

2021年のオートキャンプ概況 再び上昇に向かう

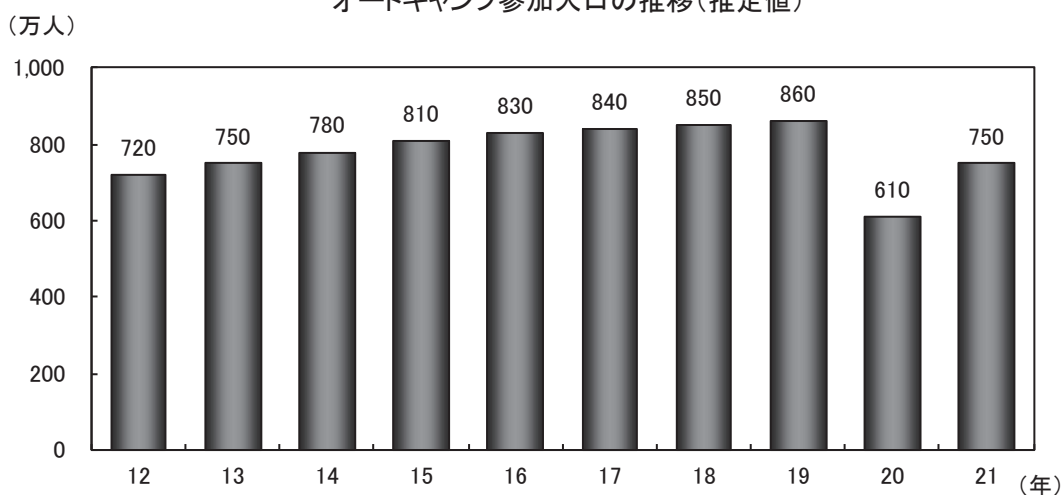
キャンプシーズンのスタートとなるゴールデンウィークだが、20年は4月77.8%、5月89.4%のキャンプ場がクローズしたのに対し、21年はほとんどのキャンプ場がさまざまなコロナ対策を講じて安全を確保しながら営業した。対策の例をあげると、受付では利用者との接触の機会を減らす、家族単位に限定してグループの利用を制限する、全体及びサイトの定員数を少なくして密を避ける、受け入れを県内在住者に制限するなどである。

キャンプ場の営業がコロナ禍前に近づいたことで、キャンパーはキャンプをする場所を確保することができた。また20年に引き続き、さまざまなメディアに登場して、21年キャンプはさらに注目された。

こうした状況はユーザーへの波及に留まらずキャンプはビジネスとしても注目され、異業種からのキャンプビジネス、特にキャンプ場建設への参入が相次いだ。また、コロナ禍により従来の事業の売上の回復が見込めない企業に向けた事業転換を行うための「事業再構築補助金」では、キャンプ場も新たな事業例として加えられた。

20年は、キャンプのピークであるゴールデンウィークにほとんどのキャンプ場がクローズしたためキャンプに行きたくても行けないという状況であったが、状況が改善された21年のオートキャンプ参加人口は、コロナ禍においても750万人となり、20年よりも23%増と大きく回復した。

