SELF MEDICATION AWARD

第１４回セルフメディケーションアワード

優秀作品集

JACDS認定各種アドバイザー
JACDS正会員企業やその他企業に勤める
薬剤師、登録販売者、栄養士・管理栄養士
その他の薬業従事者、薬学生・専門学校生

セルフメディケーション推進のための
“実践や提案に基づく論文”

２０１９年４月

日本チェーンドラッグストア協会

はじめに

第 14 回目となりました今年の「セルフメディケーションアワード」には 240 作品の応募がありました。前回からのリニューアルにより、都内の会議室において発表、表彰を行いました。静かな会場で発表者も参加者も非常に集中でき、内容の濃い発表会となりました。主催者として誠に嬉しい限りであります。改めて御礼申し上げます。

さて、超高齢社会の到来により国の保険医療行政制度が劇的に変更し、ドラッグストア業界では「次世代ドラッグストアビジョン」として新しいドラッグストアの役割を提言しています。これを踏まえ、今回は「街の健康ハブステーション構想の実現に向けた取り組みの紹介や提言」、「地域包括ケアへの対応、多職種・地域連携や在宅支援、地域生活者の健康支援等に関する取り組みと成果について」、「ドラッグストアにおけるセルフメディケーションの推進について」というテーマで作品を募集しました。

「セルフメディケーションアワード」の作品選考にあたっては、６人の選考委員が内容重視の選考を行なっています。この「優秀作品集」には、アワード当日に決定されたグランプリ他各賞を受賞した作品、学生部門特別賞および佳作受賞作品を収載しています。後頁の「審査員講評」を参照され、この作品集をぜひ、有効活用していただきたいと思います。

今後の、皆様のさらなるご活躍を大いに期待いたします。

セルフメディケーションアワード 実行委員長
櫻井 清

応募作品数

●薬局・ドラッグストア業界従事者		
薬剤師・・・・・・・・・・・・・・	59 作品	(5)
登録販売者・・・・・・・・・・・・	88 作品	(10)
栄養士・管理栄養士・・・・・・・	20 作品	(6)
その他の薬業従事者・・・・・・・	2 作品	(0)
●薬学生・専門学校生・・・・・・・・	71 作品	(6)
合計	240 作品	(27)

注）（　）内は、本紙掲載の「佳作」以上の作品数です

目　次

1.はじめに ･･･ 1
2.目次 ･･･ 2
3.選考を終えて（審査委員講評） ･････････････････････････････ 3
4.受賞作品一覧 ･･･ 5
5.佳作・奨励賞受賞者一覧・JACDS 事務局特別表彰･････････････････ 6
6.全応募者一覧（カテゴリー別） ･････････････････････････････ 7
7.作品紹介（佳作以上）
　グランプリ ･･･ 12
　準グランプリ（団体の部） ･･････････････････････････････ 16
　準グランプリ（個人の部） ･･････････････････････････････ 21
　会長賞 ･･･ 25
　実行委員長賞 ･･ 29
　審査委員長賞 ･･ 32
　フレッシュ部門特別賞 ･･････････････････････････････････ 38
　学生部門特別賞 ･･ 41
　佳作受賞作品 ･･ 45
　JACDS 特別表彰･･･ 99

本誌記載作品の無断複写・転載を禁じます
複写・転載をする場合は、
日本チェーンドラッグストア協会
事務局にご連絡ください。
〒222-0033
横浜市港北区新横浜 2-5-10　楓第 2 ビル 4 階
TEL：045-474-1311　FAX：045-474-2569

選考を終えて（審査委員講評）

■全体を総括して

今年の作品には、企業あるいは店舗単位で健康教室を開催し、地域の住民との交流や、検査をベースにした様々な指導を栄養士も交えて行っている事例の報告、在宅治療への積極的な取り組みを通して成果を上げている報告が以前より多く見られました。しかし、この取り組みが特定の数社の企業の方々からの報告であるのも事実ですので、この活動が業界全体に広がっていくことを期待しております。また、薬剤師からも調剤を起点としたセルフメディケーションについての報告もあり、今後に期待しております。

個人での活動や新人の方々の取り組みには、セルフメディケーションの原点（消費者との信頼関係の構築）をよく理解し、積極的に取り込んで見事な成果を上げている報告が多くありました。このような活動は、利益の追求のみを優先している店舗ではなかなかできないことだと思いますので、良い職場環境を構築する店舗や企業が増えてくることを期待しております。

薬剤師、栄養士、登録販売者の方々との共同で対応する報告も多く見られました。異なる職種の方々との共同作業はより大きな成果が期待されますので、これからも、このような形が進展することを願っております。

学生さんからの報告は、店舗での実習（アルバイト）の経験から、従業員の方々の対応や現場での足りないものなどを新鮮な目でみて、鋭い指摘をされているものがたくさんありました。このような指摘を真摯に受け止めて、これからこの業界に入る方々の意欲が満たされるような環境整備をお願いしたいものです。

応募者の中では、登録販売者の方々の応募が一番多く、関心の高さが認められます。これからも引き続き、セルフメディケーション推進のための努力を担っていただきたく思います。

■今回の作品を読んで感じたこと（問題点）

ドラッグストア業界は、セルフメディケーションを通して、医療制度の適切な運営に貢献できる素地を強く持っていると思います。しかし、セルフメディケーションアワードへの参加企業が昨年の 22 社から 14 社に減少し、応募作品も 270 編から 240 編へと減少しました。応募された作品の内容は前述のようにレベルの高いものが多かったのですが、参加企業の減少を考えると、業界全体の関心がそれほど高いものではないのではないかと危惧しています。是非、大きな関心を持ち、企業環境の改善に取り組んでもらいたいものです。

また、具体的なエピソードが全く書かれていないなど、作品としてのレベルに問題があると感じられるものも見受けられました。この優秀作品を参考にしていただければと思います。

■さらなるレベルアップのために（提案事項）

今回の報告では、顧客対応に「AI を利用すると、効率よくセルフメディケーションが達成されるのではないか」との提案が少なからずありました。多忙な職場が多い中では、AI の利用は、今後、避けられないものだと思います。しかし、これが行き過ぎると、人と人との親密な交流が原点であるセルフメディケーションに影を落とすことを危惧いたしております。この点を考慮し、人と人との交流が妨げられないように、AI の利用の仕方を熟慮したうえで、実施していってもらいたいものです。

■経営者、管理者の方々へのお願い

従業員のセルフメディケーションに関する意識は定着してきていると強く感じられます。その意識を実践に移せるかどうかは経営者、管理者の方々の姿勢ひとつで決まります。ここで発表された方々は経営者、管理者に恵まれ、実践できる環境にいる人々だと思います。良い環境を構築されている経営者、管理者の方々に、この流れを全体に広げていただける努力をしていただければと思います。

JACDS 事務局特別表彰について

今回の募集要項を鑑み、審査過程で表彰の対象外と判断されましたが、ドラッグストアの新しい役割における実践事例として非常に評価の高かった作品です。これらの作品を、特別に JACDS 事務局特別表彰として本優秀作品集に掲載いたします。

高齢者向け施設における服薬支援におけるポリファーマシーに対する減薬の成功事例等の報告、新しい専門家である登録販売者の認知度向上に関する活動報告、介護専門員からの介護事業所とドラッグストア連携の事例報告など、今後のドラッグストア新しい役割を検討していく上において広く皆様に周知したい作品ですので、是非ともご一読下さい。

（審査委員）

審査委員長	一般社団法人 日本薬業研修センター 特別理事	川島　光太郎
審査委員	一般社団法人 日本薬業研修センター 理事長	中込　和哉
審査委員	一般社団法人 日本薬業研修センター 医薬研究所 所長	堀　美智子
審査委員	一般社団法人 日本薬業研修センター 専任講師	高橋　伊津美
審査委員	セルフメディケーションアワード 実行委員長	櫻井　清
審査委員	セルフメディケーションアワード 副実行委員長	小田　兵馬

第14回セルフメディケーションアワード　受賞作品一覧
　エントリーナンバー順、敬称略（　）はエントリーナンバー

グランプリ
　氏　　名　：中島　みどり（なかじま　みどり）
　所　　属　：㈱ぱぱす　薬剤師（No.11058）
　作品テーマ：『気軽に入れる薬局づくり　～イベント・秋の食育祭り～』

準グランプリ（団体の部）
　氏　　名　：木村　隆行（きむら たかゆき）
　所　　属　：㈱龍生堂本店　登録販売者（No.12026）
　作品テーマ：『病人直さずして、病気治らず』

準グランプリ（個人の部）
　氏　　名　：吉本　祥子（よしもと　しょうこ）
　所　　属　：㈱ユタカファーマシー　管理栄養士（No.13012）
　作品テーマ：『糖尿病患者における栄養指導とその結果』

会長賞
　氏　　名　：松本　あゆみ（まつもと　あゆみ）
　所　　属　：ウエルシア薬局㈱　薬剤師（No.11016）
　作品テーマ：『いつでも、立ち寄れる場所・寄り添う薬剤師』

実行委員長賞
　氏　　名　：中野　加奈子（なかの　かなこ）
　所　　属　：㈱ユタカファーマシー　管理栄養士（No.13005）
　作品テーマ：『在宅訪問栄養指導による包括的ケアへの管理栄養士としての挑戦』

審査委員長賞
　氏　　名　：渡辺　紗也佳（わたなべ　さやか）
　所　　属　：㈱龍生堂本店　登録販売者（No.12027）
　作品テーマ：『アレもコレもやりたがる薬剤師へ伝えたいこと
　　～医療事務から見た薬剤師の対人業務の充実へ～』

フレッシュ部門特別賞
　氏　　名　：加藤　慶峻（かとう　よしたか）
　所　　属　：㈱サッポロドラッグストアー　登録販売者（No.12058）
　作品テーマ：『セルフメディケーションで重要なのは理解すること』

学生部門特別賞
　氏　　名　：田中　麻鈴（たなか　まりん）
　所　　属　：横浜医療秘書歯科助手専門学校（No.20049）
　作品テーマ：『患者さんにとってのセルフメディケーション
　　～共益を追求する医療と利益を追求するドラッグストア～』

佳作　受賞作品

■薬剤師の部

エキスパート部門

氏名・所属：鷲見　朋子　㈱ユタカファーマシー（No.11023）

氏名・所属：里見　　啓　㈱ツルハ（No.11053）

フレッシュ部門

氏名・所属：宇佐美　創　㈱龍生堂本店（No.11031）

■登録販売者の部

エキスパート部門

氏名・所属：今中　由里子㈱マツモトキヨシ（No.12009）

氏名・所属：玉手　陽子　㈱サッポロドラッグストアー（No.12025）

氏名・所属：谷川　智哉　㈱ユタカファーマシー（No. 12039）

フレッシュ部門

氏名・所属：西巻　祐里恵㈱クスリのマルエ（No. 12043）

氏名・所属：平田　里佳　㈱サッポロドラッグストアー（No. 12050）

氏名・所属：姫野　みのり㈱サッポロドラッグストアー（No.12052）

氏名・所属：進　　真央　㈱サッポロドラッグストアー（No.12077）

■栄養士・管理栄養士の部

エキスパート部門

氏名・所属：関井　朱美　㈱ユタカファーマシー（No.13003）

氏名・所属：小住　航　　㈱ココカラファイン（No.13013）

氏名・所属：大杉　望美　㈱キリン堂（No.13014）

氏名・所属：長嶋　桃子　㈱杏林堂薬局（No. 13016）

■薬学生・薬業専門学校生の部

氏名・所属：泉　　美帆　東京医療秘書福祉専門学校（No.20004）

氏名・所属：前田　海歩　東京医療秘書福祉専門学校（No.20005）

氏名・所属：松﨑　三優布 東京医療秘書福祉専門学校（No.20006）

氏名・所属：榎本　葉月　東京医療秘書福祉専門学校（No.20007）

氏名・所属：井上　健太　横浜医療秘書歯科助手専門学校（No.200045）

奨励賞（薬業専門学校生）

氏名・所属：石井　佑佳　東京医療秘書福祉専門学校（No.20012）

氏名・所属：小比類巻　楓 北日本医療福祉専門学校（No.20022）

氏名・所属：滝澤　敬　　北日本医療福祉専門学校（No.20032）

氏名・所属：尾形　紗羅　仙台医療秘書福祉専門学校（No.20043）

氏名・所属：田渕　芹菜　横浜医療秘書歯科助手専門学校（No.20050）

JACDS 事務局特別表彰

氏名・所属：高野　聖也　㈱キリン堂（No.11049）

氏名・所属：岸邉　廣志　㈱龍生堂本店（No.12024）

氏名・所属：亀井　卓哉　ウエルシア薬局㈱（No.14002）

《全応募者一覧》

作品番号順

カテゴリー	会社名（学校名）	氏名	作品No.	入賞	備考
薬剤師	(株)マツモトキヨシ	津田　昌美	11001		
		舩野　修子	11002		
		吹田　由美子	11003		
		荒井　有美	11004		
	(株)カメガヤ	中村　亜美	11005		
	(株)キリン堂	杉阪　絢子	11006		
	(株)ユタカファーマシー	吉見　隆之	11007		
		甲斐　浩敏	11008		
		山本　大介	11009		
		川口　巡	11010		
		大倉　順一	11011		
	(株)ツルハ	佐川　信昭	11012		
	(株)マツモトキヨシ	大川　ちひろ	11013		
		吉川　泰紀	11014		
	(株)龍生堂本店	伊藤　恵美	11015		
	ウエルシア薬局(株)	松本　あゆみ	11016	会長賞	
	(株)ユタカファーマシー	岩田　恵樹	11017		
		佐次　勇哉	11018		
		土屋　和明	11019		
		野水　弘司	11020		
		鄭　石南	11021		
		武内　加奈	11022		
		鷲見　朋子	11023	佳作	
	ウエルシア薬局(株)	濱川　俊一	11024		
	(株)カメガヤ	能川　しおり	11025		
		速水　俊輔	11026		
		須山　幸恵	11027		
		海老根　聖	11028		
		竹山　皓	11029		
	(株)ツルハ	岩見　恭介	11030		
	(株)龍生堂本店	宇佐美　創	11031	佳作	
	(株)マツモトキヨシ	元村　大基	11032		
		原田　良	11033		
		近藤　あんり	11034		
		木下　祐人	11035		
		山田　輝	11036		
		伊藤　康大	11037		
		上原　寛之	11038		
		寺園　彩未	11039		
		市原　悠希	11040		
		和久野　芽生	11041		
		沼田　響子	11042		
		三家本　武成	11043		
		上藤　明日香	11044		
		勝原　諒	11045		
		亀沢　みなみ	11046		
	(株)クスリのマルエ	小林　光枝	11047		
	(株)龍生堂本店	佐藤　潤	11048		
	(株)キリン堂	高野　聖也	11049	JACDS事務局特別表彰	
	(株)ユタカファーマシー	片山　翔太	11050		
	(株)ツルハ	加賀良　尚思	11051		
	(株)ツルハ	安部　拓朗	11052		
	(株)ツルハ	里見　啓	11053	佳作	
	(株)ツルハ	髙田　一輝	11054		

《全応募者一覧》

作品番号順

カテゴリー	会社名（学校名）	氏名	作品No.	入賞	備考
薬剤師	(株)杏林堂薬局	北田　莉依	11055		
		邑瀬　誠	11056		
		河村 康弘	11057		
	(株)ぱぱす	中島　みどり	11058	グランプリ	
		中村　義人	11059		
登録販売者	(株)マツモトキヨシ	下垣津　亜紀	12001		
		喜多村　麻央	12002		
		須田　真紀子	12003		
		磯貝　ひとみ	12004		
		佐川　絵美	12005		
		白石　美由紀	12006		
		木村　ちえみ	12007		
		岡崎　美穂	12008		
		今中　由里子	12009	佳作	
		吉原　千晶	12010		
		松元　麻実	12011		
		日下　史織	12012		
		美頭　ゆみこ	12013		
		吉田　明美	12014		
		佐藤　美咲	12015		
		橋本　千知	12016		
	(株)サッポロドラッグストアー	藤山　美穂	12017		
	(株)カメガヤ	麻生　真由佳	12018		
		内海　淳	12019		
		遠藤　真由美	12020		
		山岸　　佳子	12021		
	(株)ユタカファーマシー	山脇　浩史	12022		
		清水　真	12023		
	(株)龍生堂本店	岸邉　廣志	12024	JACDS事務局特別表彰	
	(株)サッポロドラッグストアー	玉手　陽子	12025	佳作	
	(株)龍生堂本店	木村　隆行	12026	準グランプリ	
		渡辺　紗也佳	12027	審査委員長賞	
		畑　多希恵	12028		
	(株)サッポロドラッグストアー	東舘　直人	12029		
	(株)キリン堂	岡田　健太郎	12030		
		小田　充宏	12031		
		太田　有希人	12032		
		萬木　智幸	12033		
		小島　正	12034		
		福井　貴史	12035		
		山崎　智史	12036		
		高田　将克	12037		
	(株)ユタカファーマシー	草村 武嗣	12038		
		谷川　智哉	12039	佳作	
	(株)サッポロドラッグストアー	篠原　準平	12040		
	(株)クスリのマルエ	宮川　結貴	12041		
		秋山　有美	12042		
	(株)クスリのマルエ	西巻　祐里恵	12043	佳作	
	(株)ユタカファーマシー	中村　仁美	12044		
	(株)クスリのマルエ	塩澤　拓実	12045		
	(株)カメガヤ	佐藤　友梨	12046		
		兒島　慶宜	12047		
	(株)サッポロドラッグストアー	池田　知世	12048		
		斉藤　広太	12049		

《全応募者一覧》

作品番号順

カテゴリー	会社名（学校名）	氏名	作品No.	入賞	備考
登録販売者	(株)サッポロドラッグストアー	平田　里佳	12050	佳作	
		熊谷　祐	12051		
		姫野　みのり	12052	佳作	
		石岡　健太	12053		
		大嶋　亘輝	12054		
		坂井　悠真	12055		
		大西　美緒	12056		
		松本　航平	12057		
		加藤　慶峻	12058	フレッシュ部門特別賞	
		佐藤　美恵	12059		
		田中　遥	12060		
		内海　智央	12061		
		古賀　朗太	12062		
		玉根　広太	12063		
		渋谷　はるか	12064		
	(株)サッポロドラッグストアー	佐藤　厳	12065		
		川崎　槙也	12066		
		小林　由里絵	12067		
		田中　歩夢	12068		
		小林　葵	12069		
		金内　健治	12070		
		岡田　孝太	12071		
	(株)サッポロドラッグストアー	川浪　尚之	12072		
		椿　大輔	12073		
		安住　京華	12074		
		内田　有香	12075		
		鳴海　亮	12076		
	(株)サッポロドラッグストアー	進　真央	12077	佳作	
		菅生　綾華	12078		
	(株)丸大サクラ中薬局	山下　武	12079		
		橋本　匡哉	12080		
		京谷　裕美	12081		
		葛西　裕之	12082		
		赤平　亮	12083		
		佐々木　伸子	12084		
	(株)クスリのアオキ	雲　裕樹	12085		
		永田　秀隆	12086		
		藤部　進	12087		
		松嶋　恭美	12088		
管理栄養士	(株)マツモトキヨシ	岩佐　美季	13001		
		今野　有菜	13002		
	(株)ユタカファーマシー	関井　朱美	13003	佳作	
		山田　由葵	13004		
		中野　加奈子	13005	実行委員長賞	
	(株)杏林堂薬局	深澤　優	13006		
	(株)マツモトキヨシ	岩井　七海	13007		
		松柴　恵	13008		
		森本　宏美	13009		
		安田　比呂子	13010		
	(株)カメガヤ	小川　千尋	13011		
	(株)ユタカファーマシー	吉本　祥子	13012	準グランプリ（個人の部）	
	(株)ココカラファイン	小住　航	13013	佳作	
	(株)キリン堂	大杉　望美	13014	佳作	
	(株)杏林堂薬局	相羽 里咲	13015		

《全応募者一覧》

作品番号順

カテゴリー	会社名（学校名）	氏名	作品No.	入賞	備考
管理栄養士	(株)杏林堂薬局	長嶋　桃子	13016	佳作	
	(株)クスリのマルエ	丸山　真以	13017		
		清水　ひとみ	13018		
		渡邊　莉穂	13019		
	(株)ユタカファーマシー	平沼　愛美	13020		
その他従事者	(株)サッポロドラッグストアー	坂元　飛哉	14001		
	ウエルシア薬局(株)	亀井　卓哉	14002	JACDS事務局特別表彰	
薬学生・専門学校生	摂南大学	萩原 亜翔夢	20001		
	東京医療秘書福祉専門学校	関井　崇史	20002		
		霜田　愛実	20003		
		泉　美帆	20004	佳作	
		前田　海歩	20005	佳作	
		松﨑　三優布	20006	佳作	
		榎本　葉月	20007	佳作	
		伊藤　菜摘	20008		
		金城　莉世	20009		
		八巻　奎亮	20010		
		舩津　玲奈	20011		
		石井　佑佳	20012	奨励賞	
		山村　李奈	20013		
		青木　七海	20014		
	北日本医療福祉専門学校	石川　貴彬	20016		
		遠藤　沙希	20017		
		金森　波月	20018		
		川崎　明日香	20019		
		黒滝　美良	20020		
		小林　麗奈	20021		
		小比類巻　楓	20022	奨励賞	
		齊藤　妃姫	20023		
		坂本　ややか	20024		
		佐々木　梨菜	20025		
		菅原　実咲	20026		
		杉澤　瑞穂	20027		
		杉本　莉菜	20028		
		高橋　明日香	20029		
		高橋　佑季	20030		
		高橋　里菜	20031		
		滝澤　敬	20032	奨励賞	
		千葉　陽菜	20033		
		長門　みのり	20034		
		中村　安寿	20035		
		野月　優菜	20036		
		平野　祐貴	20037		
		平谷　洸太	20038		
		松浦　里奈	20039		
		山根　瑞貴	20040		
	仙台医療秘書福祉専門学校	佐藤　望月稀	20041		
		相沢　夏恋	20042		
		尾形　紗羅	20043	奨励賞	
	横浜医療秘書歯科助手専門学校	阿部　文香	20044		
		井上　健太	20045	佳作	
		岩見　冴子	20046		
		金指　清香	20047		
		古川　菜月	20048		

《全応募者一覧》

作品番号順

カテゴリー	会社名（学校名）	氏名	作品No.	入賞	備考
薬学生・専門学校生	横浜医療秘書歯科助手専門学校	田中　麻鈴	20049	学生部門特別賞	
		田渕　芹菜	20050	奨励賞	
		渡部　優奈	20051		
		鉾岩　由夏	20052		
	早稲田速記医療福祉専門学校	池田　彪雅	20053		
		大戸　優奈	20054		
		小熊　優理子	20055		
		金井　美優	20056		
		斉木　美月	20057		
		坂上　結萌	20058		
		佐久間　美祈	20059		
		清水　之雅	20060		
		新藤　梨生	20061		
		鈴木　柚子	20062		
		関口　実香	20063		
		染谷　明菜愛	20064		
		高杉　妃奈	20065		
		武田紗弥佳	20066		
		内藤　果奈	20067		
		中彩珠	20068		
		山口　奈美	20069		
		若桑　瞬介	20070		
		渡邉　由佳	20071		
	東京医療秘書福祉専門学校	平岩 早織	20072		

「グランプリ」

-受付番号(11058)　　-部門名(薬剤師-Exp)

タイトル：気軽に入れる薬局づくり　～イベント・秋の食育祭り～

所属：ぱぱす薬局新小岩店
氏名：中島　みどり

ぱぱす薬局新小岩店は主として処方箋調剤を行っています。処方箋を持ってきてもらうことで初めて患者様との接点を持つことが多いです。
以前から、“調剤薬局は受け身のことが多く、処方箋なしには入りづらい場所になってしまっている”と、私は感じておりました。

ある時、栄養士から食事の大切さ、お薬の役割や重要性を子供たちに知ってもらうためのイベントをこのぱぱす薬局新小岩店で行えないか考えている旨を聞き、これは普段の課題に対して有効な手段になると思い、積極的に実施することにしました。

以前から別のぱぱす薬局の店舗で、栄養相談会を定期的に開催し、それをきっかけに継続してご来局いただくようになったお客様を増やすことができたと、聞いていたため、当店でも、近隣の方々に入りやすい薬局だと認識していただけるようにしたいと考えたからです。

ゲームは、多くの子供たちに気軽に参加して楽しんでいただけるように、お祭りのゲーム形式で自由参加の形で遊べるようにしました。

ゲームは3つ用意しました。
1 つ目は食材と料理の関係性を知ってもらうためのゲームとして『ヨーヨー魚釣りゲーム』を行いました。

ヨーヨーに料理の写真をつけておき、それとは別に魚介類の絵を用意しておき、どの海の生き物から作られているか当てるゲームです。遊んでもらいながら豆知識を教えることで、食品の大切さを知ってもらえるようにしました。

2 つ目は『食べ物ボール入れゲーム』です。ぱぱすのキャラクターである「ぱぱすおじさん」のマスコットが、大きな口を開けていて、その中にボールを投げてもらうゲームです。3 色のボールを用意しそれぞれの色の食べ物の働きを教えながら、バランスよく食べさせる（ボールを投げ入れる）ことで人を元気にさせるというゲームです。

3 つ目は『お薬ボーリングゲーム』です。ボールをお薬、ピンをバイ菌に見立て、ボールでピンを倒すことで抗生物質などの薬の役割、大切さを教えるものです。

その他にも、相談コーナーや塗り絵コーナーも設置し、楽しみながら学んでいただける場にしました。
開催当日は他店から栄養士も応援に来てお土産用に野菜人形やレシピを用意してもらいました。

店の内装に飾りをつけ、大きな外看板を出すなど、普段とは違う雰囲気をつくり、お祭りが始まりました。

するとすぐに親子連れの方が入ってくれました。それぞれのゲームを楽しみながら「食品の栄

養について」「薬の効果」「飲むことの大切さ」などの話を聞いてくれました。お客様は次々来局され、多い時は列ができるほどの方に来ていただけました。

薬剤師のわたくしは、『お薬ボーリングゲーム』を担当していたのですが、予想以上のお客様にきていただいたこともあり、お伝えしたかった薬の大切さを伝えきれないこともあったかと反省しています。ただピンはすべて倒してもらい、バイ菌をやっつけ切るまで薬をきちんと飲み切ることの重要性を伝えることができたと思っています。

他のゲームも大人気で、『ヨーヨー魚釣りゲーム』では、ヨーヨーはお土産で渡したのですが、ヨーヨーだけでなく、写真や絵を欲しがる子がいました。『食べ物ボール投げゲーム』でもたくさんボールを入れてくれる子、豆知識などに積極的に質問してくれる子もいました。

来てくれた方は親子連れが多かったのですが、小学生くらいの子が、後からお友達をつれて再び来てくれたり、大人の方も栄養相談に来てくれたりと予想をはるかに超える大盛況ぶりでした。来ていただいた方は、普段から薬局を利用している方や、ビラを見てきて初めてこの薬局に来て頂いた方など、様々な方にご来局いただきました。

最終的に人数は保護者の方も含めると 252 名、アンケートで「とても良かった」と答えてくれたのが、66.1%、「良かった」が 32.2%と満足してもらえる内容になっていたと思います。

ただ反省することもいくつかあります。ご来局いただいた人が多かった分、静かに相談ができない環境になってしまい、相談コーナーに来てくれる人は少なかったことが 1 つ挙げられます。ただ、子供がゲームをしている間に保護者の方の相談を受けるなどもしていたため、これはこれでいい形にはなっていたのではとも思います。
また先にも挙げましたが、それぞれのゲームでの説明が詳しくできていなかったことも反省すべき点です。今後同じような企画があったら、ゲームを仕切る人と説明をする人を分け、並んでいる最中に先に説明をすることや、一目で見やすいポスターを作るなどして、ゲームのルールを分かりやすく伝えていく必要があると感じました。

改善すべき点もありましたが、一番の目的である「楽しんで食事や薬のことを知ってもらう」ということ、「気軽に薬局に入ってもらう」ということは達成できました。また、お祭り用に作った塗り絵コーナーは、お祭り終了後も薬局内に残し、道路から見える窓に作った塗り絵を飾れる場所も作ったところ、絵が気になって道を歩く方がこちらを見てくれたり、小さいお子さんが気になって薬局に入ってくれたりしています。

一度きりの企画だけではなく、普段からできる入りやすい雰囲気が大切だと実感し、継続して工夫を凝らしていきたいです。また、次回、お祭り企画開催するときは今回の反省点を活かした内容になればと思います

「準グランプリ」
（団体の部）

-受付番号(12026)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：「病人直さずして、病気治らず」

所属：龍生堂本店 国立店
氏名：木村 隆行

野菜や果物の「専門店」である八百屋さん、鮮魚の「専門店」であるさかな屋さん、手作りのお菓子の「専門店」であるケーキ屋さん、あるいは家庭で何か電器のトラブルがあったら、すぐに駆けつけてくれた電器屋さん…あの頃「〇〇屋さん」という様々な「専門店」が、その街その街の日々の暮らしを支えてくれていたことを、懐かしく感じます。「セルフメディケーション」という言葉すら存在しなかった…あの頃。そして「登録販売者」という資格すら存在しなかった…あの頃。「薬剤師」ではない私が「くすり屋さん」に就職しました。「薬」について右も左も解らなかった私。そんな駆け出しの私に対し、当時の先輩は意外な言葉を投げかけてきました。

カウンターの中に並んでいる様々な医薬品…いわゆる「薬」ではなく、先ずは「雑貨・日用品」を勉強し、それを通して、お客様の相談に応えられるようになりなさい…というものでした。とにかく「薬」の知識を早く身につけて、早くお客様のお役に立ちたいと考えていた私にとって、その言葉はまさに「晴天の霹靂（へきれき）」でした。

そして行く日も来る日も、数えきれないほどの「薬」が並んでいるカウンターに、なかなか立たせてもらえず、「薬」に負けないくらいに多く取り揃えられた「雑貨・日用品」と呼ばれる商品の品出しや補充をしながら、知識の習得に努めました。相棒の羽バタキに愚痴を聞いてもらいながら、汚れた商品はもちろん、店内隅々に至るまでの「お掃除」にも、追われる毎日でした。

しかしながら、私が就職した「くすり屋さん」は、「薬」は、ひとりひとりのお客様のお話を良くお聞きしてからお薬を紹介し販売する」というように、昭和８年（１９３３年）の創業以来、セルフではなく接客販売、お客様との会話を大切にしてきた伝統を持っているので、それを御存知の方も多く、カウンターのベテランの諸先輩方だけではなく、カウンターの外で業務にあたっている駆け出しの私に対しても、おそらく白衣を着ているというだけで、様々な質問を投げかけてこられました。

なるほど…「クスリの龍生堂」だけど、「薬」だけでなく色々な商品を扱っているわけだから、それらに対しても知識を身につけなくてはいけないんだ！そう実感してからは、日々の仕事が、そしてお客様との「ふれあい」が、それまでとは違う意味を持ち始めたことを、昨日の事のように想い出します。

そしていつの頃からか「雑貨・日用品」の接客を通して、お客様から「ありがとう」のお言葉をいただけるようになり、いつの頃からか「薬」が並ぶカウンターにも立ち始め、約４０年間に亘り、無我夢中で「街のくすり屋さん」の仕事を、この体と心に浸み込ませてきたのかもしれません。

そんな私自身が、もうすぐ還暦を迎えようとしている２０１８年。今では「セルフメディケーション」という言葉も「何となく当たり前」になりました。「登録販売者」という資格…「薬剤師」ではないけれど、一応「勉強」は済ませております、という資格が誕生して約１０年、それとともに「ドラッグストア」が、様々なメディアでも取り上げられるくらいに、世をにぎわせています。しかしながら私の心の中に、なぜか言葉にはできないある種の違和感があります。まさにいつ降るか降らないか解らない雨雲のように、歳を重ねるごとに私の心に立ちこめているのです。

夜遅くまでの営業、医薬品・雑貨・日用品のみならず食品・飲料・酒類までも揃え、公共料金の支払いまでＯＫ、調剤も併設…そんな利便性ばかりが注目され、本業の「薬」でさえも、それなりに陳列して「お買い得！」「売れてます！」など、それなりの面白おかしいＰＯＰをつけておけば勝手に売れてゆく。ともするとドラッグストアが、お客様ばかりか従業員にも、そんな場所

だと認識されているのではないかということです。「薬」だけを売る、その多くが「セルフ」で売れていく…それはともすると自動販売機そのもの。いつの日か「ＡＩ」が担ってくれるのかもしれません。

