



Profile

1983年千葉県生まれ。2008年朝日新聞社に入社。西部本社広告部紙面編成課、西部広告部（外勤）を経て、14年5月から現職

▶ アジアのメディカルツーリズムを 日本各地に呼び込め！

～訪日客2千万人時代の実現に向けて～

1 はじめに

「国や地方自治体が抱える課題を日本全国の新聞社がオールジャパンとして力を合わせて解決する。各新聞社の持つブランドや資産を存分に生かし、弱みは補い合いながら情報収集・提言を重ねていく」。このような協働が当たり前のように行われる時代が間もなく来るであろうと筆者は確信している。本稿では、新聞社の協働により新たな価値を産み出すことのできる事例の一つとして、近年成長分野として注目を集めている医療ツーリズム（メディカルツーリズム）を取り上げる。本提言の流れとしては、まず医療ツーリズムの現状について紹介し、その中で新聞社との接点を見いだし、国や地方自治体と全国の新聞社がタッグを組むことで医療観光産業のさらなる発展に向けた具体的な施策について考察する。

2 医療ツーリズムの現状

(1) 医療ツーリズムとは

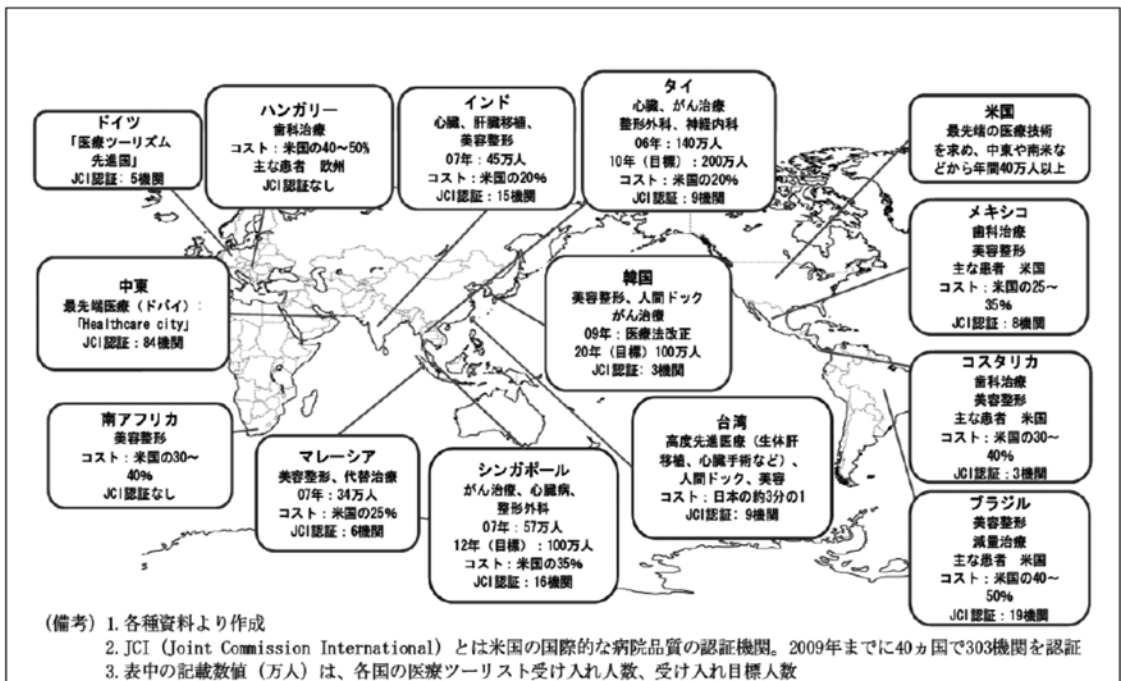
医療ツーリズム（医療観光）とは厳密には「医療を受ける目的で他の国へ渡航すること」であるが、近年ではついでにその地の観光もするという意味で使われ始めている。こ

のような「医療＋観光」という目的で海外へ移動する現象は、1990年代以降、グローバル化の進行と国際人口移動全体の活発化、所得水準の上昇に伴う健康・美容などの関連需要の急増、および適切な医療水準や医療機会、医療コストの国際格差の存在などの要因で急速に増大してきており、現在では約50以上の国において自国産業の一つに医療観光があると報告されている。

