

日本の生活様式とレジャー消費支出

——「消費ノルム」の形成——

森 脇 丈 子

【目 次】

- 〔1〕 はじめに
- 〔2〕 戦後の日本社会におけるレジャー産業の発展
 - (1) 日本社会におけるレジャー産業の位置
 - (2) レジャーの年代別特徴
- 〔3〕 レジャー産業の発展と日本の生活様式の形成
- 〔4〕 旅行支出にみる近年の消費動向の特徴
- 〔5〕 おわりに

〔1〕 はじめに

日本政府は、3月16日発表の『月例経済報告』で、日本経済が戦後初めて「ゆるやかなデフレにある」との見解を発表した。デフレの定義は、経済企画庁による1999年の「物価下落を伴った景気低迷」というものから、2001年3月の『月例経済報告』にあわせて、「継続的な物価の下落」へと改められた。¹⁾

事実として、1999年の第四・四半期から、前年の同じ月と比べた消費者物価は下がり続けている。この間の消費者物価が下がる要因として、安い輸入品の流入や技術革新の影響もあるが、経済社会の先行き不透明感がぬぐいきれない勤労諸国民の生活不安が大きく作用している。

総務庁発表の『労働力調査』による完全失業率は、2年連続で44.7%、320万人にのぼり、1953年の調査開始以来最悪の状況が続いている。2001年1月の企業倒産での負債総額は過去最高を記録し、負債額1,000万円以上の全国企業の倒産は、1,358件、負債総額は9,696億4,600万円にのぼった。²⁾ 賃金面では、残業が増えず頭打ちとなり、厚生労働省の1月「毎月勤労統計調査（速報、従業員5人以上の企業が対象）」によると、残業代も含む一人あたりの平均定期給与は0.1%の増にとどまっている。

総務省発表の全国消費者物価指数では、初の2年連続のマイナスを記録している。³⁾ 百貨店・スーパーの売上高はともに前年水準を下回り、急成長を続けてきたコンビニエンス・ストアでも既存店の閉店等による不振店の整理・縮小や出店抑制を進めるなかで建て直しがはかられようとしている。⁴⁾ 外食産業では、低価格商品がつつぎと登場し、熾烈な競争が繰りひろげられている。ファースト・フード店を中心とした外食産業や衣料関連の産業で急速に展開してきた商品価格の低下⁵⁾は、消費者の買い控え行動や堅実な消費を実践したいと考える勤労諸国民の意識に合致して、

人気を博している。最近のオフィス街では、低価格で昼食を提供する店の前に長い行列がみられるようになった。こうした状況をみると、消費の冷え込みを回復する要因は、勤労諸国民の生活実態からはほとんど見出すことができないかのようなのである。

しかしながら、その一方で、昨年度の海外旅行の参加人数は史上最高を記録すると見込まれている。そこには、平均してみた場合の一人当たり旅行費用の減少や国内旅行の停滞などが見られるとはいえ、旺盛な消費意欲が存在し続けていることもみてとれる。さらには、近年、日本の消費者のブランド嗜好をねらって海外の有名ブランド企業が東京に支店を次々とオープンさせており、その売り上げは好調だと伝えられている。

これらの現状を目にすると、従来、不況下での消費支出の抑制は、最初に、基本的消費生活に直接かわりかわりのないレジャー産業にかかわる領域からはじめられると考えられてきたのであるが、必ずしもそうではないようである。現在の日本社会における勤労諸国民の消費支出の特徴とはいかなるものであるのか、また、それらの特徴は何に起因していると解釈することができるのであろうか。

本稿では、第一に、戦後の日本社会において、余暇を利用した消費いわゆるレジャー関連の消費が戦後いかに形成されてきたかについての概観をおこなうこと、第二に、不況のもとでのレジャー支出の特徴からとらえた消費の実態についての検討をおこなうこと、それらを通して、勤労諸国民の生活様式⁶⁾を構成する不可分の一モメントとしてレジャー関連の支出が定着してきていることを明らかにしたい。加えて、日本の生活様式へのレジャー支出の定着は、現在の不況下ではいかなる消費の特徴を示すものとなっているのか、その際、レジャー部門で築かれた「消費ノルム」が、今日のレジャー産業への消費スタイルを形成していることについても検討したい。

なお、旅行への支出のあり方が、所得階層によっていかに違いが現れているかといった具体的な家計分析をおこなう必要があるが、これは次の課題⁷⁾としたい。

〔2〕 戦後の日本社会におけるレジャー産業の発展

(1) 日本社会におけるレジャー産業の位置

まずは、戦後の日本社会において、いかにレジャーが普及、定着していったかについての概観をおこないたい。これに際して、最初に、レジャー産業の規定についてふれておく。本稿では、日本社会における「生活の豊かさ」の具体的な現れの一つとして、余暇活動のあり方をその消費支出の特徴との関連でとらえようとするものであり、レジャー産業の規定そのものの検討をおこなうものではない。したがって、本稿ではさしあたり、(財)余暇開発センターの規定にしたがうことにする。

レジャー産業といった場合、そうした産業分類が日本に明確に存在しているわけではなく、学術的な定義も存在していない。通常、産業の概念は、「同一の財貨(用役)を生産する企業の集合」とされており、供給の側の財の特質によって規定されている。これに対してレジャー産業の概念は、こうした定義ではとらえきれない。それは「明らかに需要サイドにおける特質、すなわち余暇活動という生活活動に対応した産業活動の集合としてとらえられている」ものとなる⁸⁾。余

暇開発センターの余暇市場推計には、余暇市場を余暇活動の視点からとらえて、①スポーツ、②趣味・創作、③娯楽、④観光・行楽の4部門に大別し、その個々の項目についてのレジャー商品、レジャーサービスの売上高を積み上げる方法が用いられている。レジャー産業が横断的に産業をとりあつかっていることを分かりやすくするために、『レジャー白書'99』から余暇市場の分類を示すことにしよう。スポーツ部門の内容としてとりあげられているのは、1. 球技スポーツ用品、2. 山岳・海洋性スポーツ用品、3. その他のスポーツ用品、4. スポーツ服等、5. スポーツ施設・スクール、6. スポーツ観戦料である。趣味・創作部門では、1. 趣味・創作用品、2. 鑑賞レジャー用品、3. 新聞・書籍、4. 学習レジャーサービス、5. 鑑賞レジャーである。娯楽部門では、1. ゲーム、2. ギャンブル、3. 飲食、4. カラオケボックス（ルーム）である。観光・行楽部門では、1. 自動車関連、2. 国内観光・行楽、3. 海外旅行（国内航空会社の国際線収入）⁹⁾となっている。

レジャー産業にかかわる市場の拡大には、いわゆる余暇時間と呼ばれる時間の拡大が影響している。近年の日本の労働時間の推移をみてみると、1999年の労働者一人あたりの年間総実労働時間（調査産業計）では、1,842時間であり前年に引き続き過去最短を記録している¹⁰⁾。ここ2～3年にみられる労働時間短縮は、長引く不況とそのもとでの労働者の雇用形態のパート化、アルバイト化の進行により、その数値を引き下げているものとも考えられるが、日本社会全体における労働時間短縮の実現に向けての動きは、1990年代に入って以降、政府の閣議決定として扱われるようになってきた。その一つは、1992年6月に「生活大国5か年計画」が閣議決定されたことである。そこでは「労働時間短縮は、勤労者とその家庭にゆとりをもたらし、職業生活と家庭生活、地域生活との調和を図り、『生活大国』の実現を目指す上での最重要課題の一つである¹¹⁾」と述べられており、日本社会での「ゆとり」の実現にとっての労働時間短縮の必要性がうたわれている。この新しい経済計画の期間である1992年から1996年に、具体的な労働時間に関する目標として年間労働時間を1,800時間に短縮することが掲げられた。もう一つは、1987年秋に労働基準法が改正されたことであり、法定労働時間は週48時間から40時間に短縮されることになった。実施までの猶予期間は残されたが、労働時間短縮へ向けての具体的な対応がみられた。こうした流れにそって、1989年の初頭からは、役所が第2、第4土曜の閉庁、銀行をはじめとする金融機関が毎週土曜閉店に踏み切り、産業界では週休2日制が拡大していった。週休2日制を採用している企業数は、1998年には90.5%に、労働者数の割合は95.6%にのぼっている。それぞれの数値を時間短縮に関する閣議決定がなされる以前の1990年と比較してみると、1990年の週休2日制採用企業数の割合は66.9%、労働者数の割合は86.4%であった¹²⁾。労働時間の短縮は、このように確実に実現されつつあり、この点からみれば、余暇活動がさかんになる条件が拡大してきたといえる。

