

目 次

巻頭要約 2013 年のオートキャンプの概況

「オートキャンプ人口」4 年振りに増加へ	1
オートキャンプ活動の実態：20 代とシニア層が増	2
2013 年のオートキャンプ場の実態：稼働率の上昇率が約 1 割伸びる	3
キャンプ用品の需要動向：輸入金額 3 年連続上昇	4
キャンピングカーの実態：オプションはよりシンプルに	5

第 1 章 オートキャンプ活動

第 1 節 キャンパーの実態	6
1. キャンパーの構成	6
(1) キャンプ人口：4 年振りに増	6
(2) 平均年齢：団塊ジュニア世代の 41.5 歳	6
(3) 経験年数：6 割が 5 年以下	8
(4) キャンプ同行者：テントは家族連れ	9
(5) 世帯年収：400 ～ 500 万円台が 5 割	11
(6) 職業：会社員 58%	11
第 2 節 オートキャンプ活動の実態	12
1. キャンプ活動	12
(1) 自宅からの距離：100km 圏内が半数	12
(2) リピート回数：平均 3 回	12
(3) 総キャンプ回数：平均 3.5 回	13
(4) 1 回のキャンプでの泊数：平均 1.5 泊	15
(5) 活動時期：シーズンは 5 月から 10 月	16
(6) キャンプ費用：20,720 円	17
2. キャンプ形態	18
(1) 使用車種：レンタカー、カーシェアリング 1.1%	18
(2) テントのタイプ：ツールーム 3% 増	18
(3) 燃料タイプ：炭が半数以上	19

(4) 照明器具：電池が半数超え	20
(5) レンタル用品：女性グループが活用	20
(6) キャンプ用品選び：「値段」より「品質」.....	21
3. キャンパーの行動様式	22
(1) イベント：アクティブ志向	22
(2) キャンプ時の事故：事故なし 7 割	23
(3) ペット：棲み分け進む.....	23
(4) キャンプ場選び：口コミ情報も	24
(5) キャンプ用品の購入：ネットとスポーツ店増.....	24
(6) 情報の発信	25
4. キャンピングカーユーザー：活発な活動	25
第3節 キャンパーの意識と価値観.....	27
1. キャンプに求めるもの	27
(1) キャンプの魅力：自然と家族と子ども	27
(2) 好きな過ごし方：野外料理、温泉、周辺観光.....	27
2. キャンプ場に求めるもの	28
(1) サービス：清潔感.....	28
(2) 施設・設備：快適なサイト	29
(3) 適切と考える料金：5,000 円以下	29
3. レジャー・余暇生活.....	30
(1) 生涯キャンプ：各世代で「続ける」.....	30
(2) レジャー満足度：7 割超える	31
(3) 生活の力点：レジャー・余暇生活 65%.....	32

第2章 オートキャンプ場の実態

第1節 オートキャンプ場の施設.....	33
1. 整備状況：全国に 1,283 カ所	33
2. 管理形態：指定管理者制度導入率 70%	33
3. 収容規模・面積：平均 106 サイト、9.8ha.....	35
4. 設備の整備状況：LAN 設備の普及は頭打ち、AED は更なる普及を	37

5. バリアフリー化：進展は足踏み	38
第2節 オートキャンプ場の管理	40
1. 営業期間：関東・西日本ほど通年営業率が高い	40
2. 管理体制	42
(1) 管理体制：「昼間のみ駐在」・「いない」が約4分の1	42
(2) チェックイン・アウト時間：イン13時、アウト11時が主流	43
(3) アーリーチェックイン・レイトチェックアウト：料金設定は多種多様	44
3. 利用料金	46
(1) 利用料金：平均4,718円で値上がり傾向	46
(2) キャンセル料金：約6割で徴収せず	46
4. 予約	48
(1) 予約制：主流は電話とインターネット	48
(2) 予約管理：帳簿による管理が8割	51
5. ペットの対応：約7割がペットOK	52
6. 料金割引制：ニーズに合わせて割引制度導入	53
7. 保険加入：キャンプ場保険加入率76.1%	54
8. 場内での事故・トラブル：お酒の飲みすぎによるケガやトラブル深刻	55
9. キャンパーからの苦情：他の利用者のマナーに関する苦情が依然深刻	56
10. 管理上の問題点：施設老朽化とスタッフの指導	57
11. ゴミ処理：有料で処分86.7%	58
12. キャンパーのマナー：マナーは向上	59
第3節 オートキャンプ場の運営	60
1. 2013年の利用状況	60
(1) 稼働率：上昇率約1割伸びる	60
(2) 売上高：2極化傾向	62
(3) 利用状況：昨年に続き利用者増	62
2. 2013年の収支状況	64
(1) 収支状況：上向き傾向	64
(2) 収入の内訳：サイト及び宿泊施設の収入が全体の約85%	68
3. 宣伝方法：Facebookの活用18%と積極的に活用され始める	69

