

OTC医薬品販売時の応対に関する模擬顧客 (Simulated Customer: SC) を活用した薬剤師教育と学習効果

Learning effects of pharmacist training in customer service during
OTC drug marketing using simulated customers

赤木 祐貴*¹ 鹿村 恵明*^{2, 3} 高橋 淳一*³
後藤 恵子*² 青山 隆夫*²

Yuuki Akagi*¹ Yoshiaki Shikamura*^{2, 3} Junichi Takahashi*³ Keiko Goto*² Takao Aoyama*²

キーワード：OTC医薬品、Simulated Customer、参加型学習

Keyword ; over-the-counter drugs; simulated customer; participatory learning

要旨：既卒の薬剤師がOTC医薬品販売に対する技能・態度を身につけるための学習環境は整っていない。そこで東京理科大学薬学部で行われている卒業後教育プログラムの一環として、模擬顧客 (Simulated Customer: SC) を活用した参加型学習を通じてOTC医薬品販売時における顧客応対を学ぶ研修会を企画した。本研修会では、胃薬を購入する目的で来局された顧客役をSC (4名) に演じてもらい、参加者に7分間のロールプレイの中で顧客情報の収集、8種類の胃薬の中からの推奨品の選定および説明についての顧客応対を行わせた。研修会への参加者 (17名) はOTC医薬品の販売経験が少ない方が多く (全くない64.7%)、参加目的として販売力を強化する (17.6%) よりも、コミュニケーションスキルの向上 (76.5%) やSCとの応対 (58.8%) と回答した人が多かった。SCには顧客本人以外にも顧客の母親や妻の役を演じさせたが、参加した薬剤師は顧客本人以外では情報収集に戸惑っている様子であった。OTC医薬品販売スキル7項目のアンケート調査では、すべての項目でYESの回答率が上昇しており、SCを活用する参加型学習により高い学習効果を得ることができた。今後継続して同様な研修を実施していくことが重要である。

Summary ; There is currently no established learning environment in Japan to teach graduate pharmacists how to sell over-the-counter (OTC) drugs. The Faculty of Pharmaceutical Sciences at the Tokyo University of Science therefore hosted a seminar as part of its postgraduate education program to teach pharmacists how to provide customer service when selling OTC drugs through participatory learning using simulated customers (SCs). In the seminar, participants performed a 7-min role-play in which they practiced providing customer service to one of SCs attending a pharmacy to purchase stomach medication by gathering customer information and then recommending and explaining a product selected from 8 types of stomach medicine. Most of the seminar's 17 participants had little or no experience ("no experience", 64.7%) in marketing OTC drugs, with the majority stating that they participated in order to improve their communication skills (76.5%) and to learn how to communicate with customers (58.8%) rather than to enhance their marketing skills (17.6%). The SCs played the role of customers as well as the mothers and wives of customers; the participating pharmacists appeared to have trouble gathering information from customers purchasing for other users. This participation-based learning using SCs proved highly effective, as demonstrated by the increase in positive responses for all 7 OTC drug-marketing skills assessed using a questionnaire survey. The study findings suggest the importance of continuing to implement similar training in the future.

所属：*¹ 独立行政法人国立病院機構東京医療センター薬剤科

*² 東京理科大学薬学部 *³ エムズ薬局

*¹ National Hospital Organization, Pharmacy of Tokyo Medical Center

*² Faculty of Pharmaceutical Sciences, Tokyo University of Science

*³ Emuzu Pharmacy

1. 緒言

2006年から薬学教育が6年制となり、コミュニケーションに関する教育が様々な方法で行われるようになった¹⁾。6年制課程に在籍する学生は、コミュニケーションの知識・技能・態度を低学年から授業や事前実習における演習、5年次の病院・薬局実習などを通して体系的に学ぶ機会がある。その一方で、既卒の薬剤師は学生時代にコミュニケーションに関する教育を受けることが少なかった上、卒後に学ぶ環境もあまりないのが現状である。さらに、医療現場での経験が長くなるとコミュニケーションの方法も自己流になりがちである。

