

レジャー産業政策の基本課題

— フィランソロピー、メセナ活動を中心にして —

松田 義幸*

1 レジャー政策はスパルタ型かアテネ型か

昭和47年5月1日に、余暇開発センターが通産省認可の財団法人として設立された時に、「レジャーは個人の問題であって、行政が、また産業が積極的に関与すべきではない」という批判が多く寄せられた。しかし、そういう面は多々あるけれども、よく考えてみると、行政とか、産業はまさにレジャー問題と関わるために存在するのではないかとその批判に応えた。その時に、拠りどころにしたのが、アリストテレスの「ニコマコス倫理学」と「政治学」である。

確かに、レジャーとか教養の問題は、個人の問題である。その通りだが、しかし、国家や産業が支援することなしに、個人の問題にもなり得ないのではないかと。筑波大学のレジャー論のゼミナールで、このことをテーマにいろいろ議論してみた。そして、次のような話に落ち着いた。

スパルタは文化、教育を手段として国主導で行なった。このために学校は全て国立の都市国家直営であった。一方、アテネの学校は私塾中心であった。私塾を認可するのも国の方針であるし、国家直営にするのも国の方針である。スパルタは直営を、アテネは間接的方法をとった。つまり、問題は国がどういう方針をとるかにあるのだ。

学生たちに、具体的な事例として、旧約聖書に出てくるミケランジェロのダビデの像のイメージと

フェリシテ人のゴリアテのイメージを対比させてみた。ゴリアテについては、まさにスパルタ教育によるような、ボディビルでつくりあげた重量級の体つきを、学生たちはイメージした。一方、ミケランジェロのダビデ像は、身体的にも美しいが、その表情に知的な美しさも感じられるということであった。そして、ゴリアテをスパルタ型とすれば、ミケランジェロのダビデはアテネ型だろうということになった。さらに十種競技に精通している学生は、ミケランジェロの身体表現は、なん種目かでつくりあげた美しさだというコメントをしてくれた。古代ギリシアでも後期には職業スポーツ選手もあらわれて、一種目でつくりあげた人間も出てくる。この一種目に合わせた身体は、強くたくましくみえるが、本来のその人のあるべき心身の全体性からみると、バランスを崩しているように思われる。

この二つの対比からなにが言えるのか。文化とか教育が、国の手段となった時には、スパルタ型のゴリアテのような人間をつくり出す。一方、アテネのように私塾を通して、美しい身体と美しい精神のバランスをとる教育をすると、ミケランジェロのダビデのような人間をつくり出す。アリストテレスは、このアテネ型のレジャー政策をとる大切さを語っている。

私塾の場合には、自分自身の人生を完成させることは、あくまで自己責任である。その時にレジャー教育の目標に、美的な価値、高貴な価値をおこななければならない。そういう教育環境を支援することが、

*筑波大学・多摩大学
(University of Tsukuba/Tama Institute)

国の重要な役割である、こうとらえていた。そこで、アリストテレスは、「幸福はレジャーにあると一般に考えられる。私たちは、平和を求めて戦争をするように、レジャーを求めて働くのである」(「ニコマコス倫理学」と述べている。このレジャーのところにスコレーを、働くにスコレーの否定形のアスコリアをあてている。今日の私たちの時代は、ワークの否定のノンワークをレジャーととらえているが、古代ギリシアでは、スコレーの否定形のアスコリアがワークであった。生活はまさにレジャーを中心にまわっていたのである。そのスコレーは、自由学芸の世界に遊び、自分自身の心身の全体性を美しく開花させること、またその仕組(スクール)を指していた。古代ギリシアではこのスコレーの自由時間をつくり出すために奴隷制をとっていたわけだが、市民も働いていた(アスコリア)ということに、注意を払わなければならない。というのは、いまだ古代ギリシアの市民階級は完全な有閑階級(レジャー・クラス)であったと認識している人が少なくないからである。これは誤解である。また、奴隷制度というと、アメリカの黒人奴隷をイメージするが、そういうことではなかった。医者、教師など、専門職にも多数奴隷がいた。古代ギリシアの市民たちも、ヘシオドスの「仕事の日々」にみられるように、人間は働くべく生まれてきたことをよく知っていた。ただ、人間の生き方の最高の価値を美的な価値、高貴な価値においていたために、それを身につけるためにどうしても自由時間が必要であった。そのために、奴隷制をとった、という見方も成り立つ。

