

巻頭要約

2023年のオートキャンプ概況
2カ月に一度はキャンプ場

2023年の5月に新型コロナウイルス感染症が「5類」に引き下げられ、4年振りに行動制限のない生活が戻ってきた。

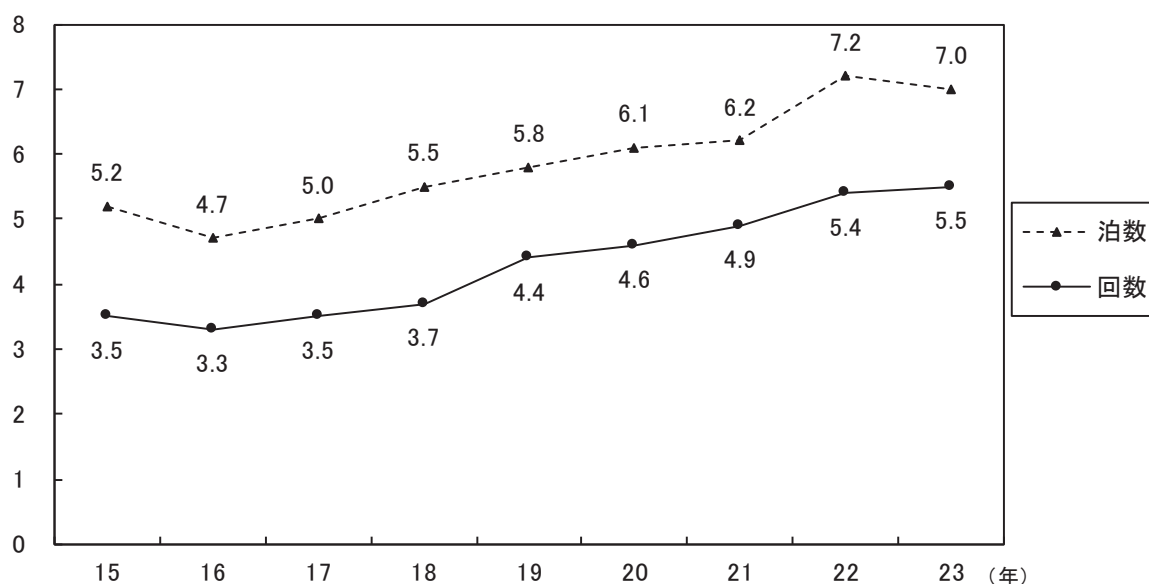
それまで、「密」にならないレジャーとして多くの人が新たにキャンプに参加してきたが、行動制限のない生活が戻ったことで、国内旅行、海外旅行など通常のレジャーが復活することがキャンプには向かい風となった。

一方でキャンプの平均回数・泊数では、回数は5.5回と昨年より0.1回伸び、過去最多を記録した。泊数も前年よりマイナスとなったものの7.0泊と高い数字を保っている。

一年間に5.5回という数字は、約2カ月に一度はキャンプ場に足を運んでいるということになる。こうした数字が示すのは、家族でファミリーキャンプをする人が、あるときはソロで過ごしたり、別のときはグループでキャンプに興じたりと、いろいろなスタイルでキャンプを楽しんでいる姿である。

