

# 2030年のヘルスケアプラットフォームの 覇権争い

## ヘルスケア領域における顧客価値向上の仕掛け



高藤直子



向井 暉

### CONTENTS

- I ヘルスケア領域における顧客（患者）接点の多様化
- II オンライン化・デジタル化によるヘルスケアプラットフォーム構築競争
- III 2030年に求められる患者起点のヘルスケアプラットフォーム

### 要 約

- 1 医療のデジタル化・オンライン化により、新たな顧客（患者）接点が生まれている。2030年に向けて、オフライン・オンライン双方の強みを融合させたヘルスケアプラットフォームが構築されていくものとする。2030年のオンラインヘルスケアソリューションは、既にデジタルになじみがあり、かつ今後10年で疾患リスクが高まる現在50代の世代が牽引していくことになるであろう。
- 2 オフラインの従来型医療リテールでは、薬局・ドラッグストアが強い。もともと、薬局は医療用医薬品、ドラッグストアは、化粧品と一般用医薬品と商品カテゴリでチャネルの棲み分けがされていた。しかし、小売チャネルを越えた競争の激化から、医療用医薬品を取り扱う調剤薬局市場において、ドラッグストアのプレゼンスが高まっている。
- 3 オンラインでは、情報通信事業者がヘルスケア領域に注力している。スマートフォン契約者とオンラインでつながる顧客接点を活かして、オンラインによる一気通貫の医療サービスで顧客（患者）接点を広げている。
- 4 2030年には、どのようなヘルスケアプラットフォームが形成され得るか。本稿では、各社の取り組みを踏まえ、顧客（患者）が抱えている健康・医療への意識やニーズに応じて、患者に求められる機能を分析した。2030年に構築されているであろう患者起点のヘルスケアプラットフォームを4つのタイプに分類して論じていく。

# I ヘルスケア領域における 顧客（患者）接点の多様化

医療のオンライン化やデジタルヘルス改革の推進により、「健康維持・予防」「診察」「治療」「QOL向上」のケアサイクル（表1）に新たな顧客（患者）接点が生まれている。「診察」「治療」の領域では、患者の行動プロセスが「検索・予約」「受診」「処方箋提出」「服薬指導」「医薬品受取」に細分されて新たなヘルスケアソリューションが提供されるように、顧客（患者）とのプラットフォームが形成されつつある。将来のヘルスケアプラットフォームを展望するにあたり、本稿では、オフライン・オンラインの観点で、従来型医療リテール業態の変化とオンライン診療プラットフォームの新興について述べる。

## 1 オフライン・従来型医療リテールの勢力変化

対面を原則とする医療において、患者接点は、全国約8000施設の病院、約1万の診療所<sup>注1</sup>、約6万軒<sup>注2</sup>の保険薬局<sup>注3</sup>（以降、薬局）が持っている。中でも身近な接点は薬局である。店舗数で比べると、生活インフラで

ある郵便局の約2万3000軒<sup>注4</sup>、コンビニエンスストアの約5万5000軒<sup>注5</sup>を上回る。

調剤薬局市場は、薬価と調剤報酬改定の影響を強く受けるものの、2019年度7.7兆円、20年度約7.5兆円<sup>注6</sup>の規模を有する。処方箋1枚当たり（概ね患者1人当たり）の調剤売上高は9000円前後<sup>注7</sup>と、一般小売の客単価と比べても高い。

規模・顧客単価ともに高い水準にある調剤薬局市場を狙ってきたのが、ドラッグストアである。ドラッグストアは、2000年頃よりビューティー&ヘルスケアをコンセプトにチェーンストア展開を加速し、19年度には約2万店、約8兆円<sup>注8</sup>の規模を持つ業態となった。

