

第4章 我が国への医療渡航についての認知度向上に向けたプロモーションの実施

4-1. 国内外における医療渡航関連の国際イベントへの出展

1) 背景および目的

経済産業省では、これまで、外国人患者の受入促進を目的とした海外向けプロモーション活動として、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）の制作および流通や、医療従事者を主たる対象としたセミナー、そして海外での医療従事者や一般市民向けのイベントへの出展を行ってきた。

2015年度はそれまでの方向性を踏襲し、官民が連携した“オールジャパン”としての外国人患者受入れ態勢をアピールするため、医療コーディネーターと外国人患者の受入れに意欲的な医療機関が、国と一体的に出展する形態でロシアおよび中国での一般市民向けの展示会へ出展した。来場者アンケートによれば、「日本の医療のイメージが良くなった」と回答する人がロシアと中国の両方で多かったことから、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言える。

2016年度は、昨年度に引き続き“オールジャパン”としての一体的な取組をアピールする形で、一般市民や現地医療コーディネーターを対象とする国内外のイベントに出展することとした。特に今年度は『日本再興戦略』改訂2015で示された「日本国際病院（仮称）」¹の公募が7月から開始されたこと、国内外で日本のインバウンドへの取組に対する関心が高まってきていることも追い風となっていることから、出展により、日本の医療技術・サービスのさらなる認知度向上を図るとともに、日本の患者受入れ体制をアピールし、インバウンド市場におけるプレゼンスを高めることを目的とした。

2) 実施概要

国内で出展するイベントについては、これまで日本国内では日本への医療渡航についての認知度向上を目的としてイベント出展を行ったことはなかったことから、訪日インバウンド旅行がテーマとして取り上げられている展示会で、日本の医療の国際展開の取組について海外からの出展者や来場者、さらには日本人の来場者に対してもアピールができるものを選定することとした。

そこで、国内最大の旅行イベントであり、観光を軸にさまざまな産業が集結する総合観光イベントである「ツーリズム EXPO ジャパン 2016」へ出展することとした。

国外で出展するイベントについては、渡航受診者の受入れ実績が多く、日本側で言語面等の受入れ体制が整備されている地域を対象とすることが望ましいこと等を踏まえて、対象国を中国とし、昨年度事業でも出展し成果のあったイベントとして、「第5届中国国際医療旅遊（北京）展示会」へ出展することとした。

出展した2つのイベントの概要を次に示す。

¹ 政府のガイドラインに基づき、MEJが策定した推奨基準に沿って、外国人患者の受入れに意欲と能力のある医療機関を推奨し海外に分かりやすく発信するもの。「日本国際病院（仮称）」として2016年7月4日から公募が開始され、「ジャパン インターナショナル ホスピタルズ」を正式名称（略称：JIH）として、2017年1月31日に28病院が推奨された。

図表・58 プロモーションイベントの開催概要

国/ イベント名	会場	展示会開催日	対象者・来場者層	イベント 参加人数
日本/ ツーリズム EXPO ジャパン 2016	東京ビッグサイト 東展示棟・会議棟	2016年9月23日(金) ～25日(日)	・一般市民 ・国内外の旅行関連事業者等	185,800人
中国/ 第5届中国国際 医療旅遊(北京) 展覧会	中国国際展覧中心 (静安庄館)	2016年11月18日(金) ～20日(日)	・一般市民 ・医療渡航関連事業者等	12,000人

出所) MEJ作成

出展内容は、オールジャパンとしての一体的な取組をアピールするため、日本政府の取組の紹介、外国人患者受入れの仕組みの紹介、日本の医療および医療機関の紹介、医療コーディネーター（医療渡航支援企業）の活用方法の紹介等を盛り込むこととした。

また、出展にあたっては、平成28年度医療技術・サービス拠点化促進事業のうち、医療拠点化促進に関する実証調査事業で活動している3医療機関と、MEJが認証している認証医療渡航支援企業（以下、「AMTAC」）²である2企業が参加した。

【医療機関】

- 社会医療法人財団慈泉会 相澤病院
- 学校法人藤田学園 藤田保健衛生大学病院
- 社会医療法人緑泉会 米盛病院

【医療コーディネーター（認証医療渡航支援企業：AMTAC）】

- 株式会社ジェイティービー
- 日本エマージェンシーアシスタンス株式会社

3)実施内容

(1)国内イベントへの出展「ツーリズムEXPOジャパン2016」

①イベント概要

本イベントは、公益社団法人日本観光振興協会と一般社団法人日本旅行業協会の主催により、海外旅行・国内観光需要喚起と海外からの訪日旅行の誘致を目的として2014年から開催されている旅行業界の見本市である。ターゲットは、国内外の旅行・観光関連事業者と旅行・観光に関心のある一般消費者であり、イベントの一部として開催される展示会は業界日と一般消費者向け開放日とに分けて開催されている。2016年のイベントは東京ビッグサイトにて開催され、世界140か国・地域に加えて日本47都道府県、1,181の企業・団体が出展した。イベント開催期間中の来場者数は185,844人（4日間合計）であり、これは過去最高の来場者数であった。このうち、展示会出展各日の来場者数は、それぞれ、9月23日（金）が42,000人、9月24日（土）が70,000人、9月25日（日）が66,800人であった。

² 渡航受診者に対し、訪日前から帰国後に渡る受入れに関わる一連の支援サービスを業として行う事業者。なお、MEJは政府のガイドラインに基づき医療渡航支援企業の認証を行っている。

名称： ツーリズム EXPO ジャパン 2016
 開催日程： 2016年9月22日（木）～25日（日）
 展示会日程： 2016年9月23日（金）…業界・プレス日
 9月24日（土）、25日（日）…一般日
 会場： 東京ビッグサイト 東展示棟・会議棟

②出展内容

日本の医療技術・医療サービスの認知度の向上を図り、それとともに日本の渡航受診者の受け入れ体制をアピールし、インバウンド市場におけるプレゼンスを高めることを出展の目的とした。ブース名称は、官民一体の“オールジャパン”としての一体的な取組を来場者に分かりやすく伝えることを目的に、日本の医療の国際展開を推進する団体である“Medical Excellence JAPAN”とした。

なお、各日の来場者に対してアンケート調査も実施した。

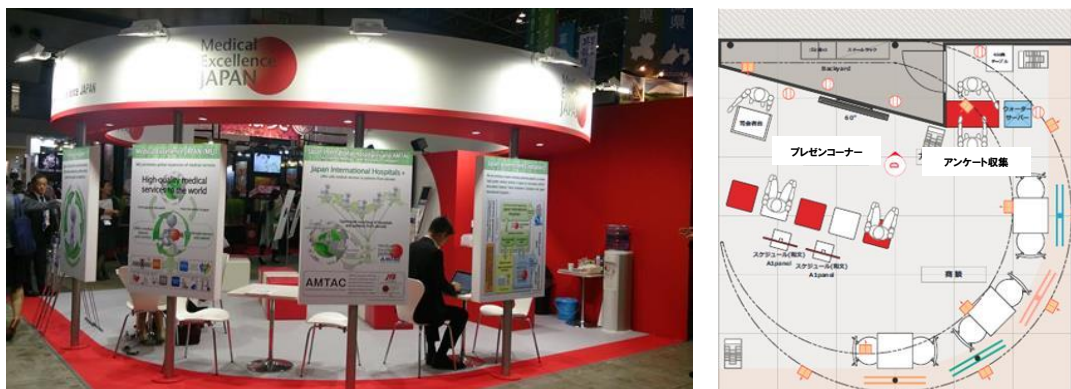
A.ブースの概要

ブースは、日本の地方自治体や関連団体のブースが集まる日本エリアの中に位置する小間に設置した。国内旅行に関心のある日本人来場者のほか、訪日旅行に関心のある海外からの来場者や国内外の関連事業者のブース来場が期待できるエリアとなった。

ブースデザインについては、赤と白を基調にしたデザインを採用し、アイキャッチで来場者を呼び込めるよう工夫した。

また、一般日（24日・25日）については、ブースを自由に休憩できるエリアとして開放し、来場者が立ち寄りやすい雰囲気を作った。

図表・59 ブース全景とレイアウト図

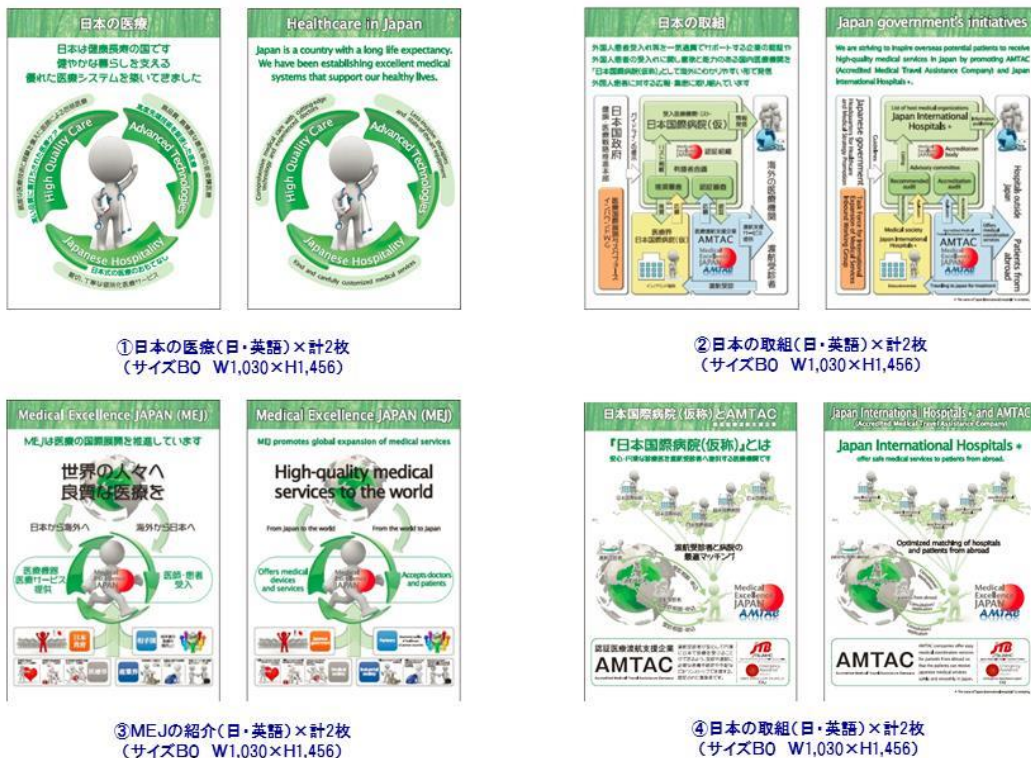


出所) MEJ作成

ブース内には、プレゼンテーションコーナー、相談デスクを配置したほか、外面に日本の医療の国際展開を紹介する展示パネルを配置した。展示パネルについては、オールジャパンとしての一体的な取組をアピールするために、「日本の医療」、「日本の取組」、「日本国際病院（仮称）とAMTAC」、「MEJの紹介」のパネルを日本語・英語で作成し、通行する人々に目のつきやすい場所に配置した。

図表・60 展示パネル

展示パネル



出所) MEJ 作成

B.業界・プレス日

9月23日(金)の業界・プレス日では、国内外の旅行関連事業者、特に海外から日本へのインバウンドを扱う事業者を主な対象として、日本の政府による医療の国際展開の取組やジャパン インターナショナル ホスピタルズの紹介、AMTACの活動紹介等に関するプレゼンテーションを行ったほか、相澤病院・藤田保健衛生大学病院・米盛病院の3医療機関より、それぞれが実施している外国人患者受入れの取組に関するプレゼンテーションを午前・午後の2回行った。

