

## 第 2 回 医療インバウンドの適切な推進の在り方に関する検討会

# 事務局説明資料

2025年2月4日

経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課

- 医療インバウンドの市場規模は世界的に堅調に拡大しており、全世界で約10兆円の市場と推計されており、シンガポール、タイ、韓国等の各国が外国からの患者受入を積極的に推進している。
- 経済産業省としても、最先端医療技術向上による日本医療の発展、富裕層呼び込みによる外貨獲得、日本のブランド価値向上、医療機関の経営力向上等を目指し、関係省庁と連携しながら、医療インバウンドを振興してきたところであるが、諸外国の先進事例を参照しながら、更なる推進に取り組むことが必要である。
- 政府全体としても、「経済財政運営と改革の基本方針2024」において「医療インバウンドを含む医療・介護の国際展開を進める」と明記されるなど、医療インバウンドの重要性は高まっている。本年8月には、厚生労働省、経済産業省で医療インバウンドに関して連携して進めていくことを確認したところ。
- こうした動きを受けて、経済産業省として医療インバウンドに係る実態把握、課題分析、戦略目標設定、施策立案等について有識者、関係省庁、民間団体等と連携し、我が国の国民皆保険制度、医療制度に適した日本型医療インバウンドモデルの具体化を行うことが必要という認識に至った。

- 医療インバウンド推進に向けて、本検討会の開催趣旨としては、以下3点を想定。
  - ① 医療インバウンドに係る概念定義や課題が整理されること
  - ② あるべき政府の推進体制を定義する、若しくは定義するための道筋を見出し施策推進の目途をつけること
  - ③ 経済産業をはじめとする政府として取り組むべき施策（日本型インバウンドモデル定義やモデルを踏まえたロードマップの策定等）を特定すること

