# 地域の医療・観光資源を活用した外国人受入れ推進のための調査・実証事業

## 令和６年度事業結果の概要

2025年3月31日

# 目次


| | |
|---|---|
| 1. 本事業の背景と全体像 | 3 |
| 2. 医療と観光の連携による地域の誘客に向けた取組 | 7 |
| 2.1 大阪 | 12 |
| 2.2 岐阜・愛知 | 21 |
| 2.3 湘南鎌倉 | 32 |
| 2.4 八王子 | 44 |
| 2.5 沖縄 | 55 |
| 2.6 倉敷 | 66 |
| 2.7 評価分析 | 78 |
| 3. 中国国際医療観光展示会への出展 | 86 |
| 4. 医療ツーリズムの普及への課題に関するマーケット調査 | 89 |
| 5. 観光から医療まで一貫して通訳できる人材の育成に係る 実証事業 | 94 |
| 6. 成果報告会の開催 | 100 |
| 7. 本年度事業の評価分析及び次年度に向けての提言 | 105 |

# 1. 本事業の背景と全体像

# 本事業では、既存滞在プランのビジネスモデル構築や販路強化、医療・健診を活用した新プランの造成、通訳技能者充実に資する実証事業を行い、成果拡大を目的とした

## 本事業の背景と目的

### 背景

- 政府は、令和5年に閣議決定された新たな「観光立国推進基本計画」に基づき、観光立国の持続可能な形での復活に向け、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つを柱に、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組むことを掲げている
- 特に、「インバウンド回復」においては、令和7年に向けて全国津々浦々で観光回復の起爆剤となる取組を集中的に展開することとしている
- 令和5年5月に決定された「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」においては、従来の観光にとどまらず、ビジネス、教育・研究、文化芸術・スポーツ・自然などの分野における取組によって人的交流を拡大させ、これらの取組の相乗効果を発揮させることで、日本の魅力発信、リピーターとしての訪日、国際相互理解の増進を図り、日本における新たな価値の創造に繋げることを掲げている
- このような状況下において、日本の優れた医療と地域資源を活かした観光要素を組合せた滞在プランを提供することは、日本の医療技術・サービスの更なる充実に寄与するほか、海外からの外国人受入れ推進、地方誘客や旅行消費額の拡大を進めるとともに、諸外国の国民の健康寿命の延伸に貢献できるものと期待されている

### これまでの取組

- 上記の背景のもと、これまで、医療の充実を通した外国人受入れ推進のための取組を行う地域を募集・選定し、地域医療の提供体制への影響を考慮しつつ、地域の医療と観光資源を組合せた日本での滞在プランの造成・実証を行ってきた
- 令和5年度においては、これまでの実証成果の拡充に向けた取組に加え、特別な観光コンテンツと医療の組合せによるインバウンドの誘客を行うためのモデル実証事業を実施した

### 今年度の目的

- 既存の滞在プランの造成・実証先において継続的な販売に繋げるためのビジネスモデルの構築及び販路の確立・強化、医療・観光コンテンツの効果的な組合せに係る可能性の検証といった、これまでの実証成果の更なる拡充に向けた取組のほか、日本の強みである医療分野・健診を用いたプランの造成に向けた取組や、これらの取組をより効果的に行うための調査を行う。さらに医療現場における通訳技能者の充実に資するための実証事業を令和5年度の取組を踏まえて実施する

**＜業務内容＞**

① 事業の円滑な進行のために全体統括を行い、厚労省・観光庁担当者との定期打合せを実施し、経費の適正確認や証憑管理を行う
② 調査・地域支援の実施
   i. ア)これまでの実証内容の更なる成果拡充に向けたモデル実証事及び イ)日本の先進医療や健診と観光コンテンツを組合わせた実証事業に係る地域公募準備、選定案作成、地域支援を行う
   ii. 医療ツーリズムの普及へのボトルネックについてデスクトップ調査やヒアリング調査を行い、その結果をセミナーで展開する
   iii. 観光から医療まで一貫して通訳できる人材の育成方法について過年度事業を踏まえ更なる検討及び実証事業を行う
   iv. 有識者委員会を設置し、3回の開催を運営・管理する
   v. 選定地域が行った取組成果について、事業性、地域影響、他地域への展開可能性、課題を評価・分析する
③ 医療・観光・行政関係者向け成果報告会を開催し、事業結果を広く報告し、取組の横展開を推進する
④ 最終報告書を作成する

# 日本政府は新型コロナウイルスによる訪日外国人旅行者数・消費額の落込み等の諸課題の解決に向け、観光産業における新たな目標を設定しインバウンドの回復に取組んでいる

## 観光産業における政府計画及び現状

### 明日の日本を支える観光ビジョン (2016年3月策定)

訪日外国人旅行者数や消費額について高い目標を掲げていた

| 目標項目 | 2020年 | 2030年 |
|---|---|---|
| 訪日外国人旅行者数 | 4,000万人 | 6,000万人 |
| 訪日外国人旅行消費額 | 8兆円 | 15兆円 |

- 新型コロナウイルスの流行
- 世界的な「持続可能な観光」への関心の高まり
- 訪日外国人旅行者による地方滞在者数の伸び悩み

### 観光立国推進基本計画 (2023年3月閣議決定)

- 「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」をキーワードに**新たな目標を設定**
- 地方誘客に資する各種のコンテンツ整備の一環として、「**医療や健康増進と連携した観光の推進**」が示されている

■「観光立国推進基本計画」における目標
2023年の訪日外国人旅行消費額は2025年の早期目標額を超えている。ただし、これは円安の影響もあると考えられる

| 目標項目 | 2023年実績 | 2025年 |
|---|---|---|
| 訪日外国人旅行者数 | 2,506.6万人 | 3,188万人超 |
| 訪日外国人旅行消費額単価 | 21.3万円 / 人 | 20万円 / 人 |
| 訪日外国人旅行消費額 | 5.3兆円 | 5兆円<br>(※早期目標) |
| 地方部での外国人一人当たりの宿泊数 | 1.3泊 / 人 | 2泊 / 人 |

■ 旅行・観光消費額の現状
2024年の旅行・観光消費額は、新型コロナウイルスの感染が拡大する前の2019年よりも増加しており、新型コロナウイルスの影響を受けた2020～2022年の旅行・観光消費額の落ち込みから回復し、過去最高となった

| | 2019年 | 2024年 | 増加額 (率) |
|---|---|---|---|
| 旅行・観光消費額* | 27兆9,000億円 | 33兆2,000億円 | 5兆3,000億円<br>(19.0%) |
| 内インバウンド | 4兆8,000億円 | 8兆1,000億円 | 3兆3,000億円<br>(69.1%) |

*日本人国内旅行消費額と訪日外国人旅行消費額の合計値を記載

:出所：国土交通省「観光立国推進基本計画概要」https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001597355.pdf, 国土交通省「観光白書 令和6年版」https://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html, 観光庁「「明日の日本を支える観光ビジョン 概要」」https://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf

# 本年度は主に「医療ツーリズムの普及への課題に関する調査」、「医療と観光による地域の誘客のモデル事業の実証」、「観光から医療まで通訳できる人材育成の実証」に取組んだ

## 本事業の全体像

### 医療ツーリズムの普及への課題に関する調査

- 医療ツーリズムの取組を進める上でのボトルネック要素の調査分析
- ボトルネック要素に対する解決策の共有を目的としたセミナーの開催

### 医療と観光の連携によるモデル事業の実施

- 実証地域の公募及び選定
- 選定地域が行う取組への伴走支援
- 地域の実証事業結果の評価分析

### 通訳人材育成に係る実証事業

- 観光から医療まで通訳できる人材の育成に関する講義及び実技からなる講座の実施
- 講座開設の効果検証及び課題整理

### 有識者委員会の開催

- 有識者委員会の準備・運営
- 調査項目や実証内容等の事業の方向性の検討
- 各地域の実証事業や本事業全体の評価分析

### 成果報告会の開催

- 本事業の成果を報告することで取組の横展開を推進することを目的とした成果報告会の企画・運営

### 業務実施報告書作成

- 本事業の報告書の作成
- 類似の取組を行おうとする者の参考となる好事例や留意点の整理

# 2. 医療と観光の連携による地域の誘客に向けた取組

# 本年度は、「ア) これまでの実証内容の更なる成果拡充に向けたモデル実証事業」と、「イ) 日本の先進医療や健診と観光を組合せた実証事業」を実施した

## 令和6年度事業の地域における取組内容

### ア)これまでの実証内容の更なる成果拡充に向けたモデル実証事業

医療と観光の連携及び新たな滞在プランの造成・提供等により、訪日外国人の受入れ推進及び訪日外国人旅行消費額増加に向けたモデル実証事業を行う

1. 地域が対象とする**ターゲット層 (富裕層・中間層等)を明確**にする
2. 滞在プランについて、**外国人受診者のニーズにマッチ**する資源をきめ細かく検討し、多様な資源の組合せの可能性を示す
3. 継続的な実販売に繋がるよう、国内外における**販路の構築・強化**を確実に行う
4. 効果的かつ戦略的な**マーケティング**を実施し、ターゲティングを踏まえた効果的な**プロモーション**を行う
5. 本事業において確実な**販売実績(3人以上)の獲得**を目標とする

### イ)日本の先進医療や健診と観光コンテンツを組合せた実証事業

日本の強みである粒子線治療をはじめとする先進的な治療や健診と地域の観光コンテンツを組合せた連携構築及び誘客モデル構築を実施する

1. 原則は外国の富裕層をターゲットとし、当該国の医療水準及び医療費を踏まえた上で地域に利益をもたらす**適切な価格設定**を行う
2. 顧客のニーズを踏まえた上で当該**治療と親和性があり地域の魅力を引き出せるような観光コンテンツ**を選定する
3. 地域での取組が円滑に行われるよう**関係団体を構成員とする協議会を設定**する

# 地域選定に当たっては、以下の基本的な考え方に基づき地域の選定案を作成した

## 地域選定に当たっての考え方

**地域選定の考え方**

1. **ア、イの条件についてバランスを見て選定**すること(それぞれ2～3地域程度)
   ア)これまでの実証内容の更なる成果拡充に向けたモデル実証事業
   イ)日本の先進医療や健診と観光コンテンツを組みわせた実証事業
   上記に加え、**提案地域の事業進捗度(創生期、成長期、成熟期)**を踏まえて選定案を整理する
2. 医療機関、観光事業者、行政や医師会を含む医療関係団体や医療渡航支援企業等が参加する**地域の協議会が形成され機能している**こと、もしくは関係団体から支持を得るよう意欲を持って取り組む地域であること
3. **外国人の受入れに関して意欲があり、単に従前の取組の継続ではなく、関係者との調整に積極的に取組、過年度の事業の成果を発展させ、販売実績獲得に意欲的であること**は優先すること
4. **事業終了後においても自立して継続的な取組が期待できる地域**であること
5. **地域経済や住民への恩恵や地益の還元が期待できる地域**であること

# 実証モデルの類型

★本事業のPMO

低

医療要素

高

| 地域 | モデル名称 | 医療要素 | 観光要素 | 国内の連携体制 | ターゲット | プロモーション・販路 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 大阪 | 富裕層向け健診プラン | 人間ドック | • 大阪市内観光(相撲体験、酒造見学、大阪城等)<br>• 食(神戸牛、和食・懐石) | ★ 丸紅株式会社<br>• TIMC OSAKA<br>• 南海国際旅行<br>• 大阪観光局 | 中国 | • 海外事業や拠点ネットワークを通じた顧客基盤(富裕層) |
| 岐阜 | 富裕層向け健診プラン | 人間ドック | • 岐阜・愛知県内観光(刀鍛治・食品サンプルづくり体験、白川郷世界遺産観光)<br>• 食(うなぎ、飛騨牛などの和食) | ★ シミックホールディングス株式会社<br>• 中部国際医療センター<br>• 高山市、犬山市、郡上市、白川村<br>• Trendlines<br>• 名鉄ホテルホールディングズ | 中国 | • Trendlines社の海外ネットワークを通じた顧客基盤(投資家など)<br>• 中国国内医療機関からの紹介 |
| 湘南・鎌倉 | 富裕層向け健診プラン | 人間ドック | • リゾートホテル宿泊<br>• 湘南鎌倉地域観光(寺社仏閣、マリンスポーツ、刀剣・ハンコづくり体験等) | ★ JTB横浜支店<br>• グローバルプラニング<br>• 湘南鎌倉総合病院<br>• マリブホテル<br>• 鎌倉市観光協会等 | ベトナム | • JTBハノイ、グローバルプラニングの富裕層の顧客への営業、動画・HPを活用した情報提供 |
| 八王子 | 富裕層向け健診プラン | 人間ドック・脳ドック | • 八王子市内観光(高尾山、温泉施設等) | ★ イマトクメディック<br>• KMSI<br>• メプラジャパン<br>• 八王子市等 | カンボジア | • Sunrise Japan Hospital(カンボジア現地の病院)にて提供する会員サービスの会員への提案<br>• SNSを活用したPR |
| 沖縄 | 富裕層向けリハビリプラン | リハビリ | • 観光(エイサー体験、着付け、温泉、サウナ、アクティビティ、植物園等) | ★ 医療法人タピック<br>• 行政(沖縄市・南城市・宜野座村)<br>• 観光事業者(タピックグループ、東南植物楽園等)<br>• 沖縄市・南城市・宜野座村観光協会<br>• 宿泊(ユインチホテル南城) | 中国 | • 中国の医療渡航支援業者のネットワークを通じた顧客基盤(富裕層) |
| 倉敷 | 富裕層向け婦人科治療プラン | 治療 | • 倉敷地域観光(美観地区散策、お菓子手焼き体験、抹茶体験、陶芸体験、ジーンズ工場見学、博物館見学、温泉等)<br>• 食(たこ料理等) | ★ 倉敷成人病センター<br>• せとのわ、山陽新聞事業社<br>• B＆Wコンサルティング株式会社<br>• 倉敷市文化観光部、倉敷観光コンベンションビューロー等 | 中国 | • 中国北京医療観光展示会や在上海日本領事館でのセミナーを通じて、医療渡航支援企業と連携し集客する |

# 地域の決定後、まずは地域内での連携体制を構築した。その後、地域協議会の開催、滞在プランの造成と実証、広報戦略策定等を事務局の支援の基に行った

## 地域伴走支援の全体像

| | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 地域の決定 | 地域の連携体制構築 | 選定地域が行う取組の支援 | | | | 評価分析 | 成果報告 |
| | フェーズ1：全地域対象 | | フェーズ2：地域別の取組 | | | | | まとめ |
| 地域の取組 | • 事業計画(案)の作成・提出 | • **地域の連携体制の構築**<br>• 参画組織間の役割分担の明確化<br>• 地域の事業計画の見直し | • **地域協議会の組成・開催**<br>• 医療と観光を組合せた**滞在プランの造成**<br>• 医療渡航受診者の**受入れ体制整備**<br>• モニターツアー等による、**滞在プランの実証実施**<br>• 滞在プランの実証結果を踏まえた**広報戦略策定** | | | | • 計画策定時に設定した目標に対する成果の評価<br>• 成果報告会での発表 | • 地域事業別報告書の作成 |
| 当法人の役割 | • 地域の公募説明会の開催<br>• 募集要項・申込用紙の作成、配布<br>• 地域の選定審査準備 | • **地域関係者への協力依頼**のサポート<br>• 地域の事業計画見直しへの助言 | • 事業全体の進捗管理<br>• **地域の取組に必要な文献調査**<br>- ターゲット国のニーズ調査<br>- 医療ツーリズムの取組を進めている諸外国の広報戦略<br>- 海外の医療広告規制<br>- 旅行業登録・身元保証機関の登録要件整理<br>- **国内外の**滞在プラン案や医療ツーリズムの**取組の紹介**<br>• 滞在プランの**実証実施方法の提案**<br>• **広報戦略の策定及び実施の補佐**<br>• **展示会の出展支援** | | | | • 地域事業の評価・分析<br>• 成果報告会開催の準備及び運営 | • 地域事業別報告書の作成補佐<br>• 新たな課題の整理及び次年度以降への提言 |
| 成果物 | • 公募説明会の実施報告<br>• 地域からの応募書類<br>• 地域の採択通知書 | • 選定地域の事業計画書、経費計画書 | • SWOT分析、ビジネスモデル及びオペレーションフロー図<br>• 文献及び現地調査の結果<br>• 滞在プランの行程表<br>• 広報制作物 (パンフレット、ホームページ、SNS等) | | | | • 地域事業の評価分析結果<br>• 成果報告会の開催報告 | • 地域事業別報告書 |

## 2.1 大阪

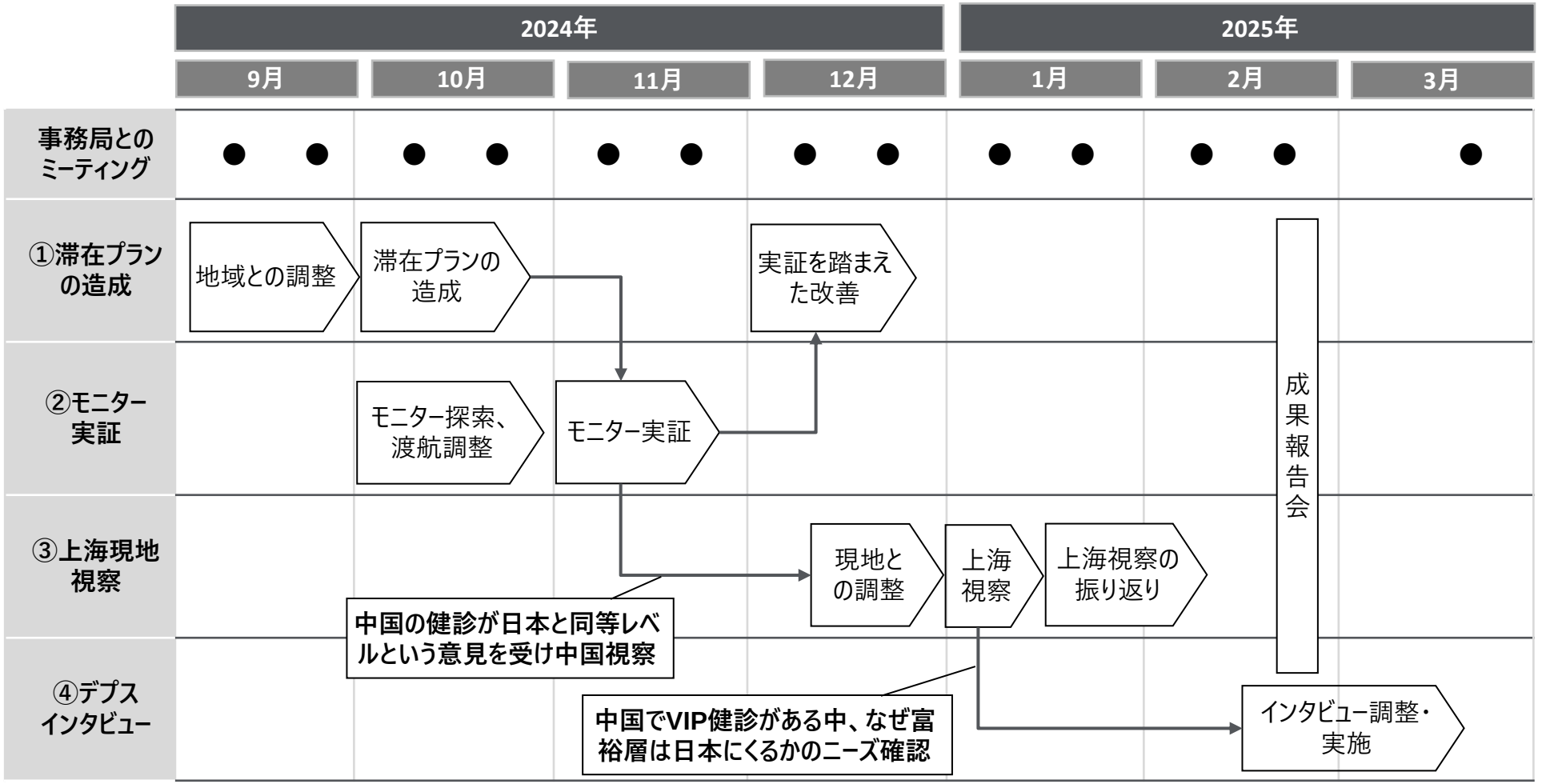
# 大阪地域では、今年度として、滞在プランの造成、モニター実証、上海現地視察とデプスインタビューを通じて、日本の健診・観光分野における競争力の源泉を確認した

## 今年度実施した取組の概要

| | |
|---|---|
| 1 滞在プランの造成 | ✓ 丸紅のネットワークを活かし、インバウンド富裕層向けに、健診(TIMC OSAKA)、高級ホテル、大阪観光コンテンツ(大阪観光局より協力)を組み合わせた3泊4日の滞在プランを造成した |
| 2 モニター実証 | ✓ 2024/11/17-2024/11/20にかけて、中国人富裕層4名を対象に滞在プランのモニター実証を実施し、商社の海外基盤を活用したビジネスモデルを検証した<br>✓ モニターからのフィードバックを得て、日本の健診との比較、日本の健診の強み・弱み等の意見をいただいたことにより、日本で健診を受けることのアピールポイント、日本の健診で改善が必要な点等の更なる確認を行った<br>✓ 得られたフィードバックに基づいて、健診メニューを含むプランのブラッシュアップを行った |
| 3 上海現地視察 | ✓ モニター実証の結果、中国の健診が日本と同等レベルであるという意見を受け、上海の富裕層向け健診センターの実態を詳しく把握するため、4つの医療機関を視察した<br>✓ 各健診センターの医療設備、健診メニュー、サービス内容、受診者対応の質などを詳細に調査し、日本の健診と比較した |
| 4 デプスインタビュー | ✓ 中国人15名を対象に日本での健康診断の受診検討プロセスや日本での健診観光体験についてのデプスインタビューを実施し、中国(上海)の健診センターがハード面では進んでいる中でも、日本に健診を受けに来る受診者の動向を調査した<br>✓ 中国人の医療ツーリズムにおける健康診断に焦点を当て、日本における医療ツーリズムをさらに振興するための具体的なヒントや改善点を抽出した |

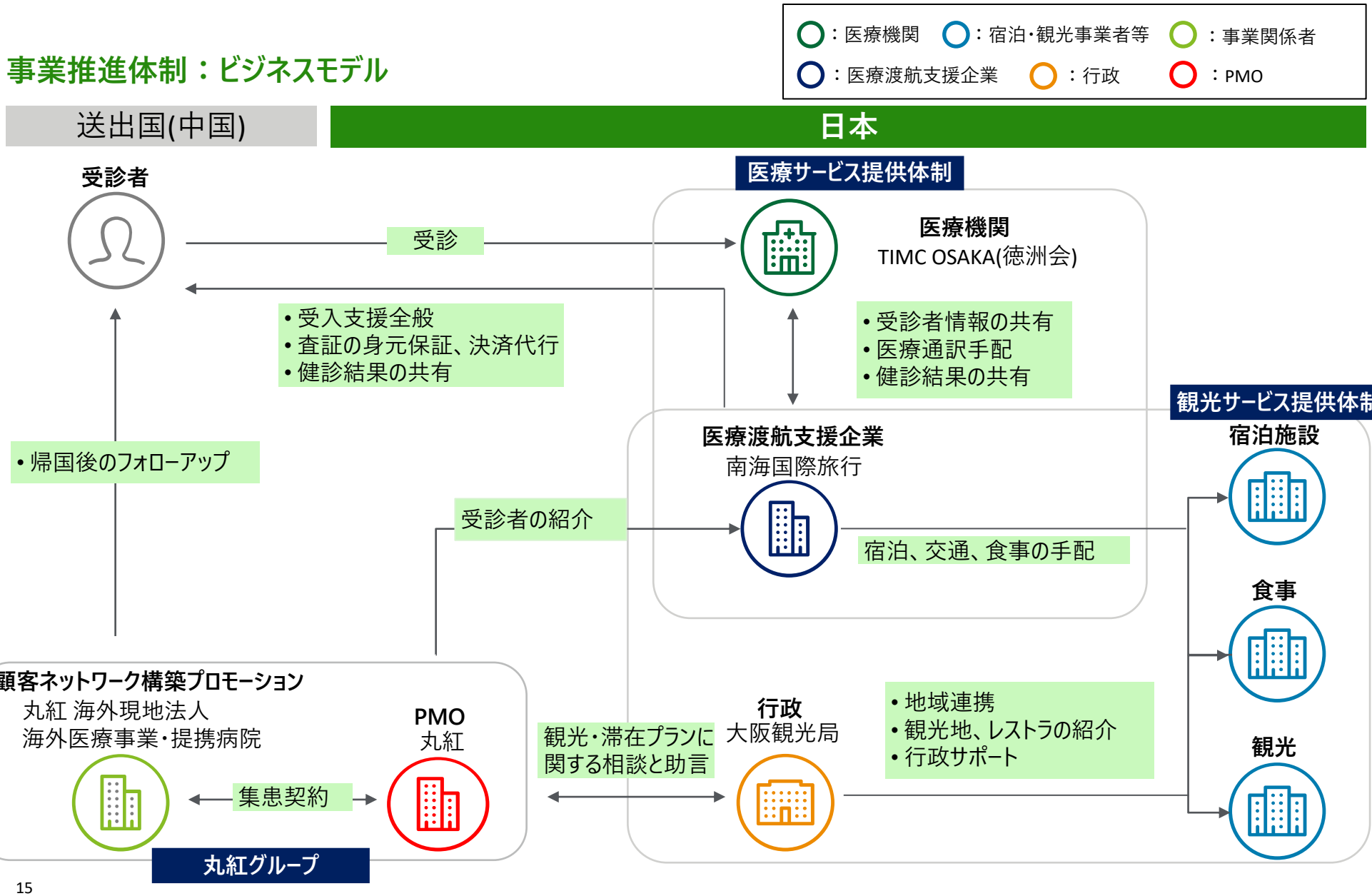
# 2024年に主に滞在プランの造成及びモニター実証に取組み、2025年に上海の現地視察、デプスインタビュー調査を実施した

