

第3章 海外におけるプロモーション活動

3-1. 背景および目的

外国人患者の受入促進を目的としたプロモーション活動では、これまで、日本の医療を紹介する各種メディア（Web サイト、映像、パンフレット等）の制作や活用、医療従事者を主たる対象としたセミナーなどを行ってきた。

2012 年度以前の事業では、海外の医療従事者をターゲットに、日本の医療技術を紹介するセミナー等を実施した。この取り組みは海外の医療従事者とのネットワーク構築にはつながった一方で、外国人患者の受入促進という観点では、明確な成果は得られなかった。

そこで、2013 年度事業では、医療従事者向けと一般市民向けの 2 パターンのイベント出展を行った。特に、一般市民向けイベントにおいては、複数の医療コーディネータが一堂に出展する形式をとったところ、来場者の評価が高かった。このことから、外国人患者の受入促進を目的としたプロモーションにおいては、国を挙げての取り組みであることが伝わる“オールジャパン”の体制とすることが効果的であることがわかった。

2013 年度の結果を踏まえ、2014 年度事業では、「一般市民などの潜在的な外国人患者に対して“オールジャパン”としての受入姿勢をアピールし、インバウンド市場における日本のプレゼンスを高める」という方向性のもと、ロシアと中国の一般市民向けイベントに出展した。来場者アンケートによれば、いずれのイベントでも「日本の医療のイメージが良くなった」と回答する人が多く、効果的であったといえる。

今年度も、一定の効果が得られた 2014 年度の手法を用いて、“オールジャパン”を前面に出す形で一般市民向けイベントに参加することとした。特に、今年度は 6 月に閣議決定された「日本再興戦略 改訂 2015」において、「外国人患者受入れ等を一貫通貫でサポートする企業の認証や、外国人患者の受入れに関し意欲と能力のある国内医療機関を『日本国際病院（仮称）』として海外にわかりやすい形で発信すること等を通じ、外国人患者に対しインバウンドに関する広報・集患に取り組む」と示されたほか、9 月には初めて 2 社が医療渡航支援企業の認証を受けた等、インバウンド事業の進展に追い風が吹いている状況でもある。これらを踏まえ、今年度は、医療渡航支援企業を中心に、医療コーディネータと外国人患者の受入れに意欲的な医療機関が、政府と一体となって出展する形式とした。出展により、日本の医療の認知度向上を図るとともに、日本の取り組み姿勢をアピールし、インバウンド市場における日本のプレゼンスを高めることを目的とした。

3-2. 実施概要

外国人患者の受入促進を目的に、広報・集患を行うにあたっては、日本への患者送出実績が多く、また、日本の医療機関で言語対応等の受入体制を整えている国が望ましい。そのため、これまでの受入人数や、日本の医療機関や医療コーディネータにおける言語対応状況等に基づき、ロシアと中国を対象国として選定した。イベントの形式は、2014 年度事業で成果のあった医療渡航を主なテーマとする一般市民及び事業者向けイベントとした。

出展した 2 つのイベントの概要を次に示す。

図表・66 プロモーションイベントの開催概要

国/ イベント名	会場	開催日	ターゲット	イベント 参加人数
ロシア/ Moscow MEDSHOW	"Tishinka" exhibition centre	2015年9月18日(金) ～19日(土)	・一般市民 ・エージェント等	3,115人
中国/ 2015CMTF 中国(北京) 国際医療旅遊展覧会	北京展覧館	2015年12月18日(金) ～21日(月)	・一般市民 ・エージェント等	27,500人

出所) MEJ 作成

出展内容は、“オールジャパン”での一体的な取り組みをアピールすべく、日本政府の取り組みの紹介、外国人患者受入れの仕組み（医療コーディネータの役割や医療コーディネータと医療機関の連携など）の紹介、日本の医療技術および医療機関の紹介などを盛り込む内容とした。また、渡航受診者となり得る外国人自身、もしくは現地の医療コーディネータ等から、日本への患者送付について個別相談を受けることを想定したブースレイアウトとした。

3-3. 実施結果

1) ロシア Moscow MEDSHOW –Medical Tourism from Russia–

(1) イベント概要

本イベントは、2013年に始まった半年に1回行われる医療を目的とした海外渡航の展示会である。ターゲットは一般市民だけでなく、ロシアでビジネスを展開する医療コーディネータ等の事業者も含まれる。本ブースを含め21ヶ国60団体の出展があった。