(2) 世界における医療ツーリズムの現状

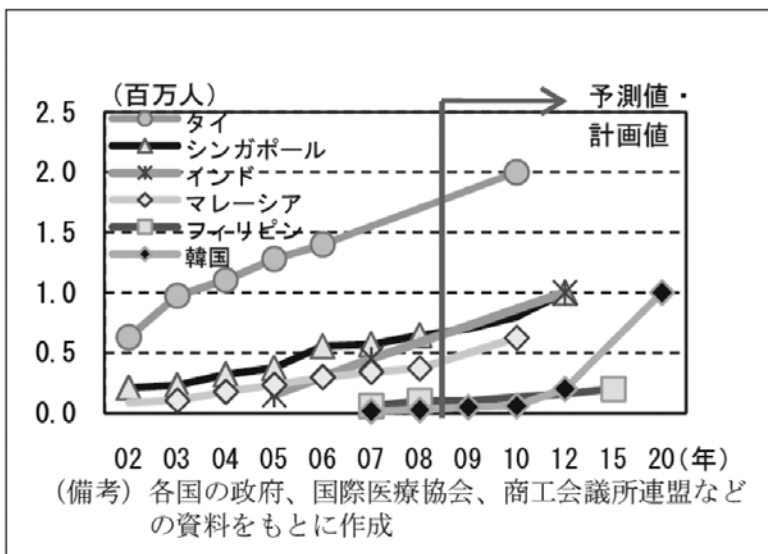
以前は高度な医療を求めて先進国へ渡航する例が多く見られたが、近年ではアジアがその主流となっている。中東諸国でも、同時多発テロ以来アメリカへの入国が困難となり、もっぱらアジアが渡航先となっている。アジアではシンガポールを先駆けに、タイ、マレーシア、インド、韓国などがこの分野に力を入れている（図1、グラフ1）。特にタイは、観光資源が豊富で、滞在費も安く、人件費が安い上、語学対応も十分でホスピタリティーの高い病院が多いことから、受け入れ数が他の国を大きく上回っている。医療ツーリズムに訪れる患者は長くその国に滞在するほか、その見舞い客を訪問することもあるため、ホテルや観光地など医療以外の分野への恩恵が大きい。医療観光収入の成長動向は

図 1：世界の医療ツーリズムの状況



出典：日本政策投資銀行 産業調査部レポート「進む医療の国際化～医療ツーリズムの動向～」

グラフ 1：アジアの医療ツーリスト受け入れ数の推移



出典：日本政策投資銀行 産業調査部「進む医療の国際化～医療ツーリズムの動向～」

(3) 日本における医療ツーリズムの現状

残念ながらこの分野で日本は遅れを取っているが、10年6月に閣議決定された新成長戦略でようやく国際医療交流の促進が盛り込まれ、医療滞在ビザの新設が決まった。実際、高度先進医療技術を売り物に国内の数か所で医療ツーリズムの拠点作りの動きが見られる。最新鋭の医療機器を設置し、臨床技術の優れた医師がベストの診療を行うことをうたい文句に中国、ロシア、さらには中

2004年に400億ドルであったが、14年以降は1,000億ドルを超えると見込まれている（注1）。

近東からも顧客を呼ぼうとしている（注2）。

例えば亀田総合病院・亀田クリニック（千葉県鴨川市）、虎の門病院（東京都港区）、東

表1：訪日外客2,000万人時代の訪日客の状況（2010年）（単位：万人）

対象国・地域	2008年実績	%	2020年想定	%
韓国	238	28.5	400	20.0
台湾	139	16.6	200	10.0
中国	100	12.0	600	30.0
その他アジア	138	16.5	330	16.5
欧州	89	10.7	210	10.5
北米	97	11.6	170	8.5
オセアニア	28	3.4	50	2.5
中南米	4	0.5	30	1.5
アフリカ	2	0.2	10	0.5
計	835	100.0	2,000	100.0

