

ライフデータふくおか2012

消費の次なるステージ ～膨らむ余暇消費～

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム生活行動研究所

目次

はじめに	1
第1部 余暇活動の現状と今後のニーズ	
1. 自由時間の使い方	
①自由に使える時間数	2
②自由時間の過ごし方	3
2. 都市型余暇活動の現状	7
3. 旅行の実践状況	8
4. 余暇活動の詳細	9
5. 今後の余暇活動ニーズ	13
第2部 余暇活動を通して見えてくる消費の兆し	
1. 余暇活動と消費	17
2. 余暇ニーズから見えてくる消費の兆し	21
3. 余暇を切り口とした展開策	24
参考DATA	26
過去の「ライフデータふくおか」一覧	28

【調査概要】

「生活に関するアンケート」

調査方法	インターネット調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 500サンプル 20代・30代・40代・50代・60代以上の男女 各50サンプル
調査時期	2012年6月12日（火）～6月18日（月）

「余暇やライフスタイルに関するアンケート」

調査方法	インターネットでのインタビュー調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 142サンプル 男性64サンプル 女性78サンプル
調査時期	2012年7月21日（土）～7月25日（水）

生活者は「物質的な豊かさ」より「心の豊かさ」に生活の力点を置くようになり、お金の使い方はもちろんのこと、生活全般に対する考え方、ライフスタイルが変化している。「消費大変革時代～生活力点と消費の行方～」と題した2010年の「ライフデータふくおか」では、この生活力点の変化に着目し、仕事や家事の役割から解放され自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間から生まれる消費について紹介した。その際にも余暇活動の変化について言及したが、この間の生活行動を見ていると、余暇活動は仕事や家事の余った時間を休養などにあてるといった消極的なものから、自己の可能性を試し、新しい自分を発見する場として積極的な意義を持つものになってきていることを実感する場面が増えてきた。

そこで、今年の「ライフデータふくおか」では余暇活動という観点から生活価値観やライフスタイルをとらえ、余暇活動を切り口とした消費拡大策のヒントを探ることにした。

日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、堅実、メリハリ型の消費が定着するなかにあっても、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たすと考えたからである。

レポートは2部構成になっており、第1部では、余暇活動のベースとしての自由時間と余暇活動の実態について紹介している。ここでは、自由時間におけるインターネットの接触時間が増大し、ソーシャルメディア等での交流や情報発信、買い物、余暇活動をサポートする情報を収集するツールとして利用が増している実態が明らかとなった。また、余暇活動が多様化している実態や新しい余暇ニーズを紹介し、余暇活動の質的变化によって生じる暮らしの変化を予測した。

第2部では、余暇活動と消費について分析し、新しい消費の兆し、余暇を切り口とした消費拡大策を当社の提言としてまとめた。

なお、余暇活動を通して見えてくる消費の兆しは、余暇関連産業にとどまらない。幅広い業種において、商品やサービス、集客の新たな切り口に、また新しいビジネスのヒントになれば幸いである。

2012年8月

1. 自由時間の使い方

そもそも、生活者が日々の暮らしの中で自由に使える時間はどれくらいあるのだろうか。また、その時間をどのようにして過ごしているのだろうか。今回の調査では、まず生活者の自由時間の過ごし方について尋ねた。

①自由に使える時間数

平日は子育て終了後の高齢層、休日は20代を中心にした未婚層の自由時間が多い。子育て中の30～40代女性は自由時間が短く、休日と平日で大差がない。

福岡県居住者の平日の自由時間は平均3.7時間、休日の自由時間は平均5.5時間であり、1週間の自由時間の合計は平均29.5時間である（*）。

一週間の平均自由時間が最も長いのは60代以上を中心とする子育て終了層の平均35.9時間である。一方、最も自由時間が短いのは30～40代女性を中心とする末子が小学生以下の子育て層で、平均19.7時間であった。

なお、平日の自由時間が最も長いのは子育て終了層、休日の自由時間が最も長いのは20代を中心とする未婚層である。

■自由に使える時間（それぞれ単一回答）

		調査数	【時間】		【時間】 平均自由時間 （一週間）
			平均自由時間 （平日）	平均自由時間 （休日）	
全体		500	3.7	5.5	29.5
性年代別	男性・20代	50	3.6	6.3	30.7
	男性・30代	50	2.7	5.2	23.8
	男性・40代	50	2.8	5.3	24.8
	男性・50代	50	2.7	6.4	26.0
	男性・60代以上	50	5.4	6.4	40.0
	女性・20代	50	3.6	6.6	30.9
	女性・30代	50	3.3	4.1	24.7
	女性・40代	50	3.4	4.1	25.1
	女性・50代	50	4.4	5.4	32.6
女性・60代以上	50	5.2	5.2	36.3	
ライフステージ別	未婚	137	3.9	6.8	33.0
	既婚・子どもなし	69	3.8	5.5	29.8
	既婚・末子が小学生以下	106	2.5	3.5	19.7
	既婚・末子が中学生以上	70	3.1	5.4	26.3
生活満足度別	既婚・子育て終了	118	4.8	5.9	35.9
	満足層	239	3.9	5.7	31.0
	中間層	152	3.5	5.4	28.2
	不満層	109	3.5	5.3	27.9

*1週間の平均自由時間は、平日5日、休日2日と仮定して推計した。

②自由時間の過ごし方

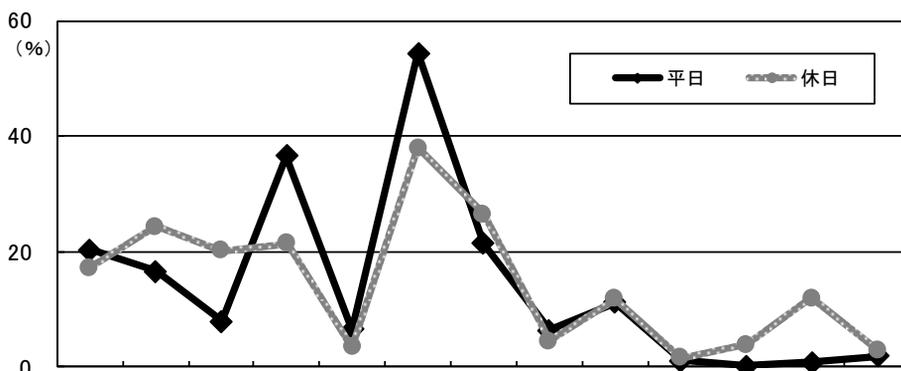
平日・休日ともに「インターネット」が第1位。休日はメディア接触が比較的少なく、家族との団らんやショッピング・外食などの時間が増加する。「趣味・娯楽」は平日と休日で大きな差は見られない。

自由時間の過ごし方は、平日は「インターネット」「テレビ・ラジオ」「趣味・娯楽」、休日は「インターネット」「趣味・娯楽」「家族との団らん」がトップ3で、いずれも「インターネット」が第1位である。ただし、休日は平日に比べて「インターネット」「テレビ・ラジオ」ともに15%程度減少しており、メディアとの接触機会が少なくなっている。一方で、休日は「家族団らん」「ショッピングや外食」「行楽・旅行」の割合が上がっている。

平日の「テレビ・ラジオ」は50代男性、「趣味・娯楽」は20～30代男女、休日の「趣味・娯楽」は20代女性、「家族団らん」は30代男女の割合が高い。既婚・子どもなし層は平日・休日ともに「何もせずにのんびり」の割合が高いのが特徴的である。

また、平日・休日を問わず、生活満足度の高い層は「運動・スポーツ」、低い層は「インターネット」の割合が高くなっている。

■自由時間の過ごし方（それぞれ複数回答）



調査数	何もせずにのんびり	家族との団らん	ショッピングや外食	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	趣味・娯楽	習いごと・勉強	運動・スポーツ	地域活動・社会活動	野外レジャー	行楽・旅行	それ以外	
平日	500	20.4	16.6	8.0	36.6	6.6	54.4	21.4	6.4	11.2	1.2	0.2	0.8	2.0
休日	500	17.2	24.4	20.2	21.4	3.4	38.0	26.4	4.6	11.8	1.6	4.0	12.0	3.0

■自由時間の過ごし方【平日】（複数回答）

		調査数	何もせずのんびり	家族との団らん	ショッピングや外食	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	趣味・娯楽	習いごと・勉強	運動・スポーツ	地域活動・社会活動	野外レジャー	行楽・旅行	それ以外	
全体		500	20.4	16.6	8.0	36.6	6.6	54.4	21.4	6.4	11.2	1.2	0.2	0.8	2.0	
性年代別	男性・20代	50	24.0	12.0	2.0	28.0	4.0	62.0	32.0	8.0	10.0	-	-	-	-	
	男性・30代	50	16.0	28.0	4.0	32.0	-	62.0	28.0	6.0	4.0	-	-	-	-	
	男性・40代	50	30.0	24.0	4.0	28.0	14.0	44.0	16.0	6.0	14.0	-	-	-	2.0	
	男性・50代	50	12.0	20.0	2.0	62.0	10.0	56.0	12.0	2.0	10.0	-	2.0	-	2.0	
	男性・60代以上	50	20.0	12.0	4.0	32.0	10.0	62.0	4.0	8.0	22.0	4.0	-	6.0	-	
	女性・20代	50	28.0	22.0	6.0	44.0	-	50.0	28.0	4.0	2.0	-	-	-	-	4.0
	女性・30代	50	30.0	12.0	20.0	34.0	-	38.0	32.0	6.0	8.0	-	-	-	-	2.0
	女性・40代	50	14.0	8.0	24.0	34.0	8.0	56.0	14.0	8.0	14.0	4.0	-	-	-	2.0
	女性・50代	50	16.0	18.0	8.0	36.0	14.0	68.0	18.0	6.0	6.0	2.0	-	-	-	4.0
女性・60代以上	50	14.0	10.0	6.0	36.0	6.0	46.0	30.0	10.0	22.0	2.0	-	2.0	4.0		
ライフステージ別	未婚	137	21.9	7.3	5.8	40.1	3.6	62.0	29.9	7.3	6.6	-	-	-	0.7	
	既婚・子どもなし	69	30.4	26.1	10.1	31.9	1.4	46.4	18.8	5.8	11.6	-	-	1.4	4.3	
	既婚・末子が小学生以下	106	22.6	24.5	12.3	27.4	4.7	46.2	21.7	4.7	10.4	0.9	-	-	1.9	
	既婚・末子が中学生以上	70	12.9	14.3	4.3	47.1	12.9	58.6	20.0	2.9	10.0	2.9	-	-	2.9	
	既婚・子育て終了	118	15.3	16.1	7.6	37.3	11.0	55.1	13.6	9.3	17.8	2.5	0.8	2.5	1.7	
生活満足度別	満足層	239	18.0	16.7	8.4	37.2	5.9	49.4	21.3	9.2	17.6	2.1	0.4	1.3	2.1	
	中間層	152	24.3	16.4	5.9	34.9	9.2	55.9	23.7	4.6	7.9	0.7	-	0.7	1.3	
	不満層	109	20.2	16.5	10.1	37.6	4.6	63.3	18.3	2.8	1.8	-	-	-	2.8	