だが、しかし、こうした労働時間の短縮とは反対に、生活にゆとりや余裕を感じる人が少なくなってきたと感じる人々も増えてきている。NHK放送文化研究所の『2000年国民生活時間調査¹³⁾』によると、1日に10時間を越えて働く人の比率が前回調査（1995年）に比べて、男女ともに増加している。男性有職者で10時間を越えて働いている人の割合は、1995年の25%から2000年の30%へ、女性有職者のそれは、1995年の7%から9%へと増加している。日本社会全体の時間短縮の流れと雇用者のパート化・アルバイト化による労働時間短縮への影響などがみられる反面、リストラを免れて働きつづける労働者にとっては労働時間の増加や人員削減分をカバーするための労

働密度の高まりなどといった事態も同時に現れてきていると理解できる。労働者の雇用形態はこの10年で、男女ともに正規職員・従業員の比率がへり、パートやアルバイトなどが増えてきており、雇用の不安定化が進んでいる。その数字を総務庁「労働力調査特別調査」からひろいあげるとつぎのようになっている。女性労働者（役員を除く、1,695万人）の1990年2月の雇用形態の構成比は、正規職員・従業員が61.9%、パートが28.3%、アルバイトは6.1%、嘱託・その他が3.7%となっており、2000年2月（2,011万人）にそれぞれが占める割合は、53.6%、33.0%、9.1%、4.4%へと変化している。男性労働者では1990年2月（2,674万人）と2000年2月（2,892万人）の雇用形態は、正規職員・従業員は91.2%から88.3%へ、パートは1.0%から1.9%へ、アルバイトは3.7%から6.1%への増加がみられる。社会全体でみた労働時間の短縮の実態にもかかわらず、余裕を感じる人が少なくなっているのは、リストラがあらゆる年齢層でみられ、いつ失業してしまうかといった不安をいだきながら生活をおくるしかない現在の日本の勤労諸国民の生活実感の反映であるといえよう。

ではレジャー産業は、日本経済にいかなる位置を占めているのであろうか。余暇市場が日本経済に占める位置をみとめることにしよう。

1999年の余暇市場の総額は78兆5,650億円であり、これは同年の国民総支出の15.7%、民間最終消費支出の25.6%を占めている。¹⁴⁾この総額は、1998年の79兆7,000億円からみると1.4%の縮小である。同時期の国民総支出と民間最終消費支出の伸び率がそれぞれマイナス1.0%、プラス0.7%であることと比較すると、余暇市場の総額はそれ以上の落ち込みを示している。余暇市場の推移で前年比で大幅なマイナスを記録したのは、1998年である。1998年の前述の余暇市場総額は、前年度の82兆5,830億円と比べてマイナス3.5%となっている。余暇市場が対前年度比でわずかながらマイナス（-0.4%）となるのは、1996年以降であり、1997年には対前年度比でマイナス2.8%となる。¹⁵⁾

余暇市場の推移をみれば、余暇開発センターが1982年以降継続的に実施している「余暇活動に関する調査」のなかで、ほぼ一貫して拡大基調にあったし、平成不況のなかで市場規模の停滞もしくは低下がみられたとしてもそれらは対国民総支出や対民間最終消費支出の伸びと比べると、踏みとどまった状況にあったとみることができる。¹⁶⁾1997年以降の余暇市場の成長率低下の要因は、一つにはパチンコ市場の売り上げダウンによるところが大きいと指摘できるのであるが、近年は国民総支出ならびに民間最終消費支出の伸び率も低下していることから考えると、レジャー市場は成長率を下げたとはいえ、いまだ踏みとどまっていると評価することができる。従来、不況になると、基礎的生活基盤にかかわる消費ではないレジャーは第一の節約費目として考えられてきたが、現在の日本の生活様式のもとではレジャー活動は生活の一領域として位置付けられていると考えることができる。¹⁷⁾ここからは、不況のなかで、勤労諸国民の「買い控え」をはじめとするさまざまな消費抑制行動がみられはするが、その抑制の矛先が余暇関連支出にすぐに直接向けられるわけではなく、節約しながらもレジャーの楽しみ方を工夫している勤労諸国民の姿がそこから浮かび上がってくる。レジャー活動の一回あたりの費用を抑えたり、回数を減らしたり、楽しみだけを追求するのではなく余暇を活用した能力開発を試みたりなど、工夫をこらした消費の形態がみてとれる。これらは、現代の日本の生活様式のなかにレジャーが組み込まれていることを示しているのではないだろうか。こうした問題意識を日本の生活様式との関連で検討していくこ

とにしたい。

(2) レジャーの年代別特徴

それではつぎに、年代ごとに流行した代表的なレジャーとそれらの流行を支えた特徴的な社会的背景をとりあげながら、日本社会における戦後のレジャー産業の成長過程を概観していくことにしよう。

① 1945～1954年

戦後まもなくの1945年からの10年間（昭和20年代）では、人々は衣食住にも事欠く生活から一刻も早くぬけだしたいという実生活にもとづく欲求から、働くことがもっとも大切な活動であった。この時代には、生活を楽しむ精神的な余裕は大衆化したものではなかった。そのため、レジャーといっても現在のような学習的意味合いを持つものや毎回の支出を伴うものは少なく、生活のための仕事の合間に気分転換をはかるといった娯楽的な意味合いをもつものが多かった。そこでの代表的なレジャーの中心は、家庭内ではラジオを聞くことであった。日本での国産第1号ラジオが生産されたのは1925年であり、同年ラジオ放送が開始され、ドラマや流行歌が流され、家族みんなでテレビを見るかのごとくラジオ放送に耳を傾けていた。その当時、各家庭では現在の生活で普通に使用している家電製品はまだほとんど存在していなかった。唯一ラジオのみが、1950年にはすでに50%をこえる所有率となっていた。1950年当時に100%に近く各家庭に普及していた電気製品は電灯のみであった。家庭外の娯楽では、男性の参加が多くみられるパチンコや赤提灯などの一杯飲み屋、バーやダンスホール、そしてもっとも人気のあった映画といったものが親しまれていた。また、寄席や芝居も引き続き人気があった。これらは、活動写真とともに、大正、明治期の三大娯楽と呼ばれたものであり、戦後まもない時期の家庭外でのわずかなレジャー市場を支えていた。

この時期の余暇活動は、苦しい生活からの逃避としての意味合いを強く持っているといえる。一部の富裕者を除いて、支出の伴うレジャーを行なう人々の意識には、つねになにかしらの後ろめたさがともなっていた時期だといえる。¹⁹⁾なおこの時期には、レジャー産業により提供されるものとは直接かかわりのない余暇の使い方、例えば、縁台将棋や囲碁なども存在していた。仕事の合間や終了後に隣近所の仲間とゆったりと余暇を楽しむことのできる時間や空間が存在していたのである。この点では、「豊か」になった現代の生活よりもこの時代のほうがより人間らしいゆとりやくつろぎ、隣近所の人間関係などが身近に感じられる時代だったともいえるだろう。

② 1955～1964年

つぎに、戦後復興をなしとげ、「もはや戦後ではない」といわれた時期以降の1955年から1965年（昭和30年代）のレジャーについてである。レジャー産業の発展には、勤労諸国民の所得をはじめとする収入の増大と余暇時間の拡大が必要であるが、この時期の所得の増大に関しては、池田内閣により1960年に発表された「国民所得倍增計画」をあげることができる。「国民の収入を10年間で2倍にする」というこの政府の政策では、年率7.2%の経済成長率をかかげたが、実際はこれを上回る成果を実現した。²⁰⁾民間労働者の賃金（常用労働者30人以上の事業所1人平均月間現金給与総額・男女平均）でその推移を確認すると、1960年には24,375円だったものが1965年には36,360円、1970年には75,670円、1975年には177,213円へと一気に引き上げられた。²¹⁾

実質所得の増大は、日本社会に「消費革命」を引き起こし、日本の生活様式を改変した。この時期、日本資本主義の生産力の発展は、家庭生活に直接はいりこんでくる商品生産にもむけられるようになっていった。この時期に生産が開始されたかもしくは発売が開始された家電製品にはつぎのようなものがある。1950年に家庭用電気冷蔵庫の戦後の生産開始、翌年の1951年にははくはん式電気洗濯機の再生産が開始、1953年に白黒テレビの生産、1955年に自動式電気釜の発売、1956年トランジスタラジオの発売、1957年電気やぐらこたつ発売、1959年に国産 VTR 発売、1960年にカラーテレビの発売、1965年にオーブントースターと家庭用電子レンジの発売など、現在生活の場での必需品となっている電気製品を多数あげることができる²²⁾。これらは1960年代から70年代前半にかけて、急速に各家庭内へ普及していった。白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫、カラーテレビなどでは、その普及率が10%から90%を越えるまで10年程度といった速さであった。現在問題になっている消費のあり方としての大量生産・大量消費・大量廃棄の循環がこの時期に出現し、「大衆消費社会」の基礎が築かれたのである。

