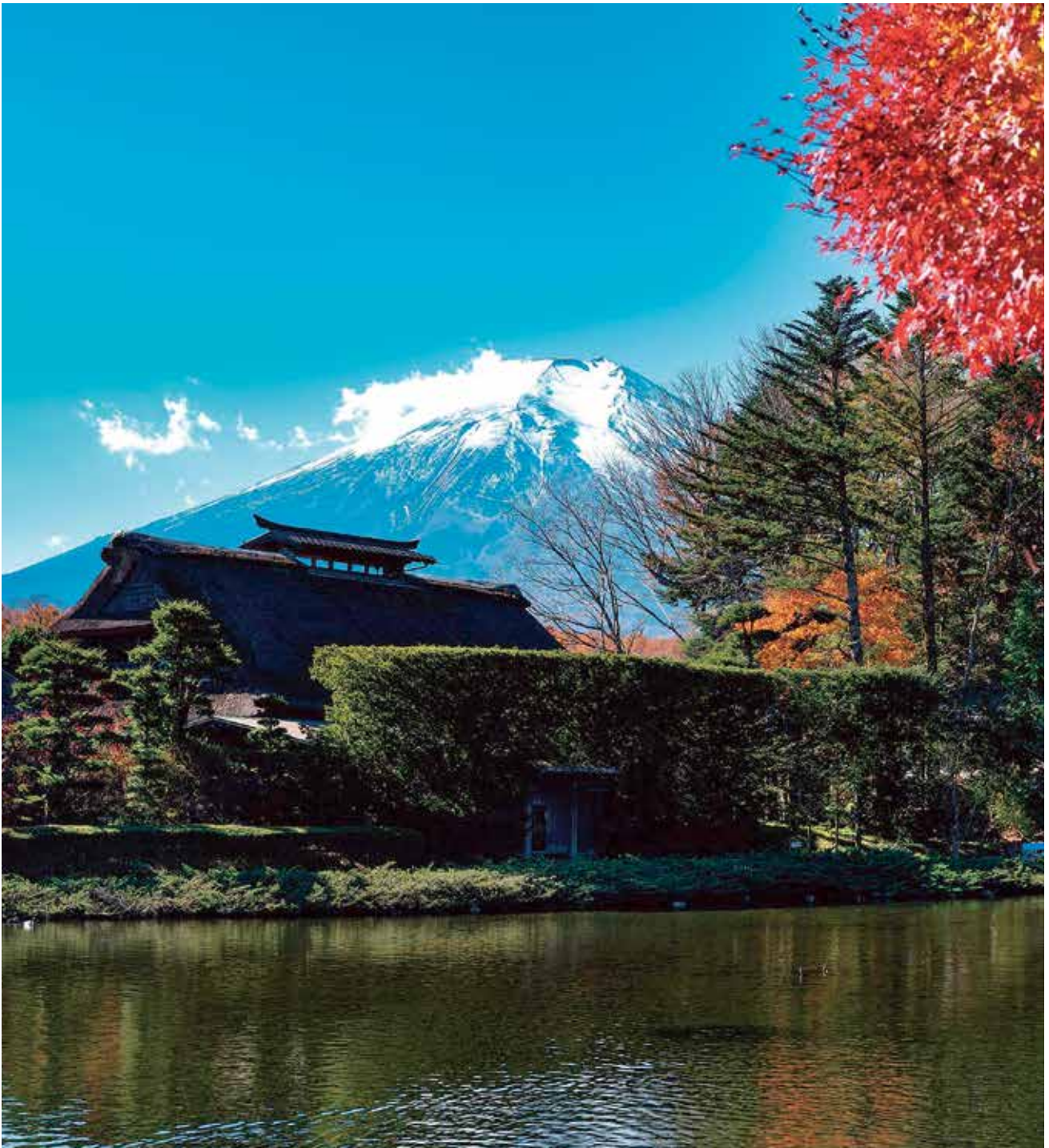




東京都家庭薬工業協同組合会報

かていやく

令和7年11月 通巻103号



忍野八海から晩秋の富士を臨む

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103号 2025年11月30日

第78回通常総会の開催	3
新春特別対談 国民医療費軽減と健康寿命延伸の切り札となる家庭薬	4
「セルフメディケーションと家庭薬」アンケート結果報告	9
薬剤師採用について考える	10
30年の時を超えて、熱海・大観荘に蘇る記憶	12
在宅医療に「家庭薬」を提案	12
大阪・道修町の神農祭に東家協のキャラが参加	13
家庭薬ロングセラー物語／ネオレバルミン錠	14
工場見学を楽しむ／株式会社大和生物研究所	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
第80回家庭薬軟式野球大会	22
家庭薬グラフィティー	23
事務局だより／編集後記	24
表紙題字／第4代理事長 表紙写真／相談役、救心製薬(株)代表取締役会長	津村重舎 堀 正典

第 78 回通常総会の開催

令和2年12月の定款変更で可能となったオンライン会議を効率化の観点から活用し、本年も組合会議室とZoom会議を併用して通常総会を5月22日に開催しました。

藤井理事長を議長とし、組合員29人のうち25人（本人出席17人（うちZoomでの出席7人）、委任状出席8人）が出席し、下記議案について慎重に審議しました。

- 第1号議案 令和6年度事業報告書及び決算関係書類承認の件
- 第2号議案 令和7年度事業計画書、収支予算並びに賦課金・会費及び徴収方法各案決定の件
- 第3号議案 令和7年度における借入金最高

限度額決定の件

- 第4号議案 令和7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 令和7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 役員の新補充選挙の件

第1号議案から第7号議案は4月7日（月）開催の総務委員会及び5月8日（木）開催の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。

なお、本総会では辞任に伴う役員の新補充選挙を行い、新たに2人の理事を選出しました。

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	堀 正 典	救心製薬株式会社／代表取締役会長
同	塩 澤 太 朗	養命酒製造株式会社／名誉相談役
理事長	藤 井 隆 太	株式会社龍角散／代表取締役社長
副理事長	山 崎 充	株式会社金冠堂／代表取締役社長
同	原 澤 正 純	原沢製薬工業株式会社／代表取締役社長
理 事	玉 木 卓	株式会社浅田飴／代表取締役社長
同	中 島 哲 夫	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／代表取締役会長
同	太 田 淳 之	株式会社太田胃散／代表取締役社長
同	堀 厚	救心製薬株式会社／代表取締役社長
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 雅 之	玉川衛材株式会社／代表取締役社長
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	竹 内 眞 哉	株式会社山崎帝國堂／代表取締役社長
同	田 中 英 雄	養命酒製造株式会社／代表取締役社長
同	柴 嘉 亮	株式会社老舗恵命堂／代表取締役社長
専務理事	佐々木 弥 生	東京都家庭薬工業協同組合
監 事	中 島 研 一 朗	啓芳堂製薬株式会社／取締役会長
同	福 井 厚 義	大東製薬工業株式会社／代表取締役社長

新春特別対談

【セルフケア支える家庭薬の未来】

国民医療費軽減と健康寿命延伸の切り札となる家庭薬

組織活動に求められる「迅速性と斬新性」

森下雄司氏

日本家庭薬協会・大阪家庭薬協会 会長

藤井隆太氏

東京都家庭薬工業協同組合 理事長

希求される国民医療費の軽減や健康寿命の延伸に対し、セルフケア、セルフメディケーションの推進は、最も有効な施策と位置付けられている。団塊の世代が75歳以上の後期高齢者となる2025年、医療や健康について氾濫する情報の科学的根拠を見極められるだけのヘルスリテラシーが生活者に求められる。薬局・ドラッグストアは、そのためのサポート体制を強めてほしい。本稿では、セルフケアを支える家庭薬の役割に関して日本家庭薬協会（日家協）・大阪家庭薬協会（大家協）会長の森下雄司氏と、東京都家庭薬工業協同組合（東家協）理事長の藤井隆太氏に現状と展望を尋ねた。



万博効果で市場活性化に期待 「恐れ」が促す行動変容

——2025年はどのような年になりそうでしょうか。

森下 総じて物価が上がる中、消費マインドの動向が気になります。メーカーにとってもコストアップの対応が迫られています。

一方、インバウンド拡大に伴う経済効果など新たな可能性も出て

おり、大いに期待しています。特に関西では今年、大阪・関西万博が開催されます。そのテーマとして掲げられた「いのち輝く未来社会のデザイン」のフレーズは、われわれ家庭薬の業界にも関連することから市場活性化につながればありがたいと思っています。

藤井 厚生労働省社会保障審議会医療保険部会に出席して12年目

で通算100回を超えますが、当初は「セルフメディケーションの推進」や「OTC医薬品の活用」など提言しても「必要な医療は健康保険で賄うべき」と反論されました。しかし、さすがに今は意見を聞いていただけるようになりました。現在進行している第4期医療費適正化計画を巡っては、トップページに「自ら健康になるよう

意識して行動しよう」と記載していただくよう強烈に申し上げました。どんなに素晴らしい制度でも自助努力がなければ意味はありません。

セルフメディケーションは今、かつてないほどに関心が高まっていると感じています。なぜならもうほかに手がないからです。国民医療費は、20年度に1.4兆円減少していますが、これは新型コロナウイルスの感染拡大による三密回避で受診が抑制されたからです。コロナ禍の沈静化に伴って伸び率は再び拡大し、23年度概算47兆3000億円と3年連続で過去最高を更新しています。

コロナ禍では、およそ7割の生活者が薬局・ドラッグストアでOTC薬を買って対処していました。これが本来の姿だと思います。ただ、喉元過ぎればのことわざ通り、リバウンドしています。一部の後期高齢者の医療費窓口負担の拡大が閣議決定されると、駆け込みで受診が増えました。これ以上の医療費拡大は、国民皆保険制度の存続に関わる問題です。増えた分の財源の手当はありません。これまでジェネリック（GE）医薬品が推進されてきましたが、選定療養制度の導入にしてもGE薬はもうこれ以上、増産できません。

こうしたことから今年は、大きな曲がり角を迎えると思います。しかし、私は悲観していません。行動変容を起こす最大の動機は「恐れ」です。「診療費がさらに高くなるかもしれない」との恐れが行動変容を促します。

——家庭薬市場の展望をお聞かせください。

森下 消費者の意識が変われば良い方向へ進むでしょう。メーカー側は、先ほど申し上げたコストアップへの対応に加え、確かな品質の商品を安定的に供給できるかどうかが問われています。個別の企業でなく、業界において共通した課題と捉えなければなりません。