図表・61 業界日・プレゼンテーションの様子



出所) MEJ 撮影

C.一般日

9月24日（土）・25日（日）の一般日では、旅行に関心を持つ国内外からの一般来場者が大半を占めることが予想されたことから、具体的な渡航受診の相談対応の場というよりは、日本の政府による医療の国際展開の取組に対する全般的な認知の向上を目指すこととした。

そこで、ブースを自由に休憩できるエリアとして開放し、パネル展示、チラシ配布、TVモニターでの前日のプレゼンテーション資料公開や医療機関の紹介動画の放映を通して、日本の医療の国際展開の取組を紹介した。

図表・62 一般日・ブース来場者の様子



出所) MEJ 撮影

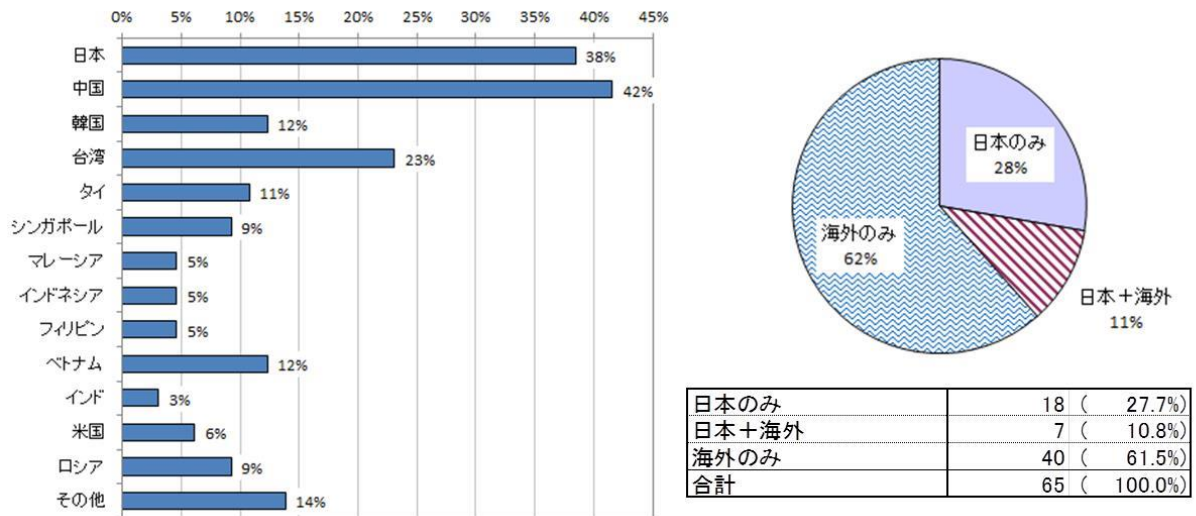
③来場者アンケート(業界来場者)

今回ブースに来場した業界来場者（旅行関連事業者等）にアンケートを行い、76サンプルの回答を得た。概要は以下の通りである。

なお、アンケート票は、業界・プレス日（23日）に来場した企業・コーディネーター等にアンケート票を配布して、その場で記入してもらった形とした。アンケートでは、回答者の基本属性や日本の医療に対するイメージ、AMTACの認知度等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。

アンケート回答者が扱う主な顧客を次図に示す。日本と中国が多く、次いで、台湾、韓国、ベトナム等となっている。「中国」と回答したうちの具体的な都市名として挙げたのは、上海、北京、大連、香港であった。なお、「その他」の回答に含まれるのは、ドイツ、ネパール、オーストラリア、フランス、イタリア等である。また、事業エリアとしては、「海外のみ」とする回答が6割を占めて最も多く、「日本+海外」とする11%を合わせると、4分の3の回答者が海外を事業エリアとしていた。

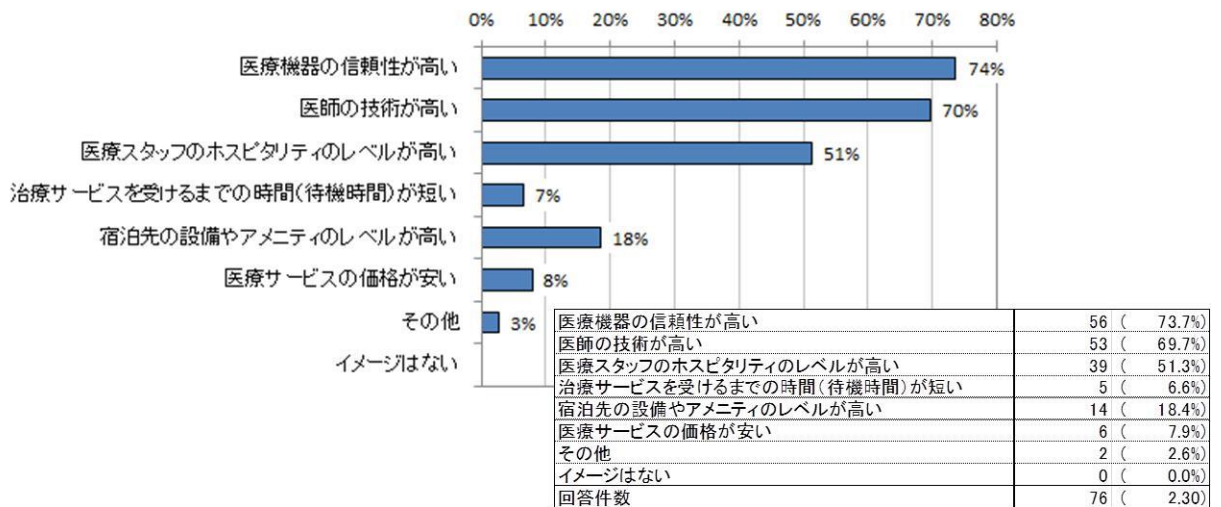
図表・63 主な顧客



出所) MEJ 作成

日本の医療に対するイメージに関する回答を次図に示す。医療機器の信頼性、医師の技術の高さがイメージとして強いことが分かる。次いで医療スタッフのホスピタリティが評価されている。

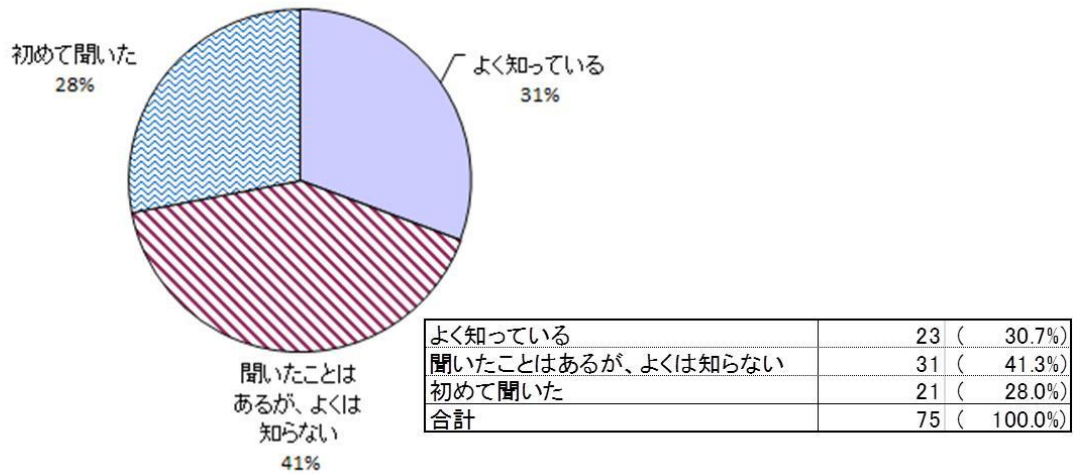
図表・64 日本の医療に対するイメージ



出所) MEJ 作成

日本の医療の国際展開の認知度に関する回答を次図に示す。「よく知っている」との回答は約3割となっている。

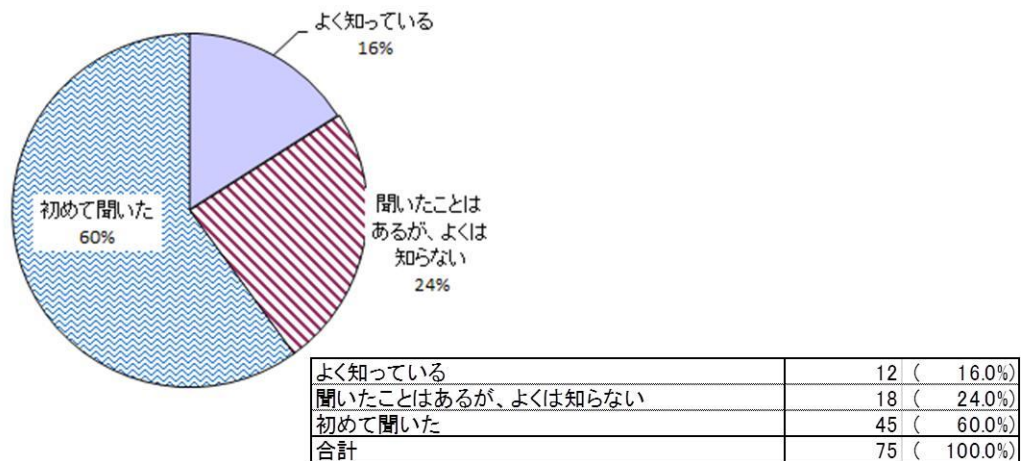
図表・65 日本の医療の国際展開の認知度



出所) MEJ 作成

「AMTAC」の認知度を次図に示す。「よく知っている」との回答は2割弱であり、「初めて聞いた」が6割と最多となっている。

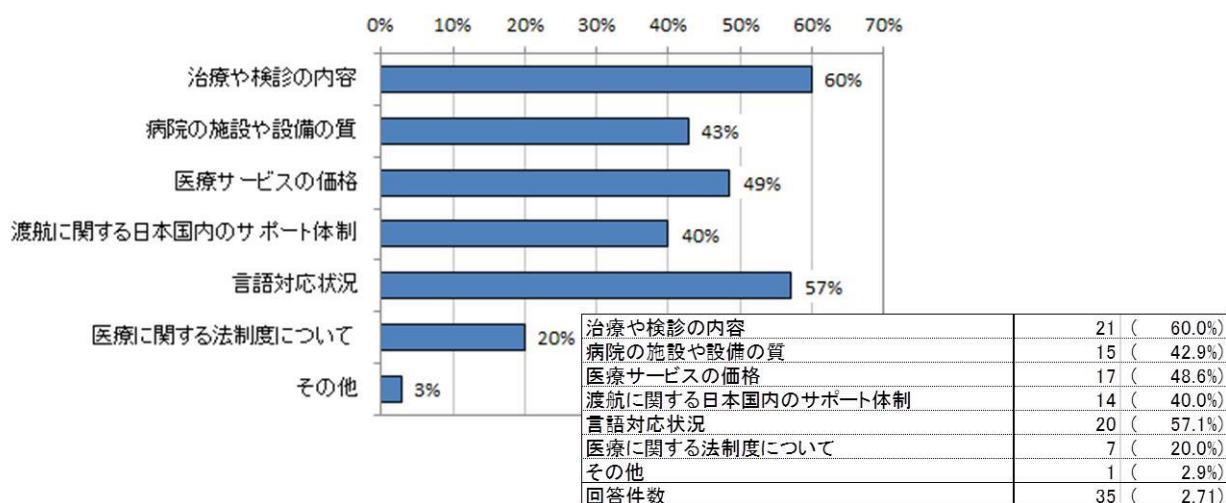
図表・66 「AMTAC」の認知度



出所) MEJ 作成

訪日治療・健診のPRに向け欲しい情報（旅行業者の方のみ回答）を次図に示す。「治療や検診の内容」、「言語対応状況」への情報ニーズが高くなっている。「その他」との回答の内容は「PR用の写真」等である。

