

日本齒磨工業會史



# 目次

---

---

発刊のごあいさつ 日本歯磨工業会会長 金田博夫 ……(8)

国民の口腔衛生と歯磨 ……(10)

## 第一篇 工業会への道のり

第1章 戦前の歯磨業界 ……(14)

組合前史

東京小間物卸商組合

東京小間物化粧品卸商同業組合の活動

第2章 戦時下の歯磨業界 ……(18)

歯磨組合への胎動

日本歯磨工業協会

日本歯磨工業組合

日本歯磨工業統制組合

第3章 戦後の歯磨業界 ……(23)

1. 混乱の中での大同団結 ……(23)

東日本歯磨工業協同組合

西日本歯磨工業協同組合

日本歯磨工業組合連合会

2. 東西工業会の時代 ……(26)

東日本歯磨工業会

西日本歯磨工業会

日本歯磨工業連合会(歯工連)

3. 日本歯磨工業会の設立 ……(28)

付 組合の変遷

## 第二篇 業界が歩んだ道

- 第1章 戦後の業界と市場動向……………(32)
  - 1. 歯磨産業の復興
  - 2. 生活革命の幕開け
- 第2章 高度成長期を経て安定成長期に ……(35)
  - 補論 新製品開発の道程
- 第3章 市場価格とメーカーの流通政策 ……(40)
  - 1. 再販制度について
  - 2. メーカーの流通政策の変化
  - 3. メーカーの具体的な流通政策
  - 4. 消費者意識の変化と行動
  - 5. 業界の流通系列化
- 第4章 オイルショックと業界の対応……………(45)
- 第5章 国際化への進展 ……(46)
  - 1. メーカー活動の国際的展開……………(46)
    - 戦前の海外進出
    - 戦後における輸出環境の変化
    - 国内外の有力メーカーとの提携
    - 付表 ①サンスター㈱の国際的活動の実際例
    - ②ライオン㈱の国際的活動の実際例
  - 2. 貿易・資本の自由化……………(48)
  - 3. コルゲート歯磨の日本における活動……………(49)
    - コルゲート歯磨の日本進出と国内メーカーの対策
    - コルゲートの製品改良
    - 日本歯磨業界とコルゲート
  - 4. ISO/FDI国際会議への参加 ……(51)

第6章	歯磨公正競争規約の制定	(52)
1.	歯磨公正競争規約ができるまで	(52)
2.	歯磨公正取引協議会の発足	(54)
第7章	歯磨と薬事法	(55)
第8章	消費者と業界	(62)
1.	消費者運動の高まり	(62)
2.	歯磨業界の当面した諸問題—成分表示	(64)
	(1)東京都生活条例に基づく指定	
	(2)神戸市のくらしを守る条例に基づく指定	
	(3)薬事法改正に基づく成分等の表示	
	(4)歯磨公正競争規約の改定	
3.	メーカーの消費者への奉仕	(69)
	(1)日本歯磨工業会の広報活動20年のあゆみ	
	(2)イベント	
	(3)良質廉価商品の長期安定供給	

### 第三篇 歯磨の製造と品質の確保

第1章	発展の歴史	(80)
1.	歯磨製造設備の変遷	(80)
2.	容器の変遷	(84)
3.	配合成分	(86)
第2章	歯磨の有用性	(91)
1.	配合成分の安全性	(91)
2.	製品の安全性	(93)
3.	製品の有効性	(94)
第3章	歯磨規格の国際的対応	(98)

### 第四篇 先達の回想とわが社の歯磨事業

#### A 個人篇(先達の回想)

1.	工業会設立の前後	小林 敦氏	(102)
2.	良き風土を次の時代に	金田博夫氏	(108)

3. “真実”が持つ力……………吉田佐四郎氏 ……(110)
4. 全社一丸のマーケティング……………中村一彦氏 ……(114)
5. 37年間の歯磨人生……………安部光雄氏 ……(119)
6. 「パールちゃんの集い」大当り…三宮正彦氏 ……(124)
7. 楽しかった日本での12年間……………リチャード・W・マニユエル氏 ……(127)

## B 会社篇(わが社の歯磨事業)

1. ライオン株式会社 ……(132)
2. サンスター株式会社 ……(136)
3. 株式会社資生堂 ……(140)
4. スモカ歯磨株式会社……………(143)
5. 日本ゼトック株式会社 ……(146)
6. 花王株式会社 ……(149)
7. エスエス製薬株式会社……………(152)
8. 旧会員
  - 森下仁丹株式会社 ……(155)
  - 日本ヒルズ・コルゲート株式会社 ……(158)

## 第五篇 資料・年表

1. 事業活動年表——特記事項……………(162)
2. 歴代役員名簿 ……(188)
3. 理事会開催一覧 ……(191)
4. 歯磨出荷高推移 ……(194)
5. 歯磨製品年表 ……(196)
6. 会員各社の歯磨一覧表 ……(205)
7. 写真で見る歯磨 ……(211)
8. 日本歯磨工業会規約 ……(228)
9. 歯みがきの表示に関する公正競争規約 ……(235)
10. 歯みがき業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約 ……(241)
- 参考資料 ……(245)
- 結び 実りある21世紀への懸け橋 ……(248)
- 編集後記 ……(249)

# 発刊のごあいさつ

日本歯磨工業会会長 金田 博夫

このたび、日本歯磨工業会の20周年行事の一環として歯磨工業会史の編纂が企画され、内外の協力を得て完成しましたことを心から喜びに思います。

日本歯磨工業会のルーツは、昭和15年の日本歯磨工業協会の設立にまで遡りますが、その後、戦時下での工業組合、統制組合への改組など幾多の変遷を経て、戦後は東日本・西日本の両工業会並立での活動が永く続いて参りました。そしてそれが一本化され、現在の日本歯磨工業会として発足したのが、昭和46年6月であります。

今回、その発足以来20年の足跡を記録にとどめるべくスタートしましたが、日本歯磨工業会の今日に至る発展の蔭には、会員各社の努力もさることながら、それ以前の諸先輩のご苦勞があったことを改めて思い知らされる結果となりました。国民の健康のもとともいえる口腔衛生の啓蒙・普及活動に使命感をもって取組み、しかも各社が信頼の中で真摯に運営を続けてこられたその礎の上に、今日の日本歯磨工業会はあったのであります。

今回発刊の記念誌は、日本歯磨工業会20年の活動記録を中心とはしてありますが、忘れてはならないそれ以前の歩みをもいささか振り返ることにいたしました。それもまた、記念誌発刊の趣旨・目的に沿うものと考えたからであります。しかしながら、時代の経過は人を故人とし、記録も散失して乏しく、史実の再現には限界がありました。また、限られた期日のために不備は免れませんでした。この点お許しをいただきたいと存じます。

ときに、海外各国を見ますと、歯磨メーカーが工業会を組織して独自の活動をしているのは日本の他にドイツがあるくらいで、多くは、例えば化粧品に付随した一部会としての活動に止まっております。その点、日本の歯磨工業会は規模こそ大きくはありませんが貴重な存在といえるのであります。しかも、共同で需要の拡大、口腔衛生の普及啓蒙を行なっている国は、他に例を見ません。



とりわけ、昭和38年から継続しております共同キャンペーンは高く評価され、また、これに対して厚生省・歯科医師会のバックアップをいただいておりますことも大きな意義があるものと考えます。こうした活動をも含め、日本歯磨工業会は今後世界の中で先進的な役割を果たしていくことでしょう。

歯磨はその性格上、歯科診療とも深い関わりをもち、商品の開発にあたっては歯科医学会の動きにも深い関心をはらってまいりました。会員の努力により、製造・生産技術の水準も格段に向上してきております。しかし、21世紀に向けて真に消費者の期待に応え、あわせて工業会のより大きな発展を図るためには、更にさらに努力が望まれるのであります。口腔衛生の普及、歯磨の使用習慣が進む一方で、歯科用具との関連など新たな課題も生じております。諸官庁はじめ日本歯科医師会の一段のご指導を仰ぎ、関係業界とも密接な協力関係をさらに強めていきたいと願っております。

日本歯磨工業会は国際化の進む中で、今一つのポイントを通過いたしました。この記念誌によって、より多くの方々に当工業会へのご理解をいただき、あわせて、今後いっそうのご支援を賜りますことを心からお願いいたしております。

平成3年6月

# 国民の口腔衛生と歯磨

史書を披くと、歯磨の歴史は紀元前16世紀にまで遡ることができ、古代エジプトで編纂された医学書（エーベルス・パルピス：紀元前1550年頃）の中に各種の処方が記されている。これには、粉歯磨として緑粘土、緑青や乳香が、また練歯磨にあたるものとして前記成分や火打石粉末に蜜を加えたものなどが記載されている。

ギリシャの医聖ヒポクラテスの著述の中には、大理石粉末、野ウサギやハツカネズミの頭骨を焼いたものを混合し、これで歯を摩擦し、口中を清掃すべきことが示され、また、ローマ時代の資料でも、牡シカの角、貝殻や軽石の粉、オオカミの頭骨を焼いたものなどを使用した処方が登場する。

日本における商品としての歯磨は、徳川家光の時代に始まるとされているが、徳川時代の後半になると資料もふえ、ハマグリの貝殻や青竹に塩・飯を詰めて焼いたのち粉末とするなど、日本的なものも滝沢馬琴の著作などに記されている。一般には房州砂を用いたものが良質とされ、これに丁字、竜腦、白壇などが香料として使われていた。

ところで、古代も現代も、歯磨の組成が水に不溶の粉体と、それに香料など使用感を助ける成分を基本としていることに気が付く。食器など道具の汚れを落とすのに、単に水で濯ぐだけよりも手や布などでこする方が、さらにこれに砂や土その他の粉体を併用する方が、効率のよいことは古代人の生活体験であり、歯磨もそのような経験的知識の中から生まれたものであろう。換言すれば、古くから、人は歯磨きの基本的機能が、歯および口の中の汚れの除去と口中の爽快化にあることを認識していたのである。

しかしながら、この「汚れの除去」が、ムシ歯や歯周疾患の予防に大きな関係を持つことが知られたのは、歯磨の歴史が古いにもかかわらず、ごく近年、19世紀以降のことであり、研究は今もなお続けられている。

このことは、ムシ歯が、古代エジプトではもちろん新石器時代（紀元前12,000～13,000年）の化石人骨にも認められた報告があるほど古く、また、人類にとって身近な病気であったにもかかわらず、その病態や予防手段の解明に

は科学の進歩の長い積み重ねが必要であったことを示している。

さらに、このような学問的成果が専門家から一般大衆に浸透し、歯の汚れをとる——歯を磨くことが、ムシ歯の予防につながるという理解と行動を普及させるようになったのは、ごく近年のことである。

例えば、日本では明治39年に歯科医師法が成立したが、日本聯合歯科医会が歯科保健への国民大衆の理解を高めようとする事業の一つに「口腔衛生知識の普及の向上」を掲げたのはその翌年、明治40年のことである。また、大正2年には中学校・高等女学校の生徒向けに「歯の衛生」というパンフレットを作成し配布している。国の施策としては、明治23年に小学校令が公布されて以来、児童・生徒への保健管理と教育には多少留意されてはきたものの、学校歯科医の制度が任意制（昭和6年）から必置制となったのは、ようやく昭和33年の学校保健法の制定によってであった。

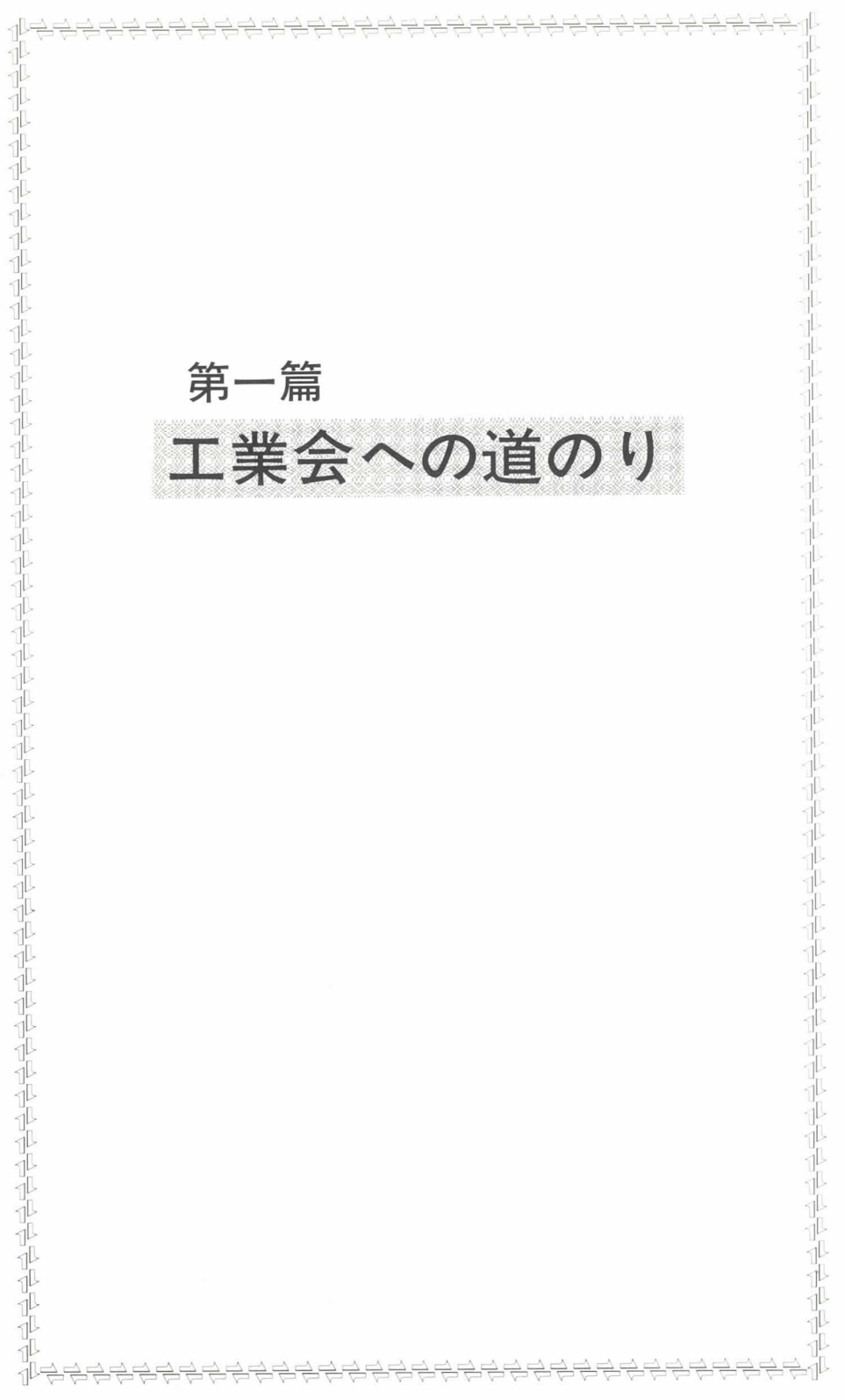
この間の経緯を振り返ってみると、国民大衆への口腔衛生知識の普及活動が全国的に始まったのは大正時代に入ってからであり、この時代にライオン歯磨が日本聯合歯科医会と協力して、あるいは単独で、学校教職員に対する講演会や一般大衆への映画と講演の会、口腔衛生や歯に関する展覧会等の全国的キャンペーンを行なったことが、学校歯科医師会誌の中に記されている（「日本学校歯科医師会50周年記念誌」）。この活動は、昭和に入ってからでも引続き実施された。

戦後には、新規参入メーカーも加わってこの理念が引継がれ、各社それぞれが児童・生徒或は一般社会人を対象とする各種の企画を実施し、また、テレビ等のマスコミを通じての啓蒙活動も行なわれてきた。さらに、戦後、東日本・西日本両歯磨工業会が発足し、昭和46年に日本歯磨工業会として一本化された当工業会においても、会員各社の理念と総意のもとに、歯磨についての正しい理解を助け、口腔衛生の普及に役立つよう種々の活動を行なっている。例えば、毎年6月4日を中心とする「歯の衛生週間」行事への後援、ムシ歯予防や歯の正しい磨き方等についての小冊子の作成配布、また、歯科専門領域における調査や研究発表、各種学会開催への後援・協力等である。

これらの協力活動が、歯科医師会や個々の歯科医師の努力、国の諸制度の改善等に加えられて、国民の口腔衛生に関する意識の向上もいろいろな点に認められるようになった。例えば、厚生省の調査（歯科疾患実態調査）によると、

毎日歯を磨く人が昭和32年調査時の約60%から昭和62年調査での約93%へと向上しており、幼小児のムシ歯もようやく減少のきざしを見せ始めている。

WHO（世界保健機構）では、紀元2,000年までの各国の歯科保健目標として、5，6歳児の50%以上がムシ歯をもたないことや、65歳以上の人の半数が20本の自分の歯を残していること等6つの目標を掲げている(1982年)。日本でも1989年末、成人歯科保健検討会が80歳の人に20本の歯を残そうといういわゆる8020運動を提唱している。これらの目標実現のための有力な手段として、歯磨・歯刷子による歯口清掃があることは言を俟たない。われわれはその点で、責任を痛感するとともに今後さらに優良な製品を市場に供給することによって国民の口腔衛生の向上に資したいと考えている。



第一篇

工業会への道のり

## 第1章 戦前の歯磨業界

### 組合前史

「東京歯磨製造業者親友会」は、歯磨製造業者だけの集まりとしては最初のものとみられる。この会が結成された明治34年ごろの日本は、日清戦争の勝利を受けて帝国主義へと急傾斜していきさ中にあつた。莫大な軍備費が高率な戦時増税となって企業や国民の生活を圧迫し、一揆や社会主義運動の高まりともなつて現われていた。

政府の保護育成のもとで軍需・紡績産業は飛躍的發展をとげたが、化粧品や歯磨などの日用品は不急品とされて資材も徐々に不自由となり、製造業者の経営を脅かした。業者は結束して税の軽減運動や資材の手当てに腐心するとともに、互いに親睦を深めることで競争の緩和を図ろうとした。

東京歯磨製造業者親友会もそうした団体の一つとみられ、明治34年2月に結成された。構成メンバーは後記10社であることの記録（\*註1）はあるものの、会の目的や活動については想像の域を出ない。

ただ、これと同じころ「交親会」というグループの結成が進められており、記録に残るその入会勧誘趣意書に当時の業界の様子をうかがうことができる。

#### 交親会趣旨

戦勝名誉の終局は大いにわが実業界を喚起し、実業界の姿勢は為に層一層の奮励を添へり。嗚呼古今未曾有の盛事ならずや。而してその実業界の喚起せられしとともに、各自の商業も又更に自ら頻繁を来し、その間又進歩の手腕を競争せんとす。又これ古今未曾有の快事ならずや。然れども一利を得れば又一害を生じ易し、否万般の事柄概ね然かりとなす。今やわが業者中、寸毫も弊なく恣歴（いんも＝どのような）の失なしと雖も、既にこれあってこれを防ぐは遅し。譬えばここに千畳の堤あり。これをして崩壊なからしめんと欲せば、須からく平時に

おいても蟻の一穴をだも許さざるに如かざるのみ。試みに思え、同業反目商売仇敵は、みなこれ競争の結果より生ずる通弊にあらずや。

故に今日の急務は、今日の隆盛平和をして永遠に持続せしむるにあり。而してそのこれをして永遠に持続せしむるには唯益々懇親を厚うし、互いに徳性を培養するにあるべしと信ず。是においてか、交親会を企設するに至れり。(中略)

請う来てこの交親会に加盟せよ。交親会は徒らに忙裏の人を懇憑(しょうよう=勧め誘う)し又徒らに貴重の時間を消費せしむるものには非ざるなり——(以下略)

親睦を図る中で、互いに過大な競争を避けたいとしている様子が文中に汲んでとれる。交親会の発起人が誰で、どの方面に勧誘したのか、また、その結成メンバーとその後の活動についての記録は残っていない。「東京歯磨製造業者親友会」もその会名から推して同趣旨のものではなかったか。

東京歯磨製造業者親友会のメンバーは次の10社であった。

花王散(波多海蔵)、めざまし歯磨(大野金五郎)、象印(安藤福太郎)、鹿印(長瀬富郎)、結晶(武井竜三)、ライオン(小林富次郎)、赤帽子(斎藤吉次郎)、時計(三橋兎吉次郎)、金庫(平谷合資会社)、ダイヤモンド(平尾賛平)。

\*註1. 花王80年史(昭和46年刊)、ライオン歯磨80年史(昭和48年刊)  
歯みがきの歴史(笹田富士雄著・昭和62年6月刊)

### ◎東京小間物卸商組合

当時、業界の中心的機関には「東京小間物卸商組合」(明治25年設立)があって、行政への陳情や対応、あるいは業界内問題の処理に当たっていた。商標権をめぐるアウトサイダーと争いが生じると、組合は独自に弁護士を雇って組合員の擁護をしたりした。

組合には歯磨、化粧品、石鹼、装粧品、頭飾、服料、煙具、燃料など業界関

連の卸、また、それらを兼ねた製造・小売業者が約千数百名加盟していた。この組合は、後に「東京小間物化粧品卸商組合」（明治36.1.1）、「東京小間物化粧品卸商同業組合」（明治39.1.12）、「財団法人粧業奉公会」（昭和19.5.30）、さらに「財団法人日本粧業会」（昭和20.12.19）と組織・会名を改めて今日に至るが、その間、同組合に所属していた業種を同じくするものが、組合に所属したまま、その翼下に位置する形で横の連携を強化した業種組合をつくり、活動の内容も業種別に個別化するようになっていった。

しかし、業界共通の利害については、翼下組合として前記同業組合に建議する形がとられ、同業組合の製造、卸と業界を縦に統合する形は、少なくとも昭和28年の再販制度の導入前後までつづいた。その後、活動の主体は次第に各業種組合に移行していく。

大手の歯磨製造業者は常にこの同業組合の指導的立場にあって、「化粧品」のくくりの中で活躍した。昭和15年に東西の有力メーカーが「日本歯磨工業協会」を結成し、後に統制組合、協同組合、東・西工業会と変遷する中で、今日の統合独立した工業会の骨組みができあがっていった。

### ◎東京小間物化粧品卸商同業組合の活動

その一端は、時代を反映した行政への陳情活動にみることができる。

- 明治45. 11. 5. 化粧品課税問題で陳情
- 大正2. 11. 25. 売薬類似品不法認定事件の陳情
  - 3. 9. 20. 白髪染中間販売業者即卸小売業者の資格撤廃陳情
  - 3. 10. 22. 化粧品運賃率低減の陳情
  - 4. 9. 23. 商標保護陳情
  - 7. 6. 7. 売薬部外品取締規則陳情
  - 7. 11. 25. 香料輸入税に関する陳情
  - 8. 6. 5. 化粧品課税問題陳情
  - 10. 7. 28. グリセリン増税に反対意見提出
  - 10. 12. 22. 石鹼化粧品に消費税を除くよう陳情
  - 14. 7. 15. 化粧品消費税問題で陳情
  - 14. 8. 1. 関税改正で意見書提出



大正15. 11. 4. 原料用香料の贅沢品税撤廃に関する陳情

昭和3. 6. 20. 石鹼齒磨その他各種化粧品原料・香料に対する贅沢品税改  
廃方に関する陳情並びに希望案提出

4. 9. 21. 倉庫税反対陳情

15. 2. 20. 齒磨販売価格地方公定に関する陳情

15. 5. 10. 齒磨の満韓支向け輸出量査定に関し増率方陳情

同業組合が翼下におさめ、あるいは事務取扱いをしていた諸団体は次のとお  
りである（昭和11年）。

- ①小間物部会＝小間物雑貨方面の代表的業者で組織し、営業上の施設改善、  
自治的統制の研究立案をし、これを同業組合に建議して営業  
部門での指導を仰いだ。
- ②東京小間物特殊品卸商協同会＝特殊小間物の卸売価格の協定や、その他共  
同の利益保全のため、関係業者の自治統制を行なうことを目  
的に結成した。
- ③化粧品本舗十日会＝大手化粧品製造業者で組織し、会員共通の利益を考究、  
また、時流に順応する方策を樹立して同業組合役員会に反映、  
またその諮問に応えた。
- ④東京化粧品工業会＝化粧品製造業者の中で中小経営者による団体。原材料  
の共同仕入れをし、また営業上の共通利益策を講じて同業組  
合役員会に建議したりした。
- ⑤千草会＝百貨店に対する有名化粧品の宣伝・販売について、関係製造本舗  
の共通利益擁護を目的に結成したもの。化粧品本舗十日会の  
傍系団体。
- ⑥東京髪油同業親油会＝香油その他の化粧油製造業者中の代表的業者の集ま  
り。
- ⑦東京化粧品卸商九日会＝化粧品卸売価格の維持、その他取引上の刷新など  
を目的として結成された有力卸業者の団体。

その他には、東京香料商組合、帝国香料購入組合、日本輸入香料統制会など  
の諸団体が所属していた。

## 第2章 戦時下の歯磨業界

### 歯磨組合への胎動

日清、日露の戦勝をうけて、軍国日本は大正・昭和と拡大戦争に向う。いちじるしく膨張した財政と軍事費の増大はさらに進み、昭和の初めには日本経済は非常時体勢から準戦時体勢に変わった。昭和14年9月1日、ドイツのポーランドへの侵攻で始まった第二次世界大戦は、やがて日本をも巻き込むことになるが、このころから業界にもあわただしい動きが見えはじめた。

不急品として圧迫を受けた歯磨も、原材料資材の逼迫、主要材料の配給割当制、最高販売価格制度の指定と、製造・販売の両面でますます大きな制約を受けることとなった。

昭和14年3月1日、警視庁は生活必需品関係の都下卸商組合代表20余名を招いて官民合同の物価抑制懇談会を開き、「業者は自粛自戒をもって政府の抑制方針に協調してほしい」旨要請した。それは、10日後に改善方法を提示せよという厳しいものであった。

3月27日、東京化粧品卸商同業組合が臨時総会と六大都市同業者大会を東京・本所公会堂で開き、小林富次郎組長（ライオン）が経緯を説明、「六大都市化粧品業者大会」の名において値上げ抑制を申し合わせた。この大会には委任状とも481名が出席した。

《申合せ》本組合員は、現下の重大時局に鑑み政府の低物価政策に順応し、業界品の価格に就き自重自制し、今回の化粧品増税に伴う値段改正に於いてもその最高限度を増税額の程度に止む。

右申合せ。

9月9日には、東京歯磨化粧品配給会の発起人会と、続いて創立総会が開かれた（委任状とも26名出席）。理事長小林富次郎、副理事長平尾賛平商店、理事外池五郎三郎・久保政吉、監事阪本一郎・橋本次郎。

11月30日には中央物価委員会が歯磨の公定価格を決定、商工省告示をもって公布し、同時に東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫、福岡の七大府県で即時実施となった。

一方、政府が志向する統制経済は同業組合の解散を意図したが、組合はそれに反発、このような統制下こそ同業組合の形が統制行政に応えうるものと主張した。しかし、時の流れは同業組合を解散に導き、昭和19年、同業組合は窮余の一策として財団法人に組織を変えることで、その本体を維持した。昭和15年に日本歯磨工業協会が生まれた背景には、一面でこうした戦時下の特殊行政事情が押寄せていたのである。

歯磨製造業有志は、東西の歯磨製造業者に呼びかけて昭和15年10月8日「日本歯磨工業協会」を結成した。化粧品に包容されていた歯磨が、独立した市民権を獲得するための第一歩ともいえた。この協会は、後に法令によって昭和17年「日本歯磨工業組合」に、さらに翌18年「日本歯磨工業統制組合」と改組されて、戦時下歯磨業界の中心機関として活躍した。

### ◎日本歯磨工業協会

昭和15年9月26日、東西の有力歯磨製造業者は、東京・日本橋倶楽部に集まって協会設立について協議、全員の同意を得て協会結成の準備にとりかかることになった。発起人総代として、中山豊三、松本昇、小林喜一、三輪善兵衛、森下博の五氏を、また創立総会を10月8日、同じく日本橋倶楽部でと決めた。

10月8日の創立総会には、東西の歯磨製造業19社28名が参集、小林喜一氏を座長にして議事を進め11氏の理事を決め、また、互選によって理事長に小林喜一氏を選出した。

◇理事長＝小林喜一。◇理事＝神谷市太郎、中山豊三、松本昇、木村頼次、青木真三郎、三輪善兵衛、守谷堅吾、広田嘉一、石川静三郎、日南田慶富。◇相談役＝小林富次郎、中山太一。

創立総会に出席したのは次の19社であった。

〈東京〉中山太陽堂、資生堂、小林商店、丸見屋、楠本商店、守谷商店、長瀬商店、丸善、山口市蔵商店、リーガル商会、鐘実東京本店、東西電球。

〈大阪〉森下仁丹、安田正金社、天賛堂、純美堂商会、スモカ社、荒川商店、アカネヤ本舗。

小林理事長の挨拶は、協会設立の趣旨と当時の状況を伝える。

—— 齒磨が今日、産業界における重要部門を占め、国民の保健衛生上における必需品としての商品使命をもちまして、われわれの文化生活上には欠くべからざるどころの重要性を有します関係上、業界におきましても、例えば、石鹼・齒磨と申しますように、もはや化粧品という部門から既に一步を出ました専門的分野をなしておりますことは説明を要しないところであると存ずる次第でございます。

然るに業界における内部的関係を見ますに、お互いの同業の間には何等の団結もなく、何等の連絡機関もございません。もちろん、今では化粧品業界という大きな集団の中に包容されておきまして、お互い協力いたして参りましたのではございますが、業界もその進歩に伴いましてますます複雑性を加え、ことに最近のごとく重大時局に直面いたしまするや、その重大影響から種々なる重圧を蒙りまして、だんだんやりにくくなって参るばかりでございます。

従いまして、齒磨方面におきましても、その専門的の立場から考究すべき幾多の重大問題が絶えず起こって参るといふうに、始終その対策に重大の努力が払われなければならない実情にあるのであります。例えば原料資材の問題にいたしましても、また、配給機構の問題にいたしましても、さらにまた公定価格やその他の問題にいたしましても、その解決如何は齒磨業者全体の運命にも関するといふような重大な問題でありますので、専門業者以外の手にのみまかしてはおけないのであります。これは是非ともお互い同業者において考究し善処しなければ本当ではないのであります。

もちろん、齒磨も化粧品業界を構成する重要分子であります点においては説明を要しないのでありまするが、ただ専門の仕事には専門的知識と経験と努力とを要することと思われましますので、われわれ専門業者は進んでその専門の部門を担当し処理し、また、その難局打破に当たらんとする決意と用意とを必要とする次第であると信ずるので

あります。

結束して一つの団体的機関を作りまして、ここに中心をおき、東西の連絡協調を図る、難関を突破するためには、またその団体力を活用する必要も生じてくることと存するのであります。

従来はこうした機関がお互いの間にありませんでしたために、幾多の不便を忍び、不利を感じて参ったのであります。互いにこれを遺憾としながら、機運が到来しなかつたためか、今日までそのままになっておりましたのを、先頃ここに名を連ねましたわれわれ四、五名の同業が相会しまして、相談をいたしました結果、意見の一致を見るにいたりましたので、僭越とは存じましたが、一同発企いたしましてその準備にとりかかりました。然るところ、早速ここに東西におけるご有力なる各位のご賛同を得まして今日この新団体の誕生を見るに至りましたことは、業界のためご同慶の至りにたえない次第でございます。誠に本懐至極でございます。深く感謝し御礼を申し上げる次第でございます。――

協会は、結成2か月後、当時の齒磨10割課税に対して撤廃陳情書を提出している。さらに11月には、潤製（半練）齒磨の関税改正陳情を満州国大使館・対満事務局・その他関係方面に行なっている。その内容は、「粉齒磨は容器とも100kg当たり15円40銭の税金であるのに対して、練齒磨は41円80銭と2倍以上の高率である。しかも、練齒磨の中には潤製（半練）も含まれている。粉齒磨と潤製（半練）齒磨とは性質形状で等しく不合理であるから、潤製（半練）の関税を粉並みに引下げてほしい」というものであった。

### ◎日本齒磨工業組合

昭和17年5月5日、日本橋倶楽部で創立総会を開いた。来賓として商工省化学局有機課池高事務官、多田技手、東京府用品課中川商工主事、菊地係官の4氏が、業界からは大日本油脂、丸見屋、高橋林三郎、丸善商事、岡本信太郎商店、中山太陽堂、資生堂、守谷化学工業、東西電球、鐘淵実業、小林商店、森下仁丹、純美堂、寿毛加社、大福齒磨、祖父江芳子、酒井幸雄の17氏が、また、齒磨工業協会からは広田嘉一、日南田慶富、石川静三郎の3常務が出席した。

—— 工業会への道のり ——

発起人総代として小林喜一氏を議長として進行、予定の議案を可決、役員を選出した。

◇理事長＝小林喜一。◇副理事長＝中山豊三。◇理事＝三輪善兵衛、松本昇、木村頼次。◇＝守谷堅吾、湯浅守平。◇相談役＝小林富次郎、中山太一。

◎日本歯磨工業統制組合

昭和18年12月15日、新商工組合法に基づいて、工業組合を統制組合に改組した。

## 第3章 戦後の歯磨業界

### 1. 混乱の中での大同団結

昭和20年8月15日の終戦を境として連合軍総司令部（GHQ）の手に握られた占領政策は、財閥解体指令や統制法の廃止によって社会・経済の仕組みを大きく一変し、新政策が次々と施行された。

統制組合を解消した歯磨業界は、従来の全国一本の組織を改めて、東京と大阪にそれぞれ協同組合をつくることになった。

西日本側では22年3月21日、東日本から小林理事長、加藤専務を迎え、仁丹、クラブ、安田、共立、スモカ、栗山、今枝、純美堂、アカネ屋、島村など関西首脳が協議、この日、東西分離を決定した。

#### ◎東日本歯磨工業協同組合

東京では昭和22年5月5日、組合員20余名が銀座・交詢社に集まり、「東日本歯磨工業協同組合」創立総会を午後一時から開いた。発起人代表は三輪兵衛氏。

①定款制定の件 ②初年度事業計画 ③収支予算・賦課金徴収法 ④借入金最高限度決定の件 ⑤創立費償却方法の件 ⑥理事・監事選任の件 ⑦加入方法・加入金の件 ⑧認可申請の際に於ける字句修正一任の件を審議して、いずれも原案どおり可決した。役員は以下のとおり。

◇理事長＝三輪善兵衛（ゼオラ）

◇理事＝小林喜一（ライオン）、松本昇（資生堂）、島田昌彦（レモン）

◇専務理事＝加藤清二

◇監事＝長瀬富郎（花王）、田中定治（クラブ）

◇相談役＝小林富次郎（ライオン）

組合への加入申込みは17名で350口（1口 1,000円で半額払込み）。賦課金予算は112,800円であった。

地方商工局から藤原係長、卸組合から桑原啓造理事長、輸出農産会社杉氏らが来賓として出席、祝辞を述べた。

協同組合は東西に分離してスタートすることにはしたものの、同時に「連合

会」の構想も進められていた。東日本の理事長には大方がライオンの小林喜一氏を予想していたようで、三輪善兵衛氏の就任を官庁関係、卸販売界が予想外として受け止めたらしい。「連合会の理事長も三輪氏か」とした業界紙の観測記事がそのことを裏付けている。

創立総会から11日後の5月16日、小林喜一、松本昇、三輪善兵衛、田中定治、伊藤良一郎の東西代表が東京で会合をもち、潤性・練歯磨の価格問題とともに連合会の理事長問題を話題にしたと伝えられる。

6月28日、東日本歯磨工業協同組合は登記を完了。翌々日の30日、第2回理事会を開いて諸報告とともに「全国団体結成」の件を議題とした。

### ◎西日本歯磨工業協同組合

大阪では22年5月27日に組合員22名が集い、西日本歯磨工業協同組合の創立総会を大阪国際グリンルで開いた。

地区は滋賀県以西とすること、事務所は大阪市安堂寺町2-19におくこと、出資金は1口1,000円、賦課金は1級500円、2級300円、3級100円とし、初年度経費は153,400円としたほか、以下の役員を決めた。

- ◇理事長=伊藤良一郎(森下仁丹)
- ◇副理事長=藤野和三郎(スモカ)
- ◇専務理事=石川静三郎
- ◇理事=栗原与四郎(ライオン)、福井達郎(クラブ)、伊藤利寿(資生堂)、植田七郎(アカネ)
- ◇幹事=安田頼次(はこべ塩)、今枝源二良(チェリー)
- ◇顧問=小林喜一(ライオン)、中山太一(クラブ)
- ◇評議員=島村富次郎(鈴虫)、峰玄三郎(クリーン)、伊藤次郎、徳永一之丞(共立)、栗山長次郎(スーパー)

### ◎日本歯磨工業組合連合会

東西両協同組合の連合体の名称は「日本歯磨工業組合連合会」とされ、その創立総会は22年7月5日、東京・丸見屋で開かれた。午後1時半から準備会、3時から創立総会、つづいて第1回理事会を開いている。この日の出席者は、



三輪善兵衛、松本昇、小林喜一、長瀬六郎、島田昌彦の各氏、および加藤清二東日本協組専務とライオンの栗原氏であった。役員は以下のとおり決まった。

◇会 長＝三輪善兵衛（ゼオラ）

◇副 会 長＝伊藤良一郎（森下仁丹）

◇理 事＝小林喜一（ライオン）、松本昇（資生堂）、島田昌彦（レモン）、藤野和三郎（スモカ）、福井達郎（クラブ）、石川静三郎（商報）

◇専務理事＝加藤清二

◇顧 問＝小林富次郎（ライオン）、中山太一（クラブ）

こうしてできた連合会であったが、状況は目まぐるしく転変した。

GHQの要求によって財閥会社や統制団体が次々と閉鎖を命じられ、22年8月26日には日本化粧品工業組合連合会が閉鎖（業務停止）された。全国を対象とする統制産業団体は9月いっぱい閉鎖令が出るとの情報も流れて、「歯磨も閉鎖されぬうちに解散してしまおう」との意向が東京では強く、大阪がこれに同意すれば、すぐにでも解散する肚を決めていたようだ。

もともと、当時検討が進められていた商工協同組合法が改正されて大手の法人が除外されれば、東西の両協同組合は当然解散ということになり、任意団体としての「協会」へ移行を考えていたことでもあり、また、連合会の仕事は原材料の割当てとGHQに提出する月産報告の二つであったから、「そのくらいのことは東京の歯磨組合でやれる」という考えがその根底にあった。

一方、必ずしもすべての全国団体が閉鎖の対象になるわけではないという司令部の話が日刊新聞に載るなどして、組合は逡巡の中でその年の秋を迎えた。

22年10月、日本歯磨工業組合連合会は「割当補助機関（団体）」と認定されて早晩閉鎖団体に指定されることになった。これをうけて連合会は11月8日、団体の解散および清算計画書を公正取引委員会に提出した。その内容は、23年2月中にみずから解散するとしたものであった。この計画書を前提として翌23年1月29日、連合会は割当補助機関の認定をはずされ閉鎖団体の対象から免れている。閉鎖という不名誉を排しての、自主的な解散であった。

東西の歯磨工業協同組合はその後も存続するが、やがて登場する改正商工協同組合法によって、大手の会社を除いて協同組合を存続させるか、現組合員のまま任意団体に移行するかを選択を迫られた。

## 2. 東西工業会の時代

商工協同組合法の根本的改正を目指す中小企業等協同組合法法案は、24年4月8日の閣議決定を経て、国会を通過し、24年6月1日公布された。常時使用する従業員が100人以上の企業も公正取引委員会に届出れば組合への参加はできることになったが、一方、公取委では従業員50人以上の企業に対して独禁法上弊害があると認定すれば、組合からの脱退を命ずることができることにもなった。

協同組合か新任意団体かの選択の岐路に立たされた東日本歯磨工業協同組合は、24年12月17日の理事会で、東西に分かれていずれも任意団体としていくことを決めた。新団体の発起人総代にはライオンの小林喜一氏が推された。

この日の理事会は、忘年会を兼ねて午後5時から柳橋の亀清で開かれたものだが、加藤専務から資材、物品税、関税についての報告があった後、組合改組の件が協議され、任意団体とすること、翌年1月中に発起人会、2月中に総会を開くこと、および協同組合は2月以降に清算に入ることなどを決めた。

同日の出席者は、ゼオラ三輪、ライオン小林、資生堂松本、花王岩崎、クラブ西郷、レモン島田の6氏であったが、新団体の発起人には以上の出席者の他、オーケー堤静夫、玉川化学稲葉錠平の2氏も加えること、また設立後の会員には森下仁丹、サンスターなど大阪本舗の東京支店にも加入を勧めることとした。

### ◎東日本歯磨工業会

翌25年1月27日、東日本歯磨工業協同組合は最後の役員会を開き、新任意団体「東日本歯磨工業会」の創立総会を2月27日午前11時30分から銀座「エーワン」で開き、通産省・加藤、秋本両事務官、通産局・木下事務官等を来賓に迎えた。出席本舗は次の11社であった。

東日本歯磨工業会の創立総会は、予定どおり2月27日午前11時30分から銀座「エーワン」で開き、通産省・加藤、秋本両事務官、通産局・木下事務官等を来賓に迎えた。出席本舗は次の11社であった。

クラブ、ミツワ、レモン、ナポレオン、サンスター、資生堂、パールエン、ライオン、仁丹、花王、丸善。

会議は発起人総代のライオン社長小林喜一氏が議長となって、規約、事業計

画、収支予算、賦課金ならびに徴収方法を決定、以下の役員を選出し加藤事務官の祝辞を最後に総会を終了、懇談の後、午後2時に散会した。

◇会長＝ライオン小林喜一。◇理事＝資生堂松本昇、ミツワ三輪善兵衛、レモン島田昌彦、森下仁丹宮田平太郎、加藤清二(事務局)。◇監事＝クラブ田中定治、花王伊藤英三。

### ◎西日本歯磨工業会

西日本歯磨工業協同組合では、25年1月24日午後2時から仁丹本社会議室で総会を開き、協同組合解散に関する諸案件を決定、引続いて西日本歯磨工業会の結成式に移った。東日本と同一の規約案を可決し、以下の役員を選出した。

◇会長＝仁丹伊藤良一郎。◇専務理事＝石川静三郎。◇理事＝スモカ藤野和三郎、ライオン宮副彦四郎、クラブ福井達郎、はこべ塩安田正。◇監事＝天賛堂今枝源二良、サンスター久渡忠俊。

会費は、特級2,000円以下三級500円で、会員22名で月額予算22,000円の予算とされた。また、旧組合の運営に功績のあった伊藤理事長、石川専務理事、仁丹戸根康雄の三氏に記念品を贈った。

西日本歯磨工業会は、さらに同年8月24日の総会で、前協同組合の清算を行ない、新専務理事に岩井千代四郎氏を決めるとともに、次の役員を選出した。

◇会長＝伊藤良一郎。◇理事＝藤野和三郎、宮副彦四郎、福井達郎、安田正。◇監事＝今枝源二良、久渡忠俊。

東西両歯磨工業会の時代は、この後、昭和46年の現日本歯磨工業会の結成まで21年間におよぶが、この間、高度成長を続ける日本経済の中で幾多の試練に遭遇した。物あまり時代を象徴する市場価格の乱れという洗礼を筆頭に、安全性論議、貿易・資本の自由化など、業界を取巻く環境は企業間競争の激化と相まって厳しさを増していった。

業界は、東西それぞれに分かれての活動や諸対応への限界から、再度一本化の必要に迫られ、昭和42年6月23日、まず、両工業会を統合した連合会組織をつくり、4年間の準備期間を設けて46年6月24日、現在の日本歯磨工業会の結成へと運んだ。

### ◎日本歯磨工業連合会（歯工連）

東西両工業会を一本化した連合会構想の実現に着手したのは、昭和42年3月29日の業務委員会からであった。この日は、東西両工業会の存続を前提として連合会の名称をどうするかなど事務局に検討を委ねることとし、5月17日の業務委員会で名称、会則などの大筋を了承、6月1日の業務委員会で最終決定を見た。

「日本歯磨工業連合会」の創立総会は、昭和42年6月23日午前11時から、帝国ホテル新館2階桜の間で開かれた。東西工業会会員15社中13社が出席、東日本の鈴木勉専務理事による経過報告のあと、小林敦、山下実美東西両工業会会長の挨拶につづいて両氏を議長に推し、規約、事業計画、役員を決めた。役員と会員は以下のとおりである。

◇代表理事＝小林敦（ライオン）、山下実美（サンスター）

◇理事＝吉田佐四郎（ライオン）、金田博夫（サンスター）、岡内英夫（資生堂）、藤野和二郎（スモカ）、牧田鋤市（ゼオラ）、鈴木勉（東日本歯磨工業会）、岩井千代四郎（西日本歯磨工業会）

◇監事＝福和国一（塩野義製薬）、リチャード・W・マニユエル（コルゲート）

〔会 員〕 ◇ライオン歯磨＝小林敦、大阪本店吉田佐四郎 ◇サンスター歯磨＝山下実美、東京支店金田博夫 ◇資生堂＝岡内英夫、大阪資生堂石川謙一 ◇塩野義製薬＝島田静吉、東京支店高島讓太郎 ◇スモカ歯磨＝藤野和二郎、東京出張所有田太平 ◇日本ゼオラ＝牧田鋤市 ◇日本コルゲートパルモリーブ＝リチャード・W・マニユエル ◇森下仁丹＝森下泰 ◇安田正興産業＝安田清 ◇加美乃素＝山敷捨太郎

## 3. 日本歯磨工業会の設立

昭和46年6月24日、東京・八重洲の国際観光ホテルで開かれた日本歯磨工業連合会の通常総会は、45年度の共同PR決算書を可決した後、連合会の発展的解散を宣言、引続いて「日本歯磨工業会」の規約を可決、東西工業会の一本化を実現した。昭和25年に協同組合を解散して東西の工業会となってから実に21

年目の大同団結であった。

この間、業界共通の問題が生じると東西合同の懇談会を開き(33年)、東西協議会を開き(40年)、また、この合同を前提とした東西の連合会を設け、4年をかけて意見の調整を図ってきた苦勞の成果といえた。それらの苦勞の一端は、小林敦氏の回顧談(102ページ)にも盛られている。初代会長になった小林敦氏は、総会後の業界紙との記者会見で一本化の趣旨をつぎのとおり述べている。

——業界をとりまく客観情勢は厳しさを加えてきている。消費者運動の高まりがあり、再販問題の今後の帰趨がある。さらには国際化時代に対処するため、両工業会を一本化し諸問題の解決に努めようと全員の合意を得た。全員の協力によりよい歯磨業界とし、発展への道を歩んでいきたい——。

新役員は以下のとおり決まった。

◇会 長=小林 敦(ライオン歯磨)

◇副 会 長=金田博夫(サンスター歯磨)

◇専務理事=横川静夫、岩井千代四郎

◇理 事=、岡内英夫(資生堂)、リチャード・W・マニュエル(日本コルゲートパルモリーブ)、豊田達治(花王石鹼)、牧田鋤市(日本ゼオラ)、藤野和三郎(スモカ歯磨)、山敷孝(加美乃素)、吉田佐四郎(ライオン歯磨)、安部光雄(サンスター歯磨)

◇監 事=竹内 孝(日本粧業会)

◇相 談 役=小林富次郎(=喜一。ライオン歯磨)

事務所は、東京本部を財団法人日本粧業会(東京都中央区馬喰町1-13-8)に、関西支部はこれまでの西日本歯磨工業会(大阪市東区和泉町2丁目1番地)をそのままに設けた。

以来20年、工業会は会員に若干の出入りはあったものの、相互の協調と信頼の上に結束を固くし、業界の健全な発展に努めている。運営面では業務委員会をはじめ、広報委員会、技術委員会、法規対策委員会が、また、歯磨公正取引協議会も併設、これらが表裏一体をなして諸方面への折衝や対応にあたっている。歯磨市場は順調な発展をたどり、昭和46年当時340億円であった出荷も20年後の今、700億円規模となった。加えて新形態の口腔衛生関連商品の開発も行なわれており、業界の将来は明るい。

## 組 合 の 変 遷

M.25	同 業 組 合			M.25.4.23. 東京小間物卸商組合結成			
1				34.2. . 東京歯磨製造業者親友会結成			
S.15			協会	S.15.10.8. 日本歯磨工業協会結成			
16			工業組合				
17			統 制 組 合	17.5.5. 日本歯磨工業組合に改組			
18				18.12.15. 日本歯磨工業統制組合に改組			
19							
20							
21							
22			東協組	西協組	連合会	22.5.5. 東日本、5.27西日本歯磨工業協同組合創立	
23						22.7.5. 日本歯磨工業組合連合会結成	
24							
25						25.1.24. 西日本、2.27. 東日本歯磨工業会創立	
26			東 日 本 歯 磨 工 業 会	西 日 本 歯 磨 工 業 会			
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33						33.1.20. 東西初の合同懇談会	
34						安定専門委・安全対策委設置	
35							
36							
37							
38							
39						歯磨専門委員会設置	
40		東西協議会					
41							
42			歯工連	42.6.23. 日本歯磨工業連合会設立 技術委員会設置			
43							
44							
45							
46		日 歯 工		46.6.24. 日本歯磨工業会設立			
47							
1					50.12.2. 日本歯磨公正取引協議会設立		
H.3							



第二篇

業界が歩んだ道

# 第1章 戦後の業界と市場動向

## 1. 歯磨産業の復興

### 廃墟の中からの再建

第二次世界大戦の終結によって、軍需産業は解体され、生産は極度に低下した。平和産業に切り替えられたとはいえ、業界の資材割当ては戦時中と変わらず、原料急騰にもかかわらず、公道価格の廃止も容易に認められなかった。戦後のインフレーションは止まるところを知らず進行していた。

日本経済がようやく息を吹き返したのは25年6月に朝鮮戦争が勃発して、アメリカの対日政策が大きく転換し日本経済を強化する方向に変わってからのことである。

歯磨メーカーが終戦とともにいち早く復興に着手したのは工場の再建である。戦後の復興は難事業であった。各社が各様に背負う厳しい課題をそれぞれに克服し、生産体制の整備を急ピッチで進めた。その原動力は、急激に進行するインフレのため生活苦にあえぐ日本中の人々に、健康生活に欠くことの出来ない歯磨を満足に供給して、少しでも明るい日常を送って貰おうとの、業界人の期せずして一致した願いであった。

### 資金の不足と資材入手難

歯磨は日常必需品として認められながら、平和産業を理由に、金融機関の融資順位は戦時中から最下位の丙種にランクされ、終戦後もしばらくは変わらなかった。激しいインフレのため原材料費は急騰し、賃金・諸経費も高騰を続ける状況下、製造業者の資金繰りの苦心は並大抵ではなかった。

練歯磨のチューブの資材であるスズは戦時中から使用禁止であった。昭和21年に潤製（半練り）歯磨製造の許可は出たが、その容器として用いなければならない罐のブリキも使用が禁止されたままだった。そこでガラス瓶入り潤製歯磨がつくられた。

月日が経つにつれて戦時中の統制は次第に解除された。戦時中定められた粉歯磨の使用原料等の規定が20年10月に廃止されてメーカーにとって原料の配合が自由に行なえるようになった。翌21年には潤製（半練り）歯磨が、また22年6



月には練歯磨の製造が許可になった。ところが、一旦解除された歯磨のスズ・アルミ製チューブやブリキ罐の使用が、同年8月再び禁止された。例外として医薬用歯磨にはチューブ使用が許可された。結局、スズその他の資材の使用制限が完全に解除になったのは25年1月である。現在のサンスター(株)は金属チューブの会社を経営していた関係で21年より薬用練歯磨のチューブ入りを発売していた。

歯磨の公定価格、練歯磨の物品税も次々と廃止され、それまで高い原料を仕入れて安く売らなければならない矛盾に苦しんでいた業界は、ようやく生色を取り戻した。

### 新工場の建設—生産力の回復・増強

ライオンは、東京工場の大半を戦火で焼失、その一部で操業を行っていたが三重県員弁郡に建設を進めていた三重工場が20年9月に完成して操業を始めたのをはじめ、翌21年2月には大分県津久見に工場を設置、4月には東京工場に新入社員67名を採用、5月には群馬県松井田工場を増改築、22年9月には大阪工場で操業を開始した。29年6月、大阪新工場を同市東住吉区に竣工した。

(因みに、大阪新工場落成の10年後、39年9月には小田原工場を竣工、これは全工程がオートメーション化され、自動コントロールの中央制御装置方式を採用した新鋭設備工場である。44年3月には省力化方式を大幅に採用した明石工場を竣工した。)

サンスターは、昭和21年チューブ入りの練歯磨を市場に出して業界に進出、23年には塩野義製薬との提携で販路を拡大、数年の後にはシェア第一位のメーカーとなった。31年から着工した東洋一の規模と一貫作業工程を能率的に配列した立体交差式工場の高槻工場を33年に完成させた。

森下仁丹は、3工場のうち2つの工場を戦災で焼失、仁丹の製造が途絶していたが、20年12月焼け跡に急造の工場を建てて粉歯磨の製造を始めた。ついで潤製、練歯磨にと拡大し、一時は歯磨業界第2位のシェアを占めた。

やがて日本経済は朝鮮動乱の特需景気による大型ブームを経験し、旺盛な企業家精神のもと産業基盤が逐次強化され、「復興」から「成長」へ、生産力の増強が進められた。それにともない個人の消費も伸び始めた。歯磨メーカー各社は、この消費増大の趨勢に対応するため生産力の拡大増強に乗出した。工業会

全会員メーカーの生産力を総合すれば、終戦当時と朝鮮動乱以降は比較にならぬ躍進振りで、その歯磨生産総量は『歯磨出荷高表』（後出）に見られるとおり、着々と成長していった。

（参考）

この当時は、歯磨の種類は「粉歯磨」「潤製（半練り）歯磨」が大部分で、「練歯磨」は当時はまだ一部分であった。昭和20年～24年頃まで発売された歯磨には戦前から継続しているものも含めて次の26種類があった。

アイデアル	アカネ	アーニー	イソラ	オーケー
オムラキン	オリオン	花王	カネボウ	キュティ
クラブ	ゲンブフララ	サンスター	資生堂	パディ
ゼオラ(丸見屋)	スモカ	ナポレオン	ハコベ(安田正)	仁丹
ポンジーリピラ	丸善	ヨドヤ(加美乃素)	ラビット	ライオン
ローズ				

## 2. 生活革命の幕開け

昭和25年6月にはじまった朝鮮戦争の特需景気によって、消費者の生活も衣食住の欠乏時代を脱し、“生活向上”の欲求が急速に進み、「生活革命」の幕開けをむかえた。生活に余裕が出てくると「モノ不足時代」と違い、商品の選択は、歯磨の場合まず香味が嗜好の対象となった。香料メーカーの話では、戦前の歯磨と戦後の歯磨とでは、香味にかなりの違いがあるという。戦前の辛口嗜好に対し、戦後は甘さに飢えていたため、どちらかといえば、「甘味」の利いた歯磨が一般に受け入れられた。また形態としては、「練歯磨」が粉・潤製歯磨に比較して、香味、使用方法、使用感に優れ、衣服を汚すこともなく、持ち運びに便利と数々の長所を持っていたため昭和26年以降、国民の生活が豊かになるにつれて、歯磨の需要は粉歯磨から潤製歯磨へと移行、さらに練歯磨の使用が顕著になった。

しかし、その反面で業界の宿命ともいえる乱売もバッコしはじめてきた。

## 第2章 高度成長期を経て安定成長期に

### —新製品開発競争—

歯磨の生産高は、昭和31年に81億円に達した。5年前（26年）の23億円に比べると、3.5倍である。35年には90億円、そして36年には100億円の大台に乗った。100億円産業に成長した主な要因に次の諸点が考えられた。