4. オートキャンプの将来性.....	70
(1) 将来性：過去 10 年で最も将来への期待高まる	70
(2) オートキャンプへの投資：設備の増設や整備に積極的に投資.....	71
5. オートキャンプ場評価：星マーク認定で情報提供.....	71
6. キャンプ場の環境保全への取り組み状況.....	72
7. キャンプ場の災害対策・支援への取り組み状況	73
8. 地域との連携状況	74
9. 2013 年のキャンパーの傾向	75
10. 電気自動車充電設備導入の必要性	76

第3章 キャンプ用品の需要動向

1. キャンプ用品の輸入動向.....	77
(1) テントの輸入：金額増で重量は減.....	77
(2) シュラフの輸入：単価 16% 増	77
(3) タープ：過去最高を更新.....	77
2. 販売動向：デザインと機能重視	79
(1) テント	79
(2) タープ	79
(3) シュラフ.....	80
(4) 照明器具.....	80
(5) 調理器具類.....	80
(6) ファニチャー（テーブル・イスなど）	81
3. キャンプ用品の市場規模：6% 増の 499 億円.....	81

第4章 キャンピングカー

1. 保有台数	82
(1) 地域別：北海道が 7 年連続 1 位	82
(2) キャンピングトレーラー：堅調に推移	85
(3) その他のキャンピングカー	85

2. 需要動向.....	86
(1) 人気のタイプ：13年は均一化.....	86
(2) 人気の装備：サイドオーニング減少.....	86
3. キャンピングトレーラーの輸入台数.....	87

巻頭要約 2013年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ人口」4年振りに増加へ

(P 6 参照)

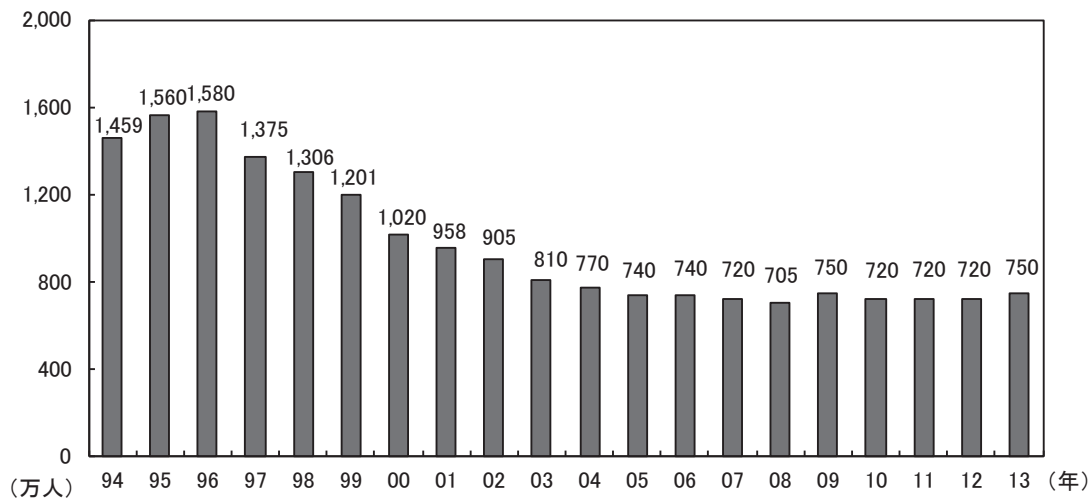
2013年は、春の後半から秋の前半にかけて高温傾向が続き、日本海側では記録的な豪雨に見舞われた地域もあったが、東日本や西日本では晴れた日が多く降水量も少なかったなど、比較的好天に恵まれた年となった。また、アウトドアレジャーがマスコミなどで多く取りあげられた。その結果、アウトドア志向が一層の高まりを見せ、20代の若者から30代のファミリー層を中心として多くの新規参入があった年となった。

