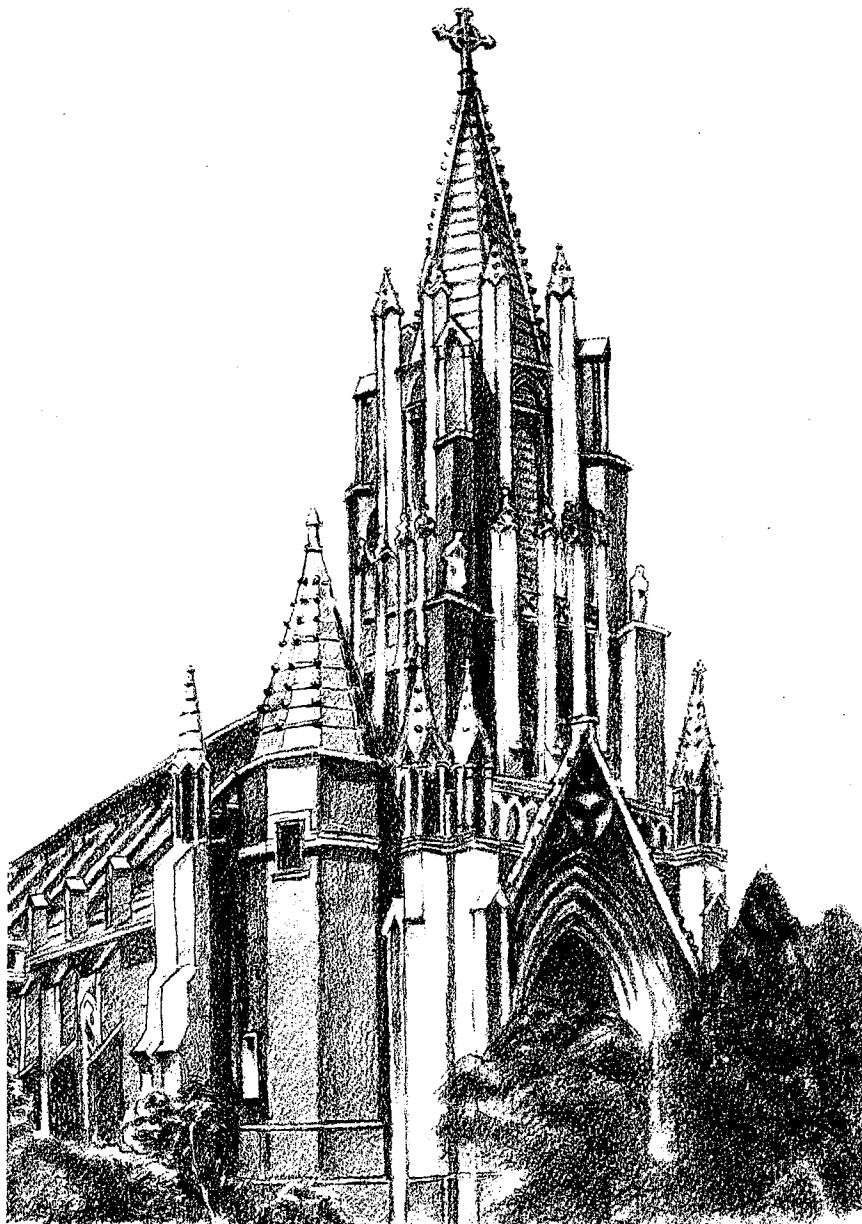




東京都家庭薬工業協同組合会報

かていやく

平成12年7月 通巻67号



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

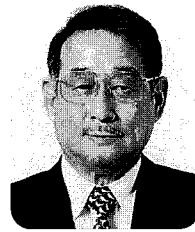
目 次

通巻67号 2000年7月31日

理事長就任にあたって	風間 八左衛門	3
特集		
—座談会—		
『ドラッグストアと家庭薬』		4
新役員紹介		9
薬事トピックス／添付文書改訂経緯		10
家庭薬ロングセラー物語／(株)金冠堂		12
お客様相談業務の実態調査		14
追悼／堀 理事・財務委員長を偲んで		16
委員会だより		17
薬事、GMP、流通、広告、労務、厚生、 総務・財務、事務改善、消費者対応、 情報協業化、広報		
コラム／インターネット関連ニュース		23
事務局だより		24
編集後記		
表紙題字／第4代理事長 津村重舎		
表紙絵「聖フランシスコ・ザビエル記念聖堂(平戸)」		
／相談役 堀 泰助		

卷頭言

理事長就任にあたって



東京都家庭薬工業協同組合 理事長 風間 八左衛門

この度、塩澤前理事長をはじめとする理事各位のご推挙により、大変な重責を担うこととなりました。まさに、身の引き締まる思いでございます。皆々様のお助けをいただきながら、微力を尽くしてまいりたいと存じておりますので、よろしくお願い申し上げます。

さて、私どもの家庭薬業界も他産業と同様に、厳しい環境の中での苦しい経営を長く強いられております。国民医療費の激増を受けセルフメディケーションの重要性が唱えられ始めたのは、昭和の時代のことでした。その後、関係各位のご努力も寄与して、セルフメディケーションという概念は、国民的な機運として高揚を見せております。しかしながら、それでもなお、国民医療費における家庭薬のシェアは上がってまいりません。未曾有の長期不況を考慮に入れても誠に残念です。

こうした状況に打ち勝つためには、山積、そして多岐にわたる課題に対してその一つひとつに、誠心誠意、全力で対峙する決意が必要です。幸いにも家庭薬業界は各々の治療分野ごとに、強固なブランド力を持った商品群を保持し続けています。時代や環境が、いかなる変容を遂げようとも、人は自身の体に纏わる事象には、意外に保守的なものです。この見地からも、消費者自身が棚から商品を選択していくドラッグストアの増加は、

我々にとって追い風であり、薬局・薬店の二極分化の中でも十分に勝算のある闘いを展開できる将来になるはずと、確信いたします。

経営資源は限られているとしても、時宜に応じた迅速で的確な対応を怠らなければ、我々の市場は拡大する可能性を秘めていると考えます。先人の努力により勝ち得た長い伝統と実際の使用経験によって培われた「有効性と安全性」は、他の追随を許さないものであり、「永続性と独自性」と併せ、我々の誇るべき特徴となっています。この特徴を礎に「国民の健康を守る」という崇高な使命を常に念頭に置き努力すれば、この努力は必ず報われると確信します。

既に我が組合においては「協業化」という言葉も登場しています。各企業の独自性を維持するための意図としての、協業化であると解釈しております。組合ホームページの開設と同様に、各企業における近代化とともに組合そのものの業態の革新、あるいは近代化が課題となる一例であると思います。

多くの問題、多くの努力目標を抱え、難しい時代ではありますが、当局のご指導と皆々様のご協力をいただきながら、精一杯の努力を重ねていきたいと存じております。

(株式会社ツムラ 社長)

ドラッグストアと家庭薬

松田 幹夫氏(株式会社龍生堂／龍生堂薬局 大久保店 管理薬剤師)

和智 亮一氏(株式会社セイジョー／営業部支店担当ブロック長兼店長 薬剤師)

司会進行：伊沢 隆司(東京都家庭薬工業協同組合広報委員会・委員長)

