

進む医療の国際化（２） ～拡大するアジアの医療ツーリズム～

1. 医療ツーリズムの最新動向

- ・わが国では、2010年6月に閣議決定された政府の「新成長戦略」に、「国際医療交流（外国人患者の受け入れ）」の促進が盛り込まれたことを受け、モニターツアーの実施や多言語に対応した外国人患者向けの情報提供サイト（Medical Excellence JAPAN：MEJ）の立ち上げ、医療滞在ビザ新設など、医療ツーリズム推進のための試みや体制作りが進んでいる（図表1・2）。
- ・東日本大震災の影響により、外国人患者受け入れ数（以下、受け入れ数）が一時的に減少した医療機関も多いが、11年4月～10月までの間に、MEJへの問い合わせ件数が940件あるなど、外国人患者の受け入れ窓口を担う機関には外国人患者からの問い合わせが続いており、わが国の医療に対する潜在的な需要は相応にあるものと考えられる。
- ・一方、世界の多くの国でも医療ツーリズムの一層の強化が図られており、JCI*の認証を取得した機関は2011年12月末時点で50カ国454機関と、足元の2年間で156機関増加している（図表3）。特にアジアでの取得件数の伸びが59機関と大きく、わが国のJCI認証取得機関が2機関にとどまっているのに対し、アジアの主要な外国人患者受入国（以下、アジア主要国）の多くでは10機関を越える機関がJCI認証を取得している（図表4）。次頁でみるように、政府の一層の支援策や医療機関の自国外への積極的な展開もあり、アジア主要国における受け入れ数は増加傾向が続いている（図表5）。
- ・わが国で医療ツーリズムを推進していくに当たっては、その是非のみならず、医療通訳者の育成など多言語対応、医療保険の整備など医療訴訟への対応、国内の勤務医不足との整合性の確保など、依然として解決しなければならない課題も多く残っているが、仮にそのような課題が全て解決されたとしても、積極的かつ戦略的なマーケティング活動も必要となろう。
- ・本稿では、「仮にわが国の医療ツーリズムを一層推進するのであれば、どのようなマーケティング活動が必要となるか」、という点に焦点を当て、現在積極的に医療ツーリズムを推進しているアジア主要国医療機関のグローバルマーケティング戦略についてみていくこととする。

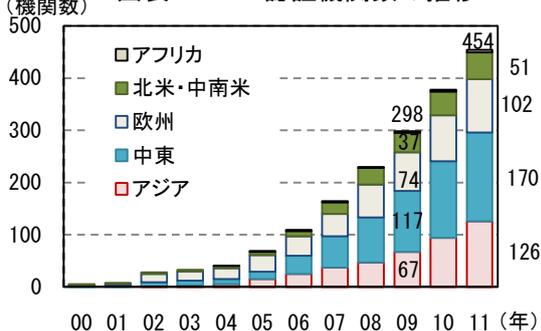
*国際的な病院品質の認証機関（Joint Commission International）

図表1 国内政府機関など最近の取り組み状況

名称	主な取り組み内容
経済産業省	○11年2月 メディカル・エクセレンス・ジャパン（MEJ）によるウェブサイトの開設 ・英語・中国語・ロシア語の3カ国語に対応 ・ウェブサイト、電話を通しての外国人患者受入窓口 ・問い合わせ件数940件（4～10月）のうち、30名の患者が治療し帰国済み
	○2011年度 医療の国際化支援組織（MEJ）の法人化 ・外国人患者受け入れ窓口機能 ・海外医療拠点整備の支援機能など
厚生労働省	○11年4月 外国人患者受け入れ医療機関認証制度整備のための支援事業実施団体選定 ・外国人患者を受け入れる医療機関の質の確保を図る ・2012年度中の運用開始を予定
観光庁	○11年6月 海外での情報発信：JITM Asia 2011（上海）への出展
	○11年12月～ 健診付、審美付モニターツアー実施（対象都市：中国、ロシア[30名]） ○2011年度 実態調査（海外・国内）
内閣府 沖縄総合事務局	○11年6月 「万国医療津梁協議会」を設立 ・人間ドックやリハビリテーションなど医療と観光の連携を目指す
	○11年8月 中国・北京にてセミナーを開催

（図表1, 2備考） 各種資料より作成

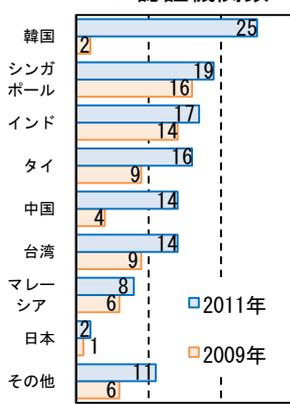
図表3 JCI認証機関数の推移



図表2 医療滞在ビザの概要

創設年月	2011年1月
対象者	治療等を受けることを目的として訪日する外国人患者等
受入分野	日本の医療機関の指示による全ての行為
滞在期間	最長6カ月（15日、30日、90日及び6カ月）
有効期間	3年以内（有効期間1年または3年）
一次/数次	必要に応じ数次査証を発給（但し、1回の滞在期間が90日以内の場合のみ）
身元保証機関	登録されている旅行会社及び医療コーディネーター等 【旅行会社】（登録機関数：5） 【医療コーディネーター】（登録機関数：3）
同伴者	必要に応じ同伴可能（患者との親戚関係は問わない）

