



東京都家庭薬工業協同組合会報

かていやく

平成14年7月 通巻71号



牡丹（神代植物公園）

かていやく

本組合は、組合員の相互扶助の精神に基づき、組合員のために必要な共同事業を行い、もって組合員の自主的な経済活動を促進し、かつ、その経済的地位の向上をはかることを目的とする。

定款 第1章 第1条(目的)より

目次

通巻71号 2002年7月25日

副理事長就任にあたって 堀 正典	3
新役員紹介	4
特集 プロジェクト Long 『異業種にみるロングセラー商品の秘密』	5
トピックス／物流効率化補助事業報告・説明会	12
JAPAN ドラッグストアショー	15
家庭薬ロングセラー物語／イチジク浣腸	16
海外レポート	18
委員会だより 総務、薬事、GMP、流通、厚生、労務、 インターネット、消費者対応、情報協業化、 広告統計資料、広報誌	22
事務局だより 編集後記	28
表紙題字／第4代理事長	津村重舎
表紙写真／わかもと製薬㈱ 代表取締役会長	牧田潔明

副理事長就任にあたって

東京都家庭薬工業協同組合
副理事長 堀 正 典



このたび風間理事長をはじめ理事各位のご推挙によりまして、副理事長の大役を仰せつかりました。家庭薬業界を取り巻く環境が大変厳しい時、責務の重大さを痛感いたしております。もとより浅学非才の身ではありますが、会員各位のお力添えをいただきながら、業界発展に微力を尽くす所存でございますので、よろしくご指導賜りますようお願い申し上げます。

ご承知のように、少子高齢化が急速に進む中でセルフメディケーションの重要性が叫ばれて久しいわけですが、医療費の高騰や健康保険制度の財政危機に直面して、国をはじめ薬業界を中心にセルフメディケーション推進の動きが活発化してまいりました。

厚生労働省は、セルフメディケーションの進展や法改正に示されている医薬品分類の見直し等を受けて「一般用医薬品承認審査合理化検討会」を設置しました。検討会では、一般用医薬品の概念の確立の必要性、健康食品等との区分、承認審査の問題点等、12項目にわたる幅広い観点から議論がなされることになっております。検討項目の中には、以前からセルフメディケーションの必要性が叫ばれているのに、なぜ一般用医薬品の需要が伸びないのかとか、生薬を含む伝統薬を一般用医薬品として、きちんと位置付けていくべきではないか等、家庭薬に関連するテーマが盛り込まれています。

一方、薬業人を主体に学者、医療従事者、生活者等各種分野の有識者を会員と

するNPO団体「セルフメディケーション推進協議会」が設立されました。同協議会では、日本は世界一の長寿社会になったが長期治療を必要とする生活習慣病等の慢性疾患が増え医療財源に大きな影響を与えていること等を挙げ、セルフメディケーションの推進と定着等3つのテーマを掲げ、事業活動が展開されることになっています。

前述の検討会や協議会から一般用医薬品の振興やセルフメディケーションの推進等について提言がなされると思いますが、これを受けてどのように取り組み実践するかが今後の課題であります。また、来年度から医療費の本人負担が3割に引き上げられることが決まり伸び悩んでいた一般薬市場に追い風となり、伸長が期待されておりますが、自助努力なくして家庭薬の活性化は図れないと考えます。

例えば、当組合が開設しているホームページを有効に活用して、長い歴史の中で安全性と有効性が裏付けられた家庭薬の良さを訴え、普及啓蒙に努めることも一つの方法かと考えます。

薬事法の抜本改正の対応、規制緩和問題や医薬品の流通問題等課題が山積しております。こういう時こそお互いに協力をし知恵を出し合うことが大切であると思えます。

最後に、会員各位のご事業の隆盛と組合の発展をご祈念申し上げ、就任の挨拶といたします。

(救心製薬株式会社 社長)

新役員紹介

風間理事長2期目に

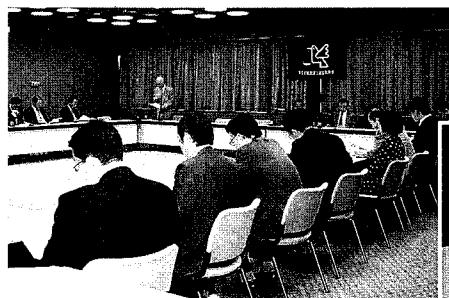
役員の若返り進行

5月24日の第55回通常総会において、役員の任期満了に伴う改選が行われ、今後2年間の新役員が次の通り決定しました。旧来に増してご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

東京都家庭薬工業協同組合役員一覧

*は新任者

相 談 役	太 田 昭 株式会社 太田胃散／会長	堀 泰 助 救心製薬株式会社／会長	塩 澤 護 養命酒製造株式会社／会長
理 事 長	風 間 八左衛門 株式会社 ツムラ／社長		
副 理 事 長	牧 田 潔 明 わかもと製薬株式会社／会長	堀 正 典* 救心製薬株式会社／社長	
理 事	秋 山 泰 伸 秋山錠剤株式会社／社長	堀 内 恵美子 株式会社 浅田飴／社長	石 原 道 郎 石原薬品工業株式会社／社長
	渡 辺 弘 正 イチジク製薬株式会社／社長	宇 津 善 博 宇津救命丸株式会社／社長	太 田 美 明 株式会社 太田胃散／社長
	山 崎 充* 株式会社 金冠堂／取締役専務	渡 邊 吉 康 三宝製薬株式会社／社長	玉 川 博 之 玉川衛材株式会社／社長
	宮 川 修 作 株式会社 東京甲子社／社長	鈴 木 國 之 株式会社 トクホン／社長	原 澤 純 一 原沢製薬工業株式会社／会長
	竹 内 彪 衛 株式会社 山崎帝國堂／社長	塩 澤 太 朗 養命酒製造株式会社／専務取締役	藤 井 隆 太 株式会社 龍角散／社長
	河 合 昭 彦 河合製薬株式会社／社長	柴 賢 悟* 株式会社 恵命堂／社長	大 泉 高 明 株式会社 大和生物研究所／社長



▲第55回通常総会(東京薬業健保会館にて)



風間理事長▶



新役員による理事会を開催▲
(箱根湯本「河鹿荘」にて)

プロジェクト

PROJECT Long

長寿商品たち

Long

異業種にみる ロングセラー商品の秘密

めまぐるしく移り変わる流行の中で、昔ながらの風情と変わらぬ持ち味で愛され続けているロングセラー商品。発売以来、長い年月を経ながら、今なお多くの人々の健康生活に貢献している家庭薬製品は、間違いなくその範疇に入るだろう。

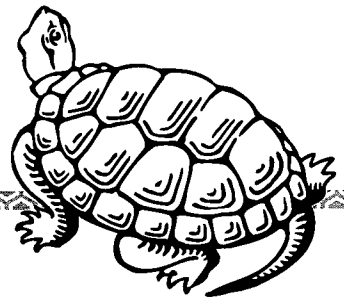
今回は今までと少し視点を変え、異業種のロングセラー商品にスポットライトを当ててみる。それぞれのジャンルの代名詞的存在に成長した商品が、時代とともに変えたこと、守り続けていることとは何なのか？ 家庭薬との類似点はあるのだろうか？ 違いは？

異業種のロングセラー商品の秘密に迫り、家庭薬発展のヒントを探す。



亀の子束子

品質へのこだわり。力を入れた「商標の浸透」



今やたわしの一般名詞として使われる「亀の子束子」。

だれもが一度ならず手にしたことがあるだろう。

発売以来、90年余りの歴史を持ち、

ほとんど変わらぬ姿で今なお市場に流通する驚くべきロングセラー商品なのだ。

亀の子束子を製造発売する亀の子束子西尾商店。初代社長、西尾正左衛門の家業はシュロ縄業だった。明治の中頃、需要が高まっていた靴ふきマットの生産に乗り出したが、売れ行きは良くなかった。シュロ縄を編んだだけでは靴に付いた泥や小石はうまく取れず、しかもすぐにつぶれてしまうのでマットの用をなさなかったのだ。

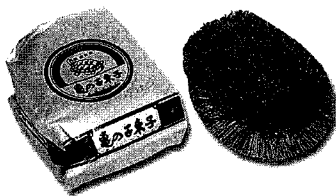
そんな失敗にもめげず、正左衛門は靴ふきマットの改良を手がけ、新型のマットを完成させる。そのマットは、それまでの縄を編んだだけの靴ふきマットと違い、ブラシのように泥を削り取ることで評判を呼んだ。

しかし、新型のマットは評判こそ良かったものの、用途が限られていたので、その後は期待したほどには売れず、正左衛門はまたもや苦境に立たされた。だが、この時の失敗は後に思わぬ成功を生み出すことになる。

時代の流れに乗った新商品

明治40(1907)年。正左衛門、32歳。妻がシュロ製の靴ふきマットの切れはしを使って障子の棧を掃除しているのを見て、新たに洗

浄用の道具を思いついた。昔から、わらや縄を束ねたたわしは洗う道具として使われていた



▲おなじみの亀の子束子。
紙包装は良品の証。

が、針金で巻いた棒状のシュロを洗浄用に使う商品はなかったのだ。

たわしを使うのは女性が多い。商品化にあたっては女性の手の中に収まる丸い形、大きさを工夫した。また、素材には使い込むほどしなやかになり、洗い心地が良いパーム（ヤシの実の繊維）を使った。

