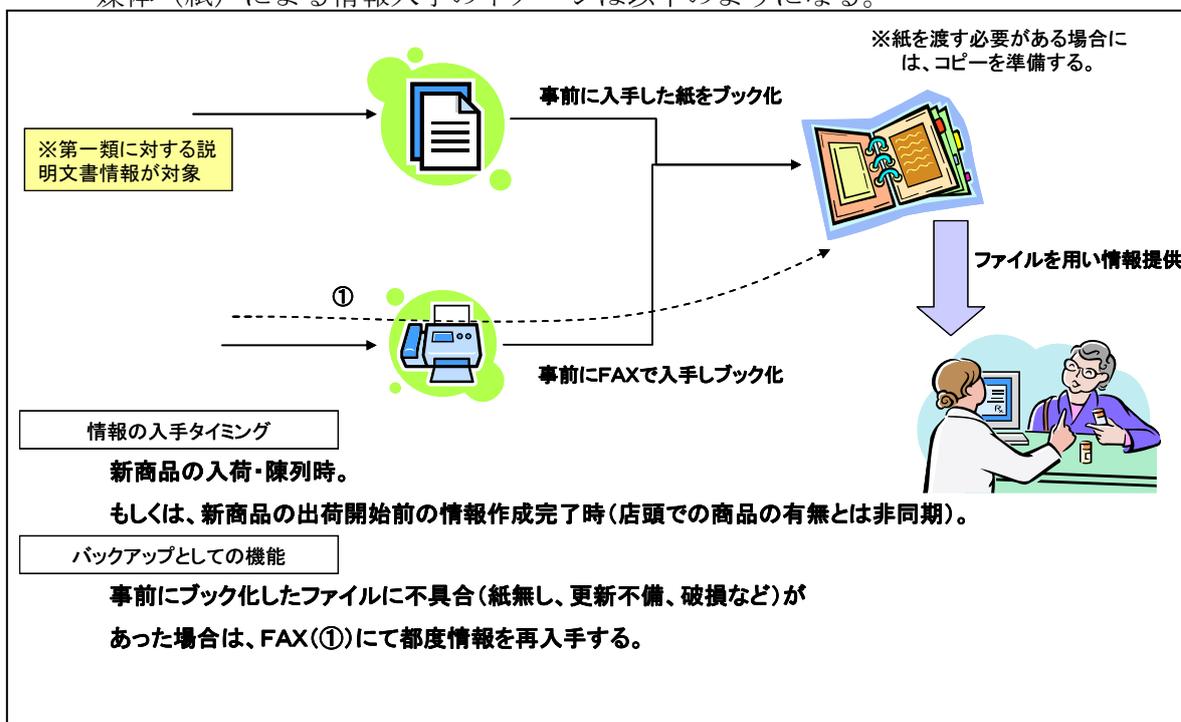


図 V-3 2 (媒体（紙）による対応) に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

IT機器が無い店舗および紙での配布を希望する店舗を対象としている。

店舗では入手した説明文書情報をファイリングし、消費者に対し情報提供を行う方法としては、このファイリングした紙を用いて説明を行うことを想定している。

入手した紙での説明文書に存在しない商品があった場合は、FAXから必要な商品の説明文書情報を印刷しファイリングを行っておく。

・ 販売時の対応

販売時は、ファイリングされた書面を用い、消費者に情報提供されるものと想定している。

第一類医薬品に対する情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

VI 今後の課題

1 今年度の残課題

今後、チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化を推進していく際の残課題を整理しておく。

1.1 商品マスタ項目標準の策定と伝達方策

1) 商品マスタ項目標準の策定

(1) 医薬品区分の属性項目

現行法からの移行を考慮し、「現行薬事法での医薬品区分」と「改正薬事法での医薬品区分」を別項目として追加する必要があるというのが結論であった。今年度は、薬事法の規制対象となっている医薬品については、一般用医薬品に限定して検討を行った。そのため、次年度以降で、一般用医薬品以外で薬事法等の規制をうける商品（医療用医薬品、特に処方箋医薬品以外の医療用医薬品、毒薬、劇薬、高度管理医療機器、動物薬、農薬等）について、医薬品区分の中の属性項目を検討する必要がある。

(2) 説明文書の項目の詳細検討

今年度事業では、平成20年1月時点で、説明文書に関して厚生労働省より指針が出ていなかったため、説明文書の項目の桁数、データ型、コード体系等の具体的な検討を行うことができなかった。

平成21年4月に改正薬事法が施行されるため、平成20年度の早い時点で、厚生労働省からの指針が出るのではないかと見込まれている。厚生労働省からの指針に基づいて、説明文書の項目の詳細検討を行う必要がある。

(3) チェーンドラッグストア業界として必要なマスタ項目

一般用医薬品以外の商品で、チェーンドラッグストアで取り扱われている商品を取り扱う上で必要となると考えられる「アソート区分」「値引区分」「関係依存項目」を検討する必要がある。

1.2 EDIメッセージ標準

1) EDIメッセージ標準の検討

WGでの議論を進めていく中で、チェーンドラッグストア業界特有の商慣習が明らかになった。今年度の検討での残課題は下表のとおりである。

表 VI-1 本年度検討したメッセージの残課題

本年度検討したメッセージ	残課題の内容
発注	先付け発注に対する発注訂正メッセージの検討
出荷	販売許認可チェック後の受注確定メッセージの検討 (発注メッセージとあわせて検討) チェーンドラッグストア業界で多い「店別発注－総量納品プロセス」の運用プロセスの検討
受領	受領～請求・支払での計上日を、「受領訂正メッセージ(卸・メーカー側)」で検討
請求・支払	受領～請求・支払での計上日を、「受領訂正メッセージ」で検討
返品－返品受領	返品業務モデルの策定 返品業務における課題の抽出 返品－返品受領メッセージの検討

2) チェーンドラッグストア業界対応版の導入ガイドラインの策定

標準化されたEDIメッセージがチェーンドラッグストア業界の共通のインフラとして、なるべく多くの企業での導入に至るよう、チェーンドラッグストア業界対応版の導入ガイドラインの策定が必要である。基本的には、業界横断の導入ガイドラインを利用するが、導入用の共通確認シート(卸・メーカー ⇄ 小売)については、チェーンドラッグストア業界対応版を作成する必要がある。

1.3 店頭における情報提供プロセスと提供方策

1) 改正薬事法の詳細決定に伴う対応

今年度においては、改正薬事法の指針が出されていないため、想定で検討を進めてきた。平成20年度に、改正薬事法に関する指針が出されることに伴って、以下を検討する必要がある。

- ・ 情報提供方策案についての見直しと具体化

2) 平成20年度にすぐ結論を出す必要がある課題

平成21年4月に改正薬事法が施行され、説明文書を用いての情報提供が義務として遂行できる仕組みを構築させておかなければならない。そのため、導入のし易さや新たに情報機器を調達することを必要としない情報提供方策案（パソコン、紙、FAX）について、平成20年度にすぐ結論を出す必要がある。

