

SELF MEDICATION AWARD

第16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”

2021年6月

日本チェーンドラッグストア協会

はじめに

第 16 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 276 作品の応募がありました。

今回は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を鑑み、最終選考会の開催方法は明記せずに応募を開始しました。ギリギリまで検討を行った結果、初めてグランプリ候補者の発表をリモート開催で実施いたしました。手探りで運営方法を検討し、感染リスクと進行上のトラブル発生を極力抑える観点から、リモート参加は発表者のみ、会場には審査委員と事務局のみが参加する形としました。関係者の皆様には改めてご理解を賜りますようお願い申し上げます。その代わり、受賞作品の発表等、当日の様子を収録した動画を YouTube にて公開しています。JACDS のホームページでリンクを紹介しているので是非ともご覧いただきたいと思います。

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、JACDS 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、「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、5 人の審査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、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掲載しています。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	54 作品 (9)
登録販売者	83 作品 (7)
栄養士・管理栄養士	10 作品 (2)
●薬学生・専門学校生	129 作品 (6)
合計	276 作品 (24)

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	4
5. 佳作・奨励賞受賞者一覧	5
6. 全応募者一覧（カテゴリー別）	6
7. 作品紹介（佳作以上）	
グランプリ	13
準グランプリ	19
会長賞	31
実行委員長賞	39
審査委員長賞	43
審査委員特別賞	49
学生部門特別賞	55
佳作受賞作品	61

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、
一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会
サポートセンターにご連絡ください。
〒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）

新型コロナウイルス感染拡大により薬局、ドラッグストアは大変な状況にありながら、レベルの高い発表が多かったと感激しました。応募数（276 作品）も、昨年（341 作品）より少なかったものの一昨年（241 作品）を上回り、本アワードへの関心の高さを物語っていると思います。

最終審査の発表内容も発表態度も、不慣れなりモート形式にもかかわらず、どの方もしっかり準備をされてきた成果が表れていて、甲乙つけがたく賞の選考が難しかったです。発表された方全員にグランプリを差し上げたいほどでした。

その一方で、応募作品の中には、良い内容であっても、文章、構成が分かりにくく、理解するのに苦勞するものがいくつかありました。文章上のプレゼンテーション力も審査にあたっての評価対象にすることも検討したいと思います。

また、以前から強く感じていたことですが、企業によって、セルフメディケーションに対する取り組みへの熱意が大きく違うことが今回も感じられました。グランプリを獲得されました加賀良さんの発表は、地域の特性を調査し、店舗全体で対応しようとする正に地域密着型のセルフメディケーションの取り組みです。その反面、考え方についての提案段階でとどまっている作品もあります。さらには応募してくる企業自体も業界全体からみて一部の企業にとどまります。

中止になってしまった第 20 回 JAPAN ドラッグストアショーのテーマが「本気のセルフメディケーション」でした。業界内にはセルフメディケーションは十分には行き渡っていないという風潮があるように感じられました。引き続き、協会の方でも企業の経営者の方々にセルフメディケーションの意義が浸透するよう行動していただくことを願っています。

（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 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 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 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

第16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：加賀良 孟(かがら たけし) 薬剤師 (No.11002) エキスパート部門

所属：(株)ツルハ

作品テーマ：セルフメディケーションのための薬剤師と登録販売者の連携

準グランプリ

氏名：吉田優凧(よしだ ゆうな) 登録販売者 (No. 22035) フレッシュ部門

所属：(株)くすりの福太郎

作品テーマ：誰もが安心して利用できる薬局を目指して

準グランプリ

氏名：福丸 夏音(ふくまる なつね) 管理栄養士 (No. 31001) エキスパート部門

所属：(株)ココカラファインヘルスケア

作品テーマ：薬局栄養士の活躍の場を広げよう

会長賞

氏名：久田 彩永(ひさだ さえ) 薬剤師 (No.11017) エキスパート部門

所属：(株)ココカラファインヘルスケア

作品テーマ：薬局スタッフが実際にロカボに挑戦した結果現場で活躍できたこと

実行委員長賞

氏名：伊藤 祐太(いとう ゆうた) 登録販売者 (No. 22023) フレッシュ部門

所属：(株)サッポロドラッグストア

作品テーマ：高齢化社会におけるセルフメディケーションの重要性と
コロナ渦におけるセルフメディケーションの促進について

審査委員長賞

氏名：藤村 行司(ふじむら こうじ) 登録販売者 (No. 21002) エキスパート部門

所属：(株)ココカラファインヘルスケア

作品テーマ：地域の駆け込み寺になろう

審査委員特別賞

氏名：福岡 大樹(ふくおか だいき) 薬剤師 (No. 11011) エキスパート部門

所属：(株)ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本

作品テーマ：コロナウイルス等感染症予防～ドラッグストアがお客様にできること～

審査委員特別賞

氏名：山本 大貴(やまもと だいき) 登録販売者 (No. 21006) エキスパート部門

所属：(株)くすりのアオキ

作品テーマ：2025年に向けたセルフメディケーションの実現の為に

学生部門特別賞

氏名：末田 有土(すえだ あるど) (No. 41002)

所属：福山大学薬学部

作品テーマ：超高齢化社会を支える未来のドラッグストア

佳作 受賞作品

■薬剤師の部

エキスパート部門

- 氏名・所属：小原 良太 (株)ツルハ (No. 11012)
氏名・所属：小林 雅子 (株)ココカラファインヘルスケア (No. 11015)
氏名・所属：大倉 順一 (株)ユタカファーマシー (No. 11024)
氏名・所属：渋谷 昌弘 (株)ツルハ (No. 11026)

フレッシュ部門

- 氏名・所属：山田 晃己 (株)杏林堂薬局 (No. 12015)
氏名・所属：菊池 魁志 (株)丸大サクラ㊦薬局 (No. 12024)

■登録販売者の部

フレッシュ部門

- 氏名・所属：齋藤 絢音 (株)キリン堂 (No. 22015)
氏名・所属：佐々木つづり (株)サッポロドラッグストアー (No. 22029)
氏名・所属：石原 守人 (株)キリン堂 (No. 22050)

■栄養士・管理栄養士の部

フレッシュ部門

- 氏名・所属：齊田 真子 (株)クスリのマルエ (No. 32003)

■薬学生・薬業専門学校生の部

- 氏名・所属：蛸子 まどか 青森大学薬学部 (No. 41003)
氏名・所属：小野 愛加 横浜医療秘書歯科助手専門学校 (No. 51002)
氏名・所属：杉山 綾佳 東京医療秘書福祉専門学校 (No. 51060)
氏名・所属：松本 萌香 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51109)
氏名・所属：中頭 麻莉菜 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51115)

奨励賞 (薬業専門学校生)

- 氏名・所属：谷本 知美 徳島文理大学香川薬学部 (No. 41001)
氏名・所属：屋我 映理子 横浜医療秘書歯科助手専門学校 (No. 51011)
氏名・所属：星加 滯奈 札幌医療秘書福祉専門学校 (No. 51012)
氏名・所属：吉岡 実優 大阪医療秘書福祉専門学校 (No. 51028)
氏名・所属：斎藤 愛華 仙台医療秘書福祉専門学校 (No. 51044)
氏名・所属：菅原 爽花 仙台医療秘書福祉専門学校 (No. 51047)
氏名・所属：笹本 侑里 東京医療秘書福祉専門学校 (No. 51056)
氏名・所属：大橋 誓 北日本医療福祉専門学校 (No. 51068)
氏名・所属：西迫 梨世 早稲田速記医療福祉専門学校 (No. 51092)
氏名・所属：伊藤 結衣 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51099)
氏名・所属：原 史佳 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51104)
氏名・所属：勝 詩央里 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51108)
氏名・所属：大橋 香月 名古屋医療秘書福祉専門学校 (No. 51112)

《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)ツルハ	長岡 和歩	11001		
		加賀良 孟	11002	グランプリ	
	(株)ココカラファインヘルスケア	島越 亮輔	11003		
		佐藤 正臣	11004		
		山内 隆司	11005		
	株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	坂田 大将	11006		
	(株)ツルハ	堤 啓	11007		
		十河 隆重	11008		
		斎藤 洋平	11009		
	(株)カメガヤ	三浦 優佳	11010		
	株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	福岡 大樹	11011	審査委員特別賞	
	(株)ツルハ	小原 良太	11012	佳作	
	株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	中島 健太	11013		
	(株)ココカラファインヘルスケア	猪熊 圭	11014		
		小林 雅子	11015	佳作	
		浜口 将一	11016		
		久田 彩永	11017	会長賞	
	(株)ツルハ	河原 征己	11018		
		安部 拓朗	11019		
	(株)ココカラファインヘルスケア	渋谷 昌弘	11020		
		奥野 綾	11021		
	(株)ココカラファインヘルスケア	安田 善隆	11022		
		浅利 崇行	11023		
	(株)ユタカファーマシー	大倉 順一	11024	佳作	
	株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	角山 隼己	11025		
	(株)ツルハ	渋谷 昌弘	11026	佳作	
	札幌臨床検査センター(株)	谷 秀彰	11027		
	(株)杏林堂薬局	邑瀬 誠	11028		
	(株)ココカラファインヘルスケア	伊藤 大吾	11029		
		鈴木 健太	11030		
	(株)クスリのマルエ	河合 智哉	12001		
		今井 千晶	12002		
		山田 一貴	12003		
		山本 大介	12004		
		青木 真衣	12005		
		中曽根 拓朗	12006		
		富田 愛佑美	12007		
	株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	門脇 理穂子	12008		
	(株)ココカラファインヘルスケア	宮尾 滉平	12009		
	(株)カメガヤ	須藤直矢	12010		
		堀川 恵理	12011		
		千本松 勇樹	12012		
田口 翔子		12013			
藤村 朋也		12014			
(株)杏林堂薬局	山田 晃己	12015	佳作		
	土田 万理子	12016			
(株)丸大サクラ牛薬局	外崎 麻莉那	12017			
(株)クスリのマルエ	永野 知樹	12018			
(株)サッポロドラッグストアー	畑瀬 旬玖	12019			
株ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本	古田 典滉	12020			
(株)カメガヤ	綾部 若奈	12021			
	外谷 龍一	12022			
	松村 健太郎	12023			
(株)丸大サクラ牛薬局	菊池 魁志	12024	佳作		

《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)ツルハ	河住 昭夫	21001			
	(株)ココカラファインヘルスケア	藤村 行司	21002	審査委員長賞		
	(株)サッポロドラッグストア	中田 唯	21003			
	(株)カメガヤ	原 美恵子	21004			
	(株)クスリのアオキ	雲裕樹	21005			
		山本大貴	21006	審査委員特別賞		
		大川尚男	21007			
		白坂美紀	21008			
	(株)サッポロドラッグストア	菅原 拓弥	21009			
		石原 春香	21010			
	(株)カメガヤ	飯島 夕滋	21011			
	(株)カメガヤ	川中 敦史	21012			
	(株)カメガヤ	前原 周	21013			
	(株)カメガヤ	入井 奈々	21014			
	(株)カメガヤ	藤井 政樹	21015			
	(株)カメガヤ	内海 淳	21016			
	(株)サッポロドラッグストア	島津 俊輔	21017			
	(株)丸大サクラ薬局	蛭名 遥香	21018			
		藤田 聖太	21019			
		西塚優太	21020			
		湯瀬 健	21021			
	(株)サッポロドラッグストア	吉川 和希	22001			
	(株)クスリのマリエ	下山千亜希	22002			
		宮崎 ひかり	22003			
		市川 恵梨	22004			
		小久保 亜紀	22005			
		大森 晴美	22006			
		(株)サッポロドラッグストア	小笠原 広将	22007		
	(株)クスリのアオキ	梶浦佑希子	22008			
		坂本麻美	22009			
	(株)サッポロドラッグストア	遠藤 舞奈	22010			
		花田 悠輔	22011			
	(株)カメガヤ	伊東 瑠葵乃	22012			
(株)キリン堂	山本 恵里奈	22013				
	上田 真由	22014				
	齋藤 絢音	22015	佳作			
	田口 聖也	22016				
(株)サッポロドラッグストア	田端 宏道	22017				
(株)丸大サクラ薬局	逢坂 晋一郎	22018				
(株)クスリのマリエ	吉井 文音	22019				
(株)サッポロドラッグストア	清水 龍成	22020				
	藤田 健吾	22021				
	佐藤 佳奈	22022				
	伊藤 祐太	22023	実行委員長賞			
(株)クスリのアオキ	渡邊高志	22024				
	苫米地雄太	22025				
(株)サッポロドラッグストア	長井 佑太	22026				
	村上 隼人	22027				
	井上 京志郎	22028				
	佐々木 つづり	22029	佳作			
	長沼 勇希	22030				
	渡辺 裕太	22031				
	長谷川 幹哉	22032				
	佐藤 柊花	22033				

《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)ツルハ	河住 昭夫	21001			
	(株)ココカラファインヘルスケア	藤村 行司	21002	審査委員長賞		
	(株)サッポロドラッグストア	中田 唯	21003			
	(株)カメガヤ	原 美恵子	21004			
	(株)クスリのアオキ	雲裕樹	21005			
		山本大貴	21006	審査委員特別賞		
		大川尚男	21007			
		白坂美紀	21008			
	(株)サッポロドラッグストア	菅原 拓弥	21009			
		石原 春香	21010			
	(株)カメガヤ	飯島 夕滋	21011			
	(株)カメガヤ	川中 敦史	21012			
	(株)カメガヤ	前原 周	21013			
	(株)カメガヤ	入井 奈々	21014			
	(株)カメガヤ	藤井 政樹	21015			
	(株)カメガヤ	内海 淳	21016			
	(株)サッポロドラッグストア	島津 俊輔	21017			
	(株)丸大サクラ薬局	蛭名 遥香	21018			
		藤田 聖太	21019			
		西塚優太	21020			
		湯瀬 健	21021			
	(株)サッポロドラッグストア	吉川 和希	22001			
	(株)クスリのマリエ	下山千亜希	22002			
		宮崎 ひかり	22003			
		市川 恵梨	22004			
		小久保 亜紀	22005			
		大森 晴美	22006			
		(株)サッポロドラッグストア	小笠原 広将	22007		
	(株)クスリのアオキ	梶浦佑希子	22008			
		坂本麻美	22009			
	(株)サッポロドラッグストア	遠藤 舞奈	22010			
		花田 悠輔	22011			
	(株)カメガヤ	伊東 瑠葵乃	22012			
(株)キリン堂	山本 恵里奈	22013				
	上田 真由	22014				
	齋藤 絢音	22015	佳作			
	田口 聖也	22016				
(株)サッポロドラッグストア	田端 宏道	22017				
(株)丸大サクラ薬局	逢坂 晋一郎	22018				
(株)クスリのマリエ	吉井 文音	22019				
(株)サッポロドラッグストア	清水 龍成	22020				
	藤田 健吾	22021				
	佐藤 佳奈	22022				
	伊藤 祐太	22023	実行委員長賞			
(株)クスリのアオキ	渡邊高志	22024				
	苫米地雄太	22025				
(株)サッポロドラッグストア	長井 佑太	22026				
	村上 隼人	22027				
	井上 京志郎	22028				
	佐々木 つづり	22029	佳作			
	長沼 勇希	22030				
	渡辺 裕太	22031				
	長谷川 幹哉	22032				
	佐藤 柊花	22033				

《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	柴田 あさひ	22034			
	(株) くすりの福太郎	吉田 優凧	22035	準グランプリ		
	(株) カメガヤ	塗木 亮太	22036			
	(株) サッポロドラッグストア	谷田部 香代	22037			
	(株) キリン堂	岸上 菜の花	22038			
		岩崎 衣於里	22039			
		亀井 菜摘	22040			
		橘 隆一郎	22041			
		宮本 夏	22042			
		牛 穂	22043			
		後藤 優真	22044			
		佐藤 宏樹	22045			
		三好 世奈	22046			
		山下 淳史郎	22047			
		寺田 晶	22048			
		西村 祐香	22049			
		石原 守人	22050	佳作		
		石原 達人	22051			
		折尾 紗弥	22052			
		早川 尚一郎	22053			
		谷内 啓亮	22054			
		服部 愛美	22055			
		米田 啓志	22056			
	北村 俊樹	22057				
	榊田 さつき	22058				
	廣永 悠輔	22059				
廣澤 杏莉	22060					
(株) サッポロドラッグストア	山本 真里幸	22061				
	堀田 敦紀	22062				
栄養士・管理栄養士	(株) ココカラファインヘルスケア	福丸 夏音	31001	準グランプリ		
	(株) 杏林堂薬局	塚本 真奈美	31002			
	(株) クスリのマルエ	下城 麻莉奈	32001			
		大和 清花	32002			
		齊田 真子	32003	佳作		
	(株) サッポロドラッグストア	鈴木 里桜	32004			
		細谷 奈央	32005			
		工藤 侑香	32006			
記虎 あや子		32007				
荒井 春乃		32008				
薬科大学	徳島文理大学香川薬学部	谷本 知美	41001	奨励賞		
	福山大学薬学部	末田 有土	41002	学生部門特別賞		
	青森大学薬学部	蛸子 まどか	41003	佳作		
薬業専門学校	札幌医療秘書福祉専門学校	齊藤 花菜	51001			
	横浜医療秘書歯科助手専門学校	小野 愛加	51002	佳作		
	札幌医療秘書福祉専門学校	福田 希	51003			
		佐々木 桃果	51004			
		細川 弘人	51005			
		原田 美紅	51006			
		藤森 瑞歩	51007			
		工藤 亜美	51008			
		蝦名 実桜	51009			
		山田 優花	51010			
	横浜医療秘書歯科助手専門学校	屋我 映理子	51011	奨励賞		
	札幌医療秘書福祉専門学校	星加 凛奈	51012	奨励賞		

《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	
薬業専門学校	大阪医療秘書福祉専門学校	半田 望美	51013			
		井上 葉月	51014			
		榎並 愛果	51015			
		奥元 司	51016			
		喜多 有羽	51017			
		吉松 めぐみ	51018			
		高橋 春樹	51019			
		高橋 明莉	51020			
		黒笹 倫代	51021			
		三宅 智也	51022			
		小谷 佑衣	51023			
		杉本 未来	51024			
		中岡 日菜梨	51025			
		布目 珠美	51026			
		稲岡 歩	51027			
		吉岡 実優	51028	奨励賞		
		佐竹 美香	51029			
		笹谷 まち子	51030			
		小林 悠	51031			
		石川 愛花	51032			
		中垣 咲良	51033			
		中野 恵美子	51034			
		尾崎 沙也加	51035			
		澤村 瑞稀	51036			
		岸下 彩香	51037			
		仙台医療秘書福祉専門学校	伊深 淑己	51038		
			郡司 莉里	51039		
	高橋 澄香		51040			
	今井 美咲		51041			
	佐々木 結衣		51042			
	佐川 真唯		51043			
	斎藤 愛華		51044	奨励賞		
	三塚 美衣菜		51045			
	秋葉 桃佳		51046			
	菅原 爽花		51047	奨励賞		
	石川 那菜		51048			
	相澤 果歩		51049			
	大滝 優友		51050			
	中嶋 純汐		51051			
	田中 三希		51052			
	白井 悠介		51053			
	東京医療秘書福祉専門学校	伊藤愛乃	51054			
		今藤朱音	51055			
笹本侑里		51056	奨励賞			
山崎彰大		51057				
篠崎綾香		51058				
小野寺ころ		51059				
杉山綾佳		51060	佳作			
西村楓		51061				
北日本医療福祉専門学校	赤石 桃佳	51062				
	秋月 流衣	51063				
	及川 大志	51064				
	及川 史佳	51065				
	大銚地 遼佑	51066				

《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
薬業専門学校	北日本医療福祉専門学校	大坪 仁紀	51067		
		大橋 誓	51068	奨励賞	
		熊澤 莉瑠	51069		
		齊藤 和菜	51070		
		佐々木 千陽	51071		
		佐藤 友乃	51072		
		高淵 愛理	51073		
		田村 優花	51074		
		照井 瑠羽奈	51075		
		長鈴 真由子	51076		
		畑山 雛花	51077		
		馬場 華鈴	51078		
		藤島 奈々	51079		
		古田 廣翔	51080		
		細川 佳奈	51081		
	横浜医療秘書歯科助手専門学校	久保 勇斗	51082		
	早稲田速記医療福祉専門学校	宇津野 達也	51083		
		熊谷 安優華	51084		
		工藤 愛生	51085		
		山本 菜月	51086		
		山野 晴海	51087		
		小林 千温	51088		
		松本 凜	51089		
		信国 美空	51090		
		新井 沙菜	51091		
		西迫 梨世	51092	奨励賞	
		大島 朋華	51093		
		峯田 優斗	51094		
		豊島 萌絵	51095		
		蓑輪 茉代	51096		
		鈴木 万椰	51097		
	名古屋医療秘書福祉専門学校	安田 萌香	51098		
		伊藤 結衣	51099	奨励賞	
		園田 天音	51100		
		加藤 菜那	51101		
		吉武 玲奈	51102		
		近藤 綾香	51103		
		原 史佳	51104	奨励賞	
		玄番 美咲	51105		
		坂本 彩花	51106		
		阪部 なずな	51107		
		勝 詩央里	51108	奨励賞	
松本 萌香		51109	佳作		
深町 優衣		51110			
杉原 風音		51111			
大橋 香月		51112	奨励賞		
池田 絢音		51113			
中井 百花		51114			
中頭 麻莉菜	51115	佳作			
長谷川 妃	51116				
渡邊 美友	51117				
渡邊 花菜子	51118				
徳田 菜穂	51119				
八木 翠希	51120				

《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
	名古屋医療秘書福祉専門学校	飯尾 明里	51121		
		尾関 亜弥音	51122		
		浜田 莉奈	51123		
		服部 早貴	51124		
		鈴木 唯花	51125		
		笥 留奈	51126		

「グランプリ」

タイトル：セルフメディケーションのための薬剤師と登録販売者の連携

所属：(株)ツルハ

氏名：加賀良 孟

【はじめに】

私は、調剤薬局併設ドラッグストアの調剤薬局で勤務している。普段の業務では、薬局業務に集中することが多いために調剤室で過ごす時間が多く、店舗のお客さんと触れ合う時間がどうしても限られてしまう。ドラッグストアの調剤薬局で勤務している薬剤師として、セルフメディケーションを推進するためにどのようなことができるかを考えた。ドラッグストアでは、店舗ごとで立地やお客さんの年代や性別などが違うためにお客さんの求めるものは異なっており、それぞれの地域に根付いた店舗の運営が重要となる。セルフメディケーションを推進することにおいても、店舗ごとによってお客さんの求めるものが違い、同じことが言えるのではないかと考えた。そこで、セルフメディケーションを推進するための第一歩として、店舗の登録販売者と連携し、地域のお客さんからどのような相談が多いかを調査しようと思った。

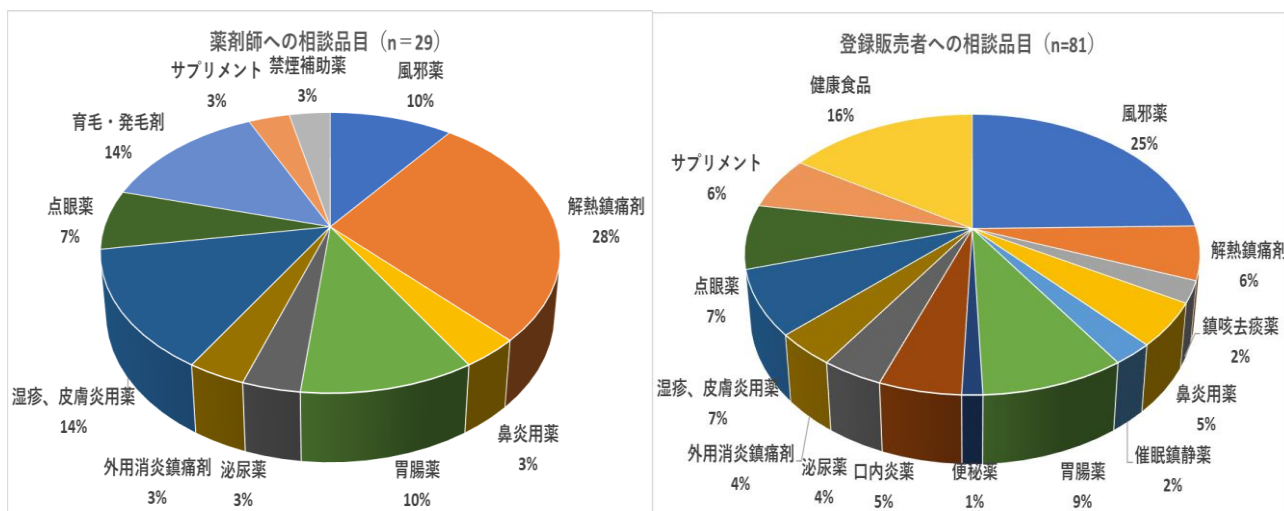
【目的】

薬剤師と登録販売者に、お客さんからどのような相談があるかを知ることによってお客さんの求める内容に対して重点的にセルフメディケーションを推進できるようになる。また、薬局の薬剤師と店舗の登録販売者が話し合い連携することによって、お互いに普段からどのような相談を受けて、どのように回答しているのかもわかり、より良い回答があるのではないかと話し合うことができる。その結果、知識が蓄えられ、お客さんへのオペレーション能力の向上にもつながる。そして、薬剤師と登録販売者で連携することによって店全体として地域に根付いたドラッグストアとしてセルフメディケーションを推進できるようになるのではないかと考えた。

【方法】

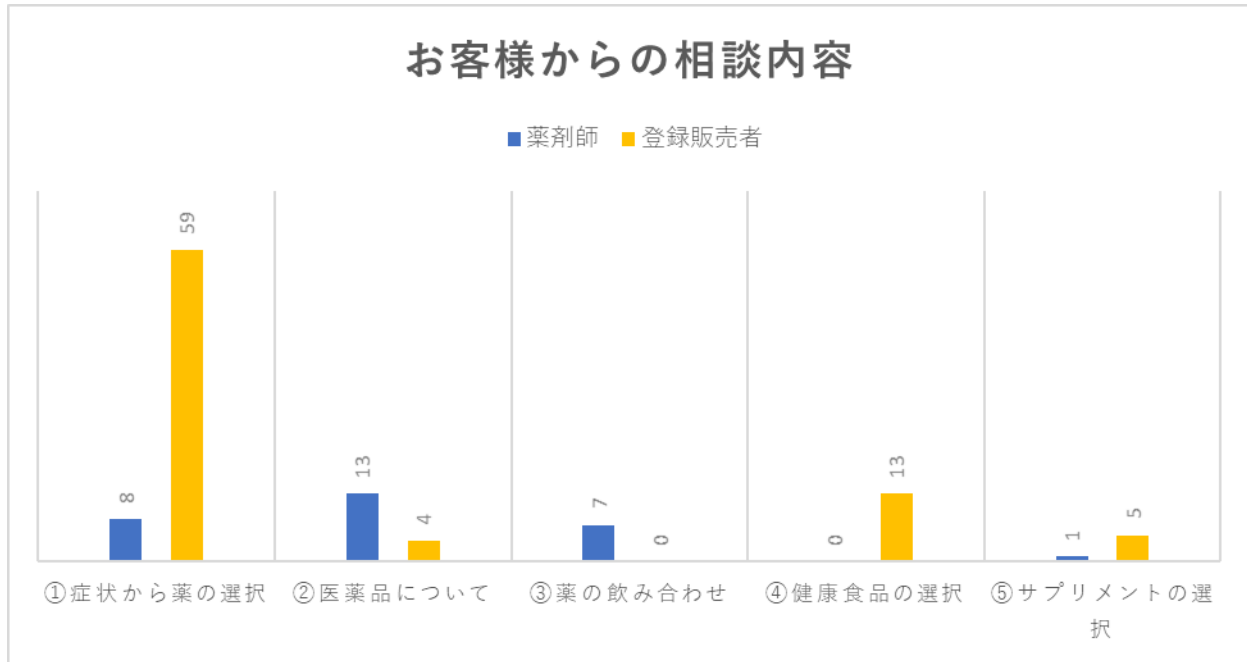
調剤薬局ツルハドラッグ秋田広面北店において 15 日間で調剤室の薬剤師と店舗の登録販売者へのお客さんからの相談について、相談の品目と相談内容について記録する。

【結果】



調査の集計の結果として、上の図は薬剤師と登録販売者への相談品目の違いとなる。薬剤師では解熱鎮痛剤 28%、登録販売者では風邪薬 25%が最も多い割合となった。薬剤師への相談品目は 11 種類、登録販売者への相談品目は 14 種類となっており、様々な品目に対して相談があることが分かった。この結果の特徴的なところとして、薬剤師と登録販売者で OTC 医薬品の品目には、大きな偏りをみることができなかつたが、健康食品、サプリメントの相談は、登録販売者で割合を多く占めている

ことが分かった。



上の図のお客様からの相談内容として、①お客様の症状からどのような薬が良いかの相談、②OTC 医薬品の成分やどのような症状に効くかの相談、③処方薬や OTC 医薬品などの飲み合わせの相談、④どのような健康食品が良いかの相談、⑤どのようなサプリメントが良いかの相談に分けた。

お客様からの相談内容としては、薬剤師と登録販売者において相談内容に違いがあることが分かった。①症状からの薬の選択では、圧倒的に登録販売者への相談が多かった。③薬の飲み合わせでは、薬剤師には薬の飲み合わせの相談があり、登録販売者には相談がなかった。飲み合わせの相談には、お薬手帳を持ってきていただき確認することが多かった。④、⑤では、薬剤師に健康食品やサプリメントの相談はほとんどなかったが、登録販売者へは相談しているということが分かった。健康食品、サプリメントの相談では、健康診断の結果で少し数値が高かったので、飲み始めてみたいなど普段は病院にかかっていないお客様からの相談が多かった。

