

# 令和4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

令和5年3月 マッキンゼー・アンド・カンパニー・インコーポレイテッド・ジャパン

## はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 医療渡航市場に係る基礎情報の把握

事業(2) マーケティング・プロモーションの実施

# 本事業の背景と概要

## 背景

- 新興国を中心に世界のヘルスケア市場の急成長が見込まれる中、日本のヘルスケア技術・サービス等は、世界のヘルスケア市場において相応の需要を獲得することができるポテンシャルを有する。
- 我が国のヘルスケア技術・サービス等を各国に対し提供していくことは、各国のヘルスケア水準の向上に貢献するとともに、伸び行くヘルスケア分野の需要を取り込むことにより我が国経済の成長に寄与する。
- また、日本で医療を受けるために来日する外国人患者を受け入れることは、世界的な医療インバウンド競争激化の中、グローバル需要を見据え、世界的な経済成長を日本へ取り込むのみならず、我が国のヘルスケア技術・サービス等の更なる充実にも資する。
- 「成長戦略フォローアップ」(令和2年7月閣議決定)等において、我が国の優れたヘルスケア技術・サービス等をアウトバウンド・インバウンドの両面で推進していく旨が明記されており、ヘルスケアの国際展開は経済成長を図る上での重点施策の一つとして明確に位置付けられている。

## 本事業の概要

本事業では、特に日本への医療インバウンドの促進の観点から、医療インバウンドに関する市場規模等基礎情報の収集・作成、アフターコロナを見据えたプロモーションの強化等を通し、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。

# 令和4年度事業における実施内容



## (1) 医療渡航市場に係る基礎情報の把握:

- 医療インバウンド促進は、どのような効果をもたらしているのか。
- 医療インバウンドにおける競合国のうち、先行事例(政府・医療機関)はどのようにマーケティング戦略を立案・実行し、それらの取組により各国はどの程度の市場機会を創出しているのか。

- **医療渡航促進がもたらしている効果に関する調査:** 公開情報調査や専門家インタビュー等を行い、医療渡航促進がもたらしている効果を調査した。医療機関にとっては、**収益・医療の質の向上**、地域にとっては、**より良い医療の実現**、患者にとっては、**自国で受けづらい医療サービスへのアクセス**という効果をもたらしていることが明らかになった。
- **医療渡航市場の市場規模の推計:** 地域別の医療渡航市場規模、アジアの主要国における受け入れ患者数を推計した。日本の**治療・診断目的の医療渡航者数は他国と比較し、限定的と推測される**。
- **海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査:** 海外医療機関出身の専門家インタビュー、公開情報の調査等を行い、各国・機関のマーケティング戦略(含 コンテンツ・アプローチ)を調査した。海外政府・自治体(韓国、ドイツ・ベルリン等)では、**客観的指標を用いた強みの訴求**、医療機関の**検索・予約等まで一貫した導線の提供**を意識した情報発信を実施している。海外医療機関(Mayo clinic、Bumrungrad International Hospital等)では、**オフラインとオンラインのチャンネルを組み合わせた情報発信**、**一貫した強みの訴求**、**患者との信頼構築**を意識したマーケティング活動を実施している。また、海外の事例から工夫要因を抽出し、(2)のマーケティング・プロモーションの実施に活用した。



## (2) マーケティング・プロモーションの実施:

日本が訴求し得る提供価値や強みをより多くの国外患者(主に中国を想定)に効果的に発信し、渡航先として選ばれるためには、どのように①民間による情報発信と、②医療機関との連携による成功事例の創出を推進するか。

- 令和3年度事業の調査結果を基に、中国人患者の渡航実現に向けて、**目指すべき患者体験(ジャーニー)**を作成した。
- 国際メディカルコーディネーターの業界団体であるJIMCAとの協業のうえ、「**患者体験談**」動画、「**日本への医療渡航に向けて**」ウェブページを作成・拡散し、日本全体として**アピール可能な強み**をSNSやホームページ等幅広いチャンネルを用いて中国を対象に発信した。
- 意欲ある医療機関2機関(亀田総合病院、藤田医科大学)を対象に、**中国人患者向けマーケティング戦略の構築および実行活動の伴走支援**を実施した。
- 令和5年3月に成果報告会を開催し、56機関の医療機関や医療コーディネーターに対して**医療渡航を促進するうえで有益な学び**を発信した。

はじめに: 本事業の背景・概要

### 事業(1) 医療渡航市場に係る基礎情報の把握

- 医療渡航促進がもたらしうる効果に関する調査
- 国内外医療渡航市場の市場規模の推計
- 海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査

事業(2) マーケティング・プロモーションの実施

# 医療インバウンドの促進に向けて、本年度実施した調査

調査内容	医療渡航促進がもたらしうる効果に関する調査	国内外医療渡航市場の市場規模の推計	海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査
実施背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>医療渡航推進をすることによる、様々な観点からの効果が把握されていない。</li> <li>今後、医療渡航促進に向け、関係者を巻き込んでいくうえで、医療渡航促進の意義を明確化し、訴求する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高度医療を目的とした渡航市場について精度の高い最新の市場規模のデータが存在しないため、施策実施による経済的インパクトの推計が困難である。</li> <li>医療渡航推進に向けた院内協力体制の形成に向けて、病院への経済的メリットを明確にする必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国人患者に対するB2Cマーケティングに注力してきた国内の医療機関が限定的で、どのように顧客ニーズや自身の強みを基に戦略を立て、発信していくのか十分に把握されていない。</li> <li>海外事例から学びを抽出して施策設計に反映させることで、事例に裏打ちされたより効果的な施策を設計する必要がある。</li> </ul>
調査結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>医療インバウンド促進によって、医療機関・地域社会・患者それぞれに対して以下のような効果をもたらしうる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>医療機関：収益・医療の質の向上につながり得る。</li> <li>地域：医療機関が医療インバウンドを通じて得られた収益をもとに、より良い医療を実現し得る。</li> <li>患者：本国では受けづらい医療サービスにアクセスし得る。</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全世界で70B USD程度(2,000万人程度)とされる治療・診断目的の医療渡航市場のうち、アジアは20B USD(30%)程度を占める。</li> <li>治療・診断目的の医療渡航市場規模は日本では現時点では限定的と推測される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国・自治体として、ランキングや数値データ等の客観的指標を用いて、強みを効果的に訴求している。また、医療機関の検索・予約等まで一貫した導線を用意している。</li> <li>医療機関としては、以下の点を意識したマーケティング活動を実施している。 <ul style="list-style-type: none"> <li>オフラインとオンラインのチャネルを組み合わせた情報発信</li> <li>一貫した強みの訴求</li> <li>患者との信頼構築</li> </ul> </li> </ul>

はじめに:本事業の背景・概要

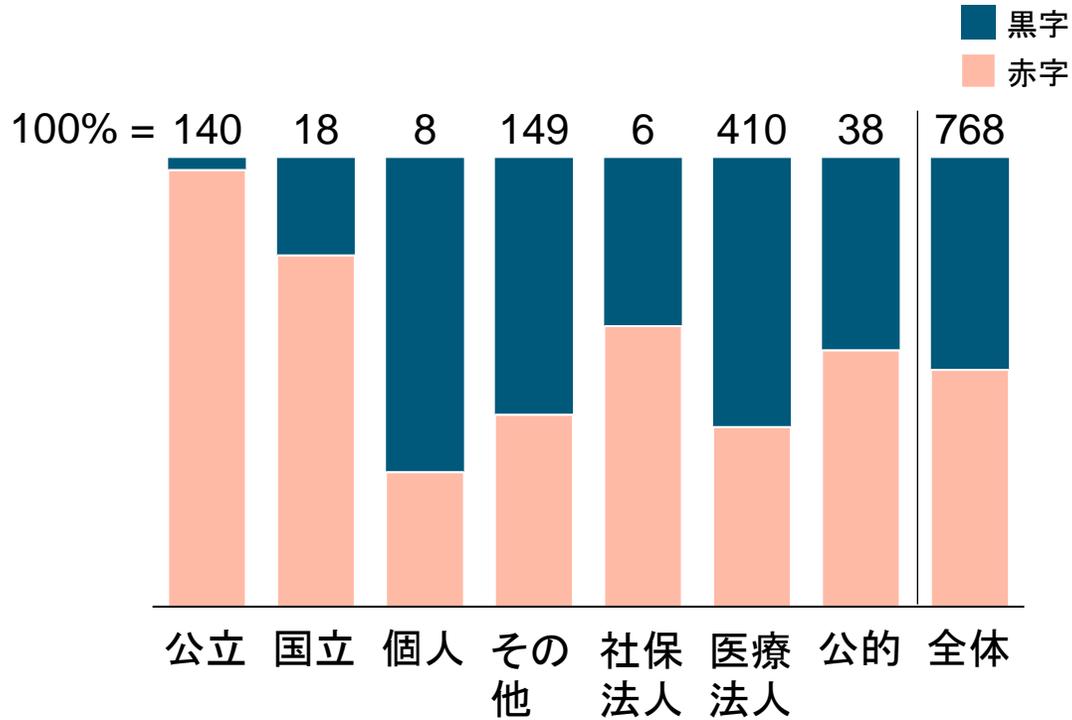
事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

- **医療渡航促進がもたらしうる効果に関する調査**
- 国内外医療渡航市場の市場規模の推計
- 海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査

