
チェーンドラッグストア業界への 商品マスターデータ同期化調査報告書

概要版

平成18年度 経済産業省委託事業

流通システム標準化事業

目次

I．チェーンドラッグストア業界における商品情報の利用状況と課題

II．チェーンドラッグストア業界におけるマスターデータ同期化（GDS）の利用イメージ

III．チェーンドラッグストア業界におけるGDSのメリット

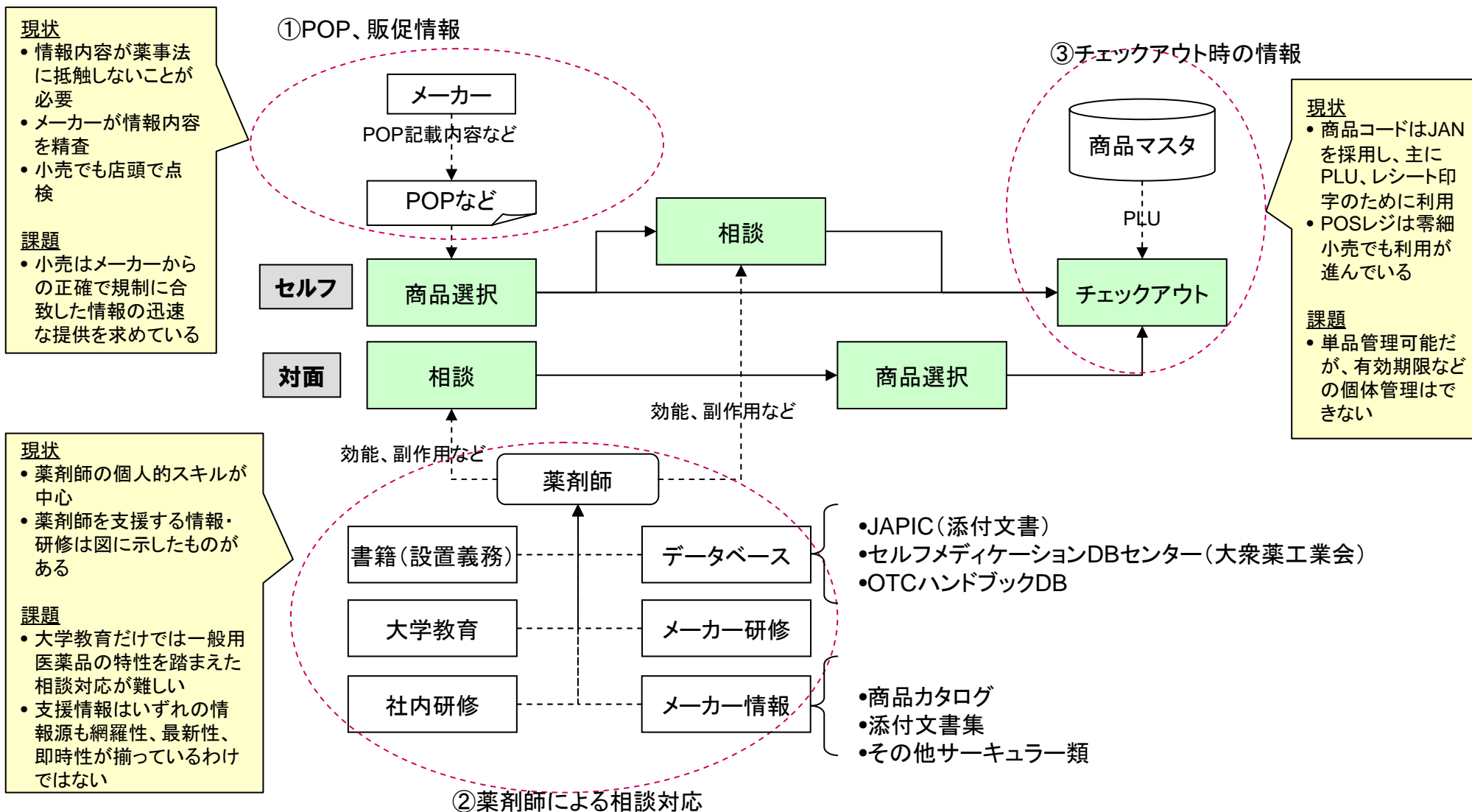
I. チェーンドラッグストア業界における商品情報の利用状況と課題

II. チェーンドラッグストア業界におけるマスターデータ同期化(GDS)の利用イメージ

III. チェーンドラッグストア業界におけるGDSのメリット

1. 一般用医薬品における商品情報提供の流れと課題

店頭でお客様に商品情報を提供する機会は①POP、販促情報、②薬剤師による相談対応、③チェックアウトの3つ。情報内容や情報源にそれぞれ課題がある。

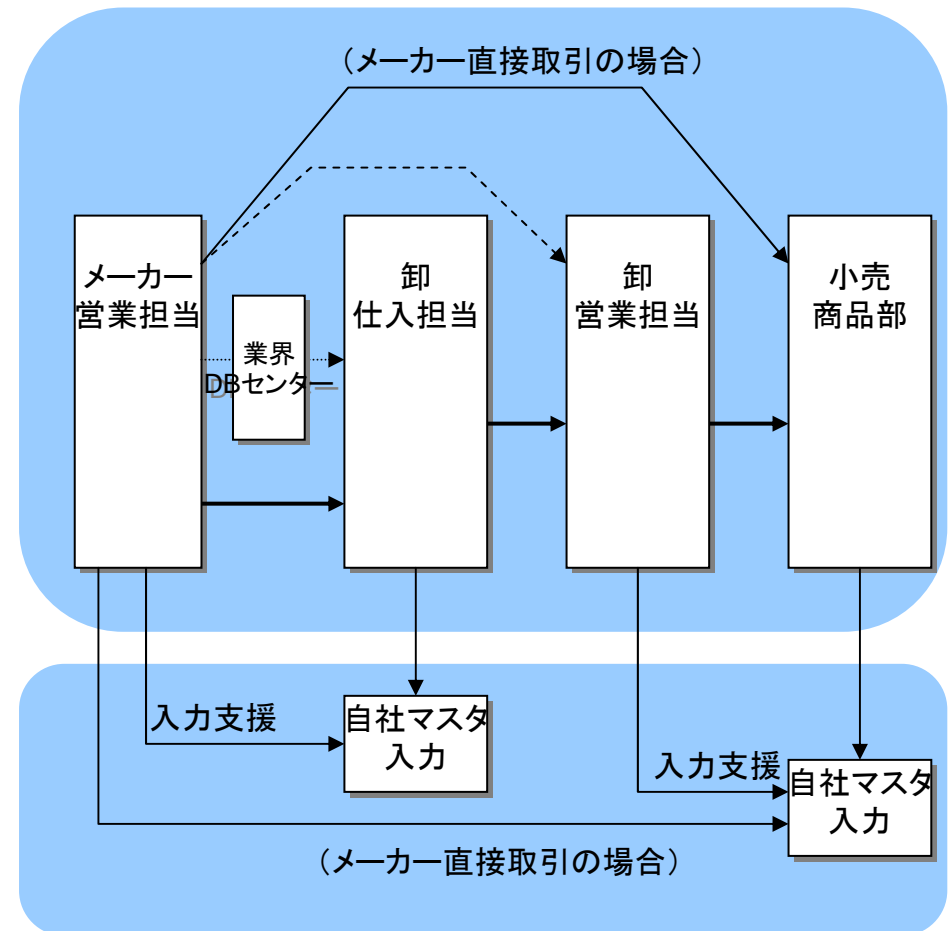


2. 商品マスタ管理業務の現状と課題 (1)現状

**基本的にはサプライヤ(卸・小売)が小売に対して情報を提供し、入力支援を行っている。
提供する情報のフォーマットや媒体は小売ごとに異なっている。**

- サプライヤ(卸・小売)が小売に対して商品マスタに格納すべき情報を提供し、入力まで支援することが通例となっている。
- 商品マスタの管理項目は、商品コード、商品名などの基本的なものは共通だが、取引関係で定まる項目(売価や仕入れ値など)は小売ごとに異なっている。
- しかし、商品マスタのフォーマット(項目の順番や各項目のデータ形式、データ長)は小売ごとに異なっている。
- サプライヤ(メーカー・卸)が小売に対してマスターの入力支援をする際の媒体は、紙(FAX)、EXCEL(E-Mail)、データ(EDI)、小売提供の画面からのエントリなどであり、これらも小売によって異なっている。
- このため、メーカー、卸各社は自社マスタ上の情報をベースに小売の営業担当が人力で個別に対応している。
- 一部の先進的な卸やVAN事業者では小売各社の商品マスタのフォーマットに変換するシステムを保有したり、サービスを行ったりしているところもある。

