

令和3年度ヘルスケア産業国際展開推進事業 (医療国際展開推進事業)

報告書

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画立案

事業(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査

本事業の背景

- 新興国を中心に世界のヘルスケア市場の成長が見込まれる中、日本政府は、医療インバウンドの強化を図ることで、ヘルスケア分野の需要を取り込み、日本のヘルスケア技術・サービスの更なる充実を図るとともに、各国の水準向上への貢献を目指してきた。
- 「今後の医療の国際展開に関する合意」(平成25年8月)を皮切りに、医療国際展開タスクフォースのもと医療の国際展開が推進されており、医療インバウンドもその重点施策のひとつとして、内閣官房健康・医療戦略室、経済産業省、厚生労働省、観光庁等が連携しつつ推進してきた。
- その中で、経済産業省は「医療国際展開推進事業」において海外展示会の出展、官民合同ミッション、各種レポート類の整備、セミナー開催等を通じた関係者への情報支援を実施し、医療インバウンドの促進を図ってきた。
- 一方、令和3年度においては、新型コロナの影響による外国人旅客の減少が続くなか、アフターコロナの世界に向けた医療インバウンド促進を実現するための取組の立案・実施とともに、中国やベトナム等の対象国の潜在顧客の開拓に向けた具体的な施策を渡航制限下で実施していくことが求められている。

令和3年度事業の概要



(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画提案:

アフターコロナを見据え、日本の医療渡航促進に向けて優先して取り組むべき課題と解決の方向性は何か。

- 医療渡航推進に向けた課題を包括的に洗い出し、課題解決の実現性及び想定効果に鑑み、マーケティング(日本が医療渡航先として認知・選択されるための情報提供の充実)、特に需要の規模・成長性が大きい中国の高度治療患者に焦点をあてて調査した。
- 10名の中国人医療渡航経験者・検討中の患者に対する深掘りインタビューを通じ、渡航先を決定する上で中国現地の医療コーディネーターや医師に頼るのではなく患者自身や家族が自ら調査し、情報収集や渡航先決定の大部分を担うこと、その際に主に参照されるのは検索エンジンやSNS、病院ウェブサイト上の直観的な情報であることが明らかになった。
- さらに、医療渡航先として日本が比較されるのは東南アジアの先進病院ではなく北米の大病院が多く、日本が訴求し得る提供価値は高度医療の先進性や地理的な利便性であると分かった。
- 以上を基に、令和4年度以降の取組に向けて日本又は各医療機関が外国人患者に分かりやすく提供価値を伝えるためのマーケティング施策案(チャンネル等)を初期的に具体化し、優先順位を付けた。
- 令和4年1月に勉強会を開催し、約100社の医療機関や国内医療コーディネーターに対して顧客調査を通じて得られた学びと示唆を展開した。



(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査:

渡航制限が続く中、中国やベトナムの潜在顧客に対してどのように効果的にアプローチし、ネットワークを構築するか。

- アフターコロナの需要回復時に向けて、国内医療機関の情報発信ケイパビリティの強化とネットワークの促進を目的として、中国の渡航支援企業との商談会を開催。医療機関12機関が自院の強み・特徴を伝えるプレゼンを行い、その後中国の医療コーディネーター14社と個別商談を実施し、ほとんどの医療機関が新たな販路を開拓できたと回答した。
- ベトナムからの送患における課題を特定し、課題解決に向けた継続的な連携を図るため、集患実績のある国内医師から課題をヒアリングし、大手在越医療機関と課題や打ち手案を共有。オンラインセカンドオピニオン促進に向けた体制づくりなど、具体的な施策実行に向け連携計画を策定した。

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画立案

- 効果的なマーケティング活動に向けた調査
- マーケティング活動の立案及び学びの発信

事業(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査

医療渡航促進に向けた課題のうち、本年度はマーケティングに焦点をあてて調査。

包括的な課題の洗い出し

A. 戦略・ビジョン

- 国としての戦略的目標・ビジョンの設定
- 各自治体・医療機関・支援企業等の明確な役割・目標設定
- 医療インバウンドに対する地域理解の醸成

B. 法規制

- 診療料金のあり方
- 医療広告規制の線引き
- 個人情報の取り扱い

C. ケイパビリティ

- 各地域における医療・観光コンテンツ自体の本質的な魅力度向上
- 海外機関との連携や海外集患のための語学力・交渉力
- 各地域(国内)における医療インバウンドの事業運営力の向上

D. マーケティング

- 医療渡航先としての知名度・認知度の向上
- 患者から選ばれるため(B2C)の情報提供の充実
- 医療機関や渡航支援企業から選ばれるため(B2B)の情報提供の充実

E. オペレーション

- 渡航準備手続きや前払いの工数・費用低減
- 医療機関での診察時のコミュニケーション改善
- 医療機関での書類不備・未払金等の問題防止
- 医療機関での食事・宿泊対応等における宗教的・文化的な問題防止
- 医療コーディネーター等の外部事業者も含めた事業運用・役割分担
- コロナ禍における感染予防対策・危機管理の徹底

本年度事業における焦点

- 本年度事業の重点調査内容として、各課題を解決した際の**インパクト及び実現性に鑑みて、優先順位付けを実施。**
 - インパクト: 課題解決によりもたらされる日本へのインバウンド需要の喚起及び国内医療機関側の供給の促進
 - 実現性: 解決策特定に係る仮説の具体性及び有効である蓋然性、解決策実行に係る実現性
- 以上の評価軸に基づき、**マーケティング(B2C・B2Bを含む。)に焦点をあて調査に取り組むこととした。**

