

Title	中国富裕層向け医療ツーリズムビジネスの展開
Sub Title	
Author	俞, 子豊(Yu, Shiho) 小幡, 績(Oyata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2010
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2010年度経営学 第2493号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2493">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2493</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

80831142

兪子豊

主査

副査 1

副査 2

小幡 績

山根 節

磯辺 剛彦

## 研究テーマ

## 中国富裕層向け医療ツーリズムビジネスの展開

## 内容の要旨

現在の時代では、グローバル化が進み、「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」は国境を飛び越え、世界へ広がりつつある。

中国は世界の生産基地として目覚ましい経済成長を遂げ、豊かになり個人消費が急速に上昇した。特に沿岸部の特区都市などでは、富裕層が増加し続け、今や国を超える消費など、様々な新しいパターンに手を広げる一方である。

一方、日本は「観光立国」(09/12 新成長戦略)の旗を掲げ、経済産業省・官公庁などの研究会・実証研究等をもとに、医療ツーリズムのビジネスチャンスが広がりつつある。

筆者はこのグローバルビジネスの成長の波に乗り、「どこで」、「いつ」、「誰に」、「何を」、「どのように」のプロセスを踏み、将来のビジネスプランにつながる雛形を作成する。このようなビジネスの立ち上げに必要なものへの示唆が得られれば幸いである。

この事業は仲介ビジネスである。ターゲットは中国にあり、消費地は日本、市場は立ち上げの段階にある。この特殊な状況で事業を立ち上げるには、特に重要なのは「絞り込み」のことである。そのためには、市場の特性と、消費者・提供者両方のそれぞれセグメントの特性を熟知して、効率的なセグメントを選ぶことが出来れば、「何を」、「どのように」は決まり、市場開拓を進めることが出来る。

このため、本論文は<マクロ分析><ビジネスモデル分析><提案>の三部分に分かれる。マクロ分析では、主に外部環境に着目し市場の可能性・課題・解決法への示唆を指摘する；ビジネスモデル分析では、主に業界内部の環境に着目し、このビジネスのセグメントを分析し、業界特性をよりはっきりさせる；最後の提案では、前の部分で得られた叡智を踏まえ、集中的にビジネスモデルの提案と、課題の解決へと論述を進める。

筆者の研究手法は主に文献調査、インタビュー調査である。調査を通じて、中国富裕層の医療ツーリズムに関する消費の

ポテンシャルを十分に持っていることが明らかになり、市場性は十分にあることに確信を持った。また、消費者と既存供給業者の間に、ニーズと供給現状との間に関わる深いギャップが存在することが明らかになった。潜在的な市場性、市場現状の課題の存在、大きなチャンスを潜む医療ツーリズム市場は富裕層消費者争奪戦の次の戦場となる。

世界で医療ツーリズム市場の歴史はまだ10年ちょっとしかない。アジアの消費者向けの市場はこの3、4年間に生まれ、成長し始めた。市場のあり得るオプションについて、各主体が様々な課題と可能性を抱えている。

なお、本論文において、「調査の限界」及び「新事業モデルの実施における限界」といった2種類の研究の限界が存在しており、新規モデルを実行に移すにはまだ市場に対する実務レベルにおける調査研究が必要であり、このような研究調査は、今後筆者が中国富裕層市場に向けた医療ツーリズムビジネスを展開していくには必ず時間をかけて、検討していかなければいけないことを今後の重要な課題だと認識している。