

ヘルスツーリズムの考察

要旨

Exploring Health Tourism

Copyright © 2018, World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC)

Copyright cover photo: © Ksenija

ヘルスツーリズム

ISBN UNWTO : 印刷版 : 978-92-844-2019-3 電子版 : 978-92-844-2020-9 ISBN
ETC : 印刷版 : 978-92-95107-27-4 電子版 : 978-92-95107-28-1
DOI : 10.18111/9789284420209

国連世界観光機関 (UNWTO) と欧州旅行委員会 (ETC) が発行

初版 : 2018 年

All rights reserved.

この出版物で使用されている呼称及び資料の提示は、いかなる国、領土、都市若しくは地域、又はその当局者の法的地位、又はその国境若しくは境界の画定に関して、UNWTO 事務局又は ETC のいかなる意見の表明をも意味しない。

国連世界観光機関(UNWTO)

Calle Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
Spain

欧州旅行委員会(ETC)

Rue du Marché aux Herbes 61
1000 Brussels
Belgium

電話 : (+34) 915 678 100

ウェブサイト : www.unwto.org

Eメール : info@unwto.org

電話 : (+32) 2 - 548 90 00

ウェブサイト : www.etc-corporate.org

Eメール : info@visiteurope.com

引用 : World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420209>.

UNWTO の出版物は、著作権によって保護されています。したがって、特に断りのない限り、書面による事前の許可なしに、UNWTO の出版物のいかなる部分も、コピー、マイクロフィルム、スキャンを含む電子的又は機械的ないかなる方法を問わず、複製、検索システムへの保存、利用することを禁じます。UNWTO は、UNWTO の出版物の普及を奨励しており、これに関連する許可、認可、出版物の翻訳については検討することができます。

スペイン国内での当資料の複製に関しては、CEDRO からの承認が必要である。

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos

Calle Alcalá, 26, 3º

28010 Madrid

Spain

電話: (+34) 913 08 63 30

FAX : (+34) 913 08 63 27

ウェブサイト: www.cedro.org

Eメール: cedro@cedro.org

スペイン国外での UNWTO 作品の複製の承認に関しては、二国間の合意のある CEDRO の提携組織のいずれかにご連絡ください。(参照: <http://www.cedro.org/en>)

スペイン国外及びその他の許可、要望に関しては、直接下記にご連絡ください。

申請書はこちら : <http://publications.unwto.org/en/content/rights-permissions>.

目次

謝辞

序文

要旨

第1章 はじめに

- 1.1 研究の目的
- 1.2 方法論、アプローチ
- 1.3 研究の概要

第2章 マクロ分析

- 2.1 政治的要素
 - 2.1.1 仕事と余暇
 - 2.1.2 支援付き休暇
 - 2.1.3 健康管理システム
 - 2.1.4 国家の支援とインセンティブ
- 2.2 経済的要素
- 2.3 社会・文化的要素
- 2.4 技術的要素
- 2.5 自然的要素
- 2.6 法的要素
- 2.7 要旨

第3章 ヘルスツーリズムの分類法の提案

- 3.1 緒言
- 3.2 ヘルスツーリズムの定義の検討
 - 3.2.1 ヘルスツーリズム
 - 3.2.2 ウェルネスツーリズム
 - 3.2.3 メディカルツーリズム
- 3.3 推奨される定義
- 3.4 要旨

第4章 ヘルスツーリズム市場

- 4.1 緒言
- 4.2 ヘルスツーリズムの市場規模：いくつかの推定値

- 4.3 ヘルスツーリズムの供給
 - 4.3.1 病院と診療所
 - 4.3.2 リゾートとホテル
 - 4.3.3 スパ
 - 4.3.4 天然資源を利用した施設
 - 4.3.5 リトリート
 - 4.3.6 結論

- 4.4 ヘルスツーリズムの需要
 - 4.4.1 ヘルスツーリズムの動機
 - 4.4.2 文化、地域、国による差異
- 4.5 ウェルネスツーリズムの需要

- 4.5.1 動機、セグメント、プロフィール
- 4.5.2 ウェルネスツーリズムの流動

4.6 メディカルツーリズムの需要

- 4.6.1 動機、セグメント、プロフィール
- 4.6.2 メディカルツーリズムの流動
- 4.6.3 結論

4.7 ヘルスツーリズムの経営とマーケティング

- 4.7.1 政策立案と規制
- 4.7.2 ヘルスツーリズムにおけるネットワーク
- 4.7.3 ヘルスツーリズムの地域と観光地
- 4.7.4 マーケティングとブランディング
- 4.7.5 ヘルスツーリズムの流通

第5章 結論と提言

- 5.1 期待されること
- 5.2 経営と計画
- 5.3 マーケティングとリサーチ
- 5.4 セグメントとモチベーション

第6章 ヘルスツーリズムの開発 - ヘルスツーリズム開発戦略を実施するためのツールキット

次頁以降の要約は、上記掲載内容の要点をまとめたものである。

編集協力：公益財団法人日本交通公社

謝辞

本研究は、László Puczkó 博士¹と Melanie Smith 博士²、Keith Pollard 氏³の共著によって行われた。この研究は、欧州旅行委員会（以下、ETC）と国連世界観光機関（以下、UNWTO）の委託を受けて実施されたものである。

本研究は、ETC の継続的な市場戦略プログラムの一環として企画され、ETC 市場戦略委員会を代表する執行部門と、UNWTO 観光市場戦略・競争力部門の監修のもとで実施された。すべての関係者、中でも ETC 執行部門の Stefanie Gallob 氏、Jennifer Iduh 氏、UNWTO の Sandra Carvao 氏、Julia Baunemann 氏、Michel Julian 氏に感謝する。

ETC 市場戦略委員会と UNWTO の協力者の皆様には、前回のワーキングペーパーからはじまる一連のプロ

セスの中でいただいた貴重なアドバイスに謝意を表したい。特に、Emöke Halassy 氏（ハンガリー）の献身的な働きに深く感謝する。

インタビュー、国別データ、ケーススタディなどの情報をご提供いただいたすべての機関、専門家のみなさまのご協力に謝意を示したい。また、ハンガリー政府観光局の支援のもと、ETC と UNWTO がブダペストで開催したヘルスツーリズムに関する討論会に参加された国際的な専門家の方々にも感謝する。

最後になるが、本研究を支援してくださった International Medical Travel Journal（LaingBuisson International）に感謝の意を表したい。

序文

近年、ヘルス、ウェルネス、メディカルツーリズムは飛躍的な成長を遂げている。多様性に満ち、利益を増やし、シーズナリティ（季節性）にも対応できるように思える、このツーリズム分野の潜在的な可能性に期待し、新旧の観光地が次々に参入している。しかし、ヘルスツーリズムはまだ明確に定義されていない。データは断片的で、定義や概念は国により大きく異なっている。ウェルネス、メディカルツーリズムへの理解を深めることは、持続可能な観光に向けて、その潜在的な成長の可能性を確実に捉えるにあたり、非常に重要である。

このヘルスツーリズムのレポートでは、LaingBuisson International の International Medical Travel Journal のサポートを受け、UNWTO と ETC がヘルスツーリズムの概念化を試み、旅行者が健康関連サービスを求める動機を考察するものである。

また、本研究には、健康を目的とした旅行の複雑さを説明し定義するための初めての分類法と、ヘルスツーリズムの振興を目指す政府観光局（以下、NTO）やビデスティネーション・マネジメ

ント・オーガニゼーション（以下「DMO」という。）のための実用的なツールキットが含まれている。

我々は、本書が、観光地や企業・機関のヘルスツーリズムへの理解を深め、より正確な情報を提供するものと信じている。本書のガイドラインと事例は、この新しく複雑で、急速に変化するグローバルな観光分野の可能性を掴む機会を活用する助力となることを意図して構成されている。

UNWTO 事務局長 Zurab Pololikashvili

ETC 会長 Peter de Wilde

¹ The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa by Xellum & Resources for Leisure Assets

² Budapest Metropolitan University & Pärnu

Kolledz/University of Tartu

³ International Medical Travel Journal, LaingBuisson International

要旨

成長するヘルスツーリズム

- ヘルスツーリズム、ウェルネスツーリズム、メディカルツーリズムは、近年急激に成長しており、世界中にある多くの新旧の観光地でさらに重要性を増している。しかし、ヘルスツーリズムは、地理的・言語的特徴に基づく差異や、関連する文化的伝統が幅広く多様であることから、まだ十分に定義されておらず、データは断片的で限られている。新興かつグローバルであり、複雑かつ急速に変化するヘルスツーリズムの分野において、好機を捉え、課題に対処するためには、より深い理解が必要である。
- ETCとUNWTO が作成した本研究の目的は、下記の3点である。
 1. ヘルスツーリズムの推進に関わる利害関係者の現状を把握することで、世界レベルでのヘルスツーリズムへの理解を深めること
 2. 健康を目的とした旅行という複雑なシステムを定義し記述するために、一貫した用語を用いた包括的な分類法を提案すること
 3. ヘルスツーリズムの発展を目指す NTO や DMO に、実践的なツールキットを提供すること
- この研究において推奨される定義は、ワーキングペーパーに始まり、ハンガリー観光庁の支援を受けてブダペストでETCとUNWTO が開催したヘルスツーリズムに関する検討会での議論と結論、UNWTO 観光競争力委員会による作業を経て完成したものである。

ヘルスツーリズムの定義：推奨される分類法と定義

- 観光（及び旅行）は、ウェルビーイングの創造や改善に貢献できる活動である。ヘルスツーリズムとは、個人のニーズを満たし、環境や社会の中で個人としてより良く機能する能力を高める医療やウェルネスに基づいた活動を通じて、身体的健康、精神的健康に貢献することを主な動機とした観光の一種。ヘルスツーリズムは、ウェルネスツーリズムとメディカルツーリズムの総称である。
- ウェルネスツーリズムとは、身体、精神、感情、職業、知性、スピリチュアリティなど、人間の生活のすべての領域を向上させ、バランスをとることを目的とした観光活動の一種である。ウェルネスツーリストの主な動機は、フィットネス、健康的な食事、リラクゼーション、癒し効果を用いた治療など、予防的、積極的にライフスタイルを向上させる活動を行うことである。
- メディカルツーリズムとは、エビデンスに基づいた医療行為やサービス（侵襲的、非侵襲的の両方）を利用する観光活動のことである。これには、診断、治療、治癒、予防、リハビリテーションなどが含まれる。

- 中国・成都で開催された第 22 回 UNWTO 総会（2017 年 9 月）では、下記のヘルスツーリズム、メディカルツーリズム、ウェルネスツーリズムの定義が勧告として採択された。

ヘルスツーリズムを形成する要素

- 余暇活動（健康管理や予防を含む）に費やす時間は、時代とともに増加している。余暇活動（旅行、娯楽、ヘルスケア、パーソナル・ウェルビーイングなど）に充てられる時間が増え、可処分所得が増加していることが、健康的なライフスタイルへの動機となっている。
- メディカルツーリズムは、特に負担の大きい医療制度や公的医療保険制度によって推進されている。多くの先進国では高齢化に伴い、医療や社会的ケアの必要性が高まり、長期療養費（LTC）の支出が過去数十年にわたって増加している。
- 都市化は公衆衛生にとって大きな課題である。国連によると、世界の人口の半分以上が都市に住んでおり、その割合は 2050 年には 3 分の 2 になると予想されている。都市生活に伴う健康状態の悪化や慢性疾患により、より健康的な旅行や自然体験の代替手段、逃避行動へのニーズや需要が高まっている。
- 特定の法律上の指令も、メディカルツーリズムに影響を与えていると考えられる。「国境を越えたヘルスケアに対する患者の権利の適用に関する指令」（Directive 2011/24/EU）は、「患者は、計画的な治療を含めて、原則として事前の承認を求めることなく、海外で医療を受け、その対価を得る権利がある」ことを明確にしている⁴。
- 金融市場のグローバル化は、特にホスピタリティとスパの市場における急速な発展を促している。メディカルツーリズムにおいても、主に技術やノウハウへの投資という形で、（多くの場合、海外からの直接投資として）投資が増加している。しかし、特にメディカルツーリズム業界では、頭脳流出（医師などの医療従事者が地域住民の治療ではなく、メディカルツーリズムで働くことを選択すること）という概念がよく見られる。
- 急速な技術開発や発明は、健康を目的とした旅行にも影響を与える。例えば、美容や医療の分野では、より速く、より低侵襲な技術（例：腹腔鏡）が使われている。世界的に展開しているテクノロジー企業やイノベーション企業は、現地でのメディカルツーリズムの発展に影響を与えることができる。
- アプリ、ウェアラブル（又はヒアラブル）端末は、ユーザーが将来的に健康や健康管理をどのように考えるかを変える可能性がある。情報テクノロジーを有効活用したヘルスケアサービスは、医療従事者が個人の治療計画を

