

# FIPに参加して

【The Kano Analysis of Patients' Satisfaction at Community Pharmacy】

吹田支部 山口 晴巨

私は昨年10月にオランダのアムステルダムで開催された2012 FIP World Centennial Congress of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences (国際薬剤師・薬学連合国際会議)に参加しました。この学会は基礎薬学部門、病院薬剤師部門、行政部門、製薬関連部門等もあるのですが、Community Pharmacy Sectionというのもあり、これは言わば「町の薬局部門」で、我々の様な薬局薬剤師が研究成果を発表する場であり、本学会のメイン部門の1つになっています。また今回はFIP創立100周年の記念大会となり、本部のあるアムステルダムでの開催でした。

私は現在、父が長年地元でやってきた薬局を継いで経営する立場にありますが、その様ないわゆる「町の薬局」で行われている日常業務の中で、何がどのような顧客満足を生むのかを調べてみたいと常々思っていました。というのも薬剤師として日常業務を行ってみると、我々の仕事は専門知識と技術を基に日々患者さんの健康を守る重要な役割を果たしていると実感する一方で、「顧客満足度としては十分ではない」というような議論に出くわす事もあり、この認識のズレは一体何なのだろうかと考えていたからです。そのような背景もあり、この機会を利用して顧客満足度を調査した内容の抄録「The Kano Analysis of Patients' Satisfaction at Community Pharmacy」をFIPに応募したところ、口頭発表者に選ばれました。以下は主にその発表内容です。

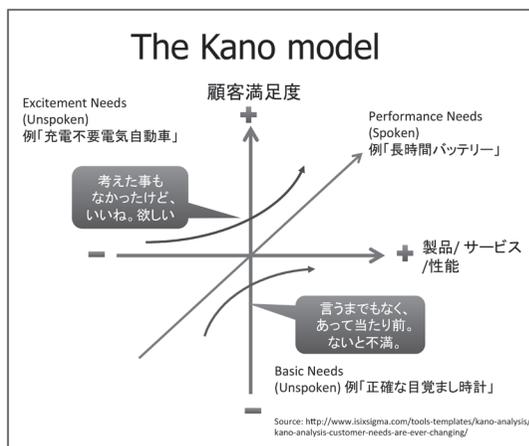
## Kano Analysisとは

まずKano Analysisについてご紹介します。これは1980年代に日本の狩野紀昭博士が提案し

た品質に関する顧客満足度を分析する手法で、現在では品質管理分野のみならず、製品特性やサービスに関するマーケティング分野でも世界的に利用されている分析手法です。Kano Analysisでは品質及びニーズを以下の3つに分類します。

- **【Basic Needs】** 当たり前品質要素 (充足されれば当たり前, 不充足で不満)
- **【Performance Needs】** 一元的品質要素 (充足されれば満足, 不充足で不満)
- **【Excitement Needs】** 魅力的品質要素 (充足されれば満足, 不充足でも仕方ない)

この概念を図で表すと以下のようになります。



横軸は製品性能やサービスの質、縦軸はその時の顧客満足度を表しています。よって下半分は不満足領域で、上に上がれば上がる程顧客の満足度は高いということになります。

一般論として、製品の性能やサービスが良くなったりすると、それに応じて顧客満足度は上がります。(図：右上がりの直線)例えばノート型パソコンのバッテリーは短時間のものよりも長時間である方が顧客は満足しますので、いまどきすぐに電池が切れる短時間のもので

は顧客は不満足であり、長時間型であればあるほど顧客は満足してニーズを満たすことになります。これをPerformance Needsといい、性能が高いときは顧客もより多く満足し、そうでない時は不満足となります。これは「より速く」「より軽く」「より小さく」「より分かりやすく」など、顧客も認識している「見えるニーズ」(spoken)なので分かりやすく、一般的に企業などはこの顧客ニーズを満たすために製品開発やサービスの向上に力を注ぎます。

