

OTC 医薬品適正使用のための薬剤師の 介入方法の検討

Pharmacists' intervention strategies to promote the appropriate use of OTC drugs

山内 真央*¹ 長谷川 譲*² 亀井 浩行*¹ 半谷 眞七子*¹

Mao Yamauchi*¹, Yuzuru Hasegawa*², Hiroyuki Kamei*¹, Manako Hanya*¹

キーワード：OTC医薬品、顧客満足度、チェックリスト

Keyword ; OTC drugs, customer satisfaction, check-list

背景と目的：インターネットでのOTC医薬品の販売に伴い、店頭での薬剤師の介入のあり方が肝要されている。本研究では、OTC医薬品の適正使用を目的に、英国薬剤師会の介入方法を参考にチェックリストを作成し、その有無が顧客満足度に与える影響を検討した。

方法：東海地方のドラッグストアに勤務する薬剤師10名が、前半の2週間はチェックリストを使用しないコントロール群、後半の2週間はチェックリスト群として顧客に介入した。顧客にはアンケート及びMISS-21Jへの回答を依頼した。

結果：満足度調査では116件（コントロール群89件、チェックリスト群27件、回収率39.1%）の有効回答を得た。チェックリストの有無で顧客満足度に有意差はなかった。顧客が薬剤師に対し好印象を持った介入への回答は69件（薬剤師の助言40.6%、薬剤師の関わり方37.7%、インタビュー能力21.7%）であった。

考察：チェックリストが顧客満足度に与える影響は見られなかったが、顧客は薬剤師の介入を好意的にとらえており、積極的な関わりが重要であることが示唆された。

Background and Objectives : As OTC drugs have become available on the Internet, it has become imperative to consider how pharmacists working at pharmacies intervene for customers. In this study, to promote the appropriate use of OTC drugs, we developed a checklist based on the intervention strategies employed by the Royal Pharmaceutical Society of Great Britain, and investigated its influence on customer satisfaction.

Methods : A total of 10 pharmacists working at drugstores in the Tokai region of Japan intervened for customers, who served as non-checklist (control) and checklist groups in the first and latter 2 weeks of the study period, respectively. These customers were requested to complete a questionnaire and the MISS-21J.

Results : As a result of investigating customer satisfaction, completed questionnaires with effective answers were obtained from 116 customers (89 and 27 in the control and checklist groups, respectively; response rate: 39.1%). The degree of customer satisfaction did not significantly differ between the 2 groups. Also, 69 customers responded to questions regarding pharmacists' interventions that gave favorable impressions (40.6, 37.7, and 21.7% for pharmacists' advice, the way they treated customers, and their skills to interview customers, respectively).

Discussion : The checklist we developed did not significantly increase customer satisfaction, but customers considered pharmacists' interventions that were provided when buying OCT drugs to be favorable. This suggests that it is important for pharmacists to actively intervene for customers.

所属：*1 名城大学薬学部病院薬学研究室 〒268-8503 名古屋市天白区八事山150

*2 株式会社ココカラファインヘルスケア

*1 Meijo University, Faculty of Pharmacy, Laboratory of clinical Pharmacy Practice and Health care Management

*2 Cocokara fine Co. Ltd.

1. 緒言

現在わが国の医療費は、平成22年度には37兆円を超え、平成37年度には52兆円と増加の一途をたどる予測となっている¹⁾。この要因としては、高齢化や人口減少が挙げられる。医療費の高騰を抑制し、生活者が毎日を健やかに過ごすための一つの方法として、セルフメディケーションが推進されている。生活者は自らの健康を維持するために一般用医薬品(over the counter drugs; 以下、OTC医薬品)を使用することがあるが、安全に利用するためには、薬剤師からの服用者、基礎疾患、併用薬、アレルギー、副作用など必要事項の確認や、情報提供が不可欠である。近年のOTC市場はインターネット販売が開始され、生活者は薬剤師へ相談することなく容易に薬を使用できる環境となった。一般にOTC医薬品は、医療用医薬品と比較して安全に使用できる医薬品であると認識されやすい傾向にあるが²⁾、医薬品製造販売業者によるOTC医薬品の副作用に関する報告は、平成19年から5年間で1220例にのぼり³⁾、後遺症や死亡に至る症例も含まれている。

