

## 1 2019年の余暇活動

# 外食やウォーキングの参加人口が増加

(白書第1章参照)

2019年は「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」(5,400万人)が参加人口の首位となり、2011年以来9年連続の首位となった。上位種目に大きな変動はないが、2018年までの「ビデオの鑑賞(レンタルを含む)」に代わって調査を開始した「動画鑑賞(レンタル、配信を含む)」が8位となった。順位が上昇した種目としては、11位の「カラオケ」、14位の「宝くじ」、17位の「音楽会、コンサートなど」、20位の「テレビゲーム(家庭での)」などがある。参加人口は多くの種目で前年と同程度となったが、上位20種目中5種目は前年の参加人口を上回った。とくに「外食(日常的なものは除く)」は前年より170万人、「ウォーキング」は前年より190万人の増加となった。

図表1 余暇活動の参加人口上位20種目(2018年~2019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)	5,430	1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,400
2	外食(日常的なものは除く)	4,180	2	外食(日常的なものは除く)	4,350
3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,170	3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,110
4	ドライブ	4,160	4	ドライブ	3,960
5	映画(テレビは除く)	3,610	5	映画(テレビは除く)	3,740
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,560	6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,550
7	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,470	7	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,540
8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,340	8	動画鑑賞(レンタル、配信を含む)	3,510
9	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	3,070	9	動物園、植物園、水族館、博物館	3,330
10	ウォーキング	3,030	10	ウォーキング	3,220
11	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,990	11	カラオケ	2,980
12	カラオケ	2,980	12	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,940
13	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	2,710	13	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,920
14	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,620	14	宝くじ	2,640
15	園芸、庭いじり	2,560	15	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,580
15	宝くじ	2,560	16	園芸、庭いじり	2,500
17	体操(器具を使わないもの)	2,410	17	音楽会、コンサートなど	2,260
18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,370	18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,190
19	音楽会、コンサートなど	2,310	19	体操(器具を使わないもの)	2,150
20	ジョギング、マラソン	2,160	20	テレビゲーム(家庭での)	2,070

(注1) 2019年の網かけは前年に比べ順位の上昇、参加人口の増加があったことを示す。

(注2) 「動画鑑賞(レンタル、配信を含む)」は2018年まで「ビデオの鑑賞(レンタルを含む)」にて調査

# インバウンド効果に加えスポーツ観戦が堅調

(白書第2章参照)

2019年の余暇市場は72兆2,940億円で、前年比0.6%増加した。わずかだが2年連続プラスである。市場規模の突出して大きいパチンコ・パチスロを除くと前年比2.2%増となり、これは7年連続のプラス成長である。インバウンド効果で観光・行楽部門が引き続き伸び、4部門すべてがプラスとなった。

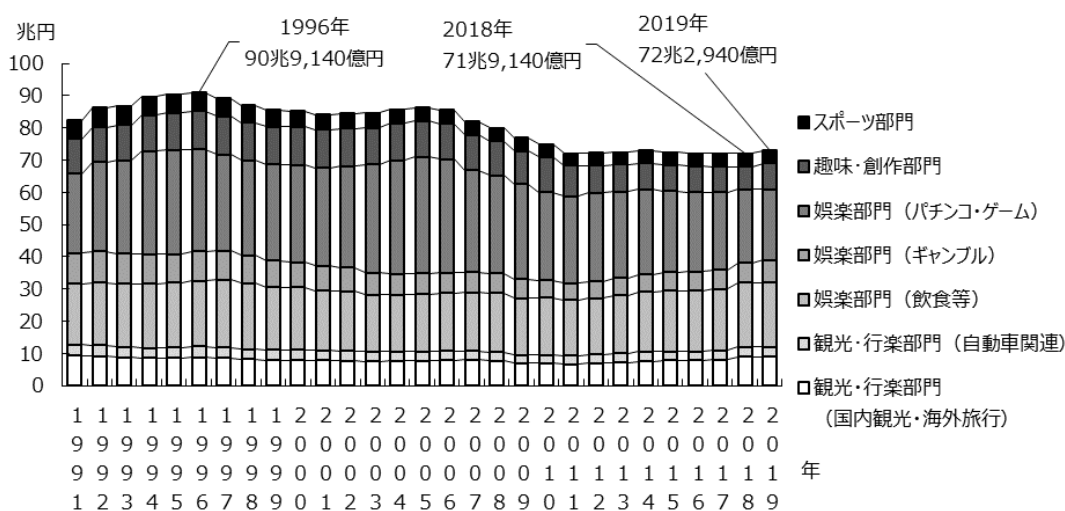
**スポーツ部門** (前年比1.4%増) は、アウトドア用品、スポーツウエア・シューズ、フィットネスクラブが堅調で、8年連続増加した。スポーツ観戦も8年連続プラスで、過去最大の市場規模を更新した。ゴルフ場、ゴルフ練習場、テニススクールがようやく底打ちし、プラスに転じた。

