

# 製・配・販一体となった 消費者との接点づくりを



大衆薬特集のインタビューでは、昨年就任された日本OTC医薬品協会の吉野俊昭会長に協会の活動のテーマや目標、課題などについて伺った。

吉野会長は、国民へのセルフメディケーションの浸透が最大の取り組みテーマだとし、また、OTC医薬品の拡大に向けた使用促進や返品問題などの商習慣の改善も進めたいと抱負を語った。そして、OTC医薬品の普及促進に向けては、消費者接点である小売店頭での草の根的な情報発信が重要だと指摘。製・配・販一体となった消費者との関係づくりの重要性を強調するとともに、卸のプロモーション機能に期待を寄せた。

## Profile

よしの・としあき／1950年生まれ。静岡県出身。74年甲南大学法学部卒業後、ロート製薬に入社。2004年取締役、08年東京支社長、常務取締役を経て、09年代表取締役社長兼COOに就任。11年日本OTC医薬品協会会長に就任。現在に至る。

日時／平成24年3月27日(火) 11:00~12:00 場所／ロート製薬(株)東京支社

## セルフメディケーションの 拡大がテーマ

**木俣** 日本OTC医薬品協会の会長に就任されて10か月が経ちました。そこで、会長就任当初に描いたビジョンと、この10か月間を振り返って、取り組みの手応えをお聞かせいただけますか。

**吉野** 私が会長を拝命し、動き出したときのテーマは、セルフメディケーションの拡大でした。これを徹底するためのいろいろな施策を打ち出しました。そして過去の施策も含め、改めてその活動を強化するようにしたのです。しかし、なかなか進んでいかないもどかしさを感じています。これまでも最善の努力を重ねてきたわけですが、変わってきた部分がある一方で、なかなか変わらない部分もありました。

まず、「セルフメディケーション」という言葉自体が分かりづらく、国民になかなか浸透していません。そのため、例えば「自己治療」など、日本語として理解しやすい言葉を使うべきではないかという指摘もあります。しかし、どういう仕掛けで広めればいいのかは手探り状態です。

そもそもOTC医薬品の普及促進は、国の財政を圧迫している医療費を節減し、また、国民一人ひとりに健康管理を意識づける上で効果をもたらすはずです。にもかかわらず、なかなか前へ進まない原因は、セルフメディケーションの大切な部分が伝わり切っていなかったからだと思うのです。

その意味で、この春から中学生の教育カリキュラムの中に薬の勉強を行う「くすり教育」が組み込まれたことは大きいと考えています。健康に対する自己管理や薬の基礎知識が中学生から身につくようになれば、今後、セルフメディケーションに対する意識はかなり高まっていくと期待しています。

もう一つは、軽い症状の病気や怪我のときは、ドラッグストアや薬局薬店で売られているOTC医薬品でカバーできることをもっと知ってもらい、使ってもらう仕掛けが大事だと感じています。

**木俣** そのために必要なことは何でしょうか。

**吉野** 一つには、店頭で相談しやすい雰囲気が大

事です。小売店の業態はかなり変化し、セルフ重視にシフトしています。世の中の傾向として自己管理、自己責任が求められ、セルフ重視の傾向が強まっていますが、医薬品には専門家のアドバイスが不可欠であるだけに、気軽に相談できる「かかりつけ薬局」の存在価値が高まっていくのではないのでしょうか。薬局の店頭がそうなることを私は望んでおり、ドラッグストアもその例外ではありません。志の高いドラッグストアの経営者は、すでにそのようなことを進めています。

**木俣** お客様を集めて、薬や健康に関するセミナーや啓発活動を進めているところもあります。

**吉野** やはり草の根的な活動が大事なのです。

## 消費者との関係づくりが ポイント

**木俣** 次に、薬事法改正など、OTCや医薬品業界を取り巻く環境の変化について感じられていることや、いかに対応していくかについてのお考えをお聞かせください。

**吉野** 先ほどもお話ししましたが、小売店の業態がかなり変わってきました。消費者との接点も、薬局薬店からドラッグストアへ変化しています。そして、ドラッグストアには異業種も入り込んできており、多機能化しています。食品や日用品、化粧品、ホームセンター的な機能まで持つ形に変わってきています。その中で医薬品については、繰り返しになりますが、相談やカウンセリングの機能が必要になってくるはずですが、それを築いてもらえるドラッグストアとそうではないドラッグストアが混在しているような気がします。

