

1. レジャー・ネッサンスの時代

わが国のレジャー・レクリエーションは1980年代に大きな変化を見せた。その中でも特に、人々の価値観が余暇志向に向かうとともに、レジャー環境が整備され、レジャーを楽しむ機会が大幅に増えた。Harada(1994)は、1980年代から90年代にかけてのレジャーブーム現象を「レジャー・ネッサンス」という言葉で形容し、日本のレジャー産業が指数成長を見せる過程で変化する人々のレジャー行動を、過去の歴史的視点と経済学でいう「依存効果」の視点から分析した。指数成長の過程において、人々はより高級なもの、より贅沢なもの、より豊かなものを求めて情報のアンテナを広げ、レジャーに対する感性を磨いていった。バブル時代のレジャーに対しては、それが真の豊かさとは程遠い、物質的豊かさのみに踊らされた金銭消費型のレジャーブームではなかったかという批判もあるが、その時代に蓄積された、より高級なもの、より贅沢なもの、より豊かなものに対する情報と知識（経験に裏付けられたという意味での）が人々の心の中にひとつの価値体系をつくりあげたという点においては、バブル時代の遺産として評価することもできる。例えばレジャー白書'95でも指摘されているように現在の日本ではレジャーの価格破壊が進行しているが、その背景にはバブル時代の経験から学んだ「適正価格」に対する「気づき」(awareness)があり、それが価格の破壊を消費者の側から押し進める原因となったのである。

先に述べたレジャー・ネッサンスは、経済の好不況にかかわらず現在も進行中である。ただし人々のレジャー行動の形態はより低廉に、経験や質を重視した活動への志向を強めており、レジャーブームの先導者も企業から消費者へとその主権が移行しつつある。これを消費者の成熟化という言葉で置き換えるのはいささか早急に過ぎるかもしれないが、バブル時代の経験を経て消費者が豊かなレジャーとは何かを考える余裕が生まれたことは、レジャー・ネッサンスのひとつの成果として素直に受け止めても良いのではないだろうか。

2. レジャーのグローバル化

ポストバブルの時代を特徴づけるのは、地球規模での観光客（ツーリスト）の増大である。高田(1992)はポストモダンの時代を「ネオノマド（新遊動民）の社会」という言葉で特徴づけたが、予想をはるかに上回る速度で進行する現在の海外旅行者数の伸びは、ネオノマドが自由に動き回れるボーダレスな社会が出現したことを示す。未来予測学者のネイビッツ(1994)も近著の“Global Paradox”の中で、世界最大の産業である観光産業に注目し、今やWGNP(World Gross National Product)の10.2%を占めるに至った事実を指摘している。

ここで議論を再び人々の価値意識の変化に戻した場合、重要なことは、観光客の増大につれて、人だけでなく旅行にまつわる情報が人とともに世界を移動し、それが観光という経験のフィルターを通して、「知識」として文化の中に蓄積されていくという事実である。わが国の場合も、今では1300万人を超える人々が海外にでかけ、それらの人々がもたらす情報が知識となって文化の中に深く浸透し、人々のレジャーに関する価値意識と行動様式にも大きな影響を与え始めた。