

(レジャー・余暇活動の動向について)

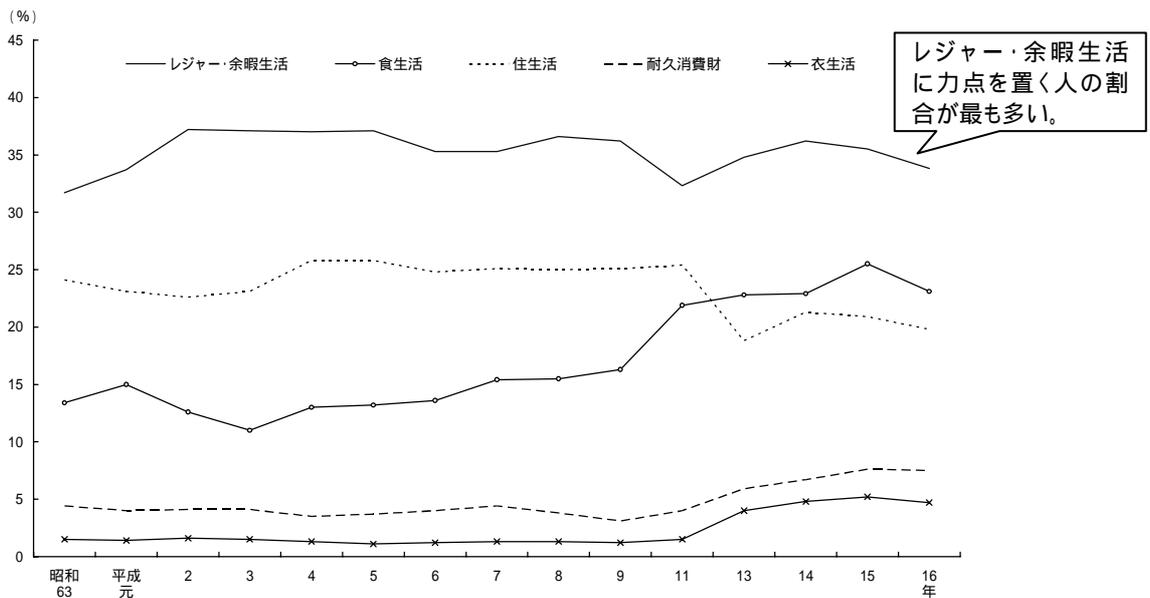
我が国の消費構造は「経済のサービス化」「消費のサービス化」といわれて久しいが、この先、少子高齢化の進展による人口構造の変化もかんがみると、余暇時間が比較的多いと考えられる高齢者層の割合が増えることから、第3次産業の中でも、特にレジャーや余暇活動は、ますます重要となってくるものと思われる。

しかしながら、総合的に「レジャー・余暇活動」を時系列的にとらえる指標はあまり見受けられないことから、本稿では、「第3次産業活動指数」を用いながら、レジャー・余暇活動の動向を考察するとともに、同活動の将来の見通しについて触れてみることにしたい。

(1) レジャー・余暇活動に関する国民の潜在的ニーズ

「国民生活に関する世論調査」(内閣府)によれば、「今後の生活の力点」として最も高く挙げられているのは、常に「レジャー・余暇生活」であり、レジャー・余暇活動の潜在的ニーズが高いことが分かる(第 - 2 - 5 図)。

第 - 2 - 5 図 今後の生活の力点



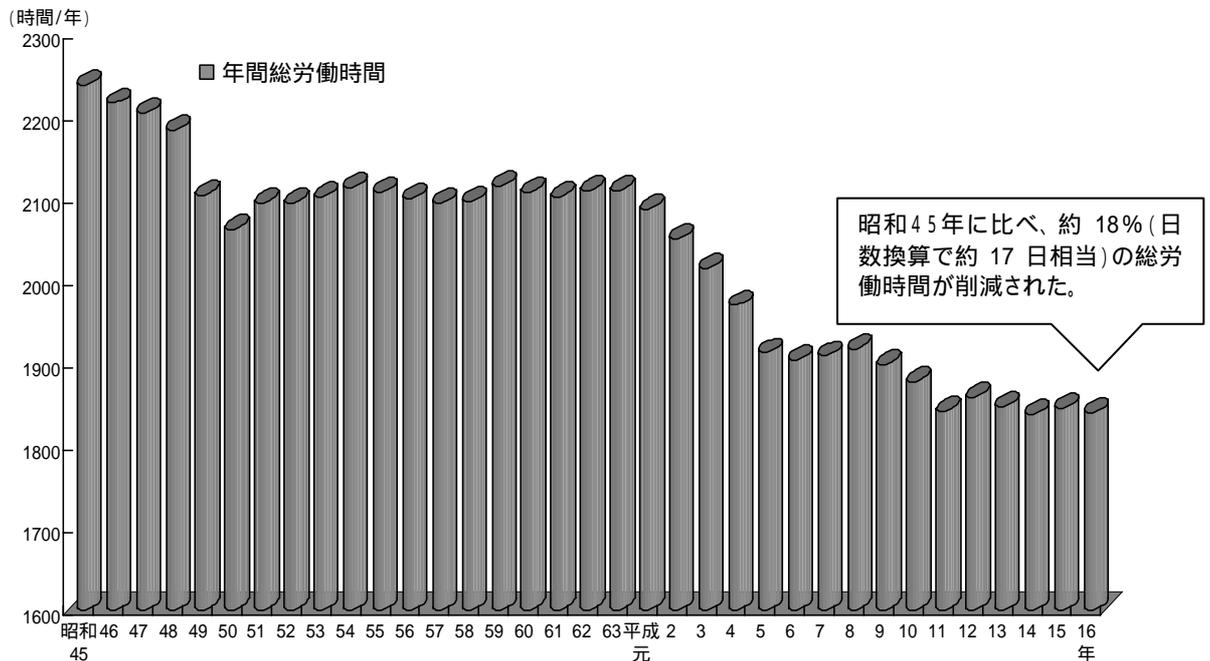
(注) 10年と12年は調査が行われていない。

資料:「国民生活に関する世論調査」(内閣府)

また、年間総労働時間(調査産業計、企業規模 30人以上)の推移をみると、完全週休二日制の浸透とあいまって、着実に労働時間短縮(時短)が進んでいることが分かる。昭和45年と比べると、平成16年の年間総労働時間は、約18%もの削減が進んでおり、これは、日数換算する(削減された時間数を単純に24時間で除する)と約17日の余暇時間が創出されたことになり、また、労働日数換算する(同8時間で除する)と約50日相当、つまり1週間のうち約1日が新たに休暇となったと考えることもできる(第

- 2 - 6 図)。

第 - 2 - 6 図 年間総労働時間の推移(調査産業計、規模 30 人以上)



(注) 年間総労働時間は、所定内労働時間と所定外労働時間を合計したものである。
資料: 「毎月勤労統計調査」(厚生労働省)

(2) 「レジャー・余暇活動指数」の試算とその考察

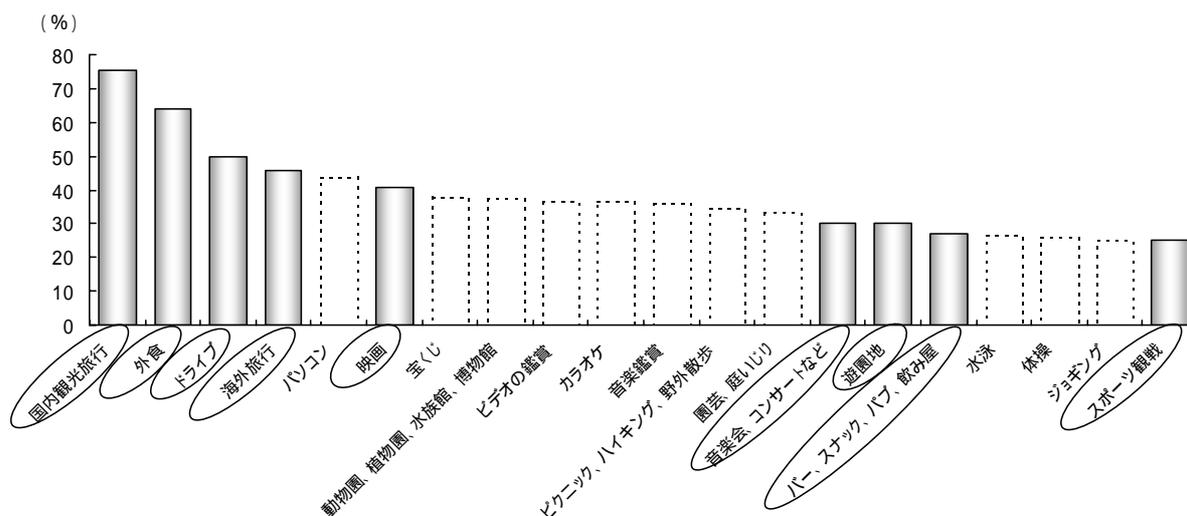
「レジャー・余暇活動指数」の試算方法

データの制約により、レジャーや余暇活動のすべてを網羅することはできないが、「第3次産業活動指数」からの品目の抽出にあたっては、「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)の「参加希望率」^{注)}の上位20項目を目安として行った(第 - 2 - 7 図、第 - 2 - 6 表)。ただし、参加希望率が第3位の「ドライブ」については、「第3次産業活動指数」に該当するものがないため、便宜上、「家計調査」(総務省)から「ガソリン」(全世帯、農林漁家を除く)をガソリンの消費者物価指数で除した系列に、ウェイトを「第3次産業活動指数」の燃料小売業としたものを「ドライブ」指数として採用することとした。

