

## セルフケア卸 座談会

# セルフケア市場の拡大を図り、 健康寿命の 延伸に貢献する

大衆薬卸協議会は、セルフケア卸として目指す方向性を明確に示した「セルフケア卸将来ビジョン」を策定し、平成29年9月に公表した。少子高齢化と人口減少が進展する中、政府は社会保障制度維持のための医療費抑制やセルフメディケーションの推進等を打ち出すなど、セルフケア卸を取り巻く環境は大きく変化している。

そこで、ビジョン策定を機に、セルフケア卸各社の営業責任者に出席いただき、医薬品卸市場を取り巻く環境の変化と課題、OTCの流通のあり方や流通最適化などについて議論してもらった。



出席者 (順不同)	植木 雅昭	(株)大木 取締役常務執行役員営業本部長)
	関 光彦	(株)PALTAC 執行役員営業本部副本部長HC担当)
	西田 誠	(アルフレッサ ヘルスケア(株) 取締役常務執行役員営業本部本部長)
	小長谷 和弘	(中北薬品(株) 常務取締役営業統括本部本部長)
	財津 靖典	(株)リードヘルスケア 事業推進本部副本部長)
	林 善和(司会)	(株)バイタルネット OTC部長)

日時/平成29年12月4日(月) 11:00~12:40 場所/フクラシア東京ステーション 会議室E

## 医薬品卸の市場環境の変化

### ●少子高齢化の急進展と人口減少

**林(司会)** それでは、セルフケア卸座談会を始めます。今回は「セルフケア卸将来ビジョン」(以下、「ビジョン」)をテーマに進めたいと思います。この「ビジョン」は、平成29年3月14日のセルフケア卸セミナーで中間発表を行い、7月に冊子が完成して9月に記者会見を行いました。「大衆薬卸業将来ビジョン」を策定してから12年ほど経過し市場環境は大きく変化しています。その間に制度も変わっていますので、そのあたりも踏まえ、忌憚のない意見交換ができればと考えています。

まずは、医薬品卸売業を取り巻く市場環境の変化に対する各社の考えをお聞かせください。

**西田** 医薬品卸売業を取り巻く市場環境の変化として第一に挙げられるのは、少子高齢化の急進展です。医療費の更なる増加が懸念される中、医薬品卸が小売業や消費者にどのような提案をしているかが重要な課題になっていると思います。

また、医薬品業界全体を見ると、介護報酬と調剤報酬の同時改定やジェネリック医薬品の普及など大きな変革期を迎え、医療用医薬品は今後厳しい市場環境が続くと予測されます。そのような状況におけるセルフケア卸としては、やはり健康寿命の延伸に貢献することが一番のテーマであり、特に生活習慣病の予防が大前提になるのではないのでしょうか。「ビジョン」にも記載されていますが、生活習慣病の予防・治療においては、まず一次予防、つまりセルフプリベンション(自己予防)を今後さらに進め、健康増進を図って健康寿命の延伸を目指す。次に、二次予防として、早期発見やOTC医薬品による疾病の早期治療。そして、三次予防として重篤化を防ぐ治療となります。

その中で、私たちがどのような役割を果たすのかについてですが、セルフメディケーションは当然大事な部分であり、健康寿命の延伸の観点からは健康増進のための食育やセルフチェック、病気を予防する商品提案が最も重要になると思っています。平成29年1月にセルフメディケーション税

制(医療費控除の特例)が導入されましたが、消費者に浸透しておらず、制度を活用するためのよりよい仕組みづくりが求められているのではないのでしょうか。様々な仕組みをつくって小売業に提案し、市場活性化を図ることが必要だと考えています。

**植木** 市場環境の変化では、少子高齢化に加えて人口減少が大きな影響要因になっており、その課題にいかに取り組むかが最も重要なカギになると思います。

その中では、シニアマーケットを再認識していく必要があるのではないのでしょうか。高齢者の支出を見てみると、保健医療の支出が増えており、それは美と健康・機能の衰えを補う快適な生活維持品です。ヘルスケア市場活性化の大きなカギになってくると思うので、高齢者のニーズを精査し、売り場や商品について考え、まずは一人ひとりの消費を増やしていくことが必要です。新たな需要を掘り起こし、マーケットをつくっていく。私たちセルフケア卸全体として総力を挙げ、小売業に対してどのような提案を行っていくかがポイントになるでしょう。セルフケア卸全体の取り組みになると思います。

**小長谷** OTCを取り巻く環境の変化以上に医療用医薬品の変化の激しさを痛感しています。新薬創出加算や長期収載品とジェネリックの関係などは、平成30年4月の薬価改定で大きく変わるのでないのでしょうか。診療報酬はプラス改定になるだろうと思いますが、調剤薬局や私たち医薬品卸、メーカーは非常に厳しい状況を迎えるのではないかと危惧しています。