マーケティング戦略の検討: 本年度実施した内容

検討ステップ

対象顧客の明確化

本年度実施した内容

市場の規模や成長性に基づき、日本がターゲットとすべき顧客セグメント(地理的・経済的及び渡航目的)を具体的に特定。

検証手法

- 過去事業から得られた知見の活用
- 所得構成等からみた市場規模・成長性の推定
- エキスパートインタビューによる市場特性の理解

対象顧客の意思決定プロセスの理解

対象顧客が渡航先を検討する際の意思決定プロセスについて深い洞察を得た上で、日本が候補から脱落する本質的要因を特定。

- エキスパートインタビューによる顧客行動の理解
- 中国人の医療渡航経験者及び検討中の者に対する深掘りインタビュー

価値提案の明確化

対象顧客から日本ならではの強みであると認識され、かつ渡航先を選ぶ上で重視する要素とも合致する日本が訴求すべき価値提案を具体化。

- 中国人の医療渡航経験者及び検討中の者に対する深掘りインタビュー

マーケティング活動(コンテンツ・チャネル)の設計

顧客の意思決定上のボトルネックを解消する上で有効となるマーケティング活動のコンテンツ・チャネルを具体的に提案。

- エキスパートインタビューによる仮説検証
- ワークショップ、ブレインストーミング
- 業界内外のベストプラクティス事例の収集

モニタリング手法の整理

マーケティング活動の効果を客観的に測定し改善に繋がられるような、継続的モニタリングのあり方についての示唆を整理。

- 業界内外のベストプラクティス事例の収集

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画立案

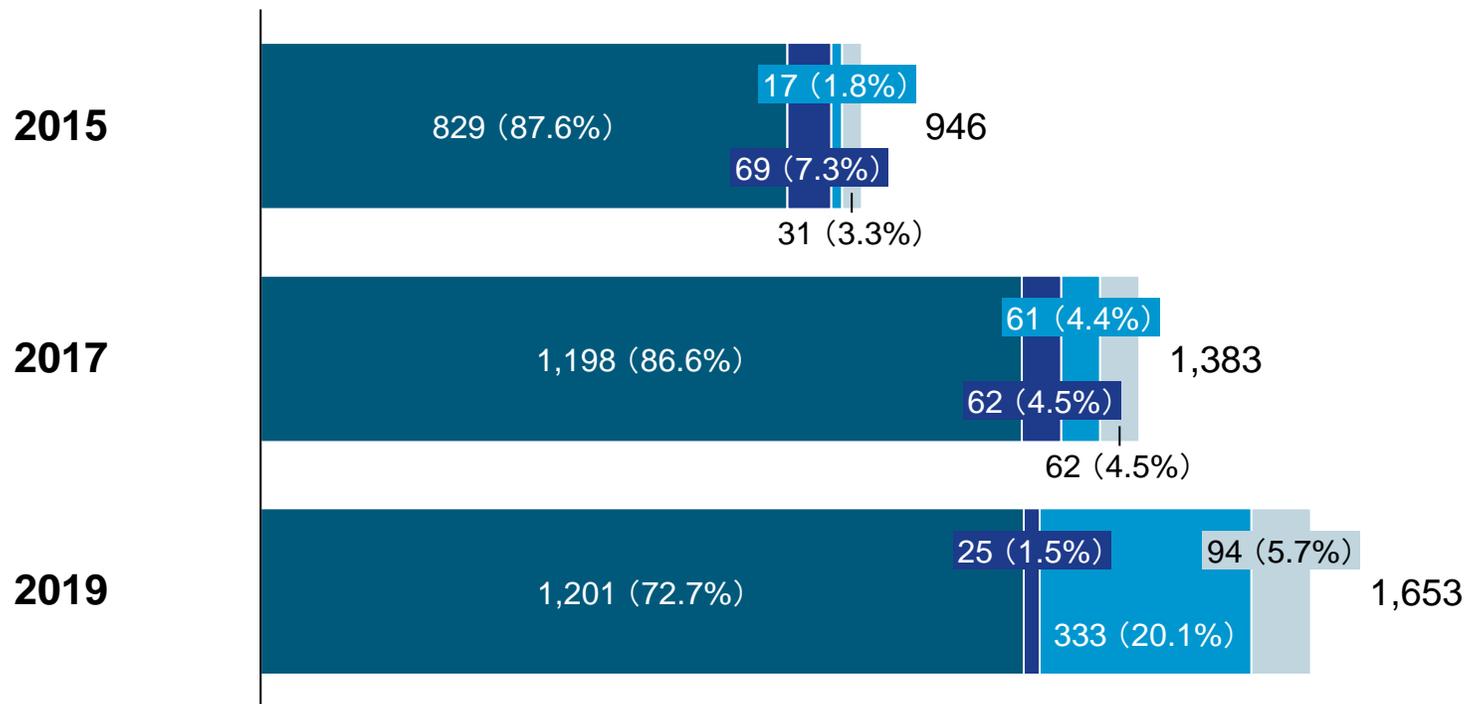
- 効果的なマーケティング活動に向けた調査
- マーケティング活動の立案及び学びの発信

事業(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査

日本がコロナ前に発行した医療滞在ビザのうち、約7割は中国からの渡航者に発行。

日本が発給した医療滞在ビザ数(2015-2019年)

■ 中国 ■ ロシア ■ ベトナム ■ その他



2015-19
年間成長率

9.7%

-22.4%

110.4%

32.0%

15.0%
(全体)

- 医療滞在ビザを取得した日本への渡航者のうち、中国からの渡航者が全体の7-8割程度を占める。
- 2015年から中国からの医療渡航者及び需要は成長しており、安定的に推移している。
- ベトナムからの渡航者も年率約110%で増加しているものの、中国人渡航者数の4分の1に留まる。

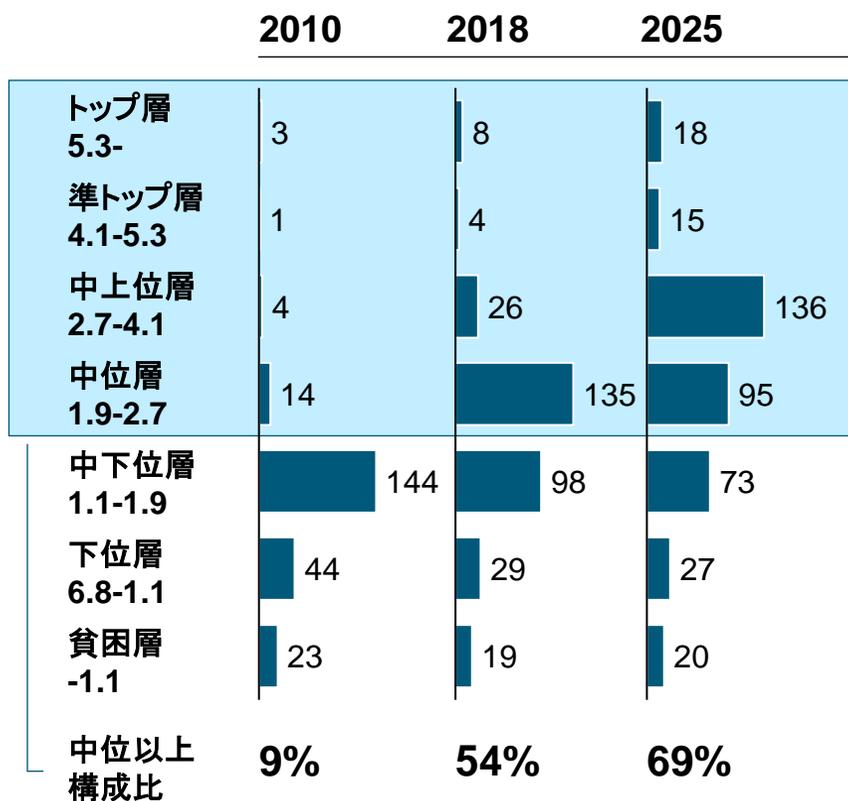


本年度は中国人患者に焦点を当て、顧客調査及びマーケティング施策を検討する。

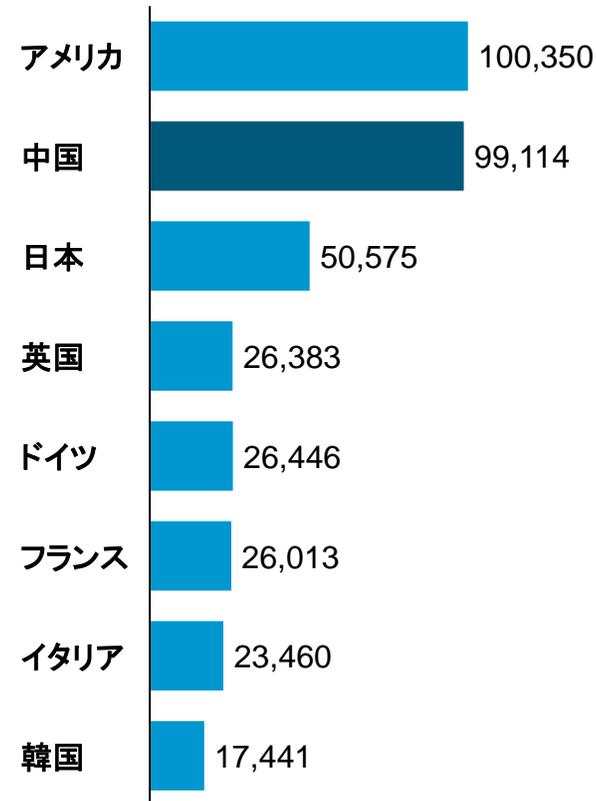
中国における医療渡航の潜在顧客規模及び構造的な需要の成長性

中国におけるアッパーミドル層の成長

月間世帯所得; 都市部世帯数の推移予測;
千USD¹ 百万世帯



2020年の純資産額世界上位10%²に
該当する人数の上位国; 千人



医療渡航市場としての中国の特性

- 国内医療の「看病難、看病貴(アクセスの不足・個人負担の増加)」は中国における最大の社会問題の一つであり、医療渡航ニーズの社会構造的背景となっている。
- 都市部を中心に2010年代の医療渡航ブームを経て渡航支援企業等の関連エコシステムも発達しており、医療渡航がアッパーミドル層にとっても現実的な選択肢として認識されつつある。
- 公的医療保険は地域によって制度内容にばらつきが大きいですが、それを補う形で民間医療保険の普及が急速に進んでいる(2020年時点で対象年齢層の50%超)。
- 地理的・文化的な日本との近接性が、患者が渡航先を検討する上で優位に働く場合が多い。



