

平成２０年度 経済産業省 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
報告書

平成２１年２月

目次

§ I. 本事業の概要	1
1. 背景と目的	1
1.1. 背景	1
1.2. 目的	2
2. 事業の内容	3
2.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の策定と伝達に関する共同実証	3
2.2. チェーンドラッグストア業界で活用できる流通ビジネスメッセージ標準の策定及び共同実証	3
3. 実施体制	4
3.1. 会議体の構成	4
3.2. メンバー構成	5
4. スケジュール	8
§ II. 商品マスタ項目標準の策定	14
1. 目的	14
2. 検討範囲	14
3. 検討内容	16
4. 検討の進め方	18
5. 一般用医薬品区分の商品マスタ項目の検討	20
5.1. 背景	20
5.2. 検討フロー	21
5.3. 検討結果	21
6. 説明文書の商品マスタ項目の検討	25
6.1. 背景	25
6.2. 検討フロー	26
6.3. 検討結果	27
7. その他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	37
7.1. 検討フロー	37
7.2. 検討結果	38
8. チェンジリクエストについて	52

§ III. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証	54
1. 共同実証の目的.....	54
2. 共同実証環境	55
2.1. 共同実証環境概要.....	55
2.2. 機能説明	56
3. 参加企業とスケジュール.....	57
3.1. 共同実証参加企業.....	57
3.2. 実施スケジュール	58
4. 共同実証の対象.....	59
4.1. 商品カテゴリー	59
4.2. 対象業務プロセス	59
4.3. 対象商品マスタ項目	60
5. 評価の考え方	61
5.1. 全体像	61
5.2. 業務運用の実現可能性評価の基本的考え方	61
5.3. 期待される導入効果に関する評価の基本的考え方	62
5.4. 評価実施手順.....	64
6. 評価内容	66
6.1. 業務運用の実現可能性に関する評価(業務の視点)	66
6.2. 業務運用の実現可能性に関する評価(技術の視点)	70
6.3. 期待される導入効果に関する評価.....	73
6.4. 実証対象商品.....	76
7. 評価結果	77
7.1. 分析・評価結果概要.....	77
7.2. 個別項目別評価.....	81

§ IV. 説明文書の提供に関する共同実証	112
1. 目的	112
2. 共同実証の概要	112
3. 共同実証の範囲	112
4. 共同実証の進め方	114
5. 提供要件の整理	115
5.1. 法律及び省令案の確認・整理	115
5.2. 店頭での説明文書情報の提供要件の整理	119
6. 共同実証の準備	121
6.1. 共同実証で使用する説明文書の準備	121
6.2. 実証機器の準備	125
7. 店頭を想定した説明文書の共同実証の実施	134
7.1. 共同実証の方法	134
7.2. 共同実証における評価方法	134
8. 評価の取りまとめ	136
8.1. 評価結果の取りまとめの方法	136
8.2. 評価の取りまとめ結果	142
§ V. 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策定	149
1. 目的	149
2. 検討対象範囲	149
2.1. 平成19年度検討結果に基づいてチェンジリクエストを提出したメッセージ	150
2.2. 平成19年度の残課題で、本年度事業で検討した範囲	151
3. 検討結果	152
3.1. 平成19年度検討結果のチェンジリクエストに関する検討	153
3.2. 平成19年度の残課題の検討	157
4. 今後の課題	177
4.1. 項目とメッセージに関する検討課題	177
4.2. 今後の標準化運営に関する課題	178

§ VI. 流通ビジネスメッセージ標準の共同実証.....	179
1. 共同実証の概要.....	179
1.1. 共同実証の目的.....	179
1.2. 前提条件	179
1.3. 対象メッセージ.....	180
1.4. 共同実証の体制.....	181
2. 共同実証の進め方.....	183
2.1. 共同実証の評価の手順	183
2.2. 共同実証での調査項目	183
2.3. 共同実証のスケジュール.....	184
2.4. 共通確認シートの検討.....	185
3. 共同実証の評価.....	186
4. 共同マッピング評価	189
4.1. 共同マッピング評価の目的.....	189
4.2. 共同マッピング評価の進め方	189
4.3. 共同マッピング評価結果.....	190
5. 共同実証の結果.....	192
§ VII. 結論と今後の課題	193
1. 結論.....	193
1.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の策定と伝達に関する共同実証	193
1.2. チェーンドラッグストア業界で活用できる流通ビジネスメッセージ標準の策 定及び共同実証	195
2. 今後の課題	196
2.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の商品マスタ項目の策定に関する課題	196
2.2. 流通ビジネスメッセージ標準に関する課題	196
2.3. 流通システム標準の普及啓発	196

§1. 本事業の概要

1. 背景と目的

1.1. 背景

チェーンドラッグストアでは、一般用医薬品のほかに、日用品・化粧品及び飲料・加工食品の売上が多くを占めている。日用品・化粧品及び飲料・加工食品分野の商材を対象として、スーパーマーケット業界にて「商品マスタデータ同期化システム」の取り組みが進められてきた。そこで、チェーンドラッグストア業界においても「商品マスタデータ同期化システム」の導入メリットがあると考えられた。チェーンドラッグストア業界固有の商材である一般用医薬品については、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、販売時に第一類医薬品については店頭での情報提供の義務が、第二類医薬品については薬剤師または登録販売者による情報提供の努力義務が課せられることとなった。

このような背景の下、平成18年度の流通システム標準化事業において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を調査し、商品マスタデータ同期化システムをチェーンドラッグストア業界に適用できるかが検討された。その結果、チェーンドラッグストア業界は商品マスタデータ同期化システムの仕組みを適用することが可能であることが明らかになった。

続く平成19年度の流通システム標準化事業では、日用品・化粧品及び飲料・加工食品分野で策定された標準マスタ項目をベースとして、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案を検討した。合わせてメーカー～小売企業間の商品マスタデータの伝達方策、及び店頭での一般用医薬品の情報提供方策が検討された。さらに、スーパーマーケット業界で策定された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として必要なメッセージが検討された。

流通システム標準化事業の最終年度に当たる本年度事業では、平成19年度の検討結果をもとに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及び流通ビジネスメッセージ標準の詳細検討を行い、共同実証により実運用可能性を検証することとなった。

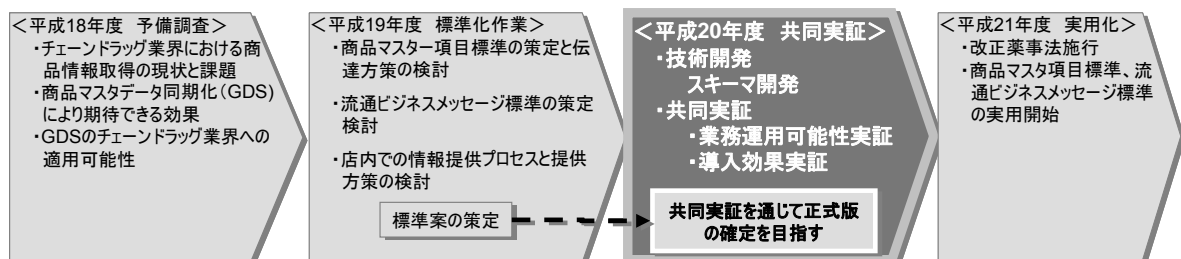


図 I-1 チェーンドラッグストア業界における流通システム標準化事業の経緯

1.2. 目的

本事業の目的は、商品マスタ項目標準の策定及び説明文書のマスタ項目の策定、流通ビジネスメッセージ標準の策定を行い、商品マスタの伝達・説明文書の提供に関する共同実証及び流通ビジネスメッセージ標準の共同実証を通じて、実運用への移行を図ることを目的とする。

2. 事業の内容

2.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の策定と伝達に関する共同実証

チェーンドラッグストア業界で必要と考えられる商品マスタ項目標準を策定するとともに、その商品情報を製配販で伝達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」の適用可能性を共同実証により確認する。

2.2. チェーンドラッグストア業界で活用できる流通ビジネスメッセージ標準の策定及び共同実証

平成19年度の流通システム標準化事業の課題をもとに、チェーンドラッグストア業界で必要となる流通ビジネスメッセージ標準を策定し、業界間調整を経てチェンジリクエストが承認されたメッセージを用いて、共同実証を通じて業務運用可能性を検証する。

3. 実施体制

3.1. 会議体の構成

本事業は、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）、及びWG間の情報共有・調整を図るステアリングコミ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役割を担う。また、委員会での指示を受けて、検討内容を修正する。

タスクフォース（TF）は各WGのタスクの実行部隊である。

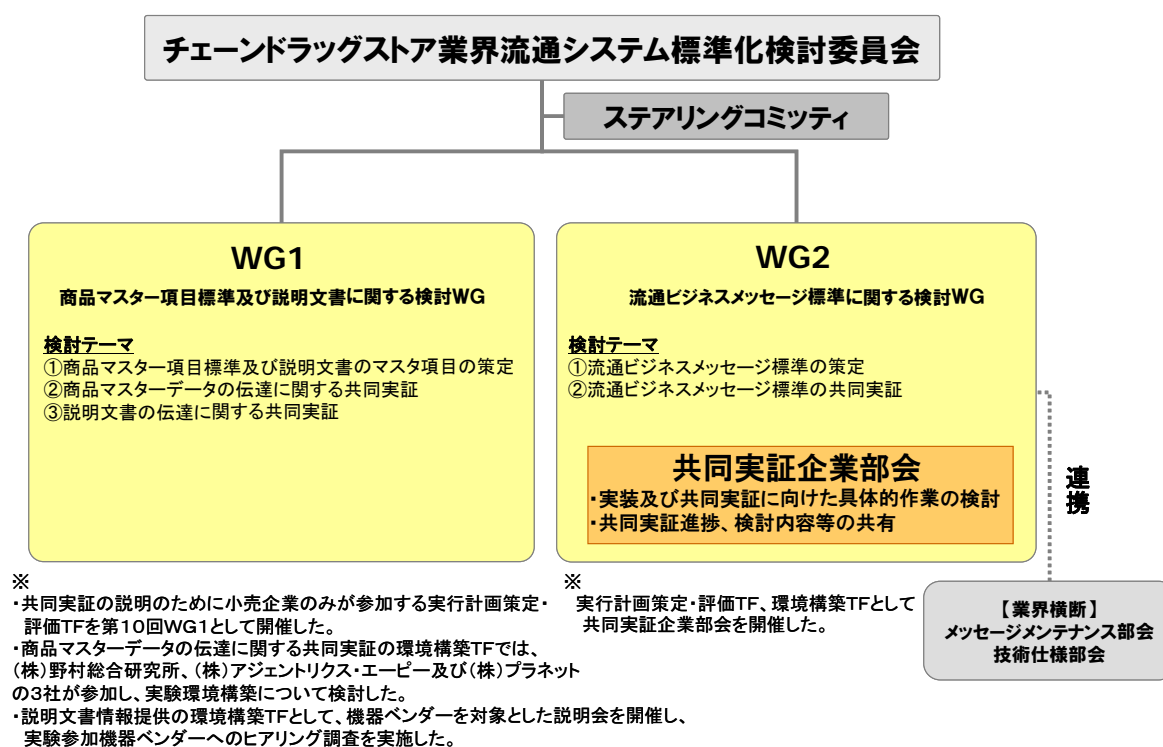


図 I-2 本事業における会議体の構成

3.2. メンバー構成

1) 委員会

表 1-1 委員会のメンバー構成

役割	氏名	役職	企業名
委員長	1 江黒 純一	代表取締役社長	(株)クスリのマルエ
委員	2 染谷 信雄	代表取締役社長	(株)ニュードラッグ
	3 瓜本 英雄	代表取締役社長	(有)ヘルスサポートディエラ
	4 羽田 洋行	専務取締役	(株)ユタカファーマシー
	5 関口 信行	代表取締役社長	(株)龍生堂本店
	6 館野 純一	営業企画部 次長	(株)マツモトキヨシ ホールディングス
	7 野城 紀明	管理部情報システム室情報分析グループ グループリーダー	(株)カワチ薬品
	8 鎌田 伊佐緒	会長	日本医薬品登録販売者協会
	9 内藤 隆	専務理事	日本医薬品登録販売者協会
	10 有馬 純雄	常任理事	日本置き薬協会
	11 右近 信保	取締役副社長	(株)新日配薬品
	12 尾崎 勝久	流通グループグループ長	第一三共ヘルスケア(株)
	13 長谷川 喜昭	セルフメディケーション新規事業開発部 副部長	大正製薬(株)
	14 大城 直樹	事業推進部長	日本OTC医薬品協会
	15 堀 康人	流通開発部部長	花王カスタマーマーケティング(株)
	16 山下 啓介	インフォメーション・アンド・ディシジョン・ソリューションズ セクションマネージャー	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)
	17 松井 秀夫	代表取締役社長執行役員	(株)大木
	18 小坂 晴良	代表取締役副社長	(株)パルタックKS
	19 内田 義明	管理本部電算室 次長	(株)麻友
	20 横田 恵年	流通システムチームマネージャー	ハリマ共和物産(株)
	21 松浦 由治	代表取締役社長	ピップトウキョウ(株)
	22 玉生 弘昌	代表取締役社長	(株)プラネット
	23 室伏 義之	専務理事	セルフメディケーション・データベースセンター
	24 村尾 齊	代表取締役専務	(株)ファイネット
	25 井口 泰夫	代表取締役社長	(株)ジャパン・インフォレックス
	26 山田 浩	流通システムサービス事業三部部長	(株)野村総合研究所
	27 早川 浩平	流通ソリューション事業部 ソリューション推進部長	日本電気(株)
	28 中森 康史	流通システム第六営業部部長	シャープシステムプロダクト(株)
	29 高橋 直樹	東京第一支店 支店長	(株)寺岡精工
	30 星野 芳幸	システムソリューション支援部 グループ長	東芝テック(株)
	31 大橋 忠司	商業施設事業部マーケティング 営業企画部営業推進担当	タテヤマアドバンス(株)
	32 石川 茂	商環境マーケティング部製品開発課長	(株)岡村製作所

2) ステアリングコミッティ

表 1-2 ステアリングコミッティのメンバー構成

役割	氏名	役職	企業
委員長	1 江黒 純一	代表取締役社長	(株)クスリのマルエ
WG1 (リーダー)	2 染谷 信雄	代表取締役社長	(株)ニュードラッグ
(サブリーダー)	3 瓜本 英雄	代表取締役社長	(有)ヘルスサポートディエラ
WG2 (リーダー)	4 羽田 洋行	専務取締役 執行役員営業本部長	(株)ユタカファーマシー
(サブリーダー)	5 荒井 清一	情報システム本部 基幹システム開発部マネジャー	(株)バルタックKS
オブザーバー	6 下垣 広輝	商流通グループ流通・物流政策室 係長	経済産業省
	7 島崎 貴志	研究開発部 上級研究員	(財)流通システム開発センター
事務局	8 水谷 禎志	ビジネスイノベーション事業部 上級コンサルタント	(株)野村総合研究所
	9 平山 文洋	ビジネスイノベーション事業部 主任コンサルタント	(株)野村総合研究所
	10 宮田 知明	ビジネスイノベーション事業部 副主任コンサルタント	(株)野村総合研究所
	11 関野 真人	ビジネスイノベーション事業部	(株)野村総合研究所
	12 山口 成一	流通システムサービス事業三部 主任	(株)野村総合研究所
	13 山本 健治	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ センタ長	(株)日立製作所
	14 大木 昇	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ 主任技師	(株)日立製作所
	15 加瀬 友子	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ 技師	(株)日立製作所
	16 真野 敦美	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ	(株)日立製作所
	17 宗像 守	事務総長	日本チェーンドラッグストア協会
	18 谷相 良夫	第二事業部 部長	日本チェーンドラッグストア協会
	19 上杉 幸一		日本チェーンドラッグストア協会

3) 商品マスタ項目標準及び説明文書に関する検討WG (WG 1)

表 1-3 WG1のメンバー構成

役割	氏名	役職	企業
小売 (リーダー)	1 染谷 信雄	代表取締役社長	(株)ニュードラッグ
(サブリーダー)	2 瓜本 英雄	代表取締役社長	(有)ヘルスサポートディエラ
(顧問)	3 関口 信行	代表取締役社長	(株)龍生堂本店
	4 館野 純一	営業企画部 次長	(株)マツモトキヨシ ホールディングス
	5 三田上 二三男	情報システム部 MDシステム課 課長代理	(株)マツモトキヨシ ホールディングス
	6 古川 哲也	管理本部システム課 課長	中部薬品(株)
	7 今 信夫	営業企画部 部長	(株)ばばす
	8 鳥居 宏司	営業部 情報システム課 課長	(株)杏林堂薬局
	9 小林 剛久	情報システム部 部長	(株)キリン堂
メーカー	10 高濱 仁彦	ヘルスケアカンパニー 事業統括室 企画G 課長代理	武田薬品工業(株)
	11 渡邊 悟史	営業推進部CDS営業企画課 リーダー	佐藤製薬(株)
卸	12 斎藤 有一	執行役員システム部 部長	丹平中田(株)
	13 杉山 豊樹	薬粧営業本部 営業企画部 次長	シーエス薬品(株)
	14 氏林 睦生	リテールソリューション本部 マネジャー	(株)バルタックKS
	15 堀越 永	業務本部システム部 副部長	(株)大木
VAN・DB事業者	16 田上 正勝	取締役 情報技術本部副本部長 兼 ネットワーク企画部長	(株)ブラネット
ハードウェア	17 堀川 益雄	取締役副社長	(株)ジャパン・インフォレックス
	18 牧野 了一	流通ソリューション事業部第一営業部 マネージャー	日本電気(株)
	19 石原 智	システムソリューション統括部システムソリューション支援部 営業支援担当 主任	東芝テック(株)
	20 岩坪 賢治	流通システム事業統括部第6営業部 副参事	シャープシステムプロダクト(株)
オブザーバー	21 下垣 広輝	商流通グループ流通・物流政策室 係長	経済産業省
	22 島崎 貴志	研究開発部 上級研究員	(財)流通システム開発センター
事務局	23 水谷 禎志	ビジネスイノベーション事業部 上級コンサルタント	(株)野村総合研究所
	24 平山 文洋	ビジネスイノベーション事業部 主任コンサルタント	(株)野村総合研究所
	25 宮田 知明	ビジネスイノベーション事業部 副主任コンサルタント	(株)野村総合研究所
	26 関野 真人	ビジネスイノベーション事業部	(株)野村総合研究所
	27 北谷 嘉規	流通システムサービス事業三部 上級システムアナリスト	(株)野村総合研究所
	28 谷相 良夫	第二事業部 部長	日本チェーンドラッグストア協会
	29 上杉 幸一		日本チェーンドラッグストア協会

4) 流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG（WG2）

表 I-4 WG2のメンバー構成

役割		氏名	役職	企業
小売（リーダー）	1	羽田 洋行	専務取締役 執行役員営業本部長	(株)ユタカファーマシー
	2	中川原 充	情報システム部 課長	(株)マツモトキョシ ホールディングス
	3	古川 博章	システム部 課長	(株)イレブン
	4	小関 歩	情報システム室 業務運用グループ グループリーダー	(株)カワチ薬品
メーカー	5	北川 武志	情報システム本部システム運用部運用1グループ 主事	大正製薬(株)
	6	佐々木 秀樹	薬粧事業営業企画部システム課	興和新薬(株)
	7	宮下 勇夫	ビジネスシステム推進部 エンタープライズシステム課	エスエス製薬(株)
	8	鈴木 淳	情報システム部システム課 主任	全薬工業(株)
卸	9	堀 康人	流通開発部部長	花王カスタマーマーケティング(株)
	10	渡辺 政美	システム部部長	(株)大木
	11	荒井 清一	情報システム本部基幹システム開発部マネジャー	(株)バルタックKS
	12	成田 朋宏	システム部	シーエス薬品(株)
VAN・DB事業者 オブザーバー	13	斎藤 有一	執行役員システム部 部長	丹平中田(株)
	14	黒岩 昭雄	取締役 営業本部副本部長 兼 ユーザーIT支援室長	(株)プラネット
	15	坂本 信栄	事業化推進部 第一企画課 主査	(株)CSKシステムズ
	16	下垣 広輝	商務流通グループ流通・物流政策室 係長	経済産業省
	17	島崎 貴志	研究開発部 上級研究員	(財)流通システム開発センター
	18	岡地 勝美	総務部次長 兼 情報システム課長	株式会社ユタカファーマシー
	19	宝田 祐嗣	流通開発部 マネジャー	花王カスタマーマーケティング(株)
	20	山田 徳臣	統合事務センター マネジャー	花王カスタマーマーケティング(株)
	21	斎藤 和志	統合事務センター	花王カスタマーマーケティング(株)
	22	東 賢一	特別職	日本OTC医薬品協会
	23	佐藤 高士	情報システム部 情報システム課	(株)佐藤製薬
	24	鈴木 博之	流通システムサービス事業三部	(株)野村総合研究所
	25	岩崎 一正	マネージャー	(株)日立コンサルティング
	26	小川 泰幹	流通・サービスコンサルティング事業部	(株)富士通総研
事務局	27	水谷 禎志	ビジネスイノベーション事業部 上級コンサルタント	(株)野村総合研究所
	28	山口 成一	流通システムサービス事業三部 主任	(株)野村総合研究所
	29	山本 健治	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ センタ長	(株)日立製作所
	30	大木 昇	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ 主任技師	(株)日立製作所
	31	加瀬 友子	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ 技師	(株)日立製作所
	32	真野 敦美	流通第二システム本部小売ソリューションセンタ	(株)日立製作所
	33	谷相 良夫	第二事業部 部長	日本チェーンドラッグストア協会
	34	上杉 幸一		日本チェーンドラッグストア協会

4. スケジュール

本事業の全体スケジュールを 表 I-5 に示す。

表 I-5 本事業の全体スケジュール

タスク		平成20年										平成21年		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
マイルストーン	改正薬事法の指針				▼検討会終了(報告書確定)			パブリック コメント						
WG1 商品マスター項目 標準及び説明文 書に関する検討	①商品マスター項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定		▼CR提出(一般用医薬品区分、説明文書項目)、必要性承認											
	実行計画・評価計画の策定	実行計画・評価計画の策定												
		共同実証環境の構築												
		共同実証サポート												
		共同実証の実施												
		共同実証の評価												
	報告書作成	報告書作成												
		実行計画・評価計画の策定												
		共同実証環境の構築												
	③説明文書の 伝達に関する 共同実証	共同実証の実施												
		共同実証の評価												
		報告書作成												
①流通ビジネスメッセージ標準の策定		▼CR提出(昨年度検討結果) ▼CR承認 ▼CR提出・承認(今年度検討結果)												
実行計画・評価計画の策定		実行計画・評価計画の策定												
	共同実証環境の構築													
	②流通ビジネス メッセージ標準 の共同実証	共同実証の実施												
	共同実証の評価													
	共同実証報告書、導入ガイドラインの作成													
報告書作成														

平成20年4月14日から平成21年2月27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3回、各WGを計12回開催し、検討を行った。

表 I-6 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	
	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
委員会		● 第1回 (6月12日)				● 第2回 (10月10日)				● 第3回 (2月12日)
ステアリングコミッティ		● 第1回 (6月5日)			● 第2回 (9月29日)					● 第3回 (2月4日)
商品マスター項目標準及び説明文書に関する検討WG(WG1)	● 第1回 (5月15日)	● 第2回 (6月3日) ● 臨時WG1 (6月10日)	● 第3回 (6月27日)	● 第4回 (7月15日)	● 第5回 (8月5日)	● 第6回 (9月2日)	● 第7回 (10月7日) ● 第8回 (10月30日)	● 第9回 (12月2日)	● 第10回 (1月16日) ● 第11回 (1月30日)	
流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG(WG2)	● 第1回 (6月13日)	● 第2回 (6月13日)	● 第3回 (7月1日) ● 第4回 (7月22日)	● 第5回 (8月7日) ● 第6回 (8月26日)	● 第7回 (9月19日)	● 第8回 (10月14日)	● 第9回 (11月6日)	● 第10回 (12月9日)	● 第11回 (1月28日)	● 第12回 (2月10日)

委員会、ステアリングコミッティ、各WGの開催結果を以降に示す。

表 1-7 委員会での開催内容

回	開催日時	議題	場所
第1回	平成20年6月12日(木) 14:00～15:50	1. 事業全体の進め方 2. 商品マスタ項目標準及び説明文書に関する検討WG(WG1)の進め方 3. 流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG(WG2)の進め方 4. 事務連絡	虎ノ門パストラル 新館5階 ローレル
第2回	平成20年10月10日(金) 14:00～17:00	1. 検討経過の概要 2. 商品マスタ項目標準及び説明文書に関する検討WG(WG1)の経過報告 3. 流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG(WG2)の経過報告	虎ノ門パストラル 新館4階 プリムローズ
第3回	平成21年2月12日(木) 14:00～17:00	1. 検討経過の概要 2. 商品マスタ項目標準及び説明文書に関する検討WG(WG1)の経過報告 3. 流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG(WG2)の経過報告 4. 今後の課題と次年度以降の検討体制について 5. 報告書の取りまとめについて	虎ノ門パストラル 新館6階 ミモザ

表 1-8 ステアリングコミッティでの開催内容

回	開催日時	議題	場所
第1回	平成20年6月5日(木) 14:00～17:10	1. 事業全体の進め方 2. WG1の検討の進め方 3. WG2の検討の進め方	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所 会議室
第2回	平成20年9月29日(月) 14:00～17:00	1. 検討結果の概要 2. WG1の検討経過報告 3. WG2の検討経過報告	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所 会議室
第3回	平成21年2月4日(水) 14:00～17:00	1. 検討結果の概要 2. WG1の検討経過報告 3. WG2の検討経過報告 4. 今後の課題と次年度以降の検討体制について 5. 報告書の取りまとめについて 6. 第3回委員会(2/12 開催)の議事次第(案)の確認	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所 会議室

表 1-9 商品マスタ項目標準と伝達方策に関する検討WG(WG1)での開催内容

回	開催日時	議題	場所
第1回	平成20年5月15日(木) 14:00~17:10	1. 平成20年度の流通システム標準化事業の進め方 2. 厚生労働省での検討状況について 3. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定の考え方 4. 説明文書の伝達に関する共同実証の進め方 5. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証の進め方 6. WG1開催スケジュールの調整	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室2
第2回	平成19年6月3日(火) 14:00~17:10	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	流通システム開発センター 2階 大会議室
臨時WG1	平成20年6月10日(火) 10:00~13:00	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	日本チェーンドラッグストア 協会 東京事務所 会議室
第3回	平成20年6月27日(金) 10:00~12:30	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1
第4回	平成20年7月15日(木) 13:00~16:30	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1
第5回	平成20年8月5日(火) 14:00~17:00	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1
第6回	平成20年9月2日(火) 14:00~17:00	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1
第7回	平成20年10月7日(火) 14:00~17:00	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1
第8回	平成20年10月30日(木) 14:00~17:30	1. 本日の進め方の説明 2. 機器ベンダー殿によるプレゼンテーション	野村総合研究所 木場 センター N棟1階 大会議室1, 2

回	開催日時	議題	場所
第9回	平成20年12月2日(火) 14:00～17:00	1. 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について	野村総合研究所 丸の内北口ビル 9階 大会議室2
第10回	平成21年1月16日(金) 15:00～16:00	1. 全体の進め方の説明 2. 共同実証計画書の再レビュー 3. 調査票記入要領の説明 4. サンプルデータによる確認 5. 今後のスケジュール確認	野村総合研究所 木場センター N棟2階 会議室2
第11回	平成21年1月30日(金) 14:00～16:30	1. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証について 2. 説明文書の伝達に関する共同実証について 3. 本WGでの検討結果の確認 4. 本年度事業の報告書について	野村総合研究所 木場センター N棟1階 大会議室1

表 I-10 流通ビジネスメッセージ標準に関する検討WG(WG2)での開催内容

回	開催日時	議題	場所
第1回	平成20年5月13日(火) 14:00～17:00	1. 平成20年度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について 2. 平成19年度のWG2の検討について 3. 平成20年度のWG2の進め方について	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第2回	平成20年6月13日(金) 14:00～15:30	1. チェンジリクエストの共有 2. 受領訂正メッセージについての検討	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第3回	平成20年7月1日(火) 13:00～16:00	1. チェンジリクエストの共有 2. 受領訂正メッセージについての検討 3. 次回のWGについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第4回	平成20年7月22日(火) 13:00～15:00	1. チェンジリクエストの共有 2. 受領訂正メッセージについての検討 3. 店別発注ー総量納品についての検討 4. 次回のWGについて	日本チェーンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第5回	平成20年8月7日(木) 13:00～15:15	1. チェンジリクエストの共有 2. 店別発注ー総量納品についての検討 3. 預り在庫モデルの紹介(スーパー業界より) 4. 次回のWGについて	野村総合研究所 木場センター N棟1階 大会議室2
第6回	平成20年8月26日(火) 13:00～16:00	1. チェンジリクエストの共有 2. 店別発注ー総量納品についての検討 3. 返品ー返品受領について 4. 次回のWGについて	野村総合研究所 丸の内北口ビル 9階 大会議室1
第7回	平成20年9月19日(火) 13:00～16:20	1. スーパー業界での検討状況の共有 2. 店別発注ー総量納品についての検討 3. 返品ー返品受領について 4. 次回のWGについて	野村総合研究所 丸の内北口ビル 9階 大会議室1

回	開催日時	議題	場所
第8回	平成20年10月14日(火) 13:00～16:25	1. 店別発注ー総量納品についての検討 2. 返品ー返品受領について 3. 次回のWGについて	野村総合研究所 木場センタ ー N棟1階 大会議室1
第9回	平成20年11月6日(木) 13:00～16:10	1. 店別発注ー総量納品についての検討 2. 返品ー返品受領について 3. 今後の進め方 4. 次回のWGについて	野村総合研究所 木場センタ ー N棟1階 大会議室2
第10回	平成20年12月9日(火) 13:00～16:00	1. チェンジリクエスト提出資料の確認 2. 他業界との情報共有 3. 運用ガイドライン作成方針について	野村総合研究所 木場センタ ー N棟2階 会議室2
第11回	平成21年1月28日(水) 13:00～18:00	1. 他業界との情報共有 2. 他業界からのCRに対する、第5回メッセージメンテナ ンス部会でのチェンドラッグストア業界としての対 応方針の確認 3. 共同マッピング作業の結果共有と対応方針の確認 4. 運用ガイドライン案について 5. 今後の予定について	野村総合研究所丸の内北口 ビル 9階 大会議室2
第12回	平成21年2月10日(火) 10:00～12:00	1. 情報共有 2. 共同マッピング作業(+共同実証評価) 残課題 の共有 3. 運用ガイドライン案について 4. CR予告への対応について 5. 今後の予定について	流通システム開発センター2階 大会議室A

表 I-11 共同実証実装企業部会での開催内容

回	開催日時	議題	場所
第1回	平成20年6月13日(金) 15:30～17:00	1. 共同実証の進め方 2. 実行計画書の検討	日本チェンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第2回	平成20年7月1日(火) 16:00～17:30	1. 実行計画書の検討 2. 評価項目の検討	日本チェンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第3回	平成20年7月22日(火) 15:00～17:30	1. 実行計画書の検討 2. 評価項目の検討 3. 流通 BMS 協定シートの検討 4. 共同実証スケジュールと相対企業関係の確認	日本チェンドラッグストア協会 東京事務所 会議室
第4回	平成20年8月7日(木) 15:15～17:00	1. 評価項目の検討 2. 共同実証スケジュールと相対企業関係の確認	野村総合研究所 木場センタ ー N棟1階 大会議室2
第5回	平成20年8月26日(火) 16:00～17:10	1. 評価項目の確認 2. 評価シートの回答分担の確認	野村総合研究所丸の内北口 ビル 9階 大会議室1

回	開催日時	議題	場所
第6回	平成20年9月19日(火) 16:30～17:10	1. 評価シートの確認 2. 共通確認シートの取り扱い方針の検討	野村総合研究所丸の内北口ビル 9階 大会議室1
第7回	平成20年10月14日(火) 16:30～17:15	1. 共同テスト環境の説明 2. 共通確認シートの検討	野村総合研究所 木場センター N棟1階 大会議室1
第8回	平成20年11月6日(木) 16:20～17:15	1. 共通確認シートの検討 2. 実装作業の進捗状況確認	野村総合研究所 木場センター N棟1階 大会議室2
第9回	平成20年12月9日(火) 16:30～17:15	1. 共通確認シートの検討 2. 評価シート集計結果書の説明	野村総合研究所 木場センター N棟2階 会議室2
第10回	平成21年1月28日(水) 18:10～18:30	1. 評価シート集計結果書の検討 2. 共同実証評価から発生した課題 3. 評価報告書の記載内容の確認	野村総合研究所丸の内北口ビル 9階 大会議室2
第11回	平成21年2月10日(火) 13:30～17:30	1. 評価報告書の検討 2. 評価からの課題確認一覧	流通システム開発センター2階 大会議室A

§ II. 商品マスタ項目標準の策定

1. 目的

チェーンドラッグストア業界における製配販の企業間での商品マスタデータ伝達の効率・精度の向上、及び各企業の業務高度化を狙いとして商品マスタ項目標準の策定を行う。

2. 検討範囲

商品マスタ項目標準の検討は、スーパーマーケット業界で先行しており、スーパーマーケット業界の主要な扱い品目である日用品・化粧品、酒類・飲料・加工食品に関する商品マスタ項目標準が検討され、既に212項目が標準化されている。この項目を基に、平成19年度の流通システム標準化事業では『一般用医薬品に関する商品マスタの検討』、及び『その他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』について、以下にあげる項目を抽出した。

○一般用医薬品に関する商品マスタ項目

- 一般用医薬品区分
- 説明文書

○その他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

- 一般用医薬品以外の医薬品区分
- アソート区分
- 値引区分
- 返品不可区分

ただし、『その他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』については、平成19年度に抽出された4項目に加え、「平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対する意見収集の結果¹⁾」と「本年度事業の検討過程で抽出された項目」も加えて検討した。

なお、商品マスタ項目標準の検討をする際には、商品マスタ項目を、メーカー、卸、小売企業で共有する商品の基本情報である「基本項目」、取引内容・条件等など個別企業間で共有する「関係依存項目」、小売企業各社が自社内で使用する「小売個別項目」の3つに分類し、「小売個別項目」については企業間で共有する情報ではなく標準化の検討対象外とすることとした。

¹⁾ 平成19年度の流通システム標準化事業の報告書を日本チェーンドラッグストア協会の会員企業に配布し、他に商品マスタ項目標準へ追加すべき項目がないか、アンケートにより回答していただいた。

次頁に検討範囲の全体像を図示する。

日用品・化粧品	酒類・飲料・加工食品	一般用医薬品	その他
商品マスタ項目標準:212項目 (スーパーマーケット業界での検討結果)			
		「一般用医薬品区分」の 必要性和データ構造を検討する。 「説明文書」の必要性和 データ構造を検討する。	「一般用医薬品以外の 医薬品区分」の必要性和 データ構造を検討する。
「アソート区分」「値引区分」「返品不可区分」の必要性和データ構造を検討する。 ただし、平成19年度事業の報告書に対する意見収集の結果も踏まえて、再度必要となる商品マスタ項目の抽出を行う。			

図 II-1 本事業の商品マスタ項目標準に関する検討範囲の全体像

3. 検討内容

平成19年度の流通システム標準化事業では、商品マスタ項目標準に必要と考えられる項目候補の抽出を行った（抽出結果は検討範囲を参照）。本年度事業では、これらの各項目について「必要性の検討」「データ構造の検討」「商品マスタ項目標準の変更要求（チェンジリクエスト）の提出」を行った。

○必要性の検討

メーカー、卸、小売企業がそれぞれ共有すべき項目かどうか等、商品マスタ項目標準としての必要性を検討した。

○データ構造の検討

必要性があると判断された商品マスタ項目について、そのデータ構造を検討した。データ構造の検討の際に、検討する構成要素の説明を表Ⅱ－1に、データ構造の例を表Ⅱ－2に示す。

表Ⅱ-1 データ構造の説明

データ構造の構成要素	説明
カテゴリー	各商品マスタ項目が属するカテゴリーを設定する。 情報の単位・用途でカテゴリー分けする。
設定条件区分	各商品マスタ項目の登録が、必須であるか任意であるかを設定する。 特定の条件下でのみ必須の場合は、条件付必須を設定する。
繰返	1つの商品マスタ項目について登録するデータが1つであるか複数であるかを設定する。 複数ある場合には、繰返ありを設定する。
コードリスト	商品マスタへ登録するデータをコードリスト化してコードで登録するかを設定する。 コードリストありとした場合には、別途、コードリストを設定する。
属性	登録するデータが、半角か全角か（半 or 全）、桁数はいくつか（項目桁数）、データ型は文字か数値か論理値か（型）を設定する。

表 II-2 データ構造の例(既存の商品マスタ項目標準よりサンプル抽出)

商品マスタ 項目名	カテゴリー	設定条件区分	繰返	コード リスト	属性		
					半 or 全	項目桁数	型
メーカー正式商品名	商品記述情報	必須	なし	なし	全角	最大 60	文字列
酒類分類1	酒類情報	条件付必須 (酒類の場合)	なし	あり	半角	2	文字列
商品画像取り込み URL	棚割用 情報	任意	あり	なし	半角	最大 256	文字列

○商品マスタ項目標準の変更要求（チェンジリクエスト）の提出

必要性があると判断され、データ構造の検討が終了した商品マスタ項目標準案について、商品マスタ項目標準の維持管理団体²に対し、商品マスタ項目標準の変更要求（チェンジリクエスト）を提出した。

²本事業期間中では、日本G C I 推進協議会が商品マスタ項目標準の維持管理を行っていた。

4. 検討の進め方

検討は、以下の3つの括りで進めた。

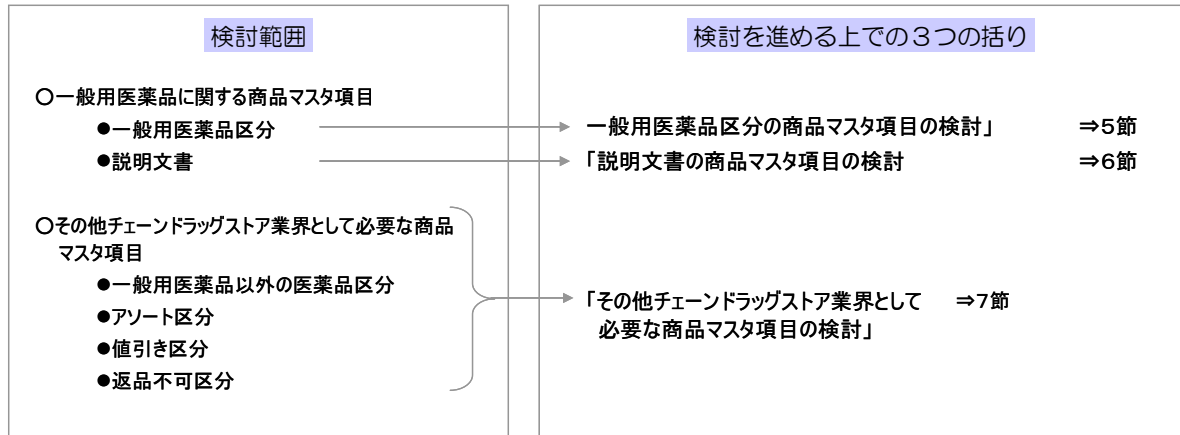


図 II-2 検討を進める上での括り

これら3つの括りで、それぞれ「必要性の検討」、「データ構造の検討」を検討し、その結果をとりまとめ、「商品マスタ項目標準の変更要求（チェンジリクエスト）の提出」を行った。「必要性の検討」の結果、必要性があると判断された場合には「データ構造の検討」を行った。

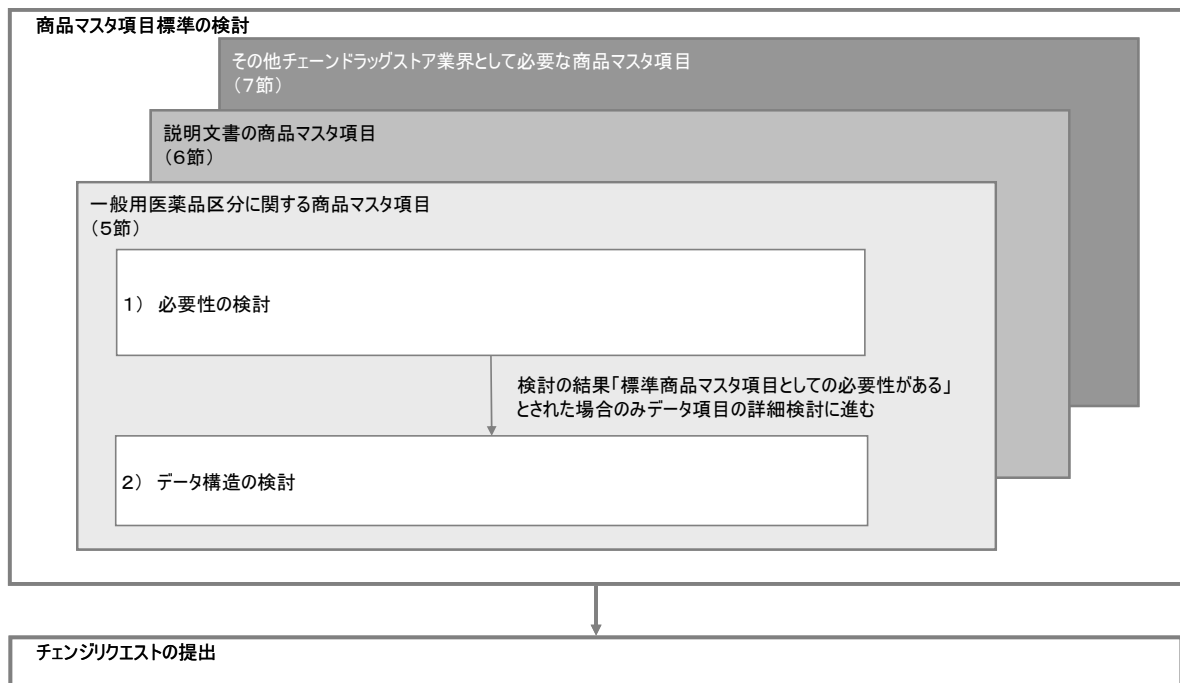


図 II-3 検討の進め方の全体像

なお、3つの括りのうち『一般用医薬品区分に関するマスタ項目』と『説明文書の商品マスタの検討』の2つは、優先して検討を進めた。これらの項目は、平成21年6月の改正薬事法の施行日までに必要となる情報であり、メーカー、卸、小売企業の3層で共有するニーズが高い項目であるため、商品マスタ項目標準の変更要求（チェンジリクエスト）の本年度の提出期限（平成20年8月末）に間に合うように、また、本事業の共同実証での使用に間に合うように、優先して検討を進めた。

1) 必要性の検討

標準化に対するニーズがあるかどうか、商品マスタ項目標準に存在するかどうか、代替する商品マスタ項目があるかどうかの3つの観点から必要性を検討した。

○標準化に対するニーズの有無の確認

標準化に対するニーズがあるかどうかをメーカー、卸、小売企業に確認する。

メーカー、卸、小売企業に共通してニーズがあれば、標準化のニーズがあると判断する。

○商品マスタ項目標準の有無の確認

検討している項目が既に商品マスタ項目標準に存在するかどうかを確認する。

○代替する商品マスタ項目の有無の確認

検討している項目が他のマスタ項目（商品マスタ項目標準または各企業の商品マスタ項目）で代替できるかどうかを確認する。

2) データ構造の検討

データ構造の検討は、次の3つのステップで行った。

○データ構造案の作成

商品マスタ項目へどのようなデータ内容を登録するかを確認し、その内容に合わせてデータ構造案（「カテゴリー」「設定条件区分」「繰返」「コードリスト」「属性」）を作成した。

作成に際しては、適宜、同じ商品マスタ項目を管理している企業の商品マスタ項目や、商品マスタ項目標準にある他の商品マスタ項目のデータ構造を参考にした。

○共同実証で使用

データ構造案を作成し、本事業で行う「商品マスタデータの伝達に関する共同実証（§Ⅲ参照）」を通じてデータ構造案が問題なく運用できることを確認した。

○データ構造の確定

共同実証でデータ構造案が問題なく運用できると確認することで、データ構造を確定した。

5. 一般用医薬品区分の商品マスタ項目の検討

5.1. 背景

平成18年度法律第69号により薬事法の一部が改正され（以降「改正薬事法」と記す）、医薬品の販売制度全般の見直しが行われた。この改正で、一般用医薬品はそのリスクの程度に応じて第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品に区分され、第一類医薬品を販売する場合には、薬剤師による購入者への情報提供の義務、第二類医薬品を販売する場合には、薬剤師または登録販売業者による情報提供の努力義務が課せられることとなった。

これにより、一般用医薬品を販売する小売企業では一般用医薬品の販売に際して、商品のリスク区分を確認し、その商品が販売可能であるかを判断することが必要となる。

このような背景から、商品マスタ項目標準に追加すべき項目として、一般用医薬品の区分（第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品）を識別する「一般用医薬品区分」を検討することとなった。

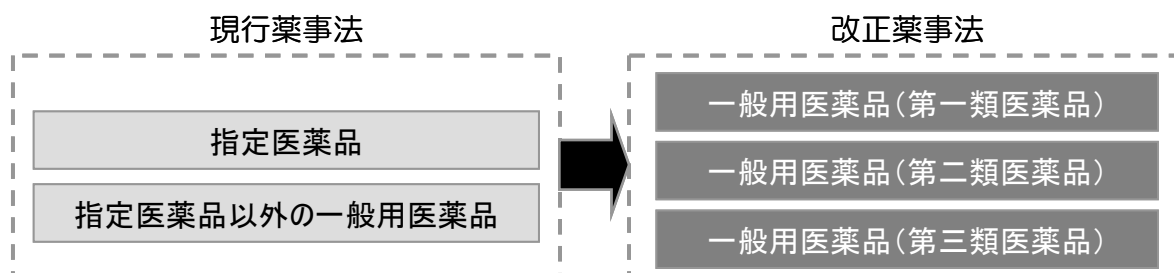


図 II-4 薬事法の改正に伴う一般用医薬品の区分の変化

5.2. 検討フロー

「4. 検討の進め方」で定めた方法に従って、一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目を検討した。

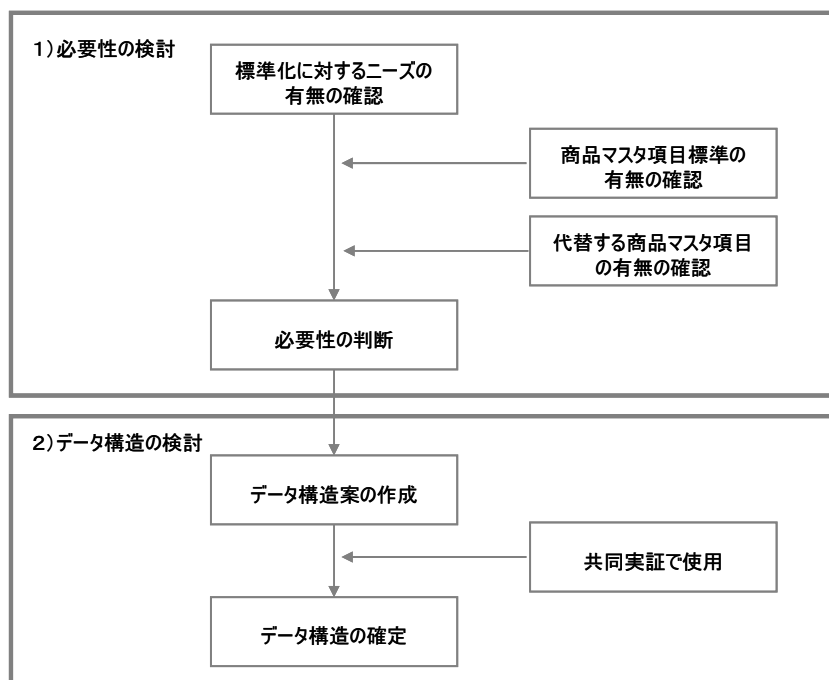


図 II-5 一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目の検討フロー

5.3. 検討結果

1) 必要性の検討結果

以下の3つの検討の結果、一般用医薬品区分に関しては標準化に対するニーズがあり、商品マスタ項目標準に存在せず、代替する商品マスタ項目がないことが確認されたので、「一般用医薬品区分」は商品マスタ項目標準に追加する必要性があると判断した。

以下の検討の詳細を示す。

○標準化に対するニーズの有無の確認結果

検討の結果、一般用医薬品の区分（第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品）を識別する「一般用医薬品区分」について、メーカー、卸、小売企業に共通して標準化のニーズがあることが改めて確認できた。必要となる理由は次のとおりである。

一般用医薬品を販売する小売企業では、一般用医薬品の販売や発注に際して商品のリスク区分を確認し、その商品が販売可能であるかの判断が必要であること

を確認できた。メーカーや卸においても、小売企業からの受注や出荷の際にこれらの区分を確認する場合があった。

○商品マスタ項目標準の有無の確認結果

商品マスタ項目標準の212の項目をチェックし、「一般用医薬品区分」に該当する商品マスタ項目は存在しないことを確認した。

○代替する商品マスタ項目の有無の確認結果

「一般用医薬品区分」を代替する商品マスタ項目標準はないことを確認した。

（現行薬事法の一般用医薬品区分の扱いに関する補足）

平成19年度の流通システム標準化事業では、現行法からの移行を考慮し、改正薬事法での一般用医薬品区分だけでなく、現行薬事法での一般用医薬品区も追加すべきとの議論があった。

しかし、再検討した結果、現行薬事法での一般用医薬品の区分は改正薬事法の施行日（平成21年6月1日）以降は使用されなくなるため、商品マスタ項目標準には追加する必要がないという結論となった。

2) データ構造の検討結果

○データ構造案の作成結果

「一般用医薬品区分」のデータ構造案を、以下の通り作成した。

表 II-3 「一般用医薬品区分」のデータ構造案

No.	検討対象の商品マスタ項目	カテゴリ	設定条件区分	繰返	コードリスト	属性		
						半or全	項目桁数	型
1	一般用医薬品区分	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	あり	半角	2(固定)	文字列

表 II-4 「一般用医薬品区分」のコードリスト案

コード	名称
10	第一類医薬品
20	第二類医薬品
21	指定第二類医薬品 ³
30	第三類医薬品

³ 改正薬事法では一般用医薬品を第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品の3つに区分しているが、薬事法改正に伴う省令（平成21年2月6日公布）にて、第二類医薬品のうち特別の注意を要するものとして厚生労働大臣が指定する医薬品は、指定第二類医薬品として区分している。

以下に、表Ⅱ－３のデータ構造の検討結果に至った理由を補足する。

【カテゴリー】

- ・ 一般用医薬品に限定された情報であるため、カテゴリーは一般用医薬品情報とした。

【設定条件区分】

- ・ 一般用医薬品を販売する小売企業では、一般用医薬品の販売に際して商品のリスク区分を確認することが必須である。また、メーカーや卸においても、小売企業からの受注や出荷の際にこれらの区分を確認することを確認することが必須である。
- ・ ただし、一般用医薬品の区分を識別する必要があるのは、一般用医薬品区分に限られる。
- ・ 従って、設定条件区分は条件付必須とした。ここでいう条件とは、当該商品が一般用医薬品の場合となる。

【繰返】

- ・ 一般用医薬品の区分のいずれか一つを登録するため、繰返はなしとした。
（【繰返】は、複数のデータを登録する場合にありとするものである）

【コードリスト】

- ・ 「一般用医薬品区分」には、第一類医薬品、第二類医薬品、指定第二類医薬品、第三類医薬品のいずれかを登録する。登録する区分が限定されているため、コードリスト化することとした。
- ・ コードリスト化することで、登録データの表記のブレをなくすることができる。例えば、同じ区分について、第一類医薬品と表記したり、第1類医薬品と表記したりすることを防止できる。
- ・ コードリストは、一般用医薬品の添付文書を管理して、データベースであるセルフメディケーション・データベース⁴における商品マスタのデータ構造を参考に作成した。同データベースでは表Ⅱ－５に示すとおり、リスクを表すために1桁、指定の有無を表すために1桁が用いられている。コードリス

⁴ OTC医薬品業界のメーカー、卸・小売業や業界団体が2000年9月に設立した、会員の負担する年会費で運営している任意団体である『セルフメディケーション・データベースセンター（JSM-DBC）』が運営する業界データベース。

トの区分を柔軟に追加することが可能であるという観点から、この桁数を参考することとした。

表 II-5 セルフメディケーション・データベースの一般用医薬品区分のコードリスト

コード	名称
10	第一類
21	第二類
23	第二類*
30	第三類

第二類*は、指定第二類医薬品を表す。

【属性】

- ・ 商品マスタ項目標準ではコードリストを用いる場合、データは半角の文字列とされているため、半角の文字列とした。項目桁数は表 II - 4 のコードリストを用いるため 2 桁とした。

○共同実証で使用

作成した「一般用医薬品区分」のデータ構造案を、本事業で行う「商品マスタデータの伝達に関する共同実証（§ III 参照）」で使用し、データ構造案が問題なく運用できるとを確認した。

○データ構造の確定

共同実証で「一般用医薬品区分」のデータ構造案が問題なく運用できると確認できたため（詳細は § III にて記載）、データ構造を確定する。データ構造案（表 II - 3 参照）の通りデータ構造を確定した。

6. 説明文書の商品マスタ項目の検討

6.1. 背景

平成18年度法律第69号により薬事法の一部が改正され（以降「改正薬事法」と記す）、医薬品の販売制度全般の見直しが行われた。この改正で、一般用医薬品はそのリスクの程度に応じて第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品に区分され、第一類医薬品を販売する場合には、薬剤師による購入者への情報提供の義務、第二類医薬品を販売する場合には、薬剤師または登録販売業者による情報提供の努力義務が課せられることとなった。

情報提供の内容と方法については、厚生労働省令で定める事項を記載した書面を用いて、その適正な使用のために必要な情報を提供しなければならないと定められている（ここでの提供情報を、本検討では「説明文書」と表現する）。

説明文書を各小売企業が個別に準備することは効率的でないと考えられる。一般用医薬品を扱うメーカー、卸、小売企業より、「説明文書を一元的に登録し、共有したい」というニーズもあがってきていた。このような背景から、説明文書に関する商品マスタ項目を、既存の商品マスタ項目標準に追加すべきという考えに基づいて検討することとなった。

