成長するウェルネス産業市場

荒　川　雅　志
（琉　球　大　学
国際地域創造学部教授）

1. ウェルネスとは

今、世界中で“ウェルネス”が時代の上位価値として浮上してきている。ウェルネスとは、健康を身体の側面だけでなくより広義に総合的に捉えた概念で、米国のハルバート・ダン医師が『輝くように生き生きしている状態（1961)』と提唱したのが最初の定義である。その後、世界中の研究者らがウェルネスに追定義を重ね、人種、民族、国家、性的多様性、宗教、言語の違い等からの様々な解釈がある。社会情勢、時代によって人々のライフスタイルと価値観も変容していくなかでその概念も変化してきている。

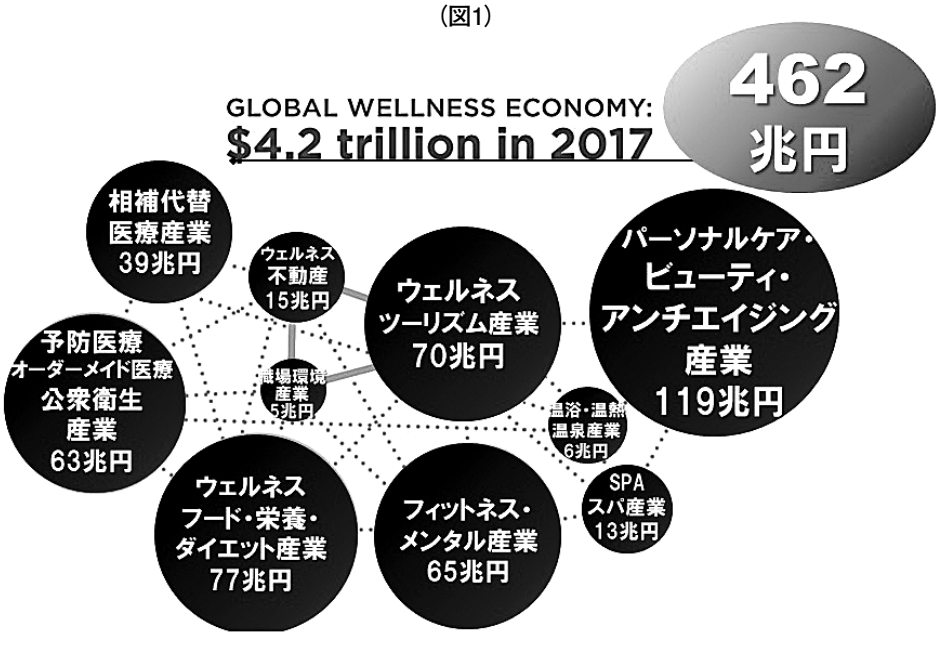
ウェルネスと類似する言葉にヘルスがある。ウェルネスとヘルス（健康）とはどう違うのだろうか。ウェルネスとは、「元気」や「爽快」を意味する英語「well」で、「病気」を意味する「illness」と対照的な言葉である。病気ではない「状態」をヘルス（健康）と表現してきたのが日本では一般的であるが、ヘルス（健康）と聞いたとき、多くの人々は肉体あるいは精神的な側面に目を向け、健康診断の結果など、医学的、定量的な物差しにより不健康、健康と決めていることが多い。診断基準、つまり物差しが変われば、これまで健康とされてきた人が不健康とされる事態も過去には起こってきた。身体的、精神的な健康はたしかに重要であるが、それらを基盤として、豊かな人生、輝く人生を実現することが目的、ゴールであり、これがウェルネスである。自己実現に向けて何かに没頭している、生き甲斐を見つけ、熱中している時は輝く人生の真っただ中であり、ウェルネスである。こうした状況下で健康を気にする暇などない方が、昨今の健康ブームで煽られる消費者よりもむしろ健全であろう。マズローの欲求階層説を利用するならば、健康への欲求とは、安全と安心の欲求に属する基盤的欲求にあたるもので、一方、ウェルネスとは、より上位の欲求、「自己実現」欲求を目指すものといえる。先進諸国、成熟社会の多くは衛生環境、医療インフラが整い、マズローの5段階説でいう基盤欲求はすでに満たされつつあり、高次の欲求である承認の欲求、そして自己実現欲求に向かっている。人類の上位の欲求への高まりがウェルネスへの欲求を広げていき、ウェルネス産業市場成長の大きな背景となっている。

