

## 1 2022年の余暇活動

# 国内観光旅行が2019年以来の首位

(白書本文第1章参照)

2022年は「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」（4,080万人）が前年より参加人口を850万人増やし、2019年以来の首位となった。2021年に1位であった「読書（仕事、勉強を除く娯楽としての）」（3,490万人）は210万人減少し3位に、2位であった「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」（3,660万人）は30万人減少したものの、21年同様、2位となった。「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）」「ドライブ」「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に、参加人口の増加がみられる。上位20種目のうち、2021年より順位が上昇した種目は6種目、参加人口が増えた種目は9種目である。

図表1 余暇活動の参加人口上位20種目（2021年～2022年）

| 2021年 |                           |       | 2022年 |                           |       |
|-------|---------------------------|-------|-------|---------------------------|-------|
| 順位    | 余暇活動種目                    | 万人    | 順位    | 余暇活動種目                    | 万人    |
| 1     | 読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）      | 3,700 | 1     | 国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）        | 4,080 |
| 2     | 動画鑑賞（レンタル、配信を含む）          | 3,690 | 2     | 動画鑑賞（レンタル、配信を含む）          | 3,660 |
| 3     | 音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど） | 3,420 | 3     | 読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）      | 3,490 |
| 4     | 外食（日常的なものは除く）             | 3,290 | 4     | 外食（日常的なものは除く）             | 3,410 |
| 5     | ウォーキング                    | 3,240 | 5     | ドライブ                      | 3,300 |
| 6     | 国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）        | 3,230 | 6     | 音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど） | 3,260 |
| 7     | ドライブ                      | 2,850 | 7     | ウォーキング                    | 3,000 |
| 8     | 映画（テレビは除く）                | 2,780 | 8     | 映画（テレビは除く）                | 2,930 |
| 9     | SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション | 2,580 | 9     | 複合ショッピングセンター、アウトレットモール    | 2,590 |
| 10    | 園芸、庭いじり                   | 2,490 | 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 |
| 11    | 複合ショッピングセンター、アウトレットモール    | 2,470 | 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 |
| 12    | 宝くじ                       | 2,230 | 12    | 動物園、植物園、水族館、博物館           | 2,260 |
| 13    | 体操（器具を使わないもの）             | 2,190 | 13    | 園芸、庭いじり                   | 2,250 |
| 14    | ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての） | 2,180 | 14    | 体操（器具を使わないもの）             | 2,040 |
| 15    | テレビゲーム（家庭での）              | 2,100 | 15    | テレビゲーム（家庭での）              | 2,020 |
| 16    | 温泉施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等） | 1,840 | 16    | 温泉施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等） | 1,970 |
| 17    | ジョギング、マラソン                | 1,820 | 17    | 宝くじ                       | 1,850 |
| 18    | トランプ、オセロ、カルタ、花札など         | 1,780 | 18    | ジョギング、マラソン                | 1,760 |
| 19    | 動物園、植物園、水族館、博物館           | 1,770 | 19    | トランプ、オセロ、カルタ、花札など         | 1,690 |
| 20    | ペット（遊ぶ・世話する）              | 1,730 | 20    | カラオケ                      | 1,640 |

(注1) 2022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 2022年の余暇市場動向

# 市場規模62兆8,230億円、前年比12.7%増加

(白書本文第2章参照)

2022年の余暇市場は62兆8,230億円で前年比12.7%増加。これはコロナ禍前の2019年比で86.9%の水準である。コロナ禍で大きく落ち込んだ分野が伸びたが、分野により伸び率に差がある。一方で、コロナ禍の特需で伸びた多くの分野では伸び率が低下、一部では反動減がみられた。