6.2. 検討フロー

説明文書は、販売時に説明しなければならない情報の総称である。商品マスタ項目標準に必要な商品マスタ項目は明らかになっていなかった。そこで「必要性の検討」の前に、「説明文書の商品マスタ項目」の抽出を行った。

○ 説明文書の商品マスタ項目の抽出

販売時に個別に提供しなければならない情報項目については「厚生労働省令案で定める」と改正薬事法に規定されている。そのため、まず厚生労働省令案から該当項目を抽出した。次に、その項目をもとに、説明文書として管理する商品マスタ項目を抽出した。

(補足)

厚生労働省令の公布は平成21年2月6日であり、検討期間中に公表されなかったため、平成20年9月17日に公開された省令案（『薬事法施行の一部を改正する省令案』）に基づき検討を実施した。省令案からの修正があればそれを踏まえて検討を修正することとしていたが、結果的には、本事業での検討に関係する部分の修正はなかった。

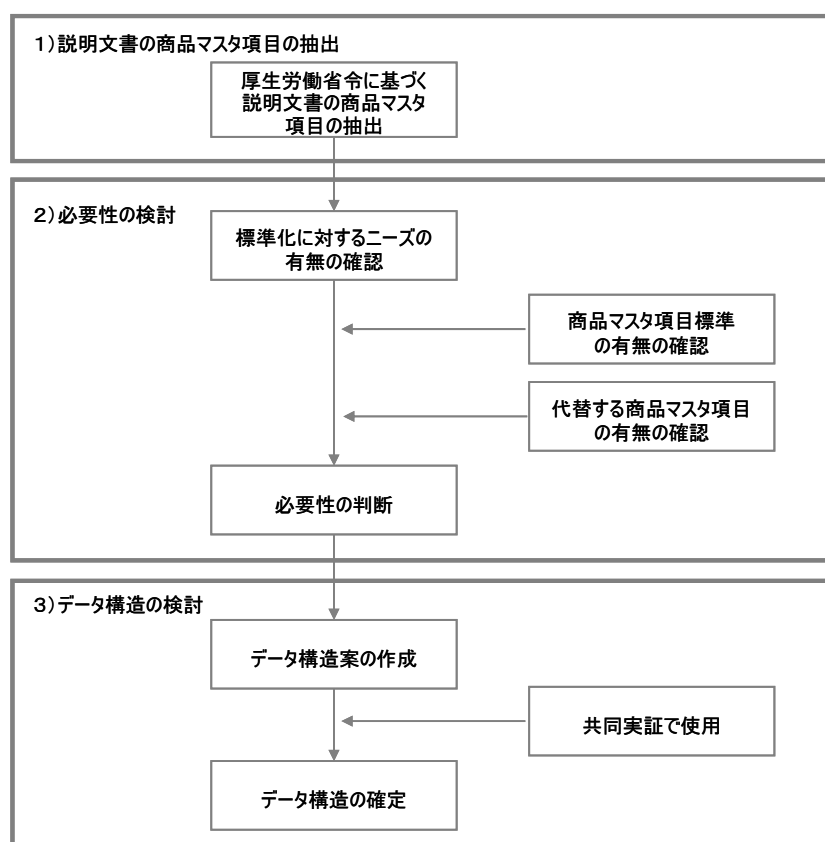


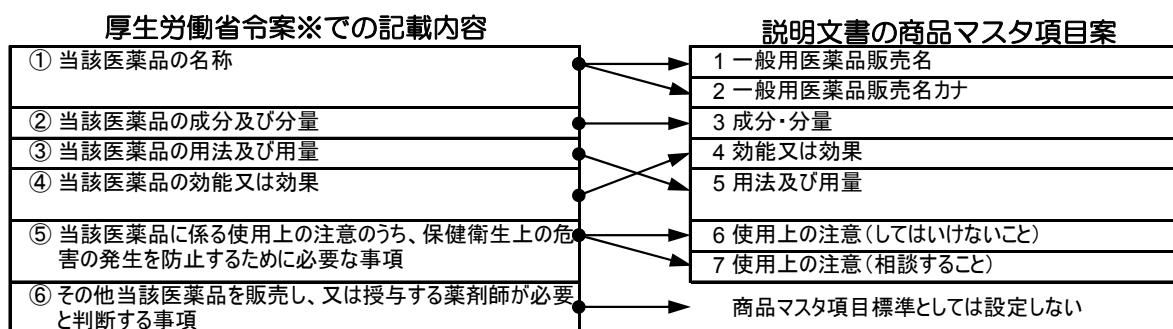
図 II-6 説明文書の商品マスタ項目標準の検討フロー

6.3. 検討結果

1) 説明文書の商品マスタ項目の抽出結果

厚生労働省令案で定められている情報提供しなければならない事項は、図Ⅱ－7の左の表の6項目であった。

この内容を受け、図Ⅱ－7の右の表の7項目を説明文書の商品マスタ項目を抽出した。



※「薬事法施行規則等の一部を改正する省令案について」
(厚生労働省平成20年9月17日)

図Ⅱ-7 厚生労働省令案での記載内容と説明文書の商品マスタ項目との関係

以下に、厚生労働省令案の各項目から説明文書の商品マスタ項目を抽出した際の考え方を示す。

『①当該医薬品の名称』に対応する項目

- ・ 「一般用医薬品名」と「一般用医薬品名カナ」の2つを設定した。漢方薬など常用漢字以外を商品名に使用している医薬品の場合、正しい読み方ができず購入者と販売者の間で意思疎通のミスが起きる可能性があることを考慮し、「一般用医薬品名カナ」を追加した。

『②当該医薬品の成分及び分量』に対応する項目

- ・ 「成分・分量」として設定した。
- ・ 項目をさらに分割してはどうかとの論点について検討したが、分割しないという結論を得た（本論点に関する検討の詳細は後述する（成分・分量に関する論点と検討結果の補足）を参照のこと）。

『③当該医薬品の用法及び用量』に対応する項目

- ・ 「用法及び用量」として設定した。
- ・ 項目をさらに分割してはどうかとの論点について検討したが、分割しないという結論を得た（本論点に関する検討の詳細は後述する（用法・用量に関する論点と検討結果の補足）を参照のこと）。

『④当該医薬品の効能又は効果』に対応する項目

- ・ 「効能又は効果」として設定した。

『⑤当該医薬品に係る使用上の注意のうち、保健衛生上の危害の発生を防止するために必要な事項』

- ・ 「使用上の注意（してはいけないこと）」と「使用上の注意（相談すること）」の2つに分割して設定した。使用上の注意は、一般用医薬品の添付文書ではこれら2つに分割して表示しているため、分割したほうが購入者の理解促進に寄与すると考え、分割することとした。

『⑥その他当該医薬品を販売し、又は授与する薬剤師が必要と判断する事項』

- ・ 情報項目が特定できないため、対応する商品マスタ項目を設定しないこととした。

以下に、検討の結果抽出した各項目の定義を以下に示す。

表 II-6 抽出した説明文書の商品マスタの項目定義

説明文書のマスタ項目	項目定義
一般用医薬品販売名	説明文書において、当該商品の商品名称を、厚生労働省に登録されている「販売名」に基づいて記述する項目。
一般用医薬品販売名カナ	説明文書において、一般用医薬品販売名のカナを記述する項目。
成分・分量	説明文書において、その医薬品に含まれる成分と各成分の分量を記述する項目。
効能又は効果	説明文書において、その医薬品の効能または効果を記述する項目。
用法及び用量	服用者の属性（年齢区分など）に応じて、1回服用量、1日服用回数等を示す項目。 「用法及び用量に関連する注意」も含まれる。
使用上の注意 （してはいけないこと）	「医薬品を使用する際にしてはいけないこと」を記述する項目。
使用上の注意 （相談すること）	薬剤師や医師に相談すべきケースを記述する項目。

（成分・分量に関する論点と検討結果の補足）

説明文書の商品マスタ項目を、「成分・分量」として1つの項目で持つか、成分・分量に関する記述を「前提条件」「成分名」「分量」「単位」「備考欄」「添加剤」に分けて複数の項目を持つかという論点があがり、その検討を行った。

2つの案の評価結果は表Ⅱ－7の通りであり、それぞれメリット・デメリットがあることがわかった。しかし、複数の項目で持つ場合のデメリットとして、成分・分量の情報を商品マスタに登録できないという問題が発生する可能性があることや単位コードの変更要求（チェンジリクエスト）を提出しなければならないことがわかったため、成分・分量は1つの項目で持つこととした。

なお、これらの問題を解決するには、改正薬事法が施行される平成21年6月からの実運用に間に合わない可能性が高いため、前述の結論となった。

表 Ⅱ-7 1つの項目・複数の項目で持つ場合の評価

項目案	評価結果
1つの項目で持つ	<p>(メリット)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ どのようなデータにも柔軟に対応できる。 <p>(デメリット)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 画面表示や印刷をする際のデータ加工の手間が大きい。ただし、ある程度の改行位置のずれなどを割り切ればデータ加工は不要。
複数の項目で持つ	<p>(メリット)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 画面表示や印刷をする際のデータ加工の手間は小さい。また、改行位置のずれは発生しない。 <p>(デメリット)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ データ登録ができないケースが発生する可能性がある。単位コードの変更要求を提出しなければならない。

以降に、画面表示や印刷時のデータ加工の違い、及びデータ登録の柔軟性についての評価の詳細を記述する。

○画面表示や印刷時のデータ加工の違いについて

「1つの項目で持つ」場合は、成分・分量に関する情報を1つの文で持つため、画面表示または印刷の際に改行位置を制御するなど、医薬品ごとに個別対応して商品マスタデータを加工しなければならない（図Ⅱ－8の右側）。ただし、ある程度の改行位置のずれを割り切れば、データの加工は不要となる。

一方、複数の項目で持つ場合、データが構造化されているためデータの加工が容易であり、改行位置のずれが発生することもない（図Ⅱ－8の左側）。

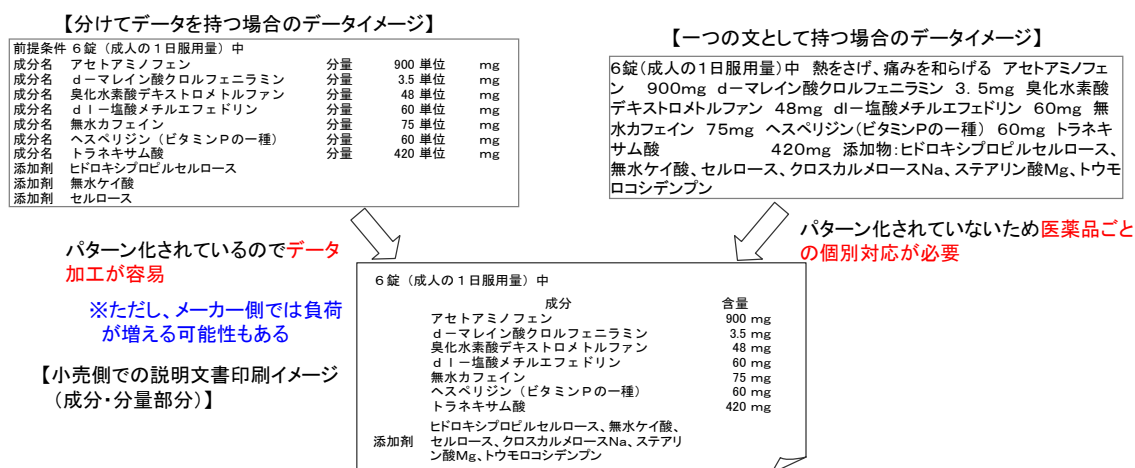


図 II-8 1つの項目・複数を分割すると対応できるケース

○データ登録の柔軟性について

「1つの項目で持つ」場合は、成分・分量に関する情報を1つの文で持つため、どのような構造の情報でも登録することができる。一方、「複数の項目で持つ」場合には、データをあらかじめ構造化して登録するため、すべての一般用医薬品の成分・分量の記述方式を網羅しなければならない。

そこで、いくつかの商品の成分・分量の調査をしたところ、図II-9に示すように、通常の商品のように成分・分量を「前提条件」「成分名」「分量」「単位」「備考欄」「添加剤」のように記述できないケースが見つかった。このようなケースは他にも存在する可能性があり、すべての一般用医薬品の成分・分量を調査することが必要である。また、見つかったイレギュラーケースにすべて対応できるとは限らない。

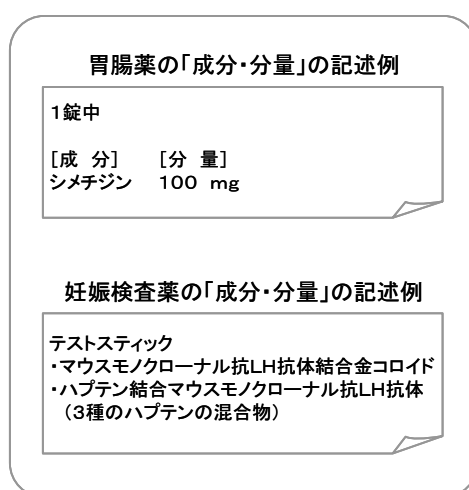
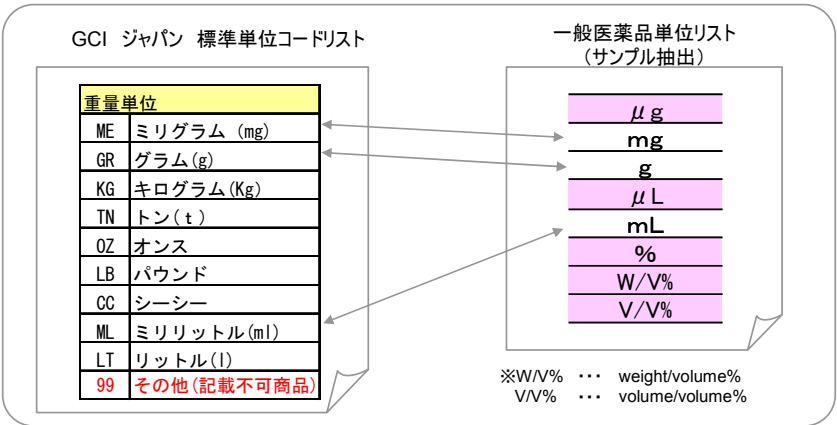


図 II-9 成分・分量の記載例

また、図Ⅱ－１０に示すように、一般用医薬品の分量の単位には、W／V％のように、商品マスタ項目標準で準備されている標準コードでは対応できない特殊な単位コードが使われている。これに対応するためには、一般用医薬品で使用する単位コードを網羅的に調査し、商品マスタ項目標準のコードのグローバルへの変更要求（チェンジリクエスト）を提出する必要がある。そのため、「複数の項目で持つ」ことは現実的には難しいと考えられる。



図Ⅱ-10 国内標準コードとドラッグ業界活用コードの対比

(用法・用量に関する論点と検討結果の補足)

「用法及び用量」として1つの項目を持つか、「用法」と「用量」に分割して2つの項目を持つかという成分・分量と同様の検討課題があり、以下の理由により1つの項目で持つという結論を得た。

用法・用量の記述方法は、一般用医薬品の種類、内服薬であれば散剤・細粒剤、液剤・シロップ剤など、外用薬であれば軟膏剤・クリーム剤、貼付剤などによって記述方式が異なるため、「用法」、「用量」と分割して持つと図Ⅱ－11の通り対応できないケースがある。そのため分割して持つことができないことが明らかになった。よって、用法、用量は1つの項目で持つこととした。以下に異なる記述方式の例を整理した。

顆粒剤	検査薬	咀嚼やく剤
【用法+年齢別用量】型	【プロセス】型	【用法+状態別用量】型
次の量を水またはお湯にて服用してください。	LHサージの判定	タバコを吸いたいと思ったとき、1回1個をゆっくりと間をおきながら、30～60分間かけてかむ。1日の使用個数は表を目安とし、通常、1日4～12個から始めて適宜増減するが、1日の総使用個数は24個を超えないこと。
年 齢	1) 検査の実施	禁煙になれてきたら(1ヵ月前後)、1週間ごとに1日の使用個数を1～2個ずつ減らし、1日の使用個数が1～2個となった段階で使用をやめる。
成人(15歳以上)	検査開始日から毎日ほぼ同じ時刻の尿を試料として【用法・用量(操作方法)】に基づき連続して検査を実施下さい。	なお、使用期間は3ヵ月をめどとする。
11歳以上15歳未満	2) 判定法	使用開始時の1日の使用個数の目安
8歳以上11歳未満	検査開始日を対照にスコア値の増加の有無を判定します。	[1回量] [1日最大使用個数]
5歳以上8歳未満	・スコア値が検査開始日のスコア値より増加する(LHサージ)まで連続して毎日検査して下さい。	[禁煙前の1日の喫煙本数] [1日の使用個数]
3歳以上5歳未満	・LHサージのピークを特定する為には検査を継続しスコア値の低下を確認して下さい。	1個 24個 20本以下 4～6個
3歳未満	・・・・	21～30本 6～9個
服用しないこと	3) 判定上の注意	31本以上 9～12個
	・検査の結果、スコア値が増加しなかったり、低下した場合は更に連続して検査を行うか、再度次の月経周期で検査して下さい。	<用法・用量に関連する注意>
	・検査開始日にスコア3と判定された場合には既にLHサージが起こっている可能性があります。	1. タバコを吸うのを完全に止めて使用すること。
	あるいは、妊娠中、分娩後、流産後、人口妊娠中絶後、異常妊娠時、hCG産生腫瘍の場合、不妊治療の薬剤療法時、内分泌障害の場合、閉経期等何らかの理由により尿中LH濃度が高い可能性も考えられますので、引き続き検査を行って下さい。	2. 1回に2個以上かまないこと。(ニコチンが過量摂取され、はきけ、めまい、腹痛などの症状があらわれることがある)
	・不規則な月経周期や分泌されるLHが低濃度の場合、LHサージが短時間で終わった場合はラインの本数が増加しないことがあります。	3. ...
	

図Ⅱ-11 用法、用量を分割すると対応できないケース

2) 必要性の検討結果

説明文書の商品マスタ項目の抽出作業で抽出した次の7項目について、商品マスタ項目標準としての必要性を検討した。

- ・ 一般用医薬品販売名
- ・ 一般用医薬品販売名カナ
- ・ 成分・分量
- ・ 効能又は効果
- ・ 用法及び用量
- ・ 使用上の注意（してはいけないこと）
- ・ 使用上の注意（相談すること）

以下の3つの検討の結果、上記7項目は標準化に対するニーズがあり、商品マスタ項目標準に存在せず、代替する商品マスタ項目がないことが確認されたので、すべて商品マスタ項目標準に追加する必要があると判断した。

○標準化に対するニーズの有無の確認

検討の結果、説明文書のすべての商品マスタ項目について、メーカー、卸、小売企業に共通して標準化のニーズがあることを確認した。

必要となる理由は次の2点である。

1つ目は、業務の効率化の観点から標準化すべきというニーズである。説明文書は一般用医薬品の適正な使用のために必要な情報であり、これらの情報項目を各小売企業が個別に準備することは効率的でないと考えられる。説明文書が標準化され、メーカーが一元的に情報を登録し、卸、小売企業が共有することで卸、小売企業での情報作成や情報更新の業務の効率化ができる（卸は説明文書を使用することはないが、情報伝達環境のない小売企業への説明文書情報の提供が必要になるケースも想定される）。

2つ目は、情報更新のスピードと正確性の観点から標準化すべきというニーズである。説明文書が標準化され、メーカーが一元的に情報を登録するようになれば、情報更新時にその内容を迅速かつ正確に小売企業に伝達することができる。一方、標準化されていない場合、複数のデータが存在し、適切な更新がなされないデータが発生する可能性もある。リスクの程度の大きい第一類医薬品の情報提供でこのようなことが起きると重大な問題を引き起こしかねない。

○商品マスタ項目標準の有無の確認

商品マスタ項目標準の212の項目をチェックし、「一般用医薬品販売名」「一般用医薬品販売名カナ」「成分・分量」「効能又は効果」「用法及び用量」「使用上の注意（してはいけないこと）」「使用上の注意（相談すること）」「一般用医薬品区分」の各項目に該当する商品マスタ項目が存在しないことを確認した。

（「一般用医薬品販売名」に関する論点と検討結果の補足）

「一般用医薬品販売名」は商品マスタ項目標準にある「メーカー正式商品名」で対応できるのではないかという論点があった。しかし、検討の結果、「メーカー正式商品名」は厚生労働省に届け出る販売名とは定義が異なるため、一般用医薬品名には使用できないという結論になった。

○代替する商品マスタ項目の有無の確認

「一般用医薬品販売名」「一般用医薬品販売名カナ」「成分・分量」「効能又は効果」「用法及び用量」「使用上の注意（してはいけないこと）」「使用上の注意（相談すること）」の各項目を代替する商品マスタ項目が、既存の商品マスタ項目標準に存在しないことを確認した。

3) データ構造の検討結果

以下の通り、データ構造案を作成した。

表 II-8 データ構造の検討結果

No.	検討対象の 商品マスタ項目	カテゴリ	設定条件区分	繰返	コードリスト	属性		
						半or全	項目桁数	型
1	一般用医薬品販売名	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
2	一般用医薬品販売名カナ	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
3	成分・分量	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
4	効能又は効果	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
5	用法及び用量	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
6	使用上の注意（してはいけないこと）	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列
7	使用上の注意（相談すること）	一般用医薬品情報	条件付き必須	なし	なし	全角	* 検討中	文字列

* 説明文書の項目桁数に関する補足：平成21年2月現在、日本チェーンドラッグストア協会と日本OTC医薬品協会により説明文書に記載する情報量を縮小化する検討が進められており、その結果を受けて項目桁数を変更するチェンジリクエストが提出される予定である。

以下に、表Ⅱ－８のデータ構造の検討結果に至った理由を補足する。

【カテゴリー】

- ・ 説明文書は一般用医薬品に限定された情報であるため、すべての項目のカテゴリーを一般用医薬品情報とした。

【設定条件区分】

- ・ 改正薬事法では第一類医薬品のみ説明が必須としているため、条件付必須とした。条件は、一般用医薬品かつ第一類医薬品の場合である。

【繰返】

- ・ すべての項目で１つの商品について登録する情報は１つであるため、繰返はなしとした。（【繰返】は、複数のデータを登録する場合にありとするものである）

【コードリスト】

- ・ すべての項目で、コードリストはなしとした。
効能又は効果、用法及び用量においては入力方式でコードリストを用いるか否かが検討課題としてあがった。コードリストを用いれば、手入力することと比較して、入力ミスの削減が期待できる。しかし、医薬品によって記述内容にバラツキがあり、標準化した記述が困難であると考えられるため、入力方式はコードリストを用いない手入力方式とした。

【属性】

- ・ すべて文字情報で漢字、平仮名が使われているため、すべての項目で全角の文字列とした。「一般用医薬品販売名カナ」については、カタカナのため半角とすることも考えられるが、消費者から見やすさの観点から全角とした。項目桁数は後述する。

以下に、表Ⅱ－８のデータ構造の項目桁数の検討結果に至った理由を補足する。

- ・ 「一般用医薬品販売名」の項目桁数は、商品マスタ項目標準にある「メーカー正式商品名」と同じで問題ないと考え、最大６０とした。
- ・ 「一般用医薬品販売名カナ」の項目桁数は、「一般用医薬品販売名」の倍の桁数があれば足りる考え、最大１２０とした。
- ・ 「成分・分量」「効能又は効果」「用法及び用量」「使用上の注意（してはいけないこと）」「使用上の注意（相談すること）」については、一般用医

薬品の添付文書にある項目でもあるので、現状流通している一般用医薬品の添付文書の該当項目の最大桁数を調査した。調査結果をもとに事務局が項目桁数の初期案を作成した。調査は、一般用医薬品の添付文書の業界データベースを運用するセルフメディケーション・データベースセンターの協力を得て実施した。

- ・ 次に、その初期案について、本事業のWGと委員会のメンバーの医薬品メーカー4社へアンケート調査を行い、業務運用可能な項目桁数を回答していただいた。
- ・ アンケートの結果、今後、第一類医薬品が増加することも踏まえ、現状流通している添付文書の最大桁数よりも多くすべきとの回答が半数を占めた。
- ・ その回答内容を踏まえ検討を行った結果、表Ⅱ－9の通り項目桁数を決定した。

表Ⅱ-9 アンケート結果と項目桁数検討結果

	検討対象の商品マスタ項目	初期案	アンケート結果				検討結果
			A社	B社	C社	D社	
1	一般用医薬品販売名	60	60	60	60	60	60
2	一般用医薬品販売名カナ	120	120	120	120	120	120
3	成分・分量	2,000	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500
4	効能又は効果	2,000	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500
5	用法及び用量	2,000	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500
6	してはいけないこと	2,000	2,000	2,000	3,000	2,500	3,000
7	相談すること	2,000	2,000	2,000	3,000	2,500	3,000
回答の理由			<p>■2年後に予定されている記載要領の変更によりボリュームアップが懸念される。</p> <p>■また、生活者視点の面から「用法・容量」、「相談すること」、「成分・分量」の項の添加物表示等の文字数増加が考えられる。</p> <p>■ただ、現行の文字数から判断すると、各項目の初期案で対応可能だと予測します。</p>	<p>■「販売名」60文字、「販売カナ名」120文字を超える製品はない。</p> <p>■弊社第1類薬品、文、感冒薬等についても、添付文書を確認したが、文字数の多い「してはいけないこと」、「相談すること」の部分はいずれも1,000文字以下～最大1,300文字程度。</p> <p>■今後のスイッチOTCについても、現在の2倍程度の2,000文字のスペースがあれば、対応は可能と判断。</p>	<p>■「してはいけないこと」、「相談すること」は2,000文字では入力しきれないのではないかと懸念がある。</p> <p>■最低限を意識しても、必要文字数として、3,000文字を確保頂きたい。</p>	<p>■システム対応を考えると標準確定後に文字数キャパシティを増加させるのは容易ではないと考える。</p> <p>■あらかじめ余裕を持ってスタートする必要があり、上記文字数が妥当と考える。</p>	

○共同実証で使用

各項目データ構造案を、本事業で行う「商品マスタデータの伝達に関する共同実証（§Ⅲ参照）」で使用し、データ構造案が問題なく運用できることを確認した。

○データ構造の確定

共同実証でデータ構造案が問題なく運用できると確認できたため（詳細は§Ⅲにて記載）、データ構造案（表Ⅱ－8参照）の通り、データ構造を確定した。

7. その他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

7.1. 検討フロー

一般用医薬品区分、説明文書の商品マスタ項目以外に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を抽出するために、「必要性の検討」の前に「検討項目の洗い出し」を行った。

○検討項目の洗い出し

平成19年度の流通システム標準化事業では、商品マスタ項目標準案として追加を検討すべき項目として、以下にあげる項目を洗い出した。

その他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

- 一般用医薬品以外の医薬品区分
- アソート区分
- 値引区分
- 返品不可区分

上記に「平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対する意見収集の結果⁵」と「本年度事業の検討過程で新たに抽出された項目」を加えて検討した。

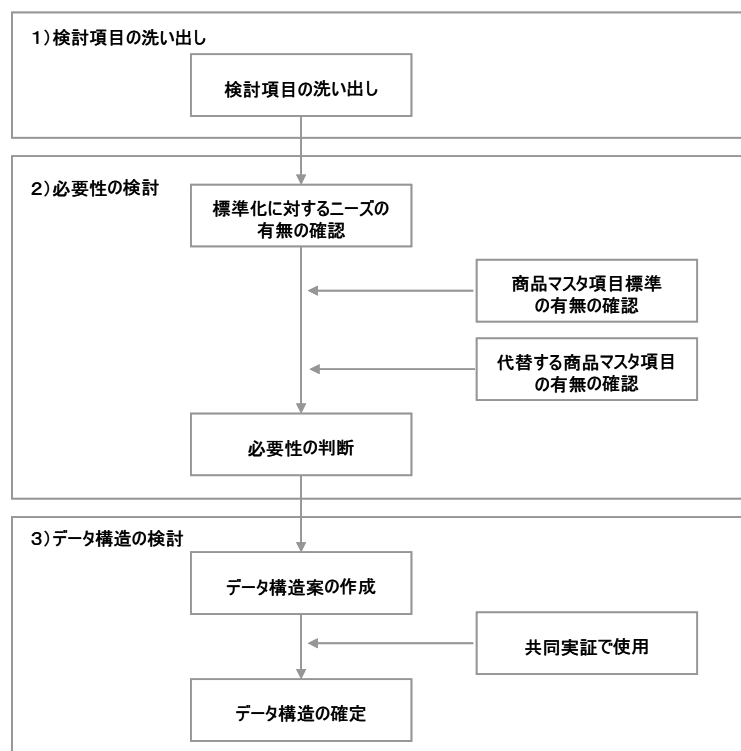


図 II-12 その他チェーンドラッグストア業界として必要な商品マスタ項目の検討フロー

⁵ 平成19年度の流通システム標準化事業の報告書を日本チェーンドラッグストア協会の会員企業に配布し、他に商品マスタ項目標準へ追加すべき項目がないかどうかについて、アンケート調査を実施した。

7.2. 検討結果

1) 検討項目の洗い出しの結果

平成19年度の流通システム標準化事業で抽出された項目、平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対する意見収集の結果、本年度事業の検討過程で新たに抽出された項目を併せて、表Ⅱ-10に整理した24項目が、検討すべき商品マスタ項目標準案として抽出された。

表Ⅱ-10の提案元に示すA、B、Cの記号はそれぞれ、Aは平成19年度の流通システム標準化事業で抽出された項目、Bは平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対する意見収集の結果、Cは本年度事業の検討過程で新たに抽出された項目であることを指す。

表Ⅱ-10 検討項目の洗い出しの結果

No.	検討対象の 商品マスタ項目	項目内容	提案元
1	乳製品区分	乳製品であるかを判定するための区分	B
2	たばこ区分	たばこであるかを判定するための区分	B
3	肥料区分	肥料であるかを判定するための区分	B
4	飼料区分	飼料であるかを判定するための区分	B
5	農薬区分	農薬であるかを判定するための区分	A
6	処方せん医薬品区分	処方せん医薬品であるかを判定するための区分	A
7	処方せん以外の医療用医薬品区分	処方せん以外の医療用医薬品区分であるかを判定するための区分	A
8	動物用医薬品区分	動物用医薬品であるかを判定するための区分	A
9	高度管理医療機器区分	高度管理医療機器であるかを判定するための区分	A
10	毒薬区分	毒薬であるかを判定するための区分	A
11	劇薬区分	劇薬であるかを判定するための区分	A
12	毒物区分	毒物であるかを判定するための区分	A
13	劇物区分	劇物であるかを判定するための区分	A
14	NPP区分	NPP商品であるかを判定するための区分	B
15	代表アイテム名	複数の商品を含った商品の管理単位	B
16	ブランドコード	メーカーが管理しているブランドコードもしくはシリーズコード	B
17	酒類コード	酒の酒類コード	B
18	アルコール度数	酒のアルコール度数	B
19	商品の廃止区分	商品が廃止された日付	B
20	ポイント発行不可区分	ポイント発行が不可能であるかを判定するための区分	A
21	値引区分	値引が可能かを判定するための区分	A
22	アソート区分	セット品であれば構成品を明らかにするための区分	A
23	返品不可区分	返品が不可能であるかを判定するための区分	A
24	割り増し商品	割り増し商品分	C

【凡例】

提案元

A:平成19年度事業で抽出された項目

B:平成19年度事業の報告書に対する意見収集の結果(アンケート)

C:本年度事業の検討過程で新たに抽出された項目

2) 必要性の検討結果

検討項目の洗い出しで抽出された24項目について必要性を検討した結果、表Ⅱ-11のNo. 1乳製品区分～No. 15代表アイテム名の15項目について、商品マスタ項目標準への追加の必要性があると判断された。

表 Ⅱ-11 その他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
必要性の検討結果

No.	検討対象の 商品マスタ項目	提案元	標準化に 対する ニーズ	対応する商品マスタ 項目標準	項目を代替する 手段	商品マスタ項目標準 への追加要求
1	乳製品区分	B	あり	なし	なし	する
2	たばこ区分	B	あり	なし	なし	する
3	肥料区分	B	あり	なし	なし	する
4	飼料区分	B	あり	なし	なし	する
5	農薬区分	A	あり	なし	なし	する
6	処方せん医薬品区分	A	あり	なし	なし	する
7	処方せん以外の医療用医薬品区分	A	あり	なし	なし	する
8	動物用医薬品区分	A	あり	なし	なし	する
9	高度管理医療機器区分	A	あり	なし	なし	する
10	毒薬区分	A	あり	なし	なし	する
11	劇薬区分	A	あり	なし	なし	する
12	毒物区分	A	あり	なし	なし	する
13	劇物区分	A	あり	なし	なし	する
14	NPP区分	B	あり	なし	なし	する
15	代表アイテム名	B	あり	なし	なし	する
16	ブランドコード	B	あり	なし	あり	
17	酒類コード	B	あり	なし	あり	
18	アルコール度数	B	あり	なし	あり	
19	商品の廃止区分	B	あり	なし	あり	
20	ポイント発行不可区分	A	あり	なし	あり	
21	値引区分	A	あり	なし	あり	
22	アソート区分	A	あり	あり	—	
23	返品不可区分	A	あり	あり	—	
24	割り増し商品	C	なし	—	—	

【凡例】

提案元

A: 平成19年度事業で抽出された項目

B: 平成19年度事業の報告書に対する意見収集の結果(アンケート)

C: 本年度事業の検討過程で新たに抽出された項目

以降に、各項目についての必要性の検討結果を記述する。

なお、No. 1～13は商品マスタ項目としては独立した項目だが、「許可または届出が必要となる商品の区分」としてまとめ、検討結果を整理した。

(1) 許可または届出が必要となる商品の区分

・検討の背景

表Ⅱ－１１のNo. １～１３は、法律により販売時に許可または届出が必要となる商品を識別するために必要な項目である。各項目の法律による規制の詳細を表Ⅱ－１２に記載する。

この項目が商品マスタ項目標準として必要と考えられる理由は２点指摘された。１つ目は、小売企業（店舗）が許可または届出が必要な商品を誤って発注することを防ぐために、許可または届出が必要な商品を識別する項目が必要であるとの指摘であった。２つ目は、行政上の許認可に関する商品は、今後受払い記録や販売履歴の管理が必要となる可能性があるため、許可または届出が必要な商品を識別する項目が必要であるとの指摘であった。

・検討結果

許可または届出が必要となる商品の区分は卸、小売企業ともに必要とする情報であり、標準化に対するニーズも高い。また、許可または届出を行っていない店舗への発注制御をかけることにより、業務の効率化が期待できるため、商品マスタ項目標準として追加する必要があると判断した。

(J I C F S分類での対応についての補足)

商品マスタ項目標準には、商品カテゴリーを示すJ I C F S分類⁶を登録する商品マスタ項目が存在する。この分類を使えば販売許可に対応できるという意見があり、対応可能かどうかを検討した。検討の結果、J I C F S分類は法律を意識して分類されるものではなく、法律上の分類と一致しない可能性が十分に高いと考えられるため、J I C F S分類を活用することはできないと結論付けられた。

⁶ J I C F S分類は、財団法人 流通システム開発センターが管理する商品分類である。

表 II-12 許可または届出が必要となる商品の区分の詳細

検討対象の 商品マスタ項目	法律	届出など
乳製品区分	食品衛生法	販売者は都道府県知事に販売届出をすることが求められている。
たばこ区分	たばこ事業法	販売者するためには許可を得ることが求められている。
肥料区分	肥料取締法	販売者は都道府県知事に販売届出をすることが求められている。
飼料区分	飼料の安全性の確保及び品質の改善に関する法	基準又は規格が定められた飼料又は飼料添加物を販売するためには、都道府県知事に届出をすることが求められている。
農薬区分	農薬取締法	販売するためには都道府県知事に届出をださなくてはならない。及び、販売数量を真実かつ、完全に記録することを求められている。
処方せん医薬品区分	薬事法	販売者は都道府県知事に販売届出をすることが求められている。
処方せん医薬品以外の 医療用医薬品区分	薬事法	販売者は都道府県知事に販売届出をすることが求められている。
動物用医薬品区分	薬事法	販売者は都道府県知事に販売届出をすることが求められている。
高度管理医療機器区分	薬事法	高度管理医療機器又は特定保守管理医療機器の販売業又は陳列業の許可を受けた者でなければ、それぞれ、高度管理医療機器等を販売し、授与し、若しくは賃貸し、又は販売、授与もしくは賃貸の目的で陳列してはならない。
毒薬区分	薬事法	毒物劇物を販売するためには、毒物劇物販売業の登録が求められている。
劇薬区分	薬事法	毒物劇物を販売するためには、毒物劇物販売業の登録が求められている。
毒物区分	毒物及び劇物取締法	毒物又は劇物の販売業の登録を受けようとする者は、店舗ごとに、その店舗の所在地の都道府県知事に申請書を提出することが求められている。
劇物区分	毒物及び劇物取締法	毒物又は劇物の販売業の登録を受けようとする者は、店舗ごとに、その店舗の所在地の都道府県知事に申請書を提出することが求められている。

(2) N P P 区分

・検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートにおいて、N P P 商品であるかを識別するN P P 区分が必要であるとの指摘があった。N P P とは No print price の略称であり、N P P 商品のパッケージにはメーカー希望小売価格がプリントされていない。このN P P 区分が必要という理由は2つある。1つは小売企業が販売時にP O S レジにてN P P 商品を割引対象商品と区別して管理するため、もう1つは小売企業がN P P 商品の販売動向を把握するためである。

・検討結果

WG1 参加企業より、N P P 区分があれば、たとえば全品20%割引セールなどの際に、N P P 区分商品は割引対象外とすることが可能になり、業務の効率化が期待できるとの意見があり、N P P 区分を商品マスタ項目標準に追加する必要があると判断した。

(3) 代表アイテム名

代表アイテム名とは小売企業が商品の販売時の割引制御やPOP製作の目的で使用する商品の管理名称で、複数の商品を括って1つの名称を付けるものである。

商品名	
ABCドリンク	マスカット味
ABCドリンク	レモン味
ABCドリンク	グレープ味
DEFドリンク	イチゴ味
DEFドリンク	リンゴ味
DEFドリンク	パイナップル味

代表アイテム名	
ABCドリンク	各種
DEFドリンク	各種

図 II-13 代表アイテム名のイメージ

代表アイテム名は、小売企業において以下のような場面で使用される。

- ・割引制御：代表アイテム名を使うことで、セール時に代表アイテム名の単位で一律に割引の制御を行う。
- ・ちらし製作：チラシに、〇〇ドリンク各種として出力する。
- ・POP製作：POPに、〇〇ドリンク各種として出力する。

・検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートより、代表アイテム名は小売企業各社で設定しているのが現状であるが、商品マスタ項目標準に代表アイテム名を持つことで小売企業のマスタ登録負荷の軽減が期待できるため代表アイテム名が必要である、との指摘があった。

・検討結果

現状は小売企業各社で対応しているが、商品マスタ項目標準として代表アイテム名を持つことで、代表アイテム名の登録の手間が省略できることによる業務の効率化効果が高い。そのため、商品マスタ項目標準に追加する必要があると判断した。

(4) ブランドコード

・ 検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートより、ブランドコードが商品マスタ項目標準に必要である理由を2点抽出した。1つ目は小売企業において、化粧品などについては販売動向をブランド別に把握したいニーズがあるためである。2つ目はコード化されていたほうがシステムで管理しやすいため、ブランド名ではなくブランドコードが必要である点である。

・ 検討結果

商品マスタ項目標準には「ブランド名（漢字）」「サブブランド名（漢字）」があり、この項目を使うことでブランド別の販売動向の把握等を行うことができる。これらはコードされていないが、各社でコードを作成することで対応可能であるため、ブランドコードは商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

(5) 酒類コード

・ 検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートにおいて、酒類は税務署に報告が必要なため酒類コードが必要である、との指摘があった。

・ 検討結果

商品マスタ項目標準に酒類分類があり、この項目を使うことで税務署に報告が必要な商品であることを識別できるため、酒類コードは、商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

(商品マスタ項目標準での酒類分類の定義に関する補足)

商品マスタ項目標準での定義は「酒税法に基づく酒類分類コード」である。

酒類分類には対象商品の違いにより「酒類分類1」、「酒類分類2」がある。

(6) アルコール度数

・ 検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートより、酒税はアルコール度数により税率が変わるため、酒税管理の際にアルコール度数が項目としてあれば集計に便利である、との指摘があった。

・ 検討結果

商品マスタ項目標準に、「アルコール分」という項目が既に存在するため、アルコール度数は商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

(商品マスタ項目標準の「アルコール分」の定義に関する補足)

「アルコール分」の定義は「酒税法に基づくアルコール度数」である。

(7) 商品の廃止区分

商品の廃止区分は、商品が廃止された日付が記載されている項目である。

・ 検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業の報告書に対するアンケートにおいて、商品の廃止区分は以下の理由から検討が必要であると指摘された。小売企業において、卸、メーカーへ発注する際に、生産が終了し出荷が停止している商品を発注してしまう場合がある。これを回避するため、小売企業では商品マスタに発注可否を判定するフラグを設けて小売企業が発注制御を行っているが、このフラグを設定するのに、自社での販売数量がゼロの商品を抽出して卸へ確認するなどの作業負荷が発生している。また、このような方法ではメーカーの生産が確実に終了しているかどうかは判断できない。

・ 検討結果

小売企業が発注制御を行うためにはメーカーの生産終了情報だけでなく、流通在庫も把握しなければならない。しかし、流通在庫の把握は以下の2点の理由から業務負荷が大きく容易ではないとの指摘があった。

1つ目は、流通在庫の把握には、卸やメーカーが自社の在庫拠点の在庫状況を管理する必要があるが、1社で在庫拠点が複数ある場合も多く、常に最新の在庫数を把握することが容易ではないためである。

2つ目は、一時点の在庫だけでなく、将来入庫予定も考慮して在庫の有無を判定しなければならないためである。

そのため、商品の廃止区分を設けたとしても、運用が回らず適切に情報が更新されない可能性が高い。よって、商品の廃止区分は、商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

また、実運用を行う際に商品マスタ項目標準に「メーカー終売日」があるので、この情報を活用することで、メーカー終売日が登録されている商品についてのみ流通在庫の確認をするなど、商品マスタ管理の効率化を図ることはできると考えられる。

（商品マスタ項目標準でのメーカー終売日の定義に関する補足）

メーカー終売日の定義「メーカーの終売日及びそれに準ずる年月日」である。

（8）ポイント発行不可区分／値引区分

ポイント発行不可区分とは、制度上、ポイントを発行することができない商品を区別するための区分である。

値引区分とは、制度上、値引きを行うことができない商品を区別するための区分である。

この2つの区分は、検討の背景、区分を設ける目的等が共通であるため、まとめて検討した。

・ 検討の背景

平成19年度の流通システム標準化事業における検討の際に、以下の2つのことが明らかになった。

1つ目は、小売企業が販売時にポイント発行不可の商品はポイント発行をしないよう「ポイント発行不可区分」という商品マスタ項目を設けて管理している場合があり、このような管理を行うために「ポイント発行不可区分」が必要である、との指摘があった。

2つ目は小売企業が、値引・割引不可の商品を誤って値引・割引して販売しないよう、「値引区分」という項目を商品マスタに設けて管理している場合があり、このような管理を行うために「値引区分」が必要である、との提案があった。一方、メーカーとしては、値引・割引不可という情報を商品マスタの項目として提供することはできない、という指摘もあった。値引制御が必要となる商品、値引制御が必要な商品、制御の考え方を表Ⅱ－13に記載する。

（本検討での値引・割引の言葉の使い方に関する補足）

値引→単品単位で＊円引きとすること。

割引→商品カテゴリー・全店などの括りで＊％引きとすること。

・ 検討結果

ポイント発行不可区分・値引区分は、商品マスタ項目標準に追加しないこととする。ポイント発行の制御が必要な商品、値引・割引の制御が必要な商品等を洗い出した結果、「たばこ」・「酒」・「書籍、雑誌」・「地域指定ゴミ袋」の4つが該当することが明らかになった。この中で新たに区分を設けて管理する必要がある項目は、「地域指定ゴミ袋」のみであった。その他の商品は、新たに区分を設けなくても識別ができる（表Ⅱ

ー 14 に対応の考え方として整理)。そのため、地域指定ゴミ袋は現状通り小売企業が個別にポイント発行への対応をすることとし、商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

表 II-13 値引制御が必要となる商品、値引制御が必要な理由、制御の考え方

発生商品	値引制御が必要な理由	値引制御の考え方 値引・割引の言葉の使い方：値引→単品単位で＊円引きとすること。割引→商品カテゴリ・全店などの括りで＊％割引とすること。
制度上、値引ができない、もしくは、値引に制約がある商品 →たばこ →酒 →書籍・雑誌	＜たばこ＞ たばこ事業法により、小売定価の変更には財務大臣の認可が必要であり、小売企業では通常、定価変更を行わない。	小売にて、値引も割引も不可とする制御が必要。
	＜酒＞ 独占禁止法の不公正な取引方法に関するガイドライン(公正取引委員会)にて、仕入原価を下回る価格での販売は不当廉売に該当するとして規制されている。	小売にて、値引は可だが、割引は仕入原価割れ販売のリスクがあるので不可とする制御が必要。
	＜書籍・雑誌＞ 再販売価格維持制度により、小売企業は定価の変更ができない。	小売にて、値引も割引も不可とする制御が必要。
自治体の指定により、値引できない商品 →地域指定ごみ袋	自治体が値引の不可を指定する場合がある。 (自治体ごとに可不可の指定は異なる)	自治体により値引不可が指定されている場合には、小売にて、値引も割引も不可とする制御が必要。

表 II-14 値引制御が必要となる商品への対応の考え方

発生商品	対応の考え方
制度上、値引ができない、もしくは、値引に制約がある商品 →たばこ →酒 →書籍・雑誌	<p>＜共通の考え方＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 小売が値引区分を設定する方法として、商品カテゴリや販売部門情報を活用するなど、一括で値引区分を設定する方法はあり、この区分がなくても対応できると考えられる。 <p>＜たばこ個別の考え方＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 小売定価の変更には財務大臣の認可が必要であるため、通常、値引は行われませんが、法律で値引が禁止されているわけではないため、メーカーとして値引不可を設定することはできない。 <p>＜酒個別の考え方＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕入原価を下回る価格での販売は不当廉売に該当するとして規制されるため、通常、小売では「値引可・割引不可」を設定するが、「値引可・割引可」と設定する小売もないとはいえない。よって、メーカーが「値引可・割引不可」を設定することはできない。 <p>＜書籍・雑誌個別の考え方＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 必ず値引、割引できないため、メーカーが値引、割引禁止を登録することはできる。
自治体の指定により、値引できない商品 →地域指定ごみ袋	<ul style="list-style-type: none"> たばこ、酒、書籍・雑誌に関して、値引区分が必要ないと考えた場合、地域指定ごみ袋のみが値引区分の対象になる。 これについては、小売が個別に値引区分への対応をすることとする。

(9) アソート区分

アソート区分は、商品がセット品であった場合に構成品を明らかにするための項目である。

セット品の例) バンドル品 (シャンプーとリンスをセットにした商品)

ハンガー品 (花粉症マスクなど、1つのハンガーにサイズ別に複数個がセットされている商品)

・ 検討の背景

平成19年度の残課題より、以下の理由で「アソート区分」が必要であるとの指摘があった。小売企業において、複数のJANコードで構成されるセット品をセットJANコードでメーカー、卸から仕入れ、そのセット品をバラして単品で販売する場合がある。このような場合に、小売企業にて仕入商品がセット品であるかどうかを識別し、セット品であれば中身の単品をマスタ項目として管理するために使う項目としてアソート区分が必要であるためである。

・ 検討結果

商品マスタ項目標準に、セット品などの親子関係のある商品を管理する「次下位層GTIN」と「PTIH (商品階層)」というマスタ項目があり、これらの項目を使えば「アソート区分」を新たに設けなくてもセット品を管理することができる。そのため、アソート区分は商品マスタ項目標準に追加する必要性がないと判断した。

(図Ⅱ-14に示す商品マスタ項目標準でのセット品管理イメージに関する補足)

4種類・6商品のアイテムから構成されるセット品Aを管理する場合、まずPTIHに商品階層をPK (パック) と入力する。その次に、次下位層GTIN、次下位層アイテム数にセット品を構成するアイテムを記入する。

セット品の場合

○セット品の商品マスタ

GTIN	メーカー正式商品名	...	PTIH(商品階層)	次下位層GTIN	次下位層アイテム数	...
04901245678931	セット商品A		PK(Pack)	04901245678856	1	
				04901245676578	1	
				04901245673564	2	
				04901245676789	2	

PTIHに、商品階層を登録。
親子関係の親の場合は、
PK(パック)を登録。

商品階層は、PA(パレット)、CA(ケース)、PK
(パック)、EA(単品)の4階層(※2)を管理できる。

繰り返し項目(※1)なので、
子商品を複数持つことができる。
また、それぞれの商品の個数も管理
可能。

(参考)単品の場合

○単品の商品マスタ

GTIN	メーカー正式商品名	...	PTIH(商品階層)	次下位層GTIN	次下位層アイテム数	...
04901245678931	単品A		EA(Each)			

単品の場合は、EA(単品)を登録。

ブランクを登録。

※1: 自社のマスタ構造が繰り返しに対応していない場合、マスタ構造の変換作業が必要になる。

※2: パレット: 1種類の商品をパレットに組み付けた単位、ケース(外箱単位): 外箱単位、パック
(内箱単位): 内箱単位(ビール6缶パック等)、単品: アイテム

図 II-14 商品マスタ項目標準でのセット品管理イメージ

(10) 返品不可区分

返品不可区分とは、小売企業が返品不可能であるかを判定するための区分である。

・検討の背景

平成19年度の残課題より、卸からメーカーへの返品可否は、現在、卸の自主基準や卸、メーカー間の約定によって決められているが、返品不可となっている商品が小売企業から卸へ返品されてくる場合がある。このようなことを防ぐため、「返品不可区分」という商品マスタ項目があると卸として助かる、という指摘があった。

・検討結果

商品マスタ項目標準に「仕入条件区分」という項目があり、仕入条件の「買取」が返品不可に相当する。この項目にて管理できるので、「返品不可区分」を新たに設けなくても対応できると考えられる。なお、卸、小売企業が設定する商品の取引条件としてではなく、メーカーが設定する商品の属性情報として「返品不可」を設定したい、との提案も検討の中であったが、返品可不可は企業間の商談・取引で決まるものであり、商

品の属性情報として設定することはできない、との結論になった。そのため、返品不可区分は、商品マスタ項目標準に追加しないこととした。

(11) 割り増し商品

割り増し商品とは、10個発注したら1個おまけをつけるような“割り増し”という取引慣行があり、その割り増し商品分を把握するための項目である。

・ 検討の背景

WG1の検討の中で、小売企業より「割り増しを行ったセットの商品をばらばらにした時に、正規の商品なのか、おまけの商品なのかを区別したいというニーズがあるのではないか」との指摘があった。

・ 検討結果

メーカー、卸、小売企業を対象に、割り増し商品を管理する項目を商品マスタ標準に追加するニーズ確認を行った。各業種別の意見を表Ⅱ－15に記載する。

表Ⅱ-15 各業種別の割り増し商品に対するニーズ

	意見	必要性
メーカー	割り増しの条件(商品や期間)の適用が複雑なので、商品マスタには設定しにくい。また、割り増し商品は減少傾向にある。そのため、標準商品マスタ項目に追加するニーズはない。	なし
卸	現状、割り増し商品は減ってきており、行われているのは個人の薬局しか残っていない。	なし
小売	現状は、数量が多く納品される分には構わないため、割り増しを商品マスタで管理するニーズは高くない。また、今後、小売においても単品管理のニーズは高まると考えられるが、GCI標準商品マスタの「次下位層GTIN」を活用することで対応は可能である。そのため、標準商品マスタ項目に追加するニーズはない。	なし

メーカー、卸、小売企業とも商品マスタ項目標準に追加するニーズがないため、割り増し商品は商品マスタ項目標準に追加しないこととした。

3) データ構造の検討結果

○データ構造案の作成

必要性の検討を経て、商品マスタ項目標準に追加する必要があると判断された15項目についてデータ構造を検討した。検討結果は以下の通り。

表 II-16 データ構造の検討結果

No.	検討対象の 商品マスタ項目	カテゴリ	設定条件区分	繰返	コードリスト	属性		
						半or全	項目桁数	型
1	乳製品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
2	たばこ区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
3	肥料区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
4	飼料区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
5	農薬区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
6	処方せん医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
7	処方せん以外の医療用医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
8	動物用医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
9	高度管理医療機器区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
10	毒薬区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
11	劇薬区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
12	毒物区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
13	劇物区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
14	NPP区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
15	代表アイテム名	商品識別情報	任意	なし	なし	全角	60	文字列

(データ構造の検討結果に関する補足)

【カテゴリー】

- 表 II-16 の No. 1 乳製品区分～No. 15 代表アイテム名はすべて商品を識別するために用いる項目であるので、カテゴリーは商品識別情報とした。

【設定条件区分】

- 表 II-16 の No. 1 乳製品区分～No. 13 劇物区分に対応する商品は、法律で許可または届出が必要である。その該当する商品は確実に識別する必要があるため、必須とした。
- 表 II-16 の No. 14 NPP 区分は任意にしまうと小売企業にて区分が適切に登録されているかを確認しなければならず、NPP 区分を設けた意味がなくなってしまうため、必須とした。
- 表 II-16 の No. 15 代表アイテム名は、複数の商品で括られることがない商品もあるため、任意とした。

【繰返】

- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １乳製品区分～No. １４NPP区分は、１つの商品に対して区分に該当するかないかのどちらかを登録するため、繰返はなしとした。
- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １５代表アイテム名は、１商品につき１つの代表アイテム名を登録するため、繰り返しはなしとした。

【コードリスト】

- ・ すべての項目について、コードリストはなしとした。
- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １乳製品区分～No. １４NPP区分は属性としてBoolean型を用いるため、コードリストは使用しない。なお、Boolean型を用いる理由は、以下の属性を参照されたい。
- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １５代表アイテム名は、１商品につき１つの代表アイテム名を登録するため、コードリストはなしとした。

【属性】

- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １乳製品区分～No. １４NPP区分は、当該区分に“該当する”か“該当しない”のどちらかを登録するBoolean型とする。Boolean型は文字列ではないので、半角とするか全角とするかは設定の必要がない。また、項目桁数も設定の必要がない。