アリストテレスは、スパルタ型の教育を次のように皮肉っている。

「あのスパルタは、戦争をしている時には国は安全であったけれども、戦争で勝利して平和がやってくると、彼らは次の戦争に備える訓練のために自由時間を使い、そしてそれ以上の技術を彼らは能力として、身につけなかったために、文化の価値をなにか一つ残すことなく滅んでしまった」(「政治学」)

この「戦争」のところを「働く」に、スパルタ人を今日の日本人に置き換えると、痛烈なワーカホリックの日本批判になるところがおもしろい。このようにならないようにするには、国の政治、行政、教育は、平和、レジャーの問題に、いかに関わるべ

きを正しく認識し、実行に移さなければならない。

日本でこのことを正しく認識していた学者は、教育学者ではなく、政治学者の蠟山政道先生であった。

「戦後のわが国の教育は、戦前のあり方に対し、あまりにも極端に走り過ぎた。政治と教育の分離を考えたけれども、これは一つ次元を高くして両方が協力し合うべきであった。このことに気づかないで、戦前の富国強兵、ファシズムに巻き込まれた教育を総懺悔して、戦後、教育は政治に対立することはかりをやってしまった。そのために、人間とはなにか、人間いかに生きるべきか、こういう問題に政治と教育が協力することなしに、今日に至ってしまった。これはいま考えてみると、たいへん大きな機会損失ではなかったと思う」(廣川洋一「ギリシア人の教育」岩波新書)

個人が自助努力で自分の人生を切り開く。国家がそれを支援するため、政治と教育に積極的に取組む。これがレジャー政策の基本である。

一般に教育というと、学校教育と社会教育をイメージする人が多い。企業、産業の教育サービス、学習支援サービスをイメージする人は少ない。しかし、アテネ型の私塾中心の教育政策をモデルにした時には、企業、産業の教育サービス、学習支援サービスまで含めるべきだと思う。なぜなら文化がすでに私塾よりさらに自由な産業の対象になっているからである。そこで問題はいかにクオリティの高いレジャー、文化産業を振興するかである。

2 レジャー産業、量の拡大から質の向上へ

十和田湖に青森大学の自然教育センターの花鳥溪谷がある。そこに見事なバラ園があって、次から次へと観光客がバスでやってくる。しかし、多くの観光客は、30分くらいで次の行程に移っていく。ところが中には、近くに宿をとって、毎日通ってくる人もいる。また翌年もやってくる。同じバラを見ても、「ああバラか」といって、バラの花と深く関われないで帰ってしまう人と、バラに人生、人間の意味を感じて、なん日も通ってくる人がいる。いったいこういう差はどこから出てくるのであろうか。実はこのことがレジャー産業政策の中心課題だと思うの

である。

バラは神話ではヴィーナスの恋人アドニスが死んだ時に、それを悲しんで咲いたといわれ、そこから赤いバラは美しい女性、ヴィーナスをイメージするようになった。このヴィーナスとアドニスの刷り込みが、欧米人にはあるのだと思う。であるから、自然の力と人間の思い入れの共同作業として、今日のバラの種類の多様さがあるのだと思う。それだけ思い入れたバラの世界なので造った人も、見る人も、バラの世界に文化的意味を読みとることができるのだ。そして、バラに対するものの見方、考え方、感受性が豊かになり、バラと深く広く関わるができるのだ。

日本人のレジャーの現在は、「ああバラか」とすぐ帰ってしまうような状況のところ、自由裁量所得と自由裁量時間が増え、アテネ型ライフスタイルからは縁遠いところにある。

余暇開発センターの「レジャー白書'92」によると、日本のレジャー産業の市場規模は73.2兆円である。この中で、パチンコ15.8兆円、公営競技（競馬、競輪、競艇、オートレース）が8.9兆円で、この二つで24.7兆円を占める。一方、出版物は僅か2.1兆円で、しかも雑誌0.9兆円に対し、書籍は1.1兆円でしかない。わが国で楽しむことのできるスポーツ種目は400近くあるといわれているが、その市場規模は、4.9兆円でその半分はゴルフ市場である。

