

For certain oils, the end products cast nearly as large a G...
extract, refine, and transport them to... Of the Pha...
Synthetic... California...
high... terms. Investors, policymakers, and...
their... energy... and GHG emissions, which...
information into account when making public and private...
ingredient for climate decisionmaking. As new oil and oth...

選択 5

MAY, 2015 VOL.41 NO.5
三万人のための情報誌
2015年5月1日発行 昭和50年3月17日第三種郵便物認可
第41巻第5号通巻483号 毎月1日発行



医療雑誌『日経メディカル』の大罪

製薬会社と学会による研究不正が後を絶たない。講演料など多額の副収入が、製薬会社から医師に流れ込んでいる実情も世に明らかになり、医学界全体への不信は増幅するばかりだ。

カネがアカデミズムを歪める構図の中で、ひとつ抜け落ちて批判を免れている存在がある。メディアの中でも、ひととき製薬会社と癒着している医療雑誌『日経メディカル』だ。

『日経メディカル』は、日経B.P.社が一九七二年から発行している医師向けの総合医療情報誌だ。発行部数は公称で約十二万部。ただ、実売部数は定かではなく、「頼んでもいないのに送ってくる雑誌」(都内の開業医)と医師たちの間では言われている。

同社によると購読者数は約十八万人。日本の医師の約六九%をカバーし、月間のページビューは約四百三十三万回だという。

『日経メディカル』の収益の柱は、広告収入である。同社のホームページによれば、表紙の裏の「表二」の広告の場合、一回で約三百五十万円もする。オンラインの方はウェルカムページとトップページに一週間掲載するための費用は約

医師へカネをばらまく「システム」

医療雑誌としての『日経メディカル』の評判は、製薬会社の間ではすこぶる良好だ。降圧剤や白血球治療薬の臨床研究で不正が露見したノバルティスの元社員は「製薬会社とタイアップして宣伝してくれる雑誌」と言っている。また別の製薬会社の社員は「あの雑誌は、こちらの意図を汲んでくれる」と評する。「タイアップし

て二百万円。定価から値引きがあるのは業界の常識だが、それにしても出版界の相場からすると高額である。

『日経メディカル』が、強気の広告料を設定できるのは、医師を対象とした媒体という特殊性により、一般誌に対しては禁じられている医薬品の広告が掲載可能だからだ。当然ながら製薬会社は、ここぞとばかりにカネを投下する。

「意図を汲む」ことが何を意味するか、賢明な読者は容易に推察できよう。

『日経メディカル』は、今の腐敗した医学界でどのようにして「高い評価」を得ているのか、その手口を見ていこう。

まず「学会速報」と呼ばれるものがある。文字通り、学会で発表された最新の情報を掲載するもの

で、学会に参加できない医師らに向けた記事だ。

ただ、掲載される情報は、かなり偏っている。一五年四月十五日現在、「日経メディカルオンライン」の「学会」コーナーには、「米国内臓学会」「第二十二回日本消化器関連学会週間」「第三十七回日本高血圧学会」「欧州糖尿病学会二〇一四」「第五十七回日本糖尿病学会」「第五十八回日本リウマチ学会」が並ぶ。いずれも高価な薬剤が処方され、製薬会社が主戦場としている領域の学会ばかりだ。外科系や再生医療など基礎系の学会は見当たらない。

何より、肝心の自身が提灯記事のオンパレードなのだ。例えば、一四年十一月七日から十一日にかけて米国ボストンで開催された「米国肝臓学会」の記事。見出しには、学会に参加した茶山一彰・広島大学消化器・代謝内科学教授

※本誌調べ(1999年3月～2015年4月号)

