

医師の働き方改革1年後における MRの課題とデータ活用戦略

医師・製薬メーカー向け統合調査レポート

2025年10月

1. はじめに（調査背景と目的）

医師の働き方改革が施行されてから1年が経過し、医師と医薬情報担当者（MR）の関係性や情報提供の方法にも変化が生じています。労働時間の上限規制などにより医師の勤務環境が変わる中、**MR活動への影響**を把握し、新たに浮上した課題を整理するために、本報告書では医師側と製薬企業側それぞれの意識調査結果を対比します。医師向け調査では**働き方改革後の医師の勤務状況やMRとの接点の変化、理想とする情報提供の方法**を探り、製薬企業向け調査では**MR活動への影響やデータ活用の課題と対応策**に焦点を当てました。本稿の目的は、これら調査データに基づき**MRが直面する新たな課題**を整理するとともに、**データ活用の観点から課題解決策**を具体的に提案し、最終的に**医師の信頼を得るために必要なMRのアプローチ方法**を示すことにあります。

調査概要

医師向け

調査タイトル	医師の働き方改革とMRの役割変化に関するアンケート ～理想の情報提供とは？～
目的	1. 医師の働き方改革後の医師の勤務状況を把握する 2. MRが行う情報提供やコミュニケーションの変化を把握する 3. 理想的なMRのコミュニケーション方法や面談の在り方を把握する
手法	アンケート調査
対象者	一般社団法人正しい医療知識を広める会所属医師
回答数	101名
調査期間	2025年3月5日～8日
調査テーマ	- 医師の働き方改革後の状況 - 働き方改革によるMR活動の変化 - 理想的なMR活動の把握

製薬メーカー向け

調査タイトル	医師の働き方改革とMR支援に関する意識調査 ～VUCA時代に求められるマーケティングの役割とは～
目的	- 医師の働き方改革後のMR活動の現状を把握する - MRのデータ活用の課題と取るべき対応策を把握する
手法	インターネット調査
対象者	メディカルマーケティングマガジン『Medinew』 ※読者：製薬企業のマーケティング部門、営業関連部門、
回答数	127名（途中離脱者含む）
調査期間	2025年1月14日～20日
調査テーマ	- 医師の働き方改革後のMR活動状況 - MR活動への影響（面会時間の増減など） - 企業としての対策 - MR活動における課題 - 目標としているデータ活用レベル、データ活用の進捗状況 - ボトルネックとなっているフェーズ、フェーズごとの課題 - MRへの支援策 - 注力ポイント - フェーズごとの有効な支援策

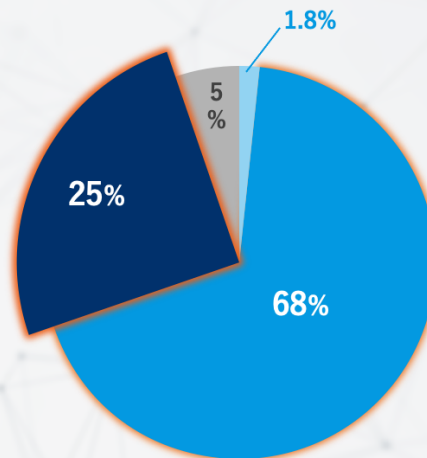
2. 医師と製薬企業が実感する環境変化の対比

医師に対する調査結果によれば、働き方改革施行後も「MRとの面談頻度は変わらない」と感じている医師が最多であり(68%)、約1/4の医師(25%)は「面談頻度が減少した」と回答しています。一方、「面談頻度が増加した」と答えた医師は1.7%に留まり、改革後にMRとの接点が増えるケースは例外的であることが確認されました。つまり、多くの医師については働き方改革施行後もMR訪問の機会自体はほぼ維持されている一方で、一部の医師では面談機会の減少が避けられない状況にあります。また、勤務先の違いによる差は小さいものの、地域中核病院や研修病院に勤務する医師では面談頻度が減ったと感じる割合が一定数あり、忙しい勤務状況のもとでMRとの面談時間が抑制されている可能性が示唆されました。

MRとの面談頻度の変化

Q. 働き方改革施行後、MRとの面談頻度はどのように変化しましたか？（単一回答）

- 面談頻度が増加した
- 変わらない
- 面談頻度が減少した
- 状況によって大きく変動している



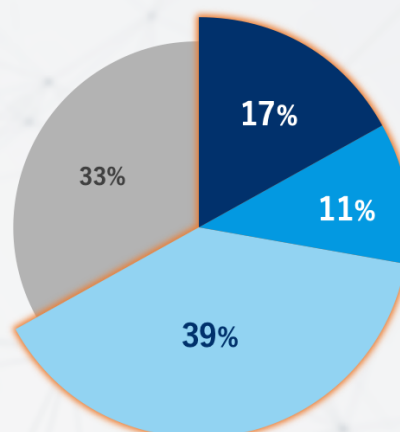
4

面談形態の変化についても医師の感じ方にばらつきがあります。医師向け調査では「従来通り対面面談が主流」との回答が最も多く（39%）、「特に変化は感じられない」が続きました（33%）。これは**依然として従来型の対面による情報提供が中心**であることを示しています。同時に、「オンライン面談が増えた」または「対面とオンラインが半々程度になった」と回答した医師も28%存在し、働き方改革を契機に**オンライン形式への移行が進みつつある傾向**も見られます。特に若手医師はオンライン面談に対する抵抗感が小さく、対面と併用して柔軟に情報収集する傾向があります。以上より、**医師側は大多数が面談頻度を維持しているものの、面談の形態や時間帯に少しずつ変化が生じていることが分かります。**

