

《巻頭要約》

1 平成17年の余暇活動

～ “愛・地球博” が好調 / 本格的な需要回復はこれから～

(本文p10参照)

平成17年は、「愛・地球博」の効果などで観光・行楽部門の一部に好調も見られたが、全般的には16年に比べて参加人口が減少した種目が多い。レジャー分野で景気回復の手ごたえが得られるのは、まだ先のことになりそうだ。

平成17年は第1位の「外食(日常的なものを除く)」から第10位の「動物園、植物園、水族館、博物館」までの上位10種目と、その順位は16年と変わらないが、参加人口が16年に比べて落ち込む種目が目立った。第2位の「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」も、16年の6,080万人から5,830万人と減少しているが、「催し物・博覧会」の参加人口は“愛・地球博”の開催により急増。やはり上位20位には観光系の「帰省旅行」が顔を出しており、20位以下ではあるが「海外旅行」の参加人口も引き続き好調に伸びるなど、観光系は好調であった。

他方で、16年まで好調に参加人口を伸ばしてきた「映画(テレビは除く)」は17年は洋画のヒット作に恵まれず伸びは一段落となった。同様に「宝くじ」や「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口も、16年で頭打ちとなった。

平成16年			平成17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)	7,240	1	外食(日常的なものを除く)	7,150
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	6,080	2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,830
3	ドライブ	5,510	3	ドライブ	5,220
4	カラオケ	4,920	4	カラオケ	4,540
5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,870	5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,470
6	宝くじ	4,590	6	宝くじ	4,380
7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,430	7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,250
8	映画(テレビは除く)	4,390	8	映画(テレビは除く)	4,100
9	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,240	9	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,040
10	動物園、植物園、水族館、博物館	4,060	10	動物園、植物園、水族館、博物館	3,930
11	園芸、庭いじり	3,750	11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,600
12	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,730	12	園芸、庭いじり	3,240
13	ボウリング	3,200	13	遊園地	2,930
14	遊園地	3,190	14	ボウリング	2,760
15	体操(器具を使わないもの)	3,070		テレビゲーム(家庭での)	2,760
16	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,060	16	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,640
17	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,030	17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,620
18	テレビゲーム(家庭での)	3,010	18	帰省旅行	2,510
19	ジョギング、マラソン	2,620	19	音楽会、コンサートなど	2,460
20	音楽会、コンサートなど	2,560	20	催し物、博覧会	2,420

巻頭図表1 余暇活動の参加人口上位20位(平成16年～17年)

2 余暇市場の動向

～平成17年の市場規模は約80兆円～

(本文p47参照)

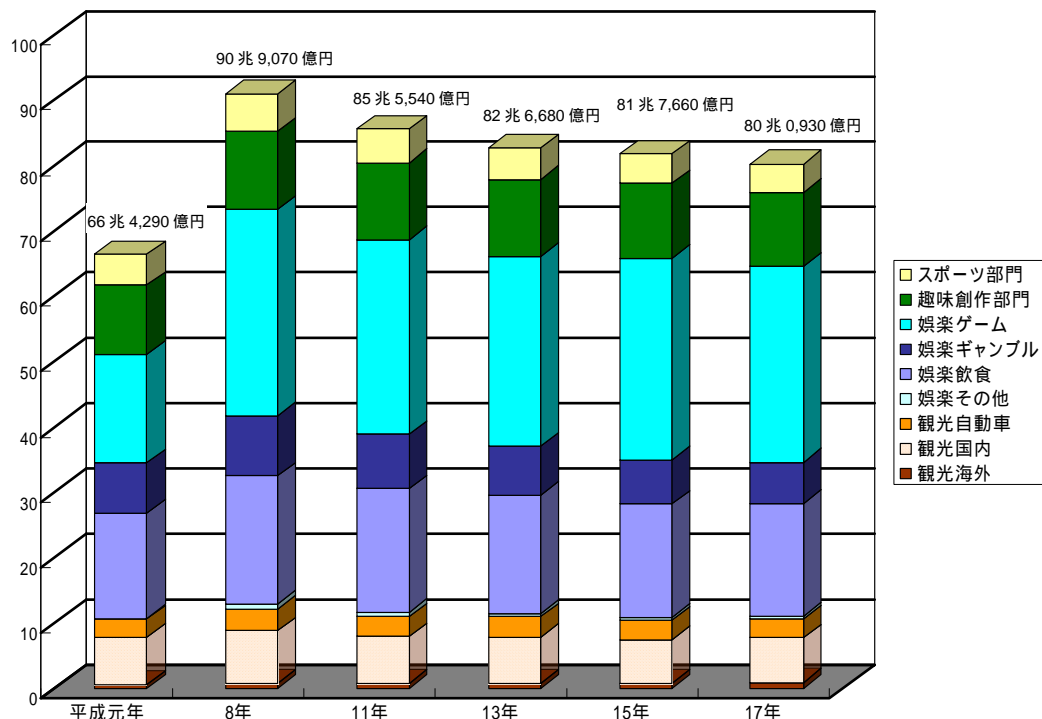
平成17年の余暇市場は80兆0,930億円となり、平成16年の81兆3,410億円から1.5%の減少。平成8年をピークに縮小傾向が続いている(巻頭図表2)。

