

日本CSO協会

Monthly CSO News



2012年8月号

● CSOのサービス

■ Vol. 1

コントラクトMR数が3,000人を突破、
全MR数に占める割合は5%台へ

● CSOのひと～異業種出身MR特集～

■ ケース1

課題解決のプロとして、常にお客様の期待を超えていく

■ ケース2

異業種出身MRの活躍がクライアント組織の意識変革や
活性化に繋がる

■ Vol. 1 : コントラクトMR数が3,000人を突破、 全MR数に占める割合は5%台へ

日本CSO協会は、本年4月、わが国のCSO事業に関する初の実態調査※を発表（図1）。

調査結果では、2009年に1,769人だったコントラクトMR（CMR）数は、11年には3,036人まで増加。年率平均31%の大幅な伸びを示しており、全MRに占める割合も5%台へ拡大していることが明らかとなりました（図2）。

※2009年から2011年の10月1日時点における、会員9社によるアンケート調査

図1

国内CSO事業に関する初の統計データ

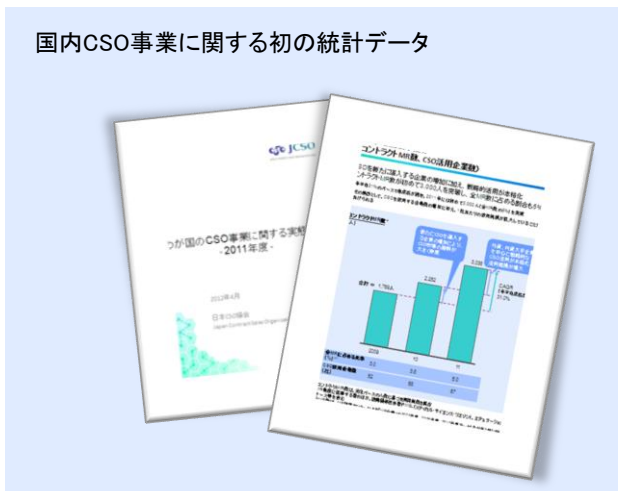
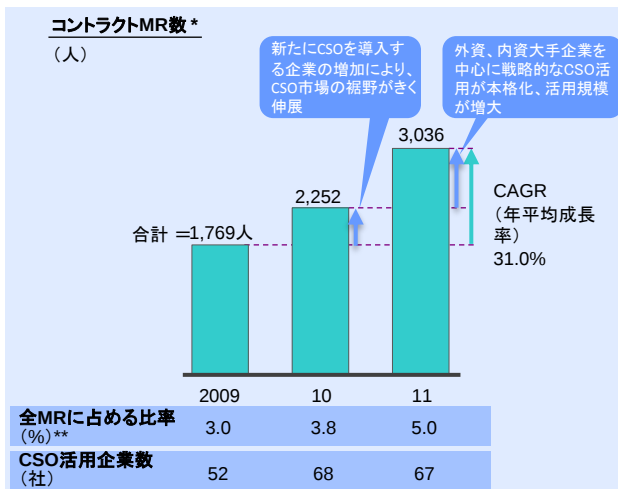


図2



* コントラクトMR数は、受注ベースの人数に基づき実稼働数を算出
MR業務に従事する者のほか、医療機器担当者やMSL（メディカル・サイエンス・リエゾン）、
エデュケーショナル・ナース等を含む

** 全MR数は、MR認定センターによる「MR白書」の2008年度、2009年度、2010年度データ
(各翌年3月31日付調査)に基づく

CSOを導入する企業数の増加に加え、先行活用企業での戦略活用が本格化

この増加の要因は、大きく2つあります（図3）。

1つは、MR数1,000人未満の企業で、CSOの導入が進んだこと。

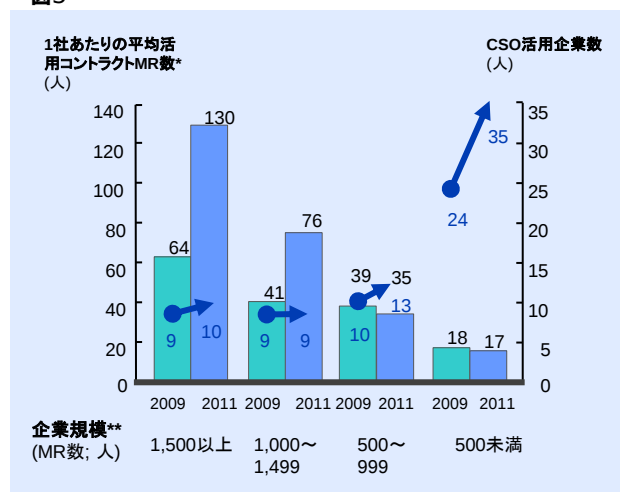
2009年から2011年において、CSO活用企業は52社から67社へ15社増えていますが、そのほとんどがMR数1,000人未満の企業において、新たにCSOが導入されたことによります。

