

## DXキーマンが語るドラッグストア未来予想図（後編）

# 業態変革をも見据える新生堂薬局のDX戦略

## 「小売業・ドラッグストア」から「ヘルスケアステーション」へ

福岡県と熊本県を中心に、ドラッグストア(DgS)、調剤薬局、フィットネスクラブなど幅広い事業を展開している新生堂薬局。世の中でDX(デジタルトランスフォーメーション)の必要性が叫ばれ始める前から積極的にデジタル施策を取り入れ、社員の働きやすさと地域住民の健康サポートに貢献してきたという。今後はさらなるDX推進により、「小売業・DgS」から「ヘルスケアステーション」への転身を図る。その実現にける思いと武器となるDX戦略について、社長の水田怜氏が語った。



新生堂薬局 代表取締役社長  
兼CEO兼COO兼CHO  
水田 怜氏

### 高い従業員満足度が サービス品質の向上につながる

新生堂薬局は福岡県と熊本県を中心に調剤薬局87店舗、DgS53店舗、DgSと調剤薬局の併設店24店舗を展開しています。そのほかにオンラインショップ、訪問看護ステーション、女性向けフィットネスクラブのカーブス19店舗の運営など、様々な事業を手がけています。

フラッグシップ店舗では、DgSと調剤薬局の併設店とカーブスがひとつになっていて、お客様の予防・未病・治療までのすべてをカバー。調剤薬局で処方箋を渡し、薬を待つ間にカーブスでフィットネスを行い、帰りに薬を受け取るついでにDgSで買物をするお客様の姿も日々見受けられます。

当社では、従業員が長く働きたいと思えるよう、顧客満足度よりも従業員満足度の向上を優先しています。少子高齢化による労働人口の減少で、一人の従業員がより多くの処方箋に対応し、健康相談に乗らなくてはならない時代がやってきます。

こうしたなかでは、従業員が長く働き続け、医薬品や化粧品に対する知識・技術・能力を高め、お客様から安心してご相談頂けるスタッフであり続けることが大切です。

この考えのもと当社では新卒の採用および教育、中途採用者の教育に力を入れており、新卒の離職率は3年連続で0%、産休・育休後の復帰率は97.2%となっています。

### DXで実現する 「温もりあるコミュニケーション」

当社では、2018年から「地域一番のヘルスケアステーションにする」というビジョンを掲げています。地域一番というのは、売上や認知度が一番という意味ではなく、地域の方の最初の選択肢になりたいということです。

処方箋をもらったとき、ダイエットをしようと思ったとき、一番最初に思い出して頂くのが新生堂でありたいと考えています。そして、経営戦略として、「一人一人のライフタイムバリューを最大化するために、“優れたテクノロジー”と“温もりあるコミュニケーション”を融合させる」ことを全社員が大切にしている。日々の業務に臨んでいます。

このビジョンを達成する取組みのひとつとして、当社では、調剤薬局の3店舗で自動入庫払い出しロボットを導入しました。ロボットの導入によって、従来薬剤師や医療事務スタッフが行っ

ていた薬の納品・陳列やピッキング作業はすべて自動化されました。

AIが過去の処方箋を分析し、もっとも作業効率のよい位置に薬を入庫。さらに棚替えと棚の掃除もロボットが毎晩行います。患者様にお渡しする薬のピッキングについても、ロボットが処方箋データを読み込んで自動で払い出しを行っています。

このロボットを導入する理由は、少子高齢化によって一人の薬剤師が処理すべき処方箋が増えていくからです。患者様が高齢の場合は、ほかの疾患やほかの薬の服用状況など、様々な事項を確認しながら、若い患者様よりも時間をかけて薬の説明をする必要があります。調剤や監査など自動化できることはすべてロボットが行うことで、患者様の滞在時間は今までと

### DX(Digital Transformation)の目的

DX=Digital Transformationの目的・・・

◆ 新生堂薬局 経営戦略

「優れたテクノロジー」と「温もりあるコミュニケーション」を融合させる事

Ex: 調剤自動入庫払い出しロボット

過去の処方箋dataをAIが分析し、最も効率の良い場所に自動的に入庫する。

↓

納品作業・棚割の自動化

処方箋データを読み込み、ロボットが薬を自動的に払い出しする。

↓

ピッキングの自動化

変えずに、服薬指導をする時間をしっかり取れるようになりました。

服薬指導の時間を大切にしていることで患者様からの信頼を頂き、処方箋の枚数はコロナ禍においても増え続けました。まさに「優れたテクノロジーで温もりあるコミュニケーションを実現」させた事例であるといえるでしょう。

