

平成 23 年度 第 1 回情報交換会

開催日：平成 24 年 1 月 19 日（木）15:00～17:30

場 所：弘済会館 4 階会議室「菊」

レジャー白書から見えるスポーツ産業の現状と新しい動き

I. 講演 《演題：レジャー白書から見える日本のスポーツと余暇》

講師

柳田 尚也 氏（公益財団法人日本生産性本部 余暇創研主任研究員）

山口 有次 氏（桜美林大学 教授）

II. 情報交換（略）

全員参加

柳田 日本生産性本部余暇創研で研究員をやっております柳田と申します。

私どもは、「レジャー白書」を編集・発行させていただいております。「レジャー白書」に沿って、必ずしもスポーツ産業だけではなく、余暇産業全般、スポーツ以外にも、趣味・創作、娯楽、観光・行楽、幾つか部門がございますが、それら全般について余暇の動向ということでお話をさせていただいて、その中から、またスポーツ産業についても折々触れさせていただければと、思っております。

レジャー白書、現在で 35 回目、30 年以上にわたりまして日本のレジャーの状況について調査しております。細かいトピックスごと、あるいは業界ごとには様々な調査研究がもちろんあるけれども、余暇という大きな捉え方から、需要サイド、供給サイド、両方からずっと把握をしてくれている、そういう総合的な把握をしている媒体という意味では、おそらく日本で唯一のものと考えております。中心となっておりますデータ、需要サイドの

データについてということになりますけれども、定点観測アンケート調査ということで、「余暇に関する調査」という題を打ちまして、全国の 3 千サンプルくらいの方に対して、レジャー、余暇、自由時間に関する調査を行っている。これがだいたいメインコンテンツになるレジャー白書ということでありまして。さらに、最新の業界ヒアリング結果ということで、毎年、3 月、4 月以降、各業界で様々な前年度のデータ等が揃ってくるということで、産業の動向についてはヒアリングを中心にまとめて、これをもって供給側の取りまとめをしている。そんなような作り方をしているものでございます。

「レジャー白書 2011」は昨年 8 月に発表をさせていただきました。前年 1 年間、つまり、平成 22 年の暦年のデータを取りまとめたものです。全体の構成は、第 1 章が日本人の余暇の現状、需要サイド。第 2 章が、余暇関連作業、市場規模といったようなデータを載せております。そして、年々のトピックスにつ

きまして特別レポートを組んでおりますけれども、今回は2つ掲載をさせていただいております。ひとつは、この1年間の最大の問題、課題だった震災について、レジャーということとどういう関係があるのか。これを簡単にレポートしました。「震災後日本のレジャー」というレポートを掲載しております。後ほど、ご紹介させていただきます。

レジャー白書の調査は、例年1月の末に行っております。前年1年間の状況について、活動実態を調べるけれども、震災が起きたのが3月で、実は、今年の1月に震災後初のレジャー活動の実態調査が行われる。そういう意味では、「レジャー白書2011」の「震災後日本のレジャー」というレポートは、需要サイドのデータというところでは間に合わなかったとか、時期がずれておりますので、ヒアリング、新聞記事等の報道発表資料をもとに取りまとめたものをご紹介しております。そういう意味では速報的なものと考えていただければと思います。今回の1月末調査をもって本格的に震災の影響を検証し、さらに震災後に向けて、どういう形で日本のレジャー復興のポイントを見つけていったらいいのだろうか、こういったようなことを取りまとめたというふうに考えております。

第4章、特別レポートということで、これは震災以前から大きく注目されてきました動向ということで、「デジタル化」というキーワードで特別レポートを打っております。「進むレジャーの『デジタル』化」ということで、レジャー活動全般に、観光は特にそうだと思います。情報接触の機会が、近年、急激に高まっていっていると言っていると思います。そのことがレジャー生活にどんな影響を及ぼしたのかといったようなことを幾つかのデータをもとに検証したものでございます。こういった内容をご紹介して、それぞれの中でスポーツ産業についてご紹介をしてみたいというふうに思っております。

そういう意味で、今回の「レジャー白書」、3月以降の、8月までの状況ということで、可能な限りのものは盛り込んで作っている。最大の問題は、やはり東日本大震災の需要に与えた影響ということではないかと思えます。ひとつだけキーワードということで取り出しますと、消費自粛あるいは自粛という言葉が、各業界へ大きな影響を与えたキーワードと言うことができるのではないかと考えております。自粛は、震災当初、直後、これは国民感情もあって、すぐにそういう気になれないというのは当然の部分も一方ではあるのだろうと思えます。ただ、その後の議論の推移を見ていきますと、自粛だけではダメで、自粛の自粛ということが必要ではないかという議論が、これまた一方でわき上がってきたということは、この自粛という問題を考える上では大きな出来事だったのかと考えております。人々が余暇を楽しむ、あるいは観光を楽しむということ、大災害のあとにそういったことをどう考えたらいいいのかというときに、まずは自粛という意見もあれば、一方で、地域を元気にするため、あるいは日本の需要を元気にするためには自粛の自粛も必要だということで、色々な角度から、楽しむということの価値、大事さということについて、皆さんの中で、いろいろな考え方、問題が再認識された、そんな1年であったのではないかと思います。様々な場面で震災の影響ということがトピックスとしては一番大きかったわけでございます。

実際には、レジャー白書の中に載っているのは22年のデータで、データそのものの中に震災の影響というのは直接は反映していません。そういう背景の部分から、自粛を経て現在へという、そういう流れでもって、きょうはお話をさせていただきたいと思えます。

平成22年までのレジャーの動きを「レジャー白書2011」の中ではどう捉えているか、一言で申し上げますと、レジャーの「多

様化」というのが、どうしてもキーワードとしては大きかった。こういう動きが22年まであって、そのあとで3月を迎えた。

この「多様化」という言葉をどういう意味で使っているか。レジャー白書では、4部門91種目、こういった角度からレジャー活動を捉えている。こういう種目を、もう20年、30年とってきておられますと、もう皆さんの間で定着している既存の余暇活動という言い方ができるかと思います。また市場としても確立しているようなものを調査しております。そういう既存活動の余暇市場というのが全般に伸び悩んだ1年であったのかなというのが、22年についての印象であります。

このことは、裏返しますと、「ニュー・レジャー」、これまで、みんながレジャーだと思っていた、ある意味、できあがった、成熟した活動、そういったようなもの以外の部分、まだ生まれて新しいものとか、十分に市場として認知されていない、あるいはできあがっていない、そういったような部分が実は活発であったという結果が、出ております。そういう面を考え合わせますと、既存市場の伸び悩みと新しい需要の胎動といったようなところが22年までの背景として捉えることができると思っております。

さらに、レジャーのシーンが大きく動いている部分が「デジタル化」ということになろうかと思えます。「デジタル化」の捉え方も、また幾つもの視点があるけれども、デジタルを使ってデジタルの中だけで完結しているレジャー活動だけではなくて、いろいろなレジャー活動を行う支援になる、それをフォローしたりサポートするような、そういうタイプのデジタルの使われ方というのが大きくありまして、そういう様々な角度で「デジタル化」が急速に進行しつつある。そのことについて、22年、1年間の状況のデータからレジャー白書の中で特別レポートをご紹介していくような内容になっております。

それでは、第1章で、需要サイドから、日本人の余暇の現状ということでご紹介をしてまいります。

調査のやり方は、全国の3千超のサンプル、この方々に、1年間にレジャー活動を1回でもやったものはどんなものがあるかということで、91種目について1個ずつ聞いている。それに対して、やっていると答えた方の比率が、参加率、日本人の中でどのくらいの割合の方が1年間に1回でもやったのかということで、レジャー活動ということを見ていく上での基本的な数字のひとつ、実態を表すデータのひとつという位置づけで様々なところで活用されているデータということになります。

その中でも、参加率をもとに、日本人の人口に直すと、だいたいどのくらいだろうかという規模感を見るために、参加人口ということで取りまとめ、その上位の20位で、日本人が今何をやっているのかというときには、だいたいこの1枚をご紹介をすることが多い。このあたりで、22年、どうであったかということをもう一度見直していただきたいと思っております。

平成21年から22年の動きで、1位がドライブ、2位が国内観光旅行、3位が外食で、これは外食といっても、お昼の外食ではなくて、日常的なものは除いた、非日常の、あるいは家族でグルメに出かけたりとかを含んでいる、この3つの種目が上位3位、同じ順位で21年から続いております。実は、この3種目は、この1、2年に限ったことではなくて、特に外食は、調査を始めて以来、30年間ほぼ不動で、ずっと1位をキープ。国内観光とドライブ、3つを合わせて3点セットで、いつもこの3つが上位にくるという構図だったわけですが、実は、平成21年に大きな変化があり、外食が初めて3位に落ちたというのが21年の変化。これは一時的なものなのかどうかということですが、22年も3位とい

うことで、レジャーとしての外食の低迷というか、ちょっとポジションを落としてきているのが、はっきりした動きか、傾向として捉えることができる動きなのかということを感じております。

もうひとつ、注目していただきたいと思えますのは、色分けのほうです。水色と黄色と分けているわけですが、黄色は、多少落ちたといっても、そこそこキープしている種目、順位としては上がっている種目、そういったものを表している、水色のほうは、参加人口のデータそのものが前年に比べてはっきり落ちている種目。21年から22年にかけてのレジャー活動の動きは、ちょっと伸び悩みが大きかったというのが大きな傾向ということになると思います。

