

## JASDI フォーラムレポート

# 平成 16 年度第 2 回フォーラム報告記 『MR活動について考える』

## - MRは如何にしたら真に医薬情報担当者たり得るか -

日本大学薬学部

藤井 康博

去る平成 17 年 1 月 12 日、日本大学薬学部において「MR 活動について考える - MRは如何にしたら真に医薬情報担当者たり得るか - 」と題して、平成 16 年度第 2 回 JASDI フォーラムが開催された。プログラムは以下のとおりである。

### 座長

白神 誠氏 日本大学薬学部  
小久保 光昭氏 (財)医薬情報担当者教育センター

### 演者 (講演順) :

MRが目指したい医薬情報活動  
- MRのソリューション活動とは -  
ムンディ・ファーマ株式会社マーケティング部  
竹原 潤

企業が期待するMRの役割と企業の責任  
元中外製薬株式会社専務取締役 田口 貞夫  
病院薬剤師がMRに期待する情報提供と企業が考える情報提供

日本大学薬学部薬事管理学研究室 濃沼 政美  
医療現場が期待するMRの医薬品情報活動  
神津内科クリニック院長 神津 仁

### 追加発言 :

CALL回数という魔物  
大日本製薬医薬開発本部 友田 昭二

務内容との板ばさみで苦悩しているとされている。此度の第 2 回 JASDI フォーラムは種々の問題を抱える MR に対し、その能力を如何なく発揮されることで医療に貢献できるようにするための道筋を見出したいとの思いから企画された。

### 「MRが目指す医薬情報活動

- MRのソリューション活動とは - 」

竹原 潤氏

(ムンディ・ファーマ株式会社マーケティング部)

MRが目指す医薬品情報活動としてのソリューション活動をメインに、日本におけるMRの歴史およびMRが目指す医薬情報活動について講演された。

MRの歴史的背景：明治初期まで医薬品を作るという意味での製薬会社は存在せず、商店が海外から医薬品を輸入しあるいは生薬を販売するという形態がほとんどであった。明治後半に入り、国内を含め欧米を中心とした新薬ブームが訪れる。外資系会社を中心として日本における医薬品の浸透を目的にいわゆる営業活動が展開され、これがMRの起源(プロパー)と考えられている。当時のロシュのR. エベリング氏に見られるようなプロパーは、その活動を大学病院、医学会あるいは主要都市で医師を集める(現在というセミナー)場に移し、講演・製品説明を行う活動を実践した。またこの時に医師を訪問する際は、文献・サンプルを使用するという画期的な活動を展開した。その後、終戦を迎え高度成長期、そして国民皆保険制度の中で、医薬品の販売に多くの接待や添付行為などが横行しプロパーという職業は低い地位となったが、現在その呼び名は改称されMRとなり、資格化を導入するなど大きく変化した。

MR活動を取り巻く現実と課題：MR = 医薬情報担当者とは「医薬品の適正な使用に資するために、医療関係者を訪問すること等により安全管理情報を収集し、提供することを主な業務として行う者」であり「企業を代表し、医療用医薬品の適正な使用と普及を目的として、医療関係者に面接のうえ、医薬品の品質、有効性・安全性などに関する情

### フォーラムの企画意図

患者中心の医療が叫ばれる今日、より良い医療を目指す中で、MRは医療用医薬品の適正使用と普及を目的として医療関係者と面接し、医薬品の品質・有効性・安全性などに関する情報の提供・収集・伝達を行うことを主な業務とし、現在では50,000人以上のMRが医療機関を訪問している。一方でMRの定義とは別に医療関係者の評価は様々であり、MRは医療機関の訪問規制のある中で必ずしも効果的な情報活動を行っているとは言えず、企業の求める業

報の提供・収集・伝達を主な業務として行う者」とされている。しかし現実としてMR活動の評価に関しては様々な意見が企業内であり、また医療機関との間にも医療機関訪問規制という壁が存在する。

