

巻頭要約 2017年のオートキャンプ概況

「オートキャンプ参加人口」5年連続で前年上回る

2017年のオートキャンプ参加人口（1年間に1泊以上オートキャンプをした人の数）は「840万人」と推計され、前年比1.2%増と堅調な伸びを見せている。

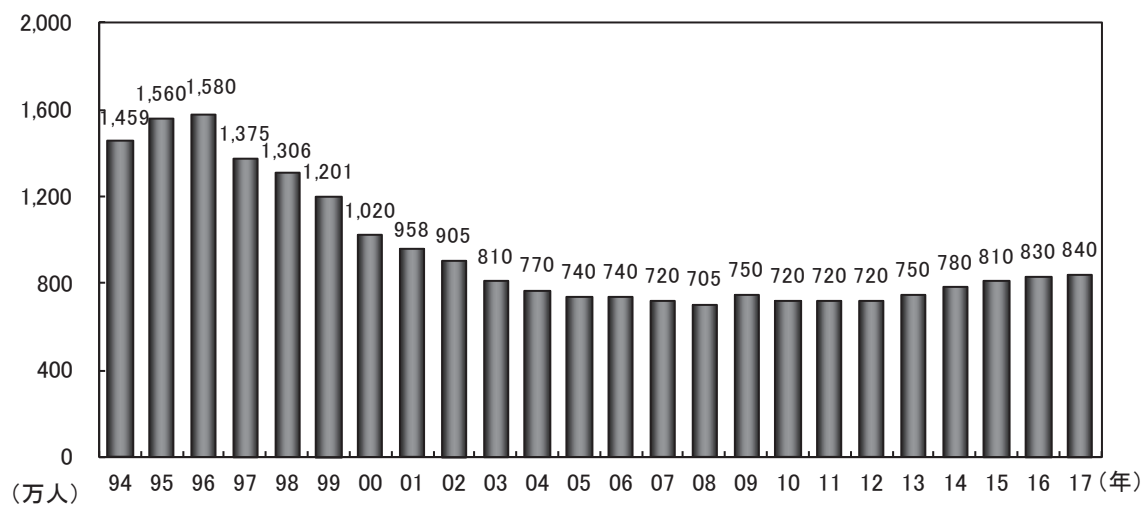
近年、秋の大型連休（シルバーウィーク）がオートキャンプの参加率を押し上げているが、17年は3連休が9月1回、10月1回で大きな連休にはならず天候にも恵まれなかったこともあり、キャンプにプラスとはならなかった。

注目されるのは、秋以降の「冬キャンプ」の伸びで、キャンプ場の利用の他、キャンプ用品でも1月、2月、3月、11月、12月の冬の購入時期が前年を上回るなど顕著に表れている。

また、キャンプを題材としたアニメ「ゆるキャン」の放映などにより若い人のキャンプへの関心を高めたほか、キャンプを1人で楽しむ「ソロキャンプ」というキャンプスタイルも拡がりを見せている。

こうした環境の中「オートキャンプ参加人口（推計）」は840万人、1.2%増と微増ではあるが5年連続で前年を上回っている。こうしたキャンプ人口増の大きな背景には、人口ボリュームの高い団塊ジュニアの世代が子育て世代となって中心となっていること（P7）の他、「キャンプ経験1年」という「ビギナー」が昨年を引き続き約2割（19.4%・P9）となっており、こうした新規参入者の多いことがその背景に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 冬期増でオールシーズンへ

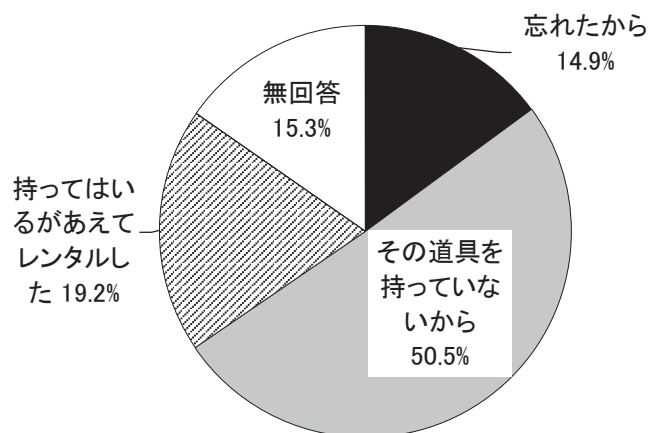
1年間でどの月にキャンプをしたかを見ると（P21）、ゴールデンウィークの5月と夏休みに集中する傾向は変わらないが、冬に注目すると1月は4.6%と16年から1.8ポイント増、2月4.1%と1.1ポイント増、12月は4.7%と16年より1.3ポイント増となっており、17年の傾向として「冬キャンプ」の増が注目される。

またキャンプ同行者ではこれまでどおり、「子供連れ」が62.9%と多くを占めるが、一方で「1人（単独）」という回答が3.5%と少ないながらも16年から1.5ポイント伸びている（P11）。1人でキャンプをするのは、オートバイでのツーリングなど別の目的があり、そのための廉価な宿泊の手段としてキャンプをしている人が多かったが、近年は「ソロキャンプ」という言葉も定着して、1人でキャンプを楽しむ人が少しずつ増えている。