そしてもう1つが、日本でCSOビジネスが始まった当初から積極的にCSOを活用してきた大手企業を中心に、1社あたりの活用コントラクトMR数が増加したこと。

MR数1,500人以上の企業では、64人から130人と2倍強、また、1,000人から1,499人規模の企業でも41人から76人と、約1.8倍の増加が示されています。

今後、前者の新規企業群においてもCSOの使い方が浸透するなかで、より戦略的な活用が伸展し、一社ごとの人数規模も拡大することが予測されます。

図3



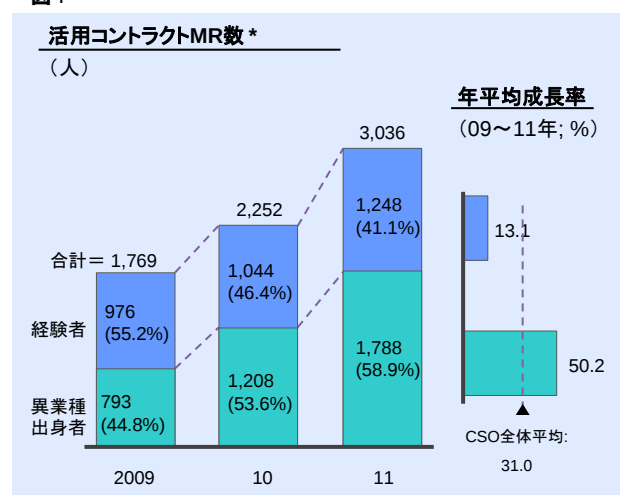
- * コントラクトMR数は、受注ベースの人数に基づき実稼働数を算出
MR業務に従事する者のほか、医療機器担当者やMSL(メディカル・サイエンス・リエゾン)、エデュケーション・ナース等を含む
- ** 日本CSO協会調査に基づくCSO活用企業各社のMR数

異業種出身MRが、わが国でも有効な戦略オプションとして定着

今ではさまざまな業界で活躍している“未経験”(異業種出身者)。CSOにおいては、1998年に日本で事業が開始された当初に、欧米から導入したビジネスモデルとしてスタート。異業種出身者が医療業界にエントリーする橋渡しとしての役割を果たしてきました。今ではその有用性が確立し、製薬各社による自社採用も一般化しています。

上述の実態調査でも、コントラクトMR全体に占める異業種出身者の割合は2011年に58.9%と、経験者を上回っており、CSOの成長を支える原動力となっていることが示されています(図4)。

図4

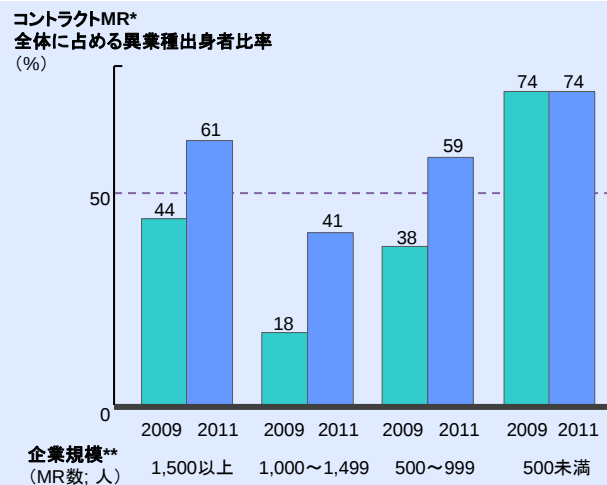


- * コントラクトMR数は、受注ベースの人数に基づき実稼働数を算出
MR業務に従事する者のほか、医療機器担当者やMSL(メディカル・サイエンス・リエゾン)、エデュケーション・ナース等を含む

このトレンドは、企業の規模によらないという興味深いデータも。

MR数1500人以上の企業で44%から61%に、1,000人～1,499人の企業では18%から41%に、500人～999人の規模では38%が59%に、いずれも増加していることが明らかとなっています(500人未満の企業では、74%で推移し、高止まりの状態)。(図5)

図5



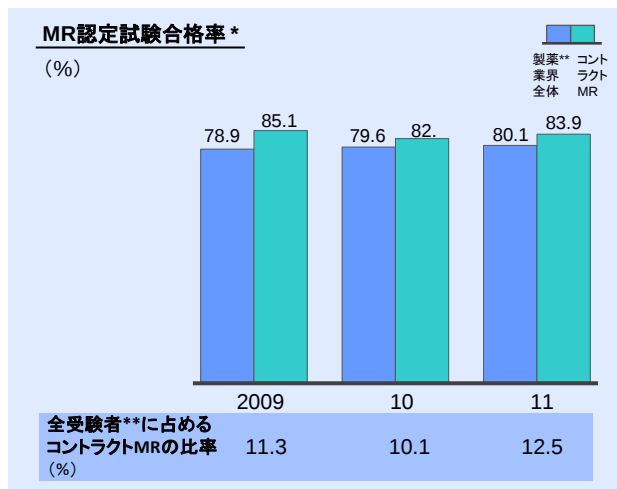
* コントラクトMR数は、受注ベースの人数に基づき実稼働数を算出
MR業務に従事する者のほか、医療機器担当者やMSL(メディカル・サイエンス・リエゾン)、エデュケーショナル・ナース等を含む

