

目 次

巻頭要約 2014 年のオートキャンプの概況

「オートキャンプ参加人口」2 年連続増加へ.....	1
オートキャンプ活動の実態：キャンパー層広がる.....	2
2014 年のオートキャンプ場の実態：稼働率は天候の影響受けず.....	3
キャンプ用品の需要動向：輸入金額 4 年連続上昇.....	4
キャンピングカーの実態：増税前に駆け込み需要.....	5

第 1 章 2014 年のオートキャンプ活動

第 1 節 キャンパーの実態.....	6
1. キャンパーの構成.....	6
(1) キャンプ人口：2 年連続増.....	6
(2) 平均年齢：団塊ジュニア世代の 41.4 歳.....	6
(3) 経験年数：6 割が 5 年以下.....	9
(4) キャンプ同行者：テントは家族連れ.....	10
(5) 世帯年収：500 万円までが 5 割占める.....	11
(6) 職業：会社員 54%.....	12
第 2 節 オートキャンプ活動の実態.....	13
1. キャンプ活動.....	13
(1) 自宅からの所要時間：平均 2.8 時間.....	13
(2) リピート回数：平均 4 回.....	14
(3) 年間キャンプ回数：平均 3.6 回.....	14
(4) 延べキャンプ泊数：平均 5.3 泊で前年並.....	16
(5) 活動時期：シーズンは 5 月から 10 月.....	18
(6) キャンプ費用：23,000 円台に.....	19
2. キャンプ形態.....	20
(1) 使用車種：レンタカー 2.4%に.....	20
(2) テントのタイプ：ドーム型 6 割.....	21
(3) キャンプ用品選び：一番は「使いやすさ」.....	22

(4) レンタル用品：男女問わずグループが活用	22
3. キャンパーの行動と意識	23
(1) イベント：アクティブ志向続く	23
(2) キャンプ時の事故：事故なし 7 割	23
(3) ペット：棲み分け進む	24
(4) キャンプ場選び：多様化進む	25
(5) キャンプ用品の購入：アウトドアショップが堅調	26
(6) 情報の発信：Facebook で発信が 67.4%	26
4. キャンピングカーユーザー：活発な活動	27
第3節 キャンパーの意識と価値観	28
1. キャンプに求めるもの	28
(1) キャンプの魅力：自然と家族	28
(2) 好きな過ごし方：野外料理、温泉、周辺観光	28
2. キャンプ場に求めるもの	29
(1) サービス：清潔感	29
(2) 施設・設備：快適なサイト	29
(3) 適切と考える料金：5,000 円以下	30
3. レジャー・余暇生活	31
(1) 生涯キャンプ：続ける 9 割超	31
(2) レジャー満足度：7 割超える	31
(3) 生活の力点：レジャー・余暇生活 59%	33

第2章 オートキャンプ場の実態

第1節 オートキャンプ場の施設	34
1. 整備状況：全国に 1,291 カ所	34
2. 管理形態：指定管理者制度導入率 70%、指定期間は 3～5 年が 84%	34
3. 収容規模・面積：平均 111 サイト、8.5ha	36
4. 設備の整備状況：AED 設置率 4 割を超える	38
5. バリアフリー化：トイレのバリアフリー化率 約 7 割	39
第2節 オートキャンプ場の管理	41

1. 営業期間：通年営業 41.5%	41
2. 管理体制	43
(1) 管理体制：「利用者がいる時は常駐」約 6 割	43
(2) チェックイン・チェックアウト時間：IN13 時 43.9%、OUT11 時 45.9%	44
(3) アーリーチェックイン・レイトチェックアウト：有料対応は 44%	45
3. 利用料金	47
(1) 利用料金：平均 4,784 円にアップ	47
(2) 料金変更：6 割が実施	47
(3) キャンセル料金：必ず徴収は 3 割	48
4. 予約	50
(1) 予約制：インターネット 2.2% 増	50
(2) 予約管理：帳簿による管理が依然主流	53
5. ペットの対応：ペット OK 7 割に定着	54
6. 料金設定：シーズン料金 31.6% 導入	55
7. 保険加入：キャンプ場保険加入率 77.4%	57
8. 場内での事故：ケガと病気が最も多い	58
9. キャンパーからの苦情：他の利用者のマナーに関する苦情が依然深刻	59
10. 管理上の問題点：施設老朽化が深刻な問題	60
11. ゴミ処理：収集ゴミの約 8 割が有料処分で大きな負担	61
12. キャンパーのマナー：向上傾向	62
第 3 節 オートキャンプ場の運営	63
1. 2014 年の利用状況	63
(1) 稼働率：天候不順にも関わらず前年を維持	63
(2) 売上高：1,000 万円未満 約 5 割	65
(3) 利用状況：D I 値 17.1 ポイント	66
2. 2014 年の収支状況	67
(1) 収支状況：震災の風評被害からの脱却傾向が表れる	67
(2) 収入の内訳：前年から変化なし	71
3. 宣伝方法：SNS の活用が 2 年で 3 倍に拡大	72
4. オートキャンプの将来性	73