図表・67 訪日治療・健診のPRに向け欲しい情報（旅行業者の方のみ回答）



出所) MEJ作成

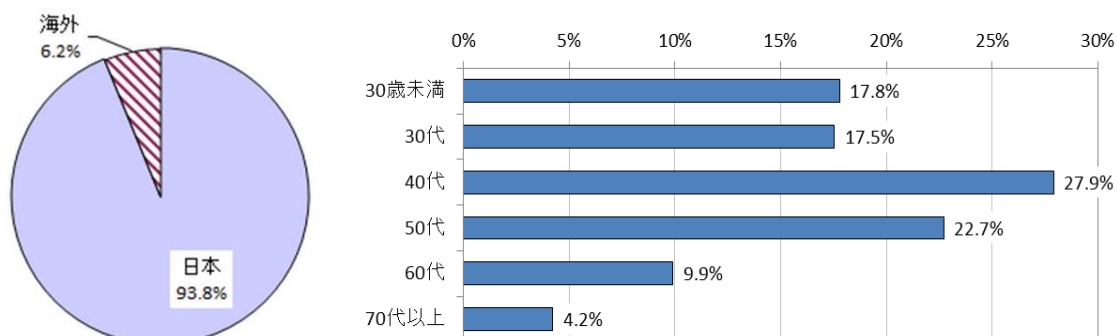
④来場者アンケート(一般来場者)

ブースに来場した一般来場者にアンケートを行い、406サンプルの回答を得た。概要は以下の通りである。

なお、アンケート票は、一般日（24・25日）に来場した一般来場者にアンケート票を配布して、その場で記入してもらう形とした。アンケートでは、回答者の基本属性や日本の医療の国際展開等に関する認知度等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。

アンケート回答者の出身国・地域を次図に示す。回答者はほぼ日本人来場者。「海外」との回答は中国、韓国が多い。年齢については、40代、50代の回答が多い。

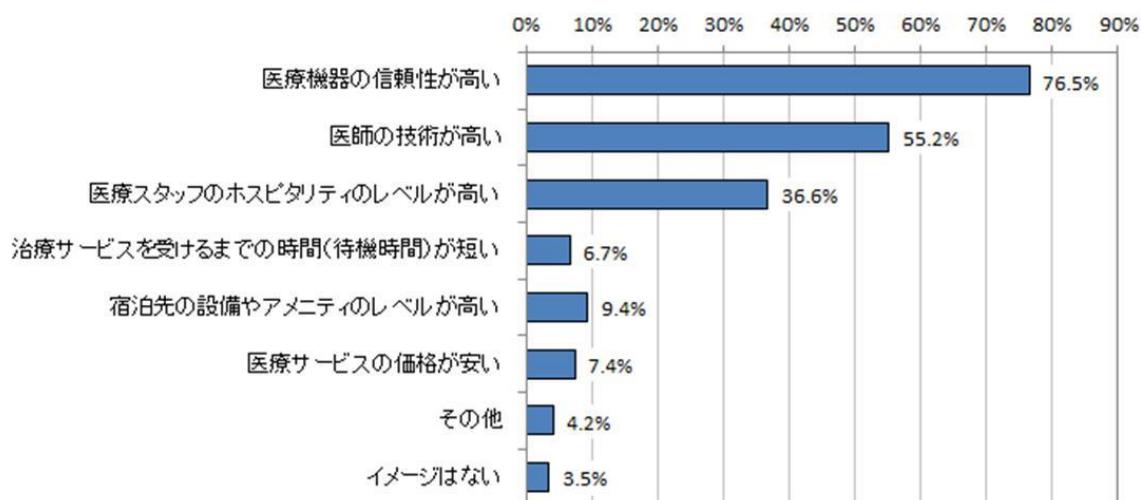
図表・68 出身国・地域と年齢



出所) MEJ作成

日本の医療に対するイメージを次図に示す。医療機器の信頼性、医師の技術、医療スタッフのホスピタリティの順に評価が高い。

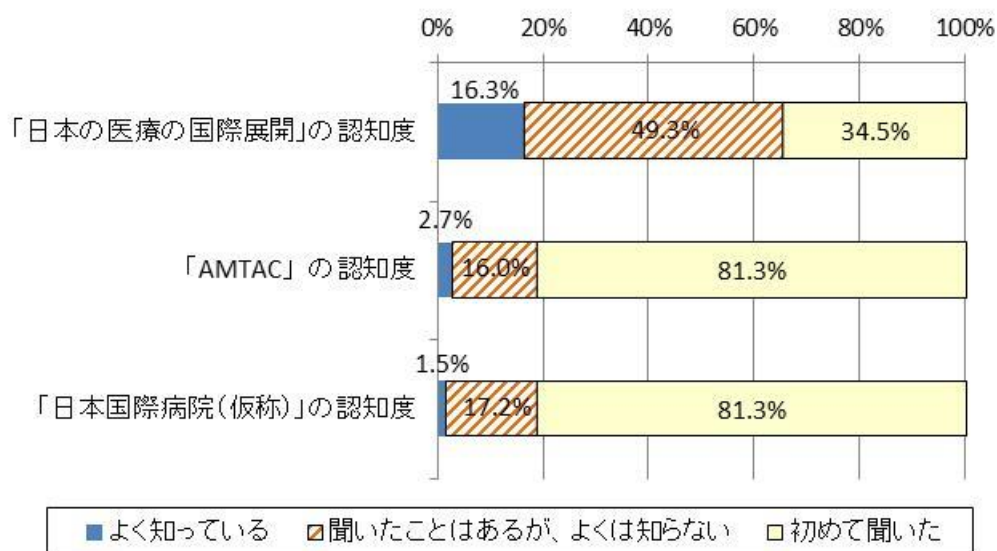
図表・69 日本の医療に対するイメージ



出所) MEJ 作成

「日本の医療の国際展開」、「AMTAC」、「日本国際病院（仮称）」それぞれの認知度を次図に示す。「日本の医療の国際展開」については、「よく知っている」との回答は2割弱。「聞いたことはあるが、よくは知らない」が約5割と最多である。「AMTAC」、「日本国際病院（仮称）」の認知度はともに、「初めて聞いた」が約8割と最多である。

図表・70 「日本の医療の国際展開」、「AMTAC」、「日本国際病院（仮称）」の認知度



出所) MEJ 作成

その他、自由記入として回答されたコメントの中には、「自分の知り合いの外国人に日本の医療機関を勧めたい」、「日本国際病院（仮称）の取組を進めてほしい」、「質の高い医療を海外に

展開するのはとても良いと思う」、「日本のレベルアップにもつながり、良いと思う」等の声もあり、日本の医療の国際展開の取組について、ブースに来場した日本人からは概ね好意的に捉えられていた。

⑤参加事業者からのヒアリング結果

イベント終了後、参加事業者から、今回の出展の感想や効果等についてヒアリングを行った。医療機関からは、以下のようなコメントがあった。

- ブース展示だけでなく、プレゼンテーションの機会が得られたことは良かった
- 日本政府の取組や日本の医療を広くPRする場として効果があった

その他、効果的なプレゼンテーションをするための提案として、例えば、発表者が事前に打合せを行ってプレゼンテーションの方向性を合わせる、各医療機関の取組を放映するディスプレイを設置する等映像機器を拡充する、等の意見も提示された。

AMTACからは、以下のようなコメントがあった。

- 医療の国際展開に関する政府の取組について国内にも認知を広める点で意義があった
- AMTACの周知・PRにつなげることができたことは良かった
- 一般来場者への訴求については、さらなる工夫が必要

(2)海外イベントへの出展「第5届中国国際医療旅遊(北京)展覧会」

①イベント概要

海外イベントとして、中国・北京で開催された「第5届中国国際医療旅遊(北京)展覧会」に出展した。本イベントは、中国から海外への医療渡航をテーマとした展示会で、2015年6月に広州にて第1回目が開催されて以降、北京、上海を含めた3都市で巡回して開催され、今回で5回目を迎える。

名 称： 第5届中国国際医療旅遊(北京)展覧会 China International Medical Tourism (Beijing) Fair 2016
開催日程：2016年11月18日(金)～20日(日)
会 場： 中国国際展覧中心(静安庄館)

主催者発表によれば、今回の来場者は約12,000名。来場者の分類としては医療渡航の仲介・代理店業者が最も多かったが、医療関係者のほか、商業関連協会の会員、富裕者クラブの会員、観光局の関係者等、多岐に渡る職種の来場者があった。

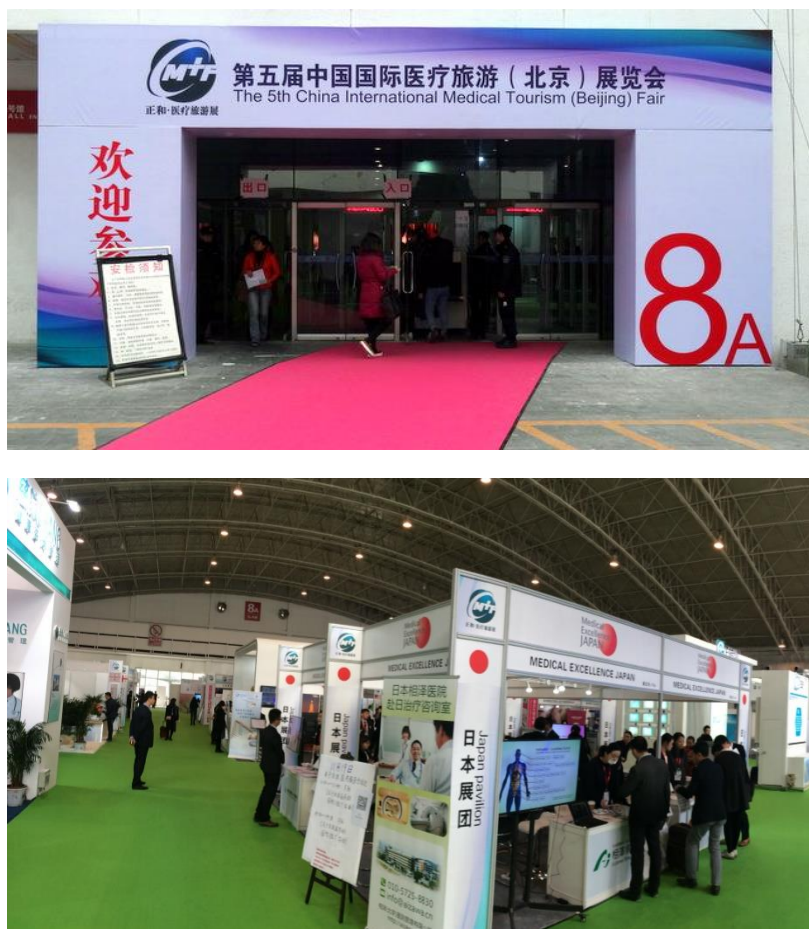
昨年度の来場者が27,500名であったことを考えると来場者数は半減しているが、来場者減少の理由としては、昨年度は同展示会場とは別のホールで中国人富裕層をターゲットにしたジュエリーや海外不動産等の展示会が同時開催されていたのに対して、今年度の展示会は、医療や健康関連(健康機器や健康食品等の紹介)に特化したものとなり、その分来場者数が減ったものとのことであった。しかし、むしろ医療や健康に関心のある層が来場したとも言える。