しかし、私たちは人間です。入社当時、創業者である関口健吉より「お子様でも理解できるような言葉・話し方を意識するように！」との直接の言葉をいただき、「人間と人間どうし」であることを忘れることなく、お薬を紹介してきました。そのうえで「養生法」はもちろんのこと、そもそも何故その状態になるかまでお伝えして、「売る」というよりも、「納得」していただいて「薬」とお客様の間を「取り持つ」ように心がけております。今でも、先輩たちが知恵を持ち寄り作成した「龍生堂健康メモ」シリーズのリーフレットが威力を発揮して後押しをして下さっています。

具体的には「誰が？いつから？他に飲んでいる薬は？」はもちろん、胃の症状であれば、お客様の表情や声の大きさや「息の匂い」なども意識しながら、その症状は「食事をした後？空腹時？」「グーパンチで押す痛み？細い棒で突くような痛み？」などお客様に寄り添う接客です。水虫の相談だとしても、水虫ではない可能性も視野にいれて、その時点での患部の状態だけでなく、これまでの経過などもお聞きし、場合によっては薬を紹介するのではなく、受診勧奨をします。その際は、なぜ皮膚科を受診すべきかまで、きちんと説明します。

つい先日も、店頭と店内に設置している「痔」のブラックボードをご覧になった方から、ご相談を受けました。

その方は時々、いわゆる「セルフ」で痔の外用薬を買われていく方です。以前に、少しだけ痔に関してお話したことがありました。私自身も「痔主」です程度だったかと思います。しかしその日は、あらためて詳しくお話を伺うことができました。なんと年齢は８０歳を超え、しかも過去に痔の手術を既に４回しているとのこと。今現在は痛くはないが、歩いていると時々イボ痔が外に出てしまうとのこと。自らの手で押し込むと戻るけれど、やはり気になるので、ボードをきっかけに相談してきたようです。そればかりか前立腺癌の薬をはじめ、様々な薬も飲んでいると話して下さいました。高齢なので、もうこれ以上手術はしたくないともおっしゃっていました。

「痔」というと、私達は「肛門の病気」と決めつけます。そして「消化器」というと「胃と腸」を連想する方が多いかと思います。しかし解剖学の観点からも「消化器」は「口から肛門」までを指します。つまり「痔」という病気は「消化器」の病気。いうなれば、胃や腸の不調、それに加えて肝臓や腎臓の不調、そして局所的ともすると全身的な血行不良が原因で発生する病気であること、それを「痔主」である私自身も実感しております。

しかし、この「痔の真実」を知っている方は極めて少ないのです。局所的な痛みや炎症は、ドラッグストアに行けば手に入る、それなりの外用薬で一時的に緩和できるはずです。しかし「治す」という視点では、胃や十二指腸、小腸、大腸、肝臓や腎臓…いわゆる五臓六腑の健康と、局所だけではなく全身の血行が、いかに大切であるか！これを熟知している薬剤師、登録販売者が、どれ位いるのか。あるいは、セルフメディケーションから受診勧奨へのスイッチを、適切にアドバイスできる薬剤師、登録販売者が、果たしてどれ位いるのでしょうか？

私のような若輩者ですが、その８０歳を超える方にも、外用薬（症状を緩和する薬＝効く薬）を使いながら、普段服用している薬が原因で内臓が疲れ果てているはずなので、内臓を元気にして血行も良くなる滋養強壮剤（原因にアプローチする薬＝治す薬）もお奨めし、「痔」だけでなく、今かかえている病気と「上手につきあう」ことを御提案し、「日々の食事や生活習慣の見直し」そして「クスリの龍生堂」までの散歩も、大切な「養生法」であることも御提案させていただきました。その方が毎日「おはよう！」と元気な声と共に来店くださるその姿を見ながら、私はある結論に至ります。

「セルフメディケーション」においては、その直訳の「自分自身で薬物治療」ではなくて、医療機関への受診も視野に入れつつも、その病気の特性を理解したうえでの「薬」の適切な選択、服用、使用はもちろん、なによりも「養生法」を実践するかしないかが、実は一番に問われるのではないかということです。そして「病気」を治すまえに、まずは病気になっている方々の心…つまりは「病気と向き合う心」を、薬剤師、登録販売者、はたまたお医者さんが、その「心」を動かし、食事や生活習慣までも改善していただき、人体に本来備わっている「治癒力」を導き出すことこそが、すべての「メディケーション」において実は最も重要なのではないかと、実感しております。

病人（の心）直さずして、病気（の体）治らず…といったところです。そして「養生法」は「予防法」と似て近しいものであることも、忘れてはなりません。

我が国は、世界でも稀な超高齢化社会を迎えようとしています。認知症や癌など、様々な病気に罹る方々も、これまで以上に増加してゆく事が予想されます。忘れてはならないのは、その陰には看病や介護に携わるご家族の皆様が、おられるということです。

今も店頭に立つ私が強く想うのは、ご家族をはじめとする「お世話をする方々」にこそ明るく元気でいていただくことが、実は一番大切ではないかということです。そんな皆様にも、先ずは病気を予防していただきつつ、たとえ病気になったとしても、ひとりひとりが、「治療薬」だけではなく「養生法」も調和させ、自らも病気と上手に付き合いながら、元気と笑顔で支えあうような人々、そんな地域、そんな社会、そんな国。ドラッグストアの店員として、登録販売者として、いや「街のくすり屋のおじさん」としてこの国の未来に向けて、いつまでも現場に立ち続けたいと思います。

以上

「準グランプリ」
（個人の部）

-受付番号(13012)　　-部門名(管理栄養士・登録販売者-Exp)

タイトル：糖尿病患者における栄養指導とその結果

所属：株式会社ユタカファーマシー
氏名：　吉本　祥子

【はじめに】

団塊の世代が 75 歳以上となる 2025 年を目途に、住み慣れた地域で自分らしい暮らしを営むことが出来るよう、医療・介護・予防などの支援が包括的に確保される体制「地域包括ケアシステム」の構築・推進が求められている。その中で「食べること」は生活の基本であり、適正な食生活は自分らしく自立した暮らしを営む基盤となることから、よりよい食生活や栄養管理を支援する管理栄養士には重要な役割があると考える。今回はその中でも基本である栄養相談の内容にフォーカスを当てる。

現状、当社管理栄養士による栄養相談は、方法が確立されていない。私自身は H29.10 より調剤薬局に配属され、月平均 15.4 件の個別栄養相談を行っている。そこで、実際に行ってきた栄養相談の中で、お客様のモチベーションを保ちながら継続でき、かつ結果の現れた方法について、その中の一つを例とし報告する。

【方法】

カウンセリングと食事記録法を用いて評価し、その結果から実行可能な食事・運動方法を提案し毎日の習慣に取り入れるよう指導する。

【栄養相談の流れ】

①初回カウンセリング・・・現状把握（数値、行動変容ステージ：図 1）、いつまでに、どうなりたいか

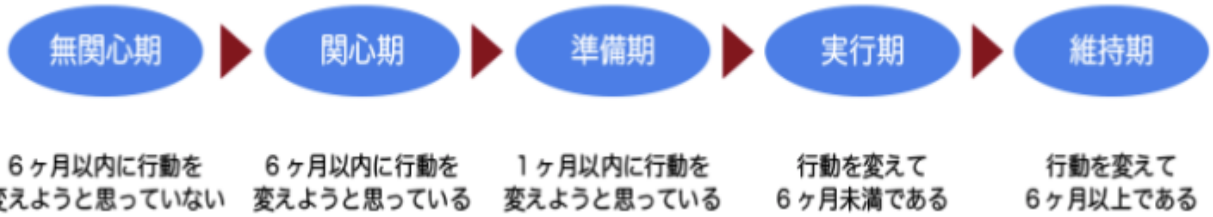
②プランニング・・・行動目標設定、期間設定　など

③実践・・・食事記録法とその評価、＆対象者に合わせた運動方法の指導

④中間カウンセリング・・・現状把握・目標に沿って結果がついてきているか、継続可能かなど
※この段階で必要に応じてフィードバックし、プラン再構築

⑤最終カウンセリング・・・自己評価、他者評価（管理栄養士）により目標達成または、継続で維持を促す
※カウンセリング時に行動変容ステージで現し、対象者の取り組み方や意識を評価。その評価を基にアプローチを変更

（図 1）



【実際症例】　～調剤来局・糖尿病患者からの相談～

67 歳女性、身長 154.0 ㎝、体重 64.0 kg、BMI27.2（BMI25≧：肥満）、ＨｂA1c6.9％（HbA1c6.5％≧糖尿病を強く疑う）、高血圧なし、合併症なし、運動習慣：犬の散歩 1 日 1 回 20 分、服薬：コレステロールを下げる薬、骨粗しょう症の薬

◆①初回カウンセリング　H29.12.4

行動変容ステージ：準備期
定期的な血液検査でHbA1ｃが高く2型糖尿病と言われた。2か月後の検査で下がらなければ、糖尿病薬の服用を開始する。できれば食事と運動で数値を下げて、薬は飲みたくない。厳しい食事制限と運動は苦手。体重も減らしたい。

◆②プランニング
ＨｂA1ｃのコントロールで重要なポイントは食生活の改善と運動である。肥満とＨｂA1ｃ高値は密接な関係にあり、2 型糖尿病の治療では体重コントロールは重要性が高い。体重減を目標とすることで簡単に測定でき、モチベーションの維持にも繋がる。体重目標は月 5%まではリバウンドの可能性が低く負担が少ないといわれるが、本人の実現可能な行動目標より月 2%減、2ヶ月で4%減とした。内容は実施できるかを確認しながらプランを立てる。

期間・目標：2**か月後に体重**2.5**kg減、目指せ**61**kg台！**
（1**kg消費につき**：-7000kｃａｌ、2.5**kg**：-17,500ｋｃａｌ、1**日あたり約**-300kｃａｌ）
行動目標：**食事編**　**【**-200kcal**】**
《1》**食事記録を付ける・・・書き方指導（食べたものを書くだけ、わかるものは量・個数などを書くなど）**
《2》**間食は毎日から週**2**回へ、食べる際は手ばかり法を目安に！**
《3》**野菜・汁物→主菜→ごはん・パン・麺の順で食べる**
運動編　**【**-100kcal**】**
《1》**犬の散歩を**1**日**20**分**2**回にする・・・できた日は手帳に〇を付ける**
現状20**分の歩行で**63kｃａｌ**消費→**40**分の歩行**166kｃａｌ
【メッツ・エクササイズの簡易換算式により算出】

◆③実践　H29.12.5～H30.1.10（4回来局）
1～2週間を目安に上記行動目標を処方せん持参時やお買い物の際に確認とアドバイス。
書けた分の食事記録をお預かりし、中間カウンセリングまでに評価をしておく。

◆④中間カウンセリング　H30.1.15（1ヶ月後）
現状確認、出来たこと・来なかったことを確認し、出来たことについては褒める。出来なかったことは理由を明確にし、どうしたら出来るか、継続できない場合は違う方法を考える。

【中間結果】行動変容ステージ：実行期
体重：62.9kg（－1.1kg、達成率44%）、ＢＭＩ：26.5（－0.7）
食事：1日摂取カロリー：1978kｃａｌ、間食：週2.5回（量：手ばかり法採用）
運動：1日20分2回（天候次第）
自己評価：体重が減ってきて楽しい。散歩も犬種的に必要だったのでよかった。→継続可
他者評価：モチベーションも維持しており、効果も実感している→継続可

◆⑤最終カウンセリング　H30.2.5、(2か月後)

【最終結果】行動変容ステージ：実行期・維持期
体重：61.3 kg（-2.7 kg、達成率 108%）、ＢＭＩ：25.8（-1.4）　⇒図２参照
食事：1日摂取カロリー：1892ｋｃａｌ、間食：週２回（量：基準内）
運動：1日 20 分２回
自己評価：体重も減り全然苦じゃなく続けられ結果も出た→達成
他者評価：体重減達成率 108%、適正量の維持が望ましい→達成

ＨｂＡ1ｃはH30.2.6に病院で測定し、後日報告を頂いた。
測定値ＨｂＡ1ｃ6.1%（-0.8%）と大きく改善することが出来た。　⇒図３参照
今回の結果より、糖尿病の薬も現状では必要ないという指示であった。

図２：体重の変化

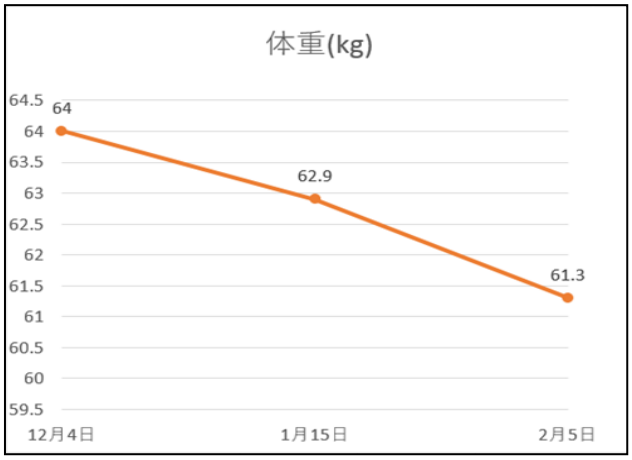
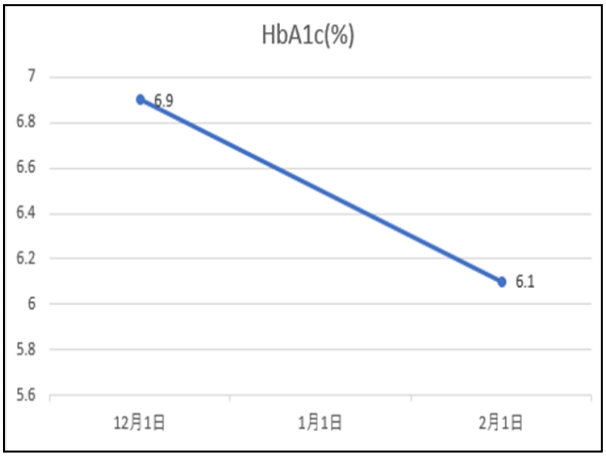


図３：ＨｂＡ1ｃの変化



【考察】
食事記録法と運動を合わせることで、どちらか一方だけの場合と比べ負担が少なく継続・成功につながったと言える。
体重を指標としたことでモチベーションの維持にもつながったと考えられる。ＨｂＡ1ｃの下がり方については２ヶ月で-0.8%と予想以上であり、対象者の取り組む姿勢が強く影響していると考えられる。数値が下がったことにより、当初の対象者の主訴である薬を使いたくないという希望も達成された。このことによりＱＯＬの向上もあったと言える。

【最後に】
今回の例では指導により結果が伴うものであった。また対象者のニーズにも沿うことが出来、最終カウンセリングの際には対象者より「無料なの!?こんなにしてもらって悪いわ…」と有料でも受けたいと思えるという意見があった。
今回発表した内容は一例に過ぎないが、栄養相談の一つのスタイルとしてフォーマット化し、後輩の育成や他の管理栄養士にも共有し栄養相談を広げ、躍進していくことが今後の目標である。牽いては栄養士活動の発展になり、それによりお客様の健康と美に貢献することができ、地域に根差した一つの接客のあり方にもなりうると考える。生活習慣が起因となる疾患は多く存在するため、今後も身近な管理栄養士として気軽に相談できる環境を目指し、日々の健康な食生活をサポートしていきたい。

「会長賞」

-受付番号(11016)　　-部門名(薬剤師-Exp)

タイトル：いつでも、立ち寄れる場所・寄り添う薬剤師

所属：ウエルシア薬局(株)
氏名：松本　あゆみ

平成 26 年の経済産業省の資料によると、消費者がドラッグストアを評価している点は立地や利便性であり、商品の専門知識への期待は薄い。一方、国民医療費は 40 兆円を超え、個々の国民が自己健康管理を実施する「セルフメディケーション」を実現する必要がある。また、薬剤師を取り巻く環境は近年変わり続けている。平成 27 年に厚生労働省から「患者のための薬局ビジョン」が発表され、対物から対人へと業務内容がシフトし、平成 28 年度の調剤報酬改定で「かかりつけ薬剤師指導料」が設置された。申請要件に薬剤師の地域活動が盛り込まれ、薬局の中だけの処方せん服薬管理に留まらず、地域住民に対し薬学的知識を伝えていくことも必須となった。

私の所属は横浜市泉区にある調剤併設ドラッグストアであり、健康サポート薬局でもある。平成 28 年度より地域住民を対象に「薬の使い方」の研修会を続けているが、平成 30 年度は対象者を在宅医療で関わりを持つヘルパー職、地域の障害者施設職員へも拡大した。研修会の内容も「市販薬・食品との飲み合わせ」「サプリメント」等も含め、より生活に近い内容へと工夫し、他職種が連携を取りやすくなるように「薬剤師の頭の中を見てみよう！」と薬剤師の活用方法も伝えている。しかし研修会として一方的に伝えているだけでは、直接的に伝えても間接的に伝えても地域住民の自己健康管理の実現は難しいと感じるようになった。そこで本論文では、地域住民の自己健康管理を薬剤師がもう一歩踏み込んでサポートした 2 つの事例を報告する。先に行政・NPO 法人と地域連携を取り、さらに多職種連携も行い地域住民の健康支援に取り組んだ 1 事例を紹介する。その後の 2 事例目では薬学的知識から日用品の選定を行った。2 つの事例の成果より、街の健康ハブステーション構想の実現に向けた今後の展望を報告する。

写真１

写真２

1 事例目は、キッチン付き地域交流スペースで開催した健康イベントの取り組みを紹介する。当店は月に 1 回程度の健康相談会を開催している。骨強度・血管年齢・ヘモグロビン測定の機材を用意し簡易測定を行い、結果説明時に今後の生活習慣を改善するアドバイスをしている。例えば、これらの機材を用いて施設等で継続フォローできないか、と私が区役所に企画書を提出したことが始まりである。難しいという回答であった。しかし、地域住民で構成された NPO 法人が運営する地域交流スペースがオープンする予定があるため、この場所で健康イベントをしてみたらどうかと紹介いただき、区役所の保健師・NPO 法人・薬剤師である私で会議を重ねることとなった。2018 年 9 月、地域交流スペースの開所式にて、近隣住民を対象に健康ブースを出展した。区役所が骨密度・血管年齢測定器の貸し出し、地域包括支援センターの職員が測定、薬剤師が結果説明を行った。(写真 1) 結果の良くない方を中心に次回イベントの案内を配布した。つまり、骨密度測定の良くない方には

「骨粗鬆症予防講座」の案内を、血管年齢が良くない方には「動脈硬化予防講座」の案内を配布した。（写真 2）各講座は、薬剤師による基礎知識の講座が 30 分程度、手洗いチェッカーを使用後に簡単な一品クッキング、講座の内容を生かしたランチを参加者と語らいながら堪能、その後お薬手帳を持参した方には個別相談という構成である。定員は 10 名である。先に開催した骨粗鬆症予防講座は一般参加者 4 名で、骨粗鬆症の基礎知識・骨のサプリメント等の講座を実施し、カルシウムが多いとされる″がんもどき″を参加者と丸めた。ランチ後にメニューの解説と調理法も公開した。この講座の評判もあり、後に開催した動脈硬化予防講座は定員 10 名に達した。動脈硬化予防講座後半のお薬手帳個別相談の際に、ある参加者が病院で初めて中性脂肪が高いことを指摘され不安な気持ちを持っていること、普段はスーパーの惣菜で食事を済ませることが多いことを聞き出した。「ラーメンであれば、野菜たっぷり・麺少なめ・スープは残す」など、患者の口にする食品の食べ方の一般的な指導はしたが、詳しい指導や惣菜の選び方は力不足と感じ、管理栄養士の介入が必要と判断した。講座の後に開催する当店健康相談会で管理栄養士を配置する予定であったため、当店の健康相談会にお誘いし、管理栄養士には事前に惣菜の選び方を指導要請した。管理栄養士による栄養相談を受けた後、動脈硬化予防講座も含めた感想をこの参加者にうかがった。以下である。「どこの薬局も″食事に気をつけてください″という指導で終わってしまうが、薬剤師と管理栄養士によるプラスαの指導を受けて、何をしたらいいかがわかった。これで一歩進める。健康相談会として相談してもいい時間を確保する薬局も少ないから、本当にありがたい。地域交流スペースへの参加は、皆でご飯を食べ、内向きだった気持ちが外向きになり良かった。」

2 事例目は、抗がん剤治療の副作用である脱毛時のシャンプーの取り組みを紹介する。脱毛時に刺激の少ないシャンプーが推奨されるが、お客様が商品を選ぶことに困るという情報が入った。そこで、当社で常時取り扱うことのできるシャンプーのそれぞれの成分を調査した。各メーカーに問い合わせたが「専用に対応している商品はなし」との回答しか得られなかった。インターネット上で化学療法の脱毛時に良いとされているシャンプーと薬学的に低刺激なシャンプーは一致しない商品もあった。薬学的に判断し、店頭の商品の入替・サンプルの配布を行った。シャンプーの陳列棚に刺激の強い特定の成分が入っていないことを表示した。乳癌で処方せんをお持ちになった患者様にサンプルのシャンプーをお渡しした際、「実は今これを使っています。でも嬉しいです。ありがとうございます。」とお言葉いただいた。

私は 2 つの事例から、薬剤師が相手を思いやり一歩踏み込んだ工夫をすることで、国民の自己健康管理は進むと考える。1 事例目の地域交流スペースでは、行政・NPO 法人と協力し、知識をただ伝えるだけではなく、楽しく美味しく、そして正しい食事のイメージを参加者に持たせ、家で実行に移せるような工夫をした。参加者から食べたランチのカロリーや塩分量がわかるとより家で調理しやすいとご意見頂戴したので、今後の健康イベントでは管理栄養士にも介入してもらい、参加者と一緒により良い健康イベントを作り上げていきたい。脂分を抑える具体的な指導は、患者の生活に合わせた指導を管理栄養士と協力した。今回は実施していないが、指導内容の医療機関への報告、そして医療機関や多職種と連携を取り合った患者様のフォローは今後さらに必要と

なるであろう。現在は処方せんの無い方の指導内容を医療機関に報告する義務はないが、かかりつけ医とも連携を強められるように努めたい。2 事例目ではドラッグストアで販売する商品について、悩みを持ったお客様に対応できるように工夫した。インターネットの情報が正しいか、その方に合うか、薬剤師の専門的知識を品揃えに活用しセルフメディケーションを推進できたと考える。今後はシャンプーに限らず、例えば口内炎でもしみない歯磨き粉などのお客様・患者様の様々な悩みを想定した品揃えを強化し、薬剤師の正しい専門知識を国民の健康のために活用していきたい。

以上より、薬剤師がキーパーソンとなり、知識に思いやりをのせて提供できるドラッグストアこそが、街の健康ハブステーションとして機能すると考える。ドラッグストアはいつでも、誰でも立ち寄れる場所であるからこそ、国民の健康をサポートする拠点になることができる。各店の薬剤師が各店のお客様・患者様の悩みに寄り添い工夫することが、結果として日本全体の健康を維持し、医療費も抑制できると考える。

「実行委員長賞」

-受付番号(13005)　　-部門名(管理栄養士-Exp)

タイトル：在宅訪問栄養指導による包括的ケアへの管理栄養士としての挑戦

所属：（株）ユタカファーマシー
氏名：中野　加奈子

近年の高齢化において、地域の包括的な高齢者の自立支援が推進されている中、当店では薬剤師が薬を自宅に届け、薬の管理をするサービスを提供している。その中で、食欲が無く薬を飲めない患者様がいらっしゃると薬剤師から相談を受けた。そこで管理栄養士として在宅訪問のチャレンジした事例を報告する。

方法としてまず栄養ケア計画書で問題を明確化し食事摂取状況を調査しアセスメントを行う。
■栄養ケア計画書…患者様の概要、解決すべき目標と栄養ケアの具体的内容、栄養ケア提供経過記録を記載
■栄養スクリーニング・アセスメント・モニタリング…スクリーニングの結果を記載。モニタリングができるよう、追加で情報を記載していく。低栄養状態のリスク・食生活状況・最後に評価判定を行いサービス継続の必要性を判断する。
■栄養食事指導記録…必要に応じて提出する報告書用。連携先の施設等との情報提供に使用。聞き取り内容・指導内容・今後の方針を記載。
■食事摂取状況調査方針はスリーステップアセスメント法にて調査を行う。

【事例１：A 様】
薬剤師が在宅訪問を継続的に利用されている患者様宅に同行した。A 様はブラジル人で日本語が少ししか話せないので、ご主人を介しての聞き取りとなった。

≪A 様情報の事前聞き取り内容≫
①要介護 2、喘息、脳梗塞、右半身麻痺、両変形性膝関節症
②脳梗塞をしてから歩く時にふらつき自宅内でものにぶつかることが多い。また膝の痛みもあり歩くときにますます不安定になる。
③1 週間ごとにお薬カレンダーに薬をセットしているが、飲み残しが見られる。食欲が無く食事が摂れないためお薬が飲めなかったことがある。
④噛みあわせが悪い気がする。
⑤昨年著しい体重減少がみられた。

≪訪問による考察と結果≫
③について沢山食べると胃液が込み上げるような感じがして気分が悪くなってしまうので、食事は朝昼の 2 回とのこと。この生活スタイルは変えられないとのことだったので、2 回の食事の中でしっかり栄養を摂るため朝食をもう少し充実できないか検討してもらった。
④についてよく話を聞いてみると、噛みあわせが悪いという患者様の主張に対し、歯列の問題や入れ歯の形が合わないと推察されていたが、実は口内炎があり痛くて食べられないことが一因であることが分かった。そこで味がまろやかでかつ高たんぱくの卵料理を勧め、サンプルをお渡しした。

今回訪問で、カウンセリングから別の原因を判断し、食事の提案を出来たことは「管理栄養士ならでは」との言葉を頂けた。現在経過観察中であるが、体重の減少は一旦落ち着いている。

また後日 A 様の担当者会議に参加した。

訪問看護士・ケアマネージャー・介護用寝具の貸出し専門の担当者・当店薬剤師・管理栄養士という全く別々の専門職でミーティングを行い、A 様ご本人・家族様同席の上で、普段の患者様の様子や、通院時の検査値、リハビリではどんな事をされているのかなど、患者様の状態を共有することができた。特に身長や体重の測定値は、栄養管理に無くてはならない情報の収穫である。他職種が連携することによる相乗効果を感じ、患者様としても今後の方針を決める上でより安心して頂けるのではないかと考える。

【事例 2：B 様】

B 様は軽度認知症がある方で、普段はしっかり 3 度の食事を摂っておられ、噛みあわせも良好で、まれにご自身で調理をすることもある方である。また週 2 回はデイサービスにて昼食を摂られている。ご家族からの要望で、薬剤師が薬をご自宅にお持ちし、お薬カレンダーに一緒にセットするサービスを月に 2 回行っている。そこで普段の食事の様子を伺うため、薬剤師に同行させて頂いた。B 様のように、比較的元気で未病領域の方の支援をすることにより、将来的な医療費や介護費用の削減に繋がっていくと考える。

さらにこの訪問の後、B 様の支援に携わっているドクターとケアマネ―ジャーへそれぞれ報告書の提出に伺った。その際、私の名刺を渡して、今後在宅訪問において管理栄養士が介入する意向であることをアピールした。このように実際に施設に顔を出してご挨拶することで、多職種の方と関わるきっかけになるよう今後もこちらから積極的に訪問していきたい。そして今後患者様が病院や施設から居宅介護に移行される際に、施設のほうから「ドラッグユタカに管理栄養士がいますよ」と勧めて頂けるケースを期待する。被介護者や家族様は、食生活のアドバイスを受けたいけれどわざわざ病院へ聞くのは申し訳ない、またはどこに聞けばいいのか分からないというケースは多いのではないかと思うが、そんな時に地域の気軽に相談できる栄養士、としてお役に立ちたいと思う。

以上、在宅に管理栄養士が介入することで、高齢の患者様が自宅療養される際の食事に関して専門的アセスメントを行うこと、患者様の食事意識を改善し包括的な支援に係わることができた。医療費削減のため管理栄養士として未病領域での支援をしてかなければならない使命感を行動にしたいと考え、今回の挑戦に至ったが、今回の経験を活かし、施設や患者様から求められる管理栄養士になれるよう邁進したい。

「審査委員長賞」

-受付番号(12027)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：アレもコレもやりたがる薬剤師へ伝えたいこと
～医療事務から見た薬剤師の対人業務の充実へ～

所属：株式会社龍生堂本店
氏名：渡辺　紗也佳

【背景】

私は龍生堂薬局に入社し、医療事務として働き始めてもうすぐ５年になろうとしています。日々、薬剤師と仕事をしていて思うのは、薬剤師の業務は多岐にわたっているということです。薬剤調製、疑義照会、薬剤監査・交付、薬歴記入、在庫管理等、対物業務から対人業務まで幅広い業務があります。

そんな中、2015 年に厚生労働省が発表した「患者のための薬局ビジョン　概要」（図１）では、薬剤師の業務はより地域に根差した薬局であることと、かかりつけ薬剤師としての役割の発揮に向けて、薬中心の対物業務から患者中心の対人業務へと変化が求められています。

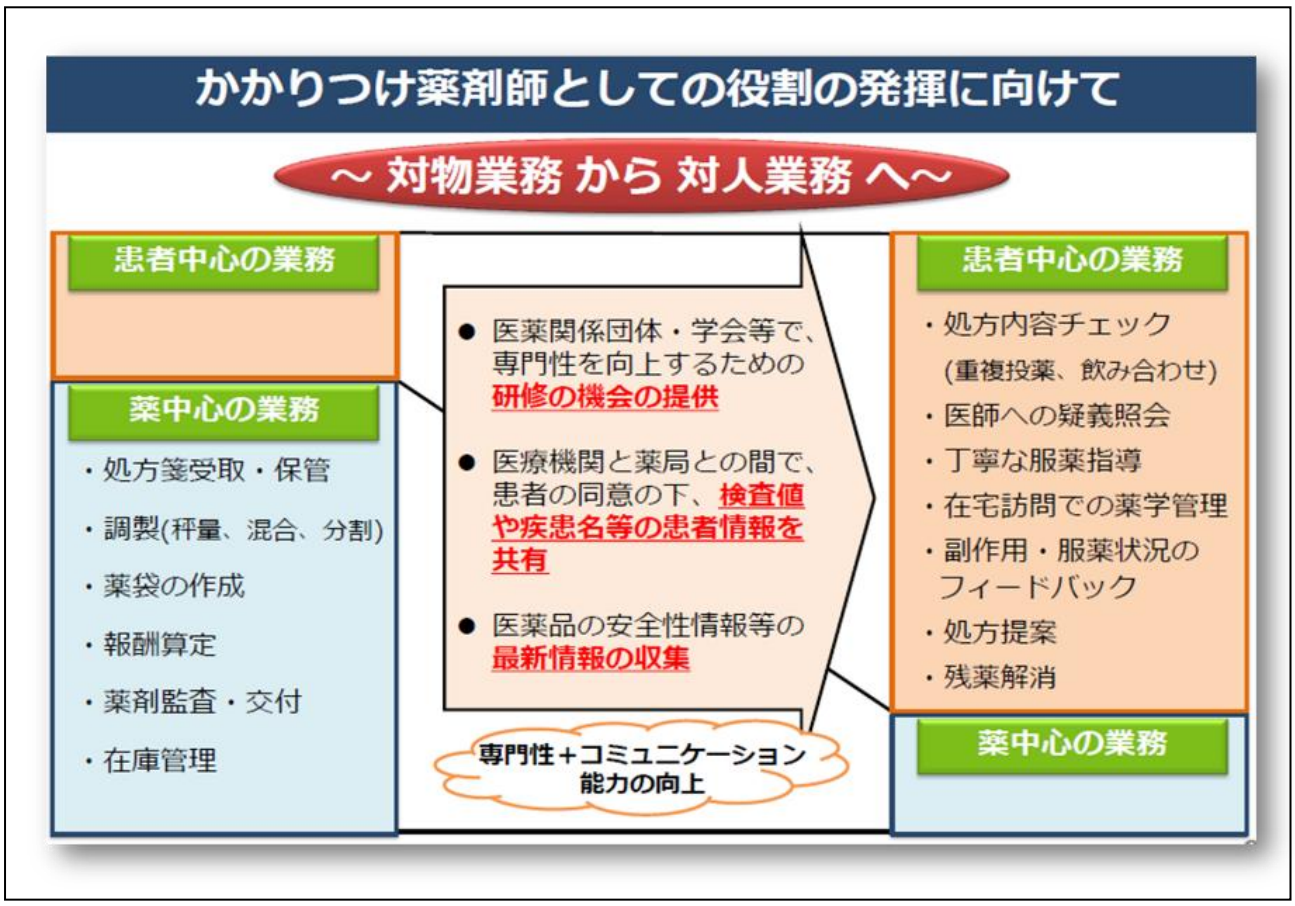


図１　「患者のための薬局ビジョン　概要」より抜粋

【目的】

かかりつけ薬剤師としての使命を背負い、変化するべく動き出した薬剤師の姿を見て、私が正直に思うことは、『大変そう』だということ。医療事務の私には手伝えない領域がありますが、手伝えることもあるはずです。