MRとの面談形式の変化

Q. 働き方改革により、MRとの面談の形式（対面・オンライン等）はどのように変化しましたか？（単一回答）

- オンライン面談が増えた
- 対面面談とほぼ同じ割合
- 対面面談が主流のまま
- 特に変化は感じられない



5

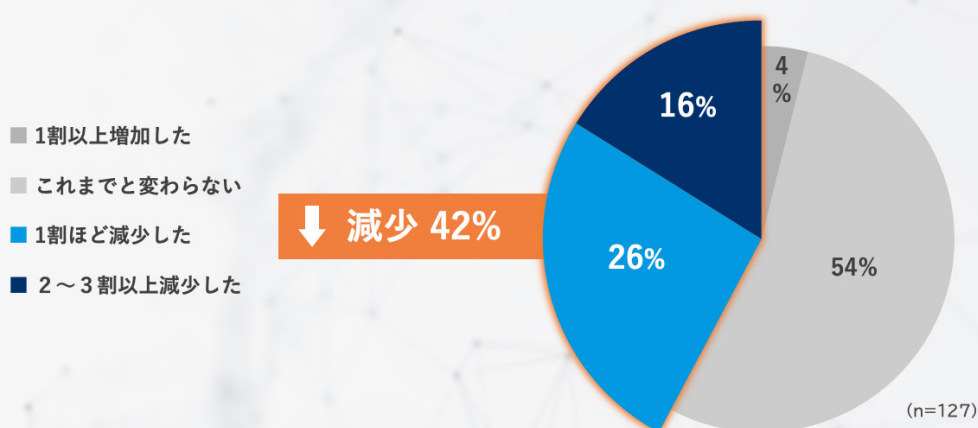
これに対し製薬メーカー向けの調査では、働き方改革施行後に「MR面会時間が減少した」と認識する回答者が全体の約42%にのぼりました。最も多い回答は「1割ほど減少した」(26%)で、「2～3割以上減少した」も16%と減少傾向が顕著です。一方、「これまでと変わらない」との回答も54%を占め、半数以上の企業担当者は面会時間に大きな変化はないと感じています。増加傾向と答えた例は少数(約4%)でした。しかし、面会時間が「変化なし」と答えた層でも、「MR活動に影響はない」と言い切れる人は26%に過ぎず、多くの人は面会時間に変化がなくても面談の難易度は上がったと感じています。具体的には「アポイント取得の困難化」(41%)や「求められる情報の質の向上」(22%)を挙げる声が多く、**これらが原因で従来より面談が成立しにくくなったと企業側は捉えています**。実際、「医師の帰宅時間が早くなり夜間の訪問機会が減った」「講演会への集客が難しくなった」といった現場の声もあり、働き方改革により従来の営業スタイルが通用しづらくなっている状況がうかがえます。

製薬メーカー
向け

約4割が医師の働き方改革でMR面会時間の減少を感じている

MRとの面談形式の変化

Q. 医師の働き方改革の施行後、MRと医師の面会時間は増減しましたか？(単一回答)



以上をまとめると、**医師側は働き方改革によるMRとの接触機会の減少をそれほど強くは感じていない層が多いものの**、一部では面談頻度の低下やオンライン化の進行が見られます。他方、**製薬メーカー側は面談時間の短縮やアポイント難易度の上昇を強く実感しており**、限られた機会でもより質の高い情報提供を求められるという環境変化を認識しているといえます。このギャップは、企業側の「接点維持努力」と医師側の「質的要求の高まり」の対比と捉えることができます。

3. MRが抱える課題とその背景

前章の環境変化を踏まえ、働き方改革施行後1年を経たMRが直面する課題を整理します。調査結果から浮かび上がった主な課題とその背景は以下の通りです。

● 面会機会と面談時間の減少と訪問難易度の上昇：

医師の労働時間が短縮したことにより、これまで夕方以降や休日に行われていた訪問や対面活動が制限され、**アポイント取得自体が難しくなっています**。製薬メーカー向け調査における回答者の4割強が「医師の働き方改革でMR面会時間が減少した」と感じており、特に現場の営業部門ではその傾向を強く実感しています（営業部門では50%が「減少」と回答）。

医師の終業時間の繰り上げなどにより夕刻以降の訪問が減少し、結果として**短い診療の合間や昼休みなど限られた時間帯に面談が集中**する傾向があります。そのため、「思うように面談の予定を確保できない」「継続的な関係構築が難しい」といった声がMR側から上がっています。

