

月刊の健康雑誌「さわやか元気」での連載『名薬探訪』は、この八月で五十四回を数えている。読者の人気に支えられ、四年以上も続いていることは、一介のフリーライターとしてより、むしろ、専門家としての「薬剤師真利」に尽きるといった方が正しいかもしれない。ある意味、もはや、ライフワークの範疇と足を踏み入れている連載なのである。

記事の内容も、当初は、伝承薬中心に取り上げていたが、現在では「名薬」の名にふさわしいものであれば、幅広く紹介しているというスタンスだ。

具体的には、「各地に伝わる由緒ある家伝薬」「テレビでもお馴染みのOTCだが、元をたどれば伝承薬」「江戸時代以降からの歴史であるが、脈々と続いているOTC」「成分や効能がユニークな市販薬」「全国的には無名だが、ある地域では抜群の人気を誇る市販薬」「海外からのユニークな輸入薬」といった特徴があれば可としている。

最近取り上げたものを掲載順に挙げてみよう。

「八ツ目鰻キモの油」(八ツ目製薬)、「龍角散」(龍角散「ムヒS」(池田模範堂)「諸毒消丸」(吉田松花堂)、「後藤散」(うすき製薬)、「アスゲン散」(アスゲン製薬)、「浅田飴」(浅田飴「赤本の卵油」(薬田三樹園社)、「太田胃散」(太田胃散)、「宇津救命丸」(宇津救命丸)、「寿王」(神薬工業)、「亀田六神丸」(亀田利三郎製薬)、「加世田血のくすり」(青木流芳院)、「プリズマホルモン錠」(原沢製薬工業)。恐らく、小売薬業界の方でも全部「存知」という方は少ないだろう。「名薬」という世界には、それだけ奥深いものがある。

売る側と買う側の心の通い合い

筆者は、これらの薬が薬局やドラッグストアの店頭で置かれている光景を思い浮かべながら連載の原稿を書いている。その製品を指名して買いに来る愛用者、あるいは、その製品の効能・効果に自信を持って推奨する薬剤師、そのどちらかなしには「名薬」が歴史を刻み続けることができないわけであるから、もちろん、マスコミベースに乗り、テレビで頻繁に「コマーシャルが流れている製品もある。しかし、すべての基本は「勧められて使ってみたら、とても効いた、良かった」というレベルから始まっている話ではないだろうか。そこには売る側と買う側の「心の通い合い」がある。OTCすなわち「オーバーザ・カ

現代名薬論

“名薬”は“人間臭い”もの

健生堂薬局・薬剤師

加藤 三千尋

であるように思われる。これは、「名薬」の今後の進むべき姿を考える際に、非常に参考になると思われる。前述の掲載企業から具体例を挙げてみたい。

「諸毒消丸」(吉田松花堂)や「加世田血のくすり」(青木流芳院)は、自社の店頭でのみ販売するという施策のスタイルをかたくなに守り続けている。販路を広げるのではなく、自社の目の届くところでダイレクトに消費者に販売する。

これは、「販売」即マーケティング+マーケティング+「も捉えられる。マスメディアを用いた宣伝により全国展開する企業の製品に比べ、目線がずっと低いのがなによりもポイントとなる。近年定着した自社製造の健康食品を、直接、消費者に通信販売している方式(「森下仁丹」「小林製薬」ロー

ウンター」の本来の意義がカウンターでのコミュニケーションであること考えれば当たり前の話かもしれないが、ここで「名薬」が名薬であり続けること、これは「老舗が老舗であり続けること」と同じ意味であるといえる。ドッグイヤーという言葉が、果たして薬業界に当てはまるかどうか少々疑問ではある。少なくとも日進月歩で、あつという間に地図が塗り替えられてしまう医療用医薬品の世界に比べれば、スローモードで時は流れている。

しかし、時代という時の流れの中で、埋もれて流されてしまうことなく、己の存在を誇示し続けることも決して容易ではない。老舗が老舗であり続けるためには、ただ漫然と時に流れるのではなく、時代の変化に合わせて、何らかの柔軟な対応を行うことが必要

ト製薬等)の原点を「に感じる。「龍角散」(龍角散)や「浅田飴」(浅田飴)、「宇津救命丸」(宇津救命丸)、「太田胃散」(太田胃散)、「ムヒS」(池田模範堂)などは、企業の礎となつた製品をそのまま守り続けながら、新しい企業の姿を模索して発展・昇華させた例ともいえる。

