

より信頼される製薬企業へ コード・オブ・プラクティス制定元年

コード・オブ・プラクティスは、製薬企業で働くすべての役員・従業員の新しい行動規範です

トップニュース

コード委員会 理解促進チーム

小井手 崇

2013年4月から実施された製薬協コード・オブ・プラクティスは、従来の医療関係者、医療機関等に対するプロモーション活動に限定された行動基準である医療用医薬品プロモーションコードを発展させ、会員会社のすべての役員・従業員が、研究者、医療関係者、患者団体、卸売業者等に対して行うさまざまな企業活動全般に関する自主規範となるものです。製薬協では、2013年11月を「コード・オブ・プラクティス理解促進月間」と設定し、営業部門、マーケティング部門だけでなくすべての役員・従業員に幅広く焦点を当て、製薬協コード・オブ・プラクティスの理解促進策を展開します。また、これまでのプロモーションコード理解促進活動と同様に、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。

製薬協コード・オブ・プラクティスとは

1) 製薬協コード・オブ・プラクティスの制定

製薬協会員会社は、革新的で有用性が高く、より安全な医薬品の開発を通じて、わが国のみならず世界の人々の健康と福祉の向上に貢献することを使命としています。このため、会員会社は適切な産学連携のもと、研究者、医療関係者、患者団体等と相互の信頼関係を構築し、倫理的で患者の立場に立った最適な医療が行われるように努めることが求められています。

このため製薬協としては、製薬企業が社会から求められる医療用医薬品のプロモーションのあり方と行動基準を示すために、1993年に「医療用医薬品プロモーションコード」を策定し、以来20年にわたり業界の自主ルールとして運用してきました。一方で、IFPMA¹⁾は2012年3月に従来の「IFPMA医薬品マーケティングコード」に代えて、マーケティング活動だけでなく、医療関係者、医療機関、患者団体との交流を対象とした「IFPMAコード・オブ・プラクティス」を発表しました。製薬協としてもIFPMAコードの改定の趣旨に沿って「製薬協コード・オブ・プラクティス」(以下、「製薬協コード」)を2013年1月に策定し、4月から実施しました。(http://www.jpma.or.jp/about/basis/code/pdf/code.pdf)

「製薬協コード」は、従来の医療関係者、医療機関等に対するプロモーション活動に限定された行動基準である「医療用医薬品プロモーションコード」を発展さ



製薬協コード・オブ・プラクティスの表紙

せ、会員会社のすべての役員・従業員と、研究者、医療関係者、患者団体等に対して行うさまざまな企業活動全般に関する自主規範となるものです。「製薬協コード」はもとより、「製薬協企業行動憲章」、「製薬協コンプライアンス・プログラム・ガイドライン」、医療機関等や患者団体との関係における「透明性ガイドライン」は、革新的で有用性が高く安全な医薬品を開発する責務を有する会員会社の活動が、より高い倫理性と透明性を確保したものとなることを目的としています。ひいては、製薬産業全体がより信頼感を得ることにつながると確信しています。

2) 製薬協コードの主な内容

「製薬協コード」は、序文ならびに第一～第四編で構成しています。第一編では、最初に「製薬企業としての基本的責務」を取り上げ、企業活動において遵守す

1) 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。

べき4つの理念を示しています。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」を取り上げています。さらに、医療関係者・医療機関等に対するプロモーション活動のみならず、「試験・研究活動」、「情報発信活動」、「患者団体との協働」、「卸売業者との関係」ならびに「国外における活動」といった企業活動についても、すべての役員・従業員に対する自社コードを具体的に規定し、遵守することを記載しています。これまでの「医療用医薬品プロモーションコード」は「製薬協コード」の第二編として位置付けており、医療関係者・医療機関等に対するプロモーション活動について規定しています（第三編 用語の定義および解説、第四編 運用および管理）。

コード理解促進月間の展開

1) これまでの理解促進月間の取り組み

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」を目的に、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、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してきました。統一ポスターは、会員会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向上のための活動も進めてきました。

2) 2013年の理解促進月間の展開

「製薬協コード」は、2013年4月から実施されたところであり、プロモーション関連部門の従業員のみならず、研究者、医療関係者、患者団体、卸売業者等に対して行うさまざまな企業活動全般にかかわる会員会社のすべての役員・従業員が対象となることを積極的に浸透させていく必要があります。2013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対外的な情報発信の実施、といたします。統一ポスターの作成にあたって、会員会社より標語やポスターのデザイン等を募集し、応募いただいた案をもとに検討を行いました。その結果、社内外の幅広い方々を対象に「製



ポスター

薬協コード」の認知度を向上させ、これを意識した活動を行っていただくために、標語は「より信頼される製薬企業へ コード・オブ・プラクティス制定元年」とし、サブタイトルとして、「コード・オブ・プラクティスは、製薬企業で働くすべての役員・従業員の新しい行動規範です」と加えました。また、デザインからもそのことが認識できるように、製薬企業で働くすべての役員・従業員が新たな一歩を踏み出している絵柄を用いるとともに、背景に富士山を用いることで、製薬企業に求められる高い倫理性、透明性、信頼性を象徴的に表現しました。

会員会社へは、9月の製薬協総会において寺島コード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、コードならびに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。対外的な情報発信としては、この「製薬協ニュースレター」や「製薬協ホームページ」での活動の紹介、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については、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、製薬協ホームページにも掲載しました。医療関係者、医療機関等の理解促進のために、これらを引き続きご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

2013年は製薬協コード・オブ・プラクティス制定元年として、11月の推進月間にとどまらず会員会社のすべての役員・従業員の「製薬協コード」に対する認知度を継続して向上させていく必要があります。また、プロモーションコード理解促進月間における取り組みと同様に、患者さんや一般の方々への情報発信、医療関係者への情報発信をいっそう充実させ、社会の信頼に応え続けることのできる製薬産業を目指す必要があると考えています。