

原著論文

## 健康ビジネス論 序説

### ～新しい観光と「ウェルネス」「ヘルスケア」「スポーツ」～

大嶋淳俊\*

\* いわき明星大学 教養学部 地域教養学科

#### 論文要旨

現代社会で生活する我々にとって、「健康であり続ける」ことは最大の関心事の一つであろう。健康関連の商品・サービスは以前から注目されている。健康食品やサプリメントなどはもちろん、美しく魅せたりアンチエイジングを目指したりといった美容、ランニングやフィットネス等の運動、さらに、身体だけでなく心の「安定・静穏」を求めたセラピーや温浴・スパなど、「健康関連・増進ビジネス（健康ビジネス）」と呼びうる多種多様なビジネスの開発に、各社はしのぎを削っている。

その中でも、地方活性化の観点から注目されているのが、「観光」に「健康」のコンセプトを付加した「ウェルネスツーリズム（ヘルスツーリズム）」である。実は過去に何度もブームになっているが、なかなか定着していない。その概念は曖昧であり、試行錯誤が続いている。

本稿は、このように古くて新しい「健康ビジネス（ウェルネスビジネス）論」を創造するための“序説”と位置づけ、関連する様々な議論や先行研究を基に全体像を整理した。また、その有望な領域として注目されている「ウェルネスツーリズム」に焦点を当て、その動向を整理するとともに、今後の研究の方向性を検討した。

キーワード：健康ビジネス、ウェルネス、ヘルスケア、ニューツーリズム（新しい観光）、地域活性化

#### 1. はじめに ～問題意識～

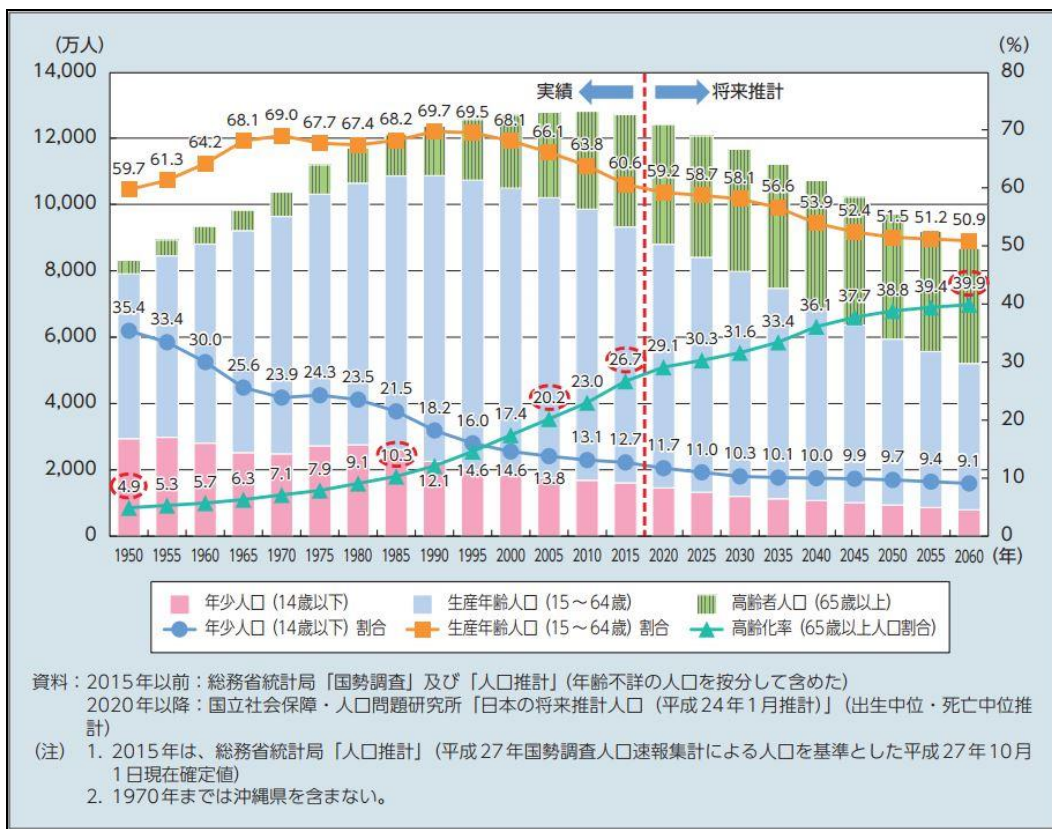
現代社会で生きる我々にとって、「健康であり続ける」ことは最大の関心事の一つであろう。健康関連の商品・サービスはブームになっている。健康食品やサプリメントなどはもちろん、美しく魅せたりアンチエイジングを目指したりといった美容、ランニングやフィットネス等のスポーツ・運動、さらに、身体だけでなく心の「安定・癒やし」を求めたセラピーや温浴といった各種サービスなど、「健康関連・増進ビジネス（以下、「健康ビジネス」と略す）」と呼びうる多種多様なビジネスの開発に各社がしのぎを削っている。

このような動きの主な背景になっているのが、日本で急速に進行している少子化と高齢化である。

厚生労働省の「日本の将来推計人口（平成 29 年推計）の概要」によると、戦後から 1980 年代頃まで順調に伸びていた日本の人口は、その後は伸びが鈍化して、2010 年をピークに徐々に減少に転じている。

2015 年には、生産年齢人口（15～64 歳）割合は 60.6%にまで低下し、一方で高齢化率（65 歳以上人口割合）は 26.7%に上昇した。また、人口推計による日本の人口の見通しは、2010 年をピークに減少に転じ、2030 年には 1 億 1,913 万人を経て、2060 年には 9000 万人を割り込むと共に、高齢化率は 39.9%にまで上昇すると推計されている（図 1）。

