

■レジャー白書 2026 主なポイント

1 2025 年の余暇活動

国内観光旅行は 4 年連続首位、外食が大幅増

(白書本文第 1 章第 2 節「2. 参加人口」参照)

2025 年は「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」(4,610 万人)が前年より参加人口を 70 万人減らしたものの、4 年連続の首位となった。また、前年 3 位であった「外食(日常的なものは除く)」(3,820 万人)が 370 万人増加し 2 位に、前年 2 位の「動画鑑賞(レンタル、配信を含む)」(3,520 万人)は 170 万人減少し 3 位になった。4 位「音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FM など)」(3,350 万人)、5 位「映画(テレビは除く)」(3,260 万人)は、ともに前年より参加人口を増やし順位を上げた。2024 年は多くの余暇種目で参加人口の減少が目立ったが、2025 年は一部種目で参加人口の増加が見受けられた。上位 20 種目のうち、2024 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 8 種目である。

図表 1 余暇活動の参加人口上位 20 種目 (2024 年～2025 年)

2024 年			2025 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)	4,680	1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	4,610
2	動画鑑賞(レンタル、配信を含む)	3,690	2	外食(日常的なものは除く)	3,820
3	外食(日常的なものは除く)	3,450	3	動画鑑賞(レンタル、配信を含む)	3,520
4	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	3,280	4	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FM など)	3,350
5	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FM など)	3,230	5	映画(テレビは除く)	3,260
6	ウォーキング	3,060	6	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	3,220
7	映画(テレビは除く)	2,960	7	ウォーキング	2,820
8	ドライブ	2,930	8	ドライブ	2,710
9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	2,770	9	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	2,650
10	SNS、エックスなどのデジタルコミュニケーション	2,510	10	SNS、エックスなどのデジタルコミュニケーション	2,610
11	動物園、植物園、水族館、博物館	2,380	11	動物園、植物園、水族館、博物館	2,350
12	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,290	12	ウインドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,290
13	ウインドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,220	13	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,250
14	テレビゲーム(家庭での)	2,070	14	テレビゲーム(家庭での)	2,020
15	園芸、庭いじり	1,980	15	園芸、庭いじり	1,920
16	遊園地、テーマパーク	1,950	16	カラオケ	1,850
17	カラオケ	1,800	17	宝くじ	1,840
18	体操(器具を使わないもの)	1,750	18	遊園地、テーマパーク	1,770
19	音楽会、コンサートなど	1,730	19	ジョギング、マラソン	1,720
20	ジョギング、マラソン	1,710	20	体操(器具を使わないもの)	1,700

(注 1) 2025 年の網掛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。

市場規模78兆1,320億円、前年比3.9%増加

2025 年の余暇市場は 78 兆 1,320 億円で、前年比 3.9%増加した。2019 年比で 108.1%と、2024 年に続きコロナ禍前を上回った。すべての部門においてコロナ禍前の水準を上回り、コロナ禍からの回復を経て、成長へと動きだした。全般的に堅調が続いているが、物価高や円安などの影響を受ける観光分野では、復調傾向にあるものの伸びは緩やかである。

趣味・創作部門（前年比0.9%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）は引き続き伸びた。シアター系鑑賞レジャー（音楽コンサート、演劇、演芸、映画）では、映画と演芸が 2 桁成長し、音楽コンサートは過去最大規模となった。CD は 2 桁成長した。

観光・行楽部門(前年比 4.0%増)は、大阪・関西万博開催による旅行需要の高まりとインバウンド客に支えられているものの、物価高の影響もあり国内旅行の伸びは限定的。遊園地・テーマパークは客単価の上昇により伸びた。ホテルや会員制リゾートクラブは伸びた一方で、旅館は減少した。鉄道や国内航空、貸切バスは伸びた。旅行業は緩やかに回復している。二輪自動車も若干の回復をみせた。

[illegible]

2

3 特別調査

(白書 特別調査参照)

