目　　次

巻頭要約　2015 年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ参加人口」12 年ぶり 800 万人台に……1
オートキャンプ活動の実態：シルバーウィークで秋キャンプ伸びる……2
2015 年のオートキャンプ場の実態：稼働率過去最高を記録……3
キャンプ用品の需要動向：輸入金額 5 年連続上昇……4
キャンプに使用するクルマ：2,000 万円台の高級キャンピングカーが好調……5

第 1 章　2015 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）オートキャンプ参加人口：3.8％増……6
（2）平均年齢：42.4 歳で上昇傾向続く……6
（3）経験年数：7.3 年……9
（4）始めたきっかけ：子どものためが 4 割……11
（5）キャンプ同行者：「家族連れ」が 6 割……12
（6）キャンプの人数：子どもの数平均 1.7 人……14
（7）世帯年収：高収入キャンパー増……15
（8）職業：公務員が 3 位に……15
第 2 節　オートキャンプ活動の実態……16
1．キャンプ活動……16
（1）自宅からの距離：関東は遠出傾向……16
（2）リピート率：平均 3.8 回……17
（3）年間キャンプ回数：平均 3.5 回……18
（4）延べキャンプ泊数：平均 5.2 泊で安定……20
（5）活動時期：秋キャンプ伸びる……21
（6）キャンプ費用：上昇傾向止まる……22
2．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：ペット派「もっと増えて欲しい」 24
（４）キャンプ場選び：紙媒体も健闘 25
（５）情報の発信：グループが積極的 26
第３節　キャンパーの意識と価値観 27
１．キャンプに求めるもの 27
（１）キャンプの魅力：世代により異なる 27
（２）好きな過ごし方：たき火人気急上昇 28
２．キャンプ場に求めるもの 29
（１）サービス：マナーの注意が２位 29
（２）施設・設備：快適なサイト 29
（３）適切と考える料金：平均 6,095 円 30
３．レジャー・余暇生活 31
（１）生涯キャンプ：続ける約９割 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６割超える 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 1,288 カ所 34
２．管理形態：指定管理者制度導入率約７割、契約期間は長期化傾向 34
３．設備の整備状況：ＡＥＤ設置率４割を超え普及が進む 36
４．バリアフリー化：経営形態、地域別で格差あり 38
第２節　オートキャンプ場の管理 40
１．営業期間：通年営業 46.8％ 40
２．管理体制 42
（１）管理体制 : 昼夜とも管理する人がいる約８割 42
（２）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 46.5％ 43
３．利用料金：キャンセル料金は必ず徴収は約３割 44
４．予約 46

（１）予約制：インターネット、外部予約センター利用が大きく増加 46
（２）予約管理：帳簿による管理が依然主流 49
５．ペットの対応：ペットＯＫ約７割で僅かずつ増え続ける 50
６．料金設定：シーズン料金導入率 35.3％ 51
７．保険加入：キャンプ場保険加入率 83.3％ 53
８．場内での事故：ケガと病気が最多 54
９．キャンパーからの苦情：他利用者のマナーに関する苦情依然深刻 55
10．管理上の問題点 : 老朽化対策、鳥獣被害が課題 56
11．ゴミ処理：収集ゴミの約８割は有料処分と大きな負担 57
12．キャンパーのマナー：変わらない約７割 58
第３節　オートキャンプ場の運営 59
１．2015 年の利用状況 59
（１）稼働率：天候・休日に恵まれ過去最高稼働率を記録 59
（２）売上高：2,000 万円以上の高売上傾向に推移 60
（３）利用状況：ＤＩ値 60.2 ポイントと過去最高 61
２．2015 年の収支状況 62
（１）収支状況：大きく改善し過去最高 62
（２）収入の内訳：サイト及び宿泊施設による収入が８割強 66
３．宣伝方法：ホームページ・Facebook・ツィッターの活用が伸びる 67
４．オートキャンプの将来性 68
（１）オートキャンプの将来性：期待度過去最高 68
（２）施設改善等への投資：初めて「する」が「しない」を上回る 69
５．訪日キャンパーの受け入れ：約 80％が受け入れ 70
６．グランピング：今後取り入れたいが 7.4％ 71
７．オートキャンプ場評価：星マーク認定で情報提供 72
８．環境保全：ゴミ分別、自然エネルギーの利用促進に積極的 72
９．災害対策：行政等との連携強化、災害に備えた対策 73
10．地域との連携：連携が活発化 74
11．2015 年のキャンパーの傾向：利用者の幅が広がる 75
12．集客への取り組み：団体利用の拡充など集客への取り組みが活発化 76