やはり、OTC医薬品を消費者にお届けする上で、すべての小売業の皆さんにOTC医薬品の存在そのものの意義をご理解いただき、消費者との接点において丁寧にコミュニケーションできる仕掛けを一緒に考えていきたいと思っています。

**木俣** 分かりました。ところで昨年、日本一般用医薬品連合会が発足しました。その中で日本OTC医薬品協会の位置づけはどのようなものであり、また、今後はどのような関わり方で活動が展開さ

れるのでしょうか。

**吉野** 一般用医薬品に関係する団体は、日本OTC医薬品協会をはじめ、日本医薬品直販メーカー協議会、日本漢方生薬製剤協会、全国家庭薬協議会、全国配置家庭薬協会の5団体があり、2つ以上の団体に所属している企業も少なくありません。

そもそも日本OTC医薬品協会は、それら団体を代表するような立場で提案を行ったり、行動を起こすために発足したのです。しかし、発足が一番遅かったこともあって、社会や行政に対して5団体の共通の思いを取りまとめて発信することができなかった面がありました。そこで、国や国民、社会に対して、一般用医薬品の総意、統一した見解を発信していく組織をつくろうということになったわけです。つまり、各団体が発信してきた主張の中で、一般用医薬品として共通する部分の統一的発信力を高めるのがねらいです。

そのため、5団体が協調して意見をまとめていく必要があります。もちろん、それぞれの立場で思いや意見が違うことはありますので、各団体の主義主張は尊重した上で、共通する意見や主張を総意として発信していくことにしました。

その中で、日本OTC医薬品協会自体は、日本一般用医薬品連合会のめざすところと同じ志で発足したところがニュアンスとしてありましたから、積極的にかかわっていきたいと思っています。

## 卸のプロモーション機能に期待

**木俣** 私ども大衆薬卸は、日本OTC医薬品協会に所属されているメーカーの皆さんに大変お世話になっています。そこで伺いますが、流通を担う卸に期待されることは何でしょうか。

**吉野** OTC医薬品は、特殊な例を除いて消費者の皆さんに馴染みのある医薬品が大半です。そうすると、小売店の店頭でお客さんと接するときに様々な工夫が必要です。これまで大衆薬卸の皆さんには、そういうところを本当に努力してサポートしていただいております。お礼を申し上げます。

ただ、先ほどから話していますように、小売店



**木俣博文 副会長**

医療費抑制を考えれば、重症化を予防するためにスイッチOTC化を進めることは極めて有効で自然な流れだと思います。

の業態がかなり変わってきており、サプリメントや健康食品も含め、お客さんの健康やヘルス&ビューティについてトータルにプロモートしていく必要性が高まっています。そこが大衆薬卸の皆さんの進化していくポイントではないでしょうか。

例えば、花粉の季節になれば、花粉症対策として目薬や鼻炎薬のニーズが高まると同時に、肌荒れる方も増えてきます。鼻をかみすぎて真っ赤になってしまうことが起こるわけですね。ですから、医薬品だけでなく、肌荒れをケアするクリームなども花粉症対策の一環としてプロモートする。メーカーサイドでもそういう企画を立てて案内していると思いますが、それではメーカー色が強くなる恐れがあります。そこで、消費者に近い卸の皆さんがバランスよく、いわゆるカテゴリービジネスを小売店に提案していくことが大事なのです。そのシーズンの売れ筋の医薬品だけでなく、バランス良く医薬品を揃え、さらに関連する医薬品以外の商品も店頭で並べる提案を小売店に行っていくということです。

最近、カテゴリーごとのプレゼンを行うケースがかなり増えてきたようですが、医薬品以外になると世界が異なります。例えば、化粧品は勝手に違う面があるようですね。



吉野俊昭 会長

セルフメディケーションの浸透が最も重要なテーマで、製・配・販が同じ志で消費者との接点づくりを進められればと思います。

**木俣** 卸ももっと勉強する必要があります。

**吉野** それぞれのメーカーからの様々なデータを集めて客観的な情報提供ができるのは、卸の皆さんの優れた機能だと思います。

**木俣** メーカーとコラボレートし、バランスよく提案できるように努めたいと思います。

**吉野** そういう部分のお手伝いとして、メーカーでは勉強会や新製品の説明会などを卸の皆さんにご案内させていただいています。より多くのメーカーの話をお聞きいただき、バランスよくご提案いただければとお願いします。そこから先はメーカーのブランド力なので、自社製品が売れるような努力は当然メーカーが行わなければなりません。そのベースは卸の皆さんにつくっていただくのが理想だと思っています。

