

平成 15 年の余暇

1 余暇活動の状況 ~ 趣味・創作関連が元気 ~

(本文p10参照)

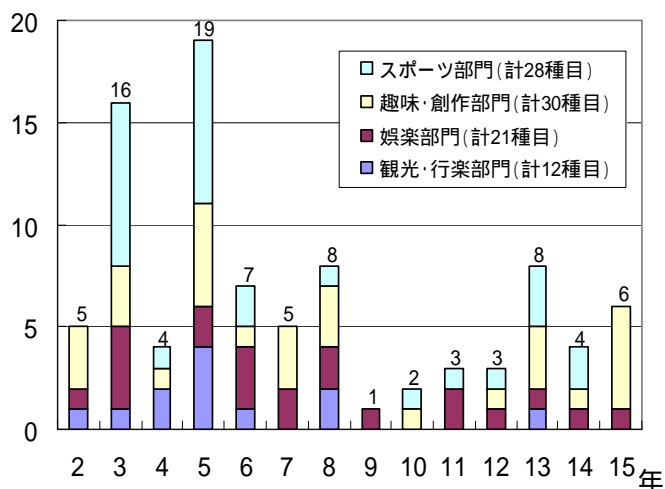
レジャー白書では、「スポーツ」「趣味・創作」「娯楽」「観光・行楽」の4部門 91 種目の余暇活動について、国民の参加状況を時系列的に調査している。

長期的な傾向を捉えるため、対象 91 種目について、参加人口がピークを迎えた種目数を年ごとにプロットしたのが巻頭図表 1 である。これを見ると、91 種目のうち3分の2以上の64 種目はすでに平成 8 年までにピークを迎えていることがわかる。平成 3 年にバブル崩壊、翌 4 年は心理的萎縮もあって大きく落ち込んだが、5～8 年は個人消費の持続などもあって余暇活動は比較的好調に推移した。9 年～12 年の低調は、長期不況の影響がより深刻化したためと見られる。

13 年から 15 年にかけてグラフが再び伸びているが、これらは近年活性化している種目といえる。部門別では趣味・創作部門およびスポーツ部門の活動が多い。種目内訳(巻頭図表 2)を見ると、身近で比較的単価の低い種目が多いが、健康志向の高まり(トレーニング・ジョギングなど) 中高年層の活性化(陶芸・園芸など) 新しいメディアの登場と余暇分野への普及(パソコン・写真制作など)といった動向も読み取ることができる。

平成 15 年の余暇活動は、14 年に引き続いて全般に低調ではあるが、比較的好調であったのは趣味・創作部門であり、観光・行楽部門は伸び悩んだ。13～15 年にピークとなった各種目は、今後もまだ参加人口が伸びる可能性が高く、引き続き注目していきたい。

種目



13年 (8種目)	スポーツ	トレーニング ダイビング サーフィン
	趣味創作	陶芸 趣味工芸 園芸
	娯楽	外食
	観光行楽	国内観光
14年 (4種目)	スポーツ	ジョギング スノーボード
	趣味創作	音楽会・コンサート
	娯楽	サッカーくじ
15年 (6種目)	趣味創作	写真制作 ビデオ鑑賞 映画 パソコン 学習・調べもの
	娯楽	宝くじ

(種目名は省略表記)

