PHARMACY DIGEST

8・9

2023 August & September

【巻頭インタビュー】……２Ｐ

保険調剤とOTC医薬品などの小売業を２本柱に 住民ニーズに合った小回りの利く役割を担う

地域に根差した小さな保険薬局の戦略

有限会社ウインファーマ 代表取締役社長　藤田勝久

【薬薬連携 ～薬剤師が変わると病院が変わる～㉜〈最終回〉】……６Ｐ

目指すべきは、医薬協業での薬薬連携

ファルメディコ株式会社 代表取締役社長／医療法人嘉健会 思温病院 理事長　狭間研至

【薬剤師教育と研修のポイント ～マリーン調剤薬局における実践例から～③】……７Ｐ

ハラスメント防止研修について

株式会社アクア マリーン調剤薬局 プロジェクトマネージャー エリアマネージャー 桂店　飯塚知慈

バックナンバーはこちら

PHARMACY DIGESTは 日本ケミファ株式会社 がお届けいたします

巻頭インタビュー

有限会社ウインファーマ
代表取締役社長
（一般社団法人日本保険薬局協会理事）
藤田 勝久 氏

保険調剤とOTC医薬品などの小売業を2本柱に 住民ニーズに合った小回りの利く役割を担う

地域に根差した小さな保険薬局の戦略

ウインファーマグループは、グループ会社も含めると5法人59店舗の保険薬局を運営する。1998年に神奈川県横浜市に1号店を開局して以来、診療所の処方箋応需を中心とした保険薬局を展開し、「地域に根差した保険薬局」として住民や患者ニーズに応え役割を果たしてきた。代表取締役の藤田勝久氏に、"街の薬局"としての今後の展望をインタビューするとともに、同社で実績を上げている保険薬局でのOTC医薬品販売について、セルフメディケーション推進室室長の鈴木伸悟氏にうかがった。

コロナ禍での経験から保険調剤とOTC医薬品などの小売業を２本柱に

――貴社の保険薬局事業の概要を教えてください。

藤田　現在、代表取締役を務めるウインファーマグループでは、首都圏を中心に３法人30店舗、息子に継承した福島・北関東中心のウインオハナグループは２法人29店舗の保険薬局を展開しています。

――どのような経緯で保険薬局経営を始めたのですか。

藤田　私は大学で応用化学を学んだ後、外資系製薬企業でMRから支店次長を経験し、兄が福島県で保険薬局経営を始めたのを機に、退社して兄の会社を手伝い始めました。その後、MR時代に担当した医師が開業され、1998年に神奈川県横浜市にウイン調剤薬局の１号店を独立して立ち上げたのが最初です。

私たちの保険薬局は、診療所の門前薬局として、開業の先生方の治療方針や考え方に沿って、患者さんのための店舗作りを心掛けてきました。

１号店で掲げた「顧客・患者さんサービスを第一とする」「地域に密着したかかりつけ薬局を目指す」などの５つのモットー（**図１**）は、今も事業の原点です。

――創業から約25年が経ち、保険薬局を取り巻く環境は様変わりしました。今の状況をどのように見ていらっしゃいますか。

藤田　保険薬局の役割には、医療保険制度下での保険調剤、OTC医薬品販売などのセルフメディケーション機能としての小売業、地域住民の健康マネジメントのサポート役の３つがあります。収益の柱は保険調剤報酬ですが、毎年医薬品の在庫を含め資産としての薬価が引き下げられ、管理コストとしてある縮小化された薬価差益はさらに国への還元をと議論され、調剤報酬のみの収益は圧迫傾向にあります。

今回の新型コロナウイルス感染症の予期しない流行では外来処方箋が20%程度減って、収益を処方箋調剤に依存している現状が浮き彫りになり、薬局存続のためには、OTC医薬品を含めた小売り事業の積極的展開が必要と考えました。そこで、2020年からは保険調剤に加え、一般小売業をもう１つの柱にすることを方針に、大手ドラッグストアと一部業務提携して事業拡大に取り組んでいます。もともとのベースが低いものの、OTC医薬品販売の伸び率は目覚ましいものがあります（４頁・**コラム欄**参照）。

コロナ禍では抗原検査キットやマスク、解熱鎮痛薬などが売上に大きく寄与しましたが、状況が落ち着いた今もOTC医薬品などの販売は好調で、コロナ前よりも一般の方が気軽に保険薬局に訪れるようになってきたという印象があります。