2. 成長するウェルネス産業市場

ビジネスシーンでは、米国の経済学者、ポール・ゼイン・ピルツァーの著書『ウェルネス革命』が全米ビジネス書でベストセラーになったのが今から20年前である。書中には、健康増進分野、関連ビジネスが確実にこれからの社会や経済に根本的な革命的な変化をもたらすとの予測が記されている。ウェルネス分野が1兆ドルの産業に成長することを予測し、ほぼその通りに米国でウェルネス産業は成長してきた。

これまでの健康観（ヘルス）からウェルネスという概念で俯瞰すると、健康医療はもちろんのこと、衣・食・住といったライフスタイルの側面、さらには経済社会のウェルネス、文化的活動、環境のウェルネス、に至るまで、あらゆる分野から参入可能なテーマであり、多業種、多職種、異業種の連携、相互交流によるサービスイノベーション創出、新市場開拓の可能性が広がっている。米国政府の経済顧問でもあったピルツァーは、ウェルネス産業とは健康に対する「前向き」なビジネスだと語る。人々は自らすすんでウェルネスの顧客になっていくのに対して、ヘルスケア産業とは、本当のところ“疾病産業”であり、「受け身」であると断じている。ヘルスケア市場もまた巨大で有望な市場ではあるが、人々がこのビジネスの顧客になるのは、特定の症状や疾患に見舞われたり、身体に何らかの反応が現れたりしたときに限られる。本来的には、だれも顧客になどなりたがらないはずである。疾病ビジネスの顧客になりたくない人々は、より健康に、美しく、人生を豊かに彩るライフスタイル、新しい価値観であるウェルネスに魅力を感じる。健康に対する前向きなビジネスであるウェルネス産業は、ヘルスケア市場を包含し、世界ウェルネス機関の2018年最新レポートによると4兆2,000億ドル（≒462兆円）と極めて巨大となっている（**図1**）。

