

2)中国 2015CMTF 中国(北京)国際医療旅遊展覧会

(1)イベント概要

CMTFは、2015年6月に広州にて第1回目が開催された。北京で行われるのは、今回が初めてであった。出展者は、中国国内のみならず、日本、アメリカ、ドイツ、韓国、タイ、シンガポールなど、様々な国から来ていた。主なターゲットは一般市民であったが、中国の医療コーディネータ等の来場もあった。

名称：2015CMTF 中国（北京）国際医療旅遊展覧会
開催日程：2015年12月18日（金）～12月21日（月）の4日間
会場：北京展覽館（北京市中心から約8kmに位置する国際展示場）

主催者によれば、6月に広州で開催された際には、約23,000人の来場があった。今回、北京で開催するにあたって同等以上の集客が見込まれ、医療渡航に関心のある多くの一般市民に日本の医療をアピールできるとのことから本イベントへの出展を決めた。

主催者は、広州正和会展服務有限公司である。同社は広州のイベント会社で、多くの国際見本市の開催実績を有している。今年度中国で開催される同様のイベントもいくつか検討したが、開催都市や来場者数等から本イベントに決定した。

会場外観、ホール内のイメージを次図に示す。

図表・19 会場の外観および内部



出所) MEJ 撮影

(2)MEJ ブースの出展内容

“オールジャパン” で取組んでいる様子を来場者にわかりやすく伝えることを目的に、日本の医療の国際展開を推進する団体の“Medical Excellence JAPAN”をブース名称とした。今回は、日本の医療コーディネータや中国語に対応できる医療機関から 11 機関が参画した。

【医療機関】

- ・社会医療法人財団 慈泉会 相澤病院
- ・医療法人 鉄蕉会 亀田総合病院
- ・学校法人 聖路加国際大学附属病院
- ・医療法人 徳洲会
- ・学校法人 日本医科大学 健診医療センター
- ・特定医療法人 衆済会 増子記念病院

【医療コーディネータ】

- ・株式会社ジェイティービー（認証医療渡航支援企業）
- ・日本エマージェンシーアシスタンス株式会社（認証医療渡航支援企業）
- ・ウェルネス・コミュニケーションズ株式会社
- ・東芝ツーリスト株式会社
- ・メディカルツーリズム・ジャパン株式会社

ジャパンプースは、会場前方の左側の 4 小間に設置した。

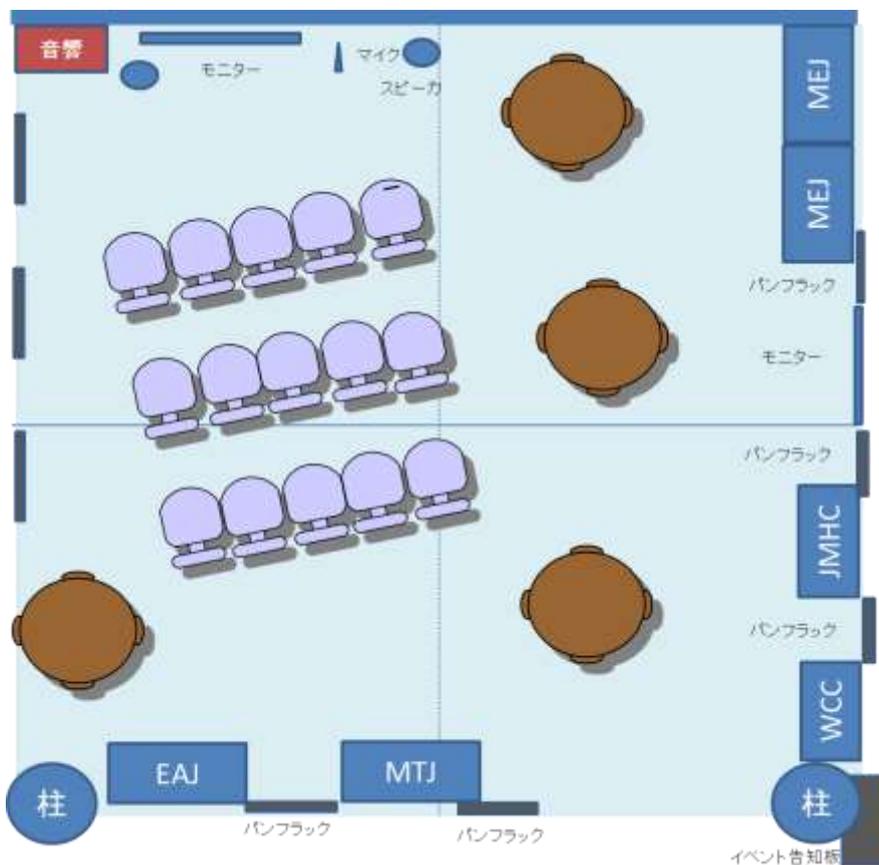
図表・20 ジャパンプース（赤で塗りつぶし）の位置



出所) MEJ 作成

ブース内には、医療コーディネータのデスク、ミニセミナーコーナー、医療機関が相談を受けるためのテーブル等を配置した。

図表・21 ジャパンブースレイアウト



出所) MEJ 作成

図表・22 ジャパンブース全景



出所) MEJ 撮影

医療コーディネータのデスクは、日本で医療サービスを受ける際のコンタクトポイントを一般市民に知ってもらうこと、および、日本の医療コーディネータと現地の医療コーディネータのネットワーク構築を目的に設置した。

