

# かていやく

昭和43年8月5日発行

題字・藤井得三郎氏

## 組合をもつと利用

### しましょう

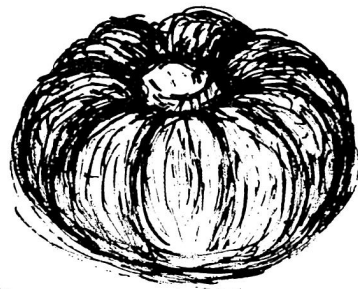
理事長

津村重舎

去る五月二十七日開催の第二十一回通常総会で私も理事長重任となり今後の薬業界多難な時に当って責任の重大さを痛感する次第であります。「私達及ばず乍ら委員会の活動を通じて業界の問題と取り組んでおりますが、組合員の声があま聞かえないのは残念である」といつも組合の方々と話しておりますが、新しい事務所も整備され、どしどしご利用願えないものだろうか。会議室もご連絡のうえ何時でも安価にご利用下さい。また委員の方々も良いご意見を持って居られるので問題があればご連絡願います。

組合員全体の組合でありたいと理事者一同一生懸命に努力いたしております。組合員各位のひいては業界の発展のため、大いに組合をご利用願います。私も今後、今迄より

り一層業界のためになる発言をして行き度いと思っております。



カット 玉置弘三氏

## 副理事長就任

### ごあいさつ

山崎 栄二

此の度、不肖私に東京都家庭薬工業協同組合副理事長の大役を仰せ付けられました事につきましては、何とも深く感謝恐縮致して居ります。実は、無智無能の為不適任であるから組合にとってもマイナスになりますからと幾度も申出て居りました

が、理事長さん初め組合の皆さんから、どうしてもやれとの申し付けに よりまして、全く到らない身の程も顧みずお受けする事に致しました。お引受けした以上は、飽く迄も出来る限り誠心誠意一心にやらせて頂きます。

何卒皆様には暖かいお気持ちもちまして、至極厳しくお引廻し賜ります様偏えにお願い致します。右謹んで御挨拶申し上げます。

(金冠堂社長)

## 辞任の弁

堀内伊太郎

良い女房の条件は細かい所に気が配ってしかも邪魔にならないことだと思ひますが、在任中、理事長の女房役としてこの務めが果せなかつたことは慚愧に堪えません。

また皆様のお世話をするどころか、逆にご面倒のかけ通しで申しわけありません。

懐かしい組合事務所から移って、古き佳き時代への別れと云った感慨が湧きますが、これからの難題処理に一層組合員が手を握りあつて行くために微力を尽すつもりです。

(前副理事長)

〈座談会〉

# 家庭薬と 広告

カット 玉置弘三氏



出席者 (五十音順)

久(く)野(の)三(三)郎(郎)

朝日新聞社広告部次長

太(た)田(た)昭(昭)昭(昭)

(株)太田胃散

津(つ)村(村)昭(昭)

(株)津村順天堂

藤(ふ)井(井)康(康)男(男)

(株)竜角散

堀(ほ)内(内)泰(泰)助(助)

救心製薬(株)

堀(ほ)内(内)伊(伊)太(太)郎(郎)

(株)堀内伊太郎商店

司(し)会(かい)

湯(た)浅(浅)富(富)夫(夫)

イチジク製薬(株)

堀内 本日は皆さんお忙しいところをありがとうございます。最近、広告業界全般が大衆の批判を受けまして、いささか問題が出ているわけですが、ことに医薬品というものはその商品の性質上、宣伝だけに頼って売り上げを伸ばすというものはどうかと言われております。一度広告業界のオソリテイと申しますか、その方面にくわしい方にお話を伺いたいと思つたのですが、ちょうど、朝日新聞の広告部次長をしておられる久野先生が時間をさいてくださったので、みなさんにお集りいただいたわけです。司会は久野さんをお呼びするのいろいろなご心配いただいた湯浅さんにお願いたします。どうぞよろしく。

ないもので、大変勝手なお願いですが、よろしくお願いたします。本日の主題は、家庭薬と広告宣伝というテーマでお話し願いたいと思ひます。要するに薬と宣伝ということになるのですが、私どもの機関誌である「かていやく」に載せます関係上、「家庭薬と宣伝」ということでお話しをすすめていただきたいと思ひます。ここにご出席の皆さまは、われわれ家庭薬という業界におきまして、たいへん活発に宣伝をやっておられるスポンサーの方々でありますので、広告宣伝について、家庭薬広告の現況、それに対する批判、ま



左から 津村氏 久野氏 堀氏 太田氏

た将来家庭薬の宣伝がどうあるべきかというようなことについてお話しただければと思います。まず広告委員長の太田胃散の太田昭さんに口火を切つていただきたいと思ひます。……

太田 現段階の広告について厚生省から出している方針というようなものを申し上げますと、医薬品としての本質をわきまえた広告をしてもらいたいということで、われわれも実際その通りだと思ひます。これは食料品でもなければ、化粧品でもないのですから。ただ、広告というものが盛んになってきているし、技術も高度になってきているので、やり方によっては、とかく問題にされる向きもあるのですが、これもやはり時代に合う宣伝ということが必要ではないかと思ひます。現在、厚生省あたりでも、消費者行政というものを政府から一貫して出している関係上、消費者のマイナスになるようなことは止めてもらいたい、広告面でも消費者からの投書苦情についてはまず取り上げ、またメーカーもそれに対して善処してもらいたいと思ひます。それと乱用の助長とか、商品外の効能というようなものをあまり打ち出さないでもらいたい、家庭薬

だけでなく薬一般に対して、現在では、厚生省ではこういうふうに考えています。医療用医薬品とその他の医薬品に分かれているというふう

に考える関係上、一般医薬品においては、特にオーバーな宣伝というものは取縮ってくるのではないでしょう

か。まあ、われわれとすると姿勢がよくなってきたと思います。家庭薬業界の宣伝は、非常に正しくな

ってきて、ほとんど問題はないと思っています。われわれの商品というものは、やはり、宣伝を通じて一般に知

らせる、広告によって知らしめるということが一番よい方法だと思

うです。ですから、いかにわれわれの商品を皆さんが使って利益になる

か、いかに使う価値があるかということを知らせる広告を打ち出すべき

であると思います。しかし、商品自体がそれだけの価値のあるものを作

って宣伝しなければいけない。商品自体が特徴のない、価値のないもの

を作って宣伝しようというのは無理がありますね。そういうことで、われ

れわれが大衆に直結するという商品として、広告というものはこれから

もますます利用して行くべきです。商品の顔であり、声であるというところから、いい広告を大いにやって

行きたい、より多くやって行きたい、ぼくはこのように思っているわけ

です。湯浅 ところで久野さんどうですか。われわれ家庭薬の宣伝広告とい

うものは数年前から比べるとレベルが高くなってきたし、技術もあか

けてきてよくなってきたという感じをわれわれ自身持っているわけ

です。久野 だいたい同意見ですね。特にテレビが出てきてからは、何と言

いますか、表現上の問題では非常にも普通の化粧品とか食品、自動車

の中にはいつて広告するわけですから当然その薬品自体の特徴と同時に

また他の業種のものと同等にやっ

ていかなければいけないということになる。当然その水準というものは、

ほかの業種と、それ以上に量自体はいろいろの関係で制限されると思

います。質の上でやはりどうしても

たち打ちしていかなければならないという多分に宿命的なものが薬品に

あるのでは、それにのっとってやれば一応間に合うし、ほかの業界ではま

だまだ広告の部内基準というものができてい

るところもあるし、できていないところもあるが、やはり、薬

品が一番最初のことだと思

うです。そういう意味で、量的にも質的にも非常に自

粛している。大衆消費者に対して責任があるのだから、ま

あ、そういうふうには私

は思うのです。量においても薬は非常に多いと言われているけれども、種類が非常に多いのです。薬の場合

量を出さなければほとんど効果はないわけです。しかし、必要以上の量を出すことも経理上から言ってもむだなこと。必要だけの量、最低量だけは絶対出さなければ何にもなりませんよ。

