

執筆：マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男（たつざわよしお）

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案
- 都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析
- 現ハイレイフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長（パルコ）／著書「百万人の時代」（高木書房）ほか



震災後、レジャーマーケットに大異変が起きている レジャースタイルを変えた震災・原発事故と生活不安

世界銀行は東日本大震災による経済的な損失が最大で2,350億ドル（日本円にしておよそ19兆円）になるとの見通しを発表。これは、阪神・淡路大震災の被害額である1,000億ドルを大きく上回っている。これに原発事故による損失額が加われればその倍近くになる。

震災で東北地方の多くの工場や製油所が被災し操業を停止したため、産業界にも大きな影響が出た。2011年5月20日、震災と福島第一原子力発電所事故の対応に追われた東京電力は、年間決算の最終損益が創業以来最大となる1兆2,473億円の赤字に転落したことを明らかにした。これは、日本の事業会社としては過去最大の赤字となる。自動車産業では、部品供給網が途切れたために国内大手メーカーのほとんどの工場が停止し、4月には操業を再開したものの、生産量は回復していない。

日本のGDPの推移をみると、リーマン・ショック以降40兆円以上落ち込み、それが回復基調にあったものの、東日本大震災と原発事故により日本の経済は再び落ち込んだ。一方、マイナス面だけではなく、一部の産業・商品では「震災特需」「復興特需」と表現される突発的な需要も発生した。しかし、最近の欧米経済の悪化や円高で設備投資や輸出に陰りが見え始め、再び経済は不透明感が漂っている。

となると、今後の日本経済はGDP（約459兆円）の約6割弱を占める「消費支出」（約259兆円）市場の動きに依存することになり、今後消費はどうなるのかがポイントになる。

物販消費については、買いだめ消費、防災消費、節電・猛暑消費など特需が売り上げに結び付き、震災後にもかかわらず一部の企業で最高益を記録するなど回復傾向にある。問題なのは、とりわけ約70兆円という規模を持つ余暇市場（レジャー）動向である。大震災で道路や施設の崩壊で壊滅的な打撃を受けたレジャー施設も多い。しかし物理的な復興・回復では済まない問題をレジャー消費は抱えている。消費者心理と所得との相関性が高いのがレジャー行動の特徴であるからだ。今回の大震災と原発事故で大打撃を被った日本のレジャーは消費行動の変化を伴い、苦境にある。日本のレジャーの現況と今後どのようにしてよみがえるのかをレポートした。

目次

- I・大震災・原発事故で日本のレジャーに大きな影響が……。 <p.2>
 - 震災後、日本のレジャーに異変が起きている
- II・日本のレジャーの変遷 <p.4>
 - ライフスタイル・生活者の価値観の変化で揺れ動いた日本人のレジャー
- III・最近のレジャー状況と今後の動向 <p.10>
 - 市場規模の縮小傾向が続く中、技術革新で新市場開拓盛んに

I・大震災・原発事故で日本のレジャーに大きな影響が…

—震災後、日本のレジャーに異変が起きている—

1. 物販関連の個人消費は、震災復興や節約・節電需要が特需となり、回復傾向に

東日本大震災から半年がたち、個人の物販消費には回復の兆しが見えてきた。

震災直後に消費を手控えた人の支出水準が、震災前に比べ平均8割まで(日経新聞8月調査)戻した。4月から6月にかけて回復消費をリードしてきたのは、食品や生活用品などを取り扱うコンビニエンスストア、スーパー、食品スーパーなどと、低単価商品を武器とするチェーン衣料品店や家電店であり、売上は備蓄や防災への消費需要が中心であった。7、8月になるとそこに節電・猛暑関連需要などが加わり、その結果、セブンイレブン、ローソン、衣料のしまむら、靴のチヨダ、ホームセンター〈ホームマック〉などの小売企業の3~8月期の営業利益は、リーマンショック直前を上回り、過去最高を記録している。復興需要や猛暑・節電が特需となってこれらの企業業績を押し上げた。

一方、高級商材を扱う百貨店業界は、顧客の宝飾品などへのハレ消費意欲や節約疲れ気晴らし消費に乗っかり、7月頃から売上高も前年を並みに回復してきた。物販関連の個人消費の大震災後の回復は目に見えてよくなってきているが、問題は余暇(レジャー)関連市場である。

2. 東日本中心に、落ち込む施設レジャー

日経MJ紙の「主要レジャー16施設の4~6月の客足」調査によると、客足減は前年同月比8割減だという。もちろん施設の立地が東日本と西日本という違いがあり、当然のように東日本にある施設は壊滅的な打撃を受けた。震災以降の動員力や売上高の前年同月比が大激減しているのは、遊園地・テーマパークだけではない。「映画館」「ゴルフ」「ゴルフ練習場」「ボウリング場」「パチンコ」などの趣味・娯楽関連のサービス業の売りに上げにマイナスの打撃を与えた。その要因としては震災や原爆事故から派生した節電による営業業務の停止やカットも追い打ちをかけた。

経済産業省の「特定サービス産業動態統計」によると、例えば、「遊園地・テーマパーク」の3月前年同月比は49.9%減、4月は同49.8%減、5月は同27.7%減と大幅に落ち込んでいる。

▼趣味・娯楽関連サービス業売上高前年同月比推移							
	業種	2月	3月	4月	5月	6月	7月
対個人サービス業／趣味・娯楽関連	映画館	-24.4	-18.1	-25.6	-8.7	13.8	-22.3
	ゴルフ場	-4.2	-15.0	-14.1	-14.4	-7.4	1.6
	ゴルフ練習場	-7.6	-22.8	-13.2	-11.3	-4.4	0.5
	ボウリング場	-4.2	-8.5	-6.1	-5.9	-8.9	-8.7
	遊園地・テーマパーク	9.0	-49.9	-49.8	-27.7	-12.7	1.7
	パチンコホール	-1.6	-13.2	-9.0	-4.5	-2.5	-3.9