(1) 汎用機（パソコン）を利用した情報提供方策案での検討課題

- ・ 改正薬事法詳細の確認（厚生労働省への確認事項）
- ・ 情報伝達のためのデータやり取りの詳細検討
- ・ 業界標準データベースの立ち上げ・運用

(2) 紙を配布して行う情報提供方策案での検討課題

- ・ 配布する商品の範囲や入手方法、入手タイミングについて、第3者機関（サービス提供者）との取り決めが必要
- ・ 第3者機関の立ち上げと管理・請求方法

(3) バックアップのための、FAXを使った情報提供方策案での検討課題

- ・ 情報の取り出し方法

2 ロードマップ

チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化のロードマップを以下に示す。

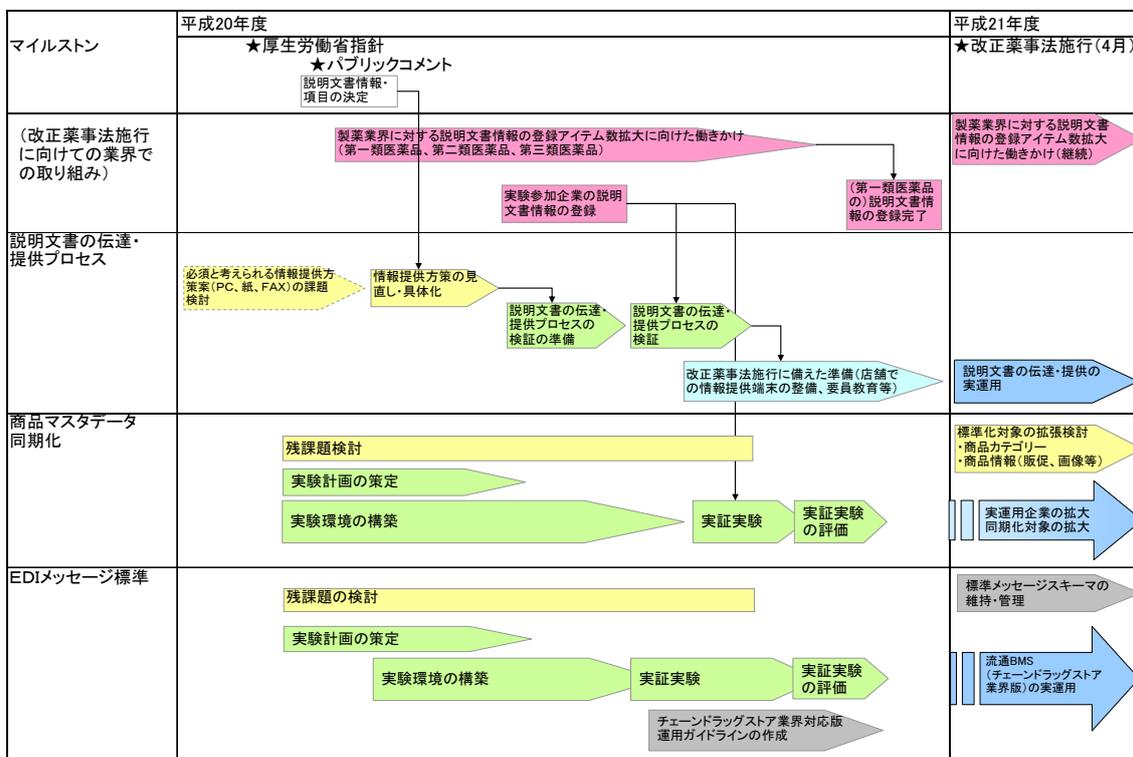


図 VI-1 チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化のロードマップ

平成20年度には、平成19年度事業の残課題の検討に加え、説明文書の伝達・提供プロセスの検証、商品マスターデータ同期化の実証実験、EDIメッセージ標準の実証実験の実施を図る。

2.1 説明文書の伝達・提供プロセスの検証

まず、パソコン、紙、FAXを使った情報提供方策案の検討課題について平成20年度のできるだけ早いタイミングで結論を出す。「平成20年度にすぐ結論を出す必要がある課題」を参照)

説明文書に関する厚生労働省から指針に基づいて、製薬業界に対して、説明文書情報の登録アイテム数拡大に向けた働きかけを行い、説明文書情報を収集した上で、説明文書の伝達・提供プロセスの検証を行う。この検証の後、店舗での情報提供端末の整備や要員教育など、平成21年4月の改正薬事法施行に向けての準備が各小売業で行われることを想定している。

平成21年4月に改正薬事法が施行された後も引き続き、製薬業界に対して説明文書情報の登録アイテム数拡大に向けた働きかけを行う。

2.2 商品マスターデータ同期化

商品マスターデータ同期化については、前述した今年度の残課題の検討と、説明文書に対応したスキーマを開発した上で、説明文書情報と説明文書以外の商品マスター項目の一括伝達する実証実験の実施を図る。実証実験においては、チェーンドラッグストアで取り扱われている一般用医薬品、日用品・化粧品、飲料・加工食品を最大範囲とする。一般用医薬品については、「説明文書の伝達・提供プロセスの検証」に用いた説明文書情報を使って、商品マスターデータ同期化の実証実験を行うことを想定する。

平成21年度以降においては、標準化対象の拡張を図りつつ、チェーンドラッグストア業界における商品マスターデータ同期化の実運用開始、実運用企業の拡大を目指す。

2.3 EDIメッセージ標準

EDIメッセージについては、今年度の残課題の検討と、チェーンドラッグストア業界に対応したメッセージに対応したスキーマ仕様を作成した上で、共同実証（VAN事業者を介した場合も含む）を行う、この共同実証を通じて、チェーンドラッグストア業界対応版の流通BMSの運用ガイドラインおよび導入ガイドラインを策定する。

平成21年度以降においては、標準メッセージ・スキーマの維持・管理を進めながら、チェーンドラッグストア業界で流通BMSの実運用企業の拡大を目指す。

3 最後に

本報告書は、平成19年度チェーンドラッグストア業界流通システム標準化検討委員会での検討を通じて作成されたものである。チェーンドラッグストア業界での流通システム標準化を着実に進めていく上で、日本チェーンドラッグストア協会の会員企業より、本報告書に対する意見を盛り込んで改善いくこととしたい。

參考資料

VII 店内における情報提供方策で想定される運用パターン

1 情報提供方策案の選択と情報伝達方策への要件

1.1 ニーズに対する情報提供方策案と情報伝達方策への要件

優先付けの定義で分類したニーズ毎に、必要となる方策案を利用した場合に想定される運用パターンを参考として記述する。

各運用パターンは、次の3つの記述により整理を行う。

- ・ 運用イメージ
- ・ 業務プロセスへの対応
- ・ 情報伝達方策に対する要件

1) 「平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ」の情報提供方策案と情報伝達方策への要件

(1) ニーズに対する情報提供方策案

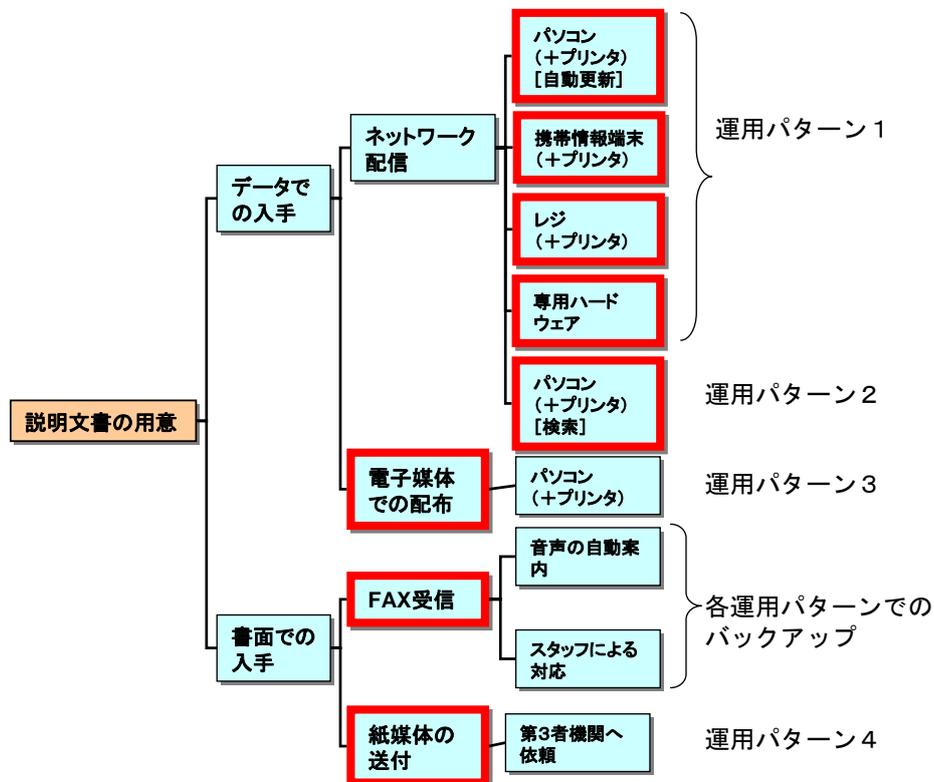


図 VII-1 ニーズに対し必要となる情報提供方策案

「平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ」に対し必要となる情報提供方策案は、上図にて太枠で示した部分となる。