対人業務に集中できる環境づくりを考える中で、日常の様々な薬局内での業務の見直し・効率化の形を医療事務の私が行動を起こすことで、『大変そう』な薬剤師に対して、もう一度業務の見直しを迫り、対人業務の充実を実現させることを目的としました。

【方法】

①自分たちの事務作業の効率化

まず、私達医療事務の事務作業の効率化を行いました。余力がなければ、そもそも薬剤師を手伝うことは不可能であるからです。忙しい日が続くと、逆に薬剤師に手伝ってもらうことがあり、見直しを決断しました。具体的な例として、調剤済み処方箋仕分けの簡略化を行いました。今までは保険別に仕分け、１週間ごとにまとめていました。しかし、仕分けは後回しにしてしまうことが多く、たまってしまうことが多かった為、５年保存・３年保存の処方箋を仕分けた上で、日別にまとめることしました。（図２）

見直しの実施で、最初は戸惑うこともありましたが、確実に時間の短縮に結びついたと実感しています。

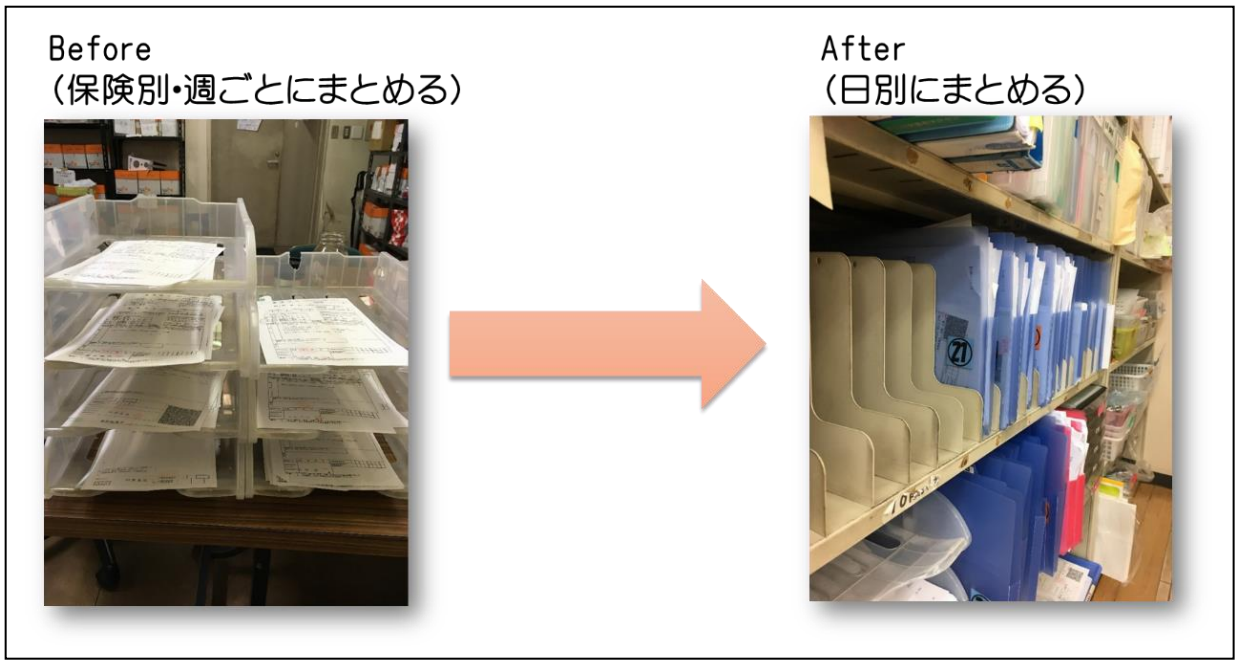


図２　処方箋仕分けの簡略化

②店舗内の対物業務の見直し

次に、店舗内の対物業務のうち、調剤業務と店内業務について見直しを行いました。

・調剤業務（予製患者の管理）

今までは一包化など時間がかかる患者のみ左写真のカレンダーで管理していました。しかし、かかりつけも増え、１つでは管理しきれなくなってきた為、調剤作業台の下に別のカレンダーを設置しました。ここには、１～２週間サイクルの患者を予測して記入し、来局パターンをチェックしながら準備を行います。（図３）

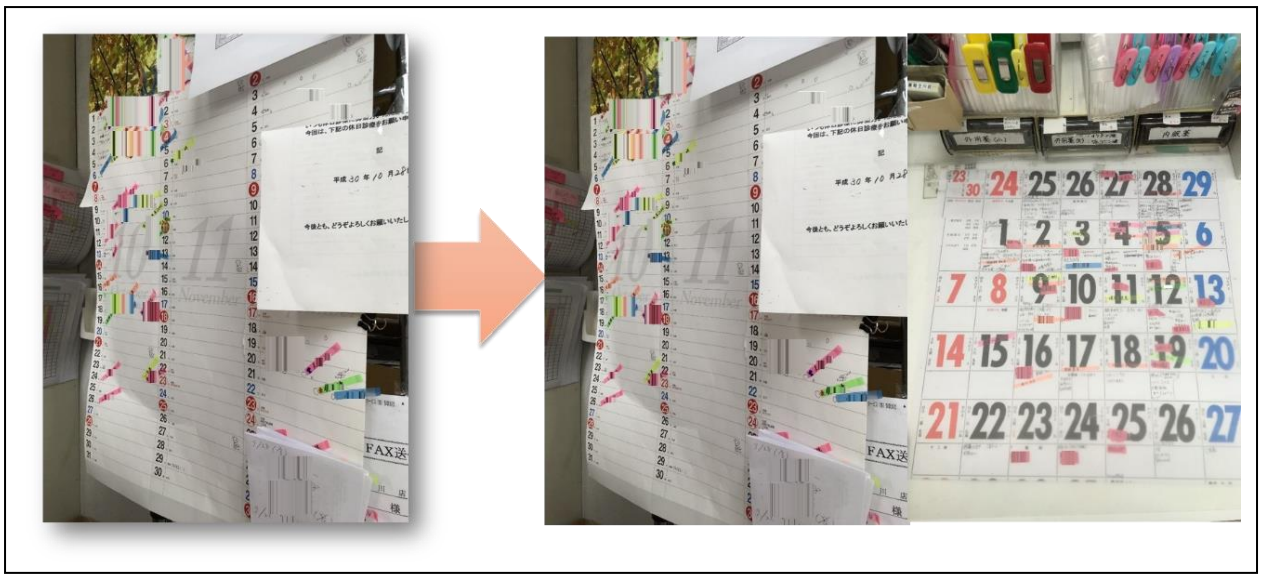


図３　予製カレンダー

この取り組みの結果、患者さんは待ち時間は短くなり、服薬指導時に「今日は早いね」といったお声を頂くこともありました。また、私達にも余裕が生まれ、店舗が混雑している時でも調剤業務がスムーズになりました。

・店内業務（調剤薬の在庫管理）

調剤薬のさまざまな在庫管理を医療事務３人に任せてもらいました。これまでは、一部薬剤師が担当することもありましたが、私達の仕事としました。

かかりつけ患者の増加で、薬の出方も読みやすくなり、発注や在庫の管理もしやすくなった為、３人で十分管理可能だと感じました。しかし、私達医療事務には薬効や服薬パターンの特徴までは把握できません。やはり、話をした薬剤師に詳細を聞き、アドバイスをもらいながら、新規採用、他店からの入出庫など管理を行っています。

以上の対物業務の見直し･効率化により、相互協力できる環境ができ、余力が生まれました。この余力を私達医療事務の自信にかえて、あれもこれもやりたがる薬剤師に対して、私達にもできることがあるのだと、これからも伝えていきたいです。

【結果】

余力によって得られた変化が３つ挙げられます。

①かかりつけ薬剤師制度利用者の増加

業務の見直しを行う前の２０１７年９月までのかかりつけ薬剤師同意者数は１３７人でしたが、見直しを行った後の２０１８年９月までで同意者数２１７人となり、利用者数が約１．５倍に増えました。（図４）まだ算定条件を満たさない若手薬剤師にも同意してくださる患者さんも５人から９人に増えました。

この人数の増加は対物業務から対人業務へと、薬剤師がシフトしていけているものだと評価しています。かかりつけ薬剤師の同意を取ったらおしまいではなく、取ったあとも関係は続いていきます。同意を得た患者さんの顔と担当薬剤師を覚えるのが私達の仕事です。また、若手薬剤師は同意を得るだけではなく、担当のかかりつけ薬剤師が不在時に２番手として対応できるようにして、店舗全体で対人業務へ取り組める環境を生み出すことが出来ました。

図４　かかりつけ薬剤師制度同意者数

②調剤報酬算定への対策

近年、調剤報酬算定について厳しい状況が続いています。条件がより厳しくなっているものもあれば、調剤報酬改定で新しく算定できるようになった項目もあります。日々変わりゆく中で、私達は勉強していかなければなりません。そこで、学んだことをスタッフ全員で共有し、みんなで対策を検討したりできる環境を作りました。例えば、本部で行われた調剤報酬の勉強会や、返戻レセプト内容の共有などです。これにより、若手・ベテラン関係なく店舗スタッフ全員でこれは算定できるのか、できないのかといった意見を交わすことが以前よりも増えました。やはりこれからも今まで以上に薬剤師との連携は不可欠だと感じています。

③店内勉強会・イベントの実施

まず、店内勉強会を実施しました。興味を持ったことについて調べて店舗内で発表を行いました。時には薬局実習に来ている薬学生とペアを組んで行うこともあり、学生をフォローしながら勉強会を行う楽しさや難しさも知ることができました。

先日、薬局内で健骨度測定会というイベントを開催しました。機械で健骨度を測定し、薬剤師による健康相談を行うといった内容です。その時に配布する資料作りをスタッフ全員で作成し、コンテスト形式にして競い合いました。勉強になっただけではなくとても刺激となり、大成功で終えることができました。

【考察】

業務の見直し・改善を行うことにより、『薬剤師』と『医療事務』が連携して対人業務に集中できる環境づくりを整えることができ、『患者』へのより質の高いサポートへつながるようになりました。（図５）連携が生まれることで、服薬指導を行う薬剤師も余力を持って取り組めるようになっているのではないかと感じています。実際に帰るときの患者さんの顔を見ると満足して帰られる方が多く見受けられます。それだけではなく、見直しで得られた余力で、勉強会の実施や、店内イベントの実施も行うこともできました。薬剤師だけではなく、私達医療事務への還元にも繋がり、店舗全体が相互協力できる環境が生まれました。

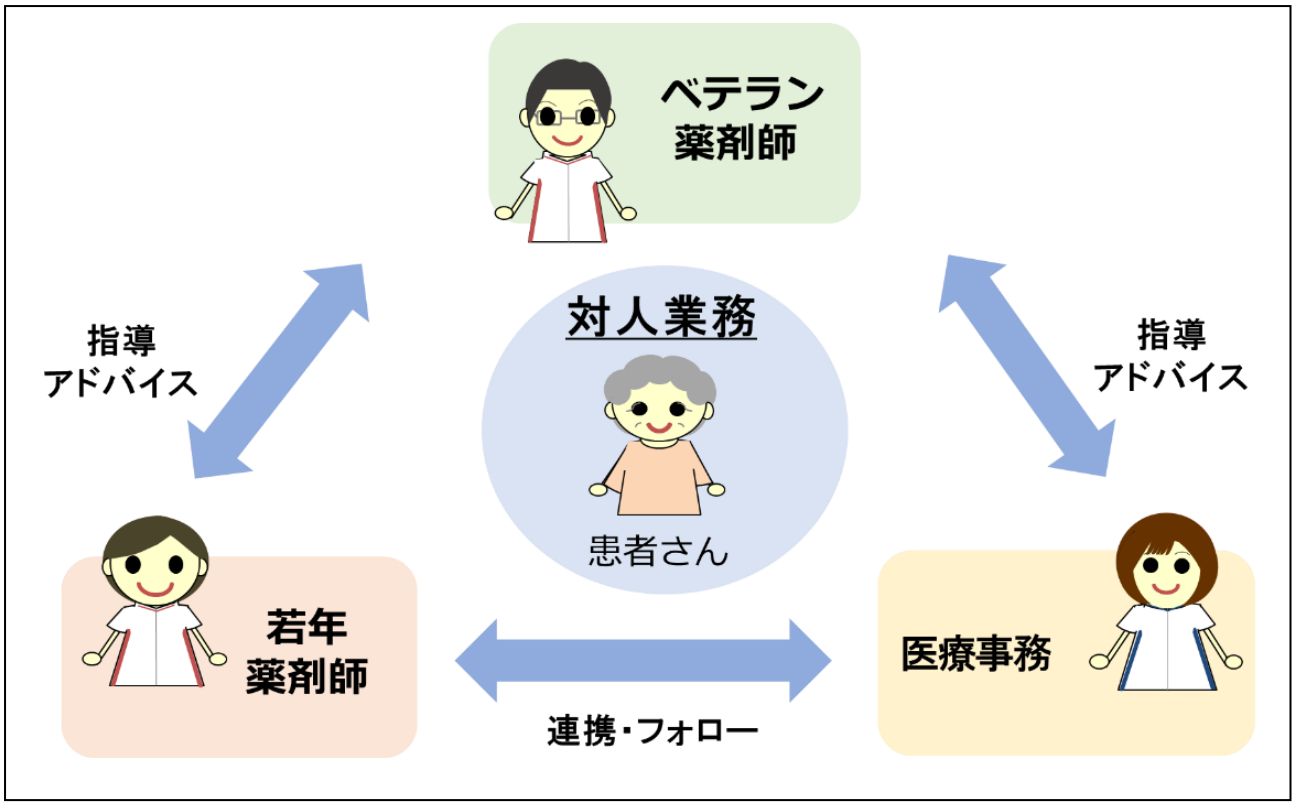


図５　患者と中心とした対人業務の輪

課題として、若手薬剤師の対人業務への取り組みの機会が減ってしまうことを懸念しています。ベテランのかかりつけ薬剤師の接客・服薬指導が続くと、薬剤調製の実務を若手薬剤師がこなすことがどうしても多くなってしまい、調剤室に籠ってしまう傾向があるからです。しかし、その日その時に余力のある人がフォローをして、忙しい中でも、業務の偏りが出ないように声掛けを行い、若手薬剤師がどんどん対人業務に関われるような環境を作ることで、店舗全体の対人業務の底上げ・充実を実現させていきたいです。

これからも店舗スタッフ全員が日々考え行動し、『ベテラン』『若手』『医療事務』関係なく薬剤師の対人業務の充実に向けて、連携しあいながらできることを全力で取り組んでいきます。

以上

「フレッシュ部門特別賞」

-受付番号(12058)　　-部門名(登録販売者-Fre)

タイトル：セルフメディケーションで重要なのは理解すること

所属：株式会社サッポロドラッグストアー

氏名：加藤　慶峻

私がセルフメディケーションにおいて重要だと考えていることは、自分自身の身体を理解することです。理解することで自身の身体の健康のためには、何が良いのか、何を悪いのかを考える。そこから、セルフメディケーションに興味を持ち、健康状態の維持と持続が可能になるのではないかと考えています。理解し、興味を持ってもらうためには私たちのような身近な相談相手が必要です。

本文では1章「登録販売者として」、2章「高齢化におけるセルフメディケーションの役割」、3章「まとめ」以上、3章構成で述べていきたい。

1章「登録販売者として」

私が登録販売者として医薬品の接客をする際に日々、気を付けていることが２つあります。１つ目は「話をしっかりと聞く」、2つ目は「納得してもらう」ことです。この２つのことを意識することで、お客様が自身を理解し、セルフメディケーションに興味を持っていただけると考えています。

１つ目の「話をしっかりと聞く」は非常に重要です。まず、話をしっかりと聞くことで信頼関係が構築出来ると考えています。信頼関係を構築すると悩んでいることなど話してくれるようになります。反対に、信頼関係が構築されていなければ、悩みを聞くことは出来ません。よって、私はまず、１つ目を意識して接客をしています。１つ目が成功すると、２つ目の「納得してもらう」が活きてきます。信頼関係が構築されていれば、悩みに対してアドバイスをすると相手に納得してもらえます。以上のことから、私は上記の２つを常に意識しています。この２つを意識した結果、お客様がセルフメディケーションに興味を持つきっかけを作ることができます。

私はこの「話をしっかりと聞く」、「納得してもらう」ことで、お客様がセルフメディケーションに興味を持つきっかけを作ったことがあります。その方は高齢の女性で便秘薬を探していました。便秘薬で良いものはあるかと聞かれ、良いという言葉に引っかかった私は、１つ目を実践してみました。すると、いつも使っている便秘薬の効き目があまりよくないので、別の便秘薬を探しに来たということが分かりました。私はそのお客様に便秘薬を効き目の強いものにだんだんと移行していくと身体が慣れていってしまい、便秘薬を飲まないと排便出来なくなる身体になってしまうことを伝えました。お客様は驚いて、そんな状態にはなりたくないと言ったのを覚えています。私はそのお客様が便秘になった原因は何かを自覚してほしく、いくつか質問してみました。質問を重ねていくと、便秘になった原因は生活の中にあることが分かりました。お客様は朝食を抜き、最近は水分もあまり取っていないということでした。お客様に朝食を抜くこと、水分をあまり取らないことは便秘に繋がることを伝えました。お客様も納得したようで、朝食はなるべく取り、水分もしっかりと取ると言ってくれました。最後に私はお客様に長い間、便秘薬を服用していたみたいなので一度病院に行った方がいいことを伝えると、お客様は病院に行ってみますと言って帰っていきました。その１か月後、同じお客様が来店され、長い間困っていた便秘が病院に行ったことで改善されてきたこと。今は朝食と水分をしっかり取って便秘になりづらく身体を作っていると報告してくれました。最後に、お客様が相談に乗ってくれてありがとうと言ったのは今でも忘れません。以上のように、２つを意識した接客をすることでお客様がセルフメディケーションに興味を持つきっかけを作ることが出来たのではないかと考えています。

2章「高齢者におけるセルフメディケーションの役割」

高齢者は抵抗力、免疫力の低下によって生活習慣病や慢性疾患の重篤化になりやすい。そこで、重要なのがセルフメディケーションです。セルフメディケーションが推進されることによって生活習慣病や慢性疾患の重篤化の予防に繋がります。

最近では、セルフメディケーションの認知と高齢者の健康への不安から市販薬を購買しに来る高齢のお客様が増えているように感じます。何より驚いたのは、自身の身体を理解した上で医薬品を購入している高齢のお客様が多いということです。健康診断などで血圧や肝臓などの数値が高めだったので何か予防できるものはあるかといった相談を受けることもしばしばあります。セルフメディケーションの認知によってこのようなお客様が増えたことは事実だと考えます。しかし、１章の体験の中で述べたお客様のように間違ったセルフメディケーションを実行しているお客様がいるのもまた事実です。そういったお客様も含め、私たちのような身近な相談相手が積極的に一人一人に合ったセルフメディケーションを伝える必要があると考えます。

高齢者自身が医薬品を購買しに来る場合、自身の身体を理解し相談しにくるお客様や、理解していなくとも、コミュニケーションから悩みを聞き出し、その人に合ったセルフメディケーションを伝えることができます。しかし、このような事例がありました。それは高齢のお客様自身が医薬品を購買しに来るのではなく、その家族が医薬品を購買しに来るパターンです。高齢の方は何らかの持病を持っている場合があり、病院の薬も飲んでいる可能性を考慮して、その家族の方に色々質問すると、一緒に住んでいるわけではないからわからないと言われました。私は持病によっては飲めない市販薬もあり、もし、病院の薬を飲んでいた場合、市販薬との併用で副作用があるかもしれないことをそのお客様に伝え、その場を収めました。この出来事から、高齢者が自身の生活習慣病や慢性的な持病の悪化を予防するセルフメディケーションを実施するには、自身の身体を理解するのも重要だが、周りも理解していることが以上に重要です。そうすることで、今後の高齢化社会において、セルフメディケーションは大いに期待できるものになると考えます。

3 章「まとめ」

セルフメディケーションがより浸透するためには、自身の身体の理解が非常に重要だということを改めて実感しました。理解をすることで、自身の健康の維持と管理には何をすればよいのかを考え、そこからセルフメディケーションに興味を持ってくれるからです。しかし、セルフメディケーションに興味を持ち、実行したとしても、それが間違った方法であれば意味がありません。一人一人に合った正しいセルフメディケーションを実行してもらうには、やはり私たちのような地域に密着して予防、治療などの相談が気軽に出来る、ドラッグストアが重要です。また、ドラッグストアのような相談しやすい環境を作るのも大事だが、相談される側もそれ相応の知識を持つことが重要になり、そのためには、常に勉強し続けなければならないでしょう。しかし、私のような医薬品の勉強をし始めたばかりの若輩者ではお客様の力になれない時があります。ですが、お客様の必要な情報が的確に取り入れられるデータベースのようなものがあれば、そのようなことも少なくなるのではないか。そうして、全ての店員、全てのドラッグストアがその人に合う情報を的確に提供することが出来れば、セルフメディケーションはより浸透するでしょう。また、高齢化社会でのセルフメディケーションはドラッグストアのような相談の場も重要になってくるが、高齢者の身体を理解する家族や知人の存在も必要です。家族や知人がその高齢者の身体を理解し、一緒に考えることで高齢者はセルフメディケーションに興味を持つ可能性が高くなるでしょう。それにより、セルフメディケーションの浸透はより深くなると考えます。

「学生部門特別賞」

-受付番号(20049)　　-部門名(薬業専門学校生)

タイトル：患者さんにとってのセルフメディケーション
～共益を追求する医療と利益を追求するドラッグストア～

所属：横浜医療秘書歯科助手学校
氏名：田中　麻鈴

私は、幼少期から医療に関わる仕事をしたいと思っており、今は専門学校の実習を兼ねてドラッグストアで一年程前からアルバイトをしています。その経験の中で、疑問に思っていることがいくつかあります。今回はその疑問に自分なりの答えを出しながら、述べていきたいと思います。

私が今までアルバイトをしてみて感じたことがあります。それは「定期的に同じ医薬品を購入するお客様がいても、従業員としてなにもできないこと」です。

例えば実際レジに立っていると、咳止めの医薬品を定期的に購入される方がいらっしゃいます。しかし、咳止めの医薬品の中には依存性のある成分も含まれているものもあり、お客様が定期的に購入されることは健康上正しいとは言えません。しかし、そういった状況も許されてしまっているのが、今のドラッグストアの現状だと思います。「お客様にとって良くないとはわかっていても、購入を止めることはできない」という矛盾に私はドラッグストアでアルバイトをしてみて初めてこの事実に気づき、驚愕したと同時に医療を学ぶ者としてとても悩みました。ドラッグストアが推し進めていくべき「セルフメディケーション」とは、「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」です。つまりセルフメディケーションとは、お客様であり患者様でもある国民１人１人が健康な心と体で長生きするために存在するべきだと思います。しかしドラッグストアの現状は、それにふさわしいとはいえない部分があると考察されます。これは私がアルバイトをしているドラッグストアだけでなく、日本にある多くのドラッグストアにおいて当てはまることであり、そこで働いている従業員の方の多くが一度は悩んだことがあるのではないでしょうか。

そこには「医療」が追求するものと医療と企業の両面を持っている「ドラッグストア」が追求するものに違いがあるからではないかと思います。

医療の中には人々の健康という「共益」を追求していくことが含まれています。しかしドラッグストアにはその共益の部分以外にも一企業としての「利益」を追求している部分が含まれています。

この現状から考察するとドラッグストアが抱えている問題には、以下のものがあると考えられます。

・お客様の医薬品の定期購入・過剰購入を止めることができないこと。
・お客様から有資格者の店員への相談件数に年代による差があること。
・セルフメディケーションの推進により、その範囲を超えた疾病でもなかなか病院に行きづらくなっていることです。

この中から私は、最初に挙げた「お客様の医薬品の定期購入・過剰購入を止めることができないこと」について問題提起し、自分なりの解決策を考えてみました。

セルフメディケーションが推進されて、軽度な疾病は自分で手当てするべきだとしてもその範囲や自分自身で出来る治療には限りがあります。病気をしたときに体にあらわれる症状の中には病院で処方される医療用医薬品でないと改善しないものもあります。また前述した通り、医薬品を定期的又は過剰に購入することは健康上正しいとは言えませんし、セルフメディケーションの定義や目的とは異なる現状になってしまうと考察されます。そんな現状で、ドラッグストアに取り入れやすく、セルフメディケーションの推進も行うことができ、お客様に大きな負担を掛けずに行える解決策にはどんなものがあるのでしょうか。その解決策にはドラッグストアの店舗の制度に関する解決方法とその店舗で働いているスタッフに関する解決方法があると思います。

ドラッグストアの店舗の制度による解決方法の１つに、お客様の医薬品の過剰購入を防ぐために「ポイントカード」を利用するという方法があげられます。

図１：DSP ポイントカードイメージ図
（かわいいフリー素材集　いらすとや
URL：
https://www.irasutoya.com/2015/09/blog-post_604.html）

ポイントカードは、今ではドラッグストアに限らず殆どの店舗や施設で利用されています。そのポイントカードを「全国共通ドラッグストアポイントカード（以下ＤＳＰカードとします）」として全国で共通のドラッグストアのポイントカードとして新設し、導入します。

このＤＳＰカードには、他とは異なる特徴的な機能があります。それは通常のポイントカード機能の他にお客様の医薬品の過去の購入情報を連動させた「ドラッグストアのお薬手帳」の機能があることです。この機能があることにより、お客様の過去の医薬品の購入情報から不適切な医薬品の購入を防ぐことが出来ます。ポイントカードにこのような機能を持たせることで、お客様の不適切な定期購入や過剰購入を事前に食い止めることができます。そして医療が追求する「共益」とドラッグストアが追及する「利益」の双方を両立させることができ、その結果ドラッグストアが推し進めていくべき本来のセルフメディケーションに近づけることができるのではないかと思います。

しかし、いくつかのデメリットが考えられます。１つ目は店舗側がＤＳＰポイントカードを導入することに抵抗があると考察されるからです。現在ドラッグストアでは、多種多様なポイントカードが導入されています。しかしそのポイントカードは、それぞれのドラッグストアが利益増進のためにたくさん考え抜いたうえで導入されています。そのポイントカードをセルフメディケーションの推進のためとはいえ、現在のものと変更し、新しいポイントカードを導入することは手間やコストの面を考えても困難だと考えられるからです。

そして２つ目はお客様にとってもこのポイントカードの導入に関して抵抗があると考察されるからです。お客様にとって、このポイントカードが導入されることで、ドラッグストアでの過去の医薬品の購入情報をドラッグストアのスタッフに知られてしまうことになり、嫌悪感を示す方もいらっしゃると考えられます。

しかし、このポイントカード制度が導入されれば、セルフメディケーションを勧めていく目的の１つである「国民１人１人が健康な心と体で長生きするための医療」に近づけることができると考えられます。つまりこのＤＳＰポイントカード制度は、導入する価値のある制度の１つだと私は考えます。

一方で、その店舗で働いているスタッフに関する解決方法の１つに、スタッフ（主に登録販売者）の対応力を上げることが挙げられます。現在も多くのドラッグストアがスタッフの接客応対に力いれています。しかし世間一般では、登録販売者の認知度が低く、ドラッグストアにおいて医薬品の相談で頼られるのは薬剤師が多いのが現状です。よって登録販売者の認知度を高めるためにも、薬剤師にはない登録販売者ならではの強みを獲得していく必要があると思います。私がドラッグストアで働いていて感じるのは、薬剤師はお客様から医薬品について多く相談されるのに対して、登録販売者は医薬品以外のサプリメントや日用品などに様々な商品に関する質問を多く受けているなということです。そこで私は登録販売者の薬剤師にはない強みの１つとして、比較的医薬品と近い「サプリメントに詳しくなる」ということがあげられると思います。普段レジを担当していると、最近ビタミンやコラーゲンなど複数のサプリメントを摂取する方が増えていると感じます。しかしサプリメントの中には医薬品との飲み合わせに注意したほうがいいものも

あります。またサプリメントは会社も種類もたくさんあり、どれを飲んだらよいのか悩んでしまいます。そこで登録販売者が薬の知識も活かしながら、お客様からのサプリメントの相談にのり、お客様の要望に合うものを紹介することができれば、薬剤師にはない強みを身につけつつ、店舗で働いているスタッフとしての対応力を上げることができると考察されます。

また私が経験した事例ではこのようなものがあります。現在私が働いている店舗で以前働いていた薬剤師にはＡさんという方がいらっしゃいました。その方はドラッグストアで第一類医薬品を購入されるお客様の中に病院で医療用医薬品を処方されているお客様がいらっしゃると、購入時の説明の際に「本日お薬手帳をお持ちですか？お持ちでしたら一緒に飲めるかどうか確認いたしますが…」と声をかけていました。そしてお客様がお薬手帳をお持ちの場合はその場でＡさんが飲み合わせを確認し、お持ちでなかった場合は、どんな名前の薬か・どういった病気に対する薬かなどお客様が覚えている範囲でお聞きして、飲み合わせが大丈夫かどうか判断していました。私は、第一類医薬品の販売はできない立場です。しかし、レジの中でそのＡさんの対応を見ていて、この対応こそが今後ドラッグストアがセルフメディケーションを勧めていくうえで必要なことの１つなのではないかと思いました。

私がそう考えた理由は２つあります。１つ目は医薬分業が進み、薬のことは薬局やドラッグストアに委ねられているとしても、これから国が一丸となってセルフメディケーションを勧めていく中で、病院とドラッグストアが連携していくことが必要であると考えるからです。

そして２つ目はこの病院とドラッグストアの連携が行われていった先に、今回の論文のテーマである「医療が追求する『共益』とドラッグストアが追及する『利益』の双方の両立」があり、セルフメディケーションを勧めていく目的の１つである「国民１人１人が健康な心と体で長生きするための医療」に近づいていくと考えるからです。

私は今まで「共益」と「利益」の両立や２つの間に存在する矛盾に悩んでいました。しかし、この論文の中で今まで悩んできた事実に関して自分なりの答えを書いてみて、セルフメディケーションの推進のために、登録販売者としてできることが、今回挙げたこと以外にもまだあるのではないかと感じました。これから、ドラッグストアで働く社員の１人として、この論文内で書いたことを念頭に置いて働きながら、地域の医療及び日本全体のセルフメディケーションの普及に貢献していきたいです。

「佳作受賞作品」

-受付番号(11023)　　-部門名(薬剤師-Exp)

タイトル：糖尿病の啓蒙活動　～血糖値測定による健康測定会の試み～

所属：株式会社ユタカファーマシー
氏名：鷲見　朋子

【はじめに】

糖尿病予備軍と言われる人は約 1,000 万人いる現代で、健康診断で血糖値やＨｂA1c が高く受診勧奨を指導されても、糖尿病の症状はほとんどないため、治療をせず放置する人は少なくない。糖尿病の怖い所は、網膜症や腎症等の合併症の発症であり、さらに透析をさている方の場合、制限のある生活と高い医療費が必要になる。また糖尿病や糖尿病予備軍の人では、そうでない人と比較して、アルツハイマー型認知症になる危険性が倍以上高くなることが明らかになっている。糖尿病の早期発見は、健康寿命の延伸、医療費抑制の観点において大変重要で、その担い手として、ドラッグストアの果たす役割は大きい。ドラッグユタカ佐屋店（調剤併設）では 2016 年 8 月より検体測定室を開設し、2 年間、血液検査サービスを実施してきた。月平均 8 件の利用者があり、その約 1/4 が定期的に当店での検査を継続している。今回、糖尿病の啓蒙活動の一環として、検体測定室での血糖値測定による健康測定会を試みた。また同時に、参加者の健康に対する意識調査も行ったので、併せて報告する。