(1) オートキャンプの将来性：期待がいつそう高まる	73
(2) オートキャンプへの投資：設備の増設や整備に積極的に投資	74
5. オートキャンプ場評価：星マーク認定で情報提供	74
6. 環境保全への取り組み：節電、節水	75
7. 災害対策：行政との連携	76
8. 地域との連携：地元団体と協力	77
9. 2014年のキャンパーの傾向	78
10. 集客への取り組み：団体利用に力点	80
11. 2020年のオリンピック・パラリンピックに向けて期待すること	80

第3章 キャンプ用品の需要動向

1. キャンプ用品の輸入動向	81
(1) テントの輸入：前年比8%増	81
(2) シュラフの輸入：マイナス33%に	81
(3) タープ：前年6.2%増	81
2. 販売動向：日本製を求める外国人も	83
(1) テント：復刻版に注目	84
(2) タープ：テントと合わせたデザイン	84
(3) シュラフ：スタイルに合わせて	84
(4) 照明器具：LEDの普及	85
(5) 調理器具類：スタイルに合わせて選ぶ	85
(6) ファニチャー（テーブル・イスなど）：デザイン性に優れた製品	85
3. キャンプ用品の市場規模：2.2%増の509億円	86

第4章 キャンピングカー

1. 登録台数	87
(1) 地域別：北海道が8年連続1位	87
(2) キャンピングトレーラー：堅調を維持	90
(3) その他のキャンピングカー	91
2. 需要動向	91

（１）人気のタイプ：13年度の消費増税前の駆け込み需要影響	91
（２）オプション：サイドオーニング依然減少	92
3. キャンピングトレーラーの輸入台数：減少続く	93

巻頭要約 2014年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ参加人口」2年連続増加へ

(P 6 参照)

2014年は、春から夏前にかけて比較的天候に恵まれていたが、夏は7月と8月に上陸した2つの台風や前線等の影響で広い範囲で大雨に見舞われ、8月には西日本を中心に記録的な多雨となるなど、天候の影響が大きな年となった。

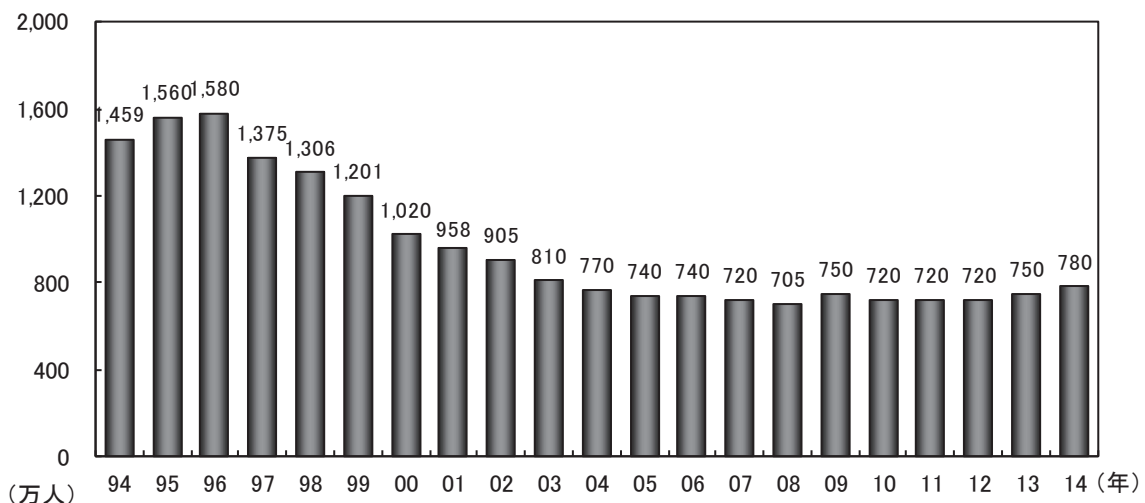
一方で、キャンプなどのアウトドアレジャーが雑誌やテレビなどに取りあげられたことやアウトドア志向の一層の高まりを受け、オートキャンプは30～40代の子育て世代のファミリーに限らず20代などの若者にも広がっている。

