

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「広東ジャパブランド」

A. イベント概要

本イベントは、広東ジャパブ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、「ジャパブ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回広東ジャパブランド
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】

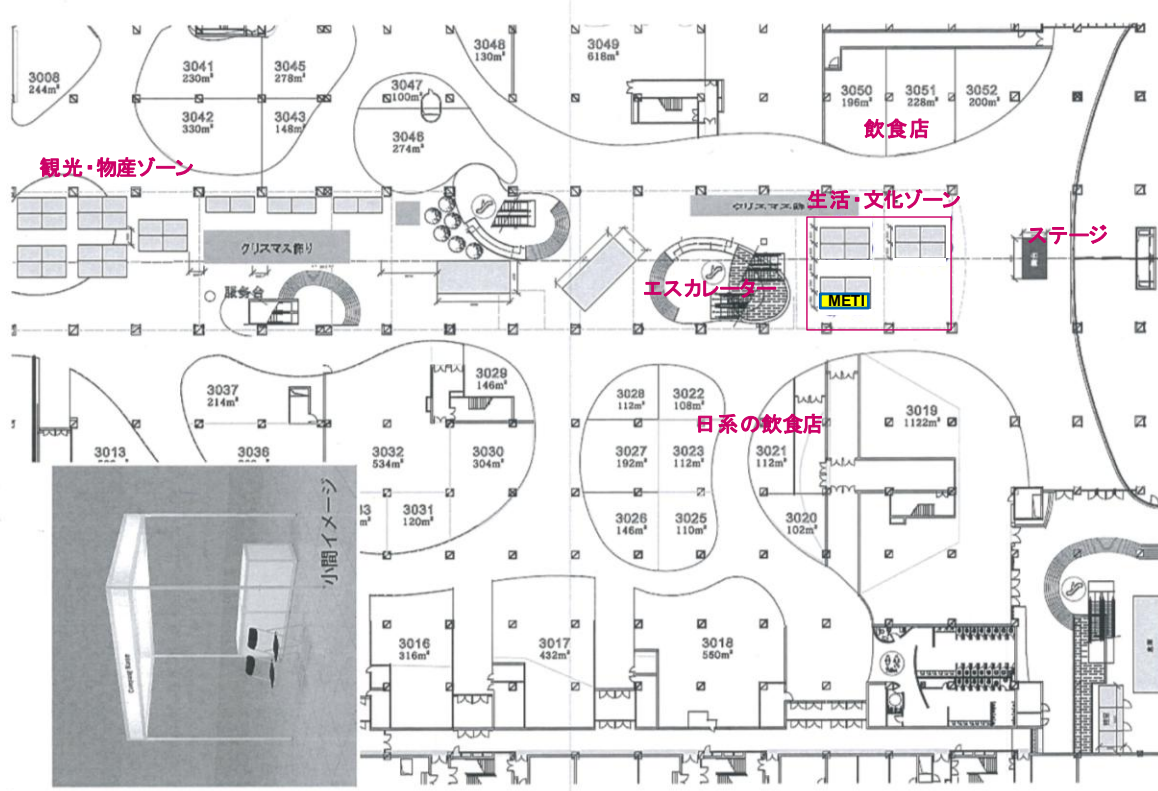
・ブリジアン株式会社

【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。

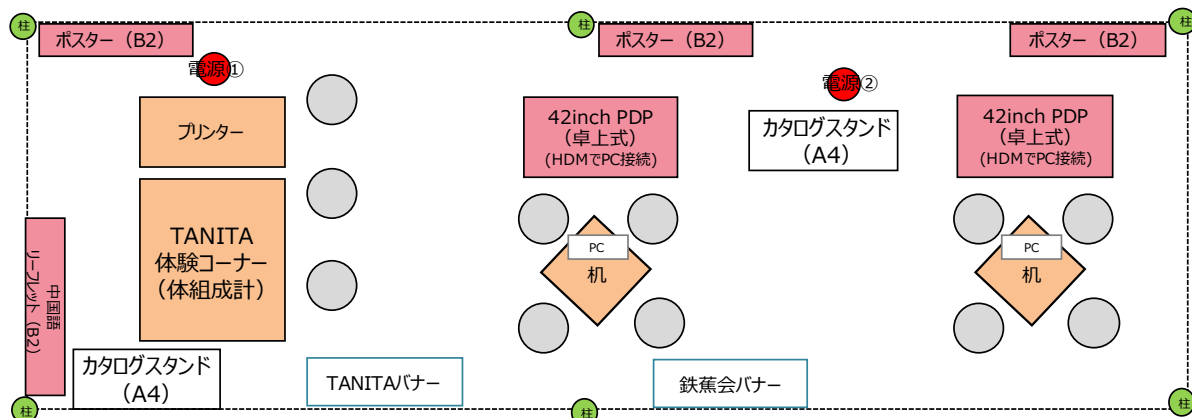