キャンプは特別なレジャーではなくなり、気が向いたときに出かける、より「日常」に近いレジャーとなっている。

1年間の平均キャンプ回数・泊数の推移



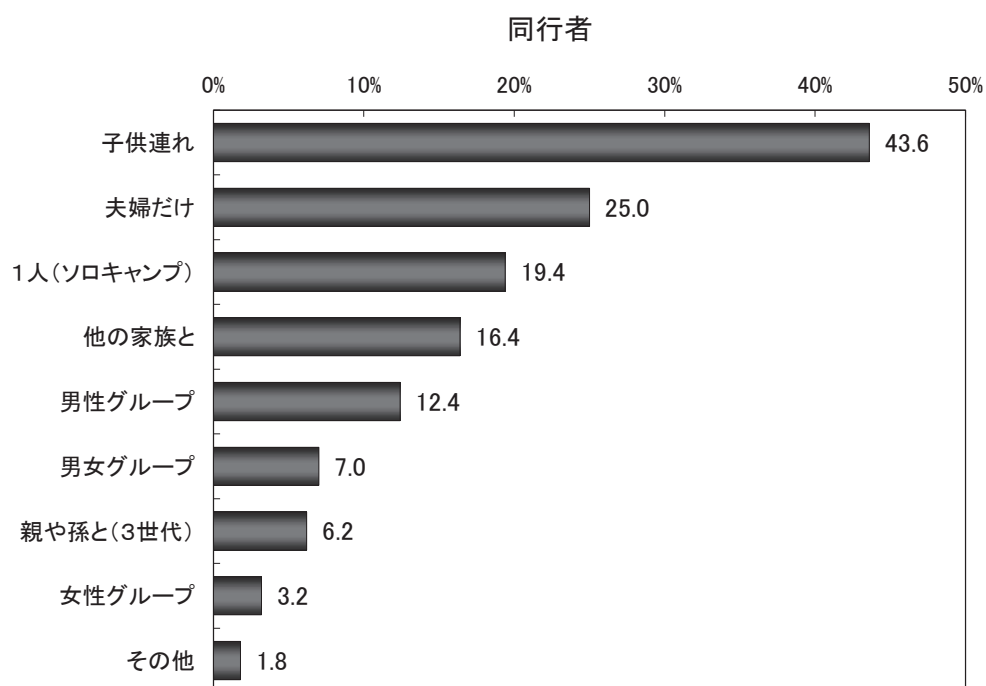
オートキャンプ活動の実態 「同行者」ソロキャンプが3位に

「平日にキャンプをする」と回答した人は49.9%で、キャンパーの約半数が平日もキャンプを楽しんでいる。キャンプの年間平均回数が5.5回と増え、様々なスタイルでキャンプを楽しむ人が増えていることや、働き方の変化などにより、休日よりも人が少なく静かに過ごせる平日にもキャンプをする人が増えている。

これまでファミリーキャンプが中心で夏のイメージが強いキャンプだが、近年の猛暑の影響や、たき火を楽しむ人が増えたことから「キャンプをした月」の最頻値は19年から9月になっており、23年も引き続き9月がピークとなっている。

年々上昇傾向にあるキャンパーの平均年齢は、45.5歳と22年よりも0.7歳上昇した。ファミリー層で、人口ボリュームのある第2次ベビーブーム世代の年齢と並行してキャンパーの年齢も上昇している。年齢層の割合をみると中心はやはり子育て世代の40代(32.3%)・30代(22.4%)だが、子育てを卒業する50代が20.4%と22年より2.9ポイント増加していることが注目される。

キャンプの同行者は「子供連れ」が43.6%で一番多く、「夫婦だけ」が25.0%で2位となっている。3位はこれまで「他の家族と」だったが、今回は「1人(ソロキャンプ)」が22年から2.8ポイント増の19.4%で3位となった。