一方、どれだけ品質や性能が上がっても顧客が満足しないニーズがBasic Needsです。(図：右下曲線)例えば、どれだけ正確な目覚まし時計を提供しても顧客は特に満足はしません。正確であることが当たり前だからです。狂いなく正確であることが特に有難いとは思われず、時間がズレたり音が鳴らなかった時になって初めて不満を感じるニーズです。「それがあって当たり前、なくなって初めて困る」ということで、これはBasic Needsと言われます。当たり前なのでそれがニーズだと顧客も気づかず、よってあえて口に出して言われないため、unspokenなニーズでもあります。「品質管理で顧客満足度を上げることはできない」という言葉があるのですが、これはまさに顧客からすれば100%完璧なものが当たり前であり、完璧以下は全て不満足領域に入るからです。

3つ目はExcitement Needsです(図：左上曲線)。その製品やサービスがなくても顧客は不満に思うことがなく、それがあつた時に満足を感じます。例えば「充電する必要のない電気自動車」。こういうものが開発されると恐らく顧客は満足を感じ、しかし今それが無いからといって不満足を感じる人はいないでしょう。顧客自身それが欲しいとは思ってもよらないので口に出して「これがニーズだ」とは言いません(言えません)。東京ディズニーランドやアップルコンピュータの様なクリエイティブな製品やサービスを生み出す企業はこの様なExcitement

Needsで顧客を感動させているといえます。しかしこれは決してITや大掛かりなシステムだけが顧客を満足させるという訳ではなく、ちょっとした気遣いや心配りが顧客にプラスの満足度を与えるということでもあります。

## Kano Analysisの薬局業務への応用

地域に密着した「かかりつけ薬局」というのは、理想的にはその患者さんの生活背景や病歴も理解した上で個別の服薬支援や健康相談をしているかと思われます。その様な薬局をモデルとし、処方せん調剤を実施した場合に考えられる、薬剤師が患者さんに提供する業務プロセスを並べてみました。

**Kano分析を町の薬局に当てはめてみる**

薬剤師がやっていること:

1. 患者の症状や近況を覚えている
2. 患者の家族の近況を覚えている
3. 処方せん内容と症状をチェックする
4. 薬物相互作用をチェックする
5. 後発医薬品意向を伺う
6. 処方せん薬を在庫している
7. 正確に調剤する
8. 用法用量と副作用を説明する
9. 患者の質問に答える
10. 個人的な相談にのる
11. 治療上の生活指導アドバイスをする
12. 薬を配達する
13. 自宅での受診判断ポイントアドバイス
14. 電話で症状経過確認フォロー
15. 地域で公共の役割を担う

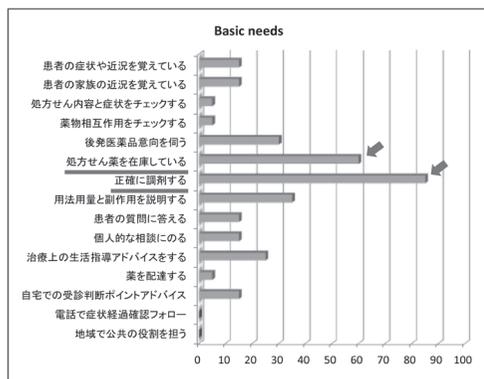
これらの1つずつの項目について、それはどのニーズに当てはまるかを分析します。(ニーズ分類手法の詳細は紙面の都合でここでは省略します。このプロセス全てについてアンケート調査を実施し、一般の20-50歳代の男女20名に協力いただき回答を得ました。)

## 結果

### Basic Needs

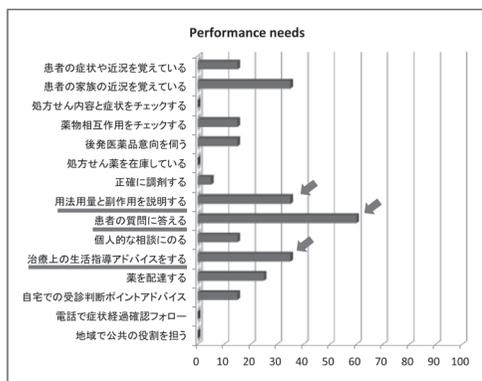
Basic Needsとして特に目立ったのは「正確に調剤する」「処方せん薬を在庫している」などでした。町の薬局としては日頃この2つに関して細心の注意を払い、多くの神経も労力も使います。しかし、それはどんなに努力しても顧