今年、このあと1月に昨年1年間の調査をやる、どういう結果が出るだろうかというのが興味深いところ、それぞれの業界の方から聞こえてくる声を総合しますと、どうも、この減少の傾向というのはまだ続きそうだという感じでございます。もちろん、大きな背景として震災の問題がある、こういったトレンドのほうでもちょっと伸び悩んでいた、頭打ちだったところに震災が重なったという形になります。昨年1年間についてちょっと厳しい状況は、おそらく否定できないのが今の感触でございます。

そういう中で少しでも元気な動きをしている種目はないだろうかということで、数字的に、かなりはっきり伸びているもの、順位が上がっているもの、1番目が映画です。これは、映画館に足を運んでもらうという意味ですが、昨年から4位をキープ、上位の5位に入るといことは結構大変なことで、5千万人を超えるような年間の参加人口がなければいけないわけですが、年々上がってきた上で、21年から4位、映画は、今、頑張っている種目のひとつということが言えると思います。

2つ目の種目、動物園、植物園、水族館、博物館、いわゆるミュージアムと言われるような種目が、順位と人口、両方上がっているということが言えます。これも、この1、2年ではなく、年々徐々に上げてきて、今、上位5位まで食い込んできた。以前は、動物園、植物園というと、ちょっと暗くて汚い、じめじめしたイメージがあったり、あるいは、社会教育施設という言葉がありましたように、ちょっと堅苦しい場所というイメージがあったが、今や、例えば旭山動物園のような先駆的な例に倣って、いずこも展示がパワフルになって、おもしろい、楽しめる場所、余暇の場所とかレジャーの場所として認知されるようになってきている。近い場所にあつて、しかも安くて、身近なところで楽しめるということになりますから、例えば、娯楽施設あるいはアミューズメント産業で考えますと、休日の時間の奪い合いの競争相手になってきている。ミュージアムを単に文化活動あるいは学習活動というふうにだけ言っているわけにはいかない時代、これもレジャー、楽しみとして捉える部分があるのかなということを感じさせるデータとなります。

そのことがはっきり数字で出ているのが、学習、調べものです。やってみますと、毎年どんどん上がっていくということで、今、レジャーという言葉の意味がだいぶ変わってきている。あるいは幅が出てきているのかもしれない。特に、学ぶといったような、消費者の方あるいは顧客の方が主体的に関わっていく。供給者が出されるものをただひたすら受けるのではなくて、自分で参加しに行くという、そういう形の活動が伸びてきているのではないかと思います。

大きく注目される動きとしては、この3つの動きがあったと思います。

先ほど「ニュー・レジャー」、既存のレジャー活動にとらわれないものということで幾つか括って、だいたい3年に1回、あるいは4年

に1回くらいのペースで、その年々に調査している。市場としてしっかりした業界団体を持っていなかったりとか、まだ未成熟の部分を持っていないながらも非常に伸びがよかったり、あるいは注目、話題になっているようなものを集めて調査をしている。落ちているのは、ペットの世話をする種目だけで、それ以外の種目については、前回の調査、2008年から大幅な伸びを示している。

一番伸びておりますのは、簡易ゴルフ。パークゴルフとか、グラウンドゴルフとか、いわゆる18ホールを回る本格的なゴルフではない、ちょっと楽しめるタイプのニュースポーツ、これが53.2%。2番目もスポーツ種目で、ウォーキング。3,020万人から4,510万人で、大幅な伸びを示して、49.3%も伸びている。一番上の複合ショッピングセンター、アウトレットモール、これが果たしてレジャーかというのはちょっと議論があるけれども、いわゆるショッピングを楽しむ、そういう形で自由時間の滞在型の楽しみ方が、ひとつ注目される動きとしてある。これも、まだ比較的伸びている。そのほかの種目で見ますと、温泉施設はかなり大きい人口を抱えております。例えばフットサルも、280万人から370万人ということで好調に伸びてきている。まだまだ活動種目の規模としては決して大きくないけれども、伸びがいい。この「ニュー・レジャー」という種目の伸びが注目されるところでございます。

ちなみに、下のほうの2つ、レジャー種目として、ちょっと実験的な、バーベキューというのも話題性が高まってきたということで、とって見たけれども、3,230万人ということですから、既に大きな規模を持っている活動があるということがはっきり分かった。あと、ファッションという「楽しみとしての」みたいなものも聞いてみて、このあとどういうふうな、次回、また増えるのかなということがちょっと楽しみではある。

「ニュー・レジャー」活動が、まだ市場化されていない部分を含めて、非常に活発な動きが実は見られるというのは十分に認識しておいていい問題と考えております。

では、既存種目は全部ダメなのかというと、決してそういうことではなくて、特に興味深いのは映画産業。技術革新ということで、3D映画というのが、この1年、2年のところから出てきている。「アバター」という大変話題になった作品もあり、今年も3Dの「ハリー・ポッター」があったり、新しい市場を作り出している部分がある。これは、技術革新をもって伸び悩む人口の壁を突破していくという、ひとつの努力の跡があると思います。

もう一方で、従来、ハリウッド映画が席卷してきた映画産業が、実は、この数年は邦画が、洋画を上回るといった状況があります。テレビドラマ等の映画化も、ひとつは関心を持って受け入れられているし、もうひとつ非常に強いのはアニメーションという分野。これは日本のある種お家芸的なところもある、ジブリの作品は幅広いファン層を持っていて、それが出たときは調子がいい、というような形の循環でずっと来た。

実は、好調で、市場規模でも過去最高をずっと更新してきている映画ですけれども、今のところ、業界の方の最新の情報では、去年については頭打ちになりそうだというのが、既に予測値として発表されている。市場規模については、2千数百億の規模が1千億円台まで落ちるのではないかと、この間の伸びから考えると、ちょっと頭打ちの度合いが大きい。理由としては、ひとつは震災の自粛、今回は、作品のほうで、ちょっと巡り合わせが悪かったという話もありまして、決して震災の単一要因だけではない。好調に来ていた映画も、この先ということになりますと、少し苦しい状況も出てくるのかなということになります。

13位の「学習、調べもの」、人気のサー

ビスとしてご紹介させていただきたいのは、「朝活」、例えば、サラリーマンの若手の方が、出勤前の朝の時間、7時半～8時の時間にちょっと活動してみようというニーズがある。そこをうまくすくい上げたのが「丸の内朝大学」という取り組みで、丸の内の駅前で、もう4、5年以上継続してやっている。これも、新しい時間帯を開発し、注目されるものと思います。テーマも、かなり尖っているというのか、例えば、環境問題を考えるとか、あるいは、自分が将来農業をやろうと思ったときに、どこから始めたらいいだろうとか、ヨガのようなもの、スポーツといっても、その時間帯の若者ニーズをうまく取り上げたプログラムといったようなところでは、大変工夫されているプログラムだなと感じました。まだまだこういう需要開拓というのは可能なのだということがはっきり分かる、そういう取り組みだと思えます。また、データから見ても、「学び」が、決して固く捉えることはなく、いろいろな意味で自由時間の使い方、楽しみ方として出てきているのかなと感じたところでございます。

それと関連するわけですが、5位で「ミュージアム」、動物園、植物園だけではなくて、こういう科学館みたいなのも実は人気がございます。その人気に火をつけたのが、一昨年になりますが、6月に「はやぶさ」の帰還の成功。また今年、これが映画になって、大変なブームになりました。これが戻ってきているのを見たいということで、全国の科学館を巡回したところ、親子連れが訪れて、それが機会になって、「はやぶさ」以外にも、国立科学博物館とか、様々な科学ミュージアムが大人気になったという話もあります。こういったようなところも、自由時間に、あるいは休日に、どこに出かけて行って何を楽しむのかというときに、非常に人気のコンテンツとして浮上してきているということが言える。特に「はやぶさ」、日本人を元気づけて

くれるいいトピックスで、いい物語だったということも当然あるけれども、そういうのをうまく使いながら、集客の事業と考えると大変うまい目の付け所で、成功した例ではないかと考えております。

そういったようなところが、参加人口上位20位から見た22年の余暇活動の状況ということになります。次は、少しスポーツに寄せて、ご紹介しております。

2010年から2011年にかけて、この1年間で最新の余暇活動のデータ、状況の変化、これがスポーツにおいてどうであったかということ。やはり減少の幅というのは、はっきり見て取っていただけたらと思っております。特に大きいのが上位の、ジョギング、マラソンとか体操といった、もともと参加人口の大きい種目、そういったところでの参加人口の減少幅がちょっと大きいことと、ボウリング。

あとは、ゴルフ。コース、練習場、このあたりの減少幅の大きさがちょっと目立ってきているところ。また、スキーも、この1、2年、ちょっとまた盛り返したりということはあったが、最新の状況で、引き続き低迷が続いている。

2010年から2011年にかけては、データ的に見ても、参加の部分ではスポーツ部門全体にあまり元気であったとは言い切れないと感じているところです。

レジャー白書の第1章のデータをご紹介してきたけれども、22年の夏の段階で、各業界とも3月以降の動きは、震災からの需要回復が進みつつあるが、ただ、業界差が非常にあって、進む業界、進まない業界というのが、はっきり差が出てきたというのが夏の時点での状況です。

レジャー活動の面で非常に話題になった動き、水泳、スイミングも、特にプールが猛暑の影響ということで、あと、皆さん、遠出をするのをためらわれたということがあり、近場の都市圏のプールが好調だった一方で、海