一般市民からの相談件数は4日間合計でのべ70件以上、現地の医療コーディネータとの商談件数は4日間合計でのべ150件前後であった。

罹患者が相談に訪れるケースは少なく、今後、自分や家族が病気になった際に相談できそうな医療コーディネータや医療機関を探しているケースが多く見受けられた。また、診療のほか、健診・検診に関する相談も多かった。さらに、一般市民の中には、医療コーディネータとしての事業の立ち上げを検討している人も見受けられ、日本の医療コーディネータや医療機関と積極的にネットワークを構築している様子が見られた。

図表・24 医療コーディネータのデスクの様子



出所) MEJ 撮影

ミニセミナーコーナーは、ロシアでのイベントと同様に、日本政府の取組みを伝えることと、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設置した。

午前11時からと午後3時からの1日2回ミニセミナーを実施した。経済産業省およびMEJから「日本政府の外国人患者受入に関する取組み」を5分程度で紹介した後に、参加医療機関が5分程度のプレゼンテーションを行う構成とした。相澤病院からは「陽子線治療と健診について」、亀田総合病院からは「亀田医療センターのメディカルツーリズム概況」、聖路加国際病院からは「聖路加国際病院についておよび同病院で実施している治療方法について」、徳洲会からは「徳洲会グループについて」、日本医科大学健診医療センターからは「PET検査を中心とした日本の健診について」、増子記念病院からは「増子記念病院について及び医療インバウンドを取り巻く環境」と題するプレゼンテーションが行われた。いずれの回も20程度用意した席はほぼ満席となり、立ち見が出る時もあった。

また、1日目の午後に特設会場で40分程度の全体セミナーも開催した。ミニセミナーでの告知や全体アナウンスの効果もあり、立ち見が出るほどの盛況ぶりであった。

図表・23 セミナーの様子（左：ミニセミナー、右：全体セミナー）



出所) MEJ 撮影

医療機関が相談を受けるために設置したテーブルでは、医療コーディネータのデスク同様、一般市民や現地の医療コーディネータから相談を受けている様子が見られた。しかし、医療コーディネータはブースの外縁部にデスクを設けたため、来場者が話しかけやすい様子であったが、医療機関はブースの中にテーブルを設けたため、来場者の目につきにくく、医療コーディネータに比べると、相談件数・商談件数が少なかった。

(3)来場者アンケート

①実施概要

CMTF に来場し、ジャパンプースを訪れた人を対象とした。回収数は、4日間合計で248サンプルであった。

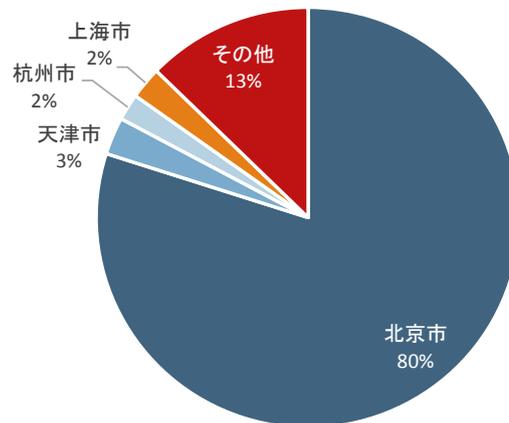
アンケートでは、ジャパンプースを訪れた人の基本属性や嗜好を把握するとともに、今後の日本のインバウンド事業における示唆を得ることを目的とした。また、2014年度に広東ジャパンプランドに出展した際のアンケートとの経年比較も行うことで、日本の医療に対する認識や認知度の変化も把握することを目指した。