スポーツ部門は前年(16年)比1.9%減となったが、健康需要に対応したフィットネスクラブやテニススクールは好調を維持、ゴルフ練習場も回復傾向となった。用品市場にも底打ち感がでている。

趣味・創作部門は前年比4.0%減。薄型テレビや音楽ソフトなどのメディア関連は好調を続けている。洋画のヒット作に恵まれなかった映画は久々の興行収入減となり、シネコンの競合が激しさを増している。

娯楽部門は前年比1.5%減。ゲームセンターやテレビゲーム(ハード)は好調。ゲームソフトでは“脳トレブーム”が話題となった。ギャンブル市場が軒並み伸び悩み、宝くじ市場は1兆1千億を突破した。

観光・行楽部門は前年比1.3%増であった。旅行業、国内航空、ホテルはシニア層をターゲットに引き続き堅調。海外旅行需要も戻ってきている。国内旅行では「愛・地球博」が好調で、中部方面の旅行が大きく伸びた。



巻頭図表2 余暇市場の推移

3 特別レポート すすむ余暇の“シニア化”

(本文p85参照)

2003年には15歳以上人口に占める60歳以上人口が50%を超え、わが国も本格的な高齢社会に突入した。「レジャー白書」で定点観測している91種目の余暇活動でも“シニア化”は急速に進んでいる。参加人口のうち50歳以上人口が50%以上を占める「シニア化種目」は現在21種目。ほぼ50%の「シニア化種目予備軍」10種目を合わせると30種目となり、調査対象91種目の3分の1にあたる。シニア化は、特に趣味・創作部門で進んでいるようだ。ちなみに、10年前の1997年時点では「シニア化種目」が10種目、「シニア化種目予備軍」が5種目であるから、この10年で余暇活動種目のシニア化が急速に進んだことがわかる。

わが国の余暇も、すでにシニアが大きな部分を占めている。「余暇＝若者」というかつての余暇活動イメージはもはや通用しない。同時に、「高齢者＝介護」というイメージも元気なシニアの実態に即して修正を要する時代となっている。

	シニア化種目 (50代以上が50%以上)		シニア化種目予備軍 (50代以上比率が45%以上)	
	種目	50代以上 比率(%)	種目	50代以上 比率(%)
スポーツ部門 (全28種目)	ゲートボール	90.9	ゴルフ練習場	48.5
	ゴルフ	59.1	トレーニング	47.0
趣味・創作部門 (全30種目)	おどり	73.7	ジョギング	45.6
	園芸	69.0	文芸創作	49.0
	邦楽民謡	66.0	陶芸	48.9
	社交ダンス	63.3	洋裁・和裁	48.5
	演芸鑑賞	61.2		
	日曜大工	59.3		
	観劇	58.3		
	美術鑑賞	55.8		
	書道	53.9		
	お茶	53.8		
	お花	52.2		
	コーラス	51.4		
	写真制作	51.4		
	娯楽部門 (全21種目)	囲碁	74.0	宝くじ
競輪		50.0	将棋	45.8
オートレース		50.0		
観光・行楽部門 (全12種目)	登山	60.7	海外旅行	49.3
	国内観光	50.7	ピクニック・ハイキング	45.4
	催し物	49.9		