苦心の末に完成させたパーム製たわし。実用新案を取るためには名前を付けなければならない。形は亀の子に似てユニークだし、亀は水に縁がある。そもそも亀は縁起がいい。「たわし」の漢字は当時の漢学者に相談して「束子」とあてはめてもらい、「亀の子束子」が生まれた。

明治41(1908)年。自信を持って世に送り出した亀の子束子は、しかし、売れなかった。

荒物屋の奥には箱ごと売れ残っていた。初めて見るその形に、お客は何に使うのかが分からない。変わった形なので店主もどこに置いたらいいのか分からなかった。

ならばと、客の目につきやすくするため、亀の子束子を針金を通して店先に掛けてもらった。それによって状況は一変。お客は目を止め、説明を聞いた。そして商品は次第に人々に知られ始めた。

食べ物の洋風化と、水道の普及は亀の子束子にとって追い風になった。脂っこい西洋料理を盛った食器の汚れは、わらのたわしやへちまでは落ちなかったのだ。また、水道の普及で食器の洗い場が井戸端から台所の流しに替わり、洗浄用の道具が求められていた。

亀の子束子が世間に広まると、偽物が出回

製造工程①

半分に折った針金に、そろえたバームを均等に挟む。繊細な作業のため、今でも機械化されていない。



製造工程②

バームを針金に巻き込み、棒状の「たわしの基本形」ができる。



製造工程③

折り曲げ、縄を掛けて仕上げる。この工程はまったくの手作業だ。

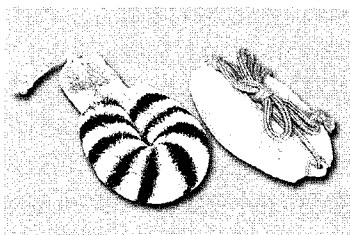
るようになる。初めころは告訴してその撲滅に取り組んだが、雨後の竹の子のように出てくる偽物すべてに目を行き届かせるのは難しかった。

対抗策として大々的な広告を打ち、「亀の子」商標をアピールする戦法を取った。新聞と婦人雑誌に広告を出し、商品を紙に包んで売る。紙に包めば「亀の子」のマークを表面に大きく強調でき、偽物との違いがハッキリする。いつしか亀の子束子は台所の必需品になっていた。

手作りで信頼される商品を

第2次世界大戦が始まると亀の子束子も影響を受けた。バームが輸入できなくなってシュロで製造したり、空襲で一部の工場が焼失し、操業を一時中断したり。戦後は紙が不足し、包装なしで出荷したこともある。

昭和40年代に入ると、ビニール製のたわしが登場して市場を奪われた。しかし、結局、消費者は汚れ落ちのいいバーム製のたわしに戻ってきた。大量生産、大量消費時代にも品質第一をモットーとする手作りの亀の子束子は生き残ったのだ。



▲ユニークな形の浴用たわし。愛好者が増えている。

昭和59(1984)年。姉妹品として浴用(マッサージ用)たわしを発売し、好評を得る。浴

用たわしは若い人の需要を開拓した。さらに、昭和60(1985)年からは実演販売を始める。自然素材であることと、職人の手作業で作られていることが注目を浴び、デパートの伝統工芸展などに呼ばれることがたびたびだ。だが、職人の手作業ということは、その技術を伝承する必要があるということ。世代交代の難しさはロングセラー商品ならではの悩みかもしれない。

発売当初から、品質へのこだわりは強い。スポンジの普及などで、現在、亀の子束子の需要が減っているのは事実だ。しかし、それでもロングセラー商品として現在まで続いているのは、一にも二にもその品質の良さによるところが大きい。全面を紙で包装された亀の子束子は、中身を見ることができない。それでも消費者が選んでくれるのは、亀の子ブランドとその品質に対する大きな信頼があるからだ。現在ではバームの原産国であるスリランカで主に製造されているが、日本国内での厳しい品質検査に合格しないと出荷されない。

「たかがたわし、されどたわし」。発売以来、品質へのこだわりを継続してきたこのロングセラー商品は、確実に人々の生活に浸透し、今日も多くの人々の手にしっかりと収まっている。

＜取材協力＞

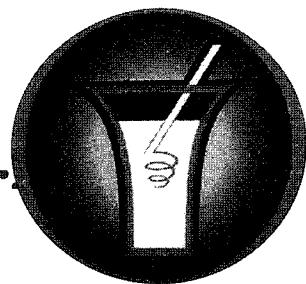
株式会社 亀の子束子西尾商店
TEL : 03-3916-3231 (代表)
URL : <http://www.kamenoko-tawashi.co.jp>

＜参考文献＞

●山崎光夫「亀の子束子 台所に清潔革命を起こした男」(オール読物 2001年6月号)

カルピス®

世代を越えて受け継がれる“初恋の味”



日本初の乳酸菌飲料。

立ちをはかる戦争や自販機普及の壁を乗り越え、

80年以上、常に日本人に愛されている「カルピス」。

その歴史はブランド力に安住しない革新の連続だった。

明治35(1902)年、後にカルピス株式会社の創業者となる三島海雲(当時25歳)は、青雲の志を抱いて中国大陸に渡った。その地で数々の事業を試みた海雲だったが、思い描いたような成功を収めることはできず、大正4(1915)年の春、帰国した。



▲カルピスの発明者 三島海雲
(明治38年、28歳の時)

再起を期し、新しい事業を始めるにあたっては乳製品を開発することにした。中国大陸での生活経験からモンゴルの乳製品のすばらしさを知ったからだ。

モンゴルの人々は牛乳や羊乳をかめに入れて毎日飲んでいたが、それとは別に酸っぱい乳の発酵クリームも愛用していた。それを食してみたらすこぶるうまい。しかも長く摂り続けると体の調子が非常に良くなった。そこで海雲はその製法を学び、中国にいる間ずっと味わっていた。

乳製品の開発に打ち込んだ海雲。いくつかの失敗を乗り越え、わが国初の乳酸菌飲料「カルピス」を誕生させたのだ。

天の川と甘酸っぱいキャッチフレーズ

カルピスが発売されたのは大正8(1919)年、7月7日。七夕の日にちなんで、包装紙には天の川をイメージする水玉模様が描かれた。当時は青地に白の水玉で、戦後、白地に青の水

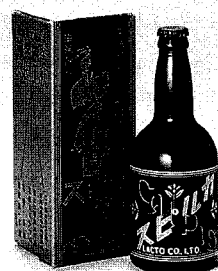
玉に変更された。カルピスといえすぐに思い浮かべるこの水玉模様の包装は、今なお古さをまったく感じさせない優れたデザインだ。

カルピスという名前はカルシウムの“カル”と、サンسكريット語のサルピス(仏教での五味の1つ)の“ピス”を合わせたものの。親しみやすいその名前は、甘酢っぱい乳酸飲料にぴったりだった。

包装紙、ネーミングのほかにもう1つカルピスの人気を決定的なものにした要素がある。“初恋の味”というキャッチフレーズだ。数々の広告コピーが作られてきたが、これほどの名コピーはそうはない。カルピスのさわやかさをこれ以上ないというほどうまく表現している。

子どもから大人まで楽しめる甘酸っぱい味、覚えやすい名前、すがすがしい水玉デザインの包み、そしてキャッチは“初恋の味”。人気の出ないはずがない。発売当初の売上げは年を追うごとに倍増。カルピスは急速に、しかも順調に伸びていった。

だが、危機は訪れた。第二次世界大戦のさなか、砂糖は次第に不足してカルピスの生産が思うようにできなくなったのだ。終戦間際には、やむを得ず海軍省から砂糖をもらい、軍隊に納めることでしのいだほどだった。戦後、立ち直りを図ってビタミン入りのカルピスを発売



▲箱入りで売られた発売当時のカルピス。太めのびんがくすりを思わせる。



▲現在のカルピス。さわやかな水玉模様は今なお新しい。

するが、予想していたほどには売れず、苦しんだ時期もあった。しかし、その後、昭和30年代に入るとカルピスはまた売上げを伸ばし始める。高度成長の波に乗って年々20～25%の売上げ増を達成するようになった。昭和39(1964)年の東京オリンピックでは、94カ国、数千の選手が集まった選手村でカルピスをサービスした。それが大変な人気を得て、水筒にカルピスを入れて競技場に持って行く選手もいた。それはまさに、世界に広がるカルピスの第一歩だった。

伝統を守りながらブランドの鮮度は保つ

順調に売上げを伸ばしてきたカルピスだが、落とし穴はあった。1980年代の自動販売機の普及だ。

カルピスが多くの消費者に受け入れられたのには4つの理由がある。「おいしいこと」、「栄養になること」、「安心であること」、「経済的であること」。経済的とはつまり、水で割る手間が必要な分だけ、ほかの飲料に比べて割安な商品だということ。だが、時代は変わった。自動販売機は屋外で簡易に飲める飲料を提供し、人々もそれを求めた。水で割らないと飲めないカルピスは家庭の中に閉じこめられてしまったのだ。カルピスは水で割って飲むことに特徴がある。だが、水で割らなければならないものは自動販売機で売れない。そのジレンマを見事に解消してくれたのが「カルピスウォーター」だった。

平成3(1991)年に発売されたカルピスウォーターは、あらかじめ水で割ってある“そのまま飲める”カルピスだった。この商品が大ヒットし、その相乗効果で“本家”のカルピスも売上げを伸ばした。カルピスウォーターは、それ