商品マスタ入力の流れ

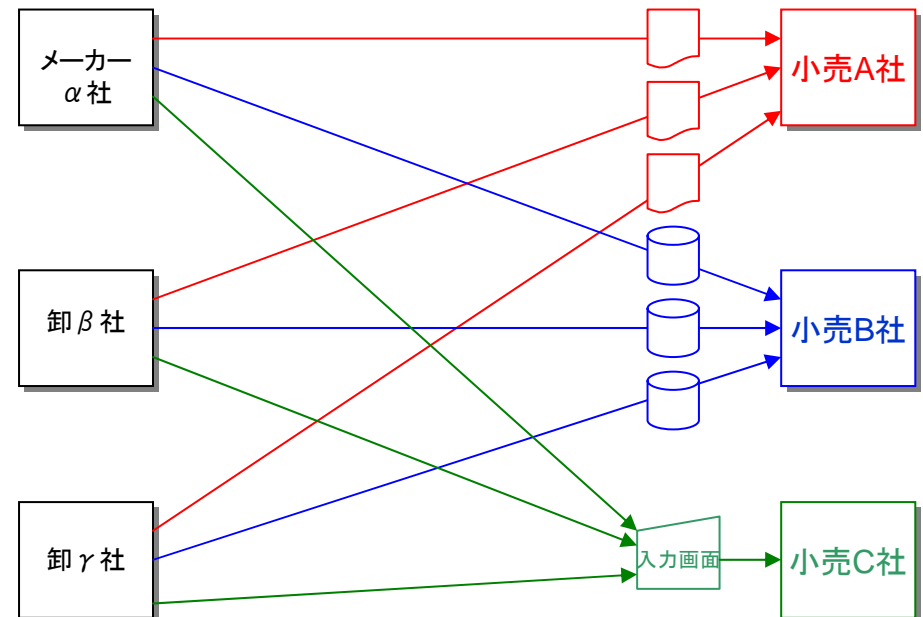


2. 商品マスタ管理業務の現状と課題（2）課題

**小売ごとに異なるルールに合わせてサプライヤが対応しなければならない。
その結果サプライヤは取引先数だけの種類の業務を抱え、それが負荷を生んでいる。**

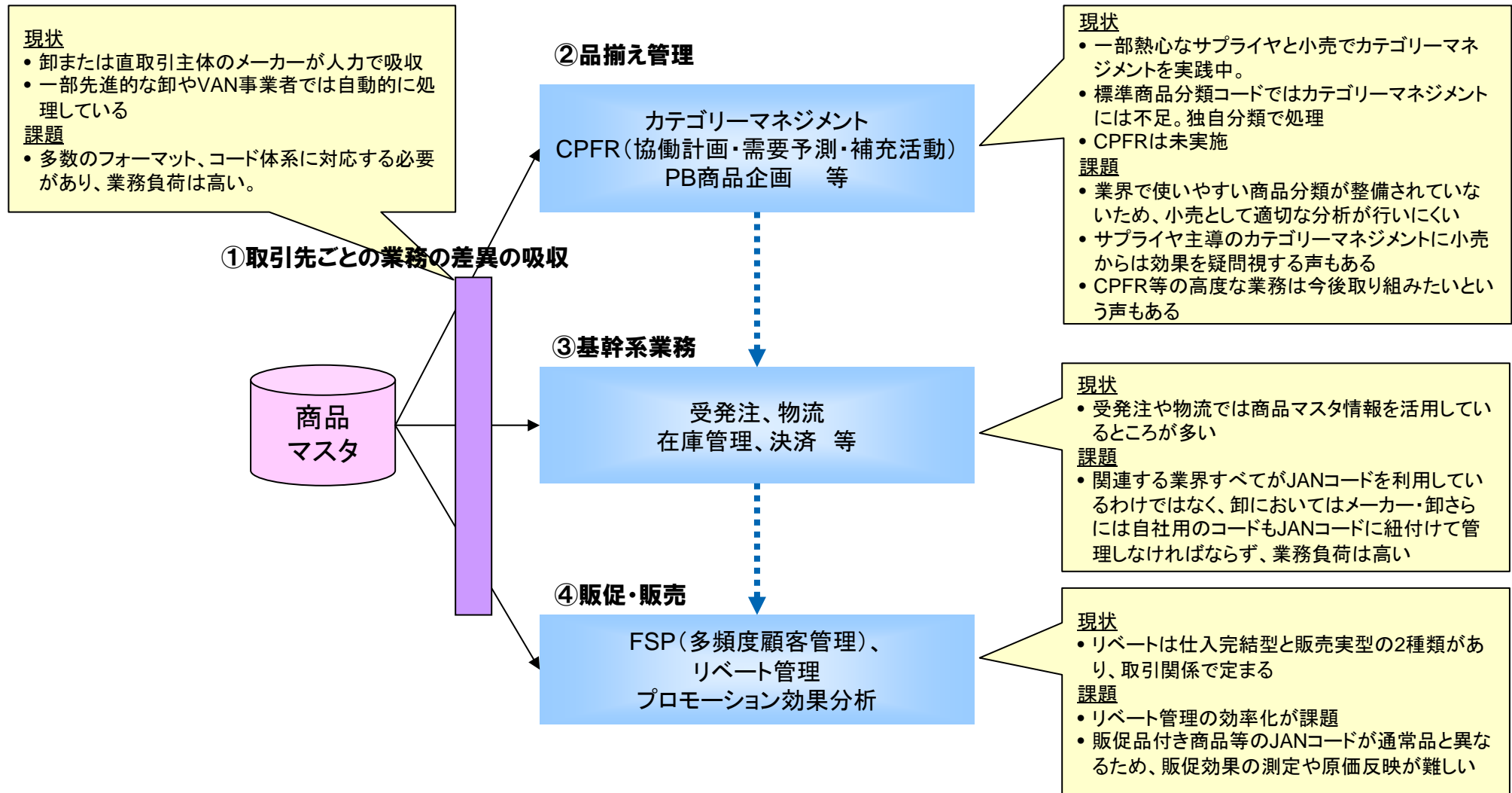
- サプライヤ営業担当者のデータ入力業務の負荷は高い。
 - 商品マスタの新規作成には1SKUあたり5～10分程度必要
 - 新製品シーズン（春・夏）では新商品が150～200SKU発売
 - この登録に必要な時間は単純計算すると取引先の小売1社当たり20～30時間
 - 担当取引先数×20～30時間を半年に1回程度は行わなければならない
- データ転記ミスが避けられない。
 - 電子データをコピーするのではなく、人間が紙や電子データを見ながら入力・転記すること多いため、その際のミスが避けられず、JANコードの間違い、商品不一致などが発生する
- 商品DBセンターはあるが、活用されていない。
 - 小売が使いたい項目（棚割用商品画像など）が整備されていない
 - 新商品投入が遅く、上市前の商談、棚割には利用できない
→しかし、今後の期待は大きい
- 商品コードや分類コードにも課題がある。
 - JANコードの使いまわしなどは依然行われている
 - 商品分類はJICFSコードでは粗すぎるという意見がある

商品マスタ入力の流れ



3. 商品マスタを利用する業務の現状と課題

基本的な業務から高度な業務まで、下図の4つがある。
それぞれ、マスタ利用に当たって、標準化されていないゆえの課題が提起されている。



4. EDIの現状と課題

**EDIは受発注から物流までの範囲での利用にとどまり、決済では利用されていない。
多様な手段が混在し、業務を複雑にしている可能性が高い。**

業種		受発注の主な手段	現状と課題
メーカー		<ul style="list-style-type: none"> 業界VAN 小売企業の提供するEDIサービス(レガシー／WebEDI) 	<ul style="list-style-type: none"> 業界VANやDBサービスを活用することも多く、比較的標準化されている。 WebEDIの利用が進んでいるが、小売ごとに仕様が異なっている。あるメーカーでは、得意先ごとに異なる1,000種類のフォーマットを管理・運用している。
卸		<ul style="list-style-type: none"> 業界VAN 小売企業の提供するEDIサービス(レガシー／WebEDI) 	<ul style="list-style-type: none"> 大手小売に対しては相手方仕様のEDIでの受注を受けている。 導入が容易なWebEDIの利用が進むが、小売ごとに仕様が異なっているため、必ずしも業務の効率化につながっているとはいえない。