一方、地域の薬局では、かかりつけ薬局・健康サポート薬局制度が始まり、調剤だけでなく主体的に健康保持を支援するためにOTCを置こうという機運が高まっています。しかし、OTCを置くことにまだまだハードルが高い薬局もあるのが現状です。

そのような状況の中で、以前からいわれていますが、やはりスイッチOTCを進めてもらわなければならないと思っています。スイッチOTCが増えることで医療用医薬品の使用が減り、医療費削

減につながるものが、OTCを扱っている我々卸にとって大きな追い風になるからです。当社はエリアの卸として、患者さん、消費者の皆さんにどういふ提案ができるかに重点を置いて営業していますが、スイッチOTCの進展がカギになると感じています。

### ●病気予防とセルフケアへの意識の高まり

関 「日本再興戦略」の中で市場創造プランが打ち出され、その主軸の1つに健康産業が挙げられました。健康産業が成長市場として伸びていくであろうと国も期待を寄せる中で、この「ビジョン」が策定されたのではないかと感じています。

また、ここ数年、個人や企業を問わず社会全体で病気の予防やヘルスケアに対する意識が非常に高まっています。その背景には、皆さんも指摘されていますが、世界でも例を見ない超高齢時代に突入していることが挙げられるでしょう。人口は減少傾向にあるものの、自分自身の健康のためにお金を投じ、軽い運動などの健康づくりに取り組む人は確実に増えていきます。そのような中で私たち医薬品卸業界は、健康産業の一員として生活者にとって価値ある商品をしっかり流通させることが大切で、その結果市場が拡大していくと考えています。そのためには、各卸が消費者のニーズを理解し、業界全体で盛り上げていくという共通の目的に向かって取り組む必要があると考えています。

財津 おっしゃるとおり、超高齢かつ人口減少社会を迎え、既存市場において価格を中心とした、いわゆる収奪型ビジネスを展開しているのは、業界自体に将来性はないだろうと感じています。また、私たちの取引先である薬局やドラッグストアなども医療制度を含め大きな環境変化に直面しており、今後、さらにアライアンスが進行していくのではないかと考えられます。それに伴って、私たち卸の生命線ともなっている帳合いが極めて流動的になってきます。なおかつ、パワーバランスで価格や取引条件が軟弱化していく傾向が強まるのではないかと危惧しています。そのような状況を踏まえて「ビジョン」では、独自の商品やサービスに磨



植木 雅昭 氏

医薬品業界はセルフメディケーションの推進から始まっているので、健康寿命の延伸につながる活動と啓発の更なる推進が大事だと思います。

きをかけて新しいカテゴリーを創出していくことが謳われているのだと思っています。

さらに、社会構造の変化を踏まえて国からは国土形成計画、また地域包括ケアシステム等の施策が打ち出されています。異なる個性を持った地域や職種が連携してイノベーションを創出していく方向が示されているのだと認識していますので、私たち中間流通業としては生活者起点に立ち、地域、業態、職種の連携・協調をキーワードに取り組んでいく必要があるのではないのでしょうか。当社も地方のエリアを中心にした卸なので、地域密着をさらに進めたいと考えています。

## セルフケア卸の指針を受けて

### ●セルフメディケーション領域での取り組み

林 当社の事業エリアでも人口減少と高齢化が進展していますので、新しいビジネスモデルをつくり、地域内での連携を高めていく必要性を痛感しています。そういう状況にあって、大衆薬卸において医薬品のウエイトは50%を切っており、一方で健康食品や衛生用品、介護用品などが伸びています。「ビジョン」に掲載した図でも、セルフメディ



### 関 光彦氏

今後成長していく戦略市場を担い、健康寿命延伸産業の一員である中間流通業として、その発展に向けてしっかり取り組みたいと思います。

ケーション対応領域が従来のスイッチOTCを中心とした医薬品だけでなく、食や運動、介護予防へと広がっていくことが示されています。

そこで、このセルフメディケーション対応領域、あるいは介護領域における各社の具体的な取り組みについてお聞かせください。

**小長谷** いま当社が地域の薬局に紹介した商材の中で最も評判がいいのは補聴器です。補聴器は1つ1~2万円のものから、20万円、30万円する高額なものまで、価格に大きな幅があります。地域のチェーン薬局の店長は「補聴器のニーズはそんなに高いのか」と懐疑的でしたが、高齢で耳が不自由になってきたお客さんからは「いい補聴器がほしい」という声がありました。そこで、薬局に置いてもらったところ、すぐに2~3人が買い求め、両耳で40万円、50万円もする補聴器が売れたのです。お客さんにも喜ばれ、薬局の売上も上がって、まさに地域、そして何よりも患者さんに貢献できることを実感しました。患者さんに喜ばれることこそ、私たちが大切にしていかなければならない取り組みではないでしょうか。

