

《巻頭要約》

1 平成22年の余暇活動

～「ドライブ」が2年連続首位、「映画」「ミュージアム」が高順位～

平成22年は、記録的猛暑が人々の出足に影響したほか、個人消費やサービス消費が年後半から伸び悩み、参加人口が前年よりも減少した活動が多かった（巻頭図表1参照）。

22年の余暇活動参加人口の第1位は、前年（21年）に引き続き2年連続で「ドライブ」であった。高速道路料金値下げを受けたものだが、消費や宿泊数拡大の波及効果は限られた。好調のつづく「映画（テレビを除く）」は、引き続き4位を維持した。

文化・学習関連では、“はやぶさ”帰還後の科学ブームなどもあり、「動物園、植物園、水族館、博物館」（“ミュージアム”）が順位を伸ばして初めて上位5位に入ったほか、「学習、調べもの」が順位を伸ばし、参加人口も増えている点が注目される。

一方長く第1位を維持してきた「外食（日常的なものを除く）」は、21年にはじめて首位を転落し、22年も引き続き3位にとどまった。参加人口も減少している。

平成21年			平成22年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	ドライブ	6,740	1	ドライブ	6,290
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,390	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,150
3	外食(日常的なものを除く)	6,370	3	外食(日常的なものを除く)	6,040
4	映画(テレビは除く)	5,260	4	映画(テレビは除く)	5,150
5	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	5,150	5	動物園、植物園、水族館、博物館	4,800
6	動物園、植物園、水族館、博物館	5,040	6	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,700
7	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	5,010	7	カラオケ	4,680
8	カラオケ	5,000	8	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,550
9	宝くじ	4,950	9	宝くじ	4,440
10	テレビゲーム(家庭での)	4,720	10	テレビゲーム(家庭での)	4,290
11	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	4,440	11	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,960
12	園芸、庭いじり	4,030	12	園芸、庭いじり	3,720
13	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,690	13	学習、調べもの	3,450
14	音楽会、コンサートなど	3,560	14	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,380
15	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,400	15	音楽会、コンサートなど	3,270
16	学習、調べもの	3,390	16	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,160
17	遊園地	3,160	17	ゲームセンター、ゲームコーナー	3,000
18	写真の制作	3,120	18	写真の制作	2,950
19	催し物、博覧会	3,070	19	催し物、博覧会	2,840
20	体操(器具を使わないもの)	2,950	20	遊園地	2,770

注1)平成21年よりインターネット調査に移行

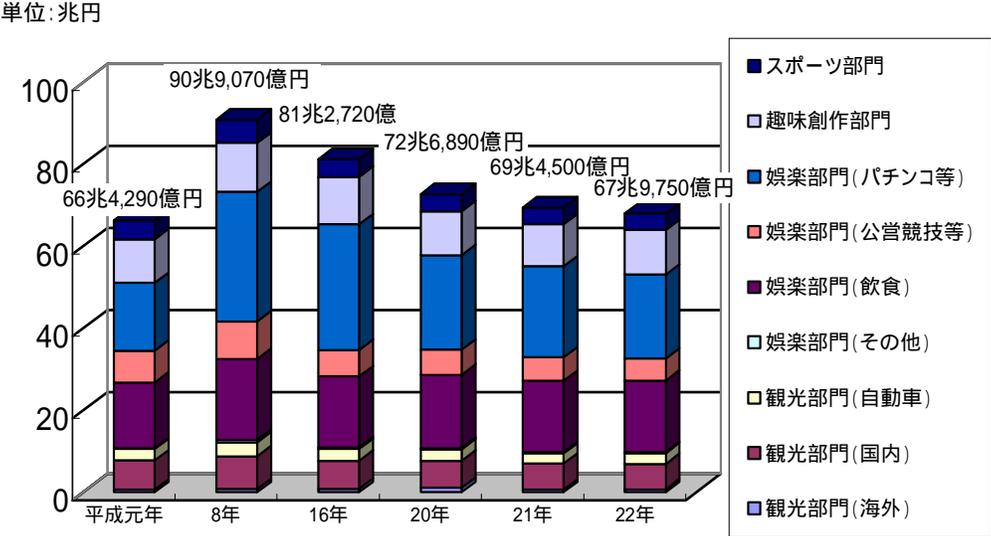
注2)「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口は7,780万人だが、インターネット調査の手法との関係を考えて上位20位から除外した。

