和漢薬のパイオニア・富山の廣貫堂がOTC薬発売

特徴豊かな健胃整腸薬「越撰（エッセン）」

富山の配置薬のパイオニアである廣貫堂（本社・富山県富山市）が薬局・薬店向けのOTC薬として発売を開始した健胃整腸薬「越撰（エッセン）」（第3類医薬品）が注目を集めている。同品は、「富山のくすり」のブランド力向上を目指す県のプロジェクトの第2弾製品として開発されたもので、これまでの胃腸薬にはなかった「食欲不振と消化不良の改善」を目指した。同社OTC事業推進担当の大野正廣氏は同品の開発背景の一つとして、今後急速に進む社会の高齢・多死化をあげ、「きちんとした食事摂取は健康の大前提。今回はそれをサポートする胃腸薬の上市を目指した」と説明。結果的に唾液分泌促進作用や腸菅蠕動運動亢進作用を引き出す処方で、その目的に沿った胃腸薬に仕上がった。

販売実例　プラザアオノ薬局メトロピア行徳店　千葉県市川市

発売と同時に取扱い開始
確実なリピーター客掴む

「プラザアオノ薬局メトロピア行徳店」では、「エッセン」の新発売と同時に取扱いを開始し、その推奨に力を入れている。登録販売者でもある遠藤悦司店長（写真）は、「エッセン」の魅力について「胃腸の働きが低下している方に推奨できるというコンセプトがしっかりあることや、製造元が富山の伝統的な医薬品メーカーだという信頼性の高さをアピールできる点にある」と説明する。同地域において相談薬局として長年親しまれている同店にとって、特長を打ち出せる商品は重要となるが、まさに「エッセン」はその役割を担っていると言えそうだ。

同店は東京メトロ東西線行徳駅の改札を抜けたすぐ目の前に立地する。その利便性から客層は通勤客のサラリーマンやOLなど働き盛りの世代が多く、OTC薬以外にも健康食品や化粧品、日用雑貨などを取り揃える。駅の改札前に移ったのは12年前だが、営業はその以前から続けており、地元では相談薬局として長年親しまれている。

「エッセン」は今年3月の発売と同時に扱いを開始した。同店では、それまでにも発売元の廣貫堂の製品を「富山のくすり」コーナーとして展開することで独自の人気を集めていたことから、「『エッセン』もその商品特長をアピールするこ

サンプルで商品特長実感
慢性的な症状に悩むユーザーに納得販売

とで、サラリーマンやOLなど働き盛りの獲得につながると思った」（遠藤店長）という。

現在、特に「エッセン」を推奨するのは慢性的な胃弱に悩む層であるという。遠藤店長は「胃弱や食欲不振の相談に対し、商品説明に加え実際にサンプルを服用してもらうことでその効果を実感してもらっている」と話す。

サンプル服用に当たっては実際に一粒相談客に渡した上で自分も一粒飲んで見せて、その場で試してもらうように促す。「エッセン」の商品特長の一つである唾液分泌促進を一つの目安にしており、「酸っぱさによって、唾液が出るということは続けていけば食欲不振や胃弱などが改善されていく可能性が高いことを説明している。購買される方の納得度も高くなる」と続ける。

「エッセン」の商品特長を伝える大型ポードを商品棚の上に設置。商品はレジ横で展開して推奨につなげている

唾液分泌促進と腸菅蠕動運動亢進する処方設計
食欲不振と消化不良の改善をサポート

産官学連携による富山発のオリジナルブランド

江戸時代から配置家庭薬が栄え、現在では県の代表的な基幹産業となっている富山県では、「富山のくすり」の更なるブランド力向上を目指した取組みとして、産官学連携による「富山オリジナルブランド医薬品」の共同研究開発を行っている。「エッセン」もこの共同研究によって開発されたもので、県と富山大学和漢医薬総合研究所が研究開発の中心的役割を果たした。