なお、4日目は来場者がほとんどいなかったため、来場者アンケートの回収もなかった。

②結果

アンケート回答者の居住国・居住地域、性別・年代、職業を次図に示す。

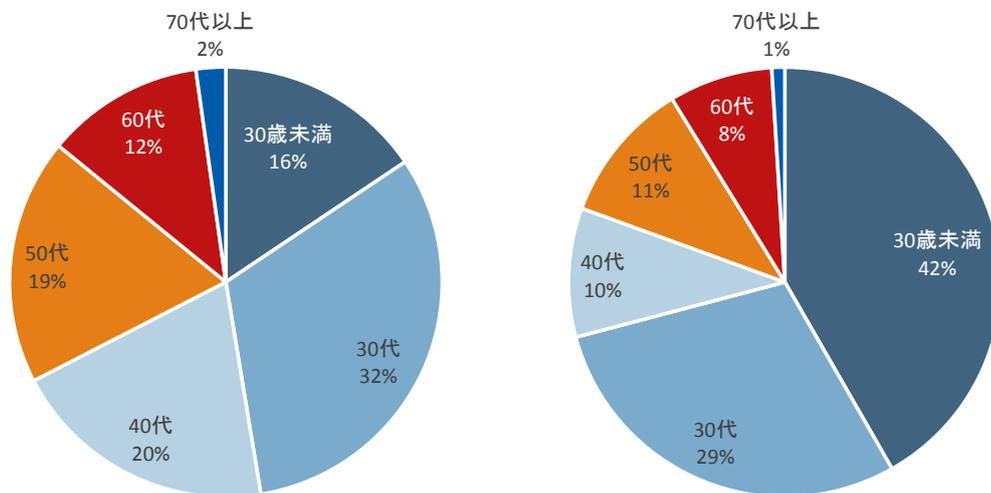
図表・85 居住国・居住地域



(n=244)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

図表・86 男女別の年代 (左: 男性、右: 女性)

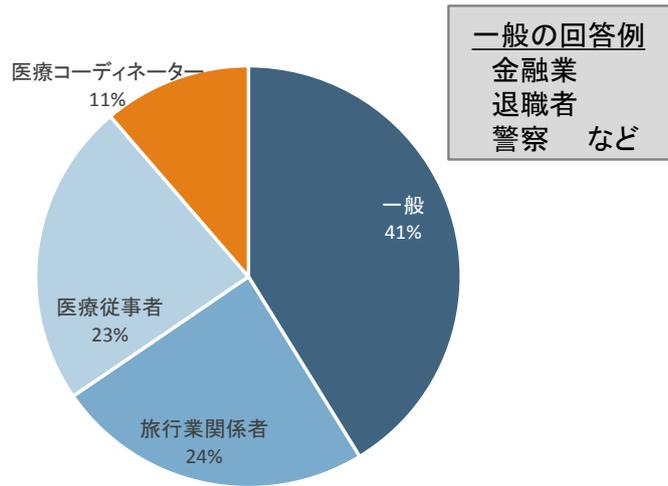


(n=135)

(n=103)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

図表・87 職業

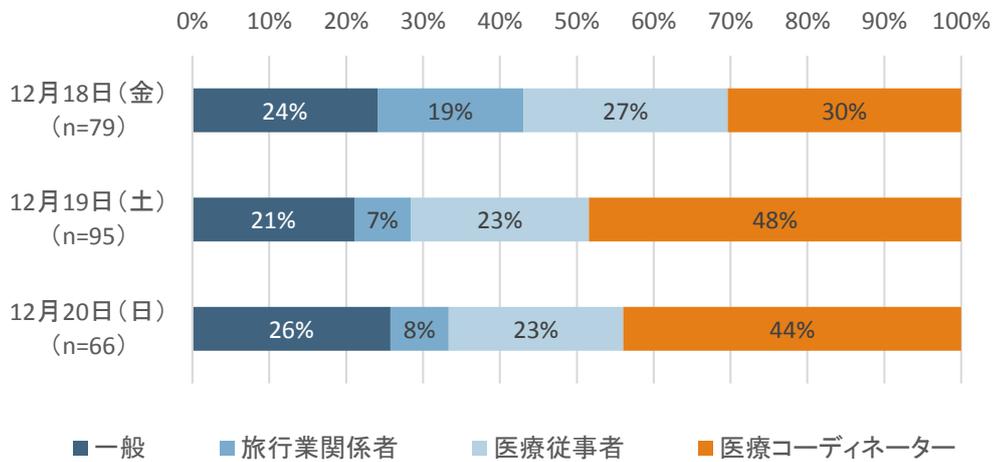


(n=240)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

来場日別の職業を以下に示す。いずれの日も医療コーディネーターの訪問が最も多かった。一般市民が最も多く訪れたのは日曜日であった。

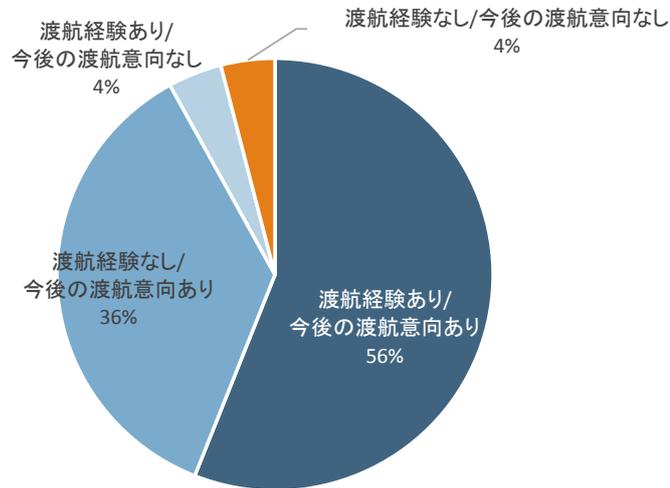
図表・88 開催日別の職業



出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

医療サービスを目的とした渡航経験、および、今後の渡航意向の回答結果を次図に示す。海外での医療サービスの受診に最も積極的だと考えられる、「渡航経験あり/今後の渡航意向あり」と回答した人は、半数を超えた。このことから、本イベントでは、海外での医療サービスの受診に積極的なセグメントに多く接触できたと考えられる。

