

主なオンライン診療の分析：平安好医生（1/4）

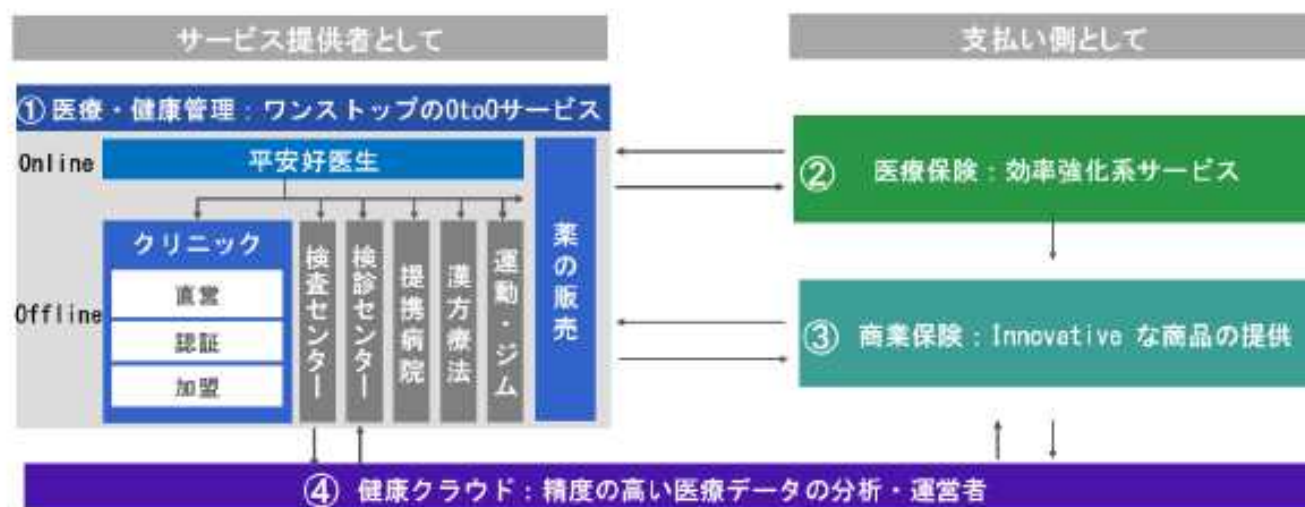
平安好医生は2014年8月に設立され、2015年8月にAPPがリリースされた。初期は主に健康管理とオンライン問診が主なサービスだったが、2015年にオンラインの薬販売能力を強化し、医療から医薬融合型への変革が起きた。

買収によりBtoB & BtoCのオンライン薬品流通ライセンスを取得し、複数の都市で薬の配達サービスを実験的に行った。2016年5月に5億USD（約530億円）の増資を行い、7月からオンライン家庭医サービスを開始した。APPや電話で予約し、トリアージ・患者紹介・コンサルテーション・慢性病管理を行う。さらに商業保険と連携し、11月には南方医科大学の深圳病院と提携することで“インターネット+保険+病院”のモデルを実現した。また2017年9月にオフラインのクリニック3か所を開設している（3つのうち直営は1つ、認証・加盟は2つ）。

平安グループの強い資金力及びネットワークによって、フルタイムの医師を多く雇用しているのは平安好医生の特徴的なビジネスモデルである。 オンラインでは約1000人のフルタイム医師を採用し、週7日・24時間のオンラインコンサルテーションを提供している。医師はストックオプションを持つことができ、待遇も通常の病院勤務より良いとされる。オフラインでは約3000の病院に所属する5万人の医師と契約している（そのうち5000人が三甲病院に所属）。

主なオンライン診療の分析：平安好医生（2/4）

図表 11 平安好医生のサービス



出所) 平安好医生 Web サイトおよびAPP を元にコンソーシアム作成

平安好医生の家庭医サービスは、1) オンラインで“健康到家卡”（プリペイドカード）を購入、2) 商業保険パッケージの一部として購入、の二パターンがある。 主なサービス内容としては、まずはAPPもしくは電話で予約し、医師が自宅に訪問し健康状態のチェック、血圧や血糖値・尿・心電図等の複数項目についてチェックしデータを収集するというもの。サービス時間は、初回訪問は30分以上、2回目は15分以上とされる。クラウドベースの患者のカルテを作り、随時携帯電話でチェックできるようにしており、慢性病指標への入力ができるようにしている。

主なオンライン診療の分析：平安好医生（3/4）

問診サービスについては、医師の回答スピードが早く、問診の前半（性別、年齢、主な症状のチェック、服薬歴）などが自動化されている点が優れている。また一方で、ユーザー・エクスペリエンスとして不足が感じられる点は、医師が回答を始めてから、薬のアドバイスまでの時間は短く（5分前後）、患者の状況についてそれほど深く聞いていないという印象が持たれることである（例えば、アレルギーの有無等）。

また、薬のアドバイスについては、すべてがOTC医薬品であるため、その効果や信頼性が十分でないという印象である。

可能性のある副作用を告知し、服薬量を説明したのち、購入リンクが発行され、そこから購入できるという流れである。また、APP内の“快速購薬”からも購入・配達サービスを利用できる。

図表 12 平安好医生の収益構造

サービスによる収益		サービス以外の収益(※推測)
BtoB	BtoC	
企業向け ー 平安グループを通じて、企業向けに、社員のオンライン医療・健康サービスを提供	健康カード ー Packaged healthcare services (コンサル、検診、家庭医)	広告 1. 病院・クリニックの広告収入 2. 薬の広告収入
保険と融合 ー 保険商品の中で、医療・健康管理サービスを組み合わせる ー より良い医療と健康管理サービスで保険商品の収益性を上げる	薬品 ー 薬品の販売 ー 薬品の配達	会員費 1. 通常会員: Packaged services 2. VIP会員: Packaged high-end services
	オフライン医療の仲介 ー 提携しているオフラインの医療機関への顧客紹介	ビッグデータ 1. 医療機関向け情報サービス 2. 患者向け情報サービス

出所) 平安好医生 Web サイトを元にコンソーシアム作成

主なオンライン診療の分析：平安好医生（4/4）

中国のオンライン医療分野は非常に早いスピードで進化しており、単純なICTツールではなく、ICTとオンラインを組み合わせた医療・健康サービスの提供や、オフラインへの進出など幅広く展開している。このような企業が提供しているサービス/機能、対象疾患、応用場面、支払い体制などは非常に複合的なものになっており、社会的な知名度も高い。**平安好医生は平安保険という非常に強い親会社を持っており、他社ができないような大規模なオンライン医師チームを有していることが特徴的な戦略である。**オンラインサービスとしては、軽問診やコンサルテーションから治療のフォロー、薬の購買といったサービスがそろっており、オフラインサービスとしても家庭医の自宅訪問を提供している。またビジネスモデルとしても、DtoP以外にも保険会社の強みを生かし、DtoBとして法人顧客向けの健康管理サービスや保険と融合した商品開発などを積極的に行っており、複合的な収入構造を持っている。また、平安保険グループ自体がビッグデータの分析に力を入れており、データが持つ価値の発掘においても強みを持っている。

オンライン問診の機能としてはYaDocに強みがあるが、サービス全体の規模・範囲・複合性からすると平安好医生の市場における優位性は明らかであり、オンライン問診の機能のみでの差別化を図るのは現実的ではないことがわかった。中国市場を開拓するには、YaDocの強みを発揮しやすいニッチな疾患分野においてビジネスモデルを構築することが重要になる。