

Mizuho Short Industry Focus Vol.233

Amazon ファーマシー参入のインプリケーション

<要旨>

- ◆ 2024 年 7 月 23 日、アマゾンジャパンが、オンラインで薬剤師から服薬指導を受け、処方薬を購入できるサービス「Amazon ファーマシー」を開始した。同サービスは、アマゾン自身が薬局を運営するのではなく、薬局と提携するプラットフォームであり、スタート時はウエルシアホールディングスなど大手チェーン 9 社が参画した。処方薬を購入するには処方箋に基づく薬剤師による服薬指導が必要であるが、2020 年よりオンライン服薬指導が可能となり、2023 年 1 月より電子処方箋の運用が開始となったことが参入への後押しとなったと考えられる。
- ◆ オンライン服薬指導については、対応する薬局が増加しているが、足下の利用実績は低調である。その一因は、ユーザー側の認知度やユーザビリティにあると考えられる。そうした中で、圧倒的なユーザー向け訴求力を有するアマゾンの参入は、提携する薬局にとっては非常に魅力的であるとともに、オンライン服薬指導に対する生活者の認知度を高め、利用拡大へのドライバーになる可能性がある。
- ◆ スタート時の Amazon ファーマシーのポイントは、①オンライン服薬指導プラットフォームであること、②オンライン完結にこだわったこと、③主にドラッグストアと提携したことの 3 点と考える。
- ◆ オンライン医療の普及がある程度見通せた将来に、アマゾンが自社で薬局事業に参入する可能性は否定できない。その場合の方向性としては、薬局を直営して一次取得したユーザーのヘルスデータを活用し、パーソナライズされたサービスを提供することと、対物業務を集約する薬局版ダークストアを運営し、中小薬局のプラットフォームとなることの 2 つが想定される。
- ◆ 薬局業界に対するアマゾン参入の短期的なインパクトは、電子処方箋やオンライン服薬指導の普及が低調である現状から見て小さい。しかし中長期的にオンライン医療の利用が拡大した場合には、医療機関近隣のいわゆる門前薬局からオンラインへ処方箋が流出し、オンラインへの対応有無などにより、大手チェーンと中小門前薬局との格差が広がり、業界再編を後押しする可能性が想定される。
- ◆ アマゾンの参入などの事業環境変化に対し、薬局には高齢者を中心とした医療ニーズの高い患者に重点化し、かかりつけの薬局として専門性を高めていくことが求められる。アマゾンの参入が契機となり、薬局を含む医療機関において電子処方箋やオンライン医療の導入への動機につながるとともに、患者のオンライン医療への認知向上を通じて活用が広がり、より効率的な医療提供体制の実現への一助となることを期待したい。

1. はじめに

アマゾンジャパンが「Amazon ファーマシー」を開始

2024 年 7 月 23 日、アマゾンジャパン(以下、アマゾン)は、提携薬局を通じて、オンラインで服薬指導の予約から処方薬の配送まで利用できるサービス「Amazon ファーマシー」を日本で開始した。オンライン服薬指導を含む医療 DX が停滞する日本において、5,000 万人のユーザーを抱え、生活者への圧倒的なリーチを有するアマゾンの参入はどのようなインパクトをもたらすか。本稿ではオンライン服薬指導の現状や Amazon ファーマシーのサービス内容等を分析し、想定される今後の展開、および関連業界へのインパクトを考察する。

2. オンライン服薬指導の現状 ～オンライン服薬指導、オンライン診療ともに、利用率は低い

オンライン服薬指導は 2020 年から実施可能に

アマゾンのインパクトを考える前に、まずオンライン服薬指導の現状について整理しておきたい。オンライン服薬指導は、薬剤師がビデオ通話等を用いて服薬指導（薬の説明）を行い、処方薬を販売する仕組みである。以前は対面での服薬指導を原則とする薬機法¹の規制により認められていなかったが、法改正を通じて 2020 年より実施可能となった。