【考察】

お客様からの相談品目の結果より、薬剤師と登録販売者共に色々な相談の品目に分かれており、どの品目においても知識が必要になると思った。当店では、お客様からの相談品目の割合より、薬剤師は、解熱鎮痛剤、湿疹・皮膚炎用薬、育毛・発毛剤、登録販売者では風邪薬、健康食品の知識を増やすことが最優先であると分かった。

お客様の相談内容の結果より、お客様は相談の内容によって聞く相手を選んでいることが分かった。薬剤師にとってお客様から求められていることは、薬の飲み合わせの相談であり、登録販売者では、症状からの薬の選択、健康食品の選択、サプリメントの選択であった。薬剤師はお客様のセルフメディケーションを推進するために処方薬と OTC 医薬品の飲み合わせの相談に対して迅速に対応できるように OTC 医薬品にどのような成分が含まれていて、飲み合わせはどうかと日ごろから勉強しておく必要がある。登録販売者では、症状から OTC 医薬品を選ぶことが多いので、オペレーション能力がとても大切になり、お客様の相談から症状の聞き取りや疾患の有無などを適切に確認する必要がある。

【今回の調査を行っての結論】

今回の調査を行って、普段は別々に業務を行っている薬剤師と登録販売者に対してどのような相談があり、どのように回答しているかが分かった。調査結果をもとに勉強会を行った。

勉強会の内容として、

- ・今回の調査結果で薬剤師にあった相談と登録販売者にあった相談をお互いに確認し、もっと良い内容で回答できたのではないかと検討した。

- ・相談品目に多かった解熱鎮痛剤、風邪薬の特徴や含まれている成分を確認した。
- ・健康食品、サプリメントの品目を確認して、どのようなお客様に飲んでほしいかを話し合った。
- ・オペレーション能力を向上させるために、お客様を想定し、どのような OTC 医薬品、健康食品、サプリメントをご案内するかを話し合った。

勉強会を行ってから薬剤師、登録販売者でセルフメディケーションを推進するという意識がとて高まった。薬剤師では、薬の飲み合わせの相談があったときのために OTC 医薬品の成分一覧表を置いておき、すぐに対応できる体制を整えた。薬剤師には、健康食品、サプリメントの相談がなかったために、こちらから患者さんやお客様へ情報提供を行うようになった。登録販売者では、勉強会によってお客様からの症状を聞いてお勧めする商品の選択が早くなり、より多くのお客様の相談に受ける時間が確保できた。

今回の調査を行っての結論として、セルフメディケーションを推進するためには、一人一人の頑張りも大切になると思うが、勉強会を行い、お店全体が一丸となって取り組むことでよりセルフメディケーションを推進することができると思う。また、お客様の求めていることを知っていくことも重要となる。そのためには、薬剤師と登録販売者が普段から話し合っただけで連携を取り、地域のお客様の求めていることに対して行動を起こしていくことが大切になると思った。今後も定期的に勉強会を実施し、薬剤師と登録販売者が連携してお客様に求められているセルフメディケーションを推進していきたい。

「準グランプリ」

-受付番号(22035)

-部門名(登録販売者Fre/団体)

タイトル：誰もが安心して利用できる薬局を目指して

所属：櫛くすりの福太郎

氏名：吉田 優凪

【はじめに】

私は、ドラッグストア併設の調剤薬局に勤めて2年目になります。
入社したばかりの頃に聴覚障害をお持ちの患者様が来局されたことがありました。
いつもの様に、処方箋をお預かりし、「お薬手帳をお持ちですか？」と伺った際に、患者様はジェスチャーなどで耳が聞こえていないことを伝えてくれたのですが、とっさの事で対応できず、うまくコミュニケーションをとることができませんでした。

薬局には、様々な患者様が来局されます。どの様な方でも、安心して薬局を利用して貰うためには、どうすれば良いのか考え、色々調べていく中で、ユニバーサルマナーという言葉を知りました。

私たちがよく耳にする「バリアフリー」は、障害者や高齢者など、対象者が限定されていますが、「ユニバーサルマナー」は、すべての方が対象です。
「ユニバーサルマナー」とは、様々な方々に向き合うためのマインドとアクションを指す言葉です。

ユニバーサルマナーを身に付け、患者対応に活かしたいと思い、ユニバーサルマナー協会主催のユニバーサルマナー検定を受講しました。
検定では、実際に障がいをお持ちの方が講師となり、日常で感じている不便さなどを、詳しく教えてくれました。また、様々な障がい者マークや高齢者への配慮も学びました。

【ユニバーサルマナーに関する認識度の実態調査】

調剤薬局で勤務する弊社の薬剤師・医療事務、合計200名に対し、以下のアンケートを行いました。

①障がい者マークについての認知度

・9つの障がい者マークについて、「名前と意味を知っている」「見たことがある」「見たことがない」の何れかで回答してもらいました。



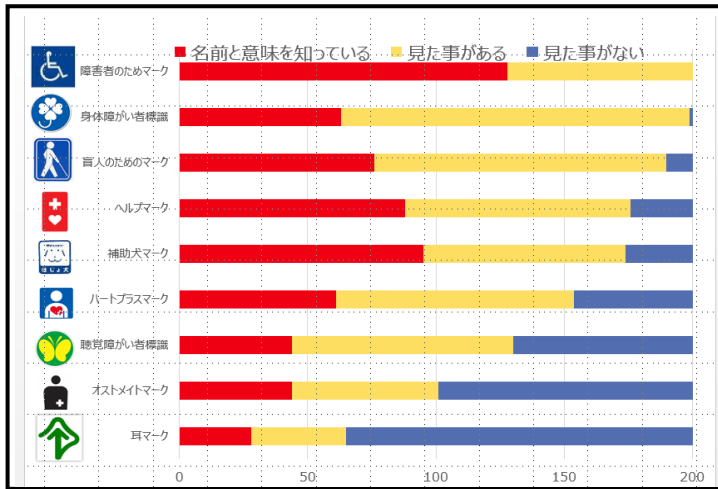
②各種障がい者、高齢者、妊娠中の患者様が来局された際に、店舗又はご自身で特に配慮している事

③具体的なエピソード

【結果】

① 「障がい者マークについての認知度」について

「障がい者のためのマーク」「身体障がい者標識」の認知度が高く、「耳マーク」「オストメイトマーク」の認知度が低いことが分かりました。



② 「各種障がい者、高齢者、妊娠中の患者様が来局された際に、店舗又はご自身で特に配慮している事」について

- ・受付、投薬、お会計をお席で行う。
- ・薬剤師と医療事務で患者様のお身体の情報を共有して、誰でも対応出来るようにしている。
- ・必要に応じてお手伝いをする。

③ 「具体的なエピソード」について

- ・聴覚障がいをお持ちの患者様へ筆談を行った
- ・車イスの患者様の移動、ドアの開閉のお手伝いや、待つ場所の確保をした。
- ・ヘルプマークを提示された。
裏面に、緊急連絡先や配慮して欲しい事が記載されおり、スタッフ間で、共有した。
- ・聴覚障がいをお持ちの患者様から「読唇」という口の動きで読み取ることができる方法を教えて貰い行った。
- ・聴覚障がいをお持ちの患者様が初回に手話通訳の方と来局された時に、その方の顔を覚えておき、2回目に1人で来局された際に、「こんにちは」と「お大事に」を手話で伝えたら、大変喜ばれた。

【薬局機能情報の確認】

「薬局機能情報」とは、「医療を受ける者が薬局の選択を適切におこなうために必要な情報」です。

<障がい者に対する配慮>の欄には「聴覚障がい者に対する配慮」「視覚障がい者に対する配慮」、

<バリアフリー対応状況>には「車椅子利用者に対する配慮」という項目があります。

私の勤務している調剤薬局では、聴覚障がい者に対しては、「文書又は筆談での対応」とあり、車椅子利用者が「車椅子で介助なしに来局できる」とありました。

【取り組み】

「薬局機能情報」とアンケート結果を踏まえ、以下の3つについて取り組みました。



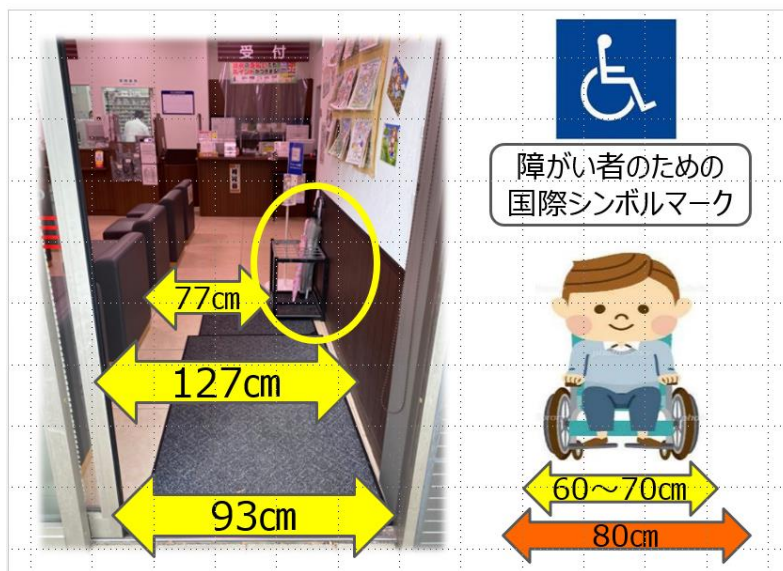
- ①マークの掲示
- ②ツールの作成および活用（聴覚障がい者、高齢者）
- ③お声掛け

①「マークの掲示」について

マークの掲示は、当事者本人のためだけではなく、周りの方への啓発の意味もあると知り、3つのマークの掲示について調べました。

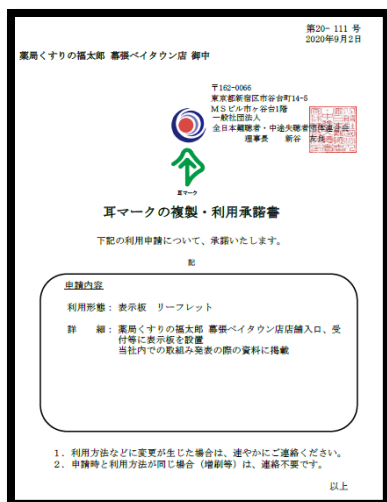
障がい者のための国際シンボルマーク

特別な申請は不要ですが、公益財団法人日本障害者リハビリテーション協会から「段差がないこと」「入口の広さを確保すること」を確認した上で貼る様に言われました。私の勤務している調剤薬局の入口の自動ドアの横幅は93cm、通路は127cmです。平均的な車椅子の横幅は60～70cmであり、両側に5cmずつの手のスペースを設けて、最低80cmの幅が必要です。雨の日は、通路に傘立てを置いていましたが、幅が77cmになっていたのを、傘立ての置く場所の見直しを行い、マークを掲示しました。



耳マーク

聴覚障がい者への配慮を示すマークです。掲示するためには、社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会へ申請が必要でした。申請書を提出後、認定書を頂きました。受付や待合室に掲示しました。



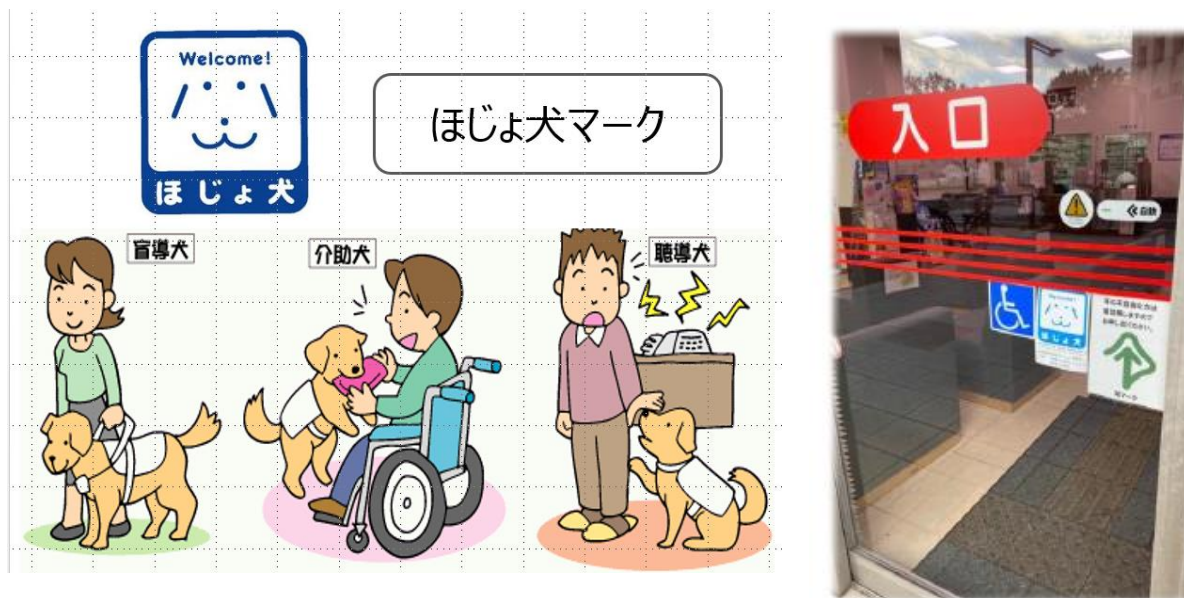
ほじょ犬マーク

「ほじょ犬マーク」は、ほじょ犬を積極的に受け入れるという意味を示すものです。

各都道府県身体障害者補助犬担当窓口への許可や申請は不要で、ホームページからダウンロードする事が出来ました。

ほじょ犬とは、視覚障がいのある方をサポートする盲導犬、手足が不自由な方をサポートする介助犬、

聴覚障がいのある方をサポートする聴導犬の事です。入口の目につきやすい場所に掲示しました。



②ツールの作成および活用（聴覚障がい者、高齢者）について

聴覚障がい者の方への配慮

- ・耳マーク
 - ・筆談用ホワイトボード
 - ・受付対応用の指差しツール
 - ・FAX問合せカード
- （電話ではなく FAX での問い合わせが出来るように）

上記4つのツールを作成しました。



<ツール活用調査>

調査期間：2020年10月3日から約3週間

対象店舗：聴覚障がいのある患者様がいらっしゃる弊社の11の調剤薬局

<調査結果>

該当期間中に、聴覚障がいをお持ちの患者様9名に対しツールを使用する事が出来ました。

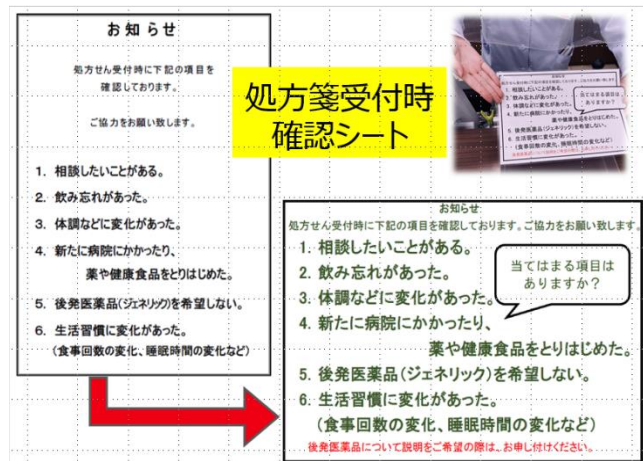
患者様からは「FAXで聞けるのは助かる」「耳マークは知らなかった」という意見がありました。

対応したスタッフからは「聴覚障がいの方が、他の患者様の目を気にされている様子だったので、筆談対応を行っている旨のポスターを掲示して、周りの患者様にご理解いただく事も必要だと思った」という意見を頂きました。

周りの方への理解を得る事も必要であると感じました。

高齢者の方への配慮

- ・つえ置き POP
- ・処方せん受付時の確認項目



<ツール活用調査>

調査期間：2020年10月3日から約3週間
対象店舗：弊社の調剤薬局数店舗

<調査結果>

高齢者の目を通して色の変化が少ない緑色を使用しました。
また、コントラストが大きい方が認識しやすいため緑と白で作成しました。
「分かりやすくなった」「見やすくなった」という声が患者様からありました。

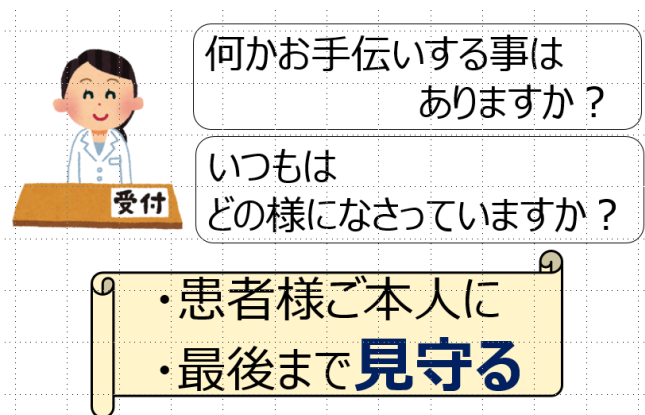
③お声掛け

最初のお声がけが肝心です。どの様に声を掛ければいいのか分かりませんでしたが、**過剰にも無関心にもならない**声掛けの方法として、

「何かお手伝いすることはありますか？」と声掛けをするようにしました。

どの様に手伝っていいかわからない時は、「いつもはどの様になさっていますか？」と、患者様の日常に寄り添うようにしました。

また、介護者がいらっしゃっても、基本的には患者様ご本人と向き合うこと、お手伝いが不要と言われても、そこで終わりではなく、お帰りになる最後まで見守ることが大切だと思いました。



【まとめ】

誰もが安心して利用できる薬局にするためには、相手が何が出来るかを知ることが大切ですが、私たちに何が出来るのかを考えて行動に移すことがもっと大切だと思いました。

設備等のハードはすぐに変えられませんが、私達が患者様に寄り添うハートはすぐに変えられます！

これからも誰もが利用しやすい薬局を目指していきます。

-受付番号(31001)

-部門名(管理栄養士 Exp/団体)

タイトル：薬局栄養士の活躍の場を広げよう

所属：ココカラファインヘルスケア

氏名：福丸 夏音

【背景】

私は調剤薬局の管理栄養士である。来局される患者様はさまざまな疾病をお持ちであるため、私が勤めている東邦薬局京都聖護院店では患者様に栄養指導を行っている。近年、様々な治療法、特に外来化学療法の普及により、治療を継続するための栄養管理の必要性が高まっている。しかし、管理栄養士が不在の店舗も多く、食事についてお困りの多くの患者様の手助けをすることが困難であった。そこで、管理栄養士と近隣店舗で連携を取り、管理栄養士不在店舗でも栄養相談をすることができないかと考えた。当店および近隣店舗では、患者様へ栄養指導等のサポートができる仕組みを構築したため報告する。

【目的】

服薬指導で対応できない患者様のQOL改善の支援
薬局機能の拡充による差別化
薬剤師の対人業務推進における栄養士の支援拡充

【出張栄養指導】

管理栄養士不在の近隣店舗に管理栄養士が出向き、栄養指導を行った。対象者は栄養管理の必要性が高い以下の方とした。

＜対象＞

抗がん剤治療等の副作用による症状のある方

(口内炎・味覚障害・食思不振・嚥下困難等)

疾患や臓器機能低下に伴い栄養素等の制限や補給が必要な方

(腎機能、肝機能、糖尿病、高血圧、膵炎、潰瘍性大腸炎等)

栄養状態が著しく低下している方

＜運用方法＞

以下の流れで実施した。

①近隣の各店舗（依頼店舗）に食事についてお困りの方や栄養指導が必要な方が来られた場合、栄養指導のご案内をしよう。

②次回来局日、指導依頼内容をメールにて管理栄養士に依頼する。

③管理栄養士が依頼内容に基づき、状況把握、資料を作成する。

④栄養指導当日、管理栄養士が依頼店舗に出向き、栄養指導を実施する。

⑤管理栄養士は栄養指導の内容などを報告書にまとめ、依頼店舗にメールで送付する。

⑥依頼店舗から必要に応じて医療機関へ報告する。



【電話で栄養指導】

2020年、新型コロナウイルスの流行で気軽に人と会話することが難しくなった。そのため、患者様は薬局やドラッグストアで相談したいことがあっても対面してスタッフと話すことを躊躇することも少なくない。そこで、安心して相談できるように、電話での栄養相談を実施することとした。この取り組みは出張栄養指導と同様の近隣店舗に加え、管理栄養士が出向くことが難しい少し離れた店舗でも実施した。対象者は出張栄養指導と同様とした。

<運用方法>

以下の流れで実施した。

- ①各店舗（依頼店舗）に食事についてお困りの方や栄養指導が必要な方が来られた場合、栄養指導のご案内をしてもらう。
- ②依頼店舗において、栄養指導を希望された患者様の栄養指導希望日時を確認する。
※管理栄養士が栄養指導可能な日時を栄養指導カレンダーにて確認
- ③栄養指導依頼書を管理栄養士所属店舗にFAXする。
※栄養指導希望日の3営業日前までにFAX
- ④管理栄養士が栄養指導依頼書に基づき、状況把握する。
- ⑤栄養指導当日、電話にて栄養指導を実施する。
- ⑥管理栄養士は栄養指導の内容などを報告書にまとめ、依頼店舗へメールで送付する。
- ⑦依頼店舗から必要に応じて医療機関へ報告する。

栄養指導依頼書には年齢、現病・既往歴、身長・体重、アレルギー・副作用歴、検査数値、食事の状況、指導の目的、希望日時等を記載する欄を作成した。

栄養指導依頼書	
依頼店舗 A店 <input type="radio"/> B店 <input checked="" type="radio"/> C店 <input type="radio"/> D店 <input type="radio"/>	担当者 ○○ ○○
令和 2020年 10月 23日	
氏名/性別 フリガナ ●● ●● ●● ●● ●● ●● ●● ●● 様	生年月日/年齢 T (S) H R 55年 □月 □日 40歳
現病/既往歴 糖尿病・甲状腺機能低下症	アレルギー/副作用歴 アレルギー/副作用歴
体重/身長 61 kg 155 cm	検査数値 Alb K 3.9 eGFR 125.2 SCr 0.43 A1c 14.6 (9/25)
嗜好/その他	食事の状況 調理の頻度 <input checked="" type="radio"/> 自炊 ・ 外食+市販品 <input checked="" type="radio"/> 多 ・ 少
併用薬と食事への影響 10/23よりジャスピア(糖尿病薬)開始。(糖尿病薬は初めて)	
指導の目的/特記事項 【指導目的】 HbA1cの低下。 【詳細】 2~3年前はHbA1c7くらいだったが、最近14.6と判明し、受診。 おそらく原因は暴飲暴食。空腹の時間があまりなかった。 今回医師から食事については、腹八分目で食べるように言われました。 昔、京大病院で栄養指導を受けたことあるが、今回は受けていない。 昔の栄養指導でキノコ、海藻類を多く摂るように言われたが、 具体的なレシピを教えてもらってなかったのでどうしていいかわからなかった。 【指導いただきたい事】 初回は聞き取りメインで行っていただき、二回目以降具体的に普通の料理に活かせる栄養指導(レシピの提案など)を行っていただきたいです。 キノコ、海藻類を使ったレシピでなにかあれば初回到提案してあげてください。	
※ TFU希望日の3営業日前までにFAX ☎ xxx-xxxx-xxxx	
希望日時	火・木・金 14:00 ~ 17:00 土 13:00 ~ 14:00
	11月 17日 14時~17時
TR書式	A病院 ・ B病院 ・ その他
東邦京都聖護院店 FAX: xxx-xxx-xxxx	



【生活指導】

当店では、毎週木曜日、所属店舗で健康相談会や商品の試飲会を実施している。来局された患者様に栄養面に加えて、日常でできる養生法（マッサージ法、運動法やおすすめの商品など）をお話した。疾病の中には、日常生活を変えることで症状が改善する。患者様は疾病を抱えていることが多いため、栄養指導だけでなく、生活の指導も実施することとした。対象者は薬の副作用による便秘や食欲不振、不眠、骨粗鬆症、クローン病、潰瘍性大腸炎、乾癬などの患者様である。



【結果と考察】

出張栄養指導を取り入れることで、管理栄養士不在店舗でも栄養指導を実施することが可能となった。栄養指導の流れや栄養指導依頼書を統一することで、依頼店舗との情報伝達を正確に効率的に行うことができた。抗がん剤治療等の副作用による症状がある方への栄養指導により、症状が緩和されることがあり、抗がん剤治療を継続することができる等の治療効率の向上につながった。管理栄養士所属店舗での栄養指導は軽度の疾患の患者様が多く、管理栄養士が出向く必要がないため、気軽に栄養指導を受けていただくことができた。一方、出張栄養指導はがんや重度の糖尿病など比較的栄養管理が重要な患者様が中心だった。栄養指導依頼書で患者様の状況を把握し、事前準備を行い、その方に合った指導を時間をかけて行った。

電話での栄養指導では、がんを患っている方で実施することが多かった。がんの方は免疫力が落ちていることが多く、新型コロナウイルスの重症化リスクが高いといわれている。このように、できるだけ人と対面することを避けたい方に電話での栄養指導は好まれているようだった。また、電話での栄養指導を実施することで、距離が遠く、管理栄養士が出向くことが難しい店舗の患者様や店舗で相談する時間がない患者様など、すべての患者様に栄養指導をすることが可能になった。

また、疾病ごとの生活指導は栄養指導との親和性が高く、管理栄養士が合わせて行うことで患者様の QOL 向上に貢献することができた。さらに、薬剤師は薬に関する業務に専念することができ、薬剤師の支援にもなっていると感じた。

調剤薬局は薬をもらうところ、薬の相談をするところというイメージが強いが、薬のことだけでなく、食事や生活について幅広く相談できるところとになってきていると感じ、これらの取り組みは、薬局機能の拡充や薬局の差別化につながっていた。

【今後の課題】

現在の出張栄養指導は移動などで時間がかかり、効率があまりよくなく、週1回程度の実施である。そこで、今後はもっと多くの患者様へこの栄養指導の取り組みを拡張していくため、より効率的なシステムの構築が課題だ。電話での栄養指導を増やしたり栄養に関するリーフレットを各店舗において、各店舗のスタッフにリーフレットを使ってお話してもらうなど試行錯誤してより良い取り組みを見つけていこうと思っている。

また、新型コロナウイルスの長期化により、薬局でもオンライン化がますます進んでいくことが考えられる。それに伴い、栄養指導でもオンラインによるテレビ電話での指導が可能であると思う。テレビ電話での指導では電話指導のデメリットであった患者様の表情が見えない、リーフレットなどの資料の活用ができないことにより患者様とのコミュニケーションが不十分であったところを

補ってくれるように思う。また、指導の継続管理として、栄養指導の間での患者様とのやりとりも可能になり、より質の高い継続した指導が可能になる。

また、患者様はさまざまな疾患をお持ちであり、私の知識不足で対応が難しい場合もあった。今後、疾病や臨床栄養についてより理解を深めていきたい。さらに、調剤薬局の管理栄養士は栄養指導以外でも生活指導などに職能を発揮できると感じたため、生活指導についてもより幅広くお伝えできるように勉強していくつもりだ。

ある糖尿病患者様は栄養指導介入前はHbA1cが7.1%であったが、定期的に栄養指導を行い、半年後には6.7%まで改善した。「2年近くHbA1cが7台だったが、栄養指導を受けて6台になった。」ととても喜んでいただけた。管理栄養士として、食生活の改善の手伝いができたことがうれしく、やりがいを感じる事ができた。栄養指導を必要としている方がたくさんいると思うので、出張栄養指導や電話での栄養指導の取り組みを普及させ、多くの調剤薬局の管理栄養士に栄養指導ができる環境を整えていきたい。管理栄養士が調剤薬局にいることを多くの方に認識していただき、薬のことだけでなく、食事や生活について幅広く相談できる場所になることを目指して、日々努力していこうと思っている。

「会長賞」

-受付番号(11017)

-部門名(薬剤師 Exp/団体)

タイトル：薬局スタッフが実際にロカボに挑戦した結果現場で活躍できたこと

所属：㈱ココカラファイン

氏名：久田 彩永

社内の健康サポート薬局セミナーに参加したときのこと。
その日は「ロカボダイエット」についてのセミナーだった。

---感銘を受けた。

私は恥ずかしながら、今まではダイエットというと少ししか食べることができないカロリー制限ダイエットしか知らなかった。

女性として産まれたならほとんどの方は、ダイエットといえば永遠のテーマだろう。
私もそのうちの一人。

食事を抜くダイエットとリバウンドを何度も繰り返してきた。

そんな無茶なダイエットをしているかと思えば、食べることも大好きで、
ケーキbuffetではケーキとパンを合わせて 30 個、とんかつ屋さんではご飯、お味噌汁共に必ず 3 杯ずつおかわり、マクドナルドではビッグマックのセットにコーラL、ポテトL、追加でハンバーガー単品を 2 つ頼むのが定番、冷蔵庫には常にコーラ 1.5L がストックしてあった。

ロカボとは緩い糖質制限のこと。糖質を 1 食 20~40 g、おやつも 10 g までなら摂ってもよい。
制限するのは糖質のみ。他は何を食べてもいい。
糖質を抑えた分タンパク質と脂質を摂ること-----

