

**平成 26 年度医療機器・サービス国際化推進事業**  
**(国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査)**  
**報告書**

**平成 27 年 3 月**

**株式会社 野村総合研究所**

**平成 26 年度医療機器・サービス国際化推進事業  
(国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査) 報告書**

— 目 次 —

第 1 章 本事業の概要.....	2
1-1. 背景と目的.....	2
1-2. 事業概要.....	5
1-3. 実施体制.....	7
第 2 章 「日本の医療」に関するプロモーション活動.....	8
2-1. 認知度向上ツールの充実.....	8
2-2. 海外におけるプロモーションイベントの実施.....	15
第 3 章 外国人患者の受入環境整備（ベストプラクティスやノウハウの普及）.....	35
3-1. 国内セミナーの実施.....	35
3-2. 外国人患者受入参考書の作成.....	62
第 4 章 外国人患者受入の事業性評価に向けた実証調査事業.....	69
4-1. 実施概要.....	69
4-2. 外国人患者受入の事業性評価に向けた実証調査事業の実施状況と成果.....	70
4-3. 明らかになった課題と今後の展望.....	72
第 5 章 外国人患者の受入促進に向けた課題と示唆.....	75
5-1. 外国人患者の受入プロセスの高度化・標準化.....	75
5-2. 外国人患者受入れに取組む国内医療機関の裾野の拡大.....	77

## 第1章 本事業の概要

### 1-1. 背景と目的

#### 1)背景

日本は国民皆保険制度をはじめとする優れた医療制度を構築してきたが、これまでは日本人のみを対象とする社会保障政策の1つとして展開してきたため、医療サービスを提供するにあたっては財源等の制約もあった。そのため、創意工夫や技術革新の芽を育むことは容易ではなかった。

これに対して、日本の医療の優れた社会保障制度としての側面を維持しつつ、その一部を諸外国に対しても開いてゆくことは、諸外国だけではなく国内にとっても有意義であると考えられる。例えば、国内では少子高齢化による人口減少が予測される中において、国外の患者を対象とした診療行為を通じ、症例数の増加に伴う技術の蓄積や適切な対価の獲得による資本蓄積といった効果が見込まれる。こうした効果を土台とした医療サービスや医療機器、医薬品製等の医療関連産業の市場拡大にも期待が寄せられる。さらに、国内の医療機関が国外からの患者を受け入れることを通じて保険診療以外の収入を得ることは、国内の患者に提供される医療サービスの質の向上にも繋がるものと考えられる。

また、日本の医療機関による海外展開は、日本の医療に対する国際的な認知度を高めるのみならず、海外の医療機関との間の交流を促進させることにも繋がる。その結果、海外の症例をはじめとする様々な医療データが国内に蓄積され、日本の医療そのものの質の向上が期待できる。加えて、日本の医療サービスと連携する形で我が国の医療機器や医薬品等を海外に展開することで、関連産業の国際競争力強化にも貢献しうる。こうした取組みの重要性については、平成25年6月14日に閣議決定された日本再興戦略においても言及されている。医療の国際展開は、経済成長を図る上での重要施策の1つとしても位置付けられている。具体的には日本が提供しうる良質な医療を普及させるという観点に立った、相手国の実情に適した日本式医療技術・サービスの輸出等の促進、外国人が安心して医療サービスを受けられる環境整備等にかかる諸施策を着実に実施する旨が定められている。

このように、医療の国際化に向けた取組みは、諸外国の医療技術・サービス等の向上に貢献しながら、日本の経済成長に資するものであり、国を挙げて取り組むべき施策であるといえよう。

#### 2)目的

本事業は、これまでに経済産業省が主体となって実施してきた医療の国際展開に関する事業成果に基づいて、施策の実装に求められる要素をさらに深耕させることを目的として実施した。具体的な業務としては、患者送出の可能性を有する国における「日本の医療」のプロモーション活動、国内医療機関における外国人患者の受入環境整備支援、ならびに持続可能な受入事業の検討等を行う実証調査事業を行った。

なお、本事業は、過去に実施した事業の成果を踏まえて、次のような課題認識の下で行った。

## **(1)「日本の医療」に対する需要喚起**

### **①「日本の医療」に対する認知状況の把握**

これまでの調査より、「日本の医療」の優位性を認識している人においては、その利用意向が高いものの、その前提となる認知度そのものが決して高くないことがわかっている。特に文化風習や価値観も異なる諸外国において、「日本の医療」の認知度を上げることは一朝一夕にはいかないが、調査等の現状把握の行為そのものも認知度向上に寄与するため、それらを継続的に実施することが重要である。

本事業では、海外におけるプロモーションイベントの実施等を通じて、認知度の把握を行うことを想定した。

### **②認知度向上ツールのブラッシュアップ**

アクセス性の高いWebサイトを通じたプロモーションは有効だが、アクセスが増えることに伴い、コンテンツの精査・充実と情報の新しさも求められるようになる。また、本事業で扱うコンテンツには医療に関するものが多く、専門性の高さから一般市民にとってはわかりにくくなってしまおうという点にも留意が必要である。日本での受療を検討する潜在患者にとっては、日本の今の医療についての情報が重要な判断材料になるため、認知度向上ツールのあり方については十分配慮すべきである。

本事業では、映像を用いたコンテンツを制作し、Webサイトを通じて発信する等、認知度向上ツールのブラッシュアップを行うことを想定した。

### **③実効性のあるプロモーション活動の実施**

外国人患者の受入れを事業として継続的に実施するには、費用対効果等の実効性についても考慮する必要がある。特に、中長期的な視点で費用対効果が高い国を選定し、当該国に適した方法でプロモーション活動を実施することが求められる。これまでの調査では、口コミ等を通じた認知度向上も一定の効果があることがわかっているため、医療関係者だけでなく、一般市民に対して訴求する方法についても検討することが望ましい。

本事業では、外国人患者の受入実証調査を通じて、一般市民も含めたプロモーションのあり方を検討することとした。

## **(2)国内医療機関における外国人患者の受入環境整備**

### **①受入れに必要な情報の整備**

外国人患者の受入れのノウハウは、これまでは経験者のみが知るような属人的なものであり、かつ散在していたため、受入れを検討する医療機関にとって、確かな情報の入手は困難であった。これに対しては、外国人患者の受入れに関して必要な情報を集約させて、そこにアクセスしやすくしておくことが求められる。

本事業では、過去の調査報告書を基に、これから受入れをはじめようとする医療機関でもわかりやすい情報源として、受入参考書の制作を行った。

### **②医療通訳関連情報の実装**

昨年度事業において、「医療通訳教育機関一覧」、「身元保証機関一覧」および「医療機関における医療通訳活用パターンおよび活用事例」を一覧できる形で整備したが、こうした事業の成

果類は医療機関に認知、利用されて初めて価値を発揮する。そのため、次の段階としては、国内医療機関向けのイベント等を開催し、粘り強い周知活動を展開することも必要である。

本事業では、国内の医療機関を対象としたセミナーを実施し、受入参考書とともに経済産業省の取組みについても認知してもらうことを目指した。

### ③医療機関に対する普及啓発

前記項目とも共通するが、外国人患者の受入れのベストプラクティスやノウハウについては継続的な普及啓発の実施が求められている。

普及啓発に対しても、国内セミナーの場を利用し、先行的に受入れを始めているプラクティスを紹介し、ノウハウだけでなく難しさ等についても認識してもらうことを目指した。

### (3)国内医療機関と現地医療機関との連携促進

国内の受入環境が整備されることは大前提だが、日本に患者を送客する現地医療機関等との連携がなければ、患者の帰国後のケアが十分に行えない等、継続的な仕組みとしては不完全である。実証調査事業での医療交流等を通じて、国内外の医療機関の間での強い相互信頼関係を構築することが求められよう。

本事業で行う外国人患者の受入実証調査では、実際に現地に赴いて医療機関、医療者レベルでの関係構築を行うことを目指した。

## 1-2. 事業概要

本事業では、国外からの外国人患者の受入れに向けた取り組みとして、以下の各業務を実施した。

### 1)「日本の医療」に関するプロモーション活動

現時点においては、「日本の医療」そのものの認知度が低いため、外国人患者が自国外で受療したいと思っても、渡航先の選択肢には日本が挙がらない状況にあると言える。

本業務では、「日本の医療」をより広く認知してもらい、より深く理解してもらうための取り組みとして、これまでに制作した認知度向上ツールの充実、患者を日本に送出する可能性のある国におけるプロモーション活動等を実施した。

#### (1)認知度向上ツールの充実

これまでに実施した事業では、「日本の医療」を紹介するパンフレットと映像ツール、医療機関カタログを制作した。また、これらのコンテンツは Web サイトに掲載するとともに国内外の各種イベント等で活用してきた。これらの活動を通じて、日本の優れた医療の概念については、ある程度認知されてきたものと思われるが、実際に受療を目的とした来日に結び付いているかは不明である。

本業務では、海外の医療機関だけでなく潜在的な患者となる一般市民に対しても訴求できることを目指し、認知度向上ツールの充実を行った。

実施内容および結果については、第2章2-1節にて詳説する。

#### (2)海外におけるプロモーションイベントの実施

充実させた認知度向上ツールを活用する場として、海外の一般市民向けイベントへの出展を行った。対象国としては、日本に患者を送出する可能性のある中国とロシアを選定し、両国において行われる日本関連イベントに「日本の医療」ブースを設けてプロモーション活動を行った。

実施内容および結果については、第2章2-2節にて詳説する。

## 2)外国人患者の受入環境整備(ベストプラクティスやノウハウの普及)

### (1)国内セミナーの開催

外国人患者の受入れに積極的な一部の国内医療機関では受入環境が整備されつつあるが、いまだ多くの医療機関においてはそこまで手が回っていない。また、受入れを支援する医療コーディネータや医療通訳との連携や協業に関する情報も十分には共有されていない。

本業務では、外国人患者の受入れを行っている、または今後受入れを予定している国内医療機関、医療コーディネータ、医療通訳を対象とした、受入環境整備に関するセミナーを開催した。

実施内容および結果については、第3章3-1節にて詳説する。

### (2)外国人患者受入参考書の作成

これまでに実施してきた外国人患者の受入環境整備に関する調査結果は、事業ごとに報告書

としてまとめられ、経済産業省の Web サイト<sup>1</sup>においても掲載されている。しかし、実際に外国人患者を受入れる主体である医療機関にとっては、膨大な報告書を読み込んで理解することが実務上難しく、必要な情報がそれを必要とする主体に届いていないという状況であった。

本業務では、過去の報告書にそれぞれ記載されている受入環境整備に関する情報を、1冊の参考書としてとりまとめた。また、印刷製本したものを上記の国内セミナー等において国内医療機関に配布した。

実施内容および結果については、第3章3-2節にて詳説する。

### **3)外国人患者受入の事業性評価に向けた実証調査事業**

国内医療機関向けセミナーや受入参考書の作成、配布を通じて、外国人患者の受入れがどのようなものか、については一定の認知、理解が広がるものと思われる。一方、外国人患者を受入れる医療機関にとってはそれも1つの事業であり、ゆえに病院経営の観点からも持続可能なものであることが求められる。

本業務では、実際に外国人患者の送付・受入れを行うことを通じて、効果的な受入体制の検証を行うとともに、料金設定や収支計画の策定及び事業評価を実施し、事業モデルの検討を行った。今年度は3つのプロジェクトを採択し、各医療機関における実証調査事業を行った。

実施内容および結果については、第4章にて詳説する。

---

<sup>1</sup> [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/healthcare/report\\_kokusaika.html](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/report_kokusaika.html)

### 1-3. 実施体制

本事業の推進にあたっては、株式会社野村総合研究所による事業全体の統括の下、複数の事業体による共同体制を構築し、各種調査および実証を行った。以下に実施体制図を示す。

図表・1 本事業の実施体制



出所) 野村総合研究所作成

## 第2章 「日本の医療」に関するプロモーション活動

### 2-1. 認知度向上ツールの充実

#### 1) 背景および目的

外国人患者が治療を海外で行おうとする際、渡航先の1つに日本を選択してもらうには、日本の優れた医療が認知されていることが不可欠である。そのため本業務では、日本の医療を具体的に知ってもらうための取り組みを行う。

これまでの事業では、「日本の医療」を紹介するパンフレット、映像ツールおよび医療機関カタログの作成を行ってきた。パンフレット、映像ツールでは日本の先端医療や低侵襲医療を視覚的に印象付けること、医療機関カタログでは各施設の特長、提供可能な医療技術を紹介することを主眼とした。また、これらのコンテンツは、Webサイトに掲載するとともに国内外の各種イベント等で活用し、外国人患者における日本の医療の認知度向上に寄与してきた。しかし、外国人患者に日本で治療等を受けたいと考えてもらうまでには、まだ不十分な状況であると思われる。

本業務では、日本の先進的な治療等を具体的に紹介する映像を制作し、広報ツールとしての活用を検討した。

#### 2) 実施概要

##### (1) コンテンツの検討

外国人患者および海外の医療機関に対して、「日本の医療」を具体的に紹介する映像コンテンツについての検討を行った。

##### ① 既存コンテンツの検討

日本の先進医療を紹介する映像コンテンツは、いくつかのWebサイトでも掲載されているが、Webサイト自体が会員登録を必要とする場合が多いだけでなく、ほとんどが医療従事者を対象とした専門的な内容であるため、一般市民が見て理解するには困難なものが多い。

AMPO（Advanced Medicine Promotion Organization；一般財団法人先進医療推進機構）は先進医療に関する情報を収集・分析し、臨床現場等への普及を図るとともに、優れた医療技術を日本国民に分かりやすく動画で配信し、情報提供を行っている団体である。そこで、AMPOの制作したコンテンツを基に、外国人患者が日本の先進医療を認識できるようなテーマの検討を行った。また、翻訳言語は対象国、汎用性、海外イベントでの放映などを考慮して選定した。

##### ② 新規コンテンツの検討

「日本の医療」の認知度を向上させるため、新規に制作するコンテンツおよび翻訳言語の検討を行った。

翻訳言語の検討にあたっては、平成24年度「医療機器・サービス国際化推進事業（国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査）」報告書の第2章「国内医療機関における外国人患者の受入状況の把握」を参考とした。本調査結果において、治療を目的とした2014年度の受入予定は、中国、その他のアジア地域、米国、ロシア、欧州の順であったことから、中国語、

英語、ロシア語でのコンテンツ制作を決めた。なお、翻訳を行う映像コンテンツ候補について検討した結果、既存コンテンツは英語、新規コンテンツは中国語とロシア語にて制作することとした。

テーマに関しては、対象国の患者や医療機関が日本での治療に期待を寄せるとされる先進医療から選定した。また、翻訳言語、テーマの要件を満たす上で、外国人患者の受入実績がある医療機関を選定した。

### ③制作コンテンツ

既存および新規コンテンツの検討を行い、次表の3つのコンテンツを制作した。

図表・1 制作したコンテンツ

種類	テーマ	医療機関名／出演者	翻訳言語
既存	細胞シートを用いた心筋再生医療	大阪大学大学院医学系研究科／ 心臓血管外科 澤芳樹教授	英語
新規	乳がん治療の最前線	医療法人鉄蕉会 亀田総合病院／ 乳腺科 福間英祐主任部長	中国語
新規	陽子線治療の最前線	筑波大学陽子線医学利用研究センター／ 櫻井英幸部長	ロシア語

出所) MEJ 作成

## (2)実施体制

本業務は下記の体制で実施した。

図表・2 「認知度向上ツールの充実」の実施体制

役割	社名	実施内容
実施主体	MEJ	コンテンツの検討および制作企画、Web サイト掲載、評価
外注	AMPO	撮影、編集、翻訳、テロップおよびナレーション挿入、Web サイト掲載のための動画エンコード

出所) MEJ 作成

## (3)実施内容

### ①コンテンツの制作

各映像コンテンツの長さ（再生時間）は AMPO における動画の編集方針に合わせ、約 8 分とした。翻訳はテロップおよびナレーションの両方で行うこととした。

英語版については、AMPO の制作した日本語版からテロップ、ナレーションを英訳し、下原稿を作成した。大阪大学で下原稿を確認の上、修正を経て完成版を制作した。

中国語版、ロシア語版はそれぞれシナリオ案を作成し、対象医療機関と事前検討を行った。収録はシナリオ案に合わせて対象医療機関で実施した。図表や画像など動画の中で必要となる資料の提供を受け、収録した映像と組合せて編集し約 8 分の日本語版を作成した。日本語版を

各医療機関で確認の上、各言語に翻訳して下原稿の作成を行った。各医療機関で下原稿を確認後、翻訳言語によるテロップの編集およびナレーションの吹込みを行い、翻訳言語版を作成した。翻訳言語版の確認、修正を経て完成版を制作した。

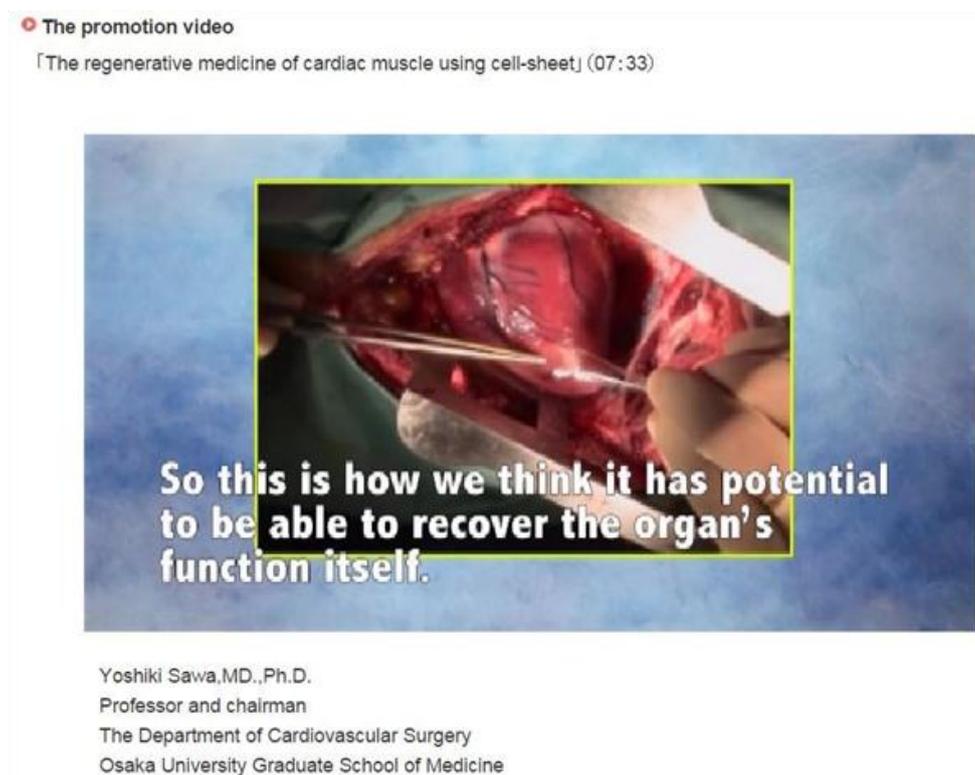
## ②Webサイトでの活用

### A. Webサイトへの掲載

制作したコンテンツの動画エンコードを行い、2015年1月16日にMEJのWebサイト上で公開した。翻訳言語に合わせて、それぞれ英語、中国語、ロシア語のWebページに掲載した。公開したタイミングに合わせて、WebサイトのWhat's Newで紹介するとともに関係医療機関および会員企業へメール等で案内した。

以下に、制作した3つのコンテンツのWebサイト画面を示す。

図表・3 「細胞シートを用いた心筋再生医療」(英語サイト)

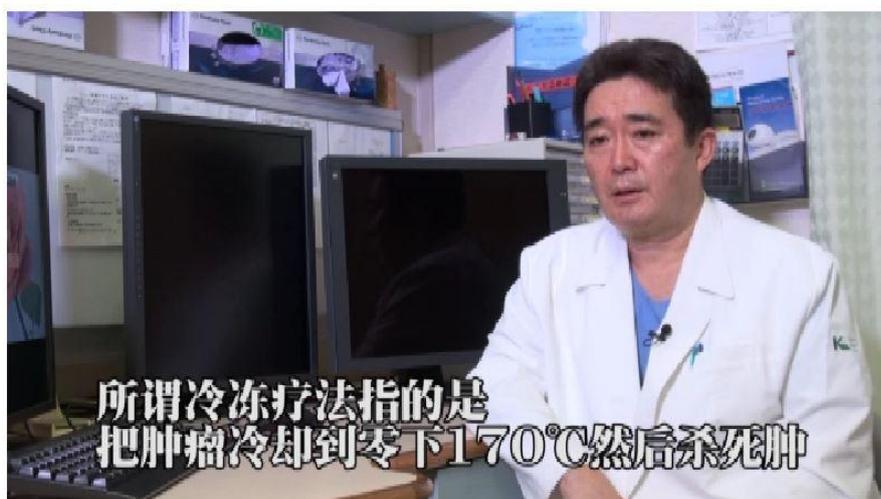


出所) MEJ Web サイト (<http://medical-excellence-japan.org/en/index.html>)

図表・4 「乳がん治療の最前線」(中国語サイト)

◉ 宣传视频

「乳腺癌外科治疗最前线」(08:08)



亀田総合医院  
福田英祐 乳腺科主任部长 乳腺中心主任

出所) MEJ Web サイト (<http://medical-excellence-japan.org/ch/index.html>)

図表・5 「陽子線治療の最前線」(ロシア語サイト)

◉ Мы загрузили видео

«Передовая протонная терапия»(09:38)



Профессор кафедры радиационной онкологии.  
Медицинский факультет.  
Университет Цукуба.  
Клиника университета Цукуба.  
Медицинский исследовательский центр протонной терапии.  
Директор Сакураи Хидэюки

出所) MEJ Web サイト (<http://medical-excellence-japan.org/ru/index.html>)

## B. Webサイトのアクセス状況

掲載後 15 日間における動画コンテンツへのアクセス数は、日本国内からは 86、海外からは 59 あった。国としては中国が 30、アメリカが 10、UAE が 6、ロシアが 5、マレーシアが 4 であつた。

### ③海外イベント等での活用

#### A. ロシア官民ミッション

ロシア語で制作したコンテンツ（陽子線治療の最前線）は、2014 年 12 月 5 日に在ロシア日本大使館で開催した官民ミッションのセミナーで放映した。セミナーのテーマは「がん、生活習慣病の診断と治療」であり、陽子線治療のコンテンツは参加者の関心を集めた。在ロシア日本大使館からも同コンテンツの活用について問い合わせがあり、後日 MEJ の Web サイトでの公開状況を共有した。

図表・ 6 放映風景（ロシア官民ミッション）



出所) MEJ 撮影

#### B. Arab Health(アラブヘルス)

英語で制作したコンテンツ（細胞シートを用いた心筋再生医療）は、2015 年 1 月 26 日～29 日に UAE のドバイで開催された Arab Health の MEJ ブースで放映した。動画全編を視聴した上で、大阪大学へのコンタクトを希望する米国やインドの医師もおおり、一部の専門家には高い関心を持たれた。また、視聴方法の問い合わせがあり、MEJ の Web サイトを紹介した。

図表・7 放映風景 (Arab Health)

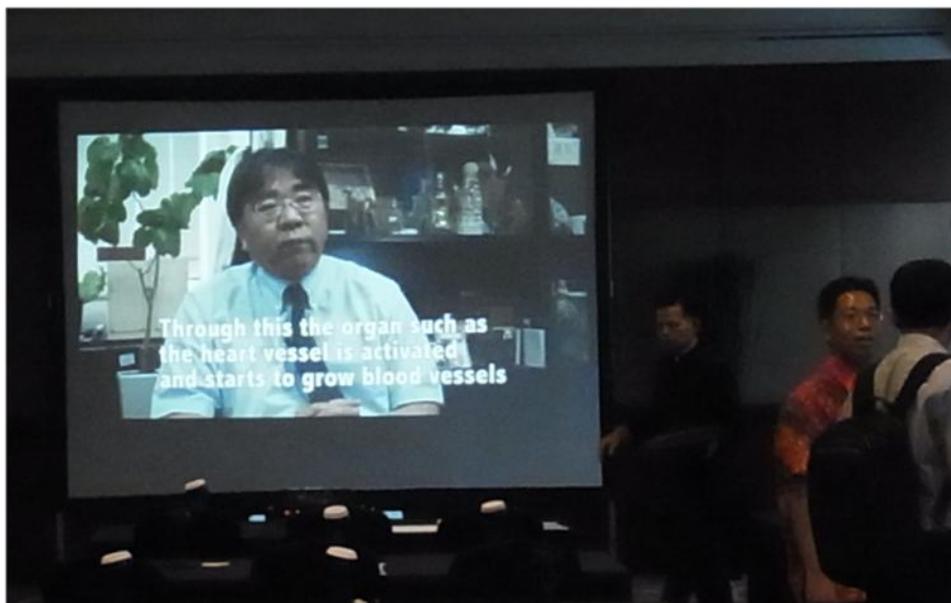


出所) MEJ 撮影

### C. インドネシア官民ミッション

英語で制作したコンテンツ（細胞シートを用いた心筋再生医療）は、2015年2月5日にインドネシアのジャカルタで開催した官民ミッションのICTセミナーで放映した。テーマは日本の先端医療ICTであり、主な参加者はITマネージャであったが、日本の先進医療の紹介およびMEJのインバウンド活動の一環として参加者の興味を引いた。