また自動化によりミスがなくなるため薬剤師・医療事務スタッフの働きやすさにもつながっており、薬剤師の採用も順調に進んでいます。

調剤ロボットは現在3店舗での運用ですが、今後導入店舗をさらに拡大していく予定です。

## スマホレジと受け取りロッカー導入でもっと買物しやすく

DgSでは、昨年3月にCRM機能付きスマホレジアプリ「シヨピモレジ for 新生堂」の導入を開始しています。お客様自身がスマホで商品をスキャンしていき、最後にバーコード画面をレジに出して会計する仕組みで、合計金額を確認しながら買物することができます。

アプリにはAIによるリアルタイムの商品レコメンド機能も搭載。お客様の購買情報に合わせてそのときに併売できそうな商品情報を配信する施策が功を奏し、来店頻度やお買い上げ金額の増加につながっています。

さらに買物の便利さだけでなく楽しさも重視し、店舗内を歩くとスタンプがたまる機能やクーポンが出る機能も付けています。

「アプリは利用したいが、スマホを持ったままでは買物しづらい」との声を受け、スマホホルダーを設置できるカートや、買物かごにマイバッグをセットすれば商品を直接入れられる「シヨピモレジ専用かご」も実験的に導入開始しています。

アプリは昨年3月から1店舗で導入を始め、1年間のテスト期間を終えて現在は6店舗にまで拡大。今後、さらに利

## DXサービス導入事例《最新DX調剤薬局》

### ■BD Rowa ピックアップターミナル

・営業時間外に受け取り可能  
博多駅周辺で働く忙しい方々が帰宅時に処方薬をピックアップ



QRコードをかざすだけの簡単操作

### ■受け取りロッカー-SPACER

・調剤営業時間外・ドラッグストア営業中に受け取り可能  
いまは時間がなく、薬は後から受け取りたい。そのような方へ、先に服薬指導することで調剤待ち時間をなくし調剤薬局閉局後もドラッグストア営業時間内に受け取り可能



(薬局)スマホにQRコードを送信  
(患者様)QRコードをかざすだけ



用可能店舗を増やしていく予定です。

また受け取りロッカー、受け取りカウンターも導入しています。AmazonロッカーとAmazonハブを合わせて、月間利用回数は53店舗で1万件超。当社のオンラインショップで購入して頂いた商品は全店で受け取れる「お店で受け取り便」というサービスも開始しており、子育て中のお母さん達に大変好評を頂いています。

こういった店頭での取組みだけでなく、EC、アプリ、SNS、テレビ広告など様々な角度からお客様との接点チャネルを増やし、認知から受け取りまでの購買プロセスにおいて様々な施策にチャレンジしています。

## 駅構内にDX調剤薬局を開店 忙しい人の健康をサポート

昨年8月、地下鉄博多駅の筑紫口改札前に最新のDX調剤薬局をオープンしました。

20坪の調剤薬局で1,500の調剤医薬品と800のOTC医薬品を扱い、調剤室には前述の自動在庫払い出しロボットを導入しています。

OTC医薬品の販売にはデジタルサイネージを活用。サイネージに「目薬」「皮膚薬」「風邪薬」などと表示されており、希望の薬をタッチすると受け取り口から商品が払い出され、それをレジに持って行ってご購入頂くという流

れです。

こうした販売方法は世の中にはないものですので、なかなか使ってもらえませんが、私たちがお声掛けをすれば使ってもらえます。この声掛けにより毎月売上げが上がっており、いまでは一般のDgSと同程度の売上にまで成長しています。これもまた、お声掛けという温もりあるコミュニケーションが生み出した成果だと思っています。

利用者の多くはリピーターで、近隣のオフィスで働いている方が「二日酔いだから胃腸薬を買っていこう」「生理痛だから鎮痛剤を買っていこう」と手軽に買っていく場所として選ばれています。

調剤医薬品は、地下鉄構内が開いている間はピックアップターミナル(お薬受取ロッカー)で受け取れます。スマホに送信されたQRコードをかざすと、先ほどのロボットがアームで薬を取ってお渡しするという仕組みになっています。

なぜ博多駅に日本最先端のDX調剤薬局をつくったのか。それは忙しく働く人たちもオンライン診療と服薬指導が受けられ、薬を受け取れる環境をつくりたいと思ったからです。

日中に働く人は健診で疾患を早期発見しても、昼間には病院や薬局に行く時間が取れず、夜や日曜日などはどちらも閉まっているため、なかなか治療開始・継続ができません。



そういった課題があるなか、令和4年4月1日から規制が緩和され、オンライン服薬指導やリフィル処方箋の導入、薬の時間外受け取りが可能になる環境が整ってきました。これにより、忙しい人たちでも早期治療を開始・継続し、重症化予防ができると考えています。ここでぜひ我々の薬局を活用して頂きたいと考え、ターミナル駅の一番人が通るところにオープンを決めた次第です。

