



薬食監麻発 0330 第 11 号
平成 24 年 3 月 30 日

各都道府県薬務主管部（局）長 殿

厚生労働省医薬食品局監視指導・麻薬対策課長



医薬品適応外使用に係る学術情報提供の指針について

先般、「薬害再発防止のための医薬品行政等の見直しについて（最終提言）平成 22 年 4 月 28 日薬害肝炎事件の検証及び再発防止のための医薬品行政のあり方検討委員会」及び「内閣府行政刷新会議 規制・制度改革に係る対処方針について（平成 22 年 6 月 18 日閣議決定）」を踏まえ、医薬品適応外使用に係る学術情報の提供について、日本製薬団体連合会として適切で質の高い情報提供に関する指針を作成するよう依頼し、平成 23 年 9 月に日本製薬団体連合会から別添のとおり報告がありました。

また、日本製薬団体連合会から、加盟団体が当該報告内容に沿ったプロモーションコードの改定や研修事業の実施等の状況を継続的に厚生労働省へ報告することとしており、平成 23 年度の状況報告がありました。

学術的研究報告を医師等専門家の求めに応じて情報提供する場合には、原則、医薬品等適正広告基準は適用しないとされているところですが、貴都道府県におかれましては、別添の日本製薬団体連合会からの報告にご留意いただき、情報提供と称する不適切な医薬品の広告に対する薬事監視指導の円滑な実施を図られますようお願い申し上げます。

今後、引き続き日本製薬団体連合会の加盟団体でのプロモーションコードの改定等が行われ次第、追加の情報を提供することとしています。

<別紙>

【日薬連加盟各団体の取組】

○日本製薬工業協会

日薬連からの最終答申総括報告書の内容及びプロモーションコードの周知徹底を図るための実務者研修を継続的に実施するとともに、毎年開催しているコード理解促進月間（11月）により運用強化を図る。

（活動状況）

1. 「製薬協企業行動憲章」（注記）「製薬協コンプライアンス・プログラム・ガイドライン」（注記）を改定し、コンプライアンス委員会を新たに設置し、会員会社に対し監視・啓蒙活動を実施した。

（注記）

・製薬協企業行動憲章

http://www.jpma.or.jp/about/basis/kensyo/kigyo/kensyo_all.html

・製薬協コンプライアンス・プログラム・ガイドライン2011

<http://www.jpma.or.jp/about/basis/kensyo/compliance/compliance0-a.html>

2. 4月、10月にコンプライアンス研修会を開催し、会員会社のコンプライアンス担当窓口者（部長以上）を対象に、コンプライアンス遵守の徹底を図った。
3. 9月のプロモーションコード実務担当者会議の場で会員会社のプロモーションコード管理責任者、実務責任者に対し、また、10月のコンプライアンス研修会の場で、次のことを徹底した。さらに、10月の製薬協総会の場では、倫理教育の強化について会員会社のトップに要請した。
 - －薬事法 66,67,68 条および関連する適正広告基準の遵守およびコードの遵守の徹底（記事体広告や症例報告のあり方の徹底）
 - －会員各社での倫理教育の強化
 - －プレスリリース等の IR 情報資料を用いて広告宣伝活動をしないこと
 - －患者会への広告宣伝行為をしないこと
4. 会員会社 MR 全員にコードに関する（未承認薬、適応拡大前のプロモーション禁止等の Q&A が盛り込まれた）リーフレットを説明用に携帯させるとともに、医療機関に対してもパンフレットを配布し、啓蒙を図った。

(次年度以降の計画)

1. 毎年 11 月を「コード理解促進月間」としてコードの運用強化を図る。
2. コンプライアンス委員会の活動を強化し、製薬産業に対する社会的信頼をより向上させるとともに、コンプライアンス遵守の徹底と、監視・啓蒙活動を継続的に実施する。
3. 定期的に開催するコンプライアンス研修会の場で、企業倫理のさらなる醸成・強化のための教育研修を継続的に実施する。

○日本ジェネリック製薬協会

日薬連からの最終答申総括報告書の内容について周知徹底を図るとともに、プロモーションコード、特にその解説を中心に見直しを行っている。

(活動状況)

1. 会員会社に対して次の場を利用して報告書内容に関する研修を行い、適応外情報提供に係る留意点、課題について認識を深める活動を行った。
 - －11/28：くすり相談委員会（主として情報提供窓口担当者の委員会）
 - －12/8：透明性ガイドライン等説明会（主にコンプライアンス担当者、全社参加）
 - －2/8：MR 教育研修実務者連絡会
2. 1995 年 3 月に制定したプロモーションコードについては、過去 5 回改定を行い順次内容の充実を図ってきており、今年度は本報告書に基づきプロモーションコード解説の「医薬情報担当者の行動基準」及び「プロモーション用印刷物および広告等の作成と使用」部分を中心に見直しを検討している。
3. 2010 年 12 月に制定した企業行動憲章、コンプライアンス・プログラム・ガイドラインに引き続き、2011 年 6 月に企業行動基準モデルを作成し、7/26 にそれらの説明会を開催した。

(次年度以降の計画)

1. 会員会社における適応外情報提供の実状の確認を行うとともに、必要に応じて報告書に基づいた更なる啓蒙活動を行う。また、引き続きプロモーションコードとその解説等の見直し作業を行う。

○日本漢方生薬製剤協会

日薬連からの最終答申総括報告書の内容及びプロモーションコードの周知徹底及び見直しを行うと共に、本年度中にコンプライアンス・プログラム・ガイドライン及び企業行動憲章の案を策定し、平成 24 年 5 月度の理事会、総会に諮る予定で進める。

(活動状況)

1. 会員会社へのプロモーションコードの周知徹底を図った。
2. 平成 23 年 10 月より流通適正化部会でプロモーションコードの追記等を検討している。
3. 平成 23 年 10 月の流通適正化部会で患者会等への情報提供等を実施している会員会社はないことを確認した。

(次年度以降の計画)

1. 会員会社へのプロモーションコードの周知徹底及び製薬協プロモーションコード改定を踏まえ、日漢協医療用漢方製剤・生薬プロモーションコードの追記等を検討する。
2. コンプライアンス・プログラム・ガイドライン及び企業行動憲章の周知を図る。
3. 実態調査を継続実施し、該当する会員会社がある場合は次策を検討する。
4. 教育研修部門に倫理に関する継続教育を依頼する
平成 24 年 12 月の教育研修部会にて、「適応外使用の情報提供」のテーマで講演を予定している。

○日本血液製剤協会

日薬連の最終答申総括報告書の検討と並行して、プロモーションコードの作成を行い、平成 23 年 9 月に制定し、コードの周知徹底を図るとともに、苦情申立の手続きを策定し、相互監視の体制を強化する。

(活動状況)

