



JSWT 2025

JAPAN SPA & WELLNESS TOURISM ASSOCIATION

Annual Report Vol.11

理事長からのご挨拶に代えて	01
JSWT2025 活動報告	02
講演概要	04
ウェルネスツーリズムの推進	10
誌上セミナー	14
APSWC	16
団体会員一覧	17

協会概要

名 称	特定非営利活動法人 日本スパ&ウェルネスツーリズム協会 通称:JSWT
U R L	https://jswt.org/
設 立	任意団体発足 2002年8月
法人化	2004年2月
名称変更	2024年4月
代表者	岡田 友悟
所在地	171-0021 東京都豊島区西池袋5-13-18 E-mail:center@jswt.org

2002年8月、スパの健全な発展と将来に関心のある市民が集まり、「市民に対するスパの利用方法に関する広報と啓発事業」を主目的とした任意団体「日本スパ振興協会」を設立しました。

その後、上記の目的を達成するため市民を対象とした広報活動などを進めて参りましたが、2004年2月に「特定非営利活動法人＝NPO」の認証を受けて法人化し、本年5月に「スパに関する知識の普及と啓発」をテーマにしたセミナーと展示会を開催するところまで歩んできました。

協会は、「スパ」に関する幅広い分野で、市民に対しスパに関する知識の普及を図る活動を推進すると共に、市民が安心して利用出来る環境づくりを実現するため、スパサービス提供者の水準を高める啓発活動を行うなど、公益に寄与することを目的とした非営利事業活動を行い、新しい日本独自の「スパ文化の振興」を推進して参りました。

これらの活動により、日本におけるスパの認知度は高まり設立当初の目標は達成できました。今後さらなる日本のスパの発展を考えると、時にツーリズムとの関係性と海外とのかかわりを強く意識し、情報の提供を行っていくことの重要性を鑑み、2023年後半から様々な議論を理事会で行い、2024年2月に名称を変更し「日本スパ&ウェルネスツーリズム協会」とすることにし、現在に至っています。

日本スパ&ウェルネスツーリズム協会の目的

日本スパ&ウェルネスツーリズム協会は、「スパ」の振興と市民のウェルネスに関する分野において重要であるウェルネスツーリズムの普及発展、並びに不特定多数の市民に対する情報提供及び安全で効果的な利用方法など、スパとウェルネスツーリズムに関する知識の普及を図るとともに、アジアをはじめ海外との情報交換、情報発信を行い、公益に寄与することを目的としております。

- スパ、ウェルネス、ウェルネスツーリズムの普及活動
- 国際的なスパ、ウェルネス、ウェルネスツーリズムに関する会議、国際会議、海外のウェルネス団体との協調の元、市民と業界に最新のウェルネス情報を伝える活動
- スパ、ウェルネス、ウェルネスツーリズム従事者の質の向上を図る活動





日頃より協会活動にご理解、ご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

昨年は、協会名を日本スパ&ウェルネスツーリズム協会へと名称を変更し、新たに日本のウェルネスマーケットの拡大、そのなかでもウェルネスツーリズムに注目し活動を始めました。

その活動として、6月の総会においてはウェルネスツーリズムに関して流通科学大学人間社会学部学部長西村典芳教授より「健康と幸福の旅：ウェルネスツーリズムの新たな視点」と題して講演をいただきました。

ホームページのリニューアルとともに、ウェルネスツーリズムに関する説明、コラムのアップを始めました。2025年4月に行われるAPSWCアワード2025にスポンサーとして協賛し、アジア太平洋地域でのウェルネス市場の拡大とウェルネスツーリズムの目的地として日本の周知を図る活動をしています。

また、本年6月25日より行われる国際ウェルネスツーリズムEXPOに協賛、出展、講演を行います。

このように、国内にとどまらず、世界に発信すべく活動してまいりますので、なお一層のご協力をお願い申し上げます。

特定非営利活動法人 日本スパ&ウェルネスツーリズム協会

理事長 岡田友悟

創立 元年	法人設立 元年	西暦	月	
1周年		2002年	8月	任意団体として創立
2周年		2003年		2004年の国際会議に向けて会議を多数行う
	元年	2004年	2月	内閣府より法人認可。5月8日から10日ISPA 2004JAPAN
			5月	5月8日から10日 日本初のスパに関する国際会議「ISPA 2004JAPAN」開催
3周年	1周年	2005年		スパ視察ツアー 上海開催
4周年	2周年	2006年	4月	スパの定義制定
			5月	ビューティーワールド参加、スパのモデルルームを展示
			7月	スパベーシックブック刊行
			10月	ダイエット&ビューティーフェアに参加
			11月	スパアドバイザー検定(初級)を実施。全国で600名余りが受験(以後毎年開催)
5周年	3周年	2007年	5月	スパアドバイザー検定(プロフェッショナル)を行う(以後ない都市開催)
				スパ啓発の冊子「The Spa Guide」を発行
6周年	4周年	2008年	11月	沖縄で初のスパに関する国際会議「NSPA2008OKINAWA」開催
7周年	5周年	2009年	9月	ホテルレストランショーに参加。AQUA&SPA2009に出展
8周年	6周年	2010年	2月	NSPA2009TOKYOセミナーを開催
9周年	7周年	2011年	9月	第1回 スパ&ウェルネスジャパンをUBMメディア(株)と共同開催(以後毎年開催)
				NSPA2009TOKYOセミナーを引き継いで、第2回スパシンポジウム開催(以後毎年開催)
				GLOBAL SPA SUMMIT(インドネシア・バリ)参加
10周年	8周年	2012年	9月	World Spa & Wellness Convention 2012(タイ・バンコク)を後援
			9月	タイスパ視察ツアーを開催。ジェトロと協力してタイの温泉、医療の視察と意見交換を行う。
11周年	9周年	2013年	2月	日本初の全国規模でのスパ普及イベント「スパ&ウェルネスウィーク」を実行委員会として主催(以後毎年開催・後援)
12周年	10周年	2014年	2月	日本初の大学の正規授業として「スパマネジメント論」の集中講義を国立大学法人琉球大学で行う(以後毎年開催)
			10月	World Spa & Wellness Convention 2014(タイ・バンコク)を後援。指圧を行い、日本代表としてパネルディスカッションに参加
			6月	2月8日を「スパの日」に制定。一般社団法人日本記念日協会に登録
13周年	11周年	2015年	10月	スリランカ アーユルベータ視察ツアーを開催
			11月	内閣府に国家戦略特区に外国人スパセラピスト就労の企画提案を行う
			10月	好評につき、スリランカ アーユルベータ視察ツアーIIを開催
14周年	12周年	2016年	9月	「ウェルネスツーリズム」を琉球大学荒川教授とNSPA共著にて発刊
15周年	13周年	2017年	5月	大分県で開催された魅東京商主催の全国温泉地サミットにて、NSPAの活動報告を行いました。
16周年	14周年	2018年	10月	ベトナム ダナン・フエへの視察ツアーを行いました。
			2月	第6回 琉球大学「スパマネジメント論」を開催
17周年	15周年	2019年	5月	スパアドバイザー検定を開催
			6月	第15回 総会を開催
			9月	第10回 スパ&ウェルネスジャパン共催
				第12回 スパシンポジウム開催
18周年	16周年	2020年	1月	第7回 琉球大学「スパマネジメント論」を開催
			6月	第16回 社員総会開催(オンラインとのハイブリッド開催)
			9月	第11回 スパ&ウェルネスジャパン
				初のオンラインセミナー開催
19周年	17周年	2021年	2月	第8回 琉球大学「スパマネジメント論」を開催(オンライン開催)
			6月	第17回 社員総会開催(オンラインとのハイブリッド開催)
			9月	第12回 スパ&ウェルネスジャパン
20周年	18周年	2022年	2月	第9回 琉球大学「スパ&ウェルネス論」を開催(オンライン開催)
			6月	第18回 社員総会開催(オンライン開催)
			9月	第13回 スパ&ウェルネスジャパン
21周年	19周年	2023年	2月	第10回 琉球大学「スパ&ウェルネス論」を開催(オンライン開催)
			6月	第19回 社員総会開催
			9月	第14回 スパ&ウェルネスジャパン
22周年	20周年	2024年	2月	臨時社員総会を開催、名称変更承認
			3月	APSWCラウンドテーブルに理事を派遣。APSWC AWARDS 2024に審査員、プレゼンターとして理事長が参加
			4月	日本スパ&ウェルネスツーリズム協会へ名称変更
23周年	21周年	2025年	6月	第20回社員総会開催
			9月	第15回スパ&ウェルネスジャパン

