

零売とデジタルコミュニケーションによるヘルスケア

Selling non-prescription drugs and Digital communication for Healthcare

片山 陸 Riku Katayama

薬局お茶の水ファーマシー 管理薬剤師

五十嵐 健祐 Kensuke Igarashi

お茶の水循環器内科 院長
デジタルハリウッド大学 校医 兼 デジタルハリウッド大学院 准教授

原則的に、処方せんがないと薬局にある「医療用医薬品」の販売はできないとされているが、一定の場合において、薬剤師が「処方せん医薬品以外の医療用医薬品」を販売することが認められている。この販売形態は「零売」（れいばい）と呼ばれており、全国で十数軒ほどの薬局で実践されている。しかし、全国でも実践薬局が少ない零売がもたらす効果については、十分に検証されていないのが現状である。今回、薬局お茶の水ファーマシーが実施した零売を検証した結果、医療費削減効果が認められた。また、零売対応時には医療情報の非対称性を緩和するために、デジタルコミュニケーションの手段として SNS を用いた情報提供も行った。これを機に、医療における零売とデジタルコミュニケーションの可能性を考察したい。

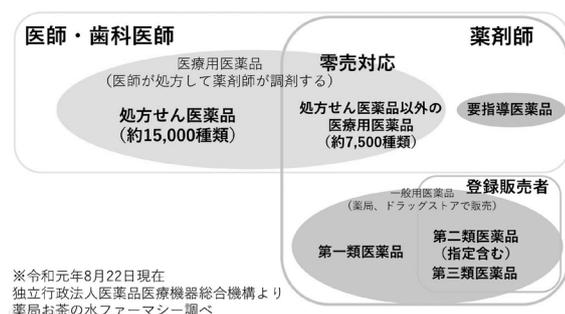
キーワード：医療、零売、SNS、医療費削減、セルフメディケーション

1. 背景

1.1. 処方せん医薬品以外の医療用医薬品の取り扱い

医薬品は医療機関で扱う「医療用医薬品」とドラッグストアで購入できるような「一般用医薬品」に大きく分けられる。「医療用医薬品」はさらに、交付するには処方せんが必要な「処方せん医薬品」と「処方せん医薬品以外の医療用医薬品」に分けられる。平成 17 年 3 月 30 日に厚生労働省より発令された「処方せん医薬品等の取り扱いについて」において、「処方せん医薬品以外の医療用医薬品」は原則として処方せんをもとに交付するが、「一般用医薬品」の販売による対応を考慮したにもかかわらず、やむを得ず販売せざるを得ない場合などにおいては、必要な受診勧奨を行った上で、薬剤師が患者に直面販売できるとされている（厚生労働省、2005）。この販売形態は「零売」（れいばい）と呼ばれており、ごく僅かな薬局で実践されている。

図 1：医薬品の分類と取扱医療従事者



薬剤師が風邪や花粉症といった症状の初期対応を対面で行えること、薬局だけで完結することから、医療費や待ち時間の削減に効果があると考えられるが、零売の集計結果はされておらず、その効果について未だ検証した報告はない。類似研究として、風邪における医療サービスと市販薬の代替性に関する研究がある。井伊らの指摘によると、薬局における薬剤師の情報提供、あるいは教育によって患者の薬に関する知識が増加した場合、医療機関を受診する人が減り、その効果として約 430～600 億円の医療費削減につながるとしている（井伊雅子ら、1999）。一般用医薬品との比較をしたケースはあくまでも想定質問ベースによることが多く、具体的な実績に基づ

いて論じている研究は少ない。厚生労働省はようやく市販薬の販売実績や販売経路によるデータ分析のための予算を計上する（厚生労働省、2019）など、セルフメディケーションはこれから本腰を入れて解析が進むと考えられる。本研究ノートは、市販薬ではないが、薬剤師が対面して販売できる「処方せん医薬品以外の医療用医薬品」の販売実績から、セルフメディケーションに関わる医療費削減効果の具体的な根拠となりえる新規性を持つ。

しかし、医療費削減が期待されるセルフメディケーションとしての零売にも問題点はある。その一つとして、医療情報の非対称性がある。患者本人の疾病状態の把握と適切な薬剤選択における医療情報は、薬剤師が持つ医療情報と非対称的である。また、医療の場合、完全に非対称性を取り除くことが困難であることが指摘されている（真野俊樹、2004）。この非対称性の問題を、SNS による薬剤師とのコミュニケーションと零売で解決する取り組みはまだ進んでいない。