小売	チェーンドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> 自社仕様のEDI(レガシー／WebEDI) 電話・FAX 	<ul style="list-style-type: none"> 受発注の9割以上(行数ベース)がEDI化されているところが多い。 EDIの利用は受発注から納品受領にとどまる。支払までのEDI化が望まれる。 自社独自仕様がほとんど。メーカーや卸への負荷は高い。
	薬種商販売業	<ul style="list-style-type: none"> 電話・FAX メーカー、卸の提供するEOSサービス ボランティアチェーンで提供するEDIサービス 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的には電話・FAX。 一部、メーカーや卸、ボランティアチェーン本部で提供するEDI/EOSを利用しているが、その他の小売でも利用できるしくみの構築が求められる。
	配置薬販売業	<ul style="list-style-type: none"> 電話・FAX 	<ul style="list-style-type: none"> 配置薬で閉じた業界を形成しており、他の業態からは影響を受けにくい。 メーカー、小売とも零細が多くシステム投資余力がない。 今後、医薬品販売チャネルの多様化に対応して業務効率化が求められる。

5. 改正薬事法での「副作用情報提供義務」の業務への影響 1) 制度の概要

一般用医薬品のリスクに応じて、適切な情報提供を求める制度。 平成21年6月に完全施行される。

■ ねらい

- 一般用医薬品は、スイッチOTCから伝統的家庭薬まで、効能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効能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。

■ 制度の概要

- 一般用医薬品を右図の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。
- この内容については、分類や販売資格の変更などの施策が段階的に実施されたうえ、平成21年6月に完全施行されることとなっている。

■ 該当する商品数

- A・Bあわせて1万点弱と推定される

	A：リスクの高い 医薬品	B：リスクが比較 の高い医薬品	C：リスクが比較 の低い医薬品
主な成分	・シメチジン ・塩酸ラニチジン ・ファモチジン ・ミノキシジル	・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	・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 ・ポビドンヨード ・塩化リゾチーム
主な製品	・ガスター10 ・パンシロンH2ベスト ・三共Z胃腸薬 ・リアップ	・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	・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) 説明文書	薬剤師 登録販売者 (努力義務) 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