そのような背景の中、実際の店頭でのOTC医薬品購入時の薬剤師の関与については、「時間がないから情報提供は必要ない」、「症状を確認されたくない」という顧客もいる。辻野らの調査⁴⁾では、「コンビニエンスストアでの購入は便利である」と回答した人は85.6%、「ネットで薬が買えなくなるので不便」と回答した人は56.4%であり、薬剤師に相談することなく安易にOTC医薬品の購入を希望している顧客の存在が明らかになった。こうした顧客のニーズは、薬剤師の介入なしに顧客がOTC医薬品を選び、不適切な使用につながる事が考えられる。一方、成井らの調査⁵⁾では、58.1%の顧客が「薬剤師などの専門家に積極的に相談して薬についていろいろなことを知りたい」と回答しており、薬剤師との積極的な関わりを望んでいる

声も多い。顧客にとっては膨大な医薬品の中から自分に合った医薬品を選別することは難しく、薬剤師の積極的な介入・関与が必要である。

英国薬剤師会⁶⁾では、顧客が安全にOTC薬を服用するための介入方法の一つとして、WWHAMの「だれのために」、「どのような症状があるか」、「その症状はいつから続いているか」、「何か治療を受けたか」、「何か他の薬を飲んでいるか」の最低限5項目の確認を行い、その情報をもとにOTC医薬品を選別し、助言を行うことを推奨している。日本では、顧客への対応に関しては薬剤師個々で模索しているが、医薬品販売業に従事する薬剤師数は平成24年1月からの2年間で9.7%減少するなど⁷⁾、薬剤師不足によりOTC医薬品販売時の介入が顧客の要望に十分に対応できていないのが現状である。このような現場での薬剤師の顧客に十分に対応できていないジレンマを解消するために、先行研究^{8~10)}をもとにOTC医薬品の適正使用を推進するためのチェックリストを作成した。このチェックリストの使用によって、顧客に確認すべき事項と伝えるべき情報を漏らさず、それにかかる時間を顧客に示すことにより顧客側のニーズに対応できるのではないかと考えられる。しかしながら、このチェックリストの使用が、顧客にとって安心し、満足したOTC医薬品の服薬につながっているか否か評価する必要がある。

本研究では、OTC医薬品の購入時にチェックリストの使用の有無によって、薬剤師の対応が顧客にとって安心でき、安全なOTC医薬品の提供に繋がり、顧客満足度に影響するか否か検討した。

2. 方法

2-1. 研究対象

1) 対象薬剤師

東海地区のOTC医薬品販売を取り扱う薬

Table 1 参加した薬剤師の属性

人数 (名)	10
男性 (名)	3
女性 (名)	7
薬剤師歴 (平均年数 ± SD)	41.1 ± 3.90
OTC薬取扱い店舗勤務歴 (平均年数 ± SD)	19.2 ± 9.17
週の平均勤務時間 (平均時間数 ± SD)	27.5 ± 17.3
勤務する店舗の薬剤師数の平均 (平均人数 ± SD)	2.9 ± 0.99

