

# 余暇の楽しみ方と消費性向

高柳東子

余暇産業の市場は今後も成長が見込まれるが、それだけに企業間の競合状況も激しく、有効なマーケティング戦略が求められている。従来は性・年齢や家族構成、年収等の属性、地域性などによるアプローチがとられてきたが、ここでは1つの視点として、余暇の楽しみ方別に生活者の消費性向の特徴をみることを提案したい。属性という枠を超えた価値観という視点を加えることで、刻一刻と変化していく生活者の余暇関連消費に対するニーズを、よりの確に把握することができるものとする。

## さらなる充実が見込まれる 日本人の余暇活動

日本人の余暇時間の増大がいわゆるようになって久しい。

実際、NRI野村総合研究所が1997年と2000年に実施した「生活者1万人アンケート調査」の結果でも、日本人が今後増やしたいと考えている時間として、「趣味やレジャーの時間」が最も多くあがっており、その割合は57.1%と、6割弱の生活者が余暇の充実を望んでいる。

さらに、「健康や体力向上をはかる時間」「ただのんびりと過ごす時間」「自然と親しむ時間」などの、余暇時間に該当すると思われる他の項目を含めると、ほとんどすべての日本人が、自分のための余暇時間を充実させたいと考え

ている。

「働き者であり楽しまない」とされる日本人のイメージは、そろそろ払拭されてもよいだろう。日本人は、増加している余暇時間を、それぞれなりの楽しみ方で享受している。

## 「非日常」への脱出と 「家」への回帰

それでは、余暇の楽しみ方についてはどのような傾向があるだろうか。「生活者1万人アンケート調査」によれば、1997年から2000年にかけて楽しむ人が増えているのは、国内外への旅行、ドライブなどの「非日常」型レジャーと、パソコン、読書やガーデニングなど、自分の部屋、自分の家で楽しむ「家」型レジャーであ

る。一方、外食・グルメ・食べ歩きや、カラオケなどの「街」型レジャーは減少している。

「非日常」型レジャーの増加は、実は高齢者が活発になったことに負うところが大きい。海外旅行の頻度をみると、男女とも50代、60代の比較的高齢層で増加が顕著であり、今後の海外旅行市場は、活発な高齢者によって支えられる部分が大きくなっていく。

他方で、「街」型レジャーが減少していることを考え合わせると、昨今の低迷する景気のなかで、非日常的な「ハレ」にカタルシス（精神の浄化）を求める気持ちが強くなっていることが背景にあるのではないかと、という仮説も考えられる。

「家」型レジャーの増加に関連する事柄で、日本人が生きがいを感じる場として「家族」をあげる割合が増加してきているという事実を指摘できる。さらに、2000年6月の「生活者1万人アンケート調査」に先立って同年1月に行われた「インターネットアンケート調査」では、「将来の夢」として家族仲良くいつまでも幸せに暮らすことをあげた人が最も多かった。

幸せで居心地のよい「家」を求める気持ちが、ガーデニングやインテリア、料理などの趣味に結び

ついていると考えることはできないだろう。

一方、同じ「家」型レジャーでも、パソコン、読書、ビデオ鑑賞などは、むしろ自室で独りで楽しむ「個化」の現象としてあげられる。こちらは、新たなメディアであるDVD（デジタル多用途ディスク）の普及や、ブロードバンド（高速大容量回線）によるエンタテインメントの配信により、さらに増加・進化（深化）していくものと思われる。

### 多様化する余暇とその分類

先に「それぞれなりの楽しみ方」と記したように、従来のレジャーから、レジャー産業、余暇関連消費財産業の提案する新たな楽しみ方まで、余暇活動の選択肢は増大しており、日本人の余暇の楽しみ方は多様化してきている。