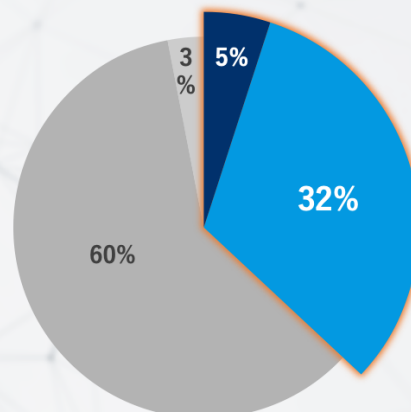
● 短時間の面談で高品質な情報提供が求められる：

面談機会が限られる中、**各面談の重要度が上昇**しています。製薬メーカー向け調査では「医師に期待される情報の質が上がり、面談の難易度が上がっている」という認識が示されました。医師側も限られた時間で有益な情報を得たいと考えており、「**最新のエビデンスに基づく信頼性の高い情報**」や「**自分の専門・興味に合った質の高い情報**」を求める傾向が強いことが報告されています。実際、医師への調査ではMRに対して「科学的裏付けのある信頼性の高い情報提供」を期待する声が最も多く、次いで「専門分野・興味に合わせた情報提供」が挙げられました。その一方で、「柔軟な形式対応（オンライン等）」や「押し付けがましくない姿勢」といった項目の重要性は低く、形式よりも内容の質やタイミングが重視されていることが明らかです。つまり**MRは短時間でも医師にとって本当に価値ある情報を提供することが求められ、以前よりも準備と工夫が必要となっています**。

MR面談力強化のための改善点

Q. MRが今後、面談力強化のために最も重点的に改善すべき点はどれだとお考えですか？
(単一回答)

- コミュニケーションスキルの向上
- 専門的な技術知識の深化
- 医師のニーズに合わせた情報提供のカスタマイズ
- 面談後のフォローアップ体制の強化



7

● 面談前における情報収集の負担が増大：

上記のように1回ごとの面談の質が問われる中、「面談に備えた事前の情報収集」が大きな課題となっています。製薬メーカー向け調査では、営業活動全体を通じて最も課題意識が高まるフェーズが「面談準備（面談に備えた情報収集）」であるとされ、全体の60%がこの準備段階に課題を感じていました。

特にMR経験や勘に頼ったやり方では医師ごとの細かなニーズ把握に限界があり、限られた面会機会でも成果を上げるための下調べに苦労している様子がうかがえます。また、医師側から提供される情報源が減った（MR訪問減少など）医師では、「必要な情報が不足している」と感じる傾向も示唆されており、MR自身も医師に提供すべき最新情報を収集・整理する負担が増していると考えられます。

● データ活用の遅れによるパーソナライズ不足：

MR活動におけるデータ活用の遅れも重大な課題です。製薬メーカー向け調査では「MRのデータ活用が計画通り進んでいない」とする企業が約7割にのぼりました。本来、多くの企業は「医師のニーズや行動パターンをもとに情報をパーソナライズして提供できる」レベルのデータ活用をMRに求めています、その実現が遅れている状況です。データ活用が順調でない企業では、ターゲティング用のデータ不足や医師情報の一元管理ができていないなど、必要な時に必要な情報を引き出せない構造的な問題が各営業フェーズで発生しています。この結果、先述の面談準備の負担がさらに増し、MRの属人的な経験に頼らざるを得ない場面も多いと考えられます。要するに、医師ごとに最適化されたアプローチが十分にできていないことが、MRのジレンマとなっています。

● デジタルチャネル適応への課題:

働き方改革やコロナ禍を経て、医師側の情報収集チャネルにも変化が見られます。前章で触れたように一部の若手医師はオンライン面談やWeb講演会を積極的に活用し始めており、また「好きな時間に自分のペースで情報を得たい」というニーズも高まっています。医師の中には**外来診療の合間などスキマ時間を使ってオンデマンド型のWebコンテンツ(動画や記事)で情報収集したいという層も一定数存在**します。このように医師のデジタル志向が強まっている現状に対し、MR側が十分に対応できていない場合があります。従来の対面訪問中心のスキルセットでは、オンライン講演会への誘導やメール・SNSなどを用いたフォローアップで効果を上げることが難しく、デジタルコミュニケーションに不慣れなMRにとって高いハードルになっています。**企業側でも「MRのデジタルツール活用推進」に最も注力しており、このギャップを埋めることが喫緊の課題**と認識されています。

以上の課題は互いに影響し合い、連鎖的に発生しています。

まず、働き方改革で面談時間が短縮されると、一回あたりの情報提供の質がこれまで以上に高く要求されます。対応するためには**念入りの事前準備とデータ分析が不可欠**ですが、従来の手法では、医師ごとのニーズに合わせるパーソナライズに限界があります。そこでオンラインツールなどを含む、**新たなデジタル活用**が必要になります。こうした連鎖的な課題に対処する手段が「データの有効活用」です。

次章では、デジタル活用の視点から具体的な改善アプローチをご提案します。

4. データ活用による課題解決アプローチ

上記の課題に対しては、データを積極的に活用することでMR活動の質と効率を高めるアプローチが有効です。以下に主要な解決策を具体的に示します。

● ターゲティング精度向上のためのデータ一元化:

最初のステップとして、社内外に点在する医師・市場データを統合し、MRが誰にいつアプローチすべきかを的確に判断できる基盤を整備します。製薬企業側も有効な支援策として「データ一元管理による分析環境の整備」を挙げており、まずは**様々な情報源を一箇所に集約したデータベースと使いやすい分析ツールをMRに提供することが重要**です。これにより、MRは担当エリア内の医師のプロファイル(専門領域・処方傾向・過去のやり取り履歴など)を瞬時に把握でき、データに基づいた効果的なターゲティングが可能となります。