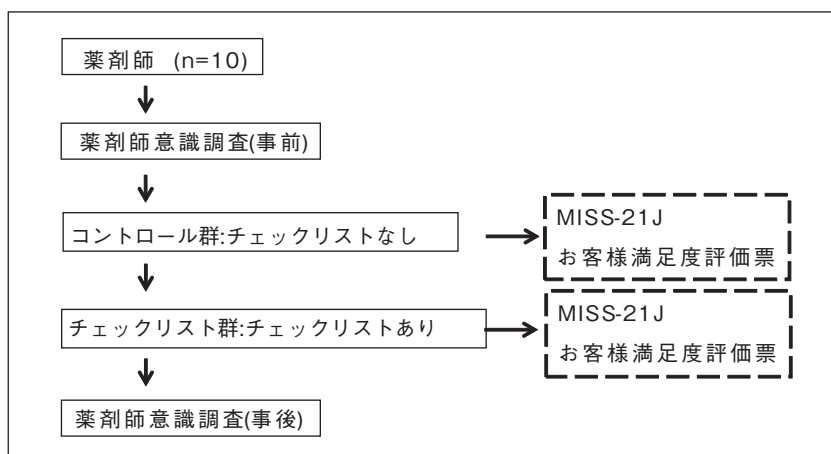


Fig. 1 実施スケジュール

局に勤務する薬剤師10名（男性3名、女性7名）について調査した（Table1）。薬剤師には、調査前に本研究に関して説明文書を用いて口頭で説明し、文書による同意を得た。

2) 対象顧客

2013年5月15日から7月31日までの調査期間中に来店した顧客を対象とした。対象となる顧客の条件は、①顧客が薬剤師に相談する場合、②薬剤師から顧客に声をかける場合、③顧客がレジに直接第1類医薬品を持ってくる場合とし、顧客が第1類医薬品以外のOTC医薬品をレジに直接持ってくる場合は除外した。本研究は2013年に名城大学薬学部倫理委員会の承認を受けて行った。

2-2. 研究概要

本研究の概要をFig.1に示した。OTC医薬品を求める顧客に対して「OTC医薬品

チェックリスト」（Table2）を使用しないで対応するコントロール群と、使用して対応するチェックリスト群を比較検討した。薬剤師は、調査期間中の最初の2週間はチェックリストを使用しないで対応し、その後の2週間はチェックリストを使用して対応した。調査期間中に対応した顧客には、その薬剤師の対応について「お客様満足度調査票」（Table3）、及び「日本版Medical Interview Satisfaction Scale（以下、MISS-21 J）¹⁰⁾」を用いて評価し、郵送での返却を依頼した。

対象薬剤師は、コントロール群、チェックリスト群にかかわらず、顧客と対応した日付、顧客の性別、推奨したOTC医薬品、受診勧奨の有無、主な症状を「OTC医薬品顧客対応表」に記録した。また、薬剤師の顧客に行う対応に関するそれぞれの「OTC医薬品顧客対応表」、「お客様満足度調査票」、「MISS-21 J」、「OTC医薬品チェックリスト」

Table 2 今回使用した OTC医薬品チェックリスト

OTC医薬品チェックリスト No-

これは、お客様に安全にお薬を使っていただくためのチェックリストです。プライバシー保護のため、無記名で実施しております。ポイントカードをお持ちの方は、この結果をカードの裏側に記録させていただき(任意)、継続的なお客様の安全確保に活用いたします。お手数をおかけしますが、ご理解とご協力をお願いいたします。

主訴は……

① 今回、ちょうど出来るお時間はどれくらいでしょうか？

	10分程度	納得いくまで
--	-------	--------

② お薬を使われる方は
ご本人 その他 年齢は 歳

③ お薬を使われる方の性別は
男性 女性 → → 妊娠・授乳の有・無

④ 使用中の薬など
医療用 OTC医薬品 サプリメント等

⑤ 上記と重複するかもしれませんが、
治療中の疾患あり 治療はしていないが診断を受けた疾患がある

⑥ 下記で当てはまるものはありますか。
アレルギー(食品、花粉症、アトピー、喘息など) 体質である。
過去に薬疹等のお薬の副作用が出た事がある。

⑦ 症状を確認させて下さい。

いつから

強さ

状態

変化

⑧ 今までに同じような症状になった事がありますか。
ない ある → その時使ったお薬を覚えていただけますか？

今回は……
受診動機 or OTC医薬品の利用

⑨ 今回使うお薬はどのような形がよいですか。

①お薬説明	<input type="checkbox"/> 効果・効能	<input type="checkbox"/> 用法・用量	<input type="checkbox"/> 副作用・注意
	<input type="checkbox"/> 管理方法	<input type="checkbox"/> 嗜好物の対応	<input type="checkbox"/> 養生法
②Pへの対応	<input type="checkbox"/> 気になること・聞き忘れがないか		
	<input type="checkbox"/> 連絡先を伝える		
	<input type="checkbox"/> 受診等の対応を説明した		