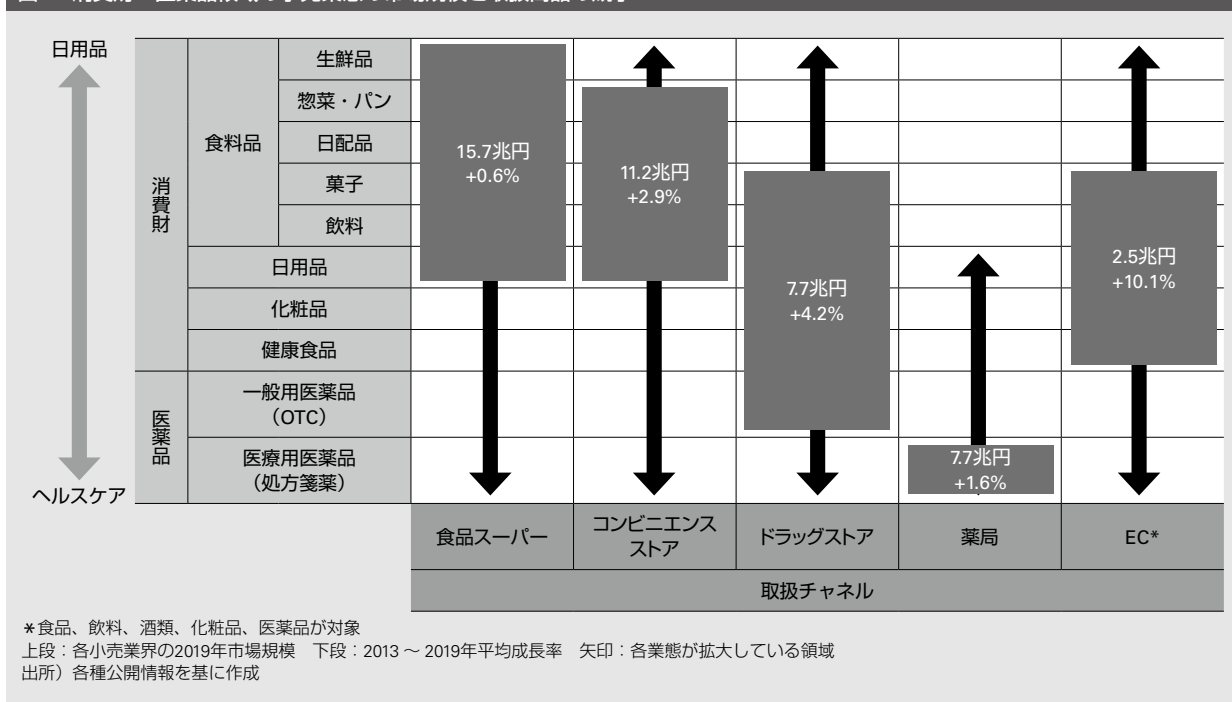
主力カテゴリは、化粧品と一般用医薬品（OTC）であったが、徐々に、食品と医療用医薬品（処方箋薬）に領域を拡大している。その背景には、コアであった化粧品市場の成熟化、コンビニエンスストアやインターネット通販でのOTC取扱拡大、かかりつけ薬局機能強化による薬局でのOTC販売強化などがある。チャンネルによって棲み分けがされていた商品カテゴリの垣根が崩れ、処方箋薬では薬局と争う構図となっている（図1）。

表1 ケアサイクルの概要

	健康維持・予防	診察	治療	QOL向上
患者の状態	病気になる前の健康な状態	体調を崩す、検査数値が悪い	疾病を患っている	治療が終わり、予後のケア、副作用の緩和などが必要
患者の行動	運動や食事改善で疾病を予防する	体調に不安があり、医療機関を探し、医師の診察を受ける	定期的に医療機関に通院し、治療を受ける。毎日、処方薬を服用する	従来の生活に戻れるように、運動や食事療法をする
関連産業	ウェルネス セルフメディケーション	医療 (医療機関)	医療 (医療機関、薬局)	ウェルネス セルフメディケーション リハビリテーション 介護サービス

\*QOL: Quality of Lifeの略称

図1 消費財・医薬品領域の小売業態の市場規模と取扱商品の競争<sup>注9</sup>



## 2 患者とのオフライン接点構築で プレゼンスを高めるドラッグストア

調剤薬局市場は、個人経営薬局が売上の約7割<sup>注10</sup>を占める分散市場であるものの、年々、大手事業者のシェアが高まっている。調剤大手5社が売上の約11%を占め、次いで、ドラッグストア大手グループが調剤併設ドラッグストア業態でシェアを伸ばしている（図2）。

ドラッグストアの台頭には、もともと強みとしていた化粧品とOTCのチャンネル優位性の低下により、処方箋薬に注力し始めたことと、調剤報酬制度の改定が一因にある。かかりつけ薬局機能強化の潮流が、もともと広い商圈で店舗開発をしている面応需型の調剤併設ドラッグストアにとっては追い風となっている。日常の買い物から、セルフメディケーション、調剤まで、健康・医療の生活拠点として、患者接点を獲得し始めている。

## 3 オンラインでの患者接点の広がり

一方、オンラインでの患者接点はどのように形成されてきたか。ケアサイクルの中で最初にオンラインヘルスケアサービスが立ち上がったのは「健康維持・予防」である。

2000年に日本政府は、「健康日本21」の下、特定健診・特定保健指導を制度化した。これによって、保険者に被保険者に対する健康維持のサポートが求められるようになった。そして、保険者が契約主となり、被保険者の健康診断データなどと連携した健康管理アプリの提供がビジネスとして広がった。筆者は、これが日本におけるオンラインによるヘルスケアプラットフォームの起点となったと考える。

15年以降は、利用者自身のデータ管理だけでなく、医師や薬剤師などの専門家への双方向のやり取りによるオンライン相談サービスといった、「診察」に近い領域にも医療のオンラ

インサービスが広がり始めた。初期はメールやチャットなどのテキストでのやり取りであったが、徐々に電話やビデオ通話を活用したリアルタイムでのコミュニケーションも提供されるようになった。この時期に、オンライン診療ソフトの開発を手掛ける医療ベンチャーの創業が増え、オンライン医療プラットフォームの獲得合戦が始まり、現在に至っている。