1. 日薬連からの最終答申総括報告書について血協企業倫理委員会にて必要な対応を協議すると共に、会員企業へ周知徹底した。
2. 血協独自のプロモーションコード、プロモーションコードの解説、プロモーションコード用語の解説、プロモーションコード違反措置規程、プロモーションコードに関する苦情申立て処理手続を制定し、平成 23 年 10 月 1 日より施行した(資料 1)。
3. 会員企業に自主基準を遵守して頂く必要があるため、企業内の研修等に活用して頂くための資料として、「企業倫理綱領」、「プロモーションコード」及び下部規定を含めた冊子を平成 23 年 11 月に作成し、同年 12 月に配布した。

(次年度以降の計画)

1. 次年度の活動について、継続的に会員への周知及び順守を図る。

○日本ワクチン産業協会

日薬連からの最終答申総括報告書の内容を会員各社に周知するとともに、当協会「ワクチン類プロモーションコード」及び関連規程等に関する会員各社の学習機会の増大を図った。

(活動状況)

1. 当協会PR委員会（ワクチンの販売に関わる社を網羅）において、日薬連最終答申総括報告書の内容はもとより、適応外使用情報提供検討PJにおける検討状況を逐次報告し協会としての対応を検討してきた。この過程で、本報告書の趣旨・内容に関し関係会員各社の理解をより深化させることができた。
2. 従来、プロモーションコード関連と、他テーマによる勉強会を、隔年交互に開催しており、本年度はプロモーションコード関連以外の勉強会開催予定であったが、日薬連最終答申総括報告書を受け、本年度のテーマをプロモーションコード関連に変更し、3年連続で当該テーマの勉強会を行うこととした。本年度は3月に開催し、会員各社における不適切なプロモーション防止に対する意識を新たにした。

(次年度以降の計画)

1. 前出のとおり、次年度もプロモーションコード及び関連諸規程に関する勉強会を実施する。
2. 「ワクチン類プロモーションコード」は、製薬協の同コードに準じ平成12年に策定し同20年に改正したが、今後、関連法規、製薬協やIFPMAの動向等に対応し、所要の改正を行うとともに、会員各社への周知徹底を図る予定である。

○日本製薬団体連合会

1. 安全対策講習会、常設委員会等により適応外使用に対する情報提供のあり方等につき啓発を行う。
2. 大阪医薬品協会、東京医薬品工業会に、毎年実施している研修会のプログラムとして、適応外使用に対する情報提供のあり方や倫理研修の追加を依頼し、団体の枠を超えた対応を行う。
3. 各団体の活動状況を確認し、厚生労働省に報告する（毎年）。なお、次年度以降は、日本製薬団体連合会の常設委員会である企業倫理委員会が、各団体の活動状況、活動計画、違反事例の報告の有無と情報共有の確認を行うとともに行政に報告する。

資料1

医療用医薬品プロモーションコード

平成23年 制定

社団法人 日本血液製剤協会

目 次

企業倫理綱領	1
医療用医薬品プロモーションコード	2
医療用医薬品プロモーションコードの解説	6
医療用医薬品プロモーションコード用語の解説	25
医療用医薬品プロモーションコード違反措置規定	31
プロモーションコードに関する苦情申立て処理手続	33

社団法人日本血液製剤協会 企業倫理綱領

制定日：平成 23 年 4 月 28 日

1. 当協会会員企業は、血液製剤が人体から採取された血液を原料とする有限かつ貴重なものである事を十分に自覚し、生命関連企業としてより高い倫理観を持ち、法令が求める社会的要請はもとより法令遵守を超えた自らの社会的な責任を認識し企業活動に取り組む。
1. 当協会会員企業は、「安全な血液製剤の安定供給の確保等に関する法律」の基本理念に則り、血液製剤の安全性の向上、安定供給の確保、適正使用の推進及び公平かつ透明な血液事業の確保に努める。
1. 当協会会員企業は、有用で安全な血液製剤の開発、供給を通して顧客の満足と社会からの信頼を獲得するとともに、健康で豊かな社会の発展に寄与する。

当協会会員企業は、以上の基本理念をもとに、次の実践綱領を自主的・積極的に推進する。

- (1) 有効な血液製剤の開発努力
血液製剤は医療の領域で多くの成果をもたらしてきている。今後とも有効な血液製剤の開発や品質の向上を図り、医療ニーズを満たす企業努力を真摯に継続する。
- (2) 安全性の確保・向上
血液製剤は他の医薬品より厳しい規制が課され、特有の対応を求められる。最新の科学的な知見に基づき、より一層の安全性の確保及びその向上に向けた不断の努力を行う。
- (3) 安定生産・供給の確保
血液製剤は他の医薬品では代替できない必須医薬品としての側面を有する。この為、医療需要に応じて国が毎年度定める血液製剤の需給計画に対応して、確実かつ安定的な製剤の生産及び供給を達成する。
- (4) 適正使用の推進
血液製剤が有限かつ貴重な人の血液に由来するという特性に配慮し、血液製剤に関する正確かつ迅速な情報の収集・評価・伝達を行い、適切かつ適正な使用を一層推進する。
- (5) 公正な競争
公正な競争を行い、創造的、効果的、活力ある企業体質づくりに努力する。
- (6) 社会への貢献
企業市民としての自覚のもとに市民社会の健全な発展に貢献するよう努力する。
- (7) 法令遵守体制の強化
生命関連企業として崇高な社会的役割を自覚して、企業を取り巻く各種法令の遵守はもとより、企業の内部統制の構築とともにステークホルダーに対して積極的な情報開示及び説明責任を果たせる体制を強化する。

【序言】

「血液製剤が人体から採取された血液を原料とする有限かつ貴重なものである事を十分に自覚し、生命関連企業としてより高い倫理観を持ち、法令が求める社会的要請はもとより法令遵守を超えた自らの社会的な責任を認識し企業活動に取組む」という社団法人日本血液製剤協会（以下「血協」という。）「企業倫理綱領」（2011年血協制定）の基本理念の実践が血協会員各社（以下「会員会社」という。）の社会的責務であり、また、その事が医薬品産業の尊厳性を高めるという認識に立って、会員会社は「医療用医薬品プロモーションコード」（以下「本コード」という。）を制定した。

いうまでもなく製薬企業は、医薬品の製造販売に携わる者として、より高い倫理的自覚のもとに薬事法・独禁法等の関係法規と医療用医薬品製造販売業公正競争規約（以下「公正競争規約」という。）等の自主規範を遵守し、医薬情報を適切な手段での確かつ迅速に提供・収集・伝達する責務があり、医薬品の適正使用を歪めるおそれのある行為は厳にこれを慎まなければならない。

本コードは、このような観点から製薬企業が医療用医薬品（以下「医薬品」という。）のプロモーションを実施する際当然遵守すべき行動基準を明示し、会員会社が本コードに則ったプロモーションを行うことを目的に策定したものである。従って、プロモーションにおける違法行為や関係自主規範の違反行為は、たとえ本コードに具体的な記載がなくても本コードに反するものとみなされる。

