

曲がり角にあるドイツのクア保養地 バートフィーシング事例研究

公開

欧州では消費マーケティングのあらゆる分野にウェルネスの概念が取り入れられ大きなブームの様相を呈している。しかし温泉保養が最も広く行われ、ウェルネスに対する理解が進んでいるかに思われるドイツのクア保養地では、旧来型のクア保養とウェルネスなど新たな分野へのマーケティングとの間でせめぎ合いも起こっている。第2次大戦後に充実が進んだ健康保険制度のもとで大きな成長を遂げたクア保養地バートフィーシングの事例研究をもとに、ウェルネスが果たしつつある役割と、ドイツのクア保養地の現状についてまとめる。

●黒須宏志 ロバート・フランク
(国際研修員)

小林英俊

本編 『曲がり角にあるドイツのクア保養地
バートフィーシング事例研究』

目次 ◆◆◆◆

1. 本調査の狙い
2. 曲がり角にあるドイツの健康保険制度
3. バートフィーシングの概要
4. バートフィーシングの特徴
 - (1) クアゾーンのレイアウト
 - (2) コミュニティと財源
 - (3) クア保養地としての優位性
 - (4) 主な利用者層
5. 変化する市場への対応
 - (1) コンパクトクア
 - (2) ウェルネスマーケットへの対応
 - (3) バイタルホテル・ファルケンホフの特徴
6. まとめ

附属資料

1. 本調査の狙い

ドイツの温泉地は、90年代後半から始まった健康保険制度の手直しで大きな影響を受けつつある。そうした中でウェルネスは、在来型のクア保養地からの脱却を図る重要な戦略となっている。ドイツ最大の宿泊規模を持つクア保養地であるバートフィーシングは、第2次大戦後の健康保険制度の恩恵を最も大きく受けた温泉地のひとつである。

本研究では、バートフィーシングがどのように成長してきたか、また制度見直しの中でどのような転換を図ろうとしているのか、現地調査によりまとめていく。

2. 曲がり角にあるドイツの健康保険制度

ドイツでは、国民の多くが法定健康保険(Gesetzliche Krankenversicherung)に加入している。充実した制度である反面、制度を維持するための社会的コストは小さい。ドイツでは、社会全体の競争力を高めていくため、公的社会保障制度の見直しが始まっている。健保制度の見直しは医療行為だけでなく、ドイツの文化でもあったクア保養制度に対する補助にも及んでいる。

96年の制度見直しでは、従来4週間あったクア保養の補助期間が3週間に短縮され、クア保養に対する補助を利用できる頻度は3年ごとから4年ごとに引き下げられた。患者自身が負担する治療費負担の水準も上昇している。

ドイツのクア保養地の成長は健康保険によるクア療養費の負担や、食費、滞在費に対する補助によるところが非常に大きい。こうしたクア保養地の多くが健康保険制度の見直しによる大きな影響を受けつつあり、クア保養地としてやっていけなくなるところも出てくるものと予想されている。

3. バートフィーシングの概要

バートフィーシングはニーダーバイエルンのドイツ・オーストリア国境を流れるイン川にほど近い海拔324mの農村地帯に立地する約人口6,600人(2002年末)のクア保養地である。ミュンヘンからは約120km、車で1時間半ほどである(地図1)。

日本ではバーデンバーデンなど歴史あるクア保

地図1 バートフィーシングの位置



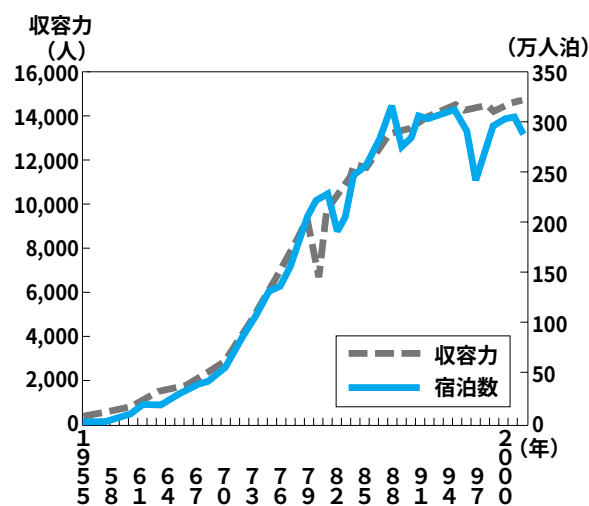
養地が有名だが、バートフィーシングは第2次大戦後、急速に発展し、80年代の末までにドイツ国内最大規模の温泉に成長した新しい保養地である。