巻頭図表3 余暇活動のシニア化種目

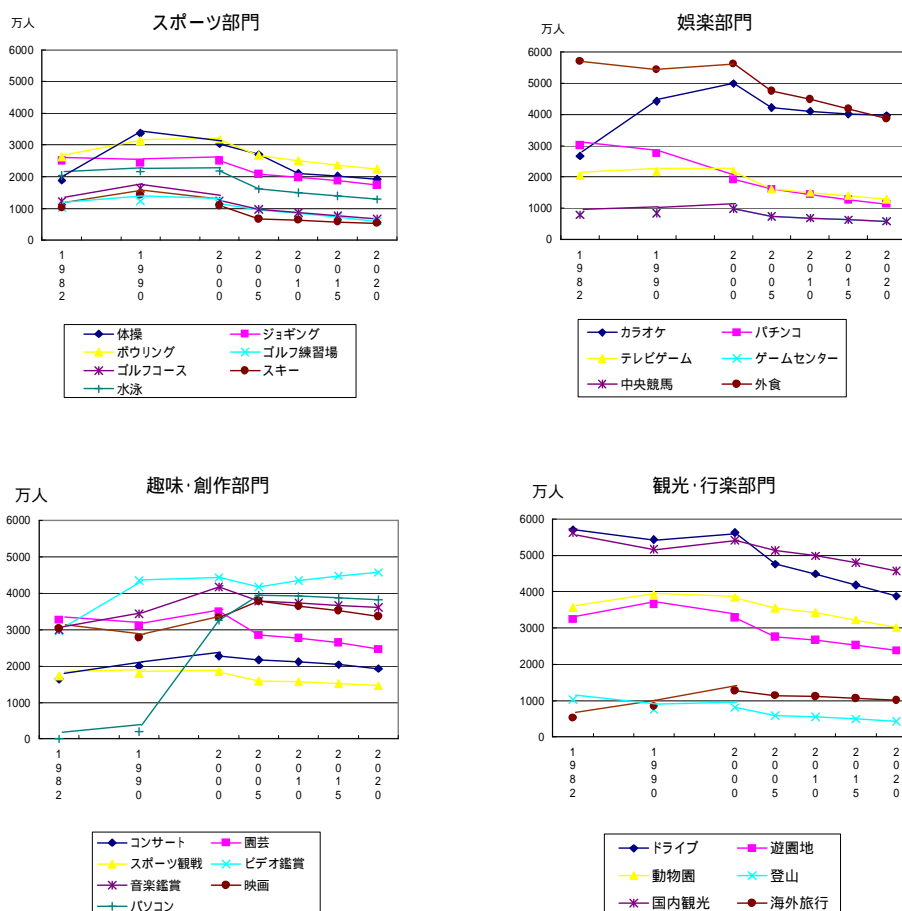
4 特別レポート 余暇参加人口の将来推計

(本文p109参照)

今回の特別レポートでは、レジャー白書の時系列データを利用し、景気変動などの「時代効果」は一定と仮定した上で、コウホート分析による将来参加人口の推計を行った。

巻頭図表4には、代表的な26種目についての過去の実績と、05年から2020年までの予測結果を示したが、2010年以降はほとんどの種目で05年の実績を割りこんでいることがわかる。わが国の15歳以上人口そのものが2010年には現状より5%程度減少することが予測されており、余暇活動参加人口もこうした長期的な人口減少の影響が大きいことがわかる。

そうした中でも、趣味・創作部門のように比較的堅調な推移が予想される部門があり、他の部門・種目の中でも減少傾向の強いものと緩やかなものがある。各種目のもつ「加齢効果」や「世代(コウホート)効果」などの特性に注意してデータを読み解いていくことが必要だ。



