

報道関係各位

2026年4月7日
株式会社クロス・マーケティング

直近1年間のキャンプ・バーベキューの実施率は1割と横ばい 行っている人では20～30代の実施頻度が高い

－アウトドアに関する調査（2026年） キャンプ・バーベキュー編－

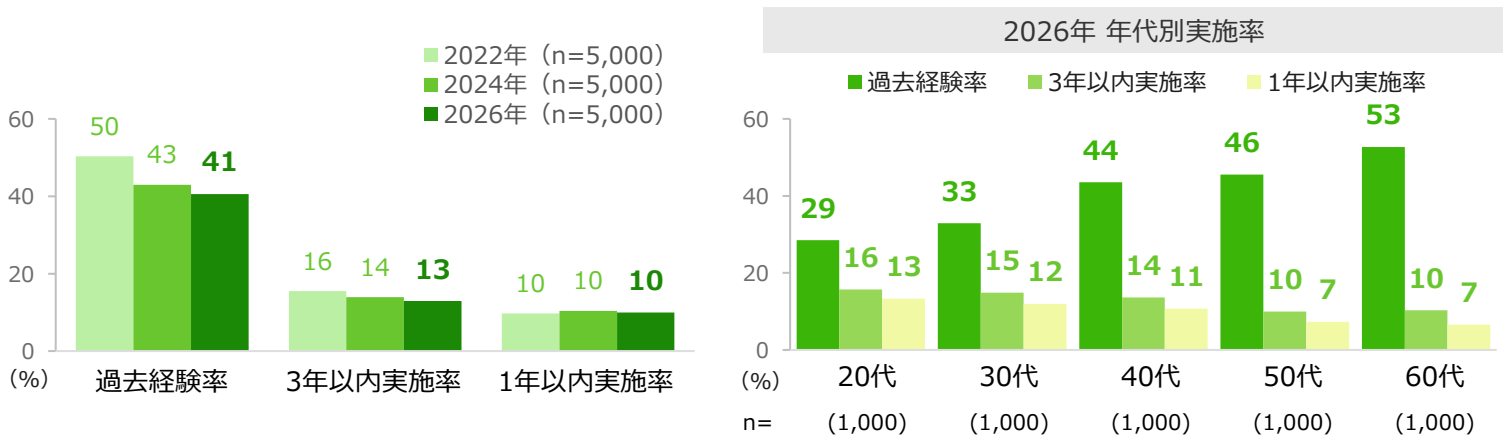
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女5,000人を対象に「アウトドアに関する調査（2026年）」を実施しました。今回はキャンプ、バーベキューについて、実施率、実施頻度、意向者の実施する場合の条件、非実施者の理由、好きなブランド、購入先などに着目し、分析をしました。

