

介護予防の担い手としてのドラッグストアについての考察

—サンキュードラッグのケース—

松井 香都

キーワード：介護予防、ドラッグストア、地域包括ケアシステム

1. はじめに

日本は、諸外国に例をみないスピードで高齢化が進行している。高齢者人口は 3296 万人、総人口に占める割合は 25.9% と共に過去最高となった¹。国民の 4 人に 1 人が高齢者となっている。2042 年の約 3900 万人でピークを迎え、その後も、75 歳以上の人口割合は増加し続けることが予想される²。このような状況の中、団塊の世代（約 800 万人）が 75 歳以上となる 2025 年以降は、国民の医療や介護の需要が、さらに増加することが見込まれる³。

この高齢化の対応策として、厚生労働省は 2025 年を目途に、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、いわゆる地域包括ケアシステムの構築を推進している⁴（図 1 を参照）。地域包括ケアシステムの目的を実現するためには、要介護状態の発生をできる限り防ぐ、または遅らせる、そして要介護状態にあってもその悪化をできる限り防ぐ、さらには軽減を目指す、介護予防が重要となる⁵。

図 1 に示すように地域包括ケアシステムの介護予防の担い手は「老人クラブ、自治会、ボランティア・NPO 等」となっている。地域の住民等による積極的な取り組みにより、これらのサービスが提供されると期待できるが、もともとこれらの団体がそのような役割を持っていなかった場合、提供されないことになる。むしろ、地域包括ケア

¹ 厚生労働省のウェブサイト「地域包括ケアシステムの実現に向けて」からの引用

² 同上

³ 同上

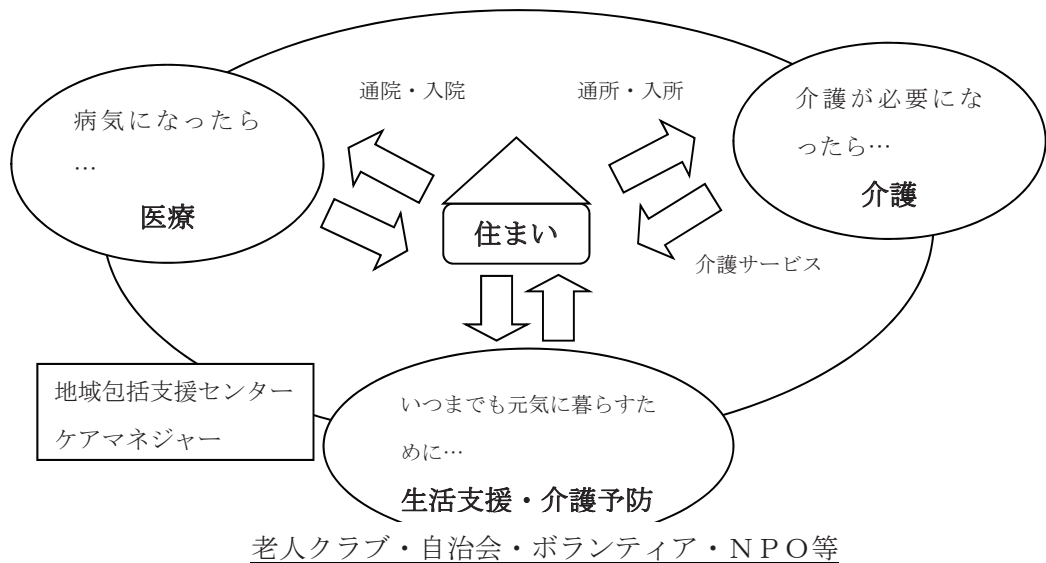
⁴ 同上

⁵ 厚生労働省が 2009 年に作成した「介護予防マニュアル(改訂版:平成 24 年 3 月)について」に基づいている。

システムに参加するキャストとして認識されるものの中で、介護予防の担い手として、ドラッグストアをあげる研究が行われている。梅内ら（2008）は、ドラッグストアに足を運んできた顧客を対象とした生活習慣病予防⁶と健康づくり、さらにドラッグストアのかかわりに関する意識調査を実施し、地域住民が求める気軽に健康相談できる場としてドラッグストアを位置づけることで、住民の生活習慣改善の力となることを示した。梅内ら（2008）は、ドラッグストア従事者が中心となって、健康管理に係る適切な情報伝達を行うことにより、地域住民の生活習慣病対策としてのセルフメディケーションを推進させるための方向性を示した。その研究の中で、一般住民は「気軽に健康相談できる場」を求めており、その役割を、知識を持つ薬剤師が常駐するドラッグストアが担うという方向性を示している。この気軽な健康相談の場という立場から、ドラッグストアには、介護予防の担い手としての役割が期待されている。