マーケットをしっかりと伸ばせる環境を整えば、消費者の信頼も強まります。日家協としては、このことを会員各社にお伝えしていく活動を重視しています。

藤井 医療は、どこまでカバーすべきなのでしょう。病気になって受診してからが必ずしも医療ではないと思います。いかに国民皆保険制度があったとしても、やはり病気にならないほうが幸せなのです。健康保険は、本来的に相互扶助であるべきです。

家庭薬は、病気になる前の未病からカバーします。医療用医薬品にない素晴らしい機能があります。強い症状がなくても不調を感じたとき、家庭薬で様子を見て、重症化させないよう手当するためにも有効です。そもそも国民皆保険制度が導入される前は、家庭薬が皆さまの健康を担っていました。明治の文明開化から欧米崇拜が強まり、医療もそうなったため、当家の曾祖父らが協会を設立し、家庭薬の存続に力を尽くしました。

今、残っている家庭薬は、精査して科学的根拠が認められており、安心してお使いいただけます。これは、もっとPRしなければいけません。頭を使い、汗を流して主張しないと医療の一員と認めていただけません。その意味で品質に関しても自主点検を徹底しています。

東京都医師会の尾崎治夫会長は「自分の健康管理を自らが積極的に行う姿勢が必要。若い方や持病のない方であれば、症状が軽いときにはOTC医薬品などを使った早めのセルフケアでしばらく様子を見ることも一つの方法だと思う」とヘルスリテラシーを身に付けることを促しておられます。

医療費抑制につながるGE薬へのシフトが進み、数量ベースでは目標の8割を達成しています。確かに一部のGE薬メーカーの不祥事は言語道断です。しかし、毎年あれだけ薬価が引き下げられると製造も難しくなります。

OTC類似薬がない薬効群で、命に関わる品目を優先して製造し、後はOTC薬に任せたらいかがでしょうと提言しています。GE薬と同じく、限られた医療資源を有効活用するという観点からOTC薬を活用していただく時代になったということです。

家庭薬は、オーナー企業が多いから自分の会社イコール自分のブランドなのです。ファミリーですから逃げも隠れもできません。ブランドを守り、お客さまのために頑張るという意識が非常に高い。医療の一員として常にレベルアップを目指しています。

海外に見いだす原料の安定調達「希少生薬対応プロジェクト」で情報交換——日家協の課題として何が挙げられますか。

森下 日本家庭薬協会には約100社が加盟しています。東西でほぼ同じ50社対50社ほどの割合です。経営規模の大小はありますが、オーナー系で古くから伝承されてきた看板ブランドで知られる企業が多い。



森下雄司（もりした・ゆうじ）

1972年生まれ。95年甲南大学経営学部卒。同年三和銀行（現・三菱UFJ銀行）入行。07年森下仁丹入社。経営企画部長、ヘルスケア事業本部長、カプセル事業本部長を経て19年4月より代表取締役社長。24年5月大家協会会長。同年6月日家協会会長。

これからも継続していくお考えが強い半面、生薬を含めて特定の国からの原料調達が厳しくなっています。コスト面や品質および成分の維持に影響が出るかもしれない、その懸念が共通の課題として挙げられます。これは各社ごとに解決できる問題ではありません。特定の生薬を継続的に使っていくため、どうしていくかについて考えるプロジェクトを立ち上げました。

会長になったタイミングで立ち上がった「希少生薬対応プロジェクトチーム」は、原料の安定確保や品質の問題、厳しくなるコスト面など情報交換をする場として機能させます。まずは牛黄からスタートしましたが、一部のメーカーしか使っていない希少生薬は少なくありません。そうした生薬ごとの状況を洗い出し、各社が直面する問題などの情報共有を図り、行政への申し入れなども視野に入れて

進めます。一企業でできることには限りがあるため、日家協として取り組むことは有意義な活動だと考えています。

かたや藤井さんが委員長を務める未来事業推進委員会の海外事業についても共同で取り組んでまいります。いずれも大きな働きかけであり、中堅の会社が多い家庭薬の団体だからこそやらなければなりません。

常に新しい課題が出てきており、その都度単独か、業界団体としての課題なのかを見極めて活動します。

藤井 原料の安定調達は非常に大きな課題です。龍角散も東京生薬協会と連携協定を結び、全国5カ所で生薬の試験栽培を行っています。順調に生育すれば次に一般の農家をお願いします。

国内で栽培したら高いのではないかとよく聞かれます。しかし、経営者は、できないと言われるとやりたくなるのですよ。最初に取り組んだのはカミツレです。「龍角散ののどすっきり飴」のフレーバーですが、経費がかかる半面、トータルで考えると安心安全が得られます。

ただし、出口戦略が重要になります。作るだけでは売れませんからね。龍角散のCMに秋田県の佐竹敬久知事が出て、秋田の生薬をアピールして話題を呼びました。要するに安心安全をブランド力にするということです。中国で龍角散は、日本の3倍ぐらいの値段で売られています。安心安全が求められているという証しです。ブランドマーケティングで最も大事なことは、その会社の信用を買ってくれるかどうかです。

われわれは、農業支援まで行います。動物生薬を含め、業界を挙げて貴重な生薬を調達する努力をすべきです。この間、カザフスタンへ渡航しました。甘草など中国から仕入れている生薬も、カザフスタンから入っているケースが多いのです。向こうのアル＝ファラビ・カザフ国立大学の学長に会った際、栽培技術を持つ日本と組みたいと要望されました。トレーサビリティは確保できます。

動物生薬の牛黄もカザフスタンで調達できます。余談ですが、カザフスタンの出生率は3人を超えています。子ども用の薬がよく売れるそうです。カザフスタンは、中国から生薬を輸入して使っています。自由診療ですから日本のOTC薬は、新たなマーケットになりそうです。

森下 家庭薬の活性化につながる良い話ですね。双方にメリットのあるモデルになります。

藤井 中国一辺倒のリスクもなくなります。中国との取引は不安定な側面があり、あまり偏ると危険だと思います。台湾・香港では安定的に売られています。

——海外事業の現状はいかがですか。

藤井 もうマーケットはできています。国家食品薬品监督管理局（SFDA）になる前の2010年、10社ほどで北京へ行き、中国の医療制度を巡って意見交換しました。

一方、香港・台湾では、日本の家庭薬が高く評価されています。台湾で最も大きなマーケットの金門島を大幸薬品の柴田仁代表取締役会長と視察したとき、現地のテレビ局が来てニュースになりました。海を隔てた廈門からも買いに

来るなど、半日で成果が出ましたよ。香港でも飲料大手の華潤グループを抑え、買っていただく図式ができました。このようにしてすでに道は作りました。

森下 海外展開に関しては現在、越境ECなど新しい取り組みも進んでいます。日家協のフットワークは、非常に良いと思います。未来事業推進委員会も若手に代替わりしており、トップが出てきますから判断が速い。決定権を持つ方々が問題意識を共有して動くため、時流に即応できます。

藤井 家庭薬が生きる道は、迅速性と斬新性しかありません。そこはオーナー経営者が多いから連携してパーッと動きます。普通は3年かかるところを、日家協は1日でやるとの気概です。日本国内で競合している、海外ではオールジャパンで連携すればいいのです。

若い世代に向けて地道に普及・啓発 継続的なセルフケアに適正使用不可欠 ——国内における家庭薬市場振興のポイントは何かと思われませんか。

森下 コストが上がったとはいえ、伝統に支えられている家庭薬は、長く使っていただいていること自体が安心安全に対する信頼につながっています。

その半面、時代の変化とともに「常備薬」という位置付けが薄れつつあるように思います。知らない若い世代が増えてくると、使い方も分からなくなります。そうなると、いざ使うときにドラッグストアで選ばなくなるのではないのでしょうか。

OTC医薬品普及啓発イベントや神農祭などの機会を通じて身近に感じ、知っていただければ認識

されます。まずはお使いいただくため、日家協として地道に普及・啓発し続ける必要があります。

藤井 古いからといって評価される訳ではありません。自ら進化する努力が問われます。私が社長に就任した30年前、薬局を訪ねると龍角散は引き出しに入れられたままだったり、棚で外箱が色褪せていたり、決して売れているとは言えませんでした。ライフサイクルに合わせないと駄目だと判断し、風邪のシーズンの前後、PM2.5、花粉などに訴求することで使用機会が増えました。ユーザー層も拡大し、全てのシーズンで売れるようになったのです。

当社のマーケティングが全て正しいなどと言うつもりはありませんが、一つの参考になるのではないかと思います。それで仲間が増えれば結構な話です。逆に失敗もしていますから注意すべき点もお伝えしています。

GE薬も同じですが、希少な生薬を使っている家庭薬はなおさらです。各方面には、流通全体のことを考えてご理解いただきたい。単独で言うと叱られますが、皆でまとめて「大事に育ててください」と訴えることは大切です。

森下 藤井理事長だから単独で言えるのですよ（笑）。新しい取り組みには体力が要ります。失敗してもやろうと決意し、小さいことから積み重ねなければなりません。中小規模の会社でも実行することは当然です。そうした意識を日家協で共有し、メーカーとして対外的に発言すべきです。

オーナー同士で情報交換したり、オフレコの話もあつたりしますが、そこは業界団体ならではの役割で

しょう。世代交代のタイミングもあり、各社それぞれ経緯や方針が異なります。当社はOTC医薬品や機能性表示食品などリテールで販売する商品もありますし、通販もあります。B to Bで行っている事業もあります。さまざまなパターンがあるため、できる限り会員各社で協議しながら進めたいと考えています。

藤井 家庭薬メーカーは、お互いに言い合える雰囲気です。未来事業推進委員会など懇親の席では忌憚なく意見を交わしています。浅田飴さんや太田胃散さんなど、祖父の代から世代を超えて交流がありますからね。怖い先輩方もいらっしゃいました。

日家協は、業界団体で初めて約30年も前にホームページを作りました。



藤井隆太（ふじい・りゅうた）

1959年生まれ。84年桐朋学園大学音楽学部研究科修了後、大手製薬メーカーに入社。三菱化成工業（現・三菱ケミカル）を経て、94年龍角散入社。95年代表取締役社長。東京生薬協会会長、厚生労働省社会保障審議会医療保険部会臨時委員、東京商工会議所一号委員、日本商工会議所社会保障専門委員。東京生薬協会会長として17年度薬事功労者厚生労働大臣表彰受賞。