までカルピスになじみの薄かった人たちの需要を掘り起こしたのだ。

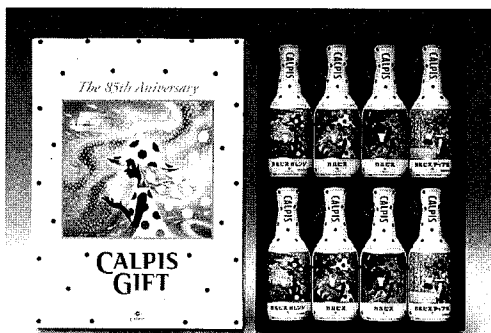
平成9(1997)年には、カルピス酸乳を基本にして作られた健康飲料「アミールS」も発売された。

血圧が高めの人への効果が科学的に実証され、「おいしくて血圧調節にいい」と評判を呼んでいる。

常に進化するカルピス。商品ラインナップだけでなく、パッケージも時代の流れに合わせて変える。そうしてブランドに鮮度を持たせてきた。だが、甘酸っぱいあの味と製造方法に関しては、愚直なほどに伝統を守り続けている。そのバランスの妙こそ、発売以来80年以上を経て、今なお人々に愛され続けるこのロングセラー商品の秘訣なのだ。



▲カルピス酸乳をベースにして作られた健康飲料「アミールS」。特定保健用食品にも指定された。



▲発売85周年を記念して発表された2002年のギフト商品。かわいらしいイラストが人気を呼んでいる。

＜取材協力＞

カルピス株式会社

TEL：03-3780-2122～4（広報部）

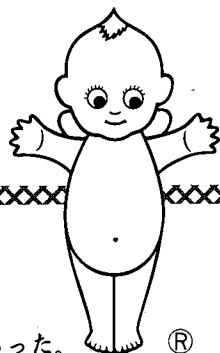
URL：http://www.calpis.co.jp.

＜参考文献＞

- 島野盛郎『食を創造した男たち』（ダイヤモンド社）
- ダイヤモンド社編『初恋五十年』（ダイヤモンド社）
- 山田太一ほか選『「カルピス」の忘れられないいい話』（集英社文庫）
- 岩川亜矢・和田由美『こだわりのロングセラー』（共同文化社）
- 竹内書店新社編集部編『超ロングセラー大図鑑』（竹内書店新社）

キューピーマヨネーズ

ロングセラーを支えたライバル



「マヨラー」という言葉が生まれるほど、
今や日本人の食生活に欠かせない調味料のマヨネーズ。
愛くるしい商標でおなじみのキューピーマヨネーズはその代表的商品だ。
ロングセラーの理由には、創業者の熱い思いと最大のライバルの存在があった。

キューピー株式会社創業者の中島薫一郎^{とういちろう}は、農商務省（現農林水産省）の海外実習生としてアメリカに滞在中にマヨネーズと出会い、その味が忘れられず、日本でマヨネーズを製造販売することを決意した。

帰国後の大正8（1919）年に食品工業株式会社（現キューピー株式会社）を設立。だが、マヨネーズは日本ではまだ一般に知られていなかったもので、時期尚早として機が熟すのを待った。そして6年後の大正14（1925）年、関東大震災をきっかけに衣食住の洋風化が進むのを見て製造を開始した。日本で初めてマヨネーズが作られたその時、中島は42歳。遅いスタートだった。

製造にあたっては、原料の卵に、卵黄だけを使うことにした。世界的に見ると全卵型のマヨネーズが主流の中、卵黄型のマヨネーズは珍しい。だが、中島はこだわった。「日本人の健康増進に寄与したい」という思いがあったからだ。そのこだわりは、結果的にうま味とコクのある「ごはんに合う日本人好みの味」を生み、以後、キューピーは日本のマヨネーズのスタンダードになっていく。

良い製品という信頼のために

発売当初の売れ行きは芳しくなかった。洋風化したとはいっても日本人にはまだまだなじみのない商品。整髪料と間違えて髪に塗ったというエピソードも残っている。また、そのころの日本には生野菜を食べる習慣がなかったため、マヨネーズを調味料として浸透させるた

め、売上とほぼ同額の宣伝費をかけて新聞広告を出したりもした。

その後、次第にマヨネーズが世間に広まる。年々、出荷量が伸びていったが、1942（昭和17）年、戦争のため製造を中止した。物資不足で良い材料が手に



▲整髪料に間違えられた発売当時のびん

入らなかったからだ。「納得できる商品でなければ作らない」。それは創業者中島の強い意志だった。ある程度の年齢になってからマヨネーズ製造を始めた中島には、儲けだけを目的にする気はない。再開までには6年の歳月を要した。

やがて原料事情が好転する。生活が洋風化していく波に乗り、マヨネーズの市場は飛躍的に発展、キューピーマヨネーズも大きく成長した。

市場が広がるにつれ、1960年代には大手水産会社が相次いでマヨネーズの発売を開始する。

だが、自動割卵機など製造工程の合理化を進めてきたキューピーの敵ではなかった。なにしろ、



▲発売当時の新聞広告（大正14年）



▲初期のパンフレット。生野菜を食べる習慣がまだなかったので、サーモンの上にマヨネーズがかかっている。

キューピーマヨネーズは戦後23回も値下げをしているのだ。

順調に成長を続けるキューピーマヨネーズだったが、1973(昭和48)年、事件は起きる。仕入れ先の会社の油に不適物が入っていたのだ。疑念を持たれたキューピーは、自主的に商品を回収、調査し、問題がないことを確認。新聞各紙で安全宣言をした。「疑われた商品は、たとえ良品でも回収する」。中島の指示は徹底していた。迅速で誠実なその対応はキューピーマヨネーズの信頼感を高める結果となった。

1991(平成3)年、カロリーをマヨネーズの半分にした「キューピーハーフ」を発売した。マヨネーズの使われ方が多様化し、サラダだけでなく、ピザやグラタンなどカロリーの高い料理にも使われるようになったからだ。「キューピーハーフ」はその変化に対する1つの提案だった。さらに2002(平成14)年には、卵黄からコレステロールを取り除いた「キューピーゼロノンコレステロール」を発売、特許を取る。変わらぬおいしさを提供し続けるキューピーマヨネーズだが、時代の流れに敏感に反応する一面も併せ持っている。

たゆまぬ工夫、継続の力

長寿商品のキューピーマヨネーズ、そのためにはさまざまな工夫がなされてきた。例えば味。キューピーマヨネーズの味はほんの少し

変化している。労働体系が変わってきたので、塩分を少なくし、発売当初に比べるとソフトな味になった。

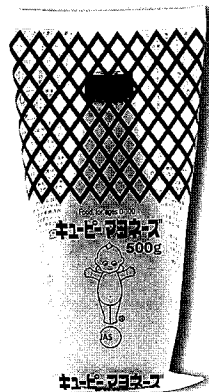
包装もそうだ。びんからポリ袋、さらにポリボトルへとスイッチしてきた。そのボトルも軽量化を図り、酸化防止の技術を向上させている。また、絞り口を星型にするなど、細かい部分まで改良を重ねている。

派手なCMや広告を打たないのはキューピーの特徴だ。その代わり、マヨネーズを使った家庭料理の提案は地道に続けてきた。その甲斐あって、今では肉、魚料理など生野菜以外の用途が半分を占めるようになった。

しかし、ロングセラー商品であるとともに、他社製品の追従を許さないトップシェア商品でもあるキューピーマヨネーズが、なぜそこまで努力するのだろうか。それは「本当のライバルは主婦」という危機感があるからだ。

マヨネーズは家庭でも簡単に作れる調味料。

だから、家庭で作るよりもおいしく、安全で、便利な商品、そしてそのニーズを常に提供しなくてはならない。商品改良に力を入れ、販売促進を続けたキューピーマヨネーズは、その最大の敵を味方につけることに成功した。ロングセラー商品にならないわけがない。



▲現在のキューピーマヨネーズ。ポリボトル入りは昭和33(1958)年から発売されている。

〈取材協力〉

キューピー株式会社
TEL: 03-3486-3155(広報室)
URL: <http://www.kewpie.co.jp/>

〈参考文献〉

- 日経トレンドー(2002年7月号 臨時増刊号)
- 岩川亜矢・和田由美『こだわりのロングセラー』(共同文化社)
- 竹内書店新社編集部編『超ロングセラー大図鑑』(竹内書店新社)

物流効率化補助事業報告・説明会

於：4月12日 薬業健保会館

関東家庭薬物流システム化協議会 代表 藤 井 隆 太

1. 第一期報告会について

物流効率化補助事業はお陰様で第一期を終えることができ、去る4月12日、薬業健保会館に於いて報告会を開催致しました。関係各位のご協力に心より感謝申し上げます。報告会にはメーカー・卸業種・シンクタンクをはじめ異業種の方々も含め約70名にご参加いただきました。開催通知と同時に実施した組合員向けの意識調査アンケートでも、3分2以上の企業が本事業への参加意向を示しており関心の高さがうかがわれます。

報告会では先進事例として日本レコードセンター様と森永製菓様、明治製菓様に協業化例をご紹介いただきました。日本レコードセンター様には本事業の一環としてセンター見学会にもご協力いただく一方、森永製菓様は

