



ヘルスケア・プロショップ通信

—全国の class A 薬局から—

薬局の本当の顧客満足度を国際会議で発表

ヤマグチ薬局 (大阪府吹田市)

父の代から 地域密着・顧客一番

「〇〇さんのおじいちゃんがメンソレータム持ってきてほしい？ そりゃ持っていったれ。きっと喜ぶやろ」。まだヤマグチ薬局の社長になる前のサラリーマン時代、土曜日に薬局の手伝いをしていた山口晴巨氏は、ヤマグチ薬局の創業者である父からこう言われた。「父のモットーは『お客さんのことを一番に考えること』でしたから当然のことだったんですね。その時には自分は何でそんなことを？ と思っていましたが」

ヤマグチ薬局の創業は昭和42年。まだ医薬分業などの時代ではなかった頃である。地元の商店街の中で雑貨や市販薬を扱う町の薬屋さんとしてスタートした。父は「医薬分業の成功は地域からの信頼が絶対条件である」との信念があった。地域の活動にも積極的に参加し、地元の住民ならみんな知っている「薬局のおっちゃん」であり、親子2代、3代に渡って顔の見えるつきあいのある薬局であった。そんな環境で育った山口氏は「俺は薬局のおっちゃんは嫌だ」と思い外資の製薬会社に就職し、海外赴任も3年経験した。数年前、経営者である父親の健康問題で、ヤマグチ薬局の後を継ぐかどうかを考えなければならなくなった時、正直大変悩んだという。しかし、父親が



山口晴巨氏。「国際会議では僕は社長兼財務部長兼人事部長兼薬剤師兼掃除係です。つまり小さい薬局です、と説明しました」と笑う

地域密着・顧客第一でやってきた昔ながらの町の薬局のスタイルが、実は今後の薬局に求められる重要な要素の1つであるということに気づき、その価値と可能性を信じてヤマグチ薬局を継ぐことを決断した。

患者さんが薬局に入る。「こんにちは。その後どうですか？」と患者さんに声掛けする。「この薬局は自分のことを知っている。わかっている。気にしている」とまず患者さんに感じてもらうことが大切。生活があって薬があるという、昔の町の薬局なら自然にできていたコミュニケーションが、「調剤薬局」の「服薬指導」という「形式」になった今日、手段が目的化しないように心がけたいと山口氏は言う。



ヤマグチ薬局は class A のショップデザインで改装も行った



受付カウンターの横のテーブルでは、薬剤師さんと雑談をして帰る人もいます

薬局の顧客満足度はカウンターを超えて 「Beyond The Counter」

そんな山口氏が顧客満足度分析を実施するきっかけになったのが、あるセミナーでの医薬コンサルタントの発言であった。「将来薬剤師がいなくなっても誰も困らない。ロボットが調剤するから」との発言に山口氏は驚いた。自動販売機のように薬を出す事だけが薬剤師の仕事で、受け取ることだけが患者のニーズであるはずがない。患者さんそれぞれが「人生いろいろ」であり、町の薬剤師はそれに関わる日々であり、そこには患者のニーズと満足度があり、それを Community Pharmacy というはずだ。それを自動販売機と同じにされてたまるかという気持ちから Kano Analysis* という顧客満足度分析を実施した。その調査結果から考察できたのは、顧客ニーズによって薬局内の仕事は3つのパー



調剤室とカウンターの間に待合を通るレイアウトにこだわった。まさにカウンターを超えたコミュニケーション



FIPの口頭発表部門で調査内容を発表する山口氏



会議で発表された内容から

トに分類できるというもの。3つのパートとは①カウンターの裏側 (Behind the Counter) ②カウンター越し (Over the Counter) ③カウンターから外部への空間 (Beyond the Counter) となる。カウンターの裏側、つまり調剤室内での薬剤師の多くの仕事は、できて当たり前と思われるニーズ (Basic Needs) が多く存在する。ミスのない調剤、不足薬のない在庫管理などである。これらはいくら完璧にこなしても評価は受けにくい。これがカウンター越し (Over the Counter) での患者さんとのやり取りになるとニーズは変化し、薬剤師の能力によって顧客の満足度がプラスにもマイナスにも変化する。そこから更にカウンターを超えた場所 (Beyond the Counter) では、ちょっとしたサービスや心配りが大きな満足感を与える事が分かった。薬の配達、患者の近況を理解していること、自宅での受診判断ポイントのアドバイス、薬剤師の地域活動参加などである。この Beyond the Counter では患者の生活があって薬の話がある。町の薬局の強みはこの部分だったのだということを示せたと思うと山口氏は言う。

国際薬剤師・薬学連合 100 周年会議で発表

この顧客満足度調査の抄録「The Kano Analysis of Patients」

satisfaction at Community Pharmacy) を、2012年10月3日～8日にオランダ・アムステルダムで開催された「国際薬剤師・薬学連合 (FIP) 100周年会議」の Community Pharmacy Section 口頭発表部門に応募したところ、山口氏が当日の発表者に選ばれた。世界中の薬局の人と、コミュニティファーマシーに必要とされる本当の顧客ニーズと自分たちの役割を共感する機会となった。

山口氏の名刺には、ヤマグチ薬局の名前の横に「Healthcare beyond the counter」の文字がある。まさに薬局のカウンターを超え、地域の方々の健康を支援する薬局として、コミュニティの中心にある薬局となっていくだろう。山口氏は新世代の薬局のおっちゃんを模索中という。まさに温故知新。

※ Kano Analysis
1970年代後期に狩野紀昭博士が提案した品質管理の方法で、品質を魅力的品質要素 (充足されれば満足、不充足でも仕方ない)、一元的品質要素 (充足されれば満足、不充足で不満)、当たり前品質要素 (充足されれば当たり前、不充足で不満) に考える方法。魅力的品質要素の満足度を上げることが、より顧客の潜在的 (要望として声に出されていない) 満足を満たすことができると考えられる。

ヤマグチ薬局
〒565-0816
大阪府吹田市長野東 12-32-101
TEL 06-6878-0493