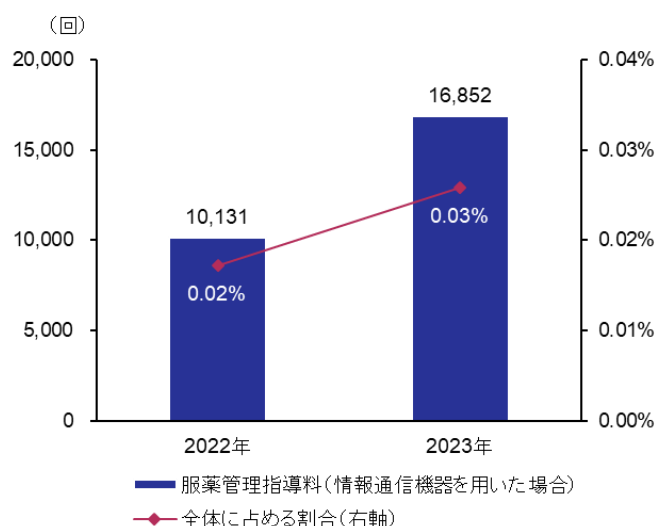
オンライン服薬指導、診療ともに利用率は低い

薬局に行かずにオンラインで処方薬を購入できるオンライン服薬指導は、感染症患者や、子育て世代、多忙なビジネスパーソンなど通院に困難を抱える患者や、慢性疾患により継続的に通院する患者などで有用性が期待される。しかし、現在の利用実績は、増加はしているものの低調である（【図表 1】）。対面で医療機関を受診した場合は近隣の薬局などで処方薬を受け取ることが一般的であることから、オンライン服薬指導はオンライン診療から連続して利用されるケースが多いと考えられるが、オンライン診療自体の利用も進んでいない（【図表 2】）。

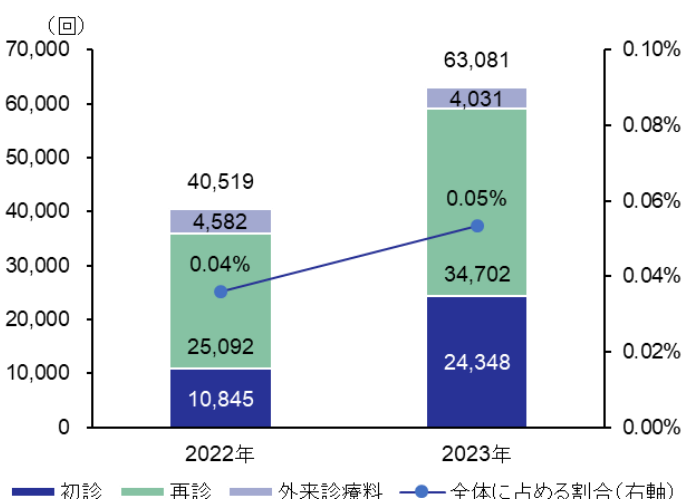
利用率が低い要因は、提供側、利用者側双方にある

オンライン服薬指導やオンライン診療の利用が進まない要因として、医師や薬剤師など提供側では、システムや運用面での対応に手間やコストがかかる一方で対面より報酬が低いこと、利用者側では認知度が低いことや利用料など追加費用がかかる場合があることなどが挙げられる。加えて、オンライン服薬指導については、全国 6.2 万店舗に上る薬局へのアクセスが良いこと、紙の処方箋や処方薬の現物の受け渡しが発生することなども、利用が進まない要因として挙げられる。

【図表 1】オンライン服薬指導の実施状況



【図表 2】オンライン診療の実施状況



(注) 各年 6 月審査分

服薬管理指導料は「3 カ月以内再度処方箋 手帳あり」「同手帳なし」「3 カ月以内再度処方箋以外」の合計の延べ算定回数を記載。

初診、再診、外来診療料は、「同一日 2 日目」「同一日再診」を含む延べ算定回数を記載

(出所) いずれも厚生労働省「社会診療行為別統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

3. Amazon ファーマシーの概要

(1) Amazon ファーマシーのサービス概要 ～薬局と提携するオンラインプラットフォームとしてサービス開始

オンライン服薬指導プラットフォームとしてスタートし、大手チェーン 9 社と提携

アマゾンが今回スタートした「Amazon ファーマシー」は、ユーザーが Amazon ショッピングアプリ上の自身のアカウントから、提携する薬局を選んで予約し、薬剤師からオンライン服薬指導を受け、処方薬を自宅等の指定場所へ配送してもらうサービスである。処方薬は服薬指導を受けた薬局店舗で受け取ることも可能である。アマゾン自身が薬局を運営するのではなく、提携薬局がオンライン服薬指導を通じて処方薬の販売等を行うプラットフォームであり、2024 年 7 月 23 日のスタート時の対象薬局は、アインファーマシーズやウエルシアホールディングスなど、調剤薬局やドラッグストアの大手チェーンを中心と