- ① 需要の量的な伸長 使用人口、一回使用量、使用回数の増加
- ② 需要の高級化 粉歯磨→潤製歯磨→練歯磨への移行

大型景気の到来は国民の可処分所得を増大させ、ニーズも多様化し始めた。これに合わせ、各メーカーは製品開発を活発に行ない、積極的な広告宣伝活動を展開し、市場の拡大に取り組んだ。その結果歯磨工業会の出荷高は順調に伸び、昭和41年239億円、45年299億円、48年には442億円となった。オイルショックにより伸び率は鈍化したが、52年には524億円、58年には608億円となり、平成元年には700億円の規模に達した。

この間の各社の活動はいわゆる『マーケティング・セグメンテーション』手法に沿ったものであった。すなわちムシ歯予防、美白、口臭除去、歯ぐきの健康といった効能効果を切り口とするセグメンテーション（細分化）を主流とし、男性、女性対象を意識した性別細分化、あるいは幼児、学童等の子供向けとか年令層別を意識したもの、また夜用歯磨、喫煙者専用歯磨等、多岐におよんだ。このような開発活動の陰には担当者の人知れぬ苦心があり、その間の事情は後に述べる。

一方、使用量の増加に伴い、内容量の多い徳用、大型サイズが開発され経済性からも市場の主流を占めるようになった。反面、旅行用として小型サイズも発売され、各社の商品ラインは大幅に増大した。また、家庭内においても、一家に一本という形から、家族それぞれが別の歯磨を使うようになり、家庭での使用本数が増える結果となった。最近ではさらに職場にも歯磨を置いて、昼食の後、歯を磨く傾向も増えてきた。一面、品種の拡大は当然、流通段階の品揃え量を増やし、在庫の増大につながり、過渡的には工業会出荷の増加につながった。

また、水歯磨の歴史は古いが、普及率はまだ低く、特に米国に比べ格差はきわめて大きい。昭和62年頃より国内においても積極的に市場導入が行なわれており、今後が大いに期待される。

相次ぐ新製品の市場導入は、業界に活気を呼び、消費者の口腔保健を支えるとともに生活に豊かな彩りを添えたが、商品開発に携わったある担当者はその間の事情を、次のように語っている。

## 新製品開発の道程

企業の歯磨新製品戦略は、他の分野の場合と同様、その時々での消費者の動向（嗜好、生活意識、口腔衛生意識、安全性と健康意識）、国内外の新製品動向、販売業態の変化、原材料動向、歯科学会の研究動向、薬事法を含む行政動向等と自社製品の業界内での位置付け、社内事情等の各種要因を背景として設定される。研究開発部門の担当者は、これら多くの要因を踏まえて専門的な研究に努力するわけである。

歯磨業界の長い歴史を顧みるとき、終戦直後の物不足・食糧不足の苦しい時代に市場の中心であった粉歯磨が、その後、半練歯磨（潤製歯磨）を経て練歯磨主体に移行したのは、消費者の食生活を含む生活水準の向上、すなわち生活余裕度を反映した嗜好性の変化によるものであろう。また、生活水準の変化は口腔衛生の知識向上・口腔保健への意欲喚起にもつながり、昭和32年の厚生省調査では「歯を磨かない」

あるいは「時々磨く」人がまだ約40%もいたのに、その後急速に改善されて1日2回以上の歯口清掃を行なうのが普通となり、これに伴って歯磨の市場需要も拡大してきた。

このような変化に伴って消費者のニーズも多様化してきたことから、歯磨も嗜好性（香味、使用感）、使用目的の差別化、安全性、有効性、また新規原料の開発や容器の改良等種々の研究開発が行なわれた。

嗜好性や使用目的の差別化の点では、昭和20年代後期に子供用の歯磨が発売され、その香味もイチゴ、バナナ、オレンジ等多様化されて、大人用の香味に馴染みにくい幼児達が喜んで歯磨きするよう工夫が図られた。また、昭和30年代中期には、喫煙者用の歯磨が新しい形の容器入りで登場し、その後歯槽膿漏・歯肉炎の予防用、口臭防止等、消費者の性別、年齢層、嗜好性など使用目的や効果の上で訴求点を明確にした製品が次々に研究され、各社から市場に導入された。その結果、一家に一

本の家族共用歯磨から一家に複数本の個人別使用歯磨への変化が生じ、消費者個々のニーズに応えるともに、歯磨の市場サイズ拡大にも貢献してきた。

消費者の健康への関心は、時代と共に安全性への関心と重なって来たが、製品の安全性確保はメーカーにとっても当然のことである。医学・薬学の進歩に伴って安全性試験の手法も変化向上し、昭和40年代以降、抗菌剤ヘキサクロロフェン、人口甘味剤チクロ（シクロヘキシルスルファメート）、発泡剤ソジウムラウロイルサルコシネート、香料成分のクマリン等の安全性が問題となり、行政上及び自主的に見直しや使用規制が行なわれ、安全性上疑義のない成分への代替や安全限度内への減量が実施された。

歯磨は使用後吐き出す用法の製品であるが、内外各国での研究により使用後その一部を毎日飲み込んだとしても安全性上全く問題のない成分が、消費者から問題視された場合もある。例えば、ムシ歯予防のためのフッ素化合物（フッ素）、発泡剤ラウリル硫酸ナトリウム、人口甘味剤サッカリン等である。工業会では欧米諸国で歯磨中のこれらの成分の安全性は問題視されていないことの説明、安全性を裏付けるデータの提示、その他消費者の誤解を解くために努力しているが、まだ十分な理解が得られたとはいえない。特に、フッ素

については、宝塚で過量のフッ素含有の飲料水を幼小児の時期に長年摂取していたことによる斑状歯の発生が、歯磨中のフッ素の作用と混同され、マスコミ等の話題になったこともあった。日本ではフッ素配合の歯磨の市場占有率が海外諸国に比して著しく少ない。欧米では、歯磨はフッ素配合が常識で、市場の90%以上がフッ素入り歯磨となっている。WHOでは、日本を含む加盟各国に対してムシ歯予防のためのフッ素の応用を勧めており、日本の子供のムシ歯罹患率がWHOの調査では発展途上国と同水準であると報告されている現状を考えると、フッ素アレルギーの現象は大変残念である。

安全性や消費者動向、歯科医学の動向と共に、原料メーカー等の関連業界の研究と技術的進歩を取り入れて、多くの歯磨配合成分の転換も行なわれた。歯磨の研磨剤としては、戦前から国産資源の豊富な炭酸カルシウムが汎用されていたが、昭和30年代の中頃から歯磨用リン酸水素カルシウムが使用され始め、また、主として有効成分の安定化の観点からピロリン酸カルシウムが、そのほか水酸化アルミニウム、無水ケイ酸、プラスチック微粉末なども使用されている。また粘結剤では、アルギン酸ナトリウム、カルボキシメチルセルロースナトリウム、カラギーナン、ロカストビーンガム、カラヤガム等戦

前には存在しなかった天然または合成の水溶性高分子素材が登場している。発泡剤としては、アミノ酸系その他の非イオン系界面活性剤等が取り上げられているが、世界的にみてラウリル硫酸ナトリウムが中心となっている。歯磨は多種類の成分の混合製品なので、時代の進歩により生まれた新規原料を使用するに当たっては、その特性が他の成分によって損われることの無いよう研究開発担当は苦労する。

容器面においても、戦後の工夫と変化は著しい。紙袋入りからアルミ箔・プラスチックフィルム・紙がラミネートされたいわゆるメタルペーパーへ、また、スズチューブからアルミニウムそしてラミネートチューブに移り、あるいはエアゾールタイプやポンプ式練歯磨等、消費者の嗜好性の変化や利便性を追求した技術の進歩を示している。

戦後間もない頃より、歯磨新製品の手本は欧米、特にアメリカ市場における商品動向や嗜好動向にあったと言える。アメリカの新製品開発コンセプト、香味、薬用成分等の情報を手本とし、日本的に嗜好面や薬用成分とその他の成分を調整し、日本の新製品に衣替えすることが多かったようである。薬用成分についてみると、ムシ歯予防剤としてのビタミンK、アンモニウムイオン（尿素）、ラウロイルザルコシネート、口臭防止のためのクロロフィル等

がその例と言える。このように基本的な手本がある場合には、それなりに苦心や苦労があったにしてもまだやさしいが、世界に類の無い、またはほとんど手本の無い日本独自の新製品開発を進める苦心は骨身を削る困難をとまなう。例えば、歯周疾患の予防を目的とする歯磨は欧米には無く、 $\beta$ コレステロール、塩化ナトリウム、塩化リゾチーム、アルミニウムハイドロキシアラントイネート、トラネキサム酸等はそれぞれ研究開発担当の並々ならぬ努力の結果、製品として市場に出されたものである。

歯磨への塩化ナトリウムの配合は、昭和40年頃サンスター社でなされた。同社の研究陣は大学歯周病学教室の協力を得て、ムシ歯と並ぶ二大口腔疾患の一つである歯周疾患とその予防についての追求を行なった結果、塩化ナトリウムに着眼したが、通常の歯磨処方では練歯磨としての形が保たれないことがわかり、これを高濃度に配合した安定性のある歯磨作りとその味にマッチした香味作りに苦心を重ね、さらに臨床試験による効果の確認を経て市場に導入した。しかし、従来の歯磨とは嗜好的に全く異なるものであるため、導入初期には販売の上で大きな苦労があった。現在では、複数社から同種製品が発売されており、日本独自の大きな市場を形成している。

薬事法上、新規の薬用成分には新薬と同様の安全性・有効性のデータが要求されるが、歯垢分解酵素デキストラナーゼ配合歯磨は国際的な研究競争と新薬並みの審査に応えた初めての歯磨であり、また医薬部外品として初めて知覚過敏防止の効能・効果を認定された乳酸アルミニウム配合の歯磨もある。

最近の日本のムシ歯罹患率は、欧米先進国に比して著しく高いとはいえ少しずつ減少傾向を見せ始めているが、一方、高齢化社会に向かって、歯周疾患の増加が憂慮されている。歯磨は日用品であると同時にムシ歯や歯周疾患の予防という口腔保健の上で重要な役

割を担っており、その製品開発は医学・薬学やその他の諸科学領域の進歩発展と無縁ではあり得ない。効能・効果の点で、また使用感の上で、より良い歯磨を作るための新規成分探索の領域は広い。一方、歯磨は多種類の成分の混合製品なので、新規原料を使用するに当たっては、その特性が他の成分によって損われることの無いよう工夫する必要もある。製品の安全性・有効性の確保を含めて、新製品の研究開発担当者に要求される課題は無限であるが、それだけにまた新製品を生み出したときの喜びは格別である。

## 第3章 市場価格とメーカーの流通政策

### 1. 再販制度について

昭和25年頃から、マクロで見る業界の景気は順調な発展を数字の上で見せるが、その裏側では幾多の環境変化が業界の起伏をもたらした。

朝鮮戦争を契機として訪れた好景気も、4、5年を経て30年代に入ると、やがて停滞の兆しが見え始め、企業経営の行き詰まりや過剰競争の弊害が認められるようになった。小売市場にはスーパーマーケットなど大型小売業が進出、「安売り」が常態化するようになった。とりわけ30年代に入って、日用必需品である化粧品、歯磨、石鹸・洗剤、医薬品などが格好のオトリ商品にされた。昭和32年大阪市東区(現中央区)平野町の薬系現金問屋の安売りは、3割引から5割引で販売され、また35年の池袋での大安売り合戦は、当時日刊新聞も取り上げたほどであった。

こうした傾向は、百貨店にもおよび、大阪の有名デパートが割引販売を始めたのに続き、近畿の他の百貨店8店も安売りを始めた。市場の混乱は小売業者ばかりでなく、卸や製造業者にも深刻の度を深めた。

これより早く、混迷を深める市場の混乱から企業を保護する目的で、再販売価格維持制度の導入が公正取引委員会の手によって進められていた。業界からも東日本歯磨工業会(小林喜一会長)、西日本歯磨工業会(伊東良一郎会長)を含む9団体が、定価販売を法制化する再販制度の導入を政府に働きかけた。昭和28年、再販制度は実現したが、生活協同組合など11団体に割引販売の特例が付されたため、業界は大いに不満であった。そのため、法律はできたものの各メーカーは再販実施に躊躇していた。

しかし、ますます広がる市場の乱れに、サンスター(42年6月)、ライオン(42年12月)、と相次いで再販実施に踏み切り、他のメーカーも前後して再販を実施した。制度の導入から10数年のブランクはあったものの、歯磨業界は再販制度の実施によって秩序の回復に踏み出した。

そうした再販制度ではあったが、昭和41年、『物価問題懇談会提言』が出された頃から、その存続に対して風当たりが強くなっていった。業界はこぞって護



持運動を展開した。1次、2次と再販の縮小はくいとめたが、昭和48年10月19日の告示で、歯磨の再販は49年9月1日をもって取り消された。

## 2. メーカーの流通政策の変化

30年代後半から40年代にかけて、激しい安売り競争によって大量の集客を図る大型店の行為は、伝統的な小売業者には死活にかかわる大問題であった。卸業者からもメーカーに対し、「再販による市場管理の強化」「特売自粛の要望」など市場収拾策実行の要請が相次いで寄せられた。

歯磨メーカーとしても、乱売を放置することは、やがて業界の弱体化をもたらすので、流通政策による市場健全化に着手した。

乱売は、商品の価格水準を低下させ、ひいては、その商品の品質低下を余儀なくさせる。それでは商売の基礎である「信用」を失う。またメーカーの「商標(ブランド)」は、長年にわたって企業努力を積み重ねて育成した信用を象徴する掛替えのない資産である。それを乱売業者に、手段として乱用され信用を失墜するのは容認出来ないことであった。第一に消費者の利益のため『品質をまもる』、第二に『市場価格を安定し製・配・販の適正利潤を確保する』ため、メーカーは昭和40年代前後から独自の流通政策を実行した。

## 3. メーカーの具体的な流通政策

メーカー政策は2つに大別できる。1つは、「販社政策」であり、1つは、「既存卸店活用政策」である。前者を採用したのは、花王(株)であり、その他のメーカーは後者を採用した。

流通政策の方向は大きくは2つに分けられた。

1つは、「流通経路(チャネル)」の明確化である。チャネルが明確であれば、出荷された商品が、どの経路を経て、現在どれ程の量が、何処にあるか、を掌握できる。そして、これには「再販制度」を活用し、一店一帳合によって、実効を期することが最善の策であると思われた。

2つ目は、「フィールド活動」の一層の強化であった。従来以上に、より綿密な「フィールド活動」を展開し、小売店と強力な絆を結んで市場の安定を維持することである。

販社政策では、施策を傘下の販社に直接、指示を流し、徹底できた。

これに対して、既存卸店活用政策の方は、まず卸店の全面的協力の合意を得たのち具体的に製・配共同の店頭作戦を展開するという間接的仕組をとらねばならなかった。それらのメーカーは、従来の「フィールド活動部隊」を一層増強し、特に都市部に対して市場密着作戦を敷いた。乱売店に対しては、もっぱら『是正のお願い』を反復して理解を求めた。同時に取引卸店に対し連絡の上、協力を促し、それでも事態が好転しない場合には、最終的に「再販契約」の定めるところに従い、警告を経て、出荷停止の措置をとった。

このような労多くして、売上げに直接結びつかない苦しい活動も、業界の健全な発展に、欠くことのできないプロセスであった。

#### 4. 消費者意識の変化と行動

石油ショックの年（昭和48年）以降、モノに対する消費者の意識は、大きく変化した。例えば「家計防衛意識」が国民に浸透し、『賢い消費者』という言葉の誕生にもみられるように、消費者は自分なりの評価に基づいて購入し、画一志向離れと高付加価値注目の行動様式が一般になった。家計の支出では日用必需品の比重が減少し、いわゆる選択支出が増加した。日本の家計は可処分所得が増えても貯蓄率を変えない傾向が強く、選択支出を増やす分は日用必需支出を圧縮して調達するので、日用品購買費の総額は収入が増加しても殆ど変わらない。これは当業界にとっては、短期的には一定のパイを奪い合うことを意味し、競争は激化する。しかも終戦後の数年間のようにただ“安くすること”で簡単に消費者は集まらず、販売店頭において創意を凝らした演出を展開することが必須の要請となった。

従って、宣伝政策も、かつては「啓蒙情報+商品情報」というフレームワークで伝達を図れば効果の手応えがあった。現在では、念入りに「商品の特徴+有利性情報」の告知を欠かすことは出来ない。

消費者意識の変化は、メーカーに発想の転換を必要ならしめ、市場情報・自他の商品動向、消費者の反応・評判など、精度の高い「情報」に基づいた販売競争へ向かわせた。

## 5. 業界の流通系列化

### (1) 流通系列化政策

昭和30年代以降、生産サイドにおける“大量生産体制”の進展と、消費サイドにおける“大量消費”ブームが出現し、この二つを効率的に連結するには流通の仕方を、革新しなければ市場の状況に対応出来なくなった。そこで、メーカーは太いパイプづくりの政策として流通の「系列化志向」を強めた。花王(株)は、販社による、独自の「流通系列化」を推進したことはすでに触れたとおりである。

他のメーカーは、再販制度による一店一帳合を柱として「組織化」あるいは「重店化」政策を推進した。甲メーカーは自社商品の太いパイプとして、特定の卸店に対し、他社品も取り扱うが甲社商品を重視して販売することを承諾してもらう。甲メーカーは当該卸店を傘下の有力代理店として処遇する。

このような施策を業界では、『会組織』と称した。実例をあげれば卸店の段階では、ライオンの『ライオン会』(全国12地区、約900卸店加入)、サンスターの『サンスター会』(全国13地区、約500卸店加入)などがあり小売店の段階では、ライオン『親和会』、『特親会』、サンスターの『ペンギン会』があった。

### (2) 事例1. 卸店活用の流通政策——ライオン営業部政策

昭和42年、ライオンは、卸店の果たす機能の効率如何が、自社の流通力を決定づける、との判断に立ち『重点卸店主義』を強化し、その重点卸店の中に『ライオン営業部』を設置して、地域市場販売戦略実行の共同戦略チームを設けた。卸とメーカーとの機能分担を図って、効率のよい製配オーガニゼーションを稼働させようとの狙いである。具体的手段として、

- ① ライオンから営業部員派遣
- ② 事務合理化の推進(コンピューター端末機の設置)
- ③ 融資斡旋制度の適用
- ④ 経営相談室の利用
- ④ ブロック販売制度による責任体制の確立

等を実施した。この『営業部』はライオン歯磨・油脂両社の合併(昭和55年)以降は様々なヴァリエーションに形態を変えた。

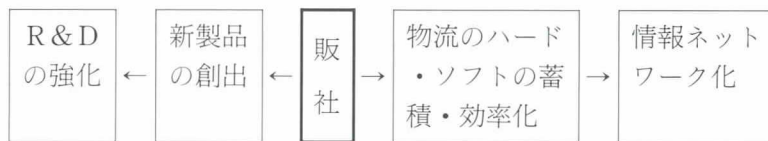
### (3)事例 2. 販社による流通政策——花王販社政策

昭和41年、花王の経営陣は、流通の秩序回復と来たるべき外資の上陸に備えて、花王の製品のみを扱う「花王販社」づくりに踏みきった。流通業者の中から激しい反対運動があったが、2年後に全国で128社を設置した。

このことは花王のマーケティングと流通に決定的な転換点をもたらし、花王はメーカーとして製品づくりに専念し、販社は売りに徹するという役割分担の基本路線ができあがった。その後今日にいたる20年間はこの路線にそってその効率化を求める進化の歩みといえる。

昭和42年、花王は組織改正でマーケティング部を新設し、ブランド・マネージャー制度を採用した。これは販社政策において要請される商品力強化への組織対応であった。同時に全国的な販社づくりの進展をはかるために販売地区課を細分し、キメの細かい対応が可能な組織に改正した。

花王販社という流通チャネルの選択は、対内的、対外的に下図の波及効果を必然のものとした。



昭和45年、花王は物流近代化五ヵ年計画をスタートさせ、物流の効率化と物流費の削減へ踏みだした。46年には、セールストレーニングセンターを新設しコールブックの活用等による科学的アプローチのできる販社セールスの育成を目指し、販社機能を全面的に発揮させる体制づくりを軌道に乗せた。

## 第4章 オイルショックと業界の対応

昭和48年10月6日に勃発した第4次中東戦争に端を發して、17日には石油輸出機構(OPEC)が5%以上の原油生産削減と21%の原油価格の引上げを決定、日本の産業界に大きな衝撃を与えた。石油化学関連製品の価格が急騰し、とりわけトイレットペーパー、ちり紙、洗剤など暴騰した。消費者は買い急ぎに走り11月にはメーカー、卸ともに在庫は底をつき、店頭から姿を消す現象が起きて国会でも問題となった。翌年の昭和49年2月27日の衆議院予算委員会では花王石鹼(当時)の丸田社長が参考人として出席し、業界は生産・出荷を一段と増強して対応している旨説明した。

歯磨は各メーカーの努力によって店頭在庫を維持し消費者に不便を与えることはなかった。49年には、石油・電力の節減強化、物資の標準価格指定などが行なわれたが、資材関係の高騰は進行した。この当時の歯磨工業会会員会社は8社であったがうち6社までが価格の改定に踏みきらなくてはならなくなった。

改定希望の6社は当初25%の価格アップを望んだが、通産省、厚生省に伝えたのは約20%の値上げであった。同年2月4日、首相官邸で全閣僚と経済界代表が会い、異常な物価高騰を沈静化することを申し合せた。それを受けて2月8日、厚生大臣と、歯磨工業会を含む医薬品関係企業の懇談会が開かれ、以下の4項目を申し合せた。

1. 医薬品の価格引上げは当分の間、原則として行なわない。
2. 一般医薬品についてすでに引上げを行なった場合においても、現下の情勢に鑑み、その価格につき再検討を加え、値上げの撤回または相当程度の価格の引下げを行なうよう最大限の努力をする。

原材料の著しい高騰により、真に止むを得ず価格を引上げなければならない場合は、その止むを得ない理由および引上げ幅が必要最少限のものであることを示す資料を厚生省に提出する。

3. 再販制度の意義を失わせるような行為は厳につつしむ。
4. 医薬部外品についても上記に準じることとする。

一方、通産省でも15日、歯磨工業会加盟各社を招いて基礎産業局赤羽製品課

長が、「値上げのために再販の取下げをしないように」、「20%以上の値上げについては、その根拠を示してもらいたい」など述べて、価格引下げへの行政指導が行なわれた。歯磨各社は、原材料納入業者に対して納入価格の抑制を要望し、製品価格は最終的に、平均10%少々の値上げとすることを決め、主務官庁の了解を得た。この時期、相当品目の歯磨が、非再販品となった。

因みに、再販制度については前記のように、その存続に否定的な動きが昭和41年頃以来続いていたが、昭和48年10月19日の公正取引委員会告示によって、同49年9月1日限り、歯磨の再販制度は取り消された。ただ、多くのメーカーはオイルショックによる資材高騰で値上げをせざるを得なかったため、大部分自ら再販を取り止めており、制度廃止まで残っていた再販品はごく一部の品目であった。

## 第5章 国際化への進展

### (1)メーカー活動の国際的展開

#### 戦前の海外進出

歯磨メーカーの海外進出の歴史は古く、製品輸出は明治時代より行なわれていたが、海外支店、駐在所の設置も満洲建国の昭和7年あたりから活発化して来た。それは「日満経済ブロックの建設」という「国策」に添って進められたことにもよる。資生堂その他、有力メーカー数社が進出した。例えばライオン(当時小林商店)は、奉天に駐在所を設置して輸出を行ない、のちには中国本土にも相当額を輸出している。昭和14年以後は輸出にとどまらず上海に工場を建設して中国国内へ発売した。また南方にも進出し、台湾・インド・ジャワ・マレー半島・フィリピン・中南米から、アフリカ・近東諸国へ輸出先を拡げた。

#### 戦後における輸出環境の変化

戦後の輸出環境は全く変化した。世界は国際分業的体制を形成しつつある。それまでのように日本でつくった完成品を一方的に相手国に輸出するだけでは貿易摩擦を生じさせ、スムーズな事業展開は図れない状況となっている。

また、「円高問題」が輸出を困難なものにしている。円高下の日本で生産した完成品の輸出は大変なコスト高になる。

そこで、“現地生産”を増強する道が採られることになった。メーカーによって、現地企業との提携、買収、その他様々な方法を採用しているが、重要なことは、日本国内品に劣らない良質な商品を、適正なコストで生産出来るということである。

#### 国内外の有力メーカーとの提携

自社の持つノウハウや研究分野以外の領域で、将来市場の需要が見込める有望な商品を所有する、国内外の有力メーカーと、技術提携や合弁事業を展開することも、消費者の需要が多様化している今日、非常に有効な戦略である。『自社開発製品＋当該有力メーカー製品』という形で業容が拡大でき、マーケティングの展開よろしきを得れば、企業力の強化に効率良く貢献する。これからの「メーカー活動の国際的展開」は、『どうすれば国境のない国際的経済戦争に勝ち残れるか』という命題に答える戦略競争によって進められることとなろう。

#### サンスター(株)の国際的活動の実際例

1990年現在

国名	提携会社名	備考
米 国	J.O.バトラー社	オーラルケア商品の米国及び海外への製造・販売
英 国	スミスクライン・ビーチャム社	オーラルケア商品の技術提携
中 国	日星白雲山有限公司(合弁)	サンスター商品の製造・販売
東南アジア	サンスターインター ナショナルホンコン社 その他の国 台湾 韓国 タ イ マレーシア インドネシア シンガポール他	} サンスター商品の販売
その他エリア	中近東 ソ 連 南 米	} サンスター商品の販売

ライオン株の国際的活動の実際例

1990年現在

国名	提携会社名	備考
西ドイツ	ヘンケル社 (提携・合弁)	ライオン製品→西ドイツへ販売 ライオン製品→EC諸国へ販売 ヘンケル製品→日本国内へ販売 ヘンケル製品→東南アジアへ販売
米 国	・SCジョンソン (合弁) ・ミネトンカ社からチェック アップ歯磨買収 ・シェリングブラウ社と商標技術契約	米国市場へライオン歯磨販売 ライオン製品製造販売
東南アジア	・マレーシアライオン社 (ライオン出資) ・ジョホールバルの工場買収、 サザンライオンと命名 現在ラスムーンとの合弁会社化 ・台湾ライオン社(合弁) ・タイライオン社(合弁) 工場建設 ・サハ社子会社FUI買収 ・シンガポールライオン設立(100%) ・香港ライオン (100%) ・インドネシア、ウイングス グループとの合併	マレーシアへライオン製品製造 発売、一部シンガポールへ輸出  ライオン製品製造発売  香港およびシンガポールへ ライオン製品製造発売  ライオン製品発売 ライオン製品輸入販売  ライオン製品製造販売
中 国	・チンタオ合弁会社設立	ライオン製品製造販売
中 近 東	・現在各地に代理店	ライオン製品輸入販売

(2)貿易・資本の自由化

昭和30年ガット (GATT=関税と貿易に関する一般協定) に加盟した日本は、以後、閉鎖市場から開放市場へと転換する。35年に岸内閣に代わって登場した池田内閣は「輸入自由化の促進」を重要政策として掲げた。国内生産業者の多くは、これに不安を抱いた。歯磨製造業者も同様で、35年3月、主務官庁に7ヶ条からなる陳情書を提出した。

ア. 原材料の輸入について簡素化を図っていただきたい。



- イ. 歯磨輸入関税率について考慮願いたい(現行20%を25%、ガット20%に改正。
- ウ. 税制の改正(製造設備の耐用年数20年を8年に短縮していただきたい)。
- エ. 独禁法の改正(中小企業における業者間協定の緩和、再販制度において、非契約者拘束条項を設定、不当廉売の禁止条項の設定)。
- オ. 輸出増大のため諸外国に対する政治折衝を強化していただきたい。
- カ. 軽工業の育成に関する対策につき適切な措置を講じていただきたい。
- キ. 金利引下げ、租税軽減につき配慮願いたい。

だが、この業界からの要望はいずれも容れられなかった。輸入自由化品目は、時間差を設けてさみだれ式に指定されたが、「歯磨」は36年12月から、練歯磨はFAF制によって、粉・潤製歯磨はAA制によって実施された。そして翌37年4月には練歯磨もAA制となった。

この後、日本の自由化率は急速に進行、38年8月には当初の目標をはるかに上回って92%に達した。折からの政府の所得倍増計画に企業が強気感をもったこと、自由化以前に設備の新鋭化を図り競争激化に備えたこと、39年の東京オリンピックを前にして国内景気が高まったことなどがその理由と考えられた。

貿易の自由化に次いで、業界は資本の自由化に脅かされることとなった。

### (3) コルゲート歯磨の日本における活動

#### コルゲート歯磨の日本進出と国内メーカーの対策

コルゲート歯磨の日本の進出は、沖縄は、戦火による荒廃と占領という状況下であって、全島民は、衣食住のすべてを米軍に頼らなければならない状態におかれていた。歯磨についていえば通称ララ物資(“アジア救済連盟”(Licensed Agency for Relief of Asia)が荒廃したアジア地域に寄贈した食糧・衣料・医薬等の救済物資)の中のコルゲート歯磨が生活必需品の一つとして全島に無料配給された。

昭和36年、コルゲートは東京六木本に事務所(リウワ商事)を開設し、沖縄から日本国内へ進出した。同年12月には米国コルゲート・パルモリーブ本社の100%資本投下により「日本コルゲート・パルモリーブ社」を設立した。翌年、

埼玉県鳩ヶ谷に工場を建設した。

昭和37年、コルゲートは日本国内初の“テストマーケティング”を、山梨県甲府市で実施し、実物現品サンプルの配布を中心として、店頭山積とマスコミ投入を行なった。翌年8月からいよいよ本格発売に入り、東京都内においてサンプルの大量配布を行ない、販売戦略としてヴォリュームディスカウント政策を実施して、比較的短時日のうちに、圏内でシェア10%を獲得した。1965年には販売網を大阪、福岡地域まで拡大し、1969年には全国シェア10%を確保した。

国内のメーカーは、沖縄以来の経験によって、コルゲート歯磨が品質において優れている事〔基剤の良さ（第2リン酸カルシウム使用、日本の歯磨基剤は当時炭酸カルシウムが主流であった）、および味の良さ〕がシェア伸長の第一原因であることを承知していた。そこで各社は、自社歯磨の基剤の改善を一層進めると共に、「味」においてより一層日本人の好みに合った新製品の開発に全力を傾注した。また、マスコミの集中活用（TV集中スポットのマッシュ投入、新聞全頁広告の連日掲載）、さらに販促においては店頭山積、打箱回収、卸店特売等を継続した。コルゲートはセールスプロモーションとしてディスカウント政策を続けたが、国内メーカーは「価格安定政策」を買いた。

### コルゲートの製品改良

これより以前、1960年（昭和35年）米本国においてコルゲートのライバル、P&G社は同社のフッ化物入り歯磨「クレスト」にアメリカ歯科医師会（ADA）の公式推薦を取り付けた。効果は顕著に現れ、クレストはアメリカ歯磨市場でリーダーシップを取るに至った。コルゲートは「ソジウム モノフルオルホスフェート」を主成分とする新製品によって、クレストに挑戦を開始した。

1970年（昭和45年）コルゲートは、新製品を日本で発売したがこの製品は、上記の「ソジウム モノフルオルホスフェート」を用いたものであった。しかし、この新製品は、皮肉にも嗜好面において、今までのコルゲートよりも日本人には好まれなかった。1970年（昭和45年）後半から、コルゲートのシェアは下降し始める。「味」の変更によってロイヤルユーザーを失なったことが主原因であった。

## 日本歯磨業界とコルゲート

日本の歯磨メーカーが、「世界企業」コルゲート・パルモリーブ社の参入によって刺激を受けたことは、率直に認めなければならない。例えば「歯磨は「嗜好品」である」ことが薬効等の側面に劣らず、いかに消費者に大きな意味を持っているか。それまで日本の歯磨界では葉緑素入りであるか、フッ素入りであるか、というように配合されている薬品関係について関心を大にしていたが、アメリカでは、そういう所を通り越して「嗜好品」としての工夫をこらしており、その点で日本の歯磨より優位性を持っていた事は否めなかった。

コルゲート参入という緊張と刺激をバネとして、日本の研究開発陣は、消費者にオールラウンドな満足を与える歯磨の開発をめざし、一層真剣な研究活動に奮い立った。コルゲートとの切磋琢磨が、日本の歯磨業界の水準を向上させた事実は銘記されねばならないだろう。

### (4) ISO/FDI 国際会議への参加

会員各社の国際的活動が活発になったことと期を一にして、欧米において歯磨の国際規格作成が検討され始め、当工業会としての対応が必要となった。工業会では、技術委員会がその情報収集に努めるとともに、昭和62年、歯磨規格作成についての共同研究活動の組織であるISO (国際規格協会) およびFDI (国際歯科連盟) の合同会議がプエノスアイレスで開催されるに当り、当工業会技術委員会から正・副委員長が出席した。以来、毎年の上記会議に出席しあるいは規格案に対して意見書を提出するなどして、国際規格作成に協力している。

また、歯磨剤に関する用語と定義の国際規格作成への協力、サウジアラビアの歯磨規格への意見提出など、歯磨市場の国際化における技術的側面からの対応努力が続けられている。

なお、当工業会では、上記業務遂行の一助として、ISOの日本における事務局を担当している日本歯科材料器械研究協議会に入会し、連携を保っている。

## 第6章 歯磨公正競争規約の制定

### 1. 歯磨公正競争規約ができるまで

再販制度の導入は実現したもののメーカー各社の再販実施が遅れ、昭和30年代に入っても市場価格の乱れは一向に是正の兆しはなかった。メーカー間の販売競争はさらに激しく、市場の秩序の正常化を望む声は次第に高まっていった。流通、販売業界からの再販制度の早期実施の要望とともに、歯磨工業会会員の間からも、メーカー間の競争に公正なルールを作ろうとの気運が生じ、公正取引委員会の指導を求めて自主規制を、との動きが表面化するようになった。

昭和43年11月29日、東西の日本歯磨工業会総会は「景品提供に関する公正競争規約」の原案作成にとりかかることを決め、業務委員会がその任にあたることとした。業務委員会は、早速作業に着手、翌44年1月23日の日本歯磨工業連合会の総会に規約原案を上程した。その趣旨については会員各社の了承を得、委員会では引続いて細部の検討に入った。

昭和45年4月23日、業務委員会の「歯磨の景品に関する公正競争規約」案ができあがり、更にこれに検討修正を加えて、最終案「歯みがき製造業における景品類の提供の制限及び不当表示の禁止に関する公正競争規約」が、45年8月25日ようやく完成した。景品と表示の各項を一緒にした案であった。見本品のグラム数、違約金、景品率については、各社それぞれの思惑もあって最後まで難航した。

試供品または見本品のグラム数については、メーカーによって差異があるため適正な限度を定める必要があった。当初は20gと45gが対立したが、やがて20g主張社は30g、38gと譲歩、45g主張社も40gへと譲歩し、結局40gに落ちついたのであった。議論の半ばには、市販品の中には40g50円というものもあったところから、その中間をとって35gという説も登場したが、最終的には議長の採決に従って40gとなった。

違反者には、まず文書で通告、さらに違反が重なれば違約金を課し、最後には除名処分という考えであったが、違約金の使途の問題もあってこの違約金制

度の項はいったんは削除され、のちになって、公取委の改善指導により規定に入れられた。

また、景品率の問題では、いわゆるベタ付景品の添付率が論じられたが、前年度の出荷数量の多寡に応じて差をつけようという案を中心に検討された。つまり、歯磨の国内年間総出荷トン数に対して、3%未満、3~10%未満、10%以上の3段階の製造業者に分け、それぞれ小売価格の20%、15%、10%以内の景品率にしようというものであった。昭和43年11月以来、業務委員会で検討をつづけてきた業界案は、45年12月22日の日本歯磨工業連合会の理事会兼総会で承認可決され、公正取引委員会の認定を待つばかりとなった。

しかし、ここに思わぬ落とし穴があった。年明けて46年2月24日、公取委景品表示課の意見を求めたところ数箇所及ぶ不適當箇所の指摘があり、これに基づいて協議しなおさねばならなくなった。その後、公取委の人事異動があつて担当が変わつたため、改めて先の業界案を提示して意見を求めたところ、同様の指摘とともに、さらに景品の規約と表示の規約とは別個に作成する方針が明かにされ、歯磨においても両方を切り離して作成してもらいたいとの意向が示されたのであった。最初からのやりなおしであった。

とりわけ「表示」に関しては、広告、薬事法の問題がからむところから、PR委員会や薬事法関連法規担当を交えての検討が要求され、47年1月21日、業務委員会との合同委員会を開催して分担を次のとおり決めた。

◇「景品に関する規約案」…業務委員会が改めて原案を作成する。

◇「表示に関する規約案」…PR委員会を窓口として法規担当者、必要に応じて技術委員会の協力を得て原案を作成する。

これらの原案ができあがったのは、その年の12月5日であった。早速、両原案を公取委へ提出して再度意見を求めた。「景品」については翌48年4月13日、5月17日、12月17日に、また「表示」については48年12月4日に、それぞれ公取委の景品表示指導課の担当官と打合せを開いたが、そのたびに細部の改善を指導されてなかなか成案にいたらなかった。そうこうするうち、昭和49年10月1日にいたって、公取委事務局から歯磨の表示・景品両案に対する修正案が提示され、当工業会では再々度、それに基づいて詰めの作業を行なうところとなった。同年12月5日以降、3回にわたる連絡会を経て、翌50年2月5日に開か

れた第7回日本歯磨工業会理事会兼総会で、両公正競争規約案が承認された。

公取委からも50年3月5日に同原案を承認されたところから、日本歯磨工業会では4月14日、歯磨の表示及び景品類に関する公正競争規約案の「認定申請書」を公取委に提出、5月21日の公聴会を経て、9月3日正式に認可された。作業に入った43年11月から数えて6年10か月、ようやく成案をみたのであった。「表示」は6か月後の51年3月3日から、「景品」は2か月後の50年11月3日からそれぞれ施行された。

工業会では引き続いて「景品類に関する公正競争規約施行規則案」認可申請書を10月21日提出（10月24日認可）、「歯磨公正取引協議会の組織及び運営に関する規則案」認可申請書を12月12日提出（12月23日承認）、「表示に関する公正競争規約施行規則案」認可申請書を51年2月28日（3月18日承認）して、歯磨に関する一連の規約および規則のすべてにわたる作業を完了した。

## 2. 歯磨公正取引協議会の発足

「規約」を円滑かつ適正に運営するための「歯磨公正取引協議会」は、50年12月2日、東京・八重洲口の「ホテル国際観光」で創立総会を開いた。公取委からも後藤取引部長、河村監視課長、工藤景品表示指導課長補佐、北浦景品表示指導係長が列席した。次の各氏が役員に選出された。

- ◇会 長 金田博夫（サンスター歯磨）
- ◇副会長 吉田佐四郎（ライオン歯磨）
- ◇理 事 山下廣蔵（ライオン歯磨）、池端文司（サンスター歯磨）、中川正（日本コルゲート・パルモリーブ）、伊藤克郎（花王石鹼）、石野正雄（資生堂）、藤野和三郎（スモカ歯磨）、宮崎幸三（加美乃素本舗）、牧田鉛市（日本ゼオラ）
- ◇専務理事 横川静夫（日本歯磨工業会）
- ◇監事 青山繁雄（日本粧業会）

なお、同時に「歯磨公正取引協議会運営委員会」の役員8名も選出した。

## 第7章 歯磨と薬事法

歯磨は、われわれの日常生活の中で大変身近な品物であるが、同じ日用品である洗剤やティッシュペーパーとの大きな違いは、これが医薬品と同様に薬事法の適用を受け、いわゆる雑貨とは性格と異にしている点にある。すなわちメーカーは、品質や安全性・有効性の確保について自ら責任を有するのみでなく、法律上の義務も負っている。

注1)：薬事法 第一条 この法律は、医薬品、医薬部外品、化粧品、及び医療用具に関する事項を規制し、もってこれらの品質、有効性および安全性を確保することを目的とする。

もっとも、法律による規制の内容が時代の背景や科学の進歩に伴って変化することは当然のことであろう。昭和23年、GHQの指導下で戦前からの薬事の諸制度を改め制定された薬事法では、医薬品および化粧品の二分類とされ、現在の医薬部外品の制度が薬事法で規定されたのは昭和35年の改正法でのことである。

昭和20年代前半の時期には、戦前にチューブの材料として一般に使用されていたスズが医薬品以外には使用を禁止されたため、市販のほとんどの練歯磨が医薬品として製造されていた。しかし当時は、医薬品でも現在のような品質等についての詳細な資料がなくても製造を許可されていたようである。練歯磨は医薬品、潤製（半練り）および粉歯磨は化粧品といった現象は、スズチューブの使用解禁（昭和26年）とともに薬事法と無関係に自然消失し、以後大部分の歯磨が化粧品として製造販売される時代となった。

昭和35年の薬事法改正では、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療用具の区分が明確に規定され、それぞれの区分に応じた製造業の許可、個々の品目についての製造の承認・許可等の制度、表示や広告の規制などの規定が整備された。

その後、生活様式の向上、医薬品等の有効性・安全性に対する社会的意識の高まり、また、欧米諸国との交流の緊密化に伴ういわゆる国際的整合性（ハーモナイゼーション）を背景として、昭和54年10月に薬事法の大幅な改正が公布された。この改正は、基本的には安全性・有効性の確保向上のための措置であ

り、審査基準（承認・許可取得に必要とされる広範な資料の種類や範囲）の明示や表示義務事項の追加、緊急措置と承認取消制度、安全性情報の収集と報告の義務化など、多岐にわたっているが、一般消費者に直接関心が持たれたのは厚生大臣による指定成分の表示と使用期限の表示であろう。

この改正において、アレルギー等皮膚に異常を与える恐れのある製品の使用を消費者が自分で判断し避けられるよう、過去に文献等で報告のあったその種の成分が指定され、これが配合されている場合には製品に表示することとなった。その例としては、保存料や法定色素が挙げられる。歯磨の場合、すでに昭和54年5月、公正競争規約の改正を前提とした自主基準により、主要成分を一定の基準の下に表示することを定め実施していたので、表示上、大きな差異は生じていない。また、3年以内に特定の成分または製品の品質に異常を来すような製品には、使用期限を表示することとなったが、歯磨での該当例はまだないようである。

欧米での口腔衛生関係の図書では、歯磨をCosmetic dentifrice（化粧品歯磨）およびTherapeutic dentifrice（治療的歯磨）に分けている。前者は日本の薬事法での化粧品に相当するが、米国では化粧品の製造販売には国の許認可制度はなく、メーカーの責任において行なわれている。また、後者は、フッ素を配合した歯磨等が含まれ日本での医薬部外品に相当するが、米国では一般大衆向けの医薬品（OTC）として位置付けられている。

日本歯磨工業会では、東西両歯磨工業会時代である昭和35年の薬事法改正のときには、法改正前の問題点調査と薬務当局との意見交換および改正法規についての内容理解と遵守のための当局担当者による説明会開催などを行なったが、昭和40年代に入ってからには技術委員会を設置し、安全性・有効性および歯磨の品質確保についての問題を協議検討するとともに、薬事法規制の運用についての意見具申等を行なってきた。さらに、昭和51年には、社会的・国際的な要請による薬事法規の見直しの時代に対応して法規対策委員会を設置し、特に昭和54年の薬事法改正の前後には、当局からの諮問による種々の調査や意見具申等が活発に行なわれた。

薬事行政に直接関連した技術委員会および法規対策委員会の主な事業は次のとおりである。



### 1. 一部市販歯磨によると考えられた口腔粘膜剝離の原因調査(昭和42～43年)

厚生省薬務局からの依頼で、会員5社共同での2回にわたる臨床試験を中心とする検討を実施。第一次試験(被験者約800名)で事実の確認と原因成分の探究を行ない、第二次試験によって配合量との関係を調べた結果から、原因はラウロイルサルコシネートの過量配合によることを確認し、薬務当局に報告した。当局は、国立予防衛生研究所による追加検討を経て、上記報告のデータに基づき、昭和46年「当該成分の配合は0.5%以下。ただし、洗い流すものに限る」との品質基準を制定し公表した。

### 化粧品原料基準(第一版)制定とその追加及び改訂への対応(昭和42年～45年)

歯磨に配合されてる各種原料の品質確保のため、業界使用の主要原料(例:歯磨用リン酸水素カルシウム)の追加収載および既収載の一部原料の規格等の改訂を当局に要望した。さらに、それぞれの規格および試験法を各社で分担作成し、30回を越える技術委員会の開催・検討の上、追加・改定原案として薬務局に提出した。これらについては、当局および中央薬事審議会での審議を経て昭和46年、化粧品原料基準への追加・改定が公示されるとともに、これを契機としてその後なお今日まで、規格および試験法の見直しと新規追加品目の検討の作業が続くこととなった。

### 3. 医薬部外品の歯磨剤基準案の作成(昭和44年～46年)

歯磨の場合、薬事法上の化粧品と医薬部外品との区分が紛らわしいので、医薬部外品である歯磨剤の基準を制定したいとの当局の意向を受けて、技術委員会でその原案を検討した。歯磨剤の定義、それまでに使用されたことのある原料の種類、配合目的等から歯磨剤の一般的製品規格および試験法までを含む広範な作業を、当局担当者との協議をはさみながら実施し、成案を得てこれを当局に提出した。この基準は、当局側の事情により正式制定には至らなかったが、この作業によ

り作成された使用原料のリスト等の資料は、医薬部外品の製造承認申請および当局側での審査の上で、その後種々活用されるものとなった。

#### 4. 化粧品および医薬部外品の効能・効果の見直し（昭和48年～53年）

上記、歯磨剤の基準検討の背景をなした「化粧品と医薬部外品との区分が紛らわしい」との当局の懸念から、上記と別の形の検討課題として、両者の効能・効果の見直しが業界に示唆された。これについては、化粧品と医薬部外品での効能効果の内容や字句表現の差、消費者の歯磨に対する理解等、法規制とともに社会的慣習等を含む討論が当局担当者との間で交わされた。また、歯磨に配合された個々の成分の物理的機能、各種薬効成分の薬理作用や歯磨使用時に期待される効能・効果等について、各成分ごとに専門領域の文献調査を行ない、これをまとめて業界の意見の裏付け資料として当局に提出した。

日本歯磨工業会としては、技術委員会（専門小委員会を含め、本件について約50回の審議・検討）ばかりでなく、業務委員会等との合同による委員会や当局との検討会を開催し、また、代表委員による当局との細かな意見交換等を行なって、問題点の解明に努力したが、当局側も、解決までに長期間を経たため担当者がつぎつぎに交替したりした。

この問題は、昭和54年の薬事法改正とこれに続く政・省令の改正時点まで繰返し検討が行なわれたが、最終的に中央薬事審議会の審議を経て、資料に基づく業界の意見がほぼ認められた形で決着した。なお、本件検討の比較的初期に薬務局に提出された、医薬部外品における、承認先例のある薬効成分の種類、配合量の基準、個々の成分配合により認められる効能・効果等に関する一覧表は、その後今日に至るまで、承認申請および審査上の参考資料として利用されている。

#### 5. 薬事法改正に当たっての意見提出および各種参考資料の調査（昭和52年～56年）

昭和54年の薬事法改正に先立ち、昭和52年にその骨子案が内示され

たのに伴い、法規対策委員会では、種々の角度からこれを検討し、薬務当局者による説明と懇談の会を経た上で、歯磨業界団体として、また、医薬部外品の業界団体の一つとして当局に意見書を提出した。その中の主題の一部として、厚生大臣による指定成分および使用期限の表示の問題があった。

前記の医薬部外品などの効能・効果の見直しも、法改正に当たって改めて問題提起され、日本歯磨工業会としてはそれまでの検討作業の延長としてこれに対応したが、これとは別に、改正法の目指す表示指定成分の選定は、十分な根拠のもとに行なわれる必要があると考えられた。技術委員会および法規対策委員会では、その重要性の一方、作業量が非常に大きなものになることを予期し、文献の調査について積極的に当局への協力を行なった。具体的には、歯磨に使用されている多数の原料について、一次刺激（皮膚・粘膜への直接の刺激性）と二次刺激（アレルギーの発現性）を中心とした安全性に関する内外の文献を各種データベースから検索し、それぞれへの評価を加えた上で参考資料として当局へ提出した。

## 6. 化粧品詰合せ基準の改定（昭和56年～58年）

日本化粧品工業連合会では、昭和52年に詰合せ化粧品（医薬部外品を含む）についての自主基準を定めていたが、昭和54年～56年の薬事法と関係政省令の改正施行に伴い、とくに法的表示について詰合せ品の調製や流通の実態に則した運用が図られるよう検討を行なった。同基準の対象には歯磨も含まれているため、当工業会では日本化粧品工業連合会と協力してその改正に当たり、また薬務当局との折衝を重ね、成案に至った。改正基準は、日本化粧品工業連合会、日本石鹼洗剤工業会及び当工業会の連名で厚生省薬務局監視指導課長あてに報告され、市場での監視指導上の参考として同課長から昭和58年5月23日付で都道府県薬務当局にも連絡された。

7. 化粧品原料基準（第二版）及び化粧品種別許可基準制定等への協力（昭和55年～61年）

化粧品原料基準（第一版）は、昭和42年の制定以来二回の追加改正を加えられたが、その後昭和57年に第二版が制定され、さらに昭和60年に品目の追加が行なわれている。当工業会では、この間、日本化粧品工業連合会とも協力して改訂あるいは新規追加品目についての規格・試験法原案の作成に協力した。

ところで、化粧品の製造について日本では海外諸国と異なり、薬事法に基づく許可が必要とされているが、消費者ニーズの多様化や商品の国際化等に伴って許可申請件数が増加し、許可手続きに対する内外の関心も高まってきたことから、政府の方針に沿って厚生省当局は、手続きの簡素化のためにいわゆる化粧品種別許可制度を導入し、化粧品の種類ごとに配合成分等の基準を定めた。これによって、この基準に適合する化粧品は個別の製品ごとの許可が不要となり届出で足りることとなった。当工業会では、以前から化粧品の許可制度の簡素化について、日本化粧品工業連合会に協力して厚生省当局に種々意見具申を行なっていたが、本制度の導入に当たっては、特に第一回の種別許可基準の7種類中に歯磨が入れられたことから、基準及び関係原料規格案の作成を行なった。

8. 医薬部外品歯磨承認基準案の作成（昭和62年～）

厚生省では、医薬部外品承認審査合理化のため、各種医薬部外品について製品の種類の承認基準を定めることとし、昭和62年11月、当工業会に協力の要請があった。当工業会では問題の重要性に鑑み、法規対策委員会とは別に薬用歯磨剤基準作成に関する特別委員会を設置し、作業開始時及びその後必要に応じて薬務当局の意向を確認しながら、添加剤コード名称（案）の決定、当局による承認先例についての薬用成分の名称、配合量、配合目的等の調査データのまとめなどを実施してきた。今後、有効性を裏付ける学術文献の収集や審査基準としての配合量の範囲、公定書未収載原料の規格制定等を課題として、当

局及び他の業界団体と連絡を図りながら作業を推進していく予定である。

## 9. その他の諸活動

### (1) 歯磨規格の国際化への対応（昭和62年～）

国際規格協会（ISO）と国際歯科連盟（FDI）は、共同して昭和61年より歯磨の国際規格の作成を進めている。当工業会では、昭和62年以降、その委員会にオブザーバーとして技術委員会委員長等を出席させ、審議の推移を見ながら随時必要な意見を提出するなどしてきたため、国際規格案の多くの部分に当工業会の意見が反映されることとなった。平成3年には、ヨーロッパでの委員会により最終ドラフトの調整が行なわれることになっているが、この国際規格が決定された暁には、海外歯磨メーカーの対応に伴って日本の薬事法上の承認申請書添付資料にも影響の出ることが考えられ、我々としては慎重に対処することになっている。

### (2) 歯磨の安全性及び有効性資料の充実化（全期）

以上の他、全期にわたって歯磨の各種配合成分、特にサッカリン、各種発泡剤、フッ素化合物等の安全性や有効性に関し、マスコミの報道や国会での質疑の行なわれたその都度、内外の各種文献や関係資料を調査・収集し、日本歯磨工業会としての意見を加えるなどして当局に提出し、あるいは業界としての統一見解を発表する等、薬事法上の承認許可を得ている歯磨の有用性の裏付けと理解普及に努力している。

## 第8章 消費者と業界

### 1. 消費者運動の高まり

「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代、生活様式の多様化は企業による新製品・改良製品を次々に生み出したが、消費者にとっては、その利益を享受する一方、商品選択の情報不足や新製品に伴いがちな商品の不具合についての不満が少しずつ蓄積されてきた。これらの不満が団体としての消費者運動に高まってきたのは、昭和40年代に入ってからのことである。

これを先取りしこれに応えた形で昭和29年に登場した「暮しの手帳」は、その斬新なスタイルもさることながら、客観的立場から生活日用品を評価するため広告を取らず、商品テストの報告記事を特色の一つとして掲げることによって、消費者の好評を博した。市販歯磨の評価広告も、いちはやく昭和32年発行の同誌に掲載されている。

そしてまた(財)日本消費者協会の「月間消費者」の発行は昭和36年に始まるが、商品テストの先進国アメリカでは、Consumers Union of U. S. Inc.が昭和11年の設立以来、「Consumer Reports」を発行して消費者の気持ちに込めている。

昭和37年3月、ケネディ大統領は連邦議会への特別教書で、「消費者の4つの権利」すなわち「安全を求める権利」「知らされる権利」「選択の権利」「意見を聞いてもらう権利」を挙げ、消費者が支障無く権利を行使できるようにするのは政府の責任であると訴えた。この消費者保護の政策は、ケネディ大統領の死後もジョンソン大統領、ニクソン大統領へと引継がれた。

一方、民間においてはラルフ・ネーダーが1960年代から1970年代にかけて、自動車安全法や食肉検査法の制定、その他各種の消費者運動の原動力となり、またアメリカのみならず各国の消費者運動に影響を与えた。

日本国内では、昭和40年の前後から、商品に起因する健康被害の問題が多発し、公害や商品あるいはその原料を含む食品・日用品の安全性についての不安が否応なく個々の消費者に商品や環境問題を意識させるようになり、さらに団

体としての消費者運動を盛り上げ、かつ、メーカー不信の姿勢を高めた。歯磨については、昭和37年、洗剤の主成分ABSが歯磨に含まれているとの記事が新聞や雑誌に取り上げられ、これについての研究発表も行なわれたりした。しかし、このような事実は全く無く、研究発表の内容は、実験方法の不備による誤認であることを多くの識者が認めていたにもかかわらず、以後「歯磨は泡が立つ」「つまり、歯磨にはABSが入っている」「ABSは有害である」「だから歯磨は有害である」といった、誤解の重なりによる短絡した考え方が消費者の間に根付いたようである。

また、昭和44年、当時国内外を問わず繁用されていた人工甘味料のいわゆるチクロについてアメリカで発癌性が検出され、使用禁止の措置がアメリカ、次いで日本でもとられた。矯味剤として砂糖を使用するわけにはいかない歯磨の場合、ハッカの苦味を抑えるために人工甘味料の使用は必須であり、当時チクロを使用していた各社は、これをサッカリンに変更したが、その後、サッカリンについても動物実験における発癌性が研究者の間で討論されだしはじめ、これも消費者の不安材料となった。もっとも、現在、アメリカを始めどこの国でも、歯磨へのサッカリンの配合を禁止ないし制限している所は無い。

