

巻頭要約 2016年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ参加人口」4年連続、前年上回る

オートキャンプの活動は天候に大きく左右されるが、日本への台風の接近数は11個と平年値の11.4個と差はないが、北日本、東日本への接近数は平年よりも多く、特に北海道地方へは平年値が1.8個に対し16年は5個と統計開始以来最多となった(気象庁発表)。北海道の東側では、台風のために閉鎖したキャンプ場があるなど大きな被害が出た。

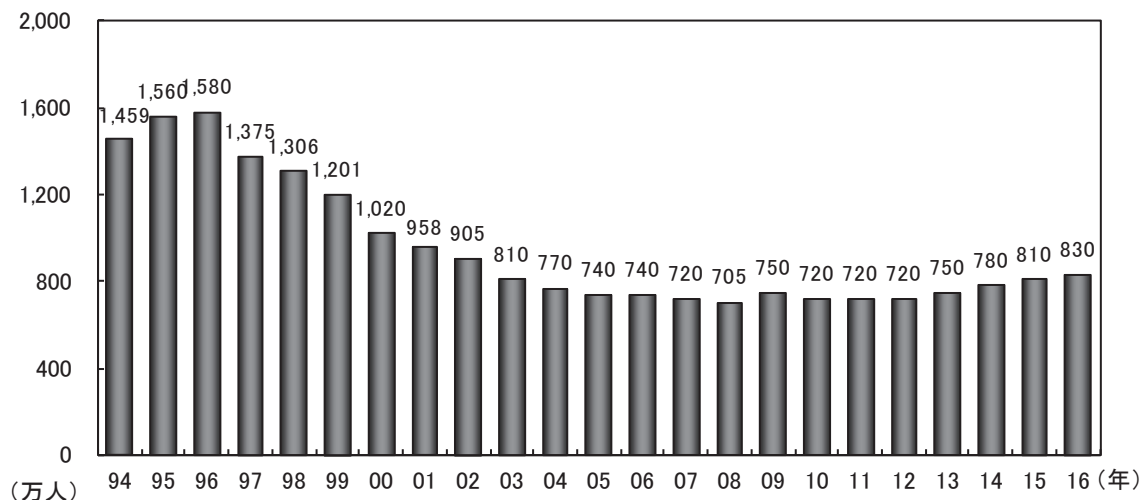
一方でそれ以外の地域では比較的天候にも恵まれ、特に近畿、中国・四国では稼働率が伸びるなど好調な様子を示している。

天候に加えて、休日の数とその並びも増減の大きな要因となる。16年は8月11日の「山の日」が新たな休日として加わったが、年間の休日の数は15年と同じ16日で、16年は秋の連休「シルバーウィーク」の並びが悪く大きな連休とならなかった。

一方で、近年話題となっている「グランピング」は、専用の施設がオープンするなど昨年に引き続き話題となり、キャンプのイメージを牽引した。また閉鎖したキャンプ場をリノベーションする際にもキャンプ場をグランピングスタイルの施設としてリニューアルオープンする施設も登場し、またコマーシャルでのキャンプシーンの登場など、マスコミでもキャンプが様々な形で取りあげられた。

こうした中、「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、830万人で前年比2.5%増となった。参加人口は13年から前年を上回っており、4年連続で上昇している。この背景には、キャンパーの平均年齢が42.1歳と団塊世代について人口ボリュームの高い世代であること、また後述する新規参入者の増加などが挙げられる。(P6)

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 ビギナー層増える

キャンプの入門者である「キャンプ回数」が1回が33.9%と15年の25.6%から8.3ポイント増と大きく伸びた。キャンパーのキャンプ経験年数「1年」を見ると、16年は21.1%と15年の19.7%から1.4ポイント増となった。また延べ泊数はビギナーに多い1～2泊が42.1%と15年の36.5%を5.6ポイント上回るなど、ビギナー増の傾向がそれぞれのデータに表れている。(P9,P18,P20)

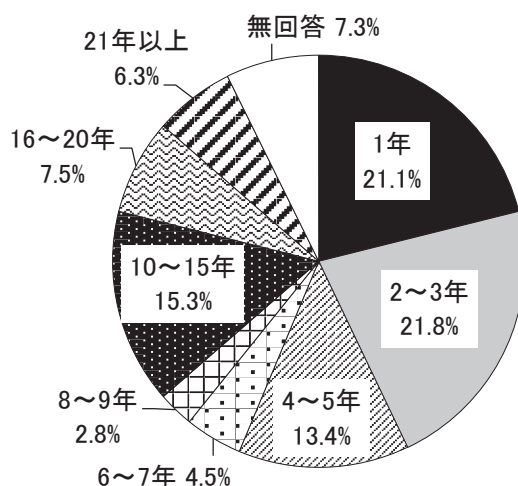
また16年は「キャンプをした時期」が、夏の8月がピークとなっており、シルバーウィークの並びがよかったため9月がピークとなった15年との違いがハッキリと出ている。(P21)