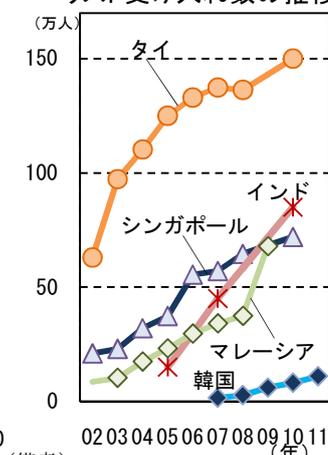
図表4 アジア地域のJCI認証機関数



（図表3, 4備考）

1. JCI資料より作成
2. 各年12月末時点の累計

図表5 アジア主要国の医療ツーリスト受け入れ数の推移



各国の政府、国際医療協会、商工会議所連盟などの資料をもとに作成

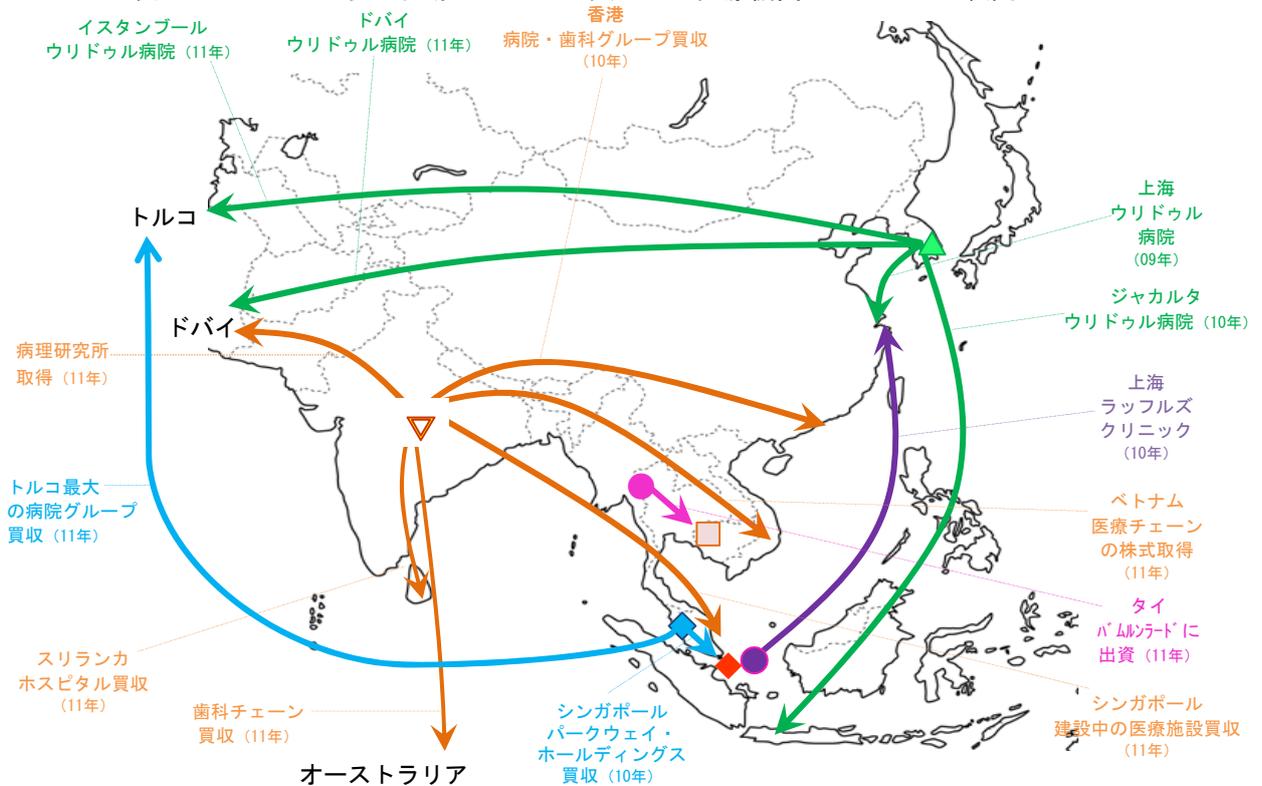
2. アジアの医療ツーリズム動向 ～活発化するグローバル展開～

- ・タイやシンガポールなどのアジア主要国は、外貨獲得などを目的として、2000年代前半より国策として医療ツーリズム推進のための施策を実施しているが、世界的な医療ツーリズムへの需要拡大を受け、最近では、マレーシアや韓国などにおいて、新たな支援策が打ち出されており、外国人患者誘致の規制緩和（広告など）や外国人患者を誘致する民間医療機関の税控除、医療機関における宿泊施設新設時の容積率緩和などを進めている（図表6）。
- ・また、アジアの主要な医療ツーリスト受け入れ医療機関（以下、主要受け入れ機関）は、経営基盤の強化や医療ツーリズムの一層の推進を目的として、国内外での同業他社の買収や国外に病院やクリニックを開設する動きを活発化している（図表7）。

図表6 アジアにおける最近の政策動向等

国名	医療ツーリズムに関する政策等	国名	医療ツーリズムに関する政策等
タイ	・10年 タイ国政府観光庁は「医療ツーリズムブログコンテスト」を実施	台湾	・12年 行政院は中国からの医療(健診、美容)を目的とした渡航申請を緩和
インド	・11年 インド商工会議所連合会(ASSOCHAM)は、医療ツーリズム促進のため「総合医療都市(バンガロール)」の開発を提案 ・11年 医療観光協会(IMTA)は、政府に医療ビザの運用改善を要望	韓国	・09年 外国人患者誘致の規制緩和(広告や斡旋を可能とする)、外国人患者誘致に関する登録制度(医療機関及び誘致業者)を開始 ・09年 5か国語(英語、日本語、中国語、ロシア語、アラビア語)にて24時間に対応したメディカルコールセンターを設立 ・10年 ソウルにて第1回「Global Healthcare&Medical Tourism Conference」を開催 [第2回は11年に開催] ・11年 保健福祉部は医療ツーリズムの活性化対策を取り纏め、7つの重点課題を挙げる(外国人患者への賠償制度導入、医療機関における宿泊施設容積率緩和、医療ビザ制度の改善など)
マレーシア	・09年 医療観光促進を担当する「マレーシア・ヘルスケア・トラベルカウンシル(MHTC)」を設立 ・10年 政府は民間病院の医療広告規制を緩和(海外も含め全てのメディアに広告を出すことを許可) ・10年 南部ジョホール州の複合開発プロジェクト「イスカンダル・マレーシア」にパークウェイ・ヘルスが「グレンイーグルス」病院の建設を決定 ・11年 政府は医療ツーリズムに取り組んでいる民間病院の税控除を発表 ・11年 MHTCは、香港にて「the Malaysia Healthcare Travel Exhibition 2011」を開催		

図表7 アジアの主要な医療ツーリスト受け入れ医療機関のグローバル展開 (備考) 各種資料より作成



- 【タイ】
 - バンコク病院医療センター
 - バムルンラード国際病院
- 【シンガポール】
 - ◆ パークウェイ・ホールディングス
 - ラッフルズ・メディカル・グループ
- 【マレーシア】
 - ◆ インテグレイテッド・ヘルスケア・ホールディングス (IHH)
- 【インド】
 - ▽ フォルティス・ヘルスケア・グループ
- 【韓国】
 - ▲ ウリドゥル病院

(備考) 各種資料より作成

3. アジアの主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略（1）

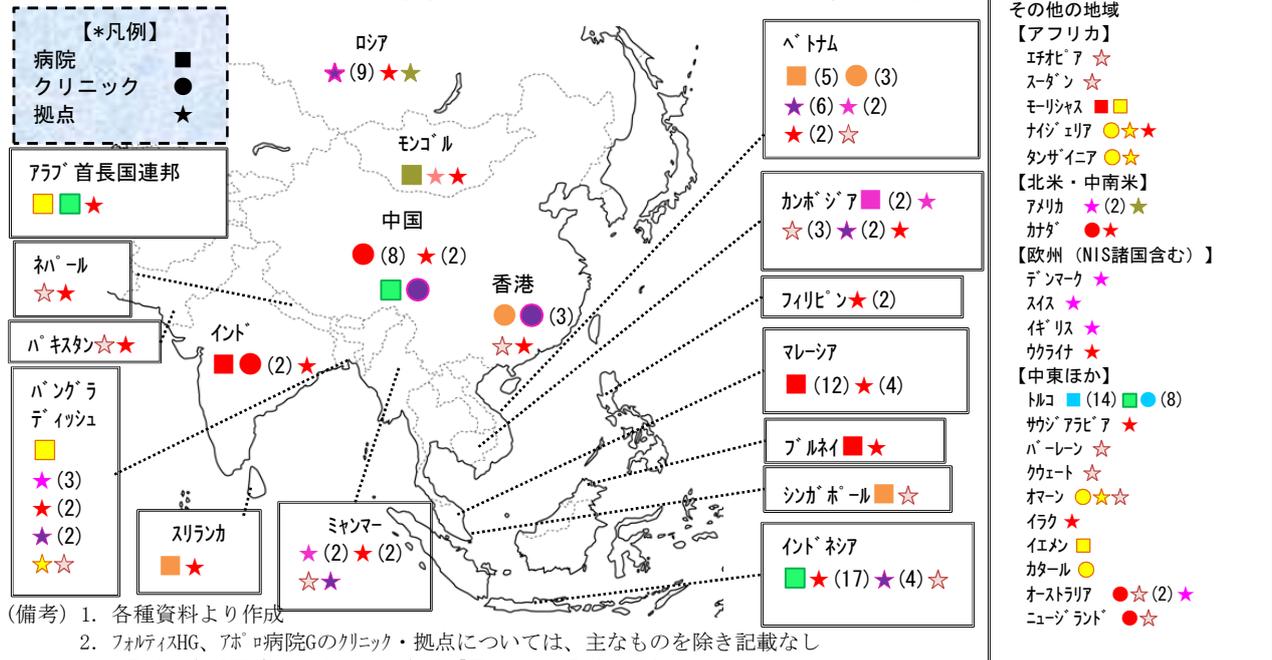
- ・アジアの主要受け入れ機関に共通する特徴は、多くの外国人患者を呼び込むための体制として、①国外マーケティングを実施する専門チームと、②来院する外国人患者に対応する専門セクションを設け、③国外に病院やクリニック、営業拠点などを複数開設していることである（図表8・9）。
- ・国外マーケティングや外国人患者の受け入れに対応するセクションには、数10名規模から多い機関では100名以上の人員が配置されており、国外拠点は50カ所を超える機関もある。各機関は、外国人患者の受け入れを促進するため、こうしたリソースを最大限に活用しながら、次頁でみるような戦略的なマーケティングをグローバルに展開している。