関東経済産業局主催の物流シンポジウムでの講演をきっかけに、協業化の大先輩としてご指導賜っております。以下に概要をご紹介します。

2. 株式会社日本レコードセンターの協業化例

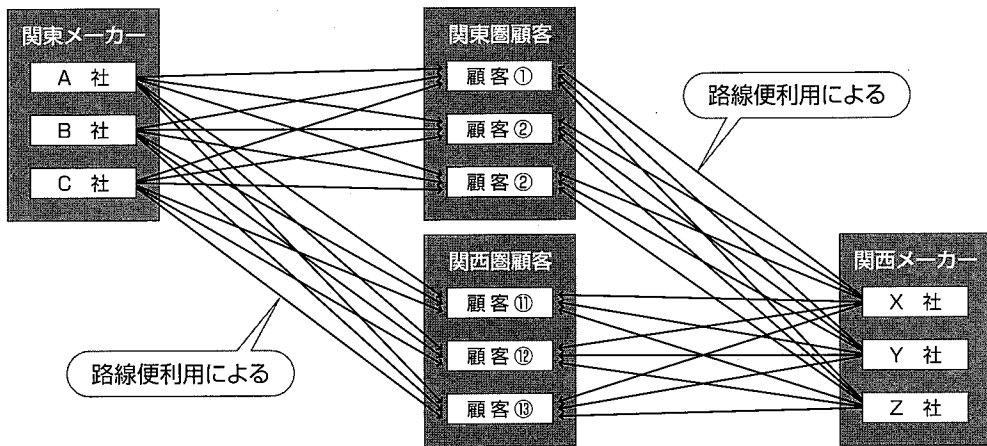
メーカー資本の配送販売会社で国内に流通するCD・DVD・ビデオテープの大半約1万5千品目を全国約7万軒のショップに翌日配送できる先進的なシステムです。オンラインでCMソングまで検索できるなど情報化も進んでいます。このシステムの特徴は競争と協業が明確になっている点ではないでしょうか。各メーカーがアーティストと契約しプロモーションをかけた時点で既に競争は完結しており、物流はメーカー共同システムにより

最低コストで配送される訳です。しかも、いつどんなアーティストがヒットを飛ばすか予想が困難なため、大ヒットが出るとメーカー各社が製

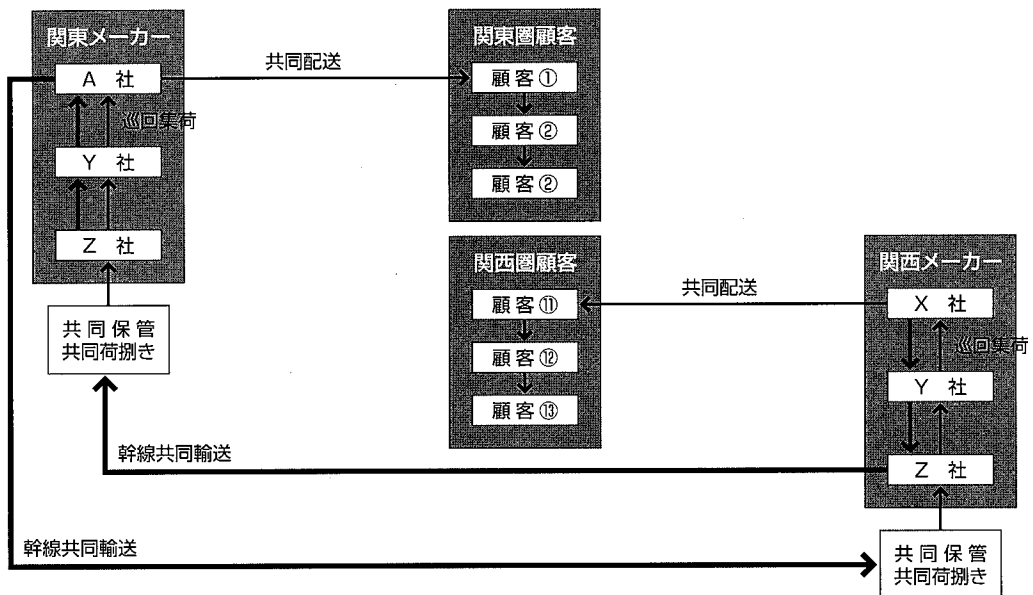


共同配送の構想図

現状



共同化実現後



造設備を共有することで過剰な設備投資を防止するなど製造面での協業化も進んでいます。我々と異なり再販品であるという理由で返品が存在している点は興味深いものでした。

確かに製品が比較的定形化されていたり、同じアーティストの作品が他のメーカーからは発売されないなど好条件にも恵まれているようですが、芸術・芸能という一見効率化と

は無縁に思える業界の裏で、実は大変先進的な協業化が行われていたことは大きな発見でした。

3. 菓子5社会による共同配送

大手菓子メーカー5社による共同配送で、既に10年の実績があります。元々は物流担当者の懇談会から発足したとのことで、同じ

物流業者さんにあった各社在庫を同じ倉庫に集めて共同で配送するという、まさに現場から派生した共同化と言えましょう。物量が多く共同化しやすい一方、チョコレートなど温度管理が必要だったりクッキーなど破損しやすいものが多いなど、物流品質上の問題点は我々より大きいのではないかと思います。基本的にかさ高な荷物であることも特徴でしょう。特筆すべきは各社の製品ラインナップのほとんどが競合する点ですが、既に物流は競争ではないという思想が徹底されており、ここでも競争と協業の両立が見られます。都市部より物量の少ない地域の方が共同化率が高いことなど、我々の今後の展開には大変参考になるデータもご紹介いただきました。共同配送開始以来10年を経た現在でも発展を続けておられます。

4. 第一期の成果について

我々の事業につきましては、第一期の調査・策定事業をやっと終えた所です。家庭薬業界で初めて各社の物流に関するアンケートと卸業種・一部量販店へのヒアリングを実施しましたが、予想外の問題解決に時間がかかり一部検討が充分でなかった点是否定できません。何しろ業界として初の補助金事業であったため、手続きに手間取って事業開始時期が遅れたり、関係先に本事業の趣旨を説明するのに予想以上の時間を要したことなどから、スケジュールが大幅にずれ込んでしまったことは反省すべき点です。家庭薬メーカーと一口に言っても規模や業態に幅があり調査設計が難航したことも要因の一つです。

一方では大づかみとは言え、主な地域間の物量が初めて把握できた点は収穫であったと言えます。具体的な数字につきましては既に専門誌等に掲載いただいておりますので重複は避けますが、今後の展開を図る上で不



可欠なデータであることは間違いないと考えます。

5. 事業の今後について

本施策は3段階の事業から構成されており、第二期はシステム設計事業として、現在申請準備中です。第一期の調査策定事業では地域性を検証する意味からも関東と関西を別事業とし、情報協業化委員会メンバーをスライドした形で任意団体を組織しましたが、第二期は物流効率化に必要性をお感じのメンバーに限定し、協議会を関東に集約いたしたいと考えております。これは物流問題に特化し、かつ全国レベルの検討が必要になったためです。

システム設計事業と申しまして最初から一つの形に決めて設計するのではなく、個別企業のさらに綿密なコスト試算をもとに、返品物流も含めた幾つかのパターンを想定してケーススタディーを行う予定です。従って既に発送センターを持つメーカーや直販など販路が異なる場合にもメリットのあるものになると考えております。

単に物流のコストダウンを追及するのみでなく、ますます厳しくなる流通環境の中でメーカーが団結し、消費者サービスを向上するために努力したいと考えますのでなにとぞ関係各位のご理解を賜りたくよろしくお願い申し上げます。

第2回 JAPANドラッグストアショー共同出展

第2回 JAPANドラッグストアショーは平成14年2月15日(金)～17日(日)の3日間幕張メッセで開催され、全家協の会員会社のうち26社による共同出展が今回はじめて行われた。

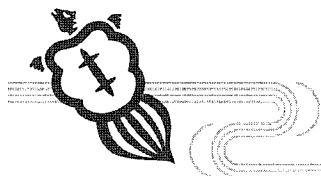
来場者数は業界、一般合わせて100,279名と盛会で、全家協の展示ブースはまわりのブースからクレームが出るほどの人ばかりでした。共同出展によるメリットは大きかったと思われます。

第3回が来年2月14日～16日、第2回と同じ幕張メッセで開催される事が決まっています。また多くの参加による共同出展ができれば、一層家庭薬のPRができるのではないのでしょうか。

第2回 JAPANドラッグストアショー 共同出展社一覧(五十音順)

(株)浅田飴
(株)アラクス
イチジク製薬(株)
うすき製薬(株)
宇津救命丸(株)
(株)太田胃散
奥田製薬(株)
(株)カイゲン
河合製薬(株)
救心製薬(株)
(株)金冠堂
三宝製薬(株)
セフク製薬(株)
大幸薬品(株)
大東製薬工業(株)
(株)大和生物研究所
玉川衛材(株)
丹平製薬(株)
(株)ツムラ
(株)東京甲子社
(株)トクホン
長野県製薬(株)
森下仁丹(株)
横山製薬(株)
(株)龍角散
わかもと製薬(株)





イチジク浣腸[®]

イチジク製薬株式会社

●イチジク浣腸の誕生

イチジク浣腸は、大正14年に田村^{はたざぶろう}甘三郎医師自身の経験から「イチジク印軽便浣腸」として考案されました。

イチジク製薬株式会社は、大正15年、合資会社東京軽便浣腸製造所として設立し、田村甘三郎医師が初代社長に就任しました。

甘三郎は東京下町の医院で、便秘が原因の子供の発熱やひきつけの夜間急患に振り回されていました。その頃の浣腸は、太い注射筒に薬液を詰めた物で、医師によってのみ注入されるものでした。子供たちの苦しみを一刻でも早く取り除きたいという思いから、仲間の医師たちとともに、家庭で手軽に使用できる浣腸器の開発を始めました。

