医薬品の納品予定をウェブで一覧 受発注のストレスをDXで解消

アステム（福岡市）

九州と山口県・広島県を地盤に医薬品卸売業などを手掛けるアステムは、取引先の薬局が医療用医薬品の流通・在庫情報を閲覧できるポータルサイト「Stock Mill」を運営している。薬局側は電話やファクスで問い合わせをしなくても、同社に発注した製品が翌日に納品されるか、出荷調整の対象かといった情報に随時アクセスできる。アステム側も、営業担当者である「MC（メディカル・コミュニケーター）」の業務の一部をウェブに置き換えるデジタルトランスフォーメーション（DX）で、問い合わせ対応の負担を軽減。MCならではの業務に重点をシフトし、付加価値を高める狙いがある。

翌日納品の可否を表示 出荷調整品にはマーク

このポータルサイトでは、薬局がフォレストグループ（アステム、ダイコー沖縄、藤村薬品）に発注した製品を注文日順に一覧表示する（**図表①**）。スマートフォンやタブレット端末でも閲覧でき、内容はリアルタイム（5～10分ごと）に更新される。過去30日まで遡って表示できるほか、並べ替えたり、製品名などの文字列で検索したりすることもできる。

画面では、翌営業日までに納品されるか否かを「○」「×」で表示。出荷調整対象品目については、規制を意味する「規」のマークが付く。マークは他に、麻薬を示す「麻」や、取り寄せ品や一般用医薬品など別途、問い合わせが必要な「問」の計5種類に絞った。

例えば、夕方に発注した医薬品の出荷状況を翌朝に確認する、といった使い方が考えられる。薬局は自ら注文・納品状況を記録しておく必要もない。1週間前に注文した製品や普段備蓄していないが処方箋を応需した薬剤など、特に状況が気になる製品について、知りたいタイミングで検索が可能だ。

さらには、このサイトの履歴を検索し、急を要する品目に関しては電話やメールで卸側に状況を確認するという使い方もある。場合によっては、速やかに別の卸に発注することもできるだろう。

供給不安が拍車をかけ 薬局も卸も業務量が増大

アステムは、今日のように医薬品の出荷調整が多発する前から、在庫情報をウェブで確認できるシステムの構想を温めていたという。

「もともと、発注した薬局は卸各社に電話をして在庫の有無を確認しなければならなかった。薬局経営者や薬剤師に話を聞くと、それがストレスになっていることが分かった」と医療営業本部DX営業部課長の安東龍也氏は振り返る。

アステムでも従来、注文に対しその都度、品切れ連絡を実施していた。ジェネリック医薬品を中心とした供給不安が顕在化して以降、薬局は製品が入荷するかどうかに気をもむ場面が多くなった。注文を受けた卸側も、「品物がない時には連絡する」という従来の対応では、連絡すべき件数が膨大になるのは想像に難くない。

こうして、薬局は過去に注文した製品の流通状況を問い合わせ、卸は営業担当者がその返答に時間を費やすことになる。

「顧客が（発注分のうち在庫がある製品はすでに届いて）品切れに気づいた後に、卸からその品目の品切れ連絡があるというタイミングのずれもあった。『もっと早く伝えてくれれば、他の手段をとることができた』とお叱りを受けたこともよくある」（DX営業部営業部長の堀之口裕樹氏）。

堀之口氏によると、営業現場では、営業担当者でないとできない業務とそうではない業務を切り分ける必要があった。かといって、ある一つの業務を他の職種に移管するだけでは、移された側の負担が増し、もともとの業務に支障が出るという悪循環に陥りかねない。得意先からすればアステムの担当窓口が変わっただけに過ぎない。

「営業担当者の受発注業務と連絡をデジタルに置き換えていく必要性を感じていた」（安東氏）。

位置付けは「ポータルサイト」 顧客との「つながり方」変更

そこで、薬局が注文した製品の出荷状況をウェブサイトで一覧できるようにしようと考えた。その

図表①　コミュニケーションポータル「Stock Mill」の注文一覧画面

ようなシステムを構築すれば、薬局側は見たい時に、ある程度の情報にアクセスできる。

アステム側は「営業担当者の基本業務であった、注文のやり取りをウェブに置き換える。その時間を有効に活用し、営業担当者は他の付加価値を創出する活動に注力できる」（安東氏）。

調剤薬局向けシステム運用の実績があるファーマクラウド（東京）と共同開発し、2022年9月に顧客ポータルサイトを立ち上げた。ファーマクラウドは「医薬品流通の非効率をなくす」をミッションに掲げ、AI（人工知能）を活用した医薬品在庫管理システム「メドオーダー」などを提供している。すでに「メドオーダー」でアステムとの協業実績があることや、薬局の業務に精通しているという特性もある。

アステム社内には、流通や在庫に関するさまざまな情報を掲載した方がよいという意見もあったが、サイトの運用上も顧客の見やすさの点でも、なるべくシンプルな構成にしたという。

同じくサイトの運用状況を考慮して、インターネット環境が整備されている大規模チェーン薬局を中心に徐々に紹介している。紹介した薬局では積極的にサイトに登録する薬局が多く、想定通りに普及しているという。最近では個店の登録も増えるとともに、病院薬剤部の関心も高まっているという。

堀之口氏は、「“やり方を変える”のではなく、“つながり方を変える”という方向になったのが大きい」と説明する。

方向の変化という意味では、電話やファクスがコミュニケーションの主体である薬局の現場に、ポータルサイトの活用を提案したことは特徴的だ。堀之口氏は、薬局からアステムにメールが来ることが増えた印象があるという。「顧客も、自分の都合のよい時にメールを送信しておくことができるのではないか」とみる。

比較的若い薬剤師なら、ウェブ検索に親和性が高いと思われる。一方、勤務する薬剤師に個別にメールアドレスを付与している薬局は多くないだろう。アステムでは、「電子処方箋の運用も始まっており、薬剤師がパソコンに向かい、メールをチェックする場面が増えるきっかけになれば」とする。

顧客ポータルサイトをめぐって、今後はチャットを用いた問い合わせ機能の導入を予定している。また、在庫があればポータルサイトで発注ができる機能や、同種同効の代替品の検索と発注ができる機能についても改修を進めているという。

地域の医療課題見据え MCしかできないことを

病気やケガをした時に感じる不安、不快、不足、不便、不満など、「人々の健康に関わる〈不〉の打開」を基本理念とするアステム。薬局業務における不便を解消することで、薬剤師の対人業務の充実をサポートする。

同社としても、「DXで生まれた時間やリソースを、地域の医療課題に取り組む活動にかけられる。例えば、自治体との関係を構築してともに地域医療をつくるなど、当社の方針である『ステークホルダーを広げる』ことが目標」と堀之口氏は説明する。

DXで、同社の物流担当者は商品管理、流通管理に時間を活用でき、MCは前述のように地域医療の課題に向き合うことや、自身のスキルアップの時間にも充てることができる。労働人口が減少する中で、顧客サービスを低下させることなく、新たな形で地域医療に貢献することを目指すという。