会員会社は本コードを更に具体化、或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。

なお、本コードは関係法規やプロモーションの変化に応じて改定していく。

I. プロモーションコード

1. 会員会社の責務

会員会社は医薬情報担当者の行動を含め、自社のプロモーションに関する一切の責任を有するものであり、この認識のもとに適正なプロモーションを行う社内体制を確立する。

なお、会員会社は、国内における子会社(50%を超える株式を保有)についても本コードを遵守させる。

また、会員会社は、国内において会員会社の医薬品の販売・プロモーションを行う親会社や提携会社等に対しても、本コードを遵守するよう要請する。

- (1) 適切な者を医薬情報担当者に任ずるとともに、継続してその教育研修に努める。
- (2) 医薬情報担当者の非倫理的行為を誘発するような評価・報酬体系はとらない。
- (3) 効能・効果、用法・用量等の情報は、医薬品としての承認を受けた範囲内のもので、科学的根拠が明らかな最新のデータに基づくものを適正な方法で提供する。
- (4) 医薬情報の収集と伝達は的確かつ迅速に行う。
- (5) 関係法規と自主規範を遵守するための社内体制を整備する。

2. 経営トップの責務

会員会社の経営トップは、生命関連企業としての社会からの負託に応えるため、経営トップとしての自覚と責任を持って次の事項を実行する。

- (1) 本コードの精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、関係者への周知徹底と社内体制の整備を行う。
- (2) 本コードの精神に反するような事態が発生したときは、自らの責任において問題解決にあたり、原因究明、再発防止に努める。

3. 医薬情報担当者の行動基準

医薬情報担当者は医療の一端を担う者としての社会的使命と、企業を代表して医薬情報活動を遂行する立場を十分自覚し、次の事項を誠実に実行する。

- (1) 自社製品の添付文書に関する知識はもとより、その根拠となる医学的、薬学的知識の習得に努め、かつ、それを正しく提供できる能力を養う。
- (2) 企業が定める内容と方法に従ってプロモーションを行う。
- (3) 効能・効果、用法・用量等の情報は、医薬品としての承認を受けた範囲内のものを、有効性と安全性に偏りなく公平に提供する。
- (4) 医薬情報の収集と伝達は的確かつ迅速に行う。
- (5) 他社および他社品を中傷・誹謗しない。
- (6) 医療機関等を訪問する際は、当該医療機関等が定める規律を守り秩序ある行動をする。
- (7) 関係法規と自主規範を遵守し、医薬情報担当者として良識ある行動をする。

4. プロモーション用印刷物および広告等の作成と使用

会員会社が作成するプロモーション用印刷物、専門誌（紙）における広告、医療関係者向けウェブサイト、スライド・VTR等のプロモーション用視聴覚資材およびその他のプロモーション用資材は、医薬情報の重要な提供手段であることを認識し、その作成と使用に当たっては薬事法およびこれに関連する製品情報概要記載要領等の国内医薬品業界の自主諸規範を準用し、記載内容を科学的根拠に基づく正確、公平かつ客観的なものにする。

- (1) 効能・効果、用法・用量等は承認を受けた範囲を逸脱して記載しない。ただし、日本製薬工業協会が定めるガイドラインを参考にして国際学会で学術資材を展示する場合、未承認の医薬品（いずれの国でも未承認の場合を除く）に関しても記載できる。
- (2) 有効性、安全性については、虚偽、誇大な表現または誤解を招く表現を用いない。とくに「副作用が少ない」等安全性を特長のひとつとする場合には、限定条件なしには用いず、その根拠となるデータの要約を付記する。
- (3) 有効性に偏ることなく、副作用等の安全性に関する情報も公平に記載する。
- (4) 他剤との比較は、客観性のあるデータに基づき原則として一般的名称をもって行う。
- (5) 他社および他社品を中傷・誹謗した記載をしない。
- (6) 例外的なデータを取り上げ、それが一般的事実であるかのような印象を与える表現はしない。
- (7) 誤解を招いたり、医薬品としての品位を損なうような写真・イラスト等を用いない。
- (8) 品名のみを主体とする広告では、記載事項は名称（販売名）、薬効分類名（製品タイトル）、規制

区分、一般的名称、薬価基準収載の有無とし、併せて当該製品に関する資料請求先を明示する。

(9) プロモーション用印刷物および広告等は、会員会社内に医療用医薬品製品情報概要管理責任者等を中心とする管理体制を確立し、その審査を経たもののみを使用する。

5. 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

会員会社は、製造販売後の医薬品の適正な使用方法の確立という目的を正しく認識し、製造販売後安全管理業務および製造販売後調査等は科学的正当性に則り、かつ、関係法規と国内医薬品業界の自主規範を遵守して実施し、販売促進の手段としない。

6. 試用医薬品の提供

試用医薬品は医薬情報提供の一手段であり、医療関係者に当該医薬品の外観的特性を伝え、あるいは品質、有効性、安全性等に関する確認、評価の一助として用いられるものである。したがって、会員会社は試用医薬品の提供に際しては必ず当該医薬品に関する情報を伴い、提供量は必要最小限に留める。

7. 講演会等の実施

会員会社が医療関係者を対象に行う自社医薬品に関する講演会等は、出席者に専門的情報を提供する学術的なものとする。

講演会等の開催場所については目的に合う適切な場所とし、原則、国内で開催する。

講演会等に付随しての飲食や懇親行事、贈呈品を提供する場合には華美にわたらぬようにし、製薬企業の品位を汚さないものとする。

また、講演会等に付随して提供する金銭類の提供は、旅費（交通費・宿泊費）、役割者に対する講演料等の報酬に限定する。

なお、随行者の懇親行事への参加は認めず、旅費も支払わない。

8. 物品の提供

会員会社は、医薬品の適正使用に影響を与えるおそれのある物品や、医薬品の品位を汚すような物品を医療関係者等に提供しない。

9. 金銭類の提供

会員会社は、直接であれ間接であれ、医薬品の適正使用に影響を与えるおそれのある金銭類を医療機関等に提供しない。

10. 医療用医薬品製造販売業公正競争規約との関係

会員会社は、高い倫理的自覚に基づいて、医療用医薬品製造販売業公正競争規約をより積極的かつ厳正に遵守する。

11. 国外におけるプロモーション

(1) 国外における医薬情報の提供

会員会社は、国外の医療関係者に提供する医薬情報について、会員会社の直接提供であれ、代理店等を通じての間接提供であれ、国際的に一貫性のあるものを、当該国の薬事法規及びプロモーションコードに従って提供する。

(2) 国外の子会社

会員会社は、国外における子会社（50%を超える株式または持分を保有）がプロモーションを行うにあたって、当該国に製薬団体のプロモーションコードがある場合にはそのコードを、かかるコード

がない場合にはIFPMAコードを遵守させる。

(3) 国外のライセンシーまたは代理店

会員会社は、国外におけるライセンス契約や代理店契約を締結しようとするライセンシーまたは代理店に対し、当該国の製薬団体のプロモーションコードまたはIFPMAコードを尊重することを要請する。

