

巻頭要約

2022 年のオートキャンプ概況 より「日常」に近いレジャーに

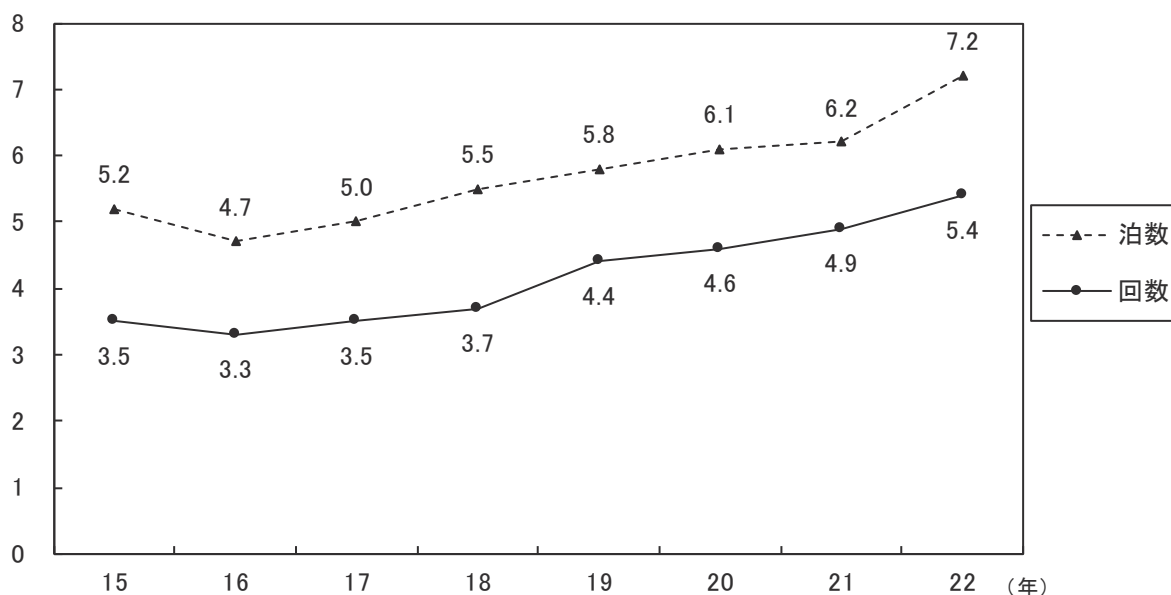
3年振りに行動制限のないゴールデンウィークを迎えた2022年のキャンプ場は、施設の混雑を避けるためにサイト数を減らして営業していたキャンプ場も多くは通常営業に戻り、キャンプ場に活気が戻ってきた。

キャンプシーンも様々なメディアに登場し、キャンプへの注目度は引き続き高かった。ビジネスとしてのキャンプも、ECサイトを活用した小規模なブランドの増加傾向は続いた。

2021年にコロナ時代に対応するために設けられた「事業再構築補助金」では、キャンプ場がビジネスモデルの一例として挙げられたが、こうした補助金を使って新たにキャンプ場を始めるケースも多数見られた。

オートキャンプ参加人口は前年比86.7%の650万人となったが、一方で1年間のキャンプ回数、泊数とも過去最高の5.4回、7.2泊となり、オートキャンプは「年に一度家族で出かける特別なレジャー」から、気が向いた時にファミリーで、あるいは「ソロ」でそれぞれのスタイルで出かける身近なレジャーとなった。

