

薬局リーダーを目指す薬剤師のステップアップ情報誌

薬局でできる患者支援

患者や家族の心の支えになろう

スペシャルレポート

24時間営業の 調剤薬局で働く薬剤師



連載

Narrative-based Medicine 患者が語る物語

変現自財！新入カ育成スクール

薬局リーダーのためのスタッフ・コミュニケーション

ドラッグストアでの接客におけるPOS的思考の実践

ビジネス レポート

医療／健康／美容最前線

あなどれない薬局の 見た目

差別化のカギは経営者の明確なビジョン

待っているだけで処方せんが持ち込まれる時代は終わった。これからの薬局には“選ばれる”ための、積極的な差別化戦略が求められる。その仕掛けの1つがハード、アメニティの充実だ。「薬局は中身」と言っても、汚れてみすばらしい薬局に患者は入ろうとは思わない。今月は、2人の薬局経営者のこだわりを通して、見た目の重要性について再認識してほしい。

文・写真 伊藤 豊

患者視点でスペースを有効活用

名古屋市を中心に22店舗の調剤薬局を展開するウォルナット。薬局名こそ「くるみ調剤薬局」で統一しているものの、外観や内装、雰囲気は店舗によってガラリと変わる。いずれもモダンかつスタイリッシュなデザインが特徴で、中には調剤薬局とは思えないおしゃれな店舗もある。

下の写真を見てほしい。地下鉄東

山線、桜通線の今池駅から徒歩2分に位置する「いまいけ店」（名古屋市）は、50坪を超える大型店舗。外の柱はアルミのパンチング、入り口は光に包まれた壁でできている。

待合室は投薬カウンターと壁が天然木になっており、暖かで高級感のある雰囲気が店内を引き締める。受付カウンター右手に赤いソファが見えるが、これはメイン待合（写真手前に広がる）とは少し離れた場所に設けた第2待合スペース。ソファもメイン待合のものとはデザインを変え、応接室のような雰囲気を演出した。「奥まった場所にあるので、人目を気にせずゆったりしたい方がお座りなることが多い」とは同社の飯田義和社長。ともすると、柱などがじゃまで導線的に分断された場所は、物置にしたり、何も置かず文字通りの“死にスペース”になったりしがちだが、「患者視点で工夫すればうまく有効活用できる」（飯田社長）一例だ。

間接照明でガラリと変わる 雰囲気

また、写真のいまいけ店は日が落



くるみ調剤薬局いまいけ店のカウンター周り



左：間接照明をうまく使うことで、茶色い瓶のシルエットが際立つ 右：くるみ調剤薬局みどり区役所前店のプレイルーム

ちて暗くなると、「各所に仕掛けた間接照明が浮き上がってきて、グラマラスでまったく違う雰囲気になる」（飯田社長）。右手奥のソファの上にある2本のタテのくぼみや、カウンター奥の茶色い瓶が並ぶ棚はまさにそうで、夜になると何とも言えない柔らかな味わいをもし出す。左上の写真は茶色い瓶が並ぶ棚のアップ写真。それぞれの瓶にはポプリやハーブが入っており、ほのかに香りが漂うようにしているのも狙いだ。

一方、「みどり区役所前店」（名古屋市）は、小児・子どもの立場に立った仕掛けがあふれる薬局。入り口を入ると、一般用の待合室と子ども連れ（小児科処方せん持参患者）用のプレイルームが別々に設けられている（写真右上）。投薬カウンターも別々だ。木のぬくもりを感じるプレイルーム内には、特別に取り寄せたさまざまな木製のおもちゃが置かれている。「自然に木とふれあえる、『どこにもない子ども部屋』を目指しました」と飯田社長は胸を張る。

同じく小児科処方せんが多い「しが店」（名古屋市）では、大きな窓ガラスに面した一角に高級感ある広いプレイルームを設けた。「子どもが遊んでいる様子を外からよく見え

るようにするためです。薬局に子どもがなじんでいる姿を少しでも知ってもらうことで、アピールになると考えました」（飯田社長）。

□ 社長自ら店舗をデザイン

こだわり抜いた薬局の数々。実はこれらはすべて、飯田社長自身のデザイン・設計によるものだ。だいたいイメージを考え、あとは業者に丸投げするような中途半端なものではなく、基本コンセプトの設定から、レイアウト、色合いの選定、照明の配置、BGM、什器の発注までほぼすべてを1人で手掛ける。気に