## II オンライン化・デジタル化によるヘルスケアプラットフォーム構築競争

### 1 新型コロナウイルス感染症拡大がもたらしたオンライン医療の幕開け

オンライン診療は2018年4月に公的保険の対象となった。「診察」のオンライン化に伴い、「治療」にあたる処方薬の服薬指導も、オンラインでの実施<sup>注11</sup>が認められた。ま

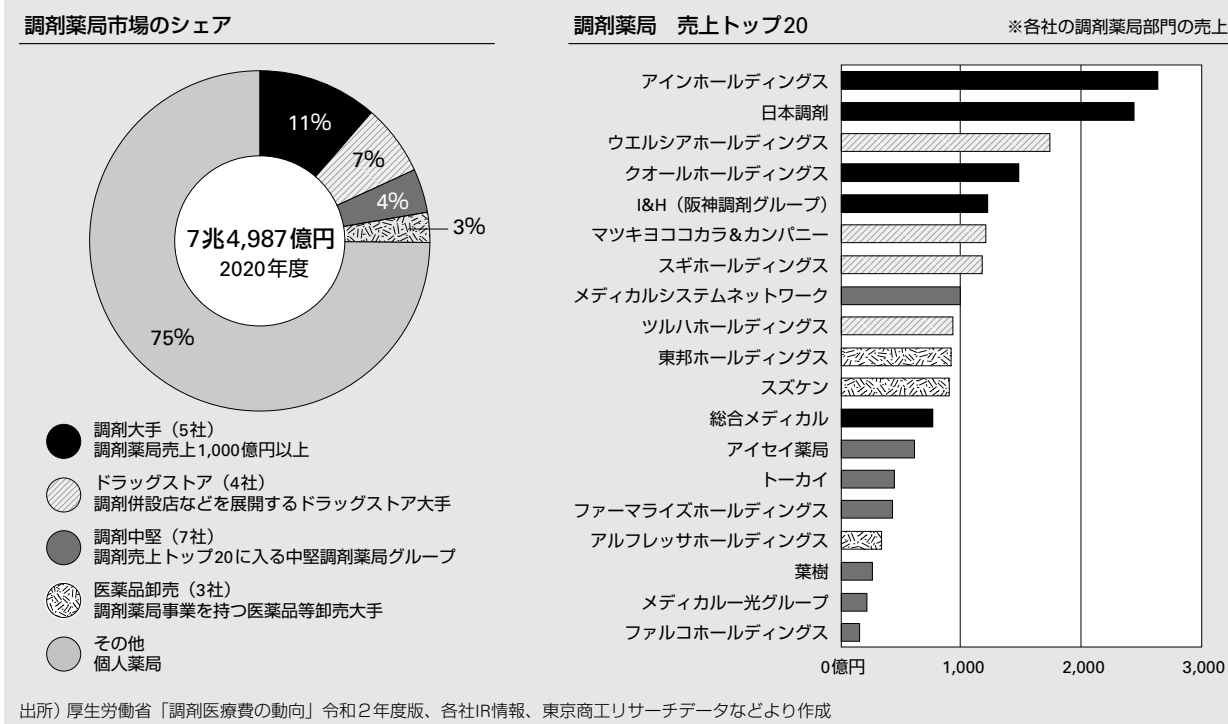
た、関連する処方箋薬のデリバリー業務の要件緩和と、電子処方箋の運用検討も進んだ。

新たな医療提供様式が実用化されたものの、18年4月時点でオンライン診療に対応する医療機関は全国970施設と少なく、報酬算定回数は月50件程度であった。1年後の19年4月でも100件程度と、全体の0.01%未満にとどまった。理由は、オンライン診療の対象疾患が限定的であることや診療報酬の低さが挙げられる<sup>注12</sup>。

期待に反して広がりを見せなかったオンライン診療だったが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う感染予防対策でその価値を發揮した。20年4月7日、政府が緊急事態宣言を発出すると、その3日後には、初診から電話やビデオ通話による診察が受けられるよう、全面的なオンライン診療・オンライン服薬指導の時限的・特例的措置<sup>注13</sup>を講じた。

この意思決定が、オンライン診療の恒久化

図2 調剤薬局市場の競争環境



に向けた議論を促し、多くの患者に新たな受診形態の選択肢を与えた。現在、オンライン診療の提供医療機関は全国で約15%まで増えている。

## 2 オンラインでのヘルスケアプラットフォーム構築合戦とその狙い

オンライン診療の時限的・特例的措置と恒久化に向けた潮流を受け、オンラインによる一気通貫の医療提供に向けて、異業種による新規サービス開発が活発になった。本節では、オフラインに強い従来型医療リテールと、オンラインを軸とした複数の情報通信事業者の新たなサービス展開事例を基に、ヘルスケアプラットフォームの現状と、顧客（患者）接点獲得の狙いを述べる。

### (1) OMOによる新たな医療サービスを目指す従来型医療リテール

リアルの店舗を持つ薬局やドラッグストアは、治療を続ける高齢者と対面でのコミュニケーションがとりやすく、かかりつけ機能が発揮しやすい。医療と生活の両面を支える従来型医療リテールは、オフラインでの患者接点が資産となる。事業収益源も、店舗での調剤売上があるため、仮にオンライン服薬指導の利用が少なくても、患者への利便性を高めるためのサービスとなる。

