

〈特集：21世紀に向けてのレジャーの価値〉

レジャー産業の枠組みに関する考察

粟田房穂*

A Study on the Framework of Leisure Industry

Fusaho AWATA

平成不況の長期に伴い、日本人の労働時間短縮が急速に進んできた。労働者の1人当たりの年間総合労働時間(暦年)は、最近2年間では100時間も短縮され、1993年には1,913時間になった。こんご、ややこのスピードがかなり落ちるにしろ、今世紀中にはほぼ欧米並みの労働時間になるのは、ほぼ間違いないだろう。これにより、職場環境の変化、人々の価値観も多様化している。レジャーをめぐる環境はいま、激変しているといえる。

このような状況の下で、レジャーの意義はますます重要になっている。その事実そのまま、レジャー産業の経済社会に占める比重が高まったことを意味するといえよう。とはいえ、それでは、レジャー産業とはなにか、と問われると戸惑いを感じる。レジャー産業は、その存在の大きさにもかかわらず、学問的な分析と解明が不十分な分野といわざるをえない。それは、レジャー産業研究の困難性を示すものでもあるが、それをレジャー問題に携わる研究者の言い訳にしてはならない。本稿は、レジャー産業の大枠を明らかにすることで、レジャー産業へのアプローチを考察するものである。

1. レジャーの概念との関わり

レジャー産業の解明は、レジャーの解釈論と無関係には成立しえない。レジャーの概念規定にはさまざまなアプローチがありうるが、ここでは、レジャー産業

との関わりを考察するうえで、つぎのように解釈したい。

レジャーは「拘束状態から解放された時間」という消極的な意味と、「自分の意思でなにかをする自由」という積極的な意味とを合わせも持つ。重要なことは、このふたつの側面はともに分かちがたく結びついて、レジャーの概念を形成しているということである。

いいかえれば、日常の義務や労働の拘束から解放された休息の状態、平穏な状態があって生活の平衡維持機能が満たされ、それがあってこそ初めてレジャーの創造的、文化活動が可能になる、と考えられるのである。

このような視点から、レジャーを促えるなら、レジャーとは「人間の多様な生活活動のうちで、自由裁量性に裏付けられた活動のすべて」と解釈することができる。ここで、余暇開発センターの分類が参考になる。人間の生活全体を4つのサブシステムと14の生活活動からなるシステムと考えている。(図1)。重要なことは、自由裁量的な要素は生活創造系の活動だけでなく、生活基盤系や仕事系・財務系にも入り込んでいることである。

2. レジャー産業の定義と分類

レジャーを「自由裁量的な生活活動のすべて」と定義すれば、レジャー産業は「人々のレジャー活動に対応する財やサービスを提供する産業のすべて」という

*朝日新聞論説委員 (Editorial writer of the Asahi Shinbun)

