

プロモーションコード理解促進月間を 2011年も展開！

適切なプロモーションを目指し2001年より継続実施中！

トップニュース

プロモーションコード委員会実務委員長

森田 美博

製薬協では、2011年も2010年までと同様に11月を「プロモーションコード理解促進月間」とし、営業部門、マーケティング部門の社員に幅広く焦点を当て、「公明正大なプロモーション活動」をテーマに、各種のプロモーションコードの理解促進策を展開します。また、2010年に続き、製薬企業が倫理的なプロモーションを行っていることを理解していただくために、患者さんや一般の方々、医療関係者の方々にも情報発信をしております。プロモーションコード理解促進月間の設定は、2001年より継続して行っており、2011年で11年目になります。以下に、プロモーションコードと理解促進月間の概要を紹介します。

プロモーションコードとは

1) プロモーションコードの制定

製薬協の医療用医薬品プロモーションコード（以下、製薬協コード）は、製薬企業が社会から求められている医療用医薬品（以下、医薬品）のプロモーションのあり方と行動基準を示したもので、1993年に制定した業界の自主ルールです。

また、製薬協コードは、世界的なプロモーションに関する規範である「医薬品のプロモーションに関するWHO（世界保健機関）倫理基準」や「IFPMA¹⁾ 医薬品マーケティングコード」にも準拠しています。

2) 製薬協コードの主な内容

人間の生命に深いかわりを持つ医薬品のプロモーションは、会社が責任を持って行う必要があります。そこで製薬協コードの最初に「会員会社の責務」が取り上げられ、会社がプロモーションに関する一切の責任を有し、適正なプロモーションを行う社内体制を確立するとしています。次に、製薬協コードを遵守していくうえで、経営トップの姿勢が極めて重要であるとの認識に基づき「経営トップの責務」が取り上げられています。3番目には、実際に医療現場でプロモーション活動を行う「医薬情報担当者の行動基準」が取り上げられ、適正な情報活動を行うことや良識ある社会人としての行動を求めています。さらに、個別のプロモーション活動である「プロモーション用印刷物および

1) IFPMA…国際製薬団体連合会。世界約60カ国の先進国、発展途上国の業界団体および研究指向型の世界的な製薬企業が加盟する非営利、非政府組織。製薬協も加盟。

広告等の作成と使用」、「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」、「講演会等の実施」、「物品の提供」、「金銭類の提供」等々の項目が取り上げられています。これらのいずれの項目でも医薬品の適正使用を推進するための行動を求めています。

