

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

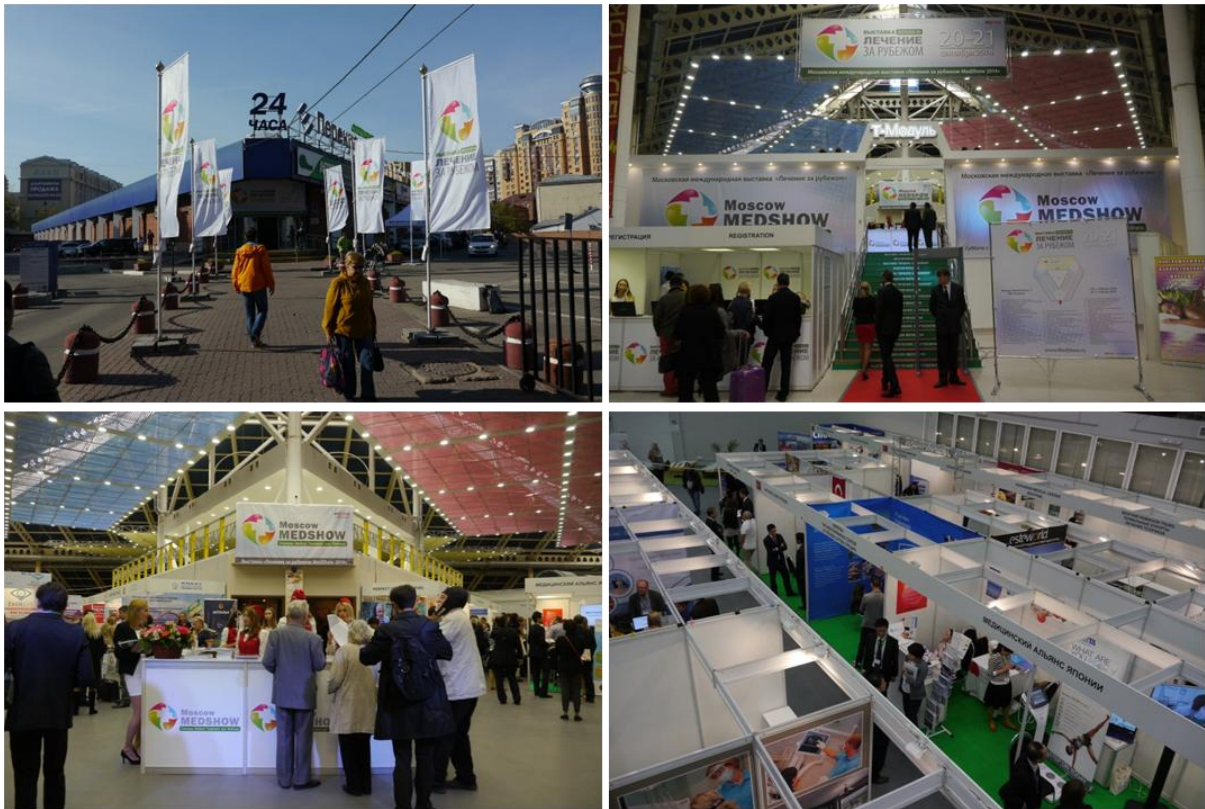
会場：“Tishinka” exhibition centre (モスクワ中心から約7kmに位置する国際展示場)