5. 改正薬事法での「副作用情報提供義務」の業務への影響 2) 業界に与えるインパクト

詳細が未定のため、各社とも対応に苦慮している。

また、「紙媒体」の流通に関しては、卸・小売から業務に対する影響を懸念する声が多い。

	情報内容に関する課題	情報伝達経路に関する課題
小売	<ul style="list-style-type: none"> ・情報内容が公式に定まっていないことに不安を感じている。 ・添付文書を説明するだけでは不足だと思われるが、どの範囲の情報を求めるのかわからない。 ・情報は一元化して、正確に消費者に伝える必要がある。そのためにメーカーが主導してほしい。 ・置き薬は品目が限定され、伝統的家庭薬も多いので元々あまりリスクのない商品。適切な情報開示は必要だが、かといって情報過多になってしまうのは消費者の不安をあおるなどのリスクがある。(置き薬) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Aランク商品は文書交付が義務化されるが、どういう形態で文書が流通するのか決まっていないため、新たな業務がどうなるのかわからない。 ・大規模店舗では1,000種類の製品が文書説明の対象になると想定。 ・副作用情報を顧客から入手することもありうるとされる。それを含めてどのように管理するのか。統一して管理する体制が必要と思われる。 ・小売としては消費者に「情報を伝達する義務を負う」のみにとどめたい。情報を伝達したあとの問題は製造者であるメーカーの責任としたい。
卸		<ul style="list-style-type: none"> ・紙の流通による情報提供は、物流の現場で実際の商品と紙媒体の情報を正確に紐付けながら管理することが困難であり、実運用上非現実的と思われる。 ・卸でも5,000種類前後の文書管理が必要になると推定。
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・情報はメーカーが発信することを想定している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報の伝達経路上で取り違えが起きることがリスク。できれば一元的に管理したい。 ・標準化の一環として検討してほしい。 ・情報提供はメーカーの義務。小売には適切な情報を元に販売してほしい。 ・扱い小売店すべてに情報を渡すために、情報提供手段をデータおよび紙の2系統を持つ必要がある。

I．チェーンドラッグストア業界における商品情報の利用状況と課題

II．チェーンドラッグストア業界におけるマスターデータ同期化(GDS)の利用イメージ

III．チェーンドラッグストア業界におけるGDSのメリット

1. 商品マスターデータ同期化(GDS)とは 1)ねらいと考え方

商品マスターデータの大半を占める共通情報を電子的に同期化することで、管理業務の負荷削減を図るとともに、精度向上による新たな付加価値の創出が可能になる。

■ ねらい

- 製配販3層で生じている商品マスタ管理業務負荷の軽減
 - ・ コスト削減
 - ・ 本来業務への集中
- 情報共有のスピードアップ、高精度化を通じた新たな付加価値の創出
 - ・ マーケティング活動の高度化
 - ・ サプライチェーン全体のスピードアップ

■ 考え方

- ①標準化された項目定義、コード体系に従って、
- ②商品販売者(例えばメーカー)^{※1}が商品情報を1箇所に登録するだけで、
- ③ネットワークを通じて、その情報を必要とする商品購入者(例えば卸)^{※2}に必要なタイミングで情報提供できる商品情報共有の仕組み。

※1 商品販売者とは、

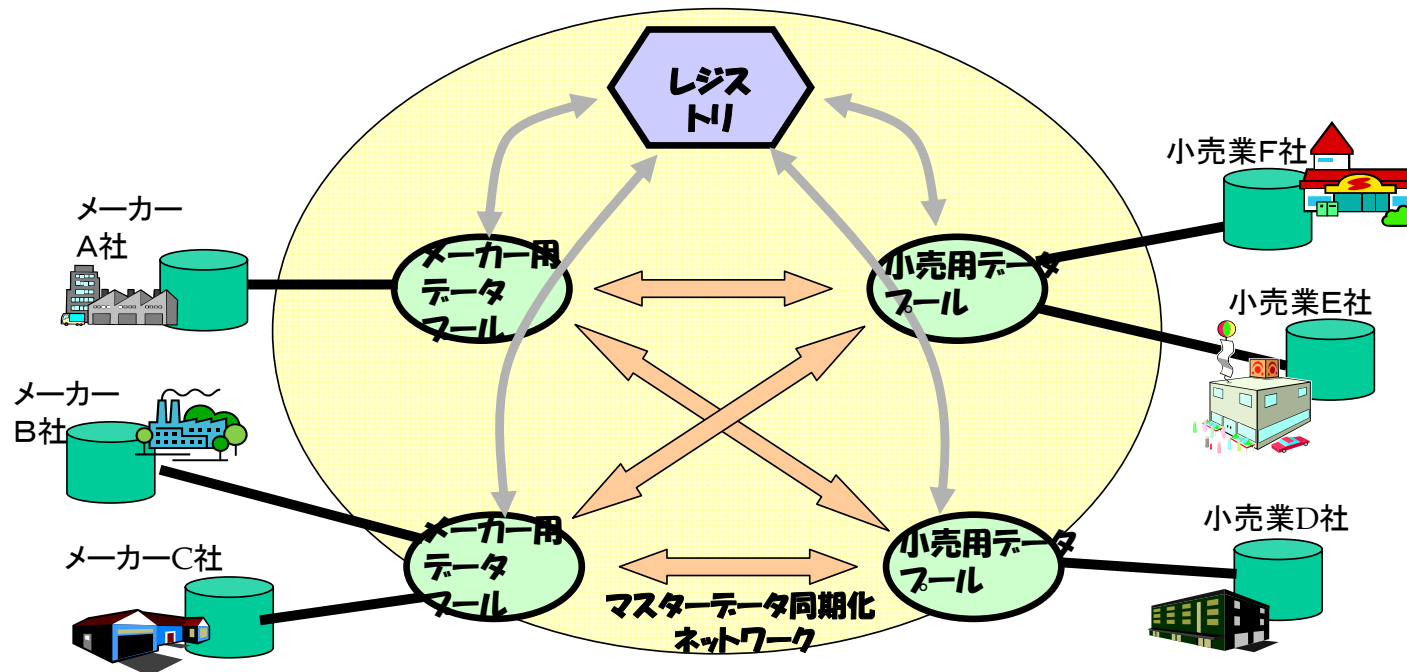
メーカー・卸間取引の場合	: メーカー
メーカー・小売間取引の場合	: メーカー
卸・小売間取引の場合	: 卸

※2 商品購入者とは、

メーカー・卸間の場合	: 卸
メーカー・小売間取引の場合	: 小売
卸・小売間の場合	: 小売

1. 商品マスタデータ同期化(GDS)とは 2)概要

商品販売者(メーカーや卸)が提供する商品情報を蓄積するデータプールと、交通整理役としてのレジストリがネットワーク上に存在する。小売は必要な商品の情報を同期化する。



