

《巻頭要約》

1 平成21年の余暇活動

～高速料金値下げで「ドライブ」首位、自転車も好調～

(本文第1章p8 参照)

平成21年は、特に前半は景気低迷に新型インフルエンザの打撃が重なり厳しい状況であったが、高速道路料金をはじめレジャーにかかわる価格低下の影響もあり、“節約志向”下でも利用者の出足は比較的堅調という種目が少なくなかった。(巻頭図表1 参照)。

21年の余暇活動参加人口の第1位となったのは、「ドライブ」。高速道路料金値下げの恩恵を受け、初めての首位となった。ただし、「安・遠・短」とも言われるように、支出や宿泊数の大幅な拡大にはつながらなかった。「動物園、植物園、水族館、博物館」(9位 6位)、「ピクニック、ハイキング、野外散歩」(17位 13位)など、手軽な行楽系の種目は引き続き高い人気となっている。平成21年に話題になったのが、スポーツ自転車や電動アシスト車などの自転車ブーム。上位20位には登場しないが、関連種目「サイクリング・サイクルスポーツ」は前年の950万人から1520万人と参加人口を大きく伸ばした。ランニングブームも引き続き好調。

一方、不況や低価格化のあおりを受けた代表的な種目が「外食(日常的なものを除く)」と「バー、スナック、パブ、飲み屋」。「外食(日常的なものを除く)」は長く1位を維持してきたが、21年ははじめて3位に順位を落とし、参加人口も減少している。

平成20年			平成21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)	7,370	1	ドライブ	6,740
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,020	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,390
3	ドライブ	5,140	3	外 食(日常的なものを除く)	6,370
4	宝 く じ	4,560	4	映 画(テレビは除く)	5,260
5	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,470	5	音 楽 鑑 賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	5,150
6	カラオケ	4,430	6	動物園、植物園、水族館、博物館	5,040
7	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,400	7	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	5,010
8	映 画(テレビは除く)	4,140	8	カラオケ	5,000
9	動物園、植物園、水族館、博物館	4,030	9	宝 く じ	4,950
10	音 楽 鑑 賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,960	10	テレビゲーム(家庭での)	4,720
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,310	11	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	4,440
12	テレビゲーム(家庭での)	3,300	12	園芸、庭いじり	4,030
13	園芸、庭いじり	3,260	13	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,690
14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,910	14	音楽会、コンサートなど	3,560
15	遊 園 地	2,780	15	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,400
16	ジョギング、マラソン	2,550	16	学習、調べもの	3,390
17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,470	17	遊 園 地	3,160
18	音楽会、コンサートなど	2,420	18	写真の制作	3,120
19	ボウリング	2,350	19	催し物、博覧会	3,070
20	帰省旅行	2,340	20	体 操(器具を使わないもの)	2,950

注1)平成21年よりWEB調査に移行(p1調査仕様参照)
 注2)「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口は7,950万人だが、WEB調査の手法との関係を考慮して上位20位から除外した。

巻頭図表1 余暇活動の参加人口上位20位(平成20年～21年)