日本人のレジャーの享受能力の低いところに、自由裁量所得、自由裁量時間が増えても、自動的に3分の1は、パチンコとギャンブルに吸いとられる構図になっている。これが日本人のレジャーの現在である。もちろん、パチンコ、ギャンブルが価値がないといっているのではない。バランスを欠いているレジャーのライフスタイルが問題だといっているのである。

通産省は、21世紀に向けて、「生産」重視の産業から「生活」重視の産業構造への転換をはかるビジョンを構想し、その産業モデルとしてレジャー産業の振興に力を入れている。見通しでは、2000年には146.5兆円の市場規模（名目）になり、GNPに占める割合が20パーセントにまでなると推計されている。量的には確実に拡大し、レジャー産業はいま成長期に位置づく。しかし、問題はレジャー産業の質

である。この質を高める可能性はあるのか。あるとすればいかなる方法が考えられるのか。

余暇開発センターの「日本人のライフスタイル調査」(1987年)によると、日本人はできることならば、スポーツ、芸術、読書、ホビー、旅など、どのレジャー領域においても、自己実現、自己開発に結びつく過ごし方をしたいと望んでいる。しかし、その支援システムが社会的に整備されていないことに困っている。ところが、民間企業にこのデータを示しても、教育サービス、学習支援サービスは、コストが高つき過ぎて、ビジネスにしにくいととらえている。また公共部門も、レジャー活動の種類があまりに多過ぎて、個々のレジャー活動に、税金を使って応えるには限界があると受けとめている。ではどうすればよいのか。

そこでクローズアップしてくるのが、フィランソロピー (philanthropy)、メセナ (mecenat) 活動ではないだろうか。日本では、一般に文化支援活動を受動的にとらえている。しかし、私はもっと積極的にとらえ、株式会社のレジャー産業の、クオリティを高め、社会貢献、国際貢献に尽す文化事業活動方法をとらえてもよいのではないかと思う。

結論からさきにいえば、これからは企業のつくる公益法人のフィランソロピー、メセナ活動と自治体、公共体のつくる事業体とのゆるやかな競合が望ましいと思う。このように思うのは市場経済のシステムを活用したレジャー享受能力の向上のための支援活動には限界があるし、他方、自治体、公共体のシステムを活用した事業展開にも限界があるからである。

例えば、公共で「源氏物語」の文化セミナーを始めたとする。市民から、「松本清張の講座を始めてくれないか」というリクエストが出た。「いや、そこまでは考えていない」と応える。「じゃ次にやって下さい」と頼む。「いややれるかどうか、今約束することができません」と応える。「じゃ、源氏物語がよくて、松本清張の作品はなぜ悪いのか教えて下さい」ここまでくると担当者は応えることができなくなってしまふ。今までは、慣行でやってきたが、市民から多様なリクエストが出てくると、こういうサービスを税金を使って行うことに、限界があることに気づく。

また社会体育施設も充実してきているが、勤め人

が朝早く出勤前に使いたい、夜帰宅してから使いたいと思っても、開いていないので使うことができない。

こういう問題にいかに応えるか。京都大学の財政学の池上惇先生が、「文化経済学のすすめ」(丸善ライブラリー)を著わし、企業文化、文化ビジネス、フィランソロピー、メセナ活動、経済と文化について、理論的に応えておられる。次にこの本を参考にしながら、クオリティの高いレジャー産業の振興方法について考えてみたい。

3 「A I D A → 習慣化」をメセナ活動で

マーケティング、広告の世界でA I D A (Attention → Interest → Desire → Action) という言葉をよく使う。人間の行動プロセスをとらえる指標である。認知のレベルでは注目率 (Attention) 感情のレベルでは興味率 (Interest) 動因のレベルで欲望率 (Desire) 実施のレベルで活動率 (Action) というわけである。そして、このプロセスが繰り返されて習慣化に向う。一般に生活必需商品は、需要者の習慣化したライフスタイルと関わっているためにA I D Aのプロセスに必要とする時間が短い。しかし、レジャー、文化と関わるライフスタイルになると、このプロセスに長い時間がかかる。そのために、企業はこの分野をビジネスにしにくい。