こうした社会背景のなか、この時代のレジャーの中心は家庭内でのテレビ鑑賞となった。これと引き換えに、映画産業は衰退することとなり、従来型のレジャー産業では壊滅的打撃をうけるものもあった。白黒テレビが生産されはじめた1953年当時の大卒初任給は1万2,000~3,000であったが、売り出された白黒テレビの価格は国産品でも24万円もしていた。テレビの普及のテンポを受信契約数からみると、1955年に17件、1960年には686件、翌年1961年には1,000件を超えて1,022件、1965年には1,822件、1967年には2,000件を突破し、その後もカラーテレビの発売をうけて急速に普及していった²⁴⁾。家庭内の娯楽は、こうしてラジオからテレビに交替していき、野球、プロレス、プロボクシングなどの「観るスポーツ」への関心が高まった。テレビ以外には、カメラが一般に出回るようになった。家庭外のレジャーとしては、キャバレー、ナイトクラブの他にジャズ喫茶や歌声喫茶、深夜喫茶といったものが若者の間ではやるようになった。さらには、慰安旅行の形式をとった観光旅行が増えだした。こうした社会状況の変化のなかで、レジャーということばが一種のはやりとなっていったのである。

③ 1965~1974年

つぎは、1965年からの約10年間（昭和40年代）のレジャーについてである。この時期には、カラーテレビが各家庭に登場する。オーディオ製品のブームのなかでステレオも普及しはじめた。さらに、この時期の生活様式に変化をもたらした高額商品として自動車をあげることができる。自動車の普及にともないドライブインやモーターといった新しい施設も登場するようになった。マイカーによる家族レジャーが拡大したのもこれをきっかけとしてである。

マイカーの時代を支えた道路整備の状況について、簡単にみておこう。1964年に名神高速道路の一部が開通し、翌年の1965年7月には全面開通した。同年10月には東海道新幹線が開通し、羽田空港へのモノレールも運転が始められた。首都圏では高速道路の整備が進められた。さらに、長距離の道路としては、1964年の別府—阿蘇—雲仙—長崎を結ぶ全長300キロの観光道路、九州横断道路が開通するなど、1960年代後半には、いっきに国内の道路整備が進められた。乗用車の保有台数の変化を日本自動車工業会『自動車統計年表』（1971年）をもとに示すと、1960年には、45万7,333台、1965年に218万1,275台、1970年に877万8,972台となっている。

この時期のスポーツ分野でのレジャーの流行は、ボーリングであった。1960年代後半に急成長

したボーリングは、1972年にピークをむかえた。その間の急速な成長ぶりは、1970年に1,860億円からわずか2年後の1972年には4,630億円に達した市場規模の変化からもうかがえる。爆発的な人気となったボーリングも1973年のオイル・ショックをきっかけに、ブームのなかで多数建設されたボーリング場の過剰も一つの要因としてその後衰退していくことになる。旅行に関しては、旅行業界によりパック旅行が開始されはじめ、修学旅行や新婚旅行に限らず、海外旅行のブームの兆しもみえはじめるようになった。

④ 1975～1984年

つぎの1975年以降の約10年間（昭和50年代）には、オイル・ショックをきっかけにレジャー産業は落ち込みをみせた。オイル・ショックによる経済的影響は、勤労諸国民に生活意識での節約をうながすきっかけとなり、余暇の面では、戦後復興以降昇り調子の経済を経験してきた人々のなかで「自分にとっての余暇とは何か」といった意識が生まれ始めた。こうした余暇意識の変化にも対応して、レジャーの分野では健康と関連したレクリエーションがはやり出す。テレビの普及により急速にひろまった「観るスポーツ」から、今度はテニス、水泳、ジョギング、バレーボール、ソフトボールなどのように自分でおこなうスポーツが盛んになりだした。

その一方で、この時期にも日本人のレジャー意識は拡大していった。その火付け役となったのが、1970年開催の「日本万国博覧会」である。日本人の観客は6,000万人を大幅に越えるものであった。大阪万博は、1964年東京オリンピックの関西版として、多額の公共投資により大阪の経済基盤の強化につながり、経済効果の期待できるものと考えられていた。大阪万博のイメージは「お祭り」であり、多くの芸術家の参加がその準備段階から組織された。万博のテーマは「人類の進歩と調和」であり、技術進歩だけでなく、公害問題をはじめとする環境の変化への関心も示されたが、そこでは、西側諸国でGNP第2位にまでのぼりつめた日本の経済成長を全面にアピールし、「消費すること」がおしだされた。²⁵⁾

また、万博旅行を組織した旅行社のキャッチフレーズは「国内でできる世界旅行」というものであった。庶民の暮らしにとってはまだまだ手の届きにくい存在であった海外旅行のかわりに、また家族レジャーとしておおいににぎわうこととなった。²⁶⁾

その他に、それ以前とはまったく異なる形でのレジャーとして、「ゲーム」が登場しはじめた。半導体の発展が、小型のテレビゲームや「ゲーム・ウォッチ」などの商品となって市場に現れたのである。1978年後半から約1年間、スペースインベーダーゲームが爆発的な人気となった。このブームに関して、泉麻人氏は「『大人も子どもの関係なくゲームにハマりこむ』という現象の皮切りとなり、現在のファミコンブームへとつながっている、と考える」と述べ、「遊び文化」が日本社会に浸透し始めるのは70年代後半であるという指摘をしておられる。この時期には、大人の読書に関する傾向にも明確な変化がみられる。同じように「本を読む」という余暇活動であっても、1960年代末頃までのベストセラーは古典的、教養主義的なものが主流であったが、70年代以降は急速にそれらが減少していく。²⁸⁾

⑤ 1985～1994年

オイル・ショックの経済的影響が比較的少なかった日本経済は、その後さらに経済発展をつづけていく。バブル経済の崩壊の時期まで、その勢いは止まらず、勤労諸国民にとっても当面の雇用不安が相対的に少ないことやボーナスや賃金の上昇など目に見える生活の安心感から、この時

期になると、消費の特徴は、さらなる「個性化、多様化、高級化²⁹⁾」とともに「一点豪華主義」へと移っていった。「一戸建ては買えないけれど、せめて自分の納得のいく自動車を購入しよう」「豪華でおしゃれなフランス料理を食べるために日常の生活ではカップラーメンを多用する」などのように、お金のかかる豪華な消費を一つはおこなうがそれを実現するためには基本的な衣・食・住生活をもふくめて周りの消費を押さえ込むといった消費がみられるようになる。

子どもたちの遊びでは、テレビゲームが幅を占め、小型の持ち運べる簡単なゲームが普及し、世界的大ブームまで引き起こしたタマゴッチの大流行へとつながることになる。カラオケはカラオケボックスのブームもあり、レジャー市場として急成長した。カラオケは、若者や女性に人気のレジャーであったが、中高年にまで支持者をひろげ、国民的レジャーへと成長した。観光旅行の分野では、好景気を反映した社員旅行向けや夫婦向けの高額商品が準備されると同時に、学生や個人向けの格安ツアーが商品として扱われるようになった。また、景気よさを反映して海外旅行経験者が激増した。

⑥ 1995年以降

平成不況のなかでも、相対的に高い伸びを示すレジャー市場がいくつかみられる。サッカーブームが牽引役となったスポーツ観戦料、CD（レンタルを含む）、余暇を活用して技術や技能を修得しようとする傾向から高い伸びのみられる学習・レジャーサービス、ゲーム、カラオケ等々の市場である。また、海外旅行は、一貫して高い潜在需要があり、旅行者数もほぼ増加の傾向にある。

以上、戦後の日本社会におけるレジャー市場の発展とその特徴についてふれてきたが、これらを通してつぎのことがいえるであろう。一つは、日本社会における全国規模でのレジャー市場の誕生を1960年代後半ととらえるということである。同時期に実質賃金の上昇がみられたこと、レジャー活動を促進する環境としての道路やホテル等の資本整備がおこなわれたこと、レジャー活動に対する社会的認知がひろまったこと等から、レジャーが巨大な資本主義の市場として形成され、多くの勤労諸国民に受け入れられるようになったということである。もう一つは、1970年代にレジャー市場は成長し、レジャーが勤労諸国民の生活の一部であるという意識がほぼ定着したととらえることができるということである。ラジオや映画鑑賞がテレビにかわり、自分でおこなうスポーツから観るスポーツへかわった後また自分でおこなうスポーツがはやり、ボーリングが観客数を減らし、その一方でカラオケ人口が急激に増加しまさに国民的レジャーの一環を占めるまでになるなど、それぞれのレジャー活動には繁栄と衰退がみられるが、1970年代には一貫してレジャー市場の規模は拡大³⁰⁾の傾向にあった。高度経済成長をきっかけに、1960年代には耐久消費財の所有とそれによる生活の快適さ、便利さを実現して「生活の豊かさ」を実感するようになった勤労諸国民が、1970年代にはさらにその欲望をレジャーの分野で表現、実感しようとしたのである。こうして、勤労諸国民の「生活の豊かさ」の表現の一つがレジャー分野での消費行動になったと考えられるようになった。このような消費のあり方は、その時代の生活様式によって規定されると考えられる。したがって、次章では、日本の生活様式の形成をレジャー市場の発展とのかかわりで検討していくことにしたい。