地域包括ケアシステムが推進される中で実施される介護予防について、ドラッグストアが果たす役割を見直し、その中に位置づけていく必要がある。そこで、本稿では、地域包括ケアシステムの中で実施される介護予防において、ドラッグストアがどのような役割を果たすことができるのかを検討し、その可能性を示していく。この課題に向けて、第1に、介護予防についてその考え方を示す。第2に、地域包括ケアシステムの中の介護予防をドラッグストアがどの程度果たすことができるのかを検討するために、介護予防の取り組みを進めている株式会社サンキュードラッグのケースを紹介する。そして、第3に、そのケースから、地域包括ケアシステムにおける介護予防の担い手としてのドラッグストアにどのような可能性と課題があるのかを示して結びとする。

⁶ 梅内ら（2008）の調査結果によると、生活習慣改善に関しての設問から、生活習慣改善が困難な理由として、「身近に相談・指導してくれる人がいないから」と答えたものが約半数であった。



(出典：厚生労働省ウェブサイトに基づいて筆者作成)

図1 地域包括ケアシステムの姿

2. 介護予防という考え方

介護予防は、高齢者が要介護状態等となることの予防や要介護状態等の軽減・悪化の防止を目的として行うものである⁷。特に、生活機能の低下した高齢者に対しては、リハビリテーションの理念を踏まえて、「心身機能」「活動」「参加」のそれぞれの要素にバランスよく働きかけることが重要である⁸。介護予防は地域包括ケアシステムの中で「医療」「介護」と並ぶ、三本の柱の一つとなっている。病気になってから、介護が必要になってからでは遅い。その前の段階で、病を食い止めることが、高齢者の尊厳の保持と自立生活の支援につながる。高齢者の健康寿命をのばし、生活の質を高めていくためには、生活習慣病予防と介護予防を地域で総合的に展開することが大切である⁹。予防の概念は、一次予防、二次予防、三次予防の3段階に整理してとらえることができる¹⁰。

まず、生活習慣病予防における一次予防は、健康な者を対象に発病そのものを予防

⁷ 厚生労働省のウェブサイト「介護予防の推進について」から引用

⁸ 同上

⁹ 厚生労働省(2009)「介護予防マニュアル(改訂版:平成24年3月)について」から引用

¹⁰ 同上

する取り組み（健康づくり、疾病予防）、二次予防は、すでに疾病を保有する者を対象に、症状が出現する前の時点で早期発見し、早期治療する取り組み、そして三次予防は、症状が出現した者を対象に、重度化の防止、合併症の発症や後遺症を予防する取り組みである¹¹。つまり、生活習慣を改善することで健康状態を保ち、深刻な病にかかるのを防ぐ、また病にかかってしまったとしても早期発見・早期治療による状態改善を図る、そして合併症など、それ以上の深刻化を防ぐことになる。

次に、介護予防における一次予防は、主として活動的な状態にある高齢者を対象に、生活機能の維持・向上に向けた取り組み、二次予防は、要支援・要介護状態に陥るリスクが高い高齢者を早期発見し、早期に対応することにより状態を改善し、要支援状態となることを遅らせる取り組み、そして三次予防は、要支援・要介護状態にある高齢者を対象に、要介護状態の改善や重度化を予防するものである¹²。脳卒中や糖尿病などの生活習慣病は、深刻化すれば後遺症が残る可能性が高い。その後遺症により、介護が必要となる。要するに、生活習慣病予防を行うことは、介護予防につながるということである。このように、生活習慣病予防と介護予防は相互に深く関連している。