1年間の平均キャンプ回数・泊数の推移



オートキャンプ活動の実態 平日もキャンプ場へ

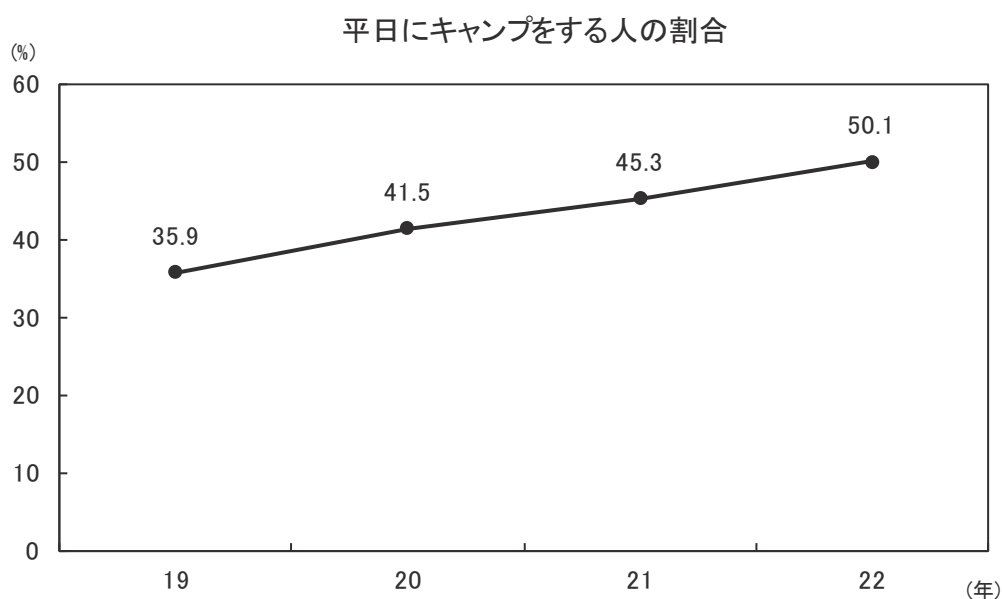
コロナの影響でキャンプが注目されたほか、休暇が取りやすくなっていることや、曜日にとらわれずに行動できるソロキャンパーの増加から、平日キャンプが伸びている。キャンパーに「平日にキャンプをするか」を聞いたところ、50.1%と半数以上の人が平日にキャンプをすると回答した。

この数年、秋冬キャンプが伸びている。平日もキャンプ場に出かける人が増えた。それを表すように「キャンプ同行者」の「ソロキャンプ」は21年の13.1%から16.6%と、3.5ポイントの上昇となっている。

21年はコロナ禍による移動の規制などもあり、キャンプ場までの時間や距離が近場志向となったが、22年は規制が少なくなったことで、キャンプ場までの平均所要時間は3.2時間と21年の2.4時間から0.8時間延び、距離も178kmと21年の121kmから57kmも延びた。

2022年は9月に3連休が2回あったことで、「キャンプした月」では12カ月の中で9月65.0%とトップになった。2つの連休が一番大きな要因ではあるが、近年の秋冬キャンプの人気、猛暑による夏キャンプから秋キャンプへの移行などが背景にある。

「キャンプに行った様子をインターネット・SNSで発信するか」については、全体では21年より6.1ポイント増の36.2%で、年齢別に見ると1位の20代61.4%に対して、2位の30代が39.1%と大きな開きがある。キャンプの楽しみ方は世代によって今後も変わってくることが予想される。