6年制課程では、一般用医薬品（OTC医薬品）販売に対する知識・技能・態度の習得も必須となった（日本薬学会，薬学教育モデル・コアカリキュラム合本 2005）。OTC医薬品はセルフメディケーションや国民医療費削減の観点から重要な位置づけとなっているが、医療用医薬品とは異なる性質を有することから、薬剤師には来局者の訴えを聴取し、適切な薬を推奨し、状況によっては受診勧奨することが求められている。しかし、このような背景をふまえた学習の機会で、既卒の薬剤師を対象としたものは限られている。知識の習得は書籍などを利用することによって自己学習が可能であるが、技能・態度を身につけるような顧客応対を学ぶには、机上の学習にとどまらず、体験型学習を行う必要がある。

そこで、東京理科大学薬学部で行われている卒業教育プログラム（薬剤師基礎実務研修プログラム²⁾）の枠組みを活用し、OTC医薬品販売時における顧客応対を模擬顧客（Simulated Customer: SC）とともに学ぶ研修会を企画した。SCとは、医療系学生や医療者が行う様々な医療行為の訓練のために患者役を演じる模擬患者（Simulated Patient: SP）を参考にしたものであるが、ここでは

一般用医薬品の購入を希望して薬局を訪れた顧客のシナリオを演じ、薬剤師の応対について顧客としてのフィードバックを行うように訓練された人的資源を指す。また、学習の前後で参加者に対してアンケート調査を実施し、その教育効果を解析した。

2. 方法

本研修会は、主として東京理科大学薬学部のある千葉県北部支部（野田市、柏市、流山市、松戸市、我孫子市）および印旛支部（印西市、白井市、佐倉市、成田市、八千代市、四街道市など）の薬局または病院の薬剤師に対して研修案内を送付し、参加者を募集した。

今回の研修で扱うOTC医薬品として、胃薬の中から8種類の商品（ガスター10[®]、サクロン[®]錠、ブスコパン[®]A錠、太田胃散、恵命我神散、大正漢方胃腸薬、パンシロン[®]トリム、ニッスイガロール）を選定した。参加者に対して事前にその商品の添付文書を電子メールで送付し、予め自己学習をするように伝達した。

胃薬を購入する目的で来局された顧客の役をSCに演じてもらい、参加者は7分間のロールプレイでSCから顧客情報を収集し（SC-1～SC-4のいずれかの顧客を応対）、次いで8種類の胃薬の中から推奨医薬品を選定し、説明するまでの顧客応対を行った（Fig. 1,

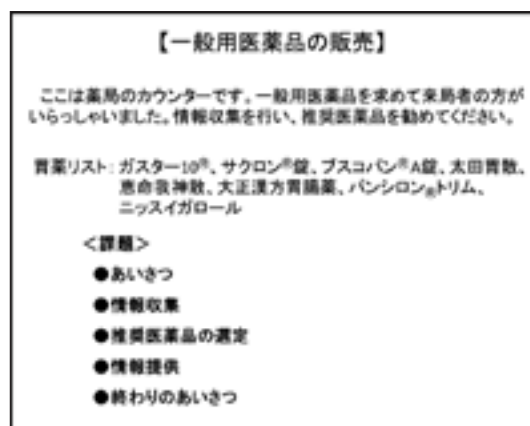


Fig. 1 本研修会で用いた課題

Table 1 SC (Simulated Customer: 模擬顧客) 4名 (SC-1~SC-4) の役割

SC No.	来局者	医薬品の使用予定者
SC-1	50代男性	本人
SC-2	40代女性	本人
SC-3	50代女性	来局者の夫
SC-4	60代女性	来局者の息子

Table 2 本研修会で用いたシナリオにおける医薬品使用予定者の背景

有訴者の訴え	2、3日前から胃が痛くて食欲もない。 忙しくて病院に行く時間がとれない。 早くこの痛みをとりたい。
既往歴	10年程前に胃潰瘍 (SC-4のみ既往歴なし)
環境	この春転職に伴い環境が変わり、ストレスを感じている。
喫煙・飲酒	いずれもあり
副作用歴 アレルギー歴	特になし
治療中の疾患 服用中の薬	特になし