〔2〕 レジャー産業の発展と日本の生活様式の形成

日本では、すでに見たように、高度経済成長期に、とりわけ1960年前後から急速に各家庭への電化製品の普及がみられた。生活様式の変化を具体的に表している一つの例として耐久消費財の普及をあげることができるが、以下では、耐久消費財が各世帯に受け入れられていった理由と、耐久消費財の入れ物ともいべき住宅の変化をとりあげ、日本における生活様式の変化についてみていきたい。生活様式は、ある時期の消費支出のスタイルに影響を与え、レジャー関連支出にも当然のことながら影響を与えるからである。

① 生活様式の形成と「消費ノルム」

その作業をおこなう前に、生活様式が形成されるにあたって見出される「消費ノルム」についてみておきたい。レギュラシオン学派の創始者の一人であるアグリエッタは、アメリカ社会に大量生産・大量消費の体制を築き、「アメリカ的生活様式」を確立するきっかけとなった時代である「フォーディズム」期における労働者の労働過程の変容と労働者の生活との変容の関連を分析している。それらを通して、アグリエッタは、労働過程の変容とともに労働者の存在条件が変化していくなかで、労働者の「消費ノルム」が形成されるという。ここでいわれる「消費ノルム」とは、つぎのように解釈できる。資本主義的な生産のもとでは機械化にもとづく大量生産がおこなわれており、そこで生産される商品は新しい機械が導入されるたびにそれ以前に生産されていた商品よりも一商品あたりの価値が低くなっていく。これらの商品は、賃金と引き換えに購入される労働力の再生産に必要な消費材として位置付けられる。ここから「フォーディズム」に特徴的な「消費ノルム」は、資本主義的商品経済が社会に一般化した資本主義の発展の時期において、労働力の再生産に社会的に必要な消費材を使用価値の量ではかった基準であり、さらにその基準を実現するために作用する実践的なイデオロギーであると理解することができる。また、アグリエッタは、この「消費ノルム」を、金融、保険制度、社会的な資本の整備の発展とのかかわりでもとらえている。本稿では、資本主義における「消費ノルム」の形成については、アグリエッタの規定にしたがうことにする。³¹⁾

では、資本主義が発展していくなかで「消費ノルム」が形成されることの意味とはいったいどこにあるのだろうか。以上のように解釈できる「消費ノルム」は、人間が普遍的にもつ「豊かに暮らしたい」といった思いを、勤労諸国民が消費する使用価値の量の増加という現実から表現した基準であるといえる。アグリエッタは、資本主義社会における労働者の状態を、ひとりの労働者が労働力の再生産に必要とする使用価値の増減によって把握しており、「消費ノルム」を「生活の豊かさ」から労働者の状態をとらえるさいの判断基準としていえることができる。このことから「消費ノルム」とは、資本主義の発展にもなって生じた生活の変化を、労働者によって肯定的に受け入れられる生活のあり方——ものの便利さやそこからもたらされるステイタスの意味合いなど——として表現しているものだといえる。

② デモンストレーション効果、ヴェブレン効果と「消費ノルム」

「大衆消費社会」の出現についての説明の一つに、「デモンストレーション効果」といわれるも

のがある。これは、例えば「隣が新しく自動車を購入したからうちでも購入しよう」などといった横並び意識に左右された消費のあり方として説明される。また別の説明として、「ヴェブレン効果」があげられる。これは、すでに豊かになった社会における消費によくみられる消費のあり方であり、見せびらかすことによって満足を与える形、別の言葉でいえば「見栄」によってなされる消費のことであると説明されている。このように、実際に、各人によって行われる消費にはこれらの「横並び意識」や「見栄」が影響を与える面があるとともに、その商品を購入することによって得られる便利さや快適さ、楽しみ、充実感・満足感といったものがある。1960年代に日本で急速に家電製品が各世帯に普及した要因として考えられるのは、家事労働に費やされる時間の短縮や生活の快適さ、新しい消費様式からもたらされる楽しみや満足感などといった利用価値を肯定的に認める勤労諸国民の意識が存在していた点があったという点もみておく必要があるだろう。新しい商品の購入をきっかけに購入者が「いざ使ってみるとやっぱり便利だなあ」とその商品の利用価値を認めることにより、その商品の普及が進む。そして、企業によってさらに新しい機能を付加された同種の商品が開発されたり、デザインや色に工夫が加えられたりして、つぎの買い換え需要が作りだされるようになるのである。

さらに、この時期の家電製品の各世帯への家電製品の普及には、「アメリカ的生活様式」へのあこがれからくる影響をあげることができる。この時期には、マスコミやテレビコマーシャル、アメリカのテレビドラマなどをとおして、「あこがれのアメリカンライフ」が描き出された³³⁾。その代表例の一つとして、1960年代に、アメリカの雑誌『ライフ』が「黄金の60年代」(Golden Sixties)の到来を告げ、日本のマスコミがそうした表現を使うようになったことを指摘できる³⁴⁾。現在では世界的ブランドの名をゆるぎないものにしていくコーラの日本でのCMは1962年に開始されており、アメリカ製の商品が日本の市場につきつぎと現れるようになった。さらに、家電製品で埋め尽くされたダイニングキッチンで家族団らんをする楽しげなアメリカ人家族を主人公にしたテレビドラマの放映もこの時期にたくさん目にする事ができた。「豊かな生活」実現に向けての雰囲気、さまざまな領域からいっせいに形成されていき、またそれを実現できる実質賃金の上昇がみられたのである。

③ 「消費ノルム」の浸透を進めたサラリーマン化と団地生活

では、生活領域への進出による利潤拡大をめざす企業や経済大国の仲間入りをめざす戦後日本社会の旗振り役をはたそうとするマスコミなどによる新しい生活の提案は、それを受け入れる側の勤労諸国民にいかなる影響をもたらしたのであろうか。

工業化の発展にともない1960年代には、多くの若者が農村から都市へと流入してきた。総理府統計局の『労働力調査』から、「就業上の地位別就業者数の推移」をみると、1960年の総数は4,436万人(100%)でそのうち自営業主は1,006万人(22.7%)、家族従業者は1,061万人(23.9%)、雇用者は2,370万人(53.4%)となっている。すでにサラリーマン化が進み、雇用者の占める比率は半数を超えており、さらにこの流れは続いてく。1970年の数字では総数5,094万人(100%)、自営業主977万人(19.2%)、家族従業者805万人(15.8%)、雇用者は3,306万人(64.9%)であり、1980年では総数5,536万人(100%)、自営業主951万人(17.2%)、家族従業者603万人(10.9%)、雇用者3,971万人(71.7%)になっている。

サラリーマンとなった彼らは、毎月の給料を受け取るようになった。そして、自活の目処が立

つようになると彼らは結婚をして家族をつくった。そこでの家族は、田舎の大家族とは異なる核家族の形態をとっていた。賃金労働者は、会社が用意した社宅に住む人も多かったが、彼らの生活向上の一つの目標は団地に住むことであった。団地での生活にはアメリカのテレビドラマでみかけるものとよく似た生活スタイルが取り入れられていった。「アメリカ的生活様式」は、日本ではサラリーマンの生活のなかに取り入れられ、それは多くの人々にとっての一種のあこがれの生活として、次第にひろがりをみせていくことになる。「団地族」という言葉もうまれ、団地に住むことが都市生活での一種のステイタスとなっていた。

「アメリカ的生活様式」の日本の都市生活への移植は、住居に関しては典型的な和洋折衷の形をとって実現していった³⁵⁾。それは、応接間にソファを置いて洋式生活の形を真似た部屋を新しく備えながら、従来の日本の生活に馴染み深い畳の部屋も残されたものであった。従来の日本の家屋では、「起きて半畳、寝て一畳」といった考えもあり、空間的には非常に狭く、一つの部屋を必要に応じて使い分けることのできる構造になっていた。畳の部屋にちゃぶ台が置かれればそこは食事の場となり、人が集まりお茶が出されればそこは団らんの場となり、ちゃぶ台を片付けて布団が敷かれればそこは寝室となった。あたかも舞台の場面換えさながらの情景が各住居で日々繰り返されていたのである。家族のなかにプライバシーに対する意識もほとんどなく、夫婦の部屋や子ども部屋などといった個室のイメージは存在していなかった。