オートキャンプ場の実態 稼働率更新続く

キャンプ場の平均稼働率は20.7%と前年から0.3ポイント伸びて、過去最高を更新した。

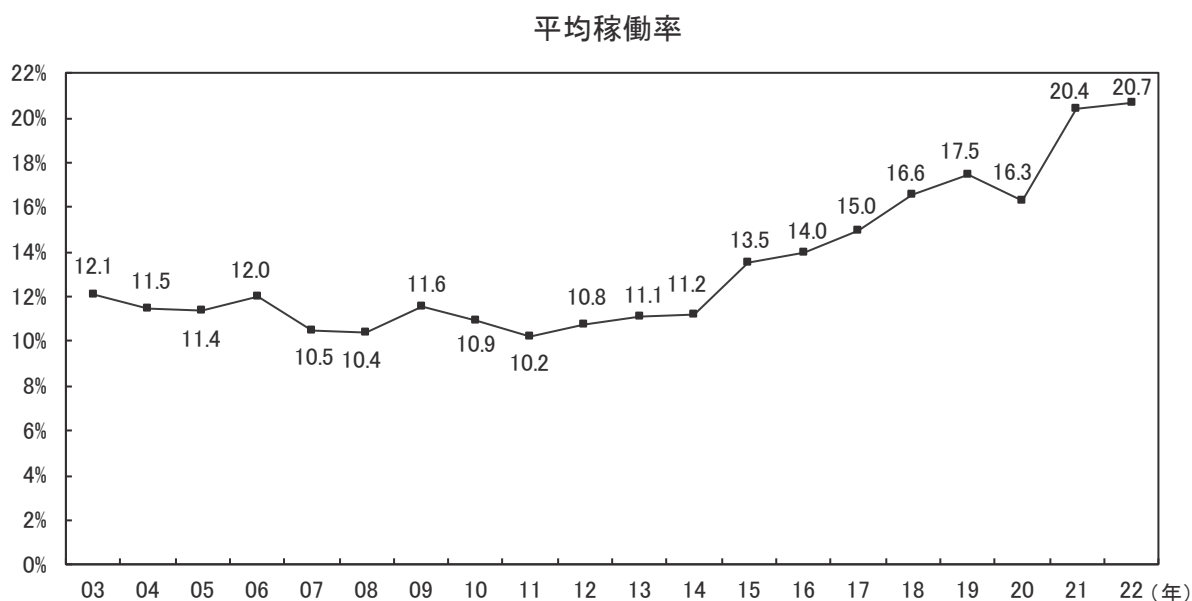
22年の傾向は「ソロキャンパーが増えた」が58.1%で1位となった。2位は「女性のソロキャンパーが増えた」の38.2%となっている。また「平日によく利用する人」でも「ソロキャンパー」が最も多く80.5%で、2位の「シニア」46.9%を大きく離している。こうした平日のソロキャンパーの利用増がキャンプ場の稼働率を押し上げている。

キャンプ場の料金設定は、繁忙期や閑散期で変えるところが増えている。全体の47.3%が「変えている」で1.2ポイントの増となった。料金設定では2段階47.4%、3段階31.6%、4段階7.9%、5段階以上9.6%など料金設定の多様化が見られる。

キャンプ場での事故では、たき火人気を反映して、オノ・ナタなどの刃物によるケガ、火傷などの「ケガ・病気」が一番多く、次いで樹木や設備などの接触や、枝の落下などによる「車の損傷・トラブル」が2番目にあがった。3番目は利用者同士のもめごとなど「迷惑行為」となっている。

キャンプ場に聞いた利用者のマナーは、「良くなってきた」17.4%、「悪くなった」14.1%、「変わらない」66.4%となっている。なお、「悪くなった」は20年から2年間で7.1ポイント減少しているが、その具体的な内容は依然「無断キャンセル」「ゴミの分別が守られない」「芝を焦がす」「他人への迷惑行為」などが挙げられている。

