第3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

3－1．国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

経済産業省では医療渡航に関する認知度向上に向けた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）の制作と配布、現地医療関係者及び一般市民に向けた外国における国際イベントへの出展を行ってきた。各プロモーションの実施の結果、日本への医療渡航に関する問合せ数の増加、渡航受診者の増加が見られ、今後も日本への渡航受診者数は増加するものと予想される。

渡航受診者の増加が見られる一方、日本への医療渡航を巡りトラブルも生じているという情報が、日本の医療機関や医療渡航支援企業から寄せられるようになった。日本への適切な医療渡航の流れや受入体制の整っている医療機関に関する情報を国内外へ十分に周知できていないことも要因の一つとして考えられる。

日本への医療渡航受診者の受入体制にかかる整備として、認証医療渡航支援企業（以下、AMTAC） の認証に加え、2017 年 1 月からは渡航受診者受入れに意欲と実績のある医療機関を「ジャパン インターナショナル ホスピタルズ（以下、JIH）」として推奨し、専用サイト「ジャパン ホスピタル サーチ」 で外国に情報を発信している。 JIH や AMTAC などの渡航受診者の受入体制を外国に向けてプロモーションを実施することで、日本の医療渡航の認知度向上に寄与するとともに、国内の医療機関、医療渡航支援企業の受入れに係る実務の効率化と併せ、医療渡航における諸処のトラブルを最小限に抑えることが考えられる。また、日本への医療渡航を希望する患者に対し、安全・安心な渡航受診の流れを知ってもらうためにも、日本から世界に対する積極的な情報発信は、日本の健全なインバウンド市場の発展につながるものと考えられる。

これまで出展をしてきた諸外国における国際イベントをふまえ、2017 年度は、昨年度事業でも出展し成果が得られ、かつ日本への渡航受診者数が最も多い中国と、経済発展著しく渡航受診者の前年度伸び率が高いベトナムを対象に、国際イベントへの出展及びインバウンドに関するプロモーションを行うこととした。

2）国際イベントの概要

対象国の選定に際しては、言語面等、日本側の受入体制が整備されている国、また患者の受入実績が多い国であることなどをふまえて対象国を選定した。その結果、医療渡航受診者数の一番の多い中国と、昨今医療渡航者の増加傾向がみられるベトナムに出展することとした。出展した 2 つの展示会の開催概要を次に示す。

図表 80　出展した展示会の開催概要

国／ イベント名	テーマ	開催日	対象者・来場者層	来場者数	出展国／ 出展国数
ベトナム／ International Travel Expo Ho Chi Minh City 2017	旅行	2017 年 9 月 7 日（木）～ 9 日（土） ※業界日：9/7～8 一般日：9/9	・一般市民 ・旅行代理店 ・イベント会社 等	30,000 人	38 国・地域／ 300 団体
中国／ The 7th China (Beijing) International Medical Tourism Fair （2017 第 7 回中国（北京）国際医療旅遊展覧会）	医療渡航	2017 年 11 月 17 日（金）～ 19 日（日）	・医療渡航従事者 ・旅行代理店 ・一般市民 ・医療関係者　等	15,000 人	17 国・地域／ 115 団体

出所）MEJ 作成

ベトナムは、日本への医療渡航者数は少ないものの、医療渡航者数の増加が顕著である。近年の経済成長に伴い、日本への医療渡航の潜在的ニーズがあると考えられる。これまでベトナムでは展示会出展等のプロモーション実績はなく、ベトナムにおけるインバウンド市場の実態調査を行う必要があった。そのため、医療渡航業者だけでなく、一般市民も対象として、日本への医療渡航を広く認知させることを目的に旅行博へ出展した。

一方、中国は日本への医療渡航者数が一番多い国である。JIH、AMTAC を紹介し、日本への適切な渡航の流れを訴求するため、医療渡航従事者が多く集まる医療渡航博へ出展した。

出展にあたっては、“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、MEJ フォーラム会員、AMTAC に広く出展協力を呼び掛け、日本の受入体制をアピールした。

３）イベント実施内容

（１）ベトナム「International Travel Expo Ho Chi Minh City 2017」への出展

①イベント概要

本イベントは、ベトナム南部最大の都市ホーチミンで開催され、医療観光を含む幅広い観光をテーマとした展示会である。出展者にはベトナムを含む東南アジア諸国の企業や団体が多い。展示会に来るバイヤーはベトナムや東南アジア諸国ばかりでなく、東アジア、ヨーロッパ、北米等の様々な国から来ており、国際色豊かな展示会である。

名称：International Travel Expo Ho Chi Minh City 2017 開催日程：2017 年 9 月 7 日（木）～9 日（土） 会場：Saigon Exhibition & Convention Center (SECC)

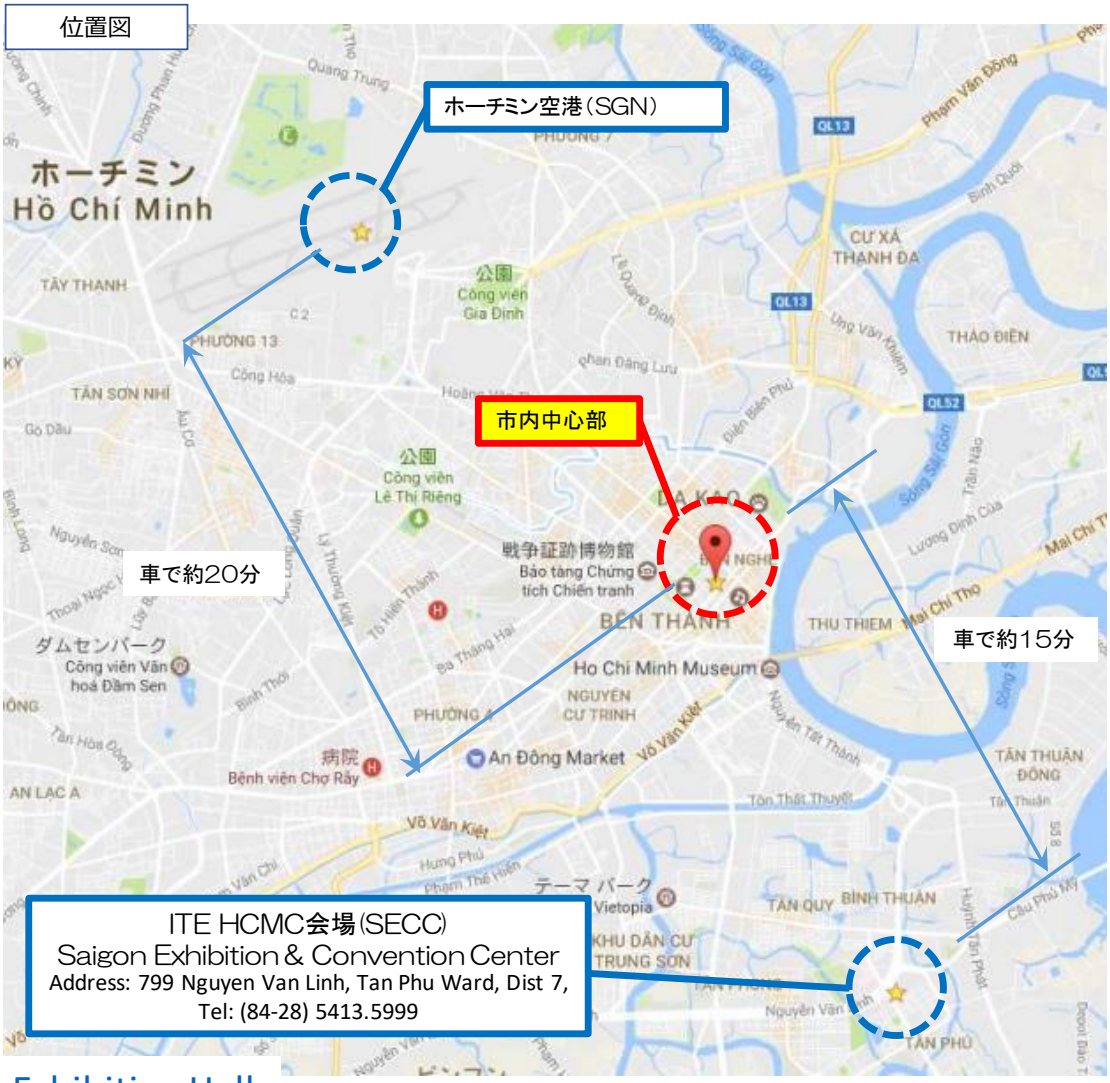
主催者発表によれば、今回の来場者は約 27,000 人（うち、ビジネス目的の来場者は 9,500 人）。来場者の分類としては、旅行関係者が最も多かったが、医療従事者や国際医療コーディネーター等、多岐に渡る職種の来場者があった。