図表・8 放映風景 (インドネシア官民ミッション)



出所) MEJ 撮影

### 3)まとめ

#### (1)実施結果

本業務では、外国人患者および海外の医療機関に対して、日本の先進的な治療を具体的に紹介するコンテンツを検討し、英語、中国語、ロシア語の映像を制作した。制作した映像はMEJのWebサイトに掲載するとともに、官民ミッション等の海外イベントでも放映した。

Webサイトへのアクセス数は、掲載してからの期間が短いことやプル型の情報提供手段であること等から十分な数とはならなかった。アクセス数を増加させるには、コンテンツを継続的に露出させ、その存在を認知してもらうことが必要である。また、Webサイト自体の充実ならびにコンテンツの拡充もあわせて検討を進める必要がある。

制作したコンテンツは、今後も官民ミッションはじめ国内外のイベントで積極的に活用する予定である。

#### (2)取り組むべき課題

外国人患者を受入れる際の課題の1つに、「日本の医療」に関するプロモーションの不足が挙げられる。「日本の医療」のプレゼンスを向上させるための広報活動は、今後も強化、継続して実施していく必要がある。

本業務では、初めて「日本の医療」を具体的に紹介するコンテンツを制作した。今回制作した映像コンテンツの効果は継続的に評価する必要があるが、外国人患者に日本の優れた医療を具体性をもって伝える方法としては、医師による説明、画像、動画等の素材を用い、現地語によるテロップやナレーションを施した映像コンテンツが有効であると考えられる。

外国人患者に日本での受療を選択肢として検討してもらうことに資する日本の優れた医療技術は多数存在している。更なる認知度向上のためには、今回制作したテーマにとどまらず、映像コンテンツの大幅な拡充が望まれる。適切なテーマのコンテンツが既にある場合は、対象国を検討して翻訳作業を行うことが効率的な方法と考えられる。

今年度事業ならびにこれまでに実施した事業では、複数の種類の広報ツールを制作してきたため、様々なシーンに合わせて活用することで、日本の医療の認知度向上を促進することが可能となった。具体的には、先進医療を具体的に紹介する映像ツール、先端医療を支える医療機器等を集約した国際展開医療技術集、外国人患者の受入れに対応する医療機関を集めた医療機関カタログ等がある。

海外において「日本の医療」の認知度を向上させるには、訴求すべき対象（一般市民、医療機関、行政機関等）とそれらに適したテーマを考慮した上で、コンテンツの拡充と継続的な更新が必要である。同時に、広告配信、イベント出展、セミナー開催、出稿出版、Webサイトでの発信等を組合せて相乗効果を狙うプロモーションミックスを念頭に取り組むことが重要である。

## 2-2. 海外におけるプロモーションイベントの実施

### 1) 背景および目的

これまでの事業で実施した外国人患者の受入促進を目的とした海外向けのプロモーション活動では、日本の医療を紹介するための各種メディア（Web サイト、映像、パンフレット等）の制作およびその流通を主軸としてきた。加えて 2012 年度からは、日本への患者送付が有望視される国において、日本の医療に対するより深い理解を促すためのイベント実施に取り組んできている。

2011 年度以前の事業における医療従事者を主たる対象としたセミナーでは、医学的関心に起因するコミュニケーションを中心とした結果、両国の医療従事者同士の交流に限定されてしまったことで、患者の誘致につながるような反響が十分には得られなかったり、フォローにつながりにくかったりする課題が浮き彫りとなっていた。2012 年度はカザフスタン、サウジアラビア、インドネシアの 3 ヶ国でセミナーを実施したが、これらのセミナーにおいて、日本の医療従事者や医療コーディネータ等と現地の医師・医療関係者・医療機器メーカー・流通事業者等とが、直接コミュニケーションする機会を設けた結果、医療従事者だけでなく、医療産業に関わる民間事業者も交えてコミュニケーションする方がより効果的であることが明らかになった。

そこで 2013 年度の事業では、対象国を 4 ヶ国に増やすとともに、各国の医療ニーズによりフォーカスし、かつ、医療従事者向けと一般市民向けの 2 パターンのイベントを対象とすることとした。具体的には、ベトナム、バングラデシュ、インドネシアでは、医療従事者を対象として医師の講演を中心としたプログラムとし、中国では、一般市民向けの日本関連イベントにブース出展するという形で行った。一般市民向けイベントへの出展は、本事業としては初の試みであったが、「日本桜祭り in 上海 2014」に国が複数の医療コーディネータを束ねて参加する方式で臨んだところ、出展したすべての医療コーディネータから「参加して良かった」という評価を得た。海外でのプロモーション活動では、国を挙げての取り組みであることが伝わる”オールジャパン”の体制で臨むことによって、顧客の獲得につながりやすいという意見も聞かれた。

今年度はこれまでの経験等を踏まえて、「潜在的な外国人患者に対して、”オールジャパン”としての受入姿勢をアピールすることで、インバウンド市場における日本のプレゼンスを高める」という方向性の下、一般市民向けイベントへの出展を行った。

### 2) 実施概要

「潜在的な外国人患者に対して、”オールジャパン”としての受入姿勢をアピールすることで、インバウンド市場における日本のプレゼンスを高める」ためには、日本へ患者を送付する可能性が高く、言語対応等の観点でも受入体制が整っている国を対象とするのが望ましい。そのため、医療コーディネータでも言語対応等が可能であることとこれまでの受入実績人数から、ロシアと中国を対象国とし、両国の一般市民向けイベントを選定した。

イベントは、「日本」、「医療」、「ヘルスケア」、「渡航」を開催テーマとして掲げているものを候補とし、実施都市、集客規模、来場者層、主催者とのコミュニケーションの容易さ等から絞り込んだ。本事業にて出展した 2 つのイベントは次図の通りである。

図表・9 プロモーションイベントの開催概要

国/ イベント名	会場	開催日	ターゲット	イベント 参加人数
ロシア/ Moscow MEDSHOW	“Tishinka” exhibition centre	2014年9月20日(土) ～21日(日)	・一般市民 ・エージェント等	3,647人
中国/ 広東ジャパン ブランド	東方泰購物広場 地下3階 イベントスペース	2014年12月6日(土) ～7日(日)	・一般市民	6日 18,867人 7日 18,944人 計 37,811人

出所) 野村総合研究所作成

### 3)実施内容

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

##### ①イベント概要

本イベントは、2013年に始まった半年に1回行われる医療渡航(医療を目的とした海外渡航)の展示会である。ターゲットは一般市民だけでなく、エージェントやファシリテータ等の事業者も含まれる。

名称：Moscow MEDSHOW –Medical Tourism from Russia–

開催日程：2014年9月20日(土) 12:00～19:00 および 21日(日) 11:00～19:00 の2日間

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

2013年に開催された際の来場者数は3,524人(本事業にて出展した回は3,647人)で、特に大規模なイベントではないが、医療渡航に関心のあるロシア人に直接リーチできるという観点から、本イベントへの出展を決めた。

本イベントの主催者は、ロシアのイベント会社 aiGroup である。同社は、多くの国際見本市の開催実績を有している。本イベントについても、独自に所有するデータベースへのダイレクトメール、Google/Yahoo 広告、ラジオ局3局での告知や、医療系雑誌への広告出稿を通じて広く集客を行った。

会場外観、ホール内のイメージを次図に示す。

図表・10 会場の外観および内部



出所) 株式会社アサツ ディ・ケイ

## ②ジャパンプースの出展内容

「” オールジャパン” としての外国人患者の受入姿勢をアピールする」という目的の下、ジャパンプースとして出展することを目指し、ロシア語に対応している医療コーディネータ（医療滞在ビザに係る身元保証機関）や医療機関等から、下記の4機関が参画した。

### 【医療機関】

- ・国立大学法人筑波大学附属病院
- ・国立大学法人鳥取大学医学部附属病院

### 【医療コーディネータ】

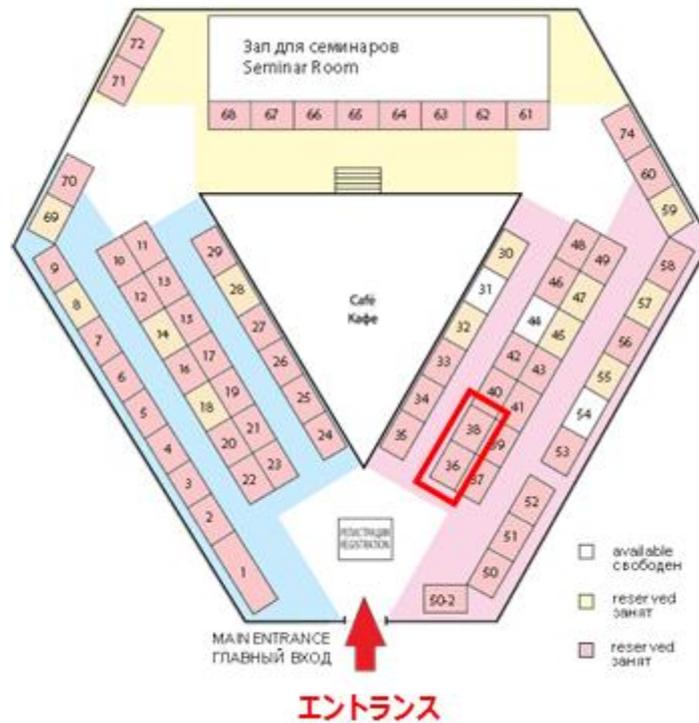
- ・日本エマージェンシーアシスタンス株式会社

### 【医療機器メーカー】

- ・株式会社タニタ

ジャパンプースは、エントランス近くの2小間に設置した。本イベントには65の出展者があったが、その中であっても、エントランスへの階段を上ってくる来場者が入場しながらブース名称を確認できるという好立地であった。

図表・11 ジャパンブースの位置

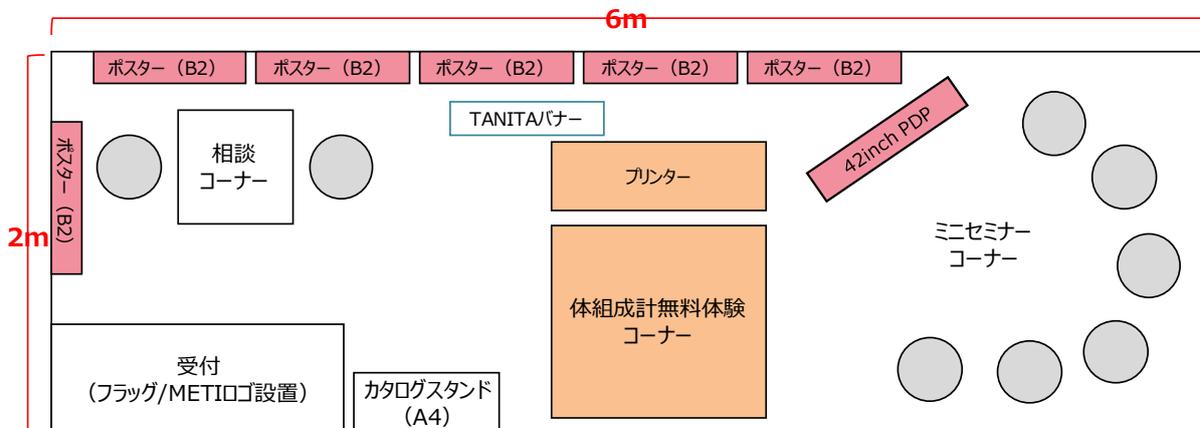


出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

ブースには、相談コーナー（インフォメーションカウンター）、体組成計無料体験コーナー、ミニセミナーコーナーの3つを配置したが、現場では来場者の流れを見ながら配置を変更する等、臨機応変に対応した。

ジャパンブースの名称は、「Медицинский альянс Японии」（英語では「Medical Alliance Japan」という意味）とした。来場者からは「日本が国として出展している」と驚く声も聞かれるなど、今回の出展意図を的確に表現できた名称であったと評価できる。

図表・12 ジャパンブースレイアウト



出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ作成のレイアウトに野村総合研究所加筆

図表・13 ジャパンブース全景



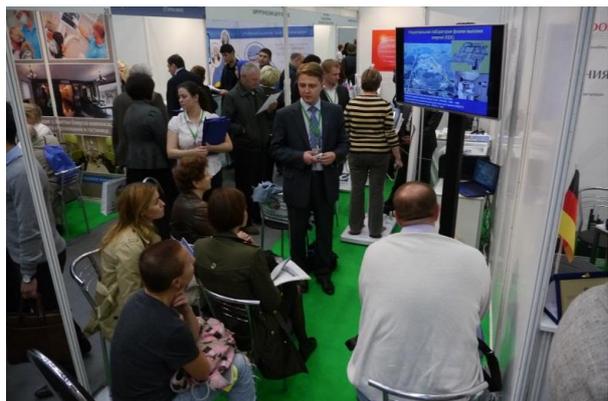
出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

図表・14 体組成計無料体験コーナー



出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

図表・15 ミニセミナーコーナー



出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

体組成計無料体験コーナーには、タニタ製の体組成計を設置し、タニタスタッフが体験者の体組成（体重、体脂肪率等）を計測し、その結果について一人ずつ説明した。体験者には可能な限りアンケートに回答してもらい、日本の医療に関心がある方を相談コーナーに誘導することとした。機器体験を実施しているブースは他にほとんどなかったこともあり、無料体験の提供は来場者の目を引くことができた。

ミニセミナーコーナーは、これまでの事業では実施しなかった試みであるが、日本政府の取り組みを伝えること、実際に日本で受けられる治療を医療機関が直接伝えることを目的に実施した。ミニセミナーは、経済産業省から「日本政府の外国人患者受入に関する取り組み」を5分程度で紹介した後、医療機関が20分程度で日本の医療の特徴や治療例をプレゼンテーションするという計30分程度を1セットとし、鳥取大学と筑波大学が交替でプレゼンテーションを行った。鳥取大学からは、鳥取大学医学部附属病院遺伝子診療科長難波栄二教授が「鳥取大学病院としての取り組み（ダヴィンチでの前立腺がん治療例等）」について、筑波大学からは、ザボロノク・アレキサンドル医師が「陽子線治療+BNCT」についてプレゼンテーションを行った。来場者の流れを見ながら、各日4回、約1時間ごとにミニセミナーを実施したが、セミナー開始直前に積極的に集客を呼びかける等、プログラムにメリハリをつけることもできた。

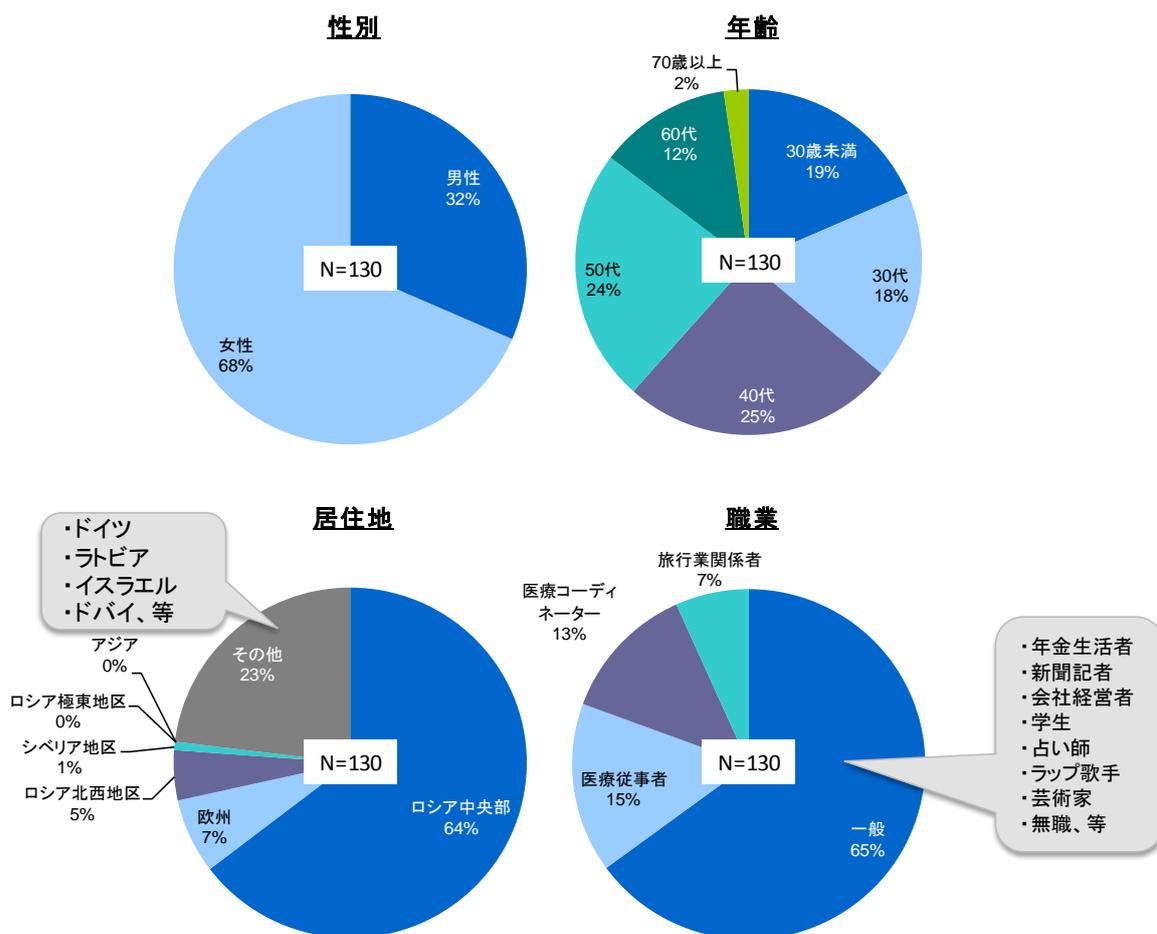
### ③まとめ

主催者によると、2日間にかけて行われた Moscow MEDSHOW 全体の入場者数は3,647人とのことであった。ジャパンプースとしては、体組成計の体験者は194人、ミニセミナー来場者数はのべ182人と、会場全体の来場者が少ない時間帯であっても途切れることなく集客できた。一方で、想定以上の盛況ぶりに、各日50セットずつ用意していた各社のパンフレットが足りなくなってしまった。

ジャパンプースへの来場者のうち130名分のアンケートを回収した。このアンケート結果について、「平成22年度サービス産業イノベーション促進事業（国際医療交流調査研究事業）」（以下、2010年度調査）および「平成25年度医療機器・サービス国際化推進事業（国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査）」（以下、2013年度調査）において実施した、ロシア在住の一般市民向けインターネットアンケート調査結果と比較しながらとりまとめる。

回答者属性を見ると、男女比は3:7、50代までが86%を占めている。また、6割以上がロシア中央部からの来訪者であった。本イベントは一般市民だけでなく関連事業者も対象としたイベントだが、両日ともに一般客が多く、2日間の合計で見ると、一般市民が65%を占めたが、特に2日目（日曜日）は8割が一般市民であった。

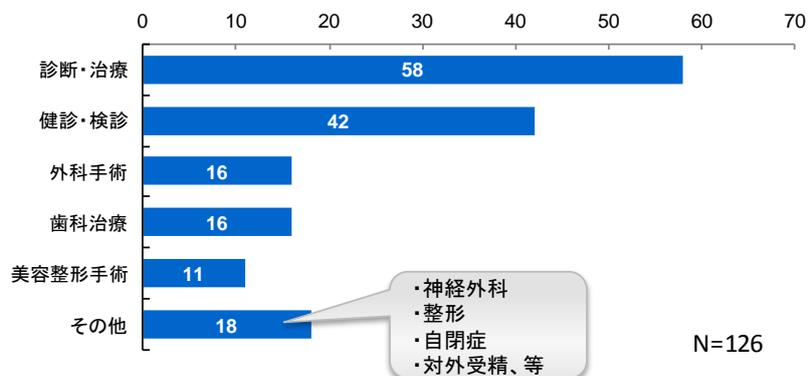
図表・16 回答者属性



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

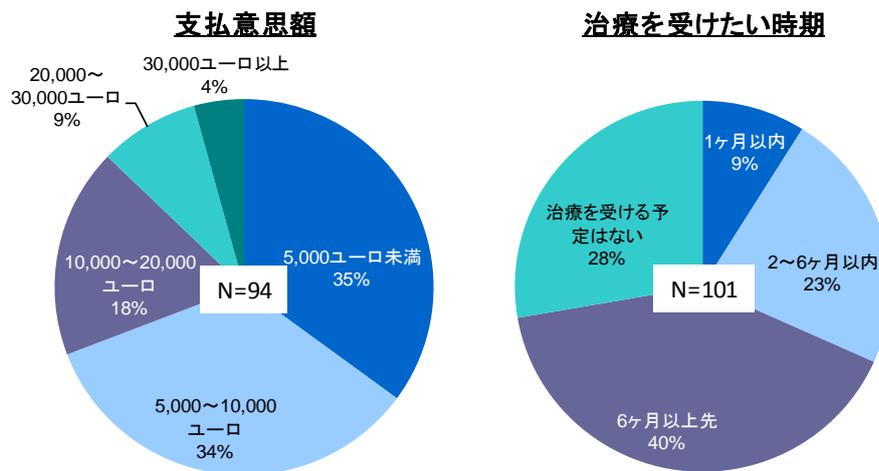
海外で受けたい治療については、「診断・治療」と「健診・検診」が突出して多かった。海外で治療を受けたい時期に関して、「治療を受ける予定はない」人が28%、「6ヶ月以上先」が40%と、切迫感が薄いことがわかった。また、支払意思額は10,000ユーロ未満とする回答が約7割を占め、高くないことがわかった。

図表・17 海外で受けたい治療



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

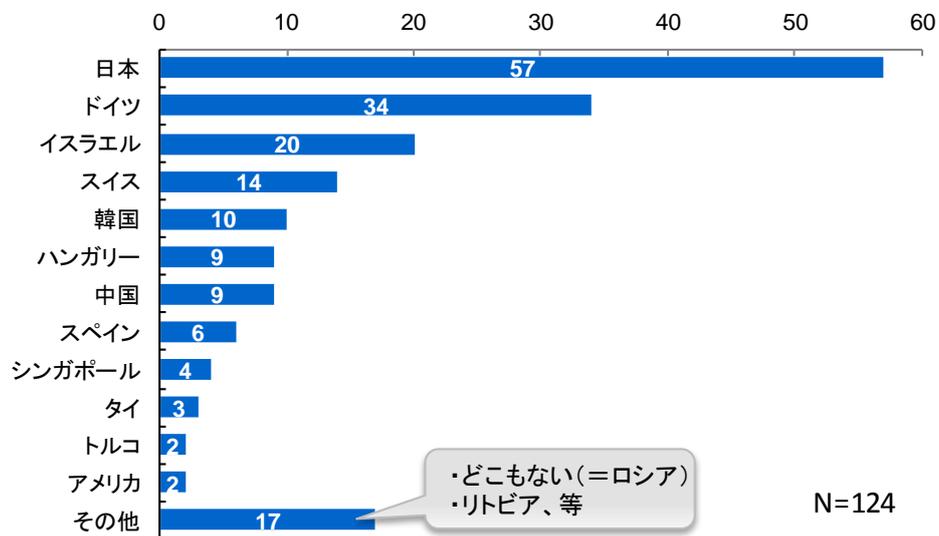
図表・18 海外での治療に対する支払意思額、海外で治療を受けたい時期



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

治療を受けてみたい国については、ジャパンブースで行ったアンケートということもあり「日本」が最も多かったが、続く「ドイツ」、「イスラエル」、「スイス」は2010年度・2013年度調査と同様の序列であった。