このようなとりわけ空間的に貧弱な住生活の転換のきっかけとなったのが、公団住宅の登場である。現代的な住居洋式のモデルとして、公団住宅が登場したのは1956年であり、その基本的な住様式に関する考え方は、食寝分離、就寝分離であった。公団住宅登場以降出現した住宅メーカーは、基本的にこの公団の住様式をとりいれていった。第一号の公団住宅は堺市の金岡団地であり、そこには、当時としては先進的な設備であったダイニングキッチン、洋式水洗トイレ、ガス風呂、ダストシュート、スチールドア、ステンレス流し台などが備え付けられていた。これらの設備が先進的であったことは、次の数字との比較でわかる。当時東京都区部でさえも上水道の普及率は81%であった。水洗トイレにいたっては1958年で年人口の4%であった。金岡団地の各戸の大きさは、2DKで家賃は48,000円、入居資格は「家賃の5.5倍以上の月収」というものであった³⁷⁾。モダンな生活を送ることのできる「団地族」は、生活様式の面からも、またそうした生活を実際に送ることのできるだけの所得があるという面からもサラリーマンのあこがれとなったのである。団地での生活をおくるということは、男性にとっては、家族を養っていくだけの稼ぎがあることを団地に住むことで表現することができたし、また、女性にとっては家の北側に面し暗くじめじめした空間での長時間にわたる作業であった家事労働からの解放や大家族のなかで自由にももの言えないような地位からの解放をもたらし、「専業主婦」の位置におさまることを意味した。家電製品に囲まれた明るいキッチンでの作業は、従来の家事労働とは比較にならないほどの生活の快適さと自由時間の拡大を主婦にもたらし、労働時間の短縮、家電製品の普及などにより家事労働が短縮され、余暇意識が向上していったのもこの時期であり、主婦の余暇活動への参加も活発になっていった。

④ 団地生活のひろがり余暇の拡大

NHK 放送文化研究所『国民生活時間調査』によると、生活必需時間（睡眠、食事、身のまわりの用事）は1965年には10.00時間、1970年には10.28時間、1975年には10.30時間、1980年には

10.27時間となっており、この期間の睡眠時間は減少しているが、生活必需時間は増大の傾向にある。拘束時間（仕事、学業、家事、移動（通学・通勤））では、1960年に9.56時間、1965年に9.36時間、1970年に9.16時間、1975年に9.12時間という推移がみられる。自由時間（交際、休養、レジャー活動、移動（その他）、新聞・雑誌・本、ラジオ、テレビ）では、1960年に5.56時間、1965年に5.52時間、1970年に6.24時間、1975年に6.37時間と増加傾向を示している。³⁸⁾

余暇に対する国民の意識がいかに変化してきたかについて、特徴的な例を示す調査結果を用いて、おおまかな動向をみてみよう。総理府の「国民生活に関する世論調査」で「これからの生活の力点の推移」に関する問いで、「レジャー・余暇生活に力点をおきたい」と答える人の割合が住生活に力点をおきたいと考える人を上回ったのは1983年であり、食生活に力点をおきたいと考える人を上回ったのは、1978年である。³⁹⁾1983年以降もレジャー・余暇を重視する人の割合は増加を続けてきた。労働時間の短縮や土曜日から月曜日にかけての3連休を増やそうという「ハッピー・マンデー法案」の成立なども余暇活動の増加を下支えしている。また、余暇開発センターの調査項目「仕事と余暇のどちらを重視するか」で、「余暇重視派」が「仕事重視派」を初めて上回ったのは1990年である。ここでいう「余暇重視派」とは、上記の問いに対する答えとして「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」もしくは「仕事は要領よくかたづけ、できるだけ余暇を楽しむ」と答えた人の合計の割合であり、「仕事重視派」とは、問いに対して「仕事に生きがいを求めて全力を傾ける」もしくは「余暇も時には楽しむが、仕事のほうに力を注ぐ」と答えた人の合計の割合を示している。「余暇重視派」の割合は、1988年に7.8%、1989年に9.9%、1990年に10.8%となった。それ以降、日本人の余暇意識は、余暇重視の傾向ではあるが、平成不況がさらに深刻さを増し、いわゆる大手企業といわれてきた企業までもがつぎつぎと倒産していった時期にあたる1997年、1998年の両年はともに「仕事重視派」が「余暇重視派」を上回る結果となった。これは、この調査で余暇重視派が仕事重視派を始めてうまわった1990年以来始めてのことである。⁴⁰⁾

レジャー産業が市場を拡大していくその過程は、同時に生産の現場では大量生産・大量消費の生産体制が生まれ、つぎつぎと新しい商品が市場に出されていく過程でもあった。企業にとってはもっとも利潤のあがる場を求めて競争をするために生活分野での商品開発とそれを売り込むための戦略がたてられたりもした。家庭では、実質賃金の上昇に支えられ、見た目にも明らかな生活様式の変化が実現し、耐久消費財の所有とそれによる生活の変化の面では、「生活の豊かさ」が多くの勤労諸国民によって実感される過程でもあった。労働、生活、国民の意識の変化を基礎にして、余暇市場は拡大し続けていったのである。

〔3〕 旅行支出にみる近年の消費動向の特徴

では、現在の不況のもとで、「生活の豊かさ」はいかに実現されているのだろうか。以下では、レジャー分野のなかでも、潜在需要の高い旅行業にしぼってその問題を検討していくことにする。ここで旅行業に焦点をあてるのは、旅行業が余暇市場に占める位置は大きなものではないが、ほぼ一貫してその市場は拡大傾向にあったこと、また潜在需要がどの階層からも高い支持を受けて

いること、野球のはやりのつぎはサッカーへ、手芸や華道・茶道などの伝統的な稽古ごとのつぎはガーデニングへなどといったように、余暇市場での流行り廃りはめまぐるしく入れ替わる面があるが、旅行そもそもを代替するレジャーはなく、今後も潜在需要の高い支持率や参加人数の増加は見込まれると思われるからである。さらに、不況のなかでもどうすれば旅行の楽しさとそこから得られる充実感を維持することができるのかといった勤労諸国民の消費支出の特徴が端的に示されていると思われるからである。

① 観光旅行の産業化

日本社会における観光旅行のブームの兆しは1960年代にはじまった。1963年6月に『観光基本法』が公布施行され、翌1964年には海外観光旅行の自由化が認められた。また、海外へ持ち出すことのできる金額の制限については急速に緩和された。持ち出しの制限1回につき500ドルだったものが、1969年に700ドルになり、その後も数回にわたって引き上げがおこなわれた後、1972年には外貨制限の撤廃へと緩和された⁴¹⁾。「所得倍增計画」の予想以上の成果もあり、1968年には、日本の国民総生産は13兆1167億円となり、西側先進国地域ではアメリカにつぐ地位にまでのぼりつめた。民間の大手旅行会社は、旅行客の獲得のため、各種積立旅行の開発や修学旅行専用列車の実現の試み、周遊券の取り扱いの開始、さらには旅に関する書籍の出版などで、増加の一途にあった団体旅行市場への対応をおこない、本格的な大衆旅行時代がはじまった⁴²⁾。1970年の大阪万博をきっかけに、大衆旅行時代はいっせいに本格化する。なお、海外旅行は、1960年代には、多くの勤労諸国民にとっては相当の高額商品であった。例えば、日本交通公社の「昭和38年夏旅一覧」からツアー名と費用をとりだしてみると、「ハワイの旅」8日間で375,000円、10日間で398,000円、「ハワイ・アメリカ西海岸の旅」12日間で475,000円、「ヨーロッパの旅」19日間で712,000円などとなっている⁴³⁾。日本人海外旅行者数の推移を見てみると、1966年には212人で、1,000人を超すのは1972年でその数は1,392人である⁴⁴⁾。各旅行会社では、高根の花であった海外旅行への一般庶民の参加を容易にするためにさまざまな工夫がなされた。例えば、日本航空では、海外旅行のための月賦制度を開始し、デパートにはトラベルコーナーを設置し、気軽にかつ安心して相談や契約ができるような体制を整えた。また、ホテルでは、外国文化やエチケット、テーブルマナーを学ぶためのセミナーなどが開設され、海外旅行への勤労諸国民の興味関心を喚起し、より身近な存在として受け入れられるような仕組みが作り出されていった。パック旅行として有名なジャルパックは1965年開設であり、その後、各社がルック、ホリデイ、マッハなどの名称でパック旅行の発売を開始した⁴⁵⁾。

海外旅行者の数は高度経済成長期以降も年々増えつづけ1980年代後半からは急速に増加する。湾岸戦争による影響を受けた1991年と、不況のもとでの生活の見通し不安から1998年の2年は、海外旅行者数が前年を下回っているが、根強い潜在需要の高さに支えられ、増加の傾向を続けてきた。1999年には持ち直し、16,369人が海外旅行に出かけている⁴⁷⁾。