1.2. 「薬局お茶の水ファーマシー」

処方せんにもとづく保険調剤と、「処方せん医薬品以外の医療用医薬品」を薬剤師のカウンセリングをもとに提案、販売している、筆者が運営している薬局である。平成 27 年 9 月に開業し、平成 31 年 2 月より地域サービスとして零売を開始。当薬局の近隣には平成 30 年 4 月から内科を標榜する医療機関が内科を取り下げたため、内科を希望して受診する患者は離れた場所で開業している医療機関を受診せざるを得ない環境が続いている。一般用医薬品の提案、販売に比べ、単一成分を用いて患者に症状緩和の医薬品を提案できる零売の柔軟性とその経済性に注目し、かかりつけ薬局として機能するべく零売に取り組んでいる。

1.3. 薬局における SNS 対応

薬局における患者対応の方法は対面、電話、FAX、電子メールといった手段がとられているが、近年デジタルコミュニケーションとして、SNS を利用した患者対応を行う薬局が見られるようになった。SNS の中でも、「LINE」は各種 SNS の利用率のうち、80.8%の利用者がいることがわかっている（ICT 総研、2018）。「LINE」は企業アカウントとして「LINE 公式アカウント」を作成することができ、「LINE」ユーザーと企業がやり取りできるようになっており、薬局も企業アカウントを取得することができる。薬の飲み合わせの相談から、処方せんの仮受付、各種健康相談まで気軽に行える SNS 対応は医療情報の非対称性を緩和できることも期待されている。

2. 方法

2.1. 零売

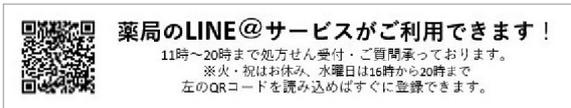
今回、零売するにあたって、患者から症状を聞き、症状緩和に用いられる医薬品の提案と薬学的管理料として1回の対応につき700円を請求することとした。医薬品の代金は別途薬局が定める価格で請求した。この金額設定は、1週間程度の症状緩和であれば病院と薬局でかかる自己負担を上回らないように配慮したためである。この理由として、梅原らの研究ノートにある患者自己負担率の引き上げによって、症状の自然治癒を選択する割合が増えてしまうという予測を参考にしている(梅原昌弘ら, 2012)。地域サービスとして位置づけている零売において、保険適応により負担が安く済むのであれば、患者心理として容易に保険を使う選択肢をとると推測される。また、利用にハードルを感じ、症状の自然治癒を選択することで、症状の早期発見、早期治療の遅延を招き、却って医療費の増加を招いてしまうことになるのではないかと梅原らは指摘している。

なお、医薬品の情報資料や医薬品を入れる薬袋、お薬手帳シールの発行といった対応については、処方せん応需と同様にするものとした。

2.2. LINE公式アカウント

円滑な患者コミュニケーションを図るため、「LINE公式アカウント」による企業アカウントを利用した。HP上で「薬局LINE公式アカウント」にリンクできるようにしていると同時に、薬袋の裏に「LINE公式アカウント」リンクのQRコードを印刷することで、零売対応後に「LINE公式アカウント」でもお薬相談できる体制を整えた。下記の画像が薬袋の裏に印刷した内容である。

図2: 「LINE公式アカウント」のQRコードを薬袋裏に印字した例



3. 結果

3.1. 零売がもたらす医療費削減効果について

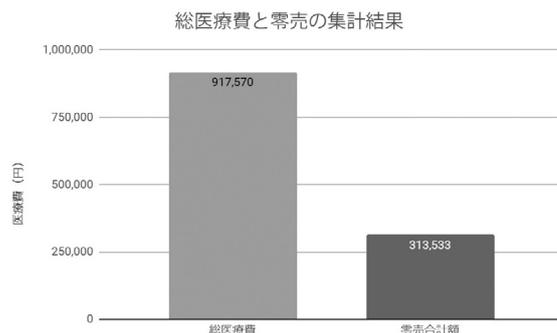
2019年2月から6月までの薬局お茶の水ファーマシーが行った零売の集計結果を示す。

表1: 集計結果

	人数	総医療費	零売合計額	削減額
2019.2	8	47,440	17,926	29,514
2019.3	32	202,690	71,937	130,753
2019.4	35	234,330	87,542	146,788
2019.5	33	220,250	66,141	154,109
2019.6	32	212,860	69,987	142,873
合計	140	917,570	313,533	604,037

