

# 「薬をもらうところ」から「日常的な楽しみの場」に

## 地域薬局の価値を最大化するための カワジュン 調剤薬局売り場づくり提案

KAWAJUN 夏の商談会2022より

河淳調剤薬局向けショールーム（東京都中央区）でこのほど、夏の商談会が開催され、薬局向け陳列什器・販促備品を活用した売り場提案が行われた。同社メディカル事業部とヘルスケアメーカー4社が協働。調剤薬局の売り場が具体的に、体感的に再現されたショールームには、2日間にわたって調剤薬局の薬剤師・管理栄養士らが多く訪れた。

薬局は今、制度への対応から顧客化、ファン化への努力が重要になってきている。【売上＝処方箋単価×顧客数】で成り立つならば、薬局が安定的に継続するためには、この顧客数をいかに増やすかにかかっている。そして顧客数を増やすための方策の一つが「売り場づくり」と「魅せる商品提案」にあると、今回の商談会が示唆するものとなった。

感動する薬局体験、顧客体験によって顧客化を図ることが、地域薬局の価値を最大化することにもつながる。その意味でも「KAWAJUN夏の商談会2022」には多くの発見があったにちがいない。

P-Press

2022年8月号

発行：GREEN TOMATO

### 特集【KAWAJUN 夏の商談会2022】

#### Contents&page

|                  |     |
|------------------|-----|
| ・写真(売り場づくりイメージ)  | 2-3 |
| ・売り場づくりで新たな気づき   | 4-5 |
| ・薬局取組み事例         |     |
| ことばきメディカル        | 6   |
| すこやか ことばき薬局 戸部店  |     |
| ・協働メーカーの取り組み     | 7   |
| キッコーマン ころろダイニング  | 8   |
| クリニコ クリミールシリーズAD |     |



次頁につづく

事業紹介 | 病院・福祉施設向け製品 |  
河淳 メディカル事業部 ([kawajun.jp](http://kawajun.jp))











# 売り場づくりで新たな気づき

## 薬局の価値を地域に伝えるための「薬局物販」の意義とあり方

制度への対応努力よりも、顧客化への努力を――。先ごろ開催された「第2回 class A 公開未来講座」で、クラス A ネットワークの橋本薫会長が説いたキーワードの1つだ。

顧客満足度は顧客体験によってつくられる。最高の顧客体験を約束するための6つのしくみは、コミュニケーション・人・情報・経営・ショップ・商品。そして、コミュニケーションとは、人に行動を起こしてもらうために刺激を送ること、であると。

### ショールームに32社、約90名が来場

調剤薬局向けに什器・設備と売り場づくりの提案を行う河淳（東京都中央区）メディカル事業部がこのほど、ヘルスケアメーカー4社とタッグを組んで、夏の商談会を2日間にわたって開催。会場となった同社調剤薬局向けショールームには32社、約90名が来場し、より具体的な売り場づくりと商品陳列のコンセプトを学び、そして参画メーカーと顔を合わせた。

薬局の経営者層、薬剤師、管理栄養士、登録販売者・医療事務らが時間を割いて来場してくれたことに感謝と手応えを感じながら、調剤薬局営業プロジェクトリーダー

の兵頭健太郎氏は「商談会后、すぐに社内で会議を開いて、各店頭での売り場づくりについて意見を交わしていただいたところもあります。またメーカー各社様からは、商品について直接お話する機会があまりなかったが、今回、現場に立つスタッフの方々ともお話しができて有意義だった、という声もいただいています」と述べる。

### 調剤薬局の売り場とは何かという課題

健康サポート薬局やセルフメディケーションの推進で、OTC・衛生用品・健康食品・サブリ等の商品を扱う薬局が増えてきているとはいえ、「顧客体験」から「顧客満足度」にどれだけつながっているかは不明だ。むしろ、調剤薬局の売り場とは何かということに悩み、不合理を感じ、現場では、課題を抱えたまま日常の業務に追われているのが実情ではないだろうか。

兵頭氏は「DIYによる手作りの棚で、統一感のない売り場が多い。売り場づくりを管理栄養士の方が関わっているのであれば、手作業の時間をもっと患者さんに向けて、いわゆる対人業務に時間を割くべきでは」と示唆する。



カウンター周りを売り場として、いかに魅せるか

## 売り場づくりで新たな気づき 薬局の価値を地域に伝えるための「薬局物販」の意義とあり方

### 管理栄養士 本来の業務に注力すべし

多くの調剤薬局が管理栄養士を抱える傾向にあるなかで、本来の専門業務より、手作りの売り場づくりや医療事務の手伝い等に時間を費やしているケースは少なくないだろう。患者には疾病に合わせた食事・栄養管理、健康な人には予防の観点から専門的な健康相談・栄養相談による食事・栄養サポートをするのが、本来の薬局管理栄養士の業務だ。

そして、メーカーの商品を熟知し、提案商品をカウンター周りや壁・島什器に陳列して「気づき」を促し、いかに顧客の要望に応えられる売り場を形づくるかも、薬局管理栄養士ならではの醍醐味と言える。

### 限られたスペースに合わせた “魅せる”売り場づくり提案

特に薬局では商品を並べ置くだけでは、購買につながらない。

「商品を患者さんや顧客に伝えるためには、POPも重要です。棚だけでなく、POPの提案もさせていただきました」という兵頭氏だが、何より注目すべきは、棚をまるごと新調するような提案ではなく、「商談会の目的は売り場をつくるという提案です。既存のレイアウトからちょっと棚を外したり、あるいはずらしたりしても売り場はで

