

巻頭要約

2018年のオートキャンプ概況 「ソロと平日」のキャンプに注目

2018年の天候は、キャンプのピークを迎える夏期の7月は「豪雨」、8月は「猛暑」と恵まれなかった。特に「平成30年7月豪雨」では、中国・四国地方を中心に豪雨被害により道が寸断され営業できなくなるキャンプ場もあった。しかし、その後の天候は比較的穏やかな日々となり、特に冬は暖冬傾向となった。

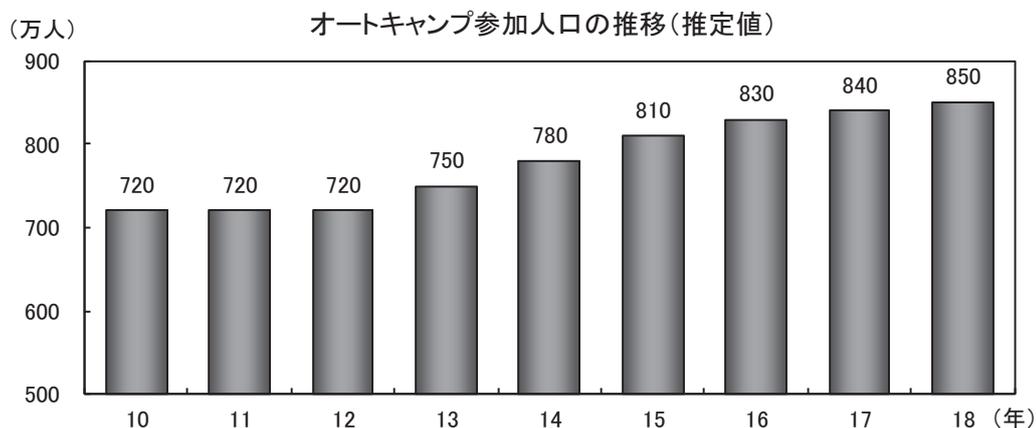
近年新たなキャンプシーズンとなっている秋の連休は、大型連休はなかったものの9月に2回、10月1回と17年より1回多くなっている。

こうした中、18年のキャンプの大きな特徴として、「ソロ」と「平日」利用の増加があげられる。1人でキャンプに行く「ソロキャンプ」は、「キャンプ同行者」のデータの「1人(単独)」数値(第1章・キャンプ同行者参照)に表れており「ソロキャンプ」はオートバイのツーリングのためのキャンプから、1人でキャンプを楽しむためにキャンプ場に行くユーザーが増加している。その背景には芸能人によるウェブサイトなどでのキャンプ番組などがあげられる。また平日の利用者を調査したところ(第2章・「平日の利用者」参照)、34.8%のキャンプ場が「平日の利用が増えた」と答えており、18年にはこれまでになかった、「平日」に「ソロキャンパー」を対象としたキャンプイベントが開催され、多くの参加者が集まるなど「ソロ」と「平日」キャンプが注目された。

またこれまで、夏前に集中していたテレビや雑誌などの取り扱いが、これまでオフシーズンだった冬にも多くの番組でキャンプが取り上げられ、焚火台や冬用シュラフの販売が伸びるなど冬キャンプ需要が高まっている。

地域別では東海地域においてスポーツショップ「アルペン」の大型アウトドア専門店「アルペンアウトドアーズ」のオープンにより、地域のメディアの注目が集まった。こうした影響もあり、18年東海地域(第1章・「リピート率」参照)ではリピート率が上昇傾向となるなど活性化している様子が見られた。