名称：Moscow MEDSHOW –Medical Tourism from Russia–

開催日程：2015年9月18日(金) 12:00～19:00 および19日(土) 11:00～19:00の2日間

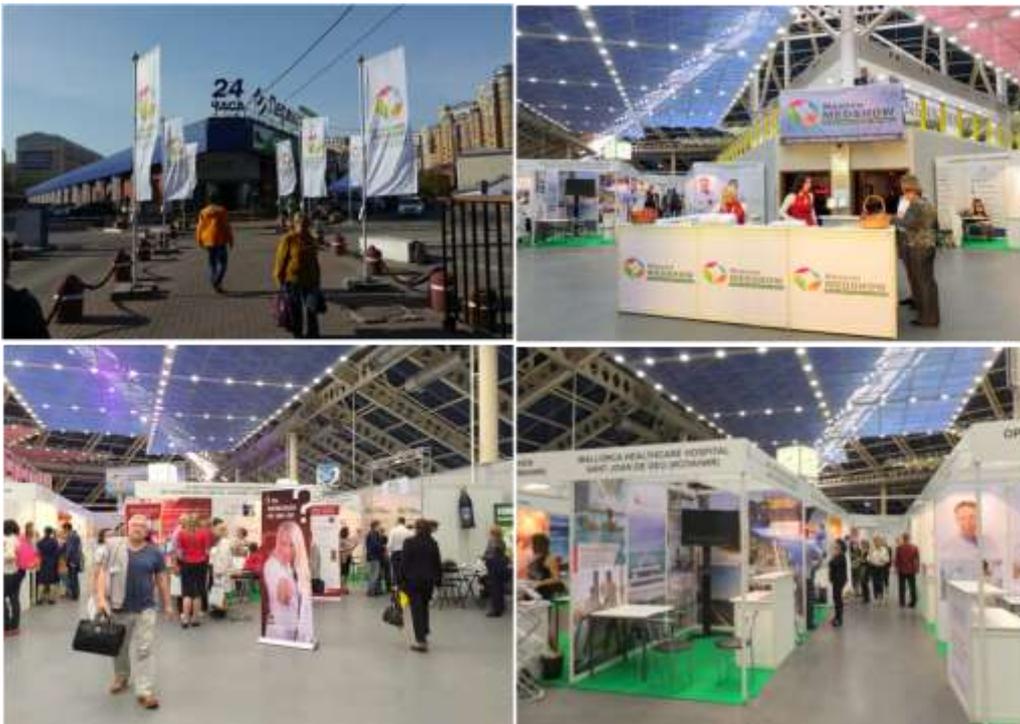
会場：“Tishinka” exhibition centre（モスクワ中心から約7kmに位置する国際展示場）

2014年9月にも本イベントには参加した実績がある。その際の来場者数は3,647人で、医療渡航に関心のあるロシアの一般市民等と直接接することができ、日本の医療の認知度向上において効果的であったと評価している。そこで、今年度もロシアの一般市民、および医療コーディネータ等の事業者に日本の医療をアピールすべく、本イベントへの出展を決めた。

本イベントの主催者は、ロシアのイベント会社 aiGroup である。同社は、多くの国際見本市の開催実績を有している。本イベントについても、独自に所有するデータベースを活用したダイレクトメール、Google/Yahoo! のウェブ広告、ラジオ局での告知、医療系雑誌への広告出稿を通じて広く集客が行われた。

会場外観、ホール内のイメージを次図に示す。

図表・67 会場の外観および内部



出所) MEJ 撮影

(2) ジャパンブースの出展内容

「外国人患者の受入れに関するオールジャパンでの取り組みをアピールする」という目的の下、本事業ではジャパンブースとして、“Медицинский альянс Японии”（英語では“Medical Alliance Japan” という意味）という名称で出展した。なお、2014 年に参加した同イベントからの継続性も考慮し、名称は同じとした。

ジャパンブースには、2015 年 9 月に新たに認証された認証医療渡航支援企業やロシア語での患者対応が可能な医療機関等から、下記の 4 機関が参画した。また、2014 年に引き続き、株式会社タニタの協力により体組成計体験コーナーを設置し、より一層の集客を目指した。