## スケジュール



# 丸紅が各関係者の調整役を担当し、医療機関・観光事業者・医療渡航支援企業・行政のより深い巻き込みと、外国人受診者を受け入れる体制を構築した

## 事業推進体制：ビジネスモデル



# TIMC OSAKAでの人間ドック受診、高級ホテル、大阪地域の観光コンテンツを組み合わせた3泊4日の滞在プランを作成した

## 滞在プランのモデルコース

| | 渡航準備 | 入国 | 1日目 | 2日目 | 3日目 | 4日目 | 帰国 | ～帰国後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 医療 | | | 健診<br>事前説明 | 健診1日目<br>(9：00-17：00) | 健診2日目<br>(9：00-15：00) | | | 健診結果<br>の提供 |
| 宿泊 | | | 帝国ホテル、リッツカールトン等 | | | | | |
| 観光 | 渡航者の好みに合わせて観光コンテンツをカスタマイズする | | 大阪地域でしか体験できない食・文化・歴史の高付加価値コンテンツを希望に合わせて実施 | | | | | |

医療　TIMC OSAKA

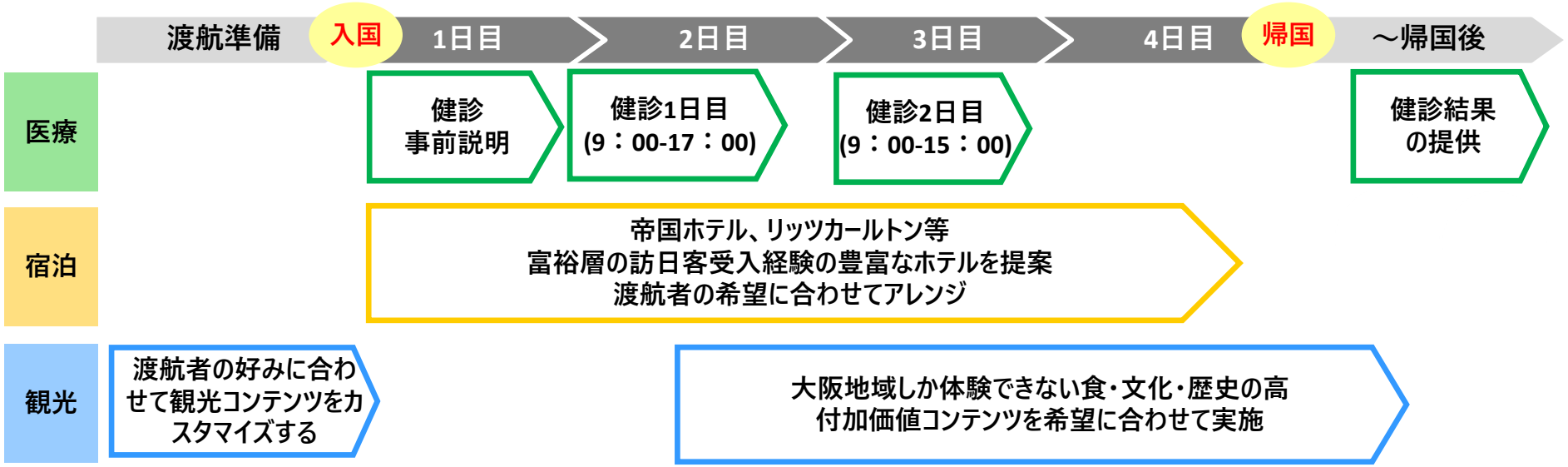
宿泊　高級ホテル

観光　大阪市内の観光地など

# 大阪地域は丸紅のネットワークを活かし、40～50歳の健康を意識している中国人富裕層をターゲットとし、滞在プランを造成した

## 滞在プランの概要

| | | |
|---|---|---|
| 滞在プラン | ターゲット国 | **中国**<br>(中国に現地法人(上海会社)があり、現地企業の社長や高官等との接点がある。また、医薬品や医療機器販売等の事業を行う関連会社がある) |
| | ターゲット層 | **40～50歳の健康を意識している富裕層**<br>(普段忙しく休みがとれないが、未病予防に大事な健診受診と併せ旅行を計画する可能性がある) |
| | 日数 | 4日間 |
| | 価格 | 1人あたり約150万円 |
| | 医療資源 | PET-CT、CT、MRI、内視鏡希望にあわせた人間ドック、健診プランを提供(TIMC OSAKA) |
| | 観光資源 | 大阪観光局と連携し、食・文化・歴史の高付加価値コンテンツを提供 |



# モニター参加者4名にアンケート及びヒアリングを実施し、日本の健診は全体的に好評であったが、健診項目の柔軟性や結果説明についてネガティブな意見も寄せられた

## モニター実証から得られた意見・示唆

| | | |
|---|---|---|
| 全般 | 高評価 | ✓ **中国から日本は距離的に近い**ので、医療インバウンドのニーズはある |
| | 課題・ニーズ | ✓ 言語の壁や、自国・他国で受診する場合の**日本での受診の優位性の確立**が必要である |
| 医療 | 高評価 | ✓ **個人情報の管理**に関しては好評であった<br>✓ **各受診者に対して各々個室が整備され、プライベートが保たれ、細やかな気遣いと院内マネジメント**は好評であった<br>✓ **最先端の医療機器を完備**、富裕層医療渡航者に特化している |
| | 課題・ニーズ | ✓ 日本は、中国でできる検査は省き既往歴から健診を受けた方がいいものを追加する等、**受診者にあわせてカスタマイズした健診項目の設定**が出来ず、**パッケージ化していて柔軟性がない**<br>✓ 中国国内でも富裕層向けには遜色ない、或いはそれ以上の対応が実施されていることがわかった<br>✓ 中国では検査中に医師からの説明があるが、日本は**健診結果入手に時間がかかり、かつ郵送され説明を受けられない**<br>✓ 放射線機器の被ばくにおける対応の違い(中国では丁寧に説明)<br>✓ **担当医師を指定できない、医師の履歴がわからない**<br>✓ 受診者が何度も訪日できないことから、**健診で病気が見つかった場合は治療も希望される**ので、その体制は構築した方がよい。また、ポリープは生検だけではなく、その場で切除できる方がよい<br>✓ 健診後は食事や運動指導等があると中国との差別化になる |
| 観光 | 高評価 | ✓ **リムジンタクシーの乗り心地**は大変好評だった |
| | 課題・ニーズ | ✓ **ショッピングのニーズが高く、**ドラッグストア、家電量販店、デパートが主要な選択肢となっている<br>✓ 観光も医療インバウンドの重要な要素になるとのことながら、**多忙な富裕層にとっては渡航期間は短くしたい**と考えており、短期滞在でどこまで観光が組み込めるかが課題<br>✓ **時間があれば少し遠出をしても、日本の大自然や文化・歴史を味わいたい**と考えている<br>✓ 観光スケジュールを決めていても、直前での変更要望が多くある<br>✓ レストランはできれば個室がよい(中国の方特有のお酒の飲み方もあり、周りに迷惑をかけずに楽しめる) |

# 価格は上海現地の方が安価であり、ハード面での差はなかった。日本の方が高額な健診コースを提供しているため、健診の質やサービスで付加価値を提供する必要がある

## 上海での現地調査結果まとめ

| 項目 | | 現地調査結果まとめ |
|---|---|---|
| 価格 | | ✓ 一般健診費用は3万円程度、VIP層は約10万円以上、100万円を超えるコースもある |
| サービス | VIP | ✓ VIP待遇では、待ち時間の短縮や使用する検査機器等のメリットや注意事項(放射線被ばく等)が施設内で明示<br>✓ 医師の丁寧な説明、案内係の設置、エコーのジェルを温める等、**日本と遜色ないVIPサービスを提供** |
| | 健診時間 | ✓ 受診者の空腹を考慮し、**健診は基本午前中に終わり**、午後には結果が揃い、医師からの説明がある<br>✓ 問題が発見された場合、午後に空きがあれば精密検査を実施する |
| | 内視鏡 | ✓ 中国では内視鏡検査が保険適用外だったため、受診者が少なかったが、保険適応になり、少しずつ受診者が増えたものの、まだ受診希望者は半分以下<br>✓ 中国では一般的に下剤は前日に飲むだけで腸を完全にきれいにしないため、**検査精度が低下する可能**(4社訪問したうち、日本のような下剤処方は1社だけ) |
| | 検査中の説明 | ✓ 中国では**臨床検査技師が医療行為を行えないため、検査は医師が実施**し、看護師がカルテ入力を行う。検査中に医師が画像を見ながら説明し、質疑応答も可能。→日本では検査を臨床検査技師が行い、彼らは病状の説明や検査中の質問に答えないため、モニター実証中に受診者のコミュニケーションの不満に繋がったことが考えられる<br>✓ 中国では放射線被ばくに対する懸念が大きく、**CT検査に対する不安もあるため、撮影時は1撮影あたり、飛行機の被ばく線量より低いことに例えながら、念入りに説明**を実施 |
| | 結果説明 | ✓ 総合的な**健診結果の送付はデジタルを駆使し対応が早い**(電子版は5日以内、紙版は14日で受診者に届く。また、結果について対面、または電話、アプリでの相談が可能)<br>✓ 判定結果は、**ABC判定ではなく判定結果の要約**を受診者毎に作成 |
| ハード(設備など) | | ✓ 設備・機器ともに**日本のインバウンド特化型健診センターと遜色ない**<br>✓ **DXが非常に進んでいて**、自社アプリやWeChatミニプログラムを利用した独自受診者アプリを提供し、予約、受付、支払い、結果表示などが可能 |

# 本年度は滞在プランの造成、上海視察、モニター実証、デプスインタビュー調査を行った。今後は滞在プランの再検討、ビジネスモデルの確立や海外への販路構築を行う

## 今年度事業の取組から得られた示唆と今後のアクションプラン

| | 今年度事業の取組から得られた示唆 | | 今後考えられるアクションプラン |
|---|---|---|---|
| 1 滞在プランの造成 | 健診 | ✓ 健診後は食事や運動指導等があると中国との差別化になると判明した<br>✓ 健診後の結果説明やフォローアップが不足していた | 滞在プランの見直し |
| | 観光 | ✓ ショッピング・散策などのニーズが高い<br>✓ 大阪地域としての差別化ポイントが明確でない | |
| | 全体 | ✓ 商社をPMOとしたビジネスモデルの確立が必要となる | |
| 2 モニター実証 | | ✓ 中国の健診もVIP対応など充実し、日本と大差ない | |
| 3 上海現地視察 | | ✓ 価格面では上海の方が安価であり、ハード面での差はなかったことが判明した | ビジネスモデルの確立 |
| 4 デプスインタビュー | | ✓ 日本人が当たり前と感じる健診中のサービス(尿検査時の配慮や下剤の服用方法等)は中国との差別化ポイントとして判明した<br>✓ 毎年ではなく、2年に1回程度リピート希望あり | 海外への販路構築 |

**滞在プランの見直し**

**【健診の更なるサービス向上】**
- ✓ 患者アプリケーションの導入検討(WeChatアプリを開設し、商品紹介、予約、決済、案内書、健診結果送付などの追加)
- ✓ 日本の健診結果レポートの提供プロセスは、丁寧な確認作業と高い信頼性が特徴であることの情報発信
- ✓ 結果レポート送付後の丁寧な説明機会の提供

**【観光プランの充実】**
- ✓ 大阪のみではなく、奈良、京都など周辺都市まで取り組み、関西の資源を活用した滞在プランの見直しを図る

**ビジネスモデルの確立**

- ✓ 商社として、今回得た日本の健診・観光の強み弱みと顧客のインサイトを元に、医療インバウンドにおいてより大局的なビジネスモデル構築の可能性を探索していく

**海外への販路構築**

- ✓ 現地医療機関との連携に加え、丸紅が持つ海外の顧客基盤・ネットワークの活用も視野に、効果的な顧客獲得の仕組み作りを検討していく

## 2.2 岐阜・愛知

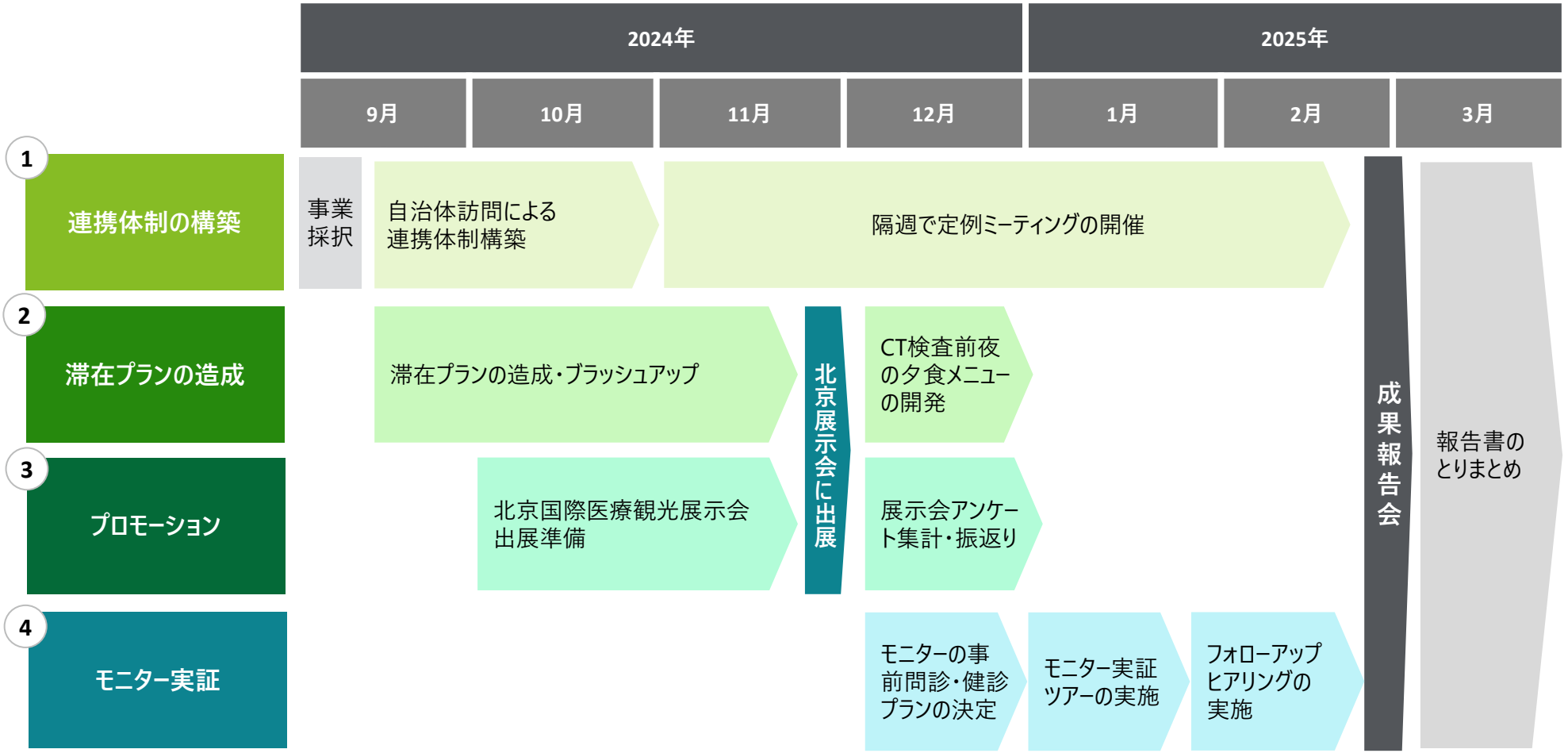
# 事業開始時は、国内連携体制の構築に注力し、各自治体から得た情報やSWOT分析に基づき滞在プランを造成した。その上で、モニター実証を実施して滞在プランを評価した

## 今年度実施した取組の概要

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 連携体制の構築 | ✓ 各自治体を訪問し、厚労省事業の概要を説明し、協力を仰いだ<br>✓ 各自治体から観光名所やインバウンドに係るニーズや課題をヒアリングした<br>✓ 各自治体から共有された情報をもとに、観光地や店舗、宿泊先を訪問し、協力を仰いだ |
| 2 | 滞在プランの造成 | ✓ 自治体や観光事業者から得た情報に基づき、滞在プランを造成した<br>✓ 11月に開催されたインバウンドセミナー＆ワークショップで実施されたSWOT分析の結果を参考に地域の強みや弱みを把握し、滞在プランのコンテンツに反映した |
| 3 | プロモーション | ✓ 北京国際医療観光展示会に出展し、中部国際医療センターPRを行い、地域の観光の魅力も紹介した<br>✓ ブースへの来場者にアンケートを実施し、岐阜・愛知エリアへの医療渡航に係るニーズを把握した |
| 4 | モニター実証 | ✓ 中国上海出身者がモニター実証ツアーに参加し、中部国際医療センターでの健診を受診した後、岐阜・愛知エリアの観光を行った<br>✓ モニターツアー終了時にはヒアリングを実施し、参加者からのフィードバックを得た<br>✓ 健診結果が中国に送付された後、再度オンラインでフォローアップヒアリングを実施し、健診結果の通知のあり方等についてモニター参加者からのフィードバックを得た |

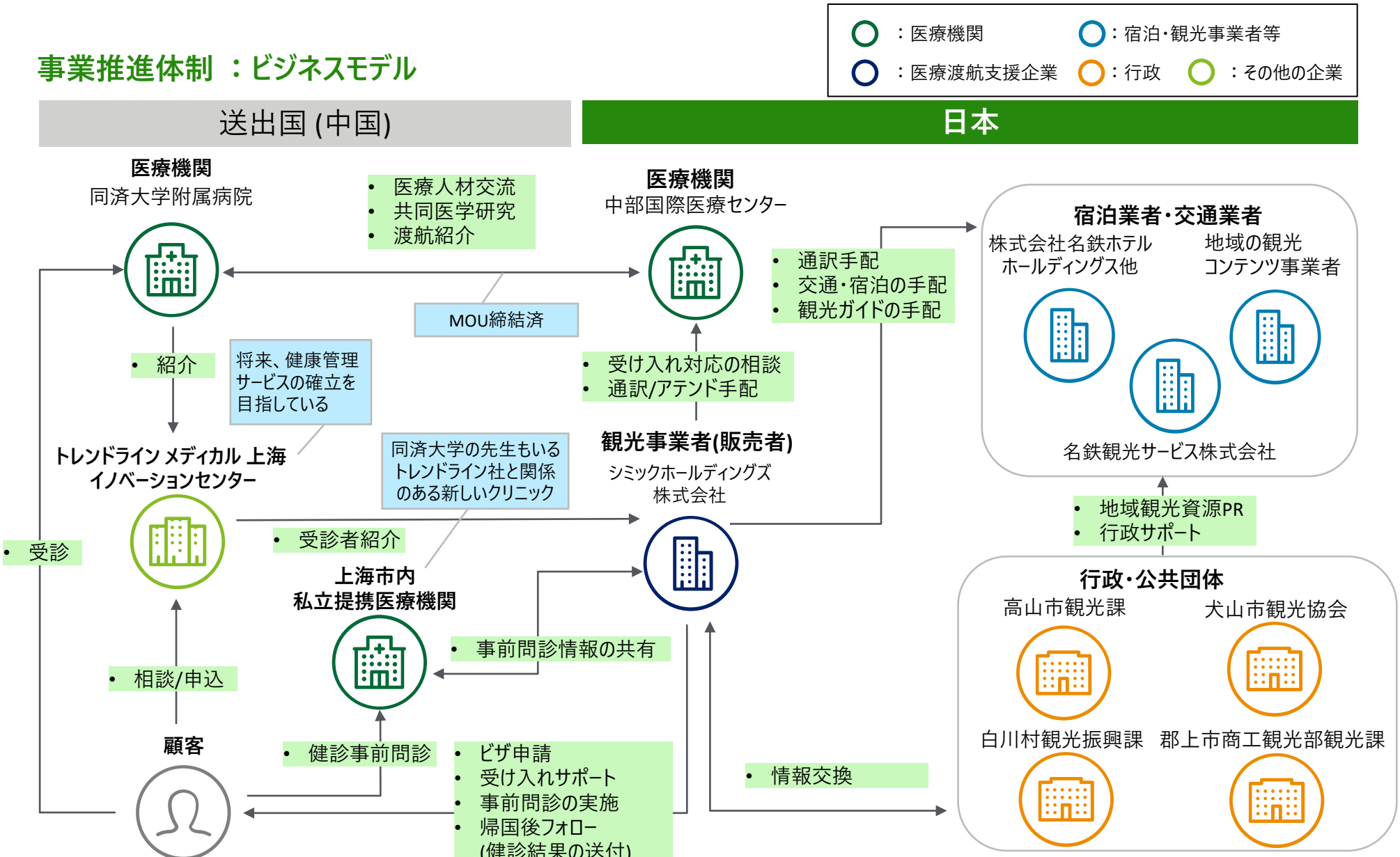
# 8月末にモデル実証地域に採択され、9月に取組を開始した。11月には北京国際医療観光展示会に出展し、1月上旬に滞在プランのモニターツアー実証を行った

## 実施スケジュール



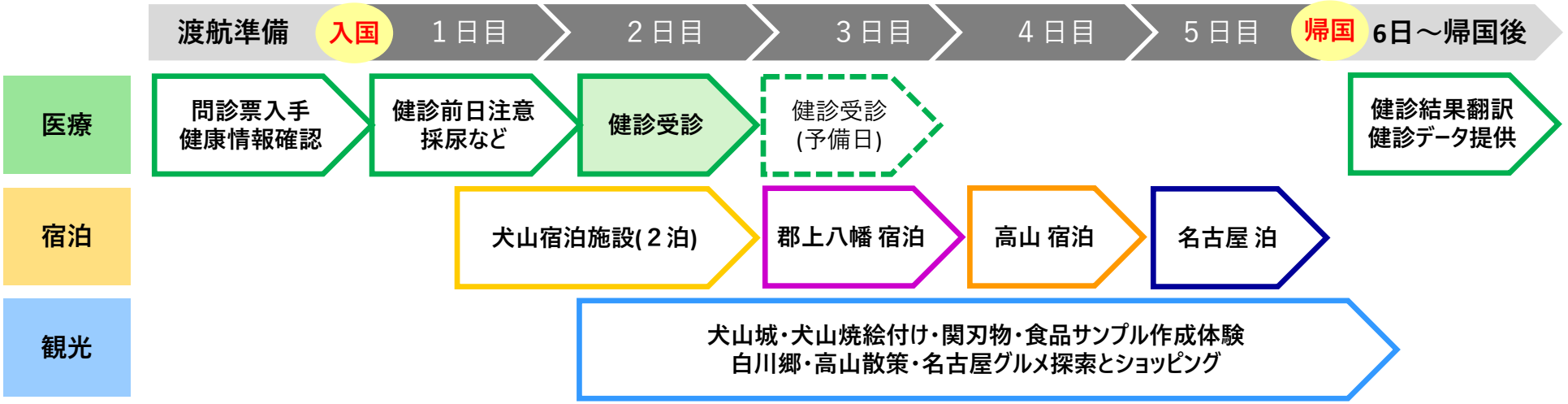
# シミックホールディングス株式会社がPMOとして各関係者の調整役を担当し、医療機関・観光事業者・行政のより深い巻き込みを実現した

