

1 2024 年の余暇活動

国内観光旅行が3年連続首位も、参加人口減

（白書本文第1章第2節「2. 参加人口」参照）

2024 年は「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」（4,680 万人）が前年より参加人口を 60 万人減らしたものの、3 年連続の首位となった。また、「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」（3,690 万人）が 90 万人増加し前年 3 位から 2 位に、「外食（日常的なものは除く）」（3,450 万人）は 370 万人減少し前年 2 位から 3 位になった。4 位「読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）」（3,280 万人）、5 位「音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FM など）」（3,230 万人）は、ともに前年より参加人口を減らしてはいるが同順位を維持している。新型コロナウイルスの 5 類感染症への移行などの影響を受け、多くの余暇種目で参加人口の増加が目立った 2023 年と比べると、2024 年は参加人口が前年と同水準、もしくは減少した余暇種目が多い。上位 20 位のうち、2023 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 3 種目である。

図表 1 余暇活動の参加人口上位 20 種目（2023 年～2024 年）

2023年			2024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）	4,740	1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	4,680
2	外食（日常的なものは除く）	3,820	2	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	3,690
3	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	3,600	3	外食（日常的なものは除く）	3,450
4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,540	4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,280
5	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	3,360	5	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	3,230
6	ドライブ	3,180	6	ウォーキング	3,060
7	映画（テレビは除く）	3,130	7	映画（テレビは除く）	2,960
7	ウォーキング	3,130	8	ドライブ	2,930
9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,000	9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	2,770
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	10	SNS、エックスなどのデジタルコミュニケーション	2,510
11	動物園、植物園、水族館、博物館	2,500	11	動物園、植物園、水族館、博物館	2,380
12	ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,380	12	温泉施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	2,290
13	温泉施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	2,200	13	ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,220
14	園芸、庭いじり	2,110	14	テレビゲーム（家庭での）	2,070
15	テレビゲーム（家庭での）	2,100	15	園芸、庭いじり	1,980
16	カラオケ	1,970	16	遊園地、テーマパーク	1,950
17	遊園地、テーマパーク	1,960	17	カラオケ	1,800
18	体操（器具を使わないもの）	1,930	18	体操（器具を使わないもの）	1,750
19	宝くじ	1,840	19	音楽会、コンサートなど	1,730
20	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	1,780	20	ジョギング、マラソン	1,710

（注 1）2024 年の網かけは前年に比べ順位の上昇または参加人口の増加があったことを示す。

2 2024 年の余暇市場動向

市場規模75兆2,030億円、前年比5.6%増加

(白書本文第2章参照)

2024年の余暇市場は75兆2,030億円で、前年比で5.6%増加した。2019年比で104.0%となり、コロナ禍前を上回った。コロナ禍の2020年には55兆2,040億年に大きく落ち込んだが、2022年以降順調に回復した。ただ、分野によっては回復のスピードに差がある。コロナ禍で伸びた分野の多くは、伸び率は落ちても堅調が続いている。

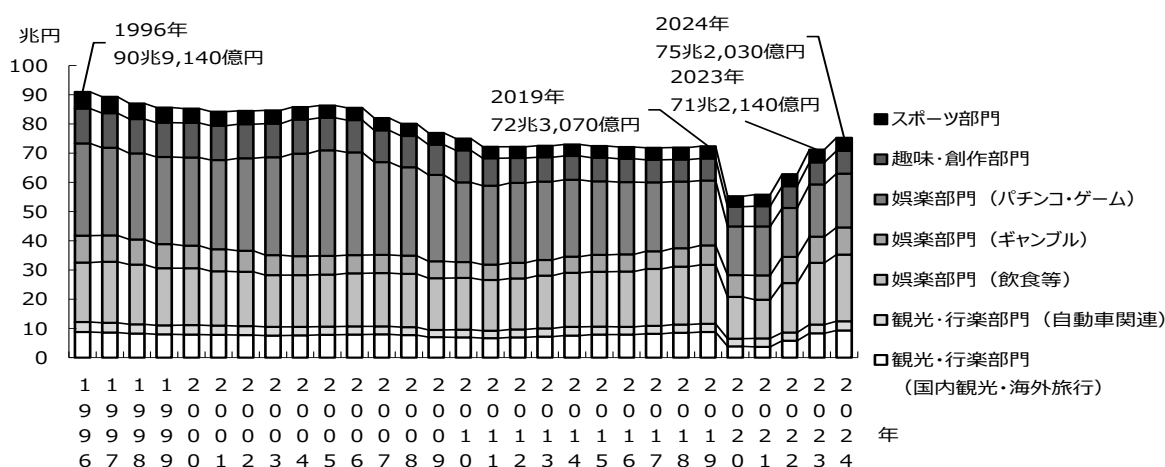
スポーツ部門（前年比1.6%増）は、コロナ禍からの回復傾向が持続し、用品、施設・スクールは堅調であった。フィットネスクラブは、大きく伸びた。スキー場とスポーツ観戦は好調を維持した。ゴルフ場は利用者減でマイナスに転じ、ゴルフ練習場は横ばいとなった。