【健康測定会の試み】

＜血糖値測定の流れ＞

※1 時間 8 名の事前予約制で実施。

1. 承諾書の記載
2. 身長、体重の測定（ＢＭＩ）
3. 血糖値測定
4. 管理栄養士による栄養相談

5 アンケート記載

＜ポスター掲示での啓蒙活動＞

・「血糖コントロールのこつ」
・「血糖値と HbA1c の違い」
・「血糖値スパイクについて」等

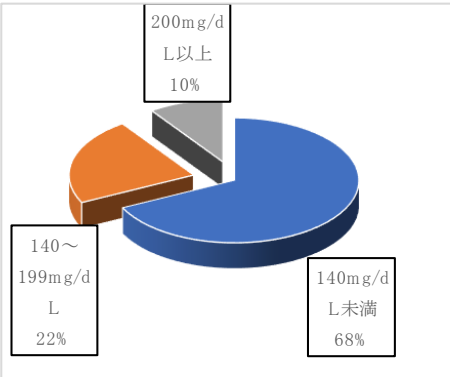
【参加者】

・参加者数：31 名
・60 歳以上の高齢者の参加が多く、また女性が 2/3 を占めた。
・当日、HbA1c の検査を追加された方が 3 名、脂質検査をされた方が 1 名いた。

【結果】

＜血糖値結果＞　測定者総数：31 人

随時血糖値	人数	割合
200 mg/dL 以上（糖尿病）	3 人	10%
140～199 mg/dL（糖尿病予備軍）	7 人	22%
140 mg/dL 未満（基準内）	21 人	68%



＜アンケート結果＞　回答数：25 人

・1 年以内の健康診断：受診した 24 人、受診していない 1 人

・血糖値とＨｂA1ｃの違い認識：知っている（32%）、知らない（68%）

・参加者が日ごろ健康で気になっていることの内訳である。(複数回答)

糖尿病	11 人	コレステロール	10 人	骨密度	9 人	尿酸	1 人
血圧	8 人	視力	7 人	体重	4 人		
がん	4 人	女性ホルモン	3 人	認知症	2 人		

・生活の中で健康のために実行していることの内訳である。(複数回答)

ウォーキング	10 人	筋トレ	2 人
食事に気を付けている	12 人	何もしていない	2 人
禁煙	2 人		

【考察】

テレビの健康番組では、最近良く取り上げられているのが血糖値であり、気になる疾患の第 1 位であったが、実際には血糖値と HbA1c との違いを知らない人が 68%と多く、まだまだ糖尿病、血糖コントロールの重要性の認識が低い結果であった。また、今回の健康測定会に参加した方は、健康に人一倍、関心が高く、日頃からウォーキングを率先して取り組んだり、健康に良い食事を心がけたりしている方が多いにも関わらず、随時血糖値の結果においては、糖尿病予備軍の境界域とされる 140～199 mg/dL の方が 22%、糖尿病疑いが高いとされる 200 mg/dL 以上の方が 10%を占め、健康と思われる方でも潜在的に糖尿病予備軍が多いことがわかった。

このように血糖値測定会は、糖尿病の怖さや血糖コントロールの重要性を正しく理解させ、日常の運動の実践や食事の見直しを強く意識させる良い機会になった。また、血糖値スパイクという言葉も詳しく理解できている人は少なく、パネルを使っての説明に対し、参加者は熱心に耳を傾けてくれた。

さらに当日、HbA1c の検査を追加された方が 3 名、脂質検査をされた方が 1 名おり、血糖値の健康測定会は検体測定室を認知させる安価で効果的な手法であった。反省点としては、血糖値の高い方への相談やアドバイスの時間を十分に確保できなかった点である。課題として継続的に支援できる体制の構築であり、良好な血糖コントロールができる具体的な食事や生活習慣の見直しを提案していきたい。

今後、医療用医薬品の血圧の薬、糖尿の薬がスイッチされると言われている。医者を訪れる前に薬局に相談するという形が、当たり前になるのも遠い先ではないと思う。今回は初めての試みだったので、ドラッグへの来店者への告知が少なく、毎月の健康セミナーの参加者、調剤での糖尿病以外の患者への声掛けが主になってしまったが、この試みは未病の段階での参加による糖尿病予備軍の発見でもあるので、次回からは告知、案内の方法を検討する必要があると感じた。

私たち医療人は、地域生活者に健康に対する正しい知識を伝えるとともに、一緒に考え、健康への行動をアドバイスしていくことが役割と思い、また、今後、色々なイベント開催等を通じ、積極的な情報提供をしていくことが、地域のかかりつけ薬局の役目と考える。

-受付番号(11031)　　-部門名(薬剤師-Fre)

タイトル：地域におけるセルフメディケーションの需要発掘と顧客分析

所属：(株)龍生堂本店
氏名：宇佐美　創

背景

我が国の健康食品と OTC 医薬品の市場は横ばいに近い状態と思われる。(図 1 2)

図 1

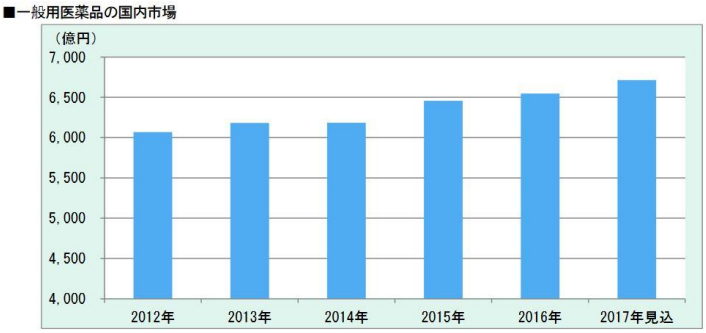


図 2

しかし市場へのニーズが薄いわけではない。厚労省が行った国民の健康に対する意識調査によると 6 割の人が健康に対して不安を抱えており(図 3)生活習慣病や加齢といった具体的な不安材料も多く挙がっている。(図 4)

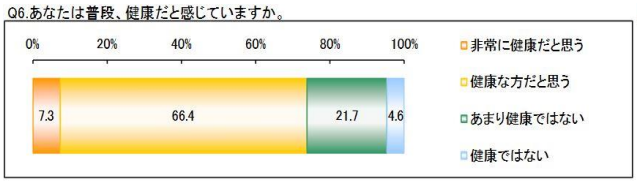


図 3

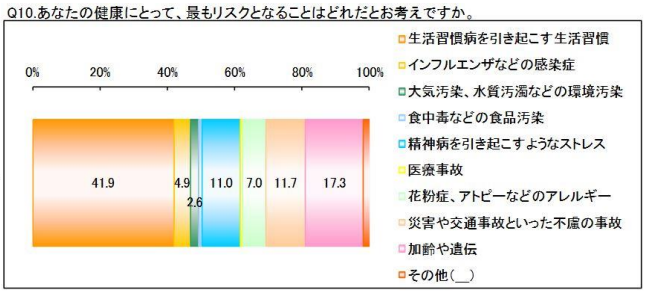


図 4

同調査によると健康のために何も行わない理由上位に理由なし、すべきことがわからない、時間的制約、経済的理由が挙がっている。(図 5)こういった声が挙がる原因に健康や商品についての啓蒙不足、供給商品とニーズの不一致が考えられる。時間のない人には手軽な健康食品が、経済的負担には PB 品が有力な解決策と考えられる。こういった解決策を推進するためにセルフメディケーション供給側は知恵を絞っていくのが望ましい。

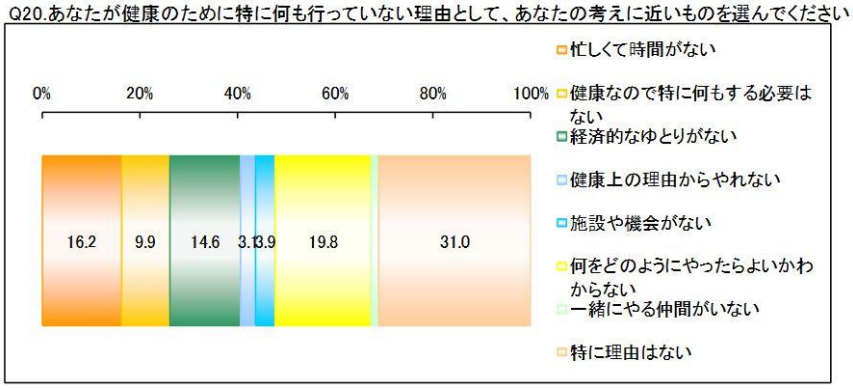


図 5

目的

薬局はセルフメディケーションの供給基地である。しかし地域のセルフメディケーションのニーズを把握することは困難だ。患者様に調剤で対応する際に処方の内容や病気の話、生活指導を行う。だがその患者様が潜在的に抱えている別の健康上の問題、セルフメディケーションの潜在的ニーズを引き出すのは容易ではない。多忙な業務の中で話を広げ処方から外れたいわば雑談から情報を引き出すことは難しい。薬局は患者様からの相談を待つ受け身姿勢にならざるを得ないのが現状だ。

当店は物販と調剤が道路で寸断されており立地による制約が大きい。(図 6)調剤の人員と物販の人員は各自の持ち場で接客し需要に応える孤軍奮闘状態である。道路を渡って相互に往来し顧客を紹介、あるいは商品を走って持ってくるという対応を行っているが、接客は手薄になりがちだ。普段調剤で対応している馴染みの顧客と物販側の店舗で偶然会った際、初めて顧客が日常的に使っている商品を知るということもよくある。そのような環境で顧客がこちらの不便を察して遠慮しニーズが表在化しなくなるという現状もある。

図 6(左:物販　右:調剤)

現在、当店は対人業務を拡大し接客を密にして顧客が自身のニーズを相談しやすくする環境作り、積極的な受け身姿勢を試みている。更に今回アンケートを実施し地域における健康ニーズを発掘した。そして結果を分析し地域の健康ビックデータといえるもの得た。得られた知見に基づき物販展開を改め、より地域のニーズにそった薬局作りを試みた。今回の調査は受け身姿勢から啓蒙活動とニーズ模索による積極的姿勢への転換を目的とする。

手段

当店は毎年地域の夏祭りに合わせてお薬相談会というイベントを実施している。当イベントでは試供品頒布、血圧・健骨度測定を行いつつ参加者に健康について相談を受けている。イベントを通してこれまでも当店は地域に対する健康についての啓蒙を行ってきた。しかしこれまでは相談を受ける受け身の姿勢であった。今回は更にイベント参加者にアンケートを実施して具体的な地域のニーズの把握を積極的に試みた。得られたアンケートを集計、体質を数値化した。より信頼性の高い部分を抽出するために数値化された体質、すなわち各質問間で相関係数を算出した。

お薬相談会アンケート

以下の質問にわかる範囲でご回答ください。

1. 年齢　10代　20代　30代　40代　50代　60代　70代　80代　9(

2. 性別　　男性　　女性

3. 今、気になっているものを次のうち選んでください

便秘　下痢　肥満　痩せ過ぎ　疲労　夏バテ　アレルギー　寝不足

その他（

4. 以下のうち自分に当てはまると思うものを選んでください。

今の体重は

重すぎ　4　3　2　1　軽すぎ

今の運動量は

多すぎ　4　3　2　1　少なすぎ

今の便通は

多すぎ、下痢気味　4　3　2　1　少なすぎ、便秘気味

今の食事内容は

多すぎ　4　3　2　1　少なすぎ

健康的　4　3　2　1　不健康的

今のストレスは

多い　4　3　2　1　少ない

日常的に

疲れている　4　3　2　1　元気だ

睡眠は

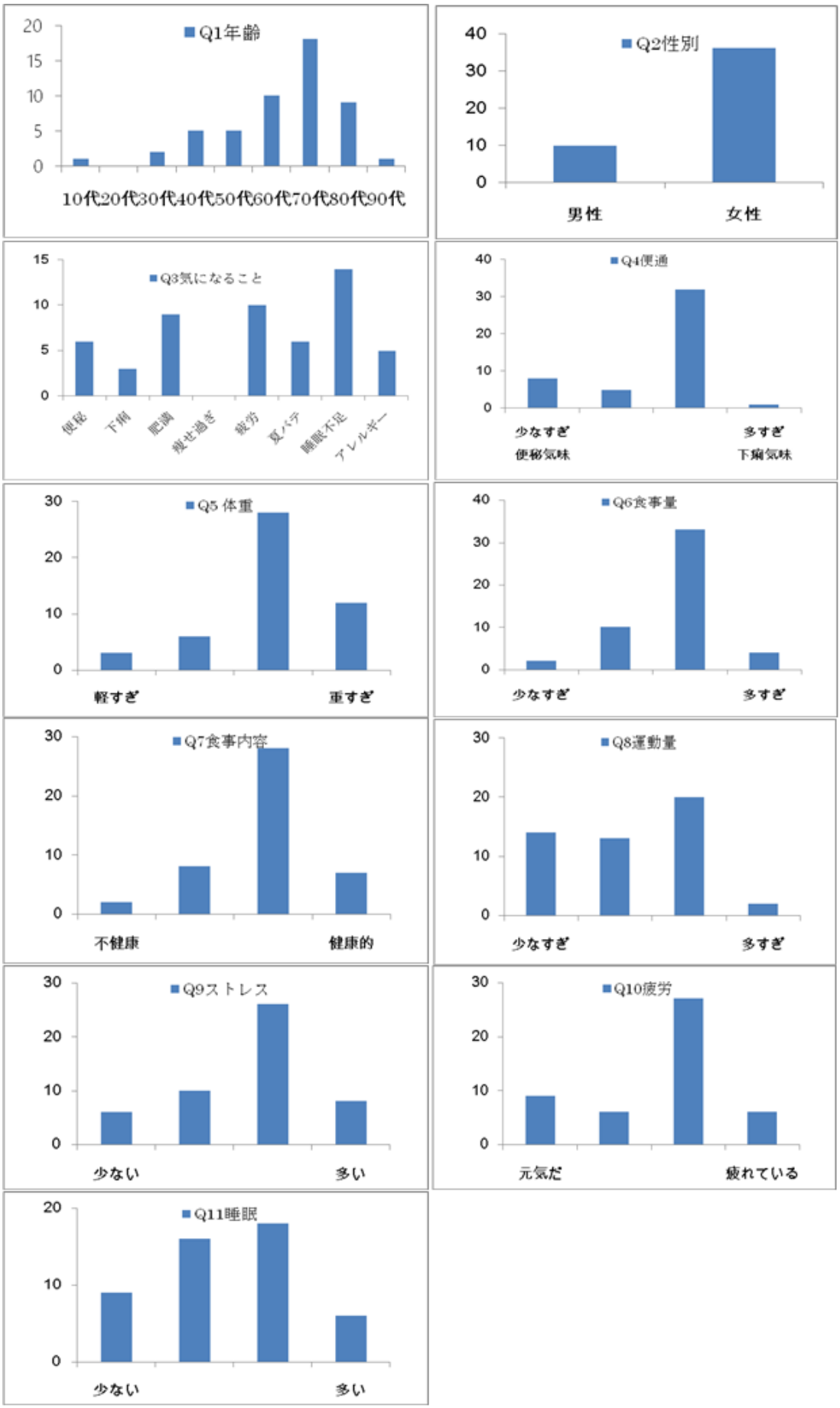
多い　4　3　2　1　3000 少ない

5. 今、薬剤師に相談してみたいことはありますか？

（　　）

以上、ご回答、ありがとうございます。

図 7


Q1年齢
20
15
10
5
0
10代20代30代40代50代60代70代80代90代
Q2性別
40
30
20
10
0
男性
女性
Q3気になること
15
10
5
0
便秘
下痢
肥満
痩せ過ぎ
疲労
夏バテ
睡眠不足
アレルギー
Q4便通
40
30
20
10
0
少なすぎ
便秘気味
多すぎ
下痢気味
Q5 体重
30
20
10
0
軽すぎ
重すぎ
Q6食事量
40
30
20
10
0
少なすぎ
多すぎ
Q7食事内容
30
20
10
0
不健康
健康的
Q8運動量
30
20
10
0
少なすぎ
多すぎ
Q9ストレス
30
20
10
0
少ない
多い
Q10疲労
30
20
10
0
元気だ
疲れている
Q11睡眠
20
10
0
少ない
多い

結果

70 代、女性、肥満、疲労、睡眠不足が占める割合が多かった。(図 7)

更に各質問間で相関係数を算出した。

食事量-体重

運動量-食事内容

ストレス-食事量

疲労-ストレス

以上の体質間の相関係数が比較的高いことがわかった。(図 8) これらの体質が正の相関性をもつためアンケートの中でも信頼性の高い部分とみなすことができる。例えばストレスにより食事量と疲労が増大、体重増加につながるという仮説を立てることができる。

	年齢	気になることの数	便通	体重	食事量	食事内容	運動量	ストレス	疲労	睡眠
年齢		0.076338	0.23254	0.37397	0.37123	0.39345	0.36181	0.22078	0.26881	0.32028
便通				0.3419	0.46219	0.52799	0.45721	0.41353	0.44269	0.40563
体重					0.5276	0.41374	0.40743	0.48128	0.28252	0.34469
食事量						0.25032	0.37529	0.597	0.44613	0.42266
食事内容							0.5509	0.34297	0.31515	0.33372
運動量								0.2825	0.3595	0.38289
ストレス									0.555	0.45151
疲労										0.33227
睡眠										

図 8

考察

得られた信頼性の高いデータに基づいて推奨する商品を選定した。当店は疲労と食事がキーワードと見て滋養強壮剤、レトルト食品、介護用栄養補助食品、整腸剤、スピルリナ製品を推奨品とすることにした。抑肝散や柴胡加竜骨牡蛎湯に由来する製品も潜在的ニーズはあると考えられるが、今回は食に焦点を絞り商品展開をすることにした。コンセプトは栄養の全体的な不足の底上げと摂る栄養分の品質向上、それに伴う疲労回復である。

レトルト食品を 2 列に拡大し減塩や蛋白補給を謳う高価格品も展開、栄養補助食品は新規に売り場を設営、滋養強壮剤は売り場の拡大とリニューアルを行った。(図 9) 商品展開して 1 カ月が経過し、栄養補助食品などは早くも注目を集めリピーターが現れ始めている。今後もお客様の反応を見つつ更に改善を図っていく予定である。

総括

当調査のコンセプトは受け身姿勢の薬局から健康に悩む方々への積極的アプローチを行い、ニーズを模索、得られたデータから新しい顧客分析の開発、そしてその分析結果の実店舗への反映である。今回のアンケートは参加者数も少なく、統計を取る上で質問の洗練も必要である。しかし今後この手法をより改良することで更なるセルフメディケーションの拡大が期待できる。

-受付番号(12009)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：ドラッグストアにおけるセルフメディケーションの推進について

所属：株式会社マツモトキヨシ
氏名：今中　由里子

私の働くマツモトキヨシ近鉄四日市駅店は、三重県四日市市の近鉄四日市駅の改札を出てすぐのところにある店舗です。駅にあるので、会社勤めの方や学生さんが多いですが、車に乗らないお年寄りもご来店されます。私は、7 年前に登録販売者の資格を取得し、現在は化粧品担当として、主に化粧品の接客販売をしています。

私は、マツモトキヨシ入社前に体調をくずしてしまい、前職を退職致しました。その時に、病気の部分だけではなく、体のいろいろな部分に不調が現れました。自分では全く関係のないと思っている部分も結局原因はその病気でした。その時に体は全て歯車のようにつながっているんだ、と強く実感しました。また、体だけでなく心も同時につながっているのです。「病は気から」と昔からよく言いますが、本当にその通りで、体も心も全てつながっていて、どちらが欠けてもうまくいきませんでした。また、治療中に服用していた薬を見て、こんな小さな粒に体を元気にする、こんなに大きな力があるなんて本当にすごい、といつも思っていました。薬への興味と、前職が美容職であったため、美と健康を応援できるドラッグストアに入社致しました。

自分の体験から、とても興味のある「化粧療法、メイクセラピー」というものがあります。メイクをすることで、ある医療機関では 9 割の方の表情が明るくなったという報告があります。また、コンプレックスをカバーすることで自信がもてたり、気持ちを明るくし、それにより笑顔や外出の頻度が増え、生活の質が向上するなど数々のメリットがあります。また心だけでなく、ファンデーションやアイシャドウなど使うアイテム数も多くあり、配置やお色を選びながら行うため、脳の活性化にもつながります。また、手先を使うことも脳や身体へのメリットとなります。

セルフメディケーションとは、世界保健機構（WHO）による定義で、「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」とされています。お客様にスキンケアやメイクを楽しんでいただき、キレイになっていただくことで、毎日を楽しく、明るく過ごしていただきたい。自分自身に興味関心を持っていただきたい。それらをお手伝いさせていただくことで、これもセルフメディケーションの推進になるのではないか、と思います。

メイク売場をご覧になっているご年配のお客様にお声がけすると、「もうおばあちゃんだから何をしても一緒なのよ。」という声をよく耳にします。ですが、「口紅やチークなどで血色を与えてあげると、お顔もぱっと明るく、お肌も明るくきれいに見えますよ。」や「お化粧すると、気持ちも明るくなりますよね。」とお話ししています。私の主観かもしれませんが、お化粧を楽しんでいらっしゃる方は、お元気で明るい方が多いように感じます。お話しをさせていただいていると、男性従業員には相談しにくい、便秘薬や婦人薬のご相談をお受けすることもあります。便秘は肌荒れの原因となることもありますし、登録販売者であることを活かして医薬品のご案内もしております。またお肌の状況に合わせて、ビタミン剤や医薬品のリップクリームなどをご案内させていただくこともあり、美容のアドバイスも医薬品のアドバイスもできることがドラッグストアの強みであり、私の強みでもあります。今は便利な世の中で、インターネットを利用すれば大半のものは簡単に手に入ります。それでも店舗に足を運んでいただくのは、インターネットでは得られない情報の提供や、お客様との会話やスキンシップ、実際に商品を手にとり試して頂くなど、店舗でしかできないことがあるからです。お肌も体調も様々なご相談におこたえすることで、お

客様との信頼関係も築けますし、今後も相談したい、と思っていただけるように、幅広い知識の習得と、メイクアップ技術の向上をしていかなければいけません。

また、ご年配の方に限らず、育児に忙しいお母さまたちも同様です。どうしてもお子さま優先となってしまい、自分のことは後回しになってしまいます。スキンケアもメイクも時間がかけられないという方に、時短美容アドバイスや、簡単なメイク法などお伝えしています。私も 3 人の子供の育児をしておりますので、育児の悩み、お子さまの病気やケガのご相談など、同じ母同士分かり合えることも多く、自分の体験も踏まえてお話しさせていただいております。お子さまが小さいうちは、家にこもりがちになってしまいますが、メイクをして気持ちも明るく、外へ出る後押しになればいいな、と思っております。

自分で身をもって体験した「病は気から」という健康な体と元気な心はつながっているということ、そして「メイクセラピー」のチカラで、お客様の笑顔を増やすことでセルフメディケーションの推進に貢献していきたいと思います。

-受付番号(12025)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：インバウンド需要におけるセルフメディケーション推進を考察する

所属：株式会社サッポロドラッグストアー
氏名：玉手　陽子

数年前の出来事だが、私はニュージーランドを旅行中、気温などの環境の変化や疲労が原因で体調を崩した。数日は我慢していたのだが体調は一向に回復せず帰国の途中立ち寄った香港の薬局で薬を購入することとなった。

しかし中国語が話せず英語も卒なくこなせる自信のなかった私は店員に話しかけにいくこともできず辛うじて自らパッケージの漢字を手がかりに咳止め薬を購入することにし、用法用量も不明であったがこれもまたパッケージに記されていた漢字を頼りに何と無しに選んだ。結果、食後に服用したがその薬の効果を今一度実感できず機内で相当苦しい思いをする羽目となった。

慣れない土地でこのような経験をしたのは私だけではないだろう。

さて、昨今我が国を訪れる外国人観光客の数が年々増加傾向にあることは周知の事実である。

統計によると 2017 年の訪日外国人観光客は約 2869 万 1000 人で、前年比 19.3%増。2016 年よりも 460 万人も増加している。このままいけば東京オリンピックが開催される 2020 年には 4000 万人に達する見込みと伝えられている。さらに日本を訪れた外国人観光客の約 6 割はリピーターであり初回に訪れた東京、大阪、京都や福岡などの大都市から離れ、他の都市や地域に足を運ぶという。

無論、北海道も例外ではなく、札幌、小樽、ニセコ、登別、美瑛・富良野などの特に観光客に人気の都市以外でも多くの外国人観光客を見かける。先の統計では訪日外国人観光客の北海道訪問率は 7.80%、訪問者数は約 187 万 5000 人と全国で 8 位にも関わらず道内でのインバウンド消費金額は平均 6 万 5973 円で全国 1 位。これは北海道が訪日外国人観光客の間である種のブランド化となっており、雄大な自然や美味しい食べ物などの環境や風土が彼らを魅了してやまない結果であろう。

私が勤務しているドラッグストアは北海道旭川市にある。基本的には地域に根ざした地元密着型の店舗として日々お客様の健康やそれに付随するお悩み相談などの対応をしているが免税対応店としても月に数名程度、海外からのお客様をお迎えしている。

以前は彼らが近所の酒蔵を見学ついでに有名国産化粧品や人気の健康食品を求めツアーバスで訪れる、という光景が珍しくなかった。化粧品であれば資生堂製品や KOSE の雪肌精シリーズ、医薬品であれば大手製薬メーカーのコンドロイチンや湿布などがよく売れたものである。

しかし最近は一人旅やレンタカーを利用し家族単位で来店する姿が目立つようになった。そしてその際に時折「風邪薬ありませんか？」「怪我をしたのでよい薬ありませんか？」「火傷をしたのですが」等といった体調不良や軽度の怪我、長旅の疲労感を訴えるお客様が多い。

このように常日頃から訪日外国人観光客数が増加の一途を辿っているのを目の当たりにしている我々は彼らに対し、セルフメディケーション、つまり世界保健期間（WHO）の定義する、「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」をどのように当てはめ、アクションを起こしていくことが出来るだろうか。3 つの視点から考えてみたい。

1. コミュニケーションの視点から。

ある時、健康食品をお求めになられた香港からのお客様と話し、少し考えさせられた。彼女は「日本は好きだけれど日本人になかなか英語が通じない」と嘆き、「他のドラッグストアで店員に話しかけたのに振り向きもされないことがあったから店員にききたいことがあっても話しかけに

くい。薬を購入したくてもできなかった」とおっしゃられた。
　私としては昔に比べればインバウンド効果ゆえ多言語で対応できる店が増えているような気もするのだが外国人観光客からすればまだまだ物足りないのだろう。日本の英語教育のあり方もあろうが、日本人の傾向としてペーパーテストには強くても会話や聞き取りは不得意という面もあるだろう。とはいえ、振り向きもされないという一言に衝撃を受けた。冒頭、私は旅行中に自らの語学力の拙さゆえに店員に話しかけることが出来ず体調が悪いというのに適当な薬を選んでしまったというエピソードを述べたが、彼らも異国で体調を崩すという心細さの中、店員に自ら相談することを躊躇い本当にこの薬で良いのか？効果があるのか？という不安を抱えているのだ。改めてそのことに気づかされた私は来店した外国人観光客に対し、なお一層の笑顔と感じの良さを心がけることにした。言語よりまず雰囲気で相手の心を解すのである。これは接客の基本とも言えるが相手が言語の通じない外国人の場合、警戒心や羞恥心などが先走ってしまうため意外と難しい。しかし言語が通じないから多少失礼なことを言っても相手は理解できないだろう、と邪推するのは言語道断である。そのような思いは案外伝播するもので、酷い場合はSNS等であの店は云々…といった悪評が拡散されることもある。なにより不安でいっぱいのお客様を落胆させてしまう。
　だが、笑顔で接することにより相手は安心し、心が通じた信頼関係が生まれる。症状やアレルギーの有無なども聞きだしやすくなるしちょっとした会話を楽しむことができる。店員の態度の良し悪しは時として旅の印象をも左右してしまう。折角数多くあるドラッグストアの中から当店を選んで下さったことに感謝し、誠意ある対応をするのは日本人、外国人問わず絶対不可欠なことといえるだろう。

2. 健康に対する正しい知識を身につけ、実践する
　勿論、我々従事者は、登録販売者資格を取得すればそれで終わりではない。そして我々は人々のセルフメディケーションを推進し支援する立場であるということを忘れてはならない。それは地域のお客様に対してであろうと外国からのお客様であろうと同じである。普段から従事者自身が薬や健康に関する正しい知識を得て、なおかつそれを店頭で日々実践していなければならないのである。
とはいえ、店頭に立ちお客様と話していると予想もつかない質問をされ返答に窮することは往々にしてある。
　幸い、我が社には自らの知識を高めることを目的とした医薬品勉強会、有志医薬品勉強会といった教育システムが充実しており、登録販売者であれば自由に参加し、知識や接客技術を身につける機会が設けられている。最近では自社のウェブサイトやアプリを使った教育システムも開発され、従事者が自分の好きなタイミングで自由に学習することができるようになった。そしてその積み重ねにより、どのようなお客様が来店しても親身に接することができお客様ひとりひとりに適した薬や養生法を提案し、セルフメディケーションを活かすことができるようになった。
ここでふたつの実例を挙げる。
　以前、閉店間際に中国からのお客様が来店された。私が日本語で「いらっしゃいませ」と挨拶すると日本語がわからないとのジェスチャーをし、ふっとあちらへ行かれてしまった。しかし再度英語で話しかけてみるとホッとしたような表情になり、風邪薬を探しているとのことであった。こちらも若干緊張しながらどなたが服用されるのか尋ねてみると、彼女の5歳になる娘だという答えが返ってきた。症状をきくと熱、鼻水と咳が多少あるとのことだったので、私は子供用の総合感冒薬を彼女と一緒に選び、水分をできるだけたくさん摂取するよう勧めた。すると、彼女は「こんな夜更けに病院へ行くほどでもないが娘のために薬はどうしても欲しかった。しかし大人が飲む薬と子供の飲む薬の区別がつかず困っていた。的確なアドバイスがもらえて安堵した」とおっしゃり、会計後に日本語で「ありがとう」とお礼の言葉を下さった。

また、韓国から来た別のお客様は、トレッキング途中に膝を擦りむいたので塗り薬が欲しいと痛々しい傷口を見せてくれた。私は傷口がやや広く出血もしていたので消毒液と包帯、そして傷用塗り薬を勧め、消毒液の使い方や薬を塗る頻度と共に養生法として包帯を日に何度か交換し患部を清潔に保つこと、通気性をよくすることを伝えた。更に疲労も溜まっているとのことだったのでサービスでニンニク抽出液が原料の滋養強壮剤のサンプルを２つ差し上げたところ「これをくれるのか！？」と大層驚かれ安心した面持ちで店を後にされた。私としてもなんとかコミュニケーションに努めた結果お客様の役に立てたことが嬉しかった。医薬品勉強会に出席して培った医薬品の知識や養生法の提案が大いに役立ったことは言うまでもない。

3. 店舗の仲間との共有

店舗のスタッフが全員語学堪能であれば良いのだがそうではない場合どうしたら良いのか考えた。上記に挙げた実例であるがいずれの場合も言語という壁が生じた。今では日本語を話す外国人も多く、その場合は安心できるが相手が日本語を話せない場合は基本的に英語でのやり取りになる。しかし私は特段語学に長けているわけではなく間違った文法で話してしまうことや簡単な英単語が出てこないなど対応に苦慮することが往々にしてある。

それゆえに語学対応者不在の場合は指差し会話シートの使用、漢字での筆談やジェスチャーを交えながら少なくとも粗雑な対応にならないよう心がけた。簡単な話し言葉や文化の違いをスタッフ間で情報交換をした。例えば中国の文化として冷たい飲み物より温かい飲み物の方が好まれるという情報を共有し、ドリンクストッカーから冷えたドリンクを持ってくるのではなく、常温のものを持ってきてお勧めするようにもした。また、中国や韓国では今、どんな薬や健康食品が流行っているのかネットでチェックし次の機会にお客様から尋ねられた際の為に展開場所の共有はもちろん効能効果を把握しておくことも意識した。それにより外国からのお客様とコミュニケーションがとれるようになりお客様も安心して薬や健康食品を選ぶことができるようになった。また店舗のスタッフも肩の力を抜いて接客を楽しむことができるようになった。

このように、訪日外国人観光客が増加する昨今において我々は彼らに合わせた適切なコミュニケーションを図ること、自ら率先して医薬品の知識を培うこと、それを仲間内で共有することの３点を留意することによりなお一層セルフメディケーションの担い手としての質を高めていくことができるだろう。

そして更なる展望としては、我々従事者のおもてなしの心に則った接客と日本のセルフメディケーションのあり方が海外のお客様から高く評価され、ドラッグストアがサードプレイス、つまり職場でも家庭でもないまるで気軽に訪れることのできるカフェのような居心地の良い場所として認識され、日本各地を旅するお客様の心と健康の拠りどころとなることを期待したい。

-受付番号(100239)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：ドラッグストアにおける登録販売者としての役割