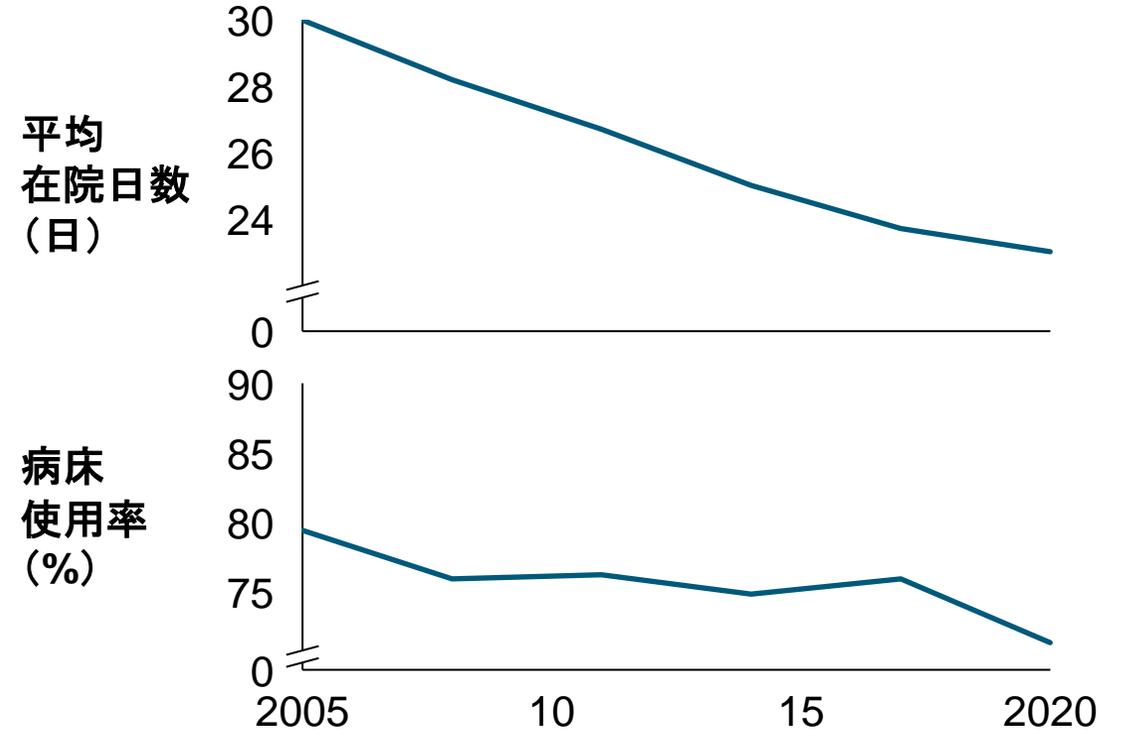
事業(2)マーケティング・プロモーションの実施

# 国内の医療機関（一般病院）のうち半数以上が赤字経営であり、病床使用率は低下傾向にある。

医療機関種類ごとの損益状況の割合<sup>1</sup>  
一般病院; %; 2020年



平均在院日数と病床使用率の推移  
一般病院



病院全体の過半数が赤字経営であり、特に国立病院、公立病院、社会法人のグループでは赤字傾向が顕著である。



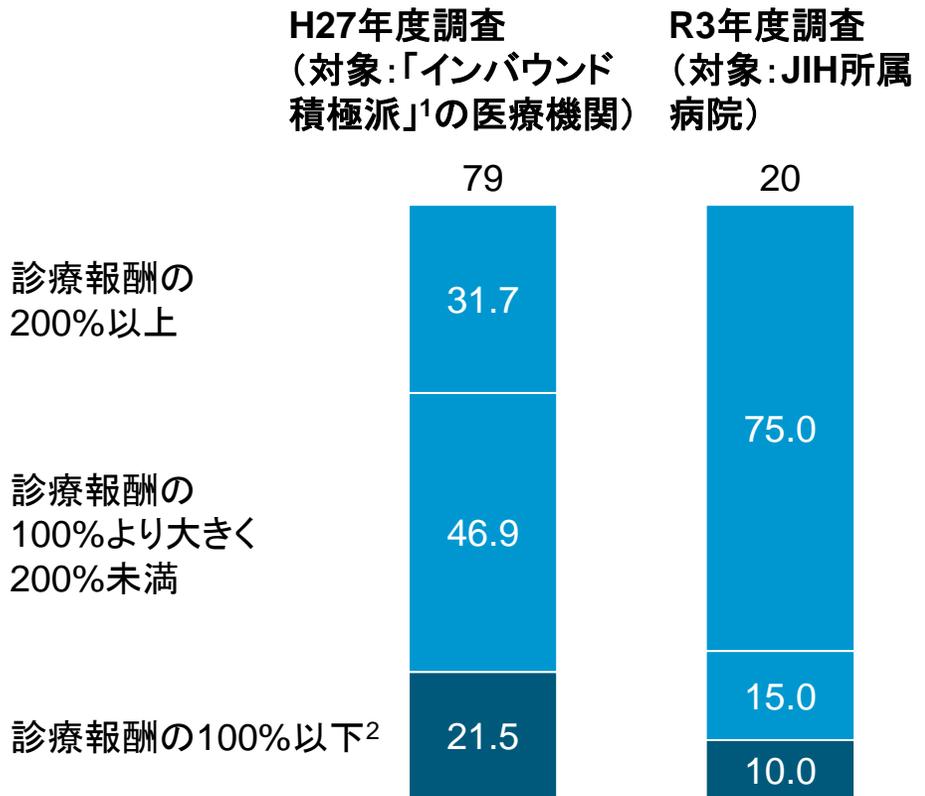
一般病院の平均在院日数、一般病床使用率はともに減少傾向にある。

1. 損益差額/(医業収益+介護収益)にて黒字・赤字を判断。調査対象は一般病院(病院のうち精神科病院を除いたもの)の中で薬剤報酬明細書の取扱件数が300件以上かつ介護収益の割合が2%未満のものとし、調査対象医療機関の1/3に配布した調査票の中から有効回答のみを集計。

# 外国人患者には診療報酬以上の単価を設定する病院が多く、健全な経営への貢献に期待する声が存在。

例示的であり、法的な助言を  
与えるものではない

## 外国人患者に対する診療料金設定 %; アンケート結果



インバウンド受入れ  
へ関心が高い医療  
機関の内、8-9割が  
外国人患者に診療  
報酬以上の単価を  
設定。

## インバウンド受入れに積極的な 医療機関のコメント



「国内の保険診療市場が今後縮  
小し続ける中で、**自院に最新の  
機器を導入し続けられる収益性  
確保のために、全診療人数の内、  
1割程度を外国人患者にすること  
を目標にしている。**」



「診療報酬制度改変により利益率  
が下がる中、外国人患者へ**対国  
内患者比200~300%の料金での  
診療を提供することは重要だと  
考えている。**」

1. 外国人患者受入れに関し「既に専門の組織・部署がある」または「現在はないが、専門の組織・部署を設置する予定である」と回答した医療機関  
2. 1点10円以下の料金設定となっている旨を回答したJIH病院は、全て(税制優遇上の条件として料金設定の制約を受けている)社会医療法人であった。

# 外国人患者受け入れに積極的な海外の病院では、高い収益を基に地域に裨益する形でより良い医療を実現。



2021年度 基本情報	収 益	158億ドル	124億ドル
	総患者数	約140万人	289万人
	延べ外来 件数	N/A	1,018万人
	海外からの 渡航患者数	約8,000人	約8,000人

## 設備・地域医療への投資活動の例

- ウィスコンシン州、ミネソタ州、フロリダ州で**3.5億ドル**以上を、**デジタルヘルス推進**や**受け入れキャパシティ拡大**に投資する旨を発表（2022年）。
- 地域の医療ニーズに応え格差を解消するために、**非営利団体や福祉活動へ11億ドル**を拠出（2021年）。
- オハイオ、フロリダ、ロンドンで**施設の拡張**などに対して**13億ドル**の投資を行うことを発表（2021年）。
- 医療従事者育成のための認定トレーニングプログラム提供や地域の住民への医療費補助・無料医療プログラムの提供など**地域の医療水準向上**のために**13.1億ドル**を投資することを発表（2022年）。

「外国人患者診療で**収益をあげることで、良い医療を国内・国外患者どちらにも提供し続ける**ことが可能になる。」

「NIHからの臨床試験研究の資金調達には患者の多様性に関する要件が設けられており、かつ研修医教育という観点からも、**多様な地域から外国人患者を受け入れることは症例の多様性を増す**うえで重要である。」

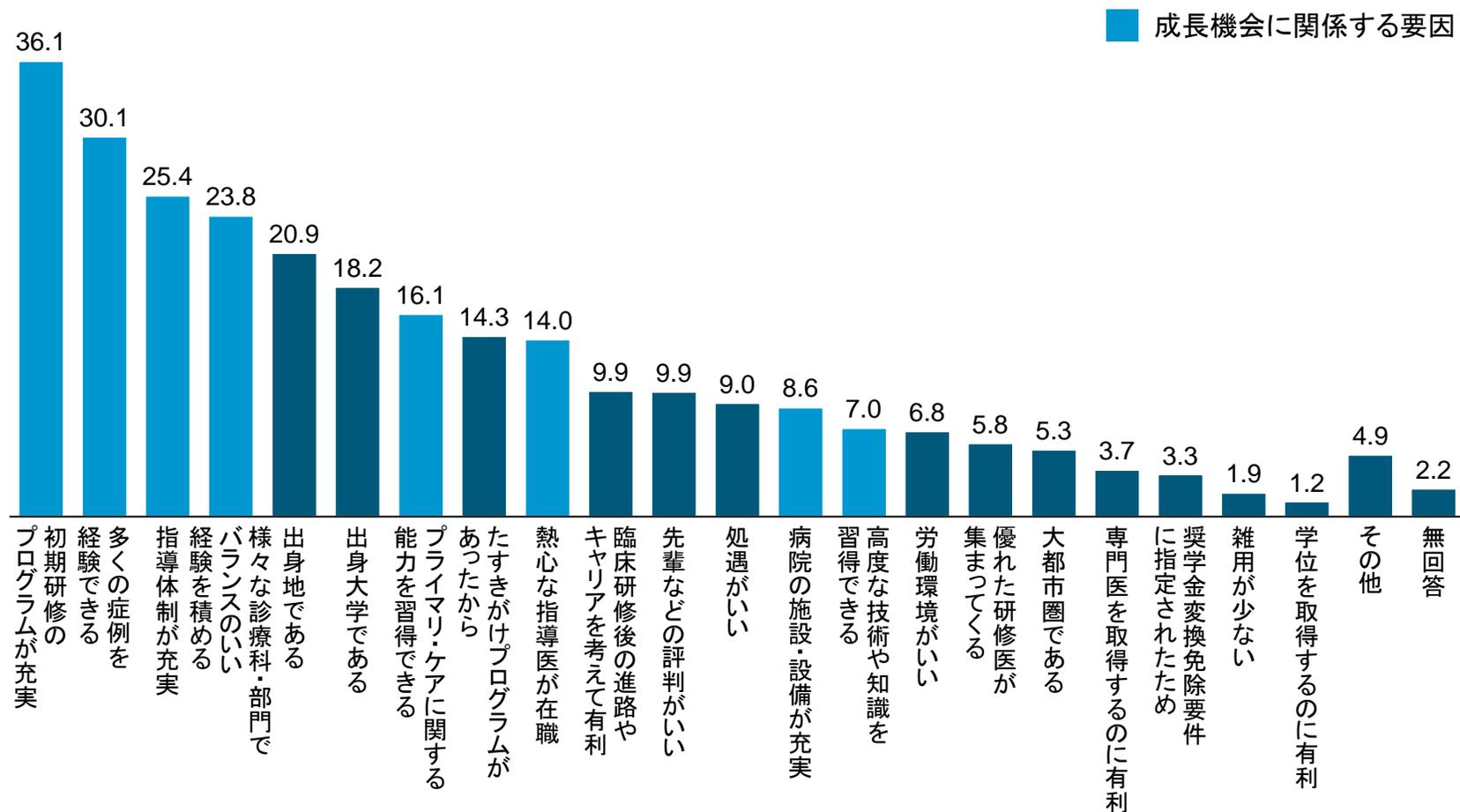


（大手米国医療機関）

# 多くの症例を経験できる等、成長機会が担保された医療機関は魅力的な職場として医師を引き付け得る。

## 臨床研修先を選んだ要因についてのアンケート

n = 6,300; 1人につき3つまで選択可; %



出典:平成29年度臨床研修修了者アンケート結果概要より作成。



「外国人患者を多く受け入れることは、特に若手医師にとって**多様な症例**を確保することにつながる。」  
(大手米国医療機関)



「東京都の病院の中で救急車の受け入れが上位に入っている... (中略)...また**国籍**や職種を問わず**毎日たくさんの患者さん**がいらっしゃるところが良かった。」  
(初期研修終了後の医師)

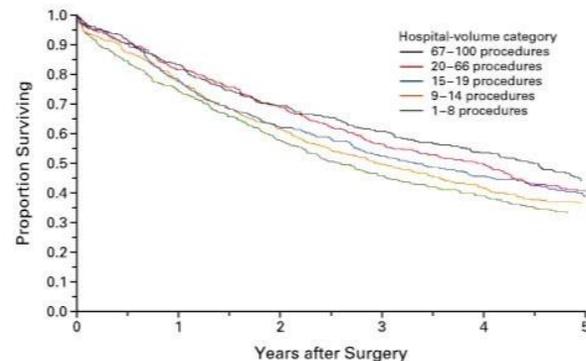
# 症例数と患者のアウトカムには相関関係があり、症例数が多いほどアウトカムは向上することが研究で示されている。

## 病院ごとの症例数とアウトカムの関係

**研究概要** 病院で行われている手術件数が肺がん切除後の生存率とどの程度関連しているかを推計。

**対象** 1985-1996年の間にI、II、IIIA期の非小細胞肺がんの診断を受けた65歳以上の患者 (2,118人、76施設)

**結果概要** 最も手術件数の多い病院の患者は、最も手術件数の少ない病院の患者に比べて、術後合併症の発生率が低く(20%対44%)、30日死亡率も低かった(3%対6%)。肺がん切除術を多く実施している病院で肺がん切除術を受けた患者は、肺切除術の実施件数が少ない病院で手術を受けた患者よりも、長く生存する可能性が高かった。



No. at Risk	0	1	2	3	4	5
67-100 procedures	381	320	266	209	162	102
20-66 procedures	457	379	319	233	182	117
15-19 procedures	407	323	256	194	140	94
9-14 procedures	466	374	290	216	163	115
1-8 procedures	407	309	242	173	128	83

