SO.WAコンサルタンシー

海外富裕層の約８割がウェルネスを重視

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不足を実感

ＳＯ．ＷＡコンサルタンシーは、２０２４年８月23日に「ウェルネスツーリズム」に関する独自調査結果を公開した。

昨今、アジア市場ではウェルネス産業が急成長を遂げており、多くの人々が健康や心身のリフレッシュを求めるようになっている。このトレンドは日本市場においても例外ではなく、ウェルネスに対する関心が急速に高まっている。

しかし、日本市場の具体的なニーズや抱えている課題については、まだ十分に理解されていないのが現状だ。そこで今回は、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てもらうことを目的に実施された。

旅行者におけるウェルネスに対するニーズ調査は２０２４年５月22日～６月12日にかけて、日本旅行を経験・検討しているアメリカ、中国、インドネシアに住む１９０名（25～70歳の富裕層、アメリカ・中国＝年収１５００万円以上、インドネシア＝年収７５０万円以上、１５０円／USドルで換算）を対象に行われた。

その結果、富裕層の約８割が「ウェルネス」を重視して日本への旅行を計画していた。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15万円以上に設定しており、温泉や和食だけでなく、禅、森林浴、金継ぎにも注目が集まった。

日本旅行の経験者の７割が他国と比べて「ウェルネス」に関する施設やコンテンツの不足を実感していた。

その理由は大きく２つ考えられ、１つ目は言語と地域的な障壁だ。ウェルネス施設やサービスの情報が主に日本語で提供されており、英語や他の言語でのサポートは不十分となっている。これにより、非日本語話者の旅行者がサービスを十分に理解し、日本で満足のいくウェルネス体験を享受することが難しい状況だ。主要な観光地ではインバウンドの受け入れ体制が整っているものの、地方ではその体制が十分ではなく、地理的な隔たりも影響を及ぼしている。

２つ目の理由は専門家の不足だ。温泉やバランスのとれた日本食など、日本固有のウェルネス要素が文化として根付いているため、日本人には世界で評価されている「日本ならではのウェルネス体験」の価値を適切に認識することが難しい。ウェルネスに関する専門的知識を従業員向けに教育することや、外部の専門家の知見を取り入れることで、今後の日本のウェルネス市場において、グローバルなニーズを満たす付加価値提供につながると考えられる。

日本ではまだ少ない、地域特性や歴史・文化と、宿泊施設の特長やコンセプトとを融合させたユニークなウェルネス体験を提供することは、外国人旅行者の満足度向上、リピート率向上に貢献できると思われる。

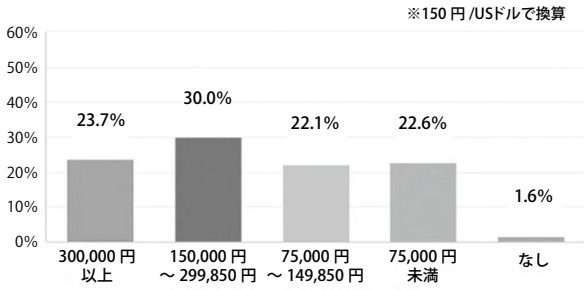
今回の調査結果から、外国人旅行者が日本でのウェルネス体験に対して非常に高い期待を寄せていることが明らかになった。現在、世界的に「ＪウェルネスＪａｐａｎ」がトレンドとなっており、日本は世界一の温泉大国であり、和食文化や長寿健康大国としても注目されている。

また近年では、単なる身体の健康だけでなく、禅、森林浴、金継ぎといった心身の両面から健康を目指すウェルネスの観点からも日本が関心を集めている。そのため、「日本に訪れたら健康になれる」という期待感を抱く旅行者が非常に多く、今回の調査結果にもその傾向が鮮明に表れていた。

