

料理教室やウォーキング大会など開催 「慢性疾患の悪化」「高齢疾患の発症」を予防啓発

薬樹 小森 雄太 社長

薬樹（店舗数：144店）は料理教室やウォーキング大会を催すなど、地域との関わりを重視しているが、その理由は？

小森. 薬局は医療提供施設であり「儲かるから出店、儲からないから閉店」は通用せず、その地域にあり続ける意味をよく考えたい。薬局は国から保険点数を受けて存続しており、「地域全体の健康」を負っていると思う。

当社は「慢性疾患の悪化を防止」「高齢化に伴う疾患の発症を予防」することが地域の健康のために大切と考え、料理教室やウォーキングイベントを開催し啓発している。短期的に見ると健康な人が増えれば薬局の売上は減るが、「薬局が地域の健康に貢献し続ける」という長期的な観点に立ち、固定客が増えれば問題ないと考えている。イベントを通じて地域に根差せば、処方箋を持ってきてくれたりセルフメディケーションで薬樹を活用してくれる。多数の薬局がある中で選ばれるキッカケづくりとしてイベントは大切であり、処方箋枚数や物販売上にプラスの影響を与える。

今後、どのような地域イベントを考えているか？



料理教室で薬樹の管理栄養士が主婦らに健康メニューを紹介し大好評

小森. 料理教室や栄養講座、健康相談、ウォーキングのイベントは回数を増やしていく。新たな企画として野菜を作る店舗イベントをトライアルで行なっている。「環境と身体に優しい」をテーマにミニトマトの苗をお客さまに差し上げて栽培してもらうので、店舗でも同じように栽培する。そこで収穫したミニトマトを次回の料理教室に利用しても面白い。

また、大田区の「みま～も（おおた高齢者見守りネットワーク）」活動に参加している。その一環で、地域住民が主体となって開催する「コミュニティ食堂」で料理を作る方々を対象に当社の管理栄養士が食品衛生指導を行っている。この他、小さな子どもがいる母親や妊婦を対象にした食育セミナーが人気で、口コミで参加者が増え「今後も継続してほしい」と要望が出ている。薬局は「物を売る」のではなく「健康な身体づくりを売る」が基本であり、その入口にあるのが地域イベントである。今後も大切にしていきたい。

小森社長は「地域密着」をどう考えているのか？

小森. それぞれの薬局が徒歩や自転車でいける範囲（半径500m～1km）に住む生活者とどれだけ濃い関係を作っていけるかだ。医療は首都圏や過疎地など地域によって課題が異なり、東京23区でも城東地区と城西地区で違った医療背景になっている。地域をどれほどの範囲で考えればいいのかといえば、昨年、厚生労働省から出された地域包括ケアシステムと同様と受け止めている。

また、地方では1日の外来患者が100人を超えるメガ開業医が地域医療の担い手になっている一方で、薬樹が出店する首都圏では総合内科よりも循環器内科や消化器内科のような細分化された病医院が支持を得ている。薬局経営に視点を向けると「1つのポリシーや考え方に基づいた大手チェーンが全国の様々な環境全てに対応した薬局を運営できるの

か？」と疑問を持っており、当社はきめ細かな地域コミュニケーションを重視し出店している。

地域コミュニケーションでは、薬剤師の「臨床推論」が欠かせない。これは風邪で来店したお客さまに、OTCで対応するか受診勧奨するかを識別する能力であり、医師が作成したプログラムを薬剤師に学ばせている。薬剤師が地域医療のゲートキーパーとして正確に区分けできれば、地域からの信頼度が高まる。

首都圏の中でも神奈川県と東京都に重点出店しているのは？

小森. 薬樹は地元（神奈川県大和市）の開業医から要請があり創業した薬局で、徐々に市立病院など門前に出店を増やしていった。先代社長の時代に茨城県、栃木県、愛知県に出店したり、M&Aで規模拡大をしたものの、“地元の薬局”というコンセプトと合わなかった。この経緯から異なる地域特性を踏まえ、企業規模を追い越すよりもおおよそ小学校区ごとに店舗を、各店舗が地元の生活者に支持され「地域ナンバー1」をめざす方向に切り替えた。出店エリアが連続して繋がってればスタッフに欠員が出たとき互いに支え合えるのも大きなメリットである。今後も規模拡大は考えておらず、逆に地域に根差した店づくりと人材育成に注力していく。

