

レジャー業界マーケット

山本 敦史

0. はじめに

1. 2009年のレジャー市場の動向

2. ゴルフ場

3. シネマコンプレックス

4. テーマパーク

5. 観光マーケット (特にインバウンド)

6. おわりに

0. はじめに

2010年7月に公益法人日本生産性本部より2010年版の「レジャー白書」が刊行された。本稿では、この白書の結果を基にレジャー業界全体の市場動向を眺めた上で、「ゴルフ場」、「シネマコンプレックス」、「テーマパーク」の最近の状況をレポートする。また、近年中国人観光客が日本の電器店で家電製品を買い込む映像をよく目にするようになったが、人口減少が進む中、レジャー業界においても海外からの集客は、今後取り組むべき大きな課題である。そこで、観光庁及び日本政府観光局の公表資料を用い、近年の訪日外国人旅行者の動向についても紹介することとする。

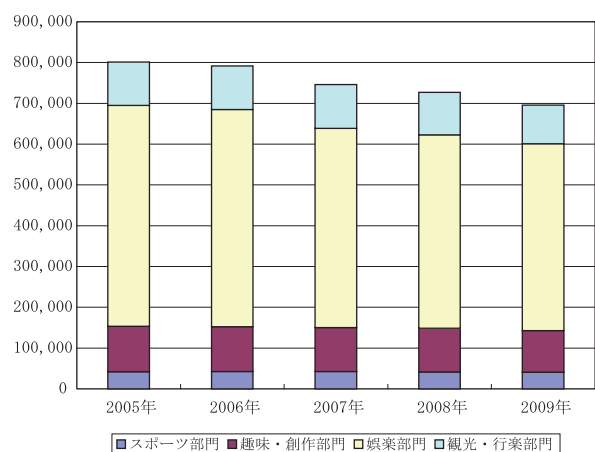
1. 2009年のレジャー市場の動向

(1) 2009年の余暇市場

日本生産性本部がまとめた「レジャー白書2010」によると、2009年の余暇市場は69兆5,520億円と前年比で4.3%の減少であった。2008年秋のリーマンショックによる世界的景気後退は、2009年になっても尾を引き、そこに新型インフルエンザが重なったことにより、前半は大きなダメージを受けた。後半は持ち直し、急激に業績を改善させたが前半の大きな落ち込みをカバーするには至らなかった。70兆円を下回ったのは1989年以来の事であり、過去5年の推移を見ても未だ回復の兆しは見えてこない。

部門別ではスポーツ部門 (前年比△2.4%)、趣

【表1-1】余暇市場の推移



出典:「レジャー白書2010」

味・創作部門（同△4.2%）、娯楽部門（同△3.4%）、観光・行楽部門（同△9.4%）と全ての部門で、前年よりも市場規模が縮小した（表1-1）。

なかでも観光・行楽部門は前年比約1割の減少と落ち込みが深刻で、「海外旅行」、「国内航空」、「旅館」、「会員制リゾートクラブ」等が大きな落ち込みを示している。一方健康志向の高まりを受けて、「スポーツ自転車」、「登山・キャンプ用品」が市場規模を拡大させているほか、「園芸用品」、「ホビー・創作用品」、「演劇」、「演芸」等が大きな伸びを示している。

（2）余暇参加人口

参加人口をみると、高速道路料金値下げの影響

を受け前年3位であった「ドライブ」が調査開始以来初の首位となった。参加人口は6,740万人で、前年に比べ約30%の伸びとなったが「安・近・短」志向が強く、支出や宿泊数の大幅な増加にはつながらなかった。その他の種目では「動物園、植物園、水族館、博物館」、「ピクニック、ハイキング、野外散歩」など手軽な行楽系の種目は引き続き高い人気となっている。

また長く1位を維持してきた「外食（日常的なものを除く）」が、初めて3位に順位を落とすと同時に参加人数でも大きく減少する結果となった。節約志向の高まりが大きく影響した結果であると言える（表1-2）。

