

巻頭要約

2024年のオートキャンプ概況 猛暑と物価高の中でも根強い支持

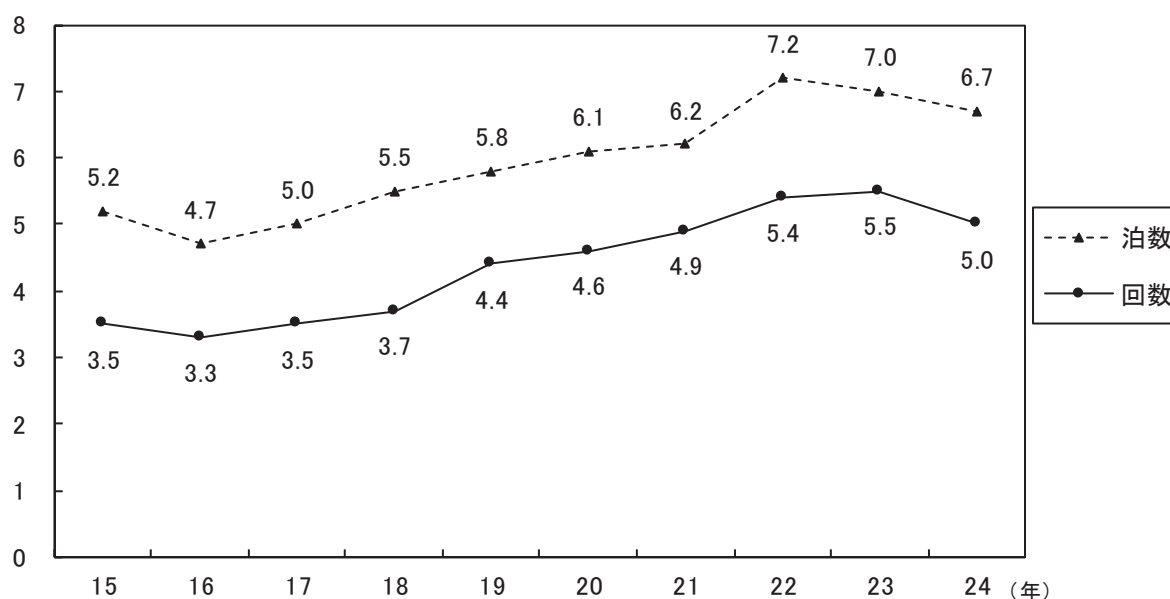
2024年6月から8月にかけての日本の平均気温は、1898年の統計開始以降、前年と並んで歴代最高水準となった。全国153の気象台・観測点のうち、半数以上に当たる80地点で、夏季としての平均気温が過去最高（同率含む）を記録。特に東京都では、熱中症警戒アラートが7月に19回、8月に15回発令されるなど、夏休み期間中の多くの日に外出を控えるよう呼びかけられる「危険な暑さ」となった。

この猛暑は、これまで夏の定番レジャーであったキャンプに大きな打撃を与えた。熱中症リスクが高まったことにより、屋外での長時間活動が控えられ、キャンプを敬遠する傾向が見られた。

加えて、物価高もキャンプ市場に影を落とした。2024年の消費者物価指数は2020年比で8.5%上昇（指数108.5）し、キャンプ関連では特にガソリン代や食費、キャンプ用品の価格が上昇した。これによりキャンプ1回あたりの平均費用は、前年の20,393円から23,258円へと2,865円増加した。

オートキャンプはコロナ禍において密を避けられるレジャーとして人気を博したが、2024年には猛暑と物価高という二重のマイナス要因に直面した。それでも、平均宿泊数や実施回数は前年を下回りながらも、コロナ前より高い水準を維持しており、キャンプの根強い支持が続いていることがうかがえる。