「オートキャンプ人口」(1年間に1回以上キャンプをした人数)は、統計をとりはじめた1984年の400万人から、アウトドアブームの96年には1,580万人のピークを迎え、05年を境に横ばいに転じていた。その後、10年からの3年間は720万人で推移していたが、13年は4年振りに750万人と僅かではあるが増加傾向となった。(P 6)

その大きな要因は新規キャンパーの参入にあり、キャンプ経験1年が22.6%と12年の20.4%を上回ったことにも表れており、「キャンプ経験」の「平均年数」も13年は6.7年と12年の7.1年より0.4年短くなっている。(P 8)

13年のキャンパー平均年齢は、団塊ジュニア世代に当たる41.5歳で、こうした人口ボリュームの大きな世代がファミリー世代となっていることもキャンプ人口増の背景となっていると考えられる。

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 20代とシニア層が増

(P 6 参照)

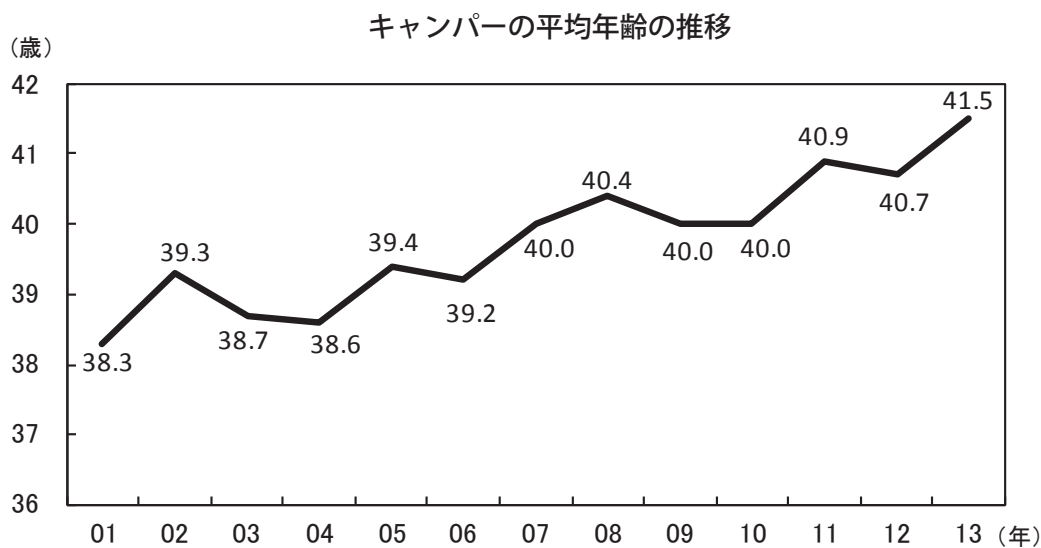
13年のキャンパーの平均年齢は41.5歳であり、12年の40.7歳から0.8歳上がっている。この10年間のキャンパーの平均年齢を見ていくと、03年の38.7歳から上昇傾向にあることがわかる。

年齢の分布では30代、40代の子育て世代が前年比で減となっているのに対し、20代6.8%（12年4.1%）、50代9.5%（12年7.0%）と20代やシニア層がいずれも前年比で増となっている。

キャンプ場の利用者は、テントやキャンピングカーの「テントサイト利用者」とキャンプ場内にあるコテージやキャビンなどを利用する「建物利用者」に分けられる。今回、利用する施設の違いにより、キャンプ経験や利用回数の違いを見るため、利用者をこの2つに分けて分析した。

キャンパーの自宅から利用したキャンプ場までの距離を調査したところ、「50km圏内」26.5%、「100km圏内」24.1%と合わせて5割を超える人が自宅から100km圏内でキャンプを楽しんでいることがわかった。その他「150km圏内」は17.2%、「200km圏内」10.4%、「201km以上」17.7%となっている。

同じキャンプ場に何回訪れるかという「リピート率」（全体平均3.0回）は、「テントサイト」3.9回に対して、「建物」2.6回となっており、年齢層やキャンプの経験年数においても違いがあることが分かった。