これらの社会的背景の中で、日本歯磨工業会では、歯磨の安全性を保証するため、薬事法その他の法規制の遵守は勿論のこと、過去の文献に見られる各種のデータに止まらず、会員各社による、また、大学等の第三者研究機関に依頼しての、歯磨のより客観的な安全性資料の充足に努めてきた。

これら消費者から問題視されている成分のうち、歯磨に繁用されているもの、あるいは歯磨製品自体の安全性については、別項で記載するのでここでは割愛するが、いずれにしても種々の成分の安全性にかかわることがマスコミを通じて消費者の不安をかきたてたことも要因となり、これらを背景とした消費者運動の一つとして、食品その他いろいろの日用雑貨品に対し、「毎日飲食し、あるいは肌にふれたり身の回りに存在するものの中に何が入っているのか、我々は全く何も知らされていない。我々は、これを知る権利がある」との考え方が生まれてきた。

その結果、商品に対して「成分あるいは組成の表示をしてほしい」「成分表示をするべきである」との声が各所で起こった。

歯磨は、日用品ではあるが一般雑貨類とは異なって薬事法の規制を受けており、その安全性は成分表示の有無を問わず薬務当局の審査の下に法的に担保されている。

しかしながら、当工業会では、上記の消費者の意向を社会的要請と受け止め、種々の検討作業及び関係各行政当局との折衝を行ない又当局の指導を受け、成分表示についての自主規定を定めて実施し、さらに「歯磨の表示に関する公正競争規約」の改正によりこれを制度化した。

## 2. 歯磨業界の当面した諸問題

### 成分表示

昭和52年4月、東京都都民生活局表示指導部第3課から日本歯磨工業会事務局に対し、東京都消費生活条例に基づく品質等表示の第2次指定商品として歯磨が候補となっているので審議について業界の協力を得たい旨の要請があった。これが、薬事法の規制下にありまた全国的流通商品である歯磨の表示について、内容の整合なしで各地独自に立案される地方条例との以後2年余にわたる調整の苦しみの始まりであった。また、昭和53年7月には薬事法改正の骨子案が提示され、東京都および神戸市の条例、改正薬事法そして公正取引委員会の管理を受ける公正競争規約の三者を巡って、担当する法規対策委員会のより良い表示を目指す活動が昭和57年ごろまで続けられた。

#### (1) 東京都消費生活条例に基づく指定

表記条例に基づく第一次の品質等表示の指定商品は精米などであり、歯磨が第二次指定商品候補として取り上げられたのは、「歯磨は毎日使うものなのに、どんな成分が使われているのか自分たちは何も知らされていない。我々にはそれを知る権利がある」と言う消費者団体の意向によるものようであった。業界では、歯磨は薬事法の対象製品であり、安全性には法的に担保されている旨を都担当課に再三説明し、また9月3日には、東京都消費生活審議会の中の審議機関である品質等表示部会主催の説明会にも業界から代表委員が出席して成分等の表示が困難である事由を述べるとともに、歯磨の表示を一地方条例で規制することには問題があるので、公正競争規約による全国的な自主規制で対処



したい旨を陳述した。

これに対し、品質等表示部会は、10月6日の部会で、歯磨については全成分を化学名で記載し、その含有量も出来るだけ表示することなどを決定したため、業界では10月24日、都品質等表示部会長および都の担当事務局に陳情書を提出し、全成分名及び含有量の公開はメーカーの財産でもあるノウハウの侵害に当たることなどを主張した。

品質等表示部会では、その後、全成分表示について使用目的を併記して主成分を表示することと修正したが、業界側では、①薬事法等との調整事項②表示すべき主成分の明確化③表示する成分名統一の必要性と短期間での達成の難しさその他問題点を列記説明した第二次の陳情書を11月24日に都側に提出した。同じ化合物でも商品名を含めて種々の名称を持つことが多く、消費者に誤認を与えないために、米国では化粧品の成分表示をするに当たり、表示に使用する統一名の決定とそのリスト（成分名辞書）の作成だけでも数年間の事前作業が行なわれた。また、配合目的についても、種々の呼称があり、消費者の理解を助けるためにはどのような表現をしたらよいかについてアンケート調査の必要性も考えられた。業界では、消費者が商品選択のために役立つ成分表示を実施するために、これらの準備作業のスケジュールを検討し、表にまとめて上記の第二次陳情書に添付した。

しかし、業界のこの姿勢も無視され、消費対策審議会は11月29日の総会を経て、歯磨を含む7品目の品質等表示の指定を都知事あてに答申し、翌昭和53年5月1日付で消費生活条例に基づく指定の告示が行なわれた（東京都告示第432号）。審議会の答申から告示までの5ヵ月の間、都の担当課と業界側は、相互に足を運びながら告示案の内容・字句表現を巡って意見の交換を行ない、ときには激論を闘わせたりもした。都側も問題点の大きさと業界の前向きの姿勢に理解を示され、通常3～6ヵ月後である施行日を異例の1年後とし、この間に具体的な表示の方法を規定する「実施要領」を煮詰めることとなった。

業界側は、前記の第二次陳情書にも添付したスケジュールに従って表示の準備検討作業を精力的に進めたが、その中で、配合目的を表わす用語の選定を主眼とした消費者調査は、調査専門機関である(株)社会行動研究所に委託し、東京、大阪・神戸、名古屋の住民基本台帳から無作為抽出された一般主婦1,500名およ

び表示等についての専門家（同地区の生活学校名簿からの代表者全数）の145名について、同年7月に実施され、種々の有益な情報が得られた。例えば、医薬関係者によく使われる「矯味剤」の語は一般主婦・専門家ともに理解度が極めて低く、「甘味剤」あるいは香料と併せた「香味剤」がよいと判断された。

一方、薬事法の改正骨子案が5月に内示され、一定の化粧品および医薬部外品に成分表示を規定する旨が明らかにされた。業界としては、条例上の表示実施猶予期限である明年5月1日までに製品の表示改定を実施するためには相当の生産準備期間が必要であり、都との間で表示の実施要領作成作業を進め、また、全国的対応のために公正競争規約の改定準備に入っていたが、一方、改正薬事法に違反の生じないよう配慮しておく必要が生じ、その具体的内容および法改正の時期が不明であったために対応に窮することとなった。そのため、改正法において表示規程決定後の準備猶予期間を十分に取って頂くよう薬務当局に要望すると共に、都条例に基づく品質表示の施行延長を担当の指導部長や都知事あて要望した。

昭和54年1月に至り、都側は実施要領案を提示してきたが、これについて厚生省薬務当局と調整を図ったところ、内容に薬事法抵触のおそれのある部分も出てきたため、作業は難航した。

業界では、全国的流通製品としての立場から自主基準として公正競争規約の中で独自に成分表示実施要領を作成することとし、2月23日の定時総会においてこの方針を確認したが、都が薬務当局から違反としない旨の意向を得た実施要領案を3月末に発表したため、当面は都の案に従って表示改定作業に入った。表示の基準決定が遅れたため、各社の実施が6月以降となったのはやむを得ないことであった。

業界側の自主基準は、「歯みがきの成分表示基準」として6月18日に定められ、この扱いを、薬事法改正に基づく公正競争規約改正までの間自主的に実施するものとし、公正取引委員会事務局担当課長に示して了承を得た。また、通産省基礎産業局化学製品課、経済企画庁消費者行政第二課に対してもこれまでの経過と成分表示実施について報告し了承を得、併せて東京都にも文書により基本方針と状況報告を行なった。

## (2)神戸市民のくらしをまもる条例に基づく指定

神戸市表示適正化委員会では、昭和52年ごろから検討していた洗剤、シャンプー、歯みがき及びみがき砂の表示について、昭和53年9月18日、成分等の表示が必要であるとの神戸市長あての答申を行なった。当工業会では、前記の都条例への対応を行なう一方、これについても、担当委員会委員一同で神戸市担当課を訪問し、歯磨における成分表示の問題点等を説明するとともに慎重な検討を要望した。また、12月27日付けで、都条例に対すると同様の基本的考え方を盛り込んだ、歯磨成分表示に関する陳情書を神戸市市民局長に提出した。しかしながら神戸市では、東京都のような業界との対話も無く、昭和54年1月25日付けで答申内容が公布され、5月1日施行と定められた。この表示規程では、具体的な記載要領の点で東京都のものとは異なる点もあり、我々が当初から懸念していた地方ごとの非整合規定が発生することとなった。神戸市では、市内で販売されるもののみでよいから規程を遵守して欲しいとのことであったが、全国に流通する製品についてそのようなことができるわけもなく、結果的には神戸市の成分表示の規程は無視せざるを得ないこととなった。勿論、業界としては、前記の自主基準によって、消費者の求めている商品選択のための必要情報を提供できるものと信じたからである。

## (3)薬事法改正に基づく成分等の表示

医薬品等の品質、有効性及び安全性の確保に焦点を置いた薬事法の大改正が昭和54年3月の公布により実施されたが、これに先立って前年5月に改正の骨子が公表された。この中には、医薬部外品及び化粧品について成分の表示を行なうこと、また厚生大臣の指定する医薬部外品等について使用期限の表示をすることが盛り込まれていた。業界が都条例による表示問題に忙殺されていた折りでもあり、業界では5月26日に厚生省の担当官を招き法改正に対する考え方を伺った上6月16日には改正の骨子全般についての要望書を当局に提出した。また、医薬部外品メーカーの連絡会にも参加して検討を加えた上、とくに成分表示及び使用期限表示についての意見書を9月18日に提出した。さらに、激増してきた法的対応業務の重要性に鑑み、それまで表示専門部会を中心として業務委員会、技術委員会等で個別に行なっていた制度を改め、新たに、それらの

委員会の一部委員および公正取引協議会運営委員会委員等を構成員とする法規対策委員会を設置し、10月13日よりその活動を開始した。この委員会は、都条例の関係業務に忙殺されていたが、薬事法への抵触の無いよう、消費者行政と薬務行政との性格の差異にも調整上苦慮するところ多かった。

改正薬事法の成分表示は、使用者の安全確保のため、アレルギー等の誘発や刺激の強い成分が指定されることとなり、法規対策委員会では、技術委員会の協力の下に、歯磨の繁用成分についての刺激性等副作用の文献検索を内外のデータベースについて実施し資料を薬務当局に提出するなどの作業が行なわれた。また、化粧品及び医薬部外品としての効能・効果の見直しも当局より指示され、化粧品歯磨の機能としての効果および医薬部外品の歯磨に配合される薬効成分の薬理作用と効能・効果との関係等、昭和50年代の初期から繰り返し検討されて来た問題にも結論が出された。

その他の諸点を含めて、改正薬事法は関係省政令の整備の下に昭和55年9月30日から全面的に施行され、業界としても表示改定の猶予期間に配慮しながら改定表示への移行を図った。

#### (4) 歯磨公正競争規約の改定

歯磨の成分表示に関する問題は以上の内容経過を経て、改定新表示に移行することとなったので、「歯みがきの表示に関する公正競争規約」および「歯みがきの表示に関する公正競争規約施行規則」について関係事項を補正する必要がある、昭和57年9月22日付で、上記の規約と施行規則の「一部改正」を公正取引委員会委員長に認定申請し、同月30日に認定（規約）および承認（施行規則）された。

変更の要点は、「規約」においては、必要な表示事項として『指定成分を含有する歯みがきについては、その成分の名称』『指定歯みがきについては、その使用の期限』の2項が加わり、「施行規則」においては、規約に関連する箇所の変更に加え、特定事項の表示基準について詳細な規定が追加された。

また、従来「歯みがきの成分表示基準」に基づいて運用されていたものを「規約」および「施行規則」の一部改正に合わせて、この「基準」も一部改定を行ない「歯みがきの成分表示要領」として58年4月13日より運用されている。

### 3. メーカーの消費者への奉仕

#### (1) 日本歯磨工業会の広報活動20年のあゆみ

##### 口腔衛生普及共同PRキャンペーン

口腔衛生普及のための共同PRキャンペーンは、昭和38年、当時は東・西歯磨工業会の時代であったが、「歯の衛生週間」に協賛して、工業会の事業として、全国的にPRを展開しよう、との合意がなされ、爾来、毎年6月4日を中心とする週間に当工業会の主行事の一つとして続けられ今日に至っている。日本歯磨工業会の第一の特色であるといえる。

発足当時の記録には、『「歯の衛生週間」は40年の歴史と伝統を誇る国民的行事として、他の行事とは異なった存在となって、年々盛大に行なわれているとき、団体名で、キャンペーンの形で参加できるのは、会員各位の理解ある英知によって、はじめてなし得ることと銘じ、今後のご協力をお願いして目標を達成したい。』と記されている。

次ページ以下は、「日本歯磨工業会・広報活動20年の歩み」の紹介である。

# 日本歯磨工業会 広報活動20年のあゆみ

日本歯磨工業会では、東西工業会が合併する以前から広報活動を両会が一体となって実施して参りました。国民的行事である「歯の衛生週間」を実効あらしめるため各種のイベントに協賛し、人々の歯科保健意識の向上（口腔衛生思想の普及）に努めてきました。その中で最も長く続いているのが、歯の衛生週間のポスターの制作と配布です。以下、ポスターを中心に広報活動の足跡をご覧ください。

昭和39年



昭和40年



昭和41年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	60.45%	96.15%	85.66%

昭和42年



昭和43年



昭和44年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	60.45%	96.15%	85.66%

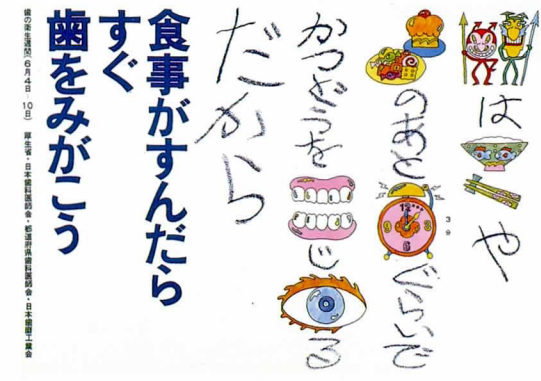
昭和45年



昭和46年



昭和47年



昭和48年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	60.45%	96.15%	85.66%

昭和49年



昭和50年



昭和51年



昭和52年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	62.01%	96.88%	85.06%

昭和53年



昭和54年



昭和55年



昭和56年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	62.01%	96.88%	85.06%

昭和57年



昭和58年



昭和59年



昭和60年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	62.01%	96.88%	85.06%

昭和61年



昭和62年



昭和63年



平成1年



ムシ歯有病率	乳歯(1~15才未満)	乳歯+永久歯(5~15才未満)	永久歯(5才以上)
	62.01%	96.88%	85.06%

昭和40年

「歯の衛生週間」を日本歯科医師会・日本歯磨工業会の共同事業として実施。

昭和41年

啓蒙PRの徹底のため、新聞広告（日刊紙4紙・団地新聞）活用。又、15才までの子供のいる家庭400世帯に広告効果測定のためアンケートをとる。

昭和43年

「歯の衛生週間」に厚生省・文部省が主催者となり、国の行事としてPRする。

昭和44年

「歯の衛生週間」に東京上野動物園で歯みがき週間普及イベントを行ない、カバ・象等により、歯みがきの実演キャンペーン。

昭和49年

3才児歯科検診（昭和36年より国の衛生施策として行なわれている）に協賛「母子衛生のシナリオ」20万枚作成、保健所・歯科医院へ配布。

昭和52年

全日本ブラシ工業協同組合が、共同PR事業に参画。

昭和54年

フッソに関する新聞の有害記事に対して、安全性・有効性のPR記事掲載。歯磨に関する「Q&A」作成、業界統一の歯磨についての理論武装を行う。

昭和57年

沖縄県に啓蒙PR活動拡大、保健所に「ピーバーくんの歯みがき」3万部配布。PRポスター「松本伊代」プレゼントキャンペーン実施、一般の関心度を確認。歯磨剤の無用論に対して、歯磨剤の有効性・有用性のための啓蒙小冊子「歯磨とその働き」作成、消費者センター等に配布。

昭和62年

週間行事の末端PRの徹底と、そのPRの効果のため「歯みがきテスター・プレゼント」キャンペーンを実施、効果をあげる。

昭和63年

「歯みがきテスター・プレゼント」キャンペーンを継続実施（第二回）。ポスターデザイン・テレホンカードを加え充実を図る。

平成1年

第三回プレゼントキャンペーンの実施。正しい歯みがき習慣啓蒙小冊子「歯の効果的な歯みがき方」を技術委員会との共同で作成配布。

平成2年

第四回プレゼントキャンペーンの実施。



昭和45年 TV番組「みんなで遊ぼうピンポンパン」にタイアップ。又、同時にキャンペーン用レコード「強い歯をつくろう1・2・3」作成（一万枚）。週間啓蒙のため、中吊広告の実施。



昭和46年 雑誌記事タイアップによりPR実施。  
昭和47年 雑誌広告「主婦の友・婦人生活・主婦と生活」掲載。〈歯医者さんは、どうしてあんなに混んでいるのかしら?〉啓蒙記事。\*この広告が、第15回雑誌広告会主催、雑誌広告賞「金賞」受賞。

昭和48年 国民的行事として、更に公共性を高めるため、週間PRポスターを厚生省・歯科医師会を通じて配布。TV各局にPRにかんする協力要請、NHK・民放5局にてパブリシティ実施。

## 歯がだいじ 食べる楽しみ いつまでも

●一生、自分の歯で食べよう  
●食べたらすぐに歯をみがこう!

歯の衛生週間 6月4日→10日

(主催)厚生省・文部省・日本歯磨工業会・日本歯科医師会  
(後援)日本歯磨工業会・全日本ブラシ工業協同組合・日本歯科医学会

## 好評の歯みがきテスター・プレゼントキャンペーン

歯の衛生週間啓蒙キャンペーンの一環として、ポスター配布と並行して、昭和62年から、「歯みがきテスター・プレゼント」を実施し、好評を得ております。これは、歯科保健意識の向上と、効果的な歯みがき習慣の形成のためのきっかけになればと願い、マスコミの協力を得て、全国的に告知。応募者を募り、当選者には、「歯みがきテスター（歯垢染め出し剤）10錠」、ポスターと同じデザインの「テレホンカード」、小冊子「歯の効果的な歯みがき方」をセットにして、2,000名にプレゼントする企画です。

## (2) イベント

### 3-3-3 運動

1940年頃から、欧米では歯科医学が急速に発達し、特に予防歯科学が発展する中で“ムシ歯はなぜ発生するか”という問題が種々の角度から検討された。これらの研究の中から、食後にできるだけ早く、遅くとも2～3分以内に歯を磨くことがよいとされ、「食後3分以内に3分間、1日3回歯を磨く」という3-3-3式歯磨法が提唱された。

日本では、昭和27年に厚生省医務局歯科衛生課が発行した歯科衛生広報ノートにこれが記載され、その後ライオン歯磨(株)により小学生向けの口腔保健用の標語として利用された記録もあるが、ムシ歯予防のためのスローガンとして全国でさらに広く展開されたのは、昭和38年6月の「歯の衛生週間」に、東・西歯磨工業会が「毎食後3分以内に3分間、1日3回歯を磨こう」というスローガンを掲げて行なった共同PRに端を発し、3-3-3運動として多くの人々に知られるようになった。

しかし、当時は1日3回はおろか2回さえ歯を磨く人は少なかった。そこへ唐突な3回提唱は一部にとまどいもあった。工業会でもその反省に立って、その後しばらくは2回への提唱が続く。朝に加えて「夜も磨こう」との呼びかけだが、例えば、昭和41年のキャンペーンポスターには「夜の3分間が問題です」、42年は「寝る前に3分間、みんなでみがこう」、43年「ベッドでスヤスヤ寝る前にみんなで夜もみがきましょう」となり、44年以降は「食事がすんだらすぐ歯をみがこう」の表現で「3回」を暗示的に提唱している。

こうした経過ののち、51年になって再び「1日3回」が明瞭に復活した。慢性不況を反映して歯磨の消費量が伸び悩んでいた時でもあった。因に、この年の歯磨の出荷本数は2億3千万本で、一人当たり年間わずかに3本足らずの消費であった。この3-3-3運動は、歯磨業界におけるその後の啓蒙活動の基盤となって今日に及んでいる。

口腔衛生思想の普及には、用語ひとつの選定にも業界人の多くの知恵と検討が加えられたのである。これらは工業会の広報活動にとどまらない。企業個々においても各種のイベントに協賛して、食後の歯磨きの大切さを訴えている。

## 学童歯磨訓練大会

大正11年以来、小林商店（現ライオン）では全国の小学校や幼稚園で、歯のみがき方の集団指導を行ない、これを歯磨教練と呼んでいた。

昭和7年6月4日、第5回ムシ歯予防デーの際、同社はその趣旨をいっそう徹底しようと東京と大阪で学童2万数千人の参加による「学童歯磨教練体育大会」を催したが、これが今日の「学童歯磨訓練大会」の初めであった。

ムシ歯予防デーは、大正9年に日本聯合歯科医師会、東京市歯科医師会が市内の歯科医学専門学校と協力して、わが国最初のムシ歯予防デーを挙げて多大の成果をおさめたのに始まるが、これが組織的な大衆衛生運動となったのは昭和3年6月4日、日本歯科医師会が「健歯保健」「ムシ歯予防」を掲げて全国的にムシ歯予防デーを繰り広げたのに端を発している。期日を6月4日と定めたのはムシ歯のムシとかけたのであるが、以来、6月4日を期してこの運動が全国的に展開されることとなった。

学童歯磨訓練大会は昭和7年の第1回大会以来6月4日前後に毎年実施され、戦争によって中断されたが、昭和28年に復活した。主催は（財）東京都学校保健会、ライオン歯磨(株)、後援は東京都教育委員会、日本歯科医師会、日本学校歯科医会、東京都歯科医師会であった。その後、毎年欠かさず続けられており、「歯の衛生週間」における大きな行事となっている。国立代々木競技場、あるいは東京都体育館を会場として5,000人以上の学童が集い、いっせいに歯の磨き方を練習する光景は、健康そのものをシンボライズする一大イベントである。

## 歯の女王コンクール

サンスター(株)が、戦後口腔衛生の普及活動に貢献したものに、「歯の女王コンクール」がある。ミス日本、ミスユニバースなど、美人コンクールがイベントとして脚光を浴びる時代背景の中で、健全な歯牙をもち、かつ健康、教養のすぐれた18歳以上の未婚の女性を「歯の女王」として選出、表彰する行事であった。

応募者は最寄りの歯科医院に申込み、地区単位の歯科医師会で地区審査を行ない、予選を通過した応募者は県単位の中央審査で厳密な口腔審査の上、県下の文化人、名士等によって、女王1名、準女王数名を選出、6月4日のムシ歯予防デーで表彰する仕組みであった。



期間を通じ、歯科医院には応募のための華やかなポスターが貼られ、口腔衛生週間には、女王を乗せたオープンカーが県内パレードを行なった。また、民放あるいは地元新聞社とタイアップで開催されるアトラクション会場で表彰、戴冠式を行なうなどの方法を併用した。これらはマスコミを通じ、くわしく報道され、これがまた口腔衛生に対する関心を大いに高める結果となった。

従来はこの種のイベントは子供に対するムシ歯予防の活動が主流であったが、歯磨きを美容の面から捉え、関心と呼び起こすと同時に、近い将来母親となる若い女性に対し、口腔衛生思想を強く意識づけることに極めて有効であった。

この行事は、昭和27年、兵庫県歯科医師会の発案要請によってサンスター(株)がタイアップすることでスタートしたが、その後、次第に他府県に拡大し、昭和31年には25都道府県にまで発展し、全国的な行事として昭和35年まで続いた。

### (3) 良質廉価商品の長期安定供給

最近約20年前の歯磨価格は、他の商品のそれと比較してみると上昇率の最も低い商品であることがわかる。さらに、研究成果を反映した薬効成分等の配合や改善で20年前より品質は向上しており、歯磨は良質廉価の商品といえよう。

商品名	昭和44年価格(a)	平成元年価格(b)	b / a
歯 磨	160円 (170g)	220円 (170g)	1.37
かけうどん	64円 (一杯)	367円 (一杯)	5.73
シャンプー	92円 (一個)	280円 (一個)	3.04
衣料用洗剤	465円 ( // )	724円 ( // )	1.56
大卒初任給	35,360円	173,000円	4.89

(注) 1 平成元年は消費税抜き価格。

2 昭和44年の歯磨g数は175gなので170gに換算してある。

3 昭和44年の衣料用洗剤は2.65kg、平成元年は1.5kgコンパクト洗剤。

(資料：総務庁統計局「小売物価統計調査年報」より)

この理由としては、次の3つの要素によるものと考えられる。

- ①大量生産により価格上昇の抑制。
- ②生産性の向上によるコストダウン。
- ③歯磨回数の増加。

### (1) 大量生産による価格上昇の抑制

まず第一に高度経済成長によって「大量生産体制」が実現したことが挙げられる。生産と表裏をなす消費面では、テレビの普及を始めとする宣伝媒体の発達によって、歯磨の知識が普及して口腔衛生への理解が広がり、未使用層が極小化し、また「大量消費社会」といわれる時代に相応しく、かつては一家の洗面所に歯磨一本が常識だった時代から、家族各人が自分の好みの歯磨を選択して数本が常置される生活が珍しくなくなった等が、歯磨の購買本数の増大につながった。このような需要増加が大量生産体制の進行と相俟って価格据置きを可能にして廉価供給を継続できた。

### (2) 生産性の向上によるコストダウン

また、「技術革新」に基づく生産性向上が進み、『コストダウン』が持続できたことによって、従来の価格のまま、据え置くことが可能となった。

昭和30年代から40年代にかけて、日本の企業は設備投資に力を入れ生産能力を拡大し、マスプロダクション体制を充実した。一方、消費市場においては、かつての粉歯磨全盛時代には高級品と思われていた練歯磨が、消費生活レベルの向上とともに、使用感の良い品種への移行によって日常の身近かなものとなり、その使用量増大が個当りの単価を低水準に維持することを可能にした。

ただ、原材料は時代とともに値上がりを続けており「量」による合理化はいずれ限界に来るので廉価維持を続けるためには「技術革新」に基づいて生産性の向上を図り「質」の段階に進む必要がある。コストダウンを図るには

- ① 生産の合理化（生産能力のアップ、ならびに省力化）
- ② 包装の合理化（包装形態の合理化、包装工程の省力化）
- ③ 原料の合理化（輸入原料の国産化ならびに大量消費によるコストダウン）

の3側面からアプローチする方法が考えられる。次頁の参考付表は、代表的なメーカーの生産合理化例を時系列的に図表化したものである。

### (3) 歯磨き回数の増加

下表は、厚生省が6年毎に実施してきた歯科疾患実態調査の成績から歯ブラシの使用回数状況（実質的には毎日の歯みがき状況を示す）の年次推移を示したものである。全体として、歯みがき回数が増加していることは歴然としている。歯口清掃がムシ歯や歯周疾患の予防につながるという口腔衛生の知識の普

普及向上が毎日の歯みがき習慣の定着化、歯磨回数増加をもたらし、そして歯磨使用量の増加につながったものといえる。

歯ブラシの使用状況の年次推移，回数別（単位：％）

	みがかない	時々みがく	毎日みがく		
			1回みがく	2回みがく	3回みがく
昭和44年	8.12	11.80	62.79	15.11	1.77
50	4.32	9.16	53.45	24.63	2.62
56	2.43	7.06	46.40	36.57	7.53
62	1.25	5.55	38.55	41.66	12.99

このように、連綿と合理化努力は続けられ、歯磨価格は長年にわたって低価格のまま今日に至っており、しかも品質は優良な水準を保持している。あのオイルショック時においても歯磨は小売店頭から姿を消す事なく常備されていたことは、当時の記憶のとおりである。

これを要するに歯磨商品が長く良質廉価を続けてきたのはマスプロ・マスコミ・マスコンサンクションによるものであった。

参考までに「世界各都市における歯磨価格（90g入り）の比較」表を掲げる。これを見ると、日本の歯磨の価格は外国の大都市中、最も低いことが判る。

### 「歯磨」の価格比較

（1990. 2 現在）

都 市 名	価 格 (円)			指 数		
	百貨店	専門店	ディスカウントストア	百貨店	専門店	ディスカウントストア
東 京	233	198	137	100	100	100
ニ ュ ー ヨ ー ク	—	322	233	—	163	170
ロ サンゼルス	402	352	355	170	173	260
ロ ン ド ン	255	253	251	109	123	133
パ リ	307	295	189	130	149	138
デュッセルドルフ	573	673	424	242	322	309

（資料：通産省「内外価格比較調査結果について」より）

〔参考付表〕

(昭和)年	35	40	45	50	55	60	現在
生産の合理化 ＝生産能力の アップと省力 化		30年代＝ 手作業の機械化 (省力化)	40年代始め、生産 ライン増設による 量産体制の完備 (量産化)	40年代末期 に自動倉庫 の完成 (省力化)		50年代を通じ、 機械・設備の 一層の高度化 と合理化 (省力化)	現在＝ 自動化体制 の推進 (省力化)
包装の合理化		内装箱を廃止し 「上包紙」採用 (コストダウン)	工業会の包装合理化要請 に基づきカートン用紙の 削減 (コストダウン)	カートン“巻き段ボール” 削減 (コストダウン)		左記同例 (前回70%→75%)	包装材質・包装形態 を一段と改善・合理化 (コストダウン)
原材料の 合理化			原料の国産化＝ 輸入原料に匹敵す る良質の国産原料 開発 (コストダウン)				



第三篇

齒磨の製造と品質の確保

## 第1章 発展の歴史

### 1. 歯磨製造設備の変遷

歯磨は一日に2～3回歯刷子と共に使用され、歯垢の除去、口中の浄化、口中を爽快にすると共に、口腔内の病氣—ムシ歯や歯肉炎、歯槽膿漏—を予防するものであるため、特に衛生的に製造される必要がある。そして、毎日使用するものでもあるので、消費者に廉価に提供することを心がけねばならない。歯磨の製造は、薬事法の規制のもとにおかれていて、法的な面からも厳しい製造管理、品質管理が要求される。

明治時代の初・中期、商品としての歯磨が国内で盛んに製造され始めた頃には粉歯磨が主であり、基礎剤（研磨剤）には西歐式処方と称して古来の房州砂などに代り炭酸カルシウムや炭酸マグネシウムが使われた。良質の炭酸カルシウムはドイツなどから輸入されたが、煉瓦のような形をしていたので打ち砕いて細かい粉末とし、その他の香料や薬品類も石臼でひいた上でよく混合する等苦心した様子が記録に残されている。

この時代の歯磨製造には、粉体の篩機<sup>ふるい</sup>や石の鉢の中で搗り潰しながら混合する擂潰機<sup>らいかいき</sup>など、昭和時代に入っても繁用された製造装置も一部で使用されていたが、包装は女子工員が一つ一つ手作業で袋詰めを行っていた。また、当時の練歯磨（後年の固練り歯磨）の練り合せにはロール機が使用されたが、その原動機にはガス発動機が重宝がられていたということである。

第二次世界大戦前には、歯磨の形も粉・潤製（半練り）、そしてチューブ入りの練歯磨の3種類となり、製造規模も明治時代とは比較にならぬ程大きくなってきて、工程の機械化が進んだ。大正末期に印刷チューブの国産化が始まったこともあって、練歯磨のチューブ充填機が当初足踏み式、次いで電動式で導入された。また、練歯磨の混合・練り合せにはZ型ニーダー（攪拌用の羽根がZ型となっている混合機）と多段ロール機、粉歯磨などの混合にはリボンミキサー（回転軸に帯状の攪拌板がつけられた混合機）も使用され始めた。しかし、

包装が人手に頼っていた点は変わっていない。

戦争直後の昭和20年代には、印刷チューブの供給が不足し、名称等を紙に印刷してチューブに券きつけ糊付けしたチューブが登場したり、練歯磨の充填を人手で行なうなど、歯磨メーカー、製造機械メーカーともに戦災や資材不足の影響を受けて、一部では製造設備が後退した面がみられたりした。一方、戦前同様に復活生産に入ったメーカーもあり、製造設備にも戦後の混乱がそのまま反映された。

しかし、昭和30年代にかけて経済が復興するとともに、品質向上への努力と相まって製造設備の改善、進歩が改めて進められた。特に、消費者の好みが粉歯磨から潤製歯磨、そして練歯磨へと移り、容器の形や材料も多様化してきたこと、需要の拡大などが生産設備にも影響し、大量生産の時代に入った。

昭和30年代の末から40年代には消費者が品質のより良いものを求める時代となり、練歯磨の需要が大幅に伸び始め、生産設備も大型となってきた。一部では既に使用されていたZ型ニーダーが、大量にそしてより均質な製品を製造する混合・攪拌機として大容量となって普及し、さらに、香料の酸化を抑え品質を確保するために、混合中の練歯磨から空気を除去する減圧ニーダーも一般に使用されるようになった。一方、練合せしたのち歯磨を充填機に輸送する手段としてパイプ輸送が取入れられ、外気に接触させないようにして製造を進めるクローズドな生産システムが開発された。充填・包装は自動充填機とカートニングマシン（箱詰め機）により行なわれ、人手に頼る部分は大幅に減少した。

日本人の口腔衛生意識の高まる昭和50年代以降、一日の歯磨き回数の増加に伴って市場の歯磨は殆どが練歯磨となった。練歯磨の製造は原料の配合から充填まで自動化・高速化され、タンクで溶解あるいは混合された原料を次々と後工程に送り込む全自動バッチ練合方式が一般化してきた。さらに、充填から包装までの作業も自動化され、昔の1本ずつの手作業から自動充填・自動梱包へと機械化が進んだ。練歯磨の容器として、アルミ箔に特殊の紙やプラスチックフィルムを重ね張り合わせたラミネートチューブが開発されたが、アルミチューブは充填後に尻部を折曲げ閉塞していたのに対し、ラミネートチューブでは尻部でプラスチックを融着し閉塞するような高速の機械が導入された。

このような生産工程の自動化により、人手は直接の製造作業よりも工程での

品質管理に向けられるようになった。

#### 製造管理、品質管理

歯磨は、昭和35年薬事法改正により、化粧品もしくは医薬部外品に属することになった。また、工場の作業室については衛生的に製造するための環境基準が制定された。さらに製造に際してのソフト管理は、製造管理、品質管理の両者について規定された。

消費者の要求の多様化に合わせて、大量に生産するのみでなく、安全性の高い優良な品質の歯磨の供給が求められた。そのためには、原料の受け入れから最終製品の包装、出荷に至るまでの製造工程全般を管理する体制を確立しなければならない。

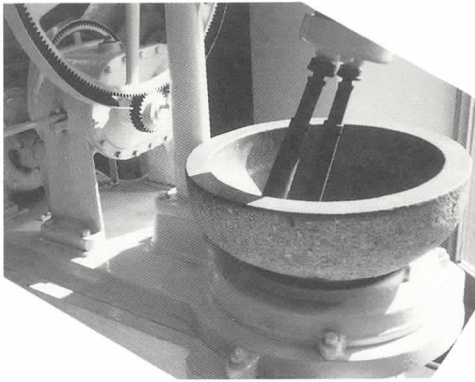
GMP (Good Manufacturing Practice) は、品質の良い優れた製品を製造するための基準をまとめたものであり、これについて「化粧品の製造および品質管理に関する技術指針」が昭和56年3月に業界の自主基準として制定(昭和63年8月に一部改定)されている。化粧品及び医薬部外品歯磨の製造はこの基準に準じて管理されている。この基準には、作業室、製造設備の基準及び製造管理、品質管理の方法が規定されている。歯磨業界も、口の中に入れる商品の製造であるだけに、例えば、製造室に入る人や原材料に付着している塵埃を除去する設備や管理の導入などGMPについての管理を積極的に進めた。

品質管理についても、液体クロマトグラフ、ガスクロマトグラフ、吸光度測定、原子吸光などの方法が導入され、高度な理化学試験器による正確かつ迅速な品質試験が取り入れられた。また、製造された歯磨のサンプルは最低3年は保存し、ロット番号から品質履歴が追えるようにしているなど万全の管理体制をしいて時代にふさわしい品質の歯磨を消費者に提供している。

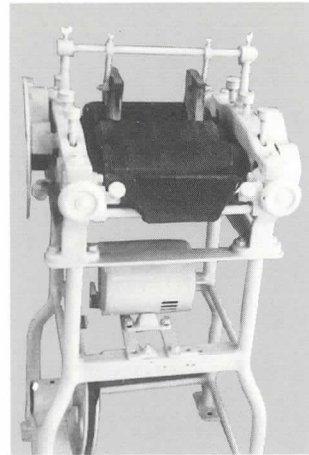


# 製造設備の変遷 付図

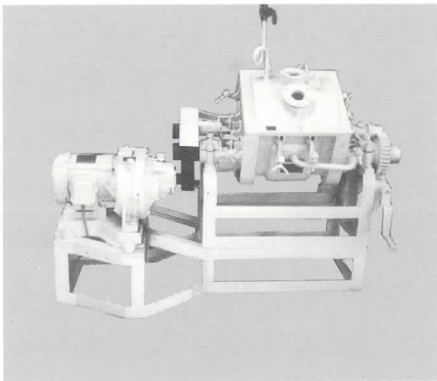
工場で使用されたものではないが、ほぼ同じ形の実験室用設備からも往時を偲ぶことができる。



播潰機（実験室用）



三段ロール機（実験室用）



減圧ニーダー（実験室中規模製造試験用）

## 歯磨製造今とむかし

昭和中期以後	大正後期 → 昭和初期	明治 → 大正初期
<p><b>真空ニーダー</b></p> <p>昭和の中期、歯磨磨の定立がよくなるために真空ニーダーも初めて用いられました。ところが混合中の泡がよけて大回り、そこでミキサーの中を真空にするのが考えました。</p> <p>原料を入れる フタをして真空にしてやる</p> <p>フタをあげて 轉けて材料を出す</p> <p>当工場では 新形式脱泡機を使い、歯磨磨の製造はもっと高度になっています</p>	<p><b>5本ローラーとウェンネル式ミキサー</b></p> <p>この時期、歯磨磨の定立がよくなるために、5本ローラーとウェンネル式ミキサーも初めて用いられました。</p> <p>5本ローラー</p> <p>原料を入れる スクリューでつぶす</p> <p>ローラーでよく押し合わせて、細かい泡を7本、歯磨磨の凸凹をならぬにする</p> <p>手を出す</p> <p>運ぶ</p>	<p><b>播潰機（ライカイキ）</b></p> <p>播潰機の手回し、磨の上の大きな石をまきまきした、当時の製造法は石研り。</p> <p>原料を石ウスに入れる</p> <p>スリコ半状の棒が回転して原料をすりつぶす</p> <p>棒をはずせば歯磨磨が出来上り</p>

## 2. 容器の変遷

歯磨にとって容器は、内容物を保護して一定の品質の歯磨を消費者に提供すると共に、使いやすさの追究や、生活にうるおいを与える形状・デザインにするなど重要な役割を果している。そして、容器の変遷は、技術の進歩と共に材質や形状に変化をもたらしている。

まず、明治以前には、粉歯磨が紙袋に詰めて発売され、その後桐箱に入ったものなども見受けられた。さらにガラス瓶入、瀬戸瓶入が出現し、取扱い上の不便さからニッケル缶入も発売された。次に、アメリカなどでは明治以前にチューブ入の練歯磨がつくられていて、このころにはアメリカ製チューブ入り練歯磨が日本国内に出回っていた。日本では明治44年に押出入り(チューブ入り)練歯磨が発売されている。大正11年にはスズを使用したチューブが国産化された。昭和の時代に入ると、そのスズチューブにも12年11月使用禁止令が出された。物資欠乏の昭和14年9月には、9.18停止価格が実施され、翌15年7月には、奢侈品等製造販売制限規制が公布され、極度に不足している諸物資は、軍需優先への重点産業に振り向けられ入手できなくなった。そのために潤製を入れる容器として使用していたブリキ缶の代用品には紙容器を、スズチューブのかわりにアルミが使われた。17年8月には、アルミ缶も使用禁止となった。

戦後、昭和21年10月には半練歯磨、22年6月には練歯磨の製造が許可されて、ブリキ缶、スズが使用できるようになったが、22年後半になって世界的なスズ不足から歯磨への使用が再び禁止された。しかし、スズの使用は医薬品には認められたために練歯磨は主に医薬品歯磨として製造・販売された。

昭和20年代後半にはスズの制限が解除されたが、鉛、スズ、アンチモンの合金チューブも製造・使用された。30年代にはアルミチューブに入った練歯磨が発売されたが、アルミは基剤である炭酸カルシウムと反応するために、チューブの内面にはフェノールエポキシ系樹脂が塗装された。アルミチューブは合金チューブと比較すると適度な固さがあつて絞り易いというメリットがある。その他に消費者志向の多様化により紙の内側にアルミ箔、紙、プラスチックフィルムを貼りあわせたメタルペーパー箱(エコパック)や袋、アルミ缶に入った

種々の歯磨が発売された。また、粉、半練歯磨の容器の形状も丸型缶が主流であったが、成型技術の進歩で扁平丸型缶が作られ、愛煙家用タバコ歯磨が販売された。歯磨の容器は内容物によりその材質が選定されることもある。昭和39年発売のフッ化スズ配合歯磨では鉛チューブの内面にスズを貼ったチューブが開発されたが、これは内容を保護するためであった。

次に、素材として合成樹脂が開発されたことから、合成樹脂の容器も出現したが、合成樹脂容器は香料を透過させやすい欠点があり、それを防止するための工夫がなされた。容器の材質には、軽くて丈夫であることから日常生活の中で使用頻度の高い加工食品、シャンプー、リンス、整髪料等々にプラスチックが幅広く使用されてきた。ただ歯磨は、口腔衛生に寄与することが最大の目的であるが、消費者の味の好みに左右されるケースも多く、それだけに微妙な香味の変化も許されない。その点で容器やキャップの材質の選定には苦労があった。更に、歯磨の容器の安全性基準としては食品衛生法の「器具及び容器包装の基準」を遵守することとし、それに合格するものを選択しなければならなかった。また、絞り出して使用することから、常に歯磨がキャップ付近にあって、使用時にすぐ絞り出せる状態でなければならない。そのため、チューブは歯磨を絞り出した後、復元しないものが要求された。この条件を満たすものとして長年金属チューブが用いられてきた。

アルミは絞り出すのに適当な硬度があることから長年使用されてきたが、化学的に反応を受けて腐食しやすかったので、内面をフィルムコートするなどして、これらの問題を解決してきた。しかし、化学的に安定で、衛生的であって、より美しく、使いやすい素材の研究が進み、昭和45年ポリエチレン（プラスチック）、紙、アルミ箔を重ねたラミネートチューブが開発され、歯磨チューブとして使用されだした。

なお、キャップも容器に付随するものとして重要で、内容物を保護しながら簡単に開けられ、指になじむロングサイズのキャップに変わったのが昭和34年であり、昭和50年代後半にはワンタッチで開閉できるキャップが開発された。更に、近年は容器の上部を押さえるとノズルから歯磨が出るポンプ容器入り歯磨も開発されている。

容器は内容物を保護するとともに、使いやすい形態である必要があり、今後

種々のアイデアを取り入れた歯磨容器が出現するであろう。

### 3. 配合成分

戦後の歯磨の成分は、昭和20年代は戦前の流れを受け継いでいたが、昭和30年代から歯科医学、薬学や化学の進歩とともに目覚ましい発展をとげている。また、従来のファミリー的製品から各個人に必要とされる歯磨が選択できるように種々のタイプの製品が開発されている。

歯磨の成分は、(1)基剤と(2)薬用成分に分けられる。

#### (1)基剤

基剤は、歯磨の基本的成分で、研磨剤、湿潤剤、発泡剤、粘結剤、香味剤からなっている。

〈研磨剤〉は、昭和20年代には炭酸カルシウムや炭酸マグネシウムが主体であったが、昭和30年代から種々の機能を持った研磨剤が開発され利用されてきた。その主なものは次のようである。

- 化学工業の進歩による新たな研磨剤：水酸化アルミニウム（昭和32年）歯磨用リン酸水素カルシウム（昭和36年）。
- 有効成分を安定配合するための新たな研磨剤：ピロリン酸カルシウム（フッ化スズの安定配合のため、昭和37年）。
- 歯磨を透明にする研磨剤の利用：無水ケイ酸（歯磨の液体成分との屈折率の近似、昭和45年）。
- 研磨性を少なくし汚れ落とし効果の高い研磨剤：中性基剤ビニクリン（昭和34年）、シリコラルD（ジルコニウムシリケート、昭和41年）、強化処理リン酸水素カルシウム（昭和43年）、無水ケイ酸アルミニウム（昭和46年）、第三リン酸カルシウム（昭和64年）

その他、研磨剤を含まない歯磨（昭和31年）や可溶性の無機塩と研磨剤の組み合わせにより研磨性を減少させた歯磨も開発された。

〈湿潤剤〉は、グリセリンが多く使われていたが、昭和30年代中頃から純度の高いソルビットが廉価に入手できるようになったためその利用も増し、現在で

はソルビットの方がグリセリンよりも使用が多い傾向となっている。

〈発泡剤〉は、昭和20年代には石鹼が主体であったが、界面活性剤工業の進歩により高品質のラリウル硫酸ナトリウムが開発され、昭和30年代の初めからこれが歯磨用発泡剤の主流となった。その後、製品の安定のために両性界面活性剤や、口中の刺激を少なくするためにショ糖脂肪酸エステルの使用も行なわれた。

〈粘結剤〉は、昭和20年代には主としてアラビアゴム、カラヤゴム、トラガントゴム等植物樹脂が使われていたが、20年代後期にはカルボキシメチルセルロースが登場した。昭和30年代になると、それまでの粉歯磨、潤製歯磨に代って練歯磨が歯磨の主流となったため、練歯磨特有の成分である粘結剤もセルロース系や海草系（アルギン酸ナトリウム、カラギーナン等）と進歩し、かつ多様化してきた。歯磨の安定性や使用感に大きな影響を与える粘結剤は、薬用成分やそれぞれの製品特徴に合わせて選択使用されている。

〈香味剤〉のうち甘味剤は、歯磨香料としての必須成分であるハッカ類の苦味を消し使用感を助けるために必要であるが、歯磨の性格上ムシ歯の原因となる醗酵性の甘味料（砂糖など）を使うことはできないので、サッカリンが専ら使用されている。また、昭和40年代から甘草抽出物あるいはグリチルリチン酸も使われている。

歯磨の香料のタイプは消費者の嗜好の変化に対応して変るものであるが、昭和30年代まではペパーミントタイプ中心、昭和40年代に入ると消費の多様化に合わせてスペアミント、カッシャ、フルーツミント等の試みがなされてきた。しかし、日本人の嗜好性から現在もペパーミント、あるいはペパーミントとスペアミントを併用したミックスミントが主流をなしている。

その他の味の調整剤として、昭和50年中頃から乳酸アルミニウムが使われ始め、収斂味のある歯磨も開発されている。また、昭和40年代から薬用成分として塩化ナトリウムを配合した歯磨が開発され、薬効成分と味の点から市場の一分野を確立している。

## (2)薬用成分

薬用成分は、研磨剤や発泡剤による歯磨の物理的清掃力のほかに、口腔内で

生化学的・薬理学的作用を発揮して歯や歯肉等に種々の薬効を示すため配合される成分である。具体的には、ムシ歯や歯肉炎・歯槽膿漏の予防、歯石の沈着や口臭の防止、タバコのヤニ除去等の目的が基本である。(これら以外の効能・効果を目的として配合する場合及び使用前例のない薬用成分を配合する場合には、他の章にも記述されているように、有効性及び安全性に関する各種資料について新薬類と同様の中央薬事審議会の審議を受けねばならない。)

薬用成分についての戦後の開発状況を、別表1に示した。薬用成分の発展は、歯科医学や薬学及び周辺科学の進歩によるところが大きい。昭和20年代後半から当初は欧米により、また後には日本独自の研究によって、多くの薬用成分が開発され、又、これを配合した歯磨として臨床的に効果が実証され、口腔保健の進歩に大きな寄与を果してきた。

〈ムシ歯を防ぐ〉薬用成分としては、抗酵素剤、殺菌剤及びフッ素化合物が挙げられる。

口腔内で酸を産生する解糖酵素系を阻害する抗酵素剤としては、合成ビタミンK、デヒドロ酢酸ナトリウムが昭和20年代に開発され、さらにこれらに続いて口腔内滞留性のあるラウロイルサルコシネートが広く使用された。

殺菌剤としては各種のものが利用されてきたが、現在では、クロルヘキシジン類、イソプロピルメチルフェノール、塩化セチルピリジニウムが主に配合され、ムシ歯の予防、歯肉炎の予防及び口臭を防ぐ作用をしている。なお、昭和20年代以降使用されたことのあるニトロフラゾン、ヘキサクロロフェン、トリブロムサリチルアニリドは現在は使用されていない。

歯磨に配合されるフッ素化合物としては、戦後フッ化ナトリウムに始まり昭和30年頃よりフッ化スズが利用され、さらに昭和40年にはモノフルオルリン酸ナトリウム配合の歯磨が市販された。このフッ化物は、歯磨用のどの研磨剤にも安定配合ができるので、現在のフッ化物配合歯磨の多くはこのモノフルオルリン酸ナトリウムを使用している。なお、フッ化物配合歯磨には効能として「ムシ歯の発生及び進行の防止」が承認されている。

また、歯垢の分解除去とこれによるムシ歯の予防の効能・効果を認められた新規の薬用成分として、テキストラナーゼがある。これは国際的にも初めて歯磨に安定化配合され、臨床的に有効性が実証されたものである(昭和56年)。

〈歯周疾患予防〉に対する薬用成分としては、別表1にあるように多くの収斂性消炎剤やビタミン類、消炎酵素剤等が開発使用されている。ヒノキチオール（昭和32年）には、殺菌・収斂・細胞賦活の各作用が認められており、高濃度の塩化ナトリウム配合歯磨の開発（昭和43年）は昭和50年代以降歯周疾患用歯磨の一領域を形成するに至った。抗プラスミン剤（トラネキサム酸等）は、医療用医薬品として承認されていた成分を医薬部外品に使用することを認められた初の例である。

〈歯石の沈着を防ぐ〉薬用成分としては、戦後昭和29年からゼオライトが使用されてきたが、昭和40年代以降ポリリン酸ナトリウムの効果が実験室的及び臨床的に注目され利用されている。

〈口臭を防ぐ〉薬用成分としては殺菌剤や消臭剤があり、別表1のとおりである。又、〈タバコのヤニの除去〉については、ポリビニールピロリドン（昭和32年）やポリエチレングリコール（昭和37年）が開発されている。

なお、〈歯がしみるのを防ぐ〉薬用成分として乳酸アルミニウムが平成3年に登場している。この効能・効果は医薬部外品歯磨の一般的な効能・効果には含まれていないが、安全性と有効性の各種資料に基づいて承認された新規のものである。

上記の各種効能・効果に関してさらに安全かつ有効性の高い新規薬用成分の開発が現在各所で進められている。また、現在の薬事法上医薬部外品として認められる効能・効果の枠以外であっても、日常的口腔保健上有効な効能・効果であればチャレンジして見るのが研究者の常である。今後、薬用成分はさらに多様化してゆくことであろう。

## 薬用成分の開発

	虫歯予防に対する薬用成分	歯周病の予防, 歯石除去等に対する薬用成分	口臭除去及び口中の殺菌に対する薬用成分	タバコのヤニ除去の薬用成分
昭和20年代	フッ化ナトリウム ビタミンK アンモニウムイオン デヒドロ酢酸ナトリウム ラウロイルサルコシナトリウム	タンニン酸  ゼオライト	チモール ニトロフラゾン  銅クロロフィリンナトリウム	
昭和30年代	フッ化スズ モノフルオルリン酸ナトリウム	ヒノキチオール エビジヒドコレステリン  ビタミンC アズレン ビタミンP グリチルリチン酸類 プロテアーゼ β-コレスタノール	塩酸アルキルジアミノエチルグリシン  グルコン酸クロルヘキシジン ヘキサクロロフェン	ポリビニルピロリドン ポリエチレングリコール
昭和40年代		ビタミンE アラントイン類 塩化ナトリウム イブシロンアミノカブロン酸  ポリリン酸ナトリウム 塩化リゾチーム	トリプロムサリチルアニリド  塩酸クロルヘキシジン	
昭和50年代以降	デキストラナーゼ リン酸水素ナトリウム	トラネキサム酸 グリチルレチン酸 トウキエキス  乳酸アルミニウム(歯がしみるのを防ぐ成分)	イソプロピルメチルフェノール  塩化セチルピリジニウム	



## 第2章 歯磨の有用性

当工業会では、東日本・西日本の各歯磨工業会の並立を経て昭和42年、日本歯磨工業連合会が創立されるとともにその中に各社の研究・技術者からなる技術委員会を設け、製品の安全性等を中心とする検討課題に取り組んでいたが、昭和46年6月、日本歯磨工業会として新発足するに際して改めて技術委員会を発足させ、諸活動を行なっている。

内容は多岐にわたっているが、日常の活動としては、技術委員会を親委員会としてその中に必要に応じて目的別の小委員会をつくり、専門的な検討を図って来た。例えば、安全性特別小委員会、フッ素小委員会、学術小委員会、Q & A (Question & Answer) 小委員会等である。これら各小委員会の活動を通して確認された歯磨の有性（安全性および有効性等）について、以下に記述する。

### 1. 配合成分の安全性

歯磨は、研磨剤、湿潤剤、粘結剤、発泡剤等多くの成分の混合製品なので、製品開発に当たって、製品の安全性を保証するために個々の配合成分の安全性を確認しておくのは当然のことである。

歯磨は使用後吐き出すものではあるが、実際に配合されている成分の多くは国の定めた品質基準に適合しているものであり、その他の各種繁用成分についても古くから実験的に安全性が確かめられている。また、使用された実績のない新規原料を使用する場合には、薬事法の規定に基づき急性・慢性の一般毒性試験や皮膚・粘膜の刺激試験、場合によっては発癌性の試験の各成績まで添付して厚生省（中央薬事審議会）の専門的審査を経なければ使用出来ないことになっている。なお、別項で既に記載したように、歯磨を製造販売するためには事前に国の製造承認・許可を受けなければならないが、配合されるすべての原料についての品質規格と配合量は、審査上の重要項目となっている。