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 77
（１）テントの輸入：４月のピーク続く 77
（２）シュラフの輸入：金額はプラスに戻る 78
（３）タープ：14 年をピークに前年下回る 78
２．販売動向：高付加価値で製品単価上がる 79
（１）テント：より個性的なものを求める 80
（２）キャンプスタイル：テントだけも１割 81
（３）照明器具：電池が６割超 81
（４）調理器具類：複数の併用 82
（５）購入金額：平均４万 7,000 円 82
（６）購入時期：シーズンを通して買い物 83
（７）購入先：アウトドアショップ４割強 83
（８）レンタル：一式レンタル約３％ 84
３．キャンプ用品の市場規模：５４４億円 85

第４章　クルマ

１．使用するクルマ：若い世代はレンタカーも 86
２．キャンピングカー 87
（１）15 年の傾向：輸入高級車に注目 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：軽キャン依然堅調 90
（４）キャンピングトレーラー輸入台数：減少傾向の鈍化 91
（５）キャンピングカーのキャンパー：活発な活動 92

巻頭要約　2015 年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ参加人口」12 年ぶり 800 万人台に

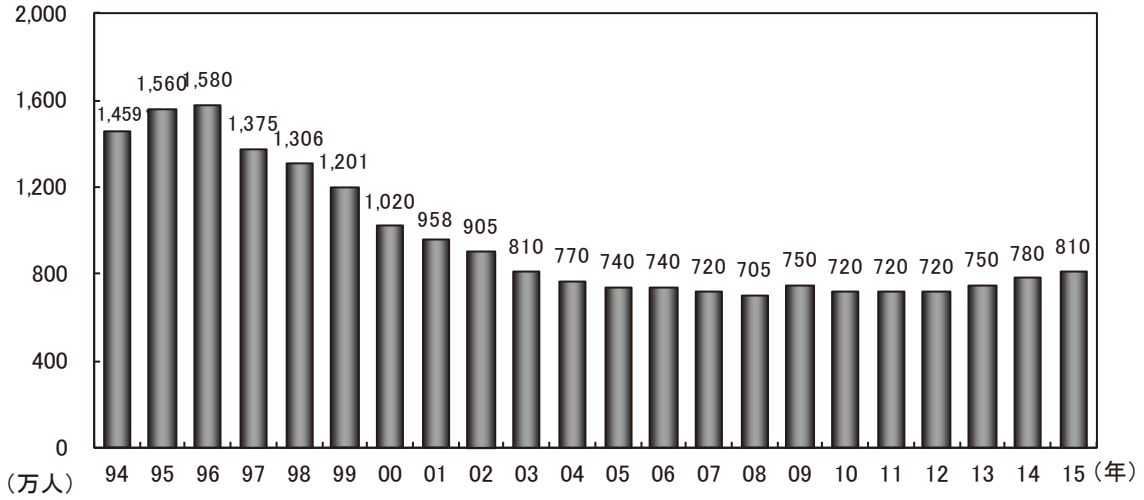
2015 年は、ゴールデンウィーク、夏のお盆休み、シルバーウィークとキャンプのピークが比較的天候に恵まれた。10 月には国内初のグランピングリゾートがオープンし、誰でもアウトドアで宿泊ができる施設として多くのメディアで取りあげられた。「グランピング」とは「グラマラス」（魅力的な）とキャンプを合わせた言葉で、テントやロッジなどに泊まりながらホテルのサービスが受けられるというもの。キャンプの道具や経験がなくてもアウトドアを楽しめることや、オシャレな雰囲気から幅広い層に注目された。グランピングが注目される中、手ぶらで利用できるキャンプ場も多くのマスコミに露出し、キャンプ人口の拡大を後押しした。

キャンプ場では施設の老朽化などから閉鎖をする施設がある一方、一度閉鎖した施設を地元の若い人たちが、グランピングなど新しい感覚を取り入れて再オープンをするなど新しい動きが見られるようになった。

こうした中で 15 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 810 万人と前年比 3.8％増となった。キャンプ人口は人口ボリュームの大きな団塊の世代が子育てをしていた 90 年代をピークに一時下降していたが、10 年より横ばいに、13 年から上昇傾向へと移っている。（P6）