¹ 薬機法は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」の略

する 9 社の、41 都道府県約 2,500 店舗²となっている。

電子処方箋と提携するオンライン診療のみに対応。配送は各薬局が手配

Amazon ファーマシーの利用にあたっては、従来の紙の処方箋は利用できず、医療機関を受診し発行された電子処方箋の利用に限定される。ただし、提携するオンライン診療アプリを利用してオンライン診療を受け、そこで発行される処方箋の場合は、医療機関から薬局に処方箋を送信してもらい利用することもできる。また処方薬の配送は各薬局が手配する。配送料は薬局により異なるが、概ね患者負担となっている。

アマゾンの参入の契機は、電子処方箋の運用開始

このタイミングでの参入は、2023 年 1 月に開始された電子処方箋システムの運用が契機となったと考えられる。これまでオンライン服薬指導を受ける際には、薬局へ処方箋原本（紙）を郵送する必要³があったが、電子処方箋であれば、原本が電子データとなるため、患者は処方箋番号を通知すればよく、オンラインで完結出来るようになった。

医療機関の電子処方箋への対応は低調だが、今後の拡大に期待

ただし、電子処方箋への対応は 2024 年 9 月 6 日時点で、病院の 2%、診療所の 4%にとどまっている。政府は 2024 年度末までに概ね全ての医療機関への導入完了を目標に掲げ、2024 年度末までを期限に、補助金や診療報酬などの財政的インセンティブを設け導入を後押ししており、今後導入が進むことを期待したい。

(2) Amazon ファーマシーの特徴 ～知名度、顧客基盤、ユーザビリティの高さに強み

先行事業者の強みは薬局・薬剤師向けの機能の充実

2020 年にオンライン服薬指導が解禁されて以降、従来からオンライン診療システムを提供する事業者を中心に様々なサービスが提供され、すでに大手チェーンを含む多くの薬局に導入されており、アマゾン は後発である。先行事業者は、オンライン診療システムと連動し、電子お薬手帳や服薬フォロー機能など一体的なシステムとして提供し、医師や薬剤師向けに機能を充実させている（【図表 3】）。調剤薬局などの大手チェーンは複数のプラットフォームを導入するとともに、アインホールディングスの「いつでもアイン」や、日本調剤の「Nicoms」などのように自社でもアプリを開発し、対応している。

【図表 3】主なオンライン服薬指導システムの比較

プラットフォーム名		Amazonファーマシー	Pharms	クロンお薬サポート	SOKUYAKU for ファーマシー版
運営会社		アマゾンジャパン合同会社	(株)メドレー (東証プライム)	(株)MICIN	ジェイフロンティア(株) (東証グロース)
薬局導入実績		約2,500店舗 (2024/7/23)	13,000店舗以上 (2024/3月末)	6,000店舗以上 (2022/12月末)	10,694店舗 (2024/2月末)
薬局費用	初期費用	無料	規模に応じた設定(無料)	無料	無料
	月額利用料	無料	1万円/店(無料)	従量課金	無料
	サービス利用料	売上に対し一定額	患者決済額に対し3.45%	患者決済額に対し4%	患者決済額に対しクレジットカード払3.6%、コンビニ後払い2.7%
患者費用 (診療料以外)	利用料	なし	なし	330円	150円
	配送料	店舗による(概ねあり)	あり	あり	あり
アプリ/web		アプリのみ	アプリ/web	webのみ	アプリ/web
対象処方箋	処方箋(紙)	×	○	○	○
	電子処方箋	○	○	○	×
オンライン診療との連携		(CLINICS ^(注) と提携)	○	○	○
処方薬受け取り	店頭受け取り	○	○	○	○
	配送	各薬局が手配 (マーケットプレイス配送網選択可)	Uber Eats(一部地域、当日配達) ヤマト運輸とシステム連携	宅配業者とシステム連携	バイク便(一部地域、当日配達) 日本郵便と連携
特記事項		ユーザー数:約5,000万人	NTTドコモと提携	KDDI、J:COMと提携	Ponta、JALと提携
処方箋ネット送信機能		×	○	○	○
電子お薬手帳機能		×	○	○	○
服薬フォロー機能		×	○	×	×

(注) (株)メドレーが提供するオンライン診療サービス。同社が提供するオンライン服薬指導サービス Pharms 他とも連携している
(出所) 各社公開情報等より、みずほ銀行産業調査部作成

² 約 2,500 店舗の内訳は、ウエルシア 1,920 店、中部薬品 179 店、ユニスマイル 140 店、薬樹 137 店、新星堂薬局 83 店、トモズ 30 店、ファーマみらい 16 店、アイン 6 店、クオール 1 店(各社リリースおよび Amazon ファーマシーアプリを通じた検索より)。なお 2024 年 9 月 17 日に、日本調剤 11 店舗が参画
³ 医療機関から薬局へ処方箋を FAX 等で送信した上で原本を郵送する、または患者がオンライン服薬指導時までに郵送や来店等により処方箋原本を薬局に授受する必要があった