それぞれの情報提供方策案に対し、想定される運用パターンを来年度に検討を行う上での参考として記述する。

① 運用パターン1（情報提供端末による説明文書への対応（第一類医薬品対象））

情報提供方策案として、パソコン（+プリンタ）・携帯情報端末（+プリンタ）・レジ（+プリンタ）・専用ハードウェア及びFAX受信を利用した運用パターンとなる。

- ・ 第3者機関より、小売本部／店舗に対し、第一類の説明文書情報を自動配信しておく。店舗では、上記、情報提供端末でこれを取り出し画面及び書面等で対応を行う。
- ・ バックアップとしてFAXもしくは事前に紙を打ち出しておく。

② 運用パターン2（バックヤードのパソコンを活用した説明文書への対応（第一類医薬品対象））

情報提供方策案として、パソコン（+プリンタ）をバックヤードに置いて運用するパターンを想定している。

- ・ 個店でも導入可能なパソコン（汎用機）を使うことにより、第一類に対する説明文書情報の入手を行える様にする。店舗では事前にバックヤードなどで説明文書を印刷しておき、接客時に対応を行う。
- ・ バックアップとしてFAXも準備が必要となる。

③ 運用パターン3（媒体（CD）による説明文書情報の入手（第一類医薬品対象））

情報提供方策案として、電子媒体（CDなど）での配布を行い運用するパターンを想定している。

- ・ ネットワークが無い個店や、CDでの配送を希望する小売に対し第3者機関から発送されるCDを入手し、パソコンで第一類に対する説明文書情報を取り出し画面もしくは書面等で対応を行う。
- ・ バックアップとしてFAXもしくは事前に紙へ打ち出しておく。

④ 運用パターン4（媒体（紙）による説明文書情報の入手（第一類医薬品対象））

情報提供方策案として、紙媒体での配送を行い運用するパターンを想定している。

- ・ I T機器の無い個店や、紙媒体での配送を希望する小売に対し第3者機関より、第一類の説明文書を紙媒体での配送を行い、店舗ではそれをファイリングしておき、情報提供の際にそれを用い対応を行う。ただし、お客様に紙を渡す場合は事前にコピーをとっておく必要がある。
- ・ バックアップとしてF A Xも準備が必要となる。

各小売企業の方針や、情報化投資の度合いによって、どのパターンの情報提供方策案が採用されるかが異なってくると考えている。

(2) 各運用パターンに対する整理

(1) で記述した各方策案を利用した運用パターンに対し本項では、対応が必須となる運用パターン1及び運用パターン4に対する運用イメージ、業務プロセスへの対応、情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

それぞれに対し、販売前にやるべきこと、販売時の対応について記述する。
他の運用パターンについては付録に記述する。

① 運用パターン1に対する整理

i) 運用イメージ

情報提供端末によるリアルタイムでの対応の運用イメージは以下ようになる。

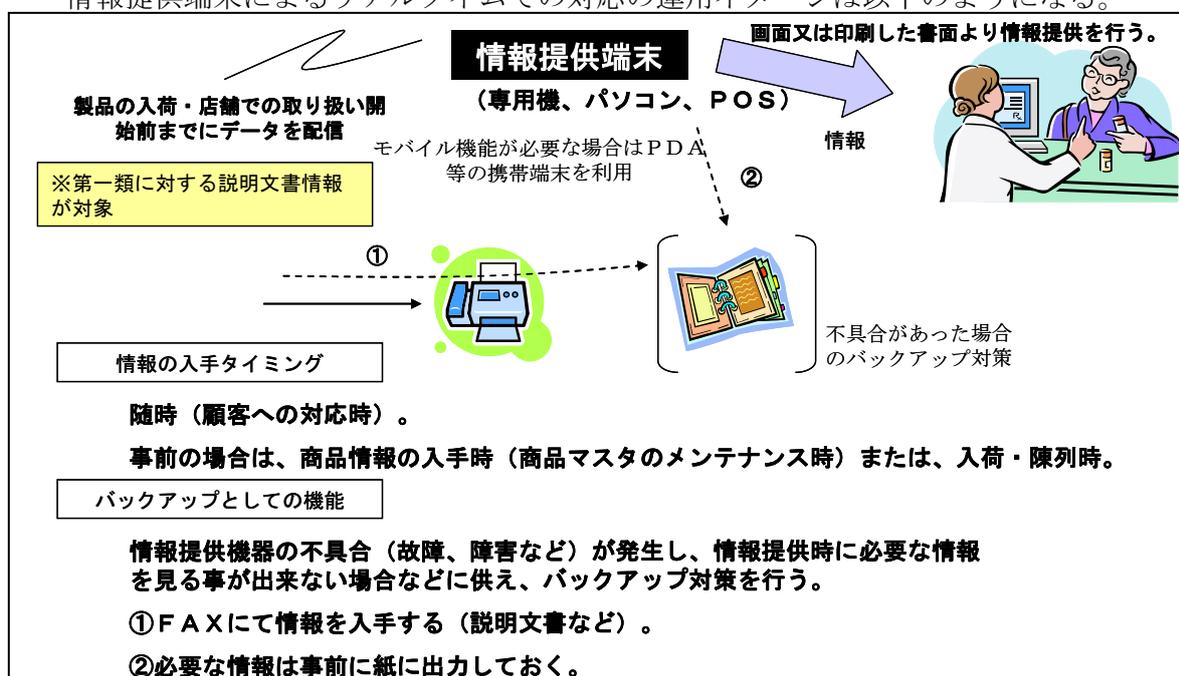


図 VII-2 運用パターン1（情報提供端末による対応）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン1では、店舗で説明文書情報を用い消費者に対し情報提供を行うまでに小売業本部及び第3者機関（DB事業者）から情報が配信され店舗のIT機器へ必要情報が検索可能な状態で準備されているものとしている。

また、情報提供機器の不具合に備え、事前に説明文書情報を印刷しておきファイリングしておくことも想定している。その際に、事前に準備されている必要情報に入っていない商品が存在した場合にも備え、F A Xでも情報を入手できる手段があるとされている。

・ 販売時の対応

販売時は、情報提供端末より、事前に準備された説明文書情報を検索し、消費者に対し画面もしくは印刷した書面により情報提供されるものと想定している。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-1 運用パターン1（情報提供端末による対応）での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<p><商品選択></p> <p>・ 医薬品カウンタに誘導して対応する。</p>	
レジ (集中)	<p><チェックアウト></p> <p>・ 医薬品カウンタに誘導して対応する。</p>	
医薬品 カウンタ	<p><相談・情報説明></p> <p>・ 画面もしくは、書面にて薬剤師が情報提供を行う。</p>	<p>※紙を渡す場合は 画面の情報を、 プリントアウト する。</p>

第一類医薬品に対する情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン1（情報提供端末による対応）の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-2 運用パターン1における情報伝達方策に対する要件

