

《巻頭要約》

1 冷え込む経済的ゆとり感

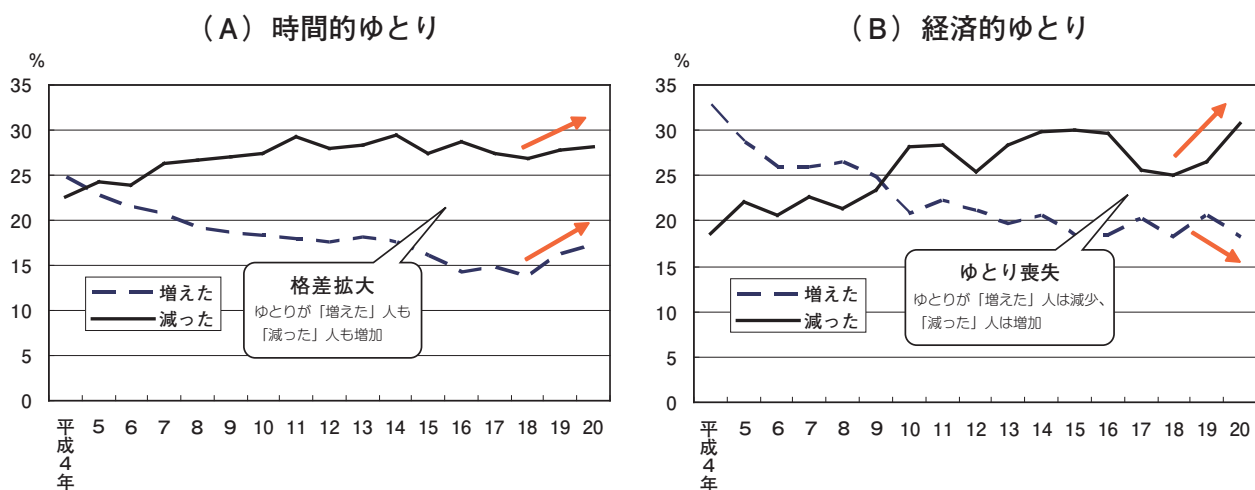
～時間的ゆとりは“格差”拡大～

(本文p6参照)

平成20年は、「時間のゆとり」の面では格差が広がる一方、「経済的ゆとり」の面ではゆとり喪失の方向に動いており、景気が低迷する中での国民の時間的・経済的ゆとりへの圧迫感を象徴的に示す結果となった。

巻頭図表1(A)を見ると、余暇時間が前年より「増えた」とする人(実線)は、バブル崩壊後長期的に減少してきたが、19年以降反転し、20年は17.3%と前年より1.0%伸びている。一方余暇時間が「減った」という人(点線)もまた19年より増加に転じ、20年は28.1%と前年から0.3%増。ゆとりが増えた人と減った人が両方増えており、時間的ゆとりについては“格差”が広がる傾向が見られる。年代別に見ても必ずしもはっきりした特徴はなく、むしろ各年代層の中で二極化する形でゆとり格差が拡大しており、“労働時間の二極化”のような世の中の動きとも一致しているようだ。

一方「経済的ゆとり」は厳しい推移となった。巻頭図表1(B)を見ると、平成20年はゆとりが「増えた」人は18.3%と前年から2.3%の減、逆に「減った」という人は30.7%と前年から4.2%の増と、ゆとり感が一挙に喪われている。08年後半からの景気後退と消費マインドの悪化が、いかに急激に支出の引き締めにつながったかがわかる。次項でも見るが、参加人口は堅調でも支出面では大きく落ち込んだ種目が少なくない。「活動には参加したいが、支出は絞る」というかたちで、消費者の選択や絞り込みはますます厳しくなっている。



巻頭図表1 国民のゆとり感の変化

2 平成20年の余暇活動

～不況下で日常型レジャーが伸びる～

(本文p10参照)

平成20年のわが国のレジャーは、一言でいえば「年前半は好調、後半急速に低迷」。その後平成21年に入って新型インフルエンザの打撃も重なり、レジャー需要は全般的な低迷状況が続いている。こうした中で活性化してきているのは、家まわりの“日常型レジャー”である(巻頭図表2参照)。

観光・行楽系のレジャーでは、夏場の燃油サーチャージ高騰で大きく減少した海外旅行からのシフトもあって「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉)」(2位)が伸びているが、支出や宿泊数は伸び悩んでいる。「動物園、植物園、水族館、博物館」(9位)、「遊園地」(15位)など“安・近・短”の行楽もいぜん高い参加人口を維持しているものの、前年(19年)の水準には及ばなかった。宮崎アニメ新作「崖の上のポニョ」や「おくりびと」の効果で、「映画(テレビは除く)」(8位)の参加人口は引き続き堅調であった。