■自由時間の過ごし方【休日】（複数回答）

		調査数	何もせずのんびり	家族との団らん	ショッピングや外食	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	趣味・娯楽	習いごと・勉強	運動・スポーツ	地域活動・社会活動	野外レジャー	行楽・旅行	それ以外
全体		500	17.2	24.4	20.2	21.4	3.4	38.0	26.4	4.6	11.8	1.6	4.0	12.0	3.0
性年代別	男性・20代	50	18.0	10.0	18.0	18.0	4.0	50.0	30.0	8.0	18.0	-	2.0	10.0	2.0
	男性・30代	50	6.0	36.0	12.0	20.0	2.0	40.0	32.0	8.0	16.0	-	6.0	10.0	2.0
	男性・40代	50	20.0	22.0	12.0	24.0	4.0	32.0	26.0	8.0	16.0	2.0	4.0	16.0	2.0
	男性・50代	50	20.0	12.0	16.0	30.0	4.0	42.0	28.0	-	26.0	4.0	6.0	-	4.0
	男性・60代以上	50	22.0	16.0	8.0	28.0	10.0	50.0	10.0	4.0	18.0	6.0	2.0	10.0	2.0
	女性・20代	50	18.0	24.0	48.0	12.0	2.0	22.0	36.0	2.0	-	-	8.0	16.0	-
	女性・30代	50	18.0	44.0	30.0	18.0	-	32.0	22.0	4.0	6.0	-	2.0	4.0	4.0
	女性・40代	50	16.0	32.0	22.0	18.0	2.0	32.0	22.0	2.0	4.0	2.0	4.0	22.0	6.0
	女性・50代	50	14.0	28.0	20.0	24.0	2.0	44.0	32.0	6.0	8.0	2.0	2.0	12.0	4.0
女性・60代以上	50	20.0	20.0	16.0	22.0	4.0	36.0	26.0	4.0	6.0	-	4.0	20.0	4.0	
ライフステージ別	未婚	137	17.5	6.6	24.8	24.8	2.2	41.6	32.8	4.4	11.7	1.5	3.6	16.1	2.2
	既婚・子どもなし	69	24.6	33.3	26.1	15.9	1.4	34.8	24.6	7.2	10.1	-	2.9	7.2	4.3
	既婚・末子が小学生以下	106	13.2	44.3	18.9	17.0	2.8	32.1	20.8	5.7	8.5	1.9	4.7	10.4	0.9
	既婚・末子が中学生以上	70	11.4	24.3	15.7	20.0	4.3	40.0	38.6	1.4	18.6	-	1.4	4.3	7.1
	既婚・子育て終了	118	19.5	22.0	15.3	25.4	5.9	39.8	17.8	4.2	11.9	3.4	5.9	16.1	2.5
生活満足度別	満足層	239	14.6	26.4	24.7	20.5	2.5	31.8	25.1	4.2	16.7	2.5	3.3	14.6	3.3
	中間層	152	22.4	25.0	14.5	22.4	3.9	40.8	28.3	5.9	6.6	1.3	3.9	11.2	1.3
	不満層	109	15.6	19.3	18.3	22.0	4.6	47.7	26.6	3.7	8.3	-	5.5	7.3	4.6

前述した自由時間の過ごし方で特徴的なのは、「インターネット」がトップに上がっていることである。総務省の『平成23年通信利用動向調査』では、平成23年末時点でのインターネット利用人口は推計9,610万人、人口普及率は79.1%とされており、特に13歳～49歳の層では利用率が9割を超えている。ここからも、インターネットが社会インフラとして一般に普及し、暮らしの中に溶け込んでいることがわかる。

ただし、インターネットは手段であり、大事なのはインターネットを使って何をしているかという点である。下記の自由記述式のアンケート結果を見ると、動画や音楽の視聴、ソーシャルメディア等での交流や情報発信、買い物、学習、ニュースや料理レシピの情報収集などが挙げられている。生活者にとってインターネットは、趣味・娯楽、交流、買い物、学びのためのツールとなっているようだ。

インターネットのメリットに関する回答を見ても、「余暇時間が豊かになった」「こんなに楽しく幸せな毎日になるとは思わなかった」「趣味や余暇の過ごし方に幅ができる」などの回答も見られる。

インターネットを利用して趣味・娯楽、交流、買い物、学び等を楽しんでいるとすると、生活者の自由時間の多くは（インターネットを使うか使わないかは別にして）このような余暇活動に充てられていると考えられるのである。

■インターネットの利用方法（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	回答者属性
時間が空いたときがあれば、mixiやフェイスブックで友達の近況を知ったり、アメブロで美容や健康情報を得たり、芸能人のブログを見て楽しんでいます。	女性 26歳
mixiやfacebookで友達と近況報告や情報交換をしている。夕飯のメニューに困ったらクックパッドで何にするか決める。	女性 29歳
スマートフォンで音楽(youtubeなど)やラジオを聴いたり、アプリで語学学習をしたり、インターネットオークションやショッピング、facebookやmixiをしている。	女性 32歳
PCを使って、ミクシィ、アメブロでブログを書いたり、ゲームをしている。ニコニコ動画、ユーチューブで動画をみている。	女性 40歳
facebookなどのSNSで友達とつながって情報交換をしたり、興味のある情報を検索したり、ニュースを読んだりしている。ネットでのバンキングや金融取引も行う。ネットショッピングも月に1回程度は行う。	女性 51歳
ネットショッピングをしたり料理レシピや株価を調べたりしています。姉妹とはパソコンのメールを利用しています。	女性 60歳
朝、新聞がわりにニュースをみたりWEBサイトをひらきゲームをしている。	女性 61歳
1日3回程度①趣味の映画や旅行の情報を得る。②好きな韓流スターの情報・ブログを検索する。③病気や病院の情報を得る。	女性 70歳
サッカーニュースなど、自分の気になる記事をインターネットから閲覧しています。また、Facebookなどで友人、知人と情報を共有しています。	男性 23歳
自宅でのネット通販、ブログの更新など。	男性 39歳
ポッドキャストで英語のリスニングをしたり、アプリで子供用のものを利用している。グルーポンなどでの買い物。	男性 41歳
スマートフォンで、勤務時間や待ち時間がある時、ニュースを見たりゲームをしたりしている。	男性 50歳
検索、トレーディング、ショッピング。また必要な時はマンション内の理事同士でメールのやり取りをしている。	男性 57歳
イーランニングで英語の勉強をする。	男性 60歳
インターネットのブログやコミュニティを通して仲間づくりを楽しんでいます。	男性 65歳

■インターネット利用のメリット（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	回答者属性
趣味の料理に関しては、わざわざ料理教室に行かなくても、インターネットでレシピや食材の情報が手に入る事で、いつでも自分で楽しめるようになった。週末にあるイベントなどすぐにチェックできるし、インターネットがあることで余暇時間がより豊かになった。	女性 23歳
遠くにいる友達や小学校や中学校の友達とも気軽に連絡が取れるようになった。	女性 23歳
今流行の場所などが調べられるので、休みの日によく出かけるようになった。	女性 26歳
オークションによって洋服代がかなり浮いてます。普通のお店ではもう買えません。	女性 32歳
子育て中なので自分のために外に行く時間が無いです。そのようなときに空いた時間でこまごまと出来るので、インターネットは助かっています。	女性 36歳
フェイスブックやブログを活用し友人達と情報を共有することで、一緒に居ない時間でも相手がどんなことをしているのか、どんなことに興味があるのかなどがわかる。相手と仲良くなるスピードが速くなったように感じる。	女性 36歳
知りたい事の大部分がインターネットで解決するようになったので、時間やお金がかからなくなったのが利点。	女性 40歳
同じ趣味を持つ友人が沢山できて、いつでも自由に無料（メール、skypeなど）で連絡が取れるようになった。	女性 47歳
インターネットの利用で、今まで興味がなかった事も積極的に調べたりして、時間を忘れ、ストレス解消にもなっていると思う。	女性 52歳
新しい分野の知り合いが増えたり、興味や知識の幅が広がった。	女性 59歳
高齢でこんなに楽しく幸せな毎日になるとは思ってもいなかった。気がつけばあっという間に時間が過ぎていきます。	女性 70歳
自分で調べるよりも早くできることで自由に使える時間が増える。	男性 29歳
趣味に関する情報収集が簡単にでき、時間が節約できる。また、それにより余暇（趣味に費やす時間など）がより楽しいものになっている。	男性 39歳
どんな情報でも簡単に手に入れる事ができる。趣味教養を深めるためのコストが大幅に減らせた。	男性 41歳
豊富な情報を事前に入手できるため、趣味や余暇の過ごし方に幅ができることに利点を感じる。	男性 56歳
自宅で安くて便利に英語学習ができる。	男性 60歳
テレビが面白くないので動画を見るのが楽しみ。	男性 61歳
離れていても共通の趣味を持った人と意見交換ができたり、メールを通じて絆を深めることができる。	男性 65歳

2. 都市型余暇活動の現状

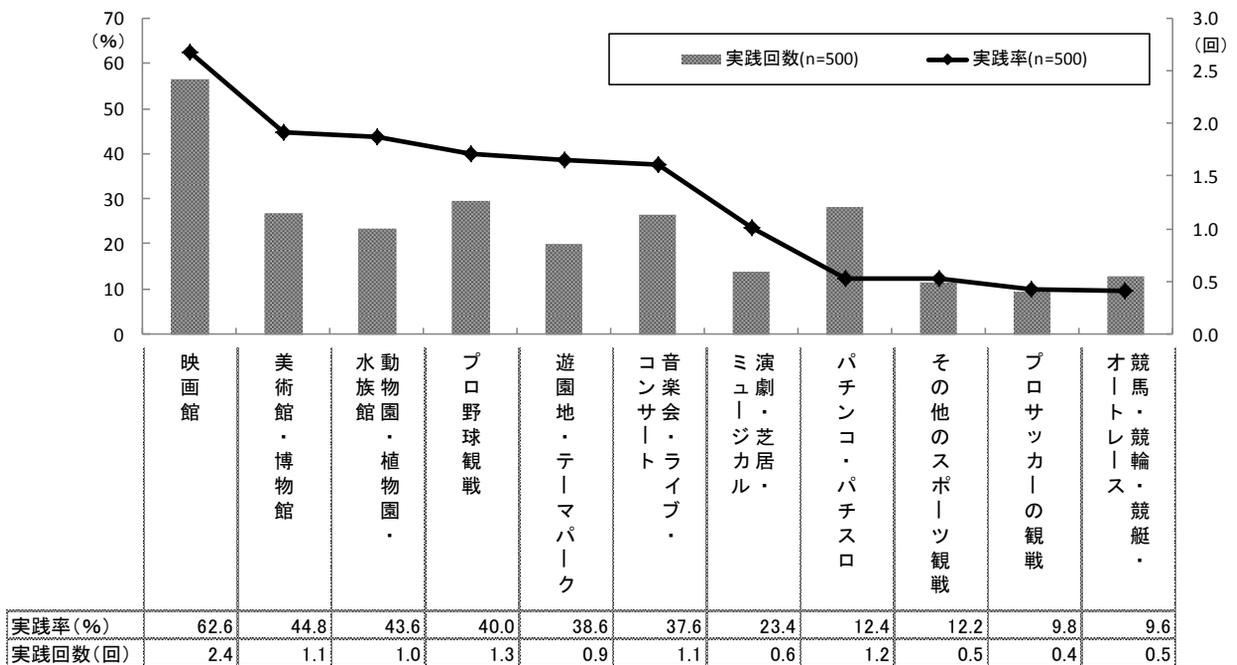
都市型余暇活動の代表は、映画館と美術館。文化型レジャーは女性がリード。

ここからは、福岡県の生活者が具体的にどのような余暇活動をしているのかを掘り下げていく。

まず、代表的な11種類の都市型余暇活動に関する過去1年間の実践率ベスト3は、1位「映画館」、2位「美術館・博物館」、3位「動物園・植物園・水族館」である。ちなみに、2007年の総務省の統計によると、福岡県は人口100万人当たりの常設映画館の数では全国1位である。これはJR博多シティのT-joy博多が開業する前の数字であるから、現在はさらに充実していることになる。一方、博物館や図書館の整備率は全国的に見ても低く、文化的な施設やサービスに対する強いニーズがありそうだ。