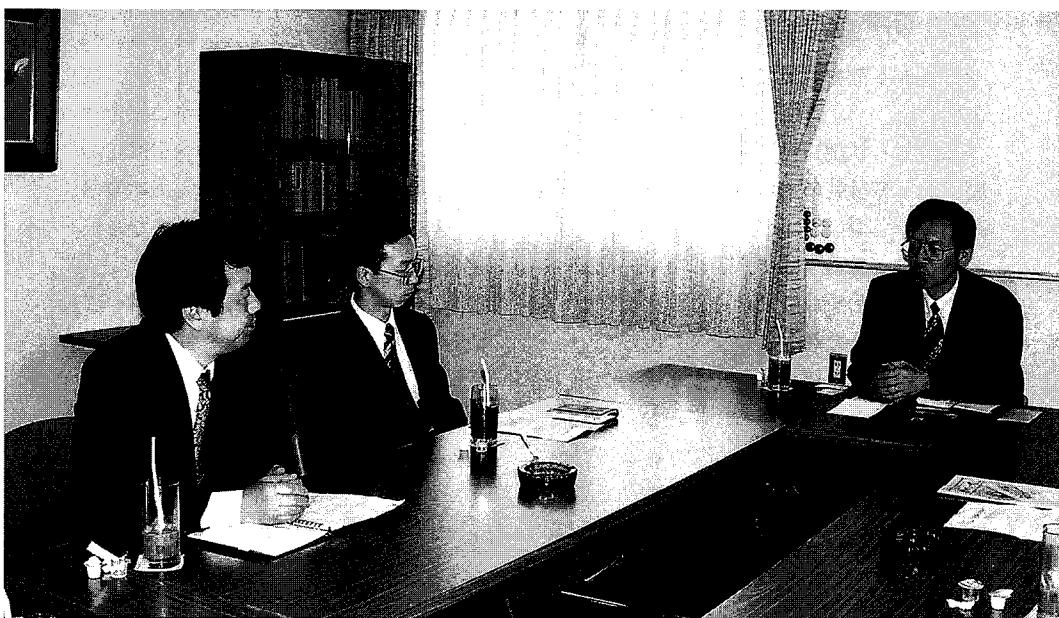
平成12年5月9日 於：東京都家庭薬工業協同組合会議室

時代と共に医薬品を取り巻く環境は、常に変化しています。特に販売店に関しては、1,000坪を越える程の大型店舗も出現し、取扱品目も医薬品を中心に生活全般にわたっています。

それにより消費者の皆様にとって、ドラッグストアは大変身近な存在になりました。

さらには健康に関する商品の購入先であるばかりでなく、健康に関する情報収集の場として、なくてはならない役割を担っておられます。

今回の座談会には、東京地区に多くの店舗を構えていらっしゃる老舗のドラッグストアの薬剤師さんにお集まりいただき、私ども家庭薬メーカーおよび商品の現状と今後について、薬剤師というお立場から大変貴重なご意見をいただくことができました。



■家庭薬のイメージとは

司会 まずははじめに、皆様の持ついらっしゃる家庭薬のイメージとはどのようなものでしょうか。

和智 今まででは、救急箱の中に常備しておく薬というイメージが強くありますが、これからはご高齢の方をアクティビミドルとし、その方々の活動的な人生をサポートできるような薬という位置づけで考えています。

松田 私は、やわらかでやさしい安心感。子どもにとっての母親のようなイメージを持っていました。

さらに、セルフケアの基本的な存在。自分の健康は自分でという部分の広い範囲を占めており、セルフケアにおける縁の下の力持ちのような存在です。

司会 家庭薬の主な購買層はどのようなお客様でしょうか。また、お客様は家庭薬にどのようなイメージをお持ちなのでしょうか。

和智 当店は40代以上の主婦層の多い店なので、家庭薬メーカーさんいざれの商品も根強い人気がございます。さらには、その主婦のご家族、お子様など20代の方もキンカン、龍角散、浅田飴をお求めになります。



和智亮一氏
(株)セイジョー

司会 20代のお客様が家庭薬をお求めになる場合、どのような理由だと思われますか。

和智 やはり安心感を求めていらっしゃるのではないかでしょうか。

松田 当店の場合も、家庭を守っている主婦層が多いです。結婚なさってお子様を育てて健康の大切さを感じている30代、40代の母親でしょうか。

司会 ビジネス的に見た場合、家庭薬は、コア商品なのか、置いておけば売れるという消極的な商品なのか。どのあたりの位置を占めているのか、お聞かせいただきたいのですが。

松田 置いておけば売れるという商品ですね。こちらからあれこれと説明する商品ではありません。お客様の側から指名でくる商品です。仮に私どもが他の商品をおすすめしても「これでなければだめだ」という商品です。

司会 固定ファンになってるお客様が多いということでしょうか。

松田 それが一番の特徴ではないでしょうか。

和智 お客様としては、置いてあって当然という位置づけだと思います。要するにそれを欠品または置いていないということは、お客様のニーズにあっていないということになります。ただし、コア的な位置づけにしていない理由として、価格の乱れという問題があります。



松田幹夫氏
(株)龍生堂

しかし、当社としては、他の商品に関連性を持たせてくれる販売促進効果のある商品だととも考えています。ある家庭薬をご指名のお客様の場合でも、お客様の体調などをお聞きして、あわせてお使いいただく商品がご案内できるという位置づけです。

■家庭薬メーカーへのご要望

司会 そうしますと、やはり指名買いが圧倒的に多いということですが、家庭薬の中にも生き残れなかったブランドもあります。

今はまだ過去の遺産で食べているという部分がありますが、現在の活動が将来に対して何らかの遺産として残していくのかどうかに不安を感じています。

特に、流通面へのサービスができていない現状もございます。今までにお困りになられた経験やご要望がございましたらお聞かせいただきたいのですが。

和智 品切れですね。やはりここぞという時の量産体制をお願いしたいです。コマーシャルの継続も認知度を維持するという意味では非常に重要なかと思います。

店頭では絶大な力を発揮している商品ばかりなので、値段の崩れとそれに対するサポート体制の弱さが、私ども販売側からすると非常に困っていることです。

松田 そうですね。お客様にとっていずれも値段の気になる商品なので、値段の設定に力を入れて欲しいです。

逆にありがたいのは、あれだけの量のコマーシャルを流していただけているということです。

また、お客様にとって使いやすい剤型をお考えいただき、新しい商品を開発していただければと思います。

司会 やはり、消費者ニーズとのギャップがあることでしょうか。

松田 客層、年代層を広くするために若い人も手に取りたくなるような包装や剤型を変えてみ

るなどの工夫はいいと思うのですが。

司会 和智さんはどうお考えですか。

和智 確かにアイテムを増やすということは、非常によろしいことだと思いますし、今、松田さんがおっしゃられたように購買層を広げるという意味で良いと思います。

ただ、店舗の大きなところはよろしいのですが、小さなお店は取扱い数量に制限がありますので、ある程度メーカーの方でピックアップして、ご紹介いただく必要があるのではないかでしょうか。

司会 人員的理由で流通サポート部分が一番立ち遅れているのですが、ホームページや業界紙を使って間接的ではありますが、皆様との連絡をなんとかして密にしていきたいと考えているのですが。

