

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

平成 1 8 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. 本調査の目的と概要.....	1
1. 本調査の背景と目的.....	1
2. 基本的な考え方.....	1
3. 調査内容.....	2
§II. チェーンドラッグストアの商品情報流通の現状調査.....	3
1. 消費者への商品情報提供の流れと課題.....	3
1) 全体像.....	3
2) 一般用医薬品の情報の流れ.....	4
3) POP/販促物.....	5
4) 薬剤師による相談対応.....	5
5) チェックアウト時の情報.....	7
2. 商品マスタ管理項目と業務.....	8
1) 商品マスタ管理項目.....	8
2) 商品マスタの入力の流れ.....	8
3) 小売への商品情報提供の課題.....	9
4) GDS による課題解決の可能性.....	10
3. 商品マスタを利用する業務.....	11
1) 利用が想定される業務.....	11
2) 取引先レベルの差の吸収.....	12
3) 品揃え管理.....	13
4) 基幹系業務.....	13
5) 販売・販促.....	14
6) まとめ.....	15
4. EDIの現状と課題.....	18
1) 小売における現状と課題.....	18
2) 卸における現状と課題.....	19
3) メーカーにおける現状と課題.....	19
4) 次世代EDIに対する期待.....	20
§III. 薬事法改正によるチェーンドラッグストア業界のオペレーションへの影響と課題の把握.....	21
1. 薬事法改正による医薬品の副作用情報の説明義務の内容の把握.....	21
2. チェーンドラッグストア業界における商品情報取得の現状と課題.....	23
1) マスタ登録による情報取得.....	23
2) 卸・販社の営業ルートによる情報取得.....	23
3) メーカーから直接の情報提供.....	24

4) その他の情報取得手段	24
3. 店頭オペレーションから見た副作用情報説明義務への影響と課題	25
1) 情報内容に関する課題.....	25
2) 情報伝達経路に関する課題.....	25
3) 「相談応需」に関する課題.....	26
§IV. 既存類似事例などに見る「副作用情報説明義務」への対応方法と課題の把握	27
1. 海外における副作用情報もしくは類似情報提供に関する調査	27
2. 既存 VAN 事業などに見る商品情報共有の適用可能性と課題	29
1) 既存 VAN 事業	29
2) 調剤薬局での情報提供の流れ	29
§V. チェーンドラッグストア業界における商品マスタデータ同期化活用の可能性検討.....	31
1. 化粧品および日用雑貨での商品マスタデータ同期化の実現に向けたステップの把握	31
2. 「副作用情報説明義務」に関する商品マスタデータ同期化の活用可能性の検討.....	33
1) 情報の正確性・最新性担保.....	33
2) 情報管理の業務負荷軽減.....	33
3. チェーンドラッグストア業界へのマスタ同期化実現のイメージ	34
1) 全体像.....	34
2) 「副作用情報説明義務」への適用イメージ.....	35
4. チェーンドラッグストア業界における GDS 導入のメリット.....	37
1) サプライチェーン全体としてのメリット.....	37
2) チェーンドラッグストアにかかわる製・配・販各層におけるメリット	38
§VI. 実現に向けたステップの検討	40
1. 実現までのタイムスケジュール	40
2. 平成 19 年度の検討体制イメージ	41

§1. 本調査の目的と概要

1. 本調査の背景と目的

チェーンドラッグストアでは、医薬品以外の、化粧品および日用雑貨等の売上が半分程度を占めており、スーパーマーケットなどと同様に商品マスタの同期化によるメリットがあると考えられている。チェーンドラッグストア各社でも取り組み方策について、検討が進められている段階である。

主要な取扱商品である医薬品については、まだ検討が進められていない状況であるが、化粧品および日用雑貨等での商品マスタデータ同期化(GDS:Global Data Synchronization)のためのシステム導入が各社で進めば、そのインフラを活用して取り組むことは比較的容易であると考えられる。

一方、平成18年法律第69号により薬事法の一部が改正され、医薬品の適切な選択及び適正な使用に資するよう、医薬品のリスクの程度に応じた区分ごとに、薬剤師による書面交付義務(第一類医薬品)、ならびに販売時の薬剤師または登録販売者による情報提供の努力義務(第二類医薬品)が課せられた。しかし、正確な書面交付や情報提供には相当程度の業務負荷があるものと見られ、万一の人為的なミスが許されないほか、医薬品そのものと書面の物流面でも課題があるものと考えられる。

そこで、商品マスタデータ同期化で流通される情報のひとつとして、このようなリスク情報を取り扱う考えも一部では提案されている。

本調査は、このような背景のもと、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する。

2. 基本的な考え方

①流通業の効率化の視点から、マスタ同期化の可能性を検討する

流通業界全体の効率向上のために取り組まれている商品マスタデータ同期化の取り組みを踏まえ、チェーンドラッグストアにおける効率化の観点から、取扱の半数を占める医薬品のマスタ同期化の可能性を検討する。

②「副作用情報説明義務」へのマスタ同期化の可能性の検討

海外等における状況を踏まえ、薬事法改正による「副作用情報説明義務」にマスタ同期化の適用可能性を検討する。

3. 調査内容

①チェーンドラッグストアの商品情報流通の現状調査

チェーンドラッグストアにおける商品情報流通の現状をドラッグストア各社へのヒアリングなどを通じて整理する。

具体的には、品揃え、発注、販売実績分析などの業務において、商品マスタがどのように活用され、商品マスタ情報がどのように流通しているのかを整理する。

②薬事法改正によるチェーンドラッグストア業界のオペレーションの影響と課題の把握

薬事法改正による医薬品の副作用情報の説明義務の内容を把握するとともに、現状のオペレーションへの影響ならびに課題を明らかにする。

(i) 薬事法改正による医薬品の副作用情報の説明義務の内容の把握

(ii) チェーンドラッグストア業界における商品情報取得の現状と課題

・医薬品 ・その他(日雑・加工食品・他)

(iii) 店頭オペレーションからみた副作用情報説明義務への影響と課題

③既存類似事例などに見る「副作用情報説明義務」への対応方法と課題

海外での類似の取り組みや既存VAN事業のしくみから、「副作用情報説明義務」に対してどのような対応が必要かその方策と課題について整理する。

(i) 海外における副作用情報もしくは類似情報提供に関する調査

(ii) 既存VAN事業などにみる商品情報共有の仕組みの適用可能性と課題

④チェーンドラッグストア業界における商品マスタデータ同期化活用の可能性検討

チェーンドラッグストアにおいて化粧品および日用雑貨で導入が期待される商品マスタデータ同期化に合わせ、医薬品の商品情報をも商品属性データとして同期化することが可能か、効果的であるか、実現に向けていかなる課題があるかについて検討する。

(i) 化粧品および日用雑貨での商品マスタデータ同期化の実現に向けたステップの把握

(ii) 「副作用情報説明義務」に関する商品マスタデータ同期化の活用可能性の検討

(iii) チェーンドラッグストア業界へのマスタ同期化実現のイメージ

⑤実現に向けたステップの検討

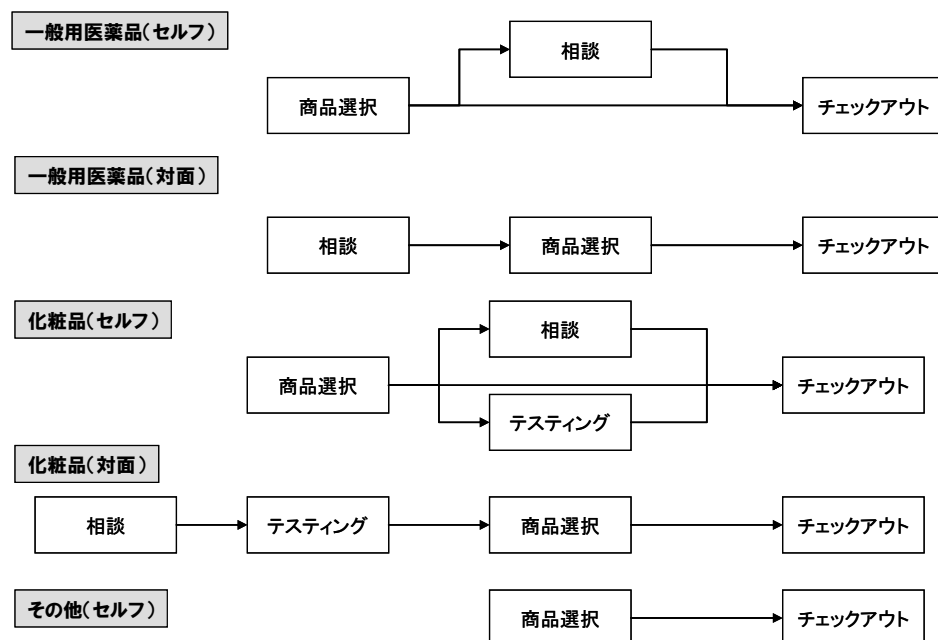
同期化する内容の検討、実用化に向けた、内容、課題、実証方策など実現に向けたステップについて検討する。

§ II. チェーンドラッグストアの商品情報流通の現状調査

1. 消費者への商品情報提供の流れと課題

1) 全体像

ドラッグストアにおいては、一般用医薬品のみならず、化粧品、日用雑貨から飲料・加工食品、店舗によっては日配品など、多様な商品を販売している。そのうち、一般用医薬品と化粧品については、セルフ販売可能なものと対面販売が義務付けられている商品とに大別される。現状の店頭での販売業務の流れを下図に示す。商品分野別に以下のようなパターンに分かれており、消費者に対する情報提供のタイミングもそれぞれ異なっている。



出所) インタビューなどから作成

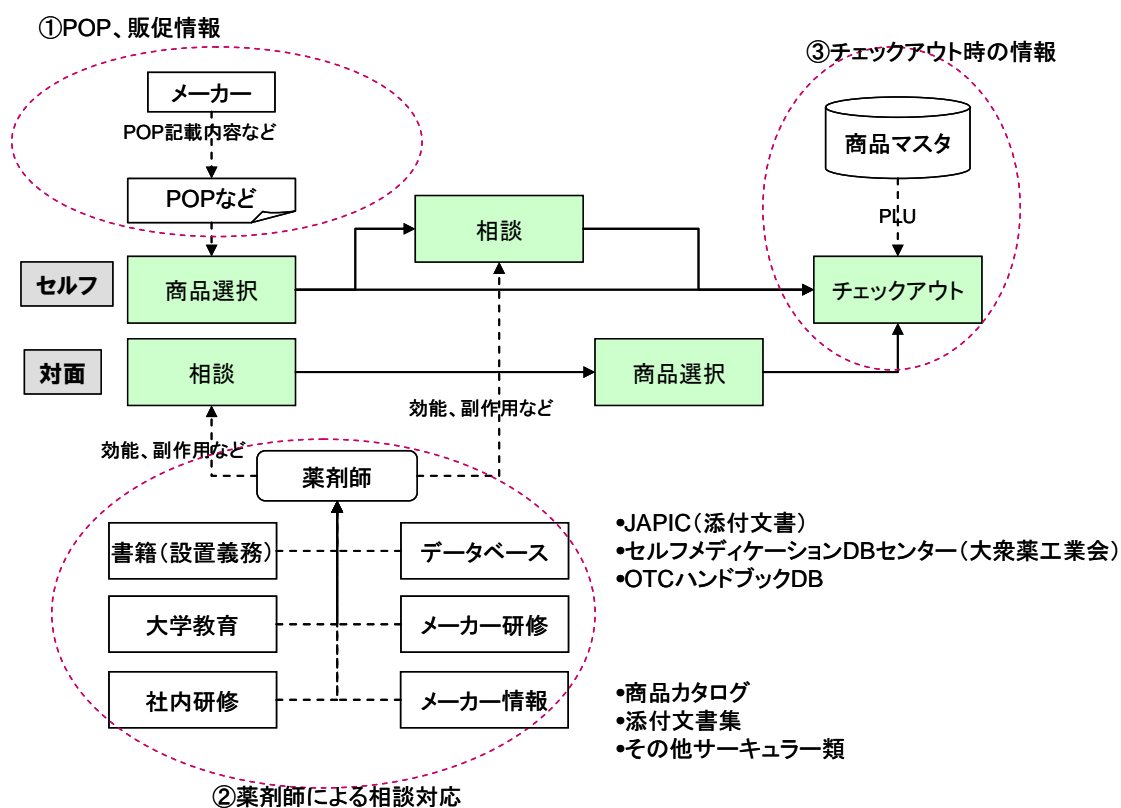
図表 II-1 ドラッグストア主要商品の店頭における販売業務の流れ

このように多様な分野の商品を多様な業務パターンで販売しているが、一部の日配品等を除くと、大手のチェーンドラッグストアでは商品マスタを一元管理している。そのため、マスタ同期化に対する関心は非常に高い。

