

## 《巻頭要約》

### 1 「選択投資型余暇」の時代 ～ 関心の高い種目に時間や費用を集中～

(本文p95 参照)

余暇活動への参加人口や余暇市場規模の水準は、この10年間大きく低下してきた。しかし、そうした表層の動きとは別に、余暇活動の需要構造そのものにも大きな構造変動が生じており、「選択投資化」ともいべき方向に動いてきていることが明らかになった。

#### すすむ余暇活動種目数の“絞り込み”

この10年間で一人の人が1年間に経験する余暇活動種目数がどう変化したかを分析したところ、97年には全体平均で17.8種目であったものが、07年には14.5種目と約20%縮小しており、余暇活動の“絞り込み”傾向がはっきり見られる。年代別では特に10代で絞り込みが大きくなっており、若年層のレジャー離れとも関係があるようだ。若年期の余暇経験の貧困化は、この層の中高年期における活動低迷につながる恐れがあり、将来の余暇需要のいっそうの縮小が懸念される。

#### 参加率は低下・活動回数は上昇

一方、余暇活動種目への参加率・年間平均活動回数・年間平均費用等の主要指標の水準変化を調べたところ、この10年で9割の種目が参加率の水準を落とす一方、年間平均参加回数の上昇した種目は6割にのぼっている(巻頭図表2)。つまり、“好きな種目にはいっそう盛んに参加する一方で、関心の低い種目への参加は控える” - いわば余暇活動の選択投資化の傾向がはっきりと認められる。

#### 「選択投資型余暇」の時代へ

むろん余暇活動の“絞り込み”の背景には、個人消費の冷え込みや時間的ゆとりの喪失も影響している。しかしそうしたネガティブな要因だけでなく、消費者が関心の高い活動を主体的に選択し、時間やお金等の資源を投資する「選択投資型余暇」への動きが無視できなくなっている。こうした消費者の志向の変化に注目した需要開拓戦略の転換が求められる。

	1997年	2007年	減少個数	減少比率
全体	17.8	14.5	-3.3	-18.6%
10代	21.6	15.6	-6.0	-27.6%
20代	18.7	15.2	-3.4	-18.4%
30代	19.2	15.7	-3.5	-18.2%

	参加率	年間平均活動回数	年間平均費用
水準上昇種目数	6 (8.8%)	47 (69.1%)	31 (45.6%)
水準低下種目数	62 (91.2%)	21 (30.9%)	37 (54.4%)

95～97年と05～07年の各3年間の平均値を比較したもの。

巻頭図表 1

余暇種目経験数の“絞り込み”

巻頭図表 2

参加率・活動回数・費用の水準変動

## 2 平成19年の余暇活動

～身近な行楽系・インドア系レジャーが好調～

(本文p10 参照)

わが国のレジャーを代表する参加人口上位20種目の動向を見ると、平成19年は、個人消費の回復もあり前年の18年に比べ参加人口を伸ばす種目が目立った(巻頭図表3参照)。

「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉)」や「帰省旅行」等の遠距離の移動を伴う種目は伸び悩み、逆に身近な行楽系の種目や“インドア系”の種目に比較的好調な種目が目立った。18年に4位に入り注目された「宝くじ」は再び6位に落ち、参加人口も370万人減と頭打ちであった。

参加人口を伸ばして注目されるのは「動物園、植物園、水族館、博物館」。

340万人の大幅増で、順位も7位となった。「映画」「遊園地」など近場の行楽系・都市型のレジャーは比較的好調であった。家まわりのレジャーでは、「Wii」の大ヒットなど新型ハードの導入が呼び水となり、テレビゲームの参加人口も70万人増と続伸。一方、ガーデニング・ブームが去った「園芸、庭いじり」や「ジョギング、マラソン」は伸び悩み、家まわりのレジャーの中でも、インドア系とアウトドア系で明暗を分けた格好となった。

