

修士論文 要旨

本研究では、製薬業界の派遣営業職であるコントラクトMR（以下、CMR）を対象に、派遣先で受ける教育訓練と、そこで習得するスキルに焦点をあて、CMRが企業横断的に活躍する条件について実証的にあきらかにした。

CMRは、他の派遣労働者と比較すると、派遣先から積極的に教育訓練投資がおこなわれているという特徴がある。通常、雇用期間に限りのある派遣労働者にたいして派遣先が教育訓練投資をおこなうことは必ずしも合理的でなく、実際に派遣労働者の調査においても、派遣先からの教育訓練投資は消極的であることを確認できる。また、教育訓練についてBecker, G.S. (1975)をふまえると、一般訓練と特殊訓練にわけられ、企業は特殊訓練に投資する。これは製薬企業も同様である。

近年、CMR活躍の広がりを見ると、CMRのもつスキルを企業が評価し、CMRはスキルが蓄積していくことによって派遣先で活躍し、キャリア形成が可能となっているのではないかと考えられる。CMRの活躍の背景に、CMRのもつスキルがあるとすると、派遣先から投資される特殊訓練で習得するスキルが、通常はその派遣先でのみ活用できる特殊なスキルとなるはずであるものの、CMRは一般的なスキルとしても習得することで、企業横断的にスキルを活用しているのではないかと考えられる。

そこで、CMRとして活躍している4名を調査対象とし、インタビューをとおしてCMRが企業横断的に活躍する条件を分析した。その結果を示すと(1)～(6)となる。

- (1) 医薬品サイクルと考えると、CMRの派遣期間は、1年～3年と長期となる。そのため、自社で雇用するMR（以下、MR）と比較しても教育訓練投資費用の回収がみこめる。そのため、CMRの年単位の派遣期間や教育訓練投資も合理的である。
- (2) 製薬企業の教育訓練は、一般訓練と特殊訓練にわけられる。製薬企業は営業職にたいして一般訓練投資をおこなうことが義務付けられている。特殊訓練では、営業活動で必須となる医薬品の知識や医学知識の教育がおこなわれている。また、それらの知識を営業で活用するために、企業は「営業フレーズ」を独自に作成し、積極的に教育訓練（特殊訓練）をおこなっている。
- (3) 「営業フレーズ」は、本社が臨床試験データや市場調査データなどをもとに、医薬品の特徴や競合品との差別化を含めて戦略的に作成された定型文である。つまり、その企業の特殊なスキルととらえることができる。
- (4) 製薬企業の教育訓練は、OFF-JTでおこなわれているため、CMRはどのような形で、どの程度のスキルを習得したかを把握していることから、調査対象として適している。また、「営業フレ

ーズ」はロールプレイングを中心に研修されおり、習得のために製薬企業は、時間と費用をかけている。

- (5) 特殊訓練で習得する「営業フレーズ」は、その企業でのみ活用できる営業スキルといえるものの、訓練を通じて企業特種的なスキルのみを習得しているわけではない。CMR は「営業フレーズ」の一部を、意図的に一般的なスキルとして習得しようと試みている。
- (6) 「営業フレーズ」が異なる派遣先で活用している場面を 3 つあげる。1 つ目は派遣先の「営業フレーズ」を早期に習得ができることである。2 つ目は「営業フレーズ」を意図的に分解し、部分的に活用し、営業活動で使用していることである。3 つ目は「営業フレーズ」を派遣先の情報整理として役立てていることである。

このように、CMR は派遣先から提供される教育訓練、特に特殊訓練において、習得するスキルを意識的に、工夫を凝らして、一般的なスキルとして習得しようと取り組んでいる。そして、実際に「営業フレーズ」から一般的なスキルを抜き出し、他の派遣先で活用しているのである。

CMR によるこうした取り組みが、製薬業界において CMR がキャリア形成をおこなっている理由であり、企業横断的に活躍できる条件なのである。

以上