図表8 主要受け入れ機関の概要と外国人患者の受入状況／体制

	タイ		シンガポール		インド		韓国	
	バンコク病院 医療センター (バンコク病院)	バムルンラード 国際病院	パークウェイ・ パンタイ (IHH)	ラッフルズ・ メディカル・ グループ (ラッフルズMG)	フォルティス・ ヘルスケア・ グループ (フォルティスHG)	アポロ病院 グループ (アポロ病院G)	延世大学校 セブランス病院 (セブランス病院)	ウリドゥル 病院
(略称) 図表9 凡例の色								
会社形態	株式会社	株式会社	株式会社 (IHH子会社)	株式会社	株式会社	株式会社	非営利法人	非営利法人
売上高(億円)	669	280	710	152	302	531	N.A.	N.A.
純利益(億円)	64	35	80	29	25	38	N.A.	N.A.
病床数(全グループ)	5,017	538	3,076	380(病院のみ)	12,100	8,617	2,080	970
国内クリニック数	—	—	63	73	100	50	—	—
国内病院数	26	1	3	1	66	60	5	6
JCI認証取得数	9	1	6	1	8	8	2	1
国外病院数	2	—	14	—	8	4	1	4
国外クリニック数	—	—	10	4	300	1	—	—
国外 直営	8	—	42	6	—	—	2	—
営業拠点数 等	6 提携代理店等	20	1	18	77カ所(30カ所程度) 等多数	77カ所、中東、 パングラティッシュ等 50カ所以上	提携機関多数	提携機関50~60
	9カ国	17カ国	19カ国	6カ国			2カ国	—
外国人患者受入数 (*在留外国人含む)	約15万人	約42万人	N.A.	約44万人	約1万人	約5万人	約4万人	1,179名
外国人受入国数	160カ国以上	190カ国以上	N.A.	約100カ国	N.A.	約60カ国	N.A.	62カ国
受け入れ人数 上位国	日本、UAE シンガポール、パングラティッシュ、 フィリピン、インドネシア、 タイ	中東、日本 アメリカ、周辺国(パ ングラティッシュなど)	インドネシア、マレーシ ア、パングラティッシュ、 ベトナム、シンガポ ール	インドネシア、ベトナム カンボジア、シンガポ ール	フィリピン(イゾラ、タラ ワ、コロンなど)、 中東	フィリピン、中東、 パングラティッシュ	タイ、モントレー、中国	中国、フィリ ピン、日本
外国人患者の割合 (*1売上、*2患者数)	約4割 *1	約6割 *1	N.A.	約3割 *2	N.A.	約1割 *1	5%程度 *2	N.A.
外国人患者の 主な来院目的	治療 (90%以上)	5大領域 (がん、脳、心臓 など)及び健診	高度先進医療 (循環器、神経 など)	治療 (がん、整形外 科、心臓など)及 び健診・検診	外科手術 (心臓、泌尿器、整 形外科など)	ハイエンド (移植、人工関 節、脳、がんな ど)	ロボット手術 (主にがん)など	脊椎疾患治療
国外マーケティング担当	12名	3名	N.A.	20名	8名	約30名	6~7名	(立上げ予定)
外国人患者対応セクション	約120名	約160名	N.A.	10名	30名	約30名	22名	6名

(備考) 1. 各種資料、ヒアリング(2011年12月~2012年1月)により作成
2. 売上高、純利益：バンコク病院、バムルンラード国際病院、パークウェイ・パンタイ、ラッフルズMGは2010年12月期。
フォルティスHG、アポロ病院Gは2011年3月期。為替は決算期末の為替レートにて換算

図表9 主要受け入れ機関の国外での病院、クリニック、拠点の展開



(備考) 1. 各種資料より作成
2. フォルティスHG、アポロ病院Gのクリニック・拠点については、主なものを除き記載なし
3. *凡例の色は医療機関を表す。色は「図表8」の凡例を参照

4. アジアの主要受け入れ機関によるグローバルマーケティング戦略（2）

- ・アジアの主要受け入れ機関は、多くの外国人患者を呼び込むために、積極的に国外でのマーケティングを行っている（図表10）。マーケティング担当者が、数ヵ月毎に担当する国を訪問し、現地提携パートナー（医療機関や旅行代理店、保険会社等）の発掘や政府高官・医療関係者等へのセールスなどを行うほか、病院・クリニック・営業所などの現地拠点を直営による新規開設・買収・提携などにより国外に開設している。
- ・国外の現地拠点は、特に新興国からの患者を呼び込む上で大きな役割を果たしており、ラッフルズMGなど外国人患者の過半数が現地拠点からの紹介により来院している機関もある。直営の営業所に加えて、現地提携パートナーによる営業拠点を有効活用することも重要であり、バムルンロード国際病院などでは、直営営業所と同等の機能を担わせるため、年2回各国の提携パートナーを本国に招き、情報共有などに努めている。
- ・国外の病院やクリニックも、現地の医療需要に対応するだけでなく、現地では対応できない治療の必要が生じた場合などに、患者を本国の病院へ送り込む拠点としての役割も担っている。バムルンロード国際病院やフォルティスHGなどは、単独又は国外提携企業との共同出資により、国外での事業展開を目的とした別会社を立ち上げ、戦略的に現地の病院・クリニックの買収や新規開設を行っている。
- ・また、主要受け入れ機関の多くは、口コミによる効果をマーケティング上極めて重要視しており、問い合わせ時から帰国後までの各段階で受け入れ患者への対応・ケアに力を注いでいる。例えば、欧米など先進国の患者はインターネットを情報源として来院するケースが多いことから、米国からの患者も多いバムルンロード国際病院などでは、1日500通のEメール問い合わせに迅速に対応するため、20名のEメール対応専任スタッフを配置するなどし、問い合わせ時の対応に万全を期している。
- ・その他、アポロ病院Gでは、遠隔テレビ会議で医師が事前の無料相談に応じる「テレメディスン」を1日400~500件行っている。ウリドゥル病院では、患者の母国語に対応できる国際看護人を24時間配置したり、セブランス病院では、現地拠点を活用し、患者の帰国後に遠隔診断によるフォローを入れるなど、各機関とも来院患者の満足度を確保し、良い口コミにつなげるべく様々な策を施している。
- ・さらに、中長期的なマーケティング戦略として、フォルティスHGやアポロ病院G、セブランス病院などでは、医師の無料トレーニングや現地への医師の派遣、病院開設・運営に関するコンサルテーションなどを実施し、将来の来院につながる潜在的な患者を囲い込むための種まきを行っている。
- ・その他、患者の母国の保険会社や国際的な患者搬送会社との提携、国際空港へのクリニック開設なども旅行者を含めた外国人患者の取り込みに効果を発揮している。また、特に米国からの患者に対しては、JCI認証の取得が極めて効果的であると考えられる機関も多く、積極的にJCI認証を取得している。
- ・アジアの主要受け入れ機関が多くの外国人患者を呼び込むことに成功している背景には、このような戦略的なグローバルマーケティングが奏功していることが大きな要因としてあるものと考えられる。