当時は、現在のようにポリエチレンが手に入らないため、簡単に加工できるセルロイドを使用していましたが、きめの粗さから中の液が漏れてしまうという欠点がありました。また、技術的にも挿入部を滑らかに加工するのは難しく、技術の向上を余儀なくされました。

こうして数年の歳月をかけて液漏れ防止のために薄い皮膜をかぶせ、加工技術を洗練したことにより滑らかな挿入部に仕上がった満足いく商品ができあがりました。

●名称の由来各説

命名の由来は、無花果（イチジク）の実（実際には花托^{かたく}ですが）を見て形が似ていることから名付けられたという説が有力ですが、この他にもいくつかの諸説が存在しています。

その内の2、3をあげますと、イチジクの乾実

は和漢薬の緩下剤として用いられていることより命名されたとの説。イチジクの果実が熟するのが早いことにより、浣腸の速効性を連想させるために命名されたとの説などがあります。

いずれにしても「イチジク印の軽便浣腸」の名称は、形状がイチジクの実に似ていること、アットホームな心温まる響きとともに、何にもまして非常に覚えやすいネーミングとして日本全国に“浣腸＝イチジク”と言われるまでに広く知れ渡っていきました。

●苦難と復興

昭和9年には資本金を30万円に増資し、社名を現在のイチジク製薬株式会社に改組しました。翌10年には北海道産特種白土の事業と合流し、資本金を50万円に増資し、白土主剤の「イチジクしもやけ温湯素」「イチジク美身温湯素」「イチジクちの薬」などを発売しました。

その後、東京都家庭薬工業協同組合の理事長を12年間務めた湯浅巖が昭和14年に社長に就任したことにより、さらなる業績の拡大と組織の充実を遂行し、戦時企業整備も伴い、関東一円の浣腸製造業5社を統合するまでに至りました。しかし、昭和20年3月の東京大空襲により、本社・工場の資産および資料を一夜にしてすべて失うことと



▲湯浅 巖

なりました。

その後、湯浅巖のもと社員一丸となり、わずか4か月後の7月には近くの牛島小学校の一部を借りて生産を開始。さらにその2年後には現在地（墨田区東駒形）に工場を建設するまでに復興し、戦後の礎を築きました。

●新商品の開発

販売の増進を目指す一方で、昭和50年より品質の向上のためにGMPの考えを段階的に取り入れ、質の安定化に取り組みつつ、生産能力向上を重視した充填機や包装機械を導入してきました。

平成に入ってから、消費者のニーズに応えるべくメイン商品である「イチジク浣腸30」の5個入と10個入を併売しました。

平成11年には、田村甘三郎の思いと湯浅巖および相良高三郎の情熱を受け継ぎ、渡辺弘正が社長に就任しクリーンルームを兼ね備えた新GMP適合の本社工場ビルを完成させまし

た。

また、「イチジク浣腸」においては、長年の形状を自ら改善、改良した「イチジク浣腸30E」「イチジク浣腸40E」を平成13年12月より上市しました。この浣腸は、従来品

よりもノズルが長く、ネックにジャバラを付けたことにより、体格が良くなった現代人にもマッチした商品であり、今後増えるであろうと予測される在宅介護にも使いやすくなっているという特徴があります。

消費者の方に喜んでもらえる商品を創作し、情熱を持って突き進む姿勢こそが、どんな時代にもロングセラーを生み出す核心と思い、今後も励んでいく所存です。



イチジク浣腸

使いやすいイチジク浣腸“Eシリーズ”

① ノズルが長い

② ネックがジャバラ

③ ボディがソフト

ロングタイプ
イチジク浣腸® 30E

ロングタイプ
イチジク浣腸® 40E

① 長いノズルが薬液を、より奥に届けます。

② ジャバラにより、ノズルに軽い動き（角度）がつけます。

③ ソフトになったボディが薬液を、より出やすくします。（①②③ 当社従来比）

(30g 2コ入) (30g 10コ入) (40g 2コ入) (40g 10コ入)

便秘スッキリ イチジク浣腸® イチジク製薬株式会社 <http://www.ichijiku.co.jp/>

海外レポート①

「家庭薬の西ヨーロッパ輸出に 関する調査」について

情報協業化委員会の「委員会だより」の報告にもありますように、東京都家庭薬工業協同組合では、昨秋、東京都産業労働局商工部経営革新課で募集した「海外経済情報の提供事業」に応募したところ、幸い採択されました。その後、都庁より調査を委託された調査会社の担当者と数回にわたる打合せと必要なデータの提供を行い、調査結果が出来るだけ有意義なものになるよう努めた結果、ほぼ組合で期待した調査がなされ、3月末に都庁より167頁よりなる報告書を受理出来ました。この様な企画を採択していただいた都庁経営革新課の担当者に感謝する次第です。

報告書の構成は、市場概観、主要製品リスト、市場シェア／企業概観、法規制問題、流通および小売環境の5部よりなり、主にフランス、ドイツ、イタリア、スペイン、英国の5カ国の自然薬品（西洋薬草学〈ハーブ〉、ホメオパシー、伝統中医学、アーユルヴェーダ〈古来インド医学最大の療法〉）市場が対象となっており、豊富な

統計資料を使用して、西ヨーロッパへの輸出に役立つ情報が詳細に解析されている。紙面の都合でその概略の一部について以下にご紹介します。

市場概観

国別の自然薬品売上高の比率は、日本29.1%、米国24.1%、EU5カ国15.2%で、療法別では西洋薬草学63.2%、伝統中医学30.8%、ホメオパシー4.5%、アーユルヴェーダ1.5%とされている。

各国の市場成長率は1996～2000年では、フランス15.4%、ドイツ26.2%、イタリア14.0%、スペイン48.9%、英国115%で比較的安定した成長を示している。

また、2000～2003年の間の成長予測は、毎年フランス3.0～3.5%、ドイツ4.5～5.5%、イタリア1.5～2.0%、スペイン5.0～8.0%、英国15～36%と予測されている。

主要製品リスト

療法別に見た1996～2000年の成長率は、西洋薬草学12.8%、伝統中医学1.7%、ホメオパシー15.3%、アーユルヴェーダ40.5%を示している。

2000年の売上高で見ると、西洋薬草学製品の自然薬品に占める割合は、スペイン98%、ドイツ95%、米国94%、英国80%、フランス79%、イタリア77%、日本14%で、同じくOTCに占め



▲フランスの薬局

HOUSEHOLD PHARMACEUTICALS	
1. 市場概観	1
1.1 序論と定義	1
定義	3
調査範囲	4
データ範囲	4
参考出典	6
お断り	6
1.2 医学療法	16
概念的枠組み	16
1.3 エグゼクティブ・サマリー	17
主要市場売上	18
部門別売上	19
基本的傾向	19
1.4 主要市場プロフィール	22
フランス	26
ドイツ	29
イタリア	32
スペイン	34
英国	34
1.5 将来の展望	36
フランスにおける将来の展望	36
ドイツにおける将来の展望	39
イタリアにおける将来の展望	40
スペインにおける将来の展望	42
英国における将来の展望	44
2. 主要製品リスト	44
2.1 主要製品部門	44
市況	61
3. 市場シェア／企業概観	61
3.1 主要メーカー	61
フランス	61
ドイツ	62
イタリア	63
スペイン	64
英国	64

© Euromonitor Consultancy

Page i

HOUSEHOLD PHARMACEUTICALS	
3.2 企業概要	64
Aboca (イタリア)	64
Arkopharma SA (フランス)	66
Bad Heilbrunn Reform-Diät-Arzneivertriebs GmbH (ドイツ)	68
Boehringer Ingelheim International GmbH (ドイツ)	69
Englehard Arzneimittel (ドイツ)	72
GR Lane Health Products Ltd (英国)	73
Guaber Srl (イタリア)	75
Laboratoires Boiron (フランス)	77
Laboratoires Vitarmony (フランス)	79
Lichtwer Pharma AG (ドイツ)	81
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft GmbH (ドイツ)	83
Pater Black Holdings Plc (英国)	85
Potter's (Herbal Supplies) Ltd (英国)	86
Seven Seas Ltd (英国)	87
Weleda AG (ドイツ)	89
4. 法規制問題	92
4.1 法律	92
EUにおける自然薬品の規制	92
フランスにおける自然薬品の規制	97
ドイツにおける自然薬品の規制	101
イタリアにおける自然薬品の規制	105
スペインにおける自然薬品の規制	110
英国における自然薬品の規制	115
5. 流通および小売環境	120
5.1 自然薬品の流通小売状況	120
フランス	120
ドイツ	121
イタリア	123
スペイン	124
英国	125
5.2 各国の小売販売	127
フランス	127
ドイツ	134
イタリア	145
スペイン	152
英国	160

© Euromonitor Consultancy

Page ii

る西洋薬草学製品の比率は、ドイツ33%、イタリア26%、米国15%、フランス11%、スペイン8%、英国6%、日本4%と、欧米ではハーブ類の比率が高くなっている。

同様にホメオパシー製品の自然薬品に占める割合は、イタリア23%、フランス21%、英国20%、米国6%、ドイツ5%で、同じくOTCに占めるホメオパシーの比率は、イタリア7.7%、フランス3.0%、ドイツ1.7%、英国1.6%、米国1.0%となっている。