【表1-2】 余暇活動の参加人口

2008年			2009年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	外食（日常的なものを除く）	7,370	1	ドライブ	6,740
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	6,020	2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	6,390
3	ドライブ	5,140	3	外食（日常的なものを除く）	6,370
4	宝くじ	4,560	4	映画（テレビは除く）	5,260
5	パソコン（ゲーム、趣味、通信など）	4,470	5	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	5,150
6	カラオケ	4,430	6	動物園、植物園、水族館、博物館	5,040
7	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,400	7	ビデオの鑑賞	5,010
8	映画（テレビは除く）	4,140	8	カラオケ	5,000
9	動物園、植物園、水族館、博物館	4,030	9	宝くじ	4,950
10	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	3,960	10	テレビゲーム（家庭での）	4,720
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,310	11	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	4,440
12	テレビゲーム（家庭での）	3,300	12	園芸、庭いじり	4,030
13	園芸、庭いじり	3,260	13	ピクニック、ハイキング、野外散歩	3,690
14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,910	14	音楽会、コンサートなど	3,560
15	遊園地	2,780	15	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,400
16	ジョギング、マラソン	2,550	16	学習、調べもの	3,390
17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,470	17	遊園地	3,160
18	音楽会、コンサートなど	2,420	18	写真の制作	3,120
19	ボウリング	2,350	19	催し物、博覧会	3,070
20	帰省旅行	2,340	20	体操（器具を使わないもの）	2,950

注1)2009年よりインターネット調査に移行

注2)「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」の参加人口は7,950万人だが、インターネット調査手法との関連を考慮して上位20位から除外した。

出典:「レジャー白書2010」

上位以外では「サイクリング、サイクルスポーツ」が前年 950 万人から 1,520 万人と大きく伸ばした他、「ジョギング、マラソン」も引き続き堅調に参加人口を伸ばしている。

2009 年の主なトピックとしては本格的 3D 映画の公開等があげられる。2009 年の「3D 映画元年」に続き、2010 年は「3D テレビ元年」、「電子書籍元年」などと、技術革新による新市場開拓が期待される。

2. ゴルフ場

(1) ゴルフ市場動向

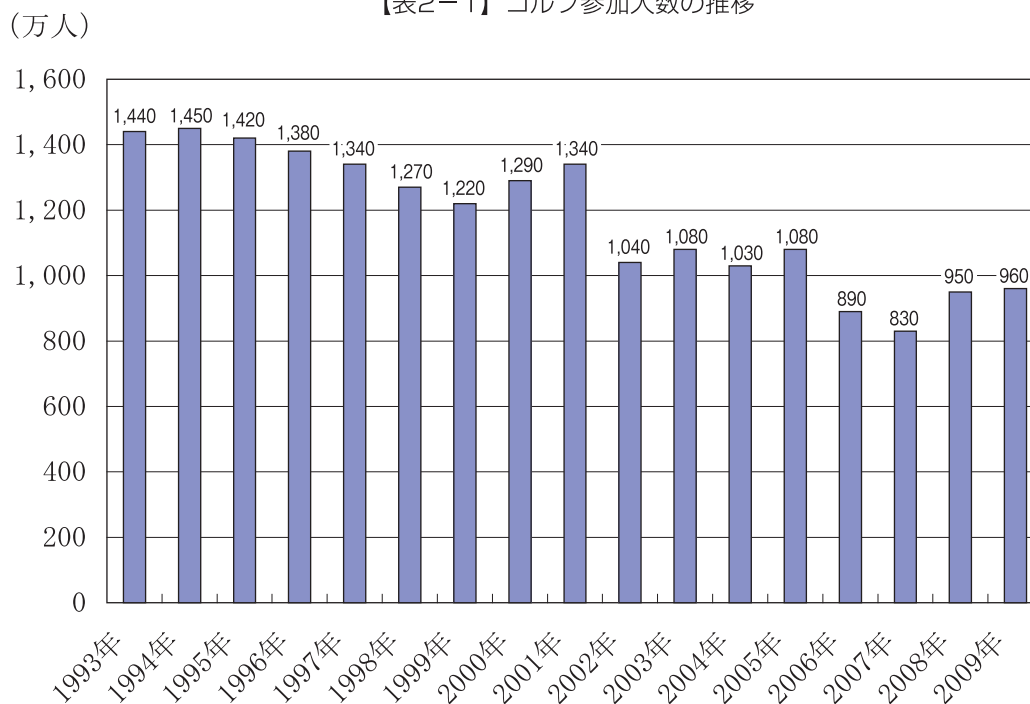
近年では宮里藍選手や石川遼選手の活躍により、プロゴルフツアーの人気の回復しているといわれているが、ゴルフマーケット全体の動きはどうで

あろうか。下記グラフは、1993 年以降のゴルフコース参加人数の推移である。長期的な下落傾向は否めない参加人数ではあるが、ここ数年は増加傾向にあり、2009 年度には 960 万人となった。また、社団法人ゴルフ場事業協会による「ゴルフ場利用税の課税状況からみたゴルフ場の数・利用者数等の資料公表」においても 900 万人を超えている。