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】

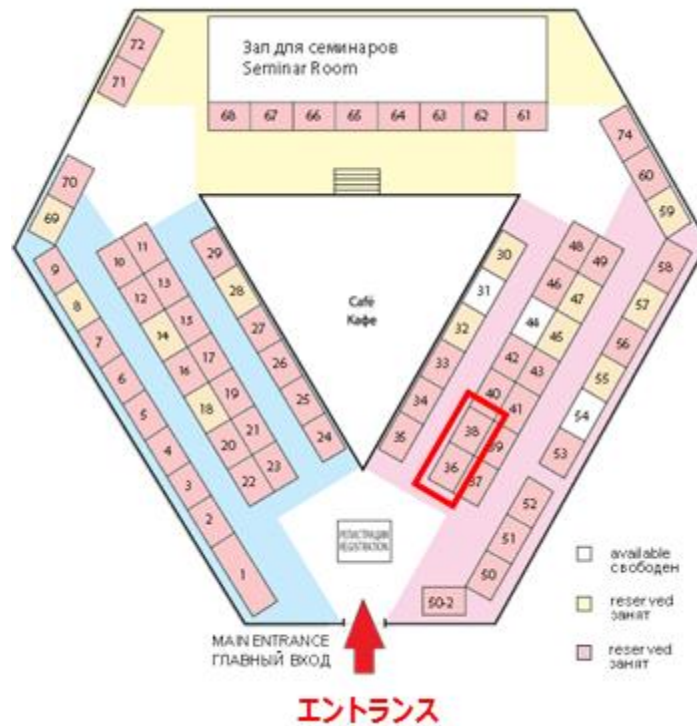
- ・日本エマージェンシーアシスタンス株式会社

【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

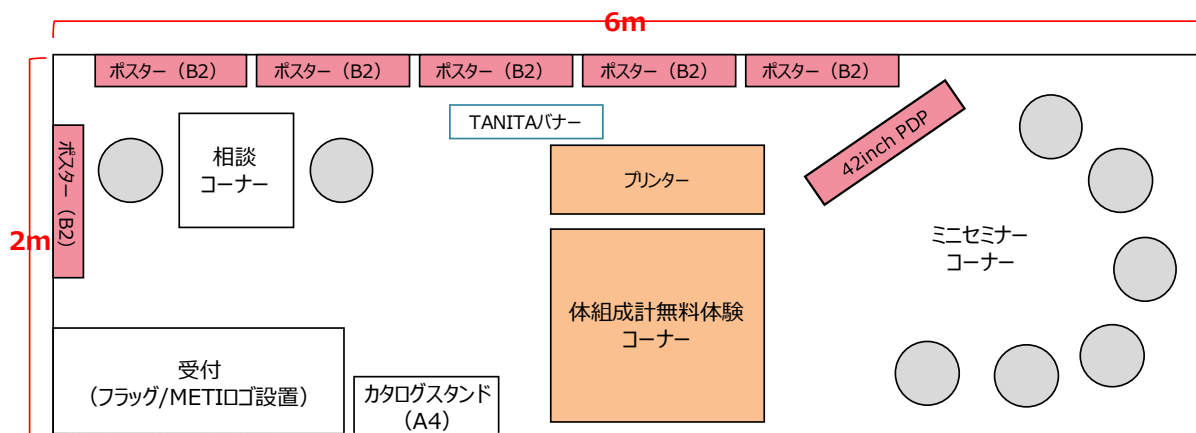


出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

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。

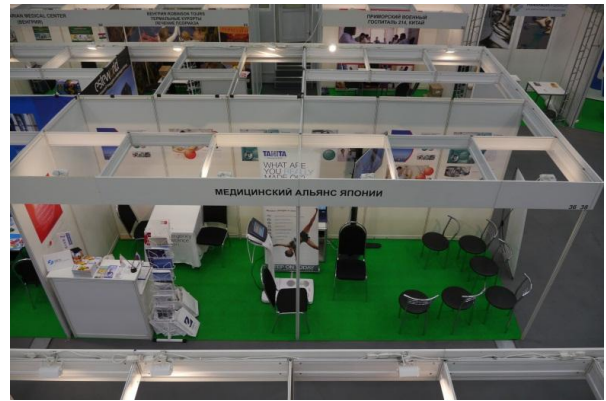
ジャパンブースの名称は、「Медицинский альянс Японии」（英語では「Medical Alliance Japan」という意味）とした。来場者からは「日本が国として出展している」と驚く声も聞かれるなど、今回の出展意図を的確に表現できた名称であったと評価できる。

