

## オンライン診療、調剤も薬宅配も ココカラやクオール、5000店整備 立地よりサービスで競争

2020/12/9付 | 日本経済新聞 朝刊



マイシンのシステムでは服薬の注意点をビデオ通話で指導し、そのまま薬の配送手続きを行える

ビデオ通話などで医師の診察を受けられるオンライン診療をめぐり、調剤薬局大手が医療機関との連携に動き出している。ココカラファインやクオールホールディングス（HD）などが合計5000店超でシステムを導入する。患者は自宅から診察を受け、そのまま決済や薬の配送を受けられる。新型コロナウイルス下で薬局大手がデジタル対応で競う。

「この薬は3食後に飲んでください」。ココカラファインが運営するヘルスケアセイジョー薬局西小山西店（東京・目黒）では、薬剤師がパソコンのビデオ通話で患者に話しかける。服薬の注意点を説明し、その後自宅などに薬を郵送するオンライン服薬指導の様子だ。

### アプリ1つで

同店では月に10件ほどオンラインで服薬を指導する。向かいの診療所でオンライン診療を受けた患者が中心で、近くの保育園に通う子供の体調不良についての受診が多い。成瀬美幸店長は「外出が難しくなった保護者などから要望があった」と、新型コロナによる緊急事態宣言中の5月に急きょ導入した。

## オンライン診療を完結させるには 薬局との連携が欠かせない



成瀬店長は「慣れてきた患者や保護者には毎月使う人もおり、便利さが評価されている」と手応えを語る。患者は自宅でスマートフォンを介して診療と薬剤師からの指導を受け、早ければ翌日に薬が宅配される。

ココカラファインは調剤機能を持つ全329店舗で「配送や決済の手続きが使いやすい」として、オンライン診療を手がけるマイシン（東京・千代田）のシステムを活用する。マイシンは全国4500の診療所などにシステムを提供しており、原聖吾代表は「患者は手続きを1つのアプリで完結できるようになる」と話す。

オンライン診療は2018年に公的保険の適用が始まった。糖尿病や高血圧などの慢性疾患を対象を限り、普及は遅れた。新型コロナの感染拡大で、政府は4月、臨時措置として軽症者らのオンライン診療も公的保険の対象に加えた。現在では全国約1万6000の医療機関が保険の活用を厚生労働省に届け出た。

### 新興がシステム

課題は薬局との連携だ。「患者がオンライン診療を受けた後に、郵送されてきた紙の処方箋を持って薬局に直接出かけることもあった」（マイシン）といい、断絶があった。薬局のオンライン化が進めば、薬剤師がビデオ通話で服薬指導をした後、薬を患者に郵送できるようになる。

政府は初診を含めたオンライン診療の恒久化を検討中だ。制度変更のタイミングで、薬局大手がオンライン診療システムのスタートアップと組む例が目立つ。

クオールHDやアインホールディングスが利用するのは、メドレーなどの薬局向けシステムだ。日本調剤は独自のテレビ会議システムでも対応しながら、メドレーなどのシステムを併用する。メドレーは2000施設以上の薬局に納入し、医療機関とのつなぎ役として存在感を増す。

| 調剤薬局大手がオンライン服薬指導に対応する |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 社名                    | 主な取り組み                   |
| ココカラファイン              | マイシンのシステムを調剤機能のある329店に導入 |
| 日本調剤                  | 自社システムとメドレーのシステムを669店で導入 |
| クオールHD                | メドレーのシステムを約800店で導入       |
| アインHD                 | テレビ会議システムなどを全1088店に導入    |
| クラフト                  | メドレーのシステムを全624店で導入       |

全国の調剤薬局は18年度末時点で5万9613店ある。オンライン対応の薬局は合計で約5000店と全体の1割弱になる見通しで、利用者の利便性は高まる。

薬局は小売業で最多のコンビニエンスストアより多い。有資格者の確保や店内設計など他業種に比べて参入障壁は高い一方、病院やクリニック周辺の立地で一定の来店客を確保すれば収益が立った。薬は公定価格のため価格競争は働かず、好立地を競ってきた。

だが自宅で薬をもらう環境が整えば立地よりサービスで競うステージに入る。大手薬局の薬剤師は「デジタル化が進めば、個々の薬剤師の患者に対する理解度やサービスが重視されるようになる」と指摘する。

投資余力のある大手薬局にとってオンライン服薬指導は違いを出す好機だ。立地は多少悪くても「薬剤師の質やプライベートブランド（PB）の健康食品などで価値が見直され、商圈外でも集客できる」（大手関係者）との期待もある。

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.