参考までに、歯磨に繁用されている主な成分の安全性試験成績を別表に示す。

歯磨成分の安全性試験成績

成分名	試験項目	動物	投与経路	投与量	期間	結果
(研磨剤) 無水ケイ酸	急性毒性	ラット マウス ヒト	経口 〃 〃			LD <sub>50</sub> 3.16g/kg LD <sub>50</sub> > 5g/kg LD <sub>50</sub> > 15g/kg
	亜急性毒性	ラット	経口	0.0, 0.2, 1, 2.5%混飼	28日間	異常なし
		〃	〃	50mg/日	3カ月	〃
		〃 イヌ	〃 〃	0.1, 3, 5%混飼 0.8g/kg/日	〃 4週	〃 〃
慢性毒性	ラット 〃	経口 〃	500mg/kg/日 100mg/kg/日	2年 6カ月	異常なし 〃	
(発泡剤) ラウレル 硫酸ナトリウム	急性毒性	ラット マウス	経口 〃			LD <sub>50</sub> 1.0~2.6g/kg LD <sub>50</sub> 1.5g/kg
	亜急性毒性	ラット	経口	0, 1, 0.5%混飼	13週	0.1%異常なし 0.5%臓器重量のわずかな増加
	慢性毒性	ラット イヌ	経口 〃	0.25, 0.5, 1%混飼 200mg/日	1年 10カ月	異常なし 〃
(湿潤剤) グリセリン	急性毒性	ラット モルモット マウス	経口 〃 〃			LD <sub>50</sub> 46.72g/kg LD <sub>50</sub> 10g/kg LD <sub>50</sub> 31.5g/kg
	亜急性毒性	ラット ウサギ	経口 〃	60%混飼 50%水溶液10ml/日	20週 40日	異常なし 〃
	慢性毒性	ラット イヌ 〃	経口 〃 〃	5, 10, 20%混飼 〃 35%混飼	2年 〃 31週	異常なし 〃 〃
(粘結剤) CMC	急性毒性	ラット モルモット	経口 〃			LD <sub>50</sub> 27g/kg LD <sub>50</sub> 16g/kg
	慢性毒性	ラット	経口	500, 1,000mg/kg/日	6カ月	異常なし
		〃	〃	0.1%, 1%混飼	2年	〃
		モルモット	〃	500~1,000mg/kg/日	6カ月	〃
		マウス イヌ ヒト	〃 〃 〃	0.1%, 1%混飼 500, 1,000mg/kg/日 10g/日	100週 6カ月 6カ月	〃 〃 〃
(甘味剤) サッカリン	急性毒性	ラット 〃 マウス 〃 ウサギ	経口 腹腔内 経口 腹腔内 経口			LD <sub>50</sub> 17.0g/kg LD <sub>50</sub> 7.1g/kg LD <sub>50</sub> 17.5g/kg LD <sub>50</sub> 6.3g/kg LD <sub>50</sub> 4~8g/kg
	亜急性毒性	ラット	経口	100, 500, 2,000, 20,000ppm混飼	13週	異常なし
		ビーグル犬	〃	100, 500, 2,000, 20,000ppm混飼	16週	〃
慢性毒性	ラット	経口	0.1%, 1%混飼	2年	異常なし	

「岩崎ほか：歯界展望第65巻639—652頁、昭和60年」より引用。

## 2. 製品の安全性

個々の配合成分とは別に、歯磨使用時の製品としての総合的な安全性を、飲み込んだ場合、口腔粘膜に接触した場合、そして歯の表面を歯ブラシで刷掃した場合のそれぞれに分けて考察してみよう。

### (1) 飲み込んだ場合

一時に比較的大量の検体を動物に与えてその生死を試験するのがいわゆる急性毒性試験であるが、ラットやマウスといった実験動物の胃に、これ以上は入らないという程の大量の歯磨を強制的に与えてみても、試験動物は全く死なない。歯磨はこのような試験の対象にならない程安全なものである。

また、長い間毎日歯磨を飲み込んだ場合の安全性についても研究が報告されている(藤平栄一ほか：1989)。この実験の成績をヒトに置き換えてみると、体重1kg当たり1日に約8～9gの練歯磨、例えば体重50kgの成人ならば、400～450g(市販標準チューブの4～5本)の練歯磨を90日間毎日食べて異常のなかったことに相当する。このような摂取は日常的には考えられないことである。

### (2) 口腔粘膜に接触した場合

歯磨が口の中で使われるものである以上、使用時に口腔粘膜への異常な刺激があってはならない。これについては、界面活性剤や香料、あるいは歯磨を試料として、ハムスターやヒトについての安全性の確認が報告されている(滝本洸：1965、二見高彦ほか：1969、渡辺隆ほか：1978、岡本暉公彦ほか：1983)。

また、歯磨を使用後すぐにお茶を飲んだりある種の食品、例えば酸味のある果物等を食べた場合に味が変わって感じられることがある。この現象に対し、一部の消費者達から舌の味を感じる組織である味蕾(みらい)の損傷を懸念されたことがある。しかし、この点についても、ハムスターやラットを用い、その口腔粘膜や舌に対する歯磨の影響を病理組織学的に検討した結果では、味蕾等の組織の変化は認められていない(岡本暉公彦ほか：1983)。また、歯磨による甘味・酸味・塩味・苦味の感じかたの変化を電気生理学的に追究した各種の研究(新田堯子ほか：1973、杉原邦夫ほか：1977、Y.Toyonoほか：1983)によっても、歯磨使用後の味覚の変化は組織の損傷等によるものではなく、一過性で

あることから安全性上も現実的には問題はないものと考えられる。

### (3) 歯の表面を歯ブラシで刷掃した場合

歯磨には、歯に損傷を与えることなく歯の表面に付着した汚れをできるだけ除去するという、一見相反する特性が要求されているが、各メーカーとも、この条件を満足したものを開発し、市販している。

この研磨性を評価する方法は種々あるが、通常、研磨剤または歯磨を水等に分散した液の中で、銀板などの比較的軟らかな金属板やプラスチック板、あるいはヒトの抜去歯を歯ブラシを用いて刷掃したのち、研磨された材料の重量の減少、表面の状態の観察その他種々の方法で評価を行なう。これらの中で、国際的にも代表的な試験法として広く使用されているのは、米国歯科医師会により基準化されたRDA (Radioactive Dentine Abrasion) 法である。この方法は、ヒトの歯の、エナメル質よりも軟らかい象牙質の部分を用いて試験を行ない、市販歯磨の研磨性の上限値が規定されているが、国内市販歯磨は十分この基準を満足し、安全性を確保している。

歯磨による歯の磨耗は、刷掃の条件（歯ブラシを歯に当てる圧力の強さや動かし方、歯ブラシの毛の硬さなど）の影響が大きい。我々歯磨メーカーとしては、製品開発に当たり歯面の清掃力が高くしかも歯面を損傷することのない品質の確認を常に図る一方、歯ブラシの適切な使用方法についても消費者の方がたへの普及啓蒙に努力している所以である。

## 3. 製品の有効性

歯磨には、物理的清掃力を基本機能としこれに基づく効果を期待するものと、これに適切な薬剤を加えてムシ歯や歯周疾患などに対する効果を強化または付加したものとがあり、薬事法上、前者が化粧品、後者が医薬部外品に属することは、別項に述べたとおりである。

### (1) 化粧品の歯磨（歯磨の基本機能）

古代エジプトの処方以来、久しく歯磨の基本成分は水に不溶の粉末（現代の用語で言えば研磨剤）と香料であったが、現在では研磨剤の質的向上とともに発泡剤が加わって、化学的面からも清掃効果を助けている。その他剤形を整え

たり、使用感を良くしたりする成分も配合し製品化されている現代の化粧品歯磨の機能効果として、次の7項が認められている。

#### ①歯垢を除去する

歯垢は、清掃の悪い歯と歯との隙間などに認められる黄白色の沈着物で、口腔内に存在する球菌（*S.mutans*など）が砂糖を分解してつくる粘着性の強い物質に各種の細菌類が混入して歯の表面に付着し、ムシ歯や歯周疾患をおこす細菌の足場となるものである。歯磨の使用により、単に歯ブラシのみで刷掃した場合よりも効率よく、この粘着性の歯垢を除去することができる。また、歯の表面の十分な清掃の結果から、歯面への歯垢の再付着や歯面での歯垢の形成が抑制されることも臨床試験の結果から報告されている（M.R.De La Rosaほか：1979、W.B.Davis：1980）。

#### ②歯石の沈着を防ぐ

歯石は、歯垢中のある種の細菌の菌体にカルシウム分が沈着してゆくことから形成されるといわれている。形成前段階の歯垢を除去することによって、歯石の沈着も防ぐことができる。

#### ③ムシ歯を防ぐ

細菌学的なムシ歯の原因追求の結果として、砂糖から歯垢をつくり、また、歯を溶かす酸もつくる*S.mutans*の病原性が明らかにされたことから、歯垢の除去はムシ歯の発生を防ぐための根本的な処置となった。

#### ④歯のやにを取る

歯を傷つけない範囲での研磨性の異なる3種類の歯磨を2カ月間、3群の喫煙者にそれぞれ使用させたところ、試験歯磨の研磨性にほぼ比例してやにの除去効果が認められたとの報告がある（高橋昭記ほか：1978）。歯磨には、歯面の安全性を確保した範囲内でも、やになどの付着物の除去をコントロールできることが分る。

#### ⑤歯を白くする

歯磨で「歯を白くする」というのは、歯面の有色性付着物などを除去しそのヒトなりの歯本来の色を取り戻させることである。歯ブラシに水だけあるいは研磨剤無配合の歯磨をつけて刷掃していた場合、歯が次第に着色してくること、および、途中で研磨性のある歯磨を使用させるとこの着色が除去されることは

多くの研究者により報告されている (H.B.McCauleyほか：1946、P.C.Kitchinほか：1948、N.J.Duddingほか：1960、W.B.Davisほか：1974、石井ほか：1983、など)。

すなわち、歯磨の併用をせず歯ブラシと水のみでの刷掃を続けていた場合には、そのヒトの歯本来の白さを保つことは難しい。

#### ⑥口中を浄化する

口腔内は温度湿度が適度に保たれている上、食物の摂取もあって、微生物の繁殖に好適の条件が揃っている。食物残渣の滞留があればこれが栄養として利用され、口腔内はなおさら不潔な環境となり易い。これらは、歯磨の使用により除去・浄化される。歯磨中の香料も口腔内に爽快感を与え、感覚的にも口中の浄化を意識させる。

#### ⑦口臭を防ぐ

口臭の中には、胃などの不調や糖尿病のような病気のほか、飲酒やニンニクの摂取等口腔以外に原因のある場合がある。これらは別として、歯垢や食物残渣など口腔内の不潔な沈着物は一般的な口臭の主要原因となっている。また、歯槽膿漏やムシ歯による口臭もある。従って、歯磨の使用による口腔内の清掃は原因対策として口臭の除去に関係するが、同時にその後の口臭の発生を防ぐことに役立っている。又、歯磨中の香料は、歯磨使用後も口腔内に多少残り、口臭に対していわゆるマスキング効果を発揮する。

#### (2) 医薬部外品の歯磨 (付加または強化された効果)

口腔内の目標に対して生化学的あるいは薬理的な作用を与える薬剤を歯磨に添加して、上記の化粧品歯磨に認められない効能・効果を付加した例としては、塩化ナトリウム、アラントインクロルヒドロキシアリミニウムやトラネキサム酸などの配合による歯肉炎、歯槽膿漏の予防歯磨があり、また、塩化アルミニウムによって歯のしみるのを防ぐ効能・効果を承認された新しい例もある。化粧品歯磨の効果の一部を強化したものとしては、フッ化物配合のムシ歯予防歯磨が挙げられる。いずれの場合も臨床実験によってその効果の確認が実施・報告されている。塩化ナトリウム (塩) を配合しても医薬品のような臨床試験をやっているのかと驚かれる向きもあろうけれども、効果を訴求する医薬部外品の歯磨としては当然のことである。

フッ化物配合の歯磨について見るならば、フッ化物を配合していない歯磨とのムシ歯予防の比較対照臨床試験の成績はこの約30年間に世界各国から100篇以上報告されており、これらによるむし歯の発病の抑制率は大体20～40%であった。歯磨を使用した場合と使用しない場合との比較ではなく、同じように歯磨きしながら一方の人々にはフッ素入りの歯磨、他の一方の人々にはフッ素が入っていない歯磨を使わせた場合の比較での効果である。この成績は、歯科医の監督下で行なわれるフッ化物溶液の歯面塗布や洗口での成績と大体同程度の効果を示している。

最近の市販歯磨は、その約80%が医薬部外品である。ということは、一般の消費者にとっての歯磨は、化粧品すなわち物理的機能のみに基づく効果ではなく、それ以上の薬効成分の働きによる効果が期待されるものとなっているように思われる。かつて、歯磨は、「歯ブラシと併用して歯口清掃するための補助剤」と定義された時代もあった。歯磨を使用せず歯ブラシのみでも、時間をかけていねいに刷掃を繰り返していれば化粧品の歯磨を併用したときと同程度の歯口清掃は可能であり、また前記した化粧品歯磨の7項目と同程度の効果も得られたかもしれない。まさに、主役は歯ブラシであり歯磨は補助剤であった。しかし、医薬部外品の歯磨における薬効成分の作用効果は、歯ブラシのみによる刷掃では全く得られないものである。

昨今、一部の方がたから「歯磨は不要」との声を見聞きするが、臨床実験まで実施してその効果を確認してある医薬部外品歯磨が多くの方がたの口腔保健に役立っていることを、理解し評価して頂きたいものである。

## 第3章 歯磨規格の国際的対応

1980年代に、日本の歯磨メーカーによる国際的な事業が活発に展開されるようになって来たが、これと歩調を合わせるように海外において歯磨の国際規格づくりや用語の統一が進められ、日本歯磨工業会としても国際的な対応を迫られることとなった。技術委員会では、国際歯科連盟／国際規格協会合同会議の歯磨国際規格作成への対応、歯磨に関する用語と定義の国際規格への対応及びサウジアラビアの歯磨規格への対応を推進して来た。

### 1. 歯磨の国際規格への対応

ISO（国際規格協会）は、昭和37年にISO／TC 106（歯科器械専門委員会）を設立し、その下部組織のワーキンググループにおいて歯科用器械、歯ブラシ、用語等の国際規格作成に着手し始めた。その後、昭和61年6月にFDI（国際歯科連盟）のDr.J.Stanfordが発起人となり、歯磨の安全性と有効性の国際規格づくりを目的としたFDI／ISO合同会議の設立が提案され、同年8月にADA（米国歯科医師会）のDr.Mitchellをリーダーとする委員会が設立され、歯磨の国際規格づくりが開始された。その後、同年11月に香港で開催された第1回FDI／ISO合同会議において、スカンジナビア歯科研究所のDr.Hollandを委員長とする安全性専門委員会とインディアナ大学のDr.Stookyを委員長とする有効性専門委員会が設置された。

昭和62年2月にシカゴで開催された有効性専門委員会及び同年4月にオスロで開催された安全性専門委員会で歯磨国際規格のドラフトが作成され、同年10月にアルゼンチンのブエノスアイレスで開催された第2回合同会議でドラフトの内容について討議が行われた。この会議には日本歯磨工業会技術委員会を代表して雑賀、前川正副委員長もオブザーバーとして出席し、情報収集を行ない、その後の対応として、日本のISO事務局や国際化粧品工業会等のルートを通してFDI／ISO合同会議の審議の推移を慎重に見守ることとした。

昭和63年、ワシントンで開催された第6回FDI／ISO／TC 106合同ワーキンググループ専門委員会では、歯磨の国際規格第3次案が検討されたが、当歯磨工業会の見解としては、各国のコンセンサスを得て規格設定するのは非常に難



しいとの判断から、規格としてではなく技術レポートにすることを提案した。

会議の結果は、Part I（安全性及び物性・化学試験）については規格化を、Part II（有効性評価）については我々の意見を考慮してガイドラインとして進めるという方針が打ち出され、第4次案の作成が行なわれた。

その後、平成元年9月にロッテルダムで第4次案のPart IとPart IIの最終ドラフトが検討された。翌年9月には、シンガポールにおいて世界各国の歯磨工業会メンバーの参加のもとに第3回合同会議が開催され、日本歯磨工業会を代表して金子委員が出席して終始一貫した主張を繰り返した。当工業会の粘り強い対応により、歯磨国際規格案の多くの部分に我々の提案が反映されることになったが、平成3年中にはヨーロッパで最終ドラフトの調整が行なわれることとなっており、更に慎重な対応が続けられる予定である。

## 2. 歯磨剤に関する用語と定義の国際規格への対応

平成元年9月にロッテルダムで開催された歯科器械専門委員会（ISO/TC106会議）において歯磨剤に関する用語が検討され、翌年5月に日本のISO事務局を通じて日本歯磨工業会に対し歯磨剤に関する用語及び定義のドラフトについて検討依頼があった。

これに対しては、日本の薬事法及び国内での実情にそった用語や定義に基づく修正を提案した。

## 3. サウジアラビアの歯磨規格への対応

サウジアラビアで歯磨の国内規格の案が作成され、これが輸入品にも適用されるため、平成元年9月、同国政府から日本の外務省・厚生省を経て歯磨工業会に対してその内容についての検討依頼があった。

サウジアラビアに輸出している歯磨数量はそれ程多いものではないが、今後海外市場に向けて輸出する場合にサウジアラビアの歯磨基準及び歯磨試験基準が前例となる可能性があるため、技術委員会/学術小委員会では充分内容を吟味して慎重な対応をとることとした。

回答案作成に当り、基本的な考え方としては、「(1)歯磨の製造又は輸出入に関する日本及び国際的な規定を参照する。(2)歯磨製造又は輸出入の品質管理にポイントをおく」こととしたが、FDI/ISO/TC 106の歯磨国際基準に対する歯磨工業会の統一見解が、内容検討の指針として大いに役立った。与えられた検

討期間は短かったが、担当委員の集中的な努力により、11月10日、厚生省薬務局担当官に回答書を提出することが出来た。

#### 今後の対応

日米構造協議による貿易関税障壁の改善等に象徴されるように、自由貿易の要求が今後ますます高まり、各国市場の国際化が一段と進むものと思われる。このような市場の国際化における国際規格は、潤滑油として重要な役割を果たすことになる。今後、日米欧3地区の国際協力を基本として、世界の歯磨業界におけるリーダー的役割を担って行く上で、当工業会のさらなる発展が期待される。

第四篇 (A) 個人篇

先達の回想

小林 敦 氏

金田 博夫 氏

吉田 佐四郎 氏

中村 一彦 氏

安部 光雄 氏

三宮 正彦 氏

リチャード・W・マニユエル 氏

## 工業会設立の前後

小林 敦

(ライオン株式会社社長)



——東西歯磨工業会の一本化の経緯あたりからお話をお伺いしたいと思います。

歯磨工業会は、昭和25年に東日本と西日本の2つの工業会ができて20年近くやっていたのですが、どうもそれでは余り意味がない、例えば統計ひとつにしても東西に分れていては意味がないし、官公庁あるいは業界に対してもバラバラでは具合が悪いということで、両者一本にしようということ考えたわけです。

しかし、それまでのいきさつがあって、つまり東日本と西日本とが別々にできた経緯があるので一挙に「日本歯磨工業会」として一本にするのは無理があるというので、まず連合会をつくってはどうか、たまたま化粧品工業会が東京化粧品工業会と近畿化粧品工業会ともうひとつ名古屋の化粧品工業協同組合があって、その上に連合会というのがあったものですから歯磨の方もそういうものを設ければいいじゃないかということになったのです。連合会には東西双方から代表理事を一名ずつ出して昭和42年の6月に日本歯磨工業連合会の設立総会を開きました。私の記憶によりますと、折角だから少し親睦を深めようじゃないかというので熱海の旅館へ行って、みんなで食事をして、少しお酒が入ったところで芸を披露したり、歌を歌ったりして親しみを深めました。ところどころ印象に残って覚えているのですが、私は音痴で歌が歌えないので、仕様がなから手品をした覚えがあります。そういうことをやって皆で親しくなって、終わったあとも直ぐには寝ないで、当時の専務理事はマージャンが好きで、私はしなかったけれど、みんなやっていましたね。

まあ、そういうことをしながらお互い仲良くなってきた過程において、東、

西と工業会が分れているのもおかしいじゃないか、この際一本にしよう、というので4年間準備期間を設けて昭和46年6月に「日本歯磨工業会」が発足したわけです。

——会員は皆平等が理念

日本歯磨工業会は今言ったようなことでできたわけですが、その時に2つくらい思い出があります。

一つは会員は皆平等にしてくれということです。実は会費の方は平等じゃないのですけれども、そういう話があって、特にコルゲートのマニユエルさんあたりから出まして金古さんという課長の方が通訳をされていましたが全員を理事にして欲しいというわけです。

はじめ実は、監事も必要だからそれを作ろうということだったのですが、監事候補に上がった人が理事でないと一票の議決権がないから監事では嫌だという、それで結局、会費の分担率に関係なく皆理事になって一票の議決権をもつことになったのです。現在、規則はそうなっています。その他に、普通は理事の中から会長を選ぶのですが、会長、副会長は別に設けるということになった。ですから、会長会社は会長も出すし、さらに理事も出す。副会長会社は副会長も出すし、理事も出すという今の形になったわけです。だから理事会には理事だけ出席して会長は出ない。総会のとときに会長、副会長が出て進行役をするという形にしたのです。

しかしそれでは監事がいないので困るというので、化粧品工業会さんに頼むというわけにもいかないので、日本粧業会という中立の団体から出してもらおう——というのはここにはメーカーも問屋さんも香料等の原料屋さんも入っていますので、この方に監事を頼もうということになって最初は当時、専務理事だった竹内さんに監事をお願いしました。

その後、日粧さんが財政的にピンチになって化粧品工業会がこの事務を代行するようになりましたので、ここにお願いするようになったわけです。要するに監事を会員以外から出して会員は皆平等であるという考え方が強く出て、こうなったという思い出があります。

もう一つの思い出は、そういう経過で日本歯磨工業会になったのだけれども、やはり西日本の方が未だ東西時代の名残りがあって大阪支部を作ってくれとい

——先達の回想——

う話が出ましてそれを作った覚えがあります。大阪の化粧品工業会の方に専務理事になって貰っていたのですが、その後、順調に行くようになったので暫く経ってから、専務理事は一人でよいと思うというお話が西の方から出て廃止することにしたと記憶しています。

——発足当初の各委員会の構成

昭和44年頃から、公正競争規約について議論が始められていますが、これは公取委さんから示唆があって、最初に規約ができたのはチョコレートだったかな、歯磨についても考えてはいかがか、ということでしたのでその議論は業務委員会に一任しようということになりました。先程の話のように、当時は理事によって業務委員会を構成しようということになっていたので、業務委員会イコール理事会ということですから、審議の過程で時折りコルゲートのマニュアルさんと激論が交わされたというような報告を聞きましたが、会長であった私は出席しておらないわけです。

歯磨工業会は会員数が少ないから、全会員から理事が出ている。従ってその理事が業務委員であるということは、たとえばライオンから何人か出席しているとしても、その中の一人が委員であって、後は付添人であるということになっていました。

その他に広報委員会があり、これは「歯の衛生週間」を中心とした広報を担当するので専門家が必要で、主に各社の宣伝部長クラスの人が委員になった。

それから、技術委員会の方は文字通り技術の問題をやる、技術に関する問題で官庁等との折衝もやるので、これも専門家が委員になるということでした。

こういうふうに発足当時は理事で構成される業務委員会と二つの専門的な委員会とがあったのです。

——粉歯磨の生産停止

昭和30年代中頃から、市場にいろいろな種類の歯磨が姿を見せ始めたが、そうした歯磨製品の多様化政策は、各社それぞれの問題で、自分のところはどういうものを研究中ですというようなことは、企業秘密ですから会員各社とも工業会の席上で言うわけにはいませんけれども、私が一番画期的なことだったと思うのは、粉歯磨の生産停止を決断したことです。当時、大袋が値上げして30円、小袋が20円位の時代でした。それで問屋さんあたりから、あんなもの運ん

でいるのでは、運賃ばかりかかって、全然儲けにならないという声が出てきた。しかも統計を見れば判りますが、それまでに粉歯磨は年々出荷量が減少して来ていたので、昭和40年頃に止めましょうということになったわけです。これは連合会ができる前のことですが、それでも業界にとって画期的なことでした。

ただその時に問題があったのは、ハコベ塩歯磨という会社があって、その名の通り粉の塩歯磨しか作っていなかったもので、どうするかということだったのですが、幸か不幸か、ハコベさんは工業会メンバーでなかったので続けるなら続けていいし止めるなら止めてもよい、ということで止めることにしたのです。

#### ——チクロ問題について

私が日本歯磨工業会の会長として苦勞したのは二回あります。

一回はチクロの問題です。チクロ事件のときは毎日ではなくとも二日に一度くらいは厚生省の担当の局長に呼ばれて話をしました。局長は私の説明に対してはよく判ってくれました。歯磨というのは呑み込むわけではなく吐き出すものだから、全然、問題にならない。ライオンの研究所で調べたところでは、たとえ呑み込んだにしても100分の2か多くても5くらいしかお腹の中へは入らないのだから、この位のチクロだったら全く問題にならないということを、です。しかし最後になって厚生省の薬務局長が、そのことはよく判ったけれども消費者団体やマスコミがなかなか納得してくれない、頼むからチクロを引き揚げてくれないかと、最後は相談でした。

それでどのくらい日数があれば回収できるかと尋ねられるので、山の中に入れて日用品の小売屋さんがあるわけですから、そんなところまで全部回収するとなれば半年や一年はかかりますよと言いますと、それはちょっとかかり過ぎると言われる、それでこの問題は当社だけのことではなくて、会員全体の問題だから一存でお答えできないが、厚生省がそのような目標なら、それを目途に工業会として検討してみましようということで、最終的には半年くらいになりました。このときにライオンとしてはチクロをサッカリンに変えたわけですが、その処方を変える許可は直ぐ下さいよというような話をしました。卸店、小売店からの回収などは一月くらいで全部できたように思います。

#### ——オイルショック時の値上げ

もう一つの思い出は、昭和48年秋のオイルショック。この時は、諸物価が高

騰して25%くらい値上げしないと合わないという状態だったのですが、18.9%くらい値上げしたいという話をしたわけです。そうしたら通産省と厚生省の言うことが違って、厚生省は15%くらいならいいでしょうという、一方、通産省は10%内に収まるようにして欲しいという話で、田中元総理が通産大臣のときでしたが、業界の団体の長を集めて、協力をしてくれ、ということなので結局、通産省のいう10%値上げということになりました。

それで、私はまた通産省と交渉をして“平均”10%でいいかという話をして、よし、ということになって平均10%値上げということになりました。この二回、官庁通いをした思い出があります。

#### ——良質廉価な歯磨

私はかつて、消費者団体と議論をしたことがあるのですが、そのときに歯磨ほど値段が上がっていないものはないということを申し上げた。すると相手の方達は、宣伝を止めてその分さらに安くしたらどうだということを言われた。私は冗談言ってはいけない、その頃、3マスと言ってマスプロダクション、マスコミュニケーション、マスコンサンプションということが言われていて、それだから歯磨は値段を上げなくて済んでいる、しかも品質を良くして上げていないということを説明した。例えば、この歯なら10年前は50円くらいだったのが今は300円もする。ところが歯磨は、以前も今も100円だという話をしまして成程マスプロ、マスコミ、マスコンサンプションということは必要なんだなということが判って貰えたのです。

その頃の消費者運動というのは、やや奇妙とも思えるのが多かった。歯磨のチューブから歯磨を全部出して100グラムと書いてあるのに出してみたら95グラムしかなかったと文句を言う、それはチューブの肩のところに歯磨が残っていてそういうことになるので、計量法の問題もあり、我慢して貰わないと仕方がないわけです。

製品の品質を維持するという点で先ほど話の出た再販制度というのは大いに役に立ったと思います。乱売などが続くとどこかでコストダウンをしなければならぬことになる。するとやはり品質が悪くなるおそれがあります。もし再販制度がなかったら安かろう悪かろうという粗悪品が出て来ていたかも知れなかったと思います。



—— 特記すべき広報活動 ——

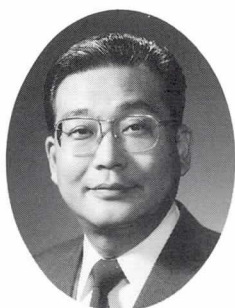
私は歯磨工業会の広報活動は、各メーカーが協力して、内容の充実したものを、しかも古くからやっているということは、一番、特記すべきことであると思っています。と言いますのは、数年前に私は石洗工の会長をやっていたときに、歯磨の方ではああいう啓蒙運動というか広報活動をよくやっている、石鹼洗剤工業会としても何かやろうじゃないかという話が出て、それでクリーンキャンペーンが始まったのですが、こちらの方は25年くらいも前からやっているのですから、先程申したように特記すべき事項だと思う。いつだったか人気力士のポスターを作ったことがありますが、あの時は貼っておくと盗られてしまうというほどの人気がありましたね。

—— どうも長時間、興味深い有意義なお話を有難うございました。

# 良き風土を次の時代に

## 金 田 博 夫

(サンスター株式会社社長)



私が工業会に初めて出席したのは、昭和44年にサンスタターの社長となり、それに伴って西日本の工業会会長に就任して以来のことと記憶している。それ以前にも社内の経営会議を通じ、とくに歯磨のコストの中で大きな比重を占める香料（輸入ミント）自由化の陳情を、工業会としてした思い出がある。

30年代の高度成長期には、薬事法はじめ行政の整備に伴う対応も多かったが、当時、工業会としても順調に発展した時代ではなかっただろうか。初めて連合会に出席して、小林富次郎会長の温かいお人柄のもとで会員各社の代表も大変フェアな運営をされておられたことが印象に残っている。

今考えると、工業会の活性化の要因は『外圧』であったかも知れない。当時はそういう言葉はなかったが、資本の自由化の脅威から公正取引委員会の指導で公正競争規約の検討が行なわれるなど、その段階で工業会の活動も大いに活発となった。一方、流通にも変化が起こった。量販店の台頭による小売業の大型化が卸業との力関係にも作用し、工業会としても対応を迫られたのであった。

歯磨メーカーは伝統的に口腔衛生の教育・啓蒙に力を入れてきた。ライオンは、小学生の『歯磨訓練大会』や『母と子の良い歯のコンクール』を実施し、サンスターは『幼稚園児の歯磨指導』や、若い女性を対象に『歯の女王選出コンクール』など行なった。このような啓蒙運動は世界の中でも特筆されるべき活動であろうし、また、そうした素地があったからこそ、工業会としての共同PRキャンペーンが根づいたのであろう。そのキャンペーンもすでに28年。いまでも地道に不断の努力が継続されていることは、誠に心強い限りである。

昭和32年、暮しの手帖社が『歯磨テスト』を取り上げたことがあった。各メーカーの製品の粒子の大きさを顕微鏡で拡大し、ランクづけしたものであったが、安全性の問題提起の“はしり”であった。

その後歯磨にABS洗剤が入っているとか、甘味剤チクロの問題とか、フッソの問題など安全性に関する問題が消費者運動の高まりとともに取り上げられた。工業会では安全性の確認のために、第三者的機関であり世界的に権威のあるイギリスの『ハンチングトン』研究所にテストを依頼して、安全性の証明をしてもらったことがあった。

このような工業会としての対応姿勢も、今考えてみると、歯磨の絶好のPRチャンスとしてもっと積極的に活用すべきであったかも知れない。

かつて歯磨が原因と考えられる、口の中の粘膜が剝離するという問題が発生し、その後、薬事法に基づく指導が行なわれたことがあった。現在はまた、構造協議の場で許認可等を取り除こうという議論もあるが、消費者保護の立場からも、工業会の技術委員会の役割はさらに重要になってこよう。

過去を振り返り思い出をたどってみると、行政への対応、流通との折衝、共同PR活動、公正競争規約の作成、安全性を含めた技術問題等々、歯磨工業会のパワーは必ずしも大きくはなかったかも知れないが、加盟メーカーは一致協力、真剣にそれらの問題に取り組んできたのであった。そして会員同士が信頼に結ばれ、一つ一つ、問題を解決してきた。

もちろん、激しい企業競争はそれぞれやってはきたが、業界という共通の畑は大事にする、水では争わないという風土が根底にあったように思う。先輩が培い残してくれた良い土壌に感謝の念を捧げるとともに、これを次の時代に語り継ぎ、守り伝えていく責任を強く感じている。

かつての日本の国全体がそうであったように、工業会もまだまだ国内志向の面が少なくなかった。今後、海外の有力企業が数多く加わる日も遠くはあるまい。いっそう目を外に向け、20周年を機に、良い伝統の上に国際的にも誇れる新しい工業会づくりに注力したいと念じている。

## “真実”が持つ力

### 吉田 佐四郎

(ライオン株式会社相談役)



私はライオンに入ってからずっと経理の仕事をしておりましたが、昭和31年にはじめて営業に出ました。それ以前の歯磨工業会関係の仕事は、加藤清二という方が担当しておられて、当時は「日本歯磨工業組合」と称したと思いますが、事務所はライオンの中であって、戦時中のことですから、物資統制、資金統制が敷かれているので、ハッカとかグリセリンとかいうような、歯磨に必要な物資は農林省へ申請をして許可をもらわないと手に入らない。それで加藤さんはそういう仕事をしておられました。当時社長だった今の名誉会長の小林富次郎が、工業組合の会長をやったから、社長秘書の石塚悦郎というのが加藤さんの手伝いで一緒に主務官庁へ出かけたりしていました。

私は昭和37に東京本店長を命じられたのですが、その時は「東日本歯磨工業会」と「西日本歯磨工業会」があって、東の方は加藤清二専務理事、西の方は岩井千代四郎さんという方が専務理事になっておられた。しかし、私はあまり東西という感覚はありませんでした。確かに東西という名前はあったけれども、実際の運営は一緒になってやっていたから。

例えば、ハッカの割当申請をするのに、農林省としては二つの名前では困る、話は一本でしてくれと指導があった。ですから、東日本歯磨工業会といっているけれども、全体の代行をしているわけです。それから少し後になりますけど公正競争規約の制度ができて、歯磨業界でも自分たちで自主規制をつくろうじゃないかという気運が出てきた。そうなるますます、東西が一緒である方が良い。そういう背景があって昭和42年に歯磨工業連合会が結成されていくわけです。

話が少し前後しますが、私が営業に出たとき、まず驚いたのは、市場は「安

売り競争」が熾烈で、問屋さんも、小売店さんも“歯磨は儲からない”といて非常に困っている状況にあることでした。そこで、私としてはこの混乱を深めている市場を、秩序ある姿に回復したいと強く感じまして、「市場安定による流通秩序の確立」と「製・配・販の適性利潤の確保」を、仕事の2つの目標に据えました。

“先達の回想”というタイトルで、私が何かを話せるとすれば、結局この目標に終始全力を挙げてきたという一事に尽きるわけです。これからお話することも、この目標実現のための、いわば試行錯誤の歴史かもしれません。

「市場価格の乱れ」というのは、私の考えでは、これは戦時中の“公定価格”の悪しき遺物だと思っています。現在では生販価格・卸売価格・小売価格の3段階の建値制度が当たり前のように皆思っていますが、戦前はそうじゃなかったと思います。私が昭和7年に入社して経理へ配属になって帳面をつけていた時は、問屋さんへ売る価格、つまり生販価格を規準にして商売をしていた。ですから「仕切り価格一本」だったですね。問屋さんがそれを幾らで売るかは、その問屋さんの責任で損得をハジいて売るという仕組みだった。

それが、戦時中に「価格統制令」によって公定価格が告示され、3段階になった。昭和15年1月だったと思います。メーカー出し価格は幾ら、問屋さんが小売店さんに売る価格は幾らということが、これで決まったわけです。以来、業界はずっとそれでやってきた。先般、メーカー・卸の懇談会か何かのときに、ライオン的小林社長が、「売り切り制、買い取り制」の話をしたとき、4分の3が反対の意見だったといいますが、50年の間、馴れてきた制度であってみれば、変えてもらいたくないと思うでしょうね。

話を元に戻しますが、「市場安定」と口でいうのは簡単ですが、乱売が常識のようになっている市場で、ひとり自分だけが安定価格を押し出しても、卸・小売・メーカーいずれにとっても、不利な戦いであるのは明白です。さんざん悩んだ末、現在だけのメリットも長期的にはデメリットになる可能性も十分ある、ここは少しぐらい時間がかかっても、こちらの「政策」の正しさを一店一店に理解してもらうことが先決だと思ひまして、セールスとともに「商品よりもまず政策を売ろう」を合言葉に、忍耐強く、お得意先との対話に時間をかけて、「市場安定、流通秩序の確立」の路線を貫いていったわけです。

ちょうどその頃は大型小売店の成長期で、量販店の力に比べると卸店は相対的に劣っている。「流通」の機能を問屋さんを通してやっていこうというメーカーにとってはなによりも問屋さんに強くなってもらわなくてはならない。

当時、花王さんの「販社」が着々と軌道に乗って、市場の末端までキチンと管理できる体制になってきている。私どもは卸店の機能を活用してやっていこうという政策ですから、卸店に強くなってほしい。できるお手伝いは可能な限り実行しようということで、フィールド活動をはじめいろいろなことをやりました。その中の重要な政策の一つに、昭和42年から実施した「ライオン営業部政策」があります。これは、ライオンと重点卸店が共同チームを組んで、流通機能を合理的に分担して効率良い市場管理を行なっていこうという目的の政策です。

ご承知のようにライオンは昭和55年に「油脂」、「歯磨」両社が合併をしましたので、「歯磨会社」の方の政策だった『ライオン営業部』はそのままの形では継続できなくなりましたが、この時点までに、この政策が基盤となってライオンの非常に太いパイプができていたわけです。

市場安定にとっていちばん大事なことは、製品の流通経路を明確に掌握していることであることは改めて申すまでもありませんが、そのために再販売価格維持制度をフルに活用してチャネルの明確化に努めました。さらに取引制度を改定して、問屋さんの実質的な実入りが厚くなるような方法も実施しました。

流通サイドばかりでなく、市場の健全化にはメーカー自身の姿勢を正すことが極めて肝要であります。公正競争規約の話は、東西歯磨工業会のころからすでに出ており、メーカー間競争の激化につれてその早急な作成が強く望まれていました。公正競争規約は、単に流通段階にとどまらず、消費者の利益に係る重要な側面を持つもので、その作成作業は大きな意義をもっています。

ところで、他業界のことはよく知りませんが、歯磨工業会のメンバーの中にはコルゲートさんがおられて、公正競争規約を作ることに基本的には反対の考えをもっておられた。それは、規約によって自分たちの活動が束縛され、日本市場での活動が制約されては発展が困難になるという点にあったようです。

私は規約作成の作業が開始された最初のころは業務委員長をやっていて、その仕事は業務委員会に委任されていまして、コルゲートのマニュアル日本

支社長が委員長である私に直接会いに来られ、考え方を訴えられたのでそのへんのことを聞いているわけです。それに対して私は、日本の独禁法によって許される範囲内で、業界発展のために自由な競争ができるよう、お互い同士で自主的に“決めごと”を作ろうという趣旨であって、コルゲートさんは束縛されるといわれるが、束縛されるのは私どもも同じなんだ、というようなことを答えた記憶があります。

結局、ベタ付き景品率において、ご存じの10%、8%、5%の3段階制の採用とか、見本品のグラム数を40gに譲歩するといったような経過を経て、前後7年をかけてあの規約ができるわけですが、しかし私はコルゲートさんは、そういう内容にしたから納得したとは思ってません。これは推測ですけど、コルゲートさんとしては日本で活動する以上、そうした制約をどうしても受けないわけにはいかぬだろう。それなら公正取引協議会に参加して、発言の機会をもっている方が有利だと判断したのだろう、と私は思っています。

余談かもしれませんが、私はコルゲート日本支社長のマニユエルさんという人は、経営者としてなかなか優れた識見と、誠実さを備えた尊敬すべき人物であるという印象を受けました。

昭和50年12月、公正競争規約の運営機関である公正取引協議会を発足させるに当たって、私は「規約」の目的と精神を尊重して、仮に紛争が生じて、すぐに条文を振回して解決を求めることをしないで、まず相互の立場を良く理解した上で“話し合い”を優先させることを提言しまして皆様の賛同をいただき、爾来、幸いにして今日まで、歯磨公正取引協議会には一度も係争事件が起こっていないのは誠に同慶の至りと思います。

私の次に業務委員長を継いでくれた指谷秀雄君（今は故人になりましたが、当時取締役歯磨事業部長）が、ある日彼のノートをめくって、「私の座右銘ですよ、でもこれは元は貴方の言葉なんです」といって、『市場安定なくしては信頼は生まれません。市場の健全化は、販売における永遠のテーマである』と書き込まれたページを見せてくれたことがありました。私はその時、真実というものの持つ力を感じ、「流通秩序の確立」のために、長く苦しい日々を共に戦ってくれた部下たちに感謝するとともに、その精神が受け継がれているらしいのに勇気を新たにさせられた次第であります。

# 全社一丸のマーケティング

## 中 村 一 彦

(サンスター株式会社会長)



戦後、後発として歯磨業界に進出したサンスターであったが、以来、40数年の歩みを問われて振り返れば、それなりの苦勞もあり、懐かしい思い出も多く去来する。

昭和27年は、私が歯磨担当となり東京支店長として赴任した年であった。終戦後間もないころのことでもあり、物資は乏しく、商品も不足がちで、造れば売れに売れた時代であった。よく例えて「砂漠に水」という表現を用

いるが、まさにそれであった。

だが、戦後参入という後発サンスターのシェアは低く、われわれとしては口腔衛生の普及活動とあいまって、サンスターの歯磨を使ってもらうことに全力投球をせねばならなかった。当時はまだ、マーケティングなどという確立された理論は紹介されておらず、カンを頼りの商売、それも、自転車用ゴム糊の製造、金属チューブの製造という異業種での商売のカンによってのことであった。だが、後になって考えると、われわれがとってきた諸政策は、その後に紹介されることとなったマーケティングの理論と完全に合致していたのである。安部（安部光雄元副社長）などとよくそういつて笑いあったものだ。

### 【販売政策】

東京にきて私がいちばん最初にしたのは、オルゴールの入った動くペンギン人形をアイキャッチャーとしてつくり、それをデパートに配して売場の注目度を上げ、サンスターの歯磨を買ってくださった人にはペンギンの形をした特製風船を1個差し上げるというデモンストレーションであった。

一般の小売店には、「デングリ」と称するくるりと回せばペンギンの形になる宣伝物をつくって配り、やはり歯磨を買ってくださった人に1本差し上げると



いう施策を打った。小売店に軒並み置いて回るというのであるから大変であった。オートバイにそれを積み、日に100軒から回ったものだ。交通事情は今ほどではなかったものの、それでも朝早くから夜は暗くなるまでかかった。労働基準法に抵触するような状況ではあったが、それでも、全社員がわがことのように頑張ってくれた。

売上げは1年で3倍になった。店頭での商品露出、アイキャッチャー、好奇心に訴えての購買意欲の刺激、品質、そしてそれが再購入につながる——立派なマーケティングの成果だと考えている。

しかも、当時は価格面での安売りもなく歯磨市場は安定していた。売値50円の歯磨はダース420円で代理店に入り、二次卸店価格は440円、そして小売店へは475円が入っていた。そのころ、サンスターは東京に代理店が5軒しかなかった。一方、ライオンは多くの代理店を抱えていた。それらの店にはサンスターの商品は二次店扱いとなって440円が入る。ライオンは420円が入る。この20円の差は大きかった。これでは末端での販売競争に負ける、と“サンスター会”という卸店の会をつくった。そしてサンスター会のお店には代理店と同じ値段の420円に入れてくれるように頼み、そのかわり代理店には別マージンということで了解を得たのであった。

当時は、化粧品や歯磨にかぎらず、メーカーとしてはともかく代理店にお願いしておけばいい、というのが通常であった。それを、サンスターは二次店、三次店にまでセールス活動を行なった。末端に近いだけ、情報の入手も早かった。それに対する対応もその分早くとれた。同時に、ガールプロパーを用いて末端の小売店を巡回させ、店頭での商品陳列のお願いと市場の売行き調査、諸情報の収集にあたらせた。これら一連の総合的活動の相乗効果は、実に見るべきものがあつたと考えている。

#### 【商品のヒット】

また、われわれの大ヒット商品となったグリーンサンスターを出したのも、昭和27年であった。当時、歯磨といえば白、と相場がきまっていたようなものだから、だれもグリーンが売れるなどは想像もしていなかったようだ。その白の常識を超えたグリーンをサンスターは出した。そうして、これも虫歯予防が常識であった歯磨の効能訴求を“口臭除去”に主眼をおいたのである。味覚

も、口にピリッとくるものが一般であったが、当社のそれは甘口であった。甘味料の少なかった時代でもあり、この甘さは時の消費嗜好にマッチしたといえよう。加えて、粉全盛時代におけるサンスターの練り歯磨は、消費者の関心を集めるに十分であった。民放を最初に使ったのも当社である。ラジオのペンギンタイムは、当時大変な評判となった。

歯磨の特売セールをやったのも、われわれが最初ではなかったかと思う。3,500円と5,000円のセットをつくり、「お宅はどっちをなんぼとっていただけますか」と、セールスがお店を1軒1軒まわって注文をとってきた。セットには当時まだ貴重品であった砂糖をつけた。小売店には砂糖、消費者にはデングリ。これが受けた。平常月の3倍以上売れた。

#### 【社員のモラル】

ともかく、当時はトップメーカーになることしか念頭になかった。よく冗談に言ったものだが、「日本中をSS(サンスターシオノギ)の商品にしろ。それがすんだら、世界中市場はまだなんぼでもある」と。特定の会社がどうというような次元ではなく、全社員がそのくらいの意欲と気概をもっていたことは事実である。

当時、セールスもまだ若かったし、問屋さんからも言われたものだ。「あんたんとこのセールスは販売技術は落ちるが、会社を思う気持ちだけはどの会社のセールスにも負けない」……。また、よく「どこのセールスがよいか」というような話になることがあったが1番、2番、3番の他社のセールスが上がるものの、なかなかサンスターの名は出てこない。「森の石松みたいなもんやな」と、社内で笑いあっていたものだ。たしかに販売の技術は未熟だったが、「こんなに会社のことを思うセールスがいる会社は、将来大きく成長するだろう」と言ってくれた問屋の経営者の言葉を、非常な感激で耳にしたことを今でも覚えている。

#### 【市場の拡大】

当社の歯磨は、まず練り歯磨から業界に入ったが、売上げ拡大のために半練り(潤性)を出し、続いて粉を出した。粉、半練り、練りという一般の趨勢に逆行したわけだが、その粉はやがて刑務所を除いて徐々に市場から姿を消していった。

半練りは、当時のそれがすべて瓶入りであったのに対して、サンスターは今でいうメタルペーパー包装で出した。軽量化をはかったもので、自動包装機械もそのために作らせたが、それが当時の半練り歯磨のイメージをがらりと変えるところとなった。

マーケティング、商品開発、宣伝、流通政策、社員のモラル、諸々の相乗作用が、売上げ拡大への効果となって一気に花開こうとしていた時代である。サンスターが、業界のトップにおどり出たのは、それから3年後のことであった。

### 【シオノギ製薬のこと】

こうしたサンスター歯磨の創生期において忘れてはならないのは、シオノギ製薬との提携である。シオノギとの提携が、サンスター歯磨のダッシュに大きな力となったことを疑うわけにはいかない。昭和44年まで21年間にわたってつづいた同社の協力に対して深甚の敬意と感謝を捧げたいと思う。

### 【3・3・3運動のこと】

歯磨の3・3・3運動も歴史が古い。「食後3分以内に3分間、1日に3回、歯を磨こう」。それによって虫歯を追放しようという運動であるが、当時粉歯磨が主流で、半練り歯磨がいくらか普及し出し、練り歯磨はまだ少量という時代に、西日本歯磨工業会で工業会の出荷比率の3・3・3運動が提唱された。即ち粉3分の1、半練り3分の1、練り3分の1を目ざそうということである。今顧みると、早い時代から、工業会には皆が揃って業界のパイを大きくしようという志向があった。練り歯磨で先行している当時のサンスターとしては、やや手前味噌の感じがしないでもないが、西日本歯磨工業会として、粉から半練り、半練りから練りへの移行を早めようとのコンセンサスが得られた。そして高級品への移行は予期以上のテンポで進み、数量とともに出荷金額も異常に伸びて、業界として大きなレベルアップにつながった。それを思うと当時の3・3・3運動は強く印象に残っている。

なお、これも西日本の時代であるが、歯磨は、薬事法上、化粧品と医薬部外品の二つに分かれている。日本独特の行政で外国には理解され難いところかも知れないが、歯磨メーカーも臨床を大事にし、薬効がある歯磨を開発しようとの姿勢を反映して、部外品のウエイトが高くなっている。この問題をめぐり岩

井専務理事を中心に一本化を検討したが、実現に到らなかった思い出がある。

**【歯磨業務委員会のこと】**

歯磨工業会に業務委員会ができたのは、多分、歯磨の協議会、即ち卸業者と歯磨について市場安定が検討される場面がきっかけではなかったかと思う。営業責任者による業務委員会が結成され、サンスターとして、当時常務であった私が初代の委員に就任した。卸店側からは現大山社長のご先代、大山勇次郎氏が卸代表で、工業会側との対話が行なわれた。ライオンからは、吉田現相談役が初代委員として出てこられた。吉田相談役は経理から営業へ出られたばかりで、当時のライオンでは異色の存在であった。上州人らしい竹を割ったような率直な人柄で、よくご一緒したが、大変話しやすい人であった。

この頃になると、市場安定の問題だけでなく、貿易の自由化をはじめ、いろいろな問題が起こって業務委員会の守備範囲は大きく拡がり、これに伴い解決を要する事柄も多くなったが、工業会としてもお陰でスムーズに事が運んだ。唯一、時間がかかったのは公正競争規約で、多数決で決着するのではなく、辛抱強く会員の合意が得られるまで時間をかけた。

また一方で、前述の3・3・3運動は飛躍して、粉歯磨の専門メーカーである「安田はこべ塩」を除き、他のメーカーは思い切って粉歯磨の生産中止にまでもって行ってしまったのである。

**【業界の将来に】**

思い出は尽きない。しかし、多くの人たちも故人となり、また次々と現役を去り、今では最も古い生き証人となってしまった。

これからの業界は、工業会を中心に各社が力を合わせ、歯磨の回数をふやす習慣を宣伝するとともに、国民の口腔衛生の普及にいつそう貢献することが大切であろう。同時に個々のメーカーもまた、高齢化社会の到来に向けてこぞっていい製品を出していくことが企業としての使命であろうと思う。

日本歯磨工業会の20周年を迎えて、乞われるまま、わが歯磨人生を振り返って感無量のものがある。歯磨業界に感謝と喝采をおくりたい。

# 37年間の歯磨人生

## 安部光雄

(サンスター株式会社元副社長)



私がこの業界に入ったのは昭和27年、ちょうどサンスターが練歯磨「グリーンサンスター」を発売した時期である。それまでの歯磨は白かピンクという時代に、葉緑素を配合した緑の歯磨は、販売先から「こんな物は売れるはずはない」といわれながら、空前絶後のヒット商品となった。この商品がサンスターをトップメーカーに押し上げ、今日の基盤を作る原動力ともなった。

私は、「グリーンサンスター」と一緒に入社し、副社長から相談役となり会社を去る平成元年にいたる37年間、まさに歯磨人であった。

工業会史に回想を寄せるにあたって、まだ名もなかったサンスターが、老舗ライオンに追いつき一時的にもせよ追い越した当時を想うとき、その源泉にどうしても創業者「金田邦夫」の存在がある。金田邦夫は、歯磨にかかわった約17年間に情熱のすべてを結集し、燃焼しつつ、50歳の生涯を終えた。

その創業者金田邦夫が、理想の歯磨を作りたいと阪大歯学部の松村敏治博士を顧問に、理学部の小林正久博士を研究所長に迎え、歯磨のイノベーションを行なったのである。この情熱に提携発売元の塩野義製薬はもとより、金融・広告その他あらゆる外部の応援が得られたように思う。

もともと金属チューブメーカーから練歯磨の製造に参入した当社は、原材料からの一貫生産が行なえたために、コスト的にも大きな競争力となった。高度成長時代の幕開けともいえるべき昭和31年に、現高槻工場新設への設備投資を敢行したのもまさにタイムリーで、業界の注目を集めた。大証二部上場も果たし、当時営業の第一線では販売が非常にしやすくなったことを思い出す。

(しかし、アルミチューブからの一貫生産方式は、その後ライオンがラミ

ネートチューブを開発したのに対して対応に遅れを来す結果となり、シェアを狭める原因となった。昭和52年に新技術の導入によって当社はスーパーラミネート・チューブの生産体制を確立、伝統の“容器からの一貫メーカー”としてカムバックしたが、この間の遅れは営業的にも大きかった。）

当社にとって幸運だったのは、業界にライオンという立派な先輩の目標があったことである。当時はマーケティングという言葉すらなかったが、今にして思えば、ライオンは歴史的にマーケティングに優れたライバル会社といえた。ライオンに対していかに消費者をつかむかが私たちの最大のテーマであった。それが、塩野義製薬の市橋立彦広告課長（後の大広・社長）発案によるペンギンの登場となり、これが時流に乗った。

ペンギンタイムの軽快なメロディーがラジオからあふれ、ジャズバンドの公開もブームに乗るなど、幾多の広告・販促策がヒットした。サンスターは急速に知名度を上げ、売上げも一段と伸びた。

一方、ライオンもスーパーマンのテレビ番組が未曾有の視聴率を上げ、「スーパーライオン」の商品化となり「ホワイトライオン」発売時にはテレビ集中スポットを先駆的に活用、商品のセグメンテーションの模範ともいえる「タバコライオン」の発売と、この両社のデッドヒートが消費者の歯磨需要の急速な拡大につながり、口腔衛生の普及にも多大の貢献をしたといえる。

また、昭和37年の貿易自由化を目前にひかえて、コルゲート社が占領下の沖縄での成功を背景に、京浜・京阪神の大市場にも進出した。サンプルの戸別配布、売上げ金額をそのままテレビ宣伝に投入するなどしてシェアを拡大、われわれの脅威となった。危機感をもったサンスターとライオンの激しい応酬がはじまり、たまたま同社の流通政策の失敗とも重なってコルゲートのシェアは下降をたどるところとなった。この例によらず、国際競争の時代を迎えたことで工業会の意識は大いに高まったように思う。

ライオンの営業面で素晴らしかったものに小売店組織の「親和会」がある。まだ売手市場であった時代に、隔月もしくは月々、商品を小売店頭まで直配し、観劇その他、きめ細かなサービスを提供し、今日でいうフィールド・マーケティングを実践した。

サンスターもそれをいかに越えるか、中村会長指揮のもと必死になって販売

店を回り、ペンギン会の販売店組織を作っていた。

単価の低い商品で活発なフィールド活動を最初に行なったのは、歯磨メーカーであったことを伝えたいと思う。

時代とともに歯磨の売れ場も大きく変化した。私の入社当時の最大の売れ場は百貨店であった。店内でソニー（東通工時代）のテープレコーダーで音楽を流し、売出しを行なうと驚くように売れた。その後、乱売小売店全盛の時代となり、やがて、スーパー、チェーンストアが台頭、これが歯磨にとって大きな売れ場と変わった。

さらに昨今では、コンビニエンスストア、ドラッグチェーン、ホームセンターなど新しい業態が出現して売れ場の比重は変動するものの、歯磨メーカーの伝統的なフィールド活動は、今も活力を失わずに継承され続けている。

歯磨は典型的なブランド商品であり、歴史的に廉売の対象とされる代表商品であった。再販制度が法制化され、契約は行なったものの、なかなか実効はあがらず、まじめな販売店からの苦情にも多大のエネルギーを要したものだ。歯磨だけではもちろんないが、廉売によって多くの卸店・販売店が倒産していった。

そうした状況の中で、昭和34年、工業会の第一線責任者による安定対策委員会が設置され、私も第一回のメンバーとして依頼を受けた。これが、さらに親睦を密にし、東では歯友会、西では歯交会という会合に発展し、袂を脱いだ付き合いの中から実りある情報交換ができたことも懐かしい思い出である。

昭和39年、当時の全国卸連合会はいまほど組織化されてはいなかったが、工業会の安定対策委員会に呼応して歯磨専門委員会を設置、生販共同して市場問題に取り組むことになった。委員長は高岡の野村太三郎氏、副委員長は横浜の霜田清司氏で、毎月手弁当での会合をもち、その熱心さに敬服したものだ。われわれもこれに協力して毎月メーカーペアで販売店の売価や納入先を調べて報告した。

その成果が、ある時期には婦人団体から歯磨の市場価格は硬直化しているとの苦情となって現われ、またその批判をかわすため、西友の堤社長から歯磨のプライベートブランドを作れとの要望が出されたほどであった。