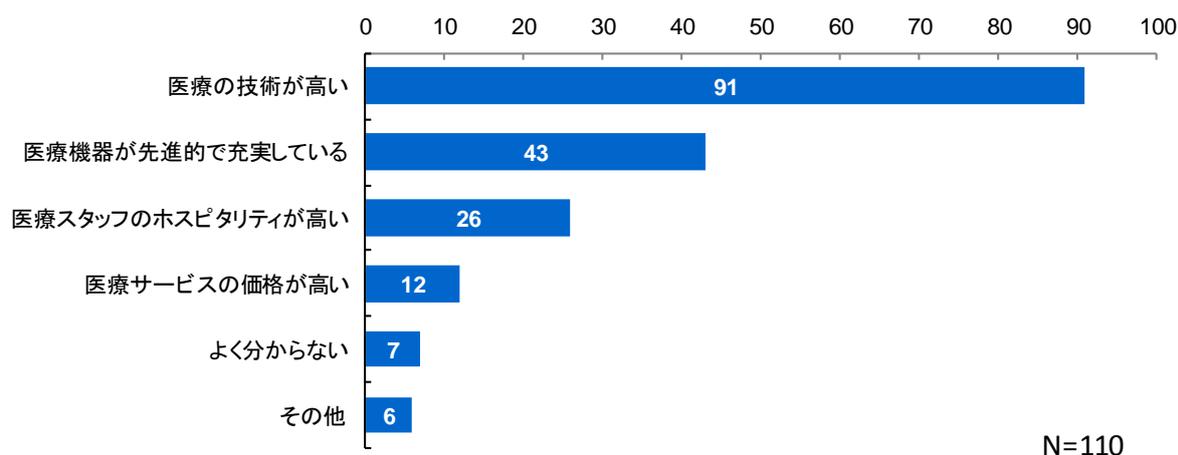
図表・19 治療を受けてみたい国



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

「日本の医療」に対するイメージでは、「医療の技術が高い」が抜きんできて高かった。過去調査の結果を踏まえると、「医療の技術」とは「医師の技術」と解釈される。また、医師>医療機器>ホスピタリティという得票順は、2010年度・2013年度調査と同様の序列である。

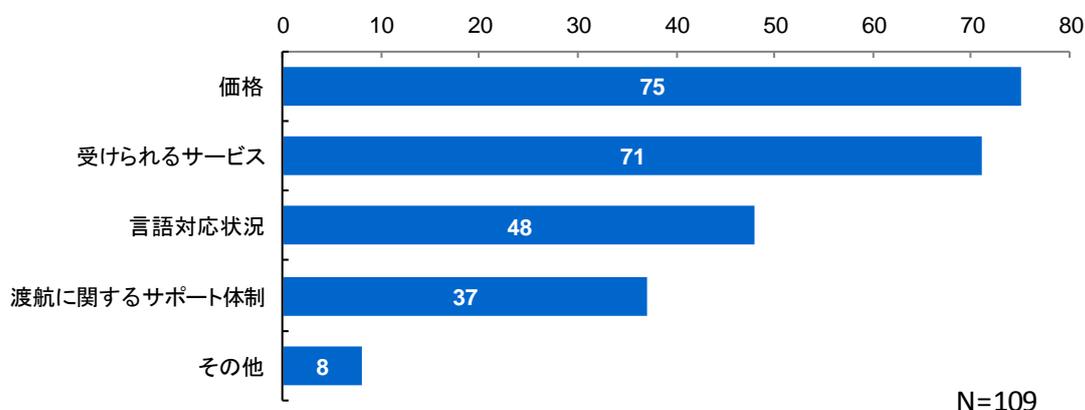
図表・20 「日本の医療」に対するイメージ



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

「日本での治療に関して知りたい情報」としては、「サービス」内容よりも「価格」が若干上回った。2010年度・2013年度調査においても、他の諸外国に比して、ロシアでは価格感度が高かったことから、ロシアからのインバウンドにおいては価格戦略がより重要になるものと推察される。

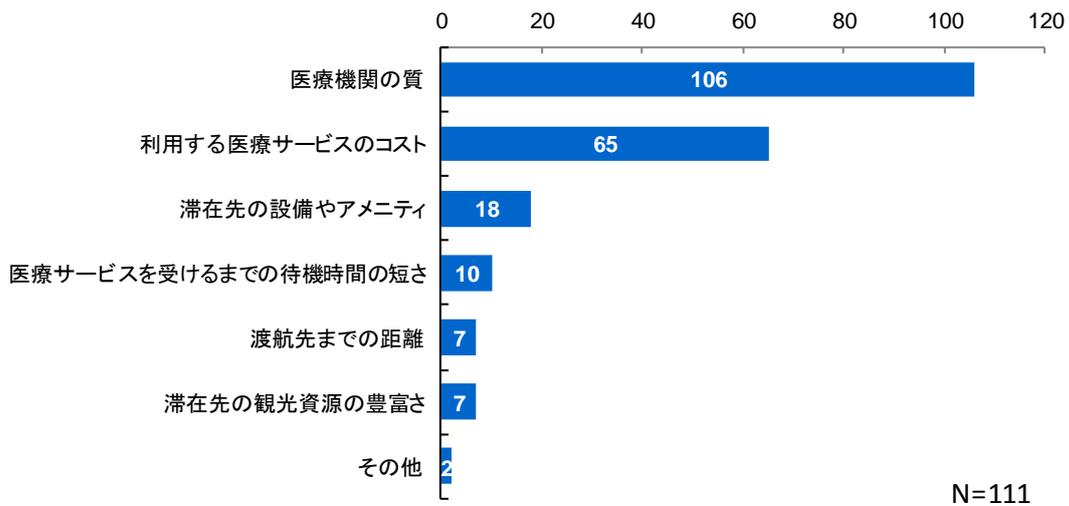
図表・21 日本での治療に関して知りたい情報



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

「海外での治療において重視する項目」としては、「医療機関の質」に次いで「利用する医療サービスのコスト」との結果であった。「渡航先までの距離」とする回答はわずかであったが、会場では「日本は遠いから最初から選ばない」という意見も聞かれた。

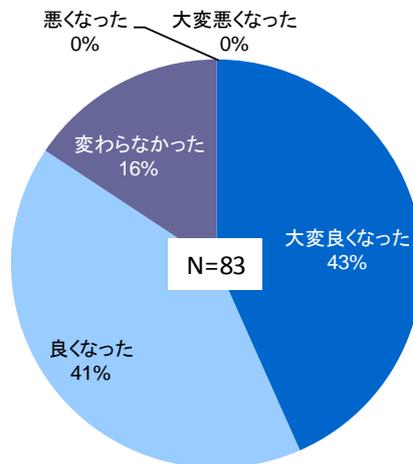
図表・22 海外での治療において重視する項目



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

最後に、ブースに来たことによる「日本の医療」に対するイメージの変化に対しては、「大変良くなった」「良くなった」とする人が84%に上った。過去の調査でも、日本から比較的アクセスの良い「極東連邦管区（ウラジオストク等）」と比べて「中央連邦管区（モスクワ含む）＋北西連邦管区」での「日本の医療」の認知度は低かったが、今回のイベント出展を通じて、モスクワの潜在患者にとっての選択肢の1つに日本がエントリーできた可能性は大いにある。

図表・23 「日本の医療」に対する印象の変化



出所) Moscow MEDSHOW ジャパンブース来場者アンケート (2014年9月)

イベントが終了したその日のうちに、現地エージェントから出展事業者にお問い合わせが入ることもあり、一般市民に限らずエージェントからのニーズも高いことがうかがえる。イベント出展から約3ヶ月後、出展事業者にその後の反響等をうかがったところ、医療コーディネータには10件ほどの問い合わせがあったとのことであった。イベント直後にはロシアルーブルが急落し、ロシアからの訪日に関する動きが全体的に滞ったため、訪日に結び付いた案件はない。

しかし、出展事業者からは、過去に参加したイベントと比較しても、テーマ設定、来場者層、”オールジャパン”という出展スタイル自体に、集客に向けた手ごたえが感じられたとの評価が得られた。

## ②中国「広東ジャパンプランド」

### A. イベント概要

本イベントは、広東ジャパンプランド実行委員会主催、日本貿易振興機構（JETRO）共催のイベントであり、「ジャパンプランドは日中友好のタッチポイント」をテーマに、日本の商品や文化を中国に認知し、親しんでもらうイベントで、今回4回目を迎える。

名称：第4回広東ジャパンプランド
開催日程：2014年12月6日（土）12:00～20:00 および7日（日）11:00～19:00の2日間
会場：広州東駅隣接東方泰購物広場(PO-PARK)地下3階イベントスペース (広州東駅と大型バスターミナルに直結したショッピングセンター)

本イベントは、2013年度事業において経済産業省として出展し、一定の成果があった「日本桜祭り in 上海 2014」と、ターゲット・会場・出展企業等が類似したイベントの1つである。今年度中国で開催される同様のイベントもいくつかピックアップしたが、開催都市、来場者数等から本イベントを選択した。

会場外観、ホール内のイメージを下図に示す。

図表・24 会場の外観および内部



出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

## B. 経済産業省ブースの出展内容

中国語に対応している医療コーディネータ（医療滞在ビザに係る身元保証機関）等から、下記の4機関が参画した。

【医療機関（医療コーディネータも兼ねる）】

・医療法人鉄蕉会亀田メディカルセンター

【医療コーディネータ】

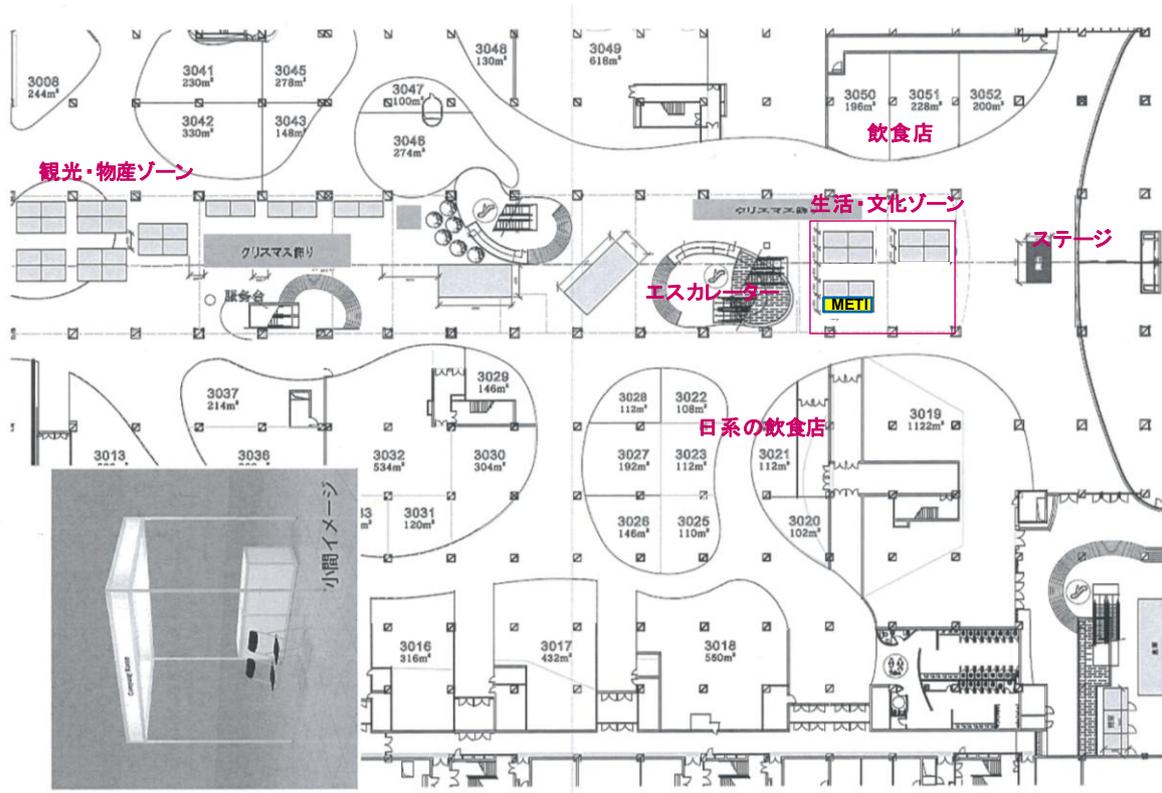
・ブリジアン株式会社

【医療機器メーカ】

・株式会社タニタ

会場は、観光・物産ゾーン、食品・飲料ゾーン、生活・文化ゾーンの3つに分かれており、経済産業省ブースは生活・文化ゾーンに設置した。ブースはステージに近く、また飲食店とも隣接していたため、人通りの多い立地であった。

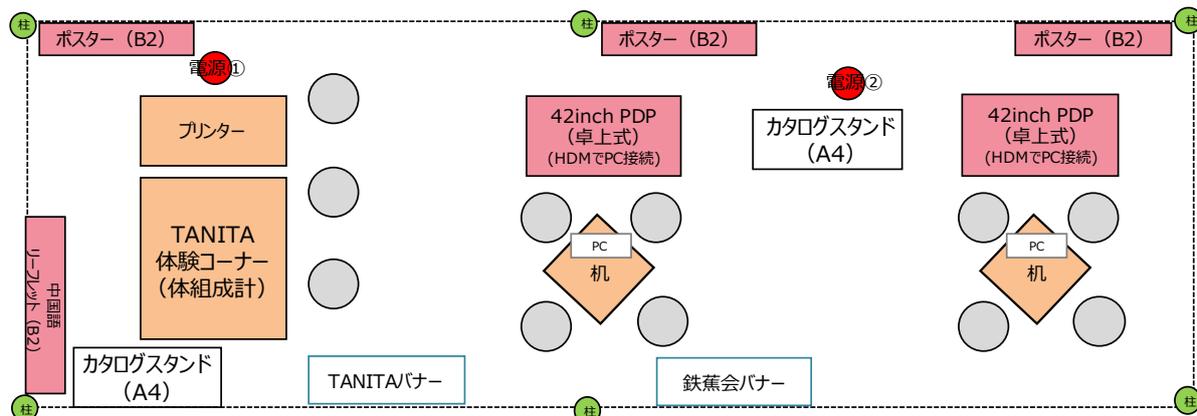
図表・25 経済産業省ブース位置



出所) 広東ジャパンブランド実行委員会より提供のデータに株式会社アサツー ディ・ケイ加筆

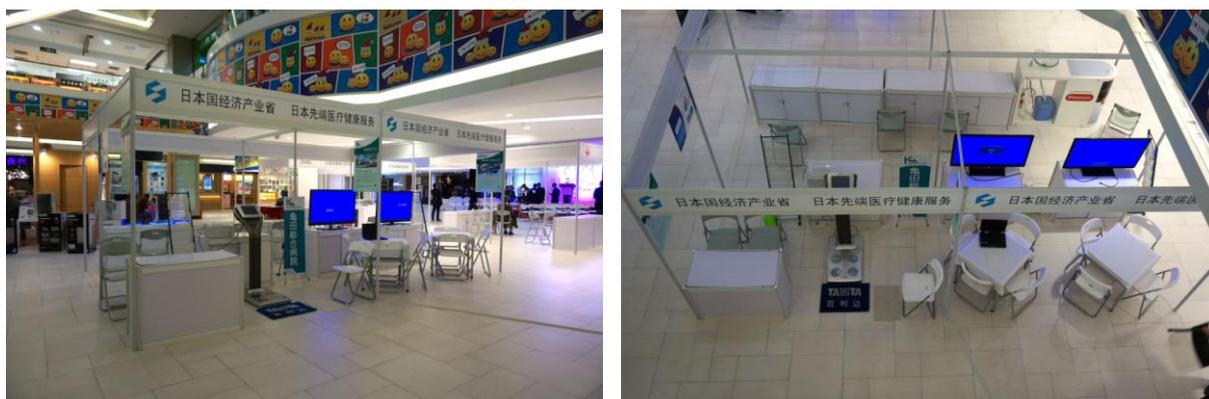
経済産業省ブースの名称は、「日本国経済産業省 日本先端医療健康サービス」（日本語で「日本国経済産業省 日本先端医療健康サービス」）とした。レイアウトは、医療機関（鉄蕉会）による相談コーナー、医療コーディネータ（ブリジアン）による相談コーナー、体組成計無料体験コーナーの3つに分けたが、来場者の問い合わせ内容等に応じてコーナー間で連携する等、“オールジャパン”で対応していることがわかる体制で臨んだ。

図表・26 ブースレイアウト



出所) 株式会社アサツ ディ・ケイ

図表・27 経済産業省ブース



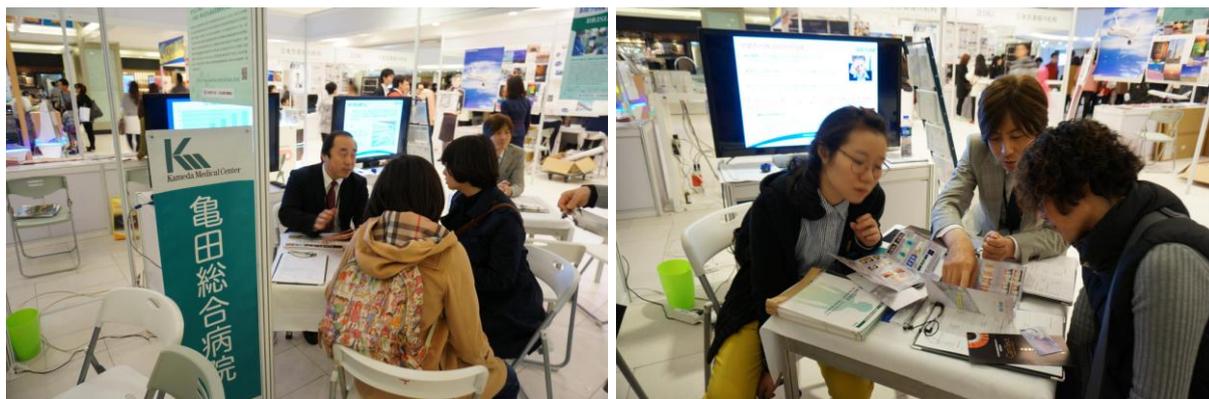
出所) 株式会社アサツ ディ・ケイ

図表・28 体組成計無料体験コーナー



出所) 株式会社アサツ ディ・ケイ

図表・29 医療機関・医療コーディネータによる相談コーナー



出所) 株式会社アサツ ディ・ケイ

本イベントは、ショッピングセンターの催事スペースを利用した一般市民向けのイベントである。ジャパンイベントであることから親日派は比較的多いものの、買い物に訪れた家族が立ち寄る場でもあることから、来場者は必ずしも医療に関心がある層ではない。そこで、医療の専門的なプレゼンテーションや映像中心のプログラムとはせず、気軽に体組成計を体験してもらい、関心があれば日本の医療について情報提供を行ったり、相談を受け付けるという導線とした。

医療機関ならびに医療コーディネータによる相談コーナーに寄せられた主な相談内容を下記に挙げる。

#### 【主な相談内容】

- ・治療の内容や方法（全般、特徴的な診療科、糖尿病、歯科治療、美容等）
- ・日本における健診費用
- ・中国の医療機関と提携している日本の医療機関
- ・医療滞在ビザ（取得方法、取得にかかる時間等）
- ・医療コーディネータ費用
- ・日本で医療を受ける際のコミュニケーション
- ・鉄蕉会・ブリジアン中国における活動拠点

### C. まとめ

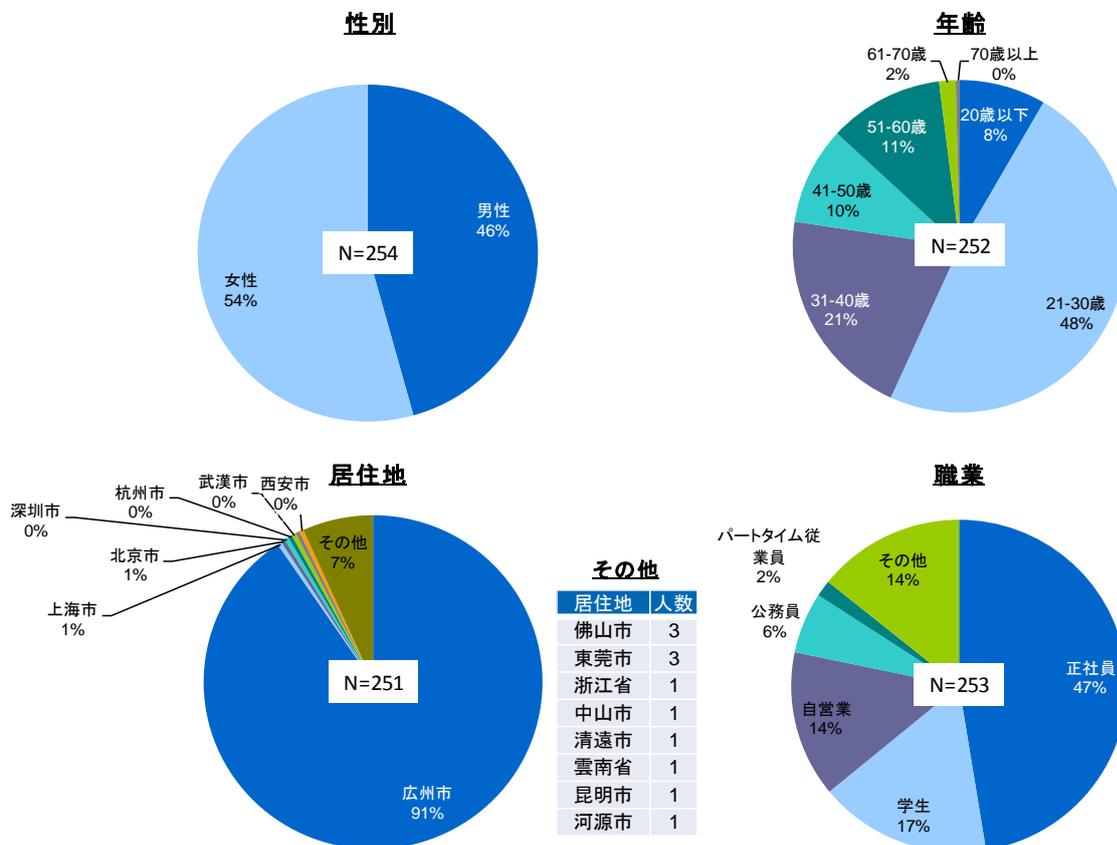
主催者によると、2日間にかけて行われた広東ジャパンプランドの入場者数は、約3万8,000人であった。経済産業省ブースについては、体組成計の体験者は329人、医療コーディネータへの相談件数はのべ161件であった。集客においては“無料体験”という貼り紙でのアピールが効果的で、体組成計体験に集まった来場者を相談コーナーに誘導する等、コーナー間の連携もうまくなされた。また、ステージパフォーマンスを見終わった人や、飲食店を訪れた人の流れをつかむことで客足を伸ばすことができた。

経済産業省ブースへの来場者に対してアンケート調査を実施した。2010年度調査および2013年度調査においても、中国在住の一般市民向け調査を実施したが、広州市のサンプルは少なかった。また、鉄蕉会とブリジアンも、広州市からの患者受入れはほとんど経験がなかったため、患者送しのポテンシャルは未知数であった。そこで、医療渡航経験の有無、日本への渡航経験

の有無等も質問項目に盛り込んだアンケートとし、256名からの回答を得た。

回答者属性を見ると、年齢については40歳以下が4分の3以上を占めた。また、居住地としては9割以上が広州市在住であった。

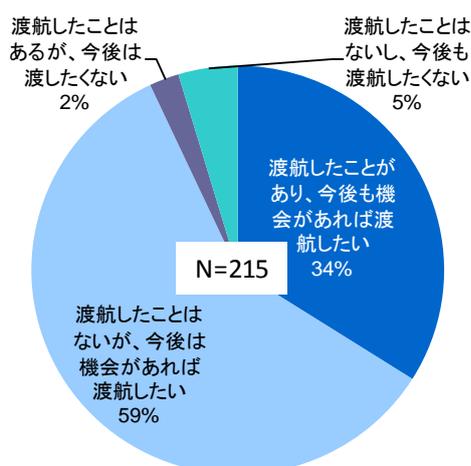
図表・30 回答者属性



出所) 広東ジャパブランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

「海外の医療サービス利用のための渡航経験／渡航意向」を聞いたところ、34%が「渡航したことがあります、今度も機会があれば渡航したい」と回答し、渡航経験はない人まで含めると、渡航意向のある人が93%を占めた。