図表・89 医療サービスを目的とした渡航経験・今後の渡航意向

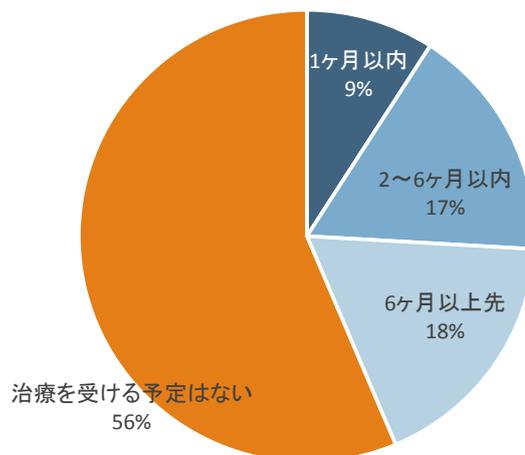


(n=225)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

海外で医療サービスを受診する予定の時期を次図に示す。海外で医療サービスを受ける具体的な予定がある人は約4割であった。

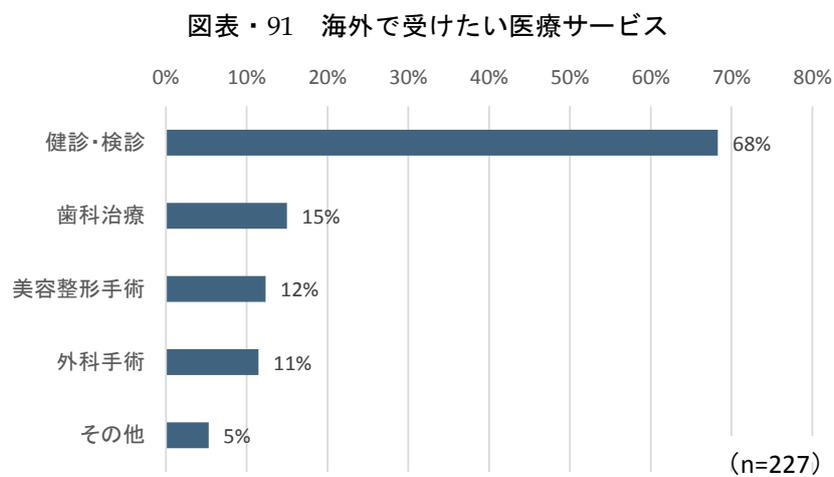
図表・90 海外で医療サービスを受診する予定の時期



(n=220)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

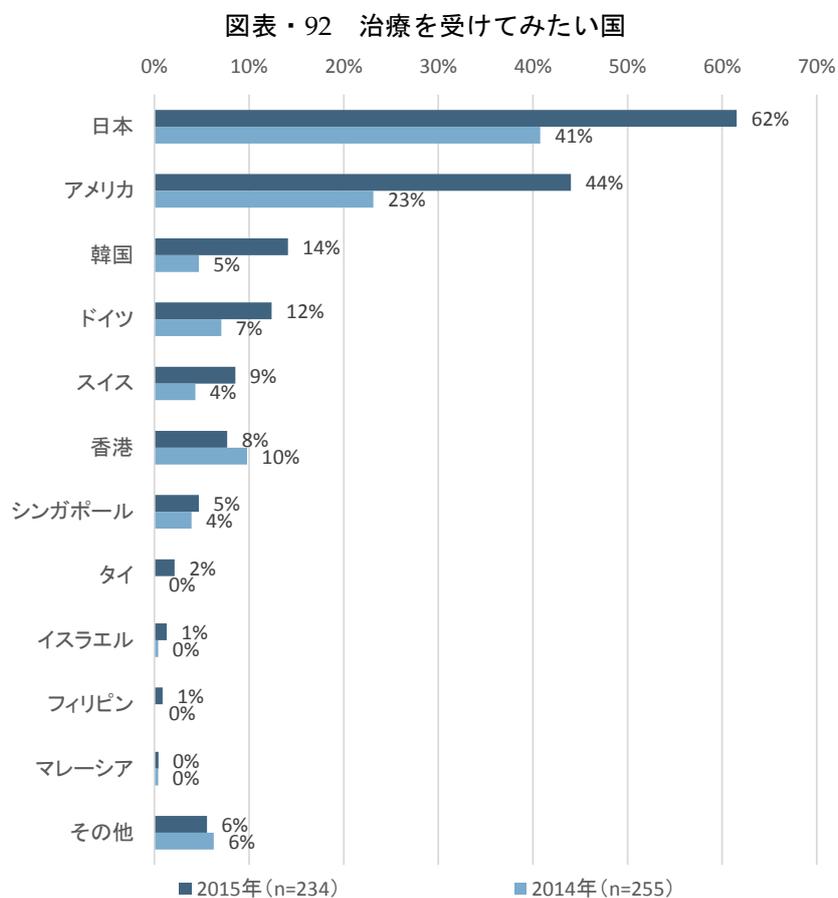
海外で受けてみたい医療サービスに関する回答結果を次図に示す。約7割の人が「健診・検診」を海外で受けてみたいと回答した。