出典：観光庁資料より筆者作成

京ミッドタウンクリニック（東京都港区）では、10年4月にJTB内に医療ツーリズム専門部隊として設立された「ジャパンメディカル＆ヘルスツーリズムセンター」と提携し、外国からの健康診断希望者や患者の受け入れを本格化している。また、九州各県と経済界が作る「九州観光推進機構」も医療観光を特色の一つとする「九州観光戦略特区」の認可取得を目指している。昨年には、群馬県と群馬大学の重粒子線治療施設（前橋市昭和町）を中心とした「がん治療技術地域活性化総合特区」への申請が政府から認められるなど医療ツーリズムを目的とした自治体の制度作りも活発になってきている。やはりこの市場の経済的なポテンシャルは大きいと、高度な医療・診断技術と県内の観光資源を生かしたインバウンド戦略を持って地域活性化につなげようとする自治体の取り組みは今後も増えることが予想される。日本政策投資銀行の試算によると、20年時点では年間約43万人程度の医療ツーリスト受け入れが見込まれ、観光を含む市場規模は約5,500億円、経済波及効果は約2,800億円にも上ると試算されている。

観光立国推進戦略会議の提言では、20年代に年間訪日外客2,000万人の実現を目指すとしているが、訪日外客2,000万人時代においては、中国人が08年の100万人から600万人と約

6倍に増加するという見通しである（表1）。その他アジアも138万人から330万人に2.4倍程度増加することを想定するなど、アジアが重要なターゲットと認識されており、特に中国人の訪日が期待されている。

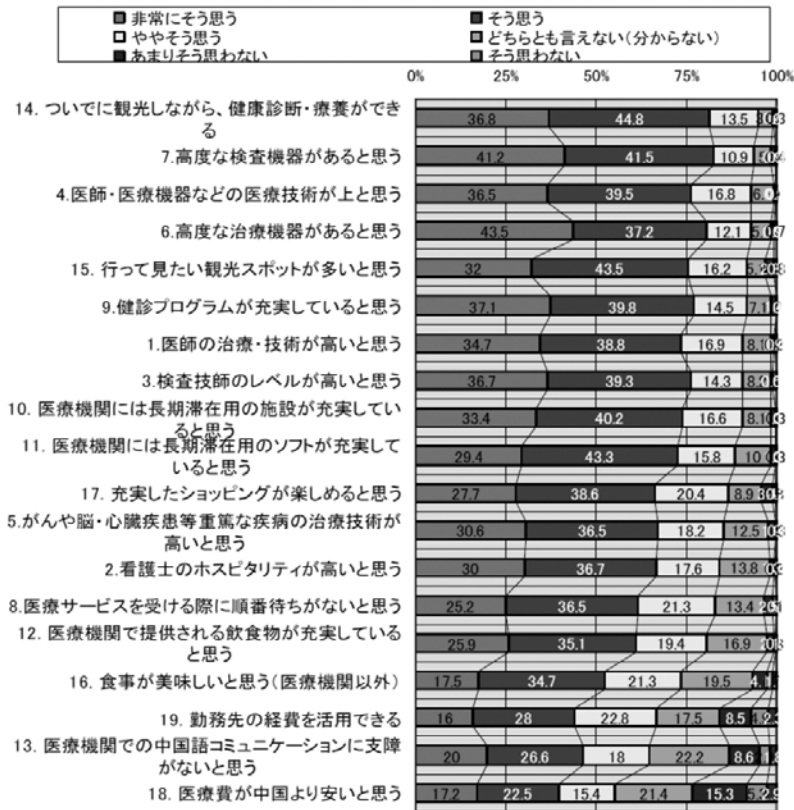
（4）医療ツーリズム滞在先選定基準の上位は「信頼」と「観光」

観光庁の試算にもある通り今後も外国人の訪日が期待されるが、日本の高度な医療・健診等をアピールできれば訪日のきっかけ作りになることは明らかな。また、インバウンド医療ツーリズムの試みとしては、医療のみで完結するのではなく、観光とセットで考える視点が重要になってくる。山口大学大学院が中国の医療ツーリズム認知者を対象に海外への渡航意向の程度とその理由をヒアリングした結果、「信頼と観光」というキーワードが選定基準の上位に入ることがわかる（グラフ2）。