客からは当たり前として見られ、逆に調剤ミスは1度であっても薬局の信用に影響しますし、また不足薬というの(患者さんが事情を理解して受け入れてくれる事はありますが)、薬が揃っているからとってプラスの評価は得られない性質のニーズであると考えられます。



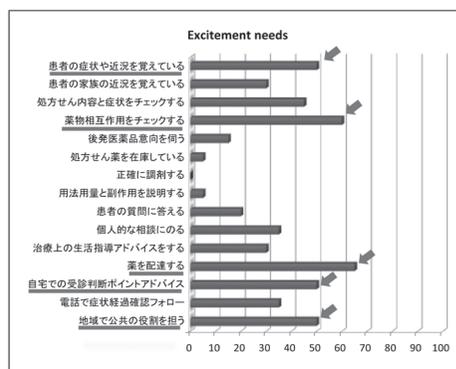
## Performance Needs

Performance Needsとしては、「患者の質問に答える」「用法用量と副作用を説明する」「治療上の生活指導のアドバイスをする」などが目立って見られました。薬剤師の薬や疾患に関する知識と服薬コミュニケーション技術が満足度に影響し、薬剤師がプロとして高い能力を発揮する場合には顧客の高い満足度が得られ、逆にそれが低い場合には満足度はマイナスにも変化するという性質のニーズであることが考えられます。また別途調査した結果からも「より短い待ち時間」はPerformance Needsに入ることが分かりました。



## Excitement Needs

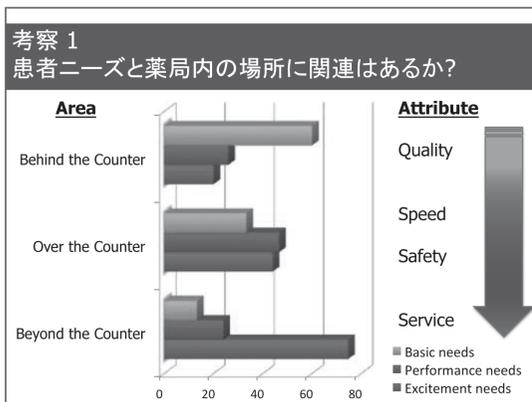
Excitement Needsとしては「薬を配達する」「薬物相互作用をチェックする」「患者の近況を理解している」「自宅での受診判断ポイントをアドバイスする」「薬剤師の地域活動参加」などが目立ちました。例えば配達に関しては、配達サービスがなくても別に不満足はないけれども、お年寄りなどが「遠いので」「重いので」「雨なので」配達するといった小さな思いやりの範囲内でも満足が得られることが分かりました。また相互作用等の確認も満足度は高く、その他には、患者さんが薬局に入った時にその会話から「この薬局は自分の事を知っているし分かってくれている」と患者さん自身を感じる時や、座ってじっくり話し込み、予想される症状の変化から次回の受診ポイントをアドバイスしてあげることが満足が得られるニーズであると分かりました。これらはそれがないからといって不満足にはならないけれども、このニーズを少し満たす事でも満足が得られるという性質のものであると考えられます。



## 考察

今まで述べてきた薬局での業務は薬局内でのどの場所で行われているのか、薬局内を3つのパートに分類してみました。3つのパートとは、①カウンターの裏側 (Behind the Counter)、②カウンター越し (Over the Counter)、③カウンターから外部への空間 (Beyond the Counter)

となります。そしてその薬局内の3つの場所と Basic/Performance/ Excitement の3つのニーズに機能的関連はあるかどうかを考察してみました。結論からいえば、薬局内の3つの場所は、3つのニーズに機能的関連があるということが示唆されました。カウンターの裏側、つまり調剤室内での薬剤師の多くの仕事は、できて当たり前と思われるニーズ (Basic Needs) が多く存在し (60%)、これがカウンター越し (Over the Counter) での患者さんとのやり取りになるとニーズは変化し、薬剤師の能力によって顧客の満足度がプラスにもマイナスにも変化する Performance Needs が多く見られ (47%)、そこから更にカウンターを超えた場所、つまり待合いなど (Beyond the Counter) では、ちょっとしたサービスや心配りが大きな満足感を与える Excitement Needs が多く見られる (75%) ということが分かりました。



