

コンセプトメッセージ  
一期一会 ..... 7

顧問連載 No.18  
服薬ケアステップ③ .....13

教授掲載  
薬剤師の地位向上をめざして .....15

middle manager's column  
コミュニケーションの難しさ .....17

ぐうたら薬剤師のつぶやき  
薬剤師になった時代 .....17

4コマまんが  
油断大敵! .....18

OTCのちょっとした工夫 .....18

スタディールーム  
「医薬品知識の必要性と習得」 .....19

スキルアップ研修  
頑張っています .....20

風土記  
佐賀県白石町 .....21

インタビュー ..... 1

## （株）龍角散インタビュー

巻頭特集 ..... 9

## プライベートブランド プロジェクト



お薬特有のにおいや苦みをゼリーで包み込み、  
お子様にも飲みやすくした大ヒット商品「おくすり飲めたね」。  
この商品を開発された、株式会社龍角散の福居篤子氏に、  
開発を通して得られた「ご見識や、  
開発においてご苦労なされた点、  
やりがいを感じられた点などをお伺いしました。

## 「おくすり飲めたね」開発における経緯、 ご苦労なされた点、やりがいを感じられた点

**松尾** 「おくすり飲めたね」を開発された経緯を教えてください。

**福居** 当社はOTC(大衆薬)の製造販売がメインですので、営業部門から、お薬を飲むためにOTCと一緒に販売できる水を開発してほしいと要望がありました。それだけでは面白味がなかったので、老人や子供がお薬を簡単に飲めるように何か作れないかなと考え、開発にいたしました。以前、病院に勤めていた時に、お薬が飲めない患者さんをたくさん見ました。ですから、どういう具合に飲めないのか把握していましたし、味的な面でも患者さんに負担があることは分かっていたので、それらに留意して開発しました。

**松尾** いま、このカテゴリでの市場規模は、どのくらいあるのですか。

**福居** 市場規模は推定20億円くらいです。当社は、嚥下障害のある方にも、誤嚥などの心配なく使用していただくために、安全に使用できる物性を確立し、維持管理するために特許を取得しています。もし、粗悪な類似品が出てきて事故が起これば、このカテゴリー自体がイコール危険と判断され排除されてしまうからです。せつかく人の役に立つものを開発したので、安全面をも管理したいということで特許を取りました。作るのもかなり面倒で、管理も大変です。コストも結構かかります。また、薬を飲むゼリーは食品なので、「薬を飲む」と本来は記載してはいけないのです。それを、当時の厚生省に有用性を説明し許可をもらったという経緯もあるので、類似品



株式会社 龍角散 企画開発室 室長

# 福居篤子

(株)龍角散インタビュー APOLETTER A FEATURE ARTICLES ON RYUKAKUSAN.CO INTERVIEW

## 松尾俊和

総合メディカル 株式会社



はなかなか出てこないのだと思いますね。

**松尾** いまの販売高はいかがでしょう。

**福居** 今年度は約400万個販売しました。おかげさまで本当にすごい勢いで伸びています。

**松尾** 販売が老人用から小児用の開発に移っていった経緯がありますよね。小児用が伸びているのですか。

**福居** 老人用はずっとコンスタントに売れていますね。一度使っていただくと、リピート率は100%です。どこからお金が出るのかというのが難しい問題になってきますので、なかなか老健施設などには入らないですね。個人買いになってしまう現状があります。ですから、小児用のほうが買いやすい、消費者が付きやすいというところがあります。CMも小児用で行っていますので、小児用がどんどん伸びています。今年、インフルエンザはそれほど流行っていませんが、それでも2月に入ってから少し流行りだしましたので、その影響で何倍もの売上になっています。

**松尾** 何倍！素晴らしいですね。

**福居** 年末で累計1000万個となりました。

**松尾** 売価でいうと1個350円ですか。

**福居** 300円と350円の二つがあります。300円の1000万個として...

**松尾** すごいですね。ほかにもこれの派生商品を考えていますか。

**福居** はい。最初は老人向けでしたが、次に小児向けという

ことで、ドライシロップを意識したものに変わっています。一昨年から発売したのが、チョコレート味の苦みマスキング。これは薬の苦みをマスキングしますし、舌の苦みを感じるセンサーにも作用するものです。その次としては漢方薬など特化したものも検討しています。また、日本だけではなく、万国共通で服薬時の問題で悩まれている方が大勢いらっしゃいますので、そちらにも注力していきます。

**松尾** ということは、海外展開もスタートさせたということですね。

**福居** はい。「おくすり飲めたね」は、飲み込むことだけを補助するのではなく、胃の中まで送り込みますし、薬の崩壊にも影響を与えません。しかも誤嚥や薬の粘膜附着などの危険性を持つ水の欠点をも補っています。また、唾液の分泌を促進させたり、嚥下の反射作用を促進させたりというような他のメリットもたくさんあります。その辺ももう少しアピールしていきたいですね

**松尾** 老人用を開発したときには、学会発表されましたよね。

**福居** はい。最初は嚥下摂食リハビリ学会で発表しました。その後も論文や学会発表を続けています。薬剤師向けに論文発表や説明会も行っていますが、まずは医師に存在を理解してもらう必要があるので、医師会が主催する学会など積極的に色々なところに出ていますね。

**松尾** 小児科学会などにも出られているのですか。実際、小児科の先生方のご反応はいかがでしょう。





**福居** 好反応をいただいています。

**松尾** 先生方は特にどういうところを強調されますか。

**福居** 大正富山医薬品は、苦みがマスキングできるということで持って回ってくださっています。それで、小児学会など主催されているところに同行して、説明会などをさせてもらうのですが、クラリスロマイシンだけではなくて、他のお薬にも適用ができるということで、採用がどんどん増えています。笑い話として、医師が小児患者に、「これ(おくすり飲めたね)で飲むと簡単に薬が飲めますよ」と安心させるそうです。お子さんも安心感で、泣きながら帰るのではなくて、笑顔で帰る。次に来たときに、具合はあまり悪くないのに、「苦い薬じゃないと僕には効かない」という例があったそうです。それはゼリーが飲みたいからなんですね。そういう笑える話もあり、楽しいですね。

**松尾** 福居さんは病院薬剤師の勤務を経て、一般のOTC企業に入社されたと伺っていますが、医療職から転職されて、どのようなところが大変でしたか。逆に、これはいいよねと思われるところはいかがでしょう。

**福居** 病院薬剤師として勤務していたことが、ものすごくメリットになっていますね。全体的な薬のあり方や使い方などがだいたい把握できていますし、薬理的なものもなんとなく横のつながりが分かっていますから。また、なぜ転職したのかといいますと、今まで消費者として使っている側に立っていて、なぜ錠剤はこんなに大きい、こんなに苦いの、飲みにくいのかなと思っていました。そこで、今度は作ってみよう、作る側が変わってみようと思ったからです。入社してみると、お互いの言い分が分かりますね。たとえば、医薬品製造という部分では、厚生労働省の規制が根幹になっているので、まず規制ありきで、その次に患者さんという対応になっているところが、日本の医療の根本的なところだと感じました。医師会のつながりなども、病院に勤めていたから分かることも多々あります。病院薬剤師として働いていなかったら色々なことは思いつかなかったでしょうね。患者さんの視点から見るとはなかったですからね。

**松尾** 現場にいたから、患者さんの目を持ってOTCの開発や食品の開発ができたのですね。その経験で消費者の視点を持つてということは、次のステップとして、医薬品、医薬部外品、

食品のカテゴリがありますよね。いまはどのカテゴリに興味を持っていますか。

**福居** 医薬部外品です。やはり自分の健康は自分で守らなければならないと思うからです。

**松尾** セルフメディケーションですね。

**福居** はい。その辺りの予防学的なところを、もう少しアピールしていかなければならないと考えています。医薬部外品というと、ランクがすごく下になるようなイメージがあります。また、規制もすごく曖昧なところがあるので、曖昧なところは利用しながら、もっと消費者に近いものを作っていきたいですね。いまの医薬部外品というと、食品と差がないようなものだったり、あまり役に立たないようなものが多いですね。そうではなくて、本当に、健康、予防のために役にたつようなものを、そのカテゴリで作っていかなければならないのが、この業界ではないかと思います。

**松尾** なるほど。しかし、現在はOTCに関しては、市場が小さくなってきていますよね。安売り競争もありますし、国民消費統計の中で、それにかけるコストが下がっているという結果が出ていました。その中で、OTCは苦戦する部分もあるということもファクターの一部ですか。

