



レジャー白書2019

市場規模 71兆9,140億円、前年比 0.1%増

公益財団法人 日本生産性本部

公益財団法人 日本生産性本部 余暇創研は、『レジャー白書 2019』を8月初旬に発行する。同白書は、余暇活動調査等をもとに、わが国における余暇の実態を需給双方の視点から総合的・時系列的に分析・記録している唯一のもので、1977年の創刊以来通算43号目になる。白書の主なポイントは次のとおりである。

日本人の余暇活動の現状 ～多くの種目で参加人口が増加～<資料 p. 2>

8年連続で参加人口の首位となった「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」（5,430万人）をはじめ、多くの種目で参加人口が増加した。「ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）」「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」「園芸、庭いじり」「体操（器具を使わないもの）」などが順位を上げた。

余暇関連産業・市場の動向 ～インバウンド効果に加えスポーツ部門も堅調～<資料 p. 3>

2018年の余暇市場は71兆9,140億円で、前年比0.1%増と僅かであるがプラスとなった。インバウンド効果により観光・行楽部門がプラスとなったほか、スポーツ部門も堅調だった。

【スポーツ部門】アウトドア、ランニングなど用品市場やフィットネスクラブが伸びた。

【趣味・創作部門】音楽配信、動画配信、電子出版が伸びたが、映画はマイナスとなった。

【娯楽部門】ゲームセンター、公営ギャンブル、外食が堅調。パチンコ、カラオケがマイナス。

【観光・行楽部門】ホテル、航空、鉄道、海外旅行、遊園地、会員制リゾートなどがプラス。

2018年のトピックス<資料 p. 4、5>

- 1人当たり平均参加種目数は2015年から2017年にかけて減少傾向にあったが、2018年は反転し、前年比0.7種目増加して12.4種目となった。部門別では全部門で増加し、性・年代別では、男性10～30代、女性50代の伸びが目立った。
- 平均参加種目数が増加した男性20代では「ゲームセンター、ゲームコーナー」「テレビゲーム（家庭での）」などで参加率が上昇し、男性30代では「ドライブ」「ジョギング、マラソン」「カラオケ」などで参加率が上昇した。

<余暇活動調査の仕様> ■調査方法 : インターネット調査 ■調査対象 : 全国15歳～79歳男女
 ■有効回収数: 3,226(人) ■調査時期 : 2019年1～2月

【お問合せ先】 公益財団法人 日本生産性本部 余暇創研 (担当) 志村、田嶋、長田

Tel : 03-3511-4011 / Fax : 03-3511-4019 / Mail : yoka@jpc-net.jp

<https://www.jpc-net.jp/leisure/> 検索サイトで「レジャー白書」を検索ください。

レジャー白書は、全国有名書店、ネット書店からお取り寄せが可能です。

レジャー白書

検索

1 2018年の余暇活動

多くの種目で参加人口が増加

(白書第1章参照)

2018年は「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」(5,430万人)が参加人口の首位となり、2011年以来8年連続の首位となった。上位種目に大きな変動はないが、順位が上昇した種目としては、9位の「ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)」、14位の「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」、15位の「園芸、庭いじり」、17位の「体操(器具を使わないもの)」、18位の「トランプ、オセロ、カルタ、花札など」などがある。上位20種目中19種目で前年の参加人口を上回り、とくに「ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)」「ドライブ」「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」「読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)」では前年より300万人以上増加した。

図表1 余暇活動の参加人口上位20種目(2017年~2018年)

順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,240	1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,430
2	外食(日常的なものは除く)	3,980	2	外食(日常的なものは除く)	4,180
3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	3,870	3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,170
4	ドライブ	3,810	4	ドライブ	4,160
5	映画(テレビは除く)	3,420	5	映画(テレビは除く)	3,610
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,310	6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,560
7	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,190	7	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,470
8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,090	8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,340
9	ウォーキング	2,970	9	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	3,070
10	カラオケ	2,920	10	ウォーキング	3,030
11	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,750	11	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,990
12	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	2,660	12	カラオケ	2,980
13	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,650	13	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	2,710
14	宝くじ	2,410	14	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,620
15	音楽会、コンサートなど	2,350	15	園芸、庭いじり	2,560
16	園芸、庭いじり	2,330	15	宝くじ	2,560
17	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,280	17	体操(器具を使わないもの)	2,410
18	体操(器具を使わないもの)	2,230	18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,370
19	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,190	19	音楽会、コンサートなど	2,310
20	ジョギング、マラソン	2,000	20	ジョギング、マラソン	2,160
20	テレビゲーム(家庭での)	2,000			