巻頭図表 1
参加人口がピークを迎えた種目数の推移

巻頭図表 2
過去 3 年間に参加人口がピークを迎えた種目の内訳

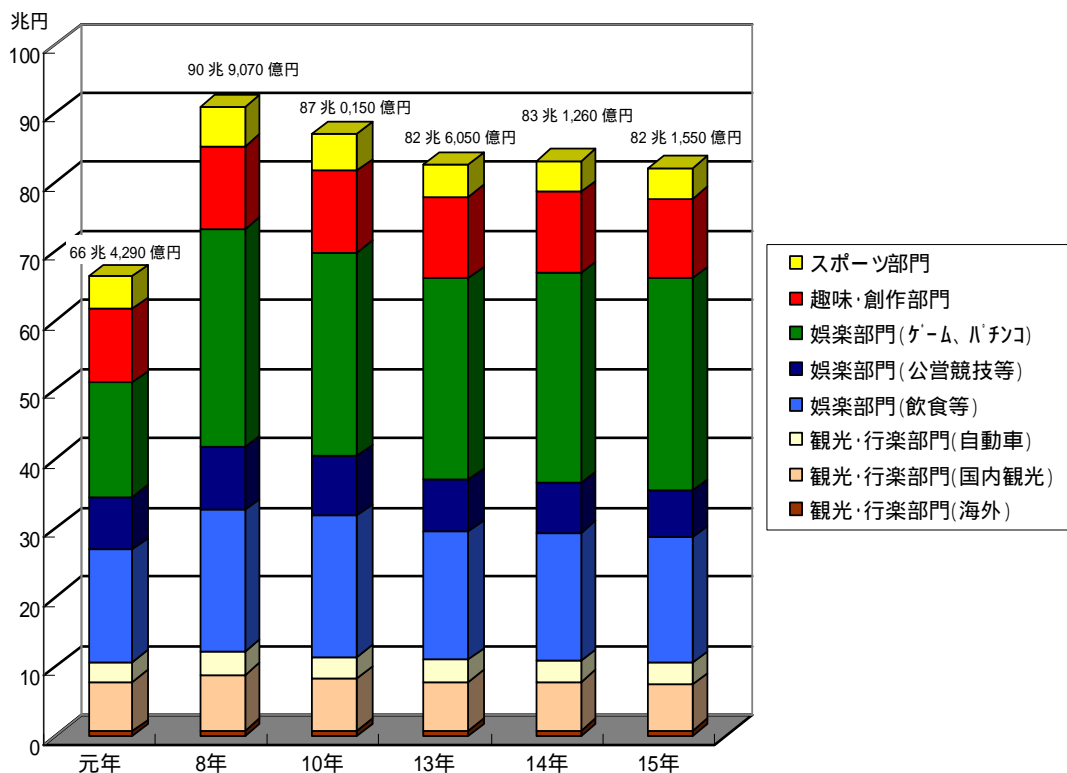
2 余暇市場の動向 ～1.2%減 閉塞感続く～

(本文p53～55参照)

平成15年の余暇市場は82兆1,550億円であり、平成14年の83兆1,260億円に対して1.2%の縮小となった(巻頭図表3)。

余暇市場は平成に入って拡大を続け、ピークの8年には90兆円を超えたが、以後は減少傾向が続いている。14年は微小ながらもプラス成長になったが、15年は再びマイナスに転じ、回復の材料がなかなか見出せない。

市場規模は4つの部門すべてで縮小した。スポーツ部門は、前年比マイナス1.6%であるが、減少幅は前年(-4.0%)より縮小し、フィットネスクラブなど堅調な分野も見られる。趣味・創作部門も前年比1.7%のマイナスであったが、デジタルカメラ・ビデオやDVD、映画などが好調であった。娯楽部門は前年比0.6%のマイナスにとどまった。プラス要因はほとんどパチンコ市場である。ただしパチンコ店の経営面は必ずしも良くない。参加人口は減少しており、マニア化の進行が指摘されている。宝くじは1兆円台をキープした。観光・行楽部門は、前年比マイナス3.3%と、4部門の中で減少幅が最も大きかった。イラク戦争とSARS発生が重なり、海外旅行は大きく落ち込んだ。国内旅行への需要のシフトが期待されたが、国内景気の影響もあり、こちらも伸び悩む結果となった。



巻頭図表3 余暇市場の推移(平成元年～平成15年)

3 「プラス1」の視点

(本文p56～75参照)

余暇市場は平成8年をピークに15年に至るまで長期的に伸び悩んでいる。その要因としては景気の長期低迷の影響が大きいものの、ニーズが多様化する中、既存の余暇市場の枠組みの外に「新しい余暇活動」ともいべき市場（「レジャー白書2003」参照）が育ちつつあること、人口減少などの将来的な需要減少要因が指摘されていることなどから、78業種の定点観測による既存の余暇市場は、全体として「閉塞感」を強めつつある。

進むレジャー産業の「二極化」

15年のレジャー業界では、こうした閉塞状況の中で二つの方向の動きが見られた。

一つは、限られたパイをめぐる業界内の競争を通じての「二極化」がいつそう進むパターンである。代表的な業界としてパチンコ、ゲームセンター、外食、カラオケ、テーマパークなどが挙げられる。これらの業界では、勝ち組企業は店舗大型化、チェーン展開などの投資を進め、売上を伸ばしている。一方、これに押されて負け組企業は次第に淘汰・排除され、店舗数は全体に減少するという展開が多く見られる。