情報提供の 選択肢	基本パ ターン	情報伝達方策	情報提供方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
情報提供 端末	パソコン	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		
	POS	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	(要)
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		(要)
情報提供 端末	携帯情報 端末	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	要
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		要
	専用端末	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	(要)
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		(要)

② 運用パターン2に対する整理

i) 運用イメージ

バックヤード等におけるパソコンを活用した対応の運用イメージは以下のようになる。

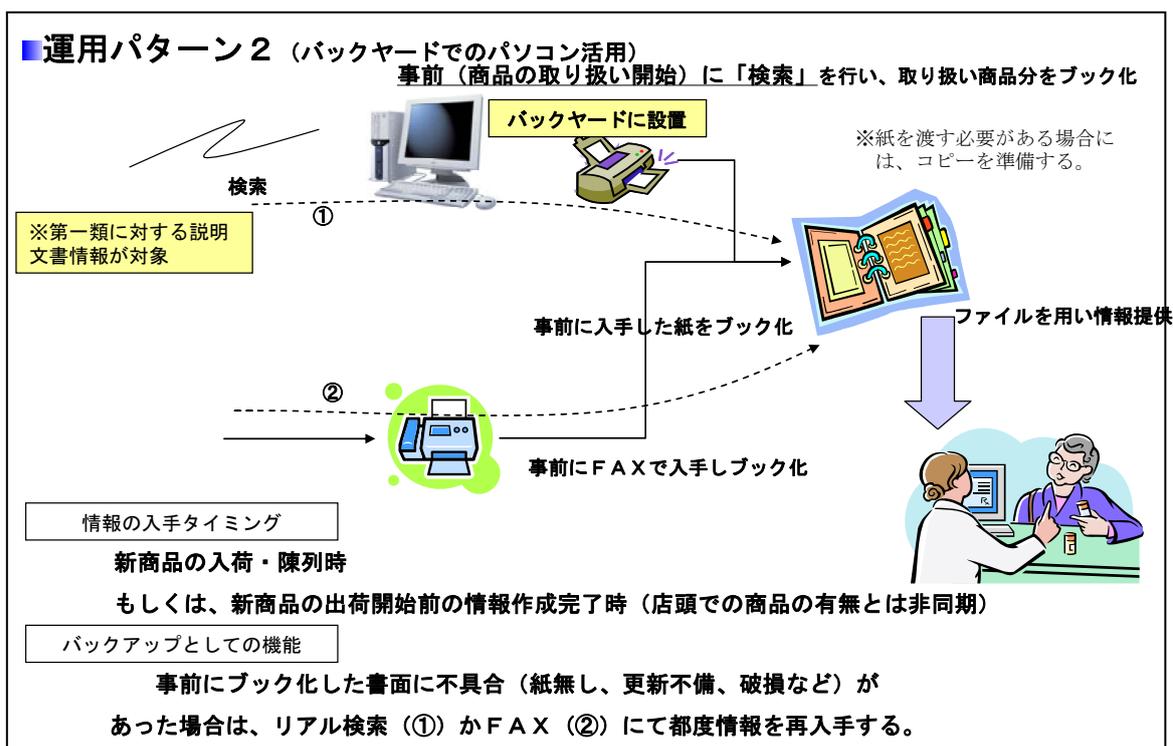


図 VII-3 運用パターン2 (パソコンの活用) に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン2では、店舗で説明文書情報を用い消費者に対し情報提供を行う方法として事前にファイリングされた説明文書から説明を行うことを想定している。

その為に、店舗では対象となる商品に対する最新の説明文書情報を事前に検索しダウンロード・印刷・ファイリングを行っておく。

・ 販売時の対応

販売時は、事前に印刷を行っていた説明文書を用い、消費者に対し情報提供されるものと想定している。

消費者へ説明文書を渡す場合には、都度もしくは事前にコピーを行うという運用となると考えられる。

事前に印刷した説明文書の破損等で補充が必要になった場合には、再度パソコンより検索し印刷を行う。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-3 運用パターン2 (パソコンの活用) での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<商品選択> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
レジ (集中)	<チェックアウト> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
医薬品 カウンタ	<相談・情報説明> ・書面にて薬剤師が情報提供を行う。	※紙を渡す場合は 事前に写しを準備 する必要あり。

第一類医薬品に対する、情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン2 (パソコンの活用) の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-4 運用パターン2における情報伝達方策に対する要件

情報提供 の選択肢	基本パ ターン	情報伝達 方策	情報伝達方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
紙(入手手 段:パソコ ン)	個店 店舗主 体	検索	入手先 : 業界標準データベース 入手方法: 検索キー(JANコードなど)での検索が可能である。 情報内容: DB上の最新情報が検索できる。		

③ 運用パターン3に対する整理

i) 運用イメージ

媒体（CD）による情報入手の運用イメージは以下ようになる。

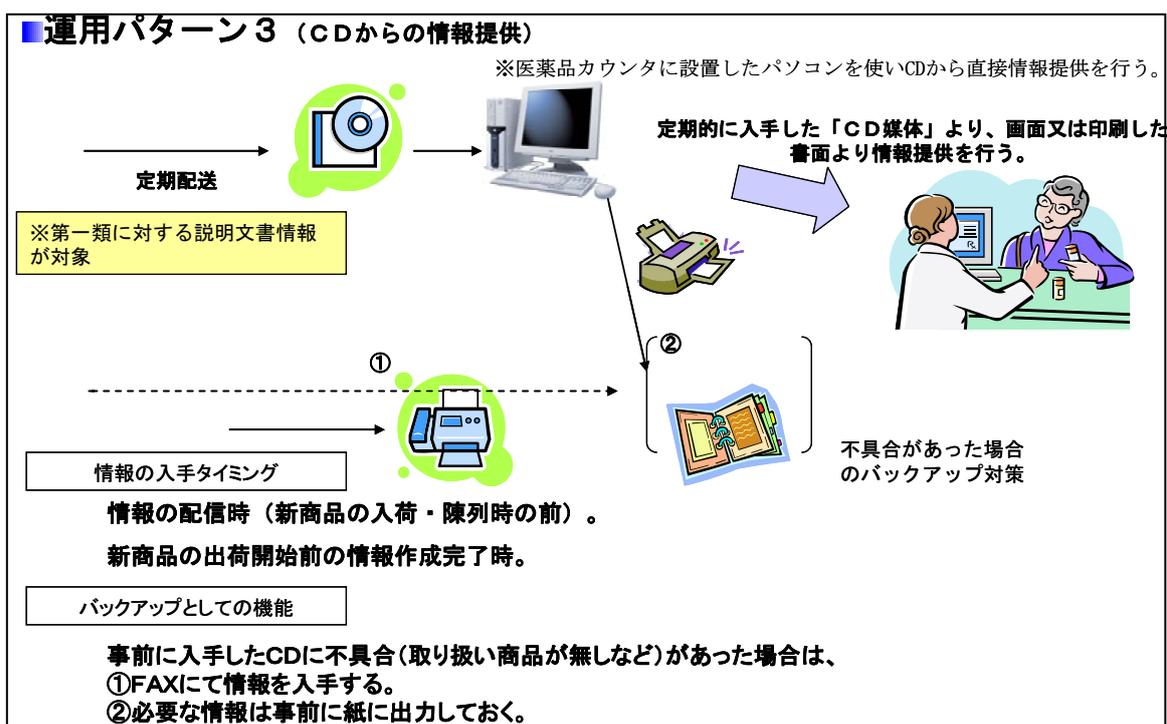


図 VII-4 運用パターン3（媒体（CD）による情報入手）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン3では、ネットワークが無い店舗およびCD媒体での配布を希望する店舗を対象としている。