## 事業推進体制 ：ビジネスモデル



# 滞在プランは「継続可能なウェルネスツーリズムと愛知・岐阜の文化・自然を楽しむ旅」をコンセプトに健診と観光を組み合わせた5泊6日の滞在プランを造成した

## 滞在プランのモデルコース




医療　中部国際医療センター・陽子線治療装置

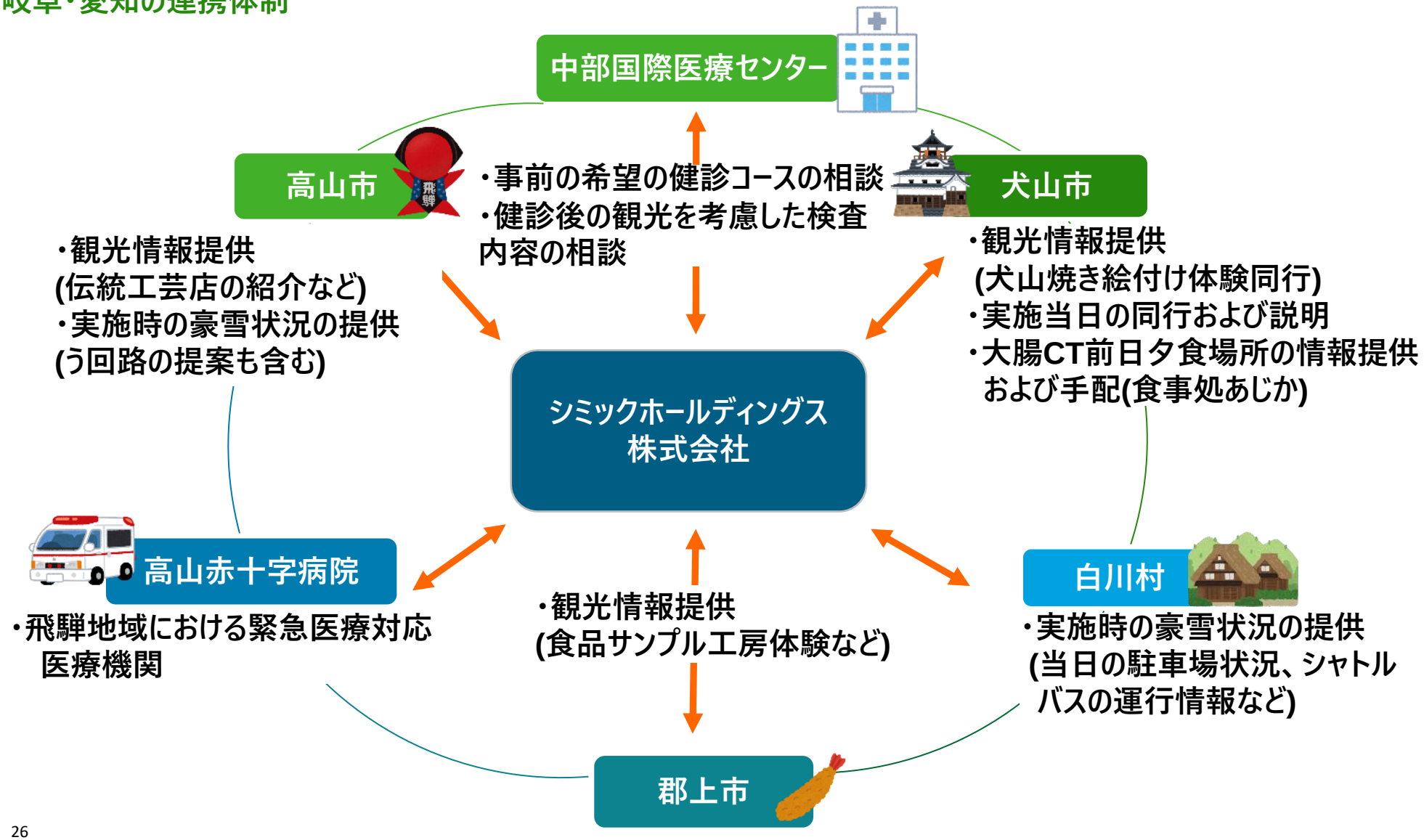
宿泊　犬山・郡上八幡・飛騨高山・名古屋

観光　犬山城・高山古い街並み散策・白川郷・関刀鍛冶体験

今年度実施した取組

# 本事業協力機関が一同に協議する隔週の遠隔会議、また各現地訪問での打合せを通じて、滞在プラン検討や受入れ体制の整備を密に実施した

## 岐阜・愛知の連携体制

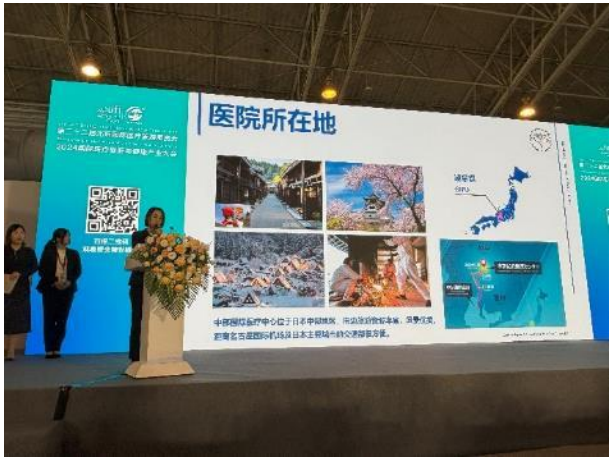


今年度実施した取組

# 2024年11月に北京で開催された国際医療観光展示会に出展し、地域の医療と観光の魅力をアピールした上で、ブースへの来場者にアンケートを実施した

## プロモーション：北京国際医療観光展示会への出展

- 北京国際医療観光展示会には、岐阜、倉敷、沖縄の3地域で合同出展を果たした
- 岐阜からは中部国際医療センターとシミックホールディングス(株)の職員がブースに入り、来場者に対して、中国語で対応した




- 展示会では、20分間のセミナー講演も実施した。事務局(有限責任監査法人トーマツ)が日本医療の特徴と魅力を紹介した後、合同出展した各地域の担当者が地域の紹介の講演を行った

今年度実施した取組

# 中部国際医療センターや観光地の紹介パンフレットは、印刷物ではなくQRコードの紹介で対応した。中国では連絡先の交換も名刺ではなくWeChatの連絡先の交換が主流である

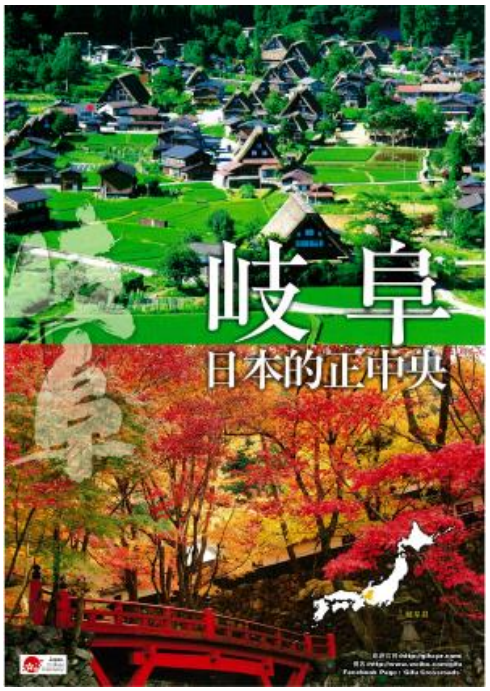
## 出展ブースでの展示内容

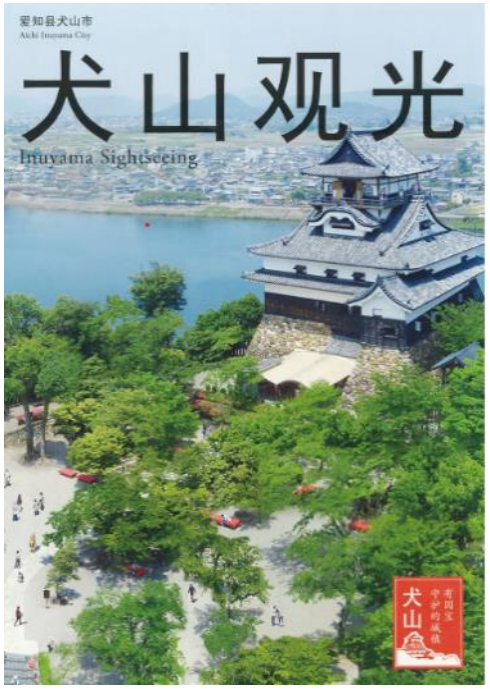
■ 展示物の準備

- 中部国際医療センターは、出展に合わせて英語と中国語のパンフレットを作成し、パンフレットの中には、医療機関の紹介だけでなく、エリアガイドとして、岐阜の観光地や、東京や京都からの距離感なども示した
- 岐阜と愛知の各自治体関係者からは、既存の観光案内パンフレットを提供いただき、それらをPDF化してQRコードを付した

■ 中国のデジタル社会への対応

- 中国ではデジタル化が進んでいるため、連絡先は名刺ではなくWeChatの連絡先の交換となる。しかし、中部国際医療センターも、シミックホールディングスも職務上WeChatの使用を認めていないため、WeChatでのアカウントを持つことができず名刺交換にとどめた
- 各種パンフレットの配布も紙媒体での配布ではなく、QRコードでの紹介を行った。ただし、医療機関のパンフレットを欲しがる来場者もいるため、中部国際医療センターのパンフレットは50部持参した
- パンフレットに記載したQRコードは展示会出展のコーディネートを委託したJTBのWeChatのアカウントにアップロードしたが、今後、中国を対象とした広報やネットワーク構築を考える際には、WeChatの使用も検討する必要がある



# 中部国際医療センターで健診を終えた後の観光に係る移動時間に関しては、行程の中で観光・体験を組込むことで各移動時間を短くおさえた

## 6日間のモニター実証ツアーの様子

食品サンプル作り

3 郡上八幡

4 白川郷

合掌創り集落

高山

高山市内観光

5

刀鍛冶体験

犬山

中部国際医療センター

2

名古屋

犬山城

犬山焼絵付け

ショッピング

6

1

中部国際空港

# モニター実証の結果から、カスタマイズした健診内容や食事の提案、地域の経営者や職人の思いが伝わる伝統文化の説明といった丁寧さや奥深さが特別感を生むと考えられる

## アンケート×対面ヒアリング調査結果による示唆

| | | アンケート及びヒアリングの主なポイント | 実証により得られた示唆 |
|---|---|---|---|
| 健診/医療 | 検査項目のカスタマイズ | ■ 健診は生活習慣や過去受診歴などに係る事前問診によって個々にカスタマイズされた検査項目の提案があると良い | ■ 中国の富裕層をターゲットとする場合、生活習慣や過去受診歴などに係る事前問診によって個々にカスタマイズされた検査項目の提案がニーズに適合していると思われる |
| | 受診後のフォローアップ | ■ 健診結果に基づき今後の留意点等について、「塩分を控える」といった一般的なことではなく、個人に対応した具体的なアドバイスがほしい | ■ 健診結果に基づき、追加検査等の助言以外にも、検査結果の丁寧な説明や生活習慣の改善等の提案が考えられる |
| 滞在プラン全体 | 地域関係者の巻き込みによるコンテンツ開発 | ■ 参加者の受診予定の検査項目や予定に合わせた、カスタマイズ性が高い宿泊施設や食事内容の提供が高く評価された | ■ 宿泊事業者や飲食事業者を巻き込み、医療的なニーズを説明することで、医療との親和性のあるコンテンツの開発が可能である。またそれらの取組をPRすることで、「特別感」につながる |
| | アクセス | ■ 滞在日数や移動距離についても問題なく、「自分たちでは訪問できない本当の日本を見ることができた」との声があった | ■ 地方へのアクセスの不便さを逆手にとり、滞在プランに参加することでアクセスできるメリットをPRする |
| 観光 | 経営者・投資家視点の関心 | ■ 犬山城等の歴史的背景の説明のみならず、食品サンプルの作成体験や一刀彫の見学などを通して、「日本の伝統」を守り続けている地域の経営者や職人の姿勢に感銘を受け、伝統工芸品の大量購入につながった | ■ 単なる体験や見学に留まらず、その地域でしか見聞きできない人々の思いを伝えられるコンテンツを造成できると良い |
| | 経済効果測定 | ■ オンラインでは販売されていないものを購入できた | ■ お土産の購入も含めた収益性分析を行い、地域への還元率の高いプランを作る |

# 今年度事業での取組を活かし、医療機関や自治体との連携の重要性を再認識し、顧客がリピートしてくれる持続可能で魅力ある健診と観光のセットプランを提供する

## 今年度の取組から見えた事実・課題と今後のアクション

| | 今年度の取組から見えた事実・課題 | 今後のアクション |
|---|---|---|
| 1 連携体制の構築 | ✓ 厚生労働省事業のモデル実証事業地域に採択されたということを自治体に説明することで、各自治体との連携体制をスムーズに構築できた<br>✓ 地域の食事処の巻き込みにも成功し、大腸CT検査の前夜の食事メニューが開発された | ✓ 月次で地域の連携協議会を開催するなど、本年度事業で構築した関係を持続させる<br>✓ 新規に開発された食事のメニューを他の医療機関でも展開し、医療インバウンドを推進している地域や医療機関とノウハウを共有することで、事業の拡大を図る |
| 2 滞在プランの造成 | ✓ 中国国内のVIP健診と比較して、日本への渡航費を含めたコストが割高になるため、コストパフォーマンスを向上させる必要がある | ✓ 今回と同様に健診と観光のセットプランを充実させ、付加価値を高める<br>✓ 大腸カメラや大腸CTなど中国顧客の希望する検査のみのパッケージ設定などを検討する<br>✓ 2回目以降の訪日健診の際には、多少のディスカウントも検討する |
| 3 プロモーション | ✓ 中国の顧客とのコミュニケーションにはWeChatの使用が主流だが、シミックホールディングスや中部国際医療センターでは職務上WeChatの使用が認められていない<br>✓ 北京国際医療観光展示会で医療機関や観光資源の紹介を行ったが、プロモーションを積極的に行えていない | ✓ 中国側の組織にプロモーションを委託し、WeChatでのコミュニケーションを委託先に任せる<br>✓ 本年度事業で連携した上海の投資会社の顧客だけでなく他の地域での集客のターゲットを検討する |
| 4 モニター実証 | ✓ 具体的な食生活の改善案など健診後のより詳細なフォローアップを希望する顧客がいた<br>✓ モニター参加者から、四季折々の日本での観光を体験したい、本実証では冬季のため違う季節に訪問してみたいという意見があった | ✓ 健診者への健診結果の理解を深められるように中国と日本の検査値の違いなどを事前に説明する<br>✓ 健診後のオンラインフォローアップの検討、帰国後も希望があれば医師とのビデオ相談を可能にする<br>✓ 地元自治体と季節的な観光資源の提供を検討する |

# 2.3 湘南鎌倉

# 滞在プランの造成や販売経路確立のためにベトナムにおける市場調査や体制構築をしたうえでニーズ調査を実施し、プロモーション及び実販売につなげた

## 今年度実施した取組の概要

| | |
|---|---|
| 1 ベトナムの市場状況調査 | ✓ **文献調査**<br>➢ ベトナムの社会的背景、医療水準、医療政策、また訪日ベトナム人の動向について文献調査を行った<br>✓ **SWOT分析**<br>➢ 地域の知見や文献調査結果に基づき、医療と観光領域のSWOT分析を行った |
| 2 連携体制の強化 | ✓ **国内連携体制の強化**<br>➢ 既存の地域連携協議会において、毎月、本事業に係る実施方針を共有し、プロジェクトの進め方について協議した<br>✓ **海外連携体制の構築**<br>➢ ベトナムでのターゲット層のネットワークを有する企業等との連携を強化し、ニーズ調査やプロモーション活動を行った |
| 3 ニーズ調査 | ✓ **KANAGAWAフェスタinハノイにおけるアンケート調査**<br>➢ 日本への医療渡航に関する興味・ニーズを把握し、滞在プランの内容に反映させることを目的に、神奈川県がハノイで毎年開催している「KANAGAWAフェスタinハノイ」において、アンケート調査を実施した<br>✓ **富裕層関連企業へのヒアリング調査**<br>➢ ベトナムの富裕層関連企業4社と、ハノイにて対面でヒアリングを実施した |
| 4 プロモーション | ✓ **動画・HPの制作**<br>➢ 商談会での滞在プラン説明、及び潜在顧客の購買意欲促進と問い合わせから購入にスムーズに繋げることを目的に、湘南鎌倉の滞在プランの紹介動画とHPを制作した<br>✓ **商談会の開催**<br>➢ ベトナムのハノイのホテルに潜在顧客を招待し、滞在プランの紹介に関するプレゼンテーションを行った後、関係事業者が参加者からの相談に対応する商談会をハノイで開催した |

# ベトナムでのアンケート調査や富裕層関連企業ヒアリング調査にて富裕層のニーズを把握し、販促資材としてHP・動画を作成した。2025年2月の商談会を経て、実販売を実施する

## スケジュール

| 大項目 | 小項目 | 2024年10～11月 | 2024年12月-2025年1月 | 2025年2月 |
|---|---|---|---|---|
| 全体推進 | 定例会の開催<br>• 地域関係者による継続的な事業運営を目指し、定例会を月1回開催 | ● ● | ● ● | ● |
| 滞在プランの磨き上げ | コンテンツの整理 | コンテンツの洗い出し、整理 | 湘南鎌倉総合病院と取引しているエージェントへの調査 | 滞在プランの検証見直し |
| | 観光事業者支援 | マーケット調査の設計 | マーケット調査の実施 | 今後の取り組みを地域の事業者に説明する機会の設定 |
| 効果的なプロモーション | 国内連携(神奈川県、その他) | 神奈川県の事業との連携スキーム検討、協議 | | ベトナムでの商談会 |
| | ベトナムでのニーズ調査 | ● KANAGAWAフェスタでのアンケート調査<br>富裕層関連企業へのヒアリング調査 | | |
| | 広報資料の作成 | 昨年度プランの見直し | チャネルの検討・決定 | HP・動画制作 |
| | ベトナム人富裕層との連携調整 | 定例会による意見交換の実施 | 富裕層マーケティングの検証 | アンケート結果の分析<br>プラン見直しと最終化 |
| 海外連携・販路の確保 | 現地旅行代理店へのプラン紹介 | 連携スキームの検討、協議<br>代理店候補の選定 | | 実販売 |
| | その他関連企業へのプラン紹介 | | | |

# 湘南鎌倉の実施体制には、行政、医療機関、宿泊・観光事業者に加え、ベトナム現地での営業・販売、HPの管理、医療面と観光面の仲介を実施する業者も含まれている

## 事業推進体制：ビジネスモデル

○：医療機関　○：宿泊・観光事業者等
○：医療渡航支援企業等　○：行政

### 送出国 (ベトナム)

**営業・販売先**

ベトナムの企業

経営層 (受診者)　従業員 (受診者)　左記以外の受診者

富裕層向け情報発信 (動画・HP)

申込

**営業・販売元**

営業担当 グローバルプラニング　販売・ビザ担当 JTBハノイ

- 営業・販売
- 日本への仲介
- ビザ取得のサポート(JTBハノイ)

### 日本

**仲介業者**

JTBグループ

HPの管理 アペリコタ

- HPに関する意見の集約
- HPの更新依頼

医療面の調整 JMHC

- 医療機関との調整
- 通訳手配(医療)
- 医療機関へのアテンド
- 帰国後のフォローアップ

観光・宿泊の調整 JTB横浜

- 宿泊施設との調整
- 通訳手配(観光)
- 交通の手配
- 観光の手配とアテンド

行政 鎌倉市

- プランの推進・広報
- 観光資源の整備

**湘南鎌倉地域の受け入れ先**

医療の提供者　宿泊・観光事業者

医療機関 湘南鎌倉総合病院　宿泊施設 リビエラリゾート マリブホテル

連携

連携

**湘南鎌倉地域での観光手配**

観光の手配 JTB横浜

協力依頼

観光施設(寺社仏閣、店舗等)

# 湘南鎌倉地域の滞在プラン名は「ウェルネスツーリズム in 湘南鎌倉」で、ベトナムの富裕層を対象に、健診、リゾートホテル宿泊、鎌倉観光を組み合わせている

## 滞在プラン(ウェルネスツーリズム in 湘南鎌倉)のモデルコース

✓ 商品名：ウェルネスツーリズム in 湘南鎌倉
- ベトナムの富裕層を対象に、湘南鎌倉総合病院での健診、マリブホテルでの宿泊、鎌倉の観光を組み合わせたツアーである
- 富裕層を囲い込んでいる代理店とコネクションを構築し、旅行会社であるJTBハノイ支店とJTB横浜支店で連携し、販促を行う

✓ 期間：3泊4日、価格：2,400,000円～/人

# 医療インバウンドを推進するには、中長期的な取組とその取組が地域の課題解決に繋がることが重要と考え、委員会を設置し、さらに関係者全員での協議を定期的に実施している

## 定例会の開催に係る経緯と詳細

**経緯**

- ✓ 2023年度の観光庁事業で湘南鎌倉総合病院とマリブホテルの医療インバウンド関連商品開発事業を地域主体で実施
- ✓ 滞在プラン開発を行う中、日本企業で**ベトナム進出が業務の企業**(グローバルプランニング)とコネクションを構築

湘南鎌倉地域の事業のテーマ

共創事業

**共創事業の目的**

- ✓ **湘南鎌倉総合病院、鎌倉市、鎌倉周辺の事業者が共同**で、富裕層を対象とした観光拡大を目指す
  - ➢ 湘南鎌倉総合病院の富裕層向け健診と、鎌倉市と鎌倉市観光協会のコンテンツ「日本遺産」を組み合わせる

**共創事業における実施事項**

- ✓ 湘南鎌倉総合病院(産)、鎌倉市(官)が主となる**委員会を設置**した
- ✓ 神奈川県と親交が深いベトナムの富裕層と地域を繋ぐスキームや人脈等を構築した

- ✓ 富裕層がターゲットの医療インバウンドを成功させるには、継続したニーズの把握等、**中長期的な取組**が必要であり、且つ持続可能な取組にするためには、事業が**地域の課題(観光は日帰りがほとんど)を関係者全員で解決し、医療を活用した地域の新たな取組を促進する**ことが重要と考えた

**関係者全員での定例会の開催**

参加

- 湘南鎌倉総合病院
- マリブホテル
- 鎌倉市
- グローバルプラニング
- HP制作会社、通訳会社等

**定例会を継続して開催できた成功要因**

- ✓ 本事業の本格稼働前から、参画するメンバーと事業をどう進めるか、月1回の協議を重ねたこと
- ✓ 時間を要しても、全員が参加できる次回日程を定例会の中で決めてから定例会を終えること
- ✓ 定例会の時間削減を目的に、定例会終了後の課題整理に基づき、取組毎にショートMTGを実施したこと

# オンラインプロモーション施策の一つとして、ホームページ内に掲載し、商談会や営業時に活用するための滞在プランPR用の動画を制作した

## 動画・HP制作：動画の概要

| 項目 | 内容 | |
|---|---|---|
| 事業名 | 滞在プランPR用の動画制作 | |
| 目的 | ベトナム人富裕層が「ウェルネスツーリズムin湘南鎌倉」に参加したくなるような、動画コンテンツを制作する<br>• 湘南鎌倉総合病院で人間ドッグを受けることの価値を伝える<br>• 日本ならではの安心感とおもてなしを伝える<br>• 古都鎌倉の文化と歴史を伝える<br>• マリブホテルでの安心感とおもてなし、バケーション感を伝える | |
| 対象 | ベトナム人富裕層 | |
| 実施者 | グローバルプラニング(全体設計)、アペリコタ株式会社(動画の絵コンテ作成)、有限会社ブルーフィールド(動画制作) | |
| スケジュール | 2024年12月中 | 第一次ストーリー構成→トーマツに共有 |
| | 2025年1月上旬 | 厚労省、トーマツによるストーリーチェックと修正 |
| | 2025年1月下旬 | 制作、チェック |
| | 2025年2月20日 | 商談会にて使用 |
| 実施方法 | • 各社からの写真を基に動画を構成する<br>• イベントや営業で利用できる3分程度の短い動画とする<br>• 音声と文字はベトナム語で記載する | |
| 活用方法 | • イベントや営業時にPCまたはタブレットで滞在プラン購入を検討している人に見せる<br>• HPの目立つところに配置する | |

今年度実施した取組

# ホームページのコンテンツ検討においては、湘南鎌倉総合病院のHPに無い情報である日本や日本の医療機関に関する一般的な情報や健診終了後の流れ等を組み込んだ

## 健診受診者のカスタマージャーニーとHPに組み込むべき情報の整理

太字・下線の事項がHPの内容と
湘南鎌倉総合病院のHPに無い情報

| | 渡航前 | 渡航中 | 渡航後 |
|---|---|---|---|
| 受診者の行動 | • 健診の詳細を調べる<br>• 医療機関の情報を調べる<br>• ホテルの情報を調べる<br>• 観光情報を調べる<br>• 窓口に問い合わせをする<br>• 渡航準備をする | • 空港からホテルに移動する<br>• ホテルに滞在する<br>• ホテルから医療機関に移動する<br>• 健診を受診する<br>• 観光する<br>• 食事する | • 健診結果を受け取る<br>• 医療機関からフォローアップを受ける<br>• 次年度の受診を検討する |
| 受診者が知りたいこと | • 健診項目<br>• 日本の医療機関受診時の注意事項<br>• 日本を観光する際の注意事項<br>• ホテル滞在時の注意事項<br>• 観光プラン<br>• 支払い方法<br>• 言語対応の有無 | • 空港からホテルへの移動手段<br>• ホテルから医療機関、観光地への移動手段<br>• ホテルのサービス<br>• ホテル周辺の情報<br>• 観光プラン<br>• 食事の情報 | • 健診結果を受け取る方法と流れ<br>• フォローアップの方法と流れ<br>• 次回の予約方法 |
| HPに掲載する事項 | • 健診項目<br>• **日本の医療機関の特徴や受診時のルール**<br>• **日本滞在時に守るべきルール**<br>• 観光プラン<br>• **日本の店舗で可能な支払い方法**<br>• **日本の外国語対応事情**<br>• 問い合わせ先 | • 目的地までの移動手段<br>• **日本の交通事情**<br>• ホテルの詳細情報<br>• **日本での食事事情**<br>• **観光地で守るべきルール** | • **健診結果を受け取る流れ**<br>• **フォローアップの流れ**<br>• **次回の予約方法** |

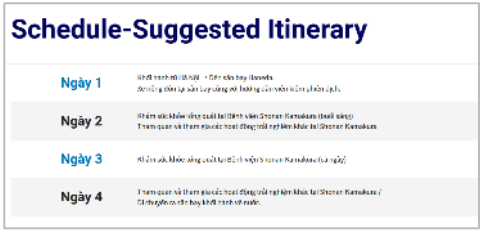
HPには、日本で守るべきルールや受診時のルール等、**日本と日本の医療機関に関する一般的な情報**と
フォローアップや次回の予約方法等、**健診終了後の流れ**を組み込むべきである

# HPの主なコンテンツはコンセプトの紹介、未病の説明、医療サービスの紹介、スケジュールであり、申込窓口として機能させるため、問い合わせフォームとQ&A等を組み込む

## HPのコンテンツの詳細

◆ 今後、HPを申込窓口として機能させるため、問い合わせフォームとQ&Aを組み込む
◆ さらに、日本への医療渡航に関する安心感を醸成するために、日本と日本の医療機関に関する一般的な情報を組み込む

| No | コンテンツ名 | コンテンツの詳細 |
|---|---|---|
| 1 | 滞在プランのコンセプトの紹介 | • 心と身体をケアするには未病(ME-BYO)からの予防が重要である<br>• 滞在プランは日本の文化遺産である鎌倉でのベトナム人のための特別な医療ツアーである<br>• 内容はプライバシーが保証された最先端の健診サービス。富士山の美しい景色を眺めることができるホテルでの宿泊である |
| 2 | 未病(ME-BYO)の説明 | • 未病(ME-BYO)の内容を説明<br>• 湘南鎌倉が位置する神奈川県では、未病に力を入れながら、健康増進活動を積極的に推進している<br>• さらに、湘南鎌倉総合病院では、2024年11月に国際未病医療センターを設立し、未病の段階からの疾病予防・改善と健康寿命の延伸を目指している |
| 3 | 湘南鎌倉総合病院が提供する健診項目、サービスの紹介 | • 主な検査項目は胃内視鏡検査、MRI/MRA、大腸内視鏡検査、PET-CTがん検査である<br>• 集中健診には、MRI脳検査、マルチスライスCTスキャンによる呼吸器・循環器検査、女性向けには乳房・婦人科検査もセットになっている<br>• 通訳、VIPルームでの食事、健診結果の送付のサービスを提供する<br>• 健診前のプロセスを理解して、検査の準備を怠らないよう注意喚起している |
| 4 | 滞在プランのスケジュール | • 空港到着から健診、観光の流れが記載されている |