資料：経済産業省「特定サービス産業動態統計」

遊園地・テーマパーク経営企業は夏から秋にかけても業績が落ち込むことが見込まれ、減収により収益面でも苦戦を強いられることになる。さらに福島第一原子力発電所が被災したことによる放射能汚染や電力不足の問題に加え、円高で海外からの観光客が減少するなど、これまで業界を牽引してきた国内旅行業すら苦戦が予想される。

一方、震災後の余暇関連サービス業が苦戦を強いられる中、教養・生活関連サービス業の「葬儀業」や教育関連のサービス業などは震災直後の3月に大幅に売上高を落としたが、「結婚式場」を除き、4月以降は回復してきており、アウトレジャーからインナーレジャー、教養レジャーへとシフトしてきている。

3. 震災後、日本のレジャーに異変が起きている

震災後の道路の復旧や施設の回復にも見通しが立った現在、娯楽・スポーツ関連の事業売上や動員力は回復の兆しを見せているが、単価は抑え気味だという。もともと節約志向を強めていた生活のあり方が、震災への不安や加えて雇用の悪化や猛暑・円高などによる影響もあり、節約や絆思考をさらに強め、余暇やレジャーに対する考え方を大きく変えてきているのである。

しかも、レジャー提供・運営側も、災害対策や節電対策も含め「安全第一主義」運営に乗り出しており、対策コスト増や人件費の見直しなどで営業戦略

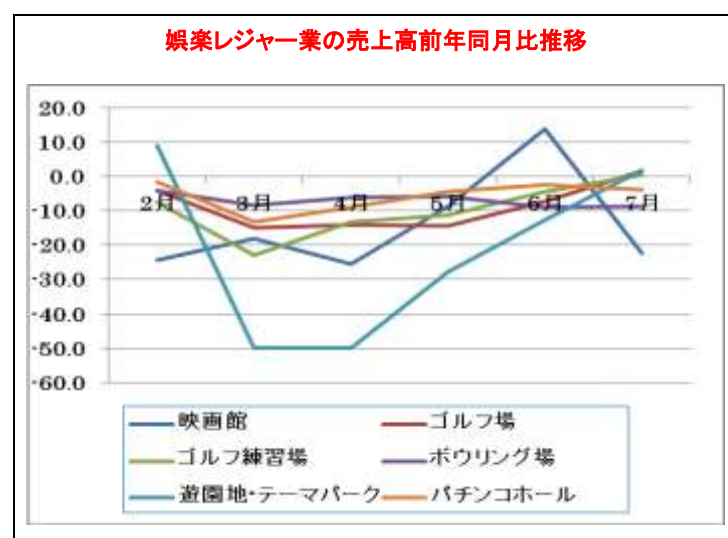
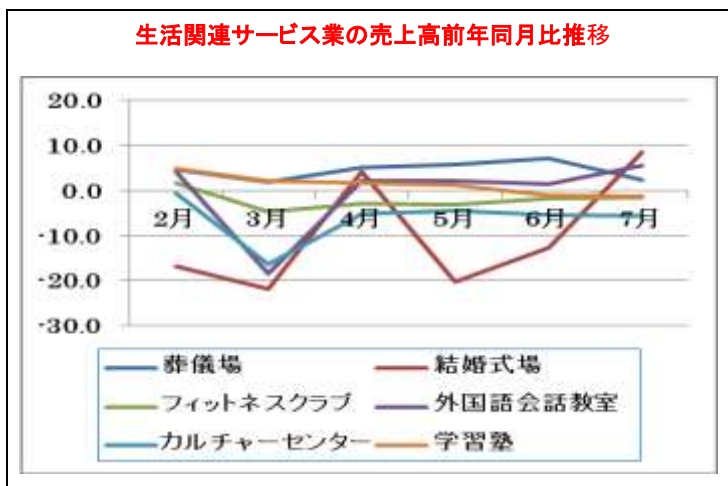
の見直しが行われ、事業縮小などもあり、物販消費に見られたような特需に支えられた回復していくといったプロセスをたどるわけにはいかない。

震災後のレジャーへの打撃は、レジャーの本的な概念を変える契機となったようだ。

4. レジャーについての異変の兆しは、数年前から顕在化している

2000年(平成12年)の10年前には85兆円規模だった余暇関連市場も、段々と下がってきてついに70兆円を割り込み、67兆円になってしまったが、この傾向が反転する兆しはない。

日本生産性本部「レジャー白書2011」によると、2010年の余暇関連市場は09年比2.1%減の67兆9750億円、前年実績を下回るのは8年連続となっており、景気低迷で消費者の節約志向が根強く、特に、パチンコなどの娯楽部門が大きく落ち込んだ。余暇関連市場という場合、普通は「レジャー」「バケーション」が主たる要素になるが、レジャー白書では、「パチンコ」「ゲーム」も含めた数字になっており、パチンコ市場の落ち込みが余暇関連市場全体に大きく影響している。また、余暇関連市場で大きなウエイトがあった旅行観光業についても「観光消費額」の減少の兆しが見えている。最近の日本では未婚・一人暮らしが多いため、かつてのようなファミリー需要が見込めず、しかも宿泊といっても多くの場合、1泊2日から消費額が伸びる要因がない。2006年には30兆円を超えていた観光消費額も、25兆円を割り込む勢



