



調査概要

調査目的：	MRの総合評価/改善ポイントの明確化	有効回答：	15,030s (2026年2月)
調査方法：	インターネット調査	調査期間：	年2回 (2月・8月)
調査対象：	全国の臨床医 (プラメド医師会員)	調査主体：	株式会社インテージヘルスケア



MR総合評価 高評価グループランキング

- Rep-iでは直近1年間に面談があったMRについて「No.1/高/普通/低」の4区分で評価を聴取
 ➤ 以下では全診療科の医師を対象に、高評価グループ (No.1+高) のランキングを表示

«ベースの違いについて»

- ・全ベース：面談カバー率も評価の一部と捉えて、各社MRの面談を認知していない医師も分母に含めて分析する考え方
- ・面談ありベース：活動対象医師が一部に限られており、各社MRの面談を認知している医師のみを分母として分析する考え方

全ベース

2025年8月結果

1	第一三共
2	大塚製薬
3	ツムラ
4	MSD
5	アストラゼネカ
6	アステラス製薬
7	リリー
8	エーザイ
9	武田薬品
10	田辺三菱製薬

2026年2月結果

1	第一三共
2	大塚製薬
3	ツムラ
4	MSD
5	アストラゼネカ
6	アステラス製薬
7	武田薬品
8	エーザイ
9	リリー
10	ファイザー

面談ありベース(実サンプル20以上)

2026年2月結果

1	参天製薬
2	千寿製薬
3	JCRファーマ
4	丸石製薬
5	ルンドベック
6	第一三共
7	大塚製薬
8	ヴィーブヘルスケア
9	アッヴィ
10	バクスター・ジャパン

New: 2025年8月TOP20圏外

11	旭化成ファーマ
12	ツムラ
13	リジェネロン
14	アストラゼネカ
15	MSD
16	富士製薬
17	日本赤十字社
18	アステラス製薬
19	中外製薬
20	ゲルベ

2026年2月度調査は約240メーカーを対象に評価を聴取

製薬メーカー（一部薬剤を販売している医療機器メーカー含む）のうち、15,030サンプルの中で1件でもMRとの面談認知を得たメーカーの高評価割合を確認。

【全ベース】1~6位は前回から変動がなかった。1位の第一三共、2位の大塚製薬は2021年2月から変動なし。武田薬品（前回9位）が2ランクアップし7位、ファイザー（前回11位）は1ランクアップし10位となり、TOP10入りを果たすなどの変化が見られた。

【面談ありベース】1位は参天製薬（前回3位）、2位は千寿製薬（前回2位）となり、TOP3メーカーに変動が見られた。また、本調査では新たに6社がTOP20にランクインした。

本調査結果や分析例に関するお問い合わせは弊社担当者または[お問い合わせフォーム](#)へご連絡ください

*記事本文並びにデータを無断で転載されないようお願い申し上げます

REP-i MRが高評価を得るために必要な項目は？

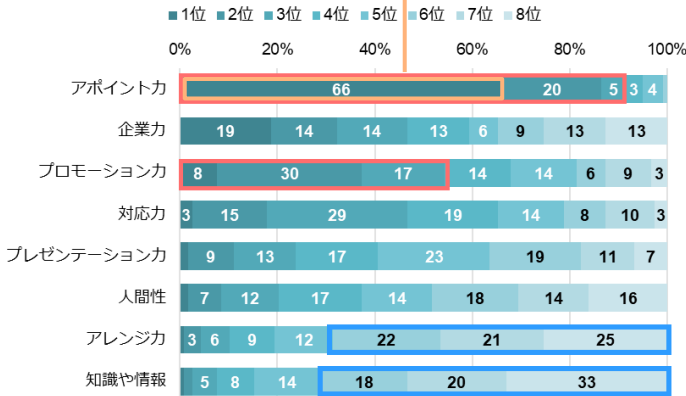
Rep-iでは、毎年2月調査に「普通評価MRの要改善要素」を聴取しております。自社普通評価MRが高評価を得るために必要な項目を確認することができ、自社MRの研修を行う際などにご活用いただけます。