最後にＳＯ．ＷＡコンサルタンシーは、「言語の壁や地方での受け入れ体制の不備、日本人が日本のウェルネス要素の価値を国際的な視点から十分に認識していない点が課題として浮き彫りになっている。ウェルネスツーリズムの分野での日本の競争力を向上させるためには、外国人旅行者のニーズに対応した施設やサービスの整備、従業員に対する教育体制の構築が必要だ。他のアジア諸国では、ウェルネス分野への積極的な投資が進んでいる。特に、ホテル業界ではスパ施設や複数のウェルネス要素を組み合わせた総合的な健康プログラムへの投資が顧客満足度や客室単価の向上に寄与するとされ、日本もこうした流れに対応する必要がある。日本が持つウェルネスの潜在力を最大限に引き出すためには、外国人旅行者のニーズを的確に把握し、ウェルネス体験の質を高めるための施策が求められる」と総括している。

身体的、感情的、精神的な健康を向上させるウェルネス活動、体験、プログラムのための旅行中の予算はどれくらいですか？

※150円/USドルで換算



ユニークなウェルネス体験の提供が「Ｊウェルネス」普及のカギに

アジアの観光業界では、事業成長に向けて「ウェルネス」への投資が活発になっている。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」という。マインドフルネスや栄養重視の食事プログラムといった個別の体験も効果が高いとされているが、それらを組み合わせた総合的な健康増進の提供の方が、特に高い効果が期待されている。これらの結果から、ウェルネス施設やサービスの提供者は、多様なニーズに対応するために、様々な種類のウェルネスアクティビティを提供することが推奨される。

プラネット

スキンケアに関する意識調査を実施

プラネットは、２０２４年６月27日～７月１日にかけて20～70代の男女２８０９人（男性＝９４７人、女性＝１８６２人）を対象にスキンケアに関する意識調査を実施した。

今回の調査では頻度を問わなければ、「スキンケアを行っている」と回答した人は70・２％だった。スキンケアを行っている人に、普段使用しているスキンケア製品を尋ねたところ、「洗顔料」（76・８％）と「化粧水」（68・６％）の２項目だけが半数を超えた。この２項目について、性年代別に見ると、女性は全年代で使用割合が８割弱～９割弱程度と高かったが、男性は年齢差が非常に大きく、洗顔料も化粧水も30代・20代の順で使用割合が高かった。

月間平均でスキンケアに使う費用を尋ねたところ、「～５００円未満」が18・２％、「５００円～１０００円未満」が27・１％、「１０００円～３０００円未満」が28・５％だった。３０００円未満の人は合計で73・８％となっており、「３０００円～５０００円未満」の人が13・３％なので、そこまで合計すると、87・１％と９割近くにのぼった。「１万円以上」という人は全体で４・５％だったが、性年代別で最も割合が高かったのは「30代・女性」の８・３％だった。

上位10項目の肌のトラブルについて、特にどの季節が気になるかを尋ねた。全体を眺めてみると、「夏」が気になると回答した人が多いことがわかった。

特に割合が高いのが「汗」（83・５％）、「日やけ、紫外線」（77・２％）、「皮脂のベタつき」（67・８％）だった。逆に「冬」に割合が大きく高まるのが「乾燥」（73・８％）だった。「しわ、たるみ、ほうれい線」や「肌のきめ」「毛穴の目立ち」などは、季節ごとの違いは小さく、年間通じて気にする人が多かった。

図表 洗顔料・化粧水の使用割合（性・年代別）

	洗顔料		化粧水	
全体	76.8%		68.6%	
	男性	女性	男性	女性
20代	75.5%	**87.4%**	51.0%	85.2%
30代	**82.1%**	85.6%	**64.2%**	87.9%
40代	73.1%	**85.2%**	44.5%	82.4%
50代	66.0%	86.2%	45.0%	**85.9%**
60代	46.5%	87.4%	31.4%	79.8%
70代以上	**37.8%**	87.4%	**30.1%**	**75.3%**