食べるのが大好きな私には最高のダイエット法だった。

セミナー修了後、職場へ戻りスタッフにセミナー内容を伝えた。
ロカボを魅力的に感じたのは私だけではなかった。
数日ロカボの話題で持ち切りで、実際にスタッフがロカボを実践し、それを患者さんに伝えられたらどんなに素敵だろうということで
「ロカボ 10 日間チャレンジ」としてLINEグループを作り、毎日 3 食、食べた物の画像と体重の増減を報告し合った。

以下は私の場合の食事内容。

朝食。

いつもトーストにバター、ジャムだったところを
食パンを食べごたえのある全粒粉入り食パンに変更し、ハム、チーズ、卵、マヨネーズ、キャベツの千切りをたっぷり載せた物に変えた。



昼食。

糖質多めの食事に偏りがちな昼食こそロカボをしている人にとっては試練のとき。
カップ麺か、甘いコーヒーと菓子パンでいつもは済ませていた。
ロカボをやり始めてから商品を裏返し、成分表示を見るのが癖になっていた。

驚いた。

カップ麺や菓子パンは1つで70g超えるものもあった。
お昼に菓子パン3、4つ食べていた私の血糖値は一体どうなっていたのだろう。
そこで私は、ご飯はお米と混ぜて炊くだけで糖質カットができるマンナンごはんと千切りキャベツ
でかさまし、大塚食品のマイサイズを上からかけ、チーズやゆでたまごを付け足したりしていた。



たんぱく質も多く摂ることができる「いいね! プラス」のマイサイズ。調剤薬局専用商品。

夕食。

厚揚げや湯豆腐、胡麻豆腐など豆腐製品をほぼ毎食、サラダもたっぷり食べた。ご飯が食べたいときはマンナンごはんをかさました。このような感じで写真と感想を送り合った。

〔「ロカボ 10日間チャレンジ」を終えて〕

当時BMI 20で、太り気味ではない私でも2.0kgの体重減、他のスタッフも1~1.5kgの減量に成功。

あいにく血液検査はしていないが、検体測定実施店舗であれば実施前と後で血液検査しても面白いと思った。

〔「ロカボ 10日間チャレンジ」を終えてからの生活〕

ケーキビュッフェに行く代わりにしゃぶしゃぶ食べ放題に行くことにした。

とんかつ屋さんへ行ってもご飯は少なめを頼み、足りなければキャベツをおかわりした。

冷蔵庫にストックしていたコーラは炭酸水に変えた。

〔患者様へ直接貢献したこと〕

- ・健康相談会

サラヤの低糖質スイートナッツの試食をすすめた。

ほとんどの患者さんがその甘さに驚いていた。

小袋のナッツ1袋(25g)で糖質0.7gということに更に驚かれた。



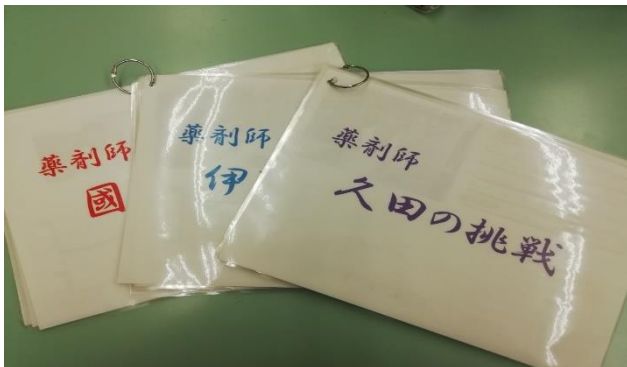
そして一目で食品の糖質が分かる資料を用いてロカボの説明をした。
患者さんたちは並んで列を作って聞いてくれ、ナッツもほとんどの方が購入してくれた。



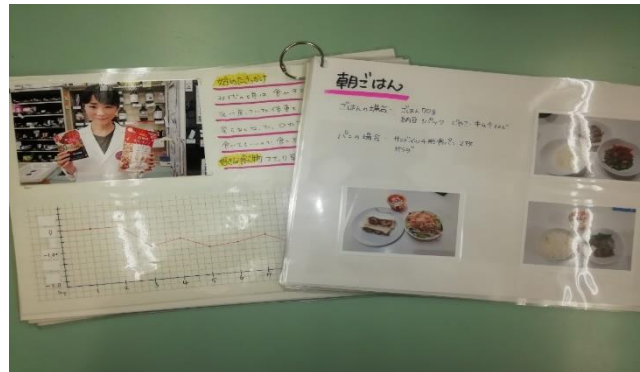
一目で食品の糖質量が分かる資料は評判が良かった
主食の糖質量に驚いている方ばかりだった

・待合室

門前の整形のDrが、患者さんの膝の負担を減らすため、痩せるよう指導している。スタッフの「ロカボ 10日間チャレンジ」として顔写真と料理の写真、感想を綴じて待合室にかけると患者さんから食事指導について相談を受けることが多くなり、低糖質スイートナッツ、マイサイズ等の販売に繋がった。



待合室にかけた表紙



その中身

薬が出来上がる待ち時間に手に取って見ていただいた。
顔写真と名前が入っているので患者さんから名指しで質問を受けることができた

・投薬時のロカボ指導

ロカボに魅力を感じるが一人暮らしでメニューを考えられない、外食が多く自炊できない。そういった患者さんも多くいた。

そこでロカボについてたくさん調べた。

いかに楽にロカボが続けられるか。自店の取り扱い商品だけでなく、他店やスーパーも調べた。ローソンやイオンはロカボ商品が充実していてよく足を運んだ。



ローソンの商品



イオンの商品

いくつものスーパーやコンビニを見て回って感じたことは、どの店舗もあちらこちらの棚にロカボ商品が並んであって、ロカボ商品を目当てに買い物に来ている身としては非常に買い物がしづらかった。

ロカボ商品を買いたくてもどこにあるかわからない。そんな患者さんやお客さんが少しでも減ってほしい。それを自分の店舗で実践できないだろうか？

私が勤務している調剤薬局は展開する売り場がとても少なかった。そこで売り場は別だが敷地内のドラッグストアの店長に交渉し、調剤薬局すぐ隣のドラッグストア側にロカボをテーマとする棚を一棚作ってしまった。

すぐ近くに展開したことで患者様への説明もしやすかった。



ドラッグストアに作ったロカボの棚
カーテンの向こう側が調剤室です

くら寿司やすき家、ガストなどの外食チェーンもロカボに力を入れており、低糖質メニューも取り入れてくれていた。

糖質高めのお食事を選んでしまっても、大塚食品の賢者の食卓を食事と共に摂ることで血糖値の急上昇を防ぐことができる。



外食が多い方、たまには好きに食べたい方には賢者の食卓を勧めた。

まずは自分達がロカボを体験したことでコンビニやスーパーで買う総菜を下記の写真のように変更することでロカボになると伝えることもできた。



ローソンの商品



イオンの糖質オフカップ麺と総菜

・当薬局での売り場展開の工夫

メニューごとの糖質量を表示、それをマイサイズに変更するとどれくらい糖質が下がるかを説明したボードと、迷わず購入しやすいように商品の糖質量を商品の表に記入した。



商品一つ一つに糖質量を貼った

[患者様からいただいた声]

・「あなたのおかげで間食の罪悪感が減った」

と処方箋がなくても低糖質スイートナッツだけ買いに来ていただけることが何度もあった。

・ダイエットのCMで有名なライザップから糖質制限指導を受け、半年で10kg減量したというOTCのお客様と話す機会があった。

その方は厳格な糖質制限で野菜ばかりの食事に飽きがきていると話してくれた。

マイサイズや間食に低糖質スイートナッツなどをお勧めしたところ

「頑なに頑張らなくていいんだ、うまく手を抜く方法を教えてくれてありがとう」

と喜んでくれた。

[まとめ]

私は現在ロカボはやってない。

ただ、少し体重が気になるかも、お腹が少し出てきたかな。そういうときに少しだけ糖質を気にすれば体重は元に戻る。

健康診断での中性脂肪はロカボチャレンジ前で50、後で36、体重は4kg減っておりリバウンドもしていない。

ドラッグストア店長の理解、薬局スタッフ達の協力と向上心。全てがあったおかげで患者様さんへスムーズに指導ができた。

何より自分自身がとても楽しんで自身のロカボの体験、患者さんへの食事指導ができた。

ロカボを継続できている方、ダメだった方それぞれに合わせたロカボ商品への展開、取り組みを是非今後も続けていきたい。

「実行委員長賞」

-受付番号(22023)

-部門名(登録販売者 Fre/団体)

タイトル：高齢化社会におけるセルフメディケーションの重要性と

コロナ禍におけるセルフメディケーションの促進について

所属：(株)サッポロドラッグストア

氏名：伊藤 祐太

私は昨年登録販売者の資格を取得し、現在はドラッグストアで医薬品販売と店舗運営の方に携わっている。医薬品販売に携わってからは常にお客様目線ということを心がけており、お客様にいつでも頼って貰え信用してもらえようような接客を心掛けている。現在、コロナ渦において世界の人々がセルフメディケーションの重要性を肌を感じている。その中でドラッグストアが率先してセルフメディケーションの重要性を伝えて行くのが使命だと思い日々の業務に当たっている。私が勤めて2年間で経験した中で特に印象に残っている3つ経験を紹介していく。

1つ目は、杖をつかれていた60代後半の女性が来店され、その方は関節痛で悩んでおり、「たまに病院で見てもらってはいるのだが病院代もかかるし中々痛みが治らない」との相談をしに来店された。詳しく聞いてみると、「3年くらい前から足から痛みが始まり、それから関節にも来て今は朝起きるたびに痛みがある。リハビリだと思いウォーキングを始めてみたが痛みが増すばかり。旦那も一昨年に亡くなり娘も結婚し家を離れていて一人暮らしだから歩けなくなるのが怖い」と言っていた。私もこの職に就いて初めて情が入ってしまい、なんとかしてお客様が良くなるように手助けしたいと思い、私はお客様と会話をする中で加齢による、ヒアルロン酸の減少が原因だと思いヒアルロン酸の分泌を促進させてくれるアルキストバージョン2をお客様に推奨した。お客様は「以前もこういう類の物は飲んだ事があるが全く効かなかった」と言われた。しかし詳しく聞いてみるとお客様は大体1カ月ほどでこの手の物は効果がないと思いやめてしまっていることが分かった。私はお客様に「徐々に効果が表れてくるは個人差がありますが大体3カ月ほど継続して飲み続けることによって効果が表れてきます」と説明した。するとお客様は私の話を聞いて試しに3カ月続けてみることを決めたと様子でアルキストを買って頂いた。半年が過ぎた頃くらいにそのお客様が来店されて「お兄ちゃんの言われた通りに続けてみたら、関節の痛みが以前よりも楽になって今では杖なしで歩けるようになり、孫とも外で一緒に遊べるようになり、関節痛が和らいだおかげで娘家族と一緒に温泉に行けたよ！本当にありがとう」と初めてお客様に感謝され、そのお客様はなにかある度に私に相談してくれる様になった。この時、私が勤めている職業に改めてやりがいを感じた。この経験から私がやっている仕事はお客様の人生に大きな影響を及ぼすことがある責任が伴う重要な仕事でその分大きなやりがいがある仕事なのだと改めて感じた。

2つ目は60代の男性が来店され、「ここ最近体重が増加し血糖値も上がり糖尿病予備軍と医師に言われたから血糖値下げてくれるようなものはないか？」と聞かれた。私はお客様に「糖尿病は主にインスリンが関係しているがその他にストレス、加齢、遺伝の影響も関係していることがありますので、なにか思い当たることはないですか？」と聞くと、「コロナ渦でステイホームが続き、以前はほぼ毎日散歩に行き、土日はパークゴルフなどで身体を動かしていたが今はまったく運動ができなくてそれがストレスなのか食べるが多くなった」と言っていた。その話を聞き私は食が原因の一つだと考えた。そこで私は普段の食事と一緒に摂取でき、かつ食物繊維の働きで糖分や脂肪の吸収を抑えてくれる特定保健用食品の賢者の食卓をお客様に紹介し買って頂いた。このお客様を接客してからも同じような悩みを抱えているお客様が数多く来店している。その原因としてコロナ渦において外出があまり出来ない状況で運動が疎かになってしまっている人が多くなり、誰でも生活習慣病になりやすい環境ができてしまったことが考えられる。この経験から私は一人ひとりが自分の身体の状況を知り、病気や薬についての正しい知識を身につけることが大事であると感じ、ま

たそれをお客様に伝えていかないと今後生活習慣病になってしまう人が増加してしまうと危機感を感じセルフメディケーションの重要性を感じた。

3 つ目は 40 代くらいの女性が風邪の予防として飲める栄養ドリンクを探しに来店された。話を聞いていると「病院に行きたくてもコロナ渦で病院が空いていなく、咳をしているだけで周りから変な目で見られてしまって不快な気持ちになる」と話していた。私は「たしかにコロナが流行し始めてからからは以前の様に容易には病院に行けなくなったお客様が多くいるのですよ」と伝え、体調を崩してしまう前に適度な運動と栄養ドリンクの補給や栄養のバランスが取れた食事などを取って丈夫な体作りをしていく（セルフメディケーション）が重要であることを伝えた。またその様に説明するとお客様も納得して頂いて栄養ドリンクやサプリメントなどを度々買ってくれるようになった。コロナウイルスが流行し始めてからお客様自身で健康管理する人が多くなり、薬のことも勉強する方が増えた。我々薬を扱う従事者はさらに正しい知識を身に付け、お客様のセルフメディケーションの手助けを出来るような環境作って行かなければならないと肌で感じた経験だった。

以上の 3 つの経験から私は登録販売者としてお客様のセルフメディケーションを手助けしていくにあたって医薬品の知識は勿論のこと「お客様との対話」が最も重要で、対話の中でお客様の悩み、不安を聞いてお客様のニーズにあった医薬品を推奨、販売していくことが店舗で働く登録販売者の義務と考える。これから日本はさらに高齢化社会が進行していき、またコロナウイルスやインフルエンザの影響でただ体調が悪くだけでは病院に行きづらい、行けない世の中になっていく。そういった状況下では国民の一人ひとりが事前に自らの体調管理、健康を考え、まず風邪を引かない、体調を崩さないような身体作り、セルフメディケーションが当たり前の世の中になっていくと考える。その中で我々登録販売者がセルフメディケーションを行っているお客様には病気や薬の正しい知識の提供、また行っていないお客様にはセルフメディケーションの重要性を伝えて行くことが使命である考える。

「審査委員長賞」

タイトル：地域の駆け込み寺になろう

所属：株ココカラファイン

氏名：藤村 行司

序論

調剤薬局が求められているものは何か。

言うまでもなく、薬局が地域包括ケアシステム構築の一員となるためにかかりつけ薬局、薬剤師として患者様中心の業務を行い、且つ地域住民の主体的な健康増進を支援するための機能を有することが求められる。

言うは易く行うは難しである。

自店は島根県松江市、開設は平成9年(1997年)5月、今年で24年目を迎える地域に根ざした薬局。オープン当初は隣接する店舗もほとんどなく、まさしく地域一番店をほしいままにしていた。あれから20年以上が経ちドラッグ業界を取り巻く環境は大きく様変わりした。100坪弱の店舗での品揃え、幹線道路から奥まった住宅地という立地、激化する価格競争。集客力を見る見るうちに低下した。現在は調剤をメインとした店舗運営をしているが薬剤師1人のいわゆるワンオペ。できる事は自ずと限られてくる。店舗責任者であるわたくしは登録販売者であるため、調剤業務に直接関与することはできない。こういう状況下で何ができるのか。悩む毎日であった。

何度もミーティングを重ねたがいい解決案が出てこない。

それはそうである。「売上(処方枚数)を上げるには」「客数(患者様数)を増やすには」という直接的な特効薬を店長自らが望んでいたからである。

日々の行で手いっぱい、一人薬剤師のデメリットと戦い続けていた薬剤師から1枚のメモを渡されたのはミーティング終了から数日たったある日のことだった。そこには

「集う・話す・健康」の三つの単語が書かれていた。

何故かわからないが、一筋の光を見た思いであった。

本論

集う・・・気軽にお客様(患者様)が様々なお悩み事(健康やお薬に関わることだけでなく)をお聞きしご相談に乗って差し上げる。お客様同士が店舗内で共感して集いあう場所となる。

話す・・・この薬局にさせていただきたいこと、要望をお話ししていただく

健康・・・健康に関する情報を提供し、興味を持っていただく。

何のことはない、今まで大事にしていた「お客様の健康をサポートする身近で信頼される薬局」になれば、地域に必要とされるお店になる

まずは店舗の進むべき方向性を今一度明確にしなければならない。

- (1) 正しい情報、知識をお客様・患者様に伝える
- (2) 生活習慣の見直しのお手伝い
- (3) 体調を崩した時だけでなく、多種多様な健康に対する要望に応じる

原点回帰だ。自分たち本意ではなく、お客様の立場に立った接客、常にお客様に有利な商いを心がける。

常連様が多いこの店舗では、お客様から気さくに話しかけられることが多い。時にはお客様同士の話に花が咲き一種のサロンと化すこともある。

健康でいたいという話題のもとで人々が集い、情報共有し、話し、そして笑顔で帰っていく。まさしく、理想のかたちかわずかではあるがそこに現出していた。

続いてイベントの開催を実施した

健康相談会の実施

閉店するはずの土曜日の午後の2時間、骨密度、血流スコープなどでの測定会を行う。

普段から気にはしていたが、なかなか経験できなかった測定会なのでお客様にはおおむね好評。



2019 年度

	骨密度	肺年齢	血流
4月27日(土)	10名		
8月24日(土)	10名		
9月28日(土)	42名	40名	
10月5日(土)		15名	9名
1月25日(土)			9名

2020 年度も 3 か月に 1 回のペースで予定していた健康相談会に思わぬ不測の事態が起こった。

新型コロナウイルスの流行

あらゆるイベントはもちろん中止、お客様の相談をお受けするカウンターには1枚の厚いビニールシートが私とお客様の間を遮っていた。マスクは必須であり、大きな声も出すことはできず、会話がままならない日々がただただ続いていた。

マスクやアルコールなどお客様の望まれる商品が入荷しない。毎日、「申し訳ありません」と言っている自分。一度は見えかけていた光明が消えかかったように思えた。

一本の電話が再び私たちを勇気づけることになった。

それは、メタボリックの相談を受けたお客様から喜びのご報告であった。お客様にダイエットを勧めたが、どうやったらいいかわからないといわれ、「じゃ一緒に私とはじめましょう」と安請け合いをしたのだった。

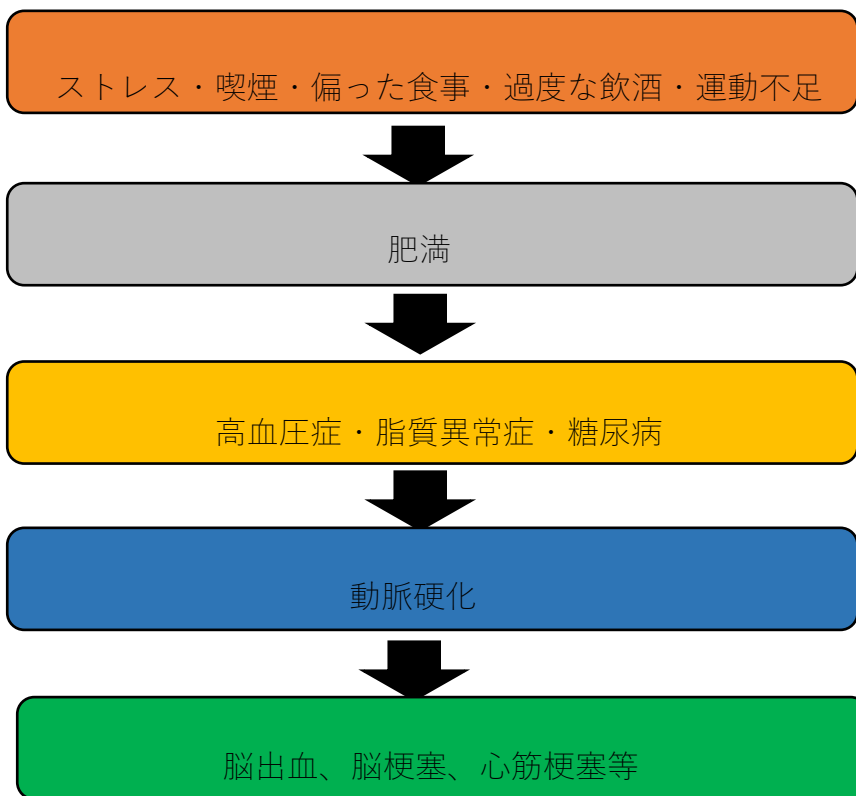
ライティングダイエットとウォーキングをメインとしたダイエット。それに、健康食品の酵素を取り入れたからだの中からキレイにダイエット大作戦だった。

私も2か月で14kgの減量に大成功していたが、お客様と一緒にしていたことを失念していた。

かかりつけのお医者様にもよく頑張ったねと言われたと喜んでおられた

薬局の使命 病気にならないためのお手伝い

これも信頼される薬局のこれからの姿だ。



私たち薬局が求められているのは病気にならないように予防し、もしくは早期発見することであると今回のことではっきりわかった。

コロナ禍の中、自分の健康に関する意識は非常に高まっている。

店舗内に相談スペースを作ったことで相談件数も増えてきた。

相談を受ける内容のベスト3は

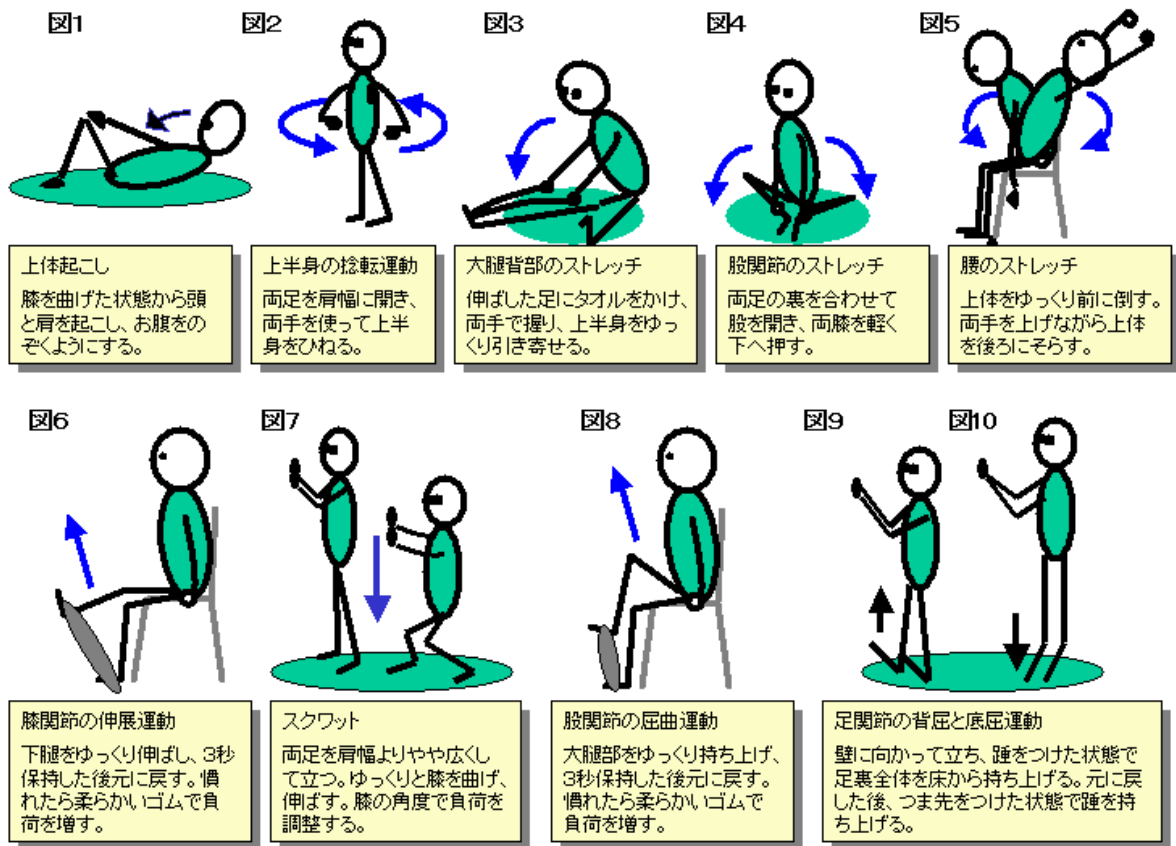
- ① 腰痛
- ② 便秘
- ③ 不眠

そのほとんどは重篤な症状ではないが、長引く不快な症状であることには違いない。ただ、その前段階で解消してあげたい「冷え」「運動不足」「ストレス」があることは共通している。

少し時間がある方には普段の食生活や生活習慣の見直しを提言することになっている。

- (1) 太らない体重管理
- (2) 野菜摂取の重要性
- (3) 1日3食しっかり摂る
- (4) 1日5000歩の励行
- (5) 禁煙
- (6) 歯周病予防のため定期的な歯科への健診

(7) 簡単なストレッチ
 ※厚生労働省 HP より



地域のお客様から愛され、必要とされる薬局。いつでも気軽に相談にのることができ病気になることなく、いつまでも健康で笑顔でいられること。そんなお手伝いができる薬局を私たちは目指していきたいと思っております

当店の常連様であるお客様が常日頃から言うてくださる言葉があります。

「いつもありがとう。ここはわたしの何かあった時の駆け込み寺だから」

「審査委員特別賞」

タイトル :

所属 : 株式会社グループ ドラッグ & ファーマシー西日本
氏名 : 福岡 大樹

I. 背景

2020年の初冬からコロナウイルスの感染が世界中で流行している。コロナウイルスの予防法についてはメディア等で様々な情報が交錯している中、数多くの商品を取り扱うドラッグストア業界がお客様に最適な商品及び情報を提供することは、お客様のセルフメディケーションを向上させる上で重要な役割を果たすと考えられる。今回の調査では、店舗従業員へのコロナウイルス等感染症に対する予防法として手洗い・うがいに重点を置き、正しい手洗い・うがいの方法、関連商品についての講義を行った。更にお客様への情報提供ツールを作成し、売り場への掲示及び接客を行った従業員とお客様の反応について調査を行った。

II. 方法

1. 従業員への講義

従業員への講義は朝礼の時間を利用して行った。講義内容として、①手洗いについて(手洗い関連商品の種類や特徴、正しい手の洗い方について)②うがいについて(うがい薬の種類や特徴、副作用等リスクについて、正しいうがいの方法)の講義を行い、その後接客を行った。講義後及び接客後、従業員に感想や要望についてアンケートを行った。(画像1)



画像 1. 講義風景

2. 情報ツール

情報提供ツールは①手洗いについて(ハンドソープの種類や特徴、正しい手の洗い方)②うがいについて(うがい薬の種類や特徴、正しいうがいの方法)を簡略的に表したものを作成し、売り場の見えやすい位置に展開した。情報提供ツールを見ていたお客様の反応や従業員の反応を調査する。(画像2)



図.2 売り場展開時の画

III. 結果

今回は従業員への講義及び接客時の感想と、売り場にて情報提供ツールを見ていたお客様に掲示内容についての感想や、接客時の情報提供についての感想を調査した。

従業員の感想

- ・ハンドソープと泡ハンドソープに濃度の違いがあることを知らなかった。
- ・うがい薬の成分の特徴やリスクについて詳しく学ぶことができて良かった。
- ・接客時に特徴が一目でわかるツールは、従業員がお客様に説明する際に使えると同時に、講義で教えてもらったことの補助的な役割もある為便利。

- ・手洗いうがいの商品以外にも、除菌グッズや消毒剤についても講義して欲しい。

お客様の感想

- ・ハンドソープと泡ハンドソープに濃度の違いがあることを知らなかった。
- ・うがいはヨウ素の入ったものを使えばいいと思っていたが、リスクがあるということ（やりすぎや副作用について）を考えていなかった。
- ・テレビでは手洗いうがいをするようにというだけで、具体的にどのような商品でどのようにして行うかについては多く語られていないので、実際に購入する際に教えてもらってよかった。
- ・ヨウ素でうがいをやればやっただけ効果があると思っていた。
- ・既定よりも濃い濃度でうがいをするとう効果が上がると思っていた。

などの感想を従業員・お客様から頂いた。

接客時、ニュース・報番組等で露出の多かったヨウ素含有のうがい液を購入検討するお客様が多く、その中でも副作用について意識しているお客様は少数だった。

IV. 考察

今回の講義及び情報提供の作成と接客を行うに当たり、日頃のニュースや情報番組で扱われる情報は見る側の解釈により間違った知識として取り入れられる場合があるのではないかと日々感じていた。実際にお客様の中には「ヨウ素でうがいをやればやっただけ効果がある」と思っているお客様や、「既定よりも濃い濃度でうがいをするとう効果が上がる」と思っているお客様が複数おり、間違った知識を持ったまま商品を使用しているケースが見受けられました。このことから、商品購入の際に従業員が正しい使用方法を教えることにより、正しい使用方法をお客様に教えることができると同時に副作用の発生リスクも抑えられることが可能であることを改めて実感することができた。

また、従業員も商品すべての特徴について100%理解をしている訳ではない為、調べたことについての情報共有は従業員の商品知識向上及び接客の質の向上に役立つことが今回の調査で改めて実感することができた。

以上のことから、医薬品を数多く取り扱うドラッグストアで従業員及びお客様に正しい情報を提供することはコロナウイルス等感染症の疾病の予防だけでなく、副作用からもお客様を守ることができると考えます。

