

[특집] 소비재와 사이언스의 융합

2030년의 헬스케어 플랫폼 패권 경쟁 헬스케어 영역에서 고객 가치를 높이는 방안

다카토 나오키 (高藤 直子)

무라이 아키라 (向井 暉)

CONTENTS

- I. 헬스케어 영역의 고객(환자) 점점 다양화
- II. 온라인화 · 디지털화로 인한 헬스케어 플랫폼 구축 경쟁
- III. 2030년에 필요한 환자 중심의 헬스케어 플랫폼

요약

1. 의료가 디지털화 · 온라인화 되면서 새로운 고객(환자) 접점이 나타나고 있다. 2030년을 앞두고 오프라인 · 온라인 양쪽의 강점을 융합한 헬스케어 플랫폼이 구축될 것으로 보인다. 2030년의 온라인 헬스케어 솔루션은 디지털에 익숙하고 향후 10년 안에 질환에 걸릴 위험이 커지는 현재의 50대가 견인해 나갈 것이다.
2. 오프라인의 기존 의료 리테일에서는 약국 ·ドラッグ스토어가 강한 모습을 보인다. 원래 약국은 의료용 의약품,ドラッグ스토어는 화장품과 일반용 의약품을 판매하며 상품 카테고리의 채널이 구분 되어 있었다. 그러나 소매 채널을 넘어선 경쟁 심화로 인해 의료용 의약품을 취급하는 조제약국 시장에서ドラッグ스토어의 존재감이 커지고 있다.
3. 온라인에서는 정보통신 사업자가 헬스케어 영역에 힘을 쏟고 있다. 스마트폰 계약자와 온라인으로 연결되는 고객 접점을 살려 온라인을 통한 원스톱 의료 서비스로 고객(환자) 접점을 넓히고 있다.
4. 2030년에는 어떠한 헬스케어 플랫폼이 형성될까. 본 원고에서는 각 사의 대응을 바탕으로 고객(환자)의 건강 · 의료에 대한 의식과 니즈에 따라 환자에게 필요한 기능을 분석했다. 2030년에 구축될 환자 중심의 헬스케어 플랫폼을 네 유형으로 분류해 살펴보겠다.

I. 헬스케어 영역의
고객(환자) 점점 다양화

의료 온라인화와 디지털 헬스 개혁 추진으로 인해 「건강유지·예방」, 「진찰」, 「치료」, 「QOL향상」의 케어 사이클 (표1)에 새로운 고객(환자) 접점이 생성되고 있다. 「진찰」, 「치료」 영역에서 환자의 행동 프로세스가 「검색·예약」, 「진료」, 「처방전 제출」, 「복약 지도」, 「의약품 수령」으로 세분화되어 새로운 헬스케어 솔루션이 제공된 것처럼 고객과의 플랫폼이 형성되기 시작했다. 미래의 헬스케어 플랫폼을 전망하기 위해 오프라인·온라인 관점에서 기존 의료 리테일 업태의 변화와 온라인 진료 플랫폼의 새로운 현상에 대해서 알아보겠다.

1. 오프라인·기존 의료 리테일 세력 변화

대면 진료가 원칙인 의료에서 환자와의 접점을 살펴보면, 전국에서 약 8,000개 시설의 병원, 약 1만 개 진료소^{주1} 약 6만 개^{주2}의 보험 약국^{주3} (이하, 약국)이 있다. 그 중에서도 가까운 접점은 약국이다. 점포 수로 비교하면 생활 인프라에 속하는 우체국 약 2만 3,000개^{주4}, 편의점 약 5만 5,000^{주5}개를 웃돈다. 약국 시장은 약값과 조제 보수 개정의 영향을 크게 받기는 하지만, 2019년도 7.7조 엔, 2020년도 약 7.5조엔^{주6}의 규모를 가진다. 처방전 1장당 (대략 환자1명당) 조제 판매액은 9,000엔 전후^{주7}로 일반 소매의 각 단가와 비교해도 높다.

규모·고객 단가 모두 높은 수준에 속하는 조제약국 시장을 노려온 것이 드러그스토어이다. 드러그스토어는 2000년경부터 뷰티 & 헬스케어를 콘셉트로 가맹점 전개를 가속해 2019년도에는 약 2만 개 점포, 약 8조 엔^{주8} 규모를 가진 업태가 되었다.

주력 카테고리는 화장품과 일반 의약품(OTC)이었지만, 점차 식품과 전문 의약품(처방전약)으로 영역을 확대하고 있다. 그 배경에는 코어였던 화장품 시장의 성숙화, 편의점이나 인터넷 통신판매의 OTC 취급 확대, 단골 약국 기능 강화로 인한 약국의 OTC 판매 강화 등이 있다. 채널에 따라 영역이 나뉘었던 상품 카테고리의 장벽이 무너지면서 처방전약 부분에서 약국과 경쟁하는 구도가 되었다 (그림1).

2. 환자와 오프라인 점점 구축으로 존재감이
커지는 드러그스토어

조제약국 시장은 개인 경영 약국이 매상의 약 70%^{주10}를 차지하는 분산 시장이었으나 해마다 대형 사업자의 점유율이 높아지고 있다. 대형 조제 5개사가 매상의 약 11%를 차지하고 있으며, 다음으로 드러그스토어 대형 그룹이 조제 병설 드러그스토어 업태로 점유율을 늘리고 있다(그림2).