道具を持っていないビギナー向けにテントなどのレンタルを行っているキャンプ場も多いが、そうしたレンタル用品を利用しているのは全体の15.4%だった。そのうちレンタルを利用した理由では約7割（65.9%）がその道具を「持っていない」、「忘れたから」という理由だったが、約2割（19.2%）が「道具を濡らしたくない・重いから」などの理由でその道具を持っているがあえてレンタルを利用している。

キャンプの際に「周辺観光地に行くか」を訪ねたところ（P25）、61.8%が「行く」と回答した。そのうちどのようなところに行くかという問いでは、55.3%が「地元の料理や名物を食べる」で、その他「名所や自然等を見に行く」49.3%、「遊園地や海水浴、スキーに行く」38.1%、「温泉地に行く」35.8%となった。

レンタルした理由



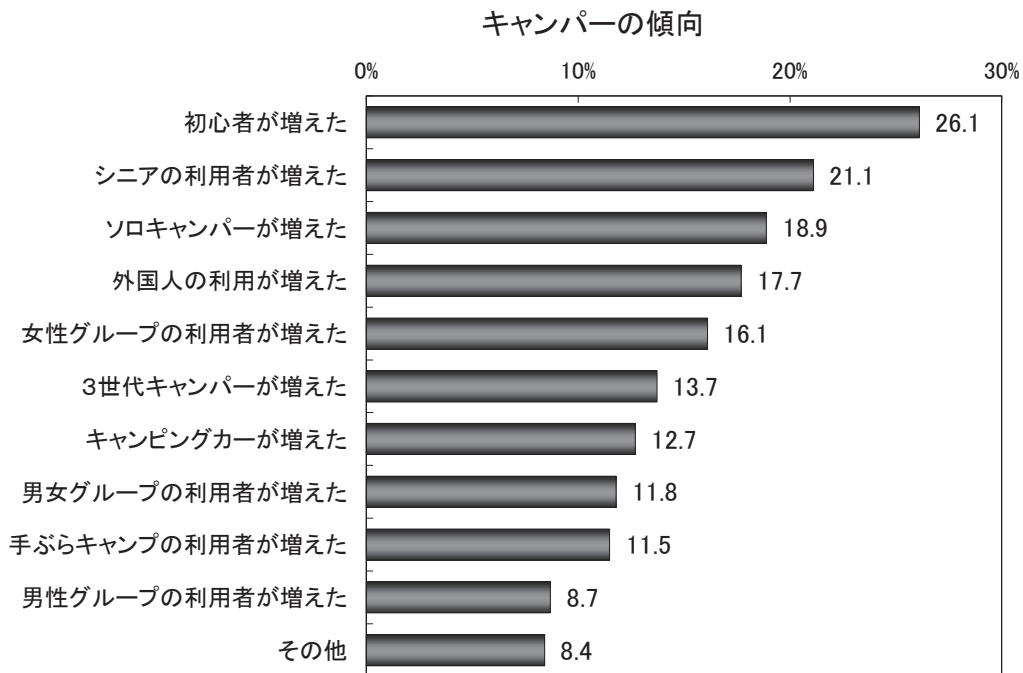
オートキャンプ場の実態 平均57人の外国人が訪れる

2017年の平均稼働率は15.0%と16年14.0%から1ポイントの上昇があり、11年の10.2%からは6年連続で前年を上回っている。特に関東では稼働率が22.8%と16年から6.5ポイントも上昇していることが注目される。

平日の利用状況を尋ねたところ（P69）、昨年と比べて全体の約3割（27.3%）のキャンプ場で平日利用が増加している。「どのような人が平日利用しているか」では「シニア」、「ソロ（1人）」、「夫婦・カップル」、「サービス・自営業」のキャンパーとなっており、近年増加している「外国人」も含まれている。

訪日外国人が増える中で1年間にキャンプ場を訪れた外国人利用者の数を尋ねたところ（P79）、「1～10人」が一番多く28.6%、次いで「11～20人」17.7%、「31～40人」11.8%となっており、その平均を見ると17年にキャンプ場を訪れた外国人は平均で57.2人となった。

キャンプ場から見た17年のキャンパーの傾向は「初心者が増えた」が1位で26.1%、次いで「シニアの利用が増えた」21.1%、「ソロキャンパーが増えた」18.9%となっており、4番目が「外国人の利用が増えた」17.7%となっている。



キャンプ用品の需要動向 冬キャンプの需要増

キャンプ用品の販売は前年比で「増えた」が81.8%と好調な様子を見せている。17年の販売傾向としては（P91）、テントではツールームテントの販売増、冬でもキャンプ用品が売れるなどキャンプシーズンの拡大、「インスタ映え」を意識して初心者でも上級モデルや高価格帯の製品を求める、またアニメ「ゆるキャン」の放映で若い人の新規参入を指摘する声が聞かれた。