介護予防を行うことは地域包括ケアシステムをより効果的に実施することにつながり、そもそも要支援・要介護者を減らす努力をすることで、高齢者を支える地域の負担を軽減することになる。ドラッグストアはこれら生活習慣病予防、及び介護予防の一次予防、二次予防を促進する可能性がある。

3. サンキュードラッグのケース

3-1. サンキュードラッグの概要¹³

ドラッグストアは、2013年には全国に店舗数およそ1万7000店、売上規模6兆円を示し、今後消費者の生活を支える重要な拠点として認知されつつある¹⁴。しかし、ドラッグストアを取り巻く市場環境は、厳しさを増していることも事実であり、このままいけば近い将来、新規出店による増収も頭打ちとなり、飽和状態となるのが予想される¹⁵。2009年に施行された改正薬事法により、OTC医薬品は成分が持つリスクの高さから3つに分類され、最もリスクの高い第一分類はこれまで通り薬剤師による販売が必要だが、第二分類及び、第三分類は薬剤師でなくとも登録販売者でも販売可能

¹¹ 同上

¹² 同上

¹³ サンキュードラッグウェブサイトに基づいている

¹⁴ 経済産業省「セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会（第1回）」から引用

¹⁵ 業界動向 search.com

となった¹⁶。この改正により、コンビニエンスストアや量販店など他の小売業態が OTC 医薬品販売を開始した。さらに、平成 25 年 1 月には最高裁判決により、市販薬のインターネット販売が事実上解禁となり、各社が一斉に薬の販売を開始した。このようにドラッグストア業界を取り囲む競争は激化しており、これまでのような成長は期待できない¹⁷。

このような業界動向の中、サンキュードラッグは競合他社とは全く異なる展開をし、順調に売上高、及び店舗数を伸ばしている（サンキュードラッグの概要については表 1 を参照）。同社は「より多くの人々の より健康で より豊かな生活の実現」という経営理念の下、ドラッグストア 41 店舗（うち調剤併設 28 店舗）調剤薬局 25 店舗（2014 年 3 月末）を北九州市と下関市に展開している地域密着型の企業である。創業は 1956 年。代表取締役社長平野健二氏は、サンフランシスコ州立大学の MBA を取得、帰国後、大手製薬メーカーで 1 年間勤務した後に、父親が経営するサンキュードラッグに入社、2003 年から代表取締役社長を務めている¹⁸。

サンキュードラッグは 1991 年 5 月から調剤薬歴管理システムを導入し薬歴共有化を開始した。この薬歴の全店共有化は「かかりつけネットワーク」へと発展し、地域からの信頼を得るとともに、「調剤併設型ドラッグストア」として日本のリーディングカンパニーとなる上での大きな武器となった。また、同社の見解によると、ドラッグストアはその幅の広さ、顧客との高頻度の接点から、薬剤師・登録販売者・（管理）栄養士等すべての従業員が、顧客が医薬品に限らず生活用品を購入する度、顧客に情報提供をする機会を持つため、潜在的な患者も対象としており、ドラッグストアが未病・予防の分野を受け持つ場であるとしている。

¹⁶ 高橋（2009）p. 135

¹⁷ 業界動向 search.com

¹⁸ 商業施設新聞（2013）

表1 サンキュードラッグ会社概要

2014年3月末現在

本社所在地	福岡県北九州市門司区黒川西3丁目1番13号
代表者	代表取締役社長 平野健二
創業	1956年2月6日
創立	1970年7月11日
資本金	2億94万円（2014年3月末現在）
事業内容	ドラッグストア・調剤薬局の経営
店舗数	(2014年3月末現在) ドラッグストア41店舗（うち調剤併設28店舗） 調剤薬局25店舗
従業員数	1,273名（2014年3月末現在） 社員370名 嘱託・パート903名
売上高	198億5,952万円（2014年3月期）

(出典：サンキュードラッグのウェブサイト)