従来レジャー「プラス1」の取り組み

他方、既存余暇市場の成長の限界を意識した企業や業界の中からは、これまでとは異なる新しい顧客・市場開拓に力を入れて、成功するケースも見られはじめた。これらに共通するのは、社会的潮流や環境変化を巧みに捉え、既存の事業枠組みを大事にしつつも、従来の顧客やサービス、業態から一歩踏み出したところに新しい顧客や市場を開拓しようとする点である。

いわば従来レジャー「プラス1」の取り組みであり、主な動きは次の4つにまとめられる。

4つの「プラス1」

「健康・安全・癒し」

新しいメディアへの対応

アジア・ボーダレス

「子ども市場」

余暇市場全体の大幅な拡大が望めない現在、こうした対応は、どの業界・企業でも早晚必要になると思われる。以下では4つの「プラス1」について、15年の余暇関連産業界の動きを紹介するとともに、これに関わる問題点や課題について指摘した。

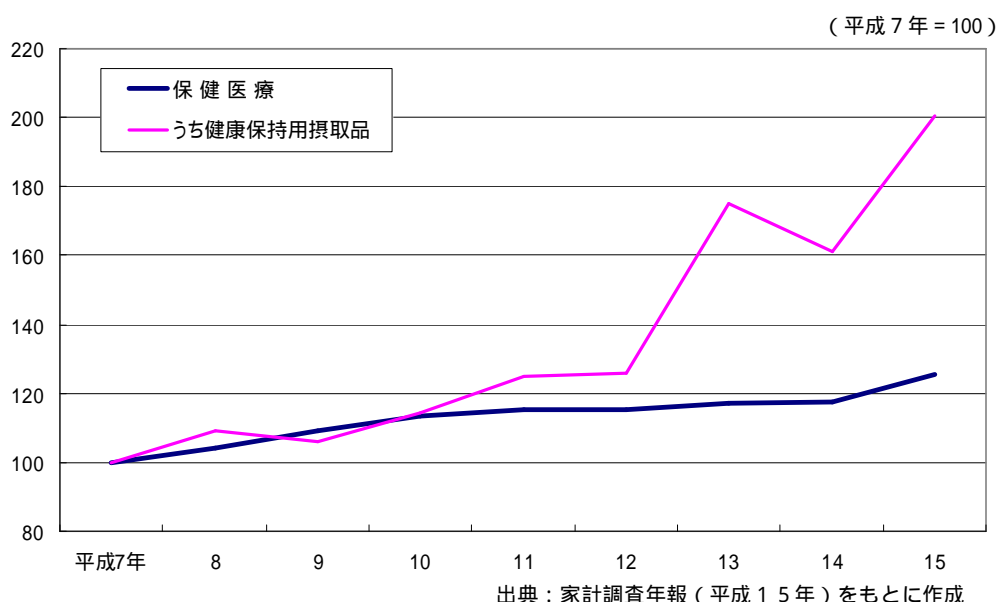
< プラス1 > 「健康・安全・癒し」 ～消費者の健康志向に応えられるか～

高齢化の進展などを背景に、消費者の「健康」「安全」「癒し」へのニーズが急速に高まりつつある。家計支出で見ても、保健医療関係、特に栄養食品などの健康保持用摂取品の支出の伸び方は顕著であり、人々の健康志向の高まりを示している（巻頭図表4）。

レジャー分野においても「単なる遊びではなく、健康にもよい」という点（＝プラス1）が利用者に受けており、15年はこの点を意識した業界の取り組みが目立った。

15年に開設されて話題となった「ラ・クーア」「豊島園」「大江戸温泉物語」等のテーマパークは、いずれも温浴施設による「癒し」を前面に出すことにより、中高年などの従来と異なる顧客層の開拓をねらって成功している。外食産業やカラオケボックスでは、有機食材や産地連携など健康や安全にこだわった食材やメニューの導入が活発化している。スポーツ分野ではフィットネスクラブ市場が好調だ。フィットネスやテニス業界などでは、「健康増進施設」など健康施設としての認定を目指した動きも進んでいる。

