



レジャー白書短信 第14号

余暇の多様化が進む時代へ

～「令和」に向けて「平成」の余暇を振り返る～

公益財団法人 日本生産性本部

公益財団法人日本生産性本部 余暇創研では、毎年「レジャー白書」を発行し、参加人口や市場規模の推計を通じて、余暇の実態を需給双方の視点からとりまとめている。今年、約30年続いた元号である「平成」が「令和」に替わる。そこで本短信では、過去のレジャー白書の内容をもとに平成における余暇の変遷や近年のトレンドを振り返り、「平成」から「令和」へ移り変わる時期の特徴をまとめた。

1. 楽しみ方が多様化し新種目が上位に浮上 (p.2)

平成元年から約10年ごとに種目別参加人口の順位をみると、最上位はいずれも「外食（日常的なものは除く）」「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」「ドライブ」などが並ぶが、それ以下の順位をみると時代とともに変化している。「バー、スナック、パブ、飲み屋」や「遊園地」など昭和から続いている一部の余暇種目が順位を落とす一方、カラオケ、パソコン、複合ショッピングセンター、SNS関連の種目が登場し、従来の種目に新たな選択肢が加わり、楽しみ方が多様化している。

2. 成熟市場に刺激を与えたインバウンドやデジタル化 (p.4)

平成元年に66兆4千億円でスタートした余暇市場は、平成8(1996)年に90兆9千億円まで増加した。この年が平成におけるピークとなり、その後は平成17(2005)年、平成26(2014)年に小さな好況を経験したが、平成全体としてはなだらかに縮小し、平成29年には69兆9千億円となった。近年では、デジタル化の影響による動画、音楽、書籍の電子市場や、インバウンドの増加を背景としたホテルに代表される観光・行楽市場は比較的堅調であった。

3. 多様な個別ニーズをデジタル化・ネット化が支える時代へ (p.6)

参加人口の順位が上昇した主な種目、市場規模が増加した主な分野をみると、ネット化・デジタル化技術を巧みに活用することで、多様化する個別ニーズに的確に対応して需要を掘り起こし、停滞市場を活性化できる可能性を示している。

【お問合せ先】 公益財団法人日本生産性本部 余暇創研 (担当) 志村、田嶋、長田

Tel : 03-3511-4011 / Mail : yoka@jpc-net.jp

1. 参加人口上位種目の変遷

楽しみ方が多様化し新種目が上位に浮上

平成元年から約 10 年ごとの参加人口上位種目をみると、首位を争う「外食（日常的なものは除く）」「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」「ドライブ」、その下のクラスの「動物園、植物園、水族館、博物館」「ビデオの鑑賞（レンタルを含む）」は常連となっているが、時代の変遷とともにカラオケやパソコンや SNS 関連の種目が登場し、一方で姿を消す種目もあり、顔触れが変化してきた。

平成元年はバー、スナック等が 4 位

平成元年のトップ 3 は「外食（日常的なものは除く）」「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」「ドライブ」の順だった。平成元年の上位種目で特徴的なのは「バー、スナック、パブ、飲み屋」が 4 位に入っている点だ。アルコールを媒介にしたコミュニケーションが当たり前の時代であり、飲むだけでなく、スナックでカラオケを楽しむ人も多かった。また上位 20 種目をみると、「遊園地」が 7 位、「ボウリング」が 13 位、「海水浴」が 15 位、「パチンコ」が 18 位に入っていた。

カラオケ、TV ゲームが登場した平成 10 年

平成 10（1998）年は「外食（日常的なものは除く）」の首位は不動だが、「カラオケ」が 4 位に入った。平成の初めにカラオケボックスが急増し、飲酒に関係なく歌うことを楽しむようになり、若年層の利用者が増えた。また「テレビゲーム（家庭での）」「パソコン（ゲーム、趣味、通信）」がランクインした。平成に入っ

てスーパーファミコン、セガサターン、プレイステーションが人気を呼び、平成 7 年に発売された Windows95 は、使いやすさの向上により一気にパソコンを身近なものにした。

平成 20 年にはパソコンが 5 位

平成 20（2008）年には、「外食（日常的なものは除く）」の 1 位に変わりはないが、5 位に「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」が入った。ネットの常時接続が普及し、時間を気にせずゲームやインターネットに接することが可能になった。6 位の「カラオケ」や 12 位の「テレビゲーム（家庭での）」も上位 20 位以内に入った。一方で、平成元年と 10 年にランクインしていた「海水浴」「催し物、博覧会」が姿を消している。