商品販売者をメーカー、商品購入者を小売としたモデルケースで記述

※データプール

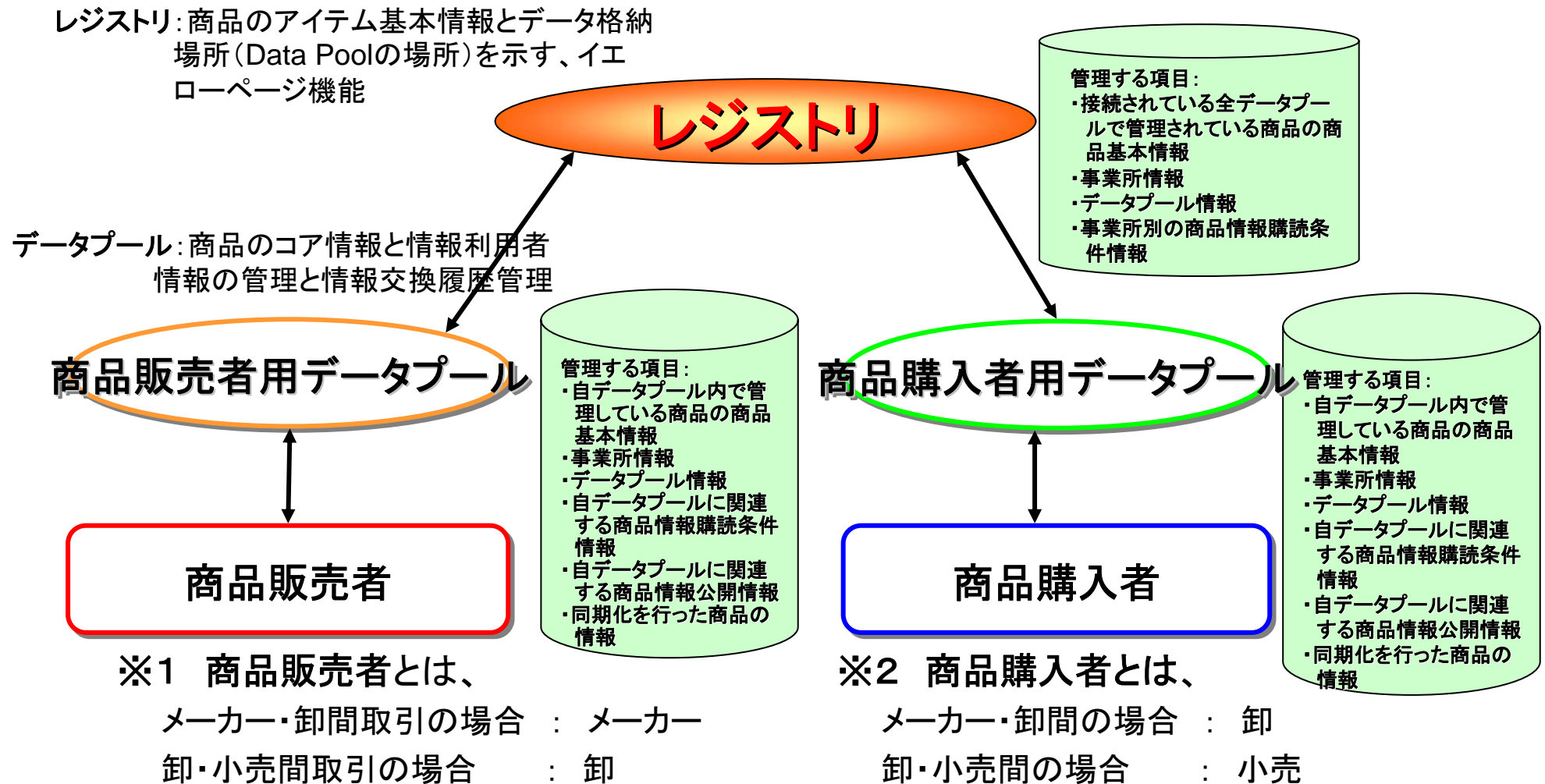
- 商品情報を蓄積しておくデータベース。DPと略される。
- 商品販売者側がデータを入力するSDP (Source Data Pool)と商品購入者側にデータを供給するために蓄積するRDP (Recipient Data Pool)の2種類がある。