**福居** それもありますね。せっかくいいOTCを作っても、埋もれてしまうのが関の山。特に、ドラッグストアでは安売りが多いために、売り幅が縮小されていて、消費者の目に届くものはほんの少しになっています。いいものを開発しても、消費者の手に届かない現状もあると思います。



**松尾** 当社は調剤薬局を経営しています。したがって、OTCは主体的には扱いません。マス\*1、いわゆるスーパーとか小売業で売っているようなものを扱うということもなるべく行いたくありません。ですから、御社とPB(プライベート・ブランド)をやっている中で、薬剤師がせっかく各薬局にいるのだから、そのパワーを消費者向けに発揮できるものがあつたらいいなと考えていたわけです。作る側としては、調剤薬局も一つのチャンネルでしょうが、薬剤師が売れるような部外品というものは考えていますか。

**福居** もちろん考えています。やはり作るからには本物を作りたいですね。本当に役に立つものを作りたい。でもパッケージをみただけでは本当に良いものか分からないじゃないですか。そういうポイントを薬剤師のきちんとした目を見て、納得できたら、消費者にもきちんとした情報が伝えられます。いいコラボレーションだと思います

**松尾** 最近は、そういうニッチ(マーケティング戦略上の隙間)なところを狙っている会社の方々がいらっしゃいます。たとえば、皮膚科領域のDr.'sコスメなどもそうですね。「おくすり飲めたね」のように広い汎用性がある、あちこちで手に入るほうが、消費者の立場に立つと、どこでも買うことができいいと思います。しかし、ある特定領域で、薬剤師の説明が必要だよなというものが、我々の手で販売ができればいいなと。安売りではなくて薬局サービスにおいてのコストを払える時代になってきているのではないかと感じています。

**福居** みなさん本物にはお金をかけますよね。

**松尾** たとえば、御社の「イッセル」。混ざり物がないのいいと思います。まずは、社内に人気が出ればいいのかなど。薬局製剤ってありますよね。これを当社の薬局でも作っているのですが、まるやかで眠気が少ないということで冬になると、薬局製剤の風邪薬は何回も社内で買ってくれるのですよ。逆にいうと、そういう処方があつてもいいのかなと。実際、薬局製剤といったら、一つ一つの薬局が許認可を取らないといけないのですが、あれは大変です。市販薬よりも成分含量が多いですね。ということは、OTCでもそれに準ずるものがあれば、推奨できるのではないかなと考えています。それと社内で作るのやはり大変ですし、当社の社員からは、この薬がカプセルだと飲みやすくいいよね、という話が出

ています。

**福居** PL法\*2の関係で、(薬局製剤に関して)クレームをおっしゃる方も多くはないですか。クララを出した時は粒を数えたりと、色々な方がいらっしゃいました。

**松尾** 薬局製剤の場合は、いつも処方せんを持ってこられる患者さんが購入されるので、ほとんどないですね。そこがマスに対して販売するのと、地域で顔を見ながら販売することの違いなのでしょう。

**福居** 薬剤師が伝えると、やはり信頼性が高いですね。



## 現在の開発の内容・現状や展望等について

**松尾** 新規事業開発ですから、必ずしも開発ではないかもしれませんが、最近取り組まれている開発には、どのようなものがありますか。

**福居** そうですね、事業展開などもしています。

取り組んでいる部分は沢山ありますが、手間がかかっているのは、ゼリーと海外ですね。

**松尾** 海外は商品を出すのですか。それとも、提携して現地で作ってもらい、販売するのですか。

**福居** 両方ですね。韓国は日本から商品を持ち込めないという事情があるので、現地にラインを作って原料を持っていき、現地の龍角散として売っています。そういった面で管理も必要となってきますし、付き合っている会社も大きいので、どんどん品ぞろえしていこうという動きも強く、一緒に動かなければなりません。各国によって規制も違うので、それぞれに合わせた処方にして製品を作っていくのも手間がかかります。面白いですがけれども。

**松尾** いま、何ヶ国でそういう作業を行っているのですか。

**福居** いま仕事をしているのは、カナダと中国と香港、韓国、台湾、アメリカ、シンガポールですね。他にも一緒に仕事をして



いますが、私の部署が直接関与しているのは、この7ヶ国です。

**松尾** 日本で販売しているものを、成分などを変えて販売しているのですか。

**福居** そのままの成分のものもあります。

**松尾** 福居さんは、国内では「おくすり飲めたね」のみを開発されたのですか。

**福居** あとは新規商品です。化粧品から医薬品まで色々と開発しました。他の会社との付き合いも多く、他社のために開発も行っています。

**松尾** 私どもも御社にもお世話になっているのですが、なかなかパートナー企業は作りにくいんですね。

**福居** 当社は色々な分野の会社とお付き合いさせていただいているので、幅が広がるのではないのでしょうか。医薬品だけでも年間20アイテム販売したこともあります。

**松尾** 新規事業開発は、種からスタートしますよね。例えば、医薬品、医薬部外品の開発は前からやっていると思います。そうではないものは、種の部分からどうやって展開していくのでしょうか。

**福居** 人によって違うと思いますが、私のやり方は、まず私が使いたいもの、欲しいものを考えます。この化粧品は、もっとこうした方が良くと思ったら、お付き合いのあるいくつかの会社の中から、自分のコンセプトにあう会社をピックアップさせてもらい話をします。お互いのコンセプトが同じだったり気に入ってもらえたら、一緒に仕事しませんかともちかけたりする場合があります。また、当社の社長が積極的に色々なところに種をまいたり、反対に、長年の信頼性から、相手側から、これ作れないかと話をいただいたりすることが多くて、それらを上手く組んであげると、一つの事業になってきますね。

**松尾** それは面白いですね。

**福居** 私は種を育てるのが好きですね。

**松尾** 色々なものをくっつけて、より付加価値の高いものにするということですね。新規商品開発というのは、まさにその作業が中心になるのですね。

**福居** 病院に勤務していたということもあり、外見だけではなく、処方も分かります。そういう面で、とても助かっていますね。学術的な面でもです。いま、大学院に研究員として通っています。色々な先生方に会う機会が多いので、ちょっと質問を投げかけると、多くの答えが返ってきます。世の中に出ていないことだったり、新しいこと、「あれっ？」と思うことが埋もれていたりします。それを一緒に研究材料とすることもできます。

## 名城大学の研究員として

**松尾** いまは大学院の研究員ですか。

**福居** はい。研究員として、学位を取得したいです。その課程授業を聴いているという訳ではなくて、研究で成果を出して、学位に見合うものだと思えられたら取得できることになるのですが。

**松尾** なぜ、多忙な仕事を抱えながら、大学院に通っているのですか。

**福居** 私に足りないものだというところを感じたからです。

**松尾** 足りないものというのは基礎的なものですか。

**福居** 基礎的なもの...そうですね。深さがなかったのです。一番好きな学問が製剤学なのですが、それに気が付いたのが入社してから数年してからです。現在は、その時に会った先生のところにはいますが、自分にとってすごく運命的な出会いだと思っています。世界でも有名な先生なのに全く気取りがなく、みんなに同じように接せられます。人間的にも学問的にも、惹かれる面が多々あります。その先生のもとで勉強がしたいという欲もありました。自分の知識が不足しているから、もっと上にいきたいという気持ちもありました。忙しいですが、必要不可欠だと思っています。

**松尾** いまの仕事に非常に役に立ち、足りないものを生かしていけるというわけですね。

**福居** そうです。仕事においても、すごく助けられています。半分くらいは先生方と一緒に仕事ですし、学術的な面でも宣





伝の面でもバックアップしていただいています。

**松尾** なるほど。仕事を通してこれからどう生きていきたいですか。

**福居** 会社という組織の中で、いかに自分の力を発揮し、成長していくかが大切だと考えています。自分のために精進しながら、なおかつ、人の役に立つものを創っていきたくと心から強く思います。

**松尾** 会社はチャンスを与えてくれている場所というわけですね。それは率直でいいですね。

**福居** 龍角散という名前の会社がなかったら、自分を成長させるチャンスと人に出会えなかったのです。

## 場をいかす

**松尾** 会社の看板で仕事をさせてもらいながら、自分が成長するというのは必ずありますよね。調剤薬局の薬剤師は売り手市場です。そうなってくると、会社に対してではなくて、薬剤師という肩書きにロイヤルティ<sup>\*3</sup>がある方が多いようです。会社の看板ではなくて、薬剤師というライセンスで飯を食っているのだと、どこに異動してもいいのだと。それは事実でもあります。反面、事実でない面もあります。調剤業界はこれから先、厳しくなってきます。また、現在、毎年9000人が薬