歯磨の価格は、各社の企業努力によって長く据えおかれてきたが、昭和48年

のオイルショックはコストアップによる値上げを余儀なくさせた。そのため再販制度の適用が除外されることになったのは残念であった。しかし、戦後の歯磨の売価と値上げ率は、他の物価に較べれば極めて低く、優等生といえる。

廉売問題の討議が行なわれると、当然のことながら、メーカー同士の過当競争が論議の対象となった。特に外資の進出によるエスカレートが考えられるとして、工業会では公正取引委員会の指導によって公正競争規約を作成、公正取引協議会を設置した。前述のコルゲート社もこのとき工業会の一員であったが、規約の取り決めをめぐって意見がなかなか噛みあわず、難航の末にようやく設立したものであった。工業会は日米構造協議を一足先に体験したのである。

工業会は東日本・西日本並列の時代が長く続いたが、会長はそれぞれライオン、サンスターで、会員各社はほとんどが東西両工業会に重複して所属していた。私は、東京に駐在していた関係上、東日本に出席する機会が多く、小林富次郎会長、小林敦会長のもとで参加していた。

会合は八重洲の「国際観光会館」が恒例で、事務局の加藤清二専務理事がてきぱきと運営してくれていた。彼の昭和40年の早逝は惜しまれた。その後、通産省から鈴木勉専務理事、次いで公取委から横川静夫氏、同じく野口哲人専務理事とローテーションが行なわれた。

その後、私は本社勤務となり西日本の会合にも出席する機会ができた。山下実美会長から金田博夫会長へと替わったが、会合は久宝寺の「吉兆」がよく使われた。会議というより懇親会の感じで和気霽々の雰囲気の中で行なわれ、帽子の似合うダンディーなスモカの藤野和三郎社長もよく出席しておられた。

事務局の岩井千代四郎専務理事は、化粧品工業会と掛け持ちであったが、誠実な人柄で実直な執務ぶりが印象に残っている。東日本の加藤専務が急逝され、とまどっていた東の事務局をよく蔭からカバーしてくれたことも感謝にたえない。この年史の企画がスタートしてほどなく、昨年の夏に故人となられた。心からご冥福を祈る。

工業会はその後、東西連合会としての運営となったが、さらに、東西二本建てはもはや必要ないと考えた金田博夫会長の提案によって、昭和46年現在の姿への完全一本化が実現した。

考えてみれば、工業会の運営が充実したのは業務委員会の設置以降ではなか



ったかと思う。歯磨業界の規模が拡大し、その存在がみとめられ、小売業界の会合等でも代表挨拶が求められる機会が多くなったこと、官庁、歯科医師会、消費者団体等との折衝もふえたことなどが背後にあって、実務者レベルでのコンセンサスが必要になり、それが業務委員会の設置になった。その後共同PRキャンペーン、技術問題でもそれぞれ専門メンバーによる対処が必要となり、技術、PR両委員会が設置された。技術、PR両委員会は当初業務委員会の下部組織とされたが、その後、三委員会並列の形となり、今日にいたっている。

工業会のメンバーは、商売の面では互いに競争者ではあるが、業界を健全に発展させる工業会の運営には出席する人の人柄が大切であるように思う。人間の信頼関係が基礎になくはならず、ライオンの吉田相談役、当社の中村会長など、その意味で大きな役割を果たしたのではなかったか。私自身も、よい人たちに巡り会えたことを心から喜んでいる。

最後に、忘れられようとしていることを付け加えておきたい。GNP世界第二位といわれる今日の日本であり、歯磨も練歯磨が主流で普及率も高いが、戦前は粉、戦後は半練り主流の時代からスタートしている。出荷トン数からみても昭和28年までは粉が一位、昭和36年までは半練りが一位、その後急速に練りに移行している。

粉から半練りへの移行が急速に進んだのは、従来の缶入り、瓶入りの容器に替えて、当社が新発売したアルミのメタルペーパー入りの包装革新によるところが大きかった。

日本の歯磨の歴史は、粉—半練り—練りへの道を進んできたのである。

虫歯は文明病といわれ、時代の進化とともにその数も増えてきたが、いま、口腔衛生の普及によって虫歯をふくむ歯周病の抑制に業界挙げて取り組んでいる。これが日本のもと来た道である。

世界を見ると、途上国の中にはなお膨大な歯磨の未使用人口があるものと考えられるが、これらの国々も豊かになるにつれ、日本のもと来た道を何年か後れて間違いなく進んで行くだらう。

先進国日本の歯磨工業会は、これらの人々に何をして役立てばいいのか、ぜひ考えてもらいたいと念じながら筆を擱く。

# 「パールちゃんの集い」大当り

## 三宮正彦

(株式会社資生堂相談役)



私と歯磨のかかわりは、「資生堂パール歯磨」を発売した昭和28年からです。この歯磨は、私が担当する数年前から研究していたものですが、当時わが社としては経営の核であった化粧品、オリーブ石鹸とともに3本柱の一つに育成しようという意気込みで開発しました。歯磨の商品企画から販売計画まで一貫して担当する歯磨課が新設されまして、私はその初代課長を4年間勤めました。

それまでの私は、昭和21年から宮崎、熊本、静岡の各販売会社の責任者として、本社の方針計画に従って行動する、まあ、“第一線部隊長”ですね。それが、こんどは本社にきて立場が逆になり、企画の立案だ推進だということで、大変とまどい苦労もしました。

当時の歯磨業界は、サンスターさんとライオンさんが大変強い力をもっておられまして、歯磨課長の就任に当って先輩から「ライオンさん、サンスターさんというトーチカに体当たりするつもりでやれ！」といわれたものです。

このように厳しい業界であるにもかかわらず、なぜ、化粧品の資生堂が歯磨に力を注いだかを、当時私なりに考えましたことは、「資生堂は、明治5年にわが国で初めての西洋型の調剤薬局として創業して以来、『美と健康に奉仕する』ということを企業理念にしてきました。美については、第一に化粧品があり、健康については薬品と、身体の清潔、清浄という面から、オリーブ石鹸がありました。しかし、美についてはもう一つ、昔から美人の代名詞として使われています『明眸皓齒』を実現する歯磨が、企業理念にも適合している」ということでありました。

従って、明治21年にわが国初の練り歯磨「福原衛生歯磨石鹸」を出してから、

大正4年のストライプ状「ニューミックス歯磨」など美しい歯を作ることを主眼に高級感のある新機軸の商品開発を志向してきました。

また、このことがわが社の企業理念を実現する上で、歴史的な面から大変重要な意義をもち、かつ役割を果たしたと考えます。

東日本歯磨工業会に加盟していきまして、私も会合に何度か出席させていただきましたが、まだ若輩であり、また業界のこともあまりよくわからないので、もっぱら皆さんのお話を伺うだけでした。ライオンさんは今の名誉会長さん(小林富次郎氏)、サンスターさんは東京支店長であった中村さん(中村庄吉氏)という大変お酒の強い方、その他、時々モカさんやゼオラさんの方々も出席されたことを記憶しております。

会合するところは、いつもしもた屋風の小料理屋などが多く、話の内容も特にテーマを決めてというよりは、お互いの情報交換程度でした。つまり同じ業界の同志として親睦を深める会であったように記憶しております。本当に皆さん和気藹々として、楽しい会合でした。

資生堂も戦前から戦後にかけて、粉歯磨や中練り歯磨をもっておりまして。容器は缶やカートンなどでしたが、特に終戦直後の一時期は資材などの不足で、粉歯磨に使用した紙袋はちょっと触れると破けるような粗悪なものでした。

その後、昭和26年に当時の社長松本昇が欧米の視察をいたしまして、欧米では多泡性の歯磨が圧倒的なシェアを占めていることを知りました。そこで帰国後、早速「欧米に負けない高品質の多泡性歯磨を開発せよ」という指示が出たわけです。そういった経緯で誕生したのが「パール歯磨」でした。

この「パール歯磨」という名称には二つの意味がありました。一つは、原料にコロイド性のパール・カルシウムを配合したこと、もう一つは「真っ白で真珠のように輝く歯並びを揃えた健康な人」を訴求するという意味あいです。

商品特長は、歯を白くする、強力な洗浄力、強い殺菌力、ゆたかな清涼感および使用量が2分の1ですむなど大きくは五つありました。

中でも、私たちが特に強調いたしましたのは「多泡性」で、使用感と洗浄力に優れたうえ、2分の1の使用量ですむため非常に経済的な歯磨であるということでした。

資生堂は、戦後の歯磨業界では出遅れておりましたので、いろいろな販売施

策や宣伝を強力に展開しましたが、特に記憶に残っているものを2、3紹介いたしますと……

まず一つは、「パール・カウンター」という新タイプの販売台を作成し、小売店頭10万店設置を目標にかかげ、ホールセールチェーンの皆さまともども、一丸となって推進したこと。

二つ目は、「パール・サービス」という真珠のプレゼントセールを御木本さんのご協力を得て実施したことです。

これはご販売店様への優待として、ご販売金額に応じて抽選券を差し上げ、後日、全国日刊新聞で当選発表を行ない、パールのネックレスや指輪を多数贈呈させていただき大変喜ばれました。

さらにご愛用者へは、化粧品で戦前から実施していました資生堂化粧品デーと対照させて「パール歯磨デー」を設け、抽選で5,500名の方に真珠の装身具をプレゼントいたしました。この抽選会は、ご販売店、ご愛用者をはじめ、関係者4,000名をご招待して、有楽町の日本劇場で華々しく開催いたしました。これは業界でもびっくりされ、話題性を高めるとともに大いに宣伝効果を上げました。

三つ目は、可愛い童謡歌手たちによって全国64個所でくりひろげました「パールちゃんの集い」です。これは、パール歯磨の空き箱を入場券のかわりにして、子供たちを、各地の公会堂や劇場でのラジオの公開録音にご招待して、当時、もっとも人気の高かった童謡歌手安田章子（現在・由起さおり）さんや近藤圭子さんたち5名による歌のパレードや、クイズなどで楽しんでいただきました。

この企画は、当初は社内の上の方では懐疑的でしたが、当時の部長が「まあ、試験的にどこかでやってみなさい」ということで、まず、長野の公会堂で実施いたしました。

「100円もする歯磨の空き箱を入場の条件にすると子供たちが来ないのではないだろうか？」という懸念があったのですが、フタを開けてみると私たちの心配とは逆に、大勢の子供たちが集まってくれて、公会堂をグルグル巻きにし、押すな押すなの大盛況でした。あまりの数に子供たちの怪我を心配したほどです。

このようなことを精力的に実施したおかげで売上げも年々伸び、当時、業界

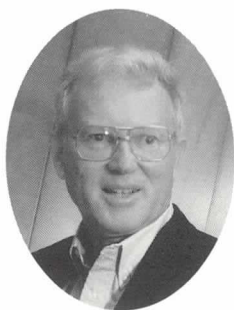
の中では一つの評価をいただけたのではないかと考えております。

最後に、業界は、現在の市場について量的な面だけをあげての成熟市場という意識を捨て、業界共通の目標として「歯磨市場という土俵をどう拡大していくか？」を質的な面を含めて新たな視点から考えることが大切ではないかと思えます。薬事法や広告の面でも表現上いろいろと難しい問題もあると思えますが、一致協力してこれを乗り越え、さらに新たな価値を付加した高品質の商品を開発し、消費者への啓蒙を強く図っていく必要がありますしなないでしょうか。

## 楽しかった日本での12年間

### リチャード・W・マニユエル

(元日本コルゲート・パルモリーブ(株)社長)



ビジネスマンの一生には、退職後に楽しかった思い出として、心に残る幾多の忘れられない出来事があります。例えば初めて就職した時のこととか昇進して偉くなったこと、素晴らしい業績を上げて特別に認められた時のことなどでしょうが、それらは自分史の中で永久に不滅の出来事として記されるものです。

そういった思い出の中には、人生の「ターニングポイント」だとか「画期的出来事」として際だつものが1つはあるのが普通です。

私にとってのそれは製造部門を備えたColgate-Palmolive Companyの子会社を創るため1962年日本に配属になったことでした。我が社の製品にとってあたらしい市場で、新会社の誕生に際して指導的役割を果たすことはすばらしいチャンスでした。

振り返ってみれば、私が日本へ配属になったことはダイナミックに展開するビジネス環境へ身をさらすことで、それは世界中のどの大学へ行っても得ることのできないほどの優れた教育的環境でした。

Colgate-Palmolive社の世界的規模の組織から、マーケティング、製造、財務各分野の専門家の援助と指導を受けたのですが、日本での当時の経営者であった私の仕事は、存続可能な企業を首尾よく創りあげるための途方もない挑戦の中で、それらの知識と経験をうまく適応させることでした。

まだ若かった私と家族が、5年のペルー勤務を終えて日本に到着したのは、1962年のなかばでした。私達が降り立った時は、1964年開催予定の東京オリンピックに向けての準備が着々と進められているところで、活気にあふれる東京や他の大都市圏の表情が変わりつつありました。その準備が果たして間に合うのだろうかと疑問視する向きもあったのですが、それをしりめに道路、地下鉄、ホテルその他あらゆる公共施設がとてつもないエネルギーによって信じられないほどの効率で建設されていったのです。

そういった躍動するプレオリンピックの時期に、我が社の製品を製造するための工場設備を探し、かつ自分の家族の住む家も見つけなければなりませんでした。人生最良の時期に公私両面で奮闘したわけですが、一口に言って1962年当時の京浜地帯では実に大変なことだったのです。

そして、その激しい時期に成功したキーポイントは初期における会社の人事採用にありました。そう、我々は弁護士、銀行、設備や原料の納入業者などといった現場のプロの技術能力や行き届いたサービスにとっても感心しました。さらに日本では比較的無名に近い外国企業であった我が社に、果敢にも入社してきてくれた人々の情熱には、いまだに尊敬と感謝の念をいただき続けています。創業時の彼らの誠実かつ野心的な努力なくしては、我が日本コルゲート・パルモリーブ株式会社は、操業を始めることができなかつたでしょうし、また日本進出の最初の10年間の成功もありえなかつたでしょう。

我が社の日本市場への参入劇は最初がとても印象的でした。日本の歯磨業界は半世紀以上もの間一つの企業の独占状態にあったのです。そして第二次世界大戦後間もなく新しい大小様々の企業が参入してきていましたが、まだ歯磨業界を魅力あるものに変えるまでに至っていませんでした。しかし、一企業独占

状態のところへ他社が続々と参入していったことで業界は動乱の時代へと移行しつつありました。ただ、消費者にとってはそれは歓迎すべきことでした。

新処方による商品、価格の柔軟性、販売流通競争などによって、消費者は良い品物を安く買うという、いわば「当然の権利」を手に入れることになりました。我が社は「コルゲート歯磨」という製品を携えて、この変わりつつある市場へ参入したのですが、これは当時の日本の消費者の期待するところとぴったりにかみ合い、技術的にも改良され、清涼感のある味の歯磨が適正な価格でどこの小売店でもたやすく買えるようになったのです。

市場調査によって既に日本人にはかなりの割合で、我が社の製品の歯磨効果と味が好まれるというデータを得ていました。ですから我々のなすべき仕事は当社製品を消費者の手にもず渡し、さらに、必要になった時にはいつでも不便なく確実に買えるようにすることだったのです。この話の続きに関しては、日本歯磨工業会の「OB」の方々が、むしろ私よりもよくご存じでありましょう。

主だった競合会社の方々への私の自己紹介は、東日本歯磨工業会の会合で正式に行なわれました。その後、東西の歯磨工業会が合併して日本歯磨工業会（JDMF）ができました。

日本コルゲート・パルモリーブ株式会社としての代表者達は、全国的規模での歯磨事業についての討議に積極的に参加し始めました。

私が日本歯磨工業会に携わっていたころの会員会社の代表諸氏は、学識といい、我慢強さといひすばらしい才幹の持ち主でした。そして自分の会社の利害関係に対しては非常に誠実な人々でした。そういった人々とともに全産業的な、製品包装、マーケティング技術、製品の規格問題についての、長期間に亙る活気ある論議に参加することで、日本のビジネス理論とその実践についても私の絶え間ない勉強は続けられ、実に高水準に達することになったのです。さらにここで特筆すべきは、その日本歯磨工業会の会議の際に私の同僚仲間であった金古光弘氏の明晰ぶりであります。彼は審議されていた様々な問題に関して我が社が今どういう状態でどの位置にいるのかということを変に明確に呈示してくれたのです。

ところで、真剣に激しい日本歯磨工業会のビジネスミーティングでの交渉は、例年行なわれる同工業会の親睦イベントでの、友好的でリラックスした雰囲気

とは常に全く好対照をなしていました。思い起こしてみると、厳しいプレッシャーのもと我々は皆勤勉なビジネスマンでした。しかし各々が自社のために最善の任務を果たすということのみならず、国民の健康問題、自分の家族のこと、それにおそらく少しばかり低次元な話になりますが、多忙なビジネスマンにとってのお遊びごと、息抜きやレクリエーションのことなども常に念頭に入れていたのです。

さて、責任の渦の中にいるような日本での滞在生活でしたが、その中でもカメオ細工のように輝く、喜びの時がありました。それは、西日本や北日本の田舎の村や町を訪れる機会に恵まれたことです。そこではいろいろな店の主人、スーパーマーケットの支配人、代理店、そしておそらくこの人達がいちばん重要だと思われませんが、一般の主婦の皆さんと会い、楽しく有益なひとときを過ごしました。

私が一緒に話した人々は質問に対して例外なく礼儀正しく、建設的な回答をしてくれ、その自発的なコメントや提案が、日本ではいかにビジネスを展開していくべきかという私の「ビジネス教育課程」の中にそのまま加わることとなったのです。

さて、回想はまだまだ止めどなく続きますが、これだけ書けば私が日本滞在中いかに「根本的に」楽しい日々を過ごしたということ、十分おわかりいただけたことと思います。そしてある日のこと、1974年の半ば頃でしたが一通の転勤通知が舞い込み、私達はその年の7月、日本を離れることになりました。私も家族も、すばらしき人々、美しい日本の田舎町、そして12年間の滞在中に受けた、驚くほど貴重な教育を決して忘れないでしょう。

日本歯磨工業会のOBの皆様へ、私は日本滞在中に受けた、会員諸氏の励ましに感謝を捧げます。そして、お互いの競争意識と、ビジネス倫理において会員相互が敬意し合うということ、将来も日本歯磨工業会の特色であり続けますよう心から願っております。



第四篇 (B)

わが社の歯磨事業



ZTC





## ライオン株式会社

〒130 東京都墨田区本所 1-3-7

電 話 03 (3621) 6211

F A X 03 (3621) 6328

### 1. 沿革

ライオン(株)の前身である小林富次郎商店が、企業形態を整えて石鹼・マッチなどの原料ならびに石鹼の製造販売をはじめたのは明治24年10月であったが、歯磨製造事業に着手したのは、それから5年あとの明治29年である。わが国における歯磨事業の将来性を確信した初代小林富次郎の決意によるものであった。以来96年、わが国の歯磨産業と国民の口腔衛生に果たした当社の功績は自他ともに認めるところと自負している。

### 2. 口腔衛生思想の普及活動

初代小林富次郎の経営施策で特筆すべきは

- ①国民への口腔衛生の啓蒙
- ②意欲的な広告宣伝
- ③おこたりにき品質の改良
- ④革新的な販促活動
- ⑤利益の社会還元

をあげることができる。この精神は、その後いささかも揺らぐことなく、時代環境の変化にも適応して今日にいたっている。

とりわけ国民に対する口腔衛生の啓蒙普及活動は、新聞広告の文案や大正2年にスタートして20年間も続いた「ライオン講演会」、日本で初めての「児童歯科院」の開設(大正10年)、そして「学童歯磨訓練大会」(昭和7年=当時は学童歯磨教練大会といった)と、国民の生活に密着した形で活動を展開してきた。学童歯磨訓練大会は、戦中、戦後の一時期、中断のやむなきにいたったものの、昭和28年の再開以来、「歯の衛生週間」の一大行事として今日に至っている。

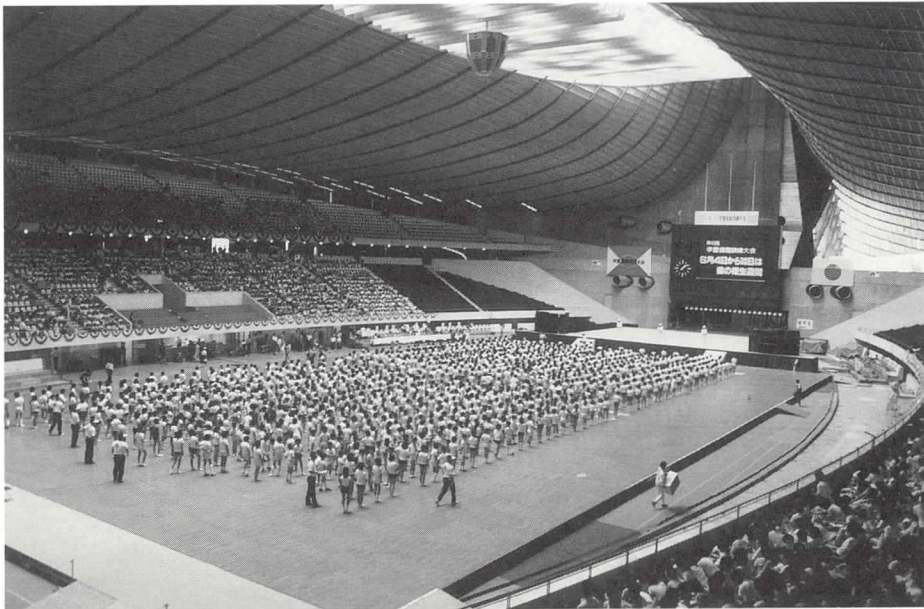
また、団地などを専用の巡回バスで訪問する「母子歯科活動」、全国の企業事業所を訪問する「産業歯科活動」、幼稚園・小学校での歯磨き指導活動などと多彩を極める活動と並行して、昭和39年には「財団法人ライオン歯科衛生研究所」を設立、歯科疾患の予防の基礎的臨床的研究や歯磨剤に関する啓蒙活動を行なっている。



大正10年に開設されたライオン児童歯科院

### 3. 研究技術陣の充実と広告宣伝

消費者ニーズの多様化とそれを視座に入れた製品開発を全社一体となっていくことを目的に、昭和39年プロダクト・マネージャー制が導入され、その機動性によってトータルマーケティングが実行された。いちはやくセグメンテーション政策を実行し、細分化された効用を持つ特徴ある新製品を次々に開発導入し、漸く経済的余裕を持ち始めた消費者の多面的な欲求に対応することに成功した。



第43回学童歯磨訓練大会

事業の発展とともに、品質責任の保証された製品の改良と開発について、研究技術陣の担当する分野はますます広く、深くなり、これらの研究の裏付けとなる“基礎研究”の必要性が強く要望されるようになった。

昭和47年より企業の基盤となるライオン独自の研究技術力の開発と育成が強力にすすめられ「基礎研究所」と、「開発研究所」および「技術研究所」と「生産技術部」が設置されこの3研究所・1部が『研究技術本部』に統轄されて、全体が有機的に活動する体制が整えられた。そのメリットは、第一に、いわゆるResearch & Developmentのうち、Development（開発）の偏重を避けて、その基盤となるResearch（研究）も重視し、これらの両面に常時、力が注がれる体制となったこと。第二に、中堅研究技術員に研究開発の指導を委嘱して若返りをはかったこと。第三に、弾力的運営の可能な、チームを中心とする活動体制を組むことができたこと。これによってライオンの研究技術陣に活気が吹込まれ、その成果は、一層個性化しつつある消費者の多面的ニーズに対応する、「新製品」の導入の成功となって現われた。これら新製品は、創業以来ライオンの得意とする広告・宣伝活動によって、薬理的作用を含めた品質訴求によって、短期間のうちに高シェアを獲得した。なお、こうした事業推進の縁の下の力持ちとして、ライオン生物実験センター、ライオン特許管理センターの地道な活動が少なからぬ貢献をして来た。

#### 4. 生産合理化の推進

わが国の近代歯磨が発売され始めた明治中期以降において、当時は良品高価の商品が主流を占めていた。だが、ライオンは、発売当初から良品廉価をモットーにし、広く国民の健康に貢献することを社の方針とした。この理想を具現化するためには、製造技術の改善と生産方法の合理化が恒久的な課題としてのしかかってきたが、当社の生産部門は伝統的にその要請に答えてきた。例えば、製造包装機械の自動化や外観自動検査機の導入をはじめ、原材料のハンドリングから倉庫にいたる工程・設備・情報の合理化をあげることができる。また、チューブ材質の向上、サック形式の簡素化や内装のオンライン化の研究・合理化を進めた。

その結果、物価統計を見れば判るように、ライオン歯磨の価格は長年にわたって、ほとんど変化していない。

## 5. 海外への進出

戦前は、朝鮮、台湾、満州、中国、ジャワに進出して工場を建設し、現地生産をおこなっていたが、敗戦によってそれらのすべてを失ってしまった。

戦後の海外進出第一号はマレーシアで、昭和35年のことである。翌36年には社内に海外事業部を設置、沖縄、台湾、香港、タイ国と続き、昭和50年代からは東南アジアのみならず欧米にも進出、現在では世界的規模で事業展開を行っている。

## 6. 流通政策

戦後の流通問題は、価格戦略を武器とする大型小売業の台頭によって新しい時代を迎えたといえるが、ライオンは、市場価格の安定と製配販の適正利潤の確保、卸機能の重視に基づく重点卸店主義を貫いてきた。

昭和42年には再販売価格維持契約を実施し、流通経路の明確化をはかった。45年には強力に成長する大型小売店に対応して「特販店」制度を設けたほか、その後も物流の合理化を重点課題として推進してきた。

また、販売促進活動は、親和会、特親会を中心にフィールド活動を展開して店頭第一主義を推進してきたが、昭和49年に再販が徹廃されたのを機に、販売店組織を再編成するとともに、店頭巡回活動や、地域駐在制を実施、市場に密着した販売促進を行なっている。

昭和50年代後半からは、いわゆる少量多品種配送時代がはじまり、業界全体が新しい対応をせまられているが、ライオンでは、店頭技術開発センターを設けて科学的な商品陳列効果の研究利用を業界にオープンしているほか、(株)プラネットの業務の一層の活用および共同物流の推進を図り、高度情報管理の進行や卸売業の社会的インフラ化などへの対応を考慮しつつ、21世紀をにらみながら創造的革新を進めている。





## サンスター株式会社

〒569 高槻市朝日町3番1号

電話 0726 (82) 5541

F A X 0726 (82) 8162

サンスターの歯磨事業は、昭和21年、後に金田金属工業と改称する金田軽金属チューブ工業所が練り歯磨の製造に着手したことに始まる。同年4月、チューブ入りの「サンスター練り歯磨」がデビュー、これをもって当社の歯磨事業が本格的にスタートした。

「サンスター」というネーミングは、朝に磨き〈サン・太陽〉、夜に磨く〈スター・星〉と、自然に口腔衛生を徹底させる意味も含んでいたのである。

当時、粉歯磨が主であった時代に発売した練り歯磨は、その良心的な品質が知られるようになると、消費者から強い支持をもって受け入れられるようになった。

しかし、原材料の入手が困難な時代であり、加えて電力事情の悪さがあった。停電続きの中、昼夜を分かたず待機し、電気を待って製造するという生産体制が続いた。

昭和23年、塩野義製薬と販売提携を行ない、ペンギンキャラクターを登場させた。商品を視覚的に印象づけるアイキャッチャーとしてペンギンを選んだのは、当時の広告媒体の主であった新聞へのインパクトある広告効果に加えて、歯磨という商品のイメージからくる清潔感、親しみやすさ、そして、家族的で夢のある雰囲気という要素も含んでいた。

「ペンギン鳥の練り歯磨き」のキャッチフレーズのもとに、「歯磨より三步前進」というセンセーショナルな広告表現の新鮮さと、卓抜さが、製品の優れた品質と相まって、徐々に声価を高めていき、サンスターの歯磨事業は一気に花開いたのである。

これより先、一方では、昭和21年に、自転車ギアークランクの製造を目的とした巴産業を設立。昭和23年には、金属容器類の製造を目的とした太陽チュー

ブ工業所と、硝化綿レザーの製造販売を目的とした極東化工を設立し、多角化路線を拡大していった。

そして、昭和25年、事業が拡大するなか金田金属工業、帝国合同ゴム工業、極東化工、星光社の4社が合同合併し、新生「サンスター株式会社」を設立。2年後の昭



昭和23年 ペンギンキャラクター登場

和27年4月には「サンスター歯磨株式会社」に社名を変更、また、同年7月には「サンスター歯刷子株式会社」も設立した。

ペンギンキャラクターのサンスターシオノギ歯磨は、日をおって声価を高めていき、これに拍車をかけたのが昭和26年9月から放送開始の「ペンギンタイム」で、全国津々浦々にさわやかなメロディーが流れ、多くのファンを獲得していった。

これと並行して、口腔衛生思想普及のため「歯の女王コンテスト」をスタートさせ、また口腔検診器を備えた宣伝車「スマイルカー作戦」や「愛用者ご招待ペンギンパレード」など、多彩なPR活動を展開して「サンスター」の名をいっそう高めた。

さらに、「サンスター」の名を不動のものとし、飛躍的な発展の起爆剤となったのが、昭和27年11月に発売した、わが国初の葉緑素入り歯磨「グリーンサンスター」であった。「口臭を消す緑の歯磨「グリーンサンスター」」は、一大セ



昭和33年6月に完成した高槻工場

ンセーションを巻き起こし、爆発的な人気を呼び、これをきっかけとして、サンスター歯磨はトップシェアへと躍り出たのである。翌年5月には、高松宮殿下を異工場にお迎えし、工場ご視察の榮に浴した。当時としては、最新の設備をご覧いただけるという自負が社員一人一人の胸にあって社内のモラルをいやが上にも高めたのであった。

昭和31年5月には、かねてからの念願であった新工場を大阪・高槻市に建設着工し、昭和33年に完成した。歯磨チューブの成型から充填まで、立体交差の流れ作業で商品を完成させるという、それはまさに時代の最先端をゆく生産設備と規模を備え、東洋一を誇るものであった。また、同時に、それは創業者金田邦夫社長の経営理念である「常に人々の健康の増進と生活文化の向上に奉仕する」ことを実現するための拠点、さらには、来るべき国際化に向けての飛躍のための拠点ともなるべきものであった。

昭和39年、日本中は東京オリンピックにわいた。新しい日本の始まりであった。サンスターグループもまた、新しい時代に向かって歩み出した。だが、この年、サンスターは従来にもまさる積極経営とグループの強化充実を目指した施策を展開するが、業界の競争激化のなかで、歯磨事業は業界トップのシェアを失うこととなった。業績不振に苦しみながらも、昭和41年5月大証一部にサンスターは上場した。企業としての将来を見越した投資であった。

昭和41年、アメリカのアルバート・カルバー社との合弁会社「アルバート・サンスター株式会社」を設立し、VO5製品の製造・販売を契機に、外国企業との提携による新分野への進出がダイナミックにすすめられていった。

昭和44年7月、現社長金田博夫が社長に就任。サンスターは、塩野義製薬との販売提携を解消し、ニューサンスターとして自主独立の道をすすむことになった。金田社長は社内体制の刷新・強化をすすめる一方、信頼の回復による業績向上および、国際化に向けての新たな挑戦に取り組んだのである。

時代は少し下がって昭和51年12月、サンスターはラミネートチューブの歯磨製造に着手し、昭和52年9月に「デミユートサンスター」を世に送り出した。常に“三步前進”をスローガンとする当社の先見性がここにも見られるのである。

昭和52年には、社会の公器としての実践活動の具体化として、「財団法人サンスター歯科保険振興財団」を設立、地域社会の歯の健康にも努めていった。ま



た、昭和54年2月アメリカのニューヨーク州立大学歯学部にサンスター研究基金を設立し、世界的見地から歯科の研究を行なっている。

そして、昭和56年8月、デミュートにつぐ大型製品「アクアフレッシュサンスター」をイギリスのビーチャム社との提携により発売するが、全国に“アクアフレッシュ旋風”を巻き起こす大ヒット商品となった。

アメリカ、ヨーロッパ、アセアン諸国へと国際戦略がすすむ中、金田社長は設備投資、技術革新をも積極的に展開していった。

時代は昭和から平成へと変わった1989年、サンスターは21世紀に向かって、新たな決意を込めて、夢を形に、心を形にした新CIを完成させた。太陽のごとく、星のごとく、宇宙に、そして、地球にかけがえのない存在でありたい。そんな願いをこめて。

いま、サンスターは、オーラルケア事業を国際的見地からすすめている。その一端は、世界初の歯周病薬の開発、アメリカのジョン・オー・バトラー社をサンスターグループの一員に加え、共同開発した歯周病予防の「ガム・ホームデンティストシリーズ」の発売をはじめ、中国・広州白雲山製薬との合弁会社「日星白雲山有限公司」の設立などに見ることができる。

サンスターグループの先輩たちが常に念頭におき、培ってきた国際化の夢は、世界の人々の健康と幸せを願いながら現在も着々と進められ、いままさに花開こうとしている。



歯周病予防のガムシリーズ（元年八月発売）



## 株式会社資生堂

〒104 東京都中央区銀座7-5-5

電話 03 (3572) 5111

FAX 03 (3289) 1571

### 1888年（明治21年）わが国初の練り歯磨「福原衛生歯磨石鹸」発売

資生堂は、明治5年にわが国初の洋薬調剤薬局として銀座に創業した。創業者・福原有信は、海軍病院の薬局長であり、西洋薬学を官の枠をはなれ、一般社会の中で自由に展開し普及させたいと念願しての創業である。当初は、輸入薬剤に頼って調剤していたが、次第に製剤、売薬製造と業容を広げていった。

そうした中で、明治21年1月にわが国初の練り歯磨、そして初の科学的歯磨といわれる「福原衛生歯磨石鹸」25銭を発売した。これは陶製容器入りで、性能、特徴において現代のチューブ入りとほとんどかわるところがなかった。

当時の歯磨は、すべて粉末タイプで袋入りまたは箱入りが1コ2銭から5銭程度であったのに対して、技術的にも価格的にも先端的な商品を目指した。

#### 現代と同じ効能

この歯磨の広告（月刊誌「都の花」明治22年10月）では、その効能と使用法を次のように記している。

- 第一 天然の歯質を保全すること。
- 第二 歯石を科学的に溶解し齦肉および歯間に付着せしめざること。
- 第三 摩擦により珥瑯質を破り又は出血する等の憂なきこと。
- 第四 口中一切の臭気を除去すること。
- 第五 口中の黴菌を撲滅し歯質の腐敗を防ぐ故に齲齒等を患うことなし。

使用法は、べっ刷（ブラシ）に付け、程良く歯を摩擦して、后、含嗽すべしである。

新しいものを求める時代の気分にマッチして、評判も売行きもよかった。粉歯磨のように飛散して回りをよごす心配もなく、海軍にも大量に納入されて、艦内をよごさないことで喜ばれた。明治23年の第3回内国勸業博覧会にも出品

し、「褒状」を受賞した。

この博覧会当局から受けた「証明状」には、次のように記載されている。

「資生堂薬剤師・福原有信君の家法・衛生練歯磨を検定するに、各成分の選択及び配合、頗る宜しきに適し、化学上に於いては、各互に、相分解するの作用なきのみならず、亦た之に触るべき歯牙実質及び口内の諸織質を侵すの虞れは毫も存在せず。」

この歯磨石鹸の発売と成功は資生堂の経営基盤を強化するとともに、品質最良の高級品に徹するという創業者・福原の品質本位主義を確固たるものとした。

また、この歯磨は、意匠容器および処方をも改めることなく、昭和14年(1939)頃まで50余年にわたって販売された。言い換えれば、発売の当時既に、50余年の時代を飛躍する品質を備えていた証左であると社史に記してある。

#### 1953年（昭和28年）「パール歯磨」を発売

福原衛生歯磨石鹸の発売以降、昭和4年(1929)には、日本で初めての二重チューブによる二層ストライプ歯磨「ニューミックス練歯磨」を発売するなど、常に新しい技術の開発に挑戦し続けた。

そして、昭和28年、多泡性歯磨時代のトップを切って「資生堂パール歯磨」を発売した。その特長は、次のとおり健康のシンボルである真珠のような歯並びと健全な社会をつくることにあった。

1. 真珠のような歯牙をつくるコロイド性パールカルシウム。
2. 強力な洗浄力と豊富な泡立ちのソジウム・ラウリルサルフェイト。
3. 強力な殺菌力で細菌を撲滅する6ニトログワヤコール・ナトリウム。
4. ゆたかな清涼感が心に沁みこむ、最新処方の爽快な香味。
5. 一般家庭の日常経済に寄与する、他製品のわずか1/2の使用量。

この販売に当たってはラジオとテレビによる大量宣伝、ご愛用者優待の“パール装身具サービス”や全国64カ所で開催した童謡歌手による“パールちゃんの集い”、さらに全国10万店の店頭充実を狙って展開した販売什器“パールカウンターセール”等々、全社一丸となって市場拡大に取り組んだ。その結果、当社の歯磨販売100年の中で最もたかいシェアを確保し、業界の発展に多少なりとも貢献できた。

### 1968年（昭和43年）「エコー歯磨」を発売

「パール歯磨」で強力なキャンペーンを実施し、資生堂歯磨の知名度が全国に浸透する中で、市場からの強い発売要望に応じて開発した商品が、「資生堂歯磨エコー」である。この歯磨は、当時、歯磨き回数の増加から使用量も増加の傾向にあり、あらゆる角度からの合理化によって、経済性に優れた画期的な大型歯磨として誕生した。

販売政策面では、台頭著しい大型小売店へ力を注ぐとともに、流通段階に対する新取引制度を打ち出して、流通の方々の協力の下で市場安定に努力した。

### 1986年（昭和61年）以降、「オン・エアジェル」「メディック30」を発売

透明歯磨「資生堂オン・エアジェル」は、口腔衛生思想が普及する中で、若い人たちのニーズに対応して開発した商品である。つまり、オーラル・ケアもおしゃれの一つとして位置づけ、中味・デザインとも見て、使って、楽しいファッション性を高めた内容とした。

また、口にシュッと吹きつける「オン・エアスプレー」、自由にネックが曲がる波型ハブラシ「オン・ウェーブ」も同時に発売し、市場での話題を集めるとともに若い人達から大いに歓迎された。

シソーノーロー予防歯磨「資生堂薬用歯磨メディック30」は、昭和62年の発売である。その主要薬効成分・ヒノキチオールは、「薬用パール歯磨」（昭和32年）から始まって「歯磨エコーデンタル」（昭和44年）、「歯磨ブルーデンタル」（昭和50年）へと一貫して使いこなしてきた高い殺菌効果を誇る薬剤である。

口周疾患のうち、シソーノーローが低年齢の小学生にまで及び、将来社会的問題となることが予想される昨今、さらにヒノキチオールを主成分とする、いっそう高品質の薬用歯磨を開発し、社会に貢献したいと願っている。



## スモカ歯磨株式会社

〒555 大阪市西淀川区御幣島1-3-9

電話 06 (471) 0151

FAX 06 (472) 1621

《生いたち》 スモカ歯磨は、大正14年（1925）に株式会社寿屋（現サントリー株式会社）で新発売されました。当時、寿屋さんにいた片岡敏郎氏が鳥井信次郎社長の命令で主として企画、立案して発売されたものです。

あとでも触れますが、この片岡敏郎氏は、コピーライターとして、また、アドマンとしてその天才ぶりを発揮しましたが、一方、事業の経営にも、これまた真にユニークな卓越したポリシーを果敢に実行して成功を収めました。

ともあれ、昭和7年（1932）11月、寿屋さんの事業方針として、赤玉ポートワイン、サントリーウイスキーに企業努力を集中するため、スモカ歯磨部門を手放されることになりました。これを、藤野勝太郎（兄）→藤野和三郎（弟：後に社長）と受け継ぎ、新会社株式会社寿毛加社（現在のスモカ歯磨株式会社）を創立。この間、片岡氏は寿屋さんを退社、新会社の取締役役に就任。これが当社の生いたちのあらましです。

《ブランド名と製品の由来》 当時、新発売の企画の第一は、現金取引のできる商品を売り出したいということで、その目的は、後払いの押し込み型商法を嫌ったからだといわれています。そのころでも現金取引、前金取引は業界でも珍しく、ただ、専売局の煙草は例外なく現金取引をしていることに着目したものでした。

現金取引に慣れたタバコ屋で売っていただく歯磨は、やはり「タバコのみ歯磨」でなければならない。タバコのみはSMOKER、そこで商品名をSMOCAと決めたのです。

普通は、売り出す新商品の品質や商品名が決まってから販売方針を決めるものですが、スモカの場合はまるで逆、現代風に言えば逆転の発想といったところでしょうか。

この頃の日本は、袋入りの粉歯磨全盛時代でしたが、使用中に粉が飛び散って困るという短所があり、そこでスモカでは、粉と練りの中間をゆく缶入り的高级潤製歯磨を我が国で初めて創案し、1コ(50g)15銭で売り出しました。“タバコのための歯磨スモカ”の誕生でした。

《社名のこと》 新会社の社名「寿毛加社」は、寿屋に毛の生えたような会社、というユーモアも含まれているし、「すもか」を万葉仮名で書くと「寿毛加」となる。ですがこの後、(株)藤野商店を経て、昭和28年現在のスモカ歯磨(株)に商号を変更しました。ついでながら、現在、日本歯磨工業会会員中、「歯磨」の2字を社名に冠しているのは当社だけとなりました。

《宣伝広告》 いわずもがな、この項は片岡敏郎氏の独壇場とならざるを得ません。

「昭和の初期に、片岡敏郎という天才がいた。広告の天才である。この人のつくったスモカという歯磨の広告が傑作だった。この人のことを考えると、広告をつくるのが嫌になってしまうし、また、考えようによっては、こういう先達がいたからこそ広告の仕事に打ちこめたのだともいえる。」……（「片岡敏郎スモカ広告全集」の山口瞳氏の寄稿文）

片岡氏は、16年間(1925～1940)に1,200点以上のスモカの広告作品をつくり続けたのでした。当時、次の新聞広告を楽しみに待っておられた読者多数、といわれたのは事実です。後を受け継いだ藤野和三郎社長(1937～1985)の文才もなかなかのものでしたが、「片岡さんの真似はとてできないネ」が、口ぐせでした。

《販売のしくみについて》 発売当初の方針で

- ◇小売店……タバコ屋さんの専売品とし、一般小売店さんの販売は辞退。
- ◇代理店……元売りさん(と、呼んでいました)。厳格に一区域一店主義を貫き、その区域も略々各府県の郡単位であり、多い時は全国で700店にのぼりました。独占区域、即、独占利益、価格の競争なし、が守られました。

本舗との取引はすべて前金でしたが、常に新鮮な商品を供給の建前から、実需を上回るようなご注文のときには、せつかくのご送金をも返金申し上げていました。この商法の理解共鳴者なら、何も商売人でなくとも良い。というわけで、元売りさんの中には、タバコ屋さんはもちろん、米屋さん、

酒屋さん、八百屋さん、カメラ屋さん、旅館、お勤め人、変わったところでは鉄砲屋さんもありました。

◇小社では……売れ残りの返品なし、かけ倒れゼロ、集金費用ゼロ、経理部員でも手形は見たことがない、といったあんばいでした。

《海外工場》 昭和17年(1942)奉天(現・中国)に、続いて昭和18年(1943)天津(現・中国)に工場を建設。もともと中国の人達の嗜好にピッタリのスモカは売れに売れたのですが、敗戦により、うたかたの夢となりました。しかし、天津工場は、昭和54年に故藤野社長が視察の時、ほとんど昔のままの建物で歯磨工場として稼働しており、歓待を受けたそうです。

《スモカ商法のこども》 この商法の特色は、まっ向から資本主義的な自由競争原理を否定し、理想主義的な共存共栄主義をその理念としたものでした。販売業としての資本的優劣はなく、無理な競争もなく、乱売なし、貸し借りによるトラブルなし等々、良いことづくめようですが、一方ではライバルなしの区域で一店の元売りさんの不活動は、たちまち品切れ現象が起きました。それでも、よその問屋さんには流さないため、「スモカは威張っている、傲慢……」等の悪口も浴びましたが、元売りさんの利益を守り、基本的な方針を貫くための止むを得ない辛い面もあったわけです。

しかし、戦後は独禁法による制約、量販店の台頭。それからは急速に国際的にも自由化謳歌の時代に入りしました。随って、この記述は、昔のスモカ商法の回想と語り草、ということになりましょう。

《諸先輩》		〈在任期間〉
片岡 敏郎	取締役	(1932～1940)
湯浅 守平	常務取締役～監査役	(1932～1945)
藤野和三郎	常務取締役～社長	(1937～1985)
中村 修	常務取締役～相談役	(1941～1988)
加味根養三	取締役	(1943～1962)
官浪 一郎	常務取締役～監査役	(1944～1968)
有田 太平	常務取締役～監査役	(1946～ )
長谷川武夫	取締役	(1959～1967)



## 日本ゼトック株式会社

〒102 東京都千代田区九段南2-3-26

電 話 03 (5275) 6881

F A X 03 (5275) 6884

衛生思想の発達とともに口腔衛生も進歩し、ムシ歯、歯槽膿漏などの予防は、あらゆる角度から研究されて来ていました。しかし、それらの特殊な方法が一般化されるまでには、さらに多くの研究と時間が必要であり、もっとも日常化された口腔衛生的処置は、歯みがきによる口腔清掃法であると考えられておりました。その意味からも歯垢、歯石、口腔細菌などの除去力を高めた歯磨剤の開発を進めることが必要でありました。そこでゼオライト (ZEOLITE) の持つカルシウム置換作用、細菌吸着作用などの顕著な作用を歯磨剤に応用することを着想し、完成に努力されたのは慶応義塾大学名誉教授・故岡田満博士でありました。

日本ゼオラ株式会社は、口腔衛生に寄与することを使命とする歯磨メーカーを目ざし、そのゼオライトを基礎剤にした薬用歯磨「ゼオラ」の製造会社として、現社長の牧田鋤市を中心に、昭和29年2月、東京都世田谷区宇奈根町のわかもと製薬株式会社東京工場内に設立されました。

ゼオラの基礎剤となるゼオライトは、歯を傷めないために粒子の極めて細かい、そして軟らかいものであることを条件とします。そのために独特の複雑な製造技術と設備を必要としました。ゼオラ歯磨の発売元である、わかもと製薬(株)の東京工場技術陣の協力を得て、その工場内に製造設備を設置し、製造技術を整え、歯磨用合成ゼオライトの製造に着手しました。その完成をまって、同年4月5日に、「薬用歯磨ゼオラ」の製造を開始しました。

また、先行き歯磨の主流になるのは、練り歯磨であると考え、ゼオライト入り練り歯磨の製剤研究を進め、かつて有名化粧品会社の技師長を務められた故小林豊常務を中心に総力を挙げ完成させました。

操業開始当時の当社従業員は17名で、モルタル2階建の建物は、1階に調剤



室、充填包装室、原料・製品倉庫があり、2階が本社事務室、研究室、包装材料倉庫でした。生產品目は、金属チューブ入り練り歯磨き35グラム、70グラムと潤性缶入り50グラムで、葉緑素、フッ化ナトリウム、ニトロフラゾンを主な添加成分としたものでした。

昭和34年には、タバコのヤニを化学的に溶解除去するコリドン（ポリビニールピロリドン）を配合した画期的な愛煙家用歯磨「ゼオラコンク」を開発しました。赤と白のツートンカラーのベースに黒を配したデザインで、愛用者の使い易さを考えた変型缶を容器に使い、生産を始めました。わかもと製薬も積極的に販売活動を展開し、上々の成果を収めたものです。

ゼオラコンク開発の考え方が、愛用者対象をパーソナル化して捉え、今でいう消費者ニーズの多様化に対応する製品開発を行なうという方針と同時に、薬効訴求歯磨の分野で新たな開発を推進するという方針の出発点となったものと思います。

ゼオラ歯磨は、優れた性能ある歯磨であることを認められながらも、量販店の出現や大手他社メーカーの熾烈な販売競争には対抗できず、シェアの低下をみることとなりました。

こうした市場環境のなかで、新たに、自らの販売ルートを持っている化粧品、医薬品メーカーが、歯槽膿漏、歯肉炎の予防、鎮静のための製品開発や販売に意欲をもち、当社との共同開発、製品化によって市場参入することになりました。そして、当社は、わかもと製薬(株)以外のメーカーとの取引も行なうようになりました。

昭和40年7月に、(株)加美乃素本舗と委受託契約で、パイオール（マイクロゼオライト）を配合した練り歯磨「薬用マヤロン歯磨」の製造を開始しました。昭和42年3月には、大正製薬(株)発売の、歯ぐきの健康にビタミンEを配合した「大正薬用歯みがき」の製造を行なうようになりしました。その後、46年には塩化ナトリウムを高濃度に配合した本格的な塩入りの「大正ソルト歯みがき」を開発しました。

歯槽膿漏や歯肉炎の予防もしくは鎮静に、さらに寄与できる製品を一大テーマとして研究に取組み続けている技術陣は、エーザイ(株)や東京歯科大学の協力で、塩化リゾチームの歯磨剤への安定配合（特許）に成功しました。

歯科保健、口腔疾患への関心を強く持たれていた全薬工業(株)の橋本弘社長が、この歯磨剤のコンセプトに賛同され、昭和49年7月、本格的な歯槽膿漏、歯肉炎の予防歯磨として「デンキュア」が誕生しました。薬店、薬局との直販ルートでの同社の徹底したマーケティングが、薬効訴求歯磨市場を開拓したといっても過言ではないと思います。

昭和52年7月には、自然派志向の消費者ニーズに添った「パックス石けんハミガキ」(発売元・太陽油脂(株))を、同54年には安全性を重視した子供用歯磨「マイピーはみがき」(発売元・ピジョン(株))を開発し、製造を始めました。

また、う歯予防用歯磨剤としてデンタル化学(株)と共同開発を進めていたハイドロキシアパタイト配合歯磨が、東京医科歯科大学の指導を得て完成し、昭和55年12月「アパデント」が斬新なパッケージで、日本アパタイト(株)から発売されました。アパデントは、アパタイトが歯のエナメル質の再石灰化を促して表面をコーティングし、歯牙表面を強化することができないかとの着想から開発が始まったものです。

昭和58年には、わかもと製薬(株)が、かつてのゼオラ歯磨を薬効強化し、リニューアルした薬用歯磨「コーラル」を発売し、同62年に藤沢薬品工業(株)との共同開発で、歯槽膿漏、歯石沈着、口臭予防歯磨「クリーンデンタル」が完成し、薬系ルートを中心に販売が展開されることになりました。

その他にも、消費者ニーズに合わせた種々の歯磨の製造を行っています。

今後も総合的な口腔ケアの企業として、社会に貢献できるよう幅広く研究開発に努力しなければならないと思っております。

なお、昭和43年5月に、わかもと製薬東京工場の小田原への移転に伴い、当社も本社を東京都千代田区に、工場を神奈川県相模原市淵野辺にそれぞれ移転しました。

(日本ゼトック(株)は、日本ゼオラ(株)が平成2年8月に社名変更し、同時に本社を千代田区九段に移転した。)



## 花王株式会社

〒103 東京都中央区日本橋茅場町 1-14-10

電 話 03 (3660) 7278

F A X 03 (3660) 7803

### 1. 歯磨草創期

明治23年に日本初の国産高級石鹸『花王石鹸』を発売して以来、花王は平成2年百周年を迎えた。『花王石鹸』がナショナルブランドとしての地位を確保した翌年（明治24年）に、花王の二番目の商品として粉歯磨『寿考散』が発売された。この歯磨は、珥瑯質を損なわずに、歯痛、口熱、口臭等の予防を訴求した、当時としては品質重視のハミガキであった。

また、明治26年には『寿考散』に代わる新商品として『鹿印煉歯磨』を発売し、創業者・長瀬富郎自身で香料、色素、薬剤等の調合にあたった。この『鹿印煉歯磨』は、資生堂製『福原衛生歯磨石鹸』とともに、練歯磨きの草分けとして我が国の歯磨史に輝かしい一ページを記した。ユニークな卵形の陶器製容器に充填された『鹿印煉歯磨』は、『花王石鹸』と共に盛んに宣伝が行なわれて広く愛好され、明治30年頃にはイギリスからの注文より数百ダースが輸出された。

しかし、大正2年の花王石鹸発売35周年を機に、『鹿印煉歯磨』等の化粧品類はすべて注文生産にとどめ、以後、昭和15年の花王歯磨を発売するまでの約30年間、歯磨の生産を中断した。

### 2. ハローの登場

昭和30年代に入り、日本では白いペーストの練歯磨が主流になりつつあり、研磨剤を炭酸カルシウムからリン酸カルシウムへ、発泡剤も石鹸から中性洗剤へと徐々に転換し、各種薬用成分の開発・評価が次々と行なわれだした。

当時のアメリカでは、フッ素入り歯磨が普及しはじめておりP&G社の『CREST』がそのムシ歯予防効果についてADA（アメリカ歯科医師会）の推薦を受けて市場を占有しつつあった。

新歯磨プロジェクトは、昭和35年よりB-205として、①ムシ歯予防、②食物の

味を変えない、③新しい研磨システム、の商品化計画を開始した。口腔衛生に関する研究や歯磨製造技術等の蓄積が乏しい状況下で、ほとんどゼロからのスタートであった。フッ化物等の薬効剤、ジュース効果に関する発泡剤等、美白効果に対する研磨剤等の開発・評価など広範な研究が試みられた。繰返し行なわれた社内外の使用テストでの消費者受容性をベースに、故大西正男先生（当時、東京医科歯科大学予防歯科教授）の指導のもと、新潟県北魚沼郡守門村で野外臨床テストを実施して、B-205がムシ歯予防効果に優れていることが確認された。

昭和42年11月を期して、新歯磨『ハロー』が全国一斉に新発売された。〈磨いた後も食べ物の味を変えない〉というユニークな訴求が消費者に受け入れられ、発売数ヶ月後には二ケタの金額シェアを獲得した。しかし、新規発泡剤アシルザルコシネートとある種の香味成分の組み合わせで口腔粘膜の剝離現象が一部出現したことと、合成甘味料チクロの使用等の影響が重なり、発売して5年で生産を中止した。

代って登場したのが、現在でもヘビーユーザーの多い『ガードハロー』である。歯槽膿漏予防の研究も、B-205の開発プロジェクトとほとんど同時にスタートしており、その中から見出した薬効剤アルミニウムクロルヒドロキシアラントイネート（略称：アラントイネート）を配合した歯槽膿漏予防歯磨として、昭和45年9月に発売された。爽快感を有するカシアタイプのフレーバーがユニークな新しい味の世界を作りだした。

### 3. KCOPの設立

昭和52年1月に、花王とコルゲート・パルモリーブ社は資本金10億円の合弁会社KCOP（花王コルゲートオーラルプロダクツ株式会社、出資比率：花王50%、コルゲート15%、日本シーケーアール35%）を設立した。

合弁会社設立の目的は、コルゲート社の口腔衛生についての優れた技術と知見、国際的な事業活動及び教育啓蒙活動の実績と、花王の基礎化学、特に界面化学についての技術、ノウハウの蓄積、ならびに家庭用品の強力な販売力と高度に合理化された流通システムをそれぞれ高く評価した両社が、双方の力を結集して、歯磨・ハブラシ等口腔衛生商品分野の合弁事業により、日本における口腔衛生技術の開発・発展に寄与すると同時に、口腔衛生思想と習慣の普及向

上に貢献することにより、関連事業の一層の拡大を図ることにある。

設立当初より、花王の『ガードハロー』とコルゲート社の『コルゲートMFP』を核として、口腔衛生の普及及び事業拡大を図り、両社の協力による第3ブランドの商品化計画が検討された。しかし、ラミネートチューブ化、ディスペンサー容器のジェル歯磨やジュニア用歯磨等の発売を試みたものの、期待された新製品の商品開発計画が進まず、昭和60年3月に8年間の合弁事業を解消するに至った。