水浴のほうは大きなダメージを受けたということがあります。当然、東日本のほうでは放射能の影響で海に近づきたくないということがあるけれども、活動として見ても、夏場の水に触れるような活動ということで、海水浴のダメージというのが、ひとつトピックスとして、あったと思います。

都市部について、節電ということで、どうなるのだろうという恐怖感もあったわけですが、これについては、ほぼ解消したということでもあります。

旅行については、海外旅行については比較的戻りが早かったといったような話もありました。国内では、夏場の猛暑と節電ということから、どこか涼しい場所はないだろうかというニーズもあったようで、例えば軽井沢が人気を博したというトピックスもございました。

以上が、1章の需要サイドからの状況をご報告させていただいたところです。続きまして、第2章の余暇関連産業・市場の動向、供給サイドから見て、22年はどうであったかということについて、お話を続けさせていただきます。

供給サイドのデータでは、4部門の77業界といった幅を設け、枠を設けて、1年間の余暇活動に皆さんがどういうふうにお金を使ってきたのかということとずっと捉えているのが、この第2章のメインのデータ。そういう部分について取りまとめた全体のキーになるデータということ、22年の余暇市場のデータを発表している、今回は67兆9,750億円、前年比2.1%減少という結果だった。

平成8年、バブル崩壊からしばらくたって、ここにピークがあり、約91兆円までレジャー市場が伸びてきた。当時を振り返りますと、もしかして100兆円まで行くのではとの幻想もあったが、その後、そういう展開は打ち砕かれてしまった。残念ながら、ほぼ単調減少、年々、市場規模は右肩下がりで落ちてきたと

いう状況であります。この2、3年は、70兆円台をキープできるかどうか話題としてあった。とうとう67兆円で、70兆を切る事態に突入してしまっているというのが現在の状況。2年連続70兆円割れというのが余暇市場の大きなトピックスのひとつ。その中でも、全体の中で大きく落ち込んだのが娯楽部門の中でパチンコ市場、この市場の減少が大きな影響を与えております。パチンコ市場、しばらく前までは30兆円、今はだいたい20兆円強というところまでできているかと思いません。この伸び悩みというのが、もともとの規模が大きいだけに、そのあたりが伸び悩んでいるところが全体の伸び悩みにも影響を与えていると思います。

全体の規模が67兆9,750億円ということで真ん中に黄色く塗ってありますスポーツ部門は4兆150億円、だいたい4兆円台。ただ、落ち方を見ていただきますと、前年比で、余暇市場が一昨年の段階では4.5%のマイナス、昨年の段階で2.1%のマイナスというところが、スポーツ部門は2.4%と1.4%ということで、全体の市場のような大きな落ち込みはないというか、プラスに捉えれば、横ばいで推移してきているという言い方も一方ではできるのではないかと考えております。

業界別にどのくらいの市場規模があるのかということで、3年分だけご紹介しております。スポーツ部門は、用品の市場、サービス部門の市場、2つに分けてご紹介しております。

市場で見ると、それぞれプラス・マイナスがあったということで、全面マイナスということでもなかった。スポーツ用品は、球技とか山岳・海洋性スポーツ用品の伸び悩みはあったけれども、スポーツウェアのデータについては若干好調もあった。特にスポーツシューズは、ランニングの人气が少し反映していることもあって、数字としては決して落ちてはいないと思います。

また、サービス部門で、スポーツ施設・スクールもご紹介しています。ゴルフ練習場の落ち込みが非常に大きかったが、そのほか、ゴルフ場の落ち込みもございました。スキー場も5.0%の減少。スイミングプール、フィットネスクラブは横ばい、テニスクラブ・スクールといったようなところで少し明暗が出ているかと思えます。全体としては1.4%のマイナスで、市場規模、既存市場は縮小傾向であることは間違いないと思えます。

ここからは、各業界の特に注目されたトピックスに焦点を当ててご紹介をしたい。

ランニングは、引き続きランニングブームで、話題性という部分で、まだあった。その中でも、商品開発においては、非常に話題になりました「ランニングドレス」が登場しております。特にオシャレなことということで、むしろ、走るために着るということではなくて、服を着るために走るといったような需要、そういう形で「ランニングドレス」みたいなものが好評を博して、スポーツ用品店の店頭でも、今までスポーツ用品だけが並んでいたところに非常にファッションブルな見栄えが出たり、だいぶ変わってきている部分もあるのではないかと考えております。

シューズでは、MBTシューズが、人気というか、好調だったようです。靴の底が曲面化されている、わざと不安定な作り方をされているというのが特徴。どうも、マサイ族の歩き方というのがひとつの理想になっている、そういう理想的な歩き方ができて、骨盤が矯正できる。ちょっと健康のほうにもこだわった一種の技術開発、技術革新があったということで、大変人気が出た商品であったと思えます。

次に、趣味・創作部門という趣味系の市場ではどうだったかということで、話題のひとつがテレビ、エコポイントという制度の影響があったけれども、史上最高の売上高が達成された年であった。特に、その背景のひとつ

として、3Dのテレビが普及してきております。それによって買い替え需要も発生し、ここもやはり技術の部分が市場を突破させる要因になっていると思えます。

もうひとつ、映画館のマルチコンテンツ化をご紹介しております。AKBという人気グループがライブコンサートをやっているものを映画館で配給した。今まで、映画館といえば、当然、映画を見るだけ。それも、配給されるものをその時その時に見るだけという形の供給の仕方が常識になっていて、お客のほうも、供給するほうも、そういう意識にとらわれてしまっていたところがあるのではないかと思えます。そんなことはないということで、もっと自由な使い方。せっかく、装置というのか、大きな箱として考えれば、もっといろいろな使い方ができるということで、最近、そのトライアルが大変ブレイクしているのがこちらの例です。コンサートライブ以外にも、例えばスポーツイベント、ワールドカップの映像を映画館で見せたりとか、あるいは入社式とか、卒業式とか、そういう式典系の活動に映画館を使ってもらったりとか、そういうような形で新しいコンテンツのあり方、マルチコンテンツというのが、ひとつの使われ方ということでもあります。

映画館自身、今まで空いていたスクリーンをこれで埋めることができる。配給のほうから考えても、例えば、今まではライブであれば1館だけしか上演できなかったわけですが、全国で同時に、何千、何万という方を対象に配給することができる。アーティストにとっても新しいお客さんを獲得する場所になっているし、ファンも、今まではライブチケットが取れなければ見られなかったものを見ることができるということで、いってみれば四位一体という形で、それぞれのニーズにうまく応えた、そういう使い方の工夫をされていると思えます。こういった発想の転換は、ほかの供給産業でも参考にできるのでは

ないかと思えます。

そのほかのトピックス、これは娯楽部門からご紹介しております。パチンコ業界、今どういう状況になっているかというのを象徴的に表しているデータとして「低下貸競争」というをご紹介しております。これは、無料パチンコという、ちょっと考えられないような事例、皆さん、街を歩いていて、例えば、4円パチンコとか、2円パチンコとか、1円パチンコという広告をご覧になることがあるかと思えます。お金を出して玉を借りるときの貸し玉料ということで、1玉幾らかという、その比率を表している。今は、2円、1円、50銭まで落ちてきて、とうとう話題づくりの先を行くために0円という、これは別に景品を交換せずに、単に遊ぶだけというのに実態は近い。非常に低価格競争が激しくなっている。一時、低価格競争でお客さんを戻した年があったけれども、ここへ来て、その効果も限界まできて、そういう形のビジネスのやり方は息長くやっていくのが難しいということで、戦略的に、今、手詰まり感があるところかと思えます。

カラオケボックスの商品開発の例を出しております。「レディースルーム」「女子会PACK」を出しています。特定のお客さんを選んで、その方々に特に発信をしていく。今まで、特にマスレジャー産業の場合は、マス向けということで、誰でも、いつでもという形の供給のあり方というのがあったかと思えますが、今は、どちらかという、どの産業でも、むしろ絞り込んでいくというのか、特定のお客さんに向けて高い品質のサービスとか、あるいは満足度の高いサービスを出していくことによってマッチングをうまく作って、つなげてリピーターにしていく。こういう戦略はどの業界でも目立つようになってきているということは、ひとつ言えると思えます。今後すべてがそういうニッチ需要になっていくということは当然ないと思えますが、ただ、ひ

とつの方向性ということでは、これも共通の動きとして捉えることができると思っております。

続きまして、4つ目の観光・行楽部門。行楽の分野でどんな部分が話題になったかというのを2つ出しております。1つ目は、テーマパークの例。羽田空港のオープンがあり、そのときに、空港の中にプラネタリウムを作ったり、あるいはカフェとか、江戸小路、江戸の町並みが再現されたりといったような形で、ほとんどミュージアム、テーマパークと言っていいほどの楽しみの場所を作っていくということがある。人を迎える場所と考えた場合に、最初に到着する場所が飛行場、単にお客さんが通過するだけの場所と考えていたところが、これからは、そこでもって楽しんでいってもらおうというような発想で、施設の作り方、供給のやり方ということも変化が来てきていることは、ちょっと注目してみたい。

最後に、リゾートトラストの事例、会員制リゾートクラブです。市場規模は、全般に伸び悩む市場が多い中では比較的好調であった。その中でも特にリゾートトラスト、「エクシブ離宮」シリーズというのが全国で出てきております。非常に高額な部分、富裕層の方を対象に発表されている商品ですが、出た途端に完売というような状況。そういう意味では、動くところは高額商品で、必ずしも全部がダメということではなくて、動くところはちゃんと動いているというのが、リゾートトラストの例を見ますと、はっきり分かるということが言えるかと思えます。