アマゾンの強みは顧客基盤とユーザー向けの利便性

Amazon ファーマシーは、薬局の検索から処方薬の受け取りまでのユーザー接点に絞ったミニマルな機能のアプリであるが、強みは圧倒的な知名度と顧客基盤による集客力、EC(電子商取引)で培ったユーザーインターフェースの高さであり、アマゾンユーザーであれば、使い慣れた Amazon ショッピングアプリのバナーから直接アクセスが出来、非常に使いやすい仕様となっている。

ユーザーサイドからオンライン服薬指導の利用拡大のドライバーとなる可能性

【図表 3】のとおり、Pharms や SOKUYAKU の導入数は 1 万店舗を超えており、薬局側ではオンライン対応が進んでいる。一方で、オンライン服薬指導全体の利用は拡大しておらず、その一因は、ユーザー側の認知度やユーザビリティにあると考えられる。そうした中で、圧倒的なユーザー向け訴求力を有するアマゾンの参入は、提携する薬局にとっては非常に魅力的であり、オンライン服薬指導に対する生活者への認知度を高め、利用拡大へのドライバーになる可能性がある。

4. アマゾンの参入方法と今後の方向性

(1) 参入方法 ～初動はプラットフォームとして参入

スタート時のサービスのポイントは 3 点

スタート時の Amazon ファーマシーのポイントは、①オンライン服薬指導プラットフォームであること、②オンライン完結にこだわったこと、③主にドラッグストアと提携したことの 3 点と考える。

オンライン服薬指導プラットフォームとして参入

1 つ目のポイントは、アマゾンは米国ではオンライン薬局を自ら運営しているが、今回日本ではオンライン服薬指導プラットフォームとして参入した点である。薬価制度や薬剤師の配置基準など薬局に関わる規制や収益性、オンライン化の普及状況などを踏まえて検討し、現在の事業環境下でユーザーの利便性と経済性を確保可能な形として、大手チェーンとの協業によりボリュームと質を確保する今回のサービス形態に至ったものと推察される。

オンライン完結へのこだわり

2 つ目のポイントは、紙の処方箋には対応せず電子処方箋とオンライン診療のみに対応し、店舗での処方薬受け取りオプションを除きオンライン完結にこだわった点である。電子処方箋とオンライン診療の利用実績の低さを考えれば必ずしも得策とは言えないが、オンラインで完結することによる顧客体験価値を最大化し、リピーターも含め普及を後押しするとともに、機能を絞ることで開発コストの効率化も図ったものと考えられる。

主にドラッグストアが参画

3 つ目のポイントは、スタート時の提携薬局約 2,500 店舗のうち 9 割をドラッグストアが占めている点である。8 割近い 1,920 店舗を占めるウエルシアを筆頭に、9 社中 5 社がドラッグストアチェーンであった。前掲【図表 2】の通り、Amazon ファーマシーはユーザー接点に絞ったミニマルな機能でローンチしているが、このアプローチは、薬局よりもドラッグストアにより適していると考えられる。ユーザーの利便性やユーザビリティを重視するアマゾンは、患者への医療サービスの提供を主眼とする薬局よりも、地域住民のヘルスケアニーズに対応し処方薬を含めた品揃えを充実させ、地域から広く集客するいわゆる「面対店」のドラッグストアのビジネスモデルと相性が良いと考えられる。加えて、店舗での処方薬受け取りのオプションは来店動機につながり、ドラッグストア店舗での処方薬以外の売り上げにも貢献するであろう。

需要等を見極め、次の展開を検討か

以上述べた通り、まずは強みである顧客基盤を通じた送客力を活かし、プラットフォームとして大手チェーンと協業することにより来店での受け取りを含めたユーザーの利便性を提供した上で、Amazon ファーマシーの稼働状況や電子処方箋の普及を見極めつつ、次の展開を検討していくと推察される。

(2) 今後の方向性① ヘルスデータの活用によるパーソナライズサービスへの展開

将来的に薬局事業に参入する可能性も

オンライン医療の普及がある程度見通せた将来に、アマゾンが自社で薬局事業に参入する可能性は否定できない。ただし、アマゾン自身が薬局事業に参入するとすれば、Amazon ファーマシーに出店する大手チェーンと差別化する付加価値が必要であり、取り組みの方向性は大きく 2 つ想定される。