そこで、「生活者1万人アンケート調査」のデータを統計的に処理し、余暇活動をいくつかのグループに分類してみた。

#### パーソナルレジャー

音楽鑑賞、ビデオ鑑賞、ゲーム、パソコン、読書など。10代、20代の若者（特に10代）で多く楽しんでいる。

#### お出かけレジャー

遊園地・テーマパーク、外食・

グルメ・食べ歩き、ドライブ、カラオケなど。20代、30代の小さな子供のいる層で楽しめる割合が高い。

#### 旅行

海外旅行、国内観光旅行。男女別では女性で、年代で見ると高齢層で、よく楽しんでいる。

#### カルチャー型レジャー

ガーデニング、編み物、料理、茶道、華道、絵画など。女性で多く生まれ、特に高齢層ほど比率が高い。

#### ギャンブル

パチンコ、競馬、宝くじなど。男性が圧倒的に多く、特に30～50代で楽しんでいる。

#### アウトドア

アウトドア、スキー、釣りなど。男性が多く、特に20～40代で楽しめる。また、女性でも小さな子供のいる20代、30代は比較的に楽しんでいる。

その他、スポーツ・フィットネスやボランティア活動、マッサージ・エステなど、特にグループを形成しないものもあったが、日本人の趣味は、大きくは上記の6つに分類できるだろう。

余暇活動の志向からみた消費性向とマーケティング戦略

余暇活動の充実に対するニーズ

の増大を受けて、余暇産業の市場は今後も高い成長が見込まれるが、それだけに企業間の競合状況は激しく、有効なマーケティング戦略の策定が求められている。

ここでは、その際の1つの視点として、先に6つに分類した余暇活動の志向ごとに、消費性向の特徴から戦略の方向を考えてみよう。

#### パーソナルレジャー：情報収集・比較検討するこだわり消費

このレジャーを志向する人は、自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ傾向が強い。ただし、無名メーカーの商品よりは有名メーカーのものを選ぶなど、ブランドや流行もよく取り入れて自分らしさを演出する。情報を収集し、価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する一方で、自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う。

マーケティング戦略としては、使っている人の評判を気にする傾向が強いので、口コミやウェブ上のコミュニティ、オーソリティ（その道の権威）による使用感紹介などによるプロモーションが向く可能性が大きい。また、「自分らしさ」「個性」がキーワードであるため、カスタマイズ（個別仕

様)やオプション(追加仕様)などがアピールする。

#### **お出かけレジャー：流行、ブランドを意識**

このレジャーの志向が強い人の消費性向は に近いが、よりは流行やデザイン、ブランドに対する意識が強く、情報収集・比較検討などのこだわり意識がやや弱い。

マーケティング戦略としては、トレンドイ(流行)性、ファッション性などをアピールするのが向くと考えられる。

#### **旅行：価格感度がやや弱い、特徴はあまりない**

このレジャーの志向が強い人は、値段が高くても品質の良いものを買うなど、価格感度がやや弱い傾向がみられるが、消費性向にはほとんど特徴がない。

マーケティング戦略としては、非日常感をアピールすること、さらには高齢者の割合が増えてきていることから、快適さやリラックス感などで差別化した、やや高額

なパッケージなども考えられるだろう。

#### **カルチャー型レジャー：安全性、環境保護に配慮したエコロジー消費**

このレジャーを志向する人は、安全性、環境保護を重視する傾向が強い。価格感度は高いが、多少値段が高くても品質、利便性、アフターサービスが充実しているものを選ぶ。また、流行やブランドに対してはむしろ否定的である。

マーケティング戦略としては、エコロジー感、品質をアピールすることが重要である。

#### **ギャンブル：衝動買い**

このレジャーを志向する人は、価格が品質に見合っているかどうかを検討する傾向が弱い。マーケティング戦略としては、いわゆる衝動買いを誘うプロモーションが重要となろう。

#### **アウトドア：品質、利便性を重視**

このレジャーを志向する人は、よく情報を収集し、価格が品質に

見合っているかどうかを検討する。重視するのは品質と利便性であり、良しと判断すればたとえ高価でも購入する。

マーケティング戦略としては、コストパフォーマンスを強調すること、また自分のライフスタイルにもこだわるので、ブランドイメージ戦略も重要である。

以上、余暇活動の志向だけが消費性向を規定する要因とはいえないが、両者の間には関係があり、共通した価値観が背景にあると思われる。性・年齢、家族構成、年収等の基本属性や地域性などに加え、マーケティング戦略を策定する際の1つの視点として参考にしていきたい。

『NRI Research NEWS』

2001年6月号より転載

---

高柳東子(たかやなぎもとこ)  
経営コンサルティング二部副主任  
コンサルタント