しかしながら、本来健康との相性のいいはずのレジャー業界の対応は、全体としてはむしろ遅れているといえる。レジャーと健康の科学的な実証研究は、近年ようやく「旅行」「ボウリング」などの業界で着手されつつあるものの、研究成果の蓄積や専門家の育成等はまだまだこれからである。このため、現在提供されているメニューの多くが「なんとなく健康によさそう」といったイメージ的なものにとどまっている感は否めない。消費者の選択眼がますます厳しくなる中、レジャーの持つ「健康」「安全」「癒し」効果を本格的に追求するとともに、本来の「楽しさ」をどうアピールしていくかが大きな課題である。



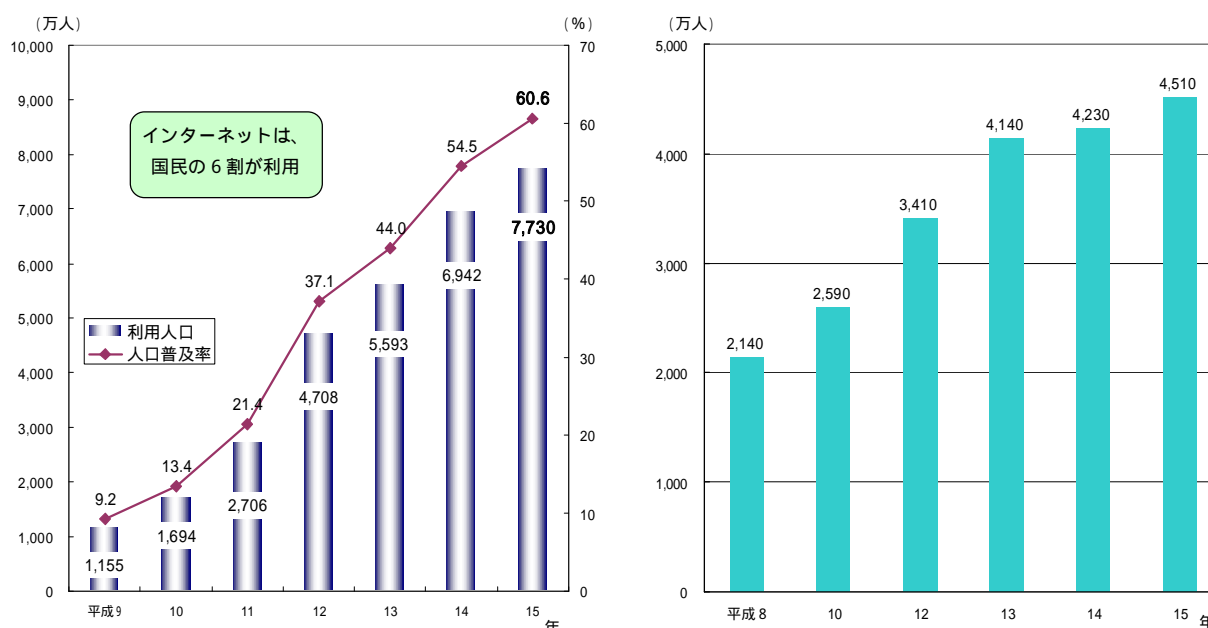
巻頭図表4 保健医療の支出金額指数の推移（全国・全世帯）

< プラス1 > 新しいメディアへの対応 ～問われるレジャー業界の情報リテラシー～

平成15年、わが国のインターネットの人口普及率は60%、約7,800万人となった(巻頭図表5)。携帯電話の契約者数も8,000万人を超えている。本白書の調査でも、「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口は4,500万人を越え、引き続き伸びる気配である(巻頭図表6)。これらの象徴的なデータが示すように、15年はメディアの普及がまた一つ新しい段階に入った年であったといえる。

レジャー業界においても、急速に巨大な利用人口を獲得しつつあるこれらの新しいメディアへの対応が活発化している。旅の情報収集や予約などはインターネットの利用が進んでいる分野であり、すでに予約の90%以上がインターネット経由という宿泊施設も登場している。公営競技の分野でも、インターネットを介した情報提供やライブ中継などが始まった。音楽業界では、好調の携帯電話向けコンテンツとして「着うた」サービスを開始。ゲームも含めて携帯コンテンツの成長は著しい。コンピューターチケット業界では、携帯電話やICカードを利用した本格的なチケットレス化の事業も始まっている。