展示会には、中国企業による出展をはじめ、アメリカ、ドイツ、韓国、タイ、シンガポール、

インド、日本等から、大小併せて 56 のブースが出展した。

会場外観、ホール内のイメージを次図に示す。

図表・71 会場の外観とホール内部



出所) MEJ 撮影

②出展内容

日本の医療技術・医療サービスの認知度の向上を図り、それとともに日本の渡航受診者の受入れ体制を紹介することを出展の目的とした。ブース名称は、官民一体の“オールジャパン”としての一体的な取組を来場者に分かりやすく伝えることを目的に、日本の医療の国際展開を推進する団体である“Medical Excellence JAPAN”とした。

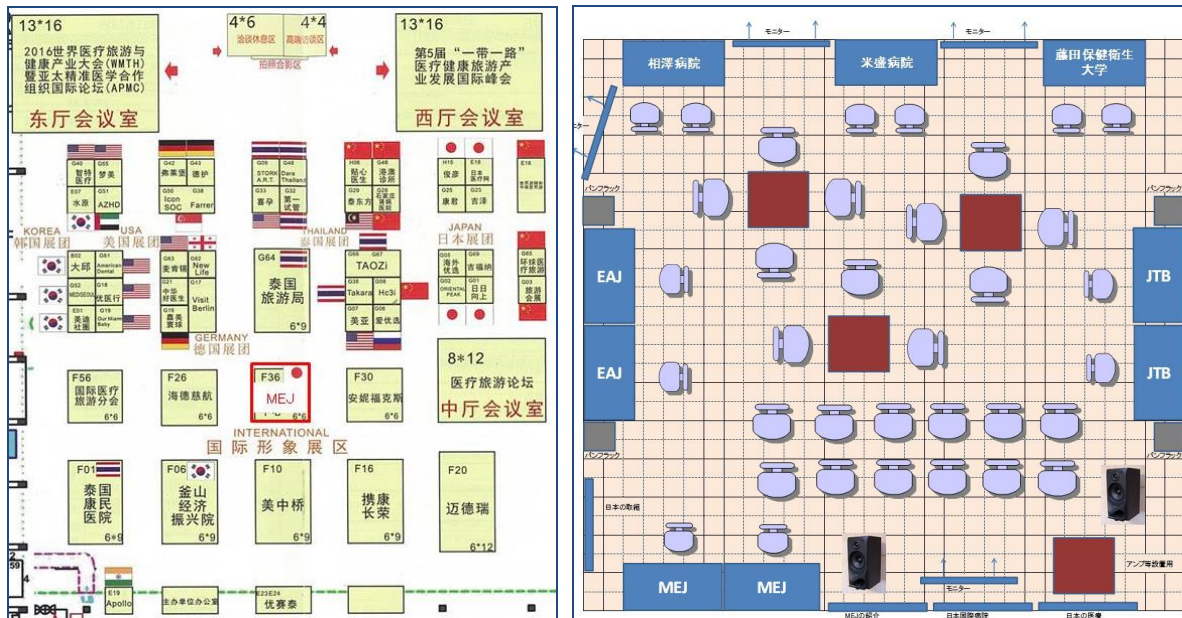
なお、ブース来場者に対しては、後述する WeChat アカウントへのフォロー誘導と、各日の来場者に対してアンケート調査も実施した。

A. ブースの概要

ブースは会場内中央の独立した小間に設置した。四方向からのアクセスが可能である小間の立地を生かし、各面に医療機関のデスクと TV モニターおよび医療コーディネーターのデスクを外向きに設置し、来場者からの相談をそれぞれが直接受けられるようにした。また、ブース内部にはプレゼンテーション用の TV モニターとテーブルセットを設置し、ブース内プレゼンテーションの実施のほか、各デスクを訪問した来場者からの詳細な相談を受けられるようにした。

また、ツーリズム EXPO ジャパン 2016 において展示した日本の医療を紹介するパネルを中国語に翻訳し、MEJ のデスク脇に設置した。

図表・72 ブースの位置とブースレイアウト



出所) MEJ 作成

B. 活動内容

開催日初日である 11 月 18 日（金）には、展示会場内の中庁会議室で行われた全体セミナーで日本の医療について紹介するプレゼンテーションを実施した。開催概要と聴講者数は以下の通りである。

日時：11 月 18 日（金） 14:30～15:10

内容：14:30～ MEJ
 14:40～ 相澤病院
 14:50～ 藤田保健衛生大学病院
 15:00～ 米盛病院

会場：中庁会議室（同展示ホール内）

聴講者数：

	18日 14:30～
全体セミナー聴講者数	62名

図表・73 全体セミナーの様子



出所) MEJ 撮影

また、3日間の開催期間のうち、来場者が多いと見込まれた初日（金）と2日目（土）にブース内プレゼンテーションを全3回実施した。開催概要と聴講者数は以下の通りである。

日時：1回目：11月18日（金）11:00～
 2回目：11月19日（土）11:00～
 3回目：11月19日（土）14:00～

内容：・MEJ
 ・相澤病院
 ・藤田保健衛生大学病院
 ・米盛病院
 ・日本エマージェンシーアシスタンス
 ・JTB

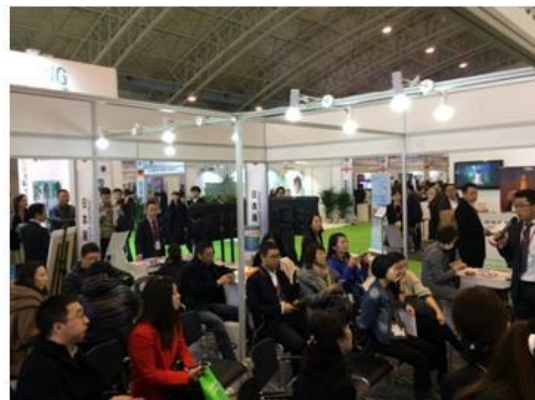
聴講者数：

	18日(金) 11:00～	19日(土) 11:00～	19日(土) 14:00～	合計
ブース内プレゼンテーション聴講者数	32名	22名	16名	70名

図表・74 ブース内プレゼンテーションの様子



プレゼンテーションをする米盛病院



聴講者の様子

出所) MEJ 撮影

参加する事業者が情報を提供する場として、各団体専用のデスクを設けるとともに、より詳しい相談対応ができるようにブース内にフリーテーブルを設けた。日本に患者を紹介したい医療コーディネーターからの問合せ・相談が多かったが、患者本人や、日本への医療渡航に興味のある一般 来場者もいた。問合せ・相談の件数は次図の通りである。

図表・ 75 ブース内での相談件数集計

	問合せ・相談件数 ※（ ）内はうち個人からの相談件数			
	18日（金）	19日（土）	20日（日）	合計
相澤病院	78(3)	18(1)	5(0)	101(4)
藤田保健衛生大学病院	29(13)	69(9)	0(0)	98(22)
米盛病院	44(14)	21(7)	15(9)	80(39)
EAJ	120(23)	99(23)	12(4)	231(50)
JTB	68(22)	42(15)	15(10)	125(47)
合計	339(75)	249(55)	47(23)	635(153)

出所) MEJ 作成

図表・ 76 ブース内での相談対応の様子



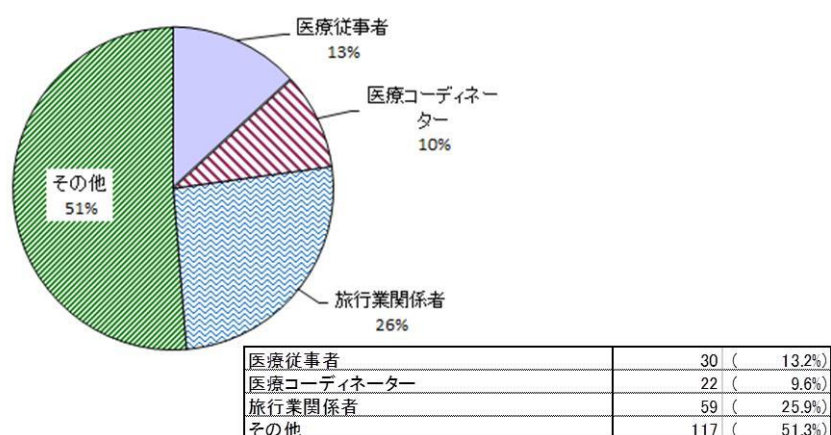
出所) MEJ 撮影

③来場者アンケート

ブース来場者にアンケートを行い、228 サンプルの回答を得た。概要は以下の通りである。

アンケート回答者の職業を次図に示す。旅行業関係者（26%=59人）、医療従事者（13%=30人）、医療コーディネーター（10%=22人）の3つで計5割であり、3つ以外の「その他」が5割（117人）である。

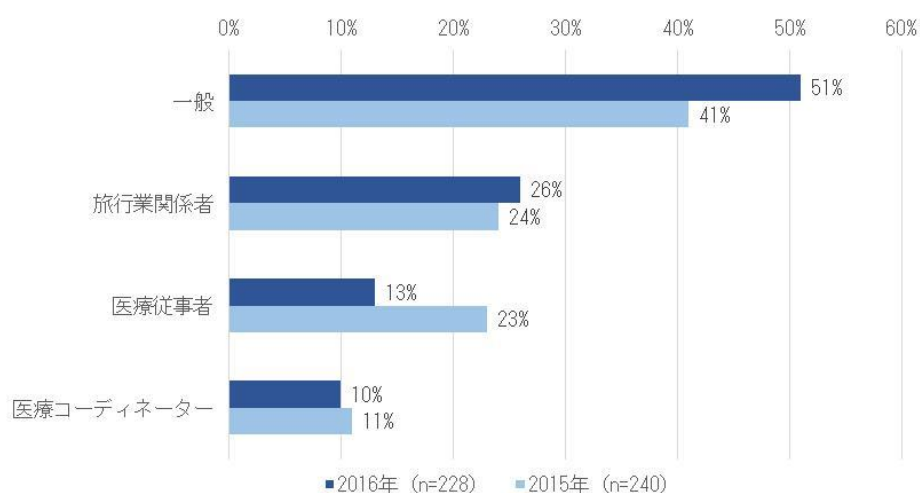
図表・77 回答者の職業



出所) MEJ 作成

職業について、昨年度の来場者と比較した結果³を次図に示す。一般の来場者が増えて、医療従事者が減少した。

図表・78 回答者の職業（経年変化）

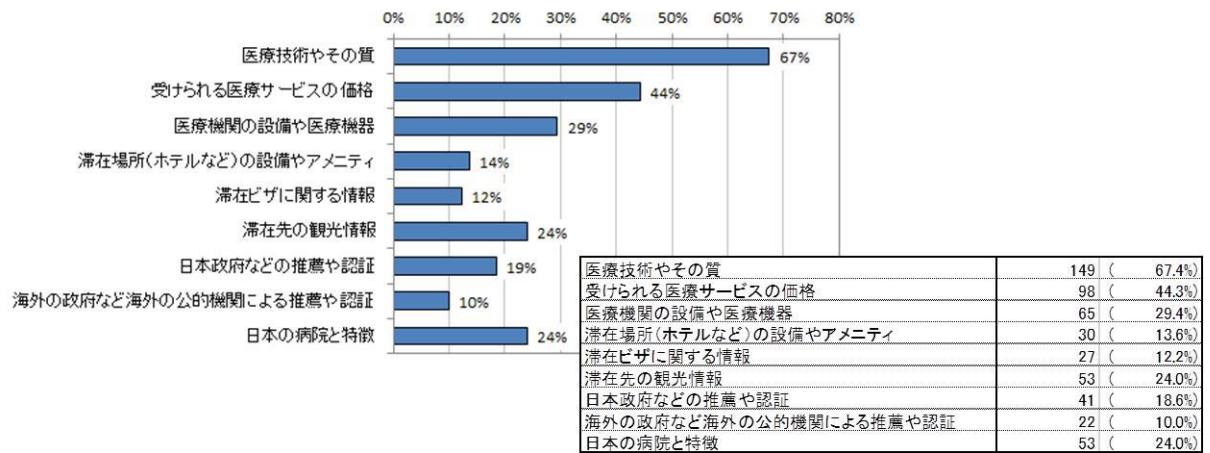


出所) MEJ 作成

³ 株式会社野村総合研究所「平成 27 年度医療技術・サービス拠点化促進事業（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