ポイントカード番号

には、薬剤師毎に通し番号をつけ、相互で比較できるようにした。

肯定的・否定的な影響を与えた回答に分類した。

2-3. 分析方法

1) 顧客満足度調査

顧客が評価した「MISS-21 J」の総スコアと「お客様満足度調査票」の各項目についてコントロール群とチェックリスト群の比較をMann-Whitney検定で分析した。統計解析には、IBM SPSS Statistics 22.0を使用した。お客様満足度調査票で入手した顧客の意見は、2名の研究者でKJ法にて薬剤師の対応で

2) 参加した薬剤師への意識調査

調査前後に、参加した薬剤師全員にOTC医薬品販売の対応に関する意識調査を実施した。調査の内容は、①OTC医薬品推奨時の対応、②顧客への適切なOTC医薬品推奨時に使用したチェックリストの利用状況、③今後のOTC医薬品推奨時の問題と対応策であった。統計解析には、IBM SPSS Statistics 22.0を使用した。

Table 3 お客様満足度調査票

お客様満足度調査票	
I 今回店頭でご提案しました商品についてお答えください。	
I-1 商品の説明 はわかりやすかったですか？（あてはまるものに○を付けてください）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大変わかりやすかった 2. わかりやすかった 3. 分かりづらいところもあった 4. よく分からなかった
I-2 商品の説明 についてご意見・ご感想があればお聞かせください。	
I-3 今回お求め頂いた 商品を使ってみて いかがでしたか。（複数回答可）	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 良く効いた 2. 少し効いた 3. まだ効果は実感していない 4. 効かなかった 	<ol style="list-style-type: none"> 5. 大変使いやすかった 6. 使いやすかった 7. 使いにくかった 8. 他の商品が良かった
I-4 商品についてご意見・ご感想があればお聞かせください。	
II 今回ご相談に応じました薬剤師の対応についてお答えください。	
II-1 薬剤師の接客 についてのご感想をお聞かせください。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大変満足した 2. 満足した 3. やや不満だった 4. 大変不満だった
II-2 接客時間 についてのご感想をお聞かせください。	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 大変満足した 2. 満足した 3. やや不満だった （どちらかに○を付けてください→ 長い ・ 短い） 4. 大変不満だった （どちらかに○を付けてください→ 長い ・ 短い） 	
II-3 今回の 薬剤師の対応 について率直なご意見・ご感想をお聞かせください。	

Table 4 チェックリストの有無による顧客満足度の変化

		コントロール群	チェックリスト群	P値
服薬説明の満足度に関する評価尺度（MISS-21J）		104.9 ± 14.1	99.3 ± 12.2	0.130
お客様満足度調査票	商品の説明がわかりやすかったか	3	3	0.055
	薬剤師の接客について	3	3	0.647
	接客時間について	3	3	0.851
対応人数（6時間あたり）		2.22	0.98	0.021*

*P<0.05

3. 結果

3-1. 顧客満足度調査

調査票配布の総数は297件で、回収はコントロール群89件（回収率：42.8%）、チェックリスト群27件（回収率：30.3%）であった。複数回答や未回答を除外した結果、コントロール群83件、チェックリスト群27件の有効

