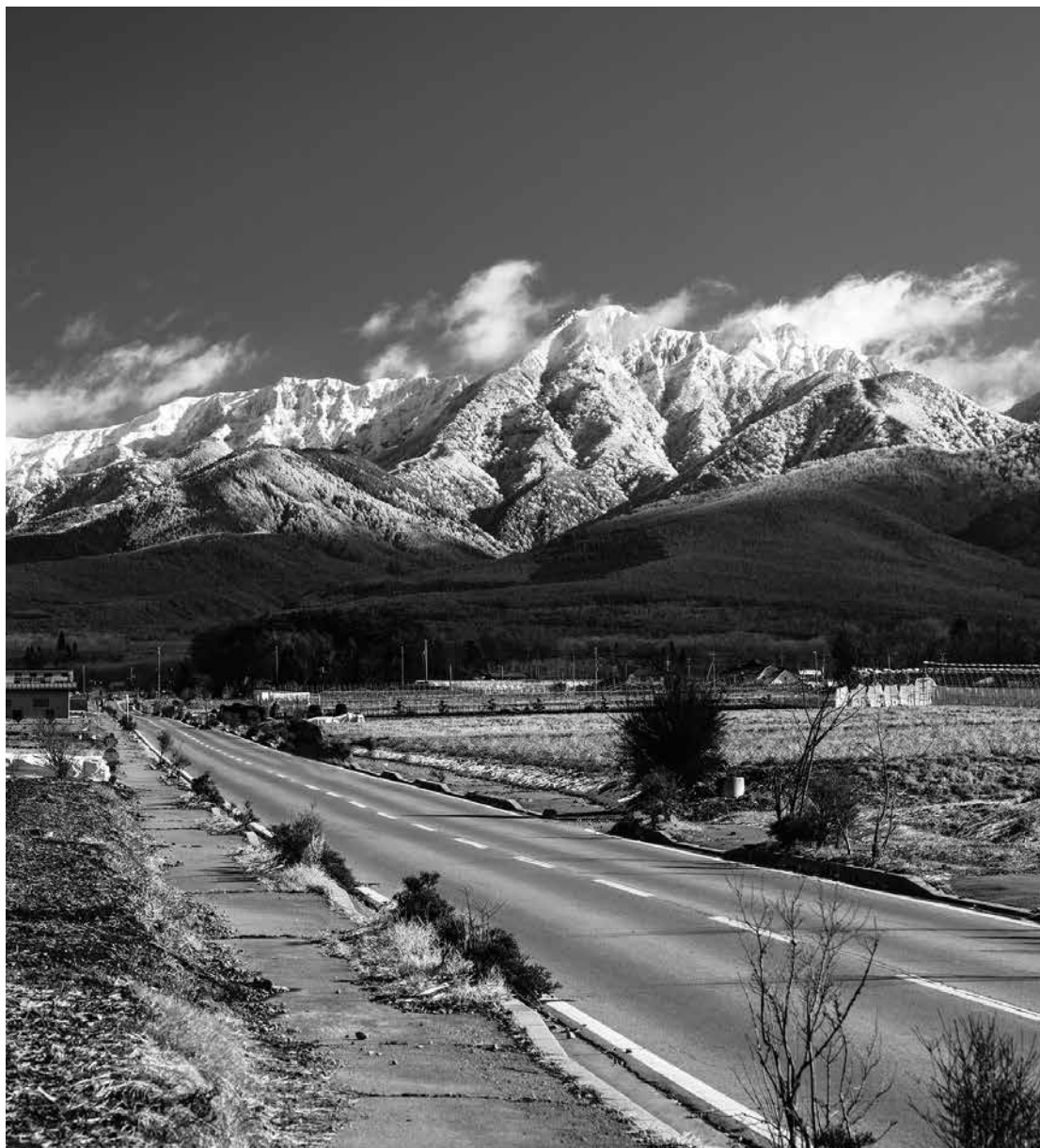




東京都家庭薬工業協同組合会報

かていやく

平成29年11月 通巻95号



雲に煙るハヶ岳

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95号 2017年11月30日

第70回通常総会の開催 ～役員の変更～	3
特集 座談会 未来事業推進委員会20年の歩み～伝統を 守りつつ攻める次世代のホープが意気込み	4
特集 東家協のあゆみ——(4)	12
家庭薬ロングセラー物語／アンメルツ	16
委員会だより 総務、薬事制度・薬事、薬事制度・品質、流通、 労務、消費者対応、情報広報	18
工場見学 株式会社 太田胃散	24
家庭薬グラフィティー	26
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／相談役、救心製薬(株) 代表取締役社長	堀 正典

第70回通常総会の開催 ～役員の変更～

5月18日（木）15時30分から千代田区・神田明神会館「竹の間」において第70回通常総会が開催され、組合員33人のうち28人（委任状による出席9人）が出席しました。太田理事長が満場一致で議長に推薦され、5月9日（火）理事会において総会議案として承認された下記議案を審議しました。

- 第1号議案 平成28年度事業報告及び決算関係書類承認の件
第2号議案 平成29年度事業計画、収支予算及び賦課金・会費並びに徴収方法各案決定の件
第3号議案 平成29年度における借入金最高限度額確定の件
第4号議案 平成29年度新規組合加入者の出資金及び加入手数料決定の件
第5号議案 平成29年度役員報酬決定の件
第6号議案 年度途中における予算の一部変更

承認の件

第7号議案 役員（監事）の補充選挙の件

第1号議案から第6号議案は4月13日（木）総務委員会及び5月9日（火）理事会において審議された議案であり、提案どおり承認されました。第7号議案は理事1名及び監事1名の退任の申し出があったため、これに対処するものでした。監事については、選考委員が氏名推薦した鉦田英二氏が全員異議なく、選任されました。理事については、10年の長い間組合に勤務され、組合のために尽力された滋野専務理事が退任されることとなりました。本年は、以下のとおりの執行部の皆さんが組合の運営を行っていくことになります。

総会後の懇親会では、太田理事長より滋野氏へのねぎらいの言葉がありました。また、滋野氏への花束贈呈が華やかに行われ、会場は滋野氏に対する感謝の気持ちに包まれました。

東京都家庭薬工業協同組合役員名簿（敬称略、役職は就任時）

相談役	太 田 昭	株式会社太田胃散／取締役名誉会長
同	風間八左衛門	東京都家庭薬工業協同組合／元理事長
同	牧 田 潔 明	東京都家庭薬工業協同組合／元副理事長
同	堀 正 典	救心製薬株式会社／代表取締役社長
理事長	太 田 美 明	株式会社太田胃散／代表取締役社長・代表執行役員
副理事長	塩 澤 太 朗	養命酒製造株式会社／代表取締役社長
同	山 崎 充	株式会社金冠堂／代表取締役社長
同	藤 井 隆 太	株式会社龍角散／代表取締役社長
理 事	堀 内 邦 彦	株式会社浅田飴／代表取締役社長
同	齋 藤 慎 也	イチジク製薬株式会社／代表取締役社長
同	宇 津 善 博	宇津救命丸株式会社／代表取締役社長
同	堀 厚	救心製薬株式会社／取締役副社長
同	渡 邊 康 一	三宝製薬株式会社／代表取締役社長
同	大 泉 高 明	株式会社大和生物研究所／代表取締役社長
同	玉 川 幸 彦	玉川衛材株式会社／取締役会長
同	加 藤 照 和	株式会社ツムラ／代表取締役社長
同	宮 川 修 作	株式会社東京甲子社／代表取締役社長
同	原 澤 政 純	原沢製薬工業株式会社／代表取締役社長
同	竹 内 彪 衛	株式会社山崎帝國堂／代表取締役社長
同	柴 賢 悟	株式会社老舗恵命堂／代表取締役社長
同	神 谷 信 行	わかもと製薬株式会社／代表取締役社長
監 事	中 島 研 一 朗	啓芳堂製薬株式会社／代表取締役社長
同	鉦 田 英 二	救心製薬株式会社／総務部門部門長・常務取締役

座 談 会

未来事業推進委員会20年の歩み ～伝統を守りつつ攻める次世代のホープが意気込み

平成9年に発足した「協業化委員会」をルーツとする日本家庭薬協会・未来事業推進委員会。加盟各社の経営課題に対して、アライアンスを組んで対応するという画期的な手法を生み出し、家庭薬というスケールメリットで諸課題に取り組んできた。その歩みは流通のみならず、情報や市場創造まで多岐に及ぶ。ただ、業界を俯瞰すると高齢社会の到来と医療費高騰への対応など、文字どおり待ったなしの変革が目前に迫っている。これまでの歩みと新たな時代に向け、どのような歩みを続けるか。大いに語っていただいた。

●座談会出席者

- ・日本家庭薬協会・会長
柴田仁（大幸薬品・代表取締役会長）
- ・未来事業推進委員会・委員長
藤井隆太（龍角散・代表取締役社長）
- ・未来事業推進委員会・副委員長
森宏之（丹平製薬・専務取締役）
太田淳之（太田胃散・代表取締役副社長）
竹内真哉（山崎帝國堂・専務取締役）
堀厚（救心製薬・取締役副社長）
- ・東京家庭薬工業協同組合・情報広報委員会委員長
宇津善行（宇津救命丸・専務取締役）
- ・日本薬粧研究室・研究家
鄭世彬

20年の活動に寄せて

柴田：日本家庭薬協会は東日本を代表する東京都家庭薬工業協同組合（東家協）と西日本を代表する大阪家庭薬協会（大家協）から成り立っており、個人企業会員2社を含めた全国組織として活動している。以前までは別々に活動していたこともあったが、地域活動を維持しつつ、全体的な問題を解決するために連絡協議会的な会合から、実際に全体で動く活動組織として展開してきた。なかでも海外視察事業や共同販促事業では、実際に海外のイベントに参加したり、セルフメディケーションの啓発事業を行ったりするなど具体的な共同販促活動も行っている。