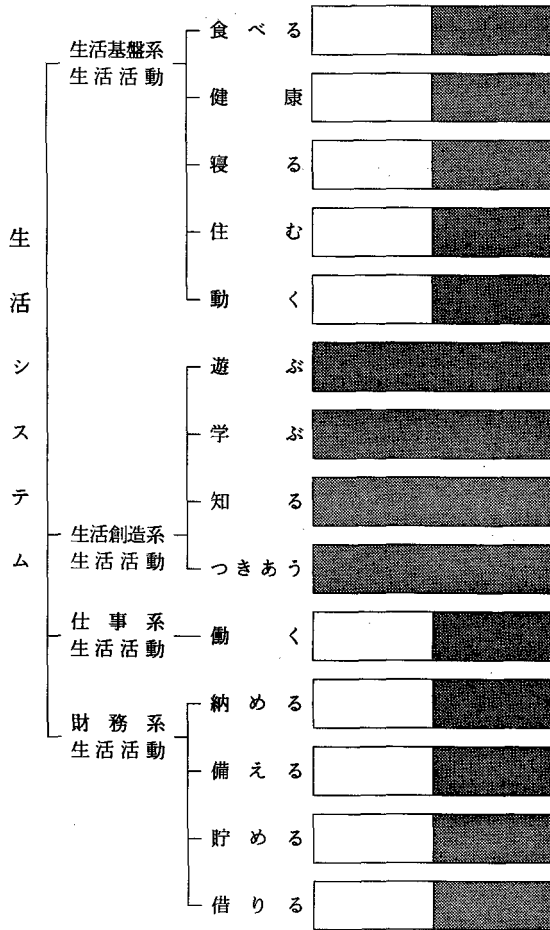


図-1 生活システムレジャー

(注) 斜線部分は自由裁量的活動を示す。

資料：余暇開発センター『余暇時代における産業活動の社会的位置づけ』昭和48年3月

ことになる。

しかし、この定義のもとで、具体的にレジャー産業をイメージして、それを厳密に区分するのはきわめて困難である。たとえば、生活活動の自由裁量的な部分である「食べる」という行為ひとつをとってみても、そこには食物だけでなく、食品の販売業、レストランなどの異業種が入り込んでくるからである。

そうなると、どうしても別の角度からの接近が求められる。

そこで、具体的なレジャー産業の分類の手法として、提供される財やサービスの機能や形態による分類が求められる。財・サービスの形態に着目するなら、次の3つに分類することが可能になる。

レジャー空間産業＝ホテル・ボウリング場・ゴルフ

場など、一定の空間（施設）を提供する産業。

レジャー機種産業＝乗用車、スポーツ用具、日曜大工道具、テレビ、音響機器などの財を提供する産業。

レジャーサービス・レジャー情報産業＝旅行代理店、交通情報、興行、お稽古事などのソフトな情報やサービスを提供する産業。

ほかに、家庭内レジャー産業、都市型レジャー産業、リゾート産業など、レジャーがおこなわれる空間によって分類する方法もある。

いずれにせよ、これらの分類方法は、それぞれの利用目的に応じてそれなりに有用だが、レジャー産業の量的把握や分析には、必ずしも有効ではない。われわれの目的は、レジャー産業の範囲や区分を明確にすることだが、問題は利用可能な既存統計の枠組みの影響を免れないことである。

通常の場合、公的な統計として、よく利用されるのは、総理府の『事業所統計調査報告』である。そこで使用される日本標準産業分類から、レジャー産業として抽出しなくてはならない（表1参照）。

具体的には、（製造業、卸売・小売業、運輸・通信業、サービス業の分野から、レジャー産業を抽出するわけで、たとえば、製造業から「楽器・レコード」「玩具・運動競技用具」などが、卸売・小売業から「食堂・レストラン」「喫茶店」などが抽出できる。しかし、現実には製造業にはレジャー関連とそうでないものを明確に区分できないケースは少なくない。また、小売業にしても、レジャー商品だけを扱うだけでなく、それ以外の商品をも同時に扱っている。そうだとすれば、純粋にレジャー業種としてとりだすのは、困難である。この結果、レジャー産業の分野は、かなり狭められる。

こうみると、現在のところ、レジャー産業の分類には、完全なものは存在していないといえる。われわれは、使用目的や分析目的に適応した方法を、それぞれ適時適切に用いるほかないのである。

レジャー産業という公的な分類がない以上、なんらかの推計に頼らざるをえない。広義のレジャー産業を把握するには、市場からのアプローチがより有効性を有する。

その視点に立てば、われわれのいうレジャー活動のもっとも広い定義に該当するのは、余暇開発センターの分類方法である（表2参照）。

表-1 標準産業分類に基づくレジャー産業分類

項 目	項 目
製造業	運輸・通信業
食料品・たばこ製造業	運輸に付帯するサービス業・旅行業
清涼飲料製造業	サービス業
酒類製造業	物品賃貸業
たばこ製造業	自動車賃貸業
輸送用機械器具製造業	スポーツ・娯楽用品賃貸業
自転車・部品製造業	旅館・その他の宿泊所
精密機械器具製造業	旅館
光学機械器具・レンズ製造業	簡易宿泊所
その他の製造業	その他の宿泊所
楽器・レコード	浴場業
玩具・運動競技用具	特殊浴場業
装身具等製造業	映画業
卸売・小売業	映画製作・配給業
飲食店	映画館
食堂・レストラン	映画サービス業
そば・うどん	娯楽業
すし屋	劇場・興行場
料理・割烹店	興行団
バー・キャバレー・ナイトクラブ	競輪・競馬等の競走場
酒場・ピヤホール	競輪・競馬等の競技団
喫茶店	運動競技場
その他の飲食店	公園・遊園地
その他の小売業	遊戯場
花・植木小売業	その他の娯楽業
スポーツ・がん具・楽器・娯楽用品小売業	放送業
写真機・写真材料小売業	有線放送業
	専門サービス業
	個人教授所

