

## 製薬業界編

## 薬剤師MRは急増

2桁の伸びとなった。00年以降、漸

医師向けに情報提供を行う「MR」(医薬情報担当者)の2012年度の総数が前年度比29人減の6万3846人とわずかながら減少に転じた。07年以降増加を続けていた国内のMR総数だが、歯止

## 総数5年ぶりに微減

調査結果は、MR認定センターがまとめた「13年版MR白書」。MR総数が減る一方、薬学6年制の卒業生登場で薬剤師MRは急増した。文科系MRが2.9%増の2万8447人、理科系MRが3.5%減の1万4539人となった一方、薬剤師MRが15.8%増の6459人と

減傾向だったMR全体での比率でも、前年比1.5ポイント増の12.7%と上昇に転じた。

MRを取り巻く環境は年々厳しくなっている。病院での訪問規制を受け、MRが医師と接触する時間が減っている。その結果、MRが持つ情報を医師に伝える機会が少なくなり、医師の情報収集経路でMRの存在感がやや低下するデータも示されている。

訪問回数重視のMR活動から脱却し、質の高い情報提供活動に転換を急

めがかかった格好。内資系を中心に大型新薬の開発が低調だったことなども背景にあり、13年度状況によっては、本格的なMR数の減少に突入する可能性も出てきた。

いでいる。

求められるのは、医療の一翼を担うMR。「知識」「技能」だけでなく、「人柄・マナー」などの要素を磨き、患者を通じて医師とディスカッションしていく。製薬企業も原点に立ち返り、臨床的視点を持ったMRをどう採用・育成していくかに力を入れている。

こうした意味で、薬剤師MRへの期待は高い。薬学6年制を卒業した薬剤師MRが登場して1年半が経つが、採用した製薬企業内での評価は非常に高いという。MRを選んだ理由についても、「臨床実習でMRが働いていた姿を見て、頑張りたいと思った」という

新卒社員も多い。こうした人材が長期に活躍するようになれば、MRの存在感を高める起爆剤となるだろう。

一方、高度な医学・科学的な知識を武器に、影響力の強い医師(KOL)向けに情報提供を行う「メディカル・サイエンス・リエゾン」(MSL)が拡大している。MSLは、情報の高度化や、臨床研究のサポートなど利益相反の問題を背景に、営業本部から独立したメディカル・アフェアーズ(MA)に在籍している場合が多い。

業務内容は「KOLマネジメント」「アドバイザーボードの立案と実施」「治験の支援」など広範囲にわたっている。MRとは違う立ち位置で、医科学的な情報伝達の担い手として存在感を増している。外資系企業が先んじて導入していたが、その動きが内資系企業にも波及している。

## MRからMSLへ新たな飛躍

MSD 佐藤佳代さん

「KOL」(キー・オピニオン・リーダー)に中立的な立場で情報提供し、疾患で苦しむ患者に最適な治療法を届けるのが「メディカルサイエンスリエゾン」(MSL)の使命である。MSDのメディカルアフェアーズ 医療・サイエンス・リエゾン ワクチン・婦人科・骨代謝領域フランチイズに所属する佐藤佳代さんは、「信頼されるMSL」として、社内外のステークホルダーと情報交換を行う。「日本の医療をより良くしたい」という大きな志を胸に、今日も業務に取り組んでいる。

東北大学薬学部で有機化学を専攻していた佐藤さんが就職先として選んだのが、製薬企業のMR職。周囲から「MRは大変そう」と心配されたが、持ち前の前向きな性格でチャレンジを決意した。活躍する女性MRが多いとの評判を聞き、旧万有製薬(現MSD)に入社。配属先となった金沢営業所(旧)では、主に高血圧症・脂質異常症治療薬など循環器領域の薬剤を取り扱い、大学・基幹・重点病院を約4年間担当した。

