

ウェルネスエコノミーにおける プレシニア・シニア向けビジネスの創出

近年、“健康”を身体的側面だけではなく、精神的・社会的側面も含めてより広義に捉えた“ウェルネス”という概念が浸透し始めている。高齢者向けマーケットの中でも、生活分野は医療・医薬、介護分野と比較して規模の大きい注目市場であり、プレシニア・シニア向けウェルネス事業を手がける企業の増加が予想される。

ウェルネス領域の定義

“健康”を身体的側面だけではなく、精神的・社会的側面も含めてより広義に捉えた総合的健康を指す“ウェルネス”という概念が浸透し始めている。Global Wellness Institute (以降、GWIとする)は、ウェルネスとは“身体的・精神的・社会的に健康で安心な状態”であると定義し、少なくとも6つの側面 (Physical/Mental/Emotional/Spiritual/Social/Environmental) から健康を捉えるものだとしている(図表1)。



GWIは、人々のウェルネスを向上させることを目的とした事業やサービスを“ウェルネスエコノミー”と定義し、事業領域を以下10セクターに分類している。また、これらの市場規模はグローバルで4.2兆ドル(2017年)と推計されている。

1. Wellness real estate
2. Workplace wellness
3. Wellness tourism
4. Spa economy
5. Thermal/mineral springs
6. Fitness and mind-body
7. Healthy eating, nutrition and weight loss
8. Personal care, beauty and anti-aging
9. Preventive and personalized medicine and public health
10. Traditional and complementary medicine

上記の内容は、栄養価の高い食品やサプリメント、ダイエットなどの食事に関する領域、スポーツクラブやヨガ、武術等の運動に関する領域、エステサロンにおけるサービスやスキンケア化粧品等の美容領域、温泉や旅館における滞在等を含むウェルネスツーリズム領域など多岐にわたる。

ウェルネスと混同されやすい既存概念として“ヘルスケア”があるが、ヘルスケアが総合的な健康状態をマイナスの状態からゼロまで引き上げることを目指すのに対して、ウェルネスは(マイナスではなく)ゼロからプラスの状態に引き上げることを目指すものである。本稿では後者に焦点を当てる。

ウェルネスエコノミーの注目事例

従来型のビジネスモデルにおいては、ある顧客価値(身体的・精神的・社会的健康)を実現するための手法機能(食事・運動・美容等)が一つ選定され、その手法機能の範囲内で事業展開されることが多かった。例えば、身体を動かしたいという要望に対して、スポーツクラブにてマシントレーニングを提供することは、身体的健康という単一の顧客価値を運動という単一の手法機能によって実現するということになる。一方、先進的ビジネスモデルでは、一つの手法機能に軸足を置きながら、その周辺の手法機能も合わせて提供することで、より大きな顧客価値を提供しようとしている。また、提供する手法機能は一つでも、複数の顧客価値を実現することを目指すサービスも出てきている。例えばRIZAPであれば、パーソナルトレーニングと食事指導によって、理想の身体を手に入れるためのサービスを提供している。これは、運動・食事という複数の手法機能を用いることで身体的健康を実現すると同時に、理想の身体を手に入れることで自信が付き、精神的、社会的にも健康になれるという複数

の顧客価値の実現を目指すサービスと見ることが出来る。このように、ウェルネスエコノミーにおける先進的ビジネスモデルは、複数の顧客価値を実現することを目指した事例が多いことが特徴である。

ここで、近年注目を集めているウェルネスエコノミーの事例および、そこで実現されている顧客価値について、いくつか紹介したい。

①植物性代替食品

まずは、食事領域におけるウェルネスエコノミーの事例として、植物性代替食品(Plant-based food)を取り上げたい。近年、特にアメリカを中心として植物肉(代替肉)への注目が高まっており、Impossible FoodsやBeyond Meatといったスタートアップの取組みが活発である。両社は牛肉や豚肉の代替となる食品として、大豆やエンドウ豆などを主な原料とした植物肉(Plant-based meat)を製造しており、本物の肉と同じ味を目指した食品開発が行われている。また、植物性乳製品のスタートアップであるEclipse Foodsは、コーンやキャッサバを原料とする純植物性アイスクリーム(Plant-based ice cream)を製造しており、その品質は動物の乳から作ったアイスクリームと区別がつかないほどであると言われている。