## 草の根的な情報発信が重要

**木俣** 次に、今後の取り組みの目標についてお聞かせください。

**吉野** やはり、セルフメディケーションのあり方を浸透させることが最も重要なテーマであり、第一の目標です。言葉が難しいといわれますが、そ

れだけでなく、上から下へ伝えるような情報発信の方法ではなかなか浸透しません。製・配・販が一体となり、店頭において草の根的に情報発信する必要があります。

第二の目標は、OTC医薬品の拡大に向け、軽い症状のときに利用していただくことです。そのため一般用医薬品連合会は、現行の10万円以上からの医療費控除とは別に、例えばOTC医薬品年間購入額を1000円以上から適用する税制控除を国に働きかけています。OTC医薬品の浸透で医療費削減が図られるという具体的な数字も示して提案しており、これが実現するとOTC医薬品はかなり身近な存在になると期待しています。

**木俣** 確かに、生活者の意識が変わることが大きなポイントだと思います。その意味では、昨年の東日本大震災によって国民の意識はかなり変化したのではないですか。

**吉野** 変わりました。平和な日本で未曾有の大災害が起き、行政や会社、あるいは誰かを頼りにするのではなく、自分の身は自分で守らなければならないという意識がはっきり芽生えました。それは、自分の健康は自分で管理しなければならないという意識につなげる絶好の機会になります。

**木俣** 自立した社会に転換するきっかけにしたいですね。

**吉野** 日本人は真面目で、しかも底力を持っていると私は信じています。本当に不幸な災害でしたが、意気消沈するのではなく、前に進むエネルギーに変えていかなければと思います。

それから三番目の目標は、商習慣の改善です。医薬品業界での大きな問題として、商流に関するモラルの低さがあります。平気で返品しているという問題です。大量に仕入れて、余って不要になったから戻すという商習慣は、やはり改善しなければならないと思っています。

**木俣** 卸としても、返品は大きな問題であると捉えています。返品されれば、結局廃棄処分になるわけで、コスト面だけでなく、資源・環境面にも大きな負荷を与えます。

**吉野** しかも簡単には捨てられません。ここは卸の皆さんとメーカーで連携し変えていく必要があ



インタビュー後、握手をする両氏

ります。フェアなビジネスを進めていく上では、そういうところをきちんとしていかなければならないと私は思っています。

返品問題は、小売店だけが悪いように思われがちですが、売上が足りなくなると商品をどんどん小売店に押し込もうとするメーカーや、言われるままに持っていく卸の皆さんにも責任の一端があるのではないのでしょうか。やはり当事者間できちんとコミュニケーションを図り、適正に商品を流通していくことが大事だと思います。

**木俣** 返品問題の解消には当事者の意識改革が必要だということですね。

## 予防や早期治療に有効な スイッチOTC

**木俣** 二番目の目標に挙げられたOTC医薬品の拡大では、スイッチOTCがカギになると思われれます。その取り組みについてお聞かせください。

**吉野** 日本OTC医薬品協会では、長い期間使用され安全性が見込める医療用医薬品についてはスイッチしてもらいたいという申請を国に行っていますが、十数品目しか認められていません。やはりもっと広げていく必要があると考えています。特に、生活習慣病の分野で、予防効能や早期での治療効果が期待できれば、重篤な症状にならないために医療用医薬品をスイッチ化していくべきではないのでしょうか。そのことで、結果的に医療費

の抑制が図られると思います。

**木俣** 確かに、医療費抑制を考えれば、重症化を予防するためにスイッチOTC化を進めることは極めて有効で自然な流れだと思います。

**吉野** 日本は国民皆保険で、病気になっても少ない負担で医療に頼ることができます。これは世界に冠たる素晴らしい制度です。だからこそ、この制度を大切に利用していく必要があるでしょう。医療財源や医療の担い手などの医療資源は限られているからです。軽い風邪なのに大きな病院で診てもらったり、医療機関をコンビニのように便利に使っていると、医療は疲弊し、本当に必要な医療を受ける機会が損なわれる恐れがあります。