こうした環境の中「オートキャンプ参加人口(推計)」は850万人、1.2%増と堅調に伸び、6年連続で前年を上回った。

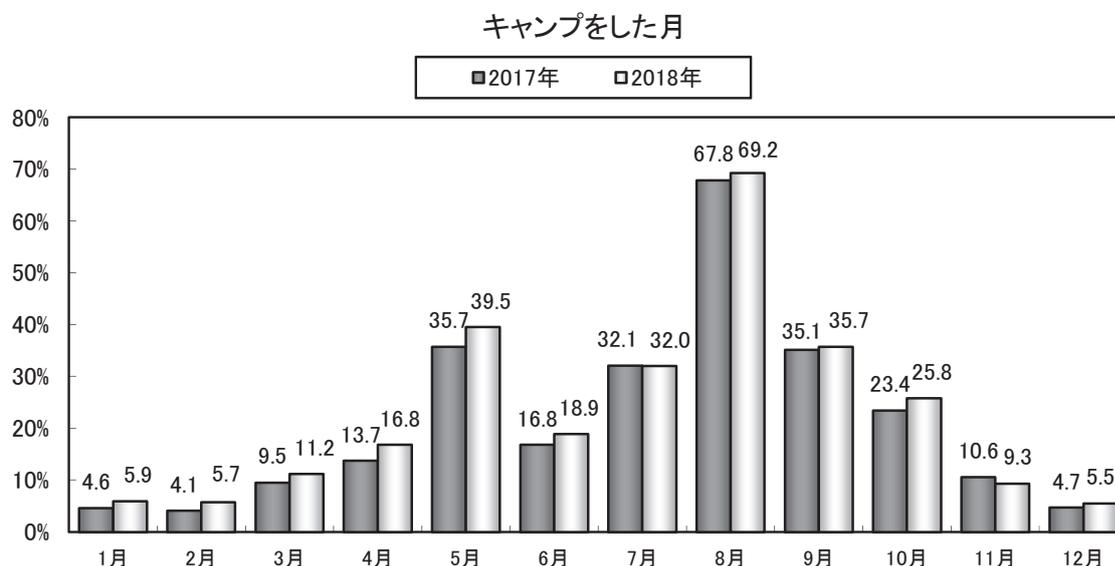


オートキャンプ活動の実態 「冬のキャンプ」 堅調な伸び

キャンプに誰と行ったかの「同行者」を見ると、「子供連れ」61.2%（17年62.9%）が中心であることに変化はないが、18年のキーワードの一つ「ソロキャンプ」に注目すると、「1人（単独）」は全体の5.0%となり、14年2.0%、15年2.3%、16年2.0%、17年3.5%と顕著な上昇傾向を示している。

キャンプ場へのリピート率を見ると平均は4.2回（17年3.2回）と1.0回増加しており、年々上昇傾向にある。このリピート率を地域別の上位で見ると、1位が東海で8.1回（17年3.8回）、次いで東北5.9回（17年2.8回）、九州5.6回（17年2.8回）となった。1位の東海は17年と比べると倍以上の伸びとなった。

1年間でどの月にキャンプをしたかを見ると、ゴールデンウィークの5月と夏休みに集中する傾向は変わらないが、冬に注目すると17年度比は1月1.3ポイント増、2月1.6ポイント増、3月1.7ポイント増、12月0.8ポイント増とこれまでのオフシーズンである「冬のキャンプ」が堅調に伸びている様子が見える。



オートキャンプ場の実態

平日利用増、利用者はソロキャンパー

キャンプ場の平日利用者の増減を聞いたところ、「増えた」という回答が34.8%（17年27.3%）で前年比7.5ポイントの増となり、逆に「減った」は7.5%（17年14.6%）で7.1ポイントの減と、平日の利用者増の傾向を示している。

平日の利用者について聞くと「ソロキャンパー」56.3%、「シニア」42.7%、「外国人」7.9%となっている。これまでキャンプ場のイベントは休日に開催されていたが、こうした動きを受けて、18年には平日にソロキャンパーを集めたイベントが開催されるなど新しい動きも出ている。

