

2011年度医事法

第13回 2011年7月12日火10時20分

22番教室

樋口範雄・児玉安司

nhiguchi@j.u-tokyo.ac.jp

こちらのサイトで

- <https://sites.google.com/site/higuchi2011/2011nendo--iji-hou/kougi-shiryou>
- 東京大学オープンコースも復活
- <http://ocw.u-tokyo.ac.jp/>

- 4月5日 授業の進め方と判例28(クロロキン薬害訴訟)板持
12日 休講(入学式のため)
19日 判例29(ステロイド剤注射)西田 判例30(薬害エイズ)中川翔太
26日 判例31(健康食品)渡辺 判例32(同意入院)浅岡
- 5月10日 判例33(精神障害者の自殺)淵上 判例34(院外他害行為)下山
17日 判例35(院内他害行為2)坂下 判例36(他害行為と保護者)伊勢
24日 判例37(ロボットミ手術)小西・秋元
判例38(死後精子移植)小倉
31日 判例39(墮胎・遺棄致死)橘 判例40(性転換手術)社本・田中
- 6月7日 判例41(東海大学事件)杉浦・内堀 判例42(人工呼吸器外し)西村
14日 判例43(腎移植)廣瀬・坂田 判例44(輸血拒否事件)新井
21日 判例45(採尿検査)西田 判例46(病理解剖標本)小林・松田
29日 判例47(中絶胎児の廃棄)鈴木・王
判例48(中性子線と実験的医療)射手矢
- 7月5日 判例49(臨床試験とプロトコル)佐藤 判例50(同意)市川・木村
12日 判例51(治験と贈収賄)飯田 判例52(後発薬品)柿本

51事件：産学共同研究をめぐる贈収賄

名古屋地判H11.3.31 判時1676-155 担当：飯田

- **【事案の概要】**
- 名古屋大医学部教授X(日高弘義氏)が、製薬会社3社(大塚製薬、日本新薬、富士薬品)に対し下記のような便宜を計った見返りに、平成6~10年にかけて3社から計2億5600万円を受け取ったとされる収賄被告事件。
- ・各社の社員を研究生としてXの担当する薬理学講座に受入れ(教授会での表決)
- ・薬理学講座の施設・実験機材・研究費等の使用、教授自身・他教官による指導
- ・研究結果についての情報提供

- 【弁護側主張】

- 1) 大塚製薬からの最初の1200万円は、まだ具体的な研究が進んでいない段階で収受されたもので、製薬会社に利益が発生していないから対価性なし＝賄賂性なし。
- 2) 本件金員全体は「大学教授としての立場ではなく、個人の立場で関わった私的な行為に対する対価であり、基本的には公務との関連性がな」いから、賄賂性なし。
- 3) 職務に対する報酬と私的労力に対する正当な謝礼を区分し、「賄賂性が認められるとしても」前者についてだけであり、その額は「5600万円に相当する額を超えない」。

【判決】

有罪（確定） ＝刑法197条1項前段（単純収賄）

懲役3年（執行猶予5年）、追徴2億5600万円（收受した金員の全額）

【判旨】

1)について、「製薬会社においても...新薬開発に関する...研究を行い、あるいは...新薬開発に関する共同研究を円滑に進展させるという利点があり、製薬会社がそれを期待して研究生を派遣していることは明らかである」として、対価性を肯定。

2)について、

- 2-1)職務行為性
- ・Xの行為を学内での指導助言（研究生への指導）と、学外での指導助言（企業の研究会議への出席）に分けて判断。
- ・学内での指導助言は職務行為にあたるが、学外での指導助言はこれにあたらぬ。
- →ただし「職務と密接な関係のある行為（最判S25.2.28刑集4-2-268）」にあたるとした。
- ①学内での指導と学外での指導は、「共同研究における新薬開発という同一目的に向けられたものである」から「密接不可分」
- ②指導助言と謝礼との間に「いわゆる対価関係」が存在
- ③職務の公正さの保持という標準に照らし検討
-

2-2) 社会的相当性

- 研究活動の対価としての利益供与は、その額が「礼として社会通念上相当と認められる範囲の報酬にとどまる」ときには「賄賂性が否定される」可能性がある。
- その「相当性」の判断基準は、「公務の公正さに対する国民の信頼」を保護するという「賄賂罪の本質に照らして考えると」、
- 「当該公務員の地位、職務の内容、専門性の有無、程度、研究活動の内容、方法、職務との関連性の程度、提供された専門知識の内容、その提供の目的及び方法、相手方の地位、対価としての報酬の額、時期及び供与の方法等諸般の事情を総合考慮して」判断すべき。