ゴルフ場入場者数の上昇を支えている主な要因としては、団塊世代の大量退職が始まり時間に余裕の出来たゴルフベテラン層が料金の安い平日にプレー出来るようになったことや、若い男女のプロゴルファーが活躍していることなどに影響され、ゴルフ初心者の若い層が増加したこと等があげられる。

ピーク時から比べると大幅な落ち込みではあるが、長らく続いたゴルフ参加者の減少傾向には一応の歯止めが掛かったようである（表 2-1）。

【表2-1】 ゴルフ参加人数の推移



出典:「レジャー白書2002、2010」

一方、日本経済新聞が2010年9月にまとめた「第16回ゴルフ場主要コース調査」によると、回答した260コースの半数以上にあたる139コースが2010年度の業績見通しを「減益」「赤字」と回答するなど、ゴルフ場経営の見通しには厳しさが残る結果となっている。

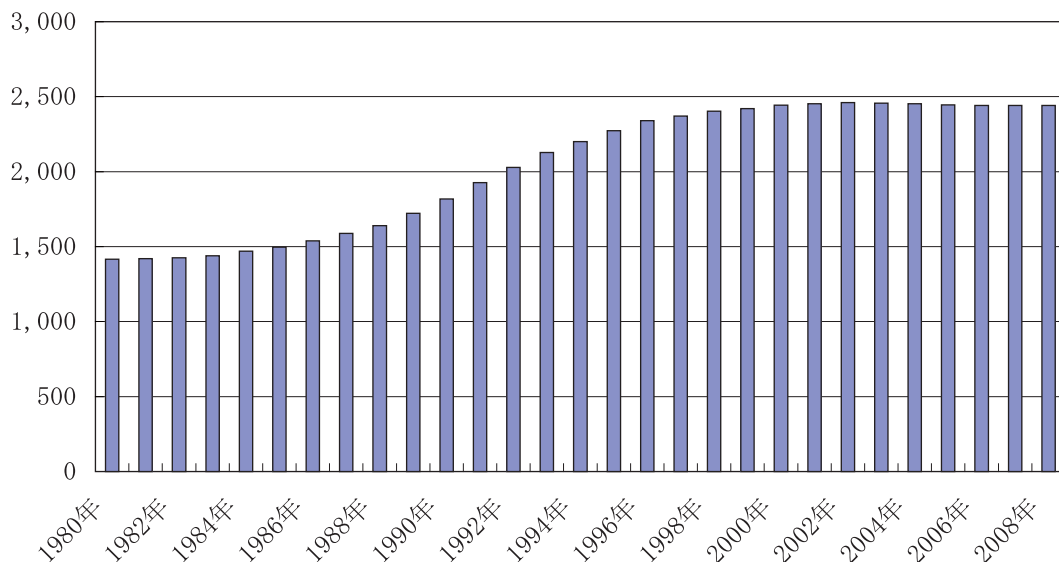
同調査によると、2009年度の客単価は1万1,781円で2008年に比べ△3.5%の下落となり、2010年度見通しでも1万1,468円と2009年度比で△2.7%下落する見通しである。主な原因としては、景気悪化で節約志向が高まり、キャディーや昼食を付けない安価なプレスタイルが浸透していることに加え、割安なインターネット予約の浸透、法人利用の減少等があげられる。同調査において割引制度等を利用するシニア層や女性が「増えている」と回答するコースが多い一方で、キャディーやレストランの利用が多く客単価が比較的

高い法人利用について、260コースの内の174コース(60.4%)が「減っている」と回答しており、「増えている」との回答はわずか8コース(3.1%)にとどまっている。今後は個人利用でも十分な利益を確保できる仕組み作りが急がれる。

(2) ゴルフ場数

現在のゴルフ場数はどうであろうか。バブル期を中心に大きく増加したゴルフ場は1998年に2,400コースを超え、以降伸びは鈍化したものの、現在でもまだなお2,400コースを超えるゴルフ場が存在している。すなわち、人口減少によるゴルフ対象人数の減少が進む一方で、相次ぐゴルフ場の破綻によりゴルフ場の所有者構成は大きな変化があったものの、ゴルフ場の数自体には大きな変化はないのが現状である(表2-2)。

【表2-2】 ゴルフ場数の推移



出典：(社)日本ゴルフ場事業協会「ゴルフ場利用税の課税状況からみたゴルフ場の数・利用者数等の資料公表」

(3) 2015年問題

ゴルフ場、ゴルフ用品、練習場といった業界団体で構成される「ゴルフ市場活性化委員会」では、①1995年以降のゴルフ離れの進展、②少子高齢化による人口減少、③人口減少の地域間隔差拡大、④若年層のゴルフ離れ等に加え、団塊世代が高齢化することによるゴルフからのリタイアが加わることによるゴルフ人口の急激な減少等の現状と将来予測を「2015年問題」として警鐘を鳴らしてきた。