## 病院ごと・医師ごとの症例数とアウトカムの関係

**研究概要** がん手術における手術件数がどのようにアウトカムの改善に貢献するか、その要因を解明。

**対象** 1992年から1996年の間にI、II、III期の結腸癌と診断され外科的手術を受けた66歳以上の患者

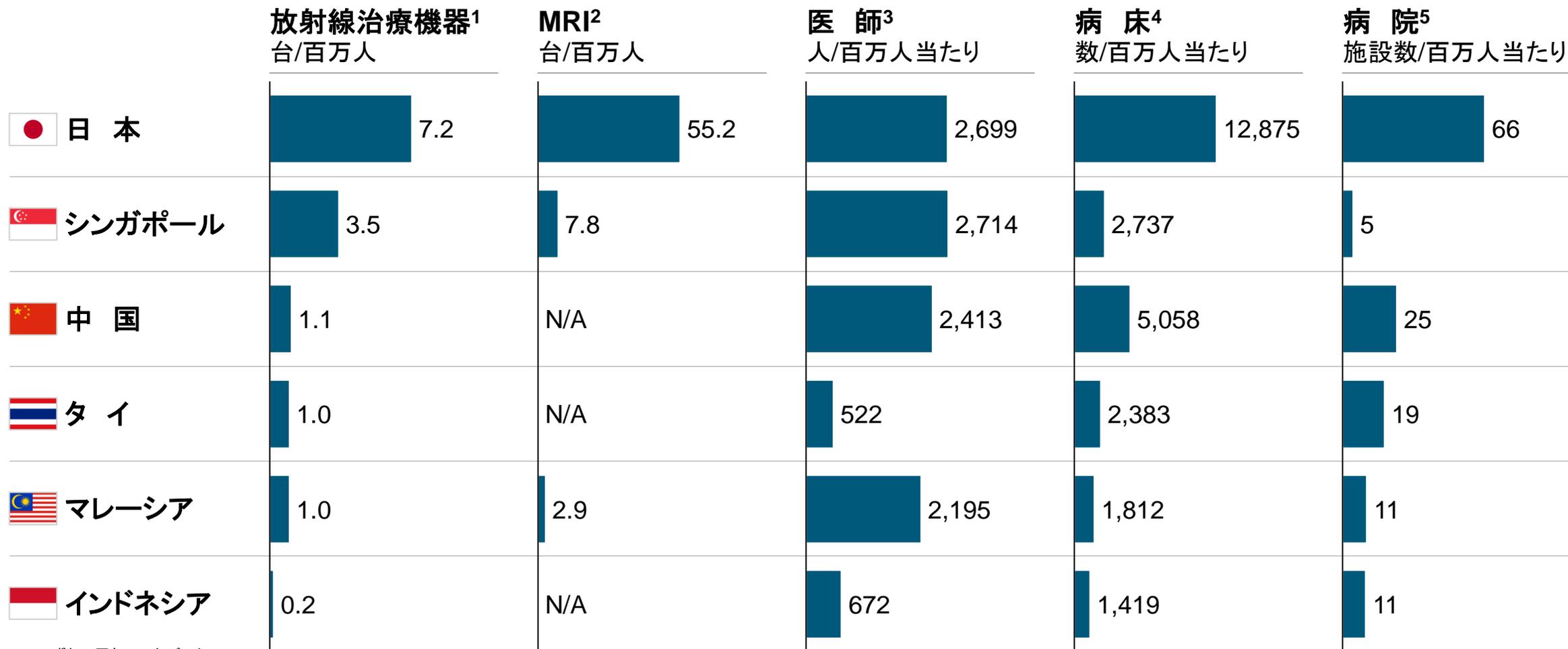
**結果概要**

- 症例数が非常に多い / 多い病院群では術後死亡率が低くなる (症例数が少ない病院と比較したそれぞれの非調整オッズ比: **0.67 / 0.65**; 95%信頼区間 0.54-0.79 / 0.56-0.81)。
- 術後手技介入率の重要な予測要因は医師ごと症例数である (症例数の非常に多い外科医と少ない外科医の調整オッズ比, **0.79**; 95%信頼区間 0.64-0.98)。
- 症例数が多い医師ほど良好なアウトカムを示す理由として、蓄積した経験により技術的ミスを最小限に抑えられることが考えられる。手術件数の多い外科医や病院は、外科治療の安全性を高める臨床環境を整えることに成功している可能性がある。

Volume	Crude 30-Day Postoperative Intervention Rate, %	Model 1					
		Unadjusted Model OR (CI)*	Model 1 Plus Clinical a OR				
Low	6.7	1.0	1.0				
Medium	5.9	0.93 (0.79-1.10)	0.97 (0.82-1.14)				
High	5.5	0.84 (0.71-0.99)	0.90 (0.76-1.06)				
Very high	5.0	0.78 (0.66-0.93)	0.85 (0.71-1.01)				
Volume	Crude 30-Day Postoperative Mortality Rate, %	Model 2 through Model 6					
		Model 1 Unadjusted Model OR (CI)*	Model 2 Model 1 Plus Demographics, Clinical Characteristics, and Acuity OR (CI)†	Model 3 Model 2 Plus Environmental Characteristics OR (CI)‡	Model 4 Model 3 Plus Procedural Certification OR (CI)§	Model 5 Model 4 Plus Surgeon Board Certification OR (CI)*	Model 6 Model 5 Plus Sophisticated Hospital Services and Hospital Volume OR (CI)¶
Surgeon volume							
Low	5.7	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
Medium	4.9	0.84 (0.70-1.01)	0.91 (0.75-1.10)	0.93 (0.77-1.13)	0.94 (0.77-1.13)	0.96 (0.79-1.16)	
High	4.0	0.63 (0.52-0.76)	0.72 (0.59-0.89)	0.75 (0.61-0.92)	0.75 (0.61-0.92)	0.79 (0.64-0.97)	
Very high	4.2	0.70 (0.58-0.85)	0.82 (0.67-0.99)	0.88 (0.72-1.07)	0.88 (0.72-1.08)	0.99 (0.80-1.22)	
Hospital volume							
Low	5.7	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
Medium	5.0	0.86 (0.72-1.03)	0.82 (0.68-0.99)	0.87 (0.72-1.05)	0.86 (0.71-1.05)	0.88 (0.72-1.07)	
High	4.1	0.67 (0.56-0.81)	0.67 (0.55-0.82)	0.80 (0.65-0.98)	0.78 (0.64-0.96)	0.81 (0.65-1.00)	
Very high	3.9	0.65 (0.54-0.78)	0.61 (0.50-0.75)	0.72 (0.58-0.90)	0.72 (0.58-0.90)	0.76 (0.60-0.96)	

# アジアの途上国では日本と比較し人口当たりの医療リソースが不足。

## 人口百万人当たりの医療リソースの状況



1. いずれの国も2013年データ

2. 日本は2017年、シンガポール、マレーシアは2013年データ

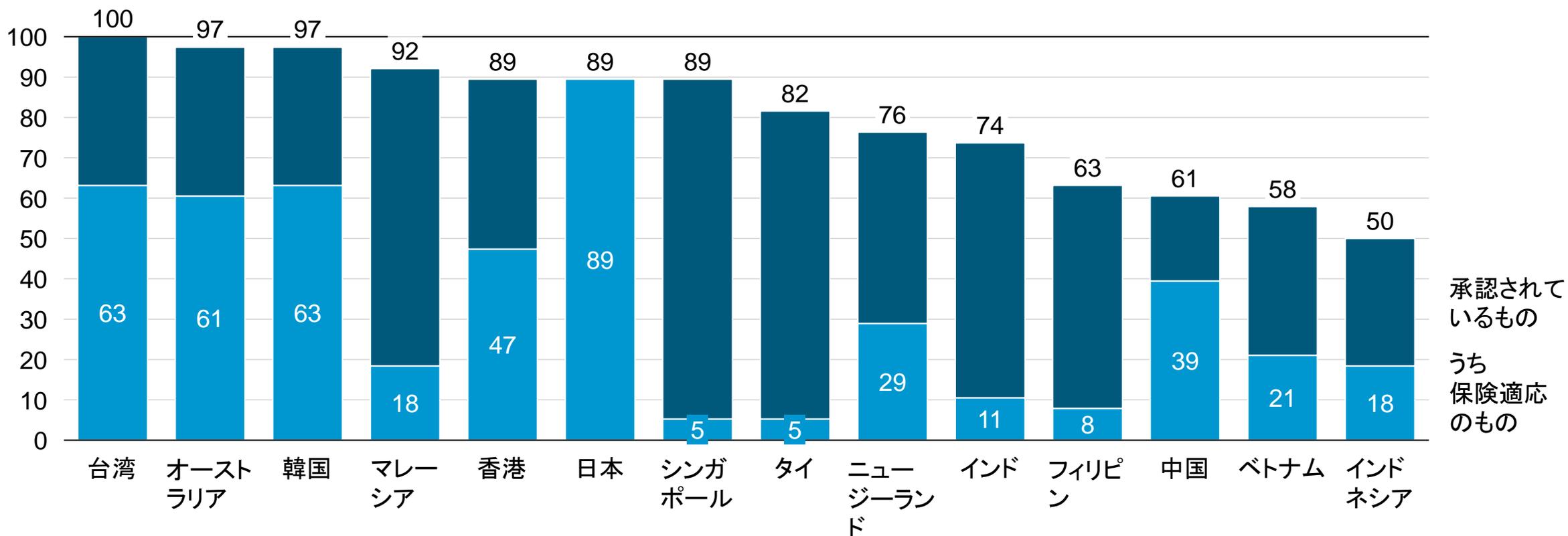
3. いずれの国も2020年データ

4. 日本は2019年、インドネシアは2021年、その他の国は2020年データ

5. 日本は2019年、インドネシアは2021年、その他の国は2020年データ

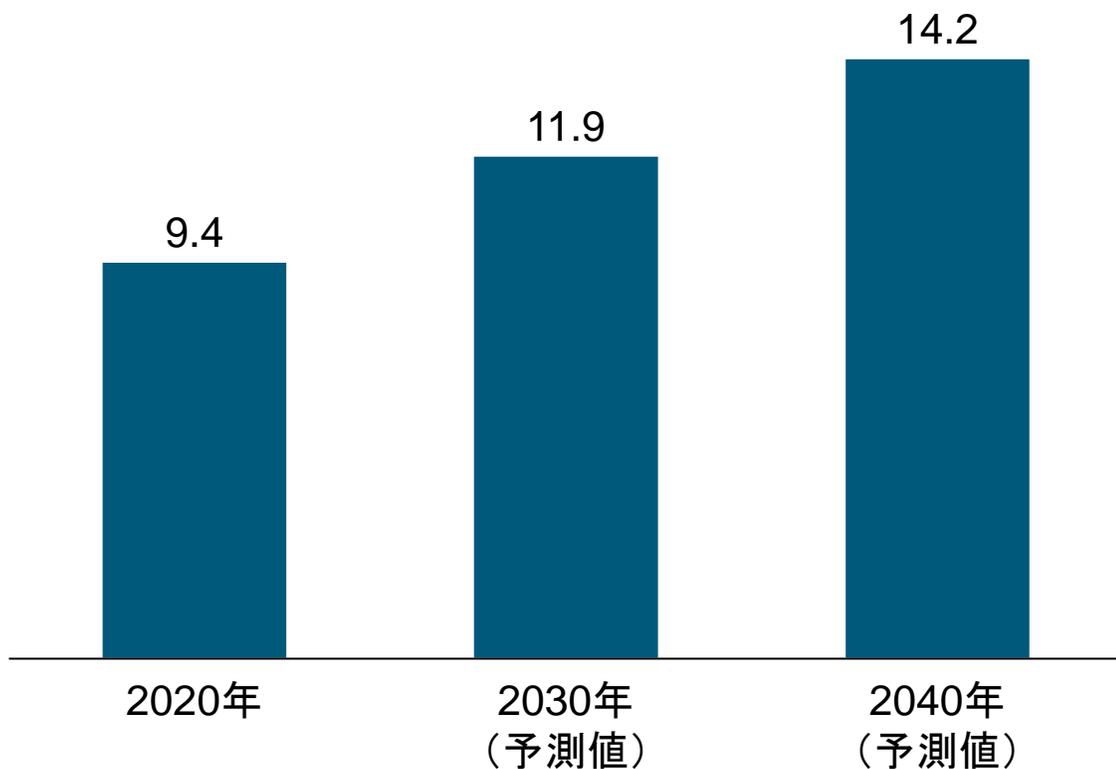
# アジアでは国内で治療に活用可能な新薬の数にばらつきがあり、とくに途上国では少ない傾向。

