

調剤薬局にしか
できない!

アクアソリタ[®] 販売マニュアル



保険外収入を獲得するための
ファーストステップとしての物販を学ぶ



監修 サイトウ薬局うらわ岸町店 渡部 敦 店長

協力 薬局支援協会 竹中 孝行 先生



ネスレ日本株式会社 ネスレ ヘルスサイエンス カンパニー
〒140-0002 東京都品川区東品川 2-2-20 <https://www.nestlehealthscience.jp/>



今、薬局には物販力が求められています。



サイトウ薬局うraw岸町店 店長
渡部 敦
限られた人数・スペースで月度物販約50万円
を実現するノウハウを確立。

加算取得の難易度UPによる 粗利率の低下が懸念。

2018年改定では大手チェーンを中心としたマイナス改定があり、今後の改定では小規模・中堅チェーンにも大きな影響が出るのではないかと推察されます。しかし、現在調剤薬局は医薬分業の聖域の中で、安定した保険料収入に頼り本来持っているはずの能力・役割を発揮できていないのではないのでしょうか？



一般社団法人薬局支援協会
代表理事 竹中 孝行
人々の健康のために薬局が更なる一歩を踏み
出す機会を創造する。

物販コミュニケーションは固定客・ 処方箋の獲得につながります。

物販は単なるモノ売りではありません。調剤薬局ならではの商品・健康のための情報をお届けすることは、一次予防・二次予防につながるコミュニケーションとなります。このコミュニケーションは、信頼を高め、やがて固定客・処方箋の獲得につながるものです。是非、皆様のお店でも実践・体感して頂ければと思います。

では、ほかにはない調剤薬局が持つ能力・役割とは？

調剤薬局とドラッグストアとの違い

	ドラッグストア	調剤薬局
接客	セルフ	face to face
店内動線	セルフ (コントロールしにくい)	処方箋受付→待ち時間→受取 とコントロールしやすい

セルフ購買を基本とするほかの小売りに対し
調剤薬局は「専門性の高いスタッフ」が「推奨」を行える

高付加価値なヘルスケア商材を売るのに適した場と言えます。

けれど上手く発揮できないケースも...

「薬剤師の仕事は早く正確に薬剤を提供すること」「患者さんとの物販コミュニケーションに自信がない」「そもそもそんな時間はない」

でも大丈夫！ やり方次第で**大きな成果を得ることができるのです。**

本マニュアルをもとに物販の取り組みを行った結果、 大きな成果につながっています！

M薬局様 (アクアソリタ。新規取扱店)

既存商品の販売本数を減らすことなく経口補水製品全体の売上がUP！味の好みによってお客様の選択肢を広げることができたと言える。

経口補水製品全体の
月販本数

前月までの平均
2~3本

14本!

※2018年12月度販売実績

経口補水製品カテゴリー
全体の月販

カテゴリー伸長率

350%

※2018年11月~12月の
販売実績対比

※M薬局様調べ

H薬局様 (アクアソリタ。取扱店)

冬期に大きく販売を伸ばすことができたことにより、アクアソリタ。は年間を通じてお客様に受け入れられることを実証。また、物販の売上も前月比127%に！

アクアソリタ。月販本数

前月比

125%

※2018年11月~12月の
販売実績対比

物販全体の売上 (OTC含む)

前月比

127%

※2018年11月~12月の
販売実績対比

※H薬局様調べ

Y薬局様 (アクアソリタ。非取扱店)

物販自体あまり積極的でなかったが、アクアソリタ。ゼリーの月販30本以上・物販全体実績が前月比270%と、すぐに成果を出すことができた。

アクアソリタ。ゼリー月販本数

販売初月から

30本以上

※2018年12月度販売実績

物販売上

前月比

270%

※2018年11月~12月の
販売実績対比

※Y薬局様調べ

皆様の調剤薬局でも同じような成果が出せる
アクアソリタ。オリジナルの販売をご紹介します！

次のページへ！

売り場づくり 店舗のレイアウトと来店客 動線を把握する

待ち時間のお客様目線に合わせた売り場演出を行う

- お客様の目が行く場所で演出を行います。
- 待ち時間にお客様の目線が調剤室に向くことを避け、双方のストレスを減らし「体感の待ち時間」を短くします。
- 商品をたくさん置くことで売り場を充実させます。
- 「このお店には、いつも新しい健康情報・商品がある」というイメージづくりを意識。