⁴ European Patients Forum (2011), EU Directive 2011/24/EU on the application of patients' rights in cross-border healthcare: Legislation Guidance for Patient Organisations (online), available at: www.eu-patient.eu/globalassets/policy/crossborderhealthcare/2013-11-18_cbhc_guidance-final.pdf (27-06-2017)

定義するのに役立つ。

- ヘルスツーリズム、特に医療における個人の健康データの保護、不正行為の規制は最も重要である。

ヘルスツーリズムの市場

- 世界的な旅行市場拡大に伴い、健康を目的とした旅行をする人が増えている。この流れは、安価な旅行手段の増加や、インターネットによる情報入手の容易化により強化されている。
- ヘルスツーリズムは、定義やその構成要素が様々であることに加え、データが断片的で信頼性に欠けるため、市場規模と展望を推定することは困難である。業界団体の推計によると、メディカルツーリズムの市場規模は 455 億米ドルから 720 億米ドル⁵又は 1,000 億米ドル⁶とされているが、メディカルツーリズムの市場規模の推定値は、情報源によって大きく異なる。なお、メディカルツーリズムを行う国の多くは、自国に入ってくる外貨収入を増やし、国際収支を改善することを目的としている。

ヘルスツーリズムの供給

- ヘルスツーリズムの供給は、スパ施設を備えたホテル、ウェルネスホテル、温泉施設、専門病院やクリニックなど、すでに非常に広範囲に及んでいる。ヘルスツーリズムの多くの分野でサービスを提供できる施設には、いくつかの種類がある。ヘルスツーリズムを提供する事業者は、サービス提供者、ブローカー、ホテルから、認証、認定、保険会社まで多岐にわたる。
- 世界的に認められているサービス提供者の類型化がなされていないため、実際の供給の規模や能力は十分に把握されていないのが現状である。
- ホスピタリティ業界では、健康やウェルビーイングに対する需要や関心の高まりを認識し、サービスの形を変えたり、新たな需要傾向に適応した新ブランドを立ち上げたりする事業者が増加している。

ヘルスツーリズムの需要

- 欧米諸国や極東の国々では急速な高齢化が進んでいるが、世界の人口の半分は 30 歳以下というデータもある。若者は近い将来、ヘルスツーリズムの潜在的な需要者となるだろう。
- 文化的伝統、自然資産、遺産は、需要と動機の定義に重要な役割を果たす。国際的なウェルネスを目的とす

⁵ Patients Beyond Borders

⁶ Medical Tourism Association

る旅行者は、知識が豊富で、健康的なライフスタイルを送っている傾向がある。彼らは健康的なサービスを求め、ライフスタイルに基づいた治療を好む。

- 国内のヘルスツーリズムは、いくつかの国で重要視されている。これは、政府がソーシャルツーリズムを通じて国内又は国内のヘルスツーリズムに補助金を出している国では特に顕著である。
- メディカルツーリズムでは、人々は医療行為を受けるためだけに旅行する。人々は、個人の健康や福祉を維持・増進するためにウェルネスを求めて旅行し、ウェルネスサービスは、予防や治療を目的とした癒し、リラクゼーション、身体の美化に焦点を当てている。メディカルツーリズムの主な動機は、患者の母国に保険やサービスがないこと、コストが低いこと、より質の高いケアが受けられること、母国では受けられない処置が受けられること、待ち時間が短いことなどである。
- メディカルツーリズムはこれまで、より良い医療施設や高度な訓練を受けた資格のある専門家がいる低所得国から高所得国に向けて行われてきた。しかし、現在ではこの傾向は逆転しており、最近では地域的に人々を魅了する優れた医療のハブが開発されている。多くの国がメディカルツーリズムに参加しており、輸入、輸出、又はその両方を行っている。
- 主な輸入国（メディカルツーリストの目的地）は、北米と西ヨーロッパにある。主な輸出国（メディカルツーリストにサービスを提供する国）は、ラテンアメリカ、東ヨーロッパ、アフリカ、アジアなど、すべての大陸にある。国や病院は、特定の手順に特化している傾向がある。

経営とマーケティング

- 国民の健康増進を目的とした社会政策や公的・民間の取組は、健康目的の旅行を支援するものでもある。国や地域の政策や取組は、国内外のヘルスツーリズムへの道を開いていることが多く（例：投資、インセンティブ、規制）、特に産業界が共同で設立したクラスターや政府部門などの関連組織が支援・促進している場合は尚更である。
- ヘルスツーリズムにおける流通は非常にユニークである。メディカルツーリズムでは、従来のツアーオペレーターではなく、ファシリテーターが重要な役割を果たしている。ウェルネスツーリズム（特にリトリート系やスピリチュアルツーリズム）では、小規模だが専門性の高いツアー会社がパッケージサービスの提供、流通プラットフォームの運営等を行っている。オンライン流通では、大規模な流通をサポートするような専門用語はまだ見受けられない。

結論と提言

- ヘルスツーリズムが、現在最も急速に成長している観光形態の一つであることは確かである。ヘルスツーリズム市場の需要と供給を分析すると、サービス提供者のタイプが異なることや、信頼できる比較可能なデータやエビデン

スに基づく情報が不足していることなど、注意を要する問題が浮かび上がる。

- NTO、DMO、そして業界全体にとって、明確な定義を持つ調和のとれた概念的枠組みのもとで収集・作成されたデータが必要である。これにより、比較やより正確な測定、より適切な管理が可能になる。ヘルスツーリズムはまだニッチな市場であるため、統計の誇張や二重計上をしないことが重要である。
- 支援又は共同出資による休暇（又はソーシャルツーリズム）の概念は、しばしばアクセシブルツーリズムと関連している。それは、受益者である旅行者（家族、若者、高齢者）の健康や福祉を少なくとも部分的に改善することを目的とした旅行である。このような旅行形態においては、旅行者が追加の収入を得ることができるだけでなく、予防措置や医薬品の消費量を減らすことで、医療費の削減にもつながる。
- 天然資源や資産に依存することが多いヘルスツーリズムにおいて、持続可能性と責任は重要な基準となっている。ヘルスツーリズムを管理するには、開発、計画、影響管理の観点から、持続可能なアプローチをとること、規制や倫理を遵守することが重要である。持続可能な観光や企業の社会的責任、地域社会の参加、官民双方の利害関係者の指針となる持続可能な開発目標を取り入れることは、ヘルスツーリズム関連産業の長期的な存続と地域社会の利益の最大化のための重要な基礎となる。
- 観光地は、ヘルスツーリズムが住民の生活の質に与える影響も考慮すべきである。地域住民の福利厚生は、観光客の健康増進と同様に重要である。地域への経済的、社会的、環境的な影響をモニタリングするには、そのための注意と資源が必要である。
- ヘルスツーリズム戦略の一環として、観光地は旅行の円滑化における下記の問題を検討するべきである。
 - ・ ビザ政策、接続性の強化、安全とセキュリティ、障害者の移動手段の枠組み
 - ・ 旅行市場とセグメントの多様化
 - ・ 投資の誘致
 - ・ 法規制、インセンティブ、基準など、規制の枠組みの確立
 - ・ サービスとインフラの質
 - ・ トレーニングと技能開発
 - ・ ヘルスツーリズム施設・業務の認定・認証
 - ・ MICE 産業やガストロノミーなどを含む商品開発
- ヘルスツーリズムは、他の観光分野と比較して必ずしも季節的なパターンをとらないため、年間を通して観光戦略に組み込むことができる。また、ヘルスツーリズムは、多くのウェルネス施設や医療施設が都市近郊や地方にあることから、観光客の分散化にも貢献できる。
- ヘルスツーリズムのバリューチェーンに関わる様々な利害関係者（観光地、当局、地域コミュニティ、宿泊施設、交通機関、プロバイダー、ファシリテーター）間のコラボレーションとパートナーシップが重要である。ヘルスツーリズムは、観光政策にうまく組み込むことができる。ヘルスツーリズムを推進するために、いくつかの主要なヘルスツーリ

ズム観光地で実施された官民のイニシアチブの成功例は、ベストプラクティスと考えられ、他の国でも再現することができる。ヘルスツーリズムにおける協力関係は、ノウハウや技術移転の面でも、トリクルダウン効果をもたらす。最後に、関係する国際機関との協力が不可欠となる。

- ホスピタリティ産業とヘルスケア産業は、サービスの提供を最適化し、質の高い観光体験を保証するために、ノウハウや実践の共有を通じて互いに学ぶことができる。また、ホスピタリティ産業は、宿泊施設や美食などの提供において、ウェルネスや様々な関連観光サービスを補完することができる。
- 観光地は、製品とセグメントのマトリックスに注意を払う必要がある。NTO や DMO が提供するマーケット・インテリジェンスや、革新的なデジタル・マーケティング戦略によって、ミレニアム世代や LGBTQ などの新しい市場セグメントを獲得することができる。セグメンテーションとモチベーションのモデル化には、ライフスタイルに基づいたセグメンテーションや「トライバル・マーケティング」などの新しいアプローチを取り入れるべきである。
- eHealth や mHealth（近い将来は人工知能やロボットも）などのテクノロジーの進歩やモバイルアプリケーションは、患者のバイタルサインのリアルタイムモニタリングやモバイル遠隔医療など、ヘルスケアに新たなソリューションや機会をもたらすことができる。観光サービス事業者が顧客とどのようにコミュニケーションをとり、どのように関わっていくかということも重要である。
- 本研究に含まれるヘルスツーリズム開発のためのツールキットは、NTO や DMO があらゆる形態のヘルスツーリズムを開発・管理する際、段階に応じて促進、指導、支援するものである。

第1章 はじめに

1.1 研究の目的

新興かつグローバルであり、複雑かつ急速に変化するヘルスツーリズムの分野において、好機を捉え課題に対処するためには、より深い理解及び開発をサポートするためのガイドラインが必要である。そこで、ヘルスツーリズムという複雑な現象に関する知見を観光分野に提供し、観光行政機関、観光当局、DMO、オペレーターへのニーズに応えるため、下記を目的として本研究を実施した。

- 官民双方の観光関係者による現在の実践と将来の計画を検討することで、世界的レベルでのヘルスツーリズムの理解を深めること
- この分野で活動する観光地のために、共通の基準となる包括的な分類法を提供すること
- 需要と供給の変化をモニターするために必要となる、公的に利用可能なデータソースをすべてマッピングすること

1.2 方法論、アプローチ

ヘルスツーリズムの分野は非常に複雑で、分野、国、企業、業界団体によって異なる理解や分類で構成されているため、データや情報の収集・分析に詳細なアプローチを採用した。一次データと二次データの両方の収集方法を採用し、産業界と学術界双方のリソースを考慮している。なお、本研究の主な目的の一つは、ヘルスツーリズムとその関連下位分類（ウェルネスツーリズムやメディカルツーリズムなど）について、より明確で包括的な分類法を作成することである。これを達成するために、下記の方法でデータ、情報を収集した。

- 学術論文、書籍、業界レポート、専門業界誌、ケーススタディなど、既存の二次文献の徹底的調査
- PESTLE 分析（政治的、経済的、社会的、技術的、法的、環境的な視点から行う環境分析）のフレームワークを提供するとともに、定義の提案や市場の概要の基礎となる
- スパ、健康、ウェルネス、ツーリズム分野の厳選された専門家に対する詳細なインタビュー
- NTO と業界の代表者を対象としたワーククラウドによる調査
- ユーザー、患者、旅行者の主要な情報検索パターンを明らかにするための、メディカルツーリズム、及びウェルネスツーリズムの主要なソーシャルメディアのプラットフォームやサイトの分析

1.3 研究の概要

PESTLE 分析の結果を提示し、続いてヘルスツーリズムの主な形態と下位分類について新たな定義を提案する。次に、ヘルスツーリズムの需要と供給の性質について紹介し、議論している。最後に、組織・経営・マーケティング面に焦点を当てている。なお、末尾にヘルスツーリズムの開発と管理のためのツールキットを付している。このツールキットは、NTO や DMO がヘルスツーリズムの開発に関心を持った際、活動の計画と管理を容易にし、方向付けるために作成された。