本展示会には、ベトナムからの出展のほか、タイ、シンガポール、マレーシア、トルコ、フィリピン、カンボジア、インドネシア、韓国、台湾、中国等、大小併せて 102 のブースが立ち並んだ。

日本からは当ブースのほかに日本政府観光局（以下、JNTO）、公益社団法人東京観光財団（TCVB)、プリンスホテル、一般社団法人九州観光推進機構（KTPO)、関西国際空港、IMS International Medical Support Vietnam Co., Ltd.（IMS グループベトナム法人）の 6 団体の出展があった。また、MEJ のほかに医療渡航をプロモーションしている出展者は、韓国大邱広域市、マレーシアペナン州、Vietnam Japan Medical Corporation(VJIIC)、IMS International Medical Support Vietnam Co., Ltd. の 4 団体であった。

開催地、展示会場外観を次図に示す。

図表 81　開催地及び展示会場外観



Exhibition Hall

出所）MEJ 作成

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ることを目的に、日本の渡航受診者の受入体制について、JIH である医療機関、AMTAC 業者といった医療渡航支援企業、そして MEJ から展示会来場者に対して説明をする場を設け、官民一体の“オールジャパン”としての一体的な取組であることをアピールした。

ブースの概要、活動内容は以下のとおりである。

A.ブースの概要

a.出展ブース名

ブース名称は、“オールジャパン”としての一体的な取組を来場者にわ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。

b.参加団体

ベトナムでの事業展開に関心があり、ベトナムからの患者受入体制が整っている医療機関及び医療渡航支援企業に出展協力を呼び掛け、下記の 4 団体が参加するに至った。また、医療機器の展示や医療渡航に関する情報共有等、出展に協力した企業が 3 社あった。

【医療機関】

- 公益財団法人 がん研究会有明病院
- 聖路加国際病院

【医療渡航支援企業】

- 株式会社ジェイティービー（以下、JTB） AMTAC 認証業者
- メディカルツーリズム・ジャパン株式会社（以下、MTJ）

【その他の出展協力企業】

- 株式会社タニタ（体組成計を出展）
- Vietnam Japan Medical Corporation(VJIIC) （医療渡航情報の共有等）
- IMS International Medical Support Vietnam Co., Ltd.（医療渡航情報の共有等）

c.ブースの位置

JNTO といった、日本からの出展団体や企業の近傍のブースを確保したかったが、既に近傍のブースは埋まっている状態であった。そこで、極力日本の一体感を出すために JNTO と同じ通路に面したブースを確保した。IMS International Medical Support Vietnam Co., Ltd.は MEJ の隣にブースを構え、協力して日本の医療渡航のプロモーションを行った。

図表 82　ブースの位置（左）

出所）MEJ 作成

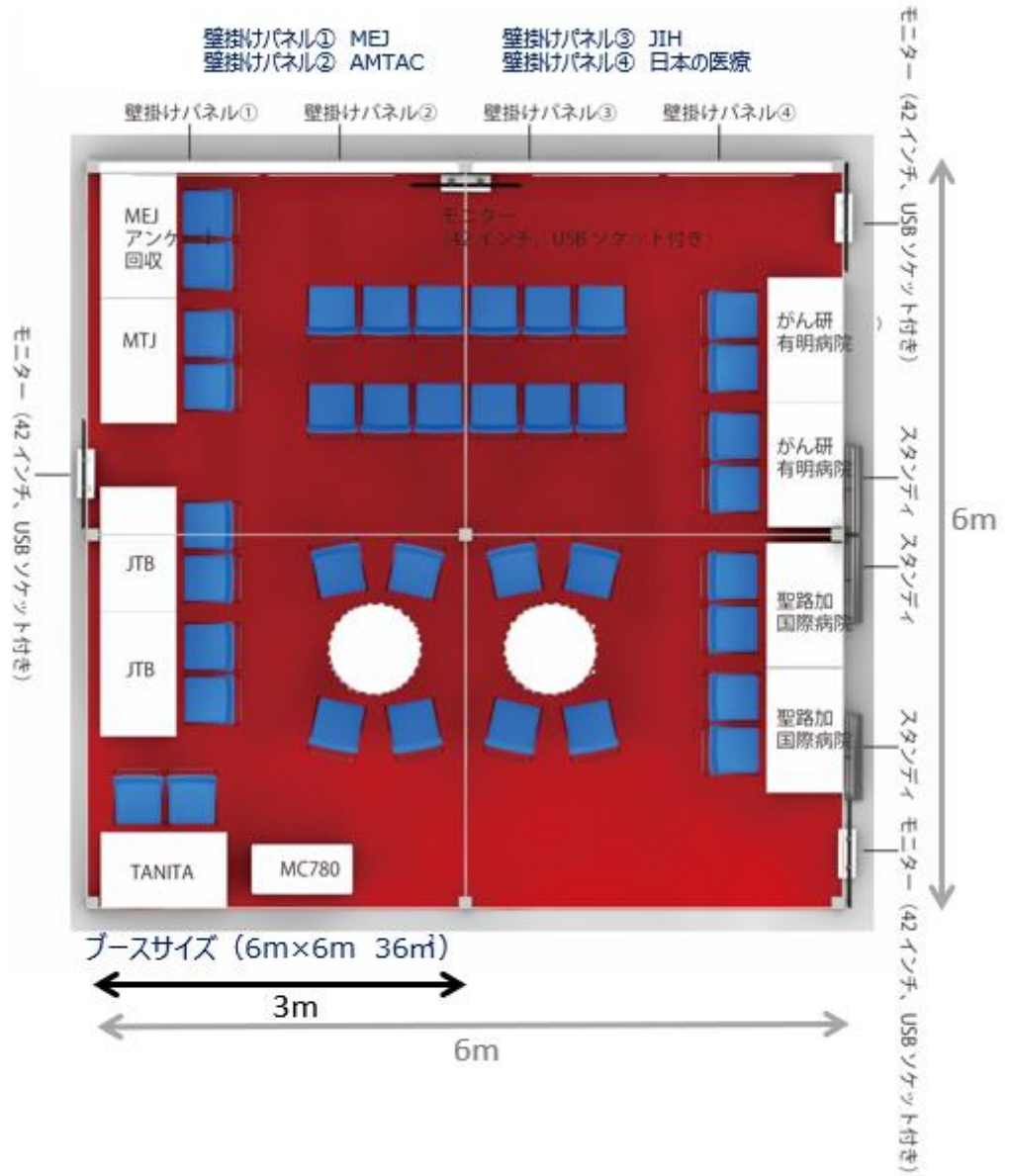
d.ブースレイアウト

3 方向が通路に面した 6×6 の 36 ㎡の小間をブースとして出展を行った。3 方向からのアクセスが可能である小間の特性を活かし、各面に医療機関や医療渡航支援企業の相談・商談カウンターと TV モニターを外向きに設置し、来場者からの相談や商談をそれぞれが直接受けられるような配置とした。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等を用意し、ブース内プレゼンテーションの実施のほか、テーブルセットを用いて訪問した来場者との詳細な相談・商談を受けられるようにした。日本への医療渡航を紹介するブースであることを分かりやすくするため、「日本への医療渡航」という文言をベトナム語でブース外面に表示した。

図表 83　ブース全体像

出所）MEJ 撮影

図表 84　ブースレイアウト



出所）MEJ 作成

なお、展示パネルについては、日本の受入体制を広く周知するために、JIH 推奨病院のリストとともに、その病院の所在地が分かる日本地図を作成した。そのほかに日本の医療、AMTAC、MEJ の紹介パネルを作成し、広く日本の外国人患者受入体制をプロモーションした。パネルで使用した言語はベトナム語である。

ブース内正面に掲示したため、多くの来場者がセミナー中や商談時に眺め、写真を撮る姿も見られた。

図表 85　展示パネル（ベトナム語）

①日本の医療

②MEJ

③AMTAC

④JIH

出所）MEJ 作成

B.活動内容

プロモーション活動内容としては、事前プロモーション、ブース内でのプレゼンテーションのほかに、医療機関や医療渡航支援企業によるブース内での相談・商談、来場者アンケートの実施が挙げられる。来場者アンケートについては、業界日である 9 月 7 日（木）・8 日（金）と一般日である 9 月 9 日（土）とでアンケートの内容を分けて実施した。

a. 事前プロモーション

BtoB オンラインマッチングシステム

展示会主催者が提供したオンラインマッチングシステムに登録し、マッチングした業者 15 社から事前に面談の申し入れを受けた。面談方法は、まず MEJ スタッフが本出展の趣旨を説明した上で、来場者の要望・ニ―ズを聞き取り、日本の医療に関する詳しい情報を知りたい場合は医療機関を、また日本への医療渡航ビジネスの提携先を探している場合は医療渡航支援企業を紹介し、相談や商談につなげた。