Table 1、2)。ロールプレイの前半では参加者の自己学習以外の知識は特に与えずに行ったが、始めはOTC医薬品の取り扱いに慣れたベテランの薬剤師、最後は経験の浅い薬剤師になるように配慮した。後半を開始する前に、症状をとらえるためのCohen-Coleの基本7項目³⁾ (①Location [部位]、②Quality [性状]、③Severity [重篤度]、④Timing [時間経過]、⑤Context [文脈；どのような状況で]、⑥Modifying Factors [増悪因子]、⑦Associated Signs [随伴症状]) について解説した。なお、参加者は他者のロールプレイ時には観察者となり、顧客対応のポイントを記載した評価票を用いて薬剤師の顧客対応を評価し、その結果を基にフィードバックを行った。加えて、本人の感想およびSCからのフィードバックも行った。

参加者に対するアンケートでは、性別、勤務先 (薬局、病院など)、薬剤師実務経験年

数、参加目的、OTC医薬品販売業務に携わる頻度などの基礎データのほか、OTC医薬品の販売に関する理解度 (Table 3) を参加前および参加後に調査した。

3. 結果

本研修会は2010年7月に東京理科大学薬学部16号館 (事前実習を行う実習施設がある建物) で開催した。日時は薬局または病院の薬剤師が参加しやすい日曜日の午後2時~6時とした。参加者は17名で、薬剤師としての平均経験年数は12.8年であった。アンケートの回収率は学習前・学習後の調査とも100%であり、参加者の内訳をみるとOTC医薬品の販売経験や業務に携わる頻度が少ない方が多く (「全くない」が64.7%)、研修会の参加目的は販売力を強化する (17.6%) よりも、コミュニケーションスキルの向上 (76.5%) やSCとの対応 (58.8%)、新しい学習方法への興味 (52.9%) などと回答した人が多かった (Fig. 2)。

SCからの情報収集により参加者が推奨した胃薬は、「ガスター10[®] (13名)」、「サクロン[®]錠 (3名)」、「ブスコパン[®]A錠 (1名)」の3種類にわかれ、その他の胃薬を推奨した者、受診勧奨した者はいなかった (Table 4)。SCは4名で顧客本人以外にも顧客の母親や妻の役を演じたが、顧客本人以外の役のSCに应对した参加者は情報収集がうまくいかず、戸惑っている様子がみられた。

OTC医薬品販売スキル7項目の調査では、プレアンケートよりもポストアンケートの方がすべての項目で上昇しており、特に、Q1~Q3のOTC医薬品の販売に際して情報収集を行い、顧客のニーズを把握し、情報提供するという部分は50%以上の「YES」回答率の上昇がみられた (Fig. 4)。