上述のような追い風の環境の中でキャンプ人口が伸びている様子が表れている。

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
シルバーウィークで秋キャンプ伸びる

キャンパーの平均年齢は 42.4 歳で昨年の 41.4 歳から 1 歳上昇した。この年齢は団塊ジュニア世代にあたり、平均年齢は 01 年の 38.3 歳から上昇傾向が続いている。年代別に見ると 40 代が 42.8％で最も多く、次いで 30 代の 31.2％と 30 ～ 40 代の子育て世代が 74.0％を占めており、2.3 ポイント上昇した。前年まで伸びていた 20 代は 5.6％と前年の 8.4％を下回っている一方、50 代が 12.5％と昨年を 1.2 ポイント上回った。（P6 ～ 8）

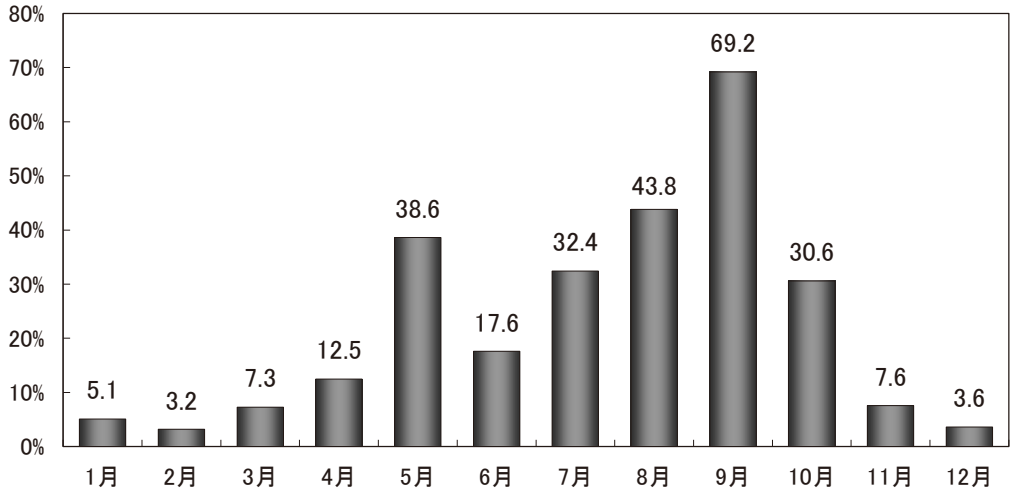
キャンプの回数と泊数は、3.5 回 5.2 泊とほぼ前年並みで大きな変動は見られない。活動時期を見ると 15 年はシルバーウィークがあったことを反映して 9 月が 69.2％と 2 番目の 8 月 43.8％を引き離している。（P18 ～ 21）

「好きな過ごし方」では「たき火をする」の人気が高まっており、秋キャンプを押し上げる要因の一つと見られる。（P28）

高速代、ガソリン代、キャンプ場の使用料、食材などを含めた「1 回当たりのキャンプの費用」は 22,740 円と 14 年を 643 円下回った。キャンプ費用は 12 年の 19,583 円から上昇傾向にあったが、14 年の 23,383 円をピークに減少傾向へと転じている。（P22）

キャンプ以外で行っているアウトドアレジャーでは、スキー・スノボー、釣り、山登りなどが挙げられている。レジャー白書による、一般の人の参加率と比較すると、スキー・スノボーでは、一般が 9.5％に対し、キャンパーは 29.1％と高い参加率となっており、キャンパーはキャンプだけでなく積極的にアウトドアレジャーに参加している様子が表れている。（P32）

キャンプをした月



2015 年のオートキャンプ場の実態
稼働率過去最高を記録

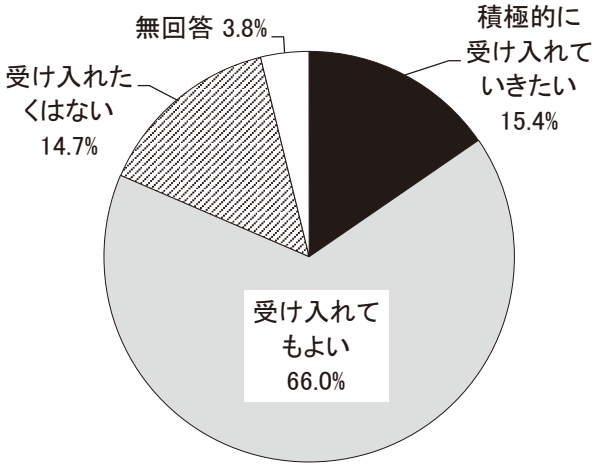
2015 年キャンプ場の平均稼働率は、13.5％と過去最高を記録した。ゴールデンウィーク、お盆の連休が比較的天候に恵まれたことに加えて、15 年は秋の連休シルバーウィークがあり、その期間も天候に恵まれたことが大きな要因と考えられる。（P59）