趣味・創作部門（前年比3.8%増）は、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）の伸び率は落ちたが堅調であった。シアター系鑑賞レジャー（音楽コンサート、演劇、映画）は好調だが、映画は減少に転じた。カメラは大きく伸びたが、CDと紙の書籍と雑誌は減少した。

娯楽部門（前年比5.3%増）は、公営競技が引き続き堅調。テレビゲーム・ゲームソフトは、ハードウェアの販売が振るわず大きく減少した。オンライン・ソーシャルゲームは2023年に引き続きマイナス成長。ゲームセンターは堅調であった。パチンコ・パチスロはプラス成長。外食は大きく伸び、カラオケも順調に回復した。

観光・行楽部門（前年比9.9%増）は、インバウンド効果が回復を後押し、国内旅行は堅調であった。ホテルや遊園地・レジャーランドも伸びた。旅行業も順調に回復し、海外旅行もようやく緩やかに回復した。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二桁成長した。乗用車は伸びたが、二輪自動車は減少した。

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、過去に発表したトレンド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

増加傾向から減少し、コロナ禍前との差が拡大

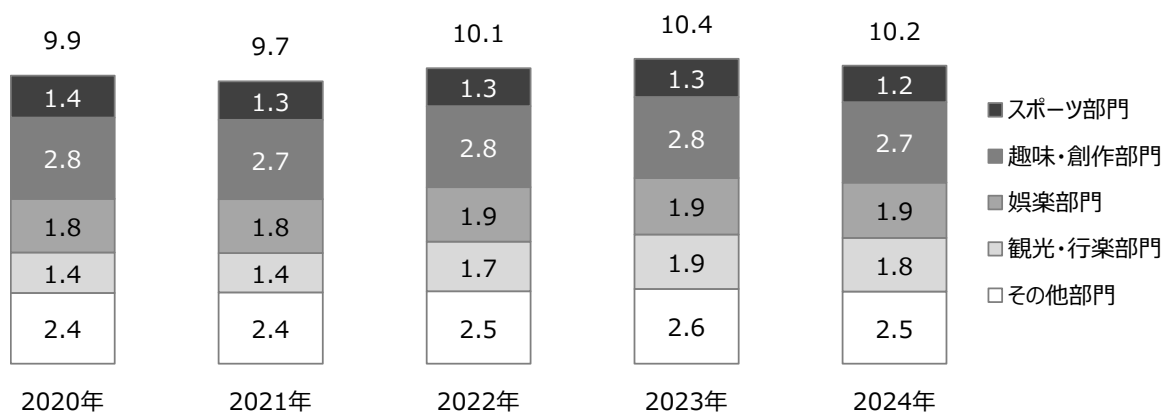
（白書本文第1章第3節「2. 一人当たり平均参加種目数・希望種目数の推移」参照）

一人当たり平均参加種目数は、2023年から2024年にかけて0.2種目減少し、10.2種目となった。2021年を底として、2022年、2023年と増加傾向にあったものの、2024年は減少に転じた。コロナ禍前の2019年（12.3種目）と比べると2.1種目少ない状態となっている。2023年から2024年にかけての動きを部門別にみると、娯楽部門を除く4部門で0.1種目の減少となっている。