和智 我々は販売をする時、お客様と直接お話をします。インターネットや新聞・雑誌という話が出ましたが、人と人が直接話をしなければ通じ合わないものが必ずあります。是非、店頭で熱い口調で語っていただければ、我々の動きも変わると思います。

松田 これから時代は、インターネットによる情報の提供も必要だと思います。ただ、後者のことも忘れないでいて欲しいですね。心と心のつながりを十分にしていただきた上で、新しいことをどんどん始めていただきたいんです。やはり、店頭まで来ていただいて「売ってください」と言わわれれば、それだけのことはしたいという気持ちになるんです。

■販売促進についてのご要望

司会 具体的な販売促進に対するご要望をお聞かせください。

和智 ある商品を全店で推売するのであれば、やはり価格の安定と納入価格の引き下げが第一の要望です。これこそが、最も強力な後押しだと思います。

推売する商品の場合は、POPに関しても、商

品名だけでなく絵や説明文などもつけます。お客様は情報に飢えています。薬局に何を求めていらっしゃるかというと、ご自身の健康はもちろん、いろいろな情報を提供して欲しいというニーズがございます。ちょっと店員には聞きにくいという場合でも、情報を書き込んだPOPをきっかけに「これについてもっと説明して」と我々に話しかけてください。

松田 POPのことに関しては、どのような効き目があるのかをはっきりと示す必要があります。胃腸薬のコーナーで「食べ過ぎ、飲み過ぎ」というPOPを付けても伝わりません。この薬は何が違うのか、お客様が商品を選ぶ時の目安になるようなPOPが必要です。

司会 テレビコマーシャルなどでマスコミへ攻勢をかけて販売していくというのは第一段だと思

っています。当然、第二段、第三段をやらなければいけないです。テレビ、雑誌、新聞で商品名をお知らせしておいて、さらにPOPでお客様へ情報を提供する。二の矢、三の矢をもって買っていただくというのがベストなんですが、まだ部分的にしかその矢が打てていないという状況です。

これは、業界全体のことなのですが、要は気持ちだと思います。人がいない、お金がないということを理由にせず、どうにかやりくりしてでもやろうという意識を持たないと、なかなか今の状態から抜け出せない。大袈裟に言えば、まず意識改革からということですね。

松田 個々のメーカーさんで難しいようでしたら、組合さんとして何らかのPRができれば、非常に強いものになると思います。

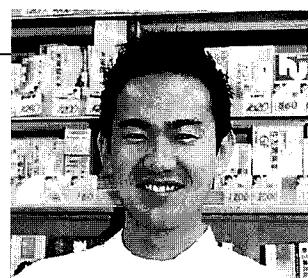
インタビュー

くすりの福太郎(株式会社 福) 商品部主任／関根 裕之氏

家庭薬の主な購入層はやはり中高年のお客様が中心です。家庭薬は、商品名そのものが安心感を与えるブランドとして定着している商品ばかりです。家庭薬を購入されるお客様の特徴は、他商品へのスイッチがほとんど無いことです。ですから、販売する側の私たちとしては、なんとしても欠品しないよう注意をはらつております。



す。この点につきましては、メーカー各社様に是非ともご協力いただきたい点でもあります。



また、販売促進については、常に時代にあった展開を期待しています。その際、スピード感を重視していただきたいですね。どんなに良い事も遅ければ効果が半減、時には全く出ないことがあります。

今後は、中高年の方だけでなく若い人にもホームページを使ったPRが、企画次第で急速に意味のあるものになっていくのではと思っています。

■これからの家庭薬の役割

司会 今後、ドラッグストアさんの中で家庭薬といふものはどのような位置づけになっていくと思われますか。

和智 いずれも長い歴史の上にある商品ですから、この基盤は今後も揺るがないと思います。

松田 不思議な現象だと思うのですが、例えばトクホンが年齢層の高い方中心の商品であった場合、今お使いいただいているおじいちゃん、おばあちゃんが亡くなられても、次の世代にいつの間にか繋がっています。だからトクホンの売上は落ちません。

その理由は、人間の情といいますか、心に繋がっている商品だからなのだと思います。

今後も家庭薬には、人の心というものが大切なのではないでしょうか。

司会 セルフメディケーションの推進に関しても、まず薬剤師さんに十分お話を聞いていただいた上でセルフメディケーションです。そのためには十分な情報を皆様にご提供をさせていただくことが必要なのだと理解いたしました。

今後は部分的な協業化などにより、販売促進や流通に対する対応などについても、スタート位置についたところです。将来的には、戦略的な部分で団体として活動もできるようになるかと思いますので、それまで若干のお時間をいただければと思います。

本日はお忙しい中、貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございました。

インタビュー

スーツ・エムシー株式会社

ヘルスケアバイイング&マーケティング・マネージャー

村田 俊幸氏

商品取扱いにあたって家庭薬という括りで考えることはありませんが、やはり伝統的な力は大きく、置けば売れるという特長はあります。弊社はあくまでカスタマーファーストという考え方で展開していますので、お客様からのニーズが高ければ取り扱う方針

でいます。

その意味で家庭薬のいくつかは、弊社としても置かなければならぬ位置づけの商品であるといえるでしょう。



弊社の店頭展開におけるコンセプトとストライメージ=商品イメージという考え方からすれば、要望としては伝統を重んじつつも、若い人のファッション感覚や感性に訴えるような新しい斬新なパッケージデザインのものも出してほしいと思います。

新役員紹介

新理事長に風間八左衛門氏[株]ツムラが就任

5月24日の第53回通常総会において、役員の任期満了に伴う改選の結果、新役員が決定しました。新役員名はつきの通りです。なにとぞ、特段の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

相談役	太田 昭 株式会社 太田胃散／社長	堀 泰助 救心製薬株式会社／会長
相談役理事	塩澤 譲 養命酒製造株式会社／社長	
理事長	風間 八左衛門 株式会社 ツムラ／社長	
副理事長	山崎 寅 株式会社 金冠堂／社長	牧田 潔明 わかもと製薬株式会社／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
	渡辺 弘正 イチジク製薬株式会社／社長	石原 道郎 石原薬品工業株式会社／社長
	堀 正典* 救心製薬株式会社／社長	太田 美明* 株式会社 太田胃散／副社長
	宮川 修作 株式会社 東京甲子社／社長	宇津 善博 宇津救命丸株式会社／社長
	竹内 彪衛 株式会社 山崎帝國堂／社長	玉川 博之* 玉川衛材株式会社／社長
監事	河合 昭彦* 河合製薬株式会社／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
		藤井 隆太 株式会社 龍角散／社長
		大泉 高明* 株式会社 大和生物研究所／社長

*は新任者



▲第53回通常総会(東京薬業健保会館にて)



あいさつする風間新理事長▶



新役員による理事会を開催▲
(熱海「大観荘」にて)

薬事トピックス

一般用医薬品の添付文書記載要領の改訂経緯について

玉川衛材株式会社 薬事部長 大島 則昭

役割に伴う名称の変化

「もの(薬)」と「情報」がセットになってはじめて医薬品と言えるのであり、その医薬品の進歩に伴い「添付文書」の重要性はますます増してきている。

江戸時代の売薬は「効能書き」「能書き」と呼ばれ、宣伝物的色調が強かったといわれていたが、今日では「能書」という言い方は死語となってしまった。

旧薬事法(昭和23年)では「表示書」と規定され、現行薬事法(昭和35年)になって「添付文書」となり、今日では、医薬品適正使用のための情報、とりわけ安全性情報を記載した情報提供文書になってきている。