巻頭図表1 余暇活動の参加人口上位20位(平成21年～22年)

2 平成22年の余暇市場動向 ～ 2年連続70兆円割れ / 映画、テレビが好調 ～

平成22年の余暇市場は67兆9,750億円と前年比2.1%縮小し、2年連続で70兆円割れという厳しい状況となっている。景気の低迷に加えて消費者の節約志向はいぜん強く、多くの業界では客単価の下落が止まらない。

スポーツ部門（前年比-1.4%）では、ブームが続くランニング関連用品・スポーツ自転車のほかアウトドア用品が堅調。サービス市場ではゴルフ場・練習場は伸び悩んだが、フィットネスクラブはスクール会員が増えてマイナス基調が底を打った。趣味・創作部門（前年比6.3%）では、興行収入の史上最高額の更新を続ける映画が好調。“3D映画元年”といわれた21年に続きヒット作に恵まれ、客単価も伸びている。テレビも家電エコポイント制度の恩恵を受け、過去最高の売上を記録した。娯楽部門（前年比-4.7%）では、パチンコ市場が大きく縮小し、ついに20兆円を割り込んだ。公営競技、宝くじ市場も縮小が続いている。テレビゲームは有力ヒットソフトは出たものの、ハードの単価が低下し市場は縮小。外食市場はほぼ横ばいであったが、相変わらず低価格競争が続いている。観光・行楽部門は前年比1.0%の伸びであった。遊園地・テーマパークは全般に厳しい中で、「東京ディズニーリゾート」は過去最高の売上高を記録。旅行業は、不況や新型インフルエンザの影響を脱し上向きとなった。宿泊系では旅館市場は縮小しているが、会員制リゾートクラブでは最大手「リゾートトラスト」の一人勝ちで市場規模は拡大している。乗用車市場では、エコカー減税やエコカー補助金の効果が年頭から持続し、長期低迷から一時的に回復した。



巻頭図表2 余暇市場の推移

3 緊急特集「震災後日本のレジャー」

戦後最大の試練といわれる「東日本大震災」により、わが国のレジャーもまた巨大な衝撃を受けた（巻頭図表3）。施設の破壊、交通インフラの寸断、計画停電による営業自粛など、影響は多方面にわたった。さらに、地震・津波・原発につぐ第4の災害といわれる深刻な「消費自粛」を経験し、外国人旅行客の回復も遅れている。

今回の震災は、レジャー・観光産業の役割と存在意義が深く問い直される機会にもなった。真の復興にはレジャー生活・文化・産業の復興が不可欠との認識も生まれた。本レポートでは、そうした震災後の状況下で明らかになってきたレジャー・観光産業の社会的役割として、「元気づける」「日常を支える・取り戻す」「きずなを深める」「文化の掘り起こし、発信」「生活のリズムをつくる」「ソフトパワーの発揮」「リスクに備える」の7つを抽出・整理した。こうした役割を果たすことを通じて、レジャー・観光産業も震災後日本の社会的ニーズに応えつつ、未曾有の危機を乗り越える糸口をつかみたい。

旅行業	訪日外国人旅行客は激減し、東北地方を中心に国内旅行客も減少。
運輸交通	東北新幹線のほか、東北地方の在来線、仙台空港などが地震・津波で被災。
宿泊産業	震災直後は宿泊客が見込めず、「営業自粛」するケースが目立った。外国人の予約キャンセル、需要減少が全国的に大きな痛手に。
会員制リゾート	東北地方の一部施設等で地震の被害。首都圏では計画停電による臨時休業。
パチンコ業界	石原都知事の発言を契機に節電問題がクローズアップされ、業界による「輪番休業」実施へ。
スポーツ業界	震災直後は各スポーツで需要が激減（ゴルフ等）。プロ野球の開幕は、ナイター実施でセ・パの対応が食い違うなど迷走。
ミュージアム	いわき市の水族館「アクアマリン福島」が被災により休業（現在は再開）。
テーマパーク	「ディズニーランドが地震および節電のため4月まで営業自粛。
ゴルフ場	東北地方の一部施設で、コースに亀裂などの被害。3月は用品の売上が激減、コンペ自粛も相次ぐ。
テニスクラブ	首都圏では「計画停電」や節電により、ナイター営業に大きく影響。
スキー場	シーズン終盤に震災が発生、例年よりも1ヶ月以上早く事実上の営業終了。
海水浴場	環境省で海水浴の安全基準を策定。全国の海水浴場で放射線値測定が進む。