図 1 日本の人口の推移：人口規模、高齢化率、生産年齢人口割合



出所：厚生労働省（2016）『厚生労働白書 平成 29 年度』p6

(<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/16/dl/all.pdf>)

人口学的には、総人口のなかで 65 歳以上の高齢者の割合が増加することを「高齢化」と呼ぶ。そして、高齢者人口が全人口の 7%を超えると「高齢化社会」、その 2 倍の 14%を超えると「高齢社会」、さらにその 3 倍にあたる 21%を超えると「超高齢社会」と呼ぶことになっている。今でも、一般的に「高齢化社会」や「高齢社会」という用語が使われるが、日本は数年前からすでに「“超” 高齢社会」に突入しているのである（大嶋 2016）。

さらに、日本の少子高齢化の特徴としてあげられるのは、「高齢化の早さ」である。日本は、高齢化社会から高齢社会への移行が他の欧米諸国と比べても非常に早い。フランスが 114 年

間、アメリカが69年間、イギリスが46年間、ドイツが42年間かかっているのに対して、日本はわずか24年間で高齢社会に移行している。つまり、日本は「高齢社会」の段階を過ぎ、世界で最も急速に「超高齢社会」に移行した国なのである(大嶋 2016)。このような人口構造の急速な変化の中で、シニア世代が健康に時間とお金をかけるのは必然である。

ただし、少子高齢化の進展によるシニア世代の動きだけが、健康ビジネスの拡大の背景にあるわけではない。

シニア世代のみならず、より前の働き盛りのみならず、より若い世代でも、「心身ともにいきいきとした生活」「自分らしく落ち着いて心おだやかな生活」「美しく健やかに生きるための美容」などへの関心が強く、幅広い意味での「健康」に関心が高まっている。さらに、これを後押ししたのが、英国の経済学者であるグラットン(2016)が提示して大きな話題となった「人生100年時代」の社会観・人生観である。日本政府はこれを基に2016年9月から「人生100年構想会議」を立ち上げるなど、長寿社会を前提としたライフプランを若いうちから持つことを推奨している。そのためには、若いうちから健康でなければ、この長寿社会を苦しく生き続けなければならなくなるのである。

また、日本は戦後70数年を経て経済的には成熟期を迎えており低成長時代が続いている。このような中で、最後の成長分野として健康ビジネスが注目され、積極的に取り組まれているのは当然といえる。

これらの動きを背景に、「健康ビジネス」は、産官学いずれのステークホルダーにおいても重大な関心事であり、最大のビジネスチャンスと見なされているのである。

## 2. 健康ビジネス・ウェルネスビジネスの概念

### 2.1 「健康」と「ウェルネス」

前述のとおり、「健康ビジネス」は多岐にわたるが、そもそも「健康」とはどのように捉えればよいのであろうか。

世界保健機関(World Health Organization: WHO)では、「健康(Health)」を次のように定義している。

*Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.*

〔日本WHO協会 訳「健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあることをいう。」〕

いいかえれば、「生活の質(Quality of Life: QOL)」の向上ともいえる。

また、国語辞典の大辞林では、健康とは「体や心がすこやかで、悪いところのない・こと(さま)」「異常があるかないかという点からみた体の状態」と定義されている。

しかし、現代の「健康ビジネス」の対象はますます広がっており、「病気を予防・抑制する、

心身がすこやかである」というだけでなく、「よりよく生きる」「楽しく・魅力的に生きる」といった積極的な生活を支援する商品・サービスが急速に増加している。例えば、女性の間で人気のセラピー、旅行先におけるスパでの温浴、森林浴・ウォーキングなどがあげられる。

このように、「健康」をより広く捉えた考え方として「ウェルネス (Wellness)」がある。これは世界保健機関 (WHO) の「健康」の定義をより広く捉えて、「健康を肉体面だけでとらえるのではなく、生活全体を積極的・創造的なものにして、健康を維持・増進させようとする生活活動」のことである。

「ウェルネス」という用語は、随分と昔からあった。米国の公衆衛生医であったハルバート・ダン (Halbert L. Dunn) が、新しい健康の概念として1961年に“High Level Wellness”として発表したのが最初だといわれている。その後、米国をはじめとして世界中でこの新しい「健康」の概念は支持され、米国では1975年にカリフォルニアに世界初のウェルネス・センターが設立された。日本でも、1985年11月に財団法人日本ウェルネス協会が発足した。

これがビジネスの成長分野として大きく注目されるようになったのは、2000年代初めに米国のポール・ピルツァーが書いた書籍『ウェルネス革命』が全米ビジネス書のベストセラーになってからであろう。彼は、健康増進分野・関連ビジネスが「1兆ドル産業に成長する」と説いて注目を集めたのである (ピルツァー 2003)。

ピルツァー (2003) は、ウェルネスビジネスを次のように定義している。

「ウェルネス (健康増進) 産業：健康な人 (病気にかかっていないヒト) が、より健康で行き来とするため、また老化の影響を遅らせたり、そもそも病気にかかるのを防いだりするために、『積極的』に提供される製品・サービス」 (ピルツァー 2003, p17)

これまでの「ウェルネス」概念の普及の流れを大別すると、次のように整理できる。

表1 「ウェルネス」概念の普及の流れ

年代	概要
1990年代まで 【萌芽期】	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 「健康」をより積極的な意味に解釈。</li> <li>➤ 健康運動的なものも含まれる。</li> <li>・海外では1960年代～</li> <li>・国内では1980年代半ば～</li> </ul>
2000年代 【概念拡張期】	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ウェルネスがビジネスの新分野として注目され、様々な分野で試行が始まった。</li> <li>➤ 食品分野では一定の成功を収め、その後も事業継続がされている。</li> <li>➤ 観光分野でも様々な取り組みがなされたが、十分に成功したとは言えず、継続できたものは多くはない。</li> </ul>