店舗で説明文書情報を用い消費者に対し情報提供を行う方法として、このCDを用いて説明を行うことを想定している。

その為に、店舗では対象となる商品がCDに含まれているかをチェックし、もしCDに含まれていない商品がある場合には最新の説明文書情報を事前にFAXから検索し印刷・ファイリングを行っておく。

情報提供端末の不具合発生に備え、CDの内容についても事前に印刷しておくことも想定される。

・ 販売時の対応

販売時は、CDをセットしたパソコンを使い、消費者に対し画面もしくは印刷した書面により情報提供されるものと想定している。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-5 運用パターン3（媒体（CD）による情報入手）での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<商品選択> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
レジ (集中)	<チェックアウト> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
医薬品 カウンタ	<相談・情報説明> ・画面もしくは、書面にて薬剤師が情報提供を行う。	※紙を渡す場合は画面の情報を、プリントアウトする。

第一類医薬品に対する、情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン3（媒体（CD）による情報入手）の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-6 運用パターン3における情報伝達方策に対する要件

情報提供の選択肢	基本パターン	情報伝達方策	情報伝達方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
媒体(CD)	個店 店舗主体	CD	入手先 : 第3者機関(情報発送) 入手方法: CDによる配送 情報内容: DB上の最新情報によりCD作成を行う。 (注)店舗では、次回CD配布までタイムラグがある		

④ 運用パターン4に対する運用イメージ例

i) 運用イメージ

媒体（紙）による情報入手のイメージは以下のようなになる。

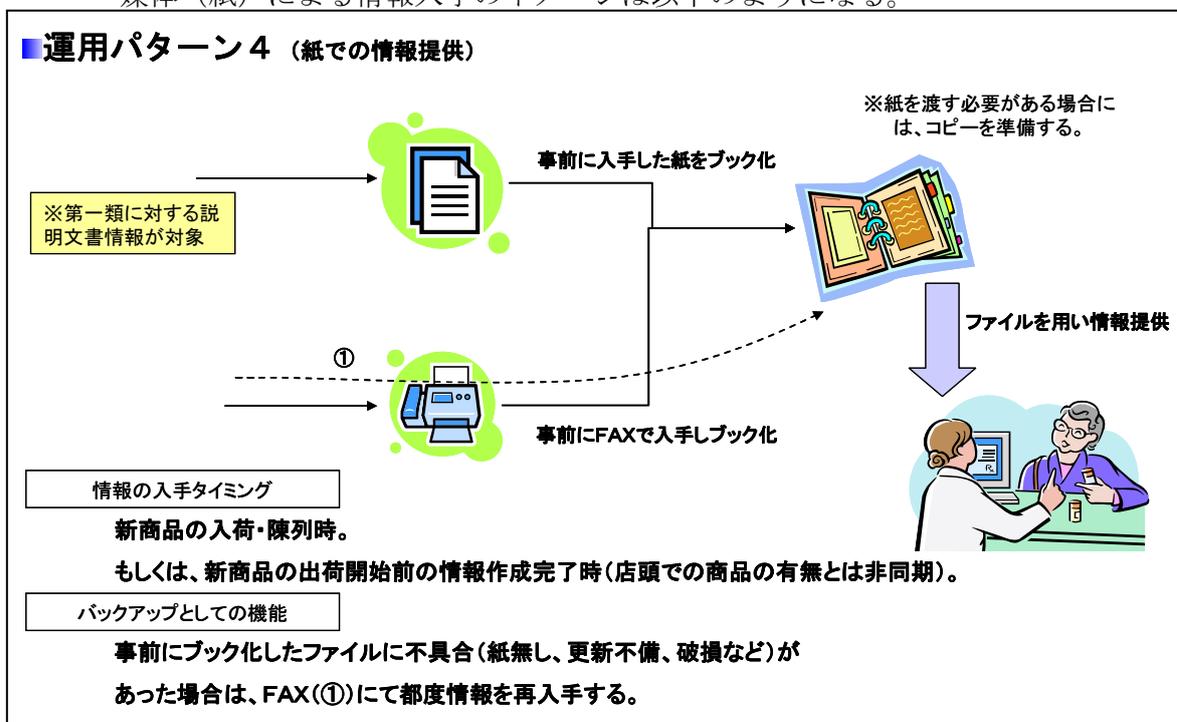


図 VII-5 運用パターン4（媒体（紙）による対応）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン4では、IT機器が無い店舗および紙での配布を希望する店舗を対象としている。

店舗では入手した説明文書情報をファイリングし、消費者に対し情報提供を行う方法としては、このファイリングした紙を用いて説明を行うことを想定している。

入手した紙での説明文書に存在しない商品があった場合は、FAXから必要な商品の説明文書情報を印刷しファイリングを行っておく。

・ 販売時の対応

販売時は、ファイリングされた書面を用い、消費者に情報提供されるものと想定している。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-7 運用パターン4 (媒体 (紙) による情報入手) での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<商品選択> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
レジ (集中)	<チェックアウト> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
医薬品 カウンタ	<相談・情報説明> ・書面にて薬剤師が情報提供を行う。	※紙を渡す場合は 事前に写しを準備 する必要あり。

第一類医薬品に対する、情報提供は、薬剤師が書面にて行う必要があるため、薬剤師以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師がいる医薬品カウンタに消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン4 (媒体(紙)による情報入手) の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-8 運用パターン4における情報伝達方策に対する要件

情報提供 の選択肢	基本パ ターン	情報伝達 方策	情報伝達方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
媒体(紙) もしくは FAX	個店 店舗主体	紙	入手先 : 第3者機関(情報発送) 入手方法: 紙での配送 情報内容: DB上の最新情報が紙印刷される。 (注)紙配布の場合、店舗では、次回紙配 布までタイムラグがある		

**(3) 「平成21年4月時点でドラッグス業界として完備を要するニーズ」における
情報伝達方策に対する要件のまとめ**

前述までの運用パターン1から運用パターン4の各運用パターンでの各情報伝達方策についてまとめると次の表の通りとなる。

表 VII-9 「平成21年4月時点でドラッグストア業界として完備を要するニーズ」における情報伝達方策に対する要件のまとめ

情報伝達方策	要件
媒体(紙)	媒体(紙)での配送(デリバリサービス) 入手先: 第3者機関 入手方法: 紙での配送 情報内容: DB上の最新情報が紙に印刷されている。
媒体(CD)	媒体(CD)での配送(デリバリサービス) 入手先: 第3者機関 入手方法: CDでの配送 情報内容: DB上の最新情報によりCD作成を行う。
媒体(FAX)	FAXによるデータ送信(FAX対応サービス) 入手先: 第3者機関 入手方法: FAXでの送信 情報内容: DB上の最新情報がFAX出力される。
検索	情報提供端末からの検索(リアル検索サービス) 入手先: 小売本部または第3者機関 入手方法: サーバを検索 情報内容: DB上の最新情報が検索できる。
自動更新	自動更新サービス 入手先: 小売本部または第3者機関 入手方法: データとしてもらう 情報内容: DB上の最新情報が送信できる。