第2章 マクロ分析

ヘルスツーリズム関連活動の消費と成長を形成している（あるいは影響を与えると予想される）様々な要素の分析を行う。主にヨーロッパ、北米、オーストラリア、ニュージーランドなどの先進国に焦点を当て、ヘルスツーリズムを行う傾向に影響を与える要素について、PESTLE 分析（政治的、経済的、社会的、技術的、法的、環境的な視点から行う環境分析）を行う。

2.1 政治的要素

人々がレジャーや観光活動を行う傾向や、多くの社会や国で健康的な生活の重要性が増していることに影響を与える要素を取り上げる。これらの傾向は、政府の取組や資金援助、地域や国際機関によって支えられている。

2.1.1 仕事と余暇

先進国の人々は余暇活動により多くの時間を割いており、この傾向は健康的なライフスタイルの動機付けとなり得る。健康的なライフスタイルへの意識を高めるキャンペーンは、経済協力開発機構（OECD）加盟国の一部では重要な政治的手段になっている。企業における健康意識向上も、日常生活におけるウェルネスサービスの需要を支え、いわゆるライフスタイルベースのサービス（ライフコーチング、ヘルシークッキングなど）の需要を生み出す。

2.1.2 支援付き休暇

アクセシブルツーリズムと関連することが多い、支援又は共同出資による休暇（又は「ソーシャルツーリズム」）は、部分的には受益者である旅行者の健康や福祉の向上を目的とした旅行だといえる。また、欧州では、休暇バウチャー、特定の宿泊施設、恵まれない社会グループのための基金など、様々な形の国家支援が行われている⁷。

2.1.3 健康管理システム

国の医療制度の状況は、国際（又は国内）ヘルスツーリズムにおける重要課題であるため、ヘルスケア分野のどの部分を観光客に開放するかは、しばしば政治的決定が必要である。メディカルツーリズムは、特に、手術の待ち時間など、負担の大きい医療や国の保険制度の問題が背景にある。医療制度の不公平感や非効率性への対処、病気の予防と治療への支出の適切なバランスをとる必要がある。

健康産業は、強力なグローバルな力によって、消費者にサービスを提供する軽快で革新的なモジュール式のエコシステムへと変化しつつあることが示唆されている。このような発展は、健康とヘルスケアの提供に対する認識を確実に変えるだろう。政府や雇用者のサポート、健康保険、サービスがより早く利用できること、価格設定、医療行為の承認システムによっても促進される。国際的なメディカルツーリストは、自国の医療当局が承認していない治療法を海外で求めること

⁷ McCabe, S.; Minnaert, L. and Diekmann, A. (2012), Social Tourism in Europe: Theory and Practice Aspects of Tourism, Channel View Publications, Ontario, Canada.

が多い。医療サービスの質は、価格とともに、特に患者ケア、設備、技術、そして、優秀な医師の存在という点で、メディカルツーリズムを促進する重要な要素の一つである。

2.1.4 国家の支援とインセンティブ

いくつかの国ではヘルスツーリズムに対して国が支援を行っている。この支援は、主に医療行為を目的とした国内旅行や海外旅行に適用される。多くの政府機関は、情報提供をヘルスツーリズム市場の重要な要素と考え、治療法や成功・失敗要因について、適切で透明性の高い情報を提供している。国際的又は国境を越えた患者の移動はますます重要度を増しており、EU は「国境を越えたヘルスケアに対する患者の権利の適用に関する指令」(Directive 2011/24/EU)⁸を出している。そのほか、リスクのある患者に適切なカウンセリングを行うよう医師に働きかけたり、食品の表示や広告の規制を強化したり、不健康な食品には課税、健康的な食品は減税する財政措置を行うといった取組がある。

2.2 経済的要素

世界的な経済・金融危機は、医療に対する公的支出の減少⁹、健康的でない食生活へのシフト¹⁰など、ヘルスツーリズム市場に直接・間接的な影響を与えた。また、数年前までヘルスツーリストは先進国から新興国や開発途上国を訪れる傾向があったが、近年はグローバル化、安価な国際航空券、価格感応度の向上等により、新興国や開発途上国の富裕層のヘルスツーリストが自国では供給不足の高品質なサービスを求め、先進国を訪れて医療行為やウェルネスサービスを受ける場合もある。

メディカルツーリズムにおいては、技術やノウハウへの投資を中心とした投資（外国直接投資）が増加している。また、医療観光産業では優秀な医療従事者が他国や自国の別の地域で働くことを選択したり、公的な医療観光部門から民間の医療観光部門に移ったりするなど、頭脳流出（医師などの医療従事者が、地域住民の治療ではなくメディカルツーリズムで働くことを選択すること）が増加している。

慢性疾患（心血管疾患、がん、呼吸器疾患、糖尿病など）の治療は、国家経済に負担をかける。また、ストレスも健康問題の大きな原因となっている。ワークプレイス・ウェルネスはこれらの問題の解決に役立つ。

2.3 社会・文化的要素

8 European Patients Forum (EPF) (2011), EU Directive 2011/24/EU on the application of patients' rights in cross-border health care: Legislation Guidance for Patient Organisations (online), available at: [www.eu-patient.eu/globalassets/policy/cross-borderhealth care/2013-11-18_cbhc_guidance-final.pdf](http://www.eu-patient.eu/globalassets/policy/cross-borderhealth%20care/2013-11-18_cbhc_guidance-final.pdf) (27-06-2017).

9 経済協力開発機構 (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2015a)。

10 Foscolou, A. et al. (2017), "The Impact of the Financial Crisis on Lifestyle Health Determinants Among Older Adults Living in the Mediterranean Region: The Multinational MEDIS Study (2005-2015)", *Journal of Preventive Medicine & Public Health*, 50 (1), pp.1-9 (online), available at: www.jpmp.org/journal/view.php?number=1895 (19-06-2017).

西洋諸国では、活動的な高齢の消費者が増加した一方で、高齢化と長期医療（LTC）の支出が大きな財政負担となっている。ただし、世界人口の 50%は 30 歳未満（40 億人以上）であり¹¹、将来的には若年層が主要なマーケットになる可能性がある。

OECD 諸国で死亡原因の約 4 分の 3 を占める慢性疾患の予防は、政府による支援もあり、健康への強い動機付けになっている。

都市化は、公衆衛生にとって大きな課題である。国連によると、世界の人口の半分以上が都市に住んでおり、その割合は 2050 年には 3 分の 2 になると予想されている。都市生活に伴う健康状態や慢性疾患により、より健康的な旅行や自然な代替手段、逃避行動へのニーズや需要が高まっている。

2.4 技術的要素

急速な技術開発や発明は、健康を目的とした旅行にも影響を与える。また、特定の技術を持った医師やコンサルタントは、ヘルスツーリズムの動機となる。世界的に展開しているテクノロジー企業やイノベーション企業は、現地でのメディカルツーリズムの発展に影響を与えることができる。

情報通信技術（ICT）の発達もヘルスツーリズムに影響を与えている。eHealth や mHealth（あるいは近い将来の人工知能やロボット工学）、アプリ、ウェアラブル（又はヒアラブル）端末は、ユーザーが将来的に健康や健康管理をどのように考えるかを変える可能性がある。情報テクノロジーを有効活用したヘルスケアサービスは、医療従事者が個人の治療計画を定義するのに役立つ。

2.5 自然的要素

環境や持続可能性の問題は、メディカルツーリズムやウェルネスツーリズムの発展に大きく影響するため、観光部門の競争力を高める上で極めて重要である。

気候変動は自然、社会、経済全体に様々な影響を及ぼす。天然資源を利用するサイトやサービスにおいても、例えば海面上昇により海辺に位置するスパリゾートが脅威に晒される、温泉・鉱泉に塩水が侵入するといったリスクがあるなど、直接的な影響を受ける可能性がある。

UNWTO は持続可能な観光を「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」¹²と定義し、2017 年を「開発のための持続可

11 United Nations (2017), World Population by Age Groups, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (online), available at: www.population.un.org/ProfilesOfAgeing2017/index.html (27-06-2017).

12 World Tourism Organization (n.d./a), Definition of Sustainable Tourism (online), available at: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (12-06-2017).

能な観光の国際年に制定している。また、EU では、DestiNet（Knowledge Networking Portal for Sustainable and Responsible Tourism）や Ecotrans（European Network for Sustainable Tourism Development）など、環境保護運動のための複数のイニシアチブがある。また、LOHAS（lifestyles of health and sustainability）が台頭してきており、旅行市場、特にヘルスツーリズム市場におけるグリーンイニシアチブが重要性を増している。それを受けて、ヘルスツーリズムにおいても環境に配慮した施設や商品が出てきている。

自然がもたらす治療効果は古くから議論されてきたが、最近では自然欠乏症候群¹³の問題等により、人間と自然を再びつけることへの関心が高まっている。

2.6 法的要素

法的環境は、国際的なヘルスツーリズムに関して特に重要である。国際観光においては、国の開放性が重要な特徴となる。UNWTO は、観光開発を促進しその社会経済的利益を増加させる手段として、旅行の円滑化を進める必要性を長年にわたって提唱しており¹⁴、一部の国ではヘルスツーリストの入国制限緩和を行っている。また、ヘルスツーリズムに用いる天然資源に関する規制措置も影響が大きい。

倫理、責任、医療法、患者の安全性は、特にメディカルツーリズムにおいてデリケートかつ重要であり、下記のような状況となっている。

- 臓器売買に反対するイスタンブール宣言（2008年）が100か国に受け入れられた
- 贈収賄に対抗するため、「European Healthcare Fraud and Corruption Network」が設立された¹⁵
- 前述の頭脳流出により、地域の人々が医療を受けられなくなる可能性がある
- イギリスでは、本来対象ではない外国人が国民健康保険を利用して無料で医療を受けている
- 個人の健康データの保護が課題となっている
- 生殖医療、幹細胞治療等において、自国で適法ではない医療を受けるために渡航する場合がある
- 医療過誤についての法律は国によって異なっているため、法的紛争を解決する国際システムが求められる。医療過誤を懸念し、医療従事者は過失保険に入っている場合が多い

2.7 要旨

PESTLE 分析によると、社会で起きている多くの変化や新しいトレンドがヘルスツーリズムのパターンに影響を与えてい

¹³ Louv, R. (2005), Last Child in the Woods: Saving our Children from Nature Deficit Disorder, Atlantic Books Berkeley, CA.

¹⁴ World Tourism Organization (n.d./b), Facilitation of Tourist Travel (online), available at: <http://rcm.unwto.org/content/facilitation-tourist-travel> (19-06-2017).

¹⁵ International Medical Travel Journal (2009), Countries tackle fraud and corruption in health tourism (online), available at: www.imtj.com/news/countries-tackle-fraud-and-corruption-health-tourism (27-06-2017).