巻頭図表4 コウホート分析による余暇活動参加人口の将来予測

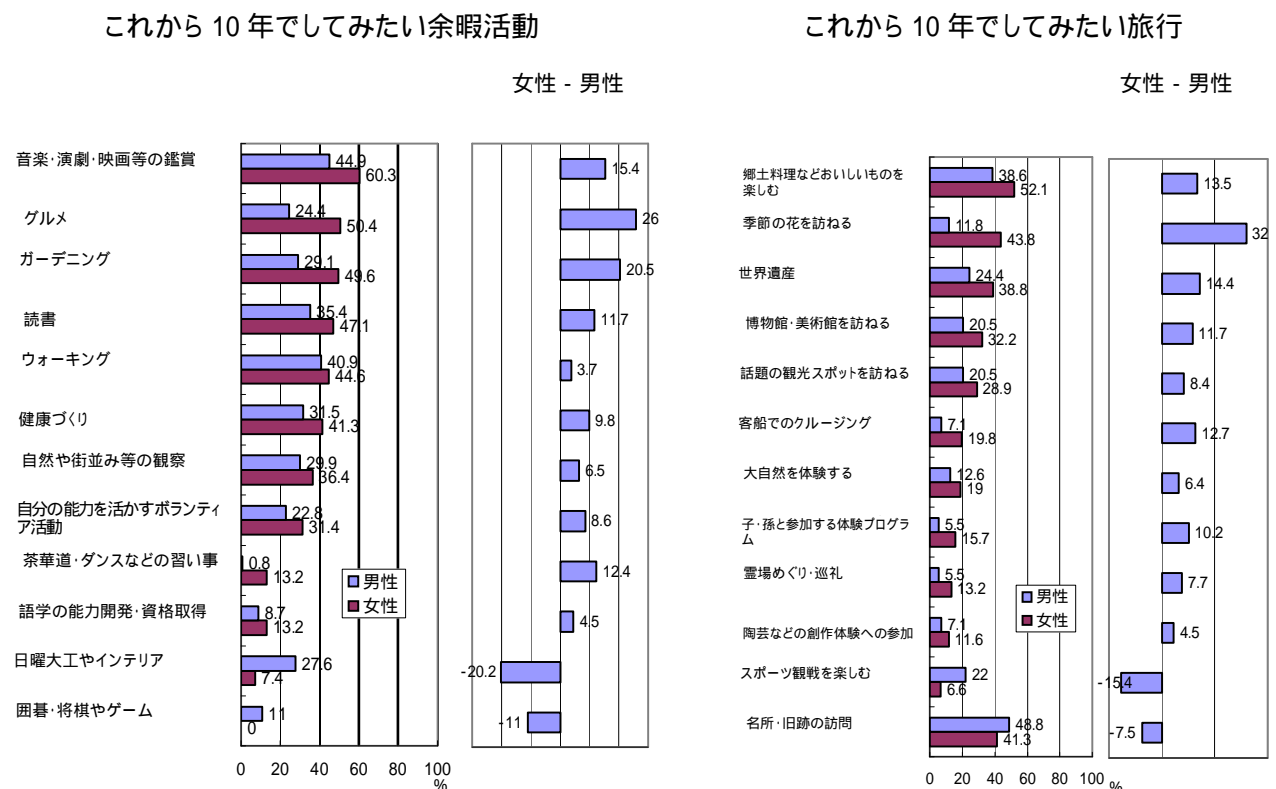
5 特別レポート 団塊世代の将来余暇ニーズ

(本文p96、103参照)

「2007年問題」で注目される団塊世代。時間的・経済的なゆとりを活かした盛んな余暇参加や消費が期待されている。今回、団塊世代の人たちが実際に「これからの10年」でどのような余暇や旅行をしてみたいと考えているのかを調べたところ、団塊男女の大きな違いが浮かび上がった。

巻頭図表5は、調査結果のうち男女差の大きい代表的な種目を示したものだが、団塊女性のニーズが男性をリードするケースがほとんどである。同世代の過半数に達するような強い関心・ニーズが見られる種目も団塊男性では少ない。余暇種目別では、鑑賞型レジャーやグルメ、習い事などの能力開発を好む団塊女性に対し、団塊男性は日曜大工や囲碁・将棋を希望。旅行では、「季節の花を訪ねる」や「クルージング」などに団塊女性が大きな関心を示し、団塊男性は「スポーツ観戦」の旅に興味を持っているなど、男女間の相違は大きい。

団塊世代は夫婦で旅行や余暇を楽しむケースが増えるといわれるが、こうした男女の余暇志向の相違を意識したマーケティングや商品・サービスづくりが求められよう。



巻頭図表5 「これから10年」でしてみたい余暇・旅行(団塊世代男女差)

