

総実労働時間減少も「ゆとり感」得られず

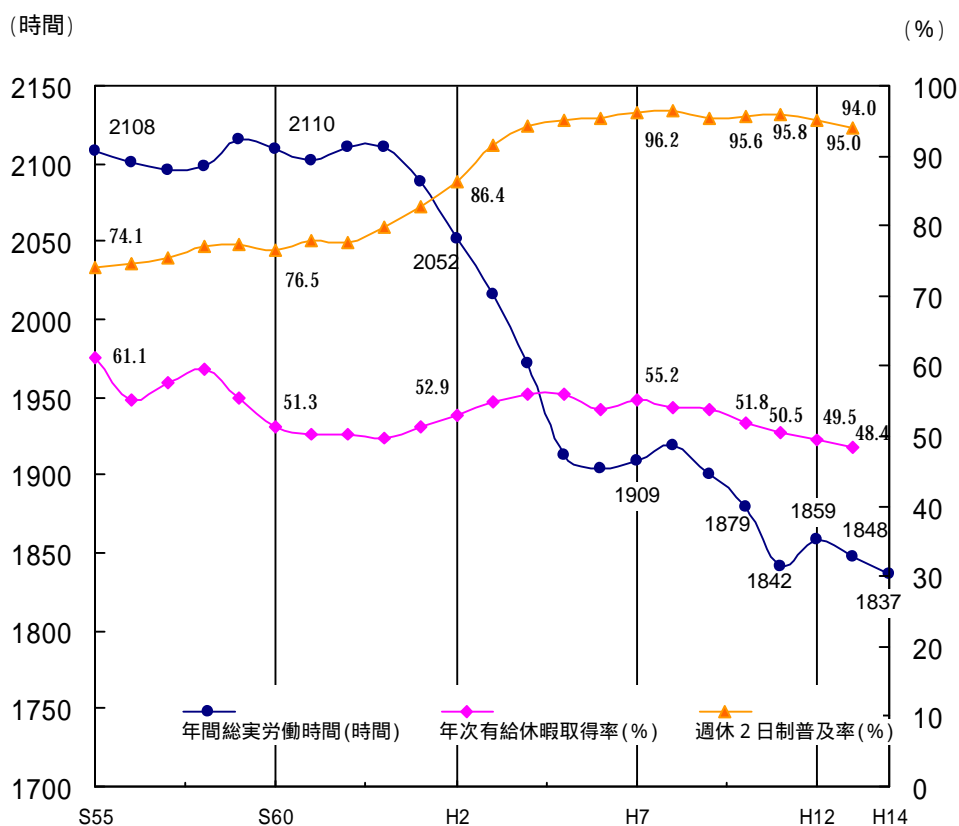
(第1章第1節関連)

平成14年の年間総実労働時間は、平成13年に引き続き減少し、前年より11時間少ない1,837時間となった<巻頭図表1>。

平成に入って時短は急速に進んだが、その後景気の影響も受けて減速してきている。平成5年以降は、減少基調にありながらも増加・減少を繰り返す動きが続いている。他方で、年次有給休暇の取得率は、平成7年以降減少傾向が続いており、平成13年も48.4%と、2年連続で5割を割り込む状態が続いている。

平成前半の急速な時短は週40時間制(完全週休2日制)の普及と歩調を合わせたものであったが、今後の時短課題は、明らかに「年次有給休暇の取得促進」と考えられる。

他方、こうした近年の状況は、人々の意識にも反映している。「余暇時間」や「余暇支出」が前年にくらべて「減った」と感じる人は増加を続けている。景気の本格的回復が遅れる中、人々の「ゆとり感」の回復にもまだ少し時間がかかりそうである。