** 日本CSO協会調査に基づくCSO活用企業各社のMR数

異業種出身MRの強みは、既成概念にとらわれない新発想や機動力

CSO各社において異業種出身者に対する採用、トレーニング、マネジメントのノウハウが蓄積され、MR認定試験においても全受験者に占めるコントラクトMRの比率が年々増加するなか、毎年80%以上と、製薬業界全体の水準を上回る合格率を維持することができています(図6)。

図6



* 新規、再受験の平均合格率
MR認定資格が必須要件ではない要員(医療機器やOTC等の担当者)を含む

** 製薬業界全体(全受験者)の受験者数および合格率(新規・再受験平均)は、MR認定センターによる各直近データ(第15回:2008年度、第16回:2009年度、第17回:2010年度)に基づく

さまざまな業界で培った経験を、医療業界に取り入れ、結果を残す—

近年の異業種出身MRの台頭は、その価値が認められてきた証といえるでしょう。

医療を取り巻く環境変化が加速し、日本でも欧米同様に多様なCSOサービスが伸展するなか、異業種出身者のさらなる可能性が注目されています。

■ ケース1：課題解決のプロとして、常にお客様の期待を超えていく



野崎智晴 Tomoharu Nozaki

外資系医療機器メーカーで約10年間営業職を経験。全国優秀セールスとして表彰を受けた病院攻略スキルを強みに、今までなかった新しいサービスで人々の健康に貢献したいとCSOへ。

コントラクトMRとして、外資、内資2つのプロジェクトで、GP、HPを担当。疾患領域はジェネラルからがんまで多領域にわたる。

ジェネラル領域の大規模プロジェクトで、リージョナルマネージャー、プロジェクトマネージャーを経て、現在は事業開発部でプロジェクトの拡大・継続、新規開拓に従事。

医療機器営業からコントラクトMRへ

MRが他の営業職と異なるのは、製品（自社医薬品）とともに提供する“情報”によって、その価値が良くも悪くも変化するという点だと思います。例えば、複数の同種同効品が競合する疾患領域では、どのような情報で差別化できるかが普及力に大きく影響しますし、それ以前に、間違った使い方をすれば、どんなに素晴らしい製品であっても、かえって患者様に害をもたらすことにもなりかねません。

私がMRへの転身を目指したのは、そこにやりがいを見出したから。

情報は医療機器の性能のようにはっきりとしたカタチを持ちません。医療機器営業として同じ医療業界に身を置くなかで、“専門性を高めて情報というものの質を追求することで、自ら価値を生み出し、もっと医療に貢献したい”、そして“CSOではこれまでにない新しい立ち位置やサービスでこれを実現できるのではないか”—そう考えたのがコントラクトMRを選んだきっかけでした。

個人の実績だけではなく、ノウハウ共有やエリアの仕組みづくりで高インパクトの価値を創出する

活動当初は、配属先の営業所長や同僚といち早く協業関係を築くために、積極的にコミュニケーションを図るとともに、スピードをもって一つ一つ確実に結果を示していくことを心掛けました。

また、前職で身に付けた病院攻略手法を展開し、自身の実績を上げるだけでなく、成功事例を共有することで営業所全体のスキルアップを支援したり、講演会や研究会の立ち上げ、本社や関連部署と連携したAdvocator 育成など、より大きな波及効果を生み出すための仕組みづくりにも注力しました。

前職時代に見てきた“できるMR”を分析することで、共通する行動特性を抽出。ドクターとの面談の時間帯や場所の工夫、院内での動き方、コメディカルとの関係作り、処方が多科にわたる薬剤の採用根回し等々、ゼロベース思考でまずは実際にやってみるという繰り返し、自分の引き出しを増やすうえで大変役立ちました。

コントラクトMRとして強く意識していたのは、自分たちはお客様（医薬品企業）の課題解決の“プロ”であるべき、ということです。プロとして、求められる役割を果たすことはもちろん、期待を超えて、よりインパクトの高い価値を創出するという使命感は、その後のプロジェクト・マネジメントや、現在の事業開発活動においても、私の原点となっています。

多彩なバックグラウンドのメンバーが高め合い、ゴールを目指す

こうした日々の活動を支えてくれたのが、同じプロジェクトの上司や仲間たち。異業種MRチームの最大の特徴は、高いモチベーションと、既成概念に捉われず新しい発想や手法にどんどんチャレンジする機動力です。

さまざまな業界から多彩なバックグラウンドをもったメンバーが集まっていますので、絶対に成功するんだという強い目的意識のもと、互いの強みややり方を学び合い、チーム全体で結果を目指していくという雰囲気常在り、私にとっては大きな刺激であり、また心の支えでもありました。

現在は、事業開発部でプロジェクトの継続・拡大や、新規案件の開拓に取り組んでおりますが、かつての異業種出身MRサービスのように、これからの医療業界に風穴を開けるような新しいビジネスモデルを開発し、自らそのプロジェクト・マネジメントに携わってみたいと考えております。

