



## ■ パネルディスカッション

# 連携してセルフケアの市場を確立

## [パネリスト]

市原輝夫

日本一般用医薬品連合会  
常務理事・事務局長

横田 敏

日本チェーンドラッグストア協会  
第3事業部部长

齋藤 光

株式会社カーブスジャパン  
常務執行役員

濱田浩美

フランスベッド株式会社  
メディカル営業企画室室長

柏木久史

株式会社リージャー  
執行役員営業部長

会場を埋めた聴講者

## [コーディネーター]

松井秀夫

日本医薬品卸売業連合会  
大衆薬卸協議会会長

## 健康づくりと予防で市場拡大

松井 それでは、パネルディスカッションを始めます。ここでは皆さんに2つについてご意見を伺いたいと思います。1つは、私どもはセルフケアの流通をもっと拡大し、また、いままで行っていないことにもチャレンジしたいと思っています。そのために、セルフケア流通での取り組みのアイデアやアドバイスがあればお話しください。

もう1つは、人口が減っていき、ポピュレーションパワーがどんどん弱くなっています。市場拡大に向けては、潜在化している需要をもっと掘り起こしていく必要がありますが、皆さんの業界ではどのように潜在化している需要を掘り起こそうと考えているかをお聞かせください。

## ●セルフメディケーションへの取り組みの重要性を広める

市原 私どもは一般用医薬品の業界なので、生活者が自ら健康に関心を持って自身の健康を守り、

その健康の維持や疾病の予防・改善の自助努力を支える選択肢の1つとして一般用医薬品を活用してもらえるように努めなければなりません。そのため、一般用医薬品を使うシチュエーションや効果などの情報が生活者にもっと的確に伝わっていけば、利用頻度は上がると思っています。しかし、残念ながらそれが十分伝わっていない面があります。ですから、これからは私どもだけでなく卸や小売の皆さんとも力を合わせ、一般用医薬品の情報を提供していければと考えています。

そのような中で、セルフメディケーション税制は、一般用医薬品を広める1つのトリガーになると思います。一般用医薬品を利用してセルフメディケーションを実践している方々に対するインセンティブとしてこの税制がつけられましたので、これを皆さんとともに推奨することによって、セルフメディケーションに生活者の目を向けさせることができるのではないのでしょうか。

セルフメディケーションや税制のエビデンス、つまり健康のための自助努力の必要性やその大切



さが説明できる根拠を見出していかなければならないと思っています。業界を挙げて真摯に取り組んでいきますが、皆さんとも連携していければと思っています。そのことによって、潜在化しているセルフメディケーション需要を掘り起こしていけるのではないかと考えています。

### ● 健康ハブステーション構想を推進

**横田** ドラッグストアではいま、処方箋調剤への関心を高めています。調剤は約7兆5000億円市場になっていますが、ドラッグストアではようやく7000億円を超えて、全体の10%前後を占めるような状況にあります。ドラッグストアにおける処方箋調剤は増えており、処方箋調剤で来られるお客さんは健康志向の意識が非常に高いと思われるので、ターゲットにするといいのではないかと考えていました。しかし、処方箋には当然、処方するドクターがいますので、現実的には対応しづらいところもあります。

そこで日本チェーンドラッグストア協会は、2年ほど前から健康ハブステーションという構想を打ち出し、健康と美容に関することは何でも相談に乗れるような店舗づくりを進めています。地域住民にPRし、自店で商品がない場合は、地域の相談できるところを紹介するなど、コンシェルジュ機能を発揮して、ヘルスケアニーズやビューティーケアニーズに対応していこうとしています。そのような取り組みも、潜在需要の掘り起こしにつながるのではないかと期待しています。

### ● 健康づくりの裾野を広げる

**齋藤** 最初の質問に関して、私どもは運動分野から健康寿命の延伸に取り組んでいますが、食品との連携が進んでいません。運動という単体の切り口で進めており、食品や栄養に関することは、知識も、提供している情報も不足しています。その面で、手軽に手に入れられる健康食品などの情報を持てるように皆さんと連携できれば、利用者も効率的に健康な生活が送れるようになるのではないかと考えています。

2点目については、2つのアプローチがあると

思っています。私どもはボランティアではなくビジネスとして行っていますので、ある程度の人口規模がないと事業は成り立ちません。ですから、高齢化が進んでいく中での1つのアプローチは、過疎に近い地域でもある程度継続できるビジネスモデルを考え、あるいは自治体と連携して人口の少ない地域でも運動できる環境づくりを進めていかなければならないことです。もう1つは、予防分野におけるニーズを喚起していくアプローチです。積極的に運動する一部の人たちだけで運動施設が利用されている気がしますので、もっと裾野を広げていく必要があります。健康づくりや予防は、自分の財布からお金を出す価値があるものだと思ってもらえるよう、様々な業界が手を結んでしっかり啓発し、市場全体のボリュームを広げていかなければならないのではないのでしょうか。