ることが判明した。主なものとしては下記のとおりである。

- 活動的な高齢の消費者は、より健康的で幸せな生活や旅行を望んでいる
- 消費者は健康に関する知識を深めており、インターネットやその他の（新しい）技術（スマートフォン、ソーシャルメディア、レビューサイト、ブログなど）を使って情報を検索したり予約をしたりする傾向がこれまで以上に強まっている
- 世界中でメディカルツーリズムや旅行が拡大しているのは、各国の医療システムに過剰な負担がかかっていることが一因となっている。一方で、消費者は健康増進のための代替的・補完的な方法を求めている。政府はまだ一部のソーシャルツーリズム（例：温泉旅行）に資金を提供しているが、将来的に資金が減少した場合、多くの施設やサービスに大きな影響を与えられよう
- メディカルツーリズムの成長は、消費者に安全で良質な体験を提供する規範的な枠組みの下で行われるべきである
- 生活環境や職場環境におけるストレスは、テクノロジーへの過度の依存と同様に、ますます深刻化している。室内でテクノロジーに囲まれて過ごす時間が長くなり、自然欠乏症候群に陥ることもある
- ワークライフバランスを取り直すこと、職場での健康増進や職場・企業でのウェルネスプログラムを通じた職業性ストレスの軽減に対する関心が高まっており、健康的な生活がより注目されている
- 自然を利用した活動がセラピーの要素となっているようだが、これらの資源や施設が長期的・持続的に管理されている場合に限られる

次項より、このような複雑かつ急速に変化する要素を踏まえ、ヘルスツーリズムとその様々な下位分類を定義し、類型化するにあたり、使用する定義やフレームワーク、より適切な管理方法を検討するための調査について論じる。

第3章 ヘルスツーリズムの分類法の提案

3.1 緒言

ヘルスツーリズムの範囲を定め、データを収集し、影響を測定するときには、包括的な分類法が必要である。そこで、本項では学識経験者や研究者が作成した文献、業界の報告書やその他の文書のレビュー及び業界関係者へのヒアリングを踏まえ、ヘルスツーリズムの分類法を提案する。

今回の調査において明らかになった、定義をまとめる上で考慮すべき重要なポイントは下記のとおりである。これらを踏まえ、推奨される定義を検討する。

- 回答者の多くは、ヘルスツーリズムとウェルネスツーリズム、あるいはメディカルツーリズムという言葉を使い分けている一方、それらを区別することができない（後に、メディカルツーリズムとウェルネスツーリズムはヘルスツーリズムの下位分類であると論じられている）
- 多くの回答者は、メディカルツーリズムはメディカルトラベルとは異なると主張した。これは特に医療従事者の間でよく見られる議論である
- ウェルネスツーリズムとウェルビーイングツーリズムの間には実質的な区別がない（本調査では別個の定義がなされているが、両用語を区別することは実際には困難であり、ウェルネスツーリズムという用語が好まれる）
- ほとんどの回答者は、健康増進が第一の動機である場合にのみ、観光客をヘルスツーリズム、ウェルネスツーリズム、ウェルビーイングツーリズム、メディカルツーリズムと定義すべきであると考えている。別の種類の休暇（例：スキー）中に1、2回マッサージを受けることは、特にヘルスツーリズムではない
- 回答者全員が、休暇中に病気になったり、事故に遭ったりしても、その人はヘルスツーリズムやメディカルツーリズムにはならないということに同意した
- ホリステックの意味についてはかなりの混乱があり、観光の文脈では一部の国でしか使われていなかった。また、リトリートが何を提供しているかについても、必ずしも明確ではなかった
- 美容整形や非侵襲的な美容治療がメディカルツーリズムに関連するかどうかについては、回答者の間で不明確な点があった
- 雇い主や政府から資金提供を受けた健康旅行の分類については、若干の混乱が見られた。これらはコーポレートツーリズムやビジネスツーリズムとみなされる
- スピリチュアリティはカテゴリーとして含まれているが、通常はヨガや瞑想、ホリステック・ホリデーが言及されている場合のみである
- ヨガは、健康に関連したものというよりは、「楽しみ」や「娯楽」のための活動とする意見もある

3.2 ヘルスツーリズムの定義の検討

社会科学や心理学の研究では、健康はウェルビーイングの一分野であると考えられている。心理学や観光学においては、健康とウェルビーイングは、快楽の達成に焦点を当てる快楽主義的アプローチ、意味や自己実現に焦点を当てる

幸福主義的アプローチの2つによって議論されており、後者の萌芽より長期的な健康とライフスタイルに利点があると考えられている。

ウェルビーイングは包摂する意味が広く、どのような旅行形態でもウェルビーイングに資すると考えられるため、ヘルスツーリズムの文脈で「ウェルビーイングツーリズム」という言葉を用いることは推奨されない。また、旅行におけるウェルビーイングに資する活動は、その目的のために用意された場所（スパ、病院、ホテル、リゾート等）で意図的に消費された場合のみ、ヘルスツーリズムにあたる应考虑すべきである。

上記を踏まえ、ヘルスツーリズム、メディカルツーリズム、ウェルネスツーリズムの定義を検討する。

3.2.1 ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムを定義するにあたっては、広く一般に受け入れられている健康の定義を考慮すべきである。世界保健機関（以下、WHO）は、「健康とは、肉体的、精神的及び社会的に完全に良好な状態であり、単に疾病又は病弱の存在しないことではない」¹⁶としており、この定義は広く受け入れられている。これに加え、近年では健康に対するスピリチュアリティの重要性も認められてきており¹⁷、ヘルスツーリズムにおいても、ヨガや瞑想などの無宗教的な精神修養に関連したアクティビティを提供するなど、スピリチュアリティは重要な要素であると考えられる。

3.3.2 ウェルネスツーリズム

ウェルネスとは考え方であり、能動的・積極的なプロセスであり、治療というよりも予防的な、個人の可能性を最大限に引き出すための生涯にわたる実践のようなものであると考えられる。最適な結果を得るためには、全体的、統合的、バランスのとれた方法で見る必要があり、短期間では簡単に実現できない。

ウェルネスにはいくつかの下位分類がある。1つ目はホリスティック、2つ目はスピリチュアリティ、そして3つ目はメディカル・ウェルネスである。ホリスティックとは、肉体以外の要素も取り入れた癒やしや総合的なウェルビーイングのための全体的、グローバルなアプローチであり、補完代替療法、鍼灸治療、自然療法などがある。スピリチュアリティとは、身体、心、精神のバランスや自分自身と宇宙とのつながりに焦点を当てることであり、ヨガ、瞑想、太極拳といったアジアの伝統に由来するアクティビティを含む。メディカル・ウェルネスについては次項で述べる。

グローバルブランドや企業は、ウェルネスの（期待される）市場価値を認識している。ここ10年から15年の間に、グリーン／エコ／サステナビリティの動きと同じようなことが起こる可能性もないとは言い切れない。

3.3.3 メディカルツーリズム

メディカルツーリズムの定義は非常に幅広く、ヘルスツーリズムと同義の場合もあるが、本研究ではヘルスツーリズムの

¹⁶ World Health Organization (1948), Constitution of the WHO (online), available at: www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf (22-06-2017).

¹⁷ Cummings, B. (2013), 'Time for the W.H.O. to Revisit Their Definition of Health', Patch, 05-04-2013 (online), available at: www.farmington-mi.patch.com/groups/bob-cummings-blog/p/bp--time-for-the-who-to-revisit-their-definition-of-h00171272cc (15-07-2017).

下位分類だと考える。メディカルツーリズムとは、人の身体的又は精神的な健康を増進させる様々な種類の医療を受けるために通常の居住地以外に行くことを指す用語であり、医療介入（選択的又は必須）、伝統的治療、代替治療、スパやウェルネスリゾートで提供されるホリスティック医療などが含まれる¹⁸。メディカルツーリストは病気であり、主に治療を目的とするが、美容整形や審美歯科、医師が監修する予防医療（長寿センター等）を含むかは議論の余地がある。多くの研究ではメディカルツーリズムを国外で行うものと捉えているが、近年は国内のメディカルツーリズムも注目されている。

近年、主にドイツ語圏で用いられているメディカル・ウェルネスという言葉は、人の健康に及ぼす複数の影響を考慮し、病気の治療や予防、最適なウェルビーイングの促進のための複数の手段を考慮したケアを提供するアプローチを指し¹⁹、患者がサポートを受け、その効果が科学的な医学研究によって証明されていること、又は医師が活動の一部を処方又は指導していることを意味する。

3.3 推奨される定義

ヘルスツーリズムの概念を巡る、異なる団体（WHO を含む）や学識経験者、各国が提供する説明、概念、用語、定義に関する上記の研究議論や、ETC-UNWTO Roundtable on Health Tourism（Budapest, Hungary, 2016）による議論を踏まえ、下記のような定義を提案した。

ヘルスツーリズム

ヘルスツーリズムとは、医療やウェルネスをベースとした活動を通じて、身体的健康、精神的健康に貢献し、個人が自らのニーズを満たし、環境や社会の中で個人としてより良く機能する能力を高めることを主な動機とする観光のことを指す。また、ウェルネスツーリズムとメディカルツーリズムを総称したものである。

メディカルツーリズム

メディカルツーリズムとは、エビデンスに基づいた医学的治療リソースやサービス（侵襲的、非侵襲的の両方）を利用するために、国内外を問わず、通常的环境を離れて旅行することを含む観光活動の一種である。これには、診断、治療、治癒、予防、リハビリテーションなどが含まれる。

ウェルネスツーリズム

ウェルネスツーリズムとは、身体、精神、感情、職業、知性、霊性など、人間の生活のすべての領域を向上させ、バランスをとることを目的とした観光活動の一種である。ウェルネスツーリストの主な動機は、フィットネス、健康的な食事、リラクゼーション、癒しのトリートメントなど、予防的、積極的にライフスタイルを向上させる活動を行うことである。

上記の定義案と、UNWTO 観光・競争力委員会が行った作業に基づき、中国・成都で開催された第 22 回

¹⁸ Paffhausen, A.L.; Peguero, C. and Roche-Villarreal, L. (2010).

¹⁹ American Medical Tourism Association (2009), Definitions (online), available at: www.medicaltourismassociation.com/en/index.html (05-07-2017).

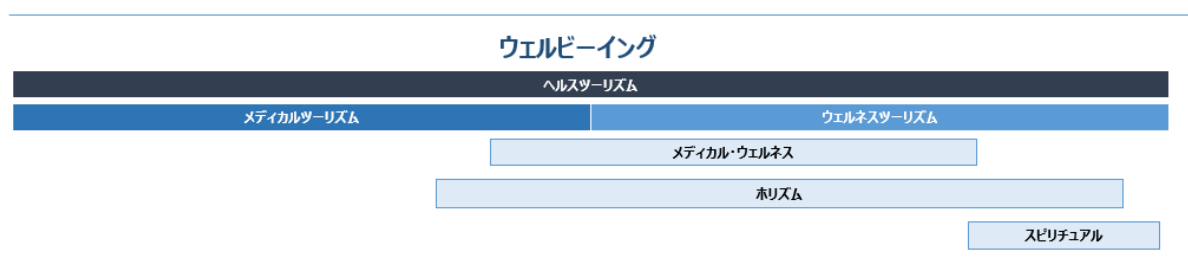
UNWTO 総会（2017 年 9 月 11 日～16 日）では、ヘルスツーリズム、メディカルツーリズム、ウェルネスツーリズムに関する定義を勧告として採択した²⁰。

3.4 要旨

ヘルスツーリズムは、ウェルネスツーリズムとメディカルツーリズムの包括的な用語として考えられる。ツーリズムはウェルビーイングの多くの側面に適用することができるが、ウェルビーイングは非常に幅広く、ほとんどすべての活動を含むことができるため、「ウェルビーイングツーリズム」という用語は使用しないことが推奨される。

ヘルスツーリズムを定義する際には、観光客の主な動機を常に考慮に入れることが推奨される。図 3.1 は、上記で提案したヘルスツーリズムの異なる形態の分類法をまとめたものである。本研究では、すべての主要な観光形態が含まれ、その関係が示されているヘルスツーリズムの分類法を提案する。また、旅行先で温泉や医療サービスが利用できるという理由だけで、事前に計画を立てずに利用する「偶発的」なヘルスツーリズムと、主に健康増進を目的とした旅行者とを区別することも重要である。

図 3.1 ウェルビーイング、健康、観光



注：ボックスの長さは、実際の構成要素がヘルスツーリズムのどの程度の範囲をカバーできるかを示している（例：「メディカル・ウェルネス」や「ホリスティック」など）。ホリズムは、ボックスの長さで反映されているように、非常に幅広い現象である。一方、メディカル・ウェルネスは、メディカルの一部とウェルネスの一部を含んでいる。

²⁰ For reference, please see UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness at: <http://marketintelligence.unwto.org/content/competitiveness-committee-ctc>.