虫刺されからがん薬物療法まで幅広く対応できる保険薬局を目指す

――ドラッグストアの存在が大きいOTC医薬品販売で、保険薬局が実績を上げるために必要なことは何でしょうか。

藤田　今までの業務は保険調剤の比重が大きく、薬剤師もOTC医薬品についてセルフメディケーション機能を果たすには不十分でしたが、弊社のような地域に根差した保険薬局では、住民の求める役割を身近で果たすことが必要です。

最近、がん専門病院の近く、駅前で開局した店舗には、虫刺されから、がん治療の患者さんまで訪れます。そのため、OTC医薬品を販売しつつがん薬物療法にも対応し、また、今月から老人ホームを含め在宅訪問服薬指導を実施しています。街の小さな保険薬局では、そうした住民のニーズに合った、小回りの利く薬剤師が役割を担っていくことが生き残りの条件になると考えています。

図１　ウイン調剤薬局の創業モットー（1998年～）

ウイン調剤薬局のモットー

1. 顧客・患者さん**サービス**を第一とする。
2. **親切・丁寧**な薬局作りを心がける。
3. 地域に密着した**かかりつけ薬局**を目指す。
4. **顧客・患者さんの立場にたった応対**をする。
5. **プライバシーを守る**。

（資料提供：ウインファーマグループ）

このような薬局でこれらの役割をすべてこなせる“スーパー薬剤師”はなかなかいませんが、店舗全体でそうした役割に対応できるように、各領域に強い薬剤師を育成していくことも欠かせないと考えています。

がんやOTC医薬品、糖尿病、精神疾患、在宅医療など各領域に強い薬剤師がスペシャリストとしてそれぞれの役割を発揮し、後輩を指導していく。そうすることで、ウイン薬局が地域の保険薬局としての存在価値を発揮できると思っています。

――専門店というよりも、“よろずや”のように幅広く対応していくイメージでしょうか。

藤田　そうですね。薬局の位置づけは、昔から地域住民の多様な健康相談に応じ、OTCや医療用品・健康ドリンク販売から処方箋調剤までいろいろな仕事を請け負ってきた歴史があります。実際、患者さん１人ひとりを見ると、軽い感染症にかかることもあれば、がんにかかることも、また年を取れば在宅医療や介護の世話になることもありますから。

地域連携薬局や専門医療機関連携薬局は、そういった患者さんへの対応を専門分化していく仕組みです。それ自体は必要なことですし、弊社でも取得に向けて取り組んでいる店舗はあります。しかし一方で、街の保険薬局は専門に関わらず、住民の健康・疾患管理のファーストステップを幅広く担う役割を果たすべきだと、コロナ禍以降、切実に思うようになりました。

■ ウイングループ　概要 ■

1998年、神奈川県横浜市鶴見区に１号店を開局。現在はウインファーマグループとして首都圏を中心に３法人30店舗を、承継したグループ会社のウインオハナグループが北関東地方と福島県で２法人29店舗の保険薬局を展開している。

●ウインファーマグループ
・本社所在地：横浜市港北区日吉本町1-28-7
・ＵＲＬ：https://winpharma.jp/

▶横浜にあるウインファーマグループの本社ビル

がんの専門薬剤師ではなくても、患者さんが来局するのであれば、がん薬物療法の知識をブラッシュアップしていかなければなりません。在宅医療に関しては全店舗の半数程度が手がけていますが、そうした役割を果たさなければ、保険薬局や薬局薬剤師そのものが生き残れないでしょう。

私は、調剤して薬を渡すだけの“ハコモノ”の薬局の時代は終わりつつあると考えています。近い将来、大手ネット販売企業の薬局や宅配会社に調剤、薬配送などが許認可されれば、事足りてしまうからです。そのとき、何を担っていくのかを真剣に考えなければ、薬局薬剤師の立ち位置は非常に厳しいでしょう。

欧米には、薬局薬剤師が処方提案や服薬指導などに深く関与し、一部の処方権を持っている国もあります。米国では、私が視察に行った2013年の時点で、ドラッグストアでワクチンメニュー表に料金が掲示され、薬剤師が実際に接種していました。その役割は与えられたものではなく、薬剤師が「自分たちにもやらせてほしい」と働きかけて得たものだと聞きました。