また、同様に伝統中医学製品の自然薬品に占める割合は、中国100%、日本86%で、同じくOTCに占める伝統中医学製品の比率は、中国41%、日本23%であるとされている。

市場シェア／企業概観

EU5カ国に於けるこれら製品の主要製造業者と売上高順位、各企業の製品、マーケット戦略について詳細な調査結果がまとめられている。

法規制問題

規制の概要としてEUにおける分類、登録、各国の規制組織、広告、表示、包装についての他、EU5カ国毎の規制、健康保険制度との関係、販売、価格設定等について調査されている。

流通および小売環境

EU5カ国別の小売流通形態(ケミスト／ファーマシー、ドラッグストア／パラファーマシー、健康食品店、食料雑貨店等)別の売上の推移(1996～2000)、小売販売に対する政府の政策、小売に関するロビー活動、プライベートラベル、ダイレクトメール、インターネット及びテレショッピング、ストアカード、ロイヤルティーカードについての現状、業態毎の主要小売業者の概要がまとめられている。

(事務局記)

海外レポート②

オーストラリアへのミッションの 派遣と展示会での共同出展

東京都では、中小企業の海外市場開拓・販路拡大を図り海外取引を支援するため、アメリカ合衆国、EU地域、中国、中国以外のアジアの4地域を対象とした海外見本市参加と同時期に同地域で実施するミッションサポートを平成13年度から実施しています。

本年は最終的に展示会とミッションが実施可能であり、販路拡大や大きな経済交流が見込まれるオーストラリアが対象に選ばれました。

東京都家庭薬工業協同組合では東京都産業労働局商工部経営革新課からの一般公募に応じ採択された結果、本年3月18～25日までの間11名が参加し、家庭薬・健康食品等の市場と薬事規制について調査を行いました。オーストラリア連邦政府関係機関、NSW州政府当局、大衆薬の製薬業界団体、商工会議所、製薬企業、卸企業・現地代理店等の各関係者を訪問し、各種関係情報を入手すると共に展示会にて関連製品の展示宣伝を行い有益な企画とすることができました。

この間、都庁経営革新課の担当者には、訪問先との日程の調整、通訳・移動バスの手配、展示品の現地輸送、展示会場に於ける商品展示、展示会場への来訪者の応接等かなりの予算措置を伴うご支援を頂き、今回の企画が大変有意義で好評であった事に感

謝申し上げます。

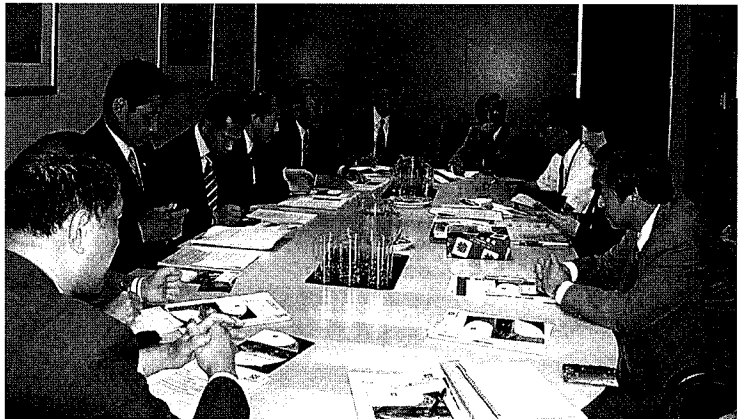
都庁産業労働局商工部の報告書から抜粋した訪問先等の概略は以下の通りです。

3月19日

Australian Self Medication Industry

(豪州大衆薬工業協会)

処方箋なしで入手できる医薬品の製造・流通業からなる業界団体で、業界の宣伝・広報・法規制に対するコンサルティング・輸送・統計等の業務を行っており、オーストラリア国内での家庭薬などの市場と日本からの輸出に参考となるシステムについて説明を受けた。



3月20日

Ettason Pty. Ltd.

(シドニー大手薬品卸企業)

シドニーの大手卸業者で、食品、伝統薬の取扱いと海外の代理店業務を行っており、

視察団メンバー(敬称略) 11名

(株)龍角散	藤井 隆太
高平貿易	范 育仁
三宝製薬(株)	渡邊 吉康
奥田製薬(株)	奥田 繁・奥田 正
大幸薬品(株)	柴田 晃
玉川衛材(株)	玉川 幸彦
ジーシーエス(株)	小田 洋之
全国家庭薬協議会	三國直世志・西脇廣行
都庁経営革新課	青島 広美



輸入代理店が輸入に必要な手続きや小売までを手配している。また、卸業者の立場からOTC薬の市場性調査についての情報を提供している。一般的なオーストラリア国内での販路拡張のために有効なプロモート手法について具体的な説明を受けた。

Theatrette, NSW Trade Investment Centre
(ニューサウスウェールズ州政府開発局)

ニューサウスウェールズ州における投資環境及びインフラ状況の説明を受けた。

シドニー商工会議所

オーストラリアでのビジネスを展開する上での情報交換を行った。

3月21日

Australian Commonwealth Department of Health and Ageing, Therapeutic Goods Administration (豪州厚生省外郭法人)

健康食品から医薬品までの法的な規制を管轄しており、審査官からのOTCのガイドラインの説明と付属研究所での分野ごとのラボツアーを実施した。

3月22日

市場視察

市内の大型マーケットにおける家庭薬の販売状況の視察と店員から販売方法の説明を受けた。

Mentholatum Australasia Pty.Ltd.

(豪州製薬企業)

日本企業の現地子会社の社員と現地に於ける規制の現状について、セミナー形式で具体的なサンプルについての説明を受けた。

3月23～24日



The 5th Queensland and Food & Drink Exhibition

(著名な健康食品、医療機器の展示会)

都庁で準備した展示ブースで参加企業が実際に健康食品を展示宣伝をした。都庁より通訳・説明員の配置もあり、また、試食、試飲も実施し参加者の関心を引いていた。

(事務局記)



総務委員会

委員長 牧田 潔明
(わかもと製薬株式会社 会長)

総務委員会は組合の委員会活動の要になる委員会でもあることから、組合に発生する諸問題に適切に対応するため、随時開催することとしており、3月18日には平成13年度の決算見通し、平成14年度の予算見通しについて検討が行われた。

4月11日には、平成13年度事業報告及び決算、平成14年度の事業計画及び収支予算等に関する通常総会上提案について検討を行い理事会の審議を経て、5月24日の薬業健保会館における第55回通常総会で承認された。

既に配付済の総会資料などによりご承知のとおり、組合財務については、組合員の皆様のご協力により引き続き健全な内容を維持しております。

また、6月に入り組合が所有し賃貸している家庭薬ビル2～4階の25年間のテナントである(株)メイスンについての破産申立が行われ、部屋の明け渡しと組合が保管している入居保証金の処理について、破産管財人との今後の交渉に備えて緊急な検討が行われた。

薬事委員会

委員長 佐々木 康彦
(株式会社トクホシ 取締役研究開発部長)

薬事制度の改正と一般用医薬品の承認審査

の合理化について、概要を以下に報告いたします。

【1】薬事制度の改正の進捗状況

日薬連薬事法改正プロジェクトチームと当局との間で、当該件について検討会が開かれております。

改正薬事法案が本年4月5日付で国会に提出されましたが、国会内で続出する疑惑のゴタゴタに巻き込まれて、遅れていた審議も6月5日に参議院で一部修正のうえ可決され、衆議院に送付されました。現在、衆議院で審議が進んでおりますが、その予定ははっきりしていません。なお、国会を通過した場合には一部を除き3年間の猶予期間後に実施されることになっております。

一般用医薬品の5団体(直販協、大衆薬協、日漢協、全家協、全配協)も、薬事法改正プロジェクトと上記5団体が共同歩調をとりながら、別途、一般用医薬品薬事法改正検討会を開き(本年5月16日現在で計9回開催)、一般用医薬品は薬事制度改正後においても、運用面で現状と大きな相違がでないよう提言すべく、最善の努力をいたしております。当該件に関しましては今後の動向にご注視ください。

【2】一般用医薬品承認審査合理化等の検討会の開催について

(1) 開催主旨

規制緩和の環境下において、有効かつ安全な一般用医薬品を必要とする人に一日も早く提供を可能とするため、安全性を確保しつつ承認審査の合理化を促進する目的で承認審査の見直しをはかるため、本年6月19日(水)に開催されました。秋には中間報告が出される予定です。

(2) 予定される検討項目

- ① 一般用医薬品の承認審査の合理化について
- ② 処方箋薬と非処方箋薬の基本的な考え方
- ③ 一般用医薬品の活性化について
- ④ 一般用医薬品と健食の相違について
- ⑤ 国際的視野での漢方210処方の見直しについて
- ⑥ その他

GMP委員会

委員長 池上 進

(救心製薬株式会社 生産部門長補佐)

【1】第12回GMP研修会について

本年のGMP研修会は、10月24日頃富山において実施したいと考えております。遠方ですので、今回は容器、包装資材、医薬品製造メーカーの見学と内容を盛りだくさんに行いたいと思います。薬事法改正についての意見交換も行いたいと思っておりますので、多数の方の参加をお待ちしています。