※Boolean型とは、真理値の「真 = true」と「偽 = false」という２値をとる基本データ型である。

- ・ 表Ⅱ－１６のNo. １５代表アイテム名は、商品マスタ項目標準にある「メーカー正式商品名」と同じとして問題ないと考え、最大桁数６０とした。

○共同実証で使用

各項目データ構造案を、本事業で行う「商品マスタデータの伝達に関する共同実証（§Ⅲ参照）」で使用し、データ構造案が問題なく運用できることを確認した。

○データ構造の確定

共同実証でデータ構造案が問題なく運用できると確認できたため（詳細は§Ⅲにて記載）、データ構造案（表Ⅱ－１６参照）の通り、データ構造を確定した。

8. チェンジリクエストについて

本年度のチェンジリクエストの提出期限が8月末であったため、改正薬事法の施行に間に合わせるために「一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目」、「説明文書の商品マスタ項目」は優先して検討し、平成20年8月にチェンジリクエストを提出した。

その結果、商品マスタ項目標準の維持管理団体である日本G C I 推進協議会によって、必要性が承認された。

本年度事業内でチェンジリクエストを提出していない商品マスタ項目標準案については、平成21年度以降にチェンジリクエストを提出する予定である。チェンジリクエストを提出する項目は表Ⅱ-17のNo. 1～No. 23であり、追加する項目のデータ構造は表Ⅱ-18の通りである。

表 Ⅱ-17 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結果

No.		標準化に対する ニーズ	対応する商品マ スタ項目標準	項目を代替する 手段	商品マスタ項目標 準への変更要求	チェンジリクエ ストの状況	項目内容	
1	一般用医薬品区分に関する 商品マスタ項目	一般用医薬品区分	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品のリスク区分を入力する
2		一般用医薬品販売名	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品の商品名称を記述するために使用する
3		一般用医薬品販売名カナ	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品の商品名称を記述するために使用する
4		成分・分量	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品に含まれる成分と各成分の分量を記述するために使用する
5		効能又は効果	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品の効能または効果を記述するために使用する
6		用法及び用量	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品の服用者の属性(年齢区分など)に応じて、1回服用量、1日服用回数等を記述するために使用する
7		使用上の注意(してはいけないこと)	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品のしてはいけないことを記述するために使用する
8		使用上の注意(相談すること)	あり	なし	なし	する	済	一般用医薬品の相談することを記述するために使用する
9	許可または届出が必要となる 商品のマスタ項目	乳製品区分	あり	なし	なし	する	提出予定	乳製品であるかを識別するための区分
10		たばこ区分	あり	なし	なし	する	提出予定	たばこであるかを識別するための区分
11		肥料区分	あり	なし	なし	する	提出予定	肥料であるかを識別するための区分
12		飼料区分	あり	なし	なし	する	提出予定	飼料であるかを識別するための区分
13		農薬区分	あり	なし	なし	する	提出予定	農薬であるかを識別するための区分
14		処方せん医薬品区分	あり	なし	なし	する	提出予定	処方せん医薬品であるかを識別するための区分
15		処方せん以外の医療用医薬品区分	あり	なし	なし	する	提出予定	処方せん以外の医療用医薬品区分であるかを識別するための区分
16		動物用医薬品区分	あり	なし	なし	する	提出予定	動物用医薬品であるかを識別するための区分
17		高度管理医療機器区分	あり	なし	なし	する	提出予定	高度管理医療機器であるかを識別するための区分
18		毒薬区分	あり	なし	なし	する	提出予定	毒薬であるかを識別するための区分
19		劇薬区分	あり	なし	なし	する	提出予定	劇薬であるかを識別するための区分
20		毒物区分	あり	なし	なし	する	提出予定	毒物であるかを識別するための区分
21		劇物区分	あり	なし	なし	する	提出予定	劇物であるかを識別するための区分
22		NPP区分	あり	なし	なし	する	提出予定	NPP商品であるかを識別するための区分
23		代表アイテム名	あり	なし	なし	する	提出予定	複数の商品を持った商品の管理単位の記載
24	ブランドコード	あり	なし	あり	しない	—	メーカーが管理しているブランドコードもしくはシリーズコード	
25	酒類コード	あり	なし	あり	しない	—	酒の酒類コード	
26	許可または届出以外の理由 でチェーンドラッグストア業界と 必要と考えられる商品マスタ 項目	アルコール度数	あり	なし	あり	しない	—	酒のアルコール度数
27		商品の廃止区分	あり	なし	あり	しない	—	商品が廃止された日付
28		ポイント発行不可区分	あり	なし	あり	しない	—	ポイント発行が不可能であるかを識別するための区分
29		値引区分	あり	なし	あり	しない	—	値引が可能かを識別するための区分
30		アソート区分	あり	あり	—	—	—	セット品であれば構成品を明らかにするための区分
31		返品不可区分	あり	あり	—	—	—	返品が不可能であるかを識別するための区分
32		割り増し商品	なし	—	—	—	—	割り増し商品

表 II-18 商品マスタ項目標準に追加する必要性のある項目のデータ構造検討結果

No.	チェンジリクエストを提出する項目		カテゴリ	設定条件区分	繰返	コードリスト	半or全	項目桁数	型
1	一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目	一般用医薬品区分	一般医薬品情報	条件付必須	なし	あり	半角数字	2(固定)	文字列
2		一般用医薬品販売名	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(60)	文字列
3		一般用医薬品販売名カナ	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角カナ	検討中(120)	文字列
4		成分・分量	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(2500)	文字列
5		効能又は効果	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(2500)	文字列
6		用法及び用量	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(2500)	文字列
7		使用上の注意(してはいけないこと)	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(3000)	文字列
8		使用上の注意(相談すること)	一般医薬品情報	条件付必須	なし	なし	全角	検討中(3000)	文字列
9	チェーンドラッグストア業界と必要と考えられる商品マスタ項目	乳製品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
10		たばこ区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
11		肥料区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
12		飼料区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
13		農業区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
14		処方せん医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
15		処方せん以外の医療用医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
16		動物用医薬品区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
17		高度管理医療機器区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
18		毒薬区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
19		劇薬区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
20		毒物区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
21		劇物区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
22		NPP区分	商品識別情報	必須	なし	なし	-	-	Boolean
23		代表アイテム名	商品識別情報	任意	なし	なし	全角	60	文字列

*説明文書の項目桁数は、次の理由から”検討中”と表記した。平成21年2月現在、日本チエンドラッグストア協会と日本OTC医薬品協会により、説明文書に記載する情報量を縮小化する検討が進められており、そこで情報量の縮小化が決まれば項目桁数を変更するチェンジリクエストが提出される予定である。なお、括弧内の数字は本事業の検討結果である。

§ III. 商品マスタデータの伝達に関する共同実証

1. 共同実証の目的

商品マスタデータの伝達に関する共同実証では、平成18年度の流通システム標準化事業においてスーパー業界を対象として実証を行った「商品マスタデータ同期化」の考え方に基づいた商品マスタ情報共有方式が、チェーンドラッグストア業界でも有効であることの確認を目的として、下記の視点で実施した。

- 1) 本事業で策定した商品マスタ項目標準案が、チェーンドラッグストア業界各社(メーカー、卸、小売企業)から見ても充足しており適切に運用することが可能で、業務の改善・効率化に寄与することの確認。
- 2) 商品マスタ項目標準の伝達方法としての「商品マスタデータの同期化プロセス」が、チェーンドラッグストア業界においても業務運用可能であり、かつ、商品マスタ登録業務の効率化等の効果が期待できることの確認。
- 3) 今回の事業にて再構築する商品マスタデータ同期化システムが技術面でも正常に動作することの確認。

2. 共同実証環境

ここでは、今回の共同実証を実施するために構築した実証環境について説明を行う。

2.1. 共同実証環境概要

本共同実証の実証環境の概要を下図に示す。

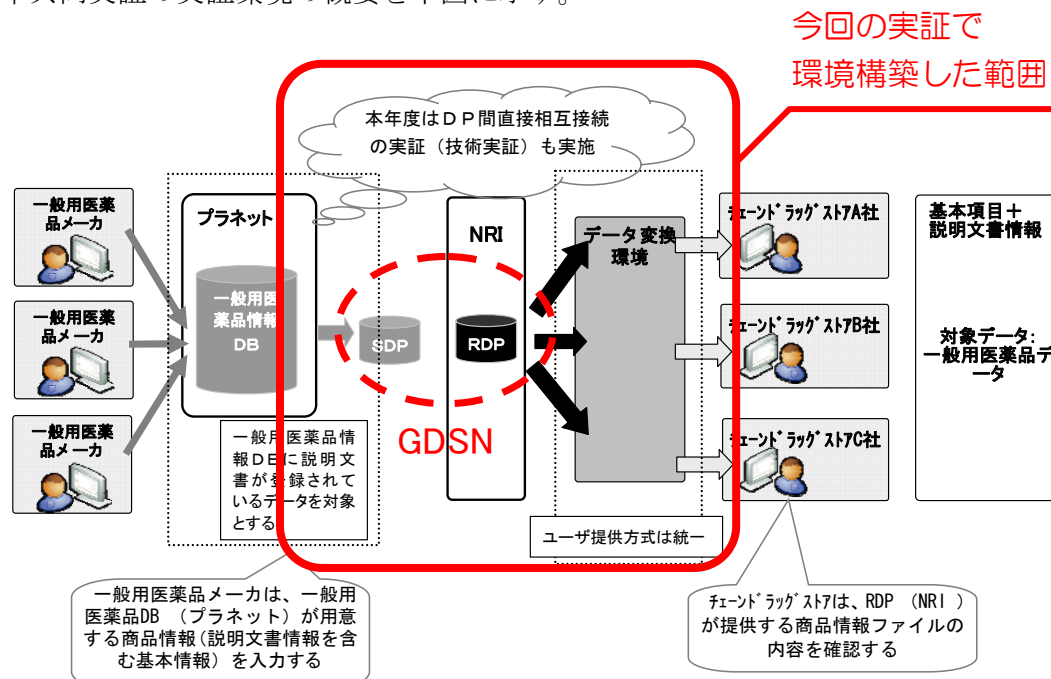


図 III-1 共同実証環境概要図

実証環境は、以下の機能により構成される。

- ・「商品マスタデータ同期化」の実施に必要な「情報提供者側データプール、SDP（Source Data Pool）」、「情報受領者側データプール、RDP（Recipient Data Pool）」
- ・SDPに一般用医薬品情報を提供する「一般用医薬品情報DB」
- ・RDPからの商品マスタ情報をユーザーに提供するための「データ変換環境」

この環境下で、一般用医薬品メーカーの担当者は、一般用医薬品情報DBに情報を提供することとなる。一方、チェーンドラッグストアの担当者は、RDPで同期化された商品マスタ情報を「データ変換環境」によりCSV形式に変換を施した情報を受領し、内容の確認を行うこととなる。

本事業では、これらの環境のうち①一般用医薬品情報DBからSDPに情報を渡す部分、②SDP－RDP間で同期化を行う仕組み、③RDPから小売ユーザーにCSV形式で情報を渡す仕組みについて実証環境を構築した。

2.2. 機能説明

本共同実証の商品マスタデータ同期化の実証環境に関する機能の概要を、以下に記す。

1) 一般用医薬品情報データベース

一般用医薬品情報データベースは、主に一般用医薬品メーカーが、一般用医薬品に関する基本的な情報を登録し、卸、小売企業が必要に応じて画面閲覧できるようにしたデータベースである。

今回の実証では、新たに一般用医薬品情報データベースを構築するのではなく、既存の一般用医薬品情報データベース(株)プラネットが運営)の機能を活用することとした。

情報登録方法は、登録用の画面を通じて登録担当者が入力する形式である。

また、今回は一般用医薬品情報データベースに入力された情報から対象商品分を抽出して、システムの的に処理した後にSDPに引き渡す方式とした。

2) SDP (Source Data Pool)

SDPは、「商品マスタデータ同期化ネットワーク」において、商品マスタ情報を提供する側が利用することを前提としたデータプールであり、商品マスタ情報を記録しておくと共に、「商品マスタデータ同期化ネットワーク」を通じてRDPに情報を伝達する機能を持つ。

商品マスタ情報を提供するユーザー(主にメーカー)は、画面入力、システム接続などの方法により、商品マスタ情報を登録できるサービスを事業者が提供することとなる。

登録された商品マスタ情報は、「商品マスタデータ同期化ネットワーク」を通じて、商品マスタ項目標準の定義に従ったXML形式でRDPに伝達されることになる。

今回の実証では、SDPへの登録は、一般用医薬品情報データベースに登録された情報、及び先行して実施した店頭における説明文書機器の実証(第IV章)で用いた情報を、SDPにシステムの的に投入する形式で実施した。

3) RDP (Recipient Data Pool)

RDPは、SDPから「商品マスタデータ同期化ネットワーク」を通じて商品マスタ項目標準の定義に従った商品マスタ情報を受領し、商品マスタ情報を利用するユーザーに提供する機能を持つデータプールである。

商品マスタ情報を利用するユーザーは、データプール事業者が提供する画面、あるいはシステムの的に接続するなどの方法で情報を利用することとなる。

4) データ変換環境

データ変換環境は、RDPに登録された商品マスタ項目標準に従った商品マスタデータを、フォーマット等の変換を行ってユーザー側で利用可能な形式で提供する機能であ

る。この部分は「商品マスタデータ同期化」の標準化の対象領域外であり、データプール事業者のサービス領域となる。

今回の実証では、本データ変換環境を通じてCSV形式で小売ユーザーに提供することとした。

3. 参加企業とスケジュール

本共同実証の参加企業と実施スケジュールを延べる。

3.1. 共同実証参加企業

1) ユーザー企業

ユーザー企業としては、チェーンドラッグストア（小売企業）5社、メーカー2社の参加により実証を行った。

表 III-1 実証参加ユーザー企業

業種	企業名
メーカー	佐藤製薬株式会社
	武田薬品工業株式会社
チェーンドラッグストア (小売企業)	株式会社キリン堂
	株式会社杏林堂薬局
	中部薬品株式会社
	株式会社ニユードラッグ
	株式会社マツモトキヨシホールディングス

メーカーのユーザーは、一般用医薬品情報データベース（運営は㈱プラネット）に実証対象の一般用医薬品に関する基本情報の登録を行うと共に、別途、説明文書情報を入力したデータを提供した。

一方、チェーンドラッグストア（小売企業）のユーザーは、共同実証の環境から出力されたマスタ項目標準に準拠した商品マスタデータ（CSV形式）について、情報の確認を行った。

2) データベース／データプール事業者

データベース及びデータプール事業者としては2社が参加した。(株)プラネットは、商品マスタデータ同期化に使用される情報の基礎となる一般用医薬品情報DBと情報提供者側のデータプール(SDP：Source Data Pool)を運営した。

一方、(株)野村総合研究所は、情報受領者側のデータプール(RDP：Recipient Data Pool)を運営した。

表 III-2 実証参加データベース／データプール事業者

業種	企業名
一般用医薬品情報DB	株式会社プラネット
SDP (Source Data Pool)	株式会社プラネット
RDP (Recipient Data Pool)	株式会社野村総合研究所

3.2. 実施スケジュール

実証は、12月にメーカーからの提供情報の処理を行い、2009年1月15日までに、SDP-RDP間の商品マスタデータ同期化の仕組みによる同期化を実施した。

同期化を実施した後のRDP側の情報をチェーンドラッグストア向けに加工し、1月19日に各チェーンドラッグストアの担当者にデータをCSV形式のファイルとして配布した。

データ配布と同時に、運用可能性や導入効果を確認するための調査票を送付し、1月26日までに回収した。

具体的なスケジュールを図III-1に示す。

		2008年								2009年	
		5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
1)	実行計画・評価計画の策定										
2)	共同実証環境の構築										
3)	共同実証サポート										
4)	共同実証の実施										
5)	共同実証の評価										
6)	報告書作成										

図 III-2 商品マスタデータの伝達に関する共同実証全体スケジュール

4. 共同実証の対象

本共同実証で対象とした商品カテゴリー、業務プロセス、マスタ項目について以下に記述する。

4.1. 商品カテゴリー

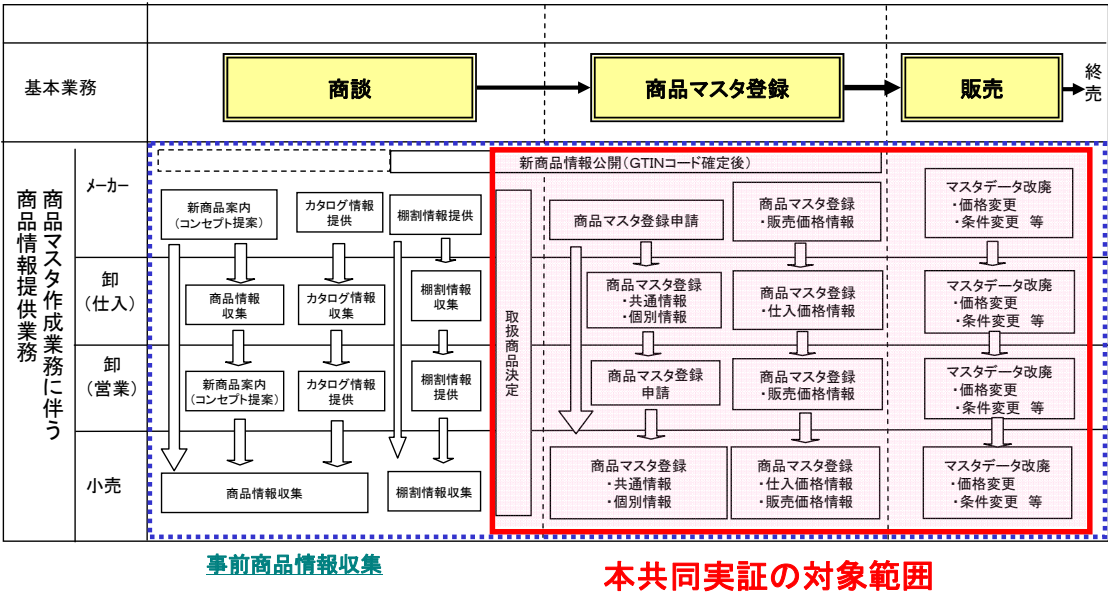
本実証では、これまでの流通システム標準化事業等で、実用可能性の評価の対象となっていなかった「一般用医薬品」を対象とした。その中でも特に、説明文書情報の登録が義務化される第一類の一般用医薬品を中心として、対象商品を選定した。

※既に、実証で実用可能性が確認されている日用品・化粧品、飲料・加工食品は対象外とした。

4.2. 対象業務プロセス

平成18年度の流通システム標準化事業で実証した商品マスタデータ同期化プロセスを基本とし、小売企業における「商品マスタ登録業務」(図Ⅲ-3)を対象とした。

※「商品マスタ登録業務」とは、商談が成立した後にメーカー、卸、小売企業(今回はチェーンドラッグストア)が実際の商取引を遂行するために必要な商品マスタ情報を登録する一連の業務を指す。



図Ⅲ-3 共同実証の対象範囲

4.3. 対象商品マスタ項目

WG 1で検討した、チェーンドラッグストア業界に対応した商品マスタ項目標準（医薬品区分及び説明文書項目を含む）を対象とした。

商品マスタ項目標準としては基本項目（説明文書情報を含む）に限定し、取引者間の相対関係で決定する項目（関係依存情報）は、原則除外して評価することとした。

なお、商品マスタ項目標準には、本事業で新たに検討を行った項目（説明文書情報など）を含んでいる。

5. 評価の考え方

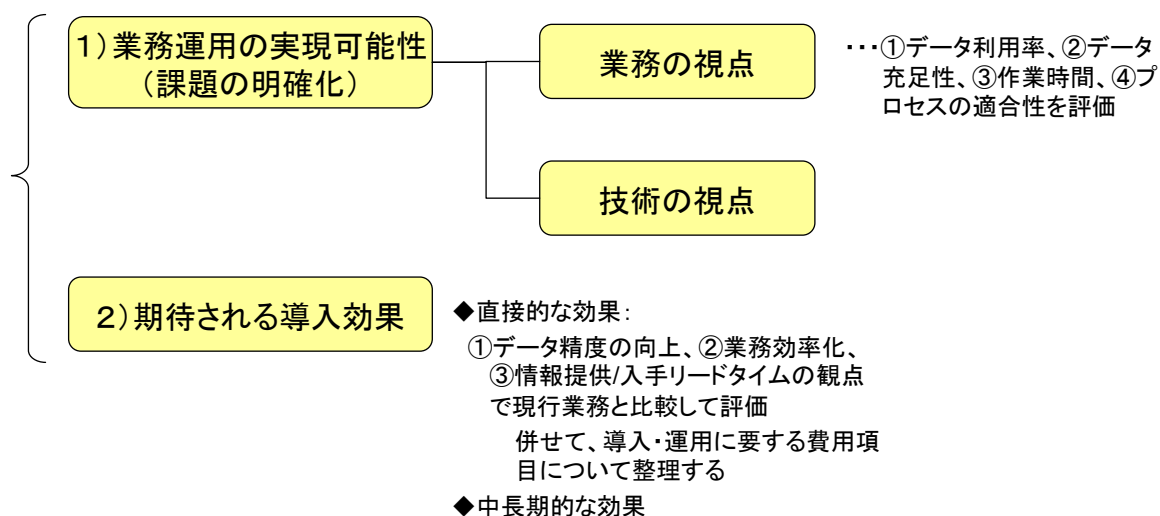
ここでは、本共同実証における評価の考え方について記述する。

5.1. 全体像

本共同実証では、平成18年度の流通システム標準化事業で実施したマスタデータ同期化に関する実証と同様に、「業務運用の実現可能性」及び「期待される導入効果」について検証することとした。（図Ⅲ-4）

また、「業務運用の実現可能性」は、ユーザーが業務として商品マスタデータ同期化プロセスに基づく業務を遂行可能であることを確認する「業務の視点」と、商品マスタデータ同期化を実施するための情報システム基盤が求められる機能を充足しているかを確認する「技術の視点」との2つの視点から検証を行うこととした。

今回改めて「技術の視点」による実証を行うこととしたのは、従来の「商品マスタデータ同期化」の実証（及び実用）ではナショナルレジストリの存在を前提としてきたが、今回の実証に併せて、ナショナルレジストリを使用しないパターンでの「商品マスタデータ同期化」が、システム的に見ても安定的に稼動することを確認するためである。



図Ⅲ-4 実証評価項目の全体像

5.2. 業務運用の実現可能性評価の基本的考え方

商品マスタデータ同期化の考え方としては、ユーザーはデータプール（DP）を経由して商品マスタ情報の授受を実施することとなっている。

そのため、ユーザーの業務運用の実現可能性評価の視点からは、DP事業者が提供するサービスも考慮した上で評価する方が、実態に沿った評価となると考えられた。

一方、商品マスタデータ同期化に関する標準は、DP間で授受する商品マスタ項目及びプロセスについて規定されており、DPとユーザー（メーカー、卸、小売企業）間の

ユーザーインタフェースなどについてはD P事業者が提供するサービスに委ねられており、標準化の対象範囲外である。

従って、標準化事業としての業務運用の実現可能性の評価としては、D P事業者のサービスに依存するインタフェース部分等は、極力除外して評価することが望ましいと考えられた。

そのため、今回の評価では①商品マスタ項目標準が各社の実運用にどの程度適用可能か、②D P事業者を介した業務の流れが各社の実運用にどの程度適用可能か、という2つの視点で評価することとし、D P事業者が提供するユーザーインタフェースについては、業務運用可能性としての評価の対象外とすることとした。

5.3. 期待される導入効果に関する評価の基本的考え方

商品マスタデータ同期化の導入効果としては、直接的な効果としてこれまでの共同実証などを通じて、メーカー、卸、小売企業それぞれについて①登録業務負荷削減による「業務効率化」への寄与、②「データ精度向上」による登録ミス修正に関する作業の削減、③商品マスタ情報がメーカー、卸から、大規模から中小までの小売企業に伝わる「リードタイム短縮」による情報鮮度の向上、の3点が挙げられてきた（ただし、これらの効果が意味を持って発現するのは、商品マスタデータ同期化の仕組みが普及した段階である）。

そこで本共同実証でも、これらの3点（業務効率化、データ精度向上、リードタイム短縮）に焦点を当ててチェーンドラッグストア業界としての検証を行うこととした。

また、商品マスタデータ同期化が目指しているMD（マーチャンダイジング）の高度化など中長期的に期待できる効果に関しても、チェーンドラッグストア業界としての評価をアンケート・ヒアリングにより実施した。

同時に、導入効果を実現するために発生するコストについても何らかの目安があることが導入検討にあたって有益であると考えられる。そのため、導入、運用にあたって発生すると想定されるコスト項目について情報を提供することとした。

（補足）「説明文書情報」に関する評価について

本事業では、改正薬事法の施行に対応するために商品マスタ情報の中でも、特に「説明文書情報」の伝達に着目して検討する必要性がWG 1 委員より指摘された。

この説明文書情報と、その他の商品マスタ情報とは、商品マスタデータの伝達（項目及びプロセス）という視点から評価や課題の検討を行うにあたって、次の点を留意する必要があると考えられた。

①購入者に提供される情報である

説明文書情報は購入者の意思決定時における情報提供が主な利用目的である。一方、その他の商品マスタ情報は、商取引・物流面・店頭でのPOPなどで利用されることが多い。

そのため、購入者に対して誤った情報を提供しないように、運用プロセスとしても細心の注意が求められると共に、万一、誤った情報提供を行った場合には適切な対応を行えるように準備しておくことも必要となる。

②従来にない新しい業務プロセスである

チェーンドラッグストアでは、従来も購入者からの相談等に応じて適宜、一般用医薬品の適正な使用のために必要な情報提供を行ってきた。

しかし、今回の薬事法改正で第一類医薬品については購入者からの申し出された場合を除いて義務付けられることになる（第二類は、努力義務）。

従って、一般用医薬品（特に、第一類）が店頭で販売されるまでにメーカー～（卸）～小売企業（チェーンドラッグストア）間での説明文書情報の情報伝達・共有が適切に行われることを確認する必要がある。

このプロセスは従来に無い新しい業務プロセスとなるため、この新しいプロセスが適切に遂行可能であることの確認も必要である（店頭での説明については別途実証を実施）。

説明文書情報に関する実証については、これらの点を考慮して評価を行うため、情報としては他の商品マスタ情報と同じフォーマットで同じタイミングに渡すが、ユーザー向けアンケートでの設問は、説明文書情報に関する独自の設問項目を設けることとした。

5.4. 評価実施手順

本実証における「業務運用の実現可能性の評価（業務の視点）」と「期待される導入効果」に関する評価手順の概要を、以下に示す（図Ⅲ－５参照）。

①実証用データの準備（一般用医薬品情報DB）

メーカーからSDPに提供するデータの内、説明文書情報を除く一般用医薬品情報について、既に一般用医薬品DB（セルフメディケーションデータベース）に登録されている情報を元に、必要な情報の抽出等を実施。

②実証用データの準備（説明文書情報）

説明文書情報について、先行的に実施した店頭における説明文書機器に関する実証（§Ⅳ参照）で使用したデータを元に準備。

③SDPへインプット

①、②で準備した情報（データ）を系統的にフォーマット等の加工を施してSDPにインプット。

④SDPからRDPへ商品マスタデータ同期化環境を利用して伝達

③でSDPにインプットされたデータを、商品マスタデータ同期化環境（GDSN）を用いてRDPにXML形式で伝達。

⑤RDP側でユーザーに引き渡す形式（CSV形式）にデータを加工

RDP側に伝達されたXML形式のデータをチェーンドラッグストアユーザーが読むことができる形式にするために、CSV形式に変換。

⑥ユーザーデータと調査票を配布

CSV形式に変換したデータをチェーンドラッグストアユーザーに対して配布。併せて、実証の分析、評価を実施するために必要な調査票をチェーンドラッグストア、メーカーのユーザーに配布（調査票の種類はチェーンドラッグストア：3種類、メーカー：2種類）。

- A. マッピングシート（チェーンドラッグストア、メーカー）
- B. アンケート調査票（チェーンドラッグストア、メーカー）
- C. データ評価票（チェーンドラッグストア）

⑦ユーザーから調査票を回収

配布した調査票をユーザー側で記入して事務局に返送、回収。

⑧分析・評価の実施

事務局で調査票を用いて分析・評価を実施。

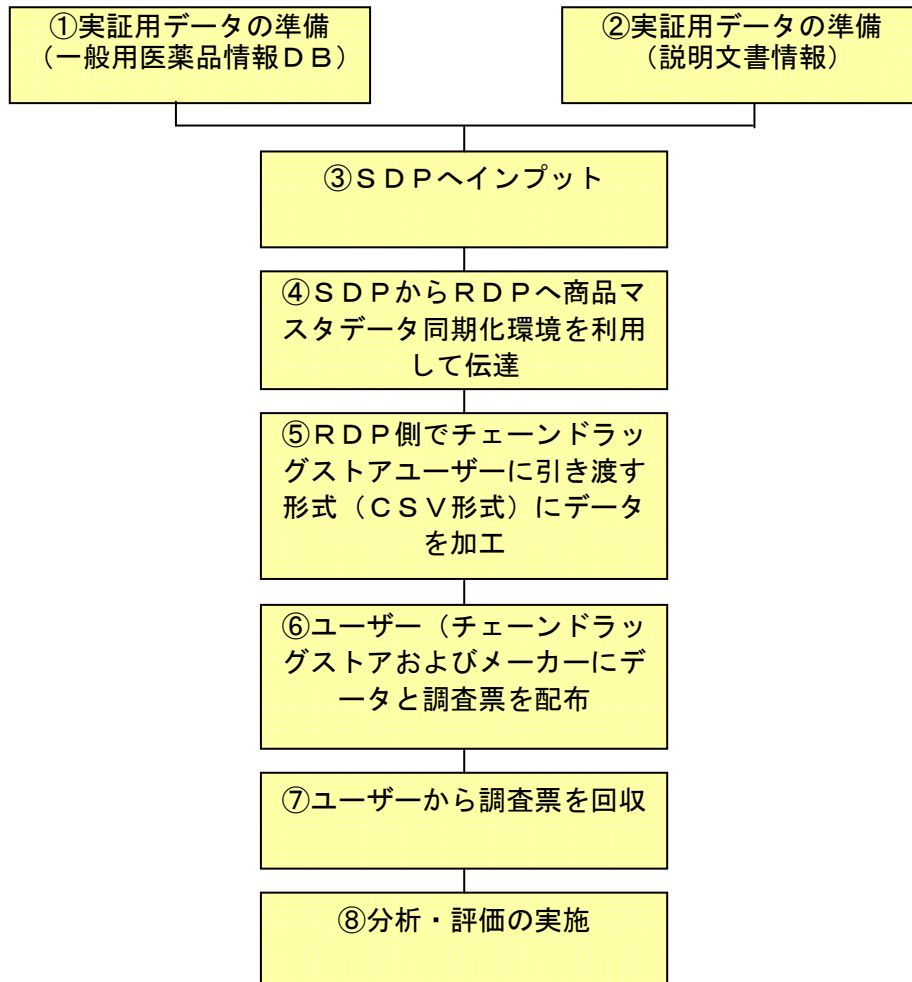


図 III-5 共同実証評価手順の概要
(業務運用の実現可能性(業務の視点)及び期待される導入効果)

6. 評価内容

ここでは、本共同実証における評価の考え方に基づいた具体的な評価内容（項目）について記述する。

以下では、前述の考え方に従って、評価内容を次の3つに分けて記述している。

- ・業務運用の実現可能性（業務の視点）
- ・業務運用の実現可能性（技術の視点）
- ・期待される導入効果

6.1. 業務運用の実現可能性に関する評価（業務の視点）

業務運用の実現可能性の内、「業務の視点」に関する評価項目の全体像を表Ⅲ-3に示す。

表 Ⅲ-3 業務運用可能性(業務の視点)に関する評価項目

評価項目		評価の視点	立場別の確認ポイント		評価方法	
			チェーンドラッグストア	メーカー	検証方法	定量／定性
1) マスタ項目に関する評価	(1) データ利用率	それぞれの商品マスタ項目標準が実証参加企業で該当する項目があるか	各項目を自社として利用しているか	各項目を情報提供が可能か 提供するに当たって課題はあるか	マッピング	定量
	(2) データ充足性	各小売企業で該当する項目がある商品マスタ項目標準について、そのままの形で利用可能か、あるいは何らかの変換が必要か	標準の定義形式のままで自社利用可能か	提供する際に何らかの変換が必要か	マッピング 実データ確認	定量
2) 業務プロセスに関する評価項目	(1) 作業時間	同期化手順に基づいた商品マスタ情報の登録、確認は、妥当な時間内で実施することが可能か	従来と同等以下の時間で情報内容の確認が可能か	従来と同等以下の時間で情報提供が可能か	アンケート	定量／定性
	(2) プロセスの適合性評価	同期化手順の考え方に基づいて、社内で適切な役割分担を行い、業務を遂行することが可能か 業務遂行上の課題がある場合には、その課題を明らかにする	バイヤー、店舗担当、マスタ管理部署などで適切な役割分担ができるか	営業、マスタ管理部署などで適切な役割分担ができるか	アンケート	定量／定性

以降に、上表の各評価項目について説明する。

1) マスタ項目に関する評価項目

(1) データ利用率

①評価の視点

商品マスタ項目標準の各項目について共同実証参加企業で該当する項目が存在しているか（小売視点）、提供可能か（メーカー視点）を確認する。

②評価対象者

メーカー、小売企業（チェーンドラッグストア）

③評価方法

各ユーザーにマッピング表を配布し、小売企業（チェーンドラッグストア）側では、商品マスタ項目標準の各項目に相当する項目が自社の商品マスタ項目で利用されているかを確認する。

一方、メーカー側では商品マスタ項目標準に関する情報の内、必須と定義されている情報が提供可能かを確認する。

各社からの情報を基にして、項目別のデータ利用率を算出する。

併せて、小売企業（チェーンドラッグストア）ユーザー側で利用しているものの、商品マスタ項目標準には存在しない項目についても把握する。

(2) データ充足性

①評価の視点

商品マスタ項目標準の内、小売企業（チェーンドラッグストア）で該当する項目について、当該項目をそのままの形で利用可能か、あるいは何らかの変換が必要かを確認する。

何らかの変換が必要な場合には、その分、小売企業（チェーンドラッグストア）としては、システムあるいは手作業による変換作業が必要となり、効率化の阻害要因となると考えられる。

②評価対象者

小売企業（チェーンドラッグストア）

③評価方法

共同実証で提供された各項目について、自社で利用する場合にそのままの形で利用可能か、あるいは何らかの変換や追加作業が必要かを、マッピング表に記入する。

評価は、平成19年度の流通システム標準化事業「商品マスタデータ同期化システムの中小流通業者への適用に関する調査研究及び実証実験」で使用した「使用可能」「変換することで使用可能」「使用不可能」の3段階で評価することとする。

さらに、実際に商品マスタデータ同期化の仕組みを使って伝達されたデータについて内容確認を行い、マッピングの場合と同様に「変換することで使用可能」「使用不可能」の抽出を行う。

2) 業務プロセスに関する評価項目

(1) 作業時間

①評価の視点

商品マスタデータ同期化の手順に基づいた商品マスタ情報の登録、確認は、妥当な時間内で実施することが可能であることを確認する。

前述の様に、「説明文書情報以外の商品マスタ情報に関する管理業務プロセス」と「説明文書情報に関する管理業務プロセス」とに分けて評価する。

次項「(2) プロセスの適合性評価」と併せて、各社の商品マスタ情報管理プロセスをヒアリングの上、評価を進める。

②評価対象者

メーカー、小売企業（チェーンドラッグストア）

③評価方法

A. メーカー

1 アイテムあたりの商品マスタ情報及び説明文書情報の登録所要時間（概算）を、現状と商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合の推計値について回答を得て、把握する。同時に、年間の登録アイテム数、情報提供を行う取引先数の概数も把握する。

これらの情報から、現状で商品マスタデータ登録に要している時間（工数）と商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合に要する時間（工数）との比較を行い、

現状の時間（工数）>同期化を導入した場合の時間（工数）

であれば、業務時間的には運用可能であると判断する。

B. 小売

取引先（卸、メーカー）から情報提供を受ける場合に、1 アイテムあたりの商品マスタ情報及び説明文書情報の確認時間及び登録所要時間（概算）を現状と、

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合の推計値について回答を得て、把握する。同時に、年間の登録アイテム数も把握する。

これらの情報から、現状で商品マスタデータ確認・登録に要している時間（工数）と商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合確認・登録に要する時間（工数）との比較を行い、

現状の時間（工数） \geq 同期化を導入した場合の時間（工数）

と考えられるのであれば、業務時間的には運用可能であると判断する。

(2) プロセスの適合性評価

①評価の視点

商品マスタデータの同期化における業務プロセスの考え方に基づいて、社内で適切な役割分担を行い業務遂行することが可能かを確認すると共に、業務遂行上の課題がある場合には、その課題を明らかにする。

このプロセスの適合性評価についても、商品マスタ情報の確認と説明文書情報の確認とに分けて評価する。

②評価対象者

メーカー、小売企業（チェーンドラッグストア）

③評価方法

メーカー、小売企業（チェーンドラッグストア）の担当者に「従来実施している業務環境」及び「商品マスタデータ同期化環境」の双方を利用、または想定してもらい、以下の観点から商品マスタデータ同期化環境を利用した商品マスタ情報管理の業務運用の実現性を、アンケート形式で評価する。

- ・ 情報確認プロセスの概要（商品マスタ情報確認、説明文書情報確認）
- ・ 情報入力/確認に関する業務負荷

これらの情報を元に、業務運用プロセスとしての「商品マスタデータ同期化」を使った仕組みが実運用可能であるかを確認する。

6.2. 業務運用の実現可能性に関する評価（技術の視点）

技術の視点としては、今回のレジストリを介さない商品マスターデータ同期化に向けてのネットワーク構成の変更後も、変更前と同等のサービスを提供できることを技術面から検証することとした。

その概要を以下に示す。

1) 検証環境

技術の視点による検証は、図Ⅲ－6に示す環境を用いて実施した。

S D P（Source Datapool）、R D P（Recipient Datapool）それぞれに、今回の事業で開発した、ナショナルレジストリを介せずに同期化を実施可能な同期化モジュールを実装した。

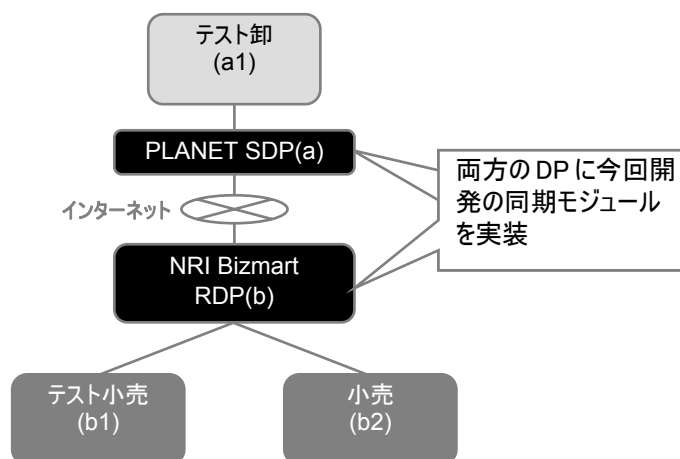


図 Ⅲ-6 技術の視点に関する検証環境の概念図

また、S D P、R D Pにはそれぞれテストユーザーが擬似的に接続し、情報を授受できる環境の構築も行った。

2) 検証方法

1) で説明したS D P、R D Pにテスト用に設定したテストユーザーが接続し、

- ・ D P－テストユーザー間のデータの授受
- ・ D P間の同期化

が正常に遂行されることを確認することとした。

具体的なテストパターンを表Ⅲ－4～表Ⅲ－5に示す。

表 III-4 テストメッセージパターン

パターン ID	メッセージタイプ	コマンド	
CIN-01	CIN(Catalogue Item Notification): 商品情報登録通知	ADD(追加)	未使用
CIN-02		CBR(更新)	
CIN-03		CRT(訂正)	
CIN-04		DEL(削除)	
CIS-01	CIS(Catalogue Item Subscription): 商品情報購読	ADD(追加)	
CIS-02		DEL(削除)	
CIP-01	CIP(Catalogue Item Publication): 商品情報発行	ADD(追加)	
CIP-02		DEL(削除)	
CIC-01	CIC(Catalogue Item Confirmation): 商品情報確認	ADD(追加)	
RES-01	Response: レスポンス		
ERR-01	Exception: エクセプション		
RCI-01	RCI(Registry Catalogue Item): レジストリ登録・更新	ADD(追加)	
CIRR-01	CIRR(Catalogue Item Registry Response): レジストリ登録レスポンス		
RFCIN-01	RFCIN(Request For Catalogue Item Notification): 再送要求	ADD(追加)	未使用

表 III-5 テスト商品階層パターン

パターン ID	階層	
L-01	単品	未使用
L-02	パック	
L-03	ケース	
L-04	パレット	

メッセージとしてのテストパターンは、C I N (Catalogue Item Notification: 商品情報登録通知)、C I S (Catalogue Item Subscription: 商品情報購読)、C I P (Catalogue Item Publication: 商品情報発行)、C I C (Catalogue Item Confirmation: 商品情報確認)など、商品マスタデータ同期化を実施するために必要なメッセージそれぞれについて、ADD(追加)、DEL(削除)などのコマンドを組み合わせ、実運用で発生する可能性がある状況を網羅した。

※各メッセージ、コマンドの意味の詳細については、平成18年度の流通システム標準化事業「マスタデータ同期化システム実証実験調査報告書」(本編及び別冊「アプリケーション設計書」)等を参照のこと。

また、商品階層としては、「単品」、「パック」、「ケース」の3つの階層に相当する商品情報を用意した。

検証用のメッセージが流れるデータ経路については、表III-6のように、テスト卸から同期化環境(SDPからRDPへ)を経由してテスト小売企業にデータが流れるパターンと、そのレスポンスとして、テスト小売企業から同期化環境(RDPからSDPへ)を経由してテスト卸にデータが流れるパターンの双方を検証することとした。

表 III-6 テストデータ経路パターン

パターン ID	階層
R-01	テスト卸(a1) → PLANET DP(a)
R-02	PLANET DP(a) → BizMart DP(b)
R-03	BizMart DP(b) → テスト小売(b1)
R-04	PLANET DP(a) → テスト卸(a1)
R-05	BizMart DP(b) → PLANET DP(a)
R-06	テスト小売(b1) → BizMart DP(b)
R-07	BizMart DP(b) → 小売(b2)
R-08	小売(b2) → BizMart DP(b)

6.3. 期待される導入効果に関する評価

期待される導入効果に関する評価項目の全体像を表Ⅲ-7に示す。

表 Ⅲ-7 導入効果に関する評価項目一覧

評価項目		評価の視点	立場別の確認ポイント		評価方法	
			チェーンドラッグストア	メーカー	検証方法	定量/定性
1)業務効率化		商品マスタデータ同期化の考え方を適用することで、商品の基本情報の登録/確認に要する時間は短縮されるか	提供された基本情報の確認時間の短縮の可能性	基本情報提供に要する時間の短縮の可能性	アンケート	定量/定性
2)データ精度の向上		商品マスタデータ同期化の考え方を適用することで、商品マスタ情報の登録ミスは、どの程度削減されるか	従来よりも商品マスタ情報の登録エラーが削減できそうか	従来よりも商品マスタ情報の登録エラーが削減できそうか	アンケート	定性
3)情報提供のタイミングの変化		商品マスタデータ同期化の考え方を適用することで、メーカー、卸から小売企業に商品マスタ情報が伝えられるリードタイムは、どのように変化するか	従来よりも商品マスタ情報が早く入手できるようになりそうか	従来よりも商品マスタ情報を早く提供できるようになりそうか	アンケート	定性
4)その他、期待される効果		商品マスタデータ同期化の考え方を適用することで効率化される業務として、情報登録/確認業務以外にどのような業務が、どのような点で効率化されるか	同期化の仕組みを使うことにより効率化される業務は他にあるか	同期化の仕組みを使うことにより効率化される業務は他にあるか	アンケート	定性
5)コスト項目	構築費用の目安	商品マスタデータ同期化の仕組みを自社に適用する場合に、初期導入に当たって、どの程度の投資が発生するか	—	—	事務局調査	定性
	運用費用の目安	商品マスタデータ同期化が消費者からの信頼度向上に、寄与できる可能性	—	—	事務局調査	定性

以降に、上表の各評価項目について説明する。

1) 業務効率化

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入することで、メーカー側で商品マスタ情報の提供に要するトータル時間が削減されると共に、小売側でも、提供される商品マスタ情報の確認及び自社マスタへの登録に要するトータル時間の削減が期待される。

また、商品マスタ情報登録時間そのもの以外にも、業務時間の短縮が期待できる業務が存在することもある。

このような時間短縮効果について、6. 1 2) で取得した業務時間の概算値を元に試算する。

2) データ精度の向上

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入すると、全体で見た場合のデータ精度向上が期待できる。

- A. メーカーの情報登録時に、正しい属性で入力されているかというバリデーションチェックが行われるため、例えば、本来、数字項目であるべき項目に英字が入力される、といった単純なミスの削減が期待される。
- B. 1回登録すれば済むようになるため、同じ作業を何度も繰り返していたときに比較して、ミスの発生確率が削減される（逆に、1つのミスが多数の取引先に波及してしまう可能性も生じる）。

3) 情報提供のタイミングの変化

メーカーは商品マスタデータにより、複数の取引先に対して、同時に電子的に情報を伝達できるようになることで、従来の情報伝達手段（FAX、持参、郵送、エクセルシートのメール添付など）で伝達していた場合と比較して、より短い期間で必要な取引先に情報伝達が可能になると期待される。

これにより、小売企業としては従来、必要なタイミングで入手できていなかった情報も、必要なタイミングで入手できるようになることが期待される。

この点を検証するために、商品マスタ情報伝達手段別の比率、商品マスタデータ同期化の仕組みを用いることによる改善の可能性について、アンケートにより調査する。

4) その他、期待される効果

商品マスタデータ同期化では、商品マスタ情報の標準化と効率的な情報共有の促進を通じて、中長期的には、付加価値を創出する業務を効率的かつ高精度に遂行できる環境の実現を目指している。

そこで、本実証でも商品マスタデータ同期化の適用により中長期的に期待できる効果について、参加ユーザーへのアンケートにより調査することとした。

5) 商品マスタデータ同期化を導入する際に生じるコスト要因

企業が商品マスタデータ同期化の導入を検討するにあたっては、導入効果を実現するために発生するコストについても何らかの目安があることが有益であると考えられる。

しかしながら、導入、運用にあたって発生する費用は、そのサービスを提供する事業者の意思決定に委ねられる部分であり、標準的な費用を定めることは困難である。

そこで本事業では、導入、運用にあたって発生すると想定されるコスト項目について整理することとした。

6.4. 実証対象商品

今回の実証では、一般用医薬品 20 商品を対象として S D P-R D P 間の同期化を実施した。対象とした商品の一覧を表Ⅲ-8 に示す。

これらの商品は、共同実証参加メーカーが発売している商品の中から「第一類になると想定される商品である」「添付文書の記述量が多い」などの視点により、事務局側で抽出した商品である。

なお今回の実証にあたっては、これらの商品について S D P-R D P 間で同期化を行うために、試験用のデータを作成して実施した。

表 Ⅲ-8 共同実証の実験対象商品一覧

	メーカー名 (敬称略)	商品名	GTIN
1	佐藤製薬(株)	イノセアワンブロック 3錠	04987316004945
2	佐藤製薬(株)	アフタッチA 10錠	04987316004044
3	佐藤製薬(株)	ミルコデ錠 27錠	04987316027807
4	佐藤製薬(株)	ミルコデ錠 45錠	04987316027814
5	佐藤製薬(株)	アセス 200g	04987316003252
6	佐藤製薬(株)	アセス 125g	04987316003054
7	佐藤製薬(株)	カルカルシンソフト 180 錠	04987316007236
8	佐藤製薬(株)	カルカルシンソフト 360 錠	04987316007243
9	佐藤製薬(株)	こどもストナサット 12 錠	04987316012926
10	佐藤製薬(株)	こどもストナサット 18 錠	04987316012933
11	武田薬品工業(株)	ニコレットパッチ1 7 枚	04987123146708
12	武田薬品工業(株)	ニコレットパッチ1 14 枚	04987123146715
13	武田薬品工業(株)	グレラン・ビット 24 錠包装	04987123146456
14	武田薬品工業(株)	グレラン・ビット 48 錠包装	04987123146463
15	武田薬品工業(株)	パンビタンハイ 240 錠	04987123140676
16	武田薬品工業(株)	パンビタンハイ 120 錠	04987123140669
17	武田薬品工業(株)	フェリア 12 包	00000049675276
18	武田薬品工業(株)	フェリア 24 包	00000049635201
19	武田薬品工業(株)	ハイシーBメイト2 75 錠	04987123143677
20	武田薬品工業(株)	ハイシーBメイト2 40 錠	04987123143660

7. 評価結果

7.1. 分析・評価結果概要

共同実証の実施結果の概要を、以下に示す。

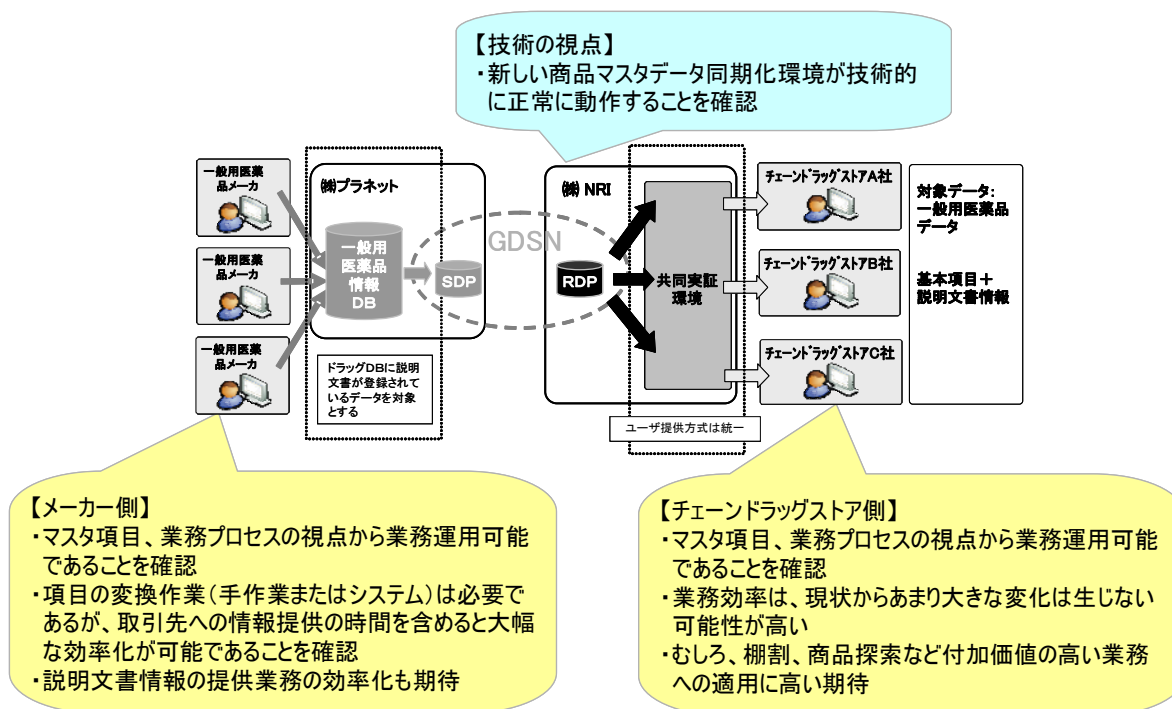


図 III-7 実証結果の全体概要

1) 業務運用の実現可能性に関する評価結果概要

業務運用の実現可能性に関する検証結果の概要を、小売企業(チェーンドラッグストア)及びメーカーの視点からとりまとめた結果を、次に示す。

(1) チェーンドラッグストア側

マスタ項目、業務プロセスの適合性のいずれの観点からも、データプールを介した商品マスタデータ同期化の仕組みは、チェーンドラッグストア(小売企業)における商品マスタ情報管理業務に適用可能であると判断された。

◎マスタ項目に関する評価

マスタ項目については、今回の検証対象とした基本項目と本事業で新たに追加した項目(説明文書情報、その他必要な項目)により、商品マスタ項目標準としてチェーンドラッグストア業界として必要な項目が揃ったと考えられる。

ただし、多くの項目（今回では項目数ベースで70%以上）は自社に取り込む際に変換が必要であり、その変換業務をスムーズに行える仕組みの確立が、各社が実装して行く上での課題である。

◎業務プロセスに関する評価

「説明文書情報」と「その他の商品マスタ項目標準」を、①同じ仕組みで管理する場合、②別の仕組みで管理する場合、のいずれについても、上記の変換プロセスを確立することで、商品マスタデータ同期化プロセスによる運用が可能であると判断された。

(2) メーカー側

マスタ項目、業務プロセスの適合性のいずれの観点からも、データプールを介した商品マスタデータ同期化の仕組みは、医薬品メーカーにおける商品マスタ情報管理（取引先への情報提供）業務に適用可能であると判断された。

◎マスタ項目に関する評価

メーカー側では、商品マスタ項目標準で「必須」と定義されている範囲であれば、小売側に情報提供することは可能である。ただし、メーカー内で管理しているマスタ項目とは完全には一致しないので、小売企業（チェーンドラッグストア）に提供する情報として、自社向けと別途管理が必要になる項目も存在した。

◎業務プロセスに関する評価

メーカーの場合、1社あたりの新規登録アイテム数は1年間で10～20程度であるため、業界DBあるいはSDPに基本情報と説明文書情報をファイルアップロード（主に、新規一斉登録）または画面に登録（主に、細かい修正）するような形式により、業務運用が可能であると考えられる。

ただし、前述のように、商品マスタ項目標準のすべての項目を自社の現状の社内システムで管理しているわけではないので、小売企業に提供する情報と自社で管理する情報の整合性を取りながら運用できる手順の確立が必要である。

(3) 技術の視点による検証結果

ナショナルレジストリを利用しないデータプール間による同期化プロセスについて技術面からの検証（総合テスト）を実施し、システムの問題なく動作することを確認できた。

2) 期待される導入効果評価結果概要

期待される導入効果の評価結果の概要を、小売企業及びメーカーの視点からとりまとめた結果を次に示す。

なお参考として、実証の参加対象としなかった卸についても、WG 1 における意見を取りまとめたものを記述している。

◎チェーンドラッグストア(小売企業)