(4) 国内の医療関係者に対する国外での対応

会員会社は、国外における研究会・講演会等の開催や学会開催時の国内の医療関係者への対応にあたって、本コードを遵守する。

(5) 国外の医療関係者に対する国内での対応

会員会社は、国内における研究会・講演会等に国外の医療関係者を招聘する場合、当該国に製薬団体のプロモーションコードがある場合にはそのコードを、かかるコードがない場合にはIFPMAコードを遵守する。

II. コードの管理

(1) 本コードの改廃は、総会にて決定する。

(2) 本コードの管理は、血協に設置する企業倫理委員会（以下「倫理委員会」という。）によって行われる。

(3) 倫理委員会は、会員各社から選出された企業倫理委員で構成し、理事長がこれを委嘱する。

(4) 倫理委員会は、本コードに関する苦情申立て、コード違反被疑事案に対し、必要な処理について審議を行う。軽微なコード違反事例は倫理委員会で必要な措置を決定し、理事会へ報告すると共に当該違反会員会社へ措置内容を倫理委員会名で通告し改善を求める。それ以外のコード違反事例については理事会へ上申し、理事会の承認を経て総会においてその処分を決定する。そして、理事長は違反した会員会社に対し違反改善のための措置等を含めた処分内容を通告する。

附則

本コードは2011年9月8日の総会で制定された。本コードは2011年10月1日より実施する。

社団法人日本血液製剤協会 医療用医薬品プロモーションコードの解説

(平成 23 年 9 月 8 日理事会承認)

1. 会員会社の責務

会員会社は医薬情報担当者の行動を含め、自社のプロモーションに関する一切の責任を有するものであり、この認識のもとに適正なプロモーションを行う社内体制を確立する。

なお、会員会社は、国内における子会社（50%を超える株式を保有）についても本コードを遵守させる。

また、会員会社は、国内において会員会社の医薬品の販売・プロモーションを行う親会社や提携会社等に対しても、本コードを遵守するよう要請する。

(解説)

医薬情報担当者は会社の方針に基づいて行動します。ですから、会社は自社が行うあらゆるプロモーションが、本コードに規定された範囲を逸脱することなく適正に実施されるよう社内体制を整えないと、医薬情報担当者は行動しにくいこととなります。

会員会社に医薬情報担当者の行動責任を課しているのは、この体制を問うているからに他なりません。また、自社コードの策定を促しているのも同じ趣旨です。

会員会社は自社のプロモーションに関する一切の責任を負うだけでなく、子会社にも本コードを遵守させること並びに親会社や提携会社等に対しても本コードを遵守するよう要請することが求められます。特に子会社や親会社、提携会社等と共同でプロモーションを実施する場合には、お互いに本コード遵守を確認してから実施することが大切です。

なお、国外の子会社及びライセンスまたは代理店については、第11項で述べています。

(1) 適切な者を医薬情報担当者に任ずるとともに、継続してその教育研修に努める。

(解説)

製薬企業には医薬品の使用に際して必要な品質や有効性、安全性に関するすべての情報を、医療関係者に対して確実かつ継続的に提供、収集、伝達することが求められています。

この責務を担っているのが医薬情報担当者です。この責務については、重要性を日常の活動で実感するところではありますが、周囲からも大きく期待されているものです。そのために1979年には「医薬情報担当者の教育研修要綱」（旧財団法人医薬情報担当者教育センター作成）が定められ今日に至っている訳ですが、平成2～3年度の厚生科学研究として実施された『製薬企業における医薬情報担当者のあり方に関する研究・総括報告書』（以下、『総括報告書』といいます。）にも詳細に述べられています。

本項は、このような重要な役割を担っている医薬情報担当者には適切な者のみを任ずべきであり、絶えざる資質向上には継続した教育研修が必要であるとしたものです。

なお、その後医薬情報担当者のさらなる資質向上のための効果的手段として「MR認定制度」が導入されるに至りました。

医薬情報担当者としてのレベルアップは企業による教育研修や「MR認定制度」だけで得られるものでなく、本人の自覚、企業の経営理念と販売姿勢があいまって初めて実現するものです。

(2) 医薬情報担当者の非倫理的行為を誘発するような評価・報酬体系はとらない。

(解説)

適正なプロモーション活動を推進するために医薬情報担当者の評価・報酬体系を整備することも製薬企業の責務です。

会社として適正なプロモーション活動を行っていくためには、実際に現場でプロモーション活動を行う医薬情報担当者の姿勢や行動が重要です。医薬情報担当者の評価・報酬体系は、医薬情報担当者の姿勢や行動に大きな影響を及ぼします。

従って、医薬情報担当者の人事評価においては、実績だけでなく法令遵守姿勢やプロモーションコード等の自主規範に則ったプロモーション活動なども反映させるべきです。間違っても、医薬情報担当者の手段を選ばない過剰な販売促進行為や医薬品の適正な使用を歪める恐れがある行為を助長しかねない評価・報酬体系は避けなければなりません。

(3) 効能・効果、用法・用量等の情報は、医薬品としての承認を受けた範囲内のもので、科学的根拠が明らかな最新のデータに基づくものを適正な方法で提供する。

(解説)

医薬品は製造販売承認されてはじめて医薬品といえるわけで、その承認の範囲内にて医薬情報の提供を行うことになります。

従って、製造販売承認や適応拡大がされるまでプロモーションを行ってはなりません。

しかしながら、医学・薬学の専門家のみならず、一般の人であっても科学上、医学上の進歩について知る権利を奪うものではありません。例をあげれば、以下のようなものを制限するものではありません。

- (1) 医薬品に関する科学的情報の十分かつ適切な交換を行う場合。例えば学会や、専門誌等を通じて研究所見の発表を行う場合。
- (2) 国際学会で、別途定めるガイドラインのもとに未承認の医薬品に関する学術資料を展示する場合。ただ、未承認の医薬品といってもどこかの国では承認されている必要があり、どの国でも未承認の場合は、このような展示は認められません。またこれは例外的に展示を認めたものであり、当該学術資料や関連資料の配布はできません。
- (3) 医師等の求めに応じて研究発表論文の別刷等、既に評価を受けた学術論文を提供する場合。
- (4) 法律、規則に基づき医薬情報を株主等へ開示する場合。

また、医薬情報の提供については『総括報告書』でも、「製品の利点のみを強調し、欠点には触れずに説明することがある」との指摘が多くあること、「データに基づかない根拠のないあいまいな説明をすることがある」こと、「十分な説明もせずにとにかく使ってくださいということがある」こと等の指摘も見られます。

いずれも医薬情報担当者が採用や使用の促進を願うあまりのことでしょうが、会員会社は医薬情報担当者がそのような行動に走らないように、しっかりしたデータを揃えと同時に、その提供方法についても

責任を持たなければなりません。適正を欠いた情報提供は、医薬情報担当者ばかりでなくその企業の信用に関わることです。

従って、医薬情報を提供するにあたっては科学的根拠の明らかな最新のデータに基づくものを適切な方法で提供することが必要です。

また、医薬品は製造販売後安全管理業務および製造販売後調査等によって、有効性と安全性が常に確かめられていくものです。データは常に最新のものにしておくべきです。

なお、プロモーション上の主張や使用方法の根拠となる科学的なデータは、要求があれば医療関係者に提供しなければなりません。

(4) 医薬情報の収集と伝達は的確かつ迅速に行う。

(解説)