2-3) 当てはめ

- 本件金員供与は「社会的相当性の範囲を逸脱した賄賂であることは明らかである」。
- ① 産学協同の研究制度において、「国立大学の教授個人が共同研究の報酬を受けることは基本的に予定されていないこと」
- ①'国立大学教授の勤務時間外の兼業は、報酬額等が厳正に審査されること
- ② 本件共同研究は、Xの専門と「密接に関連する分野であること」
- ③ 各製薬会社から高額の奨学寄付金が大学に納入されていること、Xが大塚製薬から講師料を受け取っていること
- ④ 本件各報酬が③の金額に比して「著しく高額であること」
- ⑤ 民間企業の研究員に対する成功報酬制度は、「全体の奉仕者である公務員の場合には自ずと違いがあり同様に考えることはできないこと」
- ⑥ 金員供与の方法が「極めて不当であること」(Xの管理するダミー会社の口座を受け皿とし、技術指導料などの名目を仮想した)

3)について、私的労力に対する謝礼部分の特定は「不可能であるから、供与された各金員の全体が不可分一体なものとして賄賂性を帯びる」とし、全額を追徴した。

- 【判決への評価】

- *参考文献:門田成人・年報医事法学14号157頁、堀内捷三・現代刑事法16号59頁

- 2-1) 職務行為性について、

- ・学内での指導:芸大バイオリン事件(東京地判S60.4.8 判タ589-46)をおおむね踏襲。

- ・学外での指導:理由2点に批判がある。

- ①に対して、目的の共通性という「主観的要素」(堀内)で職務密接関連性を肯定することは、職務行為の意義を拡張することになる

- ②に対して、対価関係の明白さを職務行為性の判断に加えるのは疑問

- 2-2) 社会的相当性について、

- ・積極的評価「対価性があっても社交儀礼として許容する余地があることを明示した点が注目される」(門田)(同旨、堀内)

- ・批判「国民の信頼を害する謝礼の支払いであるから職務行為性が認められると解することは、結論の先取りであるのみならず、...収賄罪の処罰範囲を著しく拡大することになる」(堀内)

- 3)について

「全体として賄賂性を帯び、全額が追徴の対象になる」という結論は判例に沿ったもの。しかし、「明らかに謝礼が含まれるのであれば、それを含めて賄賂とし追徴するのは明らかに根拠のない過剰な刑罰といわざるをえない」(百選)

4) 判決全体への評価 「大学教授の研究活動と職務権限について最初の判断を示したものであり、今後このような事案を考えるうえで先例としてもつ意義は大きい」(堀内)

- 「産学共同による新薬開発の研究において日常的であったとの指摘もある、学外での諸活動に対する個人的な金員の授受が賄賂罪となりうるのか否かを問うもので、産学協同研究をめぐる金品授受への賄賂罪の適用に関するリーディング・ケース」(門田)