# ベトナム人富裕層を対象に、滞在プランの実販売を目的とした商談会をハノイで開催した

## 商談会の概要

| 項目 | 内容 | |
|---|---|---|
| 事業名 | 商談会の開催 | |
| 目的 | 滞在プランの実販売 | |
| 場所 | Daewoo Hotel(ベトナム・ハノイ) | |
| 対象者 | ベトナム人富裕層約50名 | |
| 実施者 | JTB横浜、JTBハノイ、JMHC、グローバルプラニング、湘南鎌倉総合病院、マリブホテル | |
| スケジュール | 2024年12月～2025年1月上旬 | 商談会の詳細(日程、開催地、費用等)を決定し、トーマツに共有する |
| | 2025年1月上旬 | 航空機チケット、ホテルの手配 |
| | 2025年1月下旬～2月上旬 | 商談会当日の動き方、進行方法等の決定 |
| | 2月20日(木) | 商談会の開催 |
| 内容 | • 滞在プランの説明<br>• 湘南鎌倉総合病院の医師による特別講演<br>• 鎌倉観光、湘南鎌倉総合病院、マリブホテルがブースに分かれ、滞在プランの詳細を説明 | |
| 参加者に対する工夫 | • 医療サービス、宿泊サービスの提供者が登壇して説明した。特に湘南鎌倉総合病院は医師による講演を行った<br>• 医療、宿泊、観光でブースを分けたことで、各要素について参加者が質問しやすい、且つ商談を行いやすい会場設計にした<br>• 当日に申込した人にはクルーズ船での観光を付ける等、特典を設け、講演内でアナウンスした<br>• 希望者がいるにもかかわらず、予約が埋まっており対応不可になることを避けるため、予め枠を設け、それを参加者に見せることで、スケジュールを明確にした | |

# 商談会では動画とHPを用いて滞在プランを説明した。滞在プラン紹介後の商談では、1名より申し込みがあった

## 商談会の申込者の内訳

◆ グローバルプラニング社と取引のある代理店(NEWTATCO)、およびヒアリングを行った企業(Minhton、SAIMEI貿易)の取引先に案内を送付し、50名より申し込みがあった

| 申込者が属する企業の事業内容 | 人数 |
|---|---|
| 観光 | 11 |
| 貿易 | 6 |
| 製造 | 6 |
| 航空 | 5 |
| 投資 | 4 |
| 小売 | 3 |
| 報道 | 3 |
| 不動産 | 2 |
| 通信 | 2 |
| 銀行 | 1 |
| 保険 | 1 |
| 医療機関 | 1 |
| 医療渡航支援企業 | 1 |
| 政府関係者 | 1 |
| その他 | 3 |
| 合計 | 50 |

## 商談会の概要と会場の様子

◆ ベトナム・ハノイのホテルで開催し、観光、貿易、製造、航空、投資会社等から約50名が参加した

◆ 滞在プラン紹介後の商談では、1名から申し込みがあった
受診希望者の希望である3月中の受診に向け調整を進めていたが、3月中の観光ビザ取得が困難(受診希望者が3月に海外出張するため)となり、受け入れ不可となった

滞在プランの紹介

湘南鎌倉総合病院による商談の様子

# 販売増には、日帰りの多さを解消でき、ベトナム人富裕層のニーズに即した滞在プランの見直し、過不足ない情報発信とその継続、コネクションを活かした販路構築が必要である

## 今年度の取組から見えた事実・課題と今後のアクション

| | 今年度の取組から見えた事実・課題 | 今後のアクション |
|---|---|---|
| 1 ベトナムの市場状況調査 | ■ ベトナムは医療インバウンドの対象国となる可能性がある<br>■ 湘南鎌倉地域は**日帰り観光客が多い** | ■ ベトナム人観光客が湘南鎌倉地域に滞在するような宿泊の選択肢、観光プランを滞在プランに組み込む |
| 2 連携体制の強化 | ■ **ベトナム人富裕層はそれぞれネットワークを持ち、非常にクローズ**である<br>■ **ベトナム人富裕層が顧客のベトナム企業は顧客を囲い込む傾向**にあり、競争が激しい | ■ ベトナム人富裕層を顧客とするベトナムの企業への営業活動を強化する<br>■ 滞在プランの販路は、ベトナム人富裕層を顧客とするベトナムの企業を介した、信頼性のあるBtoCを目指す |
| 3 ニーズ調査 | ■ 日本への興味は文化体験、日本食、寺社仏閣等に代表される日本文化にあるが、**日本への渡航経験がある人は少なかった** | ■ HP等の販促物には、滞在プランに係る医療・観光の情報に加え、言語対応状況、通貨、守るべきマナー、日本の医療機関内の行動で気を付けること等、日本と日本の医療機関はどのような所か分かる情報を組み込む |
| | ■ 日本というだけで安心感はあるものの、**日本のことは詳しく知らない** | |
| | ■ 日本での健診受診はベトナム人のステータスとなり、一定の興味関心を持たれているが、**日本への医療渡航の詳細は把握していない** | ■ 医師等、滞在プランに関係の深い人を招き、現地で講演会やセミナー等を継続的に開催する<br>■ チラシやHP等の販促物には、健診の日程や実施すること、費用の詳細等を組み込む |
| 4 プロモーション | ■ **滞在プランの価格が高額すぎる**可能性がある<br>• 富裕層でも購入は厳しいという意見があり、実際に商談会で申し込みに繋がったのも1名のみだった | ■ 宿泊施設、健診内容に選択肢を持たせ、価格の異なる複数の滞在プランの設計を検討する |
| | ■ 滞在プランの内容が**ベトナム人富裕層からVIP向けと捉えられない**可能性がある<br>• ホテルに焦点を置くより、特別な食事の提供やオーダースーツを作る等の体験の方が良いという意見があった | ■ 商談会でのアンケート結果や意見、ベトナム人富裕層のニーズの再調査を基に、特に鎌倉観光に関する滞在プランの見直しを検討する |

## 2.4 八王子

# 滞在プランの造成や販売経路確立のためにカンボジアにおける市場調査や体制構築をしたうえでニーズ調査を実施し、プロモーションにつなげた

## 今年度実施した取組の概要

| | |
|---|---|
| 1 カンボジアの市場状況調査 | ✓ **カンボジアにおける人口動態や医療渡航の状況調査**<br>➢ 今後人口増加が見込まれており、高齢化率も高まることから健診を受ける年齢層の人口も増加するとみられる<br>➢ 現時点では、医療渡航先としてタイやシンガポールが主であり、日本は医療渡航先として認知されづらい状況である |
| 2 連携体制の強化 | ✓ **連携体制構築・強化**<br>➢ 地域間での連携がすでに出来上がっており、地域とデロイト(第1回)、地域とデロイトと八王子市役所(第2回)との連携体制構築のために2回の連携協議会を実施した |
| 3 ニーズ調査 | ✓ **イオンモールでのアンケート調査**<br>➢ 主に中間層を対象としたアンケートを実施し、当初の価格帯では中間層には需要されづらいことが示唆された。また、主な旅行の流入経路が口コミなどマーケティングに関する示唆が得られた<br>✓ **Sunrise Japan Hospital(以下、SJH)でのアンケート調査**<br>➢ 主に高所得層を対象としたアンケートを実施。中間層とは異なる消費行動やニーズがあることがわかり、プロモーション施策の見直しにつながった |
| 4 プロモーション | ✓ **SNS広告**：Facebook広告を中心にモニター募集を行い、リードを獲得した<br>✓ **イベント出展でのリード獲得**：上記アンケートや大使館でのイベント出展によりリードを獲得した<br>✓ **プロモーションビデオ**：SJHでのアンケートを受け、対象をより絞りビジュアルに訴求するためのPVを作成した<br>✓ **看板広告**：SJH駐車場にて、看板広告を掲示し、公式Telegramへの導線を設定した<br>✓ **カンボジア人コミュニティへの接触**：より効果的にターゲットにリーチすべく、カンボジア現地の商工会へアプローチした。また、今後の販路拡大に向け、日本国内のコミュニティに対しても接触を試みた |

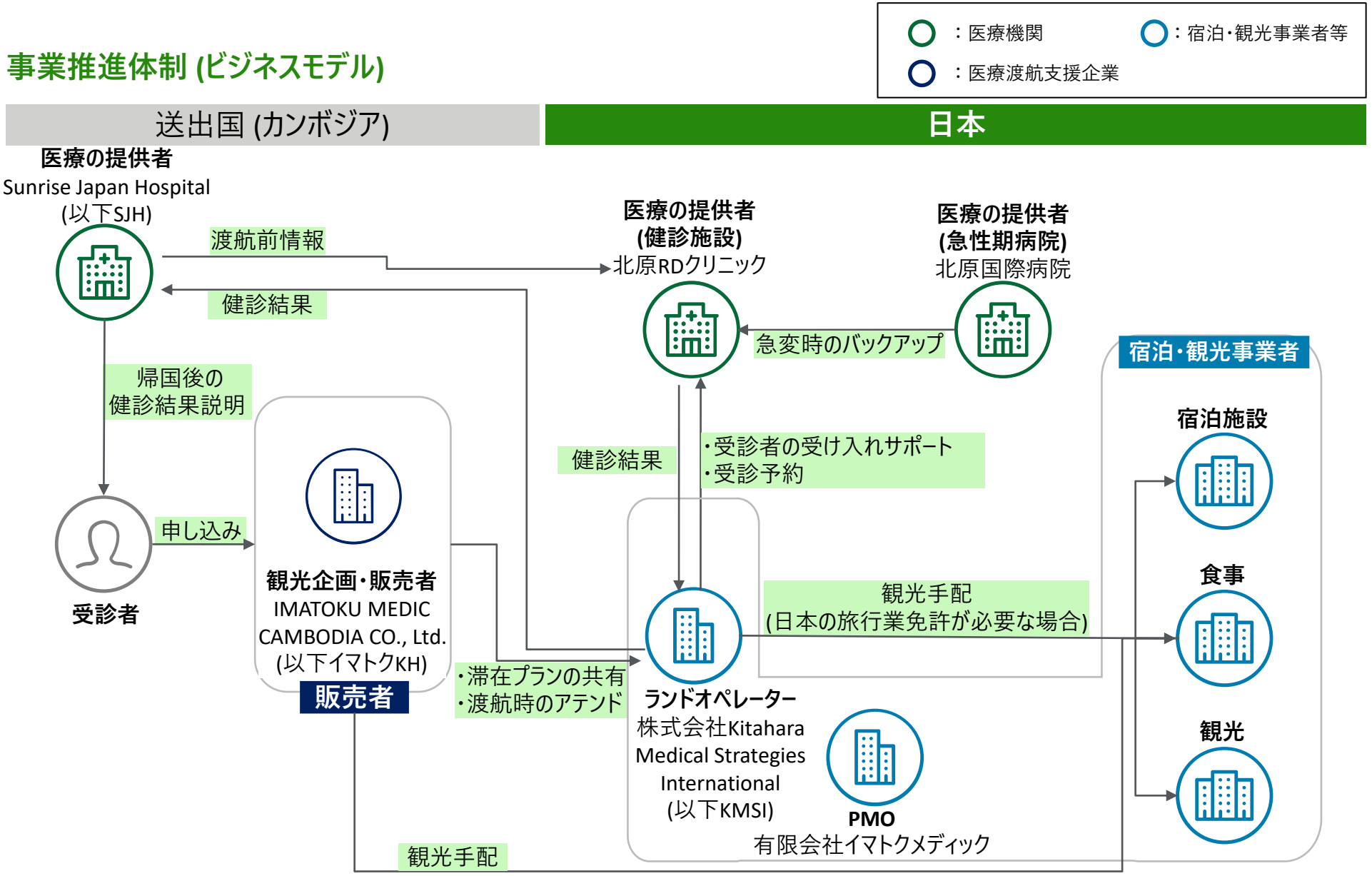
# 市場調査と連携体制構築を行ったうえでプロモーションを実施、実証につなげるというスケジュールを設定した

## 取組スケジュール

| | 9月 | | | | | 10月 | | | | 11月 | | | | 12月 | | | | | 1月 | | | | 2月 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | 24 | 3 |
| 全体 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 成果報告会 | |
| 市場調査 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・アンケート調査 | | | | | | 調査設計 | | | 調査① | | | | ② | ③ | | | | | | | ④ | | | | | | |
| ・アンケート調査ターゲット設定 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・提供価格設定 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 地域の連携 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・協議会の開催 | | | | | #1 | | | | | | | | | | #2 | | | | | | | | | | #3 | | |
| ・KPI設定 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 滞在プランの作成・ブラッシュアップ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・滞在プラン作成 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・観光施設・宿泊施設等の現地調整・導線確認 | | | | | | | | | | | | | | | 現地視察 | | | | | | | | | | | | |
| ・滞在プランのブラッシュアップ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| プロモーション | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・広告戦略立案 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・宣伝材料の準備 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・プロモーション実行 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・プロモーション評価 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 滞在プランの実証・販売による外国人受診者の受入れ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・申し込み受付・滞在プランの決定 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・医療機関の受入れ体制の調整 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・渡航準備・事前説明 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・日本滞在 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 渡航予定 | | 遅延可能性 | | | | |
| ・帰国後のフォローアップ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・実証に対する評価 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 人材教育 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・外国人患者受け入れに向けたOJT | | | | | | | | | | | | | | | | 研修 | | | | | | | | | | | |
| 評価・報告 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・報告書作成 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

# PMOであるイマトクメディックを中心に、カンボジア現地ではIMATOKU MEDIC Cambodiaが、日本ではKMSIが核となり外国人受診者を受け入れる体制となっている

## 事業推進体制 (ビジネスモデル)



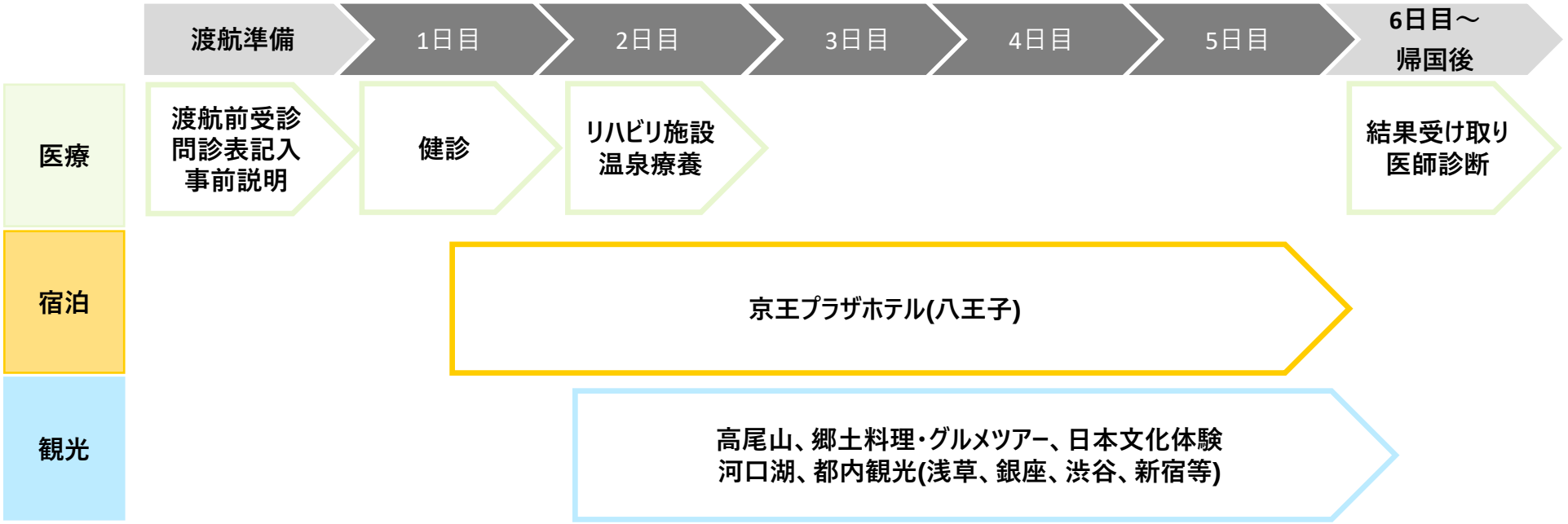
# 健診とリハビリ施設を軸に、八王子や東京周辺の観光コンテンツを旅行者のニーズに合わせてオーダーメイドで組み合わせることで滞在プランを造成した

## 滞在プランのイメージ

■ 滞在プランの価格・提供プラン例

| | |
|---|---|
| 滞在プラン概要 | • 5日間の八王子及びその周辺でのウェルビーイングツアー(健診＋温泉等でのコンディショニング＋観光)<br>➢ 健診と温泉施設を軸として、ツアー参加者のニーズに合わせてオーダーメイドでプランを組成 |
| ターゲット・価格 | • カンボジア人富裕層(40代以上・世帯所得USD35,000以上)<br>• 100万円(航空券代除く)<br>➢ 本事業の実証では、モニター価格として50万円での提供を想定 |

■ 滞在プランの旅程表



今年度実施した取組

# 第2回連携協議会の前後のタイミングで、受入体制整備のための人材育成、及びイマトクメディックカンボジアメンバーによる八王子現地の視察・導線確認を行った

## 受入体制整備のための人材育成の内容と導線確認の様子

◆受入体制整備のための人材育成の内容

| | |
|---|---|
| 対象者 | 病院職員(12/16に北原リハビリテーション病院職員を対象に開催予定。録画した内容を他施設・関係者に共有する。) |
| 講師 | • イマトクKH／通訳・コーディネーション担当<br>• KMSI／海外事業部 旅行事業部長(厚生労働省 外国人患者受け入れ医療コーディネーター講習修了) |
| コンテンツ | 1. 開会／研修目的の共有<br>2. カンボジア人健診受診者・観光客の背景と文化的特性<br>• カンボジア基本情報・カンボジアの文化、習慣、宗教的配慮(例：食事、挨拶、時間の捉え方)<br>• カンボジア人が健診やウェルネスツーリズムに期待すること<br>• コミュニケーションの注意点・クメール語レッスン・練習<br>3. 外国人患者受入の基本的な流れと対応ポイント<br>• 医療渡航の流れとその時々に生じやすいトラブル<br>• 本事業における病院での受入対応の流れ：受付、診察、精算のステップ<br>• コミュニケーション<br>4. まとめ |

◆イマトクKHの現地メンバーによる視察の様子

【視察概要】
2024年12月13日-12月20日
八王子：医療法人社団KNI 関連施設

- 北原RDクリニックの視察、シミュレーション
- 北原トータルライフサポート倶楽部会員と日本文化体験
- 検討会

# 当初計画していたプロモーション施策に加え、紹介や口コミを重視するアンケート結果やモニター獲得状況を踏まえて、富裕層に効率的にアプローチすべく適宜施策を検討・実行した

## プロモーション方法の一覧と分類

：当初の計画にはなく、事業期間を通じて新たに検討・実施された項目

| | | プロモーション施策の概要 | 実施に至った根拠 |
|---|---|---|---|
| プロモーション | オンライン | SNS広告・フォロワーへの発信 | • Facebook広告(有料広告) | • カンボジアで活用されているSNSであることや、その拡散効率を考慮したため |
| | | | • SNS/DMなどのメンバー・フォロワーへの情報発信(Sunrise会員やTelegramメンバー、Facebookフォロワー) | • すでに持つ顧客基盤やフォロワーを活用可能であるため<br>• 参考)Sunrise会員：12万人、FB：6.5万フォロワー、Telegramメンバー：5,000人 |
| | | プロモーションビデオ | • 1分(主にYoutubeやSNS広告用)、5分(主にYoutubeやイベント、商談での説明用)のPVを作成・公開 | • ビジュアルでわかりやすく伝えることでイメージを持ってもらいリード獲得及びモニター獲得を目指すため |
| | オフライン | イベント出展 | • イオンモール特設ブースでのイベント出展 | • 先述のアンケートと合わせてプロモーションの場とできるため |
| | | | • 在カンボジア大使館でのイベント出展 | • SJHの同イベント出展が予定されていたため、それに乗じた形 |
| | | 看板広告 | • SJH駐車場における看板広告の掲出 | • 同病院の所得層が比較的高く有望なリードの母集団となりうること、かつ駐車場における看板ということで接触回数が純粋に多いため |
| | | コミュニティへの接触 | • コミュニティへの接触(カンボジア現地・在日双方) | • ターゲットである富裕層により効率的にアプローチするため(カンボジア現地)<br>• 今後の販路拡大のため(在日) |

※上記に加え、SJH患者へのアプローチも継続して実施

# プランのモニター募集のため、オンライン・オフライン両面からプロモーションを実施した。いずれもモニター決定には至らなかったが、提供価格帯や渡航日程の調整など改善点が判明した

## プロモーションの具体的な内容と結果

：オンライン
：オフライン

実行順

| | プロモーション施策の具体的な実行内容 | 結果 |
|---|---|---|
| SNS広告・フォロワーへの発信 | ✓ イマトクKH、SHSの公式SNSを中心にSNS広告(特に、イマトクメディックカンボジアにおけるFacebook広告)を配信した<br>✓ SHS会員に対し、モニター募集に関するメールを配信した | ✓ どちらも一定の反応はあったものの、プラン価格についての質問のみでやり取りが終わるなど、検討→購買までの段階ですべてのリードを失注した |
| イベント出展 | ✓ イオンモールにおけるアンケート調査の一環で、モニターツアーに興味を持った回答者に対しフォローを行った<br>✓ 在カンボジア大使館でのイベントに出展し、リード獲得を試みた | ✓ 継続的にフォローをしたものの、日程の都合や価格帯の都合から失注となった |
| プロモーションビデオ | ✓ ビジュアルでわかりやすい訴求を行うため、1分・5分程度のPVをそれぞれ作成し、イマトクKH公式YouTubeにて公開予定 | ✓ 現時点で公開されていないため結果については今後集計予定 |
| 看板広告 | ✓ SJHの駐車場に、2m平方程度の看板広告を設置した<br>✓ 上記看板には、イマトクメディックカンボジアのTelegramリンクを載せて導線とした | ✓ 現時点で掲示中、結果については今後集計予定 |
| コミュニティへの接触 | ✓ 富裕層に効率的にリーチするため、カンボジア現地のコミュニティ(カンボジア商工会、一般社団法人 日本カンボジア協会)と接触<br>✓ 今後の販路拡大に向け、在日カンボジア人コミュニティとも接触 | ✓ イマトクKHが左記のカンボジア現地のコミュニティに入会、ネットワーキングイベントなどへの参加を進めている |

# SNS広告として、主にFacebook広告の有料広告出稿を行い、モニター募集のリード獲得を試みた

## SNS広告の概要と結果

| | |
|---|---|
| 広告出稿期間 | ✓ 2025年1月下旬～2025年2月下旬 |
| 広告媒体 | ✓ Facebook |
| 出稿形態・予算 | ✓ インプレッション課金(1,000回のインプレッションごとに課金)<br>✓ 1日あたり2.2ドル～42.3ドル程度 |
| 結果 | ✓ インプレッション数：69,561件<br>✓ CTR※：1.8%<br>➢ 一般的な水準は約0.5%~2%程度とされる<br>✓ 問い合わせ数：168件(内スパムでないものは25件)<br>➢ 主な問い合わせとして、プラン価格を確認するものがあったが、回答後に返信がないケースが散見された |

※クリック率を指し、リンククリック数/インプレッション数×100で算出

## 実際に出稿された広告イメージ

# カンボジア現地・日本国内のカンボジア人コミュニティへの接触を行い、より効果的にターゲットとの接点を作るとともに今後の販路拡大の基礎作りを目指した

## コミュニティへの接触の概要と結果

### カンボジア現地の接触先

■ **目的：**
**アンケート結果を受け、ターゲットとする富裕層により絞ってリーチするため**

**カンボジア商工会**
**Cambodia Chamber of Commerce (CCC)**

- ✓ 所在地：プノンペン
- ✓ 設立：2005年
- ✓ 概要：商業・工業・農業・サービスなど民間セクターの経済的繁栄等を目的として活動する非営利団体

**一般社団法人　日本カンボジア協会**

- ✓ 所在地：プノンペン
- ✓ 設立：1963年
- ✓ 概要：日本及びカンボジア両国の相互理解促進やカンボジアの経済社会開発への協力などを目的として活動する団体

### 日本国内の接触先

■ **目的：**
**今後の販路拡大に向けた、現段階からのコネクションづくりのため**

**カンボジア商業センター**

- ✓ 所在地：神奈川県厚木市
- ✓ 設立：2022年
- ✓ 概要：日本とカンボジア間の人材・ビジネス・文化の架け橋として活動する団体

- ■ イマトクKHが上記のカンボジア現地のコミュニティに入会、ネットワーキングイベントなどへの参加を進めている
- ■ 左記在日コミュニティに関しては連携を打診したものの、今回は連携を見送られた

出所：https://www.ccc.org.kh/kh/home、https://japan-cambodia.or.jp/、https://www.kojimagumi.com/

