

PHARMACY DIGEST

8・9

2023 August &
September

【巻頭インタビュー】…… 2 P

＊ **保険調剤とOTC医薬品などの小売業を2本柱に
住民ニーズに合った小回りの利く役割を担う**
地域に根差した小さな保険薬局の戦略

有限会社ウインファーマ 代表取締役社長 藤田勝久

【薬薬連携～薬剤師が変わると病院が変わる～②(最終回)】…… 6 P

＊ **目指すべきは、医薬協業での薬薬連携**

ファルメディコ株式会社 代表取締役社長/医療法人嘉健会 思温病院 理事長 狭間研至

【薬剤師教育と研修のポイント～マリーン調剤薬局における実践例から～③】…… 7 P

＊ **ハラスメント防止研修について**

株式会社アクア マリーン調剤薬局 プロジェクトマネージャー エリアマネージャー 桂店 飯塚知慈



バックナンバーはこちら

PHARMACY DIGESTは



日本ケミファ株式会社

がお届けいたします

保険調剤とOTC医薬品などの小売業を2本柱に 住民ニーズに合った小回りの利く役割を担う 地域に根差した小さな保険薬局の戦略

ウインファーマグループは、グループ会社も含めると5法人59店舗の保険薬局を運営する。1998年に神奈川県横浜市に1号店を開局して以来、診療所の処方箋応需を中心とした保険薬局を展開し、「地域に根差した保険薬局」として住民や患者ニーズに応え役割を果たしてきた。代表取締役の藤田勝久氏に、「街の薬局」としての今後の展望をインタビューするとともに、同社で実績を上げている保険薬局でのOTC医薬品販売について、セルフメディケーション推進室長の鈴木伸悟氏にうかがった。

コロナ禍での経験から保険調剤と OTC医薬品などの小売業を2本柱に

——貴社の保険薬局事業の概要を教えてください。

藤田 現在、代表取締役を務めるウインファーマグループでは、首都圏を中心に3法人30店舗、息子に継承した福島・北関東中心のウインオハナグループは2法人29店舗の保険薬局を展開しています。

——どのような経緯で保険薬局経営を始めたのですか。

藤田 私は大学で応用化学を学んだ後、外資系製薬企業でMRから支店次長を経験し、兄が福島県で保険薬局経営を始めたのを機に、退社して兄の会社を手伝い始めました。その後、MR時代に担当した医師が開業され、1998年に神奈川県横浜市にウイン調剤薬局の1号店を独立して立ち上げたのが最初です。

私たちの保険薬局は、診療所の門前薬局として、開業の先生方の治療方針や考え方に沿って、患者さんのための店舗作りを心掛けてきました。

1号店で掲げた「顧客・患者さんサービスを第一とする」「地域に密着したかかりつけ薬局を目指す」などの5つのモットー(図1)は、今も事業の原点です。

——創業から約25年が経ち、保険薬局を取り巻く環境は様変わりしました。今の状況をどのように見ていらっしゃいますか。

藤田 保険薬局の役割には、医療保険制度下での保険調剤、OTC医薬品販売などのセルフメディケーション機能としての小売業、地域住民の健康マネジメントのサポート役の3つがあります。収益の柱は保険調剤報酬ですが、毎年医薬品の在庫を含め資産としての薬価が引き下げられ、管理コストとしてある縮小化された薬価差益はさらに国への還元をと議論され、調剤報酬のみの収益は圧迫傾向にあります。

今回の新型コロナウイルス感染症の予期しない流行では外来処方箋が20%程度減って、収益を処方箋調剤に依存している現状が浮き彫りになり、薬局存続のためには、OTC医薬品を含めた小売り事業の積極的展開が必要と考えました。そこで、2020年からは保険調剤に加え、一般小売業をもう1つの柱にすることを方針に、大手ドラッグストアと一部業務提携して事業拡大に取り組んでいます。もともとのベースが低いものの、

OTC医薬品販売の伸び率は目覚ましいものがあります(4頁・コラム欄参照)。

コロナ禍では抗原検査キットやマスク、解熱鎮痛薬などが売上に大きく寄与しましたが、状況が落ち着いた今もOTC医薬品などの販売は好調で、コロナ前よりも一般の方が気軽に保険薬局に訪れるようになってきたという印象があります。