これらのスタートアップの特徴は、食による地球温暖化対策をミッションとしていることである。牛肉や乳製品は生産工程におけるCO₂やメタンガスの排出量が非常に多いことが問題視されているが、各社は、植物性代替食品を選択し、食肉・乳製品の消費量を削減することで、一般消費者でも地球環境へ貢献することができることをアピールしている。上記をウェルネス

グローバル製造業
コンサルタント
角尾 怜美



の観点から見ると、植物性代替食品を選択することは社会的健康の向上につながる行為であるといえる。加えて、トロント大学のジェンキンス教授が指摘しているように、植物性代替食品は糖尿病や心疾患などのリスク低減に有用であることから、シニアにとっては身体的健康という顧客価値も同時に実現できるものといえる。

②シニアヨガ

次なる事例として、シニアヨガを取り上げたい。日本国内でのフィットネスクラブ市場規模は4,800億円(2018年)と推計されている*1。やや古いデータではあるが、2014年の産業活動分析によれば、フィットネスクラブ会員の年代別構成比においては60代以上の会員比率が30.3%と最大であり、この割合は増加し続けていることから、今やシニアはフィットネスクラブ市場におけるメインターゲットであるといえる。

利用者層の広がりに伴うニーズの多様化を受けて、各事業者は総合型フィットネスクラブ以外にもブティック型(特化型)へ注力することで、それぞれの利用者が運動する目的を確実に達成し、満足できるような施設づくりを目指している。運動目的は人それぞれであるが、若年層の目的が身体を動かして楽しむことや理想の身体づくり、瘦身効果を得ることが多いのに対し、シニアの利用目的は身体機能が衰えるのを防ぐことや友人との交流などである。

近年は、このシニア層の目的を踏まえた新たなサービスとしてシニアヨガ(シニア向けのヨガ)がトレンドとなっており、フィットネスクラブで実施されるほか、自治体とのコラボレーションによる地域の公民館での実施や、老人ホームでの出張レッスンなどが行われるようになってきて

いる。ヨガは介護体操よりもシニアの尊厳が守られやすく、シニアにとって受け入れられやすいものとなっているのではないだろうか。このトレンドを受けて、各事業者がシニアヨガインストラクター養成講座を開催するなど、シニアヨガの土壌が形成されている。スポーツやフィットネスは、従来は身体的健康の改善が目的とされていたが、現在では、シニアヨガに代表されるように、精神的・社会的健康まで向上させるコンテンツとして選ばれるようになってきている。