【医療機関】

- ・学校法人 聖路加国際大学附属病院
- ・独立行政法人 地域医療機能推進機構 東京高輪病院

【国際医療コーディネータ（認証医療渡航支援企業）】

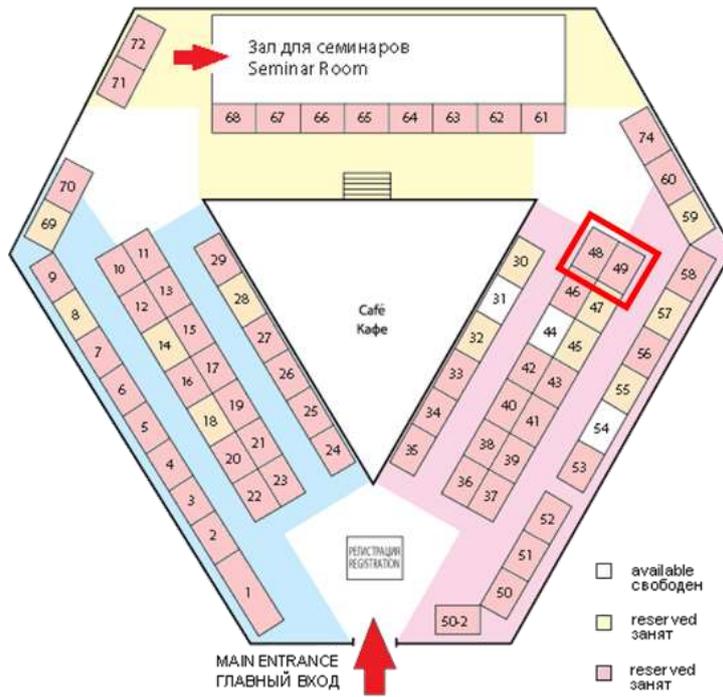
- ・日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
- ・株式会社ジェイティービー

【体組成計体験コーナー協力】

- ・株式会社タニタ

ジャパンブースは、会場奥の通路終端部にあたる 2 小間に設置した。

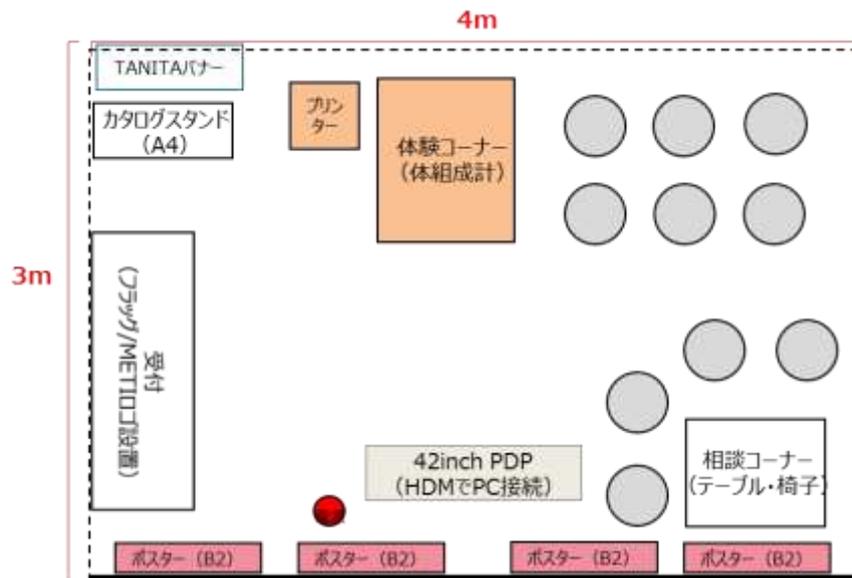
図表・68 ジャパンブースの位置



出所) MEDSHOW ホームページ

ブース内には、相談コーナー、ミニセミナーコーナー、体組成計体験コーナーを配置した。

図表・69 ジャパンブースレイアウト



出所) MEJ 作成

図表・70 ジャパンブース全景



出所) MEJ 撮影

ミニセミナーコーナーは、日本政府の取り組みを伝えることと、実際に日本で受けられる治療を医療機関が直接伝えることを目的に設置した。ミニセミナーは、経済産業省およびMEJから「日本政府の外国人患者受入に関する取り組み」について5分程度で紹介した後、聖路加国際病院と東京高輪病院が交替で各30分程度のプレゼンテーションを行う構成とした。聖路加国際病院からは「聖路加国際病院についておよび同病院で実施している治療方法について」、東京高輪病院からは、「東京高輪病院について（同病院を選ぶ理由）」と題するプレゼンテーションを行った。

図表・71 ミニセミナーコーナー



出所) MEJ 撮影

体組成計体験コーナーには、タニタ製の体組成計を設置し、タニタの現地スタッフが体験者の体重や体脂肪率等を計測し、その結果について一人一人に対して説明した。体験者には可能な限りアンケートに回答してもらい、日本の医療に関心がある方を相談コーナーに誘導することとした。機器体験を実施しているブースは他にほとんどなかったため来場者の目を引くことができた。それに伴い、ブースへの来訪者の滞留時間も長くなったため、認知度の向上には効果的であった。