図表・25 経済産業省ブース位置



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

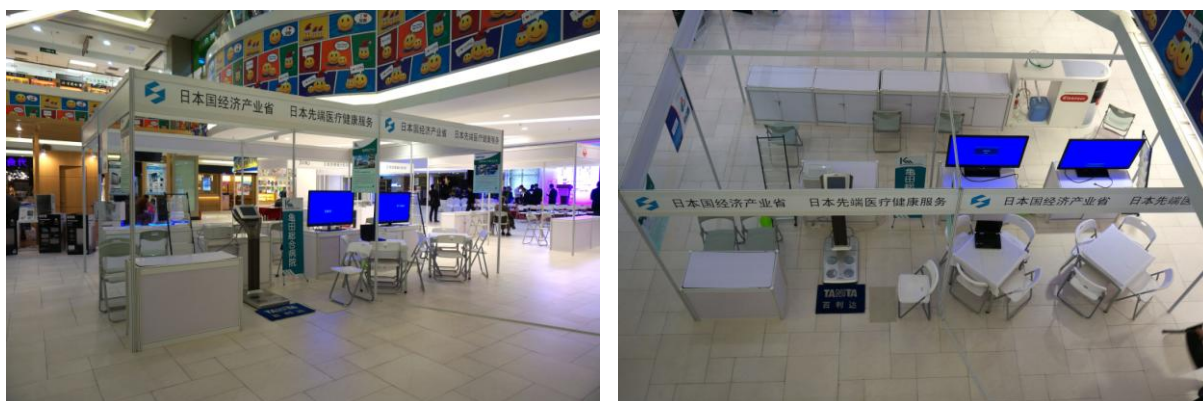
経済産業省ブースの名称は、「日本国経済産業省 日本先端医療健康サービス」（日本語で「日本国経済産業省 日本先端医療健康サービス」）とした。レイアウトは、医療機関（鉄蕉会）による相談コーナー、医療コーディネータ（ブリジアン）による相談コーナー、体組成計無料体験コーナーの3つに分けたが、来場者の問い合わせ内容等に応じてコーナー間で連携する等、“オールジャパン”で対応していることがわかる体制で臨んだ。

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) 株式会社アサツー 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

