

ティーチング・ステートメント

所属 薬学部薬学科

名前 櫻井 秀彦

作成日 2024年2月6日

【責任】

薬学部・薬学科・社会薬学部門・薬事管理学分野に所属し、主に社会薬学領域の教育と研究を行っている。「薬と社会」「薬剤経済学」など薬の社会性に関する科目の他、臨床薬学Ⅲでは主にコミュニケーションに関する区分を担当している。卒業研究では患者視点の薬局機能・薬剤師職能に関する研究指導を行っている。

【理念】

自信の患者視点による薬剤師職能や薬局機能に関する研究や、国の医療政策（患者のための薬局ビジョン、診療・調剤報酬の動向等）、高額医薬品や調剤ロボットなど対物業務に関するものだけでなく、遠隔医療や、アプリケーションの処方やAIの医療への導入といった技術革新（DX）など対人業務の変化から、現状のままの日本の薬剤師職能では今後は十分に職能を発揮できないと考えている。このため、学生には医療技術の革新、医療制度・慣習の変化、患者の多様性に対応できる薬剤師になってもらいたいと願っている。

このためには、患者志向と利他の意識と他者への想像力を有するという意味での『基本的態度』、覚えている、知っているだけでなく、得た知識を実際に活かすことのできる『応用力・実践力』、更には様々な臨床上や患者の日常生活上の『課題解決能力』、これら3つの資質を学生のうちから身に付けることが重要だと考えている。更には、これらを統合する意味で、薬剤師としての知識、職能をどこでどのように活かし、社会に貢献するかという『マーケティング発想力』を育むことが課題になると考えている。

【方針・方法】

上記の理念を実現する上で、大前提となるのは、まず自身が手本を示すことであると考えている。自身は医療職の資格を有さないが、自らが学び、考え、成長しようとする姿勢を見せることで、医療人を目指す学生のロールモデルとなることを目指している（方針1）。併せて『基本的態度』『応用力・実践力』『課題解決能力』の醸成の3つの基本方針（方針2～4）と『マーケティング発想力』の醸成の方針5についても以下の方法で教育を実践している。

方針1：学生のロールモデルとなる

- ・時間の厳守、約束の厳守など社会人としての常識を意識して行動している。
- ・教室外の通路などでも、すれ違った学生や来学者への挨拶を励行している。
- ・民間企業での社会人経験を有することから、卒業研究指導の中で、医療職以前に社会常識としてのマナー等についても指導している。
- ・卒業研究では、自身の研究領域外であっても、学生が希望し、かつ有益なテーマであれば、可能な限り共同して取り組み、成果を目指している。
- ・教育や公務と並行して、研究成果としての査読付き論文を必ず公刊するようにしている。

方針2：『基本的態度』の醸成

- ・各授業の中で、必ず患者や生活者との関連について触れ、学んでいる内容がどのように活かされるのか、また活かしていく必要があるかについて、解説するだけでなく、討論やレポート、論述式の演習課題や試験問題の中でも考えてもらうようにしている。
- ・授業や卒業研究の中で、薬学的観点のみならず、患者視点の重要性を様々な事例をもとに紹介し、考えてもらうようにしている。

方針3：『応用力・実践力』の醸成

- ・授業の中で、暗記などでは解答できない演習課題などを取り入れ、その解説においても様々な知識を活用することで解答できることを説明している。

方針4：『課題解決能力』の醸成

- ・卒業研究指導では、基本的に研究テーマは学生に考えさせ、併せてその「問い」をどのようにすると解決できるのかを考えさせ、時には共同してその方略を考え、実践する様にしている。

方針5：『マーケティング発想力』の醸成

- ・卒業研究指導の中で、卒業研究の知見や、自身の知識・能力をどのようにすれば社会に貢献できると思うかを考えて明文化してもらうようにしている。

【成果・評価】

- ・学生の授業アンケートでは概ね良好な評価を得ている。

- ・ 授業アンケートのコメントからは、演習課題とその解説が有用であったとの評価を得ている。
- ・ 卒業研究指導に関わったうち、例年半数以上は学生自らが希望して学会発表を行っている。また、そのうちの何人かは学生優秀発表賞に選ばれている。
- ・ 卒業研究の内容も、複数報、査読付き論文として公刊しており、卒研生の業績にできている。

【目標】

〔短期目標〕

- ・ 理解度、応用力が認識できる設問や解説の工夫と実践。（2024 年度中に実施）
- ・ 課題解決能力醸成に向けた総合的な評価方法の確立。（2024 年度末まで）

〔長期目標〕

- ・ 患者視点の重要性については、卒業後にどの程度活かされているかを卒業生から把握し、その意義も含めて教育に反映させる。
- ・ 卒業生が自身の職能等に関するマーケティング発想力、すなわち患者や他職種に向けた新しい価値の提案能力などを醸成できるような取組みの 確立。