第4章 ヘルスツーリズム市場

4.1 緒言

ヘルスツーリズム市場の動向について、供給側（主な供給形態、施設の種類）、需要側（主な動機、文化や国による違い、主要セグメント、国際的な流動）に分けて紹介する。

さて、すべての観光は、理想的には何らかの健康上の利益をもたらしたり、福利厚生や幸福感を向上させたりするものだが、公式な定義や統計の収集においては、それだけでヘルスツーリストとみなすことはできない。カウントするべきではない観光客の形態としては、下記が挙げられる²¹。

- ヘルスツーリズムの観光地として再パッケージ化された観光地での日光浴、海水浴、ビーチを目的とする観光客（例：海辺や島を「世界最大の屋外スパ」と称している）
- スパやウェルネスホテルを利用するが、スパ施設を全く利用しない、あるいはスパ利用が主な動機ではない場合（例：ビジネスや会議のために訪れており、スパ利用は主な動機ではない）
- 自然が健康に良いと宣伝されている田舎や農村地域へ訪問したが、それを裏付ける（医学的な）エビデンスがない場合
- 休暇中にフィットネスやスポーツをしたが、それが観光地に行く主な動機ではなかった場合
- 突然の病気や事故により、旅行先で治療を受けた場合
- ホリステック、スピリチュアル、ウェルビーイングなどのアクティビティ（チルアウトエリアやヨガクラスなど）がある音楽フェスティバルなどに行く場合
- 医師の指示によらないソーシャルツーリズム（例：健康に直接関係のないその他のレジャーやレクリエーション）
- 健康上の理由ではなく、美しい建築物を目的として歴史的又は遺産的なスパを訪れた場合
- 滞在中に透析が必要な観光客（ホリデー透析）

4.2 ヘルスツーリズムの市場規模：いくつかの推定値

ヘルスツーリズムは、定義やその構成要素が様々であることに加え、データが断片的で信頼性に欠けるため、市場規模や成長率を推定することは困難である。

国際通貨基金（IMF）の国際収支（BOP）統計でまとめられた、健康関連の海外旅行からの収入（輸出）と支出（輸入）に関する一部の国の貿易データによると、世界のあらゆる地域の先進国、新興国が健康サービス市場に参加しており、先進国、新興国のカテゴリー内外で交流が行われている。2015年の国別貿易データによると、健康関連の海外旅行では米国が圧倒的に収入（36億米ドル）と支出（18億米ドル）が多く、収入ではトルコ（約9

²¹ Smith, M.K. and Puczko, L. (2013).

億米ドル)、支出ではクウェート(約16億ドル)が続く。純利益では、アメリカ合衆国(18億米ドル)が最大であり、ついで韓国(4億300万米ドル)、フランス(3億3,400万米ドル)と続く。

欧州議会の the European Parliament's Committee on Transport and Tourism (TRAN)のために行われた調査では、2014年のEU28か国におけるヘルスツーリズム(医療、ウェルネス、スパ・ツーリズム)の収益は約470億ユーロと推定されており、これはEU28か国グループの観光収益全体の4.6%に相当する²²。

4.3 ヘルスツーリズムの供給

この供給のセクションでは、スパ、ウェルネスホテル、病院、リトリートなど、ヘルスツーリズムで使用される多くの資源や施設及びそれらの位置づけについて考察する。ヘルスツーリストの動機は、より健康になりたい、気分を良くしたい、リラックスしたい、回復したい、ライフスタイルを改善したいというものであるが、特定の資源、観光地、施設に惹かれることもある。ヘルスツーリズム市場は非常に競争が激しく、世界中の多くの場所が観光客に最適な健康増進の体験を提供しようと競い合っている。本研究のインタビューにおいて地域ごとの特徴をヒアリングしたところ、下記のような結果が得られた。

- ヨーロッパでは、伝統的な入浴の歴史と文化から温泉が盛ん
- アメリカは特にフィットネスが人気
- アジアでは、東洋医学やホリスティックな体験の人気が高まっている
- アフリカ・中東は、自然と野生動物、伝統と最先端の医療施設が併存している新興の観光地といえる

ヘルスツーリズムに使用されるリソースや施設は、観光の種類や観光客の動機によって明らかに異なる。次項からは、ヘルスツーリズムを行う場所や施設について説明する。

4.3.1 病院と診療所

メディカルツーリズム(又は旅行)は通常、病院や診療所、あるいはクルーズ船など、目的に応じて建設されたヘルスケアセンターで行われる。サービス提供者の数は、各国の評価機関や医療観光サービス提供者の団体等の情報に基づいて推定する。下記の組織は、国際的なメディカルツーリズム市場を定義し、患者や支援者へのガイドラインを提供している。

- **Joint Commission International (JCI)** : 米国に本部を置く世界有数の認証機関。JCIの認定は国際的なメディカルツーリズムにおいて必須であると考えられているが、認定はツーリズムに特化したものではない
- **Temos International** : ドイツの中立で独立した認証機関。同機関の認証は、メディカルツーリズムや国際的な患者管理を目的とした医療機関に特化している
- **Medical Tourism Association** : 施設や専門家向けに多くの認定資格を提供しており、メディカルツーリズム向けのウェルホテル認定資格もある

²² European Parliament TRAN Committee (2017), Health Tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Brussels.

- **European Spas Association (ESPA)** : メディカル・スパ施設の品質認証制度を設けている
- **TÜV Hellas** : 敏感な人、高齢者、メディカルツーリスト、国際的な患者に向けて安全で効率的なホスピタリティと宿泊サービスを提供しているという信頼感を与える制度“Medical Tourism Friendly Hotel”認証を設けている
- **Swiss Approval** : 医療、ヘルスツーリズム、サービスの品質基準、国際的なベストプラクティス、安全原則を統合した、ホテル向けのハイエンド認証プログラム“Certification of hospitality services pertaining to Health/ Medical Tourists’ management”を設けている

4.3.2 リゾートとホテル

ホテルやリゾートには多くの場合、スパやウェルネスセンターが併設されている。メディカルツーリズムにおいては、病院や診療所に滞在したくないツーリスト向けにメディカル・ホテル（自然の治癒資産と医療施設を持ち、医療従事者と協力して治療サービスを行うホテル）等の宿泊施設を提供する動きがある。また、H2H コンセプト（病院からホテル、ホテルから病院への転換、又はメディカル・ホテル）によるホテル・病院・スパのサービスと品質の融合がトレンドになっており、スパ、病院、クルーズ船等が拡張・改良されている。

スパやウェルネスホテルを名乗る国際的な基準はないが、StayWell initiative、Healing Hotels of the World、Wellness Hotels and Resorts International はウェルネスにプラスの影響を与えるホテルの認定基準を設けている。ほか、宿泊客が健康的に過ごせるようサービスを提供するヘルシー・ホテルと呼ばれるものもある。市場において、宿泊客により健康的なオプションを提供しようとするという傾向は明らかである。

4.3.3 スパ

スパは、「心、体、精神の再生を促す様々な専門的サービスを通じて、総合的なウェルビーイングに専念する場所」と定義されている²³。スパでの活動が訪問の主目的であるスパ・ツーリズムは、ヘルスツーリズムの中でも最もよく知られている形態である。International Spa Association は、観光活用されるスパを下記のように分類している²⁴。空港スパやクルーズ船スパなどもこのリストに加えることができる。

- **デスティネーション・スパ** : スパサービス、フィジカルフィットネス活動、ウェルネス教育、健康的な料理、特別な興味を引くプログラムにより、スパ利用者が健康的な習慣を身につけることを主な目的とした施設
- **メディカル・スパ** : ライセンスを持つ医師の監督下で運営され、スパサービスと一体化した環境の中で医療とヘルスケアを提供することを主な目的とした施設
- **ミネラル・スプリング・スパ** : ハイドロセラピー・トリートメントに使用される天然のミネラル・サーマル・ウォーターや海水を敷地内に供給する施設
- **リゾート/ホテルスパ** : 専門的に管理されたスパサービス、フィットネス、ウェルネスを提供する、リゾート又はホテル

²³ International Spa Association (2013a) .

²⁴ International Spa Association (2013a), Types of Spas (online), available at: www.experiencespa.com/resources/spa-goers (25-06-2017).

ル内にある施設

4.3.4 天然資源を利用した施設

ヘルスツーリズムに利用されている、癒やしや健康増進のための天然資源は、温泉を始め、気候、海や海中の気候、泥や泥炭、天然ガス、地熱資源など、数多くある。これらの資源を求めてくる観光客は、健康上のメリット以外を動機としている場合もあるため、ヘルスツーリストのデータのみを収集するのは困難である。

4.3.5 リトリート

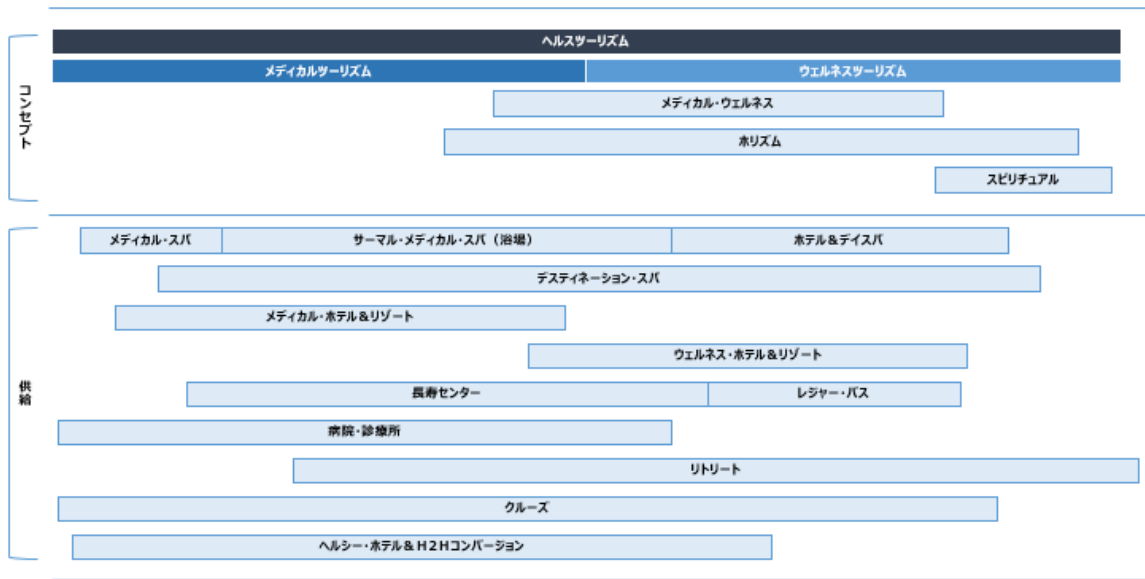
日常生活やストレスから逃れ、自己啓発のプロセスに取り組みたい人のための休暇を提供するリトリートが世界各地で増えている。ほとんどのリトリートでは、特定の目的を持った数日間のテーマ別パッケージを提供しているが、異なる領域のバランスを取るためにデザインされたアクティビティを組み合わせ提供しているところも多い。リトリートは主に、病気ではないものの、バランスを崩したり、ストレスを感じたり、自分だけの時間を必要としているウェルネス、あるいはホリスティック・ツーリストを対象としている。

4.3.6 結論

図 4.1 は、ヘルスツーリズムの供給がどのように構成されるかをまとめたものである。様々な形態の施設の相互関係や重複は、ヘルスツーリズムの類型化に関連している。また、ヘルスツーリズムの複数分野においてサービス提供が可能な施設形態もある。この図を踏まえ、各施設においてターゲットの中核となる市場とタイプを定義し、明確にすることを推奨する。

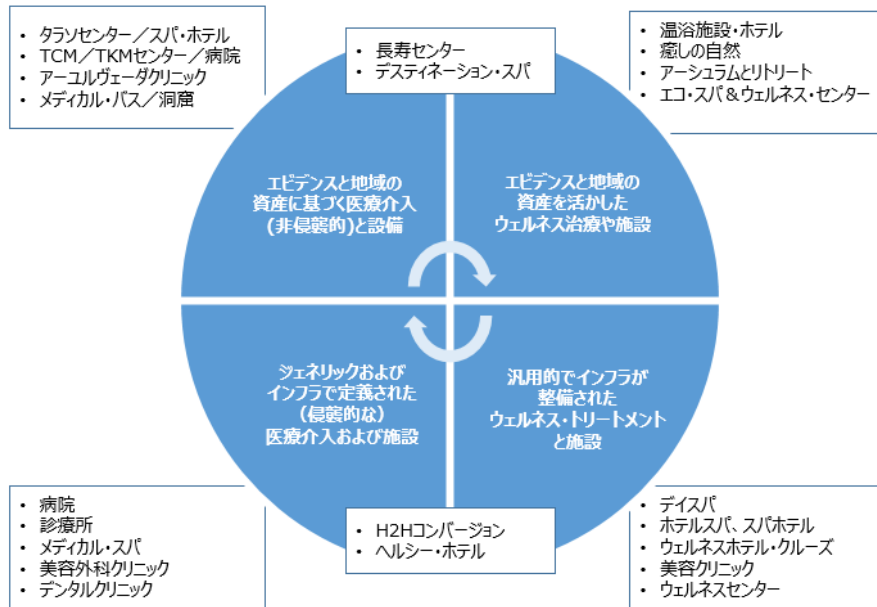
図 4.2 は、供給に関する異なる見方を示しており、NTO や DMO が、施設やサービス提供者がどこに該当するかを特定するのに役立つ。ヘルスツーリズムのプレーヤーにとっては、自分たちが利用する可能性のある重要な資産や資源を理解することが不可欠である。