なお、「レジャー・余暇活動指数」の試算は新しい指標を提案するものではなく、レジャー・余暇活動を分析するために、本稿限りにおいて使用するものである。

注) 「参加希望率」には、既に現在行っていて今後も続けたい人と、現在やっていないが将来やってみたい人の両方が含まれており、各種レジャー・余暇活動に対する人々の関心度をうかがうことができる。

第 - 2 - 7図 レジャー・余暇活動の参加希望率上位20項目(15年)



(注) 実線の棒グラフかつ丸囲みをした項目は、「レジャー・余暇活動指数」試算にあたり、「第3次産業活動指数」からの品目を抽出する際に使用したものである。

資料:「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)

第 - 2 - 6表 「レジャー・余暇活動指数」試算に使用した品目名

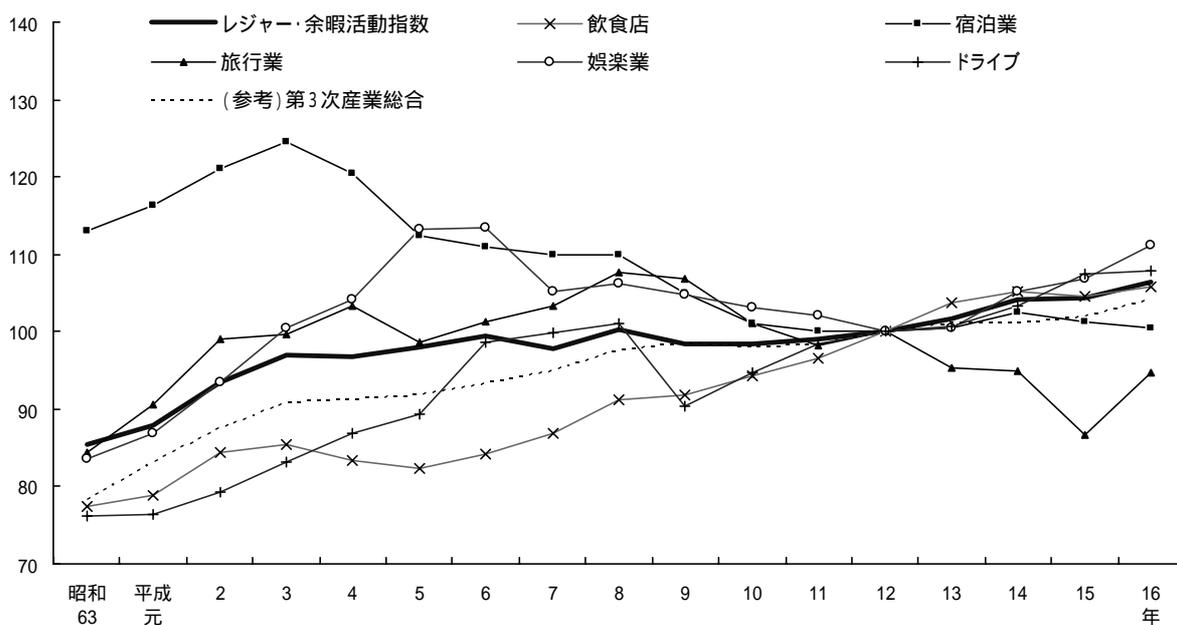
| 品目名 | 第3次産業活動指数 ウェイト | 小(個別)分類 |
|--------------------|-------------------|---|
| 飲食店 | 392.5 | 食堂、レストラン、喫茶店、遊興飲食店 |
| 宿泊業 | 158.6 | 旅館、ホテル |
| 旅行業 | 28.4 | 国内旅行、海外旅行、外人旅行 |
| 娯楽業 | 291.0 | 映画館、劇場・興行場、興行団(相撲、ボクシング、プロ野球、サッカー、ゴルフ)、競輪場、競馬場、オートレース場、競艇場、スポーツ施設提供業(ゴルフ場、ゴルフ練習場、ボウリング場)、公園、遊園地、遊戯場 |
| ドライブ ^{注)} | 71.6 | |
| 合計 | 942.1 | |

(注)「ドライブ」については、「第3次産業活動指数」に該当するものがないため、便宜上、「家計調査」(総務省)から「ガソリン」(全世帯、農林漁家を除く)をガソリンの消費者物価指数で除した系列に、ウェイトを第3次産業活動指数の燃料小売業にしたものを「ドライブ」指数として採用することとした。
資料:「家計調査」(総務省)、「消費者物価指数」(総務省)

「レジャー・余暇活動指数」(試算値、以下、すべて同じ)をみると、緩やかではあるが上昇傾向にあり、第3次産業活動指数総合よりも、やや高い水準で推移している。

個別にみると、12年を基準とした時に、直近の16年で最も水準が高いのは娯楽業であり、ドライブや飲食店は上昇傾向にあるものの、旅行業、宿泊業は、やや下降気味であるように見受けられる(第 - 2 - 8図)。

第 - 2 - 8 図 「レジャー・余暇活動指数」とその構成品目の推移 (12年 = 100)

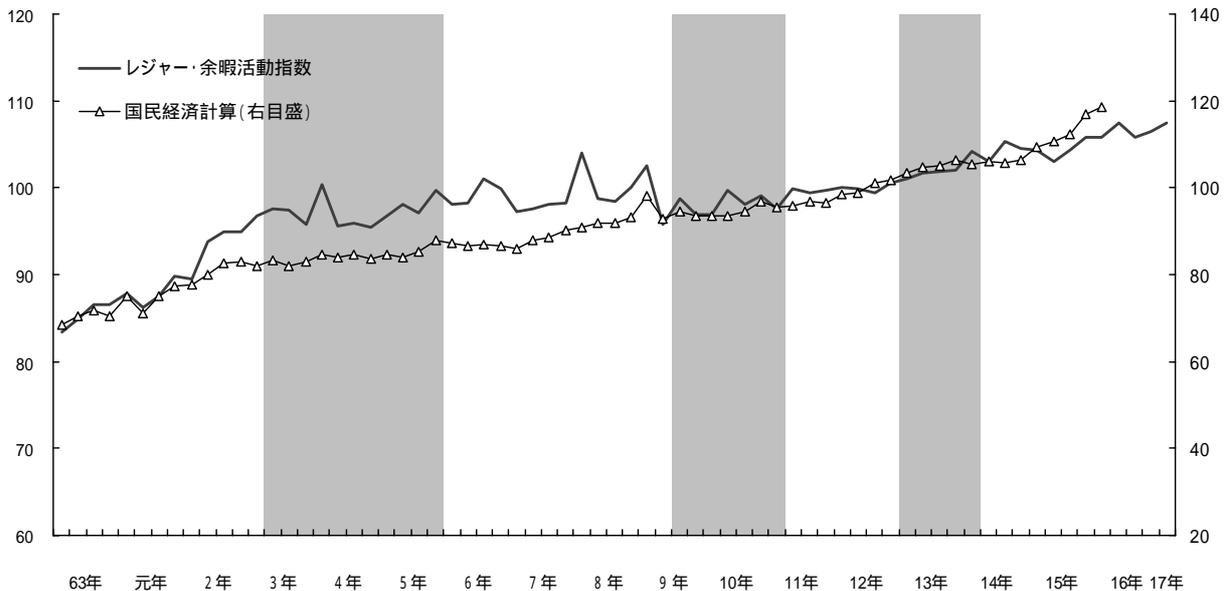


他指標による検証

「レジャー・余暇活動指数」の妥当性を確認するために、「国民経済計算」(内閣府)のデータを用いて、簡易な検証を行ってみる。

「国民経済計算」(内閣府)において、目的別に10項目に整理された国内家計最終消費支出のうち、「娯楽・レジャー・文化」と「外食・宿泊」の項目を合計したものは、今回試算した「レジャー・余暇活動指数」に近いものと考えられるため、両者の系列(季節調整済)の相関をとったところ(期間:昭和63年1~3月期から平成16年1~3月期)、相関係数 0.888 と比較的高い値が得られたことから、「レジャー・余暇活動指数」は、他指標と比べても、妥当な数値を示していると考えられる(第 - 2 - 9 図)。

第 - 2 - 9 図 レジャー・余暇活動指数と国民経済計算(「娯楽・レジャー・文化」
「外食・宿泊」の合計)の推移(季節調整値、12年 = 100)



