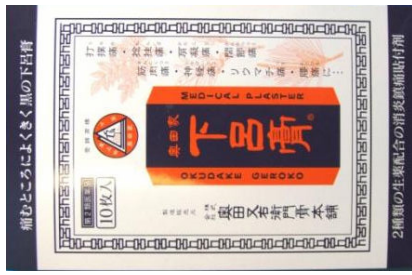


③ 伝統薬の特徴



- 日本に昔から伝わる古い薬
- 家伝薬・伝承薬といわれ、各社独自の処方
- 原料は生薬（動植物成分を有効成分）とするものがほとんどであり、入手困難な生薬を使うものもある
- ほとんどがリスク分類では第2類医薬品
- 主な適応は、
 神経痛、関節痛、胃部不快感、下痢、便秘、
 かぜの諸症状、頭痛、蓄膿症、更年期障害、どうき、肩こり、
 打身、しもやけ、あせも、水虫、痔、食欲不振など
- その土地で古くから親しまれ、人々の日々の暮らしに根付いている
- 江戸時代以前から続くものもあり、その歴史のなかでさまざまなエピソードを持ち日本固有の文化的価値も高い（医薬界の文化遺産ともいえる）



④ 本協議会加盟社の特徴とその販売方法について

加盟社の特徴

- ・ 長い伝統と使用経験を積んだ伝統薬を製造、販売している製薬会社。
- ・ 小規模のメーカーがほとんど
- ・ 古くから土地に根付いている
- ・ 販路は店舗・配置などもあるが、近年は売上の多くが通販によるものとなっている
- ・ 自社製造の医薬品の販売であるからこそ、製造状況や原料にいたるまで製品の詳細を把握しており、責任をもって専門家が対応することで使用者との厚い信頼関係を築いている。

販売方法の特徴

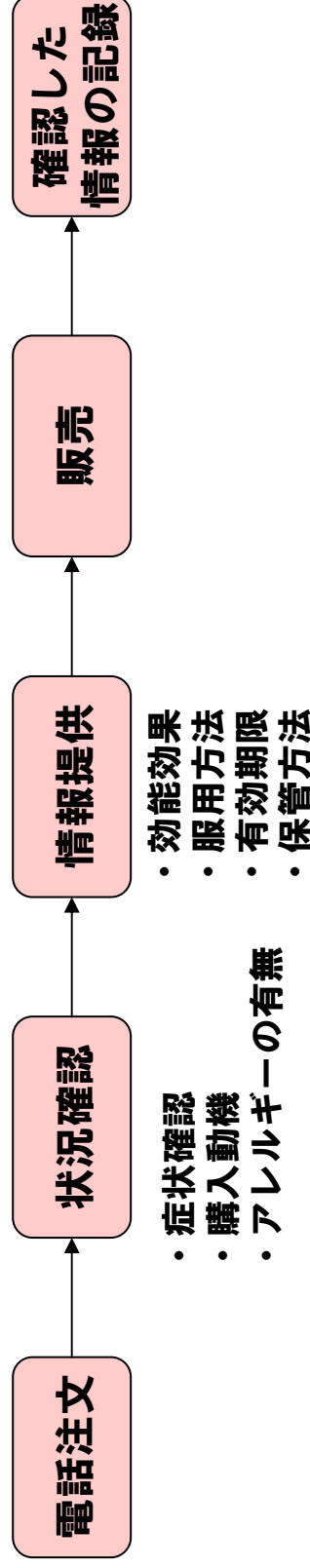
- 広告（新聞、雑誌、本による紹介等）、使用者からの紹介、家族代々常備薬として使用などの経緯により伝統薬を必要とするとする方から購入や問合せの連絡（電話、FAX、ハガキ）を受ける。
- 電話による直接の会話の中で、情報提供、相談
 - 服用することが適正と判断されれば販売（相談が必要な場合は、販売せず医師への相談を勧める）
- ・ 服用する本人と直接電話等によるやりとりの中で薬の適正使用に必要な情報を提供して販売している。
 - ・ 商品購入の前に、商品説明の小冊子や試供薬を送付している会社もある。
 - ・ 購入者の情報履歴に基づき情報提供により、販売後もアフターケアなど責任をもった対応もでき、その結果使用者と深い信頼関係を築いている。

③ 伝統薬を製造販売している会社の現状の販売方法と特徴 ～ケース1～

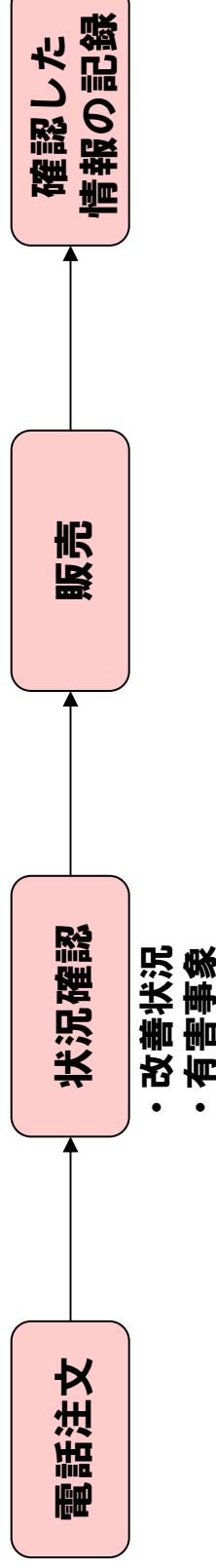
(薬効: 胃腸薬 利用者数: 約5,000人/年)

販売方法

1) 新規の場合 (ほとんどが口コミで既存客からの紹介)



2) 2回目以降の購入者の場合



特徴

- ・ 安政5年(1858年)、春と秋の二度にも渡ってこの地方で大流行した疫病に、この薬が抜群の効果を発揮。全国に知られ、その後の日露戦争の出征準備や第二次世界大戦の慰問袋にも必ずといって良いほど入れられるようになった。
- ・ 通信販売での購入者は、年間利用者の7割。
- ・ 取扱商品はこの独自処方、1品目のみ。