(注1) 2018年の網かけは前年に比べ順位の上昇、参加人口の増加があったことを示す。

2 2018年の余暇市場動向

市場規模71兆9,140億円、前年比0.1%増

(白書第2章参照)

2018年の余暇市場は71兆9,140億円で、ほぼ横這い(前年比0.1%増)であった。市場規模の突出して大きいパチンコ・パチスロを除くと前年比1.6%増となり、これは5年連続のプラス成長である。インバウンド効果で観光・行楽部門が伸び、スポーツ部門も総じて堅調であった。

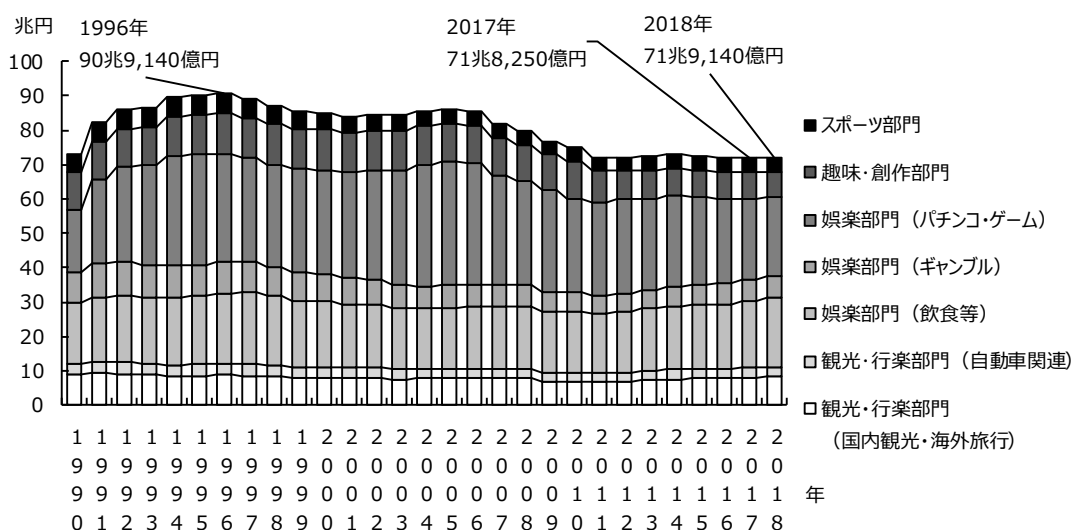
スポーツ部門(前年比1.3%増)は、アウトドア、フィットネス、ランニング、卓球、バドミントン関連用品が堅調で、7年連続増加した。フィットネスも7年連続プラスで、過去最大の市場規模を更新した。スポーツ観戦とスキー場も引き続き伸びた。ただし、ゴルフ、テニス、ボウリング関連は厳しい。

趣味・創作部門(前年比3.7%減)で伸びているのはコンテンツ配信(音楽配信、有料動画配信サービス、電子出版)に限られる。CD、ビデオソフト、書籍・雑誌は落ちた。音楽コンサートも横這いが続いた。映画はヒット作の減少で縮小した。カメラはミラーレスが堅調だったが全体では落ちた。

娯楽部門(前年比0.2%減)は、ゲームセンターが伸び、ボートレース・地方競馬が好調の公営競技、インバウンド効果を得た外食も伸びたが、パチンコ・パチスロの落ち込みが全体を引き下げた。スマホゲームの伸びは鈍化した。テレビゲームはハード不振で落ちた。カラオケボックスもマイナス成長となった。