**藤井** 昔から今まで、薬というものの歴史から、確かに宣伝の面で見れば、媒体はふえたし、表現技術は豊富だし、広告理論は確かだし、非常に変わったように見えます。しかしどうしても変わっていないものがある。それは何かというと、いわゆる流行語でいえば、公共性といいますが、企業の公共性ということが言われていますが、薬というものは、社会のプラスの面を担うのです。健康を守る、ひいては生命を守るということ、裏を返せば、間違ったものを売れば非常に害毒があるということから公共性が高いわけです。また媒体というものは、新聞などは当然公共性があるわけです。単に利益のために売るといふわけにはいかなと思います。テレビの場合でも、娯楽を提供しているけれども、自信を持って提供するか、優先的に番組を組むという態度を取っている。いままでの広告をみると、薬業界で公共性を忘れた宣伝をやったところ

は必ずばれてしまう。特に今の薬の宣伝について世間が批判しているのは実は家庭薬の中から出たのではありません。戦後の薬の混乱期に一部の製薬メーカー、あるいはチェーンメーカーが、それこそ薬の外道ともいう



左から 太田氏 堀氏 津村氏

べき、薬の公共性を忘れた宣伝をしただりしたことがある。宣伝さえすれば薬が売れるという風潮を作ってしまったから問題がある。当然公共性としての認識や反省を持っているわ

けはないのですから、広告の内容も下卑たものになり、消費者を損ねるものがある。非常に墮落をして、それが原因だと思えますね。ぼくはちよつとこの機会に久野さんに伺いたいのですが、例えば、新聞の場合でも、こういう広告はご遠慮願いたい、こういう広告は朝日としては困るといふことはあるのでしょうか。

**久野** ええ、ございますね。

**藤井** これは、理想的にゆくとすれば、新聞というものはニュースを載せるといふ義務がある。偏見のない状態を読者に伝えるということになりますと、薬に関して載せる部分の一つのニュースなのです、それに関して間違つたものはない、適正なものを流すといふ義務がある。テレビにも、新聞にもあると思うのですが、その社内基準というものがどの辺にあるか伺いたいです。

**久野** それは私としては非常にきつのご質問なのですがね(笑)。まあ一応、社内的には広告掲載基準というものがございます。この中に、薬品広告については、薬品の適正基準というものがございまして、それに合ったものは載せるわけです。こちらの立場でいろいろ商品自体の検討ができないもので、技術的に不可

能ですから、結局そうなりますと、厚生省なり、何なりが、新聞にこういふふうな広告はいかんといつて来ますね、それは出た段階においての説が多いのですが、その時に、やはり相手の薬品広告主に厚生省のほうからこういう話が出てくるのですがどうですかということになります。現実にはそれ以上突込んで新聞社でも、テレビのほうもそうだと思うのですが、やりませんね。

**藤井** うちの場合をフランクに申し上げますと、いま、実際罰則ということも知れているのです。言いたいことを言ってしまった方が勝ちですから、出してしまえば、報告書ですから、始末書みたいなものですか、印刷している社さえある。(笑) そういう考え方もあると思う。しかし、家庭薬というものは、それぞれ信用と伝統の上に成り立っている。しかも、非常に多くの方々から愛がられてきた企業ですから、そういうものを裏切ることができない。その際にそれこそ泥棒みたいなまねをするということは第一に消費者に対して申し訳ないということになる。ですから、やはり社内に非常に論議が起ころのです。社内厚生省といわれるうるさい男がいて、それがオ



ケーししないと通らない。時によっては皆でよってたかってその男をいじめまして、この辺で妥協しろということとでそういうチェックを出してすうら、やはりどうしても営業意欲というものが出ますね。だからぼくは、理想として言いたいことは、製薬企業は、企業内にもそういうチェックが欲しい。それから媒体側としても、もう少し厳しい基準を持つ。ひいては、そういうものを載せた場合に広告主だけがしかられるのではなく、そんなものを載せるなどけしからんというおしかりが、媒体側にあるべきだと思ふ。責任転嫁みたいな形になれば収まる。それからもう一つ大きな点は、広告というものは広く知らせることであって、その購買欲をそそるといふ性質のものではない。薬の場合、購買欲をそそったって、病気でない人は飲みませんからね。われわれが逆立ちしても病人を倍にふやすことはできません。そうするとどういふことが本質かという、来たる日に備えて、正確かつ権威ある説明をいまのうちに定着させておいて、その時に思いだしていただくということで、非常に厳正で、科学性が高く、非常にむずかし

くなるわけです。ラーメンとかビールみたいないかないわけです。広告の技術が進歩したから表面はいい広告のように見えますが、商品の特質を理解していない広告というものが、やはりまだ多いと思ふのです。



左から 藤井氏 湯浅氏 堀内氏

特に家庭薬です。なぜかというのと、私自身経験したことですが、家に帰ってまず聞いてみた。竜角散というのはなぜ売れるのだろうか。効くから売れるのでしょうか。何に効くの

だ。たん、せき、ぜんそくに効くのでしょうか。そんなことを言っているのです。ではその中の何の成分が効くのか。これよりもよい薬がないのか。こういうことを知らせるにはどういふポイントを示したらよいかかわらないけれども、長年かかって売れているからいいのでしょうか。家庭薬の中にはそういうものが多いと思ふのです。それはどうしてかという、新薬のように臨床実験を経たり作つたものでなく、長い間の経験原則から自然に作られたものが多いのですが、いい根拠があるからいいというところがわかつたわけです。それが今さら新薬なみにこういうポイントがいいということを訴えることはむずかしいわけです。その点の勉強が家庭薬では不足している。その不足している部分を広告技術のはなやかな面がカバーしている。一見スマートに近代化的なように見えますけれども、構造式のかけらを出してみたり、そんなむずかしい学術用語を出してみても、今まで売れたためしがない。やはり使用する人にわかりやすいように、例えば、鎮咳去痰剤というよりも、せきのお薬ですということと言つたほうが、この場合親切