6 特別レポート 団塊世代の余暇の特徴と対応の方向

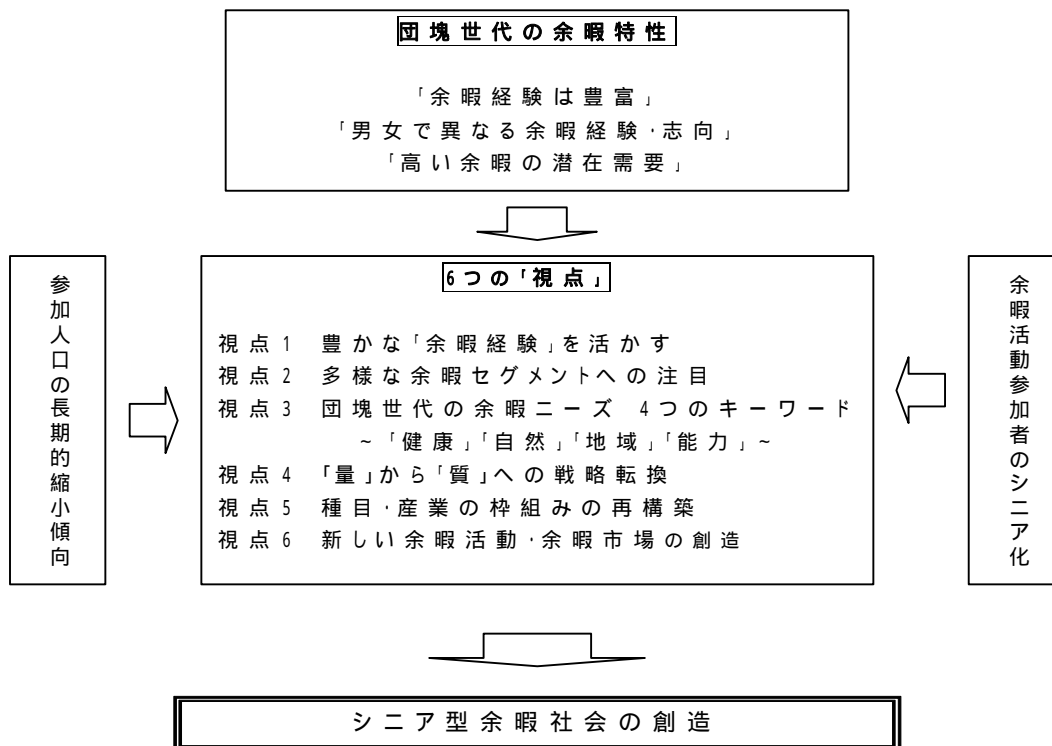
(本文p113参照)

特別レポートの分析を通じて注目されるのは、団塊世代の「余暇経験」の豊富さとともに、男女間で大きく異なる志向である。団塊女性の鑑賞系レジャーや団塊男性のゴルフ・スポーツ観戦などは特に高いが、観光など他の世代を大きくリードする種目も少なくない。

こうした余暇経験を旨く将来につなげ、充実した余暇ライフをサポートすることが重要となる。

同時に、余暇経験やニーズは男女間で大きく異なっている。このため夫婦で過ごす余暇、仲間と過ごす余暇、三世代親子で過ごす余暇など、それぞれの余暇シーンごとに「誰」と過ごすかという点も、これからの団塊の余暇を考える上で重要な要因となろう。

また、団塊世代の特徴的な余暇ニーズとして、「健康」「自然」「地域(活動)」「能力」などのキーワードが抽出できた。この中で、例えば「健康」というニーズにトータルに応えるためには、これまでの個々のスポーツプログラムだけではなく、医療・健康分野や旅行分野など、多様な業種・業態との連携・提携等により、新たな商品・サービスやビジネスモデルを構築していくことが重要となろう。こうした事業を通じて、新たな余暇活動や余暇市場が生まれ、また地域の側でさまざまな受け皿やプログラムが用意されていけば、厳しい人口減少社会・高齢社会においても明るい「シニア型余暇社会」のシナリオを描くことも可能となろう。その意味で団塊「2007年問題」は、観光・余暇関連産業にとっても大きな転機になるものと思われる。



巻頭図表6 団塊世代の余暇の特徴と対応の方向