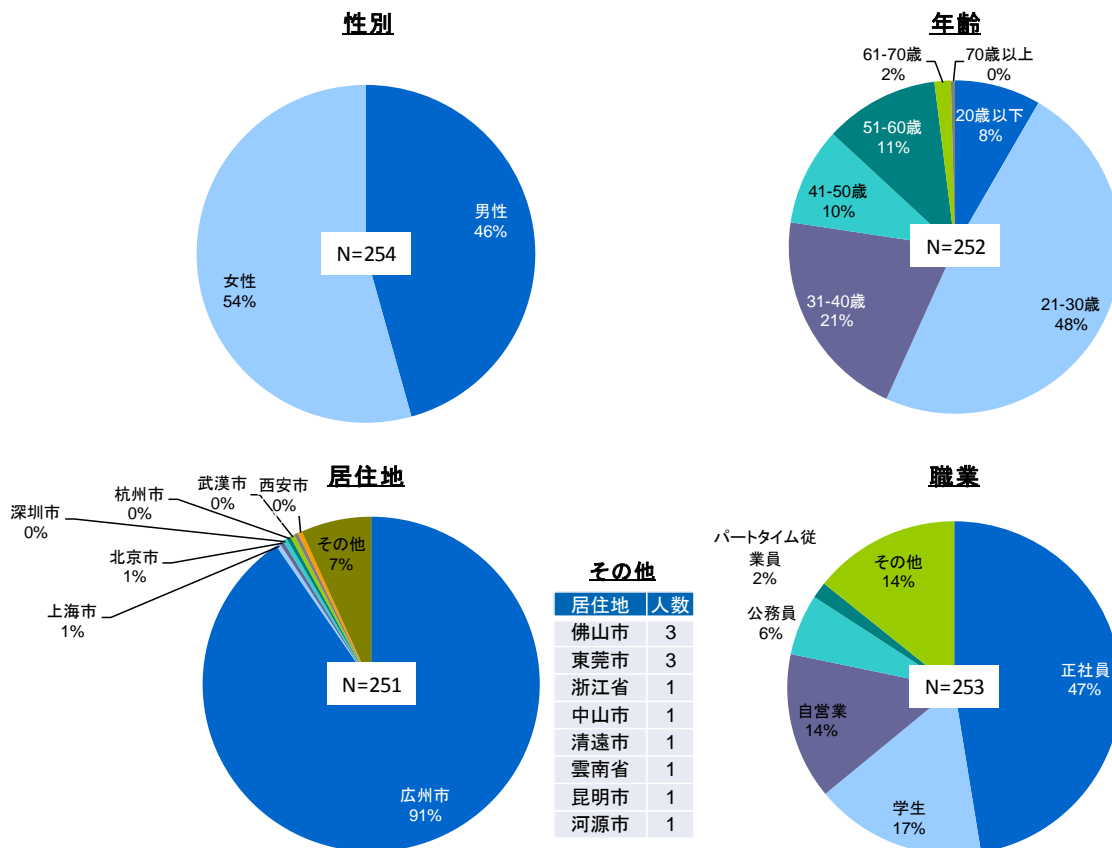
主催者によると、2日間にかけて行われた広東ジャパンプランドの入場者数は、約3万8,000人であった。経済産業省ブースについては、体組成計の体験者は329人、医療コーディネータへの相談件数はのべ161件であった。集客においては“無料体験”という貼り紙でのアピールが効果的で、体組成計体験に集まった来場者を相談コーナーに誘導する等、コーナー間の連携もうまくなされた。また、ステージパフォーマンスを見終わった人や、飲食店を訪れた人の流れをつかむことで客足を伸ばすことができた。