■調査結果（一部抜粋）

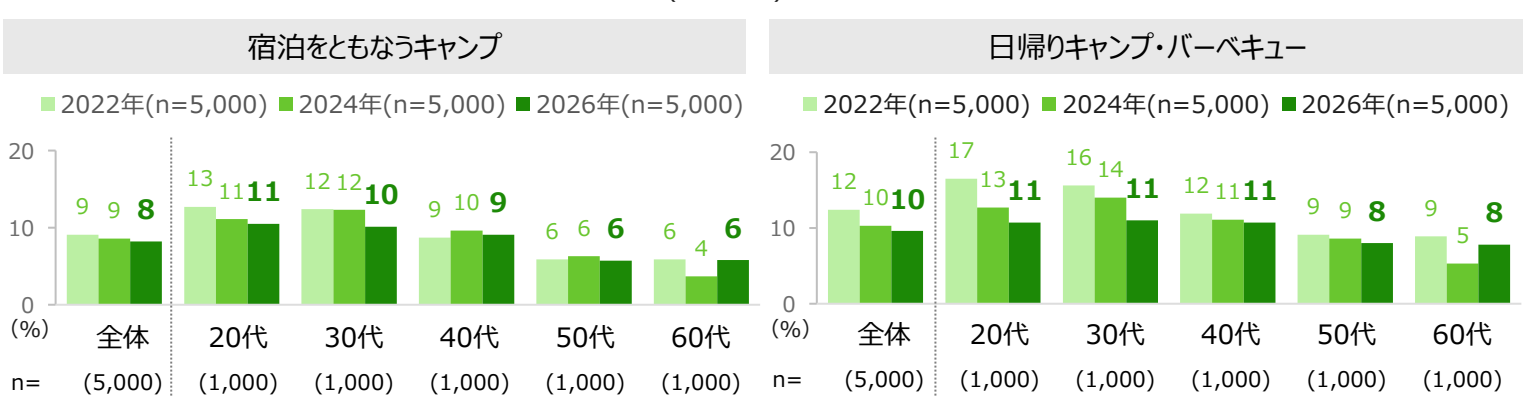
- ✓ **【キャンプ・バーベキュー実施率】** 宿泊をとまなうキャンプ、日帰りのキャンプ・バーベキュー実施経験者は41%、直近3年以内は13%、1年以内は10%、1年以内の実施率は2022年より横ばいが続く。＜図1＞ 宿泊をとまなうキャンプの実施率は8%、日帰りのキャンプ・バーベキューの実施率は10%。宿泊をとまなうキャンプ、日帰りのキャンプ・バーベキューの実施率は、20～40代が高めで、50～60代になると下がる。＜図2＞
- ✓ **【実施頻度・実施条件・非実施理由】** キャンプ・バーベキュー3年以内実施者のうち、月に1回以上実施している割合は、宿泊をとまなうキャンプで33%、日帰りキャンプ・バーベキューは21%と、宿泊をとまなうキャンプの方が高い。宿泊/日帰りともに20～30代の実施頻度は高い。特に宿泊をとまなうキャンプ・バーベキューの20代の実施頻度は高い。＜図3＞ 今後のキャンプ・バーベキューの意向者の行う場合の条件は「もっと時間ができたら」「一緒にしてくれる人が見つかったら」「収入があがったら」が2～3割台。20代は「収入があがったら」「道具が揃えられたら」といった金銭的な面が高めであった。＜図4＞ 一方、キャンプ・バーベキューの未経験の理由は「道具など関連用品をそろえるのが大変」「疲れる」「虫が怖い」が上位にあがる。＜図5＞
- ✓ **【好きなブランド・購入チャネル】** 好きなアウトドアブランドを3つまで聴取した結果、道具は「コールマン」「モンベル」「サーモス」、衣類では「ザ・ノース・フェイス」「モンベル」「ワークマン」が上位にあがった。＜図6＞ アウトドアスポーツ・キャンプ・バーベキューの道具の購入先は「アウトドア・キャンプ用品専門店」が60%、「ホームセンター」50%がTOP2で年代があがるほど利用は高まる。＜図7＞