(注) 1. 網掛けは景気後退期を示す(以下の図もすべて同様)。

2. 国民経済計算の数値は、目的別に10項目に整理された国内家計最終消費支出から、「娯楽・レジャー・文化」と「外食・宿泊」の項目を合計したものを採用した。なお、15年における「娯楽・レジャー・文化」と「外食・宿泊」の合計額は、国内家計最終消費支出全体の約20%を占める。
3. レジャー・余暇活動指数と国民経済計算は、X-12-ARIMA の X-11 デフォルトにより独自に季節調整している。

資料: 「国民経済計算」(内閣府)

「レジャー・余暇活動指数」の考察

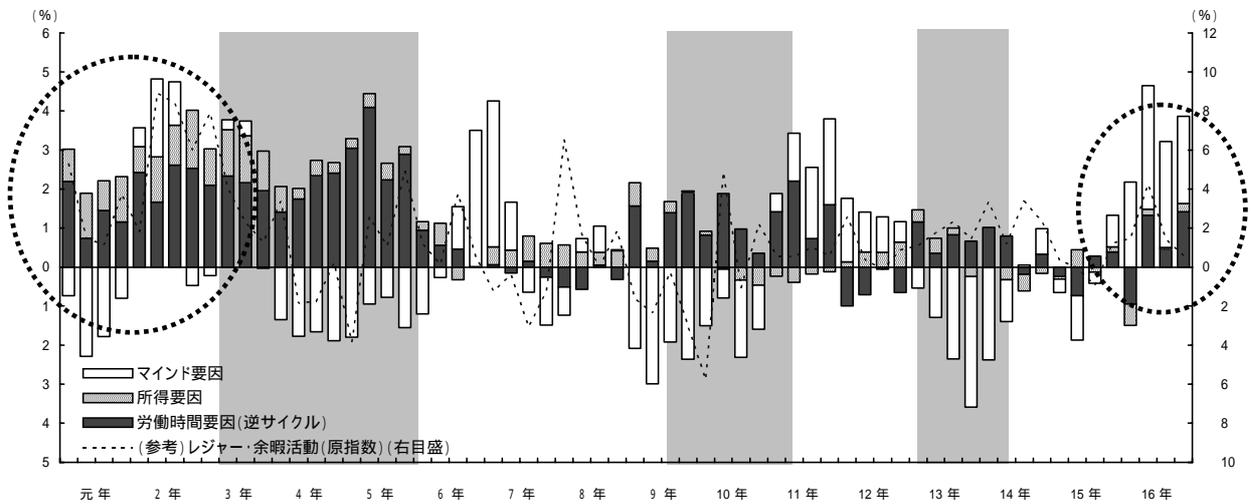
1) 労働時間要因、所得要因、マインド要因からみる「レジャー・余暇活動指数」

レジャー・余暇活動が上昇(低下)するためには、余暇時間の増加(減少)のみならず、所得の増加(減少)、そして消費マインドの上昇(低下)が必要と考えられることから、ここでは、余暇時間、所得、消費マインドの代理変数として、それぞれ、「毎月勤労統計調査」(厚生労働省)より総労働時間の逆サイクル(以下、「労働時間」)、「国民経済計算」(内閣府)より実質雇用者報酬(以下、「所得」)、「消費動向調査」(内閣府)より「暮らし向き」(以下、「マインド」)を採用し、レジャー・余暇活動指数を、この3変数(「労働時間」「所得」「マインド」)で回帰分析した上で要因分解を行ってみた(第 - 2 - 10 図)。

回帰式の自由度修正済決定係数(以下、決定係数)が、0.513 と決して高いとはいえないため、幅を持って考える必要があるが、「レジャー・余暇活動指数」の推計値を労働時間要因、所得要因、マインド要因から考察すると、バブル期の元年から3年頃までは、主に労働時間要因と賃金要因の両者によって、レジャー・余暇活動

指数の急速な上昇がみられたが、それ以降は、労働時間要因、所得要因、マインド要因がお互いに打ち消し合うような状態になっているため、その伸びは緩やかなものになってきているものと考えられる。しかしながら、直近の16年では、主としてマインド要因がプラスに寄与し、さらに労働時間要因、所得要因のプラス寄与も加わり、レジャー・余暇活動指数が堅調に推移していると考えられる。こうしたことから、今後、レジャー・余暇活動が一層、活発になるためには、余暇時間が増えることもさることながら、併せて所得の上昇や消費マインドの改善も必要であると考えられる。

第 - 2 - 10 図 レジャー・余暇活動指数の要因分解(前年同期比)



- (注) 1. 所得の代理変数である雇用者報酬は実質値を採用しており、6年1～3月期以降は連鎖方式によって実質化されたものを採用している。また、余暇時間の代理変数である労働時間は総労働時間(従業員5人以上の調査産業計)を採用している。
2. マインドの代理変数は、「消費動向調査」(内閣府)の消費者意識指標のうち、「暮らし向き」を採用した。ただし、この消費者意識指標は、消費者が今後半年間に現状に比べてどのような変化をするかをとらえたものであることから、当期のマインドは今後の予測的な意味合いを含んだものとなり、当期の消費は将来への不安又は期待により決定されると考えられるため、前期から当期のマインドの変化を勘案した、前期と当期のマインドを平均したものを使用することとした。
3. レジャー・余暇活動指数の推定は以下による(計測期間:昭和63年1～3月期から平成16年10～12月期)。また、労働時間、所得の単位は、それぞれ、時間、兆円としている。

推定結果^{注)}

$$IL = -0.189 TL + 0.322W + 0.575M + 143.176$$

$$(-5.475) \quad (4.693) \quad (2.031) \quad (11.235)$$

AdjR² = 0.513 D.W. = 2.017 ()内はt値。

IL: レジャー・余暇活動指数 TL: 労働時間 W: 所得 M: マインド

資料: 「毎月勤労統計調査」(厚生労働省)、「消費者物価指数」(総務省)、「消費動向調査」(内閣府)

注) 参考までに、対数線形を用いて、労働時間の弾力性、所得の弾力性、マインドの弾力性を同期間で推計すると、下記のとおり。

労働時間の弾力性の方が、所得やマインドの弾力性より大きいことが分かる。つまり、レジャー・余暇活動は、余暇時間のインパクトが大きく、言い換えれば同活動の中身は比較的手軽なものが多いと推測される。

$$\log IL = -0.942 \log TL + 0.229 \log W + 0.254 \log M + 6.901$$

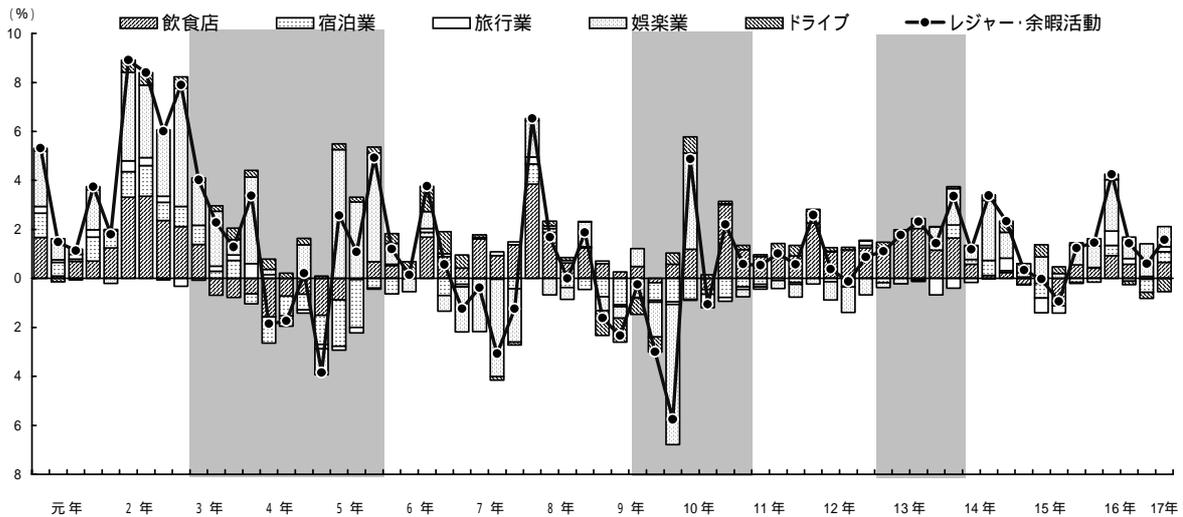
$$(-5.603) \quad (5.226) \quad (2.098) \quad (7.306)$$

AdjR² = 0.542 D.W. = 2.090 ()内はt値。

2) 「レジャー・余暇活動指数」の構成品目による要因分解

「レジャー・余暇活動指数」をその構成品目で要因分解し、その伸び率寄与度を全期間(元年1～3月期から17年1～3月期)を通じてみると、寄与度の最も大きかった品目は、飲食店、次に娯楽業、ドライブ、旅行業となり、最も小さかった品目は、宿泊業であった(第 - 2 - 11図、第 - 2 - 7表)。