■ ケース2：異業種出身MRの活躍がクライアント組織の意識変革や活性化に繋がる



田村敦人Atsuto Tamura

大手旅行代理店(法人営業)、外食産業(店舗責任者マネジメント業務)を経てCSOへ。コントラクトMRとして外資・オーファンドラッグプロジェクト、外資・スペシャリティ領域プロジェクトを経験し、現在はプロジェクトマネージャーとしてチームを統括。

旅行、外食業で培ったお客様志向をベースに、営業としての共通スキルを実践

前職の外食業では、店舗責任者として日々の売上目標を達成するために工夫をしたり、アルバイトを含む従業員のモチベーションアップ、問題を抱えた社員への対応などのマネジメント業務に携わっていました。

CSOに転職し、コントラクトMRとなった当初は“医薬品”の情報提供ということで、高い専門性を求められる仕事に難しさを感じながらも、サービス業と同様、目に見えない情報というものを扱うからこそ、自分自身の人間性が勝負になると自らを鼓舞し、積極的に知識の習得に努めました。

何事もお客様の目線で考えるということや、接客マナー・気遣いなどは、業種が違えども営業担当に共通する大切な姿勢であり、MRとしてのスタートを切るうえで特に意識した部分です。

また、前々職で培った、相手のぼんやりとしたニーズを引き出しながら具体化し、最適なプランを組み立てて提案するスキルや、法人営業としての組織的なアプローチも、大きなアドバンテージとなりました。

異業種出身者ならではの切り口で、結果を出していくことでクライアント組織を活性化する刺激剤に

MR活動においては、ドクターとの関係構築が重要な要素となりますが、前職時代の情報などもドアオープナーとして活用し、他のMRとの差別化に役立てました。また、活動量では誰にも負けられないというこだわりをもって、訪問軒数や説明会回数、ドクターの組織化、新規採用など、目に見える成果を着実に積み重ねた結果、年間達成率100%以上を達成し、再現性をもって配属先の全社平均を上回る実績を上げることに繋がりました。自分の実績はもちろんですが、チームリーダーとして牽引役となることで、チーム全員が目標をクリアできたときのうれしさは、今でも鮮明に覚えています。

組織ではとすると、同じマインドや考え方、行動の社員が多くなりがちですが、私のような外部からの人間、それも異業種出身のコントラクトMRが、目に見える成果を示していくことが刺激剤となって、クライアント組織の意識変革や活性化という副次的な効果をもたらすことにも貢献できたと自負しています。

短期間で結果を出す

私は2回目の転職ということもあり、「MRとして必ず成功する」という強いモチベーションがありました。当時のプロジェクトは、2年間という限られた契約期間の中で、クライアントの求める価値を最大化させることがミッションでしたが、そのある種の危機感のような気持ちで、自分を全力で仕事に向かわせる原動力となりました。

現在は、異業種出身MRとしての経験を活かして、プロジェクトマネージャーに従事しています。当初の私と同じように意欲的で上昇志向が強いメンバーを上手く束ね、個々の能力を最大現に引き出して、お客様のパートナーとしてなくてはならない存在へ、ともに成長していきたいです。

2012年9月号

CSOのサービス

■ Vol. 2

MRの役割・活動が高度化するなか、
豊富な知識やスキル、経験を有する即戦力として、
経験MRに対する期待高まる

CSOのひと(経験MR)

■ ケース3

組織やチームづくり、人材育成サポートなど“プラスα”の
役割も

■ ケース4

業界横断的な立ち位置から、顧客の課題解決をサポート

■ Vol. 2 : MRの役割・活動が高度化するなか、 豊富な知識やスキル、経験を有する即戦力として、 経験MRに対する期待高まる

医師が薬剤を新たに処方する際に最も影響を与えるのはやはり「MR」

MR認定センターなどが、MR100周年記念事業として実施した大規模「MR実態調査」では、接待の自主規制強化やインターネットの普及などが進む状況にあっても、MRの医師への影響度が依然として高いことが明らかに。同様に、薬剤師が、新薬の情報を得る際に最も取得する事が多い情報源も、「MR」が32.1%でトップとなりました。一方、MR自身への調査では、医師に最も影響を与えると思うのは「同僚などの他の医師」という回答が最も多く、実際の影響度との認識差も見られています。

MRが医療の一翼を担うために必要な能力は「人柄や人間的信頼性」と「情報の中立性」

また、医師、薬剤師、MRそれぞれに、MRが医療の一翼を担うために必要な能力について質問したところ、順位はそれぞれ異なるものの、上位に選ばれた項目は「人柄、マナー、人間的信頼性」「中立的に情報を提供」「迅速に対応できる」「自社医薬品の学術的な知識の広さ・深さ」の4項目で一致。

MRには単に知識の正確さだけでなく、医療関連情報を届ける上での信頼性が求められていることが伺われました。

今回の調査結果を受け、センターの小清水敏昌専務理事は、「医療関係者は概ねMRから必要な情報を得ていることが分かったが、批判的な意見も当然あり、各企業での教育あるいはMR自身の自覚・工夫が必要」と指摘しています。