巻頭図表1 年間総労働時間と年休取得率等の推移

「参加人口」が伸び悩む中、「宝くじ」が急伸

（第1章第2節関連）

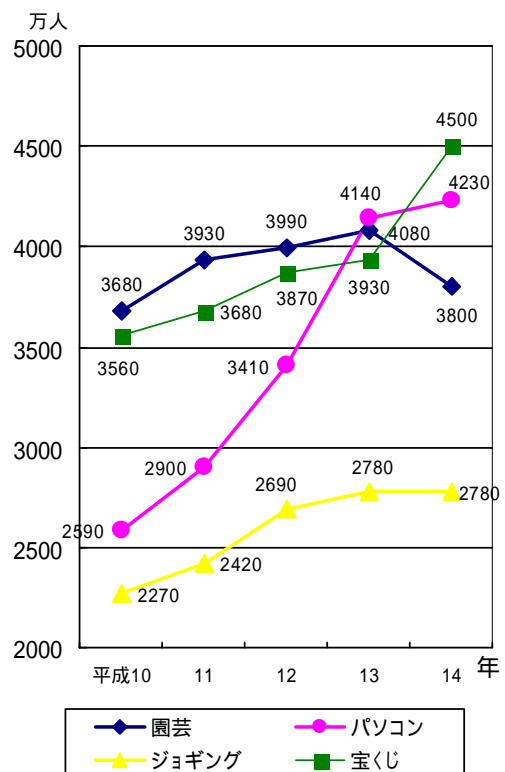
余暇活動への参加人口の多い上位20種目をピックアップしたものが<巻頭図表2>である。前年の平成13年は多くの種目で参加人口が増加したが、平成14年はふたたび減少する種目が目立ち、余暇需要の「回復基調」は先送りとなった。

上位5位までの構成種目は例年と変わらないが、4位までの参加人口は前年（平成13年）に比べて減少している。

6位以下の種目には変化もみられる。おもな種目の動きを取り出したものが<巻頭図表3>である。例えば、ここ数年続いた自由時間における「パソコン」ブームが一段落となり、「園芸、庭いじり」のような日常型余暇も頭打ちとなっている。こうした中で、平成14年に一気に伸びたのが「宝くじ」であり、参加人口4,500万人で第6位とベストテン入りを果たした。低迷する公営競技等と比べると、手近で参加しやすいのが強みであるが、世の中の閉塞感が強まるなかで「夢」にかけたい一般庶民の願望も見えてくるようだ。

順位	余暇活動種目	平成14年
1	外 食（日常的なものを除く）	7,750
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	6,310
3	ドライブ	5,940
4	カラオケ	4,950
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,790
6	宝くじ	4,500
7	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	4,440
8	動物園、植物園、水族館、博物館	4,270
9	パソコン（ゲーム、趣味、通信など）	4,230
10	映 画（テレビは除く）	4,080
11	園芸、庭いじり	3,800
12	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,790
13	遊 園 地	3,550
14	体 操（器具を使わないもの）	3,460
15	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,410
16	ボウリング	3,320
17	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,100
18	テレビゲーム（家庭での）	3,090
19	ジョギング、マラソン	2,780
20	音楽会、コンサートなど	2,580

巻頭図表2 平成14年の余暇活動参加人口（上位20位）



巻頭図表3 「宝くじ」が急伸

余暇市場は前年並みを維持 成長の牽引力見いだせず

(第2章第2節関連)

