

# 余暇関連産業の現状と展望

## — 転換期迎えた余暇産業 —

財団法人 余暇開発センター  
研究員 中山裕登

### 1. 社会環境の変化と余暇活動

ここ1～2年の経済・社会環境の変動がわれわれの生活に与えた影響ははかりしれないものがある。とりわけ、激しい物価上昇と実質収入の減少のもとで、余暇活動が受けたインパクトは大きかった。ひところはなやかに議論された“レジャー産業時代の到来”は、こうした消費需要の極端な落ちこみとポストボウリングの混迷によって、あとかたもなくふきとんだかにみえる。

しかしこうした環境変化によって、ただちに余暇時代の到来は虚像であったとし、厳しい経済環境のもとで余暇などここ当面は問題とならないとするのは、皮相的な見方にすぎざるであろう。余暇活動は人間活動に本質的なものであるとの立場からすれば、こうした環境変化がわれわれの意識および生活行動に与えた質的な変化、そして産業の視点からすればこれに対応する余暇産業の新しいあり方がここで検討される必要があるであろう。

ところで、わが国において余暇産業が本格的に脚光をあげ始めたのは昭和40年代に入ってからであった。昭和30年代における高度経済成長のもとで急速に上昇した所得は、いわゆる消費革命と呼ばれる耐久消費財需要の急激な高まりをへて昭和40年代に入ると次第にレジャーへの需要を伸ばしていった。家計支出を拘束的支出と自由裁量的支出にわけてその比率をみると、家計支出に

しめる自由裁量的支出の比率は昭和38年40.7%、40年40.8%と推移してきたのに対し、それ以降は42年42.9%、44年44.3%、46年45.3%と着実に増え続けてきている<sup>(注)</sup>。40年代における余暇産業の拡大は、所得の伸びを背景とするこの自由裁量的支出の伸びに支えられたものであったといえよう。

こうして40年代にはなばなく登場してきた余暇産業の基本的な特徴はどういった点にあったのだろうか。

第一に言えることは、産業の側からの余暇に関連する財やサービスの一方的な供給の色彩が強く消費者は受動的な存在に留まらざるを得なかったということである。いわばお仕着せの財やサービスを与えられるだけで、消費者の側の能動的な余暇活動への参加や行動の色彩は薄かった。

従って第二に、産業側の姿勢としては画一的な財やサービスを提供するマスマーケット志向が強かった。それは40年代の余暇産業の典型であったボーリング事業や観光関連事業を思いうかべれば、イメージがよりはっきりとする。

第三に、ここで提供される余暇活動の性質についていえば、時間消費的というよりもどちらかといえば所得消費的なものが多かった。レジャーといえ、まず何よりも“金のかかるもの”という

(注) 三井信託銀行編「ライフプランニング」P108

感じが強かった。

ここ1、2年の社会環境の変化は、こうした従来の余暇産業の路線の転換をいやおうなしに迫りつつある。まず激しいインフレによる実質収入減は、既に述べたように個人需要の極度の沈滞をもたらしている。当然のことながら、ここにおいて従来の金のかかるレジャーは敬遠され、消費者の側からのレジャーに対する厳しい選別、あるいは自分に本当に楽しめる余暇とは何なのかという問い直しがおこりつつある。

また資源問題、環境問題の深刻化は、消費者の意識や行動にも影響を与えつつあり、従来の「消費は美德」的な考え方を排斥し、自分の身のまわりの生活のなかにも、省資源や省廃棄物を実践し周囲の環境を乱さない生活活動への志向がめばえてきている。

こうした生活者の意識や行動の変化は、決して過去の物的欠乏の時代への退行を意味するものではあり得ない。むしろ、物質的な豊かさを今までのように単目的に追求することはできないとの反省から、生活の質的な豊かさの追求への関心がむしろ強められてきている。個人の生活者レベルからいえば、消費優先の時代から生活のなかの楽しさ、個性を求める時代に入ったということができよう。

しかもここで見逃してはならない重要な要素は余暇時間の増大である。余暇活動の二大インプットたる自由裁量的所得と余暇時間のうち、わが国において所得に比べて余暇時間が増え始めたのははるかに遅く、その本格的な拡大が始まったのは昭和40年代後半以降であった。今後、低成長時代に入って、これまでのようなスピードでの所得の上昇は望めなくなるとしても、余暇時間は着実に増大すると予想される。余暇開発センターの推計によれば、昭和49年に101日であった年間

休日数は、昭和60年には154日に達すると見込まれている。

以上のような状況のもとで、トータルな生活活動のなかでの余暇活動は今や大きく変質しつつある。その変化の方向を従来の余暇活動と対比して要約的に示せば、以下のようにいえるであろう。