第 - 2 - 11図 「レジャー・余暇活動指数」の構成品目による要因分解(前年同期比)



第 - 2 - 7表 「レジャー・余暇活動指数」の伸び率に対する各品目の寄与度
(期間平均:元年1～3月期から17年1～3月期)

| 順位 | 品目 | 伸び率寄与度 (%ポイント) |
|----|------|-------------------|
| 1 | 飲食店 | 0.8 |
| 2 | 娯楽業 | 0.6 |
| 3 | ドライブ | 0.1 |
| 4 | 旅行業 | 0.0 |
| 5 | 宿泊業 | 0.1 |

「レジャー・余暇活動指数」を構成する各品目の特徴

以下では、「レジャー・余暇活動指数」を構成する各品目の特徴を前掲第 - 2 - 7表の寄与度の大きさ順に記載する。

1) 飲食店

飲食店が「レジャー・余暇活動指数」において、伸び率寄与度の第1位であることは、「レジャー白書」((社)社会経済生産性本部)において、「外食」の余暇活動参加人口が最も多いことと整合性が取れている(第 - 2 - 8表)。

第 - 2 - 8表 余暇活動の参加人口上位10項目

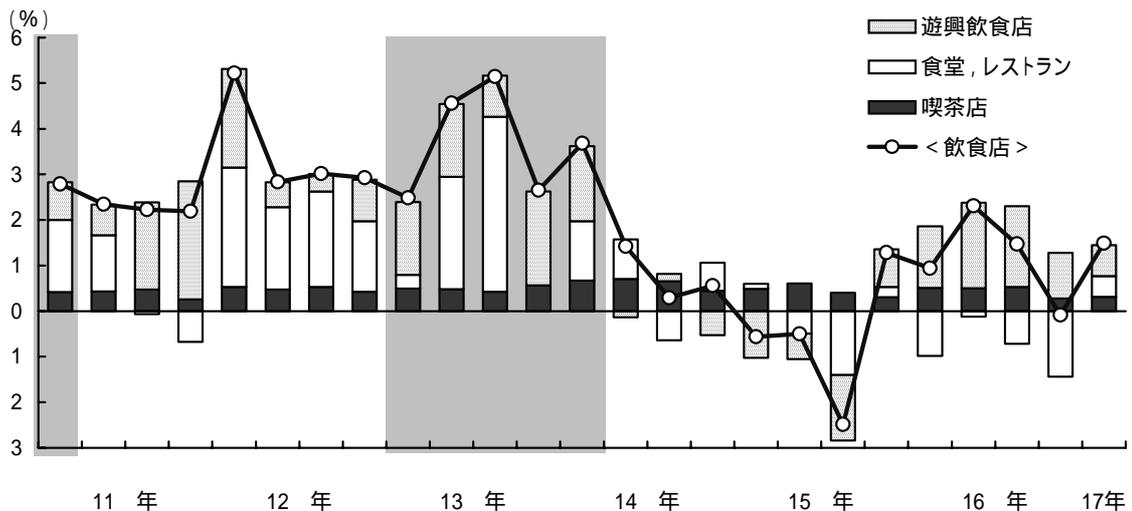
| 順位 | 13年 | | 14年 | | 15年 | |
|----|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|
| | 余暇活動の項目 | 万人 | 余暇活動の項目 | 万人 | 余暇活動の項目 | 万人 |
| 1 | 外食 | 7800 | 外食 | 7750 | 外食 | 7710 |
| 2 | 国内観光旅行 | 6430 | 国内観光旅行 | 6310 | 国内観光旅行 | 5890 |
| 3 | ドライブ | 6180 | ドライブ | 5940 | ドライブ | 5560 |
| 4 | カラオケ | 5150 | カラオケ | 4950 | ビデオの鑑賞 | 5140 |
| 5 | ビデオの鑑賞 | 4740 | ビデオの鑑賞 | 4790 | カラオケ | 4970 |
| 6 | 音楽鑑賞 | 4430 | 宝くじ | 4500 | 宝くじ | 4670 |
| 7 | 動物園、植物園、水族館、博物館 | 4430 | 音楽鑑賞 | 4440 | 音楽鑑賞 | 4540 |
| 8 | パソコン | 4140 | 動物園、植物園、水族館、博物館 | 4270 | パソコン | 4510 |
| 9 | 園芸、庭いじり | 4080 | パソコン | 4230 | 映画 | 4150 |
| 10 | 映画 | 4050 | 映画 | 4080 | 動物園、植物園、水族館、博物館 | 4040 |

- (注) 1. 外食は、日常的なものを除く。
 2. 国内観光旅行は、避暑、避寒、温泉などを含む。
 3. ビデオの鑑賞には、レンタルを含む。
 4. 音楽鑑賞には、CD、レコード、テープ、FM など含む。
 5. パソコンには、ゲーム、趣味、通信などを含む。
 6. 映画は、テレビを除く。

資料:「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)

「飲食店」を要因分解してみると、14年1～3月期までは、総じて好調だったものの、それ以降、食堂、レストランが不調となり、16年1～3月期以降は、遊興飲食店、喫茶店が堅調である。特に、喫茶店についてみれば、14年10～12月期から15年7～9月期に不調だった遊興飲食店とは異なり、全体を通じて堅調である(第 - 2 - 12図)。

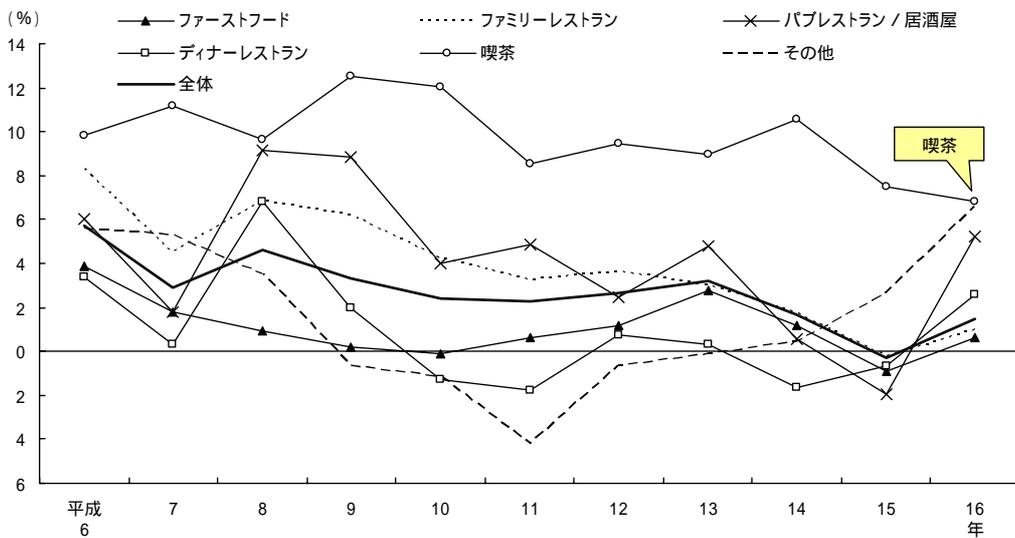
第 - 2 - 12図 「飲食店」の要因分解(前年同期比)



「外食産業市場動向調査」((社)日本フードサービス協会)のデータを用いて、業態別の売上高の前年比の推移をみると、増加幅は減少しつつあるものの、「喫茶」が他の業態に比べて、前年比伸び率は、最も高い傾向を示している(第

- 2 - 13 図)。

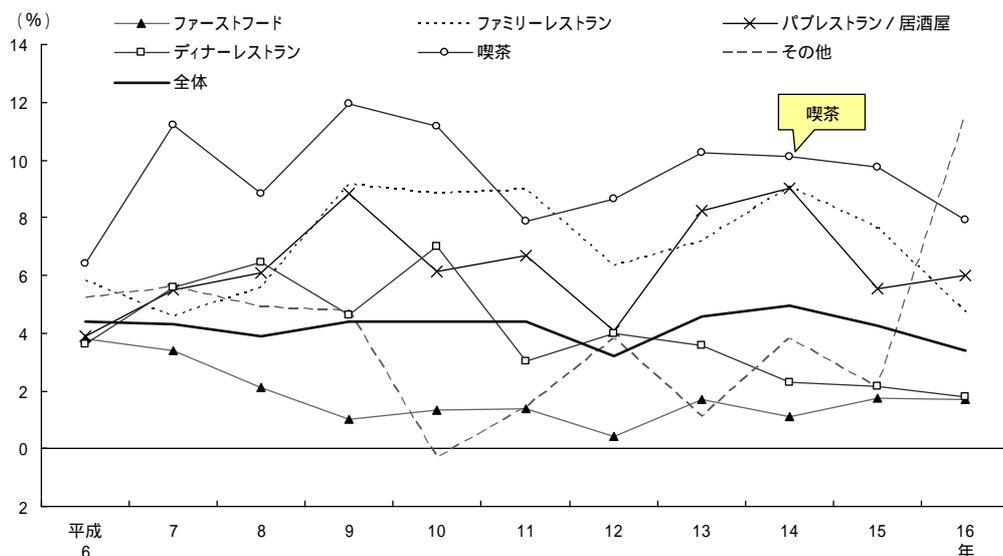
第 - 2 - 13 図 飲食店の業態別売上高の推移(前年比、新規店含む)