日本でも薬局薬剤師が、医師の治療をサポートする領域にもっと関わっていく必要があるように思います。そして、その前提として薬剤師に今、「電子化されてきた処方箋に疾患名、疾患疑いや検査データを早く開示すべきだ」と思うのです。臨床検査値を開示する医療機関は増えてきていますが、複数の医療機関にかかり、例えば10種類もの薬を服用する患者さんに適正な服薬管理を行うには、疾患名の共有は不可欠です。

同時に、薬局薬剤師も検査値や疾患名を理解し活用するための臨床知識を身に着けなければ、医師が真にパートナーとして期待する存在になり得ないと思っています。

処方医のニーズを把握し 薬局として応えていくことも大切

――貴社では、現場の薬剤師の方がYouTubeで薬局の仕事や地域活動、健康知識などを発信されていますが、地域を意識した活動なのでしょうか。

藤田　YouTubeを始めたのは、薬剤師の役割や仕事が一般の人によく知られていなかったことから、現場の薬剤師がもっとオープンにしようと考えたことがきっかけでした。ウイン薬局の薬剤師の１日の仕事内容を紹介する動画からスタートしたのですが、これが一番よく見られています。これから薬剤師を目指す方を含めて、薬局薬剤師を理解していただく良い機会になっています。

薬局活動では、YouTube以外にも小学校の職業体験授業に協力して子どもたちを受け入れたり、地域の夏祭りで子どもが調剤体験できるブースを出したりしています。各店舗でも住民向けの勉強会や服薬相談を実施していますが、それにより薬剤師の存在が以前よりも身近になってきていますし、そうした活動はこれからも積極的に続けるべきだと思っています。

――今後の店舗展開では、どのような方向性を目指しますか。

藤田　今は、国が欧州のように１経営者が持つ薬局数を制限していくのか、約６万軒ある保険薬局を淘汰して究極的には大きな薬局だけが生き残る形にするのか、保険薬局のあり方自体が

Column

保険薬局の強みを生かした OTC 医薬品の販売を実践

有限会社ウインファーマ
セルフメディケーション推進室 室長
横浜市西区薬剤師会 理事
鈴木 伸悟 氏
著書「薬局 OTC 販売マニュアル　臨床知識から商品選びまでわかる（日経 BP）」

OTC 医薬品の販売によって 薬局のフォロワーを増やす

――ウイン調剤薬局横浜西口店では、OTC 医薬品の販売を積極的に行っているそうですね。店舗の特徴を教えてください。

鈴木　当店は、横浜駅に程近いビジネス街のビルの一角にあります。付近には医療機関が多いのですが、当店とは近接しておらず、処方箋集中率は低く面分業の店舗です。来局者の年齢層は20～50代までの比較的若い世代が主体で、新規患者数が多いのも特徴です。

――なぜ OTC 医薬品販売に力を入れるようになったのですか。

鈴木　私は以前ドラッグストアに勤めていた経験があり、社長に OTC 医薬品を積極展開したいと自ら提案したのがきっかけです。最初はさほど売上は期待されていなかったとは思いますが、開局したのが花粉症シーズン前で、薬剤師の指導が義務付けられている第１類医薬品に第二世代抗ヒスタミン薬が指定されたばかりだったこともあり、OTC 医薬品の売上が開局してすぐに弊社ナンバーワンになりました。その後のコロナ禍では、抗原検査キットやマスク、鎮痛解熱薬などの需要が高まり、状況が落ち着いた今も月50万円ほどの売上を維持しています。

――OTC 医薬品販売は、経営上どのような位置付けですか。

鈴木　当店の処方箋応需枚数は月1,100枚ほどで、やはり収益の中心は処方箋調剤です。OTC 医薬品で儲けを目指すのではなく、コミュニケーションツールとして利用し、当店に来局する“フォロワー”を増やすというのが私の基本方針です。

写真１　ウイン調剤薬局横浜西口店。「処方せん受付」の看板の下に「市販薬お選び致します」と大きく掲示している。

例えば、昨年の新型コロナ第７波のころ、病院にも保健所にも電話がつながらず、藁にもすがる思いで当店に来局された方がいました。抗原検査キットのほか、医療機関での処方薬と同じような効果があることを説明し解熱鎮痛薬などを購入いただきました。その方は後で陽性が判明したのですが、OTC 医薬品だけで回復されとても感謝されました。後日、ご本人と家族の処方箋を持ってきてくださいました。OTC 医薬品の購入で当店の存在を知った人たちが、次に処方箋を持ち込んでくれる。その積み重ねが店舗の利益にもつながっているように思います。

