

待合くん

導入レポート

病院・薬局・患者さんをつなぐ ツールとして活用していきたい。

1948年、新潟県に創業し、70年もの歴史を持つ
老舗の調剤薬局グループ「株式会社 共栄堂」。
同社では全国に先駆けたさまざまな取り組みを行ってきており、
『待合くん』導入までの経緯を伺った。

調剤薬局の共栄堂

小島裕介薬局長(左)／営業統括部 高澤綾子氏(右)



いち早く処方せん調剤に対応 先進的な取り組みを次々と実施

病院のあるところには、ほとんど調剤薬局がある。誰しものが病院での診察後に処方せんを発行してもらい、薬は調剤薬局でもらうことになる。株式会社 共栄堂は、そんな数ある調剤薬局の中でも70年もの歴史を持つ老舗だ。もともとは薬種商として1948年に創業した同社だが、1956年に医薬分業法（任意分業）が施行されたことを受け、1964年より処方せん調剤をスタート。新潟県内でもっとも早く、当時は全国的に見ても先進的な取り組みだった。現在は、新潟県内と山形県に約90店舗の調剤薬局を展開し、大規模な店舗ネットワークを活かして地域の健康づくりを支える医療拠点としての「総合健康ステーション」を目指している。

そんな同社について、今村営業統括部長は次のように話す。「当社は調剤薬局で、あまり目立たない会社ですが、業界ではこれまでに全国に先駆けた様々な取り組みを実施してきました。例えば、レセプトの電算化には全国でもかなり早い時期から導入しましたし、薬剤師会が開催していた認定薬剤師証の交付に必要な研修も、全国で初めて会社で実施しました。病院や薬局、そこで働くスタッフ、そして患者さんのためになることは積極的に取り組んでいこうというのが、私たちの姿勢です」。



(オリジナル番組)

『待合くん』の導入で 患者さんとの距離が近づいた

そんな先進的な取り組みの一つとして共栄堂は2017年3月、『待合くん』を導入。「ある病院を訪れた際に設置されていた『待合くん』を見て、これは良い！ぜひ調剤薬局にも置きたい」と思ったのがきっかけだと言う。「導入にあたって、他社のサイネージも検討しました。それぞれ放映する番組は様々ですが、私たちが引かれたのは既存の番組では信頼のおける「日経ブランド」と、各病院や薬局が持っている特色を上手く伝えられるオリジナル番組でした。『待合くん』を取引している放映会社のオリジナル番組の質はとても高く、それが導入の決定打となりました」。

導入後、薬局内にはすぐに変化があらわれたという。かめた調剤薬局長小島氏は「『待合くん』導入後は、多くの方が画面を真剣に見ています。健康や運動、特に女性は食事のレシピなどの内容がためになるようです。お薬をお渡しする際に『あれ良いわね。今度つくってみるわ』などスタッ

フとの会話も自然と増え、患者さんとの距離がグッと縮まりました」と話す。

「病院」と「患者」さんをつなぐ 調剤薬局の新たな役割

共栄堂では、新潟県の新聞社と地域密着型の健康セミナーを開催している。主催は新聞社だが、企画、運営、当日の司会進行などは営業統括部 高澤係長が主に担当し、共栄堂が担っている。さらに、新潟県内で福祉・介護・健康に関する大規模イベントも開催。1日で1万7千人もの来場があり、日本海側で最大規模の医療イベントだと言う。イベントやセミナーでは、有識者はもちろん病院の先生方も登壇し講演を行うことで、病院は積極的に情報を発信でき、患者も病院選びの参考になるという。「こうした取り組みについてもオリジナル番組をつくり、『待合くん』で放映していきたい」と期待を膨らませている。



(セミナー風景)



(かめた調剤薬局)