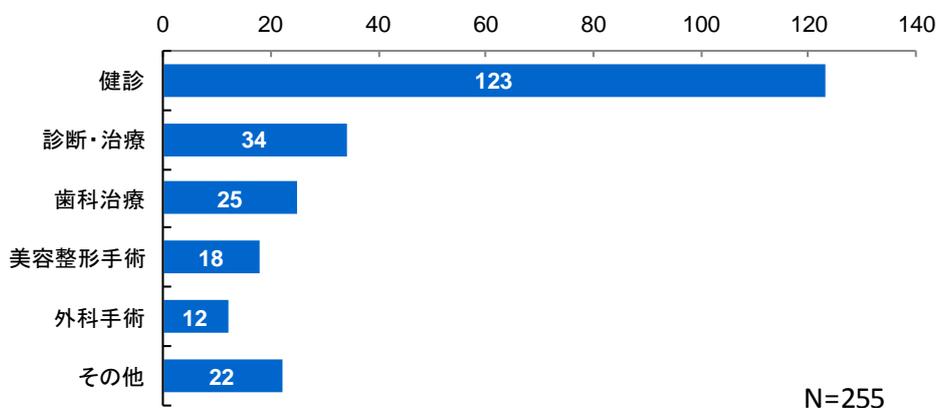
図表・31 海外の医療サービス利用のための渡航経験／渡航意向



出所) 広東ジャパnbrランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

「海外で受けてみたい治療」については「健診」が圧倒的に多く、「診断・治療」が最も多かった Moscow MEDSHOW とは異なる結果であった。特に治療や手術に関心の薄い一般市民にとっては、切迫性の低い健診の方がよりアクセスしやすく感じられるものと思われる。

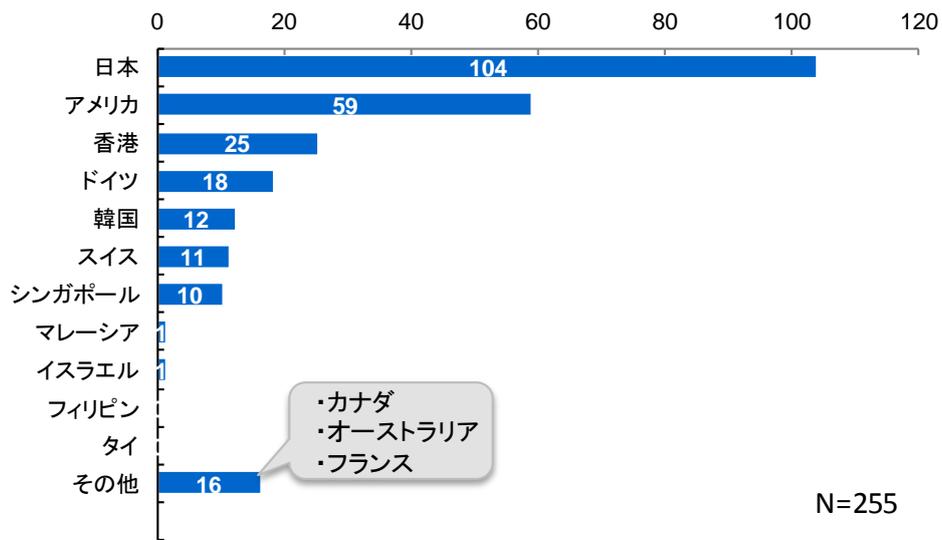
図表・32 海外で受けてみたい治療



出所) 広東ジャパnbrランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

「治療を受けてみたい国」では、ジャパンイベントでの来場者で親日派が多いということもあってか「日本」が最も多かった。次いで、「アメリカ」、「香港」、「ドイツ」という結果であった。当初の想定では、広州市の立地に鑑みるにほとんどが近くの香港に行っている／行きたいと思っているのではないかと考えていたが、想定とは異なる結果であった。

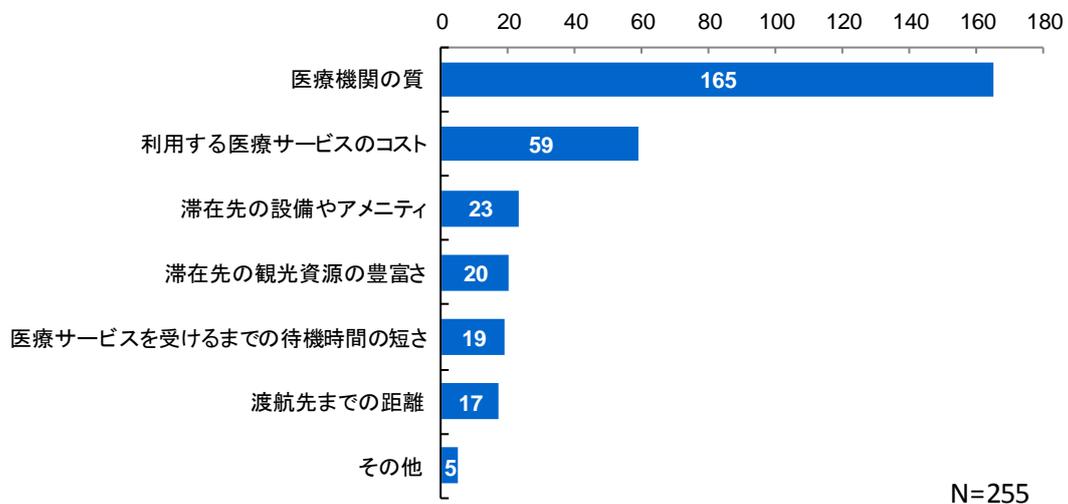
図表・33 治療を受けてみたい国



出所) 広東ジャパブランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

「海外での治療において重視する項目」としては、「医療機関の質」に次いで「利用する医療サービスのコスト」となっており、Moscow MEDSHOWと同様の結果となった。

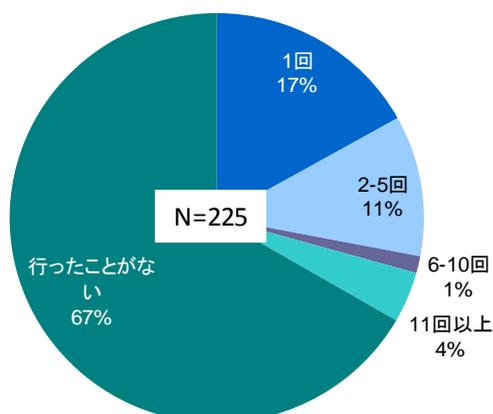
図表・34 海外での治療において重視する項目



出所) 広東ジャパブランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

目的を問わず「日本への渡航経験」についての質問に対しては、「11回以上」という回答者が4%存在する一方、67%は行ったことがないと回答した。渡航経験の多い4%については、親日派が多いイベントであることに起因し、渡航経験のない67%については、来場者の若年層比率が高いことに起因するものと考えられる。同じ中国の都市である上海や北京と比べると、広州では渡航先としての日本が認識されていない可能性がある。

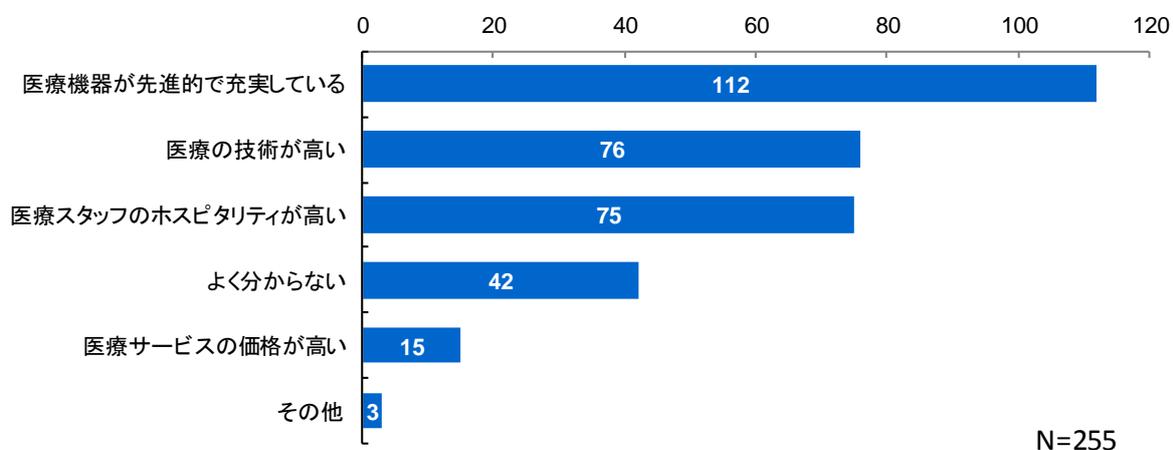
図表・35 日本への渡航回数



出所) 広東ジャパnbrランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

「日本の医療」に対するイメージでは、「医療機器が先進的で充実している」が抜きんでて高く、機器の先進性が最も高く評価されていることが分かった。

図表・36 「日本の医療」に対するイメージ

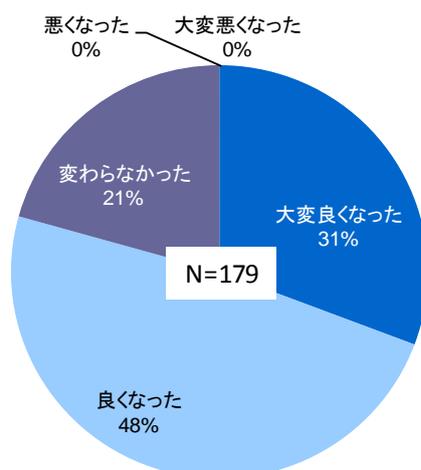


N=255

出所) 広東ジャパnbrランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

最後に、ブースに来たことによる「日本の医療」に対するイメージの変化に対しては、「大変良くなった」「良くなった」とする人が8割近くに上った。

図表・37 「日本の医療」に対する印象の変化



出所) 広東ジャパンブランド経済産業省ブース来場者アンケート (2014年12月)

広東ジャパンブランドへの出展は、広州市の患者送出拠点としてのポテンシャルを把握する目的が大きく、どの程度日本が近い国だと感じているのかを検証することと、「日本の医療」の認知度を上げること、に重きを置いた。イベント出展後、出展事業者に良かった点／改善すべき点、その後の反響等をうかがったところ、総じてポジティブな評価であった。具体的には、多くの中国の方に医療滞在ビザや日本の最先端の医療をPRできたことのみならず、日本側の出展事業者同士が協力できた点が評価された。官民連携でのイベント参加は単独で出展するよりも信用度が格段に高まるとの声もあり、”オールジャパン”でのイベント出展は今後も続けて欲しいとの要望が挙がった。一方で、出展するイベントの選定については課題が残った。開催都市としては広州よりも上海・北京の方が良かったのではないかと、来場者層がターゲットとずれていたのではないかと、という点である。出展イベント決定以降の事前準備、出展事業者同士の協力体制、現場での柔軟な対応等の点においては、本イベント出展が評価できるものであった。しかし、イベント選定については、開催都市、来場者層、イベントのテーマ設定等の観点から検討の余地があったと言える。

#### (4) 今後の活動に向けた示唆

海外で開催されるイベントに官民連携で参加する方式についての評価は高かったと言える。例えば、日本は世界的に見ても外国人患者の受入れに関する認知度が低いことから、医療コーディネーターが単独で出展しようとする場合、自社サービスの紹介だけでなく、日本の医療も合わせてアピールする必要がある。今年度参加した全ての事業者および昨年度の「日本桜祭り in 上海 2014」に参加した事業者から、今後も官民連携でのイベント参加を続けてほしいとの要望が挙がった。ただし、これまでのところ今回のイベント参加が具体的な成果につながったケースはなかったため、定量的な効果はわからないものの、実感として期待が持てるというのが、出展事業者の正直な感想であろうと思われる。

今回の2つのイベント出展での柔軟な現場対応は申し分のないものであった。ただし、会場の環境、集客見込み、来場者層といった情報が事前により詳細に分かっていたら、現場での対応はそこまでいらなかった、との改善点も散見された。

Moscow MEDSHOW では、ブースの空間イメージを事前に認識できていなかったことで準備した看板やポスターを効果的に配置することができなかった。また、集客数を読めず配布資料の部数が不足した。本イベントに関しては事前情報が少なく、主催者もこれまでにコンタクトのないロシア企業であったことから、体組成計の集客力と現地でのスタッフの機転で乗り切ったことも多々あった。本イベントは半年毎に実施されており、主催者側に医療渡航に関する情報が蓄積されることが予想されるため、継続的なコンタクトを通じて声がかかる関係を維持していくことも有益であろう。

広東ジャパンブランドでは、会場全体のゾーン分け、他ブースの配置、人の流れが見えていれば、異なるブースを確保するといった対応も考えられた。例えば、“医療×食”、“医療×観光”といった他ブースとの相乗効果を狙った企画も検討しえた可能性があった。本イベントは主催者とのコンタクトが取りやすく、イベント情報が掴みやすいということも選定理由の1つであったが、実際には直前までブース位置が決まらず、見込みで準備して本番に臨むこととなった。

今年度の活動を踏まえると、今後も患者送出のポテンシャルを有するロシア、中国、東南アジア各国で開催されるイベントについては、継続的に情報収集することが望ましい。さらに出展に際しては、開催都市や時期、ターゲット、テーマ等の条件に照らして効果が高いと考えられるイベントを絞り込み、集中してリソースを投下すべきであろう。

今回の出展事業者からは、医療渡航をテーマとしたイベントであれば、B to C、B to B 問わず、来場者のニーズが読みやすいことから受入れに結び付く可能性が高いとの意見があった。

Moscow MEDSHOW は出展後のループルの下落等の影響もあり、直接的な成果は得られていないが、来場者の反響を踏まえると高い効果を得られる可能性のあるイベントであろうと考えられる。今回、医療コーディネータにイベント参加を呼び掛けた際、具体的な効果が見えないという理由から参加を諦めた事業者が多かった。また、開催都市が北京や上海ではないことを理由に参加しない事業者もいた。医療コーディネータは、事業者ごとに対応できる言語や連携している現地医療機関が異なるため、出展を判断する基準が異なるのは当然である。医療コーディネータに参加したいイベントを問うと、主に診断・治療を目的とした患者受入れを行っている事業者は医療に特化したイベント、健診に軸足を置いている事業者は富裕層向けのイベントに対する感度が高かった。また、「日本の医療」の認知度が低い国に関しては、そのイベントが現地でどの程度メディアに取り上げられるのか、取り上げてもらうための主催者とのコミュニケーションが可能か、といった点に着目する医療コーディネータもあった。出展イベントを決めた後で参加を募るのではなく、イベントリストを示し、参加したいイベントに手を挙げてもらい、その結果からイベントを選定する方法も検討すべきであろう。

### 第3章 外国人患者の受入環境整備(ベストプラクティスやノウハウの普及)

#### 3-1. 国内セミナーの実施

今年度事業では、国内医療機関を対象とした2種類の国内セミナーを実施した。それぞれのセミナーの目的を次表に示す。いずれのセミナーも、国内医療機関および医療コーディネータ、医療通訳を対象とした点は共通しているが、「Medical Excellence JAPAN セミナー」では、国内医療機関におけるベストプラクティスやノウハウの普及を図ることを目的としたのに対し、「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」では、医療渡航の先進国の医療機関におけるプラクティスやノウハウを共有することで、外国人患者の受入れに取組む国内医療機関等の一助とすることを目的として実施した。

「Medical Excellence JAPAN セミナー」は、これまでの事業で実施した国内セミナーのテーマや手法を改善した取組みであったのに対して、海外の医療機関におけるプラクティスやノウハウを共有することは初めての試みであった。「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」は、海外から招聘した講演者から、具体的な実務上のプラクティスやノウハウを直接国内医療機関関係者等に発信できる貴重な機会となった。

図表・38 国内セミナーとその目的

セミナータイトル	目的
Medical Excellence JAPAN セミナー 「医療の国際展開 ～外国人患者受入れの最前線～」	国内医療機関および医療コーディネータ、医療通訳を対象として、国内医療機関におけるベストプラクティスやノウハウの普及を図り受入環境整備を推進する。
ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014	国内医療機関および医療コーディネータ、医療通訳を対象として、医療渡航の先進国の海外医療機関におけるプラクティスやノウハウを共有し、外国人患者の受入れに取組む国内医療機関等の一助とする。

出所) MEJ 作成

#### 1)「Medical Excellence JAPAN セミナー」の開催

##### (1)背景および目的

日本における外国人患者の受入人数は近年増加傾向にあると想定されるが、タイやシンガポール、マレーシア等のインバウンド先進国と比較すると大きな格差がある。要因としては、外国人患者の受入れに積極的な一部の医療機関では外国人患者の受入環境が整備されつつあるが、それ以外の多くの医療機関では受入環境がまだ整っていないことが挙げられる。また、外国人患者の受入れに際しては、医療機関だけではなく医療コーディネータ、医療通訳も重要な役割を担っているが、その数は十分とは言えない状況にある。医療機関と医療コーディネータ、医療通訳の連携や協業に関する情報も不足している。

このような背景を踏まえ、外国人患者の受入れを行っている、または今後受入れを予定している国内医療機関および医療コーディネータ、医療通訳を対象として、ベストプラクティスやノウハウの普及を図り受入環境整備を推進する目的でセミナーを開催した。

2013年度事業で実施したセミナーに関するアンケート結果では、体制づくり、人材育成、医

療通訳の活用方法など「外国人患者を受入れる具体的なオペレーション」を取り上げて欲しいという要望が多かった。そこで、本セミナーでは、外国人患者の受入れに積極的な医療機関から、体制づくりや医療通訳の活用、実際の受入事例等を紹介してもらうこととした。また、事例紹介者をパネリストとしたパネルディスカッションを行った。医療機関ごとの体制づくりや医療通訳の活用状況等を比較することで、より深い理解を促すセミナー構成とした。

なお、本章において、「外国人患者」は「日本の医療機関で健診や治療を受けるために来日する在外外国人患者」と定義しているが、混乱を避けるため「在外外国人患者」と表記する箇所もある。観光やビジネス等を目的として来日し、突然の病気等で受診する外国人患者は「来日外国人患者」、日本に居住している外国人が診療を受ける場合は「在日外国人患者」と表記する。

## (2) セミナー実施概要

### ① セミナータイトル

Medical Excellence JAPAN セミナー「医療の国際展開 ～外国人患者受入れの最前線～」

### ② 対象

本セミナーは、外国人患者の受入れに関心を持つ国内の医療機関を主な対象とし、あわせて医療コーディネータ、医療通訳および外国人患者受入関連事業者も含めるものとした。

### ③ 集客

MEJ の Web サイトで告知を行うとともに、医療機関、身元保証機関等を対象にパンフレット、DM 等による案内を行った。また、参加は Web サイトから申し込む形としたが、申し込みとあわせて外国人患者の受入状況に関する事前アンケートを実施した。

### ④ 開催概要

MEJ セミナーの開催日時・場所・参加人数を次表に示す。

図表・39 セミナーの開催概要

会場	日時	場所	参加人数
大阪	2014年12月17日(水) 13:30～16:50	グランフロント大阪 北館タワーB10階 カンファレンスルーム B05+B06	50名
東京	2015年1月16日(金) 13:30～16:50	東京国際フォーラム ガラス棟会議室 G409	92名

出所) MEJ 作成

## A. プログラム概要

大阪、東京におけるプログラムは以下の通りである。

1. 開会の挨拶：経済産業省 商務情報政策局 ヘルスケア産業課
2. 医療の国際展開における MEJ の取組みの紹介：一般社団法人 Medical Excellence JAPAN
3. 国内医療機関における外国人患者受入れの取組み（事例紹介）

- 4. パネルディスカッション
- 5. 質疑応答

各会場の講演者・パネリストは以下の通りである。

図表・40 講演者・パネリスト

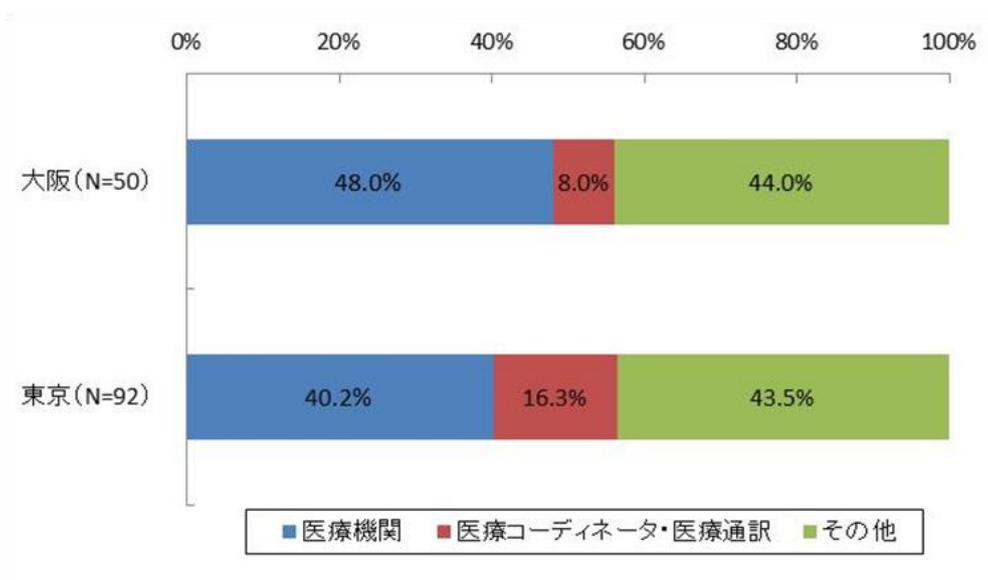
大阪会場	
熊崎 博司	社会医療法人財団慈泉会 相澤病院 経営戦略部 国際課 課長 兼 JCI 室長
菊地 耕三	一般社団法人 国際フロンティアメディカルサポート 理事長
秋山 稔	筑波大学附属病院 国際連携推進室 室長
南谷 かおり	大阪大学医学部附属病院 未来医療開発部 国際医療センター 副センター長
山田 紀子	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN 理事
東京会場	
熊崎 博司	社会医療法人財団慈泉会 相澤病院 経営戦略部 国際課 課長 兼 JCI 室長
呉 海松	医療法人鉄蕉会 亀田総合病院 中国事業統括室 室長
寶金 清博	北海道大学病院 病院長
山田 秀臣	東京大学医学部附属病院 国際診療部 副部長
山田 紀子	一般社団法人 Medical Excellence JAPAN 理事

出所) MEJ 作成

### ⑤参加者の内訳

参加者は合計で 142 名（大阪 50 名、東京 92 名）であった。会場ごとの職種構成を次表に示す。東京会場では、医療コーディネータ・医療通訳の割合が大阪会場に比較して多かった。その他の職種は、医療機器メーカー、広告、コンサル等多岐にわたるものであった。

図表・41 参加者の職種構成



出所) MEJ 作成

## ⑥開催状況

### A. 大阪会場

関西地区の2施設を含む4医療機関より事例紹介を行った。参加者からは、受入体制・受入フロー、医療通訳等の事例紹介が参考になったという声が挙がった。また、問合せ窓口の整備の必要性等、今後の課題に関する具体的な意見が聞かれた。

パネルディスカッションでは、成功事例、体制構築における苦労話、医療コーディネータ・医療通訳の役割、外国人患者を増加させるためのアウトバウンドの必要性等が討議された。参加者からは具体例を聞くことでより理解度が向上したとのコメントが寄せられた。また、外国人患者の増加のためには、受入環境の整備とともに、「日本の優れた治療を海外でプロモーションし、認知度を向上させることが重要」との提言があった。

質疑応答では、医療コーディネータと医療通訳に関するものが多かった。特に「医療通訳は外国人患者を擁護しながらも中立の立場を貫く必要がある」等の示唆は、参加者の参考になったものと思われる。外国人患者受入に消極的なスタッフへの働きかけ方については、「何が不安かを把握し、それを解消するため周囲の協力体制の構築が重要」等が提案された。

以下に質問内容を列記する。

- ・医療コーディネータと医療通訳の境界
- ・医療通訳のレベルの評価方法（英語はスタッフがある程度判定可能だが、ロシア語等は正しく通訳されているか分からない）
- ・院内スタッフのモチベーション向上の工夫（外国人患者は手間がかかるので避けたい）
- ・患者データ（特にCTなどの画像）のやりとりの方法、等

図表・42 大阪会場（パネルディスカッション）



出所) MEJ 作成

## B. 東京会場

関東地区の2施設を含む4医療機関より事例紹介を行った。参加者からは、地域の特性を生かした取り組みや対象国別の受入れの相違点等が共有できたとの評価があった。また、より受入実績の多い医療機関からの事例紹介を要望する意見も聞かれた。

パネルディスカッションは、成功事例、体制構築の具体例、医療通訳の質、インバウンド促進の課題と今後の取り組み等ほぼ大阪会場と同じ内容で討議を行った。

質疑応答では、大阪会場と同様に医療通訳に関したものが多く出された。問合せから来日までにかかる時間の短縮に関する質問では、「患者送出国の医師が的確な診断をした上で、紹介状を書いてもらうことがポイント」等のアドバイスがあった。また、専門領域の視点から「外国人患者に対する透析医療の将来性」に関する質問なども見受けられた。