日本スパ&ウェルネスツーリズム協会は令和6年度に以下の事業を行いました。

■ 事業運営に関する重要事項を検討、採決するため理事会を設置し、年に数回の会議を開催しています。

定例会議

定時総会：6/14 感染防止対策のため、オンラインとのハイブリッド形式で行いました。

令和5年度事業報告及び収支決算報告並びに令和5年度の事業計画案を会に諮り、承認されました。

理事会：6/14、9/13、10/1、11/8、12/6、R7.2/14、3/14

■ 「スパの正しい知識」を伝え、市民が「健康維持・回復・増進に貢献するスパ」、「安心してスパを利用できる環境づくり」を推進し普及・広報活動しています。

10/2 スパクリスタルアワード受賞式

「スパクリスタルアワード2024」日本のトップスパの受賞式をスパ&ウェルネスジャパン内で行いました。

協会の認知と合わせ、業界関係者へスパウィークへの参加を呼びかけました。

■ 国内外のスパやウェルネスに関する会議と展示会・セミナー等

スパやウェルネスに関する国際的な会議へ出席し、情報交換や海外へ日本のスパやウェルネスを発信しています。

また、国内外の展示会への出展や講演・パネリストでの参加などを積極的に行い、協会活動の広報のみならず、国内のスパやウェルネスコンテンツを広く紹介しています。

日本の観光・文化は世界的に注目されており、温泉を含めた関連業界と連携するとともに、環境省や観光庁、自治体などが主催するイベントや会議にも参加し、意見交換を行っています。

9/30～10/2 スパ&ウェルネスジャパン 2024 協賛・出展

協会ブースを出展の他、当協会の岡田理事長がセミナーに参加しました。

7/29、8/29、9/30、10/21 NPO法人健康と温泉フォーラムが主催する月例勉強会を共催

岡田理事長、ケイ武居理事をはじめ多くの会員が参加しました。

4/27、5/25、6/29、7/27、8/24、10/22、11/26、12/17、R7.1.28、2/25、3/25 Jウェルネス研究会

岡田理事長がスパやウェルネスに関する情報を発信しました。

■ スパサービス従事者の質の向上を図る活動

スパ従業者を対象としたセミナーや研修等を定期的 to 実施して、意識と技術の向上を図る活動を行っています。

業界全体の向上が、市民が安心して利用できるスパを増やし業界の発展に繋がると考え、理事会の他に教育委員会を設け専門家からの意見も取り入れながら協会の指針を作っています。

また、検定や講座用のテキストとして、スパベシックブックを常時販売しています。

スパアドバイザー検定試験実施

随時、スパアドバイザー初級・プロの検定を行っています。

スパアドバイザー検定対策セミナー開催(随時)

■ 官庁への要望活動及び近隣業界との交流等

当協会はスパ業界の発展のため、当協会は官公庁への要望活動や近隣の業界団体とのネットワークを構築しています。また、官公庁からの通達等を会員に案内、HPで告知し、情報を随時配信しています。

先端設備に係る仕様等証明書発行窓口

生産性向上設備投資促進税制にともない、当協会がスパ設備に関する証明書発行窓口を行っています。

近隣業界の総会やイベントへの参加

- ・5/30 沖縄エステティック・スパ協同組合 総会
- ・6/18 日本サウナ・スパ協会 総会
- ・6/14 健康と温泉フォーラム 総会
- ・11/12 日本サウナ・スパ協会 幹部研修会
- ・11/20 埼玉県サウナ・スパ協会 臨時総会
- ・11/21 リラクゼーション業推進協議会
- ・12/3 全国温浴施設協会交流会
- ・R7.1/15 沖縄県エステティック・スパ協同組合 説明会セミナー（WEB）
- ・2/28 新・湯治セミナー

■ HPにて世界のウェルネスについて書いたコラムを発信しています！



Destination Deluxe ウェルネス・リゾート世界のトップ10

2024年12月18日 2024年12月19日 管理者



Destination Deluxe は世界各地の厳選されたウェルネス・リゾートを紹介しているウェルネス＆トラベル専門のウェブマガジンで、先ごろ彼らが選んだ2024年の世界のトップ10を発表している。このDestinyエディション・デラックスの創刊者でCEOのビビアン・タンさんは、かつて「アジアスパ」の編集長を務めていた方なので、スパ＆ウェルネス業界の方なら彼女の知識に納得される人も多いと思う。
<https://destinationdeluxe.com/top-10-wellness-retreats/>

英語のサイトなので、日本語で簡略に紹介します。

《世界のウェルネス・リトリートトップ10》

1. カマラヤ（サムイ島、タイ）

アジア屈指のウェルネス・リゾートであるカマラヤは、その美しい敷地とアーユルヴェーダ、自然療

■ JSWTは、APSWCで開催されるアワードに協賛しています。

ASIA PACIFIC
SPA & WELLNESS COALITION

APSWC ROUND TABLE

APRIL 24-25, 2025 | MORRISEY HOTEL, JAKARTA

SUPPORTERS

SPONSORS

PARTNERS



『健康と幸福の旅:ウェルネスツーリズムの新たな視点』

【講演者】西村典芳

流通科学大学人間社会学部学部長教授。27歳のときに旅行会社の経営に従事。44歳の時に「森林セラピー」と出会い、早稲田大学人間科学部に学ぶ。卒業と同時に大学教員になる。その後、日本大学大学院総合社会情報研究科人間科学専攻修了、和歌山県立医科大学大学院医学研究科満期退学。日本観光経営学会会長、日本ウェルネスウォーキング協会会長、日本ウェルネス学会理事、神戸医療産業都市推進機構神戸ヘルスラボ戦略委員会副委員長、猪名川町観光推進協議会会長、小野市観光推進アドバイザー、一般社団法人ONSENガストロノミーツーリズム推進機構理事、関西観光教育コンソーシアム理事を務める。著書「ヘルスツーリズムによる地方創生」、「ウェルネスツーリズムによる地方創生(カナリアコミュニケーションズ)」「観光ビジネスの新展開(晃洋書房)」「地域創造型観光(晃洋書房)6月出版予定」などがある。

主なプロジェクト／猪名川ワインプロジェクト、神戸ストークス集客増プロジェクト、小野市特産品開発プロジェクト



皆さま、こんにちは。流通科学大学の西村と申します。本日は、私が関わっているウェルネスツーリズムについて、お話しさせていただきます。

私はもともと27年間、旅行会社の経営に携わってきました。長年、旅行業界で仕事をする中で、特に大学の新入生向けの合宿などの企画を担当する機会がありました。そうした業務の中で、ある大学の学部長からお声がけいただき、大学教員への道を歩むことになったのです。大学の教員としてのキャリアを積む上では、学位が必要になってきます。そのため、50歳を過ぎてから改めて学問に挑戦し、最終的に和歌山県立医科大学の衛生学教室で学びました。この経験は、私にとって非常に大きな意味を持ちました。なぜなら、ウェルネスツーリズムは「健康」と「観光」という二つの異なる分野の融合であり、観光業だけでなく医療や社会学の視点からも深く学ぶ必要があったからです。

現在は、日本ウェルネス学会の理事、日本観光経営学会の会長、そして日本ウェルネスウォーキング協会の会長を務めています。また、地域振興・観光推進のアドバイザーとして、地方の観光開発にも携わっています。

専門分野は「医療社会学」と「観光経営学」です。この二つの学問を組み合わせながら、ウェルネスツーリズムの実践的な研究を進めています。

フランス・アルザス地方でのガストロノミーウォーキング調査

近年、私が特に力を入れているのが、ウェルネスツーリズムにおける「食」の役割です。その一環として、フランスのアルザス地方で「ガストロノミーウォーキング」の調査を行っています。

アルザス地方は、フランスの北東部に位置し、ワインの名産地として知られています。中でも、ストラスブール近郊のバール村では、毎年6月から9月の週末に「ガストロノミーウォーキング」と呼ばれるユニークなイベントが開催されます。このイベントでは、参加者がワインと料理を楽しみながら、アルザスの美しいブドウ畑を歩くことができます。

私が初めてこのイベントに参加した時、驚いたのはその規模の大きさと参加者の熱気です。バール村の人口は約7000人ですが、このイベントには約1600人も参加者が訪れます。スタート地点では100人ずつのグループに分かれ、10分から15分おきに順次出発していきます。各フードポイントでは、地元のスパークリングワインが振る舞われ、前菜からデザートまでフルコースの料理を味わうことができます。



特に印象的だったのは、ストラスブール市民病院の地下にワイン貯蔵庫があることです。この病院では、1395年からワインを醸造しており、現在でも「ストラスブール市民病院ブランド」のワインが販売されています。かつて修道院が医療とワイン造りを兼ねていた名残が、今もこの地に息づいているのです。