図 4.1 ヘルスツーリズムの供給



注：ボックスの長さは、実際の構成要素がヘルスツーリズムのどの程度の範囲をカバーできるかを示している（例：「メディカル・ウェルネス」や「ホリスティック」など）。ホリズムは、ボックスの長さに反映されているように、非常に幅広い現象である。一方、メディカル・ウェルネスは、メディカルの一部とウェルネスの一部を含んでいる。

図 4.2 ヘルスツーリズムの供給に関する資源に基づく分類



4.4 ヘルスツーリズムの需要

近年の研究や報告では、健康志向は比較的最近の動向だとされているが、実際には古代から癒やしの伝統や医療が存在し、近代より山や海辺での静養が行われてきた。このように、健康は古くから旅行者の基本的な動機なのである。

4.4.1 ヘルスツーリズムの動機

ヘルスツーリズムの主な動機や促進要因については、価格、製品・サービス・環境の質、アクセスの良さ、他の場所で受けられない医療が受けられること、医療従事者の評判や実績、その土地特有の要素（機構、雰囲気、伝統等）が挙げられる。

近年、ヘルスツーリズムに関心を持つ国は増加し、今後も大きな成長が期待されている。Euromonitor International によると²⁵、世界的な経済危機の影響に加え、多忙なライフスタイルや都市化の進展などが、スパの需要や個人のウェルネス・ライフスタイルのトレンドを生み出す要素となっている。消費者の価格感応度は高まり、これまで以上に高品質のサービスをより手頃な価格で求めるようになっている。

人口統計学的セグメント（年齢、性別、収入レベル、ライフステージ、地理、教育、文化、宗教等）はヘルスツーリズムの需要を分析するにあたり重要である。例えば、下記のとおりである。

- 健康サービスの重要なターゲット層は女性だが、その中でも妊娠中、母親、PANKs セグメント（professional aunt, no kids：18歳以上で子どもはいないが、友人や親戚の子どもと親密な関係にある女性）、年齢等、ニーズやライフステージに応じて異なるセグメントとして考える必要がある²⁶
- スパ利用者としては男性が増加している。温泉のある国（日本、ハンガリーなど）は特に男性の利用が多い
- 高齢者は、健康的なライフスタイルを維持し、退職後の一定の活力を維持することに関心を持っている。
- X世代（1966年～1976年生まれ）は、スパやウェルネスの利用に精通している
- Y世代、ミレニウム世代（1977年～1994年生まれ）は、親よりも健康意識が高く育っている可能性が高い
- ジェネレーション Z 又はポストミレニアル世代（1995年～2012年生まれ）は、一般的に情報に詳しく、携帯電話を持ち、インターネットを利用し、買い物が好きで、生活を楽しむことができる究極の現代消費者であり、スパを日常的に必要なものとして認識している
- ホテル、スパ、リゾートにおける健康的な食事、フィットネス、スピリチュアルな癒しなどのウェルネス要素は、49歳以下の若年層（ミレニアル世代）の方が、ベビーブーマー（50歳以上）よりも重要視されている

グローバルブランドは、個々のニーズや好みに合わせたアドバイスやガイダンスを提供することで、消費者と信頼関係を築く必要がある²⁷。

4.4.2 文化、地域、国による差異

国籍や文化によってヘルスツーリズムに対する理解、認識、期待は異なる可能性があるため、精査が必要である。文化的・宗教的問題は特に考慮が必要であり、例えば、イスラム教徒のツーリストには、ジェンダーやハラール、礼拝等への

²⁵ Euromonitor (2016), Global Economies and Consumers in 2017 (online), available at:

www.go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Global_Economies_and_Consumers_in_2017.pdf (20-06-2017) .

²⁶ Euromonitor (2013), World Travel Market, Global Trends Report, WTM./ Kelly, C. and Smith, M.K. (2017).

²⁷ Intercontinental Hotels Group (IHG) (2012).

等への対応が必要である。

文化や国民性については、その地域の資産から分析することも可能である。例えばヨーロッパの場合、ヘルスツーリズムに利用できるサービスや商品がすでに幅広く存在しているが、表 4.1 のように、地域ごとに異なる傾向を示す。これらの差異を分析することで、それぞれの観光地や施設が、独自のニーズに特化したサービスを生み出すことができる。しかし、現状ではほとんどのホテルで同じようなウェルネスセンターやスパが設置されるなど、一般化・標準化が進んでしまっている。NTO や DMO は、サービスプロバイダーへの助言や、マーケティング、ブランディングの際、地域の資産やベンチマーク情報を考慮する必要がある。

表 4.1 ヨーロッパのヘルスツーリズムにおける地域差

北欧	南欧
- ライフスタイルやウェルビーイングに貢献するランドスケープ・ベースド・ツーリズム（フィヨルド、湖、森林等）	- 伝統的なアプローチと現代的なアプローチの両立（サーマルバス、ホリスティック・リトリート等）
- アクティブな屋外レクリエーション（ノルディックウォーキング等）	- 身体に対する治療やセラピーの重視
- 新鮮な魚、ベリー類、ライ麦、オーツ麦をベースにしたヘルシーなガストロノミー	- 温熱施設での医療従事者が監修する医療行為
- サウナの本場	- タラソセラピーの復活
- 冷水によるトリートメント（レイクウェルネス等）	- スロームーブメントの本場
- 癒しの風景づくり	- ウェルビーイングに貢献する地中海料理
- 豊富な地熱資源（ハイドロセラピー、レクリエーション等）	- ヨーロッパ内のホリスティックな観光地
- ライフスタイルやヒーリングに影響を与えるプロテスタントの質素さ	- 高級ホテル・リゾートのスパ
西欧	中・東欧
- 生活習慣に基づいた予防の重視	- エビデンスに基づいたアプローチによる医療（治療）の重視
- 心の健康の重視	- 身体に対するトリートメントやセラピーの重視
- ライフスタイルに基づいた健康へのアプローチ	- ライフスタイルに基づくウェルネスの限定的な適用
- 補完的・代替的（薬品を使わない）治療法の人気上昇	- 主に医師や薬局から投与される従来型の医薬品
- サーマルバスやスパでリラクゼーションやビューティートリートメントを提供する傾向	- 公共浴場での施術者が監修した医療行為を行います。
- メディカルスポットと温泉街	- メディカル・バス・デスティネーション
- 成熟するホテル・スパ・ホテル、プレジャーバス市場	
※飽和の兆候あり	

出典：Smith, M.K. and Puczkó, L. (2009), *Health and Wellness Tourism*, Butterworth Heinemann: Elsevier, London より引用。

4.5 ウェルネスツーリズムの需要

ユーロモニター社の「世界の消費者動向トップ10」の1つに「ステータスシンボルとしてのウェルネス」があるように、健康的な生活をステータスシンボルとして、ウェルネスへの情熱を誇示する消費者が増加し、ウェルネス・レジャーも広まりつつある。Global Wellness Instituteによると、世界のウェルネス経済は2015年に3兆7,000億ドルと推定され、ウェルネスツーリズムは2015年に5,630億ドルと推定されている。ウェルネスツーリズムの支出は、直接的、間接的、誘発的な影響を合わせて、1.6兆米ドルもの効果を生むと予想されている。

4.5.1 動機、セグメント、プロフィール

ウェルネスツーリズムの動機のモデルやベンチマークは浸透しておらず、データも、国、旅行先、企業がそれぞれ独自の区分とプロフィールを作成しているため、明確なターゲットセグメントを定めることは困難であるが、ウェルネス、スパ、リトリート市場に関連する区分と動機付けについて、いくつかのアプローチを紹介する。

- オーストラリアのウェルネス観光客の調査²⁸では、すべての参加者が自己変容を求めている。各グループの観光客は身体的、精神的、スピリチュアルな変容に重点を置いている。各グループは人口統計学的な特性と旅行行動の特性の点で大きく異なっている
- スパ利用者の大半は女性で²⁹、動機は、社交、リラックス、健康、若返りに4区分されている³⁰
- ドイツ語圏の市場では、スパ利用者を、エスケイピスト（健康増進に関心がある）、ニュートラリスト（若返ることに関心がある）、ヘドニスト（リラックスして若返ることに興味がある）と区分している³¹
- 中欧・東欧の温泉利用者のプロフィールや動機は、レジャーやビューティースパとは全く異なる
- ハンガリー人は温泉を主に治療のために利用するが、多くの外国人観光客は文化的な理由で訪れる
- 日本人は、温泉を癒しと健康のために利用するが、外国人観光客は日本の伝統的儀式を体験するために訪れることもある
- ライフスタイル・リゾートやスピリチュアル・リトリートの体験者はベビーブーマーが多く³²、動機は日常生活から切り離すこと、自分のスピリチュアリティにつながること、自分探しの旅、あるいは単なる休息とリラックス等である³³
- ヨガはリトリートで最も人気があるが、国によって違いはあるものの、観光客は30～50歳の女性が最も多い³⁴
- ウェルネス市場におけるLGBTQ市場に関するデータは限られているが、外見を重視する傾向があるため、健康関連の旅行が増加し、ゲイフレンドリーなスパ等に多額の支出がなされていると推測される

4.5.2 ウェルネスツーリズムの流動

ウェルネスツーリズムの流動を立証することは、比較可能で実際の消費に基づいた情報が非常に限られているため、非常に困難である。この研究では、ウェルネスツーリズムを特定する際は、観光客の主要動機のみを考慮すべきであると提案している。国際的なデータ収集と比較が比較的容易だからである。

表4.2は、Global Wellness Institute（以下、GWI）の調査結果に基づき、主な動機のみによる旅行の数を示している³⁵。ウェルネス旅行の数はヨーロッパが最も多く、主なインバウンド元（送客）市場はヨーロッパ諸国、北米、湾岸諸国、高所得アジア諸国となっている。

²⁸ Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. (2011).

²⁹ International Spa Association (2011年) .

³⁰ Koh, S.; Yoo, J.J.-E. and Boger, C.A. (2010), 'Importance performance analysis with benefit segmentation of spa goers', International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (5), pp.718-735.

³¹ Koh, S.; Yoo, J.J.-E. and Boger, C.A. (2010).

³² Voigt, C.; Howat, G. and Brown, G. (2010).

³³ Black, S. (2011), 'Holistic Retreats: Holidays for an Inner Journey', Positive Health Online (online), available at: www.positivehealth.com/article/retreats-and-travel/holistic-retreats-holidays-for-an-inner-journey (07-07-2017).

³⁴ Sziva, I.; Kulcsár, N. and Smith, M.K. (2013). Smith, M.K. and Sziva, I. (2017).