4. 考察

2010年の厚生労働省の調査 (医師・歯科医

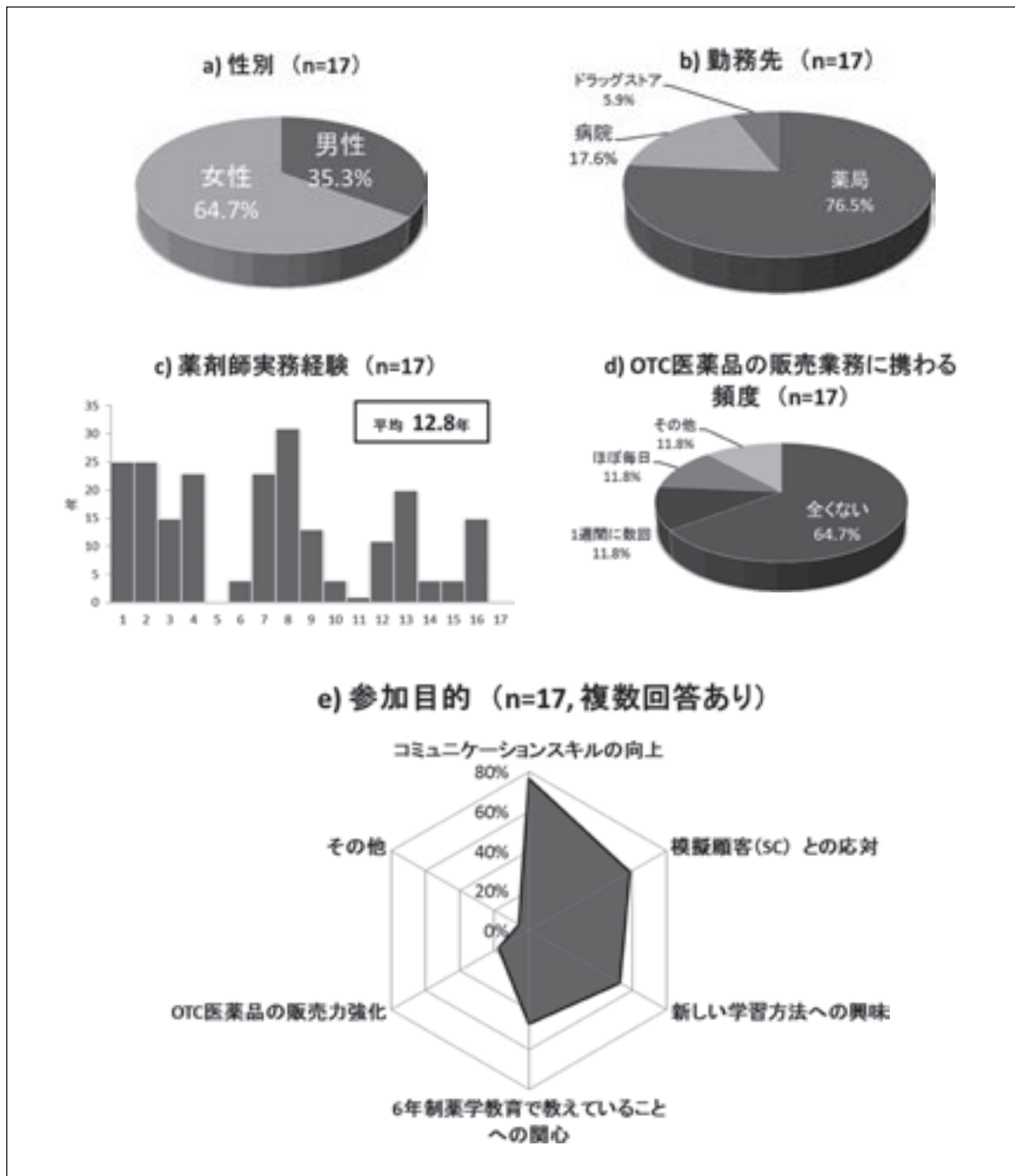


Fig. 2 参加者の性別、勤務先、薬剤師の実務経験年数、OTC医薬品の販売業務に携わる頻度および研修会への参加目的

師・薬剤師の調査)によれば、登録薬剤師の過半数にあたる52.7%が薬局に従事している。多くの薬局では調剤以外にもOTC医薬品の販売が行われており、薬局のカウンターでOTC医薬品を販売する薬剤師も少なくないと考えられる⁴⁾。しかし、薬学教育が4年制であった頃はOTC医薬品について薬系大学で十分な教育が行われてきたとは言い難

い。例えば、セルフメディケーションにおける薬剤師の役割について報告した論文において、頭痛を訴える患者に対しOTC医薬品を勧めたことがあると回答した薬剤師は半数以下(45.3%、薬局でOTC医薬品を取り扱っている薬剤師が対象)であった⁴⁾。この報告における調査対象は実務実習指導薬剤師養成ワークショップまたは薬剤師のためのワーク