図表 86　オンラインマッチングシステムで登録のあった来場者への対応の様子

出所）MEJ 撮影

ベトナムの旅行業者へのダイレクトメールの送信

JNTO から提供を受けたベトナム旅行代理店リストをもとに、そのリストにある 48 社に対して、出展の案内（開催日、開催場所、出展団体等）をメールにて案内した。

展示会開催前日の BtoB ミーティングへの参加（9 月 6 日（水）開催）

展示会前日の 9 月 6 日（水）、展示会場内のホールにおいて、世界各国のバイヤー150 社（ベトナム地域を除く）が一堂に会し、展示会出展団体とバイヤーとの BtoB ミーティングが開催された。日本への医療渡航と、翌日から始まる展示会での出展場所や内容を PR すべく、MEJ スタッフが参加した。アジア・ロシアを中心に 52 企業に対し、PR 活動を行った。

図表 87　BtoB ミーティングの様子

出所）MEJ 撮影

b.ブース内プレゼンテーションの実施

日本の医療渡航受入れへの取組を紹介するブース内プレゼンテーションを、業界日である 1 日目（2 回）、2 日目（1 回）に全 3 回実施した。言語は日本語または英語（ベトナム語に逐次通訳）またはベトナム語で行い、熱心に聞き入る来場者の様子が見られた。

開催概要と聴講者数は以下のとおりである。

日時：　1 回目　　9 月 7 日（木）　11：00～
　　2 回目　　9 月 7 日（木）　14：00～
　　3 回目　　9 月 8 日（金）　11：00～

内容：　MEJ 活動の紹介　Medical Excellence JAPAN 事業部　山中杏子
　　がん研究会有明病院　田中耕太郎氏、鹿野晶子氏
　　聖路加国際病院　　原茂順一氏　ほか

会場：　MEJ ブース内

聴講者数：

	7日（木） 11：00～	7日（木） 14：00～	8日（金） 11：00～	合計
ブース内プレゼンテーション 聴講者数	13名	15名	14名	**42名**

図表 88　ブース内プレゼンテーションの様子

＜がん研有明病院（左）、聖路加国際病院（右）＞

出所）MEJ 撮影

c. ブース内での商談・相談

参加する団体が情報を提供する場として、各団体専用のカウンターを設けるとともに、より詳しい相談・商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。

日本の医療機関や企業との提携や連携を求めるベトナム企業等の商談や、日本への医療渡航を考える患者またはその家族からの相談をブース内のテーブルにて受け付けた。

商談・相談の件数は以下のとおりである。

図表 89　商談・相談の件数

対応団体	商談数（件）				個人相談数（件）			
	７日（木）	８日（金）	９日（土）	合計	７日（木）	８日（金）	９日（土）	合計
がん研有明病院	30	25	0	55	0	0	25	25
聖路加国際病院	48	20	11	79	8	11	20	39
JTB	19	16	5	40	0	1	40	41
MTJ	25	20	17	62	1	2	0	3
合計	122	81	33	236	9	14	85	108

出所）MEJ 作成

図表 90　ブース内での商談・面談の様子

出所）MEJ 撮影

d.医療機関等の紹介動画の放映・パンフレットの配布

ブース内に設けたモニターから医療機関や MEJ の動画を放映するとともに、ベトナム語に翻訳した医療機関や医療渡航支援企業のパンフレットを期間中配布した。

図表 91　ベトナム語に翻訳された資料を見ながら説明を受ける来場者

出所）MEJ 撮影

e. 来場者アンケートの実施

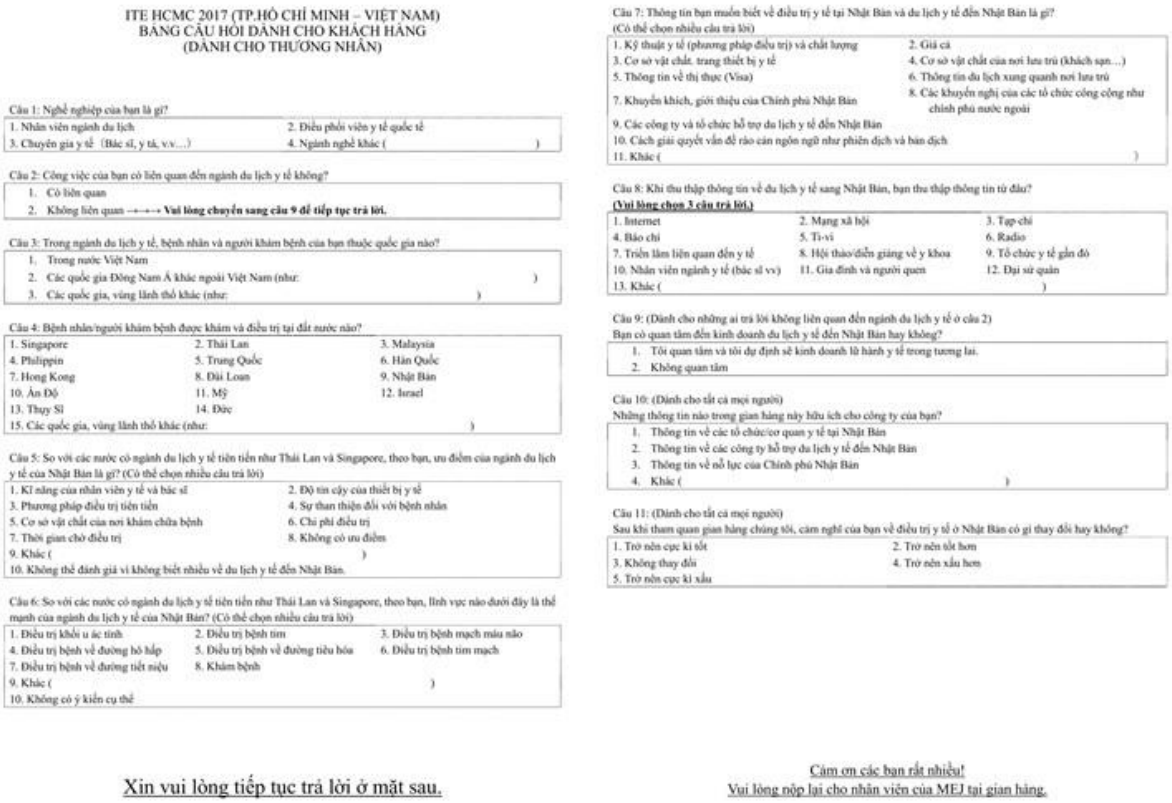
MEJ ブース来場者に対し、業界日、一般日と分けてアンケート（ベトナム語・英語）を実施し、以下の枚数を回収した。

図表 92　来場者アンケートの回収状況

	業界日			一般日	
	7 日（木）	8 日（金）	**計**	9 日（土）	**計**
アンケート回収数	65	55	**120**	269	**269**

出所）MEJ 作成

図表 93　来場者アンケート（ベトナム語でのアンケートを実施）



ITE HCMC 2017 (TP.HỒ CHÍ MINH – VIỆT NAM)
BẢNG CÂU HỎI DÀNH CHO KHÁCH HÀNG
(DÀNH CHO THƯƠNG NHÂN)

Câu 1: Nghề nghiệp của bạn là gì?
1. Nhân viên ngành du lịch　2. Điều phối viên y tế quốc tế
3. Chuyên gia y tế（Bác sĩ, y tá, v.v…）　4. Ngành nghề khác (　)

Câu 2: Công việc của bạn có liên quan đến ngành du lịch y tế không?
1. Có liên quan
2. Không liên quan →→→ **Vui lòng chuyển sang câu 9 để tiếp tục trả lời.**

Câu 3: Trong ngành du lịch y tế, bệnh nhân và người khám bệnh của bạn thuộc quốc gia nào?
1. Trong nước Việt Nam
2. Các quốc gia Đông Nam Á khác ngoài Việt Nam (như:　)
3. Các quốc gia, vùng lãnh thổ khác (như:　)

Câu 4: Bệnh nhân/người khám bệnh được khám và điều trị tại đất nước nào?
1. Singapore　2. Thái Lan　3. Malaysia
4. Philippin　5. Trung Quốc　6. Hàn Quốc
7. Hong Kong　8. Đài Loan　9. Nhật Bản
10. Ấn Độ　11. Mỹ　12. Israel
13. Thụy Sĩ　14. Đức
15. Các quốc gia, vùng lãnh thổ khác (như:　)

Câu 5: So với các nước có ngành du lịch y tế tiên tiến như Thái Lan và Singapore, theo bạn, ưu điểm của ngành du lịch y tế của Nhật Bản là gì? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Kĩ năng của nhân viên y tế và bác sĩ　2. Độ tin cậy của thiết bị y tế
3. Phương pháp điều trị tiên tiến　4. Sự thân thiện đối với bệnh nhân
5. Cơ sở vật chất của nơi khám chữa bệnh　6. Chi phí điều trị
7. Thời gian chờ điều trị　8. Không có ưu điểm
9. Khác (　)
10. Không thể đánh giá vì không biết nhiều về du lịch y tế đến Nhật Bản.

