

「医薬情報担当者としての意識の転機」

平野義典（あすか製薬株式会社 名古屋支店）

今回、MR誕生100周年記念論文の募集を知り、そこにあった「くすりの向こうに患者さんがいます」という一文を読み、これだよ、これだと思いました。

それは、ある日を境に仕事をする上での考え方が変わった時期があったからでした。

私は、昭和六十一年に大学の薬学部を卒業し、当時の倣いとして担当教授の薦めてくれた製薬会社の就職試験を受けMRとなりました。部活に勤しんでいた私は、それを口実に病院での実習も受けず、いきなり医療環境の中に入っていき当時の名称で言うプロパーとしての活動を覚えていきました。

先輩達には、よく薬を売ると同時に自分を売れと言われ、自社の薬剤の特性と対抗品との違いこそは勉強して行きましたが、それ以外にいろんな趣味を増やしたり、対人的なことに关した書物を読んだりしながら主に医師や卸のセールス（MS）とのコミュニケーションを主にした、いわゆる当時一般の営業活動を習って、営業をしていました。

医薬情報担当者ですが営業ですので販売計画もあり、ひたすら訪問する病院の医師に新患処方をお願いし、自社品の特徴を訴求していました。それでも製品の良さもあったのか数字はついてきた時代だったようです。

しかし、当時の活動で自分にプラスになったものは、どんなものだったのでしょうか。

会社は、営業成績が良ければ、誉められ、計画が増え、責任も増え、自信もついた時期もあった気がします。たまたま調子良く数字が伸びていけば有頂天になって天狗になっていた時もあったでしょう。一方、数字が悪ければ叱責を受け、胃を痛め、自分が薬の御世話になった事もありました。

そんななかでいろんな出会いもあり、自分個人としては会社を通した達成感やプラスはありました。

ただ、昔は、患者さんの目線が欠けていたのです。企業に所属するとかかわりさもあって自社品への愛着は一方ならぬものがあります。今考えれば、いろんな患者さんが薬剤を使うわけですから必ずしも万人に良い結果が得られるわけではないでしょう。

癌に使う薬剤でした。他社の担当者が、ある日、医局で今度来る患者の状態を医師に確認したうえで自社品の貢献できる点とデメリット、他の薬剤での患者へのメリットを伝え、患者が次回何時頃に診察を受け、医師がどんな考えかを確認していました。

その頃です。親戚が癌になり患者がより身近に感じられていた時でした。次の週にその担当者が医師に会い、その後、医師がどんな薬の使い方をし、患者はどんな状況を確認しているのを見ました。医師は、担当者が自分の患者をどうよくしようか真剣に考えていると感じたのか満足そうに担当者が帰った後でその担当者の事をとても誉めていました。

そして何より、あとで知ったのですが、その担当者はそのエリアで非常に信頼度が高い医薬情

報担当者だったのです。会うたびに観察し分析をして真似をしてみました。

医師にこういった患者はいないかと聞き、自社品のいい点、他社品のいい点を自分なりに勉強して整理して話、医師に意見を貰う。そして得られた結論を患者に利用して貰い、後日、患者への結果を必ず確認し、さらに追っていく。これが役に立つのではと思う文献を選び持っていき参考にして貰う。

これが、とても充実感があるのです。いろんな医師のいろんな考え、知識も聞け、さらに患者に実際どうだったか聞ける事によってさらに患者への興味が湧きました。患者がより身近に感じ、心の底から自社品を使って貰えた患者の症状がよくなって欲しい、使って貰って良かったと実感できる様になったのです。

きっと自分が医師であっても今抱えている患者の事も聞きもせず一方的に自社の良いことばかりを並べられても親近感も湧かず、問題を共有しているといった感じはないと思います。そのうち自分の事ばかり考えていると思えば話す気も失せます。

あたりまえだったのですが、常に患者の目線で相手の対場に立った患者を介した医師とのやり取りで医師の信頼を得て医療のチームの一員としての自覚と責任を持つことが、自分の充実感ともなり会社の信用ともなり医薬情報担当者として役立つ誇りを持った業務だったわけです。そういった喜びの方が個人のプラスよりはるかに価値の高いものと感じています。

今後もこのような経験から得た考えを活かし、くすりの向こうの患者さんを医師の話を通して確認し、より患者の為になる事を考えながら処方の手伝いをし、信頼と正しい情報を持って、貢献できる営業活動ができる様に意識し、工夫していきたいと思っています。