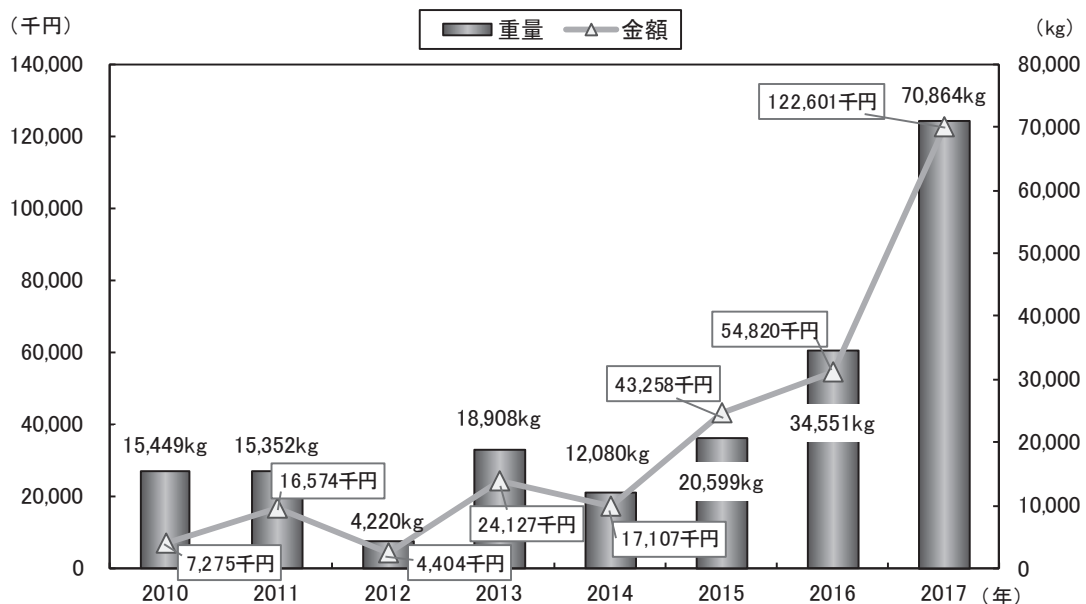
キャンパーへのアンケートにおいても（P93,P94）、ツールームテントは16年の14.2%から17年は20.1%と5.9ポイント伸びており、キャンプスタイルでもツールームテントが16年の4位から2位に上昇している。用品の購入時期においても（P96）、1月、2月、3月、11月、12月が微増ながら16年を上回っており、キャンパーのデータと同様冬キャンプの動きが注目される。

キャンプ用品の購入場所ではインターネット販売などの通信販売が伸びているほか、新たにリサイクルショップという回答も現れた（P96）。近年リサイクルショップではアウトドアに特化した実店舗や、ネットショップが登場しており、こうした環境の変化がこれまでになかったアウトドア用品のリサイクル需要を生み出していると考えられる。

17年テントの輸入金額（P89）は78億4,000万円となり、16年と比較して、11億9,000万円、17.9%増と大きく上昇した。なかでも高価な綿製のテントは、16年5,482万円から1億2,260万円と2倍以上の伸びをしめしており、グランピングの需要増によるものと考えられる。

キャンプ用品の市場規模（P98）はこうした傾向を受けて16年を上回り、20年振りに600億円台（629億円）となった。

綿製テントの輸入重量と金額



オートキャンプに使う車 キャンピングカー レンタカー 事業者増

キャンプに使う車は（P99）、自家用車が93.9%とその殆どを占めるが、レンタカー1.8%やカーシェアリング0.2%もキャンプに利用されているのが目を引く。レンタカーの利用は、「女性グループ」13.3%、「男性グループ」7.8%など比較的若い世代に多い。

車のタイプではキャンプ道具などの荷物を多く積める「ミニバン（ワンボックスカー含む）」37.6%、「ステーションワゴン」18.4%がその多くを占めており、「キャンピングカー（トレーラー含む）」は5.8%となった。

キャンピングカーでは近年レンタカー事業者が増加しており（P104）、レンタルキャンピングカーのポータルサイトでは事業者の掲載件数は8年で3倍以上に増えたという。新規参入事業者はレンタカー企業その他、IT関連などのベンチャー企業が参入するなど、これまでと状況が大きく変化している。

キャンピングカーの登録台数は（P100,P102）、前年比で7つの県がプラスとなっており、17年は埼玉、千葉、神奈川、和歌山、広島、熊本、宮崎の各県でプラスとなった。

キャンピングカーユーザーの活動の様子、季節や行動範囲などをみると、キャンピングカー派はテント派に比べ極めて行動的であることがわかる（P105）。利用したキャンプ場の距離201km以上の比率は、テント派18.3%に対しキャンピングカー派は41.0%。平均回数はテント派3.3回に対し7.1回。平均泊数もテント派4.5泊に対し13.5泊と回数、泊数とも倍以上となっており、キャンピングカー派の活動の活発さが如実に表れている。

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