回答を得た。チェックリスト群、コントロール群で配布数に差が見られたが、調査時の薬剤師を取り巻く環境の変化に関する報告はなかった。

チェックリストの使用による効果を検討するために、コントロール群とチェックリスト群で、MISS-21 Jの総スコア、顧客満足度調

Table 5 顧客の意見

	項目	件数	実際の顧客アンケートの回答(抜粋)
肯定的意見	薬剤師の助言	分かりやすい説明	20 ・専門用語ではなくわかりやすく説明してくれたので助かった。 ・薬の説明がとてつねいでわかりやすかった。これからもいろいろ相談にのってほしいと思った。
		患者に合った適切な説明	8 ・どちらの商品が自分の症状に合っているか迷っていて、判りやすく説明があり助かった。
	薬剤師の関わり方(態度)	相談しやすい雰囲気	6 ・医師には相談できないことを素直に相談できてうれしかった。 ・薬剤師さんはいつも親切にしている。安心して相談している。
		積極的な声掛け	6 ・どの薬を買おうか迷っていたらすぐに声をかけてくれたのでとても助かった。 ・薬をさがしている時、すぐに声を掛けて頂き、症状を聞き、商品を見つけてもらい助かった。 ・このような調査をするときは熱心に対応してくれるような気がする。
		親切・丁寧な対応	10 ・対応は丁寧で、やさしい感じだった。 ・後日お礼に伺ったら覚えて下さって、感激した。
		明るい態度	4 ・対応が明るく接客態度がとても感じ良かった。 ・やさしく、さわやかだった。
	薬剤師のインタビュー能力	知識に基づく選別	15 ・薬の種類が多い中で症状に合った物を選んでもらった。
否定的意見	薬剤師の助言における説明不足	1	・成分の説明が、成分名を述べるだけで、それが何に効くのか分らなかった。
		1	・自由に買えるようになった薬剤に少々不安である。専門的に説明して下さる方はいるが、買う人は素人で能書を見て判断し、判らないと薬剤師さんを頼りたい。
		1	・副作用が心配で質問したら、「どんな薬でも副作用はある」とつきはなした感じで言われた。
	薬剤師の関わり方(態度)	1	・先回は大変不満だった。態度がへらへらした感じであった。
		1	・今回はちょっと慣れなれしいなと思う感じもした。
		1	・知っている事を説明することの熱心だが、こちらの話はあまり聞いてくれない気がした。
	価格		1 ・値段の考慮がなかった。

査票の各質問項目、及び薬剤師が対応した対応人数の差を比較した (Table4)。MISS-21 J の総スコア及び顧客満足度調査票の各質問項目においては、両群に有意な差はみられなかった。顧客の対応人数は、薬剤師の勤務時間が異なるため、6時間当たりの人数で比較した結果、中央値はコントロール群2.22、チェックリスト群0.98とチェックリスト群で有意に減少した。

3-2. 顧客に影響を与える薬剤師の対応

顧客が薬剤師に対する印象をKJ法で分析した結果をTable5に示した。顧客に好印象を与えた薬剤師の対応は、「薬剤師の助言」、「薬剤師の関わり方」、「薬剤師のインタビュー能力」の3項目に分類された。「薬剤師の助言」は分かりやすい説明、患者に合った適切な説明の2項目、「薬剤師の関わり方」は相談しやすい雰囲気、積極的な声掛け、親切・丁寧な対応、明るい態度の4項目、「薬剤師のインタビュー能力」は知識に基づく選