出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

治療を受けてみたい国に関する回答結果を次図に示す。今年度実施したアンケートでは、日本、アメリカを挙げる人が多かった。

経年変化⁸をみると、ポイントを伸ばしている国も日本とアメリカであることがわかった。

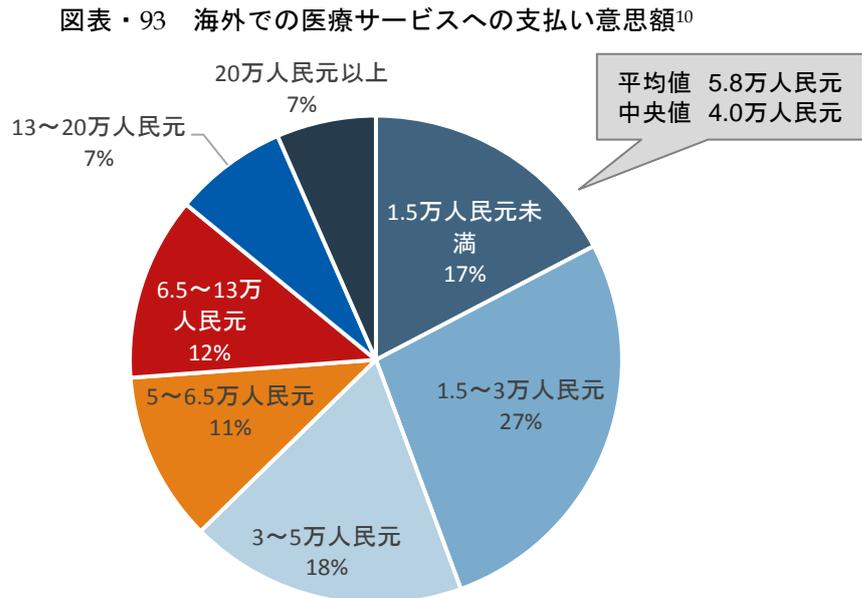


出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

⁸ 2014年のデータは、昨年度事業で出展した広東ジャパンブランドで実施した来場者アンケートのデータである。

海外での医療サービスへの支払い意思額（渡航費や宿泊費等は除く）を次図に示す。支払い意思額の平均値は5.8万人民元（約110万円）、中央値は4.0万人民元（約80万円）であった。平均値の5.8万人民元（約110万円）は治療の費用としては十分とは言えないが、健診・検診であれば精密な検査を受けることが可能である。

また、前述の通り、アメリカで治療を受けてみたいとする回答者の割合も高かったが、一般にアメリカの医療サービスの方が日本よりも高額である。このことから、支払い意思額にアメリカの高額な費用が反映され、やや高く出ている可能性もある。さらに、人民元と日本円の為替において、人民元高円安⁹が進行している点も影響している可能性がある。



(n=214)