です。そういう意味でまだまだ社会的にはそういう表現と、かりに表現だけでムードで売らなければならぬようなことにしても、その表現の裏には確固たる信念とデータがないということがわれわれが、戦後そういうやからにひつき回わされた一つの原因なのです。それからもう一つは、あせるあまりに、そういうやからの広告に足並みをそろえて、一時、相当にオーバーにやらなければならなかつた。これは防衛的な意味です。しかし、そういうことを反省すると、やはりチェックというものを、家庭薬が先立って、社内でやるべきだと思ふのです。やれば必ずいものができる。やらないと、誰れか一人の頭で決まってしまう。親父さんがちょっと頭がおかしくて、ノイローゼの時に出してしまうということではまずいと思ふのです。最近そういう例があつたのです。〇〇丸という、実際は下剤なのですが、昔は梅毒の薬と言って広告基準の許可を取つてしまった。けれども今はそれには効かない、正統的な薬ではないということが、学問的にははっきりしているのですが、これが一時ずいぶん一流の新聞に出ました。大騒ぎになつて、厚生省としても何か

手を下さなければならなくなった。しかし、その商人の言うことには、許可を取っているからうちには宣伝する権利がある。こう言っているのですね。こんなのが出て来ては、われわれが同類に扱われてはたまらないわけです。そういう場合には厚生省がこういうものはどうかというような権威をもっていただきたい。それで欲をいえば、まわりの広告が正道というか、普通のルールに乗った場合には新聞とか、媒体が出す一つの消費者に対するサービスだと思おうのです。そうなるのと料的にも、レジャーに乗った産業とは区別して薬品の特別の値段というのを作るのが先だということを出していただきたいのですけれども(笑)。ただドル箱にされるだけで、一時金をうんと持っているところが減茶苦茶なことをやるが、これは長い目でみれば、媒体側としても薬品の広告の総枠を確保する手段としては、あまりいい手段ではない。だから何とか長期的な目標に立った広告の基準というものを媒体側も持っていたきたい。きょうは、新聞を吊し上げているのではないので、これはテレビについても、ラジオについてもそうであってほしい。

**久野** 確かにおっしゃるとおりでございまして、そういう意味では、まだまだ新聞社自体も、いま藤井さんのおっしゃったことは、反省しなければいけないと思います。まあ原則的には広告主側を信頼申し上げる以外にないわけですね。ほんとうは商品研究所のようなものがあれば相応のところまでやれるのですが、新聞社の力をもってしてもなかなかそ



朝日新聞 久野広告部次長

こまではむずかしい。しかし、そういう方向に行かなければならないし、特に消費者がうるさくなってきているから、そういう方向に進んで行くと思います。それで、てっとり早く言うと、少なくとも、土地問題など、実地に調査をいたします。だんだん、そういう問題が少しずつでも枠を広げて行くのじゃないかと思えます。薬品の場合は一番科学的な商品ですから、そういう姿勢が必要

ですね。

**堀** 私もさっきおっしゃったことについて久野さんにお聞きしたいと思いますが、許可効能というのがあるわけですが、厚生省が許した効能をいくつか取ってあるのですが、その一つだけを取り上げてやるというのはいけないことになっているのでしょうか。

**久野** 特別一つだけ、極端にですね。

**堀** 効能書きの中に非常にわいせつな、非科学的に見ればわいせつと思われることばがはいっているのです。性的神経衰弱として、カッコの中に旺盛力とか、性力欠乏とかいろいろなことばがあるのでですね。新聞社によっては、自分のところのコードがあって、こういうことを書いてもらうては困るといって、ある場合には、性力の立心偏の性を米偏の精に変えてしまっている。そうすると消費者に対しては異った広告をしていると言えるわけですね。新聞社の方ではこういうふうに直してくれという。スポンサー側としては、新聞社と厚生省の板ばさみになってしまうのです。厚生省では正しい表示をしなればいけないと言っているし、一方ではこういうことを書いてもら

っては困るといった場合に、どちらが正しいのかということですね。

**久野** その辺が一番問題なのですが、厚生省がいいといっても、うちのほうの立場から困るというケースはございますね。特に性の問題というのは、新聞社というところ、何しろ大衆相手の企業ですから、いろいろそういう意味で悪用されるケースが多い。救心さんが出しておられる延若については別に問題はないといたしましても、ほかの、それを利用してやろうという計画的な広告主というものがありますから、そういうものが出てきた場合、チェックできなくなってしまう。救心さんが出しているのになぜだめなのかという形が非常に多いわけです。そうなりますと最低限の線というものを引いてそれを越えないでいただくしかないのではないかと、ある意味では非常に妥協的な形になりますけれど……。

**堀** その場合に、もちろん宣伝しなければ売れない。間違った字に直してくれということで、あまり急だったで直してしまつた。そうするとこれは明らかに薬事法違反だということになるわけです。これは大変困ったことになる。効能を書かなければこれを訴えることができない。

字句によつてはもつと変なことになるのじゃないかと思えますね。だから許可された効能については、やはりある程度出さしてもらおうというほうが、科学的に見ても正しいのではないでしょうか。さつき藤井さんから梅毒の話が出ましたけれども、それは質的に違う。

**藤井** そういうことは言えないのだよ、質的に同じなのだよ。(笑)

**堀** では許可をしたから出すというのではない。実際には……。

**藤井** でもね、例えば世の中が騒がしいと、そして犯罪の多い時に、その犯罪に利用されるような商品の広告をおおびらにやるといふのは、さつきのコードからいえば、自主的にやめたほうが大衆の印象がいいわけです。それと同じように、媒体を薬といふことじゃなく、ターゲットをはつきりしほつて、そういう方々が見て効果がある。媒体をしぼるべき性質のものを、一般に広げるといふことになる、例えば、アンネの場合など、テレビの場合はずいぶん神経を使っている。非常な制約の中でやっている。あれは第三者から見れば当然ですよ。それと問題として似たようなと思うのですが。

**堀** アンネの広告は、感心なこと

に、監視課に持つて行つて最初に訂正してもらつたという事で、そこまで行けばまあまあですね。

**藤井** うちもやつておりますよ。

**久野** うちの場合でも裸はいけないということがある。下着の広告でもやはり裸はいけない。

**藤井** 水着はいいのですか。

**久野** 水着もへそを出してはいけないとか……。(笑)

**堀** NHKなみですね。

**久野** 結局、対象が多過ぎるといふことですね。いま、藤井さんが言われたとおり茶の間で見る、家庭の子どもがみるようなものに対してやっぱり悪影響があるのではないか。絵でもへその出たやつはいけないというようなことは、前にありました。これではあまりにもというので、そういう基準というものは、徐々に変わつてきているわけです。世間の常識が変わつてくると同じように変えていかなければいけない、大衆という最大公約数でやらなければいけないという新聞社の宿命です。ですから、うちがよくてほかの新聞社がだめだ、ほかがよくてうちがだめだということになるのです。

**藤井** 要するにこれは商売なのです。権利ですからね。

**久野** それと、やはりその広告を出してもらわないことには新聞社としてお手上げですから、非常にむづかしいですね。

**藤井** この際ですからズバリ申し上げますが、例えば、ビタミン剤など、薬価基準の問題で、高いといつて、とんでもない線でしたたかれ、それを正統にして、早いニュースを載せると、スポンサーとしては、ものすごい痛手を受ける。そういう時にその記事を載せれば広告出稿を停止するということもあるでしょうね。