ユーザーのヘルスデータを活用し、パーソナライズされたサービスを提供

登録薬局と連携し OMO での健康サービスを開発

1 つの方向性としては、自身が薬局事業を担うことによりユーザーの処方情報や問診情報等を一次取得し、強みである顧客分析力や商品力、価格訴求力を生かしたサービスを提供することである。アマゾンが、ユーザーのヘルスデータを活用し、保険外の健康関連商品のリコメンド、ウェアラブルデバイスやスマートスピーカーとの連携によるパーソナライズされた健康管理サービスへの展開などを行うのであれば、リアル拠点を持つ薬局を超える付加価値を提供できる可能性はある。

データを活用した健康サービスの提供は、ドラッグストアが目指す方向性と同じであり、Amazon ファーマシーの登録薬局と連携し、リアル拠点とオンラインを活かした OMO⁴での健康サービスを開発し、提供する方向性も想定される。また、場合によってはドラッグストアを買収し、自身でサービスを展開する可能性もあり得る。前例として、アマゾンは米国ではオンライン薬局スタートアップである PillPack を買収して薬局事業に参入した。また、食品スーパー事業では、リアル店舗のホールフーズを買収した実績もある。

(3) 今後の方向性② 中小薬局のプラットフォーマー

対物業務を集約し、中小薬局のプラットフォーマーとなる可能性

もう 1 つの方向性としては、物流を含む対物業務を強化した薬局を運営し、中小薬局のプラットフォーマーとして、薬局事業者に対する付加価値を提供することである。現在議論されている調剤業務の外部委託⁵や 40 枚規制⁶などの規制緩和が前提にはなるが、将来的にアマゾンが数千軒の中小薬局を束ね、共同購買や在庫の融通、更には調剤業務の外部委託を通じて対物業務を集約化し、薬局版ダークストア⁷として、効率的な薬局のサプライチェーンを提供することが考えられる。

他の異業種企業による取り組みにも注目

なお、自社で十分な処方箋を集められれば、外部委託の規制緩和の有無に関わらず、オンライン主体で、広域で処方箋を集める、いわゆるセントラル薬局を運営することは可能である。先行する事例として、NTT ドコモやローソン⁸などが参入しており、EC 大手の楽天⁹は自社の物流倉庫に直営薬局を開設している。いずれも現時点では大きく広がっているとは言えないが、異業種企業が薬局のオンライン化を通じた新たなビジネスチャンスを模索する取り組みとして、注目される。

5. 薬局へのインパクトと求められる対応

(1) 薬局へのインパクト ～短期的影響は小さいが、中長期的に業界再編への後押しにつながる可能性

薬局への短期的な影響は小さい

最後に薬局業界への影響を考えたい。電子処方箋を発行する医療機関が少ない現状では、Amazon ファーマシーを通じたオンライン服薬指導への急激な患者流出の可能性は低く、薬局への影響は当面限定的であり、すぐに大きな変化が現れるとは考えられない。そもそも提携した 2,500 店舗は薬局総数 6.2 万店舗の 4%に過ぎず、オンライン服薬指導の足下の実施率が 0.03%であることを勘案すれば、個々の薬局経営に大きなインパクトを与えるとは言えない。

中長期的にオンライン医療が普及した場合、門前薬局の処方箋が流出する可能性

しかし、中長期的に電子処方箋とオンライン服薬指導が普及し、オンラインでの医療サービスの認知度が浸透していった場合、利便性を重視する患者を中心に、医療機関近隣のいわゆる門前薬局から Amazon ファーマシーをはじめとするオンラインへと処方箋が流出していくことが想定される。利便性を強みに調剤事業を展開する動きは、近年のドラッグストアによる調剤併設店の拡大の動きに似ている。ドラッグストア業界ではラインロビイングの一環として調剤併設店舗を拡大し、2023 年時点で 1.4 兆円、調剤医療費の 17%までシェアを拡大してきた。その分、医療機関の近隣に立地する門前薬局などの処方箋

⁴ Online merges with Offline の略。オンラインとオフラインの融合を通じ顧客体験を向上させること

⁵ 薬機法において「薬局開設者は、その薬局で調剤に従事する薬剤師でない者に販売又は授与の目的で調剤させてはならない」と規定されている。なお一部業務の委受託を認める規制緩和が検討され、2024 年 7 月に国家戦略特別区域において、一包化について委受託を認める特別措置が創設された