以下に主な質問内容を列記する。

- ・インフォームドコンセント等における医療通訳のトラブル事例（医療事故や医療訴訟を視野に入れて）
- ・医療通訳の育成と認定
- ・外国人医療従事者（医師、医療スタッフ）の活用
- ・治療で来日するまでの期間短縮の対応策
- ・透析医療ツーリズムの展開
- ・リハビリテーションの海外展開とインバウンドへの効果
- ・在日、来日、在外外国人患者に対する注力の方向性（JMIP取得を含めて）
- ・在日・来日外国人患者向けの日本としての窓口の提言

図表・43 東京会場（事例紹介）

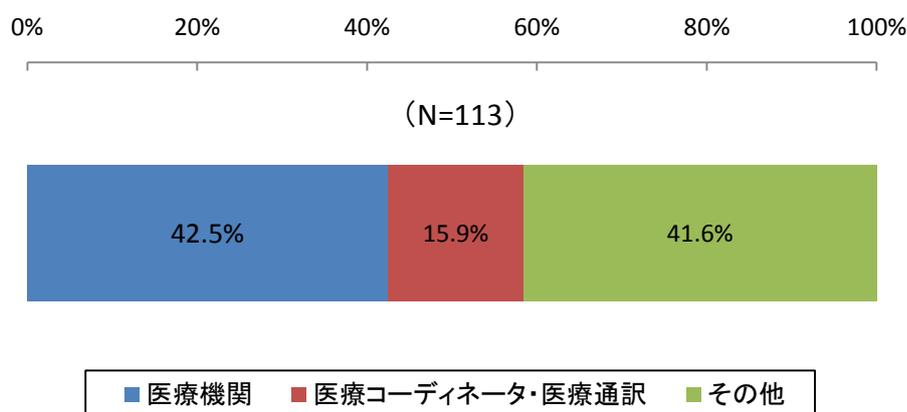


出所) MEJ 作成

### (3)事前アンケート結果まとめ

Web サイトからのセミナー申込み時に、事前アンケートを実施した。アンケート内容は職種ごとに設定した。医療機関に対しては主に外国人患者の受入状況に関する内容とした。医療コーディネータ・医療通訳に対しては外国人患者受入支援状況について、その他の職種に対しては外国人患者受入れへの関わり方についてのアンケートを行った。Web サイトからの申込み件数は127（医療機関52、医療コーディネータ・医療通訳18、その他57）あり、そのうち事前アンケートの有効回答数は113（医療機関48、医療コーディネータ・医療通訳18、その他47）で、アンケート回収率は89%であった。アンケート回答者の職種構成を次表に示す。

図表・44 アンケート回答者の職種構成（N=113）



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

アンケート結果を医療機関関係者、医療コーディネータ・医療通訳、その他の3つの職種に分けて報告する。なお、各会場のセミナー冒頭に、このアンケート結果について簡単な紹介を行った。

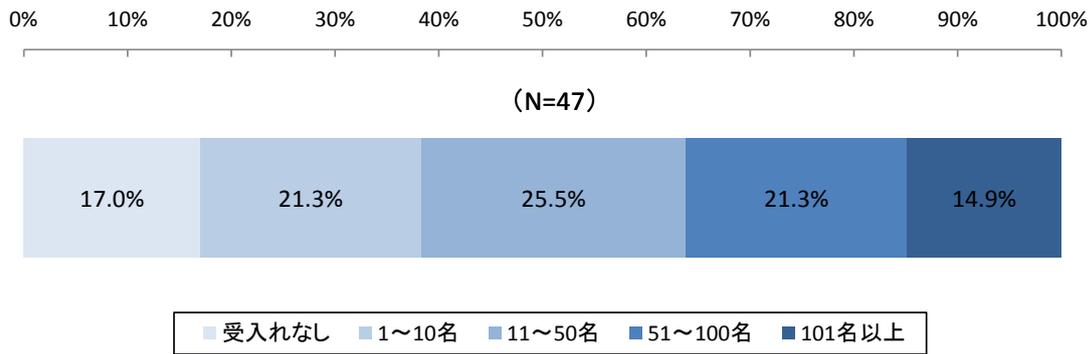
#### ①医療機関関係者

##### A. 在日外国人患者の受入状況

###### a. 直近の1年間の受入人数

在日外国人患者の受入人数を次図に示す。8割以上の医療機関で受入実績があり、51名以上受入れている機関も35%以上あった。

図表・45 在日外国人患者の受入人数 (N=47)



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

### b. 在日外国人患者の主な国籍

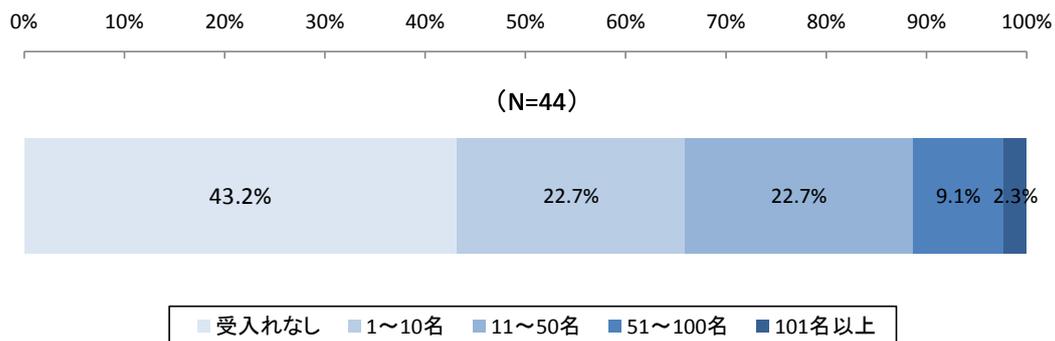
在日外国人を受入れたことのある医療機関に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、中国が22機関と一番多く、韓国が11機関、アメリカが8機関であった。続いてブラジル、フィリピンが3機関、ロシアとフランスが2機関という結果であった。

## B. 来日外国人患者の受入状況

### a. 直近の1年間の受入人数

来日外国人患者の受入人数を以下に示す。6割以上の医療機関が10名以下であった。

図表・46 来日外国人患者の受入人数 (N=44)



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

### b. 来日外国人患者の主な国籍

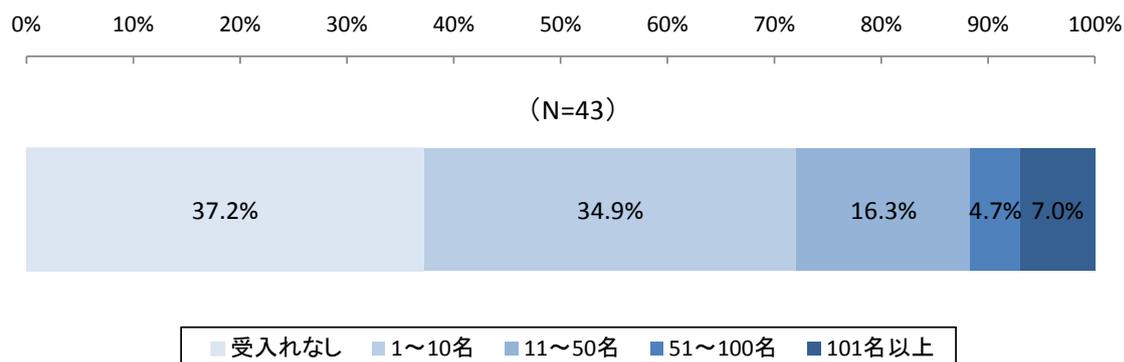
来日外国人を受入れたことのある医療機関に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、中国が9機関、米国が5機関、韓国と台湾がそれぞれ2機関であった。

## C. 在外外国人患者の受入状況

### a. 直近の1年間の受入人数

在外外国人患者の受入人数を以下に示す。7割以上の医療機関が10名以下であった。来日外国人患者が、「受入れなし」43.2%、「1～10名」22.7%であったことと比較すると、「受入れなし」が6ポイント少なく、「1～10名」が約12ポイント多いという結果であった。

図表・47 在外外国人患者の受入人数 (N=43)



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

### b. 在外外国人患者の主な国籍

在外外国人を受入れたことのある医療機関に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、中国が13機関と圧倒的に多く、次いでロシアが4機関であった。

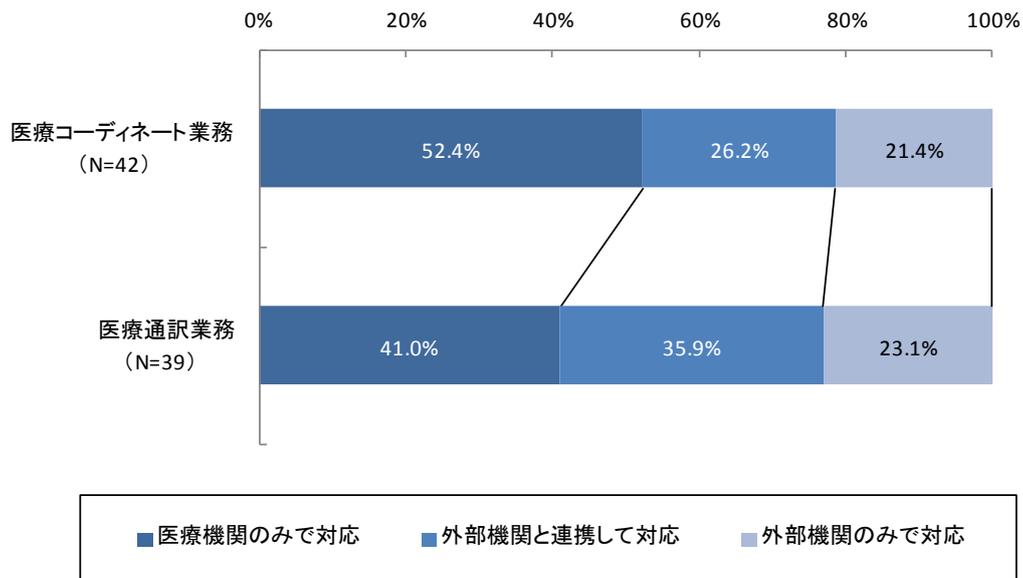
### c. 診療の目的

在外外国人を受入れたことのある医療機関に対して、診療の目的上位3つを回答してもらったところ、健診（PET、専科含む）が18機関、手術・治療が10機関、がん治療（免疫細胞治療含む）が9機関であった。

### d. 医療コーディネータ・医療通訳の活用

医療コーディネータや医療通訳等の外部事業者をどの程度活用しているかを把握するため、対応状況について質問した結果、医療コーディネート業務については52.4%の医療機関が内部のみで対応しているのに対して、医療通訳業務では41.0%であり、外部の医療通訳への依存度が10ポイントほど高かった。

図表・48 医療コーディネーター・医療通訳業務への対応状況



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

#### D. 医療の海外展開

医療の海外展開について、海外での診療・研修の取組みと海外からの医療従事者の受入れについて把握した。(N=48)

- ・海外で診療を行っている医療機関は2機関であった。
- ・海外に医師等を派遣し、研修を実施している医療機関は4機関であった。
- ・海外で診療の準備を進めている医療機関は2機関であった。
- ・海外から研修等で医療従事者を受入れている医療機関は17機関であった。相手国は中国が多く、職種は医師、看護師が多かった。

#### E. その他のコメント

在日、来日、在外を問わず外国人患者の受入れに際して、国籍や人数等の把握ができていないとのコメントが複数挙げられた。

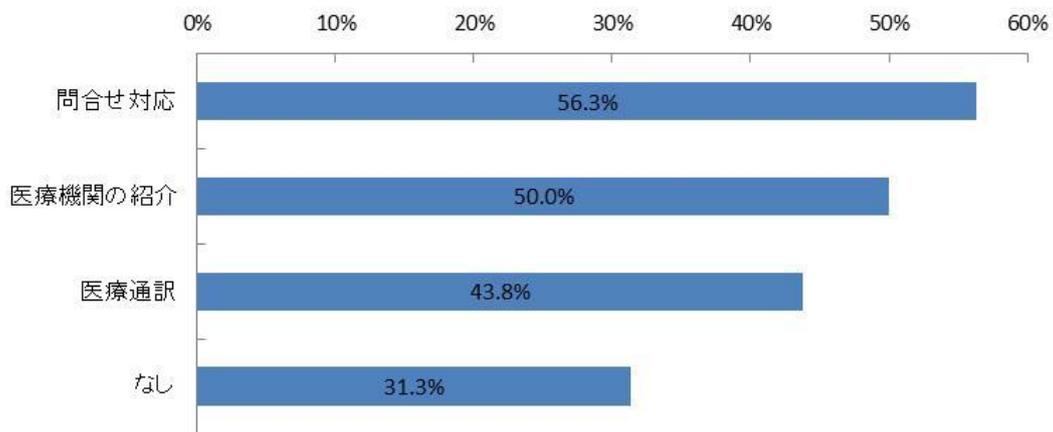
また、本セミナーへの期待としては、外国人患者受入れの具体的事例とそのための取組み（体制、トラブル事例と対応方法、医療通訳の活用等）に関するものが多かった。

### ②医療コーディネーター・医療通訳

#### A. 在日外国人患者の支援

##### a. 直近の1年間の支援内容

図表・49 在日外国人患者に対する支援内容（N=16、複数回答）



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

### b. 在日外国人患者の主な国籍

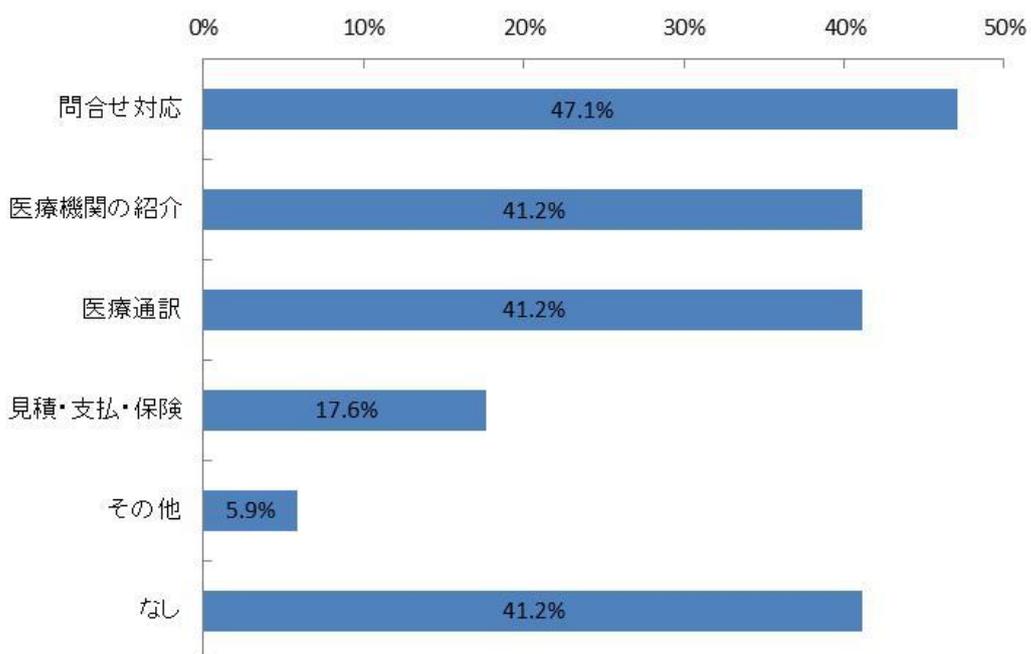
在日外国人患者の問合せ等を支援している医療コーディネータ・医療通訳に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、中国が7社、モンゴルが2社であった。

## B. 来日外国人患者の支援

### a. 直近の1年間の支援内容

来日外国人患者に対する支援では、「なし」を選択した割合が約4割と高かった。

図表・50 来日外国人患者に対する支援内容（N=17、複数回答）



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

## b. 来日外国人患者の主な国籍

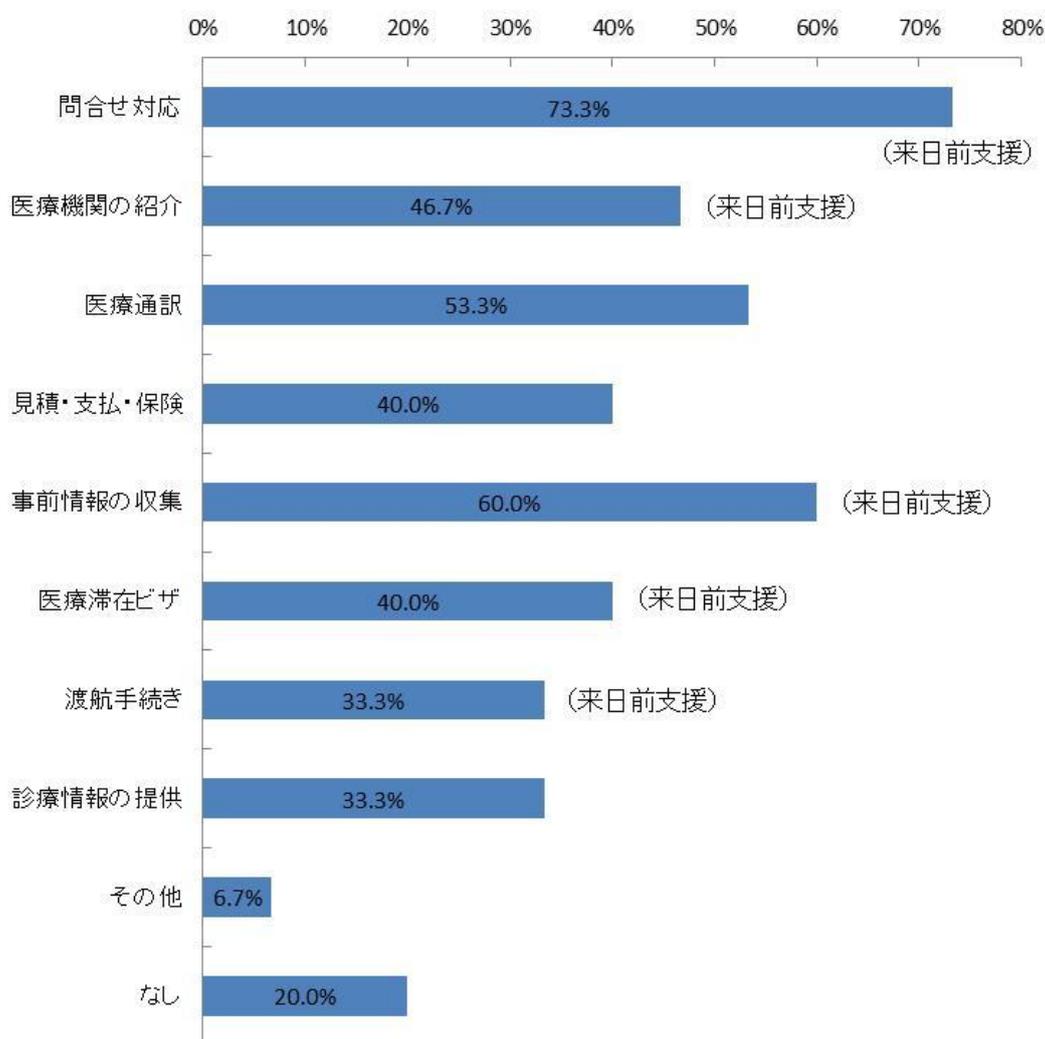
来日外国人患者の問合せ等を支援している医療コーディネータ・医療通訳に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、在日外国人患者と同様、中国が7社で、モンゴルが2社であった。

## C. 在外外国人患者の支援

### a. 直近の1年間の支援内容

在外外国人患者の支援では、問合せ対応に続いて事前情報収集の割合が高かった。医療機関の紹介、医療滞在ビザ、渡航手続きと合わせると来日前の支援が大きな割合を占めている。

図表・51 在外外国人患者に対する支援内容 (N=15、複数回答)



出所) MEJ セミナー 事前アンケート

## b. 在外外国人患者の主な国籍

在外外国人患者の問合せ等を支援している医療コーディネータ・医療通訳に対して、患者の国籍上位3つを回答してもらったところ、中国が7社、モンゴルが3社、ロシアが2社であっ

た。

#### **D. その他のコメント**

上記以外のコメントとしては以下のようなものが挙げられた。

- ・外国人患者の受入対応が可能な医療機関が少ない。
- ・医療通訳の確保が難しい。
- ・実際に起こったトラブル事例や結果的に回避出来た具体例など、現場の声を聞きたい。
- ・医療通訳の育成は重要な課題であるので、人材育成について知りたい。
- ・中国・台湾に特化したセミナーを希望する。

### **③その他(医療機関、医療コーディネータ・医療通訳以外)**

#### **A. 外国人患者の受入れとの関わり**

医療機器メーカー、保険会社、旅行業者、広告会社、コンサル、関係団体、自治体・官公庁等多岐にわたり、職種により外国人患者受入れとの関わり方は異なるものであった。

#### **B. その他のコメント**

上記以外のコメントとしては以下のようなものが挙げられた。

- ・医療機関のインフラ、IT システムへの要望を知りたい。(医療機器メーカー)
- ・国または行政が日本として外国人患者のための相談窓口を一本化して持つ必要がある。(教育機関)

特に、期待する内容については職種別に整理する。

- ・外国人患者受入れの先行事例(多数)
- ・外国人患者受入れのスキーム(保険会社)
- ・外国人患者受入れの課題と産業界への要望(医療機器メーカー)
- ・日本の医療・サービスに関する海外から見た評価(医療機器メーカー)
- ・国立大学病院における外国人患者の受入状況(旅行業者)

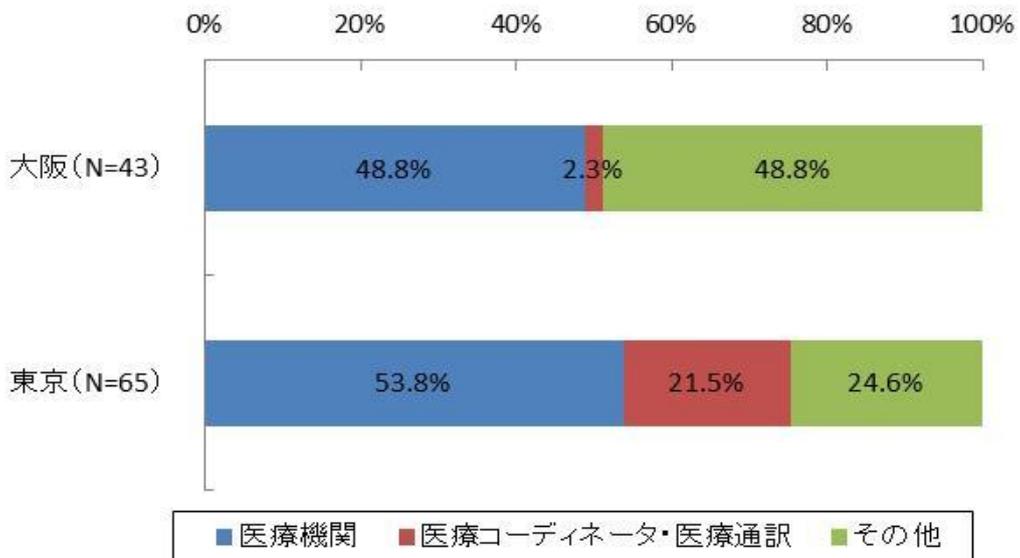
### **(4)会場アンケート結果まとめ**

セミナー当日、会場アンケートを実施した。事前アンケートで外国人患者の受入状況等に関して調査をしているため、会場アンケートは主にセミナーの評価に関する内容とした。

#### **①参加者の内訳**

参加者 142 名(大阪 50 名、東京 92 名)に対して、アンケート回答者は 108 名(大阪 43 名、東京 65 名)で、アンケート回収率は 76%であった。各会場のアンケート回答者の職種構成を以下に示す。会場間の参加者の傾向を比較すると、東京会場で医療コーディネータ・医療通訳の割合が多かった。

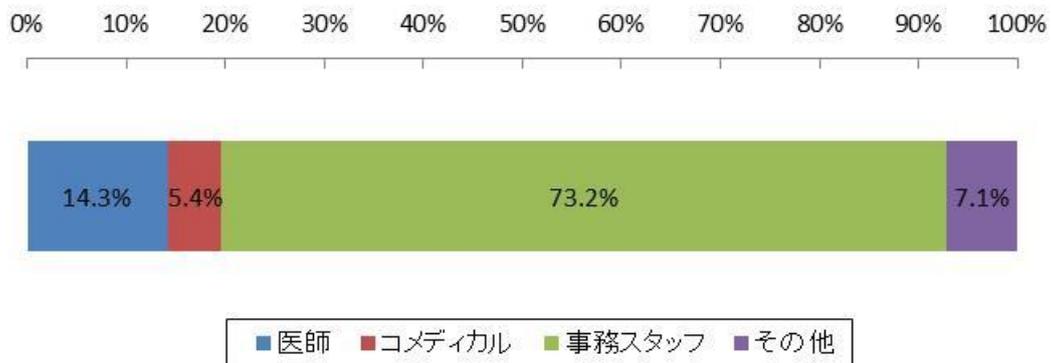
図表・ 52 アンケート回答者の職種



出所) MEJ セミナー 会場アンケート

両会場の医療機関関係者の職種は、7割以上が事務スタッフで、医師が約14%、コメディカルが約5%であった。

図表・ 53 医療機関関係者の職種 (N=56)