薬局・ドラッグストアのオンライン対応を比較すると、各社ともオンライン服薬指導とともに医薬品のデリバリーの導入や実証実験を進めている。1年ほど前まではオンライン服薬指導未対応のドラッグストアもあったが、現在ではこれらのサービスを一様に実装した模様である。

今後のサービスの差別化は、①複数のオンライン診療ソフトとの連携で、より多くの患者の処方箋を獲得する、②処方箋薬の受取の選択肢を増やす、などが挙げられる。

たとえば①では、日本調剤が自社開発のオンライン服薬指導アプリに加えて、MICINが提供するcuron（クロン）、メドレーが提供するPharms（ファームス）を導入し、当該オンライン診療ソフトを導入している医療機関からシームレスにオンライン服薬指導につながる仕組みをそろえている。

②に関しては、アインホールディングスによる、セブン-イレブン・ジャパン、Packcity Japanと連携して行うオープン型宅配便ロッカー（PUDOステーション）での処方箋薬受取の実証実験が挙げられる。アイン薬局4店で受け付けたオンライン服薬指導の処方箋薬をセブン-イレブン内のPUDOステーションに届けて、患者はセブン-イレブンで医薬品を受け取る流れとなる。日本調剤は、同様の取り組みをファミリーマートと実施している。

薬局・ドラッグストア業界は、オンラインで獲得した患者をオフラインに誘導し、店舗での購買機会を創出するOMO（Online Merges with Offline）型のヘルスケアプラットフォームとして価値を発揮しようとしている（表2）。

### (2) オンラインによる一気通貫の

#### 医療サービスを目指す新規参入事業者

オンラインを起点に新しい医療サービスを拡張しているのが情報通信事業者である。本業の顧客であるスマートフォン契約者とのオンラインの接点を強みに、「診察」「治療」領域の患者の行動プロセスに対応してサービスを拡大している。契約者が健康不安を抱くタ

表2 薬局・ドラッグストアのオンライン医療への対応

		「診察」「治療」における患者の行動プロセス				
		検索・予約	受診	処方箋提出	服薬指導	医薬品受取*
薬局	アインファーマシーズ	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取、コンビニ受取、当日配送、ドローン宅配
	日本調剤	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取、コンビニ受取、当日配送
	クオール	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取
ドラッグストア	ウエルシア	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取
	マツキヨココカラ & カンパニー	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取
	スギ薬局	—	—	事前Web受付	導入	ロッカー受取、宅配、残薬回収

\*医薬品受取には実証実験中のサービスも含む  
出所) 各社リリース、記事などを基に作成

イミングで、健康相談や医療機関の検索、オンライン診療予約とシームレスにサービスをつなげて、新規顧客の獲得と継続利用を狙っている。

同サービスの患者層は、忙しくて健康や医療に時間を割けない働き盛り層や子育て世代がコアとなる。継続的な通院が負担となり、治療が中断されてしまいがちな生活習慣病系疾患には、オンライン医療が適している面もある。野村総合研究所（NRI）が2020年9月に実施したアンケートでは、オンライン診療経験者の21%<sup>注14</sup>が、高血圧症の診察であった。また、アレルギー性鼻炎や、めまい・頭痛など、緊急性が低く症状が軽い疾患では、オンライン診療が治療機会の提供に役立つことが明らかになった。これらの疾患は、患者数も多いため、親和性の高い疾患を持つ患者のみをターゲットとしても、処方箋薬の取扱にまで広げられると一定の収益獲得も期待できる（表3）。

そのため、情報通信大手3社ともに、近

年、「診察」「治療」にかかわるヘルスケアソリューションを拡張している。NTTドコモとKDDIは患者の行動プロセスを一貫してカバーしている。さらにNTTドコモは、2021年10月に、オンライン薬局サービスをいち早く手がけたミナカラを買収し、薬局機能を強化した。一方、ソフトバンクは、ヘルスケア領域の事業を担うヘルスケアテクノロジーズを設立し、「HELPO」アプリをベースに、健康相談、医療機関検索機能、オンライン診療までの上流を抑えている。

新興企業では、EPARKが従来から提供している病院検索・予約プラットフォームを強みに、オンライン診療からオンライン服薬指導、処方薬の宅配まで一貫通貫のオンライン医療サービスを実現している。

処方箋薬の受取では、コンビニエンスストアがオンライン・オフライン両者の受取拠点として機能特化型のヘルスケアプラットフォームを設け、店舗ネットワークの活用を狙っている。