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

夏のレジャーから秋・冬のレジャーへ

21年の特徴として、キャンプが夏中心から秋・冬に移っていることや、利用が休日だけに限らなくなったことがあげられる。

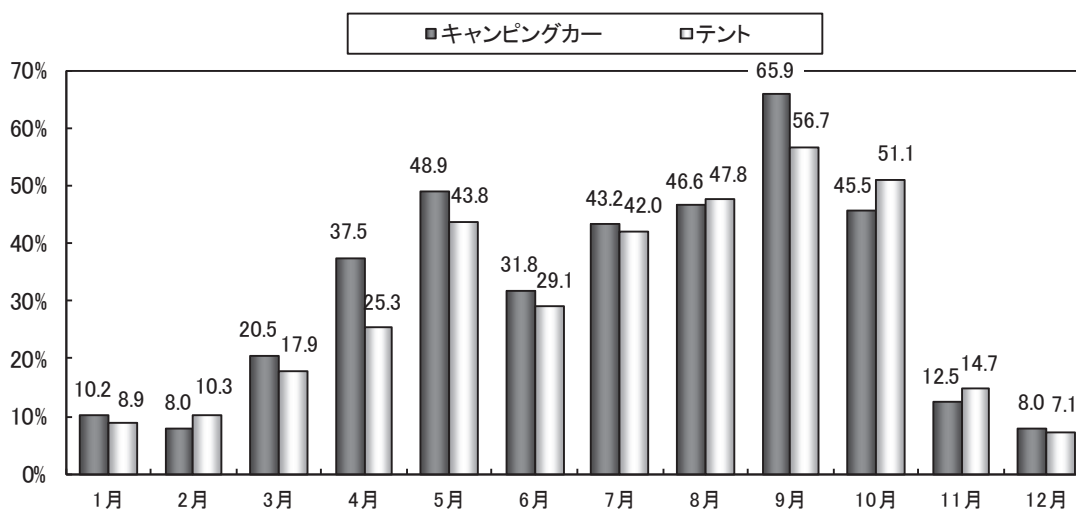
「キャンプの好きな過ごし方」を見ると、「川遊び・海水浴」といった夏の楽しみが21年は22.6%となっており、20年24.6%、19年27.7%と減少傾向にある。一方で伸びているのが、秋・冬キャンプの楽しみ「たき火をする」で、19年49.6%、20年54.8%で21年は62.4%まで上昇した。これまでファミリーキャンプが中心だったこともあり、土日祝日が中心となっていたが、「平日にキャンプをしますか」という問いに、「する」という回答は19年35.9%、20年41.5%、そして21年は45.3%と確実に増えている。

コロナ禍でもキャンプ熱は高まっており、年間のキャンプの「回数」は4.9回（20年4.6回、19年4.4回）とコロナ禍前よりも増え、同様に「泊数」も6.2泊（20年6.1泊、19年5.8泊）と上昇傾向にある。

注目されている「ソロキャンプ」は、13.1%（20年11.1%、19年9.4%）と引き続き伸びている。

「キャンプをした月」を見ると、気候が厳しい冬はこれまでキャンピングカーが多数派だったが、今回21年の調査結果では真冬でもテント派が上回る月がある。テントでたき火を楽しむという「秋・冬キャンプ」の人気ぶりが表れている。

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



オートキャンプ場の実態 稼働率が過去最高に

20年はゴールデンウィークの休業や、密を避けるためのサイト数の制限、利用者の居住地の制限など、コロナ禍により大きなマイナスの影響を受けたが、ゴールデンウィークの営業再開や、利用制限の緩和などにより21年のキャンプ場は大きく回復した。