コントラクトMRに求められるもの？

このようにMR活動のあり方が問われるようになり、臨床的な専門能力や幅広い経験をもつ即戦力として、「経験MR」(製薬企業からの転職者)への需要が高まっています。

ここ数年は、異業種出身MRの台頭が目立っていますが、経験MRも年率13.1%増(2009年-2011年、日本CSO協会調べ)と、MR総数に比べ(前年度比4.3%増、2012年版MR白書)、依然高い伸びを示しています。

CSOでは現在、約1,300名の経験MRが稼働しており(2011年10月時点、日本CSO協会調べ)、毎年約250人がコントラクトMRとして新たなキャリアを踏み出しています。「領域専門MRとして、常に最先端の製品に携わりたい」「さまざまな疾患領域・製品を扱い、幅を広げたい」「どんな状況でも結果を出せるMRのプロを極めたい」「CSOならではのキャリアに挑戦したい」などなど、その理由は多種多様。

CSOの黎明期を支えてきた経験MRたち。CSOの戦略活用が本格化するなか、その活躍の場も大きく伸展しています。例えば、異業種出身MRとの混成チームでリーダー役を担ったり、疾患領域や病院、あるいはオーファンドラッグなど製品の専任チーム、さらにはPMS(市販後調査)やMSL(メディカル・サイエンス・リエゾン)など特定機能のスペシャリスト、最近ではマーケティングや学術要員といったニーズも聞かれるように。

高度・多様化する役割に対応できる経験MRのさらなる可能性が期待されます。

■ ケース3：組織やチームづくり、人材育成をサポートする“プラスα”の役割も



柏村 聡 Satoshi Kashimura

飲食サービス業や通信販売業で営業、販売、番組制作等を経てCSOへ。現在、2社目。

コントラクトMRとして、外資・内資4つのプロジェクトで、大学病院からGPまで、窓口もドクターや薬局だけでなく、看護部や栄養課まで幅広い層と接触した経験を持つ。

本社営業部にて1年間クライアントの新規開拓業務を担当後、現在プロジェクトマネージャーとして、プロジェクトのマネジメント、コントラクトMRの育成に注力している。

CSOは製薬企業を支援する“プロフェッショナル集団”

私はこれまで前職含め、約13年間CSOに在籍していますが、うち9年間はコントラクトMRとして4つのプロジェクトを経験しました。

新しいプロジェクトがスタートする時に、一番大事にしてきたことは、クライアントの支店や営業所が「自分に求めているニーズは何か？」を見極めることです。MR経験者として、クライアントの戦略や目標を即座に掌握し、早い段階で実績等の成果を出すことは勿論、クライアント上長のサポート役として、若い正社員MRの指導や相談相手となり営業所を牽引する活動を求められることも。また、クライアントにはないやり方やエッセンスを提案、共有化し結果を出すことによって、クライアント先に新しい風を吹き込むことも常に心がけてきました。

プロジェクトは2年か長くても3年が殆どなので限られた期間内ではありますが、CSOは“プロフェッショナル集団”という考えの下、クライアントにCSOを導入して良かったと思われるような成果や足跡を必ず残すという意識をもって取り組んできました。支店での成績優秀賞受賞や、ある製剤で350名中5位の成績を収めたことなどが、こうした意識の結果に表れたと思っています。

複数のプロジェクト経験が個人の実績とともに営業所全体のレベルアップにも貢献

コントラクトMRとしてプロジェクトを経験する中で複数の領域を担当できたことも自分の強みになっていると思います。

例えば、輸液・経腸栄養剤を取り扱っている製薬企業で「化学療法の領域にもアプローチしていく」という新たな方針を展開する事になった際、以前参画していた抗癌剤プロジェクトで学んだ学術知識がドクターや薬剤部でのPRに大変役に立ちました。周辺領域の知識を交えながら情報提供をすることでよりドクターのニーズに合ったご説明が出来ましたし、クライアントの支店や営業所勉強会でも化学療法についてのレクチャーをさせていただき、営業所全体への貢献ができたことも自身の自信につながったと思っています。

組織やチームづくり、人材育成をサポートする“プラスα”の役割も

また、内資系・外資系含めて様々な組織風土を経験したことを生かして、学術知識やディテールスキルだけでなく、組織やチームづくり、人材育成という点でも、クライアントに貢献してきました。

あるプロジェクトでは、戦略立案や若手正社員の指導や育成など所長の片腕となって営業所を牽引する活動も行いました。また、抗がん剤のプロジェクトではチームリーダーとしてプロジェクトミーティングのファシリテーターも務めるなど、サポート役として自らも常に自己啓発を怠らず、自分のMR力、人間力を向上させるような意識を持っていました。

こうした一つひとつの経験を現在、プロジェクトマネージャーとして、プロジェクトのMRの支援に生かしています。今後も製薬企業を支援するプロフェッショナル集団という使命を強く意識し、コントラクトMR時に培った現場目線で、成果を創出していきたいと考えております。