② 不況のもとでの観光旅行と「消費ノルム」

では、旅行はレジャー市場にとっていかなる位置にあるのであろうか。レジャー市場に占める旅行業（手数料収入）ならびに海外旅行（国内航空会社の国際線収入）の位置はつぎのようになっている。1999年の余暇市場の78兆5,650億円のうち、観光・行楽部門は10兆9,730億円を占めている。その部門のなかで旅行業は7,410億円、海外旅行は7,680億円である。旅行業（手数料収入）は前

年比で3.6%減少している。海外旅行も前年比で1.3%減少している。⁴⁸⁾これらに共通しているのは、取り扱い人数は大きく伸ばしているにもかかわらず、取り扱い金額が伸びていないという点である。

不況のなかで、どの業界でも価格の安い商品の売れ行きはよく、その領域では景気がよいかのように見える。だが、多くの場合、低価格商品の販売では、集客人数は好調で前年比で増加傾向にあったとしても、売り上げや収益面では集客数に比例した上昇はみられないといった状況がみられる。こうした「数量景気」に悩む業種や業界は多い。例えば、売り上げの伸び悩みに直面した百貨店では、これまでの高級商品取り扱いのイメージを払拭して、PB商品への切り替えで2万円をきる婦人礼服を投入し、売り上げ低迷の打開策を模索している。⁴⁹⁾冷凍食品では、10年前にはじまった「2割引き」の特売は、1999年前後に「3割引」が登場し、いまでは「4割引」もめずらしくない状況になっている。⁵⁰⁾ハンバーガー以外のファストフード店でも値段の引き下げが一段と進み、⁵¹⁾コンビニ業界でもお弁当やおにぎりの値下げが実施されるようになった。このような低価格の実現により、市場は成長しても利益は薄まる「数量景気」の例はいたるところにみられる。また、市場全体としては、売れ筋商品の開発の困難さに直面しており、限られた市場で限られた層での爆発的ヒット商品は存在するが、国民的ヒット商品はみあたらないのが最近の消費市場にみられる一つの特徴である。とくに、不況のなかでも優良な消費市場だと考えられてきた若者の市場では、「ドコモ不況」と呼ばれる携帯支出の増加により、他の市場への支出抑制が生じたりしている。⁵²⁾

旅行業界でもまさにこれと同じような影響を受けている。国内旅行と海外旅行を参加人数との関連でとらえると、国内旅行者の参加人数は減少もしくは停滞の傾向にある一方で、海外旅行の参加人数は増加の傾向にある。どちらも一回あたりの費用は低下の傾向にある。⁵³⁾近年の旅行で好まれるのは、近くて、安くて、短期間を内容とする商品、あるいは、遠いけれども安くて短期間を内容とする商品となっており、不況下での勤労諸国民の消費支出の工夫がこうした「安、近、短、」、「安、遠、短」の旅行に現れていると考えられる。これらの消費動向に対応して旅行業界では、新しい商品の提供を工夫している。新しい顧客のターゲットは、高額支出を気にするよりも安心・安全・快適を旅行に求める高齢者層である。不況が長引き生活の先行きに不安が生じる社会経済の状況のもと、全体的には旅行者数は伸び悩んでいるなかで、60歳以上のシルバー層のマーケットだけは伸びている。⁵⁴⁾旅行業界全体での顧客は、金銭的にも時間的にも余裕のある高齢者層と、低価格の個人旅行を希望する若者層もしくは低価格のパック旅行などを活用する家族旅行者層の二極分化が目立ってきている。とりわけ、最近目立って増えてきた旅行商品として注目されているのは、3世代いっしょの商品である。祖父母が旅行代金を支払い、孫に会えることを楽しみに旅行に参加し、子どもの親は自分たちの出費を抑えながら、両親を孫に合わせることができるといふ大人世代双方にとって都合のよい商品である。この場合、祖父母が費用の大半を負担することが多いため、旅行業界にとっても収入額の多い商品となっている。⁵⁵⁾

戦後、好調な成長過程を歩んできたレジャー産業もこの長期不況のもとで、日本の生活様式の一環として余暇活動は定着してはいるものの、⁵⁶⁾1997年頃から「数量景気」という形での影響を受け始めてきたとみることができる。勤労諸国民が余暇の分野でまで消費抑制をしはじめたのが近年のレジャー業界の消費動向の特徴であり、旅行の分野にも共通する特徴である。そうしたなか

で現れた消費行動が、「数量景気」として現象する消費様式であるにとらえることができる。人間の行動は一般的に慣習性をもって維持されることから、いったん確立された生活様式がすぐに崩れてしまうことはない。日本の生活様式のなかでは、すでにレジャー活動が「消費ノルム」として確立しており、「消費ノルム」からそれをすぐに切り離すことはできないが、現在の不況下ではレジャー支出のあり方に上記のような特徴的な変化がみられることが指摘できる。

〔5〕 おわりに

高度経済成長期を通して形成された日本の生活様式には、文化的消費活動が含まれ、具体的には、1960年代後半の全国規模でのレジャー産業の誕生と、1970年代のレジャー市場の拡大ならびに勤労諸国民の生活様式へのレジャーの定着という形で表現されている。働くことと同時にモノの消費だけではない「ゆとり」や「豊かさ」を求める勤労諸国民の意識が、日本社会の経済的発展と同時に形成されてきた。その過程は、まずは衣・食・住をみたす生活の基礎的基盤でモノの消費として達成され、つぎに生活の便利さ、快適さ、他人との類似の生活の追求を中心に家電製品や自動車の普及、「アメリカ的生活様式」をまねた「日本の生活様式」の普及として、レジャー市場の拡大とともに達成された。

これらの時期を通して、大量生産・大量消費の体制ができあがり、実質賃金の上昇やレジャー活動を促進する環境としての道路やホテル等の資本整備が進められた。また、レジャー活動に対する社会的認知もひろまり、レジャーが巨大な資本主義の市場として形成され、多くの勤労諸国民に受け入れられるようになった。それぞれのレジャー活動には繁栄と衰退がみられるが、1970年代には一貫してレジャー市場の規模は拡大しつづけてきた。勤労諸国民の「生活の豊かさ」の表現の一つがレジャー分野での消費行動になったのである。

現在、日本の社会では、勤労諸国民は雇用・生活不安がぬぐいきれないなかで、無駄な消費をできるだけ省きながら、慎ましやかに生活しようとしており、そうした意識にもとづく消費行動が市場の動きからもみてとれる。レジャー市場にかかわる消費も、近年こうした不況の影響を受けている。だが、勤労諸国民が、無駄な消費を削減したいと考える場合に、その矛先が従来考えられてきたように、まずレジャー消費に向けられるというわけではない。レジャー消費には、自己の能力開発に向けられる学習の領域や高額の費用をかけなくても家庭内や庭先で楽しむことのできる娯楽、例えば音楽鑑賞やビデオ鑑賞、ガーデニング等もあり、こうした分野は不況のもとでも消費を伸ばしている。だが、そうした分野でも他の業界と同じように多くの場合、「数量景気」の影響を受けている。例えば、一貫して潜在需要が高く、戦後ほぼ一貫して市場を拡大し続けてきた旅行業界での近年の市場の動向は、国内旅行の参加人数はやや低下傾向もしくは停滞傾向にあり、海外旅行の参加人数は基本的に増加の傾向がみられるが、その一方で一回あたりの費用の減少が観光旅行全体でみられることである。そうした特徴は、近年人気の旅行の内容が、近くで安くて短期間であるもの（「安、近、短」）、あるいは遠くても安くて短期間であるもの（「安、遠、短」）となっていることから明らかである。

こうした意味で、現代の日本社会に生活する勤労諸国民には、レジャー活動を通しての「生活

の豊かさ」を実現したいという欲求が見られ、高度経済成長期以降の生活様式を構成する要素の一つが文化的消費の領域になったことが示されているのである。勤労諸国民は、より良い生活を求める意識のなかで、衣・食・住の生活に多少のゆとりができると文化活動をはじめとした領域での消費を求めるようになる。その一つの現れがレジャー産業の発展である。

レジャー産業での「生活の豊かさ」実現のためには、資本の運動から規定される制約を免れることはできない。消費者が望む商品を適切な価格で十分な量を欲しいときに企業が準備してくれるわけではない。それらが提供されるのは企業の蓄積との関係で規定されざるをえないからである。だが、この市場が、日本における文化基盤発展の一領域であり、かつ資本にとっての今後さらに発展していく蓄積基盤の一領域であることはまちがいない。そのように考えるならば、勤労諸国民が「生活の豊かさ」をレジャー分野で実現するためにも、また資本の運動のためにも、長期にわたる経済不況のもとで生じる勤労諸国民の生活不安からの「買い控え」行動などといった状況は改善される必要がある。失業により安定的な収入の道が閉ざされたり、家族で大病を患う人を抱えるなどといった経済的基盤を根本から掘り崩すような事態に陥らない限り、「消費ノルム」を形成する一構成要素としてのレジャー支出がすぐに家計支出から消えてしまうようなことはないが、1回あたりの費用の減少などといった影響を避けることはできない。労働時間の短縮がレジャー産業の発展をうながす基本的条件であるのと同じように、相対的に安定した賃金所得の保証や社会保障といった経済的生活条件を保障することも基本的条件であり、実はそれこそが、「消費ノルム」を活かした経済社会の発展を保障するのである。⁵⁷⁾不況下でレジャー市場の維持や拡大をめざせば、レジャー消費に対する個人の価値観の違いに依拠するだけになってしまいがちであるが、⁵⁸⁾経済社会全体と「消費ノルム」との関係からレジャー市場の位置付けを考えるならば、勤労諸国民の雇用・生活不安を取り除くことがもっとも必要であるといえよう。