観光・行楽部門(前年比4.1%増)は、インバウンド効果でホテルが大きく伸びたが、旅館は停滞した。航空、鉄道、バスも堅調を維持。旅行業は海外旅行が好転し大きく伸びた。遊園地・レジャーランド、会員制リゾートクラブは大手の好調が伸びを牽引した。乗用車は、SUVは伸びたが、全体は横這いとなった。

図表2 余暇市場の推移



3 1人当たり平均参加種目数の推移

男性 10～30 代などで参加種目数が増加

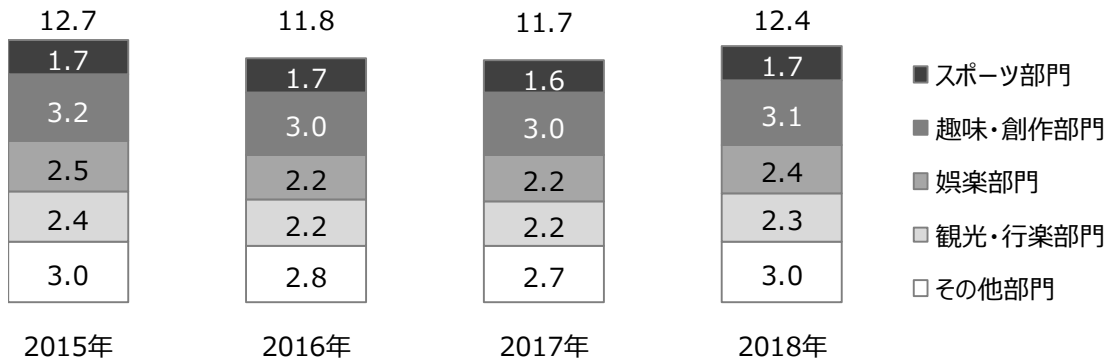
(白書第1章参照)

1人当たり平均参加種目数は2015年から2017年にかけて減少傾向にあったが、2018年は反転し、前年比0.7種目増加して12.4種目となった。部門別では、スポーツ、趣味・創作、娯楽、観光・行楽など、全部門で増加した。

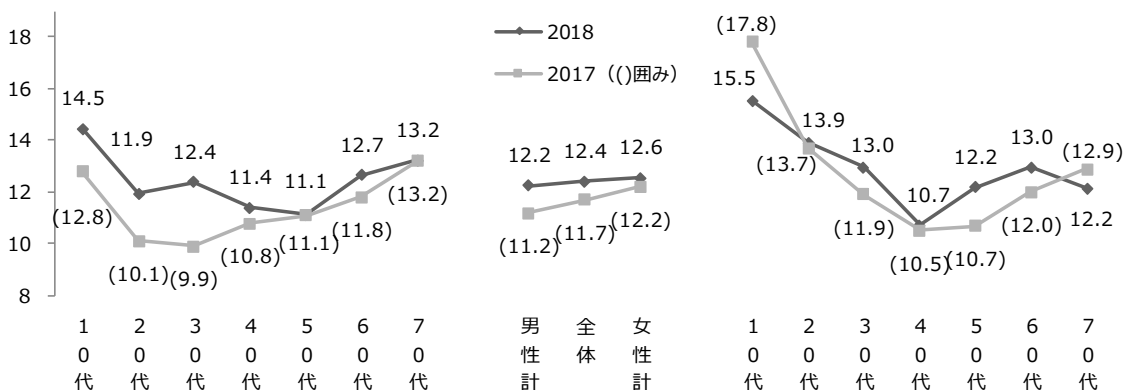
性・年代別1人当たり平均参加種目数を前年と比較すると、参加種目数は男女とも前年を上回り、男性では前年比1.0種目増、女性は前年比0.4種目増となった。男性のほうが増加種目数が多くなり、男女の参加種目数の差が前年より小さくなった。

年代別にみると、男性は50代と70代で前年と同数だった以外は各年代で増加しており、とくに30代は2.5種目増、20代は1.8種目増、10代は1.7種目増と、30代以下の伸びが目立っている。女性は年代によって傾向が分かれ、10代と70代は前年より減少し、20～60代は前年より増加した。増加した年代のうち、50代は1.5種目増、30代が1.1種目増、60代が1.0種目増となっている。