2013年のオートキャンプ場の実態 稼働率の上昇率が約1割伸びる

(P 60 参照)

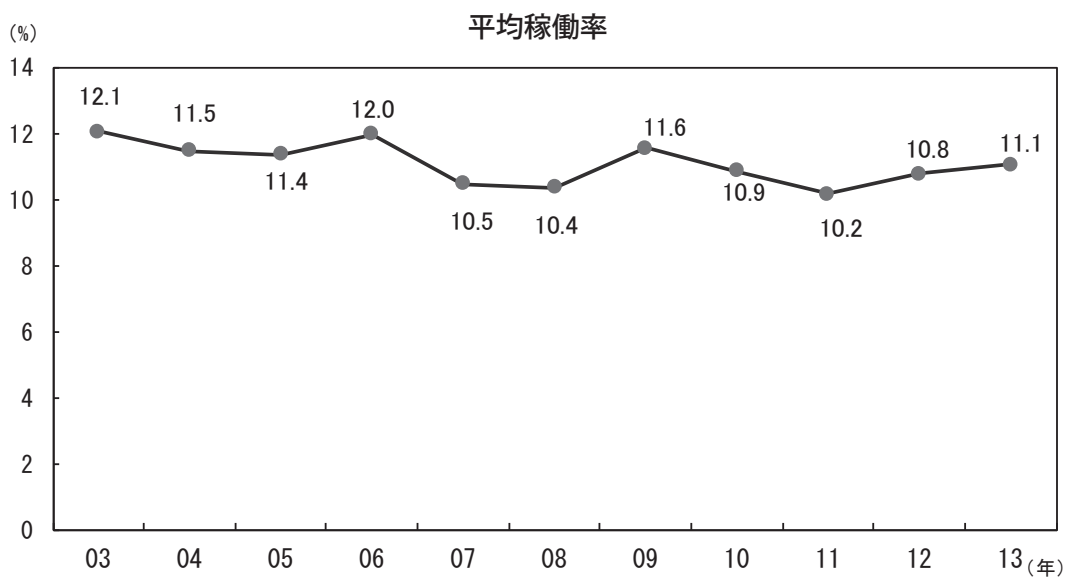
13年のキャンプ場の「平均稼働率」は11.1%と12年の10.8%を上回り、東日本大震災で落ち込んだ11年から徐々に回復し、震災前の10.9%を超えて全国的に好調さを見せている。

地域別では北海道14.4%、関東11.6%、中国・四国8.9%、九州・沖縄7.4%と、東北、東海、近畿を除く地域では、この3年で最も高い数値となっている。(P61)

利用状況では、利用者が「増えた」が42.0%（12年42.8%）で前年より0.8ポイント減少したものの「減った」も18.8%（12年19.4%）から0.6ポイント減少し、その差となるDI値は23.2で0.8ポイント増となり、全体的に利用者増の傾向となっている。

利用状況と同じように「オートキャンプの将来性」も、「拡大発展すると思う」18.2%（12年17.1%）で1.1ポイント上昇し、「発展は期待薄」は12.4%（12年15.6%）で2.8ポイントと減少しており期待は高まっている。

13年のキャンパーの特徴で一番多かったのが「グループ利用が増えた」の29.3%で、2位「デイキャンプが増えた」20.4%、3位「シニアの利用が増えた」18.2%、4位「女性グループの利用が増えた」15.9%、5位「手ぶらキャンプの利用が増えた」15.6%、6位「3世代キャンパーが増えた」13.7%、7位「外国人の利用が増えた」10.2%となっている。近年注目されている女子グループによる「女子キャンプ」の他、「外国人の利用が増えた」など新しい動きが注目される。(P75)