例えば、処方実績データや疾患統計を統合することで、自社製品の価値を最も必要としている医師を見極め、優先的にアプローチすることができます。

● 医師ニーズに合わせたパーソナライズドメッセージ:

データ統合基盤を活用し、**医師ごとの興味関心やニーズに沿ったメッセージ作成**を行います。製薬メーカー向け調査では有効策として「医師へのパーソナライズドメッセージ作成」が挙げられており、画一的な内容ではなく**個別性の高い情報提供**が鍵とされています。具体的には、過去の面談記録やアンケート結果から各医師が関心を示したトピックや課題を抽出し、それに対応する製品情報・エビデンスを強調した提案内容を準備します。例えば、「この医師は高齢患者の副作用管理に関心が高い」というデータがあれば、その医師には自社製品の高齢者データや副作用低減に関する最新知見を盛り込んだメッセージでアプローチします。実際に、企業側でも約51%がMRに「医師のニーズや行動パターンに基づく情報提供」レベルのデータ活用を求めており、**データに裏付けられたパーソナライズこそが面談設定率向上のカギとなります**。メールやオンラインメッセージを用いる場合も同様に、開封率・反応率などのデータをトラッキングして内容をPDCAサイクルで改善し、医師一人ひとりに響くコミュニケーションを追求します。

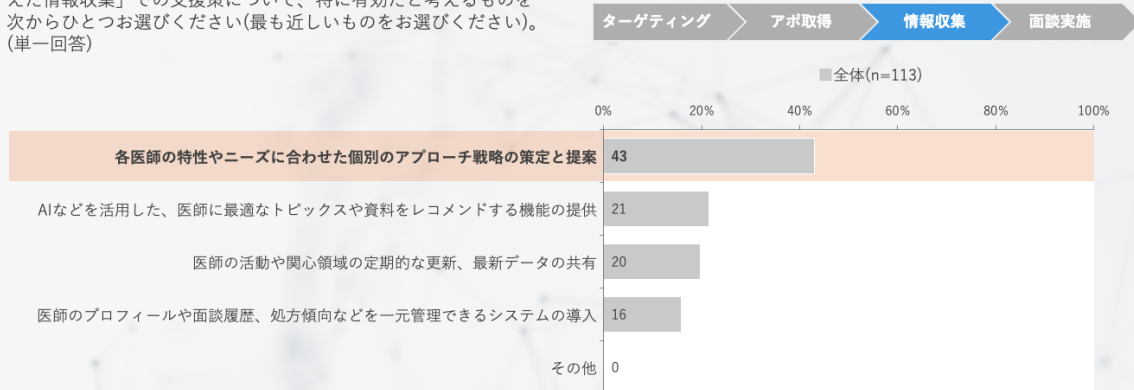
● 面談準備の効率化と高度化:

限られた面談時間で最大の成果を出すには、**事前準備の段階からデータ分析を活用することが不可欠**です。上述のデータ統合環境により、MRは訪問前にその医師に関連する最新情報を簡単に収集できます。例えば、医師の専門領域に応じた最新の論文・ガイドライン情報、処方傾向から見た予想される質問事項、過去の面談で医師が関心を示したポイントなどを、自動的にリストアップするダッシュボードを用意します。企業によっては、営業支援システム上で医師プロフィールや推奨コンテンツが確認できる仕組みを構築し始めています。その結果、MRは訪問直前に効率よく「ターゲット医師が求める可能性が高い情報」を把握して臨むことができ、面談の質が向上します。製薬メーカー向け調査でも「情報収集フェーズにおける課題解決には、医師ごとの個別アプローチ提案が有効」との見解が示されており、**データ分析により医師別のアプローチプランを自動提案するツールなどを導入すれば、MR個々人の経験に頼らずとも質の高い準備が可能**になるでしょう。

- 面談に備えた情報収集フェーズでは「医師ごとの個別アプローチの提案」(43%)が最も有効と考えられている。

情報収集フェーズで有効だと思う支援策

Q14 あなたのご所属部門で実施する「情報収集フェーズ:面談に備えた情報収集」での支援策について、特に有効だと考えるものを次からひとつお選びください(最も近いものをお選びください)。(単一回答)



● コンテンツの最適化と提示手法の工夫:

面談時には、**医師が本当に必要とするコンテンツを的確で分かりやすく提供する**必要があります。そのために、データを用いてコンテンツ自体を最適化します。例えば、自社の販促資料・論文データベースを分析し、医師の専門分野や過去の関心事項にマッチするスライドや資料を自動でレコメンドするシステムを活用します。MRはそれらを組み合わせて**医師専用にカスタマイズしたプレゼン資料**を準備し、タブレットなどで提示します。調査でも、データ活用が進んだ企業ほど「MRによるプレゼンテーションのカスタマイズ機能」など**高度なコンテンツ活用支援**を求める声が強いと報告されています。

例えば、ある製品の臨床試験結果を見せる際にも、その医師の患者層(小児が多い、高齢者が多い など)に合わせて関連部分を強調したり補足データを示したりするなどの工夫が可能です。また、面談後に医師が振り返って閲覧できるオンデマンド資料(動画・記事)を個別に提供し、その閲覧データを次回訪問時の話題選定に活かすといった循環も考えられます。こうした**コンテンツ提供の個別最適化にデータを活かすことで、限られた対面時間内でも医師の満足度を高めることができます。**