この調査を通じて、ウェルネスツーリズムにおける「食」「自然」「運動」という三つの要素の重要性を再認識しました。日本においても、地域の特産品や食文化を活かしたウェルネスツーリズムを展開することで、持続可能な観光が実現できるのではないかと考えています。



ウェルネスツーリズムの市場と可能性

コロナ禍を経て、健康を意識する人が非常に増えたと言われています。しかし一方で、生活習慣病を抱えている人が意識していても、なかなか行動の変化につなげられないという悩みもあります。

これまで私たちは、いわゆる国民総生産(GDP)を追い求めてきました。量的な拡大を重視してきた時代が続いてきましたが、そのツケが今、回ってきているのではないかと感じています。最近では「SDGs」や「持続可能」といった言葉がキーワードとしてよく聞かれるようになりましたが、これから2030年に向けて、GDW(国内総充実)という考え方が重要になってくるのではないのでしょうか。つまり、質的な向上を目指すということです。

実際に、世界の幸福度ランキングを見てみると、日本は156カ国中58位と、前回よりも順位を下げています。なぜこのような状況になっているのかを調べてみると、「人生の自由度」と「寛容さ」のスコアが日本では特に低いことが分かります。特に、35歳以下の若い世代では、このスコアがかなり低いと言われています。そのため、私は大学での教育に携わる中で、学生たちに対してこの点を意識しながら指導することを心がけています。

最初にマーケットについてお話ししますが、インバウンド市場と国内市場を分けて考える必要があります。

コロナ禍で訪日外国人観光客は大幅に減少しましたが、現在は驚くほどの勢いで回復しています。日本は2030年までに6,000万人の訪日観光客を目指すと言われています。世界で最も多くの外国人観光客を集めているのはフランスで、その数は約8,000万人と言われています。それと比較しても、6,000万人という目標が非常に大きな市場規模であることが分かります。皆さんの生活の中で、最近外国人観光客を見かける頻度が増えたと感じることがあるかもしれませんが、現在の訪日観光客数は約2,000万人です。これが3倍になると考えると、私たちの社会やビジネスに与える影響がどれほど大きいのか、お分かりいただけるのではないのでしょうか。

また、訪日外国人の消費額についても、現在は約5.3兆円ですが、政府は15兆円を目標に掲げています。マーケット全体の規模で見ると、自動車産業や半導体産業に次ぐ市場がインバウンド消費と言われており、今後のビジネス展開において無視できない存在になっています。

では、具体的にどのような観光トレンドが注目されているのでしょうか。エクスペディアグループの調査によると、今後のトレンドとして「ウェルネスツーリズム」や「手頃な価格で付加価値のあるホテル」が重視されるとしています。特に、次回の旅行で「ウェルネス」や「リトリート」を重視すると答えた人は47%に上るそうです。

日本では、ホテルに求める「ウェルネス」の要素としてマッサージやスパ、温泉が挙げられていますが、世界的にはプールが最も重視され、その次にスパや温泉が続いています。このことから、日本の「ホテルの星の評価」に対するこだわりは、海外に比べるとそれほど大きな要素ではないのかもしれませんが、むしろ、コストパフォーマンスの高さを重視する傾向が強まっているようです。

ここで「ウェルビーイング」と「ウェルネス」という言葉について整理しておきましょう。どちらも同義語として使われることが多いですが、厳密に言えば、ウェルビーイングは社会全体の幸福度に関わる概念、ウェルネスは個人の健康やライフスタイルに関する概念と捉えると分かりやすいと思います。

実際、ウェルネス市場の規模は、現在約600兆円とされており、前回の調査では500兆円だったため、大きく成長していることが分かります。2019年にシンガポールで開催された国際会議でも、この市場規模が発表されました。ウェルネス市場には様々な分野がありますが、中でもウェルネスツーリズムの市場規模は91兆円と驚きの数字で推定されています。ここで注目してほしいのは、日本のウェルネス市場は約45兆円とされており、非常に大きな潜在力を持っているということです。

日本のGDPは現在4.26兆ドルですが、ウェルネス市場が今後さらに成長すると、GDPの2倍に相当する8.47兆ドル規模になる可能性も指摘されています。グローバルウェルネスインスティテュートの調査では、特にアメリカのウェルネス市場は1.2兆ドル規模で、世界最大の市場となっています。これは、アメリカの医療制度の影響が大きく、個人が健康管理を自己責任で行う文化が根付いているためです。

ウェルネスの必要性と現代社会の課題

私が今日お伝えしたいもう一つのポイントは、「ウェルネス経営（健康経営）」です。日本では従業員の心身の健康維持を目的とした経営戦略が注目されていますが、従業員の健康が企業の競争力向上につながるという考え方は、アメリカではすでに定着しています。特に、保険制度の問題を背景に、人材戦略や医療コストの抑制にも貢献するという点が重要視されています。日本においても、現在20.8%の企業がウェルネス経営を実践していると回答していますが、今後さらに多くの企業がこの取り組みを導入することで、より大きな経済的・社会的な影響が期待されるでしょう。

現在、約30社と自治体が契約を結んでいます。私自身も以前、役場との関わりの中で営業活動に携わった経験があります。その際、大手家電メーカーの健康保険組合を訪れたところ、当時すでに約1%の社員が会社に出社していない状況にあり、さらに約3%がグレーゾーンにあると聞きました。社員数が3万人とすると、1%でも相当な人件費がかかるわけで、企業側からもこの問題について相談を受けることが多くありました。しかし、このグレーゾーンにいる人たちを特定し、無理に参加させることは難しいのが現実です。

そこでまず取り組んだのが、新入社員研修への導入です。階層別研修を実施し、30社余りの企業が4月・5月に順番に訪れて、森林セラピーを体験するプログラムを実施しました。その結果、某企業の事例では、研修を受けた社員の離職率がゼロだったという報告もあります。

これは、私が勤める大学でも同じです。本学では新入生の合宿を行っていますが、その理由の一つが「友達ができずに大学を辞める」という現代の学生が抱える大きな課題に対応するためです。



これは企業にも当てはまります。結局のところ、仲間と一緒に時間を共有し、共に体験することが重要であり、森林セラピーの効果も相まって、良い結果を生んでいるのではないかと考えています。

ウェルネスの重要性が増している背景には、生活習慣病の増加や健康改善の難しさがあります。特に、エネルギー摂取過多や運動不足が問題視されています。都市部に住む人は、地下鉄や電車の乗り換えなどで歩く機会があるものの、地方都市では車移動が主流となり、運動不足が深刻化しています。さらに、人間関係の複雑化や核家族化も進行し、私が特に感じているのが地域共同体の衰退です。

ウェルネスの概念と行動変容

ウェルネスとは、「自分で変えるべきことに気づき、それを継続的に変革していく過程」と定義されています。つまり、ライフスタイルそのものを見直すことが求められるわけです。

具体的には、次のような要素が含まれます。これらを実践していくことが、ウェルネスの基本となります。

- 自己受容・自己責任
- 楽しく生活習慣を改善する
- 行動変容を促す
- 価値観や考え方をポジティブに変える
- 「ダメ元」「3日坊主もOK」など、気軽に始めること

私が最も伝えたいのは、ツーリズムを通じて人々に価値に気づいてもらい、自ら変わるきっかけを提供することです。例えば、ヨーロッパでは「スパ（温泉）ツーリズム」や「ヘルスツーリズム」という概念がありますが、これらは日本で言う「ウェルネスツーリズム」と同じものです。ヨーロッパでは、病気の治療や療養を目的とした旅行が主流ですが、ウェルネスツーリズムは病気の予防を目的としたものとして発展してきました。

ウェルネスの歴史と発展

この概念の始まりは、アメリカの公衆衛生学者ハルバート・ダン博士によるものです。1950年に発表された彼の研究では、「ハイレベルウェルネス」という概念が提唱され、1961年には同名の書籍も出版されました。

日本にウェルネスの考えが広まったのは、1980年代にYMCAの関係者がアメリカの学会に参加したことがきっかけです。その後、1981年に日本で初めてウェルネスに関するカンファレンスが開催され、1985年には各都市にYMCAウェルネスセンターが設立されました。ウェルネスとよく比較される概念に「ヘルス（健康）」がありますが、違いを整理すると以下ようになります。

- ヘルス（健康）：病気になりたくないから運動する・食事に気をつける
- ウェルネス：より健康になりたいから運動する・生活を見直す

つまり、ヘルスは消極的な予防であり、ウェルネスは積極的な健康増進を目指すものと言えます。

新聞などでウェルネスを表現する際に、「輝くように生き生きしている状態」と書かれることがありますが、これはウェルネス協会の定義が広まった結果とも言えます。

ウェルネスの実践と今後の展望

私が最も強調したいのは、病気の原因を探るよりも、ウェルネスの原因を明らかにすることが重要だという点です。ウェルネスの考え方を整理すると、健康を病気の有無で考えるのではなく、「どのようにしてより良い状態へと移行するか」がポイントになります。そのために、まずはツーリズムを通じてウェルネスの価値を実感してもらい、「今日から少しでもウォーキングを始めよう」「食事に気をつけてみよう」といった行動の変化につなげることが大切です。私が特に印象に残っているのが、「ハイレベルウェルネス」の第12章です。そこには、次のような一節があります。

