

1 2023年の余暇活動

国内観光旅行が2年連続首位

(白書本文第1章第2節「2.参加人口」参照)

2023年は「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」（4,740万人）が前年より参加人口を660万人増やし、前年に続いて首位となった。また、前年4位であった「外食（日常的なものは除く）」が410万人増加し2位（3,820万人）となった。前年2位の「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」は60万人減少し3位（3,600万人）に、3位であった「読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）」は50万人増加したものの4位（3,540万人）となった。「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」「外食（日常的なものは除く）」「映画（テレビは除く）」「複合ショッピングセンター、アウトレットモール」などの外出を伴う種目をはじめ、多くの余暇活動種目で参加人口の増加がみられる。上位20位のうち、2022年より順位が上昇した種目は7種目、参加人口が増えた種目は15種目である。

図表1 余暇活動の参加人口上位20位（2022年～2023年）

2022年			2023年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	4,080	1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	4,740
2	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	3,660	2	外食（日常的なものは除く）	3,820
3	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,490	3	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	3,600
4	外食（日常的なものは除く）	3,410	4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,540
5	ドライブ	3,300	5	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	3,360
6	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	3,260	6	ドライブ	3,180
7	ウォーキング	3,000	7	映画（テレビは除く）	3,130
8	映画（テレビは除く）	2,930	7	ウォーキング	3,130
9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	2,590	9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,000
10	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,360	10	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,540
11	ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,310	11	動物園、植物園、水族館、博物館	2,500
12	動物園、植物園、水族館、博物館	2,260	12	ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,380
13	園芸、庭いじり	2,250	13	温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	2,200
14	体操（器具を使わないもの）	2,040	14	園芸、庭いじり	2,110
15	テレビゲーム（家庭での）	2,020	15	テレビゲーム（家庭での）	2,100
16	温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	1,970	16	カラオケ	1,970
17	宝くじ	1,850	17	遊園地、テーマパーク	1,960
18	ジョギング、マラソン	1,760	18	体操（器具を使わないもの）	1,930
19	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	1,690	19	宝くじ	1,840
20	カラオケ	1,640	20	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	1,780

(注1) 2023年の網かけは前年に比べ順位の上昇、参加人口の増加があったことを示す。

2 2023年の余暇市場動向

市場規模71兆2,140億円、前年比13.4%増加

(白書本文第2章参照)

2023年の余暇市場は71兆2,140億円で前年比13.4%増加し、コロナ禍前の2019年比で98.5%の水準まで戻った。コロナ禍で大きく落ちた分野の急速な回復が続き、逆にコロナ禍の特需で伸びた分野は反転して落ちた。コロナ禍前からみられコロナ禍で加速したレジャー活動のネット化、デジタル化の傾向は、伸び率は落ちても関連分野の増減に表れている。

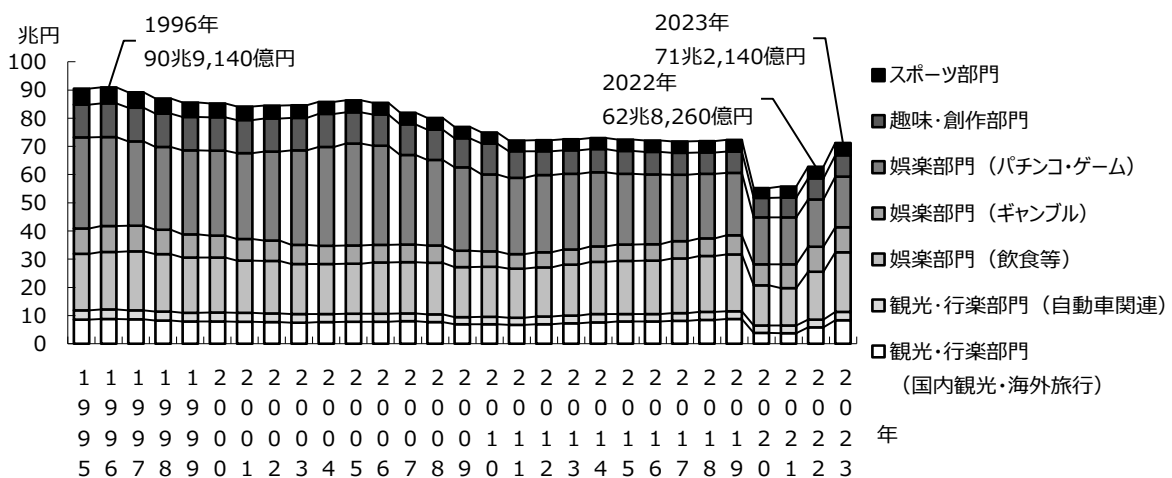
スポーツ部門 (前年比3.6%増) は、コロナ禍が明けて活動が正常化し、さまざまな球技スポーツ用品が伸びた。スポーツ施設・スクールは、フィットネスクラブやゴルフ場、スキー場(索道収入)、ボウリング場が堅調で、スポーツ観戦も大きく伸びた。逆に、コロナ特需で伸びたゴルフ練習場やキャンプ用品、釣具、スポーツ自転車は反動減となった。