通算 50 号目となる『レジャー白書 2026』の刊行にあたり、従来の「余暇意識・参加実態調査」とあわせて、「新しい余暇活動を始めるきっかけと阻害要因」「計画型余暇活動の準備段階における情報源」「『推し活』の実施状況と情報源の実態」の 3 点について、特別調査を行った。

3-1 新しい余暇活動を始めるきっかけと阻害要因

始めるきっかけは健康・気分転換、始められなかった理由は費用

2025 年に新しく始めた余暇活動がある人は、回答者全体の 28.0%だった。性・年代別では、男性 10 代が 57.1%と最も高く、男性 20 代 44.9%、女性 10 代 44.7%、女性 20 代 44.1%と、若年層で高い割合となった。新しい余暇活動を始めた 917 人に、そのきっかけを複数回答で尋ねたところ、「健康・体力・気分転換の必要性を感じた」が 32.0%で最も高く、「家族・友人・知人に誘われた」が 25.8%で続いた(図表 3)。年代による違いもあり、10 代では SNS・口コミを見て知ったことを挙げた割合が 38.2%で最高となる一方、70 代では健康・体力・気分転換の必要性を挙げた割合が 40.2%で最高となった。

また、新しく始めたいと思ったが始められなかった余暇活動がある人は、回答者全体の 41.4%だった。該当する 1,359 人に最も大きな理由を一つ尋ねたところ、「特に明確な理由はなかった」が 21.6%で最も高く、次いで「費用がかかりすぎると感じたため」が 19.4%となった。「なんとなく先延ばしにしてしまったため」が 11.1%、「時間が確保できなかったため」が 11.0%で続いた(図表 4)。

図表 3 新しい余暇活動を始めるきっかけ
(上位 6 項目・2025 年)

始めるきっかけ	回答率 (%)
健康・体力・気分転換の必要性を感じた	32.0
家族・友人・知人に誘われた	25.8
時間・収入など生活環境に余裕ができた	22.2
始めやすい場所・時間帯だった	22.0
SNS・口コミ(X、Instagram、友人の投稿など)を見て知った	19.2
テレビ・新聞・雑誌・ニュースサイト・ニュースアプリ等のメディアで知った	16.0

(注 1) 対象は新しく始めた余暇活動がある 917 人。複数回答。

図表 4 新しい余暇活動を始められなかった
最も大きな理由 (上位 6 項目・2025 年)

始められなかった最も大きな理由	回答率 (%)
特に明確な理由はなかった	21.6
費用がかかりすぎると感じたため	19.4
なんとなく先延ばしにしてしまったため	11.1
時間が確保できなかったため	11.0
体力・健康面に不安があったため	10.5
仕事・家庭の事情を優先したため	10.5

(注1) 対象は始めたいと思ったが始められなかった余暇活動がある 1,359 人。単一回答。

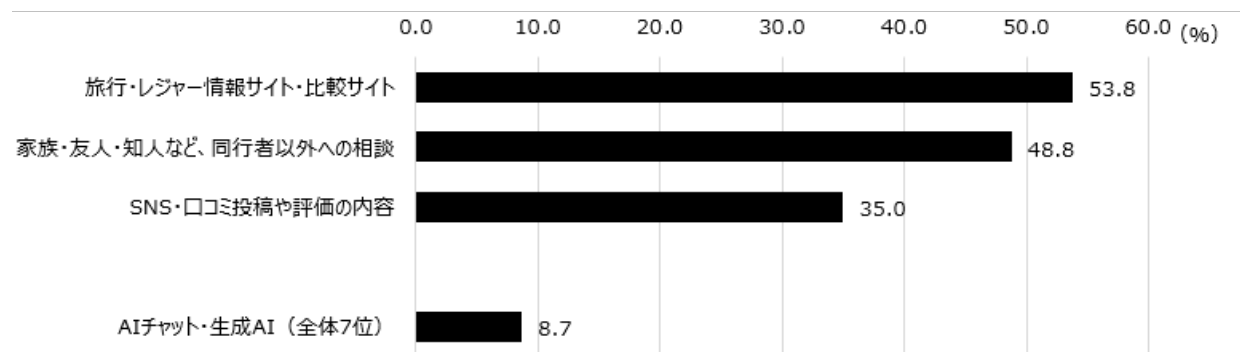
3-2 計画型余暇活動の準備段階における情報源

情報サイト・比較サイトが 53.8%、身近な人への相談も 48.8%

旅行やレジャー施設への訪問など、事前に情報収集や予約等を行う「計画型余暇活動」について、準備段階で各種情報源・ツールを参考にした 1,646 人の回答を分析した。参考にした情報源は、「旅