医薬情報の収集とその結果の伝達は極めて重要なことです。製薬企業は、医薬品の適正使用を確立するための法的、倫理的責任を負っています。製薬企業は「製造販売後安全管理の基準に関する省令（GVP省令）」に基づき、安全管理統括部門を設置し、安全管理責任者を置き、製造販売後安全管理業務手順書を整備し、製造販売後安全管理業務を的確かつ迅速に行う必要があります。医薬情報の収集は医薬情報担当者の業務ですが、担当者が「的確かつ迅速に」この業務を推進するためには、安全管理実施責任者の的確な指示が大事です。

また、「製造販売後の調査及び試験の実施の基準に関する省令（GPSP省令）」に基づき、製造販売後調査等管理責任者を置き、製造販売後調査等業務手順書を整備し、製造販売後の調査および試験を的確に実施することも必要です。これらはいずれも企業の重要な責務です。

また、副作用、使用上の注意や警告といった重要情報が漏れなく速やかに医療関係者に伝達されるようにすることは製薬企業としての義務です。

(5) 関係法規と自主規範を遵守するための社内体制を整備する。

(解説)

適正なプロモーションを行うに当たっては、関係法規と自主規範を遵守するための社内体制を整備することが必要となります。

社内体制を整備するというのは必ずしも組織作りである必要はありません。関係部門の方々が定期的に集まってチェックするという方法もありますし、経営トップによる遵守方針の表明、実用的なマニュアルの作成、研修体制の構築、法令遵守状況の社内監査等も社内体制の整備になります。

また、社内体制は常に再点検し、整備していくことも必要です。日本製薬工業協会プロモーションコード委員会委員長からの発信文書（平成13年1月24日付け）で示された「プロモーションコード遵守の社内体制整備指針」等を参考にして、社内体制の再点検と整備をしていくことが望まれます。

なお、関係法規としては、薬事法、「製造販売後安全管理の基準に関する省令（GVP省令）」、「製造販売後の調査及び試験の実施の基準に関する省令（GPSP省令）」、独占禁止法、景品表示法、個人情報保護法等があります。

この他、国家公務員倫理法および国家公務員倫理規程では、国家公務員は利害関係者との間で職務執行

の公正さに対する国民の疑惑や不信を招くような行為が禁止されています。従って、公務員にとって製薬企業が利害関係者と考えられる場合の公務員への対応にはなお一層の倫理性が求められます。

また、自主規範としては、公正競争規約、『医療用医薬品専門誌（紙）広告作成要領』、『医療用医薬品製品情報概要記載要領』、『医薬情報担当者教育研修要綱』等があげられ、会員会社はこれらについても遵守することが必要です。

2. 経営トップの責務

会員会社の経営トップは、生命関連企業としての社会からの負託に応えるため、経営トップとしての自覚と責任を持って次の事項を実行する。

(解説)

製薬企業の企業倫理の高揚を図り、製薬産業に対する社会的信頼を確立することを目的として日本製薬工業協会においては「製薬協企業行動憲章」が制定され、この中において、「経営トップとしての行動」が明記されています。又、血協においても同様な趣旨から「社団法人日本血液製剤協会 企業倫理綱領」を2011年4月に制定しています。

会員会社の経営トップは同じ製薬団体であるという認識のもと、日本製薬工業協会の「製薬協企業行動憲章」で示された精神を踏襲し、「経営トップとしての行動」を医療用医薬品のプロモーションの場面においても率先して実践していく必要があります。

本コードにおいて、「経営トップの責務」の項目を設けたのは、プロモーションコードを遵守していく上で、経営トップの姿勢がきわめて重要であるとの認識に基づいています。

また、会員会社は、経営トップを先頭に医薬情報担当者、関連部署の社員が一体となって、本コードを遵守していくという強い意思表示のためでもあります。

(1) 本コードの精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上、関係者への周知徹底と社内体制の整備を行う。

(解説)

医療用医薬品は、生命関連製品であり、その費用が公的保険で賄われています。

また、医療用医薬品の消費者である患者さんは、医療関係者を信頼して最も大切な生命・健康を医療関係者に全面的に委ねざるを得ない立場にあります。従って、患者さんの信頼に応えるため、医療関係者は常に医療知識・技術を磨き、患者さんにとって最善の医療を提供することが求められます。

一方、製薬企業は、医療関係者が患者さんにとって最善の薬物治療を行えるように、適正な医薬情報を適切な手段での確かつ迅速に提供・収集・伝達する責務があり、医薬品の適正使用を歪めるおそれのある行為は厳に慎まなければなりません。また、医療用医薬品の費用が公的保険で賄われていることから、製薬企業の使用する経費が適性かつ効率的であることを社会は期待しています。

これらのことを踏まえて、会員会社が医療用医薬品のプロモーションを行うに当たって、「当然やらなければならない義務」「自ずと守らなければならない節度」のあり方と行動基準を示したのが、本コードです。

会員会社の経営トップは、これらの本コードの精神の実現における自らの役割の重要性を十分認識し、率

先して本コードの周知徹底と社内体制の整備を図る必要があります。

(2) 本コードの精神に反するような事態が発生したときは、自らの責任において問題解決にあたり、原因究明、再発防止に努める。

(解説)

経営トップの責務は、本コードの精神の実現のための周知徹底と社内体制の整備に留まらず、本コードの精神に反するような事態が発生した時の対応姿勢も重要であるとの認識から、この項目を設けました。

企業倫理が問われた他産業の不祥事の例を見ても、問題が表面化した後の経営トップの対応が社会の非難を増幅させた例が少なくありません。

不幸にして本コードの精神に反するような事態が発生したときも、経営トップは自らの責任において誠実に問題解決にあたり、その原因究明、再発防止に努める必要があります。そのことが、製薬企業に対する社会の信頼をつなぎとめる唯一の方法です。

3. 医薬情報担当者の行動基準

医薬情報担当者は医療の一端を担う者としての社会的使命と、企業を代表して医薬情報活動を遂行する立場を十分自覚し、次の事項を誠実に実行する。

(解説)

『総括報告書』においても、医薬情報担当者は「医療の一端を担う者」として位置付けられています。

『総括報告書』や日本RAD-AR協議会（現・くすりの適正使用協議会）のアンケートでは、医療関係者は医薬品に関する情報源として医薬情報担当者をいずれもトップに挙げています。医薬情報担当者は「医療の一端を担う者」としての役割を強く期待されているのです。

1997年3月には製薬協教育研修委員会が「MRの果たすべき役割」を策定しました。その中で、“MRは常に患者さんを念頭に置き、「薬物治療のパートナー」として、医薬品の適正な使用に向け、倫理観に基づいて患者さんと医療現場に役立つ情報の提供・収集・伝達を実践するよう期待されています。”と述べています。