⁶ 処方箋の 1 日あたりの取扱枚数(平均)が 40 枚を超えるごとに薬剤師 1 人を配置することが規定されている

⁷ EC サイトからの注文を受けて商品をピックアップする、いわば配送拠点として設置される店舗のこと。薬局版ダークストアとは、医薬品の在庫を持ち、提携する中小薬局等から調剤業務の外部委託を受託し、患者に直送する薬局をイメージした

⁸ NTT ドコモはオンライン薬局(株)ミナカラを買収し、ヘルスケアアプリ d ヘルスケア上でオンライン服薬指導を提供。ローソンはローソン荏原町駅前店に併設する自社薬局にて CLINICS を通じてオンライン服薬指導を提供

⁹ 2024 年 4 月にリリースした処方箋送信アプリ「ヨヤクスリ」上に、楽天グループ(株)が経営する「ヨヤクスリ薬局」を開設しオンライン服薬指導サービスを開始

がドラッグストアに持ち込まれたと想定されるが、オンライン化の進展は門前薬局に持ち込まれる処方箋の更なる減少につながる可能性がある。ただし、ドラッグストアの参入拡大とは異なり、オンライン化は門前薬局自身にとっても、より広域から処方箋を集めるツールとなる。加えて、稼働率に余力のある店舗や時間帯を優先してオンラインに開放することで、チェーン全体として生産性を高める効果も期待できる。

大手チェーンと中小門前薬局との格差が広がり、業界再編を後押しする可能性

ただし服薬指導をオンラインで受けても処方薬の配送には時間や費用がかかるため、店舗で受け取りたいというニーズは引き続きあり、立地の影響は残るであろう。その際の立地利便性は、従来のような医療機関の近隣ではなく、自宅や職場の近隣や駅前などに移る。その結果、集客力のある立地を有するドラッグストアやオンラインの体制整備が可能な大手薬局チェーンと、中小の門前薬局との格差が広がり、業界内再編を後押しすることが想定される。

(2) 薬局に求められる対応 ～高齢者など医療ニーズの高い患者に重点化

高齢者など医療ニーズの高い患者への重点化

中長期的に利便性を求める患者を中心に処方箋がドラッグストアやオンラインへ流出することが予想される中、薬局業界はどのように対峙していくべきか。一つの解は、高齢者を中心とした医療ニーズの高い患者への対応に重点化し、かかりつけの薬局として専門性を高めていくことである。

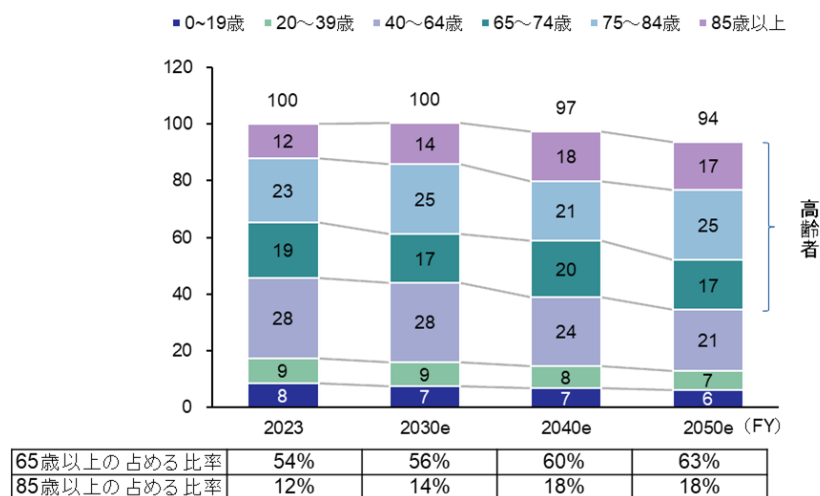
地域と生活に密着した専門的サービスの提供に付加価値の重点

アマゾンやドラッグストアの多くは、医療機関で受診し処方薬を受け取るまでの利便性に付加価値の重点がある。一方で、薬局は処方薬を受け渡した後の相談対応や体調のフォロー、患者の生活実態を踏まえた医師への処方提案、更には通院が困難な患者を訪問し、医師や介護職と連携して薬学的管理を提供する在宅対応など、地域と生活に密着した専門的サービスの提供にこそ付加価値の重点があり、加齢とともに複数の病気を抱える高齢者であるほど、その価値が高いはずである。