アクアソリタは専用の什器やポスターをご用意。
気軽に始められ、しっかりと目立つ販促につながります。

ワンポイント



実際にアクアソリタを試飲していただき、思ったこと・感じたことをPOPにするとお客様にも伝わりやすくなります。

アクアソリタは、手書き風POPもご用意しています。



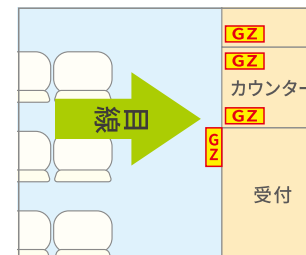
“経口補水製品はおいしくない”というイメージを持つお客様に、アクアソリタのおいしさを薬局の皆様が伝えることで、継続購入につながります。



■ 目的買いゾーン (症状・疾患) ■ 定番品ゾーン

カウンターの有効活用

- お釣りを待っているお客様の目線・動きに注目しスムーズな商品説明につなげます。
- 現品陳列 & POP演出でお客様側からの質問・相談等コミュニケーションを誘発しやすくします。
- アクアソリタは、カウンターにも場所を取らず手軽にスマートに並べることができるので、お客様も手に取りやすい商品です。



- ① 処方箋の受付でまず視認
- ② 待ち時間に商品を意識
- ③ カウンターで対面する際に購入の流れをつくりましょう。

- スタッフが売り込みをしなくても、商品を売りやすくなる店舗づくりを！
- カウンターでの対面時・会計時は商品を買ってもらう最大のチャンス！
- 試飲試食も可能な限り実施！

「ここに置いてある商品にはひとつひとつに意味があります」

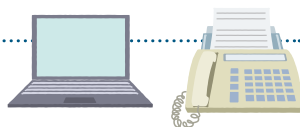
「処方箋がなくても、いつでも来てください」

繰り返しお伝えすることで、
着実にお客様との信頼関係は深まります。

物販拡大の流れ 商品選定とスタッフのモチベーションアップ・支援・フィードバック

1 サンプル取り寄せ

アクアソリタはインターネットまたはFAXでサンプルをお取り寄せできます。



2 スタッフ間での試飲・評価

お客様に推奨するには、自分のリアルな感想が最も説得力があります。自身が体験することで、自分の言葉でお客様に推奨することができるためスタッフの心理的ハードルが下がります。



3 誰に・どのようにおすすめするか共有



ご高齢の方へ

年齢とともに体内の水分量が減る傾向にあり、家の中にいても体調管理に注意が必要です。定期的な水分補給を習慣づけることが大切です。



おかあさんへ

子どもはノドの乾きにも気づきにくく、体温調節機能が未熟なので、こまめな水分補給が大切です。

※アクアソリタは特別用途食品ではありません。特に乳幼児等については過剰摂取に注意し、少量ずつお飲みください。
※生後、3か月以降の乳児からお飲みいただけますが、乳児は腎機能が未成熟であるため、特に6か月未満は過剰摂取にご注意ください。
必要に応じて、医師などの専門家にご相談ください。

おいしいアクアソリタは、ふだんから続けられる水分補給として、
熱中症対策におすすめであることを説明し、おすすめしてください。

※商品の良いところだけでなく、課題点もきちんと伝えることで、お客様からの信頼獲得につながります。
※製品のもつ“付加価値”をしっかりと伝えましょう。

「あなたがそういうなら試してみるわ」と言ってもらえる
信頼関係づくりを目指しましょう。

4 販売開始

- POPや商品を見ている人を見落とさず、スタッフからお声掛けすることで格段に販売が伸びます。
- 小さくてもいいので成功体験を積んでもらう。
- 目標設定はスモールスタート
まずはお客様1人当たり300円の物販を目指しましょう！
- 半日単位での振り返り・改善。PD“C”AのCの頻度が重要。

1人当たり300円
×

1日50人 × 22営業日

＝

33万円!!

ワンポイント💡



味がおいしいアクアソリタなら自信をもってお客様におすすめいただけます。高単価な製品ではないので、物販が苦手なスタッフでも比較的成果がでやすく、はじめの一步に適した製品です。ぜひお試しください。

5 こまめな振り返り

半日単位での振り返り、改善策をスタッフ間で話し合うことが、物販拡大につながります。

振り返るポイントはなるべく細分化すること

- 上手くいったお声掛け方法の共有
- お客様から受けた質問の共有 etc...

これらのことを素直にトライ&エラーすることで、着実に
「物販拡大」・「固定客獲得」・「処方箋を持たないお客様の来店」が増えていきます。

重要なことは小さくても
まず始めること!



これを機会に、ぜひお試しください!