コード理解促進月間の展開

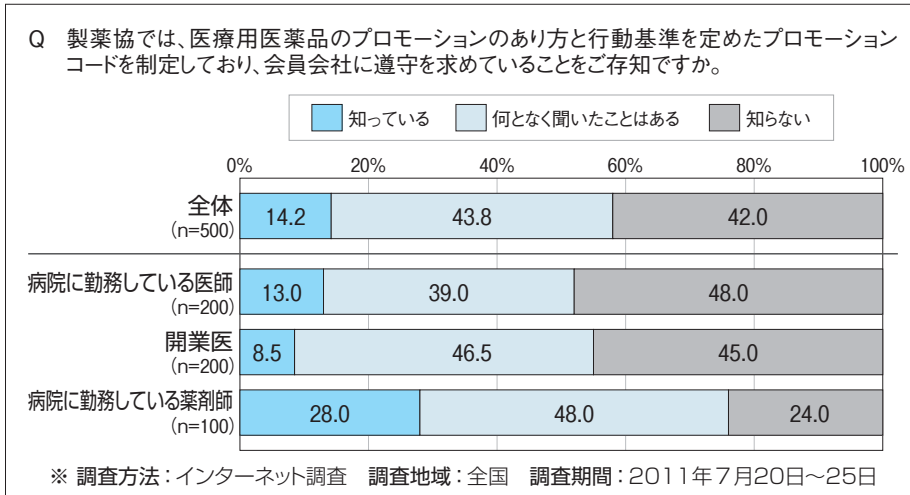
1) コード理解促進月間の推移

製薬協では2001年よりプロモーションコード理解促進月間を設定し、会員会社と一体となった活動を継続してきました。

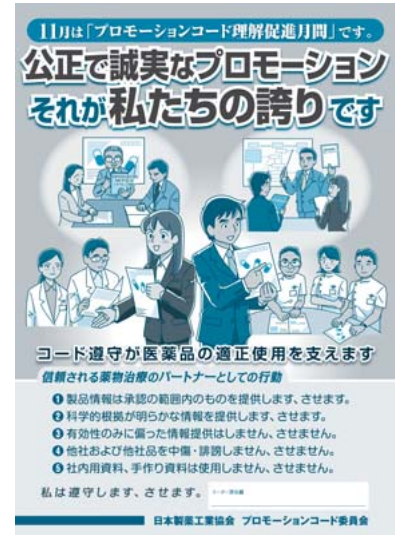
当初は、「経営トップのさらなる理解促進とコードのいっそうの周知徹底」を目的として、会員各社で経営トップを中心としたコード理解促進活動を展開してきました。2005年からは経営トップに加えて支店営業責任者（支店長等）へのアクションも起こすように呼びかけ、2007年からは営業部門の中間管理指導者層（課長、係長、マネージャー、リーダー等）へもアクションを起こすように呼びかけてきました。

また、製薬協の会員会社が一体となってコード理解促進月間を展開しているという意識をより強めるため、2004年より統一ポスターを作成するようにしました。統一ポスターは、会員各社から標語やデザインを募集して作成しています。

さらに、2010年からは、会員会社のみでなく、患者さんや一般の方々、医療関係者の方々のプロモーションコード認知度アップのための活動も進めています。この一環で、7月に外部調査会社による、医療関係者のプロモーションコード認知状況の調査を行いました。



医療関係者のプロモーションコード認知状況



これによると、プロモーションコードを「知っている」と答えた医療関係者は14.2%、「何となく聞いたことはある」と答えた医療関係者まで含めて58%の結果でした。「知らない」と答えた医療関係者は約半分弱を占めることとなり、医薬品の適正使用の推進のためには、医療関係者のプロモーションコードの認知度をさらにあげていく必要があると考えています(図参照)。

2) 2011年のコード理解促進月間の展開

2011年も11月をプロモーションコード理解促進月間とし、2010年までのように中間管理指導者層に焦点を当てるのではなく、経営トップに加えて営業部門、マーケティング部門の幅広い社員の方々に焦点を当て、テーマを「公明正大なプロモーション活動」と設定し、初心に立ち返るようなテーマとしました。

具体的な展開としては、①統一ポスターの作成、②会員会社への協力依頼、③会員会社間での情報交換、④対外的アピールを実施いたします。統一ポスターについては、会員各社より標語やポスターのデザイン等を募集しました。その結果、標語は「公正で誠実なプロモーションそれが私たちの誇りです」とし、さらにサブタイトルとして、「コード遵守が医薬品の適正使用を支えます」を加えました。初心に立ち返り、プロモーションコードの大前提となる「適正使用」という言葉を含めました。

デザインはMR(医薬情報担当者)が製品情報概要を手にとって医療関係者に医薬品の情報提供を行っている場面を前面に配し、その背景には、その製品情報概要ができるまでの社内での審査過程やプロモーションコードの勉強会の様子を添え、医薬品の適正使用の推進には各社の経営トップからMRまで、各部門の多くの人々がかかわって為されていることをイメージしま

した。

会員会社への協力依頼は、9月14日の製薬協総会で、2011年6月に新しく就任された新川慶弘プロモーションコード委員会委員長より協力を呼びかけ、10月には会員会社の代表者、プロモーションコード管理責任者、実務担当者に文書でも協力を呼びかけました。

会員会社間での情報交換は、9月15日開催のコード実務担当者会で、2010年の各社での実施状況や2011年の実施予定案を持ち寄り、情報交換を行いました。

対外的なアピールは、この「製薬協ニューズレター」に紹介記事を掲載すること、製薬協ホームページでの紹介、プレスリリース等を実施しました。また、2011年の新たな試みとして、医療関係者に対してプロモーションコードについて説明するためのパンフレットをA4版見開きで作成しました。製薬協やプロモーションコードの概要と、適正使用の考え方、コード全文とQ&Aから成り立っています。会員会社が行う説明会や講演会時に配布、医療機関へ訪問時に配布していただけるよう、呼びかけています。また、会員会社が行う講演会等の会場での統一ポスターの掲示も新たに呼びかけています。2010年から取り組み始めた、プロモーション用資材にコードや製品情報概要記載要領に則って作成している旨を記載することで、適正な資材を作成していることのアピールも引き続き実施していくことにしました。

3) 今後の展開

「見える産業」を目指している製薬協としては、患者さんや一般の方々へのアピール、医療関係者へのアピール等々をこれからさらに充実していかなければならないと考えています。