# 過去のアウトバウンドの取組で得たノウハウや体制を活かして本事業を推進した。本事業で得られた示唆や有識者のコメントを踏まえ、今後PRやプラン検討等に注力する

## 今年度の取組から見えた事実・課題と今後のアクション

| | 今年度の取組から見えた事実・課題 | 今後のアクション |
|---|---|---|
| 1 カンボジアの市場状況調査 | ■ 日本への渡航者数は他国と比べ多くはない状況であるが、増加傾向にある<br>■ ビザ発給数はコロナ禍以前の水準に戻りつつあり、特に短期滞在ビザ発給数が大きく増加している | ■ 実販売及びそれに伴うプロモーションのため、カンボジア現地の旅行代理店や、医療渡航支援企業等との連携を検討する |
| 2 体制構築 | ■ 渡航元と渡航先それぞれにプレイヤーが存在しており、円滑な推進が可能となった<br>■ 民間企業がイニシアチブをとることで、スムーズにPDCAサイクルを回すことができた | ■ 現在の体制を維持することでさらなる検討を行う<br>■ 集客に強みを持つカンボジア現地の旅行代理店や、医療渡航支援企業等との連携を検討する |
| 3 ニーズ調査 | ■ 中間層と富裕層で医療渡航への予算や購買の決め手が異なっていた<br>■ 中間層にとっては、本事業のプランは価格帯が高いとの印象があった | ■ 中間層では、本事業で提供予定であった滞在プランの価格と予算感が合わない可能性があるため、より低価格なプランを造成する<br>■ 富裕層に対してはアンケート結果を踏まえたPRを検討する |
| 4 プロモーション | ■ FB広告や会員への配信では、モニター獲得には繋がらなかった<br>■ 富裕層が多いSJH患者に直接プランを案内することで、リードを獲得しやすかった | ■ 広くプロモーションするのではなく、ターゲットに合わせて絞ったプロモーションを実施する<br>■ 中間層向けプランについてはセミナー・イベント形式でのPR活動を継続する |

# 2.5 沖縄

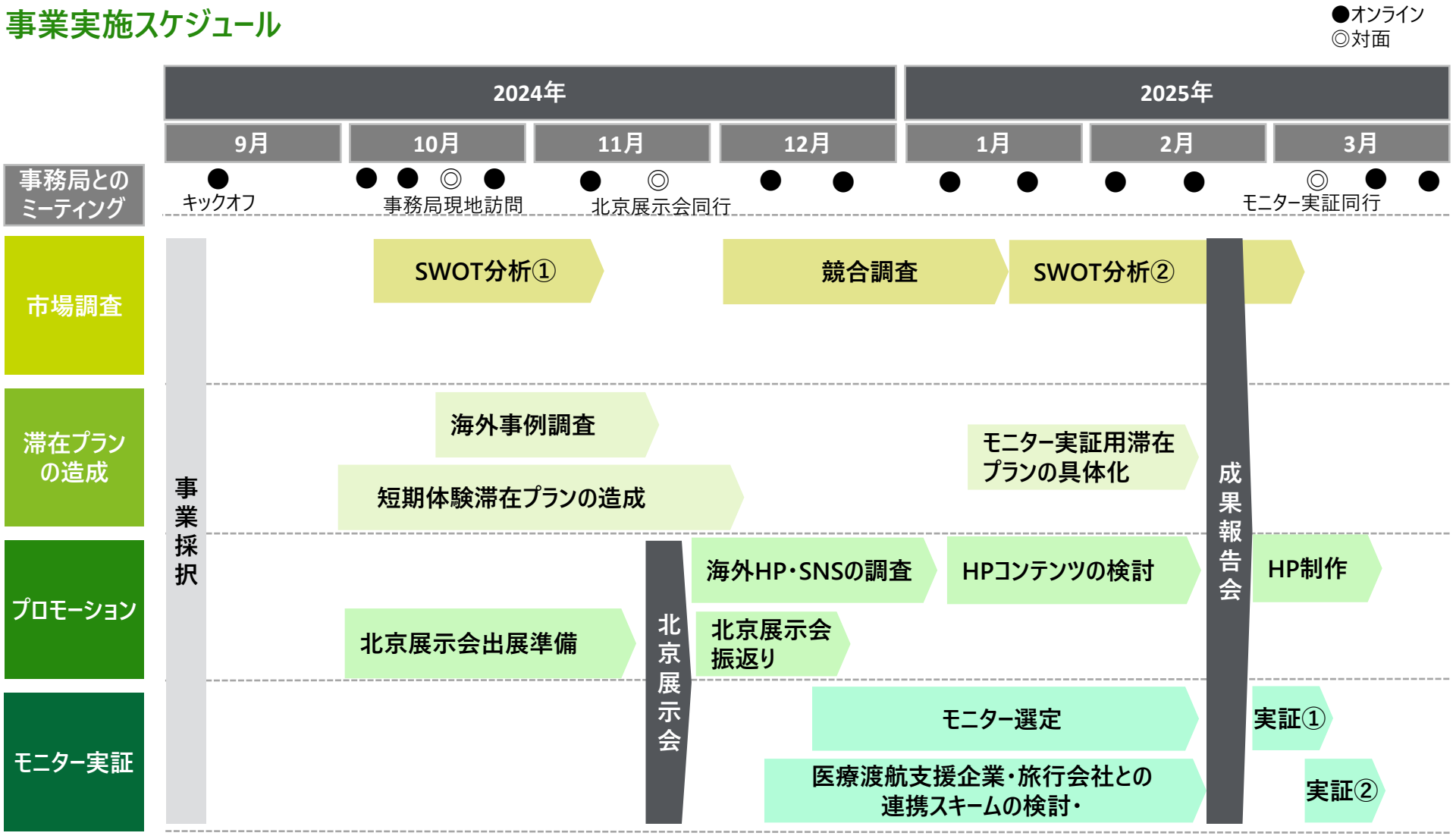
# 短期滞在プランの造成、体制改善のための国内外の医療インバウンド事例・PR方法の調査、北京国際医療観光展示会への出展、HP制作の計画、SWOT分析を実施した

## 今年度実施した取組の概要

| | |
|---|---|
| 1 市場調査 | ■ **競合分析調査**<br>✓ 日本国内の医療ツーリズムで、リハビリを提供している競合病院の受入れ体制やサービス、問い合わせの流れなどと、医療法人タピックの現状を比較することでタピックの強みや弱みを理解し今後の事業改善を再検討する一助とした<br>■ **SWOT分析**<br>✓ 医療と観光の両面において、タピックの現状を外部環境と比較することで明確にし、内部環境の理解を深めることでタピックの競争力や改善点を具体化した<br>✓ 北京展示会出展、実証後の結果を踏まえ、SWOT分析のブラッシュアップを行った |
| 2 滞在プランの造成 | ■ **リハビリ要素を含んだ海外の旅行プラン事例調査**<br>✓ リハビリをテーマにした海外の短期滞在プランの事例を調査した<br>■ **短期体験滞在プランの造成**<br>✓ 海外事例を参考に、沖縄の観光の魅力を活かし、日本のリハビリを体験できる1週間の体験プランを造成した |
| 3 プロモーション | ■ **北京医療観光展示会出展**<br>✓ 北京医療観光展示会に出展して短期体験滞在プランを来場者に提示した。また、沖縄の展示ブースへの来訪者にアンケートを実施し、中国でのリハビリ治療のイメージや沖縄の滞在プランへのニーズ・購買欲を把握した<br>■ **海外医療機関のHP・SNSコンテンツ調査**<br>✓ 医療渡航者への効果的なPRを行い集客につなげるために、東南アジアの医療ツーリズムで代表的な医療機関の情報発信の方法やコンテンツを調査した<br>■ **タピックのHPの追加コンテンツ作成**<br>✓ 医療法人タピックが打ち出す滞在プランや医療渡航者向けサービスを掲載するための追加サイトの制作・コンテンツ整備を行った |
| 4 モニター実証 | ■ **実証**<br>✓ 短期体験プランをモニターツアーで実証し、モニターからのフィードバックを得て滞在プランの評価を行った<br>✓ 得られた内容からプランのブラッシュアップを行った |

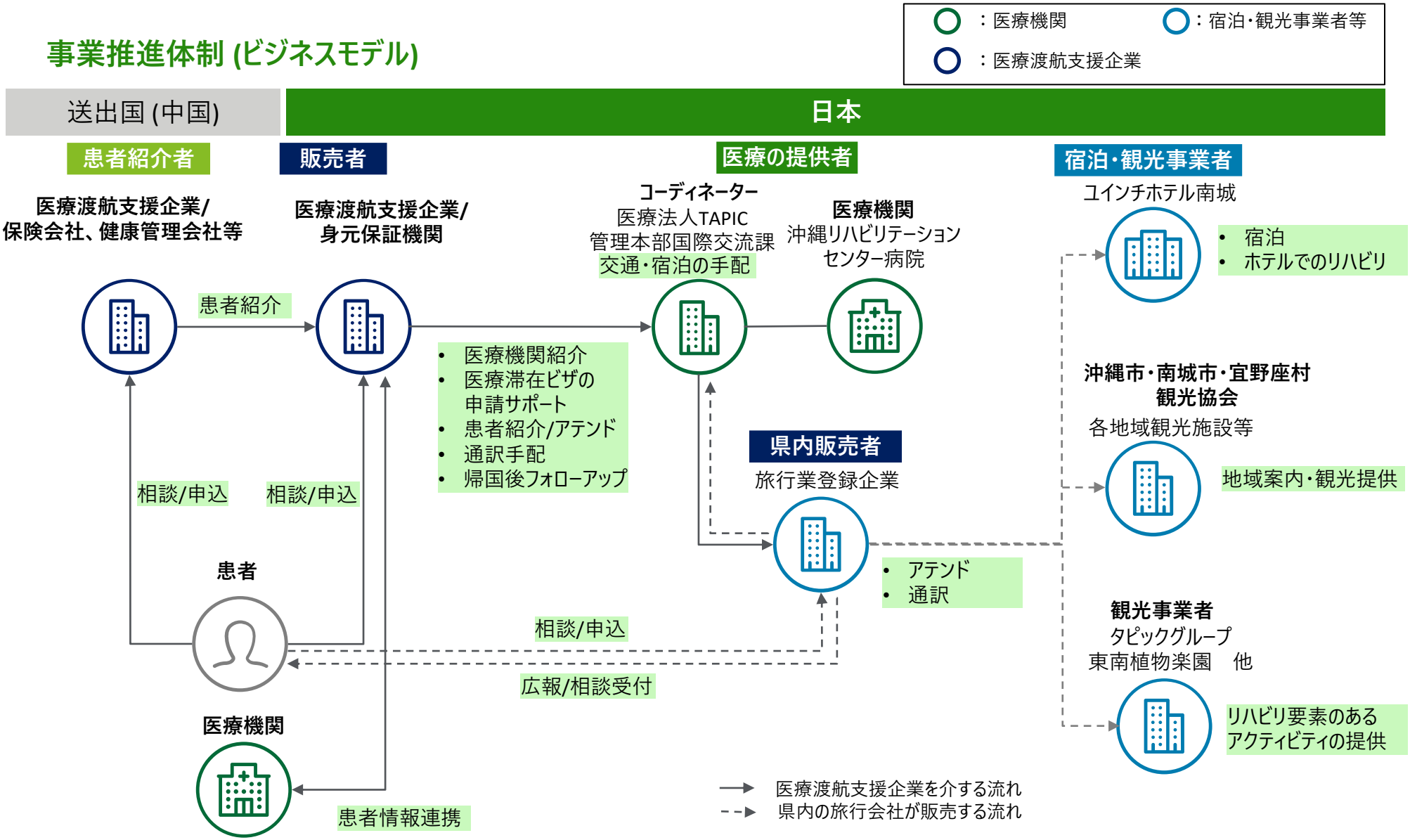
# 海外事例調査と短期体験プランのブラッシュアップを行い、北京展示会でのPRを経てモニター実証を行った

## 事業実施スケジュール



# 医療法人タピックがPMO、医療渡航支援企業が渡航と医療に関する手続き、県内旅行会社が滞在、県内会社が交通、地域観光協会等が観光を担当する

## 事業推進体制 (ビジネスモデル)



# 1週間程度の短期体験プランを検討し、午前中をリハビリ、午後に観光協会が案内する観光プランや、フリータイムを設定し、沖縄の地域の魅力や観光を楽しめるプランを作成した

## 滞在プランのモデルコース

渡航準備 → 入国 → 1日目 → 2日目 → 3日目 → 4～5日目 → 6日目 → 7日目 → 帰国 → ～帰国後

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 医療 | 申込書類入手<br>Web面談実施<br>請求書提示<br>入金確認 | ホテルチェックイン | 診察・<br>計画説明 | 病院でリハビリ<br>(平日午前2時間) | ホテルでリハビリ<br>(平日午前) | 診察・<br>振り返り | 診療情報提供書<br>翻訳・提供 | フォローアップ<br>Web面談 |
| 宿泊 | ユインチホテル南城(6泊) | | | | | | | |
| 観光 | エイサー体験、植物園、美ら海水族館、沖縄国際通り、<br>南城市・沖縄市の観光地、温泉、海水バスセラピーなど | | | | | | | |

医療　沖縄リハビリテーションセンター病院・ユインチホテル南城

宿泊　ユインチホテル南城

観光　エイサー体験、植物園、南城市・沖縄市の観光地など

今年度実施した取組

# 北京医療観光展示会のセミナーにて滞在プランの登壇を行った結果、展示ブースには127名の来場者が訪れ、フォローアップのためにWeChatによる連絡先交換を行った

## 北京展示会報告：来場者とのコミュニケーションやネットワーク構築

| | | 詳細 |
|---|---|---|
| 出展物<br>(滞在プラン、パンフレットなどご持参いただいた資料の一覧及び部数) | | • 沖縄プラン、地域等紹介資料(電子データ)<br>• 沖縄リハビリテーションセンター病院紹介シート(50枚)<br>• 各地域紹介HP、動画等　※当日会場TVにて |
| 来場者やコミュニケーションをとれた件数<br>(対応した人数、名刺や連絡先の交換先件数等) | | 【来場者数】合計　127名<br>1日目　49件　57名　連絡先交換件数 34件<br>2日目　26件　41名　連絡先交換件数 14件<br>3日目　27件　30名　連絡先交換件数 17件 |
| 11月末段階 | 展示会後の問い合わせ件数 | 次頁参照 |
| 展示会後のフォローアップ状況・フォローアップ計画 | | • WeChat交換、名刺交換の方々に帰国後、御礼の連絡としてコメント送付<br>• 金額等、こちらから連絡すべき事項があり、それらを送付予定 |

【セミナー】
展示会でのセミナーに登壇し、沖縄の滞在プランについて発表した

【来場者対応】
来場者対応時にはフォローアップのため連絡先を入手した

今年度実施した取組

# 北京展示会に出展し、リハビリ治療と沖縄観光のニーズを把握した結果、体験型観光と在宅・社会復帰を目指すリハビリをPRして、滞在プランを差別化する必要があると判明した

## 北京展示会のアンケート結果と示唆

| | | アンケートのまとめ | アンケートにより得られた示唆 |
|---|---|---|---|
| **リハビリの認知度** | リハビリへのイメージ | ■ 中国では脳卒中のリハビリの目的は「身体機能の訓練」のイメージが最も高い | ■ 日本での在宅復帰や社会復帰を目指すリハビリをPRし、差別化を図ることが必要である |
| **滞在プランの強みの確認** | 観光コンテンツへの関心 | ■ 関心の高い観光コンテンツでは体験型が上位を占めている<br>※体験型＝自然散策・体験・鑑賞、文化体験、マリンアクティビティなど | ■ ホテルや植物園でのリハビリにも医療要素とアクティビティ要素の両方を明確に示すことが必要であると思われる |
| | | ■ リハビリ要素を含んだ旅行としては2週間が理想的であると回答した人が半数以上を占め、次いで約20％の人が1か月以上を選択している | ■ リハビリに重きを置きたい人は1カ月以上の滞在が必要であることを理解している |
| **観光** | 購買意欲の確認 | ■ 回答者の90％が沖縄のリハビリ滞在プランを知人やお客様に紹介したいと答え、プランを紹介したい理由第1位が観光を楽しみながらリハビリができることである | ■ 医療より観光資源を前面に出すPRの方が集客力があり、体験型の観光資源が豊富な沖縄はさらにプランにおける観光面の充実を図ることで集客につながる可能性がある |

今年度実施した取組

# 海外の事例収集で得たHPコンテンツを参考に、タピックのホームページでも医療渡航者向けの医療プランやサポート情報を充実させ、リハビリの滞在プランをPRすることとした

## タピックのホームページでの短期体験プラン等の紹介

| | |
|---|---|
| 目的 | 医療法人タピックの紹介サイトの中国語版や英語版にタピックが打ち出す医療観光プランや医療渡航者向けサービスを掲載することで、医療渡航者の集客を目指す |
| サイト掲載場所 | ユインチホテル南城のHPにリンク掲載 |
| 対象顧客 | リハビリが必要な中国の富裕層およびその家族 |
| 使用言語 | 中国語、英語 |
| 追加コンテンツ概要 | • モデル滞在プラン(オンラインコンサルテーション、短期体験プラン、リハビリレギュラープラン等)<br>• リハビリプログラムの例<br>• 受診者や同行者のための医療渡航者のためのアテンドや通訳サービス<br>• 医療スタッフの紹介(チーム写真)<br>• 受診者や同行者のための沖縄観光オプショナルプラン<br>• 沖縄の気候・服装<br>• 問合せ方法 |

コンセプト

身体に何かしらの不自由がある方でも、誰もが楽しい時間を沖縄で得られることをイメージした写真素材を準備

病院(医療)

チーム医療が見える写真

ホテル

ホテルでのリハビリ

ホテルでのヨナグニ馬との触れ合い

沖縄市(観光)

南城市(観光)

宜野座村(観光)

# 6日間のプランは午前をリハビリ、午後を観光とし、沖縄市・南城市・宜野座村それぞれの地域でプランに組み込む予定の観光地域を実証モニターに周ってもらう形式とした

## モニター実証ツアー：短期体験滞在プランの工程表

# 実証では実証モニターの身体の課題確認と病院でのリハビリ後に、観光中の動きが積極的に変化している様子が見られた

## モニター実証の様子

事前　WEB面談

病院にてチームを紹介、現状を数値化し、今回のリハ計画・目標設定について説明・意向確認

リハビリの様子

リハビリの様子

観光：まちまーい(街あるき)

観光：東南植物楽園(園芸療法)

# 滞在プランの造成、体制改善のための国内外の医療インバウンド事例・PR方法の調査、HP制作、実証を行った。今後も体制の見直しやニーズ調査、滞在プランの再検討を行う

## 今年度の取組から見えた事実・課題と今後のアクション

| | 今年度の取組から見えた事実・課題 | 今後のアクション |
|---|---|---|
| 1 市場調査 | ✓ 医療と観光の両面において、タピックの現状を外部環境と比較した結果、タピックの競争力は医療チームによる個別性で、改善点は広報・販売チャネルであった<br>✓ 医療渡航者受け入れ体制で、タピックのリハビリスタッフ数は1,000人以上の外国人受入れ実績のある競合と同程度であるが、外国人患者対応に迅速・柔軟に対応できる中国語対応人材の確保や、院内連携に加えた人材育成、院外企業とのサポート連携構築等が必要であると判明した | ✓ 今回の実証内容をブラッシュアップし、外国人対応に注力した内容も含め、医療チームのスキルアップの仕組みを検討・広げる<br>✓ 院内で本事業に巻き込める職員を特定し、協力を打診する<br>✓ 通訳者は言語力だけでなく信頼性が重要なため、医療通訳者は外部に依頼せず、連携できる通訳者の発掘を行うと共に、通訳人材育成の仕組みを検討し実施する<br>✓ 広報・販売を行いやすくするための仕組みを整理し、販売連携者を探す |
| 2 滞在プランの造成 | ✓ リハビリをテーマにした海外の短期滞在プランの事例を参考に、沖縄の観光の魅力を活かし、6日間の体験プランを造成した結果、患者のニーズへの柔軟な対応とターゲットの明確化が必要であることが分かった<br>✓ 新プランのニーズ・購買欲を把握すべく、北京で開催された北京医療観光展示会でアンケートを行った結果、体験型観光コンテンツが集客に繋がることが分かった | ✓ 滞在プランの期間に合わせてターゲットを明確にする<br>✓ 体験型観光コンテンツの中でのリハビリと融合できるポイントを探す<br>✓ 体験・滞在プラン内に、リハビリ以外の時間は沖縄の魅力となっている観光コンテンツを選択して楽しめるなど、自由度を設ける<br>✓ 実証の結果を基に滞在プランのブラッシュアップを行うとともに、患者に合わせたプランを提供できるようオプションの充実を目指す |
| 3 プロモーション | ✓ 展示会でのコンタクト先集めのための、WeChat交換および氏名・組織名の記名ではアカウント名と実際の名前の突合に難が生じたため、展示ブース来訪者のコンタクト先を確実に手に入れる方法を考える必要がある<br>✓ 他の医療機関のHPの医療渡航者への情報発信はイラストを使用して一目で内容がわかる工夫をしていることが分かった | ✓ WeChat交換および氏名・組織名の記名ではその場の写真をとるなどし、その場でできるだけの情報を記載・分類し、早々にコンタクトを行う<br>✓ 名刺交換は現在の中国文化にはなく難しいが、誠意がある方は名刺を持参するので名刺交換を求めることは引き続き重視する<br>✓ HP制作において、国内外調査資料を基に、医療渡航者への沖縄滞在中の様子が伝わる情報を多言語で発信する |
| 4 モニター実証 | ✓ 中国文化への対応と広告規制に抵触しない医療の宣伝が必要であることが分かった | ✓ 実証数を多くし、さらに中国文化に対応するためのプラン内容をブラッシュアップする。また、広告規制を調べ、抵触しない宣伝方法でリハビリの効果を伝える |

# 2.6 倉敷

# 倉敷地域では、今年度は主として連携体制の構築、滞在プラン・業務フロー図の作成、海外プロモーション、婦人科疾患の中国市場調査を実施した

## 今年度実施した取組の概要

| | |
|---|---|
| 1 連携体制の構築 | ✓ 医療インバウンドの推進について地域の観光事業者等と**定期的に会議を開催する体制を整備した**<br>✓ **プレスリリース及びメディアアプローチ**を実施し、倉敷地域の医療と観光の連携を推進させる体制を発表した<br>✓ 各観光事業者に**ヒアリングを実施し**、事業を詳細に紹介するとともに、ニーズや課題を洗い出した |
| 2 滞在プランの造成・受入れフローの確立 | ✓ 倉敷地域が提供している医療は手術であるため、**患者への負担を配慮し、地域での滞在をより快適にする**ことが求められる。家族向けの**半日観光と併用した滞在プラン**を作成した<br>✓ 倉敷成人病センターの院内スタッフの意見を収集し、**受入れフローを可視化したオペレーションフロー図を作成した** |
| 3 販路構築・海外プロモーション | ✓ 北京展示会の出展を通し、倉敷地域の医療と観光を紹介し、**個人及びエージェントと連絡先を交換**した。また、**北京の医療渡航支援企業及び医療機関国際部の担当者が倉敷成人病センターを見学した**。その後、**北京に渡航し患者紹介の連携について打ち合わせ**を実施した<br>✓ 在上海日本国総領事館にて岡山から発信する日本先端医療の**セミナーを開催し**、セミナー後アンケートを通して中国人の**婦人科疾患に関するニーズ**を収集した<br>✓ 海外発信及び商談用の**PR動画**を作成した |
| 4 中国婦人科疾患の追加市場調査 | ✓ 北京展示会の入場者に**アンケートを実施し、倉敷地域の医療及び観光に関するイメージ調査を通じて中国人の婦人科疾患の治療ニーズ**を確認した<br>✓ 上海グリーンクリニックの**医師にヒアリングを実施し、中国の婦人科の現状及びニーズを調査**した<br>✓ 上海日系企業の社員にアンケート調査を実施し、**倉敷地域の医療及び観光ニーズにの詳細について調査**した |

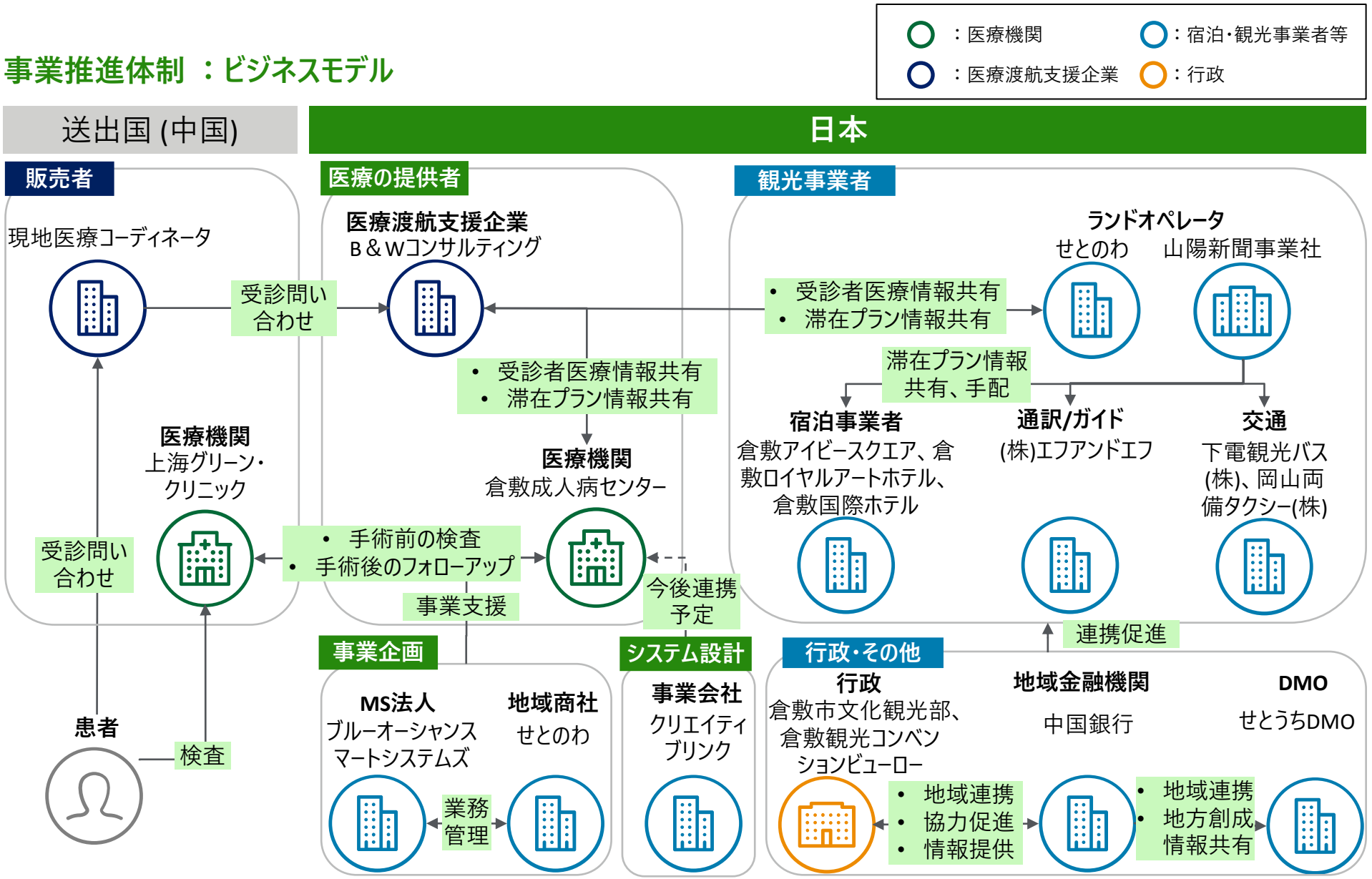
# 2024年に主に連携体制の構築及び北京展示会に取組み、2025年に上海セミナーの開催、国内関係者のヒアリング、婦人科市場調査を実施した