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



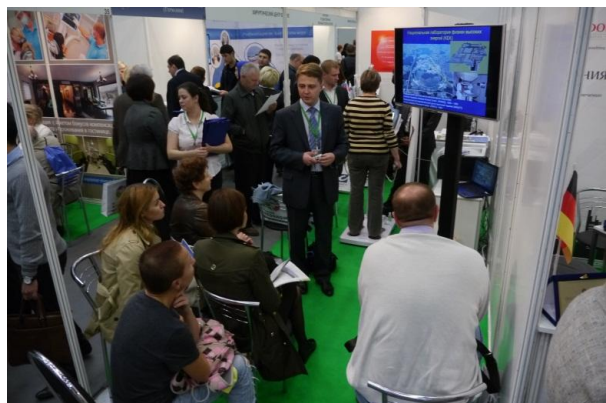
出所) 株式会社アサツー ディ・ケイ

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。

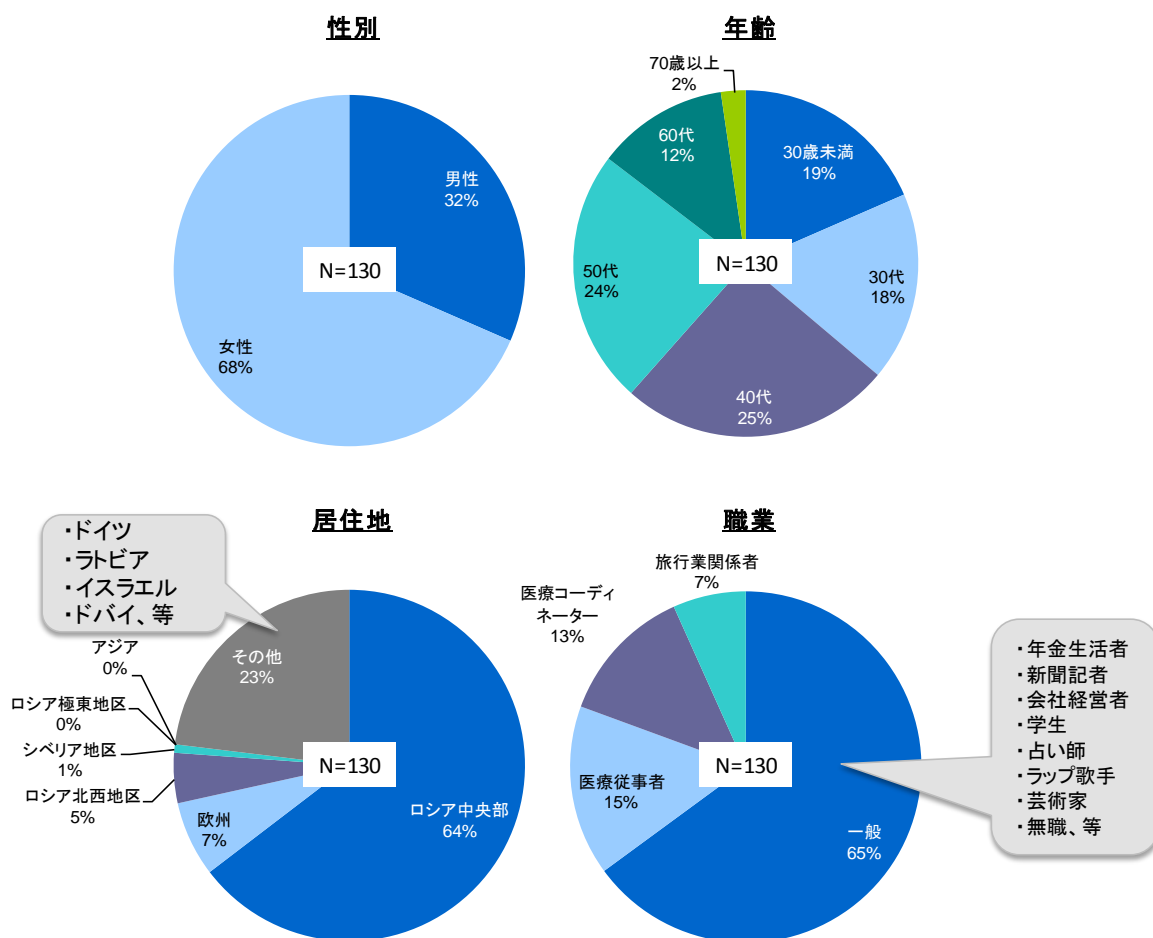
③まとめ

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。

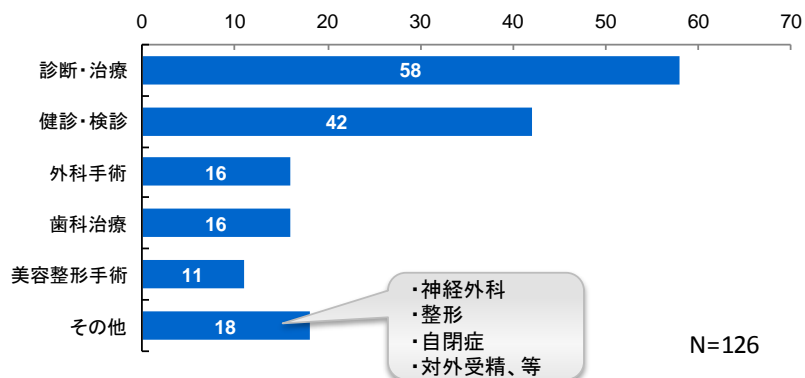
図表・16 回答者属性



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

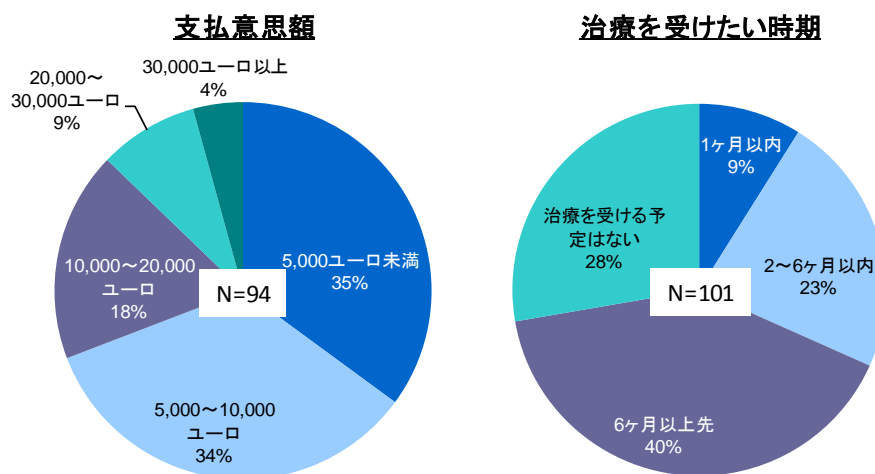
海外で受けたい治療については、「診断・治療」と「健診・検診」が突出して多かった。海外で治療を受けたい時期に関して、「治療を受ける予定はない」人が28%、「6ヶ月以上先」が40%と、切迫感が薄いことがわかった。また、支払意思額は10,000ユーロ未満とする回答が約7割を占め、高くないことがわかった。

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)