所属：近江八幡十王店
氏名：谷川　智哉

＜登録販売者の役割＞

社会の流れとして、日本は世界でもトップレベルに平均寿命が長くなり、生活習慣病などが問題となってきた現代において、日々をいかに健康に生きるかが問われています。そこで現在日本においても進められている「セルフメディケーション」という考えを進めて行く必要があると考えています。

「セルフメディケーション」とは、医療費負担の少ない日本においてはまだまだ一般的ではありませんが、医療費の高いアメリカなどでは一般的な考え方で、世界保健機関(WHO)は「自分自身の健康に責任を持ち、軽度の身体の不調は自分で手当てすること」と定義しています。この考えは医療機関などへの負担が軽減するという利点がありますが、代わりに不十分な知識や誤った知識で行うことによって悪い結果になると可能性があるという危険性もあります。この「セルフメディケーション」という考えを一般に浸透させ、お客様が正しく健康管理を行えるようにするためには、自分自身の知識を深めるだけでなく、店舗全体で健康に関する知識や考えを広める必要があると考えています。そして健康に関する知識や考えを発信し広めていく、その中心となることこそが登録販売者の役割であると考えています。

＜所属店舗での取り組み＞

私が所属していました店舗では、昨年の登録販売者試験で３名の従業員が登録販売者の資格を取得されました。ベテランの方々が取得されましたので接客については大丈夫だろうと考えていたのですが、いざ登録販売者として接客に立ってみると、「剤形の違いが分からない。」、「成分が分からない。」、「オススメの仕方が分からない。」、「どうやって接客をすればいいのか分からない。」、という相談を相次いで受けました。そこで始めのうちは分からないことを確認し、質問を受けるたびに剤形による使い分けや成分の特徴、自分流の接客方法などの紹介をしました。しかし質問を受け、それに回答を続けていくうちに、「まだ資格を取り立てとは言え登録販売者が分からないということは、今勉強中の無資格者はもっと分からないという事では？」と考えたので、接客時の参考資料として基本的なことをまとめた「お薬販売メモ」を作成し、休憩室などで確認が出来るように印刷しました。

まずは第一弾として皮膚薬の剤形による特徴をまとめた資料(例１)を作成しました。こちらは剤形による「メリット」と「デメリット」そして症状による使い分けや接客時の注意点などをまとめたため、新しく登録販売者の資格を取られた方だけでなく社員を含め、所属の登録販売者からは「接客時の参考になった。」とすぐに接客に活かして頂けたようです。

しかし次はお客様から成分の事を聞かれるとしっかり説明できないという相談を受けましたので第二弾としてこちらも皮膚薬を例に成分を比較した資料（例２)を作成しました。こちらの資料はヒアリングを行った結果、特に違いが分かりにくいとの声が多かったステロイドとアンテドラッグステロイドの違いを中心に、売れ筋の商品を例としてメインで入っている成分の違いやそれに伴う効能の違いをまとめました。

そして第三弾として前二つの資料を作成した経験から、外用消炎剤の剤形と成分をまとめた資料(例３)を作成いたしました。

こちらの資料は商品例や接客時の紹介例と注意点も入れた為、「商品の特徴や違いなどを説明する際にも困らず自信を持って接客が出来た。」、「家族に湿布を買ってきて欲しいと頼まれたけど悩

まずに済んだ。」など資格の有無を問わず従業員皆様から上手く活用できたという嬉しい意見をいただきました。

その結果として昨年合格された 3 名が新登録販売者として働き出された 2017 年 10 月頃から、個人実績をどんどん伸ばしていただき、2018 年 3 月度には 10 月度の 6 倍以上の実績を上げてくださいました。（表 1）

（例１）

お薬販売メモ

皮膚薬使い分け

軟膏

メリット	皮膚への刺激が少ない
	水を弾くので患部にしっかり留まる
デメリット	水で洗い落しにくい
	べたつく

クリーム

メリット	皮膚に浸透しやすい
	伸びがいいので広い範囲に塗れる
デメリット	汗や水に弱い
	刺激がある場合がある

ゲル

メリット	使用感がサラッとしている
	広い範囲に塗りやすい
デメリット	汗や水に弱い
	傷に沁みる

液

メリット	すぐに乾くのでべたつかない
	薬剤が浸透しやすい
デメリット	持続力が弱い
	傷に沁みる

水虫薬使い分け

カサカサ水虫	皮膚が硬くなってしまっている為
	クリームや軟膏では効きにくい
	浸透力の高い液タイプを
ジュクジュク水虫	液タイプでは刺激が強く、沁みるので
	クリームやパウダータイプのスプレーを
ぶつぶつ水虫	水泡のようなものが出ているだけの場合
	破れない限りはどちらでもOK
	浸透力が強いのは液タイプ
	広い範囲に塗るならクリーム
	破れたならクリームを勧める

水虫は表面上治ったように見えても、大抵の場合
皮膚の奥に残っているのでそこから1～2ヶ月は
塗り続ける方がいい
薬を塗るタイミングはお風呂の後など
患部を清潔にしたタイミングがベスト

簡単にまとめましたので、
これからの時期、接客の参考にしてください。

（例 2）

お薬販売メモ

フルコートFとフジアローEXの違い

フルコートF

フルオシノロンアセトニド	抗炎症成分(ステロイド)
フラジオマイシン塩酸塩	殺菌成分

フジアローEX

プレドニゾロン吉草酸エステル酢酸エステル(PVA)	抗炎症成分
グリチルレチン酸	
ジフェンヒドラミン塩酸塩	かゆみ止め成分
クロタミトン	
リドカイン	
トコフェロール酢酸エステル(ビタミンE)	血行促進成分
アラントイン	組織修復成分
イソプロピルメチルフェノール	殺菌成分

フルコートFの方が炎症(腫れなど)を押さえる成分が強いものの副作用が出やすい。
またかゆみ止め成分が入っているわけではないので
かゆみが酷い時にはおススメ出来ない。

フジアローEXはアンテドラッグステロイドという皮膚の表面上では
ステロイドと同じ働きをするが吸収されると不活化する(働きが弱くなる)ので
通常のステロイド剤と比較して効果が弱くなるが副作用は出にくい
また組織修復成分も入っているので、かきむしった後の治りも早めてくれるので
かゆみのある湿疹や虫刺されなど広く使いやすい。

（例 3）

お薬販売メモ

＜湿布薬の成分＞

	成分	特徴	商品例	PB
第三類医薬品	サリチル酸グリコール	鎮痛力は弱い 血行促進効果	のびのびサロンシップなど パップタイプの湿布薬 サロンパス低刺激タイプ アンメルツなど	サンツール冷感（パップ） サンツール温感（パップ） サンツールGL液 サンツールエース（パップ）
第三類医薬品	サリチル酸メチル	鎮痛力は弱い 血行促進効果 いわゆる湿布の臭いの原因	サロンパスシリーズ	ニューパスa
第二類医薬品	インドメタシン	血流を抑えるので鎮痛力は強い 臭いは微香程度	バンテリンシリーズ サロンパスEX	サンツールIDシリーズ サンツールVH温パップ
第二類医薬品	フェルビナク	血流を抑えるので鎮痛力は強い インドメタシンと比較して鎮痛力はやや強い 臭いは微香程度	フェイタスなど	サンツールFBシリーズ
第二類医薬品	ジクロフェナクナトリウム	痛みの原因の発生を抑えるので 鎮痛力は非常に強い （鎮痛効果だけならロキソニンより強力） 一日一回の張り替えで一日持続する	フェイタスZ ボルタレン	サンツールDFシリーズ

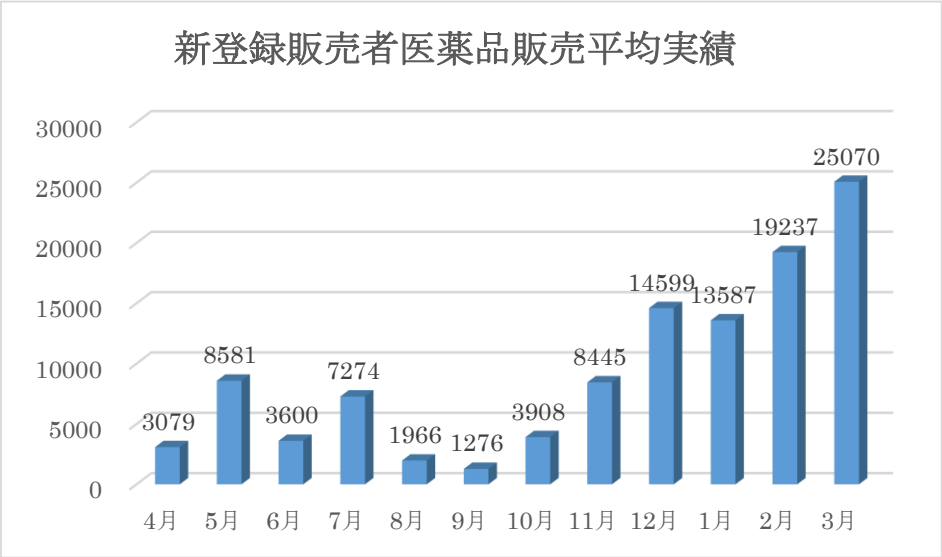
＜液とテープの使い分け＞
基本的に使う人の好みで大丈夫
但しそれでも聞かれることがあれば

液タイプ	汗をかきやすくテープが剥がれ易い人 皮膚が弱いなどの理由でかぶれやすい人
テープタイプ	持続力があるので慢性的に痛みのある人 仕事などで塗り直しが出来ない人

＜温シップと冷シップ＞
こちらも基本的に好みで大丈夫

温シップ	肩こりなどの慢性的な痛み お風呂に入れば楽になるようならこちらでOK 但し皮膚が弱い人は注意が必要
冷シップ	捻挫などの急な痛み 腫れている、熱を持っているなど いわゆる炎症にはこちら

（表１）



＜今後の取り組み＞

今年の６月に異動になり現在は別店舗に所属しておりますが、現在所属している店舗の事務所にも「お薬販売メモ」を掲示し接客時の参考にしていただております。現在所属している店舗は当社中でも比較的新しい店舗で、以前に所属していた店舗に比べ、従業員の知識や経験がまだまだ十分ではありません。そのため朝礼時の商品と特徴の紹介や「お薬販売メモ」を引き続き作成し、全体の知識の底上げを行っていきます。

競合店も増え続けている中、地域のお客様から必要とされる店舗になるためには「あのお店に行けばあの人がいるから気軽に相談できる。」と思っていただける「安心」と「信頼」が必要であると考えます。そしてお客様から「安心」や「信頼」をしていただける接客を行うためには正しい知識とそれに伴う自信が必要です。

私達の使命はお客様の相談にのり、不安や悩みを解決する事で地域にとってもなくてはならない存在となることです。そのためにも自分自身の知識だけでなく、店舗そして地域全体の知識を深め広める事。そして「信用」ではなく「信頼」してもらうための「実績」と「心配り」が必要であると考えています。

-受付番号(12043)　　-部門名(登録販売者-Fre)

タイトル：よりよく生きるためのきっかけづくり

所属：株式会社クスリのマルエ
氏名：西巻　祐里恵

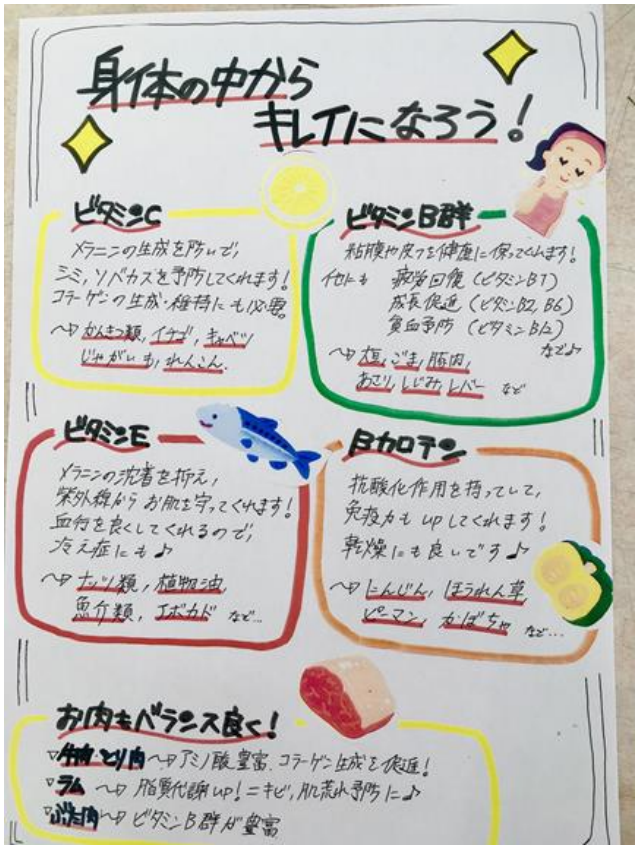
私は、社会福祉士の資格をもっていますが、今はドラッグストアの化粧品担当として働いています。大学生の時に資格取得のため様々な福祉制度、医療・介護制度について学び、その中で、増え続ける医療費を抑制するための一環として、セルフメディケーションという言葉を耳にする機会がありました。知識としては知っていたものの、その大切さをドラッグストアの化粧品担当という立場でどのようにお客様に伝え、QOL の向上のために何ができるのかについて、この機会に考えてみました。

まず､普段から行っているアプローチとして、肌測定を通じて今の自分の肌の状態を知ってもらい、お客様に合った商品を選び、お手入れ方法を提案する、というものがあります。どんなにおすすめしたい商品でも、お客様のお肌に合っていなければ意味がありません｡肌に合うか、香りや質感は好みかどうか、効果が実感できるものか、それを使ったケアを継続していけるかどうか。様々なニーズに合わせて提供します。そして、どんなにいいものを使っていたとしても使い方を間違えていては効果が期待できません。そのために、化粧品コーナーにスキンケアレッスンをするためのコーナーを設置し、基本のスキンケア方法や、その商品の効果的な使い方を教える活動を行い、その効果と､「なんだかお肌の調子がいい！」という喜びを実感していただくために丁寧な接客を心がけています。

1. スキンケアレッスンのコーナー

また、お客様に綺麗になっていただくためには日頃のスキンケアも大切ですが、化粧品やスキンケアについて勉強を重ね、肌が荒れてしまうのはお手入れ不足だけでなく、普段の食事や生活スタイルにも原因があるのだと学びました。そのため、美と健康両方へのアプローチが大切なのではと考え、今回はスキンケアレッスンにプラスして､「体の中からキレイになろう！」をテーマに、ビタミンを中心に肌に良いとされる成分と、それが多く含まれる食べ物を紹介するチラシを管理栄養士のお薬担当と共に作成してお客様にお配りし、また店舗内の売り場やトイレ等のお客様の目に付く場所にも POP として設置しました。その中で､「最近お肌の調子がねえ…」というお客様がいらっしゃったので､スキンケアのアドバイスをして､身体の中からのケアも大事ですよ、とチラシをお渡ししたところ､「これあなたが作ったの？ありがとう。参考にしてみるわね」と喜んでいただき、後日そのお客様に､「旬の野菜も書いてあったから色々作ってみたの、楽しかったわ」とお話いただけました。チラシを活用していただけたことも嬉しく思いますが、何よりも楽しんでいただけたことが何とも言えず嬉しい気持ちになりました。

図 2. 作成したチラシ



加えて店舗内での活動だけでなく、弊社では定期的に健康相談会を開催したり、地域のイベントに参加して肌測定をしたりと、地域とのつながりを作り、地域に住む人たちを元気にしようという活動を行っています。私自身、町の保健センターで行われた健康セミナーの中で、参加した方々の肌測定をやらせていただいたことがあります。（図３）男性も女性も性別問わず自分のお肌に興味を持っている方が多く、たくさんのご相談を受けました。測定しながらお話をしていくうちに、その方の普段の生活スタイルが見えてきました。多く見受けられたのは、忙しい方が多いということです。忙しくてスキンケアまで手がまわらない、そして、そもそもスキンケアの仕方がよく分からないというお話をよく聞きました。それは普段店舗で接客していてお客様からよく聞くお話でもあります。その中で常々考え、お客様ともお話するのが、どうやって生活スタイルの中にスキンケアを組み込むか、ということです。どの程度手間をかけられるかは人によって違います。それはスキンケアだけでなく、健康づくりにも言えることです。そのため、お客様にどの商品が合っていて、どのように使い、それを使う生活を継続していけるかどうかを見極める必要があります。それを見極めるために、お客様とのコミュニケーションが重要だと考えています。

図 3. 吉井町保健センターで開催された健康セミナーでの肌測定

日々の忙しい生活の中でどの程度なら時間と手間を割けるのかをお客様とよく相談して、次回来店した際に必ず、「使い心地はいかがでしたか？」「お肌の調子はどうですか？」「お困りのことはありませんか？」とフィードバックをしています。フィードバックをしていくうちに、「あれ良

かったの」「こんなことも気になるの」とお客様からどんどんお話していただけるようになってきます。普段から心がけていることではありますが、こういったコミュニケーションをとることによって信頼関係を構築していき、お客様が気軽に相談できる環境ときっかけ作ることができれば、お客様のQOL向上に役立っていけるのではないかと考えます。

化粧品担当をしている中で、印象に残っているお客様がいます。以前、長い闘病生活を終えて、心機一転しようと化粧品を買いに来られた方がいました。薬の影響で顔色が悪く、眉毛も薄くなってしまいどう化粧をしたらよいかわからないとのことだったので、顔色を良く見せる色選びから基本的なアイメイクの仕方、眉毛の描き方などをレクチャーしながらメイクをさせていただいたところ、お客様に「顔が生き返った、すごい、ありがとう！」と、とても喜んでいただけました。そんなに喜んでもらえるとは思ってもみなかったので、自分でもとても驚いてしまいました。同時に、長く苦しい闘病生活を終え、様々な影響から容姿に自信をなくされていたところに、自分が笑顔のきっかけを与えられたことが何よりも嬉しく、私たちの仕事の醍醐味が確かにそこにあったと感じました。

服を変えた時と同じくらい、女性は化粧１つでも気分が変わります。尚且つ肌の調子が良くて、化粧ノリも良いと更に気分が高まります。身体の健康は心に繋がっているし、心の健康もまた身体に繋がっています。来店されたお客様に楽しんでいただき、心身共に健康になっていただく、また健康でありたい！と思っていただけるようなきっかけを提供することが、ドラッグストアの役目であると考えます。

セルフメディケーションの目的は、医療費を抑えることではなく、誰もが健康に、生き生きとした人生を送るためだと考えています。ドラッグストアの化粧品担当として、お客様が笑顔でいられるように、人生を楽しめるように、ただ商品を売るのではなくその先にある「美と健康」を提供していきます。

-受付番号(12050)　　-部門名(登録販売者-Fre)

タイトル：ドラッグストアにおけるセルフメディケーションの推進について

所属：株式会社サッポロドラッグストアー
氏名：平田　里佳

私は地元である北海道で働きたいという思いから、地域に根差した株式会社サッポロドラッグストアーに入社して2年目になります。医薬品だけでなく、化粧品や日用品、食品も取り扱いしているため、毎日地域のお客様が多く来店されます。

セルフメディケーション税制が始まり、登録販売者として働く私たち以外の一般のお客様にも「セルフメディケーション」という言葉は浸透しつつあります。売り場でお客様の様子を伺っていると、健康に気をつかわれているお客様も増えてきていると実感しています。
人の健康とは、身体だけでなく、心も大切です。なぜなら心と身体は繋がっていると考えているからです。心が健康でなければ、いくら身体が健康であっても、真の健康とはいえないと思います。

近年、医薬品は実店舗だけでなく、インターネットでも購入できるようになってきました。身体のセルフメディケーションの推進としては、気軽に購入できるインターネット販売は有効なものだと思います。しかし、心のセルフメディケーションは実店舗で働く私たち登録販売者でしかできないと考えています。その実例を私が接客した2名のお客様から紹介します。

一人目のお客様は50代の女性のお客様でした。漢方薬売場で声をかけられ、お話を伺うと、毎日気分が下がり、涙が止まらなくなる。自分でもどうしてなのかわからないのだが、何か薬を飲んだ方がいいのかとのことでした。さらに詳しくお話を伺うと、お子様が大きくなり、子育てが一段落した状況で今までお仕事もされていなく、交友関係もあまり持っていなかったとのことでした。お話をされている最中もぽろぽろと涙を流され、とてもお辛いということが伝わってきました。そこで私は「空の巣症候群」とも呼ばれ、多くの女性が経験されるものではないかとお伝えし、一人でお家に籠らず、お友達や相談できる機関に話してみることや、ご自身の趣味などに時間を使ってみてはどうかとお話しました。そのお客様は、お話されて心なしかスッキリとした表情で漢方薬を購入されて帰られました。

二人目のお客様は30代の男性のお客様でした。お客様のお子様がお漏らしをしてしまうため、オムツを買おうと思っているが何がいいか分からないとのことでした。詳しくお話を伺うと、お子様は小学校3年生で、トイレが近く、何回も学校でトイレに間に合わなかったことがあるとお話して頂きました。病院に行っても改善がなく、大変困った様子でした。病院にも行かれているとのことで、登録販売者としてお客様にお薬のお勧めはできないと判断し、お子様のケアの面でお役に立てないかと考えました。お子様の年齢の平均的な体型を調べ、子ども用のオムツのサイズはなく、大人用のSサイズに該当するとお伝えしました。大人用のオムツのなかには薄手のものもあり､他者からオムツをしているとはわからない商品があることや､尿漏れパットであれば、トイレで交換するときもスムーズに交換できるので、思春期にさしかかるお子様の精神的な負担を避けることができるとお伝えしました。また、学校との連携をすれば、授業中にトイレに行きやすい席にしてもらう等の配慮があるのではないかとお話しました。実際に私が高校生の頃もトイレが近い同級生がいて、席を一番後ろのドア側にしてもらっていたことをお話すると「そんなことができるのですか」と驚いていました。オムツや尿漏れパットをつける方が、お子様が安心して学校生活を送れるのではないかと私なりの考えをお伝えしたことにより、お客様の商品選び

の助けになれたのではないかと考えます。

　ドラッグストアには取扱商品の幅広さから、様々な目的を持ったお客様が来店されます。登録販売者だからと医薬品だけの知識を持っていても、お客様の悩みの解決にはならない場合もあると実感しています。しかし、お客様は普段買い物をしているドラッグストアだからこそ、気軽に来店され、悩みをお話してくれるのだと思います。それを受け止めて、必要であればお薬やサプリメントを紹介し、その他に養生法をお伝えするのが私たち登録販売者だと考えます。そしてそれが心のセルフメディケーションにつながると考えています。「悩みを話してみたら心がスッキリした」、「知らなかった商品を紹介してもらった」、「もっと健康に気をつかって生活してみよう」とお客様自身の健康に前向きになってもらうこと、つまり心のセルフメディケーションが身体のセルフメディケーションにつながっていきます。

　お客様の悩みに共感し、その解決法を一緒に考えていくというのはインターネット販売ではできない実店舗の強みです。そして、それを強みにするには医薬品を含めた多くの知識が必要になってきます。そのために私は、先輩登録販売者の方から疑問点を質問し、勉強会に参加して医薬品の知識を高め、新聞や本等で様々な分野の情報を得て、視野を広げるようにしています。来店されたお客様の心身の健康維持に役立てるように、これからも努力していきます。

-受付番号(12052)　　-部門名(登録販売者-Fre)

タイトル：ドラッグストアにおけるセルフメディケーションの推進について

所属：サッポロドラッグストアー
氏名：姫野　みのり

私は、入社後、登録販売者の資格を取得し現在は、主に化粧品担当として働いています。
資格を取得したことによって、医薬品の知識も用いて、お客様へ化粧品だけでなく時には医薬品の商品の紹介やケア方法のアドバイスなど行うことができます。

以前、常連のお客様からいつも使っている化粧品が合わなくなってきたという相談を受け、カウンセリングさせていただくと肌のかさつきや吹き出物といった症状がある状態でした。
お客様に私生活での変化があったかなど詳しく聞いていくと、今まで勤めていた会社を辞め、新しい職場で働き始めた為、環境の変化と生活リズムの変化で便秘ぎみであるとのことでした。また新しい職場でまだ慣れていないため、仕事が終わった後は疲れてしまい、家でご飯を準備するのも億劫になり､食生活も偏ってしまっていて野菜もあまり食べられていないと言っていました。その話を聞いて私自身も転勤のある職場で働いているのでものすごく共感できました。

私は、便秘が肌荒れの原因の１つではないかと考え、便秘がもたらす腸内細菌への悪影響について、次のように説明をしました。
便が長時間腸内に滞在すると悪玉菌が増殖し、発がん物質、発がん促進物質、アンモニア、硫化水素などの有害物質や、おならの元となるガスを発生させ、腸内フローラの状態が悪くなり、そういった有害物質がどんどん腸壁から吸収されて血液中に巡り、結果肌荒れが起こっているかもしれないと話しました。

まず、お客様にはなるべく水分を摂るように心がけていただくことを伝えると、お客様からプラスで何か便秘の改善に良いものはないかと相談してくださったので、弊社で販売している機能性表示食品の「DELCO」を勧めました。
「DELCO」とは腸内細菌の活動の源となるBB536というビフィズス菌とビフィズス菌が腸内でしっかり成長するために必要なガラクトオリゴ糖が配合されています。またイヌリンという成分も配合されており、この成分は腸まで消化されず、腸の中でビフィズス菌の栄養素となるオリゴ糖に変化をします。また株式会社ファーマフーズ様が開発されたライフペップという米糠発酵エキスも配合されており、そのライフペップとBB536を摂ることにより、便の回数や臭いが改善されていき、腸内フローラの状態も整うので美肌効果があると言われています。

この説明をお客様にしたところ、乳製品があまり得意ではなくヨーグルトなども食べられないけど、カプセルなら飲めるし、気軽に腸の環境が整えられそうだから試してみると言ってご購入していただき、3 週間ほど経った頃にお客様から前より便秘が解消されて肌荒れも少しずつ良くなってきた、良い商品教えてもらえてよかったと言っていただけました。

このお客様だけでなく肌の悩みを改善したくて来店されるお客様が化粧品の接客では多いですが、肌は、身体の不調によって影響を受けやすいので、登録販売者の資格を持っていることで、身体の外側からだけでなく､身体の内側からもケアできるというアプローチができるようになり、販売の幅が広がることによってお客様とのコミュニケーションの幅も広がり深く関わっていくことができると感じます。

しかしお客様と深く関わっていくためには、信頼関係の構築が必要であり、店舗で働く従業員としていくつかの心掛けが必要だと考えます。
まずは、声のかけやすい環境作りです。従業員が忙しそうにしているとお客様は聞きたいことがあってもなかなか聞くことができません。忙しい中でも、お客様を第一に考え、「いらっしゃいませ」だけでなく、「こんにちは」などプラスの声かけを行い、親しみやすい状態を保つことが店舗運営で最も大切だと感じます。

そして環境作りと同時に知識の豊富さも重要です。商品や成分についての知識が豊富であればお客様からの信頼を得ることにつながります。何か聞かれても知識不足であれば、説得力にかけお客様に納得していただくことができません。反対にしっかり知識を身に付けていれば、この人に聞けば安心できると信頼してもらえます。化粧品や医薬品は次々と新商品が発売されるので、自ら進んで知識を取得していく必要があると働いていると強く感じます。

さらに、お客様の状態がその後どうなったか聞けるよう購入商品だけでなく、接客内容を顧客台帳に記録しておくことで、もっと改善できることはないかなどお客様と深いコミュニケーションがとれるようになり、信頼関係の構築につながり、またお店に来ていただけるようになると考えました。

現在はドラッグストアだけでなく、スーパーやホームセンター、ネットでも化粧品や医薬品の取り扱いがあり、薬局やドラッグストアでなくても購入することができます。
その状況の中で、いかに来店してもらい満足して帰っていただける接客ができるかが重要であり、目的があって来店されたお客様、そうでないお客様、どんなお客様にもどんどん声かけを行っていきお客様と従業員の距離を縮めていくことが、ドラッグストアにおけるセルフメディケーションの推進につながると私は考えました。

今後も、地域の皆様のセルフメディケーションのサポートができるよう、接客の質、知識の質を高めていき、お客様に寄り添える従業員でありたいと強く感じました。

-受付番号(12077)　　-部門名(登録販売者-Fre)

タイトル：肌トラブルからセルフメディケーション推進

所属：株式会社サッポロドラッグストアー
氏名： 進　真央

私は現在、化粧品担当者として、主に化粧品の接客、販売をしています。登録販売者資格を取得しているので、お客様の美容的な観点のみならず、肌の不調の改善に必要なアドバイスをするように心がけています。お客様の肌悩みの中には、病院に掛ったことのあるアトピー肌の方やニキビ肌の方や一時的に乾燥がひどくなり、化粧水がしみてしまう方など様々な方がいらっしゃいます。場合によっては、一般用医薬品を勧めたり、化粧品の使用を控えるようお伝えし、医療機関の受診を勧めたりします。

肌トラブルが起きやすいお客様でも仕事上メイクがマナーとして必要であったり、ニキビ肌でも肌をきれいに見せたいなど様々な事情があります。「化粧をしないほうが治りが早いですよ」と言うのではなく、お客様の気持ちに寄り添って、肌に刺激を与えにくく、悪化するリスクの低い化粧品をお勧めするようにしています。

病院にかかったことのあるアトピー性皮膚炎(おもな症状：湿疹、かゆみが良くなったり悪くなったりを繰り返す)のお客様が来店した際に「症状が落ち着いてきてたのでスキンケアとメイクをそろえたいけれど、何を使っていいのかわからない」とおっしゃっていました。病院では症状に合わせたお薬を処方してもらい改善することができたようですが、回復後どのようなケアをしていけばよいのか、というところまでは聞けていないようでした。当社では皮膚科の先生が推奨しているアトピー肌の方でもお使いいただける商品(ラロッシュポゼ、ノブなど)があります。まずは肌を悪化させない又はアレルギー発症を避けるために、サンプリングやトライアルセットからお試しいただきました。肌に異常がないことを確認したうえで商品を購入していただき、適切な洗顔方法(洗顔料を泡だてて肌を擦らない、低温のぬるま湯で優しく洗い流すなど)をお伝えしたり、肌負担を軽減するためのファンデーション選び方、付け方などアドバイスしました。実際に、「肌の調子がよくなってきた」「化粧ができてうれしい」「相談しないと分からなかった」とお客様に喜んでいただけました。
この経験から、化粧品は、症状を改善できると言えませんが、症状回復後のアフターケアができるという点で、セルフメディケーションに繋がるものだと思いました。

ニキビ肌でお悩みのお客様には、患部の状態、どれくらいの期間発症しているのか、改善をしたいのか、予防をしたいのかを必ず聞きます。一時的なニキビ(白ニキビや黒ニキビ)であれば、一般用医薬品を使用すると、１週間ほどで回復していきます。ただし、薬を使用して、全く改善が見られない場合や炎症がひどく、痛みがある、化膿している状態の場合は病院の受診を勧めます。ニキビの原因にはストレス(環境の変化)やホルモンバランスの乱れ(生理、思春期)、食生活(偏った栄養摂取)、遺伝(体質)など様々なので、そのなかでお客様に考えられる原因があれば、予防のヒントになります。繰り返すニキビにならないようにお客様の話から聞き出しアドバイスすることが大切だと思います。また、できてしまったニキビや跡をファンデーションでカバーしたいというお客様には、低刺激な商品をご紹介します。(薬用タイプや油分が少ないもの)

冬場は暖房の影響を受けて「体中乾燥して、粉が吹いてきた」「赤みが出やすくなってきた」「肌がごわごわ固くなってきた」とお悩みのお客様が多くいらっしゃいます。乾燥肌の多くは、健康なお肌に比べ、バリア機能が低下していて、皮脂が少ない傾向があります。また、外からの刺激

を受けやすく、これらの症状を放っておくとほこりや菌、ダニなどが皮膚に侵入しやすくなり、それに反応してかゆみが発生し、衣服での摩擦など少しの刺激でかゆみや炎症を起こしてしまいます。結果的に湿疹になってしまい、水に触れるだけでしみてしまう肌になることもあります。ここまで症状が進んでしまうと、改善するまで時間がかかってしまいます。そうならないためにも冬場はとくに事前に自身で適切なスキンケアを行うことはとても重要です。ボディークリームや保湿タイプのボディーソープをお探しのお客様には､｢肌が傷ついてバリア機能が低下してしまうので、ゴシゴシ体を洗わないようにしてくださいね｣｢熱いお湯でお風呂に入ったり、顔を洗ったりするとうるおい成分を覆う膜が剥がれて乾燥しやすくなってしまうのでぬるま湯に設定するといいですよ｣と積極的にお声かけしています。