第一は、余暇活動を単に受動的に与えられるもの、お金を出せば買えるものとしてでなくて、みずから能動的につくりだすものとしての認識が深まりつつあることである。言い換えれば、スポーツにせよ趣味的な活動にせよ、「行動」的性格の強いもの、あるいは何らかの意味で「参加性」の強いものが求められつつある。こうした傾向がさらにおし進められれば、そこにはさらに「創造」や「学習」に結びついた余暇活動群が多彩に登場してくることが予想されるであろう。

第二に昭和40年代と対比して新しい流れとして予想されるのは、日常性余暇への要請が次第に高まっていくであろうということである。余暇に脱日常性を求める傾向も一面では強まるが、全体としては近隣の空間やコミュニティをベースとする誰もが日常親しめる余暇活動へのニーズが急速に増大することになる。その背景には、言うまでもなく週休二日制度の普及と、先に指摘した「行動性」、「参加性」の強い余暇活動への選好の高まりがある。

第三に、以上の傾向と当然のことながら関連して、所得消費型の余暇活動から時間消費型の余暇活動への重点の推移がある。最近盛んとなってきているdo it yourself系の余暇活動は、創造性と日常性の両要素と同時に、時間消費的要素を非常に強くもった典型的なものである。海外旅行などの所得消費型の大型レジャーにしても、金をかけて多くの場所を見てまわるよりも、一カ所でゆっくり楽しむといった滞在型のものが次第に

多くなりつつあることは既にみられる通りである。

余暇活動にみられるこうした性格の変化は、昭和50年代の余暇産業に大きな転換を迫ることになる。インフレと不況のもとで、量的な面で余暇需要の圧縮という条件のみを現下の余暇産

業の最大の課題としてとらえるだけでは、昭和50年代にむかっの余暇産業の展開はその可能性を閉ざされることになる。余暇活動の質的な変化に対応する余暇産業自身の柔軟な変身力こそが問われているのである。

## 2. 余暇マーケットの現状

現実の余暇マーケットと余暇産業の動向のなかに新しい動きのめばえはみられるのであろうか。ここでは余暇産業の新しい展開可能性を抽象的に論じることなく、客観的な調査データに基づいて考えてみることにしよう。この意味でここでとりあげたい調査として、余暇開発センターがこのほどとりまとめた二つの調査がある。一つは、余暇マーケットの現状と将来を数量的に予測した「余暇市場の現状と展望」であり、もう一つは産業サイドから余暇関連事業の経営状況と将来動向を採った「余暇関連産業動向調査」である。

まず「余暇市場の現状と展望」によって、マクロな余暇マーケットの現状をみておこう。

余暇産業時代の幕あけともいえる昭和40年において4兆円であったわが国の余暇マーケットはそれ以後国民総生産の伸びを上まわる急速な成長をみせ、昭和46年には10兆円のマーケット規模に達した。その後も国民総生産の伸びよりは若干下まわったものの、着実な成長を続け、昭和48年には14兆6,064億円、国民総生産の12.7%に達した。(表1参照)

表1. 余暇マーケットの推移 (49年は推計)

|               | 売 上 高 (百万円) |           |            |            | 年平均成長率 |       |       |
|---------------|-------------|-----------|------------|------------|--------|-------|-------|
|               | 40年         | 45年       | 48年        | 49年        | 40-45  | 45-48 | 48-49 |
| 合 計           | 4,087,043   | 9,502,696 | 14,606,364 | 17,295,711 | 18.4   | 15.8  | 18.4  |
| 創作・趣味         | 17,9185     | 341,312   | 501,819    | 563,652    | 13.8   | 13.7  | 12.3  |
| けいごと          | 8,421       | 12,898    | 13,854     | 16,188     | 8.9    | 2.4   | 16.4  |
| 学習活動          | 298,040     | 608,697   | 894,165    | 1,053,956  | 15.4   | 13.7  | 17.9  |
| 観 賞           | 464,302     | 1,485,851 | 1,985,188  | 2,234,954  | 25.3   | 11.4  | 12.5  |
| ゲ ー ム         | 400,554     | 581,407   | 916,282    | 1,038,745  | 7.7    | 16.4  | 13.4  |
| ギャンブル         | 140,099     | 452,654   | 803,548    | 971,216    | 26.4   | 21.1  | 20.9  |
| 移 動           | 770,785     | 2,396,293 | 4,296,179  | 5,886,362  | 25.5   | 21.5  | 87.0  |
| ス ポ ー ツ       | 102,169     | 884,506   | 751,094    | 627,780    | 29.1   | 25.0  | △16.4 |
| つきあい          | 1,570,925   | 2,910,343 | 3,830,599  | 4,181,365  | 13.1   | 9.6   | 9.2   |
| 装 身 具         | 97,833      | 289,184   | 502,549    | 596,136    | 24.2   | 20.2  | 18.6  |
| が ん 具         | 50,403      | 90,056    | 111,092    | 125,854    | 13.2   | 7.3   | 12.8  |
| (億円)<br>国民総生産 | 828,125     | 782,372   | 1,152,680  | 1,354,070  | 17.4   | 16.3  | 17.5  |