MRとして活躍するためには、医師からの信頼を獲得する必要がある。そう感じた佐藤さんは、「依頼された内容に対して、迅速に対応する

ように心がけた」と当時を振り返る。すぐに対応できないような案件についても、会社に戻り先輩MRに聞いてみたり、社内で保有するデータベースから調べて疑問点を解消し、できる限り早く正確に回答するようにした。こうして学んだ業務を基礎に、人と話すのが好きだという「コミュニケーション力」と、コツコツ地道に頑張る「継続力」を融合させ、次第に医師からの信頼を勝ち得ていった。

そしてめぐり会ったのがMSL職。もともと「新しいことにチャレンジしたい」という思いを持っていたが、学術情報支援室(現メディカルアフェアーズ)のHSA(現MSL)として骨代謝領域や循環器領域などでの業務を担当することになった。

MSLは、担当領域のKOLとの情報交換を通じて、最適な治療を普及させる役割を担う。具体的には、▽疾患領域の最新情報の提供▽学会でのイベント、講演会の企画・実施▽医療戦略の策定▽最新医学情報の収集と社内関連部署への提供▽学会聴講報告会、社外講師勉強会の実施▽グローバル関連部署との折衝やコミュニケーション——など多岐にわたる。

各疾患領域で影響力の強い医師を相手にするため、「1回1回の面会が、



緊張の連続です」という。MSDでは、営業・マーケティング部門からも独立した部門、メディカルアフェアーズに所属している。「自社製品に偏らずに、最適な治療法を普及させる中立公正な情報提供が求められます」と責任の重さを語る。

MRとは異なる新たな業務スキルが求められる。英語の論文に毎日触れるようになったことで、以前に比べて英語が上達。課題だったITスキルにも磨きがかかり、「成長速度が上がった」と胸を張る。現在では、日常業務で国外ともやりとりをしている。

社外だけでなく社内の各部門との折衝も発生する。営業・マーケティング・開発・研修部などにも最新情報をフィードバックする。佐藤さんは、「毎日が刺激」と話すように、社内外の多くの人たちと関わることで計り知れない財産を得た。

いま、MSLとして、患者数が増加している高齢疾患の骨粗鬆症と向き合う。骨粗鬆症治療薬に求められるのは、痛みや症状を改善するタイプの薬剤で

## 中立的立場でKOLに情報提供

はなく、骨折の予防効果。近年、国内では骨粗鬆症を適応症とした新薬が相次いで販売されているが、患者の治療率はわずか約2割にとどまるなど課題を抱えているという。

高齢化社会を迎え、健康寿命と平均寿命の乖離が問題視される中で、「寝たきりになってしまう患者さんを少なくし、健康寿命をもっと延ばしたい」と佐藤さん。「私の母にも『検査に行っただけ』と声をかけています。疾患啓発から予防医療につなげ、日本の医療をより良いものにしていきたい」と、疾患啓発と予防医療の重要性を訴える。広い視野に立ち、患者に対して

最適な医療を届けるMSLの業務に大きなやりがいを感じながら、「多くの人たちからの“信頼”を励みに、チャレンジを続けていきたい」とさらなる成長を誓う。

MSLの果たすべき役割について、「まずは会社一丸となって、認知度を高めていきたい」と前向きな姿勢を示す。さらに、営業・開発・研究などを専門分野とする多様な人材がMSLに集まっている自社事例を挙げ、「将来のキャリアパスとして魅力的だと思います。学生の皆さんに興味を持っていただけたらうれしいです」と一緒に働く仲間を心待ちにしている。



薬のことなら 薬事日報ウェブサイト

『薬事日報』に掲載される記事を中心に、医薬業界のニュースサイトとして成長を続けています。読者の約8割が医薬業界に属しており、医薬業界のニュースサイトとしては最大規模に成長しています。医薬業界の情報収集にご活用ください。

「薬学生新聞」もウェブサイト公開中!!

<http://www.yakuji.co.jp>

薬事日報

検索