以上が私が行っている肌トラブルからセルフメディケーション推進です。

まだまだ化粧品担当者としても、登録販売者としても経験が浅く、知識も充分ではありませんが、お客様にとって一番身近で頼りになる美容と健康アドバイザーになること目指して、積極的に接客をして経験を増やすことと、知識を増やし、お客様からの質問に分かりやすく答えられるように勉強していきたいと思います。当社では、毎月薬と化粧品の最新の情報をインターネットを通じて社内で共有できるシステムがあります。登録販売者資格を取得したばかりの方に向けた学習や当社で取り扱っている薬の売り分け方法などを知ることができます。自分の携帯電話からいつでも簡単に学習できるので従業員みんなが利用しています｡統一した情報を共有することで、お客様にとって相談しやすい環境づくりができて、更なるセルフメディケーション推進に繋がります。

−受付番号（13003）　　−部門名（管理栄養士）

タイトル：健康イベント発展に向けてＯＪＴの実施

所属：株式会社ユタカファーマシー
氏名：関井　朱美

＜はじめに＞

私の勤務する㈱ユタカファーマシーは、東海、近畿地方で 200 店舗近くを展開しているドラッグストアです。弊社では数年前より管理栄養士の活動を実施しており、現在４１名の管理栄養士が在籍居ています。私は入社１年目より管理栄養士の活動を開始させて頂いていましたが、近隣店舗に先輩管理栄養士が在籍していなかったため、実際には健康測定会や相談会などのイベントは手探りで活動してきました。今までは、自分の知識向上、イベント実施を考え活動していけばよかったですが、2 年前から所属店舗に後輩管理栄養士が配属されたこともあり後輩指導も実施する立場となりました。

＜現状＞

管理栄養士の業務として、店舗業務の他に下記２種類のイベントを実施しています。

・育児相談会

１歳半までのお子様を対象とするイベントで、入社１年目から担当しています。入社１年目の７月より 0JT が開始されます。0JT の内容は２ヶ月の育児相談会見学期間、２～３ヶ月の先輩管理栄養士による補助有りの主実施期間があります。管理栄養士の業務として以前から確立されています。そのため、0JT も確立されており入社１年目からでも独り立ちが可能で予約率、実施率共に好成績の店舗がほとんどです。

・健康イベント

来店されたすべてのお客様を対象とするイベントで、入社２年目以降の管理栄養士が担当しています。２年前より実施開始され、①血圧、骨の測定会（以下測定会）、②ロコモティブシンドローム予防を目的にした足腰チェック会（以下ロコモチェック会）、③試飲会の３つの中から月に１回順番に実施し３ヶ月で１ループするようになっています。③の試飲会イベントの際は試飲会だけでなく試食イベントやお子様向けイベントなど店舗に合わせたイベントに変更している管理栄養士もいます。実施開始２年目という事もあり、0JT は実施していません。健康イベント開始前は各管理栄養士が店舗で相談し実施可能店舗のみが測定会や試飲会などのイベントを各自で計画し実施していました。

健康イベントでは以前よりイベントを実施していた管理栄養士はスムーズに実施しています。しかし、初めて実施する管理栄養士は本社研修での測定器の使い方などマニュアルの説明だけで

0JT の実施が無いことから、実際のイベントでは要領がつかめず測定するだけのイベントになっており、管理栄養士間で格差が発生しています。管理栄養士間の格差は、参加して頂いたお客様から「これだけ？」「もう終わり？」など声からも聞かれ、苦戦している管理栄養士が多くいます。３年目の管理栄養士からは、測定方法はマニュアルがあるため理解できるがイベントの流れがつかめず、ただ測定するだけのイベントになっているという声も出ています。お客様の満足度向上のためにも、管理栄養士間の格差をなくすためにも 0JT の実施が必要と考えます。

表1：2017年度下期育児相談会実績

	母店	他店	合計
実施店舗数	177	114	291
予約率	90%	82%	86%
実施率	82%	74%	78%
参加継続率	59%	55%	57%

表2：2017年度下期健康イベント実績

	健康測定会	ロコモ測定会	試飲会
実施店舗数	94	48	77
参加人数	1539	360	1182
平均参加数	16.4	7.5	15.3

＜活動内容＞

そこで入舟店では昨年度よりエリアマネージャー、店長の許可を頂き、同店舗の新入社員の管理栄養士に健康イベントの 0JT を行うことにしました。

・測定会、ロコモチェック会

イベント開始前に測定器の使い方を説明し、実際に測定してもらいます。その後、検査値の見方を説明します。測定会開始後は測定器操作を後輩管理栄養士が担当し、結果説明・アドバイスを私が担当しお客様への対応を聞いてもらいます。慣れてきたころに測定、結果説明・アドバイスの一連の流れを実施してもらいます。

・試飲会

試飲会や試食会、子供向け食育イベントなど実施し、体験してもらいました。試飲会、試食会では実際に試飲試食、商品の説明、アピールポイントなどの説明後、積極的に接客してもらい、子供向けイベントでは当日の流れを説明し後輩管理栄養士主体でイベント実施をしてもらいました。

どのイベントも商品知識や測定方法、測定結果だけでなく大人、子供問わずお客様への接客を通し、説明時の言葉選び話し方を経験してもらい知識として身に着けてもらうことを目的に実施しています。

始めはたどたどしく自信がない様子での実施でしたが、慣れてくるとお客様への対応もスムーズになり声のかけ方も上手くなりました。次第に質問も増え、どう話せばうまく伝わるかなど私の接客話法を聞き真似してみるなど意欲的に実施してくれています。お客様だけでなく 0JT を受けている本人が楽しそうに実施し、成長していく姿は指導している私もうれしく思いました。

・管理栄養士研修での接客話法、実施例の紹介

弊社では管理栄養士の知識向上のため年に数回社内研修を実施しています。その研修の中で全社的に参加人数が伸び悩んでいるロコモチェック会の実施例紹介をさせていただきました。
内容は測定値の結果の見方、お客様への説明方法、結果からのアドバイス内容などイベントの一連の流れや実際の実施内容を紹介しました。

＜今後の課題＞

お客様の健康を継続的にサポートするためには、担当者が人事異動で店舗が替わったとしても変わらずにサポート出来る事が求められます。弊社としても今後管理栄養士を増やし専門性の強化、他社への差別化をするためにも健康イベントの発展と栄養相談件数増加が必要です。そのためにも社歴の浅い管理栄養士への 0JT を実施し、すべての管理栄養士が同レベル以上のイベントを実施する事が大切です。これからは 0JT レベルの標準化を目指し、スキルの高い管理栄養士を育てていきます。

タイトル：セルフメディケーションの認識改革に向けた第一歩

所属：株式会社ココカラファイン
氏名：小住　航

Ⅰ．概要

Ⅰ-A ココカラファイン静岡伊勢丹店

「健康長寿のまち」推進に向けた静岡伊勢丹と静岡市の連携協定の締結により、百貨店の新ビジネスモデルとして健康関連の売場「ウェルネスパーク静岡」(1)が今年5月30日静岡伊勢丹7階に開業された。

気軽に立ち寄れる健康施設群として体組成等の測定が出来る「ヘルスケアラウンジ」を中心に健康器具を扱う「シックスパッド」、「スタイル」や「フレッシュカフェ」、エステ「ソシエ」、吉見書店、スポーツ用品の「ミズノ」と共にドラッグストアとして出店したのが「ココカラファイン静岡伊勢丹店」である。

静岡伊勢丹7階　ウェルネスパーク静岡

統一感のあるフロアデザイン

健康食品をくつろぎながら試飲できるスペース

管理栄養士おすすめコーナー

目的別にカテゴライズされた健康食品棚

選びやすさや分かりやすさを重視し、症状別に陳列した漢方棚

弊社が目指しているヘルスケア複合施設（仮称：ココカラファインモール）を実現するべく“今までありそうでなかった”ドラッグストアをコンセプトに健康関連商品に特化、管理栄養士・登録販売者といった専門家による食事・医薬品の相談や特定保健指導に注力し、継続的にお客様の健康づくりをサポートできる体制を確立している。
また、ゆったりとしたソファで健康食品や健康飲料を無料で試す事も出来る他、フロアの入り口では日替わりで多くの企業の協力による商品紹介や健康関連測定会の実施も行っており、情報発信の場として様々な取り組みが行われている。

美容と健康に携わるフロア内各店舗の専門家
（ハロウィンのイベント時）

ウェルネスパーク全体の専門家と相互送客や情報交換を通じて様々な側面からお客様にアドバイスを行う事が出来、知識や商品を通じて各施設単一では成し得ない健康保持増進を形にしている。

企業様協力による日替わりのイベント（健康関連商品のご紹介の様子）

Ⅱ．健康増進推進の取り組み・結果及び考察

Ⅱ-A 講座や座談会の開催

１、『秋の食生活講座と中鎖脂肪酸』

・9 月に計 4 回開催　各回 5～8 名ずつ。

夏から秋にかけて身体の状態と栄養に関する注意点や体に良いという情報が広まっているが役割や働きの認識が広まっていない“中鎖脂肪酸(MCT)”についての講座の開催をした。

「中鎖脂肪酸の働きや体に良い理由が分かった」「秋に入ると体調が悪くなる事が多い事や体重が増える理由があるのだと知る事が出来た」というお声が多く、知識を得ることで健康増進のモチベーションが上がったという人もいた。

（撮影協力・ヘルスケアラウンジ　メタボくん）

２、『健康診断結果活用講座』

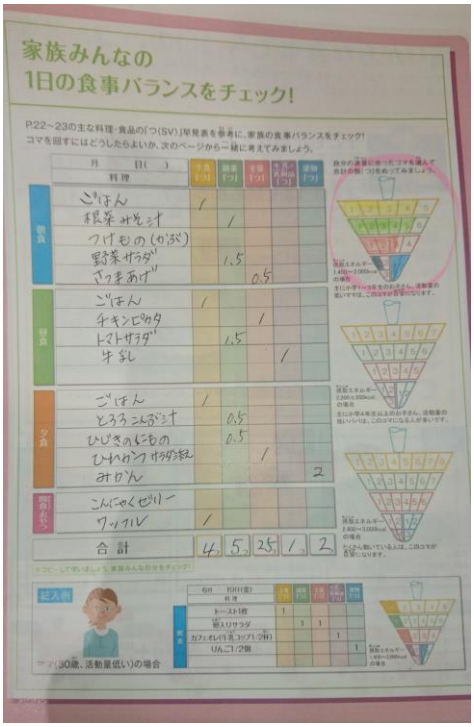
10 月に 1 度開催。参加者は 5 名。

静岡呉服町名店街主催の「おまちゼミナール」に参加する形で、健康診断結果についての各項目の意味やリスク、それら改善の為のワンポイントアドバイス等を少人数講義形式で行った。

定員 5 名のところ、予約開始 10 分で定員に達してしまうほどの競争率だった。

参加理由は「病院では詳しく聞けなかったので良い機会だと思った」「数値改善に取り組んでいたが中々改善していかなかった」と言った声があった。

詳しく聞けて良かったという声が多い一方で参加者各々の理解度にも幅があり、「既知の内容が多かった為、マンツーマンで相談したい」というような意見もあり、課題も発見できた。（撮影協力・静岡呉服町名店街）



３、『成長期の子供の栄養相談』

11 月に計 4 度開催。平均参加人数は 3 人前後で、座談会形式で悩みや疑問点等の話を参加者からも聞きながら「バランスの良い食事とは何か」と言うテーマを中心に考え、「食事バランスガイド」(7)の利用方法を実際に 1 日の食事を例に説明した。

何となくバランスの良い食事というイメージは各々持っているが、実際に 1 日の食事を書き出す経験がある人は殆どおらず、更にコマを塗っていくうちに“カロリーは高いがたんぱく質が不足していた”というような今まで気が付いていなかった問題点に驚きの声もあった。

子供の栄養中心に話したが、参加者の関心は子供だけではなく家族全体の食事内容に強いと感じた。
その為、子供のアレルギー食品の代替の栄養源や食べさせ方等の他、夫のメタボ改善方法について情報交換した回もあった。
また、食生活改善中心の話をしたが、ドラッグストアの商品を利用して健康に役立てたいという要望も頂いたため、機能性表示食品や症状に合わせた医薬品の選び方等の幅広い情報提供が出来た。1回の参加人数が少数であった事も丁寧な情報提供の要因だった。
後日マタニティの方が栄養相談に再来店してくださる等、お客様からの反応も上々だった。

Ⅱ-B アンケート調査
13th セルフメディケーションアワード作品(7)を参考にセルフメディケーションの意識調査及び考察をした。(n=44)

セルフメディケーションの認知と意識行動

図１　セルフメディケーションはご存知ですか。

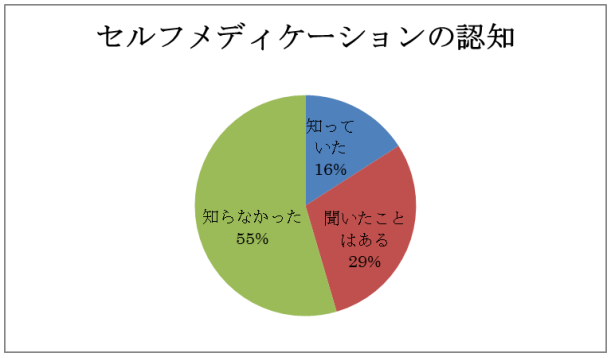
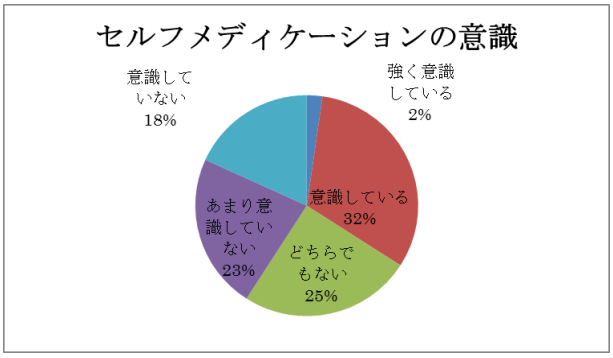


図２　意識して実施できていますか



セルフメディケーションという言葉の浸透は約半数程度という結果となった。
健康に関しての意欲が高いと認識している人と認識していないという人の割合はそれぞれ全体の約3割ずつで、認知の割合に対して意識行動があまり出来ていない人が多いと予想された。
(一元配置分散分析を掛けていない為、内訳割合は不明)

図３　セルフメディケーション税制はご存じですか。

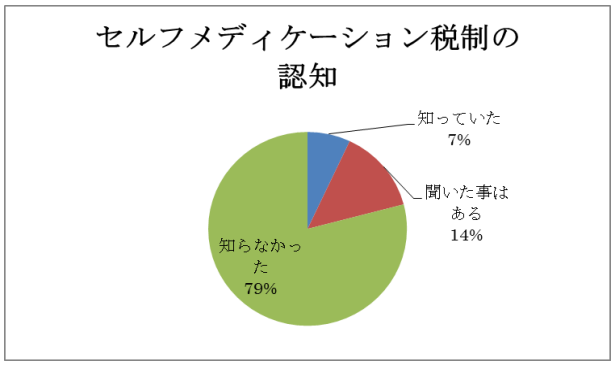
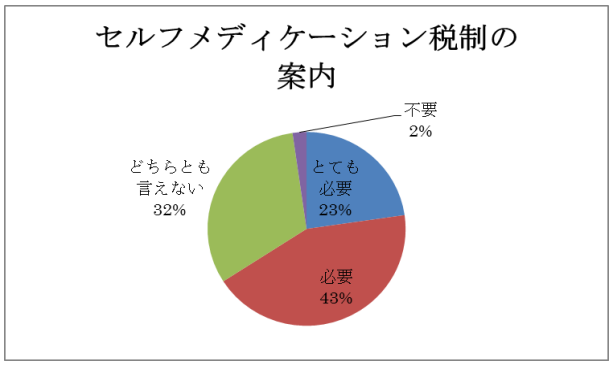


図４　案内が必要だと思いますか。



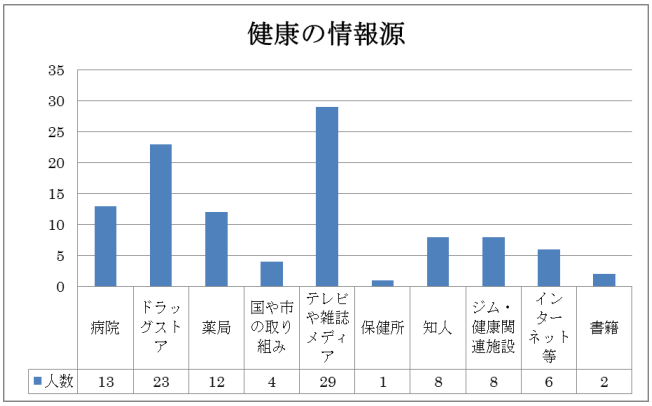
一方でセルフメディケーション税制についての認識は20%程度で、正しく理解している人の割合は1割以下と予想される。
セルフメディケーション税制の案内は6割以上の人が必要という認識を示していた。
不要と答えた人については、医薬品は医師から処方してもらう物という考えとの事だった。
医薬品をドラッグストアで購入される人の殆どは所得控除制度に興味関心を持っており、状況次第では利用したいという考えを持っていると言う事が分かった。

セルフメディケーション推進の上で、金銭面の負担軽減は利用者に大きなメリットとなる。
早期発見、早期治療の観点も含め受診勧奨は勿論必須だが、ドラッグストアで一次予防の取り組みを推進する上で、ドラッグストアで自主的に医薬品を購入して貰う為には今後更に注力してご案内しなければならない。

２、健康の情報源とドラッグストアからの情報提供

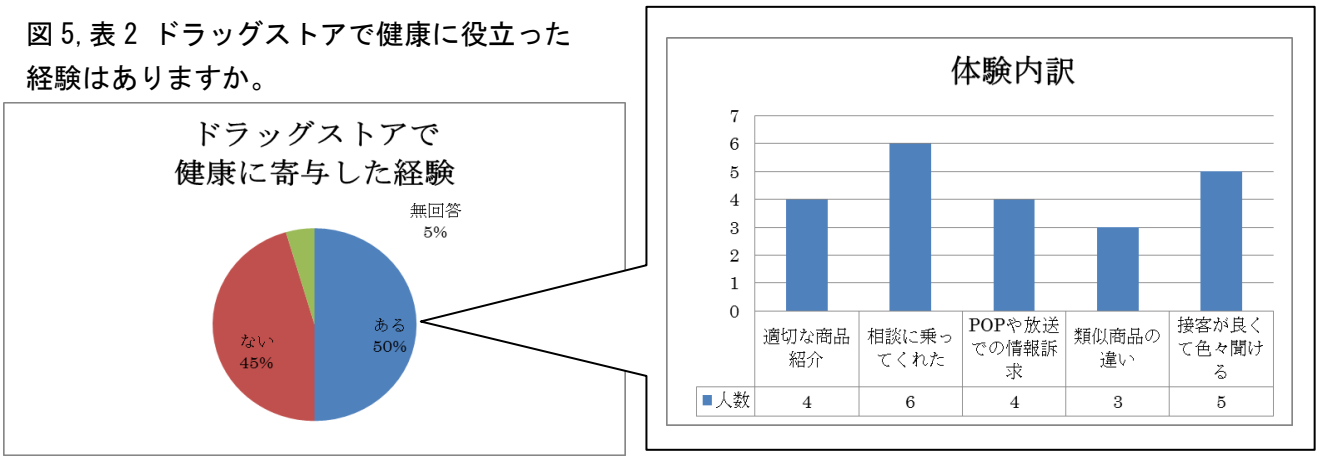
健康に関連する情報源についてのアンケートでは、半数以上の人がテレビや雑誌等メディアから情報を得ていると言う事が分かった。
また、ドラッグストアという回答も半数得られた。
これに関しては参考論文(7)との乖離が見られるが、アンケート実施によるバイアスの可能性がある。
しかし、当店の影響で「ドラッグストアは健康情報を聞く事が出来る場所だと新たに認識した」とのお声も頂く事も出来た為、成果と考える事も出来た。

表１ 健康に関する情報収集の場はどこですか。



病院や薬局に関しては健康に直接関わる施設であるが、“治す、或いは治してもらう”施設という認識なのではないかと予測される。
保健所や国・市町村の施策と言った項目のポイントが低く、日頃関わる機会の多い項目が相応に高くなるのだと考えられた。

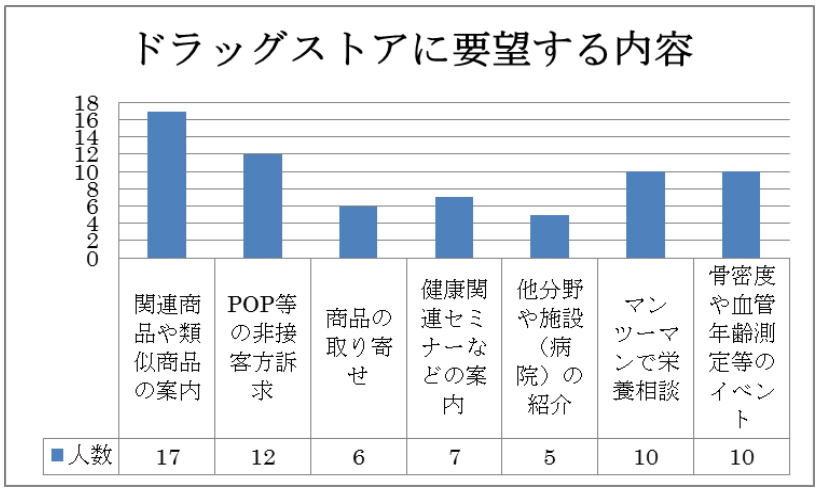
図 5, 表 2 ドラッグストアで健康に役立った経験はありますか。



ドラッグストアにおいて接客や POP 等の訴求を通して健康増進に役立ったと感じる人の割合は50%に留まっている。
上記の表１の情報源と照らし合わせると、ドラッグストアで健康に寄与した体験がないと答えた人は、「自分達でメディア等から収集した情報を基に気になった商品や必要な商品を買って帰る」というような状態であることが予想される。
健康に寄与した経験がある人の内訳を更に細分化すると、「悩み事を解決した」「知らなかった事を教えてもらった」「自分に合うものを紹介してくれた」という、我々スタッフ側からも理想とするような接客に加え、「聞きづらい内容を分かりやすく POP 呈示してもらった」というようなデリケートな内容もあった事から、非接客型訴求も非常に重要であることが伺える。
また、表３の通り、要望として挙がる内容も実際には上記の健康寄与に類似する内容が殆どだった。

表 2 と比較して全体的にポイントが高くなっている事からも、利用者からは「実現しきれてはいないが期待している」というニュアンスを感じた。

表 3 ドラッグストアで注力してほしい取り組みについて



Ⅲ. 総論

当社社員や伊勢丹をはじめとした関連企業、そして店舗スタッフの方々に多大な協力を頂きながら、数々の取り組み(8-11)を参考に今まで取り組みたかった”ドラッグストアでの数々の健康増進”に取り組むことが出来ている。

ココカラファイン静岡伊勢丹店はサプリメント含む健康食品の売上額構成比が 30%を超えており、大量販売やディスカウントではなく健康ニーズをとらえられた店舗と実感している。

また、メーカー様や本部スタッフの支援をいただき、スタッフは取扱商品の知識を得るべく毎日簡単な勉強会を実施している。

そして「健康に良い」コンセプトで低 GI や高栄養食品、雑穀米等の身体にいい商品、明確に表記できる機能性表示食品を扱い、POP にてわかりやすく表現することを意識している。

その結果、一般的なドラッグストアよりもお客様とお話する時間が長く、健康関連の知識や商品の訴求による喜びのお声や疾病予防の為の健康増進や病気とは言えない程度のちょっとした健康変化、ポジティブに運動を始めようとする方の利用・相談も増えてきたと感じる。

お客様から寄せられた声として、「こんな店舗を待っていた」「ドラッグストアは欲しい商品を買って帰る場所という認識だったが、健康の相談が出来るお店は嬉しい」「商品が多すぎて選び方が分からず、丁寧に教えてくれるお店が必要だと思っていた」と言った声も多数頂いている。

豊富な商品知識でカウンセリングがしっかりできる体制を整えるとお客様に喜んでいただける。

このような取組を、静岡市との連携も深め健康寿命を延伸できる店舗として地域貢献できるよう、認知を上げていく必要がある。

将来的には、水平展開できるよう成功事例を積み上げ、社内で量産化できるよう様々な取組を実践していきたい。

Ⅳ. 特定保健指導について

特定保健指導に関する各種データ(3)によると、参加者は 5 年間にわたり特定健診のほぼ全ての検査値が有意に改善効果の継続を示すデータ(3)や3年後にオッズ比にして3割もの改善率を示しているデータ(4)、服薬開始割合が劇的に減少したデータ(5)など、対象者の健康は勿論医療費削減の観点からも非常に重要な位置づけであることが分かる(6)。

ココカラファイン静岡伊勢丹店は特定保健指導実施に係る施設として認可(2)を受けており、10 月末時点で管理栄養士による特定保健指導を店内のカウンセリングルームにて 20 件以上実施している。

特定保健指導を身近にあるドラッグストアが行う事で、特定健診の受診割合や改善割合への貢献は勿論、病気や薬を知っている管理栄養士が実施することにより、セルフメディケーションの場としての認知や実際の成果向上の観点から考えて大きな社会貢献が出来ると実感している。

特定保健指導の為のカウンセリングルーム

特定保健指導イメージ

-受付番号 13014 ()　　-部門名(管理栄養士・登録販売者-Exp)

タイトル：健康な未来を創る食事提案

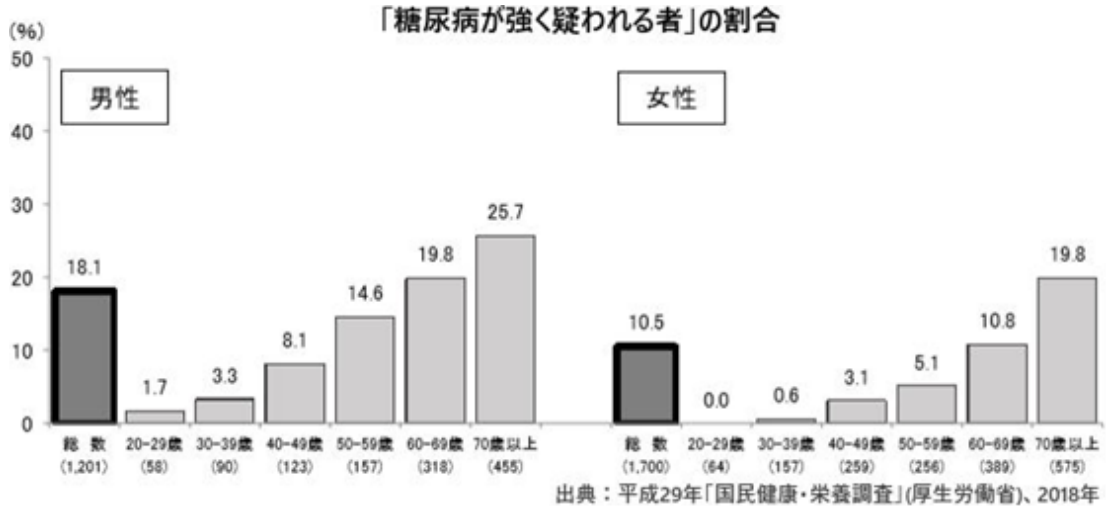
所属：株式会社キリン堂
氏名：大杉　望美

キリン堂では創業以来『未病』『医食同源』をテーマにお客様一人ひとりに合わせたカウンセリングを実施しています。古くからの医食同源という言葉は現代の生活にも通用します。2018 年厚生労働省による国民健康・栄養調査では、食事による栄養バランスの乱れから糖尿病・高血圧・コレステロール等多くの項目で目標を達成できておらず、以下のような結果となっています。

＜糖尿病＞

男性の 18.1%女性の 10.5%が、糖尿病が強く疑われる。前年度に比べ男性で 1.8 ポイント女性で 1.2 ポイント増えた。年齢層別にみると男女のいずれでも「糖尿病が強く疑われる」人の割合は年齢が上がるにつれて上昇する。

＜高血圧＞



成人男性の 37.0%女性の 27.8%が高血圧である。血圧についてみると収縮期（最高）血圧の平均値は男性で 135.2 ㎜ Hg 、女性で 128.9㎜Hg 。前年度に比べ男性で 0.9 ㎜ Hg 、女性で 1.6 ㎜ Hg 上昇している。

＜高コレステロール＞

脂質については総コレステロールが240 mg/dl以上の人の割合は、男性で12.4%、女性で19.8%となっている。前年度に比べ男性で2.6ポイント、女性で2.5ポイント増えた。

これらの問題を根本的に解決していくためにはドラックストアの店舗だけでなく、地域全体に働きかける必要があると考え、今年度は大阪府吹田市の健康展に参加して地域の皆様に健康提案しました。

チームメンバー：キリン堂管理栄養士８名

目的：今を知り未来を変えて、健康な未来をを創る提案をチーム一丸となって推進する

＜実施事項＞

第１ブース：吹田市栄養士会「さんくらぶ」さんのブースに参加させて頂き※SAT を用いて、地域の皆様の食事内容（栄養摂取量）を確認し、今後改善すべき栄養指導を行う。

※SAT：おぼんの上に料理の見本（食品サンプル）を並べて機械の上に置くと、自動で栄養価計算とその評価ができるシステム。

第２ブース:体内時計に合わせた時間栄養学クイズとAGEs計測器を用いて体内の糖化レベル(老化指標）を測定し、老化を防ぐ食事提案を行う。

＜実施結果＞

①SAT システム

まず昨日の自分の夕食の食事内容をおぼんにのせていくのですが、ほとんどの方が「昨日なに食べたかな？忘れたわ」とおっしゃいました。普段の食事は食べやすい物や自宅にあるものを意識せずに食べている方が多く、料理内容・栄養価を意識していないという問題点が見えました。スタッフがサポートしながら一緒に食事内容を思い出したり、思い出せない場合は普段よく食べるものをお伺いしながら１食分の食事をおぼんにのせます。その後、栄養価の確認・評価へと移ります。装置で判定したものは、プリントアウトしその用紙を一緒に見ながら食事内容の改善点を伝えて、帰ってからどのような食事にするとよいかというお話をしました。全体的に、若年層と中年層では食物繊維の不足と脂質の過剰摂取、年齢が高くなるにつれて煮物を好まれる傾向とともに、塩分の過剰摂取が見られました。小さいお子様では、朝食の欠食がちらほらみられ、共働き夫婦の増加による影響を感じました。実際私も正社員として働きながら子育てをしており、朝食は食べさせるだけで手いっぱいで、内容の充実までは出来ていないことの振り返りとなりました。食事内容から課題が見えたお客様には、次のような食生活提案をさせていただきました。

A エネルギー・脂質過多・食物繊維不足の方：野菜の副菜を１品追加しましょう。また食べる順番を野菜→おかず（たんぱく質）→脂質→ご飯(炭水化物)の順に変えていきましょう。

B 塩分過多の方：煮物の味付けには、減塩醤油や減塩みそを使用しましょう。またおひたし等の味付けの際は、醤油だけでなくポン酢やレモンなどの酸味の味付けも利用していきましょう。

このように、無理のない簡単にできる食事改善方法をお伝えしました。また当ブースをご利用いただいたお客様には、吹田市栄養士会さんが作成してくださったサバ缶レシピとともにサバ缶をプレゼントしました。さばの缶詰は簡単に調理ができ、EPA/DHA が豊富なため健康維持にも適しており、魚を食べる習慣があまりない方にもご好評でした。

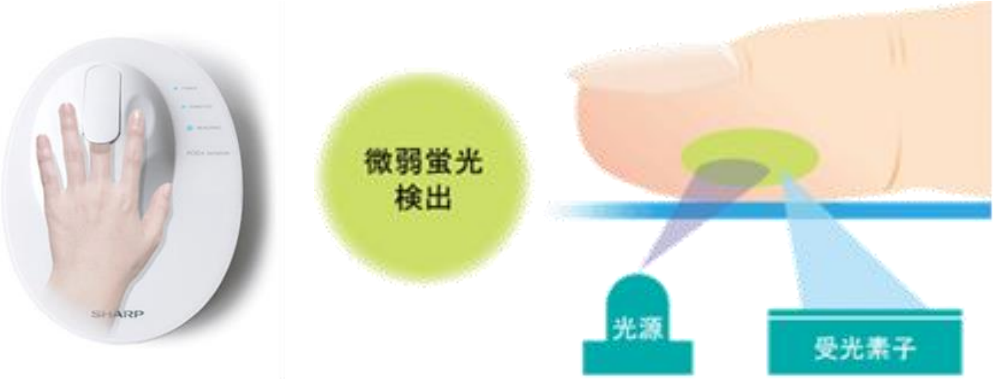
②AGEs 測定と時間栄養学

当社ブースでは老化の指標となる糖化のヘルスチェックと『時間栄養学』をもとに作成したクイズを実施しました。皆さんが関心を持たれるようアンチエイジングをテーマとし、一時は立ち見客が出るほどの盛況でした。