規制緩和に伴い、この店舗では今後オンライン服薬指導から薬の受け取りまでをシームレスに行えるようになりました。処方箋を処方箋受け取りポストに入れ、問診も服薬指導もスマホで受け、仕事後にピックアップターミナルで薬を受け取って帰れる仕組みが整っています。

### 新生堂薬局のDXマーケティングMA活用で情報をもれなく配信

当社ではSNSフォロワー合計約15万人、アプリ17万ダウンロード、ポイントカード会員93万人という顧客接点があります。これらのデータを用い、認知からファン化までのカスタマージャーニーを想定したうえで、メーカー様とともに様々な販促施策を行っています。

ID-POSデータはもちろん、様々なデータをDMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)に集約・突合し各種販促や購買BI(ビジネス・インテリジェンス)の構築を行っており、メーカー様に購買BIを提供する準備も進めています。今後は患者様のマイナンバーカードを用いたマイナポータルでのデータも活用していく予定です。

データを活用した販促手段として、マーケティングオートメーション(MA)施策にも取り組んでいます。

例えば芳香剤を買ってから30日後に来店されたお客様に対し、「芳香剤がなくなっている頃だと思っので買っておきますか」とクーポンを配信したり、処方薬をお渡ししてから28日経過した患者様のアプリに「リフィル処方箋

を持ってきてください」とアプローチをかけたります試みも行っています。

なお、スマホなどのデジタルツールを持たない方へのデジタル施策として、カードを店頭サイネージのスキナーにかざすと、ID-POSデータと連動してその方に合ったクーポンが出される施策も準備しています。

またスマホは持っているもののアプリをダウンロードできない方のために、LINEミニアプリを活用し、お友達登録をするとプッシュ通知が送られる仕組みも導入。このように、我々のDXマーケティングが届きにくい方に対してもデジタルを活用したアプローチを積極的に行っています。

### 新生堂OMOマーケティングで来店効果・購買効果まで可視化

従来のメディア広告では表示回数やクリック数といった広告効果は可視化できても、そのうちのどれくらいの方が来店したのかの「来店効果」、店舗での購買に至ったのかの「購買効果」までは可視化できていませんでした。そのため、「どんなデジタル施策が売上につながるか不明確」「広告KPI(重要業績評価指標)は達成したのに実際には店頭で売れていない」といった悩みを持つメーカー様は多かったと思います。

新生堂で提供するテストマーケティングパッケージでは、ID-POS連動型

WEB広告、アプリ広告、ID-POS連動型の消費者アンケートまで実施し、広告効果・来店効果・購買効果をすべて可視化し検証。ターゲットや広告内容、広告形式、配信時間帯などを変えて様々なパターンのテストマーケティングを実施することで、KPIを動かす広告の「最適化レバー」の発見に貢献しています。

我々は福岡と熊本に高密度で出店しているため、ローカルチェーンの強みを活かしてかなり深いデータを見ることができることから、多くのメーカー様にご利用頂いています。

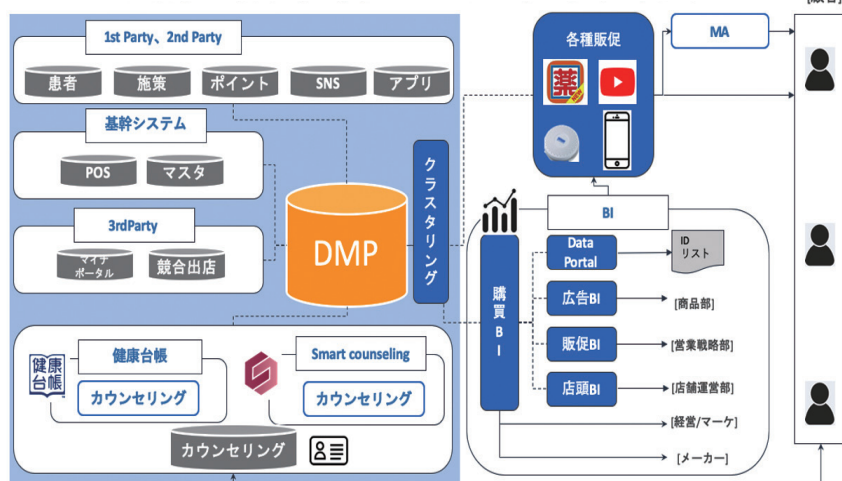
### 正しいカウンセリングのためのツール「健康台帳」を開発

DgSでは、お客様・患者様に対するライト(Right=正しい)カウンセリングの実施が不可欠です。お客様が来店するたびに異なる従業員が接客する現状でライトカウンセリングを実現するには、従業員がデータをしっかり共有していることが大変重要です。