### ● 介護の人材不足解消にビジネスの芽

**濱田** お店を運営する中で最も大切なのは、商品の価値をいかにお客さんに伝えるかだと思っています。ドラッグストアでも、お客さんにその商品を手にとってもらうにはどうしたらいいのかで悩んでいるのではないのでしょうか。失敗談を披露しますと、トップから電動カートは売れるので全店舗に1台ずつ展示するよういわれて置いたものの、お客さんは興味を示さず、かえって邪魔になったことがありました。そこで無料試乗の小さなカタログを作成し、スタンドポップもつくったところ、結構お客さんは興味を示してくれました。商品を店舗に置かなくても、ポップやカタログなどで十分説明できることが分かったのです。

2番目の質問についてですが、人口が減って介





介護人材が不足する中、当社は今年2月に寝返りを自動にうたせるベッドを販売しました。実は、このベッドは25年ほど前にも販売したのですが、当時は、「ベッドに介護させるのか、介護は人の手で行うものだ」という風潮もあり、売れなかったため、その商品は販売中止となりました。ところが、介護人材不足の深刻化に伴い、「人に頼って介護する時代は終わった、機械でもいいので人材不足を補える介護用品を導入したい」という介護施設の需要から、この商品は少しずつ伸びている状況です。人口減少は、介護は人の手で行うものという観念や発想を変える契機となり、新たなニーズにつながっていくと実感しました。

### ● 小さい頃から健康に関心を持たせる

**柏木** 人口減少の中での潜在ニーズの掘り起こしでは、例えば、学校保健といった小さい頃からの教育によって健康やセルフケアの大切さを理解させることで開けるのではないかと思います。

私どもの経験からお話すると、B級グルメで有名なある市の子どもは、周辺市町村の子どもと

比べて血糖値が高くなっていると伺いました。どうもB級グルメが影響しているのではないかとということで、子どもたちの健康管理に向けて指先採血のキットを使ってもらっています。うどん県で県民の血糖値が高い県でも、当社のキットではありませんが県単位で子どもの血液検査を行っています。

成人病から生活習慣病に名称が変わってから20年が経ちましたが、小さい頃からの生活習慣病予防に力を入れていく必要性が高まっています。そのため、皆さんと何らかの連携を図って新たな需要の掘り起こしができないだろうかと思えます。喫煙も小さい頃から健康への悪影響を教えることが大事ですが、保健教育ご担当の先生自身の喫煙率の高さもあって禁煙教育が進まないという教育現場の実態もあるようです。外国のタバコのパッケージには「タバコを吸ったら体に悪影響を及ぼす」という強烈なメッセージや写真が記載され、肺が真っ黒になった恐ろしい画像が載っていたりします。そういったリスクを明確に表示することは、消費者の意識を変えるきっかけになるのではない



かと思しますので、子どもたちへの健康教育に対して私どもでも連携して行えることがあるのではないかと思います。

## 消費者との信頼関係を築く

**松井** ありがとうございます。予防にもう少し力を入れたらいいのではないかと提案もありました。実は一番悩ましいのは、予防の効果が数値で計れないことです。例えば、物忘れ改善医薬品として「オンジ(遠志)」が発売されますが、服用した場合に予防できているのかが分かりにくいことがあるかもしれません。それが分かるような指標の開発は可能なものなのでしょうか。

**柏木** 私どもは血液検査の会社ですが、日本の医療は医師会をはじめ、医療機関が推進していくものであり、当社はそれを支える黒子の立場にあります。ですから、生活習慣病に関わる検査項目についても、本来の医療との架け橋となる形で自己採血の事業を進めているところです。

一方、特定保健用食品などでは、難消化性デキストリンをはじめ、血糖や中性脂肪の上昇や吸収を抑えるような商品がたくさんあります。私どもでも、通常持っている検査項目にマッチする形でOEM化したドラッグストア向けキットを提供しています。そのようなBtoCの商材を広げていく架け橋になれないかと考えているところです。

**松井** 関連する質問になりますが、物忘れの改善薬はどうやって売っていけばいいのでしょうか。

**市原** 医薬品ですから承認された経緯やデータはあるわけですが、それを一般の生活者に理解してもらって買ってもらうのは非常に難しい話だと思っています。製薬の世界にいる人間は、ある程度データを見れば、薬の効果は理解できますが、それを分かりやすく生活者に伝えることは簡単ではないということです。過大な期待を抱かれないような配慮をした上で、その医薬品の効果をきちんと伝える方法を考えて、生活者に訴求していく必要性を感じています。