きますし、カウンターをいかに売り場に変えるかという点では、（場所と商品に適した）備品を置くだけで、可能となります」というように、限られたスペース、各店舗の状況に合わせた「魅せる」売り場づくりだ。

### 薬局の価値 売り場から発信する意義

調剤薬局を取り巻く環境は今後も、従来の処方箋調剤ビジネスにおいて厳しさを増していく。

ドラッグストア調剤併設との競合、異業種の参入。オンライン化、電子処方箋…。調剤業務の外部委託の検討も始まった。利便性のあるところへ人心は動いていく。

そのような流れの中で、地域に根ざした薬局の価値をどう伝えたら良いだろうか。かつての相談薬局のように市民権を得られ続けるためには、何が必要だろうか。

コミュニケーションを通じて、提案商品をきちんと説明して買ってもらい、予防・健康維持のために継続してもらうことができる薬局は、処方箋ビジネスでも生き残ることができる薬局だろう。

デジタル化推進の世の中で超アナログの流れではあるが、顧客体験の根本にあるのは薬剤師や管理栄養士・医療事務による対人業務から生まれる信頼である。それが処

方箋にもつながる。

また前述のクラスA橋本会長の言を借りれば、商品は薬局内のエンターテインメントを作り上げるもの。明日の自分に期待をする楽しさを持った商品を提案すること。

商品を魅せる売り場づくりは、患者・顧客と薬局がつながる場づくりにほかならない。



ドリンク類には透明感のある什器で涼しさを演出



# もちもちに炊き上げた「糀入り もちもち玄米」 栄養豊富なアーモンドのサクサク感「サクサクしょうゆアーモンド」 発酵由来の自然な甘み「甘糀入り にんじんとあしたば」

キッコーマン ころこダイニング

「発酵のある暮らし」をコンセプトに健康と美容をサポートする商品を展開する、キッコーマン ころこダイニング（本社：東京都港区）。調剤薬局向けに力を入れているのは「発酵のちから 糀入りもちもち玄米」「発酵のちから サクサクしょうゆアーモンド」「甘糀入りにんじんとあしたば」の3品。

「糀入り もちもち玄米」は国産玄米に国産もち麦、国産黒米を加えて、文字通りもちもちに炊き上げたもの。味付けは塩こしょうのみ。ほんのりとした塩味と旨みが加わり、玄米をより食べやすくしている。さらにキッコーマン独自開発のアシスト乳酸菌（殺菌）500個を配合。食物繊維と乳酸菌で健康と美容を訴求する。

原材料の玄米は宮城県産ブランド米“金のいぶき”。ひとめぼれ玄米と比べても、GABAが約3倍、ビタミンEが約2.1倍、食物繊維が約1.3倍含まれている。

常温で保存可能。食べる際に容器ごと電子レンジで温めればOK。

「サクサクしょうゆアーモンド」は、ローストアーモンド、フライドオニオン、フライドガーリック等の具材たっぷり。もろみを配合したフリーズドライしょうゆで味付けしたトッピング調味料。豆腐やごはんにかけても、パスタにからめても一味違ったおいしさが味わえる。

「甘糀入り にんじんとあしたば」は食物繊維豊富な野菜ミックス飲料。甘糀とは、こうじ菌が米のでんぷんをブドウ糖に変えた甘酒のもと。発酵由来の自然の甘みが感じられ、野菜が苦手な子どもでもおいしく飲める。

リピーターも増えて『美味しかった！』というお声をいただきます

3品を取り扱う、神戸市西区の西神中央さくら薬局では「お薬ができるまでの間に興味を持ってくださっている方にお声がけしています。リピーターも増えて『美味しかった！』というお声をいただきます」（西林薬局長）。

薬剤師、事務スタッフが皆、試食してお

すすめている。また、お声がけポイントとして、「他所では買えないこともあわせて、おすすめしています」という。



糀入り  
もちもち玄米  
160 g



サクサクしょうゆ  
アーモンド 90 g



甘糀入り  
にんじんとあしたば  
125ml

[発酵食品・調味料の通販・簡単レシピは  
キッコーマンころこダイニング \(cocomo-  
dining.co.jp\)](https://cocomo-dining.co.jp)



# エンジョイクリミール

## クリミールシリーズ共通の特長

エネルギー\*  
200kcal

たんぱく質\*  
7.5g

シールド乳酸菌®\*  
100億個配合

普段の食事に  
寄り添う  
『おいしさ』

\*1包装当たり

エンジョイクリミール・エンジョイすっきりクリミール・エンジョイすっきりクリミールジュレ・エンジョイクリミールFiber+の栄養組成は、それぞれ異なります。

- 1パック 125ml
- カルシウムやビタミンなど気になる栄養素をバランスよく配合
- 毎日続けられる8つの味



### クリミール

### クリミール プラス Fiber+



- 1パック 125ml
- 食物繊維6.0g\*
- MCT4.1g\* ●EPA・DHA100mg\*
- 糖質の吸収に配慮

- 1パック 125ml ●脂質0g\*
- フルーティーな4つの味 ●6種類のビタミン配合
- コラーゲンペプチド使用
- 低リン、低カリウム ※クリミールとの比較



### すっきりクリミール

### すっきり クリミール ジュレ



- 1袋 135g ●とろみ付き飲料
- 脂質0g\* ●低リン、低カリウム ※クリミールとの比較
- コラーゲンペプチド使用

0120-52-0050 受付時間：平日 9:30 ~ 17:00  
(土日祝日・年末年始・5/1 除く)

クリニコ

検索

<https://www.clinico.co.jp>

森永乳業グループ病態栄養部門  
株式会社クリニコ

<https://www.clinico.co.jp/>