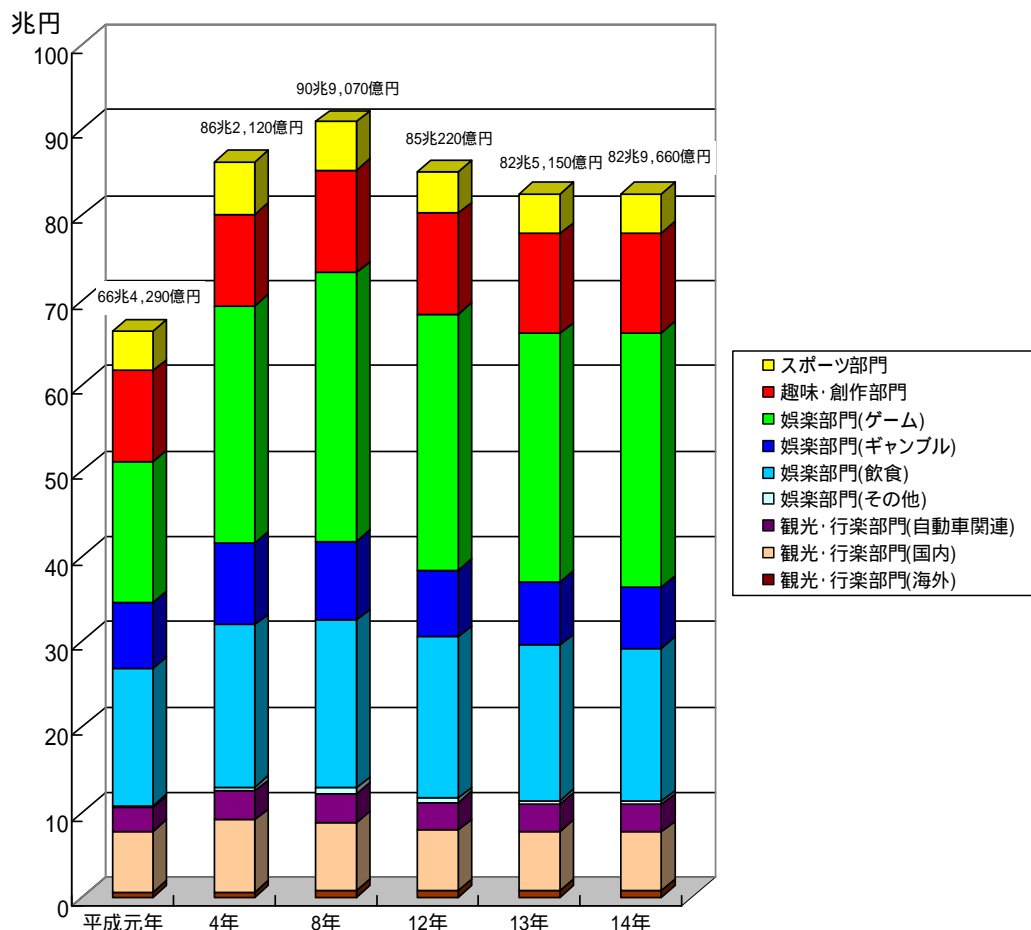
平成14年の余暇市場は82兆9,660億円、前年比+0.5%とほぼ横ばいであった<巻頭図表4>。

余暇市場は、平成8年をピークにマイナス成長が続いたが、ここ数年は減少幅がゆるやかとなり、平成14年は僅かながらプラスに転じたことから、全体として見ると「下げ止まり感」が出ているように見える。

しかしながら、各部門とも業界内での競争はいつそう厳しくなっており、「勝ち組」と「負け組」の2極分化が多く業界で進行している。一方で、既存市場の中からは次の成長の牽引力となる市場がなかなか見えてこない。厳しい状況はいましばらく続きそうである。

スポーツ部門は全体としてマイナス成長が続いている。好調が続いたフィットネスクラブ市場も前年比で減少となったが、長期的には潜在成長力のある市場である。観光・行楽部門では、米国同時多発テロの影響が年前半までつづき、期待された国内観光も伸び悩んだ。

娯楽部門では、規模の大きいパチンコ市場が続伸、宝くじの好調もあって全体としてプラス成長となった。公営競技は低迷が続いている。



巻頭図表4 余暇市場の推移(平成元年~平成14年)

「雨模様」の続くレジャー産業

（第2章第1節関連）

<巻頭図表5>は、代表的レジャー業界の業況を示した「業界天気図」である。余暇関連サービス業17業種を対象とする事業所調査の結果をもとに、需要、売上げ、利益、収支状況等のデータを総合的に視覚化して表現したものである。

平成14年の余暇関連サービス業全体の業況は、消費の冷え込みに伴う売上げの落ち込みを反映し、平成13年に引き続いて「雨・」となった。平成11～12年の「大雨」に比べると、やや「小降り」になった感じではあるが、いぜんとして晴れ間が見えてこない。

ゴルフ場、ゴルフ練習場、スキー場、パチンコ店、カラオケボックス、ペンション、オートキャンプ場は、ここしばらく「大雨」が続いており、平成14年も状況は改善していない。施設閉鎖が話題となった遊園地も「雨・」から「大雨」へと悪化し、苦しい状況が続いている。いっぽう平成14年に比較的好調であったのはボウリング場で「雨・」から「晴れ」へ、テニスクラブ・スクールも「雨・」から「曇り・」へと好転している。両業界とも、14年中の人気テレビ番組の放映が好材料となった。

平成15年の全体見通しは、14年実績に引き続き「雨・」、「曇り・」と予想する業界が3業種（テニスクラブ・スクール、フィットネスクラブ、旅行業）あるが、14年に比べて好転を予想する業界は17業種中5業種にとどまっている。