以上、第2章の供給サイドから見た実態ということでご紹介させていただきました。ここからは、第3章の緊急特集で実施させていただきました「震災後日本のレジャー」というテーマについて、ご紹介をさせていただきます。

震災の問題について、レジャー白書で、緊急ということで、その時点で分かっている範

囲で、取りまとめをした。災害を幾つかに分けて考えますと、最初のベースに、当然、地震そのものがあるが、その後に津波に襲われて、さらに、それらの複合的な結果で原発問題ということが出てきた。第3の災害まで新聞等で見られておりますが、レジャーのほうから見ますと、これに加えて第4の災害ということで、消費の自粛というのが大変大きな目の前の問題としてあった。各業界ともそういう状況であったと思います。特に外国人旅行客の激減というのが、3月、4月、5月のところで起こっており、このあたりは、その余波が今でも続いていることから考えても、改めて災害の大きさというのがひしひしと感じられるものだったと思っております。

災害の状況ということで、レポートの中で報道資料等をもとに入手できるものを取りまとめたものが、追加資料。表のページ、93ページの図表22に、業界ごとの主要な被害状況を取りまとめております。旅行業、訪日外国人の減少をはじめ、原発の影響の長期化が懸念されている。特に東北地方を中心に旅行客の減少があったのはご承知のとおり。

運輸交通で見ても、東北新幹線が止まってしまった。あるいは仙台空港の被災とかがあった。

特に、宿泊産業のダメージというのが大変大きかったのが印象的であった。震災直後は、当然、宿泊客が見込めないとか、あるいは食材供給ができないような問題もあった。4月、5月、6月に入っても旅館・ホテルさんの倒産が続いているということもあり、全国的に需要の減少が見られたと思っております。

スポーツ業界のところをご覧いただきますと、震災直後、各スポーツとも需要の激減、特にゴルフは自粛するケースが多かったようです。見るスポーツと考えますと、プロ野球の開幕の部分で、ナイターをどうするのかという、電力の問題でセ・リーグとパ・リーグの対応の違いが見られました。

また、施設では、ボウリング場は柱の少ない施設構造で、少し地震による施設被害が発生したケースもあったようです。

ゴルフ場で、東北地方の一部施設ではコースに亀裂が入ったり、コンペ等の自粛があったりと。また、外国人需要で考えますと、韓国からの航空便のお客が減ったということも影響としては大きかったようです。

また、節電の問題に関わりましたのがテニスクラブで、首都圏で計画停電とか節電で、大きな営業の時間帯でありますナイターができなくなってしまったこともあった。また、今年、節電の問題について、どういう対応をとるかということで、この年の対応事例の中から、また判断していく必要があるかと思っております。

そのほかの影響では、スキー場は、特にシーズン終盤に、最後の駆け込みのところでは震災で、例年より1カ月以上早く営業終了です。各業界とも非常に厳しい被害状況ということが言えるかと思っております。

ただ、レジャー白書の視点は、厳しかった部分、被害の部分だけを見ていてもどうだろうか。視点を転じて、レジャー産業とか観光産業自身によって被災者の支援とか、復興とか、そういった取り組みができていないかということで、改めて調べてみたものが次の94ページ。レジャー・観光産業自らが被災産業ということで、消費自粛のダメージを被ったけれども、同時に、震災発生直後から被災地への支援に積極的に取り組まれてきています。義援金とかボランティアだけでなく、各業界がそれぞれの特徴を生かして復興支援に取り組まれていることで、これはレジャー産業らしさを生かした個性豊かな取り組みということでご紹介できるのではないかと。

宿泊産業では被災者の受け入れがあった。例えば、3月末にいったん閉鎖していた「グランドプリンスホテル赤坂」が6月末まで営

業を延長して、受け入れを行うケースもございました。

テーマパーク業界では、ディズニーランドが帰宅難民の受け入れをやったり、あるいはスパリゾート・ハワイアンズ、例のフラガールで有名なところですが、自分たち自身も大きく被災しましたが、そこから全国ツアーを出発させて、むしろ被災地から全国に元気を届けようといったような活動をされて、本当に満員で見きれないような活況というのでしょうか、そういった動きがレジャー産業の中で、しかも被災地から出てきたということはちょっとトピックスできると思います。

スポーツ用品業界では、実は多彩な動きがありました。サバイバル機能を持つアウトドア用品、これは被災地ですぐに使えるのではないかということで、3月の寒い時点でしたので、大量に送られたということ。特にスキーウェアは、当時、重宝されたというような話があり、復興支援商品の開発というようなことも行われているようです。

スポーツ業界のほうでいきますと、チャリティーマッチとかイベントが各スポーツとも好評だった。プロ野球では、オールスターの時に、第3戦をわざわざ宮城の「Kスタ」に移して実施するという形で、震災復興に少し心を寄せて、いろいろできる取り組みが行われている。

ゴルフ業界でも、男女のプロのツアーで東北復興支援があったり、あるいは、石川遼君、賞金の中から東北への支援を表明したり、様々な形でスポーツ業界からも震災復興支援ということで取り組みがあった。

レジャー産業の震災の影響と、その後、では、震災後、レジャー産業・観光産業がどういうあり方になっていったらいいのだろうかということ、考えてみたのがこちらの表。一言でいいますと、社会的役割ということ。今の被災者支援でご紹介したように、誰かを元気づける、心を温めてあげるようなときに

レジャー・観光というところが大きな役割を發揮するというのは、一番根本的な社会的役割なのだという事は、もう一度再認識できると思います。

それだけでなく、日常を支える・取り戻すということで、特に被災地の方はそうだと思いますが、出張ボウリングが行われたり、そういう貢献をされたこともレジャー産業から出てきた社会的な役割だったと思います。

また、よく、レジャー活動の条件で言われるが、仲間とか、一緒に遊ぶ相手、こういった人とコミュニケーションを深める。きずなを深めるというようなところも、実は、レジャーというところが持っている大きな機能のひとつであると思います。

また、地域滞在に目を転じますと、文化の掘り起こしとか発信です。震災後に、平泉とか小笠原の世界遺産化という話題で少し元気が出たということがあります。そういう地域の文化を掘り起こして、楽しめる形にしていこうとすることができるのは、実は、レジャー産業あるいは観光産業の役割ということからいくと、文化という部分も大きな社会的な役割が求められるところかと思えます。

5点目の生活のリズムをつくる。こちらでご紹介しているのは、去年の5月、6月、7月の夏の時期から始まった、例の夏季の電力需給対策で休暇あるいは時間をずらす、分散化という取り組みが、どういう企業で、どのくらいあったのかをご参考までにご覧いただいている。企業側では、特にレジャーの場合に大きな問題である有給休暇の問題を中心に、本当はもっと進めていきたいという部分もあるが、なかなかそれが進まない。社会的なひとつの実験と思いますが、各企業で、長期休暇あるいは分散化の取り組みが行われたのが去年の状況であったと思います。そういう経験を企業が踏まえていくと、この先、自由時間というのが発生した場合に、今度、レジャーの供給側としてはそこに何を提供でき

ののだろうかということも同時に考えていく必要がある。そういった意味で、生活のリズムのデザインということが、レジャー・観光産業の役割ということでも申し上げることができるかと思えます。

6つ目は、ソフトパワーの発揮。特に対外的な部分で文化的な力をもっと発信していこうという。世界遺産は代表的な展開。そういったような部分でレジャー産業の役割が求められるかと思えます。

最後に、リスクに備える。普段からリスクマネジメントは当然あるかと思えます。ただ、それ以上に、特に災害の時にレジャー産業が持っている力を発揮して、社会的な役割を果たすという意味で、例えば都市内の空間、テニスクラブ・スクールであれば、コートがありますと、災害時にそこで被災者の方を受け入れることができる。そういう空間的な役割を果たすことができ、また、宿泊産業では、生活物資を普段から備蓄して、それを開放することもできるかと思えます。そういう様々な形で、リスクに対して、どういうふうに産業として対応できるのか。このことも課題として、今回、明らかになったところではないかと思えます。

今回のレジャー白書では、こういう7つの視点、ある種、中間項目になるかと思えますけれども、レジャー・観光産業、こういう社会的役割を考えて、そういう存在になってきつつあるのではないかというような提案をさせていただきました。

これが最後の章、特別レポート、進むレジャーの「デジタル化」というテーマについて、ご報告をさせていただきます。

原発の災害といったような災害事象ではなくて、それ以前から続いてきているトレンドの中で特に注目したのが「デジタル化」というキーワード。デジタルという言葉を使いますと、想定されるシーンという意味では、当然、パソコンだけでなく、携帯電話もデジタ

ルと言えるし、さらにスマートフォンというところまで進化しているという形で、よく見ると、日常の中でも自分たちがデジタルに接触する時間と機会が増えてきている。特に、その中でもレジャー活動、自由時間活動の中で接触する機会も大変増えているのではないかということで、一回その実態を調べてみようということで調査をしてみた。自由時間とか自由時間支出における情報接触の比率を出しております。

例えば、左側の図表、自由時間の中で、どのくらいの時間、あなたは情報接触到時間を割いていますかという、非常に大括りな質問の仕方、まず全体像を捉えてみようというのがこの質問。1割、2割、3割というあたりが一番多い、よく見ますと、5割というところにひとつピークありまして、6、7、8割というところが10%に近い数字になっている。さらに、9割、10割という方も一応いらっしゃるということから、情報接触到に費やしている時間、自由時間の中でデジタルに使っている時間というのは、実は、既に我々はものすごい時間を消費する時代になっているのではないか。