図表10 アジアの主要受け入れ機関による主なグローバルマーケティング戦略

現地 コンタクト ポイント の開拓・活用	開拓	<ul style="list-style-type: none"> ■マーケティング担当者が各自の担当国を数ヵ月おきに訪問し、現地提携パートナーの発掘、政府高官・医療関係者などとのコネクション作りを実施 ■病院、クリニック、営業拠点等の開設 	<p>凡例</p> <ul style="list-style-type: none"> 【BKK】バンコク病院 【BRD】バムルンロード国際病院 【RFS】ラッフルズMG 【FTS】フォルティスHG 【APL】アポロ病院G 【SVR】セブランス病院 【WRL】ウリドゥル病院
	活用	<ul style="list-style-type: none"> ■現地セミナーの開催と集客 ■本国から医師を派遣してコンサルテーションを実施 ■現地メディア・媒体への広告 	
受入患者 への 対応・ケア	問い合わせ時	<ul style="list-style-type: none"> ■電話やEメールでの問い合わせに対応する専任の人員を配置 ■医師による事前のコンサルテーションを無料で実施 	<p>【具体事例】</p> <ul style="list-style-type: none"> 【BRD】Eメール対応専任スタッフ：20名、【FTS】同10名 【APL】テレメディスンによる遠隔コンサル1日400~500件
	来院時	<ul style="list-style-type: none"> ■多言語対応のサポートスタッフによる患者のケア ■外国人患者専用フロアの設定 ■充実したフードコート、同僚者向け宿泊施設・設備 	<ul style="list-style-type: none"> 【WRL】24時間対応の国際看護人、【FTS】空港ピックアップ 【FTS】外国人患者専用スイート、【BKK】アラブ人専用フロア等 【BKK】【BRD】【SVR】等
	帰国後	<ul style="list-style-type: none"> ■現地拠点を活用した帰国後の患者へのアフターフォロー 	<ul style="list-style-type: none"> 【SVR】現地拠点を活用し、遠隔診療によるフォローを実施
種まき 囲い込み	医療交流	<ul style="list-style-type: none"> ■現地の医師を招いてトレーニングを実施 ■現地の病院やクリニックへ医師を派遣し、現地の患者を診察 	<ul style="list-style-type: none"> 【FTS】中国、ナイジェリア、イラクなどの医師を受入れ 【SVR】ロボット手術研修センターでトレーニングを実施 【APL】(例)タンザニアに四半期に1度6名の医師を派遣
	コンサル	<ul style="list-style-type: none"> ■病院開設・運営などに関するコンサルテーションを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 【APL】コンサル部門で世界各国の40件以上の大型案件に関与
その他	保険	<ul style="list-style-type: none"> ■患者の母国の保険会社、国際的な患者搬送会社と提携 ■子会社として保険会社を設立 	<ul style="list-style-type: none"> 【BKK】【FTS】【APL】等 【RFS】【APL】等
	立地	<ul style="list-style-type: none"> ■アクセスの良い国際空港隣接地にクリニックを開設 	<ul style="list-style-type: none"> 【RFS】チャンギ国際空港、【WRL】金浦空港
	JCI認証	<ul style="list-style-type: none"> ■特に米国からの患者誘客のためJCI認証を積極的に取得 	<ul style="list-style-type: none"> 【BKK】【FTS】【APL】【SVR】等

(備考) ヒアリングにより作成

5. 国際医療交流の促進に向けて

- ・アジアの主要受け入れ機関の多くは株式会社の会社形態を取っており、治療費等に係る料金設定の裁量権も有する営利企業であることから、マーケティングに係るコストを前提とした企業運営が可能であるのに対して、わが国の医療機関は、収入の大半を占める料金設定が診療報酬制度によって規定される非営利法人であり、個々の医療機関が単独でアジアの主要受け入れ機関と同様の取り組みを行うことは必ずしも容易とは言えない。
- ・一方、わが国と同様に医療機関が非営利法人の会社形態を取る韓国では、医療ツーリズムの推進に際して、政府機関であるKHIDI（韓国保健産業振興院）や34の医療機関が参画する官民共同組織であるKIMA（韓国国際医療協会）などが、個々の医療機関に代わり積極的なマーケティング活動を展開しており、共同コールセンターの設置・運営や相手国政府との交渉によりUAEなど複数の国と医療ツーリズムにかかる覚書（MOU）を締結するなど大きな役割を担っている（参考（8）参照）。
- ・わが国においても、「医療の国際化支援組織」（MEJ）が医療コーディネート事業者等によるコンソーシアムとして法人化されたほか、ジャパン・メディカル&ヘルスツーリズムセンター（JMHC）などの民間組織が提携医療機関に対してマーケティングサービスを提供する動きもある。わが国において医療ツーリズムを推進する場合には、韓国同様に、政府や複数の医療機関による共同体が、個々の医療機関に代わりグローバルマーケティングを実施していくことも検討すべきであろう。その際、個々の医療機関や受け入れを担う窓口機関においては、医師のトレーニングの受け入れやテレメディスンなどを活用したコンサルテーションなど、国内で実施できるマーケティングから取り組むことも有用であろう。
- ・足元では、ASEAN統合に向けた規制緩和の動きなどがあり、医療機関が他国に進出しやすい状況が整いつつある（図表11）。アジアの主要受け入れ機関も引き続き国外での病院開設計画等を打ち出しており、経営基盤の強化や医療ツーリズムの一層の推進を睨んだグローバル展開の動きは今後も活発化するものと考えられる（図表12）。特に中国では、今後2050年にかけて65歳以上の人口が2億人以上増加する見込みであり、大きな医療需要が期待できることから、規制緩和を受け、今後多くの医療機関が進出する可能性が高い。
- ・わが国の医療ツーリズムの主要ターゲット先の一つでもある中国で見込まれる今後の大きな医療需要を見据えれば、足元で各国の医療機関が中国進出の動きを活発化させる中、わが国としても官民一体となり、できるだけ早い段階で中国において日本ブランドの病院やクリニックなどの医療拠点を開設し、現地の医療需要を取り込むことも、積極的に検討する価値はある。中国での拠点開設は、わが国の医療技術水準の認知度の向上を促し、日本国内への医療ツーリストの送客増加に寄与するだけでなく、中国での日本製医療機器・医薬品の普及にも貢献するものと考えられる。
- ・わが国における医療ツーリズム推進にあたっては依然として多くの課題が残っており、推進の是非についても意見が分かれるところであるが、アジア各国の政府や主要受け入れ機関が医療ツーリズムに対する取り組みを強化する中、わが国において医療ツーリストの着実な増加を実現しようとするのであれば、残された様々な課題を解決するとともに、双方向の国際医療交流を推進しながら、グローバルなマーケティングを戦略的に展開することも求められよう。

図表11 アジアにおける規制緩和の動向

マレーシア	・11年11月	私立専門病院に対する外資規制を撤廃し、12年から独資での設立解禁を発表（従来の出資上限は30%）
中国	・10年11月 ・11年3月 ・11年7月	「社会資本による医療機関開設の奨励及び誘導に関する意見」を公布。従来の「制限類」から「許可類奨励類」とし、外資の医療機関独資による設立が許可される方向を示す（従来は、外資70%以下、中国資本30%以上） 第11回全国人民代表大会にて首相が医療を「許可類（奨励類）」に入れると発言 海禾新医院（台湾・聯新国際医療集団グループ）が上海市より全額出資による病院の設立許可を得る
韓国	・09年 3月 ・11年12月	済州島「ヘルスケアタウン」における外国の営利医療機関の開設許容などに関する特別法を改正 6つの「経済自由区域内」において、外国の営利医療機関がより簡単に設立できる条例改正の実施を発表

（備考）各種資料より作成

図表12 アジアの主要受け入れ機関の今後のグローバル展開

名称	国名	内容	名称	国名	内容
バンコク病院	アラブ首長国連邦	現地パートナーと病院設立のための子会社立ち上げ	フォルティスHG	ナイジェリア	透析センター設立に向け、現地病院、医師と協議中
パークウェイ・パンタイ	中国	上海にて上海市によるサポートを受け国際医療ゾーンに病院を建設中（499床）。上海交通大学医科大学及び12の医療機関と提携	アポロ病院G	中国	上海に心臓専門病院の設立を予定（230床）
	マレーシア	3つの医療機関（300床、200床、100床）を建設中。うち2機関は外国人患者にブランドがある「グレンイーグルス」の名称を使用予定	ウリドゥル病院	タンザニア	政府支援により病院を建設中（500床）
	インド	現地パートナー（投資会社、医師）とのジョイントベンチャーにより建設中（450床）		フィジー	すでにある政府の病院の運営・管理を予定
	アラブ首長国連邦	小児、女性の専門病院をアブダビに建設中（225床）		中国	長春にて開業を予定（2012年）
	ベトナム	ホーチミン市の国際医療ゾーン内に建設中（319床）	トルコ	アンカラにて開業を予定（2012年）	
			アラブ首長国連邦	ドバイにて開業を予定（2012年）	
			スペイン	バルセロナにて開業を予定（2012年）	

（備考）各社IR資料、報道資料、ヒアリング等により作成

【産業調査部 植村 佳代】

6. 参考(1) バンコク病院医療センター

【国外マーケティング】

・マーケティング担当者は、相手国の大臣クラスの政府高官とのコネクション作りを重視している。例えば、2005年にUAEで行われた医療博へ出展したことを契機に、UAEの空軍と単独提携できたことでUAEからの受け入れが大きく増加した（ただし、現在は単独契約ではなくなった）。その他、シンガポール、ハンガリー、アフリカ諸国などの大臣との人脈があり、エチオピアなどは全閣僚とコネクションがある。エチオピアのケースは医療博で現地のエージェントを介して紹介を受けたものであり、現地エージェントの存在も大きい。