化粧品の環境・社会課題を知る「クリーンビューティー」講座

VOL.12
GSCにおける廃棄戦略（2）
Beat Chemical Polution

長井美有紀

化粧品業界に長く、早くから「環境×化粧品」を提唱。業界・企業・一般に化粧品の環境・社会課題について解く。サステナブル美容の専門家としても活躍し、主に生物多様性と産業について研究。講演や執筆、大学での講義などで幅広く活躍。
論文　福井大学共同論文『「サステナブル化粧品に関する認証と生物多様性との関わり』（2023年1月刊行）、ICEBIT2024学会発表（2024年3月）

グローバル3大課題のひとつである「汚染（Ｐｏｌｌｕｔｉｏｎ）」。プラスチックによる海洋汚染や、ＰＭ２・５などによる大気汚染などあるが、化学物質による汚染も最近では課題のひとつとなっている。２０２４年初頭より国連が「Ｂｅａｔ Ｃｈｅｍｉｃａｌ Ｐｏｌｌｕｔｉｏｎ（化学物質汚染に打ち勝つ）」を掲げ始めた。

有害な化学物質は、空気だけでなく、食品や水まで汚染する。これは土壌も汚染されるからである。日本の汚染処理・下水処理技術は世界的にもレベルが高いが、グローバルでは、半数の排水が未処理のまま、河川や湖沼、海に流れてしまうといわれている。これらの解決のため、都市や各国政府ではこのような化学物質の管理と、改善するための取組強化が急務となっている。正確な情報を提供するといったことも、サステナブル先進国の間では重要になってきている。これもサステナブル情報の開示といえよう。

ビジネス（産業と消費）の現場で求められるアクションとは何なのか。

❶有害化学物質を含む製品の製造・販売を段階的に廃止し、無毒・無害を問わずすべての製品にラベルを貼付する。

❷製品をできるだけ長く使用し、修理、再販、または再利用のために返品し、寿命が尽きて廃棄するのではなくリサイクルできる製造慣行を採用する。

❸化学物質や廃棄物の漏れを防ぐための工業プロセスを改善する。

❹化学物質管理と企業ポリシーに統合的かつライフサイクル的なアプローチを採用し、持続可能なサプライチェーン管理と廃棄物削減を促進する。

❺人間の健康と環境への悪影響を防ぐ、環境に優しく安全な化学物質や化合物へ移行する。

といったことが、国連でも推奨されている。では化粧品業界における視点ではどうだろうか。

化粧品の有害ケミカルとは（執筆時点）

環境を破壊し、生物多様性を阻害する有害ケミカルは、人間にとってすべてが有害ではない。そもそも人体に影響があるようなものは、薬などもそうだが、化粧品として認可されないからだ。ただ一部の人は、それで肌が荒れたり、かゆみが出たりなど様々な皮膚疾患などが現れる。なので、ここでは人間にとって有害という視点ではなく、環境や生物多様性において有害であろうものを挙げていく。

(1)ＵＶケア製品などに含まれる一部のケミカル＝使用や廃棄において、サンゴや貝など海洋生物が死亡および変形など（★ＪＳＣＦ公式文書「ＵＶケア製品に関するガイドライン」〈https://sustainable-cosme.org/official-announcement/〉を参照）

(2)ヘアカラー剤やパーマ液などケミカル＝水質汚染の原因に

(3)植物由来原料の生育に使用される農薬や化学肥料（農業）＝土壌や水質汚染の原因に

そして、グローバルで推奨される取り組みと総合して考えると、以下となる。

◆これらを段階的に減らし、代替原料・製品に移行する。

◆地球環境を破壊する恐れがあることをパッケージなどに明記する／使用や廃棄の仕方についても伝える。（クリーンラベル志向）

◆原料／製品生産時に環境に有害な化学物質を使用せず、排水処理などに留意する。

企業の方はこれらに留意することはいうまでもなく、一般への指南も忘れてはならない。