Table 3 プレおよびポストアンケートにおけるOTC医薬品販売スキル7項目の質問番号とその内容

質問番号	質問内容
Q 1	OTC医薬品の販売にあたって、情報収集すべきことがわかる。
Q 2	OTC医薬品の販売にあたって、顧客のニーズを把握することができる。
Q 3	OTC医薬品の販売にあたって、情報提供すべきことがわかる。
Q 4	OTC医薬品の販売にあたって、体系的な対応が身についている。
Q 5	必要に応じて医療機関への受診勧奨ができる。
Q 6	OTC医薬品の販売時に、生活習慣などに対してもアドバイスができる。
Q 7	他の薬剤師の対応に対して的確なフィードバックができる。

Table 4 参加者が推奨したOTC医薬品と主な推奨理由

推奨品など	人数	推奨理由（主なものを一部抜粋）
ガスター10®	13	空腹時を中心として鈍痛を訴えていたため。 胃痛を止められ、かつ服用回数が少ないため。 ストレスがあり胃酸分泌が亢進していると思われるため。
サクロン®錠	3	お酒を毎日飲んでいたため。 胃粘膜修復、胃痛への効果とメントールの爽快感を考慮したため。
ブスコパン®A錠	1	すぐに痛みを止めたいとの訴えがあったため。
太田胃散、恵命我神散、大正漢方胃腸薬、 パンシロン®トリム、ニッスイガロール	0	(該当なし)
その他（受診勧奨）	0	(該当なし)



Fig. 3 研修の様子

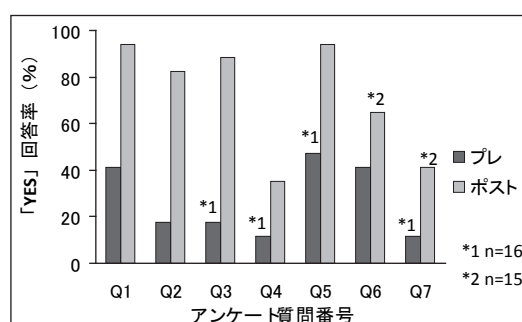


Fig. 4 OTC医薬品販売スキル7項目のプレおよびポストアンケート結果 (n=17)

ショップに参加経験のある保険薬局薬剤師という、比較的意識や意欲の高い層であったと考えられるが、それでも多くの薬剤師はOTC医薬品の取り扱いに慣れていない可能性が示唆されていた。さらに、薬学教育の6年制への移行に伴いカリキュラムが大幅に変更され、近年はOTC医薬品やコミュニケーションに関する教育が様々な方法で行われるようになったが¹⁾、既卒の薬剤師に対するこの分野の研修はあまりみられないのが現状であったため、OTC医薬品販売時における顧

Table 5 参加者の本研修会に対する印象、感想および要望

印象	模擬顧客さんのバリエーションが多くリアルで、本当に顧客に対応している気持ちで臨むことができた。
	模擬顧客の方が本物の顧客みたいですごい演技力だと思いました。顧客の目をみて話した方がいいとの指摘を受けたので、きちんと目をみて指導しなければなと思いました。
	フィードバックはとても大切なんだなあ、難しいと強く感じました。
	病院とは必要とされるスキルが異なり、緊張してしまった。胃が痛くなり、ガスターのみたくなった。
感想 要望	自分を顧客的に評価できる機会はとても大切、チャンスが少ないのもっと研修会をしていただけたら嬉しいです。
	とても勉強になりました。また、セルフメディケーションの重要性、薬剤師が担う責任の重さを学ぶことができました。OTC以外にもコミュニケーションスキルを学ぶ機会があれば参加したいです。
	現在の薬局ではOTCを扱わないので、OTCは飲み合わせの確認などの際に調べる程度でしたが、もっと色々勉強しようと思います。

