

## 《巻頭要約》

### 1 平成18年の余暇活動

～ “Wii” 人気などでTVゲーム回復 / 手軽なレジャーが堅調～

(本文p10参照)

企業業績が好調な一方、個人消費の回復は遅れており、平成18年も余暇活動参加人口の本格的な回復は見られていない。

そうした中で、任天堂WiiおよびDSの大ヒットが記憶に新しい「テレビゲーム」では、参加人口が300万人以上の大幅回復となった。他に参加人口を伸ばした種目は「外食」「宝くじ」「園芸・庭いじり」「トランプ」「ジョギング・マラソン」などで、日常的で比較的単価が安く、手軽なタイプのレジャーが堅調であった(巻頭図表1)。

これに対し、観光・行楽系の活動では伸び悩みが見られた。ガソリン代の高騰がひびいた「ドライブ」をはじめ、「国内観光旅行」「動物園・植物園・水族館・博物館」「遊園地」など、参加人口が伸び悩む種目が多かった。大量定年退職時代を迎え団塊世代の観光の活性化が期待されているが、本格的な観光需要拡大はこれからのようだ。

平成17年			平成18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)	7,150	1	外食(日常的なものを除く)	7,160
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,830	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,720
3	ドライブ	5,220	3	ドライブ	5,110
4	カラオケ	4,540	4	宝くじ	4,600
5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,470	5	カラオケ	4,290
6	宝くじ	4,380	6	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,160
7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,250	7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,080
8	映画(テレビは除く)	4,100	8	映画(テレビは除く)	3,870
9	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,040	9	動物園、植物園、水族館、博物館	3,820
10	動物園、植物園、水族館、博物館	3,930	10	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	3,690
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,600	11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,370
12	園芸、庭いじり	3,240	12	園芸、庭いじり	3,260
13	遊園地	2,930	13	テレビゲーム(家庭での)	3,110
14	ボウリング	2,760	14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,790
15	テレビゲーム(家庭での)	2,760	15	遊園地	2,760
16	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,640	16	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,620
17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,620	17	ボウリング	2,510
18	帰省旅行	2,510	18	音楽会、コンサートなど	2,440
19	音楽会、コンサートなど	2,460	19	帰省旅行	2,420
20	催し物、博覧会	2,420	20	ジョギング、マラソン	2,390

巻頭図表1 余暇活動の参加人口上位20位(平成17年～18年)

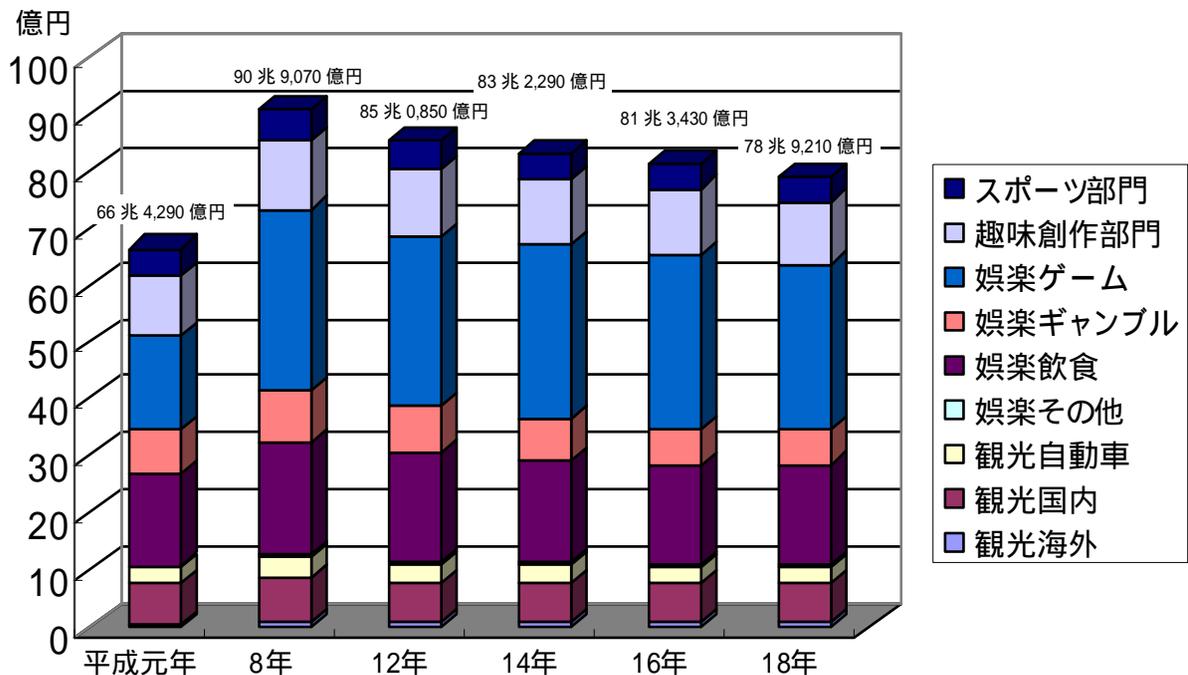
## 2 余暇市場の動向

～ 余暇市場規模は 80 兆円割れ / ギャンブル以外は堅調 ～

(本文p47 参照)