グラフ2からは「高度な検査機器があると思う」「医師・医療機器などの医療技術が上と思う」など医療水準に対する信頼と、「ついでに観光しながら、健康診断・療養ができる」と、観光地としての魅力が医療ツーリズムの滞在先を選ぶ基準として大きな役割を果たしていることがわかる。しかし、いくら日本の医療技術が先進国の中で高い方だとして

グラフ2：医療観光の滞在先を選定する基準

医療観光を行う期待や理由として同意される気持ちの程度(n=928)



調査対象：北京市・上海市・広州市・重慶市に居住する20～59歳、個人年収3万元以上の男女個人
調査時期：2010年11月

出典：山口大学大学院経済学研究科による論文「福岡・九州における医療観光展開の可能性」より

※論文のグラフをそのまま転載したため、一部数字が見えにくくなっています

図2：人民日報日本語版ウェブサイト
(2014年7月4日付)



も日本全国で約17万6千もある病院や診療所（厚生労働省、2011年発表）の中から、信頼できる病院を備えた魅力的な観光地として選んでもらうことは容易ではない。もちろん、受け入れ側の準備体制（医療通訳士の配置、検診者、同伴者の査証手配など）が整っていることが前提であるが、今後政府を中心として医療ツーリズムに力を入れて確固としたビジネスモデルを構築するにあたり、受け入れる自治体と病院の連携はもちろんのことそれを中継する旅行会社や観光施設、各自治体の積極的な広報活動が必要である。ちなみに14年6月27日から29日まで行われた「2014北京国際旅遊博覧会（BITE）」では、医療観光機構が一躍注目され大きな人気を集めたそうだ。人民日報日

本語版のウェブサイト（図2）では、医療ツーリズムに参加して日本に行ったばかりだと
チャイ・リナ
いう蔡麗娜さんのコメントを下記のように紹介している。

蔡麗娜さんは「海外の医療ツアーは非常に便利」と満足そうに語った。蔡さんは先日、東京で胃の内視鏡検査と血液クレンジング療法を行った。その際、最も印象に残ったのは「サービス」だったという。検診を行う病院はまるでホテルのようで、いずれのサービスも個人に合わせて行われる。「まるで皇帝

になった気分だった」と蔡さん。蔡さんは中国でも胃の内視鏡検査を行ったことはあるが、今回はほとんど痛みを感じなかった。患者はモニターで内視鏡がどこまで入ったかを自分の目で確かめることができ、医師はモニターに写った部位の状況を細かく患者に説明する。血液クレンジング療法は血液100ccを特殊な瓶の中に採取し、その中にオゾン発生器からとったオゾンを少量注入し、その血液を体の中へ戻す。主にアンチエイジングに効果があるとされる。残りの2日間、蔡さんは観光やショッピングを楽しんだ。

蔡さんが利用した医療ツーリズムを企画した新視野グループは、「血液クレンジングなどのアンチエイジング治療は日本でここ数年流行っているもので、現在中国の女性観光客の人気を集めている。医療ツーリズム機構によると、一般的に35歳から55歳の利用が最も多いという。やはり中年層が健康問題を最も重視しているようだ。以前医療ツーリズムに参加する人は、ほとんどが富裕層だったが、現在は高級管理職や普通のサラリーマン層に変化している」(注3)と伝えている。

