2022-06-27

**譯者**．**陳如月**

**日本MR人數比前一年減少6.6%的衝擊！從之後的迴響來看**

台灣的現役專職MR有多少人呢？人數是增加？還是減少？我們沒有統計資料，但近來一些公司在轉型。例如，Roche將MR轉型為Patient Journey Partner (PJP) 和Healthcare System Partner (HSP) ；Astellas將主任級MR轉型為「客戶解決方案經理 (Customer Solution Manager)」；另外，有的公司將負責基層醫療藥品的MR移轉給物流公司。MR面臨的挑戰和機會是什麼呢？

6月6 日TPMMA週訊刊登本人翻譯日本Mix雜誌 6月號出版，題為「MR人數比前一年減少6.6%！」的文章。半個月過去了，日本Mix雜誌編輯部收到很多讀者的迴響。因此，再翻譯該雜誌社總編輯根據大家的意見和感想，思考MR減少時代的「下一步行動」。

許多讀者已經接受了MR數量的減少。MR幾乎拜訪負責地區的所有診所和醫院，說明和生活習慣相關疾病的藥品名稱，並請醫師處方的日子已經一去不復返了。相反地，現代的MR攜帶腫瘤、難治性疾病、罕病等高度醫療迫切需求領域的新藥資訊，瞄準資訊提供的目標醫療機構和專科醫師，為個別病人提供最適當的「正確使用資訊」，同時努力收集醫師和醫療人員的需求，進入了窺見為收集醫師和醫療人員需求而奔走的身影的時代。因此，許多讀者認為，在過去的10多年裡，MR活動本身發生很大的變化，似乎接受了MR數量「減少」的現實。相反地，也有意見認為這種情況是提高MR專業性的好機會，Mix編輯部也收到了很多人比以前更想學習社區醫療、病人的接受治療行為和病人洞察的心聲。

**◎對年輕的MR動力降低的擔憂。管理人員對思維方式的改變感到困惑**

另一方面，新的問題也引起編輯部的注意。從一位業務主管那裡得到的意見是，「各藥商相繼施行的提前退休優待制度等環境變化的巨大影響，導致年輕MR的動力下降。」「許多管理人員對思維方式的改變感到困惑」，這也是經常聽到的。在不同的立場上，同樣的不安正在蔓延。

 特別值得注意的是，新冠疫情在最近幾個月趨於穩定，「MR活動回復到疫情前的水準。」在過去的2年裡，無法與醫師真實見面，利用不熟悉的數位科技，光是約訪就很辛苦。然而，據說，一旦醫療機構的拜訪克制要求被解除，就會突然回到過去的MR活動。總公司的企劃部和策略部盯著後疫情，向第一線人員傳達希望致力於以數位為中心的資訊提供和收集的活動上，但事與願違，第一線MR像雪崩一樣，重新回到疫情前的活動，在總公司和第一線之間已經形成一種無形的差距。

**◎可以真實地見到醫師！**

確實，第一線的MR表示，如果能見到醫師本人，希望能像以前一樣在現實生活中加強溝通。不可否認，希望借此機會再次發揮作為MR的能力。另一方面，總公司當然優先考慮加強醫師和MR之間的關係的措施，同時也關注MR在後疫情時代的活動，以加强基於上述病人見解的測試系統，建立非專科醫師和專科醫師之間的網絡，並提高產品在社區醫療中的影響力。兩者之間的差距在於後疫情時代的MR活動正在尋求改善產品在當地醫療界的存在的措施。

如果傾聽總公司意見，就會發現「關鍵是課所長的理解能滲透到什麼程度。」另一方面，傾聽課所長的聲音時，也有人說：「既然疫情前和疫情後第一線都是用數字評量，雖然知道方法論上有差距，但要求MR這樣做也是很重要的任務。」無論哪一種說法都是可以理解的，因此今後該如何解決將是一大挑戰。

**◎ＭＲ評量還停留在和疫情前一樣。數位化利用的評量標準「摸索期」不確定**

Mix雜誌6月號發表的一項針對製藥公司的問卷調查也顯示，在疫情前和疫情後，他們轉向了資訊提供的數位化和在線MR。另一方面，關於對MR的評量（KPI），印象是目前是「摸索期」，雖然有時會對MR施加數字目標，但也有與醫師溝通的在線訪談次數和約訪成約率等，不可否認的是，關於KPI設定的討論正處於一個過渡期。

**◎ＭＲ活動的主戰場是「醫療人員」和「透過醫療人員支援病人」**

 MR活動將進入後疫情新時代。MR總人數(日本)低於4萬人的時代也近在眼前，每家公司的MR人數也從1000人或2000人的大型組織轉變為幾百人的適當數量。這意味著，每一位MR的角色將變得比以往任何時候都重要，而下一代MR所考慮的「下一步行動」也變得更加重要。當然，MR將自己公司的新藥的安全性、有效性、品質等資訊迅速提供醫療從業人員，致力於讓他們安心地正確使用，這一點在過去和今後都不會改變。另一方面，未來對MR的要求將進入一個除了傳統的「醫療專業人員」之外，還必須更加重視「病人」的時代。許多人感嘆MR活動缺乏直接接觸到病人的機會，但情況並非如此。對藥商來說，如何透過醫師和醫療從業人員幫助病人獲得對治療的滿足感，並為其提供能夠持續治療的環境，這是非常重要的。

**◎讓我們一起思考、提議並為MR可以做些什麼來實現**「**以病人為中心的醫療**」**做出貢獻！**

許多藥商都將「以病人為中心的醫療服務」作為他們的公司政策。另一方面，國家(日本)醫療政策也一直以病人獲得醫療服務和便利為中心，這一點可以從連續處方箋和在線醫療就可以看出。MR也一樣，如何理解病人的觀點，如何與醫療專業人員協同採取措施，使其能够繼續治療，這難道不是挑戰嗎？現在，這個領域大量使用數位工具，數位解決方案的開發也在進行中。作為藥商的新投資對象，也越來越受到重視。如果MR自身能關注並掌握社會動向和社會系統的變化，並且有能力趕上，就能描繪出新的醫療前景。此外，它可以作為真正以病人為中心的醫療貢獻的一部分進行評量。請藉此機會思考一個只有在DX (Digital Transformation) 時代才能實現的新MR形象。

(資料來源：MixOnline)