³⁵ Global Wellness Institute (2013)、同 (2014)、同 (2017)。

表 4.2 地域別のウェルネス旅行の件数（2013 年、2015 年）

地域	主要動機及び二次的動機の両方を含む ウェルネス旅行件数(百万人) ^a		主要動機によるウェルネス旅行の 推定件数 (百万人) ^b	
	2013	2015	2013	2015
北アメリカ	172	186	19	21
ラテンアメリカ	35	47	4	6
ヨーロッパ	216	250	24	28
アフリカ	44	5	1	1
中東・北アフリカ	7	8	1	1
アジア・太平洋	152	194	17	22
合計	586	691	77	78

注：主要な動機によるウェルネス旅行の数、各地域のデータに基づく

出典：a) GWI b) GWI のデータに基づき、各国のデータに基づいて、主要なウェルネス旅行の典型的な割合が全旅行の約 11%であると仮定して、主要な動機に関する推定値を算出

4.6 メディカルツーリズムの需要

メディカルツーリズムは非常に人気があり、多くの国で魅力的な観光形態だと考えられている。価格や待ち時間の違い、特定の治療法が他国で受けられることなどから、医療を受けるための旅行が現実的な選択肢となっている。「メディカルツーリスト」の定義は難しく、また多くの国や組織が数値を過大に申告する傾向があることから、市場規模の推計値は出典によって異なる。例えば、下記が挙げられる。

- IMTJ 11 億米ドル
- Patients Beyond Borders 455～720 億米ドル
- Deloitte 600 億米ドル（2008 年）
- Medical Tourism Association 1,000 億米ドル

4.6.1 動機、セグメント、プロフィール

メディカルツーリズムの主な動機は、自国での保険やサービスの不足、費用が安いこと、より質の高いケア、より最新の技術、自宅では利用できない手順、待ち時間が短いことである。専門分野や旅行者の健康状態によっては、医師の評判、治療のエビデンス情報、政府の協定など、他のいくつかの要因が影響してくるほか、旅行者の健康状態（又は適応症）、出身国（又は都市）、経済的・社会的地位、文化的背景、健康保険にも大きく左右される。二次的な情報やインタビューに基づいて人気がある分野を整理すると、下記のとおりである³⁶。

³⁶ Woodman, J. (2014), 'International Medical Tourism Facts', Patients Beyond Borders (online), available at:

- 美容整形
- 歯科（一般、修復、審美）
- 循環器（血管形成術、CABG（冠動脈バイパス手術）、移植）
- 整形外科（関節・脊椎、スポーツ医学）
- がん治療（多くの場合、高難度又は最終手段）
- 性と生殖に関する健康（不妊症、体外受精、女性の健康）
- 減量（LAP-BAND（腹腔鏡下調節性胃バンディング術）、胃バイパス）
- スキャン、テスト、健康診断、セカンドオピニオン

4.6.2 メディカルツーリズムの流動

ヘルスツーリズムの流れは、比較的裕福な欧米先進国からのものが多いように思われる。これは、多くのメディカルツーリストが自国よりも治療費が大幅に安い国を選ぶ場合に特に当てはまる。しかし、ナイジェリア人がインドに、南アメリカ人がアメリカに治療を受けに行くなど、例外もあるようだ。先進国から新興国へ、あるいはその逆の双方向の流れに加えて、先進国内や新興国内の内部の流れも見られる。

イギリスと北アフリカ・中央アフリカ・中東など、二国間協定は、観光客の動きに影響を与える。また、ロシア語話者が旧ソ連国に渡航するといった旧体制の影響も見られる。ディアスポラツーリスト（別の国に住み、働いている移民）は、健康治療のため出身国に戻る場合が多い。また、イギリスとインドのような植民地時代のつながりや、アメリカ・メキシコ間のように近接していることも、メディカルツーリズムを促進する要因である。

主な輸入国（メディカルツーリストの受入国）は、北米と西ヨーロッパにある。主な輸出国（メディカルツーリストにサービスを提供する国）は、ラテンアメリカ、東ヨーロッパ、アフリカ、アジアなど、すべての大陸にある。

4.6.3 結論

需要の類型化により、顧客はまず健康意識によって分類される。これにより、どの観光地でも、選択肢や可能性が見えてくるだろう。観光地は、最も関連性の高いセグメントとターゲット市場を特定するために、本格的な市場評価を行い、ベンチマークやライフスタイルに基づいた市場情報を得る必要がある。

レジャー消費者のヘルスツーリストへの転換率は、結果的に日常生活での健康意識や健康増進の動機が高いほど高くなることが示唆されている。また、患者の同伴者についても宿泊や観光、ショッピング等の需要が発生するため、考慮する必要がある。また、医療やウェルネスの観光施設を利用するのは、地域の顧客だけでなく、国境を越えた日帰りの観光客もいる。日帰りのヘルスツーリストには、国内外双方、また偶発的なもの（旅行先で初めて治療法を決定す

るもの)がある。

多くの場合、観光地自体、施設、ブランド、自然資源、医療従事者、医療技術が意思決定において最も重要な役割を果たしている。しかし、海外からのヘルスツーリストにとっては、目的地の国自体が最も決定的な要素ではない可能性がある。

4.7 ヘルスツーリズムの経営とマーケティング

ヘルスツーリズムは、世界（ネットワークや協会など）、地方（クラスターなど）、国（DMO、NTO、クラスターなど）、行政区画、地域（DMO、協会、医療観光地管理団体/Kurdirektion など）、そしてオペレーターや施設等、様々なレベルで組織、経営、開発、販売される。本研究では国や観光地レベルの活動に焦点を当てる。

ヘルスツーリズムにおいては、世界レベルでの代表機関は存在しない。関連する機関としては、予防的な健康とウェルネスに関する教育を官民に提供する Grobal Wellness Institute (GWI) がある。複数国にまたがる業界団体や協力関係においては、東南アジアの Asia-Pacific Spa and Wellness Coalition (APSWC)、European Spa Association (ESPA- EHV)、南米を中心とした Termatalia、International Spa Association (ISPA) などがある。

4.7.1 政策立案と規制

健康増進を目的とした社会政策や公的・民間の取組は、国や地域ごと、あるいは国際的に進められており、それらは健康を目的とした旅行を支援するものである。国や地域の政策は、国内外のヘルスツーリズムへの道を開いていることが多く（例：投資、インセンティブ、規制）、政府によってはヘルスツーリズムを開発のための特に優先的な分野としている場合もある。

4.7.2 ヘルスツーリズムにおけるネットワーク

世界のいくつかの地域や国では、ヘルスツーリズム・クラスターが設立されており、これらは品質基準の確立やブランドの構築に役立つ。ヘルスツーリズムの連携においては、国境を越えた水平方向の協力関係だけでなく、地方、地域、国、国際レベルでの垂直方向の協力関係も推奨されている。

医療クラスターやメディカルクラスターの設立は、メディカルツーリズムの観光地として成功する可能性を高め、患者の流れを増加させ、その場所のブランドを確立することにつながる。ウェルネスツーリズムにおいても、しばしばクラスターの形態をとる。クラスター化するには、すべてのメンバーが参加し、かつ同じビジョンを共有し、財政的に貢献しなければならないことを理解した上で、早い段階でパフォーマンス指標を定義することが重要である。

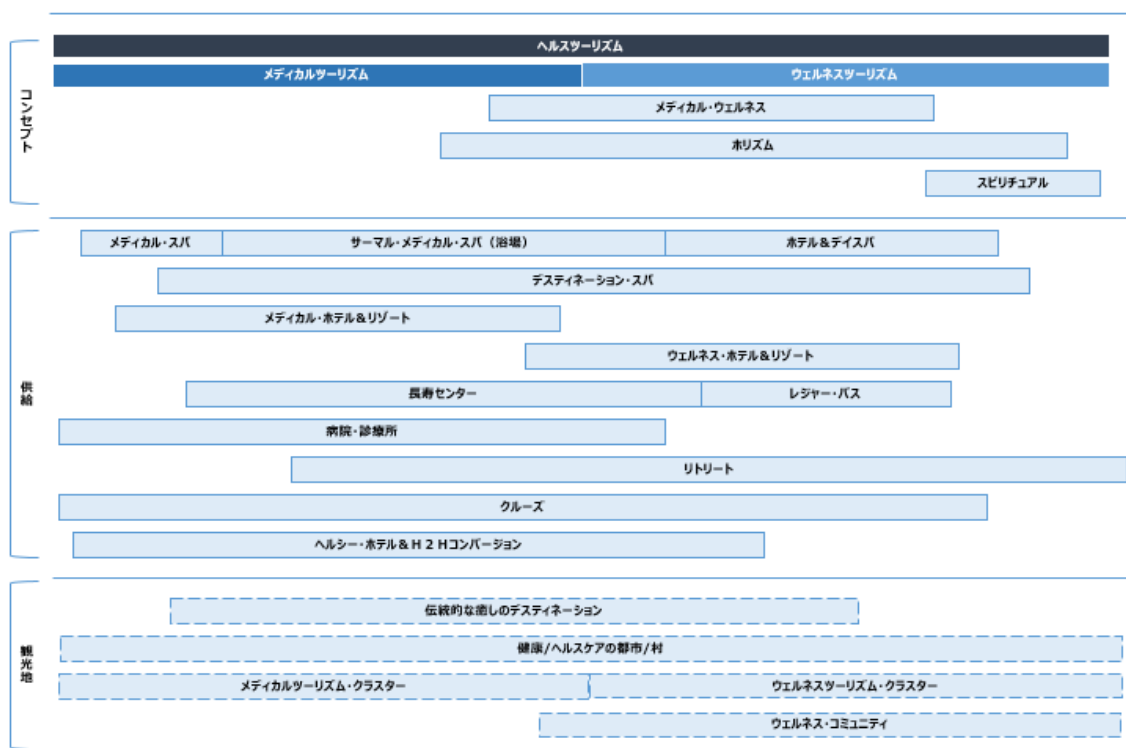
4.7.3 ヘルスツーリズムの地域と観光地

ヘルスツーリズムに特化した観光地の管理は、他の形態の観光地の管理と大きな違いはないが、利害関係者が標

準的な観光地とは異なる場合があり、特にヘルスケア産業を考慮すると、専門的な業界知識と経験が必要となる。

図 4.3 は、ヘルスツーリズムのコンセプト、供給、観光地の関係をまとめたものである。この図は、本研究で提案したヘルスツーリズムの分類、様々な供給要素、観光地レベルの管理アプローチを組み合わせたものである。ヘルスツーリズムの施設や関連組織は、活動内容、ターゲットとなるメンバーや見込み客、パートナーなどの点で、明確な焦点を持つ必要がある。いくつかのクラスターが設立されているが、その多くは寿命が短い。

図 4.3 ヘルスツーリズムにおける観光地の役割



注：ボックスの長さは、実際の構成要素がヘルスツーリズムのどの程度の範囲をカバーできるかを示している（例：「メディカル・ウェルネス」や「ホリスティック」など）。ホリズムは、ボックスの長さに反映されているように、非常に幅広い現象である。一方、メディカル・ウェルネスは、メディカルの一部とウェルネスの一部を含んでいる。

4.7.4 マーケティングとブランディング

ヘルスツーリズム市場の競争激化により、マーケティング、ブランディングの重要性が高まっている中、国、観光地単位でのブランディング、リブランディングが進められている。メディカルツーリズム市場においては医師や専門家の推薦が重要であるため、特に NTO や DMO は医療従事者との協力体制構築に注力することが重要である。

4.7.5 ヘルスツーリズムの流通

メディカルツーリズムでは、従来のツアーオペレーターではなく、観光と医療両方の知識を持ち、患者と医療機関をつなぐことができる専門のファシリテーターが重要な役割を果たしている。ウェルネスツーリズム（特にリゾート系やスピリチュアルツーリズム）では、小規模だが専門性の高いツアー会社がパッケージサービスの提供、流通プラットフォームの運営等を行っている。

第5章 結論と提言

ヘルスツーリズムは最も急速に成長している観光形態の一つである。本研究では、ヘルスツーリズムとその様々な関連分野の複雑さを浮き彫りにした。定義、需要と供給、経営とマーケティングに関する議論は、その時点で入手可能な文献や研究に基づいて行われた。この研究のために、いくつかの一次データを収集した。議論されたトピックは決して最終的なものではないが、下記のような業界についての理解を深めることができる。

- ウェルビーイングは包括的な概念であるが、観光の種類ではない
- ヘルスツーリズムは、ウェルネスツーリズムやメディカルツーリズムを含むあらゆる形態のツーリズムの包括的な用語である
- メディカル・ウェルネスやスピリチュアルツーリズムなどの下位分類もある

ヘルスツーリズムの需要と供給の分析では、サービス提供者のタイプ分類や、信頼できる比較可能なデータや情報の不足（国レベルでも観光地レベルでも）など、いくつかの関連する問題が明らかになった。また、産業の概要として、ヘルスツーリズムに関連する組織、観光地管理、マーケティングの問題をまとめた。

最後に、NTO、DMO、業界関係者など、ヘルスツーリズムやその関連分野で働く専門家への提言を下記に示す。

5.1 期待されること

第一に、長期的に（休暇中だけでなく）自分の健康を改善することが、特定の旅行の主な動機となるべきである。ヘルスツーリズムの旅行は、通常、それをサポートするための特定のインフラや監修者（医療やウェルネスの専門家など）がいる地域や観光地で行われる。グレーゾーンとしては、スポーツをベースにした旅行、自然の中での旅行（例：ルーラル・ツーリズム）、美食をベースにした旅行（例：スローフード）、スパ付きホテルや「ヘルシー・ホテル」に宿泊するビジネスツーリズム、ウェルネス・ホリデーとして再パッケージ化されている一部のビーチ・ホリデーなどがある。事業者には、可能な限りウェルネス・ウォッシュという言葉を避けることを勧める。この言葉を使いすぎると、すぐにコンセプトが薄まったり歪んだりし、消費者の混乱や失望を招くことになる。また、広義に定義しすぎると、統計値が過大になり、意味をなさなくなってしまう。