こうした中で14年の「オートキャンプ参加人口」（1年間に1回以上キャンプをした人数）は13年に引き続き前年を上回り4%増の780万人となった。

「オートキャンプ参加人口」は、統計をとりはじめた1984年の400万人から、アウトドアブームの96年には1,580万人のピークを迎え、05年を境に横ばいに転じた。その後、10年からの3年間は720万人で推移していたが、13年は4年振り増加傾向となり14年も続いて前年を上回った。（P 6）

その大きな要因としては、20代と50代の増加が挙げられる。オートキャンプはファミリーキャンプと呼ばれるように、約7割が30～40代が占めているが、近年ファミリー層以外の20代や50代（P 8）の増加傾向が見られる。こうした利用者層の拡がりオートキャンプ参加人口を押し上げていると考えられる。

オートキャンプ参加人口の推移(推定値)



オートキャンプ活動の実態 キャンパー層広がる

(P 8 参照)

キャンパーの年齢を見ると、20代 8.4%、30代 35.0%、40代 36.7代、50代 11.3%と30～40代で7割以上を占めている。一方で前述のように、30代、40代のファミリー層が大きな割合を占めているのは変わらないが、20代、50代の割合を見ると、11年以降その比率が増加しており、より多く年齢層にキャンプが広がっている様子がわかる。(P 8)

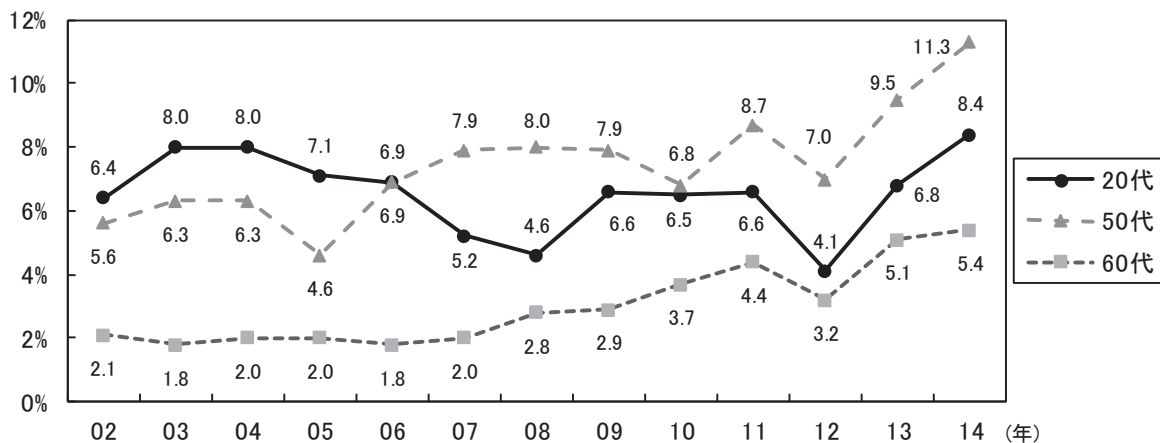
世代別に「子どもの頃に家族でキャンプをしたことがあるか」を尋ねたところ、20歳未満・20代が特に多く、年齢が若いほど子どもの頃にキャンプを体験した人の割合が多くなっている。このことは家族キャンプが確実に浸透していることを示している。(P 9)

年間のキャンプ回数は、平均3.6回で13年の3.5回から0.1回の増。延べキャンプ泊数は平均5.3泊で13年と同じ値となり、大きな変化は見られない。

使用する車では、特徴としてレンタカー利用者の増が挙げられる。割合は2.4%と少ないものの、13年との比較では0.9%から2.6倍と大きく伸びており今後の動きが注目される。

1泊2日の1回のキャンプ費用（高速代、ガソリン代、キャンプ場使用料、食材など）は23,383円と13年の20,720円から2,663円と大きく上がった。その背景には消費税が8%になったことや、ガソリン価格の高止まりなど周辺環境の変化によるものと考えられる。