――保険薬局は処方箋がないと入店しにくい印象があります。

鈴木　店舗の外観のレイアウトは重視しています。OTC 医薬品や飲料水を外から見えるように配置したり、有名な商品名の入ったのぼりを立てたりして、入店しやすいよう工夫しています。また、薬の専門家が「市販薬を選ぶ」ことをコンセプトにしているので、大きく掲示しています（**写真１**）。

売れるのは「今ある症状に使う薬」 品揃えでは単剤や配合成分を重視

――OTC 医薬品の販売で大切にしている理念はありますか。

鈴木　「その人に一番合ったものを売ること」を最も大切にしています。保険調剤での利益があるので、OTC 医薬品を無理に売る必要がないのは強みです。受診したほうが良いと判断した場合にも、積極的に受診勧奨する方針です。

店内には、受診を勧めるべき症状をまとめた「受診勧奨シート」も置いています。頭痛ならば、「痛み方が今までとは違う」「50歳以上の人の初めての頭痛」など、スタッフやお客様向けに具体的な症状を記載しているのですが、このシートをお客様に見せると納得して受診してくださいます。薬剤師などによるこうしたトリアージも、信頼を高めるようです。

――保険薬局ではスペースが限られますが、品揃えでは何を重視していますか。

鈴木　当店で主に売れるのは、「今ある症状に使う薬」です。商品名を指定して買いに来られる方は少なく、私たちに相談される方が多いのも当店ならではの傾向だと思います。

ただ、“OTC は生き物”なので、立地や訪れる人の年代、門前か面かといった特徴のほか、季節や流行などによっても需要が変わります。開局当初は、どんな相談にも応じられるようにあらゆる分野の薬を揃えましたが、目薬や解熱鎮痛薬の相談が多いといったニーズが１、２年すると見えてきたので、ラインナップを見直しました。一方、相談がほとんどな

大きな岐路に立たされていると思うのです。経営者の立場からすると、「スケールメリットを生かせる大規模化を目指す」のか、「地域のニーズに合った小回りの利く保険薬局として存在価値を高めていく」のか、２つの方向性があると考えています。

そうした中で店舗をどう存続させていくか、最善の道はまだ見えてきません。ただ、薬物療法のサポート役として、処方医師へ投薬期間中や在宅医療などに服薬管理や医療情報提供サービスなどを行えば、調剤報酬で一定のフィーをもらえるように

写真２　横浜西口店のOTC医薬品コーナーの一角。単剤の商品を主体にラインナップ。

かったのはビタミン剤などです。毎日飲むものでは価格が重視されるので、ドラッグストアなどで買う方が多いのかもしれません。

また、高血圧など持病のある方の来局も多いため、他の疾患に影響する成分が含まれていない商品などを優先して揃えています（**写真２**）。単剤の商品を主体にしているのも特徴だと思います。OTC医薬品は配合剤が多く、総合感冒薬を例にすると10種類以上の成分が含まれているものもありますが、単剤の組み合わせならば熱が下がったら解熱薬だけを中止するといった調整が可能です。余計な副作用を生じさせないためにも、総合感冒薬だけでなく単剤の組み合わせもお客様に提案し、スタッフにも「総合感冒薬を売るのは症状が２、３つ以上ある場合」と指導しています。

臨床知識とマーケティングの視点を生かした“薬剤師ならでは”の販売がポイント

――OTC医薬品にはたくさんの種類がありますが、どのような視点で薬を選択されていますか。

鈴木　「症状に合ったものを選ぶ」ことを、まず意識される方は多いと思いますが、私は投与禁忌など「売ってはいけないものを売らない」ことを非常に重視しています。例えば、アルミニウムを含む胃腸薬は、透析患者さんには禁忌です。そこで、お薬手帳などを見るか、それらがない方では話を聞いて、禁忌などに該当する疾患などがないかを確認しています。

お客様の背景の把握も大切です。鎮痛薬ならば、眠気を引き起こす成分が含まれるものもあるので、運転をするのか、試験を受けるのかなど服用後の状況を確認することによって、その人に合う薬を選ぶ手がかりにします。ただ、あまり事細かく質問しすぎると、忙しい人には敬遠されてしまうので、ポイントを絞って短時間で質問することも必要です。