虫刺されからがん薬物療法まで 幅広く対応できる保険薬局を目指す

——ドラッグストアの存在が大きいOTC医薬品販売で、保険薬局が実績を上げるために必要なことは何でしょうか。

藤田 今までの業務は保険調剤の比重が大きく、薬剤師もOTC医薬品についてセルフメディケーション機能を果たすには不十分でしたが、弊社のような地域に根差した保険薬局では、住民の求める役割を身近で果たすことが必要です。

最近、がん専門病院の近く、駅前が開局した店舗には、虫刺されから、がん治療の患者さんまで訪れます。そのため、OTC医薬品を販売しつつがん薬物療法にも対応し、また、今月から老人ホームを含め在宅訪問服薬指導を実施しています。街の小さな保険薬局では、そうした住民のニーズに合った、小回りの利く薬剤師が役割を担っていくことが生き残りの条件になると考えています。

図1 ウイン調剤薬局の創業モットー(1998年～)

ウイン調剤薬局のモットー

1. 顧客・患者さんサービスを第一とする。
2. 親切・丁寧な薬局作りを心がける。
3. 地域に密着したかかりつけ薬局を目指す。
4. 顧客・患者さんの立場にたった対応をする。
5. プライバシーを守る。

(資料提供：ウインファーマグループ)



このような薬局でこれらの役割をすべてこなせる“スーパー薬剤師”はなかなかいませんが、店舗全体でそうした役割に対応できるように、各領域に強い薬剤師を育成していくことも欠かせないと考えています。

がんや OTC 医薬品、糖尿病、精神疾患、在宅医療など各領域に強い薬剤師がスペシャリストとしてそれぞれの役割を發揮し、後輩を指導していく。そうすることで、ウイン薬局が地域の保険薬局としての存在価値を發揮できると思っています。——専門店というよりも、“よろずや”のように幅広く対応していくイメージでしょうか。

藤田 そうですね。薬局の位置づけは、昔から地域住民の多様な健康相談に応じ、OTC や医療用品・健康ドリンク販売から処方箋調剤までいろいろな仕事を請け負ってきた歴史があります。実際、患者さん 1 人ひとりを見ると、軽い感染症にかかることもあれば、がんにかかることも、また年を取れば在宅医療や介護の世話になることもありますから。

地域連携薬局や専門医療機関連携薬局は、そういった患者さんへの対応を専門分化していく仕組みです。それ自体は必要なことで、弊社でも取得に向けて取り組んでいる店舗はあります。しかし一方で、街の保険薬局は専門に関わらず、住民の健康・疾患管理のファーストステップを幅広く担う役割を果たすべきだと、コロナ禍以降、切実に思うようになりました。

■ ウイングループ 概要 ■

1998年、神奈川県横浜市鶴見区に1号店を開局。現在はウインファーマグループとして首都圏を中心に3法人30店舗を、承継したグループ会社のウインオハナグループが北関東地方と福島県で2法人29店舗の保険薬局を展開している。

●ウインファーマグループ

・本社所在地：横浜市港北区日吉本町 1-28-7

・URL：https://winpharma.jp/

▶横浜にあるウインファーマグループの本社ビル



がんの専門薬剤師ではなくても、患者さんが来局するのであれば、がん薬物療法の知識をブラッシュアップしていかなければなりません。在宅医療に関しては全店舗の半数程度が手がけていますが、そうした役割を果たさなければ、保険薬局や薬局薬剤師そのものが生き残れないでしょう。

私は、調剤して薬を渡すだけの“ハコモノ”の薬局の時代は終わりつつあると考えています。近い将来、大手ネット販売企業の薬局や宅配会社に調剤、薬配送などが許認可できれば、事足りてしまうからです。そのとき、何を担っていくのかを真剣に考えなければ、薬局薬剤師の立ち位置は非常に厳しいでしょう。

欧米には、薬局薬剤師が処方提案や服薬指導などに深く関与し、一部の処方権を持っている国もあります。米国では、私が視察に行った2013年の時点で、ドラッグストアでワクチンメニュー表に料金が掲示され、薬剤師が実際に接種していました。その役割は与えられたものではなく、薬剤師が「自分たちにもやらせてほしい」と働きかけて得たものだと言いました。