2010年代以降 ～ 【事業化期】	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ウェルネスがビジネスの重点分野として注力されている。また、対象分野が拡大している。</li> <li>➤ IT活用なども盛んになっている。</li> <li>➤ 観光面では2010年代半ばから、新たな取り組みが増えている。</li> </ul>
-------------------------	---

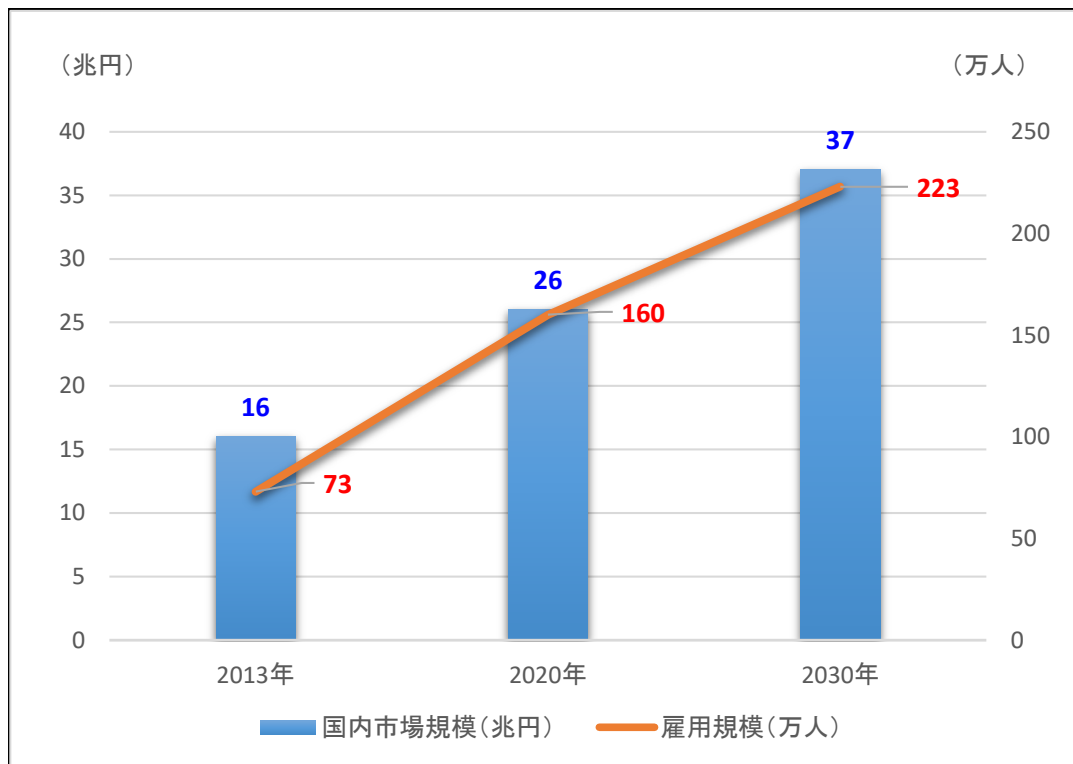
本稿では、わかりやすさのために「健康ビジネス」という用語を基本とするが、「ウェルネスビジネス」と同義である。また、「健康」をより積極的に広い意味で表現する場合には「ウェルネス」という用語を使うこととする。

## 2.2 健康ビジネスの市場規模

健康ビジネスは成長分野といわれているが、どれぐらいの規模が期待できるのであろうか。

図2は、内閣府「日本再興戦略」の資料を基に、国民の「健康寿命」の延伸分野（戦略分野：健康増進・予防サービス、生活支援サービス、医薬品・医療機器、高齢者向け住宅等）の国内市場規模と雇用規模を推計したものである。

図2 健康ビジネスの国内市場規模と雇用規模の推計



注：国民の「健康寿命」の延伸（戦略分野：健康増進・予防サービス、生活支援サービス、医薬品・医療機器、高齢者向け住宅等）

出所：内閣府「日本再興戦略 -JAPAN is BACK- 平成25年6月14日」p59より筆者作成

([https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou\\_jpn.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf))

このデータによると、2013年度が16兆円規模だったのが、7年後の2020年には10兆円増しの26兆円、2030年には2013年度の倍以上にあたる37兆円にまで拡大すると推計されている。この市場規模の数値は国内だけだが、海外市場はさらに桁違いに大きい。2013年度が163兆円、2020年には311兆円、2030年には525兆円と推計されている。つまり、2030年には、海外市場は国内市場の15倍近くの規模に達すると見られている。

また、関連産業の雇用規模も、2013年度が73万人、2020年には160万人、2030年には223万人に拡大するとみられている。このように、大きな成長が期待されている重要な分野なのである。

## 2.3 健康ビジネスの具体像

前述のとおり、健康ビジネスは多岐にわたるが、議論する主体によって捉え方が異なる。そのため、概念・対象分野がまちまちである。

ここで、どのような捉えられ方がなされているか、いくつか例をみてみよう。

### (1) コンサルティング企業の視点

今後の最大成長市場といわれる健康ビジネスは、どの大手コンサルティング会社も大いに関心を持って積極的に取り組んでいる。これらの中で、健康ビジネスを「ヘルスケアビジネス」と名付けてビジネス開発のみならず、出版活動などでも積極的に取り組んでいる2社の捉え方を、参考までに紹介する。

まず、国内系のコンサルティング会社であるタナベ経営は、ヘルスケアビジネスを次の3つの分野で構成されると考えている（松室/タナベ経営 2015, pp16-18）。