これに比例し利用状況のＤＩ値も 60.2 ポイントと過去最高となっている。収支状況も同様に「黒字」「トントン」を合わせたキャンプ場は 69.8％と赤字の 26.3％を大きく上回っている。収支の改善理由では「利用者の増大」が 93.1％と最も多く、その利用者の増大の理由では「天候がよかった」が 77.8％を占めており 15 年がいかに天候に恵まれた年であったかが表れている。（P61 ～ 64）

今後増えると予想される「訪日キャンパー」の受け入れについては「積極的に受け入れていきたい」15.4％、「受け入れても良い」66.0％と積極的な回答が多く、「受け入れたくはない」は 14.7％と少数になった。また「受け入れたくはない」理由としては、主に「言葉を含め受け入れ体制ができていない」などが挙げられており、今後、訪日外国人キャンパーを受け入れていくためには体制づくりを進めていく必要があることがわかった。（P70）

「グランピング（宿泊から飲食まで提供するキャンプ）を今後取り入れていくか」については「今後受け入れたい」は 7.4％に留まり、「取り入れない」60.3％で、キャンプ場の慎重な姿勢がうかがえる。（P71）

訪日キャンパーの受け入れ



キャンプ用品の需要動向
輸入金額５年連続上昇

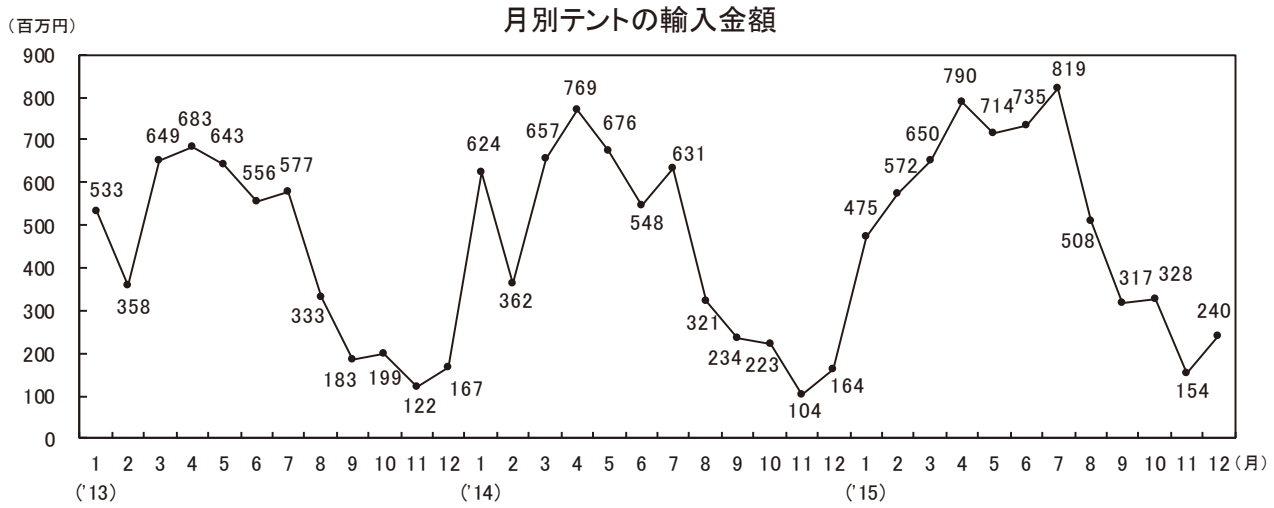
キャンプ用品の殆どが海外で生産されている中、その輸入金額や数量を見ていくと 15 年のキャンプ用品の輸入金額は、テントは 63 億円で 14 年の 53 億 1,000 万円と比較して 18.6％増となった。一方輸入重量では 5,232t と 14 年の 5,235t から 3 t､0.1％のマイナスとなっており、原材料の値上がりなどによる製品単価の上昇の様子が表れている。（P77）