調剤医療費に占める高齢者の比率は6割超へ上昇。在宅患者への対応ニーズが高まる

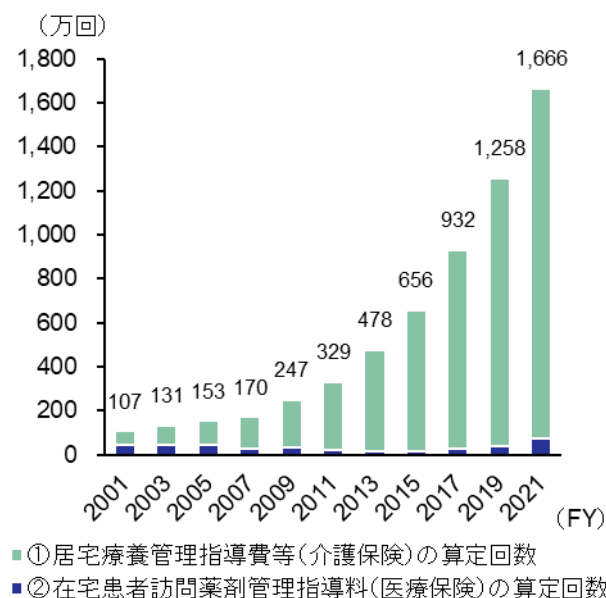
【図表 4】は調剤需要の推移を年齢階級別で推計したものであるが、現状は 65 歳以上の高齢者が過半を占めており、2050 年までの調剤需要を推計してみると、総需要は 2030 年をピークに低減していくが、医療ニーズの高い 65 歳以上の割合は 6 割超へ上昇していく。特に通院が困難になる 85 歳以上の比率は 2 割近くまで達する見込みである。【図表 5】のとおり、介護保険の対象となる高齢患者に対する訪問調剤の件数は近年急増しており、対応する薬局も増えている。超高齢化の進展により、在宅患者への対応ニーズが一層高まっていくことに疑念の余地はない。

【図表 4】 調剤需要の推移予測(年齢階級別)



(注) 需要の算出方法: 2023 年度の年齢別一人あたり調剤医療費を各年の年齢別人口に乘じ(5 歳区分) 2023 年度を 100 として算出。人口動態のみで推計したものであり、分業率、受療行動の変化、薬価・調剤報酬改定、インフレ率等は考慮していない
(出所) 厚生労働省「調剤医療費」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来人口推計」等より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 5】 薬局における訪問調剤の実施状況（算定回数／算定薬局数）



	①(介護保険) 算定薬局数	②(医療保険) 算定薬局数	薬局総数
2018年 (割合)	22,458 (38%)	6,177 (10%)	59,613 —
2022年 (割合)	30,052 (48%)	9,861 (16%)	62,375 —

(注) 在宅患者に対する薬剤管理指導は、対象患者の年齢や疾患、状態により医療保険・介護保険いずれかが適用されるが、介護保険は医療保険に優先する。算定薬局数は、2018 年は 4 月、2022 年は①10 月、②6 月にそれぞれ当該報酬を算定した薬局数を記載

(出所) 中央社会保険医療協議会総会(2023 年 7 月 12 日)資料より、みずほ銀行産業調査部作成

高齢患者や在宅患者のニーズにはオンラインサービスでは対応できない

複数の疾患を抱えそれぞれの専門医から多種の薬剤を処方されている高齢患者や、通院が困難な在宅患者に対しては、一人ひとりの健康状態や病歴、生活実態を踏まえた個別性の高い薬学的管理が必要であり、将来的に高齢者の IT リテラシーが高まったとしても、アマゾンのようなオンラインプラットフォームを通じたサービスのみでは患者のニーズに対して不十分となるケースも想定される。地域の薬局がそうした医療ニーズの高い高齢患者の「かかりつけ」として服薬管理や健康管理などの対人業務を提供し、在宅ニーズに対応していくためには、業務内容の見直しを通じて余力を確保する必要がある。

医療ニーズの高い患者に重点化するために、オンライン化や調剤業務の委託の活用を検討

そのためには、軽症の患者や、慢性疾患だが自己管理が可能な患者についてはオンライン等で柔軟に対応し、調剤や薬の取り揃えなどの対物業務については、薬剤師でなくても可能な業務の切り分けや機械化により、効率化・省力化することが求められる。こうした領域にアマゾンをはじめとする異業種企業が参入し、他業種でのノウハウと資本力を活用して 4 章 3 節で述べたような集約拠点を構築し業務を分担していくことができれば、薬局にとっては不可欠なパートナーとなる可能性がある¹⁰。小規模の薬局であれば、オンラインで対応可能な患者は他店舗に任せ、対物業務は外部委託を活用することなどにより、在宅を含めた医療ニーズの高い患者への対応に余力を捻出していくことを検討する必要がある。

