

「日本のウエルネスマーケットを変える」

日本のウエルネスマーケット

日本ではウエルネスという括りでの市場規模が算出されていませんが、私が各業界の数字で推計したものと経産省で保険外産業市場で算出しているのが 10兆円前後なので、これが GWIで出している市場規模 470兆円の中の日本にあたる部分だと類推できます。高齢化の推移は説明するまでもないですが、2060年ぐらいまでいくと、だいたい 3,000万人ぐらい減ってしまう。韓国の生産年齢人数が 3,500万人くらいなので、一国の生産年齢がいなくなるのに匹敵するぐらいインパクトのある数字だと思います。

健康長寿社会、高齢化社会の課題とチャンスということで、美容・健康を中心見ていくと、生活習慣病や栄養、運動、睡眠不足、心のストレスの問題などがあります。若年女性の課題で、若年層の BMI指数が先進国の中で突出して高いということは、結婚、出産、それから、更年期といったこれから的人生においてかなり不安材料が多く、これらに対する色々なビジネス的なサポートが今後考えられていくでしょう。

「BtoBtoC」これは、経産省が推し進めようとしている、仲介者を経てサービスやプロダクトを提供していく仕組みで、例えば企業の健保組合や医療機関も含みますし、美容・健康産業のサービス施設が生かしていくこともあるかもしれません。日本の場合、自分の健康を任せにしてきた傾向がありますので、誰かのサポート、助言、アドバイスが選択するポイントとなってきます。そうすると、機能性や安全性を担保するための認証制度が必要で、経済産業省が各業界、団体にガイドラインをつくりましょうと提案しているわけです。

次に「心の生活習慣病」「美容と健康の狭間」「生きがい」のキーワードで「人生 100年時代の美容・健康ビジネス」成熟社会の多彩なライフスタイルにどう対応していくかでビジネスチャンスがあるかもしれません。

アプローチの仕方としては、安全性の担保や機能性のエビデンスにおいて医療分野との連携や BtoBtoC と IT、IoT、AI、ビックデータというもので、よりパーソナライズしていくことと、ナッジという行動変容を促すような仕掛けをしていくことです。何よりも高品質であることとパーソナライズというのがビジネスの条件になっていくでしょう。

訪日外国人についていえば、今、リピーターが 60%を超えて、個人旅行が増えて消費も増えています。モノからコト・体験消費へ消費傾向が移り、アジアだけでなく欧米客も増えて、日数も増えてきているということが言えます。

では、日本の魅力は何なのか。船橋洋一氏という方が編著されている「ガラパゴス・クール～日本再発見のための 11 のプログラム～」という本の中に「日本の魅力っていうのは、ガラパゴス化された長く閉ざされたところがグローバル化の波を受けて、本来の日本の姿が垣間見えるということが魅力だ」というようなことが書いてあったと思います。情報が少なかったからこそ高まる期待というのがあると思います。あとは、清潔さ、勤勉さ、正確さ、やさしさ、それから、何より信頼できるという意味で日本の美容・健康サー

世界のウエルネスマーケットは470兆円へ



Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, October 2018
協力: 日本スパ振興協会

江渕 敦

インフォーマ マーケット ジャパン株式会社
「Diet&Beauty」部長/編集長。総合広告会社勤務を経て、健康産業新聞社(株)(現 インフォーマ マーケット ジャパン(株))入社、企画室長を経て現職。

美容・健康分野の展示会「ダイエット&ビューティーフェア」「アンチエイジングジャパン」「スパ&ウェルネスジャパン」や「スパシングボジウム」「CRYSTAL Award」「SPA & Wellness Week」実施。また、地域の美容・健康商材の「Japan Made Beauty Award」「Japan Made Beauty研究会」主宰。講演は健康博覧会、ヘルスケアIT、Cosmoprof ASIA(香港)、沖縄、新潟、徳島県等で多数。