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。

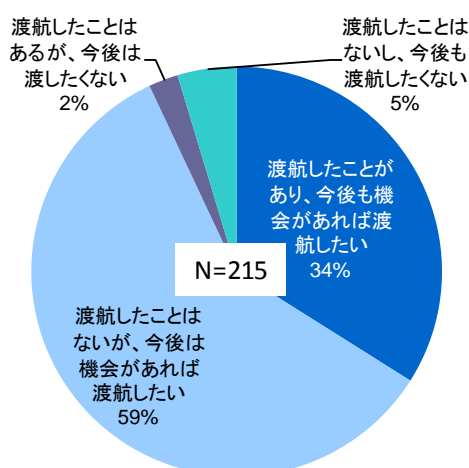
図表・30 回答者属性



出所) 広東ジャパnbrand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。

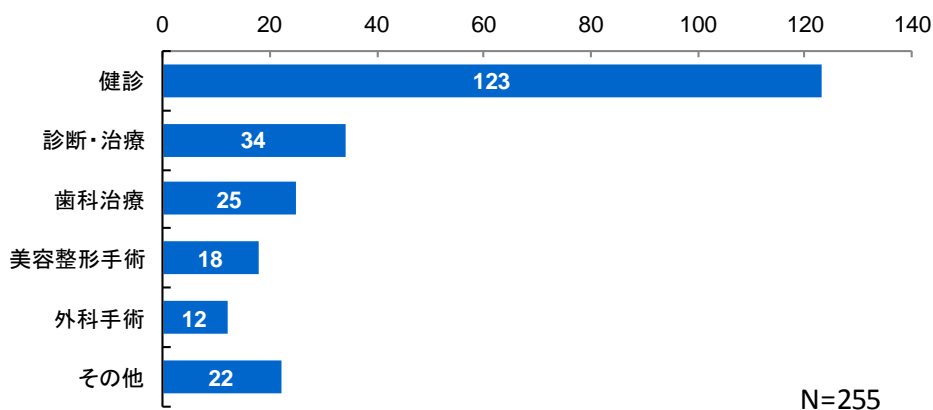
図表・31 海外の医療サービス利用のための渡航経験／渡航意向



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。

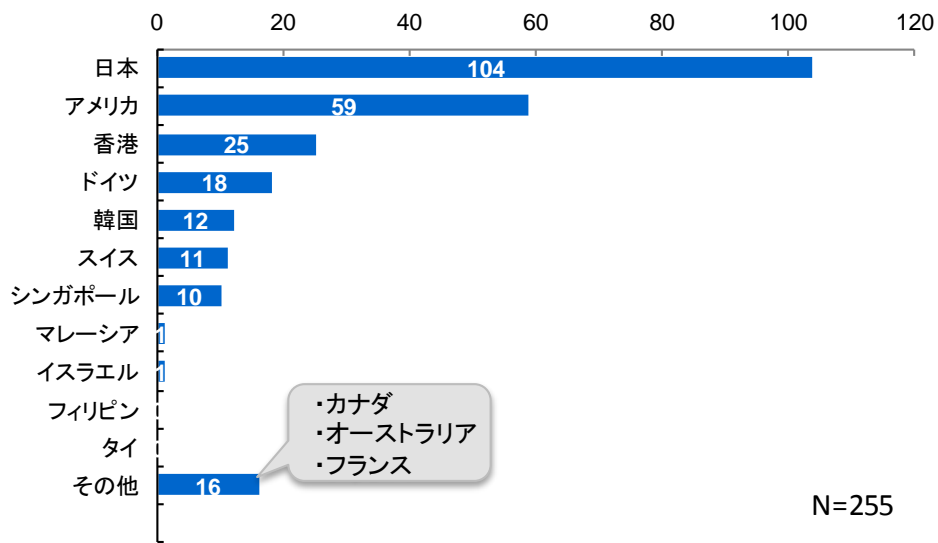
図表・32 海外で受けてみたい治療



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。

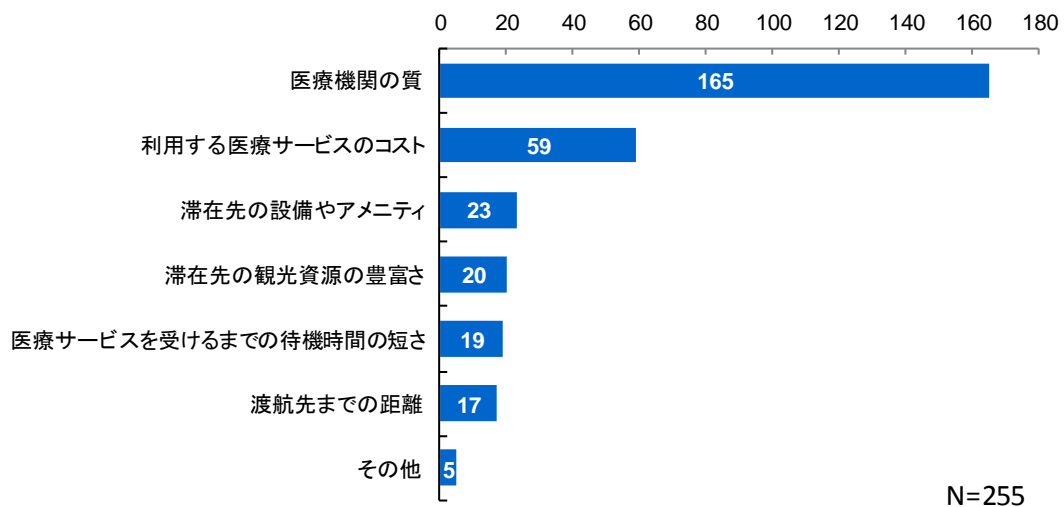
図表・33 治療を受けてみたい国