キャンプ用品の需要動向 輸入金額 3年連続上昇

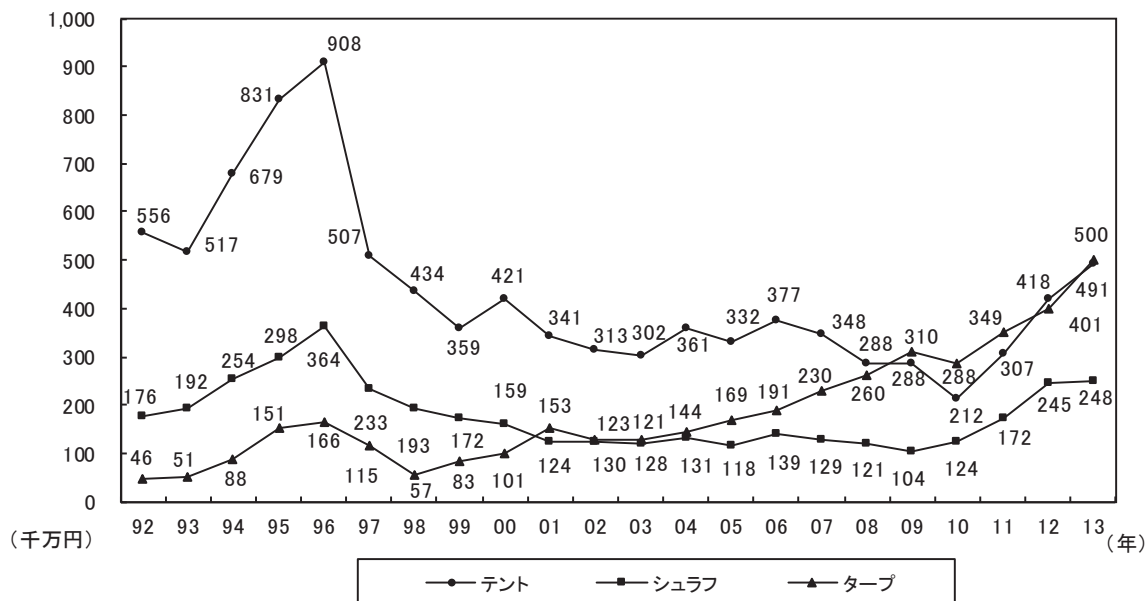
(P 77 参照)

キャンプ用品の輸入金額は、テント 49 億 1,000 万円（12 年 41 億 8,000 万円）で、前年比 17.5% 増、シュラフ 24 億 8,000 万円（24 億 4,600 万円 1.4% 増）、タープ 50 億円（12 年 41 億 8,000 万円 16.4% 増）といずれも輸入金額が 3 年連続の上昇となっており、特にタープは過去最高の金額を記録した。

しかしながら、この背景には材料費の高騰や円安などがあると見られ、テントでは重量が 9,289t と 0.5% 減、シュラフは個数で 139 万 1,000 個と 12 年から 13.1% 減となっている。一方、タープは 5,792t と金額、数量ともに前年を上回っている。タープはキャンプの製品として使われるほか、サンシェードとして、ピクニックや海水浴など、より身近なアウトドアレジャーで活用が広がっており、タープの輸入増はアウトドアレジャーの拡がりによるものと考えられる。（P 78）

こうしたアウトドアレジャーの拡がりから、キャンプ用品の市場規模（登山用品・ウェア・シューズを除く）499 億円（12 年 471 億円）も 3 年連続で上昇傾向に推移し、前年比 6.0% 増となっている。

テント・シュラフ・タープの輸入金額推移



(財務省貿易統計)



キャンピングカーの実態 オプションはよりシンプルに

(P 86参照)

キャンピングカーのタイプでは、室内空間の広い「キャブコンバージョン」(キャブコン)と、日常の足としても使えるワンボックスカーを改造した「バンコンバージョン」(バンコン)が中心的なタイプだが、13年は両タイプとも販売は好調だった。一方で、価格が1,000万円を超えるマイクロバスに架装したバスコンバージョンや、高級輸入車などの販売が好調だったことが特徴としてあげられる。(P 86)

これまでキャンピングカー購入者の必須オプションとなっていた、車体横などの日よけ「サイドオーニング」を希望しないユーザーの増えていることが13年の特徴として挙げられる。キャンプ場では日陰やリビングスペースを作るサイドオーニングであるが、道の駅やサービスエリアなど駐車場で宿泊する「車中泊」にしかキャンピングカーを使わないユーザーの増加がサイドオーニングの減少の理由としてあげられる。

キャンピングカーの保有台数は00年をピークに減少しているが、こうして減少した台数がこれまでになかったキャンピングカーの中古車マーケットを作り上げ、近年ではキャンピングカーの市場としては拡大している。また保有台数減少の割合も年々少なくなっている。

キャンピングカー保有台数の推移 (前年対比)