“巣籠もり消費”が話題になる中、平成20年は単価が安く、家庭や近場で繰り返し参加して楽しめるような日常型レジャーの伸びが顕著であった。「パソコン」(5位)の420万人増をはじめ、「ビデオの鑑賞(レンタル含む)」(7位)、「音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)」(10位)「テレビゲーム(家庭での)」(13位)等が大幅増。また近年のランニングブームを反映し、「ジョギング、マラソン」(16位)も活発だった。

平成19年			平成20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)	7,200	1	外食(日常的なものを除く)	7,370
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,700	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,020
3	ドライブ	5,130	3	ドライブ	5,140
4	カラオケ	4,310	4	宝くじ	4,560
5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,240	5	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,470
6	宝くじ	4,230	6	カラオケ	4,430
7	動物園、植物園、水族館、博物館	4,160	7	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,400
8	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,050	8	映画(テレビは除く)	4,140
9	映画(テレビは除く)	4,010	9	動物園、植物園、水族館、博物館	4,030
10	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,800	10	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,960
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,440	11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,310
12	テレビゲーム(家庭での)	3,180	12	テレビゲーム(家庭での)	3,300
13	園芸、庭いじり	3,050	13	園芸、庭いじり	3,260
14	遊園地	2,860	14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,910
15	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,810	15	遊園地	2,780
16	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,630	16	ジョギング、マラソン	2,550
17	ボウリング	2,510	17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,470
18	音楽会、コンサートなど	2,440	18	音楽会、コンサートなど	2,420
19	帰省旅行	2,320	19	ボウリング	2,350
20	ジョギング、マラソン	2,280	20	帰省旅行	2,340

※矢印は参加人口の増減を表す。

巻頭図表2 余暇活動の参加人口上位20位(平成19年～20年)

3 余暇市場の動向

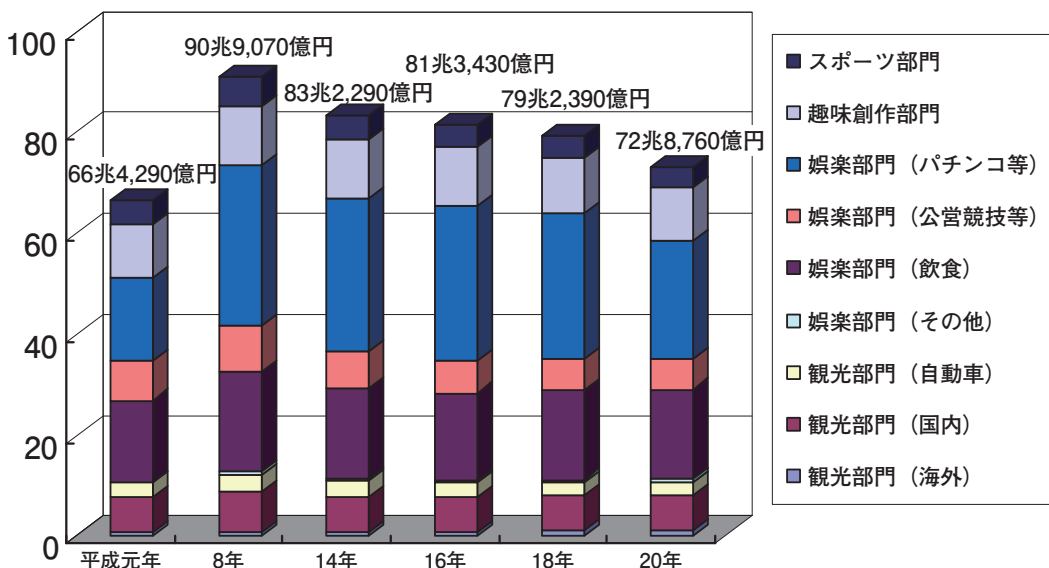
～余暇市場規模は約73兆円／消費低迷で2.4%の減～

(本文p45参照)

平成20年の余暇市場は72兆8,760億円となり、平成19年の74兆6,630億円から前年比2.4%減少した(巻頭図表3)。年前半の原油価格高騰や世界的な景気後退のあおりで消費マインドは冷え込み、余暇・観光への支出は全般に引き締められている。