V. 今後の課題

今回はコロナウイルス等感染症予防を目的とした手洗い、うがいの方法及び商品の情報提供に重点をおいて調査を行った。

予防には手洗いうがいの他に除菌グッズの使用や消毒剤等を用いた除菌といった方法もある為、今後は①除菌グッズの種類（スプレータイプや置き型タイプ）や特徴について、②消毒剤の種類（次亜塩素酸、エタノール等）や特徴、適正使用方法（適正濃度等）について情報収集を行い、従業員の商品知識の向上及びお客様対応の質の向上を図る為情報提供を行っていきたいと考えます。

また、コロナウイルスが沈静化した際にはお客様向けのセミナーも行っていきたいと考えており、お客様のセルフメディケーションに貢献できるドラッグストアを目指します。

参考資料

厚生労働省 HP

(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000164708_00001.html)

タマガワエーザイ

(<https://www.tamagawa-eizai.co.jp/tamacarelab/>)

ライオンキレイキレイ正しい手洗い・うがい・消毒

(<https://kireikirei.lion.co.jp/shukan/>)

日本では少子高齢化が急激に進行している。2025 年には 800 万人ともいわれる「団塊の世代」が全て 75 歳以上の後期高齢期に入る。

社会的に医療、介護ニーズが一気に高まることが予想され、財政面・人的資源が危機的な状況に陥るのではないかと危惧されている。2018 年の国民医療費は約 43 兆円であるが、現状毎年 1 兆円規模で増大しており、国や地方の財政を圧迫している。年齢層別の医療費を見ると、75 歳以上のいわゆる後期高齢者が 37.4%を占めており、今後さらなる医療費増大が懸念されている。医療費圧縮は急務である。

一方診療種類別に医療費を見ると入院医療費が 16 兆 2116 億円で約 37%と最も割合が大きい。また薬局調剤医療費は 7 兆 8108 円で同 18.1%であるが前年比で 3%増と最も伸びが大きい。この(1)入院医療費と(2)薬局調剤医療費の圧縮が医療費抑制のメインターゲットとなる。

今後医療患者の入院日数が減少し、調剤薬局・調剤部門の粗利率低下が進むと予想される。このような状況の中、DgS が地域医療の担い手として、セルフメディケーションの推進において果たすべき役割は大きい。

私がセルフメディケーションをより豊かにするために提案したいのは

- ① ドラッグと調剤の連携強化
- ② 特定のお客様・患者様に向けた健康情報提供、商品販売の「個別化（パーソナライゼーション）」
- ③ セルフメディケーション税制の啓蒙である。

まず①についてである。現在多くの調剤併設店舗では、処方箋を扱う薬局（薬剤師、医療事務）とドラッグストア売場の従業員（店長、登録販売者、以下ドラッグ従業員）が別々に業務を行っていることが多い。今後セルフメディケーションを高めるためには、薬局とドラッグ従業員の情報共有を密にし、チームワークをより強く発揮しなくてはならないと思う。

具体例の第 1 は薬局と売場従業員の合同勉強会を開催することである。まず商品知識や接客のポイント、サポーターやテーピングなどの医療用品の扱い方、健康情報などを薬剤師が他の従業員に教える。この際に教えられた従業員は実際に接客をしてフィードバックを行い好事例や改善点を共有していくという形式である。この際薬剤師は調剤室にいて接客は他の従業員に任せっぱなし、ということないように気をつけなければいけない。重要なのは、売場で立ち止まっていたり、お悩みを抱えているお客様・患者様に対して薬局、ドラッグ双方が対応できるようにすることである。

第 2 に処方箋薬と飲み合わせに関するマニュアル作成である。調剤併設店舗では店舗の営業時間と薬局の営業時間が異なっていることが多い。店舗の閉店時間より薬局の閉局時間のほうが早いいため薬剤師の不在時間が生じることになる。その間に処方箋薬との飲み合わせに関して問い合わせがあっても登録販売者の知識だけでは答えることが難しい。そこで、注意しなければいけない飲み合わせやよく発生する問い合わせについて、Q&A やマニュアルがあったほうが良いと思う。タブレットなどで飲み合わせに関する検索ができるように、システムを構築してもよい。それでも現場で答えることができない場合は、本部などの薬剤師がオペレーション対応、電話対応ができるようにする。薬剤師不在時間に問い合わせがあっても、長時間お待たせしたり、答えることができないままお客様を返してしまうことがないようにしたい。

第 3 に薬局とドラッグが協力して売場起案や売場作成を実施することである。健康的な生活実現のためにどのような売場提案を行えばよいか、薬剤師の知識とドラッグの経験双方を活かして考えるのである。例えば病院に近い店舗であれば関連する医療用品や介護用品などのプロモーション売場を作成する。糖尿病の処方箋薬をもらう患者様が多い店であれば高血糖対策、糖尿病予備軍対策の品ぞろえを厚くする。カップ麺売場の近くに野菜ジュースや青汁、サプリメントなどを陳列し食習慣の偏りに注意するよう pop で訴える。普段買い物に来られるお客様に対し、健康面に配慮した生活を送れるように売場を考案する時間を作ってみてもよいのではないだろうか。

次に②商品販売などの「個別化」についてである。現在国は調剤薬局の役割を「かかりつけ薬局、

かかりつけ薬剤師」と位置付けている。(厚生労働省『患者のための薬局ビジョン』など)。

かかりつけ薬剤師の具体的な役割の1つは、患者がかかっている全ての医療機関や服薬情報の一元的、継続的な把握である。

特定の患者様に対して、服薬情報に基づき個別具体的な薬学的指導ができるということである。一方よく来局し、お薬をもらう「患者様」はよく来店する常連の「お客様」でもある。処方箋薬をもらうついでに売場で商品を買うお客様も多い。

しかし、特定の患者様が来店時にどのような購買行動を取るかは分析できていない。ID-POS データと薬局の服薬情報をリンクして活用し、相関関係を分析してみてもよいのではないか。薬 A を飲まれる患者様はサプリメント B の買い上げ点数が多いとする。実際に薬局で薬 A を購入した患者様に対して、サプリメント B より高機能な医薬品 C を薦める、などである。さらにアプリなどを活用し、特定のお客様、患者様に対してよく購入する商品に対する情報、販促や関連する健康情報などを提供する。薬局とドラッグの連携をデータ面でも強めることを提案したい。

最後に③セルフメディケーション税制の啓蒙についてである。セルフメディケーション税制とは、医療費控除制度の特例で、特定の成分を含有する OTC 医薬品を 1 年(1 月から 12 月)で一定額以上購入した場合、12,000 円を超えた額が所得控除の対象となるものである。医療費控除と同じく、確定申告すると、所得税の一部が還付される、翌年度の住民税の負担が少し軽くなるなどのメリットがある。

2017 年 1 月からスタートした税制であるが、一般人だけでなく DgS 従業員への認知率もまだ低い状態である。現在対象商品に対して DgS ではレシートやプライスカードなどにサインをつけて区別している。しかしセルフメディケーション税制に対する積極的な情報提供を行っている企業は少ない。企業でパンフレットやリーフを作成し、能動的に情報発信を行ったほうが良いと思う。

また、対象商品を何点か購入されたお客様に対し、従業員が情報提供を行うのもよい方法だと思う。上記で見たように、セルフメディケーション実現のためには薬剤師と登録販売者、薬局とドラッグ双方が協働し、健康サポートができる環境づくりが重要である。さらに、自己医療や未病・予防に役立つ商品を育成することが店舗の便利性及び価値を高めていくと思う。

ネット販売が盛んになっている昨今だが、お客様の身近な立場で健康を高める情報、商品を提供するのは店舗でなければならない。私も店長の立場からできることを 1 つ 1 つ取り組んでいきたい。

「學生部門特別賞」

タイトル：超高齢社会を支える未来のドラッグストア

所属：福山大学薬学部

氏名：末田 有土

図1に示すように、日本の高齢化は急速に進行し2055年には全人口の4人に1人が75歳以上の後期高齢者となる。そのため、今後は1人の高齢者を1人の若者が支える「肩車型」の厳しい社会となることが予想されている¹⁾。超高齢化に伴い在宅医療や福祉施設において、フレイル（老衰）等により高齢者個人の継続的服薬管理は困難になると考えられる。また、認知症患者の増加も予想され、2025年には高齢者の4人に1人（約700万人）が認知症を罹患する時代が来ると考えられている²⁾。現在、発症した認知症を根治するのは困難であり、病状の進行を遅らせることが薬物治療における主要な目標とされている。在宅医療を受ける認知症患者は薬剤の飲み忘れを生じやすく、薬物治療の評価が難しくなる。薬剤師を対象にしたアンケート調査において、高齢者に対する服薬指導の業務中「薬がなくなる」「アドヒアランス不良」等の認知機能低下を原因とした薬剤管理に関する問題が報告されている³⁾。さらに、高齢者は生活習慣関連疾患など他の疾患を併発している場合が多く、多剤併用により医薬品管理に問題が生じやすい。これらの問題に対処するためには、在宅医療や福祉施設において医療・介護相互での情報共有を含めた連携が重要となる。しかし、介護福祉士（介護士）と薬剤師間における多職種連携の現状として、介護士は薬剤師とかかわる頻度が極端に少なく、十分な連携が図れていないことが報告されている⁴⁾。

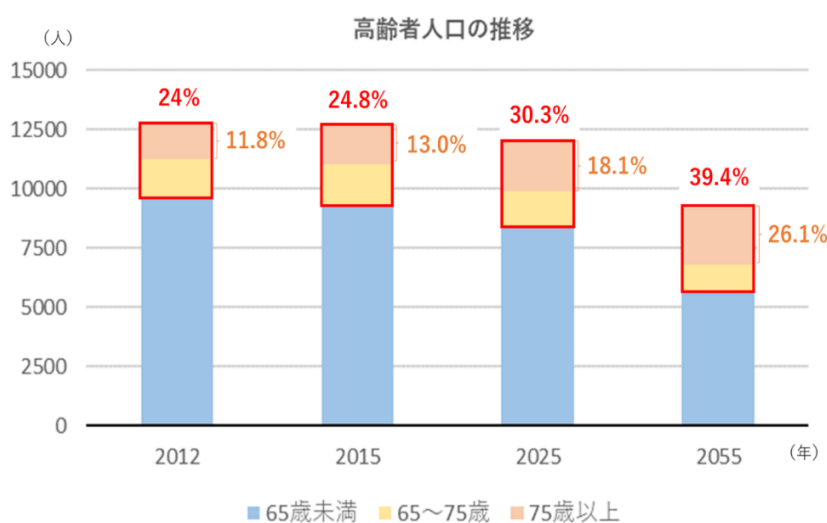


図1 高齢者人口の推移 総務省「国勢調査」、社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」より改変

図2に示すように、著者は地域の薬局と地域包括支援センター等が共同で開催する認知症カフェに参加し、高齢者の活動支援に関わってきた。また、2019年7月～11月にかけて10回程度、薬学生と介護士における討論会を学部研究室内で開催し、薬剤師に対する印象等を聴取した。その結果、「薬剤師は医師よりも相談しやすいが看護師の方が話しやすく、お薬の悩みも看護師へ伝える」という意見が介護士から得られた。また、薬学教育実務実習（実務実習）前後の薬学生を対象に行った福祉施設等に関するアンケート調査の結果、学生は実務実習経験の有無に関わらず、福祉施設に関する理解が十分に図れていないことが示された⁵⁾。さらに著者は、広島県介護福祉士会会長が行う薬学生を対象とした講演にも参加し、グループホームや在宅医療の現場にお

ける認知症患者のケア事例を公聴した。その中で最も感銘を受けたのは、介護士が認知症患者の生活で起こる困難な問題に対し、患者を1人の人間として尊重しながらホスピタリティを持って患者の生活に寄り添っていることであった。また、介護士は高齢者が家庭内外で抱える心理的・社会的問題について熟知しており、それらの背景をケアに活かしていた。薬剤師がそれらの情報を入手することができれば、患者の生活と介護士の負担を薬物治療の面からサポートしていくことが可能となる。しかし、著者はこれまでの活動を通して、薬学生の福祉教育は十分に行えておらず、薬剤師と介護士の連携には課題があるという見解に到った。そこで今回、ドラッグストアが介護士と連携し、高齢者に対してよりよい薬物を提供するために行える支援活動、ならびにドラッグストアが薬学生の福祉教育に携わる役割について提案する。

日付	内容
2019/2月~5月	地域の認知症カフェにボランティアスタッフとして参加
2019/9月~11月	グループホームに従事する介護福祉士との討議会を開催
2019/10月	グループホームが主催する秋祭りへボランティアとして参加
2020/2月	薬学生（4年生）を対象に福祉施設に関するアンケート調査を実施
2020/7月	薬学生（6年生）を対象に福祉施設に関するアンケート調査を実施
2020/9月	広島県介護福祉士会 会長の講演会に参加
2020/10月~	福山市が運営する「脳の健康教室」にサポーターとして参加
2020/11月	介護福祉専門学生を対象に福祉施設に関するアンケート調査を実施

図2 著者がこれまで行ってきた活動

在宅医療・福祉施設の高齢者医療に携わる介護士にとって、ドラッグストアは必要な介護用品・生活用品が入手できる場所である。前述したように、多剤併用の高齢者は薬剤管理を行うことは困難であると予想される。また、ドラッグストアで購入するOTC医薬品や健康食品についても同様のことが言える。ドラッグストアではサプリメント等の健康食品が手軽に入手できるが、服用している薬との飲み合わせが患者に悪影響を及ぼす危険性もある。それらを是正すると同時に薬に関係する種々の因子を包括的に管理するのが、超高齢化社会を支えるための理想的なドラッグストアの薬剤師であると考えている。また、薬剤師が介護士と交流する機会が増えれば患者の薬物治療について気軽に相談される対象となり、よりよい薬物治療の提供に繋がる。結果として、在宅医療・福祉施設との連携を行うことができれば、介護士の負担が軽減できると共にドラッグストア医療・介護の両面で真価を発揮することが可能となる。

高齢化社会では医療・介護を担う人材不足が懸念されている。そこで、ドラッグストアの薬剤師は早期の受診干渉、疾病予防、多職種連携等を含めた地域包括支援の推進が求められる。その中で薬学生が介護・福祉に関する理解を深めることは多職種連携を円滑に行う人材を育成するために必要な項目である。しかし、ある調査では薬局実習の不十分な実習項目として「在宅医療」に次いで「地域保健・地域福祉」が挙げられており、実務実習において福祉関連の体験に課題があると報告されている⁹⁾。その要因として、所属する学校・実務実習でのカリキュラム、福祉施設との業務連携状況・在宅医療の実施状況等により薬学生が等しく福祉関連の知識を得られていない可能性が考えられる。よって、学生のうちに介護について理解を深めるためには、介護士が開催するセミナー等に参加することが有効な手段となっている。調剤併設型の店舗において薬学生が実務実習を行う場合、福祉用具専門販売員や福祉施設の介護士と連携して薬学生を対象とする介護・福祉に関するイベントの開催、福祉施設見学の企画等の福祉に関する啓発活動等を行う

ことで、福祉関連の知識を有する薬剤師の育成が可能になると考える。

図3に示すように、ドラッグストアは日用品の他に疾病予防のための健康食品やOTC医薬品等を扱う地域住民の生活拠点である。さらに、ドラッグストアの薬剤師は介護士と協力して高齢者に対し薬物治療効果の確認、薬剤管理、認知機能の確認を行うことで、福祉施設や在宅医療において、よりよい薬物治療を提供することに繋がる。また、介護士と形成したコネクションを利用すれば、実務実習での福祉に関する啓発活動、薬学生を対象にしたセミナーの企画等で、福祉教育において重要な役割を果たすことができる。ドラッグストアは医療・介護・教育を繋ぐ拠点として地域包括支援を行うと共に、その担い手を育成する場所としても機能することが考えられる。それこそが、超高齢化社会を支える未来のドラッグストアのひとつのかたちになると著者は考えている。

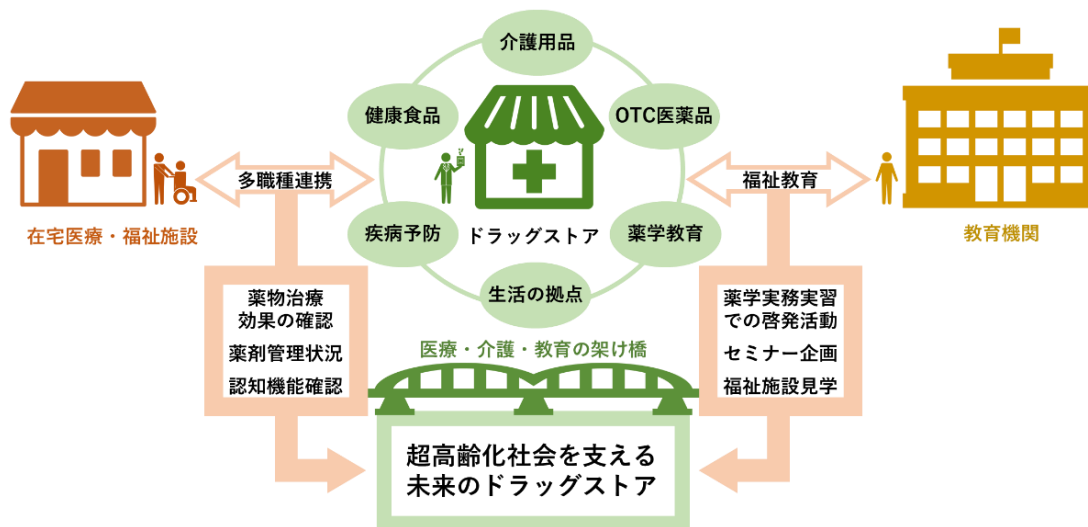


図3 超高齢化社会を支える未来のドラッグストア

【引用文献】

- 1) 内閣府. 平成 28 年版 高齢者白書 (概要版).
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2016/html/gaiyou/s1_2_3.html
- 2) 厚生労働省. 認知症施策推進総合戦略 (新オレンジプラン).
[https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/058/gijiroku/icsFiles/afieldfile,](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/058/gijiroku/icsFiles/afieldfile)
- 3) 榊原幹夫, 土居由有子, 大島公恵, 亀井浩行: 薬局薬剤師を対象とした認知症困難事例についてのアンケート調査, *日本老年薬学会雑誌*. 2017. 1(2)24-27 (2018)
- 4) 白石朗, 三木晶子, 佐藤宏樹, 小西ゆかり, 浅井康平, 舟橋健一ら. 施設介護スタッフと薬剤師の連携はどうあるべきか 服薬に関する入居者の安心安全への取り組み. *YAKUGAKU ZASSI* 2017. 137(8)1041-1049
- 5) 社会薬学. 投稿中
- 6) 古賀砂登美, 西村哲成; 在宅医療における薬剤師の現状とその課題. *YAKUGAKU ZASSI* 2017. 137(8)941-945

「佳作受賞作品」

タイトル：高血圧の服薬指導に対して薬剤師からの情報提供には何が求められているのか。

所属：(株)ツルハ

氏名：小原 良太

2020年9月、改正薬機法が施行され、薬剤師には今まで以上に対人業務が求められるようになった。今回の改正に限らず、近年薬剤師を取り巻く環境の変化は急速に進んでおり、それだけ求められる役割が多くなっているということの裏付けであると私個人としても感じるところである。そうなると思っている服薬指導が意識的に変わっていくものだ。

例えば、高血圧症の患者だ。高血圧の患者に対して行う服薬指導の流れはおよそ以下の通りとなる。前回からの処方内容の変更点の有無の確認、血圧値の聴取、今回処方されている薬の説明と内容の確認。中でも血圧値は良し悪しの判断が簡単なため、薬剤師が介入できる余地が大いにある。私が薬剤師になり立ての頃、血圧値が悪い患者に対しては減塩療法を行うよう促してきた。しかし、高血圧症患者にとって、減塩を行わなければならないことは広く知られていることであり、薬剤師に促されたところで著しい改善は見込めないと考えるようになってきた。最近はずっと他にできる指導がないかを模索する中で食事栄養指導の書籍で知識を深め、患者の生活習慣を聞き取った上で適切な情報提供を行うようにしている。

その一方で、薬剤師からの情報提供を必要としない患者も一定数存在することも実感するようになった。そこで、薬剤師がどの程度まで踏み込んで話をしているのかは個人毎に異なることではあるが、現在の薬剤師の立ち位置を俯瞰的に解釈するための調査を行った。また、ひとつの薬局における薬剤師毎の情報提供の質や量に差があり過ぎないように、適切な情報提供とはどれくらいかを模索する目的もある。

調査は来局した高血圧症患者に性別と年齢を確認した上で次の設問において自分が該当すると判断した項目にチェックを入れてもらった。(1) 薬剤師から提供される情報として、高血圧に関する病態の情報、生活する上での具体的な食事内容の情報、1日の運動目安情報等の生活指導の情報提供を望む。(2) 生活指導に関する情報が紙媒体(パンフレット等)であり、簡単に後から自宅等で見返せるものを希望する。(3) 薬剤師から現在服薬指導の内容として、病態・食事・運動に関する生活指導の情報を随時提供されており、薬剤師からの情報提供量に満足している。(4) 血圧測定を毎日自宅で実施して血圧手帳等に記録している。(5) 自身で実施する血圧測定の方法に疑問や不安があり、薬剤師から適正な血圧測定の方法に関する情報提供を望む。

(1)の設問では薬剤師からの情報提供の必要性の有無を確認した。約28%の患者がチェックを入れた。特に高い割合を示したのは80代男性約67%、70代女性約56%だった。高齢になるほど、情報提供を望んでいると考察した。薬剤師とのコミュニケーションを望まれている方も多いのだろう。また、高血圧症患者はずっと同じ薬が処方されていて血圧値が正常範囲内で安定しているという方もかなり多い。そのような患者にとっては、より血圧を安定させるための情報提供が不要なのは自明の理であり、時間を悪戯に浪費させてしまう。薬歴において、直近の血圧値が正常だったのかを確認した上で服薬指導に臨むべきだろう。

(2)の設問は薬剤師からの情報提供が必ずしも直接的である必要はないと考えたので設けた。現状コロナ禍において、薬局での滞在時間は極力短くした方がよいことを考慮すると紙媒体はより適切な情報提供の形だと言える。また、薬剤師毎の情報提供の質や量の均一化を図ることができる。

この設問には約34%の患者がチェックを入れた。特に高い割合を示したのは50代女性約46%、60代女性約44%だった。(1)の設問よりも若い年齢層に選ばれている。紙媒体だと目が悪いと視認しにくい、薬剤師とのコミュニケーションが簡素なものになるといった理由から高齢者には避けられたと考察した。逆に中年層は、短い時間で薬を受け取りたいという意味が結果に反映されていると考察した。

(3)の設問では現状の満足度を測った。この設問には約31%の患者がチェックを入れた。薬剤師毎に評価が分かれる設問だが、薬剤師全体の平均としてこの数字を見たときに、情報提供がなかった、またはその内容に満足ができなかったと考えると低い値であると考えざるを得ない。この結果は薬剤師への期待が大きい裏付けとも捉えられる。特に高い割合を示したのは80代女性100%、70代女性50%だった。他の設問の結果も加味するとその場での情報提供を欲している高齢者の満足度が非常に高い。情報を求めている患者に対してはそれを察知して十分な指導を行えているということだ。逆に中年層だと満足度が非常に低いということが考えられる。中年層はコンパクトに必要な情報提供をしてほしい、紙媒体での情報量を多くしてほしいという意思があるのだろう。決して少ない情報量でいいから早く済ませてほしい、と考えられている訳ではない。

(4)の設問では高血圧症という疾患に対する意識の強さを測った。これまでの設問で、患者が高血圧症を甘く見ているということはないのが十分に見て取れた。ここでの結果にもそれが表れており、約57%の患者がチェックを入れた。特に高い割合を示したのは60代男性約82%、70代女性約81%だった。設問には「毎日自宅で実施して血圧手帳等に記録している」とあるが、毎日していない方や実施しても記録をしていない方もいることを考慮すると、実際は更に多く行われていることになる。血圧値の測定は医師に指示されて行っている場合も多く、その影響なのか他の設問と違って男性でも高い割合を示した。(1)の設問において男性のチェックの割合は25%、女性は30%だった。それに対しこの設問では男性63%、女性53%であり、性差が如実に結果となっている。これは想像の範囲を出ず先述した考察と多少矛盾するが、極端に言えば特に中年層の男性は医師の指示さえあればよく、薬剤師からの情報提供をあまり欲していないのではないのだろうか。医師の指示通りに血圧値を記録して見てもらってそれで十分だと思っている方が多いと考察した。約57%の患者は毎日測って記録しており、高血圧症であればそこまでするのが望ましいので、チェックを入れなかった患者には薬剤師の積極的な指導が必要であると考察した。

(5)の設問にチェックを入れた患者はわずか約6%だけだった。セルフメディケーションにおいて正確な血圧測定は重要である。家庭での血圧測定が処方内容を左右することもあるだろう。今回の結果では多くの患者が薬剤師からの指導をあまり必要としていない、もしくは自身のやり方に不安がないことが分かったが、はたしてその中で正しい測定方法で行えている方はどれくらいいるのだろうか。この結果が示すことは血圧値の測定の方法に関して薬剤師の能動的な確認が必要ということだと考えた。

以上の結果より、考察をまとめる。高血圧症の患者は年代や性別によって、薬剤師に求める役割が違っている。中年層の患者には、十分な情報が載った紙媒体での情報提供がよい。コロナ禍における世情を鑑みると医療機関での滞在時間は極力短いことが望ましい。特に男性は働き盛りで忙しい方が多いことを考えるとあまり長い時間拘束してしまうと迷惑をかけてしまうかもしれない。渡す紙媒体は医薬品メーカーなどから提供されたものが情報の精度が高く簡便だが、オリジナルを作ると薬剤師の存在を身近に感じてもらえる、薬剤師視点での情報が提供できるといったメリットがあると考えられる。高年層の患者にはより緻密な情報提供がよい。その場でたくさん話をすることになるので、薬剤師側には多くの知識の抽斗が必要だ。そのことが信頼感を高めることに繋がってい

くので、知識の習得は欠かせない。年齢層に限らず、多くの患者が血圧測定を行っているので、正しい測定方法を積極的に啓蒙していく必要がある。その手段も相手によって、先に述べたとおりを選ぶ必要があるだろう。

今回の調査によって、どの年代においても患者は高血圧症については自身の疾患について深く知りたい、教えてほしいという思いがあることを感じ取れた。特に高血圧症の病状は分かりにくく、自覚症状がほとんどないため、自身で血圧値を測定した際に漠然とした不安を抱える場合も多いと考えられる。そういった患者は高年層であれば緻密な情報提供ができるが、中年層においては話せる時間が限られており潜在的に思っているにもかかわらず汲み取れていないケースが多かったように思える。患者を見てより適切な方法で能動的に生活指導や血圧値の測定方法に関する情報発信を行い、セルフメディケーションを推進していくことが薬剤師の社会的な立ち位置を変えていくことに繋がっていくと考える。

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

～地域の皆さんに頼りにされる薬局をめざす健康サポート薬局の活動事例～

所属：(株)ココカラファイン

氏名：小林 雅子

<背景>

私が勤務する薬局は兵庫県高砂市にある小規模な調剤薬局である。近隣は子育て世代も見られるが、高齢者家庭が目立つ地域だ。私たちは日々の調剤業務だけでなく、健康サポート薬局として地域のより多くの皆さんに情報を届けて、気軽に利用できる薬局にしたいという思いを日頃から持っていた。

<目的>

処方薬のみならず、市販薬や病気の予防、介護、衛生管理や栄養に関することも相談できる場として薬局を広く知ってもらいたい。そのために健康相談会を定期的に薬局内待合スペースで開催し、その他にも外部に出て積極的な活動を展開する。



(図1) 骨密度測定会の様子

<方法と結果>

1. 健康相談会

2019/5/16 骨密度測定・健康食品（ロカボ食品、介護食品試食会）

7/24 熱中症予防運動（声かけと水配り）

9/19 血糖測定会・ロカボ食品試食会

11/21 骨密度測定会

2020/2/21 毛細血管スコープ・骨密度測定会

事前に特大ポスター（特性特大サイズ看板大）を店舗入り口に展示し、告知用チラシを店頭で配ってまめに声掛けを続けた結果、毎回 25～40 名の参加者を得た。

・骨密度は素足でかかとに微電流を流して骨密度を判定する測定器を使用した。測定数値に関して、今後どのような努力をしたらよいか質問される方も多く、栄養に関する料理のレシピや体操も紹介してリーフレットをお渡しした。骨密度測定を次回も楽しみにしていると、喜んでもらった。

・簡易血糖測定は、指先を穿刺する操作は参加者自身でやってもらった。穿刺後血糖測定用電極の先端部を血液に触れさせて数値を読み取り、結果はカードに記入し解説してお渡した。病院での血液検査の結果を持参して HbA1c の値について相談されロカボ食品の利用を検討する方もおられた。試食会は好評であった。

・毛細血管スコープは指先爪郭部をレンズにあてて倍率調整リングを回すだけで様々な深さにある毛細血管にピントをあわせることができ、微小循環の流れが鮮明に観察できる。毛細血管の長さやねじれなどの情報をもとに、その人の生活習慣の乱れや悪化を読み取り、生活習慣病の疑いがないかをチェックできた。

参加者の皆さんは自分自身の毛細血管の形や赤血球の動きをモニターで観て感動された様子で薬剤師が個別に解説をすることで、日頃の生活習慣を見直す機会になったという声がきけた。



