2021-03-08

**陳如月**

**MR的「reactive (反應式)」資訊提供的現狀**

最近，有機會聽到MR的「真實聲音」。 這是從1月中旬開始在日本成為話題的「Clubhouse」的應用程式。這是一個語音社交平台，必須受人「邀請」才能得到入場券—進入Clubhouse裡面聽人聊天。在Clubhouse，有各種各樣的頻道稱為「房間」，你可以在每個房間談論各種主題。你可以搭建一個有你要討論的主題的房間，也可以加入想要聆聽的人的房間，一起交流。 但因為是只用語音的交流，所以給人的印象是參與電話會議和收聽電話會議。

也有醫師、護理師、藥師等專家、投資家、從事風險投資事業的人交流的房間。有製藥廠商和MR相關的房間。由於新冠病毒疫情，更容易被孤立的MR，和其他公司的MR、以前的MR和想要成為MR的學生為了交流而聚集在房間裡，感覺彼此之間有了聯繫。

特別是在午休時間的午後，氣氛格外熱烈。也出現了關於當今MR工作方式的話題。從北海道到沖繩縣，雖然外資、內資、派遣MR等背景不同，但大家都對MR的未來感到擔憂。能夠面訪的醫師逐漸高齡化，在遠距訪談中偏愛時間管理和效率的年輕醫師出頭時，MR的數量會進一步減少，成為精銳少數。那麼，如何生存下去呢……等，30多歲的MR認真地討論著。

另一方面，有趣的是，有志於MR的學生在聽他們說話時，非常努力地詢問醫療行業、MR的工作內容和挑戰。在職MR們口口聲聲說的「透過業務獲得的技能」似乎觸動了他們的心。那是無論如何都要解決眼前的課題和問題的毅力以及其技能。30多歲的MR充滿活力、快樂地說道：「如果這種能力得到磨練的話，就不會被裁員，萬一成為對象也可以在其他地方工作。這就是MR如此具有吸引力的原因。」，聽到這樣的對話，可以期待MR的生存以及他們的未來，讓人感到非常振奮。

那麼，這次介紹的數據是大約1年前提到的「應醫師的要求進行文宣」的狀況。從2019年4月開始，日本實施「處方藥銷售資訊提供活動規範」，這增加了資訊提供的障礙，使用資材、郵件、DM、MR detail受到嚴格限制。另一方面，考慮到是否在醫師的信賴下請求提供資訊，提供資訊的彈性和必要性也進一步提高。在Smax[[1]](#footnote-1)數據中，醫師回答接受的MR detail的內容時，如果該資訊的提供是應醫師請求而提供的，是reactive；如果是MR未經醫師請求而提供的，則是proactive，Smax也在收集此數據。這次，Smax分析了新冠病毒疫情前後reactive MR detail的變化。

表1是特別受到新冠疫情影響的4 ~ 12月期間2019年和2020年的比較數據。對於MR執行的整體detail，顯示應醫師的要求提供（reactive）資訊的比例，這是GP和HP的合計。儘管2020年detail總數下降到約40％以下，但reactive所佔的百分比卻增加0.5％。本以為由於面訪的自我約束，真正應醫師請求的detail的占比會增加，但實際上卻只增加0.5%，這令人驚訝。在這樣的自我約束期間，即使醫師沒有請求，面訪提供資訊的占比也有95%。

據一些醫師的意見，由於限制MR到醫療機構的拜訪，沒能和MR見面，以致接收「非預期」資訊的機會減少了。確實在互聯網上可以得到資訊，但那是以自己想要的、有興趣的資訊為中心搜尋的，而不感興趣、其實應該知道的資訊很難獲得。另外，也聽到「希望從MR那裡獲得感興趣的資訊，但從不同的角度得到不同的資訊和意見，因此資訊的偏差可能比現在少了。」這樣的意見。

能有這樣的醫師肯定MR的存在說不定不多，不過在越來越多MR不用論之際，這是非常令人高興的觀點。

表2按促銷方法分析MR進行的detail，包括「直接面訪」、「郵件」、「電話」、「Web訪談」、和「信件/DM」。另外，現在各公司嚴格管理MR發送的郵件和信函，避免違反規範，因此實際上可能是由公司發送的。但是，廠商以公司立場直接發送的郵件、Web演講會、DM等是單獨分類的，因此請將其視為MR做促銷的數據（醫師是這麼認為的）。

從數據來看，儘管數量很少，但透過電話進行的reactive detail約為27％，遙遙領先。內容似乎提供了諸如使用方法、是否可以併用、如何處理副作用、換藥時間點的諮詢、保險適用的諮詢，以及供給狀況等資訊。關於信函/DM，數量和比例雖低，不過因為在意reactive的內容，查看調查結果是有關副作用和使用注意事項的藥物適應症文獻等的內容。也有人回答說，即使約束拜訪，但想提供資訊，所以寄送信函，可以看出各公司正在摸索提供資訊的方法。

表3是reactive detail數量的製藥廠商排名。Takeda、Kowa、Ono、Tsumura、Chugai等公司的比例都在5%以上。特別是Chugai也有抗癌藥等專科治療藥品，雖然detail數的合計較低，但是reactive的比例高。

但是，抗癌藥物以外的領域，也能看到各公司有reactive detail。不僅是慢性疾病，也有長期收載品。今後，不管疾病領域為何，醫師都會想問和依賴的MR將變得越來越有價值。

(資料來源：医薬経済WEB)

–Ends–

1. Smax是在日本全國醫療機構的醫師的合作下，以SMAX數據PLUS（分析數據，例如MR活動）為中心，進行特別調查和訪談調查的企業。 [↑](#footnote-ref-1)