Câu 6: So với các nước có ngành du lịch y tế tiên tiến như Thái Lan và Singapore, theo bạn, lĩnh vực nào dưới đây là thế mạnh của ngành du lịch y tế của Nhật Bản? (Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Điều trị khối u ác tính　2. Điều trị bệnh tim　3. Điều trị bệnh mạch máu não
4. Điều trị bệnh về đường hô hấp　5. Điều trị bệnh về đường tiêu hóa　6. Điều trị bệnh tim mạch
7. Điều trị bệnh về đường tiết niệu　8. Khám bệnh
9. Khác (　)
10. Không có ý kiến cụ thể

Xin vui lòng tiếp tục trả lời ở mặt sau.

Câu 7: Thông tin bạn muốn biết về điều trị y tế tại Nhật Bản và du lịch y tế đến Nhật Bản là gì?
(Có thể chọn nhiều câu trả lời)
1. Kỹ thuật y tế (phương pháp điều trị) và chất lượng　2. Giá cả
3. Cơ sở vật chất, trang thiết bị y tế　4. Cơ sở vật chất của nơi lưu trú (khách sạn…)
5. Thông tin về thị thực (Visa)　6. Thông tin du lịch xung quanh nơi lưu trú
7. Khuyến khích, giới thiệu của Chính phủ Nhật Bản　8. Các khuyến nghị của các tổ chức công cộng như chính phủ nước ngoài
9. Các công ty và tổ chức hỗ trợ du lịch y tế đến Nhật Bản
10. Cách giải quyết vấn đề rào cản ngôn ngữ như phiên dịch và bản dịch
11. Khác (　)

Câu 8: Khi thu thập thông tin về du lịch y tế sang Nhật Bản, bạn thu thập thông tin từ đâu?
(Vui lòng chọn 3 câu trả lời.)
1. Internet　2. Mạng xã hội　3. Tạp chí
4. Báo chí　5. Ti-vi　6. Radio
7. Triển lãm liên quan đến y tế　8. Hội thảo/diễn giảng về y khoa　9. Tổ chức y tế gần đó
10. Nhân viên ngành y tế (bác sĩ vv)　11. Gia đình và người quen　12. Đại sứ quán
13. Khác (　)

Câu 9: (Dành cho những ai trả lời không liên quan đến ngành du lịch y tế ở câu 2)
Bạn có quan tâm đến kinh doanh du lịch y tế đến Nhật Bản hay không?
1. Tôi quan tâm và tôi dự định sẽ kinh doanh lữ hành y tế trong tương lai.
2. Không quan tâm

Câu 10: (Dành cho tất cả mọi người)
Những thông tin nào trong gian hàng này hữu ích cho công ty của bạn?
1. Thông tin về các tổ chức/cơ quan y tế tại Nhật Bản
2. Thông tin về các công ty hỗ trợ du lịch y tế đến Nhật Bản
3. Thông tin về nỗ lực của Chính phủ Nhật Bản
4. Khác (　)

Câu 11: (Dành cho tất cả mọi người)
Sau khi tham quan gian hàng chúng tôi, cảm nghĩ của bạn về điều trị y tế ở Nhật Bản có gì thay đổi hay không?
1. Trở nên cực kì tốt　2. Trở nên tốt hơn
3. Không thay đổi　4. Trở nên xấu hơn
5. Trở nên cực kì xấu

Cảm ơn các bạn rất nhiều!
Vui lòng nộp lại cho nhân viên của MEJ tại gian hàng.

出所）MEJ 作成

③業界日における来場者アンケート集計結果

業界日にブースに訪問した来場者（旅行代理店等）に対してアンケートを行った。アンケート回収数は、9 月 7 日（木）65 人、9 月 8 日（金）55 人の計 120 人。回答者の基本属性（職業、医療渡航事業への関与）、取り扱っている医療渡航事業の内容（患者層、渡航先）、日本の医療についての関心・情報ニーズ（関心、セールスポイント、知りたい情報、情報

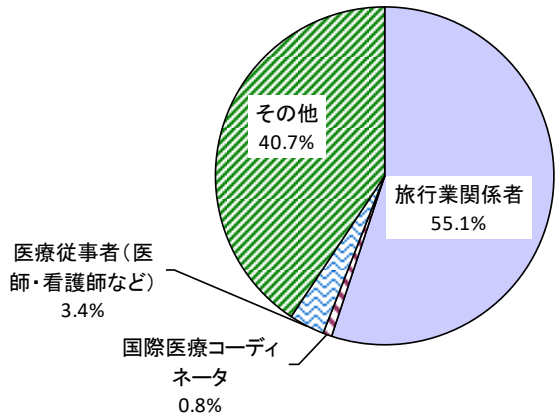
収集手段)、ブースへの感想（有益な情報、日本医療についてのイメージ）等を調査した。

以下、業界日におけるアンケート結果である。

A. 職業

業界日には旅行代理店等の「旅行業関係者」（55%）が多く来場していた。一方で「医療従事者（医師・看護師など)」（3%)、「国際医療コーディネーター」（1%）と医療関係者は少なかった。また、「その他」（41%）との回答には、医療機器メーカー、医療コンサルタント、経営者、記者等が含まれている。

図表 94　職業　（ｎ＝118）

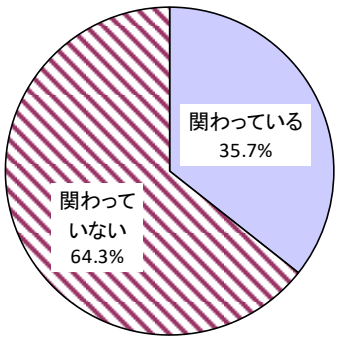


出所）MEJ 作成

B. ビジネスとしての医療渡航事業との関わり

ビジネスとして医療渡航に関わっている来場者は全体の 36%と、想定よりも多い数であった。

図表 95　ビジネスとしての医療渡航事業との関わりの有無（ｎ＝115）

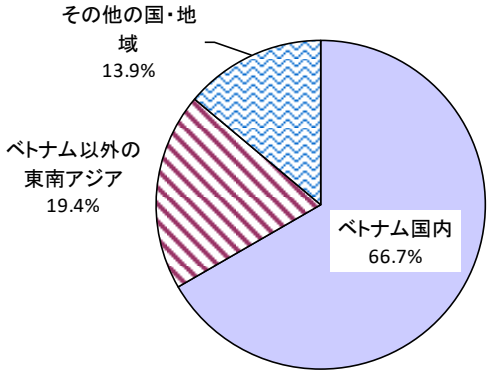


出所）MEJ 作成

C. 医療渡航事業で扱っている患者・健診受診者の出身国

ビジネスで医療渡航に関わっている回答者に対し、医療渡航事業の患者や健診受診者の出身国をたずねたところ、「ベトナム国内」（67%）が最も多く、「ベトナム以外の東南アジア」（19%）、「その他の国・地域」（14%）がこれに続いた。「ベトナム以外の東南アジア」の内訳は、タイ、シンガポール、カンボジア。「その他の国・地域」の内訳は、韓国、欧州、日本、インド等が挙げられた。

図表 96　医療渡航事業で扱っている患者・健診受診者の出身国（ｎ＝72）

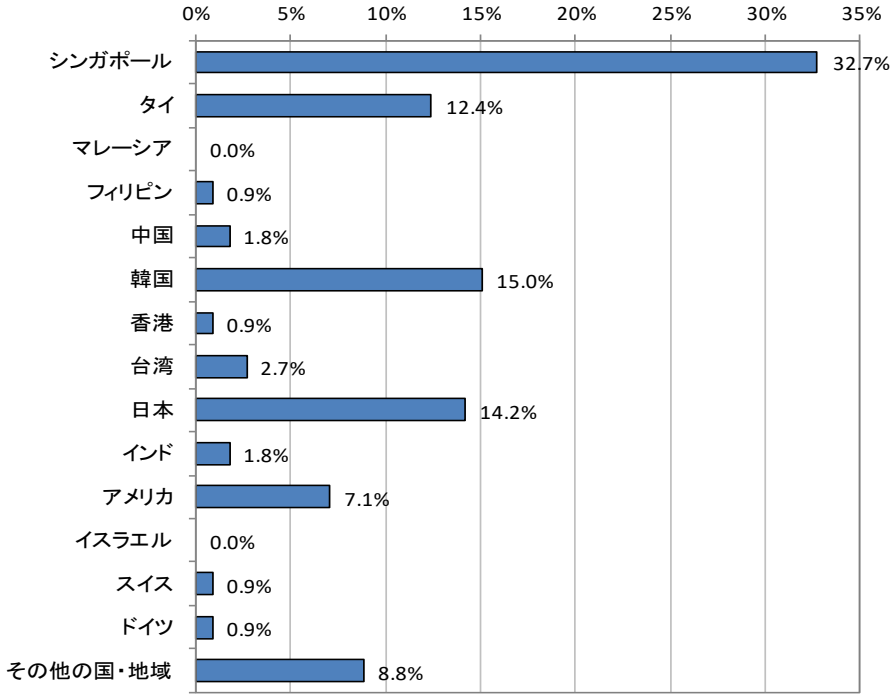


出所）MEJ 作成

D. 患者・健診受診者が治療・健診を受けている国

患者や健診受診者が治療・健診を受けている国としては、「シンガポール」（33%）が最も多く、次いで「韓国」（15%）、「日本」（14%）、「タイ」（12%）となっている。渡航先の半数弱が東南アジアであり、約 1/3 が東アジアとなっている。