次に、それぞれの余暇活動の年間実践回数を見ると、実践しない者も含めた全体ベースのベスト3は、「映画館」（2.4回）、「プロ野球の観戦」（1.3回）、そして「パチンコ・パチスロ」（1.2回）である。「映画館」は男女とも2.4回である。実践率が低いパチンコ・パチスロの年間実践回数が1.2回と比較的多いのは、実践者の常習性が高いことを物語っており、実際、男性30代で年間4.0回となっている。一方、「美術館・博物館」、「音楽会・ライブ・コンサート」、「演劇・芝居・ミュージカル」の実践回数は女性のほうが多い。今のところ鑑賞系の文化型レジャーは女性がリードしていると言える。

■都市型余暇活動の実践率と年間実践回数



* 実践率は「100 - (実践していないと答えた割合)」。年間実践回数は非実践者も分母にした全体平均値

■福岡県の文化施設整備状況（総務省社会人口統計より）

単位	図書館数 (人口100万人当たり)		博物館数 (人口100万人当たり)		常設映画館数 (人口100万人当たり)	
	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
調査年度	2005		2005		2007	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	23.3		9.4		13.8	
東京都	29.3	16	8.1	35	25.4	4
大阪府	15.3	44	3.6	47	9.4	33
福岡県	19.0	40	4.4	44	33.0	1

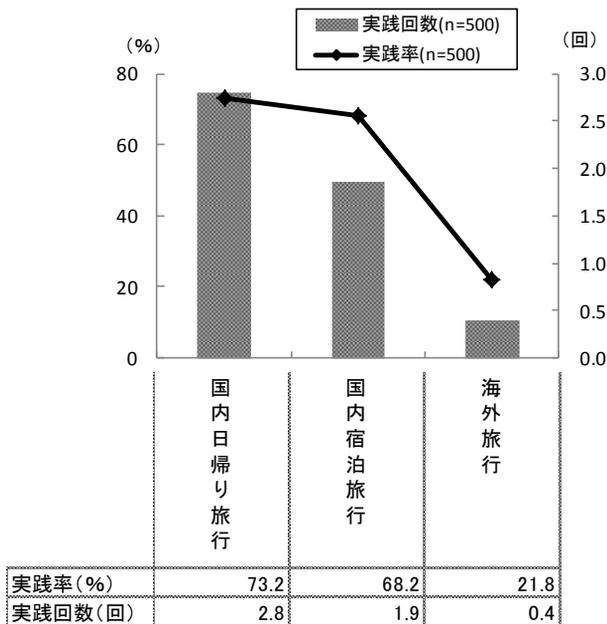
3. 旅行の実践状況

国内宿泊旅行は全体の約7割、年間平均1.9回。

下表は過去1年間の旅行行動である。国内宿泊旅行の実践率は68.2%、海外旅行は21.8%である。日本生産性本部の「レジャー白書」（平成23年調査）によれば、国内旅行参加率は60.1%、海外旅行は14.6%で、今回の調査（福岡県居住者対象）のほうが実践率が高い。

また、国内旅行も海外旅行も女性のほうが実践率が高い。全体ベースでの年間実践回数は、国内日帰り旅行が2.8回、国内宿泊旅行が1.9回であり、相対的に宿泊旅行の回数が多い印象がある。

■ 旅行の実践率と年間実践回数



4. 余暇活動の詳細

次に、現在実践している趣味や習い事を含めた余暇活動を詳細にひも解いていくことにする。趣味としての旅行の実践率は高いが、ここではより日常的な行動に限定して、旅行以外の余暇活動をスポーツ系、娯楽・鑑賞系、文化・教養系の3つに分けて分析した。

■スポーツ系余暇活動

ジム・健康系	ジョギング・マラソン 体操・トレーニング ヨガ・ピラティス エアロビクス・ジャズダンス 水泳(プールでの)
アウトドア系	サイクリング・サイクルスポーツ 乗馬 登山、ハイキング 釣り オートキャンプ スキндаイビング・スキューバダイビング サーフィン・ウインドサーフィン ヨット・モーターボート ハンググライダー・パラグライダー スキー・スノーボード
普及系	アイススケート ボウリング 卓球 バドミントン キャッチボール 野球・ソフトボール サッカー・フットサル バレーボール バスケットボール 柔道・剣道・空手などの武道 ゲートボール・グランドゴルフ ゴルフ テニス

■文化・教養系余暇活動

文芸・アート創作	文芸の創作(小説・詩・和歌・俳句・漫画など) 写真の制作 ビデオの制作・編集 書道 絵画・彫刻 陶芸
園芸・工芸	編物, 織物, 手芸 趣味工芸(ペーパークラフト, 革細工など) 模型づくり(プラモデル含む) 日曜大工 洋裁, 和裁(着付け含む) 園芸, 庭いじり 家庭菜園
芸能・習い事	お茶 お花(フラワーアレンジメント含む) おどり(日舞など) 洋舞, 社交ダンス 料理・お菓子づくり コーラス 洋楽器の演奏 邦楽, 民謡
読書・学習	学習, 調べもの(語学含む) 読書

■娯楽・鑑賞系余暇活動

ゲーム系	囲碁・将棋 トランプ・オセロ・カルタ・花札など オンラインゲーム ゲームセンター 麻雀 ビリヤード パチンコ 競馬・競輪・競艇・オートレース
鑑賞系	カラオケ ビデオの鑑賞(レンタルを含む) 映画(テレビは除く) 観劇・演芸鑑賞(テレビは除く) 美術鑑賞(テレビは除く) 音楽会, コンサートなど 音楽鑑賞(CD,レコード, テープ, FMなど) スポーツ観戦(テレビは除く)

ゴルフ人口よりも多い登山・ハイキング。スポーツ系の実践率は分散傾向だが、娯楽系は個々の実践率が高い。

スポーツ系余暇活動の実践率ベスト3は、「ジョギング・マラソン」、「体操・トレーニング」、そして「登山・ハイキング」である。一時期ブームとなった「ゴルフ」が4位であることから考えると、近年の登山ブームがいかに浸透しているかがわかる。また「サイクリング・サイクルスポーツ」は5位に位置しており、街なかを颯爽と駆け抜ける姿をよく見かけるのもうなずける。登山とともに、ややハードなスポーツが好まれているようだ。後述するが、スポーツ系余暇行動での実践率が高い種目は、単なる気分転換やリフレッシュではなく、自己鍛錬や身体能力の向上を意識している印象がある。

娯楽・鑑賞系余暇活動の実践率ベスト3は、「音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）」、「映画（テレビは除く）」、「ビデオの鑑賞（レンタルを含む）」。これらに比べると実践率はやや低くなるが、「美術鑑賞」や「観劇・演芸鑑賞（テレビは除く）」は、スポーツ系に比べると実践率が比較的高く、すそ野が広い種目といえる。

一方、文化・教養系余暇活動の実践率ベスト3は、「読書」「料理・お菓子づくり」「園芸、庭いじり」であった。また、5位に「学習・調べもの（語学含む）」が入っており、余暇を各種勉強に充てている層も少なくないようだ。

■現在実践している趣味や習い事ベスト10

順位	スポーツ系	(%)	娯楽・鑑賞系	(%)	文化・教養系	(%)
1	ジョギング・マラソン	16.8	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	35.6	読書	44.8
2	体操・トレーニング	12.0	映画（テレビは除く）	30.8	料理・お菓子づくり	20.6
3	登山、ハイキング	7.8	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	22.6	園芸、庭いじり	19.4
4	ゴルフ	6.4	音楽会、コンサートなど	20.0	家庭菜園	16.0
5	サイクリング・サイクルスポーツ	5.8	スポーツ観戦（テレビは除く）	14.4	学習、調べもの（語学含む）	9.8
6	ヨガ・ピラティス	5.0	美術鑑賞（テレビは除く）	14.2	編物、織物、手芸	8.6
7	水泳（プールでの）	4.6	観劇・演芸鑑賞（テレビは除く）	11.8	写真の制作	7.6
8	テニス	4.4	カラオケ	9.8	洋裁、和裁（着付け含む）	6.6
9	釣り	4.0	オンラインゲーム	7.2	洋楽の演奏	5.4
10	エアロビクス・ジャズダンス	3.2	パチンコ	7.0	日曜大工	5.2
10	野球・ソフトボール	3.2				
10	ボウリング	3.2				

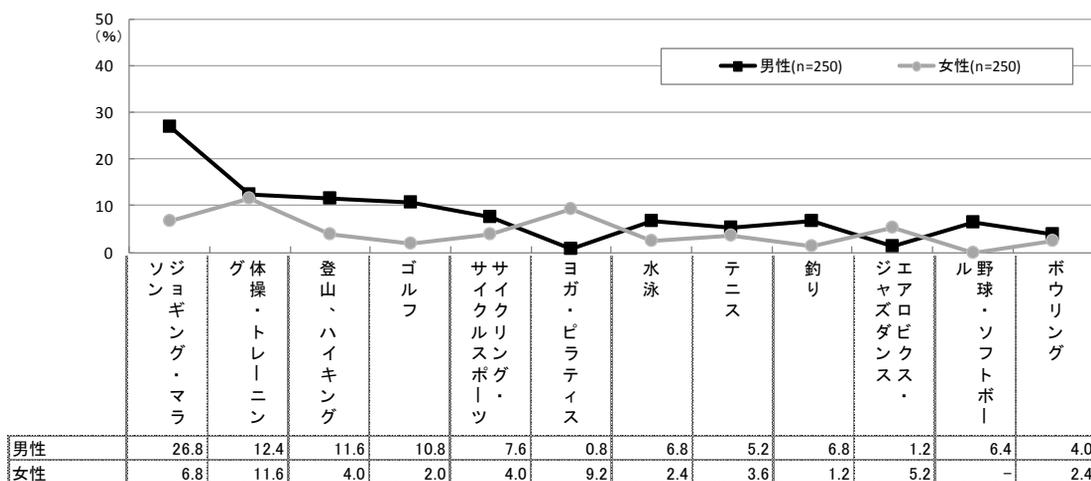
スポーツ系は男性主導。その中で女性はヨガやエアロビが人気。文化教養系は女性の実践率が高い。

次に、分野ごとにどのような属性で実践者が多いのかを見ていく。

スポーツ系では、男性の実践率が高いものが多く、1位の「ジョギング・マラソン」は圧倒的に男性型である。体力が問われるためか、男性20・30代で実践率が高い（いずれも32.0%）。比較的時間のゆとりが必要な「登山・ハイキング」は男性60代の実践率が高い（18.0%）。