2) 一般用医薬品の情報の流れ

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は大別して3つあると考えられる。一つは、セルフ販売に限られるが Gondola 等に掲示してある POP、販促物によって行われる情報提供、二つ目は薬剤師による相談対応、さらに、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つの情報提供の機会それぞれについて、情報流通の現状と課題、さらには GDS による課題解決の可能性について述べる。



出所) インタビューなどから作成

図表 II-2 一般用医薬品における情報提供の流れ

3) POP/販促物

一般用医薬品の POP あるいは販促物は、効能等の文言について薬事法の規制に準拠する必要があり、基本的にはメーカーが精査した情報を提供している。

(1) 現状と課題

前述したように、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検査でチェックが行われている。この検査で問題点に対する指導を受けないよう、各チェーンではバイヤーが店舗を巡回するタイミングで、自主的な点検を行っている。

POP や販促物に記載する内容は、メーカーから提供される情報を基に作成されたり、あるいは 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問題がないかどうかを確認している。

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、小売はメーカーからの正確で法規制に反しない情報の提供を求めており、その迅速な伝達が課題となっている。

(2) GDS による課題解決の可能性

商品情報の一つとして、POP に記載可能な効能等の情報を GDS によって同期化することにより、メーカーで精査された情報を顧客に提供することが容易になると考えられる。このことにより、バイヤーが店頭において法令違反のチェックをする必要がなくなることもメリットとして考えられる。

4) 薬剤師による相談対応

顧客の相談に店頭で対応する薬剤師への情報提供などの支援が求められるが、情報の網羅性や情報鮮度の確保が課題と考えられる。

(1) 現状と課題

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が、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。たとえば、効能を説明する場合、商品名に基づいて情報を提供する場合と、含有成分に基づいて提供する場合との二通りがあり、薬剤師によって異なっている。また、一部のチェーンドラッグストアにおいては、「大学における薬学教育では一般用医薬品に対する知識が充分ではない可能性

がある」との懸念も表明されている。これは、医療用医薬品の知識を中心に学んできた薬剤師の知識では、医療用医薬品に比べ成分当たりの含有量が少なく、また複数の成分が複合されている一般用医薬品の特徴が十分に理解されていないという背景があると考えられる。

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、必ずしも充分ではない実態がある。

まず情報源としては、以下のようなものがある。

- ・ 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(総合医薬機構)
- ・ 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)

薬局開設時の要件である常備書籍があるが、最新版の常備が義務付けられているわけではないので、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おいては常備されていないことも可能性としてはありうる。

次に、代表的な参考書籍として「OTC ハンドブック」があり、これを DB 化したシステムも編集元の(株)SIC から販売されており、活用しているところもあるという。

ところが、「セルフメディケーションデータベースセンター」はほとんど利用されていない、または小売には知られていない実態がある。メーカーサイドからはぜひ活用したい、小売にも活用してほしいとの強い要望が出されているが、一部の小売からは「新製品が出ても取引の関係上、すぐにデータベースに反映されないため使えない」「小売の求めているデータ項目が揃っておらず、業務に使いにくい」との意見が出されている。また、日本大衆薬工業協会に加盟していないメーカーの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。

このように、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「相談を支援する情報を網羅的に」「最新の状態で」掲載しているわけではなく、小売店頭において説明や相談に耐えられる網羅的で最新の情報の入手が課題となっている。

(2) GDS による課題解決の可能性

GDS で同期化する情報項目として、現状の各種データベースや情報源に掲載されている情報の流通を送信することにより、薬剤師、店頭販売員の支援する情報を網羅的に最新の状態で提供することが可能となる。

そのため、店頭で受ける消費者の相談に対し、よりの確な情報提供が可能になると期待される。

5) チェックアウト時の情報

個人経営の店でもボランタリーチェーン加盟や卸やメーカーの ASP 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と見込まれる。

(1) 現状と課題

POS レジの PLU、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。したがって、個体管理まではできないため、有効期限の自動チェックなどは行えない。担当者が目視をして確認するレベルにとどまっている。

一方、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ていたり、卸やメーカーの ASP を利用していたりするため、まったくPOSレジを用いていないわけではない。

またチェックアウト時は、処理時間をなるべく短くして効率化したいというニーズも強く、相談を受けるのではなく、専門的な相談は別カウンターへ誘導している小売が多い。

しかしながら、消費者に対する最終的な接点であるため、POS のしくみを活用して何らかの情報提供や情報の徹底を図る機会として活用したいとの小売の意向がある。

(2) GDS による課題解決の可能性

POS レジで商品をスキャンすることに関連する商品情報を検索し、レシートなどに注意事項を印字して、情報伝達の徹底を図ることができる。

2. 商品マスタ管理項目と業務

ここでは、商品マスタの管理項目と入力業務の流れについて、現状とその課題について把握する。

1) 商品マスタ管理項目

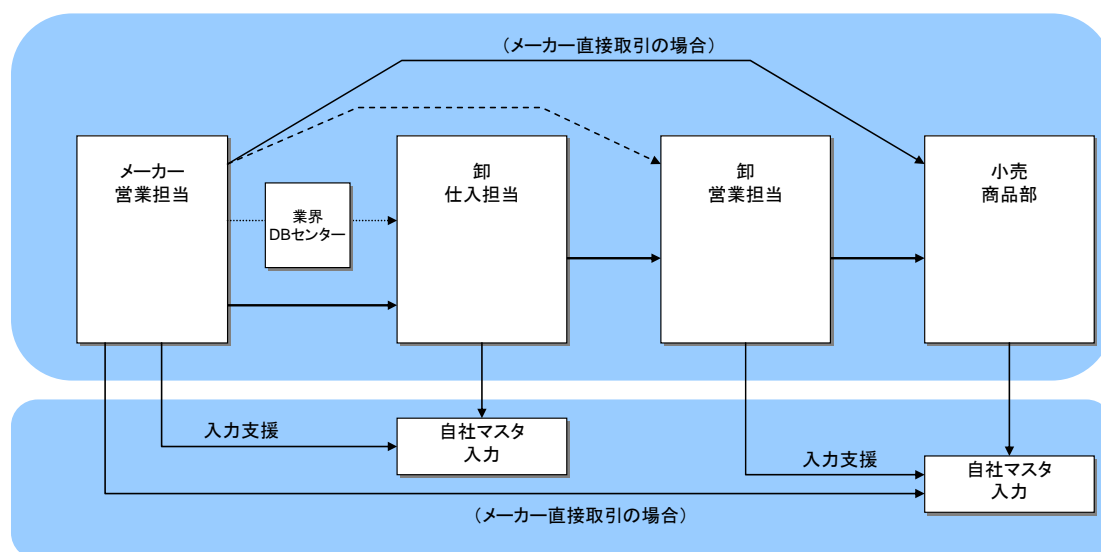
商品マスタの管理項目は、JAN コードや商品名、定価などの基本的なものは共通であるが、メーカー、卸、小売各社の状況に応じた個別項目があり、必ずしも統一された形にはなっていない。また、DB のフォーマット自体も各社によって異なっている。

ただし、チェーンドラッグストア業界においては、商品コードは一部の例外を除いて JAN コードで統一されている。そのため、業界内では商品コードの変換を要せず、共通基盤が導入しやすいと考えられる。一方、GMS や SM、CVS 業界では独自商品コードを採用しており、メーカーや卸のサプライヤはコード変換等の業務が必要となる。

2) 商品マスタの入力の流れ

商品マスタの入力の流れは下図に示すように、サプライヤが卸や小売に情報を提供するだけでなく、入力支援までを行っている。

メーカーと卸の間においては、PLANET などの業界 VAN や DB サービスを介して電子的に情報が提供される場合も多いが、メーカーおよび卸と小売の間においては、データフォーマットと伝達方法には、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、小売の事情に合わせざるを得ず、サプライヤ側の負担が大きい。

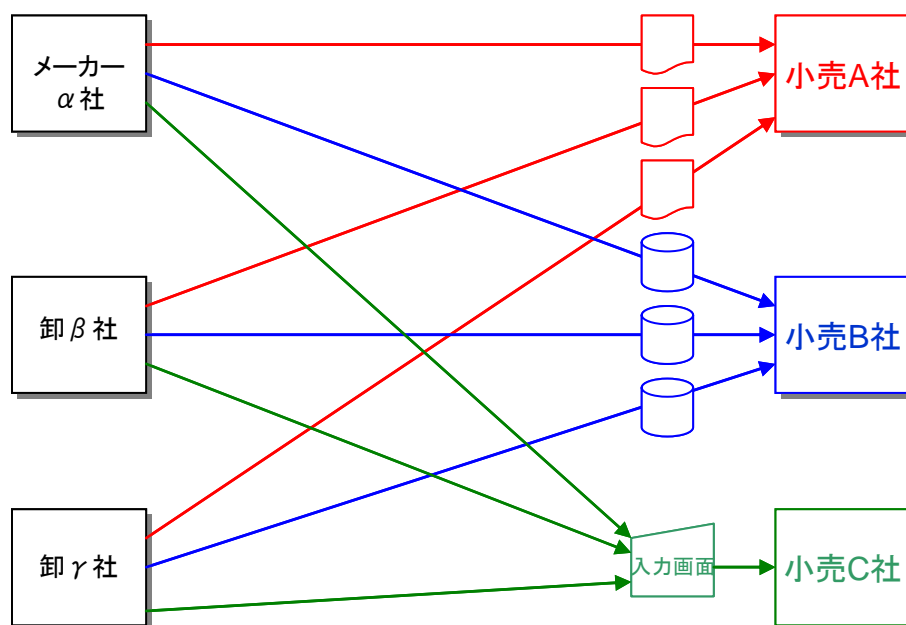


図表 II-3 商品マスタ入力の流れ

3) 小売への商品情報提供の課題

商品マスタ入力の際、小売各社の独自フォーマットに合わせることを求められるため、サプライヤと小売の組み合わせの数だけの業務の種類が発生することになる。このような多対多のマトリクスは、次のような業務負荷を生んでいる。