日本への医療渡航について知りたいことを次図に示す。「医療技術やその質」との回答が7割(149人)で最も多い。次いで「受けられる医療サービスの価格」(44%=98人)、「医療機関の設備や医療機器」(3割=65人)となっている。

図表・79 日本への医療渡航について知りたいこと



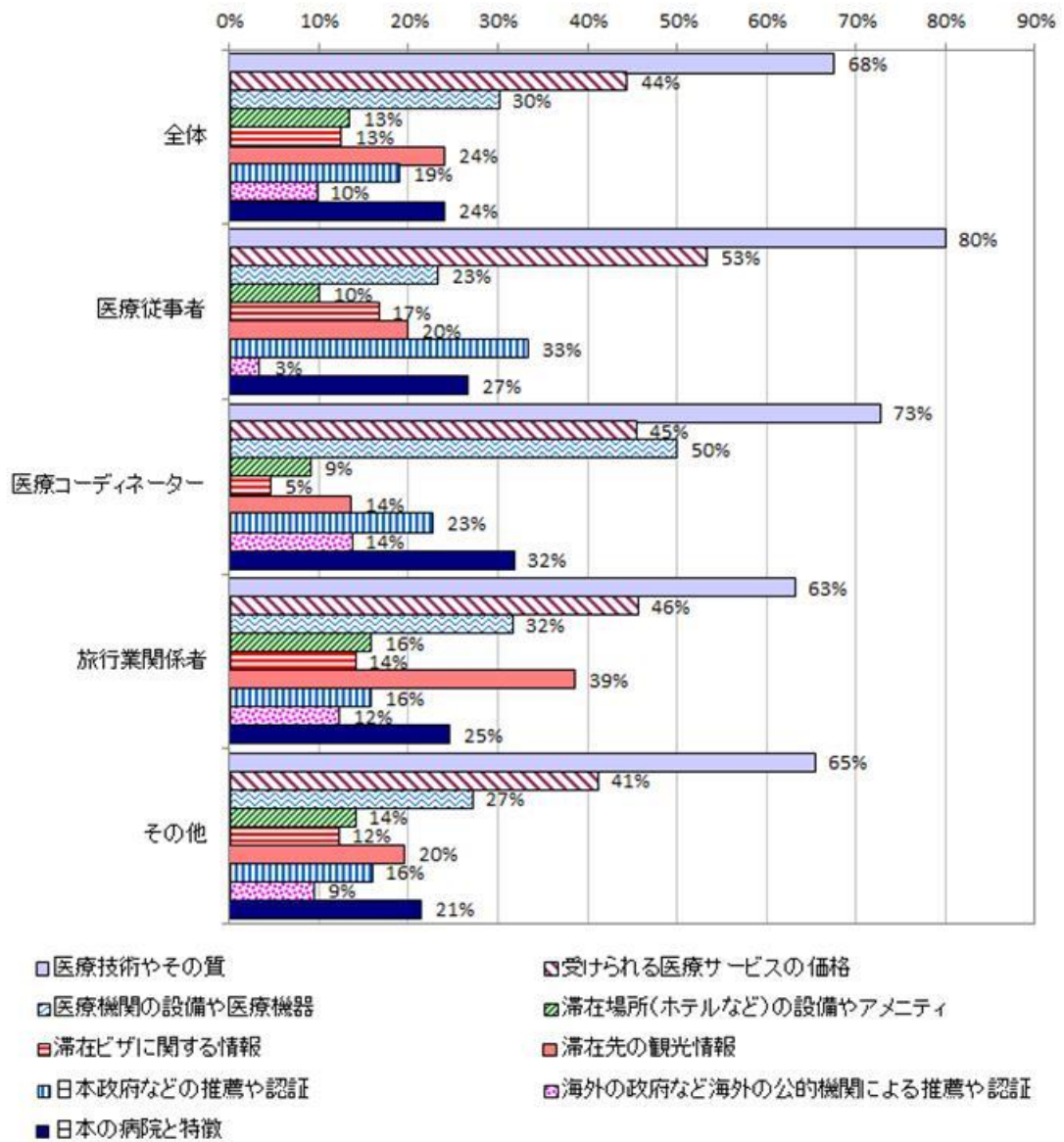
出所) MEJ 作成

職業別の情報ニーズを次図に示す。医療従事者では、「医療技術やその質」(8割)、「受けられる医療サービスの価格」(5割)とする回答が多い。

医療コーディネーターでは、「医療技術やその質」(7割)、「医療機関の設備や医療機器」(5割)、「受けられる医療サービスの価格」(45%)とする回答が多い。

旅行業関係者では、「医療技術やその質」(6割)、「受けられる医療サービスの価格」(5割)、「滞在先の観光情報」(4割)とする回答が多い。

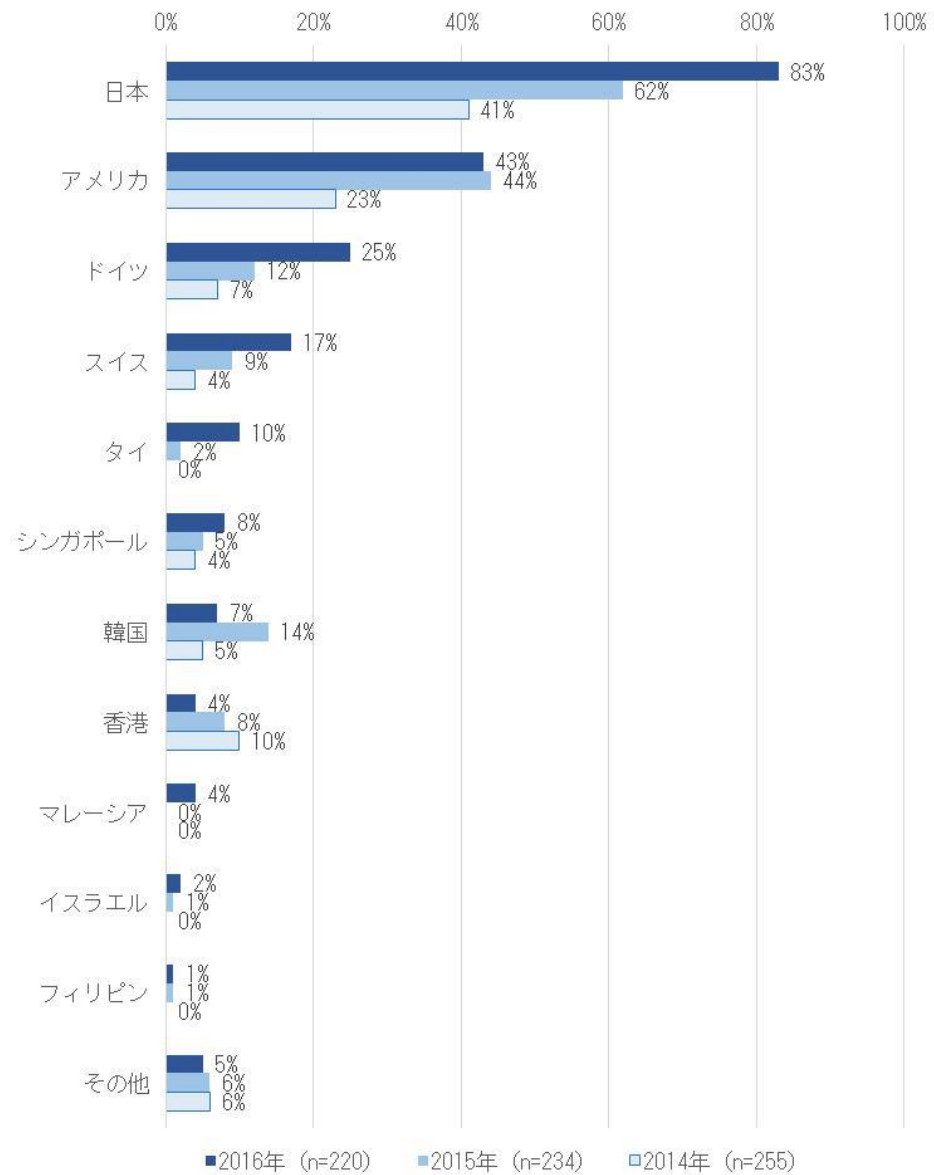
図表・80 職業別の情報ニーズ



出所) MEJ 作成

国外で治療を受ける場合の候補となる国について、昨年・一昨年の来場者との比較を次図に示す。日本と回答する割合が年々増加している。

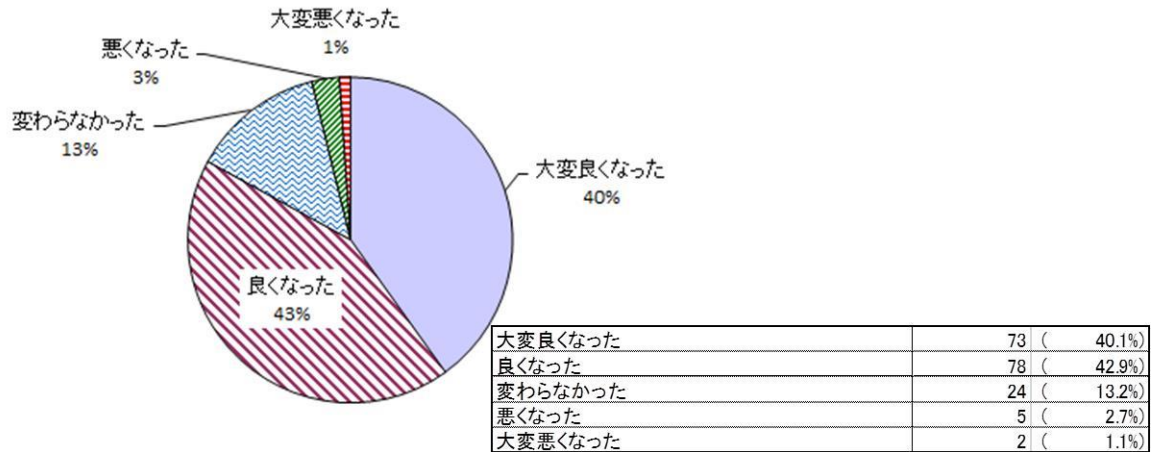
図表・81 国外での治療を受ける場合の候補となる国（経年変化）



出所) MEJ 作成

日本の医療に対するイメージの変化を次図に示す。「良くなった」(4割=78人)、「大変良くなった」(4割=73人)となっており、ブースへの来場が日本の医療に対するイメージの向上に貢献している。