学部から卒業しているのに、いまでも薬学部が創設されています。6年制になると毎年1万3000人が薬剤師になる計算です。その中には、ひとりで「薬剤師です」と言って食べていける人もいるだろうし、会社・組織の中で自分を生かして、人の役に立つという仕事もできます。これからは色々なフィールドで活動

できる薬剤師が要求されるだろうと思います。

**福居** 私が感じるのは、薬剤師はレベルアップしていいのではないかということです。たまに調剤薬局に行くと、驚くことがあります。人の心に土足で入ってくる人がいます。

**松尾** 本当にそうですね。今年の4月から個人情報保護法が施行されます。自分の情報は自分で管理するというのが個人情報保護法ですね。それなのに、赤の他人である薬剤師が個人の情報を握って、なおかつ話している内容が第三者に分かるというのは危ないですね。患者さんと話している内容を客観的に見ても、土足で入るようなやり方をしている薬剤師はだめでしょう。

**福居** 医者とコミュニケーションも取れていないのではないのでしょうか。処方せん一枚で読みとらなければならないことがたくさん書いてあります。読み取れてないだけなのでしょうが、薬剤師自身に奢りがあるのではないかなと思いますね。

**松尾** 「病気を見て患者を見ていない医者はダメだ」とよく言われますが、「薬を見て、患者を見ていない薬剤師はダメ」ですよ。

**福居** 病気で悩んで来局しているのに、薬剤師から「眠れないのですか」などと聞かれると、そんなこと聞かないでと思ってしまいます。

**松尾** 確かに、全国的に調剤薬局に勤務する薬剤師の平均年齢が若くなっていて、人生経験とか年長者とコミュニケーションをとることが苦手な薬剤師が増えています。薬学部が6年制になると、4年生から5年生に上がるときに共用試験というのが始まるそうです。どのようなものかといいますと、コミュニケーションスキルがきちんとあるか、知識も十分もっているかなどを、スクリーニングをかけて、実習に送り出すようになるそうです。

当社の薬剤師にも、毎日患者さんと接する中で、患者さんの視点を持ち、何を求められているのかを日々感じ取り、患者さんのために薬剤師というライセンスを生かして欲しいですね。そして、一人ひとりの意識・知識の向上、目標へとつなげて欲しいと思っています。

本日はありがとうございました。

編集 薬局運営サポートカンパニー 村田佳子

\*1 マス...大衆 \*2 P L法...Product Liabilityの略 製造物責任法 \*3 ロイヤルティ...忠誠心

私の好きな言葉に「一期一会」があります。一期一会の意味を広辞苑で引きますと、「生涯にただ一度まみえる(会う、見える)事、一生に一度限りである事」です。千利休の弟子、宋二の茶会の心得では、生涯に一度だけ会うことで、「大切な人を惜別するような思いでもてなす」などの意味があります。

医療においても茶会の心得と同様に、もてなしの心掛けは重要です。

人の一生には限りがあり、人との出会いも限られています。会社、会社の同僚、患者さん、医療機関との出会いすべてを、一期一会に結びつけることができます。

日本の企業には一部上場企業だけでも約1800社あり、たくさんの会社がある中、私たちは縁があって総合メディカル(株)に入社しました。入社後、会社の業務を通じて、患者さん、医療機関のスタッフなど多くの人に接する機会に恵まれています。接していく時間の差はありますが、自分の接する周囲の方に、悔いの残らないよう最大限に誠意を持ってもてなし、出会う人に最大限のサービスを提供することが必要です。

そこで、患者さんへの最大限の誠意あるサービス提供の実践、施策について考えてみましょう。

## 1 サービス提供前の体制確認

薬局店舗は、患者さんに疾病への不安を和らげる“心地よさを提供できる空間”であることが必要です。清掃の徹底、掲示物、OTCアイテム陳列の整理、季節感の装飾などの充実が心地よい空間をもたらします。

内部環境として、薬局スタッフは、スタッフ間の挨拶を徹底し、社是にもあるように感謝の心を持ち、勤勉、謙虚、正直、質素、素直で誠実な自立した人間であることが必要です。一つでも欠けると、周囲の社員間の士気が下がります。

職場の朝礼、昼礼、終礼を通じて“情報の共有化”の徹底も必要です。薬局スタッフの一人でも情報の共有化がなされていないと、環境変化に伴う対応欠如、薬局スタッフの阻害感、公平感の欠如、最終的に患者さんへのサービス低下を招きます。

### 施策

心地よい店舗空間の提供  
5S実践(整理・整頓・清潔・清掃・しつけ)  
店舗内情報の共有化

## 2 サービス提供の実践

患者さんが来局されて、薬局スタッフの笑顔での挨拶、RCS\*の両手での処方せん受け取りから始まります。

患者さんは、薬局スタッフの心のこもった親切な対応で安心感と信頼感を持ちます。薬局スタッフの各人がスキルを向上させ、正確な調剤を実施するとともに、患者さんの問題点を解決するための的確な情報提供を実践します。患者さんへ医薬品情報を提供するにあたり、医療機関との打ち合わせが必須となります。患者情報を医療機関と共有化

一【ichigo】期

誠意あるもてなしとサービス提供の実践

一【ichie】会



し、「医薬連携」を通じてのサービス提供の積み重ねが、納得と満足をもたらします。

#### 施策

満足を提供できる接遇  
スキル向上に伴うサービスの提供  
医薬連携の実践

### 3 サービスの検証

患者さんへ提供したサービスについて随時検証し、薬局内でのオーディットを、患者さんの問題点に応じて情報を医療機関へ“フィードバック”することが重要です。店舗内スタッフ間で情報を共有化できるよう報連相打を徹底しましょう。“患者満足度調査”における、患者さんからのよい評価は店舗の伝統として継承し、悪い評価は真摯に受け止め、早急に改善していきましょう。

#### 施策

個別の問題点の抽出  
患者情報の医療機関へのフィードバック  
患者満足度調査の検証

### 4 サービス提供を通じて

患者さんへのサービス提供の実践を通じて、薬局に勤務して  
いて良かったと思う事例に  
出会います。私は、患

者さんから、「今日は、あなたがいてくれて良かった。」  
「あなたがいるからここにくるのが楽しみです。」また、  
「今度もお願いします。」とコメントをいただいた時、  
非常に嬉しく思いました。皆さんも同様の経験がある  
と思いますし、誰かの役に立ったと感じた時、仕事  
を通じて喜びを感じると思います。患者さんへの心  
を込めたおもてなしは、必ず患者さんの心に届きます。

### 5 最後に

私たちは、職場の仲間、患者さん、医療機関を通して教えられること、未熟さを痛感することが非常に多くあります。人と出会う期間は限りがあり、決して後悔することがないように、一瞬一瞬を大切に誠意あるおもてなしを心がけていきたいと考えます。九州薬局カンパニーの基本方針である **教育研修実施によるレベルアップ** **医療機関との連携強化**は、患者さんへのサービス提供の実践につながり、結果的に個人と企業の成長をもたらします。現在、日本における医療環境は、医療費削減、保険制度の見直しなど、非常に厳しい状況にあります。そして私たちは価値ある薬局の一員として患者さんへのより質の高いサービス提供の実践が求められています。

店舗、ブロック、運営部、カンパニーを通して運営方針を遂行し、最終的に患者さんのもとへ届くサービス提供を実践しましょう。「私たちの誓い・社是・社訓」を基本とした日々の積み重ねが目標達成と進化へ導きます。患者さんへのサービス提供の実践は、かけがえのない人生を価値高くするとともに、多くの人々の生活の向上に貢献することを確信します。

\* R.C.S...Round Care Staff の略。  
薬局店舗における患者サービスを  
担当するスタッフ



九州中部薬局運営部  
部長 西村 信一

# プライベートブランド プロジェクト

## SOGO PHARMACY HEALTH&SELF MEDICATION BRAND STRATEGY NAME "Reassure&Safety"

2004年7月より、「安心・安全」をコンセプトに  
プライベートブランド\*(以下PBという)プロジェクトチームが立ち上がりました。  
そこで、初めての試みであるこのプロジェクトのメンバーとなった9名に、  
このプロジェクトに携わる熱い思いを語っていただきました。

