

巻頭要約

1 2020年の余暇活動 在宅レジャーが上位、旅行や外食は大きく減少

(本文第1章参照)

2020年は「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」（3,900万人）が初の参加人口首位となった。コロナ禍の影響を受け、2019年まで9年連続首位であった「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」をはじめ、「外食（日常的なものは除く）」「ドライブ」「映画（テレビは除く）」など、外出や移動を伴う多くの活動が順位、参加人口ともに前年を下回った。対して、2位の「読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）」、3位の「音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）」、7位の「ウォーキング」、9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、在宅や近場で行える活動の順位が上昇した。参加人口は多くの種目で前年と比べ同程度もしくは減少したが、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「動画鑑賞（レンタル、配信を含む）」は前年より390万人、「体操（器具を使わないもの）」は前年より180万人増加した。

巻頭図表1 余暇活動の参加人口上位20位（2019年～2020年）

2019年			2020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)	5,400	1	動画鑑賞(レンタル、配信を含む)	3,900
2	外食(日常的なものは除く)	4,350	2	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	3,650
3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,110	3	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,410
4	ドライブ	3,960	4	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	3,390
5	映画(テレビは除く)	3,740	5	ドライブ	3,340
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,550	6	外食(日常的なものは除く)	3,330
7	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,540	7	ウォーキング	3,290
8	動画鑑賞(レンタル、配信を含む)	3,510	8	映画(テレビは除く)	2,750
9	動物園、植物園、水族館、博物館	3,330	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
10	ウォーキング	3,220	10	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	2,530
11	カラオケ	2,980	11	園芸、庭いじり	2,410
12	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,940	12	体操(器具を使わないもの)	2,330
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	13	宝くじ	2,240
14	宝くじ	2,640	14	ジョギング、マラソン	2,220
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	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,140
16	園芸、庭いじり	2,500	16	テレビゲーム(家庭での)	2,070
17	音楽会、コンサートなど	2,260	17	温泉施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	1,910
18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,190	18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	1,860
19	体操(器具を使わないもの)	2,150	19	動物園、植物園、水族館、博物館	1,790
20	テレビゲーム(家庭での)	2,070	20	トレーニング	1,750
			20	カラオケ	1,750

(注1) 2020年の順位・参加人口の網かけは、それぞれ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。

2 2020年の余暇市場動向

飲食、観光に打撃、配信や公営競技が増加

(本文第2章参照)

2020年の余暇市場は55兆2,040億円で、前年比23.7%減少した。近年わずかに増加傾向にあったが、大幅なマイナスに転じた。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22.4%減となり、7年続いていたプラス成長からのマイナスとなる。コロナ禍の影響により、休業を余儀なくされた観光・行楽部門をはじめ、4部門すべてがマイナスとなった。

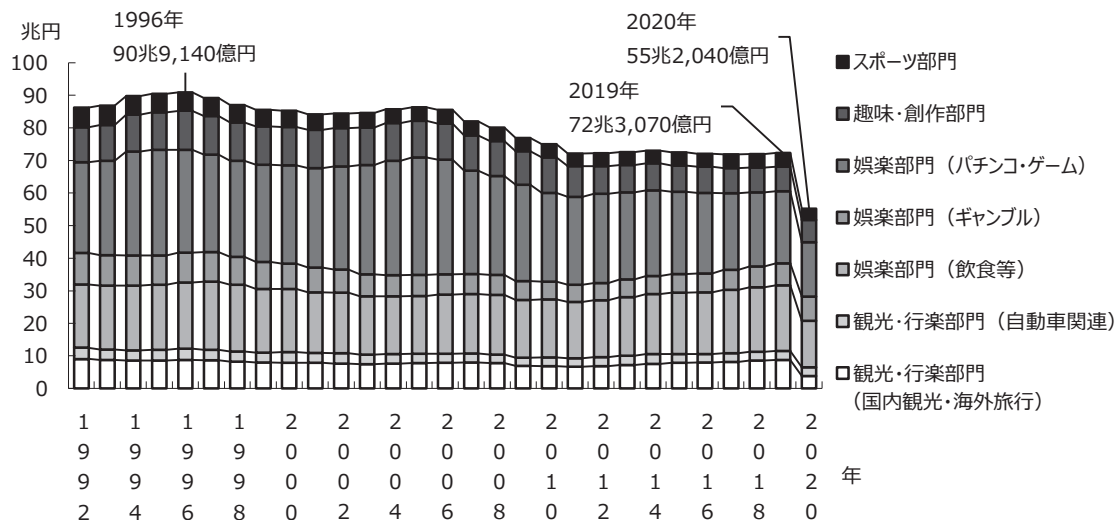
スポーツ部門（前年比15.9%減）は、スポーツ用品、フィットネスクラブやボウリング場などの屋内施設でマイナスとなった。試合中止や試合数減少、大幅な入場者数制限でスポーツ観戦料収入は大きくマイナス。一方、コロナ禍でもスポーツ自転車、ゴルフ練習場はプラスとなった。