- ①医療分野：病気や怪我などを治療する分野。これには病院やクリニック、薬の製造・卸売り、調剤薬局などが含まれる。
- ②介護分野：加齢などのため病気が治りにくい人に対して、サービスを提供する分野。在宅介護や居住系介護、介護施設などが含まれる。
- ③健康増進分野：病気を予防し、健康をいかに維持するかという分野。ここにはフィットネスや健康食品、ドラッグストア、保険なども含まれる。この分野が最も広い裾野を持ち、かつ多種多様なサービスが発展するとみている。

次に、米国系コンサルティング会社のアクセンチュアは、次の3つの分野と考えている（エルトン / オリオーダン 2017, pp34-35）。

- ①健康増進／病気予防市場：フィットネスクラブ、機能的食品、ヘルスツーリズム（温泉・スパ含む）。ただし、美容・医療機器、その他の健康増進を除く。
- ②病気の診断・治療市場：医療保険対象となる医療行為の市場。ただし、医療機器を除く。
- ③病気後のアフターケア・高齢者の介護市場：主に介護関連のサービス。ただし、介護ロボットなどを除く。

わずか2社の事例に過ぎないが、これらの考え方からわかることは、政府の資金など非常に大きな予算が動く医療・介護系の色合いが強いが、「健康増進分野」が多岐にわたり、今後の成長市場であるとみていることもわかった。

## (2) 広告代理店・マーケティング企業の視点

「ウェルネス」のコンセプトを以前から推進しているのは、最大手の広告代理店である(株)電通であろう。同社は20年近く前から「ウェルネス・プロジェクト」を社内で組成し、2000年代初めから「チームウェルネス」という専門グループを結成して活動してきた。

その活動の蓄積を基に、ウェルネスを求める生活者のニーズに応じてきた、あるいはそれを顕在化させてきた実際の商品・サービスの事例を、次のように整理している。

表2 「ウェルネス」に係るビジネスの事例

タイプ	例	説明
ウェルネス × 伝統の知恵	塩麴、お酢、生姜加工食品 等	機能のエビデンス等も研究され、健康への貢献が見直されている
ウェルネス × 自然志向	グリーンスムージー、酵素ドリンク 等	「まるごと」「そのまま」であることが健康に良い印象をつくる
ウェルネス × 栄養補助	栄養ドリンク、サプリメント剤 等	我慢せずに欲望の代替・転換を図る
ウェルネス × 欲望代替	トクホ飲料、ゼロ・オフ系ビール、飲酒対策飲料 等	我慢せずに欲望の代替・転換を図る
ウェルネス × 疲労回復	エナジードリンク、アロマ商品、リラクゼーションサロン、眼精疲労、肩や腕のコリの対策用品 等	心身の疲労を感じる人が多いので、回復に寄与する商品が増加
ウェルネス × 運動	フィットネスクラブ	健康維持のための運動。新規参入業者が増加。
ウェルネス × 美容	ネイルサロン、エステ 等	女性中心だが、男性の意識も高まっている
ウェルネス × 日常・家事	ヘルシー家電、～するだけ・～しながら系商品 等	家電などは幅広く採り入れられるので、今後も続く
ウェルネス × IT活用	ゲーム機、アプリ、スマートトラック 等	新しい商品・サービスがますます生まれる
ウェルネス × 販売手法	家電量販店等のヘルスケア・美容商品売り場、テレビ・ネット通販	ニーズが高くなり売り場を設置、テレビやネット通販も活発

出所：小幡道子「ウェブ電通報：ウェルネスのこれから（2013年10月11日）」を基に加筆修正

(<https://dentsu-ho.com/articles/200>)

これらの事例群は消費者視点でみており、わかりやすいが多岐にわたりすぎる嫌いがある。しかし、内容をよくみると、「食品・飲料系」「運動系」「美容系」「IT活用系」などに分類できる。なお、「IT活用系」は、他分野とも積極的と融合して進化させていくのに役立てられると思われる。

さらに同社は、「ウェルネス1万人調査」を2013年まで何度か実施している。そこでは、ウェルネス商品・サービスの利用者を次のように分類していた。

表3 ウェルネス商品・サービスの利用者のタイプ

タイプ	特徴
美容重視型	美容を意識して利用
疲労回復型	疲労回復を目的として利用
気分型	気分的に安心したくて利用
気合い型	気合いを入れたい時に利用
他者配慮型	家族や子供を想って利用
流行型	流行にのって利用
能動的健康型	ウェルネスへの意識が強いから利用
受身的健康型	なんとなく良さそうだから利用

出所：小幡道子「ウェブ電通報：8つの消費タイプと30種類の購買パターンから見る、ウェルネス商品の買われ方（2013年8月30日）」を基に加筆修正（<https://dentsu-ho.com/articles/56>）

これらは、利用者・消費者像の視点を想定しながら、これから何が健康ビジネス（またはウェルネスビジネス）のマーケティングの鍵となるのかを探ろうとしているのである。

以上は、コンサルティング会社と広告代理店・マーケティング会社による捉え方の一例だが、健康ビジネスが、医療・介護や予防医療分野に限らず、健康増進を中心的な目的としつつも、楽しみや癒やしの促進など、一般消費活動と絡んだ広がりのある分野であることを再確認できた。

### 2.3 健康ビジネスの概念整理

「ウェルネス」と類似の用語として「ヘルスケア（Health care）」がある。もともと、Health care の和訳は「健康管理」「健康管理のための処置（方法）、医療」（ランダムハウス英和大辞典）である。しかし、近年、よく使われる「ヘルスケア産業」などの指すところは、単に「健康管理」のみならず、保健・予防など幅広い分野を意味する場合が多く、ウェルネスとかなり近い。ただ、ウェルネスが対象として含めている「心の安らぎ、癒やし、美容」などまで