こうした情報をもとに、２、３種類の薬の候補を提示し、最終的にお客様と一緒に選ぶようにしています。お客様にとっては、価格も薬選びの重要な要素になるため、コスパの良い商品があれば紹介するようにしています。

――保険薬局でのOTC医薬品販売の意義をどうお考えですか。

鈴木　OTC医薬品の販売では、臨床知識とマーケティングの視点、いわゆる商売の感覚を併せ持つことが必要だと思っています。私にとって天職ですね。ただ、私の考える“商売”とは、利益を上げるだけの行為ではなく、OTC医薬品でお客様の症状を治し、お客様に「薬局に、薬剤師に相談して良かった」と思っていただくことなのです。

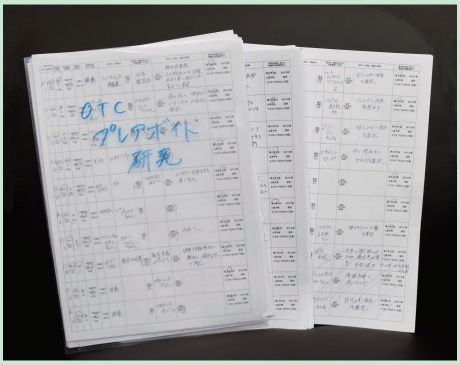


写真３　OTC医薬品の販売時に有害事象を回避できた事例を収集中。「OTCプレアボイドの実態調査」として、近く学会発表を予定している。

OTC医薬品は同じ商品名でもラインナップが多く、一般の方が１人で適した商品を選ぶのは困難だと思います。だからこそ、私たち薬剤師や医薬品登録販売者が間に入って提案すべきだと考えます。ところが、最近は、ドラッグストアではスタッフがレジや品出しで忙しくて相談がしづらい、保険薬局ではOTC医薬品をあまり置いていないなど、相談できる場所が減っているように感じます。そう考えると、町の保健室のような当店が地域で生きる道があると思うのです。

――今後取り組んでいきたいことはありますか。

鈴木　今、大学との共同研究で、当店においてOTC医薬品の販売に薬剤師が介入し、有害事象を回避できたプレアボイド事例を収集しています（**写真３**）。子どもの発熱で大人用の鎮痛解熱薬を購入しようとした人に適切な商品を提案したり、症状を聞いて受診勧奨に切り替えたりといった事例です。日本薬剤師会学術大会での発表準備を進めているところなのですが、「OTCプレアボイド」という言葉をぜひ流行らせたいですね。また私個人としては、市販薬の正しい選び方をSNS等を通してより広く伝えていきたいと思っています。

――薬局薬剤師である読者にメッセージをお願いします。

鈴木　保険薬局でのOTC医薬品の販売は、薬剤師への信頼感が強みになります。いつも自分の処方薬の相談をしている薬剤師にOTC医薬品も選んでもらえれば、お客様も安心感があると思います。

OTC医薬品の販売を始めてみる場合は、最初は置く薬の種類を抑え、スモール・スタートさせましょう。塗り薬ならば、ステロイドと非ステロイド、ワセリンの３種のみにするなどして様子を見て、どのようなカテゴリーの相談が多いのかニーズが分かってきたら、ラインナップを揃える。常にお客様視点で一歩ずつ進めていくと良いと思います。

――どうもありがとうございました。

なってきており、それが薬局薬剤師のこれから果たすべき役割の１つの指標になります。特に処方医とは切っても切れない関係です。医師が、薬局薬剤師にどのような患者さんへの指導管理や薬物療法のサポートを必要としているのか、ニーズを把握し応えていくことがより大切になると思っています。それと同時に、コロナ禍の経験から、保険調剤だけに頼らず、生き残りを図る方法も考えていきたいと思います。

――本日はありがとうございました。

薬薬連携 ~薬剤師が変わると病院が変わる~

ファルメディコ株式会社 代表取締役社長
医療法人嘉健会 思温病院 理事長
医師・医学博士　狭間 研至

第32回（最終回）　目指すべきは、医薬協業での薬薬連携

2006年に造語した"医薬協業" 昨今の業務の流れはこの語にフィットする状況に

医薬協業。おそらく、初めて耳にされる方も多いかもしれません。それもそのはず、これは2006年に、私が自分の初めての著書を執筆しているときに思いついた言葉です。

思いついた当初は、頑張って口にしていたのですが、薬剤師によるバイタルサインチェックや、在宅医療への参画、服用後のフォローや非薬剤師の活用なども、まだまだ受け入れられる素地の無かった時代でしたので、違和感はかなり大きかったと思います。そんな雰囲気に飲み込まれるように、私自身も幾分自信を無くし、医薬協業という言葉を使わなくなってきました。