(注)「その他」には、総合飲食、宅配ピザ、給食などが含まれる。
資料:「外食産業市場動向調査」((社)日本フードサービス協会)

飲食店の業態別店舗数をみると、直近の16年こそ「その他」より低いものの、「喫茶」の前年比は総じて高いが、これは、従来型の喫茶店というよりも、セルフサービス型のコーヒーショップの新規出店によるものと考えられる。こうした背景には、労働時間が短縮化傾向(つまり余暇時間が増加傾向)にある中、所得の伸び悩みがあり、そのため、最近のレジャー・余暇活動は比較的安価で手軽なものに比重が移りつつあるのではないかと考えられる(第 - 2 - 14 図)。

第 - 2 - 14 図 飲食店の業態別店舗数の推移(前年比)

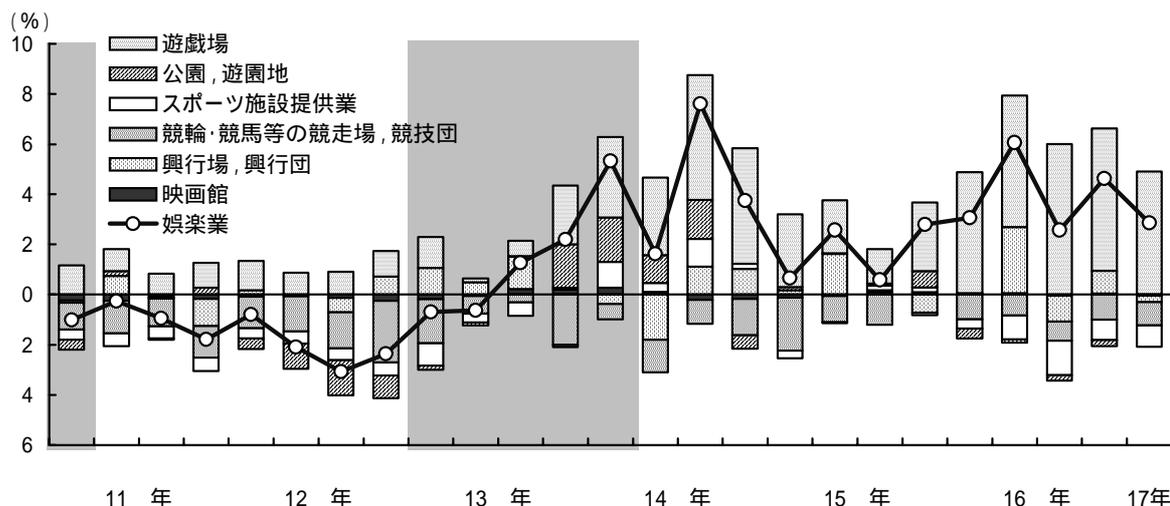


(注)その他には、総合飲食、宅配ピザ、給食などが含まれる。
資料:「外食産業市場動向調査」((社)日本フードサービス協会)

2) 娯楽業

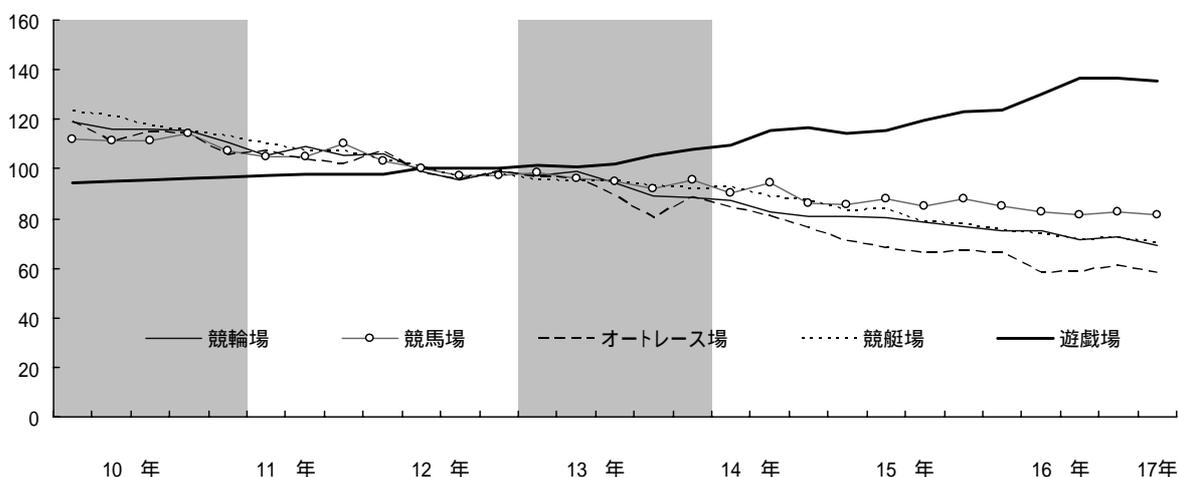
前掲第 - 2 - 7表で、「レジャー・余暇活動指数」の伸び率に対する寄与度が第2位であった娯楽業を要因分解してみると、13年7～9月期以降、娯楽業が前年同期比プラスとなっているのは、遊戯場の寄与が大きいためであることが分かる(第 - 2 - 15図)。

第 - 2 - 15図 娯楽業の要因分解(前年同期比)



遊戯場の採用データは、パチンコホール売上高(「特定サービス産業動態統計調査」)であることから、同様にギャンブル性のある品目に特化してみると、断定はできないが、競輪・競馬などのように日時や場所にある程度の制約があるものは、低下傾向であるものの、比較的身近かつ射幸性が高いと思われる遊戯場(パチンコ)は、上昇傾向であることから、「娯楽業」における余暇も、前述の「飲食店」と同様に比較的手軽なものが好まれつつあるように考えられる(第 - 2 - 16図)。

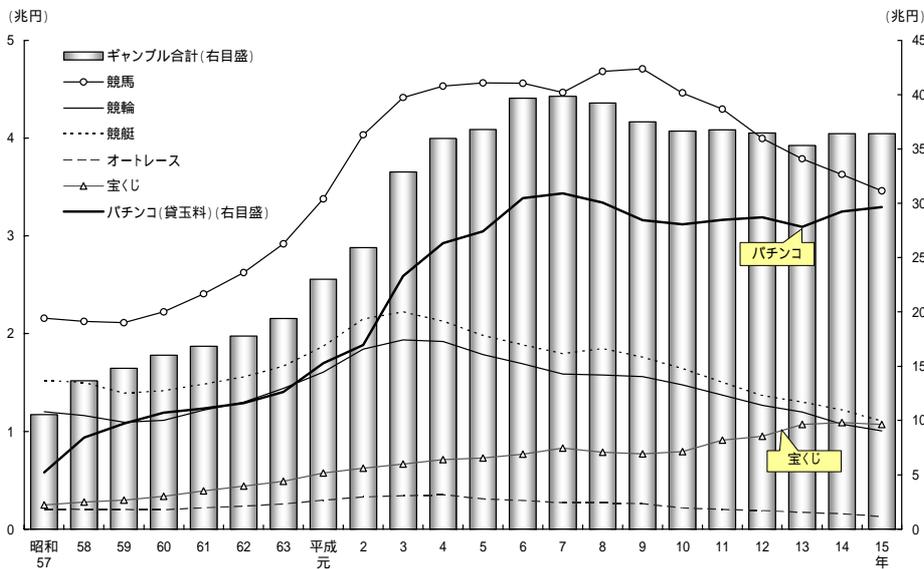
第 - 2 - 16図 ギャンブル性のある品目の推移(季節調整値、12年 = 100)



参考までに「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)よりギャンブルの市場規模の推移をみてみると、上記と同様の傾向がみることができ、パチンコに比べ、他の競輪・競馬などは低下傾向にあることが分かる。しかしながら、その参加率^{注)}をみると、パチンコは、市場規模が低下傾向にある競輪・競馬などと同様、参加率自体が低下している。このことは、一人当たりのパチンコへの支出金額が増加しているためと考えられる。