1937年にフィーシングという6軒の農家からなる集落で温泉が発見された。泉質はナトリウム炭酸水素塩泉である。この温泉は地下約1,000mからくみ上げられたもので、第2次大戦後の1947年には小規模な利用が始まっている。バートフィーシングの大きな転換点となったのは1952年である。この年、ミュンヘン大学の研究機関による泉質の調査結果が公表された。この中で、バートフィーシングの泉質は、含有物の比率に特長があって有効成分の浸透性に優れており、リウマチなどの関節の病気を始めさまざまな疾患に高い効能があると評価されたのである。この泉質が、第2次大戦後に充実が進んだ健康保険制度を背景に、急速な需要の増加をもたらすこととなった。

本格的な温浴施設が最初にできたのは1950年代半ばで、これが現在のテルメアインツ(アインツはドイツ語で1)の原型になっている。当時はクアゾーンを中心とする町の骨格もまだできていなかったため、州や町が出資してフィーシング温泉目的結社(Zweckverbandes Thermalbad Füssing)が組

織され、この団体のイニシアチブのもとにクアゾーンの整備が進んでいったのである。こうして60年代の前半には初期のテルメが建設され、2号泉、3号泉の稼働が始まった。パートフィーシングの骨格はこの時期にほぼ完成したといえる。しかし60年代の半ばの宿泊客数は31万人泊、収容力1,530人で、現在の1／10の規模に過ぎない。需要が大きく伸びたのは70年代から80年代である。この時期はドイツの経済成長の時期に重なっている。健康保険制度の充実も進み、これが泉質評価の高いパートフィーシングに多くの利用者を送り込んだといえるだろう。利用客の増加によりクアタックスや法人税などの収税が伸び、これによってクアハウスの改築や植栽や緑地整備など、更なる基盤整備に資金を投じることが可能となっていったのである(図1)。

図2 パートフィーシングの宿泊数・収容力の推移



4. パートフィーシングの特徴

1 クアゾーンのレイアウト

パートフィーシングのクアゾーンは訪問客のニーズを最優先に設計されており、テルメと宿泊施設、公共施設、それに公園や緑地などのパブリックスペース以外の要素がほとんどない。

年間の宿泊数が300万人泊を超える温泉地でありながらコンパクトな市街地である。これは訪問者にとって重要な点である。クア保養地に滞在する者は宿泊施設からテルメや診療所に通うのが一般的である。パートフィーシングでは、徒歩圏内に療養に必要な施設が集積しており、なおかつ全体と

写真1 現在のパートフィーシング(Johannesbad)



写真2 草創期のフィーシング温泉(1950年代)



して空間的なゆとりや緑地が充分に確保されている。クアゾーンの中に立地する独立の診療所や、個々のホテルなどが提供するウェルネスプログラムも、こうしたコンパクトな空間の中に収まっている。これも保養地としての機能を目的に開発された町の長所といえよう。

パートフィーシングの都市計画は町によってコントロールされている。例えばパートフィーシングの収容力は約15,000人(医療機関のベッド数も含む)で、この規模は88年から変化していない。これは町が現在のクアゾーンの広さからこの収容力を適正規模だと考え新たな宿泊施設の開発等を抑制してきたためである。

2 財源

ドイツの温泉地ではクアタックスを徴集し、これがインフラ整備など、観光地整備に活用されていることは日本でも知られている。2003年11月現在、パートフィーシングのクアタックスは1人泊あたり1.45～1.95ユーロ(夏季と冬季で異なる)で、クアタックスの収入は年間370万～480万ユーロ(5～6億円)に上る。クアタックスの税額や用途は全て自治体の