**林** 植木さんのところではセルフチェックや初期予防的な商材の取り扱いが多いようですが、そのあたりの取り組みの考え方はいかがですか。



### 西田 誠氏

未病・予防・治療に関わって健康寿命の延伸と健康生活を支援し、消費者のQOLの向上に貢献することが私たちの使命ではないでしょうか。

**植木** 高齢化に向かって自分で自分の健康を守るセルフメディケーションは、OTCを中心に位置づけ、セルフケア卸にとって事業の核として、健康寿命延伸にまい進していきます。まずはセルフチェックで自分の健康状態を知ってもらい、接客を通じて悩みを解決してあげる提案をしていきます。また予防では、軽運動を通じて体づくりの提案を行っていきます。

それは、お客さんのニーズに応えられる売り場づくり、つまり健康な生活を送るための初歩的な商品を店頭置き、それを使ってもらうことがポイントになるでしょう。要介護状態にならない体づくりのための商品を早い段階から使ってもらい、快適な生活を送れる売り場づくりで商品提案を行っていくことが大事だと思います。

**林** スマイルケア食の動きについては、どのように感じていますか。

**西田** ご存知のとおりスマイルケア食は健康維持上栄養補給が必要な人向けの「青」マーク、噛むことが難しい人向けの「黄」マーク、飲むことが難しい人向けの「赤」マークの3種類があります。高齢者の16.7%が低栄養傾向にあると国民健康栄養調査が示すように、高齢になると栄養不足に陥りがちです。栄養不足の高齢者はもちろんですが、そ



### 小長谷 和弘 氏

小売業を通じて、あるいは直接、地域の消費者や患者さんにきめ細かな情報を届け、地域密着卸としての役目・役割を果たしたいと思います。

れ以外の、健康でありたいと栄養バランスに気をつけている高齢者にも「青」マークのスマイルケア食を勧めていけるでしょう。

いま食育が注目されており、栄養バランスを考えた宅配弁当や、量やカロリーなどを選べる調剤薬局向けの商品が広がりを見せています。その動きから、スマイルケア食も健康維持上栄養補給で使われるようになれば、今後さらに伸びていくのではないかと期待しています。

また、先ほど地域連携の話が出ましたが、地域包括ケアシステムが進めば、薬局が中心になって地域連携が深まっていくでしょう。その中で、食育やスマイルケア食を広げていくことが大事になっていくと思います。

**林** 2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、スポーツや運動関連の商材が注目されていますが、消費者や薬局、ドラッグストアの反応はいかがでしょうか。

**関** 健康寿命を延伸するために軽い運動などの健康づくりに取り組む人に加え、東京オリンピック・パラリンピックへの盛り上がりを受けてアスリートと同じように本格的なスポーツに取り組む人口が増えることが予測されます。それに伴い、私たち卸が、例えば、スポーツとともにプロテインで



### 財津 靖典 氏

地域密着、専門性、独自性をキーワードに、地域や店頭でのイベントなども仕掛け、健康寿命の延伸につながる提案に注力したいと思います。

筋力アップを図ったり、アミノ酸を摂取して運動しやすい体づくりを行うことなどの提案をしていくことで、市場拡大に貢献できるのではないかと考えています。要するに、スポーツで、より健康になろうとする層の市場があるということです。

また、「ビジョン」を検討するときに出てきたキーワードの1つにフレイルがありました。虚弱という意味で、要介護になる前に虚弱な期間があるということです。それに対しても、フレイルにならないよう、栄養を補って健康状態を維持していくための提案を行うことも、私たち卸にできることではないでしょうか。

その1つとして、スマイルケア食を「フレイルにならないため」という視点で訴求できるのではないのでしょうか。また、機能性表示食品についても、分かりやすい表示に加え、どういうシーンで使えば良いのかを知ってもらわなければ、消費者に手にとってもらえません。それを伝えていくことも私たち中間流通業の役目であり、卸全体で協力して取り組んでいくべきだと思います。