## スケジュール

| 取組内容 | 2024年 | | | | 2025年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
| **①連携体制の構築** | | | | | | | |
| 関連機関・事業者との連携体制確立 | 地域協議会の設立 | 地域協議会の定期的な開催 | | | | | |
| プレスリリース・メディアアプローチ | | 発表内容の作成 | ☆プレスリリース | メディアアプローチ・問い合わせ対応 | | | |
| 国内行政・観光事業者のヒアリング | | | | | ヒアリング内容の準備 | ヒアリング依頼 | ☆ヒアリング 回答分析 |
| **②滞在プラン・受入れフローの作成** | | | | | | | |
| 滞在プランの作成 | | 滞在プランの作成 | ☆北京展示会 | 滞在プランのブラッシュアップの検討 | | | |
| 受入れフローの確立 | 業務フロー図の作成 | 院内スタッフの意見の収集 | | | 院内実証 | | 受入れ体制の強化 |
| **③販路構築・海外プロモーション** | | | 中国医療渡航支援企業による見学 | | | | |
| 北京展示会へ出展 | 出展準備 | | ☆☆北京展示会 | 展示会後フォローアップ | | ☆北京医療機関訪問 | 契約締結に関する打ち合わせ |
| 在上海日本総領事館セミナーの開催 | | | 参加申し込み | プログラム設計 | 参加者募集 | ☆上海セミナー | アンケート集計 |
| PR動画の作成 | | | | | 原稿作成 | 写真・動画撮影 | ナレーション 公開予定 |
| **④中国婦人科疾患の追加市場調査** | | | | | | | |
| アンケート調査 | | | | 北京展示会アンケート | | 上海セミナーアンケート | 中国人向けアンケート |
| 上海グリーンクリニックのヒアリング | | | | | | 質問作成 | ☆ヒアリング 回答分析 |

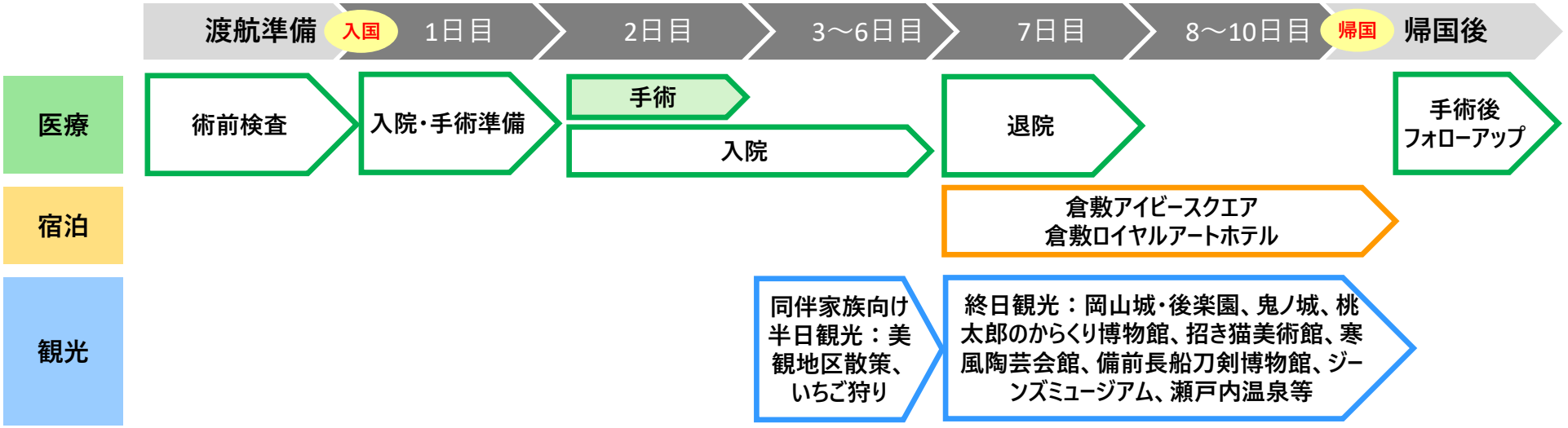
# 地域内では、医療渡航支援企業、観光事業者のみでなく、地域商社や金融機関、DMOなど多岐にわたる連携事業者が参画しており、海外にはグループ医療機関を有している

## 事業推進体制 ：ビジネスモデル



# 倉敷地域が提供している医療は手術であるため、患者への負担を配慮し、地域での滞在をより快適にすることが求められる

## 滞在プランのモデルコース

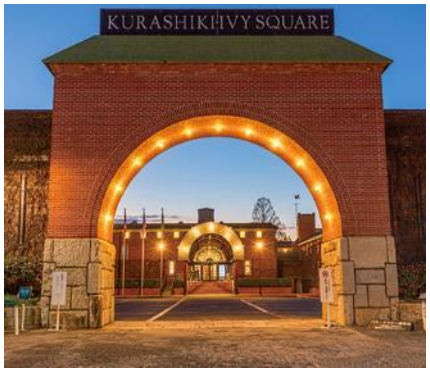



医療

倉敷成人病センター

宿泊

倉敷アイビースクエア
倉敷ロイヤルアートホテル




観光

美観地区

今年度の取組

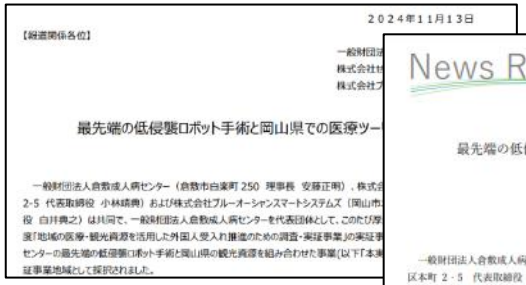
# 医療インバウンドの推進には、地域の医療及び観光の緊密な連携が必要不可欠であるため、倉敷は国内の医療インバウンド推進体制の強化に力を入れてきた

## 国内連携体制の構築

| | |
|---|---|
| 背景 | 倉敷地域は、魅力的な歴史・文化資源や自然、食材に恵まれ、質の高い滞在型医療の拠点としてのポテンシャルを持っているが、**医療渡航支援企業、観光事業者等の連携体制が充分とはいえない**状況にある |
| 目的 | **地域の連携体制を強化し、継続的に医療インバウンドを推進する体制**を構築する |
| 取組内容 | ✓ 地域の観光事業者等と**定期的に会議を開催し**、医療インバウンドの推進について議論する<br>✓ **プレスリリース及びメディアアプローチ**を実施し、倉敷地域の医療と観光の連携を推進させる体制を発表する<br>✓ 各観光事業者に**ヒアリングを実施し**、事業を詳細に紹介するとともに、ニーズや課題を洗い出す |

ヒアリング様子

プレスリリース


2024年11月13日

【報道関係各位】

最先端の低侵襲ロボット手術と岡山県での医療ツー

倉敷成人病センターHP

News Release

SETONOWA

2024年11月13日

最先端の低侵襲ロボット手術と岡山県での医療ツーリズムを推進

一般財団法人倉敷成人病センター

株式会社せとのわ

株式会社ブルーオーシャンスマートシステムズ

一般財団法人倉敷成人病センター（倉敷市白楽町 250　理事長　安藤正明）、株式会社せとのわ（岡山市北区本町 2-5　代表取締役　小林靖典）および株式会社ブルーオーシャンスマートシステムズ（岡山市北区平野 765-19　代表取締役　白井典之）は共同で、一般財団法人倉敷成人病センターを代表団体として、このた

㈱せとのわHP

メディア

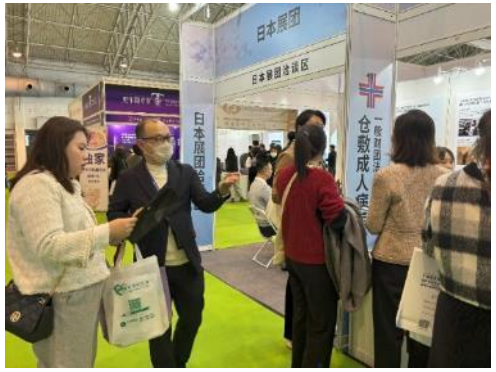
| 新聞名 | 記事タイトル | 掲載日 |
|---|---|---|
| 日本経済新聞 | 岡山のせとのわ、倉敷で医療ツーリズム　厚労省が採択 | 2024年11月13日 |
| 山陽新聞 | 倉敷成人病センター、せとのわ実証事業<br>医療＋観光　地域に活力 | 2025年1月11日 |

# 北京展示会の課題では、医療面では日本の医療の特徴と中国との違いの明確化や提携内容の具体化が求められ、観光面では中国人のニーズに合わせた情報発信が必要である

## 海外プロモーション(北京展示会)

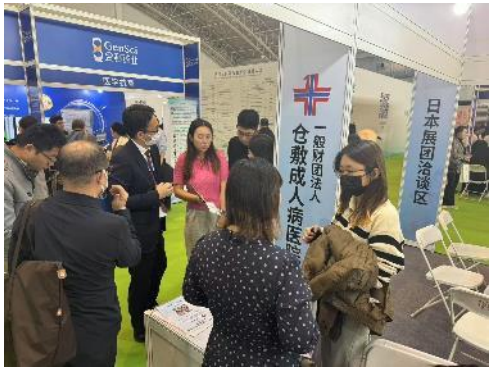
| 分類 | 項目 | アンケートの意見(一部抜粋) | 今後のアクション |
|---|---|---|---|
| 医療 | 医療渡航に重視するもの | 治療の場合、**医療機関のアクセス等よりも医師や医療機関の知名度・医療レベルを重視する** | **安藤医師の成果が記載された倉敷成人病センターの特徴をより具体的に表示する**ことが必要である |
| | 中国との差別化 | 中国でも婦人科疾患の治療や手術ができるのに、わざわざ日本に行く必要があるのか | 日本と中国の**婦人科疾患治療の違いを明確化し、日本へ渡航する付加価値を啓蒙**する |
| | 治療費 | 婦人科手術の自己負担額について、回答者の**74%は当初設定価格の8割未満を希望**した | 日本での手術の価格を妥当だと考える富裕層にアプローチする必要がある |
| | 紹介料 | 患者を紹介した場合、手数料は何パーセントもらえるか | **提携事業者の募集資料**を明確化する必要がある |
| 観光 | アクセス | 岡山県は日本のどこにあるのか | 岡山県の**位置やアクセスを示す**必要がある |
| | 観光ニーズ | 岡山県の果物や温泉について詳しく知りたい | 中国人の**ニーズに合わせて情報発信**が必要である |
| | 知名度 | 岡山県は聞いたことがない | 倉敷市および岡山県の相対的知名度が低く、観光を全面に出す形での誘致は非常に困難であるため、**医療サービスを主、観光を従とした取り組み**が必要だ |

倉敷地域展示ブース①




倉敷地域展示ブース②

倉敷地域展示ブース③

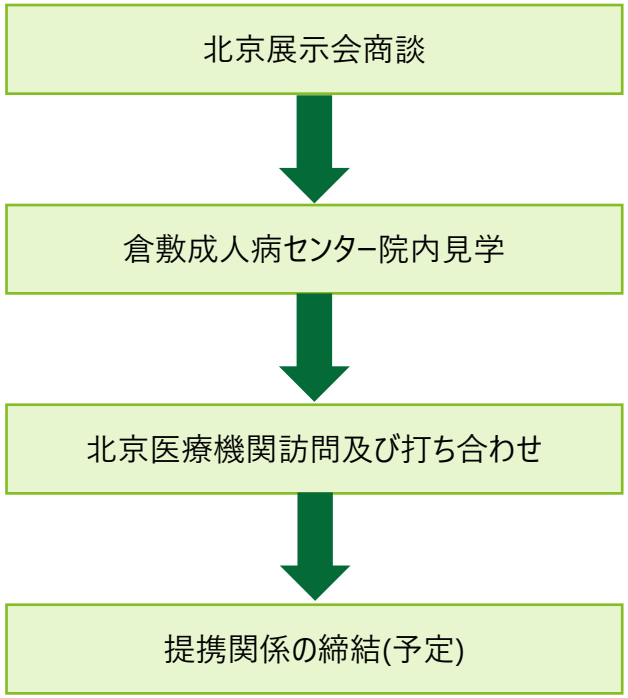


# 展示会後のフォローアップとして、医療渡航支援企業の関係者による院内見学及び北京の提携候補医療機関の訪問を実施した。今後送患の提携関係の締結を予定している

## 海外プロモーション(北京展示会後フォローアップ)

**倉敷成人病センター院内見学**
■ 実施日時：11月26日(火)　11:00-14:00
■ 実施概要：医療渡航支援企業の社長が倉敷成人病センターを見学し、婦人科手術の先駆である安藤医師と対話の場を持った

**北京医療機関訪問**
■ 実施日時：2月8日(土)　　15:00-19:00
■ 実施概要：北京医療機関を訪問し、院内見学をし、国際部の担当者と今後送患の提携関係について打ち合わせを実施した




倉敷成人病センター院内見学

# 2月7日在上海日本国総領事館にて「岡山から発信する日本先端医療」セミナーを実施し、計108名の上海市及び周辺住民が参加した

## 海外プロモーション(在上海日本国総領事館セミナー)

| | |
|---|---|
| セミナー名 | 岡山から発信する日本先端医療 |
| 目的 | • 倉敷地域の医療と観光を組合せた滞在プランの海外広報<br>• セミナー後に中国における婦人科疾患治療ニーズについてアンケート調査 |
| 開催日時 | 2025年2月7日(金)　14:00-17:00 |
| 開催場所 | 在上海日本国総領事館(上海市万山路8号) |
| 開催に至った経緯 | 領事館のイベント企画を担当する、上海に駐在する日本人のボランティアの方と連絡し、申請した |
| 募集方法 | 在上海日本領事館公式WeChat |
| 募集期間 | 2025年1月23日(木)～1月26日(日) |
| 参加費用 | 無料 |
| 参加人数 | 108名(上海市在住及び周辺市民、企業担当者等) |
| プログラム | • 人体成分測定の基礎知識<br>• 岡山から始まる日本のトップレベルの医療<br>• 子宮疾患 - 女性の健康への潜在的脅威<br>• ダヴィンチロボットSPによる腹部無痕手術の実現<br>• 岡山・倉敷の魅力 |
| 登壇者 | • 一般財団法人倉敷成人病センター　出口 明南<br>• 日本エマージェンシーアシスタンス㈱　上海オフィス 経理　盧 鳴<br>• インフィニティ・コミュニケーションズ㈱　取締役任 安 |

広報画像

セミナー当日

今年度の取組

# 倉敷成人病センター及び岡山・倉敷エリアの観光を紹介したPR動画を作成し、倉敷成人病センター公式WeChatに掲載し、今後の個別の商談や展示会での使用を想定している

## 海外プロモーション( PR動画)

| | |
|---|---|
| 取組内容 | 中国語の医療ツーリズムプロモーション動画 |
| 目的 | 医療と観光目的で倉敷成人病センターに患者を呼び込むため |
| 対象者 | 中国の医療コーディネータ、医療機関、受診者 |
| 再生時間 | 約2分半 |
| 構成 | 倉敷成人病センターの紹介<br>岡山・倉敷エリアの観光 |
| 掲載先 | 倉敷成人病センター公式WeChat |
| 利用シーン | • 個別の商談<br>• 展示会 |

倉敷成人病センターの紹介

岡山・倉敷のアクセス

岡山・倉敷エリアの観光

# 今後は倉敷地域のPMOを確立し、医療面では院内体制の整備と受入れフローの実証、観光面では地域独自の滞在プランの作成が求められる

## 来年度以降の課題とその解決策

| | | 来年度以降の課題 | 解決策 |
|---|---|---|---|
| 1 連携体制の構築 | 国内医療インバウンド推進体制の構築 | ■ 地域の医療観光をリードするPMOの存在がまだ確立されていない<br>■ 医療と観光を結ぶ組織である医療渡航支援企業は**マーケット調査をきちんと実施する必要がある** | ■ **医療と観光の知見を有するPMO**を確立する<br>■ 医療渡航支援企業は、**詳細なマーケット調査及びデータ分析を行い、市場ニーズに迅速に対応する**必要がある |
| 2 滞在プラン作成・受入れフローの確立 | 治療・手術と親和性があるプランの作成 | ■ **観光を多く取り入れるより、患者への負担を配慮し、医療の妨げにならない形式で、地域での滞在をより快適にする**滞在プランの構築が求められる | ■ **地域の独自の食事やホテルでの滞在を工夫し**、より患者に負担が少ない滞在プランを作成する |
| | 医療と観光を結ぶ受入れフローの確立 | ■ **中国スタッフの充実、院内説明書の多言語化**等、今後富裕層のインバウンド受け入れに伴う**院内体制の整備**が必要である<br>■ 在日中国人ではなく、**医療渡航で受診する患者で受入れフローを実証する**必要がある | ■ スムーズな受入れに必要な**院内体制を段階的に整備**する<br>■ 実際の患者を連れて検証を行い、**受入れフローを確認する**。実証の課題点に基づき、受入れフローを修正する |

# プロモーションにおいては、継続的な展示会出展及びセミナー開催が求められる。また、アンケートの調査結果を踏まえ、今後のプロモーションや市場調査を継続する必要がある

## 来年度以降の課題とその解決策

| | | 来年度以降の課題 | 解決策 |
|---|---|---|---|
| 3 販路構築・海外プロモーション | 北京展示会 | ■ 北京展示会の**継続的なフォローアップが不足**し、交換した医療渡航支援企業の連絡先を生かし切れていない | ■ 中国医療観光の展示会の**継続的な出展を行い**、販路を拡大していく<br>■ 交換した**医療渡航支援企業を見極め、連携可能な企業と関係を築く** |
| | 上海セミナー | ■ ターゲットに遡及できるような、**効果的なセミナーの開催**が求められる | ■ **セミナーを定期的に実施し**、倉敷地域の医療と観光を組合せた滞在の認知度を上げる<br>■ アンケート**調査の結果を踏まえ、必要な医療及び観光の情報を提供する** |
| | PR動画 | ■ 医療と観光のそれぞれのパートを紹介するだけで、**受診者が気になる受入れフローや渡航手続きについて言及していない**<br>■ PR動画の公開による**定性的・定量的分析**が実施されていない | ■ 北京展示会や上海セミナーで**調査した受診者の行動やニーズを反映し、医療渡航専用の動画を作成**する<br>■ 各SNSでPR動画を公開し、**再生数やコメントを踏まえ修正する** |
| 4 中国婦人科疾患の追加市場調査 | 中国婦人科疾患の市場調査 | ■ 日本への医療渡航の費用を負担できる**富裕層への調査が実施されていない**<br>■ 国内外の**競争相手の情報を十分に調査しきれていない** | ■ **富裕層向けのアンケート調査及びヒアリング調査の設計・調査・分析を**実施する<br>■ 中国の知名度が高い婦人科疾患を治療できる医療機関や、日本国内の医療機関を**十分に調査し、SWOT分析**を行う |

# 2.7 評価分析

# 本年度の評価分析は滞在プラン、販売体制、販売実績、地域医療提供体制への影響及び関係者の理解等の項目で評価を実施した

## 評価項目一覧

| 評価項目 | | 計測方法 | 定量 / 定性 |
|---|---|---|---|
| 滞在プラン | プランの造成 | 受入地域の進捗状況に伴いトーマツが記入 | 定性 |
| | 魅力度 | ターゲット層へのインタビューやアンケート | 定性 |
| 販売体制 | ターゲットの確立 | 選定地域の進捗状況に伴いトーマツが記入 | 定性 |
| | 販売体制の確立 | 受入地域の進捗状況に伴いトーマツが記入 | 定性 |
| | 海外への販路拡大 | 受入地域の進捗状況に伴いトーマツが記入 | 定性 |
| | 帰国後のフォローアップ体制 | 受入地域の進捗状況に伴いトーマツが記入 | 定性 |
| 地域医療提供体制への影響及び関係者の理解 | 行政等の理解 | 受入地域の意見を踏まえてトーマツが記入 | 定性 |
| | 連携医療機関の状況 | 受入地域の意見を踏まえてトーマツが記入 | 定性 |
| | 地域医療提供体制への影響 | 受入地域の意見を踏まえてトーマツが記入 | 定性 |
| 医療と観光の組合せによる成果 | | 受入地域の意見を踏まえてトーマツが記入 | 定性 |
| 地域による今後の持続的な取組の可能性 | | 受入地域の意見を踏まえてトーマツが記入 | 定性 |

# 大阪、岐阜・愛知、湘南鎌倉は企業が中心となり連携体制を整備し、海外販路においては現地法人や関係機関と連携し販売網や体制整備を進めることができた

## 滞在プランの造成及び販売・受入れ体制の整備

| 評価項目 | | 大阪 | 岐阜・愛知 | 湘南鎌倉 |
|---|---|---|---|---|
| 滞在プラン | 魅力度 | • 最先端の医療機器を完備、富裕層向けの健診に特化している<br>• 大阪の食文化や景色を楽しむプラン<br>• 各受診者に対して各々の個室が整備され、プライベートが保たれ、細やかな気遣いと院内マネジメントは好評であった | • 大腸CT検査の前夜の夕食メニューを地元の食事処と相談し、提供した<br>• 犬山城や犬山焼き、刀鍛冶の体験、食品サンプルづくり体験、高山の一刀彫等、日本の歴史や伝統文化に触れることができ、満足度が高かった | • 外国人受診者受入れに実績がある湘南鎌倉総合病院では、富裕層向けにプライバシーが保たれており、整備された設備での健診の受診ができる<br>• 高級リゾートホテルであるマリブホテルへの滞在<br>• 歴史的な魅力を擁する鎌倉市の観光資源 |
| 販売・受入体制 | ターゲットの確立 | 40-50歳の健康を意識している中国人富裕層(普段忙しく休みがとれないが、未病予防に大事な健診受診と併せ旅行を計画できる) | • 働き盛りの年代から高齢者までの健康志向の高い富裕層 | • ベトナム：神奈川県との10年以上に渡る交流に加え、ベトナム内の医療供給が不足しており、医療ビザ取得者が増加傾向にある<br>• 富裕層：滞在プランの価格により、富裕層が対象として適切と判断した |
| | 販売体制の確立(関係者連携、販売者、ランドオペレーターの設置状況等) | 丸紅株式会社がPMOとなり、医療、宿泊、観光に関する関係者と連携を行った | シミックホールディングス株式会社が旅行業登録を2024年に行っているため、滞在プランの企画販売が可能である<br>(2025年に身元保証機関登録を予定) | • JTB横浜がPMO及びランドオペレーターとなり、医療、宿泊、観光に関する関係者と連携を行う<br>• ベトナム現地での販売はJTBハノイが窓口となる |
| | 通訳体制の確立 | 株式会社南海国際旅行による医療通訳の手配 | 中部国際医療センター：医療通訳士(中国語 1 名)<br>シミックHD：医療通訳士(中国語1名) | • 湘南鎌倉総合病院、JTB横浜、日越の通訳業務を行っている株式会社カタオ総合が手配する |
| | 海外への販路構築 | 現地医療機関との連携に加え、丸紅が持つ海外の顧客基盤・ネットワークの活用も視野に、効果的な顧客獲得の仕組み作りを検討していく | 上海の投資会社の顧客を対象とし、販路を拡大 | • JTBハノイに加え、ベトナムの企業と繋がりがあるグローバルプラニングが営業や代理店との交渉等を行う |
| | 帰国後のフォローアップ体制 | 現地医療機関との連携を通じて帰国後のフォローアップ体制を構築する予定 | 中部国際医療センターは上海の同済大学附属病院とMoUを締結し、医療人材交流や共同医学研究を進めているため、受診者が同院で受診することも可能 | • 医療渡航支援企業が経年管理の一環で次回の健診を提案する |