一方で、支出のほうは、1割から3割にピークがあるということですが、5割、6割という方もいらっしゃる。つまり、余暇に使うお金の過半数の部分をデジタルのために、あるいは情報のために使ってしまった。そういう方々が既にいらっしゃる。

全体として、時間の面で特にデジタル化の進展というのが顕著。レジャーの中でのデジタルの部分が、特に時間の部分に表れていると思っております。

続きまして、こちらの図表はデジタルの活用度という概念で、上位の20位を出してみたもの。活用度というのは、それぞれのレジャー活動の参加率ということで、1年間にやったかどうかというデータがベースにあるけれども、「やった」と答えた方では、その

活動の際にデジタルを使って参加したかどうかでございます。公営競技系が、1位のサッカーくじ、62.8%という、かなり高い数字。それから、競輪、競艇、中央競馬、地方競馬、こういったようなところがデジタル活用度が非常に高い活動として挙がってくる。これはどういうことかといいますと、最近では、例えば、競輪、競馬、競艇をやる場合に、競輪場、競馬場へ足を運ばない。インターネット投票というシステムが非常に普及していて、テレビとかラジオで結果が分かる、それを購入するという行動はインターネットでできてしまうわけ。わざわざ足を運ばずに、見るだけで済ませてしまうということで、インターネットを使って投票してしまうケースに参加が流れてしまうかと思えます。

創作というところで、ビデオの制作、写真の制作、これはデジカメでそういう機会が増えている。また、文芸の創作も、俳句とか、既にワープロなりデジタルの時代になっていると思えます。

見るほうも、鑑賞系で音楽鑑賞、これはiPhoneを使ったり、ダウンロードという形で音楽を楽しめる時代に突入しているということを表しているかと思えますし、また、ビデオの鑑賞も動画を鑑賞するところと関係している。そういうふうに見ることができるかと思えます。

あと、ゲーム系で、テレビゲーム、囲碁、麻雀、将棋、このあたりも、レジャー白書の調査の趣旨は、例えば、将棋でいえば、将棋盤を挟んで対局するというのがもともとのイメージだったわけですが、今では、そういうものを使わずに、ネット上で対戦相手を見つけて、麻雀であれば4人、すぐ見つかるわけですから、そこで対局をしてしまうという形で、将棋あるいは麻雀といったときに思い浮かべるイメージの中に、デジタルを活用している方が3割いっちゃうということは、デジタルということを最初から意識して考えざ

るを得ない時代になってきたと思えます。

この中で、ゴルフコースが高い値で出ていますけれども、これは、ゴルフ場へ行く前に情報を使って、どちらのゴルフ場で楽しむか、あるいは価格を比較したり、そういったことで何らかの形でデジタル接触をして、それから楽しむという行動に、既に行動パターンが移りつつあると申し上げることができると思えます。

デジタル化の特徴的な活動、事例1はスポーツど真ん中の例、スマートフォン、iPhoneを使って初心者ランナーのランニングを支援するソフトウェアができていたという話。走っている時にiPhoneのソフトに接続しますと、応援してくれる仲間からメッセージが届くと、それが耳からファンの歓声になって聞こえてきたりとか、リアルタイムにいろいろ、走る方が走り続けられるように支援してあげようという形でデジタルが活用されている。これはリアルな活動をデジタルで支援している例と言うことができると思えます。

ゴルフのGPS距離計は、デジタルのひとつの例ということになると思えます。持っていられる方が増えている。実際にラウンドしている最中に、距離感が分かったり、あるいは地図が表示されたり、自分の回ったラウンドが記録となって残って、どこでどうだったかということの後で検索できたり、さらにいえば、万歩計が付いていて、健康効果まで出てくる。こうやっていろいろな角度からゴルフを楽しむことを支援するということで、デバイス、機械が使われている。そういう時代になってきていると思えます。

スポーツ以外の分野で見ってみましたところ、ホテル・旅館でiPadを使っている例も最近は出てきております。外国人の方に情報を提供するときに、日本の食べ物、芸能、そういったものを伝達するのはすごく難しい。どういう食材を、どういう手順で作って、ど

んなものができるのかというのは、例えば、天ぷらと入れると、動画でパッと情報が出てくる情報の出し方ということと考えた場合に、こういう新しい端末、それが大変機能を発揮するというので、活用事例が次々と出てきていると思います。

いわゆるポイントのデジタル版という、ラウンドワンというボウリングの企業でやっていらっしゃる「育てるクーポン」ということで、携帯電話の会員になっていただきますと、このクーポンを自分の携帯電話の中に持つことができる。それがだんだん使っているうちに育ってきて、ある程度育つと、ゲームが1回無料とか、あるいはボウリングが1回無料とか、そういう形で楽しめる。これも一種のリピーターづくりというのでしょうか、活動促進のきっかけづくりになっている。そういうやり方でデジタルを使われる例が出てきているということです。

スマートフォンの活用ということで2つ挙げております。1つ目は、AR、これは拡張現実という言葉が日本語に当てはまるらしいのです。スマートフォンをかざしますと、そこにある展示の、例えば、猿山が出て、サルが寝ていたとしても、本来のサルの活動している状況がパッと映し出されたり、関連する情報が取れたりということで、その場所場所に情報が埋め込まれていて、そこを通過するたびに自動的にスマートフォンの表示ができる。そういうシステムが、今、ミュージアムで導入されています。こういう楽しみ方をお客さんに伝達するときに使われる仕組みという意味では、今までは、おそらく膨大な投資が必要だったと思いますけれども、今はこういうものをお客さん自身が持っている時代なので、そういう部分での供給側の投資のあり方というのが非常に楽になってきたということか、可能性が広がってきたということが言えると思います。

熱海の観光地でやった例です。観光地で

テーマにしたゲームです。特に、女の子が出てきて自分の友だちになってくれるというゲームらしいのです。これを熱海でやりましたところ、同じようにスマートフォンをかざすと、その場面に合った画像が表示される。単純な楽しみ方だと思うけれども、これで1カ月3,000人のお客さんが来て、おみやげ、宿泊も含めると大変な消費額が発生したということで、ターゲットの作り方で、ひとつ成功した事例と思います。

そういう意味では、投資額もこういう情報の部分では減ってきていますので、ターゲットを絞って、うまく作り込みをすることで、新しい取り組みというのがいろいろと考えられると思います。

最後に、デジタルの部分の話をまとめさせていただきます。視点としては、「デジタル」と「リアル」との関係を、ぜひ、一緒に、お互いに活性化するものとして考えてみてはどうだろうか、というのがこちらの結論になります。

4つにタイプを分けて、リアル支援型、デジタル完結型、循環型、拡張現実型と仮に分けてみております。実は、デジタルの調査をやる前の仮説としては、上の2つをデジタルの活動パターンとして見ていた。

リアル支援型というのは、例えば旅行がそうだと思いますが、やろうとする活動があって、それをやる前にデジタルで調べて、やろうとしている活動そのものをデジタルが支援する、そういう形の活動というのがたくさんあるだろうということで、実際に調べてみて、多くの場所でそういう使い方をされていたということです。

2番目は、デジタル完結型。どこかへ出かけるとかではなくて、ゲームがその典型だと思います。デジタルの中だけでレジャー活動が完結してしまうようなレジャー活動もたくさんあるだろう。

それだけではなくて、もっとリアルとの関

係が様々な展開し始めているのが、3番の循環型。先ほどの旅行の例で、事前に調べるといったことだけではなくて、行った先でデジタルカメラで写真を撮って、帰ったら自分のブログに掲載して、SNSで友だちからそれに対する感想が来て、じゃあ、次は一緒に行きましょうよという交流に発展していくということで、デジタルがリアルを生んで、リアルな活動がまたデジタルに還元されて、それがまた次のリアルを生んでという、循環していくような、そういうデジタルとリアルの関係というのも出てきている。それをうまく市場活動に結びつけている例も幾つか出てきていると思います。

最後の拡張現実型というのは、デジタルの世界の情報とか物語をリアルに重ね合わせるという、新しい楽しみ方を考えているということだと思います。特に観光地では、様々なレジャー施設でも十分にこういう新しい活用の仕方を考えることができると思います。

こういう形でデジタルとリアルをうまく融合させながら次の楽しみ方を開発して、ぜひ、スポーツ産業のほうでもいろいろな取り組みをされていってはどうかなと思っております。

司会 ありがとうございます。大変興味深いお話を賜りまして、ありがとうございます。

続きまして、山口先生にお願いいたします。

山口 桜美林大学ビジネスマネジメント学群のツーリズム・ホテル・エンターテインメントコースで、観光やレジャーの講義を担当しております。レジャー白書の第2章、レジャー市場の動向を20年以上、執筆させていただいております。

レジャー白書から日本のスポーツ健康産業を見るといった講演タイトルが付いておりますが、先ほどの柳田さんと同じように、ほか

の業界でどういう動きがあり、それをスポーツ産業界、健康産業界でどう生かしていくかという視点でお話をしていきたいと思えます。

総括すると、レジャー産業の市場規模そのものは減っているけれど、減った分が、レジャーの多様化、デジタル化など、既存のレジャー種目以外のところに相当移ってきている。既存のレジャー市場そのものは減っているけれど、それを補っている部分が相当あるのではないかと考えています。