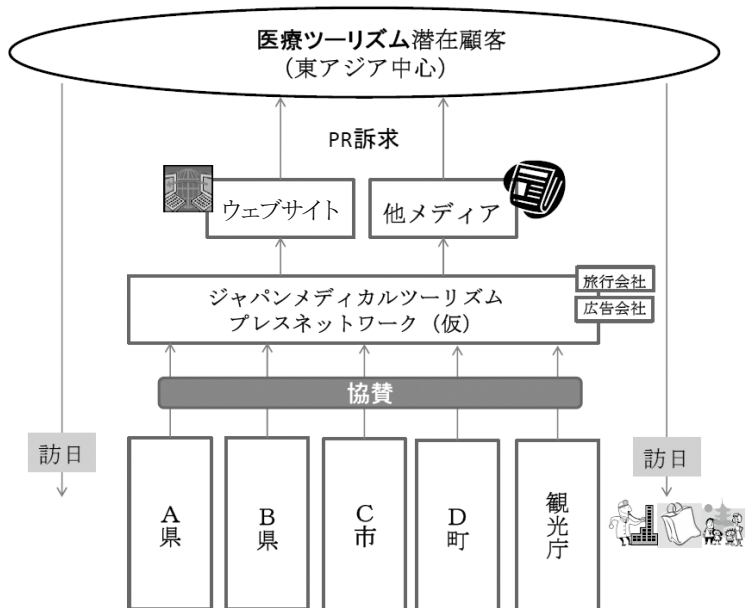


3 新聞社と医療ツーリズム

(1) ジャパンメディカルツーリズム・プレスネットワーク(仮称)の設立

前述した通り、これから医療ツーリズムをビジネスモデルとして国内で成功させるためには、①訪日対象地域の医療機関に対する信頼、②対象地域の観光地としての魅力——が必要である。そして、当然これら①、②の情報をターゲットに届けるための適切な広報戦

図3：新聞社協働ビジネスモデル イメージ図



※筆者作成

略が必要不可欠であることはいうまでもない。そこで、新聞社、自治体、医療機関、旅行会社、広告会社が連携して、医療ツーリズムの訪問先として日本がいかに魅力的かを、ターゲットとなる国や地域に対して効果的にPRする施策について提案したい。

具体的には、本趣旨に賛同する全国の新聞社が協働して日本国内における医療・観光情報を海外に提供するためのコンソーシアム(仮称：ジャパンメディカルツーリズム・プレスネットワーク)を作り、各々の担当エリアの各自治体から協賛を募りコンソーシアムの運営資金にあてる。情報発信の手段としてはウェブサイトと、そのセールスツールとしてのフリーペーパーなどが好ましい。例えば下記のようなビジネスモデルが考えられる(図3)。

[コンソーシアム名称]

ジャパンメディカルツーリズム・プレスニュース(JMPN、仮称)

[情報媒体]

ウェブサイト、フリーペーパー(設置配布用)

[ウェブサイト内容]

メインは医療と観光

〈医療〉日本の医療水準の高さをアピールするだけでなく、メディカルツーリズムを発展させるために行っている担当各県内の取り組みを特集、実際にメディカルツーリズムを経験した外国人患者のインタビューや彼らのオススめる滞在プランなどを紹介

〈観光〉検診後に訪れる観光地としての魅力や、地元の記者がオススめる観光スポットや体験型のイベント、各自治体による外国人患者へのおもてなしの取り組みなどをターゲット地域の言語で紹介。地元新聞社の豊富な取材経験と情報量を生かして、「地元ならではの」情報を提供。また、旅行会社と地元新聞社が連携してオススめの医療ツーリスト用滞在プランを開発し、ウェブサイトで紹介する

[運営費用]

国や地方自治体からの協賛金、ウェブサイトの広告バナー収入、フリーペーパーの広告収入など

[運営管理者]

新聞社の代表幹事や広告会社

[収益配分]

一定基準の純利益を超えた場合はJMPN加盟の各新聞社へ分配金を支払う。残額は次年度以降の投資に回す

[自治体のメリット]

管轄区域への医療ツーリスト増加による観光業収入、法人税収入の増加など

潜在顧客については、政府が設定した20年の訪日客2,000万人、年間43万人以上の医療ツーリスト受け入れという目標を達成するために、最も訴求効果が見込めそうな東アジアの医療ツーリストをターゲットとして設定した。これらのターゲットに効率的に訴求するためにはウェブサイトの構築が不可欠であろう。もちろん、じっくり読ませる媒体としての紙媒体の優位性は揺るぎないが、効果的に