昭和42年の薬務局長通知により、医療用医薬品と一般用医薬品に分けられ、これに伴い添付文書の記載内容、記載表現もそれぞれの区分に適したものに変えられた。

医療用医薬品について

医療用においては、昭和45年の通知により、第一次の全面改訂がなされ、添付文書の原型ができあがった。昭和51年には添付文書の第二次の全面改訂が行われた。

昭和54年に薬効表示問題が発生し、種々審議の結果、昭和58年「医療用医薬品添付文書の記載要領」が制定され第三次改訂となった。

その後も、小児、長期投与、添加物、高齢者等の使用上の注意の改訂があり、平成5年のソリブジン事件が契機となり、改めて添付文書の記載方法、配列、相互作用に関する重要性が

認識され、厚生省は平成6年に「医療用医薬品添付文書の見直し等に関する研究班」を設置した。約2年の検討の結果を踏まえて、平成9年4月に添付文書並びに「使用上の注意」に関する新記載要領が通知され、平成11年12月末をもって医療用全製品は全面改訂された。

一般用医薬品について

一般用医薬品については昭和52年8月10日薬発第840号で「一般用医薬品使用上の注意の記載要領について」の通知が定められていた。

その後も14薬効群の承認基準が定められ、また再評価が実施される等学問的評価が加えられ、医薬品の使用に関する新しい知見が得られるなど、一般用医薬品をめぐる状況も大きな変化が見られてきた。

厚生省は医療用の大改訂に伴い一般用医薬品の添付文書の全面改訂すべく、続いて一般用医薬品添付文書について平成8年8月より「一般用医薬品添付文書の改善に関する研究班」を設置し、平成10年8月までの2年間の検討で研究報告書をまとめた。

メンバーは、医師、薬剤師の専門家の他に、消費者代表、メーカーが参加したことが大きな特徴であろう。今までの添付文書を点検し、アンケートから消費者意見、欧米諸国の事例等様々な角度から検討がなされた。これを受け厚生省より添付文書に記載すべき項目、「使用上の注意」の記載方法、更に外部容器に記載すべき情報等に關しパブリックコメントを提示し、広く意見を聴いた後、次の通知が出された。

- ①一般用医薬品の使用上の注意記載要領について
(平成11年8月12日付 医薬発第983号 医薬安全局長通知)
- ②一般用医薬品の添付文書記載要領について
(平成11年8月12日付 医薬発第984号 医薬安全局長通知)
- ③一般用医薬品の添付文書記載要領の留意事項について
(平成11年8月12日付 医薬安第96号 医薬安全局安全対策課長通知)
- ④一般用医薬品の使用上の注意記載要領及び添付文書記載要領に関するQ&Aについて
(平成11年9月13日付 事務連絡 厚生省医薬安全局安全対策課)
- ⑤かぜ薬等の添付文書等に記載する使用上の注意について
(平成11年9月13日付 医薬発第1151号 医薬安全局長通知)
- ⑥かぜ薬等の添付文書等に記載する使用上の注意について
(平成11年9月13日付 医薬審第1514号・医薬安第115号 各課長通知)

同通知の特徴

主な特徴は、以下の通りである。

- (1) 使用上の注意を前の方に記載し、その記載項目は重要な順に並び変えられたこと。
- (2) 医療用添付文書の重要事項との整合性を図ったこと。(14薬効群)
- (3) 承認基準のある14薬効群間の整合性を図ったこと。(14薬効群)
- (4) 文章をやさしく、よりわかりやすく、短くし、及び用語の統一をし、副作用や用法等は表組にする等にして、より読みやすく、わかりやすしたこと。
- (5) 外箱に購入の判断となる重要項目の記載をしたこと。
- (6) これらにより、一般用医薬品の添付文書全体にはほぼ共通性をもたらしたこと。

新記載項目

新たに記載しなければならない項目等としては、

1. 重要な内容を変更した場合の、改訂年月の記載と改訂個所を明示すること。
2. 販売名と一緒に薬効名を記載すること。

3. 「使用上の注意」、「してはいけないこと」、「相談すること」のタイトルに標識的マークを付すこと。



「使用上の注意」
の標識的マーク



「してはいけないこと」
の標識的マーク

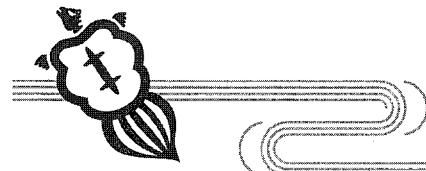


「相談すること」
の標識的マーク

4. 使用者からの相談窓口の名称、電話番号、受付時間などを記載すること。
5. 製造業者以外が販売する場合は、販売業者の名称及び住所も併せて記載すること。等であり、詳細については通知や「一般用医薬品 添付文書記載要領ガイドブック」(株式会社薬事日報社)をご参照ください。

これにより、全ての一般用医薬品は、平成14年3月末迄に新記載要領にもとづいた記載に改めなければならないこととなった。今後申請する一般用医薬品区分(1)～(5)までのものは、従来、使用上の注意(案)を添付して申請していたが、平成11年より添付文書(案)を添付して審議されることになり、添付文書の重要性が増したといえよう。

家庭薬 ロングセラー物語



キンカン®

株式会社 金冠堂

●苦難の研究に打ち込む

株式会社 金冠堂の創業者・山崎栄二社長は、1916年（大正5年）21歳のとき、舞鶴にあった海兵团に衛生兵として入団し、厳しい看護、薬理、衛生兵教育を受け、これが薬業人となる契機となりました。



▲金冠堂創業者
故山崎栄二社長

世界大戦後の不況のあおりを受けて、兄弟で経営していた製紙会社が倒産したので、1926年（昭和元年）、山崎栄二社長は、朝鮮半島に渡り、京城に住みますが、ここで生涯忘れられない苦難の生活が始まりました。

化学実験材料が持ち込まれた実験室で、苦難の研究に着手したのですが、ただ一つの光明・夢は、火傷等の治療薬を創製しようということでした。これは、大やけどで亡くなった姉の子供のことが忘れられなかったからなのです。

●万能治療薬キンカンの誕生

山崎栄二社長は、一時、朝鮮半島の慶尚北道、慶州の地に住む姉のもとに身を寄せたことがありましたが、ここで、その昔、古代王族のものと推定される純金製の王冠が発掘されたという故事にもとづいて、この実験室を「金冠堂」と命名しました。

こうしてある時は、野山を探り歩いて生薬原料を採集、ある時は、煮たり溶かしたりと、血の出るような執念を燃やしました。

年月をかけた末のある朝、京城の裏町の研究室で透明な液体が完成しました。これが万能外用やけど治療薬キンカンの誕生です。

この陰には、山崎社長夫人が、その日の生活のためにいろいろ売り歩く等の、内助の功があったのです。

●体を張っての販売

1931年（昭和6年）、キンカンは東京に進出し、金冠堂を設立しました。最初はキンカンをかついで売り歩き、各地で講演会を開き販売拡大に努力しました。それは煮えたぎった湯を自分の腕にぶり注ぎ、キンカンを塗布して見せるという、正に体を張っての販売法でした。