※レジストリ

- ある商品コードの商品情報がどのSDPに存在するか、ある取引先の商品マスターはどのRDPから取り込まれるのかを管理するデータベース。が

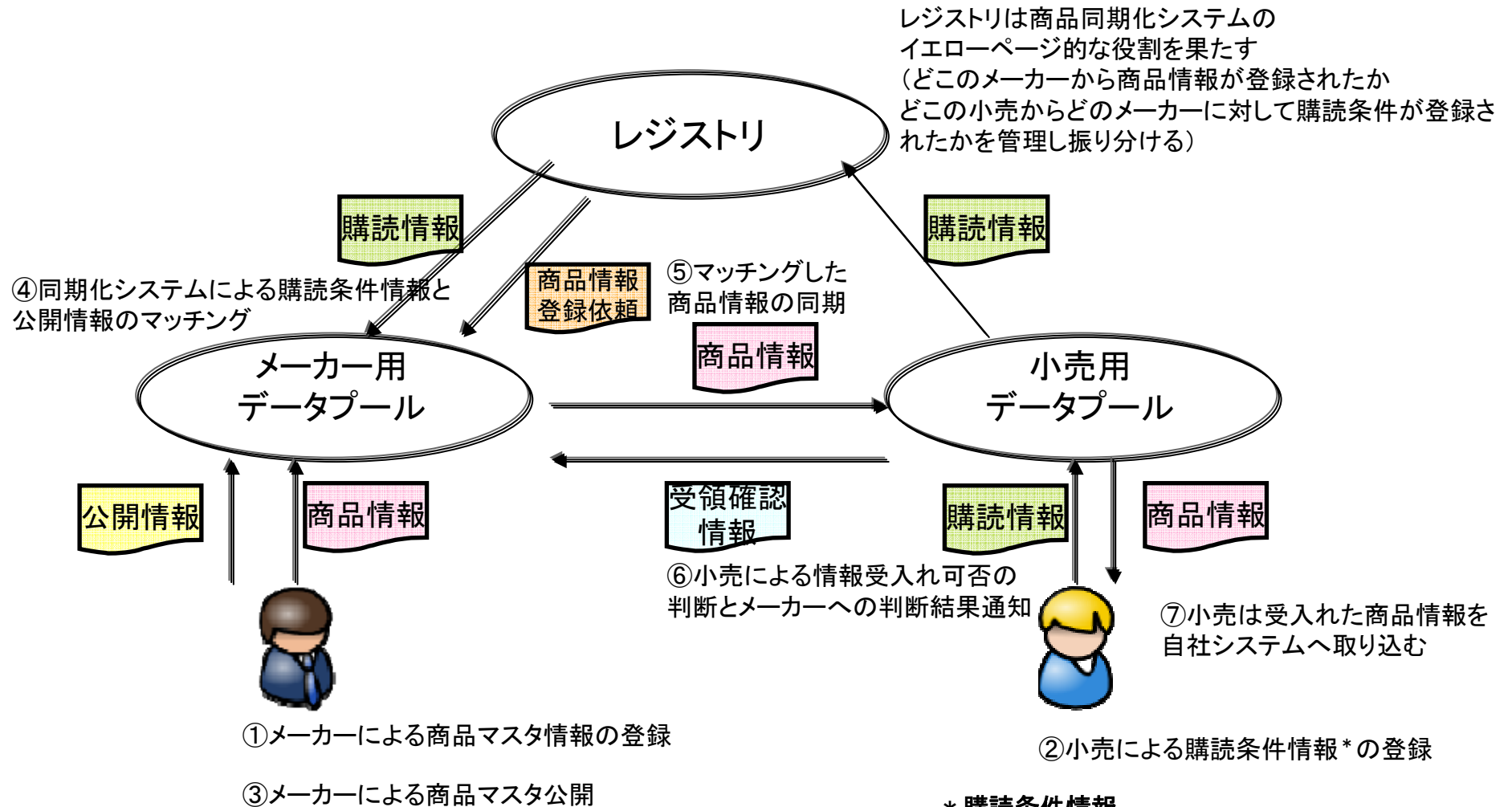
1. 商品マスタデータ同期化(GDS)とは 2)概要

商品マスタ同期化ネットワークの基本構造



1. 商品マスタデータ同期化(GDS)とは 3)業務の流れ

小売は、探したい新商品のカテゴリーやメーカー名などを登録しておく。条件に合致した新製品がメーカーによって登録されると通知され、小売の指示で小売側に同期化される。

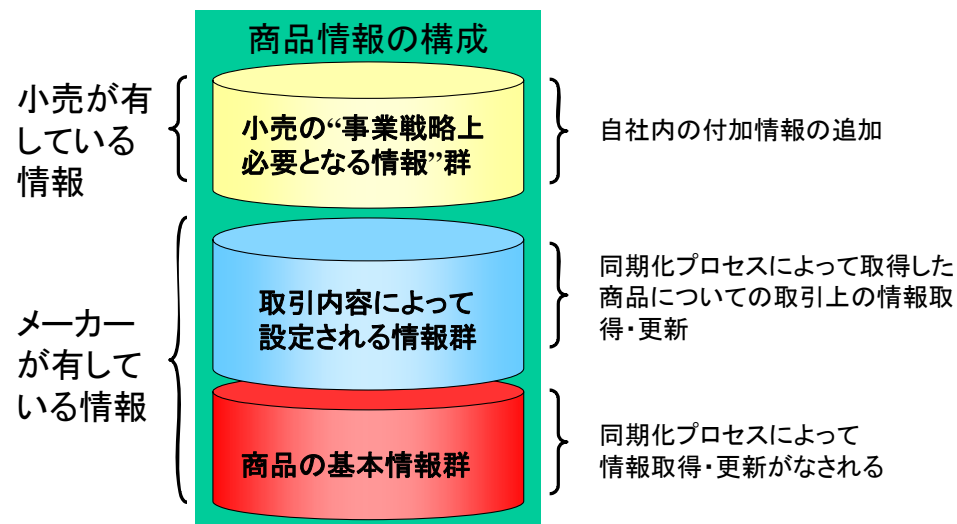


1. 商品マスタデータ同期化(GDS)とは 4)共有化すべき情報と企業の個別情報の取り扱い

商品情報を3層に区分し、「事業戦略上必要となる情報」については外部と共有できない。また、他の2層の情報についても「共有すべき相手」のみと共有できるしくみとしている。

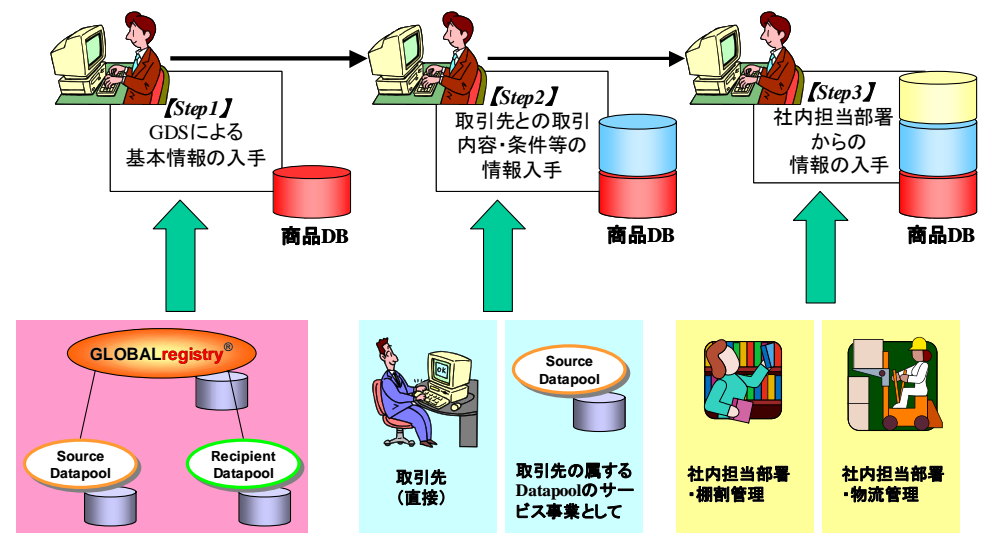
■ GDSにおける商品情報の構成

- 商品情報を下図の3層に区分。
- サプライヤは、商品のコアとなる情報をGDSの仕組みにより、1度登録するだけで、複数の小売に対して、新しい商品の情報の提供を効率的に実行することが可能になる。
- 小売の事業戦略上必要なデータは、その小売(またはサプライヤが代行して)が付加することにより、小売企業に必要なデータの全体像が完成する。