**林** 財津さんは、九州、中国、四国を中心としたエリアで、地域包括ケアシステムの連携において今後どのような取り組みを考えていますか。

**財津** 企業単位と地域単位という2つの取り組み



### 林 善和氏〈司会〉

3人に1人が65歳以上になる2025年に向け、健康産業に携わる者として業界発展とともに人々の健康寿命の延伸に寄与していきましょう。

を考えており、店頭、地域ともに消費者のセルフケアに対する意識や理解を高めていかなければならないと思っています。その意味では、セルフチェックする計器として骨密度計や検体測定計なども開発されていますので、それらを店頭において自分自身の体の状態を数値で把握してもらう。それに基づいて、生活習慣改善のアドバイスや改善行動の後押し、受診勧奨といったトリアージ機能を発揮し、同時にカウンセリング機能を展開していくことが考えられます。そういう形で消費者とコミュニケーションを図りながら、潜在的な悩みまで拾い上げられる深い関係づくりを育んでいくことを、店舗単位で取り組んでいかなければならないだろうと思っています。

もう1つ、地域での連携が重要になってくるので、地域の医師会や薬剤師会、自治体などと連携し、健康意識を根づかせる市民参加型イベントを展開しています。テーマとしては、骨粗鬆症の未治療者の掘り起こしと骨折予防を取り上げています。骨粗鬆症から骨折、骨折から寝たきり、寝たきりから全身状態の悪化となる流れを止めないと健康寿命は伸びないことを地域の消費者に訴えているところです。具体的には、医療従事者と連携した市民公開講座、管理栄養士による栄養教室、

薬剤師によるお薬相談、骨密度測定や運動教室などの場を提供しています。そして最終的には、地域の保険者と医師会、薬剤師会を連携させ、自治体が持つデータベースを利活用して、疾患のハイリスク層の抽出、早期の受診勧奨、薬剤師の介入による重症化予防などの行動が、医療費・介護費の適正化にどうつながっていったかを検証していくと、取り組みを進めているところです。

### ●セルフメディケーション税制への対応

**林** 平成29年1月にセルフメディケーション税制が導入されましたが、それを受けた取り組みについてはいかがですか。

**財津** 当社では、セルフメディケーション税制に関する情報を会報紙などで取引先に知らせていると同時に、レシートにセルフメディケーション税制を周知する情報が印刷できるレジスターを紹介したりしています。しかし、消費者にはまだまだ根づいていないような気がします。

**関** 認知度自体は高まっていて、半分くらいは理解しているという日本一般用医薬品連合会の調査結果もありましたが。

**小長谷** 肝心なのは、実際に控除を受けようとするかどうかではないでしょうか。

**関** 平成30年1月から申告がスタートするので、その動向が注目されます。

ただ、大衆薬卸協議会会長も「セルフメディケーション税制は1つのステップであり、最終的には消費税の軽減税率を目指したい」と話しています。いずれにしても、国の医療費削減との兼ね合いで、軽度の症状はOTCで治す習慣を醸成していくためにも、この税制の認知度を高めていく活動を続けていく必要はあるでしょう。

**植木** まさにそのとおりで、税制の内容を理解していない生活者に対して店頭で啓発してもらわなければなりません。

**小長谷** 確かに、医療費削減のため、軽微な疾患はお医者さんではなくセルフメディケーションで治すというのが、国が進めようとしている方向だと思います。ただ、そのメッセージが国民一人ひとりに届いていないようなので、国としても、

もっとアピールしていく必要があるのではないのでしょうか。

また、薬局や薬剤師も患者さんの話を親身に聞いて的確な医薬品を紹介したり、必要に応じて病院を紹介していくことが、これからの大きな流れになるでしょう。私たち医薬品卸も、医薬品を届けるだけでなくセルフメディケーション推進に貢献する役割を担っていくことが求められています。メーカーにも努力してもらい、スイッチOTCをもう少し市場に出してもらうことが必要ではないのでしょうか。

**林** セルフメディケーション税制は、基本的にスイッチOTCが対象なので、その品目を増やすことがこの税制浸透のカギになります。その意味では、OTC全般が医療費控除の対象になれば、もう少しスムーズにセルフメディケーション税制が進むのではないかと感じます。

**西田** やはり、セルフメディケーション税制という言葉だけでなく、内容とその意義を啓発しなるとなかなか進まないでしょう。また、OTC医薬品が軽減税率の対象になったときに、どのようにアピールするかが同様にポイントになると思います。

**小長谷** セルフメディケーション税制をもう少し簡単な制度にしてほしいですね。

**関** 産業連絡会などではセルフメディケーション税制を分かりやすい形にしてほしいと要望しています。制度を簡素化して、メリットを享受しやすくすることは大事だと思います。そうすると、行き着くところは消費税の軽減税率になりますが、まずはこの税制が認知されて使われるように啓発し、さらに軽減税率へシフトしていく動きを誘発できれば理想的だと思います。