2) 「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」の情報提供方策案と情報伝達方策への要件

(1) ニーズに対する情報提供方策案

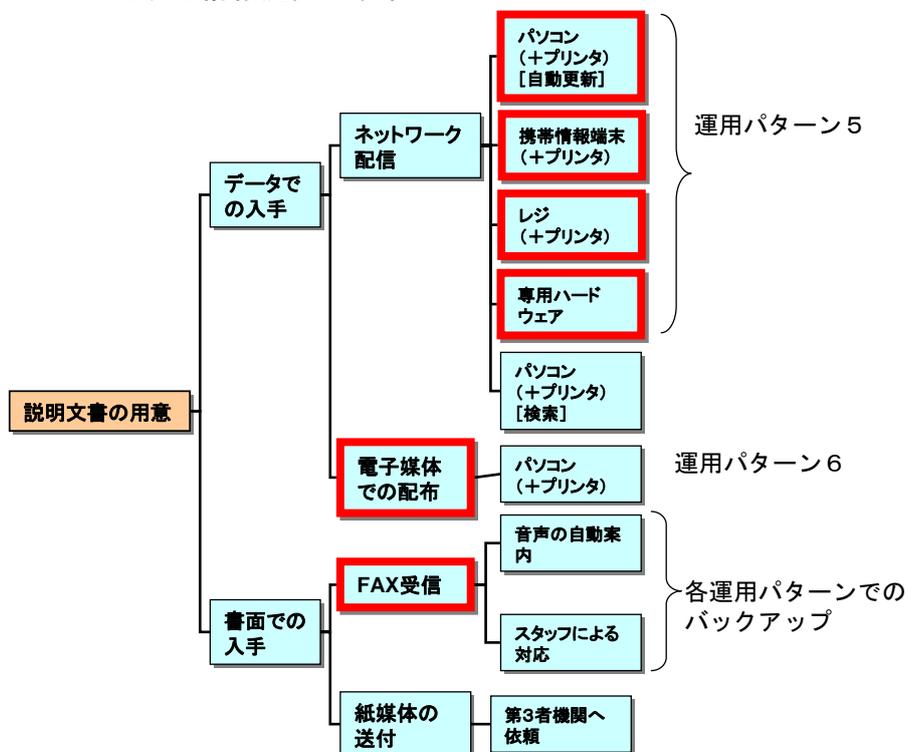


図 VII-6 ニーズに対し必要となる情報提供方策案

「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」に対し必要となる情報提供方策案は、上図にて太枠で示した部分となる。

それぞれの情報提供方策案に対し、想定される運用パターンを来年度の検討を行う上での参考として以下に記述する。

① 運用パターン5（情報提供端末による説明文書への対応（第一類から第三類までの全医薬品対象））

- ・メーカーが第一類に加え第二類及び第三類の説明文書情報を登録さえしておけば第3者機関より自動配信が行われる。
店舗では、第一類への対応と同様に情報提供端末（パソコン、POSレジ、専用機など）でこれを取り出し画面及び書面等で対応を行う。
- ・ただし、バックアップとしてFAXで入手する。もしくは第一類のみ事前に紙へ打ち出しておく。

② 運用パターン6（媒体（CD）による説明文書情報の入手（第一類から第三類までの全医薬品対象））

- ・ネットワークが無い個店や、CDでの配送を希望する小売に対し、第3者機関から発送される第一類とメーカーが登録した第二類及び第三類が入ったCDを入手し、第一類と同様に第二類・第三類に対する説明文書情報もCDから取り出して、画面もしくは書面等で対応を行う。
- ・バックアップとしてFAXで入手する。もしくは第一類のみ事前に紙へ打ち出しておく。

本項の方策案で対象とする商品（一般用医薬品の第一類から第三類までの全商品）のアイテム数が膨大なため、運用上困難であると判断される。よって本項でのニーズに対する運用パターンとしては上記2案となる。

(2) 各運用パターンに対する整理

運用パターン5及び運用パターン6に対する、運用イメージ／業務プロセスへの対応／情報伝達方策に対する要件を以下に記述する。

① 運用パターン5に対する整理

i) 運用イメージ

情報提供端末によるリアルタイムでの対応の運用イメージは以下のようになる。

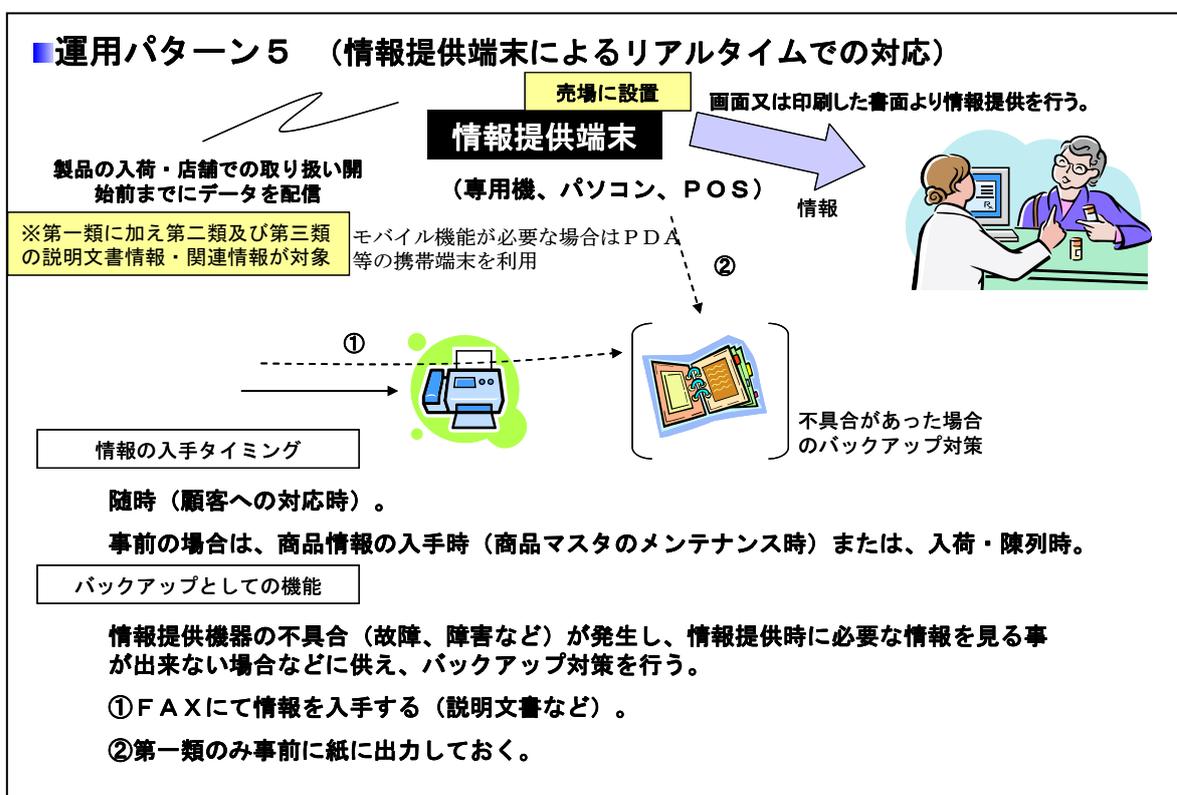


図 VII-7 運用パターン5（情報提供端末による対応）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン5は、運用パターン1と同じ運用イメージを想定している。

ただし、情報提供機器の不具合に備え、事前に説明文書情報を印刷しておきファイリングしておくことも想定しているが、第二類及び第三類医薬品全てに対し行うことは対象となる商品数から困難であると考え、最低でも第一類のみ事前に印刷することを想定している。

・ 販売時の対応

販売時は、情報提供端末より、事前に準備された説明文書情報を検索し、消費者に対し画面もしくは印刷した書面により情報提供されるものと想定している。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-10 運用パターン5（情報提供端末による対応）での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<p><商品選択></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 医薬品カウンタに誘導して対応する。 ・ 携帯端末情報などを用い売場にて対応する。 	
レジ (集中)	<p><チェックアウト></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 医薬品カウンタに誘導して対応する、もしくは携帯端末情報などを用い売場にて対応する 	
医薬品 カウンタ	<p><相談・情報説明></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 画面もしくは、書面にて薬剤師/登録販売者が情報提供を行う。 	※紙を渡す場合は画面の情報を、プリントアウトする。

第二類及び第三類医薬品に対する情報提供は、薬剤師もしくは登録販売者が行う必要があるため、薬剤師・登録販売者以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師や登録販売者がいる医薬品カウンタ等に消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン5（情報端末による対応）の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-1 1 運用パターン5における情報伝達方策に対する要件