コントロールの下にあり、バートフィーシングでは、インフラの整備に充てられている。

一方、これとは別に、自治体は独自の税源を設けることができる。ドイツでは連邦法の規定により、1年間に人口の7倍以上の宿泊数(人泊)がある自治体では、観光貢献税条例(Fremdenverkehrsbeitragssatzung、日本語名は筆者の仮訳)を定めることができる。対象は法人、個人が事業によって計上する利潤である。バートフィーシングではこれによる税収が年間160万～170万ユーロ(約2億円)ある。この税収はプロモーションやマーケティングに充てられている。

3 クア保養地としての優位性

バートフィーシング成長の最大の要因は泉質の評価とクア保養制度そのものであったといえよう。しかしバートフィーシングにはクア保養地としてこの他にも特筆すべき特長がある。

そのひとつが民間による投資の集中である。例えばヨハネスバドにはTCMと呼ばれるヨーロッパ最大の規模を持つ漢方薬センターがあり、高度な

知識を持つ専門家による診療を受けることができる。

4 主な利用者層

バートフィーシングの訪問客のほとんどはドイツ国内からの訪問客で占められている。これが日本などではほとんど名前を知られていない要因である。年代的には60歳代以上が4割以上を占めており、退職者が重要な顧客層である。

5. 変化する市場への対応

バートフィーシングでは90年代の半ばから外部環境の変化を見越して12.5億ユーロにのぼる先行投資が行われてきた。これは旧来型の健保給付金で成り立ってきたクア保養施設を、個人負担分が増え、快適さやクオリティへの要求が次第に高まっていくマーケットに対応するために進めてきた投資である。このような開発の一例がテルメアインツに併設されたサウナ専用の施設、サウナホフである(写真3)。この施設は大規模な温浴施設のコンプレッ

地図2 バートフィーシングのクアゾーンレイアウト



写真3 新たに開発されたサウナホフ



クスであるテルメアインツとは別棟になっていて、バリアの伝統的農家の木造建築デザインを取り入れた設計となっている。料金もテルメアインツとは別体系である。パートフィーシングにはこれまで大規模なサウナ施設がなかった。サウナホフは療養目的の施設というより、利用者が楽しむ場を増やしていくことを目的に開発されたものといえる。

1 コンパクトクア

1996年に健康保険制度が手直しされたあと、ドイツ国内の多くのクア保養地では利用者が減少した。パートフィーシングではその影響が比較的小さかったが、そのひとつの要因は「コンパクトクア」と呼ばれる新しいクア保養プログラムへの取り組みが進んでいたことである。

コンパクトクアは改正後の健康保険の下でも、保険の補助がカバーする3週間でクア保養が終わるよう、従来のプログラムを密度高く組み込んだもので、コンパクトクアの約50%はパートフィーシングで行われていると言われている。

コンパクトクアの長所は経済性ばかりではない。コンパクトクアでは同じ疾患を持つ者がグループで施療を受ける。利用者ひとりひとりがプログラムの手順を意識し、利用者の自律性が高まることがコンパクトクアの重要な特徴である。こうしたプログラムをグループで行うことで、参加者が相互に励まし合い、新しいことにトライし、プログラムをやり遂げていく力を生み出しているという。

コンパクトクアはドイツの温泉地にとって新たな可能性をもたらすと期待されている。コンパクトクアは、パッケージ化され品質が明示された保養プログラムであり、療養の効果でも、顧客評価でも高いクオリティが認められているからである。

2 ウェルネスマーケットへの対応

これまでのところウェルネスマーケットに積極的な取り組みを行っているのは民間のホテルである。パートフィーシングには、民間機関がウェルネスホテルを対象に行ったテストにおいて、ドイツ全土で第3位の評価を得た「バイタルホテル・ファルケンホフ」のような宿泊事業者も存在する。このホテルがこれまでどのような歩みを遂げてきたかを見ていくことで、ウェルネスの分野における、パートフィーシングの今後を考えてみることにしたい。

3 バイタルホテル・ファルケンホフの特徴

ファルケンホフは1968年に家族経営のペンションとして創業した。平均滞在期間は3週間で60歳代以上の退職者を主な利用客層とする典型的なクア保養滞在施設であったが、94年に社長が代替わりし、98年に大改装によるウェルネスホテルへの経営転換を行った。バイタルホテルという冠は改装後のものである。改装後は主な客層がクア保養から自己負担のウェルネス目的客に変ったため、客層が若年層に大きく拡大し、平均滞在期間は10日程度に短縮した。