オートキャンプ場の実態 平均利用料金 初の 5,000 円台に

キャンプ場の平均稼働率は 21 年から 20% 台に上昇したが、23 年は 19.6% と前年を下回ったものの依然高い数字を維持している。

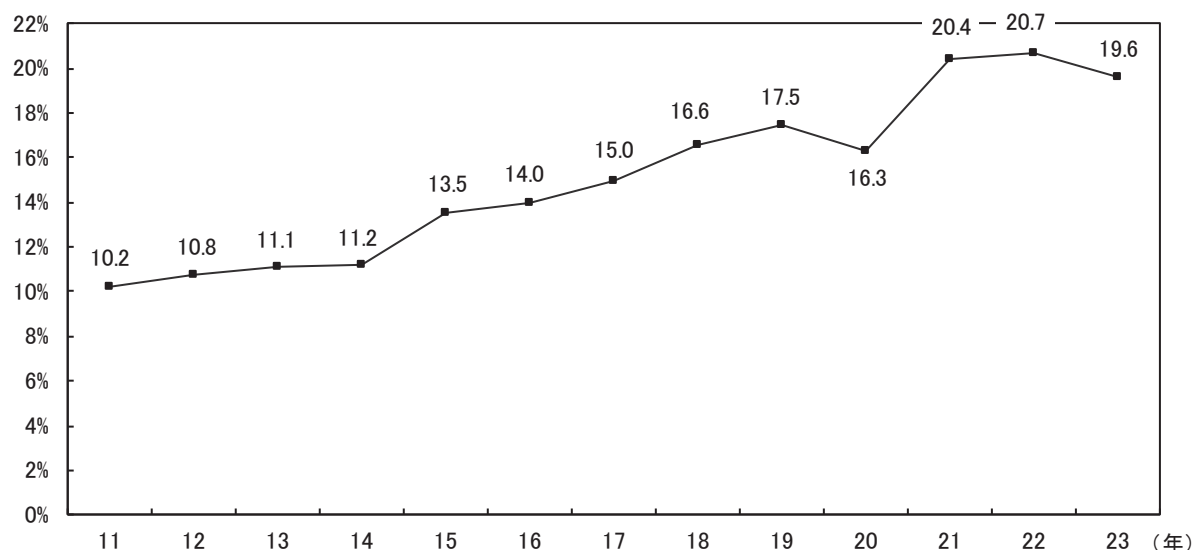
大人 2 人・子供 2 人の合計 4 人で 1 区画を利用した場合の平均利用料金は、5,041 円と 22 年から 234 円上がり、初めて 5,000 円台となった。料金の上昇については、人件費、電気代他、運営に関わる費用の増が大きな理由となっている。地域別では関東が一番高く 6,857 円、金額が低い地域は九州・沖縄の 3,429 円となっている。

シーズンにより料金を「変えている」キャンプ場は 47.9% で、近年増加傾向にある。そのうちゴールデンウィークなど一番高額な時期の平均利用料金は 7,852 円となっており、地域別では関東の 9,522 円が最も高く、中国・四国の 5,029 円が最も低い金額となっている。

キャンプ場の設備では「ウォシュレット式トイレ」が年々増加しており、23 年は 68.6% と前年に比べ 3.0 ポイント増となっている。「電気自動車用の充電設備」は 3.4% にとどまるものの、今後広がると見込まれる。

平日利用者の増減では「増えた」が全体の約 2 割（19.9%）となっている。また、どのような人が平日によく利用しているか複数回答で尋ねたところ、8 割強のキャンプ場が「ソロキャンパー」（83.5%）と回答、次いで「シニア」（45.8%）となっている。