いで落ち込んでいる。日本の場合には高齢者の観光客が多いため、「お金を使わない動き」になっていてなかなか市場が活性化しないのである。

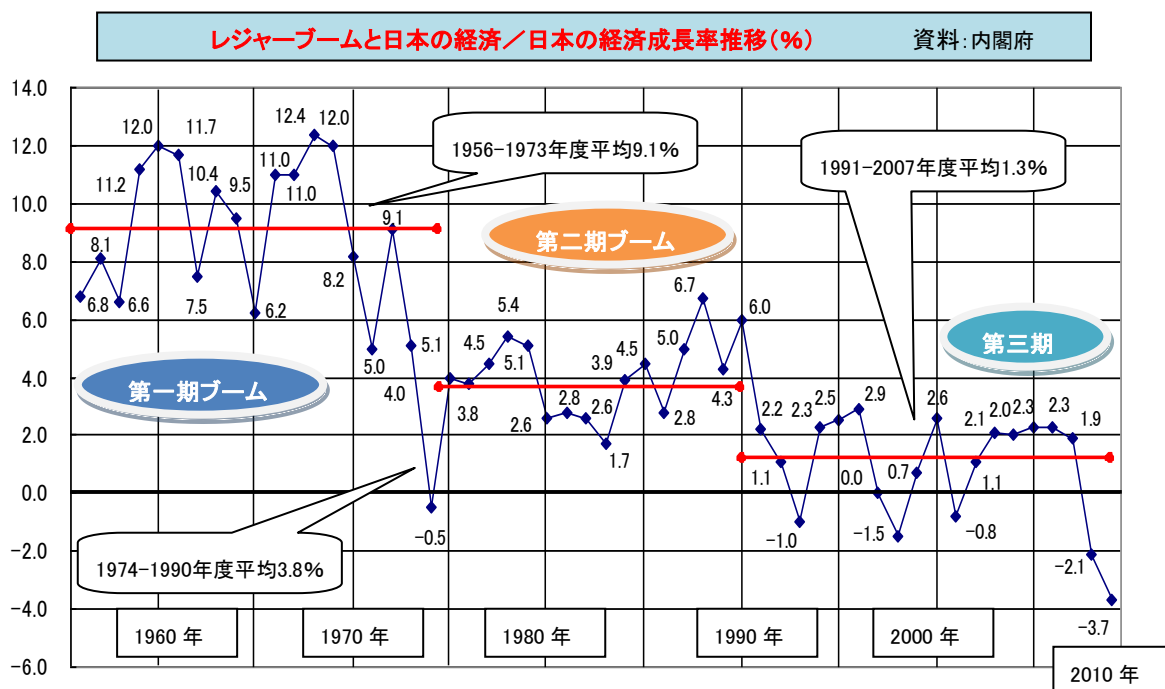
また、最新版のレジャー白書を見ると、10年前に余暇活動への参加人口ランキング上位20位に入っていたレジャーの大半は、現在参加人口が減少しており、参加者が増えているのは「学習・調べ物」ジャンルである。博物館や動物園への参加者も増えており、スポーツレジャーから離れていく傾向が見られる。一過性の消費から蓄積になるような消費、受け身ではなく主体的な参加志向が、レジャー消費にも求められているのである。

II・日本のレジャーの変遷

—ライフスタイル・生活者の価値観の変化で揺れ動いた日本人のレジャー—

もはや戦後ではないと言われた1960年(昭和35年)前後の日本の生活水準は、農業や工業の生産力アップと米国のさまざまな援助があり経済力も上がり戦前並みの水準に達した。その頃の一般家庭のレジャーの楽しみと言えば、電車で揺られて芋を洗うような混雑した海岸で水泳や潮干狩りをしたりすることだった。そのような生活状況の中、天皇と皇后のご成婚1959年(昭和34年)があり、そのきっかけが軽井沢のテニスコートであったり、冬のスキーを一家揃ってたしなむ姿が新聞や雑誌で報道された。テニスやスキーレジャーは一気に庶民の憧れの対象となったが、庶民が楽しむには20数年の時を経なければならなかった。

「レジャー」が社会の流行語になったのは、60年代(昭和35年以降)に高度成長経済に入り始めた頃からであるが、そのレジャーは「余暇」あるいは「ひま」と訳され、娯楽を楽しみ、生活を豊かにすることを意味する言葉として使われた。高成長時代のサラリーマン層が時間的、経済的余裕を手にしたことに加え、レストランや映画館など娯楽施設の普及で戦後の生活の行動が大きく変わり始めた。



第一期 レジャーブーム

1960年代、70年代

アウトドアで娯楽を楽しみ、レジャーも大衆化—旅行、登山、ハイキング、スキー

昭和30年代後半からはじまる高度経済成長期で、産業振興を進める一方、早くから国民の余暇活動育成への計画が練られた。この時から日本のレジャーが生活革命へと昇華してゆくスタートを切る。第一期レジャーブームは、昭和35年からオイルショック後の昭和50年ころまで続いた。オイルショック直後の昭和48年(1973年)に、レジャー白書(余暇開発センター)や第4次国民生活審議会で、『レジャーが国民福祉充実にとって、重要な分野を占めるようになってきた』『高福祉時代においてレジャーは人間が人間らしく生きるために、単に経済的充足にとどまらず心身ともに豊かな生活をおくるのに欠くことのできない要素となってきた』などなど、日本はレジャーを中心として豊かな生活志向をすべしというのが国家的なテーマとなった。

レジャー白書とは

日本全国の15歳以上の3,000人を対象とした余暇活動実態調査等を元に、余暇の利用等の実態を取りまとめたもので、日本におけるレジャー関連の代表的統計として広く用いられている。1977年(昭和52年)に、当時の財団法人余暇開発センターによって発行が開始された。同協会は2003年(平成15年)3月31日に解散。現在は、同協会の業務を引き継いで財団法人社会経済生産性本部に設けられた余暇創研が白書を発行している。

■労働時間の短縮や所得の上昇で余暇を楽しむ生活が可能に

高度経済成長のさなか、余暇を楽しむ風潮が浸透し、レジャーブームが訪れた。

労働時間の短縮や所得の上昇で、庶民層にも余暇を満喫する余裕が生まれたことが一因。1961年(昭和36年)当時の新聞報道では、「スキー人口は、前年比3割増の300万人となり、1月15日の成人の日には、東京・上野駅から1万5000人のスキーヤーが冬山をめざした。また、春の行楽シーズンには、駅や行楽地が温泉地や登山に向かう人々でごったがえした。」と報じている。

1963年(昭和38年)には観光基本法が公布され、旅行は大衆化が始まり、レジャーに占めるウエイトが次第に大きくなっていった。

また、1964(昭和39年)の東海道新幹線開通、名神高速道路開通により、50年代後半から旅行の中心であった団体バス旅行に代わって、グループ旅行、家族旅行が増した。