従来から、マスタ管理業務にはそれほど時間を要していないチェーンドラッグストア(小売企業)が多く、マスタ管理業務の効率化の視点での効果は必ずしも大きくない可能性がある。

むしろチェーンドラッグストア側の期待としては、棚割等、他の業務への活用、法令順守の徹底など、精度の高い商品マスタ情報を前提とした高度な業務が可能となる点が期待すべき点であると考えられる。これらが、サプライチェーン全体としての効果につながると期待される。

◎メーカー

標準化された情報を取引先の数によらず一度だけ登録すれば良くなるため、商品マスタ情報提供に関する業務時間短縮効果が期待できる（試算では時間にして 90%程度の削減が可能。削減率は、現状のアイテム数、取引先数に依存）。

また、今後ニーズが増加すると考えられる説明文書情報の取引先への通知業務の効率化も期待できる。これは説明文書情報に限らず、医薬品の安全、安心にかかわる情報一般についても同様である。

◎（参考）卸

現在の卸は、メーカーから主に紙媒体で情報提供を受けて、これを小売企業指定のエクセルシートや用紙の形式でチェーンドラッグストア(小売企業)に情報提供している。そのため、商品マスタデータ同期化の仕組みが普及して、電子的に標準化されたフォーマットで情報の伝達ができるようになると、卸としても、メーカーと同じ程度の効率化が進むと期待できる。

3) 商品マスタデータ同期化の実装に向けた課題

◎業界としての課題

添付文書よりも簡潔で分かりやすい情報を求められる「説明文書」情報について、メーカー、卸、小売企業それぞれにとって効率的な情報管理を実現するための、業界全体としての運用ルールの確立が必要である。

この点については現在も検討を進めており、早期に業界ルールが表明される予定である。

◎個別企業の課題

自社のマスタ項目と商品マスタ項目標準との間では、使用している項目のうち約70%の項目について変換が必要であるため、この変換業務を効率的に実施できる仕組み（システム、運用プロセス）の確立が必要である。

小売企業（チェーンドラッグストア）側では、従来とは異なりRDPにアクセスして（システムあるいは手動）情報を取得するという業務が必要となるため、この業務をバイヤーに徹底することが必要である。

メーカー側では、自社として必要とする情報と商品マスタ項目標準として小売企業（チェーンドラッグストア）向けに提供する情報とが完全に一致はせず、商品マスタ項目標準の方が項目数が多いため、自社内の情報と小売企業に提供する情報とを整合性を取って管理運用できる手順の確立が必要である。

7.2. 個別項目別評価

共同実証で評価を行った個別項目の評価・分析結果を以下に示す。

1) 業務運用の実現可能性に関する評価

業務運用の実現可能性については、以下の4つの項目について、小売企業(チェーンドラッグストア)の視点、メーカーの視点それぞれで評価・分析を実施した。

- (1) マスタ項目の利用率
- (2) マスタ項目の充足率
- (3) 業務時間
- (4) 業務プロセスの適合性

各項目の結果を次に示す。

(1) マスタ項目の利用率

商品マスタ項目標準(基本項目+本事業で検討した項目: 148項目)に関する利用率の調査結果は、以下の通りである。

◎概要

商品マスタ項目標準(基本項目+本事業で検討した項目: 148項目)の内、実証小売(チェーンドラッグストア)ユーザーでは59項目を使用していた。またその内、定義上の必須項目については57項目のうち36項目が使用されていた。

項目の不足の指摘は、平成19年度の流通システム標準化事業で商品マスタ項目標準として対象外と位置づけられた「指定医薬品区分」のみであり、項目としては、本事業の検討を通じて、現時点のチェーンドラッグストア業界として不足が無い状況になったと判断される。

また、商品マスタ項目標準の内、チェーンドラッグストアが必要とする情報をメーカーが提供することは可能であると考えられる。

◎小売視点

商品マスタ項目標準(基本項目+本事業で検討した項目: 148項目)の実証参加小売側の使用状況を表Ⅲ-9～表Ⅲ-12に示す。

表Ⅲ-9の表頭で「利用有無」の欄が、各商品カテゴリーで、その商品マスタ項目標準(あるいは、類似した定義の項目)を自社として利用するかどうかの回答結果である。なお、「利用有無」の欄が着色されている項目は、商品マスタ項目標準の定義で店頭販売単位で「必須」と定義されている項目である。

また、「そのままの形で利用可能か?」の欄は、自社で使用していると回答した項目について、当該商品マスタ項目標準を自社で利用すると考えた場合に「そのままの形で

利用可能」「変換することで利用可能」「利用不可能」のいずれに相当するかを回答したものである。

表 III-9 マッピング評価で小売企業各社が使用していると回答があった項目の一覧
(本事業で新たに検討した項目を除く)

基本情報						
通番	カテゴリ	項目名	項目内容（定義）	半 or 全	項目桁 数	型
1	グローバルキー	G T I N	国際標準の商品識別コード	半	14	文字
6	グローバルキー	次下位層 G T I N	商品階層において、自分の次の階層（下位）の G T I N を指定する。	半	14	文字
7	商品記述情報	メーカー正式商品名	商品パッケージ記載内容と同一の商品名。 登録ルールは備考に記載。	全	max60	文字
8	商品記述情報	商品名・長	制限桁数（25）に編集した商品名。 登録ルールは備考に記載。	全	max25	文字
9	商品記述情報	商品名・短	制限桁数（14）に編集した商品名。 登録ルールは備考に記載。	全	max14	文字
10	商品記述情報	商品名・内容量名	内容量または入り数の数量表記	全	max4	文字
11	商品記述情報	商品名・規格単位名	内容量または入り数の単位名称	全	max2	文字
14	商品記述情報	内訳入数	その階層における内訳商品の入数	全	max6	文字
17	商品記述情報	商品カナ名・長	制限桁数（25）に編集した半角カナ商品名。 登録ルールは備考に記載。	半	max25	文字（半角カナ）
18	商品記述情報	商品カナ名・短	制限桁数（14）に編集した半角カナ商品名。 登録ルールは備考に記載。	半	max14	文字（半角カナ）
19	商品記述情報	商品カナ名・内容量名	内容量または入り数の数量表記	半	max4	文字（半角カナ）
20	商品記述情報	商品カナ名・規格単位名	内容量または入り数の単位名称	半	max2	文字（半角カナ）
28	商品記述情報	商品名（漢字）	メーカー名、ブランド名、内容量を削除した商品名	全	max50	文字
29	商品記述情報	レシート名	制限桁数（7）に編集した商品名。 POSレジ（全角半角混在可能）に印字する商品名。 登録ルールは備考に記載。	半+全	max14	文字（全角半角混在）
32	商品記述情報	商品特徴（短）	お客様への商品説明用。 桁数におさまる商品キャッチコピー。	全	max25	文字
37	商品識別情報	POS用コード	商品に印字されているPOSスキャン用のコード	半	max13	文字
38	商品識別情報	ソースマーキング種類コード	POSレジにてスキャンされるコードの種類	半	3	文字
39	商品識別情報	以前の G T I N	商品リニューアル前の G T I N	半	14	文字
42	企業識別情報	メーカーコード （代表メーカーコード）	商品の提供企業を表す。複数の G L N を取得している場合は、代表 G L N を指定する。	半	13	文字
43	企業識別情報	メーカー名 （正式メーカー名）	メーカーコードの正式名称	全	max20	文字
46	商品分類情報	J I C F Sコード （標準分類）	日本国内における、標準／共通の商品分類コード	半	6	文字
50	容量・重量情報	内容量	商品本体の容量（値）。 容積分は含まない。 入り数がある場合には、容量と入り数の積。	半	max12.2	数値
51	容量・重量情報	内容量単位コード	内容量の単位コード	半	max3	文字
55	容量・重量情報	ユニット容量	ユニット計算に使う容量（値）	半	max15	数値
56	容量・重量情報	ユニット単位コード	ユニット計算に使う単位コード	半	max3	文字
60	寸法(サイズ)情報	商品サイズ<高さ>	商品を正面から見た際の「高さ」（陳列サイズ）	半	max15	数値
61	寸法(サイズ)情報	商品サイズ<幅>	商品を正面から見た際の「幅」（陳列サイズ）	半	max15	数値
62	寸法(サイズ)情報	商品サイズ<奥行>	商品を正面から見た際の「奥行」（陳列サイズ）	半	max15	数値
79	配送形態・入り数情報	次下位層アイテム数	次下位層 G T I N で指定された次下位層の商品の個数。	半	max6	数値
81	価格情報	メーカー希望小売価格（総額）	メーカー希望小売価格を消費税込みで円単位で登録。	半	max9.2	数値
82	価格情報	メーカー希望小売価格（本体）	メーカー希望小売価格を消費税抜きで円単位で登録。	半	max9.2	数値
84	税情報	消費税税率	消費税の税率を%単位で入力。	半	max3.2	数値
85	税情報	消費税区分	商品の消費税区分を示す。	半	1	文字
87	酒類情報	アルコール分	酒税法に基づいて ラベル表示しているアルコール度数	半	2.1	数値
88	酒類情報	酒類分類1	酒税法に基づく酒類分類コード	半	2	文字
95	商品取扱い情報	品質保証期間値	メーカーの品質保証期間。食品一般の場合、賞味期間または消費期間のこと。	半	max5	数値
96	商品取扱い情報	品質保証期間単位コード	品質保証期間欄に設定した値の単位を示すコード。食品一般の場合、賞味期間または消費期間の単位。	半	2	文字
97	日付情報	情報公開可能日（一斉公開日）	メーカーが商品情報を流通向けに公開を許可する年月日。適用は発売日。	半	8	日付
98	日付情報	メーカー発売日	メーカーの発売日。	半	8	日付
101	発注方式関連	発注可能フラグ	小売が当該 G T I N で取引先へ発注が可能かを示すフラグ。取引先が指定する。	半	1	ブール値
106	温度帯	保存時温度帯区分	温度帯区分コード。 当該商品をどのような温度帯で保存するのかを表す。	半	1	文字

①利用有無			②そのままの形で利用可能か？		
日用雑貨	加工食品	一般用医薬品	そのままの形で利用可能	変換することで利用可能	利用不可能
2	2	2	1	1	
1	1	1	1		
1	1	1		1	
4	4	4		1	
1	1	1	1		
1	1	1		1	
1	1	1			
1	1	1		1	
4	4	4	3	1	
1	1	1	1		
1	1	1			
1	1	1		1	
1	1	1	1		
2	2	2	1		1
1	1	1		1	
2	2	2	2		
1	1	1		1	
1	1	1			1
4	4	4		1	3
1	1	1	1		
1	1	1			1
3	4	3		1	3
1	1	1			
1	1	1			
1	1	1			
3	3	3		1	2
3	3	3		1	2
3	3	3		1	2
2	2	2		1	1
1	1	1		1	
3	3	3			3
2	2	2		2	
3	3	3		3	
1	2	1		2	
1	2	1		2	
0	1	0		1	
0	1	0		1	
0	0	0			
2	2	2	2		
2	2	2		2	
0	1	0		1	

この表Ⅲ－９から、商品マスタ項目標準の内、最低１社でも使用されていた項目は５９項目（基本項目：４１（うち４項目は、加工食品でのみ使用）、本事業で新たに検討した項目：１８）存在しており、一社平均では約２０項目を使用していることが明らかとなった。

表 Ⅲ-10 定義上は店頭販売単位で必須であるが各社では使用されていない項目の一覧
(本事業で新たに検討した項目を除く)

基本情報							項目特性	
通番	カテゴリ	項目名	項目内容（定義）	半 or 全	項目桁 数	型	コード リスト あり	繰返
2	グローバルキー	情報提供者 G L N	商品マスタ情報の提供者を表す（G L N）。情報提供者となりえる事業者（メーカー、卸など）あるいはその事業所・支店・拠点。	半	13	文字		
3	グローバルキー	販売対象国コード	商品（G T I N）が展開される対象の市場を国レベルで表現する。I S Oに定めるところの国コードを用いる。	半	3	文字	○	
5	グローバルキー	P T I H (商品階層)	荷姿を表記。 その外装が、商品階層のどのレベルかを表示する。	半	max35	文字		
15	商品記述情報	内訳入数単位	その階層における内訳商品の入数単位	全	max2	文字		
16	商品記述情報	商品名－短縮メーカー名	短縮したメーカー名。商品名の補足情報	全	max5	文字		
23	商品記述情報	内訳入数(枚)	その階層における内訳商品の入数	半	max6	文字（半角カナ）		
24	商品記述情報	内訳入数単位(枚)	その階層における内訳商品の入数単位	半	max2	文字（半角カナ）		
25	商品記述情報	商品カナ名－短縮メーカー名	短縮したメーカー名。商品名の補足情報	半	max5	文字（半角カナ）		
31	商品記述情報	商品特徴（概要）	商品特徴の概要版	全	max50	文字		
41	商品識別情報	贈答区分	メーカーがギフトとして取り扱う商品か否かを判別する為の区分	半	1	ブール値		
45	商品分類情報	G P C (グローバル商品分類)コード	G S 1によって管理されるグローバルで使用されている商品分類コード	半	10	文字		
47	容量・重量情報	容器形態コード (外装容器形態)	その商品の陳列時の外装容器の形態	半	2	文字	○	
48	容量・重量情報	総重量	総重量(値)。 容器重量を含む	半	max15	数値		
49	容量・重量情報	総重量単位コード	総重量の単位コード	半	max3	文字	○	
54	容量・重量情報	定貢／不定貢フラグ	定貢表示商品か否か。 (不定貢商品＝同一の商品であっても、個々のパッケージごとに重量が異なるため、「1個＝〇kg」と決められない、重量差のある商品)	半	1	ブール値		
63	寸法(サイズ)情報	商品サイズ単位	商品サイズ幅、高さ、奥行き、直径の単位コード	半	2	数値	○	
80	価格情報	希望小売価格区分	メーカー希望小売価格がオープン価格かメーカー希望価格かの区分。	半	2	文字	○	
86	税情報	tax agency code	税金を管理する省庁	半	3	文字	○	
97	日付情報	情報公開可能日（一斉公開日）	メーカーが商品情報を流通向けに公開を許可する年月日。通常は発表日。	半	8	日付		
100	発注方式関連	店頭販売単位フラグ	当該 G T I N の単位で小売の店頭販売が可能か、取引先が指定する。	半	1	ブール値		
102	発注方式関連	物流単位フラグ	当該 G T I N の荷姿で取引先から小売へ配送が可能か、取引先が指定する。	半	1	ブール値		
103	発注方式関連	決済単位フラグ	当該 G T I N での取引先と小売間の決済が可能か、取引先が指定する。	半	1	ブール値		

一方、商品マスタ項目標準の定義としては必須の５７項目（既存４３項目＋ＣＲ予定の項目１４項目）のうち、小売企業（チェーンドラッグストア）側では３６項目が使用される一方で、使用されていない項目が２１項目存在していることも判明した（表Ⅲ－１０）。

①本事業で検討した項目の利用率

商品マスタ項目標準の内、本事業で検討した項目に関する利用状況（利用意向ありも含む）を表Ⅲ－１１、１２に示す。

表 Ⅲ-11 本事業で商品マスタ項目標準として追加を検討した項目の利用状況①
(CR提出済み)

基本情報							①利用有無		
通番	カテゴリ	項目名	項目内容（定義）	半 or 全	項目桁 数	型	日用雑貨	加工食品	一般用医薬品
126	一般医薬品情報	一般用医薬品区分	薬事法の一部を改正する法律(平成18年法律第69号)で定義された一般用医薬品のリスク区分を記述する	半	2(固定)	文字	0	0	2
127	一般医薬品情報	一般用医薬品販売名	一般用医薬品の説明文書において、商品名称を、厚生労働省に登録した「販売名」に基づいて記述する。なお、ここでの「説明文書」とは、一般用医薬品の販売時に専門家（薬剤師または登録販売者）から購入者に対して提供される情報を意味する。	全	検討中	文字	0	0	1
128	一般医薬品情報	一般用医薬品販売名カナ	「一般用医薬品販売名」の読み仮名をカタカナで記述する。	全	検討中	文字	0	0	1
129	一般医薬品情報	成分・分量	一般用医薬品の説明文書のために、当該一般用医薬品に含まれる成分と各成分の分量、その他、関連事項を記述する。	全	検討中	文字	0	0	1
130	一般医薬品情報	効能又は効果	一般用医薬品の説明文書のために、当該一般用医薬品の効能又は効果、その他、関連事項を記述する。	全	検討中	文字	0	0	1
131	一般医薬品情報	用法及び用量	一般用医薬品の説明文書のために、当該一般用医薬品の用法及び用量、その他、関連事項を記述する。	全	検討中	文字	0	0	1
132	一般医薬品情報	使用上の注意（してはいけないこと）	一般用医薬品の説明文書のために、当該一般用医薬品に関する「してはいけないこと」を記述する。	全	検討中	文字	0	0	1
133	一般医薬品情報	使用上の注意（相談すること）	一般用医薬品の説明文書のために、当該一般用医薬品に関する「相談すること」を記述する。	全	検討中	文字	0	0	1

これらの表から、各項目ともに現時点では利用状況としては必ずしも高い利用率ではないことがわかる。

現時点で利用意向がない各社は、現状の自社商品マスタにこれらの項目に対応する項目をもっていないため現時点での利用は考えていないが、将来的には項目を活用したいという意見である。

従って、本事業における検討成果はこのような将来的な対応への準備という意味でも有意義であったと言え、ＣＲ未提出の項目についても、ＣＲを提出することが必要であると判断される。

表 III-12 本事業で商品マスタ項目標準として追加を検討した項目の利用状況②
(CR提出予定)

基本情報							①利用有無		
通番	カテゴリ	項目名	項目内容（定義）	半 or 全	項目桁 数	型	日用雑貨	加工食品	一般用医薬品
134	商品記述情報	代表アイテム名	シリーズ商品や容量違いなど複数の商品を1つに括って呼ぶ場合の名称を記述する。	全	60	文字	0	0	0
135	商品識別情報	NPP区分	化粧品の場合に、その商品がNPP (No Print Price) 商品であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
136	商品識別情報	乳製品区分	当該商品が、食品衛生法で規定される乳製品であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	0
137	商品識別情報	たばこ区分	当該商品が、たばこ事業法で規定されるたばこであるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	0
138	商品識別情報	肥料区分	当該商品が、肥料取締法で規定される肥料であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	0
139	商品識別情報	飼料区分	当該商品が、飼料の安全性の確保及び品質の改善に関する法で規定される飼料であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	0
140	商品識別情報	農薬区分	当該商品が、農薬取締法で規定される農薬であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	1
141	商品識別情報	処方せん医薬品区分	当該商品が、薬事法で規定される処方せん医薬品であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
142	商品識別情報	処方せん以外の医療用医薬品区分	当該商品が、薬事法で規定される処方せん以外の医療用医薬品であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
143	商品識別情報	動物用医薬品区分	当該商品が、薬事法で規定される動物用医薬品であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	0	0	1
144	商品識別情報	高度管理医療機器区分	当該商品が、薬事法で規定される高度管理医療機器であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
145	商品識別情報	毒薬区分	当該商品が、薬事法で規定される毒薬であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
146	商品識別情報	劇薬区分	当該商品が、薬事法で規定される劇薬であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	2
147	商品識別情報	毒物区分	当該商品が、毒物及び劇物取締法で規定される毒物であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1
148	商品識別情報	劇物区分	当該商品が、毒物及び劇物取締法で規定される劇物であるかどうかを判別するために使用する	半	1	ブール値	1	1	1

②小売企業で必要とする一方で商品マスタ項目標準に存在しない項目

各小売企業で使用されていた一方で、商品マスタ項目標準には存在しない項目としては、表Ⅲ－１３に示す項目が指摘された。

しかしながら、「指定医薬品区分」は平成１９年度のチェーンドラッグストア業界の標準化事業で商品マスタ項目標準の１つとする必然性はないと判断された項目であり、今回改めて検討対象とすることは不必要であると考えられる。

表 III-13 商品マスタ項目標準に無いと指摘された項目と対応の方向性

項目名称	対応の方向性
指定医薬品区分	平成１９年度にWG1で議論し、商品マスタ項目標準としては位置づけないとされた項目であるため、当面は標準化の検討対象外とする。

◎メーカー視点

メーカー2社ともに、商品マスタ項目標準の中で「店頭販売単位で必須」と定義されている項目については、情報提供可能という判断であった。

ただし、「店頭販売単位で必須」と定義されている項目のすべてを現状の自社の商品情報管理システムで管理しているわけではないため、商品マスタ項目標準としてSDPに情報提供するにはシステムによる項目間の変換、あるいは手入力という作業が必要になるという指摘であった。

(2) マスタ項目の充足率

商品マスタ項目標準の充足率については、小売企業（チェーンドラッグストア）側のユーザーが、商品マスタ項目標準とのマッピング、実データによる実証の2つのステップで検証を行った。

その検証結果を以下に示す。

①概要

商品マスタ項目標準は、その定義のまま、あるいは何らかの変換を施すことで利用可能である。なお、一部項目は、属性定義上では桁あふれの可能性があるが、実運用上は問題なく利用可能であると考えられる。

②マッピングによる確認

共同実証参加小売企業（チェーンドラッグストア）にマッピングシートを配布して回答を得たマッピングベースの結果としては、商品マスタ項目標準の内、そのままの形で利用可能な項目は8～10項目程度であり、70％程度の項目は利用に当たっては変換が必要と判断された。

表 III-14 マッピングシートによる商品マスタ項目標準の充足率検証結果

分類		項目数	比率(%)
そのまま利用可能な項目		8	14.5
変換することで利用可能な項目	一部企業では、そのまま利用可能	2	3.6
	全社とも変換が必要	35	63.6
利用不可能な項目	一部企業では、変換して利用可能	6	10.9
	全社とも利用不可能	4	7.3
合計		55	100

(項目別の検証結果については、表III-9を参照)

利用不可能とされている項目は、項目属性の定義上、

商品マスタ項目標準の桁数＞自社マスタの桁数

となっている項目であり、標準商品マスタの桁数一杯の数値が伝達されてきた場合、自社の商品マスタへの取り込みの際に、桁あふれの可能性が存在する項目である。

③実データによる確認

商品マスタ項目標準の充足率について、前述の20商品のデータを対象に実データを用いて検証を行った結果を以下に示す。（表Ⅲ－15～表Ⅲ－17）

A. 変換が必要な項目（表Ⅲ－15）

メーカーコードについては、共同実証参加小売企業（チェーンドラッグストア）の全社が変換する必要があることがわかった。また、「商品名・長」、「商品名・短」など商品名称関連項目については、変換の必要性が高い傾向にある。

表 Ⅲ-15 自社利用に向けて変換が必要であると判断された項目の一覧

変換が必要な項目			
提供されたデータについて、自社で使用するためには変換が必要な項目の項目名称を全て記入			
GTIN	2社	商品名－規格単位名	
メーカーコード	全社	商品名－内容量名	
メーカー希望小売価格		商品サイズ奥行	
メーカー正式名		商品サイズ高さ	
次下位GTIN		商品サイズ幅	
次下位層アイテム数		消費税区分	2社
商品名関連(名称＋規格容量に変換)		内容量	
商品カナ名・短		定貫／不定貫フラグ	
商品カナ名・長		酒類分類1	
商品カナ名－規格単位名		保存時温度帯区分	
商品カナ名－内容量名		医薬品区分	2社
商品名・短		成分および分量	
商品名・長		用法または用量	
商品名規格単位名		効能または効果	
商品名-短縮メーカー名		相談すること	
商品名内容量名		してはいけないこと	

B. 利用不可能な項目（表Ⅲ－１６）

「分類コード」、「メーカー名称」については、入力された内容では利用不可能と一部から指摘された。

「分類コード」に関しては、既存の商品マスタ項目標準の内、関係依存項目の「商品分類情報」を利用することで対応可能であると考えられる。

一方、「メーカー名称」については既存項目では利用できないため、「メーカー名称（カナ）（仮称）」の項目追加の必要性が考えられるが、指摘した小売企業（チェーンドラッグストア）へ確認した結果、業務上、必要不可欠ではないという認識であった。

表 Ⅲ-16 自社では利用不可能と判断された項目

利用不可能な項目	
提供されたデータについて、変換等を施しても自社では使用できないと考えられる項目の項目名称を全て記入	
JICFS コードなどの分類コード	
メーカー名称(カナがない)	

④必要であるのにデータが入力されていなかった項目（表Ⅲ－１７）

共同実証参加小売企業（チェーンドラッグストア）では、商品マスタ項目標準のうち、自社としては必要性があるが、実データでは入力されていない項目として、下記の項目が指摘された。

今回は実証用として作成されたデータであるが、本番運用に向けてはこれらの項目についても、入力をメーカー側に働きかけて行く必要があると考えられる。

表 Ⅲ-17 自社では利用するがテストデータでは入力されていないと指摘された項目の一覧

必要なのに入力されていない項目			
標準マスタ項目の内、自社では使用するが、今回提供されたデータには含まれていなかった項目の項目名称を全て記入			
商品カナ名・長		ソースマーキング種類コード	
商品カナ名・短		ユニット単位コード	
商品特徴(短)		ユニット容量	
レシート名	2 社	内容量	
メーカー発売日		酒類分類1	
発注開始		アルコール分	
終了日		品質保証期間	

(3) 作業時間（業務プロセスの視点）

商品マスタデータ同期化の業務運用の実現可能性について、作業時間が妥当な範囲で実施可能かをメーカー、小売企業それぞれに「商品マスタ項目標準（説明文書情報を除く）」、「説明文書情報」という視点で評価・分析を行った結果を以下に示す。

①商品マスタ項目標準（説明文書情報を除く）

A. 小売

説明文書情報を除く商品マスタ項目標準の確認（商品情報を卸、メーカーから提供される場合）・登録時間について、現状の概算と商品マスタデータ同期化を導入した場合の想定時間を調査した結果を表Ⅲ－１８～表Ⅲ－２０に示す。

表 Ⅲ-18 商品情報確認に要する時間(1アイテムあたり)

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
A. 現状(概算)	数分	1分程	20 秒	・メールでExcelの受領のみ ・3～5分くらい(双方で相違なく確認出来た場合)	未回答
B. 商品マスタデータ同期化を導入した場合(想定)	数分＋変換時間	1分程	40秒	・現状と同等もしくは、それ以上かかると思われる	未回答

表 Ⅲ-19 自社マスタ登録に要する時間(1アイテムあたり)

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
A. 現状(概算)	一瞬	2分程	1分	1～3分くらい(エラーなしの場合)	1分
B. 商品マスタデータ同期化を導入した場合(想定)	一瞬	2分程	1分	現状と同等もしくは、それ以上かかると思われる	1分

表 Ⅲ-20 年間登録アイテム数(概算)

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
年間登録アイテム数(概算)	1,000 件前後 昨年末実績	1,000SKU	1,400 アイテム ※医薬品のみ	84,000 件／年 (更新日ベース)	未回答

これらの表から、今回実証に参加した小売企業(チェーンドラッグストア)では、商品マスタデータ同期化を導入した場合、現状と同等あるいは若干の時間増で業務実施が可能と想定していることがわかる。

従って、作業時間の面からも商品マスターデータ同期化プロセスは実運用可能であると判断される。

B. メーカー

1 アイテムあたりの情報登録の所要時間には、従来の方法と比較して大きな変化はない（項目数が増えれば増加する）。一方で、取引先に対する情報提供・伝達に必要な時間は、取引先の数によらず1回だけ登録すればよい。そのため業務時間全体としては減少すると考えられ、業務運用が実現可能であると考えられる。

②商品マスタ項目標準（説明文書情報）

A. 小売（チェーンドラッグストア）

説明文書情報については現状実施している業務ではなく、今後新たに発生する業務であるため、商品マスターデータ同期化を導入した場合／導入しなかった場合のそれぞれについて想定時間を調査した結果を以下に示す（E社は未回答）。

表 III-21 商品情報確認に要する時間（1アイテムあたり）：説明文書情報

	A 社	B 社	C 社	D 社
A. 商品マスターデータ同期化を導入した場合（想定）	数分	0分	2分	1分
B. 自社で説明文書情報を登録する場合	—	回答不能	2分	3～5分

表 III-22 自社マスタ登録に要する時間（1アイテムあたり）：説明文書情報

	A 社	B 社	C 社	D 社
A. 商品マスターデータ同期化を導入した場合（想定）	一瞬	2～3分	10秒	3分
B. 自社で説明文書情報を登録する場合	一瞬	回答不能	15分	1～3分

これらの表から、今回実証に参加した小売企業（チェーンドラッグストア）では、商品マスターデータ同期化を導入した場合と自社で登録する場合を比較すると、同等あるいは商品マスターデータ同期化を導入する場合の方が短時間で実施できると考えていることがわかる。

従って、説明文書情報についても商品マスターデータ同期化を適用した業務運用が実現可能であると考えられる。

B. メーカー

他の商品マスタ情報と同様に、説明文書情報についても情報登録の所要時間の観点からも業務運用として実現可能であると考えられる。

ただし、説明文書情報は、添付文書情報よりも簡潔に集約した情報提供が必要になると想定されるため、説明文書登録に関する効率的な運用ルールの実立が必要である。

(4) プロセスの適合性（業務プロセスの視点）

商品マスタデータ同期化の業務運用可能性について、業務プロセスが自社で実施可能かをメーカー、小売企業それぞれに「商品マスタ項目標準（説明文書情報を除く）」、「説明文書情報」という視点で評価・分析を行った結果を、以下に示す。

①商品マスタ項目標準（説明文書情報を除く）

A. 小売企業(チェーンドラッグストア)

説明文書情報を除く商品マスタ項目標準管理の業務プロセスについて、現状の概要と商品マスタデータ同期化を導入した場合の想定を調査した結果を以下に示す。

i) 現状の商品マスタ情報管理業務運用プロセス

現状の商品マスタ情報管理業務に関して、その実施方法について調査した結果を以下に示す。

表 III-23 現状の商品マスタ情報管理主体

選択肢	回答数
A. 本社／本部で確認し、店舗側では確認しない	4
B. 本社／本部で確認後、店舗でも再確認(または役割分担して確認)	1
C. 本社／本部では確認は行わず、店舗でのみ確認	0
D. その他:記入欄にご記入ください	0

表 III-24 現状の商品マスタ情報の入力方法

選択肢	回答数
A. 担当者が提供された情報を見ながら自社システムへ再入力	1
B. エクセル等の形式で提供された情報を社内システムにアップロード	3
C. 情報提供者の仕組みと自社の商品マスタ情報管理の仕組みとを系統的に接続	0
D. その他	1

共同実証参加小売企業(チェーンドラッグストア)については、多くの小売企業が本部のみで確認し、店舗側では確認を行っておらず、自社様式のエクセルシート等のデータファイルをアップロードする形式で管理を行っていることがわかった。

ただし、自社システムへの反映方法としては、データファイルのアップロードのほか、マスタ情報を見ながら再入力、あるいはサービス事業者が提供しているシステムを活用して入力している企業も存在している。

ii) 商品マスタデータ同期化を導入する際に想定される業務運用プロセス

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入するとした場合に、想定される情報管理業務の実施方法を調査した結果を以下に示す。

想定される導入パターンとしては、「システム直結型」と「ファイルダウンロード型」のいずれかを想定していることが分かった。

表 III-25 商品マスタデータ同期化の仕組みの場合に想定される導入方法

選択肢	回答数
A. システム直結型	2
B. ファイルダウンロード型	3
C. 画面確認型	0

表 III-26 商品マスタデータ同期化の仕組みの場合に想定される情報管理主体

選択肢	回答数
A. 本社／本部で確認し、店舗側では確認しない	4
B. 本社／本部で確認後、店舗でも再確認(または役割分担して確認)	1
C. 本社／本部では確認は行わず、店舗でのみ確認	0
D. その他:記入欄にご記入ください	0

(参考) 商品マスタデータ同期化を導入する場合の「導入パターン」について

チェーンドラッグストア(小売企業)が商品マスタデータ同期化の仕組みを導入する場合の導入パターンとしては、今回は以下の3つのパターンを想定して調査した。

実際にどのような形式で導入できるかは、事業者が提供するサービスの内容に依存するため、ここで示したすべてのパターンが導入できるとも限らず、また、これらのパターン以外の導入パターンが利用可能なことも考えられる。

なお、次の図は情報を確認する側のチェーンドラッグストアの場合であるが、情報を提供する側のメーカーの場合は「ダウンロード」が「アップロード」に変わり、「確認」が「入力」に変わると考えればよい。

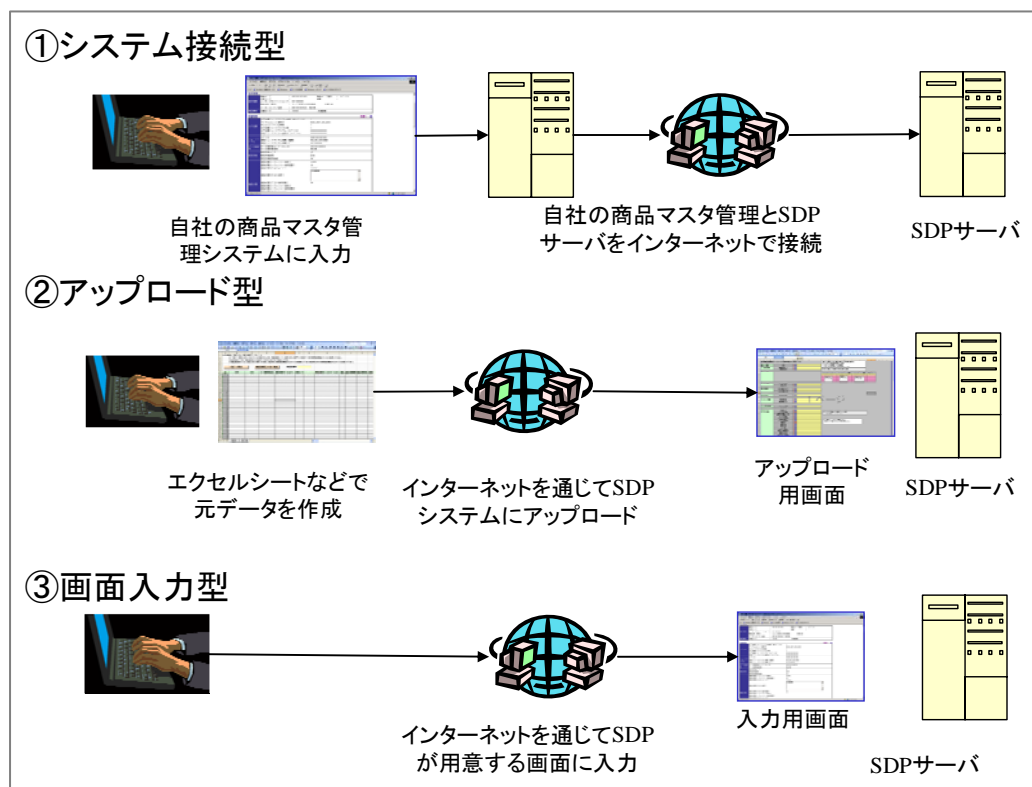


図 III-8 チェーンドラッグストアで想定される商品マスタデータ同期化導入方式

表 III-27 各導入方式の概要とメリット、デメリット

利用形態		メリット	デメリット
①	データプールのシステムとユーザー企業のシステムとをネットワークで接続する。	データの授受を、ほとんど人手を介せずに実施できる。	自社内システムの改修が必要となるため初期費用がかさむ可能性が高い。
②	データプールが提供する画面より商品マスタデータをダウンロードして、何らかの形で自社システムに取込む。	DP を使用していることをあまり意識せずに自社内システムを使用している感覚で利用できる。	DP に対して商品マスタ情報を送信する。
③	データプールが提供する画面を用いて登録内容を確認する(自社システムには転記あるいは確認のみで取込まない)。	①と比較すると、既存の自社システムへの影響が少なく済む可能性が高い(社内システムも標準項目に併せるように変更する場合には、その改修費用が発生する)。	自社における商品マスタ情報と標準マスタ項目とのマッピング／変換を実施する。

B. メーカー

i) 現状の商品マスタ情報管理業務運用プロセス

ヒアリングによると、現状のメーカー側での代表的な業務プロセスは以下のよう
な流れである。

- a. 本社等の商品情報登録管理者が自社の商品マスタ管理システムに商品情報を登録する。
- b. 支店、営業所等の営業担当者は、自社の商品マスタ管理システムの商品情報を活用して、取引先別に求められる様式や自社の標準様式に必要な情報を埋め込んで、FAX、電子メールの添付文書等の形で取引先に伝達する。

ii) 商品マスタデータ同期化を導入する際に想定される業務運用プロセス

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合に想定される業務プロセスは、
以下のような流れである。

- a. 本社等の商品情報登録管理者が自社の商品マスタ管理システムに商品情報を登録する（この時、公開制御（どの取引先にいつ情報公開するか）に関する情報は営業担当から収集しておくことが必要）。
- b. 本社等の商品情報登録管理者が自社の商品マスタ管理システムの情報を参考にして、商品マスタ項目標準の仕様に従った情報をSDP等に提供する。

C. 想定されるメーカー、卸、小売企業（チェーンドラッグストア）間の業務プロセス

A、Bの結果をもとに商品マスタデータ同期化を導入した際、説明文書情報を除く商品マスタ項目標準の場合に想定される業務プロセスを図Ⅲ－9に示す。

実運用における商品マスタデータの伝達に関しては、チェーンドラッグストア業界においても小売企業（チェーンドラッグストア）への直販を行っているメーカーを除くと、卸を経由して小売企業に伝達される場合が多いと考えられる。

卸を経由する場合には、

- ・メーカー — 卸間でデータプール（DP）を介した基本情報の伝達
- ・卸 — 小売企業間では、メーカーから提供された基本情報に、卸で関係依存情報（卸原価、最低発注量など）を付加してDPを介して小売企業に伝達
というステップで運用されることになる。

直販を行っているメーカーについては、メーカーで基本情報と必要な関係依存情報を入力して小売企業（チェーンドラッグストア）に伝達となる。

小売（チェーンドラッグストア）側では、DPに伝達された情報を自社に必要な変換等を施して自社システムに取り込むこととなる。

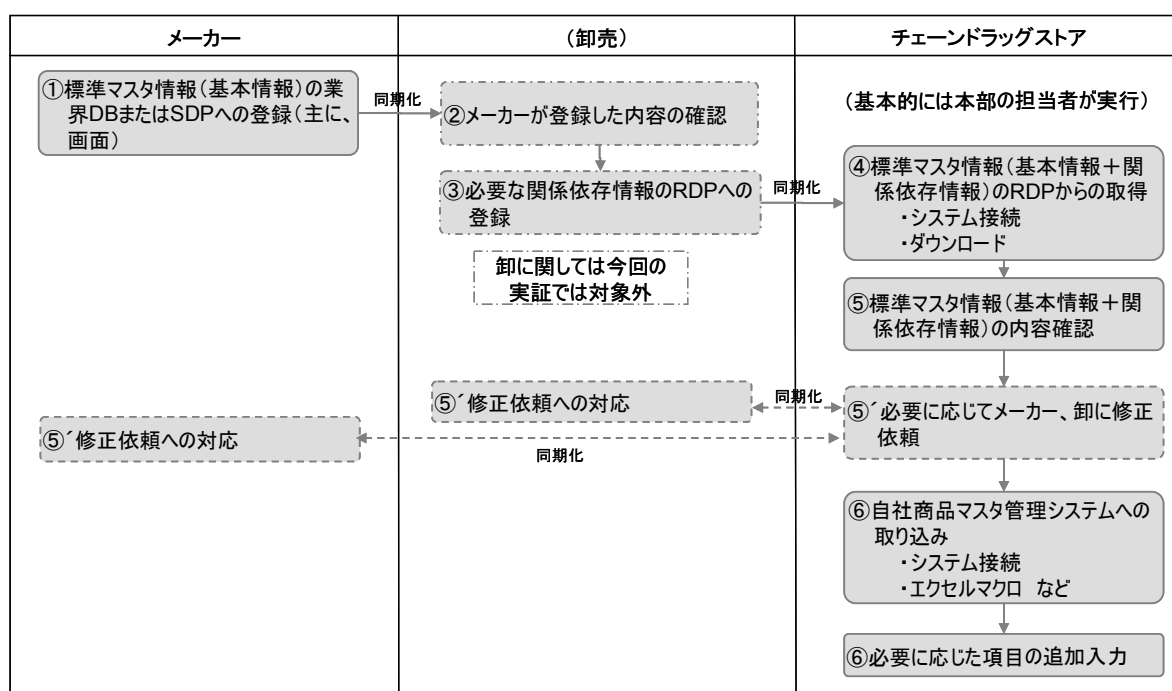


図 III-9 商品マスタデータ同期化利用の際に想定される手順(説明文書以外の項目)
： メーカー — 卸 — 小売企業で伝達する場合

②説明文書情報

A. 小売(チェーンドラッグストア)

説明文書情報管理の業務プロセスについて、商品マスタデータ同期化を導入すると
の想定の上で、調査した結果を以下に示す。

i) 商品マスタデータ同期化を導入する際に想定される業務運用プロセス

商品マスタデータ同期化の仕組みを導入するとした場合に、想定される情報管理
業務に関して、その実施方法について調査した結果を以下に示す。

想定される導入パターンとしては、「システム直結型」と「ファイルダウンロード型」
のいずれかを想定していることが分かった。

また、登録された情報を確認する主体としては、「本部側のみ」と回答する小
売企業(チェーンドラッグストア)が3社存在する一方で、「店舗側でも確認」、
あるいは「店舗側のみ」で確認とする企業もそれぞれ1社ずつ存在した。

表 III-28 商品マスタデータ同期化の場合に想定される導入方法(説明文書情報)

選択肢	回答数
A. システム直結型	2
B. ファイルダウンロード型	3
C. 画面確認型	0

表 III-29 商品マスタデータ同期化で想定される情報管理主体(説明文書情報)

選択肢	回答数
A. 本社／本部で確認し、店舗側では確認しない	3
B. 本社／本部で確認後、店舗でも再確認(または役割分担して確認)	1
C. 本社／本部では確認は行わず、店舗でのみ確認	1
D. その他:記入欄にご記入ください	0

B. メーカー

説明文書管理に商品マスタデータ同期化の仕組みを導入した場合に、業務プロセスは以下の様に想定される。

- ・ 本社等の商品情報登録管理者（または、説明文書情報登録管理者）が商品マスタ項目標準の仕様に従った情報を、添付文書情報を参考にしてSDP等に提供する。

※SDPに登録された情報は、支店、営業所等の営業担当者を介さなくても卸、小売（チェーンドラッグストア）側では適宜利用可能となる。

C. 想定されるメーカー、卸、小売企業(チェーンドラッグストア)間の業務プロセス

A、Bの結果をもとに、商品マスタデータ同期化を導入した際、説明文書情報の場合に想定される業務プロセスを図III-10に示す。

説明文書情報の伝達の実運用に関しては、メーカーが卸、小売企業(チェーンドラッグストア)双方に情報を伝達する場合も多くなると考えられる。

この場合には、

- ・ メーカー側で説明文書情報を、説明文書を管理する業界データベースに対して提供。
- ・ 業界データベースからDPに情報を伝達し、DPを介して卸、小売企業（チェーンドラッグストア）に伝達。

というステップで運用されることになる。

小売(チェーンドラッグストア)側では、他の商品マスタ項目標準の場合と同様に、DPに伝達された情報を自社に必要な変換等を施して、自社システムに取り込むこととなる。

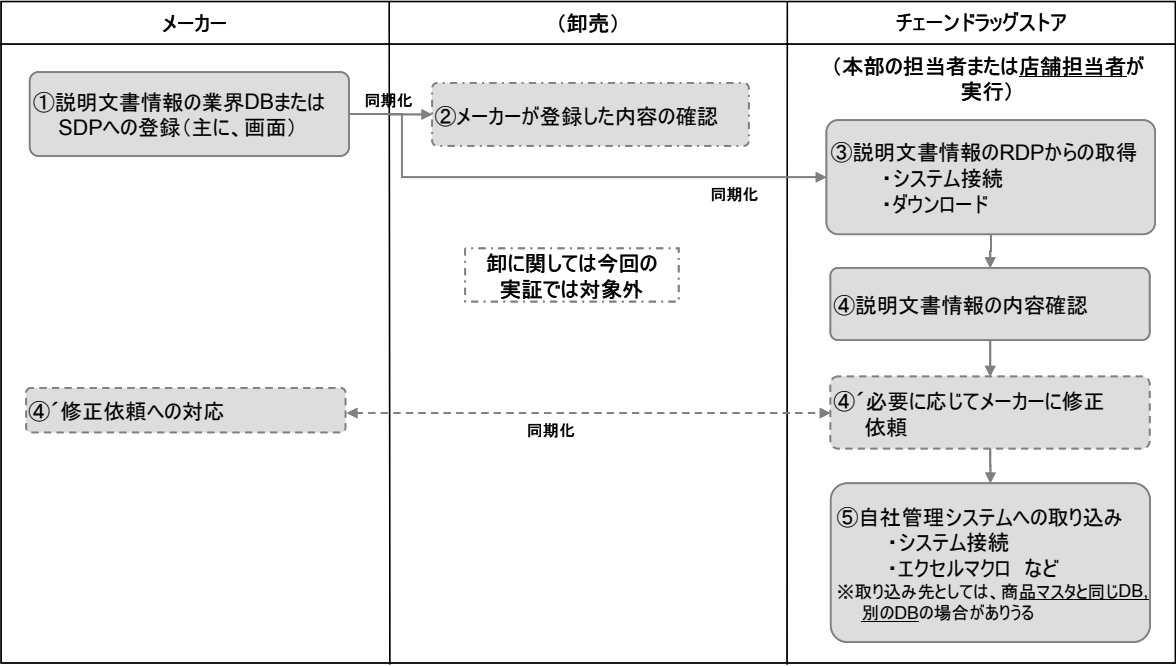


図 III-10 商品マスタデータ同期化利用の際に想定される手順(説明文書)
： (メーカーが卸、小売企業に情報提供する場合)

(5) 技術の視点

業務運用の実現可能性に関する「技術の視点」による実証は、前述 2. 1 のような実証環境の下で、表Ⅲ－30 に示すテストシナリオを設定し、各シナリオに対応するデータを準備して実施した。

その結果として、いずれのテストケースについても期待する処理結果が得られた。

従って、技術の視点からも今回の共同実証で構築した同期化環境が正常に動作することが確認できたと判断した。

表 Ⅲ-30 技術実証総合テストのテストシナリオ

テストシナリオ No	テストシナリオ		テスト項目説明
	シナリオ概要	テストケース	
1	テスト卸(a1)、小売(b2)間 単品データマッチング処理 (公開(CIP)先、購読(CIS)後)	Case-001	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin1)(単品)を新規登録
		Case-002	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin1)を公開
		Case-003	BizMartDPのDR(小売)が、PlanetDPのDS(テスト卸)に対してCIS登録 ※CISの条件はDS(テスト卸)指定
		Case-004	BizMartDPのDR(小売)が、同期化された商品(gtin1)にCIC(ACCEPTED)送信
		Case-005	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin1)を更新
		Case-006	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin1)を公開停止
		Case-007	BizMartDPのDR(小売)が、PlanetDPのDS(テスト卸)に対してCIS削除
2	テスト卸(a1)、小売(b2)間 階層データマッチング処理 (購読(CIS)先、公開(CIS)後)	Case-008	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin2)(単品)を新規登録
		Case-009	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin3--gtin2)(ハック)を新規登録
		Case-010	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin4--gtin3--gtin2)(ケース)を新規登録
		Case-011	BizMartDPのDR(小売)が、PlanetDPのDS(テスト卸)に対してCIS登録 ※CISの条件はDS(テスト卸)指定
		Case-012	PlanetDPのDS(テスト卸)が、最上位商品(gtin4)を公開
		Case-013	BizMartDPのDR(小売)が、同期化されたケース商品(gtin4)にCIC(ACCEPTED)送信
		Case-014	CIC2重送信確認 BizMartDPのDR(小売)が、同期化されたケース商品(gtin4)にCIC(ACCEPTED)送信(再送信)
3	テスト卸(a1)、小売(b2)間 階層データ修正処理 (中間階層の変更)	Case-015	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin5)(単品)を新規登録
		Case-016	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin6--gtin5)(ハック)を新規登録
		Case-017	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin7--gtin6--gtin5)(ケース)を新規登録
		Case-018	PlanetDPのDS(テスト卸)が、最上位商品(gtin7)を公開
		Case-019	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin8--gtin5)(ハック)を新規登録
		Case-020	PlanetDPのDS(テスト卸)が、ケース商品(gtin7--gtin6--gtin5)の次下位層商品を変更 商品(gtin6)から商品(gtin8)に変更-->(gtin7--gtin8--gtin5)
4	テスト卸(a1)、小売(b2)間 階層データ修正処理 (最上位階層の変更)	Case-021	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin9)(単品)を新規登録
		Case-022	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin10--gtin9)(ハック)を新規登録
		Case-023	PlanetDPのDS(テスト卸)が、最上位商品(gtin10)を公開
		Case-024	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin10)を公開停止
		Case-025	PlanetDPのDS(テスト卸)が、商品(gtin11--gtin9)(ケース)を新規登録
		Case-026	PlanetDPのDS(テスト卸)が、最上位商品(gtin11)を公開
5	たすきがけ運用Validationテスト (CISにDS指定が無い場合のValidationチェック)	Case-027	BizMartDPのDR(小売)が、PlanetDPのDSに対してCIS登録処理 -- - DS指定無し

2) 期待される導入効果に関する評価

期待される導入効果については、以下の4つの項目についてアンケートを実施し、メーカー、小売企業の視点それぞれで評価・分析を実施した。

- ・業務所要時間の変化
- ・データ精度の向上
- ・情報提供タイミングの改善
- ・その他期待される効果（短期的、中長期的）

各項目の結果を次に示す。

(1) 業務所要時間の変化

A. 小売（チェーンドラッグストア）視点（表Ⅲ－31～表Ⅲ－32）

商品マスタ情報の管理業務に関して、共同実証参加の小売企業では従来から、1アイテム当たりで見てもあまり業務時間を要しておらず、かつ、商品マスタデータ同期化を用いることで時間が短縮するという回答は得られていない。

そのため、今回参加した共同実証参加の小売企業に関しては、ほとんど時間短縮効果は期待されない可能性が高いと考えられる。

表 Ⅲ-31 商品情報確認に要する時間(1アイテムあたり)(再掲)

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
A. 現状(概算)	数分	1分程	20秒	・メールでExcelの受領のみ ・3～5分くらい(双方で相違なく確認出来た場合)	未回答
B. 商品マスタデータ同期化を導入した場合(想定)	数分＋変換時間	1分程	40秒	・現状と同等もしくは、それ以上かかると思われる	未回答

表 Ⅲ-32 自社マスタ登録に要する時間(1アイテムあたり)(再掲)

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
A. 現状(概算)	一瞬	2分程	1分(1アイテムあたり)	・1～3分くらい(エラーなしの場合)	1分
B. 商品マスタデータ同期化を導入した場合(想定)	一瞬	2分程	1分(1アイテムあたり)	・現状と同等もしくは、それ以上かかると思われる	1分

B. メーカー視点

メーカー側の時間短縮効果については、メーカー1社あたりの効果を下記のように試算を行った。

◎前提条件：

- ・現状は、すべての取引先に対して異なったフォーマットで情報提供しているとする。
- ・商品マスターデータ同期化導入後は1アイテムについて、取引先卸の数にかかわらず1回だけ登録すれば済むようになるとする。
- ・調査結果より、1年間の登録アイテム数は30アイテム、1アイテム1取引先あたりの所要時間は入力に1時間、FAX等による伝達に15分とする。
- ・メーカーの場合、①卸を経由して販売するメーカーと、②小売企業に直販するメーカーとがあり、そのどちらの販売形態化により商品情報を提供する取引先数が大幅に異なるため、ケースを分けて試算する。調査結果より①卸経由の場合は、取引先数30、②小売直販の場合は、取引先数1,000とする。なお、小売直販の場合には、取引条件は小売企業ごとに入力が必要なものとし、その入力に30分を要するものとする。

◎情報提供所要時間の定義：

1年間のトータルの情報提供所要時間は、以下のように定義する。

年間トータル情報提供所要時間＝

(1アイテムあたりの情報登録時間＋1アイテム・1取引先あたりの情報提供所要時間)×年間登録アイテム数×取引先卸数(FAX配信など)

◎試算結果(1社あたり)：

①卸経由で販売する場合(メーカーは基本情報のみを提供)

○現状の年間トータル情報提供時間の試算

調査結果に基づいた現状の1年間のトータルの情報提供所要時間の試算結果を以下に示す。

年間トータル情報提供時間＝(1時間＋15分)×30アイテム／年
×30卸＝1,125時間

○商品マスターデータ同期化導入後の年間トータル情報提供時間の試算

1年間のトータルの情報提供所要時間は、以下のように試算された。

年間トータル情報提供時間＝(1時間＋0分)×30アイテム／年×1回
＝30時間

○商品マスタデータ同期化導入による業務負荷削減率

業務負荷削減率を、以下のように定義する。

業務負荷削減率＝（現状のトータル時間－同期化導入後の時間）÷現状のトータル時間

この定義に従って、業務負荷削減率を計算すると、以下のようになる。

$$\begin{aligned}\text{業務負荷削減率} &= (1,125 - 30) \div 1,125 = 0.973 \\ &= \underline{97.3\%}\end{aligned}$$

②小売直販の場合（メーカーが基本情報と関係依存情報を提供）

○現状の年間トータル情報提供時間の試算

調査結果に基づいた現状の1年間のトータルの情報提供所要時間（基本情報＋取引条件）の試算結果を以下に示す。

$$\begin{aligned}\text{年間トータル情報提供時間} &= (1\text{時間} + 30\text{分} + 15\text{分}) \times 30\text{アイテム} / \text{年} \\ &\times 1,000\text{小売企業} = \underline{52,500\text{時間}}\end{aligned}$$

○商品マスタデータ同期化導入後の年間トータル情報提供時間の試算

1年間のトータルの情報提供所要時間は、以下のように試算された。

$$\begin{aligned}\text{年間トータル情報提供時間} &= 1\text{時間} \times 30\text{アイテム} / \text{年} \times 1\text{回} + 30\text{分} \times 30 \\ &\text{アイテム} \times 1,000\text{小売企業} = \underline{15,030\text{時間}}\end{aligned}$$