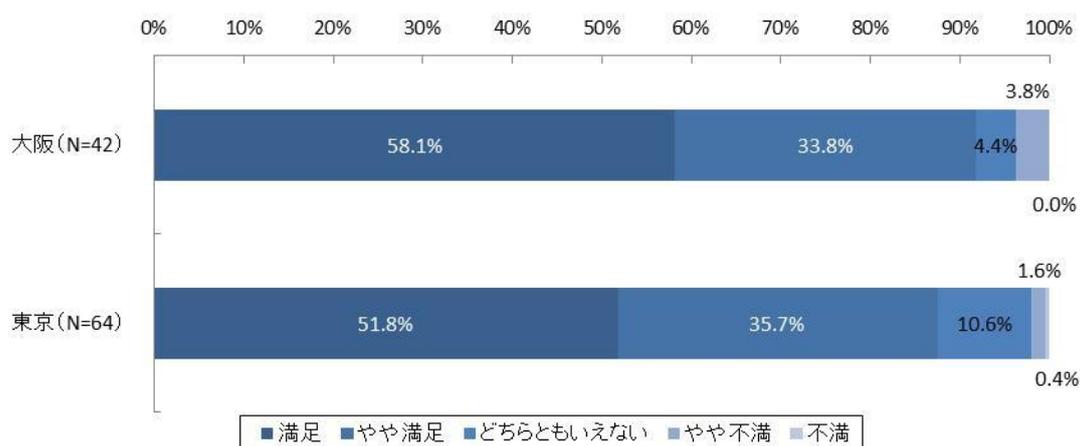
出所) MEJ セミナー 会場アンケート

## ②各プログラムの評価

事例紹介およびパネルディスカッションの評価は、やや満足まで含めると両会場とも85%以上であった。以下に内容を整理する。

### A. 事例紹介

図表・54 事例紹介の評価



出所) MEJ セミナー 会場アンケート

事例紹介に関するコメントを以下に列記する。

#### 大阪

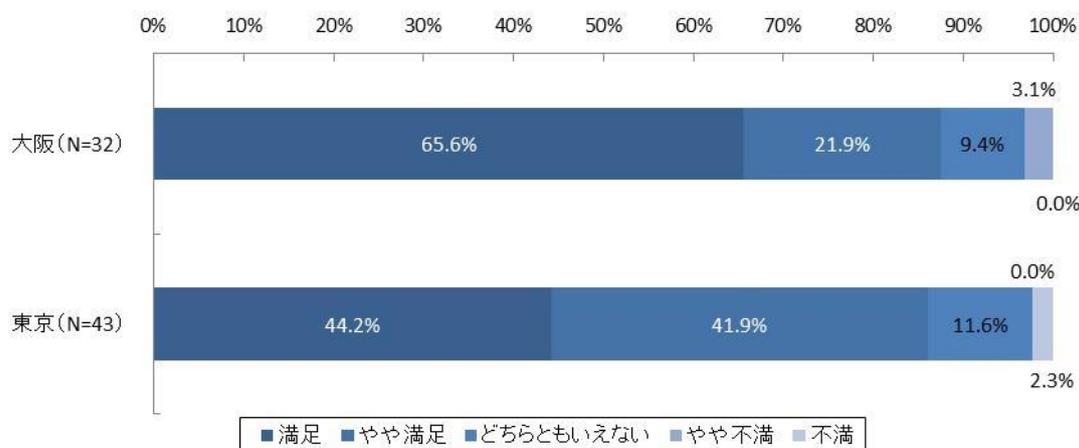
- ・外国人患者の受入体制・受入フローの説明が参考になった。
- ・感染症の患者や医療通訳のケース、具体的な受入事例が役に立った。
- ・医療通訳の育成、質の向上が望まれ、認定制度が必要と思われる。
- ・組織的な取組みが重要であることを再認識した。
- ・問合せ窓口の一本化や問合せシステムの整備が必要と感じた。
- ・日本の最先端医療のポテンシャルを感じた。

#### 東京

- ・事例紹介数を増やして欲しい。
- ・事例について、より詳細な説明をして欲しい。
- ・事例紹介の医療機関の受入実績が少ない。
- ・外国人患者受入体制の必要性が理解できた。
- ・大学病院の機能（臨床、教育、総合大学、研究）が理解できた。

## B. パネルディスカッション

図表・55 パネルディスカッションの評価



出所) MEJ セミナー 会場アンケート

パネルディスカッションに関するコメントを以下に列記する。

### 大阪

- ・具体例を聞くことでより理解度が増した。
- ・各医療機関の事例、問題点を聞くことができて良かった。

### 東京

- ・本音を聞くことができて大変良かった。
- ・医療通訳の現状と必要性が理解できた。
- ・各医療機関の事例、問題点を聞くことができて良かった。

## ③外国人患者受入れの課題

アンケート回答者の所属機関における課題について、自由記入形式で記入してもらった。以下に回答内容を項目別に整理する。

### A. 院内体制

体制の構築とそのための周知徹底の方法、人材の育成等が挙げられた。以下にその内容を列記する。

- ・チームとしての受入体制の構築
- ・窓口の整備
- ・専門外来の設置
- ・リーダーシップが必要
- ・院内での周知徹底、医療スタッフの理解・協力が得られにくい
- ・専任で対応する人材が必要
- ・人材育成、教育（語学、インバウンドへの理解）が必要

- ・多言語対応（院内表示、医療通訳、各種書類）
- ・クレーム対応、リスク管理
- ・受入れを判断できるガイドライン
- ・容態の急変時の受入先の確保

## B. 医療コーディネータ・医療通訳

現状の問題、求められる質、育成と認証制度の必要性等が挙げられた。以下にその内容を列記する。

- ・医療通訳の確保が困難
- ・語学だけでなく医療知識、院内運用体制の理解が必要（医療コーディネータ、医療通訳）
- ・正確な患者事前情報の入手
- ・医療通訳の育成および認証制度が必要
- ・医療通訳のインセンティブの検討

## C. その他

急なキャンセルや治療費の回収等の具体的な課題から海外でのプロモーションや行政の支援まで、広範な意見が挙げられた。以下にその内容を列記する。

- ・急なキャンセル
- ・治療費の回収
- ・価格設定
- ・外国人患者に対する日本医療のプロモーションによる認知度の向上
- ・医療制度の相違（保険）
- ・行政の支援

## ④セミナーに関する感想、意見および今後取り上げてほしいテーマ等

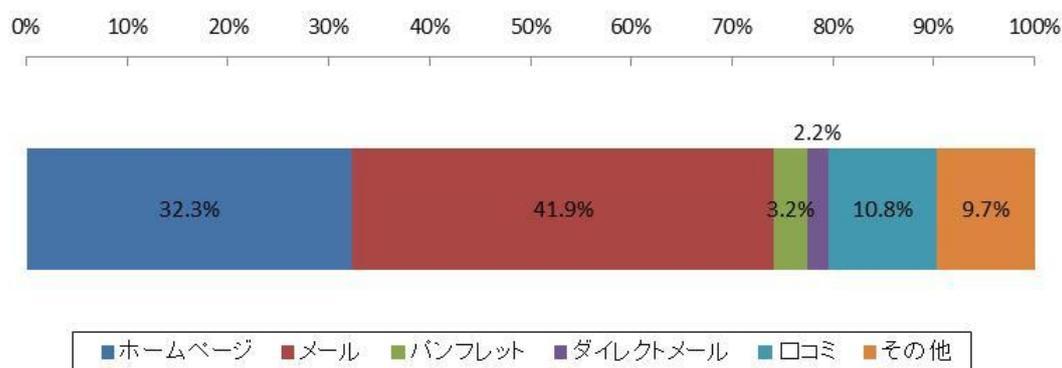
事例紹介に関する要望が多く、その他医療通訳や価格設定、経済的効果等が挙げられた。以下にその内容を列記する。

- ・先行事例（失敗事例、成功事例など）
- ・診療科に特化した事例の紹介
- ・医療先進国（欧米）の患者受入事例
- ・医療コーディネータ・医療通訳の現状と今後
- ・医療通訳の質の確保、育成、認定
- ・価格設定
- ・経済的効果
- ・各省庁の推進体制、支援内容
- ・医療滞在ビザ
- ・外国人患者に対するプロモーション（広報、営業）方法、プレゼンス向上の方法
- ・医療国際展開に必要な事項を各医療機関が共有できるようなネットワークづくり
- ・医療機関以外の方へのセミナー（医療コーディネータ、医療通訳）

## ⑤セミナー情報の入手方法

MEJ セミナーの開催情報の入手経路は、以下の通りであった。7割以上がメールおよび Web サイトから情報を入手していた。

図表・56 MEJ セミナーの開催情報の入手方法 (N=93)



出所) MEJ セミナー 会場アンケート

## 2)「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」の開催

### (1)背景および目的

医療渡航は世界的には年間 600 万件を超えていると言われている。日本政策投資銀行の調査によれば、タイは在留外国人の受診を含めると年間 250 万人、それに次ぐシンガポールでは年間 85 万人に達している。それ以外にも、マレーシア、フィリピンなども、外国人患者の年間受入れ件数が多く、アジア諸国が世界の医療渡航を牽引している状況にある。さらに、年間件数もさることながら、外国人患者の受入れに積極的に取り組むこうしたアジア諸国には、既に 20 年近くに渡って培ってきたノウハウも蓄積されている。

日本では、2010 年 6 月 18 日に打ち出された新成長戦略の中でも、医療・看護・健康関連産業は「ライフイノベーションにおける健康大国戦略」での日本の成長けん引産業として位置付けられており、その具体的な取組みとして、「アジアの富裕層などを対象とした健診、治療等の医療及び関連サービスを観光とも連携して促進していく」とされた。実際に、医療滞在ビザの発給が 2011 年から実施される等、特に医療および関連サービスへのニーズに対応するための環境整備が進められてきた。

以上のような背景から、医療渡航の先進国である海外の医療機関におけるプラクティスやノウハウを共有し、外国人患者の受入れに取り組む国内医療機関等の一助とすることを目的とするセミナーを開催した。特に、タイ、シンガポール、マレーシアといった世界的に見ても外国人患者の受入実績が豊富でかつ歴史を有する国において、実際に外国人患者の受入れに取り組む実務者のプラクティスやノウハウは、外国人患者の受入れに取り組んで日が浅く、受入実績数が少ない国内医療機関にとって有用な情報だと考えられる。

## (2)セミナー実施概要

### ①セミナータイトル

ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014

「医療の国際化～メディカルトラベル最前線・外国人患者受入れアジア各国の現場から～」

### ②対象

HealthyIM.com の Web サイト上で申込受付を行った。案内状については、医療機関を主な対象と想定し、全国の医療機関と一部のクリニックに送付したが、それ以外にも外国人患者の受入事業を行っているまたは今後参入を検討している事業者、自治体関係者等も含めた。

### ③開催概要

#### A. 日時

2014 年 11 月 10 日（月） 13:00～18:40

#### B. 場所

東京アメリカンクラブ B2F（東京都港区麻布台 2-1-2）

#### C. 参加人数

101 名（関係者を除く）

#### D. プログラム

##### 1.開会の挨拶

ヘルシーアイエム株式会社

##### 2.医療国際化についての取組み

経済産業省 商務情報政策局 ヘルスケア産業課

##### 3.基調講演

Ilan Geva&Friends CEO/シカゴ大学・デポール大学 客員教授 イラン ジェヴァ

##### 4.海外医療機関における外国人患者受入れの取組み（各講演者より講演）

第1部 ～Before（来院前）～

第2部 ～During（滞在中）～

第3部 ～After（帰国後）～

##### 5.閉会の挨拶

ヘルシーアイエム株式会社

講演者は、シンガポール、タイ、マレーシアから、外国人患者の受入れの実務経験者である4名を招いた。講演は、患者からの視点で、「第1部：Before（来院前）」、「第2部：During（滞在中）」、「第3部：After（帰国後）」の3部構成としてそれぞれに質疑応答を設けた。Sujata 氏と Sukamnoed 氏には2回ずつ講演を実施してもらった。

図表・57 講演者のプロフィールと講演内容

講演者およびプロフィール	講演内容
Ilan Geva Ilan Geva & Friends ファウンダー兼 CEO シカゴ大学 客員教授/デポール大学 客員教授	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Branding Japanese medical facilities for medical travelers (基調講演)</li> </ul>
【シンガポール】 Soo Lih-Yi Sujata ラッフルズメディカルグループ・ラッフルズ病院 副院長/インターナショナル ペイシエント センター 統監	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国人患者対応の質向上のための、院内スタッフの訓練と言語・文化対応への考え方 (第1部 Before (来院前))</li> <li>・ 外国人患者の決済についての考え方と支払いの保証方法 (第2部 During (滞在中))</li> </ul>
【タイ】 Asanee Sukamnoed バンコクインターナショナルデンタルセンター (BIDC) インターナショナルペイシエントマネージャ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国人患者が訪れる際の事前計画 (第1部 Before (来院前))</li> <li>・ 外国人患者の満足度測定について (第3部 After (帰国後))</li> </ul>
【マレーシア】 江頭 省吾 HSC メディカルセンター・ジャパクリニック 医師	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当院における患者紹介の現状 (第3部帰国後 (After))</li> </ul>
【タイ】 小野寺 久美子 BNH(BANGKOK NURSING HOME)病院 インターナショナルマーケティングエグゼクティブ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国籍患者のご家族への対応 (第2部 During (滞在中))</li> </ul>

出所) HIM 作成

図表・58 会場の様子



出所) HIM 撮影

図表・ 59 基調講演の様子



出所) HIM 撮影

図表・ 60 講演の様子① (左 : Asanee Sukamnoed 氏、右 : Soo Lih-Yi Sujata 氏)



出所) HIM 撮影

図表・ 61 講演の様子② (左 : 小野寺氏、右 : 江頭氏)



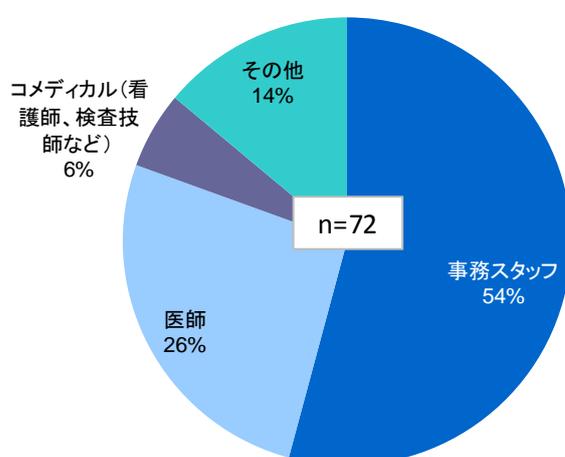
出所) HIM 撮影

### (3)会場アンケート結果まとめ

#### ①参加者の内訳

関係者を除いた本セミナー参加者は101名であった。そのうちアンケートの回答者85名（医療機関関係者72名、医療機関関係者以外13名）の職種構成を次図に示す。医療機関関係者の5割以上が事務スタッフであった。「その他」に属する回答者の業種は、医療コーディネータ、身元保証機関、大学等であった。医療機関関係者以外の13名の職種は、旅行事業者や通訳事業者・語学学校関係者、医療機器メーカー等であった。

図表・62 医療機関関係者の職種



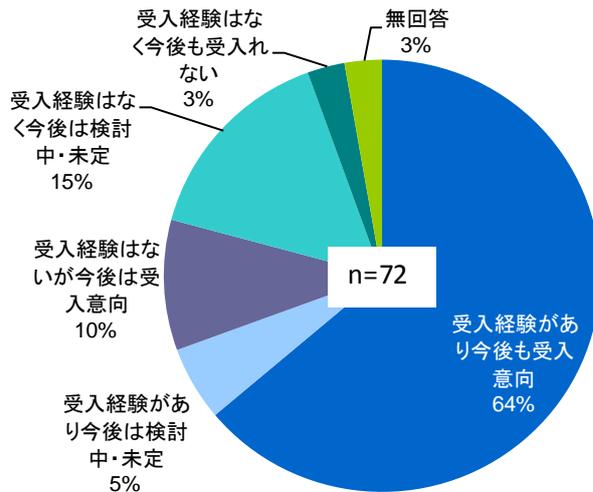
出所) ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014 会場アンケート

#### ②【医療機関関係者】外国人患者受入れの経験／今後の意向

医療機関関係者における、過去3年間の外国人患者受入れの経験と今後の意向を把握した。なお、複数名が出席した医療機関の回答については、重複してカウントされていることに留意が必要である。

6割強の回答者が「受入経験あり」との回答であったが、受入経験がありながら「今後は検討中・未定」という回答が5%あった。また、受入経験のない回答者の中で35%が「今後は受入意向」、55%が「今後は検討中・未定」と回答していることから、本セミナーが外国人患者受入れの今後の方針を推進する上での情報収集の機会となっていることが明らかとなった。

図表・63 外国人患者受入れの経験（過去3年間）／今後の意向

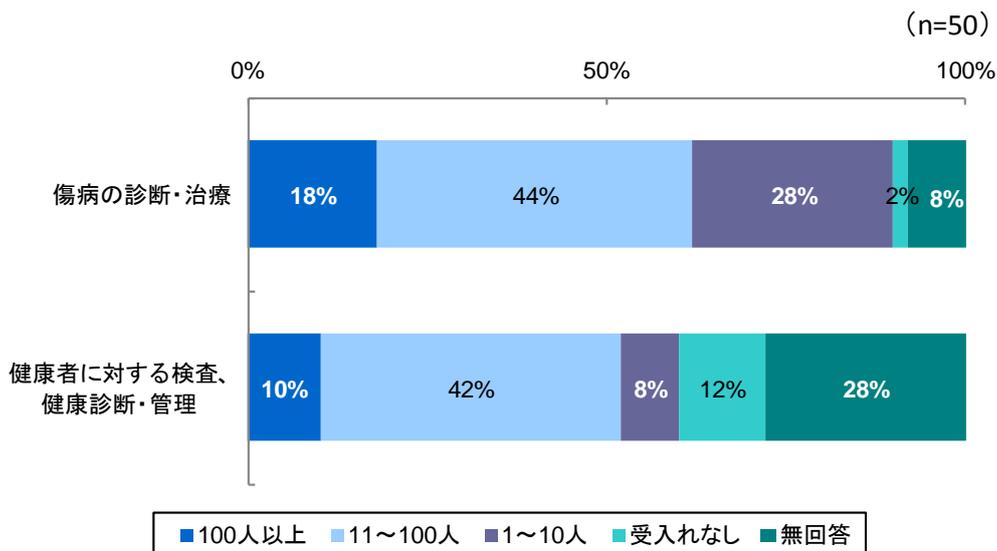


出所) ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014 会場アンケート

次に、「受入経験あり」とした医療機関（回答者 50 名）の過去 3 年間のおおよその受入人数について、「傷病の診断・治療」「健康者に対する検査、健康診断・管理」別に示す。

「傷病の診断・治療」と「健康者に対する検査、健康診断・管理」ともに 11~100 人の受入との回答が 4 割以上を占めた。一方、「傷病の診断・治療」では、100 人以上とした回答も 18% 存在した。両カテゴリとも無回答については、受入人数が不明という場合と、受入なしの場合の両方が含まれているものと推測される。

図表・64 外国人患者受入れの経験（過去3年間）／今後の意向



出所) ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014 会場アンケート

### ③講演に対する評価・感想

講演や質疑応答に対する評価とコメントを以下に整理する。本セミナーのプログラムは、基

調講演と「第1部 Before (来院前)」、「第2部 During (滞在中)」、「第3部 After (帰国後)」で構成した。会場アンケート結果によると、いずれのプログラムにおいても、「参考になる」と「少し参考になる」との回答が概ね90%程度となり、参加者の満足度は高かった。

会場アンケートに寄せられた本セミナーに対する感想・意見を以下に示す。ここでは「参考になった点」、「外国人患者受入れの実務上の課題」、「セミナー講演内容」、「セミナー開催形態」の4つの観点に基づいて整理した。

#### 参考になった点

- ・医療渡航の先進国の外国人患者への対応姿勢や考え方が聞けて有意義だった。
- ・患者への対応がサービス業として成熟しており、また熱意をもって取り組んでいることが伝わり、モチベーションが好転した。
- ・日本以外の他国の具体的な事例を知る機会として大変参考になり視野が広がった。
- ・患者からの視点ということで、国際的な観点からも考える良い機会になった。

#### 外国人患者受入れの実務上の課題

- ・日本の医療国際化についての可能性は感じているが、現状の医療制度が障壁になり相当な時間が必要と感じた。
- ・日本の医療機関には、ブランディングやマーケティングの必要性を感じたが、現状では体制および資金面から大きなハードルがあると感じた。

#### セミナー開催 (講演内容)

- ・外国人患者を受入れる際のデメリットや失敗談についても聞きたかった。
- ・アメリカやドイツ等、高額にも関わらず外国人患者を多数受入れている医療機関の事例も聞ければ良かった。

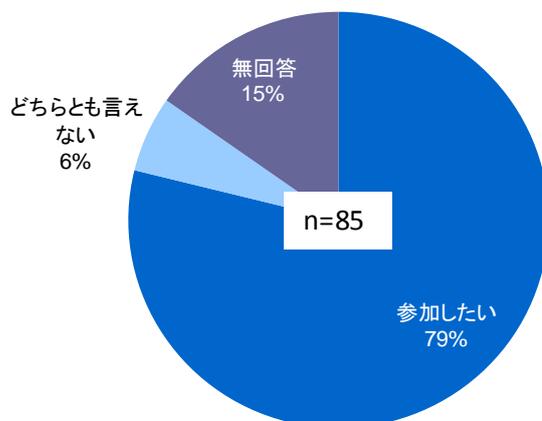
#### セミナー開催 (開催形態)

- ・医療の国際化についての関連省庁やJCI取得医療機関などのワーキンググループを作り、情報を共有するシステムを形成できないか。
- ・今回のような海外の医療機関の事例を紹介するセミナーを、地方も含めて積極的に開催してほしい。
- ・外国人患者を受入れる際にポイントとなる「Pricing」、「Culture」、「Education」などのテーマごとにディスカッションできる場・セミナーであれば嬉しい。

#### **④今後の海外医療機関の取組を紹介するセミナーへの参加意向**

今回のような海外の医療機関の取組を紹介するセミナーへの今後の参加意向は、「参加したい」が79%と圧倒的多く、「参加したくない」は0%であった。

図表・65 今後の海外医療機関の取組を紹介するセミナーへの参加意向



出所) ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014 会場アンケート

#### ⑤セミナーで取り上げて欲しいテーマ

今後、セミナーで取り上げてほしいテーマとして挙げた内容は、「国際化についてのマーケティング・ブランディング」、「外国人患者受入れの具体的なオペレーション」、「海外の医療事情」、「国内の医療体制事情」、「その他」に分類される。

##### 国際化についてのマーケティング・ブランディング

- ・日本医療及び医療機関のブランディング、プロモーション等の具体的な手法
- ・英語版ホームページ等の制作
- ・国際的な患者の満足度測定方法の紹介
- ・JCI等の国際認証を活用したプロモーションの在り方
- ・コーディネイト会社と保険会社の紹介
- ・日本の医療機関の強みの分析（疾患別など）、国際展開の事例紹介
- ・医療機関間の国際ネットワークの在り方

##### 外国人患者受入れの具体的なオペレーション

- ・コーディネイトから診療、アフターケアの具体的な方法
- ・言語対応、医療通訳についての現状と課題
- ・スタッフの具体的なトレーニング方法
- ・外国人患者が使うエージェント（コーディネータ）活用方法の事例
- ・医療のハラル対策などの宗教対応の具体策
- ・外国人患者の決済（フロー、事前相談にかかる費用）
- ・ご家族の対応方法
- ・インターナショナルペイシエントセンターの事例紹介
- ・アフターフォロー（海外医療機関との連携、患者自国で紹介事例）
- ・想定されるリスク、トラブル対応例（支払い等）