図表・72 体組成計体験コーナー



出所) MEJ 撮影

2 日目は東京高輪病院の川合明彦医師が参加した。日本の医師がいることをミニセミナー等で知らせると、レントゲン写真などの医療情報を持参してきた来場者（患者）が、ブース内で相談を持ちかける様子もみられた。

(3)来場者アンケート

①実施概要

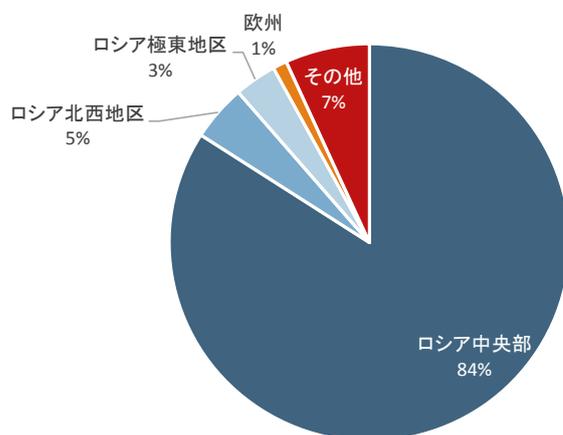
MEDSHOW に来場し、ジャパンプースを訪れた人を対象として実施した。回収数は2日間合計で89サンプルであった。

アンケートでは、ジャパンプースを訪れた人の基本属性や嗜好を把握するとともに、今後の日本のインバウンド事業における示唆を得ることを目的とした。また、今年度は、2014年にMEDSHOWに出展した際のアンケートとの経年比較も行うことで、日本の医療に対する認識や認知度の変化も把握することを目指した。

②結果

アンケート回答者の居住国・居住地域、性別・年代、職業を次図に示す。

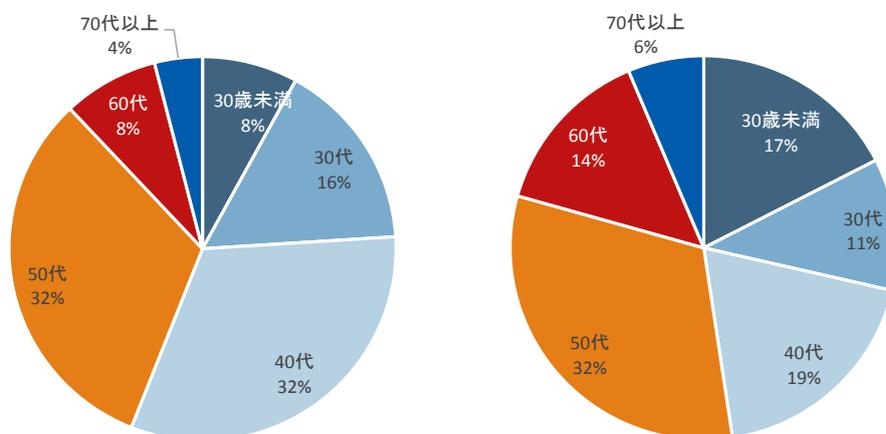
図表・73 居住国・居住地域



(n=88)

出所) 「MEDSHOW ジャパンプース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

図表・74 男女別の年代（左：男性、右：女性）

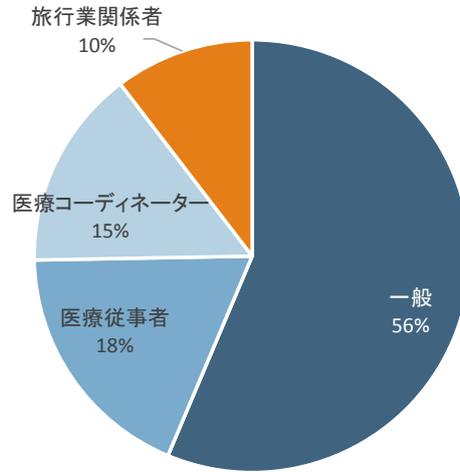


(n=25)

(n=63)

出所) 「MEDSHOW ジャパンプース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

図表・75 職業

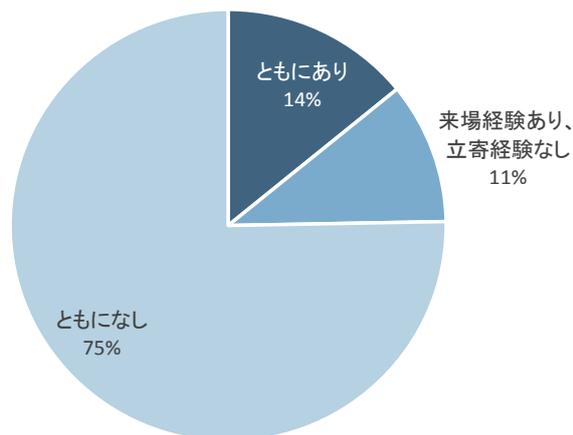


(n=87)