複合 SC 等、新顔続々の平成 29 年

平成 29 年は、6 位の「複合ショッピングセンター、アウトレットモール」、11 位の「温泉施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）」、17 位の「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」など新たに調査を開始した種目が入った。全国的に急増した大型のショッピングセンターでは買い物のほか飲食店、映画館、ゲームセンターなども備えたところが多く、余暇を過ごす新たな空間になった。平成 19 年ごろからスマートフォンが登場し、パソコンに代わって SNS やインターネットの通信端末、ゲーム機などとしても利用されるようになった。

図表 1 平成元年、10年、20年、29年の参加人口上位20種目の推移

順位	平成元（1989）年	（万人）
1	外食（日常的なものは除く）	6,350
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,870
3	ドライブ	5,850
4	バー、スナック、パブ、飲み屋	4,580
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,170
6	動物園、植物園、水族館、博物館	4,100
7	遊園地	4,000
8	宝くじ	3,830
9	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,790
10	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,670
11	体操（器具を使わないもの）	3,550
12	園芸、庭いじり	3,500
13	ボウリング	3,440
14	催し物、博覧会	3,420
15	海水浴	3,360
16	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	3,190
17	映画（テレビは除く）	3,060
18	パチンコ	2,900
19	ジョギング、マラソン	2,620
20	水泳（プールでの）	2,410

順位	平成10（1998）年	（万人）
1	外食（日常的なものは除く）	6,940
2	ドライブ	6,200
3	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,640
4	カラオケ	5,260
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,990
6	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	4,630
7	動物園、植物園、水族館、博物館	4,200
8	バー、スナック、パブ、飲み屋	4,140
9	映画（テレビは除く）	3,860
10	ボウリング	3,750
11	園芸、庭いじり	3,680
12	遊園地	3,590
13	宝くじ	3,560
14	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,490
15	テレビゲーム（家庭での）	3,270
16	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	3,180
17	体操（器具を使わないもの）	3,090
18	海水浴	2,590
	パソコン（ゲーム、趣味、通信など）	2,590
20	催し物、博覧会	2,490

順位	平成20（2008）年	（万人）
1	外食（日常的なものは除く）	7,370
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	6,020
3	ドライブ	5,140
4	宝くじ	4,560
5	パソコン（ゲーム、趣味、通信など）	4,470
6	カラオケ	4,430
7	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,400
8	映画（テレビは除く）	4,140
9	動物園、植物園、水族館、博物館	4,030
10	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	3,960
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,310
12	テレビゲーム（家庭での）	3,300
13	園芸、庭いじり	3,260
14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,910
15	遊園地	2,780
16	ジョギング、マラソン	2,550
17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,470
18	音楽会、コンサートなど	2,420
19	ボウリング	2,350
20	帰省旅行	2,340

順位	平成29（2017）年	（万人）
1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	5,240
2	外食（日常的なものは除く）	3,980
3	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	3,870
4	ドライブ	3,810
5	映画（テレビは除く）	3,420
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,310
7	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	3,190
8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,090
9	ウォーキング	2,970
10	カラオケ	2,920
11	温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	2,750
12	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	2,660
13	ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,650
14	宝くじ	2,410
15	音楽会、コンサートなど	2,350
16	園芸、庭いじり	2,330
17	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,280
18	体操（器具を使わないもの）	2,230
19	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,190
20	ジョギング、マラソン	2,000
	テレビゲーム（家庭での）	2,000

（注） 毎回約 3,000 人（平成元年のみ 4,000 人）に調査した結果をもとに推計しているが、調査方法は平成元年、10、20 年が訪問留置法、29 年がインターネット調査である。調査種目数は平成元年 87 種目、10 年 90 種目、20 年 91 種目、29 年 108 種目。実態に応じて調査種目を変更している。「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」は平成元年、29 年には調査していない。「読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）」「複合ショッピングセンター、アウトレットモール」「ウォーキング」「温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）」「ウインドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）」「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」は平成元年、10 年、20 年には調査していない。また「音楽鑑賞」は平成元年、10 年、20 年は「配信」を含んでいない。

2. 市場規模の推移

成熟市場に刺激を与えたインバウンドやデジタル化

平成元年に66兆4千億円でスタートした余暇市場は、平成8(1996)年に90兆9千億円まで増加した。この年が平成におけるピークとなり、その後は平成17(2005)年、平成26(2014)年に小さな好況を経験したが、平成全体としては、なだらかに縮小し、平成29(2017)年には69兆9千億円になった。近年では、デジタル化やインバウンドなどの要因による変動がみられる。

前年比増減率の推移をみると、平成3(1991)年が12.8%でこの年だけが2桁の伸びとなった。平成4(1992)年以降、伸び率は低下を続け、平成9(1997)年にはマイナスとなった。これ以降、平成14~17(2002~2005)年、平成24~26(2012~2014)年、平成29(2017)年を除いてマイナス基調で推移することになった。