**松井** やはりある程度は実証データがないと勧め側も勧めにくいし、飲んでいない側も継続しにく

いということでしょうか。そこでカギになってくるのは、お客さんとのコミュニケーションではないですか。

**市原** そうだと思います。

**松井** 薬剤師や登録販売者と信頼関係があり、「これを飲んだほうがいいですよ」と勧められれば継続するわけですね。カーブスでは、友人から推奨されて広がっているようです。

**齋藤** 実証データがないと勧めにくいという話は、まったくそのとおりです。実際、運動成果のフィードバックは、継続してもらうために大きな力を発揮しています。最初は体重や体脂肪など、数値に現れるところに効果を求めがちですが、私たちは魔法のように効果が出る運動プログラムを提供しているわけではないので、効果が出るまでには時間がかかります。ですから、そこに至るまで、周囲がきちんと本人が自覚していないような成果をフィードバックすることが大事なのです。

運動し始めると、歩くのがスムーズになったりしますが、自分で気づいていないことも少なくありません。例えば、手すりをつかみながら階段を上っていた人に、「きょうは手すりを握っていませんでしたね」というように本人が意識していないことをフィードバックして気づかせてあげます。最初の段階では、成果に自信を持たせてあげることがすごく大事なことで、そういうところに気をつけています。

## 商品やサービスの良さを伝える

**松井** 大変参考になりました。そういうコミュニケーションを深めるために、チェーンドラッグストア協会では地域や他業界との連携を進めていますが、その取り組みについてお話しください。

**横田** 非常にいい商品がたくさんあるのですが、お客さんになかなか伝わらないことがあります。そのため、医師との連携はもちろん、健康を支えている衣食住のすべて、運動やレジャーも含めて様々な事業者がありますので、連携してお客さんに伝えていく取り組みを進めています。

お客さんに伝えていく上で最も大切なのは、信



頼られることです。その信頼を得るため、健康コンサルティング制度などを活用し、いままで健康に関心がなかった人たちにも情報を提供して健康づくりの大切さを地域に広げていく役割がドラッグストアにあると考えています。ドラッグストア協会ではそのことを自覚し、地域に広げる取り組みを進めていきたいと思っています。

**松井** いまお話に出た健康コンサルティングについて、もう少し詳しく説明していただけますか。

**横田** 健康コンサルティング制度は、メーカーや事業者が開発した商品やサービスの使い方・利用方法やその良さがなかなか消費者に伝わらない問題を解消しようというねらいで導入したものです。例えば、運動の重要性は誰でも分かっているけれども、その取り組み方法が分からない人がたくさんいます。運動のプログラムをドラッグストアが直接提供することはできませんので、例えばカーブスさんを紹介していくというのがコンサルティングの取り組みです。商品に関しては衣食住すべてを対象に1000テーマくらい考えていますが、始まったばかりなのでまだ7テーマしかアップしていません。平成30年度中にはさらに見やすい形にし、商品をはじめ、いろいろな健康サービスやヘルスケアサービスを項目ごとに紹介していきたいと考えています。

健康食品や機能性表示食品には、医師に相談してくださいと記されていますが、直接医師に相談してもOTCについてはなかなか答えられないと思います。そのようなときに、ドラッグストアに気軽に相談してもらい答えられるようなコンサルティングの仕組みの構築をめざしています。一方でコンサルティング制度は、ドラッグストアの従業員のモチベーションを高めるねらいもあります。まだ始まったばかりですが、正しく商品の良さが伝わるような役割をドラッグストアで担っていきたいと思っています。

**松井** ありがとうございます。濱田さんのところでは、高齢者に対して様々な商品開発を進めていると思いますが。

**濱田** 健康に少し不安のある高齢者が、介護保険のお世話にならないようにするための商品の企画

と開発を進めています。特に女性は、年をとっても健康でいたい、姿勢を良くしていたいという気持ちが強く、スキーストックのような杖を持って歩くノルディックウォークが行われるようになってきました。これは1930年くらいに北欧でスタートし、日本には2007年くらいに入ってきたものですが、当時は杖を2つ持つのは恥ずかしいという状況もあったせいか、あまり広がっていなかったようです。

そこで、全国17店舗のリハテックショップの店長にノルディックウォーク連盟公認の指導員の資格を取ってもらい、お店のイベントで体験してもらったり、地域包括支援センターに伺って介護予防策として提案し、5人～6人の小さな集まりで紹介したりしています。

ノルディックウォークを行うことで、歩く姿勢が良くなったり、スピードが変わったりします。そして、仲間に良くなったといわれると頑張ろうという気持ちになりますので、小さなところから介護予防に入っていければと考えています。

**松井** ありがとうございます。皆さんにいろいろお知恵を授かり、私どもセルフケア卸としても様々な取り組みを進めていこうと思いを強めました。特に、今後は認知症予防が大きなテーマになってくるでしょう。せっかくの機会ですので、皆さんと力を合わせてセルフケア面からの認知症予防の商品・サービスの開発や提供ができないかということの提案もさせていただき、本日のパネルディスカッションを終わらせていただきます。長時間、誠にありがとうございました。



閉会挨拶をする水上浩記大衆薬卸協議会副会長