

# の可能性 メディカルツーリズム (医療観光)



坂上 勝也 (さかがみ かつや)  
メディカルツーリズム・ジャパン(株) 代表取締役

1981年岩見沢市生まれ。北海学園大学経営学部卒業。小樽商科大学大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻 ビジネススクール在学中。

### メディカルツーリズムとは

外国人向けメディカルツーリズム事業（以下、メディカルツーリズム）とは、居住国以外の国の医療施設における健康診断・治療と観光を組み合わせたものである。2010年6月に閣議決定された政府の「新成長戦略」として指定されている。日本政策投資銀行によると、メディカルツーリズムの2020年時点での日本市場規模は約5,500億円とみられ、潜在需要が実現した場合のメディカルツーリズムの経済波及効果は約2,800億円と試算される。日本医師会は、混合診療の加速につながることから、メディカルツーリズムの治療に反対しているが、健康診断は保険医療ではなく、医療施設間で価格や質の競争を行っていることから黙認している状況である。

### メディカルツーリズムの送客・受入状況

メディカルツーリズムが盛んな送客国として、中国とロシアがある。

中国では、病気予防のニーズが強く、富裕者は特に自国の医療体制に不満を持っていることから、国外で健康診断を行い、観光でストレスを発散させることを強く望んでいる。また、治療に関しては、重粒子線などの高度先進医療のがん治療等を望んでいる。中国で流通しているメディカルツーリズム商品は、台湾、スイス、シンガポール、タイなどが中心となっている。これらは全て富裕者向けで、内容は全身の健康診断、プラセンタ（胎盤）・再生医療の美容で、高級リゾートへの滞在型が多く売れている。最近では、当社を含めた日本企業や政府による広告効果が功を奏し、日本へのメディカルツーリズム商品が認知され始めている。

ロシアでは、富裕者が自国の医療技術が低いことと、医療資源不足から、国外に行くニーズが強い。中国とは違い、観光部分は特に必要がない場合が多い。ロシアで流通しているメディカルツーリズム商品は、ドイツ、タイ、インド、シンガポール、韓国などが中心となっている。これらは、健康診断と治療が全て可能であることをプロモーションしている。

昨年の受入実績では、タイが約140万人で第1位、

シンガポールが約70万人で第2位ということが当社の調査で明らかになっている。最近ではインドの送客量が急増し、シンガポールを超える勢いである。全ての国で共通して言えることは、国策として政府主導でメディカルツーリズムの受け入れのためにプロモーション、補助金などのサポートを積極的に行っていることが特徴的である。

### 日本政府の動き

世界的にメディカルツーリズムが活況化していることを受け、観光庁が精力的に活動している。本年度は、①先進的モデル的プロジェクトチームを指定し、調査・支援することで、他地域における取り組みの参考・普及につなげること、②医療との連携による観光の新しい可能性を調査し、外国人などのニーズに合致した受入環境を整備することを目的として、「医療観光に関する受入環境整備事業」を公募。当社は、モデル的プロジェクトチームとして指定を受けている。

### メディカルツーリズムをどう進めるか

外国人メディカルツーリズムを進めるには、医療を主体としたプロモーションでは限界がある。なぜなら、①医療法上、医療施設主体での広告には規制があり、当社のような企業が広告しなければいけないこと、②医療主体では他国との差別化が困難なことである。例えば、中国現地には日本の医療技術が高いことの詳細情報はなく、日本より高機能なPET<sup>\*1</sup>・CT<sup>\*2</sup>・MRI<sup>\*3</sup>などの医療機器を備えている施設も多くある。そのため、医療主体でプロモーションを行っても、「なぜ日本で医療を受けなければいけないのか」「中国より優れていることをデータ化できるのか」と聞き返されてしまう。ロシアは中国とは逆の環境にあるので、医療主体の広告でも興味を示してくれるが、日本が明らかに優れていることを数値化できないことが懸念点である。

これらの対策として、次の3点をあげる。

- ① 日本はカントリーリスクが低い（＝治安が良い）
- ② 観光地として魅力が高く移動時間が短い
- ③ 世界屈指の医療技術で医療サービスが高い

※1 PET (Positron Emission Tomography)  
 ポジトロンCT (陽電子放出断層撮影)。  
 ※2 CT (Computed Tomography)  
 コンピューター断層撮影。  
 ※3 MRI (Magnetic Resonance Imaging)  
 磁気共鳴画像。

このように、他国との差別化戦略として日本の強みを活かしていくことで、高付加価値、高ブランド化となり、持続した受け入れが可能となる。

### 北海道の優位点

北海道にはビジネスチャンスがあるのか。答えはYESである。なぜならば、中国人を対象とする場合は、2008年に大ヒットした映画「狙った恋の落とし方（非誠勿擾）」で舞台となった北海道の魅力をスクリーンを通して感じ、「行ってみたい」観光地となっていること、医療技術は全国から見ても劣ってはいないことから、健康診断や治療を受ける環境として問題はないことが挙げられる。中国人が多く購入しているスイスのメディカルツーリズム商品と北海道が類似しているので、「近くのスイス＝北海道」とプロモーションも可能である。また、中国人は日本の製品やサービスに絶大な信頼を感じているので、他国との競争には優位な点である。

ロシア人を対象とする場合は、ロシア人の意識感覚として、日本は最先端の国である。1990年に全身の90%に及ぶ大やけどを負い、ロシアの医師たち誰もがさじを投げ、あと70時間の命と宣告されたコンスタンチン少年を救った札幌医科大学の事例から、日本は医療技術が高く、親切な国として認識されている。したがって、北海道で医療を受けることに関しては、違和感もなく望んでいる。また、極東地域のロシア人にとっては、距離が近いので移動ストレスもない。

### これからの推進について

慣れない異国に来て不安がある顧客への心のサポートには、日本のおもてなしの精神に裏付けされた徹底したホスピタリティーの追及が必要である。これによって、高付加価値商品を生み出すことが可能となる。

他国の状況を勘案すると、我が国の体制には政府の後押しが弱いことと、医師会の声明の関係上、参入する企業や医療施設にとって不利である。したがって、健康診断のメディカルツーリズム商品を拡販することを第一段階として実行すべきである。また、単独で行動せずに企業・医療施設間の協力体制を整えるべきである。