平成18年			平成19年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	外食(日常的なものを除く)	7,160	1	外食(日常的なものを除く)	7,200
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,720	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,700
3	ドライブ	5,110	3	ドライブ	5,130
4	宝くじ	4,600	4	カラオケ	4,310
5	カラオケ	4,290	5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,240
6	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,160	6	宝くじ	4,230
7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,080	7	動物園、植物園、水族館、博物館	4,160
8	映画(テレビは除く)	3,870	8	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,050
9	動物園、植物園、水族館、博物館	3,820	9	映画(テレビは除く)	4,010
10	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,690	10	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,800
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,370	11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,440
12	園芸、庭いじり	3,260	12	テレビゲーム(家庭での)	3,180
13	テレビゲーム(家庭での)	3,110	13	園芸、庭いじり	3,050
14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,790	14	遊園地	2,860
15	遊園地	2,760	15	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,810
16	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,620	16	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,630
17	ボウリング	2,510	17	ボウリング	2,510
18	音楽会、コンサートなど	2,440	18	音楽会、コンサートなど	2,440
19	帰省旅行	2,420	19	帰省旅行	2,320
20	ジョギング、マラソン	2,390	20	ジョギング、マラソン	2,280

巻頭図表3 余暇活動の参加人口上位20位(平成18年～19年)

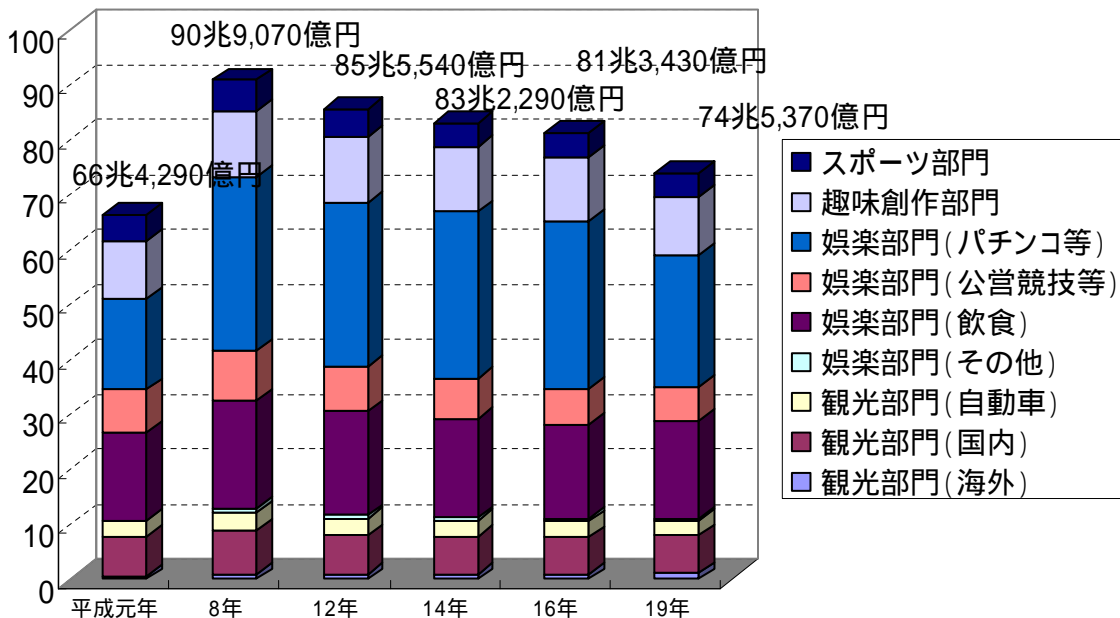
### 3 余暇市場の動向

～ 余暇市場規模は74兆円 / ギャンブル以外は堅調～

(本文p45 参照)

平成19年の余暇市場は74兆5,370億円で、前年(平成18年)の79兆1,520億円に引き続き70兆円台となった(巻頭図表4)。前年比では5.8%の大幅な縮小となったが、これは規模の大きいパチンコ市場の落ち込みが反映したもので、その他の市場はほぼ横ばいであった。