紙の化粧品台帳はこれまでもありましたが、ここにお客様の情報をきっちり記入できるのは化粧品のスペシャリストだけで、従業員間での情報共有は十分にできていませんでした。

そこでまず、電子化粧品台帳「Beauty Karte」を導入。ここにはナショナルブランド(NB)、プライベートブランド(PB)含む商品の情報や、お客

#### DXマーケティング 《リテールメディア×OMOマーケティング》



様のカウンセリング情報も全部集約されています。これまでにご案内した商品の情報も一元管理されているので、タブレットを参照すればどの従業員でもすべての情報を確認できるようになっています。これを参照することで、例えば化粧水と美容液を異なるメーカーで横断的に使用しているといったお客様にもスムーズにご案内できるようになります。

Beauty Karteのデータベースとアプリのデータベースを融合させて、サンプルをお渡しした1週間後にその方のアプリに対して当該商品のクーポンを配信する取組みも始める予定です。

処方薬には電子お薬手帳があり、化粧品ではDgSによってはBeauty Karteのような電子化粧品台帳が導入されています。しかし現在、一般用医薬品と健康食品とサプリメントに関する顧客データベースは一切ありません。

「セルフメディケーションの推進」と「健康寿命の延伸」を担うDgSでこれこれらの情報を一元管理できるプラットフォームが必要だと考え、我々は「健康台帳」というカウンセリング台帳を開発しました。現在は43店舗のDgSでこの運用を始めています。

健康台帳は「顧客台帳」と「商品台帳」で構成されており、お客様の購買履歴、カウンセリング履歴、販売員の対応履歴が集約されています。健康台帳を用いることで、どの店のどの従業員でも顧客に対する正しいカウンセリングが可能になります。

健康台帳にはサプリメントと健康食品のデータも入っており、特定の薬と一緒に飲んではいけないサプリメントや医薬品の情報も参照できるようになっています。例えば血圧の薬を飲んでいる患者様に風邪薬をご案内する場合、血圧の薬と一緒に飲んではいけない成分が含まれる風邪薬は画面に表示されません。アレルギー情報もこの台帳ですべて管理でき、その患者様に適した薬をご案内できるようになっています。

健康台帳の活用によって国民の健



康寿命が延びることで、日本の社会保障費の未来に大きく貢献できるものと思っています。

### 小売業脱却し、医療機関としてブランドポジション確立へ

今後我々は地域包括ケアシステムの一翼を担うため、「ヘルスケアステーション=次世代調剤併設型DgS」を福岡と熊本でドミナント展開していきます。自宅近くのDgS、地域の中核病院敷地内の調剤薬局、そしてターミナル立地である博多駅にある調剤薬局と、「どこに行っても新生堂薬局がある」状況をつくり、地域住民のかかりつけ薬局・かかりつけ企業になっていきます。

このヘルスケアステーションは、単にモノを売る「小売業」ではありません。

患者様のデータを一元管理して活用するのはもちろん、オンラインを用いて各店舗・地域の医療サービス・福祉サービス・生活支援と連携して様々な取組みを行い、あらゆる健康情報をデータで管理・提供する「医療機関」としてのブランドポジションを確立していきます。

その実例として、福岡県飯塚市とともに行っている「健康に関する包括的連携協定」の取組みを紹介します。

現在、「飯塚を日本初の健幸都市にする」として、行政と地域の医師会、薬剤師会と新生堂薬局が連携して、

地域住民の健康に貢献すべく様々な施策を行っています。

例えば飯塚市に展開する我々のDgSやカーブスでカウンセリング会を行ったり、当社栄養士・薬剤師による健康測定会を実施したりして、患者様のデータを取得。そのデータを活用して患者様の健康管理を行い、疾患の可能性があれば医療機関への受診勧奨を行います。

私たちは病院に行くときから様々な質問を投げ掛けられて疾患の可能性を探りますが、その質問を健康台帳によって投げ掛けていくイメージです。そして受診となった際には健康台帳のデータを医療機関に持参して頂くことで、スムーズな診察が可能になるでしょう。

行政の持つ「住民データ」と我々DgSの持つ「顧客データ」、さらに医療施設の持つ「診療データ」を連携・活用することでそれぞれの地域の実情を知り、健康寿命延伸のためのアクションにつなげていくことができるのです。

新生堂薬局は、地域の方々の健康をお守りするため、疾患の早期発見・早期治療 開始・治療継続・重症化予防プログラムを開発します。そして、このヘルスケアステーション構想を実現することで地域住民のセルフメディケーションを推進していく所存です。

(談・まとめ、文責／編集部)