20年に16.3%と下がったキャンプ場の平均稼働率は19年の17.5%を超え、21年は20.4%と過去最高の稼働率となった。

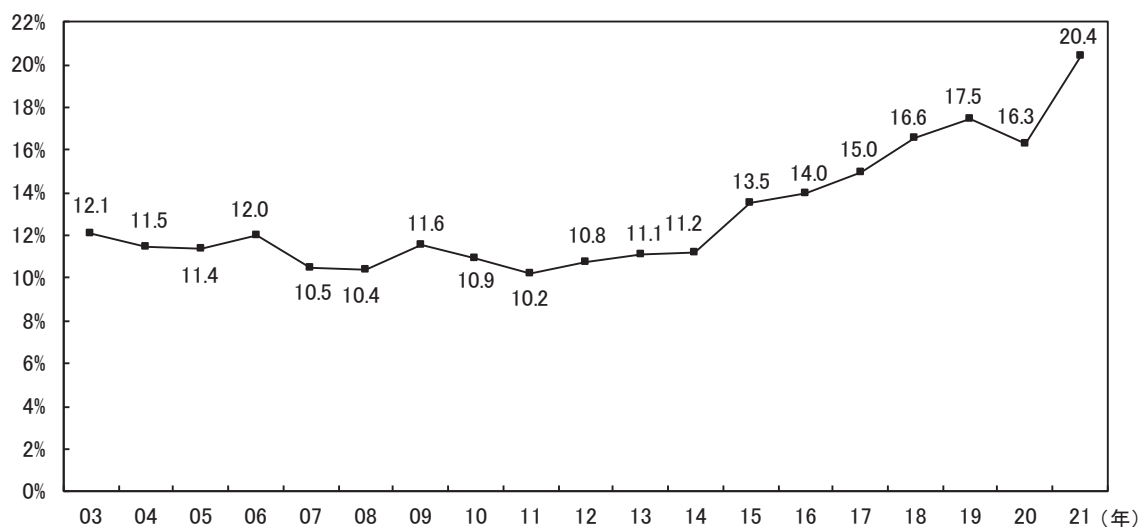
「利用者が増えた」と回答したキャンプ場にその理由を尋ねたところ、「コロナ禍による影響（三密回避など）」と回答したところが78.2%と最も多かった。一方で「利用者が減った」理由としては「コロナ禍による影響（外出自粛等）」が86.0%と最も多く、コロナ禍がプラスにもマイナスにも働いた様子が表れている。

キャンプ場から見た21年のキャンパーの傾向では「ソロキャンパーが増えた」が63.8%と最も多く、次いで「初心者が増えた」48.0%、「平日利用が増えた」37.0%と続いている。「平日によく利用する人」では「ソロキャンパー」という回答が82.3%を占めており、キャンパーの傾向を合わせると、平日のソロキャンパーの利用が稼働率に大きく影響したことが見て取れる。

キャンパーからキャンプ場に寄せられる苦情は「他の利用者のマナー」が最も多く66.1%、2位は「予約が取りにくい」28.7%となっている。近年初心者キャンパーの増加もあり、消灯時間などキャンプ場のルールを守らないといった苦情が多く見られる。

キャンプ場のキャッシュレス支払い導入状況は「導入している」が48.0%と20年の40.7%から7.3ポイントの増となるなど、キャンプ場もキャッシュレスの対応が進み始めている。

平均稼働率



キャンプ用品の需要動向 ブランドの多様化すすむ

21年の「テント」の輸入金額は、190億3,000万円と20年の129億7,000万円から60億6,000万円・46.7%増、およそ1.5倍と大きく伸びた。テントの他「シュラフ」は47億3,840万円と20年比40.6%増。20年には前年を割った「タープ」も67億3,000万円、20年比13.1%増となるなど、キャンプ用品の好調さが表れている。