#### 4. つぶ塩のヒット

合弁解消後、約10年間あたためてきた本格的歯槽膿漏予防用塩歯磨として、昭和60年10月につぶ状の塩を配合した、そのものずばりの日本語のネーミング『つぶ塩』を上市した。

塩は、古来みそぎ・きよめの儀式に用いられ、食品保存の防腐効果もあるなど、生活に密着したものであり、また、その脱水作用によって歯ぐきのハレが治るなど体験している。当社栃木研究所より、塩の含量が15%以上で浮腫が著しく改善されたとの動物実験結果と、歯ぐきのひきしめ効果等の臨床試験報告があり、15%という大量の塩をつぶ状で安定に配合し、かつ新規の増泡システムの技術開発がなされた。また、塩味より一歩進めて、塩をベースとした歯磨の配合処分の検討を行ない、使用後の清涼感が少ない代わりに、慣れればかえって他の歯磨が甘ったるくなるまでの商品に仕上げる事ができた。

『つぶ塩』の導入にあたり、コンセプトテストやユーステスト等の結果から、若い世代を含む塩歯磨未使用者、使用中止者をターゲットとした効能訴求中心に展開することとした。若い学生をCFタレントに起用して20～30歳代の若年層までを掘り起こし、また、各種スポーツ団体や歯科医院等でのサンプリングを実施するなど、新しい使用者層の獲得を積極的に行なった。その結果、『つぶ塩』はそれまでの塩歯磨を使ったことのない新規ユーザーをつかみ、発売後2年で塩歯磨のリーディングブランドとして諸外国では珍しい塩歯磨市場を飛躍的に拡大した。『つぶ塩』の純粋知名率、助成知名率、使用経験率、及び購入意向率などが順調に伸長し、購入者は、30～40歳代の主婦が中心となるものの、使用者層は10歳代にも拡がりファミリーユース化しつつある。

## 5. 21世紀に向けて

昭和62年度の厚生省歯科疾患実態調査によると、ムシ歯にかかっている人はいまだに95%以上であり、また、歯ぐきに病的な所見を有する者も5歳以上で64%と増加傾向にある。高齢化社会をむかえて、今後ますます歯と歯ぐきの健康管理が重要となり、歯磨製造メーカーに課せられた責任はより重くなるであろう。

『ハロー』発売以来、花王の歯磨の歴史を作ってきた東京工場も手狭になり、平成元年10月より和歌山工場に最新鋭設備を移設し生産を開始した。花王は、より付加価値の高い商品を求めて口腔衛生基盤技術の開発を行ない、口腔衛生意識の普及・啓蒙に努めながら21世紀に向けて前進していきたい。



## エスエス製薬株式会社

〒103 東京都中央区日本橋浜町 2-12-4

電話 03 (3668) 4511

F A X 03 (3667) 0497

わが社は、製薬会社として200年余の歴史を誇るいわゆる“老舗”であるが、こと歯磨事業に関していえば、10歳足らずの小児というところであろうか。

わが社の歯磨製品ブランドは「ラカルト」であるが、社内の誰もが未経験であった歯磨関係製品のスタートは、関連製品群の市場性、流通、販売宣伝、マーケティングなどの調査に始まる。そして、そのリサーチから認識されたのは、流通チャネルや価格体系における歯磨と医薬品との違いであった。薬局・薬店にしか流通チャネルを持たないわが社にとっては、これらが歯磨市場への進出に大きな障害となっていたのである。すでに歯磨市場で大きなシェアを確保している既存メーカーに対して、わが社がどのようにその切り口を見出すかが最大の課題であったわけである。

そのハンデキャップを考慮して検討された条件は、次のような事項であった。

1. 製品の差別化が可能なこと。

2. 潜在需要が大であること。
3. 医薬品的なものであること。
4. 付加価値政策がとれること。

薬局・薬店を販売チャネルとするためにはこれらの要件が必須と考えられたが、未経験のジャンルであり、専門的技術者もいなかったわが社は、これを具体化するために、その手段を海外企業からの製品導入に委ねたのである。そして、その候補となったのは、西独アナスコ社の「ラカルト」であった。

他社競合品との差別化において、まず、ラカルトが洗口液タイプの液体歯磨であること。消費者自身が使用に際して自覚できる効果のあること（乳酸アルミニウムの収斂作用）。西独のブランドイメージがあること。そのコンセプトとして歯槽膿漏をターゲットとした医薬品イメージがあること。歯槽膿漏の潜在需要が大きいこと等がその導入の候補となった理由である。そして、本品導入に関しアナスコ社と契約を結び、承認許可申請へのステップにすすんだ。

当初は、本品を医薬品として位置づけるため、歯科用調査会へ提出する臨床データをふくむ申請資料作成業務にとりかかったが、幾度かの調査会審議の結果、本品は「洗口液タイプであるので医薬部外品として認可することが妥当である」という調査会の判断によって、最終的には歯槽膿漏予防の結果をもった医薬部外品としての認可を取得した。そして本品は昭和54年7月から発売したわけだが、これがわが社の歯磨事業元年となる。

発売にあたっては、容器、パッケージデザインは、西独のそれをそのまま踏襲するところまではすんなりと進んだが、社内で大議論となったのは価格設定であった。議論に議論を重ねた末、結局、薬局・薬店の推奨価格としての妥当性を優先して40ml・2,500円に決定した。

発売後1～2年を経過した際、市場での本品に対する意見を調査したが、それを要約すると「洗口液という剤型はなじみにくく、価格も高すぎる、だが、歯槽膿漏をコンセプトにしたところはよい」というものであった。

この調査をもとに、次の製品企画にはいった。そして生まれたのが、練り歯磨タイプの「ラカルトニュー5」である。ラカルト発売から3年たった昭和57年7月に発売した。製品のコンセプトは洗口液とまったく同じである。

このときも、やはり価格設定で悩んだ。競合品の少ない洗口液タイプのラカ

ルトは思い切った価格が設定できたが、練り歯磨タイプは強力な競合品が多く、いずれもわが社からみれば低価格ラインのものが主流であった。これまた議論百出の結果、40g・750円、70g・1,200円と設定した。専門メーカーから見ればこの価格ラインは、常識を越えたものであったと考えられる。

発売にあたっては、TVをふくむ放送媒体、新聞などの活字媒体を使用しての宣伝広告活動を背景に、店頭では内勤社員の応援による販売会やコンクールを実施、全社あげてのマーケティング展開が、当初われわれが本品に期待した売上目標をクリアーするところとなった。

本品の成功の要因として、次の2点をあげたいと思う。

①消費者が製品の良さを認識した。配合している乳酸アルミニウムの独特のえぐ味、収斂感が従来の歯磨にはなく、それが受けた。

②スーパーや雑貨店が主であった歯磨剤が、薬局・薬店の販売商品として新しく位置づけられ、薬局・薬店に新しいプラスの収入源となったこと。

わが社では、その後、歯磨関連製品として歯刷子、義歯固定剤・洗浄剤などを開発、順次発売していった。最近では、“歯刷子一体型”の液体歯磨剤「ラカルトデントビット」も発売、わが社にとっても歯磨関連製品は経営上欠くことのできない製品群へと育てている。歯磨事業への新規参入は、数々の教訓を残してくれたが、それはわが社が、また新しい事業展開を行なう上にも生かされる経験であった。





## 森下仁丹株式会社

〒540 大阪市中央区玉造 1-1-30

電話 06 (761) 1131

FAX 06 (768) 1661

### 1. 仁丹ハミガキの発売まで

現在の森下仁丹株式会社は、明治26年2月11日、森下博が、当時25歳の若さで大阪市東区（現在の中央区）淡路町1丁目に薬種商「森下南陽堂」を創業したのに始まる。

仁丹ハミガキは、創業30年後の大正11年2月に発売されたので、まず最初に歯磨発売までの当社の事業経過を簡単に紹介して、事業全体の流れの中で「歯磨事業の歴史」を説明することとしたい。

森下は、創業にあたり、

☆原料の精選を生命とし、優良品の製造供給

☆進みては、外貨の獲得を実現し、

☆広告による薫化益世を使命とする。

の3ヶ条を事業の基本方針とした。森下はこの信条を生涯を通じて実行した。

90数年後の今日もこの3ヶ条は当社の社是として生き続けている。

薬種商として出発した森下は、日清戦争の終結後に起った台湾島の反乱鎮圧のため、明治28年召集を受け、現地へ派遣された。当時の台湾は衛生状態が悪く悪疫が流行していた。森下は、現地中国人が、そうした悪環境の中で起死回生の妙薬として小さな丸薬の懐中救急清涼剤を常用しているのに気付き、この時「仁丹」の天啓が閃いたのであった。

明治33年、森下南陽堂は、当時舶来流行病として恐れられた梅毒の薬「毒滅」を世に送った。この時、商標としてドイツの鉄血宰相ビスマルクを使用し、彼の顔を配した大型広告を全国の新聞に連続出稿した。これによって、ビスマルクの森下南陽堂の名は瞬く間に薬業界に知られるようになった。「毒滅」は実に、創業以来初の成功商品となった。

「毒滅」の成功によって社業も軌道に乗ったので、森下はいよいよ台湾従軍中に着想を得た「救急清涼剤」の商品化に傾倒することとなった。「仁丹」のネーミング、今では全国民に馴染みのあの「大礼服姿」のデザイン決定、「処方」・「製法」の研究、販売方法など、社を挙げての生みの苦しみを経て、明治38年2月11日「仁丹」は発売された。幸いにも、仁丹は大衆の信頼を得、発売2年後には日本の家庭薬の第一位に躍進した。森下は、次いで中国大陸への進出を決意し、大阪市東区玉掘町に3,000坪の用地を確保して工場を建設し生産体制を強化した。この時、社名を森下博薬房と改称した。

「仁丹」は中国大陸での販路拡大に成功し、続いてインド市場へ、さらにジャワへも進出し、大正に入るとハワイをはじめ広く世界各地に販売網を拡大し、「世界の仁丹」に成長するに至った。この間、新店舗を東区北久太郎町1丁目建新築、また第2工場を京都府相楽郡に建設した。

それまで、「懐中薬仁丹」一本に社運を賭して発展を続けてきた森下は、かねて旧知の笹川医学博士の懇諭によって、大正10年、「体温計」の製造に踏切り、翌11年「仁丹体温計」を発売した。経営の多角化へ歩みを始めたのである。

## 2. 仁丹ハミガキの登場

経営の多角化を目指す森下は、体温計に続き大正11年2月に「仁丹ハミガキ」を発売した。容器にはアルミ製を用い、これはわが国のアルミ容器の草分けとなった。仁丹粉ハミガキは、その清涼感とアルミ容器が大きな魅力となって好評を博した。さらに発売翌月、山下芳太郎のカナ文字協会に翼賛して、左書き仮名まじりを使用、「仁丹ハミガキ」と通常漢字を用いる「歯磨」を「ハミガキ」と表記し、新しいイメージ戦略を打出して鋭いマーケティング感覚の一端を示した。

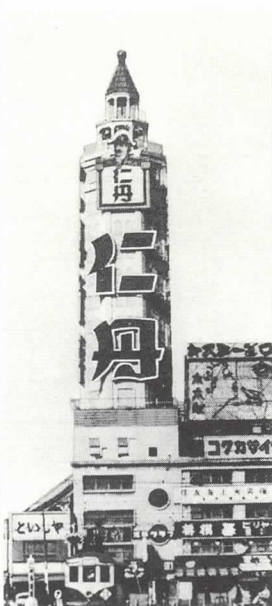
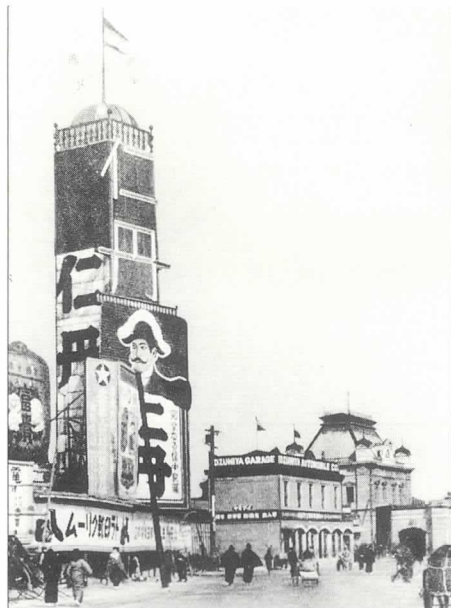
この仁丹ハミガキ販売のため大正15年8月12日、大阪市西区京町掘通2丁目に「仁丹ハミガキ販売株式会社」を設立した。

昭和18年3月20日、前年から病床にあった創業者森下博は、西宮市において逝去した。享年75歳であった。それに伴い、後任社長には、創業者の孫にあたる森下泰が就任した。

## 3. 戦時中の仁丹ハミガキ

やがて戦局は緊迫の度を加えて、工場には熟練者不足が深刻となっていった

明治40年大阪駅前  
に建てられた  
大イルミネーション



東京・浅草の広告塔(昭和29年再建)

が、機械化を一段と進めて難局に対処すべく、昭和19年、歯磨専門工場として「第3工場」を大阪市城東区鳴野町に開設し、増産を図った。しかし、すでに16年にグリセリンが配給割当制となり、さらにアルミ・スズの資材統制のため、潤製、半練り歯磨は、金属容器の不足もあって生産量も落ち、練歯磨はチューブ用スズの入手難から製造を中止し、18年には潤製・半練りも製造が禁止され、粉歯磨一本に統制された。従って新設第3工場では、粉歯磨を製造し、軍需、民需の配給ルートに乗せられたのであった。

#### 4. 戦後の復興——「仁丹」空白期間を支えた『ハミガキ』——

昭和20年の終戦時、当社の施設は僅かに京都府相楽郡の第2工場のみであった。戦災により第1・第3工場を失い、かつ原料輸入が途絶したうへは、仁丹製造再開の目は全くつかなかった。しかし20年12月、焼跡にバラックの事務所と工場を建て、粉歯磨の生産を再開した。原料のカルシウムはどうか入手できるものの、包装・梱包資材の手当は容易ではなく、輸送もまた思うにまかせなかった。

その代わり、モノがあれば何でも飛ぶように売れる時代であった。しかも歯磨は生活必需品とあって、つくる端から売れて行き、まさに仁丹空白のこの期間、企業を支えたのであった。なお、21年11月、株式会社森下商店（旧仁丹歯磨販売株式会社）を改組し、森下商事株式会社を設立した。この間に製造設備

の復興は着々と進み、「仁丹」「仁丹体温計」の生産は復活していった。

#### 5. 歯磨部門の縮小

昭和20年代の前半、仁丹製造の空白を埋め企業を支えた歯磨は、粉に次いで潤製を製品化し、24年11月には練歯磨の生産体制を整えた。昭和23年～25年はフル操業が続き、業界第2位のシェアを獲得した。25年に重要資材の使用禁止が解除されるとともにチューブ入り歯磨が登場し、業界各社は競ってその採用に踏切り華々しい宣伝戦が繰広げられた。

当社は、やや、潤製に執着しすぎたことと、当時企業の支柱である仁丹再興に全社を挙げて取組もうとしている際でもあり、練歯磨への切替えの時期を逸し、結果として歯磨市場からの一歩後退を余儀なくされた。やがて当社もチューブ入り練歯磨の発売にこぎつけたものの苦戦は免れず、さらに28年8月に第2工場の水害があり、その復旧と第1工場の増強を急がねばならぬという、さし迫った事情も加わって、歯磨部門での巻返しは困難となった。昭和33年、歯磨の販売を担当していた森下商事株式会社を、森下仁丹株式会社に吸収して、戦線を縮小することとなったのである。



## 日本ヒルズ・コルゲート株式会社

〒104 東京都中央区銀座4-14-11 七七ビル

電 話 03 (3542) 6731

F A X 03 (3546) 2339

### 1. コルゲート社の創立

1795年にコルゲート家は、イギリスからアメリカ・メリーランド州ボルチモアに移住してきた。

1806年、同家の長男ウィリアム・コルゲートは、父親が細々と経営していた石鹼、ローソク工場で石鹼の製造技術を修得して、23歳のときにニューヨークに石鹼製造会社を設立した。この年が、今日の多国籍企業コルゲート・パルモ

リーブ社の創立年である。

当時、石鹼は主婦が自家用に家庭で作るのが普通で、市場には高価な輸入品か粗雑な石鹼しかなかった。これを見たウィリアムは芳香性が高く洗浄力の強い良質のソープを開発、販売して大成功を取めた。その後、事業は拡大の一途を辿り、ウィリアムは、収益の大部分を宗教的な慈善活動に捧げた。

1857年、サムエル・コルゲートが父ウィリアムの会社を引き継いだ。当時アメリカでは600もの石鹼メーカーが乱立していたが、コルゲート社はトップ企業の一つになっていた。現在でも知名度の高い「カシミアブーク」化粧石鹼は1872年（明治5年）に発売された。これが同社の最初のブランド商品である。

1877年（明治10年）、世界で最初のクリーム状の歯磨「コルゲートデンタルクリーム」が発売された。当初のビン詰めがチューブ入りになったのは1890年（明治23年）である。「リボンのようにチューブから出て、歯ブラシに横たわる」というキャッチフレーズが大人気を博した。

## 2. パルモリーブ・ピート社との合併

1928年（昭和3年）にコルゲート社は、当時「パルモリーブソープ」石鹼で成功を取め、アメリカ第2位、世界第3位の石鹼メーカーとなっていたパルモリーブ・ピート社と合併した。

## 3. コルゲート社の海外進出

1920年代にカナダ・次いでイギリスに歯磨製造工場を作ったコルゲート社は、その後、ヨーロッパを中心に子会社を設立してパルモリーブソープの市場を開拓していった。戦前までに、ヨーロッパ諸国、ラテンアメリカおよび一部アジア地域での石鹼の製造拠点を確保し、戦後はアジアではフィリピン、マレーシア、タイ、香港などでコルゲート歯磨を中心に製造販売を行っていた。

日本本土市場への参入は、昭和36年からである。当時のコルゲート社は、海外での売上げが全売上げ高5.7億ドルの25%を占めるという代表的な多国籍企業となっていた。

## 4. 日本市場への参入

コルゲート社は、昭和23年から当時アメリカの軍政下にあった沖縄でコルゲート歯磨、スーパーサツ洗剤、パルモリーブ石鹼等を販売していた。昭和36年にいたり、琉和貿易（株）がリウワ商事（株）を設立して東京・六本木に事

務所を設け、コルゲート歯磨の輸入販売を始めた。一方コルゲート社は同年「日本コルゲート・パルモリーブ株式会社」を設立してコルゲート歯磨の国内製造準備を始めた。

翌37年には埼玉県鳩ヶ谷に工場を建設し、販売網をリウワ商事を通じ大阪、福岡地域に拡大した。さらに、6年後の昭和44年には神奈川県厚木に工場とともに本社を移転し、翌年、琉和貿易（株）から業務を移管して、直接、沖縄にも日本コルゲート・パルモリーブ社製造のコルゲート歯磨を供給する体制を整えた。

その後、昭和52年に至り花王石鹼（株）と各50%出資により「花王コルゲートオーラルプロダクツ（株）」を設立し、販売を花王、マーケティングを花王とコルゲート・パルモリーブが担当することとしてコルゲート歯磨の製造部門は花王の東京工場に移った。

昭和60年3月、花王との合弁は解消され、コルゲート歯磨はアメリカから輸入して販売することとなり、現在に至っている。

#### 5. コルゲート社のオーラルケア事業

コルゲート社のオーラルケア事業への関心は、前述のとおり1870年代に始まった。1877年（明治10年）の「コルゲート練歯磨」の開発は当時の液状、粉歯磨の市場にあっては驚嘆するべき出来事だった。その後も時代とともに新製品の開発につとめ、1952年（昭和27年）にはクロロフィル配合歯磨を、1970年（昭和45年）にはフッ素配合歯磨および歯科用製剤を市場に導入している。

また、コルゲート社は、1972年（昭和47年）にホイトラボラトリー社を合併して、歯科専門医薬品分野に進出し、1990年（平成2年）にはバイポンファーマシューティカル社及びシェーラーラボラトリー社の買収により、歯垢除去、歯周病予防歯磨および洗口液の処方技術の研究開発にとりかかっている。

185年の歴史と経験の蓄積により、コルゲート社は今後とも「ベストコンシューマープロダクトカンパニー」また「オーラルケア プロフェッショナルメーカー」として消費者と社会のニーズに応えていくものと期待される。

## 第五篇

# 資料・年表

日本歯磨工業会事業活動年表

歴代役員名簿

理事会開催一覧

歯磨出荷高表

歯磨製品年表

会員各社の歯磨一覧表

写真で見る歯磨の歴史

日本歯磨工業会規約

歯みがきの表示に関する公正競争規約

歯みがき業における景品類の提供の制限

に関する公正競争規約

# 事業活動年表

記事冒頭の太字の数字は「月」を表わす。

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
昭和 38			
39			
40			
41			
42			
43 ( 5 62 )	<p>「粧原基」改定および品目追加について規格案等審議 昭和42年厚生省告示による化粧品原料基準の改定および品目追加に関し、原案を作成し、薬務当局に提出した。 昭和48年、他の部分を含め追加改定が薬務当局から正式に公示された。 なおこの後今日まで、57年、62年公示の化粧品原料基準の追加、改定案の作成にも協力している。</p>		
44			



研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
	6. 「歯の衛生週間」に歯磨工業会の事業として毎年協賛を開始 ポスター制作・配布 新聞・雑誌記事タイアップ テレビ番組タイアップ		昭和 38
			39
			40
	5. PR予算2000万円決定 昭和38年より会員各社の協力により「歯の衛生週間」に協賛を開始以来4年目を迎えパンチのきいた企画を実施するため 第11回日本歯科医学会総会に協賛 総会出席者へ kongress バッグ寄贈		41
	第5回国際化粧品技術者会連盟大会に協賛		42
			43
2. 口腔内粘膜刺激問題原因調査 厚生省の依頼により、標記について臨床試験を行ない検討。 調査結果を44年2月、厚生省に中間報告した。 (参考：この中間報告について歯磨工業会技術委員会、調査経過概要を4月23日公表した。)		44	

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
45		<p>歯磨の資本取引の自由化に関する要望書</p> <p>現在の業界は、まだ世界の巨大企業と太刀打ちできる実力を備えていないので50：50の自由化実施を延長して貰いたい旨。</p> <p>資本自由化に伴う景品表示法運用強化に関する要望書</p> <p>上記同趣意</p>	<p>歯磨の再販売価格維持契約制度に関する要望書を提出</p> <p>物価安定政策会議が45.4.6付で「行政介入と物価について」を出し再販制度に対する批判が再燃、更に独禁懇も「再販制度について」答申。12月には公取委が、「再販行為の弊害規則について」発表。業界は再販制度の必要性を陳情。</p>
46			
47		<p>9. 適正包装基準の作成</p> <p>通産省は過大包装適正化への対策を推進すべく、その「基準」作成を147団体によびかけた。</p> <p>当工業会は「包装適正化特別委員会」を設置して対応。</p> <p>12. 「歯磨適正包装基準」を提出</p> <p>9月包装適正化委設置以来精力的に審議を重ね「基準案」をまとめ業務委員会了承後提出。</p>	
48 (54)	<p>医薬部外品歯磨の成分と効能および作用機序との関連表、効果表現ルールの見直し。</p> <p>48年、化粧品および医薬部外品歯磨の効能・効果の見直しを厚生省より示唆されていたのに対し、両者の効能・効果の内容、字句表現の差、消費者の理解の違い、法規制、社会慣習等について当局担当者との間に討論がかわされ、また配合成分個々の物理的機能、各種薬効成分の薬理作用や使用時に期待される効能・効果等、各成分毎に文献調査を行い、これをまとめて裏付資料として当局に提出した。この問題は、昭和54年の薬事法改正とこれに続く政・省令の改正時点まで繰返し検討されたが、最終的に中央薬事審議会の審議を経て一段落した。</p>		<p>2. 歯磨の、景表法上不適当な事項指摘への取扱いにつき要望</p> <p>公取委より練歯磨について①効能効果の表示に著しく優良なるかの誤認をあたえるものが多い点、②包装が過大である点の二つについて改善要望が出された。</p> <p>当工業会は目下「公競規」の成案作成を急いでいる旨説明、取扱いに配慮を要望した。</p> <p>2. 歯磨の公正競争規約案を正式に提出</p> <p>昭和43年以来協議検討を続けてきた歯磨の公正競争規約の業界案を理事会兼総会の承認を得て公取委景品表示指導課へ提出。</p> <p>6. 歯磨の再販売価格維持制度に関する要望書</p> <p>消費者団体その他から再販制度の早期撤廃運動が活発化している状況に鑑み、再販の必要性を詳しく開陳し、制度護持を要望。</p>

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
	テレビタイアップ中吊り 広告 歯の衛生週間共同PRキ ャンペーン第8回を迎え るに当りマンネリ化打破 を目的として実施		45
			46
			47
	日本消費者連盟の公開質 問状へ回答 石油危機に伴う動揺と混 迷の中で、生活必需物資 の実態をつかむために、 関連業界へ公開質問状が 発送された。 当工業会は生産は順調で あり、適正在庫を保有し ているので消費者に迷惑 を及ぼすことはないと確 信、なおいっそう十分な 配慮に努める旨回答。		48

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
48			<p>10. 歯磨の再販売価格維持契約制度撤廃告示に関して声明文</p> <p>10月公取委が突如再販制度の改正告示を行なったため、業界は困惑したが、指導に従う代わり一刻も早く不当廉売防止規定の新設等を要望する旨、声明発表。</p> <p>10. 吉田理事、不等廉売規制につき公述人</p> <p>公取委が10月、再販制度改正と一緒に発表した「不当廉売防止規制」に対し、政党・関係官庁・関係業界・消費者団体等はそれぞれの立場から賛否両論を激しく打ち出し対立した。公取委はこうした中で全国5都市で公聴会を開催することとし10月17日の東京会場において、歯磨業界を代表し当工業会吉田理事が公述人として意見を開陳した。</p>
49		<p>1. 石油、電力の第2次規制緩和に関する陳情書</p> <p>第3種制限(15%)を第1種制限(5%)に緩和を陳情。</p> <p>2. 小林会長は、厚生大臣と薬業界代表との懇談会に出席</p> <p>オイルショックに続く物価高騰に対し医薬品関係企業はその社会的責任を果たすため価格の引上げを当分の間、原則として行わない等を申し合わせ。</p> <p>11. 歯磨の内容量規格化について当局へ見解表明</p> <p>通産省が各種商品の内容量の規格化を検討中との動静に対し、歯磨の場合、商品の性格上混乱を招くおそれがある実情を説明</p>	<p>12. 歯磨の表示に関する公正競争規約案についての「表示連絡会」開催</p> <p>同規約案成立への手続きとして49.12.5、50.2.9、50.2.21の3回にわたり公取委において開催。</p>

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
			48
	<p>満岡文太郎氏を参議院選挙候補に</p> <p>日本歯科医師政治連盟推薦の政治連盟顧問、満岡文太郎氏を歯磨工業会として応援方、同連盟から応援の依頼要請があり、第5回理事会兼総会で承認。49.1.29.「推薦状」送達。</p> <p>II. 歯磨の界面活性剤の安全性に関する統一見解</p> <p>歯磨に使用されている界面活性剤の安全性について、消費者団体等から問い合わせが相次いだため工業会として統一見解を作成し、公表した。</p> <p>II. 練歯磨の安全性に関する見解を公表</p> <p>11月22日付で、一部の新聞に、練歯磨の安全性への疑問に関する記事が掲載されたので、これに対し、当工業会の見解案を「安全性に関する見解」として発表した。</p>		49

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
50		<p>5. 商品の内容量の規格化および表示単位の統一について神戸市へ回答  神戸市市民局物価部消費生活課より、49年11月に通産省からなされたのと同趣旨の依頼があったので、同じ見解を内容とする回答書を送付。</p> <p>7. 歯磨適正包装基準の見直しについて報告  通産省基礎産業局長および同省生活産業局長名で、「包装基準」の見直しを行ない現下の社会情勢に適合したものとし報告するよう各業界に要望があり、当工業会は「表示の公正競争規約」の中で過大包装を禁止している事を前回報告に追記した報告書を提出。</p>	<p>4. 歯磨の、表示・景品類両公正競争規約認定申請書を公取委へ提出  4月14日、足掛け7年の協議、検討を経て出来上がった歯磨の表示および景品類に関する公正競争規約の「認定申請書」を公取委へ提出した。</p> <p>5. 歯磨の表示に関する公正競争規約および歯磨業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約案についての公聴会開催  5月21日午前10時より公取委審判廷において開催。  説明者 当工業会横川専務理事。  「製造年月日・含有成分表示」の必要性、「歯を白くする・強くする」効能表示の妥当性、サッカリン配合の必要性等の質問にも回答。  公述人 横浜国立大学教授 久保村隆祐氏  全国地域婦人団体連絡協議会 松下直子氏  日本生活協同組合連合会 岩佐恵美氏  神戸市消費者協会 山田宣子氏  日本消費者連盟 稲本洋子氏  日本消費者協会 柳田蛸子氏  主婦連合会 富野七子氏  東京歯科大学教授 高添一郎氏</p> <p>6. 標示の公正競争規約第4条2項に関し要望書を提出  歯磨の含有成分の使用目的を併記する、との4条2項の規定は不十分な面があり、その「含有成分の説明を併記する」との文言を加えるように要望。</p>

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
<p>11. 歯磨の安全性試験委託  これまで常識的にも全く問題とされなかったことが疑問視され追求を受ける風潮が生じて来ているので、歯磨の安全性に関し、これまでの文献収集に止まらず、業界自身が権威ある第三者機関に研究を依頼し、安全性立証資料を整える必要性が痛感され、特別予算約2000万円を計上し、第7回理事会兼総会の承認を経て、「野村総研」「英国ハンチングトン研究所」へ安全性試験を委託した。</p>			50

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
50			<p>12. 歯磨公正取引協議会発足 50.12.2. 歯磨公正取引協議会創立総会が開催され、発足した。発足時の役員は下記の通り。</p> <p>会長 金田博夫(サンスター) 副会長 吉田佐四郎(ライオン) 理事 山下廣蔵(ライオン) // 池端文司(サンスター) // 中川 正(日本コルゲートパルモリーブ) // 伊藤克郎(花王石鹼) // 石野正雄(資生堂) // 藤野和三郎(スモカ) // 宮崎幸三(加美乃素) // 牧田鈺市(日本ゼオラ) 専務理事 横川静夫(日歯工) 監事 青山繁雄(日本粧業会)</p>
51			
52 { 56	<p>薬事法改正に当たっての意見提出および各種参考資料の調査。並びに成分表示につき資料提出。</p> <p>昭和54年の薬事法改正に先立ち52年にその骨子案が内示されたのに伴い法規対策委員会では、種々の角度から検討し、薬務当局者による説明と懇談を経た上歯磨団体・医薬部外品の業界団体の一つとして当局に意見書を提出した。その中の主題の一部として厚生大臣による指定成分および使用期限の問題があった。歯磨工業会としては、改正法の目指す表示指定成分の選定は、十分な根拠のもとに行なわれる必要があると考え、技術委員会および法規対策委員会が、積極的に当局への協力を行ない、表示の必要ある成分の選定に関し、歯磨への使用原料の安全性について内外の文献について広く調査し参考資料として当局に提出した。</p>		<p>9. 東京都消費者対策審議会品質等専門部会主催の説明会に業務委員および技術委員が出席、陳述 同専門部会では都条例に基づく品質等(成分、含有率、製造年等)表示の第2次指定商品のひとつとして歯磨を候補に入れ検討しており、そのための説明会であり、業界は全国的流通商品での地方条例に対する個別対応困難の旨等陳述説明した。</p> <p>10. 東京都条例の成分表示につき第一回陳情書を都に提出 歯磨は薬事法の規制下で安全性が確保されており都条例の求める表示は困難である旨陳情。</p> <p>11. 同上第2回陳情書を都に提出 今回は①主要成分表示の困難な実情を十分説明し②仮に実行に移すとしても長期にわたる準備期間が必要なことから、準備スケジュール案を添付した。</p>



研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
			50
	8. 第8回国際フッ素化学 シンポジウム協賛 国立京都国際会館にて開 催。		51
			52

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
53			<p>4.歯磨の成分表示に関する申入書を、都、厚生省、公取委へ提出</p> <p>53年度に入っても、都側、業界側とも活発な動きを続けており都は4月1日付で消費生活条例に基づき成分等を表示すべき商品として歯磨を指定した。業界側は「歯磨の成分表示に関する申し入れ書」を作成、都、厚生省、公取委に提出した。</p> <p>11.東京都へ「歯磨の成分表示条例施行に関する陳情書」提出</p> <p>前年5月厚生省は薬事法改正を行なうことを発表した。その後改正法内容が具体化するに伴い、都条例による成分表示の実施に必要な実施要領作成作業が、改正薬事法ともそごを来さないようにせねばならぬ等、情勢の変化に対応するため、条例の施行延期を陳情した。</p> <p>12.神戸市へ「歯磨の成分表示に関する陳情書」提出</p> <p>神戸市でも、市条例に基づき歯磨の成分表示をすべき旨、担当委員会より市長宛て答申がなされたので、都への陳情書の内容を踏襲したかたちで神戸市にも陳情。</p>
54			<p>6.歯磨の成分表示に関する自主基準を公正競争規約と併行して検討の上、制定。</p>
55			
56			

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
<p>II. 歯磨Q&amp;A制作・配布</p> <p>歯磨に関する消費者からの質問が多様化した専門的にわたる場合も出てきたので、専門委員会により歯磨に関する100余項のQ&amp;Aを制作した。この活用により消費者からの質問に対し適切に回答し歯磨についての正しい理解が得られるよう、会員各社に配布した。</p>	<p>8. 東京都を明るくしよう会へ、歯磨を寄贈 この年以後、毎年協賛継続。</p> <p>II. 第58回国際歯科学会総会開催へ協賛 第17回理事会において協賛を決定。学会は昭和55年大阪において開催されるので、54、55、2ヶ年にわたり分割拠出。</p>		53
	<p>6. 関口恵造氏を参議院選挙候補として支援 日本歯科医師会の推薦候補、関口恵造氏の支援につき昭和54年6月、支援方依頼あり、受諾。</p>		54
			55
<p>歯磨安全性3報告書を作成</p> <p>歯磨について①飼料混入投与によるラットでの経口亜急性毒性試験②鼓索神経～味覚応答に及ぼす影響③舌に対する影響、の3報告書を作成会員各社へ配布。</p>			56

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
56 ( 58)	<p>昭和52年制定の化粧品詰合せ基準の改定</p> <p>日本化粧品工業連合会では昭和54～56年の薬事法改正に伴い、とくに法的表示について詰合せ品の調整や流通の実態に則した運用が図られるように検討をおこなった。同基準には歯磨も含まれているため、歯磨工業会では協力してその改正に当り、また薬務当局との折衝を重ね成案に至った。改訂基準は58年5月厚生省薬務局監視指導課長あてに報告され、市場での監視指導上の参考として同課長から都道府県当局にも連絡された。</p>		
57			<p>9.表示の公正競争規約の一部変更</p> <p>改正薬事法に関する部分について変更。成分表示に関する自主基準を規約中に取り入れ。</p>
58			

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
			56
	<p>10.石井道子氏を参議院選挙推薦候補に  先に関口恵造氏(日本歯科医師会推薦)選挙の際日本薬剤師連盟との共闘が行なわれており、歯磨製品の重要な流通ルートとしてゆるがせに出来ないものがあるので推薦候補に決定。</p> <p>12.広報パンフレット「歯磨とその働き」制作  ①歯磨の成分とその作用  ②歯磨の効能効果③安全性の追及④歯の磨き方⑤歯とその病気の内容からなり「なぜ歯を磨かなければならないか」をわかりやすく理解できるように作られている。</p>		57
味覚に対する歯磨剤の安全性についての論文掲載 技術委員会の安全性特別小委員会における標記の研究についての協議とライオン、サンスター、花王の3社での病理学的または電気生理学的実験結果に基づく成績が、論文として口腔衛生学会誌ほか2専門誌にそれぞれ掲載された。舌の組織や味覚細胞の損傷は認められず、味覚の電気生理学的変化も一過性のものであった。	8.「歯界展望」誌第62巻2号に掲載された総説「歯磨の機能性について」の別刷りを歯科大学等に寄贈 『「研究」関連事項』欄参照。		58

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
58			
59		<p>1.工業用アルコール価格の引下げ要望書を提出</p> <p>工業用アルコール原料が原油価格の低下に伴い値下がりしている事実を踏まえ粧工連、石洗工、塗料工、エアゾール・ヘアラッカー工との5団体連名で提出。</p>	
60	<p>厚生省化粧品包括許可基準作成委員会委員に、宮川副委員長が就任・協力</p> <p>厚生省薬務局では化粧品の包括許可制度を導入し、許可制度の手続簡素化を図ることとした。同局ではこのため上記委員会を設けた。歯磨は、導入に当って第一回の種別許可基準の7種類中に入っており、その基準および関係原料規格案の作成を積極的に行い当局に協力した。歯磨工業会より宮川太一郎副委員長が委員に就任。平林法規対策副委員長、石橋同委員も小委員会委員に就任した。</p>	<p>8.「歯磨剤原料品の関税引下げ、撤廃」要望書を提出。</p> <p>輸入関税引下げアクションプログラム発表に関連して要望。</p>	<p>全国公正取引協議会連合会が返品問題の実態調査を実施、参画。</p> <p>上記連合会は昨今問題化している返品に関する実情を調査中で今年は歯磨を対象品目に選び、調査に協力の意向打診があった。</p> <p>当工業会はこれを受諾し、専務理事が主管して全国の代表的卸店を訪問調査、約1年をかけて実情を報告書にまとめ、上記公取協連合会へ提出。公正取引委員会の参考資料とされた。</p>

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
<p>8. 総説「歯磨の機能性について」が歯界展望に掲載 歯磨の機能とその効果について内外の文献をもとにまとめ、専門医向け雑誌「歯界展望」に投稿、65巻2号に掲載された。ライオン、サンスター、資生堂、花王、日本ゼオラ、エスエス製薬、エイボンプロダクツの各社技術委員の共同執筆。 本総説の別刷りは、歯科大学、歯科衛生士校等の口腔衛生専門家の歯磨に対する理解を深めるため、各校に贈呈配布した。</p>			58
			59
<p>1. 「フッ素の安全性について」資料を厚生省へ提出 厚生省薬務局安全課から資料提出依頼のあった「フッ素の安全性」について当工業会として資料を作成1月16日提出した。同資料は同省が衆議院議員松沢俊昭氏のフッ素に関する質問の答弁書作成に活用された。</p> <p>3. 総説「歯磨の安全性」が歯界展望に掲載 日用品であり、使用時に一部を飲込む可能性のある歯磨の安全性についての消費者の不安に対し、専門的立場から内外の文献に基づき、使用原料および製品の安全性を論証した。各社委員による共同執筆として、歯界展望65巻3号に掲載された。</p>	<p>関口恵造氏を61年参議院選挙候補として推薦 第37理事会で決定、推薦状送付。</p>		60

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
61	<p>6. 医薬部外品歯磨の効能表現の改定案を提出。 歯槽膿漏用医薬部外品歯磨の効能表現について法規対策委員会で、改定案を作成、提出したが、厚生省において検討がなされ、指導基準案が内定した。</p>	<p>4. 工業用アルコール価格の引き下げ要望書を提出 59年の時と同様5団体と連名で提出。6月17日から14.4%引下げが実施された。</p> <p>12. 歯磨の売上税非課税品への指定要望書を提出 通産省基礎産業局長宛。</p>	<p>3. 公取委へ下請法運用協力団体として登録 3. 全卸連、返品運賃の支払方法に関しメーカー団体に申し入れ 全卸連商流合理化委員会は、返品については卸店が返品運賃を元払いするのが合理化策であるとして、これへの協力をメーカー団体に求めていた。 これに対し、メーカー側は現状維持を回答。 理由はメーカーは指定業者と特別契約をしており、返品は配達の際の戻り便で持ちかえるので極めて安い運賃になっている。仮に元払いに全面移行すると卸店の立替運賃早期精算のため事務費が増加するのは明らか、等という点である。</p>
62	<p>9. 「新規原料化粧品の市販後調査および許可申請の取り扱いについて」厚生省薬務局審査第2課長あて要望書提出(9.28) また「新規原料を配合した化粧品の製造または輸入申請に添付すべき安全性資料の範囲について」厚生省薬務局化粧品審査室あて要望書提出。</p>		<p>4. 表示の公正競争規約一部変更申請書を公取委に提出 洗口液、マウスウォッシュを追加。</p> <p>6. 歯磨公正取引協議会が公正取引委員会委員長から、長年の優良な運営を認められ表彰された。</p>
63		<p>1. 特許庁へ類似商品分類基準の変更に関して要望 特許庁では国際的に商品分類の整合性を図るため、関連して類似商標審査基準を改正する動きがあるので、歯磨と歯ブラシとを類似商品としている現行規定を維持するよう意見を上申した。</p>	



研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
			61
	<p>5. アルコール事業50周年記念展へ歯磨製品を出展 5月27～31日の間、新宿NSビルで開催。通産省依頼。</p> <p>5. 会員各社歯磨製品一覧表を作成、配布 会員へ内部配布。</p>	<p>10. 歯磨国際規格作成のためのISO/FDI合同国際会議へ正副技術委員長が出席 FDIで歯磨の国際規格作成が提案されISO/FDIの合同で検討が始められた。62年10月ブエノスアイレスで開催された第2回の合同会議では規格草案が審議され、当工業会技術委員会の正・副委員長がオブザーバーとして出席した。 (注)ISO=国際規格協会 FDI=国際歯科連盟</p>	62
<p>1. 総説「歯の効果的な磨き方」が、「歯界展望」に掲載 当工業会の新しい広報パンフレット「歯の効果的な磨き方」の技術的根拠資料として、論文を作成し「歯界展望」に寄稿、72巻5号に掲載された。</p>	<p>4. 第3回国際歯周病学会開催に協賛 11. 広報パンフレット「歯の効果的な磨き方」制作 歯磨を正しく理解し、口腔保健の上で役立てて貰うため、歯の磨き方についても専門誌に掲載された技術的資料の別刷りをPR用に準備した。 11. むし歯予防全国大会に協賛 日本むし歯予防フッ素推進会議からの依頼により、当工業会学術小委員会より講師を派遣。 ポスター制作寄贈</p>	<p>3. ISO/FDIへ歯磨の国際規格案について意見提出 第2次、第3次案作成の過程で、日本の実情に合うよう種々の意見を提出した結果、当工業会の意見が大幅に取り入れられ、第4次案の作成に入った。 10. タイ、カンボジア難民へ歯磨、歯ブラシを慰問品として贈る 国会議員秘書団、マスコミ関係者等による「タイ、カンボジア難民慰問団」の現地慰問に際して歯磨・歯ブラシを寄贈 10. FDI/WHOの開発途上国に対する口腔保健推進援助へ協賛 日本歯科医師会からの協力依頼に対し、その趣旨に賛同し依頼金額15,000ドルを拠出した。</p>	63

年	薬事法関連	通産事案関係	公取委事案関係
平成 1		<p>8. 特許庁へ商標の類似扱いに関する要望書提出</p> <p>国際分類の類似商品に関する事項で、わが国で通常の歯磨として販売されているフッ素入り歯磨は、米国では医薬品(ムシ歯予防剤)として扱われているので「歯磨」と、この「ムシ歯予防剤」とは『類似する』扱いとするよう要望。</p>	<p>3. 消費税の表示の方法に関するカルテル結成</p> <p>平成元年3月結成、4月1日から実施。</p>
2			
3			<p>3. 消費税の表示の方法に関するカルテル実施</p> <p>3. 表示の公正競争規約の一部変更</p> <p>オープン懸賞の制限規定として「過大な金銭・物品その他の経済上の利益」は100万円を超えない額とした。</p> <p>3. 景品の公正競争規約の一部変更</p> <p>一般消費者に対する景品類提供の制限規定として、見本品又は試供品については1個40グラム又は1.5オンス、液状は80ミリリットル以内とした。</p>

研究関連事項	P R ・ 協賛	国際活動	年
<p>練歯磨の亜急性毒性試験の論文掲載</p> <p>練歯磨を飼料に混ぜマウスに90日間食べさせた場合の安全性についての研究を北海道薬科大学と(株)薬物安全性試験センターに委託していたが、その成績が論文として日本化粧品科学雑誌13巻1号に掲載された。マウスに練歯磨投与の影響は全く認められなかった。</p>	<p>広報パンフレット「歯の効果的な磨き方」を制作、配布</p> <p>5万部制作。(配布先：日本歯科医師会、会員他。)</p> <p>5. 会員各社歯磨製品一覧表、出荷統計表にブラシ部門を新設</p> <p>「歯ブラシ出荷統計」は部内資料(会員へ内部配布)</p>	<p>3. ISO/FDIへ歯磨国際規格案・第1部、第2部につき意見提出</p> <p>ISO/FDIでは、本年度は同規格第4次案(第1部歯磨の安全性および物理化学的性質、第2部練歯磨の効能検定のためのガイドライン)が検討され、当工業会から種々意見を提出した。</p> <p>11. サウジアラビア歯磨基準案につき厚生省へ意見書提出</p> <p>外務省・厚生省を経てサウジアラビア政府より検討依頼を受けた同国の歯磨基準案に対し、緊急審議を重ね、意見書を厚生省薬務局審査第2課へ提出した。</p> <p>11. ソ連へ緊急援助物資として歯磨を寄贈</p> <p>市場経済へ転換の過度期にあるソ連は、目下深刻な食料品、医薬品等の不足をきたしているため、日ソ間の相互信頼を深めかつ今後の両国関係発展のため日ソ友好議員連盟では官・民あげて支援体制を取ることで、各業界団体にも協力方を要望、当工業会もその趣旨に賛同、歯磨製品を寄贈した。</p>	<p>平成</p> <p>1</p>
		<p>7. ISO/FDIの歯磨国際規格案について意見掲出</p> <p>ISO/FDIの第3回合同会議がロッテルダムで開催され、当工業会から技術委員会副委員長が出席。規格案の各所に日本の提案が反映されることとなった。</p>	<p>2</p>
	<p>4. 第17回国際化粧品技術者会連盟横浜大会へ協賛</p> <p>5. 日本むし歯予防フッ素推進会議主催の第15回むし歯予防全国大会へ協賛</p>		<p>3</p>

## 特記事項

年月	事 項	摘 要
41.11	会費改定	各社の会費分担については、一律2倍額にし、不足額については3社案（ライオン、サンスター、資生堂）により決定。
11	監事創設	サンスター(株)より監事を推薦いただき当年度より監事制度を設置。
11	歯工連役員	相談役 小林富次郎 代表理事 小林 敦 " 山下 実美 理 事 吉田佐四郎 " 金田 博夫 " 岡内 英夫 " 藤野和三郎 " 牧田鈺市 専務理事 岩井千代四郎 " 鈴木 勉 監 事 福和国一 R.W.マニユエル
12	「歯友会」再開	昭和33年結成された歯友会(歯磨メーカー)は休会中であったが12月度より再開、会員相互の連絡と親睦を図り業界の健全な発展に寄与すべく毎月例会を開催することにした。
42.7	専門委員会制をつくる	歯工連設立総会において、専門委員会を理事会の下部機関として設けることにした。業務・PR・技術の3委員会として委員は各社の部課長より推薦する。代表理事会社は各委員会の幹部とする。
7	貿易自由化推移	36.12.21練歯磨以外の歯磨自動承認制、練歯磨自動外貨割当制、37.4.6練歯磨自動承認制。42.7より次の段階の、資本自由化が始まる。
8	粧原基制定	厚生省告示により化粧品原料基準(粧原基)制定される
44.	歯磨の外箱容積 対中身量の割合	過大包装に関し消費者団体の試売検査会が公取委審判廷で行なわれた。この問題は業務委員会で検討がなされており空間率30%を基準として5%のアローアンスを認めるとの意向を決めていた。検査会では歯磨については質問、意見なし。
6	上野動物園他 PR事業展開	44年度PR事業として上野動物園・交通広告・神戸国際会館催物(映画「愛の調べ」上映)など。
45.8	公競規、見本 グラム数・違約金 論議	45年8月作成の公正競争規約案において未決事項として残る。

年月	事 項	摘 要
45.11	見本グラム数議長採決により決まる	歯磨見本のグラム数は諸案が反復論議されてきたが議長裁決により40gと決定した。
12	サッカリン、歯磨の研磨作用他新聞報道について	技術委員会は45年12月の会合でこれら問題を検討。マウスウォッシュについて米国コルゲート社に調査を依頼。
46.2	歯工連一本化へ	46.2.1. 臨時総会で東・西歯磨工業会からなる歯工連を「一本化」する方向へ進むことを決定。
2	平等議決権要望	歯工連一本化に当り、規約改定の際、議決権は全会員平等の要望が出、業務委員会で検討し規約案を作成することが承認された。
4	半練歯磨、こども歯磨再販撤廃	46.4.15. 公取委は「再販売価格維持行為の弊害規則等について」を発表、業務用、半練、こども用の歯磨の再販を撤廃した。
12	十進法の採用	46.12.22. の業務委員会で全卸連の要請、事務合理化などの面から十進法への移行を決定、47.2.7. の理事会兼総会で承認された。
12	歯磨剤の基準案・試験法案の作成要望	46.12.15. 厚生省薬務局担当官より標記事項を設定したい意向が表示され、原案提示があったので技術委員会は積極的に協力することとした。
47.2	厚生省薬務局担当官と懇談	歯磨剤についての基準設定に当たって問題点の一つである歯磨の医薬部外品統一化については従来どおり化粧品と部外品の2本立とすることに決定。
47	第15回雑誌広告賞第1位入賞	47年度「歯の衛生週間」共同PRキャンペーンの中、婦人雑誌4誌に掲載した広告記事が日本雑誌広告会主催の「第15回雑誌広告賞」で第1位金賞に入賞した。
48.2	歯磨公正競争規約案、正式に公取委へ提出	48.2.8. の臨時総会で承認された歯磨の表示および景品に関する公正競争規約案を公取委へ提出した。
2	路上配布は景品かどうか、判断困難	公競規業界案について48.2.23. 公取委景品指導課長との懇談会で、取引に附随するかどうかのポイントになる。
10	歯磨再販撤廃	48.10.19. 公取委告示、49.9.1. 施行対象：家庭用浴用石鹼、家庭用合成洗剤、練歯磨、化粧品の中、1001円以上のもの。
12	公正競争規約案について公取委担当官と懇談	主な点：ベタ付景品率、見本品、抱合わせ販売の制限、景品提供の範囲をシェアにより差をつける件、オリジナル景品の市価の解釈等々。

年月	事項	摘要
48	斉藤栄三郎氏の推薦取止め	本年の参議院選挙に日本歯科医師政治連盟顧問の満岡文太郎氏に推薦に絞るとの理事会決裁に基き決定。
48.12	表示規約の問題点につき公取委担当官と懇談	主な問題点：原産国表示関係、成分表示問題、効能効果の表示の範囲、過大包装関係等々
49.10	公取委、公正競争規約修正案を呈示	49. 10. 1. 公取委担当官との懇談会席上で提示があった。これまで論議されたものに対する公取案。
〃	医薬部外品歯磨と化粧品歯磨との効能効果の区別について	厚生省薬務局審査課から部外品歯磨と化粧品歯磨の効能効果について区別が難しいので、成分と効能との関連を整理して欲しいとの要請があり、技術・業務委員会で対応作業を進めた。
11	第17回日本雑誌広告賞金賞入賞	49年度「歯の衛生週間」に因む共同PR行事の一貫として婦人雑誌4誌に掲載した記事広告が金賞に入賞し表彰状、ブロンズ像を贈呈された。
12	表示の公競規について「表示連絡会」開催される	49.12.5、50.2.19、50.2.21.の3回に亘り表示規約案について、消費者団体、学識経験者および関係官庁出席のもとに「表示連絡会」が開催された。
49	歯磨(含歯刷子)問答集の作成方針決定	消費者説明に主眼を置き、回答用として作成する。有効性、安全性等の必要事項から作業を始める。技術委員会内にQ&A小委員会をつくり担当。(54.11.完成配布)
49	歯磨の慢性毒性実験の実施企画	昨今の消費者活動の動向を見ると、従来常識的に全く問題にならなかったことが追求を受ける傾向が生じているので、歯磨について安全性保証のため慢性毒性試験の結果を客観的に第三者機関で実験立証しておく必要がある、として企画、理事会の承認を得て実施に移すこととする。
49	水歯磨の適正包装	包装適正化特別委員会は水歯磨を含めて、歯磨の適正包装基準の修正、説明文について検討。
50.5	歯磨の表示及び景品類に関する公正競争規約の「公聴会」開催	50.5.21. 公取委は、歯磨、アイスクリーム、チューインガムの3公競規案について同事務局審判廷において「公聴会」を開催した。
9	公取委、歯磨の表示及び景品類に関する公正競争規約案を認定	43年11月より開始した公競規作成作業は約7年を経て完成、公取委の認定を受けた。

年月	事 項	摘 要
50. 9	医薬部外品歯磨の薬効的效果、機能的効果の二者択一について	50. 9. 11. 正副技術委員長が厚生省担当官を訪ね部外品歯磨の「ムシ歯の発生および進行の予防」という薬効的效果をとるか「ムシ歯を防ぐ」という機能的効果のどちらか一方にしぼってほしいとの要請に薬効的效果をとりたい旨回答。第9回理事会承認
10	日歯工の機能強化案	業務委員長より事務局および専門委員会の機能強化について検討、理事会開催日の定例化、業務委員会は総合調査、PR委員会を広報委員会に改称等々。
11	効能効果について厚生省の見解	医薬部外品の効能として、「ムシ歯を防ぐ」と「ムシ歯の発生および進行の予防」とは配合成分により二者択一(何れか一つ) とすること。
12	歯磨公正取引協議会の規則案策定	「歯磨公正取引協議会の組織及び運営に関する規則」は50. 12. 23. 承認された。
51. 1	歯磨の安全性等につき消費者団体の質問に回答	日本消費者連盟の代表委員会が、サッカリン使用、合成着色料、メダカの死ぬこと、AS含有、等を内容とする「歯磨剤の品質について」という質問状を会員に送達して来たので日歯工として審議し回答。
2	日歯工専務理事の就業基準	役員である専務理事の就業基準を事務局就業規則に盛り込むことに疑議が出、(第10回理事会席上)専務理事は同就業規則を準用する旨、覚書で定めることに決定。
	「サッカリン」の安全性について	「歯磨にサッカリンを配合する必要性および安全性」について技術委員会を中心に統一見解を作成。消費者及び公取委からの質問に対し、回答用として用いる。
3	表示に関する公競規施行規則	第3条第1項(特定事項の表示基準)について公取委、厚生省と、調整作業が続き、「景品の施行規則」が50. 10. 24に承認されているのに対し「表示」の方は結局51. 3. 18承認となった。
52. 3	日歯工事務局、白川ビルへ移転	従来の建物を新ビルに建て直すため一旦立ち退くこととなり日本橋馬喰町1-13-11白川ビルへ51. 3. 15移転した。
6	全日本ブラシ協同組合とポスター協賛	52年度の「歯の衛生週間」行事より歯ブラシに関する内容を加え、ブラシ組合の名称を記載し協調して行くことを決定(第12回臨時総会)ブラシ組合は50万円を当方に寄附。
6	宝塚市からフッ素に関し質問、各社回答	52. 6. 27. 付で宝塚市水道局から当工業会会員各社に「宝塚市の斑状歯対策とフッ素入り歯磨について」と題する質問状が送達された。各社のポリシーに関する質問も含まれているので会員会社毎に回答した。

年月	事 項	摘 要										
52.12	表示専門部会設置	52. 4. 東京都より消費生活条例に基づく品質表示の対象として歯磨が指定されたので、業界の協力を得たい旨要請があった。これまで成分表示問題は業務委員会が当たっていたが今後は新たに表示専門部会を設けて対応することを決定。										
53. 3	安全性試験委託費、収支報告書	50. 12. 歯磨の安全性確認試験を権威ある第三者機関として野村総研と英国ハンチングトン研究所に委託していたが、両研究所より報告書が提出された（内容表現に関し詰めを行なっているが）一段落がついた時点での収支報告書を作成理事会の承認を得た。 費用合計1800万円で会員の分担率は共同PR費分担率によった。										
5	都条例、歯磨の成分表示を義務づけ	東京都は、53. 5. 1. 付で告示1027号(品質表示事項等の指定に関する条例)を改正し、歯磨については54. 5. 1. より成分表示の義務付けを内容とする告示をおこなった。										
10	業務委員会、法規対策委員会を設置	従来都条例の成分表示問題に対し表示専門委員会を設けて対処して来たが、薬事法改正が第87国会に提出の予定となっている情勢に鑑み表示専門委員会を発展的に解消し新たに「法規対策委員会」を設置して薬事法改正により生ずる諸問題に対応することとした。										
54. 1	日歯工事務局、第2喜多ビルへ移転	52年から入居中の白川ビルから日本粧業会が移転するのに伴い同居中の全卸連、東京化粧品卸組合、東京石鹸卸組合と共に、中央区東日本橋2-15-6第2喜多ビルへ移転。										
55. 8	正副委員長会議設置	各委員会の意思疎通を図り、相互に現況報告を行なって消費者問題をはじめ現下の経済情勢に対処することを目的として「正副委員長会議」を設けた。										
57. 9	日歯工事務局、政府管掌健保、厚生年金に加入	57年9月より。										
58. 6	「歯磨とその働き」パンフレット配布	本パンフレットは歯磨の効能効果を中心に歯磨に関する知識を平易にまとめたものであるため、広く関係方面に知ってもらおうべく積極的に配布した。 <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>消費生活センター</td> <td>48,050部</td> </tr> <tr> <td>歯科衛生士学校</td> <td>15,250〃</td> </tr> <tr> <td>歯科衛生士会</td> <td>10,190〃</td> </tr> <tr> <td>FDI会場配布</td> <td>10,000〃</td> </tr> <tr> <td>会員</td> <td>36,000〃</td> </tr> </table>	消費生活センター	48,050部	歯科衛生士学校	15,250〃	歯科衛生士会	10,190〃	FDI会場配布	10,000〃	会員	36,000〃
消費生活センター	48,050部											
歯科衛生士学校	15,250〃											
歯科衛生士会	10,190〃											
FDI会場配布	10,000〃											
会員	36,000〃											



年月	事 項	摘 要
58. 9	機能性小委員会を学術小委員会と改称	技術委員会の中に設けられている機能性小委員会を、担当対象テーマに即して「学術小委員会」と改称。11. 初会合。
58	味覚に関する研究論文、学術誌へ発表	“練歯磨の味覚神経反応に及ぼす影響”（口腔衛生学会雑誌第32巻第5号）“歯磨投与後のラットにおける味覚回復作用”（毒科学会誌第8巻）
60.10	厚生省課長との懇談会開催	第54回法規対策委員会に厚生省の審査第2課長、監視指導課長他を招き「薬事法承認認可事務の簡素化について」および「薬事法監視指導の諸問題について」行政の方針を聴き、懇談した。
62	洗口液を歯磨出荷統計に含める	62年度より実施。
平成 1.10	公取委部課長との懇談会開催	日米構造協議に関連して流通問題等が業界の重要関心事となってきているので、1. 10. 13. 公取委事務局取引部長、取引課長等、行政官を招いて、業界の正常な商慣習の在り方、公正競争規約の今後について懇談、意見交換を行なった。
2	日本歯科医師会長から感謝状	FDI, WHO提携による「発展途上国の口腔保健と医療の改善促進の為の国際協力開発プログラム」への資金として15,000ドルを歯科医師会を通じFDIへ寄附した事に対し山崎会長から贈られた。
3. 5	日歯工事務局、プリモKS第2ビル8階へ移転	54年から入居中の第2喜多ビルは、改築するため、中央区東日本橋2丁目9番2号プリモKS第2ビル8階へ移転。

## 歴代役員名簿

役 職	氏 名	選 任	退 任	備 考
相談役	小林富次郎(ライオン)	46. 6. 24		
会長(第一次)	小林 敦 ( " )	46. 6. 24.	52. 5. 31.	
顧問(第一次)	" ( " )	52. 5. 31	56. 2. 16	
会長(第二次)	" ( " )	56. 2. 16.	60. 2. 28	
顧問(第二次)	" ( " )	60. 2. 28.		
副会長	金田博夫 (サンスター)	46. 6. 24	52. 5. 31.	
会長(第一次)	" ( " )	52. 5. 31.	56. 2. 16	
顧 問	" ( " )	56. 2. 16.	60. 2. 28	
会長(第二次)	" ( " )	60. 2. 28.		
理 事	吉田佐四郎(ライオン)	46. 6. 24.	52. 5. 31.	
副会長	" ( " )	52. 5. 31	56. 2. 16.	
顧 問	" ( " )	56. 2. 16		
理 事	中村一彦 (サンスター)	52. 5. 27.	56. 2. 16.	
副会長	" ( " )	56. 2. 16.	60. 2. 18.	
顧 問	" ( " )	60. 2. 28		
理 事	久威 智 (ライオン)	52. 5. 31	54. 12.	
"	山下廣蔵 ( " )	55. 1.	57. 2. 15	
"	宮川太一郎( " )	57. 2. 15.	60. 2. 28	
副会長	" ( " )	60. 2. 28.	63. 2. 28.	
"	北爪喜人 ( " )	63. 2. 18.	1. 7.	
"	寺尾睦男 ( " )	1. 8.		
理 事	佐藤正宏 ( " )	60. 2. 18.	1. 7.	
"	松谷貞男 ( " )	1. 8.		
"	安部光雄 (サンスター)	46. 6. 24.	49. 9. 5.	
"	" ( " )	59. 2. 16.	61. 2. 18.	