総医療費は診療所の初診料2,820円と処方せん料680円に加え、薬局での調剤技術料、薬学管理料、薬剤料を加えた金額の合計金額とした。削減額は総医療費から零売合計額を差し引いた額とした。

図3: 総医療費と零売合計額との比較



合計140人において、総医療費合計額917,570円に対し、零売合計額は313,533円、その差として医療費削減額は604,037円であることが確認できた。その削減割合は65.8%であった。

4. 考察

4.1. 目的と利用者

零売の対象者は多忙なビジネスパーソンや急な体調不良をセルフメディケーションしたい患者である。目的は、情報の非対称性がハードルとなっている薬剤選択において、薬剤師がSNSを含めた情報提供と零売対応をすることによって、よりセルフメディケーションを普及させることで、医療費の削減と国民の公衆衛生に寄与することである。零売は薬剤師の対面販売が必須となっているため、一般用医薬品を患者が自ら選択するより、薬剤師の情報提供をベースに意思決定をできる点で、医療情報の非対称性を緩和できると考えられる。

4.2. 零売がもたらす医療費削減効果

5ヶ月間の集計結果にもとづくと、零売で対応すると医療費を65.8%削減することがわかった。しかし、今回の総医療費のうち、病院は初診料と処方せん料のみで計算しているため、検査にかかった費用を加えるとまだまだ削減の余地があると考えられる。しかし、ここでは、あくまで急性疾患に対する対症療法としての医薬品提案として零売という手段が用いられるため、検査を要するケースは除外するものとして、検査費は加えなかった。

平成29年度の急性鼻咽頭炎(風邪)となったケース(保険組合1280団体の2783万人を対象)では、医療費は5億5,600万円がかかっており、65.8%削減を実現できれば、医療費は3億6,600万円弱削減することができると考えられる(健康保険組合連合会, 2018)。医療費が高騰している中、国民皆保険を存続させる意味を込めて、薬局零売を組み合わせた医療費削減が今後大きく活躍することに期待したい。

4.3. 零売とデジタルコミュニケーションの考察

薬局零売は医療費を削減するだけでなく、薬剤師が急性疾患の初期対応を行うことで、医療機関に患者が集中することを低減させる効果も期待される。また、受診勧奨によって医師の専門治療に誘導することができることから、地域医療に零売が実装されることで医療資源の再分配、医療費の削減、重篤な症状の早期発見につながるだろう。

留意すべき点として、薬剤師は患者の症状緩和に即して医薬品の提案を行うが、診断にもとづく提案ではないため、重篤な疾患を

見逃してしまうことで症状が悪化してしまうことを防がなければならないことが重要である。最近の報告によると、薬局及びドラッグストアにおけるセルフメディケーション支援として風邪様症状に関わる受診勧奨事例から、薬剤師や登録販売者による受診勧奨が風邪以外の疾患の早期発見、早期治療に寄与していることがわかっている(恩田光子ら, 2019)。

また、薬物乱用を防ぐため、販売量を必要最低限に抑える、適切な服薬ができるようフォローが必要であると考えられる。加えて、医療情報の非対称性を緩和する情報提供が現場の薬剤師に求められる。そのため、薬剤師が特に必要と判断した場合には電話やSNSによるフォローを行うことが望ましい。電話は一般的に双方に時間を要してしまうため、緊急性が低いがフォローが必要な場合の手段としてSNSによるフォローが適切であると考えられる。「LINE公式アカウント」はアプリ「LINE」のインストールと友達登録によって企業と連絡がとれるが、スマートフォンユーザーのSNSアプリで最も普及率が高く(総務省情報通信政策研究所, 2018年)、無料で運用することができるため、薬局と患者との連絡手段として有効なものであると考えられる。事前に友達登録をすることで、症状の緩和に合った薬の相談や飲み合わせの相談もできるため、これからのデジタルコミュニケーションに必要なツールとして活気を見せている。

有料サービスとして、メドピア株式会社の「kakari」、Fumihiko Kawasaki氏開発の「メディバイザー」、株式会社リクルートホールディングスの「すこやかトーク」(現在利用中止)といったものがある。無料で使える「LINE」はユーザーのスマートフォンに早い段階でインストールされていることが多く、新規アプリダウンロードの手間もかからず、QRコードの読み取りだけで「LINE公式アカウント」を登録できるため、ユーザーエクスペリエンス上好ましいと考えられる。