表3 情報通信事業者のオンライン起点の医療サービス展開

		「診察」「治療」における患者の行動プロセス				
		検索・予約	受診	処方箋提出	服薬指導	医薬品受取*
情報通信	ドコモ	(オンライン診療のみ)	メドレー 「CLINICS」	(オンライン)	メドレー 「CLINICS」	宅配、ドローン宅配
	KDDI	(オンライン診療のみ)	MICIN 「curon」	(オンライン)	「auウェルネス」	宅配、ドローン宅配
	ソフトバンク (Zホールディングス 関連会社)	「HELPO」	MICIN 「curon」	(オンライン)	—	—
新興企業	EPARK	「EPARK クリニック・ 病院」	「Hospital Support」	(オンライン)	「Pharmacy Support」	宅配
	ミナカラ (NTTドコモ67%、 メドレー 33%出資)	—	—	(オンライン)	「LINE」 (友達登録)	宅配、コンビニ受取、 即時宅配
	LINEヘルスケア (Zホールディングス 関連会社)	—	「LINEドクター」	(オンライン)	「LINEドクター」 (提供予定)	—

\*医薬品受取には実証実験中のサービスも含む  
(出所) 各社リリース、記事などを基に作成

### Ⅲ 2030年に求められる患者起点のヘルスケアプラットフォーム

前章で述べたとおり、新たなオンライン医療サービスが増え、医師・患者と企業を結ぶプラットフォーム構築への投資が活発になっている。2030年には高齢化率が31.2%<sup>注15</sup>に達し、国民の約3人に1人が65歳以上の高齢者となる。高齢者の情報通信環境との接点を見ると、現50代のスマートフォン所有率は83.3%<sup>注16</sup>に上っており、デジタル機器やオンラインサービスに十分になじみがあるといえる。この世代が今後10年で60代にさしかかって疾患リスクが高まるであろうと想定すれば、2030年のヘルスケアのオンライン化は現在50代の世代が牽引していくものと考えられる。

こうした中、今後どのような患者にどのような価値を提供することで競争優位性を高めていくのか。本章では、急速に立ち上がった

ヘルスケアプラットフォームの将来展望を患者起点で論じる。

#### 1 ヘルスケアプラットフォームに集まる患者像

患者像（ペルソナ）は、主として年齢層を基に図3にある4つに区分される。①は健康診断などで健康状態をチェックする機会はあるものの、結果は良好で、急性疾患を患ったときのみ医療機関に罹る「医療との接点が少ない」層である。②は日々の生活に支障はないが、生活習慣病などの慢性疾患を患い疾患リスクを自覚し始める「予防意識が高まっている」層である。③は服薬コントロールが必要な基礎疾患を有するなど継続的な治療が必要となり、「重症化予防・健康寿命延伸を意識する」層である。最後に、④は「外来診療よりも通院や在宅医療を受ける人が増えてくる」層である。

患者像によって、健康や医療に対して抱える課題感が異なる。①は仕事や子育てに多忙で、通院の時間が自由にとれない患者が多いと想像できる。②はいずれかの疾患を発症しており、予防意識は高まっているものの、著しく健康を害してはいないため通院が途絶えてしまう傾向がある。③は、がんなどの発症率が高まる年代であり、健康に漠然とした不安があるが積極的に治療は行わないのが実態であろう。④は身体的にも通院が困難となり、介護を行う家族への支援も必要となる。

## 2 ヘルスケアプラットフォームの想定タイプと強みを発揮する企業群

各患者像が抱える課題感によって提供する価値も異なってくるため、それらの提供価値を満たすヘルスケアプラットフォームもまた、おのずと性質が異なってくる。NRIは、ケーススタディと患者分析を基に、必要となる機能およびその機能を具備する事業者の観点から、ヘルスケアプラットフォームを次の

4タイプに類型化した(図4)。本節では、各プラットフォームの特徴とその形成に強みを発揮し得る企業群について論じる。

### (1) 「地域密着のファーストコンタクト医療」プラットフォーム

このプラットフォームは、主に、通院の必要はあるが移動に課題を抱えている患者や、重症化リスクを低減したいと思う患者層に対して、多様かつ信頼性の高い医療サービスを提供する。

地域医療を支えるための重要な機能は、医療の専門性と対面における患者との関係構築力である。特にオンラインでのコミュニケーションになじみのない高齢者にとっては、家の近くに顔を見て相談できる医療専門家がいるのは心強い。

この機能を提供するのは薬局である。薬局は地域医療の最初の相談窓口にもなり、患者との強い信頼関係を築きやすい。患者の急な病状変化に対して実店舗における一次対応が可能であり、心理的な安心感を与えられる。