注

- 1) 経済企画庁『月例経済報告——景気の改善に、足踏み——』2001年3月16日。
- 2) 帝国データバンク調べ、『日本経済新聞』2001年2月16日より。
- 3) 総務庁統計局『消費者物価指数』。
- 4) 消費不況のもと、百貨店やスーパーの売上減の続くなかで、業績を拡大してきたコンビニ業界でも業界内での激しい競争への対応として閉鎖、出店抑制の方針が出されるようになってきた。ファミリーマートは、国内5,200店のうち、不採算の500店前後を2002年2月期に閉鎖する方針を固めた。不振店の集客力の落ち込みの激しさから、2001年2月期の連結営業利益では初の減益となった。コンビニ業界では、コンビニ店の乱立ともいえる出店競争がくりひろげられるなかで、98年ごろから成長の鈍化する店もみられるようになってきた。（『日本経済新聞』2001年2月26日付参照）。
- 5) 総務庁発表の全国消費者物価指数は、初の2年連続でのマイナスを記録した。年間下落率でトップとなったのは、ハンバーガーで20.2%、その他にも家電、ゴルフプレー料金などの下落も目立つ。（『日本経済新聞』2001年1月27日付参照）。
- 6) 生活様式ならびに「消費ノルム」の概念規定については、〔2〕戦後の日本社会におけるレジャー産業の発展の章で詳しく述べている。わたしは、資本主義の生産力の発展と生活様式の変化との関連、実質賃金が生活様式にもたらす変化について、拙稿「資本主義の発展と生活様式の変化——アグリエッタの『フォーディズム』概念を素材として」（『立命館経済学』第43巻第2号、1994年6月）で、検討をおこなっているので参照されたい。
- 7) わたしの研究対象は、日本社会における「生活の豊かさ」についてである。わたしの研究課題は、

諸論者の議論の具体的検討ならびに現実の生活の具体的分析などとおして、資本主義における生活や消費にいかなる法則が存在しているのかを明らかにしていくことである。いままでのわたしの研究は、他の論者の議論の整理やそこで用いられた概念の検討といった理論面での作業が中心であった。「生活の豊かさ」研究には、こうした理論面での研究と同時に、具体的に生活面で現れる消費の実態を分析すること、その分析から現実を説明しえなくなった理論をさらに発展させていくことが求められる。研究領域となる分野の広さや理論検討の難しさなどから、こうした課題への取組みは困難を伴うものであることは事実である。だが、一つ一つの作業を積み上げていくしかその課題を進める道はなく、いままでの理論検討から日本社会の消費の実態分析へ移る足掛かりとしての作業が本稿での取組みとなっている。したがって、今後さらに、日本社会における「生活の豊かさ」の具体的な表象をとりあげ、その分析をさらにひろげていくことが、当面のわたしの生活研究にとって必要な課題となっている。

- 8) (財)余暇開発センター編『レジャー産業の経営動向1999』（同友館、2000年）、21ページ～23ページ参照。
- 9) 同上、24ページ掲載の図表⑨—1「余暇市場の分類と推計」ならびに同25ページ掲載の図表⑨—2「余暇市場の分類と推計」を参照。
- 10) 労働省『毎月勤労統計調査』（注）事業規模30人以上の「年間総実労働時間の推移（調査産業計）」を参照。
- 11) 経済企画庁編『生活大国5か年計画——地球社会との共存をめざして——』（大蔵省印刷局、1992年）の8ページ。
- 12) 労働省「平成10年賃金労働時間制度等総合調査結果速報」1999年10月を参照。
- 13) NHK放送文化研究所の『国民生活時間調査』は、1960年以降5年ごとに実施されている。同調査は、日本人の生活行動とその変化を時間を尺度にとらえようとするものである。
- 14) (財)余暇開発センター『レジャー白書2000』（文栄社、2000年）の66ページ「図表23 余暇市場、国民総支出、民間最終消費支出の推移」を参照。
- 15) 『レジャー白書2000』66、67ページと『レジャー白書'98』66、67ページの「余暇市場、国民総支出、民間最終消費支出の推移」ならびに「財部門、サービス部門の推移」を参照。
- 16) 同上の資料の1982年以降の各年度を参照。
- 17) レジャー活動が国民生活にすでに定着したものとなっているという指摘は、例えば社団法人ニュービジネス協議会『娯楽ビジネスの未来』（東洋経済新報社、1994年）にみられる。

「今までの常識で考えると、不況下では不急不要のレジャーは節約の対象にされそうであるが、現実には不況の中でも名目国民総生産支出に占めるシェアを下げていない。これは、レジャー支出が完全に国民の生活に定着し、ある意味では必要不可欠の分野になっていることを示している。

逆に不況の中で相対的に高い伸びを示すレジャー市場がいくつか浮かび上がってくる。スポーツ観戦料、CD（レンタルを含む）、学習・レジャーサービス、鑑賞レジャー、ゲーム、カラオケ等々の市場の伸びが比較的高い。これらの市場は、かつてないほどの平成不況のなかで劇的な伸びを示したことで、新しい産業分野を生み出すのではないかと注目したい」（6ページ）。
- 18) 板倉聖宣監修、長岡清『電気産業とコンピューター』小峰書店、2000年の8ページ参照。
- 19) この時期の人々が娯楽に求める内容について、安達清治、坂尾英幸『レジャー・サービス産業論』（創成社、1998年）では、「誰もが安直に短時間でも日常生活から離れられることが魅力であった」（14ページ）と指摘されている。
- 20) 経済企画庁編『国民所得統計年報 昭和53年版』（大蔵省印刷局、1978年）の「国民所得の推移」4ページ参照。
- 21) 『毎月勤労統計調査報告』参照。
- 22) 長岡前掲書の17ページ「電気製品の年表」を参照。
- 23) 映画館数と観客数の推移をみると、つぎのようになっている。1945年の映画館数は1,237館、観客

数は4億人、1950年では2,410館、7億1,870万人、1955年では5,182館で8億6,911万人、観客数でピークを迎えた1958年の映画館数は7,072館、観客数11億2,745万人となる。その後、1960年代初頭までは映画館数の増加が続くが、それとは逆に観客数は減少していく。（山田和夫監修『映画の事典』合同出版、1978年の325～327ページ）。