しかしながら、この分類でも、なお十分とはいえない。たとえば、この分類では産業論からすれば、通常は食品産業のカテゴリーに入れられる「酒」や運輸産業の「鉄道」も、レジャー市場に取り込まれる。こうなると、この接近は、やや広すぎるという疑問を免れないのである。

3. レジャー産業の特性

レジャー産業が、人間の生活活動に深く関わっている以上、消費者の意識や行動の変化の影響を強く受ける。衣食住といった生活に欠かせない需要とは異なるため、レジャー需要はそれ自体、不安定性を有するという特性を有するのである。

表2-1 余暇市場に基づく分類 I

I	ス	ポ	ー	ツ
	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		
II	趣	味	・	創
		作		
	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
III	娛			楽
	1.	ゲ		ム
	2.	ギ	ャ	ン
		ブ		ル
	3.	飲		食
	4.	カ	ラ	オ
		ケ	ボ	ク
		ス	(ル
			ム)
IV	観	光	・	行
		楽		
	1.	自	動	車
		関	連	
	2.	国	内	観
		光	・	行
		楽		
	3.	海	外	旅
		行	(国
			際	線
			収	入

特性の第一は、製造業のように、生産調整や在庫調整によって、需要の変動に即応できないことである。需要に在庫がきかず、しかも時間的に偏在するので、過剰需要時（ピーク時）と過少需要時（オフ時）が生じる。いいかえれば、「水商売」的なリスクがつきまとうということである。

第二は、供用者に消費者の意識や行動の変化を先取りする能力が求められることである。日本の社会は経済の成熟化に伴って、需要が個性化、多様化している。しかも、それはマスメディアの影響を受けやすい。商品にしろ、サービスにしろ、ライフサイクルが短いことが多い。提供する側は、その動きを的確にとらえて、事業化する能力が求められる。ただし、この場合、社

表 2-2 余暇市場に基づく分類 (小分類)

I スポーツ	II 趣味・創作	III 娯 楽
1. 球技スポーツ用品	1. 趣味・創作用品	1. ゲーム
(1) ゴルフ用品	(1) 楽 器	(1) パチンコ (貸玉料)
(2) テニス用品	(2) カ メ ラ	(2) 麻雀ゲーム料
(3) 卓球・バトミントン用品	(3) ビデオカメラ	(3) ゲームセンター・ゲームコーナー
(4) 野球・ソフトボール用品	(4) フィルム	(4) テレビゲーム・ゲームソフト
(5) 球技ボール用品	(5) 絵画用品	2. ギャンブル
2. 山岳・海洋性スポーツ用品	(6) 園芸用品	(1) 中央競馬
(1) スキー・スケート用品	(7) ホビー・創作用品 (工芸・陶芸等)	(2) 地方競馬
(2) 登山・キャンプ用品	2. 鑑賞レジャー用品	(3) 競 輪
(3) 釣 具	(1) 音響機器製品	(4) 競 艇
(4) 海水中用品	(2) テ レ ビ	(5) オートレース
3. その他のスポーツ用品	(3) V T R	(6) 宝 く じ
(1) スポーツ自転車	(4) 音楽テープ	3. 飲 食
(2) その他のスポーツ用品	(5) ビデオソフト (レンタル含む)	(1) 外 食
4. スポーツ服等	(6) C D (レンタル含む)	(2) バー・キャバレー・クラブ等
(1) トレ競技ウェア	3. 新聞・書籍	4. カラオケボックス (ルーム)
(2) スポーツシューズ	(1) 新 聞	IV 観光・行楽
5. スポーツ施設・スクール	(2) 書 籍	1. 自動車関連
(1) ゴルフ場	(3) 雑 誌	(1) 乗 用 車
(2) ゴルフ練習場	4. 学習レジャーサービス	(2) 二輪自転車
(3) ボウリング場	(1) 和洋裁・編物・手芸	(3) ガソリン
(4) テニスクラブ・スクール	(2) 料 理	(4) 乗用車整備費
(5) スイミングクラブ	(3) 茶 華 道	2. 国内観光・行楽
(6) アイススケート場	(4) 書 道	(1) 鉄 道
(7) アスレチック・ヘルスクラブ	(5) 邦 楽	(2) 貸切バス
(8) スキー場 (索道収入)	(6) 健康(美容・ヨガ・ジャズダンス等)	(3) 国内航空
6. スポーツ観戦料	(7) その他ホビー・文化教室	(4) 遊園地・レジャーランド
	5. 鑑賞レジャー	(5) 旅 館
	(1) 映 画	(6) ホ テ ル
	(2) 演 劇	(7) ペンション
	(3) 演 芸	(8) 民 宿
	(4) 音 楽 会	(9) 会員制リゾートクラブ
	(5) 美術鑑賞	(10) 旅行業 (手数料収入)
		3. 海外旅行 (国内航空会社の国際線収入)