長年、一般用医薬品市場は医療用医薬品市場から比べればシェアが毎年下がり



柴田仁氏

続けていたが、近年は健康長寿延伸が国策として掲げられており、セルフメディケーショ



香港で開催された国際現代化中医薬及健康産品博覧会 (ICMCM) に共同出店し家庭薬をアピール

ンを推進することを提示している。

家庭薬はこうした社会背景のもと、薬局・ドラッグストア（DgS）のみならず医療機関・医師とも連携して健康長寿社会を創造することを目指している。日本は国民皆保険制度により、社会保障制度は充実しているが、世界にはまだまだセルフメディケーションが医療の大部分を担っているところもある。そういった情勢の中で、信頼できる日本の家庭薬ブランドを利用していただこうと活動を展開している。

日本家庭薬協会の中でも積極的に活動している未来事業推進委員会の藤井隆太委員長をはじめ、若手の委員にも座談会に参加されるということで、活発な議論が交わされることを期待している。



画期的だった加盟各社でのアライアンス、家庭薬というスケールを活かした展開の原点に

—20年の歩みについて、藤井委員長から振り返りをお願いいたします

藤井：若手が集まってこうした座談会を開催しようとして一致したことが既にこの委員会の象徴的なことだと思う。委員会の目的には「活力ある専門企業の戦略的連携」がコンセプトとなっている。いまでは当たり前のように膝を突き合わせているが、20年前に『協業化委員会』を発足させたことが、そもその始まりだった。

家庭薬と聞くと、事業規模はいずれも小さいと思われる。しかし、企業規模というのは配・販社にとってみればそれほど大きな問題ではなく、製品を安定的に供給する体制がしっかり整っているかどうかが重要だと思っている。ただ、経済を語るうえで一定の規模というのはどう



藤井隆太氏

しても必要であり、協業化委員会を発足させた背景のひとつでもあった。

発足当時は業界内外から指摘をいただくことは少なくなかった。メーカーが問屋や卸業者のまね事をするのかという意見だったが、繰り返し主張させていただいたのが「集合体としてアピールすること」であり、対外的な情報発信力と売上拡大に向けた方策を最大化することがミッションであると訴え続けた。

卸売業者との折衝だけでなく、平成9年の発足当初は委員会内でも苦労が絶えなかった。議題ひとつの取りまとめについても、実際のところ各企業の経営判断があり、意見を集約するには相当苦労した。一足飛びにやることもできないので、段階的にひとつずつ対応してきたのがこの20年の歩みの実情ではないか。

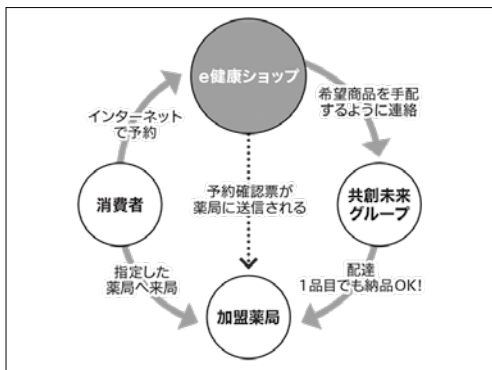
弱者連合ではなく活力ある専門メーカーの集合体として

藤井：委員会を立ち上げることに際して、アライアンスを組むときには『弱者連合』であってはいけないと強く説明した。むしろそうやってしまえば全く意味がない。活力ある専門メーカーであることが重要で、ユニークで力のある製品を有していることが大前提だ。

また委員会は各社の経営判断・ビジネスには一切触れないことを共通認識としている。自社の専門性については、各社で磨いていこうという考えのもとだ。大きくも緩きのあるアライアンスを構成することが目的だった。

20年の歩みの中で製造から卸売業までの間に共同物流体制を検討してみたが、うまくいかないところがあった。ただ、うまくいかなかったことは悪いことではなく、ダメだったということがわかったのは成果だ。こうした物流へのテコ入れを模索しているうちに共同販促を展開することにも繋がる。

そうこうしているうちに、規制緩和と問題が業界内では話題としてあげられ、その後改正薬事法が施行、結果的に通信販売が原則禁止となった。ただ、我々は東邦HDと「お取り寄せ相談薬局・薬店企画」を構想していて、



「お取り寄せ相談薬局」とは、愛用者から問い合わせがあった場合、あらかじめ想定した店舗の中から愛用者が希望する店舗を選択し、既存の配送ルートを活用して配送し、商品を店頭で渡すシステムである。通信販売規制に対する代替案としてつくられた。現在は、東邦HDと連携して「e健康ショップ」を活用している。(図は「e健康ショップ」の仕組み)

既に実験に着手しようとしていたところであった。これはOTC薬の通信販売規制に対する代替案として、厚労省からも評価されたことを覚えている。

最近になって少しずつ成果があがっているのは情報化だ。委員会発足当時は画期的だったホームページ(HP)を作成し、各社の製品情報をインターネットで発信することを積極的に行った。情報高度化と同時に喫緊の課題である売上げに対応することになるが、これは本当に難しかった。

HPを立ち上げたことの背景には、対外的に情報を発信できる体制を最大化することが重要であると考えたからだ。加盟各社は店頭

で陳列すると競争関係にあるライバルであるが、物流段階では協力できる関係。良いことだけを言うのではなく、ときには厳しいことも言い合えるような関係でないといけない。そうでなければ戦略的アライアンスとは言えない。

自社のことは自社で対応するということは大前提でありながら、連携したほうがうまく事業を展開することについては、協力してやっていこうという姿勢だ。

先手必勝で時代の流れを読むことの重要性

一諸制度が変わるなか委員長としてどのようなスタンスにあったのでしょうか

藤井：今の副委員長たちは、事業がうまくいっていることが多いと感じているのかも知れない。その秘訣は『問題が顕在化する前に先手を打っている』からだ。

インバウンドに対しても古くから行ってきたものであるし、鄭世彬さんが日本の家庭薬に関する本を執筆したいと尋ねてきたときは「最高の機会だ」と率直に思った。重要なのは面倒だと思うのではなく、面白そうだなという部分を感じ取るとともに「こういう展開になったら一層面白い」というアンテナを立てること。もちろん自社だけでなく、関係各社を巻き込んだかたちで展開すること。仮に失敗しても、大失敗にはならないだろうという予測も必要だ。

各副委員長には、度胸をもって「これぐら

●台湾で日本の家庭薬を紹介する事業を展開した鄭世彬さん コメント

日本の家庭薬は台湾の国民にとって、お爺さん・お婆さんの時代から言い伝えのように家庭内で広く用いられていた。長年伝承された背景には漢字を採用したネーミングと、医薬品とわかるデザインであることが大きいと思う。

台湾では家庭薬に用いられる漢方・生薬のイメージは「身体に優しい」もので、家庭薬は漢方薬を採用している処方が多く身体への負担が少ないというイメージがある。とりわけ日本の家庭薬は外来の製品というより、生活の一部であると言えるほど、親しみのある製品が多い。

インバウンドの背景という訳ではないが、台湾人は「日本の薬は日本で買った方がよく効く」と思っているところがある。「同じ工場で作られた同じ製品」と説明しても日本で売っている製品のほうが効くと頑なに信じていると思う。

いの失敗は大丈夫だろう」というチャレンジが必要だ。ただし、そこに失敗することを許してもらうことが前提の甘えはあってはならない。

時代はどんどん変わっていくので、過去にこだわることなく、委員会としてどんどん新しいことに挑んでいくこ

とが大切だと思う。20年も委員長を担っていると、委員会における常識が自分を中心になってできるところがある。先入観がないうちに将来を見据えて動き出して欲しい。

経営を取り巻く環境の変化は待ってくれない。いまの私が考えることと、若手の皆さんが考えることは全く違う。世の中がどんどん変わっていきなで、前向きな提案が示されることに期待している。

家庭薬企業は総合医薬品メーカーと比較しても歴史に裏付けられた信頼と実績を有しており、決して見劣るところはない。家庭薬協会はそれが束になっている協会であり、そこに強さがある。戦う訳ではないが、流通の波の中で埋没しないための努力とプレゼンスを最高のものにするために、積極的に動いてほしい。じっと待っているだけではダメだと強く思う。

象徴的事象としてのインバウンドの捉え方

一先手を打ったという意味ではインバウンド対応があるのではないでしょう

藤井：家庭薬メーカーはインバウンド需要にいち早く対応した印象を持っているかも知れないが、昔から製品へのニーズは確実に存在していた。その証拠に龍角散は50年前から台湾で発売しているし、太田胃散も海外で100年を越える実績がある。そういった下地があったことは是非忘れないで欲しい。

もちろん、ビザの要件が緩和される際にはビジネスチャンスと捉えだし、私としては「こ



太田淳之氏

れは面白いことが起こる」と直感的に感じた。既に海外で実績がある製品について、中国・台湾などでメディア戦略を仕掛ければ大きく成長すると思った。私自身は海外における販売戦略を考えることと、インバウンド対応は同じだと考えている。

つまり海外の方が購入するという状況は同じであり、シームレスに対応できたと思う。

太田：インバウンドについては台湾・香港などで40年くらい前から太田胃散は販売をしているほか、最初に海外で発売したのは今から100年前の1918年であり、各社が脈々と販売そのものは行っていたと思う。インバウンド需要で脚光を浴びたのは、これらの事業を継続的に行ってきたことと、諸条件のタイミングが合致したこともあると思う。

もちろん未来事業推進委員会としての仕掛けもあったり、鄭さんの刊行物の影響もあったりするなど、結果的に過去にまいた種が、このタイミングで花開いたところがあったのだと思う。数字の大きさと言葉のインパクトがあるので真新しい事業のように捉えられるかも知れないが、事業そのものは古くから取り組んでいることだと思っている。

藤井：インバウンドの背景には、現地の人々が現地の流通を信用していないところが根幹にあるかも知れない。日本に来れば本物が流通していると思込んでいる。

言い方を変えれば、日本は流通も含めて全ての体制が信頼できるシステムとして稼働していると周知されている。日本はメーカーがいて、問屋がいて、流通がいて、そして小売がある。その全ての関係者が矜持をもって家庭薬を販売していただいているところが、家庭薬が長く支持される秘訣ではないかと思う。