	1. ゴルフ場	2. ゴルフ練習場	3. ボウリング場	4. テニスクラブ・スクール	5. フィットネスクラブ	6. スキー場	7. カルチャーセンター	8. 映画館	9. 劇場・ホール	10. パチンコ店	11. 娯楽機器オペレーター	12. カラオケボックス	13. 旅行業	14. ホテル・旅館	15. ペンション	16. オートキャンプ場	17. 遊園地	全体
11年実績																		
12年実績																		
13年実績																		
14年実績																		
15年予想																		

（注）需要・売上げ・利益・事業所収支状況・業界一般業況判断のD・I・平均値
 なおこれらの記号は実際の天気図で用いるものとは若干異なることに留意されたい。

30～100%..... -29～ -6%.....
 10～29%..... -100～ -30%.....
 -5～9%.....

巻頭図表5 余暇関連サービス業の業界天気図

成長可能性を秘めた新たな「余暇活動」 「癒し」系の温浴施設が第1位

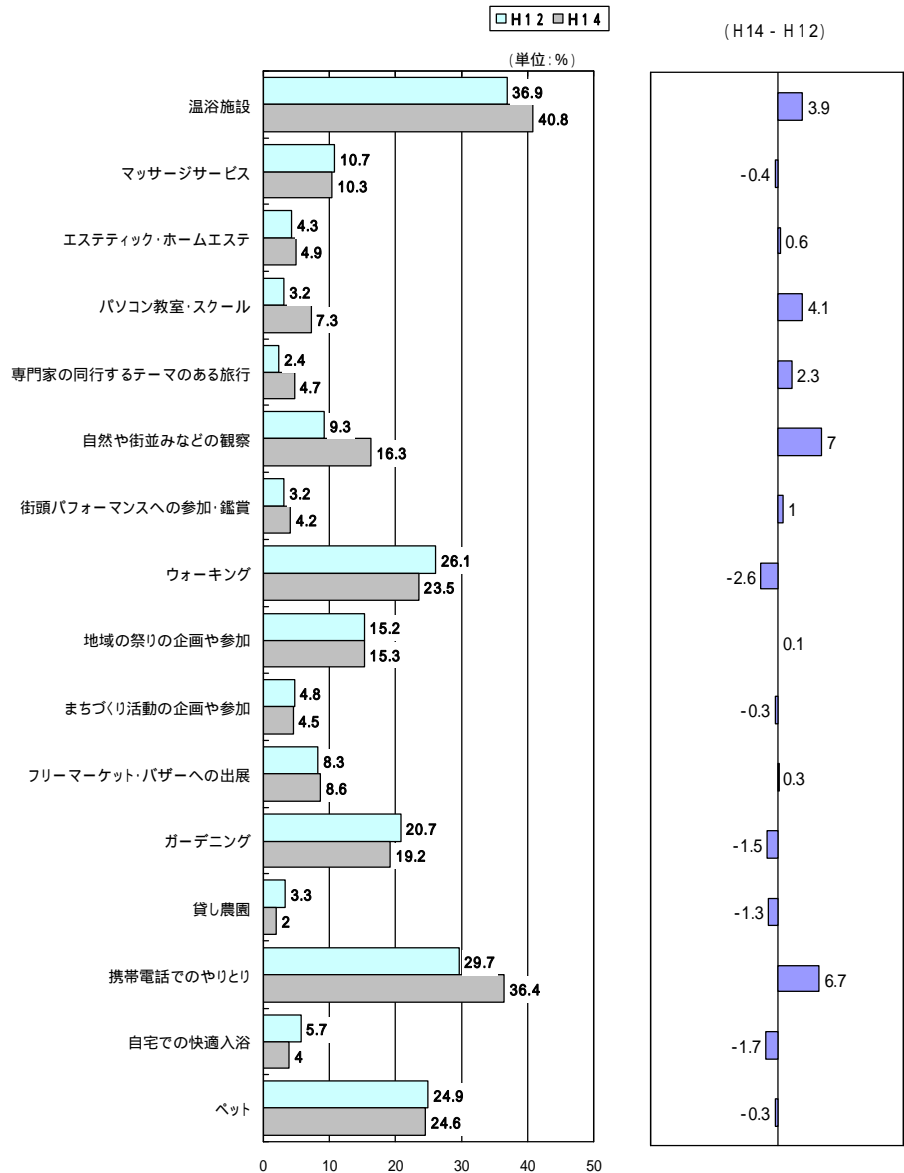
（特別レポート 第2節関連）