—— OTC 医薬品普及啓発イベントやJAPAN ドラッグストアショーへのブース出展など、家庭薬振興に向けたキャンペーンの手応えはいかがですか。

森下 続けてきたことで一定の層に広まっているのではないのでしょうか。毎回お見えになる方々も増えているように思います。今後、メッセージが届いていないところへいかにアプローチしていけばいいのか、考えてまいります。

効果検証の難しい面もありますが、身近に感じていただける薬のキャラクターたちは、ご家族連れでお越しいただくきっかけになっていると思います。

藤井 必ずしも若い世代を意識しなくてもいいのですよ。家庭薬は、高齢者特有の疾病もカバーしますからね。

若い世代は流行に左右されがちですが、医療には流行はありません。継続的にセルフケアしていただくためにも、適正に使っていただかなければ困ります。

森下 イベントは、消費者のお声が直接聞ける接点になります。ドラッグストアに来店される方と違い、サンプルを楽しみにいらっしゃるケースもありますが、いろいろな世代のニーズをリアルタイムに聞くことで、商品の見直しや新製品開発のヒントにつながります。

イベントに足をお運びいただく方々は、少なからず家庭薬に関心をお持ちです。今回、出展しなかったメーカーも次に出られるかもしれません。それも積み重ねの一つだと思います。

藤井 OTC 医薬品普及啓発イベントは、そもそも東京都小平市の東京都薬草植物園で開催しました。

小さな研修室で5社ほどが集まり、お客さまの反応も非常に良かった。すると都庁から申し出があり、9月に新宿西口のイベント広場を特別条件で貸していただくことになったのです。ただ、乗降客が多すぎる上、暑くて耐えられません。こちらの希望する10月は都庁のイベントが相次いでおり、使えないのですよ。健康イベントで熱中症は出せませんし、スタッフもつらい。それで薬祖神社に移しました。小池百合子都知事も来ていただき、これもうまくいきましたが、コロナ禍に見舞われました。

神田明神は、総代特権でお借りしました。2日間で4000人以上ご来場されるなどすっかり定着しました。

——関係団体との連携についてどのようにお考えでしょうか。

森下 全体としての活動は継続していきます。ただ、一般用医薬品と生薬および漢方が主体の家庭薬の違いがあるため、共通のフィールドを見いだしながら活動していくこととなります。

企業規模の相違もあり、それぞれの方向性は、団体ごとの事情に依じて変わると思います。トップの方々の考え方も当然異なります。

藤井 日本OTC 医薬品協会の理事も務めていますが、家庭薬についてもっとご理解いただきたい。生薬製剤など長年にわたるわれわれの取り組みを知っていただけるとありがたいです。古くからの承認を守るためにも、日家協・東家協・大家協が連携して活動を強化する必要があります。

日家協は、迅速性と斬新性を持って活動しています。規模は小

さくても先行して引っ張れば十分です。また、オーナーが長年の仲間として連携している強みもあります。

——大阪・関西万博に向けた機運の高まりはいかがでしょうか。

森下 大阪府の施設で家庭薬に関するプロモーションを展開します。「いのち輝く未来社会のデザイン」のテーマの下、世界からの来場者に直接、アピールできる格好の場だと思っています。

大家協の会員は地元なので遠足気分に参加できますが、全国からわざわざいらっしゃる方々に楽しんでいただくとともに、われわれのメッセージをお伝えしたいと考えています。

藤井 日家協として何か仕掛けるのですか。

森下 それは考えたいと思っています。

藤井 薬局の許可を取り、サンプリングやセミナーを企画すればどうでしょうか。私から各方面へ提案してもよろしいですよ。

森下 万博に限らず、団体として実行できることはたくさんあります。着実に進めてまいります。先ほどフットワークの良さや迅速性・斬新性の話がありましたが、やはりスピード感は重要です。年初に当たり、しっかりと活動できればと考えています。

藤井 評論家は悲観的な話をしますが、冗談じゃありません。日本のように安定した医療制度がある国は、ほかにありません。国民皆保険制度を頑張ってお守れば、将来は明るいと思います。

※「ドラッグトピックス2025年1月6日号」(株式会社ドラッグマガジン)より転載

「セルフメディケーションと家庭薬」アンケート結果報告



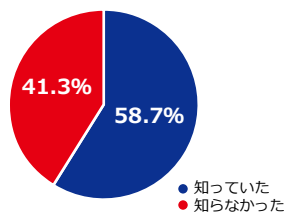
JAPANドラッグストアショーの家庭薬ブースでは3年前から来場者に対して、「セルフメディケーションと家庭薬」に関するアンケートを実施している。

回答者（今年は92人）の性別構成は昨年も今年も女性が約7割以上を占めており、大きな変化はない。年齢層では昨年は30代が最も多く、次いで40代、20代の順であったが、今年は30代が30.4%、20代が25%、40代が15.2%となり、若い世代の割合が増加している。

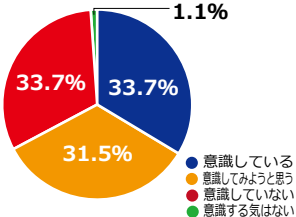
セルフメディケーションに関する言葉の認知度については、昨年「知っていた」と答えた人が35.1%であったのに対し、今年は58.7%と大幅に増加しており、認知度が向上したことがうかがえる。また、実際にセルフメディケーションを「意識している」と回答した人も昨年は28.7%であったが、今年は33.7%に上昇している。しかし、「意識してみようと思う」と回答した人は昨年37.2%であったが、今年は31.5%と減少しており、意識の二極化が進んでいる可能性が示唆された。

●セルフメディケーションについて

Q 「セルフメディケーション」という言葉をご存じでしたか。



Q セルフメディケーションをご自身で実践していますか。

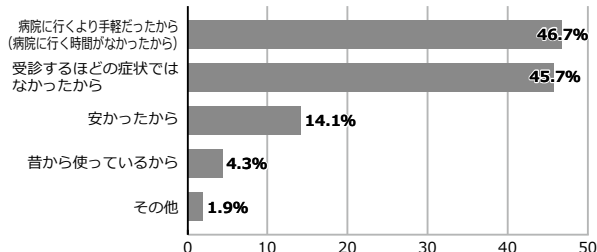


OTC医薬品の使用理由については、昨年と同様に「病院に行くより手軽だった」「受診するほどの症状ではなかった」が上位を占めている。この傾向は変わっておらず、軽度な症

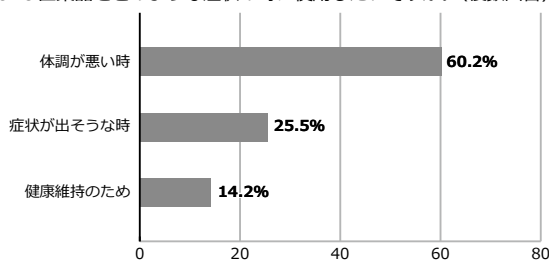
状に対しては病院ではなくOTC医薬品で対処するという行動が定着していることが分かる。

●OTC医薬品について

Q OTC医薬品を利用する理由を教えてください。（複数回答）

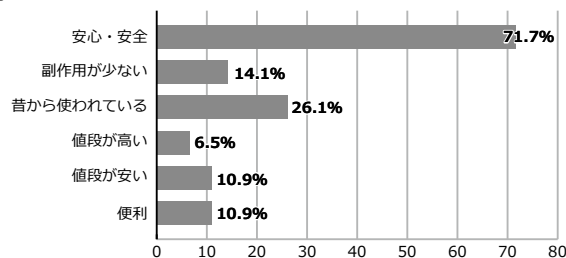


Q OTC医薬品をどのような症状の時に使用したいですか。（複数回答）



家庭薬に対するイメージについても、昨年と今年で同様の結果が見られた。生活者が抱く家庭薬のイメージは、昨年も今年も「安心・安全」が最も多く、次いで「昔から使われている」「副作用が少ない」という順である。このことから、家庭薬は効き目が穏やかで安全性の高い医薬品であるという認識が、生活者の間で変わらずに定着していることが分かった。

Q 「家庭薬」にどのようなイメージがありますか。（複数回答）



家庭薬共同ブース前でアンケートを実施した。



日本家庭薬協会広報委員会主催 薬剤師採用について考える



5月15日、日本家庭薬協会広報委員会主催の薬剤師採用に関する勉強会が開催された。この勉強会は、製薬企業にとって不可欠な薬剤師の採用について、新卒採用のみならず、今後の家庭薬の魅力的な伝え方についても議論する貴重な機会となった。広報委員会副委員長である太田淳之氏（株式会社太田胃散代表取締役社長）が開会の挨拶を行い、ツールボックス代表の富澤崇氏とEduCare代表の村上健太氏が講師として登壇した。



太田氏

■ 最近の薬学生の就活動向と採用市場の現状

まず、富澤氏より薬剤師の採用市場全体の状況と、最近の薬学生の就活動向について詳細な説明があった。薬剤師採用市場の現状については、数字上は薬剤師が余っているという推計があるものの、実際には薬局、病院、ドラッグストアともに深刻な人手不足に陥っている現状が示された。人材紹介会社の紹介手数料の高騰がその状況を裏付けており、一部地域では紹介手数料が50%という異例の高さになっているという。一方で、大手調剤チェーンでは経営状況の厳しさから賞与の減額や、新卒の給与引き上げによる既存社員との年収逆転といった現象も起きている。また、医療計画における薬剤師確保対策や、日本病院薬剤師会の積極的な動きからも、薬剤師の獲得競争が激化していることが伺えた。

最近の薬学生の就活動向について、私立薬科大学卒業生の多くは、給与の高さから薬局・ドラッグストアへの就職を希望する傾向にある。一部の学生は製薬企業などの一般企業を志望するものの、研究開発職を希望する学生は大手製薬企業への就職を諦めているケースが多い。その理由として、インターシップの選考を通過できないことが挙げられた。結果として、彼らは給与の高いドラッグストアに流れる傾向があるという。また、中小の製薬企業の求人

が学生に認知されていないという課題も指摘された。

近年、就活は早期化、長期化、デジタル化が進んでいる。採用活動は大幅に前倒しになり、学生とのコンタクトポイントはオンラインが主流となっている。学生はOB・OG訪問よりもSNSなどの口コミ情報を重視する傾向にあり、企業側もこの変化に対応する必要がある。

