

第6回プロモーションコードに関するアンケート調査結果

トピックス

プロモーションコード委員会は平成5年に医療用医薬品プロモーションコード（以下「コード」）を制定して以来、ほぼ3年ごとに会員各社に対してアンケート調査を行ってきました（前回：平成18年、前々回：平成15年）。

これは①会員各社のコードの遵守体制の再点検、②情報共有化による会員各社の遵守体制の改善、③コード委員会の活動への反映、などを目的として実施しているものです。前回の実施から3年経ち、その後の会員各社における遵守体制の変化等を明らかにすることも踏まえて、前回とほぼ同様の項目で第6回アンケート調査を昨秋実施しました。その結果のうち主なものについて、前回・前々回の結果と比較しながらご紹介します。

アンケートの実施方法

平成21年11月現在の製薬協加盟会社69社のコード実務担当者にアンケートを電子メールで配信し、回答してもらいました。回答は64社からあり、回答率は93%でした。

〔前回：72/74社(98%)、前々回：79/79社(100%)〕

なお、項目により回答社数が異なります。本文中に示す各選択肢の割合はその項目の回答社数に占める割合です（小数第一位で四捨五入）。

アンケート結果

I. 自社コードの制定に関する状況

コードはその序文において、「会員会社は本コー

ドを更に具体化、あるいは独自の項目を加えた『自社コード』を策定し、自社のプロモーションにおける行動基準とすることが望まれる」としています。そのとおりに自社コードを制定していると回答した会社は62社、この設問に回答された64社の97%でした。制定していないと回答した2社は、自社ではプロモーション活動を行っていないとのことですので、実質的にすべての会社において自社コードが制定されています。

また自社コードには製薬協のコードよりも具体的な内容を明記していると回答したのが40社・65%で前回調査より増加していました（図1）。

特に「物品の提供」「金銭類の提供」「講演会等の実施」の3項目は、40社のうちほとんどすべての会

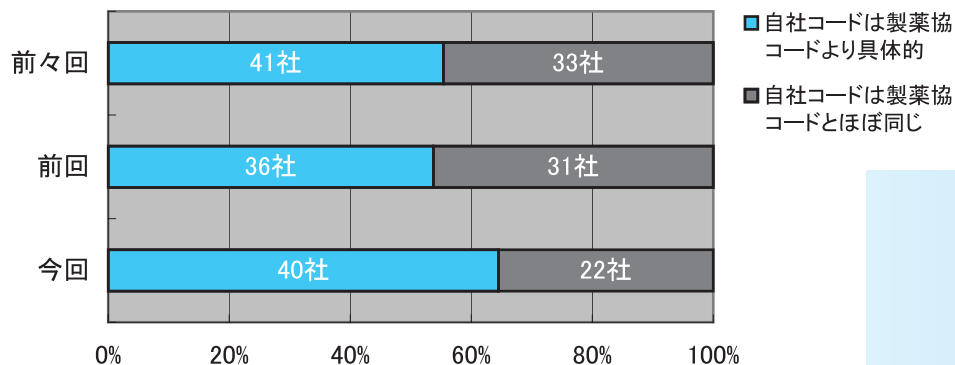


図1 自社コードと製薬協コードとの内容の比較

表1 製薬協コードより自社コードが具体的な内容（複数回答可）

	今回	構成比	前回	構成比	前々回	構成比
会員会社の責務	12社	30%	6社	17%	18社	44%
経営トップの責務	8社	20%	3社	8%		
医薬情報担当者の行動基準	23社	58%	12社	33%	16社	39%
プロモーション用印刷物および広告等の作成と使用	24社	60%	18社	50%	23社	56%
製造販売後安全管理業務および製造販売後調査等の実施	14社	35%	10社	28%	16社	39%
試用医薬品の提供	22社	55%	20社	56%	17社	42%
講演会等の実施	38社	95%	25社	69%	24社	59%
物品の提供	40社	100%	29社	81%	25社	61%
金銭類の提供	40社	100%	31社	86%	25社	61%
医療用医薬品製造販売業公正競争規約との関係	10社	25%	9社	25%	10社	24%
国外におけるプロモーション	8社	20%	4社	11%	4社	10%
その他（貴社独自の項目）	12社	30%	12社	33%	11社	27%
合計	40社		36社		41社	