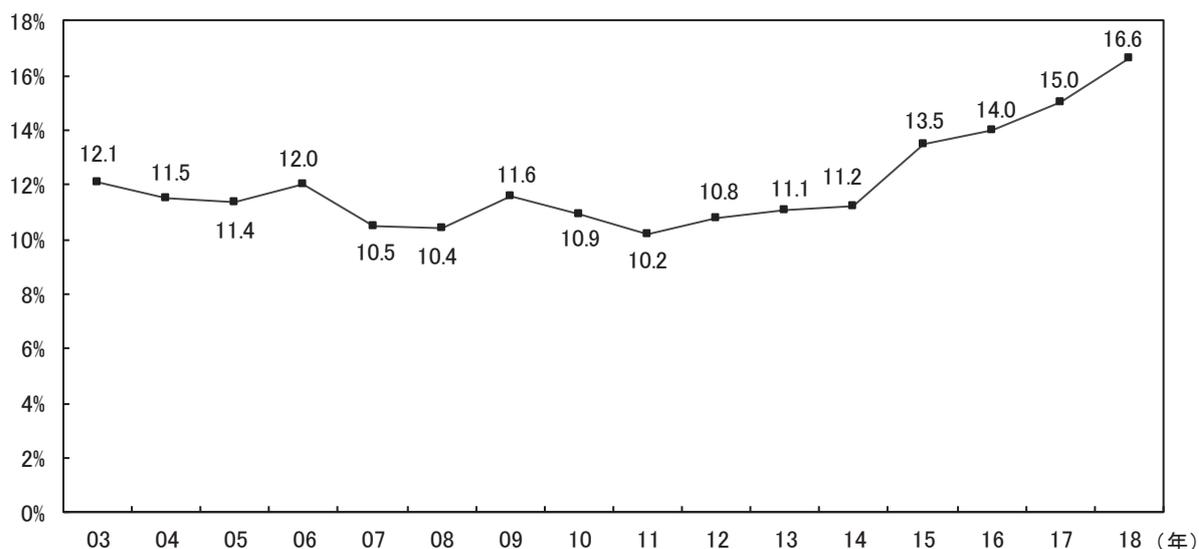
18年のキャンプ場平均稼働率は、16.6%（17年15.0%）から1.6ポイントの上昇となっており、7年連続で前年を上回った。トップシーズンである夏は天候に恵まれなかったものの、秋から冬にかけて利用が増加した。また前述したように平日の利用も増えたことで稼働率の好調を維持しているものと思われる。

キャンプ場利用の状況では「増えた」と回答したのは43.7%、「減った」18.3%で、「増えた」から「減った」から引いたD I値は25.4ポイントとなっている。

近年増えつつある外国人の受け入れ体制においては、「利用説明書の外国語対応」が20.1%（17年21.1%）、「カード決済対応」は11.5%（17年9.6%）で前年より1.9ポイント増、「予約システムの外国語対応」が2.5%（17年1.9%）で0.6ポイント増となっており、少しずつではあるが外国人の受け入れ体制が整いつつある。

外国人の来場者数では「1～10人」が28.0%、「11～20人」16.1%、「21～30人」15.1%、「31～40人」10.0%、「41～100人」9.0%、「101～200人」2.2%、「201人以上」が4.3%で、「1人も来なかった」は7.2%となっている。

平均稼働率



キャンプ用品の需要動向 冬キャンプの需要増

主要キャンプ用品の輸入金額の推移を見ると、テント、タープ、シュラフのいずれも好調な様子が表れている。18年のテントの輸入金額は、86億7,000万円と17年から8億3,000万円、10.6%増となった。タープも53億5,000万円と17年から1億8,000万円3.5%増。またシュラフは23億6,000万円と6億7,000万円39.6%増と特に大きく伸びた。シュラフの輸入金額の単価は、近年下がる傾向にあったが18年は輸入金額が増え、数が減り単価が上がる傾向が見られた。

単価の高いシュラフは高機能の冬用のシュラフに多く、第1章の活動時期にある冬キャンプ人気がこうした背景にあることも考えられる。こうした中で、ある店舗では冬用のシュラフの在庫がなくなるといった現象も出ているなど、18年の冬キャンプ人気の様子が用品販売の傾向にも表れている。