様々なメディアで取りあげられている「グランピング」だが、キャンプをやっている人達はどう思っているのかを聞いたところ「興味がある」が27.9%と約3割、「興味がない」が60.8%という結果になった。「興味がある」人は、その理由として「オシャレそうだから」といった理由の他、「時間が有効に使えるそうだから」という実利的な理由も含まれていた。一方、「興味がない」人の理由として「自分でやるのがキャンプの醍醐味」、キャンプの準備や料理を「自分でやりたいから」という意見が目立った。(P33)

訪日外国人が増加する中、今後キャンプ場でも外国人が増加することが予想される。そうした「訪日キャンパー」をどう思うかを聞いたところ「歓迎する」が40.2%で、「歓迎しない」9.7%、「どちらでもない」40.1%となった。「歓迎する」理由では「異文化交流ができるのは楽しそう」という積極的な理由が多くを占めた。また「日本のことや文化を知って欲しい」という回答の他、「歓迎する」の中でも「マナーは守って欲しい」という回答もみられた。

「歓迎しない」理由では多くが「マナーが悪そうだから」といった回答が多く、「どちらでもない」というなかにも「マナーを守ってくれるなら歓迎する」といった回答が多く、訪日キャンパーのマナーが不安要素として大きいことがわかった。(P33)

キャンプ経験年数



2016年のオートキャンプ場の実態 稼働率過去最高を更新

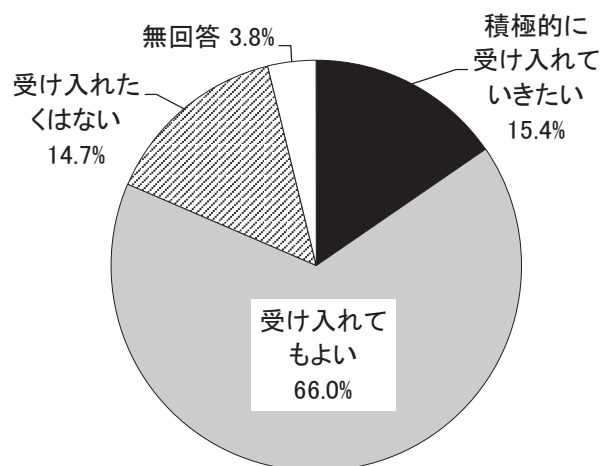
16年キャンプ場の平均稼働率は、14.0%となり過去最高だった15年の13.5%を更に上回った。北海道東北部の豪雨や、熊本地震で被害が出たキャンプ場もあったが、全体的には天候に恵まれ、特にゴールデンウィークや、お盆などキャンプのピーク時が比較的天候に恵まれたこと、また新規参入のビギナーキャンパー増などから、キャンプ場の稼働率は過去最高を更新した。(P61)

キャンプ場の利用状況は「増えた」と答えたのが35.4%に対し、「減った」が25.0%となった。「増えた」キャンプ場では平均33.1%で3割増としており、「減った」と回答したキャンプ場の平均減少率は19.0%で約2割減となっている。(P64)

キャンプ場に聞いた16年のキャンパーの傾向では「ソロキャンパーが増えた」が21.4%と最も高く、15年の14.1%から7.3ポイント増となっている。その他「シニアが増えた」16.6%、「手ぶらキャンプが増えた」16.2%、「キャンピングカーが増えた」16.2%、「デイキャンプが増えた」16.2%となっている。また「外国人が増えた」は14.9%となっているが、こうした「訪日キャンパー」について、受け入れの際の不安な点を聞くと「言葉の問題」が73.1%と圧倒的に多く、次いで「マナーの問題」が56.8%となった。(P73,P78)

「グランピング」のような宿泊から食事まで提供するサービスを取り入れていくかについては、「今後取り入れたい」が9.1%で15年の7.4%を1.7ポイントと微増に留まっている。(P74)