出所) 「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

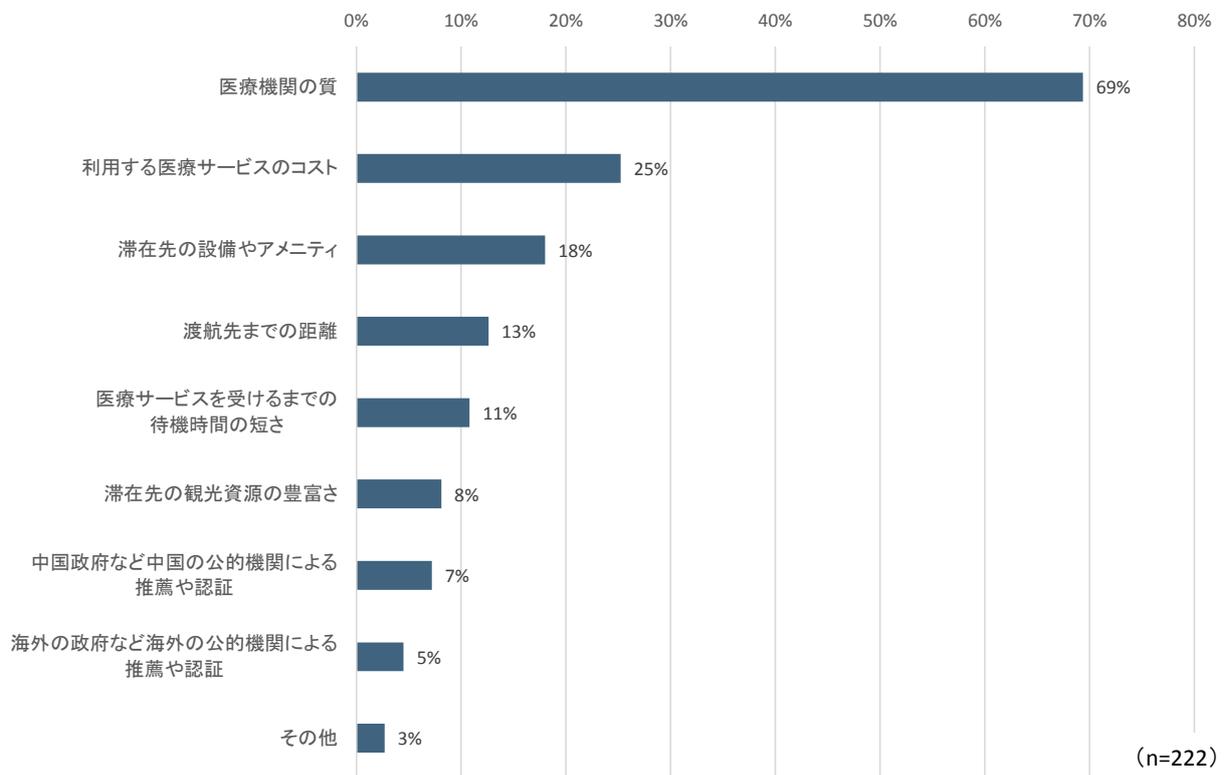
⁹ 1人民元あたり、2010年は13.0円、2015年は19.4円（IMFより）

¹⁰ 平均値と中央値は、「1.5万人民元未満」と「20万人民元以上」の回答を除き、各選択肢の真ん中の値を用いて算出した。

海外で医療サービスを受ける際に重視する項目に関する回答を次図に示す。約7割の人が「医療機関の質」を重視すると回答した。

一方、中国では公的機関によるお墨付きを重視する傾向があるとの想定があったが、「中国政府など中国の公的機関による推薦や認証」と「海外の政府など海外の公的機関による推薦や認証」を重視すると回答した人は少なかった。

図表・94 海外で医療サービスを受ける際に重視する項目

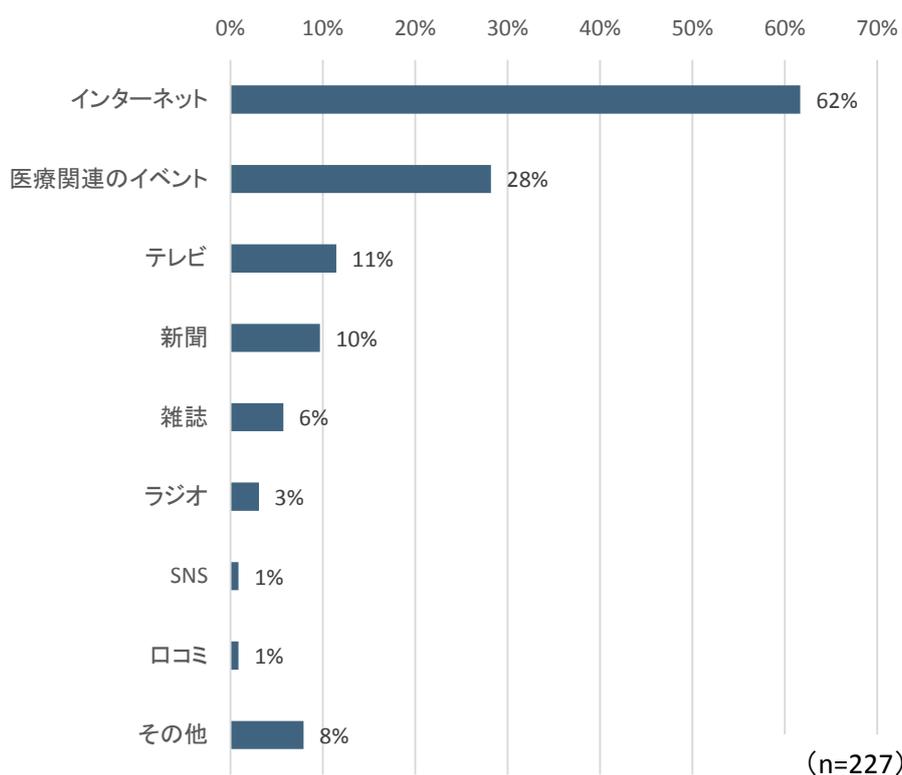


出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

海外での医療サービスに関する情報源に関する回答を次図に示す。情報源としては「インターネット」が圧倒的に多く、次いで「医療関連のイベント」という声が多かった。

中国では、「微信（中国語読み：ウェイシン、英語読み：ウィーチャット）」に代表される、コミュニケーションアプリを通じた広告も一般的である。「インターネット」という回答には、これらのコミュニケーションアプリも含まれていると考えられる。