【2】最近の動向

日薬連GMP委員会の活動内容で得られた情報を簡単にお知らせします。

(1) 第22回医薬品GMP研究会について

「変更時の品質保証と原材料管理について」をテーマに10/29東京、10/31大阪、11/6富山で実施されます。

(2) 医薬品GMP事例集の改訂について

改訂版の最終案を昨年10月26日に厚生労働省に提出し、本年2月13、14日に整合性検討会において最終見直しを行いました。その後、厚生労働省において最終チェックを行い出版の運びとなりますが、薬事法改正などで作業が中断しています。

(3) 薬事制度の改正について

改正案についてはすでに参議院で可決され、衆議院での審議が行われています。承認された場合は、最大3年以内に実施されることになります。日薬連のプロジェクトメンバーが厚生労働省と検討を行っていますが、その中に6

つのワーキンググループがあり、薬事法の各条項を検討しています。GMP関連の問題点については、製造管理関係のワーキンググループが以下について検討しています。

●製造販売業の品質管理の方法(省令)

製造所のGMP確認方法、苦情処理・回収処理、製品標準書の保持、細部のSOPの扱い。

●製造所における製造管理および品質管理の方法(省令)

製造管理者の業務は、製造所全体の管理・指導で、ルーチン業務は品質部門の責任で実施できるようにしてはどうか。

●製造業の区分と構造設備基準(省令)

(4) 厚生科学研究について

●原薬GMPについて

本年1月の講習時に配布した質問票および昨年集めたパブリックコメントを再調査して追加のQ&Aを提供するための検討をしています。

●不純物プロフィール

基準不純物プロフィールを設定するための基本的要件および方法、不純物プロフィールの同等性評価基準について報告書が提出されました。

(5) 電子記録・電子署名について

現在、GMPでは記録類は電子形式で扱うことができますが、文書に関しては管理・伝達を電子的に扱うことはできません。近い将来、GMPでも電子化が認められることを想定し、製品の品質を保証する面から電子記録および電子署名をどのように扱ったらよいかを検討し、指針を作成しました。

流通委員会

委員長 赤阪 完一

(救心商事株式会社 常務取締役)

昨今の世相は、行方定まらない時代である。誰もが礎とした明日の姿を思い描くことの出来ないまま、混沌とした不安の波間に漂って

いる。

政治的にも経済的にも不透明であるが、しかし社会の流れだけは加速度的に変化している。業界界も例外ではなく、卸再編の問題、量販店攻勢の問題、規制緩和の問題など、問題は山積し、大きな変革の時期であるが、流通委員会で情報交換を行い、また、年2回の流通委員会にとらわれず、常日頃から会員と積極的に意見の交換を行い、対策を講じて参りたい。

6月6日流通委員会をホテルフジタ奈良において開催いたしましたので、ご報告申し上げます。

- ① 平成14年度流通委員会活動指針について
- ② 医薬全商連中央流通懇談会の報告
 - 3月22日開催の内容報告
 - 5月25日第42回通常総会の内容
- ③ 日本大衆薬協コード問題委員会の活動状況報告
 - セルフメディケーション推進委員会(SMAC)についての説明
- ④ 卸再編の問題
- ⑤ 量販店情報
- ⑥ 第2回JAPANDラッグストアショー
 - 家庭薬メーカー共同出展の状況報告
- ⑦ 流通委員会副委員長の交替
 - (新) 宮田 孝雄「ロート製薬(株)」
 - (旧) 高橋 優夫「森下仁丹(株)」

厚生委員会

委員長 石原 道郎

(石原薬品工業株式会社 社長)

毎年恒例の組合懇親会が、本年は場所を箱根湯本「河鹿荘」に移し6月13日に開催されました。当日は午後3時30分から組合理事会も開催され、引き続いて6時から役員、組合員多数出席のもとに、うちとけた楽しいひとときを過ごしました。

毎年実施している家庭薬軟式野球大会は、

本年第60回を迎えることになり、また、新しいチームの参加もあり計24チームで、10月20日から毎日曜日(1試合は土曜日)に明治神宮外苑軟式野球場(一部試合は養命酒製造株式会社埼玉工場グラウンド)で開催することになりました。現在、野球委員の方々により大会の趣向について準備が進められています。

東京都家庭薬工業協同組合ゴルフ会(TKGC)は原則的に隔月に開催されており、本年も1月、4月、6月に開催されました。組合員の親睦の場としてより多くの組合員の参加ご希望の方の入会をお待ちしています。

労務委員会

委員長 荒井 聡

(株式会社 ツムラ 人事部長)

労務委員会では年4回、7月、9月、12月、3月に定例会議を開催しております。

定例会議には加入各社の労務担当者が出席し、労務管理上の諸問題や法改正が予定されているテーマなどを取り上げ、法改正の内容の確認や、各社の対応方法等についての情報交換・検討などを行っております。

現在、秋山錠剤、浅田飴、イチジク製薬、太田胃散、河合製薬、救心製薬、金冠堂、東京甲子社、トクホン、わかもと製薬、龍角散、養命酒製造、ツムラの13社が加入しております。

また、人事・労務関連のテーマを扱うという、堅苦しい会議に思われがちですが、委員会のメンバーも、毎年人事異動等により1~2名のメンバーの入替えはありますが、ほぼ顔ぶれも固定しており、和やかな雰囲気のなか運営されています。

今回は、3月に実施しました定例会議の報告をさせていただきます。

例年、3月は春闘時期ということもあり「昇給交渉に関する情報交換」を中心議題として開催しております。今回は、10社10名の方に参加いただき、昇給に関する各社の進捗についての報告や質疑応答等の情報交換を行いました。

た。

世間情勢では、今春闘については、厳しい経営・雇用環境に加え、デフレの進行という社会情勢を反映し、多くの企業でベアゼロ、定昇程度の水準にとどまっています。

これは、日本企業初の連結経常利益1兆円を突破したトヨタ自動車が、ベアゼロ方針を打ち出し、今春闘全体の流れを決定付けたといっても過言ではありません。

また、今春闘では、従来の「賃上げ春闘」ではなく「雇用春闘」として、雇用対策の決め手とされる「ワークシェアリング」が浮上してきており、来年以降さらに注目される状況にあります。

3月29日に政府と日経連、連合で合意された「ワークシェアリングに関する政労使合意」は、その実現に向けて大きな一歩を踏み出したと言えます。

このような状況下において、労務担当者は多種多様な課題を解決すべく、最新の高度な知識を習得することはもちろんのこと、他社事例も含めた幅広い情報を得て、具体策を立案し実行していかなくてはなりません。今後も、労務委員会を積極的に運営し、参加各社での問題を迅速に解決すべく有効な情報を提供して行きたいと考えております。

今回の定例会議は7月12日に開催し、「昇給交渉総括」「賞与交渉に関する情報交換」について話し合う予定です。

インターネット委員会

委員長 大泉 高明
(株式会社 大和生物研究所 社長)

PC、携帯電話に続き家庭用TVのデジタル化が進み、一般家庭におけるインターネット等の情報インフラの普及が今後加速度的に進むものと予測されます。このように急激に進展する情報化社会にあって、当組合においても情報武装の必要性はますます高まってきていると思われます。当委員会としてはまず、インタ

ーネットというインフラを利用し組合員相互の情報の多角的な共有を図るとともに、一般消費者ならびに業界内外における「家庭薬」の啓蒙および認知向上を目的に活動をしてまいりました。

1. 『日薬情報BOX Fax版』による情報提供

日本薬剤師会の企画により(株)リクルートが運営し、全国の薬剤師約6万人に対し情報を提供している「日薬情報BOX Fax版2002」に、一般用医薬品としては初めて試行的に全国家庭薬協議会の頁を設け、組合員42社を含め計57社751品目の添付文書等の情報を収載し、容易に全国薬剤師による収載家庭薬の情報入手を可能としました。一般用医薬品としては業界に先駆け初めての収載が実現するとともに、すでに全国の薬剤師に配布が完了し、「家庭薬」啓蒙の一助とすることができました。今後は発展的に情報の充実を図り、添付文書等の情報に限らず組合員各社の販促プロモーションツールとしての可能性も検討していく予定です。

2. 組合ホームページの充実

組合員相互の情報共有化の一助とするため、すでに組合HP(ホームページ)上には組合で実施した各種調査結果、通常総会及び定例理事会の各議事録、組合関係会議・行事予定を組合員向け掲示板に掲載し、組合員はパスワード(平成13年7月24日都薬工発第78号参照)の入力により随時迅速にこれらの情報の入手を可能にしました。今後は各委員会活動の掲載等の充実も図る予定です。

また、新たに全国家庭薬協議会のHP(英語版含む)の立ち上げを協調して行うとともに、当組合HP及び大阪家庭薬協会HPとの有機的結合を目指して活動し、本年中の完成を予定しております。

またその他の取り組みとしては、好評の「伝統薬ロングセラー物語」の追加掲載に努めるほか、組合員HP及び関係団体とのリンクを図りHPの利便性を高めました。さらに消費者に楽しく、自然に「家庭薬」に親しんでもらうため、仮想のくすりの町「くすり もの知り横丁」を組合HPに加え、ゲーム感覚で楽しく「家庭薬」を

理解してもらうべく活動し、完成は本年中を目指しております。

消費者対応委員会

委員長 堀口 登志夫

(養命酒製造株式会社 広報部お客様相談室長)