「心を良い状態に保つには、酷使せず、ダメージを与えず、定期的にケアをすることが必要である。そして、心の健康管理は医者や牧師の仕事ではなく、自分自身の責任である。」

まさにその通りだと思います。最終的には自分自身が変わらなければ、健康を維持することはできません。

このような考え方を広めるため、私は5年以上前から神戸医療産業都市と協力し、「ウェルネスライフリーダー養成講座」を実施しています。この講座は現在もオンラインで開催され、全国の受講生が参加しています。

北海道・然別湖での体験とアドベンチャーツーリズム

最近、「アドベンチャーツアー」や「アドベンチャーツーリズム」という言葉をよく耳にするようになりました。これは現在の観光トレンドの一つですが、その中でも特に注目したいのが、アドベンチャーアクティビティにおける「ウェルネス効果」です。実は、この分野ではウェルネスの要素が9番目に位置づけられており、ハイキングやトレッキングといったアクティビティとウェルネスには強い親和性があると感じています。

昨年の夏、私は北海道の然別湖(しかりべつこ)を訪れました。然別湖は帯広の北に位置し、大雪山系の一部にある湖です。実は私が旅行会社に勤めていた頃、20年以上にわたり小学生向けのキャンプをここで実施していた経験があります。しばらく現地とは連絡を取っていなかったのですが、然別湖ネイチャーセンターの方から連絡がありました。ちょうど昨年9月、世界のアドベンチャーツーリズム・サミットが北海道で開催され、その一環として台湾の富裕層が然別湖を視察に訪れることになったそうです。彼らをどのようにもてなすかが課題となっており、そのアドバイスをするために私も現地へ向かうことになりました。せっかくなら自分自身も楽しもうと思い、千歳空港で900ccのバイクをレンタルし、約4時間かけて然別湖までツーリングしました。学生時代には750ccのバイクで通学していたこともあり、30年ぶりの大型バイク体験に体がバキバキになりながらも、道中の景色を満喫しました。



視察に向けたプログラムの一環として、私が提案したのが早朝のカヌー体験です。特に朝6時から6時半の時間帯に湖に漕ぎ出すことで、周囲の鳥のさえずりや動物の鳴き声をダイレクトに感じることができます。少しでも風が出たり気温が上がったりすると湖面にさざ波が立ち、こうした自然の音が聞こえにくくなるため、早朝の静寂の中でのカヌーは、まさにウェルネス効果を最大限に引き出す体験になります。

また、夜はテントに泊まり、アウトドアクッキングを楽しみながら、ゆったりとした時間を過ごすプログラムも実施しました。視察団の受け入れにあたり、主催者側は「富裕層向けにどんな食事やワインを提供すればいいか」と悩んでいましたが、私は「地元の食材を活かし、その場の雰囲気を楽しめるようにするのが一番良い」とアドバイスしました。結果として、視察団はこの体験に非常に感動し、大成功を収めたとの報告を受けています。

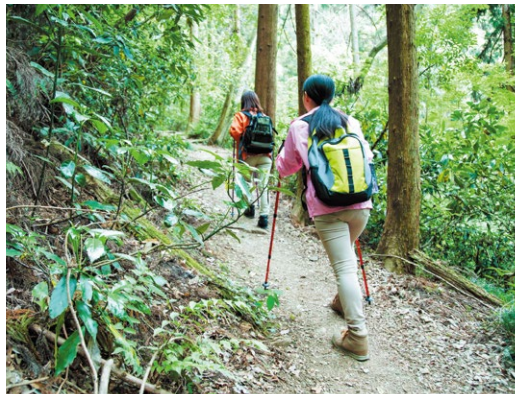
この事例からも分かるように、富裕層だからといって特別な演出を考えすぎるのではなく、今ある資源を最大限に活かし、シンプルに提供することが重要です。たとえば、「朝6時のカヌーが最も美しい」といったことは、地元の人々なら当然知っていることですが、それを丁寧に伝えさえすれば、訪れた人々にもその価値がしっかりと伝わるのです。ちなみに、私が訪れたのは8月2日でしたが、然別湖の早朝の気温は12度と非常に涼しく、まさに天然のクーラーのような快適さでした。また、然別湖のキャンプ場はエゾマツの林の中にあるため、森林浴の効果も抜群です。こうした環境の中で過ごすこと自体が、心身のリフレッシュにつながることは間違いありません。

ウェルネスウォーキングの取り組み

私がウェルネスウォーキングに関心を持つきっかけとなったのは、森林セラピーを知り、ドイツの健康プログラムで人々が歩いている姿を見たことでした。その中で、ウェルネスウォーキングの基本的な考え方のヒントを得ることができました。森林セラピーに関する研究では、ストレスホルモンの減少、生理的リラックス効果、ナチュラルキラー細胞の活性化など、さまざまな健康効果が確認されています。特に注目されているのが、フィトンチッドと呼ばれる揮発性物質の働きです。フィトンチッドを浴びることで、免疫機能が向上することが科学的に報告されており、この効果を活かした森林セラピー基地が全国で認定されています。

2004年以降、林野庁はこの森林セラピーの概念を推進し、全国各地に森林セラピー基地を設立しました。現在、日本には65カ所の認定基地があります。その中でも、私が2006年から関わっているのが、長野県信濃町の「癒しの森」です。そこで、長野県信濃町の森林セラピーを紹介したいと思います。ここでは、専門的な研修を受けた森林メディカルトレーナーとともに、企業向けのモニターツアーや健康プログラムを実施してきました。現在、約30社と契約し、企業の健康経営の一環として活用されています。また、地元の宿泊施設とも連携し、地元食材を活かしたヘルシーメニューの開発、ハーブティーやアロマセラピーなどのリラクゼーションプログラムも取り入れています。これにより、企業研修や健康増進目的の旅行者に、より充実したウェルネス体験を提供できるようになっています。

私自身が企画・実施したプログラムとして、生活習慣病予防を目的としたウェルネスツアーがあります。このプログラムでは、全国から参加者を募集し、これまでに2回実施しました。参加者の多くは、高脂血症・高血圧・糖尿病を抱える方々で、全体の約7割を占めました。プログラムの流れは以下の通りです。



ウェルネスツアーのスケジュール

1日目	2日目	3日目
●オリエンテーション ●宿泊施設にチェックイン ●症状別の薬草茶とヘルシーな食事 ●夜のナイトウォーク	●心理的なストレス調査 ●「御鹿行きコース」「象の小道コース」の2ルートをウォーキング ●地元の主婦が作る「癒しの森弁当(550kcal)」を昼食 ●森林セラピー体験	●朝のウォーキング ●蕎麦打ち体験 ●解散

このプログラムでは、地元の名産である信州サーモンを取り入れたヘルシーメニューを提供し、一日あたりの摂取カロリーを約1,600kcalに設定しました。7月と11月の2回にわたってデータを収集したところ、7月の参加者にはほとんど変化が見られなかったものの、11月の参加者には顕著な変化が見られました。特に、緊張や不安の軽減や活気の向上といったストレス解消効果が明確に確認されました。7月と11月の違いは、7月の参加者が平日開催だったため、普段から登山やウォーキングをしている人が多かったのに対し、11月の参加者は連休を利用した会社員が多かったことが影響していると考えられます。これらの結果をもとに、私はウェルネスウォーキングというプログラムを本格的に展開するようになりました。ウェルネスウォーキングの大きな特徴は、ウォーキング前後に血圧測定を行うことです。一般的に、有酸素運動を行うと血圧が下がることが知られていますが、このプログラムでも実際に血圧が高かった参加者の血圧が低下するケースが見られました。参加者からは、「血圧が下がったことを実感し、夜から自発的にウォーキングを始めた」という声も多く寄せられています。このように、プログラムを通じて行動変容を促すことが大きな目的となっています。このウェルネスウォーキングを主催しているのが、「六甲健康保養地研究会」です。この団体は、神戸を拠点に、2013年に私が公開講座を開催した際に集まったメンバーによって設立されました。現在も、六甲山を中心に、さまざまなウェルネスプログラムを展開し、より多くの人々が健康的なライフスタイルを実現できるよう活動を続けています。