この熱意により、やがてキンカンは文部省成人教育課で採用され、全国婦人会、女子青年団で販売することになるなど、広い販路を得て、画期的な成果を遂げることとなります。

第2次世界大戦中は、日本本土の空襲時の火災によるやけどや外傷の救急薬として高い評価を得、家庭薬キンカンとして各家庭に強い支持層を持つに至りました。さらに、やけどのみならず、肩こり、神経痛等にも使用され、家庭の常備薬となりました。

●虫さされ薬キンカンのCMソングを流す

平和な時代に入り、キンカンの“虫さされ、かゆみ”の効能が大きく打ち出され、「虫ささ



▲初期のキンカンのパッケージ

れに、「キンカン」というイメージが定着したのは、昭和30年代に入ってからです。

折しも民放テレビ局が次々と開局していく中、「キンカン塗って、また塗って」のCMソングがお茶の間に流れ、キンカンの知名度は、全国的に上昇していきました。

また、「素人民謡名人戦」というテレビ番組のスポンサーとなり、山崎栄二社長個人としても(財)日本民俗芸能国際交流協会の設立に尽力するなど、社会貢献も果たしています。

1988年（昭和63年）5月、創業者・山崎栄二社長は死去いたしました。代表取締役社長には、長男の山崎寅^{スズム}が就任いたしました。

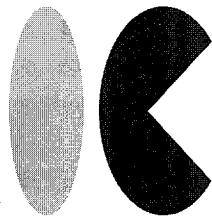
●新製品の開発にも力を入れる

昭和60年代から平成にかけて、「キンカン虫よけスプレー」を、また冬季の製品である「のど飴」や保湿クリーム「トラスティ」などの販売にも力を入れております。

2000年（平成12年）4月には、若者向け「虫さされ、かゆみ止め薬」として、「キンカンクールスプレー」を新発売いたしました。これは、特に夏季シーズンの海や山歩きに持参しやすいシャーベットタイプのスプレー剤です。

会社のモットーは、「至誠」です。従業員は、65名。家族のようなあなたたかいムードのあるメーカーを目指しております。

▼新しく考案された社章



KINKAN

キンカン（鎮痒消炎外皮剤）



効能・効果

虫さされ、かゆみ、肩こり、腰痛、打撲、捻挫

成分・分量（100mL中）

アンモニア水	21.30mL
l-メントール	1.97g
d-カンフル	2.41g
サリチル酸	0.57g
トウガラシチンキ	0.35mL (原生薬量として35mg)

用法・用量

1日数回、患部に適量を塗布してください。

キンカンは、「乾かしては塗り、乾かしては塗って」ください。
これを1日に5~6回くり返してください。

希望小売価格

50mL	720円
110mL	1,200円

アンケート調査から見るお客様相談業務の問題点

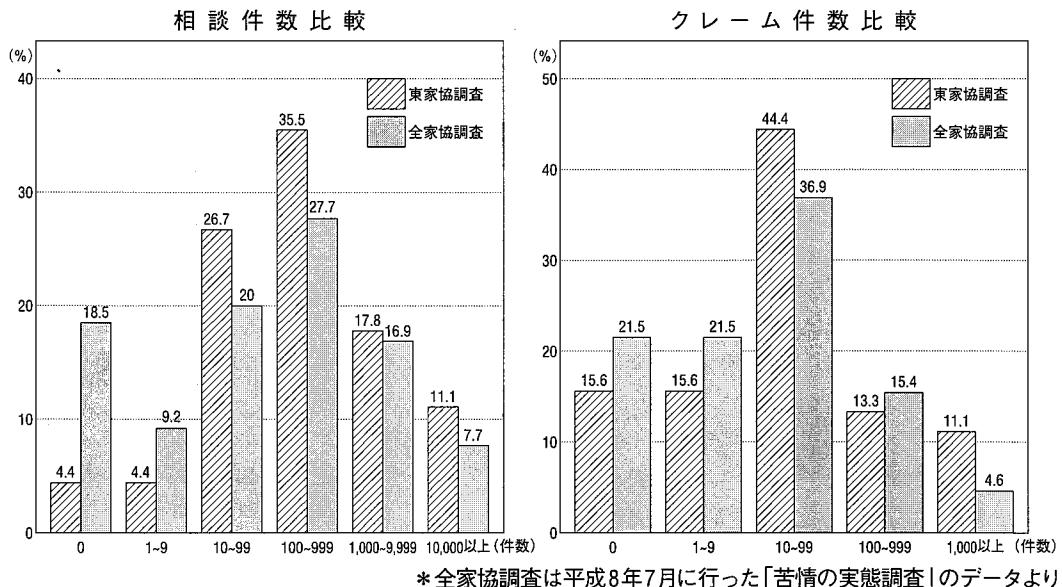
お客様相談業務の実態調査

消費者対応委員会 委員長 鯉沼 信二

平成7年7月にPL法が施行された。この年をお客様相談業務の元年と考えたい。平成7年以来の5年の間、企業はどの様にお客様相談業務を進めるか、また、この仕事に関する情報の収集に色々と苦労してきた。今日はそれなりに多少の業績は上がってきたが、まだ、問題も多い。

東家協、消費者対応委員会(以下、委員会と略)ではこのような現状を踏まえ、東家協組合員企業のお客様相談業務(以下、相談業務と略)の実態を調査すべく、平成12年4月に組合員企業62社に対してアンケート調査を行った。回答は45社(回答率72.5%)から得られ、以前に比べると相談業務に関する関心は益々高まっていることが感じられた。以下、このアンケート調査の結果の概略をまとめ、今後の相談業務の問題点などを考えてみた。

1. 相談状況の現状



- 相談、クレームの総数の増減は判らないが、今まで、相談件数の少なかった企業が多い方にシフトしている。

- 相談方法も41社が電話での相談が主になっているが、お客様サービスの為に設置したフリーダイヤル、時間外相談の功罪も指摘され

ている。

- ・初期対応の失敗による二次クレームの経験企業も10社あり、まだ相談業務の方法にも検討が必要と思われる。
- ・悪質クレームも前出の全家協調査では21件であったのが、今回の調査では103件と大幅に増え、相談業務における東家協内の連絡網の充実の必要性が痛感される。

2. 相談窓口の現状

- ・各企業の相談数を相談業務担当者数で割って、1人の1年間処理する相談件数を算出してみた。

1人の処理件数	企 業 数
100件以下	24社
100～500件	12社
501～1000件	3社
1000件以上	6社

- ・最高は3,800件、1人で1日の処理件数は16.5件になる。また、処理件数の少ない企業では他の仕事との兼務者が多い。相談業務担当者は足りているかとの問い合わせに対して、足りないと答えた企業は10社あり、その中で1年間、1人当たりの処理件数が1,000件を超える企業は2社であった。
- ・その他、責任者の年齢は30才未満1社、30才代3社、40才代14社、50才代20社、60才以上7社となり、後継者の準備も急務となるだろう。
- ・相談窓口の正式名を聞いてみたが、名称の中に消費者、お客様、商品情報等名前を入れて消費者になじみやすい名称にしている企業は23社であった。
- ・電話番号を公表している企業は33社、「新添付文書記載要領」によれば医薬品の添付文書には消費者相談の連絡先を記載することになっており、相談部署の名称の検討、電話番号の公表の検討は急務となる。