やはり、セルフメディケーションと医療機関の賢明な使い分けが大切で、そのための啓発活動も必要だと思っています。例えば、熱が出た場合、何度以上の高熱であれば医療機関で診てもらい、それほどでなければ解熱剤を飲んで様子を見る。しかし、微熱が2日、3日続くようであれば医療機関へ行くというような話を伝えていくことが大事ではないですか。その啓発の場を、製・配・販のコラボレーションでつくっていく。ドラッグストアの一角に設けてみてもいいのではないのでしょうか。それは啓発の場としてだけでなく、地域住民の交流の場、コミュニティの活性化の場にもつながっていくと思います。

製・配・販が同じ志で、そういった消費者との接点づくりを進められればと願っています。そして、大衆薬卸の皆さんが、お客さんに最もプラスになる、その季節にマッチした薬と関連商品のプロモーションを提案する形になればと思います。

## 尊敬する先輩との出会い

**木俣** そこに卸の存在意義もあると思います。話は変わりますが、これまでの会社人生で印象深かったことは何でしょうか。

**吉野** 職場でいい先輩、いい同僚、いい後輩に恵まれたことです。本当にそう感じます。先輩には様々な個性の方がおられ、その先輩を見て素直に

その人の良さを受け容れてきました。中には個性が強すぎる先輩もいましたが、自分にプラスになるような付き合いをさせてもらいました。後輩や同僚についても同じです。自分と気の合う人だけでなく、どちらかという気の合わない人も意識的に付き合いように努力したつもりです。

そうすると相手のマイナス面から、そういう振る舞いをしてはいけないことに気づかされると同時に、どうしてそういう振る舞いをするのかが見えてくるようになります。本当はいい人だけでも、不器用で表現方法が下手なだけなのだとか、軽率のようにみえてすごく深いことを考えているのだ、といったことが分かってきます。いずれにしても、いい仲間巡りに巡り合えたことが一つ。

また、当社の経営理念にもあるのですが、会社が成り立っているのは、消費者や流通パートナーの皆さんがおられるからです。そのことに気づくと、感謝の気持ちを持つようになります。そして感謝の気持ちを持つと、お礼を申し上げたくなり、また奉仕の気持ちも自然にわいてきます。そういうことを教えてくれた先輩がいました。

その先輩は、駅から社屋までの間の道路の缶拾いをしていたのです。その先輩から「携帯電話を落としたので一緒に探してくれ」と頼まれたことがありました。いろいろ探したのですが、結局、携帯電話は見つかりませんでした。その後、食事をご馳走になりながら、「なんで携帯電話を落としたのですか」と聞いたら、「缶拾いをしていた」と答えてくれました。そして、「通勤している道路にゴミが散らかっていたら、拾わなければいけない。我々は知らない間にその道を汚しているのだから、社会に対してお礼の気持ちも込めて何かしなければいけない。缶を拾うくらいだったらできるだろう。そういうことが自然にできるような人間になりたいよな」と話してくれたのです。

尊敬する人物を聞かれることがあります。私は歴史上の人物ではなく、迷わずその先輩の名前を挙げ、いまのエピソードを披露しています。

その先輩からは、「上を向いて唾を吐いたら、自分の顔に戻ってくる。そういう気持ちも絶対忘れてはいけない」ともいわれました。この二つの教



インタビュー会場となった汐留ビルディング

えは強烈に焼きついています。

## 様々な音楽を聴いて リフレッシュ

**木俣** いい先輩、同僚、後輩に恵まれたわけですね。ところで、お休みはどのように過ごされていますか。リフレッシュの方法を教えてください。

**吉野** 休みの日は音楽を聴いています。

**木俣** どのような音楽がお好きですか。

**吉野** 最近のオーディオ機器は、ハードディスクにたくさん曲を溜め込めますね。そこで、クラシックや洋楽、和製ポップス、演歌などを入れて、様々なジャンルの曲をランダムに聞いています。クラシックの後に突然演歌が流れ、その後に若い世代の音楽がかかるといった聴き方で、しかも大音量で聴くのが好きです。

**木俣** 音楽はストレス解消にいいですね。

**吉野** 高校時代から音楽が好きで、軽音楽を楽しんできました。母はクラシックが好きで、父は演歌一筋。それが私の中でミックスされて、違うジャンルの音楽が流れても全然違和感がありません。妻には理解できないみたいですが（笑）。

**木俣** なかなか愉快的な趣味をお持ちで（笑）。会長には大衆薬の発展に向けて、ますますのご活躍をご期待します。そして、私ども大衆薬卸へのご指導、ご鞭撻をどうぞよろしくお願いいたします。本日はどうもありがとうございました。