当委員会では、この半年間、隔月で委員会を開催致しております。

2月と4月に開催致しました委員会におきましては、平成14年度活動方針と具体的な活動内容に関する検討を行いました。今年度は、組合加盟各社のスキルアップを図るべくより積極的な活動に取り組んで行くことを確認いたしました。

具体的には、消費者対応委員会の定期会合、年1回定例開催いたしております消費者対応担当者研修会並びに大阪家庭薬協会との東西合同委員会の開催を実施していくことの他、消費者対応委員及び会員各社の消費者担当者を招聘しての事例研究をより積極的に実施し、組合加盟各社のスキルアップを図ることにしたいと考えております。

また、今年度は、委員会内のスキルアップのため、消費者対応に関連する内容や時宜に合ったテーマを設定しての勉強会の開催についても企画することにしており、今後具体的な内容を詰めることにしております。

更には、平成12年度に行った「お客様相談業務に関する実態」について、組合加盟各社を対象とし、改めてアンケート調査を実施していくことといたしました。前回のアンケート調査以降、乳業メーカーによる牛乳食中毒、目薬異物混入脅迫事件、BSE、無認可食品添加物の使用問題など、消費者対応を巡り、様々な事象が発生しており、現在、消費者対応担当者を取り巻く環境は、比べようもないほど厳しい状況に変化していると言えます。その様な背景を踏まえ、会員各社の消費者担当者に求められるもの、必要とされるものは何か、環境の変化に応じてどのように変化してきているのか

などについて、今回、改めてアンケート調査を実施させていただき、現状を把握させていただくとともに、調査結果をもとに、当委員会として、秋の研修会までには今後の消費者対応の在り方について提言を取りまとめ、公表していきたいと考えております。

一方、今年度より、大阪家庭薬協会の消費者対応部会との関係強化並びに情報の共有化を密接に図ることを目的とした相互交流がスタートいたしました。

東京、大阪それぞれの定例委員会時に、交互に委員が出席し合うこととなり、去る4月26日には、大阪家庭薬協会より、松島消費者対応部会長と岡村副部会長の2名が当委員会に出席し、その翌5月8日には、私と新田副委員長が大家協の消費者対応部会に出席いたしました。限られた時間ではありましたが、難クレーム事例の対応経過報告など、他では得られない、消費者対応実務に有効な情報を、東西の委員間で共有できたことは、非常に有意義であったと思います。こうした活動は今後とも継続し、さらに充実させていくべき大切な活動のひとつであると考えております。

最後になりますが、当委員会では、委員の交替も多くあり、先輩方からの庇護も薄れている状況にあります。今年度も委員全員で力を合わせ、委員会活動を充実させていきたいと考えております。

どうぞ、今後とも、皆様のご指導・ご協力を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

情報協業化委員会

委員長 藤井 隆太

(株式会社 龍角散 社長)

当委員会は、ご多忙な委員各位のご協力を得て、引き続き原則的に毎月委員会を開催してきました。次に最近の主な検討状況についてご報告します。

●組合員間の物流共同化

経済産業省関東経済産業局の所管する「平

成13年度広域中小企業等物流効率化・連携支援事業（広域物流効率化推進事業）に係る中小企業エネルギー使用合理化設備等導入促進対策費補助金を受け、基本計画策定のための調査研究を行い、3月末に「関東圏の家庭薬メーカーの広域物流効率化を推進するための実態調査と基本システムの提案」と題する報告書を関東経済産業局に提出してひとまず完了しました。平成14年度は、委員会活動と離れて東家協、大家協、全家協の組合員、会員の中で物流効率化事業に関心のある企業で協議会を構成し、参加企業の個別の物流診断を中心に補助事業を継続する予定です。

●海外情報の収集

昨秋、東京都産業労働局商工部経営革新課で募集した「海外経済情報の提供事業」に応募したところ、EUにおける我が国家庭薬類似医薬品の市場規模、薬事規制等に関する調査が採択され、3月末に都庁より調査報告書「家庭薬の西ヨーロッパ輸出に関する調査」を受領しました。この報告書は従来収集されたことの少ない貴重な資料だと思います（本誌18～19頁を参照）。

●ミッションの派遣と海外展示会での共同出展

昨秋、東京都産業労働局商工部経営革新課から一般公募の上採択された、オーストラリアへのミッションの派遣と展示会への共同出展について10名が参加しました。3月18日から25日まで家庭薬の市場調査と薬事規制につき、オーストラリア連邦政府当局、NSW州政府当局、大衆薬業界団体、商工会議所、現地代理店の各関係者を訪問し、個別企業では容易に入手し難い情報を入手するとともに、展示会にて関連製品の展示宣伝を行う貴重な機会を持つことが出来ました（本誌20～21頁を参照）。

広報広告委員会 広告統計資料部会

部会長 間部 薫一
（株式会社 金冠堂 常務取締役）

昨年春、部会として発足した以後、初の広告

統計資料集（2002年版）が例年より多少遅れましたが3月に完成し、組合員並びに関係機関に配布いたしました。

「かていやく70号」の委員会だよりでお知らせしましたように、広告統計資料集の作成に当たっては、なるべく過去の資料との継続性を確保するとともに、実体とかけ離れた一部の資料については、新しい資料と入れ替え、組合員の皆様のお役に立つ資料作成を心がけ、テレビ、ラジオ、CSテレビ、BSテレビ、FMラジオ関係の資料を新しくしておりますので、ぜひご活用くださいますようお願いいたします。

広報広告委員会 広報誌部会

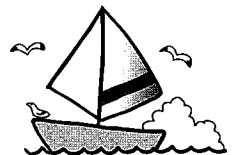
部会長 五十嵐 一石
（養命酒製造株式会社 広報部副長）

71号をお届けいたします。前号は編集段階の途中からの参加となり、右も左も分からぬうちに出来ていたというのが正直なところで今号が実質的な初仕事となりました。

特集記事は、「異業種にみるロングセラー商品の秘密」と題し、3社にご登場願いました。新たな発見をしていただければ幸いです。

編集会議、校正会議でも「かていやく」の評判が話題になります。どこかの誰かが読み応えがあって面白いと言っていたなどの報告がありますと広報誌部会としては、一同ほっとしたりします。と同時に新編集長としてはプレッシャーを感じたりもします。

現在は、企画、編集、取材、記事作成をしていただいている編集プロダクションのエニクリエイティブさんの存在が大きいのですが、会員による会報であることを忘れず、プロダクションさんにまかせっきりということのないようにしていきたいと考えております。そのためにも組合員の皆様への記事依頼も増えるかと思いますが、ご協力の程よろしく願いいたします。



事務局だより

●1月25日

厚生委員会の野球委員会を「はぎわら」で開催し、第60回を迎える本年度の家庭薬軟式野球大会の打ち合わせを行った。本年は新しく1社の参加があり、参加チームは22社24チームが予定されている。試合日程は明治神宮外苑グラウンド(一部試合は養命酒製造株式会社埼玉工場グラウンドを使用)において10月20日から11月17日までの日曜日(11月2日は土曜日)を予定している。

●5月16日

全国家庭薬協議会では、東京薬業会館7階会議室において第37回定期総会を開催した。

●5月24日

薬業健保会館において、当組合の第55回通常総会を開催した。平成13年度の事業報告、決算及び平成14年度の事業計画、収支予算その他の議題が承認、可決された。また、任期満了に伴う役員の改選が行われ、山崎 寅理事に代わり山崎 充理事が、また、建林邦信監事に代わり柴 賢悟監事が新たに選任され、その他の役員は再選された。引き続き行われた臨時理事会で、

理事長には風間八左衛門理事が、副理事長には牧田潔明理事、堀 正典理事がそれぞれ互選され、今後2年間の組合の運営の執行に当たることになった。(別掲役員紹介参照)。

●6月13日

組合の6月定期理事会及び厚生委員会主催による恒例の組合懇親会が箱根湯本「河鹿荘」において組合員多数出席のもとに開催されました。永年にわたり開催してきた熱海「大観荘」とはまた趣の異なった会場での懇親会となりました。

■組合員の異動

3月31日に組合員であった竹島製薬株式会社が脱退された。これにより組合員数は45社、賛助会員を含め合計59社となった。

■お知らせ

組合のインターネットのホームページの組合員向け掲示板に、通常総会、理事会の各議事録、組合関係会議・行事予定を掲載しています。パスワード(平成13年7月24日都薬工発第78号参照)でご覧ください。

編集後記

●今号より、表紙をわかもと製薬(株)の牧田会長にお願いすることとなりました。カラー写真で掲載できないことが心苦しいのですが、モノクロでも映えるものをという無理な注文をお聞き入れいただきました。ありがとうございました。今後ともよろしくお願い致します。また、救心製薬(株)の堀会長には長年にわたり、絵を提供していただきました。まさに、当協会会報「かていやく」の顔といって

よい存在でした。本当にありがとうございました。

また何かの折に、新作を見せていただく機会のあることを願っております。

●当協会専務理事の有本亨氏が2002年春の叙勲において勲五等双光旭日章を受賞されました。おめでとうございます。

(養命酒製造株式会社・五十嵐)

かていやく

通巻71号 2002年7月25日

編集人：東家協広報広告委員会広報誌部会

発行所：東京都家庭薬工業協同組合

〒104-0061 東京都中央区銀座8-18-16

☎ 03-3543-1786 FAX 03-3546-2792

Eメールアドレス／tokakyo@tokakyo.or.jp

http://www.tokakyo.or.jp/