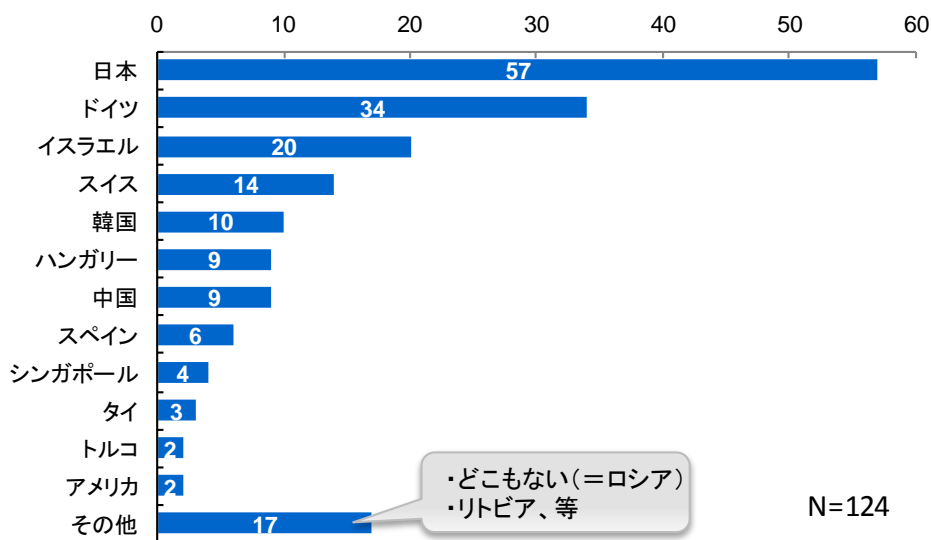
図表・18 海外での治療に対する支払意思額、海外で治療を受けたい時期



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。

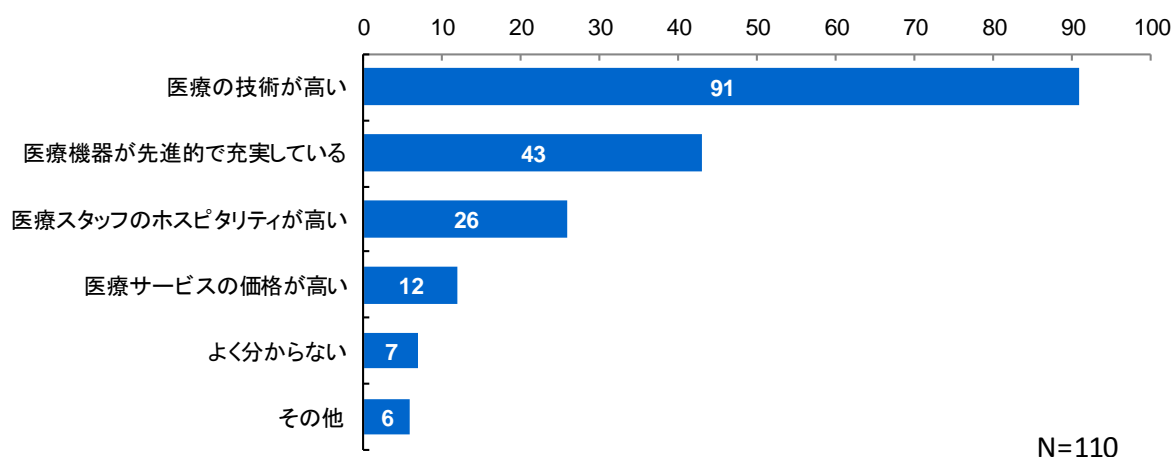
図表・19 治療を受けてみたい国



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。

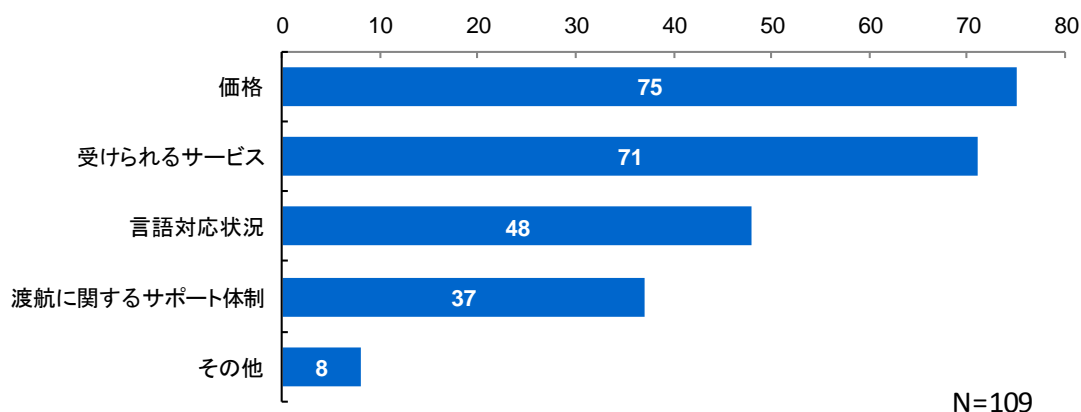
図表・20 「日本の医療」に対するイメージ