趣味・創作部門 (前年比1.7%増) は、コロナ禍前から続くコンテンツ配信(有料動画配信サービス、音楽配信、電子出版)の伸び率が落ちついたものの堅調を維持した。コロナ禍で一時大きく落ち込んだ、映画、音楽会、演劇などの鑑賞レジャーは総じて回復基調が継続した。

娯楽部門 (前年比12.6%増) は、テレビゲーム・ゲームソフト、ゲームセンター・ゲームコーナーが増加したが、成長を続けてきたオンライン・ソーシャルゲームはわずかながらマイナスが続いた。パチンコ・パチスロは長期低迷から脱却しプラスとなった。公営競技(中央競馬、地方競馬、競輪、ボートレース、オートレース)はプラス成長を維持。外食やカラオケは順調に回復した。

観光・行楽部門 (前年比32.1%増) は、国内旅行需要の高まりにインバウンド効果が加わりホテルや遊園地・レジャーランドが急速に回復した。旅行業はこれまで回復が遅れていた分、2023年に大きく戻した。鉄道や国内航空も大きく伸びた。会員制リゾートクラブは一桁成長。自動車は伸びたが、二輪自動車はマイナスとなった。全体的には堅調である。

図表2 余暇市場の推移



(注1) 市場規模の推計値は過去に遡って見直しをおこなっており、過去に発表した数値と異なる場合がある。

3 一人当たり平均参加種目数の推移

年々増加傾向も、コロナ禍前にはいまだ届かず

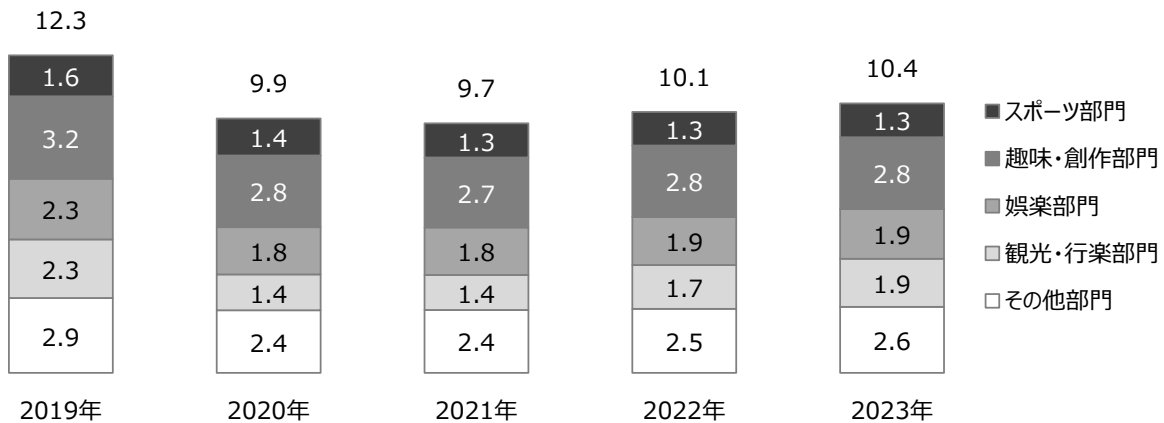
(白書本文第1章第3節「2. 一人当たり平均参加種目数・希望種目数の推移」参照)

一人当たり平均参加種目数は、2022年から2023年にかけて0.3種目とわずかに増加し、10.4種目となった。2021年を底として2年連続で増加傾向にあるものの、コロナ禍前の2019年と比べると1.9種目少ない状態にある。2022年から2023年にかけての動きを部門別にみると、観光・行楽部門で0.2種目の増加、その他部門で0.1種目の増加となっている。

男女別に一人当たり平均参加種目数を前年と比較すると、男性は前年比0.1種目増加し10.2種目、女性は0.6種目増加し10.7種目となった。2023年の男女差は0.5種目となった。

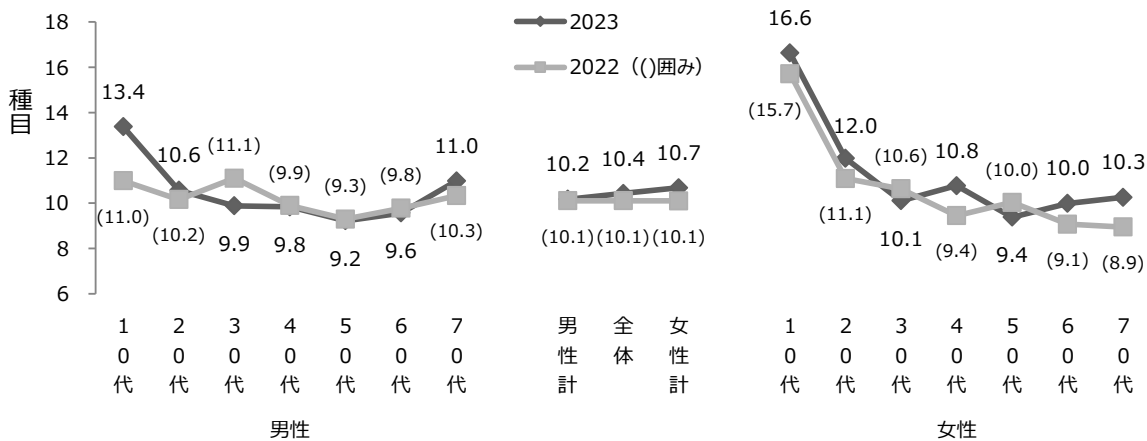
男女それぞれにおける年代別で、前年からの増減が最も大きいのは、男性では10代の2.4種目増、女性では40代と70代の1.4種目増である。