# PRIVATE BRAND

### 【日高】

プロジェクトチームを結成し約9ヵ月が経ちました。このプロジェクトには、全国から9名の薬剤師が自らの意思で集まりました。参加しようと思った理由を教えてください。

### 【下新原】

私がこのプロジェクトに参加した理由は、薬局に来られた方へ、「これは良い商品ですよ」と自信を持って勧められる商品を作りたいと考えていたからです。自信を持って勧められるということは、個人はもちろんそうごう薬局の信頼にもつながると思います。

### 【平井】

私も、患者さんからOTC\*の問い合わせに自信を持って返答できないことが多く、対応に困ることがありました。しかし、自分で企画した商品であれば、患者さんに自信を持って勧めることができると思い参加しました。また、気

が付くとOTCをおろそかにしていることもあり、これを機会に勉強したいと考えています。

### 【中野】

どうしても調剤だけを考えるとしまい、他のサービスについてはおろそかになりがちですね。PBは自分たちが考えたという自覚を持つことで、そのような感覚を変えてくれるツールにもなり得ると思います。



### 【恵美】

自分たちで商品化したものが店舗に並び、多くの人々に喜んでもらえる。それが身近で味わえることは大変うれしいことです。この数少ない機会を大切にしたいと思っています。

### 【増本】

私は商品の企画・開発に関心があり、普段の業務の中では経験できないことがこのプロジェクトでできるのではないかと思います。このプロジェクトでは、メンバーと本気・本音で話し合うことができ、気付かせられる点が多

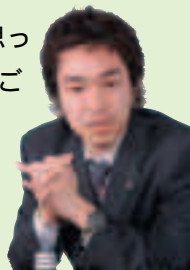




いので、とても良い刺激になります。

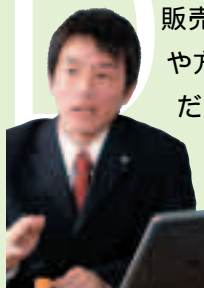
【竹本】

私は単純に面白そうだなと思ったのがきっかけでした。そうごう薬局から直接患者さんの声をくみ取った商品を販売することができれば、患者さんにとって私達にとっても新しい価値として根付いていくのではないのでしょうか。今回はその一歩だと思います。



【日高】

良い商品を創りたいという気持ちは全員が同じですね。この思いや方向性がずれなければ、きっと良い商品を展開できるでしょうし、周囲との差別化も可能だと思います。しかし、私たちは200店舗以上を持つ企業ですので、実際に販売をする店舗スタッフと思いや方向性を共有することが大事だと思います。そのためには、このプロジェクトのコンセプトや位置付けをしっかりと理解し、定着させていくことが必要ではないでしょうか。



【竹本】

安心・安全で信頼性の高い商品を提供することは、単純に安い商品を販売することではありません。保険調剤で培った患者さんとの信頼関係を元に、情報と商品を一体として提供することが大切だと思います。そして、PBであれば自分たちの目で確かめたという何よりも大きな自信を持って提供できることが、他にはない価値となるのではないのでしょうか。

【中野】

セルフメディケーションの意識が強くなった今日、健康に関する多くの商品が販売されていることを考えると、サービスを提供する私たちにとって、「安心」と「安全」は全ての商品に共通して重要なことですね。

【黒木】

確かに、サプリメントを見てもさまざまな

メーカーから発売され、利用者も増えています。利用する人が増えるということはそれだけ商品数も増え、その商品の成分一つを見ても、どれが安心して安全な商品であるか選択することは大変難しいですね。

また、成分などが表示されていても、それが何の原料なのか、どのように製造されているのか、どのような商品管理がされているのか、不明確な部分があることも多いと思います。その点、全てが確認できるPBは、「商品 + 商品情報 + 健康情報」など多くの情報を一緒に提供することが可能です。



【下新原】

私は実際に工場視察に行きました。今回は、PB商品第一弾となりました「セキトローチ」の製造工場がある滋賀県へ視察に行き、メーカーから製造工程や商品の管理体制、GMP<sup>※</sup>基準に関する説明を受けました。「百聞は一見にしかず」とはまさにこのことで、製造から商品のクレームの内容や処理方法までしっかりと確認することができました。当社とPBを通じて取引をするメーカーは、本音で話せるよいパートナーでなくてはならないでしょう。

【有里】

メーカーとは、ロットやコストなどの直接交渉が多くなってきます。PBといえばNB<sup>※</sup>と比較して価格が安く、利益率も高いというイメージがありますが、このプロジェクトでは違います。いかにコンセプトに沿って、「ニーズのある商品」「喜ばれる商品」を出していくかが大切ではないのでしょうか。



【山田】

「ニーズのある商品」「喜ばれる商品」を企画するって難しいですよ。しかし、そうごう薬局の一番の強みは何でしょうか。それは、患者さんと直接コミュニケーションがとれることでは



プロジェクトメンバー(所属)

平井 広行 (花輪店)

山田 直子 (中野アリス店)

下新原 統志 (岡山ブロック)

中野 智樹 (尾長東店)

恵美 達人 (観音寺店)

増本 慶 (吉井店)

有里 恭一 (白土湖店)

竹本 俊昭 (ミヤノ店)

黒木 裕加 (直方店)

日高 和紘 (企画開発G)



ないでしょうか。他では聞くことができない本音や悩みを知ることができ、それを商品開発に生かすことができれば、きっと良い商品が生まれると思います。

【竹本】

当社には1,600名以上の従業員がいますよね。社内から自由にアイデアを出せる環境を作れば、とても大きな収穫が得られます。家族や友人、患者さんとの何気ない会話の中に貴重な情報が隠れているかもしれません。特に薬局のスタッフには日ごろから関心を持ってもらいたいと思います。

【山田】

現場ならではの声が聞きたいですね。地域によって特徴があると思いますが、それも強みかもしれません。またPB = プロジェクトチームではなく、全員が関わることができることを考え、もっと広い視点を持ってほしいと思います。



【有里】

商品を最終的に手渡すのは現場のスタッフであり、身近な情報を商品として起案できる環境にあるのも現場のスタッフ。プロジェクトチームは、現場からの情報を形にする役割もあると考えています。皆さんの情報が、何万人もお客さんの支持へつながることは、言葉では言いがたいよこびになるのではないのでしょうか。

【増本】

他社では、マーケティングに多くの費用と労力をかけていると聞きます。私たちはケアを実

践していく中で、患者さんのニーズを業務の一端として自然体で聞くことができます。すなわち、薬剤師は業務において、患者

さんの服薬上の問題点を発見するためのコミュニケーションスキルを磨いているため、ある意味で情報収集のプロといってもいいのではないのでしょうか。



【黒木】

RC S<sup>※</sup>の役割もより重要になっていきますよね。

【増本】

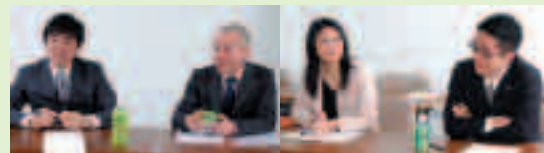
店舗にもよると思いますが、実際に説明して販売する機会はRC Sが多いかもしれません。RC Sが行うサービスの中で、PB商品が有効に活用できればよいと思います。また、RC Sの視点で気が付いたことや、患者さんから実際にあった質問や要望などがあれば、ぜひ教えてほしいと思います。近い将来、このプロジェクトにRC Sが参加してもよいのではないのでしょうか。

【有里】

店舗で働いていて感じるのですが、サプリメントやPB(今ならセキトローチ)といったOTCの取り組みにおいて、RC Sと薬剤師の連携は非常に重要です。双方の持ち味を生かすことで、より進化したプロモーションが期待できます。

【平井】

そうですね。店舗でのRC Sの役割はとても大きな意味を持つと思います。また、薬剤師と



RCSの両方の視点から考えることができると  
バリエーションも広がると思います。

ただし、薬剤師もRCSも既存の商品を含め、  
もっと関心を持ち、多くの知識を持つ必要があ  
るでしょう。

【恵美】

販売スタッフにはたくさんの情報を提供した  
いと思っています。何も無いところから関心は  
生まれません。エビデンスを含め、他の多くの  
情報を提供し、関わられる環境を作ることが必要  
ではないでしょうか。

【日高】

今後の抱負を一言ずつお願いします。

【平井】

将来的には、応需先医師の方々  
との共同開発商品や、薬局なら  
ではの商品を作ることがで  
きればいいですね。まず  
は、早い時期での商品の  
充実化を実現したいと  
考えています。