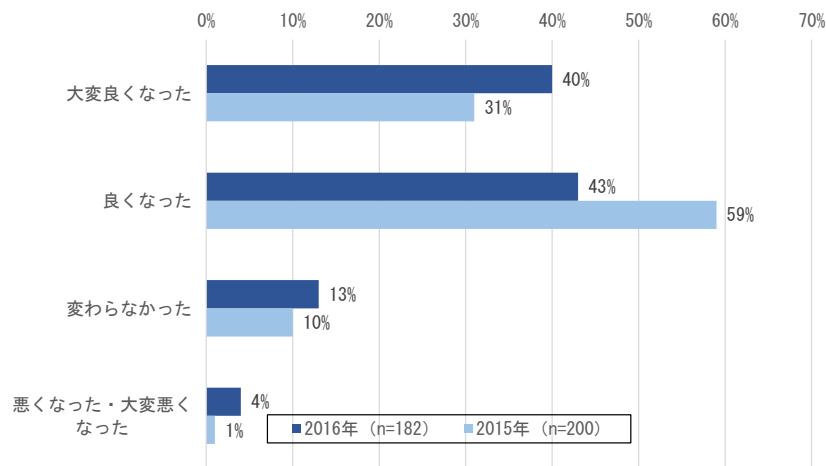
図表・82 日本の医療に対するイメージの変化



出所) MEJ 作成

日本の医療に対するイメージの変化について、昨年の来場者との比較を次図に示す。「大変良くなった」とする回答者が増加している。

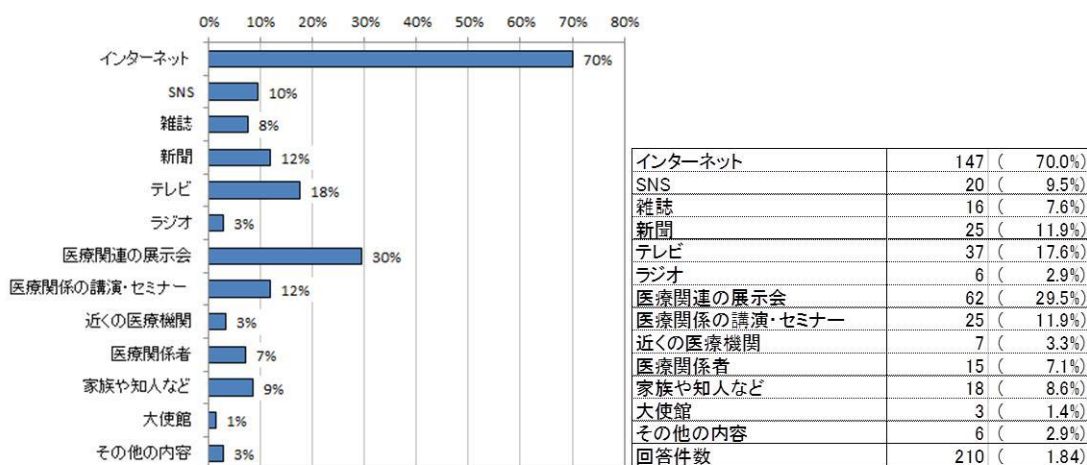
図表・83 日本の医療に対するイメージの変化(経年変化)



出所) MEJ 作成

中国国外に医療渡航を考えている方について、医療渡航に関する情報の収集手段を次図に示す。「インターネット」とする回答が7割（147人）と最も多く、次いで「医療関連の展示会」（3割=62人）となっている。

図表・84 中国国外に医療渡航を考えている方について、医療渡航に関する情報の収集手段



出所) MEJ作成

④参加事業者からのヒアリング結果

イベント終了後、参加事業者から、今回の出展の感想や効果等についてヒアリングを行った。また、イベント終了3か月後の「治療に関する問合せ数の変化」、「健診に関する問合せ数の変化」、「受入れ患者数の変化」、「健診受入れ数（予約含む）の変化」についても確認した。

医療機関からは、出展の効果を評価する声が強かった。また、ブース内に複数の医療機関が相談デスクを置いたことで、直接来場者との話げができたことや、事前の打ち合わせで「オールジャパン」のチームワークが高まったことを評価する声もあった。展示の内容としては、さらに日本の医療の強みを打ち出す必要があることや、一般来場者への訴求についてはさらに工夫が必要であるとの提起があった。

イベント終了3か月後の「治療に関する問合せ数の変化」、「健診に関する問合せ数の変化」、「受入れ患者数の変化」、「健診受入れ数（予約含む）の変化」を見ると概ね増加している。医療機関の中には、イベントの翌月に現地事業者向けに独自に現地説明会を開催して約30名の参加者があった例も報告されている。全ての医療機関から、来年度以降も中国およびその他アジア地域での国際イベントに参加したいとの意向が示されており、継続的な出展でさらなる効果を期待する声も強かった。

AMTACからも、単独出展ではなくオールジャパンで出展することによる相乗効果を評価する意見があった。また、セミナーや問合せ対応ができるよう、ブース内にテーブルが多数配置されていたため、具体的な治療案件の相談を受けることができたケースも報告されている。また、さらに日本の医療のプレゼンスを高めるためには、言語対応、医療滞在ビザ、受入れスキームについての説明を継続的に行っていくことが重要であるとの意見も出された。なお、展示会だけでなく、もっと個人に直接アピールできるような機会がほしい、との声も挙がった。

イベント終了3か月後の「治療に関する問合せ数の変化」、「健診に関する問合せ数の変化」、「受入れ患者数の変化」、「健診受入れ数（予約含む）の変化」を見ると、概ね増加しており、

特に治療・検診に関する個人からの相談・問合せが増加している模様である。全ての医療機関と AMTAC から、来年度以降も同様の国際イベントがあれば参加したいとの意向が示された。参加にあたって希望する具体的な地域や条件については、中国およびその他東南アジア地域という声が多く、地域は問わないが、一般的な旅行博でなく医療渡航に特化した展示会やもう少し国際色が強い大きな展示会、という声も挙がった。

図表・85 イベント終了3か月後の「治療に関する問合せ数の変化」、「健診に関する問合せ数の変化」
「受入れ患者数の変化」、「健診受入れ数（予約含む）の変化」

	① 治療に関する 問合せ数	② 健診に関する 問合せ数	③ 受入れ患者数	④ 健診受入れ数 (予約含む)
相澤病院	増えた 1件	増えた 1件	影響はなかった	影響はなかった
藤田保健衛生大学病院	増えた 約15件	増えた 約35件	増えた 2件	増えた 30件
米盛病院	増えた 件数は不明	増えた 件数は不明	増えた 2件	増えた 4件
認証医療渡航支援企業： JTB	増えた 30件	増えた 30件	増えた 10件	増えた 15件
認証医療渡航支援企業： EAJ	増えた 10件	増えた 10件	影響はなかった	影響はなかった

出所) MEJ作成

4-2. SNS等による情報発信

1)背景および目的

経済産業省では、これまで、外国人患者の受入れ促進を目的とした海外向けプロモーション活動として、日本の医療を紹介する各種メディアでの情報発信として、紙媒体のパンフレットの作成・配布、Webサイトの構築、マス広告（CNNにおけるテレビCMの放映）、ソーシャルメディア広告「LinkedIn」を活用した広報展開等に取り組んできており、一定の成果を上げている。

また2015年度事業においても、外国人患者向けの効果的な情報発信方法の検討が行われ、プロモーションの一環としてSNS等を活用することが提起された。

そこで2016年度は、海外の医療従事者や患者向けに日本の医療を紹介するため、SNS等を用いた情報発信を行い、そのツールを活用して患者の問合せ・相談対応や実際の受入れ等に効率的につなげるような仕組みの構築を検討するとともに、SNS等へのアクセス状況やアクセスした外国人の具体的なニーズの集計・分析を通じて今後の効果的なプロモーション方法を検討することとした。

2)実施概要

高い情報の拡散性を持つSNSの利点を生かし、日本の医療や日本への医療渡航の情報の配信を通じて、問合せ・相談対応や実際の受入れ等に効率的につなげる仕組みの構築を目指した。

合わせて、展示会出展等の適時性のある情報や日本の医療を紹介する記事等を掲載・配信するとともに、詳細情報や問合せページへ誘導する仕組みも構築し、日本への医療渡航に関する認知度向上や、実際の受入れに関する問合せにつなげることを目指した。

(1)対象言語・使用ツールの選定

日本への医療渡航の受入れ実績等を踏まえ、また、今年度事業で展開した中国のイベント出展と関連を持たせた形でのフォロワー獲得や、他のプロモーション活動との連動による効果を勘案して、対象地域を中国、対象言語を中国語とした。

具体的な使用ツールとしては、FacebookやTwitter等、世界的に有力なSNSへのアクセスが中国国内でブロックされているため、中国人（および中国在住者）にとって最も利用頻度の高い連絡・情報共有手段であるWeChat⁴（中国名：微信）を選定した。WeChatは、メッセージ送受信、写真共有、音声の共有等の通信や共有機能に加え、「モーメンツ（自分で投稿した記事やシェアしたい記事を友人同士で共有するページ）」、「Look Around(位置情報による友人さがし)」、「シェイク」といった機能が設けられている。

⁴ 微信（中国語読み：ウェイシン、英語：WeChat、ウィーチャット）は、中国大手IT企業テンセント（中国名：騰訊）が作った無料インスタントメッセージングアプリ。メッセージング機能とSNS機能の融合が特徴。

(2)アカウントの開設・立ち上げ

WeChat 内で開設できるアカウントは、a)「サービスアカウント（服務号）」（企業のみ開設可能）、b)「購読アカウント（订阅号）」（企業、個人どちらでも開設可能）、c)「企業アカウント（企業号）」（社内の SNS やコミュニケーションツールとして使われるクローズドなアカウント）の 3 種類があり、そのうち、プロモーション目的として使われるのは、a)「サービスアカウント（服務号）」と b)「購読アカウント（订阅号）」である。本事業では、記事を読覧されやすく、外部 Web サイトへの誘導も可能である「サービスアカウント（服務号）」で開設することとした。

図表・86 WeChat アカウントの機能の違い

特 徴	サービスアカウント（服務号）	購読アカウント（订阅号）
記事投稿可能数	月 4 回まで	1 日 1 回まで
表示箇所	個人ユーザーの発言と同じタイムライン上に表示 →開封されやすい	「購読アカウント」のグループにまとめられて表示 →見られずに埋もれやすい
メニューボタンから外部サイトへのリンク	外部サイトへのリンクへの申請不要	外部サイトへのリンクは申請が必要
その他の機能拡張	ほぼ制限なく微信の機能を活用可能	企業認証(別途有料)を行うことで一部可能

出所) テンセント社資料から MEJ 作成

WeChat アカウントの開設は中国国内法人（香港・マカオ・台湾を除く）のみが可能であり、現地法人を持たない外国企業は、中国法人による代理申請の必要があるため、現地広告会社を経由した代理申請を行った。

「4-1. 国内外における医療渡航関連の国際イベントへの出展」で記述した国内外でのイベント出展と連動した活動であることが分かるように、当初は出展ブース名と同じく“Medical Excellence JAPAN”というアカウント名での開設を申請した。しかし、企業アカウントとして申請するにあたり、“Japan（日本）”や“Medical（医療、または医療関連用語）”を含むアカウント名をつける場合、そのアカウント名に一致する中国国内企業が存在していなければならない、という理由で申請を却下された。そのため、そうした用語を含まない「MEJ 服務号（日本語訳:MEJ サービスアカウント）」の名称で再度申請しアカウントを開設した。