図表 97　患者・健診受診者が治療・健診を受けている国（ｎ＝113）

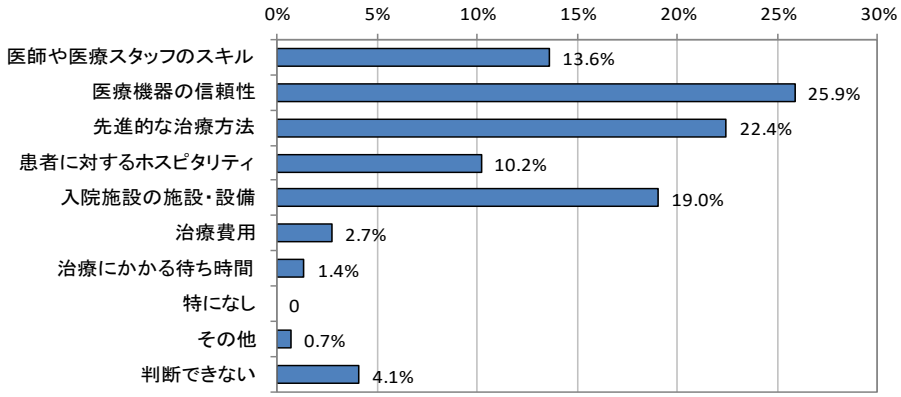


出所）MEJ 作成

E. 日本の医療渡航のセールスポイント

タイやシンガポール等と比較した際の日本の医療渡航のセールスポイントとしては、「医療機器の信頼性」（26%）、「先進的な治療方法」（22%）、「入院施設の施設・設備」（19%）等が挙げられた。総合的な日本へのイメージとして機器、治療方法、施設等への信頼性の高さがうかがえる。

図表 98　日本の医療渡航のセールスポイント（ｎ＝62）

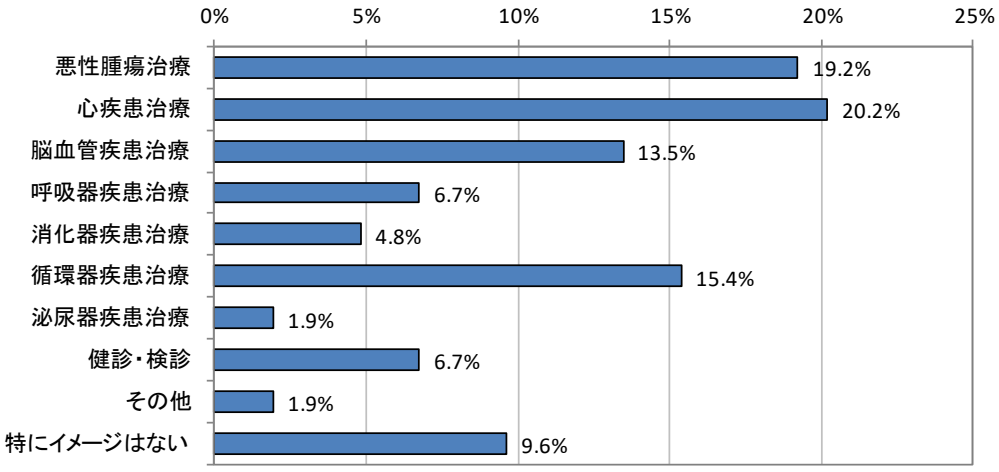


出所）MEJ 作成

F. 日本のセールスポイントとなる医療分野

タイやシンガポール等と比較した際に日本が競争力を有する医療分野としては、「心疾患治療」(20%)、「悪性腫瘍治療」(19%)、「循環器疾患治療」(15%)、「脳血管疾患治療」(14%)という回答が多い。「消化器疾患治療」(5%)という回答は比較的少なく、1 割程度は「特にイメージはない」という回答であった。

図表 99　日本のセールスポイントとなる医療分野（ｎ＝65）

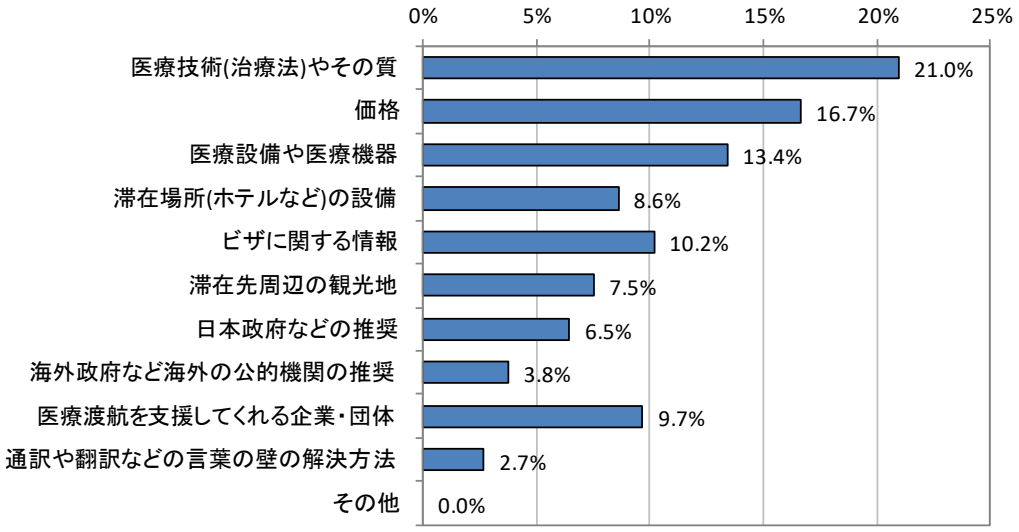


出所）MEJ 作成

G. 日本への医療渡航や日本の医療について知りたい情報

日本の医療渡航や日本の医療について知りたい情報としては、「医療技術（治療法）やその質」(21%)、「価格」(17%)、「医療設備や医療機器」(13%)等の回答が多くなっている。前述の日本の医療渡航のセールスポイントとして挙げられた「医療機器の信頼性」や「先進的な治療方法」、「入院施設の施設・設備」等についての情報ニーズと読み取ることができる。併せて、価格への関心も高くなっている。

図表 100　日本への医療渡航や日本の医療について知りたい情報（ｎ＝60）

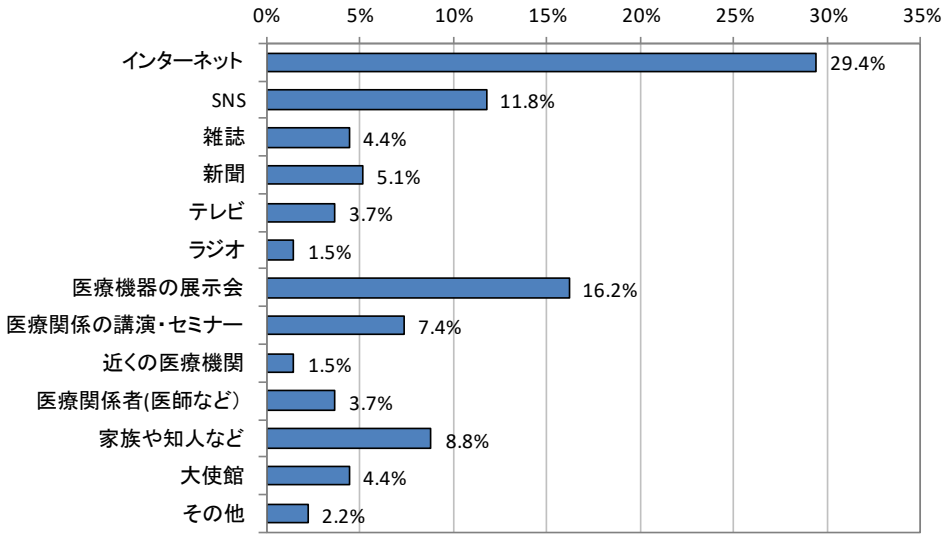


出所）MEJ 作成

H. 日本への医療渡航に関する情報収集手段

日本への医療渡航に関する情報を収集する手段としては、一番に「インターネット」（29%）、次に「医療機器の展示会」（16%）、「SNS」（12%）が挙げられた。今後のオンラインでの積極的な情報発信や、ベトナム語コンテンツの更なる拡充が重要と思われる。また、「家族や知人」（9%）、「医療関係者（医師など）」（4%）等の“口コミ”を挙げる回答もみられる。

