

「日本のウェルネスマーケットを変える」

日本のウェルネスマーケット

日本ではウェ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。韓国の生産年齢人口が 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・健康を中心に見ていくと、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の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、自分の健康を人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、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。

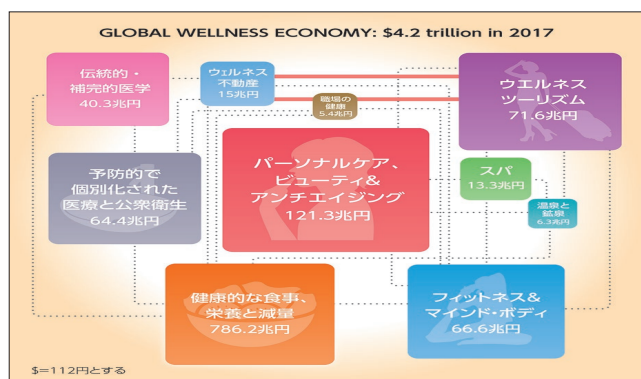
では、日本の魅力は何なのか。船橋洋一氏という方が編著されている「ガラパゴス・クール ～日本再発見のための11のプログラム～」という本の中に「日本の魅力っていうのは、ガラパゴス化された長く閉ざされたところがグローバル化の波を受けて、本来の日本の姿が垣間見れるということが魅力だ」というようなことが書いてあったと思います。情報が少なかったからこそその高まる期待とこのがあると思います。あとは、清潔さ、勤勉さ、正確さ、やさしさ、それから、何より信頼できるという意味で日本の美容・健康サー

江瀬 敦

インフォーマ マーケッツ 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 マーケッツ 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」「SPA&ウェルネスジャパン」や「スパシンポジウム」「CRYSTAL Award」「SPA&Wellness Week」実施。また、地域的美容・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「スパマネジメント論」講座 非常勤講師。



世界のウェルネス市場は470兆円へ



Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, October 2018

協力: 日本SPA振興協会

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	1,500億円	1,900億円
測***	検査・健診サービス 計測機器 等	1兆200億円	1兆1,200億円
遊・学	健康志向旅行・ヘルスツーリズム	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	-	-

*：保険内外の切り分けが困難であり一体として試算 **：要支援・要介護者向けサービスの切り分けが困難であり一体として試算
***：自治体企業等の補助と収入負担の切り分けが困難であり一体として試算
＜出典＞経済産業省委託事業 *データの制約上、公的保険が数兆円規模で占める Diet & Beauty編集部

monthly magazine
Diet & Beauty

ビスとかプロダクツ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が、「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ない。ビジネス化できて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、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なという感じがしています。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、各々が連携してウエルネスビ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。

もっと対象に近づく(リーチする)ために連携すること

自宅 (日常)

- 健康志向食品、化粧品、美容・健康機器 健康住宅
- ドラッグストア・薬局
- コンビニ
- タラシティーセンター
- ツーリズム「新・湯治」
- スパ・温泉旅館 湯治施設

居住エリア (日常)

- 介護ケア・リハビリ
- かかりつけ医 病院・クリニック
- フィットネス・ヨガ
- ヘアサロン・エステティック
- アンチエイジング ダイエットサポート ニューアグウェア ストレスケア
- 鍼灸整体・マッサージ
- 日帰り 湯治施設

職場 (日常)

- 栄養・運動・睡眠・ストレスケア
- 専門家の指導
- IoT, AI ビジネス
- 快診/健診
- 福利厚生健康サービス

旅先 (地方・海外) (非日常)

- ナッジ
- パーソナライズ
- 栄養指導・運動指導 ストレスケア BtoBtoC

「サービス×モノ」「都市×地域」「日常×非日常」「医療×医療外サービス」の異業種の連携

日本人が気づいてないが実は、ウエルネスの国？

ヨハネス・ナウマン氏
ドイツフライブルク大学医学部教授
(保養地医学・温泉療法)

「心の健康資源としての温泉地に魅力」
「公共の場所はどこも清潔。交通機関は時間に正確。フレンドリーで礼儀正しい。温泉、食事はどこも個性的」
「雪の降る中での、川湯体験」

マッシモ・サビオンセルロ氏
伊・アバノ・モンテグロット温泉ホテル協会の元会長、プレジデントホテルテルメ元オーナー

「日本人は日本の豊かさに気づいていない」「量から質への転換の時」
「大分の竹田市では畳を縫うのを半日見とれていた。山中温泉では機織りをじっと見ていた」

NSPA2020 P9