**趣味・創作部門** (前年比0.3%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) の伸びが続き、逆にビデオソフト、CD、書籍・雑誌は落ちた。映画、音楽コンサート、演劇などの鑑賞レジャーは大きく復調した。カメラ、ビデオカメラ等の機器は総じて落ち込みが大きい。

**娯楽部門** (前年比0.1%増) は、公営競技の好調が続いており、特にボートレースと地方競馬が極めて大きく伸びた。外食も堅調が続いた。一方、パチンコ・パチスロは長年の落ち込みがまだ止まらない。近年好調であったゲームセンターがマイナスとなった。各種ゲーム関連市場は総じて横ばいにとどまった。

**観光・行楽部門** (前年比2.4%増) は、インバウンド効果でホテルが引き続き大きく伸びた。航空、鉄道、バスも好調を維持した。旅行業は海外旅行の好転が引き続き、インバウンドも上乘せされた。遊園地・テーマパークは天候不順で長年続いた増加に歯止めがかかった。自動車関連の市場は総じて増加傾向が続いた。

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 1人当たり平均参加種目数の推移

## 若者の参加種目数増、50～60代は減少

(白書第1章参照)

1人当たり平均参加種目数は2018年にそれまでの減少傾向から反転し、継続しての増加が期待されたが、2019年は前年比0.1種目減少して12.3種目となった。部門別では、趣味・創作で増加した一方、スポーツ、娯楽、その他の部門で減少となった。

性・年代別1人当たり平均参加種目数を前年と比較すると、参加種目数は男女とも前年をわずかに下回り、男性では前年比0.2種目減、女性は前年比0.1種目減となった。男性の方が減少種目数は多くなり、男女の参加種目数の差が前年より大きくなった。

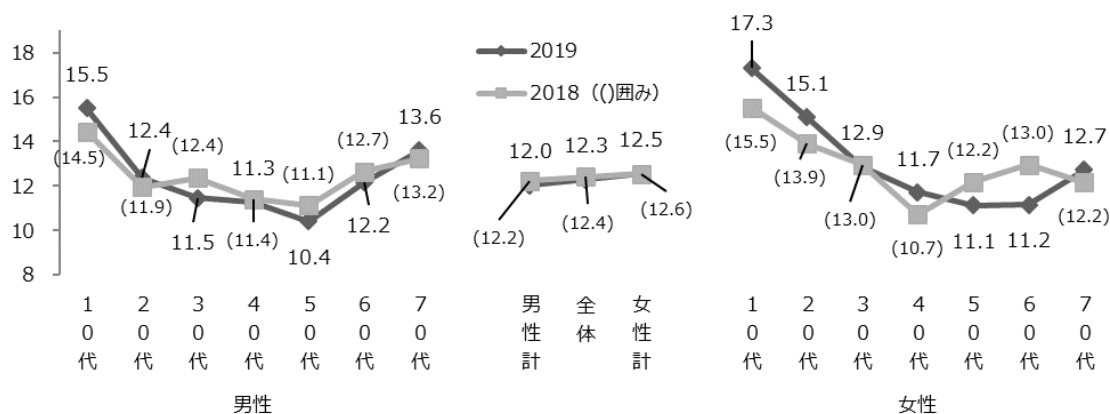
年代別にみると、男性は10代、20代、70代で増加しており、10代の1.0種目増が最も大きい伸びとなった。一方で、30代は0.9種目減、50代は0.7種目減、60代は0.5種目減となっている。女性は10代、20代、70代に加え、40代が前年より増加した。増加した年代のうち、10代は1.8種目増、20代が1.2種目増、40代が1.0種目増となっている。一方で、60代は1.8種目減、50代は1.1種目減となった。