平成 18 年の余暇市場は 78 兆 9,210 億円。平成 17 年の 80 兆 1,710 億円から前年比 1.6% 減少し、平成 3 年以来 15 年ぶりに 80 兆円台を割り込んだ。要因としては、市場規模の大きいパチンコの減少をはじめギャンブル系の減少によるところが大きいですが、ギャンブル系を除く余暇市場の規模は横ばいを維持している。(巻頭図表 2)。

スポーツ市場は前年比横ばいで、底打ち感が強まった。用品市場の需給ギャップは徐々に改善しつつある。フィットネスクラブ市場は過去最高を更新し、ウェアなども堅調である。趣味・創作部門は前年比 1.4% のマイナスとなったが、デジタル一眼レフが好調のカメラや液晶テレビ、音楽配信、映画等の市場は好調だった。娯楽部門は前年比 2.1% のマイナス。パチンコをはじめギャンブル市場の落ち込みが大きかった。一方 “Wii” 等次世代機の登場でテレビゲーム・ゲームソフトは大幅増となった。観光・行楽部門は前年比 0.5% のプラス。国内航空や海外旅行が回復し、テーマパーク、ホテルなどが好調の一方、旅館業や乗用車市場は減少した。



巻頭図表 2 余暇市場の推移

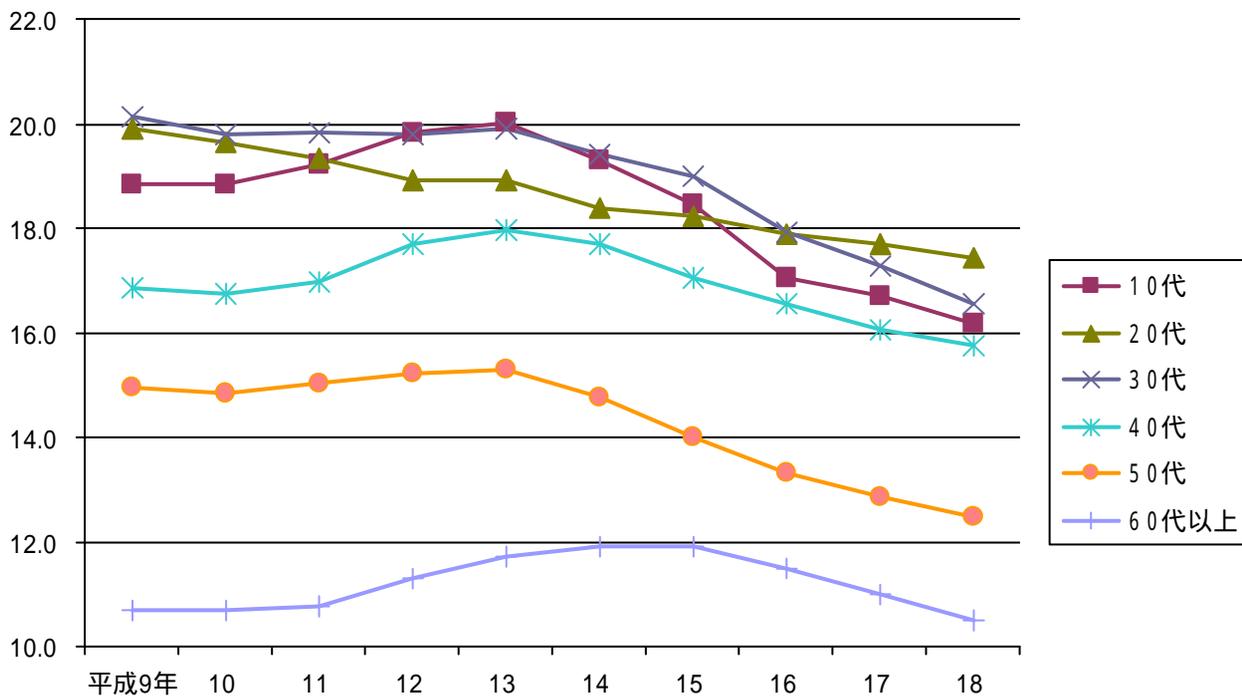
### 3 若年層のレジャー離れ

(本文p70 参照)

近年のレジャー産業界では、団塊世代のような人口ボリュームの多い層が有望マーケットとして注目を集めているが、若年層の不参加による将来の余暇マーケット縮小も大いに懸念される。人口減少と少子・高齢化が進む中、年齢階層別のユーザー構成の現状をしっかりと確認しておくことが重要である。そこで、『レジャー白書』で扱う余暇活動種目( )について、年代別(年齢階層別)の参加率の時系列変化を調査した。