**久野** 昔はありました。

**藤井** そういう場合には、一流新聞としてどういう態度を取りますか。

**久野** 記事として出ますといふいろいろな問題があります。この間出ました三書房の保健薬をきるというタイトルの記事、うちも週刊朝日でビタミン剤のことを少々たたきましたケースについて、ある製薬会社が約一カ月ぐらい新聞と週刊朝日に広告出稿を停止した事実があります。やはり、何らかの形でそういう反応はありますね。

**藤井** そういう時に負けてもらつては困ると思えますね。やはりニュ

ースである以上、それが載つたことによつて一方ではがたがたするといふのは、その会社の方に正しくないという要素があつたと思うのです。やはり商売のことでしょうけれども、そういうことがからんでくるので、薬というものは困るのですね。

**太田** 個々の商品についてのものなのですね。全般的なものだと、か、確定した事実であるということであればいいけれども、それが未確定のもの、こういう説があつたということとを大段的に載せると、読む方ではその説が完全に確定して、しかも正しいものであるというように受けとる恐れがありますね。

**久野** それはよくできます。

**藤井** 商品名をあげているのですか。

**久野** ええ、あげているのです。当然おこりますよ。

**藤井** 同じものなんですけどね。  
**久野** まあそうだろうと思えますがね。○○○○といった方がわかりやすい。大体、そういう立場で書きます。ところが実態は違います。よく知らない商品名ということもありますし、まあそういう不勉強ということもあるわけです。

**湯浅** 津村さんの専務が言つてお

られました。が「入浴法が変わりました」という広告がある浴剤がやっているが、これはちょっと表現的に行き過ぎではないか、ということなのですが、誇張が過ぎるということ、大衆に誤解を招いてしまうということになるし、同種商品への挑戦ということにもなりかねませんが。

**津村** まあ、実を申しますと、その頃はそのような感じも私どもとすれば持たざるを得なかったのですが、今となって見れば、同種製品のマーケットをお互いに争い合うということ、まあ仕方がないのではないかと思えます。あまり気にしないことにしています。

**堀** それから同じ活性ビタミンの場合同じものをいろいろと広告表現を違えてやる。これは大変むずかしいことだと思えますね。

**太田** 同一の商品にはそういうことをしなくては区別のつけようがないという一つの手段でしょう。

**湯浅** ぼくも経験したのですが、類似品があるということは、言いたくないし……。

**藤井** 昔は類似品にご注意というのが流行したようですが、現在ではどうもね。

**湯浅** そうです。そういうことで

いろいろ考えまして「イチジク洗腸と書いてないものはイチジク洗腸ではありません」という皮肉った言い方をしたりしました。がいくらか効果があつたようです。ほかの洗腸でもイチジク洗腸だと思っているお客さんもいるわけで薬局さんは指名しているにもかかわらず、もうかるものを売ってしまうわけです。

**堀内** そういう話はよく聞きますね。

**湯浅** それから藤井さんのところで映画をお作りになっておられるようですが……。

**藤井** ええ、私どもでこころみてもいたものは、どういう状態で効いているかという科学的な確証がないので、そういうものを見つげるためにどうしたらいいだろうかといういろいろ考えて、あることからヒントを得て、開発した技術なのですが、おほめをいただいた向きからは、日本の製薬会社がここまでやったことはなかった。というのはお金をかけ、ひまをかけてPRを入れなかつたためです。薬の分野もださなかつた。今のスモッグの状態でいっただうしたら人間の呼吸機能を正常に保てるかという研究に過ぎなかつた。あまりきれいなものがとれたので、それ

ではもったいないから、やはり宣伝に使わして下さいと営業の方で言つて来ましてそれで適当な風景をとつて、ありきたりよりは多少社会性のあるドキュメンタリー風のもので偶然できました。案外安くでき上つたと言えますが、どこでどうやって見せたいかという問題があつたのですが、今は、ほうぼうから借りに来ます。いろいろの会合で使うのですね。ですから十六ミリのプリントを三十本ばかり用意してあるのですが、ほとんどうちに落ちついていないぐらいです。そういう意味で、媒体を使うだけでなく、地道なそういうものが薬にとつては必要だと思えます。六十秒のコマーシャルの中で言いつくせないものを、十八分ありますと、堂々と目をつぶつていても、それもあせらないで述べることでできます。何かの機会に見ただければ役に立つという程度で、決して成功したとか、そう取りたてて目新しいものではないのです。一つの試みとしてわれわれのような息の長い製品の場合には、こういう方法も考えていいのではないかと思えます。これが一部のアプクのように息切れて薬を売り逃げするようなメーカーの場合ですと、そうじつくり腰

を落ちつけた姿勢は取れないでしょう。皆さんの場合もやつてできることです。一例をあげれば、バスクリンの場合ではきれいな写真を載せた雑誌を出しているわけですね。あれはお金を出しても買いたいくらいだ。ああいうものを映画に持ち込まれると、お風呂の歴史とか、お風呂の用途というものをきれいに、多少のお色気を交えてやるということは楽しいことだと思えますね。

**太田** これから、そういう科学的な裏付けというものを、いろいろな形で持つていくようになると思えます。宣伝面を利用するばかりでなく、そういうものをわれわれ自体が備えていくということですね。必要に応じていつでもそういう説明の材料を使うことができる。それくらいの用意が必要で。

**久野** 広告というものには、新規に需要を開拓する機能と、いま使つてくれている愛用者に安心感を興えるという二つの要素があります。ですから家庭薬の場合など、藤井さんのおっしゃつたようなことで、昔から飲んでいる人が多いということ、どういふわけで効くか知らなけれども、飲んでいふうちに治つてしまふというのが愛用者の形で、そ

れには何かスッキリした理由で納得のいくような説明ができれば、ますますいい結果を生むのではないかと思います。

**藤井** いまのお話にも出ましたように、広告の技術が非常に進んできて、いろいろなことが言えるようになってきた。ところが言う内容が昔と変わらないと技術倒れであって、

なかなかきれいだが、後で考えたら何も言っていないという広告になるかも知れない。そこで久野さんが言われたように、特徴をできるだけ入れるというあせりも、実は内容を把握していないところからくるあせりで、残念ながら、これは家庭薬にもあるような気がする。業界の十年くらいを振り返ってみると、そういう例が非常に多かった。長年の経験の末に発見してきたものは、一朝一夕に、学校を出たばかりの知恵とか、一学者のアドバイスくらいで変えるということは非常に恐しいことです。そういう売れなくなった例がたくさんあります。また副作用が出て、特徴がなくなったりというようなことも、強いて言えば、広告技術に遠いつながりがあることで、パッケージを変えただけで売れるとか、そういう安直な考えを持ちますと、消

費者がそれに気がついてくる。今では常識になっているが、化粧品はパッケージを買われる。化粧品は高いということになる。そういうことになる。セーブしていくことが大切です。広告は進歩すれば進歩するほど、いくら勉強してもまに合わなくなるものです。