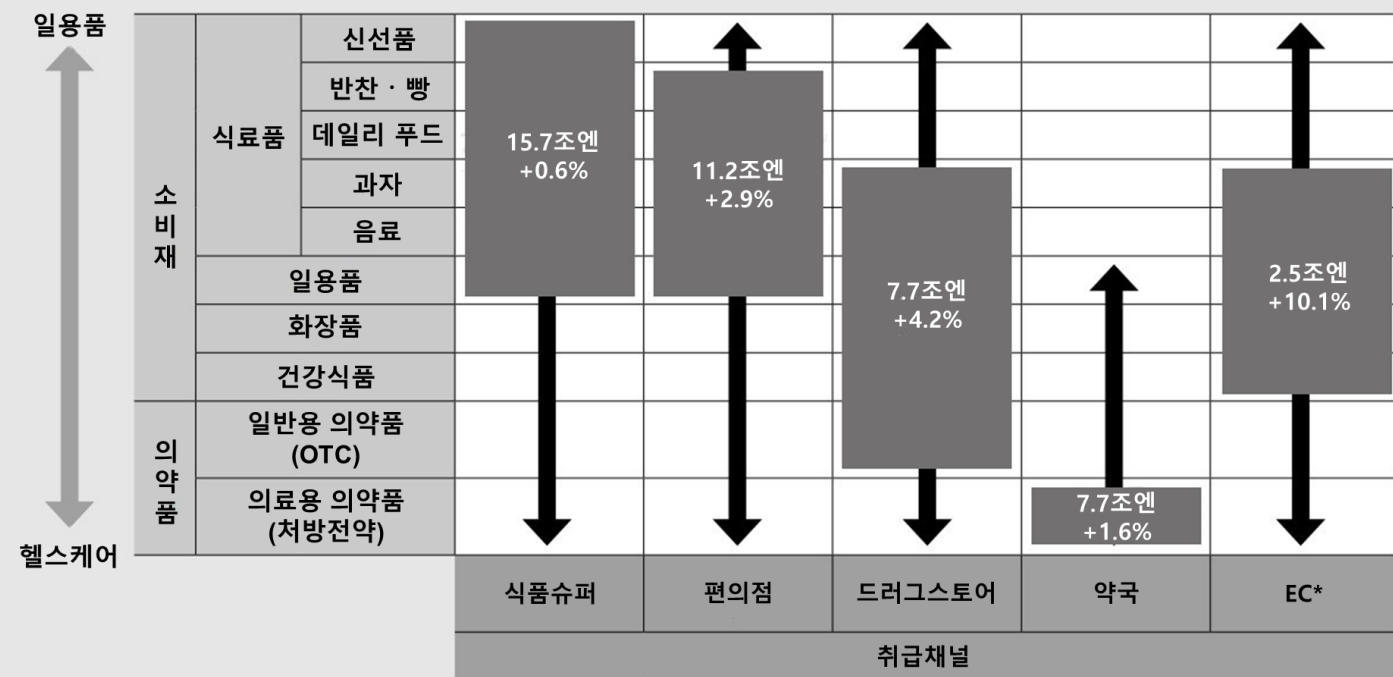
드러그스토어의 대두는 원래 강점이었던 화장품과 OTC 채널의 우위성 저하로 인해 처방전약에 주력하기 시작한 것과 조제 보수 제도가 개정된 것이 원인이다. 단골 약국 기능을 강화하려는 움직임은, 원래 광역 상권에서 점포를 개발하던 생활 밀착형 조제 병설 드러그스토어에는 좋은 기회가 된 것이다.

표1 케어 사이클의 개요

	건강유지 예방	진료	치료	QOL향상
환자의 상태	병이 발생하기 전의 건강한 상태	몸상태가 좋지 않고 검사수치가 나쁨	질병을 걱정	치료를 끝나, 예후케어, 부작용 완화 등이 필요
환자의 행동	운동이나 식사개선으로 질병을 예방	몸상태가 불안해 의료기관을 찾아 의사의 진료를 받음	정기적으로 의료기관에 통원하며 치료를 받음 매일 처방약을 복용	기존의 생활로 돌아가도록 운동이나 식사요법 병행
관련산업	Wellness Self medication	의료 (의료기관)	의료 (의료기관, 약국)	Wellness Self medication 재활치료, 간호서비스

*QOL : Quality of Life의 약칭

그림1 소비재 · 의료품 영역의 소매업체의 시장규모와 취급상품의 경쟁주9



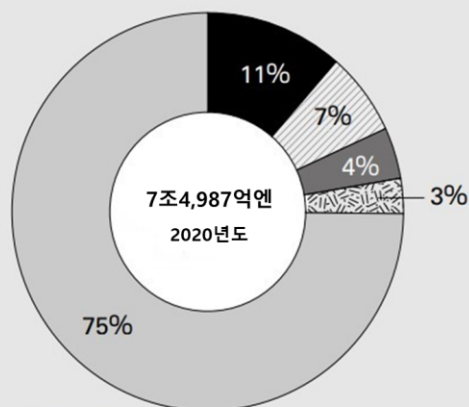
*식품, 음료, 주류, 화장품, 의약품이 대상
상단 : 각소매업체의 2019년 시장규모
출처) 각종공개정보를 토대로 작성

하단 : 2013~2019 평균성장률

화살표 : 각 업체가 확대된 영역

그림2 조제약국 시장의 경쟁환경

조제약국 시장의 점유율



- 조제 대기업(5개사)
조제약국 매출 1,000억엔 이상
- ▨ 드러그스토어 (4개사)
조제병설점 등을 전개하고 있는 드러그스토어 대기업
- 조제 중견 (7개사)
조제 매출 톱20에 들어가는 중견 조제약국 그룹
- ▨ 의약품 도매(3개사)
조제약국 사업을 하는 의약품 등 도매 대기업
- 기타
개인약국

출처) 후생노동성 조제의약품의 동향 2020년판, 각 사 IR 정보, 도교상공리서치 데이터 등을 토대로 작성

조제약국 매출 Top20

※각 사의 조제약국 부문의 매출



일상의 쇼핑부터 셀프 메디케이션, 조제약까지 건강·의료의 생활 거점으로서 환자 접점을 획득하기 시작했다.