図表3(イ) 1人当たり平均参加種目数の部門別推移



図表3(ロ) 性・年代別1人当たり平均参加種目数の推移



4 男性 20、30 代の参加率上位種目

男性 20 代でゲーム関連の参加率上昇

(白書第 1 章参照)

平均参加種目数の伸びが目立った男性 20 代の参加率上位 20 種目をみると、ほとんどの種目で前年より参加率が上昇したが、目立ったのはゲーム関連種目の伸びで、「ゲームセンター、ゲームコーナー」が前年より 11.9 ポイント上昇して順位が 22 位から 13 位に跳ね上がったほか、「テレビゲーム (家庭での)」も 9.7 ポイント上昇して順位が 8 位から 4 位に上昇した。このほかでは「映画 (テレビは除く)」「ドライブ」「バーベキュー」「ソーシャルゲームなどのオンラインゲーム」「トレーニング」などで順位が上昇した。

男性 30 代の参加率上位 20 種目をみると、20 代と同様に、ほとんどの種目で前年より参加率が上昇しており、「ドライブ」は 14.3 ポイント上昇して順位が 6 位から 2 位に上がり、「ジョギング、マラソン」が 14.2 ポイント上昇して順位も 8 位から 3 位に上がった。「カラオケ」は 10.5 ポイント上昇して順位も 11 位から 8 位へと上昇したほか、「温泉施設 (健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)」「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」「バーベキュー」「ゲームセンター、ゲームコーナー」「ウォーキング」なども順位を上げた。

図表 4 男性 20、30 代の参加率上位種目 (%)

順位	男性20代参加率上位種目 (%)	2018	2017
1	映画 (テレビは除く)	43.2	34.3
2	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	42.7	41.7
3	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	40.6	33.8
4	テレビゲーム (家庭での)	39.1	29.4
5	音楽鑑賞 (配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	38.5	33.8
6	カラオケ	37.0	32.4
7	ジョギング、マラソン	36.5	32.4
8	読書 (仕事、勉強などを除く娯楽としての)	33.3	30.4
9	ドライブ	30.2	26.0
10	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	29.7	28.4
11	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	29.2	26.0
12	外食 (日常的なものは除く)	28.6	27.5
13	ゲームセンター、ゲームコーナー	27.1	15.2
14	トレーニング	26.6	20.6
15	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	25.5	20.6
16	ソーシャルゲームなどのオンラインゲーム	22.9	19.1
17	動物園、植物園、水族館、博物館	20.8	26.5
18	温泉施設 (健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	19.8	24.5
18	バーベキュー	19.8	11.8
20	帰省旅行	19.3	18.1

順位	男性30代参加率上位種目 (%)	2018	2017
1	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	50.6	44.0
2	ドライブ	42.9	28.6
3	ジョギング、マラソン	41.6	27.4
4	テレビゲーム (家庭での)	39.8	31.7
5	音楽鑑賞 (配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	38.1	33.3
5	読書 (仕事、勉強などを除く娯楽としての)	38.1	31.0
7	外食 (日常的なものは除く)	37.7	32.9
8	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	35.5	27.4
8	カラオケ	35.5	25.0
10	動物園、植物園、水族館、博物館	34.2	27.4
11	映画 (テレビは除く)	32.0	28.6
12	温泉施設 (健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	30.7	22.2
12	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	30.7	21.8
14	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	29.9	24.2
15	バーベキュー	25.5	19.0
15	ゲームセンター、ゲームコーナー	25.5	15.5
17	ウォーキング	25.1	17.9
18	帰省旅行	23.8	21.0
19	トレーニング	22.5	17.5
20	スポーツ観戦 (テレビは除く)	22.1	19.4
20	遊園地	22.1	18.3
20	ウィンドウショッピング (見て歩きなど娯楽としての)	22.1	15.9
20	ソーシャルゲームなどのオンラインゲーム	22.1	14.7

(注 1) 網掛けは前年に比べ順位の上昇、参加率の上昇があったことを示す。