もし、習慣化すれば、だれにとっても楽しいレジャー活動でも、それを楽しむ享受能力を身につけていなければ、その世界の楽しさを味わうことはできない。したがって、習慣化していないところに、企業は参入しない。またA I D Aのプロセスを企業責任でやってくれないかと頼まれてもコストがかかり過ぎて、それもできない。しかし、企業が、財団法人のような公益法人をつくって、このA I D Aのプロセスの学習支援に参入してくれるならば、行政の方も積極的に助成策をとりたい、こういってれば話は別である。公益法人には、本来、公共体がやるべきことを、民間が肩代わりしてくれるという意味が込められている。しかし、株式会社は自分のビジネスにプラスにのならないならば、公益法人をつくることはないだろう。行政がA I D Aのプロセス(教育サービス、学習支援サービス)に、さまざま

な助成をしてくれれば、公益法人をつくって、それをビジネスにしようという企業もあらわれよう。

中長期でみると、A I D Aのプロセスを経て、習慣化した人口が増えれば、そのライフスタイルと関わる商品のマーケティングに役立つ。

通産省が、21世紀に向けて、わが国の産業構造を、「生産」重視から「生活」重視へ転換をはかるビジョンを出しているが、フィランソロピー、メセナ活動をどう活用するかが、ビジョン実現の課題であろう。わが国の「生産」に力点をおいたこれまでの産業振興策も、企業と行政がそれを支益する公益法人、事業体をつくり、低利の融資、税の免除、資金援助、公共用地の払い下げの方法をとってきたのである。

最近、コンシューマー(消費者、Consumer)という言葉に代って、カスタマー(顧客、Customer)をよく使う。コンシューマーは、「大量生産→大量販売→大量消費」の枠組の中で生まれてきた言葉である。この中に人間を入れることは、まさに「市場のための人間」ということであった。しかし、教育の視点からカスタムと同じ意味のハビットをみると、そこには供給側と需要側がよく協力して、「一級のコンセプト→学習プログラム→体験」というA I D Aのプロセスが入っている。

最近では、この協力関係の度合をカスタマーズ・サティスファクション(満足度、customer's satisfaction)といている。このコンシューマーからカスタマーの転換が、「市場のための人間づくり」から「人間のための市場づくり」ということなのだろう。

日本では1980年代の後半から、文化、生活文化、レジャー・余暇生活が、人びとの生き方や社会のあり方を握るキーワードになったといっただろう。それに合わせて、企業の財貨・サービスの供給も文化志向をとり、企業の文化イメージを重視する経営に変わってきた。この変化は家計の変化から説明することができる。

長い間、生活は「衣・食・住」ととらえて残りは「雑」扱いとしてきた。しかし、雑生活の雑費の家計支出に占める割合が5割を超えれば、新しい生活概念をとらざるをえない。そこで政府は、10の家計分類に切り変えたのである。これによって、家計支出の中に占めるレジャー関連支出の変化が、非常によくとらえることができるようになった。衣、食、

住の支出面にも、自由裁量支出が増え、衣文化、食文化、住文化の色合いを強め、レジャー支出と合わせて、生活の文化性が高くなった。

さらに、この家計概念の変化は、消費関数にもあらわれてた。人生50年の時代を前提にした、「生活＝衣・食・住」の枠組の時は、消費関数の基本は、消費（C）は所得（Y）で説明することができ

$$C = f(Y)$$

と考えていた。ところが、人生が80年と長くなり、生活時間の配分が柔軟になってくると、消費関数は、所得（Y）に、時間（T）の配分が影響し

$$C = f(Y, T)$$

でとらえなければならなくなった。さらに、人びとの価値観、ライフスタイル（Value）が影響し

$$C = f(Y, T, V)$$

でとらえる考え方が出てきたのである。

産業の中に占めるサービス産業の割合が増えているということは、時間（T）と価値観、ライフスタイル（V）が消費支出に影響してきているからで、この変化を、これから、クオリティの高いレジャー産業の「AIDA→習慣化」のプロセスに、いかに関連させるかが、レジャー産業のマーケティングの重要な課題だと思う。

4 レジャー享受能力の開発支援づくり

こういう課題に対し、レジャー産業に関わる企業はどう取り組むべきか。1つのアイデアとして、文化経済学の池上惇先生はイギリスのモデルを紹介している。この考え方をスパルタ型とアテネ型に分けてみるとわかりやすいと思う。

スパルタ型としては、国家直営のナチスの文化政策をあげることができる。文化をファシズム強化手段として使っている。その結果文化は体制賛美につながり、文化の自発性、創造性が喪失したことは、多くの研究者によって指摘されている。最近では、ソ連、東欧諸国の自由化で、中央集権的なスパルタ型の文化政策の推進の欠陥を露呈している。棒高跳びのブカは、ドイツに行ってメセナ活動との関係でプレイを続けている。