入った什器がなければ自らデザインし、工場へ出向いて発注することもあるという。

飯田流の薬局デザインは、まず、土地の形と環境を見て、全体像をイメージ。イメージの中で特徴的なモノやテーマが見つければ、そこからさらに具体的な薬局像をふくらましていくという流れだ。デザインの過程で留意するのは、デザイン優先でなく、あくまで来局患者や働くスタッフが「気持ちよく、快適に過ごせる」ためのデザインをすること。さらには、地域に溶け込み、調和するかどうかも重要ポイント。「調剤薬局の立地は一軒一軒異なるわけですから、同じような薬局はつくれません。その場所に調和して映える薬局でなければと考えています」（飯田社長）。

□ 目指すは地域のシンボル

目指すは、その地域のシンボルとなれるような薬局だ。飯田社長は、「普通、薬局って『あー、あそこに薬局があったな』という程度



くるみ調剤薬局せと店の外観。この角度では見にくいですが、外壁には瀬戸焼の陶器を埋め込んでいる

の認識だと思うんです。私はそうじゃなく、患者、地域住民の記憶や印象に残り続ける薬局をつくりたい。記憶や印象に残れば、結果として処方せんも増えていくはずですよ」と語る。

この考えを具現化した1つの例が、愛知県瀬戸市にある「せと店」(写真：左頁下)。瀬戸市と言うと、陶器で有名な町。市の中心部に位置する同店は、瀬戸焼の店が立ち並ぶ場所に位置していることから、町並みに溶け込むようにと外壁に瀬戸焼の陶器を塗り込んだ。壁の材質もしっかりを用いることで、焼き物が映えるよう配慮。アクセントとして塗り込んでいる陶器は同社の企業ロゴの形をしているこだわりようだ。「自分としては、瀬戸焼に包まれた『宝石箱』のような薬局をコンセプトにデザインしました」と飯田社長は解説する。

□ トータルコストは低い

1つとして同じ表情がない同社の薬局に対し、訪れる患者たちからは総じて好意的な声が寄せられているという。「エステみたいできれいな薬局ですね」「薬局じゃないみたい」「落ち着くね」。もちろん、きれいで快適な薬局であることは重要だ。しかし、ここまで細部にこだわった薬局づくりを行うには、莫大(ばくだい)な資金が必要なはず。出店コストについて水を向けると、飯田社長からは意外にも「デザイン、設計、什器の発注など、すべてを自分で手掛けているので、設計管理料が一切かからず、トータルコストはそれほどかかっていない。むしろ他社の薬局より安いかもしれません」との答



左：メイプル調剤薬局円山店の受付カウンター。背後の大型水槽に泳ぐのは古代魚 右：メイプル調剤薬局円山店の投薬カウンター。プライバシーに配慮してブース型にしているほか、待合スペースとも一定の距離を空けている

えが返ってきた。

理想の薬局づくりに燃えると言っても飯田さんも1経営者。理想に目がくらんで現実を踏み外すことはしない。「調剤薬局というビジネスはそれほど利益率がいいわけではありません。建物にお金をかけすぎるとキャッシュフローバランスの悪化を招きますし、決して得策とは言えません」(飯田社長)。限られたコストを有効活用し、最適の結果を生み出す方策を常に模索しながら、薬局づくりを進めている。

□ 薬局そのものをブランドに

一方、札幌市に4店舗の調剤薬局を展開するメイプル。同社もウォルナット同様、中村浩平社長自らが店舗のデザイン、設計を手掛け、高級感あふれる薬局を生み出している。本紙3月号の「おじゃまします」でも紹介したメイプル調剤薬局円山店はその象徴的店舗。ホテルのロビーと間違えてしまいそうなシックなたたずまい、広々とした空間に圧倒される。

「薬局そのものをブランド化したい」と語る中村社長は、ソフトもハードも決して妥協しない。「箱と中身が一体化して初めてブランド」という考

え方から、ソフト面では徹底した従業員教育を実施。ロールプレイを取り入れた実践型研修会、毎週のように各店舗で行う朝の勉強会、大学薬学部との共同研究、キャビンアテンダントを養成するプロ講師による接客研修などを行っているほか、10月からは病院薬剤部にスタッフを送り込む計画もスタートさせる。