**木田** この前も、第三者の学術経験者の方々と広告について懇談会を開いたことがあるのですけれど、その時に薬の広告をどういうふうにご覧になっているかというところ、あまり売らんかな主義の押し付けがましい広告というものは、どうも反感を感じるといつていました。われわれは生活の一部としてコマーションを見ているのだ。結局、感じのいい、楽しい、言わばユーモラスな広告は好感を持てる。ですから、堀内君のところの広告などは、今まで拝見していて、ユーモアもあり、生活に潤いがあるという点でピタリだと思えますね。ああいうのを、堀内君の社長自体の人格を反映している広告だと思えます。われわれの宣伝は、ほとんどトップの方が力を入れていていると思えます。制作面にも直接タッチしていると思えます。堀内さ

ん、浅田館の広告はどうなのですか。あなたの芸術的センスを大いに生かした企画から生まれたものですか。

**堀内** あれば、宣伝の係りだとか代理店が一応作ってきたものを見ていけないところを直すというのが普通ですが、こういうものを作ってみたいということ、こちらから言って作らせることもあります。

**木田** あなたが一応アイデアを出すわけですね。

**堀内** そう、それで考えてみるということもあります。

**木田** どうですか久野先生、われわれのような業界では、宣伝とか研究開発に、トップが直接アイデアをどんどん出してしまおうということ、言われているのですが、宣伝部にある程度まかした方がいいのか、あるいはトップの考え方をそこに反映させるべきだということはどう思いますか。

**久野** 非常にむずかしい問題ですね。やはり、トップの意思は反映させなければいけないと思えますね。

**木田** 日産のブルーバードが発売になった時、その前に日産ではローレルを発売することになっていた。しかし、ローレルの発売はちょっと待ったということで、ブルーバード

を先にし、ローレルのいいところを全部取り入れて発売した。そのため後から出たローレルはブルーバードにお株を取られたようになるのですが、これは日産社長の一つの経営的センスというか、一声で決めてしまったそうです。やはり、そういう重要な会社の方針、また商品の打ち出し方というのは、そうあるべきだと思うのです。

**堀内** 会社の性格というもので、広告の一端によって知れるわけですから、やはり経営者の考え方なり方針なりというものが反映しなくてはいけないと思えます。

**久野** 日立なども今の社長になられてから、最高の責任者としてやっている。花王石鹼とかライオン歯磨にいたしましたも、ああいう伸び率の高い経営者は、やはりいろいろな形で見ておられるのではないかと、それを具体的にやるかやらないかは、社内の組織の問題であると思えますが、やはり意思の反映というものはあると思えます。

**堀** それと別に、われわれには薬事法というものがある。その点でチェックする専門家が必要になってくるわけです。たいへんむずかしいと思うのですが、こういうのがなくて

はいけない。最近、特に強精薬、心臓強精薬というものは、どういふ表現をしたらよいかということになると、言い方がわからないのです。

**久野** 薬品の広告は非常にむずかしいと思いますね。形容詞が使えませんでしょ。表現の方法は薬事法でいろいろ制限がありますから、最高のテクニックを要すると思います。

**藤井** 最近出てきた○○ドリンクをどう思いますか。○ドリンクというすごいのがあつたでしょ。弱いのはいやという……。

**堀** あれはいけませんよ、あれは(笑)。ぼくはあちらのほうはくわしい(笑)。

**久野** 藤井さんのやっているあれは、天下一品だと思えますね。あれを新聞で表現しろといったら完全にできませんよ。テレビの媒体というものをフルに使った表現だと思えますね。

**藤井** 厚生省推薦ですよ(笑)  
**久野** あれを活字にしろといつてもできませんよ。

**堀** やっぱり社長の頭のひらめきだね。

**藤井** ぼくはタッチしていませんよ。

**湯浅** 太田さんのところの「いー

薬です」あれはとてもいい、やられたという感じですね。

**久野** いろいろお考えになったのでしょうか。

**太田** ええ、ちょっとね。

**藤井** あれはまねしようがないですね。とてもすばらしい。

**久野** 普通だったら、あれだけすばらしいと、まねが出るのですけれどね。あれだけうまいのでは、手のつけようがないです。

**湯浅** スポットの話が出ましたけれど、広告委員会で広告代理店のス

ポット集といったものを数社分を借りて一ぺん見たらいいと思います。われわれは裏番組の方はあまり見ていなかったり、好みでテレビを見るわけだから、こちらの方はあまり目にふれないコマーションがある。それから昼も夜も忙しいトップクラスのためにもやはり家庭薬の経営者、

広告担当者に見て貰うこともいいと思いますか。

**藤井** 委員長、こういう手はどうですか。匿名の座談会をやつて、そこでいろいろなコマーションを持つていって叩くのです。ぼろくそにね、例えば、某製薬会社のドリンク剤の広告はなんだとか、薬のイメージを悪くするのはわれわれ業者にと

って迷惑だとか、先ほどの○○ドリンクのようなものはどうも感じがよくないというようにね。そうすると一つの警報になるのじゃないかと思う。ただ、名前を出すところと具合が悪い。それだけの特集号ということでしょうか。

**太田** だいたい、言っている人は誰れだということはおわかりますよ。

**堀** しかし、厚生省はあんなのはたたかないのかね。いまの○○ドリンクの弱いのはいやというのを。

**藤井** 一つは、無視できるものは面倒くさいから黙っているのです。けれども無視できないものが出て来ないとは言えないですね。

**湯浅** 時間も参りましたので、この辺で打ち切らせていただきたいと思えます。どうもありがとうございます。

### 上梓ご紹介

◇句集〈手品師〉玉置石松子

わが業界の代表的俳人、玉置製薬代表取締役・石松子氏の二十二年に亘る珠玉作品集序、長谷川かな女氏

### 粹人酔筆

### 〈ムード酒〉



中村源三

私は、「酒」はムードこそ大切だと思えます。良いふんいきでなければ、折角の美酒、佳肴も、その価値を失つて了うのではないのでしょうか？ 体の好調な時、周囲のふんいきの良い時、安い酒も美酒になり、粗末な肴も佳肴となります。よくサラリーマン諸君が、上役の悪口、会社に対する愚知を言い乍ら、飲んでいるのを見受けますが、何か淋しい気がしてなりません。酒は「心の憂さの捨てどころ」という言葉があり、止むを得ませんが、同じ飲むなら、楽しく愉快地飲んだ方が自分も、周囲もよいのではないのでしょうか。美女を愛で、ユーモアに話の花を咲かせて飲む酒は、この世で最高の幸せの瞬間といえましょう。私と酒席を同じくされる方々は、きつと一度は笑われ、楽しいムードの中で時を過ぎられた方が多いと思います。私こそムード派で、全くお目出度い男と申せましょう。(中村化成・社長)



## 業界人としての私

(その九)

大木 卓

### その頃謝恩の催し二つ

少しく話を代えて昭和の初め頃、大木合名会社が催したお得意先招待会の模様を二つだけ記憶の範囲で記してみよう。

その一つは神田鍛冶町の電車通り旧店舗（現在大木ビルの新築地点）の増築を完成し、大木共栄保険の会を創設したその年の創立記念日であったから、昭和九年六月十七日であったと思う。予てから全部のお得意様の店員方を、当時大仕掛けで出来上った山口、村山の貯水池畔にお招きして初夏の一日をゆっくりお過ごし願おうという仕組みのものであった。名づけて、「大東京薬業店員慰安大園遊会」といったものであり、四十社に及ぶ本舗方の協賛により可成り大規模なものとなった。即ち武