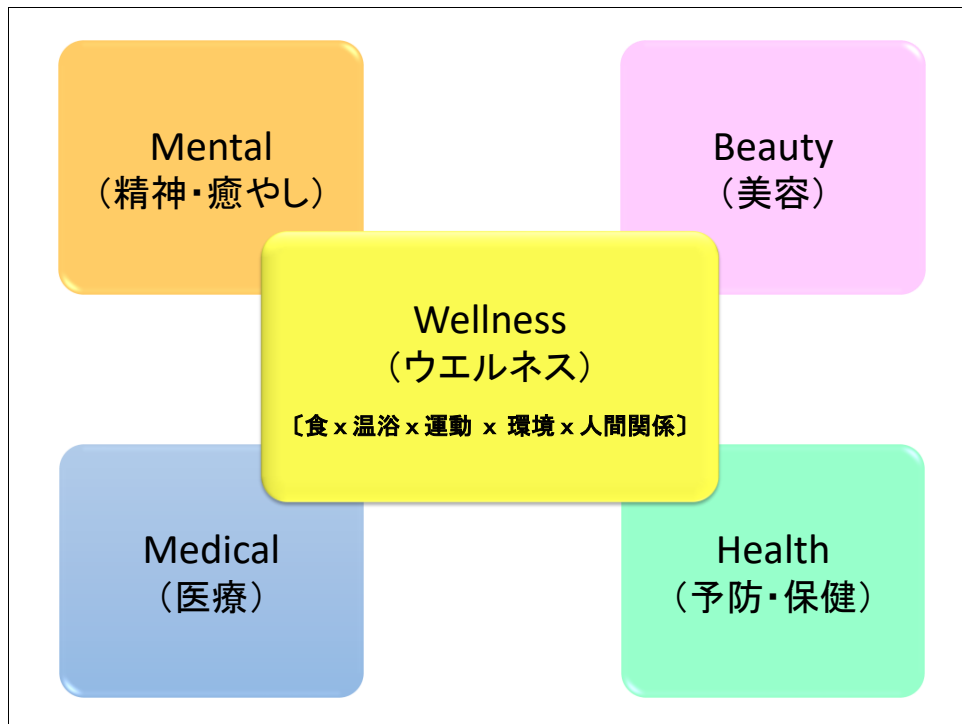


含むとはいいがたい。また、医療は「Medical」という用語があるため、Health care は純粋な医療とは少し異なると思われる。

また、外資系マーケティング会社に所属する西根（2015, p4）は、「Medical Care を医療、Health Care を予防（ないし保健）、Wellness を健康、Beauty を美容」と訳して議論を展開している。

このように、統一的な見解はまだ成立していないが、健康ビジネス（ウェルネス）が関連する分野との関係は、図3のように整理できる。

図3 ウェルネスの基本概念と関連分野



出所：各種資料を基に筆者作成

この図のとおり、「健康ビジネス（ウェルネスビジネス）」とは、「Medical（医療）」「Health（予防・保健）」といった医療・保健系に近い分野と、「Mental（精神・癒やし）」「Beauty（美容）」といった非医療・保健系で「健康状態を支援し、楽しい生活を後押しする分野」とが関わると考えられる。ただし、「健康ビジネス（ウェルネスビジネス）」は、他の分野を包摂するというよりは、強弱はありながら、他の分野と関わっていると捉えるのが適当であろう。

「健康ビジネス（ウェルネスビジネス）」の具体的な構成要素は、これまで見てきたことを総合すると、図にあるとおり、「食」「温浴」「運動」「環境」さらには「人間関係」が掛け合わされて構成されていると考えられる。

なぜ「人間関係」も関わるかという点、ウェルネスな生活を続けていくためには必然的に良好な人間関係が必要であり、そのような面も重要だと考えられるからである。

これまで、「健康ビジネス（ウェルネスビジネス）」の概念整理を試みた。この考え方を基に、同分野の中でも新たな成長領域として注目されている「観光（ツーリズム）」との関わりについて考える。

### 3. 新しい観光としての「ウェルネスツーリズム」

#### 3.1 ニューツーリズム（新しい観光）の登場

近年、少子高齢化の急速な進展で特に打撃を受けている地方では、地方創生や地方活性化の起爆剤として自分の地域に観光誘客を呼び込む「観光」が大いに注目されて、様々な取り組みがなされている。

日本政府は、地方創生・地域活性化とからめて10年近く前から取り組んでいる。国土交通省は、2007年の「観光立国推進基本計画」で「ニューツーリズム（New Tourism：新しい観光）」を打ち出した。2008年10月に発足した観光庁も、積極的に推進している。

では、何が新しいのであろうか。観光庁によると、「ニューツーリズム（新しい観光）」とは、「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態のこと」としている。いいかえれば、地域の多様な観光資源を有効に活用して魅力的に見せたり、地域と観光客との融合を図って新たな価値創造を追求したりする動きといえよう。

活用する観光資源に応じて、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等をあげており、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながると考えている。

このような考え方に基づいて、観光庁では、地域の特性を生かし、かつ多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供するニューツーリズムの振興を図っている。

「観光立国推進基本計画（平成24年3月30日閣議決定）」では、ニューツーリズムを次のように分類している。

表4 「ニューツーリズム（新しい観光）」のタイプ

タイプ	概要
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態。
エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、自然観光資源の保護に配慮しつつ、自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動。 ※環境省ホームページ：エコツーリズムのススメ
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには

