

③中国

A. 背景および目的

経済成長著しい中国の中でも、上海は富裕層人口が多い地域であり、医療目的で来日する患者も多い。よって、中国での海外プロモーションセミナーは、今後も患者の来日が見込める上海にて、医療コーディネータが一般市民と直接交流する機会を設けることで新規チャネルを開拓し、中国人患者の来日につなげることを目指した。

また、より多くの人々にアピールするために、経済産業省として単独でイベントを開催するのではなく、日本を多面的にアピールするイベントへの相乗り参加が望ましいと考え、観光庁と観光局（JNTO）上海事務所が主催するイベントに出展した。

B. イベントへの出展によるプロモーション活動

a. イベント概要

本イベントは、訪日旅行者の増加を目的に、①中長期的な訪日旅行者の拡大、②日本の多様な文化の紹介、③安全・高品質な日本の「おもてなし」精神の体験を目標とする。上海を中心とした華東地域からの一般来場者向けに、桜の時期における日本の魅力や文化を広める機会を設けることで、今春の訪日中国人旅行者の増加への寄与を目指したイベントである。

名称：日本桜祭り in 上海 2014（以下、「桜祭り」）

開催日程：2014年2月22日（土）10:00～19:00 および 23日（日）10:00～18:00 の2日間

会場：大型ショッピングモール「上海環球港」の地下2階「太陽大庁」

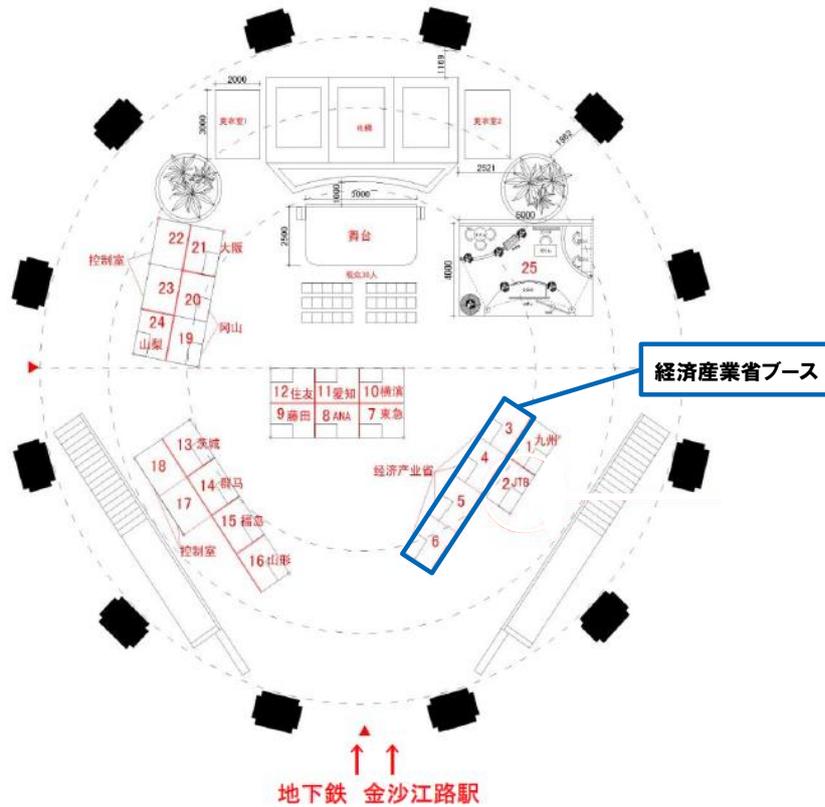
図表・273 会場のイメージ



出所) 日本桜祭り in 上海 2014 事務局「日本祭り in 上海 2014 出展募集要項」

また、出展者の一覧および会場配置は下記のとおり。

図表・274 会場全体平面図



ブース番号	出展者名	ブース番号	出展者名
13	茨城県	14	群馬県
8	ANA	24	山梨県
3~6	経済産業省	11	愛知県
19~20	瀬戸内海広域	21	大阪府・大阪市・JR西
15	福島県	12	住友不動産株式会社
10	横浜市	16	山形県
7	東急グループ	2	JTB日本旅遊集団
9	藤田観光	1	九州・沖縄