今年7月から第3期中期計画がスタートしており、第1期「健ナビ薬局を創る」、第2期「健ナビ薬局のクオリティを上げる」、そして第3期は「健ナビ薬局をいかに地域で広げていくか」に取り組む。出店エリアを広げていくのではなく、1つのエリアでの密度を濃くして自宅から10分あれば薬樹に行ける環境をめざす。当社にとってもやりがいがあるし、「地域に住んでいる生活者の役に立ちたい」という意思表示でもある。

ファミリーレストラン企業を見ると、一時期は業績を伸ばしていたものの現在はかなり厳しい状況にある。だが、ラーメン店は地方ごとに特色があり、地元から根強い人気を得ている店も多く、健康は食文化に通じるものがあるのではと考えている。

貴社にはセルフメディケーション強化の「健ナビ薬樹薬局」、在宅調剤特化の「訪問薬樹薬局」など様々な業態があり、生活者からどう受け入れられているのか？ 今後の業態開発は？



ウォーキング大会で健康的な歩き方を教え即実行

小森. 健ナビ薬樹薬局は2009年に1号店がオープンした。出店コストや管理栄養士の給料をプラスオンしていたので最初の2年は立ち上がりが厳しかったものの、3年目からは既存の薬樹薬局（一般薬局）と見劣りしない売上になり、最近では既存店を上回る収益を出す店舗が出てきた。

面の処方箋枚数は通常の薬樹薬局は年10%伸長に対し、健ナビ薬樹薬局は20%も伸びている。セルフメディケーションから健康相談、処方箋応需まで健ナビ薬樹薬局は対応でき、それが地域のお客さまから支持を得ている証であり今後も大いに期待している。ちなみにまったく医療機関に紐付かないで出店した健ナビ薬樹薬局もあり、面分業が軌道に乗った上に管理栄養士の健康食事提案による固定客獲得が奏功して売上が伸長、黒字転換を果たしている。

在宅特化の訪問薬樹薬局も好評を得ており、施設よりも居宅（患者様宅）の割合が多い。居宅は施設とは違って患者様の暮らす環境が全く異なり、家族との関係性がより大切なので薬剤師のコミュニケーション能力が重要になる。また、薬剤師の在宅調剤と共に管理栄養士の訪問栄養指導を行なっている。薬局に来る大半の患者様は生活習慣の改善が主題となりがちだが、在宅では嚥下能力低下や食事摂取量低下の高齢者の方に「如何に食事を摂っていただくか」が主題になる。介護食を販売するだけでなく、食べることや作ることの喜びを享受できるように、可能な限り原材料から調理するアプローチをしている。今では「管理栄養士がいるから薬樹に訪問服薬指導を任せたい」という医療機関が増え“差別化の要素”となりつつある。現在は薬局の在宅栄養指導は点数の算定要件が明確になっていないが、在宅患者様への必要性は高いので行政に認められ明確に点数化されることを期待している。

ドラッグストア&ファーマシーの経営情報誌

Drug Business

月刊ドラッグビジネス



2015
No.226

実践特集

地域コミュニケーション

狭小商圈化に不可欠!

一人住まいの高齢者を「買物弱者」として救済する取り組みがスーパー、コンビニで始まり“移動店舗車”が巡回する。では、狭小商圈化で地域密着が不可欠になったドラッグストアはどんな展開策を取っていけばいいか。生活者とのコミュニケーションづくりには、どんなイベント・情報発信を実践すれば繁栄につながるか新施策を探る。



夏の暑さに負けないよう「熱中症対策」POPを手書きで大きく訴求!

注目店舗紹介 ウエルシア薬局御茶ノ水店
買物難民を支える小型スーパー的存在!

読んで接客「資格者」

売れ筋ベスト20 (栄養機能食品等6分野)

特集 AJD創立45周年
2015基本方針「VCへの回帰」

特集 日本ジェネリック製薬協会

販売最前線 胃腸薬 ドリンク剤