会の動きに大幅に先じるのではなく、一歩先じることが重要なのである。

第三は、レジャー関連企業は、基本的にサービス業であり、人手依存型であることだ。テーマパークなど大手資本が手掛けるものには、いわゆる資本集約企業が多いが、そこでも人手は欠かせない。概して、労働集約産業といえよう。第四は、過当競争体質になりやすいことである。レジャー産業には、大企業から零細企業まで、併存している。レジャー産業は概して、初期資本が小さくすみ、参入が比較的容易である。零細な資本でも、参入できるケースも少なくはない。「ひとやまあてる」という感覚が強く、産業として浮き沈みが激しい。業種によっては、多数の小規模な売り手が存在している。

第五は、レジャー産業は立地条件が重要な意味を有することである。サービスというものは、在庫と輸送が不可能である。盛り場のレジャーにしても、リゾートレジャーにしても、その需要は立地条件と密接に結びついている。このことは、レジャー産業は都市環境や住宅環境、さらには海岸、森林、山岳などの自然環境といった社会的財産とも深く係わっているを意味する。「レジャーと環境」は、こんご大きな課題になるう。

以上が他の産業との違いだが、これを個々の企業の経営的視点からレジャー関連企業を考察すると、新規参入しやすいものの、①天候などの外的要因により、需要が激しく変動する、②消費者の嗜好が変わりやすくリスクが大きい、③顧客の固定化、組織が難しい、④潜在的ニーズに対応する具体的な事業形態の把握が難しい、⑤市場規模が小さく、スケールメリットを追求しにくい、などの経営課題を抱えている。

4. マクロ経済に与える影響

1993年の余暇市場の規模は、76兆9370億円で、国民総支出に占める割合は、16.3%、個人消費（対民間最終消費支出）に占める割合は、28.4%である。（注1）レジャー産業は、いまや国民経済に影響をもつに値する存在になったといえよう。

それでは、より具体的にマクロ経済にどのような影響を及ぼすのか。レジャー産業の特性と日本経済を重ね合わせると、つぎのようなメリットとデメリットが浮かび上がってくるすなわち、

メリットとしては、第一に、景気循環をマイルドにする。これは、レジャー市場の個人消費に占める比重が大きいためである。個人消費は国民総支出の60%弱を占め、これまでもつぱら景気の下支え役を果たしてきた。レジャー産業の景気に与える影響度は、製造業ほど大きくはない。一般に在庫が存在しないので、在庫変動が生じないからである。

ただし、今回の不況局面では、個人消費も大きく揺さぶられた。これは、つぎのような説明が可能である。すなわち、消費支出には、生活上、消費を抑えることが困難な「必需的消費」と不要不急の「選択的消費」があり、選択的消費は外食、教養娯楽、教育費などを含む。（注2）。選択的消費はいわば「ゆとり度」の指標になりうるものである。選択的消費は、好況期には消費の盛り上がり加速させる要因になるが、不況期にはそれだけ簡単に切り詰められる特性を有する。今回の不況局面では、消費者の間に節約機運が広がり、消費の落ち込みを必要以上に際立たせることになったといえよう。