【山田】

患者さんとスタッフの会話が弾むようなコミ  
ュニケーションツールになるのが理想です。

【下新原】

せっかく良い製品を検討しても、それを販売  
する能力がなくてはその効果も半減します。そ  
れは生活者に対する説明であ  
ったり、魅力的な陳列であつた  
り…。販売するスタッフが  
困らないように、自信を持  
って勤められる製品の開  
発と情報提供を心掛けたい  
と思います。



【中野】

純粋に患者さんに喜ばれる商品を作りたいで  
すね。患者さんやお客さんの笑顔というのは、  
私たちの満足感を満たしてくれます。お互いの  
笑顔が信頼関係へとつながり、価値ある薬局へ  
と向かっていくのだと思います。

【恵美】

安心と安全を担保しても、企画し  
た商品すべてが成功するわけ  
はありませんが、将来的に店  
舗の商品のほとんどがPB  
になるような状況をつくり  
たいですね。



【黒木】

今後は、患者さんやお客さんの意見・要望を  
積極的に取り入れることができる仕組みをつくり、  
今までになかった新しい総合メディカルオリ  
ジナルの商品をつくるのが理想です。

【増本】

PBに関わる社員が増えていき、社員一人ひ  
とりの思いの入った企画にしていきたいです。

【竹本】

そうごう薬局に置いている、OTC商品のほ  
とんどに当社のロゴが入れば、患者さんに商品  
の内容を聞かれても、その商品の主成分はもと  
より、添加物も安心安全とお伝えすることがで  
きます。「そうごうさんのマーク付きなら安心ね」  
そんな患者さんの言葉を早く聞きたいです。

【有里】

PBを通じて、お客さんとスタッフがよるこ  
べるお手伝いできればと考えています。やは  
り最終的には共にハッピーがなによりも大切で  
すね。

【日高】

私たちのビジョンは「価値ある薬局を創る」  
です。PBはその重要な役割を担うものだと考  
えています。私たちが具現化した「価値」を、より  
多く提供できるように、3年後にはPB商品100  
アイテムを目指し全員で進んでいきましょう。

本日はどうもありがとうございました。

\*1 プライベートブランド(PB)

PBとは独自のブランド(商標)で販売される、オリジナルの商品のことであり、ナショナルブランド(NB)の対義語として使用されます。製造を担当するメーカーなどと共同で企画や開発を行い、自社のブランド名をつけて販売する商品です。

\*2 OTC...Over The Counter Drugの略。医師の処方せんがなくても購入できる一般医薬品のこと

\*3 GMP基準...WHO(世界保健機構)が規定する医薬品製造の国際規格基準であり、製造管理・品質管理に関する国際的な規格

\*4 NB...National Brandの略。有名メーカーのよくしれわたった商標、商品のこと

\*5 RCS...Round Care Staffの略。薬局店舗における患者サービスを担当するスタッフ

## 服薬ケアステップは 薬剤師の医療の質的向上を もたらす方法論

1

既に述べたように、服薬ケアステップの手順に則ってケアを組み立てていけるようになると、必ずプロブレムを見つけだし、そしてそれに対する的確なケアのプランニングができるようになります。このように、この服薬ケアステップは、これまで多くの薬剤師が「どうすればいいのだろう」と悩んでいた「どうやってケアを組み立てるのか」「どのようにプランニングすれば良いケアが導き出せるのか」という問題に対する、一つの答えであるといえるでしょう。それだけ素晴らしい方法論ではあるのですが、その分正しい理解と、ちょっとした思考訓練が必要であることもまた確かです。当然のことながら、服薬ケアには、この思考方法を身に付けるための訓練もいくつか用意されており、日本全国の薬剤師の皆さんが、遠方の方は飛行機、新幹線などを乗り継いで、服薬ケアの勉強会( )に駆けつけ、熱心に学んでおります。

紙面の関係上、具体的な訓練のやり方を一つ一つ丁寧に説明するわけにはいきませんが、どんな訓練が必要なのかを、その理由と共に簡単に述べてみたいと思います。それぞれについては、既にこのコーナーで取り上げてきたことが多いのですが、服薬ケアの実践論の集大成としての「服薬ケアステップ」を身に付けるにあたり、あらためてその意味を考えてみたいと思います。



薬局運営サポートカンパニー  
顧問  
服薬ケア研究所 所長  
岡村 祐聡  
(おかむらまさとし)

## 2 気付く力を付ける訓練

「2. 気付き 掘り下げ」のステップで最も大切なことは、さまざまなことに「気付く」ことができる能力です。それも、いま手持ちのデータの中から、いかにして素早く重要なポイントに気付いていけるのかということが、とても大切です。この気付く力を付けるために必要なことはいくつかあります。

まず根本的なこととして、薬剤師としての基礎になる薬学的な知識がしっかりしていることです。知識がなければ、どうしようもありません。知らないことには気付きようがないからです。実際勉強するにあたっては、「どのように勉強していけばいいのか」が一番の悩みであろうと思いますが、「知識がなければ気付くことはできない」ということに関しては誰もが納得していただけることと思います。

次に大切なことは、「薬剤師としての役割」がしっかりと認識できているのかどうかということです。知識がどんなにあっても、薬剤師として医療に関わるにあたって、自分たち薬剤師の担うべき役割がしっかりと理解できていないと、プロブレムの取り上げ方も、その解決のためのプランも、的を外したものになってしまいます。これは服薬ケアにおいては「アイデンティティの確立」として、とても重視しています。私は、この「薬剤師としてのアイデンティティ」がしっかりと確立されていない方が非常に多いと感じています。良く勉強していても知識も豊富なのに、もう一つプロブレムが絞

### 顧問連載 第18回

# 服薬ケアステップ

3

前回、「服薬ケアステップ」のそれぞれのステップについての解説をいたしました。「服薬ケアステップ」は、服薬ケアを実践する上でとても大切な考え方ですので、今回はこれまで述べてきたさまざまな服薬ケアの理論、ノウハウとの関連性や身に付けるための訓練法などについて、触れてみたいと思います。



きれないという人の多くは、このアイデンティティがしっかりしていないからだと思われます。ある意味、自分の医療者としてのQOLを高めることでもあるので、しっかりと自分の足元を見つめ、「薬剤師としての自分」を確立していただきたいと思います。

そしてもう一つ、得られたデータを、できる限りブロッキングを排除して受け取ることができ、あらゆる可能性を考慮することができる必要があります。気付きポイントに「気付けない」ケースの多くが、情報が全くないからではなく、患者さんはさまざまなヒントを発信してくれているのに、薬剤師がそれを受け取れない、あるいは勝手な思い込みで「重要なことではない」と捨て去ってしまっているからなのです。それを避けるためには、患者さんとお話するときにできる限りブロッキングを排除して、まっさらな気持ちで聞くようにして、そしてどんな小さなことから「こんな可能性があるのではないか」と、あらゆる可能性を考慮することができる力を養う必要があります。

### 頭の中をPOSにする訓練 3

これも思考力の訓練なのですが、頭の中をPOS的思考回路にして、得られたデータを瞬時にクラスタリングしながら頭の中で整理し、優先順位をつけたり、足りない情報は何かを判断し、患者さんに質問して情報の追加をする能力が必要です。この時、最も避けなければならないことは、その瞬間に思いついたことを思いついたままに話題にしてしまって、会話がどんどん流れていってしまうことです。質問一つするにも、「なぜそれを知りたいのか」「それがわかるとどうなるのか」ということを常に考え、「薬剤師の医療」という方向性を見失わないように考えていくことができるようにならなければなりません。前述のブロッキング以外で、プロブレムにうまくたどり着かない場合の多くが、薬剤師側のこのような思考力不足に起因していると考えられます。特に、薬剤師は「知識」そのものが重要な意味を持つ職種であるため、勉強すればするほど、圧倒的に多い情報量に

惑わされて、得られたデータの意味を考えることを疎かにしてしまう傾向にあるようです。「気付き力」のところでも述べたように、知識は持っていないけれどもどうしようもないので、まずは知識を持つことが重要なのですが、実際のところは、知識を持っていれば良いのではなくて、知識をどう判断し、どう扱うのかの方が重要であり、そこに薬剤師としての医療の質が現われてくるのです。

この「頭の中をPOSにする」訓練は、いわば薬剤師としての総合力を高める訓練となるので、何度でも行って実力を高める必要があるでしょう。そして、ある程度自信がついてからは、さらにケアのプランニング力を高めるために、一定の期間をおいて定期的に行い、自身の実力に磨きをかけていただきたいと思います。