3. 온라인으로 환자와의 접점 확대

한편 온라인에서 환자와의 접점은 어떤 식으로 형성되어 왔을까. 케어사이클(Carecycle)에서 가장 먼저 온라인 헬스케어 서비스가 시작된 것은 「건강 유지·예방」이다.

2000년에 일본 정부는 「건강일본21」을 실시하며 특정 검진·특정 보건 지도를 제도화하였고, 이로 인해 보험자에게 피보험자에 대한 건강 유지의 서포트가 요구되게 되었다. 그리하여 보험자가 계약주가 되고, 피보험자의 건강 진단 데이터에 연계된 건강 관리 애플리케이션 제공이 비즈니스로서 확대되었다. 필자는 이것이 일본 온라인 헬스케어 플랫폼의 기점이라고 생각한다.

2015년 이후에는 이용자 자신의 데이터 관리만이 아니라 의사나 약제사 등 전문가와의 양방향 소통으로 온라인 상담 서비스 같은 「진찰」에 가까운 영역에도 의료 온라인 서비스가 확대되기 시작했다. 초기에는 메일이나 채팅 등 문자로 소통했지만, 점차 전화나 영상 통화를 활용한 실시간 커뮤니케이션도 제공되었다. 이 시기에 온라인 진료 소프트웨어의 개발에 착수한 의료 벤처 창업이 늘어났고 온라인 의료 플랫폼 획득을 위한 경쟁이 시작되어 현재에 이르게 되었다.

Ⅱ. 온라인화·디지털화로 인한 헬스케어 플랫폼 구축 경쟁

1. 신종 코로나바이러스 감염증 확대가 불러 일으킨 온라인 의료의 개막

온라인 진료는 2018년 4월에 공적 보험의 대상이 되었다. 「진찰」이 온라인화 되면서 「치료」할 때 처방약의 복약 지도도 온라인 실시가 인정되었다. 또한 관련된 처방전약 배송 업무의 요건 완화와 전자 처방전의 운용 검토도 추진되었다.

새로운 의료 제공 양식이 실용화되었지만, 2018년 4월 시점 온라인 진료에 대응하는 의료기관은 전국 970개 시설로 적었으며, 보수 산정 횟수는 월 50건 정도였다. 일년이 지난 2019년 4월에도 100

건 정도로 전체의 0.01% 미만에 머물렀다. 그 이유는 온라인 진료의 대상 질환이 제한적이라는 것과 낮은 진료 보수 등을 들 수 있다. 주¹²

기대와 달리 확대되지 않았던 온라인 진료였으나 신종 코로나바이러스 감염증 확산으로 인해 감염 예방 대책으로서 그 가치를 발휘하게 되었다.

2020년 4월 7일, 정부가 긴급 사태를 선언하였고, 그로부터 사흘 후, 초진부터 전화나 영상 통화를 통해 진찰받을 수 있도록 전면적인 온라인 진료·온라인 복약 지도의 한시적·특례적 조치^{주13}를 강구하였다.

이러한 의사결정은 온라인 진료의 항구화를 위한 논의를 촉진하며 많은 환자에게 새로운 진료 형태의 선택지를 제공하게 되었다. 현재 온라인 진료를 제공하는 의료기관은 전국에서 약 15%까지 늘었다.

2. 온라인 헬스케어 플랫폼 구축 경쟁과 그 목적

온라인 진료의 한시적·특례적 조치와 항구화의 흐름 속에서 온라인을 통한 원스톱 의료 제공을 위해 타업종에 의한 신규 서비스 개발이 활발해졌다. 본 장에서는 오프라인에 강한 기존 의료 리테일과 온라인을 축으로 한 복수의 정보통신 사업자의 새로운 서비스 전개 사례를 바탕으로 헬스케어 플랫폼의 현 상황과 고객과의 접점 획득 목적에 대해 알아보도록 하겠다.

(1) OMO를 통해 새로운 의료 서비스를 지향하는 기존 의료 리테일

실제 점포를 가진 약국이나 드러그스토어는 치료를 계속하는 고령자와 대면으로 소통할 수 있어서 단골 기능을 발휘하기 쉽다. 의료와 생활, 양면을 서포트하는 기존 의료 리테일은 오프라인의 환자 접점이 자산이다. 사업 수익원도 점포의 조제 매출이 있기 때문에, 만약 온라인 복약 지도의 이용이 적더라도 환자의 편의성을 높이기 위한 서비스가 될 수 있다.

약국·드러그스토어의 온라인 대응을 비교하면, 각 사 모두 온라인 복약 지도와 함께 의약품의 배송 도입이나 실증 실험을 추진하고 있다. 1년 전까지만 해도 온라인 복약 지도에 대응하지 않는 드러그스토어도 있었지만, 현재는 이들 서비스를 일률적으로 구현한 상황이다.

향후 서비스의 차별화는 ①복수의 온라인 진료 소프트웨어와 연계하여 더 많은 환자의 처방전 획득 ②처방전약 수령의 선택지 확대 등을 들 수 있다.

①의 사례로, 일본조제(日本調剤)는 자사에서 개발한 온라인 복약 지도 앱과 함께 MICIN이 제공하는 curon(쿠론), 메들리가 제공하는 Pharms(화무스)를 도입, 해당 온라인 진료 소프트웨어를 도입한 의료기관으로부터 끊임없이 온라인 복약 지도로 연결되는 시스템을 갖추고 있다.

②의 사례로는, 아인 홀딩스가 세븐일레븐 재팬, Packcity Japan과 연계하여 실시한 오픈형 택배 락커(PUDO 스테이션)에서 처방전약을 수령한 실증 실험을 들 수 있다. 아인 약국 가맹점 네 곳에 접수한 온라인 복약 지도의 처방전약을 세븐일레븐 안에 있는 PUDO 스테이션에 전달하면 환자는 세븐일레븐에서 의약품을 찾아가는 방식이다. 니혼조제는 동일한 시스템을 웨비리마트에서 실시하고 있다.