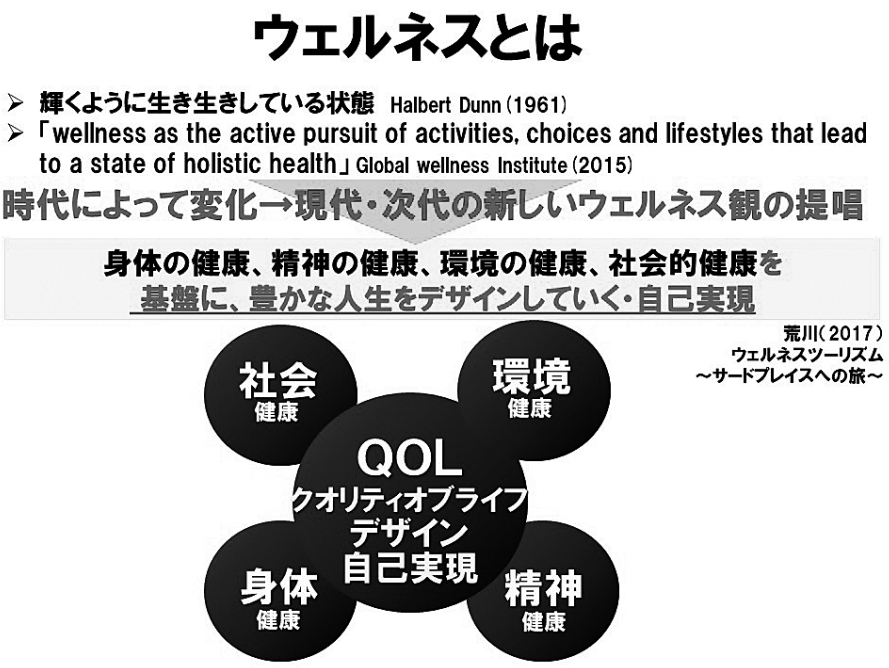
（図1）



Global Wellness Institute(2018)レポートを基に日本語に筆者翻訳　＊円ドル換算レートは110円で計算

近年、筆者では、多様な志向層に支持され、多様なプレーヤーが参画できる新たなウェルネスの定義として「身体の健康、精神の健康、環境の健康、社会的健康を基盤にして豊かな人生（QOL）をデザインしていく生き方、自己実現」を提唱している。医学者や健康、体力づくりの分野からのウェルネス研究や普及啓発が主だったのに対し、ここ数年では、飲食業界、SPA（スパ）産業など美容業界、観光業界、ウェルネス金融、保険、ウェルネス住宅など、あらゆる分野から注目が高まり商品化がはじまっている（**図2**）。

（図2）



ツーリズム業界でも、世界中の名だたるホテルチェーンがこの魅力的なキーワード“ウェルネス”を新しいビジネステーマ、ビジネスチャンスと捉え、ウェルネスを前面に打ち出したメニュー開発、サービスを提供しはじめている。21世紀最大の世界産業は観光産業といわれるが、国連世界観光機関（UNWTO）の報告では、国際観光客到着数（宿泊を伴う訪問客）は世界全体で12億3,500万人に達し、世界全体のGDP総額の10%を占めている。成長著しい観光形態のなかでもウェルネスツーリズムの伸びが顕著であることが各種調査で明らかになっている。グローバルウェルネスインスティチュート（GWI）の調査では、2015年には世界中で6億9,000万人の人々がウェルネスをテーマとした旅行に参加し、全世界の旅行収入の15.6%をウェルネスツーリズムが占めると報告している。一般の観光者に比べ旅行支出額は159%と高く、経済波及効果は1.5兆ドル、雇用効果は3,280万人分に相当することが試算されている。

3. 次世代ライフスタイル、環境共生を志向する新しい人口層

2055年には日本人の2.5人に1人は65歳以上の老齢人口となることが予測されている。高齢

社会の進展は日本に限ったことではなく、アジア諸国も軒並み追随していく現象であり、社会のマジョリティ（主要構成員）はシニア、高齢者層になっていく。その時の国民の最大関心事といえば「健康」や「長寿」であり、最大の関心事が重要な投資先となるのは必然である。企業においても従業員等へ健康投資を行うことは、生産性向上等の活性化をもたらし、結果的に業績向上や株価向上につながると期待される。社員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践する「健康経営」への取り組み、日本の国家政策である「働き方改革」を実現するうえで、より良い人生、生き方を目指すウェルネスの視点は重要である。

こうした人口統計的に見た市場分析および社会情勢とともに、先進諸国を中心に世界中で新しい価値観の人口層の拡大が注目されている。米国の心理学者ポール・レイらによる全米15万人を対象に15年間の追跡調査の結果、サステナビリティ（持続可能性）志向で環境と健康に配慮した消費行動を実践する新しい人口層の台頭が明らかになり、やがて社会の主要構成員になっていくものと予測している。スロー（ライフ）、エコ（環境共生）、オーガニック、ヨガ、マインドフルネス、地産地消や環境共生を志向し一大市場を形成してきた層は、近年盛り上がるSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）に感度の高い層であり、ウェルネスライフスタイルを支持する層でもある。米国の経済学者ジュリエットBショアは、消費を適度に抑制し、余暇を多く持ち、スローな生活で家族友人との時間を多く持つほど豊かな人生価値と考える「ダウンシフト（減速生活）」を提唱した。先進諸国を中心に新しい価値観に基づく次世代ライフスタイルを志向する層が増加し、これらを広く包含するウェルネス産業は大きな成長トレンドに向かっている。

【参考文献】

○荒川雅志（2017）ウェルネスツーリズム～サードプレイスへの旅～,フレグランスジャーナル社

筆者提供　沖縄朝ヨガ

筆者提供　心身のウェルネス～座禅プログラム