出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

2014年の同イベントへの来場経験、および、その時のジャパンブースへの立ち寄り経験を次に示す。来場経験・立ち寄り経験は、「ともになし」が最も多く、出展したイベントは同じであったものの、2014年に実施したプロモーション活動と重複しない対象者にPRすることができた。

図表・76 来場経験・立ち寄り経験

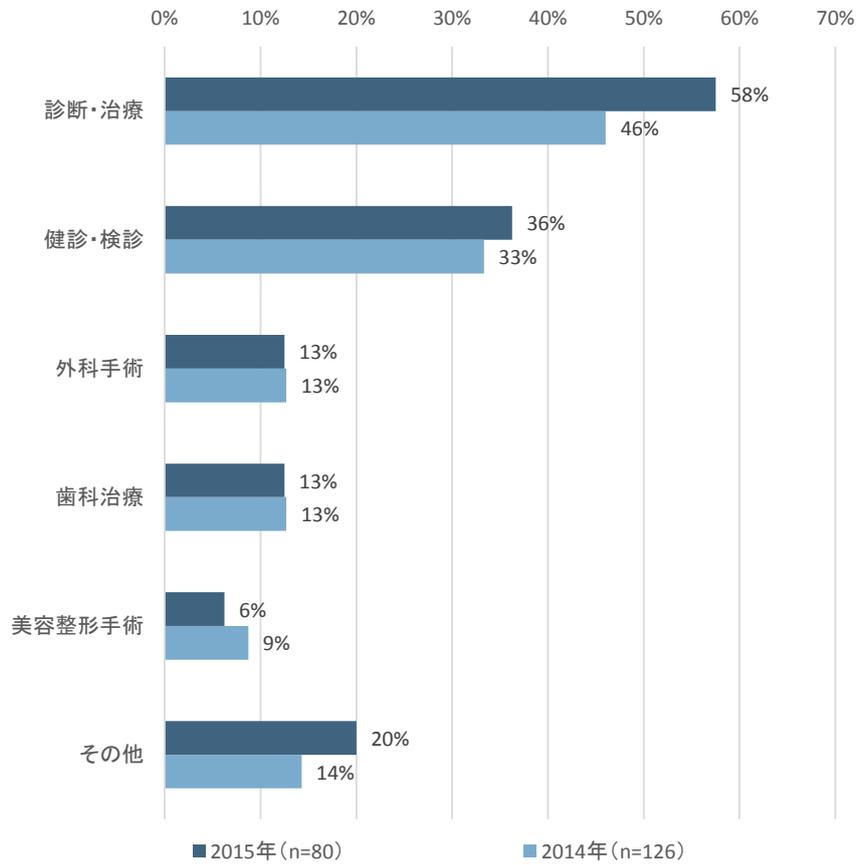


(n=85)

出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

海外で受けてみたい医療サービスに関する回答結果を次図に示す。今年度実施したアンケートでは、約6割の人が「診断・治療」を海外で受けてみたいと回答した。また、2014年との比較では、「診断・治療」のポイントが伸びたものの、傾向としては大きな変化がないことがわかった。