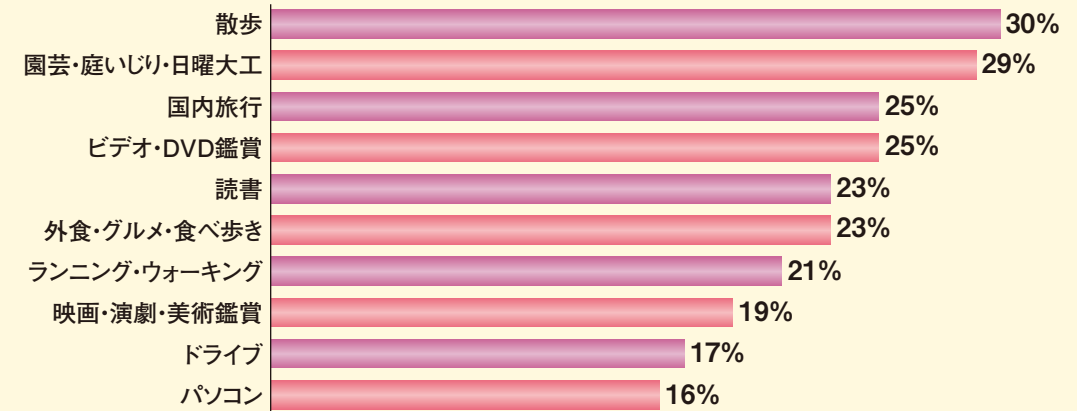
③ウェルネスツーリズム

近年、ウェルネスツーリズムと呼ばれる、単なる旅行ではなく積極的の休息による健康増進を目的とした滞在が注目を集めている。滞在中は、食事、睡眠、入浴といった日常生活と同様の動作について、よりウェルネスの観点に即したメニューや設備が提供されるほか、ヨガや登山等の運動やアロマセラピー、エステ等の美容に関する特別プログラムが組み込まれるなど、ウェルネス領域の各種製品・サービスが融合して提供されている。GWIの調査(2018年)によると、ウェルネスツーリズム旅行者の平均支出額は、一般旅行者の支出額よりも大きく、海外旅行では53%増、国内旅行では178%増という結果が出ている。また、NRI生活者一万人アンケート(2018年)によると、60代の趣味・娯楽として、散歩(30%)、園芸・庭いじり・日曜大工(29%)に次いで、国内旅行(25%)の人気の高い(図表2)。このことから、シニア向けウェルネスツーリズムのビジネス機会は大きな可能性があるのではないか。

注目される事例の1つとして、フィットネスクラブ事業者のEquinox(アメリカ)によるホテル事業

60代男女のよくする趣味やスポーツ(N=1,986)

図表2



(出所)NRI生活者1万人アンケート調査(2018年)

への参加があげられる。そこでの滞在中にはパーソナライズ化されたフィットネスプログラムの受講や、スパ、質の高い睡眠により身体的・精神的な休息を得ることができる。また日本でも、星野リゾートや保健農園ホテルフフなどによるウェルネスプログラムが注目を集めている。これらは登山や農作業体験といった自然とのふれあいや、健康的な食事およびその土地の作物を使った料理体験などを提供することで、身体的・精神的健康の増進に寄与している。このように、その土地ならではの情緒的要素をプログラムに組み込むことで、付加価値の高い旅行を実現することが、ウェルネスツーリズムとして認識され選ばれるための鍵となる。特にシニアをメインターゲットとする場合は、プログラム参加者同士の交流に重きを置くことも集客の肝となろう。

プレシニア・シニア向け ウェルネス事業のあるべき姿

高齢者向けマーケットにおいては、医療・医薬分野や介護分野の拡大が続いているものの、実は生活分野の市場規模が最も大きい。厚生

労働省等の調査(2016年)等によれば、高齢者の医療保険市場が約25兆円、介護保険市場が約9.7兆円であるのに対し、住まい・暮らし、趣味・娯楽、健康、就労、安全・安心等の領域を指す生活分野における消費支出は約48兆円と試算されている。健康寿命の伸長による人生100年時代の到来が期待される中で、今後はプレシニア・シニア向けにウェルネス事業を手がける企業が増加していくことが想定される。これまでに紹介した事例からプレシニア・シニア向けウェルネス事業のKFSを考察すると、まず、身体的健康の観点においては、加齢に伴い衰え始める身体能力の維持や身体的リスクの緩和に寄与しうる要素が必要になる。また、精神的健康の観点においては、自らが選択したと感じさせる積極的の活動・休息の要素が求められる。そして社会的健康の観点では、人間関係の固定化・減少が起りがちなか中で、新たな交流を創り出す要素などが必要である。

こうした要素を取り入れたウェルネス事業の活発な展開により、人生100年時代のプレシニア・シニアが、身体的・精神的・社会的に健康で暮らし続けられるようになることが期待される。

*1.公益財団法人
日本生産性本部 余暇創研
「レジャー白書2019」