日本でも薬局薬剤師が、医師の治療をサポートする領域にもっと関わっていく必要があるように思います。そして、その前提として薬剤師に今、「電子化されてきた処方箋に疾患名、疾患疑いや検査データを早く開示すべきだ」と思うのです。臨床検査値を開示する医療機関は増えてきていますが、複数の医療機関にかかり、例えば10種類もの薬を服用する患者さんに適正な服薬管理を行うには、疾患名の共有は不可欠です。

同時に、薬局薬剤師も検査値や疾患名を理解し活用するための臨床知識を身に着けなければ、医師が真にパートナーとして期待する存在になり得ないと思っています。

処方医のニーズを把握し 薬局として応えていくことも大切

——貴社では、現場の薬剤師の方が YouTube で薬局の仕事や地域活動、健康知識などを発信されていますが、地域を意識した活動なのでしょうか。

藤田 YouTube を始めたのは、薬剤師の役割や仕事一般の人に広く知られていなかったことから、現場の薬剤師がもっとオープンにしようと考えたことがきっかけでした。ウイン薬局の薬剤師の1日の仕事内容を紹介する動画からスタートしたのですが、これが一番よく見られています。これから薬剤師を目指す方を含めて、薬局薬剤師を理解していただく良い機会になっています。

薬局活動では、YouTube 以外にも小学校の職業体験授業に協力して子どもたちを受け入れたり、地域の夏祭りで子どもが調剤体験できるブースを出したりしています。各店舗でも住民向けの勉強会や服薬相談を実施していますが、それにより薬剤師の存在が以前よりも身近になってきていますし、そうした活動はこれからも積極的に続けるべきだと思っています。

——今後の店舗展開では、どのような方向性を目指しますか。

藤田 今は、国が欧州のように1経営者が持つ薬局数を制限していくのか、約6万軒ある保険薬局を淘汰して究極的には大きな薬局だけが生き残る形にするのか、保険薬局のあり方自体が

保険薬局の強みを生かした OTC 医薬品の販売を实践

有限会社ウインファーマ
セルフメディケーション推進室 室長
横浜市西区薬剤師会 理事
著書「薬局 OTC 販売マニュアル 臨床知識から商品選びまでわかる(日経 BP)」

鈴木 伸悟 氏



がる思いで当店に来局された方がいました。抗原検査キットのほか、医療機関での処方薬と同じような効果があることを説明し解熱鎮痛薬などを購入いただきました。その方は後で陽性が判明したのですが、OTC 医薬品

だけで回復されとても感謝されました。後日、ご本人と家族の処方箋を持ってきてくださいました。OTC 医薬品の購入で当店の存在を知った人たちが、次に処方箋を持ち込んでくれる。その積み重ねが店舗の利益にもつながっているように思います。

——保険薬局は処方箋がないと入店しにくい印象があります。

鈴木 店舗の外観のレイアウトは重視しています。OTC 医薬品や飲料水を外から見えるように配置したり、有名な商品名の入ったのぼりを立てたりして、入店しやすいよう工夫しています。また、薬の専門家が「市販薬を選ぶ」ことをコンセプトにしているので、大きく掲示しています(写真1)。

売れるのは「今ある症状に使う薬」 品揃えでは単剤や配合成分を重視

——OTC 医薬品の販売で大切にしている理念はありますか。

鈴木 「その人に一番合ったものを売ること」を最も大切にしています。保険調剤での利益があるので、OTC 医薬品を無理に売る必要がないのは強みです。受診したほうが良いと判断した場合にも、積極的に受診勧奨する方針です。

店内には、受診を勧めるべき症状をまとめた「受診勧奨シート」も置いています。頭痛ならば、「痛み方が今までとは違う」「50歳以上の人初めての頭痛」など、スタッフやお客様向けに具体的な症状を記載しているのですが、このシートをお客様に見せると納得して受診してくださいます。薬剤師などによるこうしたトライアージも、信頼を高めるようです。——保険薬局ではスペースが限られますが、品揃えでは何を重視していますか。