また、モータリゼーションの進行や海外旅行の自由化もあって、レジャーに占める旅行のウエイトが高まった。

■レジャーの大衆化・大型化

この時代に様々な種類のレジャーが登場し始めた。ボウリン

缶ビールの登場と野外で食事

お弁当やバーベキューを楽しむ

レジャーブームと時を同じくして缶ビールが発売されており、キリンビールでは1960年に「缶詰キリンビール」を発売している。

発売時のポスターを見ると、登山の仲間たちが缶ビールを片手に頂上で一息する写真が用いられており、ビールの新しい楽しみ方としてアウトドアシーンを提案していたことが分かる。

手軽に持ち運べる缶ビールの登場により、アウトドアでも一般的にビールが飲まれるようになっていった。

食べ物では、家族でピクニックに出かける際には手作りのお弁当と水筒を持参し、友人たちとは薪や炭、フライパンまでを持参して、谷川の水で缶ビールを冷やしながらかバーベキュー大会を楽しむといった当時の人々の様子がうかがえる。

グ場やゴルフ場等のスポーツ施設や遊園地・レジャーランドなどが急増し、レジャーの大衆化・大型化が進んだ。

公営ギャンブルも大衆化が進んでいった。中央競馬がそれまでの競輪人気に取って替わり、64年には名馬シンザンが初の三冠馬の名誉に輝いている。

レジャーの大衆化・大型化に対応して、経営規模の大規模化が進み、レジャー産業の多角化や多店舗化、新たな成長業種への大手企業を中心とする新規参入が始まった。また、企業が従業員とその家族向けの福利厚生施設として、一流観光地に保養施設を設けたのがこの時代である。

■一億中流意識の醸成とレジャーへの支出拡大

中流意識は高度経済成長の中で1960年代に国民全体に広がり、1970年代初頭までに国民意識としての「一億総中流」が完成され、高度経済成長後の安定成長期まで生活意識としてはたつき続けた。

中流生活意識は、大量生産によって商品の価格が下がったこと、経済成長によって所得が増加したこと、終身雇用による労働者の信用の増大等により芽生えたが、一億総中流社会では、マイホームには住宅ローン、自家用車にはオートローン、家庭電化製品には月賦などが普及し、レジャー支出は、スポーツから娯楽まで幅広く拡大していった。

60,70年代は、レジャー(余暇活動)を通じて、物質的な豊かさを国民が享受できる大衆消費社会へと移行したのである。

第二期 レジャーもバブルで大ブーム 1980年代、90年代前半

スキー・ゴルフ・パチンコ・リゾートなどレジャーの多様化・高級化が進みバブル化

日本の80年代は、成長率が二桁の高成長経済から一転し、経済成長率が数%という安定経済社会を経てバブル経済を謳歌する時代に入った。

1980年代後半から1990年代初頭にかけて、空前の好景気が出現した。1985年のプラザ合意以後、円高が急速に進行し、国内では大幅な貿易黒字が生まれることになり、その結果、余剰資金が土地売買や株式投資に集中し、1986年から急速に株価が上昇、1988年から89年には、土地価格と株価が急騰した。

バブル景気のさなかにあった日本では、土地売買が盛況を極め、“土地成り金”と呼ばれる者が続出し、また高騰する都市周辺部の土地を取得するため「地上げ」行為が横行している。大企業によるリゾート開発も積極的に行なわれることになり、それも土地価格の上昇に拍車をかける一因となった。しかし、1991年2月、政府、日銀の行った土地への融資規制や金利の引き下げ、さらには前年からの地方経済の落ち込みなどが原因して株価が急落した。

■バブル経済とレジャーとがドッキング

バブル経済下では金融・資産運用で大幅な利益を上げる例が強調され、企業においても個人においても細々と着実に利益をあげるのではなく、所有する土地や金融資産を運用して大きな収益を上げる「財テク(〇〇転がし)」が横行した。潤沢な資金による買いあさりの対象は、株投資やゴルフ会員権、フェラーリ、

ロールスロイス、ベントレーなどの高級輸入車、ゴッホやルノワールなどの絵画や骨董品、にまで及ぶなど、企業や富裕層のみならず、一般人まで巻き込んだ一大消費ブームが起き、レジャー化した新車購入や旅行の高額消費に向かった。

バブル経済期の時代とライフスタイルの関係を見る場合、レジャーではスキーブームの到来と衰退とを重ね合わせてみるとわかり易い。ここではスキーブームを 80 年代の象徴として捉えその変化を見る。

■バブル経済の象徴風景としてのスキーブームと不動産バブル

1987 年(昭和 62 年)に公開された映画『私をスキーに連れてって』を契機として全国的にスキーブームが起こり、最盛期であった 1993 年(平成 5 年)には 1860 万人(レジャー白書)にまで拡大した。

ちょうど同映画がバブル経済の時期に重なったこと、週休二日制の一般化、スキー用品の低価格化、企業の多角経営によるスキー産業(不動産、スキー用品)への参入、既存のスキー場の拡張、新規のスキー場の営業開始、各高速道路、東北・上越新幹線などの交通網の整備等を社会的背景として、スキーがレジャーとして一般市民に広がったのである。

この当時はまだスノーボードは一般化していなかったが、その頃、各地のスキー場付近の高原エリアにリゾートマンションが急速に建設され、販売されると、すぐに売り切れ(例・新潟の湯沢町)となった。それらの急なリゾートマンションの建設によってその地域での水不足が心配されることもあった。大都市からスキー場へのツアーバスも多数運行されたが、スキー場へのアクセスは自家用車が多かったため、大都市からスキー場エリアへの高速道路や並行する幹線道路は断続的な渋滞が発生していた。たとえば、関越自動車道では、通常の日曜の深夜にかかわらず 50km 以上の渋滞が生じたり、都内の環八においては、東名高速用賀インターから関越道東京側入口となる練馬まで 15km 程度の距離であるにもかかわらず、3 時間~5 時間かかることもよくあったという。レジャーが地域経済と連動して活性化した。

バブルとリゾート法

1987 年(昭和 62 年)5 月に「リゾート法(正式名称 総合保養地域整備法)」が成立した。

その法律の目的は、①ゆとりのある国民生活 ②当該地域の振興 ③国民福祉の向上 ④国土や国民経済の発展としており、リゾートの事業に関わる道路・交通・下水などや、公共施設の設備などのリゾート施設設立に対しては、地方自治体による援助があり、農地転用、林地開発などの規制が緩和された。