약국·드러그스토어 업계는 온라인에서 획득한 환자를 오프라인으로 유도한 다음, 점포에서 구매하도록 기회를 창출하는 OMO(Online Merges with Offline)형 헬스케어 플랫폼으로서 가치를 발휘하려고 하고 있다(표2).

(2) 온라인 원스톱 의료 서비스를 지향하는 신규 참여 사업자

정보통신사업자는 온라인을 중심으로 새로운 의료 서비스를 확장하고 있다. 본업의 고객인 스마트

폰 계약자와 맺은 온라인 접점을 강점으로 「진찰」, 「치료」 영역의 환자 행동 프로세스에 대응해 서비스를 확대하고 있다. 계약자가 건강을 염려하는 시점에 건강 상담이나 의료기관 검색, 온라인 진료 예약을 심리시킨 서비스로 연결해 신규 고객 획득과 지속적인 이용을 노리고 있다.

동 서비스의 환자층은 바빠서 건강이나 의료에 시간을 낼 수 없는 청장년층이나 육아하는 세대가 핵심이다. 계속된 통원이 부담되어 치료를 중단하기 쉬운 생활습관병 질환에는 온라인 의료가 적합하다는 면도 있다. 노무라종합연구소(NRI)가 2020년 9월에 실시한 설문 조사에서 온라인 진료 경험자의 21%^{주14}가 고혈압증 진찰이었다. 또 알레르기성 비염이나 현기증·두통 등 긴급성이 낮고 증상이 가벼운 질환은 온라인 진료가 치료 기회의 제공에 도움이 된다는 점은 분명하다. 이러한 질환은 환자 수도 많기 때문에 친화성이 높은 질환을 가진 환자만을 타깃으로 해도 처방전약을 취급하게 되면 일정한 수익 획득도 기대할 수 있다(표3).

그래서 정보통신 대기업 3사 모두 최근 들어 「진찰」, 「치료」에 관련된 헬스케어 솔루션을 확장하고 있다. NTT 도코모와 KDDI는 환자의 행동 프로세스를 전부 커버하고 있다. 나아가 NTT 도코모는 2021년 10월에 온라인 약국 서비스를 재빠르게 시작한 미나카라(minacolor)를 매수해 약국 기능을 강화하였다. 한편 소프트뱅크는 헬스케어 영역 사업을 담당하는 헬스케어 테크놀러지스를 설립해 「HELPO」 앱을 베이스로 건강상담, 의료기관 검색 기능, 온라인 진료까지 활로를 확보했다.

표2 약국·드러그스토어의 온라인 의료 대응

「진찰」「치료」 영역의 환자의 행동 프로세스						
		검색·예약	수진	처방전 제출	복약지도	의약품 수령*
약국	아인 파마시즈	—	—	사전Web접수	도입	로커수령, 편의점 수령, 당일배송, 드론택배
	일본조제	—	—	사전Web접수	도입	로커수령, 편의점 수령, 당일배송
	쿠오르	—	—	사전Web접수	도입	로커수령
드러그스토어	헬시아	—	—	사전Web접수	도입	로커수령
	마츠키요 코코카라 &컴퍼니	—	—	사전Web접수	도입	로커수령
	스기약국	—	—	사전Web접수	도입	로커수령, 택배, 잔약회수

*의약품 수령에는 실증실험중인 서비스도 포함
출처) 각사 공개, 기사 등을 토대로 작성

표3 정보통신 사업자의 온라인 기점의 의료 서비스 전개

「진찰」「치료」 영역의 환자의 행동 프로세스						
검색·예약		수진	처방전 제출	복약지도	의약품 수령*	
정보통신	도코모	(온라인 진료만)	메들리 「CLINICS」	온라인	메들리 「CLINICS」	택배, 드론택배
	KDDI	(온라인 진료만)	MICIN 「curon」	온라인	「 au Wellnes 」	택배, 드론택배
	소프트뱅크 (Z홀딩스 관련회사)	「HELPO」	MICIN 「curon」	온라인	—	—
신흥기업	EPARK	「EPARK 클리닉·병원」	「Hospital Support」	온라인	「Pharmacy Support」	택배
	minacolor (NTT도코모67%, 메들리33%출자)	—	—	온라인	「LINE」 (친구등록)	택배, 편의점 수령 즉시택배
	LINE헬스케어 (Z홀딩스 관련회사)	—	「LINE Doctor」	온라인	「LINE Doctor」 (제공예정)	—

*의약품 수령은 실증 실험중인 서비스도 포함
출처)각 사의 공개, 기사 등을 토대로 작성

신흥 기업인 EPARK는 기존에 제공하던 병원 검색·예약 플랫폼을 강점으로 삼아, 온라인 진료에서 온라인 복약 지도, 처방약 배송까지 원스톱 온라인 의료 서비스를 실현하고 있다.

처방전약의 수령 영역은 편의점이 온라인·오프라인 양자의 수령 거점으로서 기능 특화형 헬스케어 플랫폼을 마련해 점포 네트워크의 활용을 노리고 있다.

Ⅲ. 2030년에 필요한 환자 중심의 헬스케어 플랫폼

앞서 언급했듯이 새로운 온라인 의료 서비스가 늘어나며 의사·환자와 기업을 연결하는 플랫폼 구축에 대한 투자가 활발해졌다. 2030년에는 고령화 비율이 31.2%^{주15}에 이르러 국민의 약 세 명 중 한 명이 65세 이상의 고령자가 된다. 고령자의 정보통신 환경에 대한 접점을 살펴보면, 현재 50대에서 스마트폰의 보유율은 83.3%에 달하고 디지털 기기나 온라인 서비스에 매우 익숙하다고 할 수 있다. 이 세대가 앞으로 십 년 뒤에 60대에 접어들어 질환 리스크가 높아진다고 가정했을 때 2030년 헬스케어의 온라인화는 현재의 50대가 견인해갈 것으로 보인다.