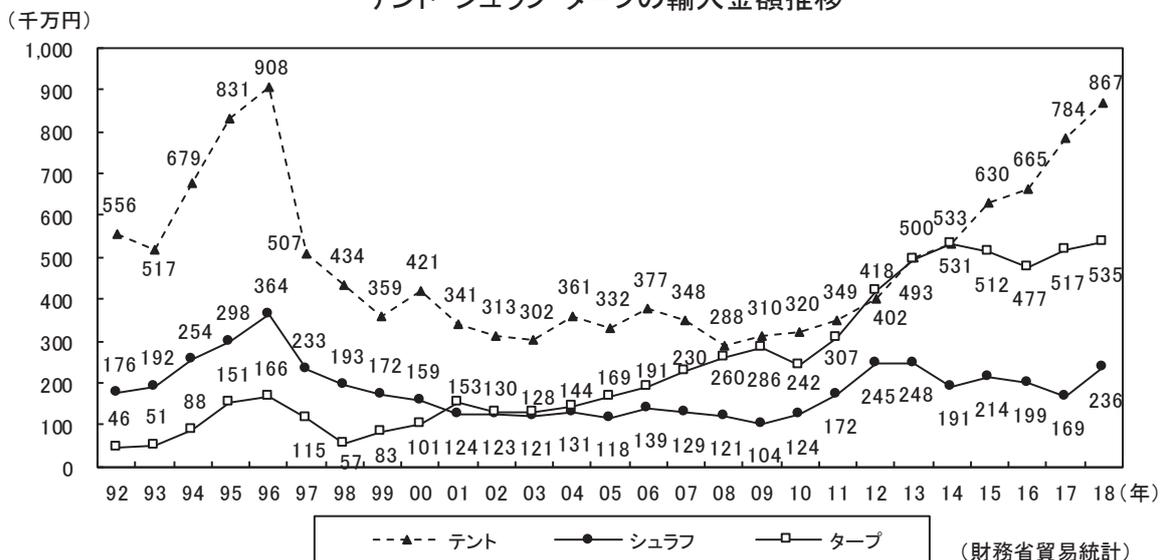
またテントは素材により、大きく合成繊維と綿に分かれるが、テント全体が伸びる中で綿製のテントの輸入金額は24.2%増となっている。綿製のテントは、キャンパーが使用する高価格帯のモデルの他、グランピングの設置式のテントも含まれ、グランピング施設の増加もその要因と考えられる。

用品メーカー、アウトドアショップのアンケートでは91.7%が17年より売り上げが伸びたとしており、その他は「横ばい」で、「減った」という回答は0%となった。

キャンパーの所有するテントを調べると、これまで主流だった「ドーム型」が51.3%（17年55.9%）と減少する一方、寝室とリビング一体となった「ツールーム型」が24.5%（17年20.1%）と増加傾向にある。ショップアンケートにもツールームテントの売り上げが好調だったことが報告されている。

キャンプ用品の推定市場規模はこうした傾向を受けて17年をさらに上回り、703億円（17年629億円）と堅調に伸びている。

テント・シュラフ・タープの輸入金額推移



オートキャンプに使う車 軽自動車のソロキャン

キャンプに使用する車を同行者別にみると、「ミニバン（ワンボックスカーを含む）」が最も多い値となっているのは「子供連れ」、「他の家族と」、「親や孫と（3世代）」、「夫婦だけ」、「男性グループ」である。

「1人（単独）」の「ソロキャンプ」の最も多い値はこれまで「オートバイ」だったが18年は「軽自動車」が19.0%と最も高い値となった。これまで「1人（単独）」はツーリングを目的としたオートバイが中心だったが、ソロキャンプの増加により、1人分の荷物を積んで車でキャンプを目的にキャンプ場に行く「ソロキャンプ」が増えていることがこうした変化の理由と見られる。

使用する車は、「自家用車（バイク含む）」が91.1%とその殆どを占めるが、「レンタカー（バイク含む）」2.6%（17年1.8%）や「カーシェアリングの車」0.4%（17年0.2%）もキャンプに利用されており、全体からの割合は少ないながら、少しずつ増えている様子がわかる。

キャンピングカーの目的が、これまでのキャンプに限定されず、釣りや車中泊などに利用するという趣味の幅を広げる車となっている。また、近年はレンタルキャンピングカーなども増え、より身近な存在となっている。車検上「キャンピング車」として登録されている台数は18年3月現在105,165台となった。登録台数としては、全体では登録台数を抹消台数が上回り17年比でマイナスとなっているが、18年は全国47都道府県のうち15の地域で登録台数がプラスになっており、その前年比の推移を見ると堅調に伸びている様子が見える。