このリゾート法の制定を受けて全国の自治体から膨大な数の開発計画が提出された。数百のテーマパークの計画があったが「あぶく銭テーマパークだらけ」と言われた。大型開発が目白押しの状態で提出され、欧米並みのリゾートを合い言葉に、超高級リゾートが計画され、そして相当数が建設されていった。多くが複合的な施設開発になっている。例えば、北海道のアルファリゾート・トマムの例では、スキー場+テニスコート+ゴルフ場+ホテル+リゾートマンション+プールが複合開発された。

第三期 レジャー混乱期 1990年代後半、2000年代

バブル経済崩壊、平成不況長期化で消えるバブルレジャー

2010年、バブル経済とその崩壊からはじまった90年代から約20年の歳月を重ねたが、景気低迷が続き、いまなお、停滞したデフレ空気から抜け出すことができていない。

翻ってこの20年間を振り返って見ると、資本主義先進国は開発途上国の安い賃金で生産性の高い労働力を大量に迎え入れるというグローバル経済を生み出し、ITを普及させることで単に産業構造を変えただけでなく、一般の人々の生活をも変えてしまった。

80年までのインフラの中心だった電力に並んで、ITはあらゆる経済活動に影響する社会基盤として人々の生活に欠かせないものになった。国全体の経済は、それをもって経済のマイナスを補い安定経済を一応、維持している。

■日本の消費は20年間低迷し続け、生活行動は「安・近・短」志向が強まる

しかし、消費と言う面から見ると、消費は80年代末のバブル経済でバブル消費に沸騰したが、その直後の90年代初めにバブル経済が崩壊し萎縮している。

そして、その後日本の社会は経済も消費も「失われた10年」を経験、2000年代に入っても、一時景気回復が見られたが、いまだ経済も消費もデフレから脱却できていない。

90年代に入るとバブル経済が崩壊し、株価や地価が壊滅的に暴落して土地神話で生き延びてきた企業や個人の消費に大打撃を与えることになった。

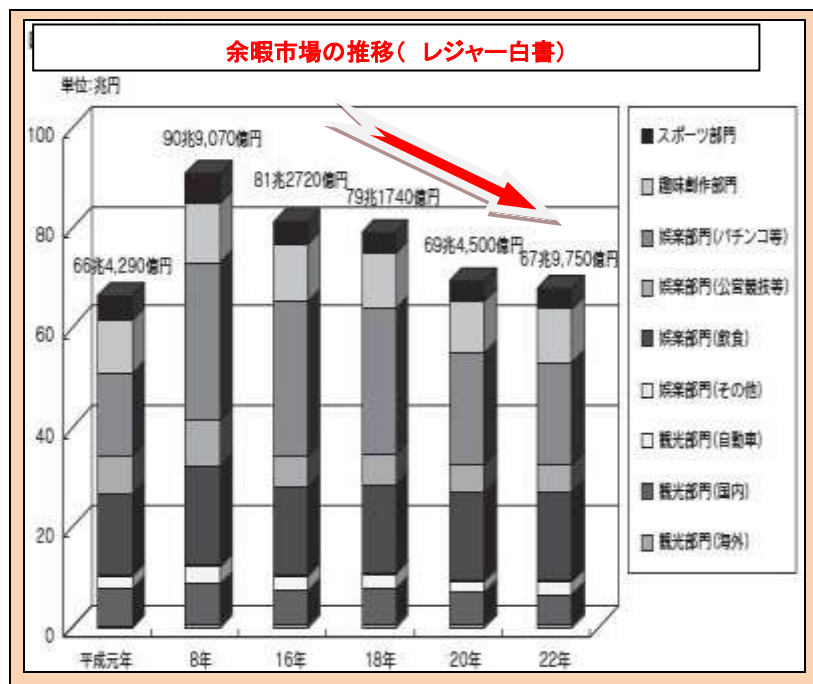
サラリーマンを中心に個人的にはリストラや住宅資産の下落に見舞われ消費は抑制された。その後90年代はじめから2000年代を通じて、日本の消費は20年間低迷し続けている。

■高級・高額路線のレジャーは一転縮小し始めた

バブル景気で活況を呈したレジャー余暇市場は、1996年(平成8年)に90兆円(レジャー白書)というピークを迎えたが、それに前後してバブル経済の崩壊に見舞われ、個別のレジャー市場とその個別の活動参加人口に大きな変化が出はじめた。

余暇市場全体の市場規模は、1996年をピークにしてそれ以降今日まで縮小してきている。中でも約20~30兆円の市場規模を持った『パチンコ』等の娯楽レジャー部門の減少は甚だしい。

拡大したレジャー支出は抑えられ、個人の生活は、給与所得などが伸び悩むなか、節約志向と健康志向が強まり、レジャーに於いても高級・高額路線のレジャーは一転縮小し始めた。年金不



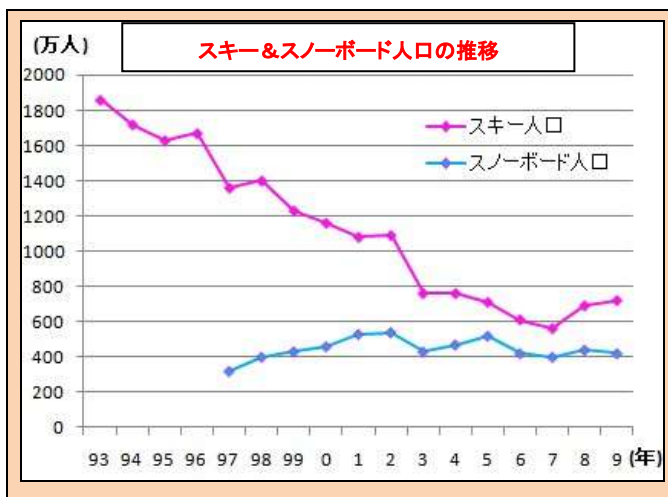
安・政治不安・食料不安など社会不安が様々出現しているが、その不安は生活環境の変化として顕在化している。これらの不安を解消すべく消費者は、自己責任を強く意識し、一人ひとりが時間の活用の仕方を変え、自己の収入と比較して必要とする「モノ」を購入する消費スタイルへと自らを変え始めた。レジャーも“安(安価・安全)／近(手近)／単(シンプル)”といった生活志向を基軸に行動するようになった。