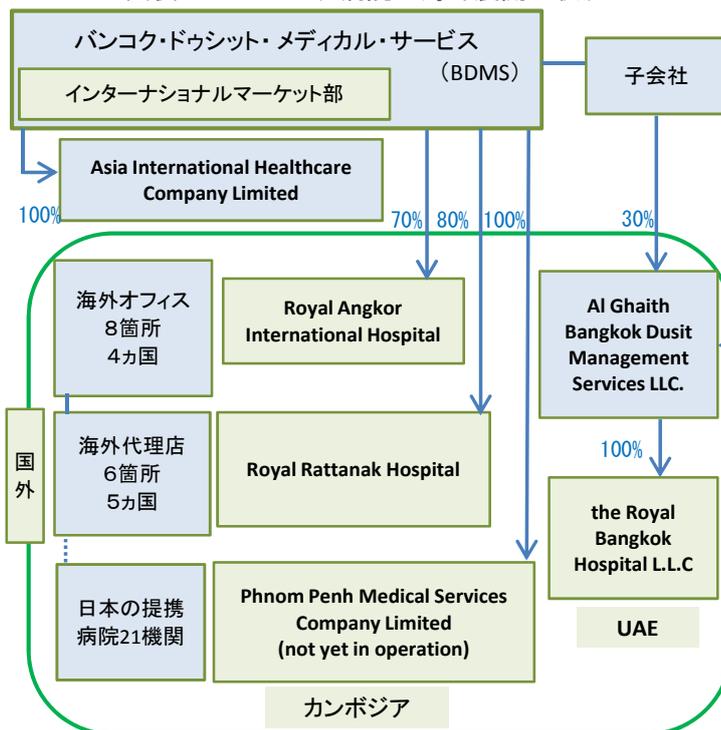
【来院するきっかけ】

・UAEやカンボジアの患者は現地拠点の紹介などで来院することが多い。一方、米国人やドイツ人などはインターネットを通して自分で当院にアクセスするケースが多い。決め手は、治療価格のほか、ウェブサイトに必要十分な情報が掲載されているか否か、問い合わせ時の対応態度や回答の迅速性、JCI認証取得の有無、など。対応体制を万全に整えておくことが重要。JCIは特に米国人に対し有効であり、米国人患者を誘客する場合には必要不可欠。

図表13 バンコク病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	1972年	外国人患者受入窓口	インターナショナルセンター（約120名）
病床数	5,071床	スタッフ内訳	オペレーター：10名、e-mail担当：4名、 通訳：100名 (23カ国程度に対応、日本語担当：20名程度)
特徴	東南アジア最大・最高水準の 私立病院グループ	国外マーケティング	インターナショナルマーケット部（12名）
国内病院数	26	国外営業拠点数	14（9カ国）
うち外国人患者を受け入れる病院	バンコク病院グループ、 サミティベート病院グループなど	所在地（数） ※うち直営：下線	<u>バンガラディッシュ</u> （3）、 <u>カンボジア</u> 、 <u>ミャンマー</u> （2）、 <u>ベトナム</u> （2）、オーストラリア、デンマーク、スイス、イギリス、アメリカ（2）
国内クリニック数	-	その他提携先等	日本の提携病院：21機関
国外病院所在地（数）	カンボジア（2）	主なマーケティング活動	・現地での広告、セミナーの開催 ・現地のエージェントの発掘 ・現地の政府高官等とのコネクション作り
国外クリニック所在地（数）	-	外国人患者来院のきっかけ	インターネット、現地拠点など
外国人患者	15万6千人（在タイ外国人を含む）	主な受け入れ診療分野	90%以上が治療 (患者の90%以上は働いており、 入院日数は1~2日と短い)
受け入れ国数	160カ国以上		
主な受け入れ国	日本、UAE、ミャンマー、 バンガラディッシュ、米国		
売りに占める外国人患者の割合	41%		
JCI認証病院数	9		

図表14 バンコク病院の海外展開の状況



図表15 バンコク病院の外観と病室



(図表13・14備考) 各種資料、IR資料、ヒアリング等により作成
(図表15備考) 筆者撮影

7. 参考(2) バムルンロード国際病院

【国外マーケティング】

- ・インターナショナル・マーケティング部が海外でのマーケティングを担っており、50カ国以上を訪れている。人員構成は、部長と助手、秘書の3人。現地でのエージェンツ発掘は部長が担当し、一人で世界を飛び回っている。

【現地営業拠点】

- ・17カ国にある現地営業拠点は、すべてエージェンツ契約。営業拠点のスタッフは、当院のことを知らないとは言えないので、当院のウェブ情報などを日々チェックすると共に、現地機関（国連など）とのネットワークの構築を行う。当院では、各国の営業拠点の関係者を年2回はタイに呼び寄せ、当院を熟知してもらう。営業拠点のコンピュータからは、当院のデータ（カルテ、アクセス状況など）にアクセスができるため、迅速で的確な対応が可能。

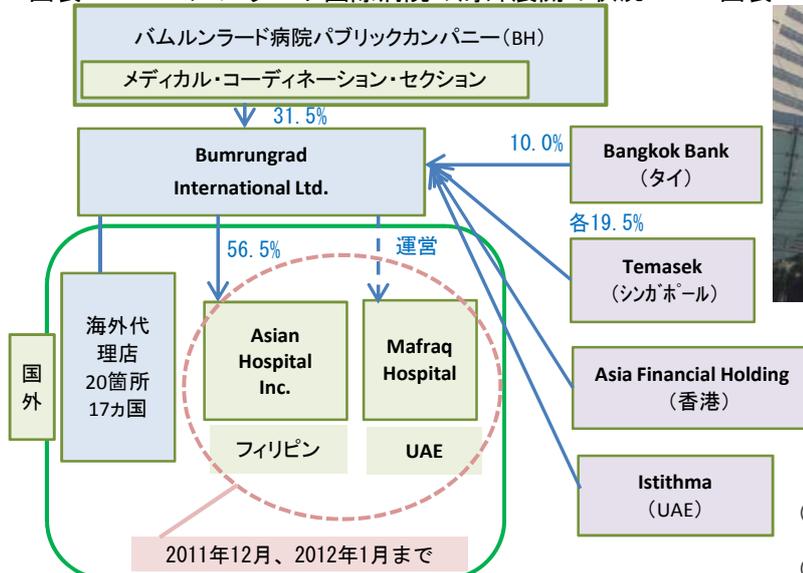
【今後の展開】

- ・オーバーキャパシティの状態が続いているので、病室数や医師数を増やしていく計画。既に国際的な知名度は十分高いこともあり、今後は国内市場を強化する方針。フィリピンやUAEでの病院運営から2011年12月～2012年1月に撤退。

図表16 バムルンロード国際病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	1980年	外国人患者受入窓口	メディカル・コーディネーション・セクション (約180名)
病床数	538床	スタッフ内訳	E-mail担当:20名 (一日500~1,000件) 通訳:140名 (12カ国語) 日本人顧客サービス担当:16名
特徴	東南アジアで最大の私立病院。 アジアで初めてJCIを取得	国外マーケティング	インターナショナルマーケティング部 (3名)
国内病院数	1	国外営業拠点数	20 (17カ国)
うち外国人患者を受け入れる病院	バムルンロード国際病院	所在地 (数) ※うち直営:下線	オーストラリア(2)、バーレーン、バングラディッシュ、カンボジア(3)、エチオピア、ホンコン、インドネシア、クウェート、モンゴル、ミャンマー、ネパール、ニュージーランド、オマーン、パキスタン、シンガポール、スーダン、ベトナム
国内クリニック数	—	その他提携先等	N.A.
国外病院所在地 (数)	—	主なマーケティング活動	・現地の提携代理店の発掘と活用 ・インターネットや情報媒体 (医療に関する紙面やビデオなど)を通じた情報発信
国外クリニック所在地 (数)	—	外国人患者来院のきっかけ	①口コミ、②インターネット・情報媒体、③現地拠点
外国人患者	42万人 (在タイ外国人10万人 [うち米国人約4万人]を含む)	外国人患者受入れ国数	190カ国以上
外国人受入れ国数	190カ国以上	主な受け入れ国	中東 (10万人)、日本、米国、周辺国 (ビルマ、バングラディッシュ、カンボジアなど)
売上げに占める外国人患者の割合	57%	JCI認証病院数	1