ゴルフ市場活性化委員会によると、総人口の内の15歳から64歳までをゴルフ対象人口とした場合、ゴルフ対象人口は1995年以降一貫して減少傾向にあり、現在のゴルフ参加率8.6%（ゴルフ対象人口に占めるゴルファー比率）が将来も維持されたとしても、2015年には2009年比でゴルフ人口が41万人程度減少すると予想されている。また、仮に2009年レベルのゴルフ人口を維持するためには、ゴルフ参加率を9.2%に上昇させる必要があり、同じく1995年レベルのゴルフ人口にまで回復させるためには参加率を19.9%にまで上昇させる必要があるとしているが、過去最高のゴルフ参加率が1991年の13.1%であることを考えると到底可能な数字ではないことは明らかである。

(4) 今後の取組み

このような環境の中、今後の取組みとして注目されるのが、東アジアを中心とした、海外からのプレイヤーの取り込みであり、特に中国、韓国に注目が注がれている。

韓国は近年世界的なプロゴルファーが続々と誕生したことからゴルフ人気の高まる一方、受け皿となるゴルフ場の数が圧倒的に少ないため、中国やタイに出向くプレイヤーが数多く存在する。韓国は国土の面積や地形等から将来も飛躍的なゴルフ場数の増加は見込めないとされており、今後も

需要超過の状況が続くと予想される。そこで韓国国内からあふれ出した韓国人ゴルファーを取り込む動きが一部で始まっている。パシフィックゴルフマネージメント株式会社（PGM）では、2009年12月韓国語版のPGMウェブサイトを持ち上げた。当ウェブサイトでは、北海道や九州のゴルフ場を中心に選定した「韓国人ゴルファー向け推奨20コース」情報が韓国語で収集できるほか、サイト上での予約や問合せに対して、韓国人営業スタッフによる韓国語での対応が可能となっている。

株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン（GDO）は、中国におけるゴルフ総合サービス最大手の鷹皇商務科技有限公司を通じ、2010年7月より中国人富裕層向けに日本国内ゴルフパッケージツアーの販売を開始した。まずは、ゴルフ人口の多い北京や上海、湖南省で販売を開始し順次エリアを拡大、中長期的には年間1万人の集客を見込んでいる。

また一部の自治体も外国人を対象とした情報発信を強めつつあり、宮城県、茨城県では海外旅行会社との商談会の案内を行っている他、鹿児島県でも県ゴルフ協会のウェブサイト開設を助成している。

海外からゴルファーを呼び込むことは、言葉やマナーの面で超えなければならない問題も多く二の足を踏むゴルフ場も多いと思われる。しかしながら、国内の人口減少が進む中、ゴルフ場が生き残るためには、海外に目を向けることも必要であると考えられる。

3. シネマコンプレックス

(1) 2009年の興行収入

2009年は3D映画「アバター」の公開により「3D映画元年」と呼ばれる年となった。日本映画製作者連盟による「2009年全国映画概況」によると、2009年の映画興行収入は前年比5.7%増の2,060

億3,500万円となり、3年ぶりに2,000億を超えた。また、入場人数は同5.5%増の1億6,929万7,000人となり総じて明るい結果となっている。

1996年には興行収入が1,488億7,000万円、入場者数は1億1,957万人まで落ち込んだ映画業界であったが、スクリーン数の増加とともに持ち直し、最悪期に比べ興行収入、入場者数とも約4割の上昇となったこととなる。

興行収入の内訳は邦画1,173億900万円、洋画887億2,600万円と2008年に引き続き邦画のシェアが洋画を上回った。かつては洋画のシェアが7割を超えることもあったが、2006年に邦画が逆転し、2009年のシェアは、邦画56.9%、洋画43.1%となり、邦画の興行収入は過去最高を記録した(表3-1)。

【表3-1】 2009年の映画興行収入

年	興行収入(百万円)			シェア(%)	
	邦画	洋画	合計	邦画	洋画
2000	54,334	116,528	170,862	31.8	68.2
2001	78,144	122,010	200,154	39.0	61.0
2002	53,294	143,486	196,780	27.1	72.9
2003	67,125	136,134	203,259	33.0	67.0
2004	79,054	131,860	210,914	37.5	62.5
2005	81,780	116,380	198,160	41.3	58.7
2006	107,944	94,990	202,934	53.2	46.8
2007	94,645	103,798	198,443	47.7	52.3
2008	115,859	78,977	194,836	59.5	40.5
2009	117,309	88,726	206,035	56.9	43.1