レジャー白書が従来継続調査してきた91種目の活動以外で、近年注目される余暇活動24種目に関する参加状況を調べ、2年前の平成12年調査の結果と比較してみた。

注目されるのは第1位「温浴施設」で、参加率が40.8%と2年前からさらに伸びている<巻頭図表6>。これはレジャー白書の既存調査種目の中でも確実にベストテンにランクするほどの規模である。第1位「温浴施設」、第2位「携帯電話でのやりとり」、第3位「ペット」は、いずれもレジャー白書の時系列調査が開始された当初は余暇活動種目としては想定されていなかったが、これらの活動は、今日では、新たな余暇活動としての意味を付与されている。

「温浴施設」「携帯電話でのやりとり」は、2年前の調査と比べても参加率が伸びているが、「専門家の同行するテーマのある旅行」「自然や街並みなどの観察」「街頭パフォーマンスへの参加・鑑賞」などの参加率の伸びも注目される。中でも最も伸びの大きかった活動は「自然や街並みなどの観察」で、前回調査より7ポイントも増えている。

これらは現在注目を浴びている歴史・文化などのテーマや体験を重視するアウトドア活動として、今後の成長が期待できる分野である。



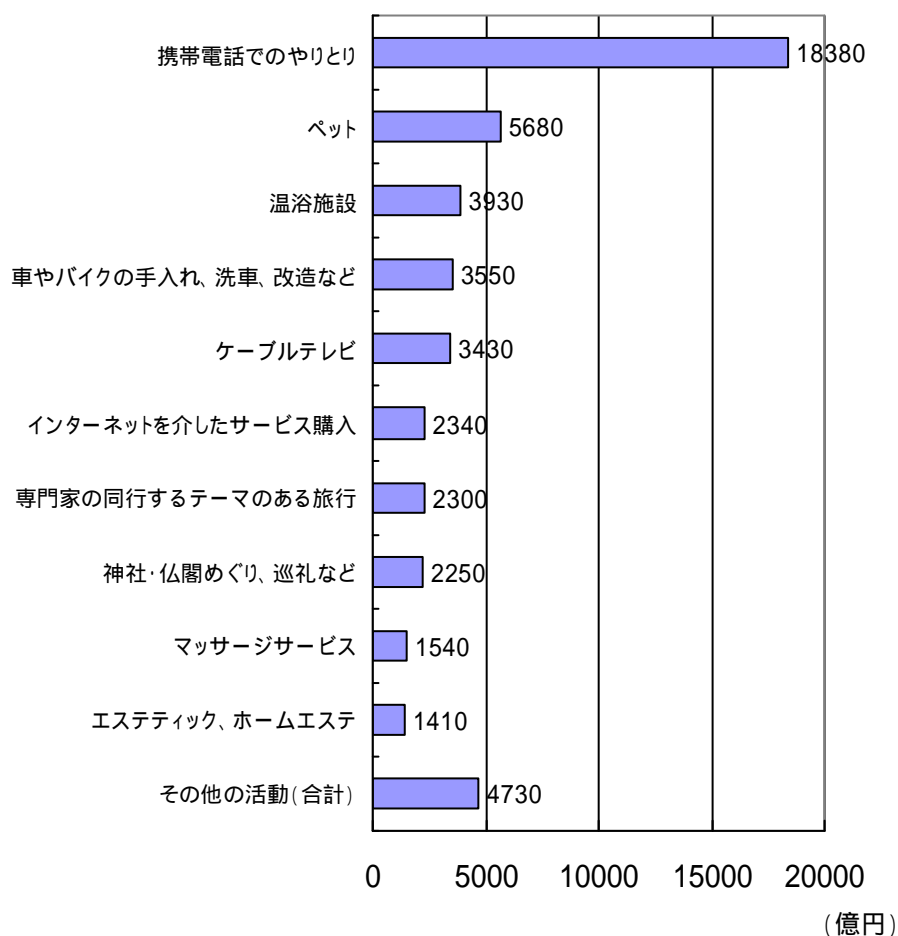
巻頭図表6 「新しい余暇活動」への参加率)

「新たな余暇活動」の市場規模は約5兆円 2年前より10%以上の成長

(特別レポート 第4節関連)

