2023-08-21

**譯者**．**陳如月**

與預料相反，「數位專職MR」日本各公司的動向

與大多數人的預料相反，日本製藥企業的「數位專職MR」的人數並未增加。根據MR認證中心7月公布的《2023年版MR白皮書》，「僅透過網路或電話活動的MR」人數和前一年相比僅增加3.5%，佔整體的比例也沒有達到1%。據說已經有20多家公司導入數位專職MR，但各公司對培育和擴大有什麼想法呢？

**Astellas穩步擴張**

MR白皮書從2022年的調查開始統計「僅透過web或電話活動的MR」，截至同年3月底，確認有398人。在2023年，由於Omnichannel的趨勢，預計會增加，但實際上是412人，只增加14人（3.5%）。

從各公司的動向來看，人數規模最大的是Astellas。該公司的「Online MR」於2021年4月啟動，制度是由11人覆蓋5個產品。原本預計員工數量會增加一倍，目前（截至7月1日）是26人負責9個領域的13個產品，呈現穩步擴張的態勢。這13個產品包括治療前列腺癌的Xtandi，幾乎都是日本國內暢銷的產品。9個領域13個產品如下：➀前列腺癌治療藥Xtandi、尿路上皮癌治療藥Padcev；➁腎性貧血藥物Evrenzo；➂類風濕性關節炎治療藥Smyraf、Cimzia；➃抗癌藥Xospata、Blincyto；➄高膽固醇血症治療藥Repatha；➅糖尿病治療藥Suglat、第2型糖尿病治療藥Sujanu；➆骨質疏鬆症治療藥Evenity；➇過敏性腸症候群/慢性便秘治療藥Linzess；➈膀胱過動症治療藥Betanis。

關於今後，將根據產品組合等業務環境和醫療專業人員獲取藥物資訊途徑的變化，研究體制的應有狀態。該公司由於2021年實施提前退休，將MR人數一下子減少500人，降至約1200人。8月1日，宣佈對日本國內營業體制的重新評估和伴隨實施的「特別轉進支援制度」，在體制變得更精簡的情況下，如何利用Online MR是一個很有意思的問題。

**BI，專注於重點產品**

日本Boehringer Ingelheim在2019年1月導入時也曾暗示將來會擴大。隨著熟悉數位科技的醫師世代交替以及預計親身面訪次數的減少，將定位「e-MR為今後策略的根基」。該公司的e-MR從2021年8月開始正式運作，2022年1月將名稱變更為「e-Expert Sales」。負責該地區的MR也在場，成為包括醫師在內的三人線上詳細說明的「進化形式」（同公司）。

成立至今已有3年，開始是以5個産品為對象，但現在是以初級照護領域的SGLT2抑制劑Jardiance (empagliflozin) 為主。以提供專業性高的學術資訊為目標，是致力於重點產品的形式。在speciality領域，成立一個單獨的「Online Engagement Group」，針對特發性肺纖維化藥物Ofev (nintedanib) 和肺癌治療Giotrif  (afatinib) 舉行在線面訪和說明會。

雖然該公司未揭露e-Expert Sales的人數和增減情況，但對於是否擴大目標產品，表示「將根據客戶反應和活動結果，靈活應對」。由於2024年4月計劃實施的日本醫師的工作方式改革，可能會改變拜訪方式和資訊需求，如何應對是當務之急。

**停滯的Sumitomo Pharma和Eisai也縮小體制**

Sumitomo Pharma從2020年6月開始的「Online MR」，從當初的2人增加到2020年11月的6人。在糖尿病和中樞神經系統兩個領域各配置3人。同年9月上市的糖尿病治療藥Twymeeg (imeglimin) 密集第一線說明會，積極發展，但此後活動似乎有些停滯，可能是因為醫師的需求較低。面訪的次數似乎沒有增加。

由於處方超出預期，Twymeeg 在今年4月限量出貨，不得不壓制積極促銷。如果在腫瘤領域上市新藥，有可能增加員工人數，但候選新藥的開發相繼終止，該領域似乎暫時不會擴大。

Eisai於2020年4月導入「Digital MR」，以5人的體制開始活動。 但是，隨著第一線MR和總部產品經理的數位素養提高，所以判斷沒有必要新增人員。現在縮小到2人的體制。負責五個產品，包括失眠藥Deevigo (lemborexant)和抗癲癇藥Fycompa (perampanel hydrate) 等。雖然根據情況，人員數量可能會有所增減，但並沒有朝著積極擴大的方向發展。

最早著手數位化的日本Eli Lilly，從一開始就提供與真實MR不同的資訊，原本就沒有要擴大的意向。2009年推出的「e-MR」負責所有領域。對於未來的系統，表示「會考慮客戶的需求和新推出產品所針對的疾病特點，根據具體情況進行討論。」在強化Omnichannel做法的過程中，e-MR並不是單獨發揮作用，而是考慮與客戶的多個接觸點作為一個整體，並將其組合成更好的形式。

|  |
| --- |
| **數位專職MR 主要企業的導入狀況** |
|  | **日本Eli Lilly** | **日本Boehringer Ingelheim** | **Eisai** | **Sumitomo Pharma** | **Astellas** |
| 名稱 | e-MR | e-Expert Sales | Digital MR | Online MR | Online MR |
| 導入時期 | 2009年4月 | 2019年1月 | 2020年5月 | 2020年6月 | 2021年4月 |
| 人數 | 未揭露 | 未揭露 | 2人 | 6人 | 26人 |
| 產品領域 | 全領域 | JardianceOfevGiotrif  | DayvigoFycompaEqufinaGooficeMovicol | LatudaLonasenTwymeeg | 9個領域13個產品 |

**「醫師的工作方式改革」是關鍵點**

製藥公司導入數位專職MR的背景是，新藥轉移到speciality領域，醫療機構對提供親身面訪以外的資訊的要求越來越高。由於新冠疫情的爆發，很難直接從MR那裡收到資訊，這也推動了引進。

在那之後，轉移到後疫情時代，但感覺不到製藥企業方面擴大數位專職MR的強烈意願。可能是醫師方面沒有預期的那麼大的需求，也可能像Eisai那樣判斷一般的MR也可以應對。或者是進入下一個階段的停滯期呢？

預測未來的關鍵點之一是將於明年4月開始的日本醫師的工作方式改革。很難預測是否會以此為契機帶來突破，但毫無疑問，醫師和醫療機構周邊環境的變化將對製藥企業提供藥品資訊產生某種影響。

(資料來源：AnswersNews)