出所) 日本桜祭りin上海2014 事務局「日本祭りin上海2014 出展募集要項」

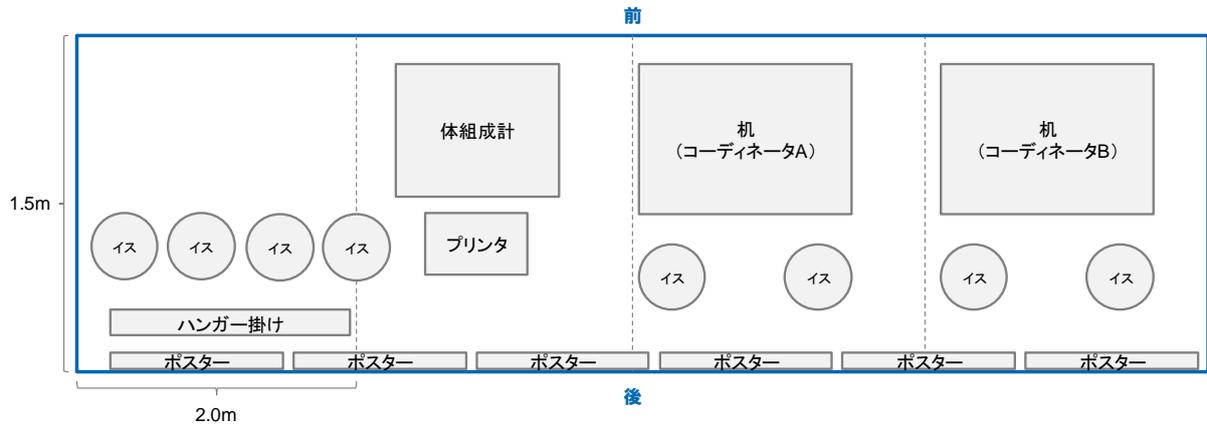
b. 出展内容

経済産業省ブースへの参加について、中国語に対応している医療コーディネータ（身元保証機関）を中心に呼び掛けを行った結果、最終的に次の7社が参加することとなった。

- ・ 株式会社アイセルネットワークス
- ・ 日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
- ・ 株式会社国書刊行会
- ・ 株式会社対がん戦略研究所
- ・ 医療法人鉄蕉会亀田メディカルセンター
- ・ メディカルツーリズム・ジャパン株式会社
- ・ 日々向上国際株式会社

経済産業省として4ブースを貸し切り、ブース間の間仕切りを取り払って使用した。ブース内には、受付カウンター1台とイス2~3脚のセットを2セットと、タニタ社の体組成計を1台設置した。

図表・275 ブース内平面図



出所) 野村総合研究所作成

来場者に日本の医療について広く関心を持ってもらうことに重点を置き、①関心を持ってもらう、②体験してもらう、③医療コーディネータと話してもらう、の3段階に分けて集客を行った。

- ①では、複数のブースを確保して会場内におけるプレゼンスの向上を図り、可能な限り来場者の目に留まるように工夫した。
- ②では、タニタ社の体組成計をブース内に設置して、体組成の計測を体験してもらい、足を止めてくれた来場者の関心を高く保つ工夫を施した。
- ③では、①と②の段階を経た来場者を医療コーディネータの受付カウンターまで誘導し、医療コーディネータによる直接的な情報提供を行う機会を創出した。

図表・276 タニタ社の体組成計を用いた計測風景



上記の他に、医療滞在ビザに関する紹介と医療コーディネータ7社の紹介パンフレットを1つの冊子にまとめ、情報提供方法を工夫した。合計2,000部のパンフレットは、主に医療コーディネータが説明用資料として活用した他、体組成計の試測待機者や会場内を散策中の来場者に配布し、来場者への情報提供をより効果的に行うことを目指した。

また、ブースの内側には医療従事者を表現したポスターを展示し、「日本の医療」に対するイメージアップの効果を狙った。

図表・277 ブース内のポスター等



c. 出展により得られた成果

2日間にかけて行われた桜祭り全体の入場者数⁶は、1日目は約5,700人、2日目は約4,300人、合計で約10,000人と盛況であった。経済産業省ブースで2,000部用意した冊子の残部は194部となり、約1,800人に対し情報提供を行うことができたといえる。また、タニタ社の体組成計の試測者も2日間で650人に上った。

桜祭りに参加した医療コーディネータに対し、各社の出展後にインタビューを実施した。各社から得られた感想・意見・懸念事項について、それぞれ以下にまとめる。

収穫・成果

・関心度の高さの実感

- ー来場者数が多く、ブースも目立つ場所に設置できたことで、想定を上回る数の人々と接することができた。持参した資料は前半ですべてなくなった。
- ー中国にはない医療機器での治療など「日本にしかない」というフレーズに惹かれる人が多かった。日本の医療だけでなく、健康への関心度の高さを肌身で感じることができた。
- ー「日本で治療を受けるための詳しい過程を教えて欲しい」などの具体的な質問があった。来場者の中には、既に日本で人間ドックを受けることが決まっていた人もおり、医療目的の訪問先として日本を視野に入れている人がある程度は存在することがわかった。

・プロモーションの機会

- ー普段は接点がほとんどない一般市民に対して、幅広くアピールできた。
- ーこれまでBtoBで動いていたが、BtoCを意識する機会となった。患者目線に立って事業展開することへのヒントとなった。
- ー単体ではこういったイベントにも参加しにくいため、経済産業省として取りまとめてもらえたことはありがたかった。
- ー中国で広く蔓延している「病気にならないと病院に行かない」という考え方に対して、健康診断などの新たなオプションを提示することができた。

・新規チャネルの開拓

- ー以前よりコンタクトしたいと考えつつ連絡ルートがなかった団体の職員がたまたま来場しており、連絡先を交換する機会に恵まれた。
- ー具体的な案件につながりそうなケースは各社5~15件程度あった。