■ GDSを利用した場合の商品マスター入力の手順

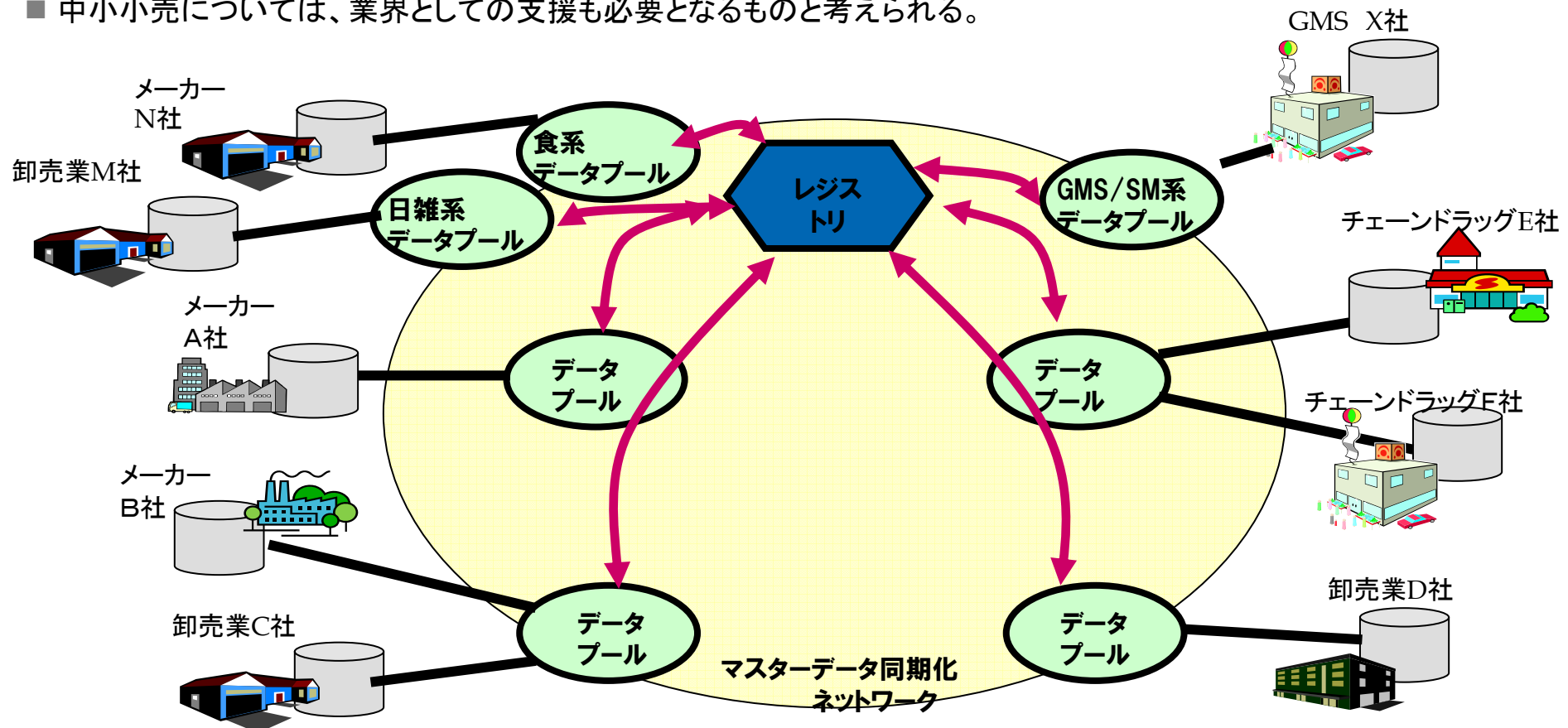
- Step1: GDSにより基本情報が入手される
- Step2: 取引先からの入力あるいはデータプール経由で取引条件(価格など)に関するデータが入手される
- Step3: 社内の担当部署(商品部、物流部など: サプライヤの代行も可能性あり)により、自社独自で必要とする情報の登録が行われる。



2. ドラッグ業界におけるGDSのイメージ 1)全体像

メーカー側DPはセルフメディケーションDBセンター等や、小売側DPはNIDのような共同仕入れ機構やVAN事業者などが母体として想定される。

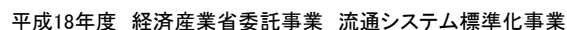
- メーカー側DPはセルフメディケーションDBセンター等や、小売側DPはNIDのような共同仕入れ機構やVAN事業者などが母体として想定される。
- 小売からは扱い商品すべて、サプライヤは取引先業界すべてがGDSNで同期化されることを望んでいる。
- 中小小売については、業界としての支援も必要となるものと考えられる。



小売側DP (RDP) から各企業、店頭への配布方法には、企業の規模、IT化の度合い、今後のIT投資体力などを踏まえ、いくつかの工夫が必要。

- ① 相談用カウンター等において、商品のGTINをスキャンして、関連する情報を画面に呼び出す
- ② Aランク商品の場合、説明文書が印刷される
- ③ 画面または説明文書(Aランク商品)に基づき、薬剤師が副作用情報を説明する
- ④ 関連する相談についても、画面に表示される情報を元に薬剤師が対応し、必要に応じて書面を印刷することもできる

- ① メーカーがSDPIに副作用情報登録
 - ・ 中小メーカーに対する支援策は別途必要
- ② SDPとRDPの間はマスターデータ同期化の手順に従って、必要な情報が必要な企業にのみ伝えられることになる。
- ③ RDPが取り込んだデータを店頭に配布する
 - ・ 小売企業そのものがRDPに加入しており、取り込んだデータを自社商品マスタに登録する
 - ・ VCや共同仕入れ機構、卸、一部メーカーなどが運営するEOSサービスの商品マスタに組み込み、EOSサービスのメニューとして情報提供を行う
 - ・ 個人経営の薬局・薬店などには卸や業界団体がRDPより情報入手してCD-ROMなどのオフラインメディアで配布する