商品情報の提供方法は小売各社の方針によって決定され、メーカー、卸各社はそれに従わざるを得ない。この部分での標準化は行われていない。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個別に対応しているのが現状である。



図表 II-4 多岐にわたる商品情報の提供ルート

具体的には、以下のようなものである。

①提供側の営業担当者のデータ作成の業務負荷

- 商品マスタの新規作成は1SKUあたり5～10分程度かかると見込まれており、新製品が多い春夏シーズンは150～200SKU程度あるため、単純計算で1社当たり20～30時間を要することになる。
- しかも、卸、小売でのマスタは途中に「手入力」が介在するため、メーカーのマスタとはデータとしての連続性がなく、転記ミスなどのリスクが排除できない。

②商品DBセンターの活用が進んでいない

- メーカー/卸間には商品データベースセンターもあり、これは小売にも公開されているが、以下の状況により利用は停滞している。
- 新商品の投入タイミングが遅いため業務利用できない。この背景には新商品の情報を競合他社に対して直前まで開示したくないというメーカーの意識がある。(卸視点)
- 小売不在で仕様が決定されているため、小売の使い勝手が考慮されていない。商品画像な

どチラシ利用できない、などが具体的な問題。(小売視点)

- ・しかし商品情報の電子的な供給源として、メーカー、卸各社のデータベースセンターを活用したいという小売の期待は大きく、小売にも使いやすい内容にしていくことが望まれる。

③商品分類や商品コードにかかわる問題

- ・商品分類については JICFS コードが標準ではあるが、メッシュが粗く実業務には利用できない。実際は各社が個々に分類を行っている。
- ・小売(特に GMS、CVS)では「インストアコード」による商品管理が一般的である。商品情報提供者側で JAN とインストアコードの付け管理が必要となる。
- ・メーカーによる JAN コード付番において、過去使用していたコードを他の新商品において再利用するいわゆる「使いまわし」によって、卸、小売側のシステムにおいて問題が発生するケースがある。

4) GDS による課題解決の可能性

GDS の導入と普及によって、上述した課題は次のような視点での解決が期待される。

- ・データ提供者側は共通情報については、データ提供者側のデータ登録機能(SDP:Source Data Pool)に対し 1 度だけ情報を登録することで、データ利用者側のデータ参照機能(RDP:Recipient Data Pool)よりデータの公開先に当たる利用者はすべて必要な情報を参照することが可能となる。これによりデータ提供者側の負荷の大幅な削減が期待される。
- ・データ提供者、利用者間のデータ連携上での「手入力の介在」の必要性が削減され、データ精度の向上が期待できる。
- ・GDS ではデータを開示する相手先を制御できるため、新製品の情報を上市以前からでも登録でき、必要な商談先へのみ開示することができる。そのため、新商品情報の早期登録が期待される。

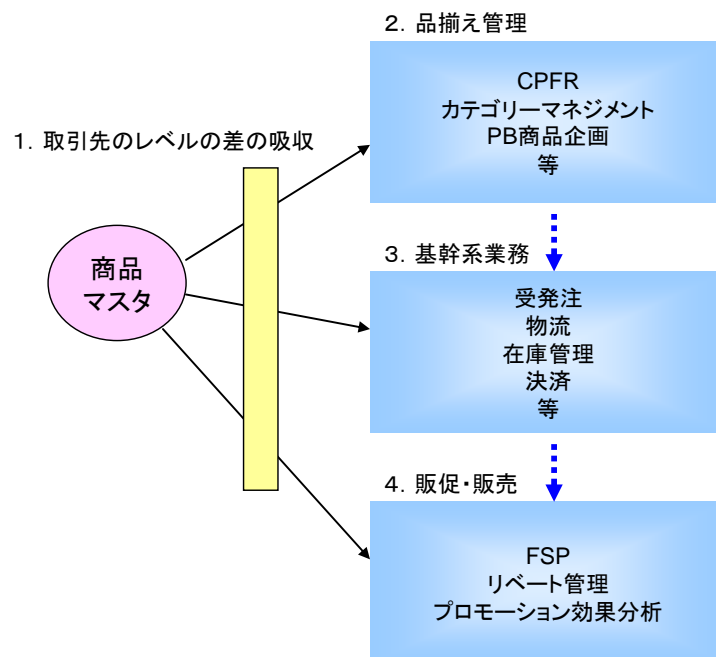
また、GDS 導入に伴う運用ルールの規定によって、次のような課題が解消されるものと期待される。

- ・新商品の情報登録期限を厳密化することで、卸・小売の商談段階からデータベースセンターを活用することができ、電子データの利用が進み、手入力等の業務負荷が削減できる。
- ・GDSの属性データ検討において、商品分類コードも検討することになるが、このことにより業界で役立つコード体系に変更できる可能性もある。
- ・JANコード付番における再利用のルールを明確にすることでJANコードの再利用にかかわる業務上の混乱が解決される可能性がある。

3. 商品マスタを利用する業務

1) 利用が想定される業務

ここでは、下図に示す4つの枠組みで商品マスタを利用する業務の現状と課題について整理する。



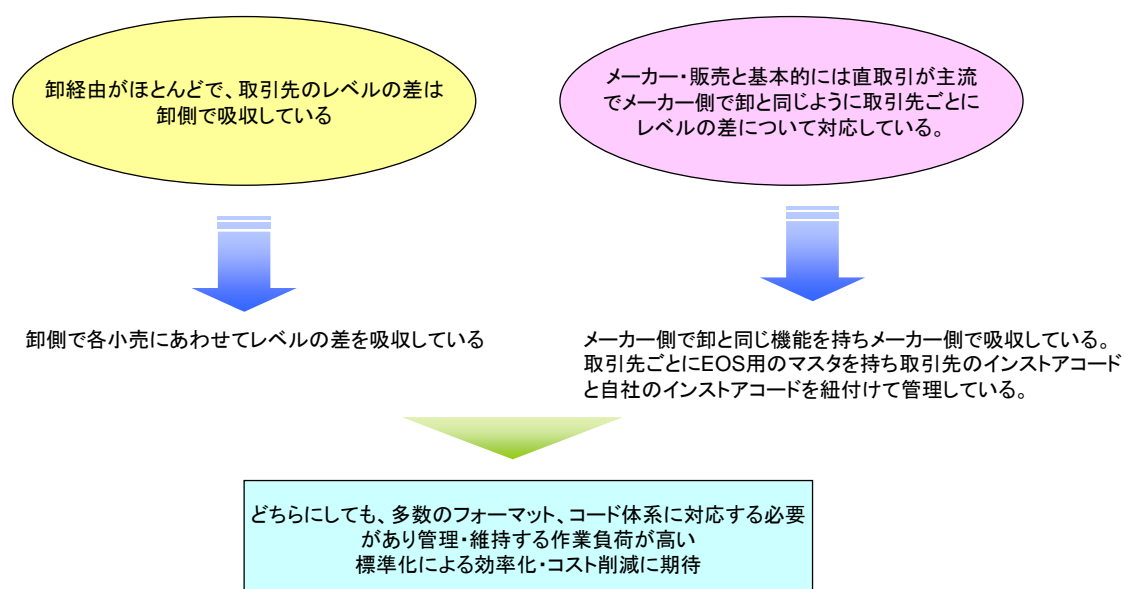
図表 II-5 商品マスタを利用する業務の整理の枠組み

2) 取引先レベルの差の吸収

(1) 現状と課題

商品マスタの管理項目やコード体系などの小売の業務レベルの差は、卸または直取引主体のメーカーが吸収しているのが現状である。卸またはメーカーは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。このことも電子的なデータ交換を阻害する要因ともなっている。

これに対応して VAN 事業者では、取引先のレベルの差を吸収するために、取引先ごとの取引先コード、インスタコードをサプライヤに開放し、サプライヤ側で取引先を選択することで、当該取引先のコードへとマッピングする機能を提供しているが、いずれにせよ多様なフォーマットへの変換が業務をより複雑にしており、効率化が望まれている。



図表 II-6 取引先の業務レベル差の吸収

(2) GDS による課題解決の可能性

GDS 導入のための検討において、業界で標準的に共有されるデータ項目が決定される。GDS導入後は共有されたデータ項目に、取引関係ごとに必要なデータ項目や、小売独自のデータ項目を加えていくことになる。

このことにより、現状の多対多のフォーマット変換が一对多の情報追加に変わることになり、これにあわせて電子的なデータの利用も促進されることから、現状メーカーや卸が行っている業務の負荷が軽減されるものと期待される。

3) 品揃え管理

(1) 現状と課題

カテゴリーマネジメントについては、メーカー、卸とも自社で主力としているカテゴリを中心に積極的に取り組んでいる。ただし、カテゴリ分類(商品分類)については、既存の共通基盤である JICFS 分類では、一般用医薬品、ヘルスケア商品については粒度が荒いという認識がある。そのため、メーカー・卸が独自に個別の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から提供された販売情報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、小売ではカテゴリーマネジメントに対し、カテゴリキャプテンの卸・メーカー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企業もある。そのため、自社において簡易にデータ分析を行い、品揃え管理やメーカー・卸の提案の結果検証に利用したいとのニーズもあるが、業界で使いやすい商品分類が整備されておらず、結局はメーカー・卸の分析に依存する結果となる。

また、棚割用画像データが必要とされているが、メーカーからは提供されなかったり、新商品については提供タイミングが遅くなったりすることも多く、卸が画像データも作成、管理しているため、卸の業務負荷を高める要因となっている。

(2) GDS による課題解決の可能性

GDS においては商品分類コードとして GPC (Global Product Classification) コードを標準としている。GPC を利用することにより、簡易なデータ分析を行うための基盤が構築されることとなり、データに基づく品揃え管理が促進されるものと期待される。

ただし、わが国では標準的な商品分類として GPC をどのように利用するかについては方針がまだ定まっていないため、早急な検討が望まれる。

4) 基幹系業務

(1) 現状と課題

商品マスタは受発注業務のほか、物流でも活用されている。たとえば、商品マスタのサイズ情報からもとにオリコン等に梱包可能な数量等の容量計算をシステム化して行っている。また、小売においても商品マスタ情報に含まれる消費期限等の情報により、システム的に出荷制限等をかけているなどの活用を行っている。

受発注業務においては、卸や直取引を行うメーカーに関しては、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用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、小売ごとのコード体系、受発注体系にあわせた形で管理して非常に負荷がかかっている。

(2) GDS による課題解決の可能性

GDS では業界全体で共有可能な情報項目のほかに、取引条件など取引ごとの相対関係で生じる情報(関係依存情報)を管理して関係者だけに安全に公開する機能を有している。この機能を利用することにより、小売のインストアコードと JAN コードの対応などの独自情報を取引関係のあるメーカー・卸のみに公開することにより、インストアコードの共有が可能となるため、現状の EOS マスタ管理よりも効率化が実現されと考えられる。

5) 販売・販促

(1) 現状と課題

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り、商品や取引関係によって異なっている。このため、卸・直取引メーカーはマスタとは別に取引条件として管理している。また、GMS と同様の実績型が採用された場合、メーカー・卸は販売実績を把握する必要がある。また、チェーンドラッグストア業界では表面に出にくいさまざまなリポートがあるため、管理が行いにくいとの問題もあり、管理の効率化が課題となっている。

販促品の取り扱いも課題となっている。ドリンク剤などでは、試供品(一本追加)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が、これらの商品が JAN コード上で区別されることが少なく、販促効果を測定しにくいほか、原価への反映が難しいという課題もある。