3. 新任者

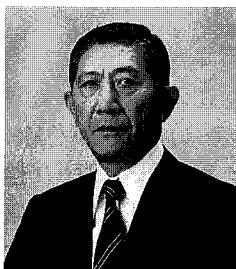
- ・平成11年度に相談業務に新しく配属された新任者があった企業は17社、「相談業務に性格の適性はあるか」との問い合わせに対して回答企業全ての担当業務責任者は「ある」と答えている。また、この業務に対する経験の少ない「新任者が対応を失敗したことが有るか」という問い合わせには約半数の21社が「ある」と答えている。この業務は性格の適性や経験が大いに必要であり、後継者の養成は慎重に行わなければならないだろう。

4. 相談業務の認知度

- ・相談業務が社内で十分理解されていると考えている企業は41社、残りの4社の担当者は理解されていないと考えている。また、業務内容の報告はほとんどの会社が行っており、この報告が製品改良や業務に生かされていると答えた企業も38社もあり、消費者相談も企業にとっては情報源であるという考え方が出来つつあるように思える。

5. 情報の入手

- ・相談業務は新しい仕事であり、この意味からも色々な情報の収集は欠かせない。相談業務に関する情報が入ってこないと答えた企業は9社(20%)あり、委員会の活動反省させられる。また、相談解決で自社以外の人に相談したことがあると答えた企業は20社(44.4%)あり、相談業務のネットワークを広げなければならないと痛感している。
- ・最後に委員会や委員会の行っている研修会に対する意見を聞いたところ、実際の相談事例の話が聞きたいとの意見が多く、他に委員会で新任者の教育をしてもらいたい等の意見があった。



追悼

堀 理事・財務委員長を偲んで

東京都家庭薬工業協同組合 相談役理事 塩澤 譲

当組合の理事・財務委員長、救心製薬株式会社社長、救心商事株式会社・株式会社ホリ企画会長の堀 正巳さんは、去る2月22日に62歳の生涯を閉じられました。

堀さんは、昭和12年のお生まれ。昭和35年に慶應義塾大学をご卒業なされた後、医薬品業界に身を投じられました。丹平商事株式会社、エーザイ株式会社を経て、昭和38年には救心製薬株式会社取締役にご就任なさっておられます。

昭和30年代の伝統薬と申しますと、その伝統と歴史の古さのみが薬効の証と言われるような傾向がございました。この伝統薬に、当時、いち早く科学の光を当てようとされたご努力は、私どもの業界全体が範としたものでございました。その後、昭和42年には、救心商事株式会社社長に、平成元年には救心製薬株式会社社長にご就任なされ、社業の隆盛を確固たるものとされました。

特に近年においては、摶々しくない経済状況、ワシントン条約関連の問題等、難しい時勢に、「世のため、人のため」の社是を守られながら比類なき経

営手腕を発揮されました。この間、平成6年には、全国家庭薬協議会常任理事、東京都家庭薬工業協同組合理事、および日本製薬団体連合会評議員、そして翌年の平成7年には、日本漢方生薬製剤協会理事、日本大衆薬工業協会理事、更に平成8年には東京生薬協会副会長と、数多くの要職に就任されました。

社業および業界団体を通じてのこうしたご功績は、社会的にも高く評価され、平成9年には、薬事功労者として東京都知事表彰受賞の栄に輝いておられます。

私など、年長でありながら、見習わせていただくべきことの多い、正に巨星と呼ぶにふさわしい存在でいらっしゃいました。新世紀のリーダーに、誰もが推挙するお人柄と能力を持ち合わせていらっしゃいました。突然の、そして、あまりにも早過ぎるお別れに、いつまでも叶わぬ思いばかりが巡ります。

永年にわたり我が業界の発展に尽くされたご功績に対し、敬意と感謝の念を捧げるとともに、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

(養命酒製造株式会社 社長)

委員会だより

薬事委員会

委員長 佐々木 康彦
(株式会社トクホン 取締役研究開発部長)

最近の薬事制度検討委員会の活動状況と一般用医薬品の新承認基準の制度に関する進捗状況について、その概要をお知らせいたします。

[1] 薬事制度検討委員会の活動状況について

(1) 検討課題

- ①開発から承認までの薬事制度の一貫性について(最後に検討)。
- ②承認・許可のあり方およびその更新制度について。
- ③医薬品の区分と薬事制度について。
- ④DMF(ドラッグマスターファイル)制度の導入について(厚生科学研究所で検討を開始したので当該委員もメンバーとして参加)。
- ⑤製造(輸入)販売業許可及び品目許可のあり方について。
- ⑥販売承認制度の導入について。
- ⑦表示・広告・情報提供のあり方について。
- ⑧毒薬・劇薬指定の必要性について。
- ⑨日本薬局方のあり方について。

(2) 公表する課題とスケジュール

- ①上記②の承認許可のあり方、③、⑤、⑥については本年6月または7月頃に公表の予定。
- ②上記②の承認の更新制度、⑦、⑧、⑨については本年12月頃に公表の予定。
- ③上記④については来年3月以降に公表の予定。

(3) 特記事項

- ①医薬品の区分
 - クラス I (要処方箋薬:大部分の医療用医薬

品)

- クラス II (ダイレクトまたはスイッチ OTC 等の一般用医薬品、薬局、一般販売業のみ販売可)
- クラス III (クラス II 以外の一般用医薬品、薬局、一般販売業、薬種商等も販売可)
- クラス IV (販売規制なし、新指定医薬部外品、一般用医薬品から移行するもの)

②みなし承認

一般用医薬品で承認基準のあるものは届け出のみで可とする考え方の導入を検討する。

[2] 一般用医薬品の新承認基準の制定について

(1) 外用消炎鎮痛剤について

承認基準に関する調査結果と付随資料を添付して厚生省に昨年届出済である。本年度は当該件の照会事項について当局と協力して資料を作成しておりますので、若干作業の進展が期待されます。

(2) 皮膚疾患外皮用薬について

有効成分一覧表の作業を実施し、(1)の進捗状況を見ながら業界案を作成する。

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11回GMP研修見学会について

本年は10月26日に、錠剤等を製造している持田製薬(株)大田原工場(栃木県)の見学会を予定しております。他社のGMPを実感する事や意見交換の場として、皆様奮ってご参加ください。

2. 日薬連の情報

① GMP手帳について

教育訓練で活用してもらうため20,000部発行したGMP手帳の改訂作業が進行中で、来年3月頃に改訂版が発行される予定です。

②第20回医薬品GMP研究会

本年は東京10月31日、大阪11月2日、富山11月7日、福岡11月10日の4会場で開催されます。発表課題はバリデーション関係3題、異物関係2題が予定されています。