サンキュードラッグは、同業他社と価格競争で消耗戦を続けるよりも、地盤である北九州市の特性を活かした独自のビジネスモデルを模索した¹⁹。本社のある北九州市という地域の大きな特徴は高齢化率の高さである。少子高齢化が進む中、北九州市の高齢化率は全国平均を大きく上回っており、全国政令指定都市の中で最も高い。高齢者人口は全体の27.2%まで及んでいる（2013年）²⁰。このことから同社は、高齢者をヘビーユーザーに設定したローカルチェーンに的を絞り、また厚生労働省の薬価基準改定などの施策から、今後、調剤薬局の単独店の経営は厳しくなると判断し、新規出店はドラッグストアに調剤薬局を併設する型を中心とする戦略を取った²¹。二つ目は地形の特徴である。同市は山地が多く、開けた平野部が少ないため、住宅や工場などの生活地域が集中している。職住一体型のクラスター（住居の集合体）が点在しており、高齢者は特別な外出を除き、日常生活の中でそこから出ることはまずない²²というターゲットの購買行動に特徴を持つ。

¹⁹ 商業施設新聞（2013）

²⁰ 北九州市のウェブサイトに基づいている。

²¹ 商業施設新聞（2013）

²² 高橋（2009）pp. 138-139

3-2. 出店戦略

このような市場調査によって、同社は狭小商圈かつドミナント出店を行っている。同社の店舗の商圈は半径 500m である。一般的に郊外型ドラッグストアの商圈が 1~2 km といわれていることから考えると、コンビニエンスストア並みの商圈規模である。1 店舗あたりの商圈人口は 3000 人から 5000 人という極めて小さな商圈で店舗運営を成立させている²³。

その背景には、前述したように、高齢者の購買行動の特徴が大きく関係している。平野社長いわく、「高齢者の足で徒歩 10 分すなわちそれが 500m」であり、実際、来店客のスタンプカードの住所からどこから来店しているかを調べたところ、半径 500 m 以内から 7、8 割が来店していた²⁴。これは高齢者視点の商圈設定であるといえる²⁵。半径 500m 商圈という狭小商圈と並ぶ同社の出店戦略の特徴は、その半径 500m 商圈の円が近接するようにドミナント出店を行っていることである²⁶。半径 500m という狭小商圈でのドミナント出店は、自社店舗どうしのカニバリゼーションを引き起こす可能性があるが、このドミナント出店がむしろコスト削減につながっていると同社では分析している²⁷。

ドラッグストアでは、あらゆる処方箋に対応できる医薬品の備蓄は各店での対応に限界がある。中川ら（2012）によると、同社では医薬品の備蓄が豊富である門前薬局が、各店へ不足している医薬品を配送しており、いわば門前薬局が医薬品配送センター機能を担っている。この出店戦略だからこそできる対応と言える。

また、カニバリゼーションが起こりにくい理由として北九州市が山と海に囲まれた孤立商圈であるということもあげられる²⁸。配送センターを介し在庫管理能力が上がり、コスト削減につながることに加え、コンビニエンスストアと同様の頻度で目にする、ドラッグストアということで、その地域での知名度は自然と高くなる。住民は馴染みのドラッグストアとして親近感を持ち、まさに地域密着に相応しい戦略であるといえる。

さらに、同社は地域の“かかりつけ薬局”を目指し、戦略として“かかりつけネットワーク”というものを構築している（図 2 を参照）。自宅、職場、学校の近所、乗り換えの駅、ショッピングセンターの中、病院の前等、同社の店舗網が地域に住む顧客

²³ J-net21 中小企業ビジネス支援サイト「売れない時代に売れる理由」（2013）

²⁴ 高橋（2009）p. 138

²⁵ 同上

²⁶ 同上

²⁷ 同上

²⁸ 中川（2012）p. 102

の生活圏を包括的にカバーし、かつ1991年から始めた調剤薬歴管理システムの薬歴共有化により、全店が顧客のデータを把握している²⁹。このように結束したネットワークを張り巡らせた生活圏により、病気にかかった時、事故にあった時、また急に体調を崩し、薬を必要とする時などの非常事態の際にも速やかに薬剤師が最適な薬を出してくれるというのは、地域住民にとっての安心感につながる。