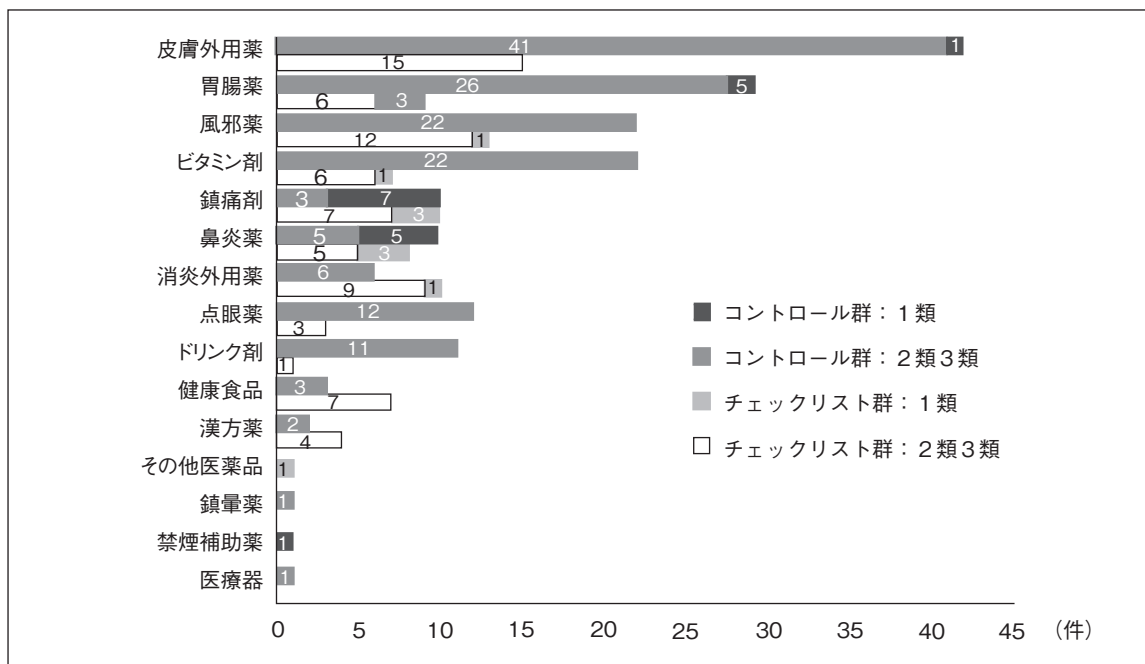


Fig. 2 顧客応対時に推奨したOTC医薬品の分類

別の1項目に分類された。反対に悪い印象を与えた薬剤師の応対は、「薬剤師の説明不足」、「薬剤師の関わり方」、「価格への配慮」であった。

3-3. 薬剤師のチェックリストの使用に関する評価

調査後の薬剤師意識調査において、チェックリスト使用に関する質問で「メリットがある」と回答した薬剤師は5名、「メリットがない」3名、「どちらでもない」1名、「無回答」1名であった。「メリットがある」と回答した薬剤師は「聞き忘れがなくなった」、「トリアージに必要な項目を再確認できた」点からチェックリストの有用性を感じたという意見であった。一方、「デメリットがある」と回答した薬剤師は6名、「無回答」4名であった。「デメリットがある」と回答した薬剤師は「会話の流れが不自然になった」、「チェックリストを見ながら接客することで時間のロスやお客様目線も気になった」等からチェックリストの使用は難しいという意見であった。

3-4. 推奨したOTC医薬品の種類

今回の調査で顧客応対時に推奨したOTC医薬品の総数は複数購入も含めて260件であり (Fig.2)、調査で応対した297件のうち、受診勧奨を行ったのは16件であった。推奨したOTC医薬品の種類は、コントロール群において皮膚外用薬42件、胃腸薬29件、風邪薬22件、ビタミン剤22件、チェックリスト群において皮膚外用薬15件、風邪薬13件、鎮痛剤10件、消炎外用薬10件の順であった。推奨したOTC医薬品の約9割は第2類、第3類医薬品であったが、鎮痛剤に関しては第1類医薬品の推奨の割合が多かった。

4. 考察

本研究では、適切なOTC医薬品の提供につなげるための方法の一つとして、チェックリストを用いて顧客の症状のトリアージを行った。今回の調査において、チェックリスト使用の有無による薬剤師の応対は、顧客の満足度には影響を及ぼさなかった。この要因としては、調査に参加した薬剤師は経験豊富で、熟練した薬剤師が応対していたこともあ