図表17 バムルンロード国際病院の海外展開の状況



図表18 バムルンロード国際病院の外観と病室



(図表16・17備考) 各種資料、IR資料、ヒアリング等により作成
(図表18備考) 筆者撮影

8. 参考(3) ラッフルズ・メディカル・グループ

【国外マーケティング】

- ・インターナショナル部門のスタッフは、それぞれ担当する国があり、重要な国の場合には、2名のスタッフがつく。スタッフは担当する国に2ヵ月に1回の頻度で渡航し、①現地セミナーの開催、②医師によるコンサルテーション、③ネットワーキング、などの活動を行う。ネットワーキングは、現地の病院(医師)保険会社、金融機関、旅行会社をターゲットにしている。
- ・現地の提携事務所は患者を誘致する上で非常に重要であり、国外から来院する患者の50%以上は、現地事務所経由で来院している。
- ・その他、現地のテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアに広告を出している(特別割引キャンペーン等)。最近はインターネットでの重要性が年々高まっており、現地のインターネットのサイトにも広告を出す。

【来院するきっかけ】

- ・口コミが非常に重要。国毎にその国の慣習などを十分にふまえたパーソナルな対応が求められる。また、マルチチャネルマーケティングも非常に重要だと考えており、常に新しいビジネスパートナーを開拓している。

【シンガポール政府による支援策】 (参考)

- ・シンガポール政府観光局が様々なサポートを行っており、年に1回会合を開き要人を招待しているほか、展示会も開催している。また、①外国人患者を誘致するために、外国でイベントなどを開催した場合、税の控除を受けられたり、②目新しい国や政府として重要と位置づけている国で外国人患者の誘致にかかる活動を行う場合、開発費やプロモーション費用の50%を政府が負担する制度がある。

図表19 ラッフルズMGの概要と外国人患者の受入状況/体制など

概要		外国人患者の受入状況/体制など	
設立	1976年	外国人患者受入窓口	International Patient Center(IPC) (10名)
病床数	380床 (シンガポール本院)	スタッフ内訳	通訳兼コーディネーター (ロシア、ベトナム、カンボジア、インドネシア、アラビア、韓国、中国、フランス、タイ)
特徴	シンガポールにおいて大きな医療ネットワークを有しシンガポールと東南アジアを中心に、専門医療を提供。「患者様中心の医療」を掲げ、チーム医療を実践	国外マーケティング	Marketing Department (International部門、インドネシア部門 各10名 計20名)
国内病院数	1	国外営業拠点	24 (6カ国)
うち外国人患者を受け入れる病院	ラッフルズ病院	所在地 (数)	インドネシア(4)、ベトナム(6)、カンボジア(2)、ミャンマー、バングラデッシュ(2)、ロシア(9) ※うち直営を含む：下線
国内クリニック数	73	その他提携先等	医療機関、保険会社、搬送会社など
国外病院所在地 (数)	-	外国人患者来院のきっかけ	口コミ 現地事務所経由 (来院患者の50%以上)
国外クリニック所在地 (数)	香港(3)、上海(1)	主な受け入れ診療分野	治療 (がん、整形外科、心臓など) 健康診断・検診
外国人患者	約44万人 (含む在シンガポール外国人)	主なマーケティング活動	・現地セミナーの開催 ・医師によるコンサルテーション ・ネットワーキング (現地の病院 [医師]、保険会社、金融機関、旅行会社) ・広告 (テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットなど)
外国人受け入れ国数	約100カ国		
主な受け入れ国	インドネシア、ベトナム、カンボジア、ミャンマー、ロシア (及び在シンガポールの日本、英国、米国、オーストラリア)		
患者数に占める外国人患者の割合	30%		
JCI認証病院数	1		

(備考) 各種資料、IR資料、ヒアリング等により作成

図表20 ラッフルズMGの外観と病室



(備考) 筆者撮影

9. 参考(4) フォルティス・ヘルスケア・グループ

- 【来院患者への対応】**
- ・米国からのメールには12時間程度での返信が可能（米国とビジネスアワーが異なるため）。患者からの診断書をグループ内の複数のドクター（バンガロール、デリー、ムンバイなど）に送付し、意見を得た上でドクターの意見書を患者に返信する。
 - ・患者の受け入れに当たっては、それぞれの患者の治療に最適な医師と設備がある病院をグループ全体の病院の中から選択し、患者の受け入れに最も適切な病院を決める。また、患者が希望する病院に空きがない場合、別の受け入れ可能なグループ内の病院の調整を行う。
- 【国外マーケティング】**
- ・それぞれの国に1つか2つの現地パートナーがあり、フリーペーパー、新聞などを通してプロモーションを展開している。イラクでは、新聞ではなくラジオが効果的であったり、ロシアではパンフレットやバナー広告が有効であるなど、それぞれの国毎にコストや効果をみながら媒体を決定している。
- 【その他】**
- ・医師の交換プログラムがあり、ナイジェリア、イラクなどの医師が研修に訪れている。トレーニング費用は無料だが、滞在費は自己負担となっている。中国は重要であり、現在5人の医師が心臓手術の技術を学びに来ている。このような医師が本国に帰り、本国で処置ができない場合に患者を紹介してくれる。

図表21 フォルティスHGの概要と外国人患者の受入状況／体制など

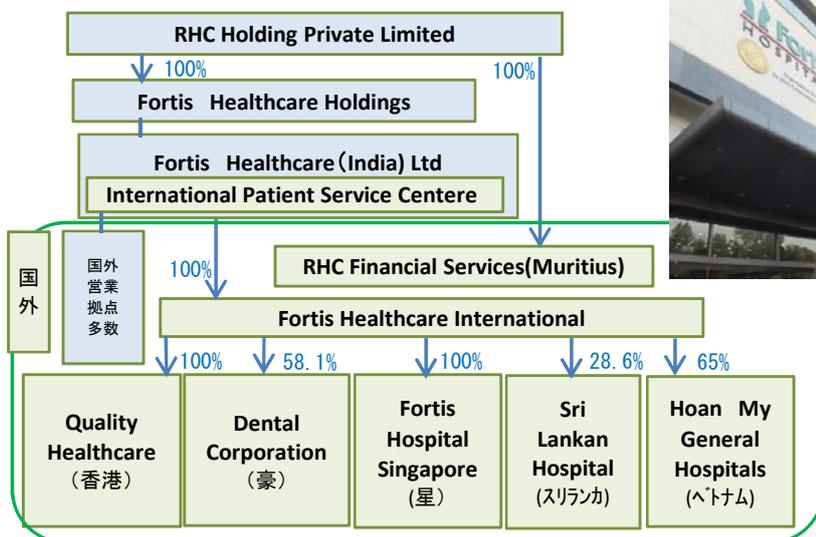
概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	2001年	外国人患者受入窓口	国際ナショナル部門（計約40名）
病床数	12,100床	スタッフ内訳	患者のケア担当：20名 （バンガロール5名、デリー5名、ムンバイ3名、チェンナイ2名、モハハリ5名） バックエンド（e-mail返信担当）：10名 （デリー5名、バンガロール5名）
特徴	インド医療チェーン大手。 グローバルリーダーになることを理念に掲げ、10カ国で医療チェーンを展開		
国内病院数	66	国外マーケティング	8名（国際ナショナル部門に所属） （バンガロール4名、デリー4名）
うち外国人患者を受け入れる病院	デリー、バンガロール、ムンバイ、チェンナイ、モハハリなど	国外営業拠点	コンタクトポイント多数
国内クリニック数	約100	所在地	アフリカ（30箇所程度）等
国外病院所在地（数）	モーリシャス、シンガポール、ベトナム（5）、スリランカ	その他提携先等	N.A.
主な国外クリニック所在地	香港、ベトナム、オーストラリア、ニュージーランド、カナダなど（約300箇所）	主なマーケティング活動	・現地でのネットワーキング（病院など） ・ローカルパートナーの広報活動（新聞など） ・医師の交換プログラム
外国人患者	約1万人	外国人患者来院のきっかけ	口コミ、インターネット、現地のマーケティング
外国人受け入れ国数	N.A.	主な受け入れ診療分野	外科手術 （心臓、泌尿器、整形外科、頭、神経など）
主な受け入れ国	アフリカ（ナイジェリア、タンザニア、コンゴなど）60%、中東20%、米国10%		
患者数に占める外国人患者の割合	N.A.		
JCI認証病院数	8		