注）稼働率＝年間延べ利用サイト数÷（収容サイト数×営業日数）×100



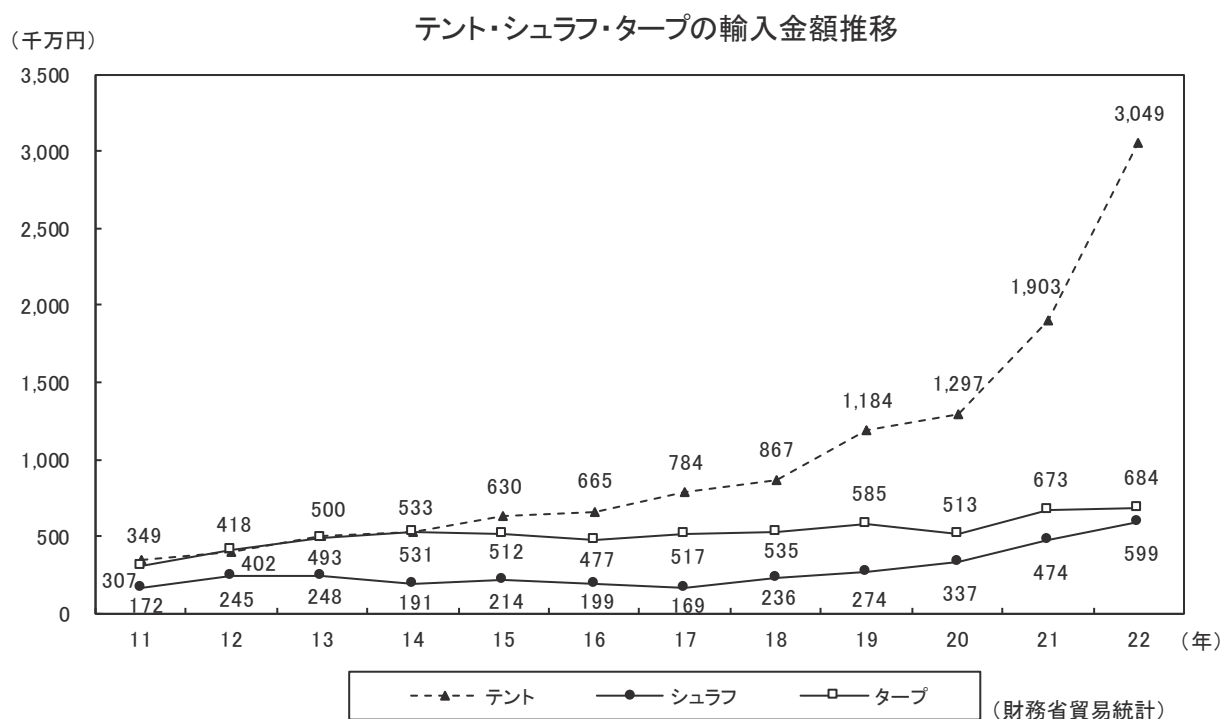
キャンプ用品の需要動向

材料費の高騰で価格上昇

22 年は原材料費の高騰がアウトドア用品に大きな影響を及ぼした。テントの輸入金額は 304 億 9,000 万円と 60.2% の大幅増となった。金額が大きく伸びる一方、輸入重量を見ると 1 万 9,858t で 17.5% の伸びに留まっており、輸入価格の高騰が輸入金額増加の理由となっていることがわかる。さらにシュラフ輸入動向を見ると、金額は 59 億 9,000 万円と 26.4% の増加となっているが、個数は 222 万個で 7.9% の減少になっており、金額と個数の動きが相反する現象が起きている。

こうした価格高騰を受けた用品メーカー販売店の「収益性」を見ると「悪化した」が 78.6% と前年よりも 60.4 ポイント増と大きく増えた。用品メーカー・販売店から見た 22 年の傾向として、女子を含めたソロキャンパーの増加、テントなどの大物よりも小物類やオプションパーツなどの買い足し需要が増えた。安価なものを好む層と高価格帯を求める層の購買層 2 極化が目立つ。また、キャンプに使うテントが鈍化する一方で、登山、自転車、オートバイなどのアクティビティーに関わるキャンプ用品は好調であった。ガレージブランドなどの問い合わせが増えたが、多くは直販の EC サイトのみとなっているため、販売店是对応に苦慮したという声も聞かれた。

ユーザーのキャンプ用品の購入先では、20 年に半数を超えた「インターネットなどの通信販売」が 51.8% と 2 ポイント減となり、高止まりの状況となった。



オートキャンプに使う車 「女子グループ」SUV上昇

キャンプに使用する車は、荷物も乗車人数が多く、たくさん積める「ミニバン」の1位は変わらないが、21年の「ステーションワゴン」に代わって「オフロード型4WD・SUV」が2位となり、「ステーションワゴン」が3位となった。

21年の女性グループでは1位「軽自動車」、2位「コンパクトカー」と小型志向だったのが22年は1位の「コンパクトカー」に続いて2位は「オフロード型4WD・SUV」となり、アウトドア志向の高まりが感じられる。

22年のキャンピングカーの登録台数は11万3,453台であり、3.6%増と堅調な伸びとなっている。

これまで輸入キャンピングカーは、海外で完成させたものを輸入する方式しかなかったが、昨年イタリア製のベース車（運転席と助手席のみで後部は空の車両）が輸入されるようになった。車両はイタリア製で、内装は国内で行われたキャンピングカーが発売され話題となった。

国産のキャンピングカーの販売価格は、近年の材料価格の高騰などにより、キャンピングカーに改造する材料だけでなくベース車両の価格も上昇している。新車価格の主流はキャブコンタイプ、バンコンタイプとも700万円台となっており、材料調達が遅れていることから、納車まで1年以上かかるというケースも珍しくない。こうした車両不足から、すぐに購入できる中古車の人気も高まり、価格も上昇傾向にある。