第二に、一般的に雇用吸収力が大きい。労働集約的企業が多く、機械化の余地が少なく、合理化に限度があることだ。しかし、経済の構造変化の受け皿としての役割を担っている。パートタイマーの数が多く、経営が思わしくなくなれば、雇用主は賃金調整と人員削減で対応できる。雇用の調節が容易であることは、反面では雇用の不安定性を有することを意味する。

第三は、経済社会の潤滑的役割を果たす。これは、健康の向上、教育、娯楽など生活に潤いと活力をもたらすという側面からとらえよう。もっとも、ある種のセックス産業は、社会全体に頹廢的な雰囲気をもたらす。

レジャー産業のデメリットとして、製造業のように力強い成長性がなく、経済全体を引っ張る牽引力に乏しいこと、さらには物価高傾向を強めがちであることを指摘したい。すなわち、レジャー産業は、労働生産性の伸びが低い一方、一般に価格上昇率が高い。価格の決め方が不透明で、物価高をもたらす側面もある。

また、レジャー産業には、日銭商売が多く、税金逃れのため、資金がアングラマネーになりうる。その額は国民総支出の1割近いと推定され、景気変動に微妙な影響を及ぼす。レジャー産業には、アングラ経済を助長させる側面があるといえる。

このように、レジャー産業はメリットとデメリットを併せもつものの、社会の成熟化に伴って、レジャー産業の存在は次第に増大していることは、間違いない事実である。

5. 個別研究の必要性

レジャー産業と他の産業と決定的に異なるのは、従来の縦割り型の産業ではなくて、横断型の産業であることである。これは、レジャーという人間活動に対応して、異種の機能を集積して形成された産業であるからだ(注3)。

生活活動を軸に次元の異なる機能をシステム化することで成立する産業であるということこそ、レジャー産業の特色である。生活というあまりに広範囲な分野を対象にするが故に、学問的、理論的に、レジャー産業への接近が一筋縄にいかない由縁でもある。

新聞、雑誌などでは最近、レジャー産業を一括りにするのではなく、「エンターテインメント産業」としてとりあげる動きも出始めた。その内容は、ゲーム機やアミューズメント施設、パチンコ、スポーツ、ジャンル、音楽、映画などである。生活活動のなかの主として「遊び」に係わるものを抽出したわけだが、これらの産業は、社会や消費者の動向を敏感に反映している側面がある。余暇時間の増大、技術の進歩、新しいサービス手法の開発で、これらのエンターテインメント産業は、いまや一大産業群に育ってきているのである。

こうみると、大分類としてのレジャー産業に直接、接近することで理論的な成果を得ようとするのは、必ずしも現実的とはいえないのではないか。それよりも、

むしろ、スポーツ産業、エンターテインメント産業、音楽産業、映画、興行、アミューズメント産業、観光産業(または旅行産業)といった中分類、ないしは、それぞれのレジャー企業を個別に研究することが、より重要であるといえよう。レジャー産業の学問的研究は、なお未開拓だけに、ケーススタディを地道に積み重ねることによって、はじめてレジャー産業の本質に迫ることができるのではないだろうか。

最後に、松田義幸・筑波大客員教授の「レジャー産業は、まさに人間の喜び、楽しみ、幸福の価値と関わる市場創造ですから、人間研究に関心を寄せる研究者、教育者にとっては、エキサイティングなテーマだと思います。」(表4)の言葉で、本稿を締めくくりたい。

注1 『レジャー白書94』(余暇開発センター刊)から。

注2 選択的消費支出の定義には議論の余地があるが、総務庁「家計調査報告」によると、選択的消費支出は一般外食、設備修繕・維持、家具・家事用品、被服及び履物、交通通信(除く定期代)、補習教育、教育娯楽の合計としている。

注3 この点については、スポーツ用品大手のミズノ株式会社の水野正人社長の「産業マヨネーズ論」が興味深い。マヨネーズは酢と油と卵の卵黄を混ぜてつくるが、酢、油、卵のそれぞれの味とは異なる味である。いろいろな産業が混じり合うことで、新たな事業展開が可能になるという。いわば、産業融合化論といえようか。

注4 『レジャーを考える』(多摩大学総合研究所編)から。