客応対を学ぶ研修会を企画した。参加者の実務経験年数の内訳は10年未満が7名に対し、10年以上20年未満が4名、20年以上が6名であり、新人薬剤師のみならずベテラン薬剤師の参加も目立った。また、17名中14名(82.4%)が薬局またはドラッグストア勤務と回答したにもかかわらず、OTC医薬品販売業務に日常関わっているのは5名(29.5%、ほぼ毎日：2名 [11.8%]、1週間に数回：2名 [11.8%]、その他のうち限定品目のみ扱っていると回答した1名 [5.9%])のみであり、今回の研修参加者の中では薬局勤務者であってもOTC医薬品販売業務に携わっている薬剤師はそれほど多くなかった。このような背景もあり、参加目的として「OTC医薬品の販売力強化」は、あまり挙げられておらず、「コミュニケーションスキルの向上」や「SCとの応対」、「新しい学習方法への興味」との回答が多かったものと推察された (Fig. 2)。

本研修では、研修効果を最大限に引き出すため、二つの工夫を加えた。まず、ロールプレイを行う順番について、始めはOTC医薬品の取り扱いに慣れたベテランの薬剤師、最後は経験の浅い薬剤師になるように配慮した点である。これにより日常OTC医薬品販売

に携わっていない薬剤師や新人薬剤師が「あの表現はわかりやすいから、自分も使ってみよう」などのようにベテランの薬剤師の言動を参考にすることができ、ある程度の応対ができたと考えられる。もう一つは、ロールプレイの前半には特に知識を与えず、ロールプレイの後半を開始する前に、症状をとらえるためのポイントを解説した点である。最初から説明してしまうと、参加者はその内容を覚えることに意識が集中してしまう傾向があるため、一度ロールプレイを体験したあとにポイントを解説することで「気づき」を与え、後半のロールプレイに活かせるようにした。コミュニケーション教育においてロールプレイを活用した試みは多いが、「自分を客観的に評価できる機会はとても大切」などの感想がみられたことから (Table 5)、本研修でもフィードバックを受けることで自分のよい習慣や改善すべき点などに気づくことができたと考えられる。

アンケート調査の結果では、OTC医薬品販売応対に関する7つの調査項目のすべてにおいて「YES」の回答率が上昇しており、学習効果が得られた (Fig. 4)。特に、Q1～Q3のOTC医薬品の販売に際して情報収集を行い、顧客のニーズを把握し、情報提供する

という部分は50%以上の「YES」の回答率の上昇があり、多くの参加者がSCを活用したコミュニケーションを交えた研修を通じてOTC医薬品販売に関して理解を深めることができたと推察された。一方、「Q4：体系的な対応が身についている」や「Q7：的確なフィードバックができる」という項目では「YES」の回答率はそれほど高くはなかったが、フィードバックの重要性に気付いたという内容の意見もあり（Table 5）、今後継続して同様な研修を実施していくことが重要であると考えられた。参加者がフィードバックの重要性に気付いたことで、薬学生実務実習受け入れや新人薬剤師を教育する上でも役に立つものと思われる。総評の設問にあたる「研修会が役立ったか」では、参加者全員が「とても役に立った」と回答しており、SCを活用した本研修は学習効果があったといえる。

SPとSCとの違いは、SPは患者本人であるが、SCはOTC医薬品販売時の対応であるため、必ずしも医薬品の使用予定者本人とは限らない点である。今回のシナリオでは、顧客が医薬品の使用予定者である場合とそうでない場合（母親・妻が来局）を設定した。これには、収集できる情報の違いに気づき、選択して推奨するOTC医薬品を考えるという目的を意識してもらいたいがあった。SCからの情報収集により推奨した胃薬は、17名中13名が「ガスター10[®]」であり、本シナリオのような訴えがあった場合に薬剤師が勧める代表的な商品の1つであったと考えられる。そのような中で他の商品を挙げた参加者の中には、選択理由の欄に「症状を訴えている本人が直接来店されたわけではなかったのに細かい情報がなかったが、お酒を毎日飲んでおりストレスが原因と考えられたため」と記載されたケースがあり、顧客が医薬品の使用予定者でない場合には得られる情報に限りがあることを痛感したと思われる。

