2018-12-10

**陳如月**

**日本藥業面臨反對「便當」的那一天**

銀杏黃了、楓林紅了！**有**山間冬季美色相伴，吃「便當」感覺份外可口。但是，對日本藥界來說，「便當」現在成為燙手的山芋。MR在自家公司的產品說明會提供便當給醫療專業人士遭到質疑。在製造商公交會（處方藥製造銷售業公平交易委員會）內的問題案例不斷增加，也出現「全面禁止，不也挺好的嗎？」的意見。

對於普羅大眾來說，產品說明會和便當有關會覺得不可思議吧？這是有MR對醫師「關心」的背景。日本過去在抗生素是熱門產品的70年代前後，MR為沒有吃早餐的年輕醫師準備飯糰和味噌湯，在吃的時候，MR宣傳自家公司的產品和拜託處方。這個時候，並沒有看到招待的要素，而是一心想着不要打擾忙碌的醫師吧？可是，漸漸地公司間的招待競爭激烈。提供便當的本意，不知道什麼時候變成了招待的一部分，變成是在處理餐飲。

不只招待，藥商的過度服務醫師備受一般社會矚目與批評。因此，日本藥業制定規範，在產品說明會提供的便當在2012年設定「上限3000日圓」。

高級便當業者稱，2012年便當的平均單價是「2160日圓」，現在已經降到「2000日圓」（含稅）。除了各公司節約經費之外，可能也因為反省不要顯得豪華，很多公司自己設定「上限2000日圓」。

作為MR，當然要引起醫師的關注。依據餐廳指南的說法，便當業者製作「特別訂製便當」，不僅有戚風蛋糕上用白砂糖描出產品名稱、加入自己公司的代表顏色，有的甚至呈現促銷產品的圖像。

例如，「GODZILLA BENTO」是在便當容器的蓋子上描繪抗過敏劑「Talion (bepotastine )」產品形象的「哥吉拉」，附上像哥吉拉形狀的「海苔」。

只是爭論價格和設計，或許不具有任何意義。為了瞭解什麼樣的便當吸引人，出版社的編輯部記者實際依照美食指南的便當送貨服務「OMOTENASHI（招待）」訂購。

雜誌社的編輯部定期召開編輯會議，比擬產品說明會訂了7個便當。編輯部裡有食量小的男記者、食肉控女性和不吃生食品的女記者。所以，嘗試不同的便當。

但是，出乎意料之外地傷腦筋。首先是苦惱便當業者的「數量」。不僅有知名的燒肉名店，也有餐飲專門但沒有店面可供現場食用的業者。光看照片，都很好吃的樣子。

此外，每個業者指定最低消費金額，「7000日圓以上可外送」、「10000日圓以上可外送」。當中也有「20000日圓以上」的業者。這樣一來，不能一個業者只訂一個便當。畢竟，便當的單價是「上限3000日圓」。

絞盡腦汁的結果，最終決定從2個業者訂購7個便當。

①牛舌究級幕之內便當 3000日圓

②熱！牛舌便當 2500日圓

③牛舌幕之內便當 1620日圓

④吉祥雙層 3000日圓

⑤壽喜燒飯雙重口味(熱便當) 2550日圓

⑥特選幕之內便當 1730日圓

⑦幕之內便當(烤魚) 1180日圓

選了以上7個。當天便當的外送員鞠躬道謝說，「有錢喔！再多多拜託。」這也難怪，在300億日圓的高級便當市場，主要是藥商的訂單，其他則是其他業界的公司主管級會議或是特別節日訂購。

在對編輯人員隱藏便當名稱和價格的情形下，請他們判斷滿意的便當。編輯人員一看到會議室桌上擺出的便當，都發出「哇〜」的歡呼聲。外觀和平時吃慣的超商的便當不一樣。

這個時候，請他們回答哪個便當是3000日圓？幾乎所有的人都指「吉祥雙層」。是兩層的設計，容器內部也有講究的裝飾。「看起來很高級」(記者A) 。出乎意料的結果是，「熱！牛舌便當」。儘管是2500日元的價格，但因為保溫裝置和牛舌的成本，所以便當整體沒有高級感。當然，「牛舌很好吃」（記者B）。

更有趣的是，最便宜的幕之內便當(烤魚) 很受歡迎。「魚很好吃」（記者C）。總的來說是大受好評的高級便當，「但我個人不會買它」（記者D）。畢竟是高級便當，也許對小雜誌的編輯人員而言，無法負擔。

特別是，對口味和外觀沒有不滿，就自豪抓住對方的心。然而，以此醫師對象定期舉行的話，需要相當的耐性，。細心研究醫師的偏好。花了很長時間挑選便當，但老實說，一想到這份辛苦不為人知，就覺得很難受。實際上選擇便當很不容易，不知不覺理解它被用作溝通工具之一。可以理解業界對禁止提供便當的著眼點。

題外話，曾有MR在產品說明會提供日式便當給醫療人員，結果幾乎所有吃了便當的人都食物中毒，該醫局的運作受到影響。

**被忽略的事情**

姑且不論提供便當的未來動向如何，希望以此為契機，指出應該重新審視的重點。多餘便當的「廢棄處理」。

在日本的製造商公交會（處方藥製造銷售業公平交易委員會）的規範中，若原預定出席的醫師沒有出席，剩餘的便當將被丟棄。在過去，醫師同僚會把無法出席醫師的便當帶回醫局，或是MR暗自吃掉。但是，現在為了遵守規範，必須毫不吝惜地丟棄。從透明性的觀點來看，可能是適當的。但是，對環境和大自然的立場是怎樣的呢？但是，遵守規範是第一要務，誰也不敢置啄。

從10月1日開始，如果你去東京的上野，你可以遇見便當「精靈」。東京都美術館正在舉辦「BENTO便當展」。在展示物的一角，有解說便當的精靈。「便當裡有很多水」。便當的配菜中，例如，如果是肉類，飼養牲畜需要大量的水。世界各地的糧食供求或缺水成為問題，平日會教育孩子「要吃光，不要剩下」，但經常是把剩餘的便當丟棄掉。會場有很多小孩子，如果被問到「為什麼扔掉便當呢？」，該如何回答？從這種觀點來看，面臨反對便當的日子也不遠了。

※　　　※　　　※

藥商與相關單位或人士互動時，必須確保符合倫理、妥切適當並表現專業。以病患的醫療與福祉為第一優先考量。International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA) 在1981年制定市場行銷規範初版，經過6次修訂，最新版將從2019年1月1日生效。除了現有規定不得提供醫護人員加印公司或(及)產品名稱之價格低廉的小物品，新增一施行細則：在公司主辦的活動中，可以提供筆和記事本給醫療專業人士以便在會議期間做筆記。可以呈現提供這些物品的公司名字，但不得有任何藥品的名稱。此外，必須是價格低廉且只分配必要的數量。禁止的行銷贈品包括便箋、滑鼠墊、日曆等。

在日趨嚴格的市場行銷規範下，MR更需要精進專業知識和技能，吸引醫療專業人士的關注與互動，贏得尊重與良好的績效。

（取材自医薬経濟）

–End–