5年生の早い時期から就活を始める学生もいるが、自己分析や企業研究が不十分なまま、なんとなく流れに乗っていることが多い。この時期に接触する学生に対しては、業界や職種に関する情報提供を通じて、学生の就活をサポートする姿勢が重要になることが強調された。

学生は早期に就活を終えたいという意向が強く、複数回の面接を嫌がる傾向があるため、学生に配慮した選考方法の検討が求められる。また、労働観の多様化や都心志向の学生が多いことも、採用における考慮すべき点として挙げられた。



富澤氏

■ デジタル化と多様化する採用活動

富澤氏は、企業が行う従来の採用活動の流れを整理しつつ、近年顕著になっているデジタル化の波について言及した。新卒一括採用という大きな枠組みは依然として存在するものの、学生との接点、つまりコンタクトポイントは大きく変化している。ウェブサイトや合同企業説明会といった従来のチャネルに加え、SNSが重要な役割を果たすようになっている。

特に注目すべきは、「一本釣り」と呼ばれる採用手法の台頭である。企業の社長や人事部長が、X（旧Twitter）やInstagramのDMを通じて、直接学生にアプローチする事例が増えているという。学生側も、興味のある業界のアカウントを積極的に探し、自らDMを送ることで企業との繋がりを持つケースも報告されている。

II 連携の重要性と情報発信の課題

企業がSNSの公式アカウントを開設したり、ホームページを充実させたり、オンラインインターンシップを導入するなど、時代の変化に対応しようとする動きは見られる。しかし、富澤氏は、これらの施策が有機的に連携し、効果的な流入経路を構築できていない現状を指摘。さまざまなチャンネルが個別に存在し、学生をスムーズに選考へと導くための道筋が十分に整備されていないという課題がある。

また、情報発信のあり方についても警鐘が鳴らされた。企業側が十分な情報を発信しているつもりでも、学生のニーズとの間にずれが生じている可能性がある。現代の学生は、テキスト情報よりも動画コンテンツを通じて情報を収集する傾向が強いため、企業のプロモーションビデオや従業員の働く様子を伝える動画などが不足している場合、学生の興味を引くことが難しい。

III 認知度向上のための新たな視点

最後に、富澤氏は学生への認知度を高めるための具体的なアイデアを提示した。資金力のある企業であれば、大規模な合同企業説明会への出展などが有効である一方、コストを抑えたい企業には、自社でのSNSやYouTubeの運用が推奨された。ただし、素人が手探りでSNSを運用するよりも、専門家の知見を借りる方が効率的であると指摘した。

さらに、大学との連携を強化する提案もなされた。大学の授業で、企業側から講師を派遣し、業界や仕事内容について語る機会を設けることは、学生にとって貴重な情報源となる。また、大学内で実施されている実習で使用する製品サンプルの提供なども、学生との接点を持ち、企業への関心を高める有効な手段となる。

薬学系の学会も、学生との出会いの場として活用できる。学生のポスター発表などをチェックし、積極的にコンタクトを取ることで、研究室との繋がりを作ることも可能になる。

富澤氏は、これらのアイデアを参考に、各企業が自社の状況に合わせて新たな採用戦略を検討し、必要であれば協会としても共同で取り組むことで、より効果的な採用活動が展開できるのではないかと提言した。

IV 奨学金代理返還制度を活用した採用戦略

続いて、村上氏より「企業の奨学金代理返還制度」を活用した新たな採用戦略について提案があった。

講演の冒頭で、村上氏は参加者に対し奨学金に対するイメージを尋ねたところ、学生にとって返済負担が大きいという意見が出された。この点について、村上氏は特に学費が高額な薬学生にとって、奨学金

の返済が大きな経済的負担となっている現状を説明した。さらに、新卒採用の現場では、企業側が学生や新入社員から奨学金に関する相談を受ける機会は少ないと指摘された。その理由として、奨学金という経済的な情報は、学生にとって非常に個人的で打ち明けにくい情報であるため、企業に対して話すことをためらう傾向があることが挙げられた。

このような現状を踏まえ、村上氏は3年前に創設された「企業の奨学金代理返還制度」に焦点を当て、この制度が企業の採用マーケティングに貢献する可能性を強調した。この制度は、企業が従業員の奨学金を直接、日本学生支援機構に返済するものであり、従来の給与上乗せ型の奨学金支援とは異なる仕組みである。この代理返還制度のメリットとして、次の4点を挙げた。

1. 優秀人材の獲得: 奨学金返済支援をアピールすることで、経済的な不安を抱える優秀な学生の応募を促進できる。
2. 従業員の定着率向上: 返済負担の軽減は、従業員の業務への集中を促し、企業へのロイヤリティを高め、経済的な理由による離職を防ぐ。結果として、人材育成への投資回収率向上に繋がる。
3. 税制上のメリット: 給与上乗せ型の支援とは異なり、企業及び個人双方の社会保険料負担がなく、企業の損金算入が可能となる。
4. 企業ブランドイメージ向上: 奨学金支援を実施していることを対外的にアピールすることで、企業イメージの向上に繋がる。



村上氏

実際に、薬局やドラッグストア、製薬企業、医療法人など、さまざまな企業でこの制度の導入事例があり、離職率の低下や従業員の継続率向上といった効果が報告されている。

講演後、参加者からの質問や意見交換が行われ、特に学生への効果的な情報発信のあり方について活発な議論が交わされた。協会として、各企業が個別に実施するには困難な取り組みについて、共同で実施する可能性についても意見が出された。

30年の時を超えて、熱海・大観荘に蘇る記憶 藤井隆太

【久し振りの大観荘】

2025年7月、熱海の大観荘で久し振りに移動理事会と懇親会が開催されました。コロナ禍によるイベント自粛もあり、私が理事長に就任して初めての移動理事会でした。この移動理事会は、昔から熱海で開催されてきました。コロナ禍以前は、何回か会員企業の工場見学を兼ねたり、太田さんにお世話になり箱根の河鹿荘での開催が続きましたが、久し振りに家庭薬ゆかりの地である熱海に戻ってきたこととなります。私が理事に就任してちょうど30年目ですが当時の『かていやく』誌を読むと懐かしいメンバーの記憶が蘇ってきます。

【30年前】

当時の理事会では、今では当たり前になったバリデーション導入問題やセンターフィーなどが議題でした。私は中小メーカーへの大幅な負担増は業界として大きな問題ですが、何故か皆さんあまり発言がありません。「やはりここは旦那衆の集まりか」と思ったものです。

大観荘の大広間にメンバーが勢ぞろいし、舞台上は熱海の芸者さんによる「お宮の松」が演じられていました。理事会とは打って変わって大盛り上がりです。舞台が終わると、もう90歳代で足腰が危ういのに見事な三味線をお弾きになる「〇〇姉さん」が両脇を支えられながらメンバー一人ひとり挨拶に回っていました。私の番になり、恐る恐る名刺を出すと、「龍角散!あなたのお爺さんよく覚えてるわ」とおっしゃる。しかしどうも話が合わないと思ったら何と曾祖父のことでした。

【なんとも豪快な】

宴会が終わって部屋に戻るとK社の社長が「おい藤井君、行くぞ!」「?」何とタクシーで夜の熱海に繰り出すのです。確かお鮎屋さんだったと思いますが、懇親会の後にもかかわらずガンガン飲みながら、私の知らない父や祖父の話を教えていただいたのです。そして部屋に戻ると今度はテレビでゴルフの中継を夜通し見ておられたのです。しかも煙草モクモクで!

【現世では】

当時と同じ大広間にいると何となく当時の雰囲気蘇ってきて、現メンバーと同時に昔のメンバーがそこにいらっしやるような錯覚に陥りましたが、今回特徴的だったのは親子参加が2社もいらっしやったことです。さすがは家庭薬、他の団体では、まずないことでしょう。単に売り上げや企業規模を追うだけではなく、オーナー族やオーナー色の強い体勢でブランドビジネスを強力に進め、世代を超えて進化させていることが、家庭薬の最大の強さだと改めて感じています。



日本家庭薬協会 | 在宅医療に「家庭薬」を提案

日本家庭薬協会は、2025年7月20日と21日に東京ビッグサイトで開催された第18回日本在宅薬学会学術大会に共同企画として出展した。目的は、在宅医療に関わる薬剤師に家庭薬の知識を提供し、患者のセルフメディケーションを支援することである。

会場内に開設された「模擬薬局」には多くの薬剤師が訪れた。メーカー各社が製品情報を提供し、薬剤師と直接意見を交わす貴重な場となった。サンプル提供も行われ、家庭薬を新たな治療選択肢として検討するきっかけを提供した。今回の企画を担当した株式会社山崎帝國堂の嶋津正治氏は、「在宅医療を担う薬剤師の先生方は、患者さんやご家族と密に接する機会が多く、家庭薬の正しい知識があれば、よりきめ細やかなサポートが可能になります。今回の企画が、新たな視点を持つきっかけになれば幸いです」と期待を寄せた。この取り組みは、在宅医療で問題視されるポリファーマシーへの対策も視野に入れている。

また、21日には市民公開講座も開催され、セルフケ

アの重要性を一般にも啓発した。

来年は大阪での開催も予定されており、今後も継続的な啓発活動を通じ、家庭薬の普及とセルフメディケーションの浸透に努める方針である。

出展企業 (五十音順、カッコ内はサンプリングされた医薬品)
宇津救命丸、太田胃散 (太田胃散整腸薬)、金冠堂 (キンカン)、三宝製薬 (トフメルA)、大幸薬品 (セイロガン糖衣A)、大東製薬工業、長野県製薬 (御岳百草丸)、原沢製薬工業 (ネオレバルミン錠)、山崎帝國堂 (複方毒掃丸)、龍角散 (龍角散ダイレクト)



出展ブースの様子

大阪・道修町の神農祭に東家協のキャラが参加

大阪・道修町では、秋の深まりを告げる恒例の祭りとして親しまれる少彦名（すくなひこな）神社の「神農祭」が、昨年11月22日・23日の2日間にわたり盛大に開催された。

