

アウトドア市場に関する調査を実施(2017年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のアウトドア関連市場の調査を実施した。本調査では従来当社が把握してきた用品市場に加え、アウトドア関連施設、サービスを含めたアウトドア関連市場規模を初めて明らかにした。

1. 調査期間:2017年5月～9月
2. 調査対象:国内アウトドア用品メーカー、同卸売業、同小売業、アウトドア関連施設・サービス企業、アウトドア関連業界団体等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

＜アウトドア市場とは＞

本調査におけるアウトドア市場とは、アウトドア用品市場、アウトドア関連施設市場(山小屋、キャンプ場、クライミングジム、管理釣り場)、アウトドア関連サービス(登山ガイド・自然ガイド、アウトドア用品レンタル)市場の合計をさす。また、ここではアウトドア市場を登山、ライトアウトドア、アウトドアスポーツ、ライフスタイルに4分類し、その分析結果を公表する。なお、アウトドア市場規模にはすべてのマリレジャー(ダイビング、海釣り等)、ウインタースポーツ(スキー等)に関する用品、施設、サービスは含まない。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年の国内アウトドア市場規模は4,274億3,000万円

2016年の国内アウトドア市場規模は、4,274億3,000万円と推計する。スタイル分野別ではライトアウトドアが54.3%、次いでライフスタイルが18.5%を占める。

◆ スタイル分野別では「ライトアウトドア」と「ライフスタイル」が市場を牽引

若年層からファミリー、シニア層に至る幅広い世代の関心が高まっているキャンプが好調である。アウトドアブランドのアパレル、シューズを日常的に利用するファッションスタイルも定着している。東京オリンピックの正式種目となったスポーツクライミングの人気も高まっており、アウトドアスポーツの今後の成長が期待される。

◆ 好調な消費者需要を受け、多くのアウトドアブランドではライフスタイル商品を拡充

多くのアウトドアブランドが中核と位置づける登山やトレッキングの需要が伸び悩むなか、アウトドアブランドはライフスタイル商品ラインの拡充や展開商品の再編成を行い、好調な消費者需要の取り込みを図っている。

◆ 資料体裁

資料名:「アウトドアビジネス 2017」
 発刊日:2017年9月25日
 体裁:A4判 339頁
 定価:150,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

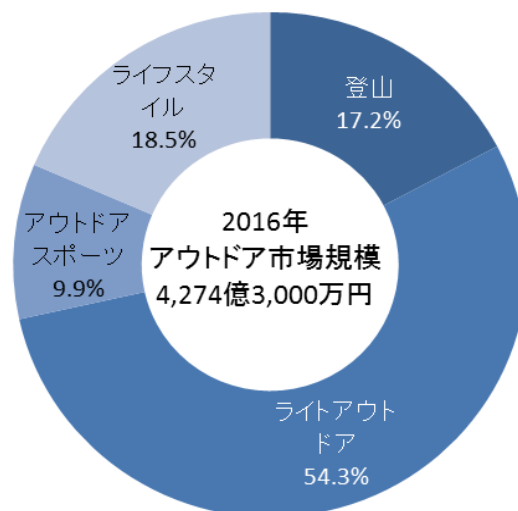
2016年の国内アウトドア市場は4,274億3,000万円と推計する。スタイル分野別ではキャンプ、ハイキング、野外フェスなどが含まれるライトアウトドア分野が市場全体の54.3%を占め、最も高い構成比となっている。

キャンプや野外フェスは近年参加人口が増加しているが、ライトアウトドア分野の中でも中心となるキャンプは、折からのキャンプブームを受け好調である。この背景には、メディア露出の増加やキャンプ場設備の整備、用品の改良等によりキャンプを楽しむハードルが低下し、若年層からファミリー、シニア層に至る幅広い世代においてキャンプに関心を寄せる人が増えていることが挙げられる。2015年ごろから注目が高まったグランピング（「グラマラス glamorous」と「キャンピング camping」を掛け合わせた造語で、宿泊から飲食まで提供する贅沢なキャンプの意）は、若い世代でキャンプ経験が少ない人ほど関心が高い傾向にあり、画像投稿型 SNS の Instagram（インスタグラム）の人気も追い風となっている。既存キャンプ場でもインフラや付帯施設が整備された高規格キャンプ場へのリニューアルが進んでいる。

また市場構成比のうち、2番目に高い分野はライフスタイル分野で18.5%を占める。アウトドアブランドのウェアやザック、シューズを日常で使用するファッションスタイルは若年層を中心に定着し、そうしたスタイルを取り入れる世代は徐々に広がりをみせている。デザイン性の高いテーブルやチェア、小物類といったキャンプ用品を家具として取り入れ、日常的にアウトドア用品を利用する生活スタイルが広がりつつある。多くのアウトドアブランドが中核と位置づける登山やトレッキングの需要が伸び悩むなか、アウトドアブランドはライフスタイル商品ラインの拡充や展開商品の再編成を行い、好調な消費者需要の取り込みを図っている。

こうしたアウトドアブランド商品の日常生活における利用は、アスレジャー（「アスレチック athletic」と「レジャー leisure」を掛け合わせた造語）スタイルの関心の高まりを受け、さらに拡大することが期待される。こうしたライフスタイル分野は今後も拡大を続け、アウトドア市場全体を牽引するものと考えられる。

図 1. 2016年アウトドア市場スタイル分野別構成比



矢野経済研究所推計

注1 販売金額ベース。

注2. すべてのマリレジャー（ダイビング、海釣り等）、ウインタースポーツ（スキー等）に関する用品、施設、サービスは含まない。

表 1. 分野別市場定義

スタイル分野	定義
登山	「山に登ること」を主たる目的としたレジャーに関する用品・施設・サービス
ライトアウトドア	自然環境とのかかわりを主たる目的としたレジャーに関する用品・施設・サービスで、主にキャンプ、ハイキング、釣り（溪流釣り、鮎釣り、ヘラ釣り、ルアーフィッシング（バス、トラウト）、フライフィッシング、野外フェスティバル等をさす
アウトドアスポーツ	競技スポーツとしてのアウトドア・アクティビティに関する用品・施設・サービスで、主にトレイルランニング、スポーツクライミング等をさす
ライフスタイル	アウトドアブランドが販売する、上記分野に含まれない用品で、主に日常生活、ビジネス、トラベル等で用いられるもの全般

矢野経済研究所作成