# 八王子は健診、沖縄はリハビリ治療、倉敷はロボット支援下手術を医療面の魅力とし、これに地域の持つ観光資源を組合せた滞在プランの実証もしくは販売を目指した

## 滞在プランの造成及び販売・受入れ体制の整備

| 評価項目 | | 八王子 | 沖縄 | 倉敷 |
|---|---|---|---|---|
| 滞在プラン | 魅力度 | • 完全予約制によりプライベート感のある健診を提供<br>• グループが保有する施設内で温泉や園芸療法などを体験できる<br>• 空港からのアクセスが比較的良好でありながら、高尾山などの自然を楽しめる | • 医療と親和性のある下記のコンテンツを含んだ約1週間の短期リハビリ治療<br>➢ ホテルでのリハビリの実施<br>➢ 植物園での園芸療法<br>➢ タラソテラピー | • 国内でも手術実績の多いロボット支援下手術による vNOTES(お腹を切らない腹腔鏡下手術)による婦人科医療<br>• 家族同伴者向けの倉敷地域の日本文化(美観地区等)や日本遺産等の観光資源 |
| 販売・受入体制 | ターゲットの確立 | • 40代以上の、質の高いサービスへの関心が高く、カンボジア国内の医療に満足していないカンボジア人富裕層<br>• 世帯所得 USD35,000/月 以上を対象とする | • 中国等のアジア諸国<br>• 脳卒中や他の疾患での治療がひと段落したが、身体に違和感が残っている方 | • 婦人科の良性疾患の低侵襲手術について興味がある中国人の女性及び同伴の家族 |
| | 販売体制の確立 (関係者連携、販売者、ランドオペレーターの設置状況等) | • 有限会社イマトクメディック(補佐として株式会社メプラジャパン)がPMOとして事業全体を取りまとめる<br>• カンボジアでの販売や観光手配については、IMATOKU MEDIC CAMBODIA(イマトクKH)が担当する | • 医療法人タピックがPMOとなり、関係団体の連携を指揮する<br>• 販売は医療渡航支援企業が行うパターンと、県内旅行企業が行うパターンを検討している | • 倉敷成人病センターと観光企画を行う株式会社せとのわ、ランドオペレーターの山陽新聞事業社が中心となり地域関係者との連携を行う |
| | 通訳体制の確立 | 帰国後、カンボジア現地のSunrise Japan Hospital(SJH)医師による結果説明予定<br>渡航中はイマトクKHのアテンドが翻訳 | • 医療渡航支援企業及び県内旅行企業が観光・医療通訳を手配する | • 医療機関に在籍する中国人スタッフが医療通訳を行う |
| | 海外への販路構築 | イマトクKHによる販売活動に加え、SJH患者への販路構築を行う | • 県内旅行企業の国内外の支店や、その他の医療渡航支援企業との連携強化 | • 中国・北京の医療機関と連携し、送客について提携関係を締結する |
| | 帰国後のフォローアップ体制 | 健診結果をKMSIから直接受領したSJHが、結果説明等の帰国後のフォローアップを行う | • 自国のかかりつけ医に受診をしてもらい、その結果についてWebでフォローアップ | • 上海グリーンクリニックで術後のフォローアップ(予定) |

# 大阪、岐阜・愛知、湘南鎌倉は地域の行政や医療機関からの理解も得ており、地域医療の提供体制を圧迫することなく取組を進めている

## 地域医療提供体制への影響及び関係者の理解

| 評価項目 | 大阪 | 岐阜・愛知 | 湘南鎌倉 |
|---|---|---|---|
| 行政等の理解 | 大阪観光局と連携し、大阪地域の理解・協力促進、付加価値コンテンツの造成、広報(自治体)活動を推進した | シミックホールディングス株式会社が各自治体を訪問して事業概要を説明し、協力を仰いだ。本事業が厚労省事業であったことで、自治体に受入れてもらいやすく、連携体制をスムーズに構築することができた | 過年度より実施している関係者全員での定例会に鎌倉市関係者が参加しており、取組への理解は得られている |
| 地域の連携医療機関の状況 | 徳洲会グループを含め、地域の医療機関と連携している | 高山市とシミックホールディングス株式会社の医療支援事業の関わりから、本年度の事業でも飛騨地域における外国人の緊急医療対応を行う医療機関として高山赤十字病院が連携するという合意を得た | 過年度より実施している関係者全員での定例会に、湘南鎌倉総合病院で外国人の健診を担当している国際部のスタッフが参加しており、取組への理解は得られている |
| 地域医療提供体制への影響 | 受入れ医療機関は2024年8月からインバウンド中心に開業しており、地域医療提供体制への影響は現時点では見られない | 国内PRを通して、グローバルな高度医療をうたっているが、医療渡航者の受入れはまだ始まったばかりであるため、地域医療提供体制への影響は現時点では見られない | 湘南鎌倉病院が管理・提供している既存の健診枠を利用するため、医療提供体制への影響はない |

# 前項の3地域同様、八王子、沖縄、倉敷も行政や地域の医療機関とも連携し、本事業への取組に対する理解を得ている

## 地域医療提供体制への影響及び関係者の理解

| 評価項目 | 八王子 | 沖縄 | 倉敷 |
|---|---|---|---|
| 行政等の理解 | 連携協議会に八王子市役所も参加していただき、外国人受入に関するスタンスのすり合わせや、プラン造成のためのアイデア出し等にご協力いただいた | 複数の市町村(沖縄県沖縄市、南城市、宜野座村)と連携しており、取組への理解は得られている | 倉敷市観光課と連携し、地域の観光関連施策の情報共有や連携を行っている |
| 地域の連携医療機関の状況 | 近隣に同じ医療法人グループ内の北原国際病院(急性期病院)が存在している<br>カンボジアにもグループ病院(SJH)を持ち、国内外で連携している | 急性期対応の際に、近隣の中部徳州会病院に搬送連携を行うことはある | 倉敷成人病センターは高度で専門的な医療を担う急性期病院として、地域医療機関と連携している |
| 地域医療提供体制への影響 | 受入れ医療機関は元来完全予約制となっており、カンボジアからの受入れの調整中である。よって、地域医療提供体制への影響は現時点では見られない | 地域医療優先を前提とし、医療渡航者の受入れを想定しているため、沖縄の住民に対する医療提供への影響はないと考えている | 倉敷成人病センターの受入れ枠に余裕があるため、外国人の受入れは地域医療提供体制への影響はない |

# 今後、大阪は実証結果を踏まえた滞在プラン見直しと海外ネットワークの活用、岐阜・愛知は滞在プランの多様化と富裕層向けPR強化、湘南鎌倉は実販売に繋げることを目指す

## 地域による今後の持続的な取組の可能性

| 評価項目 | 大阪 | 岐阜・愛知 | 湘南鎌倉 |
|---|---|---|---|
| 医療と観光の組合せによる成果 | • モニター参加者は大阪地域内の大阪城や道頓堀散策、ドラッグストアや百貨店利用などは関心が高かった。健診目的で大阪を訪れた人々が、その機会を活用して周辺都市への観光にも足を運ぶ可能性を検討できた | • 健診と観光を組合せることで、ツアー全体の魅力度や参加者の満足度向上に繋がった。また、観光面では地域経済の活性にも貢献できた | • 医療機関、ホテル、観光の担当者がベトナム・ハノイにて、ベトナム人富裕層を対象とした商談会を開催し、滞在プランの内容を説明した<br>• 受診希望者の都合で受入れ不可になったものの、上記商談会当日に1名より申し込みがあった |
| 今後の取組予定 | • モニター実証等の取組から得られた情報を基に、健診メニューや観光の内容について、滞在プランの内容を再検討する<br>• 商社として、今回得た日本の健診・観光の強み弱みと顧客のインサイトを元に、医療ツーリズムにおいてより大局的なビジネスモデル構築の可能性を探索していく<br>• 現地医療機関との連携に加え、地域が持つ海外の顧客基盤・ネットワークの活用も視野に、効果的な顧客獲得の仕組み作りを検討していく | • 参加者のニーズに応じて、健診内容や観光地を多様化し、より魅力的なプランの提供を検討していく<br>• 中国国内でのプロモーション活動を強化し、より多くの富裕層へアプローチできるマーケティング戦略を検討する<br>• 健診施設と連携し、受診者の帰国後も希望に応じてアフターケアの強化を図る(医師による遠隔医療サービス等) | • 商談会等のイベントにおける意見を基に、特に価格や観光の内容について、滞在プランの内容を再検討する<br>• 営業活動により富裕層関連のベトナムの企業とのコネクションを構築する。そのコネクションを活かし、ベトナム人富裕層への販路を構築する<br>• HPを含む販促物に日本や日本の医療機関に関するルール等、滞在プランの購入意欲を喚起する情報を掲載し、それを基に営業活動を行う<br>• 商談会のような現地でのイベント開催を継続する |

# 八王子と沖縄は実販売に向け、モニター実証や広報活動の経験を今後の取組に反映する。倉敷は滞在プランを再検討し、プロモーション活動や販路構築の取組を継続する

## 地域による今後の持続的な取組の可能性

| 評価項目 | 八王子 | 沖縄 | 倉敷 |
|---|---|---|---|
| 医療と観光の組合せによる成果 | • カンボジア現地における営業活動(ショッピングモールでのイベント出展やSJH患者への案内)を通じ、数十件の問合せを受領しているが、アンケート結果によれば、日本の医療品質の高さや伝統文化への興味の高さが寄与しているものと考えられる | • 新たなプランを宣伝すべく、北京で開催された医療の展示会に日本団体として出展した。会場ではブース展示だけでなく、地域のPR として講演を実施した結果、30～80代の幅広い4名がモニター候補として自ら志願した。そのため、沖縄の滞在プランに関する興味があることが分かった | • 治療(手術)前後に、複数の立ち寄りスポットを巡る形式の観光アクティビティを組み入れることは難しいため、患者の身体的負担に配慮し、地域での滞在をより快適にする滞在プラン（クルーズ、食事、ものづくり体験等）の構築が求められる |
| 今後の取組予定 | • 渡航支援企業との連携や、カンボジア現地コミュニティとの接触など、集客にフォーカスして連携体制を充実化する<br>• 実販売につなげるためのオンライン(主に中間層向け、FB広告等による販売)・オフライン(主に富裕層向け、コミュニティへの接触等による販売)双方を活用した集客の継続<br>• 幅広い提供価格プランの充実化を図る<br>• 富裕層に対しては各種コミュニティ等への接触、中間層に対してはFB広告等を活用してそれぞれPRを行う | • 実証内容をブラッシュアップし、外国人対応に注力した内容も含め、医療チームのスキルアップの仕組みを検討し広げる<br>• 受診者の状態に合わせて滞在プランの期間を調整する<br>• 販売者が広報・販売を行いやすくするために滞在プランをパッケージ化する<br>• 中国人向けに日本のリハビリが伝わるようHPコンテンツを充実させる | • 実患者によるモニター実証を実施することで、受入れフローを検証し、スムーズな受入れができるよう院内体制を段階的に整備する<br>• 中国での医療観光の展示会の継続的な出展を行い 、販路を拡大していく<br>• 連絡先を交換した医療渡航支援企業を見極め、連携可能な企業と関係を構築する<br>• 現地でのセミナーを定期的に実施し、倉敷地域の医療と観光を組合せた滞在の認知度を上げるとともに、現地の医療機関との連携構築を図る |

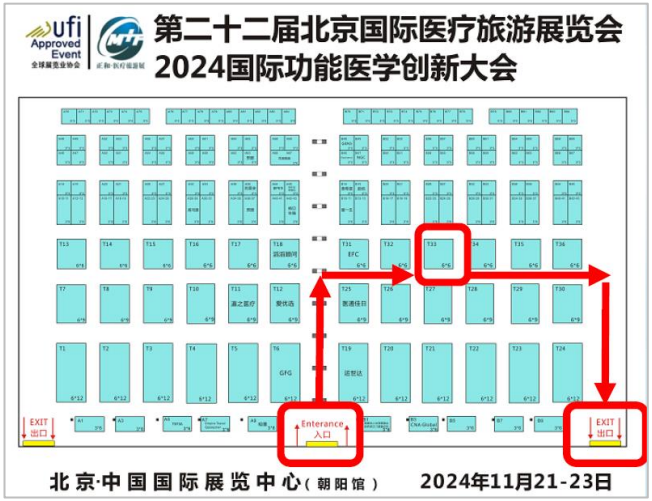
# 3. 中国国際医療観光展示会への出展

# 2024年11月21日-23日に開催された中国国際医療観光展示会では、計15か国151組織が出展した。また、本事業の岐阜・愛知、沖縄、倉敷も合同で日本展団として出展した

## 中国国際医療観光展示会概要

| | |
|---|---|
| 名称 | CMTF第二十二回北京国際医療観光展示会 |
| 開催期日 | 2024年11月21日 -23日 |
| 展示会会場 | 北京－中国国際展覧中心(朝陽館) |
| 展示会面積 | 15,000㎡ |
| 来場者数 | 15,253人 |
| 主催者 | 正和会展グループ、世界医療観光産業連盟<br>(world medical tourism industry alliance) |
| テーマ | 生殖補助医療、人間ドック、重症治療、がん治療、細胞治療、再生医療、アンチエージング、美容整形、慢性病管理、ウェルネスツーリズム※2、健康管理※2、医療渡航、機能性医療※2等 |
| スポンサー | 生基・基生国際生殖センター、NF ESSENTIAL LIMITED、WAクリニック、順天堂病院 |
| 出展組織数※1 | 151組織 |
| 出展国数※1 | 15か国 |

■ 本事業から合同出展した3地域の日本展団ブースの位置




■ 日本展団のイメージ

出所：https://www.cmtf.net/news_view.php?id=5601, 2024年CMTF第二十二回北京国際医療観光展示会パンフレット

※1 展示会パンフレットを基に集計
※2 令和5年度より新たに追加されたテーマ

# 出展地域のPRの場として、北京展示会の20分間のセミナーにも登壇した。事務局が日本医療の特徴と魅力を紹介した後、各地域の担当者が地域の紹介の講演を行った

## セミナー講演の概要

| | | |
|---|---|---|
| 目的 | 来場者に出展地域の医療及び観光をPRするため | |
| 講演時間 | 11月21日(木) 14:40-15:00(計20分) | |
| 講演場所 | 会議室1号<br>【国際医療観光・健康産業大会】 | |
| 講演スケジュール | 講演者 | 講演テーマ |
| | 事務局 | 日本医療の特徴と魅力 |
| | 中部国際医療センター | 中部国際医療センター：世界先進的なハイレベルな医療と健診 |
| | 倉敷成人病センター | 日本婦人手術の先駆――安藤医師のダビンチロボットによるお腹に傷がない手術 |
| | 沖縄リハビリテーションセンター病院 | 人気の観光地 沖縄　身体に不安がある方でも安心して旅ができる　医療がそれをサポートします |
| 広報場所 | 展示会パンフレット、展示会外ボード | |
| 広報内容 | セミナー講演時間、講演テーマ、講演者、所属、職務 | |

セミナー講演の様子

# 4. 医療ツーリズムの普及への課題に関するマーケット調査

# マーケット調査では、セミナー開催やヒアリング調査を通じて医療ツーリズムの課題や成功ポイントを整理・分析し、対応策を検討のうえで成果報告会にて情報共有した

## 医療ツーリズムの普及への課題に関するマーケット調査の全体像

| | Step 1<br>仮設立案 | Step 2<br>セミナー開催 | Step 3<br>ヒアリング調査 | Step 4<br>分析及び対応策の検討 | Step 5<br>成果報告会での発表 |
|---|---|---|---|---|---|
| 時期 | 2024年7月 | 2024年10月 | 2024年11月-2025年1月 | 2025年1-2月 | 2025年2月 |
| 目的 | 医療ツーリズム普及の課題に関する仮設を立てる | 医療ツーリズム普及に関する課題・成功ポイントについて、ワークショップで議論し、解決策検討の機会とする | 医療ツーリズムに取組む医療機関や組織にリーチし、課題や成功ポイントについて現場の声を確認する | 文献調査・セミナー開催・ヒアリングを通じて得られた情報から、ボトルネックとなる点を分析し、対応策を検討する | ボトルネック調査や対応策案について情報展開する |
| 手法 | **◆ 文献調査**<br>近隣諸国における医療ツーリズムの政府の関わりや先進事例などを追加調査する<br><br>**◆ SWOT分析**<br>過年度事業からの取組結果や海外の先進事例を踏まえたうえで、フレームワークを用いて医療ツーリズムの普及のボトルネック要素を整理し、仮説化 | **◆ セミナー・ワークショップの開催**<br>本事業の概要、調査結果、有識者による講義を含むセミナーを開催し、医療ツーリズムの課題を共有。また、ワークショップを企画し、参加者間での情報交換、課題共有、解決策検討の機会を創出<br><br>**◆ アンケート実施**<br>セミナー評価を受けるとともに参加組織の課題把握や追加相談に繋げる | **◆ 対象者選定**<br>医療渡航・観光で優れた実績を持つ医療機関・団体と、医療渡航・観光への取組に課題を抱える医療機関・団体を選定する<br><br>**◆ ヒアリング実施**<br>取組内容や課題、成功ポイントについて、現場の声を聞く | **◆ 分析**<br>調査結果を取りまとめ、医療ツーリズムを推進する上での課題を整理・分析する<br><br>**◆ 対応策の検討**<br>上記課題について、対応策を検討する | **◆ 情報展開**<br>当該調査結果及びボトルネック要素に対する対応策について、情報展開を行う<br><br>**◆ アンケート実施**<br>成果報告会のアンケートにて、追加意見・質問を受け、報告会の評価分析を行う |

# サービスの差別化、信頼できる複数エージェントとの連携、事前調整の実施、情報発信・営業が成功要因として挙げられた。また、直前予約や単独検査への柔軟対応も重要とされた

## 医療ツーリズムの普及に関する課題分析 – 促進要因

**オレンジ色字**：特に意見が集中した点や、各主体に共通する課題

| | | スタート：医療ツーリズム事業の企画 | 連携体制の構築 | 商品化・販売 | ゴール：受入れ・フォローアップ |
|---|---|---|---|---|---|
| 促進要因 | 医療機関 | • 空港・港から好アクセス<br>• **高度専門医療を提供**<br>• **著名な医師が在籍**<br>• 健診は観光ビザで対応可 | • **複数のエージェントとの連携**<br>• **海外医療機関との提携**<br>• 外国人医療従事者を育成・確保 | • 多数の問合せルート<br>• 高度専門医療や著名医師による差別化 | • **オンライン面談での事前確認**<br>• **治療費前払い・患者側での医療通訳の確保を必須化**<br>• **直前の受入れや健診の一部検査のみの実施を許容する等柔軟に対応** |
| | 民間企業 | • **がん治療、透析、幹細胞治療に関する問合せが増加傾向** | • **既存の顧客基盤・企画力をベースとした事業推進** | • **協業パートナーや顧客基盤を活用した海外発信・誘客**<br>• **海外の展示会出展** | • パッケージではなく、オプショナルツアー形式でのプラン提供<br>• 旅行会社との提携を通じた観光の充実化<br>• **民間保険の加入確認を実施** |
| | 地方自治体 | • 観光資源が豊富<br>• 地域で医療ツーリズムの推進に関して合意している<br>• 医療ツーリズムの取組の実態調査を実施・結果公開 | • **協議会を設置し、地域全体で医療ツーリズムを推進**<br>• 商工会議所のネットワークを活用 | • **地域単位のポータルサイト設置・PR** | – |

**【成功ポイント】**

- 海外で未認可など、ニーズの高い治療、高度専門治療への対応による差別化
- 各主体の役割を明確にした連携体制の構築
- 医療機関・企業単独ではなく、地域や協議会単位でのPR
- 渡航前のオンライン面談で、患者状態・支払方法・通訳体制を確認し、綿密に調整することでリスクを回避

# 医療ツーリズムを推進するには、成功要因の活用に加え、情報や成功事例、信頼できるパートナーとの連携、PR機会、リスク対応といった阻害要因へ対処する必要がある

## 医療ツーリズムの普及に関する課題分析 – 阻害要因

**オレンジ色字**：特に意見が集中した点や、各主体に共通する課題

スタート → 医療ツーリズム事業の企画 → 連携体制の構築 → 商品化・販売 → 受入れ・フォローアップ → ゴール

| 阻害要因 | 医療ツーリズム事業の企画 | 連携体制の構築 | 商品化・販売 | 受入れ・フォローアップ |
|---|---|---|---|---|
| 医療機関 | • **市場調査・ターゲット選定が難しい**<br>• 提供サービスが定まらない<br>• 提供時間の制約<br>• 運営・初期投資が必要 | • **信頼性の高いエージェントの確保が難しい**<br>• **他業種との連携機会がない**<br>• 医療通訳の確保が困難 | • 業務負荷に見合う収益が得られない<br>• **医療機関独自で海外市場へのPRが難しい**<br>• **集患がエージェント依存** | • 患者情報不足で受入れ判断が困難な場合がある<br>• **エージェントと医療機関のトラブル発生経験**<br>• リモート医療経験者不足<br>• 枠の調整が難しい<br>• 企画部門・現場の連携不足<br>• **トラブル時の支援体制がない**<br>• VIP患者向け設備が不足 |
| 民間企業 | • 海外・都心との差別化が難しい<br>• **データ不足（動向・周囲の取組状況）**<br>• 成功事例がない<br>• 運営・初期投資が必要 | • **連携・情報交換の場が不足**<br>• **海外連携のための情報発信の機会がない**<br>• 通訳者の確保・養成が困難 | • **PR時に差別化が必要**<br>• **一企業でのPRに限界**<br>• **エージェントはどの医療機関が受入意向を持っているかの情報がないため、案内が難しい** | • 富裕層向け施設長期滞在施設が不足<br>• **身元保証機関ではないエージェントで、ビザ取得に関する責任が不明瞭となるケースが発生** |
| 地方自治体 | • 地域医療への影響を懸念<br>• **市場分析ができていない**<br>• **ガイドラインがない** | • **医療・観光業者の連携不足**<br>• 関係者の巻込み方が不明<br>• 医療通訳の確保が困難 | – | – |

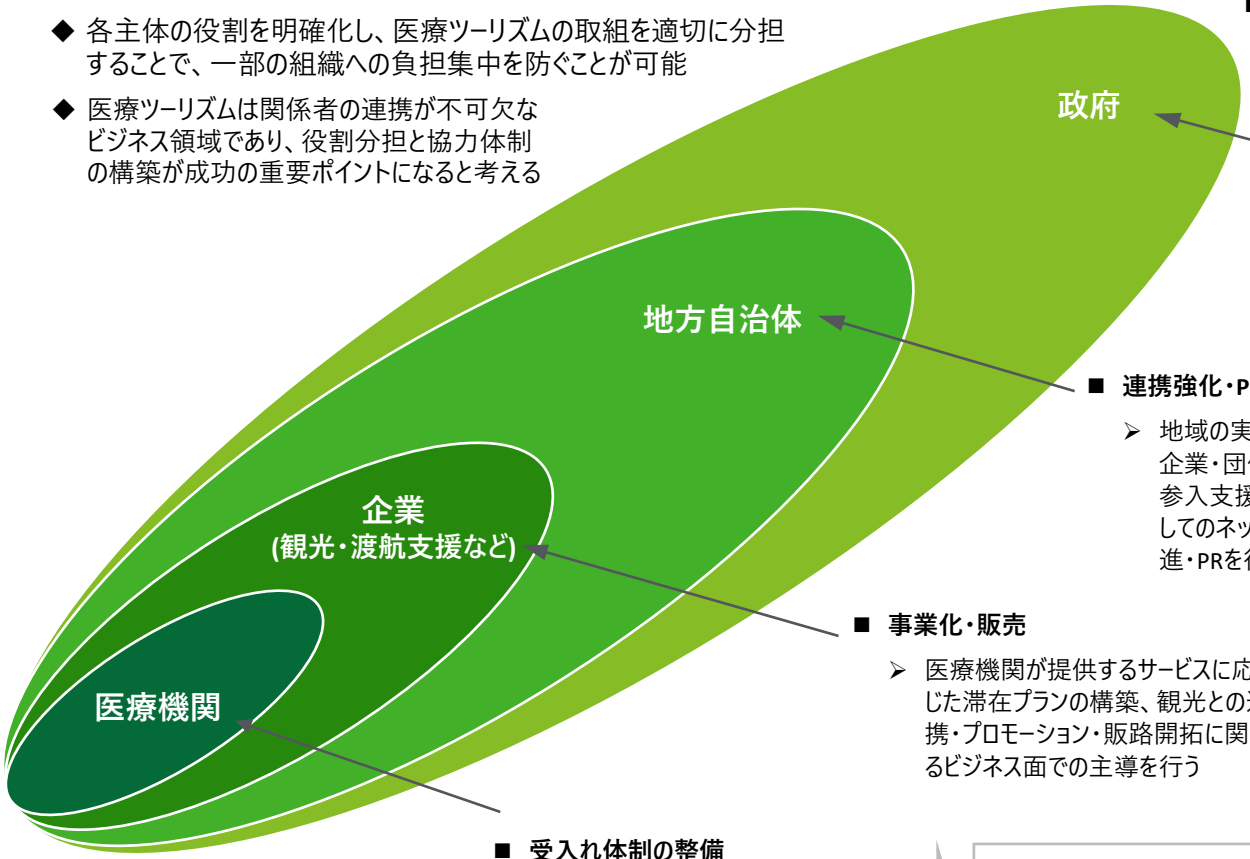
**【対応策(案)】**

| 医療ツーリズム事業の企画 | 連携体制の構築 | 商品化・販売 | 受入れ・フォローアップ |
|---|---|---|---|
| 医療ツーリズムに関する情報提供 (例: セミナー、ガイドライン、調査報告) | 信頼できるエージェント情報、医療ツーリズム推進組織との情報交換や連携強化の場 | 海外市場へのPRの機会 (医療機関・企業単独ではなく地域や業界単位でのPR) | 業界単位でのトラブルに関する調査・対策 (例: ビザ・保険、海外エージェント) |

# 医療ツーリズム推進に係るボトルネックを解決するには、各主体の役割を明確にし、関係者間の適切な連携体制を図ることで、一部組織への集中負担を防ぐことが重要である

## 各主体の重点取組分野

- ◆ アンケートやヒアリング調査の結果を基に、各主体が優先して取組むポイントを整理した
- ◆ 各主体の役割を明確化し、医療ツーリズムの取組を適切に分担することで、一部の組織への負担集中を防ぐことが可能
- ◆ 医療ツーリズムは関係者の連携が不可欠なビジネス領域であり、役割分担と協力体制の構築が成功の重要ポイントになると考える