スポーツ系の中で女性の実践率が高いのは、「ヨガ・ピラティス」と「エアロビクス・ジャズダンス」である。「ヨガ・ピラティス」は女性30代と60代以上で実践率が高い（いずれも14.0%）のが特徴的で、親子世代であるこの層は、情報源やライフスタイルに共通する部分が多いからではないかと思われる。

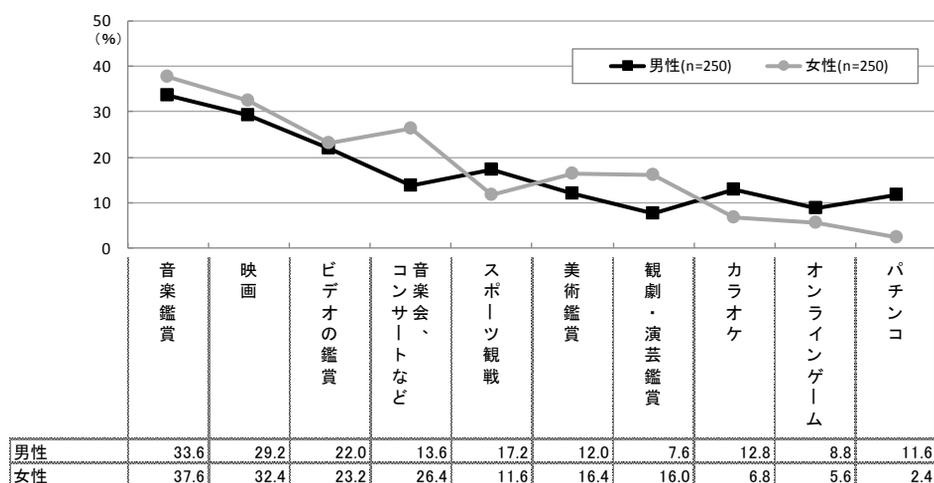
■スポーツ系余暇活動実践率ベスト10の性別傾向



娯楽・鑑賞系で女性と比べて男性の実践率が高いのは、「スポーツ観戦」「カラオケ」「オンラインゲーム」「パチンコ・パチスロ」などである。女性の実践率が高いのは「音楽会・コンサート」や「観劇・演芸鑑賞」で、特に女性50代（音楽会34.0%、観劇24.0%）、60代以上（音楽会36.0%、観劇32.0%）が大きくリードしている。男性は娯楽系、女性は鑑賞系の種目が好まれているようだ。

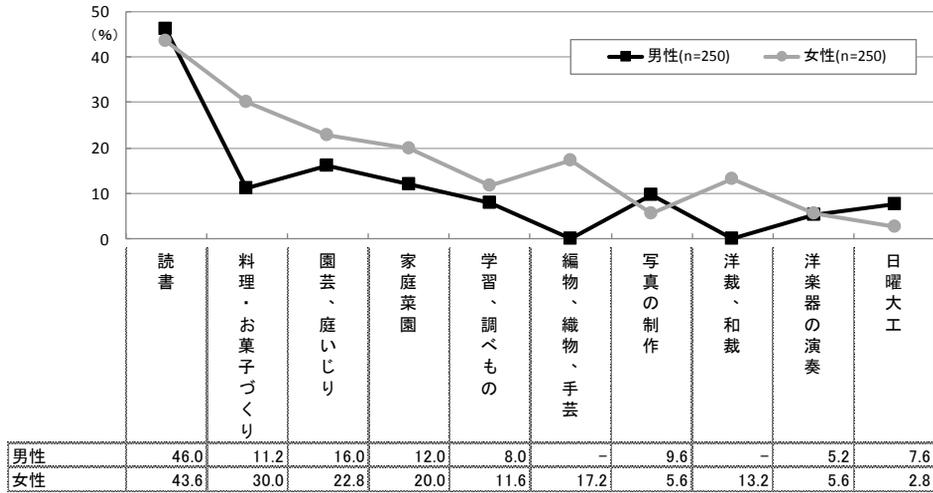
女性の音楽会や観劇ニーズについては、都市型余暇活動で述べたとおりであるが、レジャー行動というレベルにとどまらず趣味としても挙げられていることから、しっかりとした愛好層の存在がうかがえる。

■娯楽・鑑賞系余暇活動実践率ベスト10の性別傾向



文化・教養系では、「読書」が1位で突出している。「読書」「写真の制作」「日曜大工」以外では女性の実践率が高いのが文化・教養系余暇活動の特徴で、「料理・お菓子づくり」は女性30代で34.0%、女性40代で32.0%、「園芸、庭いじり」は女性50代で34.0%、女性60代以上で48.0%などとなっている。

■文化・教養系余暇活動実践率ベスト10の属性別傾向



5. 今後の余暇活動ニーズ

ジム・健康系スポーツや、アウトドア系スポーツ愛好者が増えそうだ。

スポーツ系余暇活動における今後の実践意向率ベスト3は、「ヨガ・ピラティス」「ジョギング・マラソン」「体操・トレーニング」である。実践率6位の「ヨガ・ピラティス」が意向率では1位にランクアップしている。「乗馬」や「スキューバダイビング・スキューバダイビング」でも、きっかけさえあれば実践者が増えそうだ。

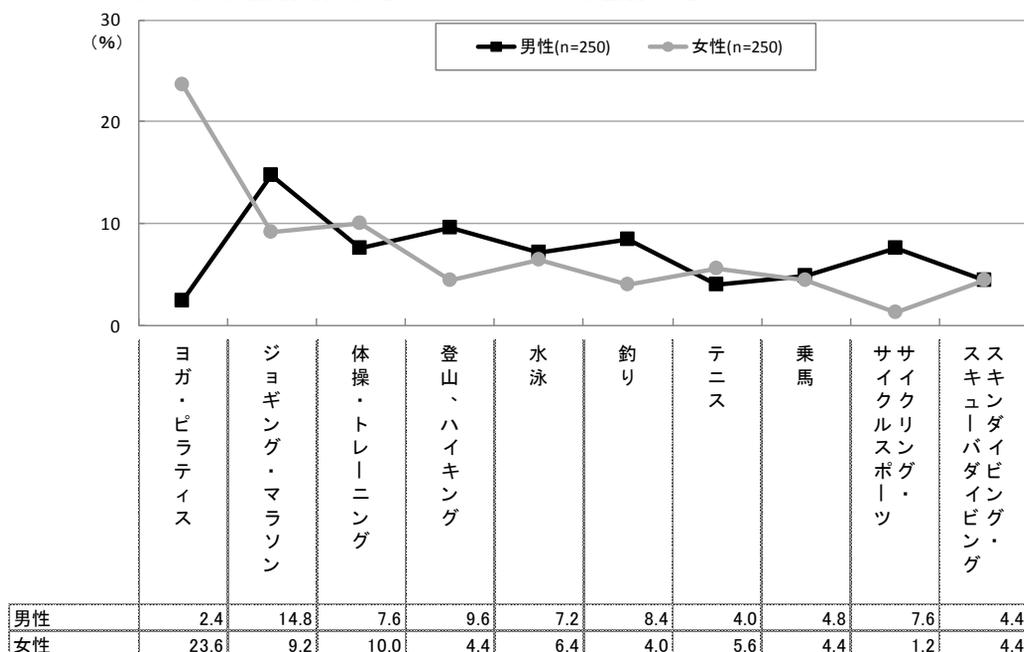
娯楽・鑑賞系余暇活動の実践意向率ベスト3は、「映画（テレビは除く）」「音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）」「音楽会・コンサート」。文化教養系のベスト3は、「読書」「家庭菜園」「料理・お菓子づくり」である。

■今後実践したい趣味や習い事ベスト10

順位	スポーツ系	(%)	娯楽・鑑賞系	(%)	文化・教養系	(%)
1	ヨガ・ピラティス	13.0	映画(テレビは除く)	14.4	読書	14.4
2	ジョギング・マラソン	12.0	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	12.4	家庭菜園	12.6
3	体操・トレーニング	8.8	音楽会、コンサートなど	11.2	料理・お菓子づくり	10.2
4	登山、ハイキング	7.0	スポーツ観戦(テレビは除く)	9.8	園芸、庭いじり	9.6
5	水泳(プールでの)	6.8	観劇・演芸鑑賞(テレビは除く)	9.2	洋楽器の演奏	7.2
6	釣り	6.2	美術鑑賞(テレビは除く)	8.2	学習、調べもの(語学含む)	7.0
7	テニス	4.8	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	7.2	陶芸	6.4
8	乗馬	4.6	カラオケ	5.0	写真の制作	5.8
9	サイクリング・サイクルスポーツ	4.4	オンラインゲーム	2.4	日曜大工	5.8
10	スキューバダイビング・スキューバダイビング	4.4	囲碁・将棋	2.4	編物、織物、手芸	5.6

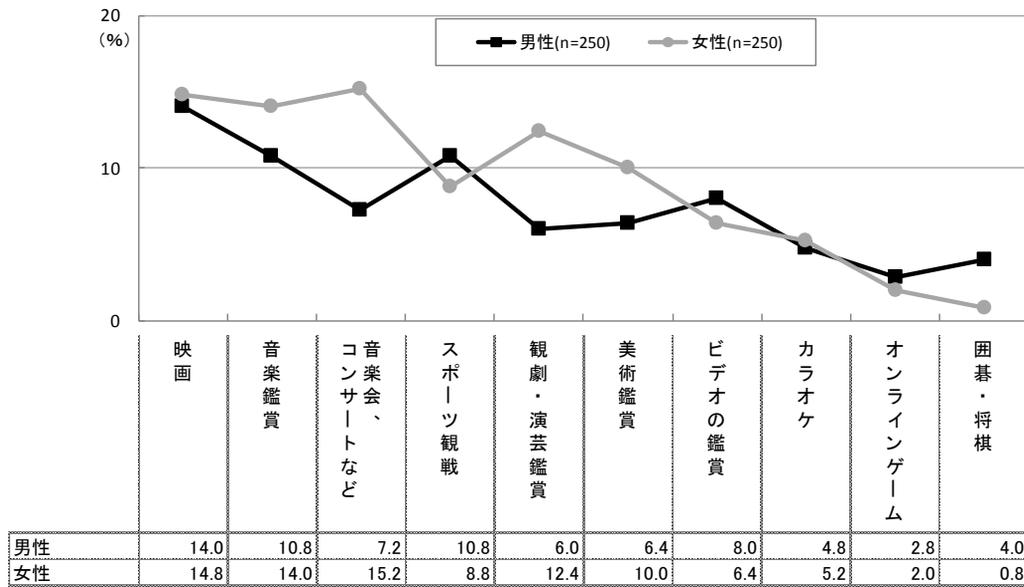
性年代別にみると、スポーツ系では「ヨガ・ピラティス」が1位となったが、これは女性の実践意向率が顕著に高い。(女性20代で30.0%、女性30代で38.0%、女性40代で32.0%)。また、「サイクリング・サイクルスポーツ」は男性30代で意向率が高い(18.0%)。これらについては、関連商品や実践の場、情報ニーズが一層高まると思われる。