「新たな余暇活動」の市場規模を推計したところ、総額約5兆円となった<巻頭図表7>。これは、毎年時系列で調査している既存の余暇市場規模(平成14年)約83兆円の6%程度に相当する規模である。

特に大きいものは「携帯電話でのやりとり」(1兆8,380億円)で、2兆円に迫る勢いである。第2位「ペット」(5,680億円)、第3位「温浴施設」(3,930億円)も大きい。今回新たに調査項目に加えたものでは、「車やバイクの手入れ、洗車、改造など」(3,550億円)、「ケーブルテレビ」(3,430億円)が比較的大きな規模をもっている。「インターネットを介したサービス購入」(2,340億円)も、ショッピングの楽しみ方の一つとして成長してきている。「専門家の同行するテーマのある旅行」(2,300億円)などテーマ観光系の市場もこれからの成長が期待できる市場である。



巻頭図表7 「新たな余暇活動」の市場規模

日本は「世界一のギャンブル大国」？

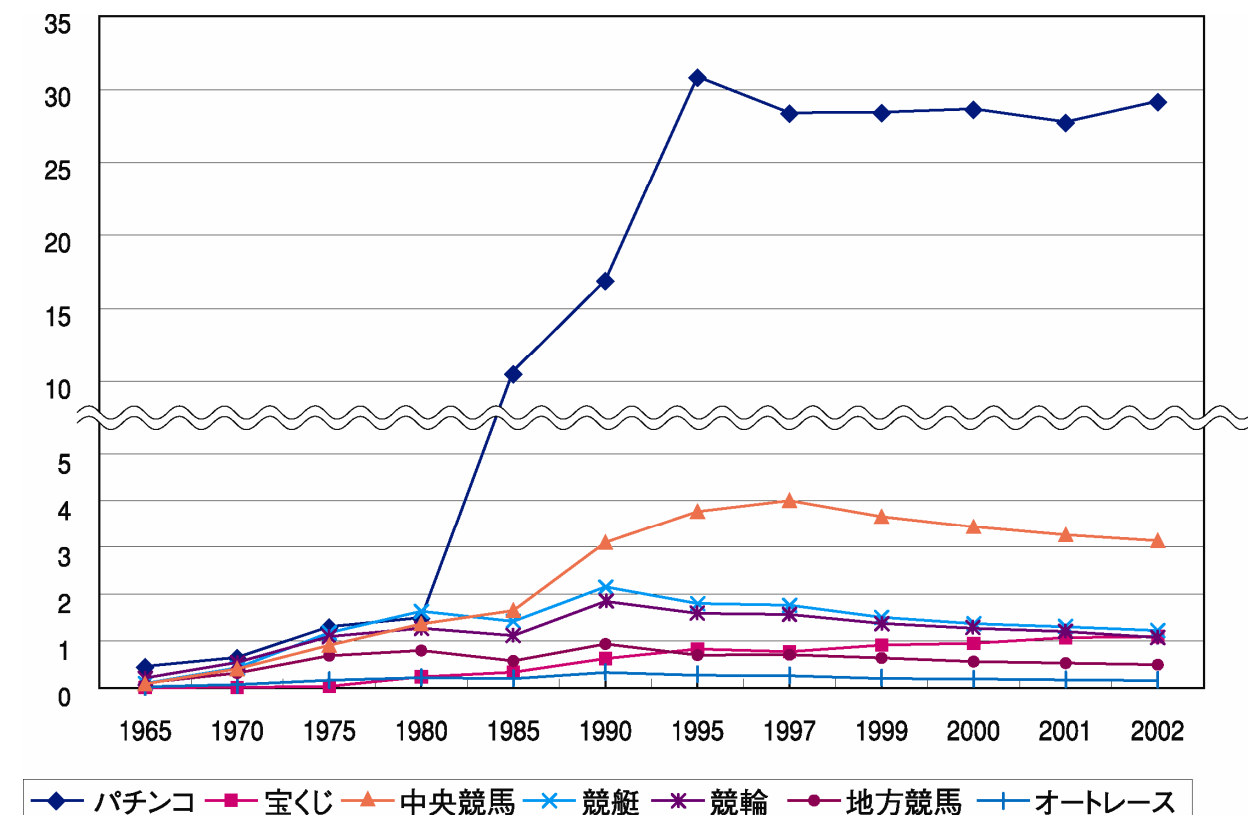
(特別レポート 第5節関連)