牽引役はアウトドア、フィットネス市場へ

部門別に市場の前年比増減率の推移をみると(図表3)、スポーツ部門は平成4年までプラス、とくに平成3年までは2桁の勢いがあった。ゴルフ場、ゴルフやスキーの用品が市場を牽引した。平成5(1993)年以降はこれらが減少に転じ、スポーツ市場はマイナスの年が長く続いた。平成24(2012)年からは横這いまたはプラスの年が続いており、これは登山・キャンプ用品、スポーツ自転車、スポーツシューズ市場が堅調なのに加え、フィットネスクラブ市場の拡大が要因となっている。またスポーツ観戦料も増加している。

影響大きかったテレビ特需と反動

趣味・創作部門は、ほぼ横這いで推移して

いたが、平成22(2010)年から平成24年にかけて大きな増減があった。その理由はテレビ市場で、家電エコポイント制度を活用して地上波デジタル放送対応テレビを買う動きで平成22年に売上が急増し、その反動で制度が終了した平成23年から2桁のマイナスが続いたためである。近年、動画、音楽、書籍の電子市場や映画、音楽会などは堅調だが、部門全体ではマイナスで推移している。

好況転じて長期の横這い続く娯楽部門

娯楽部門は、平成2(1990)年、3年に2桁成長した。比重の大きいパチンコ・パチスロ市場で店舗数、設置台数が増加し、ゲームセンターもクレーンゲームのヒットや大型店舗やショッピングセンターの店舗が好調、中央競馬でも人気馬や騎手の活躍、施設のリニューアルなどで売上げが伸びた。カラオケボックスもこの時期、幅広い年齢層にファンを増やし驚異的に伸びていた。その後、娯楽市場は平成7年以降、長期の横這いが続いたが、平成19年、22年には主な市場が軒並みマイナスとなった。

インバウンドで観光・行楽はプラスへ

観光・行楽部門は、平成2年に自動車、交通、宿泊、旅行関連のほとんどが2桁成長したが、その後はマイナスまたは横這いの年が多くなった。リーマンショック後の平成21年に大きなマイナスを経験した後、平成24年からはインバウンドの増加を背景に、遊園地・テーマパークやホテルなどの市場の拡大もあり、プラスの年が続いた。

3. 平成から令和へのトレンド

多様な個別ニーズをデジタル化・ネット化が支える時代へ

平成から令和へ、余暇のトレンドはどのように推移していくのだろうか。図表4は、平成元年以降、参加人口の順位が上昇傾向にあった主な種目の順位の推移、図表5は、市場規模が増加した主な分野の市場規模の推移を示したものである。ネット化・デジタル化技術を巧みに活用することで、多様化する個別ニーズに的確に対応して需要を掘り起こし、停滞市場を活性化できる可能性を示している。

シネコン化が進んだ映画の順位が上昇

「映画（テレビは除く）」の参加人口は、平成元年に17位だったが、近年は10位以内に定着している。都市近郊に多くのスクリーンを備えたシネマコンプレックスが増え、アニメ、3Dの洋画や邦画など話題にも事欠かなかった。映画以外のコンテンツを含め、設備を活用して潜在ニーズの掘り起こしが今後も進みそうだ。「音楽会、コンサートなど」も順位を上げた。ドーム、アリーナ、野外フェスなど大型コンサートの開催や、往年のスターの公演もあり、市場を活性化させた。

スポーツ関連では、平成元年に45位だった「トレーニング」が平成12（2000）年頃から上昇し、平成29年には31位となった。順位としては「ジョギング、マラソン」「体操（器具を使わないもの）」のほうが高いが、1人で場所を選ばない種目が上位になっている。

創作関連では、「料理（日常的なものは除く）」が平成元年の48位から平成29年には33位に上昇した。インターネットで多くのレシピが公開され、またネットでこだわりの食材を注文することが可能になり、自分が作りたい、

食べたい、誰かに食べさせたい手料理をつくるニーズを支えている。創作活動ではカメラのデジタル化、ネットでの公開が進んだ「写真の制作」も平成元年の50位から平成29年の35位に上昇している。