○商品マスタデータ同期化導入による業務負荷削減率

業務負荷削減率を、以下のように定義する。

業務負荷削減率＝（現状のトータル時間－同期化導入後の時間）÷現状のトータル時間

この定義に従って、業務負荷削減率を計算すると、以下のようになる。

$$\begin{aligned}\text{業務負荷削減率} &= (52,500 - 15,030) \div 52,500 = 0.714 \\ &= \underline{71.4\%}\end{aligned}$$

卸経由、小売直販のいずれの場合でも、メーカー側では基本情報については登録が単一フォーマットで1回のみで済むようになることから、1社あたりで大幅な時間削減が期待される（削減率は、アイテム数、取引先数に依存する）。

ただし、小売直販を行っている場合には、小売企業との取引条件を小売企業ごとに提供する必要があるため、全体としての業務時間の削減割合は低下する。

C.（参考）卸視点

卸側の時間短縮効果については、個別卸への調査は実施しなかったため個別企業あたりの試算は行わなかったが、卸売企業全体としての効果を下記のように試算を行った。

◎前提条件：

- ・卸から、日本チェーンドラッグストア協会加盟小売企業187社の本社に対して情報提供を行っていることとする。つまり1アイテムについて、1つの卸から、1小売企業に対して、1箇所のみ情報提供とする。
- ・現状は、メーカーから受け取った情報を再入力し、すべての取引先小売企業に対して異なったフォーマットで情報提供しているとする。
- ・商品マスターデータ同期化導入後は、1アイテムについて、基本情報はメーカーから受領した情報をそのまま提供し、関係依存情報は個別情報となるので小売企業の数に応じた回数だけ登録するとする。
- ・一般用医薬品に関して、年間2,000アイテムの情報提供を行っているとする。

◎情報提供所要時間の定義（卸売業全体）：

1年間のトータルの情報提供所要時間は、以下のように定義する。

年間トータル情報提供時間＝（1アイテムあたりの情報登録時間（基本情報＋関係依存情報）＋1アイテム・1取引先小売企業あたりの情報提供所要時間（FAX配信など））×年間登録アイテム数×取引先小売企業数

◎現状の年間トータル情報提供時間の試算（卸売業全体）：

調査結果に基づいた現状の1年間のトータルの情報提供所要時間の試算結果を以下に示す。

年間トータル情報提供時間＝（基本情報1時間＋関係依存情報1時間＋提供時間15分）×1,000アイテム／年×187小売企業
＝420,750時間 ⇒ 約42万時間（一般用医薬品卸売業全体）

◎商品マスターデータ同期化導入後の年間トータル情報提供時間の試算：

1年間のトータルの情報提供所要時間は、以下のように定義する。

年間トータル情報提供時間＝（基本情報0時間＋関係依存情報1時間＋提供時間0分）×1,000アイテム／年×187小売企業
＝187,000時間 ⇒ 約18.7万時間（一般用医薬品卸売業全体）

◎商品マスタデータ同期化導入による業務負荷削減率：

業務負荷削減率を、以下のように定義する。

$$\text{業務負荷削減率} = (\text{現状のトータル時間} - \text{同期化導入後の時間}) \div \text{現状のトータル時間}$$

この定義に従って、業務負荷削減率を計算すると、以下のようになる。

$$\text{業務負荷削減率} = (420,750 - 187,000) \div 420,750 = 0.555 = \underline{55.5\%}$$

卸売業については基本情報の入力負荷が軽減される一方で、関係依存情報については小売企業ごとに入力する必要があるため、全体としては従来の半分程度の業務負荷が削減されると期待される。

(2) データ精度の変化

A. 小売(チェーンドラッグストア)視点 (表Ⅲ-33～表Ⅲ-34)

小売企業(チェーンドラッグストア)のマスタ情報変更・修正についての調査結果(表Ⅲ-32)によると、小売側では、現状、一旦提供を受けたマスタ項目について、取扱品目数に応じ、一定レベルの変更、訂正が生じているが、多くは「発注停止情報」「原価変更」などの変更連絡であり、情報提供ミスによる変更は、それほど高い頻度では発生していないと想定される。

表 Ⅲ-33 チェーンドラッグストアにおけるマスタ情報変更・修正の頻度と理由

変更・訂正回数(年間概算)	主な変更・訂正理由
(訂正)2件/年間 ※医薬品のみ	・メーカー、卸からの情報提供ミス
回答不能	・発注停止情報
数万件	・原価、売価、発注先変更 ・発注終了日指定
不明	・原価訂正

表 Ⅲ-34 商品マスタ情報精度向上を実現する上での課題

- ・修正は手作業でしか対応できない。特に帳合変更や薬価改正は数千件のアイテムを対象にするのでトランザクションを作成してDBの一括変更をしないと間に合わない。
- C. コードの単位の統一が必要
- ・導入によって商品マスタの精度は確実に向上するが、より分かりやすい表現に変わるとは限らない。

商品マスタデータ同期化の導入による効果としてのデータ精度の変化という側面からはミスの削減が考えられるが、この点では、それほどの効果は期待できない可能性が考えられた。

また、精度向上に向けた課題としては、コード単位の統一（現状は、コード単位をコードリストから選択する項目が多い）の必要性、帳合変更や薬価改正時の一括変更に対応する仕組みの整備の必要性が指摘された。

(3) 情報提供のタイミングの変化

A. 小売(チェーンドラッグストア)視点

必要なタイミングで商品情報が入手できているかを確認したところ、現状ではチェーンドラッグストアの立場から見ると、一部では、一部の商品について必要なタイミングで商品情報が入手できない場合があることが明らかとなった。（表Ⅲ－３５）

表 Ⅲ-35 商品情報を必要なタイミングで入手できているかの調査結果

選択肢	回答数
A. ほとんどの場合、必要なタイミングで商品マスタ情報が入手できている	3
B. 一部で必要なタイミングで商品マスタ情報が入手できない場合がある	2
C. 必要なタイミングで商品マスタ情報が入手できない場合の方が多い	0

現在の商品情報の入手手段としては、実証参加小売企業では「エクセルシートなどをファイル添付」で入手しているパターンが大半であり、この受領したデータを自社の商品マスタ管理システムにアップロードしていると推察される。（表Ⅲ－３６）

ただし、５～１０％程度のアイテムについては紙媒体により受領している場合もあり、このようなケースが作業効率の低下や情報受領のタイミングの遅れに繋がっている可能性があると考えられる。

表 Ⅲ-36 現状の商品マスタ情報の入手手段

提供手段	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社
業界 DB から入手	0	0	0	0	0
紙媒体 (FAX、郵送、持参など)	10%	5%	0	0	10%
エクセルシート等の電子メール添付	90%	0	100%	100%	80%
CD-ROM 等の電子媒体 (メール添付以外)	0	0	0	0	10%
商品マスタデータ同期化	0	0	0	0	0
その他	0	95%	0	0	0

そして、このような状況が商品マスタデータ同期化を導入することで改善するかという見通しについては、一部については改善あるいは改善はあまり期待できないとしている。

その理由としては、結局タイミングが改善するかどうかは情報提供する側（メーカー、卸）の行動に依存しているため、商品マスタデータ同期化の仕組みを導入したとしても、情報提供側の商品情報提供行動が変わらない限り変化が見込めないことがあげられている。（表Ⅲ－３７）

表 Ⅲ-37 商品マスタデータ同期化の導入によるデータ精度

選択肢	回答数	理由
A. ほとんどの場合で改善が期待できる	0	
B. 一部の場合で改善が期待できる	2	
C. 改善はあまり期待できない	1	取引先から情報が出てくるのが遅いため

B. メーカー視点

必要なタイミングで商品情報が入手できているかについて、メーカー側の意見としても、一部で必要なタイミングで商品情報が入手できない場合があることが明らかとなった。

これが商品マスタデータ同期化の仕組みを導入することで改善可能かについては、仕組みが導入されたとしてもタイミング早くなるかどうかは、業務運用ルールとその遵守状況にもよるので、必ずしも改善されるとは言えない可能性もあるという指摘であった。

(4) その他、期待される効果

上記（１）～（３）以外に、商品マスタデータ同期化の導入により小売企業（チェーンドラッグストア）、メーカーに期待できる効果について、短期的に期待できる効果、中長期的に期待できる効果のそれぞれの視点で意見を募った結果を以下に示す。

A. 小売（チェーンドラッグストア）視点

小売企業（チェーンドラッグストア）からは、短期的な効果として名称の標準化などによるPOP情報の取得の効率化、許認可区分等が適切に管理されることによる法的制約商品の管理精度向上、単品在庫管理精度の改善、などが指摘された。（表Ⅲ－３８）

一方、中長期的には、標準化された情報（画像、サイズなど）を棚割業務に活用する、あるいは商品マスタデータ同期化の仕組みを活用し、小売（チェーンドラッグストア）側で商品探索が可能になり、より魅力的な商品の発見に繋がる等、より付加価値の高い業務への活用可能性が指摘された。（表Ⅲ－３９）

表 III-38 短期的に期待できる効果＜小売企業(チェーンドラッグストア)意見＞

効果の説明	効果が期待できる理由
名称が標準化される	基本項目をメーカーが設定する。
POP情報の取得	POP用の商品名のメンテナンスが不要になる。
法的制約商品の管理精度向上	医薬品、酒など。
単品在庫管理	マスタの正確性が上がるため。

表 III-39 中長期的に期待できる効果＜小売企業(チェーンドラッグストア)意見＞

効果の説明	効果が期待できる理由
棚割に利用できる	画像やサイズ情報が入手できる。
取引先様の業務効率化	小売企業内で効率化の効果は小さいが、取引先様の業務が効率化されることによって、それが原価に反映されるのであれば大きな効果となる。
小売(チェーンドラッグストア)側からの商品入手が可能に	現在は取引先様より商品情報が提示され、それを採用するか否かの判断をするのが小売企業の仕事になっていたが、小売サイドから必要な商品を見つけ出し商談を依頼するスタイルが構築されれば、より消費者側の商品構成が期待できるのではと思う。
法的対応事項の徹底度の向上	今後、法的対応事項が発生した場合の徹底度が高くなる。

B. メーカー

メーカーからは、今後、機会が増えると考えられる説明文書情報の提供業務の負荷削減及び正確性向上が指摘された。（表Ⅲ－４０）

表 Ⅲ-40 短期的に期待できる効果（メーカー意見）

効果の説明	効果が期待できる理由
説明文書用情報伝達業務の効率化	小売企業（卸）から、説明文書に必要な情報提供要求が増すと考えられる。メーカー担当者⇔店舗間の情報提供業務が、メーカー⇒DB⇒小売企業（卸）となる事で、メーカー側の業務量軽減になる。 また、情報の内容を一元管理できるので、よりタイムリーに正確な情報伝達が可能になる。
間違いの削減	営業担当者が取引先別に個別に情報提供を行うのに比較して、集約して情報提供する場合の方が間違った情報を提供する確率は減ると思われる。
安全情報などに関する業界全体としての情報伝達速度の向上	医薬品の安全に関する情報など、いちはやくメーカーから消費者まで伝える必要がある情報を、従来よりも迅速に提供できるようになると期待できる。

(5) 商品マスタデータ同期化を導入する際に生じるコスト要因

商品マスタデータ同期化を導入する際に発生すると想定されるコスト要因について、サービス事業者の意見などをもとに初期導入時に発生するコスト要因、安定運用時に定常的に発生するコスト要因に分類し、小売企業(チェーンドラッグストア)、メーカーそれぞれの立場からまとめた結果を以下に示す。

なお、具体的な金額レベルについては導入する規模(対象商品分類、アイテム数、ユーザー数など)に大きく依存するため、今回は記述していない。

A. 小売(チェーンドラッグストア)側のコスト要因

表 III-41 導入パターン別に想定されるコスト要因(チェーンドラッグストア側)

導入パターン		導入(初期)のコスト要因	通常運用時のコスト要因
①	システム接続型	<ul style="list-style-type: none"> ・システム接続型の場合のデータプール(DP)利用初期費用 ・接続用自社システム開発・テスト費用 ・データプール間接続ネットワークシステム ・自社マスタ項目への変換システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・システム接続型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・自社システム運用費用 ・情報確認登録担当者の人件費 ・提供された商品情報の確認 ・自社で追加すべき項目の追加登録
②	ダウンロード型	<ul style="list-style-type: none"> ・ダウンロード型の場合の DP 利用初期費用 ・接続用自社システム開発・テスト費用 ・自社システム取込み用システム(マクロなど) ・自社マスタ項目への変換システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・ダウンロード型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・自社システム運用費 ・情報確認登録担当者の人件費 ・ダウンロード操作 ・提供された商品情報のデータ確認 ・自社で追加すべき項目の追加登録
③	画面確認型	<ul style="list-style-type: none"> ・画面確認型の場合の DP 利用初期費用 	<ul style="list-style-type: none"> ・画面確認型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・情報確認登録担当者の人件費 ・提供された商品情報の画面確認 ・自社システムへの転記作業

B. メーカー側のコスト要因

表 III-42 導入パターン別に想定されるコスト要因(メーカー側)

導入パターン		導入(初期)のコスト要因	通常運用時のコスト要因
①	システム接続型	<ul style="list-style-type: none"> ・システム接続型の場合のデータプール(DP)利用初期費用 ・接続用自社システム開発・テスト費用 ・データプール間接続ネットワークシステム ・自社マスタ項目からの変換システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・システム接続型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・自社システム運用費用 ・情報登録担当者の人件費 ・商品マスタ項目標準仕様での登録、または、自社仕様で登録してシステムの的に変換
②	アップロード型	<ul style="list-style-type: none"> ・アップロード型の場合の DP 利用初期費用 ・接続用自社システム開発・テスト費用 ・自社システム取込み用システム(マクロなど) ・自社マスタ項目からの変換システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・アップロード型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・自社システム運用費 ・情報確認登録担当者の人件費 ・商品マスタ項目標準仕様での登録、または、自社仕様で登録してシステムの的に変換後、アップロード操作
③	画面登録型	<ul style="list-style-type: none"> ・画面登録型の場合の DP 利用初期費用 	<ul style="list-style-type: none"> ・画面登録型の場合の DP 利用料(従量、定額など) ・情報確認登録担当者の人件費 ・商品情報登録画面での登録

3) 商品マスタデータ同期化の実装に向けての課題

商品マスタデータ同期化の仕組みを実際に、メーカー、小売企業が実装する上での課題についてユーザー側の意見を収集し「業界としての課題」及び「個別企業の課題」に分けて取りまとめた結果を以下に示す。

(1) 業界としての課題

業界としての課題には、今後の説明文書情報管理・運用のルール確立の必要性が指摘された。

具体的には、一般消費者に理解してもらうために添付文書よりも簡潔で分かりやすい情報を求められるとされている「説明文書」の情報について、メーカー、卸、小売企業それぞれにとって効率的な情報管理を実現するための、提供する情報の内容などに関する業界全体としての運用ルールの確立が必要、という指摘であった。

この点については、日本チェーンドラッグストア協会や日本OTC医薬品協会でも認識しており、業界としての運用ルールを策定し、早い段階で公開される予定である。

(2) 個別企業の課題

個別企業にとっての課題には、メーカー、小売企業のそれぞれから以下の指摘を受けた。

A. 小売企業（チェーンドラッグストア）

小売（チェーンドラッグストア）側からは、次に示すような課題が指摘されていた。

- ・商品マスタ項目標準を自社の商品マスタに取り込むためには変換が必要な項目が多い（70％程度）が、その変換業務をシステムあるいは手作業で効率的に実施する仕組みの確立が必要。
- ・バイヤーがRDPに何らかの方法でアクセスして情報を受領するという従来に無い業務プロセスを、バイヤーが確実に実施できるようになることが必要。

※個別の課題指摘内容を表Ⅲ－43に示す。

表 Ⅲ-43 個別企業の課題（チェーンドラッグストアからの指摘）

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・取引先様が作成する基本情報、関係依存情報をバイヤーが確認する運用になってはいるが、実際はノンチェックで情報が流されることが多い。その為、<u>バイヤーに「RDPにアクセスする」という一つの作業を確実に実施してもらえるかが課題。</u>・弊社では商品マスタの登録と同時に、各店に初回発注する商品数量を専用フォーマットに取引先様に入力してもらっております。全店一律数量を発注するわけではなく、POS実績、在庫実績をベースに総数量から按分され店別の発注数を決定する。<u>RDPに取引先様が店別の初回発注数を精度高く入力して頂けるかが課題。</u>・初回商品導入の陳列方法を文章ではなく、<u>画像で表現し、商品マスタ登録書に添付する運用あり。</u>その運用がRDPで実現できるかが課題。・現状の<u>商品マスタ取込・変換のDB項目の変更及び、変換内容の変更。</u>・ケース・セット・ボールの<u>階層構造の仕様変更が必要。</u>・取引先の対応（新旧両方のオペレーションは避けたい）。・<u>自社フォーマットへの変換方法</u>（バイヤでも使えるツールが必要）。・リアル連携化が必要。・実用化されていない分野（酒類・加工食品）との対応が必要。 |
|--|

B. メーカー

メーカー側からは、以下のような課題が指摘された。

- ・情報をタイムリーかつ正確に登録する社内体制の確立。
- ・自社で必要とする情報と、チェーンドラッグストア側に提供する標準商品マスタ情報の数とが一致しない（標準マスタ情報の項目数のほうが多い）ため、チェーンドラッグストア用に提供する情報の管理が別途必要となる。この管理を適切に実施するための手順の確立が必要である。

※個別の回答内容を表Ⅲ－４４に示す。

表 Ⅲ-44 個別企業の課題（メーカーからの指摘）

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・従来と比較し流通での利用度が上がるため、様々な情報をタイムリーかつ正確に収集し、登録する社内体制が肝要。・自社では管理していない項目を、取引先向けに提供するために、自社用マスタ情報と取引先のマスタ情報という2つのマスタ情報が並列に存在することになる。・これまでは担当営業が取引先ごとに個別に情報提供を行ってきたものを、選任の担当者が集約的に基本情報を入力し、営業が必要に応じて取引先個別情報を入力するという運用に変更することとなる。この新しい運用を適切に実施できるようにすることが必要である。 |
|---|

§ IV. 説明文書の提供に関する共同実証

1. 目的

本年度事業では、平成19年度の流通システム標準化事業にて整理された店内での説明文書情報の情報提供方策案が、店頭販売業務上問題なく運用できることを確認することが目的の1つとなっている。本セクションでは、説明文書の提供に関する共同実証について報告する。

2. 共同実証の概要

店頭で一般用医薬品を販売する時の情報提供シーンを想定し、機器ベンダーからの協力を得て専用端末、携帯端末、POSレジ等の実機を用いた実証環境を用意し、評価者が情報提供プロセスを評価することとした。

3. 共同実証の範囲

平成19年度の流通システム標準化事業では、説明文書情報の店内での情報提供方策の選択肢が図IV-1の通り整理され、その結果、パソコン、POSレジ、携帯情報端末、専用端末による情報提供方策の必要性が高いと考えられた。そこで、本共同実証ではパソコン、POSレジ、携帯情報端末、専用端末、さらに現時点で店舗で普及していると考えられるFAXを加えた5種類の機器が用意された。

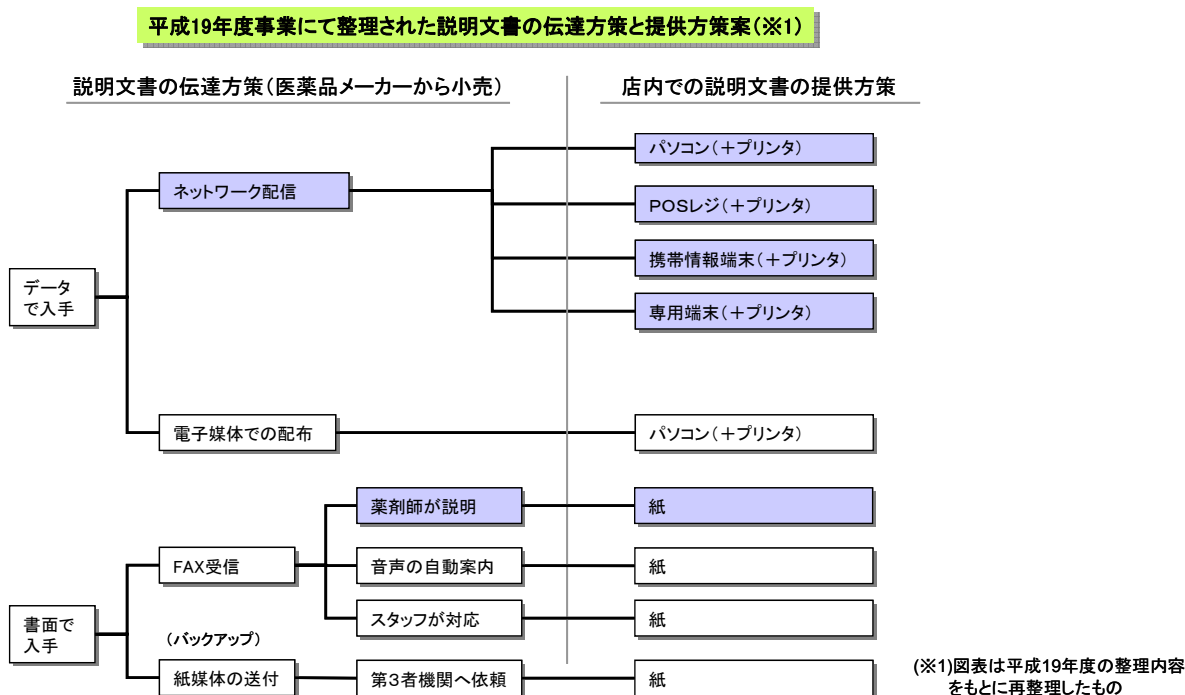


図 IV-1 平成19年度の流通システム標準化事業の検討結果
(店内での説明文書の提供方策案)

チェーンドラッグストア業界で取り扱われる商品情報の種類は、平成19年度の流通システム標準化事業における提供情報の整理の結果より図IV-2に示すように6つに分類することができる。その中で、説明文書の提供に関する共同実証で用いる商品情報は、販売時に消費者に提供する情報である「商品マスタの一部」と「説明文書」とした。取引条件、添付文書、販促情報や関連情報は、本共同実証では取り扱わないこととした。

また、説明文書として取り扱う一般用医薬品の対象は、第一類医薬品・第二類医薬品・指定第二類医薬品・第三類医薬品に関わらず、全てを対象とすることとした。

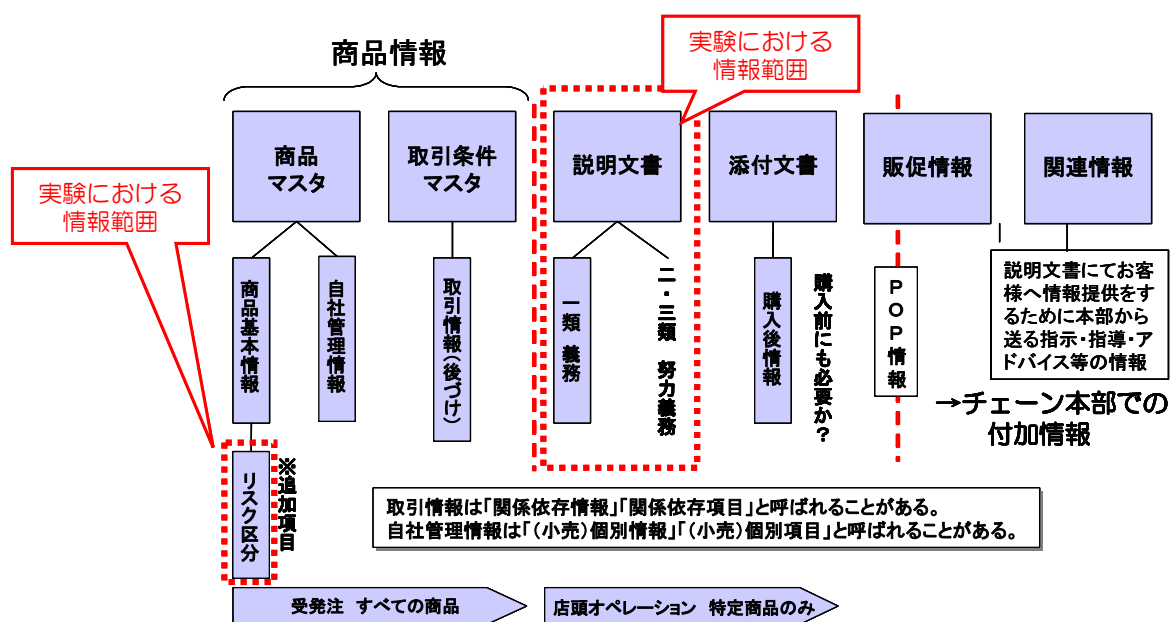


図 IV-2 共同実証で用いる商品情報

4. 共同実証の進め方

共同実証を行うためのタスクフローは図IV-3の通りである。

まず、提供要件の整理を行った。平成19年度の流通システム標準化事業期間中には、情報提供の具体的な方法が法律によって明確にされていなかったが、平成20年度の流通システム標準化事業期間中に公表された薬事法施行の一部を改正する省令案をもとに、販売時の情報提供に関する要件を整理した。

次に、共同実証で用いる機器等の準備を行った。準備が必要となるのは、評価対象になる機器と評価の際に用いる説明文書情報の2種である。第一に、評価対象になる機器は、省令案に基づいて整理された機器要件に沿って準備を進めた。第二に、評価の際に用いる説明文書情報は、情報提供機器の店頭での業務運用可能性を評価できるものを使用することとした。共同実証の準備終了後、共同実証を行い、評価を行った。

最後に、共同実証で収集した機器の評価結果の取りまとめを行った。

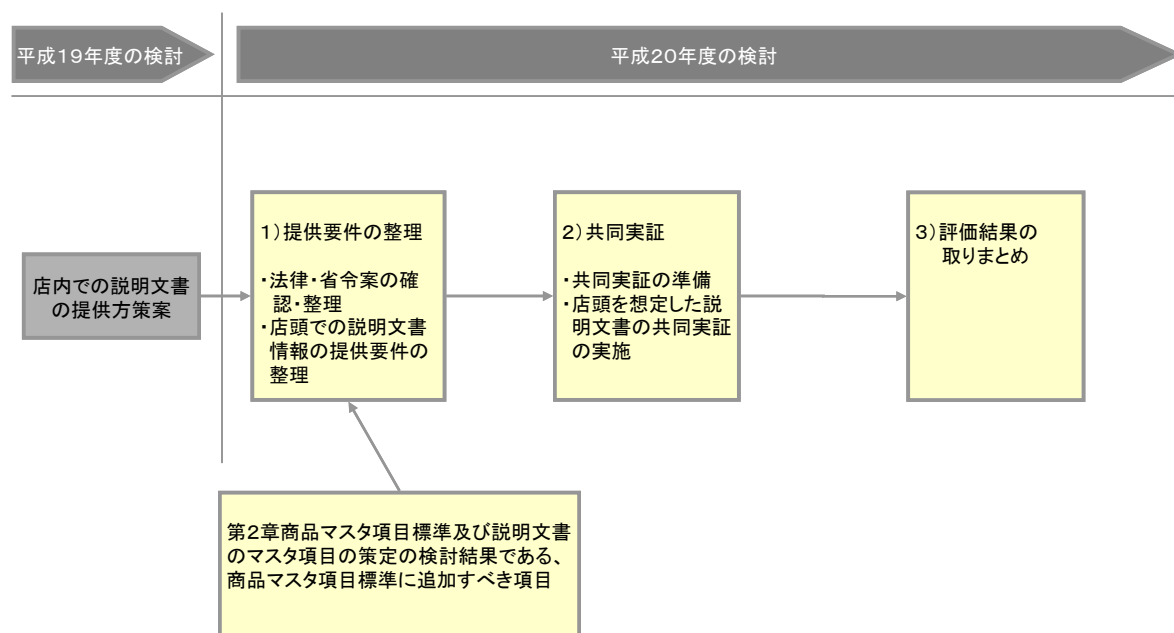


図 IV-3 共同実証のタスクフロー

5. 提供要件の整理

5.1. 法律及び省令案の確認・整理

1) 法律及び省令案の確認

改正薬事法において、販売時の情報提供義務及び情報提供の努力義務が規定されており、提供する情報の内容は平成20年9月17日に公開された省令案（『薬事法施行の一部を改正する省令案』）により規定されている。そのため、まず改正薬事法について確認を行い、次に省令案について確認を行った。

改正薬事法第三十六条の六より抜粋（※提供要件に関わる記述部分に下線を追記）

1 薬局開設者又は店舗販売業者は、その薬局又は店舗において第一類医薬品を販売し、又は授与する場合には、厚生労働省令で定めるところにより、医薬品の販売又は授与に従事する薬剤師をして、厚生労働省令で定める事項を記載した書面を用いて、その適正な使用のために必要な情報を提供させなければならない。

2 薬局開設者又は店舗販売業者は、その薬局又は店舗において第二類医薬品を販売し、又は授与する場合には、厚生労働省令で定めるところにより、医薬品の販売又は授与に従事する薬剤師又は登録販売者をして、その適正な使用のために必要な情報を提供させるよう努めなければならない。

3 薬局開設者又は店舗販売業者は、その薬局若しくは店舗において一般用医薬品を購入し、若しくは譲り受けようとする者又はその薬局若しくは店舗において一般用医薬品を購入し、若しくは譲り受けた者若しくはこれらの者によつて購入され、若しくは譲り受けられた一般用医薬品を使用する者から相談があつた場合には、厚生労働省令で定めるところにより、医薬品の販売又は授与に従事する薬剤師又は登録販売者をして、その適正な使用のために必要な情報を提供させなければならない。

4 第一項の規定は、医薬品を購入し、又は譲り受ける者から説明を要しない旨の意思の表明があつた場合には、適用しない。

『「薬事法施行規則等の一部を改正する省令案」に関する意見の募集について』より抜粋（※提供要件に関わる記述部分に下線を追記した）

○ 一般用医薬品の情報提供等【新法第36条の6関係】

・ 薬局開設者又は店舗販売業者は、新法第36条の6第1項の規定により、第一類医薬品を販売し、又は授与する場合、その適正な使用のために必要な情報提供を次に掲げるところにより薬剤師に行わせなければならない。

1 当該薬局又は店舗内の情報提供を行う場所（新構造設備規則に規定する情報を提供するための設備がある場所又は医薬品を通常陳列し、若しくは交付する場所をいう。以下同じ。）において、薬剤師が直接情報提供を行うこと。

2 医薬品を購入し、又は譲り受けようとする者の当該医薬品の使用が適切であることを確認するための情報提供を行うこと。

3 次の①～⑥に掲げる事項について情報提供を行うこと。

① 当該医薬品の名称

② 当該医薬品の成分及び分量

③ 当該医薬品の用法及び用量

④ 当該医薬品の効能又は効果

⑤ 当該医薬品に係る使用上の注意のうち、保健衛生上の危害の発生を防止するために必要な事項

⑥ その他当該医薬品を販売し、又は授与する薬剤師が必要と判断する事項

・ 新法第36条の6第1項の規定により情報提供の際に用いる書面に記載しなければならない事項は、上記の3の①～⑥のとおりとする。

・ 薬局開設者又は店舗販売業者は、新法第36条の6第2項の規定により、第二類医薬品を販売し、又は授与する場合、その適正な使用のために必要な情報提供を次に掲げるところにより薬剤師又は登録販売者に行わせるよう努めなければならない。

1 当該薬局又は店舗内の情報提供を行う場所において、薬剤師又は登録販売者が直接情報提供を行うこと。

2 医薬品を購入し、又は譲り受けようとする者の当該医薬品の使用が適切であることを確認するための情報提供を行うこと。

3 次の①～⑥に掲げる事項について情報提供を行うこと。

① 当該医薬品の名称

② 当該医薬品の成分及び分量

③ 当該医薬品の用法及び用量

④ 当該医薬品の効能又は効果

⑤ 当該医薬品に係る使用上の注意のうち、保健衛生上の危害の発生を防止するために必要な事項

⑥ その他当該医薬品を販売し、又は授与する薬剤師又は登録販売者が必要と判断する事項

・ 薬局開設者又は店舗販売業者は、新法第36条の6第3項の規定により、当該薬局若しくは店舗で一般用医薬品を購入し、若しくは譲り受けようとする者又は購入し、若しくは譲り受けた者等から相談があった場合、その適正な使用のために必要な情報提供を次に掲げるところにより薬剤師又は登録販売者に行わせなければならない。

1 第一類医薬品の情報提供については、当該薬局又は店舗内の情報提供を行う場所において、薬剤師が直接情報提供を行うこと。

2 第二類医薬品及び第三類医薬品の情報提供については、当該薬局又は店舗内の情報提供を行う場所において、薬剤師又は登録販売者が直接情報提供を行うこと。

3 相談に応じて医薬品の使用に当たり保健衛生上の危害の発生を防止するために必要な事項について情報提供を行うこと。

・ 新配置販売業者については、上記（薬局開設者又は店舗販売業者に係る一般用医薬品の情報提供等の根拠）の全てを準用する。この場合において、「販売し、又は授与する場合」とあるのは「配置する場合」と、「当該薬局又は店舗内の情報提供を行う場所（新構造設備規則に規定する情報を提供するための設備がある場所又は医薬品を通常陳列し、又は交付する場所をいう。以下同じ。）」とあるのは「当該区域において医薬品を配置する場所（医薬品を配置する居宅その他の場所をいう。以下同じ。）」と、「当該薬局又は店舗で販売され、又は授与された」とあるのは「当該区域で配置された」と読み替えるものとする。

○ 一般用医薬品の陳列【新法第57条の2第2項関係】

・ 薬局開設者及び店舗販売業者は、新法第57条の2第2項の規定により、一般用医薬品の陳列する場合、次の1～3に掲げる方法により行わなければならない。

1 第一類医薬品を、第一類医薬品陳列区画（新構造設備規則に規定する第一類医薬品陳列区画をいう。以下同じ。）に陳列すること。ただし、かぎをかけた陳列設備（新構造設備規則に規定する陳列設備をいう。以下同じ。）に陳列する場合はこの限りでない。

2 指定第二類医薬品を、新構造設備規則に規定する情報提供を行うための設備から7メートル以内の範囲に陳列すること。ただし、かぎをかけた陳列設備に陳列する場合又は指定第二類医薬品を陳列する陳列設備から1.2メー

トルの範囲に医薬品を購入等しようとする者が進入することができないよう必要な措置が採られている場合はこの限りでない。

3 第一類医薬品、第二類医薬品及び第三類医薬品を混在しないように陳列すること。

- ・ 新配置販売業者は第一類医薬品、第二類医薬品及び第三類医薬品を混在しないように配置しなければならない。

2) 改正薬事法及び省令案より抽出される要件

省令案には、第一類医薬品の陳列場所が規定され、その陳列場所で情報提供を行う必要があると記載されている。つまり、第一類医薬品の陳列場所の内部又は隣接する場所に情報提供機器を設置する必要がある。

改正薬事法により、第一類医薬品の購入者に対して薬剤師は情報提供を行わなければならない。そのため、説明文書を表示する機能が必要となる。表示方法はディスプレイ画面に表示する方法と紙に表示する方法が想定される。

よって、改正薬事法及び省令案に基づく要件を、以下の通り想定した。

- ・ 第一類医薬品の陳列場所の内部又は隣接する場所に情報提供機器を設置する。
- ・ 画面に説明文書を表示する。
- ・ 紙に説明文書を印刷する。

販売時に提供する情報の内容として、省令案に以下の6つが記載されている。

- ①当該医薬品の名称
- ②当該医薬品の成分及び分量
- ③当該医薬品の用法及び用量
- ④当該医薬品の効能又は効果
- ⑤当該医薬品に係る使用上の注意のうち、保健衛生上の危害の発生を防止するために必要な事項
- ⑥その他当該医薬品を販売し、又は授与する薬剤師が必要と判断する事項

5.2. 店頭での説明文書情報の提供要件の整理

1) 法律及び省令案より抽出される要件から導かれる情報提供要件

店頭での説明文書情報の情報提供に関する要件として、業務フロー要件、機器要件の2つを整理した。

まず、改正薬事法及び省令案の記載内容から、情報提供の業務フロー要件をまとめた。次に、その業務フローを実現するために必要と考えられる機器要件を整理した。

2) 業務フロー要件

改正薬事法及び省令案より、説明文書の画面表示と紙に説明文書を印刷する機能が必要であることが明らかになった。省令案の記載内容に基づいて、図IV-4に示すように業務フロー要件をまとめた。

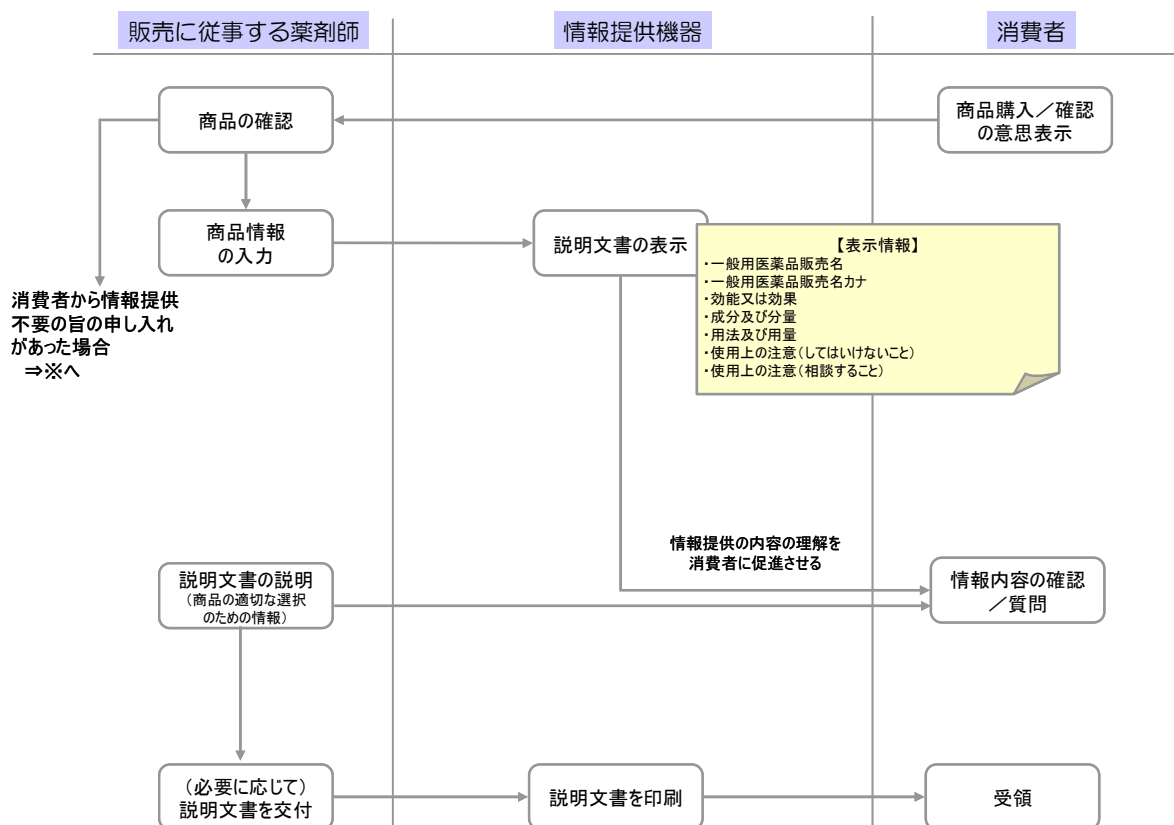


図 IV-4 省令案に基づく業務フロー要件(第一類医薬品販売時)

3) 機器要件

改正薬事法及び省令案から、情報提供機器に関して以下に示す要件が抽出された。

- ・ 情報提供機器は、第一類医薬品の陳列場所の内部又は隣接する場所に設置する必要がある。
- ・ 情報提供機器の画面に説明文書を表示するために、画面と説明文書の表示機能が必要である。
- ・ 説明文書を印刷するために、プリンタと説明文書の印刷機能が必要である。

上記の機能等を実現するための要件を、筐体・画面等のハードウェア要件と、商品情報の入力機能等のソフトウェア要件の2つに分け、表Ⅳ－1に示すとおり整理した。

表 Ⅳ-1 省令案に基づく店頭端末のハードウェア・ソフトウェア要件

情報提供機器の機能要件		
ハードウェア要件	筐体	・第一類医薬品を陳列する区画の内部又は隣接する場所に設置できる機器であること。
	画面	・消費者に書面(画面)を提示できること。 (書面を用いて説明することを考えると、薬剤師にも画面が見えることが望ましい) ・書面は、消費者が情報提供の内容を理解を支援するものであるため、表示情報を容易に認識できる画面の大きさであることが望ましい。
	プリンタ	・必要に応じてプリントできるレベルの機器(ファイル出力し他端末からプリントする等でも良い)。
	記憶媒体	・説明文書データの保存する機器を持つこと(ただし、データを逐次取得する機器の場合は不要)。 ・第1類のみなら現状で数百件程度。第2類・3類を含めると店舗で扱う全アイテム分の情報を格納する必要がある。
	その他	・以下のソフトウェア要件を満たせば、その他のハードウェア要件は特になし。
ソフトウェア要件	商品情報の入力機能	・説明文書を表示する商品を選定する情報を機器に入力する。
	説明文書の表示機能	・入力された商品の説明文書を表示する。 ・説明文書情報をもれなく表示する(情報項目は別途整理)。 ・消費者への情報伝達がより確実におこなわれる表示とする(表示形式等、実現方策は問わない)。
	説明文書の印刷機能	・必要に応じて説明文書情報を印刷する。
	特殊漢字の表示機能	・第一水準、第二水準以外の漢字を表示することができる。

6. 共同実証の準備

6.1. 共同実証で使用する説明文書の準備

1) 考え方

一般用医薬品の説明文書の記述方式には、現行の添付文書と同様にいくつかのパターンがあると想定される。その記述方式のパターンによって情報提供する機器の画面での見え方が異なり、画面に表示された文字を読みにくいなど、業務運用上問題が起きる可能性が想定される。そのため、記述方式のパターンを数種類仮定した上で、情報提供機器の画面に説明文書情報がどのように表示されるかを確認する必要があると考えられた。

このような考えに基づき、本共同実証では、記述方式のパターンごとに機器にどのように表示されるかを確認するために、第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品を網羅し、かつ、記述パターンを網羅するように商品を抽出した。

2) 説明文書の記述方式

まず、現行の添付文書の記述方式を調査した。具体的には、セルフメディケーションデータセンターが管理する一般用医薬品のデータベースより、ランダムに抽出された200品目の添付文書の記述方式を確認した。その結果、成分・分量、効能又は効果、用法及び用量、使用上の注意（してはいけないこと）、使用上の注意（相談すること）の商品マスタ項目において、説明文書の見え方に影響を与える要素は2つあり、「文書構成」と「文字数」と考えられた。そのため、共同実証で準備する説明文書には、これらの記述方式を包含するものを準備することとした。

次に記述方式のパターンについて説明をする。

「文書構成」は、文章だけが用いられているパターン、階層構造になっているパターンと箇条書きになっているパターンがある。

「文字数」は、文字数が相対的に多いパターンと文字数が相対的に少ないパターンがある。

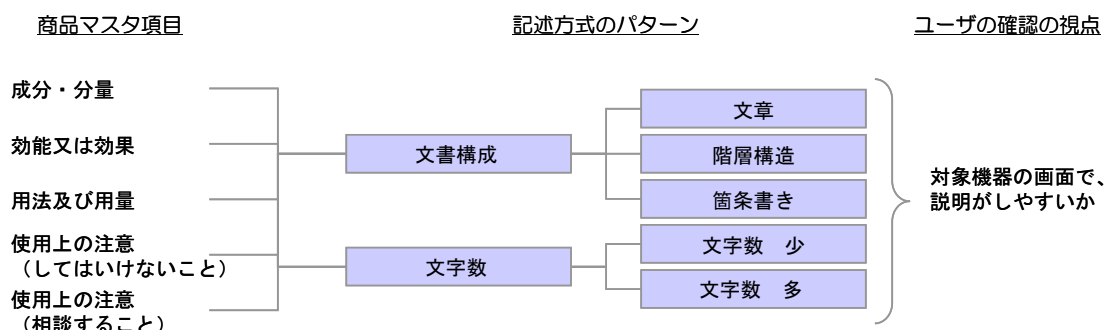


図 IV-5 説明文書の項目と記述方式

(1) 文書構成

文書構成の記述方式のパターンの違いにより、階層構造が崩れて読みにくい、箇条書きの構造が崩れて読みにくいなど、業務運用上問題が起きる可能性がある。

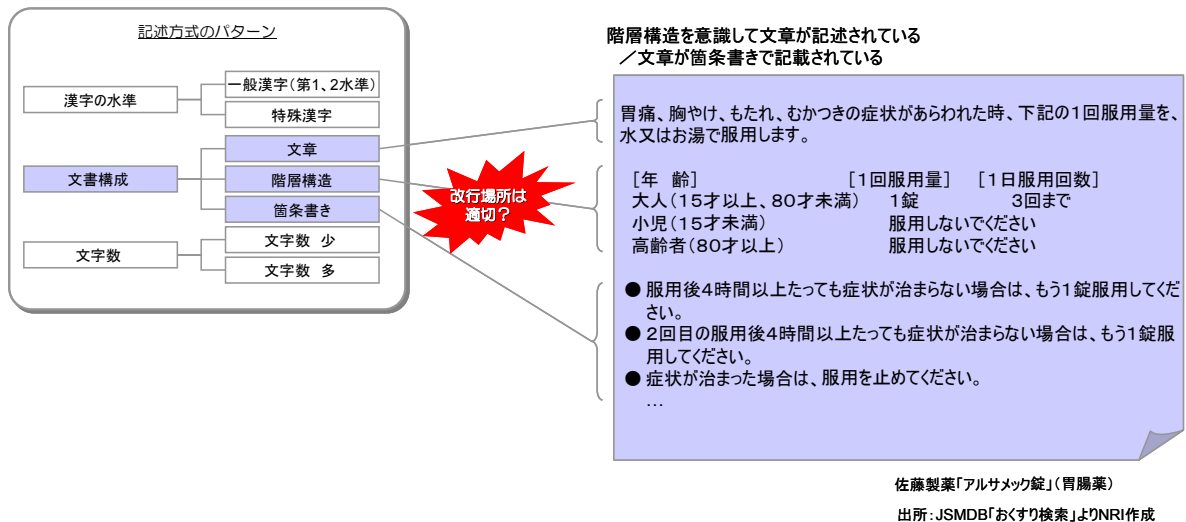


図 IV-6 文書構成パターンのサンプル

(2) 文字数

文字数が多いパターンの場合、1画面で表示しきれない可能性がある。その場合、画面をスクロールすることが必要になる。それにより情報提供機器上での表示（見え方）が異なり、読みにくいなど業務運用上問題が起きる可能性がある。

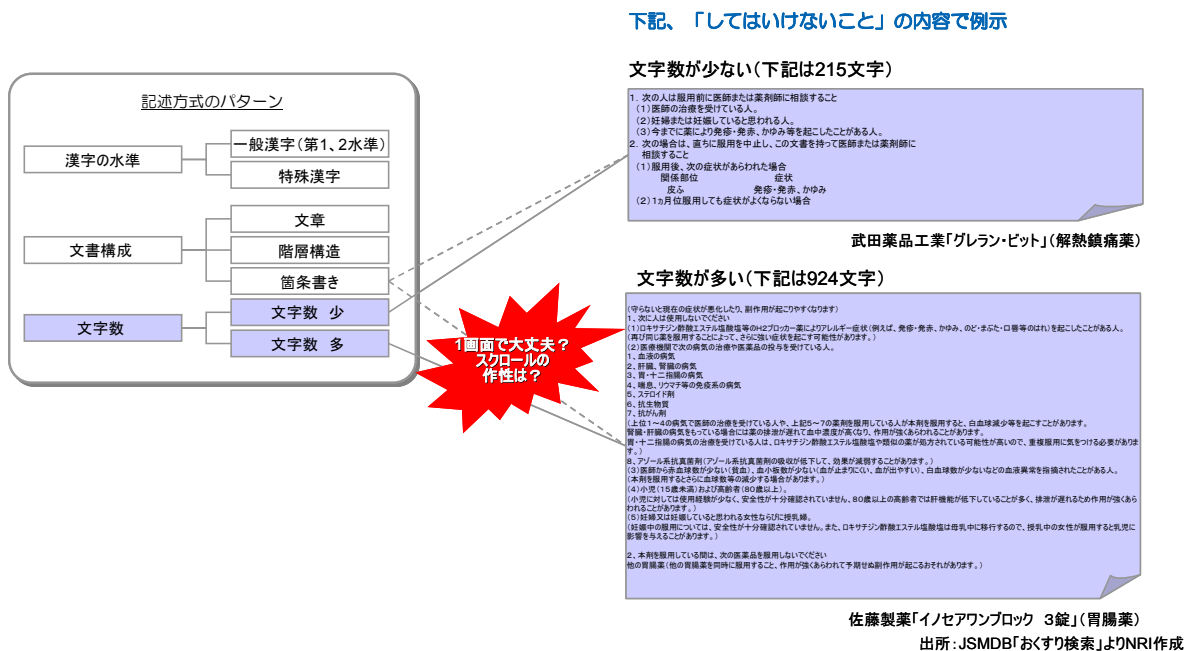


図 IV-7 文字数のパターンのサンプル

3) 共同実証のために準備する説明文書

WG 1 メンバーの医薬品メーカー 2 社に協力をいただき、説明文書情報を用意した。

共同実証で用いる説明文書は、文書構成や文字数による違いを網羅的に評価できるものとして、表Ⅳ－2 に示す 3 品目が選定された。

表 Ⅳ-2 評価に用いる説明文書

		イノセアワンブロック (文字数 多の確認用)	グレン・ビット (文書構成の確認用)	ノールフォーカス (文字数 少の確認用)
文書構成	文章	●	●	●
	階層構造		●	
	箇条書き	●	●	●
文字数	文字数 少			●
	文字数 多	●	●	

また、準備時点で想定されていない表示上の問題点等を発見するために、上記 3 品目とは別に表Ⅳ－3 に示す 29 品目（SKU では 53 個）を抽出した。上記 3 品目を用いて一連の評価を実施した後に、機器に表示することで確認することとした。

表 Ⅳ-3 想定されていない表示上の問題点を発見するための説明文書の商品リスト

第1類医薬品 4品目	第2類医薬品 14品目		指定第2類医薬品 3品目	第3類医薬品 8品目
アフタックA ミルコデ錠 アルサメック錠 ニコレットパッチ1	アセス エミネット オイチミンクリーム カルカルシンソフト こどもストナサット サロメチールFBローション ストナリニサット・小児用 リングルアイビー	フェリア ベンザ鼻炎スプレー マイティアクリーンクール 内服ボラギノールEP ビオフェルミン下痢止め ベンザブロックトローチ	スコルバEX ドキシ錠 パンビタンハイ	アセス錠 ハイウルソ顆粒 ハイビタミン1・6・12錠 ユンケルC アクテージAN錠 ハイシーBメイト2 ビタミンC「タケダ」 アリナミンA5

4) 説明文書に記載される各項目の表示順

説明文書に記載される各項目の説明・表示順序については、省令案に特に記載が見当たらなかった。共同実証では、評価方法の違いによる評価のぶれを避けるため、説明文書に記載される各項目の説明・表示順序を統一して、機器ベンダーへ提示することとした。

事務局で、説明文書に記載される各項目の説明・表示順序の案を作り、その案に対しWG 1メンバーの小売企業から意見を募った。計4社から回答を頂いたが、説明・表示順序に共通した傾向が見られなかったため、共同実証では事務局案を採用することとなった。

表 IV-4 説明文書の各項目の説明・表示順

事務局案	A 社	B 社	C 社	D 社
一般用医薬品販売名				
一般用医薬品販売名カナ				
効能または効果	効能または効果	成分及び分量	効能または効果	効能または効果
してはいけないこと	してはいけないこと	効能または効果	用法及び用量	してはいけないこと
成分及び分量	相談すること	用法及び用量	してはいけないこと	成分及び分量
用法及び用量	成分及び分量	してはいけないこと	相談すること	用法及び用量
相談すること	用法及び用量	相談すること	成分及び分量	相談すること

6.2. 実証機器の準備

1) 参加企業の募集

平成19年度の流通システム標準化事業で整理した説明文書の情報提供方策（図IV－1）に沿って機器ベンダーを募集した。募集対象企業は「日本チェーンドラッグストア協会の賛助会員」、「JAPANDラッグストアショー出展企業であり、機器・アプリケーションを扱っている企業」、「WGメンバーから紹介のあった企業」において共同実証までに機器を準備できる企業である。

その後、共同実証に参加する意向のある企業を対象として、共同実証の説明会を開催した。

参加企業の募集を含んだ機器準備の全体手順を図IV－8に示す。

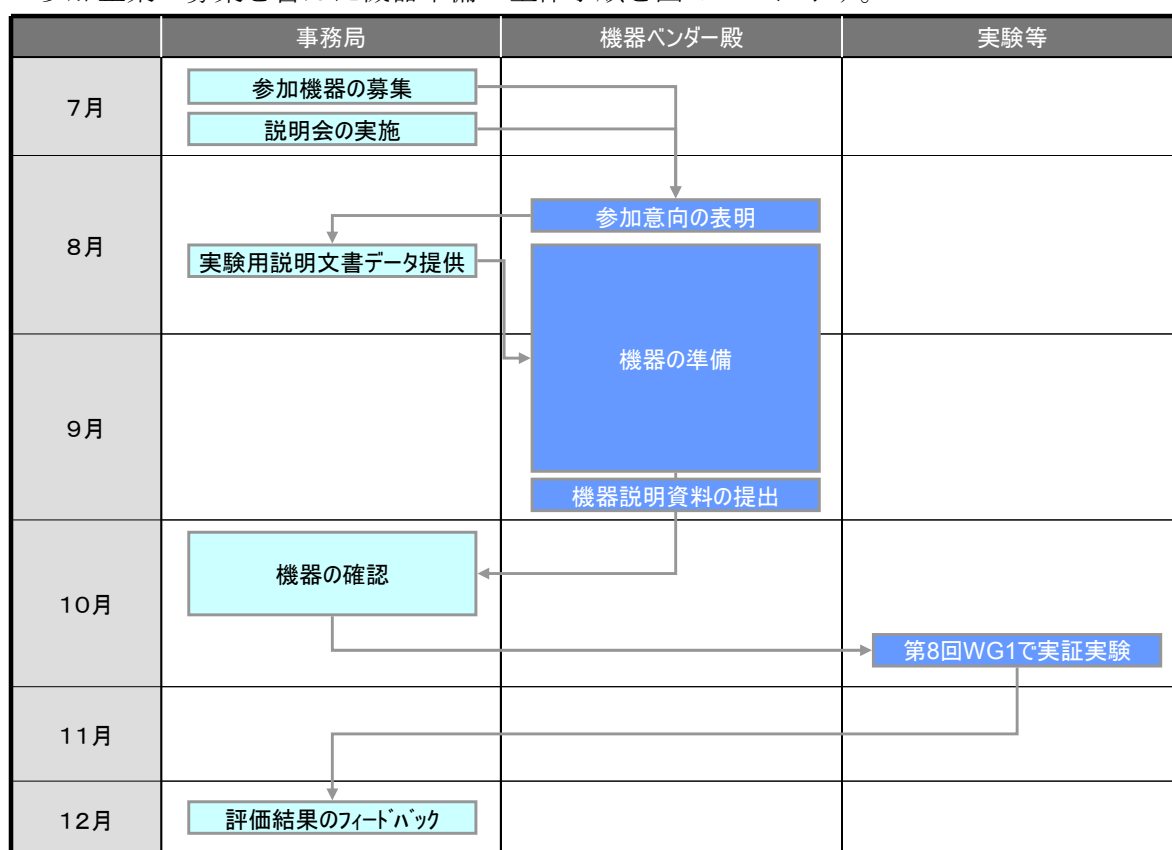


図 IV-8 機器準備の手順

2) 参加企業、提案機器の確定

説明会で共同実証の主旨を理解した上で、機器ベンダーに共同実証への参加可否を判断してもらった。その結果、共同実証への参加申し込み企業は7社となり、提案機器は13機器となった。