しかし、2020年の医薬品医療機器等法の改正で、薬剤師の服用後のフォローが「必要に応じて」という枕言葉がついたものの、薬剤師の業務として明確になり、そこで得た情報を医師等にフィードバックすることが努力義務として明記されたころから、雰囲気が変わってきました。

薬剤師が、医師の処方箋を応需して薬を準備して渡すだけというところから、コンプライアンスを確認し、効果や副作用の有無までチェックした上で、必要に応じて医師にフィードバックするように変わります。そして、薬剤師のアセスメントを参考にして、医師は診察を行い、総合的に患者の状態を診断し、処方を行うという流れができあがるのです。これは、医師が処方し薬剤師が調剤するという「分業」ではなく、医師と薬剤師が共に専門性を発揮して、患者の薬物治療をより良いモノにしていくという「協業」になるということになり、医薬協業という言葉への違和感が急速に無くなっていきました。

医薬"分業"が医薬"協業"に変われば 薬薬連携や地域医療もあり方が変わる

本連載で取り上げてきた薬薬連携も、医薬分業のもとで考えるか、医薬協業のもとで考えるかということで大きく変わってきます。

前者であれば、薬剤師はお渡しするまでを担当する者同士ですから、処方情報を単にやりとりするだけになります。しかし、後者であれば、患者さんの状態や病状の経過をレビューしつつ、それに応じてどのように処方が行われてきたのか、そして、そのことについてどのように薬学的なアセスメントを行い、それを医師にフィードバックし、処方内容に反映されてきたのか、さらには、今後どのような点に注意して患者をフォローすべきかといった多彩な情報をやりとりすることになっていきます。

高齢者が多くなり、「ときどき入院、ほぼ在宅」という状況が日常的になっていくと思われますが、そんなときに必要なのは、医師同士だけでなく、薬学的知見に基づいて行う薬剤師同士の情報連携、情報共有だと言えるでしょう。

薬局・病院を問わず、医師と薬剤師が分業ではなく協業に変わっていくことで、薬薬連携も大きく変わり、地域医療のあり方が変わっていきます。「住み慣れた地域で最期まで」という地域包括ケアシステムの完成まで２年を切った今、医薬協業での薬薬連携の重要性は、ますます大きくなっていくことでしょう。

●　●

さて、今回で私の連載も終了となります。本当に長期にわたって皆さまに自分の考えをお伝えさせていただけたことを感謝しております。またいつか、どこかでお目にかかりましょう。ありがとうございました！

薬剤師教育と研修のポイント
～マリーン調剤薬局における実践例から～

飯塚 知慈
株式会社アクア マリーン調剤薬局
プロジェクトマネージャー エリアマネージャー 桂店

第３回（全３回）

ハラスメント防止研修について

2022年４月から中小企業にも防止措置を義務付け 管理者・スタッフ共に関心と理解を深めよう

管理薬剤師は「ヒト・モノ・情報」の管理で日々とても忙しいですよね。私は宮城県の薬局で、管理薬剤師業務をサポートするエリアマネージャーをしています。

今回は「薬局管理者」「エリアマネージャー」としての視点から、「ハラスメント防止」について薬局開設者へ提案し、社内で実施したことを紹介いたします。

●ハラスメント防止法（通称）

2020年６月１日、改正労働施策総合推進法等により、企業がハラスメントを防止するための措置を取ることが義務付けられました。中小事業主には、2022年４月１日から時間差で義務化されています。

●事業主が雇用管理上で講ずべき措置等

・事業主の方針の明確化およびその周知・啓発
・相談（苦情を含む）に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備
・職場におけるパワーハラスメントへの事後の迅速かつ適切な対応
・併せて講ずべき措置（プライバシー保護、不利益取り扱いの禁止等）
・職場におけるハラスメントに起因する問題に対し、労働者の関心と理解を深めること
・雇用する労働者が他の労働者に対する言動に必要な注意を払うべく、研修を実施する等、必要な配慮を行うこと
・事業主自身がハラスメント問題に関する関心と理解を深め、労働者に対する言動に必要な注意を払うこと