また、医療関係者をはじめ外部の人の製薬企業に対するイメージは、医薬情報担当者のあり方に大きく影響を受けます。医薬情報担当者は常にこのことを自覚しておく必要があります。

更に、「誠実に実行」としていますが、ここに「誠実」という言葉が入っている意味をしっかりと受け止める必要があります。「誠実」とはまじめで真心がこもっているという意味です。ここで医薬情報担当者の行動基準として取り上げた7つの項目は、いずれも医薬情報担当者の使命と立場を自覚すれば当然実施すべきことです。他人が見ていようがいまいが、まじめに真心をこめて実施する必要があります。

(1) 自社製品の添付文書に関する知識はもとより、その根拠となる医学的、薬学的知識の習得に努め、かつ、それを正しく提供できる能力を養う

(解説)

添付文書は医療関係者が医薬品を使用する上での基本情報を記載したもので、その記載事項等については薬事法で定められています。医薬情報担当者にとって自社製品の添付文書に関する知識の習得は必須事

項です。添付文書に関する知識をその背景にある医学的、薬学的知識まで深めていけば、知識は更に本物になります。

しかし、知識を得るだけでは医薬情報担当者の職務をまっとうしたことにはなりません。それを正しく医療関係者に提供できなければなりません。『総括報告書』は「正しく」の内容として、科学的根拠に基づいた正確さ、有効性・安全性に偏りのないことを挙げています。

(2) 企業が定める内容と方法に従ってプロモーションを行う。

(解説)

最近ほとんどないと思われませんが、かつては医薬情報担当者が独自で資料をつくり、それをプロモーションに用いていたこともありました。しかし、このようなやりかたは医薬情報の提供のあり方として、必要な情報をどれだけ客観的に網羅しているか問題があります。また、プロモーション資材としては適切さを欠いた資料が、「社内用」と記して外部に出回ることもあります。社内用はあくまで社内用でなければなりません。

医薬情報担当者の創意工夫はおおいにあってしかるべきですが、医薬情報担当者はその創意工夫を会社に提言し、会社の責任において実施するという手順を踏まなければなりません。

(3) 効能・効果、用法・用量等の情報は、医薬品としての承認を受けた範囲内のものを、有効性と安全性に偏りなく公平に提供する。

(解説)

「会員会社の責務」の(3)を医薬情報担当者の行動面から定めたものです。いかに企業が科学的根拠が明らかな最新のデータを用意しても、それを医薬情報担当者が適正に使わなければ意味がない、ということです。

情報提供にあたっては、会社が用意した資料に書かれていない未承認薬や適応拡大前の効果・効能等のプロモーションは行わないということ、資料に書かれていることでも、有効性に関することばかりを強調するのではなく、副作用等の安全性に関する情報も偏りなく公平に提供することが重要です。

なぜなら、医薬情報担当者は、医療関係者が患者さんの状態に適った最善の処方をするために情報を提供するのであり、公的に評価されていない未承認薬や適応拡大前の効能・効果等の情報提供や偏った情報提供は最善の処方決定を妨げるおそれがあるからです。

(4) 医薬情報の収集と伝達は的確かつ迅速に行う。

(解説)

医薬情報担当者が医薬品の採用や使用の促進を願うあまり、不都合な情報や手間のかかる情報収集を後回しにしたら、医薬品の適正使用を歪め、取り返しのつかないことになりかねません。

医薬品の承認に際しての有効性・安全性の情報は、ある限られた条件下のもの（注）であり、製造販売後に多様な条件下や広範に使用されたときに発現する有効性や副作用・感染症の情報としては、必ずしも十分とは言えません。従って、製造販売後の医薬品を継続的に調査・監視していくことが必要です。また、

同時に評価・分析された情報が、適切に医療関係者に伝達され、医薬品の適正使用に役立つようにする必要があります。

医薬情報担当者は、この医薬品の特性を十分に理解して、安全管理実施責任者の指示に従い、製造販売後安全管理業務手順書に則り、安全管理情報の収集とその結果に基づく安全確保措置の実施を適正かつ円滑に行う必要があります。

また、製造販売後調査及び試験についても製造販売後調査等管理責任者の指示に従い、製造販売後調査等業務手順書に則り、製造販売後の調査および試験を的確に実施することも必要です。これらはいずれも医薬情報担当者の重要な責務です。

注) ある限られた条件下のもの：

- ① 症例数が限られていること、
- ② 併用薬、合併症、年齢など各種の制限が加えられた患者群での成績であること、
- ③ 投薬期間が長期でないこと、
- ④ 担当する医師が対象疾患の専門医であること。

(5) 他社および他社品を中傷・誹謗しない。

(解説)

この項目を取り上げているのは、生命関連製品である医療用医薬品を取り扱う医薬情報担当者は、良識ある社会人として行動すべきであるということと適正な情報提供・収集・伝達をしなければならないということからです。

自社品の採用や使用促進のために競合他社や競合品を中傷・誹謗する行為は、医薬品や医薬品企業の品位を傷つける行為であり良識ある社会人としての行為ではありません。

他社や他社品に関する情報は、当該企業が正確で多数の情報を有しています。従って、正確な情報提供・収集・伝達を行えるのは当該企業であり、それらの活動は当該企業が責任を持って行う業務です。

他社や他社品に関して断片的な情報しか有していない医薬情報担当者がそれらの行為を行うことは、医療関係者に誤った認識を与えるおそれがあり、最善の処方をおそれがあります。他社や他社品のネガティブ情報の提供、例えば他社品の副作用に関する記事が掲載された新聞記事をコピーしてバラ撒くのは中傷・誹謗に当たります。また、かつて、プロモーション用印刷物等に記載できない表現を「社内用」と称する資料に盛り込み、「社外秘ですが」と断りながら、「自社品に有利な点を強調した競合品との偏った比較データ」等を医療関係者に紹介する動きがありました。ここでいうような「社内用」資料による情報提供は、他社品の中傷・誹謗にあたるおそれがあります。

(6) 医療機関等を訪問する際は、当該医療機関等が定める規律を守り秩序ある行動をする。

(7) 関係法規と自主規範を遵守し、医薬情報担当者として良識ある行動をする。

(解説)

どちらも、医薬情報担当者に「良識ある行動」の確認を求めたものです。医薬情報担当者の行動如何が、その企業と医薬品に対する信用に大きく影響を与えることは既に強調したところです。製薬協では、大病院におけるMR活動のあり方について、「MR病院業務改善懇談会」を設置して、MR活動に関する問題

点の改善を確実にするための検討を行い、報告書をまとめています。

本報告書では「製薬企業は医薬品を通じ、医療に貢献するという社会性・公共性の強い産業である。MRは、このことを認識し、法の遵守はもちろんのこと、社会人としての品位を保ち、高い倫理的自覚と礼儀をわきまえた行動が求められる。また、医療関係者との円滑な人間関係と相互の信頼関係の形成が適正使用情報の授受には不可欠である。」としています。