製品名 (成分名)	製造元	発生事項	掲載数	
			広告	記事広告
ディオバン (バルサルタン) 2000年9月承認	NOVARTIS ノバルティスファーマ	元社員が治験データを改竄。薬事法違反でノ社および社員を東京地検が起訴。	198回	109回
ブロプレス (カンデサルタン) 1999年3月承認	武田薬品工業	同社社員が臨床試験の計画から遂行、学会発表にまで関与。薬事法違反の疑い。	177回	59回
ミカルディス (テルミサルタン) 2004年8月承認	Boehringer Ingelheim 日本ベーリンガー インゲルハイム	バルサルタンと同じ機序の降圧剤に対し、元ノバルティスの本部長が、ノ社と全く同じ手法で販促を展開。	124回	38回
プラザキサ (ダビガトラン) 2011年1月承認	Boehringer Ingelheim 日本ベーリンガー インゲルハイム	治験の際に指摘された出血性副作用を医師・患者に十分に伝えず、市販後に死者が続出。薬害事件に発展する可能性が高い。	51回	14回

の「C型肝炎は経口薬のみによる治療への移行が加速」というコメントを引用している。

従来、C型肝炎の治療は副作用の強い注射薬インターフェロンが中心であった。既に特許は切れている。最近になって、副作用の軽い経口剤が開発された。一四年九月にはプリストル・マイヤーズ社からアスナプレビル、ダクラタスビルという新薬が発売されたばかりだ。いずれも二十四週間継続して服用し、一日の薬価はそれぞれ六千五百六十一円、九千八百八十六円と高額だ。我が国にはC型肝炎の患者は百五十万～二百万人程度いるため、大型医薬品に成長する可能性が高い。

茶山教授は、肝臓病の世界では知らない人がいない権威である。ただ、「製薬企業ベッタリ」(茶山教授の元同僚)としても知られている。二〇一三年度、製薬会社から講演会などの謝礼として一千百十七万円も受け取っている。「日

不正薬剤の販促の中核を担う

『日経メディカル』がどれほどの広告料を貰おうと、また企業と医

経メディカル』は、この種の高額副収入に恵まれた医師と関係が深い。

『日経メディカル』に登場する医師は、「インタビューの報酬として数十万円を受け取る」(国立大学医学部教授)ことが多いと言われる。このカネは、今年から製薬会社が公開することになった医師個人への支払いには、当然ながら含まれない。形式上は、「日経メディカル」から医師へ支払われたことになっているからだ。ただ、その原資が製薬会社からの広告料であれば、「迂回献金」と言われても仕方がないだろう。

ある医療業界誌の記者は、「日経メディカル」は、製薬会社から医師へカネをばらまくマネーロンダリングシステムだと指摘する。また、前出の元ノバルティス社員も「製薬会社から医師へ流れるカネの約四割が『日経メディカル』など業界誌を介している」と証言している。

師の間でカネの媒介になろうとも、掲載されている記事が正しく、全

国の医師に有益な情報を伝えているなら大目に見ることも可能であろう。しかし、肝心の記事でしばしば暴走し、製薬会社の不正に加担してきたから罪は深い。

その代表例が、本誌一四年二月号で紹介したCASEE-J試験だ。

この研究は表向き、京都大学を中心とした医師主導臨床研究であった。武田薬品の販売する降圧剤プロプレスと別の会社が販売する降圧剤アムロジピンの有効性を比較する試験だ。ただ、実態は武田薬品の社員が企画から学会発表に至るまで深く関与し、不適切な販売促進に利用していたことが判明、同社の長谷川閑史社長(当時)は謝罪会見に追い込まれた。

その販促の中核を担ったのが『日経メディカル』だった。例えば、同誌〇六年十一月号では、「CASEE-Jに学ぶ」という記事広告を掲載し、その中で治療を開始して三十六カ月まではプロプレスの

方が心血管イベント(症状)が多かったが、それ以降、逆転したことを強調している。グラフには矢印がつけられ、文中には「ゴールデントクロス」と記載されていた。長く薬を飲み続けていると、ある日突然効き目が表れてくる——、こんな奇跡のようなことが起こりえないのは、医学の常識である。このデータは武田薬品の社員が改竄した疑いが濃厚で、薬事法違反の嫌疑が掛けられている。

また、〇七年五月には「第五十回日本糖尿病学会年次集会」の紹

大きい。二〇〇年から一一年までの間に実に二百八十九回も広告を掲載していた。

この事件の舞台は京都府立医科大だ。臨床試験の解析を手伝ったノバルティスの元社員がデータを改竄し、『日経メディカル』がその結果を大々的に宣伝したことが判明している。デオバンの総売り上げは一兆円を超え、『日経メディカル』は巨額の広告収入を得た。ノバルティスおよび元社員は薬事法違反で起訴され、現在、公判を待つ身である。