全体的な傾向を見ると、客単価の下落は確実に進んでいます。これは、皆さんが携わられている業界でも相当激しいのではないのでしょうか。しかし、逆に、一部で高額商品の人気が出ています。ポイントを押さえれば高額商品でもいけるということがレジャー業界でも認められています。その先端的な例が映画です。3D映画と映画館のマルチコンテンツ化によって客単価が上がったのです。近年は、なかなか値段を上げられなかった。むしろ、割引がいろいろなところでされており、若干減少傾向にあったところを取り戻しました。低価格化が激しい業界の中で平均的な単価を上げられた。この効果は非常に大きいのではないのでしょうか。その結果、興行収入も上がりました。ただし、業界の実情を見ると、1スクリーン当たりの売上げは減少傾向にあり、競争が厳しいことは間違いありません。そんな中で、業界全体としては単価が上がった。この効果は特筆すべきものだと思います。

スポーツ関連に携わられている方には当たり前と思われるかもしれませんが、最近、高級な、高額なスポーツ自転車が売れていると皆さんも実感されているのではないかと思います。専門店もずいぶんと増えている。100万円、200万円という自転車も結構売れているという現象。

スポーツ業界でいいますと、高級なゴルフクラブ、大きくイノベーションした新しいゴ

ルフクラブは高くても売れています。

そして、カメラ業界でも同じ現象が見られます。カメラ業界全体的には売上げは必ずしも伸びているわけではありませんが、ミラーレスですとか、レトロなデザインのカメらは、デザインを工夫することによって10万円以上の高額なものであっても売れています。つまり、高額でも、ちゃんとポイントを押さえれば売れるのだということがレジャー産業全般の現象として見られます。

リゾートトラストは先ほどの例にもありました。リゾートトラストの離宮シリーズは高いです。2、3千万円は平気でします。それでも動いているというところかというと、富裕層は確実にいる。その富裕層を、いかに上手につかまえ、離さないかというようなことをリゾートトラストはできているということです。

次に、業界「一人勝ち」の企業が、さらに躍進をするという傾向が、昨年、特に顕著に見られました。出版業界で顕著に見られたのは、宝島社の付録付きの雑誌。宝島社が発行する雑誌は、バッグを中心に付録が必ず付いている。付録を目玉に雑誌が買われていく。雑誌が主ではなくて、今は付録が主であるということ。宝島社は、今や、ある種のファッションメーカーになっています。もともとは出版社ですけれども、ファッションの企画をファッションメーカーと一緒にやっている。そんな会社に変わっているということです。で、実際に売れている。新刊を出しても軒並み売れているということでございます。

集英社が少年ジャンプを発行しておりますけれども、少年ジャンプの発行部数も、他誌が落ちている中で伸びています。中でも、特筆すべきは「ONE PIECE」です。映画も人気が出ましたし、「ONE PIECE」関連のイベント、そして著作権関連の収入が相当伸びている。遊園地も「ONE PIECE」を使ったアトラ

クションやイベントが多くなりました。「ONE PIECE」青空展覧会とか、地元商店街で「ONE PIECE」を取り入れるような動きも出てきた。いろいろなところに「ONE PIECE」の活用が広がった。そういう意味で、集英社の売上げに大きく寄与している。

スポーツ業界ではラウンドワンもそうです。

そして、海外進出が去年あたりから急速に、顕著に見られるようになってきた。それまでもスポーツ業界をはじめ、いろいろなところで海外進出はありましたけれども、今まで進出していなかったものが堰を切ったように海外進出を始めたという面では、特筆すべき年となりました。

リゾートの達人と呼ばれ、旅館再生などで非常に活躍されている星野リゾートが中国でスキー場に進出した。あくまで一部で、地元の中国のスキー場と組んで、スノーボードのパークを一部で始めたというところにとどまります。中国でお客さんに星野ブランドを認知させ、そして日本に連れて来よう。海南島でリゾート開発を進めております。そちらでもネームバリューを発揮していこうということです。つまり、グローバルな市場の中での日本市場という位置づけになってきたということです。レジャー産業以外の多くがそういう傾向になっています。レジャー産業においても今まで進出していなかったところでも、そういう動きになってきたということが特筆すべきところです。

ちなみに、星野リゾートを利用されたことのない方向けの紹介という意味では、いかにそこで楽しむかというプログラムが丁寧に提供されている。そこが受け入れられているポイントではないかと思います。確かに高い。サービスは賛否両論がありますけれども、私は、それなりに洗練されているというふうに思いますし、何よりも、そこで何を楽しむかというコンテンツが上手に提供されている。

そこが既存のホテル・旅館との違いではないかというふうに認識しております。テレビはないですけども、十分に楽しめる活動が用意されています。

あとは、旅館の加賀屋です。加賀屋が台湾に進出したことも、一昨年、特筆すべき動きとして見られました。

ボウリング業界のラウンドワンのアメリカ進出、これも特筆すべきところではなかったかと考えています。非常にいいチャレンジではないかと思います。グローバルな市場の中で日本市場というのを位置づけて、その中で独自の市場をどう形成していくかということ、あらゆる市場が考えなければいけなくなっているのではないかと。日本市場だけを見ている時代は、もう終わりを告げつつあるのではないかということを感じさせる動きとなっています。

接客サービスが売上げを伸ばすということで、いろいろな市場が接客サービスそのものに改めて着目し始めてきたのではないかと。ゲームセンターの例です。接客ナンバーワンコンテストを社内で行うなど、今まで、ゲームセンターは、勝手に遊んでくださいというような感じのサービスであったのが、接客サービスを充実させるだけで売上げが1割、2割変わってくるのだ。そういうことが認知されていくようになったという意味では非常に大きな変化ではないだろうかと思えます。

今までスポーツ業界とファッション業界というのは別々に存在していた。ところが、近年、スポーツ×ファッションということで、スポーツと組んだ Sport with Fashion Taste もしくは Fashion with Sport Taste というように、ファッション業界がスポーツテイストを取り入れたものを出すとか、スポーツ業界がファッション性を高めていくという動きとなりました。そして、今は、ファッション vs スポーツということで、まともに両業界の競争になってきているということ

です。連携関係というよりは、まともな競争が行われていて、むしろファッション性のほうが強まってきているのではないかと思います。ゴルフウェアもそうですし、ユニクロのスポーツファッション参入も顕著な動きと言えるのではないかと。打撃は相当あるのではないかと。スポーツ業界の中でも、ゴルフウェアがファッションナブルになってきたりとか、若者に受け入れられたりとか、変わってきています。

ランニングのスカートとか、山ガールが着ている山スカートとか、よく考えると機能性はないわけです。スカートでなくてもいいわけです。でも、スカートであるから売れている。つまり、スポーツウェアだけでも、ファッションなわけです。今や、ファッション性のほうが大きい。ファッション優先で考えていかないと、戦略を誤っていくのではないかと。ファッション性を優先した動きは今後も広がっていくのではないかと思います。

例えば、フィットネス業界でも同じことが言えるのではないかと。フィットネスも、機能だけを考えるのではなく、スタジオの中よりも環境のいい、ファッション性の高いところでやったほうが気持ちいいわけです。そういう演出が今後もますます大事になってくるのではないかと。

アウトドアフィットネスという活動もあります。アウトドアフィットネスも若干は広がっていますが、なかなかブレイクしない。もっとファッション性が高まってもいいのではないかと思います。例えば、月を見ながらフィットネスをやるとか、スポーツ以外の楽しみ方が大きくて、それにスポーツが付随しているというような演出がなされていってもいいのではないかと。そうすることによって、今までスポーツをやっていない人も活動しやすくなると思います。

「FUJI ROCK」という音楽フェスティバルが

あります。ミュージック+キャンプ用品ということで、「FUJI ROCK」で一番売れているのはキャンプ用品なのです。なぜキャンプ用品が売れるかということ、「FUJI ROCK」に来た人がキャンプのテントを買って、もしくは持ってきて、そこで泊まって、何日か過ごして音楽を聞いていくわけです。音楽ファンに、なぜキャンプ用品が売れるかということになります。ストレートではなく、ミュージックファンにキャンプ用品を買ってもらおうという取り組みとして非常に注目できる。

ボウリング業界で、ウェディングパーティーをボウリング場でやれるところもある。ボウリングモーニングとか、ボウリングランチとか、飲食にも広がっている。非常に着目したい事例と考えています。ファッション性だけでなく、いかに楽しむか、コミュニケーションするかということをお優先させたスポーツの取り組みは、もっといろいろやり方が考えられていいのではないかと思います。

ちょっと古くなった感はありますけれども、婚活ゴルフとか、ゴルフコンカ、スポーツを通じたコミュニケーション、もしくは出会いの場ということで、一時期非常に話題になりました。今は街コンになりました。街の中で合コンをやるということで、いろんな商店街が街コンに取り組んでいて、相当事例が増えてきています。増えているということは、つまり出会いのニーズはあるということです。それをいかにスマートに演出するかが重要で、婚活というところとストレートだったなという印象があります。でも、需要はあると考えておりますので、今後取り組みの仕方次第で可能性はあります。

AKB 商法と、よく言われます。ご承知でない方向けに申し上げますと、まず CD はジャケットがいろいろ違って、同じ CD のジャケットの違うものをたくさん揃えてください。つまり、1人3枚とか4枚買ってください。そして、握手券などが入っていて、握手