中国医療コーディネーター

中国の特にTier 1.5~Tier 2の都市は、中間層人口の拡大に対して医療リソースが全く足りていない。

1. 1人民元=0.15USDとして換算。
2. 純資産額129,624USD以上

中国から日本へ医療渡航する際の主な目的

	年間渡航人数 規模推定 ¹	一人あたり 総支出額 ²	市場の現状・特性	専門家コメント
健診・ 人間ドック	<ul style="list-style-type: none"> 10,000人 ～数万人 	<ul style="list-style-type: none"> 約150万円 	<ul style="list-style-type: none"> 潜在顧客層が広く、現状の日本への医療渡航ニーズとして最大規模。 顧客にとってコストパフォーマンスや利便性の重要度が比較的高い。 医師の影響力は小さく、商業的市場である。 	 <p>中国医療 コーディネーター</p> <p>日本への「健診付き旅行」は中国の銀行や不動産会社の富裕層顧客向け商品として活用されている。</p>
高度治療 (がん等)	<ul style="list-style-type: none"> 1,000人前後 	<ul style="list-style-type: none"> 約400万円 ～500万円 	<ul style="list-style-type: none"> 市場自体はニッチだが、東京を中心に一部病院は世界有数のブランド力を有する。 患者にとっては医療品質の高級感や信頼感の重要度が高い。 医師の推薦・助言も重要になり得る。 	 <p>海外病院 マーケター</p> <p>高度治療はTier 1都市のごく一部の患者しか受けられないため、中国の地方病院とは競合関係になりづらい。</p>
その他 医療ビザ渡航 ³	<ul style="list-style-type: none"> 1,000人前後 	<ul style="list-style-type: none"> 約200万円(検診) 約500万円(セカンドオピニオン) 	<ul style="list-style-type: none"> 他の分野と比較すると日本の強みが明確ではなく、需要が分散。 リモート診療など、コロナ禍で関心が高まっている領域も存在。 	 <p>海外病院 マーケター</p> <p>がん家系の顧客向けにがん検診の重要性を啓蒙するなど、治療への入り口として検診を活用している。</p>



健診と高度治療では顧客層、顧客が重視するポイント、意思決定上のインフルエンサーといった点が大きく異なるため、効果的となるマーケティング施策及びその設計プロセスも方向性が異なる。

1. 専門家インタビュー、関連記事より推定。
 2. 日本医療渡航満足度調査(2020)における総支出額(渡航費・医療費を含む)の平均値
 3. セカンドオピニオン、診断のための検診、美容医療(医療ビザ利用の場合)等

本年度事業におけるマーケティング戦略の検討対象としての 「健診・人間ドック」と「高度治療(主にがん)」の優先度比較

● 低い ● 高い

	健診・人間ドック	高度治療(主にがん)
現状の市場規模	 最大のセグメントであり、追加的な経済規模を創出しやすい。	 健診と比べると小さいものの、次点として一定の市場規模を有している。
需要回復のスピード	 緊急性が薄いため、コロナ禍後の需要回復に時間が掛かる見込み。	 治療の必要性の高さから現状においても医療ビザが取得されており、早期の需要回復の可能性はある。
日本の競争優位性	 ホスピタリティの質や観光面も含めて高い認知度がある。	 特にがんは日本が世界トップクラスの技術・知見の集積地となっている。
医療機関の収益性	 医療機関ごとのサービス差別化余地が少なく、顧客は価格を主眼に比較検討する機会が多い。	 医療機関として差別化を図る余地があり、一定の収益確保を見込み得る。
定量調査の実施可能性	 潜在顧客層が広く、工夫次第で定量調査の実施が可能となり得る。	 患者サンプル数の確保が難しく定性調査が中心となる可能性がある。

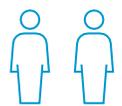
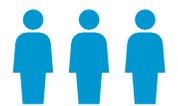


特にアフターコロナの需要回復のスピードに鑑みて、比較的短期に検討の具体的成果を想定し得ることから、「高度治療(主にがん)」に着目して深掘り調査を実施した。

医療渡航経験者又は検討中の高度治療を必要とする中国人患者を対象に顧客調査を実施した。

項目	概要
 インタビューの目的	対象顧客の渡航先選定における意思決定プロセス、及び日本が医療渡航先として対象顧客に訴求すべき価値提案について、顧客視点の洞察を得る。
 対象人数・時間	60分 × 10名
 対象者のプロフィール	<ul style="list-style-type: none"> 20代～50代の高度治療を必要とする中国人患者本人またはその家族 <ul style="list-style-type: none"> 過去に海外への医療渡航を経験したことのある者(10名中8名) 医療渡航を真剣に検討しており、渡航先候補の一つとして日本を挙げている者(10名中2名)

渡航先



渡航
検討中

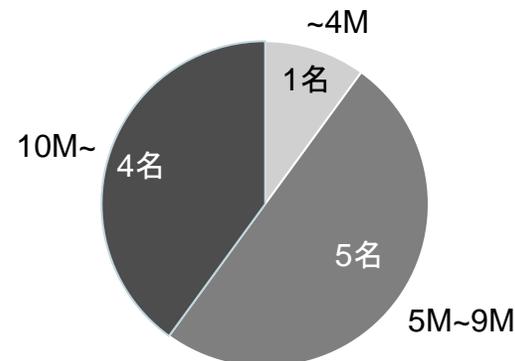


疾病

- 乳がん(3名)
- 肺がん(2名)
- 卵巣がん(1名)
- 直腸がん(1名)
- 脳動脈奇形(1名)
- 潰瘍性大腸炎・虫垂炎(1名)
- 変形性脊椎症(1名)

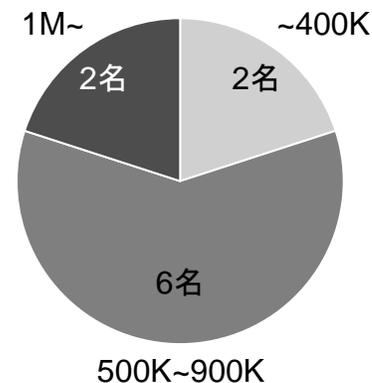
世帯資産分布

(単位: 人民元)



世帯年収分布

(単位: 人民元)



本顧客調査におけるインタビューの工夫

バイアスの 最小化

回答者に特定の思考の枠組みを与えることは避け、フラットに体験を振り返ってもらう。

体験ベースの 質問

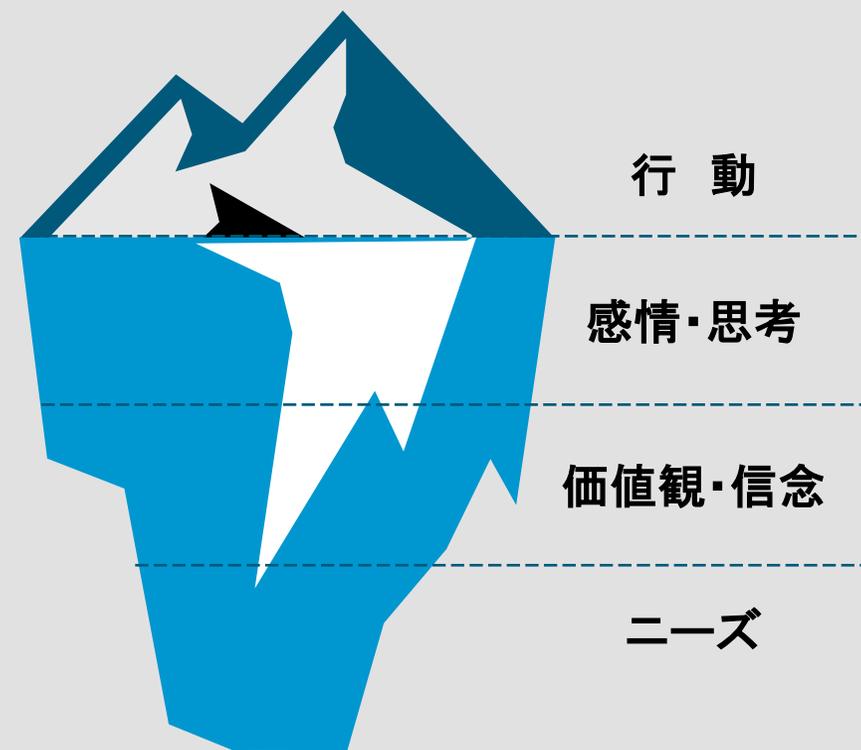
実際の意思決定時には論理的な「理由」を意識しているとは限らないため、あくまで体験ベースで質問。
(例:「どのように情報を集めましたか?」)

当時の 思考・感情の再現

意思決定当時の思考・感情を想起してもらうように都度誘導した上で質問。

比較を用いた 定義づけ

漠然とした「強み」ではなく、他国との比較において優れていると顧客から認識されている要素を特定。
(例:「その要素に関して日本と他国にはどのような違いがありますか?」)