役 職	氏 名	選 任	退 任	備 考
理 事	池端文司 (サンスター)	49. 9. 5	52. 5. 27	
"	" ( " )	56. 2. 16.	59. 2. 16	
"	金田安義 ( " )	61. 2. 28		
"	岡内英夫 (資生堂)	46. 6. 24	48. 5. 30.	
"	石野正雄 ( " )	48. 5. 30.	53. 5. 24.	
"	三宮正彦 ( " )	53. 5. 24.	60. 2. 28.	
"	神沢昭三 ( " )	60. 2. 28.		
"	R.W.マニユエル(花王コルゲート)	46. 6. 24.	49. 5. 13	第六回理事会で 交代、帰国
"	W.A.フォガティ( " )	49. 5. 31.	50. 5.	第十回理事会で 交代、帰国
"	J.L.ニール ( " )	50. 6.	52. 3.	52. 3. 退会
理 事	佐川幸三郎 ( " )	52. 4.	61. 3.	52. 4. 入会 61. 3. 退会
"	" (花王)	61. 4.	3. 2. 18.	
"	望月迪憲 ( " )	3. 2. 18.		
"	豊田達治 ( " )	46. 6. 24.	47. 5.	
"	伊藤克郎 ( " )	47. 5.	52. 3.	52. 3. 退会
"	牧田鋤市 (日本ゼトック)	46. 6. 24.		
"	藤野和三郎(スモカ)	46. 6. 24.	60. 8.	60. 8. 逝去
"	中田政芳 ( " )	60. 8.		
"	山敷 孝 (加美乃素)	46. 6. 24.	52. 5. 31.	
"	宮崎幸三 ( " )	52. 5. 31.	56. 3.	56. 3. 退会
"	加藤昭友 (エイボン)	54. 2. 23.	61. 3.	53. 12. 入会 61. 3. 退会
"	村上義治 (エスエス)	57. 2. 15.	58. 2. 23.	56. 7. 入会
"	広谷敦史 ( " )	58. 2. 23.	60. 2. 28.	
"	飯田 隆 ( " )	60. 2. 28.	1. 1. 10.	
"	香取達彦 ( " )	1. 1. 10.		
専務理事	岩井千代四郎	46. 6. 24.	49. 5. 31.	
"	横川静夫	46. 6. 24.	59. 2. 16.	

役 職	氏 名	選 任	退 任	備 考
専務理事	野口哲人	59. 2. 16.	3. 3. 31.	
顧 問	”	3. 4. 1.		
専務理事	中田一男	3. 4. 1.		
監 事	竹内 孝	46. 6. 24.	50. 5. 27.	
監 事	青山繁雄	50. 5. 27.	58. 2. 13.	
”	宮崎松吉	58. 2. 23.	62. 2. 17.	
”	藤井素司	62. 2. 17		

## 理事会開催一覧

開催日	兼総会	形式	議長	主要議題
46.6.24	設立総会	会合	小林 敦	
47.2.7	臨時総会	会合	小林 敦	理事の一部交代、専門部会規定の統一、委員登録承認
2.8	兼臨時総会	会合	小林 敦	歯磨包装適正基準承認
5.30	兼定時総会	会合	小林 敦	
49.2.5	兼臨時総会	会合	小林 敦	
5.31	兼定時総会	会合	小林 敦	
50.2.5	兼臨時総会	会合	小林 敦	
5.27	兼定時総会	会合	小林 敦	
4.14	緊急理事会	会合	事務局司会	公正競争規約公聴会公述人の選定
11.17	理事会のみ	会合	吉田佐四郎	公取協の組織および運営規則案、同役員選任、事務局強化
51.2.23	理事会のみ	会合	吉田佐四郎	理事交代、共同PR予算案承認、事務局規則
5.19	兼定時総会	会合	小林 敦	
52.2.18	兼臨時総会	会合	小林 敦	
5.31	兼定時総会	会合	小林 敦	
12.15	理事会のみ	会合	池端文司	都条例に基づく歯磨主成分表示
53.3.17	理事会のみ	会合	池端文司	表示専門部会経過報告、会計年度変更
5.24	兼定時総会	会合	金田博夫	
11.25	理事会のみ	会合	池端文司	事務所移転、法規対策委設置、国際歯科学会協賛、就業規則
54.1.16	理事会のみ	会合	池端文司	都条例対応、関西支部処遇
2.23	兼定時総会	会合	金田博夫	
6.		持回り		給与改定
10.24	理事会のみ	会合	池端文司	
55.2.18	兼定時総会	会合	吉田佐四郎	
6.		持回り		給与改定
10.8	理事会のみ	会合	山下廣蔵	
56.2.6	兼定時総会	会合	金田博夫	
5.		持回り		エスエス製薬(株)加入承認
6.		持回り		給与改定
57.2.15	兼定時総会	会合	中村一彦	
8.		持回り		給与改定
58.2.23	兼定時総会	会合	小林 敦	
5.		持回り		詰め合せ化粧品の自主基準案承認
7.		持回り		給与改定

開催日	兼総会	形式	議長	主要議題
59. 2 .16	兼定時総会	会合	小林 敦	
3 .		持回り		横川前専務理事退職慰労金
6 .		持回り		給与改定 借室料値上げ
60. 2 .28	兼定時総会	会合	小林 敦	
5 .		持回り		関口恵造議員推薦、給与改定
61. 2 .28	兼定時総会	会合	金田博夫	
6 .		持回り		給与改定、給与改定基準、事務局規定一部改定
62. 2 .17	兼定時総会	会合	金田博夫	
6 .		持回り		給与改定
63. 2 .18	兼定時総会	会合	金田博夫	
6 .		持回り		給与改定
1 . 2 .16	兼定時総会	会合	金田博夫	
3 .		持回り		消費税の表示カルテル結成
6 .		持回り		給与改定
7 .		持回り		副会長および理事補欠選任
2 . 2 .16	兼定時総会	会合	金田博夫	
5 .		持回り		給与改定
12 .		持回り		日本歯磨工業会規約改正
3 . 2 .18	兼定時総会	会合	金田博夫	
4 .16		持回り		日本ヒルズ・コルゲート(株)加入承認

## 附 設立前会議一覧

年月日	会議	種類	場所	議長	議 題
40. 2 .15	東西協議会		熱海石亭	小林、山下	
11.10	東日本	通常総会	ホテル 国際観光	小林	
41.11.26	東日本	通常総会	ホテル 国際観光	小林	
42. 1 .24	東西協議会		有馬、 向陽閣	小林、山下	
6 .23	歯工連	設立総会	帝国ホテル	小林、山下	
7 .20	歯工連	理事会	大阪コク サイホテル	小林、山下	歯工連機構、歯磨の特殊成分試験法立案、化粧品広告自粛申し合せ追加(レモン)、歯口清掃指導法の手引き案に対する意見提出後の状況
43. 1 .24	歯工連	総兼理	熱海石亭	小林、山下	

年月日	会議	種類	場所	議長	議 題
6.20	歯工連	理事会	ホテル 国際観光	小林	事務所移転、職員採用、粧原基の問題原料、技術委員会内規改定
11.29	東日本	通常総会	ホテル 国際観光	小林	
44.1.23	歯工連	総会	有馬、 向陽閣	小林、山下	基本取引自由対策陳情、景品公正競争規約作成、理事会に監事出席
45.12.22	東日本	臨時総会	ホテル 国際観光	小林	公正競争規約案承認
46.2.1	東日本	臨時総会	熱海、 サガミヤ	小林	歯工連規約改正、再販制度維持の要望書作成
6.24	東日本	定時総会	ホテル 国際観光	小林	解散
6.24	歯工連	定時総会	ホテル 国際観光	小林	解散
6.24	日歯工	設立総会	ホテル 国際観光	小林	設立総会、会計年度2本立、会費分担基準

## 齒磨品目別出荷数量推移

単位：kg

年	練り	半練り・潤製	粉・他	合計
昭和21年	0	41,700	13,433,860	13,475,560
22	151,254	908,273	8,180,010	9,239,537
23	62,758	1,019,207	11,631,106	12,713,071
24	90,373	859,319	7,332,638	8,282,330
25	333,227	1,169,601	6,355,179	7,858,007
26	1,045,330	1,943,867	6,602,539	9,591,736
27	1,999,640	2,403,946	6,461,617	10,865,203
28	3,690,880	3,813,150	6,172,708	13,676,738
29	4,071,103	5,205,819	4,753,853	14,030,775
30	5,062,333	6,422,317	4,673,682	16,158,332
31	5,418,095	9,460,170	3,736,263	18,614,528
32	6,104,871	8,765,801	3,148,367	18,019,039
33	5,649,224	9,270,005	2,413,527	17,332,756
34	6,481,516	9,392,503	1,987,789	17,861,808
35	7,623,640	9,063,158	1,613,733	18,300,531
36	9,086,091	9,120,406	1,060,954	19,267,451
37	11,058,136	8,679,656	571,482	20,309,274
38	14,316,424	9,504,588	290,090	24,111,102
39	17,384,416	9,956,312	11,649	27,352,377
40	20,785,685	8,772,166	983	29,558,834
41	21,987,232	7,903,828	0	29,891,060
42	27,945,782	6,652,381	1,008	34,599,171
43	29,580,506	5,082,287	0	34,662,793
44	32,936,910	4,283,538	0	37,220,448
45	32,845,659	3,259,006	0	36,104,665
46	39,782,659	2,632,916	10,247	42,425,822
47	43,752,005	2,151,441	5,376	45,908,822
48	48,381,614	1,934,603	7,650	50,323,867
49	44,503,371	1,638,786	12,000	46,154,157
50	45,263,410	1,373,760	12,000	46,649,170
51	47,947,485	1,289,652	14,900	49,252,037
52	50,499,290	1,110,475	46,000	51,655,765
53	51,170,355	999,368	44,000	52,213,723
54	53,056,818	955,066	48,000	54,059,884
55	52,650,071	919,351	44,620	53,614,042
56	51,771,495	762,781	47,357	52,581,633
57	51,815,001	823,802	31,082	52,669,885
58	49,605,440	619,119	36,153	50,260,712
59	52,409,145	566,356	23,000	52,998,501
60	53,829,903	552,975	15,000	54,397,878
61	55,407,499	516,752	16,000	55,940,251
62	54,941,719	446,178	999,466	56,387,363
63	53,876,641	418,090	980,550	55,275,281
平成元年	54,756,706	377,217	759,923	55,983,846
2	51,453,634	356,495	1,535,604	53,345,733



## 歯磨品種別出荷金額推移

単位：千円

年	練り	半練り・潤製	粉・他	合計
昭和21年	0	3,232	75,038	78,270
22	35,134	108,897	196,393	340,424
23	19,202	215,115	519,526	753,843
24	63,797	278,600	718,252	1,060,649
25	248,068	387,577	700,897	1,336,542
26	659,264	778,686	863,670	2,301,620
27	1,445,498	962,511	961,858	3,369,867
28	2,758,229	1,378,362	903,338	5,039,929
29	2,997,241	1,898,110	720,905	5,616,256
30	3,724,855	2,337,616	749,620	6,812,091
31	4,190,013	3,324,296	626,644	8,140,953
32	4,390,913	3,076,964	584,065	8,051,942
33	4,344,944	3,223,993	434,373	8,003,310
34	4,795,575	3,238,285	373,376	8,407,236
35	5,623,192	3,034,845	309,491	8,967,528
36	6,892,137	3,007,432	225,383	10,124,952
37	8,456,365	3,315,195	135,398	11,906,958
38	11,744,163	4,776,234	62,405	16,582,802
39	13,869,261	4,614,155	3,168	18,486,584
40	17,063,215	4,168,585	2,103	21,233,903
41	19,983,677	3,928,961	0	23,912,638
42	24,167,440	3,401,632	1,469	27,570,541
43	24,431,696	2,764,882	0	27,196,578
44	27,126,093	2,332,727	0	28,458,820
45	27,809,708	2,084,488	0	29,894,196
46	32,654,024	1,709,135	33,897	34,397,056
47	37,433,951	1,344,709	14,399	38,803,059
48	41,878,196	2,271,824	23,606	44,173,626
49	44,658,516	1,391,375	32,441	46,082,332
50	47,187,133	1,242,271	36,623	48,466,027
51	48,236,404	1,109,683	43,511	49,389,598
52	51,180,824	1,021,226	174,646	52,376,696
53	52,983,238	894,899	175,790	54,053,927
54	56,176,633	857,909	210,494	57,245,036
55	56,753,663	792,183	175,135	57,720,981
56	56,590,242	708,928	167,339	57,466,509
57	58,301,776	659,991	159,803	59,121,570
58	60,028,513	610,600	139,642	60,778,755
59	61,150,445	561,462	130,827	61,842,734
60	64,268,478	541,921	114,500	64,924,899
61	67,591,497	513,763	83,600	68,188,860
62	66,588,146	453,063	1,759,430	68,800,639
63	66,723,759	423,062	1,566,783	68,713,604
平成元年	68,538,740	387,104	1,069,361	69,995,205
2	67,713,058	339,875	1,001,424	69,054,357

## 齒磨製品年表

明治8年月、保全堂波多海蔵・改良齒磨花王散発売。

- 9 一、盛岡吉三郎・君が香発売。大山金山堂・君が代発売。盛貴堂三橋兎喜次郎・白光散、美玉散、國快散発売。三好堂・水晶散発売。
- 10 一、齒科伊澤氏・齒磨漱玉散発売。
- 11 一、宝全堂・延齡散発売。岡田龍吟・君が袖発売。長井・はみがき水発売。守田・延命水発売。片山喜八・養齒水発売。
- 12 一、芙蓉軒・芙蓉散発売、伊勢村上堂・開運はみがき発売。
- 13 一、資生堂薬局・金水散発売。
- 14 一、大鐘立岱・仙齡散発売。平尾贊平・小町の友、似顔はみがき発売。
- 15 一、鈴木新造・神水発売。金藤商会・ソゾドント発売。
- 16 .
- 17 .
- 18 .
- 19 .
- 20 一、太田君三・君散発売。含翠堂・塩製しら雪発売。稲葉丹浜堂・バイオレット齒磨発売。
- 21 1、資生堂・福原衛生齒磨石鹼発売。25銭。練り齒磨のはじめ。福原衛生粉齒磨も発売。
- 22 一、東京十全堂・鳳凰散発売。波多見善蔵・回陽散発売。金尾商店・マッキン氏齒磨発売。
- 23 一、三橋兎喜次郎・美玉散西洋はみがき発売。  
〈明治10-23年発売の齒磨〉上記のほか、大阪安田正・はこべしほ齒磨等二百余种に上っている。
- 24 4、長瀬富郎商店（現・花王）・寿考散発売。  
6、平尾贊平・ダイヤモンド齒磨発売。  
一、保善堂・高潔香発売。福山養生堂・あさ櫻発売。
- 25 一、六華堂・横ずな齒磨発売。半沢屋・皇国無比衛生齒磨発売。
- 26 4、長瀬富郎商店・鹿印煉齒磨発売。  
一、安藤井筒堂・象印齒磨発売。松本伊兵衛・福利大博士齒磨発売。南山堂小西鞆・改良漱玉散発売。
- 27 一、吉田静雅堂・西洋煉齒磨発売。
- 28 一、黒沢濟仁堂・薬用齒磨発売。佐野善衛・軍艦齒磨発売。田中花王堂・カチドキ齒磨発売。
- 29 7、小林商店（現・ライオン）・獅子印ライオン齒磨発売。
- 30 一、平尾贊平・ダイヤモンド煉齒磨発売。  
一、丸善唐物店・日の丸齒磨発売。平尾贊平・金剛石牙粉発売。脇田盛眞堂・キナエン入浪花齒磨発売。三橋兎喜次郎・高等齒磨日本発売。高橋盛大堂・ガール水齒磨発売。
- 31 一、山口次郎吉・水齒磨保齒水発売。金井日栄堂・すみれ齒磨発売、丸善・さくら齒磨発売、武井龍三・結晶齒磨発売。
- 32 一、資生堂・鷹印固煉齒磨発売。

- 明治33 12. たばこ屋歯磨三ツ輪商会・やにとり歯磨発売。たばこ歯磨のはじまり。  
 一. 野田翠岸堂・千代散歯磨発売。
- 34 . 回春堂・プラチナ養生歯磨、平尾賛平・ドクトル水歯磨発売。  
 ※この年の2月、東京歯磨製造業者親友会が結成されているが、会員の中には、既述ブランドの他に赤帽子(斉藤吉次郎)、時計(三橋兎喜次郎)、金庫(平谷合資会社)等の名がみられる。
- 35 .
- 36 3. ライオン固煉歯磨発売(瀬戸入大形、小形、角瓶、楕円形瓶、ニッケル缶入、ニッケル蓋付大瓶)。  
 一. 脇田盛真堂・小児印ベビー歯磨発売、資生堂・歯磨石鹼旅行用発売。
- 37 4. 長瀬富郎商店・星印水歯磨発売。
- 38 4. 長瀬富郎商店・鹿印粉歯磨発売、武井龍三・ラクダ印歯磨発売、東光園・ばら歯磨発売。小林商店・英米向け輸出品として萬歳歯磨発売。古屋善平・ドール歯磨発売。
- 39 一. 山田篤三・花カゴ印歯磨発売、吉岡菊盛堂・菊盛歯磨発売、光明堂・カルタ歯磨発売、天野源七・デンワ印歯磨発売、東洋社・食塩製牡丹歯磨発売、脇田盛真堂・競馬印煉歯磨発売。亀岡亀玉堂・フランス歯磨ガマ印発売。
- 40 一. 伊東胡蝶園(販売・丸見屋)・御園歯磨発売、古屋茂三郎・スノー歯磨発売、松島商会・日乃出歯磨発売、日本歯科製剤・モデル歯磨発売。小林商店・カーボリック歯磨(インド、東南アジア向け)、獅子牌牙粉(中国向け)、ジャポニカ歯磨(英米向け)発売。
- 41 一. 小林商店・ライオン水歯磨発売、安藤井筒堂・象印エレハント歯磨(三越用)発売、鳳舞園・オペラ歯磨発売、酒井玉盛堂・鶏卵歯磨発売、平尾賛平・錠剤歯磨発売。
- 42 一. 三橋兎喜次郎・虎印歯磨発売、明治商会・月印歯磨発売。
- 43 3. 小林商店・萬歳歯磨国内発売。大日本帝国化粧品倶楽部(販売・中山太陽堂)・クラブ歯磨発売、矢野芳香園・ツバメ歯磨発売。
- 44 5. 小林商店・チューブ入り煉歯磨発売。  
 一. 純美堂・薬用クリーン歯磨発売、朝日堂・ミカド歯磨発売。
- 45 2. 小林商店・萬歳歯磨新袋入(3銭5厘)発売、軍隊用ライオン歯磨小袋入発売。平尾賛平・レート歯磨発売、矢野芳香園・金燕歯磨発売。
- 大正2年12. 小林商店・ライオンコドモハミガキ発売、中山太陽堂・アルミ容器入りクラブ煉歯磨発売、三井製薬・オドール水歯磨発売、博愛堂・オホホ水歯磨発売。
- 3 一. 花王石鹼、歯磨の製造中止。
- 4 一. 資生堂・水歯磨デンチフライス発売。
- 5 一. 小林商店・新意匠ライオン煉り歯磨チューブ入り、新意匠軍隊用ライオン歯磨小袋入り発売。資生堂・福原衛生歯磨チューブ入り煉発売。
- 6 一. 小林商店・デパート向けライオン歯磨粉製特大袋発売。丸見屋・ミツワ粉歯磨、煉歯磨発売。
- 7 .
- 8 一. 小林商店・デパート向けライオン煉り歯磨発売。

- 大正 9 一、熊谷鳩居堂・サノール水歯磨発売。
- 10 一、小林商店・ライオン歯磨粉製平缶入り発売。中山太陽堂・クラブ煉歯磨チューブ入り発売、工藤商会・ハクバ歯磨発売。
- 11 9. 小林商店・ライオン歯磨チューブ入り煉歯磨、大量生産に着手。  
一、資生堂・資生堂粉歯磨発売。養生薬局・養生歯磨を発売。  
※小島印刷(株)においてわが国はじめての煉歯磨用スズ製印刷チューブを完成。
- 12 一、森下博・仁丹粉歯磨発売
- 13 一、小林商店・ライオン歯磨軍隊用大袋、ライオン水歯磨大瓶発売。丸見屋・ゼオラ薬用歯磨発売。
- 14 一、小林商店・ライオン歯磨粉製丸缶入り発売。藤星商会・ラジオドラマード煉歯磨発売。
- 15 7. 喫煙家用半煉歯磨スモカ、資生堂・過酸化水素粉歯磨発売。
- 昭和 2 年 2 森下・仁丹煉歯磨チューブ入り発売。
5. 天賛堂・チェリー歯磨発売。
12. 小林商店・カーボリック薬用ライオン歯磨（国内向け）発売。
- 3 1. ライオン水歯磨平丸小瓶発売。
- 4 5. 旅行用ライオンデンタルセット発売、資生堂・ニューミックス煉歯磨（二種の薬効成分を分離するための二重大型チューブ入り）発売。
- 5 4. ライオン歯磨粉製ニッケル缶入り発売。
- 6 2. 新意匠ライオン歯磨小袋入り発売。
- 7 1. 寿毛加社創業、スモカ歯磨発売（寿屋より製造・販売権を移譲）。  
3. ライオン煉歯磨軍隊用チューブ入り発売。  
6. ライオン煉歯磨新意匠発売。  
7. ライオン満州向け獅子牙粉大袋発売。  
一、丸見屋・サワー固煉歯磨発売。

〈この頃の歯磨〉

チェリー歯磨（大阪天賛堂）	こな製御園歯磨（伊藤胡蝶園）
ローリング煉歯磨（大阪松本竹）	カガシ粉歯磨（カガシ化粧品本舗）
クラブ歯磨（中山太陽堂）	紅梅散歯磨（さるや山本七郎兵衛）
丸善薬歯磨（丸善）	ライオン歯磨（小林商店）
御んくすり歯磨きぶくろ（丸八松沢八右衛門）	
龍歯磨（香彩会坂井登美男）	ミツワ煉歯磨（丸見屋三輪善兵衛）
資生堂歯磨（資生堂）	仁丹歯磨（大阪森下博）
ダイヤモンド歯磨（平尾賛平商店）	スモカ歯磨（寿毛加社）
コルゲート歯磨（丸善輸入販売）	

- 8 一、森下博・仁丹半煉歯磨発売。小林商店・獅子牙膏チューブ入り（満州向け）発売。
- 9 9. 小林商店・ライオン潤製歯磨発売。
- 10 3. 軍隊用ライオン歯磨潤製鏡付き発売。  
一、森下仁丹・仁丹煉歯磨中型発売、中山太陽堂・クラブ半煉歯磨発売。
- 11 11. 丸見屋・ゼオラ歯磨発売。
- 12 11. 薬用ライオンコドモ歯磨潤製缶入り発売。

※スズ製チューブ使用禁止令発令。

- 昭和13 1. 薬用ライオンコドモ歯磨煉製チューブ入り発売。  
4. 中山太陽堂・クラブ半煉歯磨大缶、コドモ歯磨発売。  
6. 資生堂・中煉歯磨発売。  
9. 丸見屋・ゼオラ薬用歯磨陶器入り発売。  
一. リーガル商会・リビロ固形歯磨発売、森下仁丹・仁丹潤製歯磨セルロイド容器入り発売。
- 14 . ライオン粉歯磨カートン入り発売。  
7. スーパー商会・スーパー煉歯磨発売。  
10. 資生堂・潤製袋入歯磨発売。
- 15 6. ライオン歯磨潤製大瓶入り発売。  
一. 資生堂・中煉歯磨発売。  
※日本歯磨工業協会結成。会員は長瀬商会、資生堂、森下、中山太陽堂、丸見屋、スモカ、丸善、純美堂、天賛堂、アカネヤ、荒川、楠本、守屋、山口、リーガル、安田正、小林商店の各社。
- 16 .
- 17 一. 松本・ローリング粉歯磨発売。丸善・薬歯磨発売。天賛堂・チェリー半煉歯磨発売。  
※この年、12月、日本歯磨工業組合発足（日本歯磨工業協会改組）
- 18 10. ※潤製（半煉）、煉歯磨は製造禁止、粉歯磨一本に統制（商工省告示）
- 19 .
- 20 .
- 21 4. 金田金属工業・サンスター煉歯磨チューブ入り発売。  
10. 潤製・半煉歯磨の製造禁止解除。  
10. ライオン潤製歯磨生産復活。
- 22 1. 資生堂・中煉歯磨の生産復活。  
6. 煉歯磨の製造禁止解除。ライオン煉歯磨チューブ入りデパートで発売。  
7. 日本歯磨工業組合連合会設立。  
8. 歯磨のスズ・アルミチューブ及びブリキ缶使用禁止。ただし、医薬品は使用可。  
12. 日本化粧品歯磨輸出貿易会設立。会員は安藤井筒屋、大同化学、パピリオ、ハリキン、丸見屋、マスター、モンココ、クラブ、資生堂、小林商店の10社。
- 23 3. 資生堂ニューミックス発売。  
5. ライオン潤製歯磨陶器容器入り発売。  
6. 薬用サンスターシオノギ発売。  
12. ライオンFクリーム発売。日本で最初のフッ素歯磨、フッ化ナトリウム配合。
- 24 4. 森下仁丹・薬用煉歯磨発売。ライオン歯磨薬用チューブ入り、ライオン歯磨新大袋入り発売。ライオン水歯磨も生産復活。  
5. 寿毛加社・スモカ薬用煉歯磨発売。花王石鹼・カオデント発売。国光化学・オーケー煉歯磨発売。
- 25 2. 薬用ライオン煉歯磨発売アンモニウムイオン、抗酵素剤ビタミンK配

- 合。
6. 中山太陽堂・クラブ煉歯磨発売。  
一. スモカ煉歯磨赤函発売。
- 昭和26 11. ライオン煉歯磨大缶入り発売。  
一. 加美乃素本舗・ヨドヤ歯磨歯槽膿漏向け、袋入り・缶入り発売。
- 27 一. 潤製・半煉歯磨の需要が増し、粉歯磨は下降現象を辿り始める。  
3. ライオン煉歯磨チューブ入り発売。
11. グリーンサンスターシオノギ発売（クロロフィル配合）。以後しばらく、クロロフィル（葉緑素）配合が流行する。
- 28 1. クロロフィルライオン煉歯磨発売。森下仁丹・潤製瓶入り、煉チューブ入り発売。  
2. イラソ化粧品・イラソ潤製歯磨発売。サンスター半煉発売。  
3. クロロフィルライオン水歯磨発売。米国スターリングドラッグ・アミデント（ライオン取扱）発売。  
6. 資生堂パール歯磨ホワイト発売。多泡性歯磨。パール商標歯磨の初め。  
7. ライオン煉歯磨子供用（アンモニウムイオン・フッ化ナトリウム配合、いちご風味）発売。  
10. 藤野商店・クロロフィル入りスモカ煉歯磨発売。  
11. 仁丹クロロフィル煉歯磨発売。  
一. サンスター半煉歯磨、瓶入り、缶入り発売。
- 29 1. サンスターシオノギグリーン半煉発売。緑のスモカ半煉発売。  
5. 薬用歯磨ゼオラ、ゼオラ薬用歯磨潤製発売（ゼオライト、フッ化ナトリウム等配合）。  
7. スモカチューブ入り発売。  
9. クロロフィルライオン粉歯磨発売。
- 30 1. 粉歯磨サンスターシオノギ発売。  
3. こどもライオンクリームはみがき発売。  
6. 仁丹グリーン煉歯磨発売。  
12. 資生堂パール歯磨クロロフィル入り発売。
- 31 4. ソフトライオン発売。  
8. サンスターシオノギ、こどもサンスターシオノギ、サンスター水歯磨発売。ライオン潤製歯磨カートン入り、クロロフィルライオン潤製歯磨カートン入り発売。  
12. 資生堂パール歯磨グリーン発売。
- 32 1. こどもライオンクリームはみがきバナナ発売。  
3. グリーンライオン煉歯磨、ブルーライオン煉歯磨発売。ホワイトサンスターシオノギ発売（研磨剤として水酸化アルミニウム配合）。  
10. ライオンクミアイ歯磨発売。  
11. 潤製スーパーライオン（フッ化スズ配合）発売。  
12. 資生堂薬用パール歯磨（潤製）発売。
- 33 6. 資生堂薬用パール歯磨発売。  
7. クールサンスターシオノギ発売。  
8. 薬用歯磨ゼオラ・ウェット発売。

9. ピンキーライオン煉歯磨発売（白地に赤色のストライプ歯磨）。
11. スーパーライオン煉歯磨、潤製スーパーライオンインパクト缶入り発売。
- 昭和34 3. エアゾール歯磨クリームライオン発売。
5. 資生堂パール歯磨エコー（潤製）発売。
10. 薬用歯磨ゼオラ・コンク発売。
- ー. ローズサンスターシオノギ発売。
- 35 1. 薬用歯磨ゼオラ・ブルーミント発売。
2. ナイトライオン発売。
9. 資生堂パール歯磨ブルー発売。
11. 資生堂歯磨ブルー潤製発売。スモカ歯磨赤缶発売。
- 36 1. ゴールドサンスターシオノギ発売。研磨剤としてリン酸カルシウムの使用が始まる。
4. ホワイトライオン発売。
5. スモカ歯磨緑缶発売。
9. 資生堂オーラルビューティー発売。
- 37 4. コルゲート歯磨、日本国内での販売本格化。
5. タバコライオン発売。喫煙者用や歯周疾患予防用など、歯磨の訴求コンセプト別セグメンテーションの先駆け。
10. フッソサンスターシオノギ発売。
12. 資生堂パール歯磨サンテ発売。ライオンデイズニーコードモハミガキいちご、同ジュシー、同バナナ発売。
- 38 4. フレッシュゼオラ発売。
5. タバコサンスターシオノギ発売。
7. クールスモカ発売。
8. 強ルスモカ発売。資生堂パール歯磨エース発売。
9. 資生堂オーラルフレッシュ（水歯磨）発売。ライオン、粉歯磨の生産を完全に中止し、以後粉歯磨は国内市場より姿を消した。
10. ライオンデイズニーコードモハミガキオレンジ発売。
11. ライオンマウスウォッシュ発売。
- ー. ニューホワイトサンスターシオノギ発売。
- 39 2. デンターライオン発売。
6. 資生堂パール歯磨フッ素、資生堂オーラルウォッシュ発売。
7. ゼオラニュータッチ発売。
9. グリーンCサンスターシオノギ発売。
- ー. 小学生フッ素サンスターシオノギ発売。
- 40 4. マンガサンスターシオノギ、フッ素サンスターシオノギ半煉り発売。
9. 資生堂歯磨ブルーパール発売。
10. ダイヤフッ素ライオン、ジュニアダイヤフッ素ライオン発売。
- 41 3. サンフレッシュサンスターシオノギ発売。
3. 日本ゼオラ・大正薬用はみがき、大正製薬発売。
10. 花王・ハロー発売。
- 43 5. エチケットライオン発売。

7. 資生堂歯磨エコーホワイト、資生堂歯磨エコーブルー発売。
- 一. ソルトサンスターシオノギ発売。塩入り歯磨の先駆け製品。ハイサンスターシオノギ発売。
- 昭和44 4. 資生堂歯磨エコーデンタル発売。
11. 花王・スベアミントバー発売。
- 45 4. ホワイトアンドホワイトライオン発売。
10. 花王・ガードハロー発売。
- 一. キュートサンスター、サンスターマウススプレー発売。
- 46 5. ザクトライオン発売。
9. 資生堂歯磨クールエコー発売。
11. パワーホワイトサンスター発売。
- 47 6. ニューグリーンサンスター発売。
7. スーパーミントコルゲート発売。
- 48 7. 日本ゼオラ・大正タバコ歯磨、大正製薬発売。
9. クラブ歯磨ホワイト発売。
- 49 6. 日本ゼオラ・デンキュア、全薬工業発売の高価格歯磨。
- 50 5. 資生堂歯磨ブルーデンタル発売。
- 一. 資生堂ホワイト、資生堂歯磨ブルー発売。
- 51 .
- 52 2. 花王コルゲート・コルゲートMFP発売。
6. エチケットαライオン発売。
7. 日本ゼオラ・ボックス石けんハミガキ、太陽油脂発売。
9. デミュートサンスター発売。
11. ハイサンスター（パティール&ジミー）発売。
- 53 4. ラークサンスターバージニアミント発売。
5. ラークサンスターフレッシュミント発売。花王コルゲート子供歯磨発売。
- 54 4. 日本ゼオラ・マイビーはみがき、ピジョン発売。
6. ザルツライオン発売。
7. エスエス製薬・ラカルト発売により歯磨業界に参入。
11. 花王コルゲート・コルゲートII発売。
- 55 .
- 56 8. サンスター・アクアフレッシュ（ブルー&ホワイト、ピンク&ホワイトの2種）発売。米国ビーチャム社よりの導入品で、ジェリー状ストライプ歯磨。
9. クリニカライオン発売。世界で初の歯垢分解酵素デキストラナーゼ配合歯磨。
- 57 1. 日本ゼオラ・ボックスソルティハミガキ、太陽油脂発売。
7. エスエス製薬・ラカルト・ニュー5発売。
10. デンターTライオン発売。
12. グリーンスマカ発売。日本ゼオラ・アパデント（ハイドロキシアパタイト配合）、日本アパタイト発売。
- 58 7. 日本ゼオラ・コーラル、わかもと製薬発売。ピンクスマカ発売。



9. ソルトアップサンスター発売。
10. サンスター・ラブデント発売。エチケツトポンピーライオン（ポンプ式の加圧で押出される歯磨）、エチケツトジェルライオン発売。
12. 日本ゼオラ・セレナ、大正製薬発売。
- 一、ソルトアップサンスター発売。
- 昭和59 4. サンスター・アクアフレッシュジュニア（グリーンアップル、ピーチの2種）発売。
- 59 5. ライオングリーン水歯磨発売。
6. 薬用ハイザルツライオン発売。
10. デミユートクリアサンスター、デミユートマイルドサンスター発売。
11. ライオンレオいちご、同メロン、同パイナップル、同フルーツミックス発売。
- 60 1. サンスター・小学生フッソジェル発売。
2. ライオン・ハイテクト発売。
5. 花王・こどもハローイチゴ、同メロン、同グレープ発売。
6. クリニカD. F. C.ライオン、こどもクリニカD. F. C.ライオン発売。
10. 花王・ガードハロー薬用つぶ塩発売。塩化ナトリウムを粒状に配合した製品が開発された。
11. デュエットライオン発売。
- 61 2. 資生堂オンエアジェルミント、同ピーチ、同グリーンアップル、発売。
3. 資生堂オンエアスプレーミント、同ピーチ、同グリーンアップル発売。サンスター・こども歯みがきマイルド、スコール発売。
10. エチケツトライオン（医薬部外品から化粧品に変更）、エチケツトライオンクリアブルー、同クリアグリーン、各発売。
12. 日本ゼオラ・チェックマン、大平化学発売。
- 一、イオニックPHサンスター発売。
- 62 1. スモカ歯磨・ホワイトハミガキ発売。
2. 日本ゼオラ・デンテクブラッシングクリーム、クリーンデンタル、フジサワデンタルE、薬用パウンド歯磨、各藤沢薬品発売。サンスター・スコールストロング発売、サンスター・アクアフレッシュ3発売。
3. ホワイトアンドホワイトライオンポンプ発売。サンスター・チャボ（ミント、アップル、ピーチの3種）発売。
- 一、資生堂薬用歯磨メディック30スパイシー、同ハーバル、資生堂オンエアスプレーグレープ、同ブルーベリー、資生堂オンエアポッシュブルー、同ピンク発売。
4. スモカ歯磨・ホワイト薬用ハミガキ発売。
- 一、エスエス製薬・ラブリック発売。
5. 日本ゼオラ・デンタニックエース、全薬工業発売。日本ゼオラ・シャクリーニューコンセプト、日本シャクリー発売。
9. 資生堂オンエアマウスウォッシュ発売。
11. 薬用ハイザルツライオン塩つぶ発売。
- 一、サンスター・アクアフレッシュ3ポンプ発売。
- 63 2. サンスター・ニューアクアフレッシュ3発売。
3. サンスター・スコールパウダー発売。花王・ガードハロー薬用つぶ塩

(梅)、同ハーブ発売。

4. 薬用ソルトメディカサンスター発売。
  5. サンスター・つぶつぶ塩発売。タータデントライオン発売。エスエス製薬・ラカルトマイルド発売。
- 平成元年
2. ニューホワイトサンスター発売。
  5. エスエス製薬・ラカルト5エース発売。日本シャクリー発売。
  6. 日本ゼオラ・リスブランPWS歯みがき、リスブラン発売。
  8. デリケートサンスター発売。
  9. サンスター・ソルトカプセル、こども歯みがきプチ発売。スモカ歯磨・薬用ホワイトハミガキ発売。
  10. サンスター・薬用G・U・Mデンタルペースト、薬用G・U・Mデンタルリンス、ソルトカプセル発売。
  11. エスエス製薬・薬用トリザ発売。
  12. 日本ゼオラ・ノエビアデンタルPC、ノエビア発売。
- 2年
1. エスエス製薬・ラカルトデントビット発売。
  4. イオニックタータサンスター発売。日本ゼオラ・パウンドCD、日水製薬発売。
  5. 日本ゼオラ・デンテバスタマグ、イオン歯磨発売。
  6. エスエス製薬・トリザデントビット発売。
  9. 花王クリアクリーン発売。顆粒状ゼオライト配合による清掃力向上を工夫。
  10. ライオン・デンターメディックス発売。医薬部外品として「歯がしみるのを防ぐ」効能が初めて認められた。タータデントFライオン発売。

1. 記載は、明治初年以來の年月毎に、製造販売者名・製品名、製造者と販売元の異なる場合にはさらに発売者名、の順とした。
2. 製品名に製造者名が含まれている場合には、製造者名の記載を省略した。
3. 戦前の製品は名称が同一のまま推移したものが多く、サイズ・容器名等を資料記載のまま付記した。戦後の商品についても、資料に記載された使用容器名に時代背景や製品の特徴が伺われるものにあつてはこれを製品名に併記した。
4. 薬事法で許認可制度が整備された昭和35年以降の製品については、出来るだけ法的許認可名称で記載した。
5. 歯磨製品発売の時期記録以外に、歯磨の歴史として参考になると考えられた多少の注解を付記した。
6. 年表作成に当たっては複数の資料を照合し、また会員各社にも確認して出来るだけ正確を期したが、なお誤りがあればご叱正を頂きたい。

# 会員各社の歯磨一覧表

平成2年末現在

## ライオン株式会社

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売価格	主 要 薬 効 成 分
1. ホワイトアンド ホワイトライオン	医薬部外品	50g	100円	モノフルオルリン酸ナトリウム 塩酸クロルヘキシジン
		90g	150円	
		170g	250円	
2. デンターTライオン	医薬部外品	90g	150円	トラネキサム酸
		170g	250円	
		220g	300円	
3. エチケツトライオン	化粧品	12g	50円	
		50g	100円	
		90g	160円	
		180g	280円	
4. エチケツトジェル	化粧品	150g	250円	
5. タータデントFライオン	医薬部外品	80g	160円	ポリリン酸ナトリウム フッ化ナトリウム トラネキサム酸
		150g	260円	
6. クリニカD. F. Cライオン	医薬部外品	90g	220円	デキストラナーゼ グルコン酸クロルヘキシジン モノフルオルリン酸ナトリウム
		180g	380円	
7. こどもクリニカD. F. Cライオン	医薬部外品	40g	150円	同上
8. ハイテクト	医薬部外品	50g	750円	ビタミンE, トラネキサム酸 β-グルチルレチン酸 生薬オウバクエキス
		80g	1,200円	
9. 薬用ハイザルツライオン	医薬部外品	110g	350円	トラネキサム酸
		180g	500円	塩化ナトリウム
10. 薬用ハイザルツライオン塩つぶ	医薬部外品	110g	350円	トラネキサム酸
		180g	500円	塩化ナトリウム
11. ホワイトライオン	化粧品	170g	170円	
12. ザクトライオン	医薬部外品	90g	250円	ポリエチレングリコール
		150g	400円	
13. タバコライオン	医薬部外品	160g	250円	ポリエチレングリコール
14. レオ	医薬部外品	30g	150円	モノフルオルリン酸ナトリウム
15. ライオンこどもはみがき	医薬部外品	50g	130円	モノフルオルリン酸ナトリウム
16. スーパーライオン潤製	化粧品	110g	80円	
17. ライオングリーン水はみがき	化粧品	40ml	450円	

18. ク イ ッ ク ス	化粧品	80ml	200円	
		350ml	500円	

**サンスター株式会社**

商 品 名	薬事法上の 分 類	容量	希望小売 価 格	主 要 薬 効 成 分
1. イ オ ニ ッ ク ターターサンスター	医薬部外品	150g	260円	無水ピロリン酸ナトリウム 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール フッ化ナトリウム
		70g	160円	
2. アクアフレッシュ	化粧品	160g	250円	
		80g	150円	
		40g	120円	
3. ニューアクアフレッシュ 3	医薬部外品	160g	250円	モノフルオルリン酸ナトリウム 塩酸クロルヘキシジン
		80g	150円	
4. アクアフレッシュ 3ポンプ	医薬部外品	130g	310円	モノフルオルリン酸ナトリウム 塩酸クロルヘキシジン
5. ソルトメディカ	医薬部外品	180g	500円	塩化ナトリウム アラントインクロルヒドロ キシアルミニウム 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール
		110g	350円	
		70g	250円	
6. つ ぶ つ ぶ 塩	医薬部外品	170g	350円	塩化ナトリウム、アラントイン 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール
7. ソルトアップ	医薬部外品	110g	550円	塩化ナトリウム、アラントイ ンクロルヒドロキシアルミ ニウム
8. ラ ブ デ ン ト	医薬部外品	50g	1,200円	塩化リゾチーム アラントイン 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール
		30g	800円	
9. デミュートクリア	医薬部外品	150g	300円	モノフルオルリン酸ナトリウム グルコン酸クロルヘキシジン
		70g	180円	
		12g×2	150円	
10. デミュートマイルド	医薬部外品	160g	250円	モノフルオルリン酸ナトリウム グルコン酸クロルヘキシジン 無水ピロリン酸ナトリウム
		80g	150円	
11. グリーンサンスター	医薬部外品	170g	250円	銅クロロフィリンナトリウム 塩酸クロルヘキシジン
		80g	150円	
		90g	200円	
12. ニューホワイトサンスター	医薬部外品	160g	200円	モノフルオルリン酸ナトリウム
13. ラークサンスター	医薬部外品	160g	430円	アラントインクロルヒドロ キシアルミニウム ポリビニルピロリドン
		100g	290円	
14. 小学生フッソジェル	医薬部外品	60g	150円	モノフルオルリン酸ナトリウム

15. こども歯みがきプチ	医薬部外品	30g	150円	〃
16. こども歯みがきマイルド	医薬部外品	50g	150円	モノフルオルリン酸ナトリウム
17. チ ャ ポ	化粧品	30g	150円	
18. アクアフレッシュジュニア	化粧品	40g	150円	
19. ピ ナ キ ッ ス	化粧品	70g	250円	
20. ス コ ー ル	化粧品	700ml	960円	
		350ml	500円	
		175ml	380円	
		80ml	200円	
		30ml	150円	
21. スコールストロング	化粧品	350ml	500円	
		175ml	380円	
		80ml	200円	
22. スコールパウダー	化粧品	10パック	480円	
		3パック	150円	
23. デ リ ケ ー ト	医薬部外品	70g	980円	アラントインクROLヒドロキシアルミニウム
		40g	650円	
24. 薬用G・U・Mデンタルペースト	医薬部外品	160g	500円	塩化セチルピリジニウム 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール
		70g	250円	
25. 薬用G・U・Mデンタルリンス	医薬部外品	250ml	500円	塩化セチルピリジニウム
		125ml	300円	
26. ソルトカプセル	医薬部外品	170g	520円	塩化ナトリウム ソルトカプセルAZ 酢酸dl- $\alpha$ -トコフェロール
		100g	360円	

### 株式会社資生堂

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売格	主 要 薬 効 成 分
1. 資生堂メディック30	医薬部外品	120g	320円	ヒノキチオール エピジヒドロコレステリン
2. 資生堂オン・エアジェル	医薬部外品	120g	250円	グルコン酸クロルヘキシジン グリチルリチン酸
3. 資生堂オン・エアマウスウォッシュ	化粧品	550ml	760円	
		350ml	500円	
		80ml	200円	

### スモカ歯磨株式会社

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売価格	主要薬効成分
1. スモカ歯磨赤缶	化粧品	155g	220円	
2. スモカ歯磨緑缶	化粧品	155g	220円	
3. ピンクスモカ	化粧品	120g	250円	
4. グリーンスモカ	化粧品	120g	250円	
5. ホワイトハミガキ	化粧品	5g		
		11g		
		30g		
		180g	200円	
6. ホワイト薬用ハミガキ	医薬部外品	180g	400円	$\beta$ -グリチルレチン酸、 グルコン酸、 クロルヘキシジン
7. 薬用ホワイトハミガキ	医薬部外品	30g	880円	$\beta$ -グリチルレチン酸 グルコン酸クロルヘキシジン
		80g	1,800円	

### 日本ゼトック株式会社

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売価格	主要薬効成分
1. コーラル	医薬部外品	70g	1,300円	塩化ナトリウム、ゼオライト、 グルコン酸クロルヘキシジン グリチルリチン酸
		30g		
2. セレナ	医薬部外品	70g	1,200円	水溶性アズレン、 酢酸トコフェロール、 グルコン酸クロルヘキシジン
3. 薬用イーグルソルト	医薬部外品	70g	450円	塩化ナトリウム、酢酸トコフェロール、 塩酸クロルヘキシジン、グリチルリチン酸
4. 薬用イーグル	医薬部外品	110g	450円	グリチルリチン酸、 酢酸トコフェロール、 塩化デカリニウム
		40g	400円	
5. デンキュア	医薬部外品	120g	1,800円	塩化ナトリウム、塩化リゾチム、 グリチルリチン酸、 グルコン酸クロルヘキシジン
		80g	1,300円	
		40g	750円	
6. デンタニックエース	医薬部外品	80g	1,400円	塩化ナトリウム、塩化リゾチム、 グリチルリチン酸、 $\epsilon$ - -アミノカプロン酸、イソプロピルメチルフェノール
7. 薬用マヤロン歯磨	医薬部外品	120g	250円	ゼオライト、アラントイン、 イソプロピルメチルフェノール

8. パックス石けんハミガキ	化粧品	140g	350円	
9. パックスソルティーはみがき	医薬部外品	80g	320円	塩化ナトリウム
10. デンテックブラッシングクリーム	医薬部外品	70g	1,400円	塩化ナトリウム、塩化リゾチーム、酢酸トコフェロール、銅クロロフィリンナトリウム グルコン酸クロルヘキシジン
		40g	860円	
11. フジサワデンタルE	医薬部外品	40g	－円	塩化ナトリウム、ゼオライト、酢酸トコフェロール、グリチルレチン酸、ε-アミノカプロン酸、イソプロピルメチルフェノール
12. クリーンデンタル	医薬部外品	100g	1,800円	塩化ナトリウム、ゼオライト、酢酸トコフェロール、グリチルレチン酸、ε-アミノカプロン酸、イソプロピルメチルフェノール
		50g	980円	
13. シルクスター	医薬部外品	100g	1,900円	ゼトライト、ポリビニルピロリドンK30、酢酸トコフェロール、グリチルリチン酸、イソプロピルメチルフェノール
14. アパデントA	医薬部外品	120g	2,800円	酢酸トコフェロール、 グルコン酸クロルヘキシジン
		40g	980円	
15. ピジョンはみがきS	化粧品	55g	300円	
16. パウンドCD	医薬部外品	90g	1,300円	塩化ナトリウム、マクロゴール400、酢酸トコフェロール、グリチルレチン酸、ヒノキチオール、銅クロロフィリンナトリウム、イソプロピルメチルフェノール
17. アロエヌネオグリーン	医薬部外品	110g	1,300円	塩化ナトリウム、 銅クロロフィリンナトリウム
18. アロエヌグリーン	化粧品	120g	480円	
19. ニューチェックマン	化粧品	40g	750円	
20. トムとジェリーのチェックマン	化粧品	40g	550円	
21. サンタチェックマン	化粧品	20g	350円	
22. コパラスE	医薬部外品	110g	1,800円	アラントインクロルヒドロキシアルミニウム、酢酸トコフェロール、グリチルリチン酸ジカリウム、イソプロピルメチルフェノール、塩酸クロルヘキシジン
23. マウスフレッシュ	化粧品	400ml	760円	
24. シャクリーニューコンセプト	化粧品	80g	750円	
25. ノエビアデンタルPC	医薬部外品	70g	1,000円	ゼオライト、酢酸トコフェロール、グリチルリチン酸ジカリウム、イソプロピルメチルフェノール
26. デンテバスタマグ	医薬部外品	70g	1,500円	ヒノキチオール、グリチルリチン酸
27. リスブランPWS歯みがき	化粧品	70g	1,500円	