国別の輸入先を見ると、金額で中国が 81.3％を占めており、次いでベトナムの 9.2％となっている。港別の輸入量を見ると 36.4％を占める東京港に続くのは新潟港の 16.5％となっている。これは新潟県の三条市、燕市にアウトドアメーカーが多数あることがその理由であると考えられる。

月別のテント輸入金額の推移を見ると例年 4 月がピークとなってるが、15 年は 4 月と 7 月にもピークがあり、15 年のテントの販売の好調さが表れている。

キャンプスタイルでは「テント＋タープ」が 43.2％、「テント＋スクリーンタープ」13.5％、「ツールームテント」7.9％となっており「テントだけ」も 9.0％となっているなど様々なスタイルでキャンプを楽しんでいる様子がうかがえる。（P81）

キャンプ用品の購入時期は 4 月から 9 月にかけて緩やかな推移となっており、キャンプをした時期と比較すると用品の購入はシーズンを通して行われていることがわかる。（P83）

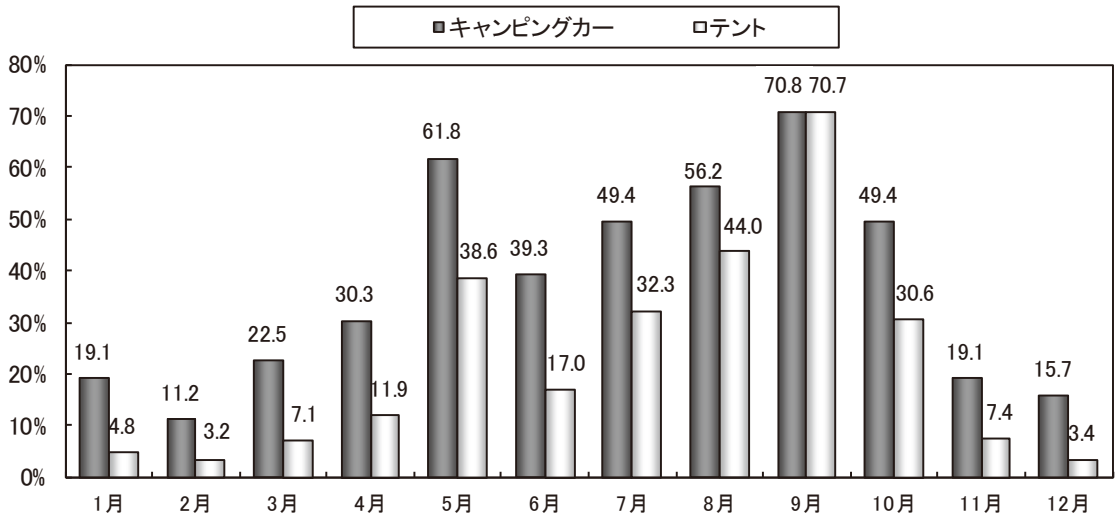


キャンプに使用するクルマ

2,０００万円台の高級キャンピングカーが好調

キャンプに使用するクルマはミニバンを中心とした乗用車がその殆どを占め、キャンピングカー（トレーラーを含む）は 4.9％となっている。

キャンピングカーの近年の傾向として価格の上昇が挙げられる。400 万円～ 500 万円が主流だった「キャブコン」タイプはベース車の値上がりなどもあり 700 万円～ 800 万円が中心となっている。「バンコンタイプ」では 400 万円台から 700 万円台と価格の幅がこれまでより広がっている。また、これまで国産車がその中心となっていたが欧州車を中心に輸入車の需要も広がっており、輸入車では、1,500 万円～ 2,000 万円というこれまでにない、高価格帯のキャンピングカーを求める層が出てきている。（P87）

キャンピングカーユーザーの活動の様子、季節や行動範囲など、テント派はキャンパーと比較すると極めて行動的であることがわかる。「平均キャンプ回数」はテント派 3.4 回に対し 6.6 回。「平均泊数」は 4.9 泊に対し 13.5 泊。キャンプ場への「リピート率」はテント派が平均 3.7 回に対し 11.1 回。「自宅から距離 201㎞以上」は、テント派 17.0％に対し 53.9％、自宅からキャンプ場までの平均移動時間もテント派が 2.8 時間に対し 6.0 時間とテント派の数値と大きく異なっている。キャンプをした月でもテント派と比較して冬季の活動が盛んな様子が表れている。（P92）

キャンプをした月　キャンピングカー派とテント派の比較