# 検討会概要\_論点一覧

- 検討会全体の論点は以下の通り。第2回では、論点④～⑦について議論を行いたい。

**論点①**：医療インバウンドの議論を効率的に進めるために定義すべき、領域・概念・用語

**論点②**：海外における医療インバウンドの取組（政府体制、モニタリング制度、事例等）

**論点③**：領域ごとの取組意義・課題・既存施策の整理

**論点④**：公的医療保険制度に寄与する施策としての医療インバウンドの意義

**論点⑤**：目指すべき医療インバウンドの姿及び達成に向けたロードマップ

**論点⑥**：医療インバウンド推進に向けた、あるべき政府の推進体制

**論点⑦**：政府の推進体制構築を含め、医療インバウンド推進に向けた必要な施策

# 第2回検討スコープ

- 医療インバウンドの意義を具体化し、政府の推進体制構築及びロードマップ策定につなげる。  
また、具体的な推進施策に関しては先行して施策を洗い出したい。

論点④：公的医療保険制度に寄与する施策としての医療インバウンドの意義

→業界関係者、政府において取り組み意義を再確認すべく、意義の具体化を行う

論点⑤：目指すべき医療インバウンドの姿及び達成に向けたロードマップ

論点⑥：医療インバウンド推進に向けた、あるべき政府の推進体制

論点⑦：政府の推進体制構築を含め、医療インバウンド推進に向けた必要な施策

→まずは、マーケティングフレームワークを用いた施策検討を行う

例) 4P分析

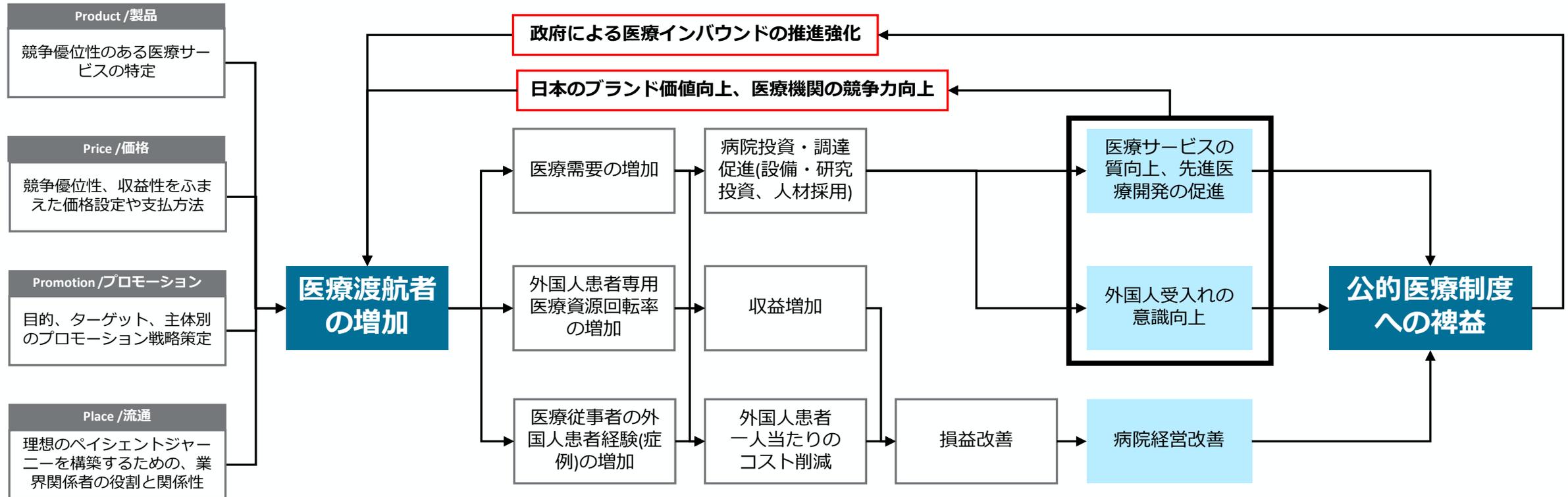
Product / 製品	Price / 価格	Promotion / プロモーション	Place / 流通
競争優位性のある医療サービスの特定	競争優位性、収益性をふまえた価格設定や支払方法	目的、ターゲット、主体別のプロモーション戦略策定	理想のペイシエントジャーニーを構築するための、業界関係者の役割と関係性

# 医療インバウンド意義の具体化（論点④）

- 医療渡航者増加が公的医療制度に裨益するロジックモデルについて検討を行いたい。

## マーケティング戦略

## 医療インバウンド推進意義



# 施策検討フレームワーク（論点⑤～⑦）

- ①Placeに関する現状と課題の把握、②Promotionの主体別既存事例共有、③Product・Priceの調査方法、に関して議論を行いたい。
- 本フレームワークを踏まえ、こういった施策が考えられ、当該施策を推進するスケジュールや体制はどのようにしていくべきか。

	概要	検討内容
Product 製品	競争競争優位性のある、医療サービスの特定	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本、ターゲット国、競合国における疾患別の標準治療、標準術式、アウトカムに関する情報を収集し、日本の医療が競争優位性を有する領域を特定する</li> <li>✓ ターゲット患者が求める医療サービスの詳細を把握する</li> <li>✓ 上記より、国際市場における日本医療の強みを明確化する</li> </ul>
Price 価格	競争優位性、収益性をふまえた価格設定や支払方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 競合国における上記Productごとの価格、支払い方法の調査を行い、日本医療インバウンドのあるべき価格、支払い方法を定義する</li> </ul>
Promotion プロモーション	目的、ターゲット、主体別のプロモーション戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 海外事例を参考にし、医療インバウンド推進に資する主体別のプロモーション目的、手法を調査する</li> <li>✓ ターゲット層における認知獲得を実現するために、国としてのブランディング方法を検討する</li> <li>✓ プロモーションチャンネルや方法を検討する(展示会への参加と支援等)</li> </ul>
Place 流通	理想のペイシエントジャーニーを構築するための、業界関係者の役割と関係性	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ スムーズな送客を実現するために、認知獲得後の実際の渡航先・病院決定等のあるべきペイシエントジャーニーの検討・整備を行う</li> <li>✓ また、業界関係者(医療機関、医療渡航支援企業等)の役割分担とパートナーシップのあり方を検討する</li> <li>✓ 関係法人における内部体制整備の課題と対応策を検討する</li> </ul>

# 中間とりまとめ骨子（案）

- 第1回、第2回の議論を踏まえ、事務局にて検討会議論内容の中間報告書を作成する予定（第3回検討会において議論予定）。
- 中間報告書の目次としては下記の内容でどうか。

## 目次案

1. 医療インバウンドの意義（公的医療保険制度との関係性含む）
2. 医療インバウンド施策の変遷
3. 医療インバウンドの関連領域の整理
4. 医療インバウンドのあるべき姿
5. 医療インバウンドにおける実態・課題
6. 課題に対する対応の方向性
7. 次年度以降におけるアクション