MRが目指す医薬情報活動...ソリューション活動：種々の問題点を含めたMRの行動を改革するプロジェクトとして、患者および医療関係者の視点に立った課題解決型のMR活動を「ソリューション活動」と位置付けた。製薬企業は医療機関、患者のニーズを理解し対応することが求められ、ソリューション活動を実践する必要が生じてきた。これまでのMR活動が売り込みを中心としたものであり、自社が中心で短期的、情報提供も自社メリットのみであったことに対し、ソリューション活動は患者・医師の視点に立ち、中長期的に物事を考え、課題解決を中心に活動し、医療関係者と長期にわたる信頼関係を築くことにより結果的に業績の向上への結びつけようというものである。

まとめ：MRが目指す医薬情報活動は、定義としての情報提供、収集などにとどまらず、顧客である医療関係者およびその顧客である患者の視点に立った活動が重要である。そのためにも顧客のニーズや課題を明確にし、解決のための提案を実践するソリューション活動が望まれる。その実践のためには、MRのソリューション活動の理解、知識、情報、またそれを実践するためのスキルが必要である。

乱用を抑制し、且つ適正な情報を武器としたMRの資質向上を行い、成果を上げることが必須の条件となっている。このMRへと求められる情報の提供、収集、伝達の質を上げる為に、企業での情報収集処理能力を高める仕組みを作ることが大きな課題となっている。

MRの行動改革と資質向上：医薬品の適正使用が叫ばれている中、MRは、倫理や最新の有効性・安全性、品質に関する情報を常に求められている。しかし実際には有効性に偏りすぎた情報の提供や、医師への十分な説明の時間を取れないことによる提供情報の不徹底ということが見られ、これらに対し工夫を行い解決する事がこれからの課題となっている。また同様にユーザー側の信頼を得ることも商品の信用を獲得する上で、MRの発信する情報理解にとって必要なスキルとなってきている。この信頼を得る為の手段の一つとして、各企業において営業成績中心の評価ではなく、プロセス・管理や市販後調査の実施などMRの行動評価を行うことが必要であるとされている。

まとめ：企業として、どのようなMRを理想としているかを把握し、それを目指した薬物治療のパートナー足りえるMRを教育・養成する事で自社の社格を確立されることによって、信頼され生き残れる会社となっていくものであると考えられる。

---

### 「企業が期待する

#### MRの役割と企業の責任」

田口 貞夫氏

(元中外製薬株式会社専務取締役)

製薬企業の社会的役割・理念を冒頭に、企業の経営環境及び、医療の一端を担う者の立場として求められるMRの行動改革と、質の向上を目指した企業の取り組み方についての話を述べられた。

企業の存続：製薬企業は社会的役割や倫理などを掲げた製薬協企業行動憲章を根底に、また生命関連企業として常に高い倫理・道徳観に基づいた製薬各社の経営理念により行動している。それと同時に企業のステークホルダーである患者、従業員、株主に対して貢献することで社会的に存在する意義や責任を持っているということを自覚し、経営していかなければならない。

経営環境：日本における医薬品マーケットは横ばいであり、現状において大きな伸びは見られていない。その様な環境下で生き残りを賭け経営が行われている。この市場環境が厳しくある中でもMR数は徐々に増えている。これは企業が生き残る為に研究開発を行うことと同様に、企業に関わる人々からの業績の維持・向上という期待を営業面へと必要としているためであり、しかしこの事は平行して薬物の

---

### 「病院薬剤師がMRに期待する 情報提供と企業が考える情報提供」

濃沼 政美氏

(日本大学薬学部 薬事管理学的研究室)

医療機関が求める理想的なMR像と理想的な医薬情報について、製薬企業が提供するMR像とが合致している事こそ医療の現場において求められていることである。これらについての評価を行う方法として、階層化意思決定法(AHP法)の活用が紹介された。

AHP法の活用：オペレーションズリサーチ(OR)の手法の一つである、AHP(Analytic Hierarchy Process:階層化意思決定法)を利用することにより、1. 医療機関が、理想とするMRを想像した際、実際には如何なる企業のMRが最もその理想に近いとされるか。2. 医療機関が、理想的な医薬情報を想像した際、実際には如何なる企業のMRが理想的な医薬情報を提供しているとされるのか。3. 製薬企業は、如何なるMRや医薬情報を医療機関に提供しようと考えているのか。以上3点について調査した。このAHP法による分析では、医療機関・企業何れも「医薬品の安全性に関する最新情報」が1位と他の情報よりも高い重要度を示したが、医療機関においてその割合は高かった。そして「EBMに基づいた新しい知見」は若干企業の方が重要度としては高く、「使用上の注意に関する情報」が若