■ ケース4：業界横断的な立ち位置から、顧客の課題解決をサポート



中野渡 健 Takeshi Nakanowatari

外資製薬企業2社で約14年間、東北・エリア担当として大学病院、HP、GPを担当。プライマリケアからがんまで幅広い知識・経験をもつ。CSOへの転職は、“プロジェクト”という期間が定められた業務スタイルから、キャリアや人生設計を描きやすいと考えたため。内資企業プロジェクトで、新薬上市に向けた劣勢先の強化、未訪問エリア開拓等に携わる。現職のリージョナルマネジャーとなってからも、高い人間関係構築力にクライアント現場上長の信頼も厚い。

エリア担当として培ってきた人脈と幅広い知識・経験で、劣勢エリアを全国トップクラスへ

コントラクトMRとして最初のプロジェクトでは、メーカー時代と同じエリアの担当でしたので、長年培ってきた人脈が大きな財産となりました。特に地方では、“人間関係”は大変重要です。日頃から多方面にアンテナを張り、積極的にネットワークを拡げるよう活動してきた結果、得意先はもとより、卸各社の課長や支店長、統括部長に至るまで、いつでも支援や協力をいただける関係を築けていたと自負しております。

また、重点品の1つであるがん補助療法薬を担当するにあたっては、前職の抗がん剤、また基礎疾患や合併症を含むプライマリケア領域の知識を体系立てて活用し、患者様一人ひとりの背景や状態に応じた総合的な治療サポートを実践できるように努めました。

経験MRには、即戦力として短期間で結果を出すことが求められます。私の場合は、こうした人間関係や(知識を含む)経験といった“引き出し”が、プロジェクト配属早期に営業所でもトップの売上先を育成できたり、シェア2%という劣勢エリアを70%まで引き上げることができた原動力となりました。配属当初は全国ワースト3を低迷していた営業所が、トップ10入りの快挙を果たしたときには、クライアントもコントラクトもなく、共に苦労し、成長した仲間として、全員で喜びを分かち合いました。

具体的な成功へのシナリオを描き、成果を確実、最大化する

成果を確実にするために実践していたのは、既存の戦略や情報はゼロベースで見つめ直し、個々の現場の実態を加味して、具体的な成功へのシナリオを描いておく、ということ。常に一步先を意図した活動をスピードをもって展開できるようになり、状況の変化や想定外の事態にもいち早く対応することが可能に。

また、より高インパクトで成果を生み出すには、複数の施設間、あるいはクライアント社内でも現場と本部、マーケティングや学術などとの連携が欠かせません。そうした交渉や調整の場面でも、あらかじめ関係者に方向性を共有し、段取りを付けながら物事を進めていくことができ、成果の最大化という点でも大変有効でした。

プロジェクト後期には、県内の流通担当として卸各社の期首検討会出席、新規採用に関する各卸間の調整などにも携わるように。さらに、営業所長のサポート役として所長代理の名刺をいただき、若手MRの同行・指導、所長会議への出席のほか、エリアを越えて県全体の実績の牽引役を任せられ、支店全体の売上・シェアアップにも貢献することができました。

業界横断的な立ち位置から、顧客の課題解決をサポートしていく

製薬二社とCSOを経験してきたなかで感じるのは、CSO、そしてコントラクトMRは業界横断的な立ち位置で、従前のやり方に捉われず新たな切り口からアプローチできる、ということです。さまざまな企業、疾患領域、製品、エリアを横串で経験できる機会はそうはありません。たくさん引き出しをもって、その時々に応じた最適な打ち手をくり出せる、そんな存在であり、あるべきだと思っております。

現在は、リージョナルマネジャーとして、プロジェクトマネジャーと共に約50名のチームを統括しておりますが、自身がモットーとしてきた、“柔軟な思考とそれを現実にする能力をもち、現状に満足せずより高みを目指して努力できる”人材を育て、お客様の戦略実現、課題解決をサポートできるよう、今後も邁進してまいります。

2012年10月号

● CSOのサービス

■ Vol. 1

3つの運営委員会による「質」の実現

● CSOのひと(女性MR特集)