図表・77 海外で受けてみたい医療サービス

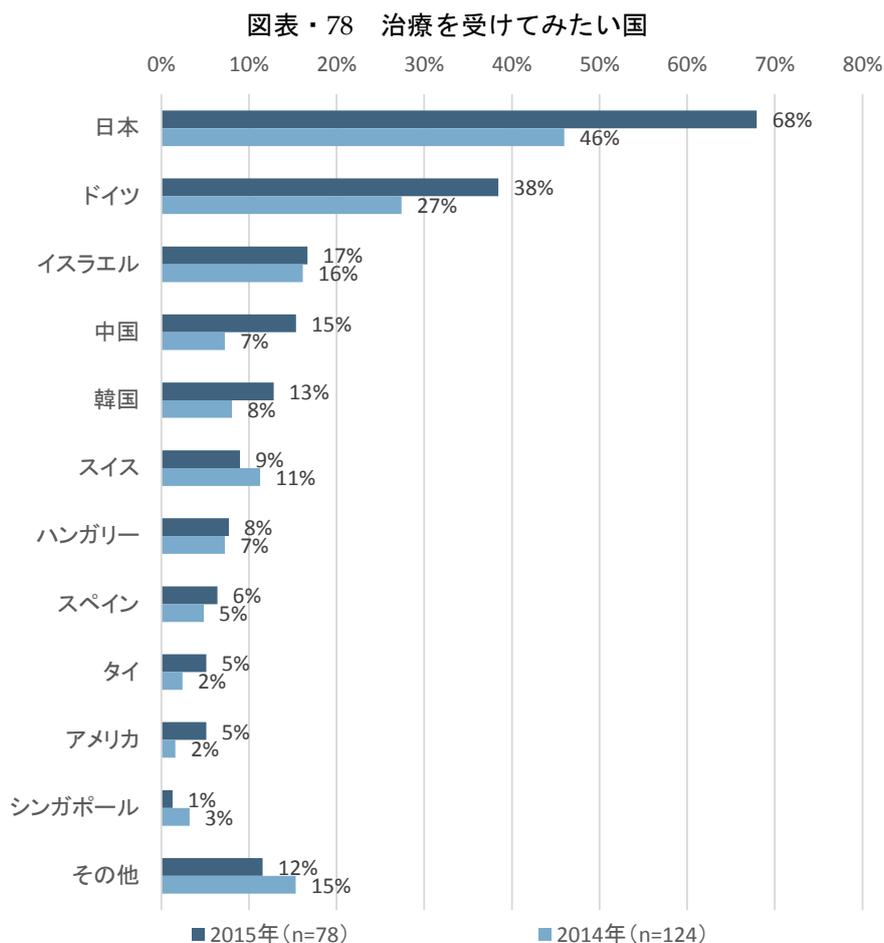


出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

治療を受けてみたい国に関する回答結果を次図に示す。

今年度実施したアンケートでも、日本、ドイツを挙げる人が多かった。今回の回答者は、ロシア中央部在住者が多く、中でも開催都市であるモスクワ在住者が多かったと考えられる。モスクワと極東地域では、地理的な要因から治療を受けてみたい国も異なる傾向にある。過去、極東地域で同様の調査⁶を行った際には、距離が近く、低価格な医療サービスが受けられる韓国がより上位となることがわかっている。

また、経年変化をみると、日本もドイツもそれぞれにポイントを伸ばしていることがわかった。

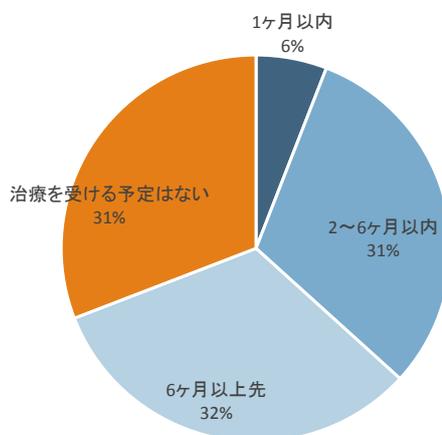


出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

⁶ 株式会社野村総合研究所「平成 25 年度医療機器・サービス国際化推進事業（国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査）報告書」参照。

海外で医療サービスを受診する予定の時期を次図に示す。海外で医療サービスを受ける予定がある人は約7割であり、海外での医療サービスに関する関心の高さがうかがえる。

図表・79 海外で医療サービスを受診する予定の時期



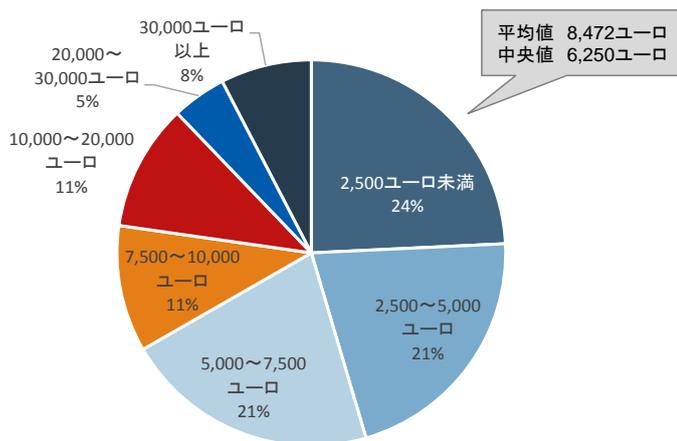
(n=68)

出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

海外での医療サービスへの支払い意思額を次図に示す。日本への医療渡航では、医療費以外に、渡航費や関連サービス費、コーディネイト費がかかるため、健診・検診では70万円、診断・治療では140万円程度になる。健診・検診の費用とほぼ同額の5,000ユーロ（約70万円）以上を支払ってもよいと回答したのは約半数、診断・治療の費用とほぼ同額の10,000ユーロ（約140万円）以上を支払ってもよいと回答したのは2割程度であった。