■スポーツ系余暇活動実践意向率ベスト10の属性別傾向



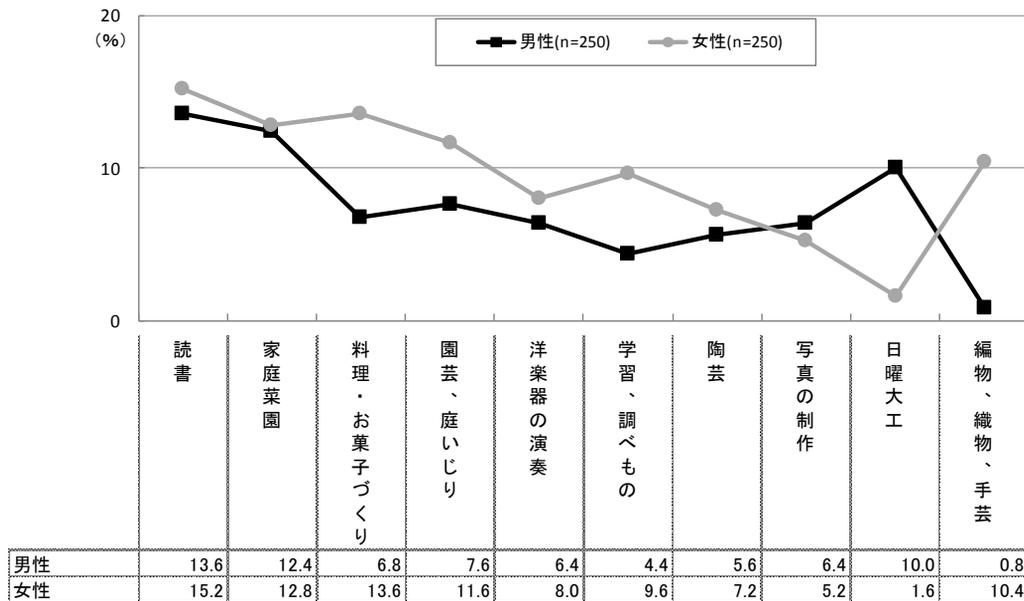
娯楽・鑑賞系の「音楽会・コンサート」や「観劇・演芸鑑賞（テレビは除く）」、「美術鑑賞（テレビは除く）」などで男女の差が大きく、女性の実践意向率が高い。これらの鑑賞系余暇行動は、女性30・40代で伸びそうだ。

■娯楽・鑑賞系余暇活動実践意向率ベスト10の属性別傾向



文化・教養系の「料理・お菓子づくり」は女性、特に女性20代で実践意向率が26.0%と高い。男性では「日曜大工」の意向率が高く、男性50代では16.0%に及ぶ。この他、「園芸、庭いじり」は女性60代以上、「陶芸」は女性20代や50代で実践者が増えそうだ。

■文化・教養系余暇活動実践意向率ベスト10の属性別傾向



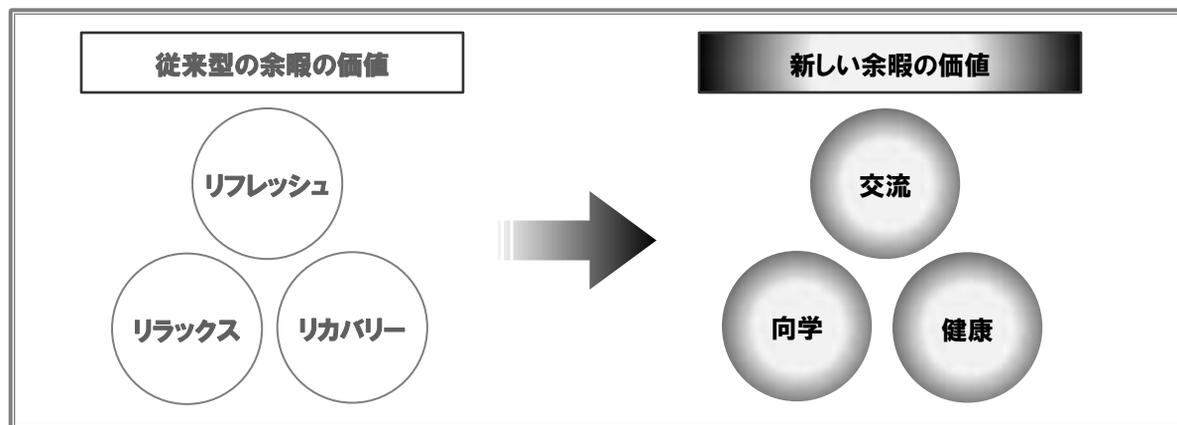
新しい時代の余暇活動のキーワードは、「交流」「向学」「健康」

では、生活者は余暇活動にどのような意義を感じているのだろうか。今回のアンケート調査で余暇活動の持つ意義について尋ねたところ、「リフレッシュできる」「気晴らしになる」「気持ちがやすらぐ」といったリフレッシュ効果や、「癒される」「のんびりできる」といったリラクセス効果、「気持ちが前向きになる」「嫌なことが忘れられる」といったリカバリー効果といえるものが上位回答であった。

こうした回答に比べるとやや下がるものの、「知的好奇心が満たされる」「達成感が味わえる」「仲間が増える」「健康によい」などがあがっており、余暇活動の意義＝期待価値は、大きく「リフレッシュ」「リラクセス」「リカバリー」「交流」「向学」「健康」という6つに分けることができる。ちなみに、余暇活動別にみると、スポーツ系は「健康」や「交流」、文化教養系は「向学」への期待感が強い。

ところで、これら6つの期待価値のうち、「交流」「向学」「健康」は、今後の余暇活動と消費について考えるうえで重要なキーワードである。なかでも「交流」については、今回の調査結果からも、仲間と交流することによって行動する範囲が広がり、余暇活動が深化していく傾向がうかがえる。いずれにせよ、余暇活動は余った時間の活動ではなく、時間を作って楽しむ活動であり、心豊かな生活を実現するための欠かせない要素であることがわかる。そのため、余暇活動に対する期待が多様化し、それに伴って余暇活動も多様化している。

■余暇活動の期待価値を示すキーワード



■余暇活動実践者による生活の変化（自由回答抜粋）

<ジョギング・マラソン実践者>

生活時間の変化	行動範囲の変化	回答者属性
朝早く行って、日中は家族と過ごす。	いろいろなところに顔を出すようになった。	男性 36歳
走る時間を確保するため仕事で無駄な時間を削り、早く帰宅している。	職場内で同じ趣味の人と会話が増え、大会出場でも増えた。	男性 39歳
飲みに行くことが減り家族に喜ばれるようになった。腹筋を割るため、ビールは1日350mlにしている。	マラソンチームを作り、いろんな大会に出場するようになった。	男性 50歳

<ヨガ・ピラティス実践者>

生活時間の変化	行動範囲の変化	回答者属性
やりたいことが多すぎて、家事はおろそかになっている。	もともと交友範囲は広い方だったが、まだまだ自分の世界が狭いと感じる。	女性 32歳
家事以外に没頭できて生活にメリハリができた。	先生と出会って有意義。外出の機会が増え気分転換になる。	女性 41歳
ヨガは平日昼間なので時間に影響はない。	行動範囲は広がり楽しかった。	女性 54歳

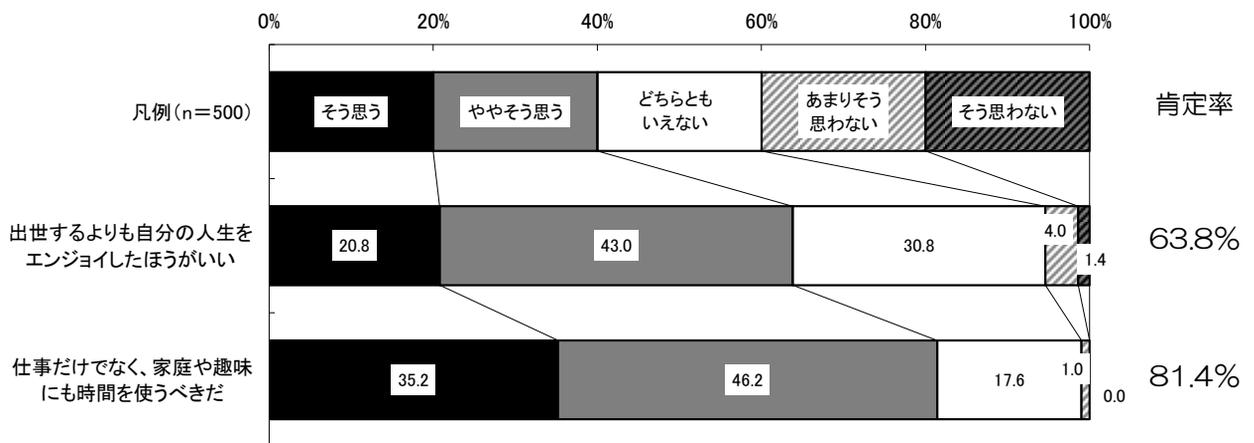
<園芸・家庭菜園実践者>

生活時間の変化	行動範囲の変化	回答者属性
効率よく時間管理するようになった	人脈は広がり、行動範囲も広がる	女性 38歳
仕事と余暇のメリハリができ、気持ちの切り替えができるようになった。	会社の人と野菜の成長で会話が弾むようになった。	女性 57歳

余暇活動の多様化と期待価値の変化は、生活者の行動全般に変化を及ぼすと考えられるが、これは余暇活動に対する意識の変化のみならず、生活者の価値観が変化していることとも無関係ではない。例えば生活意識に関する質問では、「出世するよりも自分の人生をエンジョイしたほうがいい」「仕事だけでなく、家庭や趣味にも時間を使うべきだ」の肯定率が高くなっており、“企業戦士”や“モーレツ会社員”などと呼ばれていたような時代の価値観は過去のものになっていることもわかる。

そのような点を考えると、就業者においては勤務時間の前後の時間を有効活用して余暇に充てようとする意識が高まる可能性もある。

■生活意識（それぞれ単一回答）



また、余暇活動の時間が増加することによって、家事の効率化はこれまで以上に進むのではないだろうか。ちなみに、今回の調査では「できれば避けたい時間」について、2番目に「掃除・洗濯・炊事」が挙がっている。記述式の回答では、趣味に熱中するあまり家事が手抜きになってしまっているという回答も多数挙げられた。

■できれば避けたい時間トップ5（複数回答）

第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
地域活動・社会参加 29.8%	炊事・掃除・洗濯 23.0%	ボランティア活動 14.8%	仕事 13.4%	育児・子どもの世話 6.2%

前述のような点を考えると、余暇活動を充実させたいという意識が生活に影響を与える可能性は高い。ほんの一例にすぎないが、余暇活動という点から生活者の行動変化を予測すると、次のようなことも十分に考えられる。

- 男性ビジネスマンのアフターファイブが変わる
- 働く人の余暇活動としての朝活が増える
- 家事はこれまで以上に時短が進む(家事サポート家電、スピード調理、外注などの増加)
- 余暇で生まれた人とのつながりが、新たなコミュニティを形成する

1. 余暇活動と消費

アウトドアや普及系スポーツを中心に、余暇活動関連消費はすそ野が広い。

ここからは、余暇活動と消費について考えてみたい。今回の調査結果では、余暇活動関連の月間支出額の平均は11,113円である。記述式調査の結果をみると、趣味の余暇活動に関する買い物は、それ自体が楽しい行為でもあるようで、商品選びにこだわっている様子が見える。