神農祭は「薬祖講」の行事として大阪市無形文化財（民俗行事）に指定されており、「大阪の祭りはえべっさんに始まり神農さんで終わる」と言われるほど、1年で最後のお祭りとして大切にされている。神農祭の始まりは文政5年（1822）、大坂でコレラが流行した際に薬種仲間が病除けの薬として「虎頭殺鬼雄黄圓」（ことうさっきうおうえん）という丸薬を作り、「神虎」（張子の虎）の御守と共に神前祈願の後、人々に施与したことがきっかけと言われている。現在では、五葉笹に張り子の虎と少彦名神社の御札をつけた張子の虎が、家内安全無病息災の御守として授与されている。

医薬の神様である少彦名神社の拝殿には、地域に根差した家庭薬が奉納された。大阪家庭薬協会主催による、子供から大人まで楽しめる「おくすりキャラ」を中心とした多彩なイベントが、祭りの賑わいに一層華を添えた。

メインストリートである道修町通には、全国から集まった14体もの個性豊かなキャラ

たちが続々と姿を現した。東京都家庭薬工業協同組合からは、太田胃散、三宝製薬、大和生物研究所、龍角散の4社が参加し、愛らしい姿でパレードを繰り広げ、自社製品の魅力をアピールした。沿道には多くの人々が集まり、珍しいキャラたちに笑顔で手を振る様子が見られた。

特に会場を沸かせたのは、キャラたちとの「じゃんけん大会」。じゃんけんに勝利した参加者には、さまざまなプレゼントが詰まった「健康応援し袋」が贈られた。この健康応援し袋は、神農祭の参拝者はもちろんのこと、毎月の献湯祭の参拝者、そして応援し袋にロゴを掲載した企業にも配布された。

さらに、大阪・関西万博の公式キャラクターであるミャクミャクも応援に駆けつけ、会場の熱気は最高潮に達した。おくすりキャラたちとの共演は、来場者にとって大きなサプライズとなった。

神農祭は、単に医薬業界の発展を祈願するだけでなく、地域住民や参拝者が薬に親しみ、健康への意識を高めるための重要な機会となっている。2025年も11月22日・23日に開催される予定だ。



道修町通



少彦名神社



太田胃にゃん（太田胃散）



ササヘルスくん（大和生物研究所）



とふめるん（三宝製薬）



龍角散ダイレクト君（龍角散）



大阪・関西万博の公式キャラクターであるミャクミャクも応援に駆けつけた。



健康応援し袋

ネオレバルミン錠

発売年開始：1994（平成6）年

 原沢製薬工業株式会社



飲みすぎ、ストレス、不規則な食生活、気づきにくい肝臓疾患に

ストレスや生活習慣の乱れが気になる方に-川柳末を配合した国内唯一の肝臓疾患薬「ネオレバルミン錠」

「ネオレバルミン錠」は日本で唯一、生薬「川柳末（かわやなぎまつ）」を配合した一般用医薬品です。川柳は、古くからお酒・タバコ・ストレスなどによって疲弊した肝臓を保護する働きがあることで知られています。

また、中国の古典『本草綱目』には、川柳が「酒毒を除く」との記載があり、その有用性は古くから認められてきました。「ネオレバルミン錠」には、この川柳末を主成分として、グルクロノラクトン、乾燥酵母、パントテン酸カルシウム、タウリン、ルチンを配合しています。これにより、酒毒の排出を助け、アルコールの代謝を促進し、飲酒される方の肝臓をしっかりとサポートいたします。さらに、肝機能に必要な酵素の材料となるビタミンを豊富に含む乾燥酵母を加えることで、より一層の肝機能サポートを実現しています。

「お酒から肝臓を守るには、これしかない」とご愛用くださる方が多く、リピーターの方も年々増加しております。

現在では、非常に多くのお客様にご支持いただいています。近年、日本のみならず世界各地で、ストレスや不規則な生活が原因となり、肝臓の健康への関心が高まっております。こうした背景のなか、「ネオレバルミン錠」は、現代の肝臓ケアに適した第2類医薬品として、今後ますます多くの方々に長く愛される製品になると確信しております。



創業者・原澤福康

原澤家の歴史を遡ると、そのルーツは南北朝時代に名を馳せた武将・新田義貞の二男、原澤将監にたどり着きます。その後、将監から数えて五代目にあたる原澤和泉は、武田信玄の配下である真田幸隆の家臣でした。当時の戦においては、傷病者を専門に手当てする係は存在せず、武将自らが傷を処置する方法や薬を所持していたと伝えられています。

原澤家には、外科を生業としていた母方・澤浦家から受け継がれた医術の知識があり、それによって戦場において重宝される存在として認識されていたといわれています。三代目・文仲（本名：義直）は、群馬県吉岡町上野田において、祖父である初代・文仲（義誼）から代々受け継がれた原澤醫院を営み、高崎藩松平家の御殿医を務めました。三代目の兄妹である原澤まさと医師、そして原澤順斉の養子である原澤福康（後の初代社長）は、明治薬学専門学校を卒業後、東京帝国大学医科大学附属病院および千葉大学薬学部にて薬学の研究を重ねました。その後、大正5年（1916年）10月、東京・品川にて東海薬局を開業。医療用水銀製剤の研究開発に没頭しました。

大正8年に創業し、アジア諸国へ事業を拡大

大正8年（1919年）、原澤福康は膠態水銀の製造方法を確立し、特許を取得しました。これを機に、医療用水銀製剤の研究を主な目的として、原澤製薬の前身である「原澤水銀研究所」を創設しました。昭和3年（1928年）、「原澤製薬合名会社」へと社名を変更し、法人事業として組織を改組。厚生労働省の認可を受けました。

同年、医療用水銀製剤（水銀軟膏）の製造に関する特許を取得し、製剤化。中国・韓国・台湾をはじめとするアジア諸国へ製品を輸出し、事業を拡大していきました。さらに昭和17年（1942年）には、奈良県多武峰の水銀鉱山を取得し、資源の採取から医薬品の製品化までを一貫して行う体制を確立しました。

きず薬「マーキュロクロム液(赤チン)」の製造開始

昭和19年(1944年)、「原澤製薬工業株式会社」を設立し、「マーキュロクロム液(赤チン)」の製造を開始いたしました。昭和20年(1945年)からは、美顔剤「ユキワリミン」、浄血剤「コロイゲン」、薬用酒「プリズマホルモン酒」などの製造を手がけました。

また、昭和40年代には、ドイツからウオノメ・タコ・イボ取り軟膏「トリクロ」を輸入し、販売を開始。時代のニーズに応じた商品開発を次々と進め、医薬品メーカーとしての基盤を築いてまいりました。昭和50年代には、強精・男性ホルモン製剤「プリズマホルモンシリーズ」や、慢性鼻炎・蓄膿症治療剤「チオセルエース」の製造・販売を開始しました。平成以降は医科向け医薬品の製造を再開し、高血圧・狭心症・不整脈治療剤「アルセノール」、持続性気管支拡張剤「トニール錠」、鎮痛消炎貼付剤「インテナシン」などの製造販売を開始いたしました。



1988年11月10日発行の新聞広告

時代のニーズに合わせた他にはない製品で皆様のヘルスケアをサポートしたい

原澤製薬は、「ネオレバルミン錠」だけでなく、昭和・平成・令和と時代を超えて、多くの人々に愛される製品を数多く送り出してまいりました。一般用医薬品である耳鳴り治療薬「ナリピット錠」や、耳内に直接塗布する点耳薬「パピナリン」はもちろん、非接触型皮膚赤外線体温計「イージーテム」、褥瘡予防用の皮膚バリア粘着シート「ケアシート」などの医療機器、さらには化粧品「リバイシスシリーズ」など、多岐にわたる製品を製造・販売しております。これからも、皆様の健やかで快適な毎日を支える製品づくりを通じて、社会に貢献し続けてまいります。



ネオレバルミン錠 第2類医薬品

- ネオレバルミン錠は生薬の川柳末(かわやなぎまつ)を配合した日本で唯一の肝臓疾患薬です。
- 肝臓は強い再生力のある臓器ですが、二日酔い、ストレス、過労、不規則な食生活などで大きな負担がかかると機能が低下し、肝臓疾患へと進行していきます。
- ネオレバルミン錠は、解毒作用を高め、肝機能を正常に保つ生薬の川柳末、有害物質の排泄を促進させるグルクロノラクトンなど6種類の成分を含有した肝臓疾患薬です。

●効能・効果 肝臓疾患

●用法・用量

次の量を1日3回、食間に服用して下さい。(水又はぬるま湯と一緒に服用して下さい)

大人(15歳以上):1日3回1回4錠

15歳未満の小児:服用しないこと。

●成分・分量

1日量(12錠)中

川柳末(かわやなぎまつ) 2,800mg

グルクロノラクトン 300mg

乾燥酵母 300mg

パントテン酸カルシウム 100mg

タウリン 50mg

ルチン 50mg

(成分に関する注意)

天然の生薬を用いていますので、錠剤の色調・匂いが製品により多少異なることがありますが、効果に変わりありません。

●添加物

パレイシヨデンプン

●商品構成

180錠 / 360錠 / 1000錠

●注意事項

定められた用法・用量を守って下さい。





長野県茅野市、八ヶ岳山麓に位置する株式会社大和生物研究所蓼科工場では、1990年10月の操業開始以来、「ササヘルス」を製造しています。その製造工程は、原料となる笹の調達から始まり、さまざまな工程を経て、厳格な品質検査の後に出荷されるまで、一貫した品質管理体制のもとで行われています。

同社は、『自然随順（じねんずいじゅん）*』を理念として掲げ、ブームに左右されない本当に良い素材と技術の地道な探求を長年続けてきました。その成果の一つがササヘルスです。代表取締役社長の大泉高明氏は「自然の恵みである笹を、できる限り自然のままの状態で製品化することを目指しています」と話します。

ササヘルスに使用される笹は、主に長野県や新潟県で採取されます。作業員が手作業で丁寧に選別し、状態の良い笹を取り除きます。この選別作業は、製品の品質を左右する重要な工程です。

選別された笹は、加水分解によってエキスが抽出されます。抽出された液体は原液貯蔵タンクに貯蔵され、複数ロットの原液を混合することで、均一な品質の原液が作られます。この後、笹に含まれるケイ酸や抽出時に生じた細かな繊維分を取り除くための処理が行われます。

抽出された原液は、イオン交換によって中和されます。イオン交換による中和技術は、他社にはない独自技術です。これにより、アルカリ性の原液が中性の状態に調整されます。中和後、ろ過工程を経て、シリカなどの不純物が除去されます。