図表 101　日本への医療渡航に関する情報収集手段（ｎ＝60）

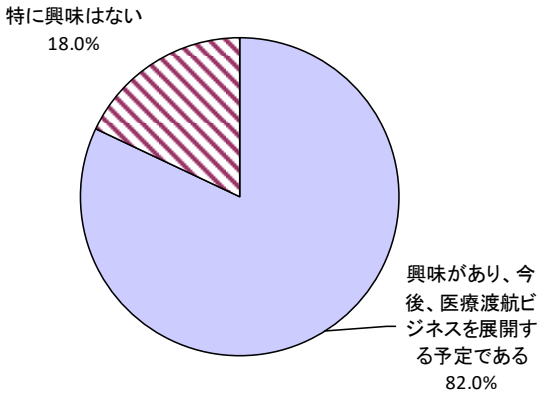


出所）MEJ 作成

I. 日本への医療渡航ビジネスへの関心

現在、医療渡航ビジネスに関わっていないとする回答者においても、日本への医療渡航ビジネスに「興味があり、今後、医療渡航ビジネスを展開する予定である」との回答は 82%に達した。

図表 102　日本への医療渡航ビジネスへの興味（ｎ＝89）

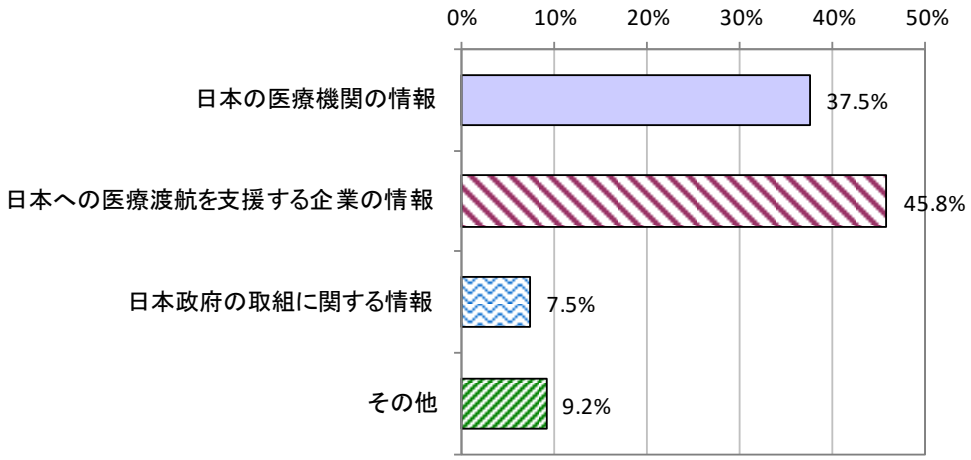


出所）MEJ 作成

J. 有益だった情報

ブース内で有益だった情報としては、「日本への医療渡航を支援する企業の情報」が 46%、「日本の医療機関の情報」が 38%となっている。一番に日本への医療渡航を支援する企業情報が挙げられたことから、AMTAC 企業等による効果的なプロモーションが求められている。

図表 103　有益だった情報（ｎ＝120）

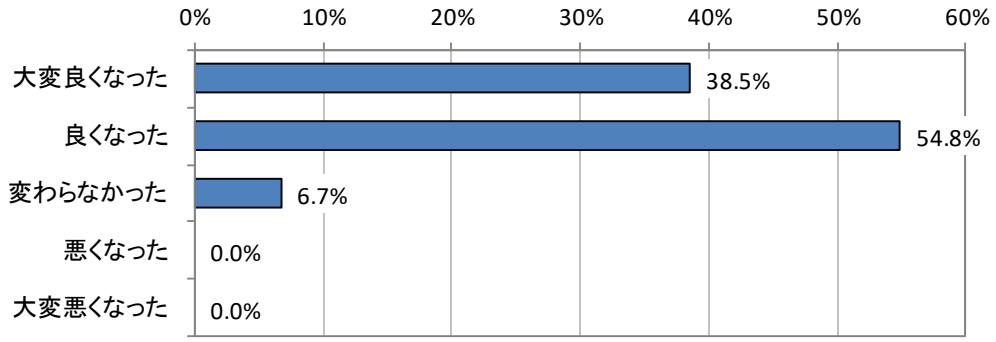


出所）MEJ 作成

K. 日本の医療に対するイメージの変化

ブースに来て、日本の医療に対するイメージが変わったかとの問いに対しては、「大変良くなった」（39%）、「良くなった」（55%）との回答が合わせて 9 割超に達したことから、一定の効果を及ぼせたことがうかがえる。

図表 104　日本の医療に対するイメージの変化（ｎ＝104）



出所）MEJ 作成

その他、自由記入のコメントの中には、「日本の医療はすばらしい。日本の観光に行きたい」、「旅行会社とコンタクトをとって料金等を相談したい」、「費用が高い」、「日本の医療は患者を丁寧に診てくれる。いろいろな治療方法や技術を持っている」等の声もあり、日本への医療渡航について、概ね好意的に捉えられている一方で、価格が課題となる可能性があることがうかがえた。

④一般日における来場者アンケート集計結果

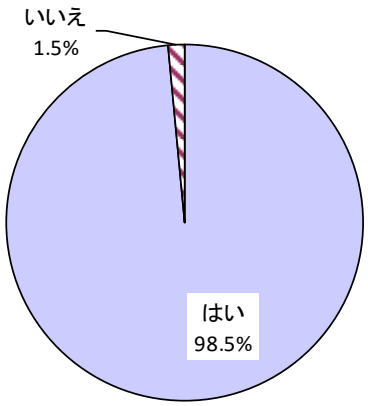
一般日である 9 月 9 日（土）にブースに来場した一般来場者にアンケートを行い、269 名の回答を得た。アンケートでは、回答者の基本属性（居住地）、国外での治療・健診受診の経験・内容、日本への渡航医療（不安事項、情報収集手段）、ブースへの感想（日本医療についてのイメージ）等を調査した。

以下、一般日におけるアンケート結果である。

A. 在住地

一般日の来場者のほぼ 100%がベトナム在住の方であった。

図表 105　ベトナム在住か否か（ｎ＝268）

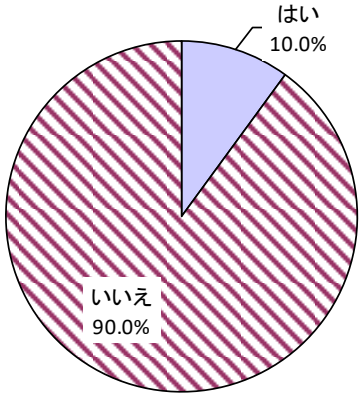


出所）MEJ 作成

B. 国外での治療・健診を受けた経験

国外にて治療・健診を受診したことがあるかとの質問には、1 割が受診したことがあると回答している。

図表 106　国外での治療・健診を受けた経験（ｎ＝269）



出所）MEJ 作成

C. 治療・健診を受けた国・費用

受診する渡航先の国については東南アジア近隣諸国が多く、フランス、ロシア、アメリカもみられる。渡航の目的を治療・健診別にたずねたところ、治療若しくは治療と健診の両方を目的とした渡航が多く、健診のみでの渡航はなかった。国外での治療・健診に要した費用は、500 ドルから 50,000 ドルと幅がある。