余暇活動に伴う支出では、「交通費」37.8%、「外食費」35.6%、「旅行費」33.3%、「道具、材料、衣装の購入」32.4%が上位項目である。この結果からもわかるように、余暇活動では、月謝、道具や材料の購入、施設の入場料や使用料だけでなく、移動に伴う交通費や仲間との外食費、外出のための衣服費などの間接的な支出がある。つまり、余暇活動は衣・食・住を始めとする生活産業全般への波及効果が見込まれる分野といえる。ただし、その広がりには余暇活動の内容によっても差があり、アウトドア系スポーツや普及系スポーツ、文芸・アート創作系、鑑賞系娯楽、旅行は「旅行費」や「交通費」「外食費」「外出着購入」への支出割合が高い。

また、休養に重点を置いた従来型の余暇活動に比べると、新しい余暇活動の支出額はやや高い傾向にある。その差には、余暇活動による人との交流や場の広がり度合いが影響している。

■趣味の余暇活動に関する月間支出額（平均）

		支出額(円)
全体		11,113
余暇活動別	ジム・健康系スポーツ	8,779
	アウトドア系スポーツ	10,000
	普及系スポーツ	12,917
	ゲーム系娯楽	17,250
	鑑賞系娯楽	9,063
	文芸・アート創作系	9,091
	園芸・工芸	7,031
	芸能・習い事	9,318
	読書・学習	9,438
	旅行	17,656

			支出額(円)
全体			11,113
性・年代別	男性	20代	11,324
		30代	10,875
		40代	14,477
		50代	10,625
		60代以上	9,375
	女性	20代	10,500
		30代	9,464
		40代	11,591
		50代	11,359
		60代以上	11,190

■趣味の余暇活動に関連する消費支出項目（複数回答）

		調査数	外食費	旅行費	外出着の購入	関連書籍の購入	道具、材料、衣装の購入	月謝・会費	施設の入場料や使用料	交通費	通信費	その他
全体		463	35.6	33.3	16.0	19.9	32.4	21.0	23.3	37.8	9.9	2.2
余暇活動別	ジム・健康系スポーツ	46	21.7	13.0	15.2	10.9	39.1	43.5	19.6	23.9	6.5	2.2
	アウトドア系スポーツ	22	27.3	22.7	13.6	9.1	54.5	4.5	18.2	59.1	4.5	-
	普及系スポーツ	39	38.5	30.8	30.8	17.9	64.1	56.4	43.6	46.2	10.3	2.6
	ゲーム系娯楽	17	17.6	5.9	5.9	17.6	17.6	-	17.6	11.8	11.8	-
	鑑賞系娯楽	93	46.2	21.5	18.3	12.9	12.9	11.8	43.0	49.5	12.9	5.4
	文芸・アート創作系	14	21.4	28.6	7.1	14.3	42.9	28.6	7.1	42.9	14.3	7.1
	園芸・工芸	55	12.7	18.2	1.8	20.0	78.2	9.1	9.1	14.5	3.6	3.6
	芸能・習い事	36	25.0	19.4	-	19.4	58.3	41.7	8.3	25.0	2.8	-
	読書・学習	60	18.3	18.3	6.7	46.7	3.3	23.3	8.3	16.7	8.3	-
	旅行	81	71.6	96.3	34.6	18.5	9.9	6.2	25.9	64.2	17.3	-

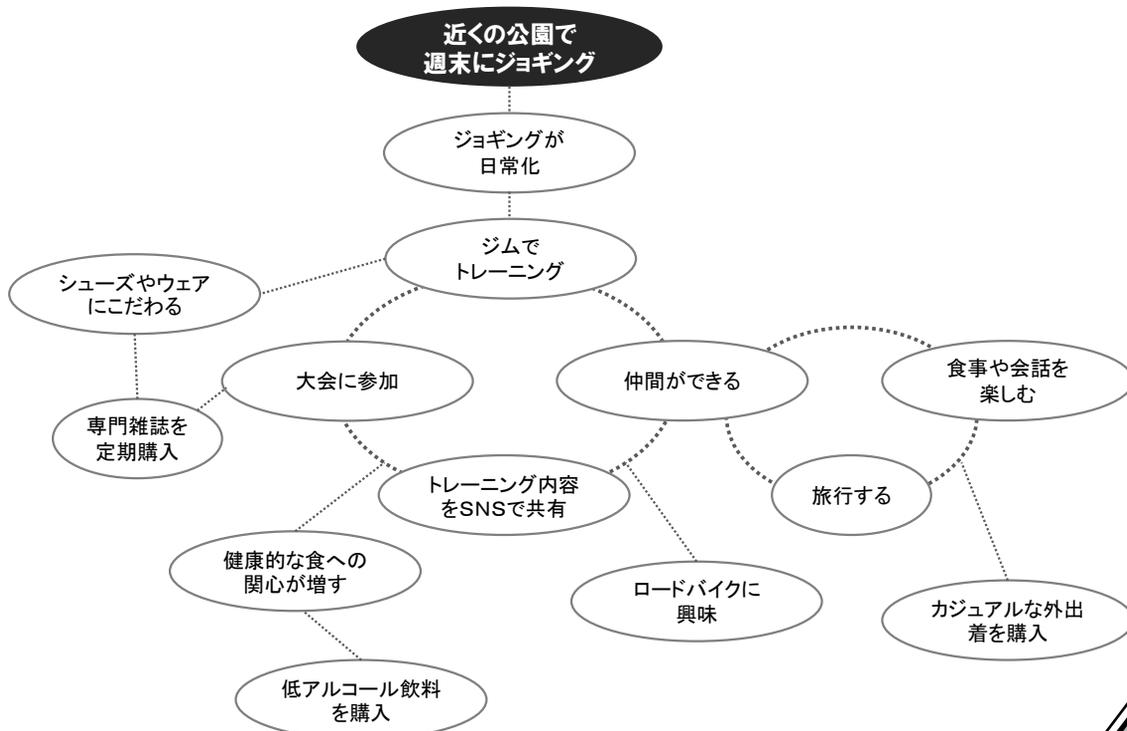
■余暇活動関連の買い物へのこだわり（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	回答者属性
習い事に使用するTシャツ等の柄や素材に季節感をもたせたり、習い事バッグを使い勝手を求めて何度か買い換えた。	女性24歳
趣味に必要な道具にはこだわっている。好きなブランド、好きな色に囲まれて料理する事で、気分的にもとてもリフレッシュできるし、より趣味が楽しめる。	女性23歳
花苗や道具類はネットショップでこだわって厳選して購入。道具は飽きがきにくく、仕事がいいもの（はさみ類はよく切れるもの）。	女性40歳
健康的に、美しく見えるようにヨガのウェアもこだわって選び購入している。	女性41歳
自分らしい表現ができるウェアや小物を選ぶ事も楽しんでいる	女性50歳
テニスするときのウェアにはちょっとこだわりがあり、ネットで調べたりするのが楽しくて毎日のように検索。気に入ったのがあれば購入しています。	女性60歳
ウェアやラケットは情報を素早く得て、新しいものの中から自分に合うものを選んでいきます。メーカーにもこだわりがあり、アディダスさんのものに統一しています。	男性23歳
多少高くても品質の良いものを選ぶようになった。	男性48歳
釣りの道具にはこだわりがある。ブランド、強度や軽さにはとことんこだわっています。ウェアや竿ケース、バッグ、道具入れやブーツも同じメーカーで統一しています。	男性50歳
道具。同じブランドで揃えるようにしている。	男性62歳

余暇活動の消費刺激には、「交流」の機会と場の提供が有効。

下図は、調査結果をもとに、余暇活動を起点として行動や交際の範囲がひろがり、消費が活性化されていくプロセスを図式化したものである。第1部で新しい余暇活動においては「交流」の意義が大きいことについて紹介したが、余暇活動関連の消費でも「交流」がポイントとなる。そのため、事業者の立場からは「交流」の機会と場を提供することが、消費を刺激するための有効な手段となる。

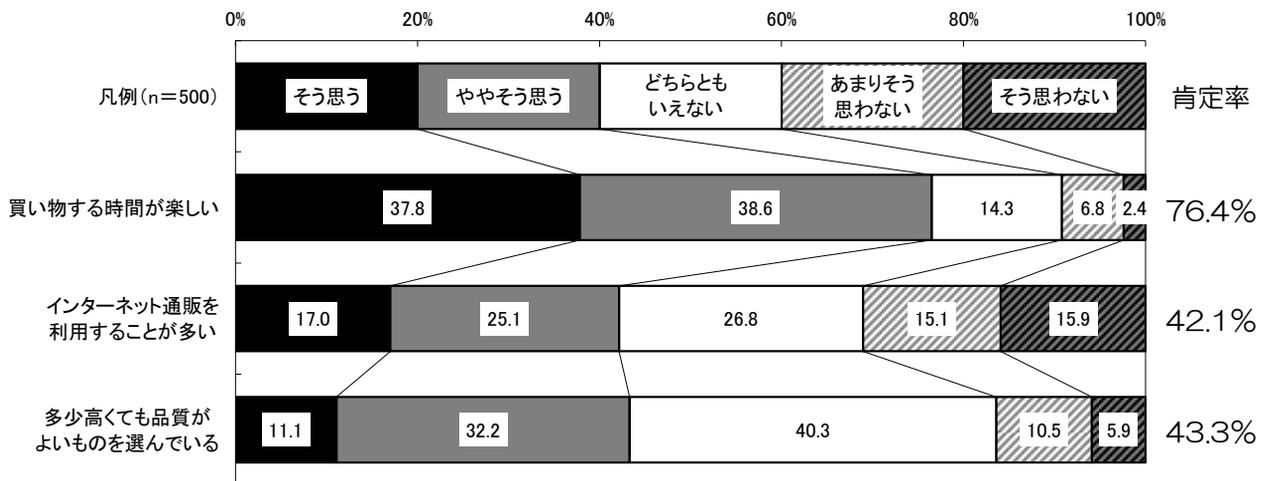
■余暇活動を起点とする消費関連の参考例



余暇活動関連の商品・サービスは未飽和市場。

また、余暇活動関連の消費の特徴として、インターネット通販の利用が挙げられる。今回の調査では、全体の約4割が「（余暇関連商品を）インターネット通販で購入することが多い」と答えている。インターネット通販は、割安な商品の購入を目的とした利用も目立っているが、都心部の店舗で欲しい商品が手に入らないことも利用増加の要因と考えられる。特に、「アウトドア系スポーツ」や「文芸・アート創作系」では、天神地区や博多地区では欲しい商品が手に入らないことが多いとする回答が3割近くにのぼっている。

■ 趣味の余暇関連に関する買い物行動（それぞれ単一回答）



記述式調査の結果をみると、余暇活動関連で都心部に不足しているのは、①専門的・本格的な商品やサービス ②トレーニングやレッスンができる施設・環境 ③仲間との会合や発表の場 ④気軽に文化が楽しめる場所の4点であった。このような顕在化したニーズに対応することはもちろんのこと、それ以上に重要なことは、潜在的なニーズに対応する新たな商品・サービスを提供することや、余暇活動と関連づけて生活者がわくわくするような仕掛けや仕組みづくりを考えることである。余暇関連事業者や流通事業者だけに限らず、検討の余地は大きいと思われる。