(3)コンテンツ作成(紹介メニューページ)

日本の医療や日本での渡航受診の流れについて分かりやすく発信するため、WeChat ユーザーが MEJ 服務号をフォローした後、常時閲覧できるメニューページ内に日本の医療の紹介、日本での渡航受診についての情報を掲載した。コンテンツ作成にあたっては、これまでの事業で作成した MEJ サイト中国語版ページの内容を WeChat 内の閲覧用に最適化した。また、問合せについては、MEJ サイトの問合せページへリンクするようにした。

図表・87 画面イメージ(画面下部枠内が紹介メニューページ)



出所) MEJ 作成

図表・88 メニューページコンテンツ

ページ番号	メニュー	記事名	記事名和訳
1-1	日本医療	综合治疗	総合医療
1-2	日本医療	微创治疗	低侵襲医療
1-3	日本医療	高端医疗	高度医療
1-4	日本医療	个性化医疗	個別化医療
1-5	訪日治療	健康检查	健康診断
2-1	訪日治療	医疗逗留签证	医療滞在ビザ
2-2	訪日治療	在日本治疗的流程	日本での治療の流れ
2-3	訪日治療	赴日治疗 FAQ	訪日治療 Q&A
2-4	訪日治療	咨询	問合せ (※外部へのリンク)
3-1	MEJ 紹介	MEJ 简介	MEJ 紹介

出所) MEJ 作成

(4)コンテンツ作成(配信記事)

常時閲覧できる紹介メニューのほかに、配信記事 11 件の掲載を行った。記事の内容としては、「日本の医療」、「訪日治療の流れ」、「展示会情報」、「医療機関情報」、「AMTAC 情報」等である。

図表・89 配信記事一覧

番号	配信日	記事タイトル (和訳)
1	2016/8/29	ようこそ Medical Excellence JAPAN へ
2	2016/11/15	MEJ は「第 5 回中国国際医療旅遊 (北京) 展覧会」に出展します
3	2016/11/16	MEJ は「第 5 回中国国際医療旅遊 (北京) 展覧会」でイベントを開催します
4	2016/11/22	出展終了案内および御礼
5	2016/12/13	日本の優れた医療機関の紹介 相澤病院
6	2016/12/20	日本の優れた医療機関の紹介 米盛病院
7	2017/2/28	日本への医療渡航の相談をするなら AMTAC へ JTB 編
8	2017/3/1	日本への医療渡航の相談をするなら AMTAC へ EAJ 編
9	2017/3/17	日本の優れた医療機関の紹介 藤田保健衛生大学病院
10	2017/3/27	Japan International Hospitals(JIH)として 28 病院を推奨
11	2017/3/28	医療渡航をされる際は「AMTAC (認証医療渡航支援企業)」をご活用ください

出所) MEJ 作成

(5) イベント出展と連動した取組

① アカウントフォローの誘導

前述した、「ツーリズム EXPO ジャパン 2016」および「第 5 届中国国際医療旅遊 (北京) 展覧会」への出展に合わせて、配布資料に WeChat アカウントの QR コードを表示し、ブースでの相談時に直接 WeChat アカウントの紹介を行う等アカウントフォローの誘導を行った。

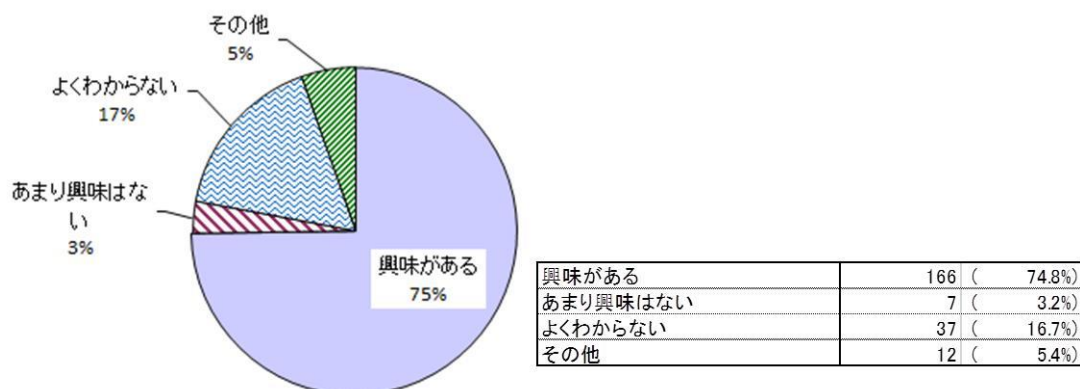
特に、北京での展示会に際しては、出展する旨を微信 (以下、「WeChat」) を通じて配信した。また、展示会会場では、配布物に加えて、WeChat アカウントの QR コードを掲示してブース来場者へのアカウントフォローの誘導を行った。その結果、ツーリズム EXPO ジャパンでは、中国人来場者の割合が低いこともあり、フォロワー数の増加は 20 ユーザー程度であったが、北京での展示会前は 60 ユーザー程度であったフォロワー数から、展示会後は 200 超まで増加した。

② アンケート調査の実施

前述の「第 5 届中国国際医療旅遊 (北京) 展覧会」出展時の来場者アンケート実施に合わせて、SNS による情報発信のニーズ等のアンケートを実施した。その結果を以下に紹介する。(サンプル数 226)

まず、WeChat による日本の医療に関する情報発信への関心を次図に示す。4 人のうち 3 人は「興味がある」と回答しており、関心は高い。「あまり興味はない」とする回答はほとんどない。(3%=7 人のみ)

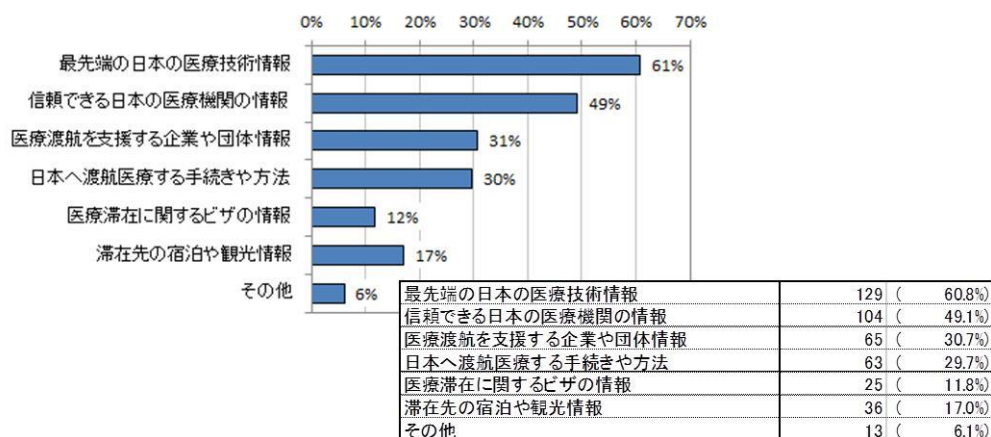
図表・90 WeChat による日本の医療に関する情報発信への関心



出所) MEJ 作成

WeChat を通じて提供してほしい日本の医療に関する情報のニーズを次図に示す。「最先端の日本の医療技術情報」が6割(129人)で最も多く、次いで「信頼できる日本の医療機関の情報」(5割=104人)となっている。

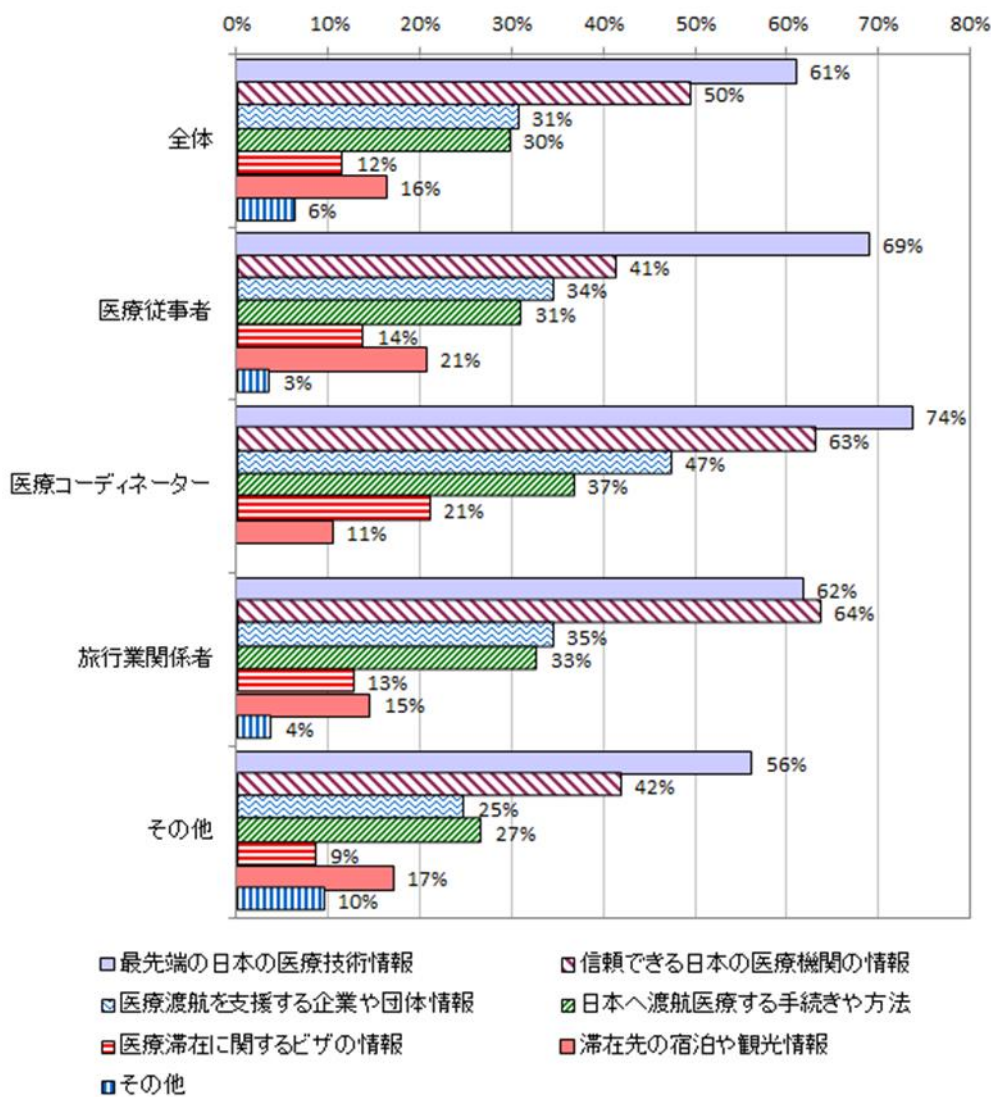
図表・91 WeChat から提供してほしい情報



出所) MEJ 作成

職業別に見た WeChat による日本医療情報発信への関心を次図に示す。職業別に見ても全体の傾向と同じであるが、旅行業関係者では「信頼できる日本の医療機関の情報」(64%)が最も多い。