今後のウェルネスツーリズムのトレンド

グローバルウェルネスインスティテュートが発表している、今後のウェルネスツーリズムのトレンドについてご紹介します。これからのウェルネスツーリズムを考える上で、ぜひ参考にしていただければと思います。

まず、「子どもと一緒に過ごすこと」が重要なキーワードになっています。単なる旅行ではなく、楽しさと学びの両方を提供す

るプログラムが今後のトレンドとして注目されています。

次に、「ディスカバリー（発見）」という視点です。ストレス社会の中で、日々のルーチンから解放され、心身のリカバリーを目的としたプログラムの需要が高まっています。その中で、「サウナの効果」が改めて注目されています。

最近では、『医者が教えるサウナの教科書』という書籍も話題になっていますが、サウナにはウェットサウナ（湿式）とドライサウナ（乾式）があります。皆さんはどちらを好まれるでしょうか？

実は、「お風呂では体の疲れは取れても、脳の疲れは取れない」と言われています。そこで推奨しているのがウェットサウナを活用した入浴法です。

おすすめのサウナの入り方

1セット目：ウェットサウナ **15分**

2セット目：ウェットサウナ **10分**
(深部体温を38度まで上げる)

この方法により、脳の疲れを効果的に取り除くことを提案しています。

さらに、「メンタルウェルネス」も重要なトレンドの一つです。これまでの旅行はリフレッシュやレジャーが中心でしたが、メンタルヘルスを重視したツアーが増えてきています。

また、ウェルネス市場は従来女性向けのイメージが強かったものの、近年は男性向けのプログラムも拡大しています。最近のデータによると、男性の健康意識が高まり、ウェルネスツーリズムへの関心も増加していることが分かっています。

さらに、「診断ブーム」も広がりを見せています。包括的な健康診断やストレスチェックを取り入れたプログラムが求められるようになってきました。この流れを受け、ウェルネスウォーキングでは、疲労ストレス測定システムを導入しています。参加者は、毎回デバイスを使用して自身の健康状態を簡単にチェックできる仕組みになっています。「疲労度計」というシステムを活用し、わずか2分で測定が可能です。このシンプルな方法が、参加者に非常に好評を得ています。

もう一つの注目ポイントが、アートとウェルネスの融合です。自分の世界から一歩外に出て、新しい感覚を取り入れることが目的とされています。たとえば、陶芸や絵画などのアート活動を取り入れたウェルネスプログラムが増えています。私が特に重要だと考えているのが、文化的伝統とウェルネスの融合です。これまで地域で培われてきた民間療法や伝統的な食文化を積極的に活用し、観光プログラムに組み込むことが大切です。

最近では、「スリープツーリズム（睡眠を目的とした旅行）」も話題になっています。睡眠の質を向上させるためのプログラムが求められ、具体的には「睡眠美人プラン」のようなものが開発されています。例えば、鳴子温泉の「大沼旅館」では、脳波を測定して睡眠状態を可視化するという取り組みが行われています。こうした取り組みが、これからのウェルネスツーリズムの大きな潮流になっていくでしょう。

最後に、私が最もお伝えしたいのが、「ソーシャルキャピタル（社会的つながり）」の重要性です。人とのつながりは、健康に大きな影響を与えます。その好例が、愛知県武豊町の取り組みです。武豊町では、中学校等の施設などを活用し、「憩いのサロン」という場を設けました。このサロンでは、特に特別なことをするわけではなく、ただお茶を飲みながら人が集まるだけの空間です。しかし、この5年間で地域の健康格差が大幅に縮小したことが報告されています。



健康経営と企業との連携

個人の健康意識を高めるだけでは、なかなか行動変容は起こりません。特に高齢者に対して、「健康診断を受けましょう」と言っても、なかなか実行にはつながりません。そこで大切なのが、「楽しく、気軽に参加できる環境をつくること」です。たとえば、日本酒やワイナリーを組み合わせたプログラムを提供したところ、「それなら参加してみたい」という声が多く寄せられました。これは、健康づくりの第一歩として「やってみたい」と思わせることが重要であることを示しています。現在、国内市場では健康経営への関心が高まっており、森林や自然環境を活用したプログラムが企業の間で注目されています。企業の健康経営支援を行うことが、今後の大きなキーワードになるでしょう。実際、この1カ月の間に、大手生命保険会社2社からオファーをいただきました。彼らは、自社の社員や契約者向けの健康プログラムを構築するためのパートナーを探しています。この秋には、これらのプログラムが本格的に展開される予定で、まさに時代がウェルネスに向かって動いていると実感しています。

私が今日お伝えしたかったのは、「ライフスタイルの提案」こそが、これからのウェルネスの核心であるということです。これまでの話が、皆さんの今後の活動のヒントになれば幸いです。もし興味があれば、私が執筆した本もぜひ読んでいただければと思います。本日はご清聴ありがとうございました。

『ウェルネスツーリズムのデスティネーションはどこにあるのか？』

特定非営利活動法人日本スパ&ウェルネスツーリズム協会 理事

株式会社サンヨー・ジャパン・マーケティング・インターナショナル 代表取締役 土橋 告

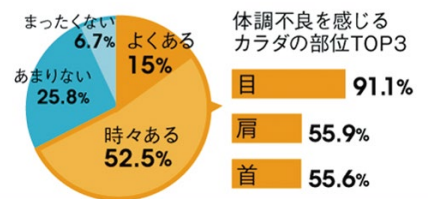
スパのイノベーションから30年

かつて「ヘルスツーリズム」と呼ばれていた時代には、消費者はスパ施設が充実したホテルを利用し、スパ体験や健康的な食事、運動プログラムを経験していた。それがヘルスツーリズムとして認識されていた。そのなかでも、ヘルスツーリズム施設として理想的だったのが、スパ業界でいう「デスティネーションスパ」だった。しかし、時代が進むにつれ、メンタルウェルネスが重視されるようになり、一般的なりゾートのスパ施設や付随するプログラムが充実したことで、デスティネーションスパとリゾートスパの差が曖昧になってきた。同時に、サステナブルなコンセプトが求められ、ウェルネス環境の重要性が高まるにつれて、ハードよりもソフトの充実がより重視されるようになっていく。

なぜ人々はウェルネスリゾートを求めるのか？

高度に発達した社会は必然的にストレスを伴う。ストレスフリーを求めて人々は旅に出たくなる。また、デジタル化が進む現代では、無意識のうちにデジタルデトックスを求める傾向がある。デジタルから解放される環境を求めて、人々は旅に出たくなる。

Q.IT機器を利用して、体調の不良や疲れを感じますか？感じる人とそのカテゴリーの部位を教えてください。



アイリサーチ調べ

日本はウェルネスツーリズムの波に乗れるのか？

世界ではウェルネスツーリズムが主流となっている。しかし、日本はその波にどう対応すべきかを十分に理解していない。世界が求める豊富なウェルネスコンテンツを持ちながら、それをうまく活用できていないのである。

これまで日本の旅行業界は国内旅行者を主な対象としていたため、世界のトレンドを意識する必要がなかった。また、日本は国民皆保険制度によって健康が守られており、ツーリズムを通じて健康を促進するという概念が定着していない。そのため、豊富なウェルネスコンテンツがありながらも、旅行商品として積極的に提案されることは少なかった。

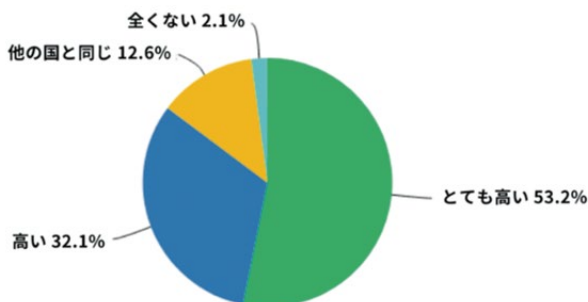
しかし、健康維持に関心が高い海外の人々にとって、ウェルネスコンテンツが充実したデスティネーションは魅力的である。特に、メンタルウェルネスの観点から、日本の精神性や文化に触れることができる場所として、日本がウェルネスツーリズムの目的地となる可能性は大いにある。