ネットで情報が氾濫する若年層への正しい情報の重要性

一急激に変化することが予測される国内市場における家庭薬の展望をお聞かせください
堀：家庭薬は高齢者の世代には一定の認知はあるが、若い世代までうまく伝わっていない



堀厚氏

森宏之氏

のが現状であり、それが課題だというのは委員会でも認識している。

森：メーカーが若い世代を対象にした製品を供給していくうえで重要なのは、製品というモノと同時に適切な情報をペアで発信していくこと。ネットなどを検索すると間違った飲み方・使い方をされている方はまだまだ散見されており、売る側の責任として健康被害が生じる恐れを回避していただく情報の提供は必要だと思う。それは製品と情報が必ずセットでなければならない。

一販売制度改正やネットの影響についてはどのように見ているのでしょうか

堀：情報提供に関しては、家庭薬協会全体で医師と薬剤師が考案した『健こんばす』（株式会社メディカルコンパス提供）というOTC薬・ヘルスケア用品選びの案内アプリに協力している。こうした取組みをはじめ、情報提供に関しては今後も多角的に展開していく予定だ。

森：『健こんばす』は医師・薬剤師がOTC薬を推奨するというアプリで、個人的には画期的で非常に驚いた。多くの生活者に支持されるアプリになるのではないだろうか。

一小売・流通の集約化が想定される中での家庭薬のポジションについてはいかがでしょうか

太田：小売業界を展望すると、イオングループをはじめ、資本の大きなところへ集約化し



OTC薬・ヘルスケア用品選びの案内アプリ「健こんばす」。症状に応じて薬選びをサポートする。

ているのは確かな流れであり、家庭薬のポジションについては課題だ。昔は小売イコールパパママ薬局が中心で、そのオーナーの方たちも家庭薬について詳しくたことを記憶している。

今は販売店と交渉できずに本部や営業窓口との折衝のみとなっているところもあるのが現状で、メーカーとしては改めて売り場への情報提供がカギとなると思う。現在、OTC薬の大半はDgSで販売されており、売り場にある数万アイテムの中で、どのようにして家庭薬のポジションを作るのか。情報提供に関することでは、例えば使い方でも色々な角度からアプローチできることを発信していくことが大切だと思う。

小売店も集約化が進む中、現場スタッフの方に対しても情報提供を行う必要があると思う。現在の薬学教育では、OTC薬に十分な時間が充てられないため、現場で学んでいくしかない。薬学だけでなく、幅広い観点から製品説明を行うことを考えている。

家庭薬という伝統と信頼の製品群を考えたとき、売り場における売上げだけの問題にしまうと、製品はユーザーの目に留まることなく埋もれてしまう。つまりテレビCMの印象など資本力だけの勝負になりかねない。そこはきっちりメーカーとして情報発信を行い、委員会として手を打っていく考えだ。今はインターネットを活用したeラーニングや生活者へのアプローチを考えている。インターネットやSNSの影響で、情報のスピー

ドは格段に上がっているなかで、多角的に手を打っていかないと家庭薬は埋もれてしまうことだけは絶対に避けたい。

他のメーカーさんと話すと、『いまはインバウンドでOTC薬が元気だよ』と言われることが多いが、本来であれば国内での売上げ状況がしっかりしたうえでインバウンドがあるべきところではないか。インバウンドが引っ張って国内があとからついていくような状況で、製品としても見直されているということは、本質的に少し違和感がある。

森：薬局・DgSもこれまではお客さんを店舗まで引っ張ってくる「集客型」中心であったが、これからは生活者に接近していくことが求められると思う。つまり「接客型」への転換が求められている。ただ、商談の現場では新製品以外の製品に売り場の方の反応は今一つであるのは率直なところ。家庭薬として行った共同店頭販促といった具体的な企画は非常に大切であり、スケールとして販売現場に“家



宇津善行氏



竹内眞哉氏

庭薬協会”として製品を並べ、各社が蓄積している製品のエビデンスを生活者の方にダイレクトでプレゼンする。

こうした目に見えるアクションをすることで、「聞いたことがある薬」から、「使ってみたい薬」に変化させることができる。いわば気づきの場として売り場を提案することができれば、接客型へ転換している中で市場全体が活性化すると思う。

宇津：小売り現場を俯瞰すると、利益のみを考えて走っている販売店は躓きやすいのかなという印象



「サンプル百貨店」が定期的で開催しているリアルサンプリングプロモーションにも積極的に出展。イベントに参加したブロガーがSNSで積極的に商品情報を発信。家庭薬の潜在的ニーズを掘り起す。

がある。確かに家庭薬は新製品が出にくいので、店頭としては扱いにくいのかも知れない。しかし、医薬品を販売するという時点で、利益だけが先に走ることはおかしいのではないか。後付けで利益がついてくるような状況でないといけないと思う。

竹内：お客さんと製品が出会う場所がこれまでと変わってきているのは確かだと思う。これまでのテレビCMと店頭という限られたステージから、多様性が拡大している。例えば『サンプル百貨店』（オールアバウト・ライフマーケティングが展開しているサンプリングイベント）など、感度の高い生活者の方、ブロガー・インフルエンサーに直接アピールすることで、拡散するという手法も反響がある。こうした方法はこれまでと違い、正解がみえにくいところでもあるが、アンテナを張っていくことが大切だと思う。

藤井：サンプル百貨店に参加して思ったのは、女性の影響力はすごい。家庭内だけでなく、外でも影響力がある。そういった方たちに家庭薬の良さをわかっていただくことは重要。生活の知恵としての家庭薬というアプローチは、安全で安心ということを歴史が証明している。

森：インターネットという販路については、拡大することは間違いないが、今後も販売の核は実店舗であると思っている。ネットの重要性が叫ばれるからこそ、リアルでのアプローチには細心の注意を払うことが求められると

思う。

藤井：ネットへの偏重は確かに陥りやすい。ただ、メーカーとしては薬剤師・登録販売者を通じて説明していただくことが重要というのは基本であるということだろう。

堀：ネットの情報は自分の知りたい情報は十分に入ってくるが、あまり関心のないことを手に入れるのは弱いと思う。それは今後改善されるかも知れないが、店頭は知らないことを適切に教えてくれる場でもあり、どれだけネットが進んでも専門家が直接教えてくれることは、これからの時代において一層重要性を増してくると思うし、直接情報が得られることにこそ価値がある。

宇津：ただ、技術革新については常に視野に入れて置かなくてはならないだろう。今はまだ活用されていないが、ウェアラブル端末が暮らしに浸透すれば生活は激変すると思う。例えば本人も気づかないような体調の変化に先回って端末が感知し、例えば適切な製品の情報を提供する、そんなこともあり得るのではないか。

ネットの良さはニッチなニーズを吸い上げることができる点。DgSなどのマスにはあまり響かないものでも、ピンポイントでマッチすることがある。

森：情報提供・広告手段としてのネットと、実際の販売ツールとしてのネットがあることは同じネットという括りであるが、どこかで切り分けることも大切だと思う。

竹内：店頭に誘導する情報は大切であるとともに、お客さんは健康に興味があるけど、その根拠となる情報が正しいかどうか。その真偽の判別はつきにくいので、信用してもらえることが重要。そういった意味で、個別ではなく組織としての家庭薬は今後信頼度を高める意味でも重要になると思う。

以前、インターネットの専門家の方が未来事業推進委員会で説明していた内容では、人間が処理できる情報量に対して今ネットから発信されている情報量は、人間のそれをはるかに上回っているとのこと。多く人が正しい情報にたどり着くまでには、その膨大な情報量から収集する必要がある訳で、正しい情報

にたどり着くとも限らない。そういった意味でもリアル店舗で専門家から情報提供をうけることは大切だ。

信頼されるからこそ品質へのエビデンスを強化する方針

一広く支持される製品として今後どのような取り組みを実施する計画でしょうか

宇津：家庭薬が昔から支持されてきた背景には品質の良さがある。海外からの状況はそうした表れだと思う。ただ国際的なGMP基準への整合性は課題がある。

堀：品質とひと言でいっても、狭義の意味ではなく、生活者が求める品質がある。具体的には「良く効く」ことも品質であるし、「早く効く」も品質のひとつだ。「いつでも同じように効く」ということもあるだろう。「飲みやすい」「保存しやすい」ということも品質の一環。家庭薬はこれらのバランスが良くできている。その理由には長い歴史による裏付けられたもので、言い方を変えれば悪いものは歴史的経緯の中で淘汰されてきた。

エビデンスの重要性が指摘される状況にあるなか、人が実際に飲んで使い続けてきたという歴史は何者にも代えがたい。さらにそこで得られた情報で改良を加えているのが家庭薬だと思う。

その一方、製品というソフト面では品質はあるが、製造設備としての品質にどのように対応していくか。GMP基準が当然求められるし、どのようにしてそれを担保しているのか。その過程もクリアであることも求められる。この部分に関しては、各社ともに課題を抱えていることは多いと思う。

輸出するということは国際的な査察にも耐えられる設備投資をしないといけないことになる。この面に対しては、家庭薬全体の課題として連絡を密に取っていく必要があるのではないだろうか。これは1社が対応すればいいというものではなく、共同して実施したほうが良いので、安全性・品質に関しては委員会での情報共有を図りたいと思う。

製薬企業の業界は良くも悪くも保守的など

ころがある。それに対して食品メーカーは革新的で新しい技術も積極的に導入している。AIなどについても早い。製薬業界だけでなく、他の業界の動向についても把握していくことが重要だと思う。製薬企業の品質と言っておきながら、食品業界から見れば全然ダメということはあるとはならない。

家庭薬業界の品質という意味では、生薬の供給問題も大きい。生薬の品質という意味で中国の国内消費が高まるなかで、その品質に耐えられるものが提供されるのか。安定的な供給を考えると国内での栽培を手掛けており、これは生薬団体として、その品質にも確保していく努力をすることが必要だ。

森：製薬企業の品質はやはり健康食品業界とは明らかに違う。そこはこれからも主張していきたいところだ。

藤井：製薬企業と健康食品企業の違いは、企業責任があるかないかだ。製薬企業は製造責任があるが、健康食品業界は最終的に自己責任。もちろん真面目やっているところもあるが、いい加減なところもあるのが実態ではないか。