図表 107　治療・健診を受けた国・費用　回答一覧

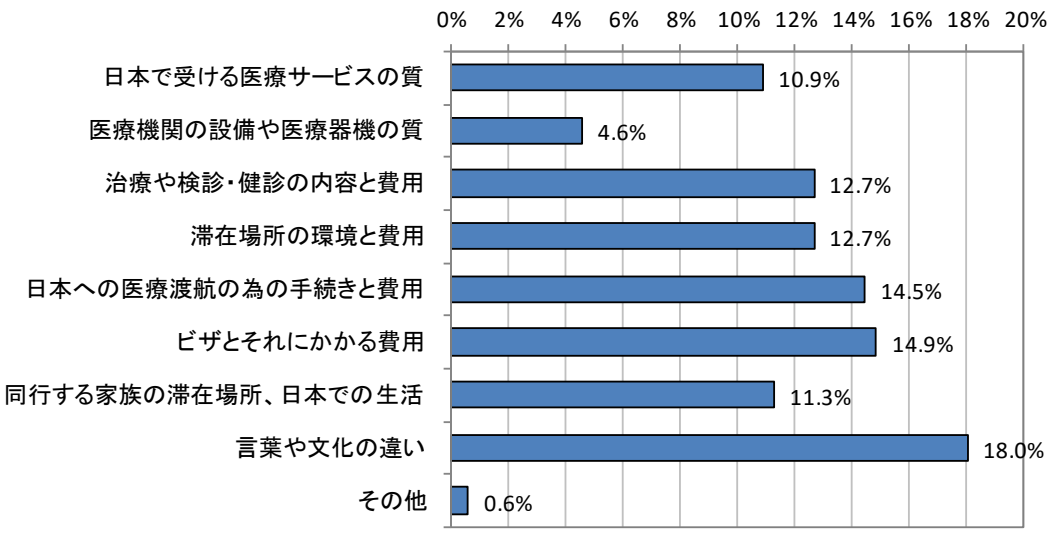
回答者 No.	地域	国	治療／健診	費用
1	東南アジア	シンガポール	治療	
2		シンガポール	治療・健診	5,000 ドル
3		シンガポール		2,000 ドル
4		シンガポール	治療	45,000 ドル
5		シンガポール		500 ドル
6		シンガポール		
7		シンガポール		5,000 ドル
8		シンガポール		
9		シンガポール		
10		シンガポール		50,000 ドル
11		タイ		
12		タイ		550 ドル
13		マレーシア	治療	
14		ラオス		1,000 ドル
15		カンボジア		
16	その他のアジア	台湾	治療・健診	3,000 ドル
17	欧州	フランス	治療	
18		フランス		
19		フランス		
20		ロシア		
21		ロシア		
22		スウェーデン		7,000 ドル
23	北米	アメリカ	治療	
24		アメリカ	治療・健診	
25		アメリカ		
26	オセアニア	オーストラリア		

出所）MEJ 作成

D. 治療・健診を受けた国・費用

日本で診察を受ける場合に不安を感じる点としては「言葉や文化の違い」（18%）との回答が多く、次いで、「ビザとそれにかかる費用」（15%）、「日本への医療渡航の為の手続きと費用」（15%）、「滞在場所の環境と費用」（13%）、「治療や検診・健診の内容と費用」（13%）等、医療渡航の手続き面、治療・滞在環境と費用水準への不安が多くなっている。言語対応や文化面での理解及び医療渡航サポート体制が求められ、JIH や AMTAC 等の日本の受入れ体制の認知度向上を図るべきと考えられる。

図表 108　日本で治療・健診を受ける場合の不安事項（ｎ＝234）

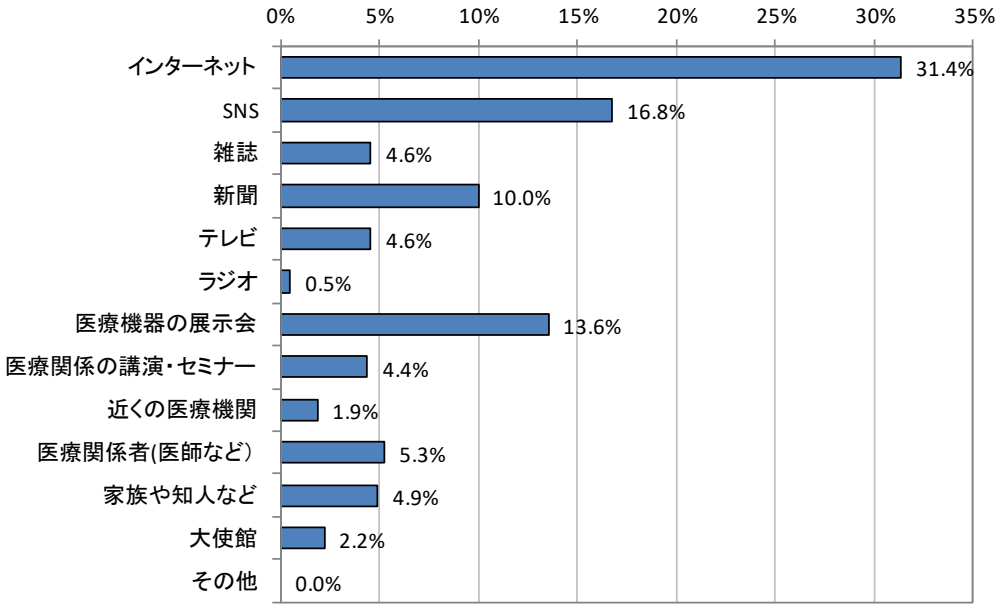


出所）MEJ 作成

E. 日本への医療渡航に関する情報収集手段

日本への医療渡航に関する情報を取得する方法としては、業界来場者アンケート結果と同様に、「インターネット」（31%）の利用を挙げる回答が最も多かった。次に「SNS」（17%）の利用、「医療機器の展示会」（14%）での情報取得が挙げられた。世界的に見ても東南アジア諸国はインターネットや SNS 利用に費やす時間が長く、ベトナムはこの 10 年間においてインターネット普及率が急激に伸びている点から、今後のオンラインでの積極的な情報発信、またベトナム語コンテンツ、SNS の拡充を図ることが求められていると言える。

図表 109　日本への医療渡航に関する情報収集手段（ｎ＝263）

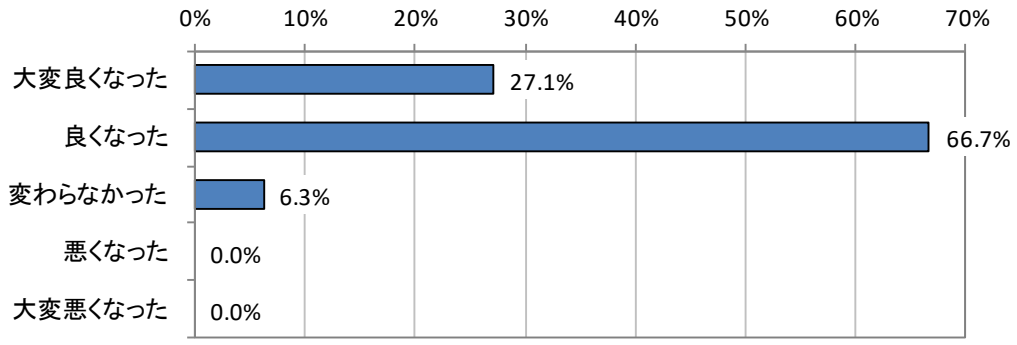


出所）MEJ 作成

F. 日本の医療に対するイメージの変化

MEJ ブースに来場することで、日本の医療に対するイメージが変わったかとの問いに対しては、「大変良くなった」（27%）、「良くなった」（67%）という回答が 9 割、印象が悪くなったという回答はなかった。今回の出展を通じて日本の医療に対するイメージが良くなり、多少なりとも関心を持ってもらうことができた。

図表 110　日本の医療に対するイメージの変化（ｎ＝240）



出所）MEJ 作成

⑤参加団体からのヒアリング結果（アンケートより）

イベント終了後、参加団体である医療機関及び医療渡航支援企業から、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 か月が経過した後の「治療に関する問合せ件数」、「健診・検診に関する問合せ件数」、「治療の受入件数」、「健診・検診受入件数」の変化についても確認した。

A. 医療機関からのヒアリング結果

a. 目的

医療機関の出展参加の目的は、医療機関の患者受入れへの取組の周知に加え、現地の医療ニーズの把握、患者側の医療への期待度の把握、旅行業者・マーケットの開拓等を行い、訪日患者増加の可能性を見極めることであったとの回答がみられた。

b. 現地の医療ニーズの把握

参加病院の回答によれば、ベトナムには日本への医療渡航のニーズがあると感じたという回答が多かった。マーケットサイズは未だ小さいが、中国の次にターゲットとなる市場であるとの意見もみられた。会場では、日本への医療渡航に興味があるがどのようにすればよいかわからない等の意見や、日本の病院の外国人患者受入状況、診察料金等についての質問が多数寄せられ、ベトナムが裕福になりつつあり、医療が動き始めていることを実感したとの回答もみられている。

c. 出展の成果（展示会直後のアンケートより）

本展示会に出展しての成果としては、「今後の患者紹介が見込まれる旅行業者と約 60 件面談ができた」、「当院で治療を希望するがん患者との面談ができた」、「数か所の提携先を開拓した」等が挙げられ、現地とのネットワーク構築等の点で有用だったと評価されている。また、来場者との対話を経て、現地の医療事情及び日本への医療渡航に関する需要を認識でき、情報収集の機会としても有効との評価がみられる。医療機関単独では、このような出展は資金的にもノウハウ的にも不可能であり、MEJ 主導のオールジャパンでの出展は貴重な機会との意見が寄せられている。

d. 今後の課題（展示会直後のアンケートより）

ベトナムから日本への医療渡航を推進する上での課題としては、日本へのアクセス（飛行便・ビザ等）、旅行や通訳の手配（どこに連絡すればよいかわからない）に加え、現地での情報不足（日本の医療事情及び訪日患者の受入体制等）、日本からの情報発信が少ないこと、シンガポール等の競合国と日本の医療の差異のアピール不足等が挙げられた。