趣味・創作部門（前年比9.5%減）は、巣ごもり消費でコンテンツ配信（有料動画配信サービス、音楽配信、電子出版）は大きな伸びが続いたが、ビデオソフト、CD、書籍・雑誌は落ちた。音楽コンサート、演劇、映画などの鑑賞レジャーは激減。カメラ、ビデオカメラも落ち込みが大きい。

娯楽部門（前年比21.8%減）は、公営競技の好調が続き、特にボートレースと地方競馬が大きく伸びた。巣ごもり消費でテレビゲームとソーシャルゲームが増加した。一方、飲食（外食、喫茶店・酒場・バー等）、カラオケボックス、パチンコ・パチスロ、ゲームセンターは大きく落ち込んだ。

観光・行楽部門（前年比43.7%減）は、コロナ禍の移動制限等の影響で大きく減少した。海外旅行が前年比90%以上減少し、国内観光も総じてマイナスが大きく、航空、鉄道、バス、旅行業、ホテル、旅館、遊園地・レジャーランドの打撃は大きい。一方、二輪自動車に増加がみられた。

巻頭図表 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

全年代で参加種目数減、70代は顕著

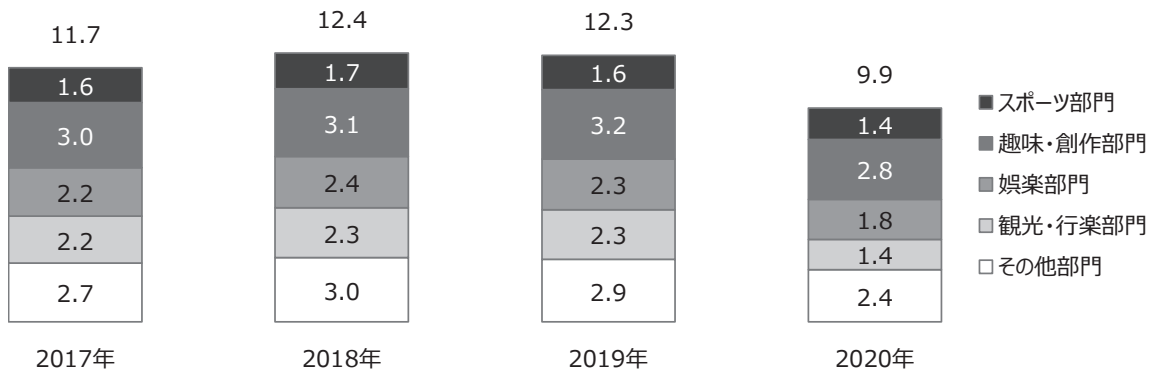
(本文第1章参照)

一人当たり平均参加種目数は2018年から2019年にかけてほぼ同程度であったが、2020年は、前年比2.4種目減少の9.9種目となった。全部門で減少がみられたが、特に観光・行楽部門の0.9種目減が最も大きく、娯楽部門の0.5種目減、趣味・創作部門の0.4種目減が続いた。

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、男性では2.1種目減、女性は2.7種目減となった。2019年は男性の方が女性より0.5種目少なかったが、2020年は男女ともほぼ同程度（男性9.9種目、女性9.8種目）の参加種目数となった。

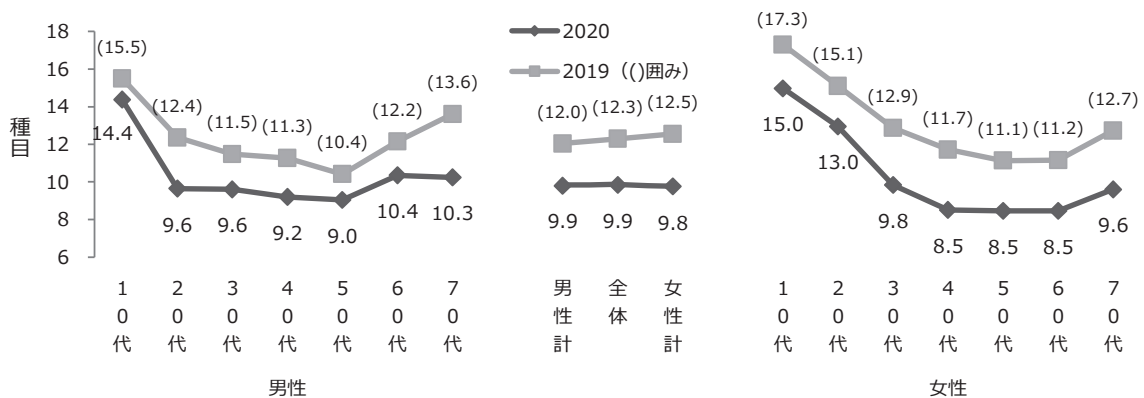
年代別にみると、男女とも全年代で1種目以上減少している。特に減少が大きいのは、男性では70代の3.3種目減と20代の2.8種目減、女性では40代の3.2種目減、30代と70代の3.1種目減となっている。