現在、多くの国がヘルスツーリズムの推進に力を入れているが、その国の観光商品の中でヘルスツーリズムが占める割合は比較的小さいことを念頭に置かなければならない。規模を反映したデータは、その国のヘルスツーリズムの資源や資産の人気を純粹に表すデータを正直に作成して発表する必要がある。ヘルスツーリズム市場の規模と価値を信頼性の高い標準的な方法で測定するためには、一貫性のある調和されたデータの作成により注力するべきである。

5.2 経営と計画

持続可能性や責任は、世界のあらゆる産業において非常に重要な現象となっているが、天然資源や資産に依存することが多いヘルスツーリズムにおいても同様に、あるいはそれ以上に重要である。健康施設（特にスパとウェルネスホテル）にとって、より環境に優しく、社会的責任を果たすために役立つ団体やネットワークを調査することは有益である。これは、企業にとっては経費削減、消費者からの評判向上、賞の受賞やラベルの掲示等による企業の知名度の向上につながる。しかし、ウェルネスが事実上、持続可能性を重視したものであると考えられる場合、意図したイメージと実際のラグジュアリーなオペレーションとの間に矛盾が生じる可能性がある。

ヘルスツーリズムを運営する際には、開発、計画、影響管理の観点から、基本的に持続可能なアプローチをとることが重要である。また、規制や倫理を遵守することも重要であり、特に医療観光は非常にセンシティブで訴訟も多い。多くの場合、既存の協会、ネットワーク、クラスター、専門家、又は一般的な DMO に参加することが有益である。また、既存の団体がいない場合は、設立することで、優れた事例を共有し、品質を向上させ、競合する施設ではなく補完的な施設を開発することが可能となる。しかし、観光地やプロバイダーの成功は、必ずしもウェルネスやメディカルツーリズムを志向する団体の存在に左右されるものではない。

観光地は、ヘルスツーリズムの影響を考慮する必要がある。地域住民のウェルビーイングやクオリティライフは、観光客の健康増進と同様に重要である。経済的、社会的、環境的な影響をモニタリングするには、そのための注意とリソースが必要である。

多くの国（特に中欧・東欧）では、温泉（医療）を目的とした国内観光の需要が高いが、それは観光がまだ公的資金で賄われているからである。もし、この資金が撤回されたり、利用できなくなったりした場合、事業者は需要を補うものとして国際的な観光客の流れだけに頼ることはできない。公的資金が利用できない将来のシナリオを想像し、それに合わせて施設やサービスを開発することが重要である。

ホスピタリティと優れたサービスはあらゆる観光の基本的な柱だが、ヘルスツーリズムにおいては、従業員のソフトスキルと感情的な共感力を高めることがより重要になる。例えば、メディカルツーリズムではベッドサイドでのマナー、スパではボティトリートメントを扱う際の感性が重要である。また、リトリートの運営者は、自分の仕事が精神的・心理的に与える影響を認識する必要がある。

ヘルスツーリズム戦略の一環として、観光地は、旅行の円滑化（ビザ政策、接続性の強化）、旅行市場とセグメントの多様化、投資の誘致、法律、インセンティブ、基準を含む規制の枠組みの確立、サービスとインフラの質、ヘルスツーリズム施設と実践の認定と認証、さらにはミーティング産業やガストロノミーなどを含む商品開発を検討する必要がある。ヘルスツーリズムは、他の観光分野に比べて必ずしも季節的なパターンを持たないため、季節性への対応に役立ち、クロアチア、ギリシャ、スロベニアで見られるように、一年を通して観光地戦略に組み込むことができる。

ヘルスツーリズムにおいては、バリューチェーンに関わる様々な利害関係者（観光地、当局、宿泊施設、交通機関、プロバイダー、ファシリテーター）とのコラボレーション、パートナーシップが重要である。観光産業とヘルスケア産業は、サービスの提供を最適化し、質の高い観光体験を保証するために、お互いから学ぶことができる。ヘルスツーリズムを推進するために、いくつかの主要なヘルスツーリズム・ディスティネーションで実施され、成功した官民の取組は、ベストプラクティス

と考えられ、他の国でも再現することができる。最後に、関係する国際機関との協力が不可欠となる。

5.3 マーケティングとリサーチ

観光地は、製品セグメントのマトリックスを適切に分析する必要がある。NTOやDMOは、新しい市場セグメント（男性、LGBTQ、Z世代など）に対応し、顧客が得られる利益（避難所や隠れ家など）に焦点を当てる方法として、産業界に関連するトレンド情報を提供すべきであると考えている。

医療行為やウェルネス・トリートメントにおいて、顧客はエビデンスに基づいた自然な治療法を求めるようになってきている³⁷。これらは、温泉、民族植物学的要素（ハーブやホメオパシー療法など）、タラソテラピー、あるいは幅広い自然・文化的資産や資源を基にした地域のウェルビーイング・コンセプトなどである。NTOとDMOは、これらのユニークで本物の資源を観光商品に組み込むために、理解とネットワークを広げる必要がある。

ヘルスツーリズムのマーケティングは、必要不可欠な要素であると同時に、最も困難な側面の一つである。素晴らしい資源や商品、サービスがあっても、それが誰にも知られていなければ意味がないが、マーケティング予算は限られており、適切なメディアに関する知識も不足している可能性がある。競合する観光地や施設について十分な知識が必要であり、決まりきった表現やステレオタイプは避け、革新的で創造的なアプローチをとることが望ましい。

5.4 セグメントとモチベーション

ヘルスツーリズムに影響を与えるライフスタイルやレジャーのトレンドはいくつかある。その中でも特に重要なのは、人口の高齢化と、ストレス、不適切な食事、運動不足に関連する慢性疾患の増加の管理である。

需要とマーケティングの観点からは、ヘルスツーリズムの製品やサービスに魅力を感じる様々なセグメントを理解することが重要である。今回の調査で明らかになったように、メディカルツーリズム部門はウェルネス部門とはやや異なっており、その動機は価格や手頃な価格、アクセス、政府の政策、保険の提供、品質や安全性の認識などと密接に関連している。一方、ウェルネスは、年齢、性別、さらには文化的嗜好によってセグメント化され始めている。ヘルスツーリズム施設、特にスパやウェルネスホテルでは、すべてのセグメントを同時に魅了しようとするのではなく、理想的に相性の良い1つか2つの適切なセグメントに焦点を当てることが推奨されている。

eHealth や mHealth（あるいは近い将来の人工知能やロボット工学）などの新しい技術は、ヘルスケアに新しいソリューションと機会をもたらし、観光サービスプロバイダーが顧客とどのようにコミュニケーションをとり、どのように関わるかについても、健康、医療、ウェルネスを主な動機とする顧客だけではなく、様々な可能性を秘めている。

³⁷ The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa (2014), International Wellness & Spa Tourism Monitor 2014 (preliminary data), TOHWS, Budapest.

ヘルスツーリズムは、より適切に言えば、ほとんどすべての形態のヘルスツーリズムが、観光地や個々の開発者、オペレーターにとって魅力的な「新しい」商品となっている。これは一部の国や観光地に当てはまるが、すべてではない。健康のために旅行することは、何世紀にもわたって人類の最も基本的な動機の一つである。

このような観光は、信頼できるデータや情報がまだ不足しており、国、観光地、個々の施設レベルでのパフォーマンスを比較することが困難だが、観光地レベルでのモチベーションやパフォーマンスに関するデータを試験的に収集したり、エビデンスに基づいた分析を行ったり、ケーススタディやベストプラクティスを交換したりすることで、現象への理解をさらに深めることができる。また、ヘルスツーリズムに関する学術的な研究が盛んに行われており、それが経営や運営、法律にプラスの影響を与える可能性があるため、業界としても活用していく必要がある。

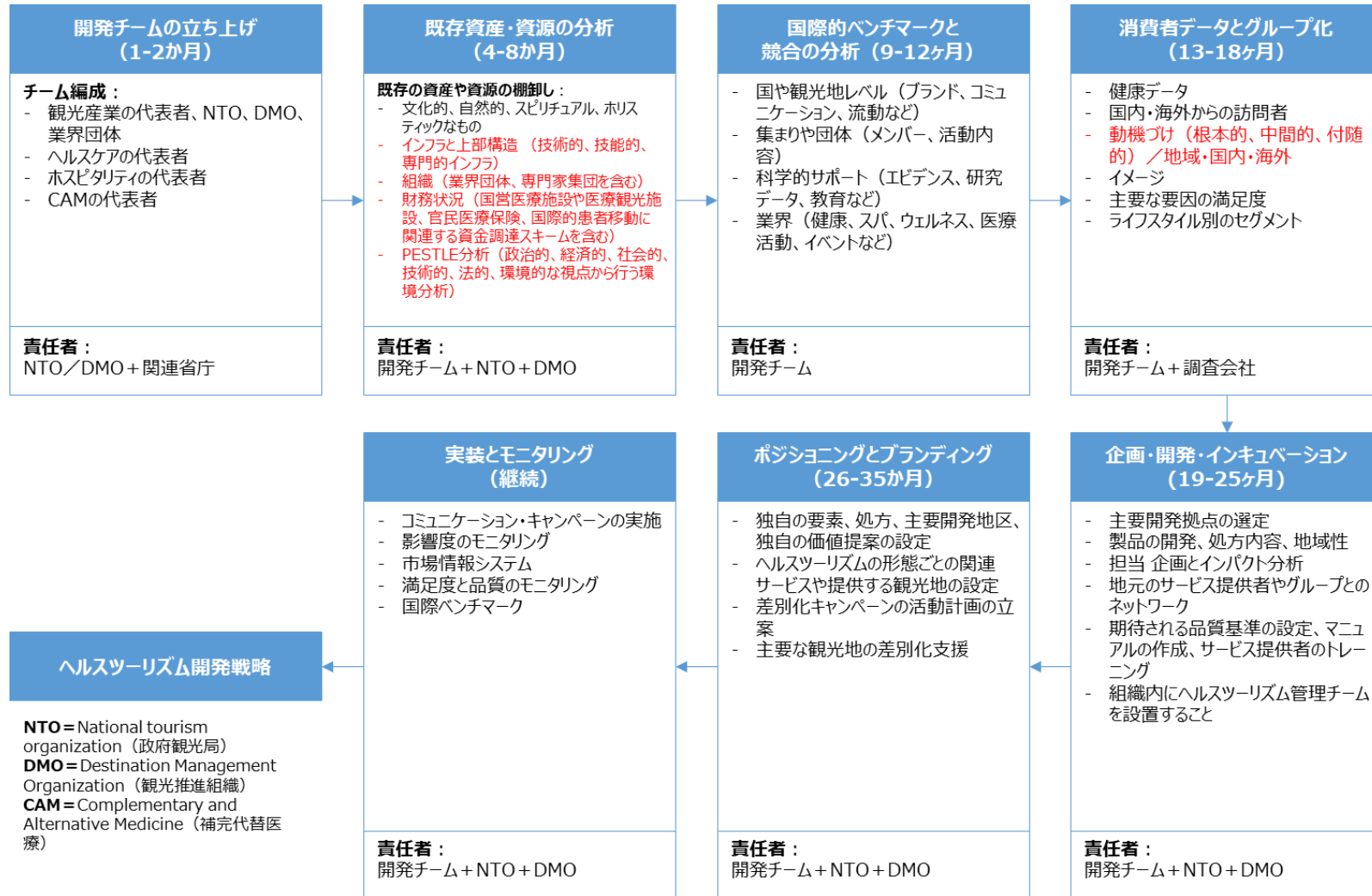
第 6 章 ヘルスツーリズムの開発 - ヘルスツーリズム開発戦略を実施するためのツールキット

NTO や DMO がヘルスツーリズムを開発・管理するのを支援するために、ヘルスツーリズム・ツールキットが開発された。このツールキットは、各段階の必要なステップを、関連する活動の詳細な説明とともに説明するとともに、各段階の結果と成果をリストアップし、プロセスの中で最も重要なポイントを議論している。

このツールキットは、これからヘルスツーリズムを始めようとしている NTO や DMO にガイドラインを提供することを目的としており、思考の流れと相互にリンクした活動のステップを表している。ツールキットの適用には 3 年ほどかかるが、実際のステップは、実施に利用できる資源によっては、より短い期間で済むこともある。また、観光地に関連するヘルスツーリズムの状況や形態によっても、必要な期間が変わってくる。

※本要約には、概略のみ掲載する。

ヘルスツーリズム開発戦略を実装するためのツールキット



※各段階の詳細についてはレポート本編を参照のこと