表 IV-5 共同実証への参加申し込み企業と提案機器

参加社名	提案する機器タイプ			
	PC	POS	携帯端末	専用端末
A社				○
B社				○
C社		○	○	○○
D社				○
E社				○○○○※
F社			○※	
G社				○

※表示端末がないタイプ(紙で出力し提示)

実験機器提供に協力してもらった企業は下記のとおりである（五十音順）。なお、表IV-5のA社～G社の順序と、以下の企業リストの順序は無関係である。

- ・ エプソン販売株式会社
- ・ 株式会社大木、ベンサムネットワーク協同組合（共同提案）
- ・ シャープシステムプロダクト株式会社
- ・ 株式会社寺岡精工
- ・ 東芝テック株式会社
- ・ 日本電気株式会社
- ・ 富士ソフトディーアイエス株式会社

機器ベンダーから提供された情報提供機器は、説明文書の表示方法より説明機器と印刷機器の2つに分けられることになった。説明機器とは画面に説明文書を表示するための機器である。印刷機器は説明文書を印刷し、紙に説明文書を表示するための機器である。

以下に提案機器の詳細を示す（ただし、記載内容は共同実証時点でのものである）。

○ 機器 A



寸法：幅 79 mm × 高さ 157 mm × 奥行き 25 mm（突起部含まず）

重量：約 295 g

1画面で持ち運びが出来るハンディタイプの機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器 B



寸法：幅 240 mm × 高さ 123 mm × 奥行き 247 mm（最大突起部）

重量：約 1.9 Kg

1画面で平置きタイプの機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はロール印刷であり、レシートの大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は一体である。

○ 機器C



寸法：幅300mm × 高さ240mm × 奥行き369mm（最大突起部）

重量：約7.5kg

1画面でPOSと一体型の機器である。説明文書の説明者と購入者が別々の画面を見て対面で説明を行うことを想定している（掲載した画像では1画面だが、実際は2画面を想定している）。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はロール印刷であり、レシートの大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器D



寸法：幅300mm × 高さ300mm × 奥行き400mm最大突起部

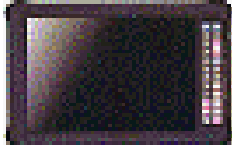
重量：約7.5kg

1画面で固定されている機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

この機器は参考出展であるが評価を行うこととした。

○ 機器 E



寸法：幅約 288 mm × 高さ約 214 mm × 奥行き約 26—39 mm (突起部除く)

重量：約 990 g

1画面で持ち運びが出来るハンディタイプの機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器 F



寸法：幅 248 mm × 高さ 360 mm × 奥行き 190 mm

重量：約 10.8 kg

2画面タイプの機器である。説明文書の説明者と購入者はそれぞれ専用の画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器 G



寸法：幅 257.5 mm×高さ 225 mm×奥行き 68.5 mm

重量：約 1.7 kg

1画面で回転が出来るタイプの機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器 H



寸法：幅 308 mm×高さ 39 (画面オープン時 270) mm×奥行き 223 mm

重量：1.97 kg

1画面で回転が出来るタイプの機器である。説明文書の説明者と購入者が同じ画面を見て対面で説明を行うことを想定している。

説明文書を表示する方法は2つあり、画面に表示する方法と印刷して表示する方法がある。画面に表示する場合は、バーコードをスキャンし説明文書を画面に表示する。表示された後は画面をタッチして表示する内容を切り替えて説明を行う。印刷して表示する場合は、画面上の印刷ボタンを押す。印刷はシート印刷であり、A4の大きさに印刷される。また、説明機器と印刷機器は別々である。

○ 機器 I

画面がないため、説明文書を表示する方法は紙に表示する方法のみである。バーコードをスキャンすることで印刷される。印刷はシート印刷であり、A 4 の大きさに両面印刷される。

○ 機器 J

画面がないため、説明文書を表示する方法は紙に表示する方法のみである。バーコードをスキャンすることで印刷される。印刷はシート印刷であり、A 4 の大きさに片面印刷される。

○ 機器 K

画面がないため、説明文書を表示する方法は紙に表示する方法のみである。バーコードをスキャンすることで印刷される。印刷はロール印刷であり、レシートの大きさに印刷される。

○ 機器 L

画面がないため、説明文書を表示する方法は紙に表示する方法のみである。バーコードをスキャンすることで印刷される。印刷はロール印刷であり、レシートの大きさに印刷される。機器 K との違いはソフトウェアによる印刷文字のサイズであり、機器 L は文字が小さく、機器 K は文字が大きいことである。

○ 機器 M

画面がないため、説明文書を表示する方法は紙に表示する方法のみである。携帯端末を用いてバーコードをスキャンすることで印刷される。印刷は F A X 印刷である。

3) 機器要件の確認

機器要件の確認とは、今回の共同実証で提供されることになった機器が、表Ⅳ－１でまとめた機器要件及び図Ⅳ－４の業務フロー要件を満たしているか否か、第一水準・第二水準以外の漢字を表示することができるか否かを確認することである。具体的には、共同実証を行う前に、事務局が機器ベンダーからヒアリングすることで確認した。

その結果、全ての機器において表Ⅳ－６の通り、機器要件を全て満たしていることが確認された。機器Ⅰ～Ⅲは印刷機器のみであり画面がないため、画面に関する確認を行わないこととした。機器ⅣはFAX型であるが、本共同実証ではFAX通信環境がなかったため、印刷を行うことができなかった。そのため、印刷機能に関しては確認を行わないこととした。

表 Ⅳ-6 機器要件の確認の結果

情報提供機器の機能要件		機器A	機器B	機器C	機器D	機器E	機器F	機器G	機器H	機器I	機器J	機器K	機器L	機器M
ハードウェア要件	筐体	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	画面	○	○	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-
	プリンタ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	記憶媒体	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-
ソフトウェア要件	商品情報の入力機能	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-
	説明文書の表示機能	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-
	説明文書の印刷機能	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-
業務フロー要件		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
特殊漢字の表示		○	○	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	-

4) 機器ベンダーより収集した機器の参考情報

(1) 考え方

機器の準備の際に機器ベンダーより入手した機器の参考情報を整理する。参考情報は機器ベンダーが想定する機器導入小売企業の事業規模、事業形態について収集し、整理することとした。

(2) 事業規模

参考情報について、機器ベンダー各社から得られる情報を整理した。整理する内容は機器ベンダーが想定する小売企業の事業規模と事業形態である。

機器ベンダーが想定する機器導入をする小売企業の事業規模は「複数店舗（1店舗は除く）」と「1店舗以上」の2つに分かれる。複数店舗を想定している理由の一つとしては、「小売企業が本部にサーバーを設置する費用がかかるため、複数店舗への導入を想定している」である、との機器ベンダーからの指摘があった。

表Ⅳ-7より想定する小売企業の事業規模と本部サーバー設置の有無に関係があると考えられる。複数店舗を想定している機器は4機器あるが、その全ての機器で本部サーバーの設置が必要であった。1店舗以上を想定している機器は9機器あるが、その中で1機器のみ本部サーバーの設置が必要であった。そのため、本部サーバーの設置の有無が複数店舗からを想定しなくてはならない制約条件の1つと考えられる。

表 Ⅳ-7 想定する機器導入をする小売企業の事業規模

		想定する小売の事業規模	
		複数店舗を想定	1店舗以上を想定
全機器数		4	9
本部サーバー設置の有無	有り	4	1
	無し	0	8

(3) 事業形態

機器ベンダーによって想定される小売企業の事業形態は、全ての機器で店舗販売が想定されていた。また、携帯端末の中には配置販売業を想定している機器もあった。

7. 店頭を想定した説明文書の共同実証の実施

7.1. 共同実証の方法

評価にあたっては、機器ベンダーには販売時の情報提供シーンを想定し、実機を用いた情報提供プロセスを実現してもらった。その際に、個々の企業での説明方法による違いをなくすために、共同実証での情報提供プロセスは事務局により予め定められた手順に従うものとした。なお、評価者であるWG1メンバーを6チームに分け、チームごとに13機器の説明を施し、WG1メンバー評価シートに機器の評価を記載することとした。

7.2. 共同実証における評価方法

共同実証の目的は、機器の業務の運用可能性を評価することである。そのため、評価内容は立場の違う3つの視点で業務の運用可能性を評価することとし、そのための評価内容を収集することとした。

1つ目は説明を受ける立場での評価であり、一般用医薬品の購入者からみて説明文書が画面に表示されるまでの時間に問題はないか、説明文書は確認しやすいか否かを評価した。

2つ目は説明をする立場の評価であり、機器の操作性に問題はないか、説明文書を説明しやすいか否かを評価した。

3つ目は印刷物の評価であり、印刷物が印刷されるまでの時間に問題はないか、印刷物が確認しやすいかを評価した。

機器別に表IV-8に示す3つの視点で評価者に評価項目ごとに「業務運用の可否」を評価した。業務運用の可否は、(a)業務運用可能、(b)業務運用可能（改善必要あり）、(c)業務運用不可の3つの選択肢で評価し、さらに、その選択理由を記載した。

その後、事務局が各WGメンバーの評価結果を評価項目ごとに集計し、機器タイプ別の業務運用の可否を評価した。

また、そのほかに業務運用上の問題があれば評価することとした。その結果、設置スペース、決済業務との連動、決済業務への影響が抽出された。

以上の評価内容を共同実証においてWG1メンバーに機器の説明を施し、アンケートにより機器の評価する形で評価内容を収集した。

表 IV-8 3つの視点と評価項目

視点	評価項目
1.説明を受ける立場	1－① 説明文書を要求してから表示されるまでの時間
	1－② 説明文書の確認のしやすさ(表示領域の大きさ、文字フォント、配置、スクロールなど)
2. 説明をする立場	2－① JANコードの入力～説明文書表示の操作性(ボタン等の見やすさ、レスポンス)
	2－② 説明文書の説明のしやすさ
3. 印刷物の評価	3－① 印刷を要請してから説明文書が印刷されるまでの時間
	3－② 説明文書(印刷物)の印字内容の確認のしやすさ(紙面の大きさ、文字フォント、配置など)
4. その他の業務上の運用の問題	設置スペース
	会計業務との連動
	会計業務への影響

* その他の業務運用の問題については選択形式ではなく、自由回答から得られた指摘である。そのため、業務運用可否についての評価は行わないこととした。

8. 評価の取りまとめ

8.1. 評価結果の取りまとめの方法

1) 考え方

機器ごとの評価の取りまとめではなく、機器タイプ別に評価結果の取りまとめを行うこととした。平成19年度の流通システム標準化事業にて整理した情報提供方策を基に、機器タイプはパソコン（+プリンタ）、POSレジ（+プリンタ）、携帯情報端末（+プリンタ）、専用端末（+プリンタ）のようにハードウェアの特徴により分類し、評価の取りまとめを行うこととしていた。しかし、本年度事業での機器ベンダーから提供された情報提供機器は、説明機器と印刷機器の2つに分けられることになった。そのため、機器タイプ分けを説明機器、印刷機器ごとに行い、それぞれにおいて評価の取りまとめをすることとした。対象となる説明機器は8機器、印刷機器は13機器である。

また、共同実証において評価内容を収集した結果、業務運用可否以外に機器ごとの利点や課題などの指摘があったため、これらの情報の評価の取りまとめも併せて行うこととした。説明機器と印刷機器それぞれについて、以下の3つの視点で評価の取りまとめを行うこととした。

- ・ 機器タイプ別の業務運用の可否
- ・ 機器タイプ別の利点・課題
- ・ 機器選定時に留意すべき機器仕様（機器タイプに依存しない利点・課題）

2) 機器タイプ分け

(1) 説明機器の機器タイプ分け

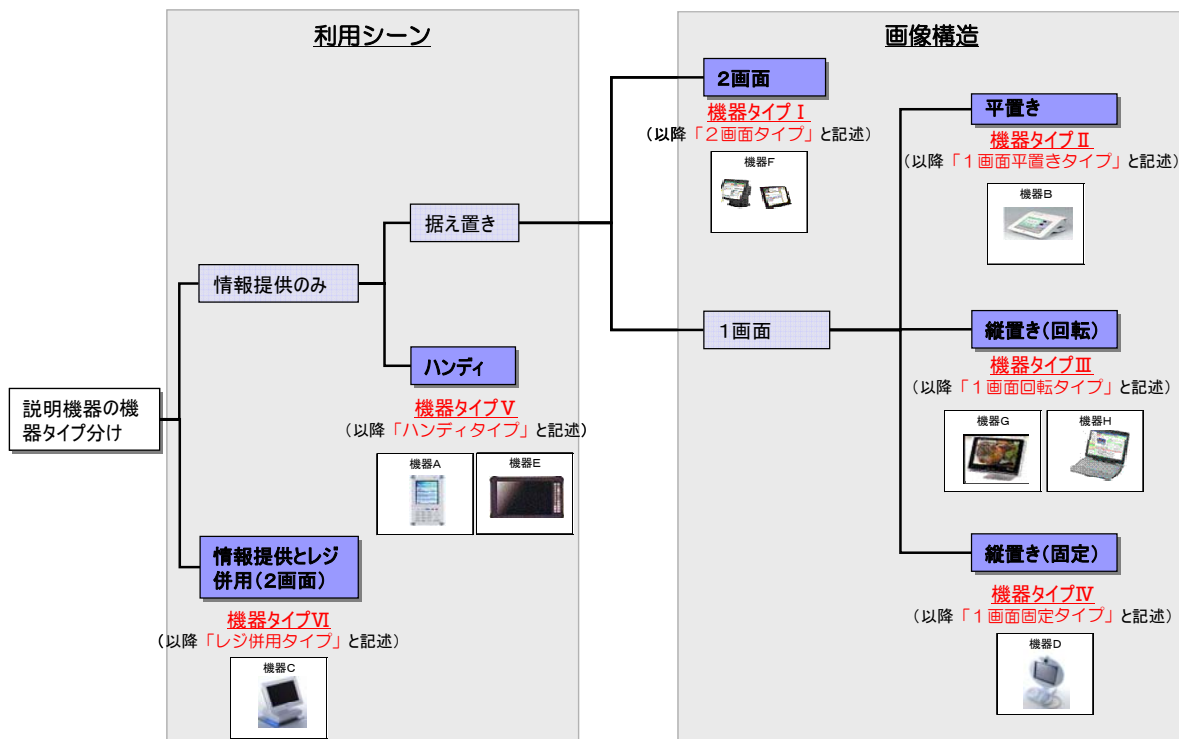


図 IV-9 説明機器の機器タイプ分け

WG 1で、小売企業における機器選定時に留意されるであろう2つの観点で説明機器を分類することとした。

1つ目は利用シーンである。小売企業は説明機器を用いて、店頭で説明をどのように行うかを想定して説明機器を選定すると考えられる。そのため、機器を導入する小売企業が想定する「利用シーン」により機器をタイプ分けした。具体的には、情報提供業務とレジ業務を同じにするかどうかにより『情報提供端末単体』／『レジ併用』でタイプ分けする。次に、情報提供端末単体をカウンター等に設置して使用するか、持ち運んで使用するかの利用シーンにより『据え置き』／『ハンディ』でタイプ分けした。

2つ目は画面構造である。画面構造の違いによって、説明をする人及び説明を受ける人への画面の見え方が変わってくるため、評価に差が出ると考えられる。そのため、画面構造により『1画面／2画面』でタイプ分けを行った。1画面の際は、さらに画面の特徴により『平置き／回転する／固定されている』でタイプ分けを行った。

この2つの観点から説明機器の機器タイプを分類すると、図IV-9に示した通り6つにタイプを分けることができる。機器と機器タイプの関係は表IV-9の通りである。

表 IV-9 説明機器の機器タイプ分け

機器	印刷機器の機器タイプ	(参考) 平成19年度の流通システム 標準化事業の検討結果
<p>機器A</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	携帯端末
<p>機器B</p> 	ii レシート印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末
<p>機器C</p> 	iii レシート印刷(説明機器と一体)タイプ	POS端末
<p>機器D</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末
<p>機器E</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末
<p>機器F</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末
<p>機器G</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末
<p>機器H</p> 	i A4印刷(説明機器と別々)タイプ	専用端末

(2) 印刷機器の機器タイプ分け

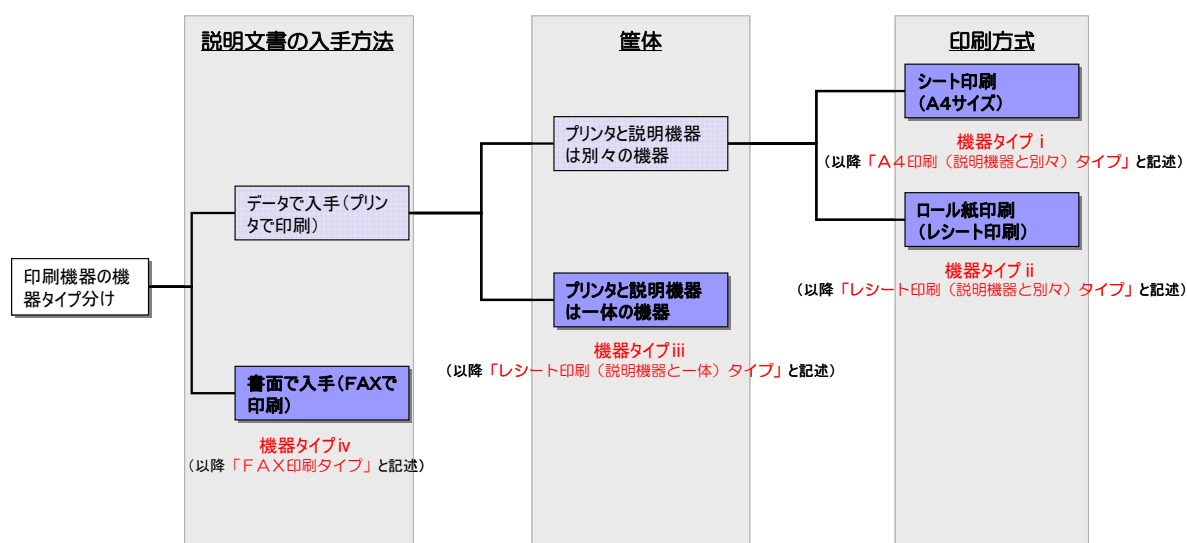


図 IV-10 印刷機器の機器タイプ分け

WG 1で、小売企業における機器選定時に留意されるであろう3つの観点で印刷機器を分類することとした。

1つ目は説明文書の入手方法である。説明文書の入手方法によってプリンタで印刷を行うか、FAXで印刷するかが変わる。これにより、印刷物の見えやすさに違いが現れる可能性がある。そのため、プリンタの「説明文書の入手方法」によりタイプ分けする。データで入手するか、書面で入手するかにより『データで入手（プリンタで印刷）』／『書面で入手（FAXで印刷）』でタイプ分けする。

2つ目は設置スペースである。印刷機器の導入を考える小売企業は、店舗の広さを考慮にいれ機器の選定を行うため、プリンタの設置スペースによって、印刷機器を選定すると考えられる。そのため、機器の「筐体」によりタイプ分けする。印刷機器と説明機器が別々のタイプか否かにより『プリンタと説明機器が別々の機器』／『プリンタと説明機器が一体』でタイプ分けする。

3つ目は印刷方式である。印刷方式によって印刷物の見え方が変わってくるため、評価が大きく変わってくると考えられる。そのため、最後に印刷方式によってタイプ分けを行う。印刷方式は用紙がA4サイズのシート印刷か、レシートでの連続紙印刷かにより、『シート印刷（A4サイズ）』／『ロール印刷（レシート印刷）』でタイプ分けする。

この3つの観点から印刷機器の機器タイプを分類すると、図IV-10に示した通り4つにタイプを分けることができる。機器と機器タイプの関係は表IV-10の通りである。

表 IV-10 印刷機器タイプの機器タイプ分け

機器	説明機器の機器タイプ	(参考) 平成19年度の流通システム標準化事業の検討結果	機器	説明機器の機器タイプ	(参考) 平成19年度の流通システム標準化事業の検討結果
機器A 	V ハンディタイプ	携帯端末	機器I 説明機器なし	-	専用端末
機器B 	II 1画面平置きタイプ	専用端末	機器J 説明機器なし	-	専用端末
機器C 	VI レジ併用タイプ	POS端末	機器K 説明機器なし	-	専用端末
機器D 	IV 1画面縦置き固定タイプ	専用端末	機器L 説明機器なし	-	専用端末
機器E 	V ハンディタイプ	専用端末	機器M 説明機器なし	-	携帯端末
機器F 	I 2画面タイプ	専用端末			
機器G 	III 1画面縦置き回転タイプ	専用端末			
機器H 	III 1画面縦置き回転タイプ	専用端末			

3) 機器タイプ別の業務運用の可否

機器タイプ別に業務運用の可否を評価の取りまとめをする。業務運用可否の基準は「(a)業務運用可能」、「(b)業務運用可能(改善必要あり)」の評価を過半数の評価者から受けた機器タイプは「業務運用可」とした。

4) 機器タイプ別の利点・課題

共同実証にて業務運用の可否と併せて、業務運用上の利点・課題を指摘して頂いた。この評価結果を基に、機器タイプ別の利点・課題を整理した。

5) 機器選定時に留意すべき機器仕様（機器タイプに依存しない利点・課題）

共同実証にて業務運用の可否と併せて、業務運用上の利点・課題を指摘して頂いた。この評価結果を基に、機器タイプに依存する内容以外で機器の評価に影響を与える機器仕様（文字フォントや操作ボタンの配置等）を抽出し、機器選定時に留意すべき機器仕様として整理した。

8.2. 評価の取りまとめ結果

1) 説明機器の評価の取りまとめ結果

(1) 業務運用の可否

業務運用可否の評価を取りまとめる基準については、過半数の評価者から「(a)業務運用可能」あるいは「(b)業務運用可能（改善必要あり）」の評価を受けた機器タイプは「業務運用可」とした。

すべての機器タイプで、説明を受ける立場及び説明する立場の全評価項目が業務運用可と評価された。そのため、表Ⅳ－11の通りすべての機器タイプは「業務運用可」と評価された。

表 Ⅳ-11 説明機器の業務運用可否のまとめ

評価項目			機器タイプ		I	II	III	IV	V	VI
			2画面タイプ	1画面平置きタイプ	1画面回転タイプ	1画面固定タイプ	ハンディタイプ	レジ併用タイプ		
説明を受ける立場	1－①	説明文書を要求してから表示されるまでの時間								
	1－②	説明文書の確認のしやすさ								
説明をする立場	2－①	JANコードの入力～説明文書表示の操作性								
	2－②	説明文書の説明のしやすさ								
総合評価										

(業務運用可能)

(業務運用可能)
(改善必要あり)

(業務運用不可)

未回答

(業務運用可)

【凡例】

- (業務運用可能)
- (業務運用可能)
(改善必要あり)
- (業務運用不可)
- 未回答

【凡例】

- 業務運用可

注) 機器タイプ、項目ごとに評価者の評価結果を選択肢ごとの割合を算出した。円1つで100%となる。

(2) 機器タイプ別の利点・課題

機器タイプごとに評価者が評価シートに記載した利点・課題を、機器タイプ別、評価項目ごとに表Ⅳ－１２に整理した。

① ２画面タイプ

説明者、購入者用の画面がそれぞれあるため、一般用医薬品の購入者が説明文書を確認しやすく、説明者が説明をしやすい。

一方、機器によっては設置スペースを広くとる可能性がある。

② １画面平置きタイプ

一般用医薬品の購入者に画面を向けて説明できるため、購入者は説明文書を確認しやすい。

一方、説明者側の立場では、画面がお客様に向けられており、画面を反対側から見る事となるため、説明文書の文字が逆向きになり読みにくい場合がある。また、機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。

③ １画面回転タイプ

一般用医薬品の購入者に画面を向けて説明できるため、購入者は説明文書を確認しやすい。

一方、JANコードの入力～説明文書表示の操作性に関して、１画面回転タイプは画面操作時とお客様への説明時に画面の角度を切り替えるため、説明者が説明を行う際に操作を行いにくい場合がある。また、機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。

④ １画面固定タイプ

説明者と購入者が横に並んで説明することを想定しているため、１画面ではあるが、一般用医薬品の購入者が説明文書を確認しやすく、説明者が説明をしやすい。

また、機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。

⑤ ハンディタイプ

設置スペースに関して、ハンディタイプは設置スペースが狭い。

一方、ハンディタイプは手振れが起きるため画面が見にくくなるため、一般用医薬品の購入者が説明文書を確認しにくく、説明者が説明を行いにくい。


























⑥ レジ併用タイプ

設置スペースに関して、レジ併用タイプは既存のレジを活用する場合、追加の機器設置が不要である。決済を行う場所と説明を受ける場所が同じであり、購入者は移動せずと同じ場所で決済できるので便利である。

一方、情報提供業務を行っている際に決済業務が行えず、決済待ちのお客様を待たせてしまう場合があり、購入者にとって不便である。

以下の表Ⅳ－１２に機器タイプ別の利点・課題をまとめる。

表 Ⅳ-12 機器タイプ別の利点・課題まとめ

機器タイプ		I	II	III	IV	V	VI
評価項目		2画面タイプ お客様と対面	1画面平面タイプ お客様と対面	1画面回転タイプ お客様と対面	1画面固定タイプ お客様の横	ハンディタイプ お客様の横	レジ併用タイプ お客様と対面
説明を受ける立場の評価		お客様に向けて説明ができるため、お客様は説明文書を確認しやすいと考えられる。 	特に問題なしと考えられる。 	画面が自由に回転でき、お客様の見やすい位置で止められる。そのため、お客様から見やすく、説明文書を確認しやすいと考えられる。 	特に問題なしと考えられる。 	説明者が手振れをおこなうことで画面が見にくくなり、説明文書を確認しにくいと考えられる。 	特に問題なしと考えられる。 
説明をする立場の評価		説明者用の画面があるため、対面での説明がしやすいと考えられる。 *ただし、説明箇所のポインタ機能がない場合には、説明しにくいという指摘もあり。 	説明する際に画面がお客様を向いているので、説明者は画面が見えにくい。文字も逆向きのため読みにくい。そのため、説明は難しいと考えられる。 	説明する際に画面がお客様を向いているので、説明者は画面が見えにくい。そのため、説明は難しいと考えられる。 *ただし、説明中に画面を回転させ、見やすくなることで、説明はしやすくなると考えられる。しかし、画面操作時とお客様操作時に画面の角度を切り替えるため、操作を行いにくいと考えられる。 	説明者が画面が見やすいので説明はしやすいと考えられる。 	説明者が手振れをおこなうことで画面が見にくくなり、説明文書を確認しにくいと考えられる。 	特に問題なしと考えられる。 
その他	設置スペース	機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。  	機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。  	機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。  	機器によっては設置スペースが問題となる可能性がある。  	設置スペースを狭くすることで考えられる。  	POSレジを兼ねる為、機器の追加設置スペースが不要。 
	会計業務との連動	=====	=====	=====	=====	=====	情報提供業務と会計業務の両方が出来、顧客の利便性がある。 
	会計業務への影響	=====	=====	=====	=====	=====	情報提供業務を行っている際に、会計業務が行えず、会計待ちのお客様を待たせてしまうことになるので不便。 

【凡例】

下線:利点
斜体:課題

 
利点ありor
問題なし


課題あり

 
機器によって
評価が変わるもの


評価対象外

(3) 説明機器選定時に留意すべき機器仕様の整理結果

「機器タイプ別の利点・課題」として評価を行った評価項目以外に評価者より得られた指摘事項の中にも、機器選定時に留意すべきと考えられる様々な要素がある。それらの利点・課題を留意すべき機器仕様として整理した。この結果は説明機器の機器タイプによるものではなく、全ての機器タイプにおいて留意すべき点であると考えられる。

表 IV-13 機器選定時に留意すべき機器仕様の整理結果(機器タイプ共通)

留意すべき機器仕様			評価者が指摘した利点・課題	
説明文書の確認のしやすさを向上させる機器仕様／ 説明文書の説明のしやすさを向上させる機器仕様	説明文書表示の文字フォント	文字フォントサイズ	文字サイズは大きすぎもしくは、小さすぎて見にくいと評価された。 【実証実験での結果】 大きすぎて見にくい(22pt)、見やすい(18pt, 16pt, 12pt)、小さすぎて見にくい(14pt, 11pt, 10pt)との評価があった。	
		文字フォントサイズの選択	文字フォントサイズを状況に応じて変更できると、お客様に見やすいと評価された。	
	説明文書表示のメリハリ	説明文書の重要事項や項目名等の強調	説明文書の重要事項や項目名の文字が強調されていると、見やすいと評価された。	
		一括表示、項目別表示	説明文書の表示方式は一括表示、項目別表示方式がある。項目別表示方式は、説明箇所が明確になるため説明内容が理解しやすいと評価された。	
		説明済み、未説明表示	説明文書の表示機能に説明済みの項目と未説明の項目が区別できる機能があると、説明がしやすくなると評価された。	
	画面コンテンツ	操作ボタン、文書表示領域、スクロール等の配置	コンテンツの配置によって画面の見やすさに差があると評価された。 例) 説明文書の表示領域を手で覆ってしまう位置に操作ボタンがあると、お客様が画面を見にくくなる。	
		商品画像の有無	商品画像があると、商品のイメージがつきやすく、説明内容が理解しやすいと評価された。 補足) 商品画像は標準商品マスタ項目に含まれていない。	
		説明文書表示領域の大きさ	説明文書表示領域が大きいと、画面が見やすいと評価された。	
JANコードの入力～説明文書表示の操作性を向上させる機器仕様	操作ボタン	画面素材	画面の光の反射	画面の素材が光を反射する場合には、画面が見にくくなると評価された。
		各ボタンの大きさ(スクロールボタン、操作ボタンの大きさ含む)	ボタンが大きいと、押しやすいため、操作性が良くなると評価された。	
		行単位、ページ単位スクロールボタンの有無	説明文書を行(1行/複数行)単位、ページ単位でスクロールできると、操作性が良くなると評価された。	
		操作のガイド機能	操作のガイド機能があると、説明を受けやすくなると評価された。 例) 説明文書情報が無い項目に関しては、項目選択ボタンの色が変わる。 説明の続きが無い場合にはスクロールボタンが消える。	
	タッチペンの有無	タッチパネル式の場合にはボタンが小さく指で操作しにくい場合にはタッチペンがあると操作がしやすくと評価された。		
商品コード入力支援	商品コード入力機能の有無	スキャナー故障時に商品コードを入力するための機能があると良いと評価された(10キーなど)。		
その他	プライバシー	表示説明文書の秘匿方策	情報提供時に、他のお客様から購入商品の内容を見えないようにすることが必要と評価された。 特にレジ併用タイプはレジに並んでいる他のお客様から情報提供内容が見えてしまう場合がある。	

2) 印刷機器の評価の取りまとめ結果

(1) 機器タイプ別の業務運用の可否

業務運用可否の評価を取りまとめる基準については、過半数の評価者から「(a)業務運用可能」あるいは「(b)業務運用可能（改善必要あり）」の評価を受けた機器タイプは「業務運用可」とした。

すべての機器タイプで、表Ⅳ-14に示す通り印刷物に関する全評価項目が業務運用可と評価された。そのため、すべての機器タイプは「業務運用可」と評価された。

ネットワークが繋がっていない環境での共同実証であったため、FAX印刷タイプは評価項目3-①で評価対象外とした。

表Ⅳ-14 印刷機器の業務運用可否のまとめ

a. 機器タイプごと、評価項目別の印刷方法の業務運用可否まとめ			機器タイプ				【凡例】
評価項目			i	ii	iii	iv	
			A4印刷(説明機器と別々)タイプ	レシート印刷(説明機器と別々)タイプ	レシート印刷(説明機器と一体)タイプ	FAX印刷タイプ	<div> <div></div> (業務運用可能) <div></div> (業務運用可能) (改善必要あり) <div></div> (業務運用不可) <div></div> 未回答 </div>
印刷物	3-①	印刷を要請してから説明文書が印刷されるまでの時間				-	
	3-②	説明文書(印刷物)の確認のしやすさ					
b. 機器タイプごとの印刷方法の業務運用可否まとめ							【凡例】 業務運用可
総合評価							

注) 機器タイプ、項目ごとに評価者の評価結果を選択肢ごとの割合を算出した。円1つで100%となる。

(2) 機器タイプ別の利点・課題

機器タイプごとに評価者が記載した利点・課題を整理した。その結果、以下のことがわかった。

① A4印刷（説明機器と別々）タイプ

印刷されるまでの時間に関して、相対的にレシート印刷タイプよりもA4印刷タイプの方が、印刷されるまでの時間が長いとの評価を得ている。しかし、印刷スピードに関して、同じ機器タイプにおいても機器の仕様により個々の機器によって印刷スピードが早い、遅いと評価が偏ることがあった。

また、A4印刷タイプは相対的に広い設置スペースが必要となる。

② レシート印刷（説明機器と別々）タイプ

一般用医薬品の購入者が説明文書を確認しやすいが、レシート印刷タイプは説明文書の文字が小さくなり、読みにくい場合がある。

レシート印刷タイプはA4印刷タイプと比べて相対的に設置必要スペースが狭く済み、設置スペースが制約となる場合が相対的に少ないと考えられる。

③ レシート印刷（説明機器と一体）タイプ

レシート印刷（説明機器と別々）と同様に一般用医薬品の購入者が説明文書を確認しやすいが、レシート印刷タイプは説明文書の文字が小さくなり、読みにくい場合がある。

また、レシート印刷と説明機器の一体タイプ及びFAXタイプでは、追加機器設置が不要であるため、設置必要スペースが狭く済む可能性が高い。そのため、設置スペースが制約となる場合が相対的に少ないと考えられる。













④ FAX印刷タイプ

FAX印刷タイプは印字の解像度により読みにくい場合がある。

また、レシート印刷と説明機器の一体タイプ及びFAX印刷タイプでは、追加機器設置が不要であるため、設置必要スペースが狭く済む可能性が高い。そのため、設置スペースが制約となる場合が相対的に少ないと考えられる。

以下の表IV-15に機器タイプ別の利点・課題をまとめる。

表 IV-15 機器タイプ別の利点・課題

機器タイプ		i	ii	iii	iv
評価項目		A4印刷（説明機器と別々）タイプ	レシート印刷（説明機器と別々）タイプ	レシート印刷（説明機器と一体）タイプ	FAX印刷タイプ
印刷物の評価	印刷を要請してから説明文書が印刷されるまでの時間（3-①）	印刷されるまでの時間が長いと考えられる。 	印刷されるまでの時間が短いと考えられる。 	印刷されるまでの時間が短いと考えられる。 	本実験ではFAX通信環境がなかったため、印刷を行うことができなかった。そのため、評価対象外とした。 
	説明文書（印刷物）の確認のしやすさ（紙面大きさ、フォント、配置、など）（3-②）	A4サイズは文章が大きくなり、見やすいと考えられる。 	・レシート幅は文章が小さくなり、行間が狭くなるため文章が読みにくくなると考えられる。 *ただし、短い説明文書のレシートは読みやすい可能性がある。 	・レシート幅は文章が小さくなり、行間が狭くなるため文章が読みにくくなると考えられる。 	FAXタイプは個店側のFAX機器の印字の解像度により読みにくい場合がある。 
その他	設置スペース	広い設置スペースが必要と考えられる。 	設置スペースは狭くすむと考えられる。 	設置スペースは狭くすむと考えられる。 	特に問題なしと考えられる。 

【凡例】

下線：利点
斜体：課題

 利点あり
問題なし

 課題あり

  機器によって
評価が変わるもの

 評価対象外

(3) 印刷機器選定時に留意すべき機器仕様の整理結果

「機器タイプ別の利点・課題」として評価を行った評価項目以外に、評価者より得られた指摘事項の中にも機器選定時に留意すべきと考えられる様々な要素がある。それらの利点・課題を留意すべき機器仕様として整理した。この結果は印刷機器の機器タイプによるものではなく、全ての機器タイプにおいて留意すべき点である。

表 IV-16 機器選定時に留意すべき機器仕様の整理結果(機器タイプ共通)

留意すべき機器仕様		評価者が指摘した利点・課題
印刷物のデザイン	印刷物の色	重要事項の強調やタイトルの強調ができるため、カラー印刷の方が白黒印刷よりも見やすいと評価された。
	文字の強調	太文字にする、下線を引くことにより強調ができ、印刷物が見やすくなると評価された。
	文字フォント	文字フォントが大きいと読みやすいと評価された。
印刷枚数	印刷物の枚数制御機能	印刷枚数が少ない方が、お客様が持ち帰りやすいと評価された。 印刷枚数を減らす方法として、両面印刷、2in1(1枚に2ページ印刷)、自動フォント縮小機能がある。

§ V. 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策定

1. 目的

チェーンドラッグストア業界特有の商習慣やビジネスプロセスを考慮し、標準化の対応を検討し、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策定を行う。

2. 検討対象範囲

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本年度の検討対象は、「平成19年度検討結果のチェンジリクエストに関する検討」、「平成19年度の残課題の検討」の2つである。

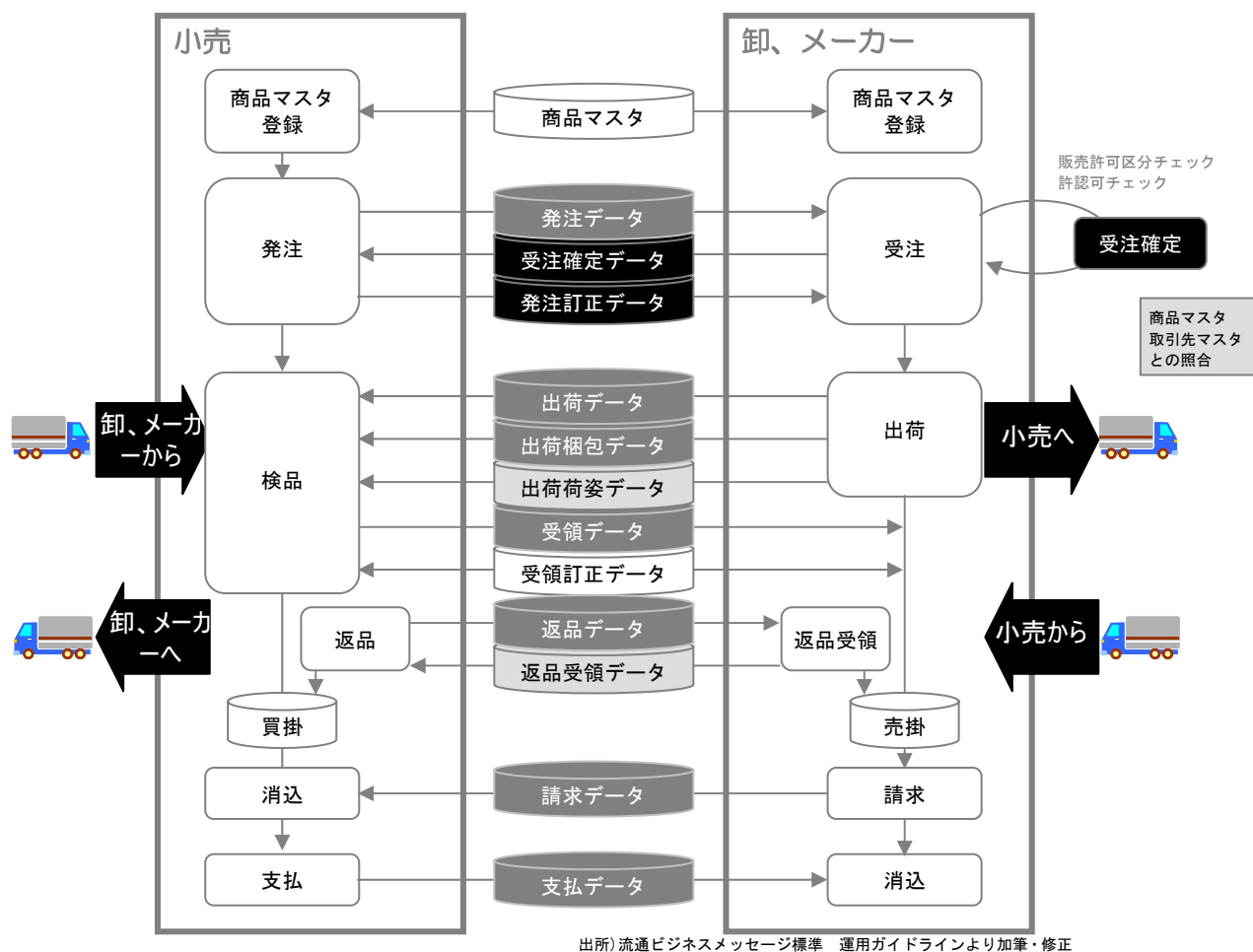


図 V-1 検討対象範囲

2.1. 平成19年度検討結果に基づいてチェンジリクエストを提出したメッセージ

業務プロセスの「発注～請求・支払」メッセージを対象として、平成19年度の検討結果に基づいて、チェーンドラッグストア業界よりチェンジリクエストを提出した。

表 V-1 平成19年度の検討結果に基づいて提出したチェンジリクエスト

No.	チェンジリクエストの内容	影響を受ける既存メッセージ	採否	対応
1	「発注単位」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領	棄却 (必須項目のままとする)	「発注単位」=1をセット
2	「発注単位コード」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領	棄却 (必須項目のままとする)	「発注単位コード」を使用
3	「売単価」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領	承認	
4	「支払内容」のコードリストに、「 <u>値増明細</u> 」を追加	請求、支払	承認	コードリスト拡張策で対応

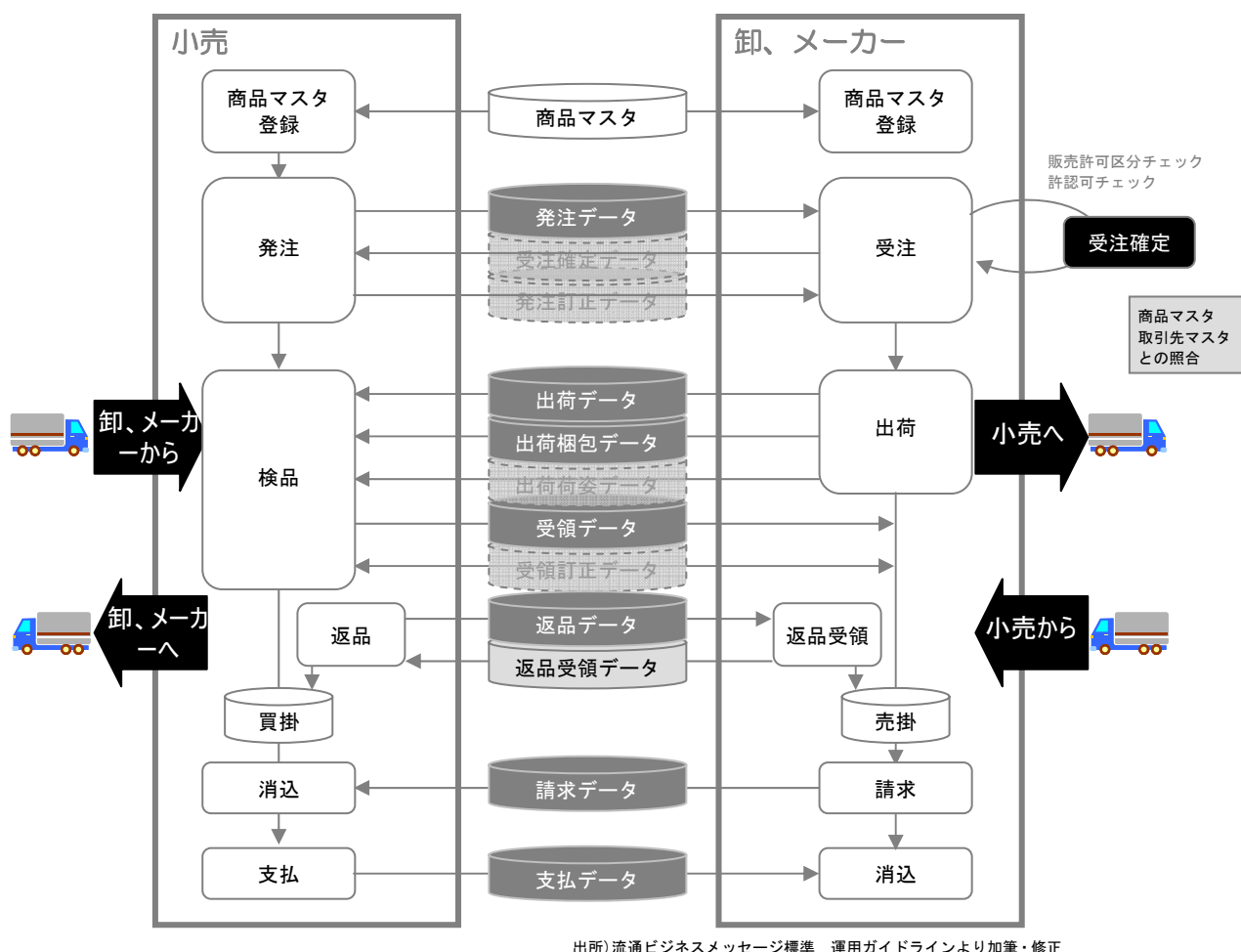


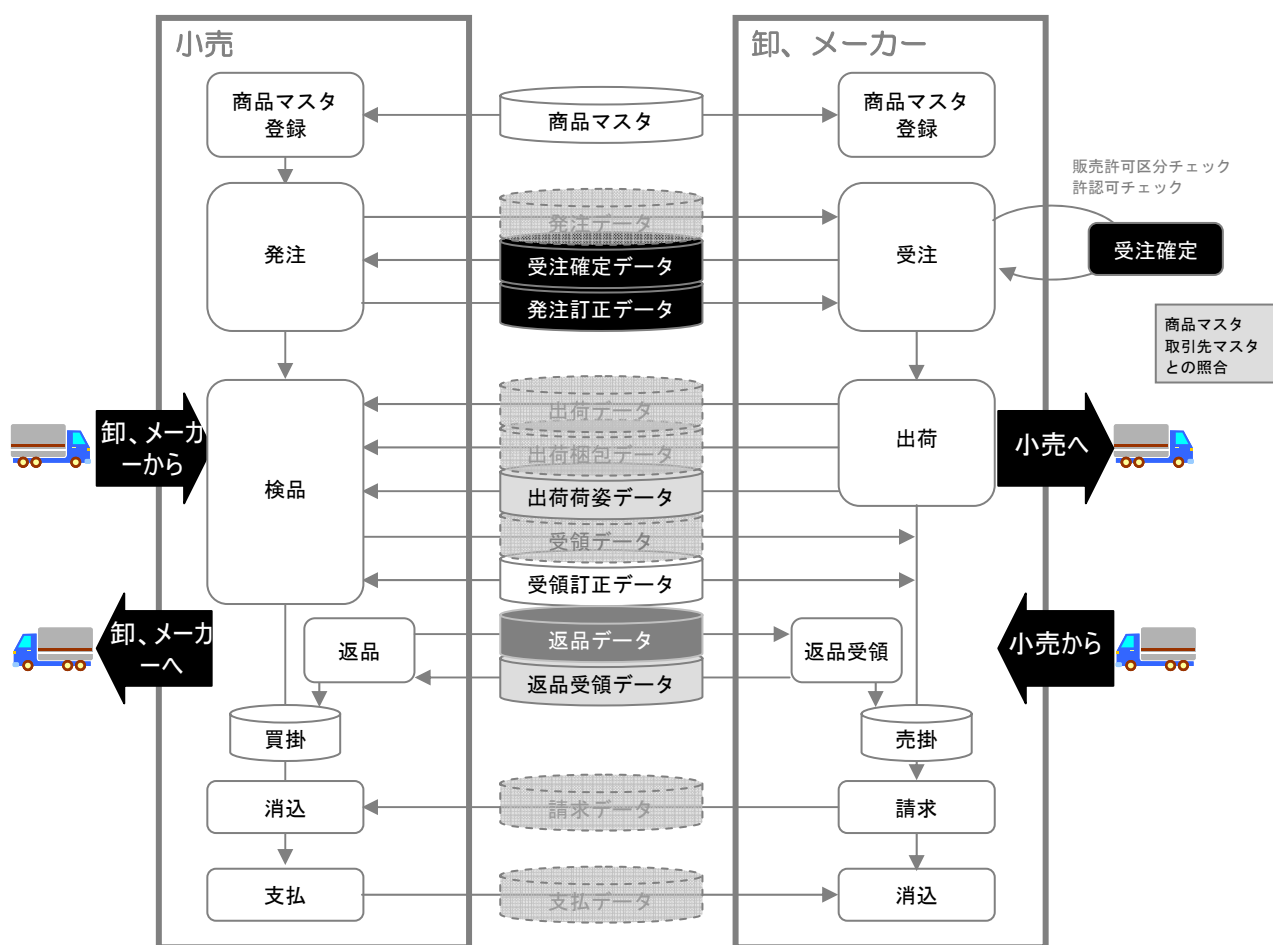
図 V-2 平成19年度検討結果に基づくチェンジリクエストが影響するメッセージ

2.2. 平成19年度の残課題で、本年度事業で検討した範囲

平成19年度の残課題として、チェーンドラッグストア業界として必要なメッセージを検討した。

表 V-2 平成19年度の流通システム標準化事業で残課題となったメッセージ

No.	検討メッセージ	検討結果
1	店別発注ー総量納品	出荷荷姿メッセージを策定し、チェンジリクエストを提出。
2	返品・返品受領	返品メッセージ、返品受領メッセージを策定、チェンジリクエストを提出。
3	受領訂正	スーパー業界で検討された受注訂正メッセージを使うことを決定。
4	発注訂正	今後の利用意向及び「発注訂正があれば有効」との見解を確認。 しかし、システム改修費用がかさむこと、運用が非常に複雑になることから、今年度事業での検討を見送った。
5	受注確定	「小売店から発注を受けた後、薬剤師がいる店舗でないと販売できない商品かどうかのチェックを行い、受注を確定する」という受注確定の業務は、GLNとともに検討する必要がある、今年度事業では検討を保留した。



出所) 流通ビジネスメッセージ標準 運用ガイドラインより加筆・修正

図 V-3 平成19年度の流通システム標準化事業で残課題となったメッセージの範囲

3. 検討結果

「平成19年度検討結果のチェンジリクエストに関する検討」、「平成19年度の残課題の検討」のそれぞれについて検討内容・結果を以降に記述する。

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を検討する際に対象となったメッセージを、下図に示す。

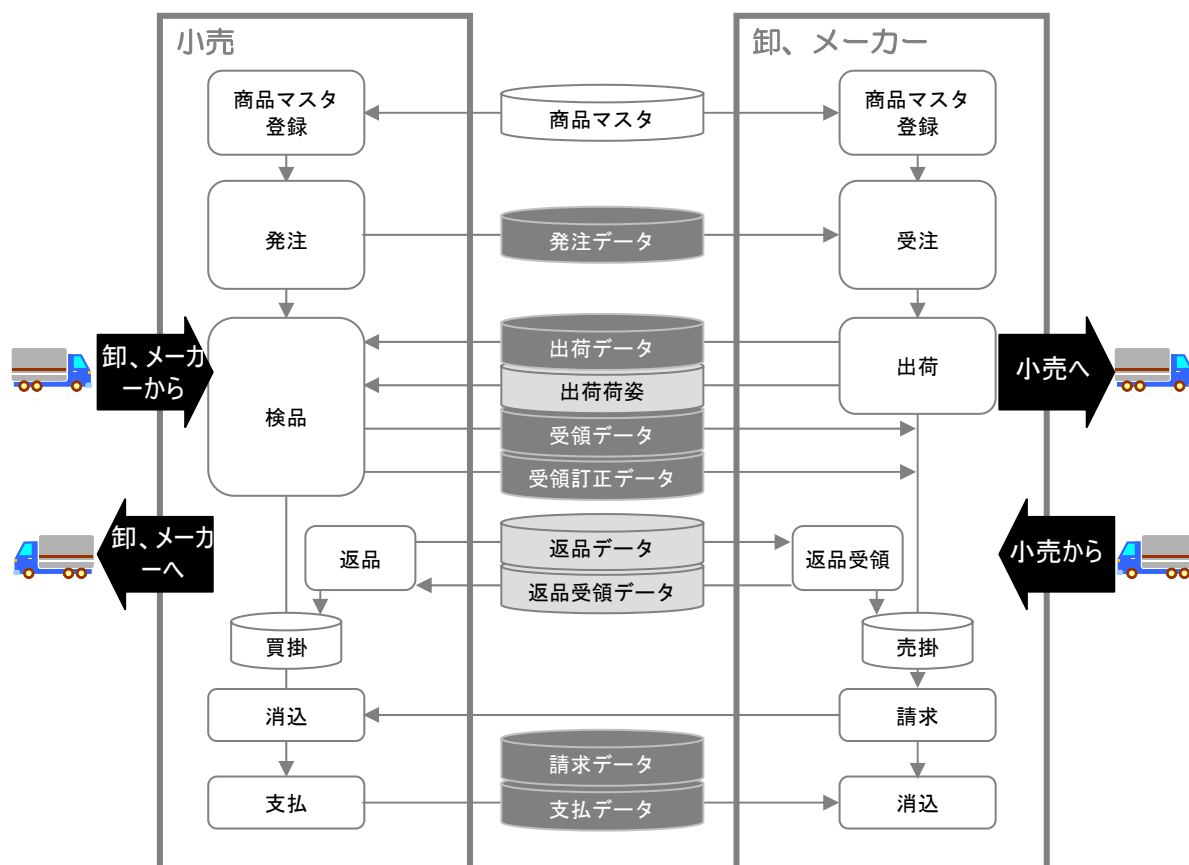


図 V-4 チェーンドラッグストア業界における流通ビジネスメッセージ標準

3.1. 平成19年度検討結果のチェンジリクエストに関する検討

平成19年度検討結果に基づいて、表 V-3 に示す4つのチェンジリクエストが、第1回メッセージメンテナンス部会に対して提出された。

表 V-3 平成19年度検討結果に基づくチェンジリクエスト

No.	チェンジリクエストの内容	影響を受ける既存メッセージ
1	「発注単位」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領
2	「発注単位コード」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領
3	「売単価」を、 <u>必須項目から任意項目へ変更</u>	発注、出荷、受領
4	「支払内容」のコードリストに、「値増明細」を <u>追加</u>	請求、支払