(図2) 実際にスコープで観察された良好な状態の毛細血管の様子

2. 講演活動

私個人としては講演依頼があったのを機に外部で話す機会が増えた。

・2019/8/24 地域健康イベント (HANSHIN 健康メッセ) において講演の機会をいただき、「親子で学ぼう お薬のひみつ講座」と題して小学生対象にスライドを用いて話をした。薬の知識と理解を深めるよう、簡単な実験を取り入れ、参加型としたことで、子供たちから多数の質問も出て双方向の講演会ができた。こども調剤体験のサポートスタッフとしても参加し多くの方々とふれあえた。小学生から、将来薬剤師になりたいという声も聞けてうれしく思った。

・学校薬剤師としての通常業務に加えて、担当中学校において講演の機会を得た。

2019/12/26 「防災授業」喫煙の有害性、受動喫煙の実態についてのスライドを見せ、そのあと生徒参加型で喫煙の誘惑を断るための寸劇をしてもらい、好評であった。

講演後のアンケートで自分は将来喫煙しないつもりと答えた生徒は9割以上となった。

<まとめ>

健康相談会は2020年も定期開催を予定していた。また、さらなる展開を地元の「こども食堂」とコラボして、こども調剤体験と講演会の予定を立てていた。ところが、新型コロナの流行で、感染防止の観点からこれらの計画はすべて中止となった。

しかし、このような局面において、地域の皆さんの健康の維持管理の為に薬局が何ができるか、検討しながら以下の事を実践してきた。

その1. OTCで薬を購入されるお客様の相談内容に応じて、一步踏み込んだアドバイスをできるよう商品の理解を深めた上で提案し、必要あれば医療機関への受診提案をすることを心掛けている。

事例A) 70歳代女性、足の浮腫みと下痢を訴えOTCで五苓散を店頭で購入しようとされたが、本人が透析患者であることを把握していたので、主治医に情報提供して当日の販売は控えた。後日主治医から適正用量で処方されたことを確認した。

事例B) 70歳代男性、来店時にいつもと様子が違い呂律が回らない状態が見受けられ、散歩中に立ち眩みを最近頻繁に起こすとの訴えもあった。一緒に来られた家族に速やかに受診するよう提案し、薬局からもその場で主治医に情報提供した。その後、この方は軽い脳梗塞の診断を受け即日入院となったと報告をうけた。今は快方に向かっていると、後日家族から報告をうけ感謝のお言葉をいただいた。

その2. 店内展示；季節に応じてセルフメディケーションに役立つテーマで、明るく目立つようにディスプレイしている。



(図3) 季節に応じたテーマとディスプレイの工夫

With コロナ、感染防止対策の質問を受ける機会も増えている。感染症の流行期にはさまざまな情報が回っているため、正確な情報を薬局が発信していかなければならない。

マスクの着用と手洗い、そして消毒薬の活用などが感染防止の基本であるので的確に答えられるよう準備している。

その3. 認知症相談室や地域ケア会議への参加を積極的にし、地域に能動的に入って貢献できるようネットワークを広める努力をしている。

新型コロナ対策に必要な消毒用アルコールが全く手に入らない時期には、高砂市役所の要望を受けた。市内16小中学校に配布する消毒用アルコールを何とか確保し優先的に納入した。

その4. 地元警察署からの要望を受け、近隣地域で起きた交通事故情報のチラシを待合室に置き、来局者に交通安全を啓発している。

また、兵庫県薬剤師会主導の「麻薬・覚醒剤・乱用防止運動」の啓発グッズを配り、薬物乱用が他人事ではないことを認識してもらえよう来局者に声掛けを続けている。



(図4) 麻薬・覚醒剤・乱用防止運動



(図5) 交通安全啓発運動

<今後の課題>

このように、街の薬局が人々の健康ハブステーションとなり、医療機関や自治体との連携をとり、さらなる発展を遂げることを私達は目標にしている。

地域から信頼を得られるよう、付加価値をより高められるようスタッフ全員が日頃から努力することが必要と考えている。

「薬局に行けば何とかなる、相談してみよう」と頼りにしていただけるようこれからも、日々の業務を丁寧に積み重ねていきたい。

1：はじめに

薬局の役割は近年薬局内だけでなく、薬局から外に出て活動を行うことが求められている。厚生労働省が2020年6月24日に公表した「2019年社会医療診療行為別統計」によると、2019年6月審査分のレセプトにおいて、在宅医療の部の診療報酬算定額は1カ月当たり809億円に上り、前年同月比で27億円(3.5%)増加している。高齢化の進展に伴い、訪問診療を受ける患者さんは年間4万人のペースで増えており、私が勤務しているユタカ調剤薬局近江店でも在宅への相談が増えている。患者さんからの要望に応える為、在宅の実施をスムーズに行う為に患者さんを担当しているケアマネージャーと連絡を取りながら在宅を実施した。在宅を実施していく中で、薬局の中では見えなかった問題が次第に明らかになってきた。在宅業務に取り組んでいる最中、ニチイケアセンター米原さんからお薬に関して困っていることがあると相談があり、講演依頼の相談が入った。そこで、今回は薬局から外に出て活動を行ってみた。

2：調査

まずは、相談があったニチイケアセンター米原さんが訪問介護を行っている際に実際に困っていることや知りたいことについての調査が必要と考えた。問題点をあきらかにするためにアンケートに答えて頂きアンケート内容を踏まえて講演を実施しようと考えた。

アンケート結果

【困っていること】

- ・処方された分量を守らず、自分で調節して服用されている。
- ・軟膏の塗布方法、軟膏の種類が分からない。
- ・朝の薬が飲めない。
- ・薬を飲みすぎたときの対応。
- ・お薬を粉砕して使ってもよいのか。
- ・残薬が多く困っている。
- ・市販の薬の併用に関して困っている。
- ・現場でお薬カレンダーへセットする際の負担があり、困っている。

【薬局への要望】

- ・薬剤師が在宅へ参加してもらって薬の管理を行ってほしい。
- ・輸液など取り扱える薬局を教えてほしい。
- ・在宅へ対応してくれる薬局とそうでない薬局があり分かりづらい。

【薬の知識について】

- ・薬に関する知識(新薬、認知症の薬(アテオス等)、糖尿病、下剤等)に関して教えてほしい。
- ・簡易懸濁をしてよい薬かどうか教えてほしい。
- ・服用しにくい薬(クレメジン等)の服薬介助の方法を教えてほしい。
- ・用法(食間や6時間毎等)の用法の記載がある薬の管理方法を教えてほしい。
- ・お薬は水以外で飲ませてもよいのか。
- ・お薬の飲み合わせを教えてほしい。

アンケートを確認した結果、想像以上にお薬に対して問題点を感じていることが明らかになった。例えば、薬局で患者さんへお薬の説明をしてお渡しを行った際に特に問題はなく使えていると返答があっても実際にはお薬を正しく管理ができていないことや残薬が発生している。薬局では問題点がないように見えても実際に在宅の現場に伺ってみるとお薬を飲んでいない。また、誤った服用を行っているなど健康に影響を及ぼす可能性がある内容も見受けられた。

3：講演内容について

アンケートの内容を踏まえて3点に項目を分けて資料の作成を行った。

1) お薬の服用や管理についての話、2) お薬の情報についての話、3) 薬局との連携についての話

1) お薬の服用や管理についての話

薬の服用方法や飲み合わせなどに関する問い合わせについての質問が多く寄せられており、資料を作成する際にメーカーへ問い合わせを行い作成した。また、資料を作成する際に意識したことは今回の講演後も現場で使っていただけるようなものを作りたいと考え、動画の資料を多めに取り入れQRコードを添付してスマートフォンで読み取ってもらえれば講演後でも見て頂けるように工夫した。



本日、使用した動画はQRコードを読み取ってもらえれば見ることが出来ます。

- ・テープの貼り方
- ・服薬ゼリーの使い方
- ・アテオスの使い方
- ・お薬の作用イメージ
- ・オプラートの使い方
- ・クレメジン速崩錠服用方法



お薬に影響を与える食べ物

	影響を受けるお薬
ビタミンKを多く含む食品 (納豆、クロレア、果汁等)	血栓防止のお薬 (ワルファリン等) ワルファリンの効果が弱まる
グレープフルーツ	血圧の薬、強心薬の薬 (カルシウム拮抗剤等) 狭心症薬など 薬の代謝を阻害して効果が強くなる
アルコール	睡眠剤、抗不安薬、狭心症薬など 薬の効果が強くなる
ミネラル類 (鉄、カルシウム、アルミニウムなどの金属質)	鉄剤や骨粗鬆症の薬の効果が弱まる。
西洋オトギリシウ	狭心症薬、気管支拡張薬、強心薬、抗不整脈薬、ホルモン剤、血管収縮防止薬、免疫抑制薬、抗血栓薬、抗がん剤など 効果が弱まる。 精神安定剤、鎮痛薬など効果が強まる。



飲み忘れた際の対応



やってはいけないこと

- ・2回分のお薬を一緒に飲むのは絶対にやめましょう

・医師や薬剤師に相談しましょう。

一般的には

飲み忘れに気づいた際に服用し、次の服用時間をずらしません。
 1日3回の薬であれば4時間ほど、1日2回の薬であれば6時間ほど、1日1回の薬であれば12時間ほど空けて服用しましょう。

簡易懸濁法について

対象者	塩下懸濁のある方、経管栄養などと施行されている方
方法	服用時に錠剤・カプセル剤の1回服用分を容器に入れ、およそ55℃のお湯20mlを入れてかき混ぜ10分放置する。最後、懸濁液を容器に取り出し経管投与する。



10分ほど置いておいて、容器の中に大きな固まりがなく、人肌程度の温度になっていれば準備が整った状態です。

軟膏の使用用の目安

軟膏やクリームを塗る量は？

1本が25g～50gの軟膏(クリーム)では、人差し指の先端から第一関節まで絞り出した量が約0.5gで、両手の手のひらに塗る量となります。



塗る量が少なすぎると十分な効果が得られません。塗る量が医師から指示された場合は、その量を守るようにしてください。

2) お薬の情報についての話

今回のアンケートでは特に糖尿病と下剤、認知症についての質問が多く寄せられていた。出来る限りすべての薬を網羅するようにガイドラインをもとに資料を作成した。

糖尿病とは

・どんな病気？

膵臓から分泌されるインスリンの分泌減少、作用不足により慢性的に血糖値が高い状態が続く病気です。

さまざまな合併症がひきおこされるため、自覚症状を感じなくても血糖コントロールが大切になります。

糖尿病の三大合併症として「網膜症」「腎症」「神経障害」が知られています。

・治療法と使われる薬

食事や運動など生活習慣の改善が重要です。

使われる薬はインスリンを直接補充する注射薬、インスリンの出させる薬やインスリンの働きを良くする薬、糖の吸収を遅らせる薬などがあります。

インスリンの
働き目を良くする

ビッグアライド薬の解説 肥満型の2型糖尿病で第一選択薬

・薬の効果と作用機序

肝臓からの糖の放出を抑える作用など複数の作用によって血糖値を下げる薬

主な副作用や注意点

低血糖

冷や汗がでる、気持ちが悪くなる、手足がふるえる、ふらつく、力のぬけた感じがするなどの症状が急に出現したり持続したりする

乳酸アシドーシス

頻度は稀である

吐き気、腹痛、下痢、筋肉痛、倦怠感、脱力感などの症状がみられた場合は放置せず、医師や薬剤師に連絡する

心疾患や慢性腎不全、慢性肺疾患、高齢者などは乳酸アシドーシスの危険因子となる

体重が増加しにくい



3) 薬局との連携についての話

個人的にこの項目が一番重要と考えていた。アンケートの内容を確認していると、まだまだ、薬局が在宅活動への参加が十分でない状況が伺えた。特に在宅を実施してくれる薬局を探す際にも負担を感じる意見があったため、薬剤師会から在宅を実施してくれる地域の薬局一覧の資料を頂き講演時に共有を行った。また、薬局が関与したことで患者さんのお薬の服用管理が向上した事例を自店舗の例を参考にして共有を行った。

薬局へ気軽に相談して頂けることが問題解決に繋がると考えたため、他局や他院でもらった薬も再度1包化しなおして服用を行いやすくすることができる制度に関してもお伝えを行った。

1包化をさらに活用する方法

お薬の管理に困ったら
薬局に相談してみよう

・薬局で複数の診療料の薬をまとめて1包化して、お薬の管理を行いやすくすることが出来ます。

外来服薬支援料・・・185点（月1回）

持参されている薬を整理して1包化やお薬カレンダーに設置を行った際に算定する調剤報酬です。

- ・お薬を調剤してもらっていない薬局に持参してもらっても大丈夫です。
- ・持参されている薬を整理して1包化やお薬カレンダーに設置を行います。
- ・既に調剤済みのお薬にも対応が出来るようになっています。
- ・複数の診療料もまとめて1包化しますので、お薬の管理が非常に楽になります。
- ・お薬の残薬の確認や重複していないかを確認して処方医へ情報提供出来ます。

飲み忘れた際の対応



当薬局が介入した在宅事例

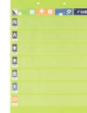
対応

朝食後のお薬を服用しているが、気づいた段階でその日に服用を行うように指導。使われているお薬カレンダーが小さく取りづらい、また色合いが単調で分かりにくいものだったので、薬局からお薬カレンダーを持参して変更を行った。

また、同居されている家族の方にもお薬の飲み忘れた際の対応方法をお伝えを行い確認をしようお願いした。

結果

薬局が介入してから1週間後に訪問を行い飲み忘れがないか確認を行った。飲み忘れがなく、体調も安定されていることを確認した。



薬局から持参したカレンダー

ポケットが広くお薬の飲み忘れが無いかが分かりやすいものに変更した。1包化をした包装に日付を入れてその日に飲み忘れが無いかを分かるようにセットを行った。

薬局情報



処方せん受付

調剤処方箋受付FAX（無料）

FAX:0120-813-523

電話番号 0749-52-6797

FAX番号 0749-52-9411

月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日	休日
9:00 19:00	9:00 19:00	9:00 19:00	9:00 19:00	9:00 19:00	9:00 13:00	休み	休み

4：講演実施後の感想

オブラートの使い方を知らなかったが初めて知った、動画で見られたのが良かった、資料を共有して使えて便利だったといった意見を頂いた。今回、薬局外で活動することで患者さんのお薬に対する問題が明らかになった。今後、薬局は薬局の中だけではなく、外にでて活動する必要性がより出てくると実感した。今後も薬局の中だけでの活動に留めず、外へ向かって発信を行う取り組みを実施していきたいと考えております。

タイトル：生活習慣病に対するドラッグストアと従業員の役割

所属：(株)ツルハ
氏名：渋谷 昌弘

【背景】

近年、街中ではドラッグストアの店舗数が増え、あらゆる場所で見かけるようになった。ドラッグストアには医薬品、日用品、食品等生活必需品が取り揃えられており、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等多岐にわたり我々の生活と密に関係する職種の人が働いている。この『地域の人々の生活に密着しているドラッグストア』ではあるが、従業員の専門性を生かし、地域の人々の生活に密に入り込むことがどれ程できているのか、もし入り込むことができていないのであれば何ができるのだろうかと考えた。

そこで、注目したのが『生活習慣病』である。生活習慣病とは、『健康的と言えない生活習慣』が関係している病気のことである。生活習慣病の原因として病気になりやすい体質が引き継がれる『遺伝的な要因』と、食生活の乱れ・運動不足・休養のとり方・飲酒や喫煙などの『健康的と言えない生活習慣』がある。これらの要因が糖尿病、高血圧症、脂質異常症などの三大生活習慣病の発症や進行に深く関わっていることが明らかになっている。地域の人々と密着度が高く、気軽に医療や健康について相談できる場所として存在するドラッグストアが『健康的と言えない生活習慣』の改善に手助けできる部分はないかと考え、三大生活習慣病の中でも特に高血圧症に注目した。

現在、高血圧症患者及び予備軍は1000万人以上と言われている。『遺伝的な要因』も大きく関与しているが、食生活の乱れ、運動不足など生活習慣の変化が要因となり疾病の発症に深く関わっていると言われており、生活習慣の中で血圧を下げる要因に運動、食事(減塩)、飲酒があげられる。しかし、高血圧症治療中の患者様に対して、薬局薬剤師は調剤した薬の飲み方、副作用、相互作用などについては説明を行うが、疾病の根本である生活習慣の見直しや現状の食生活の問題点などの指導をあまり行わない傾向がある。その原因として、薬剤師には薬の知識があっても、食事内容から塩分量の計算を行い食事指導につなげる、その食事指導を行う専門知識が十分備わっていないからだと考えた。

現在の日本人の食塩摂取基準として男性7.5g/日未満、女性6.5g/日未満が推奨されているが、現状では1日の平均食塩摂取量は男性11g、女性9.3gと高い数値が示されている。また、高血圧症患者に推奨されている減塩基準として塩分摂取量6g/日未満が設定されており、高血圧症患者の減塩はTV、雑誌などで重要性は周知されつつあるが、実際の生活のなかで減塩を行うのは困難である。そこで、高血圧症治療薬服用中の患者に対して薬剤師が服薬管理を行いつつ、管理栄養士による減塩食事指導を行うことにより血圧、服用薬、QOLなどにどのような影響を及ぼすことができるか検討することにした。

【方法・結果】

初めにドラッグストア、もしくは調剤薬局に来店・来局していただいている方がどれくらいの塩分を摂取しているか調査した。方法としてMSDより提供していただいた塩分チェックシートを用いてアンケート調査を行った。塩分チェックシートは大きく高塩分食の摂取頻度、食行動、食意識の3つの分類に分けられており、各項目に対して高塩分食の摂取頻度7項目、食行動4項目、食意識2項目の計13項目の質問に振り分けられている。

この各質問の回答をスコア化することでおよそその尿中食塩排泄量が分かる。尿中の食塩排泄量では厳密な食塩摂取量を測定することは困難ではあるが、排泄した食塩量を知ることにより簡易な方法で食塩摂取を推測することができる。その結果をもとに管理栄養士と協力し減塩が必要であると考えられる方に対して減塩食事指導を行うことにした。

今回、来店・来局したお客様、患者様 106 名にアンケート調査を行い尿中食塩排泄量の測定を行った。アンケート調査結果を解析すると約 80%の方が尿中食塩排泄量 8.2 g 以上であることが判明した。尿中食塩排泄量が 8.2 g 以上ということは食塩摂取量が 8.2 g よりも多いことが示唆される。この結果は日本が推奨している食塩摂取基準、男性 7.5 g /日未満、女性 6.5 g /日未満よりも高いことを示している。

そこで、アンケートに答えていただいた高血圧症治療中の患者様 15 名に対して管理栄養士が考案した減塩メニューを試してもらうことにした。減塩メニューを作成するにあたり高血圧症患者に推奨されている減塩基準である 1 日の塩分摂取量 6g 未満に設定し、さらに 1 日の摂取カロリーは 1500 キロカロリーから 2000 キロカロリーの間になるように調整し作成した。

減塩メニュー実施期間は患者様によりばらつきはあるが、1 週間から 7 週間の期間で行った。また、食事療法を行うにあたり体調不良を感じた時点で中止すること、食事療法は治療ではなくあくまで生活習慣の 1 つである食生活を改善する目的で行うこと以上 2 点に同意のうえ実施した。

食事指導後、アンケートに再度答えていただき尿中食塩排泄量を指導前後で比較検討したところ尿中食塩排泄量が約 9.6 g /日から約 8.2 g /日と有意に減少した。また、7 週間減塩メニューを試していただいた患者様に関してはもう一步踏み込んだ減塩指導を行うため、減塩食事指導を行う前後で食事内容を写真に撮っていただき、食事内容から推定塩分摂取量を測定した。

その結果、推定塩分摂取量は約 12g /日から約 6.9g /日と有意に減少していた。血圧の変動としては大きく改善した患者様とあまり改善が見られなかった患者様がいたが、体調変化、食事に対する意識変化は見られた。特に多くの患者様に共通して見られた変化としてむくみの改善がある。「朝起きた時のむくみがなくなった」「歩くのが楽になったように感じる」などの声があった。また、減塩食事療法に対して「どのような食事をすれば減塩できるのかがわかってよかった」「減塩を考えずに多くのメニューを試すことができ食事内容を見直す良いきっかけになった」などの食事に対する考え方の変化があった患者様も多くいた。

これらの声により食事指導が患者様の QOL 改善につながり、ドラッグストアで働く専門家が患者様に寄り添った生活指導を行うことで意識変化を引き起こすことができる可能性を見出すことが出来た。

【考察・今後の展望】

今回の結果より個人で行うことは困難である減塩だが、取り組みによりドラッグストア従業員として地域に生活する人々の健康維持に影響を及ぼす可能性を見出すことができたと考えられる。この結果を踏まえ、今後、生活習慣病、特に高血圧症患者に対する減塩指導に対してどのようにドラッグストアが関与できるのか考えてみた。

冒頭に記載したとおり、ドラッグストアは地域の生活に密着した業種である。生活習慣病を予防するためには『健康的と言えない生活習慣』を改善する必要がある。しかし、闇雲に通りがか

りのお客様、患者様に語り掛けても意味をなさない。まず初めに高血圧症の原因の1つに塩分の摂り過ぎがあることを知ってもらう必要がある。そこで重要なポイントが調剤薬局である。調剤薬局には処方箋をもって患者様が来局される。薬剤師は処方箋の内容を見ればどのような疾患を持っているか推測することができ、ましてや高血圧症となれば薬の名前から明らかであり、減塩指導を行う対象者を見つけ出すことができる。高血圧症の患者様を見つけ出し、食事の問題を抱えている患者様にOTC店舗で販売している減塩サプリや減塩食を進めることで食事療法のきっかけを作ることができ、同店舗で働いている管理栄養士にバトンタッチすることで食事内容の見直しや減塩メニューの実施等につなげていくことができると考える。

他にもドラッグストアとして重要な点がある。それは病気のことを知ってもらい、病気にならない手助けをすることである。いわゆる『未病の状態』で止めることが重要であると考え。その為には地域の人々に情報を発信していくことが必要である。ドラッグストアには多岐にわたる職種の人が働いている。その個々の職種に合わせた特性を活かし、病気を知ってもらい、簡単に生活習慣病の予防の重要性を周知していただくよう、サプリメントコーナーでのPOPの設置や食事メニューの配布、セミナー（サプリメントの種類、食事療法など）を実施することが重要である。最後に、上記のような活動を行うことによりドラッグストアが生活習慣病の予防や改善に重要な役割を担う拠点として存在を確立していく必要があると考える。

-受付番号(12015)

-部門名(薬剤師 Fre/個人)

タイトル：販売者側に視点を置いたセルフメディケーション推進！

～泌尿器系 OTC のフローチャートを用いた接客～

所属：株杏林堂薬局

氏名：山田 晃己

●背景

弊社が展開する静岡県は令和2年4月1日時点で、高齢化率が29.5%、後期高齢化率が15.2%と過去最高を記録しており、高齢化が進んでいる。今後、更なる高齢者人口の増加に伴う医療費の増大が予想され、セルフメディケーション推進が重要視される。

下部尿路症状の中でも最も Quality Of Life(QOL)を低下させる夜間頻尿は加齢に伴い、頻度を増すため、高齢化社会が進むことで、ドラッグストアや医療機関で相談件数が増えることが予想される。夜間頻尿は睡眠の質を悪化させ、日中の活動に影響が出てしまうなど、明らかな QOL の低下につながる。

●目的

当店では、地域住民のセルフメディケーションの推進を目的として、高齢者向けの「健康セミナー」を月1回開催していた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、現状開催することができていない。この状況下でも多職種が連携し、地域住民のセルフメディケーションの推進・健康増進に寄与する事が地域密着を掲げるドラッグストアの役割であると考え、今回はその健康セミナーに代わる地域貢献を販売者側に視点を移すことでできないかと考え、上記の背景から泌尿器系 OTC をテーマに設定した。

また、実際の接客時にスムーズな案内を行うことができなかった失敗事例から登録販売者や勤続年数の浅い薬剤師も自分と同じような悩みを抱えているのではないかと考え、症状ごとのフローチャート、泌尿器系 OTC の一覧を作成し、店内で共有化した。

●調査方法・結果

登録販売者7名、勤続年数2年未満の薬剤師34名を対象として泌尿器系 OTC の販売をする上でのアンケート調査を行った。

調査は、泌尿器系 OTC の案内時に悩んだ事がありますか、悩んだ理由は何ですか、症状ごとに案内しやすくするためのフローチャートがあれば活用したいと思いますか、泌尿器系 OTC の案内をスムーズにできる自信はどれくらいありますかの全4問を行い、それぞれの結果を以下に示す。

図1 泌尿器系 OTC の案内時に悩んだ事がありますか

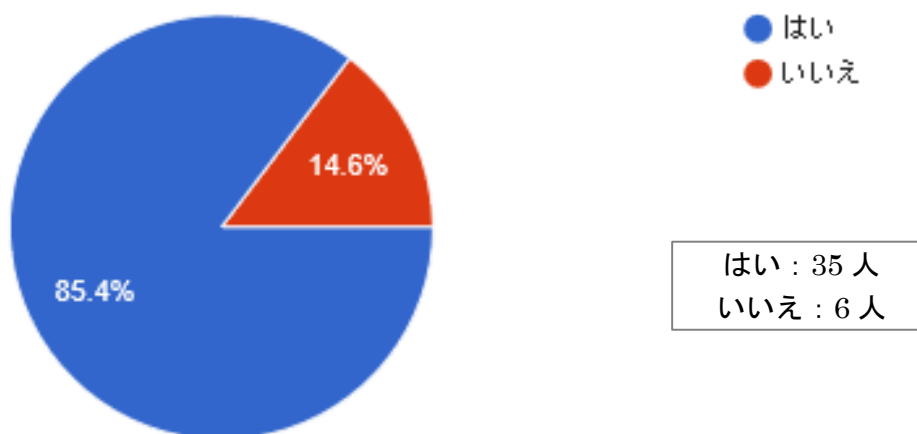
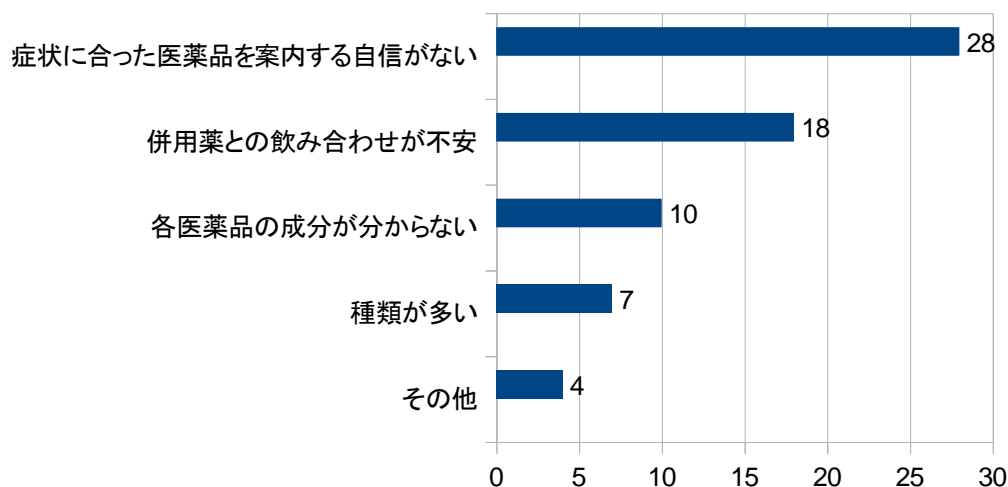


図2 悩んだ理由は何ですか



- ・症状ごとに案内しやすくするためのフローチャートがあれば活用したいと思いますか
41人中40人が「はい」と回答した。
- ・泌尿器系 OTC の案内をスムーズにできる自信はどれくらいありますか
「自信あり」と回答した人数は41人中5人のみだった。

●実施事項

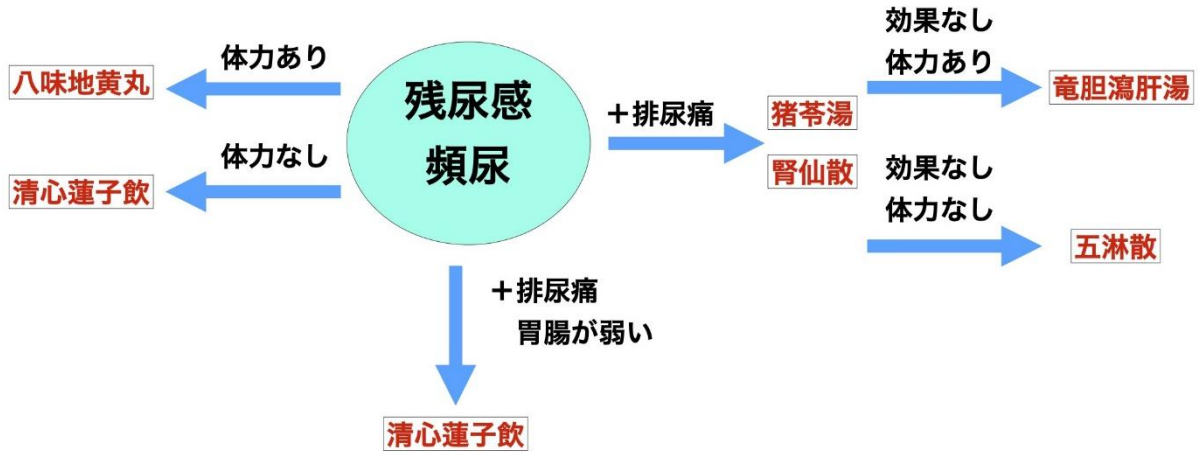
アンケート結果をもとにフローチャート（図4）、泌尿器系 OTC 一覧（図6）を作成し、2名に対して商品案内を行った。また、図を使用し、接客を行った後に他の薬剤師からアドバイスを受けて修正を加え、図5とした。