日本の特殊性とインバウンド対応の課題

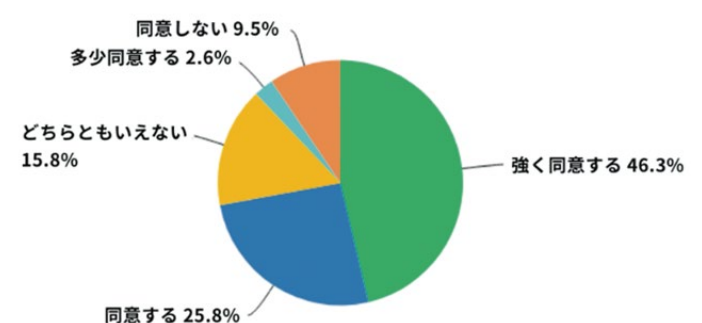
日本人の健康は国民皆保険によって守られているが、海外では事情が異なる。ウェルネスを求めて日本を訪れる外国人を適切に受け入れる体制が整っていないと、現在のインバウンドブームは単なる通貨安による一時的なものに終わってしまう。日本はインバウンドの経験が浅く、特に欧米市場に対する受け入れ体制が未成熟である。例えば、東南アジアのウェルネスツーリズム先進地域では、欧米の旅行者は通常一つのホテルに2週間前後は滞在する。しかし、日本にはそれに対応できる宿泊施設や長期滞在向けのウェルネスプログラムが不足している。

日本を訪れる欧米の観光客は、自覚していなくてもウェルネス体験を求めているケースが多いことが、さまざまなデータから明らかになっている※1。しかし、日本側の受け入れ準備が整っていないため、彼らの期待に応えられず、満足度が十分に得られないまま帰国している可能性が高い。実際、最新の調査では、欧米からの訪日観光客の再訪意向が低下傾向にあることが示されている。欧米の旅行者は一般的に旅行単価が高く、滞在期間も長いと、満足度の低さは日本の観光産業にとって大きな課題となる。

Q.日本への旅行経験において、他の国と比較してウェルネスがどの程度重要であると期待していますか？



Q.日本を旅行した際、地域の国と比較してウェルネス施設やコンテンツの不足を感じましたか？



やまごころ.jp / 株式会社SO.WAコンサルティング調査

日本に欠けているのはホテルマーケティング

かつて筆者は、タイ・カオラックのリゾートホテル「サロジン」の誕生秘話を本で紹介したことがある。ホテル業界未経験の人物が、ゼロからホテルを立ち上げ、成功を収めた実話だ。さらに、その過程でスマトラ沖地震の津波被害という試練にも直面した。彼らが成功を収めた背景には、徹底したコンセプト設計があった。

「まだ知られていない土地に人を引き付け、最低でも2週間滞在してもらうには何が必要か?」「宿泊客の満足度を高めるためにすべきことは?」「リピーターを増やすには?」

「地域コミュニティとの良好な関係を築くには?」これらの問いに基づき、明確なプランを立案し、それを実行に移したことで、サロジンは見事に成功を収めたのである。事実、2ミシュランキーを獲得している。

当時、カオラックは世界的にほとんど知られておらず、地元の旅行会社でさえ観光地としての可能性を認識していなかった。しかし、外部の視点から見ると、カオラックには魅力的な素材が豊富にあった。そこで、ウェルネスプログラムのパッケージ化や、自然を満喫できるアクティビティプログラムを商品化した。その結果、宿泊客は当初の予定よりも長く滞在するようになり、カオラック全体の評価が高まった。やがて旅行会社も同様のプログラムを他のホテルの宿泊客向けに提供し始め、カオラックは欧米やオーストラリアのファミリー層や富裕層に人気のデスティネーションへと成長していった。

こうしたリゾートホテルの開発手法は、海外では特別なものではない。多くのリゾート地では、宿泊客が最低でも数日、理想的には1〜2週間滞在できるよう、豊富なコンテンツを用意するのが一般的である。単独のホテルでコンテンツを提供する場合もあれば、地域全体として多様なアクティビティを整備する場合もある。いずれにせよ、1〜2泊の短期滞在を前提とする発想はほとんどない。

このことから分かるのは、問題は施設(ハード)ではなく、体験やサービス(ソフト)にあるということだ。業界ではこれを「ホテルマーケティング」や「ツーリズムマーケティング」と呼ぶが、日本ではこうした概念が十分に議論されてきたとは言い難い。ただし、日本と海外ではツーリズムマーケティングの前提が異なるため、日本独自の特性(例えば旅館文化)を単純に否定する必要はない。むしろ、日本の文化的な強みを活かし、ウェルネスを目的とするインバウンド観光客の満足度を向上させる戦略を考えるべきだ。幸い、日本には観光客を満足させるウェルネスコンテンツが豊富にある。それらを適切に活用し、長期滞在型の観光戦略を構築することが、日本の観光産業にとって重要な課題となるだろう。



サロジンの人気のアクティビティの一つ、例えば、ジャングルに移動し、そこで料理教室、そして自分の料理を食べる。

日本のツーリズム産業が直面する課題と解決策

コロナ禍を経て、2024年の日本人国内旅行者数は2019年比で91.8%まで回復している。しかし、世界的に旅行者数が急増している中で、日本の回復は遅れ気味だ。アウトバウンド旅行も2019年比65%にとどまっており、日本人の旅行意欲が依然として低い状況にある。

日本のツーリズム産業が伸び悩む要因のひとつとして、日本人の人口減少が挙げられる。これは一時的な問題ではなく、今後も続く構造的な課題であり、日本のツーリズム市場のシェア構造を見直す必要がある。また、日本人の可処分所得が短期間で大幅に増加する見込みも低く、国内市場に依存し続ける戦略には限界がある。

この現状を踏まえると、ツーリズム業界は本格的にインバウンド市場へのシフトを考えなければならない。特に、知名度の低い地方の温泉郷などは、市場から撤退する前に、戦略的にインバウンド需要を取り込む方向へ転換すべきだ。ただし、単に訪日観光客を増やすのではなく、オーバーツーリズムを回避しつつ、日本人旅行者も快適に過ごせる環境を整えることが重要である。そのターゲットとして最適なのが、ウェルネスツーリズムを目的とする訪日観光客だ。彼らは知的な好奇心が高く、モラルもあり、消費額が大きい上質な旅行者層である。また、ウェルネスツーリズムの本質は、静かで落ち着いた環境でリラックスすることにあるため、過密な観光地ではなく、人の少ない地域こそ最適なデスティネーションとなる。

一方で、インバウンドが過去最高を記録した2024年においても、ホテル・旅館の倒産件数（負債1,000万円以上の法的整理）は73件に上った（帝国データバンク調べ）。オーバーツーリズムが問題視される中、大都市圏や有名観光地の宿泊料金は高騰しているが、その恩恵を受けられない宿泊施設も多い。これは、需要が偏っていることの表れであり、新たな観光の受け皿を整備する必要性を示している。

2024年の訪日外国人数は3,687万人と過去最高を記録し、2025年には4,020万人、2030年には6,000万人を目標としている。しかし、すでにオーバーツーリズムによる地域住民への悪影響が深刻化しているにもかかわらず、インフラ整備が追いつかないまま観光客数をさらに増やそうとするのは、現実的とは言えない。

そのため、今後の戦略として、ウェルネスツーリズムを目的とする訪日観光客を適切なデスティネーションへ誘導し、彼らが求める静かで充実した滞在環境を提供することが不可欠である。日本各地には、世界に誇れる温泉地や自然豊かなリゾートが数多く存在する。それらを活用し、持続可能なツーリズムを実現することこそが、日本の観光産業の発展につながるだろう。



ZENは国際語になっている日本の知られたウェルネスコンテンツの一つですが、最近では書道もそのコンテンツの一つになっていて、海外のウェルネスリゾートでもプログラムの一つに採用されるようになっている。本年3月文化庁は、「書道」をユネスコ無形文化遺産に提案することを決定している。

世界に知られる日本のウェルネスコンテンツ

日本のウェルネスコンテンツの中で、世界的に最も知られているのは“温泉(ONSEN)”である。あまりにも有名なため、ここで詳しい説明は省くが、一つだけ触れておきたいエピソードがある。かつて、日本政府が「海外の人には分かりづらい」として温泉マークの変更を検討していたが、その頃、世界のウェルネス業界では日本の温泉マークが“国際的な共通マーク”として採用され始めていたのだ。これは、日本がいかに世界の動向を理解していなかったかを示す象徴的な出来事である。もう一つ、日本人自身が見落としているウェルネスコンテンツに“森林浴※2(Shinrin Yoku)”がある。海外では、「Shinrin Yoku」という日本語がそのまま使われ、英語で説明する際も【】付きで“Forest Bath”または“Forest Bathing”と表記されている。

日本の国土の大部分は山地であり、そこには世界でもトップクラスの森林が広がっている。例えば、東京近郊の“高尾山”は、ミシュランガイドで三つ星の評価を受けている。その理由は、単に登山の魅力だけでなく、そこに広がる“豊かな森の存在”にある。また、人口200万を超える札幌では、市街地の道路を挟んだ向かい側に原生林が広がっている。こうした環境は海外では非常に珍しく、日本の自然の価値を再認識する必要がある。