■余暇活動関連で天神地区や博多地区に不足している要素

専門的・本格的な商品・サービス

- ・衣装や道具を買うショップが福岡に非常に少ない
- ・オーガニック食材だけのスーパーマーケット
- ・ポピュラーなものしかない
- ・ガーデニング道具は質が高く海外製品のこだわったセレクトショップがない
- ・東京を中心とする関東と比べ品揃えが少ない
- ・趣味の店がない。専門店がない
- ・本格的な道具が揃うお店がない
- ・上級者向けのセレクトショップ
- ・若い人向けのDIYや手芸施設
- ・専門の店がかなり少ない
- ・本格的なアドバイスができる店員が少ない
- ・スポーツジムのスタッフが専門的でないのが不満

トレーニング・レッスンのための施設・環境

- ・テニススクールがない
- ・少し中心から離れないとゴルフ練習場所がない
- ・安い練習場が近くにない
- ・平日、休日含め練習する場が少ない。公共の施設をもっと開放して欲しい
- ・平日の仕事帰りに練習する場が少ない
- ・近くに毎日でもランニングしたくなるような素敵な公園が少ない
- ・練習スタジオ
- ・インドアゴルフ練習場
- ・レッススタジオ
- ・男性が気軽に行って気軽に運動できる場所
- ・男性でも気兼ねなく習い事ができる場所がほしい

仲間との交流・発表の場

- ・もう少しホールや会議室などの数を増やして欲しい
- ・読書がひとりで読んで、ひとりで思いを馳せて完結するのではなく、交流をする場所、ネット上ではなく実際に顔を合わせて語り合う場があればと思う
- ・集まる場所。安価に利用できる場を確保したい
- ・同じ趣味の仲間などと趣味や仕事を共有したいので coworkingスペースがあればいいと思う

気軽に文化が楽しめる施設

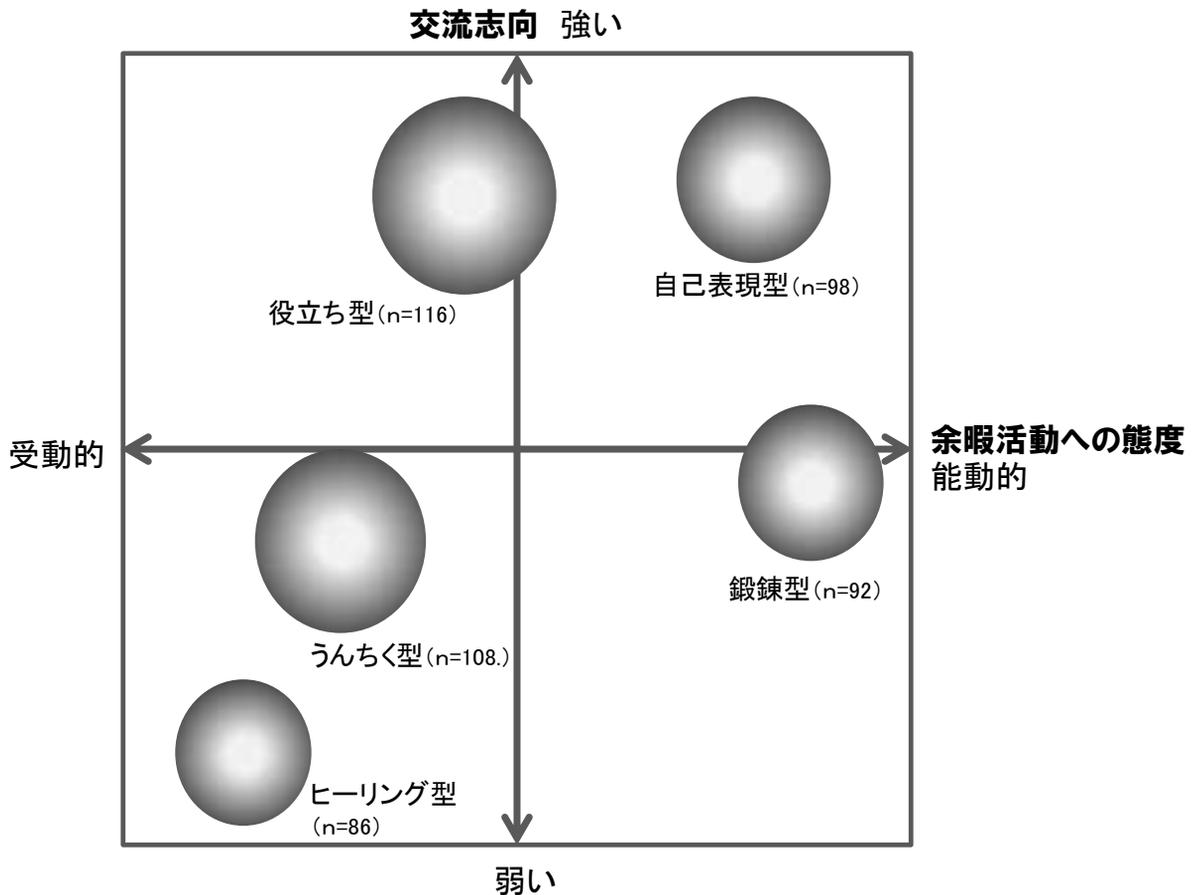
- ・交通の利便性の高い美術館、博物館。九州国立博物館や福岡市博物館は気軽に行ける距離にない
- ・文化的な施設が少ない。しかもその営業時間が短か過ぎる
- ・小規模でも質の高い美術館、博物館がほしい
- ・近代的な公民館のような施設

2. 余暇ニーズから見えてくる消費の兆し

余暇関連の消費をリードする「鍛錬型」「自己表現型」。

余暇ニーズを掘り下げ、新たな消費の兆しを発見するため、余暇活動および生活全般の意識や行動に関する回答結果をもとに生活者を「鍛錬型」「自己表現型」「ヒーリング型」「役立ち型」「うんちく型」という5つのタイプに分類し、それぞれの余暇志向を分析した。

■余暇志向のタイプ分類



①鍛錬型余暇

鍛錬型は、体を鍛えたり動かしたりすることを好み、知識欲やスキル習得欲があり、達成意欲が強い。男性30・40代の割合がやや高く、ジム系スポーツや普及系スポーツのなかでも成長や成果が実感できる「ジョギング・マラソン」や「登山」の愛好層に多くみられる。

このタイプは、道具やウェアの機能性にこだわる傾向があり、支出の割合も高い。上級者になればなるほど、福岡には専門性の高いショップが少ない、専門的なアドバイスができる店員がいないといった不満が強い。また、普段からトレーニングを怠らないようにしたいという意識から、自宅や勤務地周辺でトレーニングできる環境を求めている。こうしたニーズに対応する施設としては、短時間利用型の女性専用フィットネススタジオの男性版が考えられる。平日利用を考えると、オフィスビル内や、通勤途中で利用しやすい駅施設内が適していると思われる。

活動・消費
ニーズ

- ・仕事帰りに、低料金で気軽に利用できるフィットネスジムやトレーニングルーム
- ・上級者向けの専門ショップ

②自己表現型余暇

自己表現型は、余暇活動を通じて自分自身を表現することに喜びを感じ、見せること、見られることがモチベーションになる。余暇活動の成果をブログやSNSを通じて公開しているケースが多い。男女各年代に幅広く、余暇活動もスポーツから娯楽・鑑賞、文化・教養まで多岐にわたっている。

このタイプは、余暇活動を通じて人との出会いや交流を重視する傾向があり、行動範囲も広い。そのためか、余暇活動関連の支出では、「外食費」や「外出用の衣類の購入」の支出割合がやや高く、月間支出額は5タイプ中で最も高い。また、道具やウェアは、デザイン性やファッション性を重視する。そもそも好奇心旺盛で、新しいモノやコトにチャレンジすることを好み、余暇活動でも新ジャンルの先駆けとなる人たちである。現状では、ブログやSNSが自己表現ツールとなっているが、リアルでの交流や発表の場が求められている。

活動・消費
ニーズ

- ・余暇サロン型カフェ
- ・自費出版・自費ライブ

③ヒーリング型余暇

ヒーリング型は疲労回復欲求が強く、余暇では心と体の休息を重視するタイプである。経済的、時間的、精神的、いずれのゆとり度も低く、生活満足度も低い層に多い。人間関係でストレスを感じることも多いようだ。このタイプは、余暇時間におけるインターネットの利用率が高い。第1部でも紹介したように、インターネットでの情報検索やショッピングがお金や時間の浪費につながってしまい、更に疲弊するという悪循環が生じている可能性もある。そのため、氾濫する情報から遮断され、1人で安息する時間を持ちたいという意識が、今後はますます高まるものと推測される。現状では、娯楽・鑑賞系の実践度や関心度が高く、従来型の余暇活動が中心といえる。

今後実践してみたいものとして、「ヨガ・ピラティス」に関心が向いているが、鍛錬型の「ヨガ・ピラティス」とは異なり、求めるスタイルはヒーリング型、瞑想型である。睡眠や入浴による癒しを求める傾向も強く、リラクゼーションのターゲット層といえる。

活動・消費
ニーズ

- ・瞑想カフェ
- ・座禅・写経
- ・安眠・快眠グッズ

鍛錬型余暇志向層や自己表現型余暇志向層は、仕事も遊びもやり始めると熱中するという共通点がある。余暇活動は能動的で、新たな余暇市場をリードしていく主要なターゲット層といえる。一方、ヒーリング型余暇志向層は、タイプは従来型だが、疲れを癒すための消費ニーズとしては見逃せない。

④役立ち型余暇

役立ち型は、地域や人の役に立つ活動を通して満足を得るタイプで、出会いや交流を重視する傾向が強い。ボランティア活動や地域活動に対し、充実感のある余暇活動として参加または関心を持っている人の割合がやや高い。仕事の知識や経験を生かして社会貢献する「プロボノ」への関心が高い人たちと重なる部分も多いと思われる。ボランティアや地域活動を通じて知り合った仲間とはネットでもリアルでも交流を継続し親交を深めることを好み、これまでにない新しい余暇志向として注目される。現状では、男女ともに60代以上の割合がやや高いが、幅広い年齢層に広がりつつある。

このタイプは、道具やウェアは必要としないが、外食や旅費、交通費への支出割合がやや高い。

行政や企業にとって、役立ち型余暇志向層は、社会貢献活動のパートナーとなり得る存在である。関係性を深めていくことによって生活者との価値共創につながり、企業と生活者との関係性はより強固なものとなる。

⑤うんちく型余暇

うんちく型は知識欲があり、雑学志向でもある。男女ともに50代以上の割合がやや高い。平日・休日ともにインターネット利用率が高く、ヒーリング型余暇志向層と同様に読書や音楽鑑賞をはじめ、娯楽・鑑賞系の実践度や関心度が高く、従来型の余暇活動が中心である。知識欲を満たす良質なテレビ番組を好む傾向があり、インドア型、1人行動が多いという特徴もある。余暇活動関連の月間支出額は5タイプ中で最も低い。知識欲を刺激することが消費につながり、検定ビジネス等のターゲット層ともいえる。

今回提示した5つの余暇志向のうち、新しい余暇志向として注目されるのは「鍛錬型余暇」「自己表現型余暇」「役立ち型余暇」である。

そもそも余暇（レジャー）の語源となったギリシャ語スコレ（scholē）は、「体を鍛えること、学ぶこと、思索など積極的な活動」という意味を持つといわれている。現代の余暇活動もまた、仕事や家事の余った時間を休養などに充てるという消極的なものから、自己の可能性を試し、新しい自分を発見する行為として積極的な意義を持つものへと軸足が移っている。