また『糖化』って何なの？と疑問に思うお客様が多いのではないかと考え、事前に管理栄養士チームで事前学習を行い糖化に関するわかりやすい資料を作成しました。

AGEs 測定器はシャープライフサイエンス株式会社の AGEs センサを使用しました。AGE s は食事などで過剰に摂取した糖と人の体を構成するタンパク質が結びつくことで体内に生成される物質で最終糖化産物（Advanced Glycation Endproducts）です。ヒトの加齢現象や健康にかかわる物質として近年研究が進んでいます。

タンパク質が糖と結びついて糖化が進むとタンパク質は本来の働きが出来なくなり、体の機能に様々な変化が生じます。健康な生活を送っている人は加齢に伴う AGEs の蓄積はそれほど多くありません。しかし不適切な食生活や運動不足等により AGEs の体内での蓄積は急激に増加していきます。このため AGEs は生体内における『生活習慣のバイオマーカー』と言われています。



このAGEｓ測定器を用いてまずお客様のAGEsを測定し、測定結果をプリントします。評価はA（蓄積が少ない）～E（蓄積が非常に多い）で判定し、過去に集約されたデータをもとに同年代の100人の中で測定者のスコアが何位に相当するかを表します。

同年代と比較して

A：AGEsが少ない（全体の7%）

B：やや少ない（全体の43%）

C：やや多い（全体の34%）

D：多い（全体の14%）

E：非常に多い（全体の7%）

という区分で判定しています。

この結果から、A,B評価の方はAGEsの蓄積が少なく、今の生活のバランスに大きな乱れがないと考えられるため、今の良い状態を維持していく方法をお伝えしました。

C,D,E評価の方はAGEsの蓄積が多く見られるため、AGEｓとは何から説明し、AGEs減らす食事や生活習慣の改善方法をお伝えしました。

体内のAGEsを減らす方法として、①腸内環境を整える（食物繊維を摂取する）②抗酸化作用の高い食材を摂取する（サーモン・海藻・緑黄色野菜等）③GI食品を摂取する④加工された油を避ける⑤調理方法を工夫するなどがあり、お客様の生活に合わせたアドバイスをしました。

時間栄養学のクイズは、簡単な問題から難問まで準備し、スライドに問題を映して、考えていただきました。お客様も興味津々で熱心にクイズに参加して下さり、そこから健康についての相談にもつながりました。この健康提案は、食事内容を変えたり減らしたりするものではなく、『時間』を意識してコントロールする方法であるため、ストレスなく今の生活に組み込んでいただけると感じました。

＜総評＞

健康展で取り組んだことは今後店舗でも実施しています。こうした健康づくりを継続することによって、地域の皆様がより一層健やかに充実した生活を送れるようお手伝いできることを実感しました。

吹田市健康展のアンケート結果では、

「今回の来場をきっかけにご自身の健康づくりに対する意識が変わりましたか？」という問いに対して 34%の方が「変わった」、57%の方が「少し変わった」という結果が出ています。

私には大好きな言葉があります。
見た目の美しさは衰える
お金はいつか無くなるかもしれない
でも人を幸せにする力は衰えない
この言葉を胸にこれからもたくさんの人を幸せにしていきたいと思います。

-受付番号(13016)　　-部門名(管理栄養士・登録販売者-Exp)

タイトル：街の健康ハブステーション構想の実現に向けた取組の紹介や提言
～薬局管理栄養士による子育てサポート事業の確立に向けて～

所属：株式会社杏林堂薬局
氏名：長嶋　桃子

株式会社杏林堂薬局では地域連携の『健康・医療ネットワーク』構想を掲げ、『医・食・スポーツ』で地域住民の健康づくりをサポートしている。約 340 名の薬剤師と約 170 名の管理栄養士が在籍しており、より専門性の高いサービスを目指す。

今回は、子育てサービス、取り組みを紹介する。初めての子育てに不安がない人はいないだろう。そんな、子育てを頑張るママたちの不安を少しでも解消するために薬局管理栄養士として手助けできることはないか、薬局管理栄養士にしか出来ないことがあるのではないか、各種取り組みに注力している。

【取組紹介】
＜ママのためのコミュニティサロン　マミー＞
目的：
・社会から孤立しやすいママたちの居場所作り
・ママ友達をつくるきっかけづくり
・子育てに関する悩みを皆で解決
頻度：毎月 1 回（3 ヶ月間連続参加で 1 クール）
対象者：8～10 ヶ月頃のお子様とママ
内容：
1 回目・・・自己紹介・食物アレルギーについて
2 回目・・・離乳食について（プチセミナー・試食）
3 回目・・・1 歳のお誕生日ケーキデコレーション・試食

2013 年に新津店でスタートしたマミーだが、現在は開催店舗を静岡まで拡大し、県内 4 店舗で実施。夫の転勤を理由に引っ越しを繰り返す家庭はどうしても同世代の接点が少なく、子育てに多忙なママたちは孤立しやすい。そんなママたちのコミュニティを作るために継続している活動だ。

実施店舗の管理栄養士と近隣店舗の管理栄養士が集い、各々の店舗で開催を進めている。その中でも、藤枝清里店と、吉田店の様子を報告する。

[藤枝清里店]
店舗に併設されている調剤薬局の薬剤師に協力を仰ぎ、薬剤師のお薬セミナーを開講している。お薬の話を中心に、季節に合わせた内容を薬剤師目線でメッセージを送る。参加したママたちは、普段の何気ない悩みから、お薬の悩みまでを、直接薬剤師に聞くことができ、安堵している様子だった。

藤枝清里店　薬剤師によるお薬セミナー

［吉田店］
吉田店には杏林堂初の店内カフェ、「ナチュール」が併設されている。オープン当初、カフェの利用客が伸び悩んでいたこともあり、マミーの参加者に「ナチュール」で利用できる、コーヒー1杯またはソフトクリーム１個と交換できる引き換え券を用意した。すると、マミー終了後、マミーに参加したママ同士がカフェでくつろぐ様子が伺えた。

吉田店　手遊び歌

吉田店　カフェナチュール
マミー終了後の喫茶の様子

≪結果・考察≫
　マミー1 回目の開催で、ほとんどのママたちが連絡先を交換し、行政が運営する支援センターの情報や、近所の使いやすい公園、児童館などの情報交換を行っており、マミーをきっかけにコミュニティが形成されていることを感じた。全３回を終了しても、定期的に店舗へ足を運んでいただいたり、他の親子イベントに参加している様子を見ると、店舗だけでなく、第２の健康ハブステーションが形成されているのではないかと考える。
　管理栄養士主催のイベントに薬剤師が介入できるのは、薬局ならではの強みである。他職種連携が生まれ､参加者にとっても､相談しやすい環境づくりができているのではないかと考察する。

＜子育て支援センターとの連携＞
目的：
　・未就園児を持つママたちの不安解消
　・スキンケアについて関心の高いママへのより専門的なアプローチ
　・離乳食について最新情報の発信
頻度：年４回
対象者：子育て支援センターに通う未就園児とその保護者
内容：
　１回目：スキンケアセミナー①（夏のあせもに備えて）
　２回目：離乳食セミナー（市販レトルトの活用術）
　３回目：離乳食セミナー（鶏卵摂取について）
　４回目：スキンケアセミナー②（冬の乾燥に備えて）

　掛川市の子育て支援センターにて行っている、管理栄養士と薬剤師の連携による子育てサポート事業である。
2016 年にスタートしたこの事業は、今年で３年目を迎えた。
　スキンケアセミナーでは、小児アレルギーエデュケーターの資格を持つ薬剤師から正しいスキンケア方法を伝授。食物アレルギーを発症する赤ちゃんは、アレルギー性皮膚炎を併発していることがほとんどで､「保湿」は食物アレルギーを予防するためにも重要であることがわかってきて

いる。「食物アレルギーを予防するためにはその原因食物を食べなければいいんでしょ？」多くのママたちはこのように思っているのではないだろうか。最近では「食べて予防する」が正しい知識だが、その実態を知らない保護者は多い。講義では、食物アレルギーとアレルギー性皮膚炎の関係、身体の洗い方と保湿の仕方、保湿剤の紹介を取り入れた。実際に、身体を洗うときの「良い泡」を作って確かめる機会を設けた。

離乳食セミナーでは、メーカー様にご協力いただきレトルト品の活用方法と離乳食の中でも進め方が難しい、「鶏卵」に注目してセミナーを実施。

1 人目の子どもを持つママたちは、離乳食に対する意識が高く、頑張りすぎてしまった結果、心に余裕がなくなり些細なことでも悩んでしまう傾向がある。そんな真面目で頑張り屋さんのママにこそ、気楽に子育てを楽しんでもらいたいと思い、この内容を取り入れた。

市販レトルトの中には、そのまま与えられるものや少し手を加えるだけで簡単に離乳食ができるものがある。

フリーズドライ技術を活用した離乳食もあり、参加者たちは感心していた。こういった商品を直接紹介できるのも、薬局管理栄養士だからこそできることだと考えている。

鶏卵についての離乳食セミナーは、小児アレルギー専門クリニックにて 1 週間に 1 度研修を受けている管理栄養士からの講義である。現場の様子を踏まえたセミナーに、ママたちは熱心に聞き入っていた。

≪結果・考察≫

日々、環境や情報は変わっていくが、その最新情報を誰もが受け取れる環境があるとはいえない。最新情報を受け取るために、常日頃からアンテナを磨いている人、磨きたくても子育てに追われ、時間がない人のためにできることがあると思い、この活動を続けている。少しでも多くの、子育てに関わる人に情報発信するためには、まずは自分から伝えたい人が集まる場所へ出向かなければならないと考えた。それが今回は、子育て支援センターだった。支援センターという場所は、ママも赤ちゃんも通い慣れた場所であり、落ち着いて遊べる、遊ばせることができる環境が整っている。そのため、30 分間の講義も心の余裕を保ちながら集中して聞くことができている印象だった。セミナーを受講したママたちには、家庭で実践するだけでなく、同じ子育てに対して悩んでいる友人や近所の方にそれを伝えるアンバサダー（インフルエンサー・伝道師）になってもらいたい。

市販レトルトを使った蒸しパンとケーキ

スキンケアセミナー（正しい泡立て方）

【今後のビジョン・想い】

まずは、薬局に管理栄養士がいることを誰もが知っている世の中を作りたい。「薬局＝薬」よりも薬局に行けば、健康や美容、子育て、介護の悩みが相談できることを、地域住民に周知してもらうことが活動の目的である。

子育て相談をするために、わざわざ薬局を訪れる人はまだ少ないかもしれない。しかし、買い物のついでや、処方箋の待ち時間を利用して、子育ての悩みも一緒に解決できたら、子育てに多忙なママの役に立つことに違いない。まずは、相談できる人が薬局にいることを知ってもらいたい。

今や、知りたい情報はスマートフォンを使ってネットで調べることが主流になっている。店頭やチラシで情報発信することは変わらず、対象を絞って SNS を活用した情報発信も行っている。現在は、HP/LINE/Facebook を活用し子育てサポート事業をアピールしている最中だ。

更に SNS での発信に加え、子育てに悩み、試行錯誤してきた経験者を募り、私たちと一緒に子育てサポート事業を手助けしてくれるアンバサダーをつくりたい。より身近で具体的な経験談を知り、悩みや不安、ストレスを共有することで、心の健康にも繋がるだろう。これらの子育てサポート事業がきっかけで、杏林堂薬局が「街の健康ハブステーション」になることを目指す。

-受付番号(20004)　　-部門名(薬業専門学校生)

タイトル：私の理想とするドラッグストアとセルフメディケーション

所属：東京医療秘書福祉専門学校
くすりアドバイザー科
氏名：泉　美帆

私は現在、専門学校で医薬品に関することを学びながら、授業の一環としてドラッグストアで実習をしています。今は一般従事者として働いていますが、この４月からは登録販売者として地域の方々の健康を支えるスタッフになります。

ドラッグストアで働く登録販売者に求められていることは、セルフメディケーションの推進です。実習を通して、今後どのようにしてセルフメディケーションを推進し、地域の方々の健康を支えていくべきか、感じたことを述べます。

私自身、専門学校に入るまではセルフメディケーションの正確な意味を知りませんでした。なんとなくテレビで聞いたことがある程度で、なるべく病院に頼りすぎないようにするものくらいな印象でした。ドラッグストアで実習をしている今では当たり前のように知っている言葉ですが、地域の方々にはまだ浸透しきれていないと感じています。なぜ地域の方々にセルフメディケーションという言葉が浸透しないのか、そのことを考えたとき、私はドラッグストアで働くスタッフに「セルフメディケーションをお客様に知っていただきたい。」、「セルフメディケーションを通じてお客様の健康増進に貢献したい。」という想いと行動が足りていないからではないかと思いました。

私は以前、女性のお客様にスキンケア商品について聞かれたことがあります。その方は肌の乾燥について悩んでおり、何かいい商品はないか探されているところでした。私はどういうときに乾燥してしまうのか、今はどんなスキンケアをしているのかなどを伺いました。そのお話の中で、特に会社での仕事中に乾燥が感じること、べたつくからクリームはつけていないということがわかりました。そこで私は、メイクの上からでも簡単に保湿できるスプレー化粧水や、お客様好みのべたべたせずにしっとりするクリームをおすすめしました。また、あまり普段水分を摂らないとのことなので、意識して水を飲むようアドバイスしました。お客様は、「水分摂っていないことが肌の乾燥にもつながるのですね。」と言い、驚きながらも納得し、私が勧めた商品も買ってくださいました。このときはたまたま自分も同じ悩みを持っていたため、ある程度相談に乗ることができましたが、実際にお客様が商品を使ってみて問題がなかったかどうか不安でした。

そんな思いのまましばらくして、そのお客様が再び来店し、私に肌荒れに効くサプリメントや薬はないか尋ねてくださいました。お客様は私のことをちゃんと覚えていて、「乾燥はまだ少し感じるけどだいぶ改善しました。おかげで自分に合うスキンケアを探すのが楽しくなりました。」と話してくれました。私にはお客様が以前よりイキイキされたように感じられました。そのとき、私は微力ながらもお客様の力になれたことの喜びを感じ、また、ドラッグストアは体の健康のサポートだけでなく気持ちも明るい方向へ変えられる場所なのだと気づきました。「セルフメディケーションとは、お客様の心に寄り添い、働きかけることなのだ。」と感じることができた、私にとっての忘れられない思い出です。

ドラッグストアに来店されるお客様には、自分の体について悩みを持っている人が決して少なくありません。ただ、自分から話しかけるのは抵抗があったり、私たちスタッフの仕事の邪魔になってしまうかもと思って相談を遠慮してしまう方が多いと思います。より多くのお客様の力に

なるために、そしてお客様のセルフメディケーションに貢献するために、私たちスタッフが積極的に話しかけることはもちろん、声をかけやすい環境や相談してもいいと思える信頼関係を築くべきです。何か一つでもきっかけがあれば、今以上に「お客様の心に寄り添った接客」ができるはずです。

「お客様の心に寄り添った接客」を実現するために、私は次の提案をします。商品購入時、または購入を検討している商品がある時に、「お薬」「サプリメント・健康食品」「美容」「健康について」「その他なんでも」といったジャンル別にされた項目をタッチパネルで選び、専門家のいるレジに案内されるシステムを導入します。レジを担当する専門家はお客様が選んだ項目を知った上で時間をかけてご相談に乗ることができ、また、特に相談の必要のない方は通常のレジに案内されるため、レジでの混雑も防げます。

このシステムを活用する上で大事になるのは私たちスタッフの知識の向上、またスタッフ同士の連携、そしてお客様を思いやる気持ちです。従来のシステムに比べて多岐にわたった相談がなされることが考えられるため、普段からスタッフ同士で知識を共有し、お薬のことなど専門家が担当する内容以外の相談には、一般従事者でも答えられるようにします。また、お客様からの相談に対して、自分以上に的確なアドバイスができる専門家がいると思った場合は、速やかにその専門家に対応してもらえるよう、常に周りに気を配るようにします。そして相談を受ける全てのスタッフは、お客様の伝えたいことや相談したいことに耳に傾け、十分に理解した上でアドバイスをします。誰しも、家族や大切な人が体調を崩したら「お薬は飲んだかな。」「飲み物はあるかな。」「食欲はあるかな。」などと、とても心配すると思います。私たちスタッフは、お客様に対して家族を想うのと同じように寄り添うことで、信頼関係が築かれると思います。例えばカウンセリングの際には、必ず自分の名前をお客様に伝えるようにします。そうすることで、資格者はお客様に対する責任感が高まり、お客様も資格者に対して親近感を感じると思います。
このシステムはあくまで、お客様とのつながりをつくるきっかけでしかありません。そのきっかけが、つながりを深くするかどうかは私たちスタッフの行動にかかっています。

セルフメディケーションの広まりは、ドラッグストア、そしてそこで働く登録販売者などのすべてのスタッフがどうお客様に接し、信頼関係を築けるかで変わっていくと思います。私たちスタッフは、お客様とのつながりを大事にし、一人一人の心に寄り添い、働きかけることが必要です。お客様との間に何か一つのきっかけを生み出し、行動に移していくことが今後のドラッグストアの課題であり、私にとっての理想の形です。

-受付番号(20005)　　-部門名(薬業専門学校生)

タイトル：自然災害におけるハブステーションとしてのドラッグストアの取り組み

所属：東京医療秘書福祉専門学校
くすりアドバイザー科
氏名：前田　海歩

私は登録販売者の資格を取得するために専門学校に通い、授業の一環としてドラッグストアでのインターンシップ実習を始めて約１年半が経ちました。実習をさせていただく中で、関心を抱いたことがあります。それは災害時のドラッグストアの取り組みです。

私の実習先の店舗では、災害が起きた際に一定の期間レジ前に募金箱を設置し、義援金を募っています。これまで、たくさんのお客様が義援金に協力をしてくださっている光景を何度か目にしました。また、２０１８年はこれまでになく、自然災害が多く発生した年だと感じている人がたくさんいるのではないでしょうか。中でも私が強く印象に残っているのは、７月に台風１２号によって大きな被害をもたらした「西日本豪雨」です。この豪雨では、死者２２７名、行方不明者１０名、負傷者４２１名（うち重傷７１名、軽傷３４７名、程度不明３名）住家の全壊６．２９６棟、といったおよそ１２府県に被害が出ました。私が働いているドラッグストアの西日本地域の店舗でも、休業を余儀なくされた店舗がありました。私はこれらの被害をニュースなどで目にし、被災された方々に対して心からお見舞いしたい気持ちと同時に、被災地でのドラッグストアの様子や医薬品供給が一体どうなっているのか、万が一災害が起きた際に医療従事者の一人である私たち登録販売者ができることは何があるのか強い関心を持ちました。

災害医療の重要性は誰もが認識しているかと思います。しかし災害はいつ起こるか分かりません。そのため、突然起こった災害先に医療関係者が派遣されて、想定外の現地の状況に即座に対応ができずに戸惑うといった問題もきっとあることでしょう。また、災害が起きた際に予想される健康被害として、精神的な影響などによる心身の変化、頭痛や肩こり、下痢、便秘、吐き気、睡眠への影響といった肉体の変化などが重なり、生活不活発病（注 1）となるケースがあげられます。また、ＰＴＳＤ（外傷後ストレス障害)、つまり災害などによって怖い思いをした記憶が長期にわたって思い出され恐怖心を抱き続けてしまうといった病気を発症してしまうこともあります。

近年は災害の発生時に全国各地からＤＭＡＴや日本赤十字社をはじめとする医療関係者の駆けつけや、移動薬局車両のモバイルファーマシーの出動といった対応、薬剤師の派遣による救護活動や医薬品の安定供給がなされています。もし人員が不足した場合は、薬剤師がトリアージを行うなど専門業務以外の支援が必要となります。登録販売者も救護現場からの人員派遣の依頼に応じ、救護所等において医薬品等の仕分けや保管、管理、搬送、適正使用のアドバイス等に関わるといった役割があります。

しかし、私たちが暮らす日本は自然災害の発生が多いといわれている国の一つです。今後も大規模な災害が予想されているためまだまだ取り組みが必要です。そこで私が考える自然災害時に登録販売者ができる取り組みを考えてみました。

一つ目は、お薬手帳の普及の拡大化です。東日本大震災の時にお薬手帳を所持することで、医療用医薬品の服薬状況がわかるお薬手帳が大変役に立ったと耳にしました。そのため、ＯＴＣ医薬品の購入においてもお薬手帳に服薬状況を記録すれば、相互作用の確認に役立つなどますます利便性が高まるのではないでしょうか。ＯＴＣ医薬品においてもお薬手帳への服薬状況記録の取

り組みをすることで、ドラッグストアの日々の業務を通じてセルフメディケーションの推進につなげることができます。またお薬手帳の重要性を紹介することで、医薬品以外の日用品などを購入に訪れた他のお客様の関心を引き付けることができます。また、現在は電子お薬手帳も普及しています。紙ベースのものとは違い、メディア上で記録ができ、スマートフォンを常に所持している人が多いことから、突然の災害時にも薬の服薬状況が確認できるため有効的に活用するべきだと考えます。

二つ目は、全国全店のドラッグストアでＡＥＤの設置をし、登録販売者に向けたＡＥＤの講習会などをすることです。近年では、ＡＥＤの知名度は高まるものの実際に使用したことがあるという人も少なく、どこに設置してあるのか認知していないという方も多いのではないでしょうか。そこで、店舗数も増え需要が高まっているドラッグストアにＡＥＤの設置を義務づけます。ドラッグストアには必ずＡＥＤがあると地域の人々に知ってもらえれば、災害などの緊急時にでも活用できます。ＡＥＤは誰でも使用ができるよう作られている為、災害時など人手が必要となった場合に医療知識がなくても処置ができるのが利点です。ただ、心臓マッサージなど経験したことがない人はきっと使用の際に戸惑い、対応に時間がかかってしまうと思います。しかし、ドラッグストアに勤務する登録販売者が定期的に講習などに参加してＡＥＤの使用方法をしっかりと理解しておけば、緊急時でも落ち着いていち早く処置ができ、多くの方の命を救えます。地域の人々からの信頼感も高まり、ドラッグストアが目指す地域の健康ハブステーションの機能を果たせると思います。

今後、備えなければならない課題がまだまだたくさんあります。突然の災害発生によって被害を受けるのは私たち日本人だけではありません。２０２０年の東京オリンピックに向けて海外からの観光客の方々がこれまで以上に日本を訪れます。こうした方々への対応策も必要です。そんな時でも、日々老若男女たくさんの人と接する登録販売者がいるドラッグストアだからこそできる対応があるはずです。災害というリスクを想定しながら、一人でも多くの人が笑顔に溢れ、そして健康で豊かに過ごすために、ドラッグストアが街の健康ハブステーションとなり人々から身近で必要とされる存在になることを願っています。

（注 1）生活不活発病とは
災害などによる避難生活や体調不良をきっかけに、体を動かさない常態が長く続くことで日常生活が活発でなくなり身体の機能が低下すること。筋力の低下や心肺機能の衰え、うつ状態などの症状が現れる。また、医学的には「廃用症候群」という。

-受付番号(20006)　　-部門名(薬業専門学校生)

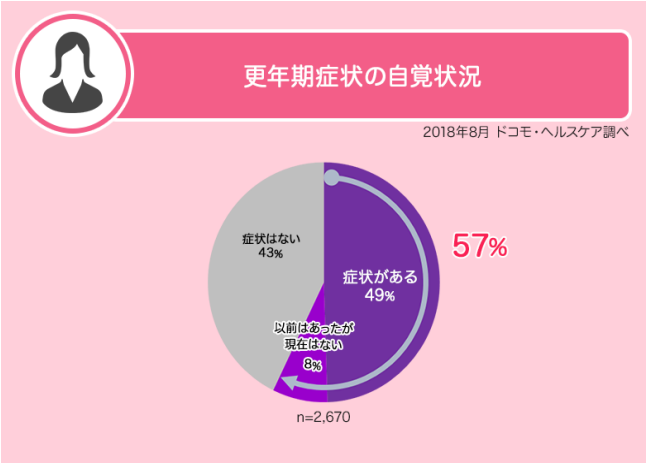
タイトル：女性のためのセルフメディケーション

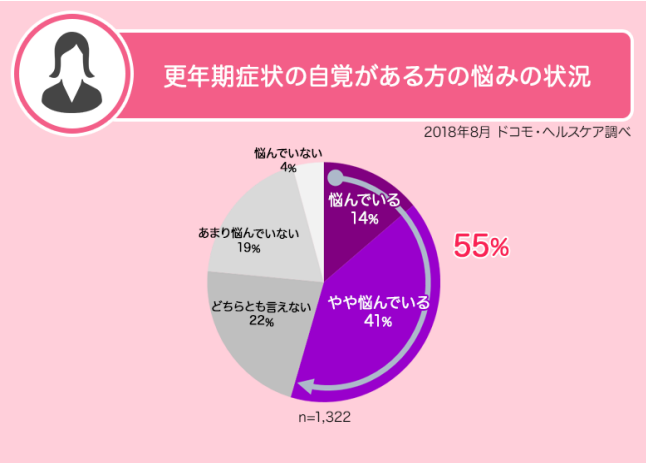
所属：東京医療秘書福祉専門学校
くすりアドバイザー科
氏名：松崎三優布

私は今、専門学校でくすりの勉強をしながら、ドラッグストアでインターンシップ実習をしています。私は女性として、今後ドラッグストアが女性のセルフメディケーションにどう貢献すべきか考えてみました。

平成２７年のドコモ・ヘルスケア株式会社の調査によると、日本の老年人口（６５歳以上の高齢者の割合）は総人口３３８４万人のうち２６．７％を占めていて、今後も増えることが予想されています。高齢化社会を支えるには、私たち女性が妊娠・出産を経た後も安心して働くことのできる社会を作る必要があり、そのためにドラッグストアが担う役割も多いと思います。女性が安心して働く上で、障害となるものにはいったい何があるのか、私はとても気になりました。

そこで私は現在働く世代の女性が仕事上、どのような悩みを抱えているか調べてみました。様々な悩みがある中で、私は更年期障害と生理痛・月経前症候群（ＰＭＳ）に関することが多いことに気づきました。ドコモ・ヘルスケア株式会社の調べによれば、４５～５５歳の「更年期世代」のうち５７％の方が更年期症状を自覚しており、さらにこのうち５５％の方が悩みを抱えていることがわかりました。具体的な悩みとしては、疲れやすい、汗をかきやすい、肩こり、腰痛、手足の痛み、イライラなどが挙げられました。また、仕事面では動悸や眠気・指先の動きなどに困っているという声も多く寄せられ、更年期世代の働く女性にとって、深刻な悩みとなっていると記されていました。同じく生理痛・月経前症候群（ＰＭＳ）について、ドコモ・ヘルスケア株式会社の調べによれば、生理前に「毎回不調を感じる」と回答した人を年代別に見てみると、２０代では７０％、３０代では６４％、４０代では５５％と、若い年代ほど毎回不調を感じる人が多くみられました。「毎回感じる」、「時々感じる」を合わせると、全体で９７％もの人が、生理前に何らかの不調を感じていることがわかりました。具体的な症状では「イライラ」と回答した人の割合が７８％と最も多く、２位「眠気」(６４％)と差がみられました。それ以降は３位「だるさ」、４位「食欲・体重増加」、５位「落ち込み」と続いています。また、ＰＭＳが原因で生理前にＳＮＳ上に「ネガティブな投稿」、「自分らしくない投稿」をしたことがあると答えた方が２０代では５０％を超えています。





この調査結果を見て、私はこんなにたくさんの女性が悩みを抱えながら生活しているということに驚きました。現在たくさんの女性が働いているにも関わらず、更年期障害やＰＭＳなど女性特有の悩みを相談したり、解決できたりする場所がないのはとても辛いだろうなと思いました。

現在のドラッグストアにも、更年期症状に効く薬やＰＭＳの症状に効く薬などはたくさん販売されています。しかし、実際に買っていくお客様は多いとは言えません。また私はこの１年半、ドラッグストアで実習をしていましたが、１度も女性特有の相談を受けたことはなく、他のスタッフが相談を受けているところもほとんど見たことがありません。私の実習先以外でも、現在働く女性を十分に支えることのできているドラッグストアは決して多くはありません。もっとドラッグストアが働く女性にとって頼れる場所になる必要があると思いました。

そこで私は働く女性の手助けが出来るようなドラッグストアとして「れでぃさぽ」を提案します。れでぃさぽでは、①女性が相談できる女性専用スペースを設け、女性の薬剤師・登録販売者・管理栄養士・一般従事者を滞在させる②カフェのようなリラックスできる空間を設ける、このようなことを提案します。

１．女性が相談できる女性専用スペースを設け、女性の薬剤師・登録販売者・管理栄養士・一般従事者を滞在させる

更年期症状やＰＭＳは女性特有の悩みです。今のドラッグストアにも女性の店員がいますが、周りの目が気になり相談しにくいのではと思ったので、女性専用のスペースを作ろうと思いました。また、女性特有の悩みなので女性の方が相談しやすいのではと思いました。年齢も更年期世代である４０～５０代、ＰＭＳで悩んでいる方の多い２０代の店員にすれば話しやすいし、共感などでき気持ちの面もサポートできるのではと思いました。薬剤師・登録販売者は市販薬やサプリメントでの解決策を提案し､管理栄養士は食生活をサポートしバランスよく栄養を取ることで、心身の健康バランスを良くする解決策などを提案できます。様々の専門家をおくことでいろいろな解決策を提案することができます。

２．カフェのようなリラックスできる空間を設ける

このような空間を設けることで、心を休めることができ相談すること以外にリラックスすることで気持ちを落ち着かせることができます。また、お客様同士でも話せるチャンスをつくることができます。女性特有の悩みには気持ちの問題も関係してくると思うのでチャンスを作ることで悩みを抱えているお客様同士で話すことで自分だけではないとわかり、心の面で楽になるのではと思いました。

ドラッグストア「れでぃさぽ」は、体のサポート＋心のサポートをし、働く女性の強い味方になれると思います。

私は女性の登録販売者として、更年期症状やＰＭＳなどで悩む女性にそっと寄り添い「困ったらここに来よう、この人に相談しよう」と思ってもらえるような登録販売者になりたいです。悩みを抱える女性、妊娠・出産をした後働く女性、そんな働く世代の女性が安心して働ける未来に貢献していきたいです。

参考資料：https://www.d-healthcare.co.jp/newsrelease/20180927/から引用

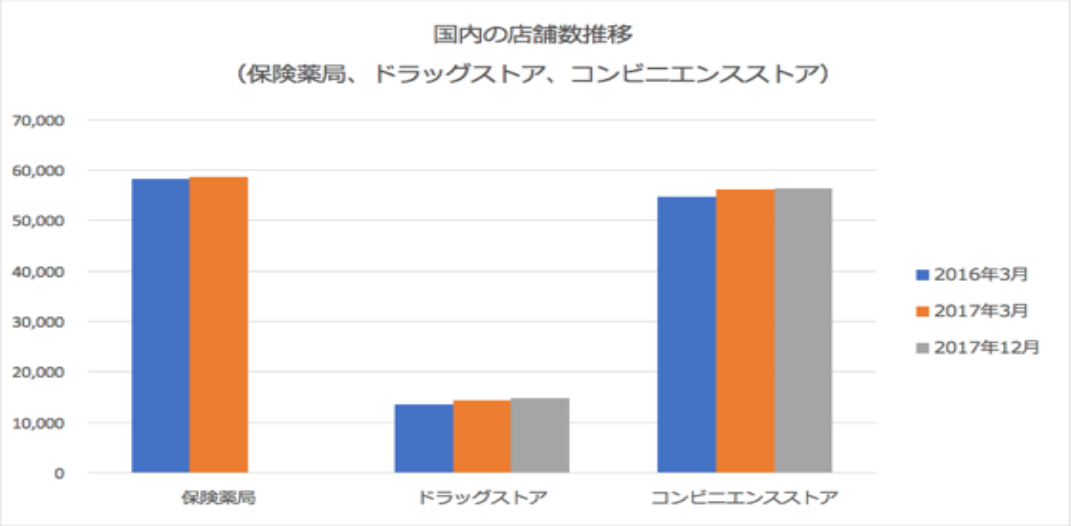
-受付番号(20007)　　-部門名(薬業専門学校生)