ターゲットに届けることができる海外の折り込み媒体や、設置配布できる場所を探し当てることは容易ではない。まずは誰もがアクセス可能なウェブ媒体を使うべきと考える。そして、当該サイトの知名度向上に向けた効果的なプロモーションや、サイト訪問者がすぐに医療ツーリズムの旅行申し込みができるよう、広告会社や旅行会社と協働してサイトの運営作りを行っていく。また、上記のコンソーシアムを運営するにあたっては国や地方自治体からの協賛は必要不可欠である。理想は政府からの補助金で運営管理費を全て賄える状態だが、個々の地方自治体のニーズにできる限り応えるためにも、個別の自治体からも協賛金を募る必要がある。協賛金の募集については、加盟新聞各社が広告会社と共に担当県の自治体へプロモートするのが良いであろう。1県1紙でカバーするイメージだが、人口が多く市場の大きい地域（東京都や大阪府など）については、複数紙での募集や取材も考えられる。募集形態については、各自治体が協賛しやすいように広報費、調査費という形をとる。各自治体を事業パートナーとして位置づけることで、より一体感を持って当該ビジネスを応援してもらうのである。最低でも半期に1回は総会を開き、運営側と出資側の代表者が参集して現状の報告や進むべき方向性について意見交換できる場を設けることが望ましい。収益については一定基準の純利益が出れば分配金のような形で加盟新聞社に還元する。医療という福祉インフラをきっかけに日本の観光資源やサービス精神に触れてもらい、経済的メリットの享受のみならず、現在冷え込んでいる東アジア諸国との関係改善にもつながるよう戦略的に取り組みたい。

(2)ー1 新聞社が関わる理由その1

～信頼のメディア～

前述した通り医療ツーリズムの訪問先を選ぶ基準として訪日対象地域の医療機関に対する「信頼」が前提となる。しかし、医療行為

表2：各メディアの印象・評価（複数回答、全回答者ベース）

n=3,801 (%)

	新聞	（NHK） テレビ	（民放） テレビ	ラジオ	雑誌	検索サイト	新聞社の ニュースサイト	ブログやコミュニ ティサイト、 SNS
社会に対する影響力がある	45.4	43.9	36.4	10.6	10.0	10.9	9.0	9.1
知的である	42.9	36.5	6.2	6.4	4.8	4.2	8.9	1.1
安心できる	36.1	40.1	14.1	10.7	3.4	3.5	5.9	1.2
自分の視野を広げてくれる	35.8	25.1	22.4	10.1	15.5	15.8	5.4	7.9
情報源として欠かせない	35.4	29.0	26.0	9.6	6.1	18.9	5.5	5.3
日常生活に役立つ	33.0	27.3	30.6	11.8	12.2	19.6	5.0	6.9
教養を高めるのに役立つ	32.9	28.2	11.2	6.7	8.3	9.2	4.4	2.2
話のネタになる	31.9	23.0	47.2	16.9	25.5	18.3	5.7	15.6
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	30.9	23.6	17.7	7.1	4.1	7.6	4.2	3.1
情報が正確である	30.7	34.7	9.4	6.3	2.2	4.2	5.5	1.1
情報の信頼性が高い	30.5	35.8	8.6	5.3	1.9	3.6	5.3	0.9
地域に密着している	30.5	12.2	17.0	11.8	1.0	2.7	1.7	2.5
手軽に見聞きできる	30.4	26.9	41.1	20.5	15.3	23.8	7.6	12.3
世論を形成する力がある	29.3	28.1	20.4	5.8	3.6	5.8	4.7	4.1
世の中の動きを幅広くとらえている	28.7	23.5	18.2	6.0	4.3	7.7	5.4	3.4

出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

を他国の医師に委ねることには言語面でのコミュニケーションを含めて大きなリスクが伴うし、たとえ医療通訳士が常駐している病院であっても、最初の1歩を踏み出すには相当な勇気が必要であることは明かだ。そこで、「信頼」のメディアである新聞社がその橋渡しの一助を担うことで、諸外国の患者に1歩踏み出すための安心感を与えることが可能になると考える。周知の通り新聞は他メディアに比べて「情報の正確性」、「信頼性」が評価されている媒体である。また、新聞社が取り扱う広告には厳正な掲載基準があり、これを通過した広告を掲載することは消費者の「信頼」や「安心感」を得るために有効であるといえよう。表2のデータからも日本国内において新聞が他メディアに比べて「信頼」や「安心感」といった項目で高い評価を受けているのがわかる。