医薬情報担当者の行動は、生命関連商品である医薬品を扱う立場上、関係する法規や業界自主規範を理解するとともに、これらに立脚した活動が基本になります。

また、国家公務員をはじめとする公務員および「みなし公務員等」は、倫理規程等により、物品の授受及び金銭類の授受が規制されていますので、このことにも配慮する必要があります。

公務員以外でも、所属機関、所属組織で独自に倫理規程を定めている場合がありますので、十分な確認とその内容に配慮した行動が求められます。

なお、医薬情報担当者が情報活動する病院は、医療関係者が診療や研究を行う職場であり、患者さんや病院職員からみて不快に思われるような行動は厳に慎むべきです。医薬情報担当者は訪問者であるというケジメをつけて節度ある行動をする必要があります。

4. プロモーション用印刷物および広告等の作成と使用

会員会社が作成するプロモーション用印刷物、専門誌（紙）における広告、医療関係者向けウェブサイト、スライド・VTR等のプロモーション用視聴覚資材およびその他のプロモーション用資材は、医薬情報の重要な提供手段であることを認識し、その作成と使用に当たっては薬事法およびこれに関連する製品情報概要記載要領等の国内医薬品業界の自主諸規範を準用し、記載内容を科学的根拠に基づく正確、公平かつ客観的なものにする。

（解説）

広告等については法的には薬事法第66条～第68条と『医薬品等適正広告基準』が、医薬品として許容できる広告の範囲とそのあり方を規定しています。これを受けて国内医薬品業界は『医療用医薬品専門誌（紙）広告作成要領』、『医療用医薬品製品情報概要記載要領』などで自主規範を定め、医療用医薬品製品情報概要（以下、製品情報概要といいます）や広告が適正に作成されるようにしています。

繰り返し強調していますように、医薬情報は医薬品の命ともいえるべきものです。そして、製品情報概要や広告は医薬情報提供の有力なツールなのですが、その内容、表現、使用方法は適正を期し、医療関係者に誤った認識を与えないようにしなければなりません。その他のプロモーション用資材としては標記以外に学会場のポスターや展示パネルおよび電子媒体（CD-ROM、フロッピーディスク、インターネットコンテンツ、電子メールなど）の資材が挙げられます。

なお、医療関係者の求めに応じて提供する医学・薬学文献等は、本項には該当しません。しかし、これらを企業が主体的に医療関係者に配布する場合はプロモーション用資材として本項の対象となります。

また、プロモーション用印刷物や広告などにデータ（図表を含む）を引用する場合には、原著の真意を正確に伝え、歪曲、誇張、不当な強調、削除などによって誤解を招く内容とならないよう留意し、根拠となる出典を明らかにしなければなりません。

郵送宣伝物や専門誌（紙）における広告などのプロモーション用資材は本質的内容を偽るものであって

はなりません。なお、本質的内容を偽る（偽装された）プロモーション用資材の例としては医学雑誌等に記事の一部であるかのような形で掲載される広告があげられますので、広告と記事の区別を明確にする必要があります。特に、日本製薬工業協会プロモーションコード委員会委員長からの発信文書（平成14年8月15日付け）で示されたように、承認外の効能・効果、用法・用量の推奨や、副次的作用のみを強調したり他社品を中傷・誹謗するような記事体広告は、厳に慎まなければなりません。

また、卸が作成・配布する「製品のプロモーション用資材」についても、当該企業が適正な資材となるよう卸に協力・指導する必要があります。

インターネットは、本来すべての人がすべての情報に自由にアクセスできるものですが、製薬企業がウェブサイトを通じて医療関係者に製品関連情報を提供する場合は、『医薬品等適正広告基準』との関係で、医療関係者以外の者のアクセスを制限する必要があります。しかし、当該ウェブサイトについて次の条件が満たされる場合は、わが国の法令等に抵触しない範囲（患者や一般の人々を誘引しないという意味です）であれば、とくにパスワード設定の方法によらなくとも、適切な情報提供と認めることとします。

- ① 当該製薬企業名と医療関係者向け情報である旨が明記されており、かつアクセスする者が医療関係者向け情報である旨の確認をしたときのみ当該ウェブサイトにはアクセスできる構造になっていること。
- ② 情報の内容は医療関係者にとって適切なものであること。
- ③ 各企業の医療関係者向けウェブサイトから社外のウェブサイトへリンクを張るときは、その内容、リンク先等が医療関係者にとって適切であり、そのリンク先の所有者（作成者）が明白に認識できるものであること。

2007年1月発効のIFPMAコードでも、「6. 視聴覚資材を含む電子媒体資材」でウェブサイトに関して遵守されなければならない事項として同様の考えが述べられています。

また、医療関係者向けウェブサイトで提供するコンテンツの作成に関しては、他の印刷物と同様に本コードや自主規範を遵守する必要があります。

本項の周辺部分について若干触れておきます。

医療用医薬品については医療関係者以外の一般の人々を対象に製品情報概要を配布したり、広告したりしないことになっています（医薬品等適正広告基準）。したがって、品名入りカレンダー・ポスターなどは、医療関係者以外の一般の人々の目にふれることがないように配布先に十分注意しなければなりません。

(1) 効能・効果、用法・用量等は承認を受けた範囲を逸脱して記載しない。ただし、日本製薬工業協会が定めるガイドラインを参考にして国際学会で学術資材を展示する場合、未承認の医薬品（いずれの国でも未承認の場合を除く）に関しても記載できる。

(解説)

医薬品は承認を受けた範囲内においてのみ「医薬品」を名乗ることを許されているものですから、それを逸脱した記載など本来ありえない筈です。

しかし現実には、その範囲を逸脱しないまでも、誇張した表現や、言いにくいことは小さい字で表現するなどバランスを欠いたものもあるようです。これらは誤認のもとです。

そこでまず本項で基本的な事項として逸脱した表現を規制し、(2)以下の項で具体的な表現方法や留意点の代表的なものを規定しています。

また、承認に準ずる重要な事項である警告、禁忌を含む使用上の注意事項（投与対象、投与方法、副作用、相互作用など）と製品情報概要の記載内容との整合性がとれていることが必要であり、製品情報概要記載要領を準用して記載することが重要です。

なお、日本製薬工業協会が定める「未承認医薬品の学術資料の展示に関するガイドライン」を参考にし、国際学会で学術資料を展示する場合、未承認の医薬品に関しても記載できるものとしました。ただ、未承認の医薬品といってもどこかの国では承認されている必要があり、どの国でも未承認の場合は、このような記載は認められません。またこれは例外的に展示を認めたものであり、当該学術資料や関連資料の配布はできません。なお、医師等の求めに応じて研究発表論文の別刷等、既に評価を受けた学術論文を提供することは、この限りではありません。

(2) 有効性、安全性については、虚偽、誇大な表現または誤解を招く表現を用いない。とくに「副作用が少ない」等安全性を特長のひとつとする場合には、限定条件なしには用いず、その根拠となるデータの要約を付記する。

(解説)