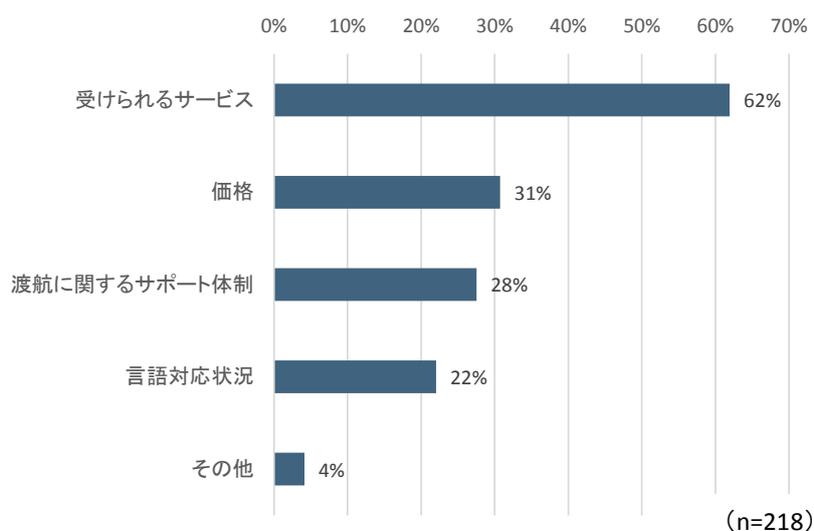
図表・95 海外での医療サービスに関する情報源



出所) 「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

日本での医療サービスについて欲しい情報に関する回答を次図に示す。「受けられるサービス」についての情報が欲しいという声が多かった。

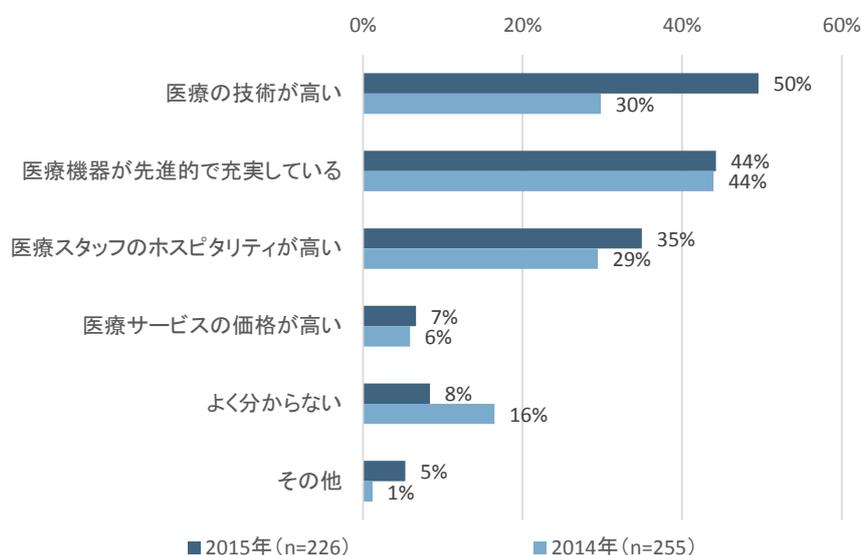
図表・96 日本への医療サービスについて欲しい情報



出所) 「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

日本の医療のイメージに関する回答を次図に示す。今年度実施したアンケートでは、日本の医療について「医療技術の高さ」をイメージする人が5割に上り、経年変化¹¹では20ポイントも増えた。一方、「よくわからない」と回答する割合が半分に減ったこともわかった。

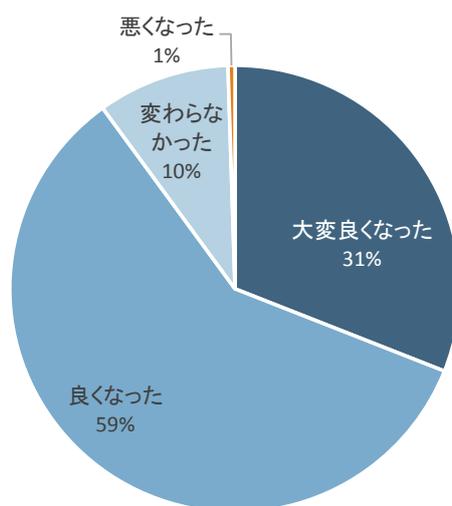
図表・97 日本の医療のイメージ



出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

日本の医療に対するイメージの変化を次図に示す。本ブースに立ち寄ったことで、90%の人が日本の医療に対するイメージが「大変良くなった」または「良くなった」と回答した。