サンキュードラッグは地域の医療機関と連携、医師とも情報を共有している。医療機関だけではとらえきれない情報を共有化することで、地域で顧客ごとに精度の高い医療行為を提供できる体制を構築している³⁰。複数の医療機関にかかっている高齢者に起こりうる事故として、重複服薬、飲み合わせの問題、アレルギー反応、副作用などがある。薬を受け取る人の体質や、病気の症状を的確に理解していなければ、その人の健康を害するどころか、最悪の場合、命を落としてしまう可能性もある。「かかりつけネットワーク」の構築はこのような事故を抑止することが可能である。どの店舗でも、同様に顧客の理解を共有しており、地域の信頼感を得ることもつながる。

また、予防、慢性疾患は継続的なケアが必要とされ、顧客の立場からしても、根気のいるものであるが、このネットワークがあれば、買い物ついでや散歩ついでに必ず店舗が目に入り、少し立ち寄りというように、“行かなければ”、“やらなければ”という義務感は薄まる。このかかりつけネットワークにより、最寄りの環境で一人ひとりの日常ケアを行うことが可能になる。

このネットワークを構築するためにも、地域密着型の企業として地域に受け入れられることが重要な条件である。そのために同社では、以下のような取り組み³¹を行っている。まず1つ目は、病院や大学と連携して行う、健康セミナーの実施。病院や大学病院の医師や先生を講師として招き、毎回様々なテーマで講演を行う。聞き手の興味関心のある健康に関することをわかりやすく解説し、アドバイスなどを行ったりする。これにより、様々な疾病に関する知識を提供し、地域の住民との交流を図っている。

2つ目は、メーカーと連携した育児相談会である。赤ん坊の離乳食や栄養など食事に関することや、育児に関わることすべてにおいて丁寧にアドバイスを行う。予約不要なので、自宅の近くのサンキュードラッグの開催日をチェックして、気軽に相談することができる。

²⁹ サンキュードラッグウェブサイト

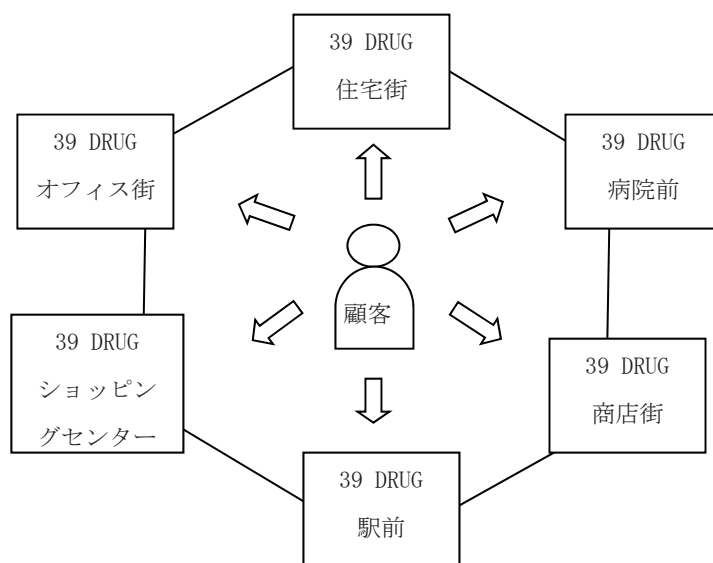
³⁰ J-net21 中小企業ビジネス支援サイト「売れない時代に売れる理由」(2013)

³¹ サンキュードラッグウェブサイト

3つ目は健康マイレージ対象事業ミニセミナーという、北九州市が実施する「健康マイレージ」事業に登録したミニセミナーを実施している。このセミナーでは、薬剤師や栄養士などによる健康相談受付をマンツーマンで行うことができる。

4つ目は“読む救急箱”というフリーペーパーの店頭配布である。バックナンバーはホームページで読むことができる。健康に関する情報などを読みやすい記事で掲載し、情報提供を行っている。

以上のような取り組みを通して地域の人との関わりをより深くし、“選んでもらえる薬局”となることが重要である。これらの取り組みは、店頭で顧客と従業員として関わり合うだけでは、得ることができない潜在ニーズを引き出す機会ともなる。