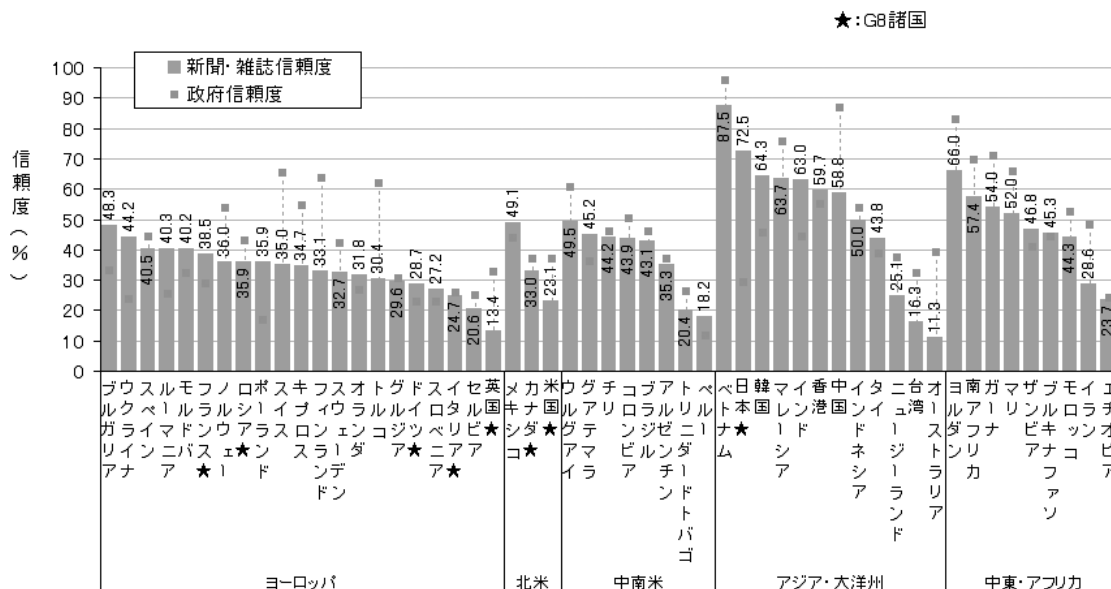
上記の結果からもわかるとおり、患者の「信頼」を付与するために新聞社のクレジッ

トが入っている媒体に載せて医療ツーリストの受け入れ先としての地域をPRする効果は高いと考える。また、日本では全国紙、ブロック紙、地方紙により47都道府県全ての情報をカバーできるインフラが整っており、これらの取材網を通じて地域密着型の医療に関する記事や各自治体の取り組み、観光地としての魅力を発信することは、医療ツーリズムに興味がある患者にとっては有益な情報であるといえよう。

（2）- 2 諸外国における新聞の信頼度

確かに日本の新聞が日本国内において「信頼」されるメディアであることは明かであるが、肝心の医療ツーリズムをPRする対象国において新聞がどこまで信頼のメディアとして認識されているかは疑問である。日本の新聞社のクレジットを使ってウェブサイトやフリーペーパーを発行しても、諸外国において新聞が「信頼のメディア」と認識されていなければ、効果は限定的である可能性が高

グラフ3：新聞・雑誌に対する世界各国の国民からの信頼度（国際比較）（2005年）



(注) 各国の全国18歳以上男女1,000サンプル程度の回収を基本とした意識調査の結果である。ここで信頼度は「非常に信頼する」、「やや信頼する」の回答率の計(わからない、無回答を含む全体に占める%)。国の並びは大陸別の降順。

出典：World Values Survey「社会実情データ図録」

い。そこで、世界の異なる国の人々の社会的、道徳的、宗教的、政治的価値観を調査するため、社会科学者によって現在行われている世界価値観調査の結果を参考にしてみる(グラフ3)。これによると、日本ほどではないにせよ、途上国と儒教圏で新聞・雑誌に対する信頼度は高く、欧米先進国、中でも英語圏(英米、オーストラリアなど)では、信頼度が低い傾向があることがわかる。

上記の結果から、日本の新聞社ブランドを使って医療ツーリズムを訴求するには、東アジアを中心にターゲットを絞って行うことが有効である。もっとも、ターゲットに対して「日本では新聞の信頼度が抜群に高い」という事実を認識してもらうことができれば、自国の新聞に対する信頼度が低い国に対しても、日本の医療ツーリズムを日本の新聞に載せて訴求することは効果がある。この点に関していえば、現地の旅行会社や海外で行われるイベントなどを通じて上記の事実をアピールしていく必要がある。