ファミリー層以外の年齢層の推移



2014年のオートキャンプ場の実態 稼働率は天候の影響受けず

(P 63 参照)

キャンプ場の状況を示す稼働率は11.2%と前年の11.1%から0.1ポイント上昇した。14年は天候不順や大型連休が少なく、キャンプ場の運営にとっては恵まれた年ではなかったが、稼働率は堅調な動きをみせており、キャンプというレジャーが定着している様子が表れている。(P 63)

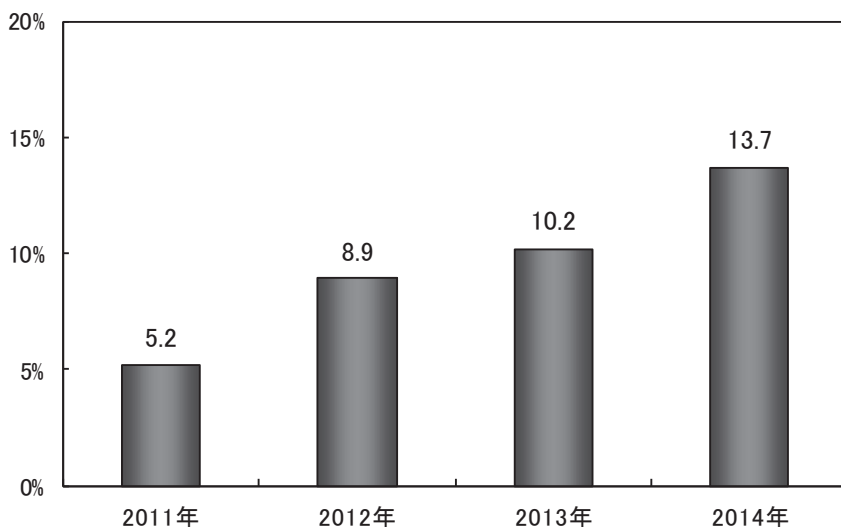
14年のキャンプ場の利用料金は全国平均で4,784円となった。14年4月の消費税率の引き上げにともない、料金の見直しを行ったことが値上がりの一つの理由と考えられる。利用料金は07年以降4,600円台で推移していたが、13年に4,718円に上がり、14年には更に66円アップし上昇傾向にある。(P 47)

キャンプ場の収支を見ると「黒字・トントン」を合わせたのが61.3%で前年比3.3ポイント減。「赤字」は33.4%で前年比2.2ポイント増となった。地域別前年と比較すると、特に中国・四国、九州で赤字の割合が増えており、西日本の悪天候が大きな影響を及ぼしている。(P 67)

キャンプ場から見た14年のキャンパーの特徴では「シニアの利用が増えた」が22.3%と最も多く、「女性グループが増えた」16.4%、「デイキャンプが増えた」と「3世代キャンパーが増えた」が14.2%と続いている。(P 78)

その他の特徴で「訪日キャンパーが増えた」は13.7%と年々増加しており、訪日外国人が増加する中、キャンプ場にも訪日キャンパーが増えている様子が表われている。(P 79)

「訪日キャンパーが増えた」と回答したキャンプ場の割合



キャンプ用品の需要動向

輸入金額4年連続上昇

(P 81~86 参照)