出典：一般社団法人日本映画製作者連盟HP

興行収入10億円以上の作品は邦画34本、洋画23本の計57本となり、前年の52本を1割程度上回った。なお、邦画、洋画を合わせて2009年は762本の映画が公開されているが、これら興行収入10億円以上の52作品のみで総興行収入の約7割を占めている。

(2) スクリーン数

映画館全体のスクリーン数は1960年の7,457をピークに減少の一途を辿り、1993年には1,734まで落ち込んだ。しかし1993年に国内初の本格

的シネマコンプレックス(シネコン)といわれる「ワーナー・マイカル・シネマズ海老名」が開業して以来シネコンが大幅に増加、翌年の1994年には18年ぶりにスクリーン数が増加に転じ、2009年には総スクリーン数が3,396となり1993年の約2倍にまで増加した。2009年の総スクリーン数は3,396、また、そのうちシネコンは約80%を占め、2,723となっている。

シネコンとは、日本映画製作者連盟の定義によると「同一運営組織が同一所在地に5スクリーン以上集積して名称の統一性(1、2、3…、A、B、C…、等)をもって運営している映画館」とされて

いる。シネコンの特徴としては、①1か所でさまざまな映画を上映していて便利。②人気映画は複数のスクリーンで時差上映。③ゆったりとした座席配置や見やすいスクリーンなど、設計が良い。④独自の割引サービスが充実している。⑤大規模ショッピングセンターなどの商業施設と併設しているケースが多く、ショッピングセンターの駐車場を使えるので、車で行きやすい等があげられる。したがって、観客は「どの映画」を「いつ」、「どこで」見るのかをあらかじめ決めておく必要がなく、シネコンの登場は、「映画鑑賞」という行動に対するハードルを大きく下げたという役割を果たした点も見逃せない。

但し、順調に増加を続けてきたシネコンのスクリーン数であるが、ここにきて変化が現れてきた。近年は年間200を超えて増加してきたシネコンのスクリーン数であったが、2009年は64にとどまっ

ており、ここにきてシネコンのスクリーン数の増加にも鈍化の傾向が見て取れる。

下記は近年のスクリーン数及び1スクリーン当りの興行収入を示したものである。シネコンが大きくスクリーン数を増加させている一方でシネコン以外の専門館は大きくその数を減らしている。シネコンの増加数が減少している中でも、既存の専門館からシネコンへという流れは依然として継続しているようである。

また興行収入が増加したといえどもスクリーン数の増加には追いついておらず、スクリーンあたりの興行収入はここ数年で大きく下落している。2009年は少し持ち直したものの、一般に1スクリーンあたりの売上高は7千万円程度ないと厳しいといわれる中約6千万にとどまっており、体力のない映画館には今後も厳しい状況が続くものと考えられる(表3-2)。

【表3-2】スクリーン数の推移

年	スクリーン数						スクリーン 当り売上 (百万円)
	全映画館		シネコン		シネコン以外		
	スクリーン数	増減	スクリーン数	増減	スクリーン数	増減	
2000	2,524	-	1,123	-	1,401	-	67.69
2001	2,585	61	1,259	136	1,326	-75	77.43
2002	2,635	50	1,396	137	1,239	-87	74.68
2003	2,681	46	1,533	137	1,148	-91	75.81
2004	2,825	144	1,766	233	1,059	-89	74.66
2005	2,926	101	1,954	188	972	-87	67.72
2006	3,062	136	2,230	276	832	-140	66.27
2007	3,221	159	2,454	224	767	-65	61.61
2008	3,359	138	2,659	205	700	-67	58.00
2009	3,396	37	2,723	64	673	-27	60.67

出典：一般社団法人日本映画製作者連盟HP

(3) 今後の動向

前述したとおり、「アバター」のヒットにより一気に市民権を得た感のある3D映画は、通常の料金に300円程度上乗せされるため、客単価のアップにつながり、2009年の平均入場料金は1,217円と前年に比べ3円の上昇となった。シネコンの乱立によりこれまで映画館は割引サービスを競ってきたため2008年は過去10数年で最も安い1,214円であった。まだまだ低い水準ではあるが、6年ぶりに前年を上回ったのは明るい兆しといえる。