ろ過された液体は、瓶に充填され、密封されます。充填室はクリーンルームとなっており、衛生的な環境で作業が行われます。

密封された瓶は、加熱処理によって殺菌されます。その後、ラベル貼りやレーザーマーカによる製造番号の印字などが行われ、製品として包装されます。

包装された製品は、出荷前にさまざまな検査を受け、品質が確認されます。合格したものだけが出荷され、全国の契約薬局・薬店へと配送されます。

同社では、環境活動も積極的に行っています。製造工程で排出されるクマ笹の搾りかすを、地元の高校、農業大学、民間の研究者との間で有効利用するための取り組みを続けています。

また、工場見学会や、工場に隣接する植物園「笹離宮」での体験を通じて、笹の魅力を伝えています。

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。

*自然の理、自然の法則に逆らわないこと。



大和生物研究所 蓼科工場



抽出室



中和室



原液貯蔵室



洗瓶室



充填室



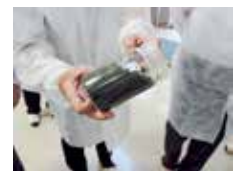
熱処理室



梱包室



試験室



クマ笹の搾りかす



工場を視察した日本家庭薬協会広報委員の皆さん



笹離宮



上原山林間工業公園



八ヶ岳山麓の自然豊かな山々

長野県茅野市

(財) 蓼科笹類植物園「笹離宮」

長野県茅野市の上原山林間工業公園の一角に「笹離宮」が併設されています。笹離宮とは、「笹のための離宮」という意味です。最新知見に基づいて分類された「笹類植物園」と、笹をテーマにした「回遊式数寄屋庭園」という二つの要素が、高い次元で融合した世界に類を見ない庭園として蓼科の地に誕生しました。

ササヘルスができるまで



1 原料調達(笹刈り)

長野県や新潟県で、ササヘルスに適した笹の群生地です。笹の採取は丁寧に手作業で行われています。



2 選別工程

カゴの中に異物や状態の良くない笹が入らないよう、丁寧に選別作業を行う。



3 抽出工程

前処理後の笹からアルカリ抽出でエキスを抽出する。ろ過することで液を絞り出す。



4 原液貯蔵・中和工程

抽出した液を、原液貯蔵タンクに送る。数ロット分の原液を混合することによって均一なクマ笹抽出原液になる。



5 手洗い・消毒の実施

洗瓶・充填工程では特に衛生管理に気を付けている。



6 洗瓶・充填工程

瓶の外側・内側を温水で丁寧に洗浄する。洗浄が完了した瓶は充填工程に。ササヘルスを6本ずつ充填し、キャッピングを行い、密封する。充填室は常に陽圧で衛生的な状態が保たれている。



7 熱処理工程

製品を安定化させるために熱処理を行う。温水シャワーの中をゆっくりと移動し昇温する。



8 包装工程

瓶にラベルを貼り、製品に不具合がないかを確認しながら、箱詰めする。ふたを閉めて封緘シールを貼る。



9 品質検査

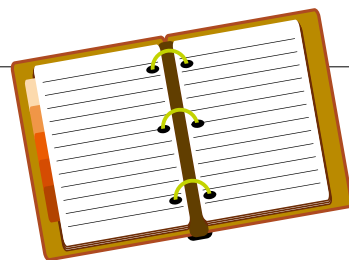
製品の出荷前にさまざまな検査を行い、品質を確認する。



10 出荷

出荷判定の合格を確認できたものから、出荷する。

委員会だより



総務委員会

委員長 山崎 充

(株式会社金冠堂 代表取締役社長)

健全な組合運営と家庭薬の振興に向けて

総務委員会は、株式会社金冠堂、株式会社龍角散、宇津救命丸株式会社、株式会社太田胃散、救心製薬株式会社、株式会社ツムラ、原沢製薬工業株式会社の7社で構成しています。



主に事業計画案・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り活動しています。

総務委員会は例年、年度のはじめに開催し、予算、決算及び事業報告、事業計画、通常総会案の原案を作成しています。組合理事会前の時間帯で日程が設定されたこともあり、理事会同様、組合会議室とZoomを使用してのハイブリッドで会議を開催しました。会議では、令和6年度の決算及び事業報告、令和7年度の賦課金案及び賦課金基準案を含む予算編成方針に基づく予算案等の第78回通常総会開催案を作成しました。

例年5月に開催している通常総会及びそのための準備を行う定例理事会等の開催方法については、リアルでの開催も選択肢となる中、利便性の点から定着した組合会議室とWEBを使用してのハイブリッド会議で行われました。

今年度の組合活動は、定着したWEB会議による効率化を踏まえ、本年度の賦課金は前年度と同様に軽減を継続しました。

最後になりますが、総務委員会では家庭薬の振興を図るため、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今後とも一層のご理解とご協力をよろしくお願いいたします。

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 社長付特任担当)

薬機法改正と三役制度、薬事面での改正GMP省令・一般用医薬品自主点検対応等

本年度も薬事制度委員会薬事部会は、大家協薬事委員会と共に日家協薬事常任委員会内で家庭薬

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、行政と連携して検討を行っており、会議体としては、東西薬事常任メンバーによる日家協薬事常任委員会を2カ月に1回の頻度で完全リアルにて開催、薬事制度部会は東西合同でのWEB開催として3～4カ月に1回の頻度で開催しています。



1) 2025年公布改正薬機法、新たな視点での薬機法改正対応

2019年12月4日付公布薬機法改正にて施行された「総括製造販売責任者例外規定」「法令遵守体制整備と関連ガイドライン」「虚偽・誇大広告課徴金制度」、「三役制度留意事項一部改正通知・QA」、「改正GMP省令」が加盟各社にて円滑に運用されている中、いまだ続く一般用医薬品を含む医薬品業界での相次ぐ不適切製造実態による品質事案が継続し、行政当局の対応も一段と厳しさを増しており、製薬企業に対する査察対応も、医療用医薬品をまずは手始めとした国による関与、無通告査察の強化が示されるなど、医薬品業界にとっては気の抜けない日々が続いています。

本年は5年ごとに見直しが見直しが決定している薬機法改正に当たる年であり、日薬連薬機法改正PJの一員として参画、家庭薬業界としての改正要望を取りまとめ、製造管理者要件の緩和や販売制度関連（販売制度、リスク区分、濫用防止等）で意見具申してまいりました。

1年目施行分としては、「製造管理者要件の緩和」と、「指定乱用防止医薬品対応（指定成分の追加、「要確認」の表示等）」で、本年11月下旬公布、来年5月1日施行が決定しています。また、前回の改正では見送られた「責任役員の交代命令」に関しても2年目での施行が予定されており、薬事制度委員会としても東西での薬機法改正説明会の開催を予定しています。

引き続き、一般薬連・日薬連での活動を、また安全性関連では、更に日本OTC医薬品協会安全性常任委員会に家庭薬代表として参画、円滑に各社の法規対応ができるよう活動を継続してまいります。

2) 薬事面から見た改正GMP省令対応、一般用医薬品自主点検対応

2021年8月施行「改正GMP省令」で運用が認められてきた「代替試験方法」が認められない

事態が発生、そのような中、行政当局（監視指導麻薬対策課と医薬品審査管理課）との協議を重ねた結果、一般薬連として製造販売承認書と製造実態との整合性を確認する目的で自主点検を実施することを決定、一般薬連内に自主点検対応医薬品品質PJを設置、2022年12月中旬に実施説明会開催、2023年1月より自主点検スタート、2023年7月自主点検完了、品質PJリーダー・サブリーダー会議として国立医薬品食品衛生研究所・合田名誉所長、厚労省医薬品審査管理課並びに監視指導・麻薬対策課と精力的に打ち合わせを実施、行政当局より2024年6月に自主点検後の薬事手続きに関する事務連絡を発出、無事に本年6月に薬事対応を完了しました。なお、その後も各社事情に合わせ、薬事相談対応を継続しています。

しかし、行政当局には、企業名は伏せていますが、齟齬の内容全てが知れるところとなっており、薬機法に基づく無通告査察も、医療用医薬品後発企業点検後は、我々家庭薬業界にその目が向けられる可能性は必須であり、日頃から承認書と製造実態との齟齬点検を定期的実施し、適切な薬事対応を取られよう切に希望します。

3) 「濫用のおそれのある医薬品」適正販売

数年ほど前からコデイン類安全対策関連での当局面談で新たな課題として「濫用等のおそれのある市販薬の適正使用」が取り上げられ、新型コロナ感染禍以降、一段と市販薬の過量服薬問題が社会問題化、現在もその解決策を見いだすべく検討が継続しています。

特に、新型コロナ感染拡大の中、若年層における市販薬の濫用問題が増加している実態と、「かぜ薬」の濫用が繰り返し報じられていたことから、厚生労働省として医薬品等安全対策部会安全対策調査会での審議結果を踏まえ、「濫用のおそれのある医薬品」を鎮咳去痰薬に限定した規制を撤廃、2023年2月告示にて全ての薬効群・剤形に拡大することが決定、同年4月運用開始となりました。

しかし、その後もマスコミや学会等で若年者の市販薬過量服薬（オーバードーズ）問題が取り上げられ、従来の薬効群以外に解熱鎮痛薬も濫用の対象となっている実態もあるとのことで、今回の改正薬機法に関連して家庭薬代表として参加している日本OTC医薬品協会安全性常任委員会でもいろいろと意見交換しています。

家庭薬企業にも影響する事案となっており、公布に向けた動きを注視しています。随時東西合同薬事委員会にて情報開示してまいります。

4) 一般用医薬品のリスク区分見直し、新たな医薬部外品移行、OTC類似薬問題

今回の改正薬機法に関連して検討されている「医薬品の販売制度」の見直し検討が進められて

おり、審議動向を注視、必要に応じ日薬連薬機法改正PJ、一般薬連・日薬連、日本OTC医薬品協会安全性常任委員会と連携して対応しています。

こちらについても、家庭薬企業にも影響する事案となっており、審議動向について注視し、必要に応じ随時情報開示してまいります。

5) 一般用医薬品安全性情報提供

薬事面でなく、家庭薬業界に関連する安全性情報や医薬品販売に関する薬剤師関連情報等を定期的に収集、日本OTC医薬品協会が制作発行している「OTC医薬品安全性情報」とは異なる視点で収集、東西合同薬事委員会の場で情報提供しており、より一層の充実を目指したいと考えています。