図表23 フォルティスHGの外観と病室



（図表21・22備考）
各種資料、IR資料、
ヒアリング等により作成
（図表23備考）筆者撮影

図表22 フォルティスHGの海外展開の状況



10. 参考(5) アポロ病院グループ

【国外マーケティング】

- ・マーケティング担当者は、それぞれ担当する国に赴き、政府の高官などにアプローチしている。例えば、オマーン、タンザニア、サウジアラビア政府などと合意を取り付けており、政府の役人や軍人が医療を受けに来る。
- ・各国には、現地パートナーとの提携等によるインフォメーションセンターを、多数設置している（ナイジェリア45カ所など）。インフォメーションセンターは、現地の医師や当院から派遣する医師などによる情報提供のほか、飛行機のチケット手配、医療ビザの発行手続き、広告などあらゆることを行っている。

【来院患者への対応】

- ・問い合わせ（Eメール、電話、FAX）への対応、通訳・ビザ・飛行機・旅行・料理・レンタカー等の手配、両替などあらゆることに対応する。
- ・院内に2カ所設置しているテレメディスンにより、医師とコーディネーターによる事前の無料コンサルテーション(1日に400~500件対応)を実施しており、現地の患者と当院の医師が話すことが来院につながっている。患者を呼び込むためにとても重要な手段。
- ・グループ内のどの病院で患者を受け入れるかは、デリーにはサイバーナイフがあるなど、場所により持っている医療技術が異なるため、患者の受け入れは最も最適な医療が受けられる場所となるよう配慮している。

【来院するきっかけ】

- ・口コミが一番で、インターネットが2番。インフォメーションセンターやテレメディスンの効果により、口コミに繋がる。JCIもとても有用。

【その他】

- ・現地の医科大学などと医療交流を実施している。例えば、政府の支援があるタンザニアには、四半期に一度当院から6名の医師が現地へ赴き、クリニックで千人の患者を診療し、簡単な手術も行う。

図表24 アポロ病院Gの概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	1983年	外国人患者受入窓口	International Patient Services (約30名)
病床数	8,617床	スタッフ内訳	コーディネーター兼マーケティング担当 主な内訳：デリー (4~5名)、チェンナイ (4~5名)、 バンガロール (2名)、コルカタ (3名)、 全体のマネージャー (1名)
特徴	アジアの中で大きなヘルスケアグループの一つ。 心臓手術のや人工関節手術などが優れている	国外マーケティング	International Patient Servicesが兼務
国内病院数	60	国外営業拠点	インフォメーションセンターが多数
うち外国人患者を受け入れる病院	デリー、チェンナイ、ハイderabad、バンガロール、コルカタなど	主な所在地 (数)	ナイジェリア (45)、マスカット、オマーン、タンザニア、 バングラディッシュなど
国外病院所在地 (数)	モーリシャス、バングラディッシュ、アラブ首長国連邦、イエメン	その他提携先等	医科大学など
国内クリニック数	約50	主なマーケティング活動	・政府との合意やネットワーク作り ・広報活動 (カタログ、映像) ・インフォメーションセンターでのインドから派遣された医師の活動
国外クリニック所在地 (数)	カタール	外国人患者来院のきっかけ	口コミ、インターネット、 インフォメーションセンター、テレメディスン
外国人患者	約5万人	主な受け入れ診療分野	ハイエンド (移植、人工関節、脳外科、がん、心臓、消化器など)
外国人受け入れ国数	約60カ国		
主な受け入れ国	アフリカ、中東、バングラディッシュ		
売りに占める外国人患者の割合	10%		
JCI認証病院数	8		

図表25 アポロ病院Gの外観と病室



(図表24備考) 各種資料、IR資料、ヒアリング等により作成
(図表25備考) 筆者撮影

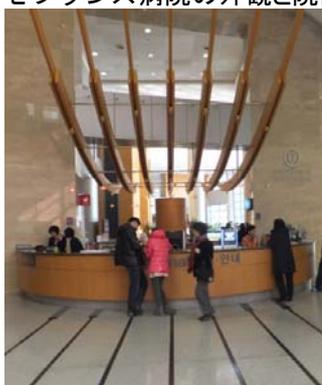
11. 参考(6) 延世大学校セブランス病院

- 【国外マーケティング】**
- ・KOTRA（韓国貿易投資振興公社）や韓国観光公社のネットワークを活用して、海外へのマーケティング活動を行う。その他宣伝活動として、在米400万人の韓国人に向けてTV放送で広報を実施することもある。
- 【来院患者への対応】**
- ・外国からの問い合わせに対して、24時間以内に見積もりを提供する。また、外国人患者のため、館内放送は、中国語、日本語、アラビア語に対応している。患者のアフターケアも重要視しており、国外の拠点を活用し、ITを利用した遠隔治療で患者のフォローをする。
- 【来院するきっかけ】**
- ・口コミによる集客効果が最大。JCIも重要。
- 【ロボット手術について】**
- ・当院は、ロボット手術に強みを持ち、世界で最多の手術件数を誇る（年間7千件。特に甲状腺がんの手術が多い）。韓国で初めてロボット技術を導入し、現在ロボットを5台持つ（1台30～40億ウォンと高価）。ロボット手術は、米国で行う場合、手術と手術の間に12時間のインターバルが必要だが、当院の場合、看護チームの努力と働きにより、4時間のインターバルで手術が可能。
 - ・ロボット（ダ・ヴィンチ）の製作・販売会社が東南アジアにロボットを輸出する際、医師の訓練が必要のため、2005年に当院が東南アジア向けのトレーニングセンターとなった。現在、トレーニング中の医師が当院に1,000名在籍している。トレーニングセンターで研修を受けた医師は、母国に戻った後、難しい手術の場合、患者を韓国に紹介する場合もある。

図表26 セブランス病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	1885年	外国人患者受入窓口	International Health Care Center (22名)
病床数	2,080床	スタッフ内訳	コーディネーター (日本語、ロシア、中国が各1名ずつ)
特徴	韓国で最初の西洋式医療を導入した医療機関であり、国内で初めてJCIを取得。アジアロボット手術のメッカ。国内で2年連続外国人患者の誘致数トップ	国外マーケティング	the Division of International Relations (6~7名)
国内病院数	5	国外営業拠点	2 (2カ国)
うち外国人患者を受け入れる病院	セブランス病院、江南セブランス病院	所在地	アメリカ、ロシア
国内クリニック数	—	その他提携先等	提携機関多数
国外病院所在地 (数)	モンゴル	主なマーケティング活動	・テレビなどを通しての広報活動 (米国など) ・観光公社との誘致 (ロシア 現代ホテル) ・現地の医療機関との提携 など
国外クリニック所在地	—	外国人患者来院のきっかけ	口コミ、インターネット、病院の紹介、 現地の拠点
外国人受け入れ国数	N. A.	主な受け入れ診療分野	ロボット手術 (がん治療)
外国人患者	年間4万人程度 (在韓外国人を含む)		
外国人受け入れ国数	N. A.		
主な受け入れ国	ロシア、モンゴル、中国		
患者数に占める外国人患者の割合	5%程度		
JCI認証病院数	2		

図表27 セブランス病院の外観と院内



(図表26備考) 各種資料、ヒアリング等により作成

(図表27備考) 筆者撮影

12. 参考(7) ウリドゥル病院

【国外マーケティング】

- ・ 現地の医療機関と医師をターゲットにしたマーケティングを実施。例えば、シンガポール、インド、マレーシアなどの病院とは、手数料を取って患者を相互に搬送する協定を結んでいる。そのほか、現在提携している外国のエージェンシー、保険会社、病院などは合わせて50～60程度。最近では、3月にデルタ航空の機内誌に広告を掲載する予定。
- ・ 医師同士であれば、当院の医療技術の高さは認知されているが、一般人には分からない。論文を多数発表することで、一般人や患者に向けた宣伝になる。