チェーンドラッグストア業界としては、必須項目が増えることで流通ビジネスメッセージ標準を導入するハードルが高くなることを避けるため、属性が必ずしも必須でなくてもよいと考えられる項目は、属性を必須項目から任意項目に変更するという方針で検討を進めた。

また、上記のチェンジリクエストは、現在、実運用で利用されているメッセージに対して影響が発生するため、業界間での検討が必要となった。以下のような手順で検討が進められた。

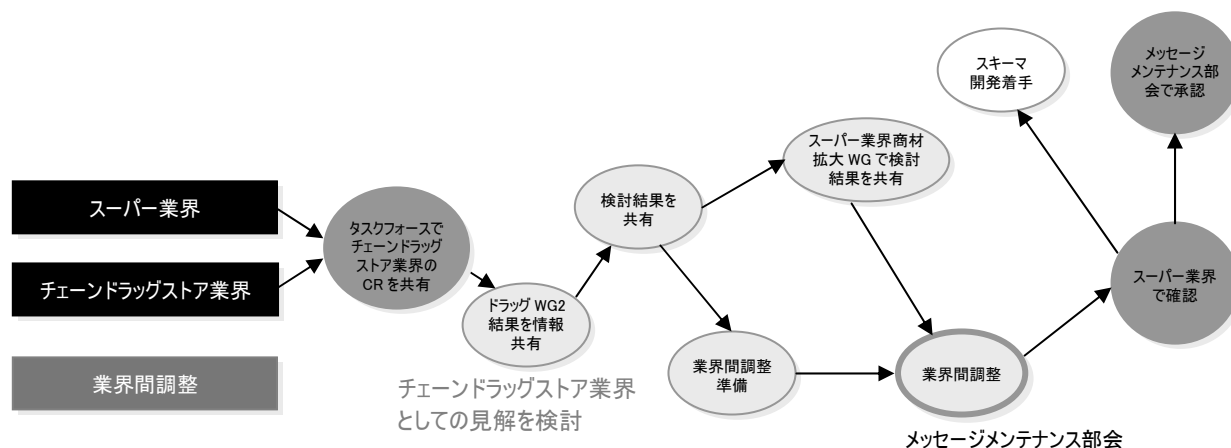


図 V-5 チェンジリクエストに関する業界間調整の手順

1) 発注単位、発注単位コード

前述のとおり、基本的には必須項目の数になるべく少ないほうが、標準化が進みやすいという考えに基づいて検討が進められた。

チェーンドラッグストア業界の多くの小売企業は発注メッセージに「発注単位」をセットすることができないわけではない。「発注単位数＝1」と指定されるものを、チェーンドラッグストア業界として共通で使用すれば対応可能であると考えられた。そのため、「発注単位」及び「発注単位コード」が任意項目にならなかったとしても、あまり影響はないと考えられた。

現在「発注単位」を使っていない企業において、「発注単位」を使う場合の対応は次のとおりと考えられる。

バラ数量から「発注単位」と「発注単位数」を計算するようなロジックが追加になると考えられる。例えばバラ数量が10の場合に、発注単位を10にして、発注単位数を1にするというマスタが必要になる。

もともとマスタに「発注単位」を持っていないということは、卸、メーカー側から見ると「発注単位＝1」でしかない。これはすなわち、常に「発注単位＝1」とセットすることで、バラ発注数量＝発注単位数となる。

なお、「発注単位＝1個（＝バラ）」にして商品を10個注文したい場合は、「発注単位数＝10」をセットすれば、「発注単位」及び「発注単位コード」は必須項目であっても対応可能と考えられる。

2) 売単価、売価金額合計

(1) チェンジリクエスト提出の背景

売単価が必須項目である場合、売単価を取引先に開示しない小売企業にとって不都合となる。チェーンドラッグストア業界としては、小売側で発注メッセージに「売単価」をセットし、ターンアラウンドで運用したい企業は売単価を発注メッセージにセットすればよく、そうでない企業は売単価を発注メッセージにセットする必要はないと考えた。

基本的には、小売からのターンアラウンドを前提として、自由度を高めるために売単価の属性を任意に変更するという方針でチェンジリクエストを提出した。

(2) 売単価の使用実態

小売企業からの発注メッセージに売単価がセットされていない場合、売単価なしのままターンアラウンドされるという運用が適切であると考えられる。また、卸、メーカー側がマスタから売単価をセットする場合は、小売企業との間で調整して売単価をセットすべきであると考えられる。

スーパー業界において売単価が使われる理由は2つあった。1つは、主としてアパレル商材において卸が値付けを行うために、小売企業が売単価を発注メッセージにセットしていることである。もう1つは、小売企業が、卸から受領した仕入伝票に記載された売単価を使って棚卸資産を評価していることである（売価還元法を採用）。

一方、JANコードでの発注が主流であるチェーンドラッグストア業界では、基本的に値付け作業が発生しない。また、チェーンドラッグストア業界の小売企業における棚卸資産の評価方法を調べたところ、スーパー業界で主流とされている売価還元法のほか、最終原価法及び最終仕入原価法が採用されていることが判明した。また、チェーンドラッグストア業界の小売企業においては、仕入伝票に記載された売単価を使って棚卸資産を評価するのは少数派であった。大半の小売企業は自社マスタ上の売単価を使っているものと想定される。

さらに、チェーンドラッグストア業界でのEDIメッセージにおける売単価の使用実態を卸、メーカー側で調べた。卸、メーカーによれば、スーパー等の小売業も含めて小売企業から受信する発注メッセージの約3～4割に、売単価がセットされていないことが判明した。また、売単価がセットされていない発注メッセージに対して、卸、メーカーが売単価なしのままで小売企業に返すケースと、契約単価マスタから売単価をセットして小売企業に返すケースが半々程度であった。さらに、ターンアラウンド伝票には売単価の印字欄が設けられているが、チェーンドラッグストア業界でEDIを使っている小売企業の中でも、ターンアラウンド伝票の売単価の印字欄に売単価を入れていない企業が相当数あるという意見もあった。

以上より、チェーンドラッグストア業界においては、売単価を必須項目とする必要性は必ずしも高くないと考えられた。

(3) 「売単価＝0」とセットする運用の是非

売単価を必須項目から任意項目に変更するチェンジリクエストの代替案として、「売単価を必須項目としたまま、売単価に“0”をセットして運用する」ことの是非が検討された。論点は、売単価が必須項目であるという条件で、有意な売単価（≠0円）をセットできない小売企業が「売単価＝0円」とセットすることができるか否かであった。

0円でない売単価をもつ商品に対して「売単価＝0円」をセットして運用することは問題であると考えられた。また、「売単価＝0円」をセットして運用する場合、伝票に

売単価を印字しない仕組み（システム）で対応すると考えられるが、その仕組みを構築することは効率的ではないと考えられた。

以上より、売単価が必須項目である条件で、小売企業が「売単価＝0」をセットするという代替案には賛同できないと結論づけられた。

(4) チェンジリクエストの結果について

必須項目である売単価及び売価金額合計を任意項目に変更するという、チェーンドラッグストア業界からのチェンジリクエストは、業界間調整を経て承認に至った。結果として、「発注メッセージ」「出荷メッセージ」「受領メッセージ」「返品メッセージ」の「売単価」「売価金額合計」が必須項目から任意項目へ変更されることになった。

3) 支払内容のコードリストへの値増明細の追加

「請求メッセージ」「支払メッセージ」において「支払内容」のコードリストが使用される。しかし「値引明細」が存在しているのに対して、「値増明細」が存在していなかった。

チェーンドラッグストア業界では、値引とともに値増の商習慣がある。そのため、支払内容のコードリストに「値増明細」の追加するためのチェンジリクエストを提出した。メッセージメンテナンス部会での討議を経て、そのチェンジリクエストは承認された。

3.2. 平成19年度の残課題の検討

1) 受領訂正

受領訂正とは、小売側が受領したメッセージに記載されている商品数量と、実際の受領した商品数量が一致していない場合に発生する業務プロセスである。この受領訂正では出荷や返品等とは異なり、商品（物品）の移動が発生しない。このようなケースを処理するためのメッセージとして「受領訂正メッセージ」を検討することになった。

(1) 検討の背景

受領訂正メッセージは、スーパー業界商材拡大WGで検討されている。スーパー業界商材拡大WGで検討された受領訂正は以下のとおりである。

小売店舗、物流センターへの納品に対し、小売受領後に発覚した納品数量不足を把握して、正しい決済を行うために流通BMSで規定された「受領訂正メッセージ」を使用する。

使用する際には、小売・卸双方で調査及び訂正可否検討を行い、両者にて訂正合意がなされた場合のみ可能とする。この時に発生したデータはすべて支払データにのせ、取引行為（受領後の訂正）があったことがわかるようにする。

商品の受渡しと一致した正しい商品代金決済のために、下記を前提とする。

- ①何に対する訂正なのかメッセージ上で明確になること（元伝の明確化）。
- ②元の受領データを訂正して再発行しないこと。

上記ルールに基づいた使用ができない企業は、流通BMSで規定された「受領訂正メッセージ」を使用せず、従来通り、当事者間で取り決めたルールに基づき、「紙の伝票」を使用する。

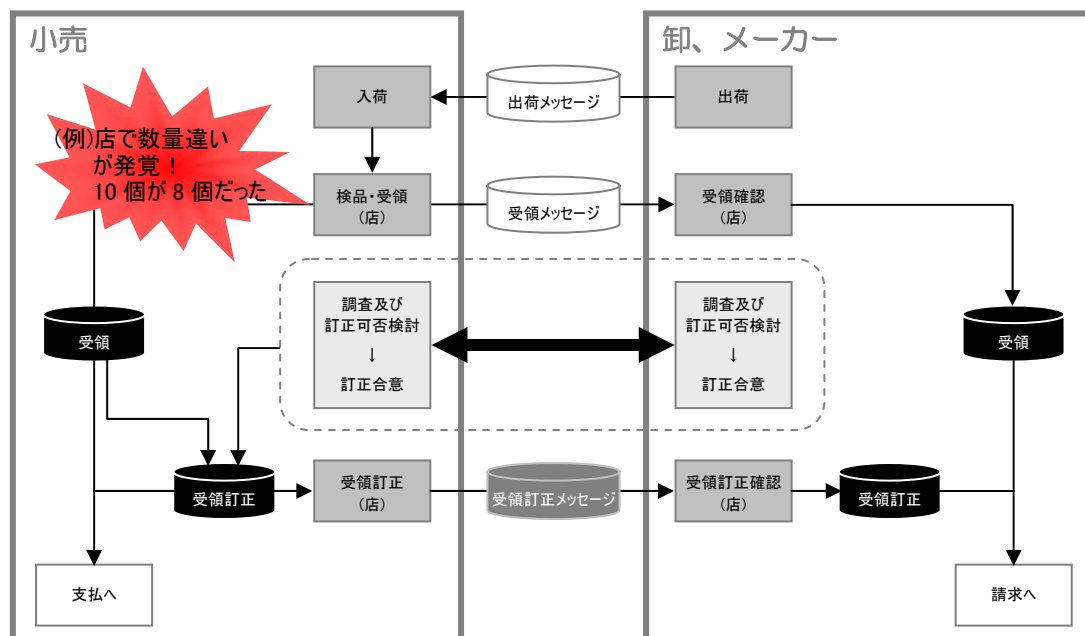


図 V-6 スーパー業界で検討された受領訂正メッセージ

チェーンドラッグストア業界では、卸、メーカー側からの受領訂正についても検討の必要性があるという指摘があった。そこで、チェーンドラッグストア業界版の受領訂正を検討する上で、小売側での数量変更だけでなく、卸、メーカー側で受領訂正が発生する背景が確認された。その結果、請求・支払において、小売側と卸、メーカー側での計上タイミングが異なるという背景があることが判明した。

① チェーンドラッグストア業界で想定している受領訂正

次のようなケースで受領訂正が発生すると想定される。

- A) 小売がメーカーに商品 10 個を発注する。
- B) メーカーから商品が出荷され、小売に納品される。メーカー側は 10 個を出荷した時点で、会計伝票を作成する（出荷時計上）。
- C) 実際には小売側に商品は届いているが、何らかのトラブルによって正しい受領データをメーカーに返すことができず、「0 個・0 円」という受領データが小売からメーカーに送られる。

ここで問題となるのは、小売側から誤った受領データ（0 個、0 円）が卸、メーカー側に送られ、その受領データに基づいてメーカー側から請求が行われることである。流通ビジネスメッセージ標準では、受領データに基づいて請求するというルールがある。そのルールに従うと、請求データを作る際に「0 個」「0 円」の受領データに基づいて、「0 個」「0 円」の請求をしなければならない。

実際に商品が小売側に届いているにもかかわらず、小売側からの受領データに「0 個」「0 円」と記載されている場合、メーカーは小売に対して商品が届けられた事実を確認するよう依頼する。それを受けて、小売側で商品が納品されたことが確認された場合でも、「0 個」「0 円」という受領データは必ず発生されなければならない。また、「10 個」というのを相殺するために、別途、手書き伝票を起こす以外に方法がない。ただ、この場合、メーカー側にとっては出荷時に伝票が起票されているため、もう一度手書き伝票を受けることはできない。

そのため、受領データに誤りがあった場合は、双方合意のもと、受領データの「0 個」をメーカー側で「10 個」に変更するか、あるいは「10 個」という受領データをもう一度小売側から送ってもらうという対応を取る必要がある。

現状の E D I では、小売側から受領データを受け取った後、卸は売掛を計上している。そのため、「0 個」という受領データが小売側から返ってきた場合、取引先で「0 個」という伝票を起こしている。そうであれば、「10 個」という手書き伝票を起こしても問題はない。しかし、メーカー出荷時に売掛が計上されている場合には、小売側から受け取った受領データを訂正するために、メーカー側で手書き伝票を起こすというのは受け入れられないことになる。

上記の背景より検討を進めた。

(2) 必要性の検討

前述の背景を踏まえ、チェーンドラッグストア業界版の受領訂正メッセージが必要かどうかを検討した。

WG 2メンバーに対するヒアリング調査を実施したところ、現在、受領に対する訂正は年に数回程度しか発生していないとのことであった。また、その場合には手書き伝票で対応されているとのことであった。

以上より、受領訂正メッセージを新規に作る必要性は必ずしも高いわけではないといえる。

(3) 検討結果

現在、受領訂正は手書き伝票で対応されており、受領訂正メッセージを標準化することによって、現状より柔軟性が弱まることを避けたいという意見があった。

受領訂正は頻繁に行われるものではない。受領訂正メッセージの標準を作る必要性は必ずしも高くはなく、小売側と卸、メーカー側の双方合意の上で、受領訂正のメッセージを用いて数量、金額、計上日が訂正できるような運用ガイドラインが作成されれば十分と考えられた。そこで、チェーンドラッグストア業界特有の受領訂正メッセージを新たに作ることはせず、既存の「受領訂正メッセージ」を利用することとした。

2) 店別発注・総量納品

「店別発注・総量納品」業務プロセスとは、卸、メーカー側が、小売から受け取った店別発注データを、荷姿別に「取引先」「納品先」「納品日」「商品コード」「商品分類」「発注区分」等の集計キー項目を利用して「出荷荷姿メッセージ」を作成し、その「出荷荷姿メッセージ」を小売側TC（3PL）に送るというプロセスである。なお、この「出荷荷姿メッセージ」には、店別発注データの伝票番号は引き継がれない。

小売側TCは、「出荷荷姿メッセージ」に紐づいて小売側TCに納品された商品を、小売本部から受け取った店別の「発注メッセージ」を使って店別に仕分けする。

小売側TCで店別仕分けが確定した後、小売側TCから卸、メーカー側に対して、受領（店別）メッセージが送信される。この受領（店別）メッセージには、店別発注データの伝票番号が引き継がれる。

以下に店別発注・総量納品のプロセスの例を示す。

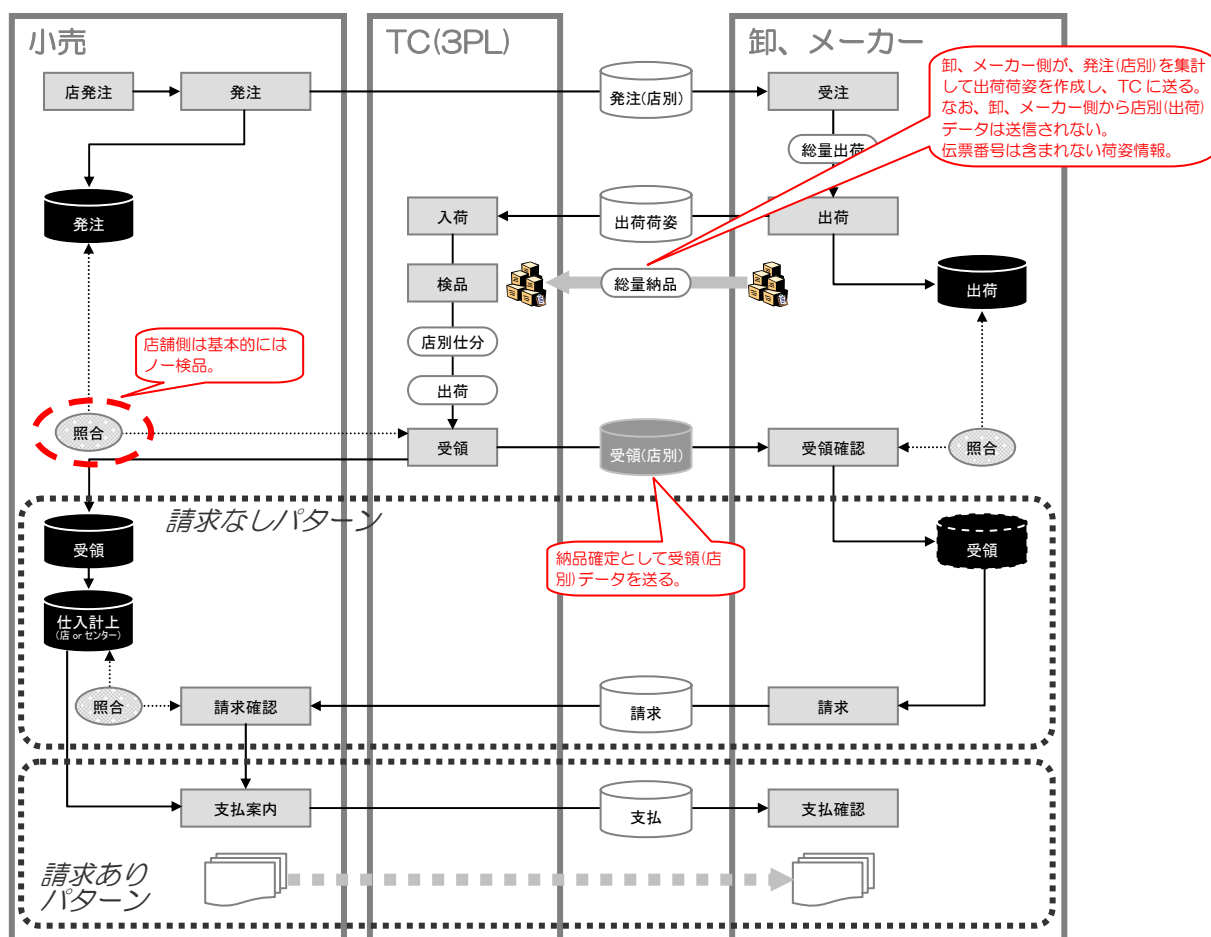


図 V-7 店別発注・総量納品のプロセス

(1) 検討の背景

チェーンドラッグストア業界では、「店別発注・総量納品」のプロセスが多く存在している。平成19年度の流通システム標準化事業で実施したアンケートによれば、店別発注・総量納品のプロセスは、チェーンドラッグストア業界の小売業の約4割で使われている。これは、チェーンドラッグストア業界ではセンター運営が3PL業者に委託されていることが多いことが背景にあると考えられる。

(2) 必要性の検討

店別発注・総量納品プロセスのメリットとして、以下があげられている。

- ・ 店舗側では検品を行わずにすむため、小売企業は店舗業務に専念できる。
- ・ 小売側の分類、陳列レイアウト等によって梱包の単位をコントロールすることが可能となり、品出しや陳列の作業が効率的になる。
- ・ 卸、メーカー側でのピッキングが総量なので、物流コスト（手間、時間）を減らすことができる。また、短いリードタイムにも対応が可能である。
- ・ 卸からセンターの配送コスト、センターから店舗への配送コストを下げるができる。
- ・ 店別発注・総量納品プロセスによって、メーカー、卸側からの出荷梱包のサイズを小さくできるため、物流コスト削減及びCO₂排出量削減につながる。

チェーンドラッグストア業界では店別発注・総量納品のパターンが多いこと、総量納品でないとTCのメリットが出せないこと、卸、メーカーの物流センターから小売の物流センターへ運ばれる梱包数を削減したいという意向から、店別発注・総量納品のプロセスは必要であるという結論に至った。

この「出荷荷姿メッセージ」に該当するメッセージが既存の流通ビジネスメッセージ標準に存在しないため、チェーンドラッグストア業界では、新規のメッセージとして「出荷荷姿メッセージ」を検討した。

(3) 検討結果

チェーンドラッグストア業界では、店別の発注に対して総量で返す「出荷荷姿メッセージ」を新たに作成することとした。

出荷荷姿メッセージは物流情報であるため、ターンアラウンドさせる必要はないと考えられた。

店別発注・総量納品のプロセスにおいて、総量で受けている小売側がどこで受領を確定しているかという課題については、次のように検討した。まず、物流センター側で振り分けて、小売企業側のルールに基づいて欠品を処理し、店別に確定したデータを、小売本部が吸い上げて確定するというのが大半である。そこで、「出荷荷姿メッセージ」とは別に「店別出荷データ」を小売本部に渡しても、その「店別出荷データ」は使われないと考えられた。

なお、「出荷荷姿メッセージ」に対する「受領メッセージ」は検討せず、通常の出荷メッセージをもって相対間での債権債務を成立させることとした。店別発注・総量納品プロセスは店別請求が前提である。小売側TC（3PL）は、卸、メーカーから受領した出荷荷姿メッセージと、もともとの店別発注データを突き合わせ、店別の受領データを作成することになる。

基本的には、物流センター側の確定データを正とする。その場合、店別出荷データと出荷荷姿メッセージの2つを送るのは卸側にとって非効率であるため、基本的には店別の「（店別）出荷メッセージ」と「出荷荷姿メッセージ」を併用せず、「出荷荷姿メッセージ」だけを送ることとした。

① 総量のとらえ方について

どの範囲を総量での集計単位とするかが課題としてあがった。

小売企業では、最初にまとめて「発注メッセージ」を渡すことは可能であるが、発注メッセージの日付が複数日にまたがることもある。また、発注データが店舗から五月雨式に送られ、卸、メーカー側で出荷する商品をまとめる際に、発注データと関連付けることが難しいのではないかと懸念された。そこで、小売センター側で必ず日付を管理し、その日付ごとにサマリすることとした。卸、メーカー側も日付でサマリすることになる。

その際に必要となる、総量データ（出荷荷姿メッセージ）の集計キーとして、「直接納品先納品日」「最終納品先納品日」及び「納品先納品日区分」が検討された。

② 納品先納品日区分、最終納品先納品日、直接納品先納品日

卸、メーカー側が店別発注データを集計して出荷荷姿メッセージを作成する。その際に、最終納品先納品日をキー項目とするか、直接納品先納品日をキー項目とするかを相対企業間で決めておく必要がある。それを識別する項目が「納品先納品日区分」である。

「納品先納品日区分」には、最終納品先納品日（０１）、直接納品先納品日（０２）の２種類がある。納品先納品日区分は必須項目であり、納品先区分には上記の最終納品先納品日（０１）、直接納品先納品日（０２）のいずれかを必ずセットしなければならない。

出荷荷姿メッセージの「最終納品先納品日」と「直接納品先納品日」は、発注メッセージからの引き継ぎ項目とした。

③ 使用する荷姿の種類

出荷荷姿メッセージが使用される荷姿の種類（ケース、ボール、バラ）は、あらかじめ相対企業間で決めておく必要がある。ケース、ボール、バラは次のように定義される。

「ケース」とは、卸、メーカーから出荷される１個以上の同一商品を梱包したものである。ケースのＪＡＮコードでの発注の場合は「ケース」が納品荷姿の最小単位となる。

「ボール」とは、ケースよりも小さい単位で、２個以上の同一商品をまとめたものである。ボールのＪＡＮコードでの発注の場合は、ボールが納品荷姿の最小単位となる。（ボールには主に、中箱、連結箱等がある。）

「バラ」とは、荷姿の最小単位である単品のことである。バラのＪＡＮコードでの発注の場合はバラが納品の最小単位となる。

④ EOS区分

出荷荷姿メッセージにおける「EOS区分」については、店別発注に対する総量納品を対象としているため、非EOSはありえない。

出荷荷姿メッセージにおけるEOS区分は引き継ぎ項目とせず（発注メッセージには存在しない）、必ずEOS区分に“０１”をセットする。

⑤ 出荷荷姿メッセージにセットされる項目

- ・ 総発注数量
総発注数量とは、卸、メーカーが小売企業から受け取った店別発注データの発注数量を、取引先、納品先、納品日、商品コード、商品分類、発注区分で集計したものであり、単位はバラ数である。
- ・ 総出荷数量
総出荷数量とは、卸、メーカーが小売企業から受け取った店別発注データに対して出荷した数量を、取引先、納品先、納品日、商品コード、商品分類、発注区分で集計したものであり、単位はバラ数である。

・ 欠品数量

欠品数量とは、卸、メーカーが小売企業から受け取った店別発注データに対して欠品した数量を、取引先、納品先、納品日、商品コード、商品分類、発注区分で集計したものであり、単位はバラ数である。

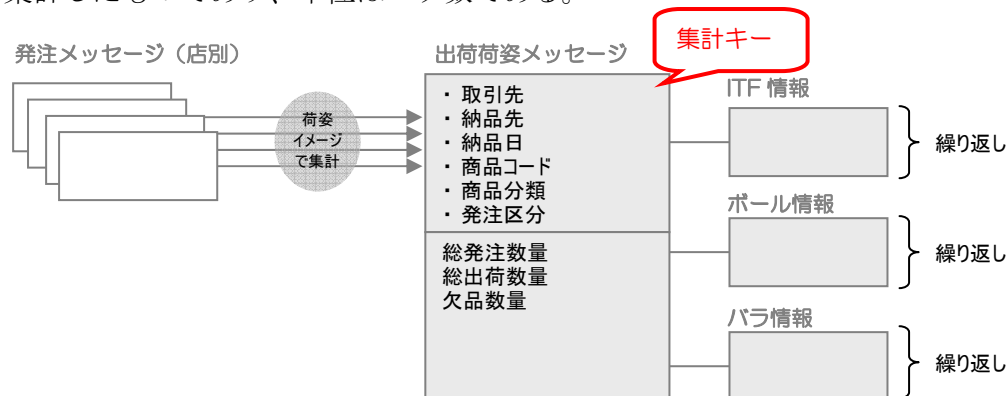


図 V-8 出荷荷姿メッセージの構造

⑥ 出荷荷姿メッセージのセット例

小売企業 A 社より取引先企業 B 社に対して、バラ商品 (JANコード 4901234000001) が 140 個発注された場合を想定し、セット例を示す。出荷荷姿は 2 ケース、欠品なしと仮定している。

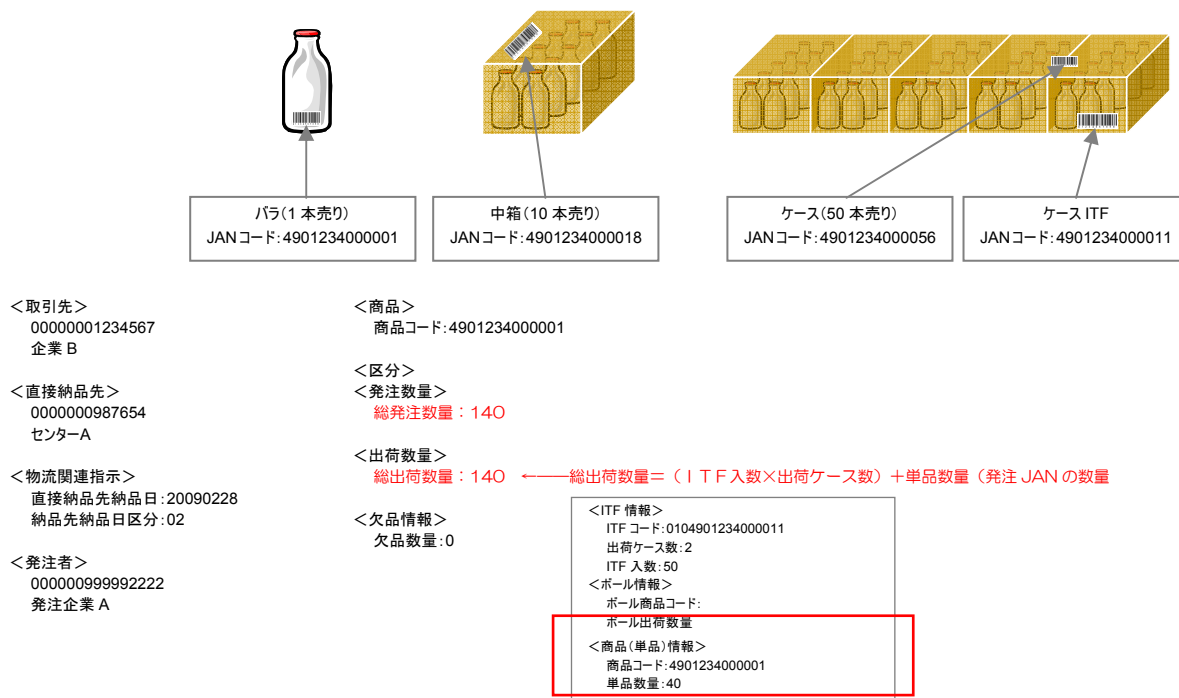


図 V-9 出荷荷姿メッセージのセット例

⑦ 出荷荷姿メッセージのメッセージ階層構造

出荷荷姿メッセージのメッセージ構造は、下図に示すとおりである。

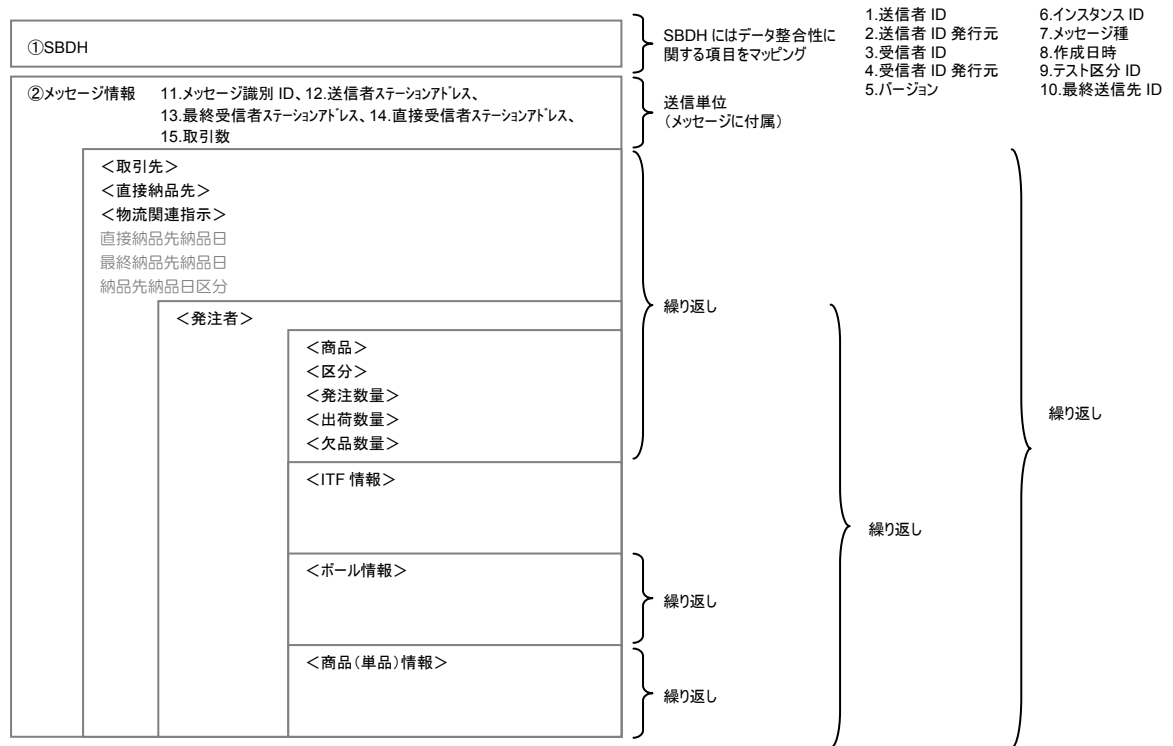


図 V-10 出荷荷姿メッセージのメッセージ構造

3) 返品・返品受領

チェーンドラッグストア業界における返品・返品受領を検討するにあたり、まず定義と前提を整理しておく。

「返品メッセージ」とは、小売企業が商品を卸、メーカーへ返品する際に、小売企業から卸、メーカーへ送信されるメッセージのことである。また、「返品受領メッセージ」とは、小売企業から返品メッセージを受信した卸、メーカーが、返品された商品を受領したことを小売企業へ伝達するメッセージのことである。

返品・返品受領を検討するにあたっては、小売企業とその取引先（卸、メーカー）との間で、返品することが事前に合意されていることを前提とした。

なお、店別に計上する場合を対象とした。

(1) 検討の背景

① 返品率

チェーンドラッグストア業界での返品率は相対的に高いと考えられる。ドラッグストアの売上高の商材別割合をみると、一般用医薬品が約2割、日用品・化粧品が約4割、加工食品が約2割を占めている。そのため、一般用医薬品の取扱割合の多いチェーンドラッグストア業界での返品率はスーパー業界と比較して高いものと考えられる。

表 V-4 商材別にみた返品率

商材	返品率	調査主体
一般用医薬品	7.6%(1992年度)、4.8%(1998年度)、5.1%(2001年度)	日本医薬品卸業連合会の大衆薬卸協議会
日用品・化粧品	4.5%(百貨店)、4.1%(中小スーパー)、3.4%(ドラッグストア) (2001年)	全国化粧品日用品卸連合会
加工食品	1.2%(2002年)	(社)日本加工食品卸協会

チェーンドラッグストア業界では、「返品」はイレギュラーな処理とは認識されにくいと考えられる。ちなみに、チェーンドラッグストア業界の小売企業では、発注100件に対して返品が3～4件発生している。

また、WG2参加小売企業へのアンケート調査によれば、「ほぼ毎日返品が発生している」「返品データ発生可能期間内ではほぼ毎日発生している」という回答があることから、返品データが多頻度で発生している場合があると考えられる。この時、卸、メーカー側が、小売企業から返品データを受け取るたびに、返品対象商品を回収する、あるいは、受け取るとなると、その費用がかさむ。返品に伴う費用を削減するため、返品対象商品がある程度まとまった時点で返品対象商品を回収する、あるいは、受け取るという運用が見受けられている。

② 返品EDI比率

チェーンドラッグストア業界では返品が発生頻度が高いことから、返品をEDIで実施している割合も相対的に高いと考えられる。実際、平成19年度の流通システム標準化事業にて実施したアンケート調査によれば、チェーンドラッグストア業界の小売企業の5割が返品でEDIを、2割が返品受領でEDIを使用していることが判明している。

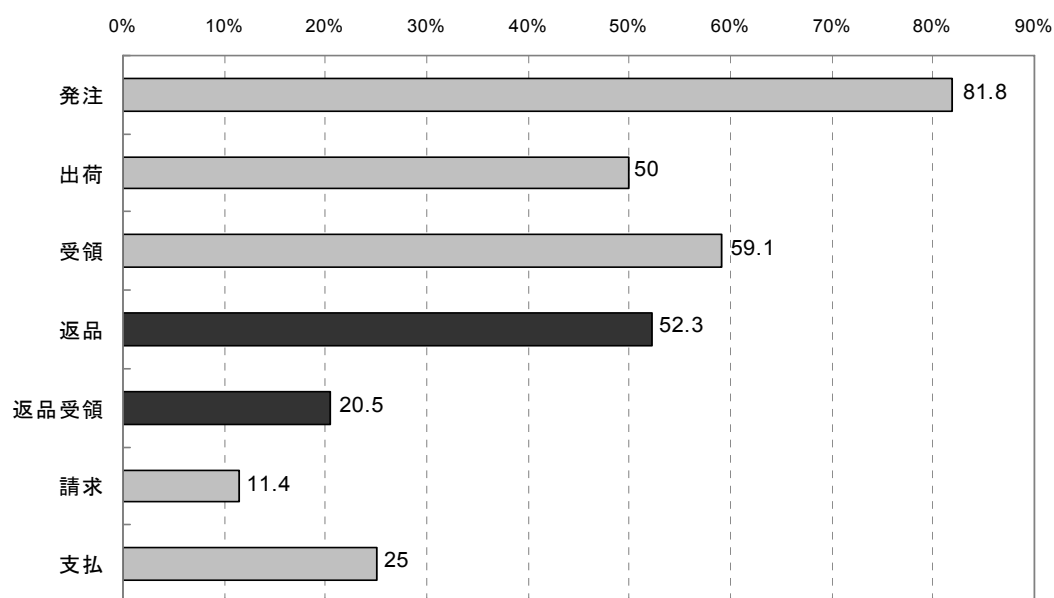


図 V-11 チェーンドラッグストアにおける業務別の EDI 実施割合(N=44)

返品EDIを実施している小売企業（標準化検討のWG2に参加）においては、約7割の取引先（卸、メーカー）との間で返品EDIが実施されている。従って、チェーンドラッグストア業界では、返品EDIの使用割合が高いといえる。

③ 返品受領のEDI比率

「返品受領メッセージ」とは、小売企業から受け取った返品メッセージに対して、卸、メーカーが小売企業に対して返品数量を確定するためのメッセージである。チェーンドラッグストア業界では、返品受領でE D I が利用されている小売企業が約2割を占めているが、返品E D I を実施している小売企業の約4割は、返品受領をE D I で実施していることが判明している。

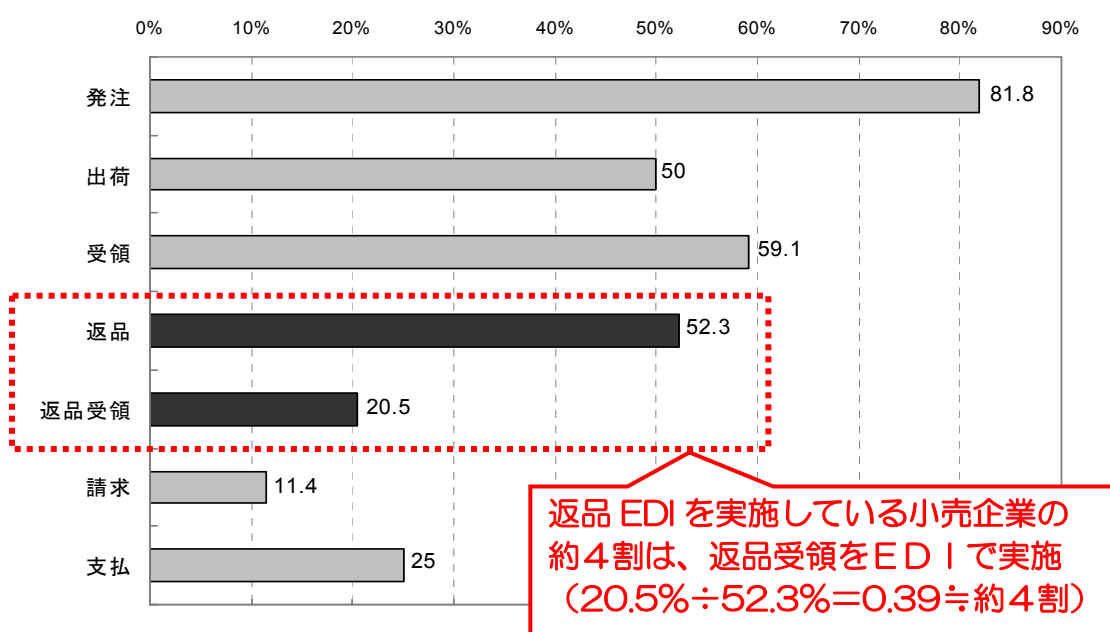


図 V-12 チェーンドラッグストアにおける業務別のEDI実施割合(N=44)

(2) 必要性の検討

チェーンドラッグストア業界では、返品・返品受領におけるE D I 使用割合が高いことが判明した。チェーンドラッグストア業界の商慣習に適合した返品メッセージ検討が必要と考えられた。また、平成19年度にスーパー業界で行われた流通システム標準化事業では、「返品受領メッセージは不要」とされたが、チェーンドラッグストア業界では、返品受領メッセージが実際に運用されていることから、新規にメッセージを作成する必要性が高いと考えられた。

(3) 検討結果

チェーンドラッグストア業界における返品プロセスは、商品が送られた後にデータが届く場合、データが先に送られてから商品が届く場合など、多種多様であることが判明した。そのため、業務プロセスを標準化した上でメッセージ項目を検討することが困難であった。

返品のパターンは、店別に返すか総量で返すか、それに対してどう受領を返すか（＝どう計上するか）の2点だけを考慮することとした。そこで、「返品メッセージ」のみで完結するパターンと、「返品メッセージ」及び「返品受領メッセージ」で完結するパターンを検討した。

既存の流通ビジネスメッセージ標準に返品メッセージがあるが、これはいわば一方通行的なものである。スーパー業界の場合は、事前に相対間で調整が完了していることが前提となっているため、一方通行のメッセージで問題はない。しかし、チェーンドラッグストア業界においては、一方通行型のメッセージだけでは通用しないと考えられた。返品精度が非常に高い小売企業は（返品の）出荷計上で問題ないが、一方、返品精度が低い小売企業は卸、メーカー側のセンターでの計上を要望する場合があると考えられた。

従って、返品プロセスで「返品メッセージ」と「返品受領メッセージ」の双方を利用するか、「返品メッセージ」のみを利用するかは、相対間で決めることとした。つまり、返品を確定（計上）する場合、返品メッセージのみで確定するか、返品受領メッセージで確定するかは相対間で協議の上、調整することとした。

また、返品の原因について、相対間で決まったものを使うこととした。

以降に、2つのプロセスパターン（返品メッセージのみで確定するパターン、返品受領メッセージで確定するパターン）の一例を示す。下図は、返品メッセージのみで確定するパターンの一例である。

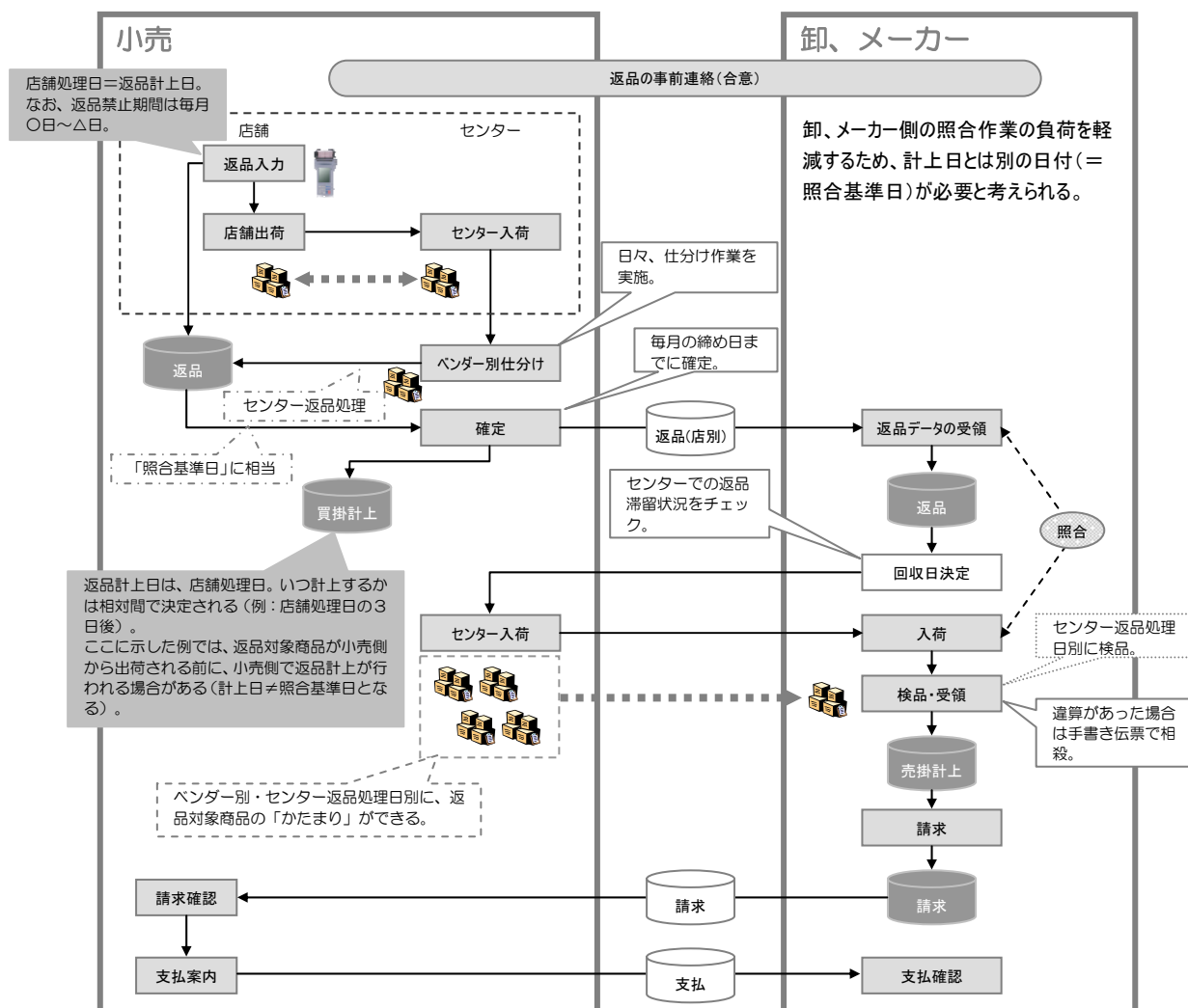


図 V-13 返品メッセージで確定する場合の返品プロセスの一例

下図は、返品受領で確定するパターンの一例である。

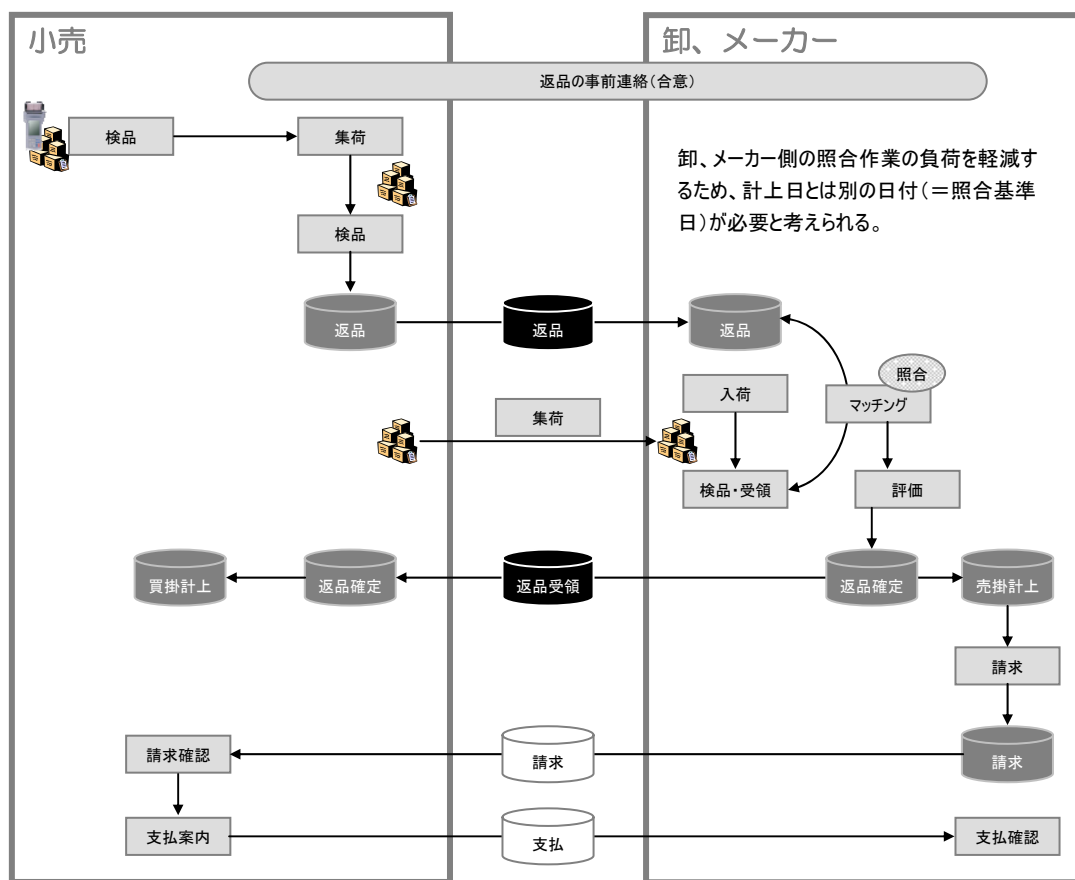


図 V-14 返品受領メッセージで確定する場合の返品プロセスの一例

① 照合基準日

「照合基準日」とは、卸、メーカー側で、小売企業から日々受け取った返品データと、返品対象となった商品（現物）を照合する作業でのキー項目のことである。卸、メーカー側での照合作業を容易にするため、小売企業が、卸、メーカー側の照合作業でのキー項目として、「照合基準日」を返品メッセージにセットすることとした。なお、前述の照合作業が卸、メーカー側で不要である場合は、小売企業が返品メッセージに「照合基準日」をセットする必要はない。

照合基準日は表 V-5 に示すとおり、「店舗での返品処理日」「センターでの返品出荷日」など、いくつかの種類がある。「照合基準日区分」のコードリストから、「照合基準日」の意味する内容として該当するものを、あらかじめ相対企業間で決定しておく必要がある。照合基準日区分は、小売企業が返品メッセージにセットするものである。

表 V-5 照合基準日区分

コード	照合基準日区分	意味
01	店舗返品処理日	小売の店舗で返品処理をした日
02	店舗返品出荷日	小売の店舗で返品対象商品を取引先（卸、メーカー）に出荷した日付
03	店舗返品引取希望日	小売の店舗に返品対象商品の引取の希望日
04	センター返品処理日	小売のセンターにて返品処理をした日
05	センター返品出荷日	小売のセンターにて返品対象商品を取引先（卸、メーカー）に出荷した日付
06	センター返品引取希望日	小売のセンターに返品対象商品の引取の希望日
07	その他	上記以外の照合基準日

② 返品受領メッセージのセット項目

返品受領メッセージで、卸、メーカー側がセットする項目は「返品受領数量」である。卸、メーカー側が相対間で調整の上、確定させた返品数量を「返品受領数量」として返品受領メッセージにセットする。

返品受領メッセージで卸、メーカー側が再計算する項目は、原価金額、売価金額合計、税額合計金額、数量合計、原価金額、売価金額である。これらも返品受領の際に相対間で調整の上、確定させることとした。

なお、返品受領メッセージでの原単価を返品メッセージから引き継ぐのではなく、卸、メーカー側で原単価を再セットすることを許容するか否かは、十分に相対間で調整し決定する必要がある。

また、返品商品を伴わない返品メッセージの利用が想定される。該当返品商品が返却されず（汚破損等により小売側で処分する場合）には事前に運用上、相対間で協議し調整することとした。