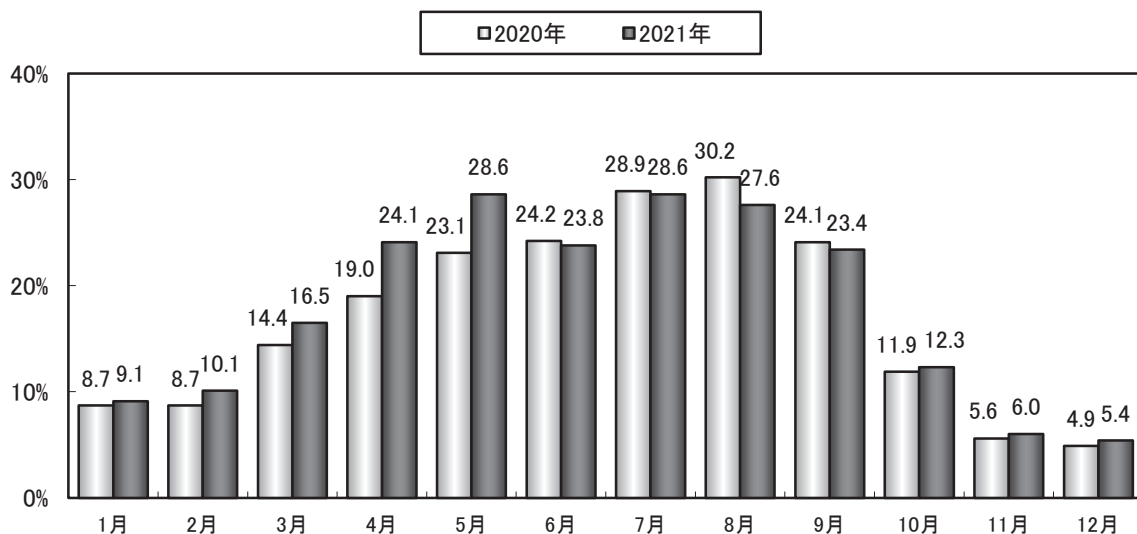
輸入量が増える中、メーカー間では新規ブランドの増加、店舗では全国チェーンのスポーツ用品店が各地でアウトドア専門店をオープンするなど競争が激しくなっている。アウトドアショップへのアンケートでも、売上が「減った」の理由では「競争相手の増加」という回答が目立つ。

メーカー・アウトドアショップによる21年の販売動向の特徴では、「ECサイトでの販売が伸びた」、「インスタを情報源とした高額商品が伸びた」、「ガレージブランドの問い合わせが増えた」、「家でも使える汎用品が人気」などがあげられていた。ECサイトについては、ユーザーアンケートのアウトドア用品の購入先でも「インターネットなどの通信販売」は53.8%で、20年50.5%、19年41.6%と引き続き伸びている。

メーカー・アウトドアショップからのマイナス面の特徴としては、「ガレージブランドやハウズブランドなど、アウトドアブランドの多様化により利益率が低下した」、「輸入商材の入荷遅延など商品の入荷が不安定だった」などがあげられている。

20年のゴールデンウィークは、キャンプ場がクローズしたほか、店舗でも密を避けるためクローズするところがあったが、21年はそうした影響が薄れ、用品の購入時期である4月・5月のゴールデンウィークはコロナ禍前の状況に戻った。

購入時期



オートキャンプに使う車
「ミニバン（ワンボックスカー含む）」が最多

キャンプに使用する車の種類では、「ミニバン（ワンボックスカー含む）」が最も多く 33.9%（20年 31.5%、19年 33.4%）、2位は昨年3位の「ステーションワゴン」16.1%（20年 15.4%、19年 15.5%）となり、「オフロード型4WD・SUV」は14.6%（20年 16.5%、19年 13.9%）で3位となった。

「軽自動車」は、19年に「セダン」「コンパクトカー」を抜いて4位に上がったが、21年も9.0%（20年 8.9%、19年 7.2%）で4位となっている。「キャンピングカー（トレーラー含む）」は5.0%（20年 5.1%、19年 4.3%）となっており、キャンプ場で使用されるキャンピングカーの割合は5%台を保ったまま変化はみられない。

キャンピングカーの登録台数は21年が10万9,482台と20年より2,693台・2.5%の増となった。保有台数を地域別で見ると北海道が全体の9.5%と約1割を占め、次いで埼玉県、東京都がそれぞれ7.3%、以下、神奈川県、千葉県と続いている。キャンピングカーはキャンプをするために購入する他、キャンプ場以外での車中泊や、写真・釣りといった趣味など、用途は多岐にわたっているため、登録台数が増えている中でキャンプ場での比率に変化は見られない。

ソロキャンプをする人の車は、1位が「軽自動車」で、2位は「オフロード型4WD・SUV」、3位が「コンパクトカー」であった。ソロキャンプがミニマムなキャンプを楽しむだけでなく、SUVを使って沢山の荷物を積んでキャンプをするスタイルも少なくないことがわかる。