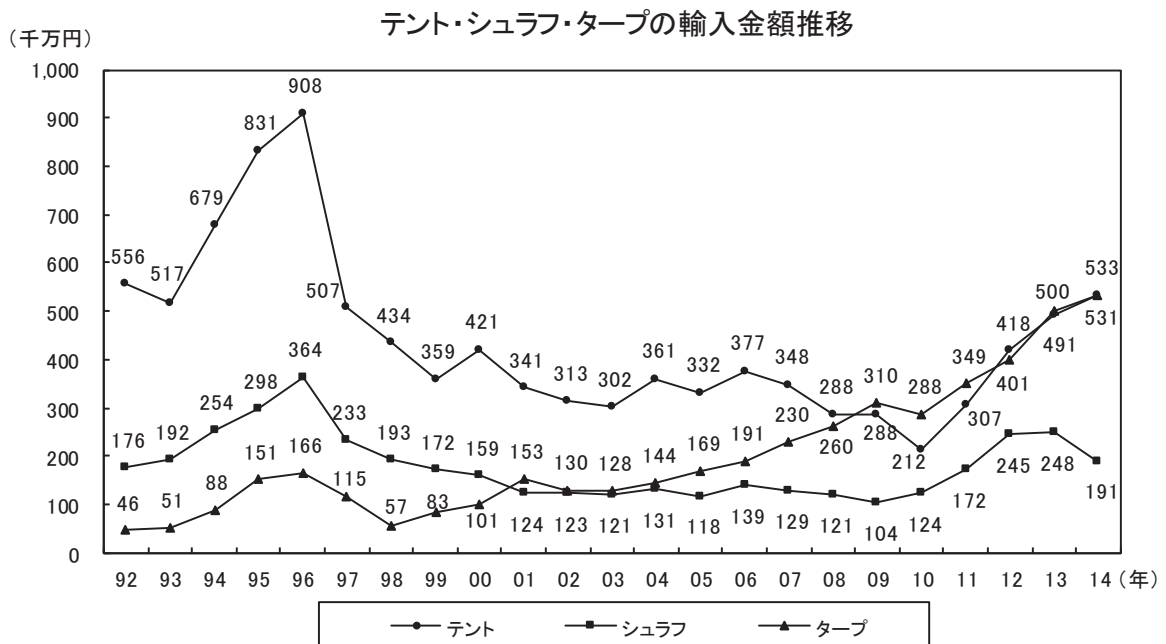
キャンプ用品の殆どが海外で生産されており、その輸入金額や数量で動向を見ることができる。14年のキャンプ用品の輸入金額はテントが53億3,000万円で13年の49億3,000万円を4億円上回り、金額では8.0%のプラスとなった。1kg当たり単価は558.0円と13年の531.5円から26.5円のプラスとなっており、材料費の高騰や円安、人件費の高騰などがその理由と見られる。

12年よりその最高額を更新しているタープの輸入金額は更に前年を上回り53億1,000万円と、前年比で3億1,000万円増、6.2%の伸びとなった。金額が伸びる中で輸入重量は14年5,235tと13年の5,792tから減少傾向となっており、金額と重量が逆転するという結果となっている。こうした現象はタープの需要がキャンプ用のものだけでなくピクニックや海水浴などにも利用されるようになり小型で軽量なものが好まれているためと考えられる。

シュラフの輸入金額は19億1,000万円と、13年の24億8,000万円から5億7,000万円、33.0%の大きなマイナスとなった。個数でも1,229,165個と13年から160,467個、11.7%のマイナスとなった。

キャンプ用品の市場規模（登山用品、ウェア、シューズを除く）は、前年比2.2%増の509億円となった。20代のグループ層やファミリー層の新規参入がプラスの要因として考えられる。

また、来店者の特徴では、特に都内のショップで外国人の来店客増が指摘されており、訪日外国人増の影響はキャンプ場だけでなくアウトドア用品の販売にも表れている。



キャンピングカーの実態 増税前に駆け込み需要

(P 87~93参照)

車検上「キャンピング車」として登録されている台数は、全国で113,003台となった。「キャンピング車」の登録台数は、「キャンピング車」の構造要件等の法律改正があった00年をピークに台数は減少が続いているが、その減少幅は徐々に回復傾向にある(下のグラフ)。14年の販売傾向としては4月の消費税値上げが8%になることで、4月前に駆け込み需要があり、そのため4月以降は前年を下回る結果となっている。

キャンピングカーのタイプでは、室内空間の広い「キャブコンバージョン」(キャブコン)と、日常の足としても使えるワンボックスカーを改造した「バンコンバージョン」(バンコン)が中心的なタイプだが、14年は両タイプとも販売は好調だった。一方で、価格が1,000万円を超えるマイクロバスに架装したバスコンバージョンや、高級輸入車などの販売が堅調だったことも特徴として挙げられる。

これまでキャンピングカー購入者の必須オプションとなっていた、車体横に装着する日よけ「サイドオーニング」を希望しないユーザーが増えていることなどが近年の特徴として挙げられる。キャンプ場では日陰やリビングスペースを作るために必要なサイドオーニングであるが、道の駅やサービスエリアなど駐車場で宿泊する「車中泊」にしかキャンピングカーを使わないユーザーの増加がサイドオーニングの減少の理由としてあげられる。