※職場における妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントについては、その原因や背景となる要因を解消するための措置が含まれます。

●学び

まずは、ハラスメント防止法について学ぶところからスタートです。普段「ハラスメント」について携わるシチュエーションを考えてみると、身近なところでは、薬局実務実習の初日に学生とオリエンテーションをしており、日本薬剤師会刊行の冊子「実務実習におけるハラスメントへの対応」を使用して、ハラスメントについて説明しています。これは私が実務実習指導薬剤師になりたてのころに、宮城県薬剤師会のアドバンスワークショップに参加して、いただいた資料です。ハラスメントについて学ぶことは、私自身とても久しぶりでしたが、ひとつひとつの注意点は「すべて当たり前のこと」であり、それを「人に伝える」ということは、とても難しいテーマだと感じました。

※調べてみると、世の中にはさまざまなハラスメントが存在します（**表**）。

●導入手順と作成したもの

自分で勉強道具を作ることはとても苦手なのですが、ネット上にはさまざまな分かりやすい解説や、必要な資料のひな型があります。

「厚生労働省公式 YouTube」の、ハラスメントの説明動画がとても分かりやすく、下記の３点を整備することが必要だと分かりました。

①**「ハラスメント対応マニュアル」**
　行為者への厳正な対処方針、内容の規定化と周知・啓発
②**「ハラスメント防止文書」**
　事業主よりハラスメント防止について宣言
③**「職場におけるハラスメントの防止に関する規定」**
　対応についてフローチャート、相談窓口の明示と連絡先の周知

表　さまざまなハラスメント

略称	正式名称	意味
アカハラ	アカデミックハラスメント	教育の場で優位な立場等を利用し、相手に不利益を与える行為
アルハラ	アルコールハラスメント	お酒を強要する行為
エアハラ	エアコンハラスメント	エアコンの温度調整や使わせないなどの嫌がらせ行為
カスハラ	カスタマーハラスメント	消費者側の自己中心的な行為
コミュハラ	コミュニケーションハラスメント	コミュニケーションを強要する行為
スメハラ	スメルハラスメント	臭いで他人を不快にさせる行為
スモハラ	スモークハラスメント	タバコの煙や付着した臭いによる嫌がらせ行為
セクハラ	セクシャルハラスメント	性的な言動や行動で不快にさせる行為
ソーハラ	ソーシャルハラスメント	SNS を使った嫌がらせ行為
テクハラ	テクノロジーハラスメント	IT リテラシーの低い人に対するいじめや嫌がらせ行為
ハラハラ	ハラスメントハラスメント	何でもかんでもハラスメントと主張する行為
パワハラ	パワーハラスメント	立場の優位性を利用した嫌がらせ行為
フキハラ	不機嫌ハラスメント	不機嫌な気分のときに周囲の人にあたってしまい困らせる行為
マタハラ	マタニティハラスメント	妊婦に対する嫌がらせ行為
マリハラ	マリッジハラスメント	結婚に関連する発言で不快にさせる行為
モラハラ	モラルハラスメント	立場に関係なく、特定の人に対して悪口や無視をする行為
リモハラ	リモートハラスメント	リモートワーク中に起こるハラスメント行為
ワクハラ	ワクチンハラスメント	ワクチン接種の強要や、ワクチンを拒否した人へ差別行為

山形県の労働局 HP *にはひな型も用意されており、とても参考になりました（＊ https://jsite.mhlw.go.jp/yamagata-roudoukyoku/roudoukyoku/gyoumu_naiyou/koyoukankyoukintousitu/kiteirei.html）。

●研修の実施

まず手始めに「管理者（管理薬剤師）に対しての制度理解」について着手しました。定期的に実施されている社内の管理者ミーティングにて、各店舗で実施すべき項目について PowerPoint 資料で説明をし、必要な資料を各店へ配布いたしました。そして、それぞれの店舗で例会をする際に、管理薬剤師から資料を用いてスタッフに説明をしてほしいことを伝えました。

①就業規則等の整備や点検

事業主はハラスメント防止についての方針等を明らかにし、労働者に対しての周知・徹底を図る必要があります。就業規則にはハラスメントを行った労働者の取り扱いについて、解雇や懲戒、減給など処分の内容を定めて記載されていることを確認・周知しました。