図3 年齢別外来患者数・受療率から見る患者の健康意識の変化

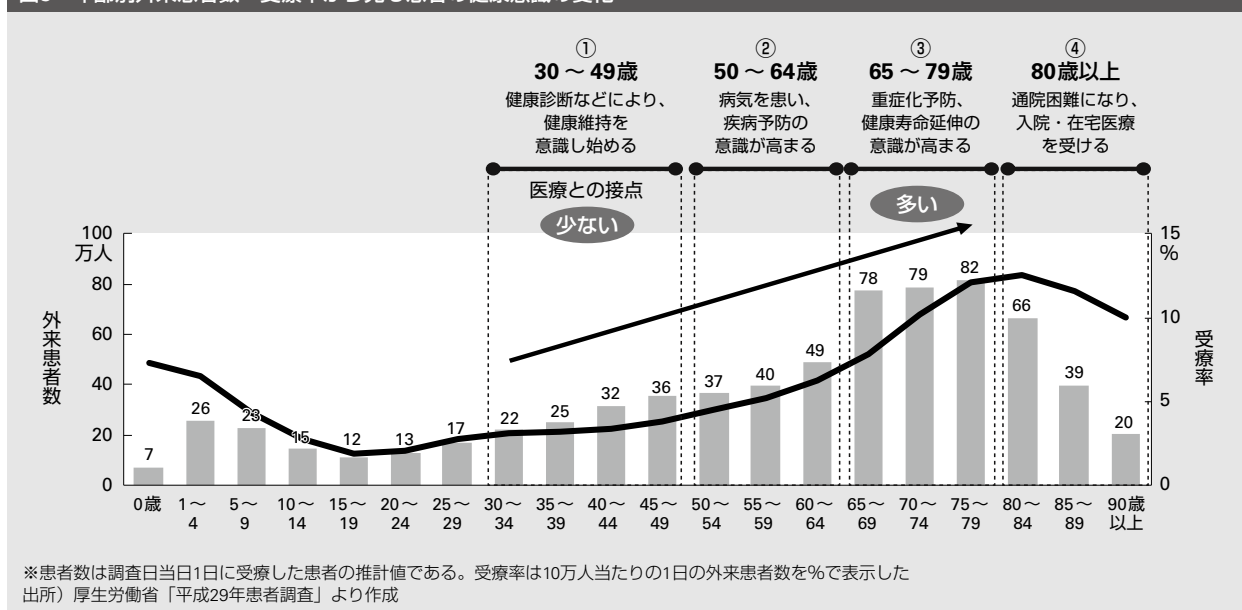
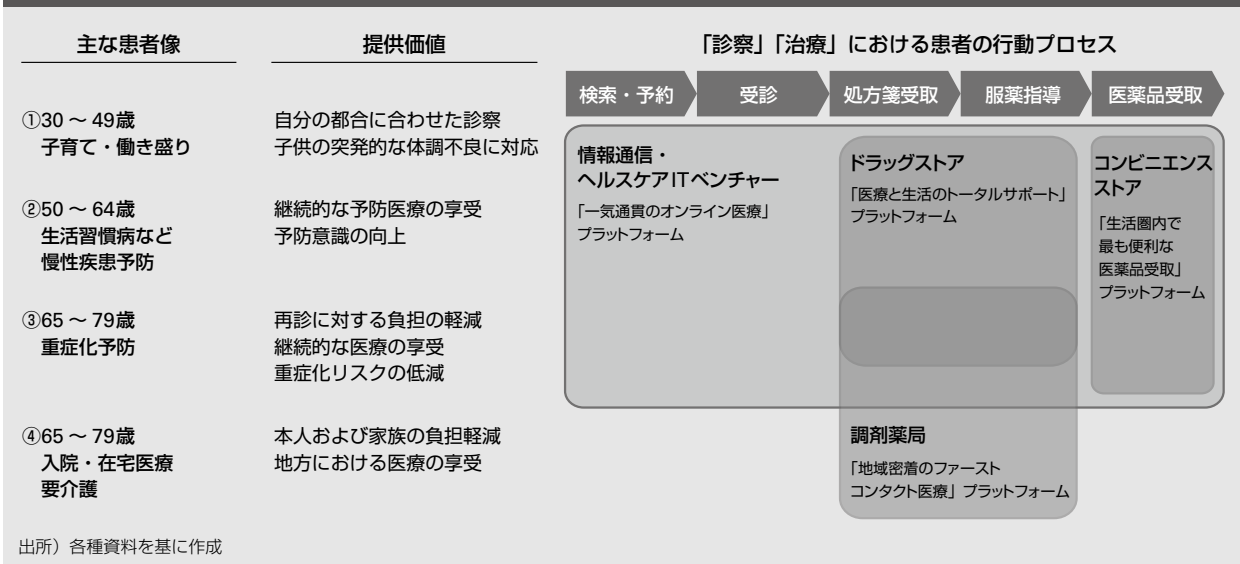




図4 2030年のヘルスケアプラットフォーム像



地域に根ざした薬局では、こうしたシチュエーションやニーズに対して質の高い体験価値を患者に提供することが、ほかの薬局やヘルスケアプラットフォームに患者を流出させないために重要となる。

また薬局は、要指導医薬品などの高度な医薬品を取り扱うことができるため、希少疾患や重病を抱える患者にとっては必要不可欠な存在である。今後は医療の専門性を強調することで差別化を図る薬局が増加していくことが予想される。具体的には、オフラインの患者接点と専門性を活かしつつ、オンラインサービスも具備することで、患者像の③④をコアとしながら①②も取り込んでいき、健康・医療に不安を感じた際に第一の相談先となる「地域密着のファーストコンタクトポイント」としてのプラットフォームとなると考える。