■ **情報提供・ネットワーク構築支援**

➢ 医療ツーリズムに関するセミナー開催、基準の明確化や情報提供、ネットワーキングの機会創出、事業化支援など、事業化の取組段階に応じた支援を提供する。さらに、海外向けに国としての医療ツーリズムの広報強化の対応などを行う

- 医療ツーリズムに関する基準やマニュアルの策定
- セミナー・情報提供を通じた業界全体の知識向上
- 医療機関・企業・地方自治体等が連携できるネットワーキングイベントの開催
- 信頼できる海外企業・医療機関に関する情報提供・ビジネスマッチング支援
- 日本の事例を共有・PR するためのプラットフォーム開設

■ **連携強化・PR**

➢ 地域の実態調査、医療機関・企業・団体の連携強化や新規参入支援などを通じて、地域としてのネットワーク形成・取組推進・PRを行う

- 地域の実態調査を通じた現状・課題把握
- 地域のネットワークを活用した多業種間連携の強化と新規参入支援
- 地域内の医療機関・企業・団体への医療観光に携わる情報提供
- 医療・観光の特色を活かした地域のPR活動

■ **事業化・販売**

➢ 医療機関が提供するサービスに応じた滞在プランの構築、観光との連携・プロモーション・販路開拓に関するビジネス面での主導を行う

- 企業の企画力・ネットワークを活かし、滞在プラン・ビジネスモデルの構築をリードする
- プロモーションコンテンツの整備及び国内外への情報発信強化
- 医療要素を求める来訪者のニーズに応じた、適切なオプションの提供と対応

■ **受入れ体制の整備**

➢ 提供サービスの明確化、多言語対応の整備、事前問診や受入れに関するオペレーションフローの構築への対応を行う

- 世界に売れる提供サービスの差別化 (健診・治療含む)
- 通訳人材の確保や教育
- オンラインでの事前問診、事前決済、受入れフローの整理、現場との情報共有など、受入れのプロセスを明確化する
- 必要に応じて海外医療機関との連携強化

# 5. 観光から医療まで一貫して通訳できる人材の育成に係る実証事業

# 医療通訳士としてのキャリアへの関心を高めてもらうために、オンライン講座、ロールプレイ、医療機関での見学と実習を医療通訳集中基礎講座として開催した

## 観光から医療まで一貫して通訳できる人材の育成の取組概要

| 項目 | 内容 |
|---|---|
| 講座名 | • 医療通訳集中基礎講座 |
| 基本方針 | • 観光通訳業務等の経験を有する人が、医療通訳士としてのキャリアへの関心を高めてもらう機会を提供する |
| 事業目的 | • 医療通訳士に対する関心度を向上させる<br>• 医療通訳士を目指す通訳案内士等に対する知識面での情報を共有する<br>• 実際の資格取得に係る講座等は自身で対応する |
| 開催時期 | • 2025年2月～3月 |
| 対象者 | • 通訳案内士やその他の通訳業務の経験を有し、医療通訳業務に関心がある人<br>• 医学知識や通訳技術を習得していなくても問題はない |

| 講座の形式 | 期間 | 場所 |
|---|---|---|
| A<br>オンライン講座<br>(必須) | 2025年2月17日(月)～2月22日(土) | Zoom |
| B<br>ロールプレイ<br>(選択) | 2025年2月24日<br>(月・祝) | 【東京都】<br>有限責任監査法人トーマツ　セミナールーム |
| C<br>医療機関での医療通訳現場の見学<br>(選択) | 2025年2月25日(火)～3月7日(金) のうちの1日 | 【神奈川県】<br>医療法人徳洲会<br>湘南鎌倉総合病院 |
| D<br>健診センターでの医療通訳実習<br>(選択) | 3月1日 (土) 英語、<br>または、<br>3月8日 (土) 中国語<br>のどちらかを選択 | 【大阪府】<br>TIMC OSAKA |

# 全受講者A(オンライン講座)への参加を必須とした。加えて、B(ロールプレイ)、C(医療機関見学)、D(健診センター実習)への参加は選択制とした

## カリキュラム

| コース | 日時 | 時間 | 研修形態 | 内容 | 形式 | 言語 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | 2月17日(月) | 18:00-19:30 | オンライン講座 | ■ (医療)通訳概論 | オンライン | 合同 |
| A | 2月18日(火) | 18:00-19:30 | オンライン講座 | ■ (医療)通訳倫理 | オンライン | 合同 |
| A | 2月20日(木) | 18:00-19:30 | オンライン講座 | ■ 身体のしくみ | オンライン | 合同 |
| A | 2月21日(金) | 18:00-19:30 | オンライン講座 | ■ 病院の検査について | オンライン | 合同 |
| A | 2月22日(土) | 18:00-19:30 | オンライン講座 | ■ 医療インバウンド概論 | オンライン | 合同 |
| B | 2月24日(月・祝) | 9:30-17:00 | ロールプレイ演習 | ■ 通訳技術・実践通訳演習<br>• ノートテイキング<br>• 医療用語の調べ方<br>• 医療通訳ロールプレイ<br>• フィードバック | 対面 | 言語別 |
| C | 2月25日(火)～<br>3月7日(金)の間の1日<br>(言語を問わず受講者の希望日に合わせて日程調整を行う) | 9:00-16:00 | 医療通訳現場の見学 | ■ 湘南鎌倉総合病院での医療通訳現場の見学 | 対面 | 合同 |
| D | 3月1日(土) (英)<br>3月8日(土) (中) | 13:00-17:00 | 健診センター施設見学・実習 | ■ TIMC OSAKAでの医療通訳実習<br>• TIMCの施設見学<br>• 医療通訳の実務演習 | 対面 | 言語別 |

# Aコースのオンライン講座で基礎を学んだ後、それらの知識を元にB、C、Dのロールプレイや医療機関での見学、実習を行い、医療通訳業務の現場感を体験する機会を提供した

## 講座の当日の様子

Bコース　英語

トーマツのセミナールームにてロールプレイの講座を開講した。
英単語の成り立ちからアナフィラキシーの症状を抑えるエピペンの使い方等、幅広いコンテンツを学びながら、グループディスカッションやロールプレイが行われた

Dコース　中国語

検査技師の方からマンモグラフィーの検査の流れや医療通訳者の立ち位置に関する説明を受けた。
その上で、受講生は検査技師による模擬患者への声がけや説明を通訳する練習を行った

Dコース　英語

TIMC OSAKAの担当者から施設の概要説明と施設案内ツアーをしていただいた。
ツアーではエコー検査や内視鏡検査室、受診者の待機用個室、医療通訳者の控室等を案内いただいた

Dコース　中国語

TIMC OSAKAの検査技師と模擬患者役の方がMRI室に入り、患者への声がけをする中、受講生は部屋の外から、機械音に負けない声で通訳の練習を行った

# 地方在住者でも医療通訳講座を受講できる点で、オンライン講座の提供には意義がある。さらに、講座のみならず、通訳者同士の交流の場の提供も継続教育の一案である

## 医療通訳集中講座の振返り(1/2)

| コース | 実施項目 | 取組み結果 | 取組結果に基づく示唆 |
|---|---|---|---|
| A | 参加者の募集 | • オンライン講座の定員が50名であったところ、159名からの応募があった<br>• オンライン講座を組込んだことで、**全国19の都道府県と海外からの参加者**がいた | • 医療通訳講座へのアクセスが少ないと思われる**地方に対して、オンライン講座を提供**することは価値があると思われる |
| A | 参加者の通訳実績 | • アンケート回答者116名のうち、医療通訳関連の資格を持っていない人が81名を占めていたものの、医療通訳の実績を持つ人が69名(59%)いた<br>• 参加者のうち、全国通訳案内士の資格保有者は39名、地域通訳案内士は9名いた | • 医療通訳や観光通訳の実績がある人でも継続的な教育を求めている人が多い |
| A | 医療通訳業務への関心 | • 医療現場での通訳を行いたいと回答した人は110名(95%)に上り、医療通訳の勉強を続けると回答した人とも106名(91％)に上った<br>• 医療通訳業務を続ける上で必要であると思うサポートは**通訳研修や勉強会、医療通訳者どおしの交流の機会**を求めている | • 上述のように医療通訳者は継続的な教育や勉強が必要であると認識しているが、常に医療通訳講座を受講することは費用もかかることから、**医療通訳者同士の交流の場を設け、互いに勉強する機会を創出**することが考えられる |
| A | 本講座の受講のモチベーション | • 医療インバウンドに関心があると回答した人が64名いた<br>• 「観光から医療まで一貫して通訳できる人材育成事業」とあったが、観光とのつながりがわからなかったという声があった | • 医療インバウンドはカリキュラムに含まれていたが、通訳案内士である参加者は訪日外国人旅行者が医療機関に係る場合の対応について学ぶことを期待していた可能性があるため、講座の目的や対象をより明確に示す必要がある |

# ロールプレイ、医療機関の見学、模擬患者との実習により医療通訳の模擬体験をすることは、今後勉強を続ける際にも現場をイメージしながら学ぶことができ、学習の助けになる

## 医療通訳集中講座の振返り(2/2)

| コース | 実施項目 | 取組み結果 | 取組結果に基づく示唆 |
|---|---|---|---|
| A | 講座の難易度 | • 5つのオンライン講座のいずれも、難易度5段階のうち2.62～2.9の評価であったため、普通、簡単という回答がほとんどであった | • 経験豊かな講師が自身の失敗談を含現場での経験を交えながら講義を進めてくださったことで、受講者も理解がしやすかったことが伺える |
| B | 講座の難易度及び満足度 | • 英語コースは56％、中国語コースは33％の参加者が**難しいと回答したが、満足度はいずれも「とても満足」**と回答した人が64％を超えていた | • 1日フルの講座であったため、学ぶべきことが多く難しく感じた点もあったと思うが、対面で練習することの価値や意義はあると思われる |
| C | 現場見学から学んだこと | • 医療通訳技術だけでなく、医療現場の協力体制や、いかにスムーズに患者さんを案内するかなどの動線を学んだとの声があった<br>• **医療現場で働いている医師や看護師の姿**を目の当たりにすることで緊張感や、自身の勉強不足を痛感していた | • 電話通訳での医療通訳経験者には、**現場見学でしか得られない学びがある**ため、見学の機会を提供する意義はある |
| D | 現場演習から学んだこと | • 受講者は**健診の流れを妨げないような立ち位置やスピード**で通訳することを実感していた<br>• 通訳業務だけでなく、**検査の方法や機器の使い方の説明**を受けることができた | • 患者は模擬患者であったが、実際の健診施設で通訳を行う体験をすることで、**今後勉強を続ける際にも現場をイメージしながら学ぶことができ**、学習の助けになると思われる |

# 6. 成果報告会の開催

# 成果報告会では、事業全体の成果報告の他、各地域の取組成果として各地域ならではの医療・観光の連携体制や具体的な成果、実証内容を紹介した

## 令和6年度 成果報告会概要

| | |
|---|---|
| 目的 | • 本事業全体の取組成果及び各採択地域の医療・観光の連携体制や具体的な成果、実証内容を発表する<br>• 他業種とのネットワーキングの機会を創出する |
| 対象 | • 各実施地域の関係者<br>• 医療機関、観光事業者、地方自治体(観光、医療、共生施策担当部)、医療渡航支援企業等 |
| 開催日時・会場 | • 2025年2月27日(木)14:00～17:00<br>＠ Deloitte Tohmatsu Innovation Park Room H |
| 開催方法 | • 現地・オンラインのハイブリッド形式 |
| 集客方法 | • 厚労省・観光庁、MEJ、当法人と取引関係にある医療機関、本事業採択地域の関係者を通じて案内<br>• 申込は Microsoft Forms を使用 |
| 定員 | • 会場 70名　オンライン500名 |
| 集客方法 | • 厚労省・観光庁、MEJ、当法人と取引関係にある医療機関、本事業採択地域の関係者を通じて案内<br>• 申込は Microsoft Forms を使用 |

案内用チラシ

# 成果報告会では、事業全体及び各地域の成果報告に加え、パネルディスカッションや現地参加者向けのネットワーキングの時間を設け、活発な意見交換が行えるよう工夫した

## 成果報告会プログラム

| 時間 | プログラム | 登壇者 |
|---|---|---|
| 14:00～14:05<br>(5分) | 本事業の紹介 | 厚生労働省 |
| 14:05～14:20<br>(15分) | • 本年度事業の概要説明<br>• 医療ツーリズムの普及への課題に関するマーケット調査 | トーマツ |
| 14:20～15:20<br>(60分) | • 本年度の活動成果<br>→ 14:20～14:30 湘南鎌倉(株式会社JTB横浜支店、湘南鎌倉総合病院)<br>→ 14:30～14:40 岐阜(シミックホールディングス株式会社、中部国際医療センター)<br>→ 14:40～14:50 沖縄(医療法人タピック、沖縄市観光物産振興協会)<br>→ 14:50～15:00 八王子<br>(有限会社イマトクメディック、株式会社 Kitahara Medical Strategies International)<br>→ 15:00～15:10 倉敷(倉敷成人病センター、株式会社せとのわ)<br>→ 15:10～15:20 大阪(丸紅株式会社、TIMC OSAKA、大阪観光局) | 各地域 |
| 15:20～15:55<br>(35分) | パネルディスカッション・質疑応答 | 各地域・トーマツ |
| 15:55～16:00<br>(5分) | 終了の挨拶・アンケート記入 | 観光庁・トーマツ |
| 16:00～16:30<br>(30分) | 現地参加者間の談話会・ネットワーキング | |

写真①：岡山倉敷による発表

写真②： 岐阜・愛知による発表

写真③：パネルディスカッション・質疑応答

# 令和6年度成果報告会はオンライン・現地参加合せて207名の参加申込があり、当日は合計148名が参加した。申込からの参加率は71.5%であった

## 令和6年度 成果報告会開催結果

■ **開催日時・場所：**

- 2025年2月27日 (木) 14:00～16:00 新東京ビル8F Deloitte Tohmatsu Innovation Park Room H

■ **申込者数・参加者数：**

| 参加形式 | 組織形態 | 申込者数 (人) | 参加者数 (人) | 参加率(%)(*) |
|---|---|---|---|---|
| オンライン参加 | 医療機関 | 55 | 45 | 81.8 |
| | 民間企業 (観光事業者) | 21 | 15 | 71.4 |
| | 民間企業 (その他) | 50 | 37 | 74.0 |
| | 医療渡航支援事業者 | 14 | 10 | 71.4 |
| | 地方自治体 | 12 | 10 | 83.3 |
| | その他 | 28 | 14 | 50.0 |
| | 合計 | 180 | 131 | 72.8 |
| 現地参加 | 医療機関 | 2 | 2 | 100 |
| | 民間企業 (観光事業者) | 1 | 1 | 100 |
| | 民間企業 (その他) | 12 | 7 | 58.3 |
| | 医療渡航支援事業者 | 9 | 5 | 55.7 |
| | 地方自治体 | 0 | 0 | – |
| | その他 | 3 | 2 | 66.7 |
| | 合計 | 27 | 17 | 62.9 |
| **合計** | | **207** | **148** | **71.5** |

(*)参加率は申込者数に対する参加者数の割合を示している。ただし、2名は、直前で現地参加からオンライン参加へ変更した(民間企業(その他))

# 成果報告会では多様な地域・業種による事例紹介が高く評価され、今後の継続的なイベント開催・ネットワーキングへの期待も高まっており、このような機会創出の重要性が示された

## 成果報告会の開催結果に基づく事務局の振返り

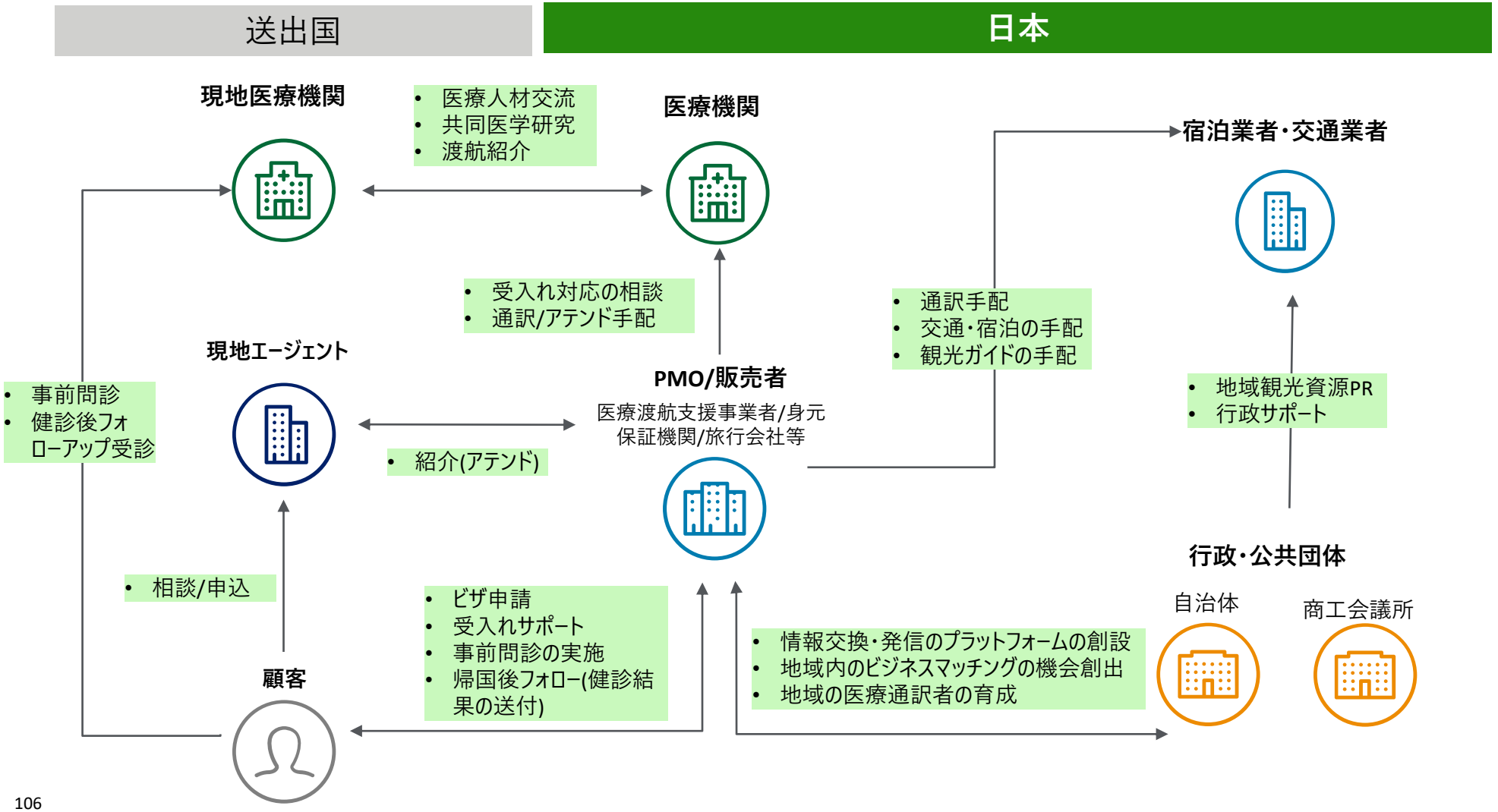
| 分類 | ご意見・要望等 (一部抜粋) | 今後に向けて (案) |
|---|---|---|
| プログラム | • 複数地域の取組内容とその成果を聞くことができ参考になった<br>• 様々な組織形態やターゲット層の違いから多様な意見が聞けてよかった<br>• パネルディスカッション形式の質疑応答が良かった、もっと聞きたかった | ➢ **複数地域・多業種による発表は有効**であり、地域事例の紹介や質疑応答の時間を今後も確保することが望ましい<br>➢ 先進事例への関心は高く、**発表団体をチラシに明記**したことが、申込者数の増加 (前年比2倍超) に寄与したと考えられる |
| 運営面 | • 地域の発表時間が短かった<br>• より詳細な内容を期待していた<br>• 発表者のスライドが見づらい場面があった<br>• 資料や教材の共有、アーカイブ配信があればより理解が深まったと思う | ➢ **地域発表・パネルディスカッションには十分な時間を確保**し、事例の深掘りや意見交換を促進する<br>➢ **発表資料はフォントサイズや情報量に配慮**し、あらゆる参加者層にとって理解しやすい内容とする<br>➢ 資料の一部配布やアーカイブ配信を検討する |
| ネットワーキング | • 他業種との交流の機会があり、有意義だった<br>• 観光事業者に加え、商社など異業種からの参入事例があり話も聞くことができて視野が広がった<br>• 多様な業種の参加があり、各分野の視点を知ることができ興味深かった | ➢ **異業種間のネットワーキングやビジネスマッチングの機会**を継続的に実施し、業界内の活性化を図る<br>➢ 名刺交換のみでは対話が生まれにくいため、**ワークショップ等によるアイスブレイク企画を取り入れ**、**参加者間のコミュニケーションを後押しする** |
| その他の要望 | • 次年度事業への応募を考えたい(複数意見あり)<br>• 今後のイベント開催についても、事前に案内をいただけるとありがたい<br>• 日本政府が企業や病院をどう巻き込み、体制を整えようとしているのかがもう少し見えるとよかった | ➢ 公募説明会や関連イベントの開催情報については、引き続き配信を行う。また、**過去のセミナー参加者のメールアドレスをリスト化し、継続的な情報提供ができる体制を整える**<br>➢ 日本政府の方針や関連制度に関する情報発信についても、今後のイベントやセミナーを通じて継続的に行っていく |

# 7. 本年度事業の評価分析
# 及び次年度事業に向けての提言

# 本年度事業では、旅行会社や商社といった民間企業が地域のPMO役を担うビジネスモデルのケースが複数あり、医療機関中心の取組とは異なる連携体制が生まれた

## 医療ツーリズムの推進に係るビジネスモデル例

販路の構築または拡大については、地域のPMO役や販売者となる事業者が海外ネットワークを有している点が重要であると思われる



# 医療ツーリズムや医療通訳業務への関心は高いため、各関係者が意見交換や課題共有できる機会を提供することで、相互に学習し課題解決にのぞむことが期待される

## 本年度事業の振返り：主な3つの事業について

| | 事業の背景・目的 | 令和6年度事業の結果 | 今後に向けての検討事項 |
|---|---|---|---|
| 観光から医療まで一貫して通訳できる人材の育成 | • 医療通訳士の不足を解消するために、通訳案内士が医療通訳の世界に関心を持ち、キャリアの幅を広げるきっかけとなるような機会を創出する | • 通訳案内士のみならず、既に医療通訳業務を行っている人も医療通訳集中基礎講座に応募してきており、教育継続のニーズがあることが伺える | • 医療機関が研修を提供するためのリソースをサポートし、医療通訳士を目指す人々への実務研修の場を増やすことで、雇用にもつながりやすくする必要があると思われる |
| 医療ツーリズムの普及への課題に係るマーケット調査 | • 医療ツーリズムの普及に関するボトルネックや成功要因について調査し、対応策を検討する | • 医療ツーリズムの取組をうまく進められないと感じている組織が多いものの、不動産会社、人材派遣会社、医療関連企業なども医療ツーリズム業界への参入を模索し、取組を始めていることがわかった | • 医療ツーリズムを推進したい事業者や医療機関との情報交換の場やビジネスマッチングの機会を提供することで、地域や業界を超えた連携体制の構築が可能なのではないか |
| 医療と観光の連携による地域の誘客に向けた取組 | • 実証地域のフィールドを借り、地域の取組を伴走支援することで、医療ツーリズムの推進モデルを検証する | • 様々な地域の取組を通して、地域での連携体制のあり方や滞在プランの作り方等のある一定のモデルが見えた<br>• 一方、滞在プランの販売に向けた広報や販路構築には課題が残った | • 地域の連携体制の構築から滞在プランの造成、PR、販売を約半年の事業期間で実現することは困難であるため、地域の成熟度に合わせ、取組むべき内容を絞り込む必要があると思われる |

# 「医療と観光の連携による地域の誘客に向けた取組」では、「地域」の範囲や観光のコンテンツとなりうる「医療」が指すものを再検討する必要があると考える

## 本年度事業の振返り：医療と観光の連携による地域の誘客に向けた取組

| | 仮説 | 令和5・6年度事業の結果 | 今後に向けての検討事項 |
|---|---|---|---|
| 連携体制 | • 医療機関・観光事業者・自治体が連携して、地域への誘客を図る | • 実証地域の募集時にランドオペレーターや渡航支援企業の巻き込みを促した結果、民間企業がPMOとして取組む体制が生まれた | • 都心に拠点を置くグローバル企業がPMOを担うことにより地域の取組が進む中、「地域の連携体制」の範囲をどう定義づけるか |
| 滞在プラン | • 地域の医療要素や観光の魅力を含んだ滞在プランを造成し、地域への誘客を図る<br>• 医療要素を含んだ滞在プランにより旅行単価を上げる | • 健診と観光で地域への誘客を図ることは成り立つ<br>• 治療目的の医療渡航者は有名な医師や病院を求めるため、観光要素で渡航先を選択しない | • 観光資源を活用して医療ツーリズムを推進するには、「ウェルネス x 健診」や「回復期の療養」といった健康増進をテーマとし、「治療 x 観光」という表現は使わないほうが良いのではないか |
| 販路の確保 | • 医療渡航支援企業や海外の医療機関との連携により患者紹介を受ける | • 民間企業の海外ネットワークを通して集客をすることが実現したが、それらの企業に医療渡航支援業務のノウハウが十分に備わっているとは言えない | • 販路を確保できるグローバル企業に対して、医療ツーリズムのノウハウに関する教育・研修の機会を提供することが必要である |
| プロモーション | • ホームページの多言語化やSNSの活用によりプロモーションを図る | • 個々の医療機関のホームページの翻訳に留まり、医療渡航者のニーズに合わせた情報発信ができていない<br>• 国際展示会等に出展してもすぐには商談にはつながらない | • 日本の医療ツーリズムに関する情報を集約し、医療渡航者に向けて信頼できる情報発信ができるオンラインプラットフォームがあると良い |