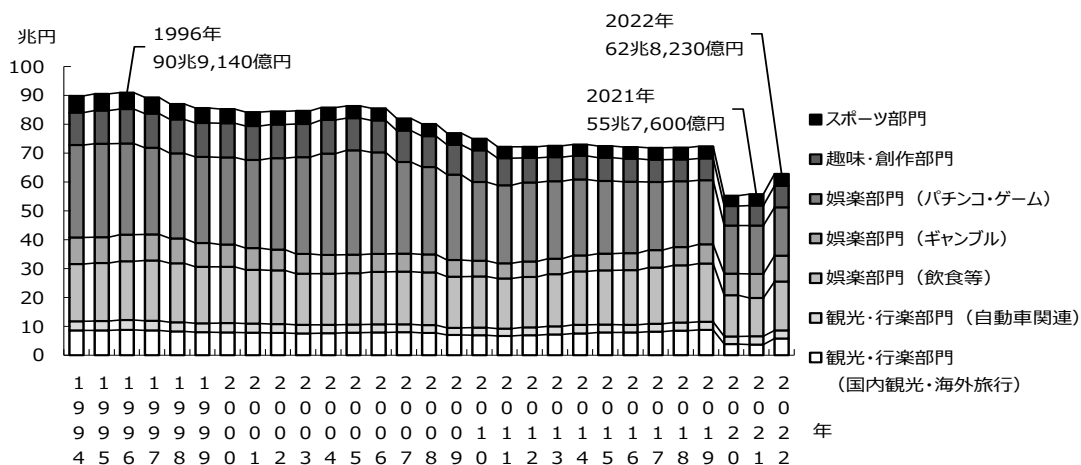
**スポーツ部門** (前年比7.8%増) は、スポーツ用品が大きく増加し、コロナ禍前の2019年を上回った。ゴルフ場とフィットネスクラブは、伸び率は落ちたものの堅調。ボウリング場とスキー場は二桁、スポーツ観戦は三桁の極めて大きな伸びを示した。一方、コロナ特需で伸びたゴルフ練習場が反動減となった。

**趣味・創作部門** (前年比6.0%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)が堅調を維持。シアター系鑑賞レジャー(音楽コンサート、演劇、映画)は一時的落ち込みが大きかった分、大きく増加し、コロナ禍前に近い水準まで戻った。CDとカメラは伸びたが、紙の書籍と雑誌は大きく落ちた。

**娯楽部門** (前年比11.3%増) は、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)が引き続き堅調。テレビゲーム・ゲームソフトは、2021年の巣ごもり消費の反動減からプラスに反転。オンライン・ソーシャルゲームはマイナス成長。ゲームセンターは増加。パチンコ・パチスロは横ばい継続。外食は大きく伸びた。カラオケも増加したが、コロナ禍前の水準は遠い。

**観光・行楽部門** (前年比31.0%増) は、リベンジ消費で遊園地・レジャーランドが大きく増加。ホテルや会員制リゾートクラブ、鉄道、国内航空も増加傾向にある。旅行業も大きく伸びたが、コロナ禍前の水準は遠い。特に海外旅行の戻りは遅い。二輪自動車は、勢いは落ちたが、近年の堅調が続いた。

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

## 前年より微増するも、コロナ禍前には届かず

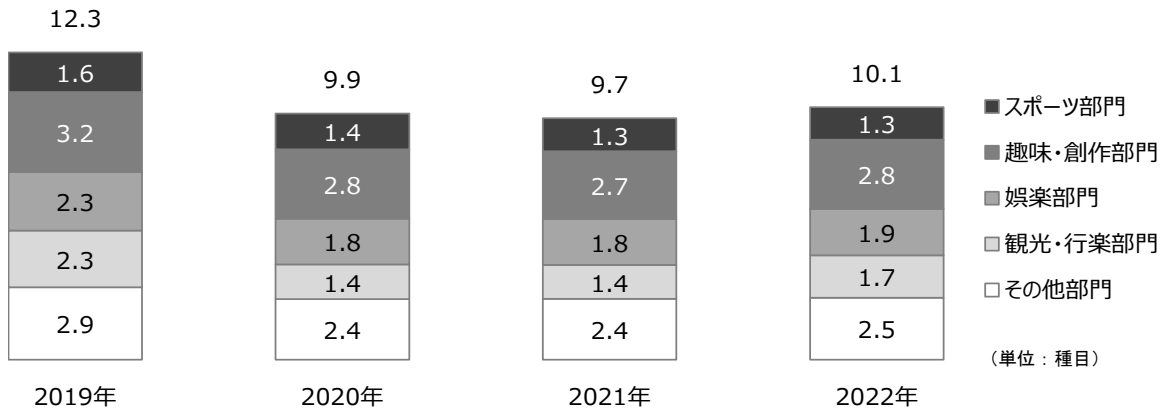
(白書本文第1章参照)

一人当たり平均参加種目数は、2021年から2022年にかけて0.4種目増加し、10.1種目となった。コロナ禍前の2019年と比べると2.2種目の差がみられる。2021年から2022年にかけての動きを部門別にみると、観光・行楽部門で0.3種目の増加、趣味・創作部門、娯楽部門、その他部門でそれぞれ0.1種目の増加となっている。