性・年代別一人当たり平均参加種目数では、男性は前年比0.2種目減少で10.0種目、女性は前年比0.4種目減少で10.3種目となった。

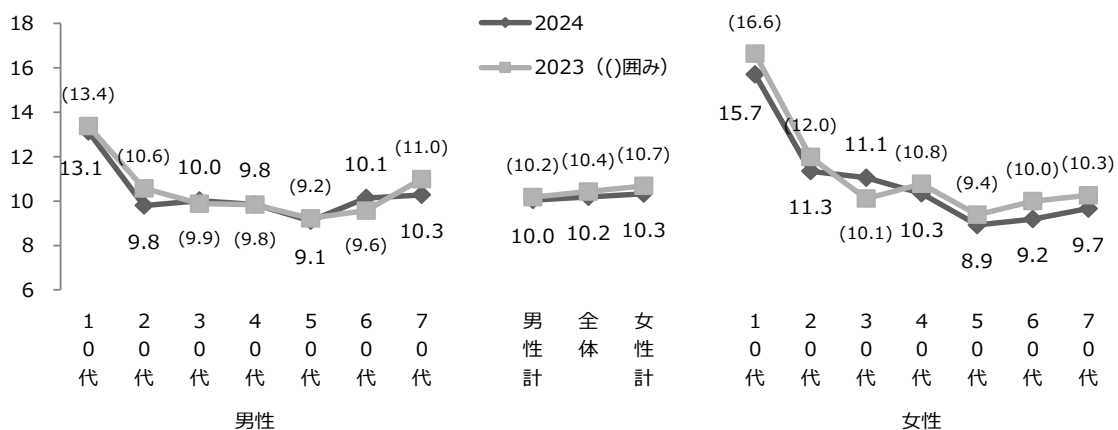
男女それぞれにおける年代別で、前年からの増減が比較的大きいのは、男性では70代の0.7種目減、女性では30代の1.0種目増である。

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

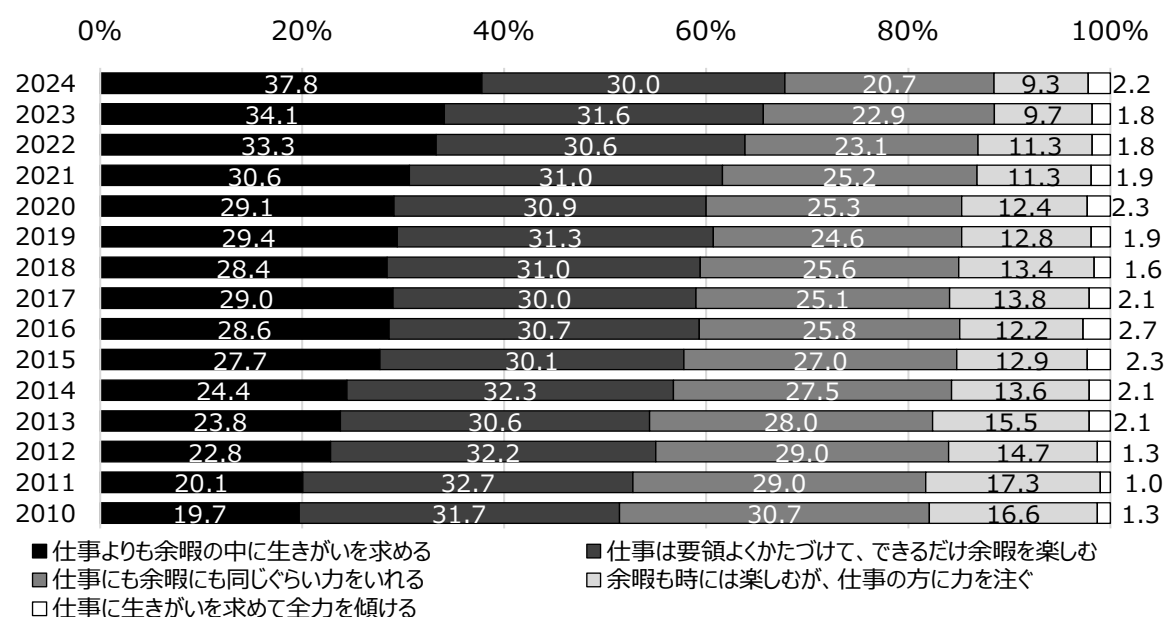
余暇重視派が全体の3分の2以上

(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2010年の51.4%から概ね増加傾向となり、2024年には回答者の3分の2を上回る67.8%となった。特に、2021年以降増加傾向にある「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」が、2023年から3.7ポイント増加し37.8%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。ただ、「仕事に生きがいを求めて全力を傾ける」は、2010年から2024年(2.2%)にかけてほぼ横ばいもしくは微増の傾向となっており、一定数変わらずついることがわかる。「余暇も時には楽しむが、仕事の方に力を注ぐ」は、年によって増減をしつつも、全体としては減少傾向にあり、2024年は9.3%と、全体の1割を下回った。2010年と比べると7.3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いれる」の割合も、年によって増減をしつつも概ね減少傾向にある。2024年は20.7%と、2010年と比べ10.0ポイント減少した。

図表4 仕事重視、余暇重視の推移



(注1) 「仕事」には、勉強や家事が含まれる。