## (2) 「医療と生活のトータルサポート」プラットフォーム

このプラットフォームは、主として通院の

時間的制約に課題感を抱える日々多忙な患者層に対して、日用品およびヘルスケア商品、サービスを包括的に提供する。

生活をトータルサポートするプラットフォームとなるには、日常の困りごとや、日頃の買い物において消費者に想起され選択される存在となる必要がある。商品購入に加えて、健康・医療領域も含めた生活を身近な店舗で支える機能が求められる。その意味ではドラッグストアの強みが発揮されやすい領域であるといえる。

ドラッグストアは、医薬品に加え日用品や食品などを総合的に取り扱っており、クリーニング店を併設する店舗もある。顧客にとって利便性の高いサービスの追求に長けており、2017年にウエルシアがPUDOステーションを設置するなど、先行的な取り組みにも積極的である。

主な患者像は①が該当する。コロナ禍で住宅立地の面応需型ドラッグストアは売上が伸びたことも、患者宅の近くに位置し、また1

店舗で食品・日用品・医薬品のすべてがそろ  
う場として、忙しく過ごす顧客のニーズにマ  
ッチした結果と考える。②の患者像に対しても、  
日常の買い物のタイミングに合わせて健康  
相談など予防への取り組みができる価値は  
大きい。健康増進や予防、体の不調などに対  
する相談サービスなどを行うドラッグストア  
が増加すると、ドラッグストア通いが常態化  
し、ヘルスケアのリアルプラットフォームと  
して存在感がより大きくなっていく。

大手ドラッグストアを中心に面応需型の調  
剤併設店を強化している。食品スーパーと薬  
局の機能を兼ねそろえた「医療と生活のト  
ータルサポート」化の潮流は、今後さらに勢い  
を増すと予測される。

### (3) 「生活圏内で最も便利な医薬品受取」 プラットフォーム

このプラットフォームは、主として医薬品  
受取の手に課題感を抱える広範な患者層に  
対して、身近なリアル店舗で省力化して商品  
提供や処方箋薬の受取サービスを提供する。

利便性の高いオフラインプラットフォーム  
の代表格はコンビニエンスストアである。全  
国各地で均一のサービス品質で店舗を展開  
する生活インフラとなっている。これを強みと  
して、近年はヘルスケア領域にも注力して  
いる。店舗でのOTC医薬品販売<sup>注17</sup>について  
2021年8月に基準が緩和されたことを受け、  
ローソンは取扱店舗を増やす戦略を掲げてい  
る。オンライン服薬指導後の処方箋薬のデリ  
バリーにおいても、オンライン薬局などと連  
携し、受取ロッカーの設置を進めている。21  
年には、ファミリーマートとオンライン薬局  
のミナカラ、物流を担うセイノーホールディ

ングスが提携し、オンライン服薬指導をした  
処方箋薬のコンビニ受取サービス「ファミマ  
シー」の実証実験を開始している。

ターゲットとなる患者像は①～③である。  
外出帰りに自宅近くのコンビニエンスストア  
に立ち寄り、処方箋薬を受け取りつつ食品も  
買って帰るなど、新たな来店機会が創出され  
る。④の来店困難な患者に対しても、将来的  
には薬局と連携して処方箋薬と商品を自宅に  
届けるサービスがあり得るだろう。

コンビニエンスストアが提供する機能は医  
薬品の受取に限定される。それでも外部企業  
との連携により、新しい処方箋受取プラット  
フォームが構築されようとしている。2030年  
には、医師の診察を受けて薬局に行くという  
行動パターンが、コンビニエンスストアに立  
ち寄ることに変化するかもしれない。

### (4) 「一気通貫のオンライン医療」 プラットフォーム

このプラットフォームは、主として通院に  
かかる時間が捻出できない忙しい患者層に  
対して、オンラインで一気通貫した医療サー  
ビスを提供する。

そのためには、オンラインの患者接点を構  
築する必要がある。また、利用者心地よい  
UX/UIを提供する開発力も求められる。こ  
の両者を有するのが情報通信企業やヘルス  
ケアITベンチャーである。

これらの企業は、検索・予約から医療機関  
への受診、服薬指導、また医薬品の配送手続  
きまでをオンライン上で完結するソリューション  
を具備している。シームレスにサービス  
が利用できることは、医療機関にかかる時間  
と労力を悩みとしていた患者にとって価値が

高い。たとえば、会社の昼休憩に待ち時間なく診療を受けることが可能であるし、処方箋薬も自宅に配送されるため、受け取りに行く手間が省ける。

「一気通貫のオンライン医療」は、①～③の患者の課題に特に訴求力を持つ。①には、患者本人や子供の都合に合わせて柔軟に医療サービスを提供することができる。②③には、通院の負担を下げ、継続的な治療を促すことで、疾病の早期発見や重症化リスクの低減が期待される。また、地方部に住む患者および家族に対して、通院や医薬品受取の負担を大きく軽減することができる。

また、顧客接点がオンラインで途切れることなくつながっていることから、顧客へのサービス認知がしやすく、ヘルスケアプラットフォームへの送客もしやすい。ポイント機能など、販促に強みを持つ企業であれば、ポイントでのインセンティブ付与も有効に作用する。ほかのプラットフォームに比べて、医療機関との接点が少ない層などを獲得しやすいことも強みであろう。