図表3(イ) 1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、部門別種目数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1人当たり平均参加種目数の推移



#### 4 参加率が上昇した種目

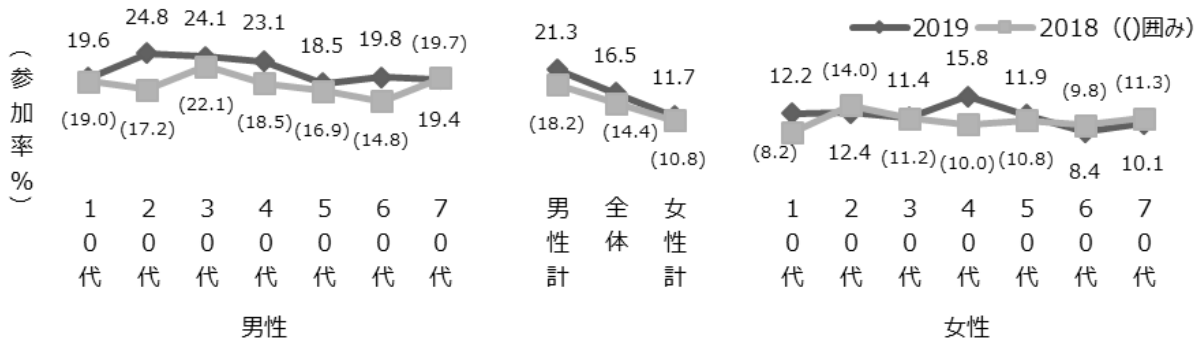
# 男性 20 代でスポーツ観戦の参加率上昇

(白書第 1 章参照)

2019 年は自国開催とベスト 8 入りを果たしたラグビーワールドカップをはじめ、ニュースに取り上げられるスポーツイベントが多く開催された。関連する調査種目である「スポーツ観戦(テレビを除く)」は全体の参加率が前年を 2.1 ポイント上回り 16.5%となっている。男女別で参加率を比較すると、男性は前年より 3.1 ポイント増で 21.3%、女性は前年より 0.9 ポイント増で 11.7%となった。男性が参加率、前年からの上昇幅共に女性を上回っている。性・年代別にみると、前年からの上昇幅が最も大きいのは男性の 20 代で 7.6 ポイント増(参加率 24.8%)、次いで女性 40 代の 5.8 ポイント増(15.8%)、男性 60 代の 5.0 ポイント増(19.8%)、男性 40 代の 4.6 ポイント増(23.1%)となっている。参加率が最も高い性・年代は前年の男性 30 代から男性 20 代へ変化した。

将来の参加希望を示す希望率をみると、全体では 2.3 ポイント増で 20.6%となった。男女別で比較すると、男性は 2.2 ポイント増で 24.7%、女性は 2.4 ポイント増で 16.6%となった。性・年代別にみると、前年からの上昇幅が最も大きいのは男性 20 代で 11.2 ポイント増(32.0%)、次いで女性 20 代の 7.9 ポイント増(20.9%)、女性 50 代の 5.3 ポイント増(20.7%)となった。

図表 4 (イ) スポーツ観戦(テレビを除く)の性・年代別参加率推移



図表 4 (ロ) スポーツ観戦(テレビを除く)の性・年代別希望率の推移