- ・加入すべき保険、国際保険の現状
- ・外国人受入担当部署の立ち上げに関する医療機関の事例紹介

#### 海外の医療事情

- ・中国での国際展開の事例紹介
- ・各国医療の得意分野比較

#### 国内の医療体制事情

- ・インバウンドで求められる診療と事例紹介、進歩報告
- ・国民のための医療と経済成長戦略としてのインバウンドの両立の仕方
- ・医療特区等及び海外の医療機関が進出する場合の具体例
- ・医療の国際展開の適用と日本の医療制度関連の問題点
- ・日本のメディカルツーリズムは、医療経済的に成り立つかの検証

#### その他

- ・JCI 取得時の情報共有やマニュアル策定
- ・地域の差や地域それぞれの施策についての事例
- ・2020年の東京オリンピックへ向けて準備すべきポイント

### **3)国内セミナーまとめ**

ここでは、「Medical Excellence JAPAN セミナー」と「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」の結果をまとめるとともに、今後の進め方について提案する。

#### **(1)実施結果**

##### **①「Medical Excellence JAPAN セミナー」**

「Medical Excellence JAPAN セミナー」には、医療機関関係者をはじめとする計 142 名の参加者があったが、半数以上が医療機関関係者で集客目標に沿った結果となった。

2013 年度事業で実施したセミナーでは、テーマとして「外国人患者を受入れる具体的なオペレーション」を取り上げてほしいとの要望が多く寄せられたため、本セミナーでは各会場で 4 つの医療機関より事例紹介を行った。背景、地域、受入状況がそれぞれに異なる事例は、参加者からも参考になったとの意見が多く聞かれた。

理解を深めてもらうために、事例紹介者によるパネルディスカッションを実施した。体制づくり、医療通訳の活用事例等に関し、パネリストより具体的な説明・発言があった。医療機関ごとの取組方法の違いや共通点を明らかにすることで、参加者の期待に応えられたものと思われる。また、「医療従事者は医療に専念したいので、そのための支援が重要である」などパネルディスカッションならではの発言も見受けられた。

事例紹介とパネルディスカッションの評価は、会場アンケートによると満足とやや満足（5 段階評価の上位 2 項目）との回答が 85%以上を占めた。企画した内容に対して一定以上の評価が得られたものと思われる。

また、申込み時に Web 上で実施した事前アンケートは、その場で記入する会場アンケートと比較して回答率の向上が図れ、会場アンケートの簡素化や分析などの面でも効果的であったと考える。

## ②「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」

「ASIA MEDICAL TRAVEL EXPERT FORUM in Japan 2014」には、医療機関関係者を中心に計 101 名の参加者があったが、半数以上が医療機関関係者で集客目標に沿った結果となった。

医療渡航の先進国である海外の医療機関のプラクティスやノウハウを共有するセミナーは今回が初の試みであったが、アンケート結果を見ると、どの講演に対しても参考になったとの回答が 90%程度と高い評価であったことから、参加者にとって有意義なセミナーとなったものと考えられる。一方で、実際に外国人患者を受入れる際には、医療制度や体制の違いの影響も大きいことから、諸外国の医療制度、体制についても紹介して欲しいという指摘もあった。さらには、国内医療機関においては、外国人患者の受入れに取組み始めて日が浅い医療機関が多いこともあり、一方的に情報を発信するだけでなく、ワーキング形式での情報共有の場づくりや、テーマごとにディスカッションできる場・セミナーを望む声もあった。

## (2)今後の進め方

全国的にも外国人患者受入れを行っている医療機関はまだ少ない状況である。外国人患者の受入促進という観点からは、今後もベストプラクティスやノウハウの普及は継続的に実施することが望ましい。以下に今後の施策案に関する提案を行う。

### ①セミナー

外国人患者の受入れを検討あるいは受入れを開始して間もない医療機関を対象とした情報提供型のセミナーは、今後も継続的に実施していく価値があるものと思われる。アンケートでも、セミナーの継続開催を前提とした要望やテーマがいくつか挙げられた。

対象者は医療機関だけでなく、受入れを支援する医療コーディネータ・医療通訳、外国人患者受入関連事業者等も含まれるものとする。

内容としては、アンケートでも要望が多かった外国人患者受入れの事例紹介は有効と思われる。しかし、先行事例として紹介される国内医療機関であっても、実際には試行錯誤しながら外国人患者の受入れを進めている状況である。したがって、ベストプラクティスだけでなく、失敗談やその原因と対策、改善への取組みなどの具体例やノウハウの共有が、外国人患者受入れの動機付けに有効と考える。また、事例紹介に先立ち、「病院のための外国人患者の受入参考書」(第3-2章にて詳説)をテキストとした受入フローの解説や経験談による補足説明等により、基本的な理解を求めるような工夫も一案と思われる。

セミナー時の質疑応答やアンケート結果において、同じ外国人患者の受入れでも在日、来日、在外の混同やそれぞれの受入プロセスに関する理解度が不足している様が見受けられた。また、2020年に予定される東京オリンピック・パラリンピックに向けて、外国人観光客が増加することが想定される中、医療機関においては来日外国人患者の受入環境整備も求められつつある。在日、来日、在外の外国人患者の受入れの相違等を整理し、共有しておく必要があるだろう。

講演者として事例紹介をする医療機関は、規模が大きい、経営資源が投入できるといったある種恵まれた条件にある医療機関であることに鑑み、セミナーに参加する一般の医療機関との

ギャップ等も考慮して選定する必要がある。また、医療機関だけではなく、実際に受入支援を行っている医療コーディネータ・医療通訳の立場から講演やパネリストとして発言してもらうことで、より広い視野からの討議や情報提供が可能となると思われる。同時に、医療機関と医療コーディネータ・医療通訳の連携を深めることで、外国人患者の受入支援がより円滑に行える効果も期待できる。

さらに、医療渡航の先進国である海外の医療機関におけるプラクティスやノウハウを共有するセミナーでは、4つの医療機関から外国人患者受入れの実務経験者を講師として招いて講演を行った。それぞれの医療機関における外国人患者受入れに関する具体的な取組内容については、十分に共有することができたが、それらを踏まえて国内医療機関が何をすべきか、何ができるのかといった点については、各参加者の理解や解釈に委ねる形となった。

当該医療機関にとって何が有用なプラクティスやノウハウなのかは、各医療機関の外国人患者の受入れの取組状況等により異なるため、一方的に共有を行うだけではなく、それらと日本の医療制度や体制を踏まえた場合に、どのような取組みが可能なのかといった点について意見交換やディスカッションを行うことが有効だと考えられる。

今回は、2種類のセミナーを別々に開催したが、本来的には同一開催とし、国内医療機関の取組状況と合わせて海外の医療機関の情報を発信することが望ましい。国内医療機関の取組状況を踏まえつつ、諸外国での取組みで参考になりそうなプラクティスやノウハウの取捨選択・抽出を行うことで、より有用なセミナーとなるであろう。

## ②勉強会

外国人患者の受入れの実務は、各医療機関の体制等に強く依存すると思われる。したがって、事例紹介だけではセミナーに参加した医療機関においてすぐに実施・応用することは難しいものと想定される。

そこで、受入れの一連のプロセス（患者からの問合せ、医療機関の選定、日程調整、事前準備、検査・治療、帰国、フォローアップ）に沿って、医療機関、医療コーディネータ、医療通訳がそれぞれの立場で意見交換を行うような勉強会形式によるノウハウの普及も有効だと思われる。勉強会のテキストとしては「病院のための外国人患者の受入参考書」を活用することが有効であろう。

プロセスの理解、課題の共有、ノウハウの蓄積を目的としたこのような勉強会は、これから外国人患者の受入れを開始しようとする医療機関にとって特に有意義な方法と思われる。パネルディスカッション形式の開催も可能と思われるが、全員参加型とすると参加人数に制限が発生する。開催地の制約はないが、アンケートでは地方都市での開催を望む声もあり、東京、大阪以外の都市での開催も一考に値する。開催地の地理的条件から外国人患者の対象国を限定（北海道ならロシアなど）して、よりターゲットを絞り込んだ企画とすることも効果的であろうと思われる。

## 3-2. 外国人患者受入参考書の作成

### 1) 実施概要

これまでの事業では、外国人患者の受入手順、価格の考え方、紛争処理の考え方、先進的な取り組みを行っている医療機関の調査等、国内医療機関による外国人患者の受入促進に資する調査研究が行われてきた。しかし、これらの成果は調査を行った年度の報告書に分散してとりまとめられているため、外国人患者の受入を検討する国内医療機関にとっては、全ての情報にアクセスするには逐一別々の報告書を参照せざるを得ない状況であった。

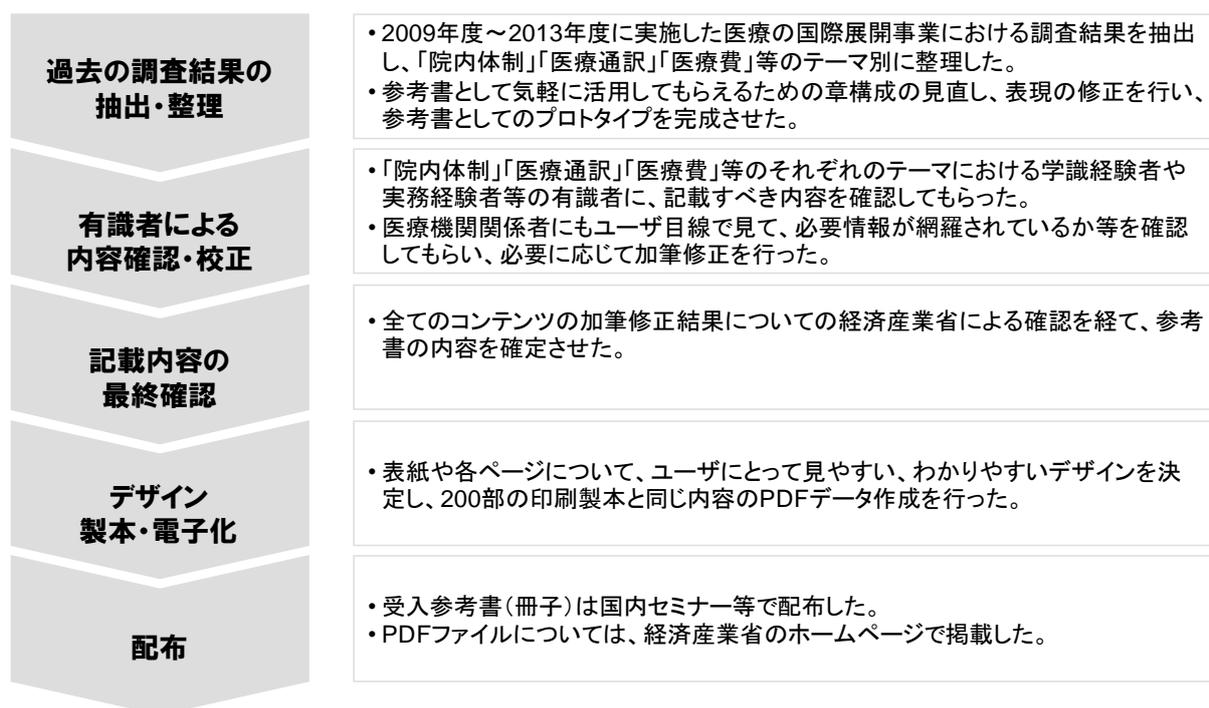
そこで本業務では、2009年度以降に実施した医療の国際展開事業においてとりまとめた成果を棚卸しし、国内医療機関等による外国人患者の受入に資する参考書「病院のための外国人患者の受入参考書」（以下、受入参考書）としてとりまとめた。

なお、受入参考書は、国内セミナーにおいて配布するために200部程度を印刷したほか、Webサイトでの閲覧を可能とするための電子媒体版も作成した。

### 2) 実施内容

受入参考書は、以下の手順で作成・配布した。

図表・66 受入参考書の作成～配布に係る手順



出所) 野村総合研究所作成

#### (1)過去の調査結果の抽出・整理

2009年度から2013年度にかけて実施した医療の国際展開事業における調査結果について、テーマ別にまとめ直し、受入参考書の全体構成を固めた。その上で、章ごとに原稿を作成した。受入参考書の全体構成を次表に示す。

図表・67 受入参考書の全体構成

章構成	タイトル	内容
序章	はじめに	巻頭言、外国人患者受入れの全体フロー
PART01	外国人患者受入業務	外国人患者受入れに関する医療機関の必要業務の説明
PART02	リスクの回避	外国人患者受入れにともなう各種リスクとその対応法
PART03	価格の検討	外国人患者受入価格の設定に関する基本的考え方
PART04	資料・書式フォーマット編	外国人患者受入時に関係する機関のリスト、必要書式など

出所) 野村総合研究所作成

受入参考書は、外国人患者の受入れを検討している国内の医療機関向けに作成した。それらの医療機関では、これから外国人患者受入れに必要な施設や体制を整備することになるため、その前提条件や基本的な考え方に対する理解が必要となる。そのため、特にPART01と02では、外国人患者と日本人患者の違い（言語、文化風習、医療に対する認識など）について詳しく記載することとした。また、医療機関にとって必要となる業務を一連のものとして理解しやすくすることを狙い、序章においてそれらの流れがプロセスとして見えるような記載方式を用いることとした。

医療機関の中には、現場で受入れに対応する医師や看護師、コメディカルのほか、病院経営の観点も踏まえて受入環境整備を行う経営層もいる。また、外国人患者の受入れに対しては、それぞれの属性によって対処すべきシーンや事象が異なることから、受入参考書の読者については、医療機関の中で受入実務に携わる方と経営者とに分けた想定を行った。具体的には、PART01については受入実務の担当者、PART02と03はリスク対策や価格設定に責任を持つべき経営者向けとした。各PARTはコンテンツだけでなく、文章表現やデザインについてもそれぞれの想定読者向けにカスタマイズを行った。

なお今回は、読み手にとってわかりやすいことを目指した構成としたが、これまでの事業は受入参考書の作成を前提としたものでなかったことから、必要と思われる情報が不足しているところもあった。そのため、新たに調査を行い、一部追記を行った。

大まかな章構成に沿って情報を盛り込んだものをプロトタイプとして作成した。

## (2)有識者による内容確認・校正

プロトタイプには有識者による監修を実施し、専門的見地からの指摘を受けた。有識者としては、当該テーマに関する学識経験者や実務経験者、または実際に過去の事業の報告書を執筆した方を選定した。監修方針としては、事実誤認がある場合は該当箇所と修正内容を指摘してもらうとともに、さらにより理解しやすく見やすくするためのアドバイスも出してもらうこととした。各指摘を踏まえて、加筆や表現の修正等の校正を行った。

図表・68 受入参考書の監修者

担当パート	監修者	所属・役職
PART01	山下 直秀	東京大学医科学研究所 附属病院先端診療部 教授
PART02	足立 尚人	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社 医療リスクマネジメント事業部 部長
	石田 育秀	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社 医療リスクマネジメント事業部 主席コンサルタント
PART03	田倉 智之	大阪大学大学院医学系研究科 医療経済産業政策学 教授

出所) 野村総合研究所作成

### (3)記載内容の最終確認

PART01 から PART03 については、これまでの確認や校正を経て決定稿とした。また、外国人患者受入れに係る機関リストや必要書式などの資料編である Part04 についても、過去の報告書からの転載を行うとともに、翻訳等が必要な場合には新たに作成した。次表に受入参考書の最終的なページ構成を示す。

図表・69 受入参考書のページ構成

頁	大項目	中項目	小項目(ページ見出し)	頁	大項目	中項目	小項目(ページ見出し)	
1	表紙			41			人員要因	
2		(余白)		42			書類関連要因	
3	はじめに			43			同意・説明・コミュニケーション要因	
4	目次			44			未収金トラブル	
5				45			その他の要因	
6	外国人患者受入業務の流れ			46			紛争・クレーム発生時の対応手順	
7				47				
8		(余白)		48				
9	PART01 扉「外国人患者受入業務」			49			患者受入れの具体的なケースからみるトラブル防止のポイント	
10	第1章	受入体制の整備		50	第6章	価格設定		
11			受入フローの整備	51				
12				52			(余白)	
13				53			PART03 扉「価格の検討」	
14			受入担当医の役割と業務	54				価格設定の基本的な考え方
15			医療スタッフの役割と業務	55				医療費原価の考え方
16			事務スタッフの役割と業務	56				受入支援サービス原価の考え方
17				57				付加価値の考え方
18			外部事業者との連携	58				価格決定ケーススタディ
19				59				(余白)
20	第2章	治療の環境整備	接遇とトレーニング	60	PART04 扉「資料・書式フォーマット編」			
21				61				
22			言語ツール・院内表示	62				
23				63				
24			治療の説明・通訳体制	64	資料編		身元保障機関一覧	
25				65			医療通訳教育機関一覧	
26	第3章	入院生活の環境整備	入院方針・体制	66	書式フォーマット編		治療費支払に関する合意書	
27				67				
28			食事・宗教への配慮	68			メール定型文集 (日本語／英語／中国語)	
29				69				
30			余暇時間への配慮・患者家族対応	70				
31				71				
32	第4章	治療終了時の対応	治療終了・退院時の手続き	72			ホームページ管理画面用メール定型文集 (日本語／英語／中国語)	
33				73				
34			リスクマネジメント	74				
35				75				
36		(余白)		76				
37	PART02 扉「リスクの回避」			77				
38	第5章	紛争対策～予防と対応～	想定可能な紛争の整理と講じるべき予防策	78				
39				79		奥付		
40			組織要因	80		裏表紙		

出所) 野村総合研究所作成

#### (4)デザイン・製本・電子化

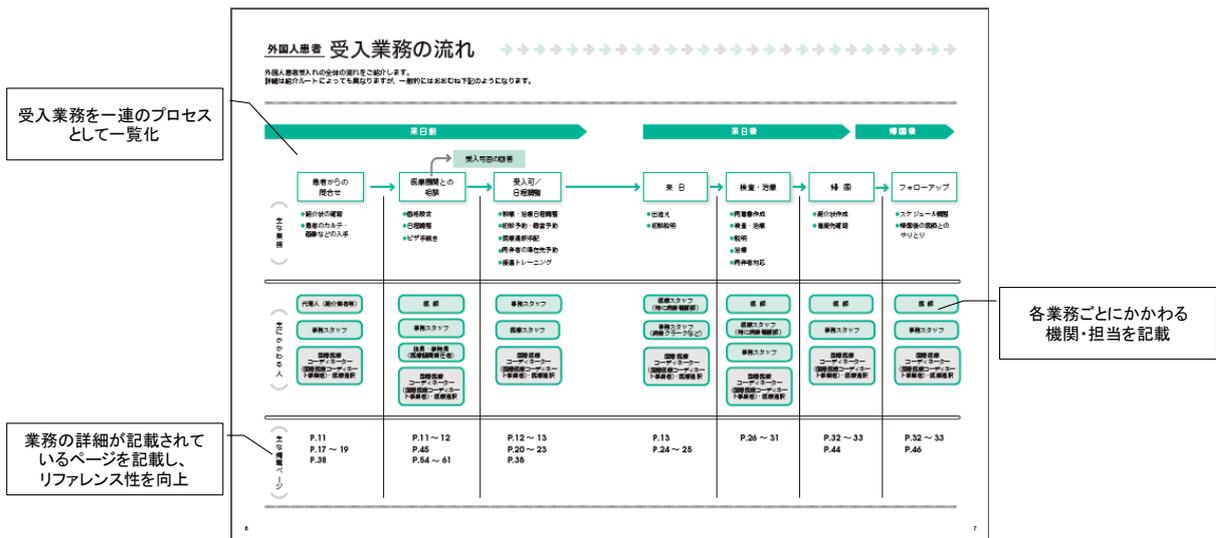
内容の精査と並行して、表紙やコンテンツのレイアウト、色味、挿入イラストなどデザインの検討を進めた。具体的には、複数のデザイン案を基に経済産業省との協議を行い、ユーザにとって見やすくわかりやすいデザインを選定した。次図から最終的なデザインイメージと、デザインにおいて特に工夫したポイントを示す。

図表・70 デザインイメージおよび工夫したポイント（表紙・裏表紙）



出所) 野村総合研究所作成

図表・71 デザインイメージおよび工夫したポイント（業務フロー）



出所) 野村総合研究所作成

図表・72 デザインイメージおよび工夫したポイント（本文部分）

出所) 野村総合研究所作成

確定した原稿は冊子として200部製本したほか、PDF形式の電子ファイルも作成した。電子ファイルについては、Webサイトを直接閲覧する、もしくは必要な部分のみをダウンロードして参照する、といった使い方が想定されるため、「PARTごとに分割したファイル」と、「目次と各ページがリンクされ、各ページから目次にも戻れるボタンを設定した一式ファイル」の2パターンを用意した。

(5)配布

冊子として製本した受入参考書200部は、主に国内医療機関や医療コーディネータを対象としたセミナーにおいて配布した。なお、セミナーは2014年12月17日大阪、2015年1月15日東京にて実施した。参考書を配布したセミナーの概要と配布数を次表に示す。

図表・73 受入参考書を配布したセミナーおよび配布数

開催日	セミナー名	会場	来場者数/ 配布数
2014年 12月17日	医療の国際展開 ～外国人患者受入れ の最前線～	グランフロント大阪 ナレッジキャピタル カンファレンスルーム B05+B06	50名/50部
2015年 1月15日		東京国際フォーラム ガラス棟会議室 G409	92名/92部

出所) 野村総合研究所作成

電子ファイルについては、冊子を手に入れない医療機関等にも参照してもらえるよう、経済産業省Webサイトでの掲載とした。セミナー開催に先駆けて2014年12月11日から掲載を開始した。

なお、上述したセミナーの応募受付はMEJのWebサイト上で行ったが、同ページ内に経済産業省WebサイトのURLも掲載することで、医療機関や関係機関からのアクセス性を高める工夫も施した。経済産業省Webサイトでの掲載イメージを次図に示す。

図表・74 経済産業省 Web サイトでの掲載イメージ



出所) 経済産業省ホームページ

#### 4)まとめ

これまでに蓄積された外国人患者の受入れに関する調査研究の成果は膨大な量に上る。本業務では、それを必要とする医療機関にとって利用しづらかったこれらの有用な成果を「活かす」ことに挑戦した。

成果物である受入参考書としては、表紙のイメージも含めて読み物としての特長を備えたため、手に取りやすさやわかりやすさが実現できた。配布数は多くないものの、実際に用いられれば効果を発揮しうるものと思われる。

課題としては、情報の陳腐化が挙げられる。本業務で制作した冊子と電子ファイルはともに静的情報で構成されているため、経年変化に対して陳腐化は避けられない。国内での外国人患者の受入数が増加するにつれて、より効率的、効果的な受入方法が出てきたり、より深刻なトラブルが生じたりする可能性は高まる。実務に資する受入参考書としては、こうした変化についても可能な限り取り込むことで、常に使い勝手のある存在でいることが求められよう。これに対しては、国内における受入状況を高頻度でトレースすることと、提供されるメディアのあり方も適宜見直すことが望ましい。

また、受入参考書が現役でい続けるには、多くの事例をふんだんに掲載することも有効だと考えられる。受入事例は事実であり、如何なる説明文章よりも説得力を持つ。実際の受入事例を掲載することは、これから受入れを始めようとする医療機関にとってはもちろん、既に受入れを行っている医療機関にとっても大いに有用な情報である。