■バブルレジャーブームの花型「スキー」の衰退

と消費低迷・不景気社会

この期のレジャーの動向を、バブル時代の象徴であったスキーブームを例にとって見る。バブル時代の象徴とも言われたこのスキーブームも、

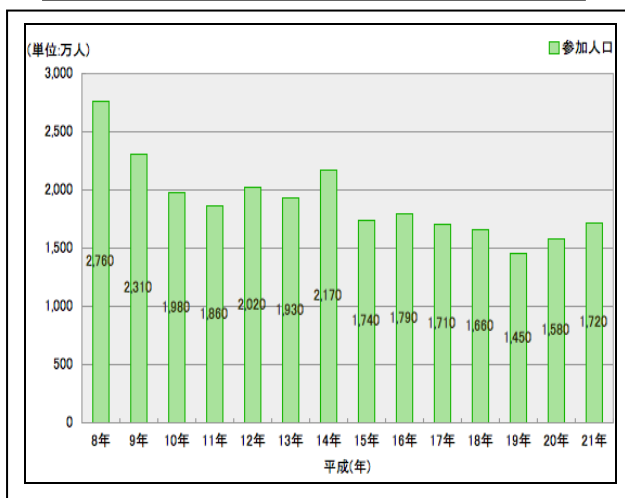
その崩壊とともに鎮静化に向かった。80年代以降一貫して増加していたスキー人口は、バブルの残り香が漂っていた1993年(平成5年)の1860万人をピークに減少に転じ、2000年代前半には800万人を割るなど約10年で、ピーク時の3分の1にまで減少し、それに伴いスキー場も約2割減少した。2000年代後半以降は減少の度合いは比較的緩やかになっているものの、客層の主体が中高年が多くを占めるようになる



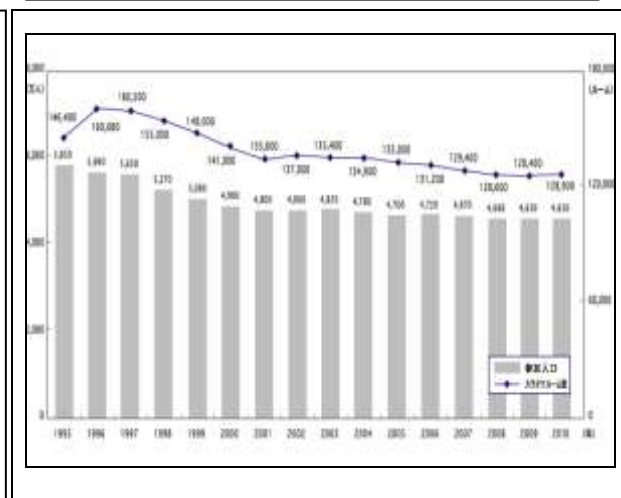
など、若者のスキー離れは依然歯止めがかからない状態が続いている。

レジャーの個別事情を市場規模の大前提となる参加人口で見ると、バブル期に急成長したゴルフ(コース)、テニス、スキー・スノーボード、釣りなどのスポーツ分野は、バブル経済崩壊とともに1993年(平成5年)以降、減少し始めている。スポーツ以外のレジャーで、バブル期に参加人口のピークにあったパチンコ、カラオケの参加人口も大激減である。

パチンコ参加人口
日本遊技関連事業協会



カラオケ参加人口とカラオケボックス施設数推移
レジャー白書、: 全国カラオケ事業者協会推計



Ⅲ・最近のレジャー状況と今後の動向

市場規模縮小傾向が続く中、技術革新で新市場開拓盛んに

レジャー産業は、日本標準産業分類の中分類 80「娯楽業」に概ね準拠しており、遊園地やテーマパーク、体育館やゴルフ場などのスポーツ施設、ビリヤード場やゲームセンターなどの遊技場、カラオケボックスなどが対象となるが、ここでは、娯楽業ではないが、動物園、植物園、フィットネスクラブやパチンコホールなども含めて観察する。

1. 変わるレジャー市場と参加人口の行動心理

■市場規模は70兆円割れが続く。ライフスタイルの変化が...

レジャー白書によると、日本の余暇市場(≒レジャー産業)の市場規模は、1996年(平成8年)の90.9兆円をピークに、以降下がりを続けており、2008年(平成20年)に70兆円をはじめて割った。2010年(平成22年)は、昨今の消費者の節約志向を反映し前年比2.1%減の67兆9750億円と2年連続で70兆円割れしている。この数年、消費者の節約志向が強くなり多くの業界で客単価が低下。売上にはまだ直接結び付かないが、3D映画元年など技術革新による新市場開拓の試みが相次いでいる。以下、レジャー白書のまとめレポート(日本生産性本部)から抜粋して要点をみる。

■余暇市場を部門別で見ると、パチンコなど娯楽部門が縮小続く

1)スポーツ部門(前年比-1.4%)

数年来ブームが続くランニング関連用品・スポーツ自転車などのほか、アウトドア用品も堅調。サービス市場では、ゴルフ場・練習場は伸び悩んだが、フィットネスクラブはスクール会員が増加し、近年のマイナス基調が底を打った。

2)趣味・創作部門(前年比 6.3%)

興行収入の史上最高額の更新を続ける映画が好調。“3D映画元年”といわれた21年に続きヒット作に恵まれ、客単価も伸びている。テレビも家電エコポイント制度の恩恵を受け、過去最高の売上を記録した。

3)娯楽部門(前年比-4.7%)

パチンコ市場が大きく縮小し、ついに20兆円を割り込む結果となった。公営競技各種目、宝くじ市場も縮小が続いている。テレビゲームは、有力ヒットソフトは出たものの、ハードウェアの単価の低下により市場は縮小。外食市場はほぼ横ばいであったが、相変わらず厳しい低価格競争が続く。

4)観光・行楽部門(前年比 1.0%)