	<p>食育など)。</p> <p>※農林水産省ホームページ：グリーンツーリズムとは</p>
文化観光	<p>日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光。</p> <p>※文化庁ホームページ：文化遺産を活かした観光振興・地域活性化事業</p>
世界遺産	<p>ユネスコの世界遺産リストに記載されている世界文化遺産や世界自然遺産を対象とした観光で、保全にも配慮しつつ観光活用を考えるもの。</p> <p>※観光庁ホームページ：世界遺産サミット（世界遺産所在自治体の保全と観光活用に関する事例集あり）</p>
産業観光	<p>歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。</p> <p>※観光庁ホームページ：酒蔵ツーリズム（先進的な取組事例集あり）</p>
スポーツツーリズム	<p>スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの。</p> <p>※観光庁ホームページ：スポーツ観光</p>
ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズム	<p>その他、左記を観光資源としたニューツーリズム。</p> <p>アニメ、ドラマ、映画などの舞台を主な目的に観光する場合は「聖地巡礼」などと呼ばれる。</p> <p>※観光庁ホームページ：ロケツーリズム（ロケツーリズム事例集、ロケツーリズムマニュアル（概要版）、ロケツーリズムによる地域振興マニュアルあり）</p>

注) ※印は関連ウェブサイトの有無

出所：観光庁ウェブサイト「ニューツーリズムの振興」に加筆修正

([http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05\\_000044.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html))

## 3.2 ウェルネスツーリズムの捉え方

### (1) 「ウェルネス」とニューツーリズム

それでは、ウェルネスの概念を観光とつなげた「ウェルネスツーリズム」はどのように位置づければ良いのであろうか。

前述の観光庁の「ニューツーリズム」の種類の中では、「ヘルスツーリズム」が最も近く、また、新たに注目されている「スポーツツーリズム」なども関わると考えられる。

最近の政府の考え方を示す資料として、観光庁（2017）「観光立国推進基本計画（平成29年3月28日閣議決定）」がある。

これによると、ヘルスツーリズムは「自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身

体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。長期滞在型観光にもつながるツーリズム」とされている。この推進には、「地域や民間とも連携」が必要とある。まさに、地方活性化につながるタイプといえる。なお、ヘルスツーリズムについては、推進団体として2007年からNPO法人日本ヘルスツーリズム振興機構が発足して、推進活動を続けている。

医療の効用をより重視したものとしては、「メディカルツーリズム(医療と連携した観光)」もある。これは、「自然、温泉や身体に優しい料理等の健康に資する地域の観光資源を生かした着地型旅行商品の造成を支援することにより、観光地域づくりを推進するとともに、海外における認知度の向上を進める。」というものである。

2020年のオリンピック・パラリンピックによるスポーツブームの盛り上がりもあり、話題になっているのが「スポーツツーリズム」である。これは、「スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの。」とされている。ただし、必ずしも地方に行くというのではなく、むしろ都市部のスタジアムに足を運ぶ面もあることは留意したい。

この他にも、「エコツーリズム」や「グリーンツーリズム」と関わる面もある。

なお、欧米でも、ウェルネスツーリズムの概念が多様であることが指摘されている(Voigt/Pforr 2013)。

## (2) ウェルネスツーリズムと深く関わる「温泉」

日本におけるウェルネスツーリズムの概念に近いものとして、古くから日本で行われている「湯治(とうじ)」がある。一般的には、温泉入浴の効果も目的とした療養型ツーリズムといわれている。

ただし、湯治客の中には、単に入浴に留まらず、それ以外の時間は、名所めぐりや山遊び、川遊び、寺社参詣や地場産業の見物など、様々な遊びを楽しむと共に、湯治客同士での交流や宿でのコミュニケーションを楽しむのも湯治の重要な要素であったという(原田/木村 他 2009, p58)。

日本は温泉大国として知られ、全国に3000カ所以上の温泉地がある。観光客が減少している温泉地が多いことも有り、他地域の観光誘客施策との差別化のために、実は2000年代以降に、ウェルネスツーリズムのプランをつくって集客増加に挑戦する温泉地はいくつもあった。これらの温泉地では、「健康になる」を売りにして、旅館の健康的な食事、温泉効果、運動プログラムなどを組み合わせて、3泊4日以上など長期滞在型をイメージして提供を始めている。ところが、これまでに取り組みを行ってきた温泉地の事例をみると、数年で頓挫しているものが多く、成功しているとはいいがたいものが多い。

なぜなら、温泉地の訪問客は観光を、あくまで景観を見たり、豪華な食事を楽しんだりする「非日常」として捉えている。また、忙しい現代人の殆どは、1泊2日で温泉地に来るのでコンセプトがあわない。

