2022-08-08

**譯者**．**陳如月**

# 日本GSK用AI制定MR拜訪計劃，先從Trelegy開始綜合分析醫師的資訊收集渠道

 日本GSK從今年開始利用人工智慧（Artificial Intelligence，AI）綜合分析醫療人員的資訊需求，制定MR拜訪計劃。該方案是透過機器學習各種結構化數據，如提供資訊的醫療人員的專業領域、研究內容、所屬醫療機構的類別、資訊需求、資訊收集渠道、與GSK的接觸渠道、產品的處方實績等。然後進行綜合分析，向MR提示最佳訪問計劃，包括其頻率和方法。期待提高生產力。首先，從COPD、支氣管氣喘治療藥Trelegy開始，然後擴展到其他主力產品。

**◎基於「醫療人員的需求變化非常迅速」，轉向數據驅動的方法**

在7月27日舉行的業務簡報會上，該公司疫苗事業部本部長長澤悠子就以新冠疫情為契機的資訊提供活動發表評論，「我每天都感覺到醫療人員的需求變化相當迅速。轉向全通路的方法。」她強調，到目前為止，該公司也根據MR親自走訪蒐集來的資訊和經驗，制定並執行拜訪計畫，但現在「正在轉向更數據驅動的方法。」她隨後透露，該公司讓人工智慧(AI) 試行制定Trelegy的拜訪計畫，「從今年開始正式展開。」

儘管該公司當天的業務簡報沒有透露用AI制定拜訪計劃的第二和第三種產品，但該公司表示，「將以主力產品依次展開」，並期待未來的發展。主要產品有帶狀皰疹預防疫苗Shingrix、全身性紅斑性狼瘡（SLE）治療藥Benlysta、新冠病毒治療藥Xevudy、嚴重氣喘和嗜伊紅性肉芽腫併多發性血管炎（EGPA）治療藥Nucala、各種氣喘和COPD治療藥，這些產品有望成為目標。

**◎目標是到2026年的年均增長率為5%**

該公司總裁**Paul** Lirette在業務簡報時表示，日本GSK到2026年的年均增長率「以5%為目標。」2021年成長4%，主要來自Shingrix和呼吸道領域的產品。例如，Shingrix的出貨量和前一年相比是520%，Trelegy在ICS/LAMA/LABA市占率73%，Relvar等氣喘・COPD吸入劑市占率51%。

 Lirette總裁揭露該公司一個具有挑戰性的計畫，即「到2026年翻倍」，將Trelegy、Nucala、Benlysta和Shingrix作為到2026年的增長動力。此外，治療復發/難治性多發性骨髓瘤的Belantamab mafodotin（開發代碼：GSK2857916），目前處於第三期試驗階段，另外正處於申請查驗登記準備階段的RSV (呼吸道融合病毒，respiratory syncytial virus) 疫苗（開發代碼：GSK3844766A）也有望「成為驅動因素」。

**◎RSV疫苗，推進日本也能同時申請**

 其中正在開發中的RSV疫苗是將膜融合前型的基因重組RSVF糖蛋白（RSVPref3）抗原和該公司自有的AS01佐劑組合而成的。在全球第3期臨床試驗（AReSVi006試驗）中，以60歲以上的成人為對象進行單劑量給藥，期中分析結果顯示出有統計學意義且具有臨床意義的有效性。在RSV的A型和B型以及70歲以上的老年人也證實了一致的效果。

 該公司醫學開發事業部三好出本部長介紹說，該試驗是「 (RSV疫苗) 第一個顯示療效的樞紐性試驗」，並表示「申請查登核准的準備工作正在穩步進行中。為了讓日本也能夠在同時間提出申請，團隊正在共同努力進行著。RSV疫苗從1960年代以來各公司開始開發，但都失敗了。」

 RSV是一種影響肺部和呼吸系統的常見傳染性病毒，是造成嬰幼兒和老年人嚴重下呼吸道感染的主要原因。隨著年齡的增長，免疫力下降，老年人的嚴重程度和併發症的風險很高。三好指出，隨著日本人口高齡化，RSV帶來的疾病負擔也會增加，呼籲應該用疫苗預防的疾病。

 該公司的全球研發線有64個品項（疫苗：21個品項，藥品：43個品項），其中22個品項在開發後期，基本上制定了全球同步開發的政策。

**◎使疫苗價值最大化，致力於透過早期定期接種改善可近性**

 英國GSK今年開始將全球消費者保健品業務分拆，成為一家專門從事疫苗和藥品的生物製藥公司。特別是疫苗，其想法是透過為兒童和老年人提供終身疫苗，為疾病預防做出貢獻，▽生物共軛（結合型疫苗）、▽病毒載體（腺病毒）、▽mRNA、▽抗原基因體序列解碼、▽3D構造分析、▽膜表面抗原模組化、▽佐劑系統 — 結合廣泛和開創性的技術開發疫苗。

 日本市場被指出存在「疫苗缺口」，先進國家已實際使用的疫苗在日本不能使用。從核准到上市需要數年時間，而常規疫苗接種所需的漫長時間也是一個挑戰。該公司表示，「作為疫苗的領先公司，致力於將疫苗的價值最大化」，並計劃在日本實現，▽透過早期定期接種改善可近性、▽縮短從核准到上市的時間、▽與開發投資相稱的報酬回收。

(資料來源：MixOnline)

à à à

 MR夥伴們，你如何制定高效的拜訪計畫呢？依客戶等級、門診時段、以及親自走訪蒐集來的資訊和經驗制定的？

企業越來越多應用AI當業務的導師，將自然語言（Natural Language Processing，NPL）技術應用在銷售領域，讓過去依賴經驗法則的銷售方式，變成有跡可循的方法，有效幫助業務人員提升銷售品質與生產力。