新たなレジャーという点では、近年わが国では「カジノ」の導入問題が注目されている。

すでにわが国には、競輪・競馬、パチンコ・パチスロなど、数多くのギャンブル型レジャーが定着し、膨大な市場規模を形成している。<巻頭図表8>は、1965年(昭和35年)以降2002年までの、主要7分類のギャンブル型レジャー市場の推移を示したものである。90年代の半ば以降は、市場規模の総額は伸び悩んでいるが、それでも、1985年を100とすると2002年の市場は2.7倍を超える成長を遂げている。

これら7分類のギャンブル型レジャーの市場規模、約36兆円(投入金額ベース)の大部分はパチンコ・パチスロが占めているが、これは全米のカジノの賭け金の総額にほぼ匹敵する規模ともいわれる。わが国はある意味ですでに「世界一のギャンブル大国」ということもできるかもしれない。

単位:兆円



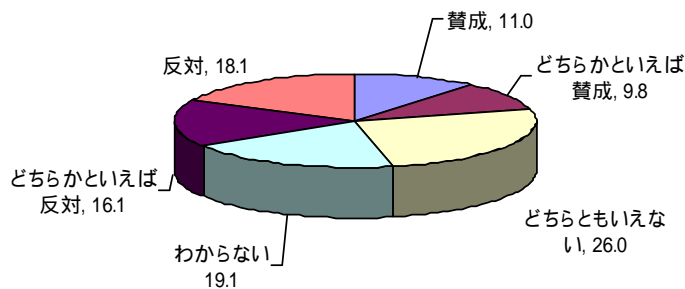
巻頭図表8 ギャンブル型レジャーの市場規模推移

都市型・複合型レジャーとしてのカジノの可能性 若者・海外カジノの経験者に多い賛成派

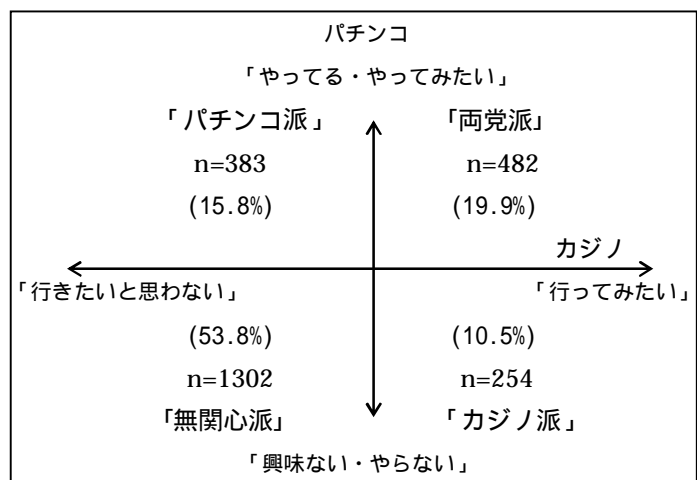
日本に「カジノ」ができることについて、その賛否を問うてみた<巻頭図表9>。
その結果は、カジノに「賛成」する人は20.8%（「賛成」「どちらかといえば賛成」の合計）であり、「反対」34.2%（「反対」「どちらかといえば反対」の合計）を下回った。しかし、カジノができれば行きたいかという質問には、30.5%の人が「行きたい」と答えている。

他方、既存のギャンブル型レジャーの代表格である「パチンコ」との関係では、パチンコにもカジノにも関心をもつ「両党派」が19.9%、パチンコには興味が無くカジノにだけ関心を持つ「カジノ派」が10.5%いることがわかった。「両党派」は男性が7割、「カジノ派」は男女ほぼ同数で、ともに20代～30代の若い世代が多い<巻頭図表10>。

日本国内では経験のないカジノは、若い世代に強い関心をもたれており、さらにパチンコに対してあまり興味を持っていない若い男女にも好感をもたれている。彼らにとって、カジノはそれ自体というよりも、さまざまなアミューズメントメニューをもった都市型・複合型のレジャーの一つとして望まれているのではないだろうか。



巻頭図表9 「カジノ」に対する賛否



巻頭図表10 カジノとパチンコに対する選好の類型