(2) GDS による課題解決の可能性

現状では、リポートの計測方法、取引先ごとの条件の違いなどが多く、管理業務が煩雑になっている。前述した GDS の関係依存情報を活用することで、商品ごとのリポート管理を取引先ごとにできるため、管理業務の負担軽減が可能となると期待される。

6) まとめ

以下に、メーカー、卸、小売における商品マスタの利用段階をまとめている。

	メーカー	卸	小売
レベル3 カテマネ CPFR	薬品においてCPFRを実施している企業は無かった	薬品においてCPFRを実施している企業は無かった	薬品においてCPFRを実施している企業は無かった
	注力分野でのカテゴリーマネジメントの実施 価格競争にならないような商品価値の向上 カテゴリー分類を自社の分類コードで行っている	中間流通におけるノードサービスとしてのカテゴリーマネジメントの実施 特に中小企業における棚割提案等 カテゴリー分類を自社の分類コードで行っている	効率化アップのためのカテゴリーマネジメントの実施。店舗オペレーションが可能な範囲で。
レベル2 販促、販売	付録品等による販促支援 プロモーション効果は実績よ分析		FSPIについては費用対効果が見えにくい
	新商品説明会等の資料作成支援 レポート管理(実績型、完結型)	レポート管理(実績型、完結型)	POP、チラシ等の販促 レポート管理(実績型、完結型)
レベル1 基幹業務		物流用の梱包の容量計算等	有効期限等の出荷制限
	JANコード 商品名称 (得意先の取引先コード) を元に各基幹系業務の対応	JANコード 商品名称 (得意先の取引先コード) を元に各基幹系業務の対応	JANコード 商品名称 (得意先の取引先コード) を元に各基幹系業務の対応

出所) インタビューなどから作成

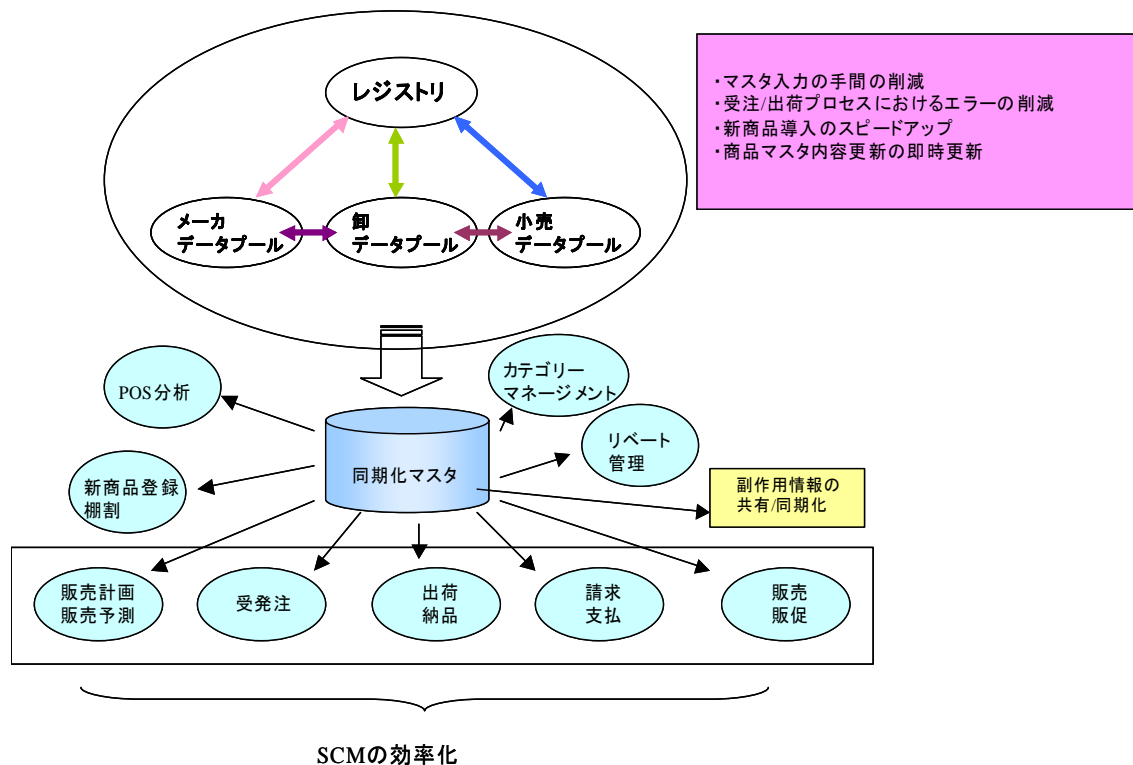
図表 II-7 製・配・販各層における商品マスタの利用の現状

ここで、レベル1としている基幹業務においてはほとんどの企業によりマスタ情報を利用し基幹業務を実行している。物流用梱包の容量計算や有効期限のチェックによる出荷規制等にも利用している企業もあった。

レベル2における販促、販売業務においてはマスタと合わせ実績データを併用した業務を実施している。販促業務にてマスタを資料している業務はPOPの作成やチラシの作成のための基礎情報として用いているケースにとどまっている企業が多い。

レベル3のCPFR、カテゴリーマネジメントといった企業間情報共有については、多くの企業で取組んでいるほか、今後取組もうとしている企業も多い。

次に、商品マスタデータ同期化における、ドラッグ業界におけるマスタ利用の可能性についてまとめる。



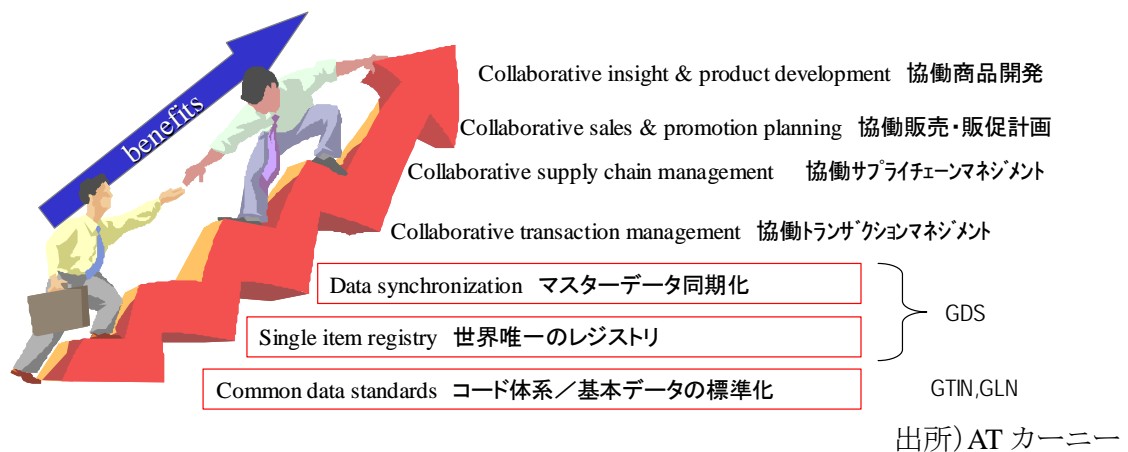
図表 II-8 GDS によるマスタ利用の高度化の可能性

GDS の実現により、商品マスタの標準化が実現できる。そのことにより、サプライチェーンの各段階における、各種業務の効率化と精度の向上が期待できるとともに、受発注やピッキングミスの削減により間違いの無い商品の提供、確実な商品情報の伝達、商品のトレーサビリティといった安心安全面での効果が期待できる。

また、サプライチェーンプロセスの各シーンで使用されるマスタ項目の同期化により、フォーマット変換、コード変換等が削減され、取引メッセージをシンプルにすることが可能となる。

さらに、一般用医薬品においては商品マスタを同期化することにより商品マスタと副作用情報についてもリンク・参照が可能となる。または、ドラッグマスタの拡張項目として同期化項目に追加することにより、副作用情報も同期できるため、更新、追加等の即時性が向上する。

また次図に示すように、カテゴリーマネジメントや CPFR など企業間のコラボレーション（協働）を前提とした SCM の高度化を支援するソリューションを導入するための基盤となる。



図表 II-9 GDS を基盤としたサプライチェーン高度化への展開

4. EDIの現状と課題

ここでは、チェーンドラッグストア業界におけるEDIの現状と、標準化に対する意識について把握する。各業種における受発注の手段は下表に示すとおり、さまざまな方法が混在していることが分かる。

図表 II-10 チェーンドラッグストア業界における受発注の主な手段

業種		受発注の主な手段
メーカー		業界 VAN 小売企業の提供するレガシーEDI サービス 小売企業の提供する Web-EDI サービス
卸		小売企業の提供するレガシーEDI サービス 小売企業の提供する Web-EDI サービス 業界 VAN
小売	チェーンドラッグストア	自社の独自仕様のレガシーEDI サービス 自社の独自仕様の Web-EDI サービス 電話/FAX
	薬種商販売業	電話/FAX 卸の提供する EOS サービス ボランタリーチェーンで提供される EDI サービス
	配置薬販売業	電話/FAX

1) 小売における現状と課題

一般医薬品を取り扱う小売は、チェーンドラッグ、薬種商販売、配置薬販売の3種に大別される。以下では受発注の手段をこれらの業態ごとに把握、整理する。

(1) チェーンドラッグストア

受発注に関してはEDIを採用している企業が多い。例外的に、日配品など一部の商材については、電話やFAXなどの方法で発注を行っているものの、大手チェーンでは、発注行数の9割以上が電子的に処理されている。

しかしながら、小売のEDIは各社ごとに異なる独自仕様であり、メーカー・卸は取引先ごとの対応を迫られており、業務負荷は高い。

また、EDIの利用範囲が受発注から納品受領までがほとんどであり、支払いまでEDI化されているところはほとんどなく、EDIの利用範囲を拡大し、取引の電子化、自動化を図ることも課題である。

(2) 薬種商販売業

個人経営の薬局・薬店が多く、IT 投資が行いにくい環境にある。基本的には電話やFAXによる受発注が多いものの、卸が提供しているEOSサービスを利用しているケースや、ボランティアチェーンなどに加盟して、ボランティアチェーンの利用しているEDIサービスを活用するケースなどがある。電子化されていない受発注をできるだけ EDI に乗せていくことで、業界全体の効率化を図っていくことが求められるが、これら中小小売への対応をどのように行うかが課題である。

(3) 配置薬販売業

薬種商販売業と同様に、電話やFAXによる受発注が多い。その理由は、メーカー、販売業ともに中小・零細企業が多く、EDIをはじめとするシステム投資の余力がないという企業規模の問題がある。また、配置薬独特の状況として、配置薬は品目が限定されている専用商品であるうえ、取り扱う企業も限定されており、他の一般用医薬品が EDI 化されたとしてもその影響を受けにくいことも EDI が普及していない理由と考えられる。

しかしながら、独特の市場を形成してきた配置薬販売業も、医薬品販売チャネルの多様化が進むなど競合の激化にさらされており、業務の効率化を進める必要があると考えられる。そのために EDI 等の導入に向けた取り組みが期待される。

2) 卸における現状と課題

卸は、取引先の業態や規模によって二つの対応をとっていると考えられる。

第一には、大手小売やチェーンドラッグと取引を行う場合、多くのケースでは、小売の推奨あるいは指定する仕様のEDIを利用することが条件となる。特に近年は、卸の導入負荷を考慮し、比較的導入のしやすい安価なWeb-EDIの導入を推奨する小売が増えてきている。このことは、1対1の取引関係の場合であれば、電子化によるメリット、特にデータ交換にかかわる業務の効率化や省力化に貢献するものと考えられるが、実態は、卸にとっては、小売毎に異なる仕様のWeb-EDIを導入することにより、かえって負荷が増えている結果となっている。