スポーツ部門(前年比0.5%)ではゴルフ場・ゴルフ練習場が徐々に伸び、若手のスター選手もマスコミを賑わせた。メタボ対策として健康スポーツが注目された。用品ではファッション性の高いランニング用品等が伸びている。趣味・創作部門(前年比-2.2%)では一眼レフタイプのデジカメが伸び、ファンは若年層や女性に広がった。大画面液晶テレビはフルハイビジョン対応で販売台数を伸ばした。ブルーレイディスクが新世代光ディスクの規格競争を制し、VTR市場の主役に躍り出た。マイナス成長が続くCDに対し、音楽配信が急成長している。娯楽部門(前年比-8.5%)は、パチンコ機への規制に伴うパチンコ市場の落ち込みが大きい。テレビゲームは好調が続く一方、ゲームセンターは苦戦。観光・行楽部門(前年比1.0%)では都市部のラグジュアリーホテルや郊外型ホテル新設など、ホテル業界は活況で、会員制リゾートクラブも堅調。国内旅行は微減、海外旅行者数も減少したが、燃料サーチャージの上昇で売り上げは見かけ上拡大。乗用車は海外市場の伸びに対し国内市場の低迷が続いている。



巻頭図表4 余暇市場の推移

## 4 「ニュー・レジャー」市場は約 10 兆円

(本文p127 参照)

「携帯電話の余暇利用」「温浴施設」など、この 10 年で伸びてきている「ニュー・レジャー」25 種目についての調査を行った。アンケート調査結果による推計ではあるが、これらのニュー・レジャー市場の“規模感”を把握するため市場規模を推計した結果が巻頭図表 5 である。

ニュー・レジャー市場規模総額は 10 兆 4,340 億円。前々回調査時の“約 4 兆円”、前回の“約 5 兆円”と比べてもかなり大きく、これらのレジャーの需要が急速に拡大していることがわかる。また参加希望率をもとに算出した「潜在市場規模」では 12 兆円という規模になっており、さらなる市場拡大も予想される。

	種目名	参加人口 (万人)	参加希望人口 (万人)	年間平均費用 (万円)	市場規模 (億円)	潜在市場規模 (億円)
1	フットサル	280	530	1.36	380	720
2	ウォーキング	3,020	3,800	0.37	1,120	1,410
3	ヨガ・ピラティス	680	1,770	2.34	1,590	4,140
4	簡易ゴルフ	470	1,060	2.42	1,140	2,570
5	ダーツ	740	1,050	0.87	640	910
6	フィットネスクラブ	720	1,870	5.90	4,250	11,030
7	温浴施設	3,990	4,710	1.51	6,020	7,110
8	岩盤浴	1,160	2,600	0.95	1,100	2,470
9	エステティック・ホームエステ	710	1,470	5.73	4,070	8,420
10	ネイルサロン	240	1,010	1.87	450	1,890
11	自宅で器具・映像等を使った健康づく	1,840	1,570	1.54	2,830	2,420
12	携帯電話でのやりとり(仕事を除く	7,150	5,350	3.52	25,170	18,830
13	インターネットの余暇利用	4,560	4,000	2.36	10,760	9,440
14	インターネットによる音楽配信サービ	1,900	2,130	0.77	1,460	1,640
15	携帯音楽端末の利用	2,410	2,130	1.13	2,720	2,410
16	ペット(遊ぶ・世話する)	3,210	3,320	3.13	10,050	10,390
17	テレビを利用した自宅学習	200	530	1.89	380	1,000
18	検定(趣味教養を目的とするもの)	410	1,100	1.73	710	1,900
19	社会人大学、市民大学など	90	570	6.00	540	3,420
20	貸し農園(市民農園など)	200	820	1.77	350	1,450
21	車やバイクの洗車・手入れ・改造	3,880	2,920	2.97	11,520	8,670
22	複合カフェ(まんが喫茶など)	1,050	1,140	0.95	1,000	1,080
23	クルージング	170	820	9.19	1,560	7,540
24	複合ショッピングセンターなど	4,160	3,370	3.14	13,060	10,580
25	タイムアミューズメント	1,340	1,450	1.10	1,470	1,600
	計				104,340	123,040

巻頭図表 5 「ニュー・レジャー」の市場規模推計