最後に、継続している課題、対応する事項も多く、今後とも、適確かつ迅速に課題と問題点を整理し、大家協と共に日家協薬事常任委員会での検討、日薬連をはじめとする関連団体と連携して問題解決にあたり、当組合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 品質保証部)

データインテグリティ教育とGMPの目的回帰

品質部会は、遠方にお住まいの方や長時間拘束が難しい方にも参加しやすいよう、リアルとリモートを組み合わせたハイブリッド形式を継続しています。この形式により、会議室に収まりきれないほど多くの皆様にご参加いただいております。今後とも継続してまいります。



最近、GMP違反や不適切な事例について情報共有できるよう、そのような事例をPMDAよりオレンジレーターという名称で発信するようになり、それをテーマとして取り上げることを始めました。

承認書と実態の相違に関する自主点検は後発医薬品に続き一般用薬においても展開されましたが、後発医薬品については承認書と実態の相違の考え方について厚生労働省より具体事例をもって示されました。これは一般用薬においても相違の判断の根拠として適用できると考えられることから議題にあげました。反面、後発品については安定供給への配慮から相違判断を緩くしていて、安定供給懸念のない一般用薬は同等とは限らないことを注意喚起しました。

近年、査察では記録の信頼性であるデータインテグリティが重視されていますが、多くの従業員が関わるため、データインテグリティ教育の徹底が難しいのが現状です。このため、教育の見直し

を提言しました。記録者が記録の活用目的を知らないことが、データの信頼性喪失の根源にあると捉え、教育の焦点を変更します。具体的には、記録を単なる「決まりごと」として教えるのではなく、誤った記録が重大な判断ミスや損失につながることを理解させます。そして、教育資料のあり方としては、記録の本質である「記録を見れば当時の出来事が再現できているか」という視点を取り入れ、誤った事例を説明することで、従業員に記録の重要性を認識させることを示しました。

GMP業務は次第に増えていることから遵守に手いっぱいになり、GMPの目的である品質への寄与を評価せず、盲目的に遵守する風潮が製薬業界に蔓延していると感じられます。しかし顧客目線では法令遵守というプロセスよりも、手元にある製品への不安の方がはるかに重視されることは明らかで、なぜ目的を忘れ盲目的遵守に走るのかを考察し、そうならないための対処法について提言しました。

今後の活動テーマとして、GMPや医薬品の話題から離れ、品質やミスに対して実効性のある方法論や考え方を取り入れたいと考えています。

流通委員会

委員長 細井 晃

(イチジク製薬株式会社 常務取締役 営業本部長)

小売再編、価格戦略、インバウンド動向への対応

①本年度のテーマ

- 小売企業様の業務提携及び資本提携の情報共有。(帳合変更も含む) ⇒ 主要卸店4社との情報交換を行う。
- 値上げ後の販売状況の動向及び今後の値上げ実施の問題点等の情報共有。
- インバウンド動向の把握と対応。

②メンバーについて

- 浅田飴・アサヒグループ食品・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・ユースキン製薬・養命酒製造・龍角散・わかもと製薬の計12社で構成しています。

③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回開催しています。また、東西合同の流通委員会は東京にて開催しました。今回インバウンドの動向をテーマにして、グローバルデイリー社からのプレゼンを行いました。

④活動内容について

- 本年度も有力卸店様幹部を招いての勉強会を4回開催しました。各卸店様の営業方針及び販売戦略の共有。また、卸店様の現状の問題点等を



リアルに共有することができました。

- 原材料費・物流費・人件費の高騰による、各社の値上げ動向の情報共有が取れました。
- 小売企業様との共同販促及び取組強化。(サツドラフェスの出展及び店頭での常備薬フェアへの参加)

総括

有力卸店様の販売戦略及び問題点等の具体的な説明を受け、今後の各メーカーの営業戦略の方向性の参考としました。また、小売店様の業務提携及び資本提携が進む中、各メーカーの対応についても情報共有ができました。

直近のインバウンドの購買動向を広告代理店からプレゼンを受けました。また、小売店様からの情報により効果のある販売施策の検討材料にすることができました。

ドラッグストアショー・OTC啓発イベントの来場者の急増、地域密着型ドラッグチェーン様からの健康フェスも増加して、消費者への商品訴求できる場も増えました。今後も家庭薬としての優位性をいかにアピールできるかを、流通委員会として引き続き検討する場として活動をしてまいります。

労務委員会

委員長 仙波 君彦

(株式会社ツムラ 人事部長)

激化する人手不足と法改正の波に挑む

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、定例会(年3回)を開催しています。

2025年度の労務委員会は、新たに運用規約を制定し、委員会活動のさらなる適正化を図ると共に労務管理における課題解決に向けた情報共有や対話を進めています。

2025年度における日本の労働力人口は、正規・非正規にかかわらず増加傾向にあるものの、依然として企業における労働力不足は深刻であり、中でも運送業や飲食業、医療・介護事業は規模の縮小や廃業を余儀なくされるケースが増加しています。一方で4月には改正育児・介護休業法が施行され、企業に対し従業員が仕事と育児・介護を両立できるよう、育児期の柔軟な働き方を実現するための措置拡充や介護離職防止のための雇用環境整備、個別周知・意向確認を新たに義務化する等、高いハードルが課せられています。

さらに国は今年度より副業・兼業の労働時間管



理の厳格化や、連続勤務日数の上限設定など、今後の労働基準法改正に向けた新たな議論をスタートさせており、これらの環境変化に対応可能なビジネスモデルへの移行を図るため、企業は勤務間インターバルの遵守や有休取得のさらなる促進を図ると共に、DXやIOTを活用した省人化の実施やリスクリングによる新たな能力の開発を継続し、労働生産性の向上に取り組むことが最重要課題と考えます。

労働市場の流動化が進む中で、上記事項を達成できる企業が従業員エンゲージメントを向上させ、継続的な成長と企業価値の向上に繋がれるものと考えられます。

以下、今年度を実施した定例会の主な内容・検討事項となっています。

◇2025年7月度定例会

<7月15日ツムラ本社/Zoom開催>

- ①昇給実績・賞与の交渉状況について
- ②労務委員会 規約制定について
- ③意見・情報交換リモートワーク等、各社の現状

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 織田 賢二

(救心製薬株式会社 お客様相談室長)

6年ぶりに「消費者対応担当者研修会」を開催

当委員会は計16社からの委員で構成されています。委員会は、組合会議室とオンラインのハイブリッドで開催し、約半数が会議室で参加しています。委員会中には訊きづらいオフレコの情報交換を目的に委員会後の懇談会も開催しました。この1年間の主な討議内容を以下のとおりご報告します。



1. 定例委員会について

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て、定例委員会を4回開催しています。委員会におきましては、くすり相談部会の内容要旨報告を行い、その他に各社相談室の基礎データとして、受付体制や各種相談件数内訳、社内へのフィードバック方法、メンタルヘルス対策など多岐にわたる項目を毎回2社から紹介していただき、質疑応答を含めて貴重な情報共有の場となっています。

2. お客様対応業務全般に関わる情報交換について

また、当委員会では日々のお客様対応業務で気になる内容を委員が気軽に質問できるように、メーリングリストによる各社状況の随時照会や、定例委員会開催に合わせた事前アンケートのテーマ募集を実施しています。この1年間では、個人情報の開示請求の経験とその手続き方法、高齢者からの電話相談で苦慮した経験とその対応策、相談電話の通話録音の実施と告知方法などさまざまなテーマの要望があり、アンケート及び情報交換を行い、その情報を各社の業務に生かしています。

3. 第17回消費者対応担当者研修会の開催について

2019年3月の開催からコロナ禍の影響もあり開催していませんでしたが、11月28日に6年ぶりの「消費者対応担当者研修会」を開催します。基調講演として、まず来年義務化されるカスタマーハラスメント対策と対応者のメンタルケアについて株式会社パソナセーフティネットの産業カウンセラーからご講演いただきます。また、以前、東京医薬品工業協会くすり相談研究会の会長を務められた株式会社ツムラの辻敏弘様をお招きし、お客様相談室の創設時からの振り返り、ITを活用した現在の取り組み事例から未来への展望などについてお話しいたします。研修会はオンラインでの開催とすることで、組合加盟会社のお客様相談担当者様が参加しやすいよう配慮しています。

上記のような活動を通じて、委員それぞれのお客様対応業務全般に関わるスキルの向上と幅広い知識の向上を図っていきたいと考えています。来年義務化される企業のカスハラ対応をはじめ、ITを活用したお客様相談業務の効率化など課題が山積する中において、企業の考えや方針を代弁する立場に立たされるお客様相談室の担当者の役割は、ますます厳しさと重責を担ってきています。今後ともメンバー全員で力を合わせ、助け合いながらさまざまな活動に取り組んでまいりますので、引き続きのご支援とご協力のほど、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 代表取締役社長)

機関誌103号発行とSNS強化

情報広報委員会は、家庭薬の広報活動を支援しています。活動内容は、東家協独自の取り組みと、日家協の「未来事業推進委員会」や「広報委員会」と連携した活動に分けられます。当委員会の委員は全員、日家協の広報委員を兼任しています。

本年度の活動報告

今年度は、オンラインとオフラインを組み合わせたハイブリッド形式で毎月委員会活動を実施しました。



1. 東家協独自の活動：機関誌『かていやく』の編集・発行

- 東家協の機関誌『かていやく』は、本号で103号を迎えました。紙媒体とPDF形式で発行しており、情報発信の役割はウェブサイトやSNSに移行しつつありますが、組合活動やその年のトピックスを後世に残す「タイムカプセル」のような存在として位置づけています。
- 毎号取り上げている「工場見学を楽しむ」では、福島県にて秋山錠剤様と三宝製薬様にご協力いただき、工場見学と取材を行いました。この取材は宿泊を兼ね、委員会メンバーや組合員間の