③原薬・医薬品添加剤工場のGMPハード対応指針について

原薬及び医薬品添加物を対象とした指針の完成を2002年3月を目標に検討されています。

④ICH・原薬GMPについて

現在ドラフト7で問題となっているのが既許可品と局方品の不純物ファイルの考え方をどうするかで、各企業が6月以降3ヵ月かけて意見を厚生省に提出する。

ICHのホームページにおいて情報が得られるのでアクセスしてみて下さい。

<http://www.nihs.go.jp/dig/ich/ichindex.htm>

当委員会に於きましても情報を早く皆様方に提供するため、組合ホームページの利用を今後検討していきたいと思っています。

流通委員会

委員長 斎藤 謹司

(株式会社 キンカノ 常務取締役)

5月22日に全家協の流通委員会が神戸市の兵衛向陽閣において開催されましたので、その内容と最近の流通に関する事項を報告いたします。

1. 流通に関する当面の諸問題について

最近の景気動向は依然として停滞しており、家庭薬メーカー及び卸業界も厳しい状況下にあります。医薬品の規制緩和については、当初新しく指定された医薬部外品の影響が心配されましたが、ドリンク剤を除いて大した影響もなく推移し一安心というところです。しかし、経団連などから次の規制緩和の要望が提出される

動きもあるところから予断は許しません。一方、卸業界にあっては合併等の再編成が加速的に行われており、我々もどのように対処すべきか検討を行っているところです。また、卸業界からのセンターfeeの問題も頭の痛い問題です。

2. 販促手段としてのいわゆる「ラッピング」について

4月に大衆薬協のコード問題委員会のプロモーションコード運営小委員会にて、標記の「ラッピング」の取扱いについて次のとおり申し合わせがありましたのでご紹介します。

1) 医薬品への異種の「医薬品、新指定医薬部外品及びそのサンプル」のラッピングは原則として行わない。

2) 医薬品への同種の「医薬品及びそのサンプル」のラッピングは、経済行為として規制するものではないが、節度ある量にとどめる。

3) 医薬品へのいわゆるサービス品等のラッピングは、医薬品の使用者に利便性のあるものとする。

4) 新指定医薬部外品へのラッピングについては、平成11年3月以前は医薬品であったことに鑑み、医薬品のケースに準ずる。

なお、これらのラッピングの規制については、薬局・薬店がお客様に情報を伴って手渡しすることを規制するものではありません。

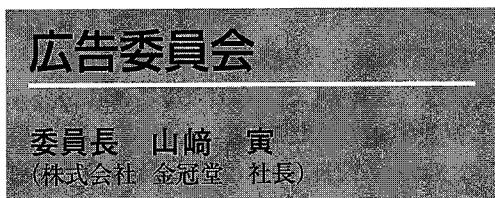
3. 一般用医薬品商品データベースの動向について

現在大衆薬協において「一般用医薬品商品データベースセンター」の設立作業が進められています。メーカーに対する説明会は7月12日に東京、同14日に大阪で行われ、10月1日から業務が開始される予定となっています。このデータベースには商品毎に約100項目のデータが入力される予定で、組合及び全家協にも多くの企業が参加されるよう協力依頼がありました。

4. その他

本年4月からの容器包装リサイクル法の完全施行に伴い、一般家庭から排出されるガラス、紙、プラスチック製の容器包装廃棄物は、容器包装を利用した事業者等にリサイクルが義務づけられました。我々も単に商品を提供するだけなくリサイクル義務の履行の必要があります。こ

の対処法の一つとして、再商品化の代行機関として、(財)日本容器包装リサイクル協会が指定されていますので、同協会へ委託することも一つの方法です。未だ対処されていない企業にあっては一度(財)日本容器包装リサイクル協会(代表TEL03-5532-8597)か、または各地の通商産業局(環境保安課)にお問い合わせください。



平成12年4月1日より「一般用医薬品等の広告自主申し合わせ」が、改訂され、実施されました。

その目的とするところは、まず「新指定医薬部外品の上市を機会に、分かりやすい簡素な形にする」と、「医薬品等適正広告基準との重複記載を整理することです。

また、この申し合わせは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ポスター、チラシ、インターネット等の一般消費者向けの広告媒体全てにおける一般用医薬品および新指定医薬部外品の広告を対象とします。

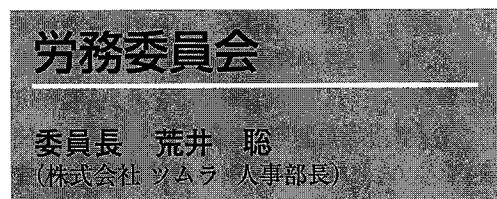
その主なものを挙げますと、作用機序を表現する場合のCG、アニメーションの画像の見やすい場所に「模式図」または「イメージ図」の文言を静止した明確な文字で1秒以上表示すること。そして患部や疾病の原因・要素・症状が完全に消失するかのような印象を与える保証的表現は行わないことなどです。

かぜ薬の広告については、効能・効果の表現について、「かぜの諸症状の緩和」の文言を必ず入れること。また、「かぜの諸症状の緩和」の代わりに「かぜの諸症状をやわらげる」等分かりやすいように言い換えても差し支えない。かぜの11の症状すべてを効能・効果として承認されたかぜ薬については、「総合感冒薬」「総合かぜ薬」と表現することは差し支えないが、キヤッチフレーズや販売名の文字の大きさを上回

るなどの強調表現は行わないこと等です。

一般用H₂ブロッカー配合胃腸薬の広告表現にあっては、適正使用を促すための十分な情報の提供に努め、商品名を連呼する等乱用、運用を促したり誤用を招くような広告は厳に自粛するものとする。また、テレビの広告秒数については、適正使用を促すための十分な情報が提供できる秒数であるよう留意すること等です。

「肉体疲労時の栄養補給」等を効能・効果として認められている滋養強壮保健薬(医薬品)、ビタミン含有保健剤(新指定医薬部外品)等での「疲れ」表現は認められるが、明らかな「疲労回復」「疲労予防」「精神的疲労」を表現することは、効能・効果の範囲を逸脱するので認められない。「疲れ」に付けられる形容詞として「つらい」は差し支えないが、「ひどい」「重度の」等の形容詞(修飾語)は認められない。「疲れに負けない○○(商品名)」「疲れにスッキリ」の表現は、それぞれ「疲労予防」、明らかな「疲労回復」に該当するので認められない等です。



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あげ、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、養命酒製造、龍角散、わかもと製薬、ツムラの13社が加入しております。

労務委員会のメンバーは、毎年人事異動等により1~2名の入れ替えはありますが、ほぼ固定された顔ぶれであり、人事・労務関連のテーマを扱う会議は、かたくるしく思われがちですが、

同じ悩みを抱える仲間として意気投合するのも早いせいか、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、8社11名の方に参加いただき、昇給に関する各社の進捗状況についての報告や質疑応答等の情報交換を行いました。

春闘については、昨今、「春闘改革論」や「春闘不要論」が叫ばれており、特に今春闘は今までと違い、今後の春闘のあり方を決めるということで、世間から大変注目されており、マスコミも日経連と連合のやり取り等を例年になく大きく取りあげていました。

今春闘では、「雇用延長問題」や「ワークシェアリング」が話題になり、一部の大企業では、定年延長や雇用延長を労使で確認しております。「雇用延長」については、昨年9月の労務委員会でも、議題として取りあげて情報交換したばかりです。まだ、手探りの状況で、当然結論は出ませんでしたが、今後も引き続きタイムリーなテーマとして、情報交換の場を提供していきたいと考えております。