鈴木 当店で主に売れるのは、「今ある症状に使う薬」です。商品名を指定して買いに来られる方は少なく、私たちに相談される方が多いのも当店ならではの傾向だと思います。

ただ、「OTC は生き物」なので、立地や訪れる人の年代、門前か面かといった特徴のほか、季節や流行などによっても需要が変わります。開局当初は、どんな相談にも応じられるようにあらゆる分野の薬を揃えましたが、目薬や解熱鎮痛薬の相談が多いといったニーズが1、2年すると見えてきたので、ラインナップを見直しました。一方、相談がほとんどな

OTC 医薬品の販売によって 薬局のフォローを増やす

——ウイン調剤薬局横浜西口店では、OTC 医薬品の販売を積極的に行っているそうですね。店舗の特徴を教えてください。

鈴木 当店は、横浜駅に程近いビジネス街のビルの一隅にあります。付近には医療機関が多いのですが、当店とは近接しておらず、処方箋集中率は低く面分業の店舗です。来局者の年齢層は20~50代までの比較的若い世代が主体で、新規患者数が多いのも特徴です。

——なぜ OTC 医薬品販売に力を入れるようになったのですか。

鈴木 私は以前ドラッグストアに勤めていた経験があり、社長に OTC 医薬品を積極展開したいと自ら提案したのがきっかけです。最初はさほど売上は期待されていなかったと思いますが、開局したのが花粉症シーズン前で、薬剤師の指導が義務付けられている第1類医薬品に第二世代抗ヒスタミン薬が指定されたばかりだったこともあり、OTC 医薬品の売上が開局してすぐに弊社ナンバーワンになりました。その後のコロナ禍では、抗原検査キットやマスク、鎮痛解熱薬などの需要が高まり、状況が落ち着いた今も月50万円ほどの売上を維持しています。

——OTC 医薬品販売は、経営上どのような位置付けですか。

鈴木 当店の処方箋応需枚数は月1,100枚ほどで、やはり収益の中心は処方箋調剤です。OTC 医薬品で儲けを目指すのではなく、コミュニケーションツールとして利用し、当店に来局する“フォロー”を増やすというのが私の基本方針です。

例えば、昨年の新型コロナ第7波のころ、病院にも保健所にも電話が繋がらず、薬にもす



写真1 ウイン調剤薬局横浜西口店。「処方せん受付」の看板の下に「市販薬お選び致します」と大きく掲示している。

大きな岐路に立たされていると思うのです。経営者の立場からすると、「スケールメリットを生かせる大規模化を目指す」のか、「地域のニーズに合った小回りの利く保険薬局として存在価値を高めていく」のか、2つの方向性があると考えています。

そうした中で店舗をどう存続させていくか、最善の道はまだ見えてきません。ただ、薬物療法のサポート役として、処方医師へ投薬期間中や在宅医療などに服薬管理や医療情報提供サービスなどを行えば、調剤報酬で一定のフィーをもらえるように



写真2 横浜西口店の OTC 医薬品コーナーの一角。単剤の商品を主体にラインナップ。

ありますが、単剤の組み合わせならば熱が下がったら解熱薬だけを中止するといった調整が可能です。余計な副作用を生じさせないためにも、総合感冒薬だけでなく単剤の組み合わせもお客様に提案し、スタッフにも「総合感冒薬を売るのは症状が2、3つ以上ある場合」と指導しています。

臨床知識とマーケティングの視点を生かした “薬剤師ならではの”販売がポイント

——OTC 医薬品にはたくさんの種類がありますが、どのような視点で薬を選択されていますか。

鈴木 「症状に合ったものを選ぶ」ことを、まず意識される方は多いと思いますが、私は投与禁忌など「売ってはいけないものを売らない」ことを非常に重視しています。例えば、アルミニウムを含む胃腸薬は、透析患者さんには禁忌です。そこで、お薬手帳などを見るか、それらが無い方では話を聞いて、禁忌などに該当する疾患などがないかを確認しています。

お客様の背景の把握も大切です。鎮痛薬ならば、眠気を引き起こす成分が含まれるものもあるので、運転をするのか、試験を受けるのかなど服用後の状況を確認することによって、その人に合う薬を選ぶ手がかりにします。ただ、あまり事細かく質問しすぎると、忙しい人には敬遠されてしまうので、ポイントを絞って短時間で質問することも必要です。