日本には豊富なウェルネスコンテンツがあり、それを活用することで世界のウェルネスツーリズム市場に対応できる可能性がある。しかし、受け入れ体制の整備や長期滞在型のマーケティング戦略が不足しているため、そのポテンシャルを十分に活かしきれていない。今後、日本がウェルネスツーリズムのデスティネーションとして確立されるためには、ホテル・リゾートの運営方針を見直し、海外のニーズに対応したプログラムを提供する必要がある。

JSWTは今後もウェルネスツーリズムを発信していきますが、具体的な質問や疑問があれば何なりとお問い合わせください。



札幌円山公園の原始林は市街地と道路一本で隔たっているだけ

ウェルネスコンテンツの例



ウェルネスリゾートではオーガニックファームを持つところも多い。宿泊客が自分の食するものを、その農作業の手伝いをして確認するというアクティビティもありだ。



和食も日本を代表するウェルネスコンテンツ。ヘルシーだけでなくカラフルに演出された料理は目からも楽しませてくれる。



どの森にもボスがいて自分のテリトリーの安全と平等を守っている。最近の森の研究で解ってきたことだが、そのボス探しをするのも森林浴の楽しみの一つだ。



昔「森の精」といわれていたものは、今では「フィトンチット」であることが科学的に証明されている。森林浴はNK細胞を活性化し免疫力を高めるだけでなく、メンタルにも効果的である。



サステナブルコンセプトが一般化した今では、リゾートのスパの造り方は地域性を出したシンプルなものの方がツーリストは充分楽しんでくれる。

『世界のウェルネス市場』

特定非営利活動法人日本スパ&ウェルネスツーリズム協会 理事長
株式会社SWC J 代表取締役 岡田 友悟

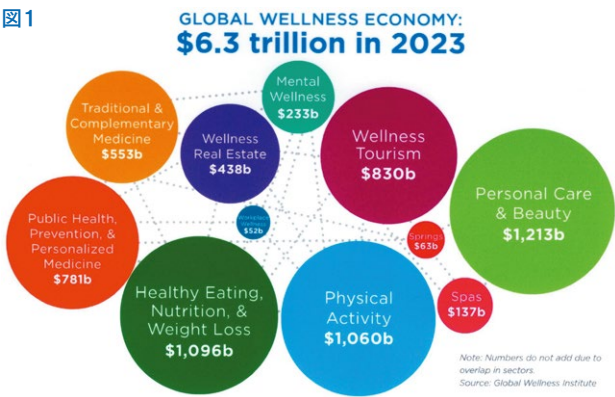
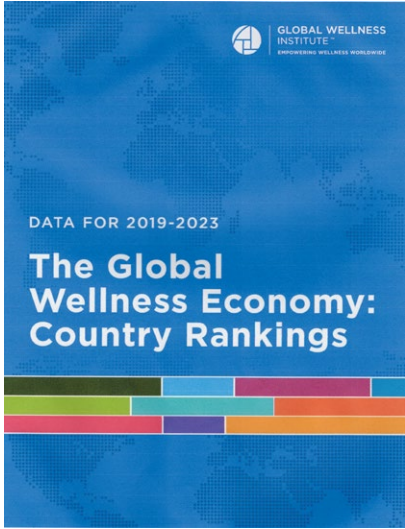
2025年1月、アメリカのNPOグローバルウェルネスインスティテュート(以下GWI)は「The Global Wellness Economy:Country Rankings DATA FOR 2019-2023」を発表しました。これは約50ページにわたる世界のウェルネス市場を調査し、世界を6つの地域に分け、地域別、国別の市場動向と、国別ランキングを網羅したものです。

このデータは、ウェルネス市場を語るうえで非常に重要なもので、ウェルネスを語るうえで世界中の研究者やウェルネスビジネス関係者に利用されています。

では、グローバルウェルネスエコノミーとは何なのか？
そもそもウェルネスとは何なのか？

GWIは、ウェルネスを「全体的な健康状態につながる活動、選択、ライフスタイルの積極的な追求」と定義しています。これは、ウェルネスが単なる健康や幸せという状態を表すのではなく、全体的(ホリスティック)な健康や幸せになるための考え、そして行動することを意味しています。そのうえでGWIは、ウェルネス エコノミーを、「消費者がウェルネス活動やライフスタイルを日常生活に取り入れることを可能にする産業」と定義しています。

GWIでは、ウェルネス エコノミーを11のセクターに分類し、それぞれに市場を調査しています。その11のセクターは各々独立してはいますが、各々が密接な関係をもっています。



それを表したのが、図1です。各々独立した経済規模を表していますが、それをつなぐ点線が密接な関係を示しています。市場規模をセクターごとに表にしたのが表1です。但し、金額はさほど重要ではなく、その動向、推移が今後のウェルネス経済を考えるうえで重要になります。

まずこれらの数字(表2)から、北米、アジア太平洋、ヨーロッパの3地域で世界のウェルネス経済の90%を占めているということです。また、2022から2023の一年の世界平均で約10%の成長を示していることです。そして、コビット19によるパンデミック以後の回復は順調で、あると言えます。但し、アジア太平洋地域とサハラ以南アフリカでは、パンデミックからの回復が長引いていることと、日本や一部の国での通貨安により回復が遅れているように現れています。

表1

11のセクターと経済規模(\$1=155円)	
パーソナルケアと美容	約188兆円
身体活動	約164兆円
健康食品、栄養、原料	約170兆円
公衆衛生、予防、個別医療	約121兆円
伝統医学と補完医療	約86兆円
ウェルネス不動産	約68兆円
ウェルネスツーリズム	約129兆円
メンタルウェルネス	約36兆円
職場のウェルネス	約8兆円
スパ	約21兆円
温泉と鉱泉	約10兆円

表2

	ウェルネス経済						平均年間成長率	
	円(\$1=155円換算)					1人当たり額 2023	2022- 2023	2019- 2023
	2019	2020	2021	2022	2023			
北米	244兆785億	235兆1505億	275兆3575億	311兆6895億	334兆5985億	894,040	7.4%	8.2%
アジア太平洋	250兆8520億	232兆1745億	263兆9650億	264兆3990億	291兆1365億	68,045	10.1%	3.8%
ヨーロッパ	204兆9720億	181兆5205億	222兆9985億	233兆4765億	256兆1840億	278,070	9.7%	5.7%
ラテンアメリカ-カリブ海	47兆5540億	35兆3710億	42兆6250億	51兆2895億	58兆10億	87,265	13.1%	5.1%
中東-北アフリカ	19兆7470億	18兆3830億	21兆955億	24兆1645億	25億6060億	47,275	5.9%	6.7%
サハラ以南アフリカ	12兆4310億	11兆1445億	12兆2915億	13兆7330億	14兆2445億	11,470	3.8%	3.5%
世界	779兆6500億	713兆7440億	838兆3330億	898兆7365億	979兆7860億	122,140	9.0%	5.9%

しかしながら、GWIの数値はすべて米ドル換算ですので、自国通貨基準で見れば必ずしも正確な状態を表しているとはいえないのです。

アジア太平洋地域の2019年の経済は約251兆円、2023年は291兆円となっていて約116%の伸びにとどまっていますが、2023年の数字を円安の影響を除いて換算すると2019年の約150%に相当します。日本はアジア太平洋地域におけるウェルネス経済の大きな割合を占めています。日本円が対米ドルに対して円高に進めばさらなる数字の拡大が予想されます。

GWIは、ウェルネス経済が2024年6.3兆ドルから4年後の2028年には約9兆ドルに向かって進むと言っています。これは年平均約9.3%の伸長率になります。毎年10%近く伸びていく市場とは、とても魅力的な市場と言えます。この魅力的な市場において、私たちがなすべきこと、それはウェルネスツーリズムへの理解と強化です。

ウェルネス経済の中で、ウェルネスツーリズムとスパや温泉などは国内消費だけでなく、輸出入にかかわる産業と言えます。日本の訪日外国人数はコロナ以後、過去最高を塗り替え、今後も順調に拡大していくことでしょう。

最近の話題ですが、MLBの日本での開幕戦にLAドジャースの選手とご家族が来日しました。その中で、ドジャースのバーンズ捕手の妻は、アマン東京のスパを体験し「これまでのスパ体験はどれも偽物だった!!! アマン東京でフェイシャル(スパ)を受けて言葉を失ったわ。まつ毛を手入れしてもらって、私の人生が変わっていくだろうってわかった。本当に素晴らしかった」とコメントしています。また、多くのドジャースの選手や家族が日本の食、街の美しさ、ホスピタリティの大変満足していたことが連日報道されました。

株式会社SO.WAコンサルティングが、日本の観光業界がウェルネスに関するトレンドへの理解を深め、今後の事業戦略の検討に役立てることを目的として、ウェルネスツーリズムに関する独自調査を行った結果が以下のものです。