これら3D映画のヒットを受け、SC計画にシネ

コンを復活させたところも現れた。イトーヨーカ堂が、日本たばこ産業(JT)の上田工場跡地(長野県上田市天神)で建設を進めている大型商業施設「アリオ上田」(仮称)では、資材高騰などの理由で2008年8月に併設断念を発表した複合映画館(シネマコンプレックス)の計画を復活させた。複合映画館はスクリーン8面、3D対応、計千席の規模で、アリオ上田の別棟として建設する計画である。現在3D映画対応可能なスクリーンは総数の約1割程度であるが、各映画興行会社とも今後も3D対応スクリーンを増やす方針である。

【表3-3】全国のシネコン新設計画

事業者	計画地	オープン予定	スクリーン数
(株)フォーラムマルチプレックスシアターズ	山形県東根市	2010年11月	8スクリーン(249席)
イオンモール(株)	埼玉県春日部市	2012年春	10スクリーン(1900席)
イオンリテール(株)	千葉県木更津市	2011年	
二子玉川東第二地区市街地再開発	東京都世田谷区	2014年4月	
イオンリテール(株)	東京都八王子市	2012年めど	
(株)まちづくり中野21	東京都中野区	未定	9~10スクリーン(2000席程度)
住商アーバン開発(株)	神奈川県藤沢市	2011年秋	
イオンモール(株)	山梨県昭和町	2011年春	9スクリーン
静岡鉄道(株)	静岡県葵区	2011年10月	10スクリーン(2000席程度)
日進赤池箕ノ手区画整理事業	愛知県日進市	2014年	
(株)イトーヨーカ堂	長野県上田市	2011年4月	
松竹(株)	大阪市北区	2011年春	12スクリーン(2500席)
イオンモール(株)	奈良県大和郡山市	2011年秋	
富山市(総曲輪西地区再開発)	富山市	2014年末	10スクリーン程度
(株)マルナカ	高知県須崎市	未定	
イオンモール(株)	福岡県大牟田市	2011年春	7スクリーン(1500席)
(株)ティ・ジョイ	福岡市(新博多駅ビル)	2011年春	12スクリーン(2000席)
伏見町市街地再開発	広島県福山市	未定	
双日商業開発(株)	熊本県合志市	未定	
TMD	鹿児島市	未定	9スクリーン(904席)
イオンモール(株)	沖縄県北中城村	2013年秋	

出典:「商業施設新聞」

4. テーマパーク

2010年レジャー白書によると、2009年の遊園地・テーマパーク市場の市場規模は前年比で△2.7%の減であった。

主だったテーマパークでは「東京ディズニーリゾート」の入場客数が2,581千万人となり、前年度の25周年の反動で若干の減少となったものの、入場者数で2位につける「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の入場者が約800万人であることを考えると、東京ディズニーリゾートの一人勝ちの状況が続いている。1983年の開業当時は、東京ディズニーランド単体のテーマパークであったが、2001年の「東京ディズニーシー」の開業を初めホテル、劇場、商業施設の集積により、現在では一大テーマリゾートを形成している。

一方西日本で最も多い入場客数を誇る「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」は、約800万人の入場者であった。運営を行う株式会社ユニー・エス・ジェイは設立当初は大阪市が出資する第3セクターであったが、市は保有していた全ての株式を手放し現在は民間企業として運営されている。

2010年2月、HISが九州経済界からの要請を受ける形でハウステンボスの支援を発表した。ハウステンボスは、2003年に会社更生法の適用を申請し、野村プリシパル・ファイナンスをスポンサーに経営再建中であったが、今年3月での支援打ち切りを決定、新たなスポンサーが注目されていた。ハウステンボスは1996年度には380万人の入場者数を記録したが、その後伸び悩み、開業以来17期連続で営業赤字が続いていた。しかし、HISの支援が始まって約半年が経過し、ハウステンボスの業績には明るさが見えてきたようである。

先日発表された2010年9月期の入場客数は前年同期比17.2%増の86万5千人であった。新型インフルエンザの影響で昨年激減した中国や韓国を中心とする外国人客が、約2.3倍の14万人まで

急回復したほか、ゴールデンウィークのリニューアルや、営業時間の延長等で夜間の滞在魅力の向上にも注力した夏季のリニューアル第2弾を経て施設自体の魅力が高まったことに加え、人気アイドルグループを一日館長に招くなど話題づくりも奏功した。

同時に発表した4～6月期決算は経常利益1億7千万円で、平成4年の開業以来初の黒字となり、9月決算においても、最終利益を確保できる見込である。アジア最大のアウトレットモールを開設し、中国人を中心とした外国人観光客を積極的に取り込むなどの計画を掲げており、破綻したテーマパークの再建という視点からも、今後のハウステンボスの動向に期待される。