第二に、中小規模の販売者(薬種商)とのEDIにおいても、前述のように卸企業によっては、EOSソフトをハードウェアとセットで中小規模の販売者向けに提供するケースがある。

3) メーカーにおける現状と課題

メーカーの場合は、業界のVANサービスやDBサービスを活用するシーンがあるため、比較的標準化された仕組みを使っていると言える。

また、卸の場合と同様に、近年では、取引している小売から、Web-EDIの導入が求められることが増えてきており、あるメーカーでは、得意先毎のフォーマット 1,000 種を管理、運用しているという例もあり、業務負荷を高める要因ともなっている。

4) 次世代EDIに対する期待

これまで述べてきたように、メーカー、卸、小売(チェーンドラッグ・薬種商販売・配置薬販売)では、受発注をはじめとしたデータ交換の手段がばらばらである。このことは、取引先相手間の業務の高負荷や、非効率性であるばかりでなく、伝達ミスや伝達までのタイムラグの発生などの課題が随所に見られる。そのことは、本調査でインタビューを実施した各社からも、早急なEDIの標準化の検討と実現に期待を寄せていることを異口同音に発言があったことから容易に理解できる。

一方で、今後一般医薬品を取り扱う販売者が、GMS、SM、CVSなどの他業界に拡大してゆくと考えられている。これらの業界では既にGDS、次世代EDIに関しては先行的に取り組みを行っている業種である。

これらのことから、一般用医薬品を取り扱う業界が、今後EDIの標準化の検討を進める上で、以下の点を考慮する必要があると考えられる

- ・ メーカー、卸、小売の各社にとってメリットが享受できる仕組み、ならびに費用負担のスキームや料金の検討
- ・ 中小のメーカー、卸、小売にとっても導入しやすい方式の採用の検討
- ・ 仕様の標準化検討だけでなく、確実に普及・浸透させるための体制・活動の検討
- ・ GDSや次世代EDIの先行業界との連携を意識した仕組みの検討と考え方の踏襲

§ III. 薬事法改正によるチェーンドラッグストア業界のオペレーションへの影響と課題の把握

1. 薬事法改正による医薬品の副作用情報の説明義務の内容の把握

一般用医薬品は、スイッチ OTC のように高い効能がある一方で副作用等のリスクも高い医薬品から伝統的家庭薬のようにリスクが比較的低い医薬品まで、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。

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。

図表 III-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 ・イソプロビルアンチピリン ・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 ・ボピドンヨード ・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 ・オイラックス酒乳液
情報提供	薬剤師 (義務) <div>説明文書</div>	薬剤師 登録販売者 (努力義務) <div>説明文書</div>	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

店頭における販売方法はリスク別に以下の通りである。

まず、Aグループ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、Bグループの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・販各層の企業に発生するのか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、A・B合わせて1万近い医薬品が存在するとみており、商品アイテム別に文書を用意すると想定すれば、ドラッグストアのような多くの種類の医薬品を取扱う店舗だと、1,000種類を超える説明文書が店頭に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。

また卸においても、取り扱いアイテム数分(5,000種類前後：日本チェーンドラッグストア協会推定)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A・B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責任が発生するものと考えられる。

2. チェーンドラッグストア業界における商品情報取得の現状と課題

前章で見たとおり、チェーンドラッグストア業界における商品情報は、大別して以下のような経路で取得されている。

- ・ 卸または販社から商品マスタへの登録
- ・ メーカーから卸または販社営業ルートでの情報提供
- ・ メーカーから直接小売への情報提供
- ・ その他の情報取得手段

以下では、この4つの主要な経路について、「副作用情報説明」の観点から現状と課題についてまとめる。

1) マスタ登録による情報取得

前章の「2. 商品マスタ管理項目と業務」で見たとおり、ほとんどのチェーンドラッグストアで卸または販社が小売のマスタ登録を支援しており、メーカーからの情報伝達経路としては有効であると考えられる。しかしながら、これを副作用情報の伝達経路として活用するには、以下のような課題がある。

第一に商品マスタで管理されている情報は、商品名、仕入れ価格、販売価格、発注単位など受発注および PLU のための情報が中心である。そのため、新たに副作用情報の項目を追加する必要があり、各社のマスタの再構築が必要となる。

第二に商品マスタは小売各社でフォーマットがばらばらである上に、メーカーの作成するマスタとはデータとしての連続性がなく、卸や販社等での転記や手入力が入っている。そのため、入力業務やデータの正確性検証のための業務負荷が高くなっている。

さらに、個人経営の薬局・薬店等で商品マスタを持っていないところに対しては、これ以外に情報提供手段を別途確保しなければならない。

2) 卸・販社の営業ルートによる情報取得

卸・販社の営業担当者が小売を訪問して伝達するルートであり、現状では商品の内容情報も含め、きめ細かい情報提供がなされている。たとえば、新製品が発表されると導入のための商談も含め、製品の情報がきめ細かく提供される。情報の伝達媒体は商品そのものについては商品カタログ(メーカー作成、卸作成)、効能等については添付文書集(メーカー作成)、新製品については商品紹介書面などがある。

しかし、副作用情報の伝達経路として活用するには、情報伝達の頻度が営業担当者の訪問・コンタクトの頻度に依存しており、緊急対応が必要な場合には別途手段を講じる必要がある。

3) メーカーから直接の情報提供

一部大手メーカーでは取り扱い店舗のリストを持っており、定期的にニュースレターを届けている。メーカーから見た小売の網羅性は高く、メーカー基点での情報徹底手段としては有効であると期待される。ただし、すべてのメーカーが実施しているわけではなく、小売基点で見たときには、すべての商品に関する情報が得られるわけではない。また、送付等にコストを要するため、異常発生などの緊急時には有効と思われるが、日常的に行うにはメーカーの負担が大きい。

4) その他の情報取得手段

その他の情報取得手段として第三者発行の情報集やデータベースによる情報取得がある。代表的なものとして、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／株式会社インテージ)のデータベース、独立行政法人医薬品医療機器総合機構の添付文書データベース、あるいは OTC ハンドブック等の市販書籍とそれに基づくデータベースがある。

これらの情報源は、多くの企業で活用されているものもあり、情報源としては有効なものも多い。ただし、一般論としては、二次情報であるため情報の鮮度や即時性、あるいは網羅性に問題がないわけではない。たとえば、セルフメディケーションデータベースセンターについては、基本的に日本大衆薬工業協会会員のメーカーの製品の情報が格納されており、それ以外のメーカーの製品については入っていないなどの問題はある。

3. 店頭オペレーションから見た副作用情報説明義務への影響と課題

ここでは、改正薬事法による一般用医薬品の「情報提供義務」および「相談応需」が、チェーンドラッグストアの業務にどのような影響を与えている可能性があるかについて、製配販各社の想定と懸念を把握・整理する。

1) 情報内容に関する課題

(1) 小売

どのような情報を伝えればよいか、まだ発表されていないことに不安を感じている。小売としては、おそらく添付文書を説明するだけでは不足ではないかとの想定を行っているものの、どの範囲の情報を求めるのかわからないという懸念がある。

また、チェーンや店舗によって伝える内容が異なってはいけないと考えており、情報は一元化する必要を感じているのも事実である。そのためにメーカーの主導的な役割が期待されている。

一方、チェーンドラッグストア以外の業態、特に置き薬業界では情報開示はすべきであるが、それによってかえって消費者が不安を持つのではないかとの懸念が表明されている。その背景には、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がないと認識されていることがあるものと思われる。

(2) メーカー

リスクに関する情報はメーカー自身が発信することを想定している。

2) 情報伝達経路に関する課題

(1) 小売

小売からは、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発表されていないため新たな業務がどうなるのかわからないという懸念が出されている。

また、店頭において副作用情報を消費者から入手することもありうると思われるが、その場合の情報の管理や流通はどうなるのかといった問題も含めて、副作用情報を統一して管理する体制が必要との意見が聞かれた。

さらに、「情報提供」と「責任」に関する懸念も聞かれた。具体的には、情報提供の窓口が小売になることにより、提供した情報による結果に対する責任を問われるのではないかというものである。製品に対する責任はやはりメーカーにあり、小売としては情報を消費者に伝達することのみが責任範囲としてほしいとの意見も聞かれた。

(2) 卸

多対多の取引の要となっている卸においては、副作用情報がメーカーから紙媒体で提供さ

れた場合、物流の現場において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るとの懸念が示されている。「実運用上非現実的」との意見まで出ており、卸の業務負荷拡大の懸念を軽減する対応が求められている。

(3) メーカー

メーカーにおいても、情報の伝達経路上で取り違えが起きることがリスクであると認識されており、できれば一元的に管理したいというニーズはある。業界で進められている標準化の一環として検討すべきであるという声も聞かれた。

一方、情報源としての責任を明確に感じており、小売にはメーカーが提供する適切な情報を元に販売してほしいとの意識がある。そのため、大手メーカーでは、自社製品の取扱小売店をすべて把握して、ニュースレターなども配布しているため、卸を経由しなくても、自社による情報配布は可能であるとしている。GDSなどの電子的な情報提供手段は便利だが、末端まで情報を行き渡らせるためには紙媒体の流通経路は欠かせないとの意見もあった。

3) 「相談応需」に関する課題

B、Cランクの商品も含め、店頭や訪問先(置き薬)における「相談応需」についても懸念が示されている。本来は、単にその商品について相談に応じるだけではなく、その消費者の病歴、投薬歴、通院歴、場合によっては食品がわかってないと正確なアドバイスができない可能性がある。特に、食品との「食べあわせ、飲み合わせ」については、情報が得にくく、ちょっと複雑になってしまうと、医師への相談を勧めることになるのではないかと懸念が小売から出されている。