主な処方設計を行ったのは、元国立医薬品食品衛生研究所生薬部長で、現在はお茶の水女子大学と富山大学和漢医薬総合研究所で客員教授を務める佐竹元吉氏だ。

佐竹氏の提案により、食欲を増進する効果を引き出す成分として毎日の食卓に馴染みの深い梅を基にした生薬「烏梅（ウバイ）」と飲食停滞に用いて消化を促す生薬「山査子（サンザシ）」を採用した点がポイント。この2つの生薬が唾液分泌を促進する役割を果たし、高齢や暑さなどに伴う食欲減退を改善する。

この2つの生薬に加え、同品では医療用漢方でトップの処方量を持つ大建中湯をイメージした処方設計を採用。「山椒」と「生姜」の組み合わせが腸菅の蠕動運動を亢進し、「人参」と「甘草（カンゾウ）」の組み合わせが胃粘膜を保護する。これらの生薬を服用しやすいチュアブル錠にすることで、錠剤の嚥下が苦手な高齢者でも飲みやすくした。

高齢者の痩せ問題が開発の背景に

配置薬を中心に運営を続けてきた同社が、「エッセン」を薬局・薬店向けに販売を開始したのは、09年の改正薬事法施行でOTC薬の役割が見直されたのに加え、高齢社会の更なる進展で食欲が減退する高齢者が増え、その結果として「痩せ」が社会問題化するのではないかという予測が大きかったという。

この点について、大野氏は国民健康・栄養調査（平成16年）のデータを示し「痩せている高齢者が女性を中心に増加している点を問題視した」と説明。さらに、厚生労働省研究班による別の研究データでは痩せの方が肥満よりも死亡率が高くなっているデータも示し「高齢者の栄養不良は社会的問題。OTC胃腸薬は肥満改善を目的としたものが多い半面、栄養補給につなげる製品が無かった。そこに問題意識を持ち、高齢者などの栄養補給をサポートする胃腸薬の開発を目指した」と続ける。

こうした社会背景等を考慮して誕生した同品について大野氏は「過去に売れていたとか、現在売れている、といった程度のマーケティング視点ではなく、近い将来必要とされる胃腸薬が完成したと自負している」と自信を覗かせる。商品のネーミングも「越の国（越中）からより撰られた医薬品を」という意味合いを込めて「越撰（エッセン）」と名付けたという。「エッセンにはドイツ語で『食べる』、英語とラテン語で『本質』という意味も含んでいる点でもコンセプトに沿った名前になったと思う」というエピソードも面白い。

越の国からより撰られた薬としてネーミング
商品コンセプトを正確に伝える販売店へ流通

製品自体は今年3月に発売されており、現在、地元の富山に加え、東京や大阪など大都市圏の薬局・薬店・ドラッグストアの店頭に並び始めた。取り扱い対象となるのは全ての小売薬系ルートになるが、大野氏は「栄養補給をサポートするための胃腸薬というコンセプトをしっかりと消費者に伝えて頂ける薬局・薬店・ドラッグストアで販売して欲しい」と強調する。

そのためには店舗スタッフの理解が重要となることから「そのサポートは社としてもしっかりやっていきたい」と大野氏。少しずつではあるが、「エッセン」の商品コンセプトを伝えていく販売店を着実に増やしていきたい考えだ。

商品アピールに関しては店内のポスターやPOPに加え、店頭でも「新しい薬ができました。胃腸を温める自信の一品あるようで、新製品としてはリピーター客が多いことを実感している。価格の分だけ付加価値があることを分かってもらえるような相談販売を今後も実践していき、リピーターを確実に増やしていきたい」と遠藤店長。さらに、「相談薬局としての生命線は特長の豊かなOTC薬を的確なユーザーに推奨すること」との信念を語る。

漢方処方で独自の特長を打ち出す「エッセン」はその推奨品の一つとして、今後も同店で重要な役割を果たしていくことになりそうだ。