交流を深める良い機会となりました。

2. 日家協広報委員会と連携した活動

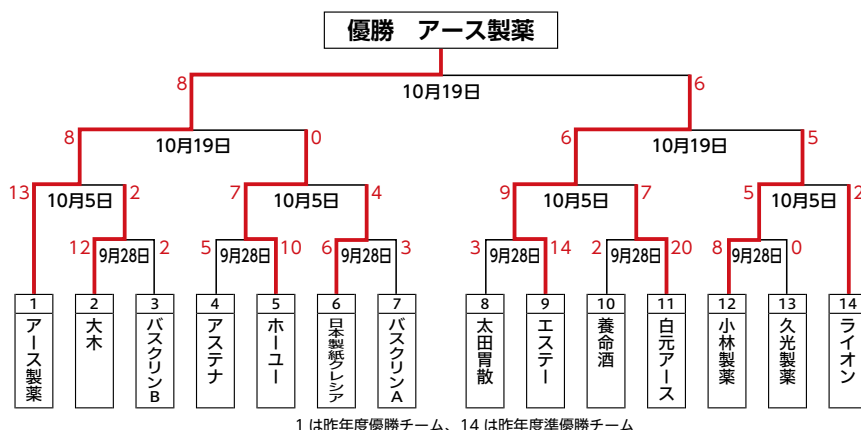
- 日家協及び東家協のウェブサイトとSNSの運用を担当しています。
- 近年、AIによる検索技術の進展により、SEOに強い当ウェブサイトの閲覧数も徐々に減少傾向にあります。そのため、Instagramの活用を強化し、「家庭薬ロングセラー物語」として投稿しています。
- 4月には広報委員会が主催し、太田胃散様の会議室を会場に、ハイブリッド形式で薬学生採用勉強会を開催しました（10-11ページ参照）。
- JAPANドラッグストアショーでは、協会PRのため、配布物やポスターなどの制作に協力し、広報活動をサポートしました。定点観測で家庭薬のアンケートも行っています。



秋山錠剤(左)と三宝製薬(右)の工場見学の様子

第80回家庭薬軟式野球大会、熱戦の末にアース製薬が優勝！

家庭薬軟式野球大会は、9月10日の主将会議および野球委員会にて、参加14チームの確認、大会日程、組み合わせが決定し、9月下旬に開幕しました。10月19日には準決勝と決勝戦が行われ、決勝戦ではアース製薬がエステーを8対6で破り、見事優勝を果たしました。また、今大会では3位決定戦も実施され、小林製薬が3位となりました。



最高殊勲選手：塚原 慶平
優 秀 選 手：渡邊 大也

3位決定戦
小林製薬 5 - 0 ホーユー



優勝したアース製薬

家庭薬 グラフイティ

神田祭 神幸祭

日本橋室町 5月10日(土)

江戸三大祭、そして日本三大祭りの一つとして知られる神田祭が今年も盛大に開催され、去る5月10日には祭りの重要な儀式である神幸祭が執り行われました。

日本橋室町に鎮座する薬祖神社近くでは、薬祖神奉賛会による総代献饗が厳粛に行われ、神田明神氏子総代である藤井隆太氏が神前に供え物を捧げました。

この日、沿道では日本家庭薬協会会員企業による活動が展開されました。各社ののぼりが立ち並ぶ中、家庭薬キャラクターが一堂に会し、祭りの見物客に向けて家庭薬やセルフメディケーションの重要性をPRしました。この日の様子はテレビをはじめとする複数のメディアによって取材され、神田祭の賑わいと共に、家庭薬業界の活動も広く伝えられました。



日本橋を歩く藤井氏と家庭薬キャラクター



薬祖神社前にて

第25回JAPANドラッグストアショー

東京ビッグサイト 8月8日(金)～10日(日)

第25回JAPANドラッグストアショーが東京ビッグサイトで開催され、約9.9万人が来場しました。日本家庭薬協会では、会員会社の製品展示や、サンプル百貨店とコラボしたセミナー、スタンプラリーなどを実施。セミナーには、120人、クイズラリーは2日間合わせて1000人が参加し、生活者に向けて家庭薬の普及啓発を行いました。家庭薬共同ブース前にはキャラクターが集合し、子供からお年寄りまで幅広い年齢層から注目を集めました。



共同ブース前に集まった家庭薬キャラクター

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

神田明神文化交流会館 10月3日(金)・4日(土)

10月3日(金)～4日(土)の2日間、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、日本一般用医薬品連合会 (OTC 医薬品協会、日本家庭薬協会)、東京薬事協会、東京生薬協会、東京

都医薬品登録販売者協会の主催で開催されました。

初日のオープニングセレモニーでは、東京都知事の池百合子氏が登壇し、OTC 医薬品の賢い活用と「自分の健康を自分で守る」という市民の意識改革こそが、日本の長寿を支える秘訣であると強調しました。

続く「江戸きらりプロジェクトスペシャル対談」では、東京都医師会会長の尾崎治夫氏と新橋芸者の喜美勇氏が登壇。尾崎氏は、医療機関の負担軽減と健康寿命の延伸のため、「セルフケアの7本柱」を提示しました。これは、健康リテラシーの獲得、定期的な検診、禁煙、適切な運動・食事・睡眠、そしてコミュニケーションを核とするものです。喜美勇氏も「自分の体を愛する」意識と睡眠の重要性を語り、セルフケアの実践を後押ししました。尾崎氏は、これらの努力を土台にしたセルフメディケーションこそが、超高齢社会の医療資源を救う唯一の道だと結論付けました。

特別講演には、前佐賀県多久市長の横尾俊彦氏が登壇し、特定検診受診率の向上や、子供のうちからの健康データ活用など、自治体における先進的な取り組みを紹介。「国民病」である慢性腎臓病 (CKD) 予防の重要性を強調し、ヘルスリテラシーを高めたうえでのセルフメディケーション実践を呼びかけ、これが健康で文化的な生活を送るための基盤になると講演を締めくくりました。

会場では、参加者の行動変容を促すため、HbA1c 測定をはじめ、体脂肪率や骨密度などをチェックできる「体の状態が見える化」する体験コーナーが大盛況となりました。



小池氏



横尾氏



スペシャル対談の様子

薬祖神例大祭

薬祖神社 10月17日(金)

10月17日(金)に薬祖神社において例大祭が開催されました。午後1時からの式典は、五條天神社宮司が齋主となり執行され、薬祖神奉賛会会長の藤井隆太氏が祝詞を奏上し、続いて当組合として理事の太田淳之氏が玉串奉奠を行いました。式典終了後、東京薬事協会内で直会が行われ、縁起飾りの「神壺」が配布されました。午後1時30分からは一般参拝が始まり、それぞれが自分の思いを祈願されていました。



祝詞を奏上する藤井氏



東京都家庭薬工業協同組合として玉串奉奠した太田氏



薬祖神社の前にて左から、堀厚理事、太田理事、藤井会長、渡邊康一理事、浅草薬剤師会監事の坂口眞弓氏

事務局だより

今年は、体温超えを記録する都市が増え、猛暑日の年間日数、猛暑日の連続日数の記録更新と地球温暖化を実感する夏でした。日中に出かけなくても済み、熱中症の予防になるという理由でWEB会議を選択することも正当な理由と思える時代になってきている気がしますが、組合懇親会など、リアルでの会合もやはり大切にして、コミュニケーションに努めていきたいと思えます。

7月9日（水）

平成13年（2001年）以降、ご無沙汰していた熱海大観荘において、組合理事会・懇親会を開催しました。当時と同じ座敷で椅子席での懇親会が行われました。コロナ禍で中止したままとなっていた夏の組合懇親会でしたが、今号の記事にありますように、藤井理事長の「風間さんが好きだった大観荘で懇親会を」という一声で、16人の方々がご参集くださいました。夜も更けるまでお部屋で盛り上がりました。

8月9日（土）、10日（日）

JAPAN ドラッグストアショーの一般公開は、今年はお盆前の連休に行われました。東京ビッグサイトの東棟の半分が工事中で、開催場所が例年とは少し変わる中で日本家庭薬協会として出展しました。組合傘下の6社7体のキャラクターがブースに集合し、挨拶すると、スマホを構えた入場者が大勢集まり、大人気となりました。大阪・関西万博などキャラクターの人気の高まる中、他社のブースでも、キャラクターの参加が集客に貢献していました。

9月10日（水）

第80回家庭薬軟式野球大会の主将会議と野球委員会を、リアル参加で開催しました。戦後80年と重なりますが、昭和21年から開催され、年2回開催、主催者団体が当組合に変更になる時期に休止があるとはいえ、歴史ある大会としてこれからも継続していきたいと思えます。昨年度から関係業界で新たに参加いただけるチームにお声がけし、参加チーム数は14チームとコロナ前の開催時とほぼ同じとなりました。

また、昨年度より、参加者が集まらず棄権となるチームを減らす目的で、規約に投手以外については3人まで他チームからの参加を可能とする規定を追加しました。会員の合同チームのご参加も大歓迎です。組合主催の数少ない福利厚生事業ですので、ふるってご参加ください。

9月28日（日）

家庭薬軟式野球大会1回戦は曇天でしたが、やっと秋の訪れが感じられる心地よい風の中で6試合を行いました。昨年より参加のアース製薬チームのお声がけで3チームが新規参加でした。エステーチーム、白元アースチームが二桁得点で、日本製紙クレシアチームも3点差で、新規参加チームが勝ち上がりました。

バスクリンBチームは、令和8年1月1日をもってアース製薬と合併することから、往年の選手たちが集合して結成されました。大木チームと対戦し5回コールドで敗戦となりましたが、懐かしいユニフォームでの対戦を満喫され、親睦を深めることができました。

令和7年度組合員等の受章について

本年度、次の方が旭日重光章を受章されました（敬称略）。
内藤晴夫 エーザイ株式会社代表執行役CEO（元日本製薬団体連合会会長）
受章者の方に心からお祝い申し上げます。

編集後記

2025年は、トランプ米大統領の就任に始まり、国内においても参議院選挙や物価高騰、さらには石破内閣の解散と、生活者の方々にとって将来への不安が募る一年であったのではないのでしょうか。一方で、AIの進化に伴い第4次産業革命が加速し、医薬品業界でも薬機法の改正により市販薬の販売規制が段階的に緩和され、コンビニでの購入が可能となる見通しが示されるなど、従来の「当たり前」

が気付けば「時代遅れ」となり得る社会の変化の速さを実感する一年でもありました。このような変化の大きい時代には、人々の心身の健康も乱れやすくなります。だからこそ、日々の生活に寄り添い、セルフケアを支える「家庭薬」の存在は、これからの健康において一層重要な役割を果たしていく必要があると考えます。

（原沢製薬工業株式会社 原澤）

かていやく

通巻103号 2025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

https://www.tokakyo.or.jp/