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

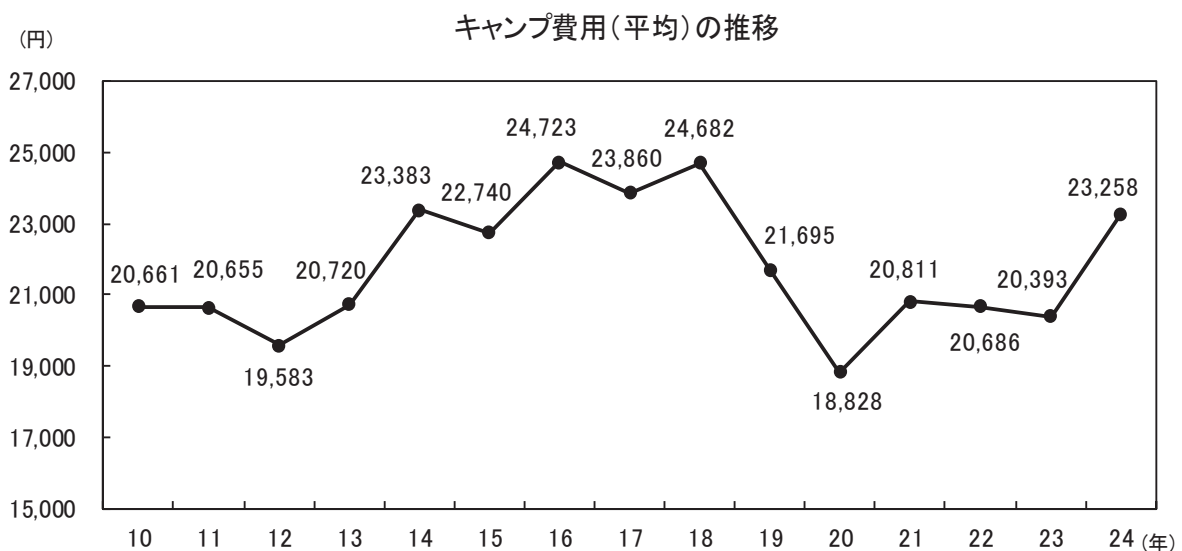
物価高で「キャンプ費用」上昇

2024年は物価高騰の影響を受け、前述の通り「キャンプにかかる1回あたりの費用」は前年の20,393円から23,258円へと2,865円（約14%）増加した。ガソリン代や高速道路料金、食費、さらにはキャンプ場利用料といった、キャンプに必要なあらゆるコストが上昇傾向にある。

特にガソリン代の高騰と食料品価格の上昇が直接影響しているほか、キャンプ場の平均利用料も3年連続で値上がりしている。これら複数の要因が重なり、キャンプ費用の押し上げにつながっている。

「キャンプの同行者」では、「子供連れ」（47.3%）が前年比3.7ポイント伸び、再びキャンプの中心層としての存在感を強めている。2位に「夫婦のみ」が続く。一方「ソロキャンプ」は16.2%と前年比で3.2ポイント減少し、3位から4位に後退した。代わって「他の家族と」が3位に浮上しており、ここ数年上昇傾向にあったソロキャンプはやや落ち着いた様相を見せている。

「キャンプを始めたきっかけ」については「友人の誘い」「子供のため」「バーベキューの延長」が上位で例年と大きな変化は見られないが、「その他」の記述内容に「防災」を目的とした回答が出現した点が注目される。近年の災害を背景に、キャンプ用品や技術が災害時の備えとして再評価されており、レジャーにとどまらず、実用的・生活防衛的な観点からキャンプを始める人が増える兆しと見られる。