**小長谷** もう1つのポイントは価格です。慢性疾患のスイッチOTCを増やし、その価格を医療機関にかかるよりも安くすればセルフメディケーションが進み、結果セルフメディケーション税制も歯車が合って進んでいくような気がします。

### ●市場拡大に向けた他業界との連携

**林** 私たちセルフケア卸とすれば、セルフメディケーション対応領域を拡大すると同時に、健康寿

命を延伸する市場の拡大に向けて、健康生活支援や介護の領域を開拓する必要があります。

しかし、その領域には、食品やスポーツ関係などの業界がありますので、それらの業界とのコラボなども考えていかなければならないと感じています。そのあたりの連携については、どうお考えでしょうか。

**西田** 小売業が連携した形で取り組んでいるようですが、医薬品卸としてもそのような形に対応した売り場提案を行う必要があるでしょう。例えば、スポーツジムへ通ったり、マラソンをする人が増えていますから、プロテインやクエン酸を中心とした売り場展開を提案するなど、新たな商品提案の形も必要になるでしょう。

**植木** やはり、要介護にならない体づくりがカギになると思います。高齢化に向かって機能の衰えと健康を維持するにはどうすればいいのかを売り場や健康イベントを通じて提案し、ドラッグストアをサポートしていきます。

## 卸機能向上への取り組み

### ●小売業とメーカーのニーズの実現

**林** ありがとうございます。まずはセルフメディケーション領域でしっかり取り組み、さらに販路を広げて市場を開拓するということですね。

次に、卸機能の向上について考えてみたいと思います。「ビジョン」では、「個々の卸が持つ機能の発揮により、発展し続ける中間流通業を目指す」としています。ITの進展などもあり、メーカーと小売業自体も大きく変化していますが、取引先の変化に対してどのような対応を図っているのかについてお聞かせください。

**関** 私たち中間流通業として取り組むこととしては、大きく2つあると思っています。1つは小売業のニーズを実現するための提案であり、もう1つはメーカーのニーズの実現です。つまり、川上と川下双方のニーズをいかに実現するかということです。

その中で、例えばOTCでもその他の商品でも高

付加価値・高単価商品が定着し、市場も安定してきています。その面で、製・配・販三者一体となってそれぞれが適正な利益を確保できる基盤が構築されつつあると感じています。家庭薬メーカーが、柱となる商品を何十年ぶりにリニューアルする動きもありました。今後も継続して、三者それぞれが更なる発展に取り組める利益構造を構築していくために、私たち卸が果たすべき機能は、メーカーの戦略や商品特性を理解し、それを消費者のニーズに合うよう小売業の方に実現していただくことであり、それこそが卸の使命ではないかと考えています。

**小長谷** 当社では地域の小売店である薬局や店舗販売業をメインに事業を進めていますが、小売店を通じて消費者や患者さんの力になりたいと考えています。そのため、地域包括ケアシステムの中で薬局起点にどのような取り組みができるかということで、例えば、薬局単位で勉強会を開いています。

また、セルフケアチェックができる場を設け、病気に気づいていない潜在患者を掘り起こして早期治療につなげたり、重症化の前に手当てできるサポートに取り組んでいます。一般の調剤薬局に対しても様々なアプローチをかけ、OTCの棚割りなども提案しており、冒頭に紹介した補聴器もその1つで、薬局を通じて消費者の力になる方向で卸機能を高めていきたいと考えています。

**財津** 小売業とメーカーのニーズを実現するという話がありましたが、危惧していることは、競争環境が一層厳しくなる中、商品の差異化や高い利益率確保のためPB商品開発が加速している点です。従来の手法と異なり、卸が介在せず商品の企画段階からメーカーと小売りが連携し開発・上市する流れへと移行しています。メーカー側としても製造ライン稼働率の向上や価格安定化に伴う一定の市場確保が見込まれることから積極的に取り組む傾向にあると思います。そのような動きに対して、私たち卸は単にPB品の物流機能のみを請け負うといった範囲に留まらず、企画・開発製造といった、より川上の機能に積極的に関与していけるよう取り組みを進めなければと考えます。

また、ID-POSにより顧客の購買行動を把握し特性に応じた商品陳列、プロモーションの展開により成果を上げるデータベースマーケティングも広がってきましたので、卸としてもデータ分析力やプロモーション企画力をさらに身につけていく必要性を感じています。

#### ●第4次流通革命への対応

**林** 「ビジョン」の中にも、第4次流通革命を想定した記述がありますが、今後、IoTやAIが進展していく中で、生活者の購買行動や流通経路が変わってくるのが予測されます。いまのご指摘のようにメーカーと小売業がダイレクトにつながる可能性もあるわけですが、今後の中間流通業のあり方については、どのように考えていけばいいでしょうか。