「健康になる」というのは一過性のことではなく、「日常の延長線上の話」のこと。そこにギャップがあるからである。

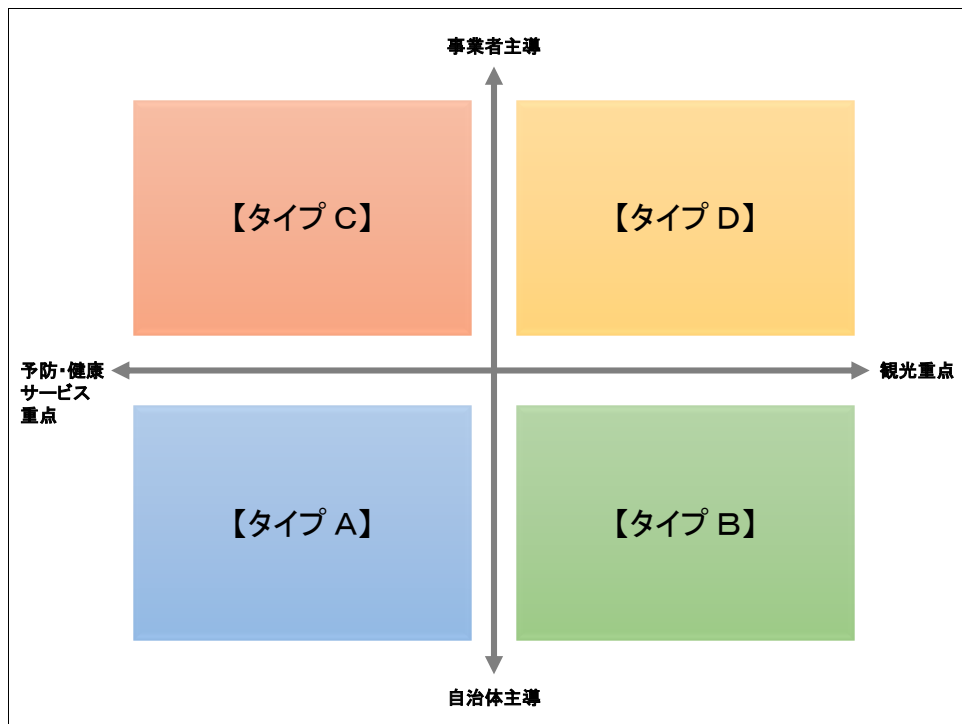
過去数年の試行錯誤を経て、その点に気がついて、1泊2日で「健康を意識した生活」を考えなおすきっかけづくりとなるような体験を得られる旅行プランを開発する温泉地が登場している。つまり、「旅行後の日常を改善するための、短期間の非日常体験」という中間的な機会の提供である。例えば、群馬県の四万温泉は、過去2年間の経験を活かして、毎年改良を加えて、地元の協力者も増やし、軌道にのせようとしている。

### (3) ウェルネスツーリズムの類型化

今後のウェルネスツーリズムを考える上で、どのような方向で取り組むかを整理する必要があると考える。

これまでの議論や経済産業省ヘルスケア産業課「次世代ヘルスケア産業の創出に向けて」（平成29年3月）の資料などを、X軸は「観光プランでどの内容に重点を置くか」、Y軸は「事業主体が誰か」の観点から、次の4つに類型化できると考える。

図4 ウェルネスツーリズムの類型化



出所：各種資料を基に筆者作成

① 【タイプA】 予防・健康サービス重点 x 自治体主導

地域活性化の観点から自治体が主導して、ヘルスケア・メディカルツーリズム的な面に重点をおいているタイプ。

例：松本市 x 白骨温泉

② 【タイプB】 観光重点 x 自治体主導

地域活性化の観点から自治体が主導して、観光による楽しみや健康増進の面に重点をおいて観光誘客を促進するタイプ。なお、下記に例で紹介する上山市の上山温泉は、以前からドイツの「クアオルト (Kurort)」(療養地) のコンセプトの導入を、市をあげて取り組んでおり、長期にわたって続けている数少ない例である。

例：山形県上山市 x 温泉・里山・蔵王

③ 【タイプC】 予防・健康サービス重点 x 事業者主導

事業者がビジネス活動として、保健促進・疾病予防などを目的としたタイプ。

なお、地元事業者中心の場合と、都市部の事業者が進出する場合、両者の連携の場合などによってもタイプ分けできる。

例：(株)ベネフィットワンヘルスケア x 地域観光資源

④ 【タイプD】 観光重点 x 事業者主導

事業者がビジネス活動として、観光による楽しみや健康増進の面に重点をおいて観光誘客を促進するタイプ。

なお、地元事業者中心の場合と、都市部の事業者が進出する場合、両者の連携の場合などによってもタイプ分けできる。

例：NPO 法人熊野で健康ラボ x 熊野古道

この類型化はあくまで基本的なものだが、どの地域・どのような事業主体が何を目指してウェルネスツーリズムにこれから取り組むのかを考える上で参考になると考えられる。

#### 4. 総括と今後の研究課題

本稿では、最初に、現在の日本で「健康ビジネス (ウェルネスビジネス)」が今後の最大の成長分野として注目されているのかについて、その背景・要因を確認した。その上で、様々なイメージで捉えられている「健康ビジネス」の見方を整理し、基本的な考え方や対象範囲を捉えてみた。

次に、地方活性化との関係から、日本政府や自治体、事業者共に積極的に取り組んでいる「ニューツーリズム (新しい観光)」の動きの中で、特に「ウェルネスツーリズム」に着目し

た。前述した「ウェルネスビジネス」の概念を踏まえて、このような新しいツーリズムの動向を把握すると共に、自治体や事業者が取り組みを考える上で参考となるように、基本的な類型化を試みた。

2020年のオリンピックを2年後に控えて、スポーツも含めた心身両面の「健康」、つまり「ウェルネス」を考える機会が増えていこう。

今後の研究課題としては、ウェルネスビジネス及びウェルネスツーリズムの研究や事例の収集・整理と、それらを基にした類型化の改善・改良、さらに、他のタイプのニューツーリズムとの関係性の検討など様々なテーマが残っている。特に、スポーツツーリズムについては、未開拓分野である。このタイプは、単に観光先でスポーツ観戦するだけでなく、自らも激しいスポーツだけでなくソフトなものやユニークなものなど多様なスポーツを体験して楽しみながら健康増進に取り組める点に着目して、積極的に研究していきたい。例えば、いわゆるスポーツのイメージとは異なるが、フラダンスなどもユニークな運動（スポーツ）と位置づけられる可能性がある。