このスパルタ型に対し、いま注目を集めているのが、アテネ型のイギリスの文化、レジャー振興策で

ある。文化振興の支援者としての政府、行政の役割はいかにあるべきか。その中心的リーダーシップをとった人が、近代経済学者のメイナード・ケインズである。ケインズは「孫たちの時代へ」というエッセイを書いている。孫たちの時代には、働くことよりもレジャーをいかに充実して生きるかが中心的課題になるだろう。そして自ら、文化振興のプロジェクトに着手している。1946年、芸術評議会による「芸術の創造の自由」の保障と、国民に対するその成果の「レジャー享受の平等」の保障を行なうべきとの提案をしたのである。この考えに沿って、文化振興支援は政府の責任となり、1968年には芸術評議会が特殊法人として認可されることになった。その設立の目的は

①芸術に関する知識、理解及び実践の普及と改善をはかること

②国民の芸術文化の享受能力と機会を強めること

③政府、自治体、その他の諸団体への助言と協力を行うこと

である。そして、公共の立場はアームズ・レングスの原則、つまり評議会の自主性を尊重しながら、公的機関がそれを援助していくというつかず離れずの関係を重視したのである。このイギリス方式はアテネ型といってよく、アメリカ、カナダ、日本もこれをモデルにし、1990年に日本にも文化芸術振興基金を設立している。

このイギリス方式の考え方は、芸術だけでなく、スポーツ、文芸などレジャー一般に広げることができる。つまり、個々の企業が公益法人をつくったり、複数企業が協力して公益法人をつくり、クオリティの高いレジャー文化領域の「AIDA→習慣化」のプロセスに積極的に関わるフィランソロピー、メセナ活動を展開することができるからである。

従来フィランソロピー、メセナ活動という場合に、自社のビジネスと関係の薄い社会貢献としての文化支援に関心が偏り過ぎていたのではないだろうか。このために不況になるとこの分野から撤退せざるを得なくなるのだろう。企業はいつもできることならば良い仕事をしたいと望んでいる。従って、フィランソロピー、メセナ活動で一番最初に力を入れるべきことは、自社のビジネスに結びつく、「AIDA→習慣化」に焦点を合わせることだと思うのである。

フィランソロピー、メセナ活動への企業の支出は企業の経費とみなし、法人の利潤からの控除を認めるようになれば、公益法人をつくってこの分野に企業が出ていきやすくなるだろう。こういうことが制度化されれば、施設は公共体がつくって、サービスの分野（「AIDA→習慣化」）は受益者負担を原則にして、企業の公益法人がカバーする、そういうことも可能になってこよう。

これまで述べてきたことを、最後に池上先生の解説を紹介し、まとめてみたい。

文化経済学の先駆者といわれるジョン・ラスキンは、レジャー、文化のビジネスの基本は、

有効価値＝固有価値＋享受能力

に沿うことだととらえていた。その商品にどんな優れた固有の価値が備わっていても（固有価値 intrinsic value）、それを享受する需要側に十分享受できる能力（享受能力 acceptant value）が身につけていなければそこに有効な価値（有効価値：effectual value）は生じない。この式で商品の固有価値は、レジャー、文化活動そのものにおきかえてもよい。商品はサービスであってもよいからである。

こういわれてみるとあまりにあたり前のことで、こういう基本をこれまでの市場経済で忘れていたことこそ問題なのだ。

必需的な商品は、それを使う側、消費する側の能力差はほとんど出てこない。しかし、能力を必要とするレジャー、文化関連の商品分野になると、使う側、消費する側の能力が大きく関係してくる。

かつて、コンピューター企業が積極的に、コンピューター教育の分野に進出して、この商品の享受能力支援に力を入れたからこそ、今日のパソコン時代があるといってもよい。またかつてある楽器メーカーが、音楽教室に力を入れ、それを全国展開をして、ピアノ市場を拡大したという例もある。スポーツにしろ、出版にしろ、芸術、旅、ホビーにしろ、レジャー、文化産業の分野ではメセナ活動は、もっともオーソドックスなマーケティング方法であるといってもよい。そして、こういう方法ならば、産学協同のプロジェクトとして、企業に積極的に取り入れられるであろう。