竹内：家庭薬企業は50年、100年と続いている企業が多いが、そのことに生活者が何を感じているのか。恐らく、そんな長い期間にわたって不誠実な商売を続けていたら存続できないだろうと感じるのではないか。各社それだけ続けてきたということは、生活者にも製品に対しても一途なところがある。こうした一途なところをユーザーは求めているし、こうしたまっすぐなところはこれから継続して伸ばしていきたい。



座談会に出席したみなさん

薬局新聞社：『薬局新聞』3210号（10月18日発行）に掲載

東家協のあゆみ——(4)

家庭薬の発展期Ⅱ

前専務理事 滋野 宣明

まえがき

昭和22年5月組合設立から昭和42年度を紹介した前号及び前々号に続いて、昭和43年度から昭和63年度（平成元年）の状況について紹介します。

この時期を少し戻る昭和40年5月26日の第18回通常総会において、理事長に津村重舎氏が就任し、同時に組合活動の刷新と効率化を図るため次の8常設委員会を設置しまし

た。総務委員会、財務委員会、薬事委員会、販売対策委員会、広告委員会、厚生委員会、労務委員会、弘報委員会。同年12月組合員による行政及び業界情報の共有化及び消費者に向けた広報活動を目的として、組合誌『かていやく』を発刊し、創刊号では各委員長が以下のとおり決意と抱負を述べました。

(原文ママ)

発刊を祝して	東京都衛生局	木村博薬務部長
前向きの協同組合に		津村重舎理事長
若返りとともに行動性を	総務委員会	坂本藤四郎委員長
すがすがしく衣更え	財務委員会	藤井勝之助委員長
特殊指定と薬事委員会	薬事委員会	弘田良雄委員長
基本問題の解明に	販売対策委員会	津村重孝委員長
これからの広告	広告委員会	中尾義隆委員長
TKGCに就いて	厚生委員会	山崎栄二委員長
情報交換が必要	労務委員会	歌橋一典委員長
弘報活動にも組合員すべての支援が	弘報委員会	堀内伊太郎委員長

『かていやく』は昭和59年4月第47号まで年2回発行され、その後休刊期間を経て平

成2年12月第48号から復刊し、現在に至ります。

組合の状況(昭和43年～昭和52年)

(金額は円)

	昭和43年度	昭和44年度	昭和45年度	昭和46年度	昭和47年度
組合員数	57	56	67	65 *	66
出資金	6,953,000	6,953,000	6,955,000	6,777,000	6,778,000
賦課金	6,014,000	7,014,000	8,016,000	8,505,000	12,017,000
事業予算	11,074,692	11,950,226	12,672,055	13,083,794	17,371,971

昭和48年度	昭和49年度	昭和50年度	昭和51年度	昭和52年度
68	73	73	72	70
6,780,000	6,782,000	6,783,000	5,845,000	5,870,000
13,848,000	17,958,000	19,385,000	24,960,000	26,620,000
19,064,481	23,803,000	26,592,299	35,363,111	37,273,514

組合をめぐる状況(昭和30年代～昭和40年代)

昭和30年代から40年代は、新幹線や東名高速道路開通、東京オリンピック、大阪万博に象徴されように後に高度経済成長期と言われ、医薬品生産額も年々10%を超える増加率を記録しました。昭和40年度の医薬品生産額は約4570億円で昭和30年度のほぼ5倍に達し、昭和43年には約6890億円となり、その他の医薬品(一般薬等)はその29%に当たる約2000億円となりました。昭和52年には全医薬品生産額は2兆4千億円、一般薬等は3750億円に達しました。

昭和35年8月新薬事法の制定、昭和36年4月国民皆保険制度スタートなど保健医療体制が整備され、医薬品に関しては、昭和42年9月「医薬品製造承認に関する基本方針」において安全性及び有効性に係る事前チェックが示されましたが、一般薬は医療用以外の



『かていやく』創刊号



平成2年に発行された復刊号

その他医薬品とされ、市販薬、大衆薬、一般薬、家庭薬等呼称が定まりませんでした。また昭和40年代はスモンやアンプル入りかぜ薬等の副作用事例の発生を受けて、医薬品広告の適正化、医薬品再評価、副作用被害救済制度等に係る議論が順次開始され、その後関係法令等の整備や行政通知による施行など現在に至る医薬品の安全管理体制が整備され、昭和51年にはGMP基準が施行されました。また、国際的には昭和45年11月ロンドンで第1回

賦課金基準(昭和46年度及び昭和52年度)

昭和46年(65社)

級	医薬品生産額	賦課金	組合員数
1級	20億円以上	50万円	4
2級	15億円以上	45万円	2
3級	10億円以上	42万円	2
4級	7億円以上	35万円	2
5級	5億円以上	27万円	2
6級	3億円以上	18万円	6
7級	1億円以上	12万円	11
8級	5千万円以上	6万円	5
9級	3千万円以上	4万8千円	4
10級	1千万円以上	3万6千円	6
11級	5百万円以上	2万4千円	3
12級	5百万円以下	1万2千円	15
特別会員		—	—
賛助会員		3万円	5
計		849万円	67

昭和52年度(72社)

医薬品生産額	賦課金	組合員数
60億円以上	190万円	1
30億円以上	150万円	4
15億円以上	106万円	4
10億円以上	85万円	3
7億円以上	64万円	3
5億円以上	42万円	4
3億円以上	32万円	6
1億円以上	21万円	13
5千万円以上	12万円	7
3千万円以下	8万円	15
	32万円	11
	12万円	1
	2662万円	72

組合の状況 (昭和53年～昭和63年・平成元年)

	昭和 53 年度	昭和 54 年度	昭和 55 年度	昭和 56 年度	昭和 57 年度
組合員数	78	78	76	77	76
出資金	5,845,000	5,845,000	58,450,000	5,816,000	5,445,000
賦課金	30,540,000	30,460,000	30,410,000	36,150,000	35,040,000
事業予算	41,211,602	44,016,203	42,868,663	48,311,414	46,870,202

昭和 58 年度	昭和 59 年度	昭和 60 年度	昭和 61 年度	昭和 62 年度	昭和 63 年・平成元年
76	76	73	73	74	74
14,320,000	14,230,000	14,110,000	14,110,000	14,102,000	14,032,000
35,070,000	35,370,000	35,670,000	35,380,000	35,860,000	34,560,000
50,208,504	48,932,295	50,265,254	48,295,812	50,225,695	48,116,390

世界大衆薬協会総会が開催され、津村重舎理事長を団長として日薬連一般薬委員会が参加しました。昭和47年1月には世界大衆薬協会東京理事会が開催され、これが日本大衆薬協会発足の契機になりました。

組合はこのように劇的に変わる医薬品規制等に関して日薬連を中心とする関係団体との協議や組合員への情報提供等業務拡大に対応するため、事業予算を増額し、賦課金基準の見直しを適宜行いました。その結果、昭和43年度から昭和52年度の10年間に年間事業予算は3.7倍、賦課金額は3.1倍強に達しました。

注：12ページの表は事業報告により作成し、13ページの表は各年度の事業計画に基づき作成した。年度中の組合員の入退会により賦課金収入および組合員数に違いがある。

組合をめぐる状況

(昭和53年～昭和63年・平成元年)

昭和42年の「基本方針」以後も、医薬品の有効性及び安全性に関して様々に行政措置が取られ、昭和54年9月医薬品副作用被害救済基金法の成立を受けて、翌昭和55年5

月同制度がスタートしました。この間、昭和56年の医薬品生産高は、約3兆7千億円、一般薬等は約1兆円、昭和63年の全医薬品生産額は5兆円、一般薬等は約1兆9千億円に達しました。

組合員数は年度ごとに入退会はありましたが、約70社とほぼ一定となり、賦課金額は3千万円台になりました。一方、昭和53年度から理事・監事に対し一般組合員に比して賦課金の負担増をお願いしました。

昭和60年代には事業予算は5000万円台に達し、ここ数年の予算とほぼ同額になりました。

昭和61年5月29日第39回通常総会において、昭和40年5月26日第18回総会以来理事長を務めた津村重舎氏が退任され、太田昭理事長以下の新たな役員を選出しました。(敬称略)

理事長 太田昭

副理事長 堀泰助、塩澤護

理事 石原道郎、相良高三郎、宇津廣、山崎寅、橋本恭蔵、鈴木則充、津村昭、宮川修市、中村源三、大塚光一、喜谷市郎右衛門、堀内恵美子、藤井康男、牧田鉦一

監事 河合友彦、建林静枝、竹内彪衛

歴代理事長

(昭和22年～昭和63年・平成元年)

1. 玉置宏三(玉置薬業)

昭和22年5月30日～

昭和25年5月19日

2. 湯浅 巖(イチジク製薬)

昭和25年5月19日～

昭和37年5月31日

3. 渡邊久吉(三宝製薬)

昭和37年5月31日～

昭和40年5月26日

4. 津村重舎(ツムラ)

昭和40年5月26日～

昭和61年5月29日

5. 太田 昭(太田胃散)

昭和61年5月29日～

平成2年5月24日

賦課金基準(平成57年度及び昭和63年度・平成元年度)

級	医薬品生産額	賦課金(万円) 昭和57年度		組合員数	賦課金(万円) 平成元年度		組合員数
特級	100億円以上	理事	300	1	理事	275	1
1級	50億円	理事	240	2	理事	220	3
2級	40億円	理事	200	2	理事	185	2
3級	30億円	理事	160	1	理事	150	1
4級	20億円	理事	135	1	理事	115	—
5級	10億円	理事 一般	88 82	7 1	理事 一般	82 76	7 2
6級	7億円	理事 一般	66 60	— 3	理事 一般	58 55	1 —
7級	5億円	理事 一般	48 45	1 2	理事 一般	44 41	1 5
8級	3億円	理事 監事 一般	38 36 33	2 1 2	理事 監事 一般	35 33 30	1 1 3
9級	1億円	理事 監事 一般	26 24 21	1 1 12	理事 監事 一般	25 23 20	2 — 11
10級	5千万円以上	一般	15	6	一般	15	6
11級	5千万円以下	一般	12	15	一般	12	17
特別会員			33	2			2
賛助会員			15	13			12
計			3,504	76		3,399	74