表2 自社コードの周知徹底のために理解が重要な層

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
経営トップ	33社	6社	2社	2社	7社	10社
本社営業責任者	5社	30社	4社	8社	10社	2社
営業組織長（支店長・営業所長など）	12社	3社	31社	10社	2社	1社
中間管理指導者層（課長・係長・マネージャー・リーダーなど）	5社	13社	3社	19社	17社	2社
MR	4社	2社	12社	5社	16社	20社
本社スタッフ（営業企画部門、プロモーション資材作成部門、製造販売後調査部門等）	1社	5社	7社	15社	7社	24社

社が製薬協のコードよりも具体的な内容にしていることがわかりました（表1）。

このうち「講演会等の実施」は、前回「具体的にしている」と答えた会社の割合が69%だったのが、今回95%に跳ね上がっています。これはIFPMA（国際製薬団体連合会）コード改定を受けた平成18年9月の製薬協のコード改定の内容を、多くの会社が自社コードに具体的に反映したためだと考えられます。

II. 自社コードに関する社内の組織と運用の状況

(1) コード周知徹底のための社内各層の理解

自社コードの周知徹底には社内のどの層の理解が重要かを、重要と考える順に1位から6位までの順位付けをしてもらったところ、「経営トップ」を1位とした会社が33社と圧倒的に多く、次いで支店長、営

業所長などの「営業組織長」の理解が最も重要とする会社がそれに続きました（表2）。

自社コードの周知徹底には経営トップの理解が最も重要とする会社が一番多いという傾向は前回、前々回と同様でした。

(2) MRの評価

MRの評価体系にコード遵守の項目を設けているという会社は前回の24社から26社・43%とやや増加していました。しかし依然として半数を切っており、更に増加することが望まれます（図2）。