- 24) 日本放送協会『放送五十年史 資料編』の608ページ「テレビ放送受信契約」より。
- 25) 吉見俊哉『博覧会の政治学』（中公新書、1992年）の第4、5、6章参照。吉見氏は、博覧会と消費との関係についてつぎのように述べておられる。博覧会をはじめに登場したときから、企業の広告装置という機能を備えたものであったが、当初のそれは、国家的な展示に対する補助的役割にすぎなかった。だが、1930年代以降、国家と企業との関係が変わり、博覧会が企業広告の意味合いをさらに強めることになった。それを決定的にしたのはニューヨーク万博であり、そこでは大企業だけでも34のパビリオンが建てられた。万博で示される未来のイメージは消費生活の変化と結びついたものとして登場し、「アメリカ的生活様式」の展示がなされたと指摘しておられる。「単なる技術的進歩の展示ではなく、いまや『アメリカ的生活様式』の展示が求められていた。溢れるほどの商品を用い、いかに新しい『アメリカ的生活』を構築していくのか。それを具体的に展示し、欲望を喚起していく装置として、博覧会が理解されていったのだ。そして、このような『消費者の博覧会』という認識が、29年の大恐慌を経て、消費を構造的に喚起していくシステムを整えつつあったアメリカ資本主義の要請と合致したものであったことは、いうまでもない」（248ページ）。
- 26) 安達、坂尾前傾書の30ページ参照。
- 27) 泉麻人『お子様業界物語』（新潮社、1991年）、86～87ページ。
- 28) 出版年鑑編集部『出版年鑑1984』（出版ニュース社、1984年）の1975～1802ページ「戦後38年のベスト・セラーズ」参照。
- 29) 1970年代後半からさかんになった「消費社会」に関する議論については、拙稿「現代資本主義における『豊かさ』とは何か——『豊かさ』をめぐる諸議論の類型化」（『立命館経済学』第45巻第3・4号、1996年10月）を参照されたい。
- 30) 経済企画庁調査局『家計消費の動向』『費目別消費支出』（各年度）を参照。
- 31) Michel Aglietta, *Régulation et Crises du Capitalisme L'expérience des Etas - Unis*, Calmann-Lévy, 1976の *premiere partie* を参照。若森章孝、山田鋭夫、大田一廣、海老塚明訳『資本主義のレギュレーション理論』（大村書店、1989年）。
- 32) なお、「消費ノルム」を構成する項目としてはモノ以外のサービスも含まれると考えられるが、ここではイメージしやすい耐久消費財を例として日本における生活様式を検討することにしたい。サービスも含めた「消費ノルム」の概念検討については、別項でおこないたい。
- 33) アメリカ国内での「アメリカ的生活様式」の形成については、ドロレス・ハイデン氏の指摘がある。氏によると、従来、ホテル用に製造されていた冷蔵庫、ガス、電気ストーブ、冷凍庫、皿洗い機、掃除機、洗濯機、乾燥機などが1900年以降、家庭向けに製造され始め、1920年代に建設された郊外住宅には、それらの製品のうちのいくつかはあらかじめ設置されるよう設計されるようになったという。家庭電化製品と自動車の生産にかかわる企業は、住宅と家電製品を主婦に消費させることが事業の成功の鍵とみなし、家事の軽減をうたい文句にして「夢の住宅」をつくりあげていったとされる。（Dolores Hayden, *Redesigning the American Dream: The Future of Housing, Work and Family Life*, W. W. Norton, 1984, chapter 2, 3, 4 参照。野口美智子、梅宮典子、桜井のり子、佐藤俊郎訳『アメリカン・ドリームの新構築 住宅、仕事、家庭生活の未来』勁草書房、1991年）。アメリカで築かれたこうした生活が日本人にとっても、「モダンでおしゃれなあこがれの生活」として意識されるようになっていったのが、この時期の生活様式の変化にかかわる一つのイデオロギー的特徴である。
- 34) 安達、坂尾前傾書の16ページ参照。
- 35) 成瀬龍夫『生活様式の経済学』（御茶ノ水書房、1988年）では、日本の生活様式は「アメリカ的生活様式の移植」（80ページ）として形成されたものであると説明されている。

- 36) 日本での洋風住宅の出現は、明治維新後に盛んになりだした。政府高官や上流階級が、権威を誇示するために洋館を建て始めた。こうした生活は当時の中流階級のあこがれとなり、大きな家が建てられない人々の住宅として和洋折衷型の住宅が登場したという経緯がある。だが、実際に住生活の洋風化が社会に浸透しだすのは戦後のことである。（早川和夫、児玉善郎『住まいの論理 安全と豊かさを求めて』嵯峨野書院、1995年の29～30ページ参照）。
- 37) 『住まいの文化創造をめざして 積水ハウス30年の歩み』（ダイヤモンド社、1990年）5ページ。
- 38) NHK放送文化研究所『国民生活時間調査』の1970年以降の調査では、「休養」について、「他の行動が同時には行なわれていない休養だけの状態」と定義されたが、1965年の定義はゆるやかだったため、「休養」に該当すると判断されたものが多かったと考えられる。
- 39) 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」（1997年版、1988年版）参照。
- 40) （財）余暇開発センター『レジャー白書』1988年、1989年、1990年、1991年参照。
- 41) 日本交通公社『日本交通公社七十年史』602～604ページ。
- 42) 日本交通公社前掲書の第5章、第7章、第9章参照。書籍に関しては、国内ハンドブック、海外ハンドブック、時刻表のほかに、モータリゼーションを反映してドライブのガイドブックも出版された（491～494ページ）。
- 43) 日本交通公社前掲書の467ページ「昭和38年の夏旅一覧」より。
- 44) 総理府『昭和62年版 観光白書』1987年より。
- 45) 安達・坂尾前掲書の24ページ。
- 46) 団体旅行をはじめて組織したのは、イギリスの経営者トーマス・クックであるといわれている。彼が団体旅行を組織したそもその目的は、都市労働者たちにアルコール飲酒を止めさせることであった。そのためにアルコールに替わる安価な楽しみを提供することを思いついたのである。もともと旅行は、王侯貴族や武人、商人や遊芸の人に許可されていたくらいで、農民には許可されていなかった。唯一認められたのは巡礼だけであった。当初の旅行は、苦痛や骨折りの苦勞の多いものであったと考えられる。また、18世紀の半ばには、イギリスの貴族の子弟が、フランスやイタリアを周遊する一種の修学旅行のような「グランド・ツアー」が普及し始める。このように、当初の旅行は、一部の限られた人間のあいだでのみ成立するものであった。それに対して、トーマス・クックが準備した団体旅行では、庶民も旅行に参加できるように、積立金の制度がもうけられたり、旅行に出かけるまえに必要な経費をいっさい払い込んでしまっただけの旅先でのお金の心配をしなくて済むような方法が考えられた。トーマス・クック以前にも団体旅行の組織は行なわれていたが、広告を用いた参加者募集をおこなったのは、彼が初めてであるとされる。（Alain Corbin, *L'avènement des Loisirs (1850-1960)*, Aubier, 1995のintroduction, 1～5 chapitre 参照。渡辺響子訳『レジャーの誕生』藤原書店、2000年）。
- 47) 総務庁編平成11年版『観光白書』参照。
- 48) （財）余暇開発センター『レジャー白書2000』90ページの「図表25—(ニ) 余暇市場の推移——観光・行楽部門——」。旅行業と海外旅行の市場では1998年と1999年が2年連続して前年割れとなっている。
- 49) 『日本経済新聞』2001年2月17日付。
- 50) 『日本流通新聞』2001年3月9日付。
- 51) 『日本経済新聞』2001年2月27日付。牛丼チェーンの神戸ランプ亭は2001年3月1日から牛丼の並盛りを400円から290円に、大盛りは500円から390円に、特盛りは600円から490円に引き下げた。モスフードサービスでは、ライスバーガー2品の価格を3月16日から引き下げた。
- 52) 博報堂生活総合研究所『平成モザイク消費』（プレジデント社、1997年）では、携帯電話の普及による他のレジャー分野の消費圧迫が生じていることを指摘し、携帯電話が「凸している」分、例えばCD業界は「凹している」といった表現でその状況を表している。
- 53) 総理府編『平成12年版 観光白書』（大蔵省印刷局）64ページの「主要旅行業者50社の国内旅行ブランド商品取扱実績」ならびに69ページの「主要旅行業者50社の海外旅行ブランド商品取扱実績」参

照。

- 54) 前掲『観光白書』67ページの「日本人海外旅行者（60歳以上）の性別構成比の推移」、68ページの「平成11年日本人海外旅行者の性別・年齢階層別伸び率」参照。
- 55) 『日本経済新聞』2001年4月15日付。
- 56) (株)帝国データバンク情報部「業種別にみた“経営破綻”の深層 第1回アミューズメント業界」(『月間レジャー産業資料』1998年9月)では、不況下でのレジャー支出の定着について、つぎのように分析している。
- 「バブル崩壊後の長期不況や、消費税率の引上げなどの追加負担が強いられるなかで消費者は、いわゆる『買い控え』、つまり消費行動を抑制している。また可処分所得の落ち込みもあって、特に贅沢品に投資する余裕がなくなり、この結果、百貨店、自動車業が販売不振に見舞われ、前年同月比減少が連続。その報道がさらに先行きの見通しを暗くさせ、消費行動を抑制するという悪循環に陥っている。
- ところが一方で、消費者の『余暇』に対する投資はバブル崩壊後も順調に推移。1994年には急速な円高の進行という外的要因も助長して海外旅行ブームが訪れ、96年までそのブームは続いた。また、近年のカラオケブーム、プリクラブームも周知のとおりである。これは、不況でも消費者は余暇・レジャーまで投資を抑制しなかったことが主因であり、『生活のゆとり』を消費対象として重視していたことに起因している」175ページ。
- 57) 「生活の豊かさ」の実現にとって、勤労諸国民の基礎的経済条件（賃金、年金、社会保障など）が保障されることがなによりも必要であることについては、拙稿「『消費社会』における生活の『豊かさ』——生活の『豊かさ』の基礎的経済条件について——」(『立命館経済学』第48巻第5号、1999年12月)を参照されたい。
- 58) 山岸正「サービス分野からみた景気動向指数——第三次産業活動の動向から」『月間レジャー産業資料』1998年4月)で、氏は、不況下でのレジャー市場が落ち込むことなく維持されるためには、余暇に生活の価値を見出すような消費者のパーソナリティが必要であると指摘しておられる。「つまり旅行や音楽界などが生活の一部として大切に設計されており、不況のなかでも生活を明るく楽しむ一環として前向きに消費していくという成熟したパーソナリティを有している国民でないと、サービス消費社会の運営は、特に経済政策面からはむずかしい点が多いのではなからうか。」46ページ。