宇津救命丸は小児用医薬品に、太田胃散は消化器管薬分野に、それぞれ展開する製品群を特化させてベクトルを広げているのは存じの通りだ。

「浅田飴」(浅田飴)は独自の碁石形の飴の技術を任かした製造受託「ムヒS」(池田模範堂)は外用薬の技術を生かした医療用医薬品の製造、「龍角散」(龍角散)も試薬やジェネリック医薬品の世界へと飛翔して

を守りつづけるポリシーが根底にあつてこそ話である。老舗が老舗であり続けること「すなわち、「老舗の生き方」を考える際に、「後藤散」(うすき製薬)の例を見るのが一番の参考になるかもしれない。

うすき製薬は、大分県の臼杵市に本社のある家庭薬メーカーである。ちなみに、この秋に全国公開になる大林宣彦監督の映画「なごり雪」の舞台となる落ち着いた城下町だ。

九州では、アスピリンを主成分とした解熱鎮痛薬「後藤散」で名を馳せ、現在では総合感冒薬「後藤散かぜ薬」の二品が高いシェアを持つ。

販売エリアが西日本のみであるため、店舗ごとに細かい営業「ロー」ができる。全国的にドラッグストアの販売シェアが高

くなりつつある今、従来の個店「フォロー」のみならず、量販でのフェイスの確保も必須である。つまり、「どこの店に行っても必ずある」という配荷率については、地域限定ゆえにバランスがよい。極端論として、現状のまま東京を含めた日本進出をしたら、単なる消耗戦になるはずだ。

老舗の条件として、「やみくもに商圏を広げず、天領」を守ることも必要だと分かる。そのよい例である。

“守り”と“攻め”の均衡

しかし、うすき製薬は別の顔では、全国展開をしている。それは、「ケンコーコム」というインターネットでの健康食品通販のサイトだ。関連会社のヘルシーネットが立ち上げたもので、健康食品通販の分野では最有力サイトとして知られる。

こちらは、時代に合わせた最先端のビジネスモデルを確立すべく展開しているベンチャー部門。一方は、戦前からの伝統ある家庭薬を守りつづける老舗の「メーカー」。筆者には、一見、相矛盾するこのことに、「老舗の生き方」があるような気がしてならない。よく考えてみれば、先の浅田飴や龍角散など展開の方法論こそ異なるが、根底は相通じるものが為る。

つまり、「伝承されてきたものを守り続ける」という守りの姿勢を持ちながら、一方で「時代に合わせた新たな展開を図る」という攻めの姿勢を合わせ持ち、その均衡を図る。これが「老舗の生き方」の二つの結論になる。もちろん、その場合の目線は常に消費者と同じである。企業規模の違いとは関係なく、こういってよいだろう。

以上、取上げて少しレトリックな書き方をさせて戴いた。

「名薬」は文化そのものであるといってもよいだろう。ただ、そんな格調高い言葉で終わらせるより、もっと「人間臭い」姿の方が似合う。少なくとも、医療用医薬品になんともくくった無機質な雰囲気比べれば格段に人間臭い。

筆者の「名薬探訪」の旅は、まだまだ続く。「老舗の生き方」について講釈を垂れる資格もまだ半人前以下であると承知している。企業の歴史や製品の歴史の陰に隠された「老舗の生き方」を勉強させて戴きながら、「名薬」が自ずと語る無言のメッセージを読者に伝えていきたい、こう思っている次第である。

各位殿

青木流芳院、代表の青木浩太郎です。何時も皆様には大変お世話になります。

今回は「名薬探訪」に引き続き「薬事日報」の掲載記事を案内させていただきました。

筆者加藤氏が述べておられる「人間臭い」とは「常日頃、いかに謙虚でいられるか」を問われているよう思えてなりません。現代社会から「信頼」されるということがいかに難しいことか、今更ながら申すまでもありません。

今回紹介された「名薬」がいかにして今日の信頼を築き上げてきたかを学ぶとき、まだまだ努力不足ようにも思えます。自らが相手の顔を見ることが、会話することにより得られる安心感は人間として当然の事と思えるよう、こちらからも少しでも近づけるように工夫した次第です。

衣食住を営むうえで「健康である」ということが日々の生活を保つ重要な土台であることは申すまでもありません。【加世田血のくすり】がQOL(Quality of life: 生活の質)を高める身近な存在となれば本望です。

平成14年11月

お問い合わせ

9:00~17:00日・祭休み

TEL0993-62-2001 fax0993-62-2031

http://www.aokiryuhoin.co.jp

e-mail aoki@aokiryuhoin.co.jp