図表・98 日本の医療に対するイメージの変化



(n=200)

出所)「CMTF ジャパンブース来場者アンケート」を基に野村総合研究所作成

¹¹ 2014年のデータは、昨年度事業で出展した広東ジャパンブランドで実施した来場者アンケートのデータである。

(4)中国におけるプロモーション活動のまとめ

主催者によると、4日間にかけて行われた CMTF の入場者数はのべ 27,500 人であった。

本ブースは、ブース名称を「Medical Excellence JAPAN」としたことに加え、日本の医療コーディネータと医療機関が一緒に出展していることがわかるようなレイアウトや内容としたため、「オールジャパン」で外国人患者の受入れに取り組んでいる様子を伝えることができたと考えられる。

ブースでは、個別の医療コーディネータや医療機関に対する質問だけでなく、日本が国として取り組んでいることについても多くの質問を受けた。また、イベントには、医療コーディネータや医療機関が単独で出展しているブースはあったが、両者が連携して出展しているブースはなく、多くの来場者に日本の外国人患者受入れの体制・姿勢を見せることができたと考えられる。来場者アンケートの結果を見ても、本ブースに立ち寄ったことで、日本の医療に対するイメージが「大変よくなった」、または「良くなった」と回答する人が 90%いたことから、本イベントへの出展は、日本の医療の認知度向上、および、日本の医療のイメージアップに効果的であったと考えられる。

なお、日本への医療渡航に関する情報の入手方法についての質問も多く、継続的な情報発信が必要だと考えられる。中国では、若者を中心にソーシャルメディアを介した情報発信や情報収集が主流になりつつある。すでにそのようなツールを活用したプロモーション活動を展開しているブースもあったが、本事業においても今後活用を検討してゆくべきであろう。

3-4. まとめ

来場者アンケートによれば、本ブースを訪れることにより、日本の医療のイメージが良くなったと回答する人がロシアと中国の両方で多かったことから、今回のイベント出展は日本の医療の認知度向上、および、日本の医療のイメージアップに効果的であったといえる。

イベント終了後に、医療コーディネータに出展の効果等をヒアリングしたところ、イベントでネットワークができた現地の医療コーディネータとの契約を進めているとの声を複数社から聞くことができた。したがって、医療コーディネータのネットワーク構築にも効果的であることがわかった。

一方、医療機関へのヒアリングからは、新たに現地の医療コーディネータ等と契約したり、外国人患者の受入れが増えたりした、という声はあまり聞かれなかった。しかし、医療機関自身もイベントに出展することが直ちに成果につながるとは考えておらず、「日本の医療のイメージアップ」や「自院の認知度アップ」、「現地ニーズの把握」、「ロシアや中国における医療渡航トレンドの把握」等を期待して、長期的な視点でイベントに参加していたことがわかった。このようなプロモーション活動は医療機関単独で実施するには、予算やノウハウの面からハードルが高いため、政府には積極的に実施してほしい、との声も多く聞かれた。

今年度の実施結果を踏まえ、以下に今後の方向性を整理する。

1)対象国の選定

昨年度、および今年度は、過去の受入人数や、日本の医療機関や医療コーディネータの言語対応状況等に基づき、ロシアと中国を対象国とした。ロシアと中国は、患者送出国として魅力的であり、また、今年度までのプロモーション活動だけでは日本の医療の認知度が十分に上がったわけではないため、来年度以降もプロモーションの対象とすべきだと考えられる。

一方で、外国人患者受入れは、政治問題や経済問題の影響を受けやすいことも指摘される。例えば、過去に中国との政治状況が悪化した際には、中国からの患者が激減した医療機関もあった。また、今後、対象国の経済が減速することにより、当該国からの医療渡航が減る可能性もある。こうしたカントリーリスクに対しては、ロシアや中国以外の国への展開についても検討を始めておくべきと考える。

現時点では、ロシアと中国に次いで患者送出のポテンシャルが高い国が明確ではないため、ポテンシャルの把握から始めることも検討すべきであろう。

2)実施の形式

過去のプロモーション活動では、映像を制作してテレビCMやSNSを通じて放映したことがある。また、イベントでは現地のテレビ局等から取材を受けることもあるため、マスメディアを活用したプロモーションの実績はある。

しかし、近年は、従来のマスメディアに加えて、SNSやキュレーションサイトのような新たなメディアも登場している。特に、中国ではコミュニケーションアプリを通じたプロモーションも一般的であることから、よりマスに対する訴求力のあるメディアを活用したプロモーション方法についても検討は必要であろう。