5. 観光マーケット（特にインバウンド）

ゴルフ場及びテーマパークの項でも少し触れたが、人口減少社会の中、わが国のレジャー業界にとっても、今後はアジアを中心とした海外からの需要を取り込むことが重要な課題となってくる。ここでは観光庁及び日本政府観光局の公表資料を用い、近年の訪日外国人旅行者の動向について紹介する。

（1）訪日外国人旅行者数

政府は2007年に施行された観光立国推進基本法に基づき、観光立国の実現に関する諸施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光立国の実現に関するマスタープランとして観光立国推進基本計画を策定した。そこでは、観光立国実現のための基本的な目標として、①訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にすることを目標とし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを目指す。②我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やす

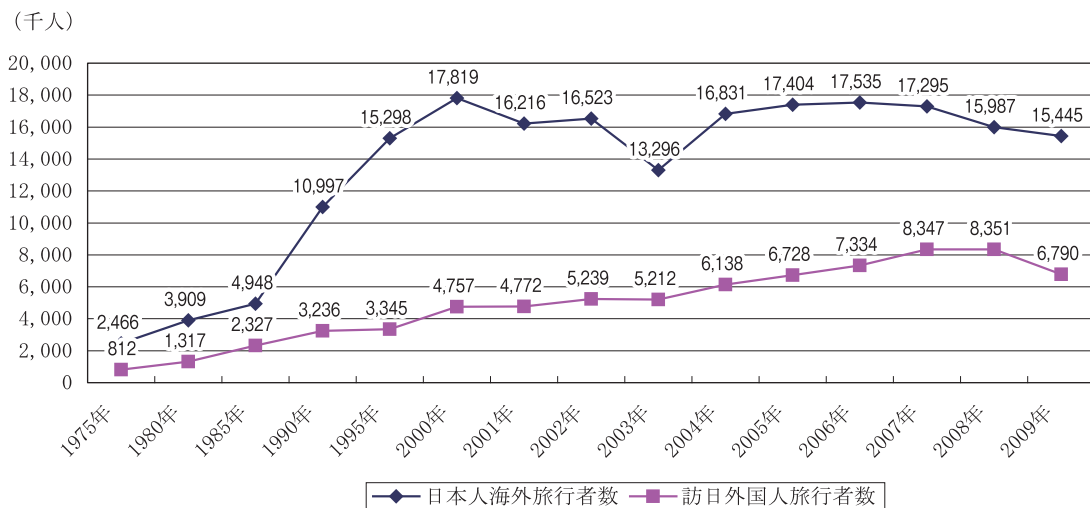
ことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。③日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までにもう1泊増やし、年間4泊にすることを目標とする。④日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させる。⑤旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出等を通じ、国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標とする。等が掲げられている。

訪日外国人旅行者数は前年比約90万人増加した

2004年以降5年続けて増加し、2008年には年間835万人の最高人数を記録した。訪日外国人旅行者数を1,000万人にするとの目標にも現実味を帯びてきた感もあったが、2007年のサブプライムローン問題等に端を発する世界的な不況に新型インフルエンザが重なり、2009年の訪日外国人旅行者は前年に比べ156万人減少して679万人と2005年の水準にまで後戻りすることとなった(表5-1)。

なお、2008年に国際観光客到着数が世界で最も多かった国はフランスで約7,930万人、続いてアメリカ(約5,803万人)、スペイン(約5,732万人)、中国(約5,305万人)と続き日本は28位であった。

【表5-1】 訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移



出典: 観光庁HP

一方、直近の月別の動きを見ると、状況は好転している。2009年11月に前年同月比で増加に転じ、以降直近まで10ヶ月連続で前年同月比での増加を続けており、2010年8月時点で前年の同期間と比べて33.5%の増加となった。但しここに来て日中関係が急激に悪化しており2010年に関しても楽観視は出来ない状況である。

次に国別に見た訪日外国人旅行者数の推移である。旅行者数上位の国の近年の旅行者数を抽出した。注目すべきは中国の動きであるが、各国軒並

み旅行者数を減らした2009年にも僅かであるが旅行者数を増やし、2010年も8月時点の集計では台湾を上回り2位となっている。中国では2009年7月に訪日個人観光ビザの受付が開始されたが、その影響も大きく、2010年8月時点で前年の実績を上回った。さらに中国では2010年7月にビザの発給条件が緩和されたが、尖閣諸島に関する問題を引き金に日中関係は急激に悪化しており、9月以降の旅行者数に大きく影響するであろうことが予想される(表5-2)。