旅行者におけるウェルネスに対するニーズ調査 《注目すべきアンケート結果》

- ・期間：2024年5月22日～6月12日
- ・アンケート方法：自社によるインターネット調査
- ・対象者：日本旅行を経験もしくは検討している外国人190名(25～70歳の富裕層)
- ・男女比：男性50.3%、女性49.7%
- ・エリア：アメリカ、中国、インドネシア

①富裕層の8割が「ウェルネス」を重視して日本への旅行を計画

- ・回答者の半数以上が日本旅行におけるウェルネス体験の予算を15万円以上に設定
- ・温泉や和食だけでなく、禅、森林浴、金継ぎにも注目が集まる

②日本旅行の経験者の7割が「ウェルネス」に関するコンテンツやサービスの不足を実感

- ・首都圏だけでなく地方へのインバウンドが増える中、受け入れ体制に課題
- ・日本ではウェルネス要素が文化として根付いているため、日本人が「日本ならではのウェルネス体験」の世界的価値を認識することが難しい

③先行するアジアの観光業界では、事業成長に向けて「ウェルネス」への投資が活発に

- ・5つ星リゾートホテルをはじめとするウェルネス先進国の宿泊施設の経営層が客室平均単価(ADR)を向上させる上で最も効果的だと考えている投資先は「スパ施設」

また、日本では2010年代から第3次サウナブームと言われています。数年前からサウナブームが起きています。第3次ブームの特徴は、今まで中高年を中心としたサウナ愛好家が利用していたサウナに、若者、特に20～30代の女性の利用者が増加していることです。キーワードが「ととのう」で、これは、サウナ・水風呂・外気浴を繰り返すことで得られる深いリラックス状態を指します。コロナ禍での在宅での仕事やワークेशनなどもこれを後押しすることにつながっています。

近年、日本だけでなく世界的にもサウナブームが広がっている。特に、世界遺産にスモークサウナが認定されてから、フィンランド発祥の本格的なサウナ文化が再評価され、新しいスタイルのサウナが次々と誕生しており、ウェルネス志向の高まりやアウトドアブームなどが相まって、サウナ人気は国境を超えて拡大しています。

また、サウナにおけるロウリュ、アウフグースの人も高くサウナ的一大イベントになっており、パフォーマンスが競技化され、ヨーロッパ各地で日本でも大会が開催されています。日本のアウフグーサーも世界大会で状に入所をしています。日本でも従来のスーパー銭湯や銭湯併設型サウナに加え、本格的なフィンランド式サウナやプライベートサウナなど様々なサウナが増えています。今後もサウナはウェルネスの一環として、多様な形で発展し、ウェルネスツーリズムに欠かせないアイテムとなっていきます。

日本には、多くのウェルネスコンテンツがあります。温泉、森林、海、そして四季。また食の文化、精進料理、米や野菜、魚を中心とした日本伝統の料理、発酵食品、など。精神文化としての禅、武道、書道や様々な道。数え上げればきりがありません。それらは地方の方がより生かしやすいのです。しかしながら、言語の壁やアクセス、受け入れ態勢の不備、そしてその価値と国際的なニーズを日本人が理解していないことが大きな問題です。これからも当協会ではこれらの課題解決に向けて活動していきます。



Asia Pacific Spa & Wellness Coalition (APSWC)

特定非営利活動法人日本スパ&ウェルネスツーリズム協会 理事

株式会社パシフィック・ホスピタリティ・グループ 代表取締役 高 智光



ASIA PACIFIC

SPA & WELLNESS COALITION

アジア太平洋スパ&ウェルネス連合は、アジア太平洋地域におけるスパ&ウェルネス産業の促進、保護、教育、発展のため、各国間の架け橋となることを使命とし、2007年7月にシンガポールで特定非営利団体として登録されました。発足以来、APSWCは各国の業界団体からたくさんの評価をいただき確実に規模を拡大してきております。APSWCは、アジア太平洋地域の各国のスパ業界団体と主要な業界の関係者をつなぐ地域団体であり、アジア太平洋地域におけるスパ業界の課題に積極的に取り組むことを目指しています。2025年3月現在、APSWCの理事メンバーはオーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、インド、日本の業界専門家から構成され、100%ボランティアベースで、アジア太平洋地域内外の1,300を超えるスパ&ウェルネスオペレーターおよび関連企業を代表して活動しています。毎年ラウンドテーブルにはアジア太平洋地域の主要な業界関係者が一同に会し、ホットな話題や業界課題を討議し、その内容をホワイトペーパーにまとめてリリースしています。

2021年にAPSWCの理事に土橋理事の後任として選任され、2期(1期2年)Director of Business Development-Serviceを担当して参りました。今年度の総会は2025年4月23日にジャカルタ、インドネシアにて開催されます。ここで改めて理事選任の選挙が行われますので、現理事のメンバーとして参加して参ります。

2022年に始まったアワードも3年目を迎え、6のカテゴリー、34のタイトルに多くの方々からノミネートいただき、業界内での認知向上と高い役割のポジションになっていることを沸々と実感しております。昨年に引き続きアワードセレモニーには、当協会理事長の岡田もアワード評議員の一人として参加を予定しております。日本からは初年度に、株式会社ASファクトリー(那覇市、沖縄県)が「Management Company of the Year」を受賞。昨年度は沖縄県エステティック・スパ協同組合(那覇市、沖縄県)が「Association of the Year」を受賞し、2年連続日本から受賞する快挙を成し遂げております。来年2025年度の総会開催予定地はシェリムアップ、カンボジアを予定しており、再来年2026年度に日本を開催地として立候補すべきかの審議を当理事会にて協議をさせていただきます。

引き続き当協会及び日本が、アジア太平洋地域におけるスパとウェルネスツーリズムをけん引し強いリーダーシップを図って存在感を高めていけるように、理事のメンバーとして強い役割を果たして参ります。

APSWC 2025 AGM&RT&AWARD@ Morrissey Hotel, Jakarta, Indonesia

4/22 Innovation and Alignment Workshop (board members only)

4/23 Annual General Meeting (AGM)

4/24 Round Table Day1 (session I and II)

4/25 Round Table Day2 (session III and IV) & Award 2025

2024年度APSWCでの活動報告

- 年12回定例オンライン理事会に参加
- 年6回サブグループオンラインミーティングに参加
- バンコクで開催された2023年度AG&RT&AWARDに出席
- セクションディレクターとしてメンバーのビジネスメリットを創出できるようにディレクション
- The Federation of Thai Industries(FTI)とのCo-Promotionプロジェクトをリーダーとして推進



スパ施設	株式会社飯田産業(江の島アイランドスパ)	https://www.enospa.jp
	株式会社OMGホールディングス	https://omg-holdings.co.jp
	べにや無何有「円庭施術院」	https://www.mukayu.com
	Lapidem株式会社	https://lapidem.co.jp
スパオペレーション	株式会社サンリツ	https://www.montsaintmichel.jp
	株式会社パシフィック・ホスピタリティ・グループ	https://phg-spa.com
	有限会社パナ・ン	https://pana-n.jp
	株式会社リバース東京	https://www.rebirth-tokyo.co.jp
学校・教育機関	学校法人古武学園 高津理容美容専門学校	https://www.kozu.ac.jp
化粧品等メーカー	アブコ株式会社	https://www.phytomerjapan.jp
	クラシエホームプロダクツ販売株式会社	https://www.kracie.co.jp
	株式会社ポーラ	https://www.pola.co.jp
スパ関連用品メーカー	貝印カミソリ株式会社	https://www.kai-group.com
	シック・ジャパン株式会社	https://www.schick-jp.com
	タカラベルモント株式会社	https://www.takarabelmont.co.jp
	滝川株式会社	https://www.takigawa.co.jp
スパ設計・設備・施工	株式会社アクアエンタープライズ	https://www.aquaenterprise.co.jp
	テクノ・オーシャン株式会社	https://techno-ocean.co.jp
	株式会社トリリオン	https://www.trillion.jp
	株式会社メトス	https://metos.co.jp
コンサルティング	株式会社SWCJ	https://swcj.jp
	株式会社ネスパ	https://nespa.com
	株式会社ヒューマンリソースコミュニケーションズ	http://www.augustya.co.jp
その他	沖縄県エステティック・スパ協同組合	https://okispa.com
	NPO法人健康と温泉フォーラム	https://onsen-forum.jp
	株式会社クラブビジネスジャパン	https://wellnessweekend.jp
	一般社団法人健康百寿協会	http://life-extension-association.org
	一般財団法人国際指圧普及財団	https://shiatsu-foundation.org
	一般社団法人日本化粧品検定協会	https://cosme-ken.org
	税理士法人依田会計	https://www.yodacpa.co.jp