がん領域における米国のFDA承認済み新薬の内、承認されているもの/保険適応のもの割合  
%; 2020年9月時点; 38種類が対象



# アジアのがん患者数は増加傾向であり国外治療を希望する患者が存在。

## アジアのがん患者数 百万人



## 医療渡航経験者のコメント



「中国の病院ではコネが無いと良いドクターに診てもらえない。上海での手術後、担当は主任医師であったが対応が合わず海外渡航を検討した。」  
(30代男性/脳血管疾患の治療)



「伯母が乳がんにかかり地元病院の健診でまず専門医の受診を推奨され、北京の有名病院をいくつも回った。北京の有名病院の放射線機器は最新ではなく、コミュニケーションも上手いはず、海外に行くことを検討した。」  
(50代女性/叔母の乳がんの治療)



「全摘出するも回復せず、北京の病院に2年間通院したが有効な治療が受けられず手の施しようがないと言われた。夫から『こうなったら米国でも行こう』といわれ渡航を検討した。」  
(30代女性/卵巣がんの治療)

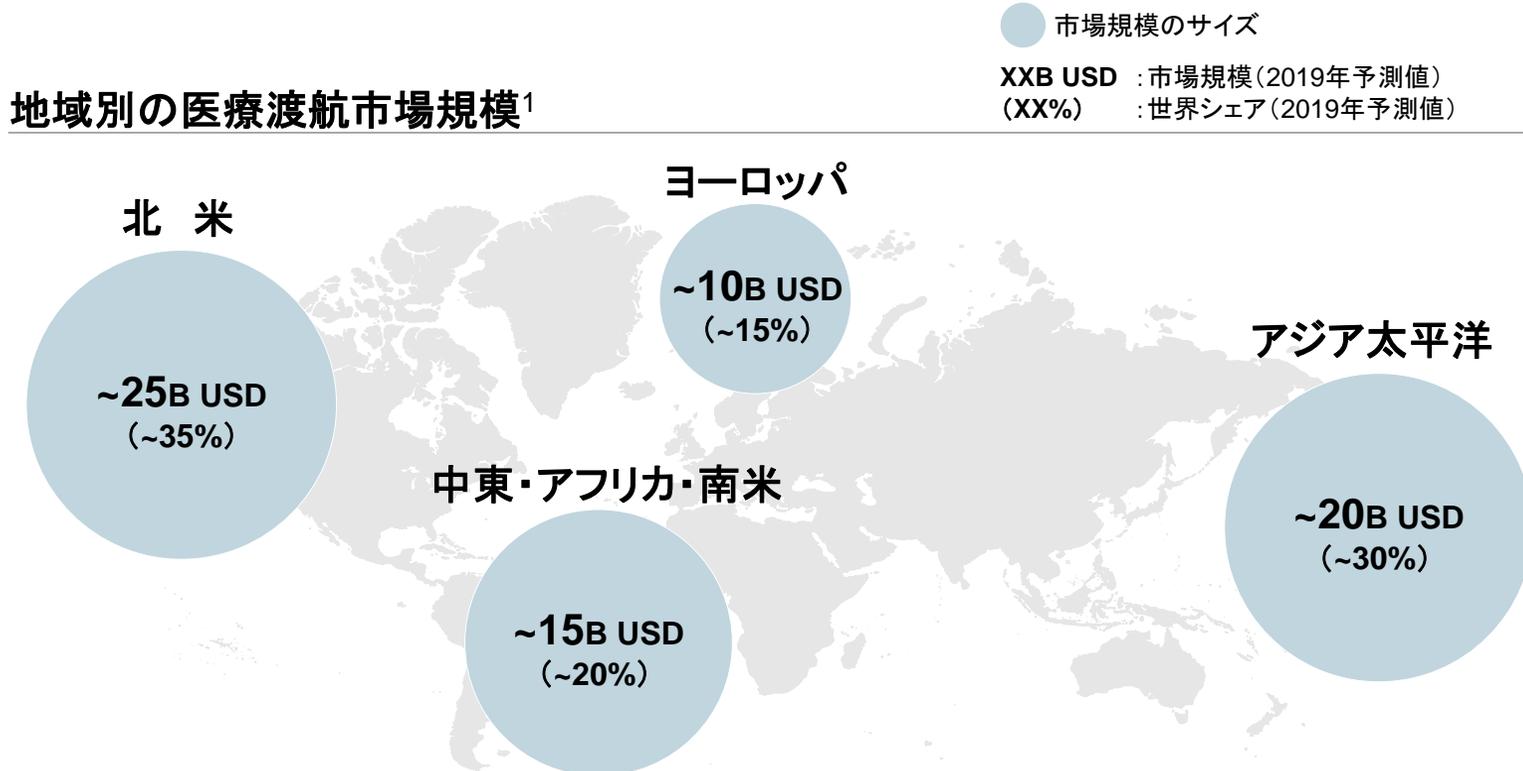
はじめに:本事業の背景・概要

事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

- 医療渡航促進がもたらしうる効果に関する調査
- **国内外医療渡航市場の市場規模の推計**
- 海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査

事業(2)マーケティング・プロモーションの実施

# 医療渡航市場推計の概観



## 地域別の医療渡航市場規模<sup>1</sup>

## アジアに向けた医療渡航人数

	渡航人数 (推計)	基準年
日本	2-3万人	2019年
タイ	360万人	2019年
マレーシア	90万人	2016年
シンガポール	50万人	2018年
韓国	49万人	2019年

- 全世界で70B USD程度(2000万人程度)とされる治療・診断目的の医療渡航市場のうち、アジアは20B USD(30%)程度を占める。
- 治療・診断目的の医療渡航市場規模は日本では現時点では限定的と推測される。

1. 特定の疾患・症状の診断や治療を目的とした渡航を想定。(ウェルネスツーリズムは対象外。)各地域・国別のデータは、それぞれの地域・国へ渡航するケースを対象とする。

## 【参考】日本への医療渡航患者数推計

■ P.17での推計値の範囲

	治療	健診	患者の旅行	リハビリ	ウェルネス
顧客セグメント	自国にない高度な重篤疾患の治療を受けたい。	精度の高い健診で健康不安を解消したい。	慢性疾患で困難を抱えている海外旅行を実現したい。	リハビリで身体の状態を改善しながら観光も楽しみたい。	観光のついでに伝統療法や自然療法のウェルネス体験をしたい。
主な疾患	がん、心臓疾患	全般的な健康不安・がんへの懸念	糖尿病、てんかん、不整脈等	骨折、関節症等	全般的な健康増進や不調改善
年間患者数 (推計; 2019年)	1,300~1,500名程度	10,000~20,000名程度	少数	少数	N/A
セグメントの特徴	医療滞在ビザ発給数は2012年と比較して2019年時点で67%増加しており、市場拡大が見込まれる。 1カ月以上の長期滞在が多いが、患者の活動に相当程度制約が存在。	健康な顧客を対象とするため顧客規模も大きい。 観光との掛け合わせによって長期滞在が見込まれる。	専門的な医療サポートを必要とするため、医療と観光の両面から支援できる代理店が必要。 患者の活動に相当程度制約が存在。	2、3週間程度の滞在が想定され、温泉や気候歩行など観光コンテンツ自体が治療内容と適合する。 リハビリを提供する医療機関と観光を手配する旅行会社の連携が必要。	通常の観光客との判別が難しく、市場として特定することが困難。

はじめに: 本事業の背景・概要

事業(1) 医療渡航市場に係る基礎情報の把握

- 医療渡航促進がもたらしうる効果に関する調査
- 国内外医療渡航市場の市場規模の推計

• **海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査**

事業(2) マーケティング・プロモーションの実施

# 海外の医療渡航マーケティング戦略の実態調査：概要

## 1 国・自治体

**調査項目** 国・自治体として、どのような情報をどのように発信しているか。

- 調査対象**
- Medical Korea (韓国)
  - BERLIN HEALTH EXCELLENCE (ドイツ・ベルリン)
  - DUBAI Health Experience (UAE・ドバイ)
  - Abu Dhabi Medical Tourism (UAE・アブダビ)

- 調査概要**
- ランキングや数値データ等の客観的指標を用いて、強みを効果的に訴求。
  - 各疾患に関係の深い医療機関を提示等とともに、サイト内で医療機関の検索・予約等まで一貫した導線を提供。

## 2 医療機関

医療機関として、どのようなマーケティング活動を実施しているか。

- マーケティング活動全般：欧米 (Mayo Clinic等)、タイ (Bumrungrad International Hospital等) の医療機関
- SNS活用事例：欧米 (Mayo Clinic等)、中国国内 (Peking Union Medical College Hospital) の医療機関

- webサイトやSNSなど、オンラインでの情報発信に加え、対面イベントの開催等、オフラインでのマーケティング活動を実施。
- ランキングや受賞歴等を用いて、医療の質の高さ、先進性を訴求するなど、webサイトやSNSで強みを一貫してアピール。
- 仲介業者との提携やリファラルオフィスや空港窓口の設置等によって、患者を手厚くサポートし、患者との信頼関係を構築。

# ① 事例紹介: Medical Korea(韓国)、BERLIN HEALTH EXCELLENCE(ドイツ・ベルリン)

## 概要

## 発信コンテンツ例

### Medical Korea(韓国)



訪韓外国人向けの総合情報サイト「Visit Korea」の一部として「Medical Korea」を開設。国全体医療での先進度合いをデータを用いて発信。



韓国の強みを「Global」「Excellent」「Reliable」「Convenient」の観点から訴求。



医療水準の高さについて、データを提示し説明。



各疾患に関係の深い病院を提示。

### BERLIN HEALTH EXCELLENCE(ドイツ・ベルリン)



医療サービス、宿泊施設等の事業者と協業し、病院ランキングや研究実績などの指標を用いて、医療品質の高さを発信。



医療機関の取り組みを疾患ごとに掲載し、各疾患に関係の深い病院も合わせて提示。



導入機器の一例、世界病院ランキングの順位、研究実績等を紹介。



ビデオ診療や見積もり等目的ごとに病院とのオンライン面談申し込みが可能。

# ① 事例紹介: DUBAI Health Experience(UAE・ドバイ)、 Abu Dhabi Medical Tourism(UAE・アブダビ)

## 概要

## 発信コンテンツ例

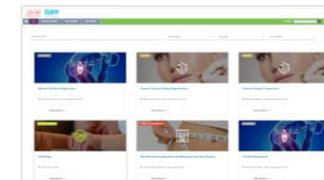
DUBAI Health Experience  
(UAE・ドバイ)



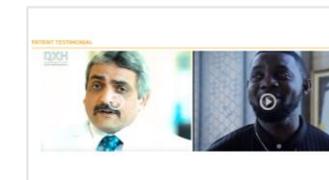
アクセス可能な国内医療を医師単位、病院単位、治療パッケージ単位で検索でき、サイト内で予約まで完結可能。



トップページでは推し出す診療科目を記載し、適した病院や医師を検索可能。



各医療機関から提供される医療がパッケージ単位でも検索可能。サイト内で予約までを完結。

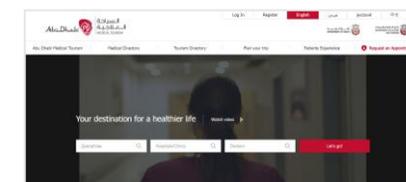


治療を受けた患者の声を動画形式で発信。

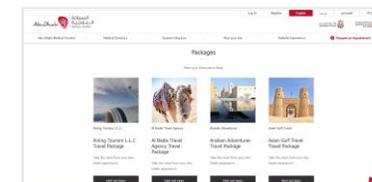
Abu Dhabi Medical Tourism  
(UAE・アブダビ)