オートキャンプ場の実態

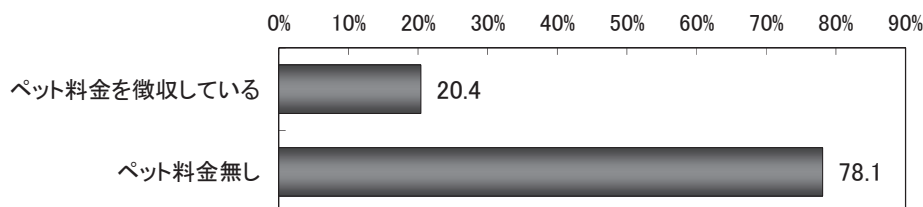
ペットと一緒に楽しむアウトドア、ますます身近に

近年、ペットと共に過ごすライフスタイルが定着し、外出やレジャーにおいても「家族の一員」としての対応が求められているなか、キャンプ場においてもペットと一緒にキャンプを楽しむ環境が整いつつある。2024年時点で「ペットOK」としているキャンプ場は全体の81.0%にのぼり、2020年から増加傾向が続いている。加えて、そのうち約8割の施設ではペット料金を徴収しておらず、気軽に利用できる点が魅力となっている。

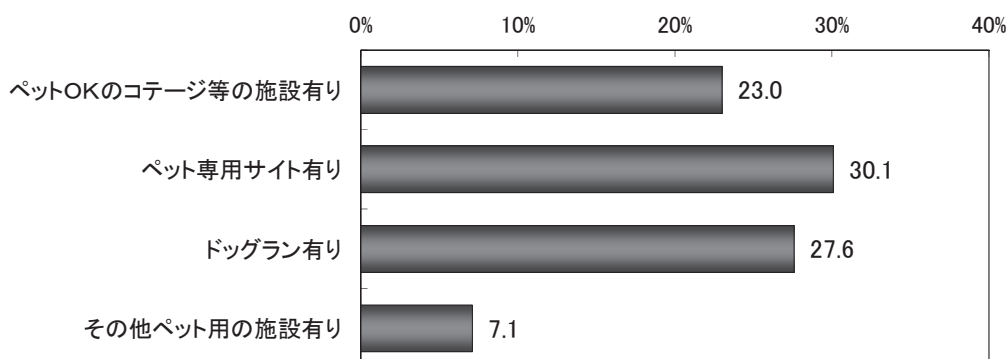
「ペットOKのコテージ」「ペット専用サイト」「ドッグラン」など、ペット専用設備を備えたキャンプ場も増加しつつあり、さらに、ペット用シャワーや散歩コース、衛生設備の整備も進み、愛犬との滞在を快適にサポートする工夫が随所に見られる。