この「雇用延長問題」に限らず「企業年金問題」を始め、「ワークルールの規制緩和」や「能力・成果主義の加速化」等、ここ数年、働く者に対する社会環境や各企業の方向性が、既存の考え方では対処できないように劇的に変化しております。

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く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

るべく有効な情報を提供していきたいと考えております。

厚生委員会

委員長 石原 道郎

(石原薬品工業株式会社 社長)

6月8日に熱海「大観荘」で、恒例の組合懇親会が開催されました。当日は午後3時30分から新しい役員による理事会も開かれ、引き続いて6時から役員、組合員多数出席のもとに楽しいひとときを過ごしました。

また、毎年実施しております家庭軟式野球大会(第58回)は、今年は23チームの参加を得て、10月22日から明治神宮外苑軟式野球場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準備が進められています。

その他、組合ゴルフ会(TKGC)を設け隔月に開催しておりますが、是非親睦を深めるために多くの方がご入会くださるようお待ちしております。

毎年秋にはGMP委員会と共に工場見学会を開催しておりますが、今年は持田製薬(株)のご好意により、同社の大田原工場(栃木県大田原市)を見学することになりました。後日皆様にご案内しますので奮ってご参加くださいますようお願いいたします。

総務・財務委員会

総務委員長 牧田 潔明

(わかもと製薬株式会社 社長)

財務委員長 山崎 寅

(株式会社 金冠堂 社長)

4月13日に合同委員会を開催し、平成11年度の事業報告及び決算、平成12年度の事業計画及び収支予算等に関する総会議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総会で承認されました。

既に配付済の総会資料などによりご承知と思いますが、組合の財務内容については特に問題なく推移しており、本年度の賦課金は最近の業績や経済状況を考慮して原則据置として編成しました。

事業活動については、理事会及び関係委員会が中心となり、組合員相互の緊密な結束により、各企業の一層の向上発展に寄与できるよう当委員会も努める方針であります。

なお、5月より鈴木前委員長に代り総務委員長として牧田 潔明が、また、堀 正巳殿の逝去により空席となっていました財務委員長に山崎 寅が就任しましたので、何卒よろしくご支援ご協力のほどをお願い申しあげます。

事務改善委員会

委員長 田中 賢一
(株式会社トクホン 常務取締役)

3月7日に全家協の事務改善委員会と合同で委員会を開催しました。

当日はJD-NET協議会から清水事務局長と、そのシステムを担当している㈱NTTデータ第4産業システム事業部の稻垣営業企画課長代理が出席されました。はじめに清水事務局長から、配付資料をもとに①JD-NET協議会の概要と会員数の動向、②JD-NETシステム利用状況、③JD-NETシステム利用規則及び費用(料金体系など)について説明があり、次いで稻垣氏から、配付資料をもとに①JD-NET(第3次)システムの概要、②JD-NET(第3次)システム開始以降の運用状況について詳細な説明を受けました。その後出席委員との間で種々質疑応答や意見交換が行われ、有意義に終了しました。

もし、本件について資料などのご希望のある方は、ご遠慮なく組合事務局までお申し出ください。

なお、当委員会は統一伝票やコード問題などを検討してきましたが、所期の作業目的も終えた

ので、3月に開催された理事会の了承を得て、3月末日をもって廃止することになりました。

長い間のご協力に対し深く感謝申し上げます。

消費者対応委員会

委員長 鯉沼 信二
(株式会社トクホン 学術情報室長)

当委員会は平成12年2月8日と5月10日に委員会を持ちました。

2月8日の委員会では平成12年の消費者対応委員会の活動方針の検討を行い、以下のような活動を今年も行うことにしました。

- ①委員会は日薬連消費者対応部会の開催後、できるだけ速やかに開催する。
- ②研修会を今年も行う。
- ③大阪家庭薬協会の消費者対応委員会との意見交換の為に合同の委員会を行う。
- ④事例研究を行う。
- ⑤各企業のお客様相談業務の実態を調べるためにアンケート調査を行う。
- ⑥委員会を組合員企業に開かれたものにするために、委員以外の相談担当者にも委員会に出席をお願いする。

また、ロート製薬㈱の森川利之氏に新しく委員として加わってもらい、これで消費者対応委員は10名とすることを理事会にお願いすることにしました。

5月8日の委員会は

- ①アンケート調査の集計報告
 - ②事例研究
- を中心に行いましたが、このアンケート調査は4月に実施し、62社に配付し、45社の回答がありました。その概要は本誌に記載しております。

事例研究は委員の事例のみではなく、㈱恵命堂の蓬生氏、㈱浅田飴の大川氏のお二人にも委員会の出席をお願いして事例を報告していただきました。これは今年の委員会活動方針に沿って開かれた委員会、事例研究の2つの目的に添って参加していただきましたが、今後、他の皆様方

事務局だより

●1月28日

厚生委員会の野球委員会を板橋区「はぎわら」で開催し、本年度（第58回）の家庭薬軟式野球大会の打ち合わせを行った。参加チームは23チームが予定されている。試合日程は10月22日から11月12日までの毎日曜日に明治神宮外苑軟式グランドで行われる。

●5月18日

全国家庭薬協議会では、東京薬業健保会館において第35回定期総会を開催した。

●5月24日

東京薬業健保会館において、当組合の第53回通常総会を開催した。平成11年度の事業報告、決算及び平成12年度の事業計画、収支予算、その他の議題が承認、可決されたほか、任期満了による役員改選が行われ互選の結果、新理事長に風間八左衛門殿が就任されたほか、別掲の方々が役員に就任された。

●6月8日

熱海「大観荘」において理事会を開催し、引き続き厚生委員会主催による組合懇親会が会員多数出席のもとに開催された。

◇組合員の異動

本年度から摩耶堂製薬㈱（神戸市西区玉津町居住65-1）が賛助会員として加入されました。また、6月末日をもって賛助会員であった山発産業㈱が脱退しました。

■訃報 謹んでご冥福をお祈りいたします。

◆堀 正巳様

当組合理事、財務委員長の救心製薬㈱代表取締役社長堀 正巳様には2月22日に逝去され、4月5日に築地本願寺において社葬が執り行われました。

◆河合 和彦様

当組合監事の河合製薬㈱代表取締役会長河合和彦様には4月17日に逝去され、4月20日に宝仙寺において社葬が執り行われました。

組合事務局担当者紹介



専務理事
唐崎 實氏



鈴木 敬子さん



永原 恵子さん

編集後記

●コラム「インターネット関連ニュース」をお寄せいただいた「安部工房」の安部社長には、東家協ホームページの制作を担当していただいています。

●HP開設のご予定をお持ちで、制作会社が未

定という場合には、一度、安部工房にご相談されてはいかがでしょうか。会社は大阪です（☎ 06-4302-6650）が、フットワークも軽く、仕事キッチリです。

（養命酒製造株式会社・伊沢）

かていやく

通巻67号 2000年7月31日

編集人：東家協広報委員会

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

☎ 03-3543-1786 FAX 03-3546-2792

Eメールアドレス／tokakyo@blue.ocn.ne.jp

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