このように、店頭での対応には限界があり、何らかの支援ツールが求められている。

§ IV. 既存類似事例などに見る「副作用情報説明義務」への対応方法と課題の把握

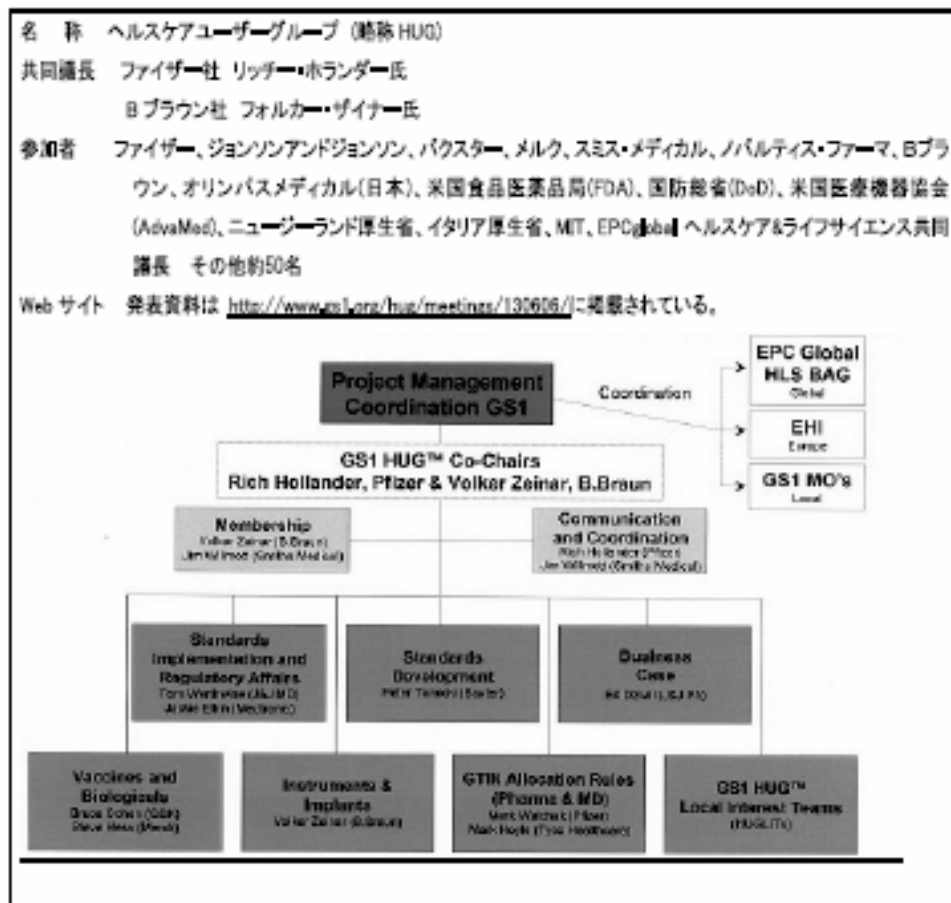
ここでは、既存類似事例として、調剤薬局における医療用医薬品についての情報提供の現状と、国際的な標準化の動きについて、その概略を把握する。

1. 海外における副作用情報もしくは類似情報提供に関する調査

国際標準化団体 GS1 では「ヘルスケア・ユーザーグループ (HUG)」を編成し、医薬品、医療用機器、材料に関するコード標準化を推進している。

HUG の概要は以下の通りである。

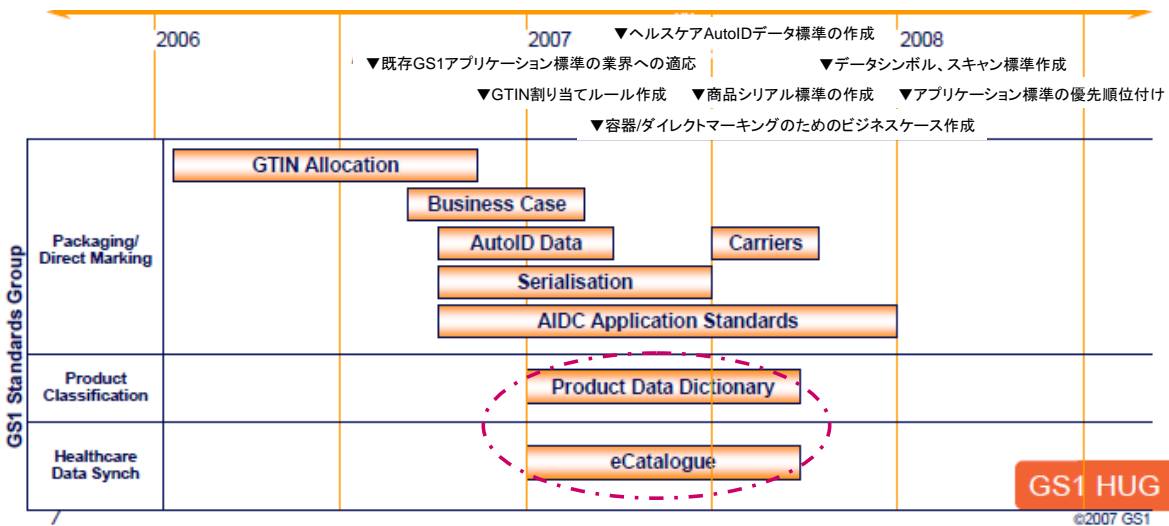
- ・ 2005 年に結成された GS1 の業界別ユーザーグループ。
- ・ 日本からは、流通システム開発センターが GS1Japan の立場で会議に参加。



出所) 流通システム開発センター

図表 IV-1 GS1 ヘルスケア・ユーザーグループの概要

現在は GTIN(商品コード)周辺の標準化を検討しており、属性データについては、まだ議論に着手したところである。また、流通システム開発センターによれば、現在は医療用医薬品を先行して議論しており、一般用医薬品(OTC)については議論されていないとのことであるが、GDS の同期化項目等を検討する上では GS1 との連携が必須であり、今後も動向を見極めていくとともに、必要に応じて国際標準化に対する意見を提起していくことも必要と考えられる。



出所) GS1

図表 IV-2 GS1 ヘルスケア・ユーザーグループの検討スケジュール

2. 既存 VAN 事業などに見る商品情報共有の適用可能性と課題

1) 既存 VAN 事業

ここでは、チェーンドラッグストアの周辺業界である日用雑貨、化粧品における代表的なメーカー・卸間 VAN 事業者であるプラネット社のサービスを例に、商品情報共有の適用性と課題を把握する。

(1) 現状

後述するように、日用雑貨、化粧品では商品マスターデータ同期化の検討が先行しており、PLANET の DB は GDS 対応をしている。具体的には、商品属性項目を基本項目と卸売価格等の取引関係によって異なる情報である関係依存項目（個別項目）とに分類し、従来から存在しているデータベースに GDS 仕様を付加した形態となっている。また、卸等に活用できるよう、棚割用画像などもデータベース項目として設計されている。

マスタの入力はユーザ企業にソフトウェアを提供し、入力した後にアップロードする仕組みを取っている。これにより 320 社問題なく自社登録できているということである。また、マスターデータ同期化の小売フォーマットの変換サービスを実施している。

(2) 課題

このように、枠組みとしては近いものができており、一般用医薬品への応用は比較的容易と考えられる。ただし、一般用医薬品としての基本情報の標準化の検討が今後の鍵になると見ている。また関係依存情報を標準化することで、小売向けにサービスを広げるきっかけになるとのことであり、これについても業界での標準化活動が求められる。

2) 調剤薬局での情報提供の流れ

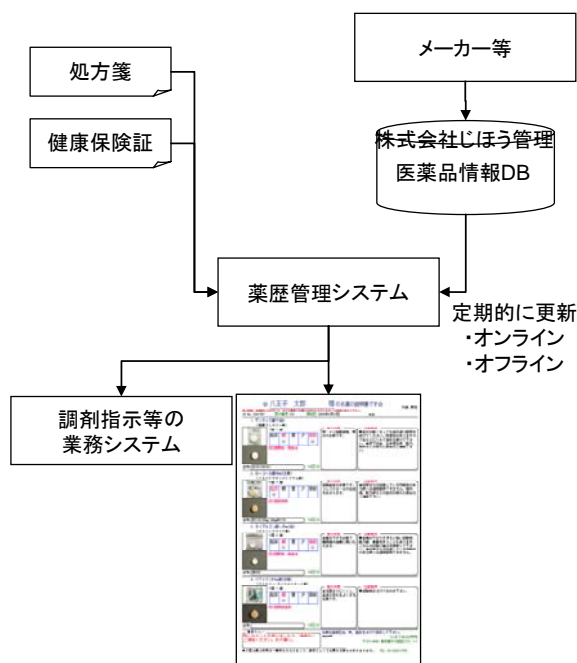
調剤薬局においては、「薬歴管理システム」のサブシステムとして、薬剤の情報を提供し、窓口での服薬指導を支援するシステムがある。服薬指導は有償であるため導入を促進する動機となっている。

(1) 薬歴管理システムの利用

服薬指導のためのシステムは、以下のような内容である。

- 入力内容
 - ・ 健康保険証番号
 - ・ 処方箋(薬の内容+日数)
- 出力内容
 - ・ 効能説明書

- 商品情報の管理・更新
 - ・ 医薬品の DB (処方箋薬 DB) は株式会社じほうが管理している。内容は効能、飲み合わせなど。
 - ・ 「薬歴管理システム」で使用されるデータもこの情報を基にしていると考えられる。
- システムの構成
 - ・ 薬歴管理システムはスタンドアロン、インターネット接続環境などがある。
 - ・ 商品情報は環境に応じて CD、インターネット経由のダウンロードなどの手法で更新される。



出所) インタビュー等から作成

図表 IV-3 薬歴管理システムの情報の流れ

(2) 一般用医薬品への示唆

前述したように調剤薬局においては、薬歴管理システムは服薬指導のために導入され、服薬指導は保険点数の対象となっている。そのため、調剤薬局では導入のインセンティブがあるが、一般用医薬品が主体のチェーンドラッグストアではそのようなメリットがない。

また、チェーンドラッグストアにおいて、調剤も扱っている店舗はあるものの、調剤と一般用医薬品が別管理になっている例が多く、システムが共用できるわけではない。

その背景には、医療用医薬品の商品コード体系が一般用医薬品 (JAN コード) とは異なっていることがあるといわれている。

§V. チェーンドラッグストア業界における商品マスタデータ同期化活用の可能性検討

今まで見てきたように、チェーンドラッグストア業界においては、GDS を活用しやすい環境にあることが明らかとなった。その要因は以下の通りである。

- ・ 多くの企業で商品管理を JAN コードで行っており、標準化の基盤ができています。
- ・ ドラッグストアにおいては、一般用医薬品ばかりでなく、日用雑貨、加工食品、化粧品等も販売しており、多くの企業でこれらの商品を一つの商品マスタとして管理している。これらの商材では先行して GDS の検討が進められているため、一般用医薬品での検討を加えることにより、ドラッグストアのほとんどの商品の GDS が可能となる。

また、チェーンドラッグストア業界で GDS を導入することにより、品揃え、受発注等の通常業務の効率化が図れるほか、以下のような効果も得られるものと期待される。

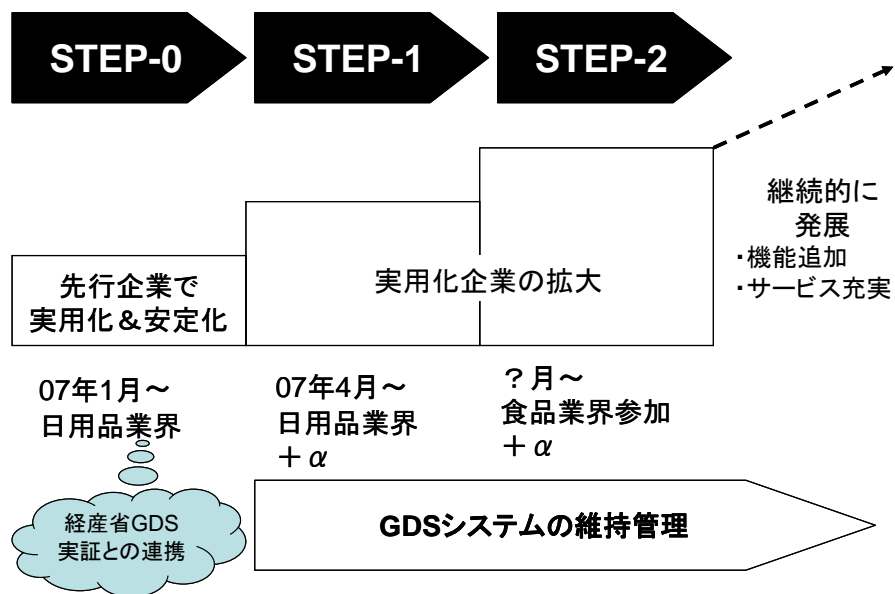
- ・ また、小売同士の提携、統合、合併が進んでいるチェーンドラッグストア業界では、業務システムの標準化を進めることにより統合コスト削減が図れる。
- ・ 平成 21 年 6 月に完全施行される改正薬事法による新販売制度に基づく店頭での副作用情報等の提供義務に対応する必要がある、的確な情報を適切なタイミングで提供するための業務の負荷軽減が図れる。