アンメルツ

発売開始年：1966年（昭和41年）

小林製薬株式会社

つらい肩こりや筋肉痛に 塗りやすいボトルで臭いも気にならない外用消炎鎮痛薬

●「ラバーキャップ」を開発し、「アンメルツ」が誕生

“ジンジン”する効果感でお馴染みのアンメルツブランドは、昨年で発売50周年を迎えました。

1960年代当初、肩こり対処薬といえば貼り薬が主流の時代。ある男性社員が肩に貼り薬を貼ったままデートに行き、相手の女性から「年寄り臭い」「かっこ悪い」と振られてしまったという経験が「アンメルツ」誕生のきっかけとなりました。

「見えない肩こり薬」というコンセプトのもと開発がスタート。液体を軸に開発を進めるも、当時の液体外用薬は小さい筆を使う形状が主で、片手で塗ろうとすると容器が倒れてしまうなど「使い勝手の壁」にぶつかりました。いつでも手軽に塗れるよう、スポンジを切って瓶の口にはめるなど試作品を作り続け、現在では主流となった「ラバーキャップ」を初めて開発。こうして新型肩こり薬「アンメルツ」が誕生しました。

1966年に発売すると、いつでも簡単に塗れる手軽さと効果感から絶大な支持を獲得。新聞・テレビ広告と共に、全社一丸となった大がかりなキャンペーンを実施しました。社員自らアイデアを盛り込んで製作したPOPを薬局に配り歩いたり、電話の受け応えを「はい、アンメルツの小林製薬です」とするなど、職種に関係なく全社をあげて取り組みました。こ



1966年発売当時の
アンメルツ

の成果もあって、「アンメルツ」は瞬く間に主力製品に成長し、のちの弊社を代表するロングセラー製品のひとつとなりました。

この「アンメルツ」で得た成功体験は、『ブルーレット』や『サワデー』など、後続のヒット製品を生み出す基盤となったとともに、全社に自信をもたらし、今日の挑戦的な企業風土を醸成する極めて重要な機会となりました。

●「孫の手」をアイデアにした「アンメルツヨコヨコ」が大ヒット

「アンメルツ」のヒットに追隨する競合製品との差別化、さらなる使い勝手の追求から生まれたのが、1974年発売の「アンメルツヨコヨコ」です。肩や背中への塗りやすさを検討する中で、「孫の手」のアイデアに着目。大きな洗濯バサミを作って「アンメルツ」を挟んで塗るアイデアから始まり、試行錯誤の末、容器自体を曲げて塗布部を横向きにするといった思い切った発想にたどり着き、「アンメルツヨコヨコ」が誕生しました。

首の曲がった独特のフォルムは、塗りやすさを向上させただけでなく、液剤の充填技術が当時としては非常に複雑で、他社が容易に真似できなかったため「アンメルツヨコヨコ」は瞬く間に大ヒット商品となりました。

その後、1986年には発売20周年の新アイテムとして、肩こり薬独特の臭いを無くした“無臭性”の「ニューアンメルツヨコヨコ」を発売し、男性だけでなく臭いに敏感な女性からも人気を博しました。1991年に処方改良し、今ではアンメルツブランドの約7割を占めるメインアイテムとして、多くのお客さまから支持されています。

●東南アジアを中心に売上を伸ばす

アンメルツは海外でも歴史の長いブランドです。海外展開の歴史は、日本での発売から間もない約50年前の香港・台湾にまで遡ります。言語や文化、生活習慣の違いはもちろんのこと、当時、現地の薬局は個人経営が大半を占めていたため、薬局1軒1軒を回る地道な営業活動やマーケティングの繰り返しでした。

香港やシンガポールでは、現地の学校を訪問して、「アンメルツ」のミニサンプルを配り歩いて製品を紹介していくことからはじめ、現地の販売代理店には各地区の薬局に製品を拡売してもらいました。現地での長い歴史と共に、近年、香港では中国からのインバウンド需要の影響もあって売上は伸長し、アンメルツブランドにとって重要な市場となっています。

マレーシアでは、販売代理店のセールスガール5～6名と数名のセールスマンが1台のセールスバンに同乗し、村から村へと移動して販売する「バンセールス」を行っていました。代理店セールスマンが薬局を訪問して「アンメルツ」を卸している間に、セールスガールが、1軒1軒民家を訪ねて訪問販売を行うことでマレーシアの隅々まで普及させることができました。こうした努力の成果もあって、現地では「YOKOYOKO」の愛称で親しまれています。

●進化し続けるアンメルツ

アンメルツブランドでは誕生50周年の集大成として、日本で初めて鎮痛消炎成分のジクロフェ



ナク製剤に血行促進成分を配合した新製品「アンメルツNEO」を2016年4月に発売しました。

アンメルツブランドが長年継承してきた血行促進成分による“ジンジン”する効果感と効き目を追求し続け、開発スタート時から数えると約7年の歳月を経て、満を持しての発売となりました。

同時に、“ロングボトルタイプ”を新投入。初代「アンメルツ」の垂直ボディから、首が曲がった「アンメルツヨコヨコ」への進化を経て、まさに“最強”ともいえるボトル形状です。肩こり薬市場で、“あったらいいな”はもうないのでは？”というなか、「肩こりで背中や肩甲骨までつらい」という実態に着目し、生活者も気づいていない“背中の中まで塗りたい”という未充足ニーズを見つけ出しました。既存製品よりも約3cm長くした点に加え、ボトル形状を握りやすくするなど細部にまでこだわりました。「効果感」と「使い勝手」にこだわり続けたアンメルツブランド、51年目の“あったらいいな”の提案です。

アンメルツNEO 第2類医薬品

●特徴

- ・ジクロフェナクが患部に浸透、痛みを鎮める
- ・3種の血行促進成分がじんじんという温かな実感とともに、滞った患部の血流を改善
- ・L-メントール5%配合、爽快な使い心地
- ・ロングボトル（90ml）は、長いボトルで背中まで届く！

●効能・効果

肩こりに伴う肩の痛み、腰痛、関節痛、筋肉痛、腱鞘炎（手・手首の痛み）、肘の痛み（テニス肘など）、打撲、捻挫

●成分・分量（100g中）

ジクロフェナクナトリウム	1g
L-メントール	5g
トコフェロール酢酸エステル	100mg

ノナン酸バニリルアミド	12mg
ニコチン酸ベンジルエステル	10mg

●添加物

グリチルレチン酸、ミリスチン酸イソプロピル、プロピレングリコール、ジブロピレングリコール、乳酸、エタノール

●用法・用量

1日3～4回、適量を患部に塗布する。ただし、塗布部位をラップフィルムなどの通気性の悪いもので覆わない。なお、本成分を含む他の外用剤を併用しない。

●商品ラインナップ

- ・アンメルツNEO 46mL
- ・アンメルツNEOロング 90mL



委員会だより



総務委員会

委員長 塩澤 太郎

(養命酒製造株式会社 代表取締役社長)

家庭薬普及に向けて啓発活動を強化

総務委員会は、事業計画案・予算案及び事業報告・決算書類の作成、事務所ビルの保全や事務局職員の処遇等について検討し、組合の健全運営や組合事業の円滑な推進を図っています。



4月13日(木)に開催した総務委員会では、第70回通常総会に提出するために、平成28年度決算書及び事業報告書案並びに平成29年度予算書及び事業計画書案を協議しました。事業計画書案では、次のようなことを計画しています。1) アジア諸国からの旅行者数については、引き続き増加が見込まれるため、多言語情報提供など市場拡大に向けたインバウンド関連事業に引き続き取り組むこと。2) 家庭薬の普及啓発に関しては、日家協と協力・連携し、生活者及び薬剤師などの専門家に向けたイベント等を開催すること。具体的には、関係薬業団体と共に実行委員会に参画し、10月の「薬と健康の週間」に合わせて「OTC医薬品普及啓発イベント」を主催していきます。3) 生活者に向けて組合活動や家庭薬関連情報を公開するホームページを運用し、広報誌『かていやく』による広報活動を行うことです。決算書、予算書等は理事会に提案しました。これらは5月18日開催の第70回通常総会で承認されています。

また、同日の総務委員会で常勤役員給与規定を整備しました。これは滋野前専務が退任されるにあたり必要な規定の整備を行ったものです。

9月14日(金)には、(株)グラフィコから当組合に賛助会員として入会したいという加入申し込みが提出されたことを受け、提出された資料や新たに用意した資料をもととして、慎重に審議を行いました。そののち、11

月9日(木)に開催された理事会で承認されました。総務委員会では組合の活動に注目し、参加して共に活動したいという会社があることを非常にありがたいと思っています。

今後とも総務委員会では、家庭薬振興を図るため、生じてくる諸課題について議論をしていきます。組合活動の推進について一層のご理解とご協力をお願いします。

薬事制度委員会 薬事部会

委員長・部会長 新田 信一

(株式会社龍角散 開発本部 顧問)

医薬品製造販売業における三役制度、 コデイン類予防的安全対策、家庭薬魅力化検討

薬事制度委員会薬事部会は、家庭薬が直面している薬事、安全性等に関連する懸案事項について、関連業界団体、行政と連携し、検討を行うとともに加盟各社との情報共有化、提言等を行っています。



家庭薬製造販売業者にとっては、昨年2月から5月末にかけて実施された厚生労働省医薬・生活衛生局審査管理課長通知に基づく製造販売承認書と製造販売実態との整合性に関する自主的総点検、原薬製造業者まで遡る内容であり、短期間での厳しい対応でした。その点検結果を厚生労働省へ報告、齟齬有りの場合は5月末までに記載整備に基づく軽微届、もしくは一変対応を実施しましたが、報告内容によっては更に顛末書提出と当局個別面談が求められました。当薬事部会は、これらの一連の対応において日薬連薬制委員会並びに日本家庭薬協会薬事委員会と連携し、加盟各社が苦慮している課題に対応すべく当局審査管理課と直接対応、医薬品医療機器総合機構の協力をも得て記載整備の具体的課題について遺漏なき対応ができるよう協力しました。