その一方で、MRの評価体系中に占める販売実績のウエイトについては、50%以上と回答した会社の比率が83%で、前回の77%より増加していました（図3）。

(3) 製品情報概要関連

製品情報概要等のプロモーション用印刷物をチェッ

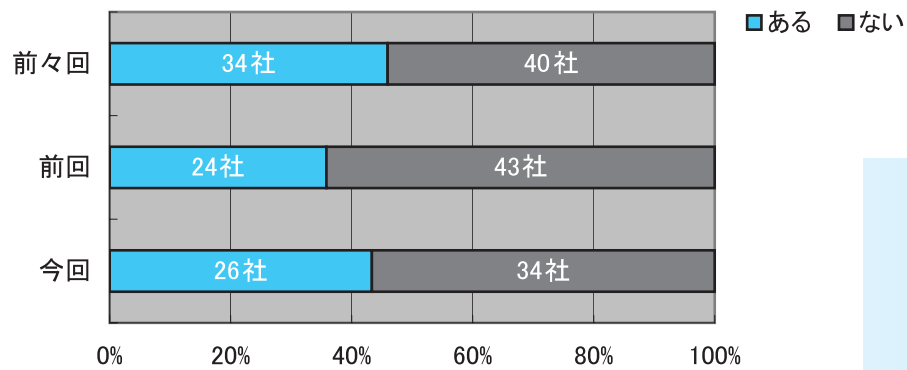


図2 MR評価体系におけるコード遵守項目の有無

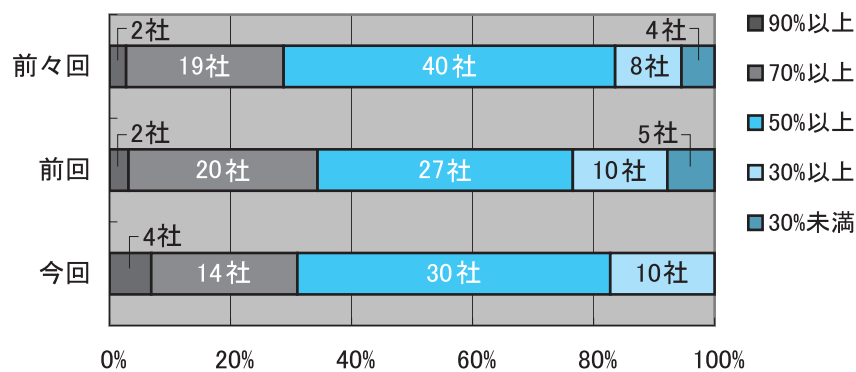


図3 MR評価体系における販売実績のウエイト

表3 チェック対象となるプロモーション用印刷物（複数回答可）

	今回	前回
製品情報概要	60社	61社
広告	51社	56社
Webコンテンツ	50社	42社
講演会・座談会記録	46社	40社
配布する学術論文	47社	35社
その他	11社	8社

クする組織は、ほぼすべての会社で設置されていました。その組織では製品情報概要はもちろんのこと、Webコンテンツ、講演会・座談会記録、配布する学術論文もチェックの対象とする会社が増加しています(表3)。