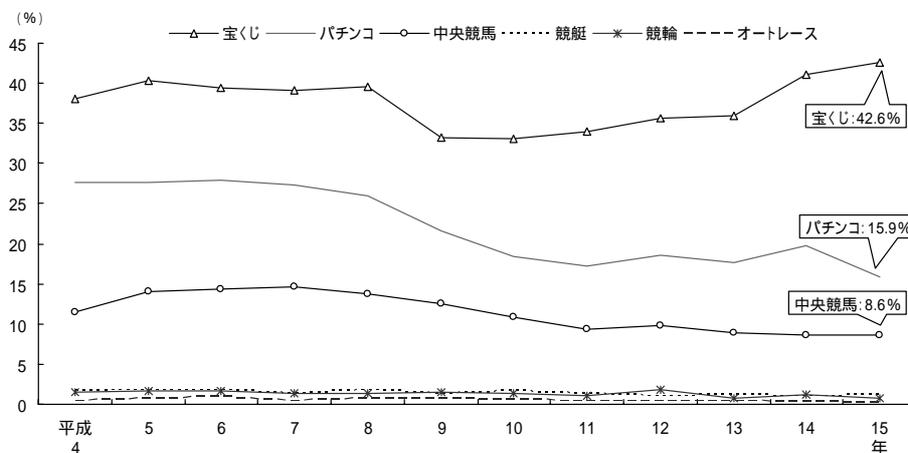
ちなみに、金額はパチンコに及ばないが、比較的身近で少額なギャンブルともいえる宝くじは、参加率の上昇を受け、緩やかだが上昇傾向にある(第 - 2 - 17図、第 - 2 - 18図)。

第 - 2 - 17図 ギャンブルの市場規模の推移(名目値)



資料:「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)

第 - 2 - 18図 ギャンブル型レジャー・余暇活動への参加率



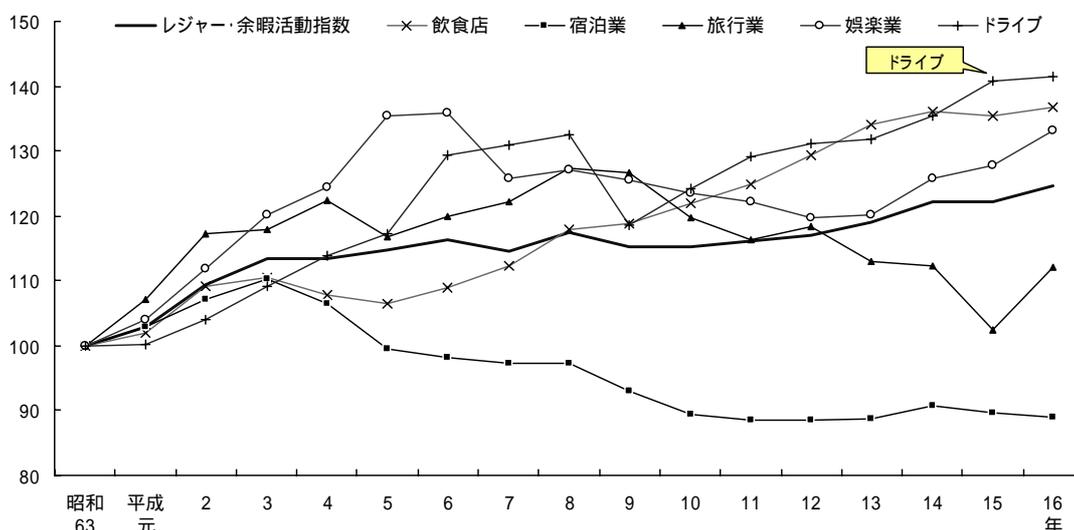
資料:「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)

注)「参加率」とは、当該活動を1年間に1回以上行った人の割合を指す。

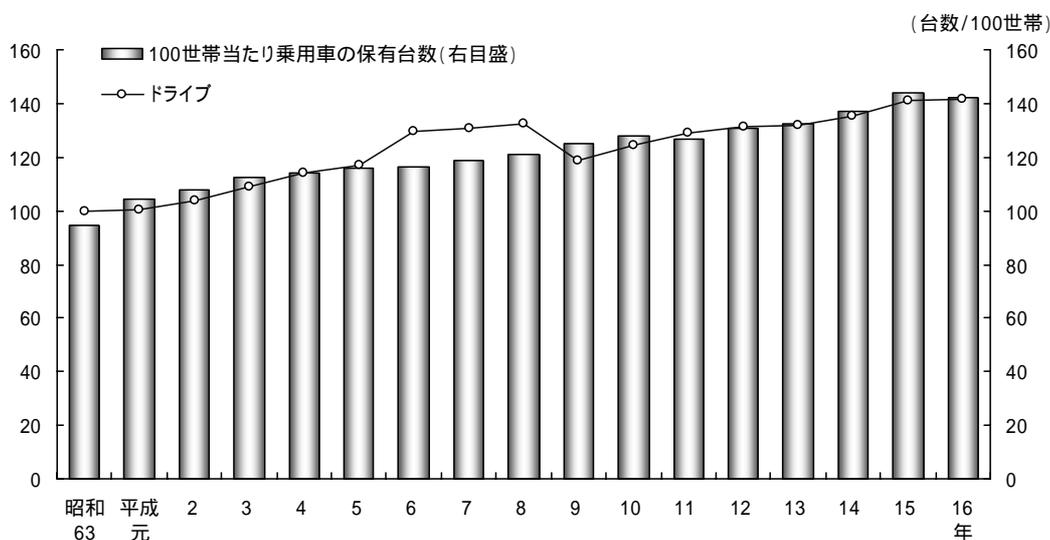
3) ドライブ

「レジャー・余暇活動指数」の構成品目を昭和63年を基準として、その推移をみると、直近の16年までに最も伸びが高かったのは、ドライブであることが分かる。この「ドライブ」指数と、「消費動向調査年報」(内閣府)より、100世帯当たりの乗用車の保有台数の推移をしてみると、6～8年でややかい離がみられるものの、全期間(昭和63年～平成16年)における両者の相関係数は0.899と比較的高い値が得られた。この「ドライブ」指数は、世帯の保有台数がほぼ一貫して増加傾向にあることから、これまでのところ、この保有台数に比例する形で、増加してきていると考えられる(第 - 2 - 19図、第 - 2 - 20図)。

第 - 2 - 19図 「レジャー・余暇活動指数」とその構成品目の推移(昭和63年 = 100)



第 - 2 - 20図 「ドライブ」指数と乗用車保有台数の推移

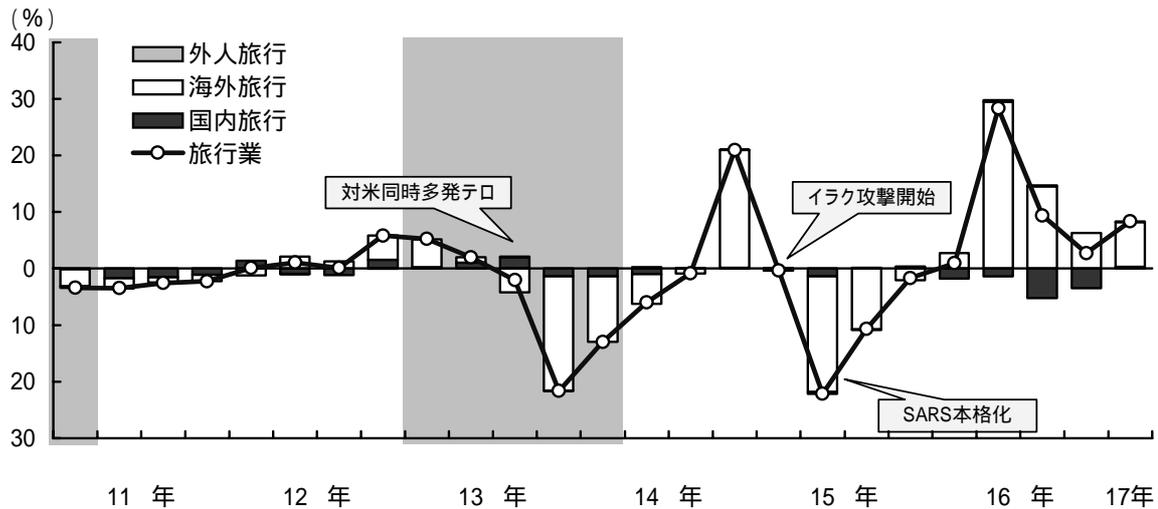


資料:「消費動向調査年報」(内閣府)

4) 旅行業

旅行業を要因分解してみると、旅行業の上昇低下を左右するのは、もっぱら海外旅行によるところが大きいですが、その海外旅行は、テロの不安やSARS(重症急性呼吸器症候群)のような外部要因^{注)}により強く影響を受けていることが分かる(第 - 2 - 21図)。

第 - 2 - 21図 旅行業の要因分解(前年同期比)