이러한 현실에서 앞으로 어떠한 환자에게 어떠한 가치를 제공하여 경쟁 우위성을 높여야 할까. 본 장에서는 급속하게 추진된 헬스케어 플랫폼의 미래 전망을 환자 중심으로 논해 보겠다.

1. 헬스케어 플랫폼으로 모이는 환자상(像)

환자상(페르소나)은 주로 연령층을 기준으로 그림 3의 네 가지로 구분된다. ①은 건강진단 등으로 건강 상태를 점검할 기회는 있지만, 결과는 양호해서 급성 질환을 앓을 때만 의료기관을 이용하는 「의료와의 접점이 적은 층」이다. ②는 일상생활에 지장은 없지만, 생활습관병 등의 만성 질환을 앓고 질환 리스크를 자각하기 시작한 「예방 의식이 높은 층」이다. ③은 복약 컨트롤이 필요한 기초 질환을 앓고 있어서 지속적인 치료가 필요한 「중증화 예방·건강 수명 연장을 의식하는 층」이다. 마지막으로 ④는 「외래 진료보다도 통원이나 재택 의료를 받는 사람이 늘어나는 층」이다.

환자상에 따라 건강이나 의료가 안고 있는 과제가 다르다. ①은 일이나 육아로 바빠서 통원 시간이 자유롭지 않은 환자가 많다고 생각할 수 있다. ②는 어떠한 질환의 증상이 나타나고 있어 예방 의식은 높지만, 건강이 현저하게 나빠지는 않아서 통원을 중단하는 경향이 있다.

③은 암 등의 발병률이 높아지는 연령대이며 건강에 막대한 불안감을 안고 있으나 적극적으로 치료에 임하지 않는 것이 실태이다. ④는 신체적으로도 통원이 어려워 간호해 줄 가족의 지원도 필요하다.

2. 헬스케어 플랫폼의 유형과 강점을 발휘하는 기업군

각 환자상이 안고 있는 문제에 따라 제공할 가치도 달라지기 때문에 그러한 제공 가치를 충족할 헬스케어 플랫폼 또한 성질이 달라진다. NRI는 케이스 스터디와 환자 분석을 기반으로 필요한 기능 및 그 기능을 구비하는 사업체의 관점에서 헬스케어 플랫폼을 다음의 네 타입으로 유형화하였다(그림 4). 본 절에서는 각 플랫폼의 특징과 그 형성에 강점을 발휘할 수 있는 기업군에 대하여 알아보도록 한다.

(1) 「지역 밀착 퍼스트 콘택트 의료」 플랫폼

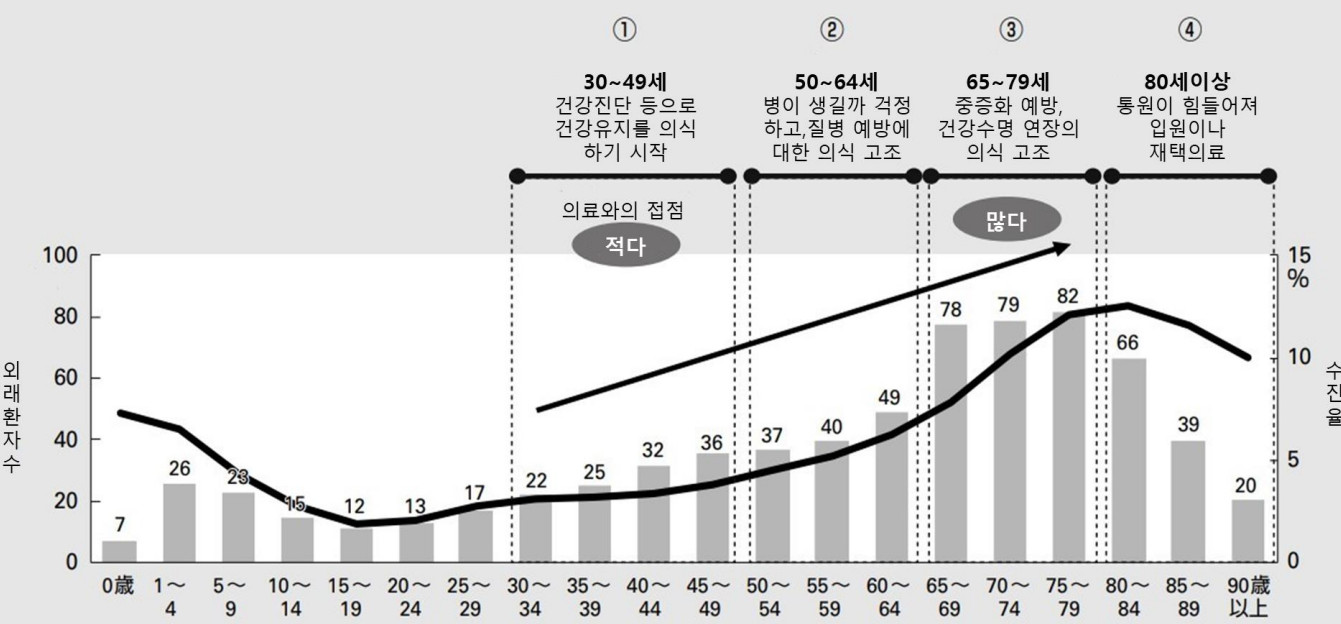
이 플랫폼은 주로 통원 할 필요가 있지만, 이동에 문제가 있는 환자나 중증화 리스크를 줄이고 싶다고 생각하는 환자층에게 다양하고 신뢰성 높은 의료 서비스를 제공한다.