観光地としての側面を押し出し、医療以外の側面から渡航の理由を訴求。



医師や病院の検索画面をトップページとして表示。



現地で参加可能な観光パッケージや観光地一覧が豊富。

## ② 事例紹介：欧米の医療機関のマーケティング活動

Mayo Clinic、Cleveland Clinicの事例



2021年度 基本情報 <sup>1</sup>	総患者数	約140万人	289万人
		海外からの 渡航患者数	約8,000人

### マーケティング活動の 例

- 「デジタル・マーケティングによって、医療機関は消費者がどこにいるかを把握し、特定の症状に基づき、必要な瞬間に患者をターゲットにすることができる」とし**マーケティング予算の2/3**をデジタルに拠出。
- ソーシャルメディアを活用したマーケティングを実施しており、**ツイッターで193万人以上**のフォロワー、**フェイスブックで112万人以上**のいいねを獲得。
- 院内には**80名以上**からなる**コンテンツマーケティングチーム**が存在。
- コンテンツ発信サイトである「Health essentials」を保有し、**毎月1,200万人以上**が訪問。
- 1日3~5本程度**の**コンテンツ**を発信し、数万シェアを獲得することもある。

「ターゲット国では、**現地オフィス**を設置し、旅行手配等の複雑な手続きをサポート。**現地の言語や時間帯**に合わせて対応することで、成約率向上につながる。」

「ソーシャルメディアの活用やウェビナー、イベントの開催によって、ターゲットとなる**患者との深いつながり**を大切にしている。」



(大手米国医療機関)

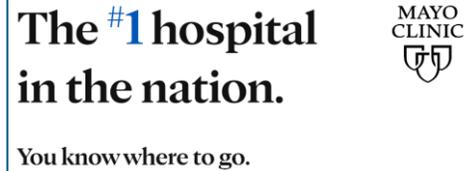
1. p10の内容を再掲。

## ② 事例紹介：米国・Mayo Clinicのウェブサイト

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）報告書より

### 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。

## ② 事例紹介:タイの医療機関のマーケティング活動

Bumrungrad International Hospitalの事例

### 基本情報

#### 外国人患者 受け入れ状況

- 年間190カ国以上の国から52万人以上の外国人患者を受け入れ(COVID-19前)。
- 海外からの渡航患者が2022年下半期の売上の56%に寄与。

#### 医療渡航促進に 向けた取り組みの例

- 国外23カ国に37の**リファラルオフィス**を設置。
  - 治療に興味を持っている患者へ情報を提供。
  - 受診のための様々なサポートを無料で提供。
- Suvarnabhumi**空港に窓口**を設置
  - シャトルバスの案内、ホテル予約等を実施。
- **SNSを活用**しており、Twitterで28万人以上のフォロワーを獲得。
- **8カ国の言語に対応**したウェブサイトでの情報を発信。

「患者が医療機関を認識するきっかけは口コミが多いものの、**インターネットで必要情報を探し、情報の確からしさを確認する。**」

「自動応答等で待たされてしまうと患者としては不信感や不満が募る。**仲介業者を通じて、患者の期待値コントロール**をしてもらっている。」

「患者との接点では、**矛盾なき印象を与え、医療機関としての信頼を広く確立**する。患者は限られた時間の中で、口コミで聞いたこと、自分で調べたこと、体験したことをもとに決断を下す。」

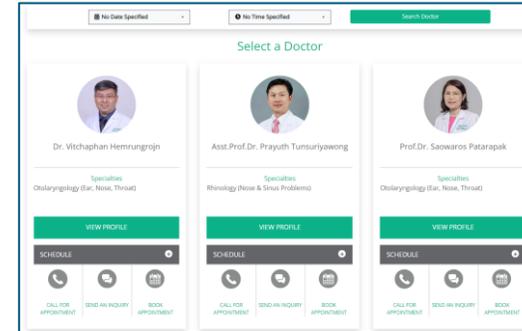
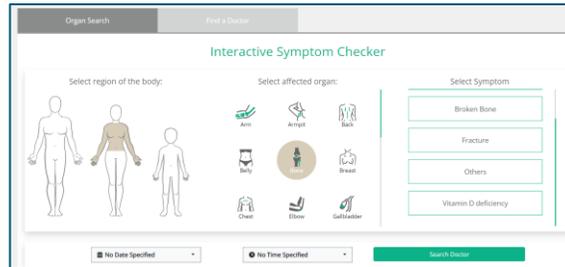


(大手タイ医療機関)

## ② 事例紹介：タイ・Bumrungrad International Hospitalのウェブサイト

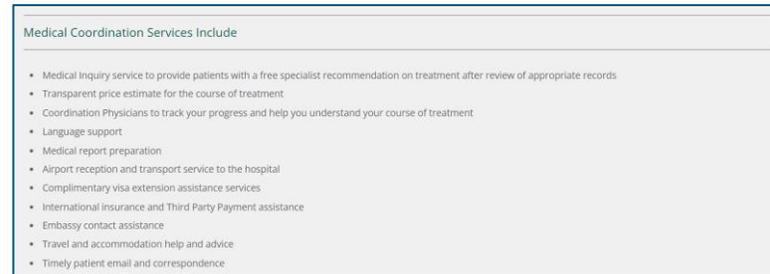
### 症状や専門分野ごとに医師検索が可能：

- 名前だけでなく、症状や医師の専門分野で医師の検索が可能。
- 医師ごとに専門分野、使用言語、出身大学等のプロフィールを掲載。
- 医師を指定したうえでの問い合わせや予約の導線を用意。



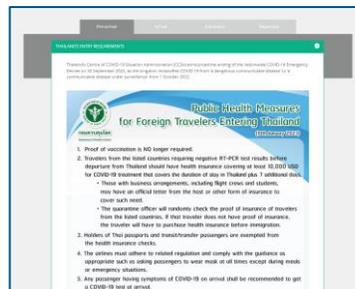
### 医療コーディネーション部によるサポート体制を訴求：

- 30カ国以上の国を出身地とするスタッフが所属している旨や、医療観念の相談への対応、ホテル予約等のサポートを提供している旨を記載。
- 「アジアで最も包括的な国際サポートチーム」とアピール。



### 渡航に必要な様々な情報を提供：

- 渡航前から渡航後まで一連の渡航の流れで必要な手続きや準備、移動方法等に関する情報を記載。



## ② 海外医療機関のSNSの活用例



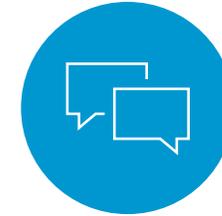
### A アカウント・投稿の形態

- ウェブサイトや他SNSと連携した公式アカウントを保持。
- 患者の目に留まるよう、週1~2回程度の頻度で定期的に投稿。



### B 投稿内容

- 臨床研究の成果や、治療例、各種受賞歴を紹介し、医療技術の先進性をアピール。
- 健康・医療に関する一般的な知識を掲載し、興味を喚起。
- 季節のあいさつ等を投稿し、親近感を醸成。



### C 患者との接点の持ち方

- 問い合わせやオンライン診療予約は、直接WeChat上ではなく、電話や各病院のウェブサイトに対応。
- ただし、WeChat上でも問い合わせやオンライン診療予約の方法を案内。
  - 公式アカウントをフォローしたタイミングで自動的に案内。
  - 利用者メニューや各投稿で明示。

## 2 事例紹介: Johns Hopkins Medical (1/2)

### A 形態

- アカウント
  - 名称: 约翰霍普金斯医院 (Johns Hopkins Medicine)
  - 形態: WeChat Official Service Account
- 投稿
  - 頻度: 週1-2回程度
  - 1投稿当たりの平均閲覧数: 約4400view
  - 1投稿当たりの平均いいね数: 約35いいね

### B 投稿内容(例)



主に以下の2トピックを紹介。  
 • 臨床研究の成果や知見  
 • 健康・医療に関する一般知識



アルツハイマー病に関する10の誤解等、医療知識の投稿を通じて広く利用者の興味を喚起し、高い閲覧数を達成(8706 view)。



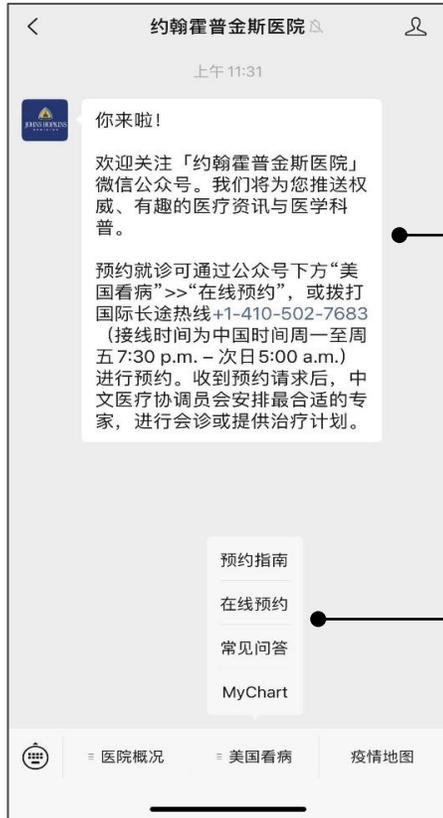
食事によるカルシウム摂取のすすめ等、注目を集めやすい健康知識の投稿でも、研究に関する医師からのコメントを載せ、信頼性を訴求(7287view)。



AIを活用した敗血症診断といった臨床研究を通じて得られた知見を紹介し、先進性を訴求。

## 2 事例紹介: Johns Hopkins Medical (2/2)

### C 患者との接点の持ち方



アカウント画面

公式アカウントをフォローしたタイミングで、問い合わせやオンライン診療予約の方法を案内するメッセージを自動で送付。

- 電話
  - 予約サイト
- (WeChat上での受付は無し)

フォローから時間が空き、上のメッセージが見つげづらくなった場合でも、利用者メニューから電話・予約サイトの案内ページへアクセスできるように整備。



投稿下部

各投稿の下部でも、問い合わせやオンライン診療予約に向けた、電話・予約サイトの案内ページへアクセスできるように整備。



案内ページ

## 2 事例紹介: Mayo Clinic (1/3)

### A 概要

- アカウント
  - 名称: 妙佑 (Mayo Clinic)
  - 形態:
    - WeChat Official Subscription Account
    - Huimei Healthcareが運営 (Mayo Clinic、及びHillhouse Capitalが共同設立した中国ベースの企業)
- 投稿
  - 頻度: 週1-2回程度
  - 1投稿当たりの平均閲覧数: 約236view
  - 1投稿当たりの平均いいね数: 約2いいね

### B 投稿(例)



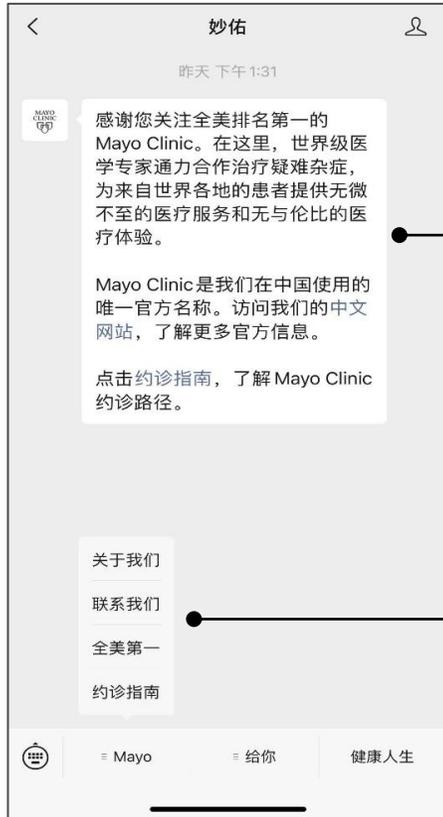
主に以下の3トピックを紹介。  
 • 臨床研究の成果や知見  
 • 健康・医療に関する一般知識  
 • イベントや各種受賞歴