(3) 新聞社が関わる理由その2 ～豊富な観光情報～

前述した通り医療ツーリズムを考えている患者にとっては医療に対する「信頼」に加えて、その周辺地域の「観光情報」も欠かせない選定要素である。日本には100を超える新聞社が存在しており(注4)、各社ともその豊富な取材網や情報網を通して地元観光資源の情報を集めることが可能である。特に地元新聞社は日々の取材活動や地元住民との交流を通じて通常の観光ガイドブックにはない地元ならではの情報を読者に提供することが可能であるし、医療というキーワードで新しい観光ルートを発掘できる可能性がある。特に初めて医療ツーリズムに参加しようと考えている患者にとっては、信頼ある日本の新聞記者が紹介する病院や観光情報などは、安心できる渡航のきっかけとなるであろう。

(4) 言語の課題

医療ツーリズムに特化した媒体を海外に発信する上で課題となるのはやはり言語であ

る。「信頼」をキーワードにビジネスを展開する上では、どんなに優れた記事を作っても間違った翻訳をされていればトラブルの元になる。筆者も福岡勤務時代に外国人に福岡の魅力を語ってもらう広告企画を行い、全て韓国語に翻訳した上で、4ページの別刷りとして釜山日報に折り込みをした経験があるが、複数の翻訳者による校閲を経たため、校了までに通常の倍以上時間がかかり苦勞した。今回の媒体を発行するためには、医療通訳サービスを提供している団体からの協力は必要不可欠であり、慎重を期さなければならないことはいままでの間もない。

4 おわりに

新聞購読者が減少を続ける現状においては、まずは各々の新聞社が国内に目を向け、部数を増やす努力をし、広告主の価値を高める魅力的な提案をし続けていかなければならない。しかしながら、海外でのプロモーションに日本の新聞社の強みやブランドを使い広告主の価値を高めるチャンスは無数にあり、言語という壁を乗り越えてそうしたビジネスチャンスに挑戦していくことは、今後新聞ビジネスを発展させる上で必要なことであると考える。また、1社単独で行くと設備投資や人件費など大量の初期投資が必要となり断念せざるを得ない事業も、全国の新聞社がオールジャパンとして互いに協力することでインフラコストやリスクの軽減のみならず、これ以上ない強力な取材網や情報網の構築、データベースの蓄積が可能になり、そのポテンシャルは計り知れない。本稿では近年政府、自治体が力を入れている「医療ツーリズム」というカテゴリーに絞って提言させていただいたが、当然ながらこの先超高齢化社会に突入する日本国内の患者に対して上記のビジネスモデルを適用することも可能である。また、医療というテーマ以外にも各新聞社の強みを生かし、弱みを補うことで、新たに参入

可能になるビジネスチャンスは国内外を問わず少なからずあるはずである。

新聞購読者の減少が叫ばれている今こそ、日本の新聞社全体で一つの課題に対して向き合う姿勢が必要である。そこでどんな付加価値を提供することができるか、引き続き我々新聞社員が考えていかなければならない。

【注釈】

(注1) McKinsey & Company and the Confederation of Indian Industry, 2010
http://www.mckinsey.com/global_locations/asia/india

(注2) 2014年7月26日付朝日新聞朝刊

(注3) 人民日報日本語版ウェブサイト(2014年7月4日付)より

(注4) 日本新聞協会「会員社一覧」(2014年4月1日現在)

【参考文献】

◇観光庁国際観光政策課資料「観光立国の実現に向けた取り組み」2010年、「医療観光に関する取り組み」2010年、「医療観光に携わるコーディネーターガイドライン」2012年

◇福岡アジア都市研究所(URC) 報告書「福岡・九州のアジアビジネス戦略」(2012年3月) 第VI章「福岡・九州における医療観光展開の可能性」(羽生正宗・山口大学大学院経済学研究科教授)

◇札幌医科大学通信「医療ツーリズムの現況と問題点」(2011年)

◇市川智光著『広がる医療ツーリズム、後進国日本の強みは』(アクセンチュア、2010年)

◇2013年6月29日付朝日新聞朝刊「外国人医療観光推進へ初の会議、がん特区めざし県など」

◇2012年7月26日付朝日新聞朝刊「医療ツーリズムの国際競争」