● マルチチャネルでのフォローと関係構築:

データ活用は対面以外のチャネル戦略にも有用です。各医師が好む連絡手段・時間帯のデータ(例えば「A医師は朝にメールチェックすることが多い」「B医師は週末にWeb講演会動画を視聴した」など)を蓄積し、それに合わせて情報提供の計画を立てます。面談で接触できない時間帯はメールマガジンやオンラインコミュニティで最新情報を提供しつつ、**誰がどのコン**

テンツに関心を示したのかデータをMRに共有します。そのデータを基に、興味を持ったトピックについて次回訪問時にフォローアップすることで、医師は「自分が関心をもっていることを覚えていてくれた」「必要な情報を継続的に届けてくれる」と感じ、信頼関係の構築につながります。

例えば、Web講演会の参加ログや資料ダウンロード履歴をMRが把握していれば、「先日の講演会にご参加いただきましたが、ご不明点はありませんでしたか?」といったデータドリブンな切り口でコンタクトし、医師の興味に沿った会話をスムーズに展開できます。このように、**対面・非対面を組み合わせたマルチチャネルでの継続的エンゲージメントにデータを活用することが、アフターコロナ時代のMR活動には求められています。**

以上のようなデータ活用策を講じることで、「正しい相手に」「最適な内容を」「最適な方法で」提供するMR活動が実現し、働き方改革による環境変化に対応した価値提供が可能となります。ただし、これらを現場任せにするだけでは限界があるため、次章で述べるように本社部門からの組織的支援が欠かせません。

5. 本社部門による効果的な支援の方

データ活用によってMRの課題を解決するためには、現場のMR個々人の努力に加え、**製薬企業の本社部門による組織的な支援**が重要です。調査結果から浮かび上がった効果的な支援を以下に整理します。

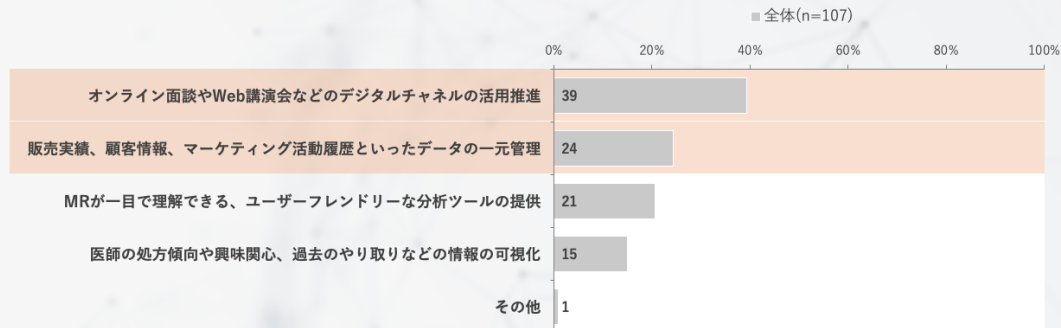
● データインフラの整備と統合管理:

本社の営業企画・IT部門は、まず**営業関連データの統合基盤と分析環境の整備**に注力する必要があります。具体的には、CRMやSFAシステム上に電子カルテ連携データ、処方動向データ、市場調査データ、過去の面談履歴などを集約し、MRが使いやすい形で閲覧・検索・分析できるプラットフォームを提供します。製薬メーカー向け調査でも「**データ一元管理**」を重視する声が多く、全体の24%が注力ポイントに挙げています。データ整備が遅れている企業ほど基盤構築ニーズが高く、蓄積データのクレンジングやアップデートを含め、本社主導で**データの質とアクセシビリティを向上させる取り組み**が不可欠です。

- データ活用促進のため「デジタルチャネル活用」に最も注力しており(39%)、次に「データ一元管理」(24%)、「ユーザーフレンドリーな分析ツール提供」(21%)に注力。

MRのデータ活用への支援内容

Q11 MRのデータ活用への側面支援として、あなたのご所属部門ではどのような点に注力していますか？（単一回答）



■ 全体(n=107)
その他の回答:「MRが対応できない適応外使用情報、研究支援などのバックアップ」

9

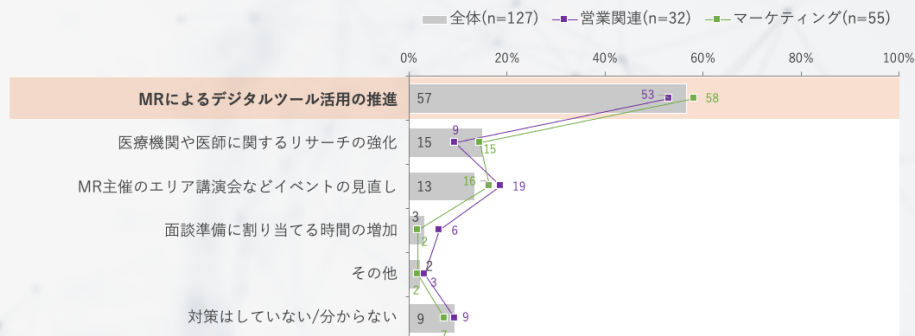
● デジタルツールの導入・活用促進:

次に、本社のマーケティング部門や営業推進部門は**MR向けデジタルツール**の提供とその活用促進を行います。実際、製薬メーカー向け調査では**57%の企業が「MRのデジタルツール活用促進」に注力している**と回答しており、具体策として電子資料閲覧システム、オンライン面談プラットフォーム、コンテンツ管理システムなどの導入が進んでいます。このとき重要なポイントは、単にツールを配布するだけでなく、**現場で使いこなせるようになるまで支援すること**です。例えば、MRがタブレットで最新文献をその場で検索・提示できるよう研修を行ったり、オンライン面談ツールの使い方や効果的な画面共有の方法をレクチャーしたりするなど、**ツール活用のノウハウ共有**を本社が主導します。また、デジタルチャネル経由で収集された医師の閲覧履歴や反応データをマーケティング部門が分析し、インサイトをMRにフィードバックする仕組みを作ることも効果的です。これにより、本社とMR現場が連携して**データドリブンなマルチチャネル展開**を推進できます。

- 医師の働き方改革に対する企業としての注力ポイントは「MRによるデジタルツール活用促進」であり、営業関連部門・マーケティング部門とも共通の認識である。

医師の働き方改革への企業の対策

Q3 医師の働き方改革を受けて、企業として特に注力した対策はありますか？（単一回答）



10

● MRの教育研修とデータリテラシー向上:

本社の人材開発や研修部門の役割として、**MRのスキルアップ支援**が挙げられます。特に重要なのが**データリテラシー（データの読み取り・活用スキル）**や**デジタル対応力の向上**です。製薬メーカー向け調査でも「**MR向けの教育プログラム提供**」に取り組む企業があり（データ活用が順調な企業では21%が実施）、データ分析手法やICTツール活用法に関する研修ニーズが高まっています。本社は定期的に研修機会を設け、例えば「データに基づく顧客セグメンテーション手法」「エビデンス解説力向上のための統計リテラシー講座」「オンライン学会情報の効率的収集法」など、**現場MRがデータと科学的知見を武器に医師と対話できる素養**を養成します。さらにOJTにおいても、上位層のMRや本社スタッフがデータ活用の成功事例を共有し、各MRの分析・提案スキルを引き上げるフォローアップ体制を築きます。単なる座学研修だけでなく、**実践的なワークショップやロールプレイ**を通じて「医師のニーズをデータから読み解き提案する力」を養うことが重要です。

● 個別アプローチ支援（コンテンツ・提案の高度化）:

本社のマーケティングやメディカル部門は、**MRが医師一人ひとりに合わせた提案を行うための材料や仕組み**を提供します。具体的には、各製品や疾患領域について医師プロフィール別にカスタマイズ可能なコンテンツ群（スライドライブラリ、論文要旨集、患者資料など）を整備し、MRが組み合わせて使えるようにします。さらに、**プレゼンテーションのカスタマイズを支援するデジタルツール**の導入も検討されます。製薬メーカー向け調査結果によれば、データ活用が進んだ企業ほど「MRによるプレゼン内容のカスタマイズ機能」などへの要求が強

く、本社はそうした要望に応える形で**柔軟にコンテンツを編集・提案できる営業支援システム**を提供するとよいでしょう。また、メディカル部門による学術サポートも信頼構築には欠かせません。MRだけでは対応しきれない高度な医学的質問に対して、本社のメディカルアフェアーズ担当者やMSL(メディカルサイエンスリエゾン)がデータを用いた詳細情報の提供やフォローアップを行う体制を整えることで、医師から見た企業全体の信頼性向上を図れます。以上のような本社部門の支援策を講じることで、データ活用のための**道具(ツール)・技術(スキル)・材料(コンテンツ)**の3点が揃い、現場MRは働き方改革で変化した環境下でもパフォーマンスを発揮しやすくなります。特に、データ活用が遅れている企業は最初に「データ整備とデジタル推進」に注力し、ある程度の基盤が整った企業は「MR教育や高度な提案機能」にシフトするなど、自社の進捗に応じた段階的な支援が有効と考えられます。

6. 医師の信頼を得るためのMR像と提言

最後に、上記の取り組みを経て目指すべき新時代のMR像と、医師から信頼を獲得するための具体的アプローチを提言します。

● データ×人間力を兼ね備えた「Trusted Advisor」へ:

働き方改革施行後の医師にとってMRは、単なる情報提供者ではなく**信頼できるパートナーである**ことが求められます。そのための大前提は、**科学的根拠に裏付けられた正確な情報提供**です。医師向け調査でも「MRには信頼性と学術的裏付けを期待している。形式より内容重視である」との結果が出ており、MRは常に最新エビデンスに通じ、自社製品の効果・安全性に関する質問にデータをもって答えられるように研鑽が必要です。また約9割の医師がMR情報を前向きに受け止めている一方で、「完全に信頼している」と答える医師はごく僅かであることも明らかになりました。多くの医師はMRからの情報を**みずから吟味しつつ活用している**と考えられるため、MR側は誠実かつ透明性の高い対応で臨むことが重要です。分からないことは無理に隠さず「持ち帰って確認します」と約束して迅速に回答する、一方でエビデンスの限界やリスク情報も正直に伝える、といった**誠実さ**が信頼醸成につながります。「誠実で信頼感のある態度」は医師が評価するMR特性の一つであり、日頃の言動から真摯さを示すことが肝要です。