平均稼働率



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

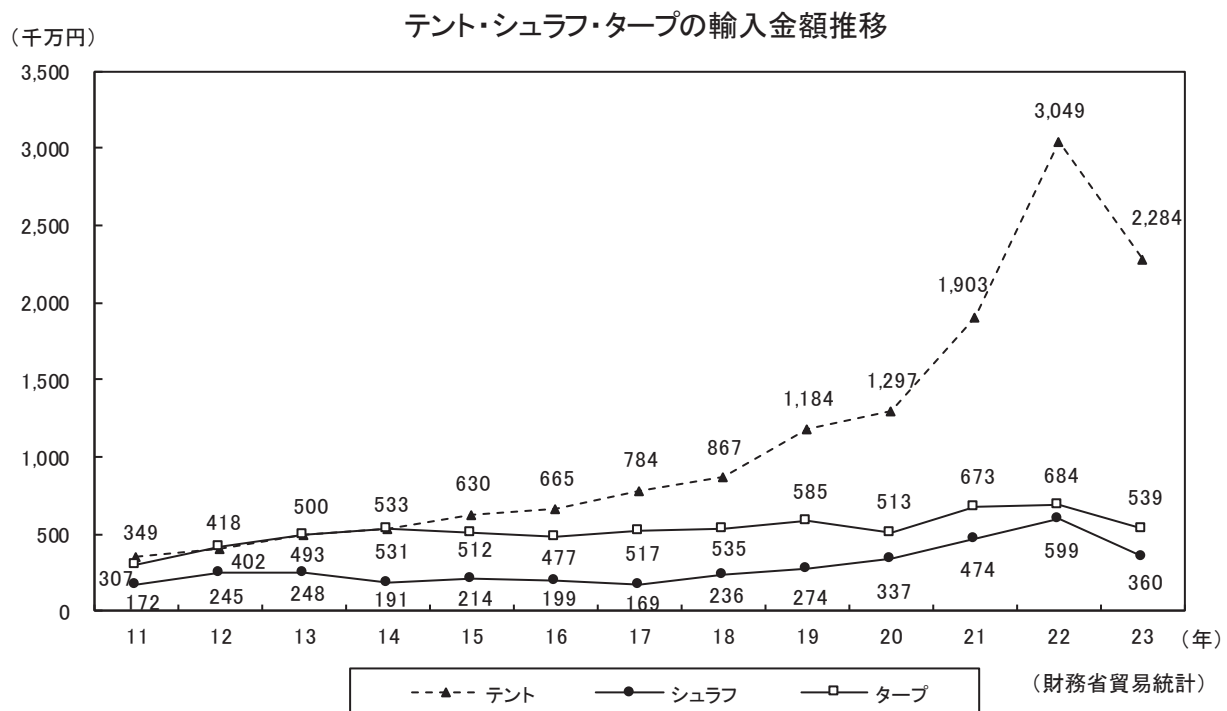
キャンプ用品の需要動向 コロナ前から微増

コロナ禍により、「密」にならないレジャーとして注目され、新たにキャンプを始める人が急激に増えたことがキャンプ用品メーカーにとって強い追い風となった。23年にコロナ禍は去ったが、用品業界はコロナ以前と比べて右肩上がりの傾向である。

キャンプ用品の主力であるテントの輸入金額をみると、21年から急上昇し22年にピークを迎えたあと、23年は前年を大きく下回った。しかしコロナ前の19年と比較すると右肩上がりとなっており、コロナ禍の影響で急激な増減はあったものの、長期で見ると堅調な動きとみることができる。

23年の特徴としては、ファミリーキャンプが中心であることは従来と変わらないものの、人気のソロキャンプの他、2人用のデュオキャンプの用品購入者も目立つ。また宿泊をせずに日帰りでアウトドアを楽しむ「パークキャンプ」に使うクーラーボックスやサンシェードなどの需要も増えている。

ユーザーのキャンプ用品の購入時期を見ると、これまで夏のキャンプに向けた購入が多かった7月・8月が前年を下回った。要因としては23年の夏は猛暑により「外出を控える」という雰囲気が強かったため、夏には購入の動機が高まらなかったことがあげられる。



オートキャンプに使う車 キャンピングトレーラー輸入相手国 中国が1位に

キャンパーに、キャンプに使用する車を燃料別で尋ねたところ、「エンジン車」が75.2%を占めており、PHEVなどを含む「ハイブリッド車」は23.8%に留まった。乗用車全体の1年間の登録台数（200,630台、日本自動車販売協会連合会）では、「ハイブリッド車」は75.2%となっておりキャンパーとの違いが出ている。

キャンパーが利用する車のタイプでは、キャンプ用品などの荷物が積みやすい、ワンボックスカーを含む「ミニバン」が29.3%と最も多く、「オフロード型4WD・SUV」15.9%、「ステーションワゴン」12.1%と続いている。

同行者別に車のタイプを見ると、女性グループでは「軽自動車」が48.9%で特に多く、次いで「コンパクトカー」17.0%となっている。「1人（ソロキャンプ）」は「軽自動車」25.6%が最も多く、「オフロード型4WD・SUV」、「コンパクトカー」、「オートバイ」の順となっている。

キャンピングカーでキャンプ場を訪れる人の割合は4.6%とその割合に大きな変化はないが、登録車数としては11万8,275台と、22年から4,822台・4.3%の増と堅調な伸びとなっている。近年材料価格の高騰などにより、ベースとなる車両価格も上がっていることから、キャンピングカー全体の販売価格は上昇傾向にある。特に輸入車では車両の高騰の他、急激な円安から、国産よりさらに価格上昇の傾向が見られる。

輸入のキャンピングトレーラーは、これまで輸入相手国はアメリカが1位だったが23年は中国が1位となった。