1人目は70代女性、排尿痛があり、市販薬を服用したいと来局。月に1回高血圧治療で内科に通院しているが、離れて暮らす家族が送迎をしているとのことだった。次回受診日が5日後だったため、それまでの繋ぎとして服用するように伝え、猪苓湯を案内した。

2人目は70代男性、以前から残尿感・トイレの回数が多く、妻が代理で市販薬を探しに来ていた。聞き取りの結果、八味地黄丸を案内した。また、高齢男性では前立腺肥大症の可能性もあるため、泌尿器科を受診するように伝えた。

図4 泌尿器系 OTC フローチャート変更前

泌尿器系OTCフローチャート

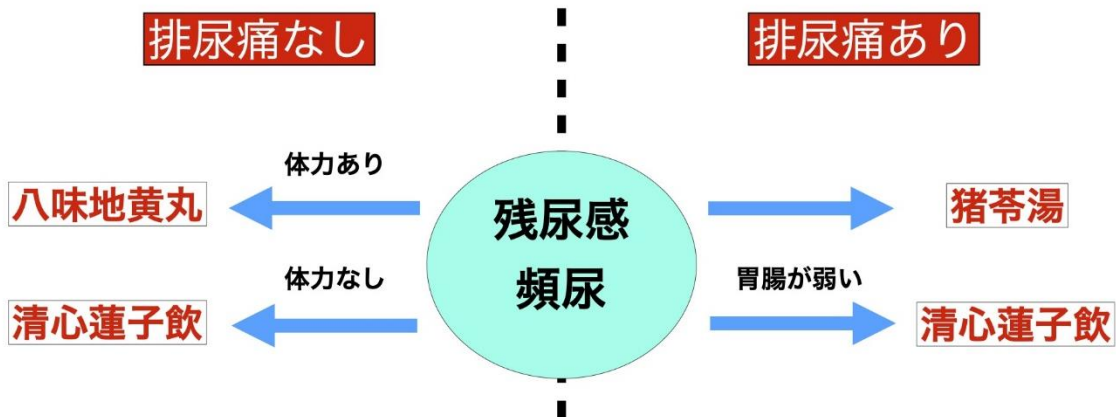


★指導時のポイント

- ・膀胱炎の治療には抗生剤が必要となる場合があるため受診勧奨を考慮する
- ・男性は前立腺肥大症の可能性もあるため注意

図5 泌尿器系 OTC フローチャート変更後

泌尿器系OTCフローチャート



★指導時のポイント★

- ・膀胱炎の治療には抗生剤が必要となる場合があるため受診勧奨を考慮する
- ・男性は前立腺肥大症の可能性もあるため注意
- ・効能効果に「膀胱炎」の記載があるのは腎仙散のみ → 膀胱炎の既往歴ありの人におすすめ
- ・猪苓湯で効果なしの時 → 体力ありの場合竜胆瀉肝湯 体力なしの場合五淋散を勧める
- ・猪苓湯、清心蓮子飲、竜胆瀉肝湯、腎仙散、五淋散には鎮痛、消炎作用を持つ生薬が配合されている

図6 泌尿器系 OTC 一覧

猪苓湯

- 効能効果
体力に関わらず使用でき、**排尿異常**があり、ときに口が乾くものの次の症状：**排尿時痛、排尿痛、残尿感、頻尿、むくみ**
- 商品例
猪苓湯（株式会社ツムラ）、猪苓湯（クラシエ薬品株式会社）

八味地黄丸

- 効能効果
体力中程度以下で、疲れやすくて、四肢が冷えやすく、**尿量減少**又は**多尿**で、ときに口渴があるものの次の諸症状：下肢痛、腹痛、しびれ、高齢者のかすみ目、むくみ、高血圧に伴う随伴症状の改善（肩こり、頭重、耳鳴り）、**軽い尿もれ**
- 商品例
八味地黄丸（株式会社ツムラ）、ケアテ顆粒（株式会社ツムラ）、八味地黄丸（クラシエ薬品株式会社）、ハルンケア※1（大鵬薬品工業株式会社）

五淋散

- 効能効果
体力中程度のものの次の諸症状：**排尿痛、残尿感、頻尿、尿のにごり**
- 商品例
ポーコレン（小林製薬株式会社）
- 使用上の注意
高血圧、心臓病、腎臓病の診断を受けた人

腎仙散

- 効能効果
腎炎、ネフローゼ、腎盂腎炎、**膀胱炎、むくみ、尿利減少**
- 商品例
腎仙散（摩耶堂製薬株式会社）

清心蓮子飲

- 効能効果
体力中程度以下で、胃腸が弱く、全身倦怠感があり、口や舌が乾き、尿が出し渋るものの次の諸症状：**頻尿、残尿感、排尿痛、排尿困難、尿のにごり、こしけ（おりもの）**
- 商品例
ユリナール（小林製薬株式会社）

竜胆瀉肝湯

- 効能効果
体力中程度以上で、下腹部に熱感や痛みがあるものの次の諸症状：**排尿痛、残尿感、尿の濁り、こしけ（おりもの）、頻尿**
- 商品例
龍胆瀉肝湯（クラシエ薬品株式会社）

※1 配合生薬は八味地黄丸と同じであるが、特殊製法のため、「生薬製剤」となる。

●考察

今回の調査を通して、販売者側に漢方薬に対する苦手意識があると感じた。泌尿器系 OTC の大半が漢方薬であることが 97.6%の人が案内に悩んだことがあるという結果になった一因であると考えられる。当店の今年の OTC の売り上げを見ると、漢方薬やビタミン剤の売り上げが増加している。これは、新型コロナウイルスの影響で安易に受診をせず、セルフメディケーションを行う人が増加したからだと言われる。このことから販売者側への漢方薬の教育が急務であると言える。今回は泌尿器系 OTC に限定して調査を行ったが、他の分野に関しても販売者側を対象とした調査を行うことで苦手分野の分析、販売スキル等の向上に繋がれると考える。

また、他の薬剤師からのアドバイスを受け、図 4 から図 5 に修正したことで「それぞれの特徴、使い分けが分かりやすくなった」と感想を頂いた。今後、新人薬剤師や登録販売者の教育等にも活用していきたい。

●総括

私達保険調剤を行う薬剤師はどうしても処方箋中心の接客となる。それに比べて登録販売者は、より幅広く地域の方々に接する機会がある。こうしたことからセルフメディケーション推進の一部を担う者として薬剤師だけではなく、登録販売者も含めて行動していくことが求められる。今までセルフメディケーション推進の重要事項は使用者に対する意識付けだと考えていたが、販売者側の意識付けにも同等の価値があり、自分たちがその認識を持つべきであると感じた。

薬剤師が登録販売者に対して定期的に OTC の成分や案内方法などの講義を行う事で販売スキルの向上に繋げることができる。このような多職種連携はドラッグストアで勤務する私たちのメリットであり、義務であると考ええる。今後も地域住民の健康増進に寄与できるよう機能しつつ、セルフメディケーション推進に努めていきたい。

タイトル：私が考える青森県民にとって必要なセルフメディケーションの在り方

所属：榊丸大サクラ中薬局

氏名：菊池 魁志

セルフメディケーションという言葉に興味を持ったきっかけは私が大学を卒業する際に提出の必要があった卒業論文のテーマに悩んだところからでした。

他のクラスメイトは抗がん剤や薬物動態、ラットの実験等の難しい題材を扱っていましたが、あるとき、ネットニュースで「青森県の脱短命県返上」という見出しが目にとまりました。地元青森県のためにこの題材なら取り組みやすいと考え、そのテーマで卒業論文を作成することに決め、青森県が短命県である理由について調べることになりました。

一つ目の理由として、医師不足や受診率の低さが挙げられます。県内全域が豪雪地帯で、交通網も未発達なため病院に「行きたくても行けない」、「待ち時間が長いしめんどくさい」といった声をよく聞きます。

二つ目の理由は、県民性からみても青森県は「ヤッてまれ！（ねぶたの掛け声でやってしまえの意）」からも伺えるように「病院にいかななくてもなんとかなる!」、「病気にかかっても大丈夫」といった感性を持ち合わせているようです。

三つ目は、青森県は全国と比べても低所得者が多いことでも知られており、それが起因して不安定・不規則な生活、飲酒や喫煙といった不健康な生活習慣などの負のスパイラルを生み出していることがわかりました。

それらの要素が絡み合った結果、青森県が短命県である理由となっているのではないかと考えました。

こういった青森県の状況を踏まえ、また、当時の私の研究室の教授より「お前は青森県の健康をなんとかしてくれ!」と言われたことをきっかけに地元青森に戻って薬剤師をやろうと決意しました。

「どうしたら県民が健康に興味をもってくれるだろう？」

「どうしたら重大な疾患に罹患する前に病院に行くようになるのだろう？」

先に述べたように青森県は豪雪地帯のため冬季の活動が制限されることで家に引きこもりがちになり、休日は日中からお酒を飲む人も多くいます。そういった方が外出する機会というのは生活の最低限の基本「衣食住」を充実させようとする時です。

残念ながらその「衣食住」の中に自身の健康に関する「医」は入っていません。そこに脱短命県のヒントがあると思いました。この「衣食住」の中に医療、健康の「医」の意識を組み込むことができたなら青森県民の脱短命県に一步近づくのではないのでしょうか。「衣食住」関連の商品が充実し、かつ、OTC 医薬品や調剤薬局も併設しているドラッグストア薬剤師による地域住民へのセルフメディケーションの理解を促す活動は非常に有効な手段だと思っております。

海外では日本と比べてセルフメディケーションの意識が高く、ほとんどの人がまずは OTC 医薬品で対応します。ちょっとした風邪などの軽い症状の場合は「ドラッグストアや近所の薬局に行き治す」という考えを広げていくべきです。

ただ、セルフメディケーションとは「軽い症状の場合は病院に行かずドラッグストアで“勧められた OTC 医薬品で治す”ではなく、「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 (WHO 定義)」です。つまり、我々薬剤師・登録販売員の知識の向上ももちろん必須ですが、その知識を地域の方々に伝え、「自分自身の健康を管理できる方」を増やす、そしてその方がご家族や友人たちにその健康意識や正確な知識を伝播していくことがセルフメディケーションの本質ではないのでしょうか。このように広く良い波及効果を生むような伝え方を意識していく必要があります。

また、セルフメディケーションとは OTC 医薬品や健康食品で健康を維持するだけではなく、普段の生活習慣や運動習慣のアドバイスを通して疾病の重症化を防ぐことも含みます。

以前店頭にて 70~80 台男性より、血圧が高いため塩分制限と運動をなさいと医師に指導され

たが、これまで運動が習慣づいていないのでどうしたらいいか分からないと相談がありました。そこで私自身もやっている「ポケモン GO」というアプリケーションを紹介しました。歩きながらポケモンというキャラクターを集める位置情報ゲームアプリですが、操作方法が簡単なため高齢の方でも使用できると思われました。使用方法を伝えると、その方はすぐに使い方に慣れ、今では来局されるたびにポケモンの数や種類を報告してくれるようになりました。そのやりこみ具合から、毎日かなりの歩数を稼いでいることが推測でき、結果、楽しみながら運動を習慣化することができたようです。もちろんその後血圧コントロールも順調です。

指 標		目 標 値	基 準 値		中 間 評 価 値		最 終 評 価 値		評 価
項 目	区 分		基 準 値	出 典	現 状 値	出 典	最 終 値	出 典	
健康の維持・増進のために運動（身体活動）をする人の割合の増加	男性	70%以上	41.5%	ウー1	36.7%	イー2	37.9%	イー3	C
	女性	70%以上	40.4%		21.7%		29.9%		D
日常生活における1日の歩数の増加	男性	8,000歩/日以上	7,188歩/日	ウー1	7,347歩/日	イー2	6,037歩/日以上	イー3	D
	女性	8,000歩/日以上	6,655歩/日		6,774歩/日		5,213歩/日以上		D
身体活動や運動による1日の消費エネルギーの増加		200～250 キロカロリー/日程度 (3.6～5.6Ex程度)	220～340 キロカロリー/日	ウー1	120～250 キロカロリー/日 (2.5～3.7Ex)	イー2	120～210 キロカロリー/日 (2.3～3.2Ex)	イー3	D
学齢期1週間の運動時間数の割合の増加	小中学生男子 14時間以上	50%以上	40.3%	ウー1	35.7%	イー2	29.5%	イー3	D
	小中学生女子 10時間以上	50%以上	40.3%		47.1%		55.3%		A

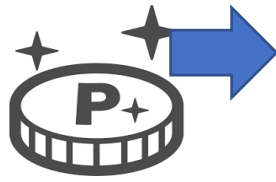
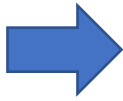
【データの出典】

- ウー1 平成13年度県民健康度調査
- ウー1 平成8年度県民健康基礎調査
- イー2 平成17年度県民健康・栄養調査、歯科疾患実態調査
- イー3 平成22年度県民健康・栄養調査、歯科疾患実態調査

出典：青森県健康推進計画「健康あおもり21」最終評価報告書

こうした実体験から青森県民に健康について興味を持ってもらうにはその行動に動機付けや付加価値が必要だと思われました。「衣食住を充実させる日用品を買いに行くついで」に健康についての悩みを薬剤師、登録販売員に聞いてもらう。「ポケモンを集めるついで」に運動する。「ポイントをとめるために」運動する。冬季の外出困難で病院に行きたくない。運動したくない。と言う青森県民だが「～ついで」「～のために」なら運動をする機会が増え、健康への興味が増すはずです。

ポケモン GO のようなアプリケーションではありませんが、青森県のいくつかの自治体で健康ポイント制度（健康マイレージ制度）という取り組みを行っています。これは日常のウォーキングやイベントに参加することで健康ポイント（健康マイレージ）が発行され、そのポイントを使って健康商品や健康サービスを受けられるものです。健康ポイント制度はこれまでも複数の自治体および健康保険組合において行われ、今のところは広く浸透していないようですが、健康づくりのキッカケにはなるのではないのでしょうか。



- ・ 日常の歩数測定
- ・ ウォーキングイベント参加

- ・ 健康ポイント発行

- ・ 健康商品等に還元
- ・ 健康の維持

当社の取り組みとして毎年、鎌田實医師をお呼びしての脱短命県返上の講演会を開催しております。来場者に対して無料で骨密度・血圧・体組成等の検査を実施し、その結果に対して薬剤師・登録販売者がアドバイスを行います。その中で私は昨年、骨密度の測定を担当しました。暗く寒い冬が長い青森県は路面凍結による転倒のリスクが高く、なおかつ日照時間が短いことや運動不足になりやすいなど丈夫な骨が作られにくい環境であると言えます。こうした背景も踏まえて、自身の骨密度と骨折リスクについて多くの方に知ってもらう活動の重要性を感じました。全国一律の対策や指導ではなく、こうした地域性・気候の影響・県民性などの特色を考慮して、それぞれの地域にあった対策が必要だと思いました。



以上、これまでの研究や経験から青森県短命県返上のために
「衣食住の生活活動の中に医の意識を組み込むドラッグストア薬剤師の活動」
「住民から住民へ健康意識が伝播するような伝え方・活動」
「運動に対する動機づけや付加価値づくり」
「地域性を考慮した健康情報の発信」
について意識して活動していくことが重要だと考えました。

最後になりますが、青森県で薬剤師を始めて2年目。1個人で青森県の短命県を返上できるとは思っていませんが、私の所属するドラッグ併設調剤薬局がより青森県民の健康意識と知識の向上に貢献し、「ヤッテまれ！」の意味が「なんとかなるから大丈夫！」ではなく、「なんとかしよう！」という県民一人一人の意識が変わるように活動を継続して参ります。

タイトル：ドラッグストアで出来る未病提案

所属：株式会社キリン堂

氏名：齋藤 絢音

大学を卒業後管理栄養士の資格を取得し、入社した年に会社で登録販売者の資格を、昨年2月に社内資格のビューティスタッフを取得しました。これら3つの資格を活かして、薬だけでなく化粧品や内面からお客様の要望に応えられるように接客してきました。

ある日、1人の女性のお客様を化粧品売り場で接客しました。その方はシミが気になり、どうにかしたいということで、ファンデーションの色を変えるかコンシーラーにするかをお悩み中でした。

「ファンデーションがまだあるならコンシーラーを追加されてはどうでしょうか」とお話しした後、「肌から綺麗にするのはいかがでしょうか」と提案させていただきました。そして、自社商品であるプラセンタドリンクや美白の内服薬、日焼け止め、基礎化粧品など様々な方法を提案させていただきました。

その方は既にプラセンタドリンクを飲んで下さっていたので、ドリンクよりも内容が良いカプセルタイプも提案させていただきました。

「今回はクーポンもあるのでカプセルを買ってみる」と言って下さり、その際基礎化粧品のサンプルを一週間分お渡しし、正しい使い方も説明してお帰りいただきました。

後日、そのお客様が来店して下さり「あの時に買った商品すごく良かった。基礎化粧品も肌に合った。一週間で効果が分かるなんて自分でも驚いた。接客してくれた時の対応も無理やり買わそうとしてなくてすごく印象が良かった」と言って下さり、基礎化粧品とストック用にカプセルタイプも購入して下さいました。そして、その後も定期的に来店され、私を探して呼び止めてくださるようにもなりました。

来店して下さるたびに話をしていると、話して下さる内容も家族構成、お仕事、自分自身の体調の事、ご家族の事とどんどん増え、内容もどんどんプライベートなものになって行きました。そしてある時お客様の話を聞きながら接客をしていると「お姉さんはどれが良いと思う？意見聞かせて。」と仰って下さり、こちらの意見も聞き入れてくださるようになりました。それからは積極的に意見を聞いて下さり、本題である未病提案もできるようになりました。同じようにお客様の話を聞いて接客した結果、こちらの話をしっかり聞いてくださる方が数人に増えました。

また今年は日焼け止めの販売にも取り組み、どうして日焼け止めが必要なのかを順番に説明していった結果、徐々にこちらからの意見や話を聞いて下さるお客様が増えて来ています。

このようなお客様の接客経験から、こちらから提案するだけでは話を聞いてもらえないが、話をしっかり聞いた上で化粧品にも薬にも関係のない話や、ご家族の話など一見関係のない相談に乗ることも未病提案の第一歩としてすごく重要な項目になると思うようになりました。

ドラッグストアに来店して下さるお客様の目的は食品、化粧品、雑貨とバラバラで、全員が健康の為に来店しているわけでは無いと思います。そんな方々にこちらからおすすめの商品や未病提案をいきなりするのはかなり難しい上に、失敗すると商品を押しつけてくる店員がいる店、対応が悪くてもう行きたくない店となってしまう可能性があると思います。

未病提案をするには、スタッフからお客様の様子を伺いながら接客をする技術も必要ですが、それ以上にお客様の方から話しかけてもらえるような雰囲気や、売り場も一緒に必要であると思

います。またスタッフから未病提案をするには、お客様とのある程度の信頼関係がないと厳しいとも思っています。信頼関係はお客様の話や、世間話などちょっとした事を積み重ねていくうちに深めて行けると思っています。

化粧品の売り場ではお客様の情報を台帳という形で保管しています。以前購入してくださった商品はもちろん、お渡ししたサンプルのこと、旅行やご家族の予定など話してくださった内容を台帳に記載し、次に来てくださったときに振り返りながら接客をしていました。「そんな前の内容覚えていてくれて嬉しい」や「これ、前に言っていた旅行のお土産」と実際に嬉しいお声もいただき、新しい商品やおすすめの商品など、様々な商品のご紹介が出来、信頼関係が深くなっているのが目に見えて分かりやすいと思います。

「家の近くにあるドラッグストアから〇〇さんがいるドラッグストアへ」「必要な物があるから買いに行こうから用事は特に無いけれど〇〇さんと話がしたいから行こう」と変わる事でより多くのお客様に未病提案ができると思います。

以上の事から、ドラッグストアであることも強みとし、薬以外の商品を取り扱っているという点を活かしてお客様の様々な悩みに耳を傾け、できる限りの対応をすることで、ドラッグストアでしが出来ない特別な未病提案が出来ると思っています。

また未病提案していく中で、どんなに忙しくてもお客様の話をできるだけしっかり聞くこと、自分の都合でお客様を振り回さない事に気を付けて、ちょっとしたことの積み重ねで信頼関係が生まれるように、「齋藤さんがいるから来た」とお客様の方から指名していただけるように行動していこうと思います。

タイトル：地域包括ケアの担い手としての民間企業

～北海道におけるサッポロドラッグストアを例に～

所属：サッポロドラッグストア

氏名：佐々木 つづり

目次

1. 本論の前提と目的
2. 自助を支えるドラッグストア
3. 北海道におけるサッポロドラッグストア
4. まとめ

1. 本論の前提と目的

まず、そもそも地域包括ケアシステムとはどのようなものかを確認しておく。厚生労働省によれば、急速に高齢化の進む日本において、「高齢者の尊厳の保持と自立生活の支援の目的のもとで、可能な限り住み慣れた地域で、自分らしい暮らしを人生の最期まで続けることができるよう、地域の包括的な支援・サービス提供体制（地域包括ケアシステム）の構築を推進して」いくとしている。このシステムの構築は、自治体はその地域ごとに異なる高齢化の状況に合わせて行っていくものであるが、それが地域に対して行われるものである以上、全てが自治体で完結するものではない。地域に存在するボランティア団体や当事者団体、民間の介護サービス業者、それ以外の民間企業など、多くの団体を巻き込んでいくことが必要である。

この自治体以外による包括ケアとは、システム全体を自助・互助・共助・公助と分けた内の、特に自助・互助に当たる部分を担うと考えられる。『介護・福祉のことがわかる事典』では、むしろ介護保険の枠内サービスや公的な福祉サービスだけで賄いきれない高齢者のニーズについて、地域で豊かな老後を支え合うことの必要性が説かれている。

「今後の社会福祉のあり方を考えた場合、『地域で高齢者を支える』というコンセプトで、地域における福祉サービスの『担い手』が誕生し、育っていくことが、地域社会のこれからの生き残りにあって、不可欠な事項であるといえるでしょう。（上林 2007）」

以上から、本論では地域包括ケアシステムにおいて、地域の福祉サービスの担い手として、自治体以外の団体がどう働きかけられるか、特に民間企業を例にとって考えていく。民間企業は自治体やボランティア団体などに対して、経営のため利益の追求を目指す必要がある点が、1つ大きな違いとして挙げられる。高齢者の保険者として地域包括システム構築を目指す自治体に対して、民間企業は高齢者をいち顧客として営業し、そこから利潤を追求することで経営されている。この姿勢の違いが、地域包括ケアシステム構築においてどのような違いを生むのかも、重要な観点となるだろう。民間企業の具体的な業種として、高齢者が買い物をすることも多い小売業、その中でも医薬品や介護用品の取り扱いのあるドラッグストアを例にとって考えていく。

2. 自助を支えるドラッグストア

さて、では地域包括ケアの担い手として、ドラッグストアに何ができるかを見ていく。先に結論から述べてしまえば、ケアシステムの内、高齢者が自分自身で生活を営む自助を特に援助できると考える。

理由として、以下の2点を挙げる。

まず、ドラッグストアは高齢者のみならず、地域住民全体にとって非常に身近で便利な存在という点である。より多くの客が来ることを目指し、企業として出店場所にも店の構造にも気を遣っているため、通いやすさは分かりやすい所だろう。そして、品揃えが多岐に渡るという点も重要と言える。ドラッグストアの名の通り、医薬品の販売は基本として、その他に介護用品、洗剤や紙類などの日用品、食品も取り扱い、大型店では惣菜を置いている場合もある。

これらが高齢者の福祉サービスにどう関わるかという点、買い物が一度で全て終わる、ということが大きい。高齢者は心身の衰えなどから行動範囲が狭くなっていったり、家から出る頻度が減ったりすることは、数々の事例でも既に当たり前のよう論じられている（上林 2007、小畑 2012）。その上で、あちらで医薬品を買い、こちらでは食品をといくつもの店を回って買い物することは、高齢者にとっては負担であると言える。身近で品揃えも多いドラッグストアならば、一度に全て済ませてしまえるので、回る店は一軒で済む。

また2点目に、民間企業としてニーズを深めて増益を求める姿勢もまた、高齢者の自助を支えることになるだろう。このニーズとはつまり、顧客の求めるものを提供するという点だが、このニーズを発したのが高齢者であれば、それによって提供されるものは高齢者の生活を支えるものになり得る。例を挙げるならば、購入したものを自宅へ届ける宅配サービスがある。ドラッグストアのみならず、様々な小売業の店舗で行われていることだが、これは高齢者の生活を支えつつ、企業として増益を見込めるいい例と言えるだろう。車もなく筋力も弱っている高齢者が、一度に持って帰ることのできる量が少ないことをカバーしつつ、一度に購入されるものの量が増えることで、店舗の売り上げにも繋がる。

以上のように、高齢者が自分で自分の健康を管理（セルフケア）するための医薬品、介護用品の販売や、それ以外の市場サービスの幅広い取り扱いと追求から、ドラッグストアは地域包括ケアにおける自助を支えられると考える。

一方で、以下のような問題も抱えている。それは、顧客のニーズを受けても、採算がとれなければ企業として事業にしにくい点である。先にも述べている通り、民間企業は自治体やボランティア団体と異なり、その営業活動に常に利益、採算などといったものがつきまとう。CSR活動や慈善事業なら別だが、ビジネスとして利益の見込めない事業には、いかにニーズがあろうと腰が重たくなってしまふことが、民間企業の特徴ともまた言えるだろう。

3. 北海道におけるサッポロドラッグストア

さて、ここまでは業種として広くドラッグストアについて考えてきた。ここからは、実際の企業を例として論を進めていく。取り上げるのは、北海道におけるサッポロドラッグストアである。サッポロドラッグストアは札幌に本社を置き、全214店舗のうち206店が北海道で営業している、まさに北海道に根ざした企業である（店舗数は2020/12/11時点）。

このサッポロドラッグストアが、ドラッグストア事業と合わせて行っている、包括ケアに繋がる事業として、以下の2つを紹介する。

1つ目に、歩数計アプリ「サツドラウォーク」を挙げる。これは利用者の歩いた歩数を計測し、それに応じて店舗で使えるポイントに交換できるマイルを付与する、というものである。更に、店舗で使えるクーポンの配信や医師への気軽な健康相談なども行われている。これは「楽しみながら体も健康に」をキーワードに、利用者が自分の足で歩き健康増進することを促しつつ、ポイントやクーポンで店舗への集客を狙うという事業である。

2つ目に挙げるのは、株式会社 SHARE と協働し、ドラッグストア店舗と同じ建物にフィットネスクラブを設置するというものである。実際に「サツドラ屯田店」の中に、株式会社 SHARE が運営するフィットネスクラブ「スマートウェイ屯田」が設置されている。クラブ利用者はその行き帰りにでも、外に出て余分に歩くことなく、直接ドラッグストアに立ち寄り、買い物をしていくことができるのである。勿論その逆、ドラッグストアに行くのに合わせてフィットネスクラブに行く、という場合もあるだろう。

この2つに共通して言えることは、地域の人々の健康増進を促しつつ、店舗を盛り上げようとしている点である。サツドラウォークではアプリを使用して沢山歩くことで、店舗で使えるポイントが貯まり、スマートウェイでは1つの建物にフィットネスクラブとドラッグストアがあることで、フィットネス前後に気軽に店に入れるようになっている。

これらの活動は、サッポロドラッグストアを運営するサツドラ HD が、経営理念において「SATUDORA'S VISION」として掲げている、「地域コネクティッドビジネス」が大いに関係している。これはサツドラ HD が今後進化し、目指していくビジネスの姿とされており、公式サイトの中では、以下のように述べられている。

「サツドラの周りでは『モノを売る』だけの小売から、『モノ×サービス』を提供する小売へ」の変化が起きている中、そこから更に『『地域に関わるあらゆるヒト、モノ、コトをつなぎ、未来を豊かにする地域コネクティッドビジネス』へ進化』していく。

上述の2つの事業は、この実例と言えるものであろう。つまり、サッポロドラッグストアとアプリ、あるいは他社を繋ぐことで、地域の人々の健康増進という「豊かな未来」を目指すのである。

「約50年かけて築き上げた200店舗あまりのドラッグストアチェーン」を、「地域で暮らし人々と直接つながることのできる場」として活かす、サッポロドラッグストアの地域コネクティッドビジネス。集客と地域の未来を両立させるこの取り組みは、前述の民間企業の問題である、利益を見込めない事業への参入にくさを克服する可能性を提示していると考えられる。つまり、顧客のニーズをそのまま形にするのではなく、利益の見込めるように仕組みなどを組み替えて展開していくのである。そうすることで、その事業は地域に根ざした企業による持続可能な事業となり、2.で挙げた利便性や身近さなどの利点と合わせて、より地域包括ケアシステムを強固なものにするだろう。

4. まとめ

以上、地域包括ケアシステムにおいて、地域の福祉サービスの担い手として、自治体以外の団体がどう働きかけられるか、特に民間企業、更に中でもドラッグストアを例にとって論じてきた。