【産学協同の視点から】・判決文中、量刑理由から

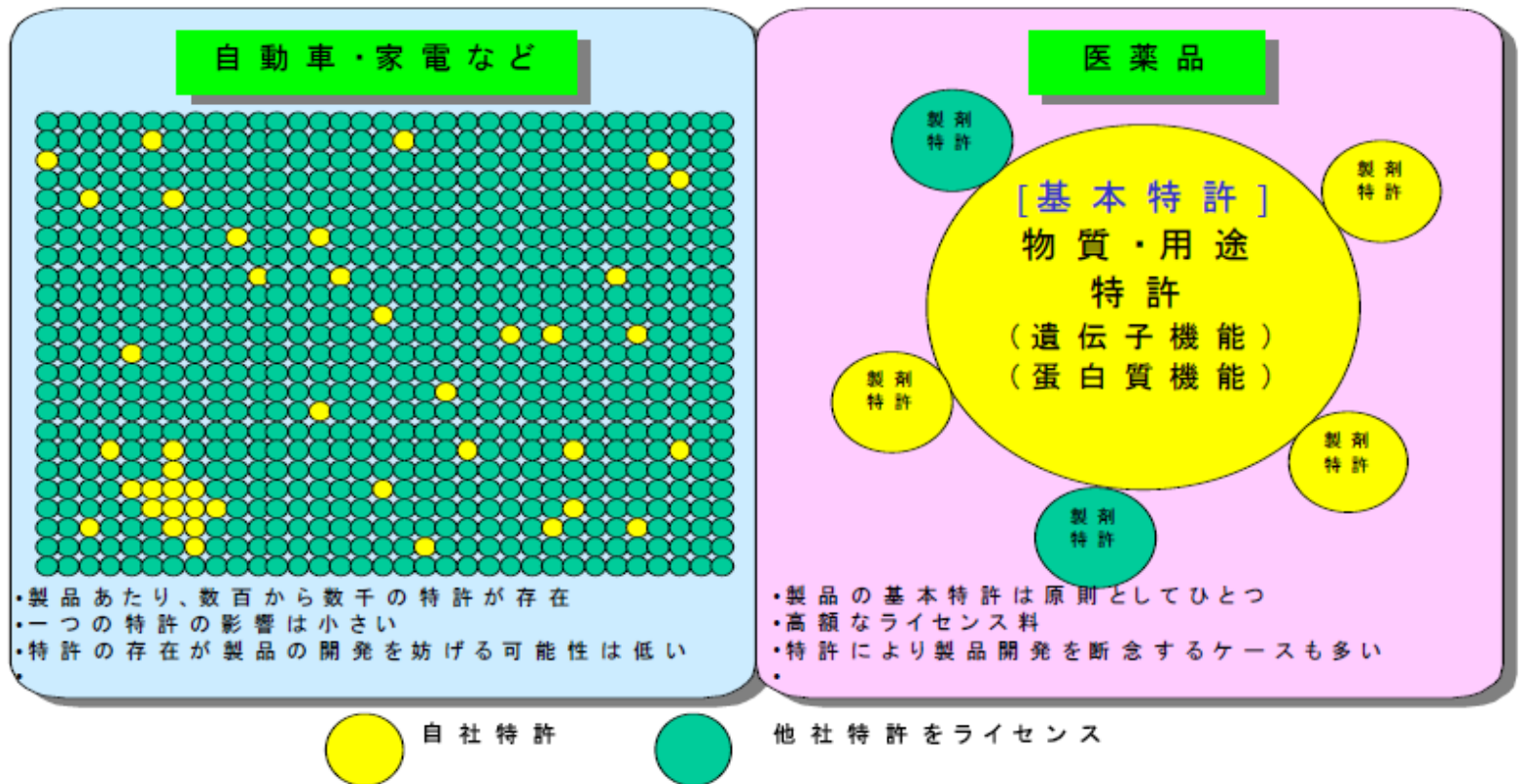
- 「我が国における産学協同をめぐる環境は、これまで必ずしも体系的に整備されたものとは言いがたく、とりわけ研究公務員が私的な労力を費やしたことに対する報酬のあり方に対する整備が十分とはいえなかったこと」
- ・今田哲「産学連携と利益相反」174頁(玉井克也＝宮田由紀夫編著『日本の産学連携』玉川大学出版部,2007)「学問的業績により製薬業界にもリーダーシップを発揮していた日高教授がこのような事件で学会から姿を消されたことの損失は大きかった」、「頼られる教授と企業が便宜で結びつくこのような関係については...当時の風潮ではそれほど特殊なものでなかったと思われる。わが国の利益相反対応の遅れが生んだ悲劇であった」等とXを擁護している。

【感想】・新薬開発に関わる研究ということで厳しい世論にひきずられた結論という可能性

- ・判決のロジック(特に社会的相当性の部分)は処罰範囲の明確性に欠けるのでは
- ・刑事罰をもって臨む姿勢を示したことで、共同研究を萎縮させてしまわないか。大学・企業双方の自主的ルールづくりが先にあるべき

医療技術の特徴

製品における知的財産権の違い（イメージ）



医療技術の特徴

- 医薬品

- * ハイリスク・ハイリターン

- どれがあたるかわからない

- クロスライセンスによる「合従連衡」

- がやりにくい

- * 「患者の人権」と「政府の規制」

- ヒトで試して見なければわからない

- 有害事象を生じることがある

- 他産業とは「市場」のゲームのあり方が異なる

技術と価格

- 特許権の権利内容は同一と仮定する
 - * 価格が市場によって与えられるか
 - * 価格が政策によって決められるか
- 開発の利益・インセンティブは
 - 開発コスト： 治験の厳しさ
 - 販売価格： 薬価の決定
 - 市場： 国内市場？ 国際市場？

大学病院の市場における地位

- 開発

開発者として知的創造活動

- 規制

治験～審査に至るまで規制に関与

- 消費

大口顧客としてメーカーへの影響力