なお、今回の回答者はモスクワ在住が多かったと思われるが、極東地域はモスクワに比べ所得が低いことから、極東地域では支払い意思額がさらに低くなることが予想される。

図表・80 海外での医療サービスへの支払い意思額⁷



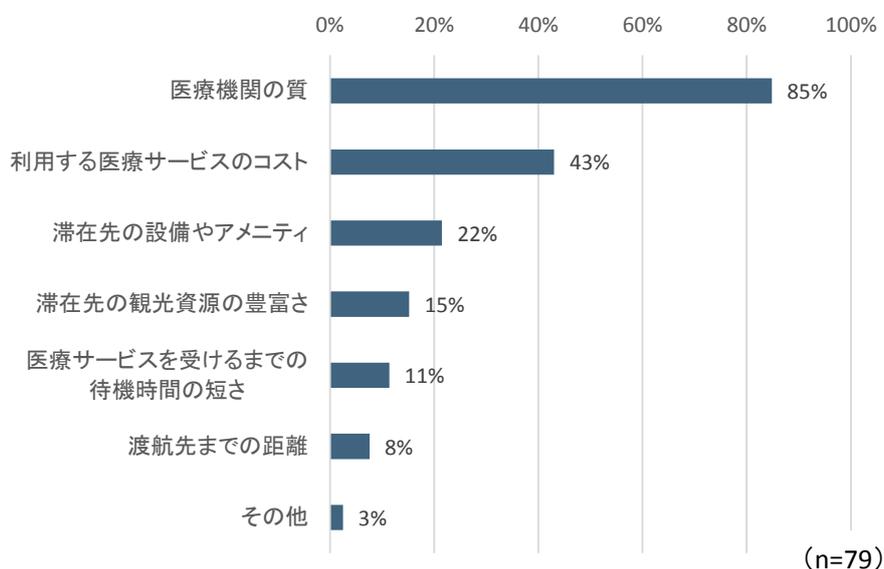
(n=66)

出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

⁷ 平均値と中央値は、「2,500ユーロ未満」と「30,000ユーロ以上」の回答を除き、各選択肢の真ん中の値を用いて算出した。

海外で医療サービスを受ける際に重視する項目に関する回答を次図に示す。8割を超える人が「医療機関の質」を重視すると回答した。次いで多かったのは「利用する医療サービスのコスト」で、回答者の4割に上った。