MRのコミュニケーション方法（全体分析）

Q15 具体的にMRのどのようなコミュニケーション方法に対して好感が持てますか？（あるいは改善してほしいと思われませんか？）（単一回答）

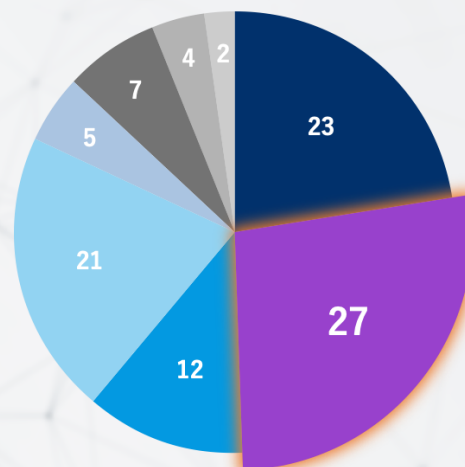
最も多かったのは「最新のエビデンスやガイドラインに基づいた情報提供」（27名）であり、医師がMRに求めるのは信頼性と科学的裏付けであることがわかる。

次いで「専門分野・興味に合わせた質の高い情報提供」（23名）や「簡潔でわかりやすい説明」（21名）も多く、実践に即した実用性の高い情報提供が評価されている。

「根拠データの提示」（12名）や「丁寧な対応」（5名）、「誠実な態度」（7名）なども一定の支持があり、対話の姿勢や人間的な信頼感も重要視されている。

一方で「押し付けがましくない」「柔軟なコミュニケーション」は少数派であり、形式よりも内容の質やタイミングが重視されている傾向が見られる。

- (A) 医師の専門分野・興味に合わせた質の高い情報提供
- (B) 最新のエビデンスやガイドラインに基づいた情報提供
- (C) 根拠となるデータや文献を提示した詳細な情報提供
- (D) 簡潔でわかりやすい説明
- (E) 質問や疑問に丁寧かつ迅速に対応する姿勢
- (F) 誠実で信頼感のある態度
- (G) 押し付けがましくない、傾聴する姿勢
- (H) オンライン、対面など状況に応じた柔軟なコミュニケーション



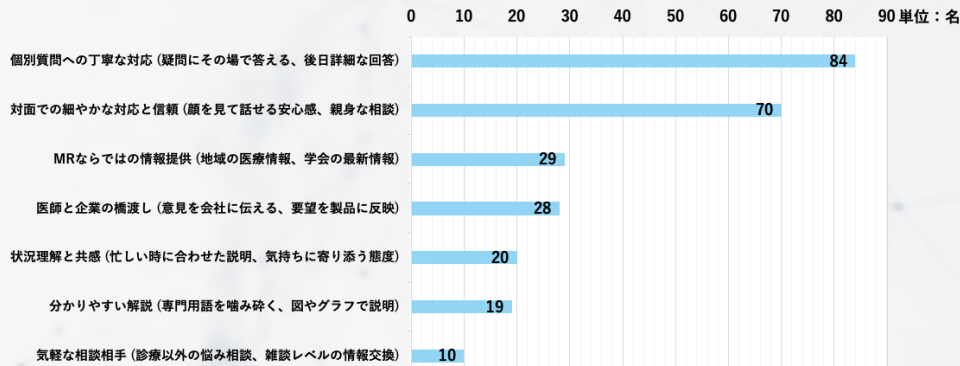
11

● 医師一人ひとりの課題に寄り添うパーソナル対応：

信頼獲得には、医師のニーズに合致した**きめ細かな対応**が不可欠です。調査結果でも「専門分野・興味に合わせた質の高い情報提供」が重視されていました。MRはデータを活用して把握した医師固有の課題（例：患者アドヒアランス向上や副作用管理など）にフォーカスし、その解決に役立つ情報を提供することで、医師から「自分のことをよく理解してサポートしてくれる存在」と認識されます。例えば、ある医師が「高血圧患者の服薬遵守率を上げたい」という悩みを持っているとデータや会話から察したのなら、次回訪問時に自社薬の服薬支援プログラムの紹介や他院での成功事例データを用意するといった対応が考えられます。このとき重要なポイントは、提供情報のベースに**医師個人の状況に関する洞察があること**です。したがって、面談記録や医師からのフィードバックはデータベースに蓄積しておき、MRは訪問前に必ず目を通して以前提起された話題を把握しておく必要があります。過去の約束を確実にフォローして追加情報を提供するなど、**コミットメントを守る姿勢**を示すことも信頼関係を強固にします。

MRとの提供できる価値

Q：デジタルツールやWebコンテンツが進化する中で、医師にとってMRだからこそ提供できる、代替できない価値は何だと思われますか？（複数選択）



出典：弊社調査「医師の働き方改革とMR役割変化に関する調査」

12

● 時間価値を最大化するプロフェッショナリズム：

働き方改革によって医師の時間はこれまで以上に貴重になっています。そのためMRには「時間対効果の高いコミュニケーション」が求められており、要点を押さえた情報を短時間で提供するスキルが重要です。医師に対する調査でも、限られた面談時間の中で**丁寧かつ簡潔に要点を伝えるMRを信頼する**傾向が示されました。具体的なアプローチとして、面談の冒頭で「本日お持ちした情報は3点です」と要旨を宣言し、その後ポイントごとにエビデンスを示しながら説明するような**論理的で無駄のないプレゼンテーション**が有効と考えられます。また、医師の反応データを活用して興味が薄い話題に深入りしない判断も必要です。時間内に伝えきれない詳細情報については、「先生のご都合の良い時にご覧いただける資料をメールでお送りします」と提案し、後で補完する方法もあります。こうした**時間管理について高いプロ意識**を示すことで、医師から「このMRは自分の時間を大切にしてくれる」と評価され、信頼につながります。