こうした新しい取り組みやサービスのすべてが順調というわけではない。情報環境の変化への取り組みを進めようとする企業・業界と、そうでない企業・業界の間で、新しい格差が拡大していくことが予想される。新しいメディアを利用した「プラス1」で、いかに顧客をつかまえられるか。いわばレジャー産業自体の「情報リテラシー」が問われている。



巻頭図表5 インターネット利用者の伸び

巻頭図表6 パソコン参加人口の続伸

< プラス 1 > アジア・ボーダレス

～海外に開かれたレジャー産業になれるか～

「観光立国元年」となった平成 15 年、わが国を訪問した外国人旅行者（インバウンド）に占めるアジア諸国の旅行者の割合は 67.4%と、実に 7 割近くを占めた。近隣のアジア諸国は、すでにわが国インバウンド客の中核である。

観光だけではない。15 年は多くのレジャー分野においてアジアとの「つながり」が意識される年となった。映画・ドラマの分野では、「冬のソナタ」に代表されるいわゆる「韓流」ブームが好調である。CD・音楽鑑賞でも韓国の歌手「BOA」などアジア系ミュージシャンが人気を集めており、コンテンツ面での“インバウンド”は急速に進んできている。

一方“アウトバウンド”の面では、レジャー産業の中国進出が活発化している。これまでと大きく異なるのは、中国の消費市場の成長が著しいことである。12 月には上海など 5 都市で「PS2」の発売が始まり、ゲームソフト大手が相次いで進出した。高い携帯普及率に目をつけた携帯向けコンテンツ供給競争も始まっている。また今後は北京五輪（2008 年）、上海万博（2010 年）、プロ野球発足などビッグイベントや興行機会が目白押しであり、チケット販売事業者の事業展開も始まった。外食産業では、ファーストフード各社のほか居酒屋チェーンなども大陸や香港への出店を進めている。

このように、レジャー分野のアジア・ボーダレスは急速に展開しつつある。わが国レジャー産業にとっては市場拡大のチャンスであるとともに、新たな競争要因でもあるだろう。懸念されるのは、観光業界におけるインバウンド対応の遅れに象徴されるように、わが国レジャー業界のかかえる体質の古さが相互発展や市場創造のチャンスをつぶしてしまうことである。国内市場の閉塞状況を突破するためにも、レジャー業界や企業は積極的に海外という「プラス 1」に目を向けていくことが求められるよう。

映 画	BS2「冬のソナタ」(03年4月)などの「韓流」ブーム
C D ・ 音 楽 鑑 賞	「BOA」などアジア系ミュージシャンの人気
テ レ ビ ゲ ー ム	「PS2」中国発売(12月)、大手ソフトメーカー中国進出
コンピュータチケット業界	「ぴあ」中国でのチケット販売事業開始(12月)
外 食 産 業	「和民 Hongkong」をはじめ、外食産業の中国展開進む

巻頭図表 6 レジャーにおけるアジア関連の動き

< プラス1 > 子ども市場 ~ 将来の顧客を育てられるか ~

近年レジャー業界においても、定年後の団塊世代を対象にしたマーケティングがしばしば話題になる。人口のボリュームゾーンである団塊の世代は、それだけで十分注目される理由になる。

逆に、これまでのレジャー業界の子ども市場に対する関心は、テレビゲーム業界や一部熱心な業界を除くと一般的に低かったといえる。「シックスポケット」などと言われながらも、今後人口ボリューム自体が縮小する子ども世代に対しては、なかなか本腰を入れた対応がしにくいのであろう。

しかしながら、今後のマーケットを考えたとき、むしろ取り組みの必要性が高いのは今である。子どものころから様々なレジャー活動を体験し、自分にあったレジャー活動を選ぶことができるようになれば、生活に根ざした豊かなレジャー活動が人生をとおして行われるようになる。これは供給側からみれば、固定客や生涯にわたって顧客となってくれる人を育てるということに他ならない。

「生き残るだけで大変なこの時代に、何年も先のことまで考えられない」という企業・業界は多い。しかし、いずれ数の少ない現在の子ども世代のパイの奪い合いが始まることは目に見えている。従来の顧客のボリュームゾーンが定年を迎え始めたり、既存市場の伸び悩みに危機感を強めているいくつかの業界は、「プラス1」としての子ども市場への取り組みを始めており、すでに取り組みが一定の効果を上げている業界もある（巻頭図表8）。