2003年11月時点の収容力は42名。ホテル内にプールやトレーニングルームがあり、アヨベータやラ・ストーンセラピー、ジ・ゴンなどのウェルネスプログラムの提供を館内で行っている。これらのプログラムは他館の滞在者も利用することができる。ウェルネスホテルとしてファルケンホフが重点を置いているのは次のような部分である。

- ・「食をいきいきと(Vitalküche)」をコンセプトに、食材、メニュー、レストランでのサービスなどに配慮している。またトレncost(注)やアヨベータなど食を通じたウェルネスプログラムについては、宿泊者が希望すればホテルのキッチンで実技を学ぶことができる。
- ・環境保全を重視しており、建物の窓枠や床などの木材には化学物質を使わない建材を使用している。家具類にも木製品を採用しており、特にベットは金属類を一切使わない製品を入れている。マットレスもラテックスとココナッツなど自然素材を材料とするものになっている。

(注)トレncost(Trenkost)

タンパク質、糖質、脂質は消化の際に働く酵素も異なるので、朝食には糖質のもの、昼食にはタンパク質

のものというように、食事ごとにこれらを分けて食べることで消化吸収を改善し、ダイエットに役立てようとする食事法。

興味深いことにバイタルホテル・ファルケンホフはバートフィーシング成長の最大の要因である温泉水を引いていない。その理由は、温泉を購入するコスト負担が小さくないからである。しかしファルケンホフは2003/2004年の冬季に2カ月かけて温浴施設を中心とする大改装を行い、同時に町の温泉の導入を開始する計画だという。ファルケンホフはバートフィーシングのクア保養の核に据えられていた最大のブランドを使わずにウェルネスホテルとして初期の成功を収めたことになる。

現在、バートフィーシングにはファルケンホフのように、ウェルネス分野でのビジネス拡大を志向し、民間団体による認証を受けるなどして、クオリティの向上に取り組んでいる宿泊施設が増えつつある。これは、旧来型のクア保養マーケットに代わり、宿泊事業者生き残りを賭けた戦略である。

しかしファルケンホフが改装初期段階の投資で温泉の導入を見送ったことから分かるように、ウェルネスホテルが目指すクオリティは、これまでバートフィーシングが築き上げてきたクア保養地としてのブランドとは若干異なる地盤の上に建てられていくものと言えるだろう。

一方、町はウェルネスホテルのこのような戦略を必ずしも快く考えてない。バートフィーシングは泉質あってこそその保養地なのに、ウェルネスホテルのマーケティング戦略は、その根本となる資産を損なわせ兼ねない、というのが町の考え方である。

6. まとめ

コンパクトクアは従来のマーケティングと蓄積の延長線上に構築された新たなビジネスモデルである。一方、ウェルネスは、これとは全く異なる客層とモチベーションを相手とするビジネスである。バートフィーシングはこれまでも子供連れの家族など若年層を取り込むためにさまざまな努力を行ってきたが、成功していない。生き残っていくためには新たなマーケットに食い込むことが必須だ。

ウェルネスやコンパクトクアのような新たな市場開発に対する取り組みが進む一方で、バートフィーシングの核となるマーケットは依然として在来型の

クア保養客である。ドイツの健康保険制度の基本的な枠組みが維持される限り、このマーケットは今後もバートフィーシングに重要なセグメントでありつづけるだろう。

バートフィーシングはイタリアの温泉地アバノとパートナーシップを結んでいる。これは健康保養とウェルネスの分野で新たなマーケット開発を狙おうとするものである。バートフィーシングは国境を接するオーストリアの温泉施設に比べ低料金であり、高い競争力を持っている。EU加盟国の国民はEU圏内の健康保養施設を相互に利用することが可能となっており、EU圏内の健康保養・ウェルネスマーケットは今後ボーダーレス化していく可能性がある。

ひとたびは成功を収めた大温泉地バートフィーシングは、こうした流動的な環境の中で、新しい保養地としての形を実現させていくこと求められている。