### 4 今日のケアの目標は、最終的な到達点ではない

服薬ケアステップを身に付け、実際に患者さんへのケアに応用するために必要なことをいくつか述べてきました。最後にひとつ重要な注意点を述べておきます。それは、今日提供しようとするケアが、その患者さんの最終的な到達点ではないということです。患者さんにたどり着いてもらいたい理想像が描けることは重要ですが、今日、その最終到達点をいきなり目指すわけではないのです。いま目の前にいる患者さんは、あくまで薬物治療全体の通過点にいるのです。患者さんの現状を「これが足りない、あれも足りない」と見ていくのではなくて、現状を把握し、そして現状から少しでも前向きに進んでもらえるようにサポートするのが、今日私たちのやるべきことなのです。それを忘れないようにしましょう。

さまざまに述べてまいりましたが、服薬ケアステップをしっかりと身に付け、目の前の患者さんへのケアプランニング力を高め、質の高い医療を提供できるように、立派な薬剤師になっていただきたいと思います。ありがとうございました。

服薬ケアを学ぶ全国の有志が集まって作った非営利の研究学習団体である「服薬ケア研究会」では、毎月1～2回程度、各地で服薬ケアを身に付けるための勉強会を開催している。詳しくはホームページ (<http://www.fukuyaku.net/>) を参照のこと。

# —薬剤師の地位向上をめざして— 認定薬剤師、専門薬剤師、 指導薬剤師

## はじめに

厚生労働省医政局が9,118病院の8,645施設を対象に実施した平成15年度の医療監視結果によれば、医師、薬剤師、看護師の標準数適合率は、それぞれ81.3%、88%、98.8%であった。過去からの薬剤師数の適合率は、平成10年が68.2%、平成12年が84.9%で、そして平成15年には88%となり、過去と比較すると大幅に改善され、平成15年には最高の適合率となった。また、薬事日報社が平成16年の11～12月に実施した保険薬局調査によれば、薬剤師の確保状況の充足、不足感、不足の割合は、それぞれ52.9%、35.4%、11.7%であった。この結果を平成14年度の調査(充足が39.2%、不足感が43%、不足が17.7%)と比較すると、充足が増え、不足感および不足が減っていることがよく分かる。同調査結果によれば、ここ数年来増加を続けてきた処方せん枚数および調剤収入が減少に転じたことが報告されている。これらの結果と、既設大学の薬学部の定員増・薬科大学の新設による今後の薬剤師数の過剰時代の到来を考えると、薬剤師が個々に特徴を持つこと、そして薬局の差別化が重要な課題になってくると推測される。

## 薬剤師認定制度認証機構について

学問の領域は、日進月歩であり、免許証取得後も絶えず新しい知識を学んでおかなければ、日常の業務において支障を来すことが予想される。このような背景もあり、(財)日本薬剤師研修センターは、

特に分野や課題を特定せず、全職域の薬剤師が、自らの責任で薬剤師免許を持つに相応

しい資質を維持するために、集合研修・実習研修・特定講座研修・グループ研修・通信講座研修・自己研修などの生涯研修を受け、その得られた単位を客観的に認定する「研修認定薬剤師制度」を平成6年4月にスタートさせた。この制度では、いったん「認定薬剤師証」が交付されても、3年毎に更新する必要がある。実務に携わっている約15万人の薬剤師の中、1万2千人が認定を受けているが、その意義があまり認識されていなかった。しかし、現在、厚生労働省が薬剤師の生涯研修の義務化を検討しており、状況が一変することが予想される。

平成16年5月に、日本薬学会、日本医療薬学会、日本薬剤師会、日本病院薬剤師会、国公立薬学部長会議、私立薬科大学協会、日本薬剤師研修センターとの共同で、「有限責任中間法人薬剤師認定制度認証機構(Council on Credentialing in Pharmacy; CCP:内山 充理事長)」が、薬剤師免許証取得後の生涯研修認定制度と専門薬剤師認定制度などの育成と質の確保ための機構としてスタートした。事業計画としては 生涯研修認定制度の相互調整(現在実施されている日本病院薬剤師会および日本薬剤師研修センターの2つのプロバイダーによる調整)

認定事業と実施母体の育成、支援 認定制度の評価および認証 認証申請書記載指針および評価フォーマットの設定 薬剤師の生涯学習、研修認定、専門薬剤師認定等に関する情報の収集と提供が行



西野 武志  
京都薬科大学長

われている。今後、専門  
薬剤師の制度も組織化される予定である。

## 専門薬剤師について

薬剤師が、臨床で使用されている医薬品全ての詳細な情報を記憶に留めておくことは不可能と思われる。医学の領域に、小児科、耳鼻科、内科、外科、泌尿器科等があるように、領域ごとの専門薬剤師を養成することが尊敬される薬剤師を輩出したり、チーム医療の一員として貢献する、あるいは薬剤師の地位向上のために重要であると思われる。

今年度には、日本病院薬剤師会による「癌薬物療法専門薬剤師」が、初めての専門薬剤師として認定される予定である。これは、外来での癌化学療法の際に、“薬剤師必置”の要件が書き込まれたことによるやむを得ない理由も追い風になっている。また、現在、環境感染症学会や日本病院薬剤師会などが中心になって「院内感染対策専門薬剤師」について検討が行われており、近く専門薬剤師の制度として確立されるものと思われる。

従来から専門薬剤師に近い認定制度の一つとして、漢方薬・生薬に関する専門的知識を修得し、能力と適性を備えた薬剤師であることを認定する制度として「漢方薬・生薬認定薬剤師制度」が存在する。この認定を得るためには、(財)日本薬剤師研修センターと日本生薬学会により実施される「漢方薬・生薬研修会」を修了し、試問に合格しなければならない。この認定証の有効期間は3年である。この認定制度もいずれ専門薬剤師に移行していくものと思わ

れる。また、今後、医療がますます高度化するのに伴い、PK/PD\*理論を応用したそれぞれの薬物のより効果的な投与法や治療時に用いる薬物の取捨選択に関するアドバイスなど、さまざまな薬物の領域で、専門薬剤師制の必要性が高まっていくものと推測される。

## 指導薬剤師について

平成18年度からスタートする薬学教育6年制では、6カ月の長期実務実習が必修化される。この内訳は、大学での1カ月の実習、病院薬局での2.5カ月の実習、薬局での2.5カ月の実習よりなる。薬学生を受け入れる薬局で、学生を指導する薬剤師の質を向上させることが必要となる。それ故、日本薬剤師会は、受け入れ薬局や指導薬剤師の認定要件を作成し、平成16年4月より運用しており、6月の時点で、約1万人が指導薬剤師の認定を受けている。

## おわりに

日本薬剤師会は、昨年、薬局の機能を第三者機関で評価する制度の導入を決定した。すなわち、患者の体質や薬歴に対応した服薬指導や医薬品管理、調剤ミス防止対策やかかりつけ薬局の機能など250項目について客観的に評価し、優れた薬局を認定、公表するものである。これらの公表により、患者に薬局選びの明確な基準が示されることになる。従って、薬剤師は専門薬剤師や指導薬剤師の認定を受け、質の向上を図っておくことが、今後、ますます重要になってくるものと思われる。

\*PK/PD(Pharmacokinetics/Pharmacodynamics) 薬物動態学 / 薬力学  
治験薬の体内動態と薬理効果の関連性について検討する研究の理論



## コミュニケーションの難しさ



福岡中南部ブロック  
薬局長 中山 律子

人と話をしている、全くかみ合っていないとか平行線だと感じることや、伝えたつもりのことが相手に全く伝わっていなかったことはありませんか。

ほとんどの人が毎日意識せずにコミュニケーションに多くの時間を費やしています。

そうごう薬局の薬剤師は、コミュニケーションに関する知識やスキル\*

SP研修で学び、マネジメント系の研修でもその重要性が強調されています。頭では分かっている、実践となると難しいと感じている人が多いのではないのでしょうか。コミュニケーションは得意だから大丈夫と思っている人がいたら、本当にそうでしょうか。私自身は薬剤師としての患者ケアはもちろんのこと、薬局長としてマネジメントの場面でもコミュニケーションの難しさや奥深さをひしひしと感じています。

何のためにコミュニケーションをとろうとしているのか。そんなことを考えていた時、ある本に「人を動かす」相手にアクションをとってもらふこと」が最終目標であると書いてあり、「なるほど！」と納得しました。単に双方向の情報交換やメ