顧客調査を通じて得られた 中国の患者に関する4つの主要な知見

調査実施前の仮説・想定

A 患者の渡航先選定に対しては、現地の医師やコーディネーターの影響力が大きいのではないか。

B 渡航先の国・病院は医学的な実績・能力の裏付けを基に決定されるのではないか。

C 医療渡航先としての日本の主要な比較対象先はシンガポール等のアジア諸国ではないか。

D 医療渡航先としての日本の主要な提供価値は、医療品質の信頼性ではないか。

情報収集源

意思決定に
影響する情報

日本との
比較対象

日本の
提供価値

調査で得られた知見

A 医療渡航の情報収集源として現地の医師・コーディネーターは信頼されておらず、患者及び家族自らが意思決定を主導している。

B 患者は「検索エンジンの表示順」、「施設・設備のビジュアル」など、直感的な情報の影響を強く受けている。

C 高度治療における医療渡航先としての日本の主要な比較対象先は米国である。

D 中国との距離の近さや治安の良さなど、米国を明確に上回る要素も差別化要因として重要。

中国の高度治療患者の渡航先に関する意思決定順序及び主な情報収集の方法

渡航先候補の初期検討

- 主なきっかけは国内での治療の行き詰まり。
- 特定国に強い繋がりがある患者はより早期に渡航検討する場合もある。
- いずれの場合も親族・知人などの伝手を優先し情報収集を開始。

渡航先の決定

渡航先国の選定

- 特定の新薬が必要な場合: 薬名で検索し薬事承認が下りている国を選択。
- 特定国に個人的な繋がりがある場合: 初めから当該国で決め打ち。
- それ以外: 漠然としたイメージ・言語・自国からの距離等を複合的に判断するか医療機関を主軸に判断。



渡航先医療機関の選定

- 患者が主にBaiduやGoogle等の検索エンジンで検索。
- 渡航先病院が決まった後の手続き関連においてはコーディネーターを利用する場合もある。

← いずれの段階においても、医療渡航の実施や医療機関について医師から提案を受けることは稀（医師から提案を受けたのは10名中2名のみ）。 →

A. 医療渡航の実施検討及び渡航先の選定に関する情報収集チャネル



患者本人及び家族による 情報収集

- 親類・知人への相談及びBaiduやGoogle等を活用した検索が主。

“”

“病院の情報はBaiduでキーワードを入れて検索した。”(多数の渡航者)

“海外の情報が豊富なGoogleを使用して検索した。”(日本への渡航者)

“国内の医師には米国を勧められたが、信頼できなかったため日本在住の知人に相談して病院を紹介してもらった。”(日本への渡航者)



医師の影響力

- 医師から海外での治療について示唆を受けたケースは少ない(10名中2名)。
- 患者から中国医師への信頼度は必ずしも高くなく、影響力は大きくない。

“”

“国内の医師の中には当該の病名すら知らない人もいたため信頼できず、海外渡航にあたっての相談もしようとは思わなかった。”(日本への渡航者)

“国内医師から新薬を使える国としてドイツへの渡航を勧められたが、個別の病院名についての提案・アドバイスは無かった。”(ドイツへの渡航者)



中国現地 コーディネーターの利用

- 中国現地コーディネーターは「信用ならない存在」「使わずに済むなら済ませたい」という認識。
- 医療機関側による手配を除き、自身で滞在先又は中国現地コーディネーターの手配を行った患者は限定的(情報収集目的で自ら中国現地コーディネーターを活用したのは10名中1名のみ)。

“”

“仲介業者を通さずに医療渡航する方法について知人に詳しく聞いた。”(米国への渡航者)

“中国現地コーディネーターはあくまでお金を稼ぐことを目的としていると思うので、命は預けられない。”(日本への渡航予定者)

B. 中国の高度治療患者の意思決定に影響を与える情報の内容



渡航先候補の初期検討段階

- 渡航先国・病院の初期検討においては、「国に対する漠然としたイメージ」、「病院ランキング」、「病名で検索した際の表示順位」を手掛かりとしていることが多い。
- 個人的な留学・滞在・親類等の繋がりも考慮して検討を進める。
- ただし、特定の治療法や新薬を求める場合はそれをキーワードとして国・病院を選定する。

“”

“世界のがんセンターのランキングを調べて一位の病院を選んだ。”(米国への渡航者)

“日本への出張中に短期入院したことがあり良い印象を持っていたので、「日本のがん治療」で検索して上位の病院を調べた。”(日本への渡航者)

“新聞記事で見た新薬の名前を検索して国を選んだ。”(日本への渡航者)



渡航先の最終決定に至る段階

- 信頼性に繋がる直感的な情報(歴史の長さ、研究面での実績、大病院・総合病院であること等)を重視。
- 最終決定の決め手となる情報として見積金額水準等の透明性も挙げられる。
- 国際部が中国語対応していることを認識すると具体的な問い合わせ・検討が加速するが、当初は国際部の存在を知らない場合もある。

“”

“病院HPから歴史のある病院であることが分かり、問い合わせると費用もリーズナブルであったことから最終決定した。”(日本への渡航者)

“総合病院だったため安心でき、病院HPを見ると設備も綺麗だったため、最終決定した。”(ドイツへの渡航者)

“病院国際部に電話をすると中国人スタッフが宿泊場所まで推薦してくれて安心感があった。”(日本への渡航者)

C. 中国から日本へのがん治療目的で渡航した者の比較検討先

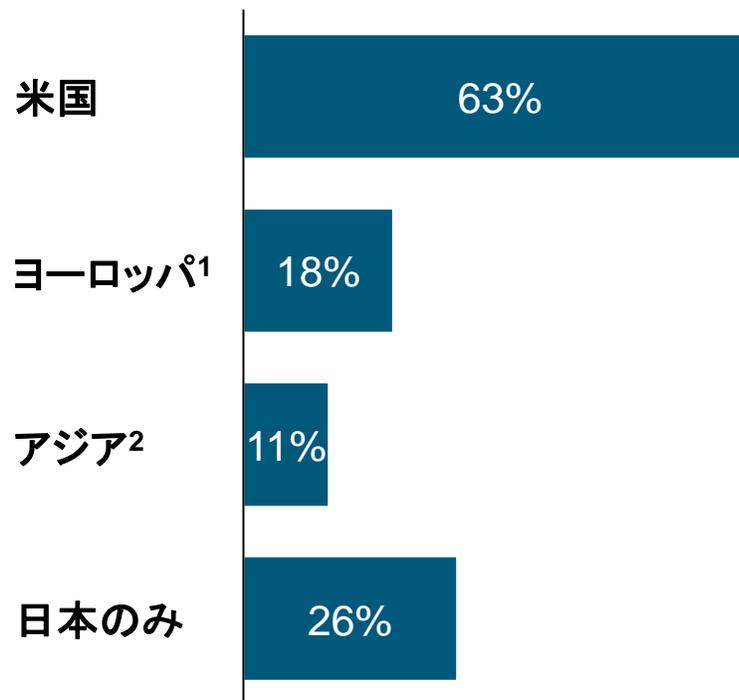
昨年度顧客満足度調査: 日本への医療渡航経験者の比較検討先

調査サンプル (N = 38)

- 中国居住者
- 日本への医療渡航経験者
- がん治療目的の受診のみ

調査期間

2020年8月から12月まで



1. イギリス、ドイツ、スイス

2. シンガポール、台湾

顧客インタビュー



“医療レベルは米国がNo.1, 日本がNo.2という漠然としたイメージ。”

“日本も選択肢に入っていたが、米国ほどの医療レベルではないという認識に至り米国を優先した。”

“親しい知人がいたので日本に渡航したが、仮に知人がいなければ米国も検討したと思う。”

D. 高度治療のための渡航先として日本が訴求可能な提供価値

■ 多くの患者が重視する要素
 ■ 一定数の患者が重視する要素
 ■ 重視する患者が少ない要素
 □ 日本の強みとして認識されている要素
 X/10名: 優先順位の上位5項目以内に当該要素を挙げた回答者の人数



➔ 日本が訴求し得る提供価値として、「世界最先端の医療サービス」、「国・地域としての安心感」、「渡航等の簡便さ」が挙げられる。

1. 腹腔鏡手術などの一部特定領域において日本の強みと認識されている。

D. 欧米との比較において、日本が優れていると中国人患者に認識されている 価値要素



世界最先端の医療サービス



- 欧米と比べても強みを持っているような一部の高度治療分野においては、日本の存在感は特に大きい。

“中国の病院では体の負担を考慮して手術は推奨されなかったが、腹腔鏡手術が盛んな日本なら手術ができるかもしれないと知人から聞いて渡航を検討した。”
(日本への渡航者)



国・地域としての安心感



- 治安の良さ:
米国には治安の面で懸念を抱えている者もあり、日本の治安の良さは強みとなり得る。
- 文化的な親和性:
食事の選択肢や漢字の存在は中国の患者にとって安心感の一因となっている。

“[米国は] 銃社会のイメージがあり治安は気になった。Baiduで安全面について調べた。”
(米国への渡航者)

“同じアジアなので、日本は食文化も近くて過ごしやすそう。”(米国への渡航者)