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。

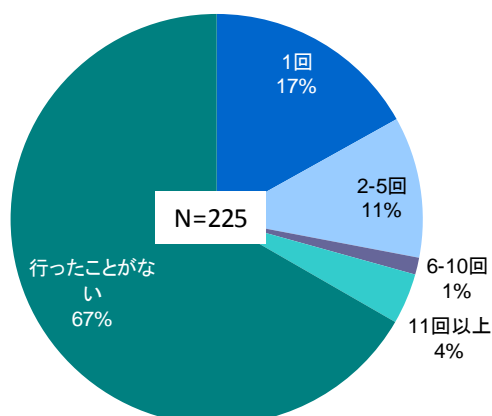
図表・34 海外での治療において重視する項目



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。

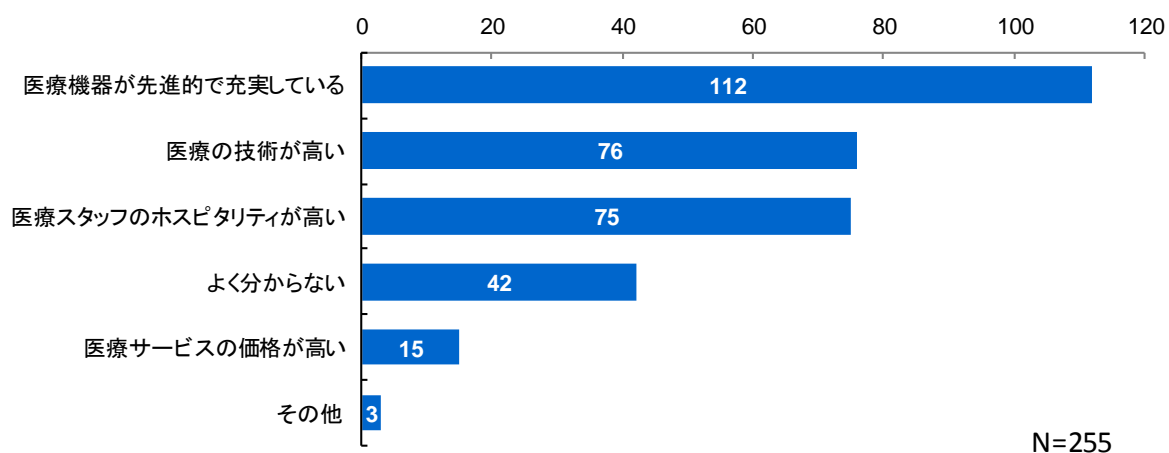
図表・35 日本への渡航回数



出所) 広東ジャパブ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。

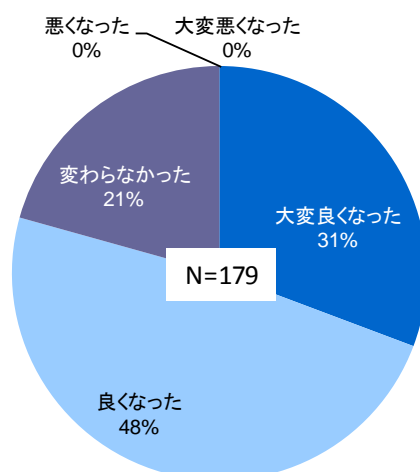
図表・36 「日本の医療」に対するイメージ



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)

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。