



2-5 企業との協働

～ルールをわきまえて最適関係を見出そう～

キーワード ・法令順守（コンプライアンス） ・業界自主規約

●このテーマで目指すゴール

- ・企業を知る
- ・企業との協働のポイント、留意点を知る
- ・企業との適切な協働が積極的にできるようになる

患者さんからの質問

企業は営利のために仕事をしているのに、なぜ患者への支援などを行うのですか。われわれは利用されているのですか。

●企業の社会的立場を理解する

企業というとき、本書では、主に医療関連企業（医薬品・医療機器の製造、輸入、販売等を行う営利法人）のことを想定しています。

企業にとっては利益を上げることは極めて重要です。企業は顧客、社員、地域社会、そして株主に対して責任を持っているからです。またその利益は研究開発や人材育成などへの投資となり、治療や患者家族の QOL（生活の質）向上に資する製品となって、医療現場を通じて患者に届きます。企業はこのサイクルで社会に貢献しているのです。

●企業との協働を支える4つの柱

IAPPO（International Alliance Patients' Organization：国際患者団体連合）の『さまざまなステークホルダーとの協働』という患者団体向け冊子の中で、「企業との協働は4つの柱によって支えられている」と書かれています（注1）。その4つを、日本に当てはめて考えみたいと思います。

1. 法令順守（コンプライアンス）

ここでいう法令とは、薬事法などの法律から、業界団体が定める各種規約等の業界自主基準、各社が定める内規までが含まれます。また外資系企業の場合、日本に対しても本国の法律が適用される場合もあります。患者アドボケートがその詳細を学ぶまでは必要なくても、企業との連携においては、人の命に係わる医療関連企業だからこそ守らなければならないルールが存在することくらいは、知っておきたいものです。

2. 患者のために

立場は違っていても、すべては患者のための活動であることを常に意識することが大切

です。患者の立場にいと、企業の活動がすべて営利目的のもので、自分たちが利用されているのではないか、と思うこともあるかもしれません。冒頭に記載したように、企業は営利を目的としていますが、患者との協働を直接的に営利のために利用することはないはずですし、企業の貢献が最終的には患者に届く部分があることを忘れないようにしましょう。ただし、利益相反行為（本書 4-4「利益相反（COI）管理」参照）にあたると感じたときには、注意が必要です。

3. お互いの利益

これは患者と企業の関係だけでなく、すべての協働関係に言えることですが、「お互いに良いことがあるように」（Win-Win の関係）という意識が大切です。どちらかが与える人（立場）、どちらかがもらう人（立場）という関係ではありません。アドボカシー活動における関係は、対等な立場での協働です。お互いがお互いのために何ができるか、という視点を常に持つようにしましょう。

4. 尊重しあう

「協働は互いの尊重の上に成り立つ」とうたわれています。倫理面での配慮、お互いの独立性の尊重などは、企業との連携のみならず、患者アドボカシー活動全般に必要とされることです。ときに協働相手の言動に不快な思いをすることもありますが、しかしながら、先にある目指すべきところは同じ、つまり最終的には患者のための行動であることに立ち返ってみましょう（本書 1-3『目標の設定』参照）。

●企業への期待

患者アドボケイトや患者団体が企業に期待している大きな部分が資金提供、というのは正直なところでしょう。しかし企業は、資金だけでなく、人（に付随する知識や知恵）や情報といったお金では買えない資源もたくさん有しています。

企業のもつ情報から、社会課題の大きさや背景、これまでの政策、必要な施策の候補、問題解決のキーパーソンなどについて知ることができるかもしれません。また、企業には組織運営のプロがいるはずで、本書 4 章でふれている団体運営に関して、アドバイスをもらうこともできるでしょう。

もちろん、医薬品や医療機器等に関する開発状況やそれに関連する制度に関する情報は業務上、詳しい人材を抱えています。コンプライアンス上、開示してもらえない情報ともらえない情報があることをわきまえた上で、情報獲得に努め、得た情報は患者団体の視点から、意味づけを整理・チェックしてから活用しましょう。

●担当者を理解する

企業では多くの人々が組織的に動いています。組織の特性と担当者に課された責務を理解することで、先に述べたお互いの利益を考えることができるでしょう。

次に組織内部部門に対するひとつの理解を示しますが、企業ごとに組織名称や役割が異な

るため、あくまでも一例です。

社会貢献担当部門、助成金担当部門：企業の CSR（社会的責任）の観点から、患者団体との協働、資金的支援を行います。最近では、患者団体への支援自体に加え、そこからの学びを社員教育に活用する企業もあるようです。これらの役割を、広報部門が担う企業も多いようです。

政策担当部門：自社製品の市場を政策の観点から分析したり、必要などときには政治に働きかけをする部門です。制度や政策面から医療を変える活動を得意とする部門であるといえるでしょう。

製品のマーケティング部門：マーケティング担当者は製品全体の売り上げ責任の一翼を担っていますので、患者リーチ（患者に製品や疾病・治療に関する情報を届ける）の観点からの協働を好む傾向があります。

●より良い関係づくりのために

企業との協働に際しては留意したい点もあります。先に記した法令順守（コンプライアンス）、利益相反行為にならない配慮（本書 4-4「利益相反（COI）」参照）は必須です。繰り返しになりますが、正しく理解しておきましょう。

また、企業は組織ですから、ものごとを決めるまでに一定のプロセスを経る必要があることも理解しましょう。企業内にはさまざまな承認・決裁・支払手続き等のプロセスがあり、患者団体との協働に関しても、企業側担当者がその都度、社内プロセスを通す労を取ってくれています。そのための時間もかかります。このようなことを理解しておく、企業担当者とともに良い関係を築くことができるかもしれません。

（注 1）International Alliance of Patients' Organization 「Working with parterres and stakeholders」、<http://www.patientsorganizations.org/showarticle.pl?id=1312>（2013/11/11 アクセス）

◇ さらに詳しく知りたい方のために

医療用医薬品製造販売業公正取引協議会 <http://www.iyakuhin-koutorikyo.org>

日本製薬工業協会「自主基準」<http://www.jpma.or.jp/about/basis/>

医療機器業公正取引協議会 <http://www.jftc-mdi.jp>

日本医療機器産業連合会「企業倫理・プロモーションコード」

<http://www.jfmda.gr.jp/promotioncode/>

（すべて 2013/11/11 アクセス）