I．チェーンドラッグストア業界における商品情報の利用状況と課題

II．チェーンドラッグストア業界におけるマスターデータ同期化（GDS）の利用イメージ

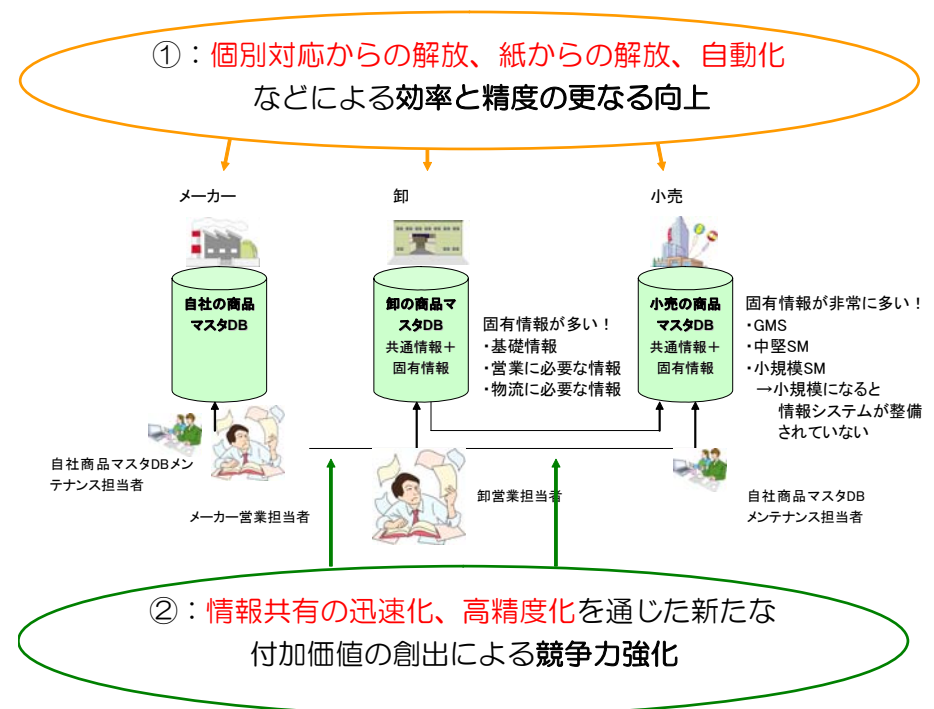
III．チェーンドラッグストア業界におけるGDSのメリット

1. サプライチェーン全体にもたらされるメリット

サプライチェーン全体としては、業務負荷軽減と協業活動などを通じた付加価値創出による全体最適の実現が図られる。

■ 具体的には、以下の2点の達成が期待される。

- 製配販3層で生じている商品マスタ管理業務負荷の軽減
 - ・ コスト削減(紙からの解放、個別対応からの解放)
 - ・ 本来業務への集中
- 情報共有のスピードアップ、高精度化を通じた新たな付加価値の創出
 - ・ マーケティング活動の高度化
 - ・ サプライチェーン全体のスピードアップ



最終像は製配販3層の全体最適の実現

2. 製・配・販各層にもたらされるメリット

メーカーにとって：

消費者満足度の向上

より正確な情報を、より早く消費者に提供できることで、顧客の信頼、顧客満足度の向上が実現する。

紙からの解放

従来、紙ベースで進めてきたために転記ミスなどのエラーや管理の煩雑さが生じていたが、電子化されることで、これらのミスや管理負荷が軽減される。

個別対応からの解放

得意先別の個別のコード体系に応じた入力業務の削減、および入力ミスの削減にともなうエラーリカバリー処理が減少することで、業務負荷が削減される（日用雑貨・加工食品での実証実験結果による試算値では、**最大で約70%の登録時間削減**）。

商品マスタデータ同期化の導入に併せて、関連業務も整理することで更なる効率化が可能。

卸にとって：

紙からの解放

従来、紙ベースで進めてきたために転記ミスなどのエラーや管理の煩雑さが生じていたが、電子化されることで、これらのミスや管理負荷が軽減される。

川上、川下メーカー、小売それぞれに関する個別対応からの解放

メーカーから提供されるマスタ情報項目が、従来よりも充実し、かつ、小売向けに登録する項目が、ある程度標準化されることで、卸としての情報登録業務負荷やエラー対応が削減される（日用雑貨・加工食品での実証実験結果による試算値では、**最大で約50%の登録時間削減**）。

小売にとって：

エラー対応からの解放

川上サプライヤ（メーカー・卸）から提供される商品情報の精度が向上することで項目の精査等に要していた業務負荷が削減される。

消費者ニーズ対応力の強化

サプライチェーン全体の効率化が、何らかの形でフィードバックされることで、消費者により良い商品を、より早く提供できる可能性がある。

3. チェーンドラッグストア業界の課題解決の可能性

業務	課題	GDSによる課題解決の可能性
店頭における 商品情報提供	・(POP、販促物)小売はメーカーからの正確で規制に合致した情報の迅速な提供を求めている	・同期化を図る商品属性情報の一つとしてPOP等に記載可能な効能等の情報を定義することにより、メーカーから小売への正確でスムーズな情報伝達が可能となる
	・(薬剤師による相談対応)薬剤師を支援する情報はいずれの情報源も網羅性、最新性、即時性が揃っていない	・現状提供されている各種データベース等の情報を商品情報の一項目として同期化を図ることにより、これらの情報が取扱商品と結び付けられて、網羅的に、最新の状態で小売にも共有できる
	・単品管理可能だが、有効期限などの個体管理はできない	・GDSではそのものの解決は困難だが、有効期限の情報をPOSレジなどに表示させることは容易になる
商品マスター入力	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤ営業担当者のデータ入力業務の負荷は高い ・データ転記ミスが避けられない ・商品DBセンターはあるが活用されていない ・商品コードや分類コードにも課題がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤは自社が契約したデータ登録機能(SDP)に対して一度だけ情報を登録するだけでよくなる ・商品情報の流通において人手の介在する余地がほとんどなくなる ・商品情報の公開・非公開は取引先ごとにできるため、情報漏えいを気にせず、上市前から情報登録が可能となる ・GDSの導入プロセスにおいて、商品コードや分類コード運用の標準化を図ることで課題を解決できる
取引先ごとの業務の 差異の吸収	・多数のフォーマット、コード体系に対応する必要があり、業務負荷は高い。	・上記と同じ

3. チェーンドラッグストア業界の課題解決の可能性

業務	課題	GDSによる課題解決の可能性
品揃え管理	<ul style="list-style-type: none"> ・業界で使いやすい商品分類が整備されていないため、小売として適切な分析が行いにくい ・サプライヤ主導のカテゴリーマネジメントに小売からは効果を疑問視する声もある ・CPFR等の高度な業務は今後取り組みたいという声もある 	<ul style="list-style-type: none"> ・GDSの整備を行うプロセスにおいて、分類コードの定義および運用の標準化をあわせて図ることにより、小売として使いやすい分析が可能となる ・商品コードとその属性が整備され、その同期化と業界での共有が進むことにより、CPFR等の高度な業務を行うための基盤が構築される。
受発注・物流	<ul style="list-style-type: none"> ・関連する業界すべてがJANコードを利用しているわけではなく、卸においてはメーカー・卸さらには自社用のコードもJANコードに紐付けて管理しなければならず、業務負担は高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在はサプライヤが個別にやっているJANコードとプライベートコードの変換を、一元的に行うことが可能となり、各社の業務負担は削減できる ・物流等で必要な商品属性が定義され、共有されるため、物流でもEDIの活用が促進される
販促・販売	<ul style="list-style-type: none"> ・リベート管理の効率化が課題 ・販促品付き商品等のJANコードが通常品と異なるため、販促効果の測定や原価反映が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・マスター上にリベート管理方法を記録し、同期化することで卸と小売の情報共有化が行われることにより、業務負担が削減される ・JANコードの運用ルールが厳密になることで販促の効果測定が容易になる
副作用情報説明義務 (改正薬事法対応)	<ul style="list-style-type: none"> ・紙の流通による情報提供は、物流の現場で実際の商品と紙媒体の情報を正確に紐付けながら管理することが困難であり、実運用上非現実的と思われる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・副作用情報を商品属性情報の一つとして同期化することにより、メーカーが作成した正確な情報を電子媒体で迅速に、最新の状態で小売まで共有することが可能となる ・そのため、紙媒体の管理や交付の間違いがなくなると期待される