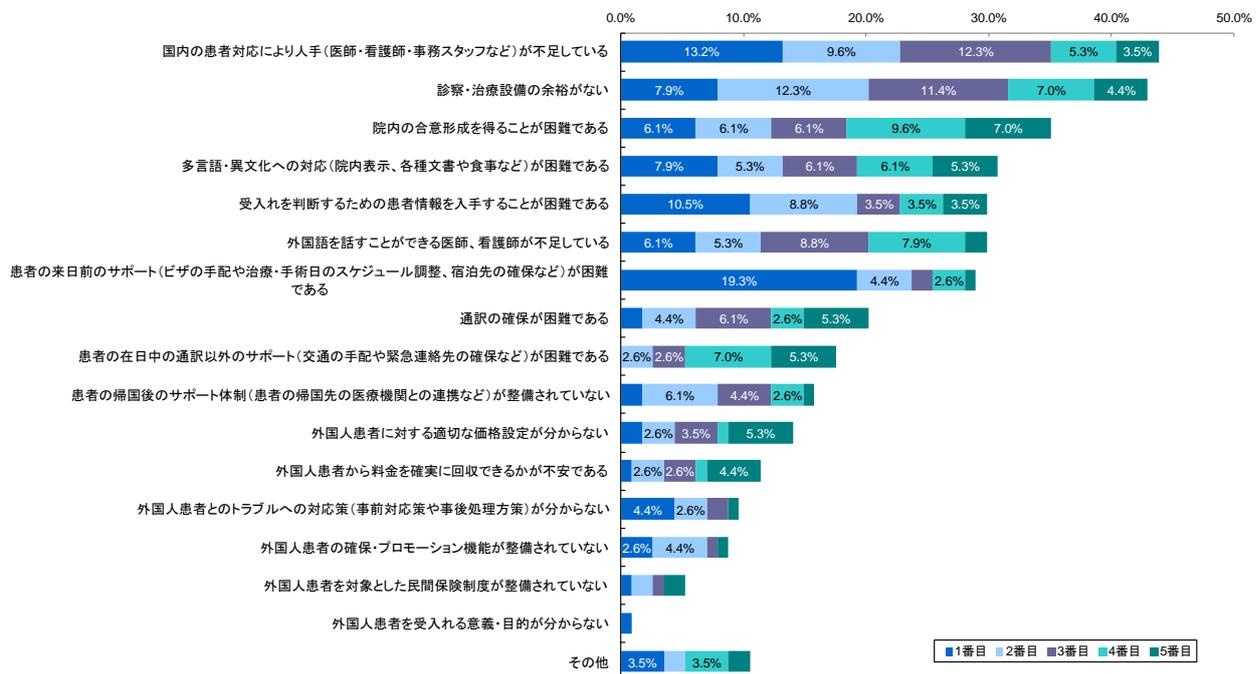
## 第4章 外国人患者受入の事業性評価に向けた実証調査事業

### 4-1. 実施概要

#### 1) 背景

国内医療機関による外国人患者の受入促進にあたっては、これまでの事業で実施した調査結果より、実務上での数多くの問題点や課題が挙げられている。具体的には次図に示すように、多言語や異文化への対応、通訳の確保、トラブルへの対応策、来日前や帰国後のサポート、外国人向けの価格設定や料金回収等が抽出されている。

図表・75 外国人患者の受入を実施するに当たっての問題点・課題



出所)「平成25年度医療機器・サービス国際化推進事業報告書」を基に野村総合研究所作成

#### 2) 目的

本業務は外国人患者の受入促進を図ることを目的として実施した。具体的には、海外では患者の送出国機関、国内では受入医療機関等において患者を送受するための体制を整備し、実際に外国人患者を送出・受入することによって、効果的な体制の検証を行うとともに料金設定や収支計画の策定及び事業評価を実施し、持続的な事業モデルの検討を行った。

実証調査事業を通じてインバウンドを実際に経験するなかで、「医療機関が上記の不安を解消すること」、「より良いインバウンド方法のアイデアを共有し改善の道筋をつけること」、「国内の他の医療機関への波及や海外に日本の取り組みがアナウンスされ外国人患者の訪日が増えること」、などの成果が出ることを期待する。

#### 4-2. 外国人患者受入の事業性評価に向けた実証調査事業の実施状況と成果

本事業において実施した公募を通じて採択選定し、実証にチャレンジした事業は以下に挙げる3件である。各事業の詳細については、経済産業省のホームページ<sup>2</sup>を参照されたい。

No.	事業名 (コンソーシアム名)	実施体制 (★は代表団体)	対象国・地域	プロジェクトテーマ	実施内容・結果
1	筑波大学附属病院における 医療の国際化推進 プログラム  (コンソーシアム)	★国立大学法人筑波大学附属病院	ロシア カザフスタン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カザフスタンやロシアにおいて、がんは死因の上位を占める深刻な課題である。これに対して、患者のQOLを下げることなく高い治療効果が期待できる陽子線治療については、筑波大学が国内においていち早く導入し、多くの実績を積み上げてきた。</li> <li>・本事業では、筑波大学が行ってきた海外医療機関との医療交流や研修をベースとし、外国人患者集客の効果検証を実施するとともに、各種院内環境を整備し筑波大学として提供できる医療の海外展開を目指す</li> </ul>	<p><b>【実施内容】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・受入体制の整備</li> <li>・ロシア語圏との連携構築を目的とした現地医療機関との交流</li> <li>・外国人患者へのサービス向上を目的とした院内環境整備</li> <li>・収益確保のための外国人価格設定パッケージ料金の検討</li> </ul> <p><b>【結果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・受入体制の整備として、専任スタッフを配置したほか、カザフスタンの医療機関視察を通じ、院内スタッフの医療文化に対する理解促進を図った。</li> <li>・カザフスタンの医療機関との連携強化として、NMHとのMOUを締結した。また、ロシアから20名、カザフスタンから5名の研修団を招聘したほか、ウラジオストクにて医療従事者を対象としたセミナーも実施した。</li> <li>・院内環境整備では、同意書等の各種書類、院内マップ、ホームページ、パンフレット、映像コンテンツ等の多言語化を行った。</li> <li>・収益確保を目的として、外国人価格を設定し、そのパッケージ料金も設定した。</li> </ul>
2	がん医療のインバウンド 促進プロジェクト  (がん医療のインバウンド 促進に向けた諸事業の 有効性検証コンソーシアム)	★公益財団法人がん研究会 ・株式会社日本総合研究所	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本事業では、質が高いにもかかわらず、知名度が低い日本の医療に対する需要を喚起することに注力し、特に日本の医療のPR・集患活動に重点を置いた。</li> <li>・さらに、集患→検診→診断→治療→フォローアップへのインバウンドの循環を創出することを目指した。</li> </ul>	<p><b>【実施内容】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・セミナー開催、外国語版ホームページ拡充、ポータルサイトへの掲載</li> <li>・早期診断・検診のメニュー作成、業務フロー整備、説明文書等の整備、受入オリエンテーション用DVD作成、提携に向けた提案</li> <li>・病理遠隔診断の受託、成功事例調査</li> <li>・患者対応部門の業務の洗い出しと改善案の策定</li> <li>・国際的医療連携システムの構築</li> </ul> <p><b>【結果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国語版ホームページの拡充とポータルサイトへの掲載により、ホームページのページビュー数が増加した。</li> <li>・早期診断・検診では、複数事業者への提案を行い、提携に向けた交渉中。さらに、説明文書等を整備したことにより、今後は、外国人患者対応の負荷が軽減されるものと考えられる。</li> <li>・病理遠隔診断では、深セン病院からの依頼（8件）に対応した他、成功事例調査から、インセンティブシステムが必要であることを確認した。</li> </ul>

<sup>2</sup> [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/healthcare/report\\_kokusaika.html](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/report_kokusaika.html)

No.	事業名 (コンソーシアム名)	実施体制 (★は代表団体)	対象国・地域	プロジェクトテーマ	実施内容・結果
3	外国人患者受入事業拡大・ 満足度向上実証調査事業  (外国人患者受入事業拡大・ 満足度向上実証調査事業 コンソーシアム)	★医療法人鉄蕉会 ・ソフトバンクテレコム株式会社 ・株式会社シード・プランニング	中国 英語圏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外からの患者受入において、院内における多言語対応の専任スタッフが足りない環境下では、患者とのコミュニケーションが上手くとれない。</li> <li>・そこで本事業では、患者向けの説明等で役立つ情報コンテンツを、多言語対応化した上でタブレット端末用に構築した。</li> <li>・患者が治療に専念できる環境を実現して受入れ患者の増加につなげるとともに、医療機関側の対応コスト（時間や病院スタッフの負荷）の低減による、事業収益性の向上を目的とした。</li> </ul>	<p><b>【実施内容】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国語版ホームページの構築</li> <li>・外国語版患者向けコンテンツ構築</li> <li>・外国語版パンフレットの制作</li> <li>・指さし翻訳タブレットアプリ開発</li> <li>・海外先進事例調査</li> <li>・受入れ実証調査事業</li> </ul> <p><b>【結果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページ内容の充実により、電話やメール問合せに関し、ホームページへのアクセスを誘導することによって対応時間が削減された</li> <li>・入院患者に対して、ベッドサイドタブレットの貸出や指さし翻訳タブレットの配備により、スタッフとのコミュニケーションがしやすくなって患者の満足度向上につながった。</li> <li>・ただし指さし翻訳タブレットについては、操作性や患者側からの質問への対応など課題も多く残された。</li> <li>・課題への対応は必要だが、本事業の実施により、患者の満足度向上や将来的な事業収益性の向上につながりうる効果を確認することができた。</li> </ul>

出所) 野村総合研究所作成

### 4-3. 明らかになった課題と今後の展望

本事業では、採択した3つのコンソーシアムが実際に外国人患者を送出・受入することによって、効果的な受入体制の検証等を行い、持続的な形でのビジネスモデルの検討をするための実証調査事業を行った。ここではその総括として、明らかになった課題と今後の展望について説明する。

さて、次図に示す一般的な外国人患者の受入プロセスを想定した時に、これら3つのコンソーシアムは、実証において着目したプロセスが異なっており、それゆえ検証課題もそれぞれ異なっていると言えることができる。よって、各コンソーシアムの成果と課題を抽出・統合することで、同じような取組を実施しようと考えている国内の医療機関に向けた示唆が得られると考える。以下、各コンソーシアムにおいて明らかになった今後の課題をそれぞれ説明した上で、それらを踏まえた実証全体の課題と今後の展望について説明する。

図表・76 一般的な外国人患者の受入プロセス



出所) 受入参考書に基づいて野村総合研究所作成

#### 1) 国立大学法人筑波大学附属病院

筑波大学附属病院を代表団体とする実証では、現地医療機関との MOU 締結等を通じた「集患」と、専任スタッフの配置を通じた「患者からの問い合わせ」から「滞在支援～帰国」までを支援する受入れ体制整備が、主な検証課題とされた。本格的に海外患者受入を促進しようとしている医療機関において、必要とされる一連のプロセスのほぼ全てを実証した事業であったと言え、今後同じように本格的な取組に着手したいと考えている医療機関において、参考になる事例であると言える。

また、取組を始めた背景として、人口減少社会への対応という課題設定が明確になされており、国立大学法人という組織体における取組開始への意思決定のあり方についても、多くの医療機関（特に大学病院）にとって示唆のある事例であったと考える。

残された課題の1つは、外国人患者が帰国した後のフォローアップにおける検証の実施である。また、検証期間が短かったため仕方ない面もあるが、今回の実証内容が受入れ実績にどれだけつながったかを精緻に検証する必要があると考える。また、外国人患者受入れの事業拡大範囲の明確化なども進めていく必要があるだろう。

#### 2) 公益財団法人がん研究会

がん研究会を代表団体とする実証では、セミナー開催や DVD 作成等を通じた日本の医療の PR や「集患」が主な検証課題とされた。ターゲットとする国のパートナーを通じて、積極的に日本の医療を PR して患者を集める取組は、「集患」という点で一段階進んだ取組であると言える。既に外国人患者の受入れを行っている医療機関において、さらなる事業拡大を目指す際に参考になる事例であると言える。また外国人患者受入れの事業性評価についても、一定の成果を挙げている事例であり、他の医療機関にとって励みとなる事例であると言える。

残された課題としては、まずは筑波大学附属病院と同様に、検証期間の短さゆえに検証しき

れていない効果の継続検証を挙げることができる。また、対象国のパートナーを通じた PR 活動を継続する際に必要となる仲介業者等の存在についても、今後どのような基準で選定・評価し、どのような契約（インセンティブなど）をしていくかという要件を明らかにしていくことが望まれる。他の医療機関が同様の取組を実施しようとした際に、外部の仲介業者を利用せざるをえない局面が多いと考えられる中、先行して実証したがん研究会において、どのような結論に至ったかを明らかにすることは、重要な示唆になると考えられる。

### 3)医療法人鉄蕉会

鉄蕉会を代表団体とする実証では、外国語版ホームページの構築を通じた「集患」「患者からの問い合わせ」に加えて、患者向けのベッドサイドの情報コンテンツの作成や、指さし翻訳タブレットアプリの開発を通じた、「来日」「検査・治療」「滞在支援～帰国」までのプロセスにおける検証課題が設定された。特に後者のプロセスにおける検証において、夜間での対応能力を向上させるタブレットアプリが、他の医療機関へも横展開可能な形で開発された点などは、大きな実証成果であると考えられる。

残された課題としては、まずは開発したタブレットアプリの改善を挙げることができる。検証段階でも、ユーザとなる医療従事者から使いやすさについてネガティブな意見が多く出されていた。意見を踏まえた改善を行い、実用に耐えるアプリへと発展させることは、今後の導入候補先となる他の医療機関においても重要な示唆になると言える。他の実証と同様に、検証期間の短さによって十分に検証しきれていない成果（アクセス数や受入れ実績数の伸びなど）を、継続検証していく必要もあると言える。

### 4)実証全体

最後に、外国人患者受入実証の全体を通じた課題や今後の展望等について触れる。

既に述べた通り、各コンソーシアムの検証課題は様々であった。その中で、たとえば「集患」プロセスにおいて現地パートナーと連携した取組を行う場合にどうなるか（がん研究会）や、専任のスタッフを配置して受入れ体制を強化した場合にどうなるか（筑波大学附属病院）や、「来日」から「滞在支援～帰国」までのプロセスをサポートするタブレットアプリを開発した場合にどうなるか（鉄蕉会）といった検証課題について、それぞれの示唆が得られた形となっている。これらを統合すれば、「集患」～「フォローアップ」までの一連のプロセスにおいて、それぞれどのような取組を実施していくべきか悩んでいる国内の医療機関において、具体的な解決策を伴う示唆を与えることができると考える。よって、次年度以降の受入れ実証を行う際の視点の1つとして、この方向性を維持し、それぞれが異なった検証課題を設定するコンソーシアムを複数採択して実証を行っていくことが、望ましい方針であると考えられる。採択段階で、事前に検証課題を明示し、どの課題にフォーカスを当てる実証を行うかを提案してもらうやり方も一案である。

一方で、実証調査事業の改善点として留意すべき共通の課題もいくつか明らかになった。1つは実証期間の確保の問題である。特に患者を実際に受け入れる検証期間を十分に確保することは、実証の成果を証明する上で極めて重要な課題である。これについては、はじめに挙げた方針とも整合するが、検証課題の範囲を各コンソーシアムで意図的に絞り込むようにし、成果となる患者受入数（その他、ホームページのアクセス数、病院への問い合わせ件数など）を十分な期間確保できるようにすることが重要であると考えられる。合わせて、各コンソーシアムに具

体的な受入れ目標数を設定してもらうことも重要である。

また、採択する医療機関の属性についても一考する余地はある。今回採択した3つのコンソーシアムは、既に外国人患者の受入実績を有しており、総じて先進的な事例であったと言える。一方で、実証の目的が国内の他の医療機関への示唆の抽出であることを考えると、これまで外国人患者の受入れ実績がない、もしくは実績は少ないが実証調査事業を通じて本格的な受入れに挑戦するコンソーシアムがあっても良い。ただしこれに実効性を持たせるには、実証期間中に十分な患者数を確保できないリスクを排除する仕組みも必要となる。具体的には、複数の医療機関や、医療コーディネータ等のインバウンドに関連する事業者等を参加団体とするようなコンソーシアムが組成できれば、コンソーシアム全体としてより長い検証期間（検証対象）を確保できる可能性が高まるものと考えられる。

この他、実証成果の普及啓発方法についても検討の余地があると考ええる。今年度はアウトバウンド事業とともに最終報告会の中で事業報告を行ったが、注目度の高さもあり、15分の発表と5分の質疑応答では十分に成果を周知できなかった可能性がある。改善案としては、たとえば国内セミナーの議題の1つとして実証成果報告を入れ込み、発表および質疑に十分な時間を確保できるようにするといった工夫がありえるだろう。

これらの改善点を踏まえた実証調査事業を継続し、受入れに関する一連のプロセスを高度化・標準化していきながら、外国人患者の受入れに取り組む医療機関数の拡大につなげていくことが重要であると考ええる。

## 第5章 外国人患者の受入促進に向けた課題と示唆

外国人患者の受入促進を目的とした本事業は、大きく2つの方向性を持って実施した。1つは、外国人患者の「集患」から「フォローアップ」までの一連の受入プロセスを高度化・標準化することで、受入プロセスが円滑に流れる環境を整えるというものである。もう1つは、受入れに取組もうとする国内医療機関を増やすというものである。以下、それぞれの方向性についての課題や示唆を整理する。

図表・77 外国人患者の受入プロセス（再掲）



出所) 受入参考書に基づいて野村総合研究所作成

### 5-1. 外国人患者の受入プロセスの高度化・標準化

ここでは、受入プロセスを構成するいくつかの主要な業務に着目する。

#### 1) 集患

「集患」に関連するものとして本事業で実施したのは、「日本の医療」に関するプロモーション活動（第2章）である。具体的には、より認知度を高めるためのツールを制作し、日本への患者送出可能性のある国でプロモーションイベントを実施した。

認知度向上ツールについては、今回3ヶ国語による映像を制作しWebサイトへの掲載等を行ったが、その効果については十分な検証はできなかった。また、中国とロシアで開催された一般市民向けのイベント出展については、現場での反応は良かったものの顕在化した効果までは把握できていない。

効果的な認知度向上のためには、認知してもらいたい国と対象者（一般市民、医療機関、行政機関等）を定めた上で、そこに訴求できるコンテンツ、メディア、デリバリーのベストミックスを考える必要がある。求められるコンテンツは、日本が強みを持ちかつ対象者が求める医療だが、我が国には紹介できる多くの医療があるものと考えられる。メディアについては、本事業で制作した映像のほか、これまでの事業において国際展開医療技術集や国内医療機関カタログ、パンフレット、ポスター等も制作されている。また、デリバリーについても、CNNでのCM放映やMEJのWebサイトへの掲載、医療関連イベントへの出展等を行ってきたように、ミックスできる複数の要素は既に有している。今後は、ベストミックスの検討を十分に行った上でプロモーションを展開することはもちろん、その効果を定量的に把握することも同時に行い、より効果的、効率的なプロモーション活動を見出す必要がある。ただし、医療に関するプロモーション活動においては、対象国における医療広告規制等を確実に確認しておくことも求められる。

「集患」に対して個々の国内医療機関レベルで取り組むべき施策としては、実証調査事業で行った外国語版ホームページや外国語版パンフレットの制作、対象国でのセミナー開催、現地パートナーとの連携が考えられる。今回の実証調査事業では、アクセス数の向上や受入患者数の増加等の一定の成果が認められた。一方、第4章で述べたように、成果検証を行うために必要な期間を十分に確保することが今後の課題として残った。

今後の課題としては、今年度実施した実証調査事業のその後の成果を継続的にモニタリングすることが望ましい。また、実証調査事業では事前に検証課題を絞った上で行うこととし、患者の受入期間を十分に確保する等、成果を検証するため工夫も必要である。

## **2)事前受入対応(「患者からの問い合わせ」から「受入可/日程調整」)**

実証調査事業では、専任スタッフの配備や外国語ホームページの構築等を通じて、患者からの問い合わせ負荷を軽減できることが1つの成果として確認できた。一方で、構築した体制やホームページ等は、継続的に維持、保守するとともに、必要に応じて改善を行わなくてはならなくなるのが課題として挙げられよう。

今後の実証調査事業では、今回検証できたものとは異なる課題を設定し、異なる解決策にチャレンジすることが求められることとなる。複数年にわたって実証の成果を蓄積する過程で、最終的にどのような方法が最も効果的に受入プロセスを高度化できるかという観点に立って検証していく必要がある。例えば、筑波大学附属病院が実施した事業やそれと並行して実施した受入参考書の制作では、多言語の同意書や受入時に必要となるいくつかの書類のひな型ができた。実証調査事業において実際にこれらを用いることで有用度を評価したり、ケースに応じた改善を施したりすることも考えられよう。

## **3)受入中の対応(「来日」から「滞在支援～帰国」) および「フォローアップ」**

受入中の対応については、実証調査事業で構築したベッドサイドコンテンツ等により、患者の理解度が高まることで満足度も向上するという成果が確認できた。また、指さし翻訳タブレットアプリを用いることによって、課題は多いながらも、院内での患者とのコミュニケーションの円滑化に繋がる事が確認できた。

「フォローアップ」に関しては、いずれのコンソーシアムでも主だった検証課題として取り上げなかったこともあり、十分に検証ができているとは言いがたい状況にある。今後の実証調査事業では、「フォローアップ」にもフォーカスした取組みを採択し、一連の受入プロセスを完遂できる環境構築を目指すべきだと考える。一方、「フォローアップ」を行うには、現地医療機関の協力・連携が必要不可欠である。その前提としては、現地医療機関における「日本の医療」のプレゼンスが高いことが求められるため、その優位性をアピールするプロモーション活動の継続実施や、現地パートナーへのインセンティブ付与のあり方検討等も行う必要があるだろう。

## 5-2. 外国人患者受入れに取組む国内医療機関の裾野の拡大

外国人患者の受入れに取組む国内医療機関を増やすには、外国人患者受入れの実態を理解してもらい、さらに他院でのやり方を自院向けにカスタマイズし、実装してもらうというステップが必要である。本事業で実施した国内医療機関向けセミナーでは、主にベストプラクティスを通じた実態の紹介を行ったほか、実装段階については前章の実証調査事業において対応したが、その間にある自院向けのカスタマイズに対する支援も改めて検討する必要がある。

以下に、外国人患者受入れの実態を認知し、理解してもらうために実施した受入参考書の制作と、国内医療機関向けセミナーの実施において把握された課題と今後の示唆について整理する。

### 1) 「外国人患者受入れ」に対する認知と理解の促進

本事業では、外国人患者の受入れを行おうとする医療機関に向けて、受入れの実務を知ってもらい理解してもらうためのツールとして、受入参考書を制作した。加えて、国内医療機関を対象としたセミナーを実施した。

受入参考書は、これまでの膨大な調査結果を抽出・整理し、読み物としての特長を備えたものに仕立て直したものである。今回が第1版となるため、実際に読んでもらい使ってもらった上での評価は得られていないが、これから受入れを始める医療機関にとっては十分参考となるものとなった。一方、課題としては、情報の陳腐化が挙げられる。受入実務そのものが大きく変わることは当面ないものと思われるが、用いられる言葉やこれまでになかったトラブルへの対処方法等は変わってゆく可能性がある。受入参考書のコンテンツは、経済産業省がこれまでに実施した医療の国際展開に関する事業報告書が基になっているが、過去の報告書と比較的新しい報告書で用いる言葉が変わっている箇所も見られた。こうした情報の陳腐化については、受入実務の変化を適宜トレースすることと、提供手段の改善を行うことを通じて対処することが求められる。

国内医療機関向けのセミナーについては、今年度の実施で3年連続3回目となる。今回はこれまでのセミナーにおける反省も踏まえて、対象者とテーマの組み合わせをより吟味した。例えば、参加者の半数以上が医療機関で、取り上げたテーマは2013年度のセミナーで要望が多かった「外国人患者を受入れる具体的なオペレーション」にフォーカスした。講演者も実際に受入れを行っている医療機関としたことで、それぞれの取り組み方の違いや共通点をわかりやすく紹介することができた。外国人患者の受入れの実務を知って理解することはあくまでも第一歩だが、それを実現するセミナーという手法についてはある程度確立できたと見えよう。一方、先行事例として紹介される医療機関であっても、そのほとんどは試行錯誤しながら対応している状況である。今後はベストプラクティスだけでなく、失敗事例の原因や対応方法、改善の取り組みについての具体例やノウハウの共有も検討することが望ましい。

### 2) 自院への実装に向けたカスタマイズ

先行的に受入れを行っている医療機関は、自院で体制が構築できるような比較的規模の大きいところが多い。これに対して、これから受入れを始めようとする医療機関においては、経営資源等の面から、同様の取り組みが困難なところも相応数存在するものと考えられる。その場合、セミナーで先行事例を紹介しただけでは、参加した医療機関の多くにおいて、同様の取り組みを実施したり、自院向けにカスタマイズすることは難しい。これに対しては、当該医療機関の状況や経営資源を把握し、キャパシティに見合った受入れのあり方を提案し、その実装を支援す

るコンサルティング機能も過渡的には求められよう。これは、現在外部リソースとして活用されることもある医療コーディネータ等も果たし得るものと考えられる。

### **3)我が国における外国人患者受入れの実態把握**

外国人患者の受入れについては、省庁連携の下で環境整備が進みつつある一方、国内医療機関においても事業ベースでの取組みが散見されるようになってきた。2012、2013年度事業で行った全国約9,000の医療機関を対象とした受入状況調査では、少なくとも約27,000人以上が来日しているという結果を得たが、この数字は確実に増えているものと思われる。

来日して受療する外国人患者の数は、受入環境整備に関する費用対効果を測る上で最も重要な情報であるため、定期的な実態把握を行うことが必要不可欠である。これまでの事業では、アンケート調査を通じた実態把握を行ってきたが、より確実にリアルタイム性の高い計測方法についても検討することが望ましい。