### 花王株式会社

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売価格	主要薬効成分
1. ガードハロー	医薬部外品	25g	70円	アラントインクロールヒドロキシアルミニウム酢酸d $\alpha$ -トコフェロール
		90g	150円	
		170g	250円	
		230g	300円	
2. ガードハロー薬用つぶ塩	医薬部外品	25g	120円	アラントインクロールヒドロキシアルミニウム酢酸d $\alpha$ -トコフェロール塩化ナトリウム
		110g	300円	
		180g	450円	
3. こどもハロー	医薬部外品	35g	150円	モノフルオルリン酸ナトリウム

### エスエス製薬株式会社

商 品 名	薬事法上の分類	容量	希望小売価格	主要薬効成分
1. ラカルト・ニュー5	医薬部外品	40g	750円	アラントインクロールヒドロキシアルミニウムグルコン酸クロルヘキシジン
		70g	1,200円	
		110g	1,800円	
2. ラカルトマイルド	医薬部外品	70g	550円	フッ化ナトリウム
3. ラカルト5エース	医薬部外品	70g	1,200円	グリチルレチン酸イブシロンアミノカプロン酸
		110g	1,800円	
4. 薬用トリザ	医薬部外品	70g	580円	フッ化ナトリウム
		100g	800円	
5. ラカルトデントビット	医薬部外品	6.85ml	800円	グルコン酸クロルヘキシジン
6. ラカルト	医薬部外品	30ml	980円	グルコン酸クロルヘキシジン
		60ml	1,800円	
7. ラブリック	医薬部外品	180ml	420円	グルコン酸クロルヘキシジン
		360ml	760円	



## 写真で見る“歯磨、

歯磨に関する今昔を写真でみると…。

対照させる意味で、会合と製造では新旧をつき合わせた。商品は各社から代表的なものをピックアップしてもらい、現在発売中の商品へとつないだ。



㊦日本歯磨工業組合連合会設立総会。東西の歯磨工業協同組合が一つに結ばれた。  
(昭和22年7月5日・丸見屋で)



㊧市場安定のために工業会から委嘱された歯磨安定専門委員会。

後列左から加藤清二専務、小巻晃課長の代理・森島氏(仁丹)、木村靖悦課長(資生堂)、羽太武雄課長(ゼオラ)、金田重三課長(わかもと)。

前列左から安部光雄課長(サンスター)、高島譲太郎課長(シオノギ製薬)、小林喜一社長(ライオン)、山崎麻吉常務(ライオン専務)、後醍院哲夫課長(ライオン)。

(昭和34年7月)



㊨平成3年度「歯の衛生週間」ポスター検討風景。



㊤平成2年度理事会兼  
総会（平成3年2月18  
日・ホテル国際観光に  
て）

㊦ 同 上

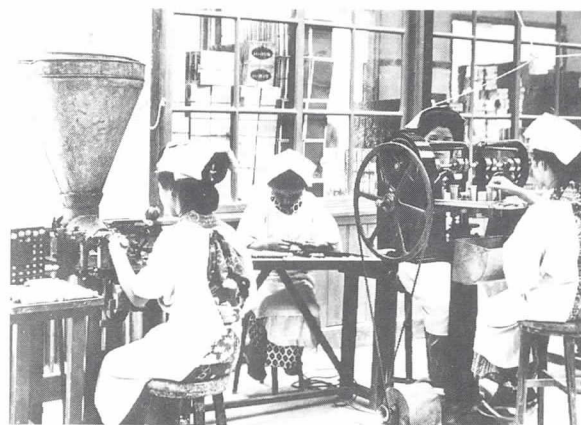
㊧平成2年度理事会兼総会後のパーティー。  
円内は乾杯音頭をとる小林敦氏。



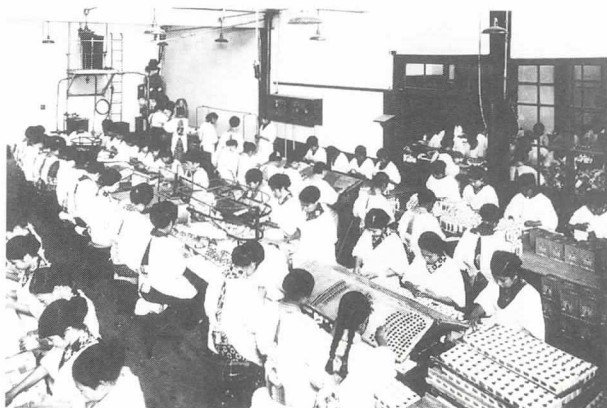
## 明治～昭和初期の歯磨の製造



粉歯磨紙袋詰め及び包装作業（明治時代）

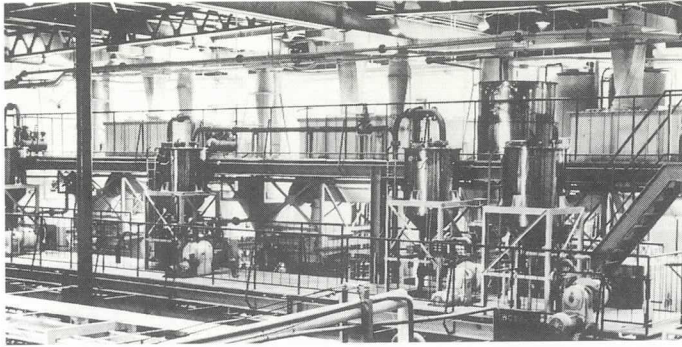


煉歯磨充填作業（大正末～昭和初期）



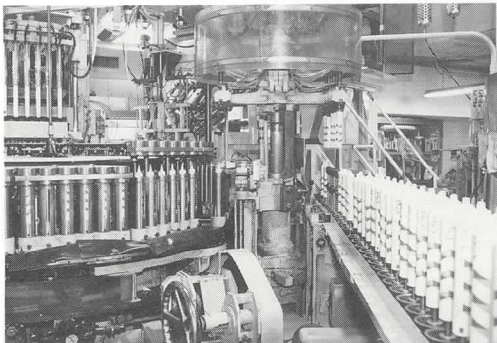
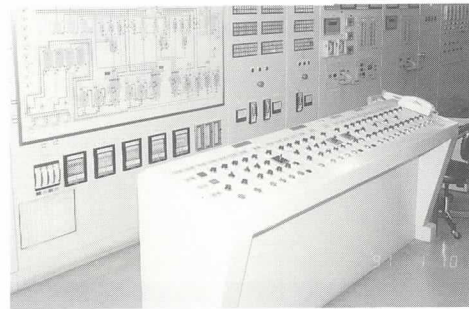
歯磨包装作業（大正末～昭和初期）

## 現代の歯磨の製造



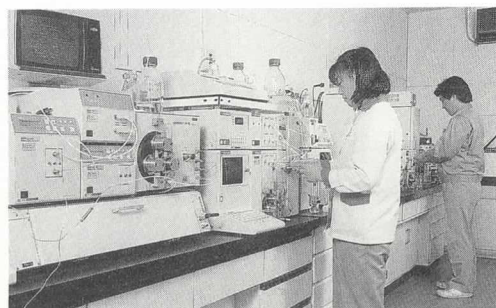
煉歯磨製造プラント  
：タンクとパイプの  
つながりの中で、煉  
歯磨の原料の計量・  
配合・混合・仕上げ  
が自動的に進行する。

中央自動制御室  
：オートメーションの  
製造工程を小人数で管  
理する。



煉歯磨のチューブ充填工程  
：チューブは人手によらず  
供給され、充填も高速で進  
行する。

試験室  
：原料や製品の品質管理  
のためには、高度の理化学  
器機が使用される。



# 目で見える歯磨製品の変遷

明治初期～中期



福原衛生石鹼歯磨〔資生堂〕  
明治24年に発売された我が国最初の練歯磨（後年の分類での固練歯磨）



花王散\*〔保全堂波多海蔵〕



壽考散〔長瀬富郎(現花王)〕



ダイヤモンド歯磨\*〔平尾賛平〕



獅子印ライオン歯磨（小林商店（現ライオン）、都新聞に掲載された当時の新聞広告。

\*谷津三雄著鈴木勝監修  
「歯学史資料図鑑」より引用

明治中期～後期



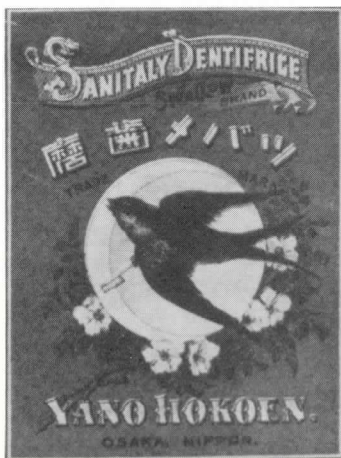
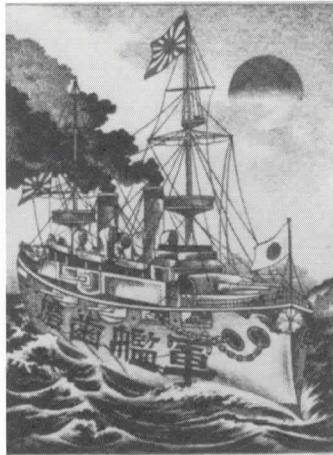
ばら歯磨\*〔東光園〕



バイオレット歯磨\*〔稲葉丹浜堂〕

軍艦歯磨\*〔佐野善衛〕明治28年発売。当時、このほかカチドキ歯磨、凱旋歯磨、日の丸歯磨等の時代を反映した名称の製品があつた。

\*谷津三雄著鈴木勝監修  
「歯学史資料図鑑」より引用



ツバメ歯磨\*〔大野芳香園〕



象印エレハント歯磨\*〔安藤井筒堂〕

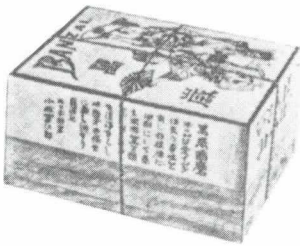
## 明治後期



小児印ベビー歯磨\*〔脇田盛真堂〕  
小児のやさしさを掲げたものの内容的には大人用であったようである。



ライオン歯磨(桐箱入り)〔小林商店〕



萬歳歯磨(桐箱入り及び缶入り)〔小林商店〕  
粉歯磨はすべてピンク色だった時代に、白色で発売された。



ライオン水歯磨〔小林商店〕  
明治41年に発売されたが、同種のもののはみがき水、養歯水等の名称で明治初年より市場にあった。



ライオン固練歯磨〔小林商店〕

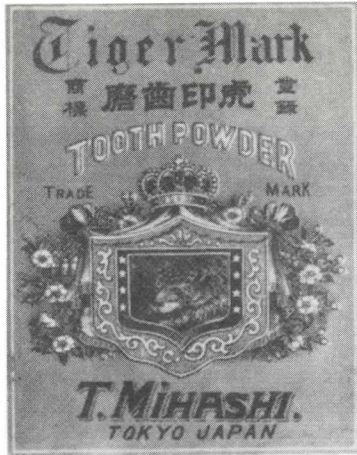


ライオン固練チューブ入歯磨〔小林商店〕  
我が国最初のチューブ入り練歯磨。  
明治44年発売。

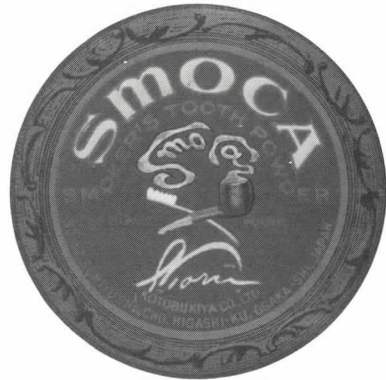
\* 谷津三雄著鈴木勝監修  
「歯学史資料図鑑」より引用



明治末期～大正期～昭和初期



虎印齒磨\*〔三橋兎喜次郎〕



スモカ齒磨〔寿屋〕



ライオンコンドモハミガキ〔小林商店〕  
明確に子供向きを意図した粉齒磨が大正2年に発売され、その後潤製缶入り(写真)が昭和12年、練齒磨が13年に発売された。



スカモ齒磨〔寿毛加社〕



クラブ齒磨〔中山太陽堂〕



スモカ齒磨〔藤野勝太郎〕

スモカ齒磨は大正15年に寿屋スモカ部から発売されたが、飛び散り易い、粉齒磨に湿润性をもたせた新タイプの齒磨、潤製(半練り)の初まりである。製造販売が寿毛加社に替ってからタバコ店のみで販売される喫煙者用齒磨として新しい需要を開拓した。

\* 谷津三雄著鈴木勝監修  
「歯学史資料図鑑」より引用

## 昭和20年代～30年代前半



サンスターデンタルクリーム〔星光社  
(現サンスター)〕

戦後サンスター社が歯磨市場に加わった最初の製品。昭和21年発売。



ライオンFクリーム〔ライオン歯磨〕

日本最初のフッ化物配合の歯磨。昭和23年発売。



スーパー薬用ヨドヤ歯磨〔加美之素〕  
歯槽膿漏用歯磨として医薬品で発売された。



グリーンサンスター

葉緑素入り歯磨の初めての製品。ペンギンの  
コマーシャルソングとともに市場で歓迎され  
た。



クロロフィルライオン歯磨  
粉歯磨も、戦前からの紙袋入りから、メタル  
ペーパーの袋入りに変わった。



ソフトサンスター

新案特許のメタルペーパーで内装した我が国  
初の新型容器入り潤製歯磨。昭和31年発売。

昭和20年代～30年代前半(続)



サンスター半練瓶入り



こどもライオンクリームはみがき  
戦前にもあった子供用練歯磨が、使用感にも工夫を加えられて昭和28年に再登場した。



資生堂パール歯磨  
戦後の欧米の歯磨の特長をとり入れた多泡性歯磨。



スーパーライオン練歯磨及び潤製スーパーライオン。潤製のインパクト缶(写真)の中蓋(フタ)の中央に穴を開け、使用時にはフタをしたまま缶をさかさまに1回転させ、フタを取ると中フタの線に歯磨が乗っていて使用に便利な容器であった。



薬用歯磨ゼオラ〔日本ゼオラ(現・日本ゼトック)〕  
日本ゼオラ社の歯磨市場参入の最初の製品。  
昭和29年発売。

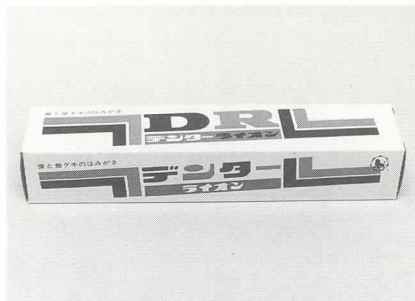


薬用歯磨ゼオラコンク〔現・日本ゼトック〕

昭和30年代後半～40年代



スモカ歯磨緑缶・赤缶



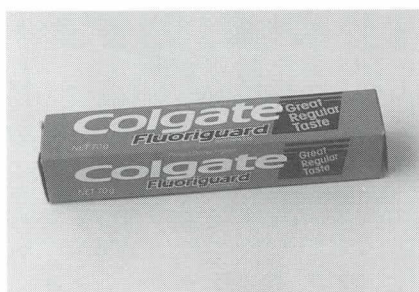
デンターライオン



ホワイトライオン



ハロー歯磨〔花王〕



コルゲート歯磨〔日本コルゲート〕



ソルトサンスター



タバコライオン



デンキョウ〔日本ゼトック〕

昭和50年代～現在



コルゲート練歯磨  
コルゲートポップル〔日本コルゲート〕



ラカルトニュー5〔エスエス製薬〕



ラカルト〔エスエス製薬〕



コーラル〔日本ゼトック〕



クリニカライオン



アクアフレッシュ〔サンスター〕



スモカ練歯磨グリーン  
スモカ練歯磨ピンク



ガードハロー薬用つぶ塩〔花王〕

## 昭和50年代～現在(続)



オンエアジェル〔資生堂〕  
〔グリーンアップルの香り、ピーチの  
香り、ミントの香り、の3種類あり〕



ラカルトマイルド〔エスエス製薬〕



メディック30〔資生堂〕



ラカルト5エース〔エスエス製薬〕

## 会員各社の現在発売中の歯磨製品



ライオン株式会社



サンスター株式会社



株式会社資生堂



スモカ株式会社



日本ゼトック株式会社



花王株式会社





エスエス製薬株式会社

# 日本歯磨工業会規約

## 第1章 総 則

### (名 称)

第1条 本会は、日本歯磨工業会（日歯工）と称する。

### (目 的)

第2条 本会は、国民の口腔衛生の普及・向上に寄与するとともに歯磨及び関連工業の発展を図り、もって会員相互の利益増進を図ることを目的とする。

### (事務所)

第3条 本会は、本部を東京都に置く。

### (事 業)

第4条 本会は、第2条の目的を達成するため次の事業を行う。

1. 会員相互の親睦、連絡及び啓発を行い自発的な情報の交換を図る
2. 会員の公正な総意を取りまとめ、行政官庁、日本歯科医師会、流通業者、消費者等に対し、公正に反映させる
3. 口腔衛生の普及向上を図る広報活動の実施
4. 歯磨及び口腔衛生製品の生産並びに需給に関する調査・研究
5. 歯磨及び口腔衛生製品の品質に関する調査・研究
6. 歯磨及び口腔衛生製品の輸出入に関する調査・研究
7. その他本会の目的達成に必要な事業

## 第2章 会 員

### (会員資格)

第5条 本会の会員は、正会員及び賛助会員とする。

2. 正会員は、歯磨及び口腔衛生製品の製造業者並びに輸入して又は他の事業者から歯磨及び口腔衛生製品の供給を受けて自己の商標又は名称を表示して販売する事業者とする。
3. 賛助会員は、歯磨及び口腔衛生製品の生産に係る原料、資

材等の供給業者並びにその団体とする。

(加 入)

第6条 前条の資格を有するものは、所定の申込をして理事会の承認を得て会員となることができる。

(権 利)

第7条 正会員は、本会对し、次の権利を有する。

1. 総会に出席して議決権を行使すること
2. 本会の業務及び財産の状況の説明を求めること

(義 務)

第8条 会員は、本会对し、次の義務を負う。

会員は、本会の定める会費を納入し、本会の規約及び総会、理事会の議決に従う。

(退会及び資格喪失)

第9条 会員は、所定の届出をして退会することができる。

2. 会員は、以下の各号に該当した場合は会員資格を喪失する。
  - (1) 本会の品位を著しく傷つけたとき
  - (2) 会費を納入しないとき
  - (3) 本会の規約及び総会、理事会の議決に従わない場合

### 第3章 役 員

(役 員)

第10条 本会に以下に定める役員を置くことができる。

会 長	1名
副会長	1名
専務理事	1名
常務理事	若干名
理事	各正会員1名
監事	1名

(選 任)

第11条 役員は、総会において正会員のうちから選任する。

但し、理事は各正会員が自己の会社の役員又は役員に準ずる者の中から各1名推薦した者を選任する。

専務理事、常務理事及び監事は、会員外から選任することができる。

#### (相談役及び顧問)

第12条 本会に、相談役及び顧問若干名を置くことができる。

相談役及び顧問は、理事会の議を経て、会長が委嘱する。

相談役及び顧問は本会の運営上重要な事項について、会長の諮問に答えるものとする。

#### (任 期)

第13条 役員任期は、就任後2年以内に終了する最終の事業年度に関する定時総会の終了の時までとする。但し、再任を妨げない。

2. 任期満了前に退任した役員補欠として、又は増員により選任された役員任期は、前任者又は他の前任役員残存期間と同一とする。

## 第4章 役員職務

#### (職 務)

第14条 役員は、以下に定める職務を行う。

会長は、本会を代表し、会務を総理する。

副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときはその職務を代理する。

専務理事は、会長及び副会長を補佐し、理事会の委任を受けて本会の業務を処理する。

常務理事は、専務理事を補佐する。

理事は、理事会を構成する。

監事は、本会の業務及び財産の状況を監査する。

監事は、総会及び理事会に出席し、意見を述べるができる。

## 第5章 会 議

### (総 則)

第15条 本会に、会議として総会、理事会及び委員会を置く。

### 第1節 総 会

#### (総 会)

第16条 総会は、定時総会及び臨時総会とする。

2. 定時総会は、毎事業年度終了後2ヶ月以内に開催する。
3. 臨時総会は、下記の場合に開催する。
  - (1) 会長が必要と認めたとき
  - (2) 理事会において開催の議決をしたとき
  - (3) 正会員の過半数から請求があったとき

#### (招 集)

第17条 総会は、会長が招集する。

2. 会長は、原則として総会の会日の2週間以上前に、日時、場所及び会議の目的事項を記載した文書を会員に対して発しななければならない。

#### (定足数及び議決)

第18条 総会は、正会員総数の過半数の出席をもって成立し、その議決を要する事項は、出席した正会員の過半数をもって決する。

可否同数のときは、裁定を議長に一任するものとする。

2. 議長は、会長になる。

#### (会員の議決権の行使)

第19条 正会員の議決権は、1会員につき1議決権とする。

2. 正会員は、当会の正会員を代理人としてその議決権の行使を委任することができる。

但し、代理人は、代理権を証する書面を総会毎に当会に提出しなければならない。

3. 賛助会員は、総会に出席し、意見を述べることができる。但し、議決権を有しない。

**(議決事項)**

第20条 総会においては、この規約に定める事項のほか、以下に定める事項を議決する。

- (1) 規約の変更に関する事項
- (2) 会費に関する事項
- (3) 事業計画及び収支予算並びに事業報告及び決算に関する事項
- (4) 委員会の設置又は廃止に関する事項
- (5) その他本会の目的達成に必要な事項

**(議事録)**

第21条 議事録には、総会の議事の経過の要領及びその結果を記載し、議長及び役員1名以上が記名押印し、本会に保存する。

**第2節 理事会**

**(構成)**

第22条 理事会は、理事をもって構成し、会務に関する重要事項及び総会から委嘱を受けた事項を審議決定する。

2. 会長、副会長は、理事会に出席し、意見を述べることができる。

**(招集)**

第23条 理事会は、必要に応じ開催する。

**(定足数及び議決)**

第24条 理事会は、理事総数の過半数の出席をもって成立する。

2. 理事会の議決は、出席した理事の過半数をもって決する。可否同数のときはその裁定を議長に一任するものとする。但し、専務理事及び常務理事は議決権を有しない。
3. 理事は、自己の会社の特定の者を代理人としてその議決権の行使を委任することができる。
4. 議長は、理事の互選により選任する。

**(緊急事項)**

第25条 緊急で総会に付議する暇がないときは、理事会の議決をもって総会の議決に代えることができる。ただし、その議決事項は、次

の総会において承認を求めるものとする。

**(議事録)**

第26条 議事録には、理事会の議事の経過の要領及びその結果を記載し、議長及び出席した理事1名が記名押印し、本会に保存する。

**第3節 委員会**

**(委員会)**

第27条 本会は、その事業を行うため、委員会を置くことができる。

2. 委員会の名称、目的、構成及び運営に関する事項は、理事会の議を経て別途委員会規程で定める。

**第6章 事務局**

**(事務局)**

第28条 本会は、その事務を行うため、事務局を置く。

2. 事務局に関する事項については、理事会が定める。

**第7章 会計**

**(事業年度)**

第29条 本会の事業年度は、毎年1月1日に始まり、同年12月31日をもって終了する。

**(会費)**

第30条 本会の運営のため、会員から通常会費を徴収し、必要に応じ臨時会費を徴収することができる。会費については、下記の定めに従い総会において決定する。

- (1) 通常会費は、基本会費と運営会費とする
- (2) 基本会費は、正会員会費と賛助会員会費とに分け、それぞれの会員均等な一定額とする。
- (3) 運営会費は、正会員から徴収し、正会員の事業規模等に比例した額とする。
- (4) 臨時会費は、必要に応じ定める。

(加入金)

第31条 本会は、加入者から加入金を徴収することができる。加入金に関する事項については総会で決定する。

(返 還)

第32条 既納会費及び加入金は、いかなる事由があっても返還しない。

第 8 章 改 廃

(改 廃)

第33条 本規約に定めていない事項及び規約の改廃については、総会において決定する。

昭和46年 6月24日制定施行

昭和50年 5月27日一部改正

昭和53年 5月24日一部改正

昭和60年 2月28日一部改正

平成 3年 2月18日一部改正

附 則

この規約は、平成 3年 2月18日から施行する。

以 上



# 歯みがきの表示に関する 公正競争規約

## (目的)

第1条 この公正競争規約（以下「規約」という。）は、歯みがきの表示を適正化するための事項を定めることにより、一般消費者の適正な商品選択を保護し、不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保することを目的とする。

## (定義)

第2条 この規約で「歯みがき」とは、薬事法第2条第2項に規定する医薬部外品及び同条第3項に規定する化粧品のうち、口腔内の清掃、保健、美化、口臭除去などを目的として使用されるものであって、粉、潤製、練、液状及び固形の歯みがきをいう。

2. この規約で「事業者」とは、歯みがきを製造して、又は輸入して販売する事業者及びこれらに準ずる事業者をいう。

3. この規約で「表示」とは、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和37年公正取引委員会告示第3号)第2項に規定する表示をいう。

## (必要な表示事項)

第3条 事業者は、歯みがきの直接の容器又は包装及び外部の容器又は包装に、次に掲げる事項を、薬事法第59条及び第61条の規定並びに歯みがきの表示に関する公正競争規約施行規則（以下「施行規則」という。）に定めるところにより、見易い場所に邦文で明瞭に表示しなければならない。

- (1) 歯みがきである旨
- (2) 販売名
- (3) 医薬部外品である歯みがきについては、「医薬部外品」の文字
- (4) 内容量
- (5) 製造業者又は輸入業者の氏名又は名称及び住所
- (6) 製造番号又は製造記号

- (7) 指定成分を含有する歯みがきについては、その成分の名称
- (8) 指定歯みがきについては、その使用の期限
- (9) 輸入品及び原産国について誤認するおそれのある国産品については、その原産国

**(特定事項の表示基準)**

第4条 歯みがきの含有成分を表示する場合には、一般的名称、化学名、商品名又は略名のうち、原則として一般に普及している名称を表示するものとする。ただし、商品名又は略名を表示する場合には、一般的名称又は化学名を併記しなければならない。

- 2. 前項の表示には、施行規則の定めるところにより、それについて一般消費者の理解を助けるために必要な説明を併記するものとする。
- 3. 歯みがきの効能効果を表示する場合には、薬事法で許容される範囲内において表示しなければならない。

**(施行規則で定める必要な表示事項)**

第5条 公正取引協議会は、特に必要がある場合には、施行規則により、第2条に規定するもののほか、必要な表示事項又は表示の基準を定めることができる。

**(不当表示の禁止)**

第6条 事業者は歯みがきの取引に関し、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

- (1) 歯みがきの含有成分について、虚偽、誇大又は不正確な表現を用いることにより、その効能・効果について、一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- (2) 歯みがきの効能効果について、その限度を越えた効能・効果があるかのように一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- (3) 歯みがきの効能・効果又は品質等について、最大級又は完全等を意味する表現により、優良又は有利であるかのように一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- (4) 他の事業者の製品を中傷又は誹謗するような表示

(5) 国内で製造した歯みがきについて、あたかも外国で製造したものであるかのように、又は外国で製造した歯みがきについて、あたかも国内で製造したものであるかのように一般消費者に誤認されるおそれのある表示

(6) その他歯みがきの内容又は取引条件について、実際のもの又は自己と競争関係にある他の事業者に係るものより、著しく優良又は有利であるかのように一般消費者に誤認されるおそれのある表示

#### (オープン懸賞の制限)

第7条 事業者は、顧客を誘引する手段として、広告において、一般消費者に対し、次に掲げる方法により特定の者を選び、これに正常な商慣習に照して過大な金銭、物品その他の経済上の利益（不当景品類及び不当表示防止法第2条に規定する景品類に該当するものを除く。）を提供する旨を申し出てはならない。

(1) 次の行為をすることを求め、くじの方法又はその内容の正誤若しくは優劣により選ぶこと。

ア. 当該事業者の定める様式により氏名、住所、職業等を回答すること

イ. 応募の際一般には明らかでない事実についての予想若しくは推測の募集に応ずること

ウ. 趣味、娯楽、教養等に関する問題の回答の募集に応ずること

エ. キャッチフレーズ、商品名、感想文等の募集に応ずること

オ. 演技その他特定の行為をすること

(2) 当該事業者の定める一定の基準に該当することを条件として選ぶこと。

2 前項に規定する「過大な金銭、物品その他の経済上の利益」とは、100万円を超える額のものをいう。

#### (過大包装の禁止)

第8条 事業者は、内容物の保護、品質の保全又は包装工程上必要な限度を超える容器包装をしてはならない。

#### (公正取引協議会の設置)

第9条 この規約及び歯みがき業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約を適正に施行するため、歯磨公正取引協議会（以下「公正取引協議会」という。）を設置する。

2. 公正取引協議会は、この規約及び歯みがき業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約に参加する事業者（以下「構成事業者」という。）をもって構成する。

#### (公正取引協議会の事業)

第10条 公正取引協議会は、次の事業及び歯みがき業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約の施行のための事業を行う。

- (1) この規約の周知徹底に関すること
- (2) この規約についての相談及び指導に関すること
- (3) この規約に違反する疑いがある事実の調査に関すること
- (4) この規約に違反する者に対する措置に関すること
- (5) 一般消費者からの苦情の処理に関すること
- (6) 関係官公庁との連絡に関すること
- (7) その他、この規約の施行に関すること

#### (違反に対する調査)

第11条 公正取引協議会は、第3条、第4条、第6条、第7条若しくは第8条の規定又は第5条に基づく施行規則に違反する事実があると思料するときは、関係者を招致し、事情を聴取し、関係者に必要な事項を照会し、参考人から意見を求め、その他必要な調査を行うことができる。

2. 構成事業者は、前項の規定に基づく公正取引協議会の調査に協力しなければならない。
3. 公正取引協議会は、前項の規定に違反して調査に協力しない構成事業者に対し、その調査に協力すべき旨を、文書をもって警告し、これに従わないときは、3万円以下の違約金を課し、又は除名処分にすることができる。

#### (違反に対する措置)

第12条 公正取引協議会は、前条第1項の規定に違反する行為があると認めるときは、その違反行為を行った構成事業者に対し、その違反行為を排除するために必要な措置をとるべき旨、その違反行為と同種又は類似の違反行為を再び行ってはならない旨、その他これらに関連する事項を実行すべき旨を、文書をもって警告することができる。

2. 公正取引協議会は、前項の警告を受けた事業者が当該警告に従っていないと認めるときは、当該事業者に対し、30万円以下の違約金を課し、除名処分をし、又は公正取引委員会に必要な措置を講ずるよう求めることができる。
3. 公正取引協議会は、前条第3項又は本条第1項若しくは前項の規定により、警告をし、違約金を課し、又は除名処分をしたときは、その旨を遅滞なく文書をもって公正取引委員会に報告するものとする。

#### (違反に対する決定)

第13条 公正取引協議会は、第11条第3項又は前条第2項の規定による措置(警告を除く。)をとろうとする場合には、とるべき措置の案(以下「決定案」という。)を作成し、これを当該事業者に送付するものとする。

2. 前項の事業者は、決定案の送付を受けた日から10日以内に、公正取引協議会に対して文書によって異議の申立てをすることができる。
3. 公正取引協議会は、前項の異議の申立てがあつた場合には、当該事業者に追加の主張及び立証の機会を与え、これらの資料に基づいて、学識経験者の意見をきき、さらに審理を行い、それに基づいて決定を行うものとする。
4. 公正取引協議会は、第2項に規定する期間内に異議の申立てがなかつた場合には、すみやかに決定案の内容と同趣旨の決定を行うものとする。

**(施行規則)**

第14条 公正取引協議会は、この規約の実施に関する規則を定めることができる。

2. 前項の規則を定め、又は変更しようとするときは、事前に公正取引委員会の承認を受けるものとする。

**附 則**

1. この規約は、公正取引委員会の認定があった日から起算し6月を経過した日から施行する。ただし、第9条、第10条（第3号及び第4号を除く。）及び第14条の規定は、認定のあった日から施行する。

2. 前項の規定にかかわらず、この規約の施行日前に製造した歯みがきについては、施行規則で定める期間に限り、第3条及び第4条の規定を適用しない。

**附 則**

この規約の変更は、昭和57年9月30日から施行する。

**附 則**

- 1 この規約の変更は、平成3年4月1日から施行する。
- 2 この規約の施行前に実施した広告において申し出たくじの方法等による経済上の利益の提供については、なお従前の例による。

(注) 昭和50年9月3日 公正取引委員会認定

昭和50年9月12日 公正取引委員会告示第21号

昭和57年9月30日 公正取引委員会変更認定

昭和57年10月6日 公正取引委員会告示第18号

平成3年3月8日 公正取引委員会変更認定（平成3年4月1日から施行）

平成3年3月13日 公正取引委員会告示第3号

## 歯みがき業における景品類の 提供の制限に関する公正競争規約

### (目的)

第1条 この公正競争規約（以下「規約」という。）は、歯みがき業における景品類の提供の制限を実施することにより、一般消費者の適正な商品選択を保護し、不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争秩序を確保することを目的とする。

### (定義)

第2条 この規約で「歯みがき」とは、薬事法第2条第2項に規定する医薬部外品及び同条第3項に規定する化粧品のうち、口腔内の正常、保護、美化、口臭除去などを目的として使用されるものであって、粉、潤製、練、液状及び固型の歯みがきをいう。

2. この規約で「事業者」とは、歯みがきを製造して、又は輸入して販売する事業者及びこれらに準ずる事業者をいう。

3. この規約で「景品類」とは、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示第3号）第1項に規定する景品類をいう。

### (一般消費者に対する景品類提供の制限)

第3条 事業者は、一般消費者に対し、次に掲げる範囲を越えて当該景品類を提供してはならない。

(1) 懸賞により提供する景品類にあつては、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号）の範囲内の景品類。

(2) 懸賞によらないで提供する景品類にあつては、小売価格500円未満の商品については50円以内、小売価格500円以上の商品については小売価格の10分の1以内の額の景品類。

(3) 見本品または試供品として提供する1個40グラム又は1.5オンス及び液状のもの（濃縮液を除く）にあつては80ミリリットル以内の歯みがき。

なお、上記以外の容量単位を使用する場合であっても上記容量以内のものとする。

**(販売業者に対する景品類提供の制限)**

第4条 事業者は、歯みがきの販売業者に対し、景品類を提供してはならない。ただし、「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和42年公正取引委員会告示第17号)第1項ただし書及び第2項の規定により提供することができる景品類については、この限りでない。

**(公正取引協議会の事業)**

第5条 公正取引協議会(歯みがきの表示に関する公正競争規約第9条に規定する「歯磨公正取引協議会」をいう。以下同じ)が、この規約の施行のため行う事業は、次のとおりである。

- (1) この規約の周知徹底に関すること
- (2) この規約についての相談及び指導に関すること
- (3) この規約に違反する疑いがある事実の調査に関すること
- (4) この規約に違反する者に対する措置に関すること
- (5) 一般消費者からの苦情の処理に関すること
- (6) 関係官公庁との連絡に関すること
- (7) その他、この規約の施行に関すること

**(違反に対する調査)**

第6条 公正取引協議会は、第3条及び第4条の規定に違反する事実があると思料するときは、関係者を招致し、事情を聴取し、関係者に必要な事項を照会し、参考人から意見を求め、その他事実について必要な調査を行うことができる。

2. 構成事業者(この規約に参加する事業者をいう。以下同じ)は、前項の規定に基づく公正取引協議会の調査に協力しなければならない。
3. 公正取引協議会は、前項の規定に違反して調査に協力しない構成事業者に対し、調査に協力すべき旨を文書をもって警告し、これに従わないときは、3万円以下の違約金を課し、又は除名処



分をすることができる。

#### (違反に対する措置)

第7条 公正取引協議会は、第3条及び第4条の規定に違反する行為があると認めるときは、その違反行為を行った構成事業者に対し、その違反行為を排除するために必要な措置をとるべき旨、その違反行為と同種又は類似の違反行為を再び行ってはならない旨、その他これらに関連する事項を実行すべき旨を文書をもって警告することができる。

2. 公正取引協議会は、前項の警告を受けた事業者がこれに従っていないと認めるときは、当該事業者に対し、30万円以下の違約金を課し、除名処分をし、又は公正取引委員会に必要な措置を講ずるよう求めることができる。
3. 公正取引協議会は、前条第3項又は本条第1項若しくは前項の規定により警告をし、違約金を課し、又は除名処分をしたときは、その旨を遅滞なく、文書をもって公正取引委員会に報告するものとする。

#### (違反に対する決定)

第8条 公正取引協議会は、第6条第3項または前条第2項の規定による措置（警告を除く。）をとろうとする場合には、とるべき措置の案（以下「決定案」という。）を作成し、これを当該事業者に送付するものとする。

2. 前項の事業者は、決定案の送付を受けた日から10日以内に、公正取引協議会に対して文書によって異議の申立てをすることができる。
3. 公正取引協議会は、前項の異議の申立てがあった場合には、当該事業者に追加の主張及び立証の機会を与え、これらの資料に基づいて、学識経験者の意見をきき、さらに審議を行い、それに基づいて決定を行うものとする。
4. 公正取引協議会は、第2項に規定する期間内に異議の申立てがなかった場合には、すみやかに決定案の内容と同趣旨の決定を

行うものとする。

**(施行規則)**

第9条 公正取引協議会は、この規約の実施に関する規則を定めることができる。

2. 前項の規則を定め、又は変更しようとするときは、事前に公正取引委員会の承認を受けるものとする。

**附 則**

この規約は、公正取引委員会の認定があった日から起算して2月を経過した日から施行する。ただし、第5条（第3号及び第4号を除く。）及び第9条の規定は、認定のあった日から施行する。

**附 則**

- 1 この規約の変更は、平成3年4月1日から施行する。
- 2 この規約の施行前に事業者がした行為については、なお従前の例による。

(注) 昭和50年9月3日 公正取引委員会認定

昭和52年9月12日 公正取引委員会告示第22号

平成3年3月8日 公正取引委員会変更認定（平成3年4月1日から施行）

平成3年3月13日 公正取引委員会告示第2号

# 参 考 資 料

本記念史の編纂に当たり、下記各資料を参考にさせていただきました。また、日本歯磨工業会内外の多くの方々からお話を伺うなどご協力を賜りました。併せてここに厚くお礼申し上げます。

## 記

書 名	編・著者	発行所	発行年
戦後日本小売業20年史年表	倉本初夫著	商業界	1965年
石鹼洗剤・日用雑貨業界40年の歩み	石鹼日用品新報社編	石鹼日用品新報社	1988年
東京小間物化粧品商報		東京小間物商報社	1896~97年
東京商報		東京商報社	
東京化粧品小間物商報		東京化粧品小間物商報社	1929~40年
日本粧業		(財)日本粧業会	1946年~77年
歯磨の歴史	小林富次郎編	(株)小林商店	1935年
口腔衛生二十五年	小林喜一編	(株)小林商店	1938年
ライオン歯磨80年史	ライオン歯磨(株)編	ライオン歯磨(株)	1971年
化粧品・トイレタリー業界の流通戦後史	指谷秀雄、野村晃、渡辺紀之、和田肇共著	ライオン歯磨(株)	1972年
歯みがきの歴史	笹田富士雄著	新潮社	1987年
花王石鹼80年史	花王石鹼(株)資料室編	花王石鹼(株)	1971年
年表花王90年の歩み	花王石鹼(株)資料室編	花王石鹼(株)	1980年
クラブコスメチックス80年史	中野淳美他編	(株)クラブコスメチックス	1983年
サンスター物語	週刊粧業編	(株)週刊粧業	1964年
サンスター40年の軌跡	サンスター(株)編	サンスター(株)	1985年
サンスターオーラルケア商品の流れ	サンスター(株)編	サンスター(株)	1987年
星和会だより	サンスター(株)編	サンスター連合厚生年金基金星和会事務局	1990年
資生堂百年史		(株)資生堂	1972年
資生堂宣伝史	山本武夫他編	(株)資生堂	1979年
森下仁丹80年史	森下泰他編	森下仁丹(株)	1974年
増補改訂版 歯学史資料図鑑 ——目で見る歯学史——	鈴木勝監修、谷津三雄著	医歯薬出版(株)	1980年
日本学校歯科医会誌第47号(五十周年記念誌)	記念史編集委員会編	(社)日本学校歯科医会	1982年

学校歯科保健史話	榑原悠紀田郎著	医歯薬出版(株)	1990年
昭和62年歯科疾患実態調査報告	厚生省健康政策局 歯科衛生課編	(財)口腔保健協会	1990年
戦後日本経済読本	内野達郎著	日本経済新聞社	1983年
昭和の歩み：日本の経済	日本経済新聞社編	日本経済新聞社	1988年
若い力：面白い会社像	道田国雄著	日本工業新聞社	1972年
日本の問屋	宮下正房著	日経文庫	1974年
チェーンストアの話	川崎進一著	日経文庫	1986年
現代の流通産業	和田茂穂編	日経文庫	1989年
流通用語辞典	日本経済新聞社編	日経文庫	1989年
物流の知識	宮下正房・中田信哉共著	日経文庫	1990年
POSシステムの知識	荒川圭基著	日経文庫	1990年
89年ヒット商品番付大研究	日経流通新聞社編	日本経済新聞社	1990年
大手問屋の物流力	日本商業新聞社編	日本商業新聞社	1990年
再販制度の役割	山下勝市著	私版	1970年
情報武装型卸売業ビジョン	通商産業省商政課編	(財)通商産業調査会	1985年
90年代の流通ビジョン	通商産業省商政課編	(財)通商産業調査会	1989年
薬事法規集	薬事日報社編	薬事日報社	1949年
薬事法詳解	牛丸義留著	学陽書房	1962年
遂条解説薬事法<新版>	厚生省薬務局編	(株)ぎょうせい	1989年
化粧品GMP解説(1988年版)	厚生省薬務局監視指導課編	薬事日報社	1988年
化粧品の製造化学	樋口武夫著	広川書店	1956年
最新化粧品化学	奥田治、西郷宗之助、斉藤修二、竹中英雄共編		
化粧品学	池田鉄作著	南山堂	1974年
最新化粧品学	日本化粧品技術者会編	薬事日報社	1988年
Cosmetics, science and technology	Edited Edward Sagarin	Inter-science Publisher	1957年

岡本暉公彦、池田祐三、杉原邦夫、吉川博文、鍋嶋詢三、伊藤芳子、平山 章：歯磨剤の口腔粘膜および舌に対する影響、日本化粧品科学会誌、7：332～335、1983  
杉原邦夫、万野賢児：歯磨剤の味覚神経反応におよぼす影響、口腔衛生学会雑誌、32：470～473、1983

Y. Toyono, J. Nabeshima: The recovery period of the taste responses of rat chorda tympani after application of tooth paste, Journal of Toxicological Science, 8：133～140、1983

岩崎浩一郎、斉藤邦夫、高橋昭記、光野雄一郎、滝 行雄、篠原芳明、杉山真次、小野沢勝弘、大貝晴久、矢野優子：歯磨剤の機能性について、歯界展望、62：321～329、1983

岩崎浩一郎、斉藤邦夫、小沢利之、増田光輝、滝 行雄、岩井達明、辻田敏、岡崎邦

宣、杉山真次、小野沢勝弘、大貝晴久、矢野優子：歯磨剤の安全性について、歯界展望、**65**：639～652、1985

斉藤邦男、林 聡、矢野優子、岩井達明、平松智子、辻田 敏、岡崎邦宣、杉山真次、大川和宏：歯の効果的な磨き方、歯界展望**72**：1169～1183、1988

長島 暲：薬用歯磨剤の安全性について、歯科衛生士、**12**：31～40、1988

藤平栄一、高橋雅夫：練歯磨剤の飼料混入によるマウスでの90日間経口亜急性毒性試験、日本化粧品科学雑誌、**13**：1～10、1989

東京都薬事監視員協議会薬事法制研究部会編：医薬部外品、薬監協、**4**：55～105、1990

## 〈結び〉 実りある21世紀への懸け橋

わが国の歯磨の歴史は古いが、第二次世界大戦後のマーケットをみれば、粉歯磨から練歯磨への変革が大きなポイントであった。

つまり、「粉」から「練り」への逆転が起こった昭和27年を境に、歯磨の市場は大きな成長の時代に入った。30年代にはとりわけ練歯磨にその伸長を見るが、同時にこの時代はまだ潤製（半練り）歯磨も増加していた。40年代に入ると練歯磨はいっそう本格的な伸びを示し、年率10%という年も出現した。

工業会会員各社の商品開発、広告活動、販売促進活動も活発化し、口腔衛生思想のPRと相まって、国民の歯磨き習慣は顕著に進展した。しかし反面、市場では販売競争がエスカレートし、それがその後のマーケットに停滞をもたらしたという面も否定できない。50年代以降現在にいたる15年間、年率1～2%の低成長が続いている。

近年、わが国国民の経済環境が豊かになるにつれて、オーラルケアに対する関心も年々高まってきた。口腔疾患が身体全体に及ぼす悪影響の認識も広く行きわたりつつある。そしていま、長寿時代を迎えて人の長い寿命と歯の短い寿命とのギャップの解決が、新たな課題としてクローズアップされて来ている。

90年代の歯磨のマーケットは、これまでの量的拡大から質的拡大へと向かうとみられる。すでに高付加価値商品はそれなりの実績をあげつつあり、加えていっそうの技術開発が効能効果のより高いもの、より明確なものを産み出し、マーケットを拡大し、ひいては業界の次代への発展にも貢献することになるだろう。

政治、経済、文化におけるグローバリゼーションはますます進み、わが国の取引システム、流通システムにも近代化への構造改善が要請されてきている。

日本歯磨工業会ではこれらの要請に応え、平成3年4月から公正競争規約を改正して規制を緩和した。同時に工業会への参画を広く求め、各方面からの協力を得ながら業界の発展、社会への貢献を果すべく工業会規約の改定も実施した。先達の築いた基盤をもとに会員各社がいっそう発展し、21世紀の輝かしい歯磨業界へと橋渡しができれば幸いである。

## 編集後記

いよいよ最後のページになった。人生は出会いと別れの繰返しである。この工業会にも多くの人々が来、そして去っていった。それらの人々が業界の発展を担ってきた。その足跡をとどめ、明日の業界を展望する資料としたいというのが、年史編纂の動機である。



年史編纂が提案されたのは、1988年の夏であった。皆が本当にその気になるまでに1年以上かかった。実際に着手したのは1昨年暮れにワーキンググループが発足してからである。実働1年間。ワーキンググループとして編纂の実務に当たり、自らも執筆していただいたのは次の諸氏である。

安部光雄氏（元サンスター(株)・全般担当）

長島 暉氏（元ライオン(株)・技術面担当）

野村 晃氏（元ライオン(株)・営業、流通面担当）

岡松健継氏（(株)粧業タイムス・組合の歴史等担当）

短い期間に一応完成にまでこぎつけていただいた諸氏のご苦勞に謝意を表するとともに、氏名を記載しなかった多くの執筆者、資料提供者および協力を惜しまなかった各社に心から謝意を表したい。



作業は仮目次を立てるところから始まった。作業の進み具合に合わせて前後10回は書き換えられたろう。目次はアンサンプルの作業にはコンセンサスを得る上で不可欠であった。変わらない部分もあった。それは3層の構成である。第1は「先達の回想」と「各社の歯磨事業の歴史」の部分である。第2は「各論」で、第3は工業会の「資料篇」および「年表」である。これらの3つは、それぞれ独立していて相互に補完する役割を持っている。



編集方針として、工業会の歴史に絞るか業界の歴史にするか難し

い点であったが、結局は即かず離れずというところとなった。書ききれない部分も多いと思う。大方のご叱正をまちたい。その他心がけたことは、消費者サイドの視点を失わないこと、部内者の独りよがりにならないこと、素晴らしい明日に向かって翔べという認識を失わないことなどである。年史の編纂と併行して歯磨工業会の規約の改正作業が進められ、会員資格が拡大されて国際化時代にふさわしくなったことを付記しておこう。

\*

本文に明らかなように、現在の日本歯磨工業会は昭和46年に創立された。物語はなんでも第1巻がいちばん面白い。この年史の場合も創立の前後がいちばん興味があるように思われた。生み出すエネルギーが凝縮して一気に燃焼するからであろう。戦後の歯磨工業会は、実質的に昭和25年に始まったと言ってよいと思うが、昭和40年以前はすでに大過去であり、ほとんど資料がなく、年史の記述も制限されざるを得なかった。残念である。

\*

過去を振り返ってみるときは、望遠レンズで見るようにその事象が重なり、常に緊迫した状況であったように見えるが、その時その場にいた人は現在のわれわれと同じように、結構よそ見をしていたり、退屈していたりした遊びの日々もあったに相違ない。読者が各自の人生と重ね合わせ、歴史の中の「現在」に立ち戻ってこの年史を読んでくだされば幸いである。

(日本歯磨工業会専務理事 野口哲人 1991年2月記)



## 日本齒磨工業會史

---

発行日 平成3年6月24日 〈非売品〉

編纂 日本齒磨工業會史編纂委員會  
日本齒磨工業會會長

発行者 金田博夫

発行所 日本齒磨工業會  
〒103 東京都中央区東日本橋2丁目9番2号  
プリモKS第2ビル8階  
電話 03(3866)6586

印刷者 大日本印刷株式会社  
〒162 東京都新宿区榎町7番地  
電話 03(5261)6123

---

# 日本齒磨工業会史

## —正誤表①—

ページ	誤	正
5頁下から5行目 同頁下から4行目 同頁下から3行目 同頁下から2行目 6頁下から10行目 12頁上から6行目 18頁下から2行目 20頁上から1行目 23頁上から13行目 24頁上から13行目 48頁上から4行目 同頁上から15行目 49頁上から12行目 同頁下から9行目	<p>コルゲート<u>齒磨</u>の日本に コルゲート<u>齒磨</u>の日本進出 コルゲートの製品改良 日本齒磨業界とコルゲート 配合成分 成人歯科保健検討会 平尾贊平商店 安田正金社 発起人代表は三輪兵衛氏。 大阪市安堂寺町 EC諸国へ販売い 現在ラスムーンとの合弁会社 FAF制によって… コルゲート齒磨の日本の進出は 、沖縄は、戦火による…</p>	<p>コルゲート(株)の日本に コルゲート(株)の日本進出 コルゲート<u>齒磨</u>の製品改良 日本齒磨業界とコルゲート<u>齒磨</u> 配合成分の<u>変遷</u> 成人歯科保健<u>対策</u>検討会 平尾贊平 安田正 発起人代表は三輪善兵衛氏。 大阪市東区(当時)安堂寺町 EC諸国へ販売 現在ラスムーン社との合弁会社 AFA制によって… コルゲート齒磨の日本進出は、 沖縄から始められた。敗戦直後 の沖縄は、戦火による…</p>
53頁上から7行目	…景品率にしようというものであった。の後に右欄の文章を追加する。	…景品率にしようというものであった。(この景品率は最終的にそれぞれ、10%、8%、5%と決定された。)
54頁上から11行目 57頁上から11行目 62頁上から11行目 76頁下から7行目 90頁「歯周病の予防歯石除去等…」欄の上から5行目 91頁上から11行目 92頁「投与量」欄の上から8行目 109頁上から12行目 同頁上から10行目 同頁上から11行目 121頁から8行目	<p>2月28日(3月18日承認) 配合されてる 市販齒磨の評価<u>告</u> 次頁の… エビジヒドコレステリン 齒磨の有性 0.1、1、0.5%混飼 現在はまた、構造協議の… 【シオノギ製薬のこと】 シオノギ シオノギ 野村太三郎氏、</p>	<p>2月28日提出(3月18日承認) 配合されている 市販齒磨まの評価<u>報告</u> 78頁の… エビジヒド<u>コレステリン</u> 齒磨の有用性 0、0.1、0.5%混飼 現在はまた、<u>日米</u>構造協議の… 【<u>塩野義</u>製薬のこと】 <u>塩野義</u> <u>塩野義</u> <u>野村太三郎氏</u>、</p>

# 日本齒磨工業會史

## —正誤表②—

ページ	誤	正
182頁上から20行目	齒友会（齒磨メーカー）	齒友会（齒磨メーカーの集い）
184頁上から3行目	推薦に絞る	推薦を絞る
185頁下から9行目	51. 3. 15.	<u>52. 3. 15</u>
188頁下から12行目	60. 2. 18	<u>60. 2. 28</u>
同頁下から10行目	54. 12.	<u>54. 12. 31.</u>
同頁下から9行目	55 1.	<u>55. 1. 1.</u>
同頁下から6行目	1. 7.	<u>1. 7. 31.</u>
同頁下から5行目	1. 8	<u>1. 8. 1.</u>
同頁下から4行目	1. 7	<u>1. 7. 31.</u>
同頁下から3行目	1. 8	<u>1. 8. 1.</u>
189頁下から3行目	（花王コルゲート）	（日本コルゲート）
同頁上から12行目	（        ）	（花王コルゲート）
201頁上から18行目	5.タバコライオン発売。喫煙者…	5.タバコライオン発売。（以下の文章は19行目終迄削除）
同頁下から16行目	を完全に中止し、以後粉齒磨は…	を完全に中止。（以下の文章は同行終迄削除）
204頁上から20行目	9.花王クリアクリーン	9.花王顆粒入りクリアクリーン
206頁上から7行目	3.ニューアクアフレッシュ 3	3.アクアフレッシュ 3 （品種追加：30g 120円）
207頁上から4行目	18.アクアフレッシュジュニア 〔化粧品 40g 150円〕	18.アクアフレッシュこども 〔医薬部外品 30g 150円〕 主要薬効成分： モノフルオロリン酸ナトリウム、塩酸クロルヘキシジン
208頁「主要薬効成分」欄の上から2行目	グルコン酸、 クロルヘキシジン	グルコン酸クロルヘキシジン
219頁中段右側 写真の下の説明文	スカモ齒磨	スモカ齒磨
241頁第2条 2～3行目	口腔内の正常、保護、美化、	口腔内の清掃、保健、美化
245頁「編・著者」欄下から14行目	週刊粧業編	（株）週刊粧業編
246頁「書名」欄上から23行目	逐条解説薬事法	逐条解説薬事法
同頁上から24行目	化粧品GMP解説	化粧品GMP解説

補 遺

— 会員各社の歯磨一覧表追加 —

会社名及び 商品名	薬事法上の 分類	容量	希望小売 価格	主要薬効成分
<u>ライオン株式会社</u>				
19. ブラッシュライオン <u>サンスター株式会社</u>	医薬部会品	70ml	350円	フッ化ナトリウム
27. 薬用G・U・mデンタル ペーストこども	医薬部会品	60g	250円	塩化セチルピリジニウム
28. 薬用G・U・mデンタル リンスこども	医薬部外品	100ml	250円	塩化セチルピリジニウム
<u>日本ゼトック株式会社</u>				
28. ビカ	医薬部会品	50g	1300円	グリチルリチン酸ジカリウム イソプロピルメチルフェノール
29. スノーミン	医薬部外品	60g	1200円	グリチルリチン酸ジカリウム イソプロピルメチルフェノール
30. デンテバスタマグ	医薬部外品	70g	1500円	グリチルリチン酸 ヒノキチオール
31. デンキェアS	医薬部外品	40g 80g 120g	850円 1400円 1900円	塩化リゾチーム 塩化ナトリウム イソプロピルメチルフェノール グリチルリチン酸 イブシロンアミノカブロン酸 ゼオライト マクロゴール400
<u>花王株式会社</u>				
4. 顆粒入りクリアクリーン	医薬部外品	20g 80h 150g	100円 210円 350円	$\beta$ グリチルレチン酸 モノフルオルリン酸ナトリウム ゼオライト
5. 顆粒入りこどもクリア クリーン	医薬部外品	40g	150円	モノフルオルリン酸ナトリウム ゼオライト
<u>エスエス製薬株式会社</u>				
8. トリザデントビット	医薬部外品	6.85ml × 2	850円	グルコン酸クロルヘキシジン