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260407outdoor>

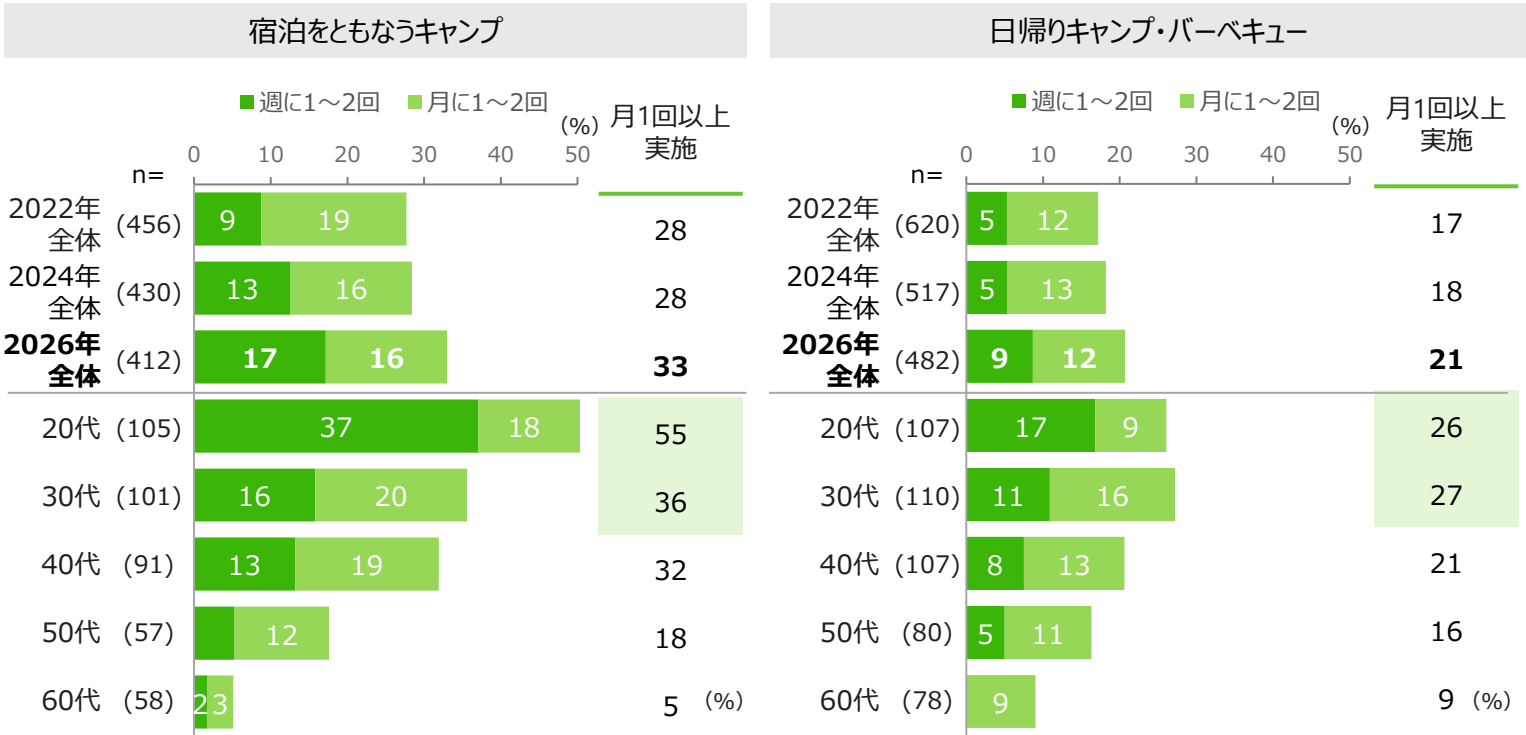
＜図1＞ 宿泊/日帰りのキャンプ・バーベキュー実施率（複数回答）