**西田** 卸機能の向上に向けて、中間流通業が架け橋となって小売業とメーカーのニーズを実現するという話がありました。しかしこの中で、消費者のニーズを満たすという視点がもちろん重要になってくるでしょう。消費者のQOLを向上させる商品や情報の提供が大事ではないかと思っています。

そのため、人口減少が進む中でAIを使って流通の効率化やコスト削減を図ったり、IoTで物と情報を結びつける企画を私たち卸も取り組み、小売業に提案する必要があるでしょう。IoTとAIは、提案次第で大きなビジネスの原動力になっていくと考えています。

**植木** 私もそのとおりだと思います。市場変化にいかに対応するかに関して、例えば、高齢化の中で何に支出しているかといったことを確認することも必要でしょう。また、人手不足の解決に向けて無駄やむらの改善で流通を効率化したり、ネット通販の広がりを受けて店頭販売とともにネットでの販売についても研究していかなければならないでしょう。

さらに、小売業の店頭では消費者満足が一番大きなテーマなので、それに対して新たなカテゴリーでマーケットを創出する仕掛けも重要になってくるのではないのでしょうか。



**関** 第4次流通革命によって消費者の購買行動が変化すれば、それに伴って、私たち中間流通のあり方も、それに対応した形に変化しなければなりません。それに加えて、労働人口減少や働き方改革などの社会環境の変化への対応も必須です。まずは、流通の中間に立つ卸として、新しい技術を活用した更なる生産性の高い運営を実現していく必要があると考えています。業界全体の更なる発展のためにも、各社が時代に合致した対応をしていくべきだと思います。

## 流通の最適化に向けて

### ●返品削減への取り組み

**林** 第4次流通革命によって流通のあり方が大きく変化すると、いかに流通の最適化を図っていかばいいのかが課題になります。そのことを次のテーマとして取り上げたいと思います。

流通の最適化では、流通全体の効率化を図るにはどうすればいいのかの議論があり、まず大きな課題として返品問題があります。大衆薬卸経営効率調査によると、2015年の返品率は3.37%でした。20年前は4.84%でしたので、1.5%くらいは削減されたわけです。しかし、金額的には依然として大きくコストや環境へも大きな負荷を与えています。特に季節品とリニューアル品の返品が大きいことが挙げられますが、そのあたりの取り組みについてお聞かせください。

**小長谷** 当社では、医療用医薬品もOTCも返品はかなり削減されてきました。主な取り組みとしては、各得意先での販売量などのデータに基づき、過度な納入はさけ適正在庫の提案をし、季節商材についても早期の在庫調整を考えた売り場提案を行っています。東海地区の卸部会でも年に一度、返品が多いメーカーに改善をお願いする機会を持っています。また、東海地区に本社がある企業の社長、責任者へ返品の改善をお願いする卸連合会の文書を年2回送らせていただき、理解を深めてもらっています。返品が多いメーカーもあり、それを改善しなければ返品問題はなかなか解決し



ないので、東海地区の卸4社で取り組んでいるところでは。

返品に対するメーカーやユーザーの理解は進んでいるものの、OTCの返品率は医療用医薬品に比べて倍以上なので、改善へ向けて継続的な取り組みが必要だと思っています。

**林** 当社の取引先は一般店と調剤薬局なので、メーカーで受け入れてもらえないものはそのままお返しする形になっており、返品率は1.8%くらいです。しかし、量販店の場合はそうもいかないことがあるのではないのでしょうか。

**西田** 返品は永遠のテーマだと思います。その解決策として、返品意識を変えていくことが必要だと感じています。その中でも、やはり季節品とリニューアル品が一番の問題で、それに対してはメーカーが取るべき対策と小売業が取るべき対策の2つがあると思います。大衆薬流通専門委員会ではデータを示して返品が起きやすい季節品やリニューアルの抑制やリニューアル品を出すタイミングを考えてほしいとメーカーに要望しており、その結果返品率は下がってきています。かつての大量納入・大量返品という意識はかなり変



わってきている感触を持っています。ただ、まだまだ意識の変化は途上であるとも感じています。

**林** 今回の医療用医薬品の偽造薬問題で、返品を受け入れについては更なる注意が必要になります。この部分はJGSPの中にも盛り込みたいと思います。医療用医薬品の場合は、返品を受け入れたものを別の医療機関に転売することがあると思いますが、OTCはそのままメーカーにお返しするので再販売される心配は少ないと思いますが、返品によって環境に負荷を与えたり、コスト高になることは間違いないので、削減の取り組みは各社で考えていかなければならないといえましょう。