年代別(年齢階層別)に全90種目の「平均参加率」をみると、60代以上の高齢者は参加率の水準は低いものの、参加率そのものは7～8年前の水準を維持している。50代より若い世代の参加率の低下が目立つが、特に10代ではピーク時からの落ち込みが最も大きくなっている。また、元々参加率の水準の高かった20代・30代にも、明確な低下傾向が見られ、“若年層のレジャー離れ”が数字の上でも認められる。

( )平成14年から調査種目に加えた「サッカーくじ」を除く90種目。



巻頭図表3 年代別 余暇活動平均参加率の推移

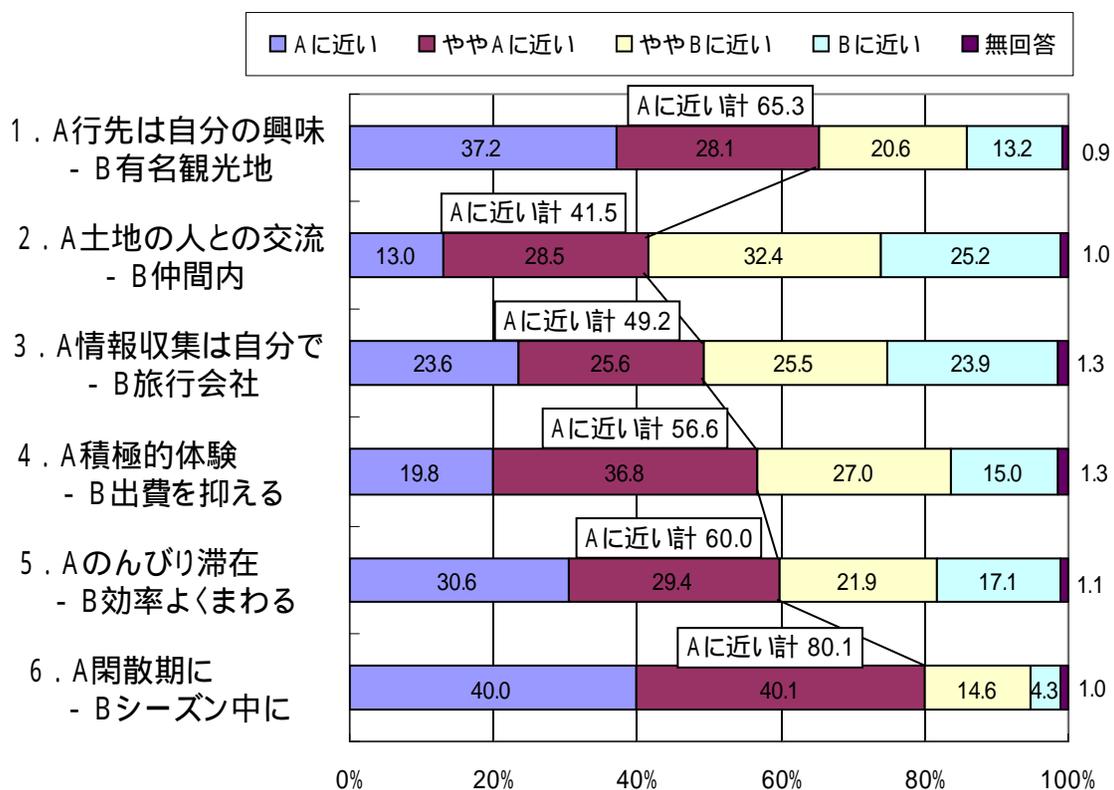
## 4 特別レポート 余暇需要の変化と「ニューツーリズム」

(本文p90 参照)

近年注目される「ニューツーリズム」にかかわる新しい「旅の価値観」に関する調査結果を示したのが、巻頭図表4である。

「1. テーマ志向」「2. 交流志向」「3. 情報積極性」「4. 体験志向」「5. 滞在志向」「6. オフ志向」の6つの視点から、時代ニーズを反映した新しい旅の価値観を調査した。図中、「Aに近い」方に、どちらかといえば新しい旅の価値観を反映していると考える項目を設定した(巻頭図表4)

結果、「Aに近い」が過半数を越す項目が6項目中4項目あり、新しい旅の価値観が定着してきていることがわかる。「テーマ志向」(65.3%)「滞在志向」(60.0%)にも、6割以上の人々が共鳴している。「土地の人との交流」を求める人は約4割。対立軸として立てた「仲間との交流」への志向も根強い中で、土地の人との交流を求める人はかなりの高率になっているといえよう。「団体旅行から個人旅行へ」「顧客ニーズの多様化」「テーマ性の高まり」といった人々の価値観・ニーズの変化に対応する新しい旅のあり方として、「ニューツーリズム」の活性化が期待される。



巻頭図表4 新しい旅の価値観