遊園地・テーマパークは全般に厳しい中で、「東京ディズニーリゾート」は過去最高の売上高を記録。旅行業は、不況や新型インフルエンザの影響を脱し、上向きとなった。宿泊系では旅館市場は縮小しているが、会員制リゾートクラブでは最大手「リゾートトラスト」の一人勝ちで市場規模は拡大している。乗用車市場では、エコカー減税やエコカー補助金の効果が年頭から持続し、長期低迷から一時的に回復した。

■余暇市場を「余暇活動参加人口」で見ると ～伸びる文化・芸術・学習、縮む娯楽レジャー

ウォーキングが過去3年で5割増となるなど好調なのに対し、「外食(日常的なものを除く)」などでは伸び悩む種目も多く、参加人口推移からみるとレジャーニーズの多様化が進行しつつある。

- 1) 2010年の余暇活動参加人口の第1位は「ドライブ」(2年連続)。高速道路値下げの恩恵を受けたが、関連支出や宿泊増には波及していない。2位も昨年と同じ「国内観光旅行」で6150万人、3位は「外食」で6040万人だった。
- 2) 好調の「映画(テレビを除く)」が4位を維持。「動物園、植物園、水族館、博物館」(ミュージアム)が初めて5位に入ったほか、「学習、調べもの(図書館など)」が順位・人口とも伸びている。「はやぶさ」帰還後の科学ブームが奏功した。
- 3) 長く第1位を維持してきた「外食(日常的なものを除く)」は、21年にはじめて首位を転落し、22年も引き続き3位にとどまった。参加人口も減少しており、「レジャーとしての外食」のあり方が問われている。不況や低価格化のあおりを受けたのが「外食(日常的なものを除く)」「バー、スナック、パブ、飲み屋」。前者は長く参加人口第1位を維持してきたが、今回はじめて3位に順位を落とし、参加人口も減少した。

■変わるレジャーへの参加

○新しく参加人口が増えはじめた「動物園、植物園、水族館、博物館」「音楽鑑賞」「学習・調べもの」

●参加人口が減った「国内観光旅行」「外食」「カラオケ」「ピクニック、ハイキング、野外散歩」

2010年のレジャー活動参加人口 2001年対比				
順位	分類	2010年	2001年	伸び率
1位	ドライブ	6,290	6,180	101.8
2位	国内観光旅行	6,150	6,430	95.6
3位	外食(日常的なものを除く)	6,040	7,800	77.4
4位	映画(テレビは除く)	5,150	4,050	127.2
5位	動物園、植物園、水族館、博物館	4,800	4,430	108.4
6位	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,700	4,430	106.1
7位	カラオケ	4,680	5,150	90.9
8位	ビデオ鑑賞(レンタルを含む)	4,550	4,740	96.0
9位	宝くじ	4,440	3,930	113.0
10位	テレビゲーム	4,290	3,130	137.1
11位	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,960	2,840	139.4
12位	園芸・庭いじり	3,720	4,080	91.2
13位	学習・調べもの	3,450	1,860	185.5
14位	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,380	3,490	96.8
15位	音楽会・コンサート	3,270	2,460	132.9
16位	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,160	3,990	79.2
17位	ゲームセンター、ゲームコーナー	3,000	2,160	138.9
18位	写真の制作	2,950	1,290	228.7
19位	催し物、博覧会	2,840	2,720	104.4

20位	遊園地	2,770	3,640	76.1
-----	-----	-------	-------	------

2. レジャー産業を取り巻く環境～これからのレジャー産業～

テーマパーク、スポーツ施設、ゲームセンター、カラオケボックス、動植物園などのレジャー産業は、多くが若年層をターゲットとしているが、現在、少子化やレジャーの多様化が進んでおり、市場縮小の影響は避けられない状況となっている。そのため、今後は高齢化社会に対応した、団塊の世代や高齢者など中高年層向けの施設やソフトの開発が必要となっている。

また、幅広い年齢層の顧客を獲得するために、大型商業施設や、複数のレジャー施設を併設するなど、異なる施設との複合化も多く見られるようになってきているが、レジャー産業においては、新規顧客の獲得だけでなくリピーターの獲得が必要不可欠であり、ニーズの把握により魅力あるコンテンツを提供し、顧客を飽きさせない努力が求められている。