図表3(イ) 一人当たり平均参加種目数の部門別推移



(注1) 四捨五入しているため、部門別種目の合計が全体種目数と一致しない場合がある。

図表3(ロ) 性・年代別一人当たり平均参加種目数の推移



4 仕事重視か余暇重視か

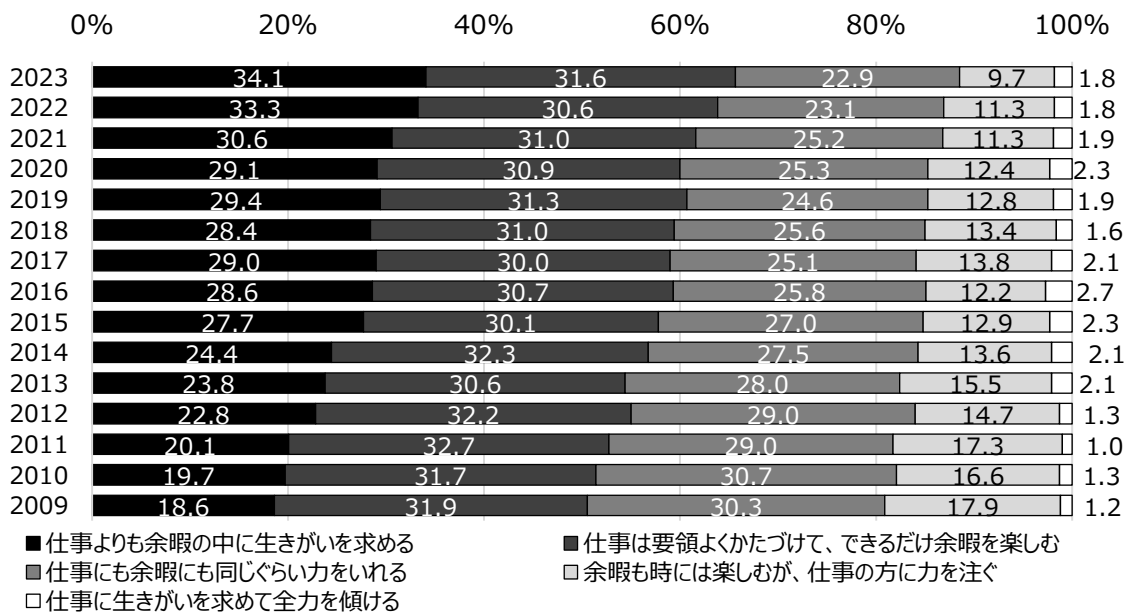
仕事より余暇を重視する割合が年々増加傾向

(白書本文第1章第1節「4. 仕事重視か余暇重視か」参照)

「あなたは仕事(勉強や家事を含む)と余暇のどちらに重きを置いていますか」と尋ねたところ、余暇重視派(「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」と「仕事は要領よくかたづけて、できるだけ余暇を楽しむ」の合計)は2009年の50.5%から概ね増加傾向となり、2023年には回答者の約3分の2を占める65.7%となった。特に「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」の割合は2020年以降増加しており、2023年には回答者の3分の1を上回る34.1%となった。対して、「仕事重視派」(「余暇も時には楽しむが、仕事の方に力を注ぐ」と「仕事に生きがいを求めて全力を傾ける」の合計)は減少傾向にあるが、「仕事に生きがいを求めて全力を傾ける」の割合については、2009年から2023年(1.8%)にかけてほぼ横ばいとなっている。「余暇も時には楽しむが、仕事の方に力を注ぐ」は、年によって増減しつつも、全体としては減少傾向にあり、2023年は9.7%と、全体の1割を下回った。2009年と比べると8.2ポイントの減少となっている。

「仕事にも余暇にも同じぐらい力を入れる」の割合も、年によって増減をしつつ全体としては減少傾向にある。2023年は22.9%と、2009年と比べ7.4ポイントの減少となった。

図表4 仕事重視、余暇重視の推移



(注1) インターネット調査に移行した2009年調査以降の調査結果を表示。

(注2) 「仕事」には、勉強や家事が含まれる。