2 余暇市場の動向

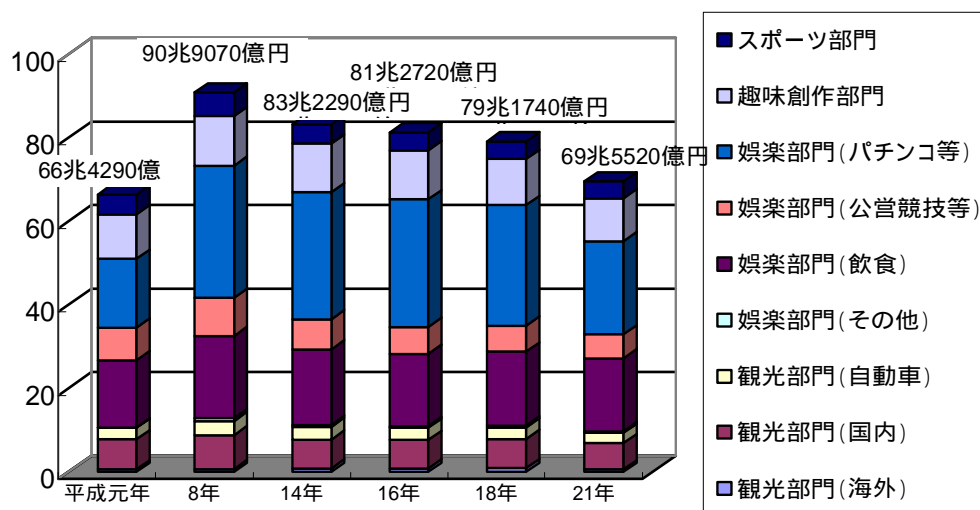
～ 70兆円の大台割りこむ / 技術革新による新市場開拓盛ん～

(本文第2章p49 参照)

平成21年の余暇市場は69兆5,520億円と前年比4.3%減少。景気低迷に新型インフルエンザ流行が重なり、平成元年以来の70兆円割れとなった。消費者の節約志向はいぜん強く、多くの業界で客単価の低下傾向が見られる。既存市場の閉塞感が強まる中、技術革新による新市場開拓の試みが相次ぎ“元年ラッシュ”ともいうべき状況が見られた。

スポーツ部門(前年比-2.4%)では、ブームが続くランニング関連用品・スポーツ自転車が好調。サービス市場ではゴルフ練習場がプラス成長となったが、価格低下の激しいゴルフ場は売上減。フィットネスクラブは会員数が減り、既存店の業績が不調だった。趣味・創作部門(前年比-4.2%)では不況の影響を受けにくいエンタティメント系のレジャーは比較的堅調だった。『アバター』の公開で“3D映画元年”となった平成21年に続き、22年には“3Dテレビ元年”、“電子書籍元年”など技術革新による新市場開拓が活発化している。娯楽部門(前年比-3.4%)では、パチンコが6年連続の減少となり、公営ギャンブル、宝くじ市場も縮小が続いている。テレビゲームは据置型ハードの需要が一巡し、ヒットソフトは出たものの市場は縮小。低価格競争が続く外食は既存店の落ち込みが大きい。観光・行楽部門は前年比-9.4%と大きく縮小した。遊園地・テーマパークは、新型インフルエンザの影響で入場者数が減少。旅行業はネット販売は拡大している店頭販売が苦戦。インバウンドは活性化しているが、日本の旅行会社への恩恵は小さい。宿泊費を抑える傾向が強まり、ホテル・旅館市場とも縮小した。乗用車市場では減税や補助金の効果が見られ、ハイブリッド車に人気集中。平成21年は“電気自動車元年”といわれ、新市場拡大が期待されている。

単位:兆円



巻頭図表2 余暇市場の推移

3 「リバイバル需要」を掘り起こす

(本文第1章トピックス参照)

人口減少・少子高齢化が進む中、過去にある余暇活動種目を経験したことのある人々の掘り起こし、いわゆる“リバイバル需要”への業界の関心が高まっている。すでにその活動の楽しみ方を知っている人々は、新規顧客に比べて需要掘り起しのハードルが低いといわれ、どのような種目・業種で需要のリバイバルが期待できるのか可能性を探った。

ある活動に過去に参加した経験のある人々のもつ“潜在需要”(現在実現していないニーズ)を調べた結果が巻頭図表1である。「海外旅行」「オートキャンプ」「登山」など観光・行楽部門の種目が高い値となっているほか、スポーツ部門「水泳(プールでの)」「スキー」「テニス」、趣味・創作部門「観劇(テレビは除く)」「音楽会・コンサートなど」などの種目が上位となった、娯楽部門の種目では、大きな経験者の潜在需要は見られなかったのも特徴である。特に「スキー」など、経験者の潜在需要が現在の参加人口の半数を超える種目もある。

さらに、現在は参加希望を持たないが、以前に参加経験をもつ人々の割合(「休眠率」)を調べると、多くの種目で高い値を示していることがわかる。人々の「眠れる経験」へのアプローチにより、失われた需要を呼び覚ますことが期待される。