課題・改善点

- ・来場者からは、ぱっと見ただけでは何を提供してくれるか分からないためか、足を止めて話を聞いてもらうのに苦労した。
- ・桜祭りへの出展を経て、具体的な来日につながるのか確証が持てない。

⁶ 入場者数は、「太陽大庁」出展エリアへ入り、パンフレットや資料、試飲・試食を受け取った人数。

図表・278 医療コーディネータの出展風景



C. まとめ

a. イベント出展の総括

約 1,800 部の冊子の配布や、医療コーディネータとの直接対話など、今回の出展を通じて、上海市民に対し日本の医療を一定程度アピールできたといえる。また 2014 年 3 月 25 日時点では、桜祭りをきっかけとして医療コーディネータ各社にコンタクトを取った人数は 12 人、そのうち来日を希望する中国人患者数は 4 人（治療：1 人、診断：3 人）となっており、目指していた「医療コーディネータが一般市民と直接交流する機会を設けることで新規チャネルを開拓し、中国人患者の来日につなげること」は達成できたと考える。

一方で、今回の出展を通じて今後に向けた改善点も明らかとなった。以下、本年度の成果を踏まえた、今後の「海外プロモーション」の発展のために必要な施策を主体別に整理する。

b. 背景および目的今後の活動に向けた課題・提案

経済産業省

経済産業省が、海外で開催されるイベントに複数の医療コーディネータを束ねて参加する方式についての評価は高かったといえる。多くの医療コーディネータは、マンパワーや予算の都合上、事前の準備期間や参加費が求められるイベントへの出展に対し、一様に前向きである訳ではない。したがって、経済産業省が率先して参加し易い環境整備を行うことは、従来はアクセスすることができなかった潜在顧客へのルートを切り開くことに繋がると考えられる。

一方で、ほぼすべての医療コーディネータから、「経済産業省としての日本の医療の捉え方を来場者に対して明示して欲しかった」というコメントが寄せられた。今回のように、医療を主なテーマとして掲げていないイベントでは、来場者にとっては「なぜここで医療を出してくるのか？」という疑問が残ることになる。医療コーディネータが来場者に対し、日本の医療を海外でアピールすることの趣旨から伝え始めては、自社をアピールする時間が失われてしまう。より効果的な出展に向けて、来場者に対し経済産業省としての考え方を分かり易く伝え、その上で医療コーディネータ各社に情報提供してもらうという順序の整理が求められる。

参加医療コーディネータ

すべての医療コーディネータから「参加して良かった」という前向きなフィードバックをいただいた。その理由として、①上海市民が日本の医療に対し高い関心度を有していることがわかったこと、②潜在的な顧客と直接対話することでチャネルを開拓するためのヒントを得ることができたこと、③具体的な受入案件となる可能性の高いケースが実際にあったことが挙げられる。

懸念としては「具体的な来日につながるのか確証が持てない」というコメントが挙げられた。初めての試みの中で、定量的な効果はわからないものの実感として期待は持てるというのが正直な感想であると思われる。今後同様のイベントを継続するに連れて、より具体的な成果につなげられるように努力していくことが望ましい。

たとえば、桜祭りで関係を構築できた上海の関連団体と継続的にコンタクトをとることや、具体的な受入案件となりそうだった来場者に対する継続的なフォローをしていくべきである。また、海外の一般市民に対する自社の宣伝資料の準備・更新なども進めていくべきものと思われる。加えて中長期的には、今回のようなイベントへの参加を通して、医療コーディネータ間

の協力体制を構築することで、ノウハウの共有を図ることも考えられる。出展した医療コーディネータからは、海外でのプロモーション活動ではオールジャパンの体制で挑むことで、全体として顧客の獲得につながるという意見も聞かれた。

出展に関わる事務局

桜祭りのように日本文化について広く訴求する趣旨のイベントでは、どうしても医療関連のブースは目立ちにくい。その問題を打破すべく、今回はタニタ社の体組成計をブース内に設置した結果、約 650 人の利用客を集めるなどの効果があった。医療コーディネータからは、「体組成計なしにはこれほど足を止めてくれる来場者はいなかっただろう」というコメントもあった。このように、外部事業者等を活用することで他ブースに負けない魅力を確保することは、集客に有効な施策と考えられる。その他、今回は見送ったが実施していれば効果は高かったであろうと想定される施策として、日本の医療に関する動画の放映、サンプル品（マスク、文房具等）の無料配布、個別相談ブースの設置が挙げられる。

また、経済産業省、医療コーディネータ、事務局等、複数機関の間での調整において、正確でタイムリーな情報収集は必須である。特に、主役となる医療コーディネータへの十分な事前情報の提供は重要である。今回は当日まで会場入りできなかったこともあり、下見を行っていればわかったような会場環境（気温、会場への入り方、想定される人の流れ等）について事前に周知することができず、医療コーディネータ側では資料を含む物資不足が生じた。今後の出展においては、経済産業省および医療コーディネータの間をつなぐ役割として、より積極的な情報収集・連携等が必要であるといえる。