1. 化粧品および日用雑貨での商品マスタデータ同期化の実現に向けたステップの把握

チェーンドラッグストア業界の取扱商品のうち、化粧品および日用雑貨においては商品マスタデータ同期化の検討が先行している。そこにおける商品マスタデータ同期化の実現に向けたステップは、標準化推進組織である日本 GCI 推進協議会において下図の 3 段階で想定されている。

平成 18(2006)年度においては、経済産業省の GDS 実証事業の中で日用品業界における先行企業での取り組みにより、データ項目の整備および技術検証を行っている。具体的には、受発注から入出荷・検品に関する EDI および小売店頭販売業務に必要なマスタ項目を整備し、データプールを利用した業務・システムモデルを構築し、実証により検証している。

平成 19 年以降、参加企業と適用範囲(加工食品等)の拡大を行うとともに機能追加、サービス充実を図り実用化につなげるとしている。



出所) 日本 GCI 推進協議会

図表 V-1 日用雑貨等における GDS 実用化のステップ

このように、周辺の商材領域ではシステムも含めた検討が先行しており、この枠組みを一般用医薬品にも広げることにより、早期にドラッグストア全体の商品マスタデータ同期化が実現することが期待される。

2. 「副作用情報説明義務」に関する商品マスターデータ同期化の活用可能性の検討

第2章で見たように、改正薬事法に基づく「副作用情報説明義務」は、チェーンドラッグストア業界のみならず、一般用医薬品にかかわる製・配・販の幅広い企業の業務に影響を与えることが明らかとなった。ここでは、商品マスターデータ同期化によって、これらの課題がどのように解決しうるかについて検討する。

1) 情報の正確性・最新性担保

商品マスターデータ同期化のメカニズムを利用することにより、各種の情報が GTIN ごとに商品に結び付けられて管理、同期化されることになる。これに伴うメリットは以下のものが考えられる。

- ・ 商品ごとに正確な情報を取り出すことができ、情報の誤りによるリスク拡大を防ぐことができる
- ・ 企業ごとの情報ギャップを解消することができるため、どの店頭においても同内容の情報が提供でき、リスクを低減することができる
- ・ 電子的に情報が同期化されるため、最新の情報が迅速に店頭まで伝達される
- ・ 副作用情報のみならず「食べあわせ、飲み合わせ」情報についてもそれぞれの商品に紐付けて管理、提供することにより、店頭における相談対応がより充実するものと期待される

2) 情報管理の業務負荷軽減

また、電子的なデータ交換によって情報伝達がされることから、情報伝達のための各種の業務負荷が軽減できるものと考えられる。

小売店頭においては電子的に説明文書を取り出し、紙に印刷するなど法規制に応じた媒体に出力することが可能になれば、メーカー・卸・小売間の文書物流が不要になる。商品と紐付けた文書の管理・出荷、および改訂版のバージョン管理など、説明文書の物流管理については、特に卸や小売において課題として強く認識されており、この業務負荷の軽減が最も強く望まれている。

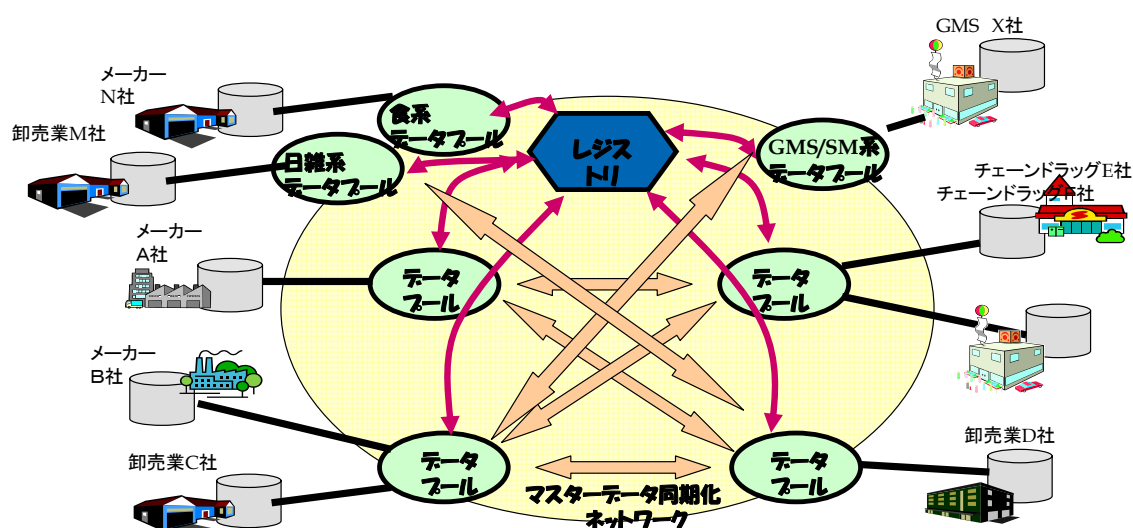
さらに、卸にとっては小売に、小売にとっては消費者に情報を確実に伝達することが可能となるため、情報伝達ミスによる副作用リスクの低減も図れることになる。

3. チェーンドラッグストア業界へのマスタ同期化実現のイメージ

1) 全体像

チェーンドラッグストア業界における商品マスタデータ同期化は、下図のように想定される。チェーンドラッグストア業界の商品分野が幅広いことから、一般用医薬品のみならず、先行して検討されている日用雑貨、化粧品、加工食品・飲料等についても同期化が図られることが望ましい。また、今回同期化を整備する一般用医薬品においても、チェーンドラッグストア業界のみならず、GMS/SM/ CVS 業界との同期化も求められよう。

このことにより、一般用医薬品を中心とする流通分野における IT 活用基盤の整備が図られ、カテゴリーマネジメントや CPFR 等の流通業務の高度化の促進が期待される。



出所) GDS 実証報告書

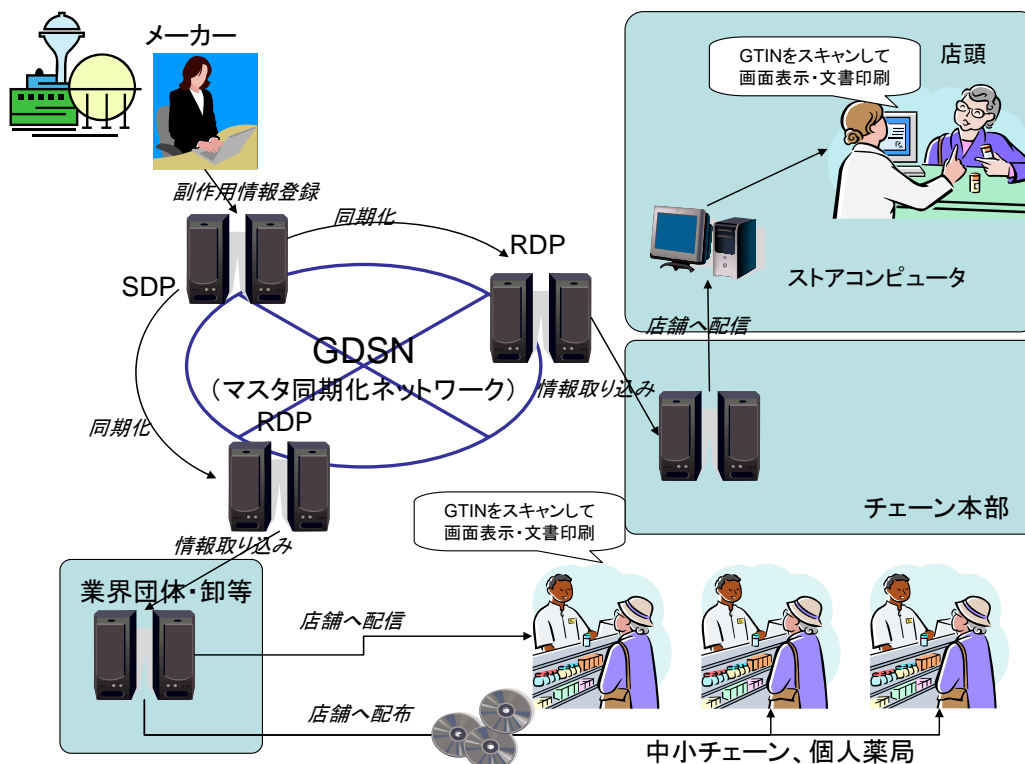
図表 V-2 チェーンドラッグストア業界における商品マスタデータ同期化の全体像

具体的な関連主体としては、メーカー側データプール(SDP)としては、現在商品情報データベースサービスを実施しているセルフメディケーション DB センターや PLANET 等の VAN 事業者などが有力な候補として考えられる。もちろん、データプールは複数存在することが想定されているので、メーカー系列ごとに分かれる可能性もある。このとき、伝統的家庭薬メーカーのように IT 投資が困難なところでも商品マスタデータ同期化に加われるよう、情報を電子化するサービスを各データプールが独自事業として実施することを期待する。

一方、小売側データプール(RDP)としては、VAN 事業者、NID のような共同仕入れ機構、VC 本部などが期待される。また、中小・零細薬局・薬店では IT 導入が難しいところもあり、卸やメーカーの ASP サービスとしての提供や、業界団体としてのインフラ提供などが強く求められる。

2) 「副作用情報説明義務」への適用イメージ

商品マスタデータ同期化のインフラを用いた副作用情報説明義務に関する望ましい業務イメージは下図のようにまとめられる。



図表 V-3 商品マスタデータ同期化の副作用情報説明義務への適用イメージ

(1) 店頭における業務イメージ

店頭においては、以下のような業務の流れになると考えられる。

- 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

(2) 情報流通のイメージ

上記のような情報を提供するためには、まずメーカーで副作用情報を登録する必要がある。基本的には、商品情報と同様メーカー自身で SDP に情報を登録することになるが、伝統的家庭薬メーカーのように IT 化が進んでいない企業においても情報登録ができるようになる必要があるため、これらのメーカーを支援するサービスを SDP の独自サービスとして実施することが

望まれる。

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。

RDP が取り込んだデータを店頭に届けるためにはいくつかの方法があると考えられる。一つは、大手・中堅チェーンドラッグストアのように、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方法である。自社商品マスタからは、各店舗のストアコンピュータに配信され、店頭での情報提供が行われることになる。

二つ目の方法は、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 サービスの一メニューとして情報提供を行うものである。

さらに、個人経営の薬局・薬店などには卸や業界団体が RDP より情報を入手して CD-ROM などのオフラインメディアで配布する方法も考えられる。これは、配布タイミングにより情報の最新性は必ずしも担保されないものの、現在調剤薬局などで行われている方法にも近く、比較的取り組みやすいと考えられる。また、ネットワークで配信される企業であってもネットワーク障害時のバックアップとしても利用が可能である。

4. チェーンドラッグストア業界における GDS 導入のメリット

今まで見てきたように、チェーンドラッグストア業界において、GDS を導入することにより、副作用情報説明義務をはじめとするさまざまな課題を解決することが期待されると同時に、さまざまなメリットが製・配・販各層の企業にあるものと考えられる。ここでは、GDS 導入によるメリットについて改めて取りまとめる。