巻頭図表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、部門別種目数の合計が全体種目数と一致しない場合がある。

巻頭図表3 (ロ) 性・年代別一人当たり平均参加種目数の推移



4 Go Toトラベル・Go To Eat キャンペーンの利用状況 トラベル・Eat とともに約 3/4 の行動に影響

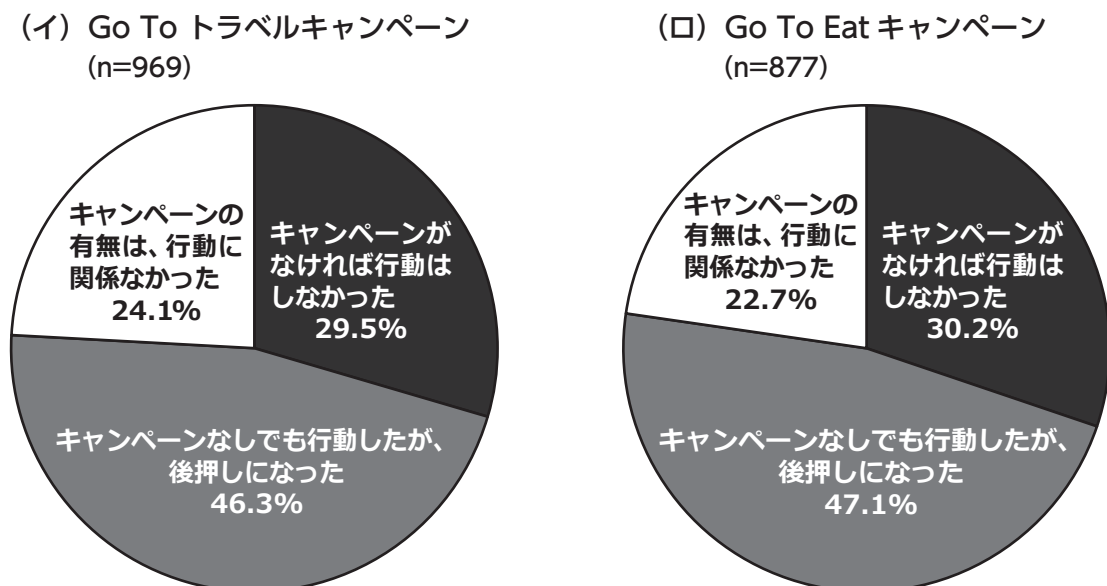
(本文第1章参照)

コロナ禍により打撃を受けている観光業および飲食業への支援施策として、Go To トラベルキャンペーン（2020年7月～12月）およびGo To Eatキャンペーン（2020年10月～12月）が実施された。そこで、両キャンペーンの利用に関する調査を行った。

Go To トラベルキャンペーンについては、全回答者のうち29.9%が1回以上の利用をしている。利用経験がある回答者に対し行動への影響を聞いたところ、「キャンペーンがなければ行動はしなかった」が29.5%、「キャンペーンなしでも行動したが、後押しになった」が46.3%であり、75.8%の行動に影響を与えたとみることができた。一方で、「キャンペーンの有無は、行動に関係なかった」が24.1%となった。

Go To Eatキャンペーンについては、全回答者のうち27.0%が1回以上の利用をしている。利用経験がある回答者に対し行動への影響を聞いたところ、「キャンペーンがなければ行動はしなかった」が30.2%、「キャンペーンなしでも行動したが、後押しになった」が47.1%であり、利用者のうち77.3%の行動に影響を与えたものとなった。一方、「キャンペーンの有無は、行動に関係なかった」は22.7%となった。

図表4 Go To トラベル、Go To Eat キャンペーンの利用と行動への影響



(注1) 各数値を小数第2位で四捨五入しているため、合計が100%とまらない場合がある。