(1)で規定していることの具体的な留意点のひとつです。有効性や安全性を保証したり、最大級またはこれに類するような表現で強調したりすることは適切ではありません。とくに、安全性の表現には細心の注意を払う必要があります。ただ単に「安全性が高い」「副作用が少ない」「悪影響がない」など抽象的な表現のみを特長にしたり、キャッチフレーズにすることはあってはなりません。

なお、記載する場合は、精密かつ客観的なデータに基づき「副作用の発現率は12.3%」など具体的な表現とともに根拠となるデータの要約が必要です。

また、動物実験の結果を記載する場合には動物種を、in vitro試験の結果を記載する場合にはその旨を明確にすることが必要です。なお、これらの結果より人体への使用の有効性や安全性を保証するような表現をしてはなりません。

(3) 有効性に偏ることなく、副作用等の安全性に関する情報も公平に記載する。

(解説)

本項も留意点のひとつです。有効性情報と副作用等の安全性情報が製品情報概要全体や広告全体としてバランスのとれたものとなるよう、その記載に留意しなければなりません。たとえば、スペースに制限のある広告においても情報の公平を期すために「警告、禁忌を含む使用上の注意」の記載も、有効性等と同じ程度に目立つよう見やすい文字で公平に記載する必要があります。

(4) 他剤との比較は、客観性のあるデータに基づき原則として一般的名称をもって行う。

(解説)

医療関係者にとって、新しい医薬品が従来から用いて来た医薬品に比べ、どこがどのように違うかを知ることが、使用薬剤を決める上で非常に大切なことです。したがって、製品情報概要記載要領等の自主諸規範を準用し、誤解を与えそうな曖昧な表現は避け、科学的根拠に基づく正確なデータにより紹介することが肝要です。

他剤との比較を記載する場合の対照医薬品名は原則として一般的名称を用いることになっています。

しかしながら、自社品との比較を行った場合とか対照医薬品の提供会社等の同意が得られた場合など、銘柄名にて記載することがあります。そのために原則としてということにしました。

また、文献の引用にあたって他社データを引用する場合は、当該企業の同意を得る必要があります。

なお、対照医薬品の提供を他社から受けて実施された臨床試験成績の使用に際しては、製薬協の「対照薬の提供および譲受に関する申し合わせ」による当該企業間の契約条件に十分留意しなければなりません。

(平成17年10月以前の契約とそれ以降の契約で条件が異なりますのでご注意ください。)

(5) 他社および他社品を中傷・誹謗した記載をしない。

(解説)

会員会社は、製品情報概要記載要領を準用し、中傷・誹謗ととられないよう十分配慮して、製品情報概要等を作成する必要があります。

客観性のあるデータに基づいて比較を行うことは前項で述べていますが、製品情報概要記載要領で記載の仕方を示しているように、製品情報概要等のプロモーション用印刷物といえども、事実であれば全て記載して良いということではありません。

「自社品に有利な点を強調した競合品との偏った比較データ」を記載すれば、中傷・誹謗にあたるおそれがあります。

また、プロモーション用資材やプロモーション活動において、虚偽の価格情報または誤解を招く価格比較など不適切な情報を提供することも中傷・誹謗にあたるおそれがあります。

なお、臨床成績や動物実験等の非臨床成績などの紹介には、十分注意が払われていますが、注意を忘れがちな部分として、「開発の経緯」「相互作用の解説」等があります。

「開発の経緯」では、開発目的として、既存薬を改善した薬剤を開発と記載する場合があります。このような場合、既存薬の弱点を強調しすぎると中傷・誹謗ととられかねませんので、記載にあたっては表現を工夫する必要があります。

また、「相互作用の解説」で併用のデータを紹介するとき、AUC（血中濃度—時間曲線下面積）や血中濃度について併用薬剤を中心に記載すると、これも中傷・誹謗ととられかねませんので、注意する必要があります。

(6) 例外的なデータを取り上げ、それが一般的事実であるかのような印象を与える表現はしない。

(解説)

このことも医薬情報が科学的、客観的、公平でなければならないことのひとつです。自社の製品にとってたまたま都合のよいデータを取り上げ、一般的事実であるかのような表現をすることは避ける必要があります。特に、著効例の1例報告や著効例のみをまとめた症例集は、避けなければなりません。

(7) 誤解を招いたり、医薬品としての品位を損なうような写真・イラスト等を用いない。

(解説)

写真やイラストのように視覚に訴えるものは、見る人に暗示的影響を与えたり、誤解を招きやすいものです。写真やイラストが医薬情報の正しい理解を妨げるものであってはなりません。

また、医薬品には医薬品としての社会的イメージがあります。そのイメージを高めることは製薬企業に携わる者の責務です。写真やイラストを用いる場合も注意を引くことのみで気をとられ、医薬品としてのイメージを損なうようなことがあってはなりません。また、意味が不明の「語呂合わせ」も好ましくありません。

なお、ここでいう「等」は図表、キャッチフレーズ、語句、略号をいいます。

(8) 品名のみを主体とする広告では、記載事項は名称（販売名）、薬効分類名（製品タイトル）、規制区分、一般的名称、薬価基準収載の有無とし、併せて当該製品に関する資料請求先を明示する。

(解説)

欧米諸国にはリマインダーといって、品名を思い起こさせるのが目的の印刷物がありますが、わが国ではこの種のものにも必ず医薬情報を付けることになっています。この例外として、専門誌に掲載する品名広告があります。この場合、スペースの関係で十分な情報を盛り込めない場合がありますので、情報に偏りのないよう記載できる事項を定め、資料請求先を明記することにしたものです。

従って、有効性情報（キャッチコピー、効能・効果、用法・用量等）と併せて安全性情報（警告、禁忌を含む使用上の注意等）も記載しないこととしました。

ここでいう製品タイトルとは、製剤上や薬効上の特性を表現するものをいい、添付文書でいう薬効分類名を指します。例えば、血漿分画製剤などです。従って、製品タイトルとしては添付文書の薬効分類名以外のことは原則として記載できません。また、有効性情報は記載しないこととしていますので、製品タイトルは製品名と併記すべきであり、製品名から切り離し有効性のキャッチコピーのように用いるべきではありません。

なお、品名入りボールペンなどは力点が広告でなく物にあると考えられますので、「8. 物品提供」の項で、判断してください。

(9) プロモーション用印刷物および広告等は、会員会社内に医療用医薬品製品情報概要管理責任者等を中心とする管理体制を確立し、その審査を経たもののみを使用する。

(解説)

医療用医薬品製品情報概要および専門誌（紙）の広告については、医療用医薬品製品情報概要管理責任者（注）を中心とした社内管理体制が確立していますが、その他のプロモーション用資材についても、それが適正に作成され、使用されるよう管理する体制を設ける必要があります。というのも、これらの資材は一度外部に出たら「その会社のもの」と見なされるからです。

（注）「医療用医薬品製品情報概要管理責任者」は、十分な知識および適切な科学的または医療関係の資格を有する者で会社が指名した者とする。なお、科学的なアドバイスが受けられるという前提で、上級職者がこの任に当たることもできる。