また、販促物品をチェックする組織を設置している会社も前回の62%から84%に増加していました

(図4)。まだ設置していない会社においては設置の検討をお願いします。

Ⅲ. コードの社内周知徹底状況

(1) コード理解促進月間

例年どおり、平成21年11月もプロモーションコー

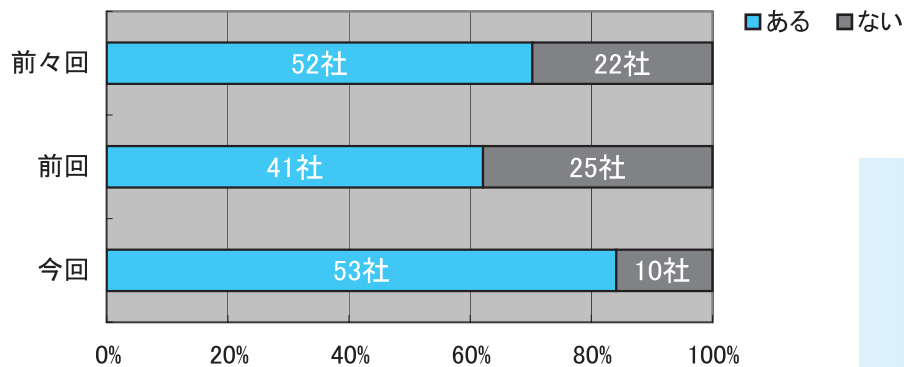


図4 サービス品等の販促物品をチェックする部門・委員会等

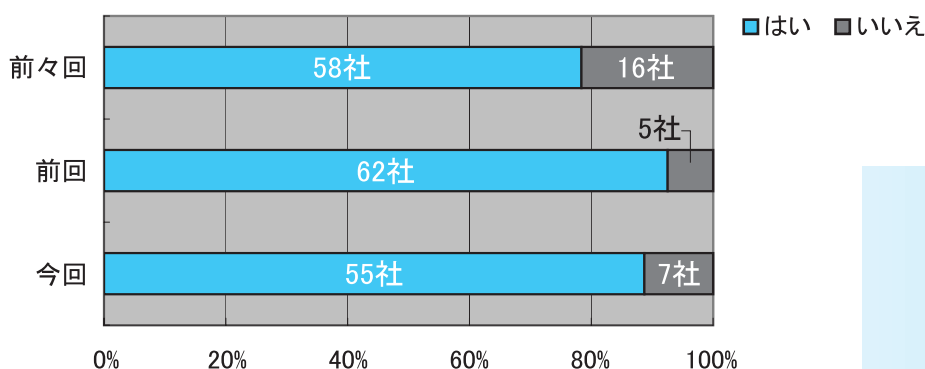


図5 理解促進月間に経営トップにアクションを起こしたか

ド理解促進月間として、会員各社には理解促進のためのアクションを起こすことを依頼しました。その内容についての質問です。

55社・89%の会社が経営トップに対し理解促進のためになんらかのアクションを起こしていましたが、前回の93%からは減少しています(図5)。

どのようなアクションを起こしたかについては、

「社長に直接説明した」という会社が前回と同じ25社でしたが、今回から理解促進月間の統一ポスターに関する選択肢を新たに設けたところ、多くの会社が経営トップの理解促進のために統一ポスターを活用していることがわかりました(表4)。

また、これらのアクションを受けて、経営トップから従業員にアクションを起こしたという会社は前

表4 経営トップに起こしたアクション(複数回答可)

	今回	前回	前々回
社長に直接説明した	25社	25社	21社
役員会で説明した	8社	15社	27社
経営トップにレポートを提出した	4社	8社	6社
統一ポスターに署名を求めた	36社	選択肢なし	
統一ポスターを配布または掲示	41社	選択肢なし	
その他	6社	20社	20社

表5 経営トップが起こしたアクションの内容（複数回答可）

	今回	前回	前々回
アクションを起こしたと回答した会社	64社中58社 (91%)	67社中65社 (97%)	74社中67社 (91%)
社内報、メール等でメッセージを全従業員に発信した	21社	29社	25社
社内研修を指示した	19社	18社	21社
社内体制の見直しを指示した	5社	7社	10社
社内プロモーションコード委員会の開催を指示した	3社	9社	8社
部門長等を通じ遵守の指示・徹底	26社	選択肢なし	
その他	15社	17社	12社

表6 社内各層のコードの理解度・認識度

	「十分理解している」	「十分理解している」と「理解している」の合計
経営トップ	52%	98%
本社営業責任者	55%	98%
営業組織長（支店長・営業所長など）	29%	97%
中間管理指導者層（課長・係長・マネージャー・リーダーなど）	18%	92%
MR	16%	89%
本社スタッフ（営業企画部門、プロモーション資材作成部門、製造販売後調査部門など）	30%	94%

回よりもやや減少して91%でした。そのアクションの内容は、今回から選択肢を設けた「部門長等を通じ遵守の指示・徹底」が最も多く、次いで「社内報、メール等でメッセージを全従業員に発信した」が多いという結果でした（表5）。

ここ数年のコード理解促進月間では、課長・係長・マネージャー・リーダーなどの中間管理指導者層に焦点を当てた企画を実施してきましたので、今回のアンケートでは中間管理指導者層の理解促進のためのアクションについても質問しました。

中間管理指導者層にアクションを起こしたと答えた会社は51社・82%でした。前述のように経営トップへのアクションを起こした会社が55社・89%、また営業組織長にアクションを起こした会社は58社・94%でしたので、中間管理指導者へ直接働きかける会社がそれよりも少なかったのは、理解促進月間の企画の意図からすれば物足りないように思います。中間管理指導者層にアクションを起こした具体的な内容としては「支店会議等で支店長より注意喚起をもらった」が25社で最も多く、次いで「メールで説明した」19社、「部下への研修の講師とな

ってもらった」18社、「コード研修を行った」15社などでした。

(2) 研修の実施状況

新入社員とMRそれぞれに対するコードについての研修の開催頻度と研修時間（いずれも年間の合計）について質問しました。

新入社員の導入研修および継続研修については開催頻度・研修時間とも前回と大きな変化はありませんでした。これに対しMR継続研修については開催頻度が前は1～5回：35社、6回以上：26社だったのが、今回は1～5回：27社、6回以上：32社と、増加傾向が窺えました。また研修時間についても前は1～6時間：42社、7時間以上：19社だったのが、今回は1～6時間：32社、7時間以上：26社と増加傾向を示しています。