国立大学法人琉球大学観光産業科学部「スマネジメント論」講座 非常勤講師。



ヘルスケア産業（公的保険外サービスの産業群）の市場規模（推計）の内訳		
	2016年	2025年
ヘルスケア産業（健康保持・増進に働きかけるもの）	約 9.2兆円	約 12.5兆円
健康経営を支えるサービス 健診事務代行 メンタルヘルス対策 等	5,600億円	7,600億円
食 サプリメント・健康食品 OTC・医薬部外品 等	3兆2,000億円	4兆1,600億円
知 ヘルスケア関連アプリ ヘルスケア関連書籍・雑誌 等	300億円	600億円
睡眠 機能性寝具 検査・健診サービス 計測機器 等	1,500億円	1,900億円
遊・学 健康志向旅行・ヘルスツーリズム	1兆200億円	1兆1,200億円
遊・学	2兆3,800億円	3兆2,000億円
癒 エステ・リラクゼーションサービス リラクゼーション用品 等	4,000億円	5,200億円
機能補完* メガネ・コンタクト 等	2,700億円	3,400億円
運動 フィットネスクラブ**トレーニングマシーン等	7,100億円	1兆5,900億円
予防（感染予防） 衛生用品・予防接種***	3,600億円	4,000億円
住 健康志向家電・設備	1,000億円	1,300億円
衣 健康機能性衣服 等	※当該項目についてはデータ収集が困難で推計していない	

*: 保険内外の切り分けが困難であるとして試算 **: 支援・要介護者向けサービスの切り分けが困難であり一括として試算 ***: 自治体/企業等の補助と個人負担の切り分けが困難であり一括として試算 <出典>経済産業省委託事業 *データの割合上、公的保険が数兆円規模で合 作成 Diet&Beauty 編集部

ビスとかプロダクトには非常に憧れがあると思います。

J-WELLNESS

ウエルネス。ただ、日本人はそれに気付かなかったという話なのです。ドイツのフライブルク大学医学部教授のナウマン氏とイタリアのアバノ・モンテグロット温泉ホテル協会の元会長のマッシモ氏、お二方が来日されインタビューを Diet&Beautyに掲載しています。ナウマン先生は、「心の健康資源としての温泉地に魅力がある」とおっしゃっていました。また、日本の町の清潔さ、交通機関の正確さ、人々の礼儀正しさ、温泉、職人の多彩さということを非常に評価されていました。マッシモさんは、「日本人は日本の豊かさに気付いていない」という言い方をされています。それはお金の豊かさを指しているわけではなく、量から質の転換の時に日本はもっと注目されていくということです。マッシモさんは 50数回も来日していて、大分県竹田市の温泉に行ったときには畳を縫う作業場に半日座って見ていたとか、山中温泉では機織りをじっと何時間も見ていたという話をされていました。彼らの言葉の中に日本人が気付かないウエルネスというのがあるような気がしています。

今日どうしても言いたかったのは、「J-WELLNESS」と、我々で言ってしまいませんか、ということです。

韓国は「K-BEAUTY」を国家戦略として産業を発展させていますが、今は、高齢化に対する様々な施策やプログラムを「K-WELL」として戦略的に外へ出していこうという動きをしているわけです。

ウエルネスは欧米の医学からの概念なので日本人には理解しがたいのかもしれません、「日本のもともとあるものだからかもしれない。自覚できないからビジネス化できていない。ビジネス化できていないからガラパゴスになっている。だけど、そこが魅力ある。外国人にとってみると、日本のウエルネスってそういうことだと思っている節もどうやらありそう。日本人はそこに気付かないけど、やっぱり日本はそこが魅力なんだ。」というようなことです。

定義づけしようとするとなかなか進まないので、とにかく外に対して「J-WELLNESS」と発信する、それが海外からの期待にも応えるということではないでしょうか。

今後、標準的医療からパーソナルな医療、スマート社会、ソサエティー 5.0などをみても、おそらくウエルネスもパーソナルな方向が求められていくということが一つ言えるでしょう。そのヒントが先ほどのインタビューの中にあるとしたら、例えば、町並みのそぞろ歩きや、そこで出会う人や、作為のないおもてなしというような、パーソナルな滞在の中に何かあるかもしれない、それを追及し続けることが解を見出すのではないかというような気がしています。また、日本にはいろんな要素、コンテンツがたくさんあるので、各々が連携してウェルネスピジネスとして発展させて消費者に近づいていくということが、今、肝心ではないかと感じています。