他国からの出展団体に対し、日本が医療渡航市場でプレゼンスを高めるためには、継続

的な情報発信に加え、現地調査、現地企業・団体へのアプローチ等が必要との意見が寄せられた。

e. イベント終了3か月後のフォローアップアンケート

3 か月が経過し、参加した医療機関に再度アンケートを取ったところ、展示会出展後、健診・検診、治療に関する問合せが増えたと回答があった。実際に健診を 5 件受け入れたという医療機関があった。また、出展をきっかけとして代理店 2 社と契約した医療機関もあり、展示会出展の一定の効果が見られた。

また、医療機関からは一度来院した患者の口コミにより、波及的な効果が見られるとの回答があった。

図表 111　3 か月経過のヒアリング結果（医療機関）

	がん研有明病院	聖路加国際病院
健診・検診の問合せ件数	増えた	増えた
健診・検診の受入件数	増えた	増えた
治療の問合せ件数	増えた	変化なし
治療の受入件数	増えた	変化なし
展示会出展後、展示会で対応した相談・商談のうち受入、問合せ・提携につながった実績	治療受入　0 件 治療問合せ　7 件 検診問合せ　5 件	検診受入　5 件 代理店提携　2 件

出所）MEJ 作成

B. 医療渡航支援企業からのヒアリング結果

a. 目的

医療渡航支援企業の出展参加の目的としては、市場動向調査、提携先の開拓、新たな顧客づくり等が挙げられた。

b. 現地の医療ニーズの把握

ベトナムの経済発展に伴い、ベトナム国外で医療を受けることへの関心が高まるなか、日本への医療渡航ニーズも感じられた一方で、日本への医療渡航の認知度の低さも鮮明になったとの意見がみられた。

c. 出展の成果（展示会直後のアンケートより）

本展示会に出展しての成果として、医療渡航といえばシンガポールやタイと認識しているベトナム人が多い中、日本でも医療渡航受入れを実施していることを広く知らしめることができた点が挙げられた。ブースでは、個人的な医療渡航の問合せ、旅行会社からの相

談等があり、ベトナム以外の国（マレーシア、インドネシア、タイ等）の企業からも相談が寄せられた。これを機に代理店の関係を密にして、ベトナムの市場に働きかけをしていくとの意見もみられている。

d. 今後の課題（展示会直後のアンケートより）

ベトナムから日本への医療渡航を推進する上での課題としては、プロモーション不足、渡航ビザ取得のプロセス、医療費水準、受入体制とサービス、通訳等が挙げられる。今後は更なる積極的な情報発信が必要とされるとともに、渡航ビザが不要であるシンガポール、タイとの競争に伍していくだけの受入体制の整備等が不可欠となる。

本展示会における国外出展団体と比較し、日本が医療渡航市場でプレゼンスを上げるためには、JNTO 等と連携・協力し、「医療渡航＝日本」というイメージ戦略を打ち出し、地道にそれを実行していくこと等が提案された。

e. イベント終了3か月後のフォローアップアンケート

3 か月が経過し、参加した医療渡航支援企業に再度アンケートを取ったところ、医療機関の回答と同様に展示会出展後、健診・検診、治療に関する問合せが増えたと回答があった。医療機関との違いは提携している現地代理店経由での問合せが増えたことである。

また、展示会に出展し、直にベトナムの市場感を感じたことから次年度以降の戦略が固まったと答える医療渡航支援業者もあった。さらに展示会出展前から既に提携していた代理店との関係が深まったとの回答もあり、医療渡航支援企業においても一定の効果が見られた。

図表 112　3 か月経過のヒアリング結果（医療渡航支援企業）

	JTB	MTJ
健診・検診の問合せ件数	増えた	増えた
健診・検診の受入件数	増えた	変化なし
治療の問合せ件数	増えた	増えた
治療の受入件数	変化なし	増えた
展示会出展後、展示会で対応した相談・商談のうち受入、問合せ・提携につながった実績	業務提携　2 社 健診問合せ　1 件 治療問合せ　3 件 受入（医療ビザ）　1 件	現時点では特になし

出所）MEJ 作成

⑥成果と課題

ベトナムの展示会の成果としては以下の 2 点があげられる。

・ 3 か月が経過した後、参加団体にアンケートを実施したところ、問合せや受入れの増加につながったという声が多くみられ、出展の効果があったことがうかがえる。
・ 参加団体からの声にもあるように、現地の医療現状、日本への医療渡航へのニーズ、市場の大きさを現地で確認することができた。おおむね、ベトナムにおいては日本医療に対して高い信頼感を持っており、かつ日本への医療渡航へのニーズがあるものの、適切な情報が届いておらず、医療渡航につながっていない現状が把握できたことは成果として大きい。

次に課題としては以下のことが挙げられる。

・ ベトナム人の持つ、日本の医療に対する信頼性の高さやイメージの良さを現地で感じながらも、適切な情報発信及びプロモーションが不足していることを実感した。今後は韓国やシンガポール等のプロモーション方法を参考にしながら、継続的な出展及び情報発信を行う必要がある。また、情報発信の方法（媒体や言語）も検討する必要がある。

４）まとめ

（１）活動の評価

国外におけるイベント出展について、ベトナムのホーチミンにおける展示会では、ファーストステップとして、当該国の医療渡航のニーズ及び動向を把握することが出展の主たる目的であった。今般の出展により、医療機関においては、渡航受診に関する問合せや渡航受診者の受入れ増加につながり、直接的な出展の効果がみられた。また医療渡航支援企業においては、現地の医療渡航業者との関係構築及び契約締結に至るなど、直接的な出展の効果がみられた。官民一体の”オールジャパン”としての一体的な取組をアピールすることにより、現地の来場者へ日本の医療を強く印象付けることができたと考えられる。

中国の北京における展示会では、昨年に続くブースへの来場者数の多さから、日本の医療の認知度、信頼性の高さが伺えた。一昨年、昨年と続き、連続して同イベントへ出展したことから、日本の医療のイメージ向上及びプレゼンス向上につながったものと考えられる。また複数の医療機関が参加したことでブースに活気が生じ、会場において日本の医療のプレゼンスを高めることができた。医療渡航市場における日本の医療への関心の高さが表れていることが改めて確認できた。

両国の展示会におけるアンケート結果から、日本の医療の信頼性の高さやイメージの良さが伺えた。ベトナムのホーチミンでは、MEJ のブースを訪れたことで日本の医療に対するイメージが変わったかとの問いに対しては、「大変良くなった」「良くなった」の回答が合わせて 9 割超に達したことから、日本の医療のイメージ向上につながったものと考えられ、日本の医療の認知度向上、医療渡航への関心が高まるものと考えられる。中国の北京では、3 年連続で同イベントへ出展したことにより、ブースへの来場者数は過去の出展時から経年変化を見ても増加している。中国国外で治療を受ける場合の候補となる国については「日本」を上げる割合が大きく、昨年に続き、中国における日本の医療のプレゼンスを高めることができたと考えられる。

展示会参加後の参加団体へのヒアリングから、ベトナム、中国の各展示会の出展の効果に対する評価は高く、医療機関、企業双方において問合せ件数の増加や患者受入の増加につながったとの声が挙げられた。官民一体での”オールジャパン“による出展による相乗効果は高く評価され、参加団体のノウハウの構築、連携に併せ、日本ブランドの認知度を高める意味でも、官民一体の出展の必要性を強く訴える声が挙げられた。またプロモーションを実施すべき対象国としては、来年度以降も中国の北京の同イベントへの参加を希望する声とともに、中国国内の他地域におけるイベントの参加を希望する声も挙げられていた。

（２）今後の進め方

今後、同プロモーションを実施していく中で、各展示会へ参加した参加団体からの継続的なイベントへの出展を望む声が多かったことから、今後も継続的な展示会への出展によるプレゼンス向上を目指すことが重要と考えられる。ベトナム、中国の両国におけるアンケートの結果、日本の医療へのイメージの良さがありながらも、日本から適切な情報発信が出来ていない状況にあることが明らかとなったことから、積極的な情報発信とその手法を検討すべきである。また、両国におけるアンケート結果から、情報収集をする手段としてはインターネットを用いた情報収集の実施との回答が圧倒的に多かったことから、今後もWebサイトやSNSによる情報発信を効果的かつ効率的に実施するとことが重要であると考えられる。

WebサイトやSNSによる効率的な情報発信の手法としては、医療機関によるSNS（WeChat等）サイトの開設による直接的な情報発信、各種SNSのマーケット調査による情報発信の効率化、展示会をきっかけとした各団体WebサイトやSNSへのアクセス数増加等の検証が挙げられる。

今後の展示会への出展においては、プロモーションの対象とする国や地域、セグメンテーションを含め、どのようなプロモーションが効果的であるかについて、有識者との協議をふまえ、対象とする国の医療渡航のニーズと動向の把握を実施する必要がある。