蔵野電車（今の西武電車池袋線）池袋駅前に集合願ひ、特別臨時仕立の大木電車三本を編成して出発、沿線の新緑を賞でつつ約一時間、村山貯水池駅に到着、会場たる池畔迄は徒歩、予め準備した会場には樹間に紅白の幔幕を張り廻らして万国旗を交錯し、ところどころに摸擬店が設置されて、午前十時半には一斉にお寿司、お団子、おでん、焼鳥、お汁粉、ママードリンク等の接待が始められた。渦巻く人波は思い思いに甘党辛党は集り、お酒ビールは飲み放題とあって、忽ちのうちに、ここかしこに踊り歌うの場面が展開されて、一大歓楽境を出現した。余興としては野外のステージに大日方伝、高杉早苗等、松竹蒲田の男女優の面々が出場挨拶をされた。その他池袋と飯能の芸妓連の手踊りやロケーション等もあって、場内はほほえましい情景が満ち溢れ、来会のお客様には午後五時、業界親善の契りを交わして和氣霽々裡に帰途につかれたのであった。

この日は好天に恵まれ、盛況のうち終始したこの催しも、実は一時はどんな事になりゆくかと見当もつき兼ねた。と申すことは、その前日は終日どしゃ降りであろうもな

かった。私は然し、最高指揮者としての立場から一切初めの方針は変えず、断然準備を進めさせたのであった。幸にも当日は全くの園遊会日和となつたので、こんなうれしい事はなかつたのである。

梅雨時の真最中に当る大木の創立記念日はいつも野外の計劃は立てにくいのに鑑みて、この日が全く天祐であつたと有難く思う次第である。

(つづく)

(大木製薬・会長)

## 薬と共に

### 四十有余年

(その五)

松田 金之助

大正も僅かに終ると知らず、若気の一心に我道を行くとばかり、薬に明け薬に暮れる毎日でしたが、次第に薬の業界も僅かながら判ってまいりました。

その折の卸売同業組合の組合長が故人になられた大木分店の御主人林惣次氏で、昭和会友親会という各派

の間をコントロールされるといふ誠に微妙なお役目は、今想像しますと並々ならぬものと推察申上げます。そして戦中もお役にたかれていたと記憶して居ります。

さて家庭薬の印税が廃止されますと、各メーカーは競って包装に重点をおき、紙質の向上また新しいデザイン等次第に昔の家庭薬の域より脱しようとする意欲も感じられてまいりました。

現在錦町にあります都薬会館は、東京売薬同業組合の事務所でありまして、此のビルの建設には初代組合長先代堀内伊太郎氏が中心になられて出来上つたものであります。

話は元に戻りますが、新米の私にも受持区域が定められ、王子、十条、赤羽、川口、鳩ヶ谷方面で現在は都内または都内に等しい所でしたが、当時は大変とおく思はれ、前夜揃えた荷物を自転車のあとに更に玉文商店の専売品を必ずといってよい位同乗、朝七時半朝食もそこそこに日本橋の店を後に上野、津明町、滝野川さらに板橋へと道は中仙道へとかかりました。

その頃の板橋は全くの田舎町、いや宿場町で、牛車馬車の行き交う町で、道の両側に立ち並ぶ所謂宿場茶

屋、芝居に出てきます吉原の引手茶屋とは凡そかけ離れた所でした。

東北地方の貧しい農家から売られて来たという此れ等女性は、特有の髪形と衣装に岐阜の山奥から出て来た私には異様に映るのでした。現在の恵まれた農家と思いくらべ感無量のものがあります。

売春禁止法の布かれてる現在、夢にも想像出来ない事であります。

此の様に東京とはいえ、大分様子も違う方面を新米の私は嬉しい事、辛い事などに打つかりながら、本当の意味で浮世というものを知ってまいりました。

兵役もすました男を小僧扱いにする薬局の御主人、商売の道を説いて下さる御主人、渡る世間に鬼はないという言葉が身にしみてまいりました。

現在は薬局といえは明るく清潔なモットーに改善されて居りますが、その頃の私の廻って居た薬局は、先づ畳敷に角火鉢という有様で、火鉢は必ずといって好い位治淋薬の広告の入ったものでした。

高橋盛大堂のトリート、九条製薬のリベートはいまだに記憶にあります。

身体ばかり大きく年ばかり喰った

新米小僧も何時か薬の世界に根を下してゆきました。(つづく)

(東海貿易・社長)

粹人酔筆

〈二百五十樽〉



千葉三郎次

六月の四日、曇、今日は虫歯予防デーだとラジオが上げたのを、うすぼんやりして聞いていたら、なんでも人間は一生のうちには何十トンという食物を歯でかみ下すとの事、よくもそんなに食ったものと驚いている処へ、弘報委員会から端書が届いた。それを見ると酒の肴という題で何にかかけとの事だった。よほど俺を呑平だと思っておるらしい。実は過日千葉市亥鼻台に祖先の城が完成されたというので、嫁共をつれて見物かたがた成田の不動さんへ参詣に行った。本殿も立派に出来ていたが、一番目についたのはその側の菊正宗の積樽だった。四斗樽で二百樽ずらりと並んでいた。実に壯観であった。それを見て、一体俺は今日迄にどのくらい飲んだらうと計算してみたら、毎日必ず五合は飲む会が

あったり、又来客でもあれば、一升は飲むのだから、最低まず一日に五合飲むとして、一カ月には一斗五升、一年には一石八斗、十年には十八石、五十年間には九十石だ。四斗樽というが実は三斗八升しか入っておらない。それで計算すると、約二百三十樽強になるから、二百五十樽以上飲んでおる事は間違いないのだ。よくもこんなに飲んだものだ。



これじゃ財産も金も出来ないはずだ。俺は国賊だつくづく考えさせられた。しかし、俺としては、いかなる名薬をのむより最高の長寿薬であったと心の底から感謝している。ところで問題の酒の肴だが、肴はこの世には数知れない程あるが、その時どきの身体の具合と口の感じで変化があるもので、俺は女性の薬を売って今日迄生きて来たのでほめるのではないが、一番よい肴と思

うのは何んといっても女性の酌だ。しかし、男性の立小便の時の様な徳利のもちかたをする女性はだめだ。中年の人で、この世の中の酔いも甘いもよく弁まえておって、其の上、品がよくて美人で、健康で、話をしておるうちに眼の廻りが桃色にポーとしてくる感じの女性がお酌をしてくれたら、それこそ最高で、どんな山海の珍味の肴よりうまくて楽しい。これじゃ酒はいくらでも飲めると思う。そんなおあつらい向の女性がいいたら、俺だって飲めない酒を無理して飲むよという人があるかもしれない。さんざ上顎と下顎のつかいほうだい、自分勝手な事ばかり申し上げまして済みませんでした。男性の平均年齢よりも何ん年も多く生きて、酒をタラフク飲んで楽しんで来たのですが、いよいよ年貢の納め時で、終点へ来た様です。この頃流行

の歌で孫がよく歌う、帰って来たよつばらいの歌ではないが、天国よいとこ酒はうまいし、ねーちゃんはきれいだという処へ早く行って、もう一度飲み直しをしたいものだ。

(千葉実母散・社長)