今回は、この「普通評価MRの要改善要素」と「MR項目評価」の2つの視点から「MRが高評価を得るために必要な項目」について考察した内容をご紹介します。

普通評価MRの要改善要素 - 最も重要な改善項目ランキングのメーカー数分布を確認 -

普通評価回答医師が20人以上のメーカー118社を対象に、メーカーごとに「最も重要な要改善項目」の回答割合が多い順に各項目を順位付けし、項目ごとの分布を確認。

最も改善すべき項目に『アポイント力』が最も多く挙がっているメーカーは全体の66%



※1位メーカー数が多い順に項目をソート

Q.「評価が普通MRグループ」がもう一歩抜きん出て、「評価が高いMRグループ」に入るために不足しているポイントを3つまでお知らせください。（回答は各メーカー3つまで）
Q.回答いただいた中で不足要素として最も重要なポイントを1つだけお知らせください。（回答は各メーカー1つ）

要改善メーカー(多)

アポイント力、プロモーション力

要改善メーカー(少)

知識や情報、アレンジ力

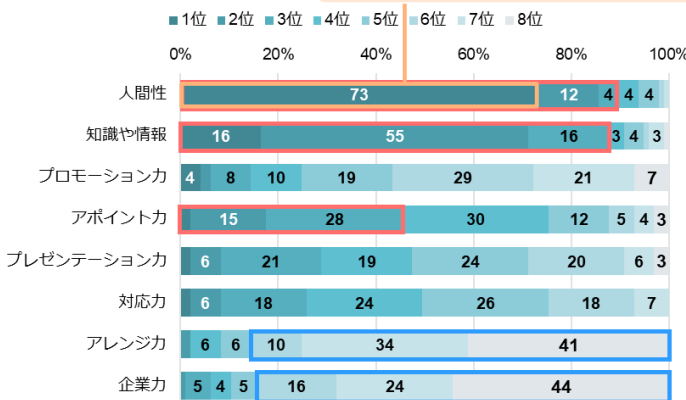
Point

『アポイント力』が要改善項目1~3位のメーカーは約9割を占めている。

MR項目評価 - 高評価MRと普通評価MRで評価されている項目に差があるのかを確認 -

医師がMR総合評価で高評価、普通評価を回答したメーカーに対する、MR項目別評価大項目（8項目）の評価割合を比較し、高評価回答医師と普通評価回答医師で評価割合に差がある項目を順位付けし、項目ごとの分布を確認。

高評価と普通評価で最も回答差がある項目が『人間性』であるメーカーは全体の73%



※1位メーカー数が多い順に項目をソート

Q.今現在先生の担当をしているMRについてお伺いします。以下の項目ごとに「評価が高い」と感じるメーカーをいくつでもお知らせください。（回答はいくつでも）

高評価-普通評価 評価差(大)

人間性、知識や情報、アポイント力

高評価-普通評価 評価差(小)

アレンジ力、企業力

Point

高評価と普通評価の差が大きい項目1~3位が『人間性』や『知識や情報』であるメーカーが約9割を占めている。

普通評価MRが高評価を得るために必要な項目として「アポイント力」が上位に挙がるメーカーが多いことから、まずは医師が継続して会いたいと思える関係性を構築することが高評価獲得への第一歩であると考えられる。さらに、高評価回答医師と普通評価回答医師で評価差が大きい項目には「人間性」や「知識や情報」が挙がっており、これらは継続して会える関係になった後に、競合と差別化するために必要な要素であると言えるのではないか。

本調査結果や分析例に関するお問い合わせは弊社担当者または[お問い合わせフォーム](#)へご連絡ください

*記事本文並びにデータを無断で転載されないようお願い申し上げます