

プロモーションコード理解促進月間を 2012年も展開！

適切なプロモーションを目指し2001年より毎年実施！

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、2012年も2011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、2011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まいります。プロモーションコード理解促進月間は、2001年より継続して行っており、2012年で12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⁾コード・オブ・プラクティス」（以下、IFPMA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「MR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

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。

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

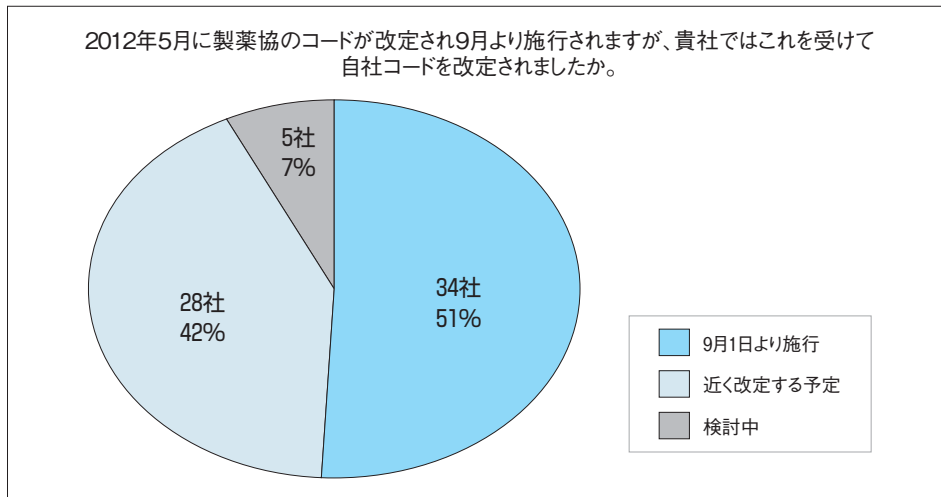
1) コード理解促進月間の推移

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。



図表1 会員会社の自社コード改定状況



ポスター

2) 2012年のコード理解促進月間の展開

生命関連製品を扱う製薬産業においては、他の産業以上にその活動の透明性が重要であることはいまでもありません。

また、2012年5月には4年ぶりにプロモーションコードの改定も行われています。プロモーションコードは、これまでIFPMAコード、関係法規および自主規範の制定や改定に伴い、またプロモーションの変化に応じて改定されており、今回の改定においては、2012年3月のIFPMAコードの改定の内容、最近の委員長通知の内容等が反映されています。

2012年8月にプロモーションコード改定を受けて、会員会社に今回の自社コードを改定されたかをお聞きしたところ、93%の会員会社において、すでに改定もしくは近く改定ということでした(図表1)。このようにプロモーションコードはその時宜にあった内容へと常に変化しながら、より透明性の高い活動を通じて医薬品の適正使用を推進するプロモーションの拠り所となるものです。

これらの状況に鑑み、2012年の理解促進月間テーマを「公明正大なプロモーション活動」と設定しました。改定されたプロモーションコードのもと、継続して、より透明性の高い公明正大なプロモーション活動を通じ、医薬品の適正使用を推進するプロモーションを行っていききたいという思いをこめて、2011年のテーマを、2012年も継続して使用することといたしました。

2012年のコード理解促進月間の展開は、①統一ポスターの作成、②会員会社への協力依頼、③対外的アピールの実施といたします。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「公正なプロモーション

それが医療関係者と私たちの絆です」とし、さらにサブタイトルとして、「医療の一端を担う私たちは医薬品の適正使用のためにコードを遵守します」と加えました。社内外の幅広い方々を対象としてプロモーションコードの理解促進を展開するにあたり、「オーソドックスでわかり易い」、「ポジティブな表現である」ことに留意して標語の選定を行いました。また、統一ポスターのデザインは標語のイメージがよく伝わるように、ステークホルダーである医療関係者と製薬会社社員の「絆」を表現する絵柄を中心に配置しました。

会員会社へは、9月の製薬協総会において新川慶弘委員長より理解促進月間への協力を呼びかけ、10月には会員会社代表者、プロモーションコード管理責任者、実務担当者にも文書で協力を呼びかけました。

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年に初めて作成した医療関係者向けプロモーションコード説明パンフレットも、改定版(電子版)を作成し、会員会社への配布を行うとともに、製薬協のホームページにも掲載しました。これらを引き続き活用いただくとともに、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引き続き呼びかけています。

3) 今後の展開

製薬企業の活動は高い倫理性を担保するとともに、その活動の透明性を確保し、社会の信頼に添えていく必要があります。このような観点から、製薬企業の業界団体である製薬協としては、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。