■ ケース5

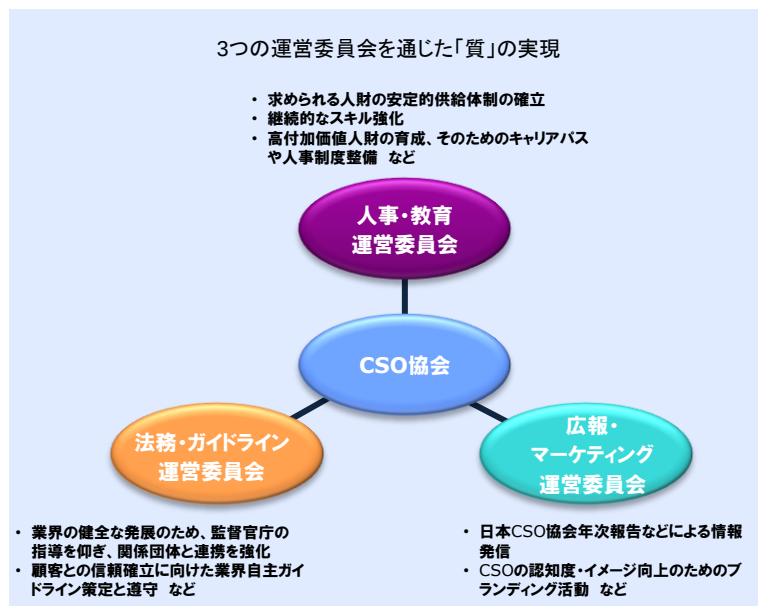
女性目線の活動で、医療現場、患者さんの笑顔を増やしたい

■ ケース6

自分なりのプラスαを考え、実践する

■ Vol. 3 : 3つの運営委員会による「質」の実現

日本CSO協会では、3つの運営委員会を設けて、それぞれの立場から業界の健全な発展とさらなる質の向上に取り組んでいます。



法務・ガイドライン運営委員会の活動目的

3つの運営委員会の中で、法務・ガイドライン運営委員会は、業界の健全な発展のために、監督官庁の指導を仰ぎながら関係団体との連携を強化すること、また、顧客との信頼確立に向けて業界自主ガイドライン等を策定し、業界全体として質を高めていく体制づくりを推進しております。今回は、同委員会がリードする主な取り組みについてご紹介させていただきます。

法務・ガイドライン運営委員会の活動目的

業界健全発展のため、監督官庁の指導を仰ぎ、
関係団体と連携を強化

顧客との信頼確立に向けた業界自主ガイドライン策定と遵守

業界のビジネスモデルを継続的に検証、協会内勉強会により周知

CSOビジネスの2つの主なモデルとなる業務委託モデルと労働者派遣モデルそれぞれについて、法令上の要請を再検証したうえで実務上の留意点を具体的に検討し、適正にサービスを提供・運用できるよう、勉強会等を通じて会員各社の意識と理解を高めています。

実務上の留意点の検討については、監督官庁である厚生労働省東京労働局の需給調整指導官や、弁護士など専門家の助言もいただきながら進めています。

また、2012年10月施行の改正労働者派遣法にも適切に対応できるよう検証を行い、会員各社に周知を図っています。

日本CSO協会版BCP(事業継続計画)ひな形を策定、各社の運用をリード

2011年3月に発生した東日本大震災は、会員各社が改めてBCPの重要性を認識する大きなきっかけとなりました。日本CSO協会では、これを教訓とし、日本CSO協会版BCPひな形を策定。自然災害を含む想定リスクが実際に発生したときには、いち早く事業を再開し、医薬情報提供活動への影響を最小限に留められるよう、復旧計画を定めています。

万一の有事にあっても、CSOのサービスを安定的に提供することによって、信頼性をなお一層向上できるよう、会員各社がこのひな形を活用して自社BCPとその運用体制を随時見直すことを推奨しています。

■ 日本CSO協会版BCPひな形：

<http://www.jcsoa.gr.jp/20120514/318.html>

ビジネス・コンフリクトに関する標準ルールを検討中

今後、CSO業界がさらに発展していくうえで、製薬企業とのパートナーシップは、企業数としても一企業あたりの規模としても、それぞれ増えていくことが予想されます。多くの製薬企業とビジネスを行ううえで、各製薬企業からお預かりする機密情報を適切に管理し、最善のサービスを提供できる体制を整えるために、ビジネス・コンフリクトに関する業界標準ルールの検討にも着手、2013年初を目標に策定を進めてまいります。

■ ケース5：女性目線の活動で、医療現場、患者さんの笑顔を増やしたい



中村弘美 Hiromi Nakamura

外資製薬企業において、エリア担当MRとして循環器領域、感染症、アレルギー、骨粗鬆症等の製剤を担当。コントラクトMR転身後、内資企業の婦人科領域専任プロジェクトで、KOLマネジメントやプロモーションマテリアル、トレーニングプログラムの策定等、マーケティング戦略実行支援に携わる。リージョナルマネジャーを経て、現在はスペシャルティ領域におけるプロジェクトマネジャーに従事。

医薬経営コンサルタント協会認定 医薬経営コンサルタント

限られた期間で成果を出す強い集団

前職のメーカー時代に同僚のコントラクトMRが活躍していたことから、CSOは“限られた期間内で期待されている成果を確実に出す強い集団”という印象がありました。その後、よりチャレンジングな環境で自分の力を試してみたいと思ったのがCSOへ転じたキッカケです。実際に活動してみると、数値目標を達成することはもちろん、私の言動のすべてがCSOの提供サービスに繋がっているということが、最初の大きな気づきでした。目標達成と行動の影響力を併せた総合的なサービスの提供者として、業務を行うことが求められていたのです。当時は、婦人科領域のマーケティング支援専任プロジェクトに従事しておりましたので、成果を創るうえでは営業ライン（本社、現場、個々のMR...）との連携が不可欠に。このため、KOL（Key Opinion Leader）医師との連携によるエリアでの波及効果づくりや、MR同行などの営業支援といった自らの業務を「見える化」し、営業所での勉強会、成功例を率先して共有するなど、“チームの一員”“仲間”として認知、信頼いただけるような活動を実践。結果として、任期中 常に業績目標を達成できただけでなく、次世代のKOL育成や、クライアント組織強化といった中長期的な側面でも、少なからず貢献できたのではないかと感じております。