（出所：報道資料および業界ヒアリングをもとに作成）

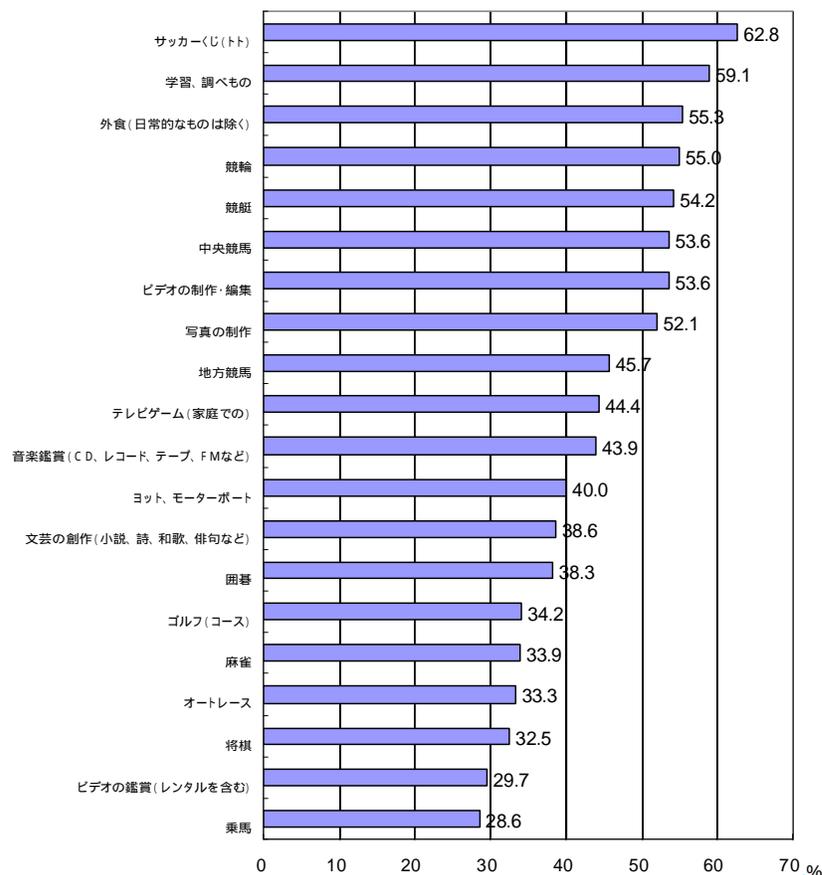
巻頭図表3 業界ごとの主要な被害状況（抜粋）

4 特別レポート 進むレジャーの「デジタル」化

スマートフォン、ツイッターなどの情報通信機器やサービスが急速に普及する中で、レジャーの「デジタル」化も確実に進みつつある。ただし、デジタルの中で自己完結する楽しみばかりではなく、デジタルがリアルな参加を促し、相互に活性化する展開が生じている。

アンケート調査では、レジャー活動種目単位の「デジタル活用度」を調べた。これは、本来の参加率に対する情報通信機器を使って参加した比率の割合を算出したものである（巻頭図表4）。第1位「サッカーくじ（トト）」（62.8%）がきわめて高いデジタル活用度となったほか、第2位「学習、調べもの」（59.1%）の高さも注目される。上位20位の種目の中には、「公営競技系」「ゲーム系」「創作系」「鑑賞系」などの種目グループが見られた。

本レポートでは、さらに情報通信機器やサービスの活用状況なども紹介し、レジャーにおける「デジタル」と「リアル」の関係のあり方を中心に分析・展望した。



巻頭図表4 レジャー種目の「デジタル活用度」上位20位