図表・92 WeChat から提供してほしい情報（職業別）

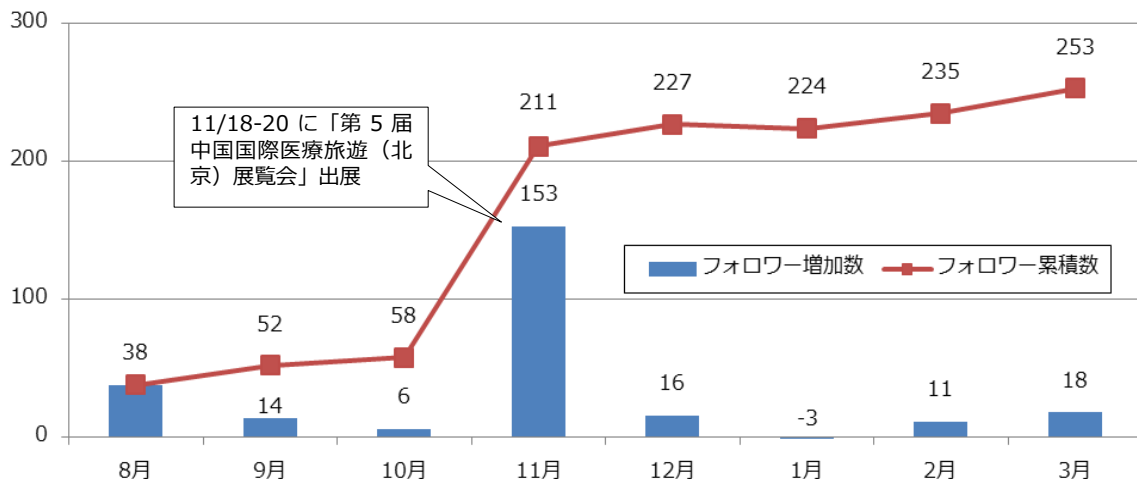


出所) MEJ 作成

3)実施結果

2017年3月22日時点で253人のフォロワーを獲得した。特に、前述の「第5届中国国際医療旅遊（北京）展覧会」でフォロワー数が大きく増えた（58→211人）。

図表・93 フォロワー数の推移



出所) MEJ作成

開設後6ヶ月間の記事閲覧総数は2017年3月22日現在、閲覧回数で2,539回、閲覧人数で1,559人となった。

常設メニューの記事については、「MEJの紹介」、「総合治療」、「日本での治療の流れ」が記事閲覧数の上位3件である。「MEJの紹介」の記事が最も多く読まれている理由としては、情報の発信者であるMEJがどのような団体かを知りたいというニーズが多かったことと、「MEJの紹介」ページを表示させるのに1クリックで読むことができる（他の記事を読むには2クリック必要）という閲覧までのアクションの短さによるものと考えられる。

「総合治療」、「日本での治療の流れ」については、上記のようなページ構成上の理由が当てはまらないことから、閲覧者が内容に興味を持って閲覧していることが推測される。

なお、「問合せ」ページの閲覧回数で39件あったが、実際問合せはなかった。これは、まだフォロワー数が少ないために受入れに関する問合せを希望するユーザーが少ないことが理由の1つであるが、問合せフォームは氏名や住所等の個人情報も必須入力項目であることから、入力に煩雑さを感じて問合せを敬遠している可能性も考えられる。

図表・94 常設メニュー記事の閲覧状況（2017年3月22日現在）

メニュー	メニュー記事名	閲覧回数	閲覧人数
日本の医療	総合医療	70	62
	低侵襲医療	27	26
	高度医療	39	36
	個別化医療	22	21
	健康診断	35	33
訪日治療	医療滞在ビザ	34	32
	日本での治療の流れ	52	50
	訪日治療 Q&A	33	31
	問合せ	39	32
MEJ 紹介	MEJ 紹介	248	185
合計		599	508

出所) MEJ 作成

配信記事については、閲覧回数が多い記事ほどシェア数も多く、WeChat においては、友人への記事転送やモーメンツ（シェアしたい配信記事を友人同士で共有するページ）への記事転載が非常に効果的であることがうかがえる。特に、相澤病院の記事では、閲覧回数 474 件のうち約 79% がモーメンツを経由した記事閲覧であり、EAJ に関する記事では、232 件のうち約 75% がモーメンツを経由した記事閲覧となっている。

以上のことから、アカウントをフォローしたユーザー以外にも、配信記事が拡散されていることが分かる。

図表・95 これまでに配信した記事の概要と閲覧数（2017年3月29日現在）

番号	配信日	記事タイトル	閲覧回数	シェア数
1	2016/8/29	ようこそ Medical Excellence JAPAN へ	52	0
2	2016/11/15	MEJ は「中国国際医療旅遊（北京）展覧会」に出展します	48	5
3	2016/11/16	MEJ は「中国国際医療旅遊（北京）展覧会」でイベントを開催します。	48	2
4	2016/11/22	出展終了案内および御礼	104	4
5	2016/12/13	日本の優れた医療機関の紹介 相澤病院	474	38
6	2016/12/20	日本の優れた医療機関の紹介 米盛病院	78	5
7	2017/2/28	日本への医療渡航の相談をするなら AMTAC へ JTB 編	55	3
8	2017/3/1	日本への医療渡航の相談をするなら AMTAC へ EAJ 編	232	22
9	2017/3/17	日本の優れた医療機関の紹介 藤田保健衛生大学病院	55	4

番号	配信日	記事タイトル	閲覧回数	シェア数
10	2017/3/27	Japan International Hospitals(JIH)として 28 病院を推奨	95	8
11	2017/3/28	医療渡航をされる際は「AMTAC (認証医療渡航支援企業)」をご活用ください	61	4

出所) MEJ 作成

4-3. まとめ

1)活動の評価

(1)国内外における医療渡航関連の国際イベントへの出展

国内でのイベント出展では、日本の医療の国際展開に関する日本政府の取組を広くアピールすることには一定の成果があったと言える。

また、来場した業界関係者に対するアンケート結果からは、日本の医療に対するイメージとして、「医療機器の信頼性が高い」、「医師の技術が高い」、「医療スタッフのホスピタリティのレベルが高い」が高評価であることが分かり、日本の医療の訴求ポイントを検討する上で示唆を得ることができた。また、来場者アンケート結果から同様に、日本への医療渡航をPRするにあたって欲しい情報として、「治療や検診の内容」、「言語対応状況」へのニーズが高いことが分かり、今後の情報発信のあり方について示唆を得ることができた。

参加した事業者からのヒアリングでも、日本政府の取組や日本の医療、AMTACの事業紹介、といった点で有効な機会であったとの声が強かった。

海外でのイベント出展においても、国内での出展と同様にオールジャパンを前面に打ち出した出展を行ったことで、日本の医療を現地の来場者に強く印象付けることができた。

来場者に対するアンケートの結果を見ると、日本の医療に対するイメージが「良くなった」、「大変良くなった」を合わせて8割を超えており、昨年度事業の来場者アンケート結果からの経年変化を見ても「大変良くなった」とする割合が10ポイント上昇していることから、日本の医療のイメージ向上に大きな貢献をしていることが分かる。また、国外での治療を受ける場合の候補となる国については、今回のアンケート調査では「日本」を挙げる割合が8割を超えているほか、一昨年・昨年からの経年変化を見ても、「日本」を挙げる割合が大きく向上しており、日本の医療に対するイメージが向上してきていることが分かる。このことから、中国においては、今後さらに日本への医療渡航への関心が高まることも予想される。

また、今年度はAMTACと合わせて、医療機関もブース内にデスクを設置して、直接来場者からの相談を受け付けたことから、渡航受診の問合せや実際の受入れの増加につながった。

参加した事業者からのヒアリングでも、イベント出展の効果に対する評価は高く、実際に、イベント終了3か月経過した時点で、医療機関・AMTACにおいては、総じて「治療に関する問合せ数」「健診に関する問合せ数」「受入れ患者数」「健診受入れ数」の数が増加している。また、出展に向けて参加事業者で行った打合せ等の準備を通じてオールジャパンのチームワークが高まったことを評価する声もあった。参加した医療機関・AMTACともに、来年度以降も中国を含めたアジア地域におけるイベントへの参加を希望する声が多かった。

(2)SNS等の情報発信

SNS等を活用した情報発信については、WeChatを利用することで中国を対象として日本の医療について広く情報発信し、問合せにも対応できる仕組みが構築できた。

作成したコンテンツの中では、総合医療や日本での渡航受診の流れについてのページに関心が高いことがうかがえた。また、配信記事についても、シェア機能によりフォロワー以外に情報が拡散されていることが確認できたことから、SNSの特徴である情報の拡散性を活用できたと言える。

イベント出展時にはWeChatアカウントフォローを誘導したが、ほぼ全員がフォローに応じ

ていたため、WeChat による日本の医療の情報発信に対する関心が実際に高いことが分かった。来場者アンケートの結果からも、回答者の4分の3が WeChat による日本の医療に関する情報発信に興味がある、と回答しており、WeChat が中国において有効なプロモーションツールであることが分かった。

なお、提供してほしい情報として「最先端の日本の医療技術情報」や「信頼できる日本の医療機関の情報」に対するニーズが高かったことから、今後のプロモーション活動にあたりこれらの情報の発信が有効であることが分かった。

2)今後の進め方

(1)国内外における医療渡航関連の国際イベントへの出展

海外イベントへの出展においては、来場者アンケートの結果から、日本の医療に対する好感度・関心が高いことが分かり、実際に日本への渡航受診に関する問合せも増加したことから、出展に参加した事業者からも同じ場所での継続的な出展を望む声が挙がった。同時に北京以外の都市、または東南アジア等他地域への広範囲なプロモーション活動への期待が高かったため、今後も継続的かつ広範囲に類似のイベントに出展を行っていくことが効果的と考えられる。

出展にあたっては、効果をより高めるため、フォローアップイベントの実施や SNS 経由での継続的な情報発信等、イベント来場者に対する個別のアプローチの重要性を踏まえた活動を検討する必要がある。併せて、出展に参加した事業者からも意見が出されたが、現地医療コーディネーター等の渡航関連事業者だけでなく、潜在的な渡航受診者となる個人への訴求を高めるための工夫を行っていく必要がある。

(2)SNS等の情報発信

前述のとおり、中国では WeChat による日本の医療に関する情報発信に対しての関心は高く、引き続き WeChat を活用して情報発信を行うことで、効果的なプロモーションが期待できる。ただし、現時点ではまだ記事配信数も少なく、フォロワー数も少数にとどまっていることから、プロモーションの効果を高めるためには、今後コンテンツの充実およびフォロワーのさらなる拡大を図る必要がある。

コンテンツの充実にあたっては、アンケート回答者の多くが日本の医療技術や医療機関への関心の高さを示すと同時により多くの情報を望む声が多いことが分かったため、こうした声をコンテンツ作成に反映させる必要がある。フォロワーの拡大についても、前述の通り、イベント来場者に対するフォローアップツールとしての SNS の活用が有効であると考えられるため、イベント出展との連動によりさらなるフォロワーの拡大につなげる工夫が必要である。また、フォロワーの拡大に伴って今後さらに問合せや相談の増加が見込まれるが、本事業で構築した問合せの仕組みでは入力項目に煩雑さを感じて具体的な問合せにつながっていない可能性も見えてきた。確実な問合せ・相談対応のために必要な情報も取得しつつ、SNS の利点である簡便にコミュニケーションが取れる点を生かせるよう仕組みの最適化を図っていくことも必要と考える。

なお、SNS 以外のツールによる情報発信についても、アンケート結果から、医療に関する情報収集はインターネットを通じて行っていることが分かったため、Web サイトからも日本の医療についての情報発信を引き続き行っていくことが重要である。