渡航・滞在・受診の簡便さ



- 特に長時間の渡航が大きな負担となる患者にとっては、距離の近さは渡航検討段階から重視する要素の一つである。

“自分の疾患の場合は気圧変化が増悪要因となるので、長時間のフライトはなるべく避けたかった。日本は船でも行けたので助かった。”
(日本への渡航者)

D. 中国との比較において、日本が優れていると中国人患者に認識されている 価値要素



世界最先端の医療サービス

- 綿密な術前検査:
細かな役割分担に基づき、一人の患者に対し分野ごとの複数
スペシャリストが付いてケアしてくれるのは中国では無い体験。
- 設備の新しさ・清潔さ:
設備の新しさや清潔さは、専門家でない患者にとっても直感的
に最も分かりやすいポイントの一つであり注目されている。

“”

“術前に必要な肺活量が足りていないということで、手術を延期して
トレーニングを実施してくれた。急いで手術をする中国の病院では
まず無いこと。”

“上海の病院は外観こそ立派にしてあっても、中の設備は古く汚い。
設備が新しく清潔な日本の病院は快適だった。”

(以上、日本への渡航者)



信頼のおける医療品質

- コメディカルのホスピタリティ:
看護師を中心に、スタッフ一人ひとりの温かみのある対応が
中国とは全く異なる体験として印象に残っている。
- きめ細やかなチーム医療:
術前の検査に万全を期す(必要とあらば手術スケジュールを
遅らせる)ことに「中国ではあり得ない丁寧・慎重さ」を感じる。
- 医師の丁寧・誠実なコミュニケーション:
医師が長時間でも相談の時間を取り、重篤な症状の患者本人
にも情報を開示する習慣は中国ではあまり見られず、安心感に
繋がる。

“”

“中国では病状の詳細を説明されないが、それでは不安が深まる
ばかりだった。治療方針を詳細に説明してもらえるとこれほど安心
できるのだと初めて知った。”

“24時間体制で優しい看護師が対応してくれるので、看護師の対応
が冷たく夜には誰もいない中国の病院とは安心感が全く違った。”

“リハビリで自分ひとりに理学療法士・作業療法士・言語聴覚士が
入れ替わり付いてくれたことに驚き嬉しかった。”

“薬剤師からは服薬指導、栄養士からは食事指導など、治療後の
ことも見据えた専門家がいてアドバイスをくれたことに感激した。”

(以上、日本への渡航者)

D. 実際の渡航経験を通じて重要性の認識が渡航前よりも高まる可能性のある価値要素



渡航・滞在・受診の簡便さ



- 渡航前には「渡航は一度きりでは済まないかもしれない」という可能性まで頭が回らず、遠い国を選択し、負担が大きくなることもある。



“治療後もフォローアップで3ヶ月に1度の通院が2年間必要となったため、渡米は大きな負担になった。”(米国への渡航者)
1回につき1年分の薬の処方上限となっていたため、治療後数年間渡航を繰り返した。”(ドイツへの渡航者)



保険適用の有無



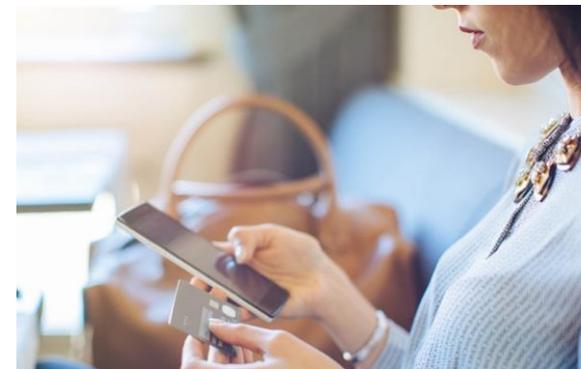
- 準備時には焦りもあって細かな条件を確認しきらずに渡航に踏み切る患者も少なくなく、保険関連の事項はその典型例である。



“外国人は保険適用されず日本人の数倍の治療費が掛かると知らなかった。知っていればもう少し安く済む病院も探したかもしれない。”(日本への渡航者)



渡航準備に関わる手続きの簡便さ

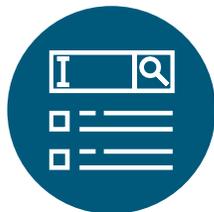


- ビザ手続きや病院とのやり取りなど、医療渡航の中で必要となる細かな手続きは患者の想像を上回ることも多い。



“なるべく仲介業者には頼らず進めたが、想像以上に手続きが大変だった。もし信頼できる業者が見つかったら任せられた。”(ドイツへの渡航者)

集患に向けたアプローチへの示唆: 概観



患者・家族による情報収集、 動線を意識したチャネルの設計

- ウェブ検索は検討初期段階から最も重要なチャネルの一つであり、検索時のプレゼンスを向上させる。
- 中国語対応できる国際部の存在は顧客の強力な安心材料となるため、ウェブサイト上でアクセシビリティを上げる。
- 中長期的には医療渡航経験者の個人的な繋がりを通じた推薦を活性化させることも検討し得る。



患者・家族の目線に立った 直感的なコンテンツの設計

- 「歴史の長さ」「大病院であること」など、顧客が信頼性の手掛かりとする情報は分かりやすく提供する。
- 設備の新しさ・綺麗さを写真や動画で見せるなど、直感的に分かりやすいコンテンツも活用する。
- デジタルメディア活用など、B2Cブランディングのアプローチをより積極的に取り入れる。



他国との差別化に繋がる 価値提案の明確化

- 米国との比較において日本が優位と認識されている要素は顧客視点のメリットに焦点を当て、伝える(例:「フォローアップの負担が小さい。」)。
- 中国との比較において日本が優位と認識されている要素は、海外渡航を選択肢として認識していない顧客層にも届くように発信する。



マーケティング における注意点

- 日本・中国両国での医療広告規制に留意する。
- 中国の医療広告規制は政府としての法規制のみでなく、プラットフォームごとに規定がある。

ケーススタディ: 米国・Mayo Clinicのウェブサイト メッセージの伝達例 (Mayo Clinic ウェブサイトより抜粋。)

病院ランキングの順位やレーティング を明記:

米国国内のランキングや政府機関から付与された格付けについて病院ウェブサイトでも大きく、網羅的に記載。



These organizations recognize Mayo Clinic for high levels of quality and safety:

- [Centers for Medicare & Medicaid Services for Overall Hospital Quality Star Ratings](#)

Thirteen hospitals across Mayo Clinic have received star ratings from the Centers for Medicare & Medicaid Services for Overall Hospital Quality.

Six of the 13 hospitals earned five stars — the highest score possible. The national average is three of five stars.

患者の実体験談を動画として掲載:

主に医療水準の高さや質に関して、動画や文章の中でスタッフの実名と発言内容や、(中国語ページでは) 中国人患者の体験談を記載し、具体性と共感を醸成。



Kyle and Julie arrived at [Mayo Clinic Health System in Eau Claire](#) and were met by [Carla Williams, M.D.](#), the OB-GYN on call.

"Julie had chest pain that wrapped around to the upper middle part of her back. We quickly determined that she was not in labor," says Dr. Williams. "We got vital signs on her right away. They were OK, but her oxygen saturation level would drop when she took a few steps."

Dr. Williams' first concern was that Julie had a blood clot in her lungs, but the CT scan for

国際部の中国語対応能力をアピール:

英語サイトから独立して作成されている中国語のサイトでは、経験豊富な医療通訳者が無料で提供される旨を明記。



Language Services

At Mayo Clinic, interpreters are available at no cost to assist communication between health care providers and patients whose primary language is not English.