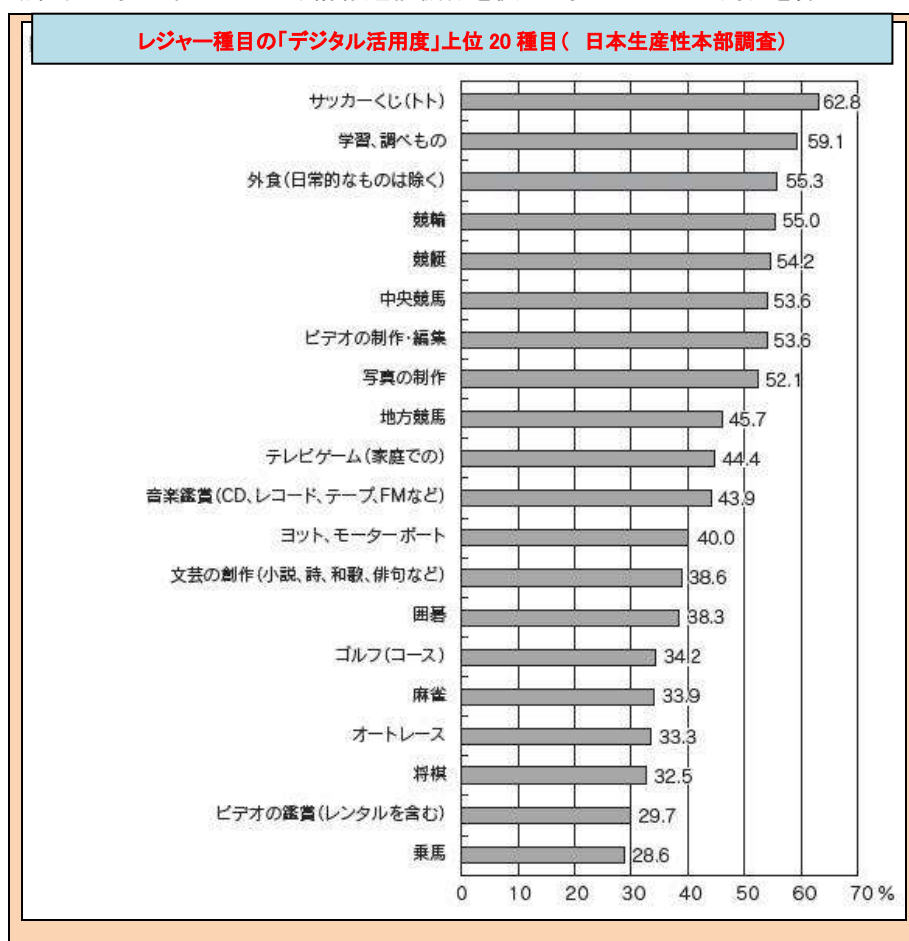
今後のレジャー事業についてのポイントを三点ほど上げる。

①進むレジャーの「デジタル」化

今回のレジャー白書では、レジャーのデジタル化についてさまざまな角度からアンケート調査を行っている。これは、それぞれのレジャー活動種目の参加者における、情報通信機器を使って参加した人の割合を算出したものである。

結果を見ると、第1位の「サッカーくじ(トト)」(62.8%)がきわめて高いデジタル活用度となっている。近年、サッカーくじや公営競技各種目では、施設に足を運ばずネット上で投票行動を行う傾向が増えており、「参加」のかたちが大きく変わり始めている。

スマートフォン、ツイッター、フェイスブックなどが急速に普及する中で、レジャーにおいてもデジタル機器の活用が不可欠となってきている。それぞれのレジャー活動単位で情報通信機器の活用がどの程度進んできているのか(「デジタル活用度」)を調べたところ、第1位「サッカー



くじ(トト)」(62.8%)ほか公営競技系が上位となり、ネット参加の拡大を反映している。他にゲーム、創作、鑑賞、学習などの活動でデジタル化が進んでいる。

デジタルの中で自己完結する楽しみ方ばかりではなく、デジタルがリアルに参加を促し、相互に活性化する展開が生じている点が注目される。また、第2位「学習、調べもの」(59.1%)の高さも注目される。個人が自由時間に行う学習や調べもの多くは、情報検索やホームページ閲覧などを介して行われていることが窺われる。これらのほかに、上位20位の種目の中には「ゲーム系」「創作系」「鑑賞系」などの種目群が見出され、こうした分野で「デジタル化」が進んでいる状況が明らかになった。

②人口減少社会への挑戦～社会や自分の「役に立つ余暇」の時代へ～

日本生産性本部では、人口減少・少子高齢化の進む10年後を想定し、余暇の需給構造の変化についてのアンケート調査を行ったが、その結果では、「社会参加」や実益など、人々の余暇価値観の今後の変化の方向性が浮き彫りになったとしている。

現在および今後の「余暇に求める楽しみや目的」について比較したところ、「今後」のニーズが「現在」を10ポイント以上、上回ったのは

- (1)「社会や人のために役立つこと」 (2)「健康や体力の向上を目指すこと」
- (3)「ぜいたくな気分にあつること」 (4)「実益(収入)に結びつくこと」の4項目

(1)(2)は高齢者層、(3)(4)は若年層で多いという特徴がみられた。

今後、余暇の“主役”となっていく高齢者層では、自分や家族の「健康」を意識しながら、これまでの人生や余暇における経験を活かし、社会への参加を求めているという志向性が見られ、一方20～30代の若年層では自由時間を収入や自分自身への投資に結びつけようとする意識も垣間見られた。

③“リバイバル需要”を掘り起こす

もともと商いに於いては、過去に活動経験のある人々は新規顧客に比べて需要掘り起しのハードルが低いといわれているが、この困難なテーマに業界の関心が高まっている。

各種目・業種の需要のリバイバルの可能性や期待を探るため、過去に参加経験のある人々の持つ“潜在需要”をみると、観光・行楽部門「海外旅行」「オートキャンプ」「登山」など、スポーツ部門「水泳(プールでの)」「スキー」「テニス」、趣味・創作部門「観劇(テレビは除く)」「音楽会・コンサートなど」などの種目が上位となり、例えば「スキー」では440万人と、現在の参加人口の半数を上回る需要の掘り起こしが期待できることがわかった。さらに現在は参加希望を持たないが参加経験をもつ人々の割合(「休眠率」)も多くの種目で高い値を示しており、人々の“眠れる経験”の呼び覚ましを期待される。

執筆者メモ

今夏の、とは言ってもまだ真夏日が続くが、今年の残暑は厳しくお彼岸をこえて続きそうだ。

今夏のシーズンでレジャー関連の特徴をみると、西日本のレジャー施設は活発さが目立ったが、東日本では東京ディズニーリゾート、よみうりランドなど大手のテーマパークの回復ぶりが目立った。余震の鎮静化や自粛モードの一巡というこたらしい。その他の中小のテーマパークやスポーツ施設はまだ立ち直れていない。

東日本でのレジャー回復という状況の内容をみると、いくつかのポイントがある。一つは、施設の見直しや顧客層の見直しなど、不安を抱える顧客の行動心理(絆を確かめ合い、やさしさを重視し、学習に対する謙虚な思いなど)を重視し、顧客の楽しみ方をもう一度一から見直したことだ。二つ目は、消費金額を抑え気味にする低価格の商品やサービスの提供である。もう一つは、ボランティア精神ではないが施設での催しや企画において参加性に力点を置き、「元気」をキーワードにしたことだ。

大地震や原発事故による大きなダメージは施設提供側よりも消費者に大きな傷を与えている。加えて、自然災害というよ

りも人災という疑いを捨て切れられないでいる。大きさや高さやスピードで驚かしたり、また、高額な料金で感激を与えるといった今までのレジャーに、もはや、消費の心も体も動くわけがない。現在の消費者ほど心に大きな傷を持っているのだ。「心を豊かに」が、レジャーや余暇のテーマであったことを忘れてはならない。

(了)