また、これら3つのパートはニーズ以外の点でも性質に違いのあることが見いだせました。薬剤師は調剤室内 (Behind the Counter) では主に薬物そのものに集中し、カウンター越し (Over the Counter) では薬と症状を話題にしますが、たまに座ってじっくり患者さんと話し合う時は (Beyond the Counter) 健康、生活、子育て、介護、人生の悩みまで話題にしています。その時の薬剤師の仕事の価

値を考えると、調剤室内の調剤業務とカウンター越しの服薬指導関連業務は保険点数が認められていて、価値としてその対価が支払われるわけですが、Beyond the Counterでのちょっとしたサービスや心配り、健康相談なのか人生相談なのか区別できないいろいろの相談に価格、保険点数というものは当然つけられていません。しかしそこには潜在的な (unspoken) Excitement Needs が多く存在することを考えると、「町の薬局」ではそれ以上の価値 (priceless value) を提供できているのではないかと考えます。

**考察 2**  
薬局が提供するものとその価値

Area	Needs	Frequency	Focus on	Value
Behind the Counter	Basic Needs	Every time	Compound	Paid
Over the Counter	Performance/ Excitement Needs	Not every time	Medicine and symptom	Paid
Beyond the Counter	Excitement Needs	Depends	Life	Priceless

## 発表を終えて

顧客満足度という観点で薬局の業務を分析しました。業務の性質上、完璧な仕事求められる Behind the Counter、薬剤師としての腕の見せ所である Over the Counter、気配りと思いやりの空間 Beyond the Counter。町の薬局というところは、これら3つ顔と性質の違いがあるということ認識して対応することがギャップを埋め、満足度を上げることにつながると思います。発表後、他の参加者からいろいろ話を聞くと、どの国の薬剤師も多少の事情は違えども目指している方向や抱える課題は共通のものがあると分かり、互いに共感できたと思っています。こういう言葉を聞きました。Community Pharmacist is the person who knows you, knows your family, and knows all of your health problems, and

cares about you. (町の薬剤師とは、患者さんや家族のこと、その健康問題もみんな知っていて、気にかけている存在なのです。)多くの患者さんからこう認識してもらえる時、町の薬局はそのコミュニティにとって欠かせない役割を担っていると言えるのだと思います。本学会に参加することで多くの学びがありました。今後の活動に活かしていきたいと思っています。

(ヤマグチ薬局)



発表後、座長のWarren Meek氏と。

## 世界の薬局から

今回のFIPのCommunity Pharmacy Sectionでは記念ムービー「100 Community Pharmacists Talking」が制作されました。主催者側が事前に参加者に呼びかけ、それに応募した薬剤師が自分の薬局の写真とメッセージを送り、編集されて40分のムービーに仕上がっています。学会当日には、これを4部(10分ごと)に分けて会場で上映されました。各国の薬剤師が自分の薬局での日頃の取り組みや仕事への想いなどを語っているのですが、これは記念ムービーということ以上に、実は貴重な「世界の薬局コレクション」的な資料にもなっているのではないかと思います。もし我々薬剤師が海外旅行で薬局を見かけ、興味を持って店内に入っても、調剤室の中を見せてもらったり、業務内容や仕事への想いを聞くことは、実際にはなかなかできないからです。

ムービーの中身を見ると、アジア、アフリカ、欧米、南米等、外観は新旧いろいろですが、基本的に店内は市販薬とカウンターがあり、調剤室があって、構造は意外とどこも似ています。そして相談スペースの様な場所もあり「薬剤師として患者さん一人一人の健康のために日々がんばっています」という様なメッセージを聞くと共感できます。各国で多少の制度の違いはありますが、登場する薬剤師が白衣を着て接客している姿などを見ると「なんだ、我々と同じじゃないか」(当たり前なんですけど…)と親近感も湧きますし、薬剤師としてプライドを持って仕事に取り組んでいる姿には刺激を受けます。

このムービーはFIPのウェブサイトで見ることができます。

<http://www.fip.org/100talking>



アムステルダムの薬局



落ち着いた街並み