り、調査開始時から顧客の満足度が高かったことが考えられる。また、薬剤師側の意見としてチェックリストの使用は必要な情報を漏れなく聞き出すことが可能となり、OTC医薬品のトリアージには有用である。しかし、チェックリストを使用することでかえって不自然な会話の流れとなり、「時間の浪費につながった」、「顧客に身構えさせるなど不安を抱かせるのではないか」という意見があり、現状のままでの運用は難しい結果となった。日本薬剤師会は適正にOTC医薬品を供給するために「対面話法例示集 二訂版」¹¹⁾を推奨し、医療面接の手順の標準化を試みている。適正なOTC医薬品を選択するためには、顧客からの情報収集は不可欠であり、日本薬剤師会の対面話法や今回のチェックリストを取り入れて、顧客の症状を聴きだすスキルトレーニングを行う必要がある。さらに、薬剤師が得た顧客情報を十分に顧客に還元できなかったことも満足度が変化しなかった要因の一つであると考えられる。この解決方法としては、お薬手帳に顧客から得られた情報を記載する等、情報を蓄積し、顧客が自ら行うセルフメディケーションを支援することも一案である。

顧客の意見をKJ法で分析した結果、薬剤師の職能に期待することは「薬剤師の助言」、「薬剤師のインタビュー能力」の項目とともに、「薬剤師の関わり方」という相談しやすい雰囲気作りを重視する意見もあった。成井らの調査⁵⁾では、薬品購入時に薬剤師のアプローチの中で、「症状にあった薬の選択を進める説明」、「わかりやすい説明」、「親身、丁寧な接客」に対して顧客は満足しており、今回の調査においても同様な結果が得られた。また、顧客が不満に感じる薬剤師の対応としては、「薬剤師の説明不足」、「薬剤師の関わり方」に関する項目が挙げられ、薬剤師の介入の良し悪しで顧客の薬剤師への相談のしやすさに影響を及ぼすことが明らかとなっ

た。さらに、OTC医薬品の「価格への配慮」を望む声も聞かれた。以上の結果から、顧客は薬剤師に相談しやすい環境、及び薬剤師からの積極的なアプローチを望んでおり、薬剤師側の顧客への姿勢がOTC薬の適正使用に関与することが示唆された。

今回の調査で接客時に推奨したOTC医薬品は、調査期間が5月の夏季であったことから、水虫や虫刺されといった皮膚症状のトラブルが多く、皮膚外用薬が一番多かった。顧客が薬剤師に情報を求める場合の傾向としては、商品数が多く、効果効能も多種多様であり、顧客がどの商品を選択すればよいのか悩むようなOTC医薬品であった。内海の調査¹²⁾では、42.3%の顧客は自らの症状に関する診断や、それに合う医薬品を選択する場合の自己診断について、「あまり自信がない」と回答している。日本のOTC医薬品は、諸外国と異なり、複数成分で構成されている製品が多く、その選別に戸惑う国民が多いことが一因と考えられる。また望月ら¹³⁾は、「どうい場合に薬局・薬店の薬剤師に相談してOTC医薬品を利用できるのか国民自身が認識していない」ことを指摘している。現在日本の医薬分業率は2012年には66.1%に達し、薬剤師の業務も処方せん調剤に重視する傾向であり、OTC医薬品販売に重点を置いてない薬局も多い。その事実に加えて染谷らの調査¹⁴⁾では、薬局の処方せん応需の中で「薬剤師に相談したいと思ったが相談しなかった」と回答した患者は17.8%であった。このような現状を勘案すると国民が薬局で「薬のことを相談する」という認識は乏しく、薬剤師はこの点を留意しないと、セルフメディケーションの中での薬剤師の役割を十分発揮できなくなるであろう。厚生労働省は、新しい領域である生活習慣病の症状の発現予防、生活の質の改善・向上へ早期に取り組みの分野においてもスイッチOTC薬への移行を提案している。薬剤師が新しい領域でのOTC