Experienced medical interpreters can attend appointments, translate patient education materials, and offer other assistance as needed. Patients should indicate if they need an



情報を発信する際には、日本国内及び対象国における医療広告規制について、留意や(必要に応じて)規制当局への確認が必要。

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画立案

- 効果的なマーケティング活動に向けた調査
- **マーケティング活動の立案及び学びの発信**

事業(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査

マーケティング施策のアイデア出しのアプローチ

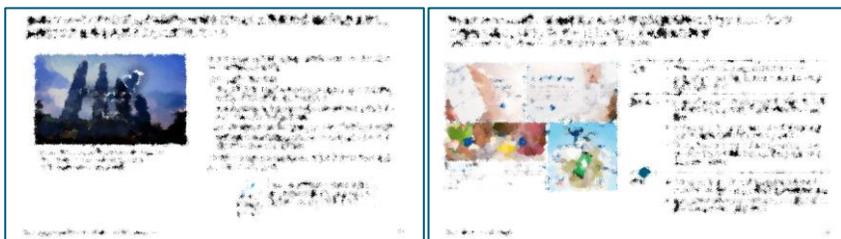
中国のマーケティングに関する 専門家へのインタビュー

支援事業者の日本・中国のB2Cマーケティング分野の専門家、中国を含む医療渡航の専門家等の計6名へインタビューを実施し、初期的アイデア出しと施策アイデア・チャネルの検証を行った。

施策アイデア
の洗い出し

医療渡航業界内外のケーススタディ

中国の事例を中心に、医療渡航領域のみでなくファッションブランドや消費財等のマーケティング施策についても広く事例を収集し、本事業に適用できるものを選び出した。



アイデア出しワークショップ

アイデア出しワークショップを実施し、計65個（重複を含む。）の施策アイデアを洗い出した。



施策を通じて惹起を目指す患者の行動の流れ¹

例示的

中国国内病院にて治療

医療渡航の実施の検討

渡航先国・病院の調査、選定

デジタル マーケティング



検索エンジンにて「XXがん」「最新治療」のキーワードで検索をすると、日本の医療に関する中国語の特集記事が表示された。



KOL¹が日本の医療機関のSNS公式アカウントを紹介しているのを見てクリックした。

SNSにて、がん治療経験のあるKOL²が日本の医療渡航に関する体験談を発信しているのを見かけた。



SNS上の患者グループでも同じ医療機関のリンクが貼られているのを見かけた。



セミナーの開催



病院の待合室にて、日本の医療機関と共催で自身が有するXXがんの最新の治療法に関するセミナーが実施されることを知り、参加した。



セミナーにて医療渡航経験者の体験談を聞き、がん治療は長期戦のため渡航先は地理的に近い日本が良いと考えた。

デジタル インフラの拡充

セミナーの会場にて掲載されていたQRコードを読み込み、主催した医療機関のSNS公式アカウントをフォローした。



日本の医療機関のSNS公式ページにて、在籍医師の経歴や得意とする治療法について読んだ。



日本の医療機関のウェブサイトを訪問し、自身の疾患領域において著名な医師が在籍していること及び中国人のスタッフが複数名常駐していることがわかった。掲載されていた窓口の対応にも安心し、渡航を決意した。

1. 実際に施策を実施する上では国内及び対象国の広告規制に則る必要あり。

2. Key Opinion Leader; インフルエンサー等を指す。

中国の医療広告規制(1/2)：中国の広告規制(広告法)のうち関連し得る要素

例示的・非網羅的

法的な助言を与えるものではない。

項目	規制内容	該当条項
医療広告一般	医療広告を掲載する医療機関は、掲載前に医療広告審査を申請しなければならない。医療広告審査証明書を取得しなければ、医療広告を掲載することはできない。	中華人民共和国国家商工省令・ 中華人民共和国厚生省令 第3条
医療の質に関する具体的かつ事実に基づく情報	比較優良広告 広告に次の各号に掲げる事由があってはならない。 (三)「国家級」、「最高級」、「最良」等の用語を使用する。	中華人民共和国広告法 第9条
	医療、医薬品、医療機器に係る広告は、次の各号に掲げる内容を含んではならない。 (三)その他の医薬品、医療機器の効果及び安全性又はその他の医療機構と比較する。	中華人民共和国広告法 第16条
	治療効果 医療、医薬品、医療機器に係る広告は、次の各号に掲げる内容を含んではならない。 (二)治癒率又は有効率を説明する。	中華人民共和国広告法 第16条
渡航時の状況・ ペインポイントを 想像させる情報	(該当する記載なし。)	

中国の医療広告規制(2/2): プラットフォーム別の規制・手続きの例

各プラットフォームにおける一般的・例示的なプロセス

法的な助言を与えるものではない。



(Weibo)



微信

(WeChat)

概要	ウェブブラウザ	SNS	SNS
プロセス登録 (例示的)	(ウェブサイトの登録) ①中国工信部にICP登録を申請 ² 。 ②工信部から発行されるICP登録番号をウェブサイト内に掲載。 ③Baiduへサイトインデックス依頼及びサイトマップを送信。	(企業公式アカウントの開設) ①Weibo公式サイトよりアカウントを作成。 ②Weiboへ公式認証を申請し、必要書類(医師免許証等)を提出。	(公式アカウントの開設・認証) WeChat公式サイトより医療機関の情報を入力しアカウント開設を申請 ³ 、審査を依頼。
広告の掲載	①Baidu広告正規取扱代理店へ中国語プロモーションURLを提出し審査申請を依頼。 ②代理店を通じてBaidu日本法人へ必要書類(医師免許証等)を提出しアカウントを開設。 ③代理店を通じてBaidu日本法人へ広告の申込書を送付。	①Weibo取扱広告代理店へ広告申請を依頼し、必要書類(医師免許証等)を提出。 ②代理店を通じてWeiboへ入稿用素材を送付し、審査を依頼。	(医療機関からの広告は認められていない。)

1. Baiduへ未登録の場合、中国からのアクセスは可能だがBaiduの検索結果には表示されない。

2. ICP (Internet Content Provider) 登録の申請は中国現地法人のみ可能。

3. 中国国内向けの公式アカウントの申請は現地法人のみ可能。

医療渡航促進に向けた勉強会(令和4年1月27日実施): 実施概要



実施概要

目的:

- 本年度実施した顧客調査に基づき、外国人患者が高度治療の受診を目的とした渡航を決定するまでの意思決定の流れや重視する提供価値を共有する。
- 日本の医療機関が外国人患者から選ばれるためにカギとなる要素を共有する。

形式: オンライン

アジェンダ:

- 調査から分かった医療渡航者の実態と集患拡大に向けて日本の医療機関が推進し得る取組
- 医療渡航支援に対する経済産業省としての検討状況
- 質疑応答

参加者²⁾:

 海外からの集患に意欲的な医療機関
27機関から46名

 日本の医療コーディネーター
70社から85名

1. 「とても思う」「思う」「どちらかというと思う」と回答。
2. 応募人数ベース

出典: 参加者アンケート(令和4年2月1日までに回答を取得したもの。医療機関は n=21、コーディネーター・その他は n=44。)

参加者アンケートの結果

- 参加者の99%が参加意義があったと回答¹⁾。
- 医療機関及びコーディネーターから、中国の患者と意思決定プロセスや日本の医療に見出す価値について直接的に討議する機会は少なく、「(中国人)患者視点」の考え方は貴重であるという声が聞かれた。
- 特に医療機関から、自院の広報活動に係る主な課題として以下が挙げられた:
 - リソースの課題: 広報費用や外国語対応の負荷
 - 院内の戦略・合意形成上の課題: 外国人患者の受入れや、医療広告規制及び医療機関方針をふまえた広報活動に対する院内関係者の意見の相違



医療機関
国際部

“外国人患者様の声、特に他院かつ、日本在住者ではなく海外から渡航して受診した患者様の声はなかなか聴くことができないので貴重だと思った。”

“患者視点での見え方等を意識することができた。”



医療コーディネーター

“病院は本業に忙しく時間がないので、医療コーディネーターが情報発信を代わりにしていくことが必要な気がします。”

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 日本への医療渡航促進に向けた課題調査及び解決に向けた企画立案

事業(2) 日本への渡航受診者になり得る潜在顧客の開拓調査

中国及びベトナムからの医療渡航促進に向けて、現地の事業者と取組を行った。

	実施内容	取組成果
日中オンライン商談会の実施	<ul style="list-style-type: none">• 中国の医療コーディネーターに対し、日本の医療及び医療渡航における強みをセミナー形式で紹介。• 医療機関の個別具体的な強みを言語化・発表するためのコツ等を事前に共有した上で、各医療機関が自院の強みを発表。• 医療機関と中国の医療コーディネーターが直接情報交換や商談を行う場を設定。	<ul style="list-style-type: none">• 中国の医療コーディネーターに向けて医療機関が自らプレゼンを準備・実施することで、自院の強みを具体化し、より効果的な患者向け情報発信を行うためのケイパビリティを強化。• 医療機関の販路の拡大に向けて、中国の医療コーディネーターと連絡先の交換や、連携合意を実現。
ベトナムとの連携	<ul style="list-style-type: none">• 現在ベトナムからの集患を担当している国内医師1名へのインタビュー(計2回)を実施。• ベトナムでの医療及びベトナムからの医療渡航に関する文献等を調査。• 連携先候補の現地医療機関・バクマイ病院とのミーティング(計2回)を実施。	<ul style="list-style-type: none">• ベトナムから日本への医療渡航者を増やす上で障壁となっている要因を明確化し、現地医療機関と目線合わせを実施。• 現地医療機関と協働で取り組み得る内容・施策を優先順位付けした上で、優先施策の実施に向けて具体的な進め方を提案・合意。