厚生労働省は、薬局の対人業務の強化に向け、調剤報酬の見直しを進める

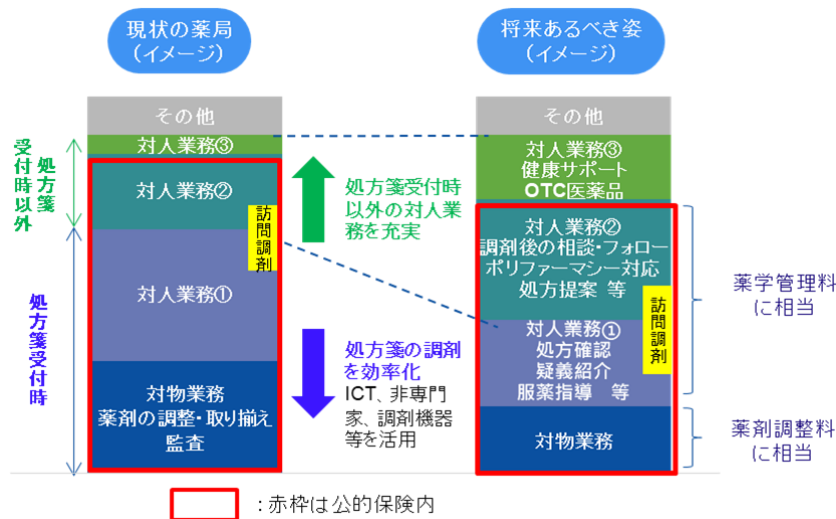
厚生労働省は 2022 年 7 月に「薬剤師が地域で活躍するためのアクションプラン¹¹」として、【図表 6】のような将来イメージを提示している。調剤事業は収入の大半を公的保険に依拠する制度ビジネスであり、薬局には、将来に向けて政策に則った取り組みが求められる。厚生労働省は、将来イメージを実現するために、地域の薬局が【図表 6】の対人業務②(調剤後の相談・フォロー、ポリファーマシー対応、処方提案等)を充実するよう、調剤報酬の配分の見直し等の政策誘導を進めていくと予想される。将来イメージでは、薬局業務に占める赤枠の「公的保険内」が縮小する形となっているが、対人業務②に該当する部分が調剤医療費全体の縮小とともに、現在の調剤医療費内での配分の見直しで推進される場合は、薬剤の調整などに対する報酬が縮小することとなり、対物業務の大幅な効率化が求められる。一方で、対人業務②に追加的な財源を確保していくには、

¹⁰ なお、医薬品の安定供給の観点からは、異業種事業者であっても一度参入したら容易に撤退できないような規制を検討する必要があると考えられる

¹¹ 厚生労働省「薬局薬剤師の業務及び薬局の機能に関するワーキンググループとりまとめ～薬剤師が地域で活躍するためのアクションプラン」。2015 年公表の「患者のための薬局ビジョン」(2025 年にすべての薬局をかかりつけ薬局に)の達成状況を踏まえたアクションプランとしての位置づけ

地域医療を支える不可欠な存在として、薬局自身が国民に対しその意義を示していくことが求められよう。

【図表 6】 薬局業務の将来イメージ



＜2023年度調剤医療費の内訳＞

(単位: 億円)	金額	構成比
調剤医療費	82,678	100%
技術料	22,474	27%
薬学管理料	10,921	13%
調剤技術料	11,554	14%
調剤基本料	7,024	8%
薬剤調製料	3,919	5%
加算料	610	1%
薬剤料	60,041	73%

(出所)厚生労働省資料より、みずほ銀行産業調査部作成

アマゾンの参入を契機に、医療DXへの意識が高まることを期待したい

アマゾンの参入をきっかけに、薬局事業者がオンライン化と対物業務の集約が進んだ業界の未来について想像し、来るべき変化に備え自身の進むべき方向性について深く考察する機会となったならば、すでにアマゾンエフェクトが起きたと評価できるかもしれない。変化への一歩として、DX化の遅れが指摘される医療業界において、アマゾンの参入が契機となり、薬局を含む医療機関が電子処方箋やオンライン医療を導入する動機につながるるとともに、患者のオンライン医療への認知向上を通じて活用が広がり、より効率的な医療提供体制の実現への一助となることを期待したい。

みずほ銀行産業調査部
次世代インフラ・サービス室 戦略プロジェクトチーム 稲垣 良子
yoshiko.inagaki@mizuho-bk.co.jp

© 2024 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。