情報提供の 選択肢	基本パ ターン	情報伝達方策	情報提供方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
情報提供 端末	パソコン	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		
	POS	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	(要)
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		(要)
情報提供 端末	携帯情報 端末	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	要
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		要
	専用端末	本部管理	自動更新、検索 入手先：小売本部 入手方法：データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。	要	(要)
		店舗主体 個店	自動更新、検索 入手先：第3者機関（DB事業者） 入手方法：データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容：DB上の最新情報が送信及び検索できる。		(要)

② 運用パターン6に対する整理

i) 運用イメージ

媒体（CD）による情報入手の運用イメージは以下ようになる。

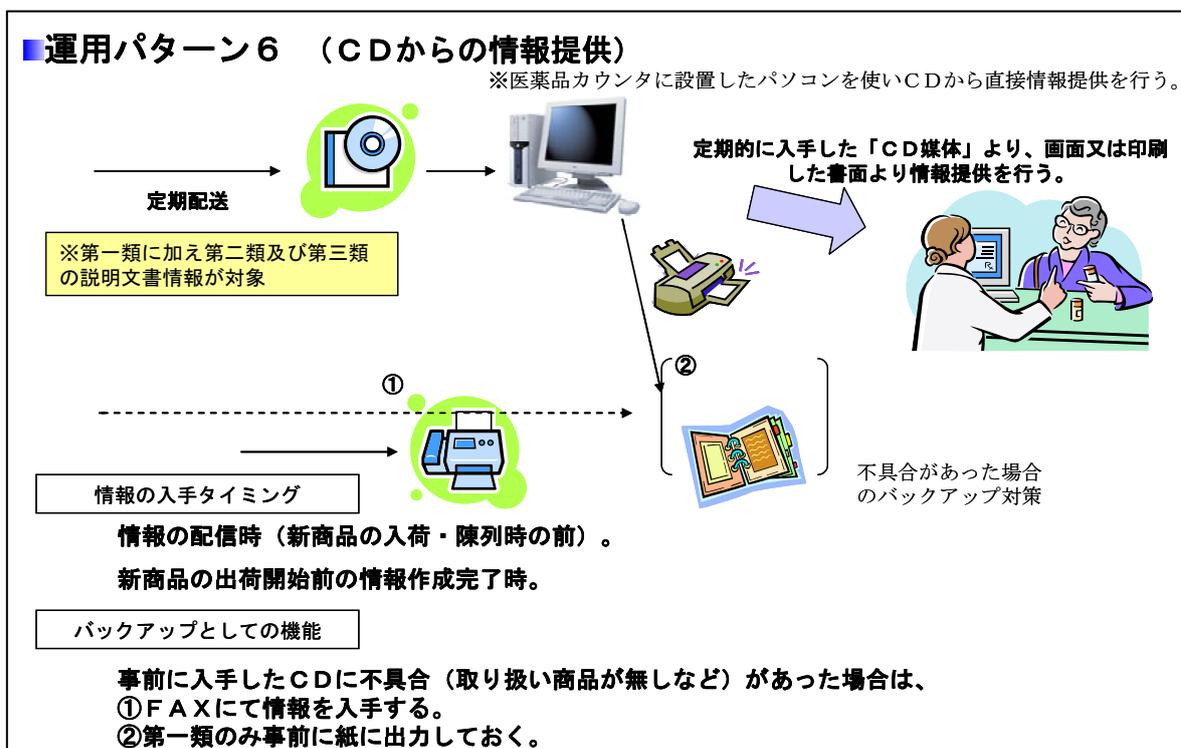


図 VII-8 運用パターン6（媒体（CD）による情報入手）に対する運用イメージ例

・ 販売前に必要な準備作業

運用パターン6では、運用パターン3と同様の運用イメージを想定している。店舗で消費者に対し情報提供を行う方法として、このCDを用い説明を行うことを想定している。

その為に、店舗では対象となる商品がCDに含まれているかをチェックし、もしCDに含まれていない商品がある場合は最新の説明文書情報を事前にFAXから検索し印刷・ファイリングを行っておく。

情報提供端末の不具合発生に備え、CDの内容について最低でも第一類については事前に印刷しておくことも想定される。

・ 販売時の対応

販売時は、CDをセットしたパソコンを使い、消費者に対し画面もしくは印刷した書面により情報提供されるものと想定している。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-12 運用パターン6（媒体（CD）による情報入手）での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<商品選択> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
レジ (集中)	<チェックアウト> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。	
医薬品 カウンタ	<相談・情報説明> ・画面もしくは、書面にて薬剤師もしくは登録販売者が情報提供を行う。	※紙を渡す場合は画面の情報を、プリントアウトする。

第二類及び第三類医薬品に対する、情報提供は、薬剤師もしくは登録販売者が行う必要があるため、薬剤師・登録販売者以外の販売員が消費者より医薬品に関する相談を受けた場合は、薬剤師や登録販売者がいる医薬品カウンタ等に消費者を誘導して対応する必要がある。

i i i) 情報伝達方策に対する要件

運用パターン6（媒体（CD）による情報入手）の情報伝達方策に対する要件を以下に示す。

表 VII-13 運用パターン6における情報伝達方策に対する要件

情報提供の選択肢	基本パターン	情報伝達方策	情報伝達方策に対する要件	サーバ	
				本部	店舗
媒体(CD)	個店 店舗主体	CD	入手先 : 第3者機関(情報配送) 入手方法: CDによる配送 情報内容: DB上の最新情報によりCD作成を行う。 (注)店舗では、次回CD配布までタイムラグがある		

(3) 「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」に対する情報伝達方策に対する要件のまとめ

前述までの運用パターン5、運用パターン6での各情報伝達方策についてまとめると次の表の通りとなる。

表 VII-14 「平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ」における情報伝達方策要件のまとめ

情報伝達方策	要件
媒体(紙)	(対象となる商品数が膨大となることにより対応は困難と判断される。)
媒体(CD)	メーカーさえ登録すれば情報が第一類と同じ様に伝達できる。 入手先: 第3者機関 入手方法: CDでの配送 情報内容: DB上の最新情報によりCD作成を行う。
媒体(FAX)	メーカーさえ登録すれば情報が第一類と同じ様に伝達できる。 (FAXによるデータ送信(FAX応対サービス)(バックアップ機能)) 入手先: 第3者機関 入手方法: FAXでの送信 情報内容: DB上の最新情報によりFAX作成を行う。
検索	メーカーさえ登録すれば情報が第一類と同じ様に伝達できる。 (情報提供端末からの検索(リアル検索サービス)) 入手先: 小売本部または第3者機関 入手方法: サーバを検索 情報内容: DB上の最新情報が紙印刷される。
自動更新	メーカーさえ登録すれば情報が第一類と同じ様に伝達できる。 (自動更新サービス) 入手先: 小売本部または第3者機関 入手方法: データとしてもらう 情報内容: DB上の最新情報が紙印刷される。

3) 「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」の情報提供方策案と情報伝達方策への要件

本項の「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」は、来年度に方策案の検討を行うものとしている。

今回の報告では、運用イメージ例にとどめ記述する。

伝達方策に対する具体的な要件の抽出は、平成21年度以降での検討課題とする。

(1) ニーズに対する情報提供方策案

3.2項 3)でのニーズに対し想定される運用パターンは次の表の通りである。

表 VII-15 ニーズに対する運用パターン

運用パターン7	情報提供端末による説明文書以外への対応(リアルタイムでの情報提供) <ul style="list-style-type: none">・説明文書情報に加え、商品情報や販促情報(商品のキャッチコピー)、関連情報と同期をとった入手・活用が行える。・店舗では、他の商品情報システムとも連携を取って、お客様への情報提供が行える仕組み。
---------	--