지역 의료를 지원하는데 중요한 기능은 의료의 전문성과 대면에서 오는 환자와의 관계 구축력이다. 특히 온라인 커뮤니케이션에 익숙하지 않은 고령자에게는 집 근처에서 얼굴을 보고 상담할 수 있는 의료 전문가를 두는 편이 든든하다.

이러한 기능을 제공하는 것이 약국이다. 약국은 지역 의료의 최전선에 있는 상담 창구여서 환자와 강한 신뢰 관계를 구축하기 쉽다. 환자의 급속한 병상 변화에 대해 실제 점포에서 일차 대응이 가능하며 심리적인 안심감을 줄 수 있다. 지역에 뿌리 내린 약국에서 이러한 상황이나 니즈에 대해 질 높은 체험 가치를 환자에게 제공하는 것은 다른 약국이나 헬스케어 플랫폼으로 환자를 유출하지 않으려면 중요하다.

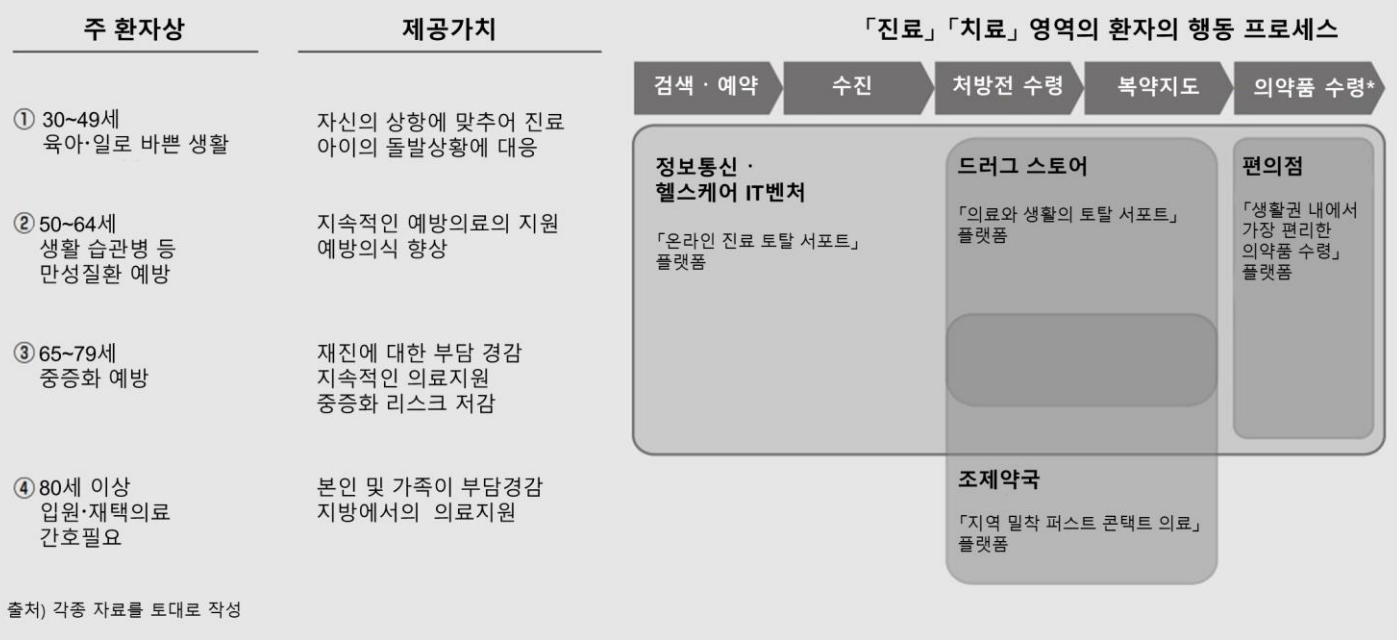
또한 약국은 지도가 필요한 의약품 등 고도의 의약품을 취급할 수 있어서 희소 질환이나 중병을 앓는 환자에게는 꼭 필요한 존재이다. 앞으로는 의료 전문성을 강조함으로써 차별화를 꾀하는 약국이 증가할 것으로 예상된다. 구체적으로 오프라인의 환자 접점과 전문성을 활용하면서 온라인 서비스도 구비하여 환자상의 ③, ④를 핵심으로 삼고 ①, ②도 끌어들이며 건강·의료에 불안을 느낄 때 제일 먼저 떠오르는 상담처가 될 「지역 밀착 퍼스트 콘택트 포인트」 플랫폼이 될 것이라 생각한다.

그림3 연령별 외래환자의 수·수진율로 본 환자의 건강의식의 변화



※ 환자수는 조사일 당일 하루 수진한 환자의 추계치. 수진율은 10만명당 하루의 외래환자수를 %로 표시
출처) 후생노동성 「2017년 환자조사」를 토대로 작성

그림4 2030년 헬스케어 플랫폼 상



(2) 「의료와 생활 토탈 서포트」 플랫폼

이 플랫폼은 주로 통원하는 시간적 제약을 문제감으로 안고 있는 바쁘게 생활하는 환자층에게 일용품 및 헬스케어 상품, 서비스를 포괄적으로 제공한다.

생활을 토탈 서포트하는 플랫폼이 되려면 일상에서 곤란한 일이 생겼을 때나 평소 물건을 살 때 소비자가 기억하고 선택하는 존재가 될 필요가 있다. 상품 구매 뿐만 아니라 건강·의료 영역을 포함한 생활면에서 친근한 점포로서 지원하는 기능이 요구된다. 그런 의미에서 드러그스토어의 강점이 발휘되기 쉬운 영역이라고 할 수 있다.

드러그스토어는 의약품과 함께 일용품이나 식품 등을 종합적으로 취급하고 있으며 세탁소를 병설한 점포도 있다. 고객의 편의성을 높이는 서비스 추구에 뛰어나며, 2017년에 웰시아가 PUDO 스테이션을 설치하는 등 선행적인 조치에도 적극적이다.