ドラッグストアは実際の店舗による利便性と身近さを利点とし、地域包括ケアにおける自助を助けることができる。その上で、民間企業は自治体と異なり、市場における利益追求がその営業の根幹となるため、地域の福祉サービスの事業化は利益が見出すことができなければ難しい。しかし、これは返して言えば、地域のニーズに応えるような福祉サービスを、利益の見込めるビジネスとして成立させることができれば、企業はむしろその活動を持続的に行えるかもしれないということである。実際に北海道のサッポロドラッグストアでは、集客と地域住民の健康増進を組み合わせた事業を、アプリや他企業との協働で行っている。この地域コネクティッドビジネスに、将来的に民間企業が地域包括ケアを担っていく潜在性を見出した。

今後、高齢化が進む日本社会において、地域包括ケアシステム構築はますます急を要する。自治体のみならず、民間企業をはじめとした他団体は、自社の主となる営業活動と、福祉サービスを両輪とするような活動でもって、包括ケアの担い手としてのあり方を模索していくべきではないだろうか。

参考資料

- ・『地域包括ケアシステム（2020/12/11 閲覧） 厚生労働省』
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/
- ・『地域包括ケア研究会報告書（2020/12/11 閲覧） 地域包括ケア研究会』
https://www.murc.jp/sp/1509/houkatsu/houkatsu_01_pdf01.pdf
- ・『サツドラ HD 経営理念（2020/12/11 閲覧）』
<https://satudora-hd.co.jp/company/philosophy/>
- ・『サツドラ公式サイト 歩くだけでマイルがたまる歩数計アプリ、「サツドラウォーク」新登場！（2020/12/11 閲覧）』
<https://satudora.jp/event/27268/>
- ・『サツドラでフィットネス！ スマートウェイ屯田公式サイト（2020/12/11 閲覧）』
<https://www.smartway.co.jp/satudoratonden>
- ・『サツドラ公式サイト データから見るサツドラ（2020/12/11 閲覧）』
<https://satudora-hd.co.jp/recruit/shinsotsu/company/data.html>
- ・『介護・福祉のことがわかる事典』 上林健一 2007/9/1 日本実業出版社
- ・『地域・施設で死を看取るとき ——いのちと死に向き合う支援』
小畑万里 2012/9/30 明石書店
- ・『MINERVA 福祉ライブラリー24 高齢者施設の未来を拓く』
原慶子、大塩まゆみ 2005/9/1 株式会社ミネルヴァ書房

-受付番号(22050)

-部門名(登録販売者Fre/団体)

タイトル: 店長がしてくださったことと私がこれからもしていきたいこと。

所属: ㈱キリン堂

氏名: 石原 守人

ドラッグストアは人々の健康を支える基盤となると強く実感した。それは約一年前から流行し始めた新型コロナウイルス感染症の拡大の際に、人々はドラッグストアに向かったからだ。私は社員になってまだ三年未満だが、この業界が大いに人々に求められているのを自分の目で見られたことは貴重な経験だったと思う。それ以外にも日本は少子高齢化社会に向かっているという現状を加味すると、この業界がこれから多くの人々に求められていくということは明白だと思う。その上で、今日はそのドラッグストアで働く自分がこの三年間で学んできたこと、していきたいことをお伝えしていきたい。

ドラッグストアで働くと毎日、色んな方が来られる。風邪をひかれた方、雨が降ってきて急遽傘を買いに来られた方、化粧品を見に来られた方など上げればきりがなく多くの方が来店される。私たちはこの様なお客様に対しプロとしてしっかりとおもてなしをするべきであり、お客様のお悩みに寄り添い、問題解決に向けて努力すべきだと思う。

私も約三年、この業界におり、まだまだ学ぶことだらけで、しっかりとした対応がいつでも出来るかと言われると自信をもって「はい」と首を縦にはふれない。だが、その対応がいつでもできるようになるために日々、自分にできることを精一杯し、成長していきたいと思っている。来店されるお客様のニーズはただ商品を購入することにあるのではなく、その先、風邪薬なら風邪を早く治すことにあるということを忘れてはいけない。そのニーズに上手に応えられて初めて一人前になれる。その一人前が業界内に増えると人々の健康基盤が強くなり、“健康寿命を延ばす”という人間の基本的な欲求を満たすことにつながる。私はそのためにもいち早く、一人前になりたいと願っている。そのうえでとても参考になるのが先輩上司の後ろ姿だ。余裕があり、丁寧に教えてくださるのでいつも助けられてばかりで、早く私も他人を助ける側に回りたいと思う原動力になっている。その上司の方が、具体的にどのようなことをしてくださったかを紹介していきたい。

私の店の店長は、物凄くしっかりされていて、周り人たちのことを考えて行動される方だ。その店長が店舗の登録販売者スタッフ二名と社員、薬剤師の方とダイエットの勉強会をしてくださった。その勉強会がとても分かりやすく、ダイエットの仕組みや、大事な四原則(摂取カロリーを減らすこと、消費カロリーを増やすこと、腸内環境を整えること、軽度の運動すること)、朝、昼、夜の体の状態などを教えてくださり、自分の中で驚いたことが多く、かなり印象強く残った。また、ただ知識を教えてくださるだけではなく、お客様のことを考えた接客、推売品を販売するにしても、その商品が一番お客様の役に立つように情報を提供することなど、接客に臨む姿勢なども教えていただいた。

後日、その勉強会の復習をして出勤し、ダイエット商材を見ておられる方に接客をすると、推売品を購入していただけただけでなく、「ありがとう」と感謝の言葉まで頂けた。私は人の役に立つ接客が出来たことに本当に嬉しくなったと同時にその商品がお客様の役に立てば本当にいいなと思った。それに加えて勉強会の効果、店長の偉大さを知り、自分も店長のようにもっと、他の人の役に立ちたいと思えるようになった。

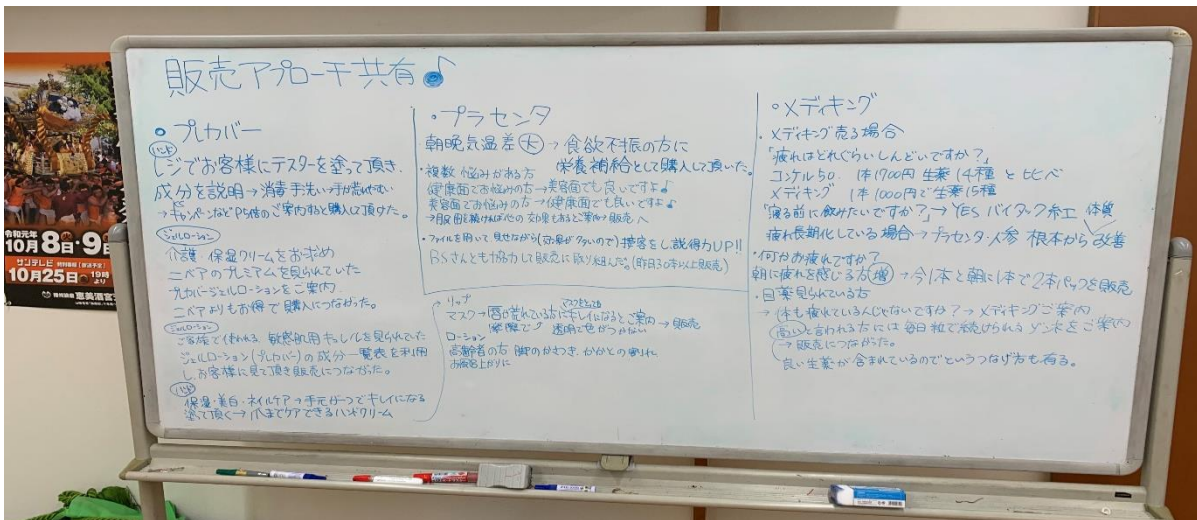
夏になり、私はスポーツドリンクの勉強会講師をした。講師をするのは初めてだったのでとても緊張したが周りの方もとても優しくサポートしてくださったおかげでなんとか乗りきることが出来た。

講師をすると勉強会に参加する以上に勉強になった。調べても、調べても知らないことが沢山出てきて、まだまだ学ぶことが沢山あるということに気づくきっかけにもなった。それからもっと学びたいと思うようにもなった。そしてもっといい勉強会ができるようにし、より多くの方たちとそれを共有したいという思いが芽生え、同じブロックに所属する店舗の社員を集め、ブロック勉強会

という大きな勉強会を開くことにした。四時間ある勉強会のうち最初の二時間で「冷え」と「内面美容」の勉強を、そして後半二時間でコロナ禍の中で私たちには何ができるのかというディスカッションを行った。この勉強会も私がコロナ禍の中でできることの一つだった。勉強会を開いた理由のもう一つは、このコロナ禍の中で、ブロックの士気を上げ、より良い接客ができるようになればお客様の健康にも直結すると考えたからだ。落ち込むのではなく前向きに考えた結果、ブロック勉強会を開くことが出来たのは本当に良かった。(コロナウイルスの対策は勿論実施しながらの開催です)

私は「冷え」の講師をし、他の店舗の先輩社員に「内面美容」の講師をお願いし、当日を迎えた。結果はブロックの皆様のご協力もあって大変実りのある勉強会になった。後輩社員の働く姿勢が変わったと聞き、これからもこの勉強会を続けていきたいと思った。

写真は勉強会開催時のホワイトボードで、ハンドクリームや栄養ドリンクなどの販売アプローチを共有している。



今も、新型コロナウイルスは感染拡大を続けており、これから日本もどうなるかがわからない状況となっている。その中で一人一人が力を合わせればきっとうまくいくと信じ、これからも人々の健康基盤をより強固なものにするために励んでいきたい。そのために、これからも勉強会や他の様々なことに積極的にチャレンジし周りの人と自分に良い影響を与えていきたいと強く思う。そして新型コロナウイルスの一日も早い終息と一人でも多くの人の健康を守るためにこれからもしっかりと働いていきたい。

タイトル：ドラッグストアで働く管理栄養士としての挑戦

所属：㈱クスリのマルエ
氏名：齊田 真子

管理栄養士という専門分野を活かしてドラッグストアでは何が出来るのか。
2025年以降、団塊の世代が後期高齢者の年齢に達し、医療や介護などの社会保障費の急増が懸念される問題に突入する年になると言われています。薬局やドラッグストアでは、お客様へのカウンセリングを通して生活習慣の改善を促し、疾病を防ぐために管理栄養士が求められていると考えています。

私は管理栄養士と登録販売者の資格を取得しており、店舗ではお客様のお悩みに沿ってお薬やサプリメント、健康食品などのご紹介をしています。調剤薬局で行われる健康イベントに参加させて頂く際は、骨強度の測定や栄養相談のお仕事もさせて頂いています。

現在勤務しているマルエドラッグ高崎寺尾店では、薬剤師さんと協力して医薬品の売り場を管理しています。また、薬剤師と管理栄養士、それぞれ違う分野を活かしてお客様のお悩みの改善策を考え改善に導けるようにアドバイスをしています。調剤併設店である高崎駅西口店に勤務していた頃は、調剤薬局で行われる健康測定会でお客様から栄養相談の申し出があった際にご相談を聞いたり、測定会のお手伝いをしておりました。

2020年1月～2月、高崎駅西口店の調剤薬局にて、若者たちのための街の保健室「ユースクリニック」が開催されました。ユースクリニックとは、20歳までの男女を対象に、性のお悩みなどを看護師、助産師、メンタルケア心理士などに相談出来る場所で、命の大切さと自分を大切にすることを学ぶ機会を提供するイベントです。



2020年2月に、このユースクリニックと関連付けて「妊娠に向けた健康な体作り」をテーマに、弊社のマルエアプリで配信している管理栄養士のコラムを管理栄養士の同期と協力して作成しました。タイトルは「体重と栄養が出生にどのように関係するのか?」です。コラムを作成するうえで妊娠期に必要な栄養などについて参考にしたいと思い、2019年10月に、群馬県高崎市の産婦人科佐藤病院で開催している「学びカフェ」に参加させて頂き、妊娠のための食生活や妊娠中のバランスの良い食事について学びました。日本は先進国の中で低出生体重児の占める割合が突出しているといった事が問題視されています。妊娠前の母体の栄養状態が悪いと、低出生体重児を生む確率が高くなるといった研究結果が得られています。また、DOHaD(ドーハッド)説という概念が

あり、「将来の健康や特定の病気のかかりやすさは、胎児期や生後早期の環境の影響を強く受けて決定される」といった意味で、低出生児で生まれた赤ちゃんは、成人後に生活習慣病にかかりやすいと考えられています。このような問題や概念をコラムにも掲載し、読んでくれた方に知ってもらい、妊娠に向けて食生活を見直してもらいたいと考えました。この活動を経て、初めて管理栄養士の資格を活かした仕事をしっかり行う事が出来たので、とても良い経験となりました。



マルエファン
ウェルネス通信



健康なうちから未病・予防
2020年3月1日
記事を読む

ベスカ様×マルエドラッグ コラボ企画



管理栄養士おすすめ！
ベスカのドレッシングを使った
「おいしい！ヘルシーレシピ」

■企画内容
前橋市のイタリアンレストラン「ベスカ」で大人気のドレッシングを使って、マルエの管理栄養士が「おいしくて・健康になる」レシピを提案

■目的
・地元の名物を盛り上げることで地域の活性化につなげる。
・管理栄養士ならではの栄養バランスを考えたレシピで、食の面からお客様の健康をサポートする。

「ベスカドレッシングは、群馬県産のニンジンとタマネギを使った、シンプルなオーガニック野菜そのものです。素材の味をそのまま生かしたドレッシングで、一本一本に心を込めてつくっています。サラダのドレッシングだけではなく、料理のソースや料理のアクセントとしても使っていただいていると聞いています。各家庭でドレッシングという枠を超えて楽しんでくれることがうれしいです。お客様に育ててもらっている商品だと思います」
ベスカ様HPより



<p>【テーマ・献立名】 夏バテ防止！！ 「豚肉と夏野菜のサラダうどん」</p>	<p>【ポイント】 きゅうりやトマトなどの夏野菜は抗酸化作用のあるビタミンCやビタミンEが豊富で、紫外線から身を守る働きをしてくれます。また、水分やカリウムも多く含まれている為、汗で不足しがちな水分を補給し、熱のこもった体を冷やしてくれます。</p>												
<p>【担当者】 店名： 高崎駅前西口店 氏名： 藤田 真子</p>	<p>【材料・下ごしらえ】 1人分</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>ベスカドレッシング</td><td>13g (小さじ2)</td></tr> <tr><td>冷凍うどん</td><td>1玉</td></tr> <tr><td>豚肉 ロース (しゃぶしゃぶ用)</td><td>47g</td></tr> <tr><td>きゅうり</td><td>32g (1/3本)</td></tr> <tr><td>トマト・中</td><td>40g (1/5個)</td></tr> <tr><td>めんつゆ (3倍濃縮)</td><td>15g (大さじ1)</td></tr> </table> <p>【下ごしらえ】 ・きゅうりは斜め薄切りにして千切りにする ・トマトは半月の薄切りにする</p>	ベスカドレッシング	13g (小さじ2)	冷凍うどん	1玉	豚肉 ロース (しゃぶしゃぶ用)	47g	きゅうり	32g (1/3本)	トマト・中	40g (1/5個)	めんつゆ (3倍濃縮)	15g (大さじ1)
ベスカドレッシング	13g (小さじ2)												
冷凍うどん	1玉												
豚肉 ロース (しゃぶしゃぶ用)	47g												
きゅうり	32g (1/3本)												
トマト・中	40g (1/5個)												
めんつゆ (3倍濃縮)	15g (大さじ1)												
<p>【調理時間】 20分</p>	<p>【栄養成分】 1人分</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>①エネルギー量</td><td>689Kcal</td></tr> <tr><td>②糖質</td><td>108.9g</td></tr> <tr><td>③たんぱく質量</td><td>21.0g</td></tr> <tr><td>④塩分</td><td>8.0g</td></tr> </table>	①エネルギー量	689Kcal	②糖質	108.9g	③たんぱく質量	21.0g	④塩分	8.0g				
①エネルギー量	689Kcal												
②糖質	108.9g												
③たんぱく質量	21.0g												
④塩分	8.0g												
<p>【作り方】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① うどんは袋の表示通りに茹で、流水で冷やして水気を切る ② 豚肉を沸騰したお湯に入れ5分程茹でる。色が変わり火が通ったら流水で洗い、水気を切る ③ ボールにめんつゆとドレッシングを入れ混ぜる ④ お皿にうどん、きゅうり、トマト、豚肉を盛り付け、③をかけた後完成 	<p>【献立写真】 1人分</p> 												

2020年7月には、前橋市のイタリアンレストラン「ベスカ」で大人気のドレッシングを使い、ヘルシーレシピを作成する企画に参加させて頂きました。この企画の目的は、地元の名物を盛り上げ地域活性化につなげることで、管理栄養士ならではの栄養バランスを考えたレシピで食の面からお客様の健康をサポートすること、ドレッシングに「レシピ公開中」のチラシをつけ、アプリへ誘導しダウンロードにつなげることで。

私は「豚肉のえのき巻き」と「サラダうどん」を作成しました。「豚肉のえのき巻き」は免疫力を上げてくれる食物繊維が多く入ったえのきを使い、「サラダうどん」は、トマトやキュウリといった疲労回復効果のある夏野菜を使いました。コロナの感染予防として免疫力を上げ、疲労回復も出来るレシピにする事で多くのお客様に興味を持ってもらえるのではないかと考えました。材料や作り方だけでなく、食材の下ごしらえの仕方などの調理のポイントも記載しました。

このような活動は普段の店頭での業務では出来ない事なので、管理栄養士の資格を活かして地域の方々のために誠意を尽くせたことがとても嬉しかったです。今後は、管理栄養士の資格を活かした活動を自分で企画し実践して、地域の方々のために貢献したいと思っています。

2016年10月から都道府県知事等への届出が開催された「健康サポート薬局」という制度があります。健康サポート薬局とは、厚生労働大臣が定める一定基準を満たしている薬局として、かかりつけ薬剤師・薬局の機能に加えて、市販薬や健康食品に関する事はもちろん、介護や食事・栄養摂取に関することまで気軽に相談できる薬局の事です。このサービスをするに当たって地域住民の健康を支える管理栄養士の配置が薬局で求められています。しかし、現状は薬局やドラッグストアに

管理栄養士が働いている事はあまり知られていないのではないかと思います。認知してもらうために、アプリでの管理栄養士のコラムの掲載や、健康イベントに管理栄養士が参加し栄養相談を行うなど様々な企画に挑戦する事は、薬局やドラッグストアにも管理栄養士が働いている事を周知して頂くのにとっても効果的だと思います。

今後は、ドラッグストアの店舗の中で食事や栄養について相談できる場を設け、お客様が気軽に栄養相談が出来る場所や雰囲気を作りたいと考えています。

お客様から「あなたのおかげで体の調子が良くなったよ。いつもありがとう。」と言ってもらえるような管理栄養士を目指し、ドラッグストアで管理栄養士が今よりも活躍出来るよう様々な活動に挑戦していきたいです。

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

～看護師から薬学生となった私の夢～

所属：青森大学薬学部 3年

氏名：蛸子 まどか

看護師として活躍する母の温かい姿に憧れ、私も患者やその家族の気持ちに寄り添い、不安や痛みを和らげるサポートができる看護師になりたいと看護学専攻に進学した。卒業後は総合病院に就職し、実際に患者の近くで些細な体調の変化をいち早く察知して、得られた情報をチーム医療の中で情報共有し、患者一人一人に適したケアを心掛け、自分が理想とする魅力的な仕事を行っていた。特に様々な患者やスタッフとの出会いの中で学んだことは数多くあり、患者から「今日はあなたが担当でよかった。」と言ってもらえることが嬉しい日々であった。

一方、入職して間もなく、生活習慣に問題を抱えながら深刻な状況になるまで受診経歴がないといった患者に出会うことが多いことに気がついた。そのような患者から直接話を聞くと、やはり健康に対する意識が低く、自身の病状を理解はしているものの、改善に向けた意欲が見られない。私はその患者にどう接したらよいか悩んだ。生活習慣改善や重篤化防止に向けた動機付けの支援として、疾患が悪化した場合に起こりうるリスクや健康行動を実施した際のメリットを説明し、健康的な行動をとろうと思ってもらえるようコミュニケーションの工夫を試みたが、「そんな関係ないよ。」「このまま死んでしまいたい。」といった消極的な発言が目立ち、退院してから数か月後にはまた悪化した症状を主訴に緊急入院となる事例も少なくなかった。関わってみるうちに、そういった患者には共通点があることに気がついた。日々の生活の中で孤立化しているのではないかとことだ。思い返してみると、家族や友人の面会はほとんどなく、趣味や生活の楽しみについて尋ねてもこれといった答えが返ってこない。これでは健康でいることを諦めてしまいたくなるのも無理がないだろうと思えた。

この気づき以降、私は生活に対するアドバイスをすることを控えた。このような患者に必要なのは、気にかけてくれる人の存在だと考えたからだ。「あなたのため」ではなく、「私はあなたのことが心配だ」という素直な感情を伝えると、これまであまり会話に応じなかった患者も表情が和らぎ、繕うことのない感情を表すようになった。「少し頑張ってみよう。」といった前向きな発言をした患者もいた。しかしながら、約 40 床の病棟内で 1 人の患者を入院から退院までのすべての期間、一貫してケアすることは困難であった。そのため時間をかけて築けた良好な関係も十分に活用することができないまま退院の日を迎えていることが多いことを痛感した。また、麻痺などの日常生活を送る上での支障がない限り、退院して普段の生活に戻ってしまえば看護師がそこに介入することが難しいというのも課題だと実感した。自ら他者の援助を求めることのできる人であればまだ良いが、社会から切り離され孤立してしまう可能性のある患者は見守る術がない。これが私にはもどかしかった。そして何より、医療機関を受診しない限り、予防行動をとることで疾患を回避できたであろう時期に効果的なアプローチができないという点に看護師としての限界を感じた。

様々な場合を通して「常に傍にいられる存在」、健康に問題を抱える人とそうでない人を区別せず、より多くの方が自身の健康と向き合い支えあう地域社会を作るために自分に何ができるかと模索していたところ、薬剤師の仕事に惹きつけられた。薬剤師は薬のことはもちろん、健康に関する幅広い知識を持ち合わせ、人々が健康に関心を持ち予防的な行動をとること、体調管理をすることをサポートできる。

薬剤師になった自分を想像してみた。【地域に密着した長期的な関わりの中で、まずは顔見知りになることからはじめ、近所の人のような感覚で思ってもらえたら良い。徐々に信頼関係を築き、健康に対する相談に限らず生活する上での心配なことを話しやすい雰囲気を作っていく。頼れる人が周りにいない場合や、親密な間柄にある家族だからこそ話せないことなど様々な SOS に対応し、「あなたのことを気にかけている」という旨をしっかりと伝える。「心配してくれている人がいる」などと思ってもらえることが大きな第一歩だ。このような関係を通して、対象者の全体像をアセスメン

トし状況に応じた情報提供や医療機関受診の提案が彼らの保健行動を支える。】看護師としての私が悩んでいた問題を解決できる理想像ではないかと感じ、そして私は薬学部への編入を決意した。

薬剤師の重要な役割の一つにセルフメディケーションの推進が挙げられる。私は人々との結びつきをうまく活用し、自己実現の基盤ともなる健康をその人自身で管理できることをサポートしたい。私が薬剤師としてセルフメディケーションを推進する中で最も期待することは、人と人との「つながり」だ。今、多様な価値観が受け入れられるようになってきた一方で、家族形態やそれらを取り巻く環境の変化、地域コミュニティの希薄化といった社会の大きな移り変わりにより個々の生活に対する問題を解決に向かわせるようなネットワークづくりが困難になっているのが現状ではないだろうか。セルフメディケーションに対するアプローチを通じて人々との関係性を築き、そのセーフティーネットを形成する一員になることが今後求められる役割であると私は考えている。また、ここで注目したいのが地域住民の生活の場にあるドラッグストアの存在だ。今や調剤を併設する店舗も増加し、通院中の状況の把握、在宅医療の連携としても重要な機能を果たしている。さらには買い物難民対策として出かけるのに不便な立地での営業、幅広い品揃えが考慮された店舗も増加している。このため医薬品のみならず生活用品を購入する目的で利用する場合も多いだろう。営業時間が比較的長く、健康上のちょっとした悩みや困りごとがあった際に医療機関や地域の公的な健康相談窓口へ出向くよりも気軽に、使い勝手がいい場所と言えるのではないだろうか。ドラッグストアは前述の「常に傍にいられる存在」が居る場所として最も適していると私は考える。

ドラッグストアは地域の方々が生活の一部として利用しやすい場。これをさらに認知してもらい普及していくための方法として、広告に加え、地域のイベントに積極的に参加し活動領域を広げることや、ストア内ではカフェインレスコーヒーやお茶を飲みながら会話ができるスペースを用意し、スタッフとの会話が弾むような工夫をしてはどうだろうか。これは店舗スタッフと患者、消費者との関わりだけでなく、そこに集まった住民同士の会話も促せるだろう。新たな顔見知り関係の構築、加えて孤立しない地域づくりに役立つと考えられる。

さらに対面での会話が難しい人、プライバシーに配慮したい住民に対しては SNS(ソーシャルネットワークサービス)を通じた「つながり」を設けたい。近年では行政、その他法人等でもネットを活用した相談窓口を広く設けているが、利用者が多く繋がりにくいといった現状がある。店舗ごと、地域ごとに医療従事者のいるドラッグストアにおいても、このようなシステムを構築することで一人でも多くの SOS にサービスが行き届くようにしたい。偏りのない視点で対象者の全体像をアセスメントし、彼らが自身で健康をコントロールするための情報提供、また医療機関受診の案内を適宜行うことで高齢者だけでなく、ネット環境を利用する機会の多い若者をも対象としたセルフメディケーションの推進や孤立防止に寄与できると考える。

薬を学ぶ私たちに期待された役割は幅広く、また可能性は無限大である。価値観や常識は時代とともに変容し、人々の健康増進もそこに即した対策を常に更新していかなければならない。しかしながら、人が生きていくためには今も昔も変わらず「つながり」が大切である。

人々の健康の度合いや年齢層に境界を持たず、暮らしの中で困っていることを気兼ねなく話せる存在として個々の背景に寄り添った健やかな生活を共に考え、セルフメディケーションを推進し、ドラッグストアを通して孤立しない地域づくりをサポートしたい。それが看護師から薬学生となった私の夢である。

**タイトル：セルフメディケーション推進の「サポーター」として
店舗スタッフが「実現」できる取り組み**

所属：横浜医療秘書歯科助手専門学校

氏名：小野 愛加

私は現在、登録販売者の資格取得のために日々勉強に励みながら、実習も兼ねてドラッグストアでアルバイトをしています。始めてから1年程経ち、薬に対しての知識も増え、私の中で疑問に思っている事について、述べていきたいと思います。

それは「医薬品の適正利用と、そのために必要な店舗スタッフの行動」についてです。世界保健機関(WHO)は「セルフメディケーションとは自分自身の健康に責任をもち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」と定義しています。自分で正しく手当てを行うためには、知識をもった薬剤師や登録販売者の存在が重要だと思います。ですが現在は、登録販売者という資格はあまり知られておらず、有資格者(ここでは薬についての知識をもつ者、特に登録販売者や薬剤師のことを指します)の力を最大限に発揮できてないと私は感じています。

私の所属している店舗は、利用者が非常に多い駅に隣接しているビルの中にあります。帰宅ラッシュ時には多くの方が利用する為、レジ作業で精一杯です。薬の相談をしたくても

- ・店内に店員がいない
 - ・誰に聞いたらいいか分からない
 - ・長いレジの列に並び、わざわざ店員を呼ぶのは時間がかかって面倒くさい
- など、お客様が気軽に聞ける環境が整っていません。

実際、医薬品について相談に来るお客様には、有資格者が対応をします。ですが、レジで医薬品を購入されるお客様には、特に話しかけることもなく販売することが多いです。例えば、かぜ薬は総合感冒薬と対症療法を目的とした薬に分けられます。咳のみが気になる方は総合感冒薬よりも、鎮咳効果が高いものを選択するのが基本です。また漢方薬では「証」を見ることも大切です。服用する人と漢方薬の証が相反する場合は、そのまま販売すべきではありません。しかしお客様の購入される医薬品の種類等に関心を払い、お客様に積極的に声をかける有資格者は少ないのではないかと感じます。

実習を通じて、私はセルフメディケーションを行う方(需要者)への、有資格者を含めた店舗スタッフのサポート体制が整っていないと思いました。有資格者がより良いセルフメディケーションの手助けを行うためには、どのような取り組みが大切でしょうか。ここからは、私が考えた独自の案を2つ述べたいと思います。

1つ目は、需要者が自分自身で正しい薬を選択するために、「お薬選びシート」を作成し、置いておくことです。

「お薬選びシート」とは、需要者の医薬品選択をサポートするための物です。質問に”はい”と”いいえ”で回答をしたり、該当するものを選択することで、最終的に自分の症状に適している医薬品を見つけられるものを作成します。沢山ある中から一つを絞ることは難しいですが、数個の中からでは比較的選びやすくなると考えたからです。

「お薬選びシート」には注意点があります。まず作成する際に最終的にたどり着く先は、「この薬がいいです」と一つだけに絞らず、「薬A・薬B・薬Cなどが良いかも」と複数提案する形式で書いておくことです。理由としては「お薬選びシート」は「需要者の医薬品選択をサポートするもの」ですので、こちら側が決めるのではなく、需要者が医薬品を選べるようにするためです。

また質問の内容が分からない、「薬A・B・Cはどのように違うのかもっと詳しく聞きたい」という場合には有資格者に相談する旨を記載しておきます。このとき「〇色の名札を付けている/服を着ているスタッフがお薬のご相談にのります」等、誰に声をかければいいかを明記しておくことも