□ いかに無駄をつくるか

こうしたスタッフ教育があつてこそ、ハード面の充実が生きてくる。今後の旗艦店と位置付ける円山店では、大理石のカウンター、ダークブラウンのじゅうたん、高い天井、大きなソファ、熱帯魚が優雅に泳ぐ4つの大型水槽、観葉植物、間接照



ウォルナットの飯田義和社長。薬剤師でもある



メイプル調剤薬局円山店では、わざとイスをバラバラに配置し、ゆとりを生み出している

明、プライバシーに配慮した投薬カウンターなど、どこを見ても、一般的な調剤薬局とは“ちょっと違う”高級感が漂う。

中でも待合室のこだわりについて中村社長は、「病院のように、整然とイスを並べないこと。言い換えるといかに無駄をつくるか。これが、ゆとりを生みます。狭い空間の30分と広くゆったりした空間の30分は感じ方がまったく違うものです」と語る。

大型水槽も、単におしゃれだから置いているわけではない。「水槽で泳ぐ魚には規則性のないゆらぎがあり、このゆらぎがストレス緩和やリラクセスに効果を発揮し、患者を和ませてくれる」（中村社長）という。

クレームが出にくい環境づくり

高級感の演出には、患者の快適性を高めるほかにもう1つ意味がある。クレーム対策だ。実は、円山店が立地するのは札幌市内でも比較的高額所得層が住むエリア。「こうした層はお金も払うがクレームも多い傾向があります。われわれとしては、いいサービスを提供するのは当たり前ですが、顧客が考えるよりもはるか

にお金や手のかかった薬局をすることで、『この薬局ではクレームを言にくいな』という雰囲気を作り出せればと考えました。クレーム対応はわれわれの永遠の課題なので、クレームが出にくい環境づくりも狙いというわけです」（中村社長）。

従業員を守るという視点

さらに、同店で特徴的なのが、新型インフルエンザなど感染力の高い疾患の拡散防止策として、薬局内を加圧空間と減圧空間に分けていることだ。投薬カウンターを境に調剤室側が加圧空間、待合室側が減圧空間という設計。これにより、投薬時に患者側の空気が調剤室側に流れていかず、スタッフの飛沫感染を防ぐことができる。待合室側も、空気を強制的に屋外に排出する仕組みになっている。また、透明の仕切り版を投薬カウンター中央に降ろし、空気の流れを物理的に遮断することも可能だ。

感染対策の仕掛けについて中村社長は、「従業員を守ることが最大の目的。従業員が感染して働けなければ薬局運営自体ができなくなってしまうわけですから、まさに従業員は財産です」と強調。円山店だけでなく、既存店も2年以内に全店、減圧・加圧空間に改装する計画だという。

最終的に薬局の価値を高めるのは人

2社の取り組みに共通しているのは、社長自身が明確な店舗ビジョンを持ち、それをデザイン、設計という具体的な形で表現していること

だ。漠然としたイメージでなく、細部にまで徹底してこだわった薬局づくり。それは、「相乗効果としてソフト面の充実も生む」と中村社長は言う。「素晴らしい薬局であれば、人もその薬局に見合うような人間になろうと考えるものです。また、『こんな薬局で働いてみたい』と思ってもらえる環境を作り出すことは離職率の低下にもつながります」（中村社長）。

ハードへのあくなきこだわり。しかし、両社長とも、「最終的には人が薬局の価値を高める」という考えに揺らぎはない。

「舞台づくりと演出の用意までが私の仕事。あとは現場の薬剤師たちの頑張りや評判を高めていってけると信じています」（ウォルナット・飯田社長）。「社員に言っているのは、『私は宝石箱を提供しました。中に入る宝石はあなたたちなんだから、キラキラ輝く宝石になってください』ということ。社員たちがブランドにならなければいけません」（メイプル・中村社長）。

ソフトとハードの高次元での融合。それはそのまま薬局の差別化へとつながる。



メイブルの中村浩平社長。薬剤師