주요 환자상에는 ①이 해당된다. 코로나 팬데믹으로 주택가에 위치한 특정 병원이 아닌 광범위한 병원의 처방전을 수용하는 드러그스토어의 매상이 늘어난 것도 환자의 집에서 가깝고 또 한곳에 식품·일용품·의약품 모두가 갖춰져 있어서 바쁘게 생활하는 고객의 니즈에 부합했기 때문에 발생한 결과이다. ②의 환자상에 대해서도 평소에 물건을 구매하면서 건강 상담 등 예방을 위한 대처를 세울

수 있어서 가치가 크다. 건강 증진이나 예방, 컨디션 난조 등에 대한 상담 서비스를 실시하는 드러그스토어가 증가하면 드러그스토어 방문이 일상화되고 헬스케어 리얼 플랫폼으로서 존재감이 더 커질 것이다.

대형 드러그스토어를 중심으로 역 앞이나 주거지 같은 입지에 조제 병설 점포를 강화하고 있다. 식품 슈퍼마켓과 약국의 기능을 동시에 갖추며 「의료와 생활을 토탈 서포트」하는 흐름은 앞으로 한층 더 기세를 더할 것으로 예측된다.

(3) 「생활권 내에서 가장 편리한 의약품 수령」 플랫폼

이 플랫폼은 주로 의약품을 수령하는 일에 부담을 느끼는 폭넓은 환자층에게 가까운 실제 점포를 통해 편리하게 상품 제공이나 처방전약 수령 서비스를 제공한다.

편의성이 높은 오프라인 플랫폼의 대표 격은 편의점이다. 전국 각지에서 균일한 서비스 품질로 점포가 운영되는 생활 인프라이다. 이러한 강점을 살려 최근에는 헬스케어 영역에도 힘을 쏟고 있다. 점포에서의 OTC 의약품 판매^{주17}에 대한 기준이 2021년 8월에 완화되면서 로손은 취급 점포를 늘리는 전략을 내세웠다. 온라인 복약 지도를 받은 뒤의 처방전약의 배송에도 온라인 약국 등과 연계하여 수령 로커 설치를 추진하고 있다.

21년에는 웨미리마트와 온라인 약국 미나카라, 물류를 담당하는 세이노 홀딩스가 제휴해 온라인 복약 지도를 받은 처방약의 편의점 수령 서비스 「웨미머시」의 실증 실험을 시작하였다.

타깃이 된 환자상은 ①~③이다. 외출에서 돌아오는 길에 자택 근처의 편의점에 들러 처방약을 수령하는 김에 식료품도 구입하여 돌아가는 등 새로운 내점 기회가 창출되었다. ④처럼 내점이 어려운 환자를 위해 미래에는 약국과 연계해 처방약과 상품을 자택에 배달하는 서비스도 가능해질 것으로 보인다.

편의점이 제공하는 기능은 의약품 수령에 한정된다. 그런데도 외부 기업과 연계하면서 새로운 처방전 수취 플랫폼이 구축되는 중이다. 2030년에는 의사의 진찰이 끝난 뒤 약국에 가는 행동 패턴이 편의점에 들르는 것으로 바뀔지도 모른다.

(4) 「원스톱 온라인 의료」 플랫폼

이 플랫폼은 주로 통원하는 데 시간을 내기 어려운 바쁜 환자층에게 온라인으로 원스톱 의료 서비스를 제공한다.

이를 위해서는 온라인 환자 접점을 구축할 필요가 있다. 또 이용자에게 쾌적한 UX/UI를 제공할 수 있는 개발력도 필요하다. 이 두 가지를 보유한 것이 정보통신 기업과 헬스케어 IT 벤처이다

이들 기업은 검색·예약에서 의료기관 진료, 복약 지도, 또 의약품 배송 절차까지 온라인상에서 완결하는 솔루션을 구비하고 있다. 이러한 서비스를 이용할 수 있는 것은 의료기관에 들이는 시간과 노력을 버거워했던 환자에게 가치가 크다. 예를 들어 회사의 점심시간에 대기 없이 진찰받을 수 있고 처방약도 자택으로 배송되기 때문에 받으러 가는 수고도 덜 수 있다.

‘원스톱 온라인 의료」는 ①~③ 환자의 과제에 특히 소구력을 가진다. ①에게는 환자 본인이나 아이의 상황에 따라 유연한 의료 서비스를 제공할 수 있다. ②, ③에게는 통원의 부담을 덜어주어 지속적인 치료를 촉진함으로써 질병의 조기 발견이나 중증화 리스크를 줄인다는 점이 기대된다. 또 지방에 사는 환자와 가족은 통원이나 의약품 수령의 부담을 크게 경감할 수 있다.

또한 고객 접점이 온라인에서 끊어지지 않고 연결되어 있다는 점에서 고객이 서비스를 인지하기 쉽고 헬스케어 플랫폼으로 유도하기 쉽다.

포인트 기능 등 판매 촉진에 강점을 가진 기업이라면 포인트로 인센티브를 부여하는 것도 유효하게 작용한다. 다른 플랫폼에 비해서 의료기관과 접점이 적은 대상을 획득하기 쉬운 것도 강점이다.

이처럼 정보통신·헬스케어 IT 벤처 기업은 「원스톱 온라인 플랫폼」으로서 환자의 병원 검색·예약에서 의약품 수령까지 한 번에 처리하는 편의성을 강점으로 내세워, 육아·일로 바쁜 층을 공략하면서 단계적으로 고령자층에게 서비스를 침투시켜 나갈 것으로 보인다.