③ 返品メッセージのメッセージ構造

返品メッセージのメッセージ構造は、下図に示すとおりである。

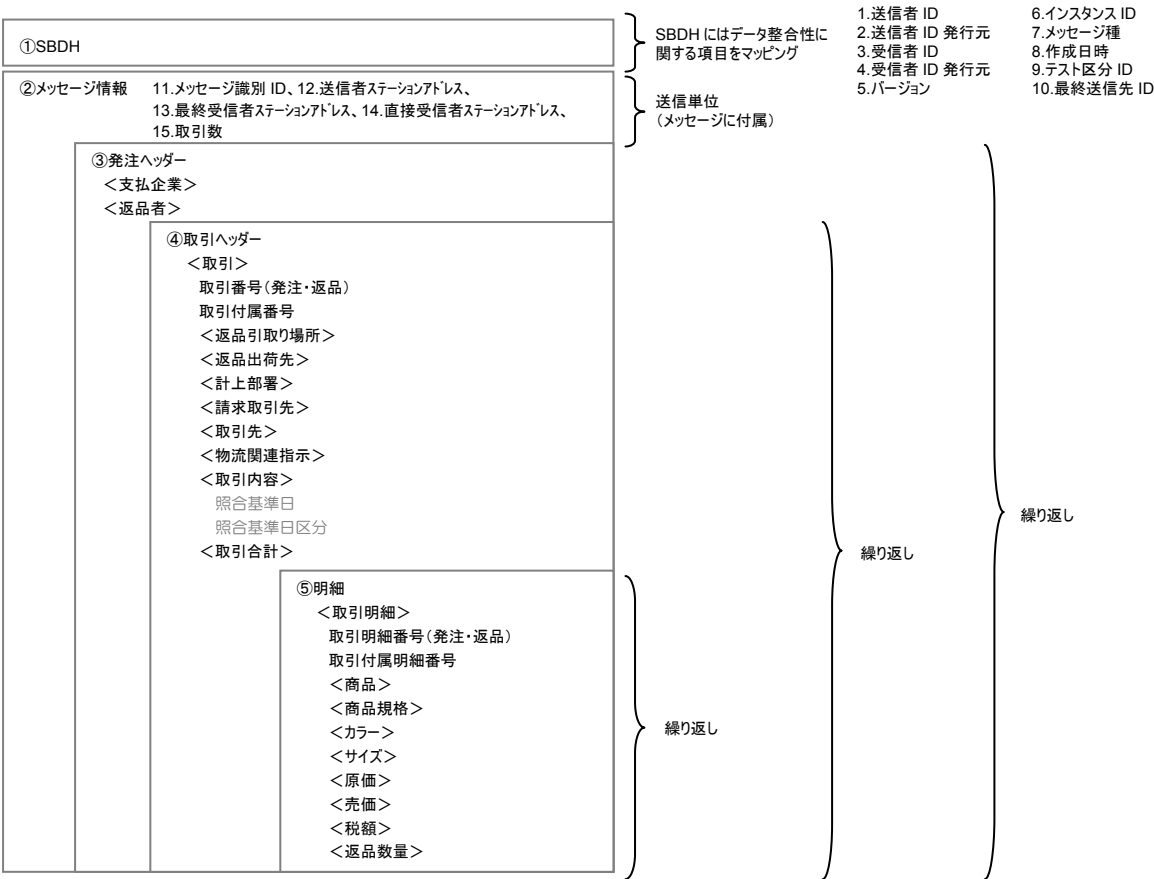


図 V-15 返品メッセージのメッセージ構造

④ 返品受領メッセージのメッセージ構造

返品受領メッセージのメッセージ構造は、下図に示すとおりである。

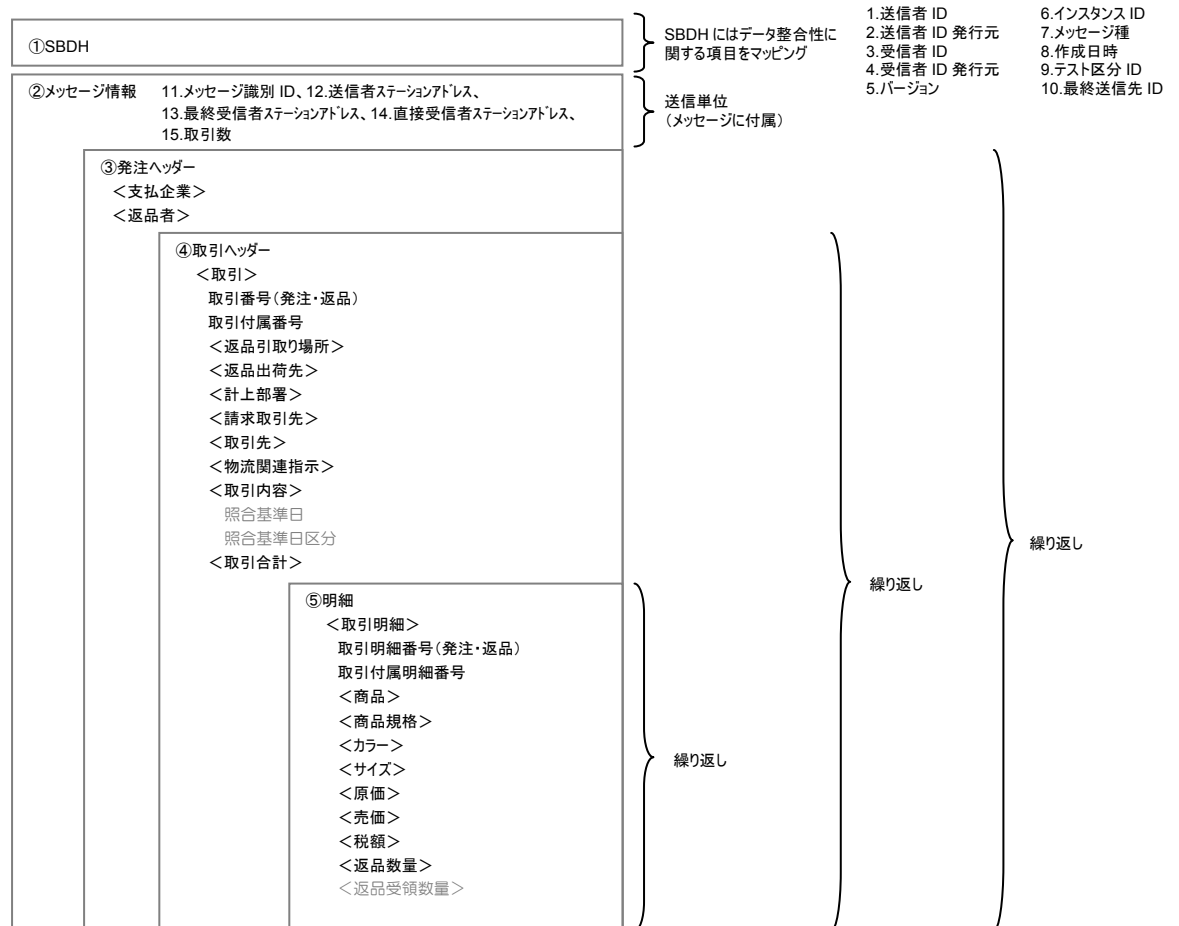


図 V-16 返品受領メッセージのメッセージ構造

4) 発注訂正

(1) 検討の背景

チェーンドラッグストア業界にて存在する先付け発注（特に季節品等の商品）に対する発注訂正について、小売業を中心に、先日付に対する発注を訂正できるのであれば訂正できる方がよいのではないかという考えに基づいて「発注訂正メッセージ」を検討した。

(2) 必要性の検討

商品手配を行う卸、メーカーとしては、一部の大手小売企業が行っている発注訂正を標準化してほしいという要望があった。しかし、発注訂正に対応するシステムを構築することは基幹の業務系システムの影響範囲が大きく、対応する卸、メーカーにとっては負担が大きくなると考えられた。

一方、小売企業においては、発注訂正を実施したいという意向があり、発注訂正メッセージがあれば有効であるとの理由から標準化の要望が存在することは確認できた。しかし、標準として検討するのは現時点では難しいという意見があった。また、小売企業での運用として先日付発注は行われているが、その先日付発注を訂正することはせず、仮に訂正したい場合は先日付発注を取り消すという運用で済むという考えもあった。なお、発注訂正を実運用している小売企業があまり多くないこともわかった。

(3) 検討結果

発注訂正メッセージが標準化されることは有効であると考えられた。標準化の要望が存在することは確認できたが、この発注訂正メッセージを標準化し、実運用するには卸、メーカーのシステム改修負担が大きいことと、現時点では多数の企業が標準化を要望しているという状態ではないことから、今年度事業の中では、発注訂正の業務プロセス・メッセージ項目の検討はしないという結論に至った。

5) 受注確定

(1) 検討の背景

受注確定メッセージとは、商品を発注する際に、卸、メーカー企業側で、小売にその商品を扱うことが可能かどうかの許認可の情報を判断してその結果を通知するメッセージである。実際、小売店から発注を受けた後、薬剤師がいる店舗でないと販売できない商品かどうかのチェックを行い、受注を確定するというプロセスを採用している卸企業もある。

この受注確定メッセージが、平成19年度の流通システム標準化事業で検討課題にあっており、本年度事業において検討することとした。

(2) 必要性の検討

一部の卸企業において、受注確定メッセージが運用されているものの、WG2に参加している企業の多くでは、使われていないことが判明した。

一方、許認可や届出という許可情報を発注データに載せるというのは、システムの改修範囲が広いため難しいこと、またGLN（Global Location Number）で考えるべき案件であるという意見もあった。

(3) 検討結果

WG2での検討の結果、受注確定メッセージは、GLNの検討が進んだ時点で受注確定を再検討することとし、現時点の検討を保留することとした。

4. 今後の課題

本年度事業期間中に検討課題として提起されたが、本年度事業期間内での検討を完了できなかった事項について、今後の課題として整理しておく。

4.1. 項目とメッセージに関する検討課題

本章に記載したメッセージ検討のほか、§ VIに記載している共同マッピング作業及び共同実証評価を通じて抽出された継続検討課題を表 V-6 に整理しておく。

表 V-6 継続検討課題

No	メッセージ	分類	課題内容
1	出荷荷姿	—	商品サイズ、重量などの情報もあればよいとの指摘があった。今後ニーズを把握し、必要があれば検討する。
2	返品／ 返品受領	原価金額合計	「現行では完全明細ベースで伝票合計レコードを持っておらず、伝票合計額を参照する習慣もないため、現時点ではゼロ固定でセットしている。発注メッセージ等では当項目は任意のため、セットしていない」という指摘があった。「原価金額合計(必須)」は CR の方向で継続検討とする(返品／返品受領メッセージ)。
3	返品／ 返品受領	直接納品先コード 直接納品先 GLN	返品・返品受領において必須項目となっているため、CR の方向で継続検討する(ちなみに、発注メッセージでは直接納品先コード、直接納品先 GLN は条件付き任意項目となっている)。
4	返品	返品・値引理由コード	原価単価に意味付するコードリストも必要なのではないかという指摘があった。返品・値引理由のコードリストの必要性を確認し、今後の検討課題とする。
5	返品	項目追加要望	「返品を荷受する時、まず個口数で確認する業務フローになっているため、返品個口数の項目を追加して欲しい。」という指摘があった。項目追加とする必要性の確認から検討する。
6	発注、出荷	メッセージの構造	PB 区分、配送温度区分、酒区分を、取引明細配下を含んでほしいという指摘があった。スーパー業界側と情報交換しながら検討していくこととする。
7	全般	標準化範囲について	既存の独自 EDI との対比で、全てが標準メッセージで対応できないため、標準外のデータ交換部分の調整業務が増加したケースが発生した。手書き伝票に対する「出荷」メッセージの標準化を進めてほしいという指摘があった。今後、チェーンドラッグストア業界として議論すべきかどうかを検討する。
8	全般	ガイドライン	ガイドラインの各カテゴリーを項目ごとに実装しているかがわかるような形にして欲しい。「推奨だがポリシーにまかせる」というニュアンスではなく、「採用しなさい。できない場合は代替手段を用いて暫定運用としなさい。」といった表記にして欲しい。選択肢が多く、全体的に漠然とした印象がある。今後、チェーンドラッグストア業界として業界横断(協議会:仮称)に課題とする方向で継続検討とする。

4.2. 今後の標準化運営に関する課題

チェーンドラッグストア業界での流通システム標準化の普及啓発をどのように、どのような組織で運営し、広めていくかが今後の課題となる。

§ VI. 流通ビジネスメッセージ標準の共同実証

1. 共同実証の概要

1.1. 共同実証の目的

本共同実証の目的は3つある。メッセージ精度向上、普及拡大に向けた導入効果の検証及び流通BMSのインフラ基盤に関わる効果の検証である。

1) メッセージ精度向上

複数のユーザ企業が、マッピング作業や業務運用を通して、メッセージ項目の過不足や必須／任意の妥当性を検証し、メッセージの精度を向上させる。

2) 普及拡大に向けた導入効果の検証

チェーンドラッグストア業界特有の商習慣や業務プロセスにおける流通BMS導入効果を定性的・定量的に把握することで、流通BMSが適用できること及びその導入効果を検証する。併せて、流通BMS普及促進のための課題を把握する。

3) 流通BMSのインフラ基盤に関わる効果の検証

既存システムと比べて、流通BMSのシステム導入・維持・保守において効果が期待できるかどうかを検証する。

1.2. 前提条件

本共同実証の前提条件を、表 VI-1 に示す。

表 VI-1 前提条件

期間	相互接続 平成 20 年 10 月～平成 21 年 2 月 業務運用 平成 20 年 11 月～平成 21 年 2 月
商品カテゴリー	一般用医薬品、日用品
業務	6業務(発注・出荷・受領・返品・請求・支払)
メッセージ・スキーマ	発注・出荷伝票・出荷梱包(紐付あり)・出荷梱包(紐付なし)・出荷荷姿・受領・返品・返品受領
接続形態	N対N(小売対卸、メーカー) マルチベンダ環境
プロトコル	ebXML MS、AS2、JX 手順

1.3. 対象メッセージ

本共同実証で対象としたメッセージを 図VI-1に示す。

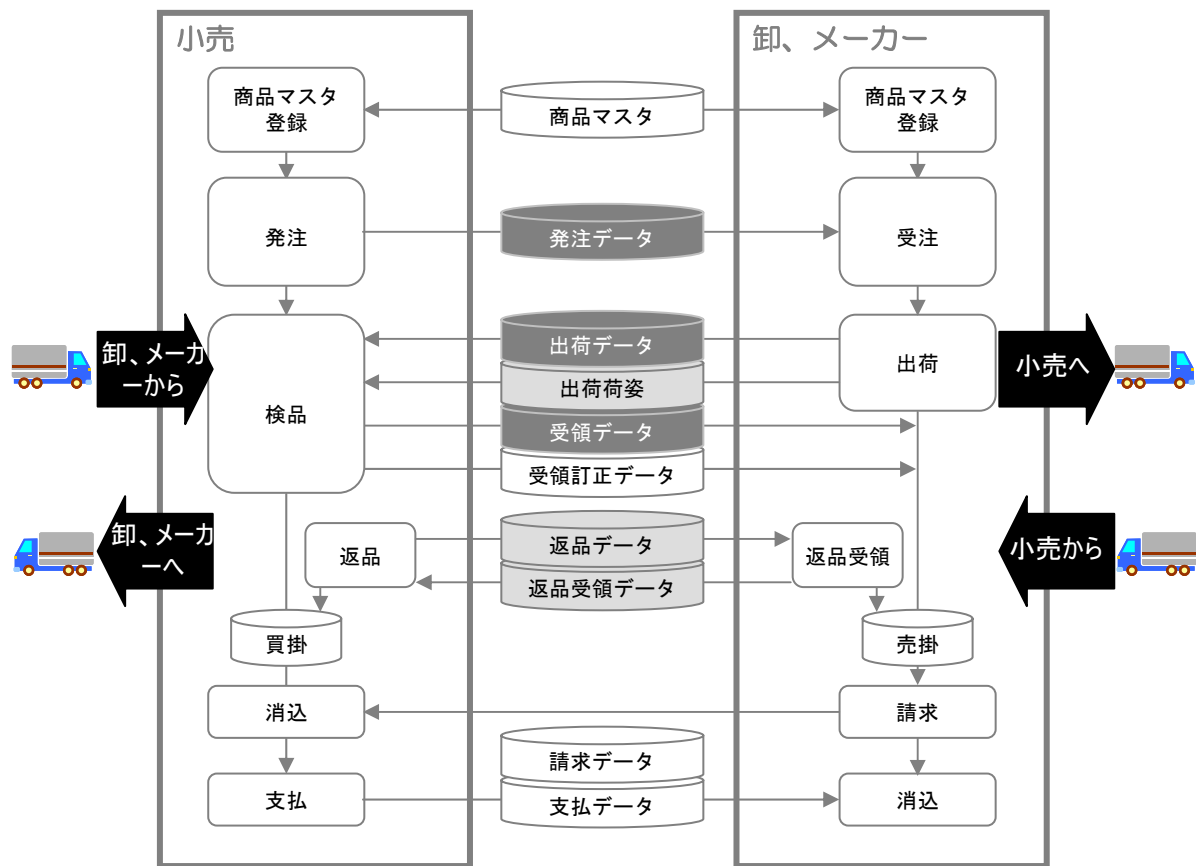




図 VI-1 対象メッセージ

実装により検証したメッセージが発注・出荷・受領、共同マッピング作業により検証したメッセージが出荷荷姿・返品・返品受領である。

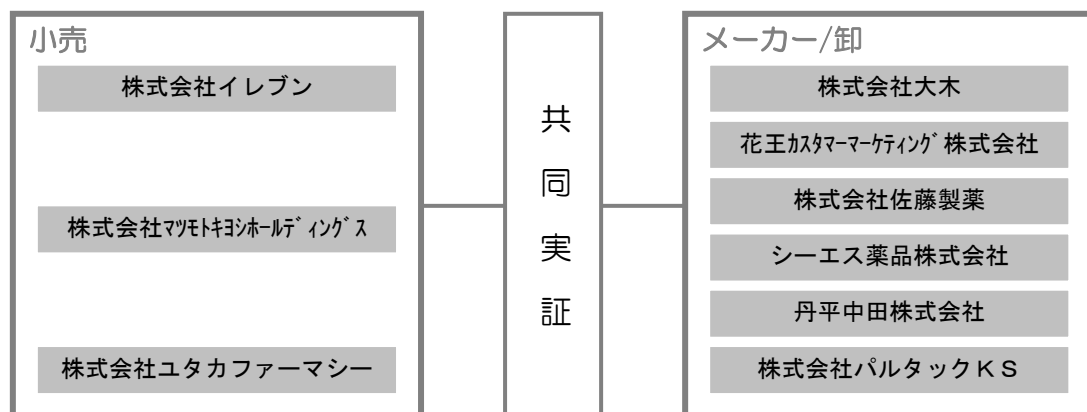
表 VI-2 検証方法

分類	検証方法、実施時期
	実装により検証 2008 年 10 月～2009 年 2 月
	共同マッピング作業により検証 2008 年 12 月～2009 年 1 月

1.4. 共同実証の体制

1) 共同実証参加企業

本共同実証は、チェーンドラッグストア 3 社、メーカー、卸 6 社の計 9 社の参加により実施された（図VI-2参照）。



注) 五十音順で記載

図 VI-2 共同実証参加企業

2) 共同実証参加企業における流通BMS実装状況

本共同実証に参加したチェーンドラッグストア 3 社について、各社の流通BMS実装状況を以降に示す（図VI-3～図VI-5）。

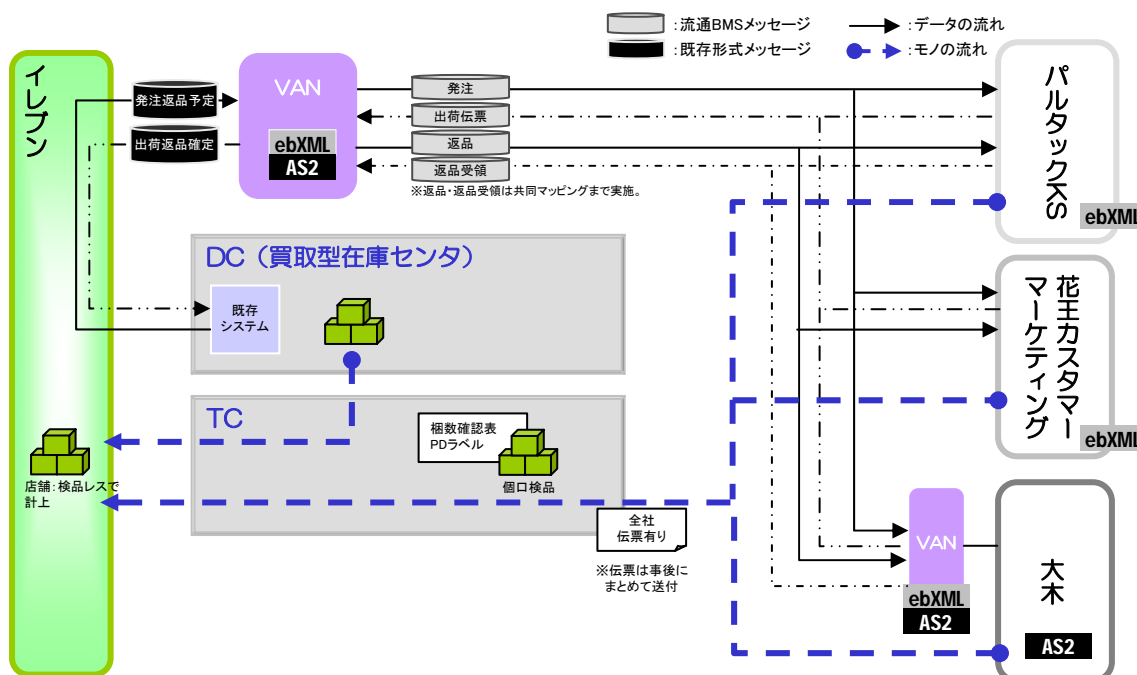


図 VI-3 株式会社イレブンの流通BMS実装状況

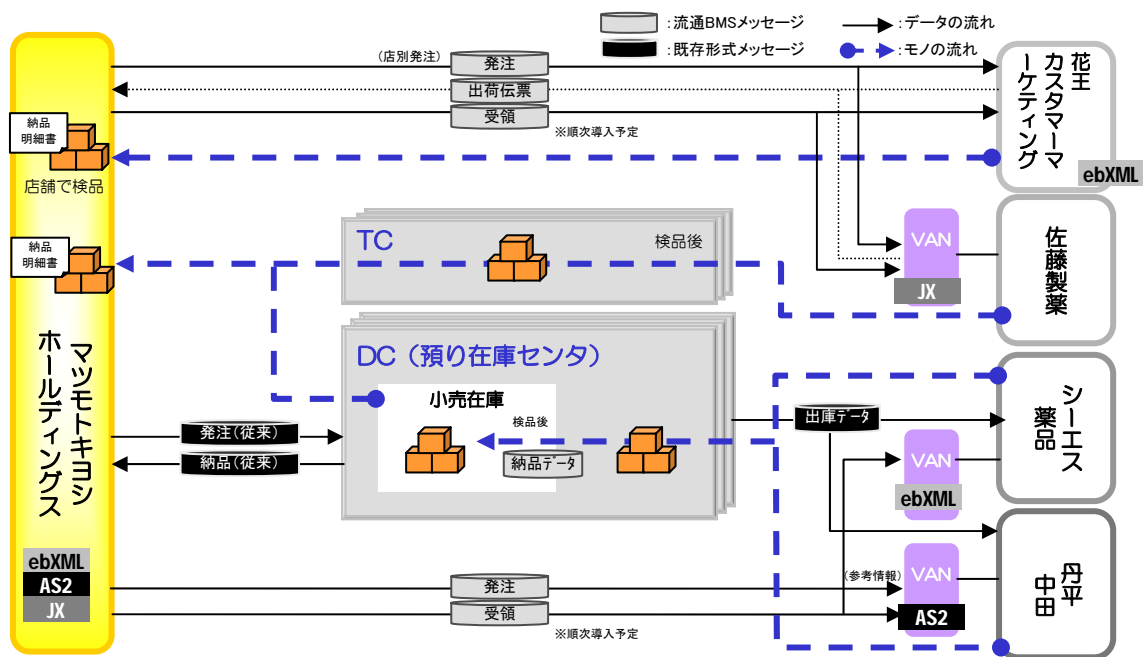


図 VI-4 株式会社マツモトキヨシホールディングスの流通BMS実装状況

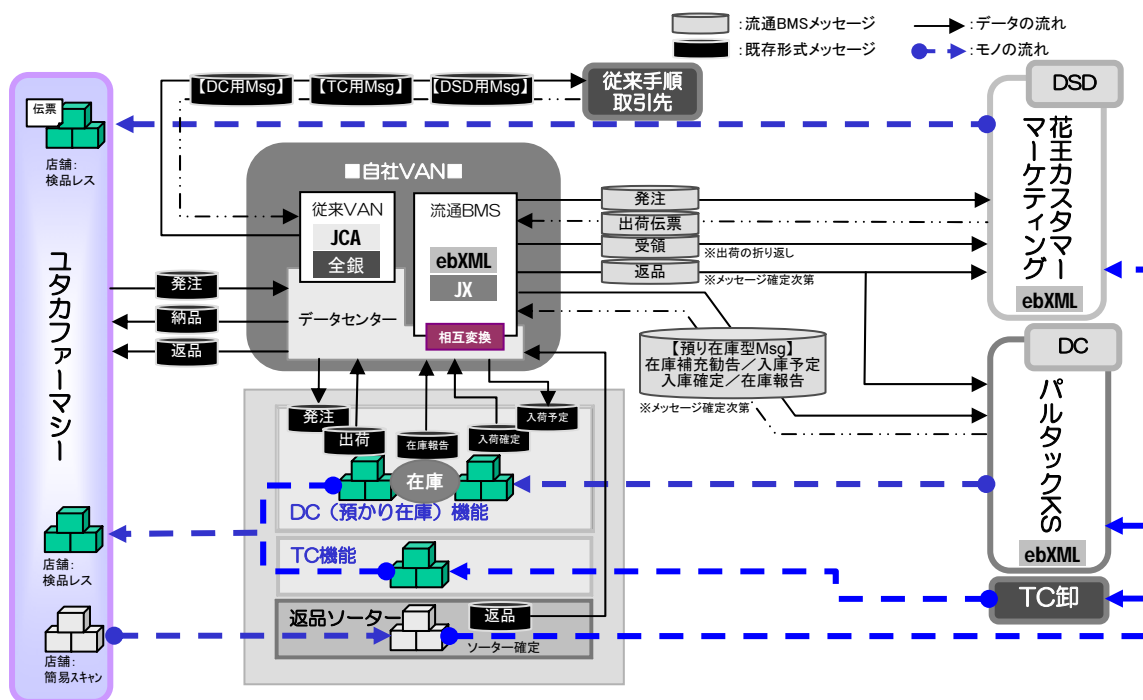


図 VI-5 株式会社ユタカファーマシーの流通BMS実装状況

2. 共同実証の進め方

2.1. 共同実証の評価の手順

本業界における共同実証の評価は、以下の手順で実施した。

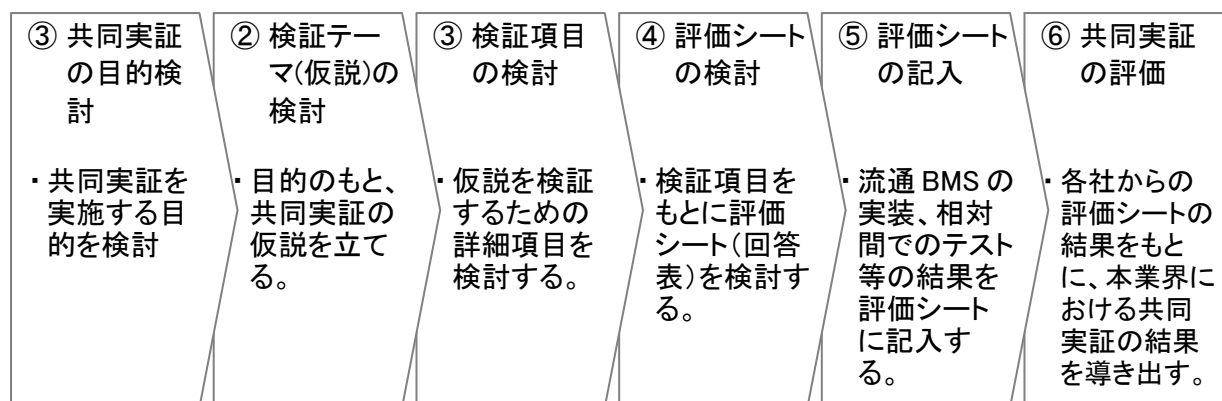


図 VI-6 共同実証の評価の手順

2.2. 共同実証での調査項目

本共同実証の目的、検証テーマ（仮説）、検証項目、評価シート項目の関係を整理したものが表 V-1 である。評価シートを記入したのは、共同実証参加企業計 9 社である。

表 VI-3 共同実証での評価項目

No.	①目的	②検証テーマ(仮説)	③検証項目	④評価シート項目
1	1. メッセージの精度向上	社内システムとは過不足なく連携できる	メッセージ項目や構造の充足度	メッセージ項目
2				メッセージ構造
3			業務プロセスの変化や適合度	業務プロセス適合度
4			伝票レス	伝票レス実現性
5	2. 普及拡大に向けた導入効果の検証	流通 BMS 基本形 Ver.1.2 の業務プロセスが全取引先で共通化できる	業務面での変化による変動	業務変化によるコスト
6				設計開発費用
7				導入期間
8	3. 流通 BMS のインフラ基盤に関わる効果の検証	導入／維持／保守に関わる効果が期待できる	システム性能の変化	データ量
9				通信時間
10				処理時間
11			システム運用性の変化	システム運用
12				証明書
13				ガイドライン・ツール
14		流通 BMS 導入時に各種ガイドラインが有効である	マッピング作業	マッピング作業

2.3. 共同実証のスケジュール

本共同実証は、平成20年5月から平成21年2月にかけて、図VI-7に示すスケジュールで実施された。共同実証に関する具体的な検討は、実装企業部会で行われた。

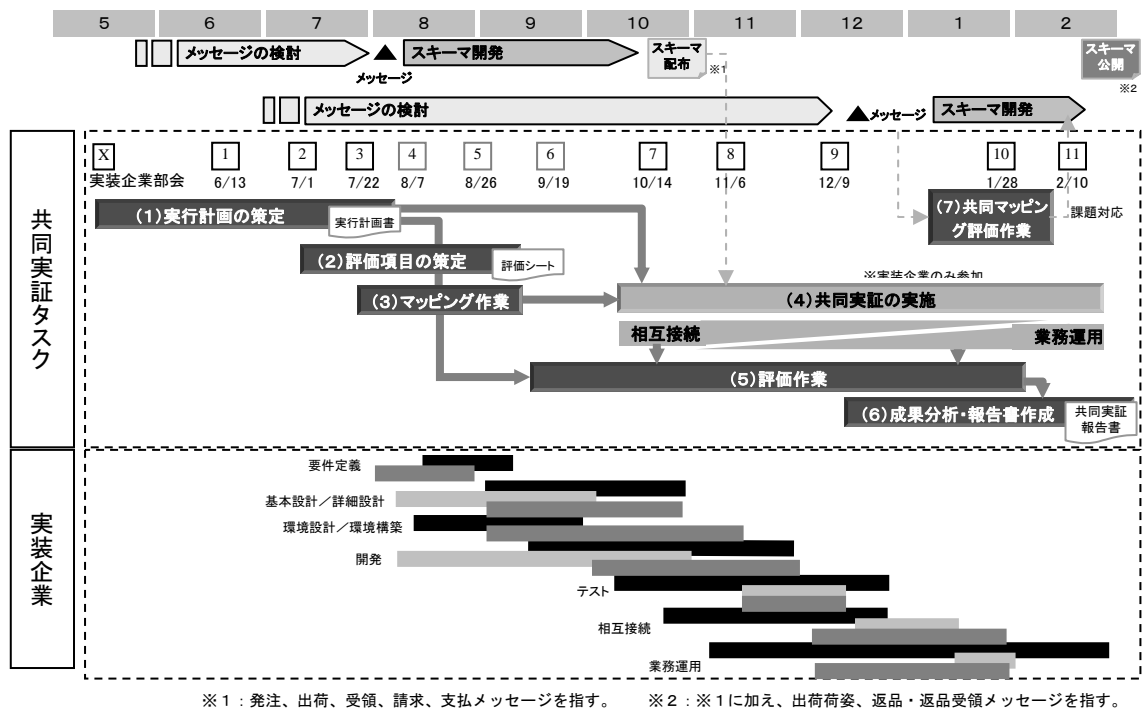


図 VI-7 共同実証のスケジュール

2.4. 共通確認シートの検討

共通確認シートは、流通BMS導入時の相対企業間で調整する際のツールとして準備されている「協定シート」の中に含まれるものである。この共通確認シートは、主に相対企業間での業務運用面の事前確認に使われる。

本共同実証を進めるにあたり、図VI-8に示すとおりスーパー業界と連携しながら共通確認シートに記載されている項目の追加・修正を行った。この作業を通じて、共通確認シートの利便性が向上したと考えられる。

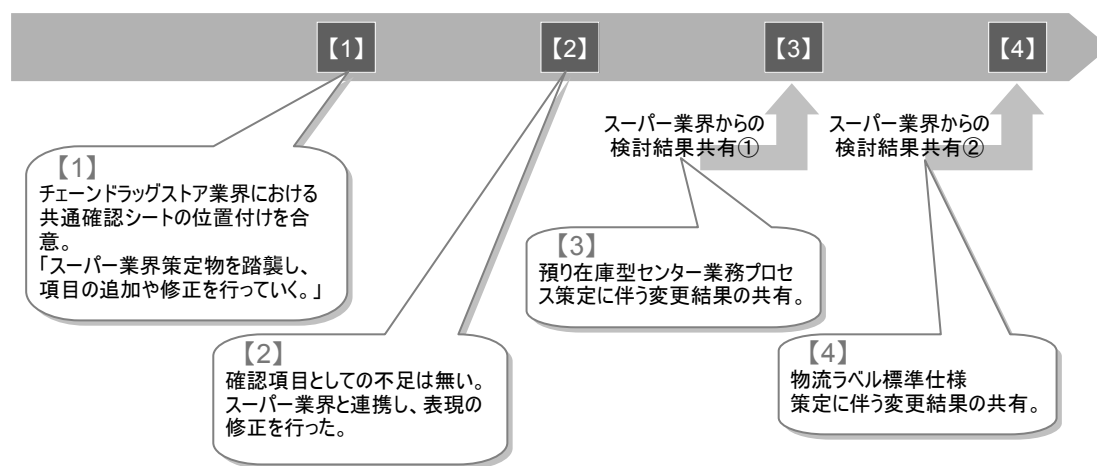


図 VI-8 共通確認シートの検討ステップ

3. 共同実証の評価

1) メッセージの構造、項目の充足度

(1) メッセージの構造、項目の充足度

メッセージ項目の属性（必須項目か任意項目か）の設定は妥当であり、またコードリストに不足はないことが確認された。

なお、流通BMSでは定義されていない業務等、チェーンドラッグストア業界として継続的に検討が必要であると考えられる。

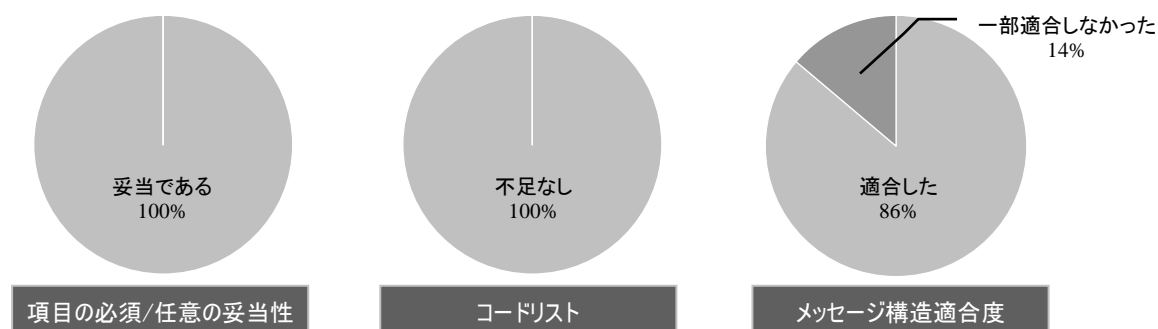


図 VI-9 メッセージの構造、項目の充足度

(2) メッセージ項目の利用状況

メッセージやコードリストの利用方法（メッセージ項目一覧、運用ガイドラインまたは各社のマッピングシートにおける項目の利用方法のこと）に不足しているものはなく、問題なく利用できることが確認された。

2) 業務プロセスの適合度

データ送受信時間の短縮により、業務プロセス面において次のような効果が期待される。

- ① 社内への情報伝達が早く実施できる。
- ② 通信費の削減、社内作業要員のスケジュール計画に効果が期待できる。
- ③ 出荷作業要員の時間調整が可能となる。
- ④ 物流現場での出荷業務への時間的余裕が確保できる。

また、流通BMS導入により手書き伝票が削減する可能性があり、伝票入力業者への委託が減少することが期待できる。

本共同実証では、メッセージ項目の共通化により社内システムへのデータ変換が統一化され、データ変換ミスが減少したことが確認できた。定量的に把握することは困難ではあったが、流通BMSは共同実証対象となった業務プロセスに適合しており、流通BMS導入による業務面への効果が期待できるといえる。

3) 流通BMSの伝票レスへの効果

1ヶ月間に処理される伝票枚数と伝票レス比率を商材別（一般用医薬品、その他）にみたものが表 VI-4 である（数値は共同実証参加小売企業3社の平均値）。

流通BMS導入により、一般用医薬品における伝票レス比率が約95%に到達すると考えられる。一般用医薬品はEOS比率が高く、流通BMSを導入することで伝票レスへの移行も容易になる。また、グロサリ等を含め全商材の約86%で伝票レスが可能になると考えられる。

表 VI-4 共同実証での評価項目

	一般用医薬品	その他	合計
手書き伝票(枚/月)	2,848 枚/月	14,348 枚/月	17,196 枚/月
システム発注伝票(枚/月)	367,736 枚/月	519,022 枚/月	886,758 枚/月
伝票レス伝票(枚/月)	358,467 枚/月	367,717 枚/月	726,184 枚/月
ASN 比率	95.07 %	60.78 %	77.92 %
EOS 比率	99.20 %	97.84 %	98.49 %
伝票レス比率	94.95 %	76.72 %	85.81 %

4) システム導入・維持・保守に関わる効果

(1) 個別対応プログラムの変化

流通BMSに対応するために、新たなプログラム開発作業が共同実証参加企業において発生した。しかし、今後、既存の取引先が流通BMSを導入した場合、このプログラムで対応することが可能であり、個別対応プログラム開発の負荷を削減することが期待できる。

(2) データ容量、送受信時間の変化

既存データをXML化することによって、データ容量が約1.1倍に拡大する。一方、通信時間は、JCA手順と比べて99.4%削減する（全銀TCP/IP手順比では55.7%削減）。システムのには、スーパー業界と同様の効果が見込めることを確認できた。

表 VI-5 既存データのXML化率

発注メッセージ	10.9 倍
出荷伝票メッセージ	11.5 倍

表 VI-6 既存手順と通信時間削減率

JCA 手順比	99.4%
全銀 TCP/IP 手順比(圧縮有)	55.7%

4. 共同マッピング評価

4.1. 共同マッピング評価の目的

§ Vに記述されているように、チェーンドラッグストア業界で本年度検討し、チェンジリクエスト承認に至ったメッセージが3つある。それは出荷荷姿、返品、返品受領の各メッセージである。これらのメッセージのチェンジリクエストが承認されたのが平成20年12月であったことから、共同実証で実装されるには至らなかった。

共同マッピング評価の目的は、チェーンドラッグストア業界で本年度検討しチェンジリクエスト承認に至ったものの、本年度の共同実証で実装されなかった3つのメッセージ（出荷荷姿、返品、返品受領）の精度向上を図ることである。この共同マッピング評価は、共同実証に参加しないWG2メンバー企業全社を対象として実施された。

4.2. 共同マッピング評価の進め方

マッピングシートをもとに「作成」⇒「確認」⇒「対応検討」の作業を実施した。

「マッピングシート」とは、既存手順のフォーマットと流通BMSの新フォーマットとの対応付けを表現するシートである。マッピングシートを使って、流通BMSのメッセージを構成するために、既存項目をどのようにセットするかを記入する。この作業が「マッピング作業」と呼ばれている。

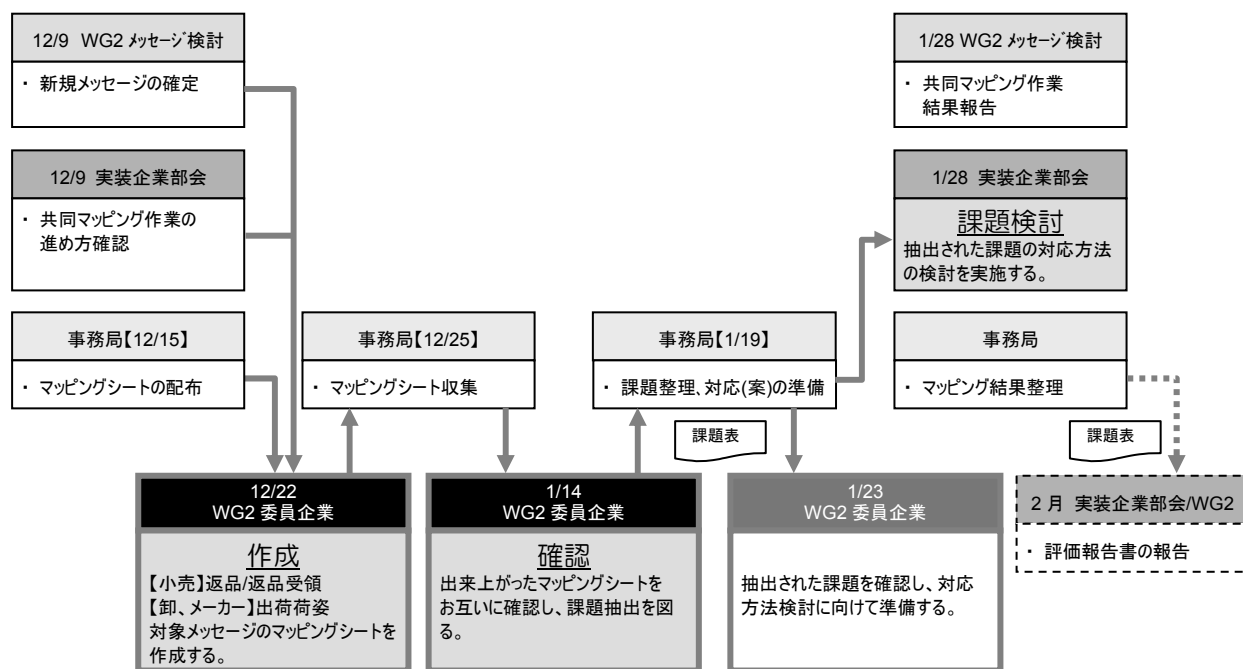


図 VI-10 共同マッピング評価の進め方

4.3. 共同マッピング評価結果

1) 共同マッピング評価によって抽出された課題

返品／返品受領メッセージで21件、出荷荷姿メッセージで20件、併せて41件の課題が抽出された。主な課題は次のとおりであった。

(1) 返品／返品受領

- ・ 返品受領メッセージ利用時の運用面での確認をしたい。
- ・ 「原価金額合計」、「直接納品先コード」、「直接納品先GLN」の必須／任意が他のメッセージと異なる。 他

(2) 出荷荷姿

- ・ 総量の括りを明確にガイドした方がよい。
- ・ 出荷荷姿メッセージ利用時の欠品の扱いについて確認したい。 他

2) 課題対応結果

前述の41件の課題への対応方法を討議し、表 VI-7 課題への対応結果に示す結果が得られた。この共同マッピング作業により、本年度の共同実証では実装されなかったメッセージの精度向上及びドキュメント類の拡充を図ることができたと考えられる。

表 VI-7 課題への対応結果

1	次年度以降に継続検討	6件
2	運用ガイドラインなどドキュメント類に説明を追記	21件
3	相対間での調整事項として確認	7件
4	その他	7件

3) 継続検討課題

返品／返品受領メッセージ及び出荷荷姿メッセージについて、後述する課題が抽出された。これらの課題は、継続して検討する必要があると考えられる。

(1) 返品／返品受領

- ・ 原価金額合計、直接納品先コード、直接納品先G L Nの検討
- ・ 返品個口数の項目追加の検討
- ・ 返品・値引理由のコードリストの検討 など

(2) 出荷荷姿

- ・ 商品サイズ、重量などの項目追加の検討 など

5. 共同実証の結果

1) メッセージ項目、構造の充足度

メッセージ項目やその構造に問題がないことが確認できた。しかし、手書き伝票の扱い等、流通BMSでまだ定義されていない業務やメッセージを継続的に検討することが必要と考えられる。

2) 業務プロセス適合度

業務プロセスは十分に適合しており、社内の迅速な情報伝達や物流現場での時間的余裕の確保など、流通BMS導入による業務への効果が期待できることが確認できた。

3) システムに係る効果

流通BMSでは個別対応プログラムの集約を図ることが可能である。チェーンドラッグストア業界においても、通信時間の短縮、ガイドライン等の整備による実装負荷低減など、流通BMSのシステム性能向上の効果が期待できることを確認できた。

以上より、チェーンドラッグストア業界でも流通BMSを利用することができ、将来広く普及する可能性があると考えられる。

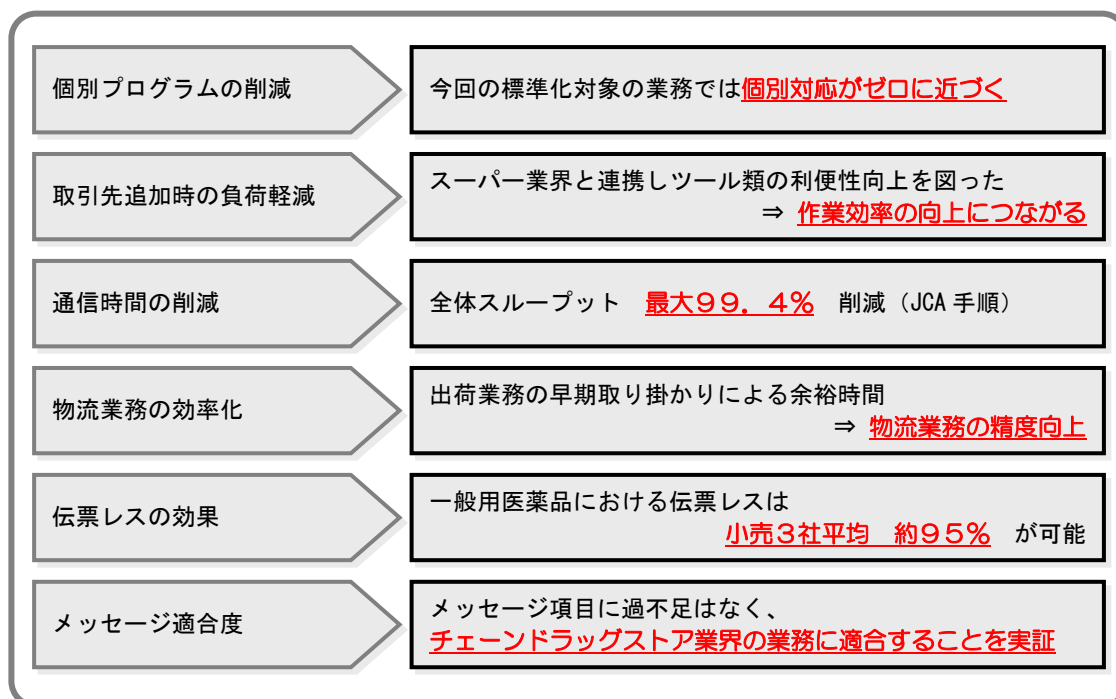


図 VI-11 チェーンドラッグストア業界の流通BMS共同実証評価結果

§ VII. 結論と今後の課題

1. 結論

1.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の策定と伝達に関する共同実証

1) 商品マスタ項目標準の策定

一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目、説明文書の商品マスタ項目（No. 1～No. 8）についてチェンジリクエストを提出し、必要性の承認が得られた。

その他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として、許可または届出が必要な商品の区分（No. 9～No. 21）、NPP区分（No. 22）、代表アイテム名（No. 23）については、平成21年度以降に商品マスタ項目標準の維持管理団体に対してチェンジリクエストを提出することとした。

表 VII-1 商品マスタ項目標準及び説明文書のマスタ項目の策定結果

No.		標準化に対するニーズ	対応する商品マスタ項目標準	項目を代替する手段	商品マスタ項目標準への変更要求	チェンジリクエストの状況
1	一般用医薬品区分に関する商品マスタ項目	一般用医薬品区分	あり	なし	する	済
2	説明文書の商品マスタ項目	一般用医薬品販売名	あり	なし	する	済
3		一般用医薬品販売名カナ	あり	なし	する	済
4		成分・分量	あり	なし	する	済
5		効能又は効果	あり	なし	する	済
6		用法及び用量	あり	なし	する	済
7		使用上の注意(してはいけないこと)	あり	なし	する	済
8		使用上の注意(相談すること)	あり	なし	する	済
9	その他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	乳製品区分	あり	なし	する	提出予定
10		たばこ区分	あり	なし	する	提出予定
11		肥料区分	あり	なし	する	提出予定
12		飼料区分	あり	なし	する	提出予定
13		農薬区分	あり	なし	する	提出予定
14		処方せん医薬品区分	あり	なし	する	提出予定
15		処方せん以外の医療用医薬品区分	あり	なし	する	提出予定
16		動物用医薬品区分	あり	なし	する	提出予定
17		高度管理医療機器区分	あり	なし	する	提出予定
18		毒薬区分	あり	なし	する	提出予定
19		劇薬区分	あり	なし	する	提出予定
20		毒物区分	あり	なし	する	提出予定
21		劇物区分	あり	なし	する	提出予定
22		NPP区分	あり	なし	する	提出予定
23		代表アイテム名	あり	なし	する	提出予定
24		ブランドコード	あり	なし	あり	しない
25		酒類コード	あり	なし	あり	しない
26		アルコール度数	あり	なし	あり	しない
27		商品の廃止区分	あり	なし	あり	しない
28		ポイント発行不可区分	あり	なし	あり	しない
29		値引区分	あり	なし	あり	しない
30		アソート区分	あり	あり	—	—
31		返品不可区分	あり	あり	—	—
32		割り増し商品	なし	—	—	—

2) 商品マスタデータの伝達に関する共同実証

平成18年度の流通システム標準化事業において日用品・化粧品及び飲料・加工食品を対象として、小売企業5社、メーカー2社の参加による「商品マスタデータ同期化」の実証が行われた。その商品マスタデータ同期化システムが、チェーンドラッグストア業界でも業務運用が実現可能であり、かつ、導入効果が期待できることを、以下の3点より確認した。

- ・ 本事業で策定した商品マスタ項目標準案が、チェーンドラッグストア業界各社（メーカー、卸、小売企業）から見て充足しており、適切に運用することが可能で、業務の改善・効率化に寄与することを確認した。
- ・ 商品マスタデータの伝達方法としての「商品マスタデータの同期化プロセス」がチェーンドラッグストア業界においても業務運用可能であり、かつ、商品マスタ登録業務の効率化等の効果が期待できることを確認した。
- ・ 今回の事業にて再構築された商品マスタデータ同期化システムが、技術面でも正常に動作することを確認した。

3) 説明文書の提供に関する共同実証

平成19年度の流通システム標準化事業で検討された「店頭での説明文書情報の提供方法案」に基づき、本年度事業では情報提供端末機器ベンダー各社の協力を得て、店頭での説明文書情報の提供に関する共同実証を実施した。この共同実証では情報提供端末機器として、専用端末、携帯端末、POSレジ端末、プリンタが用意された。これらの機器を対象として、説明文書情報を説明する立場、説明文書情報の説明を受ける立場、印刷物の3つの視点から、業務運用可能であるか否かを検証した。その結果、全ての機器タイプで業務運用可能であることが明らかになった。

1.2. チェーンドラッグストア業界で活用できる流通ビジネスメッセージ標準の策定及び共同実証

1) 流通ビジネスメッセージ標準の策定

平成19年度の検討結果に基づくチェンジリクエストの内、売単価・売価金額の必須項目から任意項目への変更及び支払内容のコードリストへの値増明細の追加は、業界間調整の結果、承認に至った。

平成19年度の残課題とした、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（出荷荷姿、返品受領）と、既存メッセージの変更（返品）を検討し、いずれもチェンジリクエストが承認された。

以上より、流通ビジネスメッセージ標準において、チェーンドラッグストア業界として最低限必要となる基本的なメッセージが揃ったものと考えられる。

2) 流通ビジネスメッセージ標準の共同実証

チェーンドラッグストア3社、一般用医薬品卸4社、日用品・化粧品卸1社、一般用医薬品メーカー1社の計9社の参加による共同実証が実施された。

共同実証に参加するチェーンドラッグストアは大手企業だけに偏っておらず、企業規模が相対的に小さい小売企業が共同実証に参加していることがチェーンドラッグストア業界の共同実証の特徴であるといえる。

共同実証を通じて、チェーンドラッグストア業界で検討を重ねてきたメッセージ項目とその構造に問題がないことを確認することができた。また、策定した業務プロセスは実運用に十分に適合しており、社内の迅速な情報伝達や物流現場での時間的余裕の確保など、流通ビジネスメッセージ標準導入による業務への効果が期待できることが確認できた。チェーンドラッグストア業界においても、通信時間の短縮、ガイドライン等の整備による実装負荷低減など、流通ビジネスメッセージ標準のシステム性能向上の効果を期待できることを確認できた。

以上より、チェーンドラッグストア業界でも流通ビジネスメッセージ標準を利用することができ、将来広く普及する可能性があると考えられる。

2. 今後の課題

2.1. 商品マスタ項目標準及び説明文書の商品マスタ項目の策定に関する課題

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内、許可または届出が必要となる商品マスタ項目（計13項目）、NPP区分、代表アイテム名については、まだチェンジリクエストが提出されていない。商品マスタ項目標準の維持管理団体に対して、チェンジリクエストを提出する必要がある。

2.2. 流通ビジネスメッセージ標準に関する課題

チェーンドラッグストア業界として、最低限必要となる基本的なメッセージの検討が終わったと考えられる。今後、検討が必要なメッセージとしては、標準化ニーズが高まった時点で検討すべきメッセージとして「発注訂正」が、またGLNの検討に合わせて策定すべきメッセージとして「受注確定」があげられる。

平成19年度及び本年度のメッセージ検討、本年度の共同マッピング作業及び共同実証評価を通じて、策定したメッセージ項目等に関する課題が抽出された。この課題に対して、継続して検討する必要があると考えられる。

2.3. 流通システム標準の普及啓発

本年度検討した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の普及啓発を行うことが、チェーンドラッグストア業界での今後の課題である。チェーンドラッグストア業界の中において、流通システム標準に関わる議体を設置し、勉強会の開催や、流通システム標準を導入するためのガイドラインの作成・配布、流通システム標準導入のための相談窓口の設置を通じて、継続して普及啓発を行っていくことが期待される。

また、チェーンドラッグストア業界で使われる流通ビジネスメッセージ標準は、スーパー業界及びホームセンター業界と共通のものとなった。自業界からのチェンジリクエスト提出のほか、他業界から提出されるチェンジリクエストに対して、業界としての見解をまとめる必要がある。そのため業界間調整の窓口機能を、業界内に継続して設置することが期待される。