これらの自主点検結果とその後実施された日薬連三役制度アンケート調査結果をもとに、2016年10月新たに設置された日薬連薬

制・品質合同法規制合理化検討プロジェクトタスクフォースに東家協薬事制度委員を日本家庭薬協会代表として参画頂き、法規制の合理化等の検討を当局と連携して検討していたでいます。

また、2015年下期頃より消費者庁が小児や高齢者の医薬品の誤飲予防対策を厚生労働省に要望、チャイルドレジスタンス包装の必要性が製薬企業に求められております。これに対しても東家協薬事制度委員が日本家庭薬協会代表として日薬連医薬品安全対策使用検討部会に参画、適切な包装の在り方、一般生活者への啓発活動等検討、家庭薬の特性を考慮した意見具申を行っています。

ところで、2017年7月に「コデイン類の小児に対する予防的安全対策」に関する一連の通知が発出されました。この通知発出に際し、昨年より日本OTC医薬品協会安全性常任委員会において家庭薬の立場から種々意見具申を行うとともに、本年4月末、当該企業を対象とした説明会を実施。家庭薬企業個々のリスク回避と適切な対応の在り方について説明と意見交換を行い、通知発出に向けて円滑に対応できるよう調整を図るとともに、発出後の課題解決についても随時対応しています。

同様に10月17日発出「クロルヘキシジンの使用上の注意改訂」に際しても当該企業に事前案内を行い、円滑に対応できるよう努めています。

一方、家庭薬活性化策の一つとして日本家庭薬協会薬事委員会内に立ち上げ、2012年10月よりスタートしている「家庭薬魅力化PJ」につきましても活動を全面的に協力しており、日本家庭薬協会未来事業推進委員会が支援し、2017年6月スタートしたスマホアプリ「健こんばす」の立ち上げに着手当初から協力、家庭薬の特性に応じたトリアージ提案、薬効の仕分け法を運営会社に助言・提案し、予定通りスタートできることとなりました。今後は、「保険医療機関及び保険医療養担当規則」に向け、訪問診療医・開業医等と連携する活動を展開していく予定です。在宅医療・在宅介護等、地域包括ケアシステムの取り組みも各地域で実施されており、家庭薬が在宅分野で活躍できる場面も期待でき、医師との連携を通して目標達成に努めたいと考えます。

最後に、今後の新たな課題として、「広告適正ガイドラインの改定」「偽造医薬品に端を発した医薬品の譲渡に関する記録手順等の見直

し」「無通告査察実施」等、対応するものも多く、今後とも、適確かつ迅速に課題と問題点を整理し、薬事常任委員会にて協議の上、日本家庭薬協会薬事常任委員会に上程、率先して問題解決にあたり、当組合内に介在する薬事、安全、GMP関連での懸案事項の迅速検討、加盟各社への情報発信・情報共有化に努めてまいります。

薬事制度委員会 品質部会

部会長 内藤 功一

(株式会社浅田館 品質管理部長)

試験記録の完全性(インテグリティ)について考える

○ヒューマンエラー

従来は業許可のため当局のGMP査察をどう乗り切るかを課題とし、新しい法令に対する取り組みを中心に活動を展開していましたが、査察や法規制対応だけでは「不良品撲滅」という本来のGMPの目的を達成できないどころかむしろ逆行しているのではないかという危機感がありました。実際の不良発生の原因はヒューマンエラーが大半を占めていますが、法令はヒューマンエラー対策を意識したものよりむしろ、いたずらに急激に業務量を増やしヒューマンエラーを誘発していると感じます。現実、当局は法令違反には過敏に反応しますが回収件数には無頓着です。

そこで品質部会ではヒューマンエラーを起こす人間の特性と、それを意識した対策について学ば取り組みをしています。



○データインテグリティ

品質試験において、データを使い回して試験をせずに試験記録を捏造する悪質なケースから、都合の悪いデータを無かったことにして選りすぐりのデータで合格させてしまうといったよくありがちなケースまで、試験結果の信頼性を損なう事例があることから、試験記録の完全性(インテグリティ)について急激に査察の注目の的となっています。データインテグリティに対応するとなると分析機器の対応機種への見直し、記録の増大に伴う記録作成作業及び確認作業の増大等、コストの

増大につながる深刻な問題となります。

品質部会では最近の品質試験に関する監査事例やデータインテグリティ対応事例等の情報を収集し共有しています。

○製造販売業の法令違反対応

製造方法における承認違反、副作用報告の遅延等、製造販売業者の法令違反及びその隠蔽工作が相次いだのを受け、無通告査察が開始されました。これにより従来になかった指摘事項が浮上することとなり今後は査察の視点が変わる予兆を暗示しています。品質部会では無通告査察の指摘事例を収集し査察対応を講じていきたいと考えています。

一方では法令遵守の役割を担う三役（総責、安責、品質）の実態のアンケート調査の結果、三役がその役割を機能できる能力や社内的地位を有していない企業が存在するという問題が浮上したこと、法令違反の原因が三役体制の在り方の問題にあるという構図が出来上がり、三役の適切な業務実施についての通知が発出されることとなりました。この通知を経営陣に周知するとともに三役体制の見直しを図らなければならないことが今後の課題となります。

○GMP研修見学会

昨年度は包装機械メーカーの京都製作所を訪問し、設備導入時のIQ（据付時適格性確認）、OQ（稼動性能適格性確認）の具体事例を紹介していただきました。今年度は10月31日にパッケージメーカーの丸金印刷市原工場を訪問しました。



流通委員会

委員長 阿部 光正

（イチジク製薬株式会社 専務取締役営業本部長）

副委員長 斉藤 和之

（ユースキン製薬株式会社 常務取締役営業本部長）

副委員長 阿部 忠弘

（株式会社ツムラ ヘルスクエア部長）

主要ドラッグストアのグループ化の検証と対応

○今年のテーマ

- ・主要ドラッグストアのグループ化の検証及び対応と店頭展開事例の確認

- ・主要OTC卸企業の方向性と対応に関する情報交換



1. メンバー数

参加メーカーは浅田飴、イチジク製薬、太田胃散、救心製薬、キンカン、ツムラ、東京甲子社、町田製薬、ユースキン製薬、養命酒製造、龍角散、わかもと製薬、アサヒグループ食品の計13社で構成しています。

2. 定例会について

定例会は流通委員会の常任委員会「五月会」として、毎月1回定例会を開催しています。また東西合同の流通委員会を毎年1回開催。業界内における議題を共有し、講師による勉強会も実施しています。（今年は9月13日に開催、講師は経済産業省の江崎審議官）

定例会の開催日は次のとおりです。1月11日、3月2日、3月24日、4月24日、5月29日、6月19日、7月20日、8月9日、9月13日、10月16日（予定）、11月20日（予定）、12月6日（予定）。

3. 活動内容

内容として①業界における行事確認、小売企業、卸各社の動向の検証 ②卸各社の月別売上の検証 ③勉強会として、卸各社の担当責任者より業績内容、事業の方向性、課題の報告 ④大家協メンバー、西薬会会員との情報交換 ⑤加盟企業の工場見学の実施 ⑥小売企業様との取り組み（サツドラ様店頭における常備薬フェア、イベント開催のフォロー）等を、今年も行っています。

今後も家庭薬メーカーと販促を共有できる小売企業に対し、幅広くアプローチをしてまいります。

通販サイト大手Amazonの動向は販売数の増、納入価のダウン、リアル店舗への影響など今後も注意深く動向を追いかけていく事項ですので、随時取り上げ情報を共有してまいります。

また、訪日客における医薬品の爆買いは減りましたが、形を変え現在も継続されています。インバウンド対応小売企業からの情報提供、アドバイス、各企業の展開事例の紹介等を収集しアプローチをしてまいります。

労務委員会

委員長 星 洋

(株式会社ツムラ 人事部長)

「働き方改革」と関連法規改正について

現在、労務委員会には、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、養命酒製造、龍角散、わかもと製薬、ツムラの計12社の人事・労務の担当者が参加しており、四半期ごとに定例会（年4回）を開催しています。

本年度の労務委員会では、働き方改革が本格的に始まり、「プレミアムフライデー」などの対応状況や時間外労働の上限規制について、また平成29年10月1日施行の育児・介護休業法についての取り組みについて、委員会各社での情報の共有化を深め、人事・労務管理上の実務対応を中心に、情報収集と課題の抽出を行ってきました。

これからも、さらなる「働き方改革」が求められており、罰則付時間外労働の上限規制や、同一労働同一賃金について、また継続審議となっている労働基準法改正案について、注意深く情報を整理し、検討していくことが必要となります。長時間労働の是正と働き方改革をどのように進めていくかが、一人ひとりの潜在力を最大限に発揮していくことにつながっていくと考えています。

過去1年間（平成28年11月～平成29年9月）に実施した定例会の主な内容・検討事項は、以下のとおりとなっています。

◇平成28年12月度 定例会 <12月21日>

- ①冬季賞与に関する交渉及び支給状況について
- ②育児・介護休業法の改正及び有期契約社員の無期化について
- ③労働時間管理について

◇平成29年3月度 定例会 <3月23日>

- ①各社春季労使交渉の進捗状況について
- ②働き方改革について
- ③「過労死等ゼロ」緊急対策について

◇平成29年7月度 定例会 <7月3日>

- ①昇給実績・賞与の交渉状況について
- ②9月度委員会（合宿）日程について
- ③労働行政・法改正等の動向

◇平成29年8月度 定例会 <8月31日・9月1日>

- ①働き方改革について
事例：河合製薬株式会社での取り組み
- ②平成29年10月1日改正 育児・介護休業法について
- ③委員長交代について

労務委員会では上記のように、賃金やボーナスなどの処遇の在り方や、労働時間管理や働き方改革などの労務管理上の諸問題などの内容を取り扱っているため、資料及び各種情報の詳細については、委員間のクローズで取り扱うという前提で運営しています。

今後とも、行政の動向を含めた最新情報を収集・共有化し、委員相互の積極的な意見交換を行うことによって、会員各社の人事・労務施策の立案及び実務対応に具体的に寄与する場として活動していきたいと考えています。