また、国内の高等教育機関で、「観光ビジネス」をテーマとした学部が増えており、研究も盛んになっている。このような研究教育活動の情報収集と分析を行う必要もある。

さらに、注目されていても成功が意外に難しいといわれているウェルネスツーリズムについて、自治体や地域団体と連携して実証実験に取り組むことも考えられる。

今回の「序説」をこれからの分析視角として、これら様々な研究課題に取り組んでいきたい。

最後に、日本政府が掲げる「日本再興」、地方が取り組む「創生・活性化」のために、インバウンドブームとも絡んで「新しい観光」への期待はますます高まっている。そこで、「観光の楽しみ」と「健康増進」の両方を包含して新たな価値を提供する「ウェルネスツーリズム」について、提供者の立場や利用者の立場から、積極的に関わってみてはいかがだろうか。

#### 注：

日本では、Wellness の訳語として「ウェルネス」と「ウエルネス」の両方が使われている。本稿では、基本的には原語の発音に近い「ウェルネス」を使用するが、組織名・文献名などで「ウエルネス」と表記されている場合はそれに準ずることとする。

#### 【引用・参考文献】

阿岸祐幸（2009）『温泉と健康』岩波書店

荒川雅志 / 日本スパ振興協会（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

石川理夫（監修） / 熱海温泉誌作成実行委員会（編集）（2017）『熱海温泉誌：市制施行八〇周年記念』出版文化社

- エルトン, ジェフ / オリオーダン, アン (2017) 『ヘルスケア産業のデジタル経営革命：破壊  
的变化を強みに変える次世代ビジネスモデルと最新戦略』日経 BP 社
- 大嶋淳俊 (2016) 『e ビジネス&マーケティングの教科書：情報化社会におけるビジネスの捉  
え方<第二版>』学生社
- 川上清市 (2017) 『図解入門業界研究 最新 健康ビジネスの動向とカラクリがよ〜くわかる本  
<第2版>』秀和システム
- 木村廣道 編集 (2012) 『医療・ヘルスケア産業ビジネスモデル (東京大学 医学・工学・薬学  
系公開講座 8)』かんき出版
- 木村廣道 編集 (2015) 『各界トップは何を狙うか? 医療・ヘルスケア産業変革の渦中 (東京  
大学医学・工学・薬学専門連続講座)』かんき出版
- 木村廣道 編集 (2016) 『各界トップが取り組む 世界の健康・医療市場 躍進するシナリオと  
は? (東京大学 医学・工学・薬学専門連続講座)』かんき出版
- グラットン, リンダ (2016) 『LIFE SHIFT (ライフ・シフト)：100年時代の人生戦略』東洋経  
済新報社
- 光武 幸 (2010) 『ウェルネスツーリズム：健康と美を求めての現代的観光』創風社
- 小関信行 / Angela Schuh (2012) 『クアオルト入門 気候療法・気候性地形療法入門：ドイツ  
から学ぶ温泉地再生のまちづくり』書肆犀
- 高橋義雄 / 原田宗彦 他 (2015) 『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社
- 西根英一 (2015) 『生活者ニーズから発想する 健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』  
宣伝会議
- 西村典芳 (2016) 『ヘルスツーリズムによる地方創生：健康長寿を目指して「お散歩でこの国  
を元気にする」』カナリアコミュニケーションズ
- 原田宗彦 / 木村和彦 (2010) 『スポーツ・ヘルスツーリズム』大修館書店
- 原田宗彦 (2016) 『スポーツ都市戦略：2020年後を見すえたまちづくり』学芸出版社
- ピルツァー, ポール・ゼイン (2003) 『健康ビジネスで成功を手にする方法』有限会社私には  
夢がある (原著: Pilzer, Paul Zane (2002) *The Wellness Revolution: How to Make a Fortune in  
the Next Trillion Dollar Industry*, Wiley
- 松室孝明 (著), タナベ経営 ヘルスケアビジネスコンサルティングチーム (編集) (2015) 『へ  
ルスケアビジネス成長戦略研究：近未来の国内最大マーケットに挑む』ダイヤモンド社
- Voigt, Cornelia / Pforr, Christof ed. (2013) *Wellness Tourism: A Destination Perspective (Routledge  
Advances in Tourism)*, Routledge
- <定期刊行物>
- 事業構想大学院大学 出版部 (2016) 『月刊事業構想 2016年8月号 「1億総スポーツ社会構  
想で始まる健康ビジネス」』株式会社日本ビジネス
- 一橋大学イノベーション研究センター (編) (2017) 『一橋ビジネスレビュー 2017年 AUT.65  
巻2号 健康・医療戦略のパラダイムシフト』東洋経済新報社



<ウェブサイト>

首相官邸「人生100年時代構想」

<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/ichiokusoukatsuyaku/jinsei100.html>

観光庁(2017)「観光立国推進基本計画(平成29年3月28日閣議決定)」

<http://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf>

観光庁「ニューツーリズムの振興」

[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05\\_000044.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html)

観光庁『観光白書』各年版

<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>

経済産業省「ヘルスケア産業」

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/healthcare/](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/)

経済産業省ヘルスケア産業課「次世代ヘルスケア産業の創出に向けて」平成29年3月 p26

<https://michi100sen.jp/symposium/file/yamamoto.pdf>

日本WHO協会「健康の定義について」

<http://www.japan-who.or.jp/commodity/kenko.html>

NPO法人 日本ヘルスツーリズム振興機構

<http://www.npo-healthtourism.or.jp/index.html>

小幡道子「ウェブ電通報：古くて新しいウェルネスを考える 2013年6月21日」

<https://dentsu-ho.com/articles/61>

<ラジオ>

大嶋淳俊「新しい観光 ウェルネスツーリズム」、ラジオ福島 番組『朝から全開! : 全開朝ゼミ! ~ビジネスマン学習塾~』(2018年1月1日・8日、3月5日・12日放送)

(おおしま あつとし・経営学、観光ビジネス・マーケティング)