	参加率(%)	参加人口 (万人)	経験者の 潜在需要 (%)	経験者の潜在 需要規模 (万人)	休眠率
1 海外旅行	16.7	1050	28.0	2870	45.1
2 水泳(プールでの)	15.8	1620	7.9	810	51.1
3 観劇(テレビは除く)	16.9	1730	5.4	550	26.7
4 オートキャンプ	4.7	480	5.2	530	20.6
5 登山	12.0	1230	4.5	460	39.1
6 催し物、博覧会	29.9	3070	4.5	460	34.2
7 スキー	7.0	720	4.3	440	46.2
8 音楽会、コンサートなど	34.7	3560	3.7	380	28.2
9 テニス	7.3	750	3.2	330	37.7
10 釣り	10.2	1050	2.5	260	34

巻頭図表3 経験者の潜在需要 上位10種目

4 社会や自分の「役にたつ余暇」の時代へ

～特別レポート「2020年の余暇 人口減少社会への挑戦」～

(本文第3章p97 参照)

本白書の特別レポートでは「2020年の余暇」と題し、今後10年を想定して余暇の需給構造の変化について展望した。アンケート調査結果では、「社会参加」や実益など、人々の余暇価値観の今後の変化の方向性が浮き彫りになった。

分析では前回調査時点(平成9年)と今回調査時点(平成21年)および今後の「余暇に求める楽しみや目的」について比較を行った(巻頭図表4)。今後の余暇価値観変化のポイントとなるのは、「今後」のニーズが「現在」を10ポイント以上上回った「社会や人のために役立つこと」および「健康や体力の向上を目指すこと」「ぜいたくな気分にひたること」「実益(収入)に結びつくこと」の4項目で、従来の余暇イメージに必ずしも沿わない項目も含まれている。

は高齢者層、は若年層が多い。高齢者層では「健康」を意識しながら人生・余暇の経験を活かして地域や社会への参加を求め、若年層では自由時間を活かして自分を磨き、より高い収入を得たいという意識が読み取れる。共通するのは、従来の「余暇=オフ」といった単純な切り分け方がこれまで以上に通用しなくなる。

特別レポートでは、こうした分析結果を手がかりに「健康」「教育・学習」「地域」「環境」「IT」といったテーマに沿って「2020年の余暇」への対応の方向性を探った。

余暇に求める楽しみ・目的					
	現在		今後	今後-現在	
	平成9年	平成22年	平成22年	平成22年	
1	心の安らぎを得ること	59.1	66.9	67.0	0.1
2	友人や知人との交流を楽しむこと	57.8	46.2	51.2	5.0
3	身体を休めること	48.5	52.3	50.8	-1.5
4	家族との交流を楽しむこと	42.8	45.2	50.4	5.2
5	健康や体力の向上をめざすこと	40.2	48.7	59.9	11.2
6	日常生活の解放感を味わうこと	35.7	38.9	39.2	0.3
7	自然に触れること	35.4	35.9	44.9	9.0
8	知識や教養を高めること	25.2	36.7	46.1	9.4
9	自分で作れる喜びを満たすこと	19.8	24.9	28.7	3.8
10	芸術や美的な関心を満たすこと	16.5	24.5	30.8	6.3
11	好奇心を満たすこと	11.3	27.6	30.4	2.8
12	社会や人のために役立つこと	9.9	11.9	25.7	13.8
13	ぜいたくな気分にひたること	9.1	21.4	32.5	11.1
14	仕事や学習への新しい意欲を得ること	9.0	14.2	18.9	4.7
15	技術や腕前の向上をめざすこと	8.9	14.2	18.1	3.9
16	仕事や学習に役立つこと	8.7	18.9	20.7	1.8
17	創造力を発揮すること	6.0	12.4	16.8	4.4
18	実益(収入)に結びつくこと	6.0	15.1	25.6	10.5
19	賭けや偶然を楽しむこと	5.6	7.4	6.8	-0.6
20	腕を競い競争すること	4.2	3.6	3.8	0.2
21	推理、想像を楽しむこと	3.8	8.3	8.8	0.5
22	スリルを味わうこと	3.7	4.6	5.0	0.4

巻頭図表4 余暇に関わる価値観の変化