券があれば、AKB のメンバーに会いに行くと握手ができる。それで CD を買ってくれるということで、シングル CD が相当売れている。シングル CD の業界の売上げを伸ばしているということです。あくどすぎるのではないとか、がめつすぎるのではないかという批判の声はありますけれども、ビジネスの考え方としてはあり得る。

一番注目したいのは、劇場発というところなんです。会いに行けるアイドルということで、劇場でファンを育てて、テレビに出る。かつては、おにゃんこクラブをはじめとして、テレビでまず始まって、それで CD を売るとか、いろいろなところでビジネスをやっていた。今は違います。

そして、インドネシアとか海外進出にも手を伸ばしています。注目したいのは、海外への進出もさることながら、地元アイドルの火付け役になったことです。私の大学の地元、淵野辺にも、実は、淵野辺アイドル、地元アイドル、商店街アイドルが結成されました。いろいろなところにアイドルがいてもいいのではないかと。一番多く取り組まれているのは地元商店街ですが、地元地域にアイドルを育てていこうという気運が出てきた。これは非常にいい効果でした。かなり本格的に取り組んでいて、CD デビューしたチームもあります。YouTube なんかで見ると、かなり本格的です。いい動きにつながっているということです。

そして、メディアミックスの動きは以前からずいぶんあります。スタンダードな動きとして当然やっていかなければいけない。よく例に挙げますのは「のだめカンタービレ」です。「のだめカンタービレ」というのはコミックスが発祥です。コミックスから、まず CD を出したのです。「のだめカンタービレ」というのはオーケストラの指揮者とかピアニストのマンガですけども、マンガの中にオーケストラの曲が出てくるわけです。その曲を

CD で出した。徐々にブームを作っていくって、アニメーションも作り、テレビアニメになったあと、ゲームを作って、最後に映画を作った大きな話題になった。その途中で、オーケストラのコンサートに「のだめカンタービレ」が使われたりとか、音楽教室に子どもたちを増やしたりとか、楽器とか楽譜も販売を伸ばしたということで、コンテンツの波及効果がいろいろ出てきた。リアルなコンサート市場にまで影響を与えるというムーブメントを作ったという意味では、非常に注目されるメディアミックスの動きだった。こういう新しい動きを、いかに作っていくかというところが大事になってきているのは間違いないだろう。

次は「ひとり市場」です。数日前、日経新聞で特集されていました。これは確実に進んでいると認識しています。例えば、一人焼き肉です。そして、一人カラオケ。これも確実に浸透しております。私のゼミ生が、今年の卒業論文で、一人ゲームセンターの女の子の研究をしました。女の子が一人でゲームセンターに行って、いかに楽しめるようにすべきかという研究をしたのです。調査をしたら、平日も、女の子の一人ゲームセンターが結構います。相当増えています。昔のイメージと変わってきています。ただし、一人で女の子がゲームをやっていると、ちょっと注目される部分があるので、やりにくいということで、じゃあどういう演出をしていったらいいか、どういう組み合わせ、配置にするといいかということの研究したわけです。可能性はまだまだあるというふう結論づけております。

学生に聞いたアンケートですと、一人行動の一番の魅力というのは、やはり気楽だと。自分でいろいろ選択できるというところです。学生自身も相当一人で行動しています。女の子も普通に一人で行動しています。昔のイメージはまったくくないです。男女を合わせてみますと、半数の人が一人行動に抵抗感

ないと答えています。一人外食も 100%が経験はある。実際にやっている人は、約 7 割が、普段、一人外食をしています。

どういう活動をしているかというところ、買い物は 100%。カフェとか、映画館ですと半数近い。半数近くが映画館は一人で行く。昔のように、映画館はデートで行くものだというイメージは、今はないのです。女性の学生に聞いてみますと、「彼氏とは行きたくない」と言うのです。彼氏と行くと好みが分かれてしまうのです。感想が違ったりするわけです。ケンカになったりすることもある。自由に見たいということで、一人のほうが気楽だという学生が結構いるのです。ですから、気楽だ、自由だという状況に応じていく「ひとり市場」というのは、まだまだ可能性があるのではないかと。いろいろなところが取り組んでも、いけるのではないかと。一人行動をサポートする活動は、もっと広がっていいのではないかと。

「ラブプラス」というゲームは、現象と書いて「まつり」と読み、「ラブプラス現象」がありました。観光地を 1 つのゲームが変えたという非常に大きな現象です。ゲームでは、好きな女の子キャラ、女子高生キャラを一人選ぶのです。そして、その人を彼女にして観光地を訪れ、彼女と記念写真を撮るのです。それを、キモイと言っはいけないのです。オタクと言っはいけないのです。オタクだと思っていた観光地の人々は、オタクって、恐れていたけれども、紳士だと言っています。しかも、おみやげをたくさん買ってくれる。非常にいいお客さんだというふう評価されています。これに留まらず、いろいろ広がっていくといいと思います。

「脱」ということで、本業から少しずらした動きも顕著化してきました。例えば、ゲームセンターの売上げは落ちており、ゲームセンター離れは顕著であると言われていますが、ゲームセンターにファッションが並んで

いて、それを試着できるところがある。試着して、プリクラで写真を撮ってくださいというゲームセンターです。これは従来のようなゲームセンターではありません。新しい。まさに「脱」なのです。今までのゲームセンターの枠を超えた取り組みが広がっています。

今までのゲームセンターではなく、かなり遊園地化した例もある。学びのある例もみられます。何かを創作できる。子どもがブロックを組み立てるみたいに車を作って、それに乗って写真を撮るのです。既存のゲームセンターの機能を超えた取り組みがかなり広がってきている。

カラオケも「脱」の動きがみられます。例えば、ゲームパックというのがあります。ゲームパックのカラオケルームは、電源タップがあり、ここで持参したゲームをたっぷり楽しんでもらい、3時間ルーム料金を取るのです。それで、昼間だと1,000円です。ここは、カラオケをしたら別料金なのです。これが新たなカラオケルームのビジネスです。これは既存のカラオケルームのカテゴリーにはないビジネスです。シミュレーションゴルフとか、楽器の練習とか、貸しスタジオとか、いろいろな活用の仕方も模索しています。カルチャーセンターを開催する動きは以前からありましたが、いろいろ広がっています。

「脱」という意味では、脱外食ということで、マクドナルドが「マックでDS」という取り組みを始めて数年になります。ゼミ生が「マックでDS」の効果を測って卒業論文を書いています。実は相当効果があります。家族連れだけでなく、子どもだけで来るお客さんが結構います。そして、滞在時間を確実に伸ばします。滞在時間を伸ばすということは、当然、単価が上がるわけです。子どもたちはハンバーガーを食べにくるわけではない。マックのハンバーガーはついでです。マックへDSをやりに来て、ついでにハンバーガーを食べるということは、脱外食とも言えます。

脱チェーン店という動きもあります。餃子の王将はチェーン展開しています。けれども、チェーン展開でありながら、それぞれの店長に権限を相当与えていて、味付けさえも自由にやっけていいことになっている。そして、キャンペーンも自由にやっけてよい。つまり、関西の王将と北海道の王将は味が違ってよいということです。チェーン店では、通常はどこも同じ味・同じサービスを目指します。基本的には全国同じ味だというのが当たり前だったチェーン展開さえ崩し始めているということです。

トラベルカフェという取り組みも広がっています。トラベルカフェというのは、ひとつの会社です。カフェの中に旅行会社のパンフレットと旅行雑誌などがあり、そういうものを自由にみるができます。例えば、フィリピンとか、オーストラリアとか、旅行先のところと組んで、その情報をカフェの中で情報発信しています。室内は、組んだところの演出になっている。カフェで食事をしながら旅行情報を楽しんでくださいという取り組みであり、店舗も相当増えてきています。これは外食店ですか、旅行代理店ですか。旅行商品は販売していませんが、旅行情報が欲しいという人をかなり引きつけています。

これは、観光・行楽部門で、必ず講演会で紹介するデータ、事例です。私は、ディズニーランドの空間科学という本を出しており、ゼミ生はディズニーランド大好きという人がたくさんいます。ディズニーランドの年間パスポートを持っている学生も相当います。そこで、年間パスポートを持っているハードリピーターにアンケートをとり、年間パスポートを持っている人はどのくらいパークを使っているか、どのように使っているかを調べました。年間平均利用回数は、何回くらいだったか想像がつくでしょうか。1年に年10回近く行くと元はとれるのです。しかし、年間平均来園回数は73回でした。そして、最高は

250回でした。こういう講演会の後に「私は千葉に住んでいて、近所だから、ほぼ毎日行っています。年間360日行っています。」という人がいました。そのくらい頻繁に通ってくれる人に実は支えられているのです。パークを経営するオリエンタルランドは、テーマパーク業界で断トツの一人勝ち企業です。レジャー業界でもサービス水準が圧倒的に高いと言われていますが、そういうお客さんが実は支えているのです。

しかも、ハードリピーターは、どうやって楽しんでいるのかを調べたら、当然アトラクションに乗って楽しんでいると思っていたのに、「私たちは、アトラクションは一切乗りません。乗ったとしてもほんとうに時々です。」というのです。では何をやっているのかといたら、キャストのファンがいて、キャストの写真を撮っているのです。「このキャストさん、私、大好き。ファンです。出待ちもします。」「あのキャストが出ているショーの、あの角度の写真が撮りたい。」「今日はこっちを向いてくれなかった。明日は向いてくれるかな。」といいます。そういう楽しみ方です。ハードリピーターの人は、一眼レフのいいカメラを持っています。そのためには何時間だって、彼女たちは待ちます。1時間、2時間は当たり前です。だって、そのためにやっているのですから。