(出典：サンキュードラッグのウェブサイトを基に筆者作成)

図2 かかりつけネットワークイメージ

3-3. 従業員モチベーション

介護予防の担い手になるためには、従業員の顧客への対応の仕方や関わり方がとても重要となる。この従業員の質が担い手となる鍵であり、従業員のモチベーション向上を図ることが必要である。

株式会社不動産中央センターのトップインタビュー³²によると、同社は全従業員に経営内容をすべて公開している。従業員向けに決算報告会を開催し、決算内容からキャッシュフローまで公開することで、会社を理解してもらい、安心して働ける環境創りを目指している³³。また、昨年からの取組みとして従業員を支える家族への感謝と会社への理解を深めてほしいという社長の思いから、家族向けの経営計画発表会を開催している³⁴。社長自らが決算に関すること、市場の動向、方針などを報告した後に、懇親会を開催し、家族に挨拶して回る³⁵。このトップと従業員との、そしてその家族との近い距離が従業員のモチベーション、コミットメントの向上につながる。

さらに同インタビューによると、同社では従業員向けに月間・年間での個人・部門表彰も行っている³⁶。表彰の対象は業績だけではなく、顧客へのサービス、店舗創り、メンバーフォローなど多岐に渡り、できるだけ多くの従業員に受賞の機会を与えている³⁷。さらにこの個人表彰は、店長の考課者訓練も兼ねている³⁸。店長が部下の行動をどこまで把握できているか、部下の良い所を見つけることができているか、表彰の文章は店長自身が考え、具体的な事例を挙げて表彰する。受賞する側からすると「こんなに自分の事をわかってくれている」と実感することで、より効果的にモチベーションが高まる³⁹。

サンキュードラッグは前述した取り組みなどにより優秀な人材が育っている。同社の薬剤師が「往診前訪問による、患者中心の薬物治療の実践」という内容で“BI ファーマシストアワード 2014”⁴⁰グランプリを受賞した⁴¹。この発表の内容は、未病患者の発見とセルフメディケーションによる対応、慢性疾患における治療継続の啓発、疾病の早期発見と受診勧奨にも繋がる⁴²ものであり、まさに「生活支援・介護予防」の役割を果たす取り組みであるといえる。

この他にも様々な学会で従業員が受賞を果たしており、医療向上を目指すドラッグストア企業として高く評価されている。

³² 株式会社不動産中央センター（2014）「トップインタビュー」より引用

³³ 同上

³⁴ 同上

³⁵ 同上

³⁶ 同上

³⁷ 同上

³⁸ 同上

³⁹ 同上

⁴⁰ 世界トップクラスの製薬企業ベーリンガーインゲルハイム社主催、医薬品適正使用や薬物治療、医療費の適正化に貢献するための優れた取り組みに対するアワード。毎年、業種を問わず全国の薬剤師から多数の論文が応募する。

⁴¹ サンキュードラッグウェブサイト

⁴² 同上

3-4. 潜在需要発掘研究会

身近で気軽に健康相談ができるとはいえ、顧客本人が自分の健康状態の変化や異変を自覚していなければ相談するという行動は現れない。ノバルティスファーマ株式会社が行った、「生活習慣病・意識と実態」調査⁴³によると、健康診断で「要再検査」「要受診」の指導を受けたにもかかわらず、3割以上が再検査をうけておらず、その最大の理由として自覚症状がないことが挙げられている。これらを放置しておくとも自覚症状がないまま病気が進展し、最終的に脳卒中や虚血性心疾患など深刻な病を発症する危険性が非常に高くなる。つまり、薬を買う目的や健康相談の目的でドラッグストアに来てない人にも体調を振り返るきっかけを作る必要がある。

サンキュードラッグでは、市場の深堀を実現するため「潜在需要発掘研究会」というものを行っている。平野社長は広報誌「PLANET van van」のトップ対談⁴⁴の中でも同研究会について言及している。これによると、この研究会は2007年4月から始まったもので、毎月1回開催しており、現在、メーカー・卸合わせて約70社のマーケティング担当と同社の従業員含め、250名近くが参加している。発表者が一つの商品を取り上げ、それぞれの視点から、顧客がなぜこの商品を購入するのかといった分析を行う⁴⁵。この研究会では、一つの商品をじっくり分析することで、お互いが今まで気付かなかった商品の価値を再発見し、その商品に合った売り方を考察する⁴⁶。そうした積み重ねを通して、メーカーや卸の担当者、あるいは店長や売り場担当者のマーケティングマインドが向上することを目指している⁴⁷。