3. 余暇活動を切り口とした展開策

最後に、今回の分析結果をもとに余暇活動を切り口とした今後の展開策を紹介したい。

第1部のまとめとして、男性ビジネスマンのアフターファイブが変わること、働く人の朝活が増えることを提言したが、その意味では就業エリアでもある天神地区や博多地区には、日常生活の延長線上で余暇を楽しみたいというニーズに対応したサービス、施設を期待したい。

①鍛錬型余暇志向のトレーニングニーズに対応した施設やサービス

<参考例>

- ・ボルダリング
- ・ノルディックウォーキング
- ・簡易型フィットネスジムやトレーニングルーム
- ・アフタービクス（産後1ヵ月から始めるボディエクササイズ）
- ・スポーツからアートまで多様な体験レッスンが用意され、気軽に利用ができる余暇センター
仕事帰りや買い物帰りなど、行こうと思ったときにネットで予約・課金するシステムになっていけば無駄が少なく、利用者と事業者の双方にとって有益だ。



ボルダリング



ノルディックウォーキング



アフタービクス

②余暇活動に関連する商品・サービスの集積エリアの形成

自然発生的ではあるが、大名にはアウトドアスポーツのショップが近接して立地するエリアがある。このアウトドアストリートのようなエリア、マニア系や専門性が高いショップは単体ではニッチであっても、集積すると広域からの集客に貢献する。

③自己表現型余暇ニーズを取り込んだイベント開催

<参考例>

・ショウ・クワイア

エンターテインメント性に富んだ合唱形式で、歌だけでなくダンスでも魅せるパフォーマンス要素が強いため、祭り好き、芸能好きの福岡人の気質に合い、福岡の新たなイベントになり得る。

これ以外にも、農業と商業の複合型施設やビーチヨガ・森林ヨガなど、郊外型の体験を都心で楽しんだり、都心型の余暇活動を山や海で楽しむ施設やアクティビティ、余暇充実型のマンションなど多様な展開が考えられる。

食品をはじめ、物販の店舗では、モノを売るだけでなく、新しい体験・経験ができる「コト」を付加することが必要だ。

例えば、ガーデニング用品のメーカーや小売店は、「モノ」を売るだけではなく、ガーデニングのレッスンやガーデニング愛好層を集めたイベント、見学旅行を企画するなど「コト」を付加する必要がある、郊外に庭園を所有し、そこをレンタルする、またはそこでイベントするというアイデアがあってもいい。それが新たな事業に発展する可能性もある。

今回提示した幾つかの事例のように、様々な企業で余暇活動を切り口にビジネスのチャンスを広げていただきたい。

■趣味別の性年代構成

上段:件数 下段:構成比(%)	調査数	男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50代	男性・60代以上	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50代	女性・60代以上	
		全体	500 100.0	50 10.0								
趣味別	ジム・健康系スポーツ	46 100.0	4 8.7	8 17.4	5 10.9	2 4.3	4 8.7	2 4.3	6 13.0	7 15.2	4 8.7	4 8.7
	アウトドア系スポーツ	22 100.0	1 4.5	3 13.6	6 27.3	6 27.3	2 9.1	1 4.5	-	1 4.5	1 4.5	1 4.5
	普及系スポーツ	39 100.0	5 12.8	7 17.9	5 12.8	9 23.1	3 7.7	-	2 5.1	3 7.7	3 7.7	2 5.1
	ゲーム系娯楽	17 100.0	6 35.3	3 17.6	1 5.9	1 5.9	3 17.6	1 5.9	2 11.8	-	-	-
	鑑賞系娯楽	93 100.0	7 7.5	8 8.6	11 11.8	10 10.8	3 3.2	17 18.3	9 9.7	9 9.7	15 16.1	4 4.3
	文芸・アート創作系	14 100.0	3 21.4	-	1 7.1	1 7.1	3 21.4	2 14.3	1 7.1	-	-	3 21.4
	園芸・工芸	55 100.0	-	3 5.5	3 5.5	6 10.9	9 16.4	3 5.5	7 12.7	6 10.9	7 12.7	11 20.0
	芸能・習い事	36 100.0	4 11.1	2 5.6	2 5.6	-	-	7 19.4	7 19.4	5 13.9	5 13.9	4 11.1
	読書・学習	60 100.0	9 15.0	7 11.7	5 8.3	8 13.3	5 8.3	6 10.0	4 6.7	3 5.0	9 15.0	4 6.7
	旅行	81 100.0	4 4.9	6 7.4	8 9.9	7 8.6	11 13.6	7 8.6	9 11.1	12 14.8	4 4.9	13 16.0

■趣味別のライフステージ

上段:件数 下段:構成比(%)	調査数	未婚	既婚、子どもなし	(既婚、未婚、扶養する以下)	(既婚、未婚、扶養する以上)	(既婚、未婚、扶養する子育て終了)	
		全体	500 100.0	137 27.4	69 13.8	106 21.2	70 14.0
趣味別	ジム・健康系スポーツ	46 100.0	12 26.1	10 21.7	9 19.6	4 8.7	11 23.9
	アウトドア系スポーツ	22 100.0	7 31.8	2 9.1	6 27.3	3 13.6	4 18.2
	普及系スポーツ	39 100.0	9 23.1	5 12.8	9 23.1	10 25.6	6 15.4
	ゲーム系娯楽	17 100.0	8 47.1	1 5.9	2 11.8	3 17.6	3 17.6
	鑑賞系娯楽	93 100.0	36 38.7	10 10.8	12 12.9	19 20.4	16 17.2
	文芸・アート創作系	14 100.0	3 21.4	-	5 35.7	1 7.1	5 35.7
	園芸・工芸	55 100.0	4 7.3	10 18.2	13 23.6	9 16.4	19 34.5
	芸能・習い事	36 100.0	10 27.8	5 13.9	12 33.3	4 11.1	5 13.9
	読書・学習	60 100.0	20 33.3	7 11.7	12 20.0	5 8.3	16 26.7
	旅行	81 100.0	19 23.5	17 21.0	15 18.5	7 8.6	23 28.4

■趣味別の行動頻度

上段:件数 下段:構成比(%)	調査数	月に4回以上	月に2~3回	月に1回	2~3か月に1回	半年に1回	年に1回	それ以下	あてはまるものがない	平均(回)	
全体	463 100.0	218 47.1	90 19.4	43 9.3	47 10.2	29 6.3	25 5.4	6 1.3	5 1.1	30.2	
趣味別	ジム・健康系スポーツ	46 100.0	37 80.4	7 15.2	1 2.2	-	-	-	1 2.2	43.4	
	アウトドア系スポーツ	22 100.0	4 18.2	6 27.3	8 36.4	2 9.1	1 4.5	1 4.5	-	21.9	
	普及系スポーツ	39 100.0	17 43.6	10 25.6	10 25.6	1 2.6	-	-	1 2.6	31.8	
	ゲーム系娯楽	17 100.0	14 82.4	3 17.6	-	-	-	-	-	44.8	
	鑑賞系娯楽	93 100.0	34 36.6	23 24.7	10 10.8	16 17.2	4 4.3	4 4.3	1 1.1	27.2	
	文芸・アート創作系	14 100.0	6 42.9	4 28.6	3 21.4	1 7.1	-	-	-	32.1	
	園芸・工芸	55 100.0	40 72.7	10 18.2	3 5.5	1 1.8	-	-	1 1.8	41.1	
	芸能・習い事	36 100.0	21 58.3	10 27.8	2 5.6	1 2.8	1 2.8	-	-	37.2	
	読書・学習	60 100.0	43 71.7	15 25.0	1 1.7	1 1.7	-	-	-	42.2	
	旅行	81 100.0	2 2.5	2 2.5	5 6.2	24 29.6	23 28.4	20 24.7	4 4.9	1 1.2	4.9

■趣味別の余暇活動満足度

上段:件数 下段:構成比(%)	調査数	満足している	まあ満足している	どちらともいえない	やや不満だ	不満だ	満足層	不満層	
全体	500 100.0	36 7.2	223 44.6	155 31.0	65 13.0	21 4.2	259 51.8	86 17.2	
趣味別	ジム・健康系スポーツ	46 100.0	5 10.9	27 58.7	6 13.0	5 10.9	3 6.5	32 69.6	8 17.4
	アウトドア系スポーツ	22 100.0	1 4.5	12 54.5	5 22.7	3 13.6	1 4.5	13 59.1	4 18.2
	普及系スポーツ	39 100.0	5 12.8	22 56.4	9 23.1	3 7.7	-	27 69.2	3 7.7
	ゲーム系娯楽	17 100.0	-	7 41.2	7 41.2	2 11.8	1 5.9	7 41.2	3 17.6
	鑑賞系娯楽	93 100.0	10 10.8	40 43.0	24 25.8	17 18.3	2 2.2	50 53.8	19 20.4
	文芸・アート創作系	14 100.0	2 14.3	6 42.9	3 21.4	2 14.3	1 7.1	8 57.1	3 21.4
	園芸・工芸	55 100.0	3 5.5	24 43.6	20 36.4	7 12.7	1 1.8	27 49.1	8 14.5
	芸能・習い事	36 100.0	2 5.6	14 38.9	16 44.4	2 5.6	2 5.6	16 44.4	4 11.1
	読書・学習	60 100.0	2 3.3	26 43.3	22 36.7	9 15.0	1 1.7	28 46.7	10 16.7
	旅行	81 100.0	5 6.2	41 50.6	23 28.4	10 12.3	2 2.5	46 56.8	12 14.8

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年「ライフデータふくおか」と題して独自に研究結果を発表してきました。要旨は次の通りです。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	<p>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</p> <p>生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。</p>
2007	<p>消費の主役に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性</p> <p>団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競走の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを“with family”と名付けた。</p>
2008	<p>天神離れと流通市場の空洞化</p> <p>天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圏内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圏に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。</p>
2009	<p>生活者による“価値創発”の時代</p> <p>世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。徹底した節約をしていると、これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層において、これまでとは違った消費の兆しがみられた。この層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。</p>
2010	<p>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</p> <p>暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。</p>
2011	<p>注目される消費トレンドとターゲット像</p> <p>東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向の背景要因や行動の実態を分析した。</p>

ライフデータふくおか2012

発行者

株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡県福岡市博多区古門戸町2番4号KSコモンドビル4F

1. マーケティング・リサーチ
市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圈調査、需要予測、顧客分析

2. コンサルティング
ビジネスプラン、事業評価、企業ブランディング、マーケティング研修、ワークショップ

◆村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。その後、人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング事業、SP・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略、商業・文化施設開発等に従事。94年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、民間企業・地域が抱えるマーケティング課題への取り組みや、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

監修

◆新貝耕市（取締役副社長）

製薬会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、各種事業可能性調査、需要予測、事業計画、事業評価業務を担当。特産品開発、商店街活性化、地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、長崎県産業振興財団商品化支援アドバイザー、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

設計・分析

◆神崎依子（取締役調査研究部部长）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。

設計・分析

◆清川典康（調査研究部マネージャー）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

分析・実査管理

◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。調査の設計や実査管理、集計・分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

【ライフデータふくおか2012】

発行 2012年8月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

〒812-0029 福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル

TEL092-283-2085 FAX092-262-6110

URL:<http://www.gcom-net.co.jp/> E-mail:info@gcom-net.co.jp