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。

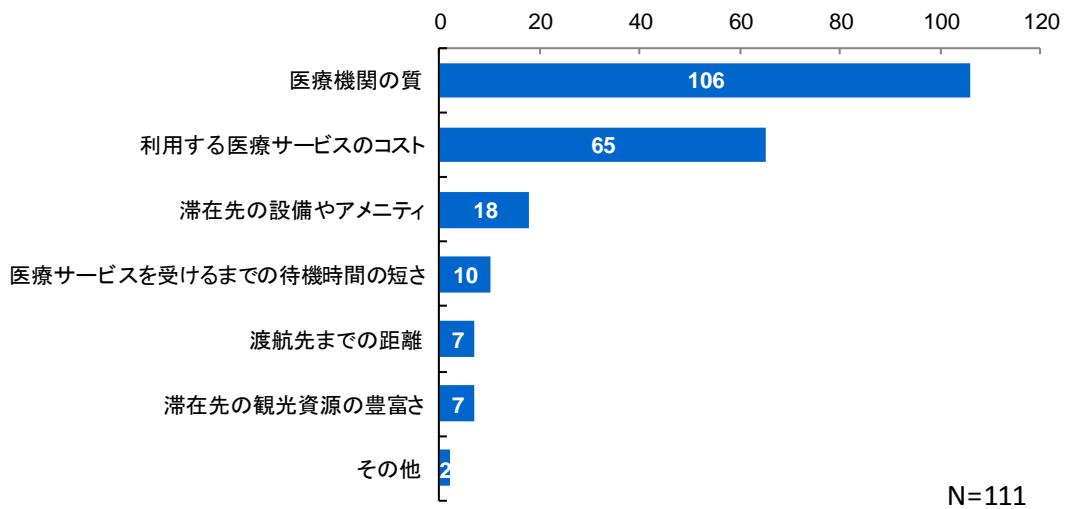
図表・21 日本での治療に関して知りたい情報



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。

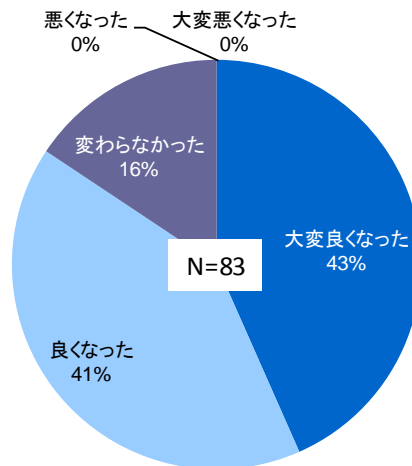
図表・22 海外での治療において重視する項目



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