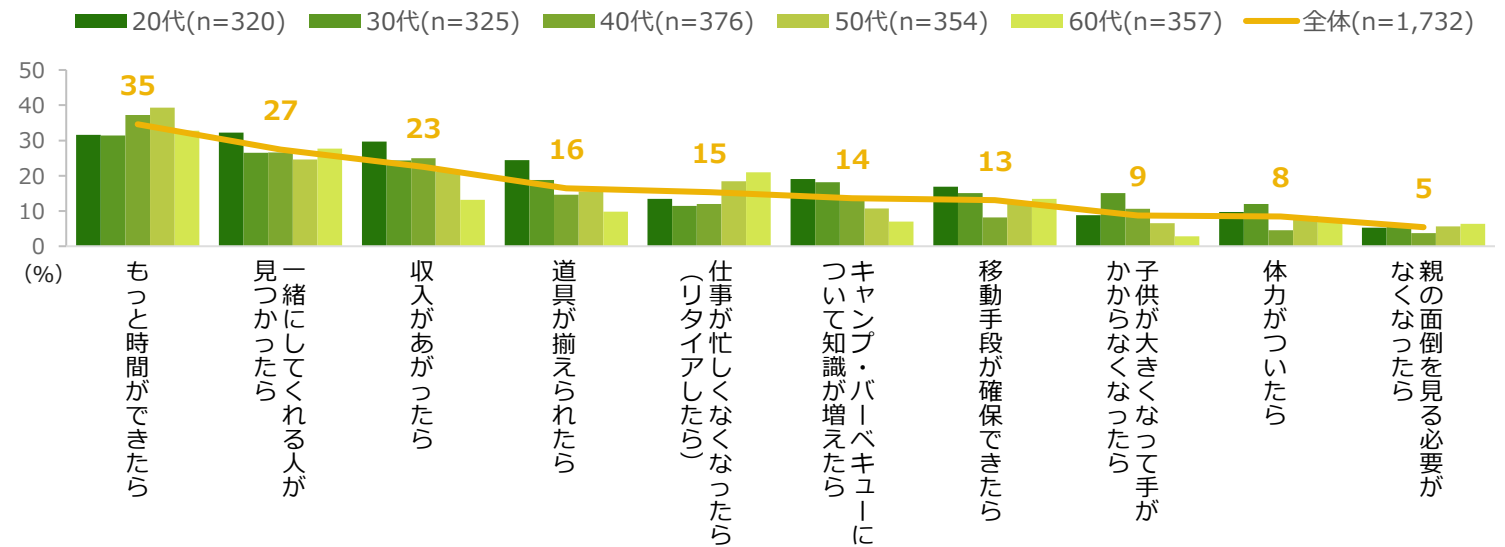
＜図2＞ キャンプ・バーベキュー3年以内実施率/時系列（複数回答）



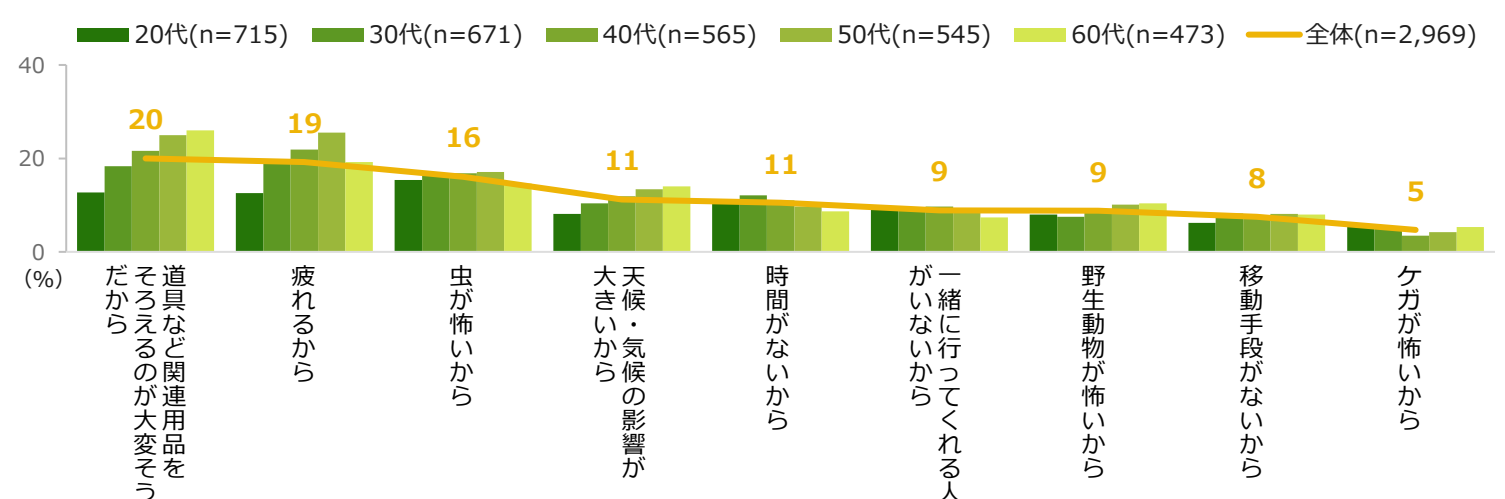
<図3> キャンプ・バーベキューの実施頻度 (単一回答) ※ベース：宿泊／日帰り各キャンプ・バーベキュー3年以内実施者