1) サプライチェーン全体としてのメリット

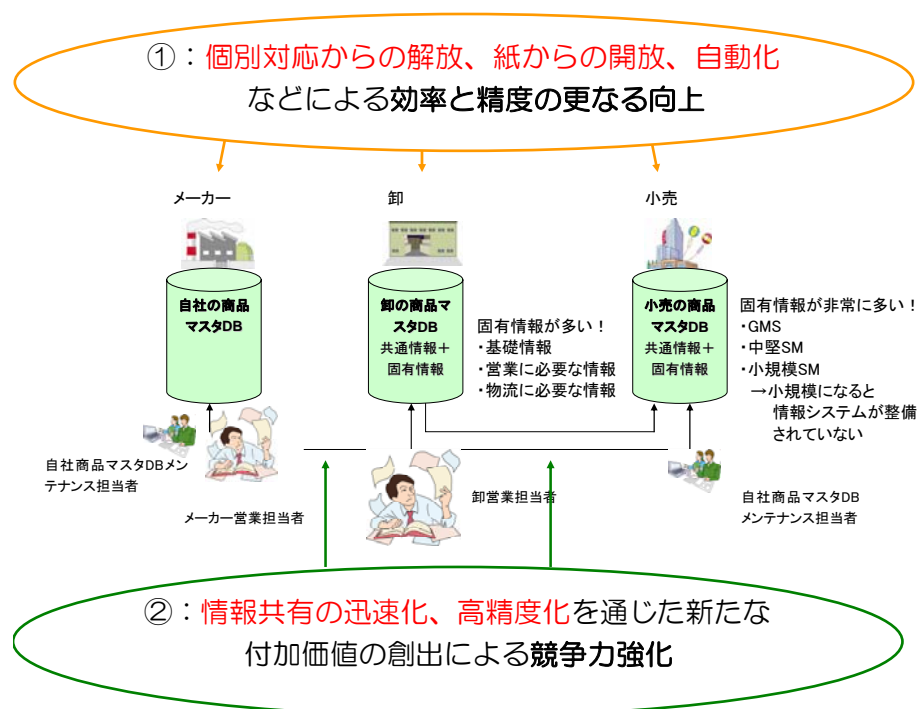
サプライチェーン全体としては、業務負荷軽減と協業活動などを通じた付加価値創出による全体最適の実現が図られる。具体的には、以下の2点の達成が期待される。

① 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

② 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

図表 V-4 サプライチェーン全体としての GDS のメリット

2) チェーンドラッグストアにかかわる製・配・販各層におけるメリット

(1) GDS 導入の一般的なメリット

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**）。

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。
- 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
 - 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。

(2) チェーンドラッグストア業界独自のメリット

チェーンドラッグストア業界独自のメリットとして、以下のものが考えられる。

① 小売にとってのメリット

まず、薬事法の規制に準拠した宣伝・販促物に記載する効能等の情報がメーカー発で共有されることになり、店頭における規制抵触のチェックの労力軽減を図ることができる。

また、改正薬事法で義務付けられる「副作用情報提供義務、努力義務」に関して、正確な情報が即時性をもって取り出せることになり、店頭での消費者に対するサービスレベルが大幅に向上する。また、「相談応需義務」に対応し、飲み合わせなどのさまざまなリスク情報を同期化することができれば、これについても的確な情報提供が可能となる。

一方、チェーンドラッグストア業界では従来から JAN コードを業務に活用してきており、受発注、物流、販売情報管理などでは業界標準への取り組みが進んでいた。コードの標準化に加え、GDS により商品情報が同期化され、標準化されることにより、小売各社の業務システムも汎用的なパッケージの活用が可能となる。その結果、業務システムの構築・運用等の IT 投資がより効率的に行えるようになるほか、成長期にあるチェーンドラッグストア業界において、店舗網拡大、小売同士の合従連衡などに当たって、システム統合の手間とコストの削減も期待できる。

さらに、グローバルに情報が同期化されるため、メーカー・卸各社からの情報を広く集めることが可能となる。そのため、従来の対面商談よりも調達の対象となるメーカー・卸の範囲が広がり、その結果、好条件での仕入れや新商品の発掘が容易になるものと考えられる。このことを通じて、小売だけではなく、消費者にとっても価格、商品選択幅の両面でメリットが生じるものと期待される。

最後に、カテゴリーマネジメントや CPFR など、メーカー・卸との協働による高度な流通業務の展開が可能となることも小売にとってのメリットであり、このことを通じてサプライチェーン全体の最適化も図ることができる。

② メーカー・卸にとってのメリット

メーカー・卸などの商品供給側では、今まで取引のなかった小売にも情報が伝達されるため、販売機会の拡大が期待される。特に、伝統的家庭薬を製造・販売しているような中小メーカーにとっては、大手のチェーンドラッグストアへの商品供給の可能性が出てくることが大きなメリットと考えられる。

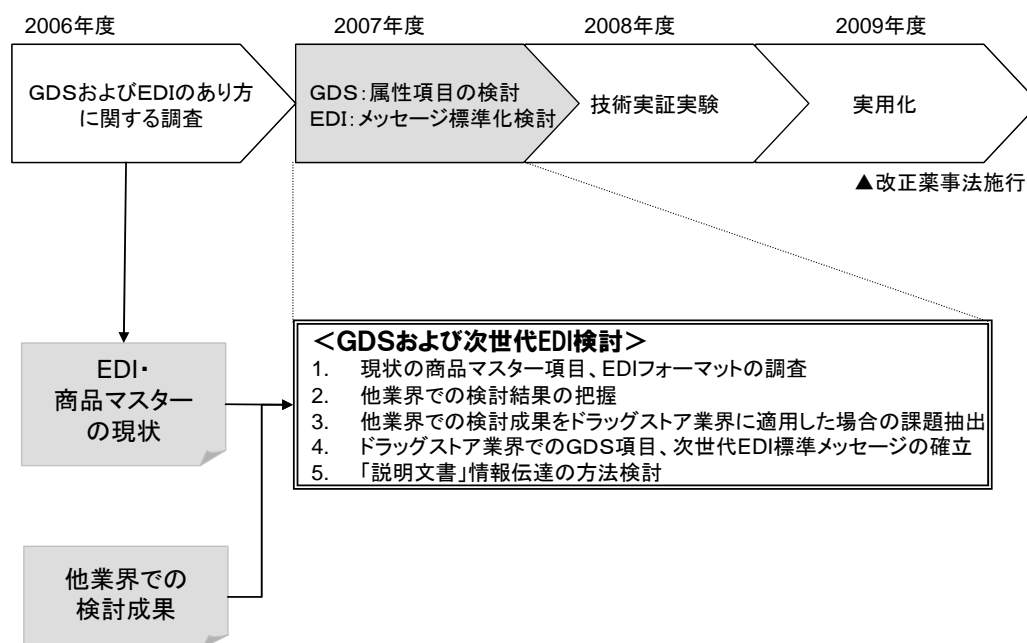
一方、副作用情報などの商品情報の面では、最新の情報を GDS で同期化することができ、情報の徹底のための労力とコストが削減される。また、常に最新版しか提供されないことになり、情報のバージョン管理などについても労力削減が期待される。

§ VI. 実現に向けたステップの検討

1. 実現までのタイムスケジュール

今まで見てきたように、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重要なメリットの一つとして、副作用情報提供の効率的な実施がある。したがって、商品マスターデータ同期化は、改正薬事法が完全に施行される平成 21 (2009) 年 6 月に間に合わせる事が望ましい。

これを前提として考えたとき、他の業界の取り組みを踏まえると、以下のようなスケジュールで検討を進めることが望ましいと考えられる。



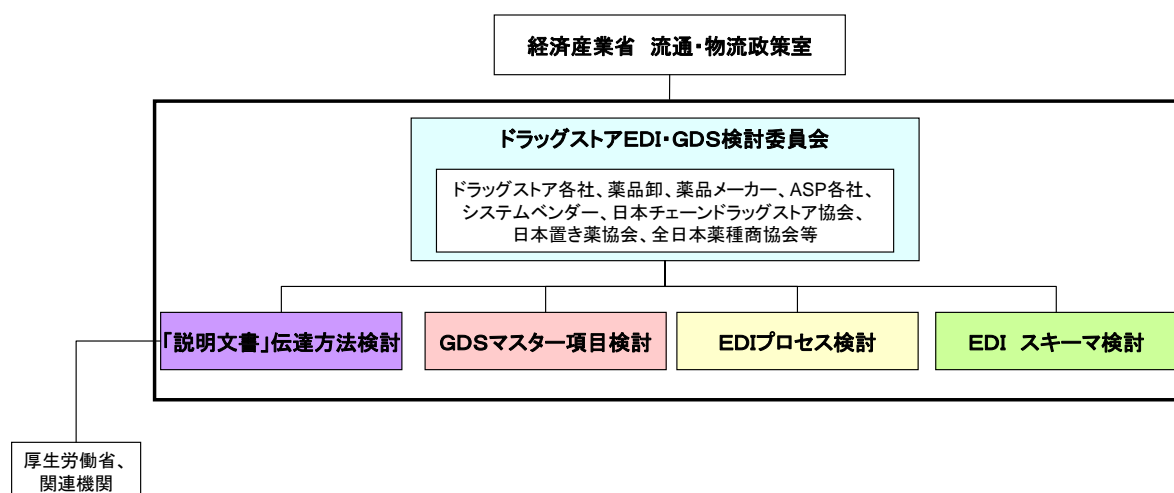
図表 VI-1 チェーンドラッグストア業界における検討スケジュール

このうち、平成 19 年度では業界としての標準を検討していく必要があるが、商材によっては他業界(GMS/SM 等)で先行して検討が進んでいるため、それらについてはチェーンドラッグストア業界で独自に必要な項目等があるかどうかの検討を進め、一般用医薬品の検討に重点を置く必要がある。

その後、技術実証実験等を経て実用化に向けた業界の取り組みを推進する必要がある。

2. 平成 19 年度の検討体制イメージ

基本的には、他業界と同様、当業界に関連する団体、企業等が一堂に会して検討委員会を立ち上げることが想定される。その委員会の下に、商品マスタデータ同期化の項目検討、次世代 EDI のプロセスおよびスキーマを検討する分科会を作ることが想定されるが、当業界においては、「説明文書」とその伝達方法が大きな検討課題と考えられるため、同期化するマスタ項目や EDI プロセスとは別に「説明文書」伝達方法の検討を進める分科会の設置が求められる。この分科会については、特に厚生労働省や関連機関との連携の下に検討を進めていくことが必要と考えられる。



図表 VI-2 平成 19 年度の検討体制イメージ

業界各社からは、標準の検討について以下のような要望が出されており、体制構築に当たって十分に反映させる必要がある。

- ・ 策定された標準は業界各社が支持し、遵守できるようなものであること
- ・ 策定された標準を業界に周知徹底できるリーダーシップがとれる体制であること
- ・ また、先行して検討が進められている日用雑貨、化粧品等における標準との整合性を取る
- ・ 規制緩和に伴い、今後一般用医薬品を取り扱う可能性のあるGMSやCVS等の業界とも連携して検討を進めていくこと

また、検討に当たっては小売の中核として、日本チェーンドラッグストア協会のリーダーシップに期待する声も多く、検討の主體的な役割を担うことが期待される。