● 双方向コミュニケーションと協調姿勢の発揮：

信頼構築には、MRが情報提供するだけでなく**医師の声に耳を傾ける姿勢**も重要です。調査でも「押し付けがましくない、傾聴する姿勢」は少数ながら評価する医師がいました。実際、MRが自社製品のメリットばかり話すのではなく、医師の治療方針や現場での悩みについて質問を通じて理解しようと努めると、医師は「このMRは自分の意見や状況を尊重してくれる」と感じます。例えば、「先生の施設で〇〇患者さんが増えていると伺いましたが、治療において留意されている点はどのようなところでしょうか？」と問いかけ、医師の話に耳を傾けます。その

上で、医師の課題解決に寄与しうるデータや資料があれば提供し、なければ後日調べて回答するという**協調的な問題解決型のスタンス**を取ります。これは単に営業成績を追うのではなく、医師とともに患者ケアを良くしていくパートナーとして振る舞うことでもあります。こうした双方向のコミュニケーションを通じて築かれた信頼関係は深く、単発で製品情報を提供する以上に長期的な関係構築に寄与します。事実、医師の中には「MRとの対話を通じて学会・研究会情報を活かしている」という声もあり、優れたMRとの建設的な議論を診療に役立てているケースも見られます。MRは医師とのディスカッションを通じて価値を共創する存在になることが理想といえます。

以上を踏まえ、働き方改革施行後に求められるMR像は、「**データを駆使して医師それぞれにカスタマイズした提案を可能とし、限られた時間でも信頼性の高い情報を提供しながら、医師と協働できる存在**」とまとめられます。単に製品知識を暗唱する営業パーソンから、データと人間力を融合させた高度な情報提供者(Trusted Advisor)へと進化することが、医師の信頼を獲得する鍵となります。

7. おわりに(総括と今後の展望)

医師の働き方改革施行から1年が経過し、MRを取り巻く環境は確実に変化しました。本報告書では、医師と製薬企業それぞれの意識調査データを紐解き、その変化の実態とMRが直面する課題を明らかにするとともに、データ活用を軸とした解決策と信頼構築のアプローチを考察しました。

総括すると、**働き方改革によりMRの従来型営業スタイルは転換点を迎えており、限られた機会でも高い価値を提供する質重視のアプローチへのシフト**が求められています。その実現には、データ統合・分析の力を借りて精緻なターゲティングとパーソナライズを行い、デジタルツールを駆使して効率的かつ効果的に情報提供することが重要です。また、企業としてもMRを支援するインフラや教育体制を整え、現場と一丸となって医師との新しい関係構築に取り組む必要があります。今後の展望として、医師側の働き方改革がさらに進み勤務形態が多様化すれば、MRはより**一層データドリブンなアプローチと柔軟なコミュニケーション**を磨いていく必要があるでしょう。在宅診療の広がりや遠隔医療の進展に伴い、MRと医師の接点もリアルからオンラインまでシームレスにつなぐ工夫が求められます。

幸い、医師向け調査結果からは医師の多くがMRからの情報を一定の信頼をもって受け入れている現状がうかがえました。この信頼の土台を維持・強化するためにも、MR一人ひとりが**データに裏付けられた専門的視点と誠実な姿勢**をもち、医師に寄り添った価値提供を続けていくことが肝要です。働き方改革という制約をむしろチャンスと捉え、データ活用により進化したMR像を確立できれば、医師から選ばれるパートナーとして今後も存在感を発揮し続けることができます。本稿で提言した施策とアプローチが、その一助となれば幸いです。

参考文献・出典：

本報告書の内容は、株式会社ビッグエムズワイが実施した、医師・製薬企業向け意識調査調査のデータに基づいています

DIGITAL × MEDICAL

医療業界に特化した

デジタルコンテンツ制作

デジタルマーケティング支援



BIGM²Y

株式会社ビッグエムズワイ
(BIGM2Y Co., Ltd.)

● グループ会社



設立:1994年12月15日

資本金:1,000万円

代表:有山 宗俊

株主:株式会社Jストリーム

従業員:128名

本社:東京都中央区晴海1-8-8

晴海アイランド トリトンスクエア オフィスタワーW 4階

● コンテンツ制作支援サービス

CRM/CLMコンテンツ
制作・運用

Web制作

映像制作

VR/ARコンテンツ制作

LIVE配信サポート

デザイン制作

● データ活用支援サービス

データ活用サポート

ヘルプデスクサポート

3

調査レポートに関するお問い合わせ

CRMにおけるダッシュボード構築、UI改善などに関するご相談は下記にご連絡ください。

株式会社ビッグエムズワイ

TEL 03-6801-8973

セールス・マーケティング部 marketing@bigm2y.com