おわび・都合で次号おくりになりました玉稿数点あり、深くおわび申し上げます(編集部)

## 温情主義と蓮の花

玉置 石松子

蓮の博士が数千年前だかの蓮の実から立派な花を咲かせたことがあります。



戦前、△温情主義▽という言葉が

使われていたことがあります。商家で主人と店員の関係がよく通用していたようです。その古めかしい言葉が、数千年前の蓮の実が花咲くように、今でもときどき通用するのを耳にします。おそろしく時代錯誤のように、奇妙にひびきます。そんな値打のある言葉なのかしら、と首をか

しげるのです。

とにかく、古い産業社会で潤滑油的なはたらきを持っていたこの言葉が、今でも必要なのでしょう。

温情はその当時は、与えるものであり、頂くものだったようです。もちろん、正しいあり方ではなかったとしても、文字通りの温い血の通い合いは今でも、欲しいものです。しかし、不死鳥がそのまま生き返ることには問題がありそうです。便宜からであつたり、かくれ蓑であつたりすることが多すぎるようでした。

温情という言葉にそのようなニュアンスがあるとすれば、TPOを適切に選び、乱用を避ける方が賢明ではないでしょうか。△人間関係▽という言葉が何十年か経って、同じような運命をたどるような気がするの

は私の独断でしょうか。

(玉置製菓・代表)

石松子句集 △手品師▽より  
埠頭のクレーン生馬吊りぬ夏雲に  
夕立来父の墓より濡れはじめ  
唐辛われも家系の尻曲り

(編者抜萃)



### 〈委員会から〉

#### 財務委員会

今年も、梅雨期に入り、何んとなく、うっとりしている日が続いて居ります。内外の情勢も誠にうっとりとうしく、又深刻であります。

財務委員会は、四十三年度収支予算総額、九、九八一、〇〇〇円を計上、スタート致しました。この予算審議に当りましては、担当委員長各位と協議し、慎重に作成した積りであります。今後、更に活発な委員会活動を期待し、進んでゆきたいと思えます。

(中村源三)

#### 販売対策委員会

再販問題は自民党から、「物価政策は社会労働委員会で取扱うから」と、いう理由で公取に待ったが掛つた事と少くとも参院選迄は政争の具

としないという政治休戦が自民、社会、民社、公明等の間に成立したとかで一応落着いています。各地でのオトリ販売も一部分を除いては慢性化し目だたなくなりました。

北海道では一般に定価(又は指導価格)が一割引位で売られ喜ばしい状態でしたが、消費者団体に内地との価格差をつかれ、やむなく安売りをする様になったとの新聞記事が大大小小的に出され、卸業者の方からの要請もあり数名で出掛けて行きました。内地価格がオトリの為に不当に安いのであり、北海道価格こそ適正なのであると力説して参りました。その後、下り初めた価格も幾分戻りつつあるという報告がありました。

(津村重孝)

#### 広告委員会

最近他業種のテレビCMで、他社の誹謗或いは競争意識というより斗争意識むき出しのCMをよく見かけるが、医薬品では考えられないこの近代の(?)手法には全く好感が持てない。信頼感を重要視する医薬品としては、泥試合を極力避け独自のメリットを強く打ち出すべきである。去る六月二十五日には、広告委員

会として例年の如く都庁より次の方をお招きしていろいろ懇談した。

薬事衛生課長 田中 一男氏

監視係長 内海 正保氏

監視係技師 玉川 伸六氏

席上当官より、今後の医薬品広告の取締は非効率的な末梢の問題をとり上げず本質的な重要問題に重点を置く。

尚悪質な違反に対してはきびしい態度で臨む。最近では承認外効能の違反が多く目立った。消費者よりの苦情に対してメーカーは誠意ある態度で解決して貰い度い等有益な発言があり、なごやかな雰囲気の中に会を終了した。(太田記)

### 厚生委員会

当委員会担当の組合懇親会を去る六月一四日熱海大観荘に出席約三十名を以て催しました。今回は、はからずも山崎委員長の御好意で民謡の権威佐藤松子、松枝の御二人の本格民謡を堪能し続いて各氏の巧なる隠し芸等あって頗る盛況裡に一夕を過ぎました。尚今後も益々盛会ならん為皆様の御協力を御願ひ致す次第です。では其の後のゴルフ会と暮会の御報告を致します。

(1) T K G C (ゴルフ会)  
第5回 43年3月14日

於 芙蓉カントリークラブ

優勝 中富和宏 1等小原勝郎

2等 山崎栄二 3等山崎寅

B B 中村源三

第6回 43年5月9日

於 霞ヶ関カントリークラブ

優勝 市川一雄 1等堀 泰助

2等 内藤 修 3等常松己一

B B 飯島明正

(2) 東京家庭薬碁会

第4回 43年3月9日

於 日本棋院中央会館

優勝 中村源三 6級4戦4勝

2等 島崎辰二 7段格4戦4勝

3等 河原一晃 7級3勝1敗

4等 笹沢義昌 6級3勝1敗

(町田)

### 労務委員会

本年度の業務計画のあらまは、予算に関連して承認をうけておりますが、この業界として具体的には何が問題なのかを明確にしてゆかねばなりません、毎月の労務連絡会で情報交換、資料交換を行っておりますが、それ以外に重要な問題をもっと深くつっ込んだ研究会の如きゆき方

をとるべき時期ではないかとも考えます。これからは連絡会のご意見を委員会でご検討してすすめたいと思えます。

そこで、ここに大手各社の人事担当者が、本年度の課題として掲げている事項をいくつかの例ではあります。すが要約して挙げてご参考に供します。

この業界としての問題も各社夫々事情は違うと思いますが真剣に検討すべきときであろうと思えます。

**E社T氏** 企業競争に耐える体質改善として

① 電子計算機の使用に伴う要員の採用、養成、改良

② 販売強化のためセールスエンジニアの人材養成

**N社H氏** マネージメントの革新をはかるべき年として

① 少数精鋭主義の実践、従業員の能力開発、育成を励行するため、能力主義、実力主義の確立。

② 管理者、監督者の能力レベルアップ、自ら問題を見出し、解決してゆく熱意と能力をもたせる要

③ 管理者、監督者に正しいリーダーシップをもてるようその能力を向上させること、

**K社N氏** 人手不足から来る問題

が軸となって展開

① 人手を省く経営のやり方少数精鋭主義の経験と能力主義の人事貫徹

**T社T氏**

① 適材適所主義、実力主義を貫く

② 従業員が自主的にやるべきことを受けとめて仕事をすすめさせること。

③ 社内教育の徹底

**A社K氏** 人事管理の基本状況として、人手不足、賃金の上昇、企業競争の激

化、技術革新の進展、これらから重点として

① 少数精鋭主義と能力開発、潜在能力の顕現化を目的とした適正配置を研修(会社への帰属意識を強める)