②相談窓口の設置

事業主は労働者がハラスメントの相談を受け付けるための窓口を設ける必要があります。担当者を配置し、迅速で適切な対応を行えるようにすることも求められています。相談窓口設置について、相談・苦情の対応のフローチャート（**図**）を説明しました。

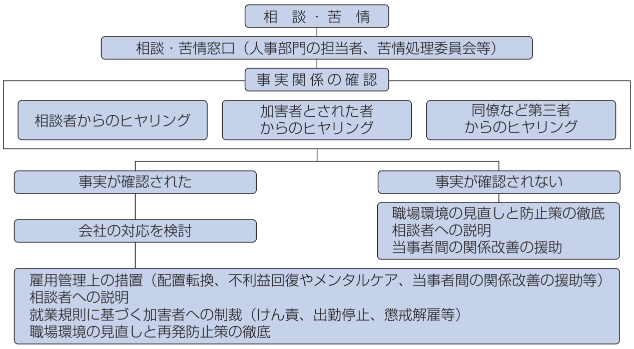
③労働者の責務

ハラスメント問題に関する関心と理解を深め、他の労働者に対する言動に注意を払うこと。事業主の講ずる雇用管理上の措置に協力すること。取引先等の他の事業主が雇用する労働者や、求職者も含まれます。行為者への厳正な対処方針を定め、内容の規定化と周知・啓発の責務があります。

④定期的な研修

職員研修用に Web 研修動画も厚労省の HP に複数ありました。管理者研修・全従業員研修などを実施する際には、資質の向上に役立ちます。

図　相談苦情への対応の流れ



（出典：厚生労働省山形労働局　https://jsite.mhlw.go.jp/yamagata-roudoukyoku/var/rev0/0114/0440/2017210105347.doc）

●終わりに

実際にハラスメントは、誰でも加害者にも被害者にもなり得る問題です。特に管理者は日頃より従業員のみならず、お預かりしている実務実習生も含めて、みんなの変化に気がつき（気がつくように努力し）、信頼関係を構築しながら「声なき声を拾いあげて」早期に対策を講じることが重要となってきます。薬局管理者には日常の業務点検の他にも、さまざまな環境変化に対して必要な知識を常にバージョンアップして、手順書や法定掲示物など形に残して運用し、そのルールの運用状況を薬局開設者に報告することが求められています。これから管理薬剤師を目指していく皆さんは、いつかきっと薬局管理者になります。薬局を取り巻く環境変化を、人任せにせず自分ごとと捉えて、働きやすい環境を作れるように管理薬剤師と一緒に成長していきましょう。私も管理薬剤師になりたてだったころの気持ちを忘れずに、今後も行政や薬剤師会等が発信する情報をキャッチして、店舗管理者や店舗従事者に寄り添った対応を心がけていきたいと思います。

◆　　◆

全３回の寄稿は、今回で終了となります。最後までお読みいただきありがとうございました。

アルカリ化療法剤 ー酸性尿・アシドーシス改善ー　薬価基準収載
処方箋医薬品注）　注）注意ー医師等の処方箋により使用すること
ウラリット®-U配合散
ウラリット®配合錠
<クエン酸カリウム・クエン酸ナトリウム水和物配合製剤>
Uralyt®-U Combination Powder
Uralyt® Combination Tablets
最新の電子添文の専用アプリ（添文ナビ）読み込み用の GS-1 データバーはこちらです→　(01)14987171674236
●効能又は効果、用法及び用量、禁忌を含む注意事項等情報等につきましては電子添文をご参照ください。
製造販売元（文献請求先及び問い合わせ先）
日本ケミファ株式会社
東京都千代田区岩本町2丁目2-3
提　携
マダウス社（ドイツ）
2023 年 6 月作成

おくすりに関する資料及び製品に関するお問い合わせ先
日本ケミファ株式会社　くすり相談室（安全管理部）
受付時間　8:45〜17:30 土日・祝祭日を除く
TEL 03-3863-1225　フリーダイヤル 0120-47-9321

PHARMACY DIGEST［2023年8・9月号］
発行日 ■ 2023年8月1日
発　行 ■ 日本ケミファ株式会社
〒101-0032　東京都千代田区岩本町２丁目２番３号
TEL：03-3863-1211（大代表）URL：http://www.chemiphar.co.jp
製　作 ■ 株式会社ドラッグマガジン ／ 印　刷 ■ 広研印刷株式会社