ところで、2009年6月からOTC医薬品の

販売制度に関して改正された薬事法が施行されている。この改正に伴い、OTC医薬品のうち第2類と第3類医薬品の情報提供および販売は、薬剤師以外に登録販売者と呼ばれる新たな有資格者にも可能となった反面、リスクの高い第1類医薬品は薬剤師のみが情報提供および販売できるとされている。しかし、制度改正初年度の「一般用医薬品販売制度定着状況調査」報告書によると、第1類医薬品について、購入前に文書を用いた詳細な説明があったのは、約半数（50.5%）であったという調査結果が記されている⁵⁾。その背景は様々であると推察されるが、その一つに、既卒の薬剤師が技能・態度を身につけられる研修がそう多くはなく、顧客対応が自己流となってしまうがちであり、その結果、新制度に規定された対応が十分ではなかった可能性が考えられる。このことからこのような研修の継続実施は重要である。

今回の研修においては、推奨医薬品を決めずに受診勧奨をした参加者は1名もいなかった。課題文に「推奨医薬品を勧めてください」と記載してあったことも一因と考えられるが、ときには受診を勧める状況に遭遇することも考えられる。米国では、薬剤師がOTC医薬品を販売することは「OTC医薬品を選別（トリアージ）する」とされており、顧客の求めるOTC医薬品が必要か、他のOTC医薬品または対処方法が必要か、それとも医師への受診が必要な状況かについてトリアージすることが薬剤師の重要な役割であることを薬学生に教育している⁶⁾。セルフメディケーションの推進にはOTC医薬品の販売は欠かせないものであるが、アレルギー歴・副作用歴・受診歴・薬剤服用歴などの顧客の背景もふまえたうえでOTC医薬品を選択するのみならず、OTC医薬品で対処するのが適切か否かを見極めることも包含していることを気付かせる必要がある⁷⁾。今回の参加者の中には、推奨医薬品は勧めたものの、

ガスター10®を数日間服用しても症状が改善されない場合は受診するよう説明したケースがあり、さらに「必要に応じて医療機関への受診勧奨ができる」の「YES」の回答率が上昇していたことから、顧客の状況を判断することの重要性も理解できたと思われる。

以上より、OTC医薬品販売時の対応を学ぶ研修において、SCを活用することで特に顧客から情報収集を行い、ニーズを把握し、情報提供するという部分についての知識・技能・態度が向上し、学習効果を得ることができた。ロールプレイのシナリオやSCの役柄を工夫することで、多くの参加者がOTC医薬品販売に関して理解を深めることができ、フィードバックにより自分のよい習慣や改善すべき点などに気づくことができたと考えられる。したがって、今後継続して同様な研修を実施していくことが重要である。

【引用文献】

- 1) 井手口直子, コミュニケーション教育の現状－全国大学調査報告と考察－, 日本薬学会年会要旨集, 130 (1), 248 (2010)
- 2) 青山隆夫, TOPICS大学と地域薬剤師の連携の試み－東京理科大学薬学部薬剤師基礎実務研修プログラムの開催－, 日本医療薬学会会報, 11 (1), 15-20 (2007)
- 3) 飯島克巳, 佐々木蔭人監訳: メディカルインタビュー第2版 (Steven A Cole, The medical interview), メディカルサイエンスインターナショナル, 95-100 (2003)
- 4) 内藤結花, 石井正和, 川名慶治, 坂入由貴, 清水俊一, 木内祐二. 頭痛患者のセルフメディケーションにおける保険薬局薬剤師の役割, 薬学雑誌, 129 (6), 735-40 (2009)
- 5) 厚生労働省, 平成21年度「一般用医薬品販売制度定着状況調査」調査結果報告書 (2010)
- 6) W. Steven Pray, "Nonprescription Product Therapeutics", Lippincott Williams Wilkins, Maryland, pp. 4-16 (1999)
- 7) 半谷眞七子, 柴田章代, 亀井浩行, 松葉和久, 浅井雅浩, 谷山正好. OTC薬の必要性を選別するための薬剤師のコミュニケーションの分析, 医療薬学, 33 (8), 693-701 (2007)