訪日キャンパーの受け入れ



キャンプ用品の需要動向 綿のテント上昇

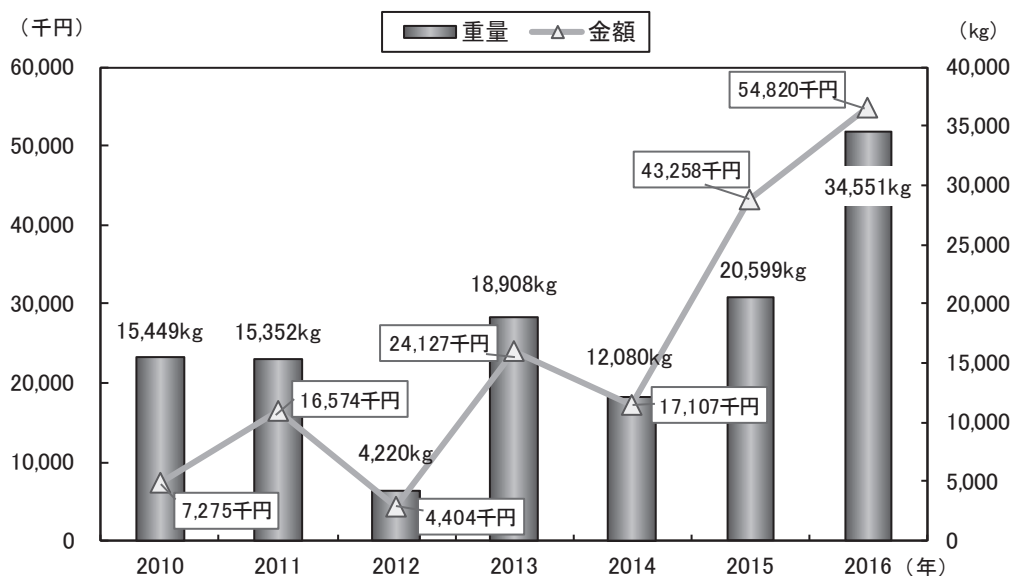
キャンプを楽しむだけでなく、SNSに自分のキャンプスタイルを投稿する楽しみ方が加わり、また「グランピング」の影響によるオシャレなキャンプの拡がりにより、個性的なテントの需要が伸びている。綿のテントはナイロンなどの素材と比べ、通気性がありテント内で快適に過ごせる反面、重く嵩張りまた高価なことから一時はナイロンなどの化学繊維がそのほとんどを占めていたが、近年この綿のテントが大きく伸びている。輸入の状況を14年と比較すると重量では2.9倍、金額では3.2倍と大きく伸びている。(P80)

テント全体の輸入動向では66億5,000万円で15年の63億円から3.5億、5.6%増と堅調に伸びている。タープの輸入は金額は47億7,000万円と15年より3億5,000万円、6.8%のマイナスとなったが、輸入重量では8,614tと15年より281tの増となっている。またシュラフの輸入も19億9,000万円と1億5,000万円、7%のマイナスとなったが個数では147万5,972個と15年より25万4,680個増となっており好調さを示している。(P81)

キャンプ用品の売り上げは15年と比較して「増えた」が78.6%、「横ばい」が21.4%、「減った」は0%となっており、販売の好調さを示している。(P82)

キャンプ用品の購入時期は「キャンプをした時期」が夏に集中したこともあり、8月前の7月がピークとなっており、キャンプに行く前に購入する様子が表れている。(P87)

綿製テントの輸入重量と金額



キャンプに使用するクルマ キャンピングカー5%がレンタカー

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とその殆どを占め、キャンピングカー（トレーラーを含む）は5.0%となっている。その車は自家用車が92.0%を占めている中でレンタカーが2.6%となっている。レンタカーの利用は同行者別でみると、「男性グループ」「男女グループ」に多くみられる。またキャンピングカーの中でみると4.9%はレンタカーとなっている。（P91）

キャンピングトレーラー及びセミトレーラー（住居用又はキャンプ用のキャラバン型のもの）の輸入台数をみると、523台と15年の366台から157台、42.9%増と大きく伸びている。

この理由としては、昨年起きた熊本地震の被災地で活用されたトレーラーハウスの増によるものと考えられる。（P95）

キャンピングカーの登録台数（軽キャンピングカーを除く）は2016年3月現在で106,698台となっており、前年よりも2,527台、2.3%の減となっている。キャンピングカーの登録台数は00年の法改正より、登録抹消の台数を新規登録台数が上回りマイナスとなっており、以来全ての地域においてマイナスとなっていたが、16年は千葉県、神奈川県、山梨県、大阪府、熊本県、宮崎県、鹿児島県の7府県でマイナスを脱した。その地域でのキャンピングカー販売の好調さを示している。（P92～P94）

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3.2回に対し7.2回。「平均泊数」は4.5泊に対し11.1泊。キャンプ場への「リピート率」はテント派が平均3.0回に対し5.9回。「自宅から距離201km以上」は、テント派18.9%に対し44.1%となっている。また活動時期をみても冬でも活動しておりキャンピングカー派の活発な様子が表れている。（P96,P97）

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