人とペットがともに楽しめるキャンプ場は、今もなお発展の過程にあり、その魅力を広げ続けている。

ペット可のキャンプ場における料金徴収有無



ペット可のキャンプ場における対応

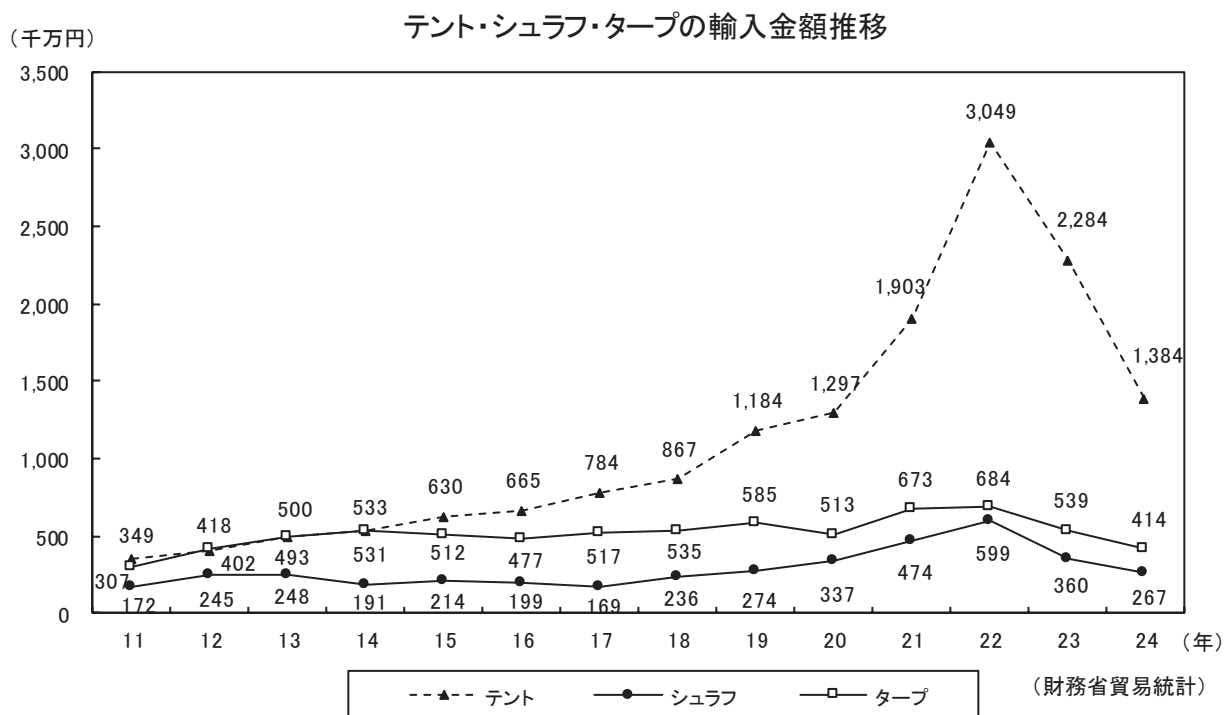


キャンプ用品の需要動向 リサイクルショップ年々増加

代表的なキャンプ用品であるテントの輸入金額を見ると、2024 年は 138 億 4,000 万円となり、前年の 228 億 4,000 万円から 90 億円のマイナスとなった。しかし、2020 年以降の「コロナ期」の特需を除き、コロナ前の 2019 年 118 億 4,000 万円と比較すると 16.9% の増加となっている。このように長期的に見ると輸入金額の動向は堅調に推移していると見ることができる。

キャンプ用品の販売については、前年より売上が「減った」と回答した企業が 76.9% であった。この割合は前年と同じであり、減少傾向に歯止めがかかりつつあると考えられる。ユーザーの購入決定に影響を与えているのは SNS 情報で、特に「インスタグラム」の情報を参考にするケースが増えている。また、近年の暑さの影響を受けて、7 月・8 月の売上は低迷した一方で、暑さを凌げる遮光・遮熱機能を備えたテントやタープの需要が高まっている。

購入先については、「インターネットなどの通信販売」が 54.9% で最も多く、次いで「アウトドアショップ」が 42.5% となっている。注目すべきは、「リサイクルショップ」で、全体に占める割合は低いものの年々その比率を高め、2020 年の 1.3% から 2024 年は 3.0% にまで増加している。これは物価高の影響を受けて、消費者がコストを抑えようとしていることが背景にあると考えられる。



オートキャンプに使う車 暑さにも強いキャンピングカー

キャンプ場を訪れる車で一番多いのは「ミニバン」で、全体の31.2%を占め、これに「オフロード型4WD・SUV」、「ステーションワゴン」と続く。これに対してキャンピングカーの割合は5.3%と例年通り低い。

近年、キャンピングカーは価格上昇が著しい。ベース車両の価格や材料の高騰などにより、ワンボックス車をベースに内装を改造した「バンコンタイプ」では価格帯が700万円から800万円台が主流となっている。キャンピングカー専用のシャシーに居室部を架装した「キャブコンタイプ」では900万円から1,000万円台に達している。

キャンピングカーを使用する「キャンピングカー派」は、シーズンや天候などに左右されず、「テント派」よりも活発に行動しているのが特徴である。特に猛暑だった7月、8月、9月の「キャンプをした月」を比較すると、「キャンピングカー派」が積極的に活動している様子がうかがえる。

自宅からキャンプ場までの距離を見ると、「テント派」の平均移動時間が3.1時間であるのに対し、「キャンピングカー派」は5.9時間と大きな差が出ている。これは、猛暑を避けて涼しい遠隔地に出かけること、また居室部用のエアコンを装備しているため長時間の移動が苦にならないことが要因と考えられる。

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