日中オンライン商談会(1/3): 実施概要

概要

目的:

- 中国の患者に対する情報発信の強化に向けた、国内医療機関のケイパビリティ構築
- 個別のネットワーキング促進

形式: オンライン

実施日時: 令和3年12月21日

参加者:

-  国内医療機関 **11機関**
-  国内医療コーディネーター¹ **40社**
-  中国医療コーディネーター **14社**

プログラム

第一部 全体挨拶(5分)

- 日本の医療渡航に関する政策方針について紹介。

簡易セミナー: 日本の医療の強みについて(10分)

- 中国の医療コーディネーターに向けて、日本の医療及び医療渡航の強み・特徴を紹介。

医療機関プレゼン(20分; 2分x10機関)

- 各医療機関が中国の医療コーディネーター向けに強みを発表。
- 事前に参加医療機関向けに説明会を実施し、強みの具体化方法や具体例を説明した上で、希望機関5機関に発表の磨き上げも支援。

第二部 個別商談(90分; 15分x6サイクル)

- 日本側は医療機関と国内医療コーディネーターの二者一組で、あるいは医療機関のみ(通訳者が院内で手配できる場合)で参加し、中国の医療コーディネーターとの間で個別商談を実施。
- 効果を最大化するため、医療機関及び中国の医療コーディネーターから商談相手について事前に希望を聞き取り、マッチングを実施。

登壇者



経済産業省



支援事業者



国内医療機関

-  中国医療コーディネーター
-  国内医療機関
-  国内医療コーディネーター

1. 国内医療コーディネーターは、主に第一部(セミナー、プレゼン)のみの参加。

日中オンライン商談会(2/3): プレゼン準備における医療機関向け事前コーチングの実施概要

商談会当日までの準備、当日の流れの説明に加え、医療機関
プレゼンにおける強みの言語化及び資料の作成のコツ等を提供。

医療機関からの声

本事業の概要

本事業(「令和3年度ヘルスケア産業国際展開推進事業(医療国際展開推進事業)」)の目的:

- 本事業では、ヘルスケアの国際展開における様々な課題の解決のための環境整備、課題解決の立案、日本への渡航受診客になりうる潜在顧客の開拓等を通じて、ヘルスケアの国際展開をさらに加速させるとともに、関連産業の振興を促進する

本事業における取り組み事項

(1) 日本への渡航医療促進に向けた課題調査及び

ピッチとはなにか

● ピッチとは...

- 医療渡航先としての自社・自院の強みや魅力について端的に紹介するプレゼンテーション
- 受け手である中国の医療渡航コーディネーターや患者が渡航先選定において最も重視している事項や、自院が特に強みを持つ領域に絞られた、ファクトに基づく個別具体的なメッセージ
- 受け手である中国の医療渡航コーディネーターや患者が最大限にメリットを受けるための自院の活用方法・価値の提案

⊗ ピッチではないもの

- 自社・自院の医師・設備・治療法等の情報に関する羅列的・網羅的なプレゼンテーション
- 既存の自社・自院紹介資料の説明(情報として活用することは可)
- 多くの医師等)や渡航者の紹介
- 渡航者受診の医療選別的な説明

ピッチに含めていただきたい内容

タイトルページ	基本情報ページ	強み紹介ページ
<ul style="list-style-type: none"> 貴院の名称 貴院の強みをコンパクトに表現するキャッチフレーズ 	<ul style="list-style-type: none"> 貴院の基礎情報(所在地、病床数など) 貴院の中国人の受入体制 	<ul style="list-style-type: none"> 貴院で最も強みとして紹介したい疾患・術式・設備。例: <ul style="list-style-type: none"> 医師のプロフィール、論文数、世界的な知名度 術式の医学的貢献 設備の希少性 ※最大2枚まで

例:



医療機関
国際部

もともと幅広く対応できることを強みとして売り出していたが、コーディネーターから「それでは患者に説明・紹介ができない」という声をもらっており、困っていた。



医療機関
国際部

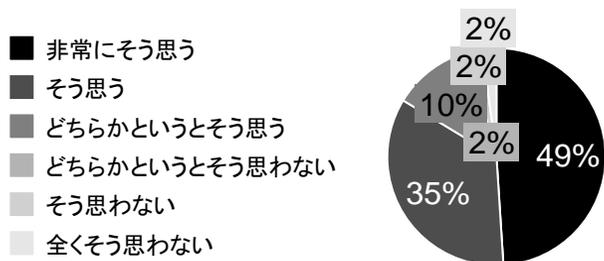
個別具体的な強みの特定ができずどうしたものかと困っていたが、イメージが湧いて助かった。

さらに、希望した5つの医療機関には個別のコーチングを提供し、強みの先鋭化を行った。

日中オンライン商談会(3/3): 参加者アンケート結果

本商談会への参加意義

(医療機関、日中医療コーディネーター; n=49)



“他院や渡航支援企業の話を通じ自院について見直す部分があることが分かった。”



“令和4年春夏から送患の再開を想定していたのでこのタイミングで直接話すことができ、良かった。”

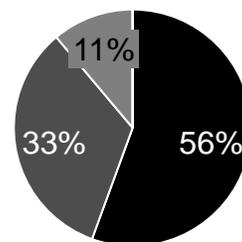


“これまで知らなかったJIH¹の病院を知ることが出来た。”

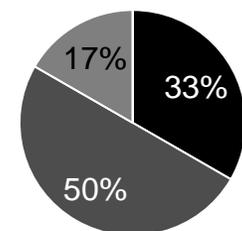
第一部: 日本の強み紹介及び医療機関プレゼン



中国医療コーディネーターからみて、各医療機関の具体的な魅力が理解できたか。
(n=9; 凡例は同左。)



国内医療機関として、海外の患者向けの強みの具体化や広報活動の推進に役立ったと思うか。
(n=12; 凡例は同左。)



“専門分野での医師の紹介があったほうが良いのではないか。”



“治療実績に関する情報をもっと欲しい。他国と比べられるとさらに説得力が増える。”



“もう少しPR時間があればよかったし、中国側の医療コーディネータの具体的なニーズがわかる機会があれば更によいと感じた。”

第二部: 個別商談会



中国医療コーディネーターは、個別商談をした医療機関のうち平均44%をコロナ収束後に顧客に紹介したいと回答。(n=9)



国内医療機関は平均3社と個別面談を行い、90%が継続連携を合意できたコーディネーター企業が最低1社あったと回答。(n=12)

より規模が大きく、受入実績の多い医療機関から中国医療コーディネーターに対するより積極的な事後・追加フォローアップが見られた。

事前
マッチング



“商談会で中国企業から実際の治療の問い合わせを頂いた。”



“商談会中に中国医療コーディネーターと連絡先を交換する時間がなかった。”(後日連絡先を交換。)

1. Japan International Hospitals

出典: 日中オンライン商談会参加者アンケート(医療機関 n=12、日本医療コーディネーター n=28、中国医療コーディネーター n=9)。令和4年1月13日までに回答を取得したもの)

ベトナムとの連携に向けた取組(1/4): 本年度の取組概要

本年度の取組内容

実施時期	実施内容
11月下旬～ 12月下旬	● 現在ベトナムからの集患を担当している国内医師1名へのインタビューの実施(計2回)による、課題及び打ち手の仮説の設計
11月下旬～ 12月上旬	● ベトナムの医療及びベトナムからの医療渡航に関する過去事業等の文献調査 (既存調査等に関するデスクトップ調査)
12月下旬～ 1月下旬	● 連携先候補の現地医療機関・バクマイ病院とのミーティングの実施(計2回)