ッセージを相手に伝えるだけでは不十分なのです。薬剤師として患者さんと「楽しく話ができ、薬の説明はしました」だけではプロの仕事とはいえません。服薬ケアステップに沿って患者さんの問題点を探り、それを解決に導くため患者さんの行動変容を促すことでQOL向上を図ることが最終目標です。また、マネジメントやその他の仕事でも同様です。職場で仲良く楽しく仕事ができることが最終目標ではなく、さまざまな問題解決や交渉、施策で成果を出すことが最終目標だと思います。人を動かすためには、論理、感情(思い)、パッション、信頼性、能力、品性などいろいろな全人格的な要素も必要とされ、スキルや知識だけでは限界があります。相手によってコミュニケーションのとり方(論理重視、感情重視など)違ってきますし、あまりに戦略的、一方的に相手を説得しようとしても人を動かすことはできません。基本にあるのは、まず相手の話を「聴き、理解する」ことだということも忘れてはならないと思います。このように考えていくと、ますます奥が深く、コミュニケーション能力向上の早道はないような気がします。つまり、できることは自分の持っているものを豊かにし、最終目標を常に意識することではないのでしょうか。

\*SP研修：sham patient(模擬患者)研修を実施して、窓口応対時に必須であるコミュニケーション技法を習得し、価値ある薬局づくりを目的とする。

ぐうたら薬剤師のしぐさき

## 薬剤師になった時代

小生は、そもそも薬剤師になるために薬学部に入ったわけではなかった。その理由は、また別の機会に書くことにするが、大学4年生の時に就職を考えるあたり、あくまでも「ぐうたら」で、その時期に住んでいたボロアパートから引越しをせずに通勤できることはないかと考えたからである。

時期はちょうど昭和54年当時で、現在では当たり前前の医療機関での休日診療体制も整っておらず、救急車のたらい回しなどといった記事が新聞の一面を飾っていたころであった。

将来を漠然としか考えていなかった小生は、周囲の友人たちが大学のある地域から巣立つ先を決めているのを横目でみながら、結局、とある救急病院に就職することになった。

なぜ決めたか?といえば、救急病院であれば、生きるか死ぬかという患者さんのサポートができるので

はないか?という考えと、病院なら食いっぱぐれがないだろうといった甘い考えであった。

そして、当時の病院薬局といえば、病棟業務などもまず行われておらず、また、分包機といえば大学病院以外では直列型の機械がやっと入るか入らないかの時代であった。そして、大学病院での実習では、チーム医療を肌で感じる実習ではなく、ひたすら調剤室内で調剤補助がメインであったが、就職に際して、もっといろんなことができるのではないかという甘い期待に胸を膨らませていた。

あとで考えてみれば当然のことだが、小生を含めて新卒薬剤師3名が入った病院薬局は、薬剤師8名。年長者でも30歳、そして平均年齢が25歳程度であり、指導できる位の実力を持った薬剤師は皆無であり、ひたすら外来・院内調剤をこなすだけのものであった。

5

# Pharmacy 4コママンガ by Takano ☺

Vol.5 「油断大敵！」



## ( OTCのちょっとした工夫 | Over The Counter Drug One Point Advice )

### 在庫管理

商品在庫の管理を行うことが、店舗の売上や利益に直接結びつくということは皆さんが良くご存知だと思います。しかし、よく分かっているにもかかわらず、その管理をうまくできないという方もいらっしゃるかと思います。



皆さんも以下のような経験をしたことがないでしょうか。

商品の品切れを防ぐためたくさん仕入れる



在庫過剰・期限切れの増加

過剰在庫防止のため仕入れを絞る



欠品・ボリューム不足による売上不振

どちらも避けたいことですが、なかなかうまくいかないという経験は誰でもしていることですし、100%防ぐ方法というものはありません。

しかしながら、限りなく100%に近づける必要がありますし、役立つ手法があります。

その手法の中で、システムなどの必要がない手軽な方法をご紹介します。まず最初に考えたいことは、欠品(在庫0)の防止です。欠品は、お客様に迷惑がか

かるため、防止しなければなりません。極論ですが、在庫が多くて困るのは私たちで、お客様にご迷惑はおかけすることはありません。

欠品を防止するために、最初に『欠品』と『品切れ』は異なるということを覚えてください。

欠品とは、在庫が0個になった状態(完全品切れともいう)です。『品切れ』とは、最低陳列量を切った時点を行います。

つまり、『品切れ』の状態では商品がありますから、『品切れ』を防止するよう努めることで『欠品』が防げるのです。

続く

## 「医薬品知識の必要性と習得」スキルアップ研修

「医薬品知識の必要性と習得」が今回のスキルアップ研修のテーマでした。薬科大学6年制化も迫ってきており、薬剤師はより一層専門分野の知識が必要とされています。私は、日ごろから医薬品知識について興味を持ち、身に付ける努力をしていました。今回この研修の開催を知り、私の勉強に少しでもプラスになればと思い、参加するに至りました。また、本来、九州にて行われる研修が東京本社という近場で受けられるといった利便性も魅力的に感じ、自ら希望して研修を受講することにしました。

研修では、最初に具体的な医薬品知識を使う場面や必要な項目を話し合いました。場面についてはケアの前である処方せんの受付時や入力時と、調剤時、そして処方鑑査にて、ケア中である疑義照会・患者ケアのときに医薬品知識を使うというものでした。項目は、  
体調変化 副作用 相互作用 薬効・薬理作用 薬物(体内)動態の5項目でした。その後、

処方例を通して問題点を議論したり、医薬品知識に関する問題を解いていきました。そこでは、自分が苦手としている知識の種類を認識して、それを重点的に学習するというものでした。最後に、医薬品知識の習得の仕方と勉強会の実施について学びました。それは個人によるインターネットを利用したものや、店舗内やブロック内で行う勉強会の種類や方法についてでした。

今回、学んだ中で最も印象に残ったことは、薬剤師という職務にとって医薬品知識とは、「患者さんに医薬品を適正に使用してもらう」ために必要だということでした。具体的にいうと、上記の5項目を基に、患者さんの体調変化から副作用や相互作用(薬と薬・薬と食事・薬と疾患)などの関係にいち早く

気付く、その原因【薬効・薬理作用、薬物(体内)動態】を明確にしていくためにも医薬品知識が必要であり、逆にいうと根拠に基づいて説明するのも必要だということです。知識がなければ患者さんの訴えもただの体調不良にしか捉えられませんか、根拠のない説明では相手も納得できません。一方的に「これは駄目です」とだけ言われるよりも、なぜ駄目なのか、またそれを分かりやすく説明できることが患者さんの納得や信頼の獲得につながります。また、知識の習得においては個人で行う場合は短期間ならともかく、継続していくのはよほどの意志がな

いと難しいということも実感しました。効率良く、楽しく学んでいくためには店舗内での勉強会を定期的に行うことが大切だと思います。店舗スタッフ全員による知識の共有と向上は、スタッフ一人ひとりの知識の差を埋め、お互いが刺激し合うことで、患者ケアの質の向上につながっていくのではないのでしょうか。

研修を受けるまでは、医薬品知識はただ必要なものとしか認識していませんでした。しかし、研修を受け、それがどんな場面であれだけ薬剤師としての仕事に関わっているか、そして知識習得の最終的な目標とは何なのかを再認識させられました。また、チーム医療の一員である薬剤師としての職能を自信と責任を持って発揮するための根底にあるものだと感じました。これからは店舗内の勉強会を、定期的に積極的に行うことにより、店舗全体でケアの質を高め、患者さんが医薬品を適正に使用できるよう努めていきたいと思っています。その中でただ漫然と知識を習得するのではなく、その理由と目的を明確にしつつ学習していきたいと考えています。



報告者  
群馬・長野ブロック 新治店  
瀬尾 学  
東北薬科大学 薬学科 平成15年度卒



# 頑張っています



なまえ

**上村 真季子** (かみむらまきこ)

出身校

北里大学 薬学部  
平成16年度卒業

勤務地  
群馬・長野ブロック  
丸子店(長野県)



早いもので、店舗に配属されてから1年が経とうとしています。初めて先輩方とお会いしたころのことを思い出すと、とても懐かしく感じます。最初は不安でいっぱいでしたが、店舗のみなさんが温かく迎えてくださったので、すぐに店舗にもなじむことができました。また、全てが初めてで、分からないことだらけでしたが、親切な先輩方に囲まれ、恵まれた環境で社会人としてのスタートを迎えられたことをとても感謝しています。