性・年代別一人当たり平均参加種目数を前年と比較すると、男女とも前年比で0.4種目増加し、10.1種目となった。

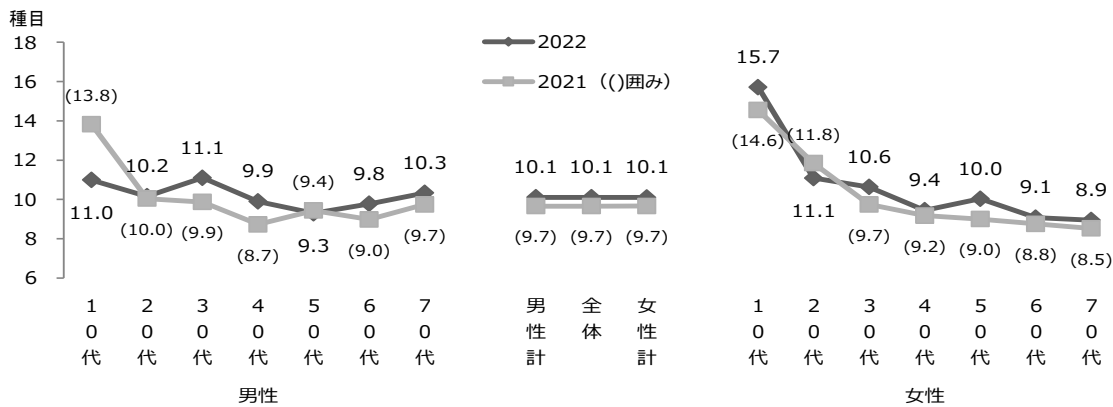
男女それぞれにおける年代別で、前年からの増減が比較的大きいのは、男性では10代の2.8種目減、女性では10代の1.1種目増である。

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

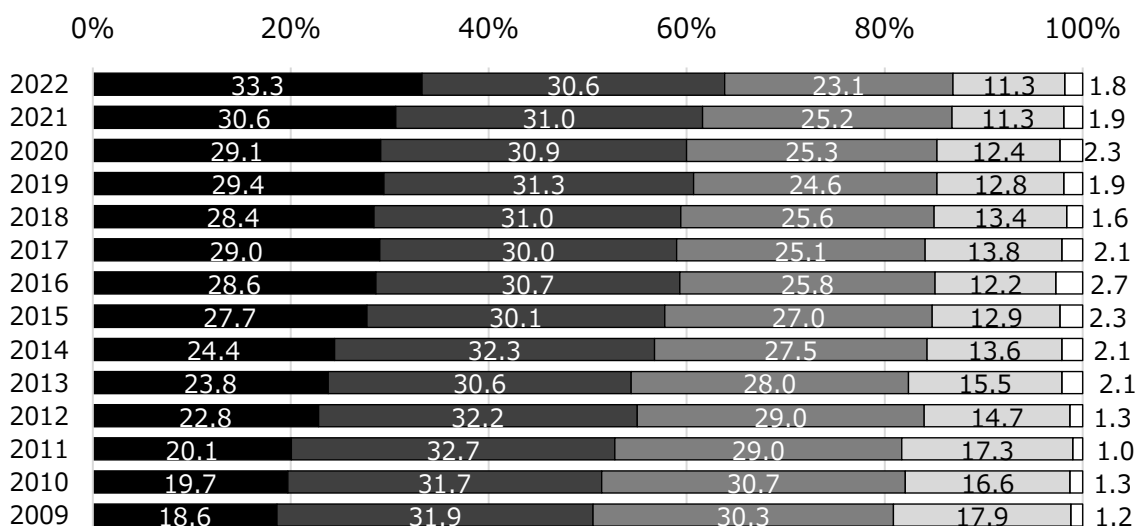
## 仕事より余暇を重視する割合が年々増加傾向

(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、できるだけ余暇を楽しむ」の合計）は2009年の50.5%から概ね増加傾向であり、2022年には63.9%となった。「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」の割合は2021年以降増加している。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2022年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、2022年は11.3%となった。2009年と比べると6.6ポイントの減少となっている。

「仕事にも余暇にも同じくらい力をいれる」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。2022年は23.1%と、2009年と比べ7.2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



■ 仕事よりも余暇の中に生きがいを求める

■ 仕事にも余暇にも同じくらい力をいれる

□ 仕事に生きがいを求めて全力を傾ける

■ 仕事は要領よくかたづけ、できるだけ余暇を楽しむ

□ 余暇も時には楽しむが、仕事の方に力を注ぐ

(注1) インターネット調査に移行した2009年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。