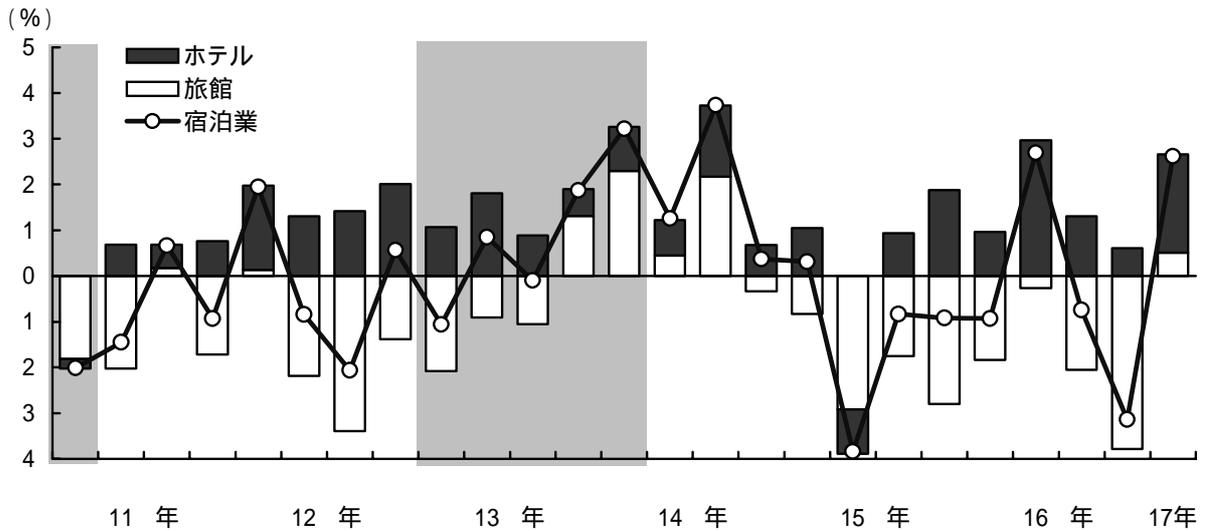
5) 宿泊業

「レジャー・余暇活動指数」の伸び率寄与度が構成品目の中で最も低かった「宿泊業」を、11年以降で、要因分解してみると、その低下要因は、もっぱら旅館にあり、ホテルは、11年1～3月期と15年4～6月期を除けば、前年同期比でプラスである。

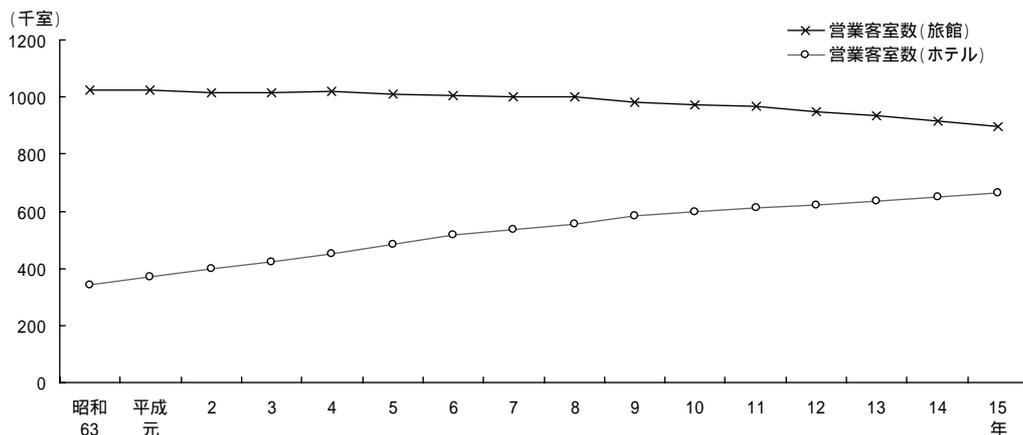
「衛生行政報告例」(厚生労働省)より、旅館とホテルの営業客室数の推移をみると、旅館の営業客室数が一貫して減少傾向にあるのと対照的に、ホテルのそれは増加傾向にあり、こうしたことから、旅館に比べてホテルが好調なことがうかがえる(第 - 2 - 22図、第 - 2 - 23図)。

注) 旅行業における外部要因に関する分析は、15年1～3月期産業活動分析(「イラク攻撃の第3次産業(旅行業など)への影響」)、15年4～6月期産業活動分析(「重症急性呼吸器症候群(SARS)の旅行業、航空旅客運送業への影響の試算」)において行われている。

第 - 2 - 22 図 宿泊業の要因分解(前年同期比)



第 - 2 - 23 図 営業客室数(旅館・ホテル)の推移



資料:「衛生行政報告例」(厚生労働省)

以上、「レジャー・余暇活動指数」を構成する各品目の特徴をまとめてみると、「飲食店」は新規出店を受け、手軽で身近な喫茶店がけん引役となっており、「娯楽業」は射幸性の強く手軽な遊戯場がけん引役、「ドライブ」は乗用車の保有台数に比例しており、「旅行業」は、外部要因に影響を受ける海外旅行がその動向を左右し、「宿泊業」は、ホテルは堅調だが旅館の低迷が同業態を押し下げているものといえる。

(3) レジャー・余暇活動の今後の見通し

最後に、レジャー・余暇活動の潜在需要と、長期、短期的な見通しについて簡単に触れてみたい。

潜在需要

「レジャー白書」((社)社会経済生産性本部)を用いてレジャー・余暇活動の潜在

需要をみると、全体、男性、女性、団塊の世代、高齢者のいずれも、上位2位は、海外旅行か国内旅行である。前述の「レジャー・余暇活動指数」において、旅行業、宿泊業はこれまでのところ、伸び悩んではいるものの、潜在的な需要は大きいものと思われる(第 - 2 - 9表)。

第 - 2 - 9表 レジャー・余暇活動の潜在需要(15年)

| 順位 | 全体 | % | 男性全体 | % | 女性全体 | % | 団塊の世代 | % | 高齢者 | % |
|----|---------|------|---------|------|---------|------|--------|------|---------|------|
| 1 | 海外旅行 | 36.9 | 海外旅行 | 35.8 | 海外旅行 | 37.9 | 海外旅行 | 34.0 | 国内旅行 | 12.8 |
| 2 | 国内旅行 | 21.8 | 国内旅行 | 22.5 | 国内旅行 | 21.1 | 国内旅行 | 20.3 | 海外旅行 | 6.1 |
| 3 | ピクニック等 | 9.6 | オートキャンプ | 9.0 | 陶芸 | 11.4 | ピクニック等 | 13.3 | 催し物、博覧会 | 6.1 |
| 4 | 陶芸 | 8.9 | スポーツ観戦 | 8.6 | ピクニック | 10.8 | 陶芸 | 11.5 | ピクニック等 | 5.1 |
| 5 | 音楽会等 | 8.8 | 音楽会等 | 8.5 | 水泳 | 10.7 | 絵画、彫刻 | 10.9 | 水泳 | 4.1 |
| 6 | オートキャンプ | 8.6 | ピクニック等 | 8.3 | 観劇 | 9.7 | 水泳 | 10.2 | 登山 | 4.1 |
| 7 | 観劇 | 8.2 | スキー | 8.2 | 料理 | 9.6 | 音楽会等 | 8.9 | 絵画、彫刻 | 2.6 |
| 8 | スキー | 8.0 | 登山 | 7.8 | 音楽会 | 8.9 | 観劇 | 8.5 | 演芸鑑賞 | 2.6 |
| 9 | 料理 | 7.6 | 釣り | 7.4 | オートキャンプ | 8.2 | 料理 | 7.6 | 麻雀 | 2.5 |
| 10 | 水泳 | 7.3 | 絵画、彫刻 | 6.9 | スキー | 7.8 | パソコン | 7.2 | スポーツ観戦 | 2.1 |

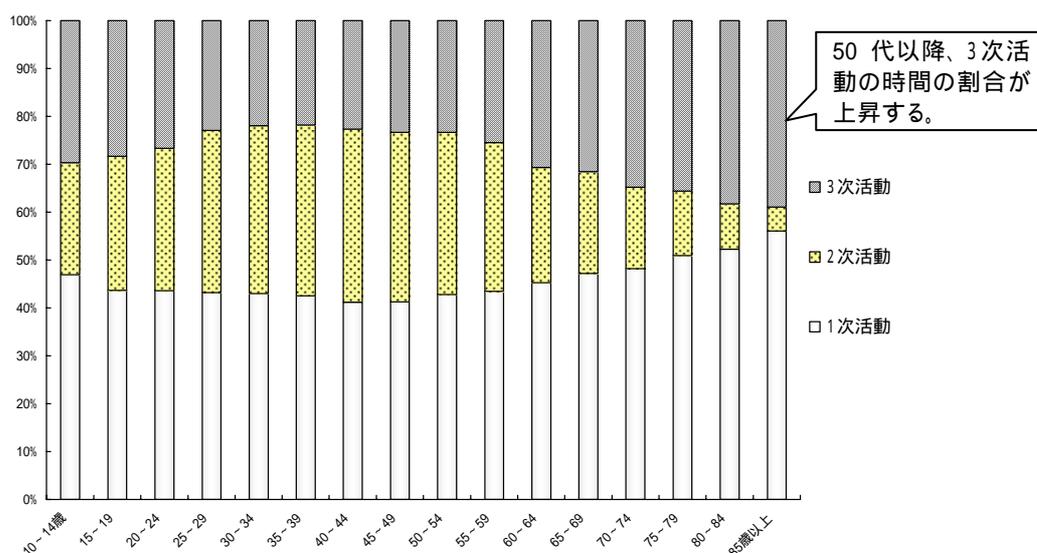
(注)「潜在需要」は、参加希望率から現在の参加率の差をとったものであり、現在実現していないが、将来参加してみたいという願望を表すものである。