ネット化で地方競馬市場が回復

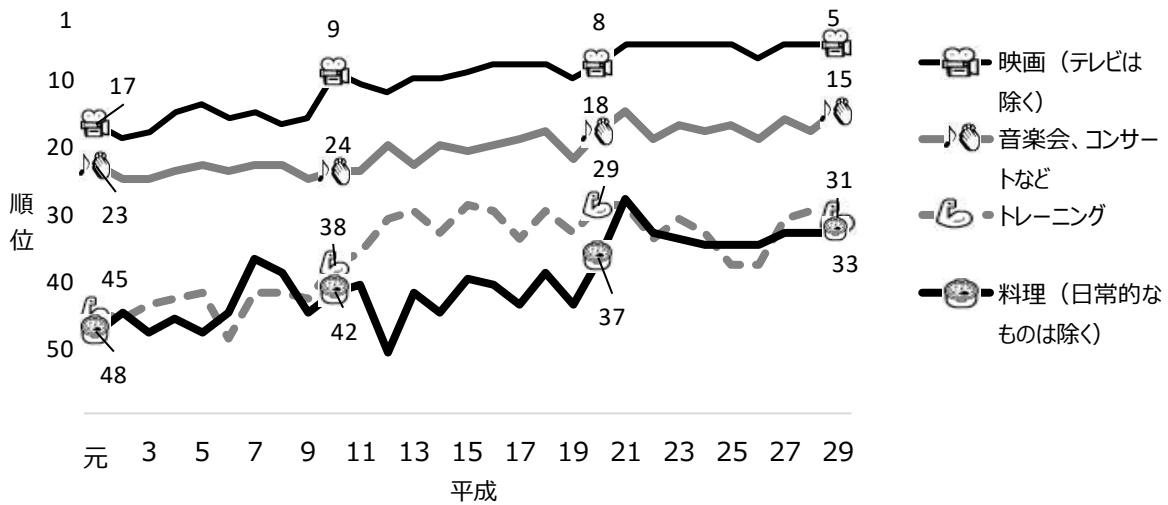
市場規模の推移をみると、観光・行楽関連のホテルが約1兆円前後で推移していたが、平成24（2012）年頃からインバウンドの影響もあり、急増している。「遊園地・レジャーランド」は平成24年頃からの伸びが目立っており、新たに生まれたアトラクションやイベント、イルミネーション、プロジェクションマッピングなどが人気となった。

娯楽関連では「オンライン・ソーシャルゲーム」市場が平成20年代に急成長した。「地方競馬」は平成23年まで長期にわたり縮小・停滞していたが、近年、回復を見せている。競馬場の入場者は減少しているが、電話、インターネットなどの売上げが伸びている。既存市場においても、ネットを活用することにより需要を掘り起こし、市場を広げられる可能性を示している。

趣味・創作関連では、参加人口の順位が上昇していた「音楽会」の市場が近年伸びている。「電子出版」市場も急成長している。「園芸用品」の市場も一時期伸び悩む時期があったが、長期的には右肩上がりとなっている。

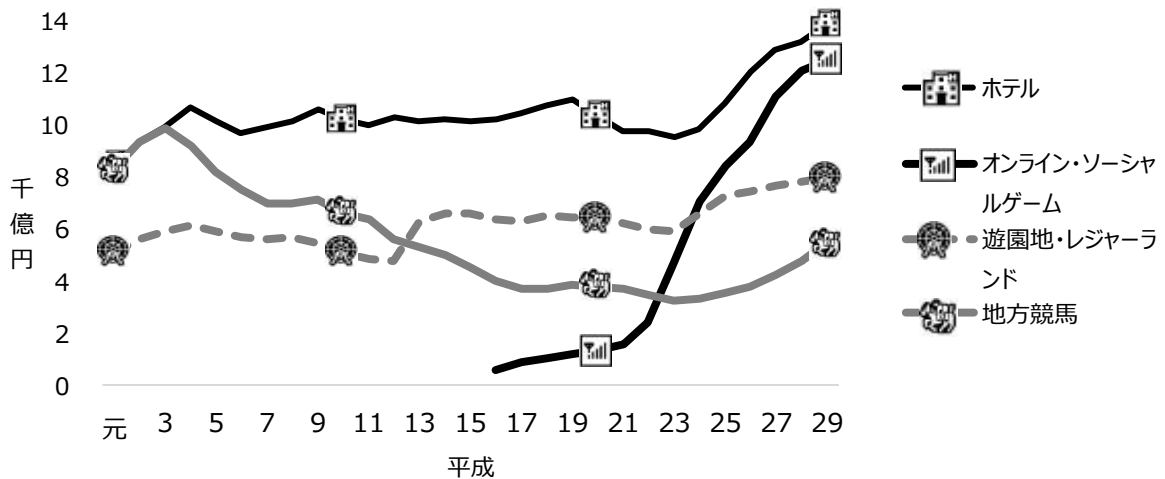
スポーツ関連では「フィットネスクラブ」市場が好調で、「スポーツ観戦料」も徐々に上向いている。

図表4 参加人口の順位に上昇傾向がみられる主な種目



図表5 市場規模に増加傾向がみられる主な分野

(ア) 平成元年の市場規模が4,000億円以上の分野など



(イ) 平成元年の市場規模が4,000億円未満の分野など