【来院患者への対応】

- ・ 入院患者に対して、患者の母国語を話せる国際看護師が24時間患者に付き添うので患者の安心につながる。国際看護師のほか、さまざまなコーディネーターを行うコーディネーターの存在も評価が高い。
- ・ その他、事前にMRIの画像を送ると無料で診断するサービスの提供や、退院後に向けて、母国病院への紹介状、母国語でのリハビリメニュー、医療保険請求のために保険会社に提出する書類の作成などを行う。

【来院するきっかけ】

- ・ 日本人の患者は、インターネットを検索して来る患者が最も多い。一方で、中国からの患者は、中国在住の韓国人のロコミや、上海の現地拠点(上海ウリドゥル病院)経由での来院が多い。来院する外国人患者に、来院動機についてアンケートを取ったところ、一位はロコミが65%でダントツであった。そのあとに、インターネットとエージェンシー経由が続いている。アンケート結果もあり、マーケティング活動の50%は、既に来院した患者のアフターフォローに力を入れている。
- ・ 現地ウリドゥル病院からの搬送もある。ジャカルタやドバイのウリドゥル病院では大規模な手術はできないので、ソウルに患者を搬送する。

図表28 ウリドゥル病院の概要と外国人患者の受入状況／体制など

概要		外国人患者の受入状況／体制など	
設立	1982年	外国人患者受入窓口	WIPC (Wooridul International Patient Center) (6名)
病床数	970床	スタッフ内訳	コーディネーター (日本語、英語、ロシア語各2名ずつ)
特徴	世界最高の神経骨格系疾患センター。脊椎疾患治療専門病院。手術室が11室あり、10名の執刀医が手術に当たっている。その他に、専門医が150名程度勤務。専門病院として国内で初めてのJCIを取得	国外マーケティング	今後、コーディネーターによる活動を予定
国内病院数	6	国外営業拠点	今後開設を予定
うち外国人患者を受け入れる病院	ソウル(金浦空港)、ソウル(チョンダム)、プサン	所在地	
国内クリニック数	—	その他提携先等	提携機関50～60 (外国のエージェンシー、保険会社、病院など)
国外病院所在地(数)	中国、インドネシア、ドバイ、トルコ	主なマーケティング活動	・ 来院した患者のアフターフォロー ・ インターネット ・ 現地の病院と医師をターゲットとしたマーケティング ・ 論文を多数発表することで、一般人や患者に向けた宣伝
国外クリニック所在地	—	外国人患者来院のきっかけ	ロコミ、インターネット、現地のエージェンシー経由
外国人患者	1,179名	主な受け入れ診療分野	脊椎疾患治療
外国人受け入れ国数	62カ国		
主な受け入れ国	中国、アメリカ、ロシア、日本		
患者数に占める外国人患者の割合	N.A.		
JCI認証病院数	1		

図表29 ウリドゥル病院の外観と病室



(図表28備考) 各種資料、ヒアリング等により作成

(図表29備考) 筆者撮影

13. 参考(8) KHIDI(韓国保健産業振興院)

【韓国の医療ツーリズムの経緯と現状】

- ・韓国では2009年から国策で本格的に外国人患者の誘致を開始。同年の5月に医療法で、外国人患者向けの広告や斡旋を許容するとともに(国内患者向けには引き続き禁止)、医療ビザの発給を開始した。2008年に8千人であった医療ツーリスト数は、2011年には11万人まで増加する見込みであり、2015年時点で30万人の外国人患者受け入れを目指している(図表30・31)。
- ・医療事故などを予防し、韓国医療の信頼性を維持するため、外国人患者を誘客する医療機関やエージェンシーは、医療法に基づいて登録する必要があることとし、登録機関には毎年受け入れ人数と収入額を政府に報告する義務を課している。この報告をもとに、翌年も当該機関の登録を維持するか否かを判断している。また、登録機関ではない機関が広告や誘致活動をしていることが明らかになった場合、懲役3年以内、1千万円以下の罰金が与えられる。

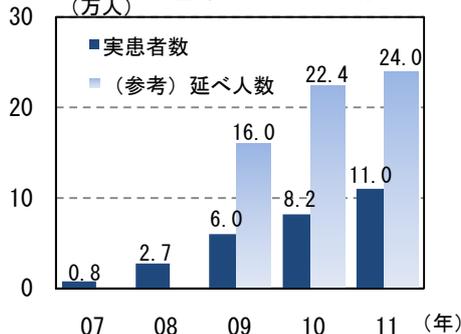
【KHIDI(韓国保健産業振興院)について】

- ・KHIDIは、保健バイオ産業を国家の戦略産業として育成すべく1999年に設立された政府機関であり、保健産業にかかる海外マーケティング、産業政策立案、情報提供、R&D等を担っている。医療の国際化を推進する体制は、インバウンド関連に3チーム(マーケティング、情報、政策)計25名が携わっているほか、別途アウトバウンドを支援しているチームがある。
- ・インバウンドに関する活動は、(1)現地広告などで”Medical Korea”を宣伝し、韓国の医療の認知度を高める活動、(2)毎年4月に医療に関する国際会議を韓国で開催し、世界中から関係者を集める(12年で3回目の開催となる)、(3)外国の医療機関などの実務者(患者を送ってくれるような所)を韓国に招聘し、韓国の医療を体験してもらおう体験ツアーを毎年開催、(4)”Medical Korea Academy”として、外国人医師を韓国に招待し、6ヵ月間研修を積んでもらう活動(帰国後の宣伝、誘致を期待)、などを行っている。
- ・その他、登録機関の登録事務や管理、コールセンターの管理運営(5ヵ国に対応)、医療事故の予防に関する活動などをするほか、様々な国籍の患者に対応するため、病院向けの食事のレシピを開発しており、現在6ヵ国(米国、中国、ロシアなど)のレシピを医療機関に提供している。
- ・外国向けの広告・宣伝(学術会議、本の作成など)は、KIMA(韓国国際医療協会)と共同して行っており、韓国の医療の認知度を高めるため、後進国の患者や不治の患者を無料で治療する“分かち合いの医療”を実施している。
- ・また、これまでにペルー、ロシア、モンゴル、カザフスタン、ウズベキスタンなどの政府と医療ツーリズムに関するMOUを締結しており、各国からの外国人患者の呼び込みに大きく貢献している。昨年はUAE政府とMOU締結が実現し、UAEから年間15,000人の医療ツーリストの受け入れを見込んでいる。

【韓国における医療ツーリズムの推進体制】

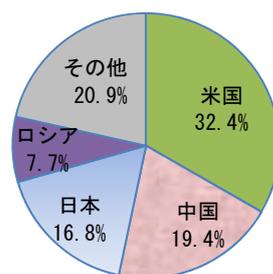
- ・韓国における医療ツーリズムの推進には、KHIDIやKIMAのほか図表32にある通り、韓国観光公社(KTO)、大韓貿易投資振興公社(KOTRA)など複数の機関が関与している。関連機関が毎月1回首相官邸に集まり、定期的に医療ツーリズム推進に関して業務協議を実施しており、統一的な政策推進と予算の効率的な執行が可能となっている点が大きな特徴である。

図表30 韓国の医療ツーリスト数(万人)

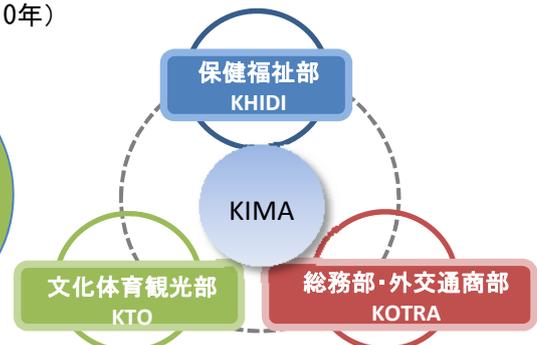


(図表30・31備考) ヒアリング等により作成

図表31 医療ツーリストの国籍別シェア(2010年)



図表32 韓国の医療ツーリズム推進体制



(備考) KHIDI資料、ヒアリング等により作成

- ・本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。
- ・本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

E-mail: report@dbj.jp