ゲノムと新型コロナの重症度について等、臨床研究を通じた知見を紹介する投稿を通じて先進性を訴求し、一定程度閲覧数を達成(314 view)。

インフルエンザ予防といった、健康知識に関する内容を視覚的表現に富んだ方法で投稿することで、幅広い利用者の興味を喚起(256 view)。

## 2 事例紹介: Mayo Clinic (2/3)

### C 患者との接点の持ち方



アカウント画面

公式アカウントをフォローしたタイミングで、問い合わせやオンライン診療予約の方法を案内するメッセージを自動で送付（WeChat上での受付は無し）。

フォローから時間が空き、上のメッセージが見つけづらくなった場合でも、利用者メニューから予約サイトの案内ページ（次項記載）へアクセスできるように整備。

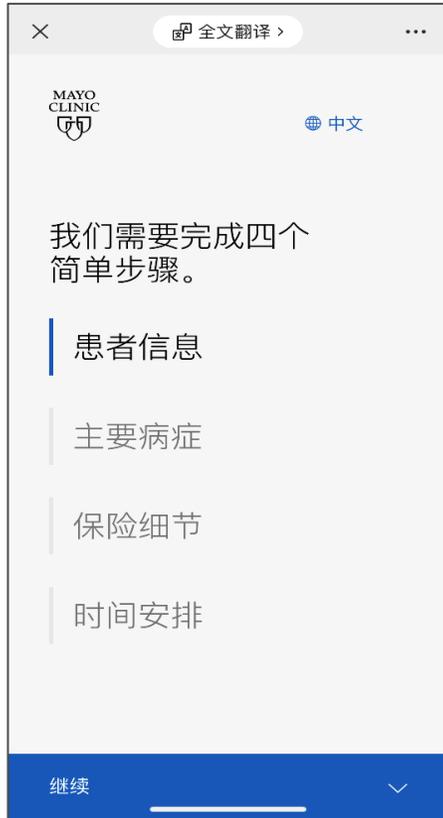


投稿下部

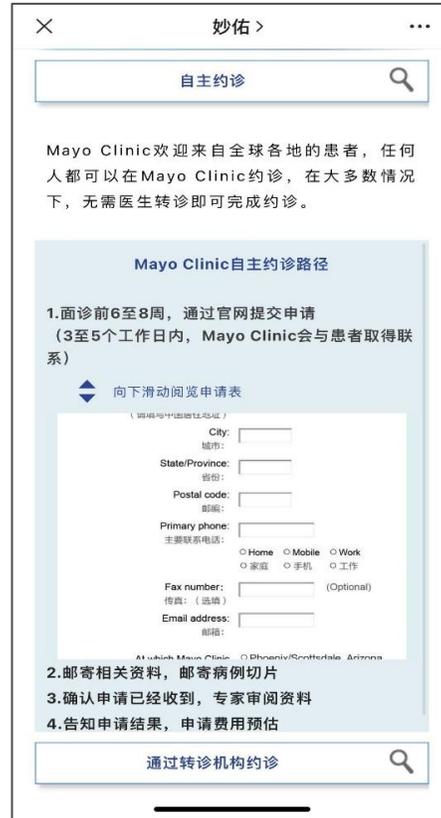
各投稿の下部でも、問い合わせやオンライン診療予約に向けた、予約サイトの案内ページ（次項記載）へアクセスできるように整備。

## 2 事例紹介: Mayo Clinic (3/3)

### C 患者との接点の持ち方(続き)



案内ページ(全体)



個人予約ページ



第三者機関を通じた  
予約ページ

案内ページでは、複数の予約方法を紹介。  
 • 個人予約  
 • 第三者機関を通じた予約

## 2 事例紹介: UCLA Health (1/2)

### A 概要

- アカウント
  - 名称: UCLA Health 医疗中心 (UCLA Health)
  - 形態:
    - WeChat Channels
    - WeChat Official Service Account
- 投稿
  - 頻度: 週1回程度
  - 1投稿当たりの平均閲覧数: 約197view
  - 1投稿当たりの平均いいね数: 約5いいね

### B 投稿(例)



- 主に以下の3トピックを紹介。
- 治療例
  - 健康・医療に関する一般知識
  - イベントや各種受賞歴

有酸素運動として効果的なウォーキング方法等、健康知識の投稿を通じて閲覧者の興味を喚起し、一定程度閲覧数を達成(657 views)。

UCLA Healthでの健康診断といった、医療渡航についての情報も発信し、閲覧者に医療渡航を訴求(267 views)。

## ② 事例紹介: UCLA Health (2/2)

### ③ 患者との接点の持ち方



アカウント画面

ユーザーメニューから  
予約ウェブサイトの案内  
ページ(右図)へアクセス  
できるように整備。



案内ページ

## ② 中国国内の事例紹介：Peking Union Medical College Hospital

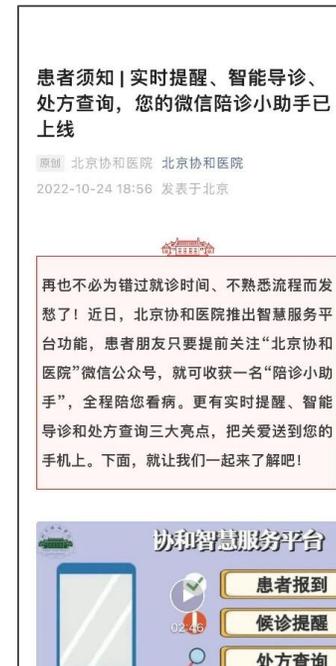
### A 形態

- アカウント
  - 名称：  
北京协和医院  
(Peking Union Medical College Hospital)
  - 形態：
    - WeChat Official Service Account
- 投稿
  - 頻度：週4回程度
  - 1投稿当たりの平均閲覧数：約15,000view
  - 1投稿当たりの平均いいね数：約115いいね

### B 投稿内容(例)



- 主に以下の3トピックを紹介。
- イベントや各種受賞歴
  - 臨床研究の成果や知見
  - (採用活動)



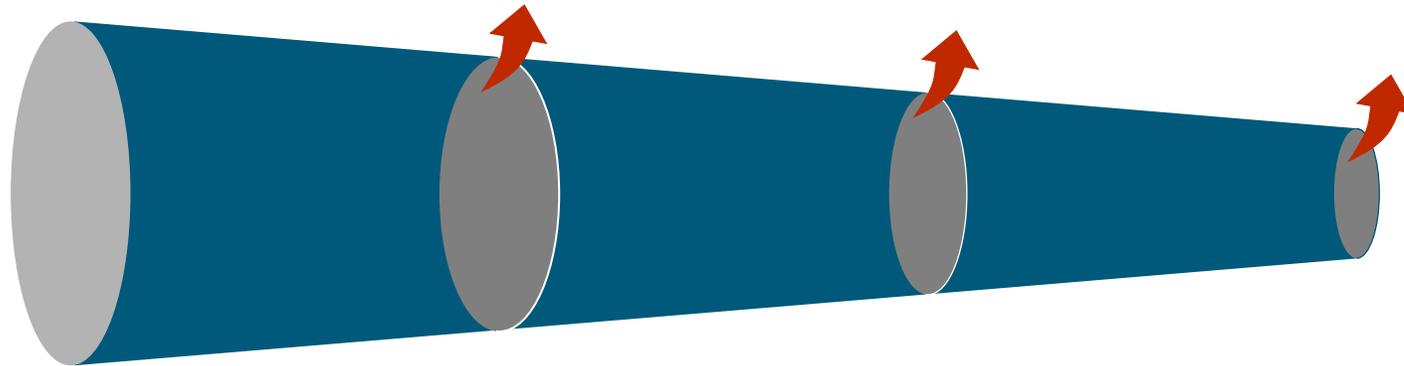
なお、本アカウントは病院PR全般に使われており、直近で多くの閲覧数を得た投稿は、WeChatを活用した診療アシスタントの紹介(4.4万views)や、採用活動の紹介(3.7万views)。



## ② 海外事例を踏まえた、渡航を実現するためのプロモーション戦略立案における要点

プロモーション戦略では、各フェーズでいかに流入数、およびコンバージョン率を向上させるかが肝要。

### 渡航を実現する上でのプロモーション戦略立案の要点



各フェーズでの情報発信の要点

#### 認知

オフラインとオンラインのチャンネルを組み合わせ、合わせて情報を発信。

例:

対面講演会の開催、SNSでの情報発信を実施。

#### 興味・関心

医療機関の強みを一貫して訴求。

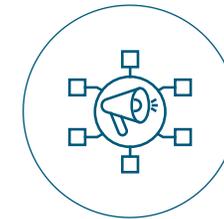
他の国内医療機関をベンチマークし、自院が差別化できる点を明確化。

#### 渡航

患者との信頼を構築。

エージェンシーと提携し、受入にかかる時間等患者の期待値をコントロール。

### 注意点



患者が必要な情報を取得できるような、導線を設計。



日本・中国両国での医療広告規制に留意。



需要を作る前に受入キャパシティを確保。

はじめに:本事業の背景・概要

事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

**事業(2)マーケティング・プロモーションの実施**

- 日本が渡航先として選ばれるための情報発信
- 医療機関主体のマーケティング活動
- 本年度の学びの発信

# 日本への医療渡航促進に向けた課題

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)報告書より



## 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



## 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

今年度は中国人患者に渡航先として選ばれるためのマーケティングプロモーション活動に注力。



## 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



## 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



## 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

# 日本が渡航先として選ばれるための情報発信の要点

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)報告書より



## 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。

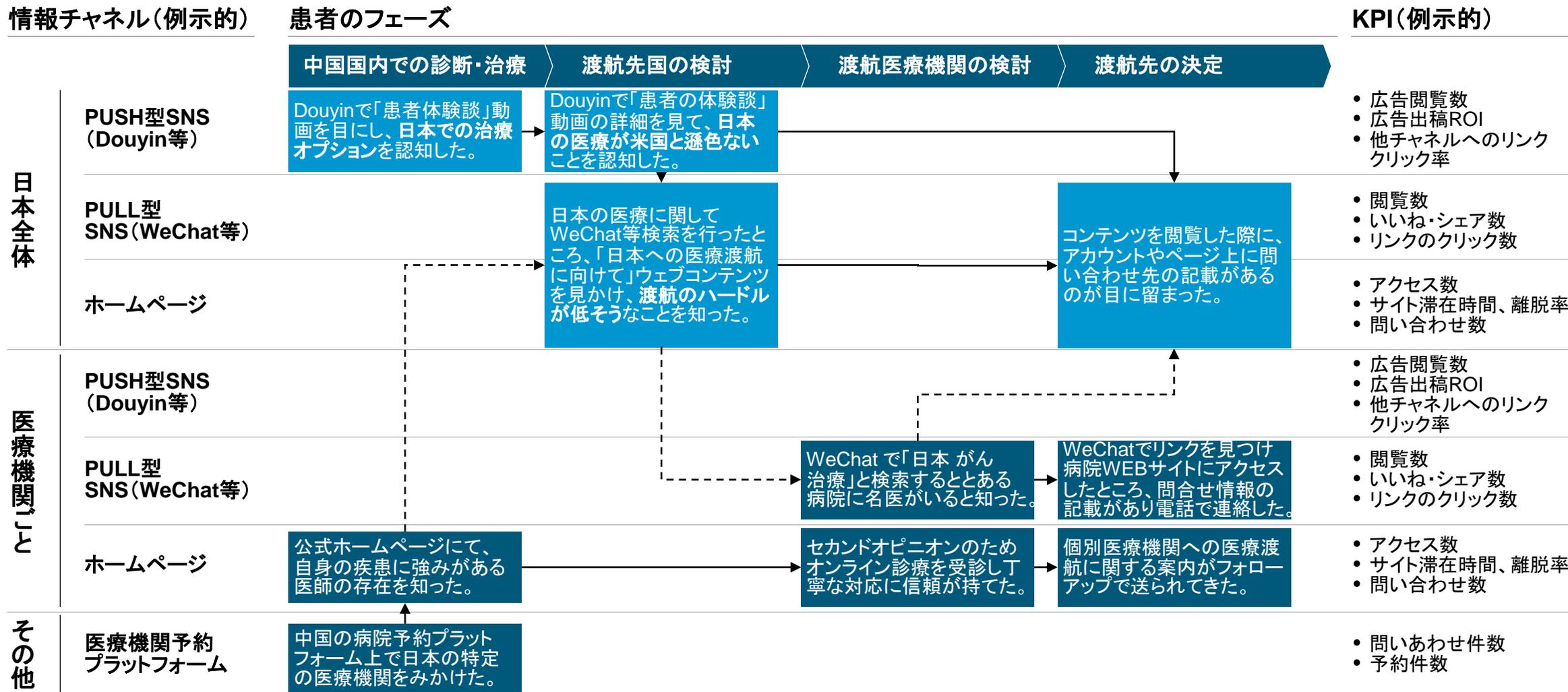


## マーケティングにおける注意点

- 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。

# 今年度の取り組みを通じて実現を目指した患者体験（ジャーニー）

■ 患者の情報収集行動（「情報発信」内で実現を想定。）—— 直接的な導線  
 ■ 患者の情報収集行動（「伴走支援」内で実現を想定。）-- 間接的な導線



はじめに:本事業の背景・概要

事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

事業(2)マーケティング・プロモーションの実施

- **日本が渡航先として選ばれるための情報発信**
- 医療機関主体のマーケティング活動
- 本年度の学びの発信

# 医療渡航促進に向けた情報発信コンテンツ・手法の検討

## 検討プロセス



- 昨年度事業の結果から、医療渡航を希望する患者への訴求価値を以下の側面から絞り込み。
  - 患者が渡航先選択において重視するものは何か。
  - 中国国内医療との比較で強みと認識されているものは何か。
  - 競合である米国の医療との比較で強みと認識されているものは何か。
  - 実際に日本に渡航した患者に高く評価されたものは何か。
- 海外の医療機関主体の情報発信サイト、国主体の情報発信サイトを参照のうえ、訴求価値を体现するコンテンツ案を洗い出し。
- 以下の観点から病院を超えて国など第三者機関が発信すべき情報に優先順位付け。
  - 第三者が発信すべき情報か。
  - マーケティングの観点から特に重要とする情報か。
- 掲載時に望ましい粒度形式を鑑み、最終的に作成すべきコンテンツを決定。
- 下記観点から、情報発信の主体を決定。
  - 第三者機関が発信すべき情報を持続的に発信・更新しつづけるために情報発信の担い手は誰であることが望ましいか。

## 検討結果

以下2つのコンテンツを作成し、国際メディカル・コーディネイト事業者であるJIMCAのSNS、ウェブサイトで発信。

### A 「患者体験談」動画



日本への医療渡航を経験した肺癌患者、胃癌患者の家族が渡航のきっかけや日本での体験談等を共有。

### B 「日本への医療渡航に向けて」ウェブページ



日本で治療を受けるメリットや日本への渡航の流れ、よくある質問への回答等を共有。

# 情報発信の対象となる患者ニーズ、導線設計、訴求価値

## A 「患者体験談」動画

### 対象とする患者ニーズ

- 中国で**がんの診断**を受け、セコンドオピニオンも得たものの、**治療方針が最適か確証が持てず海外渡航を検討している。**

### 情報配布の要諦

- 「海外 **がん 治療**」などのワード検索をする等、日本を明確に選択肢としてとらえていない**患者の目にも止まる。**
- 動画閲覧後に関連情報収集の導線を確保。

### コンテンツ閲覧後の患者の状態

- 日本での治療は**米国と遜色ない**ことを認識し、**日本への渡航を有力な選択肢として検討。**
- 渡航の意思決定に必要なとなる日本の医療に関する具体的な**情報収集を開始。**

### 主に訴求すべき価値

- 世界最先端の医療サービス
- 信頼のおける医療品質

## B 「日本への医療渡航に向けて」ウェブページ

- 中国で**がんの診断**を受け、セコンドオピニオンも得たものの、**治療方針が最適か確証が持てず海外渡航を検討している。**
- 「世界最先端の医療サービス」や「信頼のおける医療品質」の観点で**日本とアメリカ**を選択肢として検討。

- 「日本 医療渡航」などの関連キーワードで**検索された際に確実に患者が情報を入手可能。**
- 必要に応じて患者が**情報を複数回参照**できるよう、情報掲載元を患者側が把握可能またはリンクを保存可能。

- 渡航・滞在・受診の簡便さが**渡航先選択の観点として重要であると認識。**
- 日本は渡航・滞在・受診の簡便さ等複数の側面においてアメリカより**優位**と認識し、関連機関への問い合わせを開始。

- 病院の文化・言語対応力
- 国・地域としての安心感
- 保険適用の有無
- 渡航準備に関わる手続きの簡便さ
- 渡航・滞在・受診の簡便さ

# A 「患者体験談」動画作成にあたっての工夫点

## 内容における工夫点

患者・患者家族が生の声で、日本への渡航経緯や感想等を語ることで、共感醸成を企図。



## 発信における工夫点

- 患者の導線を意識した発信を実施。
- チャンネルごとに適した長さの動画を発信できるよう、2パターン長さの動画を作成。



「日本への渡航に向けて」ウェブページのリンクを掲載。更なる情報の取得が可能。

「医療渡航」、「医療ツーリズム」等のキーワードを設定。



3分版動画に加え、30秒の短縮版動画を作成。

# B 「日本への医療渡航に向けて」ウェブページ作成にあたっての工夫点

- 他国と差別化できる強みを訴求するとともに、日本の医療渡航に係る不安や懸念を解消できるような情報を提供。
- 問い合わせや他関連情報の取得などの導線を提供。



日本の強みを「医療品質の高さ」、「渡航の簡便さ」、「国・地域としての安心感」の観点から訴求。

渡航準備から帰国後まで渡航の一連の流れを掲載。各ステップにおける留意点や補足事項を記載。

JIMCAに問い合わせ可能な導線を設計。



「よくある質問」として、患者が医療渡航に際し、不安や疑問を感じやすい点について情報を提供。

参考情報として、医療機関の検索サイトやビザの案内等を掲載。移行先のページで更なる情報を取得可能。



JIMCA ウェブサイト上で、PDF版のダウンロードも可能。患者が保存し、容易に見返すことが可能。

# JIMCA各種SNS、ウェブページでコンテンツを公開・拡散を実施。

## コンテンツ

### A 「患者体験談」動画

## 発信チャネル



WeChat



Douyin



YouTube

### B 「日本への医療渡航に向けて」ウェブページ



WeChat



HP

## 拡散方法

- JIMCAの代理店、身元保障機関等に対して、患者への拡散を依頼。
- JIMCA 理事企業のHPのNews欄で紹介。



JIMCA理事企業HP

# 医療機関、コーディネーターとしても、患者の渡航促進に向けた、コンテンツの活用が可能。

## コンテンツ活用例



### SNS投稿のシェア

JIMCAのWeChat投稿「日本への医療渡航に向けて」、「患者体験談」動画をシェアする。



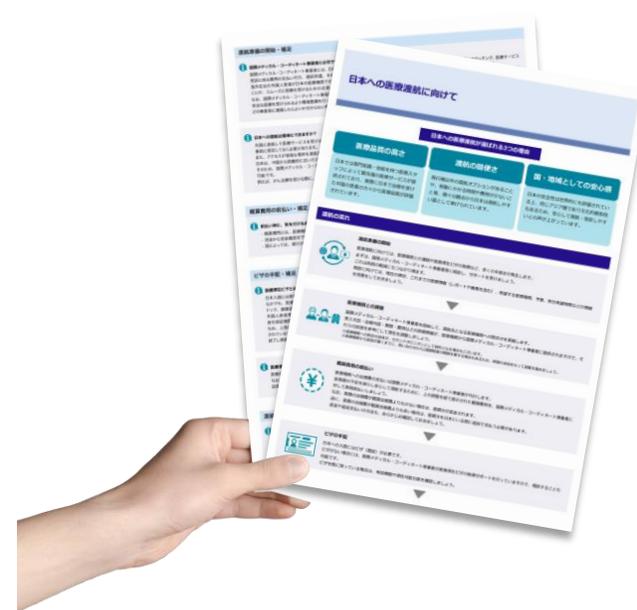
### リンクの貼り付け

ウェブサイト等に、JIMCA HP「日本への医療渡航に向けて」ページやJIMCA YouTube「患者体験談」動画のリンクを貼り付ける。



### PDFの配布

JIMCA HPより「日本への医療渡航に向けて」のPDF版をダウンロードし、問い合わせのあった患者等に配布する。



はじめに:本事業の背景・概要

事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

事業(2)マーケティング・プロモーションの実施

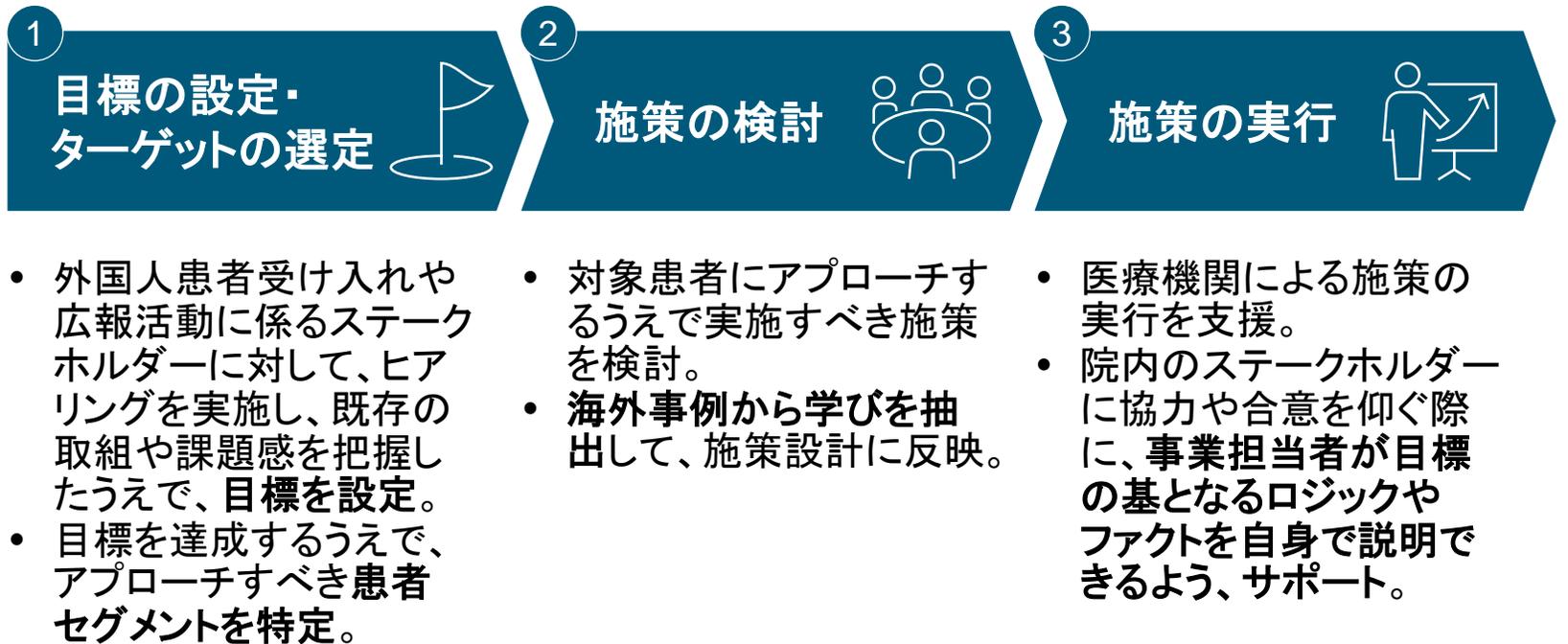
- 日本が渡航先として選ばれるための情報発信
- **医療機関主体のマーケティング活動**
- 本年度の学びの発信

# 医療渡航事業に積極的に取り組む2医療機関に対してマーケティング戦略の構築・実行に向け、伴走支援を実施。

## 伴走支援対象医療機関

- 医療渡航事業に意欲的な医療機関に声掛けを実施。
- 医療渡航推進に向けた体制整備が進んでいる、以下2医療機関を伴走支援対象として選定。
  - 亀田総合病院
  - 藤田医科大学病院