資料:「レジャー白書」((財)社会経済生産性本部)

長期的な見通し

日々の生活における「時間の過ごし方」と1年間の「余暇活動」の状況など、国民の暮らしぶりを調査する「社会生活基本調査」(総務省)を用いて、長期的な見通しについて触れてみる。時間を3区分に分け、1次活動を「睡眠、食事など生理的に必要な活動」、2次活動を「仕事、家事など社会生活を営む上で義務的な性格の強い活動」、3次活動を「1次、2次活動以外で各人が自由に使える時間における活動」と定義し、各年代別に平均総時間の各活動の割合をみると、50歳から上の年代になればなるほど、3次活動の割合が増加している。よって、今後、高齢化が進むにつれ、3次活動の比率が更に増加し、ひいては、レジャーや余暇活動が活発化してくるものと思われる(第 - 2 - 24図)。

第 - 2 - 24 図 行動の種類別平均総時間の年代別割合 (13年)



(注) 各活動の内容は以下のとおり。

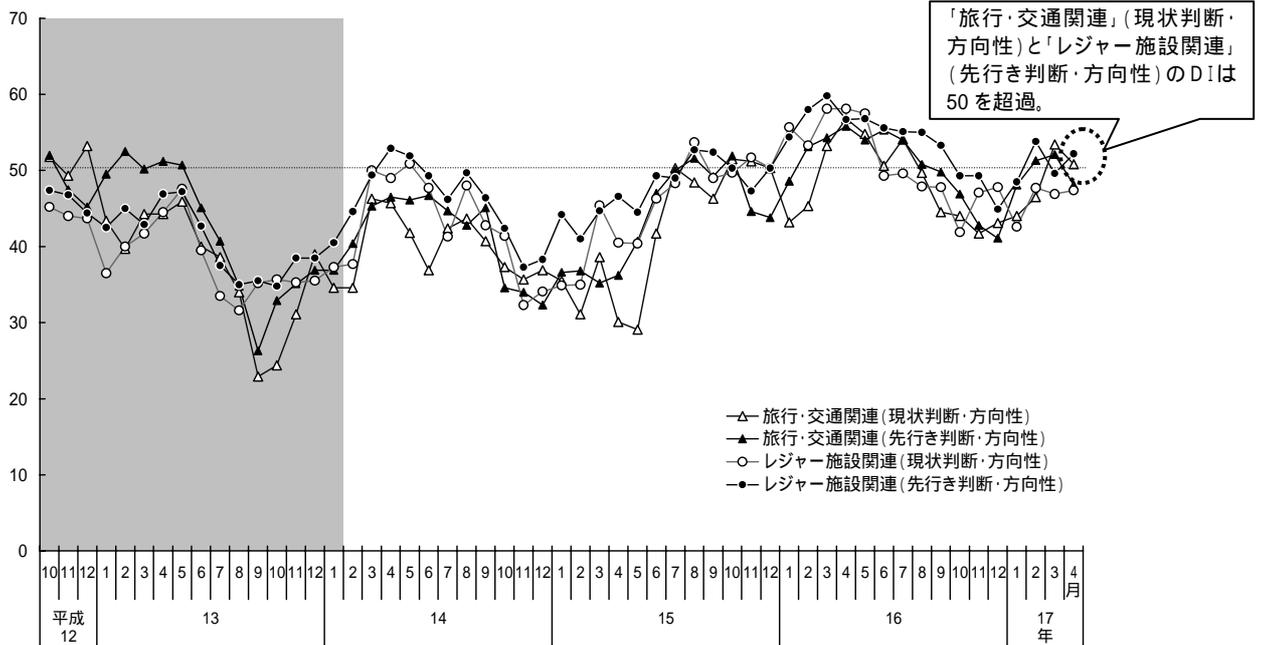
| | |
|------|------------------------------|
| 1次活動 | 睡眠, 食事など生理的に必要な活動 |
| 2次活動 | 仕事, 家事など社会生活を営む上で義務的な性格の強い活動 |
| 3次活動 | 上記以外で各人が自由に使える時間における活動 |

資料: 「社会生活基本調査」(総務省)

短期的な見通し

短期的な見通しとして、景気ウォッチャー調査(内閣府)から、レジャー・余暇活動に関連すると思われる「旅行・交通関連」と「レジャー施設関連」のうち、現状判断DI(3か月前と比較した景気の現状判断)と先行き判断DI(2~3か月先の景気判断)をみると、直近の4月は、レジャー施設関連では、現状判断、先行き判断ともに、3月と比べ上昇しているが、旅行・交通関連は、現状判断、先行き判断ともに、3月に比べやや低下しているものの、これまでの水準と比べ決して低いとはいえない。これは、愛知万博の開幕が旅行需要を喚起していることや、今年のゴールデンウィークの並びが良いことなどが考えられる(第 - 2 - 25 図)。

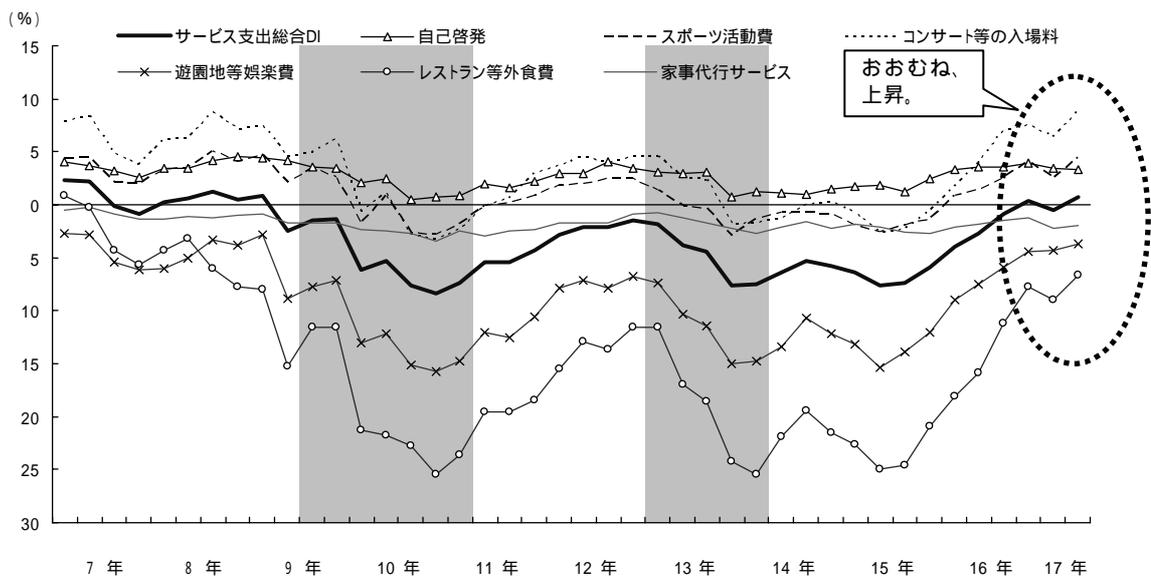
第 - 2 - 25 図 レジャー・余暇活動関連の現状・先行き判断 DI の推移



資料:「景気ウォッチャー調査」(内閣府)

また、需要側の統計である「消費動向調査」(内閣府)から、サービス関係の支出DIの推移をみると、足下では15年4～6月頃を底として、おおむね上昇傾向にあり、特にレストラン等外食などは、マイナス幅を大きく縮小させているなど、今後のサービス支出は前述の「旅行・交通関連」「レジャー施設関連」以外の業態でも堅調に推移すると思われる(第 - 2 - 26 図)。

第 - 2 - 26 図 サービス支出DIの推移(一般世帯、季節調整済)



(注) 各DIは、「今より増やす予定と回答した世帯割合」から「今より減らす予定と回答した世帯割合」を控除した数値である。なお、「サービス支出総合DI」は、全体の傾向をみるために単純に、各DIを平均したものである。

資料:「消費動向調査」(内閣府)

以上、全体をまとめると、我が国において潜在的なニーズが高いレジャー・余暇活動をとらえるべく「第3次産業活動指数」を活用して、「レジャー・余暇活動指数」を作成したが、その推移は緩やかな上昇傾向を示している。「レジャー・余暇活動指数」を構成する各品目をみると、伸び率寄与度の期間平均が構成品目中最も大きかった「飲食店」では新規出店を受け、手軽で身近な喫茶店がけん引役となっている。伸び率寄与度としては小さかった「旅行業」「宿泊業」は、国内・海外旅行に対する国民の潜在需要は大きいことから、今後、期待される業種であるといえる。

また、レジャー・余暇活動は、所得の伸び悩みが足かせ要因となり得るが、労働時間の減少に伴う余暇時間の増加や少子高齢化を背景に長期的には上昇傾向、短期的にもマイクの改善がみられることから、堅調に推移するのではないかと思われる。