女性目線の活動で、医療現場、患者さんの笑顔を増やしたい

女性MRが婦人科領域に適していることはイメージしやすいですが、例えば貼付剤などでも“見た目”や“かぶれ”“におい”など女性ならではの“気になるポイント”があるものです。医師の多くは男性ですが、患者さまやそのご家族、あるいはコメディカルや受付など医療を支える多くの方々には女性たち。そのような目線から情報活動を行えることは、実は女性MRの強みであり、大きな役割だと感じております。実際、服薬コンプライアンスを高めるために、女性の一日の行動や生活習慣をもとに、どのように服薬指導を行うかについて提案・ディスカッションすることで、コンプライアンスに関する問題を解決できた経験も。そんな時にいただける“ありがとう”の笑顔は、本当に最高です。コントラクトMRという観点では、女性ながらの気配りや、集団の中での役割を敏感に気付けるといった特性も大きな武器に。自分の目の前の仕事を完遂するに留まらず、周囲との融和を重んじ、その中で自らを成長させることに喜びを感じたり、多くの人たちと協調して目標に向かっていけるのは、お客様との“協業”を担うコントラクトMRの大切な要件だと考えております。

多くのお客様とお仕事をさせていただくことで、自ずと多様な課題解決手法を有していることがCSOの強みです。また、製薬業界だけでなくさまざまなバックグラウンドの人材がいますので、違った業界の考え方ややり方を持ち寄って、新たにお客様へのサービスに転換・応用することも可能になります。幅やフレキシビリティをもったサービスで、なくてはならないパートナーとなること、業界の変化に対応できるCSOの担い手として自ら進化しながらこれからの医療に貢献していくこと、それが今の目標です。

■ ケース6：自分なりのプラスαを考え、実践する



森田奈実 Nami Morita

外資製薬企業で感染症、循環器、がん領域のMRとして活動後、大学院で法律を学び、CSOへ。外資企業における糖尿病用薬プロジェクトで、東京エリアを担当。
現在は、本社ビジネス・ディベロプメント(事業開発部)で、CSOビジネスの新規顧客開拓業務に従事。
日本FP協会認定AFP(アフィリエイト・ファイナンシャル・プランナー)

クライアントのニーズを常に意識することで、役割を果たす

外資製薬企業でMRとして感染症や抗癌剤、循環器領域等の製剤を担当。その後、大学院で法律を学ぶために一旦職を離れましたが、再びMRとしてキャリアを重ねることに。さまざまな製薬企業で、異なる疾患領域を広く経験できる点に魅力を感じ、コントラクトMRという働き方を選択しました。

コントラクトMRとして配属されたのは、外資企業での糖尿病用薬のプロジェクトでした。MRとしての活動自体は、メーカー時代と変わらない部分も多いのですが、大きく違うのは、「クライアント企業がCSOを導入する目的」を常に意識し、「クライアントのニーズを期限内に満たすこと」を目標として活動してきたことです。

とはいえ、お客様のニーズや期待は、本社、営業所、それぞれの立場によってそれぞれ異なりますので、容易なことではありません。その中でまずは何事にも前向きに取り組む姿勢や周囲との連携体制の構築など、前職では特に意識しなかったことに誠実に取り組んでいくことからスタート。150%の達成率でプロジェクトを満了することができたのも、そうした一つひとつの活動が結び付いた結果と捉えております。

自分なりのプラスαを考え、実践する

目標達成に向けて私が日々の活動の中で実践していたのは、大変基本的なことではありますが「気配り」と「コミュニケーション」でした。相手の立場に立って考え、行動することで、ドクターはじめ医療従事者の方々との関係構築がスムーズにでき、逆にアドバイスやサポートもいただけるように。

例えば、ドクターから質問を受けた場合で「急ぎではない」と言われた場合でも、なるべく早く、必ず翌日までには対応することを徹底。そのドクターにとって必要となった時すぐに役立てていただけるように、という気持ちからですが、待っている患者さまが多いような状況では、短い手紙を添えて受付の方に預けるなど、臨機応変に対応するよう心掛けておりました。また、求められたこと以外に「これも必要かも」とプラスαを自分なりに考え、先取りして行動することも意識していたことの一つです。

気配りが大切なことはMR活動に限ったことではありませんが、命や健康を支える医療現場に携わる身として、女性ならではの優しい気持ちも忘れないよう活動してまいりました。

また、ディテリングにおいては、ドクターが具体的な患者さまの顔を思い浮かべられるように意識していましたので、“あの患者さんで効果があったよ”という言葉をいただいた時には、何より嬉しく、やりがいを感じました。

現在は、クライアント企業にCSOサービスの営業活動を行っておりますが、変化する医療環境において製薬各社から必要とされるソリューションの提案ができるよう、クライアントのニーズを満たすためにMR活動を行っていた当時の想いや経験を活かし、何事も誠実に努めていきたいと思っています。