重要だと考えました。

タブレット端末で同じように、質問に答えて進めていく形式も考えました。ですが、ドラッグストアの利用率が高いお年寄りの方が使いづらい可能性がある点、導入までに時間がかかり高額のコストがかかる点から難しいと思い、今回はプリント形式で作成することにしました。

実際に「例1 かぜ薬」「例2 酔い止め」の2種類のお薬選びシートを作成しました。

「例1 かぜ薬」については、症状別に選択する形式です。重大な疾患により命の危険がある可能性を需要者が気付けるように、各症状において一般用医薬品の服用ではなく、医療機関を受診をした方がよい場合を記入しました。これとは別で各医薬品の説明をしたものを用意すると、更に分かりやすくなると思います。

「例2 酔い止め」については、年齢や錠剤での区別が出来るように表形式です。表にすることで、それぞれの薬にどのような特徴があるのか見分けがしやすいと思います。

また以下のような注意書きを記入し、医薬品の相談を有資格者に出来るように促します。

- ・ ご相談がありましたら、〇色の名札（〇色の服）の店員に気軽にお声掛けください。
- ・ 医薬品を服用しても症状が改善しない場合、症状が長引く場合は、早めに医療機関を受診してください。

以下に「例1」「例2」を記載しております。

（「例1」の薬の図には実際の医薬品の写真が入ります）

例1 かぜ薬を選択する際に使う「お薬選びシート」

特につらい症状はありますか？

- ・ 特に鼻水がつらい⇒A
- ・ 特に喉の痛みがつらい⇒B
- ・ 特に咳がつらい⇒C
- ・ 特につらい症状はない⇒D

A

特になす水がつらい方

- ✓ 片方の頬に痛みがある
 - ✓ うつむいた時に、頭の前の方や頬が重たい
- 以上の場合、早めに医療機関を受診してください

薬

薬

薬

B

特になの痛みがつらい方

- ✓ つばを飲み込む時は、喉が痛くない
 - ✓ 口が開けづらい
 - ✓ 呼吸が苦しい
- 以上の場合、早めに医療機関を受診してください

薬

薬

薬

C

特に咳がづらい方

- ✓ 咳をすると胸が痛む、呼吸が苦しい、血痰が出る
 - ✓ 10日以上咳が続く
- 以上の場合、早めに医療機関を受診してください

薬

薬

薬

D

特につらい症状はない

- ✓ 38℃以上の熱が3日以上続く
 - ✓ 悪寒戦慄（体が震えて止めようと思っても止められない）
- 以上の場合、早めに医療機関を受診してください

薬

薬

薬

例2 酔い止めを選択する際に使う「お薬選びシート」

●子ども用

年齢区分	商品名	酔ってからの服用の可否	剤形	備考
3歳以上	センパア プチベリー	○	錠剤	1日2回まで
5歳以上	トラベルミン ・ジュニア	○	錠剤	1日3回まで
	トラベルミン チュロップ	○	ドロップ	1日2回まで
7歳以上	アネロン「キャップ」	○	カプセル	1日1回のみ

●大人用

年齢区分	商品名	酔ってからの服用の可否	剤形	備考
15歳以上	アネロン 「ニスキャップ」	○	カプセル	1日1回のみ
	トラベルミン	○	錠剤	1日3回まで
	センパア QT	○	水なし	1日2回

●ファミリー用

量を調節することで大人も子供も飲める薬です

年齢区分	商品名	酔ってからの服用の可否	剤形	備考
7歳以上	パンシロントラベル SP	○	チュアブル	1日2回まで
	センパア トラベル1	○	錠剤	1日1回のみ
11歳以上	トラベルミンR	○	錠剤	1日2回まで

2つ目はすぐに行える取り組みです。資格の有無を問わず、店舗スタッフが「乱用の可能性がある薬」「長期間使用してはいけない薬」について知ることです。

医薬品の中には一度の購入に対して、点数制限がある医薬品があります。「一個しか販売してはいけないのは分かるけど、なぜなのか理由は知らない」という店舗スタッフが多いでしょう。有資格者以外の店舗スタッフにも、その理由を知ってもらい、正しく医薬品を使用するための力になって欲しいと考えました。

例えば、店舗スタッフが「コデインには依存性がある。だから頻繁に購入する方は正しい使用をしていない可能性がある」という知識があるとします。コデインを含む医薬品を日常的に購入する方がいた場合、店舗スタッフは有資格者に対応を引き継ぎます。有資格者はなぜこの医薬品が必要なのか等の情報を収集し、状況によって受診勧奨や他の医薬品を勧めます。このように事前に店舗スタッフが気付くことで、医薬品の乱用を防ぐことができます。

今年は新型コロナウイルスの影響により、セルフメディケーションにも変化が訪れていると思います。「病院に行くと院内感染してしまうかもしれない…」という不安から、今までのように通院が出来なくなったと聞きました。それにより一般用医薬品に頼る方が増えたのではないのでしょうか。だからこそ、医薬品の適正利用がされているかを見直していくことが必要だと考えました。

医薬品を必要としている方のために

- ・需要者に適している医薬品を見つけること
- ・医薬品の間違った使用・乱用を防ぐこと
- ・重大な疾患を見逃さず受診勧奨を行うこと

等、販売スタッフの中でも特に有資格者が、積極的に行動を起こす必要があると思います。色々なシステムを変えるためには、大きな力や資金などが必要ですが、一人一人が何か気を付けて行動することはシステムの変更よりも容易でしょう。小さな行動を積み重ねていくことで、少しずつ良い方向に変化していくと私は信じています。まだまだ知識不足で力のない私ですが資格を取得し、セルフメディケーションに携わる一員として日々精進していきます。

最後に、この論文が少しでも皆様の新しい考えやひらめきの力になれば良いと思っております。

参考文献

- ・「総合診療医が教える よくある気になるその症状 レッドフラッグサインを見逃すな！」
著者：岸田直樹
- ・大正製薬 商品情報サイト：brand.taisho.co.jp
- ・Eisai セルフケア製品情報：eisai.jp
- ・エスエス製薬：ssp.co.jp
- ・ROHTO：jp.tohto.com

【審査委員からの補足、留意事項について】

ドラッグストアでのアルバイトの経験から、OTC 医薬品の販売時の問題点の発見、その解決策を提案する取り組みの姿勢を高く評価し、学生部門での応募という点も加味して佳作受賞としました。

ただ、提案された内容は専門的に見てももう少し慎重にすべきですし、OTC 薬の選択はもっと奥が深いものです。例えば、実際の症状では、鼻水が辛い、喉の痛みが辛い、など単一のみ症状が出るのが少なく、簡単に薬をご案内することができません。このような内容で良ければAIの活用が可能になったら専門家の登録販売者や薬剤師がいなくてもよいのではということになってしまいます。今後のさらなる研鑽を期待します。

-受付番号(51060)

-部門名(薬業専門学校)

タイトル：真のセルフメディケーション～社会情勢における新たな登録販売者の在り方～

所属：東京医療秘書福祉専門学校

氏名：杉山 綾佳

ここ 10 年間日本の自殺者数は減少傾向にありました。しかし、今年の 7 月から 9 月にかけて自殺者数が前年比で増加しているとのこと。3 月に緊急事態宣言が発令され、3 密を避ける、ソーシャルディスタンス、テレワークの推奨、不要不急の外出自粛など様々な生活様式の変化が起きました。この変化によるストレスが心の健康に大きく影響していると考えられます。

私は昨年からトモズで実習生として勤務していますが、今年に入りコロナが流行し、現状の生活について不安を口にするお客様が以前より増えたように実感しています。

また、公衆衛生の授業で「日本国内の死因」について学び、上位に「自殺」があることにとっても驚きました。そして国内では減少傾向ですが、先進国の中では上位にあるのが現状だそうです。

上記のことからセルフメディケーションの中核を担うドラッグストア、そして登録販売者にできることはないか私は考えました。

そこで私はドラッグストアにカウンセラーを配置することを提案します。カウンセラーという新しい役職を作るのではなく、薬の専門家である登録販売者が心のケアについても知識を身に付けます。そして、接客をする中で些細なお客様の悩みを察知し、うつ病や自殺などの重大な問題になることを阻止します。病院などのカウンセリングよりも、よりお客様に身近なドラッグストアとして心のよりどころの機能を果たします。

まず、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 WHO は定義しています。役割として、自身の健康に興味を持つことができ、専門の医療機関を受診せずとも自身で疾病の対処・予防することができます。ここでのセルフメディケーションとは、ただ身体の健康についてのことだけでしょうか。東洋医学では「病は気から」というように、身体と心は密接に関係しています。一方、西洋医学の考えとして身体と心を分離して考えており、現在の登録販売者では身体にしかアプローチしていないのではと感じています。このことから、薬を使つての身体に対する対処療法の知識だけではなく、心に関するケアについての知識も現代の日本には必要だと考えます。

また、登録販売者が心のケアの知識を身に着ける利点として、様々なことにアプローチすることができます。例えば、妊婦の方や育児中の方について考えてみます。日本の出生率は年々減少傾向にあるというニュースを見ました。これは、現在の世間の状況で出産してからの不安や経済的問題が一要因としてあるそうです。育児放棄や虐待など悲しい報道に関しても周りに相談できる相手がおらず、ひとりで抱え込んでしまうケースもあるようです。ここで、さり気ない日常の中で相談できる専門家がドラッグストアにいたらどんなに心強いでしょうか。小さな悩みでもすぐに吐き出せる、またそれを気にかけてくれる人がいるだけでこの状況が少しでも良い方向に向かうと私は考えます。このことは、出生・育児以外の様々なことに対しても言え、日本の現状を少し変えてくれる役割を果たしてくれるのではないかと期待できます。

実際にドラッグストアのカウンセラー設置について、次のように実施していこうと考えます。まず、登録販売者試験はこれまで通り行います。そして、新規で資格を取る人に関しては合格後、現在資格を所有している人に関しても、希望者のみカウンセリングの専門家から講義を受けます。講義をすべて終了後、はじめて資格試験を受けられるようになります。企業側としては、普及のため手当や時給をプラスするなどの配慮をします。現在のドラッグストアは各企業、販売する商品は同じ様な物であり、差別化を図るためにはまず接客に力を入れる必要があると考えます。カウンセリングを行うことで通常よりも丁寧な接客を行うことができ、お客様と登録販売者との間に強い信頼関係が生まれ、登録販売者はお客様にとってより良い商品をご案内することもできます。このことにより固定客の獲得・買上点数の増加を見込むことができ、一企業だけでなくドラッグストア業界全体の売上の底上げを実現できます。また、カウンセリングの資格を希望性にする事で、よりお客様の力になりたい・寄り添いたいと思っている人がカウンセラーになるので質の良いカウンセリングをすることができます。

初期段階としてドラッグストアにカウンセラーがいるということにより多くのお客様に知っていただくために定期的に相談会を店舗で設けます。これは完全予約制でプライバシーを守る観点から、実名や住所などの個人情報の提示は避け、あくまでお買い物ついでに来店していただくように配慮します。しかしこれだと店舗まで出向くのが億劫だと思われるお客様もおられます。このような方を対象にして、現在あるアプリ内にチャット機能を採用し気軽に相談できるようにします。これは医療現場でも使われており、医者とのコミュニケーションを落ち着いた状況で対応を可能にしています。

ある程度相談会を実施したら、相談会の実施日でなくてもそのお客様がお買い物に来店した際などさりげなくお話を伺う配慮をするなど、カウンセラーの教育にも力を入れます。また、相談会にいらしてないお客様もいらっしゃるのので、カウンセラーとして何か気になる点があったらこちら側からお声掛けをするなどアプローチもします。これは全登録販売者がお声掛けしていると日々の通常業務に支障が出てしまいますが、希望性にし、現在の登録販売者とカウンセリングができる登録販売者とで分けることでカウンセリングの業務に専念することができます。

このように、ドラッグストアにカウンセラーを配置することで、現在の日本の現状も踏まえ、少しでも悲しい出来事が減るようになり、社会が明るい方向に進むのではないかと考えます。また、両面からアプローチすることで“身も心も健康な人”(=本当に健康な人)を増やすことができます。これがまさにセルフメディケーションであり、お客様のいちばん身近なドラッグストアにしかできない取り組みだと言えるのではないのでしょうか。これから卒業まで実習が続きますが、一医療従事者として、よりお客様に心から寄り添う接客ができるよう励んでいきたいです。

タイトル：求められる健康食品について

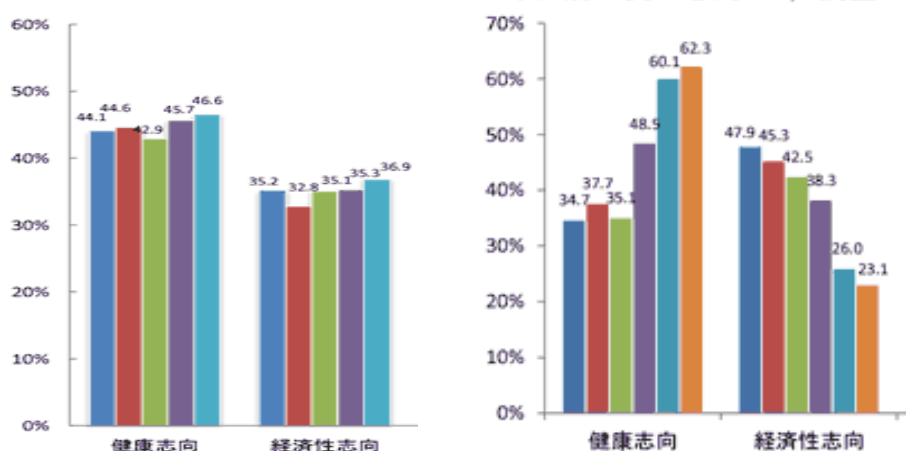
所属：名古屋医療秘書福祉専門学校

氏名：松本 萌香

私は現在ドラッグストアでアルバイトをしている。そこで、年代・男女問わず健康食品がよく売れていると感じた。サプリメントや特保のお茶、カロリーメイトやシリアルバーなどが多い。なぜ、健康食品が売れているのか、今後どうなっていくのか調べることにした。

日本政策金融公庫農林水産事業が平成31年1月に実施した消費者動向調査では、現在食の志向は「健康志向」、「経済性志向」が上昇傾向である。中でも「健康志向」は過去最高の46.6%である。年代別で見ると、60代70代が60%を超えている。反対に、20代から40代は40%にも満たない結果となっている。つまり、購入判断は「価格」と同じく「健康を考える人」が増えていることが分かった。

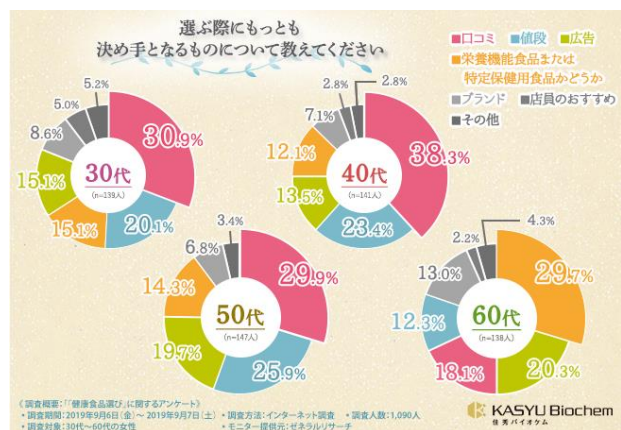
図1 現在の食の志向(上位) 年代別の食の志向H31/1調査



また、サプリメント形状の健康食品を摂取している日本人は、女性28.3%、男性21.7%に上ることが明らかになった。性別・年齢階級別の摂取割合を見ると、最も多かったのは、女性だと「50~59歳」の37.7%、男性は「60~69歳」の28.1%。ほとんど全ての年齢階級で女性のほうが男性よりも摂取割合が高く、40歳以上79歳までの各年齢層で30%を超えた。女性「30~39歳」は28.7%と30%に近かった。このことから、食事では補えないものは、サプリメントで補おうとする人が増えていることが分かった。ⁱⁱ

そこで、健康だけでなく美容などの意識も高い女性に絞り、年代別でどのような健康食品が求められているのか、調べることにした。健康食品は種類が多く、様々な場所でその人の悩みにそって商品を選ぶことができる。では、どのような悩みが多く、どのような効果のある商品が求められているのかを調べる。

2019年に30代~60代女性1,091人に対し「健康食品選び」に関する調査が行われた。「健康食品を選ぶ際の決め手」という質問に対し、30代~50代では一番に「口コミ」が多く、二番に「値段」が挙げられた。60代では一番に「栄養機能食品または特定保健用食品かどうか」、二番に「広告」が挙げられ、「口コミ」は三番目となっている。効果がすぐに表れるものではないため、使用経験などの口コミを重視することが分かった。



次に形状については、「錠剤」が一番多く、次が「カプセル」だった。購入元は、ドラッグストアなどの店舗が半数を占めた。期待する効果に関しては、30代~50代は「肌の調子を整える」が最も多く40%近くを占めており、次に「疲労体質改善」

が38%近くとなっている。60代では「疲労体質改善」が最も多く44%、次に「肌の調子を整える」が31%と、決め手と同じく60代は反対の順位となった。このことから、肌の悩みや美容に関して一番多い30代~50代と違い、60代は美容よりも健康に関して気を使っていることが分かった。ⁱⁱⁱ

そして、この中でも健康志向の高い60代に注目したい。60代では「疲労体質改善」が一番多かった。では、この希望に合うサプリメントとは何があるのかを詳しく調べてみた。私がお勧めしたいと思ったサプリメントは、「60代からのサプリメント 女性用」だ。FANCLが発売している商品で、年代別・男女別で種類がある。この商品は、60代以降の女性のための成分を厳選し、小包装になっている。一袋約5,000円と高く感じるが、7種類を一度に摂取できることを考えるととても良い商品だと思う。健康も、美容もどちらも補える。60代女性はもちろん、どの世代にもお勧めしたい商品だ。^{iv}成分は次の通りである。

<ビタミン B&C>体内にストックできない基本のビタミンである。運動後の疲れや乳酸などに疲労物質が溜まったときによいとされる。また、疲れからくる手足のしびれやむくみ、食欲不振、不安、集中力不足などの症状にも効果がある。

<プロテオグリカン&Ⅱ型コラーゲン>スムーズな毎日をサポートする注目の成分。Ⅱ型コラーゲンは軟骨に多く含まれている。関節炎の発症を抑制する機能が期待される。

<還元型コエンザイム Q10>エネルギーやサビにアーチし、若々しさに役立つ。主な働きは摂取した栄養をエネルギーに変換する「エネルギー生産」、体の老化を抑制する「抗酸化」の2つ。これにより、自律神経を整える・基礎代謝を高める・睡眠の質を高めるなど、体調をサポートする。

<ブルーベリー&ルテイン&アスタキサンチン>毎日の見るチカラを応援する。ブルーベリーはアントシアニンが豊富で、心臓の健康をサポートする。ルテインは、ブルーライトを吸収して網膜細胞を守る働きや、白内障など眼病リスクを減少させる。アスタキサンチンは、眼精疲労の軽減・糖尿病の合併症である糖尿病腎症の軽減などの働きがある。

<イチョウ葉&フェルラ酸>冴えわたる毎日をサポート。イチョウ葉エキスは、血流改善の中でも特に小さな血管の血流を改善。耳の奥の微細な血流改善をすることでめまいを軽減させる。フェルラ酸は、アルツハイマー病の予防効果が期待されている。

<DHA 乳化型&ヒドロキシチロソール>生活習慣の乱れによる滞りに効果あり。

<大豆イソフラボン&コラーゲン&カルシウム>大人の女性の美容と健康をサポート。大豆イソフラボンは肌の調子を整える「美肌ホルモン」のエストロゲンの働きを補い、若々しい肌をサポート。肌の弾力を保つ「コラーゲン」を増やし、ハリを保つほか、細胞の新陳代謝を高め、肌の生まれ変わりを促進する。このような働きのある7種類が一つになっている。

今回は、健康志向の高い60代にお勧めのサプリメントを調べた。一番多い「疲労体質改善」も、その次に多い「肌の調子を整える」の、2つの希望を一つの商品で取り入れることができる。この商品は、60代女性以外にも、さまざまな年代・性別にあったサプリメントを一つにしている。たくさんのサプリメント商品の中から、数種類を買い合わせる手間をこの商品は解消できる。挙げた商品は一例だが、いくつものサプリメントを購入するとより高額になり長続きしないだろう。価格が「購入判断」になっている消費者が多いのも前述した通りだ。私たち、現場で商品を取り扱う者が、適した商品をおすすめできれば、お客様も満足していただけるだろうと考える。

長生きをする時代。医療機関にかからず、自分で健康に気を付けていくべきである。そのためにも常に勉強をして、知識を蓄える必要があると考える。

ⁱ <https://www.jacom.or.jp/yasai/news/2019/03/190308-37548.php> [参考・引用]

ⁱⁱ <http://www.him-news.com/news/view/4847>[引用]

ⁱⁱⁱ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000038401.html> [参考・引用]

^{iv} <https://www.fancl.co.jp/healthy/item/5617a> [参考・引用]

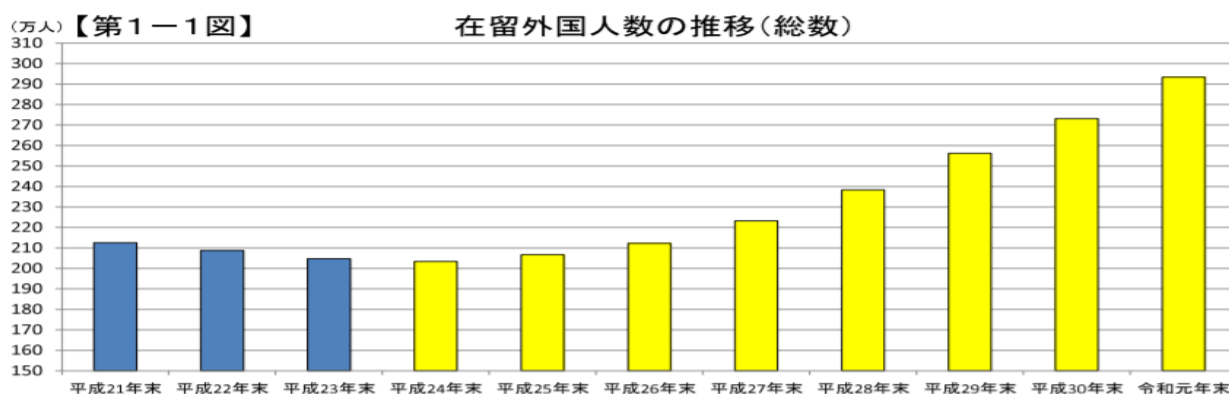
タイトル：誰でも利用しやすいドラッグストアを

所属：名古屋医療秘書福祉専門学校

氏名：中頭 麻莉菜

私は今、実習としてドラッグストアで働いている。実習先のドラッグストアには高齢者や子供連れ、サラリーマン、外国人など様々なお客様がいらっしゃる。中でも、私が働いている実習先のドラッグストアは外国人の人口が多いと言われている市の団地の近くにある。そのため、多くの外国人のお客様がいらっしゃる。しかし外国人の人口が多いのはこの地域に限ったことではない。

実際、第1-1図より令和元年末(2019)の在留外国人人数の推移2,933,137人と過去最高を更新している。また、これは日本の総人口の約2%を占めている。



この先、日本の少子高齢化により多くの外国人労働者が日本で働くことになり今後も在留外国人の人口は増加していくとみられる。しかし、そのような外国人が抱える問題として医療問題があるだろう。

実際に、在留外国人が日本の医療機関を利用する際に不安を感じると60%の方が回答している。在留外国人が病院を利用する際に不安を感じている理由としては第1-2図より「言葉が通じない」、「症状を説明できない」などがあげられる。そのため自分自身で選べる、簡単に手に入るドラッグストアで薬を購入する人もいるだろう。私自身も店頭に立ち接客をしている際に外国人のお客様が薬を購入時困っている姿を見たことがある。また、外国人のお客様が大量に購入をしたり毎週同じ薬を買っていかれる姿を見る。ドラッグストアでの利便性は病院に行かずOTC医薬品を購入でき時間や費用を抑えられる点や、自分の判断で購入することができる点である。しかし誤った情報で薬を購入、服用してしまう危険性があるだろう。日本語が理解できない外国人ならなおさらだ。このようなことを起こさないために外国人のお客様に対して登録販売者として何が出来るか考えてみた。

私が考えた一つ目のことは登録販売者の存在を知ってもらうことだ。私が働いている時にも薬を持ったお客様に話しかけられ説明を求められるたび登録販売者を呼び何度もやりとりをしていたということがよく起きている。登録販売者についての掲示が通路の間にある窓口で分かりにくい点や字のみで読みにくい、何かが書いてあるのか分かりにくいという問題点があるからだろうと考える。

この問題点について私は提案したい。登録販売者についての掲示物をひらがなや三大言語、その地域に多く住む外国人の言語など取り入れものも掲示をする。また、制服の色で登録販売者を紹介するのもよいだろう。私が、働いているドラッグストアでは登録販売者が白の制服、それ以外のスタッフはエプロンと分かっている。そのため、登録販売者が白の服を着ていることを強調するのが良いだろう。例としては、出入り口や薬売り場、レジ付近にお客様の目につきやすいところに薬選びに困った方は白の服を着用しているスタッフに声をかけてと写真やイラストを掲示する。実際に着用している制服と同じ物を置くのもよいだろう。外国人に「登録販売者」に声をかけてと伝えるよりも「白い服を着た人」と伝える方が伝わりやすいだろう。名札をわざわざ見て登録販売者と確

認するよりもその人を見て登録販売者とわかる方が声をかけやすいだろうと私は考える。

二つ目は、情報提供時の接客だ。第1-2図より外国人が病院を利用する際不安に感じている理由として言語についての心配という点が挙げられる。そのため、ドラッグストアに薬の購入に来たお客様もそのような不安を感じているだろう。

登録販売者自身やその他のスタッフが外国語を話せることが一番良いだろう。しかし全ての登録販売者が外国語を話せる、ドラッグストア全店に外国語を話せるスタッフを置くことは現状難しい。そのため、出来ることとしては話しかけやすい売り場づくりや情報提供時の工夫をすることだ。話しかけやすい売り場づくりとは定期的に登録販売者のスタッフが売り場を巡回することが良いだろう。薬売りの近くにいることでお客様としても声をかけやすいだろうと思うのだ。また、悩んでいるお客様に対しては積極的に声をかけるのも良いだろう。

第1-2図より自分の症状を説明できないことに不安を感じると回答

している外国人の方もいらっしゃる。そのため、こちらから声をかけ質問することでよりあった薬を選んでいただけるのではないだろうか。また、情報提供時のコミュニケーションに工夫をすることも良いだろう。例えば、簡単な日本語で話すことだ。敬語のようなきれいな日本語で話すよりも簡単な言葉、単語ごとなどで話すほうが伝わりやすいだろう。また、イラストや写真などを使いどこが痛いのか、どこを改善したいのか、飲む人は子どもなのか妊婦なのか高齢者なのか聞くのも良いだろう。

外国人のお客様が安心、安全に薬を購入し服用することができるようにすることが登録販売者としての役割だろう。そして、このことは外国人のお客様に限ったことではない。様々なお客様が利用するドラッグストアだからこそ誰からも聞きやすく、伝わりやすい情報提供を行わなければならない。それが、誰でも利用しやすく、何でも聞きやすい地域の相談所となることがドラッグストアの役割だろう。

〈引用文献〉

第1-1図

法務省：令和元年末現在における在留外国人数について

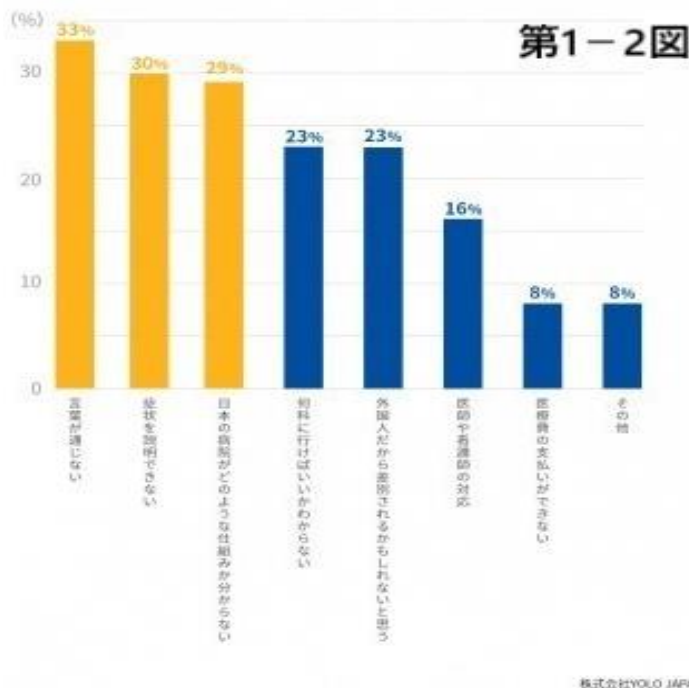
http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00003.html#:~:text=

2020年11月09日

第1-2図

PRTIMES：「病院の使い方が分からない」在留外国人の60%が日本の医療機関を利用する際に不安

<https://prtims.jp/main/html/rd/p/000000076.000015950.html>



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、

(一社)日本チェーンドラッグストア協会・サポートセンターに
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