【表5-2】 国別訪日外国人旅行者の推移

	2007年		2008年		2009年		2010年	
	人数	増減率	人数	増減率	人数	増減率	人数	増減率
総数	8,346,969		8,350,835	0.0%	6,789,658	-18.7%	5,884,000	33.5%
韓国	2,600,694		2,382,397	-8.4%	1,586,772	-33.4%	1,652,300	58.6%
台湾	1,385,255		1,390,228	0.4%	1,024,292	-26.3%	888,800	29.8%
中国	942,439		1,000,416	6.2%	1,006,085	0.6%	1,040,900	58.9%
アメリカ	815,882		768,345	-5.8%	699,919	-8.9%	491,700	5.2%
香港	432,042		550,190	27.3%	449,568	-18.3%	374,600	27.3%
オーストラリア	222,518		242,031	8.8%	211,659	-12.5%	145,700	10.9%
イギリス	221,945		206,564	-6.9%	181,460	-12.2%	122,300	2.2%
タイ	167,481		191,881	14.6%	177,541	-7.5%	136,100	23.6%
カナダ	165,993		168,307	1.4%	152,756	-9.2%	122,300	2.9%
シンガポール	151,860		167,894	10.6%	145,224	-13.5%	96,100	42.4%
フランス	137,787		147,580	7.1%	141,251	-4.3%	101,600	6.2%

出典：日本政府観光局(JNTO)

(2) 訪日目的

外国人観光客の訪日目的について触れると、アジアの観光客には「食事」と共に「温泉」の人気も高いが、欧米の観光客は「日本の食事」への期待が極めて高いため、全体として「日本の食事」が圧倒的な1位になった。なお、「テーマパーク、遊園地」は9位にランクされている。

また国別で見れば、香港からの観光客の実に70%以上が食事やショッピングに期待すること、米国からの観光客は伝統的な景観・旧跡に期待しているなど、国によって異なる傾向が表れた。ショッピングのイメージが強い中国であるが、温泉に次いで2位という意外な結果となっている(表5-3)。

【表5-3】 観光客が訪日前に期待したこと

全体		
1	日本の食事	58.5
2	ショッピング	48.5
3	温泉	43.4
4	自然景観、田園風景	41.8
5	伝統的な景観、旧跡	37.6
6	繁華街の見物	26.7
7	大都市の景観、大都市の夜景	25.8
8	日本人の生活に対する興味、日本人との交流	23.0
9	テーマパーク、遊園地	17.9

韓国		
1	日本の食事	41.3
2	温泉	39.1
3	ショッピング	31.6
4	自然景観、田園風景	28.2
5	伝統的な景観、旧跡	23.9

中国		
1	温泉	62.0
2	ショッピング	54.0
3	日本の食事	51.2
4	自然景観、田園風景	50.9
5	伝統的な景観、旧跡	32.0

アメリカ		
1	日本の食事	70.7
2	伝統的な景観、旧跡	59.5
3	ショッピング	49.6
4	日本人の生活に対する興味、交流	47.2
5	自然景観、田園風景	45.3

台湾		
1	温泉	54.1
2	日本の食事	54.1
3	自然景観、田園風景	50.8
4	ショッピング	47.2
5	伝統的な景観、旧跡	39.9

香港		
1	日本の食事	71.5
2	ショッピング	70.3
3	自然景観、田園風景	41.5
4	温泉	39.7
5	繁華街の見物	26.1

オーストラリア		
1	日本の食事	72.0
2	ショッピング	52.1
3	伝統的な景観、旧跡	45.6
4	繁華街の見物	35.2
5	日本人の生活に対する興味、交流	34.5

出典：日本政府観光局(JNTO)

6. おわりに

世界的な景気低迷や新型インフルエンザの流行などここ数年はレジャー業界にとっては全体的に非常に厳しい状況が続いている。そのような中でも、ゴルフ参加人数の増加、3D映画の普及に代表されるような技術革新による新たなマーケットの創造、ハウステンボスの再挑戦など、前向きな話題も少なからず存在し、また新たな需要者の創出となる訪日外国人旅行者についても2010年は再び強い動きを見せている。個人消費の低迷、若年人口の更なる減少、高齢化の急速な進行等直面する問題は数多くあるものの、官民一体となった積極的な取組みに期待したい。

参考・引用文献

- ・「レジャー白書」公益法人日本生産性本部
- ・「月間レジャー産業」総合ユニコム株式会社
- ・「日本経済新聞」「日経産業新聞」日本経済新聞社
- ・「平成22年度版観光白書」国土交通省観光庁
- ・「訪日外客訪問地調査2009」日本政府観光局(JNTO)
- ・「商業施設新聞」産業タイムズ社