このように、情報通信・ヘルスケアITベンチャー企業は、「一気通貫のオンラインプラットフォーム」として、患者の病院検索・予約から医薬品受取までを一手に引き受けることができる利便性を強みに、育児・働き盛り層を入口に、段階的に高齢者層にサービスを浸透させていくと想定される。

### 3 患者起点のヘルスケアプラットフォームがつなぐ新たな事業機会

これらのヘルスケアプラットフォームは新たな事業機会を生み出す。たとえば、薬局中心の「『地域密着のファーストコンタクト医

療』プラットフォーム」は、健康増進の効果・効能を訴求したい商品を患者に届けたい健康食品メーカーなどの企業にとって、新たなマーケティングチャネルとなる。また薬局は商品だけでなく、サービスと患者をつなぐ窓口にもなり得る。たとえば、住友生命が提供する「Vitality」は、保険商品の売り切りではなく、日々の健康増進活動で顧客のステータスを判定し、保険料を変動させる仕組みを導入しており、契約者の運動などのアクティビティを近所の薬局がサポートするような連携も考えられる。

今後、オンライン医療が普及すると、オンラインで診察と服薬指導を受け、処方薬の自宅配送を選択する際に、ほかに購入した日用品や化粧品を同時に届けるサービスニーズも顕在化するだろう。既に店舗と商品を持っており、SNSを使った販促やポイント施策、ECも展開しているドラッグストアは、ヘルスケア最大のECプラットフォームとなるかもしれない。購買情報と処方箋データを活用することで、患者個人々の健康状態に訴求が可能なマーケティングプラットフォームとしての機能も持ち得る。

コンビニエンスストアは、医薬品を受け取れるステーションとしての機能に加え、購入した商品の摂取カロリーや栄養のバランスがストアアプリで分かるような機能を持たせることで、ヘルスケアプラットフォームとしての顧客体験を高める可能性もある。患者の食生活から、フィットネスクラブなどと連携して運動にまでサポートの範囲が広がれば、ウェルネスステーションとしての機能を果たすことも考えられる。

情報通信・ヘルスケアITベンチャー中心の

『『一気通貫のオンライン医療』プラットフォーム』は、オンラインにおいて広範な接点を持つ一方で、オフラインの接点を持たない。デジタルになじみのない現在の高齢者層が、今後もオフラインでの医療提供を求めるとすると、これは一つの弱点となる。薬局やドラッグストアといった他プラットフォームとの連携を進め、自社の提供するプラットフォーム圏にオフライン店舗を持つ健康相談やサポート機能を追加していくことも考えられる。

スマートフォンの高い普及率、新型コロナウイルス感染症拡大に伴うオンライン医療の浸透により、2030年には、患者の健康・治療の悩みや生活スタイルに応じて、最適な商品やサービスが届く社会が実現しているかもしれない。

#### 注

- 1 厚生労働省「医療施設調査」
- 2 厚生労働省「令和元年度衛生行政報告例」
- 3 薬剤師が「健康保険法」に基づいて保険調剤業務を取り扱う薬局のこと。以降、本稿では薬局と表記する
- 4 日本郵政「郵便局の推移」
- 5 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計データ」
- 6 2020年度の減少は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言の発令で外出自粛による医療機関への受診控えがあったことが要因
- 7 厚生労働省「令和2年度調剤医療費の動向」
- 8 日本チェーンドラッグストア協会「2020年度ドラッグストア実態調査（速報版）」

- 9 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を除いた比較をするため、2019年度の数値を採用
- 10 厚生労働省「調剤医療費（電算処理分）の動向（年度版）」、各社調剤売上高を参考に算出
- 11 現行の制度では、オンライン診療を実施した場合の処方箋に限る、一度対面での服薬指導実績がある患者に限るなどの一定の制限が設けられている
- 12 厚生労働省検討会資料、株式会社MICIN発表資料など
- 13 厚生労働省「新型コロナウイルス感染症の拡大に際しての電話や情報通信機器を用いた診療等の時限的・特例的な取扱いについて」
- 14 有効回答数は282
- 15 総務省統計局「統計からみた我が国の高齢者」
- 16 総務省「令和2年通信利用動向調査」（2021年6月）
- 17 OTCは、第1類医薬品、第2類医薬品、第3類医薬品、医薬部外品に区分されており、その中の第2類、第3類の取扱基準が緩和された

#### 著者

高藤直子（たかとうなおこ）

野村総合研究所（NRI）ヘルスケア・サービスコンサルティング部上級コンサルタント

ヘルスケア領域を軸に、サプライチェーンの川上から川下まで、産業全体を俯瞰する実績と知見を有する。デジタルヘルス領域での新規事業開発などにも多く従事

向井 暉（むかいあきら）

野村総合研究所（NRI）ヘルスケア・サービスコンサルティング部コンサルタント

専門は消費財、ヘルスケア領域を中心としたビジネスモデル構築、改革・実行支援や新規事業開発など