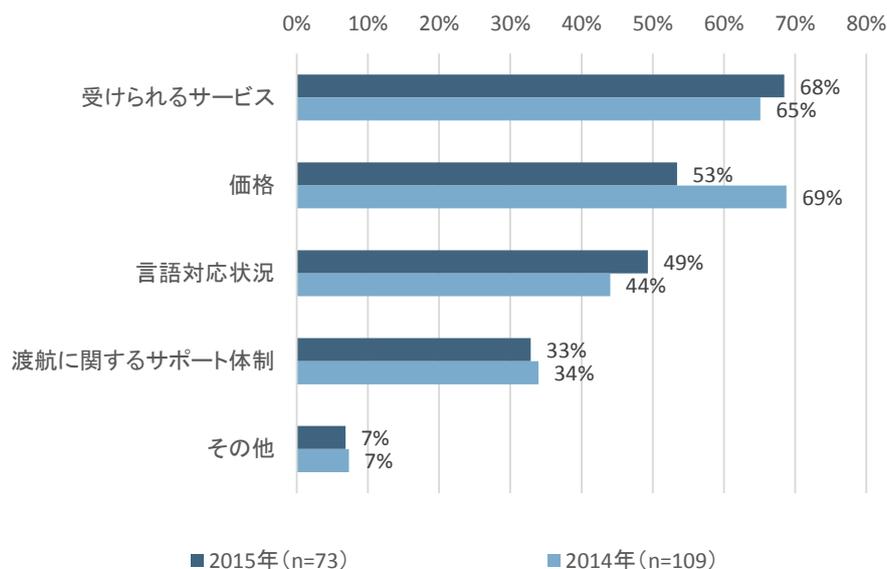
図表・81 海外で医療サービスを受ける際に重視する項目



出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

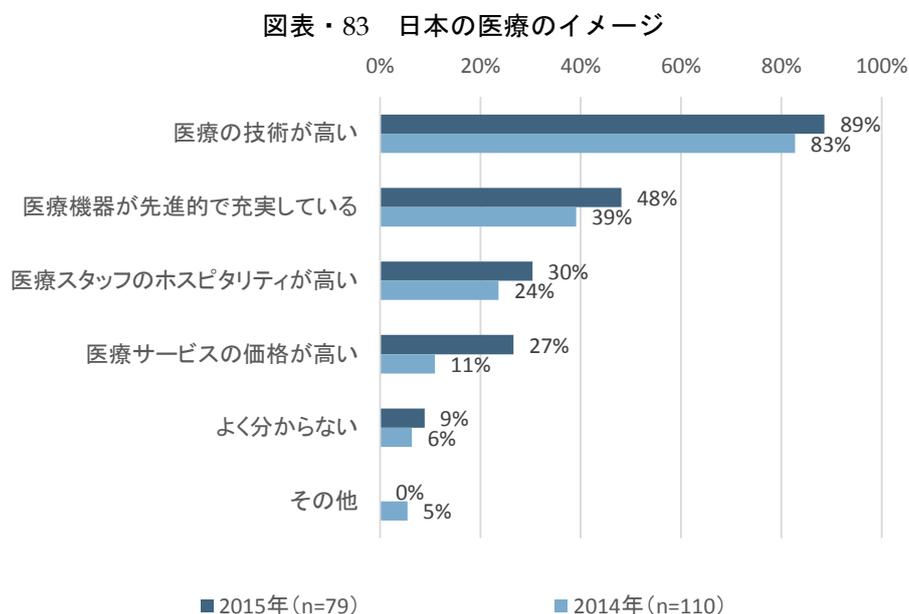
日本での医療サービスについて欲しい情報に関する回答を次図に示す。今年度実施したアンケートでは、「受けられるサービス」に次いで「価格」、「言語対応状況」の情報が欲しいという声が多かった。経年変化でみると、「価格」についての情報が欲しいという声が減った。

図表・82 日本への医療サービスについて欲しい情報



出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

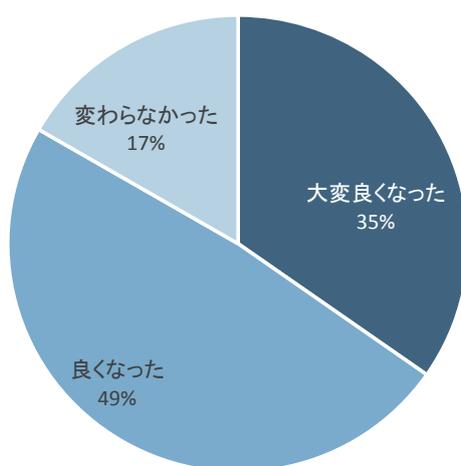
日本の医療のイメージに関する回答を次図に示す。今年度実施したアンケートでは、日本の医療について「医療技術の高さ」をイメージする回答者が9割近くに上った。経年変化では「医療サービスの価格が高い」と回答する割合が2倍以上に増えた。



出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

日本の医療に対するイメージの変化を次図に示す。本ブースに立ち寄ったことで、84%の人が日本の医療に対するイメージが「大変良くなった」または、「良くなった」と回答した。なお、「悪くなった」、「大変悪くなった」とする回答は、いずれも0%であった。

図表・84 日本の医療に対するイメージの変化



(n=72)

出所) 「MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

(4)ロシアにおけるプロモーション活動のまとめ

主催者によると、2日間にかけて行われた MEDSHOW の入場者数は3,115人（1日目1,658人、2日目1,457人）とのことであった。開催日は金曜日および土曜日であったため、金曜日には、医療コーディネータ等の事業者の姿が、土曜日は一般市民の姿が目立った。

ロシア、特に欧州ロシアの場合、治療を受ける目的でドイツやイスラエル等へ渡航する人も多く、それらの国への渡航をアレンジする医療コーディネータも多く存在する。そのためか、日本政府の取組みよりも、日本ではどのような治療を受けられるのか、どういった医療機関が受入れてくれるのか、日本の医療の特徴は何か、といった具体的な質問を多く受けた。

また、来場者の中には、医師によるコンサルテーションや海外での治療可否の相談を目的として、レントゲン写真などの医療情報を持参してブースを回っている人もいた。2日目には、数名が東京高輪病院の川合医師に相談しにきたが、事前に日本から医師が来ることを周知できていれば、さらなる集客が見込め、また、具体的な相談の機会も増やせた可能性があった。

来場者アンケートの結果を見ると、本ブースに立ち寄ったことで、日本の医療に対するイメージが「大変よくなった」、または「良くなった」と回答する人が合わせて84%いた。本イベントへの出展は、日本の医療の認知度向上、および、日本の医療のイメージアップに効果的であったと考えられる。