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 マーケティング部お客様相談室長)

難対応事例の共有や勉強会などの開催を通じてお客様相談対応業務のスキルアップを図る

当委員会におきましては、年4回開催される日薬連安全性委員会くすり相談部会に合わせ、定例委員会を4回、また活動内容に応じて臨時委員会を随時開催しています。

この1年間の主な活動としては、「消費者対応担当者研修会」「消費者対応・薬事常任・家庭薬魅力化PJ合同研修会」「東西合同消費者対応委員会」、並びに昨年度に引き続き、本年度の主な活動テーマとして委員各社におけるお客様相談対応業務に関する情報交換、等の活動が挙げられます。

以下にそれぞれ概略をご報告します。

1. 定例委員会について

昨年11月、本年2月、6月、8月に定例委員会を合計4回開催しました。昨年11月にお



きましては、平成28年度第3回日薬連安全性委員会くすり相談部会の内容要旨報告及び委員各社の相談対応業務に関わる情報交換を行いました。以降においては、①くすり相談部会の内容要旨の報告（平成28年度第4回及び平成29年度第1回、第2回）②難対応事例研究 ③改正個人情報保護法、GVP対応等薬事関連に関わる情報交換 ④消費者対応担当者研修会並びに今年度実施予定の各研修会の内容確認、またOTC医薬品関連5団体の活動内容の検討等を中心に、委員相互に活発に意見交換を行いながら様々な活動を続けています。

特に委員各社の相談体制・対応状況については、より詳細な内容を相互に共有し合い、密に意見交換を行うことで、自社のお客様対応業務に有益な情報交換ができています。また本年度からは難対応事例の共有や委員持ち回りのテーマによる勉強会や見学会等も予定し、委員のお客様相談担当者としてのスキル向上に繋がる活動に取り組んでいます。

2. 第15回消費者対応担当者研修会について

2月23日に東京薬業健保会館にて出席者数36名（うち講師1名）にて開催しました。今回は日家協薬事委員会委員長の新田氏により、クレーム対応における初期対応のノウハウと重要性に関わる研修に加え、特別講演として、日本チェーンドラッグストア協会常任理事の小田兵馬先生より、OTC医薬品に関わる安全管理について販売者からの視点を交えた講話をいただきました。本研修会は久しぶりの開催となりましたが、いずれもお客様対応業務に直結する内容であり、参加者からのニーズも高いことから、継続開催の必要性を感じています。

3. 消費者対応・薬事常任・家庭薬魅力化PJ合同研修会

3月31日～4月1日に札幌市内にて上記メンバーによる合同研修会を開催しました。当日の議題としては、難対応事例報告、薬事制度・安全性に関する一般情勢についての報告、特別講演として、北海道薬科大学社会薬学系（地域医療薬学分野）の古田精一教授による「これからの薬剤師の方向性はどうあるべきか」と題した講演をいただきました。古田教授からは、日家協が掲げる規制改革や一般用

医薬品の医療現場での役割・機能拡大について、自身の医療現場での実際の取り組み等を紹介いただきながらお話いただき、相互に有益な情報共有が実現できました。

4. 第19回東西合同消費者対応研修会について

9月29日～30日に広島市内にて東西合同消費者対応委員会を開催しました。今回は廿日市市にある中国醸造の施設見学、並びに委員各社におけるお客様対応担当者のスキルアップ研修方法やモチベーション維持等を中心に情報交換を行いました。当日は活発な意見も多々飛び交いましたが、本委員会は東西間の情報共有化を図れるとともに、親交を深められる貴重な場と認識しておりますので、今後とも継続して実施して行きたいと考えています。

以上、ご報告申し上げましたが、当委員会におきましては、今後ともメンバー全員で力を合わせ、様々な活動を通じて情報収集やその発信を行うことにより、諸先輩から受け継いだ東家協加盟各会社全体のお客様対応に関するスキル向上を目指し、積極的な活動に取り組んで行きたいと考えています。

どうぞ、このような主旨をご理解くださりまして、今後ともご協力の程、何とぞよろしくお願い申し上げます。

情報広報委員会

委員長 宇津 善行

（宇津救命丸株式会社 専務取締役）

日家協「広報委員会」との連動進化を目指して

本年度より、株式会社大和生物研究所 代表取締役社長 大泉高明 前委員長より委員長を引き継ぎました。副委員長に株式会社太田胃散 太田淳之副社長に就任いただき、委員9名、オブザーバー2名構成で議論の活発化と行動力の強化を図っています。

当委員会の活動は、東家協独自で動く内容と、日家協「未来事業推進委員会」や「広報委員会」と連動して動く活動とに分かれています。よってその両方を報告いたします。

委員は全員日家協「広報委員会」の委員を兼任しています。当委員会は毎月開催ですが、



日家協「広報委員会」はほぼ隔月でテレビ会議や合同会議を行っています。

1. 東家協独自の活動

①『かていやく』の編集・発行

東家協機関誌『かていやく』は本号で95号目となります。1年2回発行の時代もありましたが、現在は1年1回の発行です。基本は紙媒体での発行ですが、電子化も進めています。東家協ホームページではかねてより平成6年の第54号からバックナンバーを見ることができましたが、委員の協力によってスキャン作業がさらに進み、昭和40年の創刊号から95号全てが電子化され閲覧可能になりました。

今号の『かていやく』の本企画としては、薬局新聞社協力の下座談会を開きました。日家協柴田会長、未来事業推進委員会藤井委員長と副委員長4名を中心に、今後の家庭薬の未来を語る企画を行いました。平成18年に未来事業推進委員会開催10周年を記念した座談会が開催され、『かていやく』に掲載されてから10年目の節目でもありました。

②その他

多言語化推進のため、JANコードスキャン型の多言語対応アプリを開発している企業を招いて検討するなど、組合の情報化と広報の支援を行っています。

2. 日家協での活動

①ホームページの企画

東家協HPにおいてバーチャル工場見学「工場見学を楽しむ！」を計3回企画しています。本年度は第4回目として株式会社太田胃散の見学（茨城）を行いました。

また組合が参加している企画やイベントについて、組合ホームページやFacebook、ツイッターを通して告知する活動も行っています。

②多言語化の推進

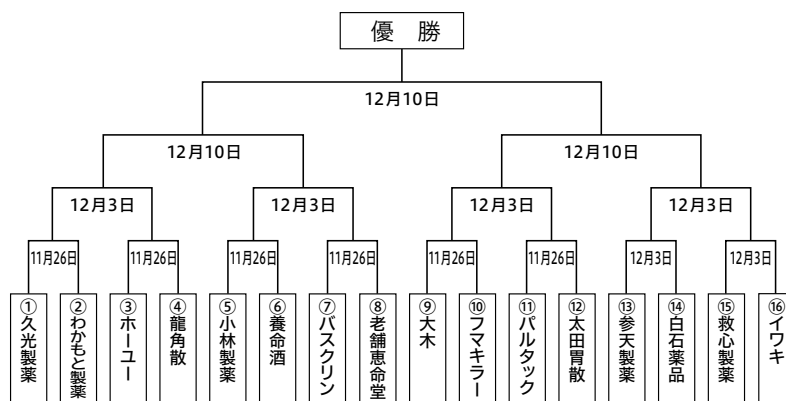
近年の我が国のインバウンド需要の増加は続いており、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会でピークを迎える予定です。東京都や政府は、観光資源だけでなく、あらゆる商品の多言語情報化を進めようとしています。家庭薬ではかねてより、多言語（英語、繁体字、簡体字、韓国語）の情報収集を進め、ホームページに掲載してまいりました。今後多言語データの更なる活用を検討してまいります。また、現在は各社多言語のフォームがバラバラであるため、今後は医薬品の必要な情報を消費者に伝えられるように、フォームの統一化を検討してまいります。

③サーバーの移設

今まで日家協のWebサーバーは、セキュリティの都合上国外からのアクセスをブロックしていましたが、多言語情報を海外に向けて配信できる状況を確認すべきとの意見があり、海外からのアクセスが可能なサーバーに移設しました。

平成29年度 第75回 家庭薬野球大会の組み合わせ

10月6日（金）、第75回家庭薬野球大会に向けて野球委員会及び主将会議を開催し、参加16チームの確認、大会日程と組み合わせを決定しました。



チームNo.1は昨年度優勝チーム

株式会社 太田胃散



明治11年（1878）、出版業を営んでいた太田信義は、しばしば胃病に悩まされていました。しかし、大阪出張の際に診察を受けた、時の名医 緒方洪庵の娘婿 緒方拙斎医師の処方薬により「胃病」が快癒。効き目に感動した信義は、この薬を譲り受けて販売することになりました。

「太田胃散」の起源となるこの薬は、オランダ人名医ボードウィン博士が我が国にもたらした英国処方薬を応用して作られた薬で、肉食中心の欧米の食文化に必要なスパイスと同等な生薬が原料となっています。以来、時代に合わせた研究、改良を重ねて、現在の食生活にマッチした胃薬として愛され続けています。

長年愛されるにはわけがあります。太田胃散は、天然由来の自然の良さを生かした粉末の健胃胃腸薬です。自然（生薬）にこだわり、粉末（香り）にこだわり、創業当時からの伝統を引き継ぎ、長年愛用され続けています。

人にやさしく、胃の中で早く溶け、スーッと効く健胃胃腸薬として100年以上愛用されています。

「良い医薬品は、良い環境から」という信念のもと、太田胃散の茨城工場は最新のGMPに適合した設備を備えています。工場内は異物混入を防ぐ着替え、殺菌・消毒を目的とした手洗い、衣類に付着したほこりなどを除去するエアシャワーと医薬品の製造に最も大切な衛生管理を徹底しています。

また、免震装置を採用した強固な建物にするなど、従業員の安全やセキュリティにも配慮されています。

工場と同じ敷地内にある筑波研究所では、製剤・分析・薬理の3つに分類され生薬の成分と薬理作用などの研究、動物実験による薬効の評価、新規成分の薬効の探索などを行っています。