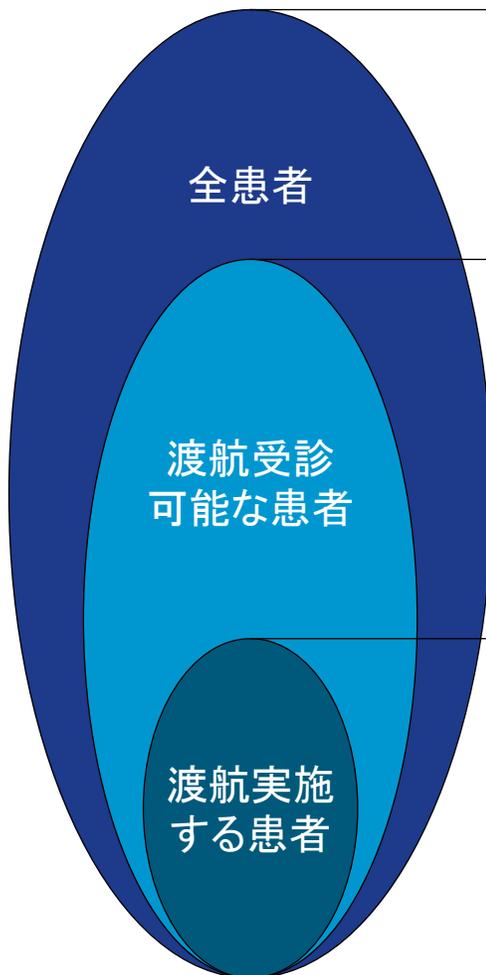
本年度内で達成した姿



- 日本及びベトナム双方からみた、日本への送患における経済的・商慣習上の課題を整理し、**患者のセグメント別に円滑な送患を阻む主な課題を特定した。**
- 特に渡航受診可能な患者における課題について現地の医療機関と施策を洗い出し、**ベトナムの医師や患者向けの医療渡航に関するセミナーや、日本の医師によるオンラインセカンドオピニオンの実施が優先順位の高い取組内容案として挙げられた。**
- 優先順位が高い施策の実行に向けて次年度以降の具体的なアクションを合意した。

ベトナムとの連携に向けた取組(2/4):

日本からみた、ベトナムから日本への送患における現状課題の例



円滑な送患を阻む課題(非網羅的)

経済的に渡航受診可能な患者の割合が少ない。

- 渡航患者の診療報酬が高い。
- 医療費が保険で賄われていない。
- ベトナムの物価が低い。

国内医師によるコメント例(非網羅的)

“日本での診断・治療を要する状態であり患者本人も日本での受診を希望していても、**経済的な理由により渡航を実施できない場合が多い。**”

渡航可能な患者のうち渡航実施する患者が少ない。

- 医師から医師への紹介が少ない。
- 日本への渡航受診を検討・希望する患者が少ない(日本の医療への理解不足が一因。)
- コーディネーターを通じた紹介が少ない。

“医師にとって患者紹介による実質的なメリットはないため、紹介に乗り気でないこともあるが、**合同研修等や継続的な意見交換を通じて日越の医師間に個人的交友関係がある場合、紹介に至るケースもある。**”

送患のプロセスにおいてトラブル発生リスクがある。

- 患者が日本の医療や自身の疾患について理解せずに渡航実施してしまう。
- 送患時の現地コーディネーターと日本側との間の連携方法が十分に確立されていない。
- 帰国後のフォローアップを目的とした日本の医師と現地の医師の連携がとれていない。

“**富裕層や政府関係者は概して人脈が豊富であり、また、富裕層同士、経営層同士、政府関係者同士の紹介事例が多い**ため渡航実施に繋がりがやすい。”

“**医療機関同士で患者を紹介する文化がないため、日越の医師間での治療連携が困難となる。患者が日本へ渡航受診する際に現地主治医から情報提供がないことも散見される。**”

“**患者が触れる医療情報が少ないため、日本で受けられる医療について正しく認識していないこともある。**”

ベトナムとの連携に向けた取組(3/4): 第1回ミーティングの実施概要(令和4年12月中旬実施)

ミーティングの概要

- 目的:連携目的を共有し、双方が日本への送患において抱える課題をすり合わせる。
- 出席者:
 - バクマイ病院:国際協力事務局長、がんセンター長、国際協力事務局担当
 - 支援事業者
- アジェンダ:
 - 本事業における連携の目的の共有
 - 日本側が認識している送患上の課題の提示
 - 考え得る解決策案の討議
 - ネクストステップ

Objective of METI's Initiative and Dec. 15 Meeting Agenda	Purpose of the Meeting and Meeting Agenda
<p>Objective of Japan METI (Ministry of Economy Trade and Industry's Globalization of Japan's Medical Services Initiative)</p> <ul style="list-style-type: none">• The objective of the initiative is to promote globalization of Japan's medical and healthcare services by:<ul style="list-style-type: none">– improving the business environment to resolve various issues upon globalization– formulating solutions to the issues– engaging potential travelers of inbound medical tourism from overseas to Japan	<p>Purpose of Dec. 15 Meeting</p> <ul style="list-style-type: none">• To establish mutual understanding of the challenges in Japan's inbound medical tourism and of the challenges, if any, that Vietnam hospital has in treatment of its patients and discuss how we could collaborate to resolve those challenges. <p>Meeting Agenda</p> <ol style="list-style-type: none">1. Overview of METI's project and objective of Vietnam-Japan medical collaboration2. Challenges on the promotion of inbound medical tourism from Vietnam that are recognized in Japan3. Challenges that Vietnam hospital has in treatment of its patients4. Discussion on the challenges to be addressed by Vietnam-Japan medical collaboration5. Agree on next steps (next meeting is ideally early January)

討議内容

現状の医療渡航に対する課題意識と連携の目的について:

- ベトナムから日本への医療渡航の需要は特になんがん治療領域において依然として存在。また、バクマイ病院も医療渡航の推進に前向き。
- コロナ禍では、以下の理由から医療渡航は減少。
 - 地方病院からの紹介及び患者数が減少。
 - 景気の落ち込みにより患者の経済状況が悪化し、経済的に渡航実施可能な患者の比率が減少。
 - 各国の渡航制限により、患者が海外へ出国すること自体が困難。

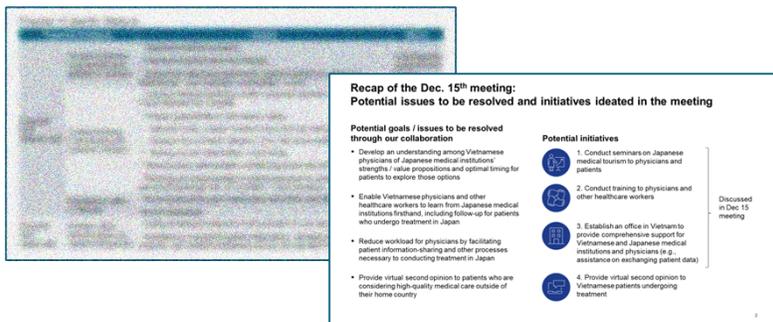
課題解決に向けて討議された具体的な施策案について:

- ベトナムの医師や患者向けのセミナーを実施し、渡航先となり得る日本の医療機関及び各医療機関が提供する治療方法を紹介。
- ベトナムの医師・看護師向けの研修を通じて、日本の医療を要する患者への医療渡航の紹介方法及び説明すべき事項について指導。
- 在ベトナム日本事務所の設置により、渡航患者の医療情報の共有、帰国後のフォローアップを担当する医師の紹介など、越日間の医療機関・医師間の連携を支援(例:シンガポール、タイ、韓国はベトナムに事務所を有する。)

ベトナムとの連携に向けた取組(4/4): 第2回ミーティングの実施概要(令和4年1月下旬実施)

ミーティングの概要

- 目的: 前回討議で洗い出された課題・施策のうち、優先順位の高いものを特定し、具体的なアクションに落とし込む。
- 参加者:
 - バクマイ病院: 国際協力事務局長、がんセンター長、国際協力事務局担当
 - 経済産業省
 - 支援事業者
- アジェンダ
 - 前回の振り返り
 - 施策案の具体化、優先順位付け
 - 次回以降の連携体制の討議
 - ネクストステップ



討議内容

施策について: 前回会議で討議された施策や日本側の提案として、医療渡航に関する患者・医師向けセミナー、医師向け研修、在越窓口の設置、オンラインセカンドオピニオンの提供を討議した。

- 医師向け研修(医療): 渡航制限が緩和次第、幹部を来日させ、現場視察や医療手順を学ぶとともに、日本側にも来越してもらい、診療プロセスを見てもらいたい。
- オンラインセカンドオピニオン: 実際に日越医師が個別患者に関する具体的な情報をやりとりする中で、患者に医療渡航を勧め、日本での治療に繋げることを当該病院としても想定。

ネクストステップについて: 継続的な連携に向けた活動内容を合意。

- オンラインセカンドオピニオン
 - バクマイ病院としては日本の医師とのオンラインセカンドオピニオンがコロナ禍でも可能・有用な連携であると考えている。
 - 本取組の中で病病連携の支援の仕組みをいかに確立するかは要検討・具体化。
- 医療渡航に関するセミナー: 4-5月頃に、まずはJIHやAMTAC等日本の医療渡航に関する活動や枠組みを紹介することで、ベトナムの医師にも仕組みを理解いただく。