**財津** 返品削減もそうですが、流通コストの最適化を図るには、競争領域と協調領域をしっかりと把握して取り組んでいかなければならないのではないのでしょうか。つまり、卸連合会全体でできることがあるということです。

また、商談の段階で見えなくなっている部分が結構あり、返品のときはどうするかがよく見えないうまま、帳合いが入り乱れたり、品目によってバラバラな部分もあるので、そのあたりを見える化する方向で取り組む必要もあるのではないかと感

じています。

さらには、小売りのチェーンが広域化してくると、販売促進や返品などについて本部の意向が各店舗に伝わっていないケースがあり、私たち卸がサポートして、しっかり情報を伝えていくことも大事な取り組みだと思っています。

**関** 業界全体の返品率は下がってきていますが、流通に携わる各企業において返品削減に対する意識がどれだけ現場まで浸透しているかがポイントになると感じています。もちろん、「ビジョン」に書かれている返品削減への取り組みは経済産業省の返品削減のマニュアルにもリンクしているので、今後も徐々に返品率は下がっていくでしょう。

ただ、医薬品を取り扱っている卸として、例えば小売業の店頭で、シーズン最盛期を過ぎても季節品が大量陳列されていると売り場の効率も低下するのではないかなど、その企業の売り場展開の考え方にも関与して、卸としてどのように対応し、行動していくのが肝心ではないかと思います。また、コストの問題だけでなく環境問題にも結びつけ、資源と人材を投入してつくられた商品が手つかずのまま廃棄される実態をアピールしていくことも重要でしょう。

**林** 経済産業省では「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」報告書を取りまとめ、セルフメディケーションを実現するための10の提言を行っています。その最後の項目に「製・配・販連携による返品削減」が掲げられています。私たちの業界はまだまだ返品が多く、もったいない業界ではないかという思いもあるので、更なる取り組みを進めていきたいと思っています。

### ●物流体制効率化への対応

**林** 次に、物流体制の効率化、流通在庫の最適化への対応について考えてみたいと思います。

物流体制の効率化では、小売りセンターの利用やドライバーの確保もカギとなっており、配送の回数や量をいかに最適化するか、共同配送や工場直送などによる効率化などが考えられます。また、流通在庫が片寄ることによってキャッシュフロー

にも影響してきます。あるいは、流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)の対応などもあるでしょう。流通全体の最適化に向けた各社の取り組みをお聞かせください。

**西田** この前の流通専門委員会でも取り上げられましたが、卸各社では年末年始やゴールデンウィークなどの長期休暇の流通体制の問題に直面しているのではないのでしょうか。

長期休暇の流通在庫については、対応するメーカーもあれば、対応しないメーカーもあるので、業界全体で融通していこうという動きもあります。小売業は365日営業していますので、商品の流通を滞らせないためにもメーカーの対応を望んでいます。

**植木** 流通専門委員会では、いま話に出た長期休暇の問題や工場直送の有効活用などの項目を出させてもらっています。流通上のムリ・ムダ・ムラをなくすため、卸も努力するので、メーカーも対応をお願いしたいということを出しています。

**林** 各社がそれぞれというより、委員会としてお願いしているということですか。

**関** 卸各社が個々のメーカーに対してアクションをかけているものと卸業界としてお願いするものの両面から行っています。

その中で、長期休暇の問題は、業界全体に共通する課題であり、業界として訴えていく必要があるのではないのでしょうか。

**林** 人口密度が低いエリアでの配送はコストがかかりますが、その効率化を図るための共同配送に取り組んでいることはありますか。

**財津** カテゴリーが違うほかの卸との共同配送は、一部取り組んでいます。

**西田** 他卸と配送センターが近い場合、集約して配送を行えば、効率化やコスト削減が図れるのではないかという考えはありますが、実現はしていません。

**関** 現状では、小売業が運用するセンターへ商品を配送し、そこから店頭までは小売業が各卸の商品をまとめて配送する形態が増えています。センターフィーは必要となりますが、共同配送に似た形態であるとの見方もできますがどうでしょうか。

**林** 共同配送の部分が、小売業のセンターフィーに置き換わってくるということですか。

**植木** 小売業様自体のセンター活用もあって、なかなか難しいところもあります。ですから、納品時間帯や納品のカテゴリ別に私たち卸が共同配送を小売業様に提案し、そのメリットを認知してもらうところから始めるのがいいのではないのでしょうか。そして、実際に行ってみて効率化の効果が現れれば、広がるのではないかと思います。