不正は降圧剤だけではない。日本ペーリンガーインゲルハイム社



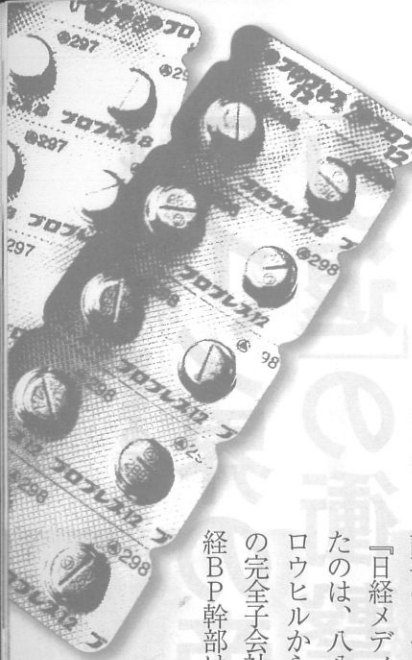
「広告ばかりで読む気がしない」という声しきり

「業界誌の仮面を被った広告媒体」

元々の『日経メディカル』は、このような雑誌ではなかった。一九六九年にマグロウヒルとの合併

で「日経マグロウヒル」として設立された当初は、「直販による読者への提供」に限定していたため、記事のレベルも高かった。

『日経メディカル』が変質し始めたのは、八八年五月に日経がマグロウヒルから株を買取り、日経の完全子会社になってからだ。日経B.P.幹部は本社からの出向組が



介の形で「プロプレスがハイリスク高血圧での糖尿病発症を抑制」という記事を配信している。プロプレスは血圧を下げる降圧剤だ。厚生省は糖尿病への適応を認めていない。もし、武田薬品が糖尿病への有効性を宣伝したら、明白な薬事法違反になる。しかし『日経メディカル』の取材という形をとっているため、武田薬品は自らの手を汚さずに広告宣伝ができたというわけだ。

その後の研究で、プロプレスは他の降圧剤と比べて特に優れた薬効があるわけではないことが医療界のコンセンサスとなった。ところが武田薬品と『日経メディカル』の二人三脚で、プロプレスは既に一兆円程度の売り上げを上げている。『日経メディカル』の記事を信じた開業医たちがプロプレスに処方切り替えたことによる。嘘が巨利を生んだのだ。

副作用多発の薬剤も繰り返して宣伝

問題はプロプレスだけではない。ノバルティスが販売する降圧剤デ

イオバンの臨床研究不正でも、『日経メディカル』の果たした役割は

占め、真面目に医療ジャーナリズムに取り組み姿勢が薄れた。さらに九〇年代半ば以降、インターネットが普及し、記事は無料が当たり前となった。『日経メディカル』は批判精神を失い、「医療業界誌の仮面を被った広告媒体」(前出医療業界誌記者)に変わった。

もはや聞く耳はないだろう。製薬会社のための提灯記事と売らんかなの薬の広告だけで、カネはじゃぶじゃぶ流れ込むのだから。情報誌ではなく、広告を重ね合わせたチラシの束——、それでやっていけるのだから医療界は奇々怪々である。

服用した多くの患者が出血性の副作用で死亡している。長大な記事広告の数々によりプラザキサの処方が増えたのならば、『日経メディカル』にも責任の一端があるはずだ。本誌四月号で報じた通り、この件は大型薬害事件へと発展しそうだ。

医療業界誌は、程度の差こそあれ、製薬会社の広告に依存している。ただ、『日経メディカル』と同じく新聞社が発行している『メディカル朝日』や『MMJ』(毎日医学ジャーナル)には、公衆衛生や救急医療などの記事も多く、『日経メディカル』ほど薬の宣伝一色に染まってはいない。「薬の宣伝ばかりなので、もう読まなくなつた」。前出開業医の声にも、



問題薬剤の広告のコピーをとったら、この分厚さに