干医療機関に高い重要度を示した。実際の医療機関側と企業側のニーズとサプライはある程度一致している結果を示したが、これは企業も医療機関のニーズを把握するため独自に調査を行っているためと思われる。以上の結果よりAHP法の活用例として、担当する個々の医療機関の医師・薬剤師にAHPの調査に協力してもらうことでポイントを絞ったMR活動が可能となってくるであろうことが示唆された。

病院薬剤師が期待する情報提供：これからは医療従事者に画一的な情報を提供するわけではなく、例えば医師に対しては有効性を重視した医薬品の情報を、また薬剤師に対しては安全性・毒性情報を中心とした自社製品の製法、製剤学的な特色、配合される添加剤などの情報を総合的に提供できるMR・企業が求められる。

---

### 「医療現場が期待する

#### MRの医薬品情報活動」

神津 仁氏

(神津内科クリニック 院長)

---

現在のITが活用される医療現場では、最善の医療を医師が行うためには常に患者のために必要な最新情報を受け取らなければならない。そのためにはMRが医師と患者の間に介在し、どの様な役割を果たしていくことが期待されるのかについて講演された。

開業医の診療所より：神津氏の診療所では、これまでにあった紙ベースの情報媒介に加え、インターネットを通じた様々な経路からの最新の情報を得られている事が紹介された。例えば医療情報のホームページを活用する事で最新の臨床データといった医薬品情報をMRから提供されるより早く、逐一入手できる。またインターネット等を活用した最新の医療情報を取得する事を日々行うことで、様々なイベントに対しても目の前の医療で対応していくことが可能となってくる。

患者のためのEBMの実践：日本でのEBMは、EBM研究者のための情報であり、本来の患者のためにEBMを実践する事とはかけ離れたものとなってしまっている。医学の基盤となる科学的文献は、治療法の利益についてポジティブで楽観的な見方へとバイアスが掛かっている。日本でもネガティブな結論であった論文よりも、ポジティブな結論であるものの方をより多く評価する傾向にある。さらに相対リスク減少率の利用は、絶対リスク減少率よりも利益を多く見せることができ、不必要な医療を行うことに繋がる事もある。このような事を防ぐために、本来の正しい情報を得た上でその内容を吟味しながら使用しなければならない。

医療現場の期待：企業、或いはMRは、様々なメディアを

利用し患者自身が共有出来るわかり易い医薬品情報を提供することによって、医師と患者の通訳のような立場として医療に貢献していつてもらいたい。そこではバイアスのかからない医療倫理に裏付けられた有益性、有害性が正しく公開された透明性の高い情報を提供する事こそ、これからの医療に求められていくものである。

---

### 追加発言：「CALL回数という魔物」

友田 昭二氏

(大日本製薬医薬開発本部)

---

医師に伝えられる情報は、時としてMR自身の認識と異なり十分には医師に理解されていないことが起こり得る。このような事が何故起こるのか、また医師に理解される情報提供の方法の在り方とは何かを紹介された。

CALL回数はどうして作られる？：より良い情報を医師に伝える為に、MRは少しでも多くのCALL回数をとり、医師に多くの情報を伝え、そしてMRの評価を上げるための努力をしている。このようにCALL回数が多い事こそが、医師に多くの情報を伝えていることと考えられている。しかし現実には医師に伝わっている情報というのは、面接の時間の長短や何を医師へと話したかではなく、MRとして何をどのように医師に必要な情報を伝えたかという印象度によって左右されるものである。

医師の印象度を高めるために：印象度は医師の体調の(手術前後といった)良し悪しや必要十分な情報を伝える為の適当な時間配分、或いは面談を行う場所とタイミング、医師のレベルやニーズに合わせた情報の提供方法等によって決定付けられるものであり、ただ画一的に医師に情報の伝達を行うのではなく、その時々に応じた工夫を講じる事こそが医療の現場で求められる情報提供の在り方である。