行・レジャー情報サイト・比較サイト」が 53.8%で最も高く、「家族・友人・知人など、同行者以外への相談」が 48.8%、「SNS・口コミ投稿や評価の内容」が 35.0%で続いた。「AI チャット・生成 AI」は全体で 8.7%だったが、10 代では 14.2%、20 代では 16.0%となり、いずれも情報源の第 4 位だった。

図表 5 計画型余暇活動の準備段階で参考にした情報源（上位 3 項目と AI チャット・生成 AI、2025 年）



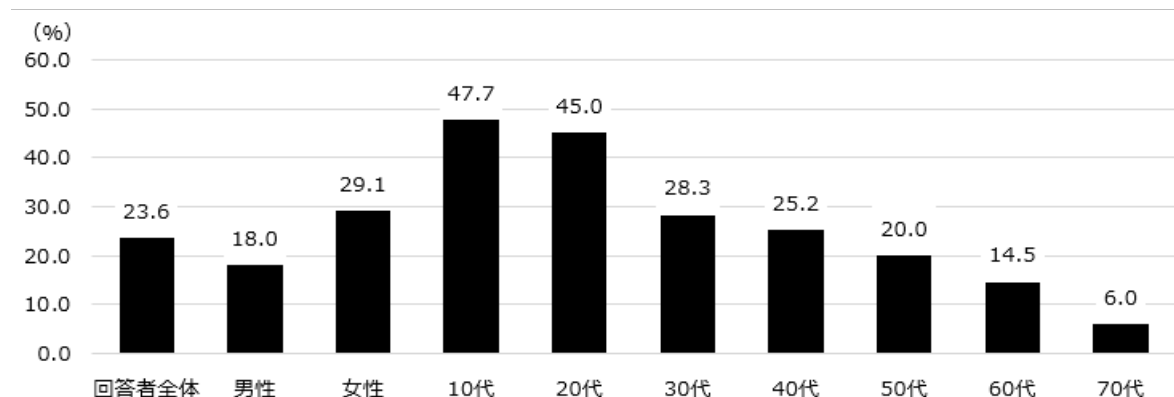
(注1) 複数回答。「最も参考にしたもの」の設定で、「特に参考にした情報源やツールはなかった」「昨年 1 年間は、計画型余暇活動をしなかった」と回答した人を除く 1,646 人を集計対象とした。

(注2) 全 8 項目のうち、上位 3 項目と「AI チャット・生成 AI」(全体 7 位)を抜粋。

3-3 「推し活」の実施状況と情報源に関する実態 「推し活」を行った人は 23.6%、10 代・20 代では 4 割超

2025 年に推し活を行ったと回答した人は、全体の 23.6%だった。男性 18.0%に対し、女性は 29.1%。年代別では 10 代 47.7%、20 代 45.0%と若年層で高く、30 代 28.3%、40 代 25.2%、50 代 20.0%、60 代 14.5%、70 代 6.0%となった。「推し活」を行ったと答えた回答者が活動にあたって参考にした情報源(複数回答)は、「公式サイト・公式 SNS・公式アプリ」が 55.3%、「SNS・ファンコミュニティ」が 51.8%と高かった。

図表 6 性別・年代別にみた推し活の実施率（2025 年）



(注1) 調査対象は15～79歳の男女3,279人。各性・年代の回答者に占める、2025年に推し活を行ったと回答した人の割合。10代は15～19歳。

(注2) 本調査では「推し活」の定義を設けず、回答者自身の認識に委ねた。