<図4> キャンプ・バーベキューを行う場合の条件 (複数回答) ※ベース：宿泊／日帰り各キャンプ・バーベキューの実施意向者

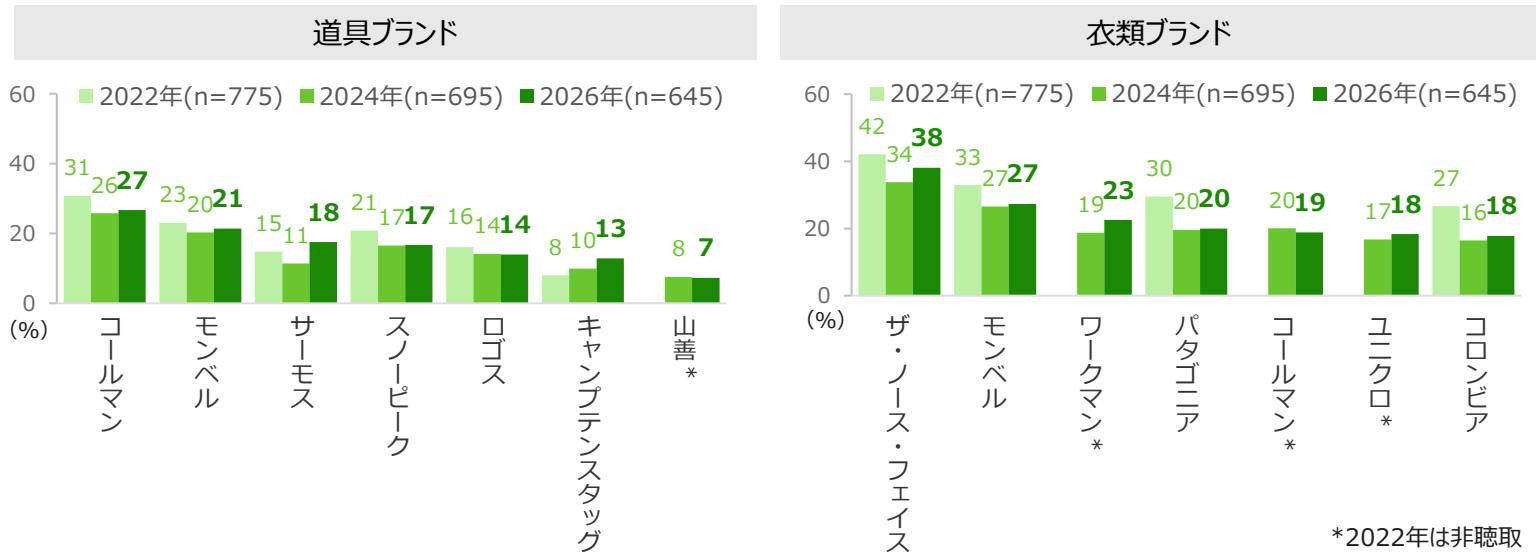


<図5> キャンプ・バーベキューを実施しない理由 (複数回答) ※ベース：宿泊／日帰り各キャンプ・バーベキュー未経験者



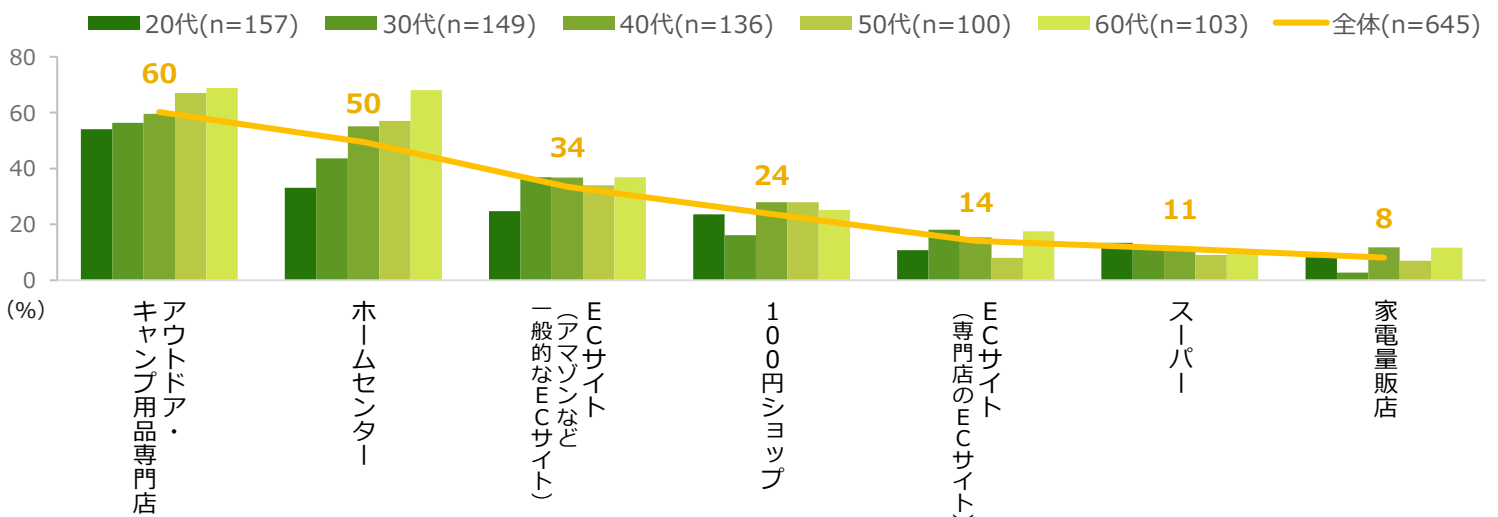
<図6> 好きなアウトドアブランド（複数回答3つまで聴取）

※ベース：宿泊／日帰り各キャンプ・バーベキュー3年以内実施者、上位7項目を抜粋して掲載



<図7> アウトドアスポーツ/キャンプ・バーベキューの道具の購入チャネル（複数回答）

※ベース：宿泊／日帰り各キャンプ・バーベキュー3年以内実施者



■レポート項目一覧

□ 属性設問

（性別／年齢／未婚／同居家族／職業／居住地／自家用車の世帯保有状況／保有・カーシェアの車タイプ／オートバイ・自転車の個人保有状況／オートバイ・自転車の個人保有タイプ／世帯年収／ポテンシャル・ニーズ・クラスター）

▼ 調査結果詳細

- キャンプ・バーベキュー経験（過去／直近3年／直近1年）
- 各キャンプ・バーベキュー経験（過去／直近3年／直近1年）
- 宿泊と日帰りどちらが多いか
- 宿泊／日帰りキャンプ・バーベキュー実施頻度
- 宿泊／日帰りキャンプ・バーベキューで行く場所
- 宿泊／日帰り現在利用・今後利用したいキャンプ場
- 宿泊／日帰りキャンプ・バーベキューを一緒に行う人
- 宿泊／日帰りキャンプ・バーベキューを始めた時期
- 宿泊／日帰りキャンプ・バーベキューをする理由
- キャンプ・バーベキュー関連道具の保有状況
- キャンプ・バーベキューをする際の交通手段
- キャンプ・バーベキューをしたことがない理由
- 今後してみたいキャンプ・バーベキュー
- 今後キャンプ・バーベキューをするようになるきっかけ
- 現在、キャンプ・バーベキューを行う際に行っている地方
- これから、キャンプ・バーベキューを行う際に行きたい地方
- 好きなアウトドア専門ブランド（衣類／道具）
- アウトドアスポーツ・キャンプに関する参考情報
- アウトドアスポーツ・キャンプ道具の購入チャネル

▼ポテンシャル・ニーズ・クラスター(PNCL)について

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女

調査期間 : 2026年3月12日(木)～13日(金)
2024年3月5日(火)～3月7日(木)
2022年3月8日(火)～3月14日(月)

有効回答数 : 本調査5,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」