将来の主要顧客である「子ども」に対して、いまどのような対応ができているかが、10年後のレジャー市場の構造を占うポイントになるだろう。

テニス業界	漫画「テニスの王子様」のヒットをきっかけに、「ショートテニス」「スポンジテニス」などと呼ばれる簡易テニスの普及、伊達公子らがコーチになる「カモン！キッズテニス」などのジュニア育成策が結実。ジュニア層の増加が業界を活性化させている。
ゴルフ業界	用具やルールが簡単で楽しい「スナッグゴルフ」を、小学校へ普及させる活動を推進中。ジュニアゴルファー向けのゴルフスクールなどでも採り入れられるようになった。
プロ野球	パリーグの各チームが取り組んだ子ども達の球場招待や各種体験イベントなどが功を奏し、6球団中5球団で入場者数が増加した。
出版業界	子どもの読書活動を促進しようと、「朝の読書」を小学校で実施。書店では「読み聞かせ運動」を行うなど、地道な活動が読者の底辺拡大に貢献している。
スキー業界	スノースポーツに幼少期から親しんでもらうことをねらったNPO活動が始まっている。キッズゲレンデやソリ専用ゲレンデも増えてきた。小学生以下を対象に、複数のスキー場でスタンプラリーを実施するなどの例も見られる。

巻頭図表8 子ども市場への対応事例

4 特別レポート「グラン・ツーリズム もう一つの観光立国」

(本文p85参照)

「グラン・ツーリズム」とは、18世紀、イギリス貴族の子弟が世界的教養を身につけることをめざし、文明の先進地イタリアやフランスを長期にわたり訪問した「大修学旅行」のことである。いま21世紀は大交流時代といわれ、ツーリズムはリーディング産業として期待されている。時代背景は異なるものの、今日の旅行ブーム、新たな旅行形態の台頭は、さながら「21世紀のグラン・ツーリズム」ともいうべき様相を呈している。

こうした中で、国は「観光立国」(ビジットジャパン)を強く推進している。だが、有給休暇が満足にとれずバカンスも楽しめない国に、海外のお客さまが魅力を感じるだろうか。実際日本人の年間旅行宿泊日数は国内外を合わせて僅か3.5泊。イギリスやドイツの20泊、フランス16泊に遠く及ばない。違いはまだある。欧州のバカンスの基本は「家族」であり、オートキャンプやコテージを利用して2～3週間のバカンスを過ごす。そこにはレジャーというよりは「滞在」「生活」の感覚に近い豊かさがある。今後わが国が観光立国をめざすには、まず国民自身が楽しめる休暇環境の整備が不可欠である。

さらに、今日の「観光」は、従来型のそれと比べて多くの点で変化しはじめている。従来の団体仕様の旅にかわって個人仕様・家族仕様の旅が主流となり、旅に求める「テーマ性」が格段に強くなっている。いわゆる「観光地」の中で完結せず、地域の人々とのさまざまな交流を楽しむ旅が増えている。こうした旅の日常化・生活化とともに、経済性(リーズナブルな旅)も、以前にも増して強く求められるようになる。

このような新しい旅のニーズやスタイルに対応して、地域の持つ個性やテーマが重視され、各地域は自らオンリーワン資源を磨き始める。その結果観光交流が拡大する一方、地域間競争もいっそう激しくなるだろう。その中で地域は、新たな観光の仕組みやプログラムづくり、優れた人材の育成など総合力が試されることになる。従来のように狭義の旅行業だけがそれを担うのではなく、地域における多様な産業、いわゆる「観光複合型産業」(観光クラスター)の形成が、大きな課題となろう。

	これまでの観光	これからの観光
旅の形	「団体仕様」が主流	「個人仕様」「家族仕様」が主流
旅の目的	名所・旧跡、物見遊山型	「テーマ性」の強い旅
地域との関係	観光地が地域から乖離、囲い込み型	地域の生活エリアでの交流を楽しむ
旅の経済性	短期間・一点豪華	リーズナブルなDIY型
地域の係わり	エージェント(旅行業)に過依存	地域が主体の受け皿づくりと情報発信 「観光複合型産業(観光クラスター)」

巻頭図表9 「これからの観光」の姿