こうした情報をもとに、2、3種類の薬の候補を提示し、最終的にお客様と一緒に選ぶようにしています。お客様にとっては、価格も薬選びの重要な要素になるため、コスパの良い商品があれば紹介するようにしています。

——保険薬局での OTC 医薬品販売の意義をどうお考えですか。

鈴木 OTC 医薬品の販売では、臨床知識とマーケティングの視点、いわゆる商売の感覚を併せ持つことが必要だと思っ

かったのはビタミン剤などです。毎日飲むものでは価格が重視されるので、ドラッグストアなどで買う方が多いのかもしれませんが。

また、高血圧など持病のある方の来局も多いため、他の疾患に影響する成分が含まれていない商品などを優先して揃えています(写真2)。単剤の商品を主体にしているのも特徴だと思います。OTC 医薬品は配合剤が多く、総合感冒薬を例にすると10種類以上の成分が含まれているものも

ています。私にとって天職ですね。ただ、私の考える“商売”とは、利益を上げるだけの行為ではなく、OTC 医薬品でお客様の症状を治し、お客様に「薬局に、薬剤師に相談して良かった」と思ってもらえることなのです。

OTC 医薬品は同じ商品名でもラインナップが多く、一般の方が1人で適した商品を選ぶのは困難だと思います。だからこそ、私たち薬剤師や医薬品登録販売者が間に入って提案すべきだと考えます。ところが、最近は、ドラッグストアではスタッフがレジや品出しで忙しくて相談がしづらい、保険薬局では OTC 医薬品をあまり置いていないなど、相談できる場所が減っているように感じます。そう考えると、町の保健室のような当店が地域で生きる道があると思うのです。

——今後取り組んでいきたいことはありますか。

鈴木 今、大学との共同研究で、当店において OTC 医薬品の販売に薬剤師が介入し、有害事象を回避できたプレアポイド事例を収集しています(写真3)。子どもの発熱で大人用の鎮痛解熱薬を購入しようとした人に適切な商品を提案したり、症状を聞いて受診勧奨に切り替えたりといった事例です。日本薬剤師会学術大会での発表準備を進めているところなのですが、「OTC プレアポイド」という言葉をぜひ流行らせたいですね。また私個人としては、市販薬の正しい選び方を SNS 等を通してより広く伝えていきたいと思っています。

——薬局薬剤師である読者にメッセージをお願いします。

鈴木 保険薬局での OTC 医薬品の販売は、薬剤師への信頼感が強みになります。いつも自分の処方薬の相談をしている薬剤師に OTC 医薬品も選んでもらえれば、お客様も安心感があると思います。

OTC 医薬品の販売を始めてみる場合は、最初は置く薬の種類を抑え、スモール・スタートさせましょう。塗り薬ならば、ステロイドと非ステロイド、ワセリンの3種のみにするなどして様子を見て、どのようなカテゴリーの相談が多いのかニーズが分かってきたら、ラインナップを揃える。常にお客様視点で一歩ずつ進めていくと良いと思います。

——どうもありがとうございました。

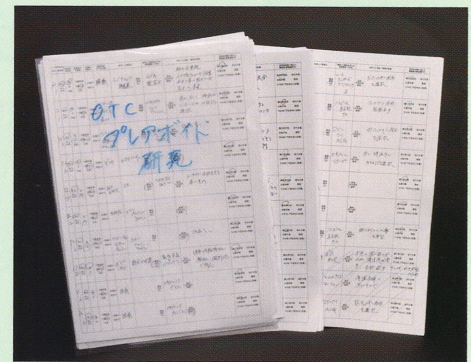


写真3 OTC 医薬品の販売時に有害事象を回避できた事例を収集中。「OTC プレアポイドの実態調査」として、近く学会発表を予定している。

なってきており、それが薬局薬剤師のこれから果たすべき役割の1つの指標になります。特に処方医とは切っても切れない関係です。医師が、薬局薬剤師にどのような患者さんへの指導管理や薬物療法のサポートを必要としているのか、ニーズを把握

し伝えていくことがより大切になると思っています。それと同時に、コロナ禍の経験から、保険調剤だけに頼らず、生き残りを図る方法も考えていきたいと思っています。

——本日はありがとうございました。