研修とは違う実際の現場では、先輩社員の豊富な知識、患者さんへの対応に驚くばかりでした。最初は仕事を覚えることでいっぱいになりましたが、今では薬剤師としてのあるべき姿を頭に描き、業務に励んでいます。まだ「患者さんを第一に」ということを完全に行動に移すことはできていないと思いますが、今後も薬剤師として働いていく上で、大事なことだと考えています。業務に慣れたからといって、この気持ちを忘れることのないよう気を付けていきたいです。

この1年、実際に薬剤師として働き、薬剤師という職業の奥深さを改めて感じています。

薬剤師2年目になってもまだまだ分からないこと、学ぶべきものは多くあると思います。薬局での業務は日々勉強で学ぶことも数多くあり、自分の未熟さを痛感することもあります。また、薬という分野は常に変化しているため、テレビなど患者さんが身近に入手できる情報をはじめ、さまざまなところから積極的に情報を取り入れることも大切だと感じています。これからも患者さんのQOLを少しでも向上できるよう、医薬品や疾患だけでなく、食生活などの生活習慣についても、患者さんに自信をもって情報提供できるようきちんとした知識を蓄積していきたいです。

4月には後輩が入社し、教えてもらう立場から教える立場に立たなくてはなりません。今は知識不足であり、教えることは大変だと思いますが、教えることで自分の知識の再確認にもなり、成長できるのではないかと思います。

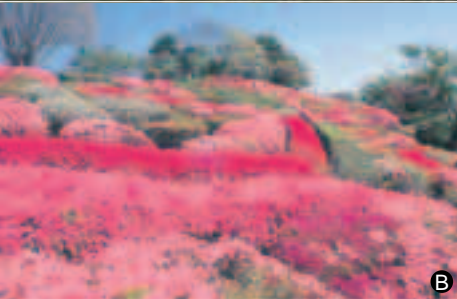
今後も入社したころの気持ちを忘れずに、緊張感を持って日々の業務に励んでいきたいと思っています。また、患者さんを第一に考え、信頼される薬剤師になれるよう頑張りたいです。これからもよろしく願いいたします。

# 白石

風土記  
佐賀県白石町



A



B



D



F



C



I



G



E



H



J

白石平野から杵島山を望む  
歌垣公園のつつじ  
(写真提供:白石町商工観光課)  
歌垣公園 福泉禅寺参道  
和泉式部を偲んだ和歌の高札  
福泉禅寺  
犬山城展望台から白石平野を望む  
犬山城 歌垣公園 有明海



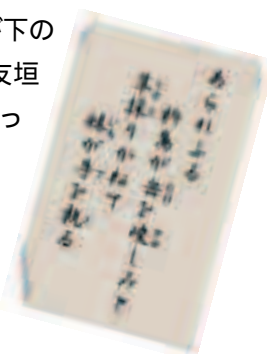
佐賀県の南西部に位置し、町の西部には杵島山系が南北に走り、杵島山麓から東に広がる平地は、町の東端、ムツゴロウの生息する有明海まで続きます。人口約2万8千人、緑と歴史と干潟のまち、白石町は平成17年1月1日、杵島郡白石町、福富町、有明町が合併して「白石町」となりました。

## 白石平野

この地域はその昔、ほとんど海でしたが、幾多の干拓事業で粘土質壤土の肥沃な大地として生まれ変わり、現在では、米、麦、野菜、施設園芸などの農業好適地帯となっています。白石平野の恵まれた自然条件や環境、長年にわたって培われた技術を最大限に生かして、白石町の基幹産業として発展を続ける農業。米、麦を中心に、大豆、レンコン、玉ねぎをはじめ、アスパラガスやイチゴなどの施設園芸が盛んに行われています。

## 杵島山

毎年多くの稲穂がたれる白石平野に囲まれた、標高342メートルの小さな山、杵島山。古くは『肥前風土記』『万葉集』『日本書紀』にもその名を記され、日本三大歌垣のひとつと称される名山中、山の中腹には「歌垣」が行われた場所があります。和歌の上の句を詠み、これに他の者が下の句を詠む歌合わせと、歌を詠みあう友垣とをあわせて「歌垣」と呼ぶようになったといわれていますが、もともとは、春に豊作を祈り、秋には収穫を感謝するという農耕に関係する祭りであったと考えられています。



## 歌垣公園

日本三大歌垣のひとつ「杵島山」の中腹に造られた公園。園内には約7万本のつつじと、240本の桜が植えられていて、春には大勢の花見客が訪れにぎわいを見せます。特に、つつじの満開時には、一面に広がるつつじのじゅうたんを前に、訪



左より  
岡田佳子  
瀧 裕介(管理薬剤師)  
中島美千代

れる人々が感嘆の溜息をもらすほど壮観です。

杵島山山頂に建つお城の形をした展望所。中腹の歌垣公園から健康坂の781段の階段を登りつめた所にあり、展望所からは白石平野や有明海が一望のもとに見渡せます。

## 福泉禅寺

杵島山のほぼ中央、飯盛山の麓に、古い杉並木の参道を抜けると静かな佇まいの古刹が建っています。平安時代に創建されたといわれる福泉禅寺で、平安時代の女流歌人、和泉式部生誕の地と伝えられるところでもあり、参道や境内には和泉式部を偲んで詠まれた和歌の高札を目にすることができます。また、寺には和泉式部の墓の他に幽霊を描いたとされる画幅も残っており、境内の雰囲気は今もなお中世の趣を漂わせています。

## 有明海

潮の干満差が日本一大きいことで知られている有明海。干潮時には、広大な干潟がその姿を現し、ムツゴロウなど珍しい生き物を見ることができます。また、豊潤な栄養分に支えられた日本一の海苔漁場としても有名で、海苔の生産高は全国の三分の一を占めるほどです。海苔の養殖にとって大切な三つの要素は、川から豊富な栄養素が運ばれてくること、海の塩水と川の真水が作り出す適度な塩分、そして干潮の時にふりそそぐ太陽の光。有明海は、この三つの要素がうまくかみ合い、海苔の養殖に最も適した環境を用意してくれるのです。

母なる海・有明海と古い歴史の杵島山に挟まれ、ゆっくりとした時が流れるこの町は、観光地のような華やかさも都会のような忙しさもありません。しかし、ちょっと心が疲れた時にここへ来ると、町の豊かな自然と人の優しさが、なんだかとても懐かしいものを思い出させてくれます。

白石町は、「ふるさと」という言葉がとてもよく似合う、そんなところです。

報告者 白石店 管理薬剤師 瀧 裕介





# 保険薬局スタッフのための マナーと接遇

## 保険薬局薬剤師 OJT研究会から出版!!

本書は、保険薬局で働くスタッフをはじめ、医療機関において、患者さんに質の高い医療サービスを提供するためのマナーと接遇の基本テキストとなります。患者さんに心のこもった医療サービスを提供するための、マナーの基本、言葉のつかい方、電話対応、取引先等へのマナー、身だしなみ、文書のマナーなど、10章にわたり、会話、文書の实例をあげ、初心者向けに作られており、業務に役立つ一冊となっております。

保険薬局薬剤師OJT研究会とは、本書籍の執筆に携わった総合メディカルの社員で構成された組織です。

ご好評につき  
ご注文受付中  
☎0120-469-385  
月曜日～金曜日：10:00～17:00  
お近くの書店でも  
お買い求めできます！

企画・編集：保険薬局薬剤師OJT研究会

発行日：2004年10月

版 型：B5

構 成：第1章 マナーの基本と考え方  
第2章 ことばのつかい方・話し方の原則  
第3章 受付対応の実践  
第4章 電話対応の原則  
第5章 電話対応の実践

ページ数：100頁

価 格：1,200円（税別）

第6章 医師・医療機関訪問時のマナー  
第7章 来局されたお取引先等へのマナー  
第8章 身だしなみ  
第9章 文書のマナー  
第10章 ロールプレイング

ご注文・お問い合わせ先

総合メディカル株式会社

薬局運営サポートカンパニー：担当・吉村

〒810-8504

福岡市中央区天神3-9-33 KG天神ビル3F

☎0120-469-385

ファーマシーサクシード  
メンバーズ募集

薬局運営サポートカンパニー  
業務グループ(フランチャイズ担当/古賀)  
E-mail : tetsuya.koga@sogo-medical.co.jp  
Free Dial : 0120-55-2901

そうごう薬局  
薬剤師募集

人事本部 採用部  
(担当/國川・久保山・高野)  
E-mail : jinzai@sogo-medical.co.jp  
Free Dial : 0120-53-5787



よい医療は、よい経営から

総合メディカル株式会社®