**林** 費用対効果の検証などは行っていますか。

**植木** 小売業様はかなり細かく配送を指定するので、共同配送を提案する段階に至っていないのが現状です。

**林** 共同配送にして配送回数を少なくすれば、当然、流通コストは下がるとは思います。

**植木** いずれドライバーなどの人員不足によって、更なる効率化が必要になってくると思われれます。

**林** ドラッグストアの納品形態で、例えば、月曜日と木曜日がピークになるといった配送のムラはありませんか。

**関** 配送のムラは減らしたほうが良いと考えますが、だからといって毎日配送することが効率的かといえばそうとも限らず、ドラッグストアにおいても店頭作業が毎日発生することになりコストアップにつながるのではないのでしょうか。流通の最適化を考えていく上では、配送のタイミングや回数・積載量など総合的に考える必要があるでしょう。

**林** 製・配・販の流通全体の最適化に向けて、製造から店頭へ届けるまでの時間を短縮し、いかに効率的に配送するかについては、どのようにお考えでしょうか。

**関** 私たち中間流通業の使命は、自社・外部委託に関わらず、無駄なく効率的に商品をお届けすることではないのでしょうか。構造的な問題点を分析し、最適なあり方を構築することが大事だと思うのです。

メーカーから仕入れて、在庫し、小売業に届けるまでの、まさに製・配・販の流通における配送の回数、量、時間、人の配置などが相俟ってコストになってくるわけですから、まずは現状を定量的

に計って整理していくことが必要でしょう。

**林** 小長谷さんのところは、医療用医薬品とOTCを取り扱っていますが、物流コストはどのようになっていますか。

**小長谷** ドラッグストアの場合はセンターへの共同配送はあるかもしれませんが、調剤薬局へのOTCや医療用医薬品への共同配送についても、別々に届けるよりも1社がまとめて届けたほうが効率的だということは考えられます。調剤薬局側もバラバラに届けられると忙しい中で納品や検品に立ち会わなければならないので、その回数を減らしたいという思いはあるでしょう。ただ、共同配送や共同購入に対しては、卸の中でも様々な考え方があり、一筋縄ではいかないような気がします。

**林** 健康サポート薬局が打ち出されたことによって、OTCを置いていなかった調剤薬局からの配送依頼も結構あると思いますが、どのように対応していますか。

**植木** 発注量も少ないので、最も対応に苦慮しているところなんです。なるべくまとめてもらうような交渉をさせてもらい、流通コストを抑えています。

**小長谷** 当社としてもすべての得意先にOTC薬と医療用医薬品をセットで持っていくように努力しています。

**植木** その意味では、例えば、医薬品だけでなく、衛生用品や日用品、化粧品などの共同配送が実現できればと思っています。

## 「ビジョン」の実現への決意

**林** ありがとうございます。「ビジョン」に記述された様々なテーマについて議論してもらいました。大衆薬卸協議会としては、いろいろな意見を踏まえて改定しながら、しっかり「ビジョン」の実現に取り組み、セルフケア市場の拡大を図っていきたいと考えています。

最後に、各社の取り組みも踏まえて、今後のセルフケア卸発展に向けた決意をお話してください。

**財津** 当社としては地域密着、専門性、独自性を

キーワードに、地域や店頭でのイベントなども仕掛けて、健康寿命の延伸につながる提案に注力していきたいと思っています。

**関** 今後、健康寿命に関わるビジネス領域がますます成長し、発展していくことは、国策でも裏づけられています。その戦略市場を担い、また健康寿命延伸産業の一員である中間流通業として、その発展に向けてしっかり取り組んでいきたいと考えています。

**小長谷** 「ビジョン」を基に、小売業を通じて、あるいは直接、地域の消費者や患者さんにきめ細かな情報をお届けし、地域密着卸としての役目・役割を果たしていきたいと思っています。

**植木** 医薬品業界は、セルフメディケーションの推進のところから始まっていますので、健康寿命の延伸につながっていくような活動、啓発をさらに推進していくことが大事だと思います。そのため「ビジョン」に書かれている内容を細かく精査しながら取り組んでいきたいと考えています。

**西田** セルフ予防とセルフメディケーションの推進、未病・予防・治療に関わって健康寿命の延伸と健康生活の支援を通じ、消費者のQOLの向上に貢献することが私たちの使命ではないでしょうか。メーカーと小売業の間に立ち、小売業への様々な提案を通じて消費者が健康になれるような産業を目指したいと思っています。

**林** この「ビジョン」は2025年を想定して策定されています。その頃には3人に1人が65歳以上になると予測されていますので、健康産業に携わる者として業界発展とともに人々の健康寿命の延伸に寄与していただければと思います。

本日は長時間にわたり、誠にありがとうございました。