医薬品の適正使用の中でその役割を担うためにも、常に薬剤師は国民に対して「セルフメディケーションの中で抱えている問題や薬の相談を請け負う」という姿勢を示すことが必要である。そのためには、国民に広く薬剤師の役割を認知してもらうためにマスメディアのコマーシャルなどの情報ツールの活用や、英国薬剤師会が実施した「薬剤師の声掛けキャンペーン」等、国民へのPRが急務である。

5. 結論

適正にOTC医薬品を提供するためのチェックリスト使用は、顧客満足度に影響を及ぼさなかった。しかし、トリアージに必要な項目を漏れなく情報収集することに関してはチェックリストの使用は有効であった。また、顧客はOTC医薬品購入時の薬剤師の介入を好意的に捉える傾向にあった。適正なOTC医薬品を提供するためには、薬剤師が積極的に介入し、顧客のニーズに対応していくことが必要であると示唆された。

引用文献

- 1) 参議院, 経済のプリズム 我が国の医療費の現状, 105 : <http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h24pdf/201210502.pdf>, 最終アクセス日2014.5.12.
- 2) 佐藤洋美, 奥澤紘子, 山浦克典, 上野光一, 一般用医薬品販売制度改革に対する薬学生, 薬剤師, 一般消費者の意識比較に関する調査, Jpn.J.Pharm.Health Care Sci., 36, 406-412{2010}
- 3) 厚生労働省, “医薬品・医療機器等安全性情報293号” : <http://www1.mhlw.go.jp/kinkyu/iyaku_j/iyaku_j/anzenseijyouhou/293.pdf>, 最終アクセス日2013.4.9.
- 4) 辻野靖彦, 飯尾俊幸, 林理恵子, 新井茂和, 岩田和子, 衛藤淳, 佐伯佳彦, 段上勝仁, 中村裕, 大城直樹, 高橋浩, 富田太, 医薬品情報学, 12, 77-84{2010}
- 5) 成井浩二, 末次大作, 渡辺謹三, 改正薬事法施行以前における一般用医薬品とセルフメディケーションに関する一般消費者の意識調査, 医療薬学, 36, 240-251{2010}
- 6) Royal Pharmaceutical Society of Great Britain. Bibliography: Prescription Only Medicines Reclassified To Pharmacy Only Medicines. London: RPSGB; {2004}
- 7) 厚生労働省, “平成24年(2012年)医師・歯科医師・薬剤師調査の概況” : <<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/ishi/12/index.html>>, 最終アクセス日2013.4.9.
- 8) 望月真弓, 武政文彦, 病態知識を基礎とした一般用医薬品ハンドブック, じほう, 東京{2011}
- 9) 半谷真七子, 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, 693-701{2007}
- 10) 半谷真七子, 櫻井麻由, 吉岡由香里, 村田明隆, 亀井浩行, OTC医薬品の服薬説明における患者満足度を評価する日本語版MISS-21の開発と妥当性の検討, 日本ファーマシューティカルコミュニケーション学会会誌, 11, 24-32{2013}
- 11) 日本薬剤師会, “対面話例集-信頼される『かかりつけ薬剤師』となるために(二訂版)-” : <http://www.nichiyaku.or.jp/action/pr/2010/01/100107_1.pdf>, 最終アクセス日2014.5.2.
- 12) 内海美保, セルフメディケーション支援を通じて患者教育を担う薬剤師の育成に向けた教育研究開発, 平成23年度一般用医薬品セルフメディケーション調査研究・啓発事業等報告書, 6, 164-180{2011}

♥ 原著論文

- 13) 望月真弓, 平成22年度厚生労働省科学研究費補助金総括研究報告書, スイッチOTC医薬品の選定要件及び一般使用が求められる検査薬等に関する研究, 2011年3月11日: <<http://www.jsmi.jp/act/pdf/110421.pdf>>, 最終アクセス日 2014.10.10.
- 14) 染谷文洋, 詫間浩樹, 泉澤恵, 白神誠, 患者の薬剤師への相談ニーズ, YAKUGAKU ZASSHI, 129, 1137-1140(2009)