② 高能率の経営を実現するため、管理者層に効率的な管理の導入

③ 職務、能力に応じた賃金制度

④ 福利厚生を重視、特に住宅問題、社宅、独身寮、持家制度、住宅建設のための融資

⑤ 若い人達のレクリエーション活動、健全な余暇の利用。

⑥ 信頼を基調とした労使関係の確立

以上5氏の意見の概要ですが各企

業とも人事管理の焦点として人手をはぶく経営、少数精鋭主義の経営体制を目指していることがわかります。大企業といえども激しい企業競争の中で、人件費上昇をモロにかぶることは出来ず、少数の能力の高い従業員でかため、能力開発、実力主義人事の確立が呼ばれていることが理解されます。少数精鋭主義を目指しての長期的人事管理計画、要員計画、を考えるべきときではないでしょうか。

(歌橋)

### 弘報委員会

ヒューマンリレーションという言葉も既に使い古されてしまいました。が、こう科学が発達してしまおうと、機械が人を制御することになり兼ねない。人間たちはよほど心を理解し合って、仲よくしてゆかないと、機械に負けそうです。

ヒューマンリレーションはますます意義を重くしつつあると思われま

す。当委員会は組合員の間でH・R・をよりよくするために「かていやく」の編集に毎月愚痴を持ち寄って苦勞しておりますが、今後は毎号座談会の記事を載せて、組合員が関心

を持つ問題について、皆で考えてゆきたいと思えます。どんな問題を採り上げたらいいか、ご意見をお聞かせ下さい。(ほ)

### 事務局だより

五月二十七日第二十一回通常総会を開催して諸案件を可決しました。

理事の選挙を行いました結果新理事は左記の通り決定致しました。

株式会社津村順天堂	津村 重舎
株式会社竜角散	藤井勝之助
株式会社堀内伊太郎商店堀内伊太郎	増田 周助
イチジク製菓株式会社	歌橋 一典
ニチバン株式会社	田中 敏明
株式会社東京甲子社	友田 真二
友田製菓株式会社	大木 卓
大木製菓株式会社	太田 昭
株式会社太田胃散	玉置源一郎
玉置製菓株式会社	中村 源三
中村化成産業株式会社	山崎 博
株式会社山崎帝国堂	町田 弘
町田製菓株式会社	楯石 忠興
三宝製菓株式会社	山崎 栄二
株式会社金冠堂	堀 泰助
救心製菓株式会社	中尾 義隆
株式会社鈴木日本堂	前監事株式会社山崎帝国堂、山崎博
前監事株式会社山崎帝国堂、山崎博	氏の補欠選挙を行った結果、左記新

監事が決定しました。

わかもと製菓株式会社 牧田 鋌市  
引続いて理事会を開催して、理事互選により正副理事長を決定致しました。

理事長

株式会社津村順天堂 津村 重舎

副理事長

株式会社竜角散 藤井勝之助

株式会社金冠堂 山崎 栄二

(前副理事長、株式会社堀内伊太郎商店堀内伊太郎氏は種々の都合があり副理事長の辞任の申出がありました。六月十四日熱海大観荘で東京家庭薬工業協同組合懇親会を開催致しました。当日は役員、各委員、組合員、三十二名が参加して午後二時三分から午後六時まで同好の土による懇親囲碁大会、並びに懇親麻雀大会を開催しましたが、囲碁は友田銈三郎、建林静枝、村川清、麻雀は津村重舎、宮川修市、清水間、の諸氏が受賞致しました。

引続いて午後六時から懇親会に移り盛會裡に午後九時三分終会となりました。翌十五日朝食後、大熱海カントリー倶楽部で同好の土による懇親ゴルフ大会が盛大に開催されました。

### 各業業界だより

東京薬友会主催による第十八回卓球大会を昭和四十三年五月十二日午前九時から東京薬業健康保険組合体育場で開催致しました。参加チームはAクラス六チーム、Bクラス十五チームが熱戦の末左記の成績によつて、午後四時盛會裡に終了しました。

Aクラス	優勝	久光
	準優勝	養命酒A
	三位	ニチバンA
Bクラス	優勝	和光堂B
	準優勝	大木
	三位	太田B
	四位	桃谷A
	四位	救心
	四位	丹平B

東京家庭薬工業協同組合会報

かていやく 第十一号

昭和四十三年八月五日 発行

編集・印刷・発行

東京家庭薬工業協同組合  
東京都中央区銀座東八丁目十五番地二

電話(五四三)一七八六

昭和43年度 委員会構成並びに事業計画

理事長 津村重舎・副理事長 藤井勝之助・山崎 栄二

◎印理事・○印監事

東京都家庭薬工業協同組合

委員会名	総務	財務	業務	薬事	販売対策	広報	厚生	労務	弘報
委員長	◎藤井勝之助 (竜角散)	◎中尾義隆 (日本堂)	◎藤井康男 (竜角散)	◎津村重村 (津義酒)	◎大田田胃散 (津村)	◎山崎栄二 (金冠堂)	◎山崎典二 (ニチバン)	◎歌橋一真 (友田製薬)	◎堀内伊太郎 (堀内)
副委員長	◎堀泰心 (救心)	◎中村源三 (中村化裁)	宇津津救命丸 (津津)	本義命酒 (尾田)	◎津村孝明 (津村)	◎町田弘 (町田)	◎友田真二 (友田製薬)	◎堀内天夫 (堀内)	
常任委員	◎堀忠興 (石忠)	◎山崎博 (帝國堂)	増和雄 (津和村)	◎中尾隆次 (尾田胃散)	◎津村彦三 (津村)	◎建枝一郎 (林静)	◎友田治二 (友田製薬)	◎堀内天夫 (堀内)	
事業内容	(1)定款に関する事項の整備及び管理 (2)総会・理事会に關する事項(総会・理事會の資料収集等) (3)関係官庁・関係団体との連絡に關する事項 (4)事務局の管理掌握(事務局人事・勤務状態・給与関係) (5)組合員證簿に關する事項(入會・退會・休會)及び審査 (6)各委員會に關する事項 (7)叙勲・褒賞・表彰に關する事項 (8)その他の管に關する事項	(1)予算・決算報告の作成及び會計帳簿の整理 (2)組合費の督促・入金金の確認及び組合費の支出に關する事項 (3)予算に對しての認許・支出の確認 (4)事務局會計の監督指導 (5)各委員會活動の監督指導 (6)組合員の資金調達の斡旋	(1)薬事法に關連する事項に重点をおく 1. 医薬品・医薬部外品の製造販売の管理および許可に關する事項 2. 医薬品の基準に關する事項 3. 医薬品・医薬部外品の表示、包装、容器等に關する取扱事項 (2)その他医薬品・医薬部外品に關する法律に基ついた薬事出の事項	(1)流通に關する事項(主として悪徳先業者との懸念) (2)統制に關する事項、必要ある場合は薬事委員會と合同で審議する	(1)広告に關する情報交換並びに必要なら共同研究の実施 (2)所轄官庁(厚生省・都庁等)との連絡に關する事項 (3)業界諸団体と広報の連絡 (4)組合員に對する必要事項の傳達	(1)組合員の親睦を厚くする目的とした厚生行事に關する事項 (2)組合員の保健衛生に關する事項 (1)中小企業の労働問題の調査研究 (2)組合員会社相互の情報資料の交換 (3)労働問題に關する講演會の実施	(1)組合員名簿の作成 (2)組合活動の内外への公表 (3)月報その他の発行及び編集 (4)情報並びに資料の収集・整理		