また、このような取り組みは、商品のプロモーション方法を変え、自覚症状のない顧客の気づきを引き出すことにもつながる。例えば、身体の具体的な初期症状を書いたインパクトのあるPOPを貼ることで目に留まりやすくする。これを目にした顧客は、自覚症状がなかったとしても、自らの健康状態、体調を振り返るきっかけとなる。

4. 結びにかえて：介護予防においてドラッグストアが果たす役割の可能性と課題

本稿の課題は、地域包括ケアシステムが推進される中で実施される介護予防について、ドラッグストアが果たす役割を見直し、その中に位置づけていくというものであ

⁴³ ノバルティスファーマ株式会社（2006）「生活習慣病・意識と実態」調査

⁴⁴ 株式会社プラネット広報誌（2012）「PLANET van van」94号

⁴⁵ 同上

⁴⁶ 同上

⁴⁷ 同上

った。この課題に対して、第1に、地域包括ケアシステムにおける介護予防の考え方を説明した。第2に、先進的な取り組みを行っているサンキュードラッグの事例を紹介した。このことを基に、地域包括ケアシステムにおける介護予防について、ドラッグストアの可能性と今後の課題について示し、本稿の結びとしたい。

高齢者の健康寿命を延ばし、生活の質を上げていくためには、生活習慣病予防と介護予防を地域で総合的に展開することが大切である。第2節で述べたように、生活習慣病予防を行うことは、介護予防につながる。ドラッグストアが介護予防の担い手として機能しうると考える最大の理由は、ドラッグストアが住民の生活に溶け込んでおり、最も身近な医療従事者であるということである。老人クラブ、自治会、ボランティア・NPO等では、その中に、医療に精通している者がいるかどうか不明瞭であり、高齢者の日常生活に接する頻度もドラッグストアに比べ少ない。その点に関して、ドラッグストアは、広い意味での介護予防の生活習慣病予防と、狭い意味での介護予防の両分野で、一次予防、二次予防の役割を果たすのに有効な存在であるといえる。第2節で述べたように、日常生活の中で、住民が自らの体調に向き合い、健康意識を向上させるきっかけとなる機会を作ることによって一次予防につながる。また、病気になる前、要支援・要介護状態になる前に、本人がもしくは第三者が体調の変化に気づき、早期発見・早期治療を行うことで二次予防につながる。

予防段階で発症の合図、小さな異変を見逃さないためには、住民の日常生活に密着する必要がある。サンキュードラッグは地域密着型企业として、地域で住民を支える取り組みを行っている。また、サンキュードラッグの潜在需要発掘研究会は、市場の深堀による売上高の向上を図るとともに、消費者が体調を振り返るきっかけを作ることにもなる。サンキュードラッグは、狭小商圏の店舗戦略やかかりつけネットワークなど昨今のM&Aによる上位集中化の動きにあるドラッグストア業界において独自路線を貫いている。これは、介護予防の社会的役割を果たしつつ、高齢社会で生き残るための戦略を取っているといえる。

このように説明してきたが、ドラッグストアが地域包括ケアシステム内で、介護予防の担い手になるには3つの課題がある。第1に、梅内ら（2008）の調査によって明らかになった、薬剤師以外の従事者が持つ生活習慣病・予防の知識は十分ではないということである。薬剤師のみで住民の良き相談相手となるには限界があり、ドラッグストアが介護予防の担い手になるには、他の従業員の知識の向上が必要である。

第2に、認知症などの本人が自覚することが困難な病気に対する早期発見である。初期症状に気づくには、認知症の知識を持つ人が本人の側にいなければ難しい。この

課題を解決するためには、薬歴や購買履歴だけでなく、その人の環境や性格などを考慮したパーソナルケアを行う必要がある。また、その記録を従業員で共有し、ささいな変化への気づき、早期発見につなげるため、顧客と積極的なコミュニケーションを取り、信頼関係を構築することが重要となる。