タイトル：セルフメディケーションを広めたい？
～ドラッグストアが広めるしかないでしょ！！～

所属：東京医療秘書福祉専門学校
くすりアドバイザー科
氏名：榎本　葉月

セルフメディケーションについて考えたことはありますか？私は専門学校に入学するまで考えたことはありませんでした。専門学校に入学し、登録販売者を目指して医薬品のことを学ぶうちにセルフメディケーションについても知り、考えるようになりました。セルフメディケーションとは「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」と世界保健機関（WHO）は定義しています。また、日本政府が推進する成長戦略である「日本再興戦略」では、健康増進・予防などの幅広い領域で、自身で健康管理を行うセルフメディケーションを推奨しています。このセルフメディケーション推進が実現すれば、国民の将来への不安が低くなり、再び活力のある日本が実現できる。つまり、今国民が全力で取り組まなければならない事の一つにセルフメディケーションの推進があると考えます。

セルフメディケーションにおいて重要な役割・機能を果たすのがドラッグストアです。ドラッグストアは消費者と直接接点を持ち、医薬品・医薬部外品、健康食品などの多様な商品を取り扱うことから、消費者のセルフメディケーションを支える役割が期待されています。近年のドラッグストア業界の成長には目を見張るものがあります。現在、業界の市場規模は約 6 兆 4,916 億円、店舗数は 1 万 8,874 店舗にまで達しています。参考までに国内のコンビニエンスストアの市場規模を調べたところ、11 兆 1,906 億円、店舗数は約 5 万 5,000 店でした。こうしてみるとどちらの業界も都市部ではすでに飽和状態にあり、新規出店の余地が少なくなっており、今後はさらに競争は激化すると考えます。ですが医療の発展と情報化社会の進展と共に、健康について考える消費者が多くなり、ドラッグストアの需要はこれからも増えていくと考えます。またドラッグストアは豊富な種類の医薬品や健康食品を扱っていることもあり、消費者が自らの症状を把握し、その状態にあわせて適切な商品を自分で選択して対処することは困難な面もあります。そのような消費者に対して、専門的知識をもつ登録販売者が、具体的なニーズや個々の健康状態に応じ、身体と心の健康づくりに適切な情報提供を行い、適切なサポートをしていくことが期待されています。



私は現在、ドラッグストアで実習活動を行っています。実習をしている中で私が感じたのは、本当に適切な情報提供とサポートを全ての消費者に行えているのかということです。実習先は立

地が駅前ということもあり会計を急ぐ方が多く、その方の状態に合わせた情報提供を行いたくてもできない場合が多くあります。このように情報提供を充分に行うことができないドラッグストアにセルフメディケーションにおいて重要な役割・機能を果たすことができるのか。私は今のままではできないと思います。セルフメディケーションの役割を果たすためには、忙しい方にでも適切な情報提供とサポートができるように様々な工夫をしていかなければなりません。そこで、私はドラッグストアがセルフメディケーションの担い手として消費者に信頼される為に以下の工夫が必要だと考えます。

一つ目の工夫として、平日の17～21時、毎週日曜日に「ＰＣＲ(Pharmacon Counseling Room:お薬相談室)」を開催します。ここで大切なのは、会社の枠を超えて地域のドラッグストアが共同で開催しなければならないということです。医療機関が病院の枠を超えて協力して健康に関する活動をしているように、目指しの売上や利益などにとらわれるのではなく、薬剤師・登録販売者がお薬相談を行う形式がとれるスペースを作ります。また、アプリケーションを利用し日時を予約し、事前に相談したい事を書いて送信していただくことで、時間がない方にでもスムーズに相談ができるようにします。待ち時間に飽きないように、本やフリーＷｉ-Ｆｉなどの設置をします。設置することにより、飽きずに過ごすことができます。

二つ目の工夫として、医薬品や健康食品などを買われた方にその症状に合わせた手配りチラシを配布します。チラシに、症状に合わせたお薬の紹介を記すと同時に、QRコードを付けます。QRコードを携帯電話でかざすことにより、より詳しい情報をダウンロードすることができます。情報としては、チラシよりも詳しい内容と、購入されたお薬の情報やその症状にならないために日常から気を付けること、摂取すべき食品のことをマスコットキャラクターを用い、読みやすく分かりやすいアニメ形式にします。アニメ形式にすることにより、通勤通学の移動時間に携帯電話を片手に手軽に読む事ができます。チラシとダウンロード後の詳しい内容については、第二類、第三類医薬品に関しては登録販売者を中心に考え、より専門的な知識が必要である第一類医薬品は販売資格のある薬剤師が考え、適切な情報提供とサポートを行います。

また、チラシをただ配布するだけでは読んでくださる方は少ないかも知れません。いかに多くの方に読んでいただき、セルフメディケーションに繋げるかが重要です。その為には、情報をダウンロードして読んでいただくとドラッグストアのポイントプレゼントや次回使用できるクーポン券プレゼント、LINEポイントプレゼントなど消費者に「ダウンロードしたい」、「健康維持に役立ちそう」、「この情報使えそう」と思っていただける様な工夫をします。

そして調剤併設型のドラッグストアは、面分業型の薬局として患者様の服薬状況を一元管理する、かかりつけ薬局としての機能があります。また、地域に密着した健康情報の発信源となることができます。そのため、ドラッグストアはセルフメディケーションの推進に必要不可欠な存在であり、それがこの業界の大きな特色・強みであり魅力でもあるといえます。

今回セルフメディケーションについて学び、私は日本ではセルフメディケーションが広まっていないのを実感したのと同時に、広める人や企業が少ないと感じました。

セルフメディケーションは、軽度な身体の不調は自分で手当てすることと定義されており、この手当をする為に必要な備品が揃っているのがドラッグストアです。セルフメディケーションを日本に広めるためには、セルフメディケーションと一般用医薬品の知識を持つ登録販売者が中心となり、広めていくことが重要だと考えました。私は今年登録販売者の資格を取得しました。登録販売者として今後働く上で、セルフメディケーション推進を心がけると共に、自分自身がセルフメディケーションを普及するために出来ることは何かを考えながら、何らかの形で貢献をしたいです。

参考URL：https://scienceshift.jp/

-受付番号(20045)　　-部門名(薬業専門学校生)

タイトル：登録販売者をもっと知ってもらうために
～安心して相談してもらえる登録販売者になるために～

所属：横浜医療秘書歯科助手専門学校
氏名：井上　健太

私は、高校生の時にコンビニエンスストアでアルバイトしていました。その時、お客様から「風邪薬はないの？」、「酔い止めはないの？」と聞かれる事が多くありました。その経験がきっかけで、薬に興味を持ちました。そして高校２年生のとき、インターネットで調べているうちに、市販薬を販売できる登録販売者という資格があることを知り、専門学校で医薬品の事を学びながら登録販売者の資格取得を目指すことにしました。この秋に無事に登録販売者試験に合格し、今後は登録販売者として働く予定です。

登録販売者とは、市販薬のうち第２類、第３類医薬品を販売できる資格です。現在ドラッグストアで市販薬の販売に携わる専門家といえば登録販売者であることが多く、むしろ今では薬剤師がいないドラッグストアも多く見られます。

ただ、専門学校の授業の一環としてインターンシップ実習をする中で、感じたことがあります。それは登録販売者という資格が一般の方々に十分認知されていないという点です。

最近私は、登録販売者の資格を取得したので、実習先のドラッグストアでは登録販売者として働いています。私の勤めるドラッグストアでは、風邪薬や目薬などを購入されるお客様が多いですが、実際に登録販売者として働いてみると、お客様から薬のことについて相談されることは全くといって良いほどなく、お客様の中には「薬剤師さんをお願いします。」と言われる方もいらっしゃいます。私が働いているドラッグストアには、薬剤師がいないので、薬を探しているお客様には「私は登録販売者の資格を持っているので、相談に乗りますよ。」とお声をかけます。しかし、お客様の中には「薬剤師さんがいないならいいわ。」と言って帰ってしまう方もいらっしゃいます。帰ったお客様を見て、私は「何のために登録販売者になったのだろう」と、そんな切ない気持ちになりました。

私は、自分なりになぜお客様が帰ってしまうのか。それを考えてみました。すると、次のようなことが見えてきました。

それは、登録販売者の認知度が低いという事です。薬剤師という資格なら誰でも知っていますが、登録販売者という資格を聞いても大半の人はよく分からないのではないでしょうか。現場で働く中で、「薬の事なら薬剤師」と思っているお客様は、私の想像以上に多いと感じています。登録販売者がどういう資格なのか、どのような専門知識があるのか、などを知らないため、お客様は、登録販売者に薬の相談をするのをためらってしまうのだと私は考えます。

また、薬剤師は主に医薬品や医薬部外品など自分自身の専門分野に関わる仕事をされていますが、登録販売者の場合は必ずしも専門分野に関する仕事を優先できているとは思えません。現在私は実習先で５時間から６時間程度勤務していますが、そのうち医薬品に携わるのは、お客様に聞かれた時、または薬を探しているお客様に「何かお困りですか？」とお声をかける時ぐらいです。ですが、大半のお客様は「いいえ、結構です」といって断られてしまいます。

現在、国はセルフメディケーションを推進しています。セルフメディケーションとは、自分の健康に責任をもって、市販薬などを使って、軽い病気なら自分で手当てするという考え方です。しかし、残念ながらどの薬にも副作用はあります。薬の効果を最大限に発揮し、かつその副作用が最小限になるよう、薬を購入するお客様には適切なカウンセリングが必要です。カウンセリングを通じて初めて十分なセルフメディケーションが推進できます。そのためにはカウンセリングに携わる登録販売者という資格を、もっと多くの方々に知ってもらい、登録販売者を信頼していただく必要があります。

信頼される登録販売者に必要なものは何でしょうか。それは、栄養、スポーツ、介護などの身近な生活に関係する知識などを学ぶことだと思います。ドラッグストアには、健康な方だけでなく体調の悪いお客様もいらっしゃいます。健康なお客様にはより健康な生活を維持していただくための、また体調の悪いお客様には症状を改善するための適切な知識を提供できるような登録販売者になれば、お客様にとって信頼される存在になり、かつ健康維持や病気のことでも相談していただきやすくなると私は考えます。また、介護事業所やスポーツジムなどと提携すれば、介護相談あるいはスポーツの両方に関する知識を備えた登録販売者の育成ができると思います。介護初任者認定研修修了者、スポーツトレーナーに負けない知識を持った登録販売者がお店にいれば、ドラッグストアはお客様にとってどんな些細なことでも気軽に相談できる場所になれます。

最近では健康管理を意識し、サプリメントや健康食品に興味を持ち、購入を検討されるお客様が多くなってきた気がします。サプリメントや健康食品は医薬品ではないものの、これらの商品の相談に乗れるのは登録販売者であるべきです。サプリメントや健康食品に関する知識を身に着け、信頼される登録販売者、気軽に相談ができる登録販売者になることが求められます。医薬品だけでなく、お客様が求めている様々なご要望に応えるためにも、登録販売者は日々勉強に励む姿勢が大切だと私は考えます。

また、私は登録販売者をもっと多くの方に知っていただくために、今まで学んだ知識をお客様へ還元する場として、登録販売者による「ヘルスアップ講座」を実施することを提案します。その講座では、薬の事はもちろん、健康食品やサプリメントなどについても一般の方々に知識をお伝えします。また、病気になったときに早期に回復するための養生訓のようなお話もします。信頼される登録販売者に必要なのは、何よりも登録販売者が日々勉強に励み、それと同時に登録販売者という資格について知っていただくことです。登録販売者を知らなければ、お客様は「この人は相談に乗ってくれるけど、いったい誰なのかしら。」という気持ちになってしまうと思います。薬剤師による講座があるように、一般の方々向けの登録販売者による講座を実施すると登録販売者をもっと多くの方に知っていただけると考えます。また試験の受験資格が撤廃されたので、この講座をきっかけに登録販売者を目指す方々も増えれば良いのではないでしょうか。

最後に私は、この論文を通じて伝えたいことをまとめたいと思います。

・適切な医薬品のカウンセリングを行うこと
・医薬品のことだけでなく、介護用品やスポーツなどの知識を持つこと
・健康管理を意識して、サプリメントや健康食品を購入される方のために、健康食品などの知識を持つこと
・登録販売者による講座を実施し、登録販売者の知名度を向上させること

私は、まだ研修中の登録販売者ですが、登録販売者としての知識を深めるとともに、多くの方々に「登録販売者って初めて聞いたけど、こんな資格でこんな仕事をしているのだ。」と思っていただけるように、これからも日々医薬品の知識や健康食品などについて勉強をし、自らお客様にお声をかけ、適切なカウンセリングができるようになるとともに、自らお客様にお声をかけるのではなく、お客様から何でも相談していただけるような登録販売者になれるように、日々努力していきます。

JACDS 事務局特別表彰

-受付番号(11049)　　-部門名(薬剤師-Fre)

タイトル：街の健康ハブステーション構想」実現に向けた取り組みについて

所属：株式会社キリン堂
氏名：高野　聖也

キリン堂醍醐店では介護が必要な方がご入居されている高齢者向け施設にて服薬支援等の在宅支援業務を行っています。基本的な業務としましてはクリニックの主治医が行っている往診に同行し、患者さんの体調や希望に合わせてドクターと一緒に処方設計をします。また処方された薬をお薬カレンダーや服薬 BOX に氏名・日付を確認しながらセットし、介護スタッフの方の服薬補助業務をサポートします。訪問時に知り得た情報は主治医やケアマネージャーに報告し、情報の共有を図っています。

薬剤師がドクターと一緒に処方設計に関わることによって、私は３つの価値を提供できていると考えています。1 つ目は、患者様の残薬の情報提供による薬の無駄遣い防止。2 つ目は、ドクターと薬剤師の 2 人の視点でより正確な判断による処方設計ができること。そして 3 つ目は、ドクターに直接相談しにくいことを薬剤師が間に入って情報提供のやりとりがよりスムーズにできるようになることです。

また、キリン堂はドラッグストアと調剤薬局のどちらも展開していますので、入居者のお買い物サポートも併せて行うことで生活を包括的にサポートすることができます。薬と生活面のサポートは施設やクリニックからも評価していただき紹介によって、この 3 年で 2 施設から 5 施設を受け持つようになりました。新規の施設に対しては経験を活かし、服薬管理についてどのようにすればよいのかを　　薬剤師の立場で説明しています。

現在、私たちは在宅患者さんの不適切なポリファーマシーを始めとした処方整理に積極的に取り組んでおります。服用する薬が多いと患者さんとしては金銭面の負担、誤嚥や副作用発生リスクのデメリットが高まります。また施設側としては誤薬リスク、服薬介助の業務負担の増えることが挙げられます。社会的には高騰する医療費の一要因にもなります。

キリン堂醍醐店では薬剤師が往診に同行するため、直接主治医と処方箋の内容についてディスカッションをすることができます。薬剤師の考えだけを主治医に伝えては在宅医療の中心にいる患者さん本人の気持ちから乖離してしまう可能性があるため、往診までに患者さんや施設スタッフと十分に話し合います。日常生活での体調や血圧等のバイタル、採血データも確認しながら内服薬をどのようにしていきたいかをまとめて往診時に主治医と処方整理をします。ただ単に薬の数を減らすだけでなく、服薬回数を減らしたり、より少ない錠数で現状と同じ体調を維持できるように提案し、患者さんがより楽に服薬が出来ることを目標としています。

この取り組みを一定期間､検証したところ､実際に担当している患者さんの薬は､｢平均 1 種類、2 錠の減薬」となり、個人では「最大 6 種類、23 錠の減薬」につながったことがわかりました。なかには減薬の後、体調等により薬を戻すこともありましたが、この取り組みは十分に成果を出せたといえます。ただ、主治医に聞かれたことに対してだけ回答し、処方箋の対応を正確にするだけでは往診に同行している意味はあまりないと考えます。薬剤師目線での薬に対する考え方を持ち、医師や介護スタッフに伝えることでより患者さんの QOL を高めることにつながります。

次に私たちの取り組みのひとつに施設スタッフ対象の勉強会があります。薬の成分についてで

はなくおもに薬の嚥下について薬剤師が講師となって開催しました。開催目的は、入居者の誤嚥による肺炎の予防や不適切な薬剤の粉砕防止など薬をきちんと使用するにあたっての知識の提供です。スライドだけでなくドラッグストアで販売している服薬ゼリーを使い、実際に錠剤を服用する大変さや服薬ゼリーの正しい使い方を体験していただきました。また薬局から製薬メーカーに依頼して、外用薬の使用方法や褥瘡ケアについての勉強会をし、日頃施設で業務中に発生する疑問、質問にも対応していただきました。このような勉強会によってスタッフの皆様の業務改善のお手伝いができたのではないかと思います。

最後に、私は自分たちドラッグストア・調剤薬局に勤務する薬剤師として、今後いかに地域の在宅医療に関わることができるのかを考えながら日々の業務を行っています。私たちのような立場で、すでにかなり積極的に地域包括ケアに関わる薬剤師の方もおられると思いますが、まだまだ地域包括ケアの中でのドラッグストア・調剤薬局の関わり方…どのように地域支援への手助けができるかということはドラッグストア・調剤薬局で働いている私たちも患者さんもケアマネージャーさんもわからないことが多いと思います。私自身地域のケアマネージャーさんに薬剤師の在宅における服薬支援について、「どこまでしてもらえるのか」、「どうしたら、してもらえるのか」といった質問を受けることが、よくあります。

私自身は就職してずっと在宅医療に関わって働いてきましたので、自分の経験等をもとに私たちのこの業界がもっと地域包括ケアに関わることが出来るように、まずは自分の会社のスタッフに関わり方を伝えたいと思います。そして地域包括ケアで中心となって活躍されている方々に自分たちのできることをさらにアピールし、患者さんのために共に連携していきたいと考えています。

-受付番号(12024)　　-部門名(登録販売者-Exp)

タイトル：登録販売者地位向上の活動に向けて

所属：株式会社龍生堂本店
氏名：岸邉　廣志

日本チェーンドラッグストア協会（以下：JACDS）にある登録販売者委員会において「登録販売者地位向上」を目指す活動が行われており、私も微力ながら参加している。
【委員長：浦上様（ゴダイ（株））、委員：小川様（ウエルシア薬局（株））、田中様（(株）カワチ薬品)、長谷川様（(株）クスリのマルエ)、生田様（(株）スギ薬局)、岸邉。事務局：片桐様】

この活動は個人資格である「登録販売者の地位向上をいかにして行うか」なので、各種団体や店舗販売業、配置販売業等の垣根を超えたところで議論しており、また、各方面からのご意見やご協力・連携を、ぜひとも願いたいと考えている。

活動のきっかけは「登録販売者」の認知度が低いという現実。
先ずは、知ってもらう事が第一なのではないかと考察。
一般のお客様に「登録販売者」を認知して頂く
行政からの質問に答えられるようにし、国・自治体・関係団体に知ってもらう
登録販売者の役割（活動内容）とは…等々

具体的な活動内容・提案として
１．登録販売者実態調査
薬務課からの問合せで、「各企業の店舗に、何名の登録販売者が勤務しているのか分からない」とあり、ただちにJACDS会員企業にアンケートを実施し、約半数の企業から回答があった事で、1店舗あたり平均5名勤務していると回答できるようになった。
同様に、継続研修の状況についても、一般社団法人日本医薬品登録販売者協会（以下：日登協）の情報や、各企業が実施している研修状況を取りまとめる事で、回答できるようなる。
回答数が増えれば（他の協会等と協力・連携も含む）実態調査の精度が上がるので、引き続きお願いをしていく。

２．登録販売者の受入
登録販売者自体が協会に入会するメリットを知らずに入会していなかったり、入会していた協会がなくなってしまったり等、22万人以上いる登録販売者が、まだまだ1枚岩でない状況にあるので、薬剤師会を見習った組織（個人の集まり）を確立する事で、登録販売者地位向上になるか検証する。そのためにも受入先の整備も考えたい。

３．「登録販売者の日」の提案
お客様に認知して頂くきっかけづくりのために記念日登録を行う。
・目的:登録販売者は､｢すべての国民が健やかで心豊かに生活できる活力ある社会とするため、OTC医薬品・健康食品・化粧品・日用品等通じて、健康寿命の延伸及び生活の質（Quality Of Life：）の向上を実現することを目的とする」を毎年10月6日に宣言する。
・由来：登録販売者の認定開始年月日2009年6月1日もあると思われるが、一般の方にわかりやすい日として「10（とう）月6（ろく）日」が適当と考える。
また、毎年10月17日～23日は「薬と健康の週間」として、国、自治体、関係団体による広報活動やイベント等が実施されているので、認知されやすいと考察。また、連携も模索。

４.「子供のハブラシ事故防止」活動

東京都が主催する「東京都商品等安全対策協議会」の第 15 回で議論されているが、この件は東京都に限らず全国的な問題なので、全国で展開するドラッグストア（登録販売者）が真剣に考え活動・啓発するべき案件である。

お客様に直接販売する我々が売りっぱなしにするのではなく、曲がるハブラシの販売促進提案を含め、適切な販売及び注意喚起を行い「子供のハブラシ事故ゼロ」を目標にする。

結果は消防庁で開示（事故件数のグラフ）されるので、広く国民にわかるようになっている。

また、このような安全対策協議会には、大学教授・関係者、医師、歯科医師、消防庁、消費者団体、メーカー等多数参加しており、登録販売者（協会）として積極的に打診し、会議のテーブルにつかせて頂ければ（協力・連携）、登録販売者の認知もされると考察。

ちなみに、子供の火遊び事故を防ぐべく、100 円ライターの商品改良（大人でも点火しにくい）を行ったことで、年度によってはライターによる子供の火遊び事故が「ゼロ」になったと消防庁のホームページにアップされている。

５.「献血」

すでに実施しているドラッグストア企業もあるが、例えば、JAPAN ドラッグストアショーにおいて、日本赤十字社と協力・連携して献血車を 3 台手配して頂き、当日、登録販売者 1,000 名が献血を行います！と宣言・実行すればアピールになると考察。その際、マスコミの方に取り上げて頂くようお願いする。(日本赤十字社にもご協力頂き、献血グッズ等のノベルティーもほしいところ…)

また、別の展示会で実施されている献血状況をみると、メーカー・問屋等、お客様以外でも献血をしてくれる方が多数見受けられるので、それなりの社会貢献の結果が得られると考察。

６.「AED」「認知症サポーター」等の講習会

これも、日本赤十字社、オムロン、全国キャラバン・メイト連絡協議会等と協力・連携し、AED 講習、認知症サポーター講習を単に開催するだけでなく、日登協の登録販売者であれば、全員が取得しています！と宣言できるよう、積極的に講習に参加し取得する。

そして、お客様に講習して頂くのも 1 つではあるが、敷居が高く感じたり、時間的に参加が難しいと思うお客様を対象に、例えば、JAPAN ドラッグストアショー内で、受講済みの登録販売者が、(腕にオレンジラインを付けて) 15 分程度の寸劇（子供達に自転車事故の講習をスタントマンが演じるアレ）で会場のお客様に見せる。(1 日複数回の講演)

・AED を実際に使うまでの寸劇

・認知症の方をどう見守っているかの寸劇

講習までは難しくても、視覚に訴えてその状況を認識して頂く事で、咄嗟の対応にも余裕が生まれるのではないかと考察。これを登録販売者が行うことで認知度が上がるのではないか。

７．健康相談会（他団体：家庭薬協会、一般薬連、OTC 協会等との協力・連携）

先日、「OTC 医薬品啓発イベント」を見学。このようなイベントは各団体、地方自治体等で開催されており、そのイベントや街の夏祭り等の中で、登録販売者による「健康相談会」ブースを出して、お客様とのコミュニケーションをとる。

例えば、メーカー様にご協力頂き、「骨密度測定」「血圧測定」「OTC 医薬品にみたてたお菓子を配る」等を行う。

OTC 医薬品に限らず、食品・健康食品等の普段の食生活の相談や、カーブスの「1 日 10 分のながら体操」実演等をやる事で、その場を盛り上げお客様に楽しんで頂く。結果、家庭薬協会、一

般薬連、OTC 協会、各メーカー、管理栄養士等との協力・連携がとれる上、登録販売者の認知度も上がるかと考察。

８．登録販売者を災害派遣に

都道府県から市町村までの災害担当者様レベルに、災害時、登録販売者ができる事を知って頂き、非常時の際に、応援要請されるよう努めたい。

同時に、JACDS 等から災害時の派遣要請の人財として登録販売者を押してもらえるよう努めたい。例えば、災害時に OTC 医薬品等の支援物資がたくさん届くが、実際は混乱等もあり、手つかずの状況も想定される。その中で登録販売者であれば、OTC 医薬品はもとより、健康食品、食品、日用品等、幅広い知識があり、それらの支援物資を仕分けする事ができ（救急セット、非常食セット、日用品セット）、被災者の方にお渡しする手助けができる事を関係各所に認識して頂く事で、登録販売者の認知度も上がるかと考察。

９．登録販売者の働き方改革

特に女性の登録販売者に多い案件になると思うが、例えば、産休育休等を使い職場復帰した際、勤務年数・時間の制限で「登録販売者」から「研修」扱いになってしまう事が想定される。せっかく 2 年間の実務経験を積んだのに、リセットされるのは厳しいと考察するので、厚生労働省等に見直しの提案をしていきたい。（登録販売者地位確保）

このように、具体的な活動内容・提案については尽きる事がなく、今後も浦上委員長を中心として「登録販売者地位向上」に向けて活動していく。

-受付番号(14002)　　-部門名(その他従事者･介護支援専門員)

タイトル：「地域包括ケアシステム」における私たちの役割
―介護事業所とドラッグストア連携によるサロン開催―

所属：ウエルシア介護サービス株式会社
氏名：亀井　卓哉

[背景]

医療・介護・福祉が連携し、高齢者が住みなれた地域や住まいで自分らしい生活を最後まで送れるようなサービスを一体的に提供する「地域包括ケアシステム」。4 つの「助」(自助・互助・共助・公助）の連携が重要となっている。

私たちケアマネジャーが関わるのは主に「共助」の部分ではあるが、「自助」「互助」のきっかけも作れるのではないか？そう考えたのは、ドラッグストア店頭で介護や介護用品に関する質問、接客の機会が増えているという話を伺ったからである。

「大人用のオムツはどれを選んだら良いか分からない」
「介護用品にはどんなものがあるのか」
「どうやったら介護保険が利用できるのか」

など、質問やお悩みは多岐に渡る。ドラッグストアで解決できない場合、お客様はどこに相談して良いか分からないこともあるだろう。そういったお客様に直接相談いただき解決へ導く場、必要な情報の発信・提供ができる場を設けることで「自助」「互助」にも結びつくのではないかと考え、ドラッグストアのスペースを利用してのサロン開催に至った。

[目的]

①「予防・自助」(ドラッグストア）→「共助」(介護サービス事業所）への流れを作り、地域の高齢者をスムーズに導く。
②介護予防や介護サービス、介護用品などに関する情報発信や相談を行い、地域の方に正しい知識を身に付けていただく。各々で介護予防に努めていただき、もし必要になった場合には自身で適した商品やサービスを選べる（自助）ようサポートする。
③またその知識を地域の方々で共有し、各々の生活の助け合い・サポート（互助）に役立てていただく。

[方法]

介護専門職による定期的なサロンの開催
場所：

ウエルシア薬局阿見岡崎店ウエルカフェスペース

ウエルカフェとは…ウエルシア薬局に設置されているフリースペース。地域の皆様の「休憩の場」であると同時にウエルシアや行政からの「情報発信の場」として提供されている。

・店舗選択理由
①当介護事業所のサービス提供エリアである。
→サロンに相談に来られた方に必要に応じて介護サービスを案内できる。
②シニア層の客数が多い。
③ウエルカフェスペースが店舗入口近くに設置され、広く開放的。
→店外からもサロンの様子が見え、店頭から誘導しやすい。

日時：
　客数が多く、特にシニア層が多く来店する毎月 20 日 10：00～12：00 に実施（2 ヵ月毎）
　2018 年 9 月より実施
告知：
　開催月の月初より店頭ポスター、告知ボード、手配りチラシ、ホームページで告知
運営：
　介護支援専門員（ケアマネジャー）、福祉用具専門相談員、シナプソロジーインストラクター他
目標：サロン参加者 15 名、介護相談 5 名

▲店頭告知ボード

▲告知ポスター

［実施内容］
第 1 回開催　2018 年 9 月 20 日（木）10：00～12：00
・介護相談会
　介護支援専門員（ケアマネジャー）3 名による介護に関する相談会
　相談スペースを設け、相談に訪れた方の相談に対応
・「シナプソロジー」体験会　計 2 回（10：30～10.45、11：15～11：30）
　シナプソロジーインストラクターによる体験会
　シナプソロジーとは、「2 つのことを同時に行う」「左右で違う動きをする」など脳に刺激を与え混乱させることで、脳を活性化させるプログラム。認知機能の向上や注意力の向上、不安感の低下などの効果が期待できる。

▲介護相談会

▲シナプソロジー体験会

第 2 回開催　2018 年 11 月 20 日（火）10：00～12：00

・介護相談会

介護支援専門員（ケアマネジャー）2 名による介護に関する相談会。

相談スペースを設け、相談に訪れた方の相談に対応。

・「転倒予防と正しい靴の選び方」講座

転倒の可能性が高い場所とその理由・対策、正しい靴の「選び方」「履き方」についての講座を実施。

介護シューズを展示し、参加された方に実際試していただいた。

（徳武産業株式会社様協力）

・福祉用具展示

手すり、杖、シルバーカーの展示。

福祉用具専門相談員が待機、お客様への商品案内・相談対応。

（株式会社モルテン様協力）

・介護食試食会

やわらか食と栄養補助食の試食・試飲を行った。

（アサヒグループ食品株式会社様、株式会社明治様協力）

▲介護シューズ展示

▲「転倒予防と正しい靴の選び方」講座

▲介護シューズの説明

▲福祉用具展示

［結果と考察］

第 1 回、2 回開催ともに 10 名弱の方に参加いただいた。介護支援専門員（ケアマネジャー）への介護相談は 1 名のみという結果であった。一般のお客様に参加いただける様な内容を検討し、実施したが予想よりも参加者は少数に止まった。サロン開催目的の達成度を上げるためには、より

多くの方にサロンの存在を認知、参加いただく必要がある。そのためには今後どうすれば良いか。

①入口の幅を広げる

当日、店頭でサロンのご案内をさせていただくと、「介護は関係ないので」と仰る方が多かった。ドラッグストアに買物に来られる方は、健常者の方が多い。「介護は自分にはまだ関係ない」「介護していると思われたくない」「恥ずかしい」と思われる方も多いようだ。しかしながら、シナプソロジーの体験会や靴の選び方講座など、参加された方（健常者）からは、「面白かった」「勉強になった」との感想をいただき、満足度も高かった。内容に満足いただけているということは、あとは入口の問題と考えられる。「介護」という言葉が前面に出てしまうとイメージが重くなり、サロンの内容、商品やサービスに対する興味や知識習得の妨げになってしまっている可能性がある。今後は「介護」という言葉からは一旦離れ、幅広いお客様にサロンに立ち寄っていただける告知を心がける。まずはサロンに足を運んでいただくことが重要だ。その上でお客様やご家族で介護に困っている方が居たら、お悩みを引き出し、的確なご案内が出来るような流れを作らなければならない。

②テーマを再検討

次にお客様が何に興味を持ち、何が知りたいかを的確に把握することが必要である。ニーズに合っていなければ、サロンにも興味を持っていただけない。店頭では、お客様からどのような質問が多いのか、再度聞き取りを行う。次回サロン開催時に、興味のあるテーマについてアンケートを実施するのも良いと思われる。

③多職種連携の強化

そして、更に多職種連携を強化していく必要がある。地域の方により多くの情報を発信するために、各々の専門スキルと知識が必要となるからだ。またお客様の相談内容によって、その方が必要としている職種のスタッフとサービスをスムーズに紹介できるようになる。お客様も場合に応じて誰に相談すればよいか、自身で判断ができるようになる。困っているお客様を迷子にさせない。すでに開催したサロンに関わった専門職だけでなく、社内には看護師、介護福祉士が多く在籍している。ドラッグストアには薬剤師、登録販売者、管理栄養士、ビューティーアドバイザーなどが在籍している。介護事業所、ドラッグストアの垣根を超え、更に連携を図ってサロンに取組んで行きたいと考える。

本誌記載作品の無断複写・転載を禁じます
複写・転載をする場合は、
日本チェーンドラッグストア協会・事務局にご連絡ください。
〒222-0033
横浜市港北区新横浜 2-5-10　楓第 2 ビル 4 階
TEL:045-474-1311　FAX:045-474-2569