スポーツ部門(前年比-1.9%)では、ランニングブームの高まりを受け、ファッション性の高いランニング用品が好調。アンダーウェアの新市場も拡大した。ゴルフ・テニス用品は目玉商品がなく買い換え需要が低迷。ゴルフ場市場は減少したが、練習場は健闘。成長が続いてきたフィットネスクラブ市場は、前年(19年)から減少に転じている。**趣味・創作部門**(前年比-0.5%)では、一眼レフカメラや大画面液晶テレビが販売台数を伸ばし、「ブルーレイディスク」が注目を集めた。音楽配信市場は急成長してきているが、CD販売の落ち込みをカバーしきれない。シネコンの供給過剰も続いている。『ハリー・ポッター』新作もむなしく、書籍販売額は減少。定期購読者離れの進む雑誌も落ち込んだ。**娯楽部門**(前年比-2.9%)では、パチンコの下げ幅はやや縮小し、パチスロからパチンコへのシフトが進んだ。テレビゲームでは、「Wii」のハードウェアは頭打ちとなったが、携帯型ゲーム機は堅調でゲームの枠を超えて教育や医療・健康など用途が広がっている。ゲームセンターは低調。公営競技も低迷しているが、電話投票・インターネット販売は増加。スポーツ振興くじtoto(トト)はBIGが好調で、過去最高販売額を記録した。**観光・行楽部門**(前年比-2.1%)では、25周年記念イベントで過去最高入場者数を更新した「東京ディズニーリゾート」が不況下でも引き続き堅調。旅行業は海外旅行の落ち込みが響いた。外資系高級ホテルの進出が続いたホテルだが、外国人旅行者数激減で苦戦。乗用車販売台数は4年連続で減少し、普通乗用車保有台数が初めてマイナスに。自動二輪車もかつてない大きな落ち込みとなった。

単位：兆円



巻頭図表3 余暇市場の推移

4 約5割が新たな余暇や楽しみの開拓に関心 ～特別レポート・不況下のレジャー・フロンティア～

(本文p105参照)

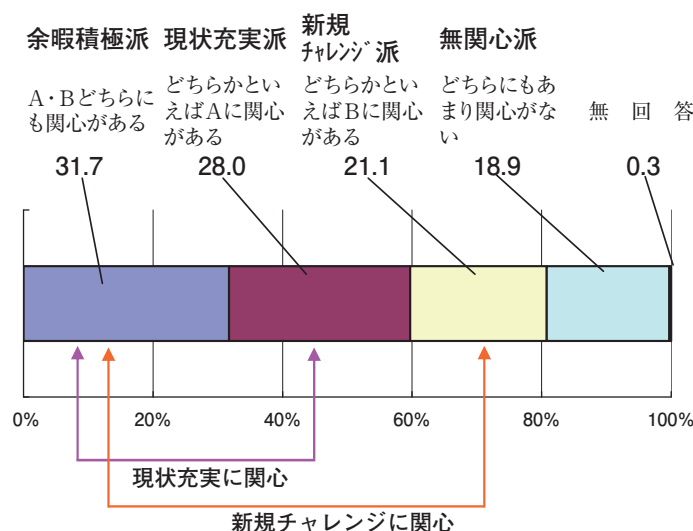
これからのレジャー・観光における基本的な需要開拓戦の一つは、不況でもブレない強固なファン・リピーターを構築する「回数市場戦略」であり、いま一つはまったく新たなフロンティアの開拓を目指す「新規顧客開拓戦略」である。しかし、若年層のレジャー・観光離れで従来のような若者の新規参入が期待できず、不況の影響で人々の消費マインドも落ち込む中、新規顧客開拓への取組みはどの程度期待が持てるものなのだろうか。

この点を明らかにするため、人々の今後の余暇生活の充実化の方向を調べた結果が巻頭図表4である。「A 現在力を入れている余暇の充実」と「B 新しい余暇へのチャレンジ」のどちらに関心があるかを尋ねたところ、“余暇積極派”（A・Bどちらにも関心）が31.7%と最も多く、ついで“現状充実派”（Aに関心）28.0%、“新規チャレンジ派”（Bに関心）が21.1%、どちらにも関心がない“無関心派”が18.9%という結果であった。

“余暇積極派”と“現状充実派”を合計した約6割の人が現在の楽しみを充実させたいと考えており、回数市場の母体として期待される。同じく“余暇積極派”と“新規チャレンジ派”を合計した約5割の人は新たな過ごし方や楽しみ方にチャレンジしたいと考えており、新規顧客開拓の母体ということになる。難しい課題ではあるが、新規顧客開拓に取り組む理由と根拠は十分に存在している。

不況が深刻なればこそ、今まで開拓できなかった「フロンティア」への取組みも進み、実際に新規顧客開拓に成功する事例も現れている。特別レポートでは、「女性」「経験」「生活領域」の3つのフロンティアに関わる事例などを紹介した。

- A 現在力を入れている余暇の過ごし方や楽しみ方を、いっそう充実させること
B 新しい余暇の過ごし方や楽しみ方をみつけること



巻頭図表4 現状充実か新規チャレンジか