(2) 運用パターンに対する整理

運用パターン7に対する、運用イメージ／業務プロセスへの対応／情報伝達方策に対する要件を以下に記述する。

① 運用パターン7に対する整理

i) 運用イメージ

情報提供端末によるリアルタイムでの対応の運用イメージは以下ようになる。

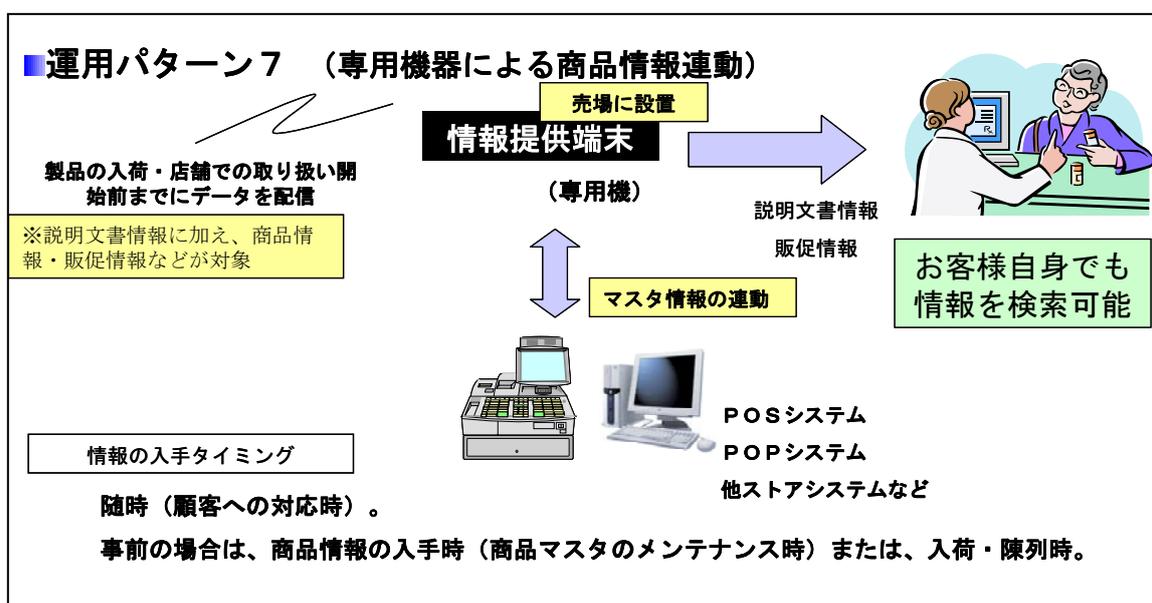


図 VII-9 運用パターン7 (専用機器による商品情報連動) に対する運用イメージ例

商品情報を活用し消費者に対し情報提供を行うためには、POSシステム・POPシステム・店舗でのその他ストアシステムとの間で、情報が連動され情報提供に必要な情報が消費者に提供される必要があると想定している。

具体的には、今後の検討課題となる。

i i) 業務プロセスへの対応

表 VII-16 運用パターン7（専用機器による商品情報連動）での業務プロセスへの対応

場 所	業務プロセスへの対応	備 考
売場	<商品選択> ・お客様自身でも情報が取り出せる専用機でのサービス	
レジ (集中)	<チェックアウト> ・医薬品カウンタに誘導して対応する。 ・情報提供機器での対応	
医薬品 カウンタ	<相談・情報説明> ・商品情報、販促情報（商品のキャッチコピー）との連動・連携によるお客様への付加価値情報の提供 ・POSシステムとの連動・連携	

i i i) 情報伝達方策に対する要件

対象の情報が説明情報から、商品情報、説明文書情報、販促情報（商品のキャッシュコピー）、関連情報に拡大するが、情報伝達方策に対する要件は以下となる。

表 VII-17 運用パターン7における情報伝達方策に対する要件

情報提供の選択肢		基本パターン	情報伝達方策	情報提供方策に対する要件
情報提供端末	パソコン	本部管理	自動更新、検索	入手先 : 小売本部 入手方法 : データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
		店舗主体 個店	自動更新、検索	入手先 : 第3者機関（DB事業者） 入手方法 : データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
	POS	本部管理	自動更新、検索	入手先 : 小売本部 入手方法 : データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
		店舗主体 個店	自動更新、検索	入手先 : 第3者機関（DB事業者） 入手方法 : データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
情報提供端末	携帯情報端末	本部管理	自動更新、検索	入手先 : 小売本部 入手方法 : データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
		店舗主体 個店	自動更新、検索	入手先 : 第3者機関（DB事業者） 入手方法 : データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
	専用端末	本部管理	自動更新、検索	入手先 : 小売本部 入手方法 : データとしてもらう、又は本部のサーバを検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。
		店舗主体 個店	自動更新、検索	入手先 : 第3者機関（DB事業者） 入手方法 : データとしてもらう、又は直接検索する。 情報内容 : DB上の最新情報が送信及び検索できる。

注). サーバについては、活用する情報毎に情報提供の選択肢と組み合わせ検討を行う必要がある。

(3) 「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」における情報伝達方策に対するまとめ

前述の運用パターン7に対する情報伝達方策に対する要件をまとめると以下となる。

表 VII-18 「チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ」における情報伝達方策要件のまとめ

情報伝達方策	要件
検索	商品情報、説明文書情報、販促情報(商品キャッチコピー)、関連情報が紐付いて伝達できる。 (情報提供端末からの検索(リアル検索サービス)) 入手先:小売本部または第3者機関 入手方法:サーバを検索 情報内容:DB上の最新情報が検索できる。
自動更新	商品情報、説明文書情報、販促情報(商品キャッチコピー)、関連情報が紐付いて伝達できる。 (自動更新サービス) 入手先:小売本部または第3者機関 入手方法:データとしてもらう 情報内容:DB上の最新情報が送信される。

4) 「チェーンドラッグストア業界で差別化として実現を検討するニーズ」の情報提供方策案と情報伝達方策への要件

ニーズとしてあげられている、C P F R・カテゴリーマネージメント・個体管理については、今後業界としての情報の共有のあり方や、流通業界全般としての動向を見極め、対応を行うべき課題である。

チェーンドラッグストア業界の標準化として情報を共有できる基盤対応は、今後の検討課題となる。

1.2 情報提供方策案と伝達方策への要件のまとめ

各優先付けしたニーズに対する、情報提供方策案と伝達方策への要件を以下の表にまとめた。

表 VII-19 情報提供方策案と伝達方策への要件のまとめ

	①平成21年4月時点でドラッグ業界として完備を要するニーズ	②平成21年4月時点でチェーンドラッグストア業界として実現を要するニーズ	③チェーンドラッグストア業界として標準化を要するニーズ	④チェーンドラッグストア業界での差別化として実現を検討するニーズ
小売企業における解決要件 ・情報提供方策検討 ・情報提供プロセス策定	<ul style="list-style-type: none"> 一類に対する ・情報提供方策 ・情報入手方法・内容 ・情報提供運用・プロセス 	<ul style="list-style-type: none"> 一般用医薬品に対する ・情報提供方策 ・情報入手方法・内容 ・情報提供運用・プロセス 	<ul style="list-style-type: none"> 商品情報に対する ・情報提供方式 ・情報入手方法・内容 ・情報提供運用・プロセス 	業界における連携
伝達方策の解決要件	<ul style="list-style-type: none"> ・リアル検索サービス ・自動更新サービス ・FAX対応サービス ・紙・CDでのデリバリサービス (事前の情報入手) 	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーが登録さえすれば情報が伝達できる仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品情報、説明文書情報、販促情報、関連情報、が紐付いて伝達できる仕組み 	情報管理の検討