3. 환자 중심의 헬스케어 플랫폼이 가져올 새로운 사업 기회

이러한 헬스케어 플랫폼은 새로운 사업 기회를 창출한다. 예를 들어 약국 중심의 「『지역 밀착 퍼스트 콘택트 의료』플랫폼」은 건강 증진 효과·효능을 어필하는 상품을 환자에게 판매하려는 건강식품 업체의 새로운 마케팅 채널이 된다. 또 약국은 상품만이 아니라 서비스와 환자를 이어주는 창구가 될 수도 있다. 예를 들어 스미토모 생명이 제공하는 「Vitality」는 보험 상품 판매에 그치는 것이 아니라, 평소의 건강 증진 활동으로 고객의 상태를 살피고 보험료를 변동시키는 시스템을 도입했다. 계약자의 운동 같은 활동을 근처 약국이 서포트하는 연계도 고려할 수 있다.

향후 온라인 의료가 보급되면 온라인 진찰과 복약 지도를 받아 처방약의 자택 배송을 선택할 때, 별도로 구매한 일용품이나 화장품을 동시에 배달하는 서비스 니즈도 표면화될 것이다. 이미 점포와 상품이 있고 SNS를 이용한 판매 촉진이나 포인트 시책, EC를 전개하고 있는 드러그스토어는 헬스케어 최대의 EC 플랫폼머가 될지도 모른다. 구매 정보와 처방전 데이터를 활용함으로써 환자 개인의 건강 상태에 따라 어필이 가능한 마케팅 플랫폼머로서 기능할 수 있다.

편의점은 의약품을 수령하는 스테이션 기능과 함께, 구입한 상품의 섭취 칼로리나 영양 밸런스를 스토어 앱으로 확인하는 기능을 갖추으로써 헬스케어 플랫폼으로서 고객 경험을 높일 가능성도 있다. 환자의 식생활부터 피트니스 클럽 등과 연계한 운동에 이르기까지 서포트 범위가 확장되면 웰니스 스테이션 기능을 수행하는 것도 가능하다.

정보통신·헬스케어 IT 벤처 중심의 「『원스톱 온라인 의료』플랫폼」은 온라인에서 폭넓은 접점을 가지는 반면에 오프라인 접점은 없다. 디지털에 익숙하지 않은 현재의 고령자층이 앞으로도 오프라인 의료 제공을 요구한다면 이것은 하나의 약점이 된다. 약국이나 드러그스토어와 같은 타 플랫폼권과 연계를 추진해 자사에서 제공하는 플랫폼권에 오프라인 점포가 보유한 건강 상담이나 서포트 기능을 추가해 나가는 것도 고려할 수 있다.

스마트폰의 높은 보급률, 신종 코로나바이러스 감염증 확대에 이루어진 온라인의 의료 침투로 인해, 2030년에는 환자의 건강·치료에 대한 걱정이나 생활 스타일에 따라 적절한 상품과 서비스를 제공하는 사회가 실현될 것이다.

주

1. 후생노동성 「의료 시설 조사」
2. 후생노동성 「2019년도 위생 행정 보고 예」
3. 약사가 「건강보험법」을 바탕으로 보험 조제 업무를 처리하는 약국. 이후 약국이라고 표기한다.
4. 일본 우체국 「우체국의 추이」
5. 일반사단법인 일본 프랜차이즈 체인협회 「편의점 통계 데이터」
6. 2020년도 감소는 신종 코로나바이러스 감염증 확대에 인한 긴급 사태 선언의 발령으로 외출을 자제하게 되며 의료 기관 진료를 조심했던 것이 요인
7. 후생노동성 「2020년도 조제 의료비 동향」
8. 일본 체인 드러그스토어 협회 「2020년도 드러그스토어 실태조사(속보판)」
9. 신종 코로나바이러스 감염증 확대의 영향을 배제하고 비교하기 위해 2019년도의 수치를 이용

10. 후생노동성 「조제 의료비(전산처리분)의 동향(연도판)」 각 사의 조제 매상을 참고로 산출
11. 현행 제도에서는 온라인 진료를 실시한 경우의 처방전에 국한한다, 대면으로 복약 지도를 받은 실적이 있는 환자로 한정한다는 등의 일정 제한이 설정되어 있다.
12. 후생노동성 검토회 자료, 주식회사 MICIN 발표 자료 등
13. 후생노동성 「신종 코로나 바이러스 감염증 확대에 인한 전화, 정보통신기기를 이용한 진찰 등의 한시적·특별적인 처리에 대해서」
14. 유효 응답 수는 282
15. 총무성 통계국 「통계로 본 일본의 고령자」
16. 총무성 「2020년 통신 이용 동향 조사」(2021년 6월)
17. OTC는 제1류 의약품, 제2류 의약품, 제3류 의약품, 의약외품으로 구분되어 있으며 그 중에서 제2류, 제3류의 취급 기준이 완화되었다.

필자

다카토 나오키 (高藤 直子)

NRI 헬스케어·서비스 컨설팅부 상급 컨설턴트
헬스케어 영역을 축으로 서플라이 체인의 상류에서 하류까지 산업 전체를 파악하는 실적과 견지를 가졌다.
디지털 헬스 영역의 신규 사업 개발 등에도 다수 종사

무라이 아키라 (向井 暉)

NRI 헬스케어·서비스 컨설팅부 컨설턴트
전문 분야는 소비재, 헬스케어 영역을 중심으로 한 비즈니스 모델 구축, 개혁·실행 지원과 신규 사업 개발 등

본 기사는 知的資産創造 2022년 3월호에서 발췌하여 한국어로 번역하였습니다.
문의사항은 노무라종합연구소 서울로 연락 바랍니다.
문의처 : inquiry@nri-seoul.com

홈페이지 www.nri-seoul.com 의 insight 메뉴에서 더 많은 기사를 볼 수 있습니다.
또한 知的資産創造 2022년 3월에 대한 전문 및 기사는 www.nri.com에서 열람 가능합니다.

본 기사의 무단 전재, 복제를 엄격히 금합니다. 모든 내용은 일본의 저작권법 및 국제조약에 따라 보호받고 있습니다.