第一工場生産棟では太田胃散の歴史に触れることのできる見学者通路を展開。ここでは、太田胃散 発足の際に掲示されていた数種類にも及ぶ看板や時代に合わせた歴代のパッケージ、過去に掲載された広告物や販促品など様々なものが展示されています。

そして箱の組み立てや製品の充填などの製造過程の一部も窓越しに見学することが可能となっています。

詳しい内容は日本家庭薬協会のホームページで閲覧することができます。



創業者 太田 信義



太田信義薬房店舗
東京・呉服町（現在の東京都中央区）に木造2階建ての店舗を構えた。



東京都文京区にあった旧工場（昭和40年代）



2015年2月に竣工した第一工場生産棟。GMP適合の最新設備を完備



東日本大震災の教訓より従業員の安全性やBCP（事業継続計画）を考慮し、第一工場生産棟には免震装置を設置している。



工場内には太田胃散のこだわりや歴史に触れることのできる見学者通路を設置



茨城工場

牛久市：

茨城工場がある牛久市は茨城県の南部にあり、東京から約50kmの距離に位置する。JR常磐線や高速道路が走り地域の拠点都市を担う一方、自然も多く残されており、自然と都市機能が調和するまちである。「かっぱ伝説」や「牛久シャトー」の他、最近では「牛久大仏」などが有名。

太田胃散ができるまで**1 原料受入試験**

使用される原料は受入試験をし、特に7つの生薬については微生物検査を行うなど徹底した品質管理を行っている。

**2 混合工程**

秤量された原料はコンテナ容器に投入され、スーパーコンテナタンブラーで混合される。

**3 篩過工程**

篩過機と呼ばれる機械でふるいにかける。これは均一な製剤を作るために欠かせない作業である。

**4 アンケーサー**

缶自動倉庫から出庫された箱に入った缶は、アンケーサーと呼ばれる機械で箱から出されライン上を流れていく。

**5 缶の目視検査**

缶容器はエアブロー洗浄後、目視により異物や傷などを念入りに検査し、さらに紫外線殺菌を行う。

**6 充填工程**

製剤は定量的に缶に充填される。その後中蓋がつけられ、さらに添付文書と匙が添えられ、カメラでの全数確認が行われる。そして缶蓋を取り付ける。

**7 保管**

シュリンク包装されロットナンバーがつけられた製品は、集積包装、ダンボール詰めされ、パレタイザーでパレットに積みまれ自動倉庫に保管される。

**8 参考品保管**

作られた製品はロットナンバーごとに保管され、商品管理を行う。



地域とともに歩む太田胃散。牛久市のかっぱ祭りにも参加。

家庭薬 グラフティ

第17回 JAPANドラッグストアショー ～家庭薬イベント～

幕張メッセ 3月16日(木)～3月19日(日)

※16日はプレビュー開催

第17回となるJAPANドラッグストアショーが幕張メッセで開催され、366社、1,371小間の出展と業界関係者、一般来場者を合わせ約13万人が来場しました。日家協としては会員各社の製品展示や懐かしいくすり展、家庭薬の年表やインバウンド関連書籍の展示などの家庭薬イベントを引き続き行い、家庭薬の普及啓発を図りました。

共同出展 三宝製薬(株)
家庭薬製品出展 61社 122製品



家庭薬イベントの様子

神幸祭

日本橋室町 5月13日(土)



薬祖神奉賛会による総代献饌の様子

江戸三大祭りの一つ、神田祭の神事である神幸祭が5月13日に行われ、薬祖神奉賛会による総代献饌が行われました。

この日、日本家庭薬協会所属メーカー有志が集合し、各社ののぼりを持ったり、ゆるキャラが集ったりして、家庭薬のPRを行いました。

この日はあいにくの雨でしたが、多くの人が傘をさして沿道に集まり、笛や太鼓の音とともに近づいてくる行列を待ち、写真を撮るなどしていました。またテレビをはじめ、複数のメディアからの取材も受けました。

薬祖神社は昨年9月、日本橋本町のビルの屋上から、日本橋室町の福德の森へと遷座しています。日本橋本町エリアは昔からお薬に関係する会社も多く、これから大阪・道修町などに次ぐ「おくすりの町」としても有名になっていくきっかけになるかもしれません。

一般社団法人 女性薬局経営者の会 第2回総会

都市センターホテル 6月4日(日)



会場内に家庭薬各社ののぼりを設置



新商品の紹介や医薬部外品等のサンプリングを実施

(一社)女性薬局経営者の会 第2回総会が都市センターホテルにて行われ、日家協として初めて共同出展を行いました。新商品の紹介、医薬部外品等のサンプリング活動また各社ののぼりを設置することにより、女性薬局経営者の方に家庭薬の紹介を丁寧説明することにより普及啓発を行いました。

共同展示 (株)太田胃散、救心製薬(株)、(株)金冠堂、
三宝製薬(株)、大幸薬品(株)、長野県製
薬(株)、原沢製薬工業(株)、日野製薬(株)、
(株)山崎帝國堂

薬祖神例大祭

薬祖神社(福德の森) 10月17日(火)

10月17日(火)に薬祖神社において、例大祭が行われました。神事では奉賛会藤井会長が祝詞を奏上されました。続いて組合の太田理事長をはじめ、奉賛会、日本橋地域、薬業界の代表の方々の玉串奉納、一般の方々の参拝がありました。

薬祖神は薬の神様。組合員の方々や日本橋界隈の薬の企業に勤めている方々が多数参加し、東京薬事協会内に設けられたお汁粉や福引を楽しみました。福引の特等、一等賞はなんとマツタケ、当たるたびに大きな歓声が起こっていました。



薬業関係者をはじめ多くの人々が参拝した



祝詞を奏上する藤井奉賛会会長



参拝する太田理事長



薬祖神社前にて藤井奉賛会会長(左)と太田理事長(奉賛会副会長)

OTC医薬品普及啓発イベント

～よく知って、正しく使おうOTC医薬品

薬祖神社・江戸桜通り地下歩道
10月20日(金)・21日(土)

「薬と健康の週間」にあわせて、OTC医薬品普及啓発イベント「よく知って、正しく使おうOTC医薬品」が一般薬連(OTC薬協・日家協)、東京薬事協会、東京生薬協会等の主催で開催されました。本イベントは、今まで新宿駅西口広場で開催していましたが、今回、日本橋福德の森及び江戸桜通り地下歩道(COREDO地下)で初めて開催したものです。家庭薬の企業等31社が出展。日家協は例年のようにアイワ堂薬局の平井有先生のご支援で「懐かしいくすり展」を開催。好評を博しました。



開会の挨拶をする藤井実行委員長



太田理事長も会場を訪れた



多くの人で会場はにぎわった

平成29年度組合員等の受賞について

本年度、次の方が厚生労働大臣表彰を受賞されました。(敬称略)

藤井隆太 株式会社龍角散代表取締役社長(東京生薬協会会長)

荒川慎太郎 株式会社アラクス代表取締役社長(日本家庭薬協会副会長)

受賞者の皆様に心からお祝い申し上げます。



模擬薬店でのサンプリングには長蛇の列ができた



イベントブースでは東京薬科大学によるセルフメディケーションに関する調査を実施

事務局だより

●5月26日（金）

午後3時から日本家庭薬協会理事会・常任理事会合同会議を、また、午後4時30分から第52回定期総会を開催しました。総会後の懇親会では、ご来賓として、厚生労働省森審議官、大衆薬卸協議会松井会長、日薬連木村理事長からご挨拶がありました。また、藤井参議院議員、とかしき衆議院議員からもご挨拶をいただきました。

●9月29日（金）・30日（土）

両日にかけて東西合同で消費者対応委員会が広島で開催されました。両日は天気もよく、広島の街を歩いていても快適でした。今回の合同会議は大阪家庭薬協会が手配などすべてやっていただきました。事務局としてこの場を借りて大家協に感謝いたします。

●10月6日（金）

第75回家庭薬野球大会に向けて野球委員会及び主将会議を開催し、参加16チームの確認、大会日程、組み合わせ及び野球委員の立会日等を決定しました。

●退任ご挨拶 滋野宣明

5月総会をもって専務理事を退任し、6月30日東家協を退職しました。前任者稲荷恭

三さんの後任として平成19年11月に奉職してから9年7月でした。この間、24年7月に発足した一般薬連への対応、26年3月の日薬連退会、26年8月から28年3月までの家庭薬ビル建替えなど、想定外のことが続きましたが、その都度組合員の皆様から全面的なサポートがあり、滞りなく進めることができたと感じています。今後は、いち家庭薬ファンとして、組合員各社様のご隆盛を祈念します。ありがとうございました。

●新任のご挨拶 内田康策

5月の総会以降、滋野専務理事の後任を務めさせていただいています。前の勤め先は化粧品工業界で薬には疎くなってしまっただけでしたが、周囲の方が次のようにおっしゃって元気づけてくれました。その一は、家庭薬の皆さんは昔からのお付き合いがあるし、仲がいい、このことが組合活動にも反映されている、だから大丈夫ですということ。その二は、関連していると思いますが、困ったら誰かが助け船をだしてくれるということです。そのとおりでした。本誌が皆さんのお手元に届くころには、もう少し事情がわかってきて、皆さんのお役に立てるようになっていくと思います。よろしくお願いします。

編集後記

情報広報委員会では、これからの情報社会に立ち向かうべく新しい風も入れようと、委員長を含め一部メンバーの交代が行われました。経験豊かな委員に導かれながら若手の委員も積極的に意見を挙げ、委員会の雰囲気はイキイキとしています。家庭薬の中でもっとITを活用すれば、

組合の繋がりを強められるのではないかと、ホームページやFacebookを使った情報共有の仕組みづくりにも力を入れ始めました。分かりやすく、便利で、楽しみながら情報を得られるITの場所をこれから作っていきたくてと思っています。

（株式会社大和生物研究所・大泉 梓）

かていやく

通巻95号 2017年11月30日

編集人：東京都家庭薬工業協同組合 情報広報委員会

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

銀座J8ビル3階

TEL 03-3543-1786 FAX 03-3546-2792

Eメールアドレス/tokakyo@tokakyo.or.jp

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