スポーツ業界でもスタッフにファンがつくような状況をつくれるといいのではないかと思います。スタッフに固定ファンがついてくれ、写真を撮ってくれるくらいになったらすごいですね。それくらい熱烈なファンをいかにつかむかということです。そこが大事です。

あとは、グッズ販売です。これは草創期からずっと言われています。商品販売の比率が相当高い。時々テレビなどが間違った言い方をしています。日本人のみやげ物文化だとか、ほかの人に買っていくというふうに報道されます。その部分がないとは言いませんが、実

は、ハードリピーターはグッズも買って収集してくれるのです。何百回行けば、確実に買ってくれる。その影響は相当あるということです。だからこそ売上げが伸びている。昨年、東日本大震災がありましたけれど、震災後の立ち直りは素早い。歴代最高の入場者数を更新し続けています。すばらしいです。

その中で圧倒的な支持を受けているのは、ダッフィーというぬいぐるみです。ぬいぐるみを持ってパークを楽しんでくださいという、この新しい楽しみ方を提案してファンに受け入れられたわけです。ぬいぐるみのファンが、ハードリピーターに限らず、相当います。これもゼミ生が調べました。ディズニーシーでダッフィーを身につけている、あるいは持っている人が何%いるか。調べたら、朝で17%、夜になると、初心者というか、ハードリピーターではない人が増えてくるので11%まで落ちますけれども、平均で10%近くの人はダッフィーを身につけている。これはすごいです。1日、ディズニーシーですと最大5万人くらい入ります。5万人のうちの1割がダッフィーを身につけている。そういう人に支えられているのです。

しかも、ダッフィーは着せ替えをするのです。熱烈なファンはマイウェアを手作りで用意して、パークに行くのです。それを着せて持っている、ファン同士で「それ、どこで売っているんですか」「いや、これは作ったんですよ」という話になって盛り上がるのです。そういう楽しみ方も提供されています。これもある種のハードリピーターの楽しみ方になっているわけです。そういう仕掛けを用意できるかどうかということがとても大事です。

今まで、それぞれの業界のトピックスということで、いろいろな動きと、スポーツ産業界にアドバイスできるような視点を断片的に紹介しました。最後になりますが、今後のスポーツ市場の見方・ねらい方ということで、

レジャー白書のデータを分析すると、いろいろ活用できるという事例を、手前味噌になりますが紹介します

まず、日本の人口の推移。これは皆さんもいろいろなところで見られていると思います。人口の高齢化が激しく、確実に人口減少をたどる道を日本は進んでいます。そして、高齢者が中心となってきて、労働者人口は減っていくことが確実に起こってくる。

レジャー白書のデータから、余暇活動量・消費量というのを人口総量で計算しました。ちょっと分かりにくいかもしれませんが、日本の人口の中で、例えば、60代の女性がすべての余暇活動をどのくらいやっていて、その総計をはどれくらいになるかということです。1人が余暇活動量を20種目やっている、ほかの人が30種目やっている、それを足していき、参加率の合計というのはどのくらいになるだろうかということをつータルで見えます。すると、やはり高齢者はすごいという感想です。60代以上の女性、60代以上の男性、両方とも総量でいうと、活動量も消費量も断トツで高い水準にあります。やはり、人口高齢化とともに、シニア市場を大事にしなければいけないなということを改めて感じさせます。男性30代、40代、50代、そして若者、10代、20代という年齢層を見ると、消費量が落ちるのです。しかも、活動量も落ちているのはちょっと残念なところ。高齢者は活動が活発で、かつ人口が多いわけです。トータルすると大きなマーケットになっているという面は間違いないです。

ただし、1人平均で見たら、ちょっと違う傾向が見られます。例えば、30代男性、40代男性、50代男性、つまり男性の中年層は、消費量だけから見ると、1人平均は結構高いのです。高額消費をしてくれる可能性があるということです。消費量は、1人平均のボリュームでいうと、60代男性に近いくらいあります。

一方、活動量で見ると、10代男性・女性は、1人の平均の活動量が一番多い。人口が少ないので、人口総量で見ると60代の高齢者に負けてしまっていますが、1人平均でいけば、それなりに活動しているということです。

これはレジャー白書本編でも取り上げられましたシニア化率というデータです。年々シニア層が利用者の中心になっています。シニア化率が一番高いのは美術鑑賞、2番目がゴルフコース、3番目が観劇、国内観光、登山、海外旅行、ゴルフ練習場、中央競馬という順番になっています。シニア化率が年々上がっていく傾向にあるということは間違いない。シニア化率が高い活動は、当然シニアに対応したサービスを提供していかなければいけない。

逆に、余暇活動「ゼロ」というデータを分析してみました。ちょっとダメージの大きいデータかもしれませんが、スポーツ活動ゼロ比率は27.1%もありました。そして、10代、20代、30代と年齢層が上がるほど、スポーツ活動ゼロ比率が高くなっており、70代以上で33.2%、つまり3人に1人がスポーツをまったくやっていないようです。スポーツをまったくやらない人が相当存在しているということです。10代の13%、20代の19%も残念ですが、中高年層の2割を超えるようなゼロ活動市場というのは、もっとやりようがあるということを考えさせられるデータです。

ちなみに、余暇活動をまったくしていないというのは、さすがに、ほぼゼロに近い。10代の若者が旅行離れしていると言われますが、確かに観光・行楽活動ゼロという10代は21%、ほかの世代が11とか10%以下であるのに対して、倍以上と高い。これは深刻というか、残念なデータとも言えます。こういうデータから今後の方向とか方針を考えていくことを、やっていくといいのではないかと思います。

ちょっと救いのあるデータは、新規の参加希望の種目数です。新たにこの活動をやってみたいという種目が何種目くらいあるかという比率です。10代、20代の若者ほど種目数が多いということでは、若者は今までやったことはないけれども、ほかの活動をやってみたいという需要がないというわけではない。高齢者よりはある。だから、可能性がゼロではないということを考えさせられるデータです。ただし、女性のほうが男性よりも若干要望が強いという点では、女性のほうが動きやすいというのは、私のゼミ生を見ても実感するところです。若者は意欲がないわけではない。しかし、実態として動いていない。うまく乗せないといけない。

何年か前にレジャー白書で休眠率というデータを紹介しました。休眠率というのは、やったことがあるという経験率から、今やっているという参加率を引いて、かつてやったことがあるけれども、今はやっていない人がどれだけいるかを見るデータです。休眠率が一番高いのは海水浴です。そしてボウリング、遊園地、水泳、卓球、スキーという順に並んでいます。やったことがあるけれど、今はやっていないということは、再び戻る可能性がある、ポテンシャルが眠っている市場といえます。うまく乗せれば、まだ伸びる余力があるという市場です。海水浴も、去年は震災で需要がガーンと落ちましたが、まだ可能性があると思います。やり方によるのではないか。そして、ボウリング、遊園地も、伸びしろが用意されているということです。

散布図で見ると、そのことがよく分かります。縦軸が参加率、横軸が経験率です。今やっている人は参加率が高くなります。そして、かつてやったことのある人は経験率が高くなります。結果は、経験したことのある人は、やはり今もやっているということです。それぞれの種目は、経験してもらおうと参加率が高くなっている。経験してもらおうことがや

はり大事だということです。いかに一回やってもらえるか。試してみる機会を作っていくことが大事だということを考えさせられるデータです。

こちらは経験率と継続参加希望の散布図です。続けてやりたいという人は、やはり経験率と相関関係にあります。レジャー白書のデータを分析すると、こんなことも分かってくるということです。

先ほどの休眠率を使うと伸びしろ、何がまだ余力があるかということが見えてきます。どの年代で、どのくらいの伸びしろがあるかも、年代別に見ると分かってきます。

最後のデータになります。スポーツ参加率と他の種目との相関関係を見ることもできます。参加率が伸びたり減ったりする動きがあります。その動きが他の活動の動きとどれくらい似通っているかを相関分析で見っていきます。これが1に近いほど関係が強い。0.7を超えていると、だいたい関係があるというふうに見ることができます。関係があるということは、ある市場の動きが他の市場の動きと近いのだから、相性がいいのではないかと。何か手を組んでもいいかもしれないというふうに見ることができます。

皆さんがどの市場に関わっているかにもよりますが、例えばボウリングで見てもみましようか。ボウリングと相関がみられるのは、バレーボール、水泳、ゲートボール、ゴルフ、テニス、スキーです。結構いろいろな市場と連動しています。つまり、相性がいいのかもしれないと見ることができます。

スポーツ活動以外のところはどうでしょうか。例えば、ゴルフ練習場をみると、テニスとかスキーと関連性があると見えます。それぞれの市場が、どの活動と関連性があるようだから組んでいく可能性があるか、提携先として考えていけるだろうかという参考資料になります。

レジャー白書では数字の推移だけを載せて

いますが、複合的に分析して見ると、いろいろと分かってきます。現在、私と柳田さんは、ある特定企業の方と組んで、その企業の方針をアドバイスする活動もやっています。それぞれの業界で私がお話ししたことがすべてピタッと合うわけではないでしょう。やはり、それぞれの業界の動きがあるので、最終的に

はオーダーメイドのデータ分析が必要になってきます。そういうデータを提供することも、可能になっているということを最後に紹介して、終わりたいと思います。

司会 ありがとうございました。

(終了)