第3に、病院・介護施設・老人クラブ・自治会・ボランティア・NPO、そして地域包括支援センターとのより強固な協力体制が必要となる。第二節で述べたように、介護予防は心身機能の問題だけではなく、活動や社会参加が含まれる。この二つを促進するためには、ドラッグストアが活動、社会参加への窓口となれるような様々な機関との連携が必要である。

2014年4月からドラッグストアなどの店頭で、自己採血による血液検査が可能となった。結果が出るまでの所要時間は6分という短時間で、気軽に検査が受けられるため、健康診断にあまり行かない人、体調を振り返らない人などの生活習慣病の早期発見・早期治療の大きな足掛かりになると同時に予防意識を高める動機づけになると期待されている⁴⁸。このようにドラッグストアの予防分野としての社会的役割がより重要視されてきている。また、予防を推進することは、地域の負担を軽減することにもつながり、地域包括ケアシステムをより効率的に推進していくためにも今後のドラッグストアの介護予防への取り組みが期待される。

参考文献

- [1] 梅内拓生・高他武始・野口隆志（2008）「ドラッグストアを中心とした生活習慣病対策としてのセルフメディケーション推進の基礎研究：生活習慣病に対するドラッグストア従事者ならびに顧客の意識調査」『国際医療福祉大学紀要』第13巻1号、pp.11-22
- [2] 高橋千枝子（2009）「少子高齢化社会を勝ち抜くビジネスモデル～サンキュードラッグの事例をもとに～」『季刊 政策・経営研究』Vol.1、pp.129-143
- [3] 中川宏道・守口剛（2012）「日本の小売企業における協働MDの革新性第99回～サンキュードラッグ潜在需要発掘研究会の事例を通じて～」『マーケティングジャーナル』Vol.32、No.2、pp.98-120

⁴⁸ 日本経済新聞「日経ヘルス&メディカル」より引用

参考ウェブサイト

- [1] 株式会社サンキュードラッグホームページ
<http://www.drug39.co.jp/company/outline.html>/2015年1月31日アクセス
- [2] 株式会社不動産中央センター (2014) 「トップインタビュー」
<http://www.demand.co.jp/owner/index.php?itemid=10>/2015年1月31日アクセス
- [3] 株式会社プラネット広報誌 (2012) 「PLANET van van」 94号
http://www.planet-van.co.jp/vanvan/pdf/94_p2-5.pdf/2015年1月31日アクセス
- [4] 北九州市ホームページ 北九州市の少子高齢化の現状
<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000175183.pdf>/2015年1月31日アクセス
- [5] 業界動向 search.com ドラッグストア業界
<http://gyokai-search.com/3-drag.htm>/2015年1月31日アクセス
- [6] 経済産業省 (2014) 「セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会 (第1回)」
http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/self_medichation/pdf/001_05_00.pdf/2015年1月31日アクセス
- [7] 厚生労働省 (2009) 「介護予防マニュアル(改訂版:平成24年3月)について」
http://www.mhlw.go.jp/topics/2009/05/dl/tp0501-1_01.pdf/2015年1月31日アクセス
厚生労働省「地域包括ケアシステムの実現に向けて」
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/2015年1月31日アクセス
- [8] J-net21 中小企業ビジネス支援サイト (2013) 「売れない時代に売れる理由」
<http://j-net21.smrj.go.jp/well/sells/entry/201304181201.html>/2015年1月31日アクセス
- [9] 商業施設新聞 (2013) 第403回
<http://www.sangyo-times.jp/article.aspx?ID=806>/2015年1月31日アクセス
- [10] 日本経済新聞 (2014) 「薬局・ドラッグストアの店頭で血液検査が可能に」
http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0102T_R00C14A7000000/2015年1月31日アクセス

- [11] ノバルティスファーマ株式会社 (2006) 「生活習慣病・意識と実態」調査
<http://www.novartis.co.jp/news/2006/pr20060125.html>/2015年1月31日アクセス