## 伴走支援の流れ



# ① マーケティングの受け手として想定される患者のセグメント

	想定される患者の像	促すべき意識変容・ ネクストステップ	情報発信における要諦
<b>A 未病</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国国内の一般的な健診を一般的な頻度で受けているものの、充実した健診により疾患を早期に発見することの重要性について認識していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健診の重要性を認知。</li> <li>対象医療機関を認知。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主体的に情報収集を行っていない患者に届けられるようにPUSH型で情報を配布。</li> </ul>
<b>B 診断後、中国国内での治療を検討・実施</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国国内で診断を受けたものの、満足いく説明のもと治療方針について納得できていない。</li> <li>中国国内で治療を受け始めているもののセカンドオピニオンを検討している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国国内での治療に並ぶ選択肢として対象医療機関のオンライン診療を認知。</li> <li>セカンドオピニオンのための診察へ申し込み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>患者が中国国内の医療機関について検索・情報収集を行う中で対象医療機関について認知可能な導線を設計。</li> </ul>
<b>C 医療渡航の是非及び渡航先を検討</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>よりよい治療を求めて中国国内の複数の病院をまわり治療を受けたものの治癒することができていない。</li> <li>中国国内での治療に手詰まりを感じたことから国外での治療を検討している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本や対象医療機関の他国・他医療機関比での強みを認識。</li> <li>オンライン診療の申し込みや治療の問い合わせなど医療機関との接点を持つ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の医療機関を検討する患者の渡航先国・医療機関の意思決定を行うのに必要な情報を提供。</li> <li>問い合わせなど実際の対象医療機関との接点につながる導線を構築。</li> </ul>

## ② 各患者セグメントに対して想定されるデジタルマーケティング施策の例

施策名	施策概要(例)
<b>A</b> マス層に向けた健診への 関心喚起と認知度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tik TokやWeibo等での情報発信を通じて、未病の潜在顧客に対して健診の重要性を訴えるとともに医療機関の認知度を向上。</li> <li>• 発信の過程でユーザーのコンテンツへのエンゲージメントを追跡し、コンテンツの質向上にむけた改善活動を実施。</li> </ul>
<b>B</b> 中国内のがん患者に対する オンライン診療の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国現地の医療機関検索/予約プラットフォーム（Ping An、good doctor、JD Health等）に医療機関を掲載。</li> <li>• SNS等を用いて情報を発信・拡散。</li> <li>• チャットでの問診やオンライン診療をパイロット実施。</li> </ul>
<b>C</b> 医療渡航希望患者の問い 合わせまでの導線構築・ 拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS（WeChatなど）のアプリを活用し、渡航を希望する患者が渡航先医療機関の決定に必要な情報を配布。</li> <li>• 必要な情報を入手後、問い合わせまでの導線を構築。</li> </ul>

## ② 中国の医療機関検索プラットフォームの概要と比較

### 中国の医療機関検索/予約プラットフォームの概要

- 中国の医療機関検索プラットフォームとして、主に以下の2種類があり、掲載機関やターゲットに違いが存在。
  - 政府系：
    - 主に公立医療機関を掲載。
    - 特定の患者層や治療内容に偏らずに利用される。
  - 民間系：
    - 主に民間医療機関を掲載。
    - 質の高いサービスを求める富裕層や、医療機関ごとに差がある治療(例:産婦人科、眼科)での利用が多い。

民間系であれば海外の医療機関が掲載できる可能性があるが、中国で法人格を持つ機関でなければ掲載できないか。必要に応じて医療コーディネーターや現地医療機関との連携も必要か。

### 中国の主要な民間医療機関検索/予約プラットフォームの比較

	JD Healthcare FY2021	Ali Healthcare FY2020	Ping An Health FY2021
売上高 億元	306.8	155.2	73.3
成長率(売上高ベース) %	58.3	61.7	6.8
年度アクティブユーザー数 万人	12,300	9,000	3,800

### イメージ



## ② 中国における主要なSNSの比較(1/2) – 想定インパクト

サービス名	日本の類似サービス(例)	月間ユーザー数	主要ユーザー	主要なコンテンツ	マーケティング関連の特徴
Weibo	Twitter	5.8億人	10-20代中盤	芸能・ニュース	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォローアカウントの情報が届きやすい。</li> </ul>
RED	Instagram	2.0億人	7割が女性で、半数以上が主要都市在住、6割近く月収5k以上	ライフスタイル(食・美容・ファッション・旅行・育児・不動産・医療等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>検索キーワードや閲覧履歴の関連情報が届きやすい。</li> <li>インフルエンサーは購買や体験に繋ぐ影響力が高い。</li> <li>実名認証済みの現役医師や弁護士などの専門家が科学・知識の普及動画で人気を集める傾向。</li> </ul>
Bilibili	ニコニコ動画	3.0億人	10-20代前半	ゲーム・芸能・アニメ	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォローアカウントの情報が届きやすい。</li> </ul>
Douyin	TikTok	6.9億人	10-30代	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニュース・音楽・ダンス</li> <li>医療・健康関連も存在。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トレンド情報が届きやすい。</li> <li>インフルエンサーの影響力が大きい。</li> </ul>
WeChat	LINE / Facebook	12.6億人	20-50代	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニュース・金融</li> <li>医療・健康関連も存在。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォローアカウントの情報・トレンド情報・検索ワードの関連情報が届きやすい。</li> <li>インフルエンサーの影響力が大きい。</li> <li>チャットツールとしての側面も強く、顧客・コミュニティマネジメントにも活用される。</li> </ul>

## ② 中国における主要なSNSの比較(2/2) – 実行容易性

2022年時点

	アカウント作成の条件	医療要素を含む情報発信への規制	留意点
文字・画像ベース	Weibo	<ul style="list-style-type: none"> <li>投稿内容や単語について規制があり、投稿できないケースが存在する。</li> <li>医療・健康に関する啓蒙活動や、一般的な医療技術の紹介であれば問題がない場合が多いが、個々の医療機関の宣伝に直結する内容の場合はリスクが高いか。</li> <li>政府・プラットフォームにより、規制が変更されることも多いため、最新情報の確認が必要となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信規制は標準的とされる。</li> </ul>
	RED		<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
動画ベース	Bilibili		<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
	Douyin		<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信規制は厳しいとされる</li> <li>発信内容の審査はAIで実施されているため、実際に投稿しAI審査を試行するようなケースも存在。</li> </ul>
その他	WeChat	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信規制は標準的とされる。</li> </ul>	

## ② WeChat活用オプション

	① 投稿のみ	② 問い合わせへの 導線提供	③ WeChat上での 簡易対応	④ WeChat上での 完結型対応	
実施内容	投稿	<p>以下のようなコンテンツを中国語で定期的に発信。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>治療例や、臨床研究の成果、各種受賞歴の紹介</li> <li>健康・医療に関する一般的な知識</li> </ul>			
	問い合わせ 対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>問い合わせは電話や病院のウェブサイトに対応。</li> <li>特段WeChatでは問い合わせ先の案内をしない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>問い合わせは電話や病院のウェブサイトに対応。</li> <li>ただし、WeChat上でも方法を案内(例:フォロー時で自動的に案内、利用者メニューで明示)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>簡易的な問い合わせはbot等を使って自動で対応。</li> <li>自動対応できない問い合わせは電話や病院のウェブサイトに対応。</li> </ul>	<p>すべての問い合わせをWeChat上で完結。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>担当スタッフを配置し、都度対応。</li> <li>高度な自動応対ツールを導入。</li> </ul>
初期的 評価	強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>アカウント設立以外の工数が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WeChat上アカウント設立(導線関連の設定を含む)以外の工数が少ない。</li> <li>導線があるため、興味を持った患者がある程度離脱しづらい。</li> </ul>	<p>WeChat上に問い合わせまでの導線があるため、興味を持った患者が離脱しづらい。</p>	
	課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>医療渡航に向けた導線がないため、興味を持った患者がいても離脱しやすい。</li> </ul>	<p>WeChat上で完結していないため、患者によっては離脱の可能性がある。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自動案内のレベルによっては、初期設定やメンテナンスにある程度工数がかかる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの工数がかかる。</li> </ul>

多くの海外医療機関はオプション②を適用。

はじめに:本事業の背景・概要

事業(1)医療渡航市場に係る基礎情報の把握

事業(2)マーケティング・プロモーションの実施

- 日本が渡航先として選ばれるための情報発信
- 医療機関主体のマーケティング活動
- **本年度の学びの発信**

# 令和5年3月13日開催 成果報告会：概要

## 実施概要

経済産業省では、「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)」の一環として、日本への医療渡航の促進支援を実施しております。本年度の事業では、医療渡航市場に関する基礎情報の調査を行い、また日本が渡航し得る提供医療や強みより多くの中国人患者に発信して、渡航先として選ばれるためのマーケティングプロモーション活動を実施いたしました。

具体的には、マーケティングプロモーション活動に関しては、国際メディア・コーディネーター事業者の業界団体であるJMCAとの協業により、日本の総合的な強みを訴求するWebコンテンツや動画を作成し、中国人患者向けに発信いたしました。また、各医療機関の特色やコースを踏まえた医療インフラのマーケティングの認知率向上に向け、外国人患者の受け入れに積極的な2つの医療機関に対する伴走支援を実施いたしました。

このような活動から得られた知見や学びを国内の医療機関および医療コーディネーターに広く共有し、海外からの患者の拡大および医療渡航の促進に向けた活動に寄与すべく、成果報告会を開催いたします。

令和4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)」  
成果報告会

令和5年 3月13日(月) 15:00-16:30 **参加費 無料**

会場 オンライン開催 (Zoom)

対象 主に医療目的で日本に渡航する外国人患者の集患拡大を推進・検討されている医療機関および医療コーディネーターの関係者

申込方法 令和5年3月8日(水)までに、下記の応募フォームからご登録ください  
<https://www.surveymonkey.com/s/08R1JgJMH65Lx0> (外観サービス)

プログラム

- 開会のあいさつ
- 事業概要のご紹介
- 本年度事業を通じて得た示唆と学びの共有
  - 日本が渡航先として選ばれるための情報発信 (JMCA)
  - 医療機関主体のマーケティング活動 【「ホテルディスカッション」マーケティング活動を通じた学びと今後の展望】  
【「ホテルディスカッション」マーケティング活動を通じた学びと今後の展望】  
【「ホテルディスカッション」マーケティング活動を通じた学びと今後の展望】
- 質疑応答
- 次年度以降における取組の方向性の共有
- 閉会のあいさつ

**目的**

- 国内の医療機関および医療コーディネーターに、海外からの集患に向けたマーケティング活動実施にあたっての学びを共有することで、医療渡航の促進に向けた活動に寄与。

**参加者**

- 今後海外からの集患を拡大させたいと考えている国内の医療機関
- 国内の医療コーディネーター

**日時**

- 3月13日(月) 15:00~16:30

**開催形態**

- オンライン (Zoom)

## アジェンダ

内容	時間
開会のあいさつ	5分
事業概要のご紹介	5分
本年度事業を通じて得た示唆と学びの共有	
<ul style="list-style-type: none"> <li>日本が渡航先として選ばれるための情報発信</li> <li>医療機関主体のマーケティング活動</li> <li>質疑応答</li> </ul>	30分 30分 10分
次年度以降における取組の方向性の共有	5分
閉会のあいさつ	5分

# アンケート結果：医療機関・コーディネーターの観点から、 有益な学びがあったとの声。

アンケート結果(N=15)

■ そう思う ■ どちらかというと思う ■ どちらかというと思わない ■ そう思わない

問：新たな学びがありましたか。



問：今後の自身の活動に有用  
でしたか。



問：どのような新たな学びがありましたか。<sup>1</sup>



医療機関

「ヘルスケア産業に関する具体的なマーケティング活動から自院がどうこれから進んでいけばよいのか、ナレッジが得られました」



医療機関

「政府や先進医療機関での取組の最新情報を得ることができた。JMICAを認識することができた」



医療  
コーディネーター

「業界団体(JIMCA)の意義、これから業界団体がすべきこと」

## 示唆

- 9割以上の参加者が「新たな学びがあった」、「今後の自身の活動に有用だった」と回答。<sup>2</sup>
- 政府や業界団体の取組の認知に加えて、自身への活動への具体的な示唆の獲得ができたのではないか。

1. 一部回答を抜粋

2. 「そう思う」、「どちらかというと思う」選択者の合計。