4.4. 零売の副次的な効果としての後発医薬品販売促進

零売における注目すべき点として、零売対応においては先発医薬品希望者であっても、この期間の利用者においては、ほぼ全員(140人中139人)が後発医薬品を希望した点である。その結果、後発医薬品使用割合は96.26%と、薬局お茶の水ファーマシーの当該期間中の後発医薬品使用割合87.85%に比べると高いことが判明している。平成30年度9月時点の全国平均は72.5%であるため(厚生労働省, 2019)、零売による後発医薬品使用を推進することで、後発品への抵抗感を低減し、後発医薬品使用の普及に寄与できると考えられる。

ただし、当薬局に後発医薬品の取り扱いがない成分に関しては先発医薬品を提案している。自費になると先発医薬品と後発医薬品の価格差は通常の3割負担に比べると大きくなるため、医療費削減の考え方として、医療保険が適応された処方せん以外の医療用医薬品に関しては、償還払いや自費での取り扱いによって、後発医薬品の利用を促進する効果があると考えられる。

5. 零売とデジタルコミュニケーションのこれから

薬局零売は医療費削減だけではなく、常に薬剤師が対面で情報提供できることから、薬物濫用の防止、効果的な服薬、受診勧奨ができる手段としてこれから広まると考えられる。また、事前事後のフォローを補うために、デジタルコミュニケーションを積極的に使っていくことで、よりよいサービスに成長できるだろう。一方で、却って薬物濫用にならないように、慎重に患者とコミュニケーションをとる必要がある。薬剤師が零売対応によって、患者から薬の専門家として信頼され、身近な相談相手として改めて機能すれば、医療費削減だけではなく、国民の安全な医薬品使用に貢献できるだろう。

【引用文献】

厚生労働省(2005年).『処方せん医薬品等の取り扱いについて』
https://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/pdf/sankou_03.pdf (2019年7月21日)

井伊雅子, 大日康史(1999年).「風邪における医療サービスと大衆医薬の代替性に関する研究: 独自アンケートに基づく分析」.『医療と社会』1999; 9(3): pp.69-82

厚生労働省(2019年).『令和2年度厚生労働省予算概算要求 III 主要事項』(<https://www.mhlw.go.jp/wp/yosan/yosan/20syokan/dl/01-05.pdf>) (2019年8月31日), p.47

真野俊樹(2004年).「医療情報提供の経済学的考察」『経営情報研究』No. 8, pp.23-30

ICT総研(2018年).『2018年度 SNS利用動向に関する調査』(<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>) (2019年7月21日)

梅原 昌宏, 山田 康夫(2012年),「患者自己負担率の引き上げによるセルフメディケーション推進に関する研究」,『医療と社会』, 22 巻, 2 号, pp.139-156

健康保険組合連合会(2018年).『平成29年度 かぜ(感冒)、インフルエンザ等、季節性疾患(入院外)の動向に関するレポート』(https://www.kenporen.com/toukei_data/pdf/chosa_h31_04.pdf) (2019年7月21日)

恩田 光子, 宇鷹 瞳, 倉山 慎太郎, 山下 啓太, 庄司 雅紀, 荒川 行生(2019年),「薬局及びドラッグストアにおけるセルフメディケーション支援の意義—薬剤師等による風邪様症状に係る受診勧奨事例からの考察—」,『日本プライマリ・ケア連合学会誌』, 42 巻, 2号, pp. 98-102

総務省情報通信政策研究所(2018年).『平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 <概要>』(http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf) (2019年7月21日)

厚生労働省(2019年).『保険者別の後発医薬品の使用割合の公表について(平成30年9月診療分)』
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000173038_00005.html (2019年9月6日)

[Notes]

Selling non-prescription drugs and Digital communication for Healthcare

Riku Katayama¹, Kensuke Igarashi²

(¹Yakkyoku Ochanomizu pharmacy, ²Ochanomizu Cardiology Clinic. M.D.)

In principle, it is impossible to sell "prescription drugs" in the pharmacy without prescriptions, but in certain cases, it is permitted for pharmacists to sell "non-prescription drugs". This selling method is called "Reibai" and is practiced by a few pharmacies. However, the effects of this method have not been fully verified. As a result of examining "Reibai", the reduction effect of medical expenses was recognized. In addition, for follow-up treatment, we also provided medication support using SNS as a means of digital communication. In this paper, we note the possibility of "Reibai" and digital communication in medicine.

Keywords: Reibai, Healthcare, Digital communication, Self-medication, Medical expenses