MR以外の、たとえば営業企画部門やプロモーション資材作成部門などの本社スタッフに対する研修については7割以上の会社が実施しており、前回よりも増加しています。

(3) コードの理解度・認識度

社内各層のコードに対する理解度・認識度について「高い認識を持ち、十分理解している」「理解して

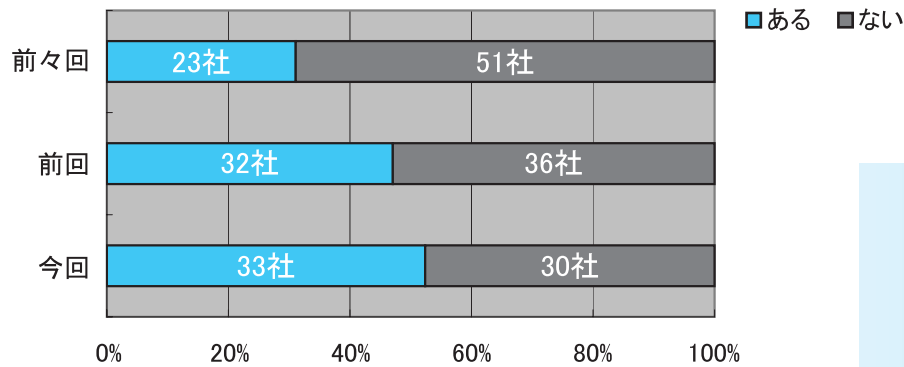


図6 過去1年間の他社への苦情申し入れの有無

表7 他社に申し入れたコード関係の苦情の内容（複数回答可）

	今回	前回	前々回
医薬情報担当者の行動	10社	14社	8社
プロモーション用印刷物および広告	28社	23社	14社
講演会関係	4社	5社	3社
物品・金銭類の提供関係	4社	1社	3社
その他	0社	2社	3社

いる」「認識が不足している・理解度も低い」の3つの選択肢から選ぶという質問をしました。

「十分理解している」と「理解している」を合わせると、いずれの層でもほぼ90%以上となって前回と同様に高い割合でした。しかし「十分理解している」だけで見ますと、経営トップの52%や本社営業責任者の55%に比べ、営業組織長：29%、中間管理指導者層：18%、MR：16%、本社スタッフ：30%と低い割合になっています（表6）。

特にコード理解促進月間で焦点を当ててきた中間管理指導者層で「高い認識を持ち、十分理解している」が2割に満たないというのは大変残念な結果です。会員各社におかれては、中間管理指導者層にコードをより深く理解してもらうための更なる努力と工夫が必要だと考えます。

(4) 他社への苦情申し入れ

他社に対しコードに関する苦情の申し入れをした経験の有無を質問したところ、半数以上の33社が過去1年間に他社へ苦情などを申し入れたことがあることがわかりました。しかもこの割合はアンケートのたびに増加してきています（図6）。

苦情の内容は「プロモーション用印刷物および広

告」に関連するものが最も多く、33社のうち28社がこの種類の苦情を申し入れていたこととなります（表7）。

「プロモーション用印刷物および広告」関連の苦情が多いのは前回、前々回と同様の傾向ですが、今回は突出しています。この質問のような会社間での苦情の申し入れでは解決できずに、プロモーションコード委員会に申し立てられてくる苦情も、最近はほとんどがプロモーション用印刷物や広告に関するものです。

これは業界としてもっと真剣に考えていく必要がある問題ではないでしょうか？

まとめ

プロモーションコード委員会および実務委員会では今回のアンケートの結果明らかになった課題、たとえば中間管理指導者層の更なるコードの理解促進や、問題のあるプロモーション用印刷物等への対処などに積極的に取り組んでいきます。

会員各社には引き続きご協力をお願いします。

（プロモーションコード委員会 実務委員 高井 篤）