しかしオイルショック以後、戦後最悪の不況にみまわれた昭和49年において、余暇マーケット

はどのような影響を受けたであろうか。統計が完全に出そろってないため、49年については推計によるより他ないが、結論から言えば余暇マーケットは予想ほどの落ちこみをみせず、むしろ対前年比18%増の17兆円前後の規模に達したとみられる。もちろんこの推計は実質ではないため、ここにはインフレによる水ぶくれによるものもかなり含まれる。しかし同時に、個人需要が極度に沈滞したといわれながらも、国民の余暇活動意欲は予想以上に根強いものがあつたということがここで見逃されてはならない。

表1は余暇マーケットを11の部門にまとめて市場規模を示したものであるが、これによって45~48年までの動向と48~49年の動向についてそれぞれ目につく点として以下が指摘され得る。

まず45~48年の動向について、第一に指摘し得ることは、余暇マーケットにおいて、移動、つきあい、観賞部門のシェアが依然として高いことである。48年においてこの3部門で余暇マーケット全体の69.2%を占めている。とくに移動部門のシェア増大は著しく、45年の25.2%から、49年は29.4%へ大幅に伸びている。これは主として、モータリゼーションの進展、国内・海外旅行ブームによってもたらされたものと考えられる。

第二に、部門によってはかなり高い成長を続けてきているものがあることである。すなわち、スポーツ(45~48年間平均伸び率25.0%)、移動(21.5%)、ギャンブル(21.1%)、装身具(20.0%)、ゲーム(16.4%)の各部門は、余暇市場全体の伸びを上回っているだけでなく、経済全体の伸びをも上回っている。スポーツ部門は、最近低迷しているとはいえ、45~47年において爆発的なブームをよんだボーリングにおうところが大きい、その他にも最近のゴルフ

ブーム、さらには全体としてのスポーツ人口の増大(行動性への志向の高まり)によるところも大きい。移動部門は前述した通りであるが、ギャンブル部門は若年層を中心に年々盛んとなってきている。装身具部門は所得の増大、ファッション化の進展を反映しており、ゲームはあまりスペースをとらないという意味で、わが国の条件にあつた余暇として高い成長を続けてきたといえよう。

これに対し、オイルショック以後の昭和49年にみられる特徴的な傾向として何がいえるであろうか。

第一に重視されるべきは、既に述べたように、不況に伴う実質収入の減退によってかなりの影響を受けたにもかかわらず、国民の余暇活動意欲が予想以上に根強いことである。49年の余暇マーケットの伸び18%は、インフレによる水ぶくれを考慮してもなお国民の余暇選好の根強さを示している。

第二に目につくのは、移動部門が前年比およそ37%増と大幅に伸びたことである。これは原油高騰に伴うガソリン代の値上げによるものである。ただし移動部門では、単価の値上りもあり、海外旅行が比較的高い伸びを続けていることも見逃せない。

第三に注目されるのは、スポーツ部門の伸びがはじめてマイナスとなったことである。48年に7,500億円となったスポーツ部門は、49年には6,300億円を下回ったもようである。これは個人需要沈滞の影響をかなり強く受けたということもあるが、最も直接的な原因としては、それまで破竹の勢いで伸びてきたボーリングが49年に前年比40%減となったことがあげられる。このように同じスポーツ部門内部での構造変化にもあらためて注目する必要がある。

### 3. 昭和50年代の余暇マーケット

以上みてきたわが国の余暇マーケットは、昭和50年代にはどのような規模に到達するであろうか。前掲調査による55年と60年における余暇市場規模の予測をみてみよう。ここでの予測は、48年までのデータから各レジャー品目について国民生産の伸びに応じて売上高がどう伸びるかという弾性値式を求め、産業構造審議会の「産業構造の長期ビジョン」(49年)で予測された国民総生産につきあわせるという方法がとられている。

まず昭和50年の余暇マーケットは、オイルショック以後の調整期間として、実質3%台、名目1.6%台の伸びとなり、全体の規模としては20兆円に達することになる。そしてこの調整期間が経過した後、50年代において余暇マーケットは安定した成長を迎えることになると予想される。

50年代の余暇マーケットに最も強い影響を与

える要因として、経済成長率、余暇時間、国民意識と価値観が考えられる。これらのうち、余暇時間と国民意識の変化の方向については、本論の最初の部分で既に述べた。これらは余暇マーケットの安定成長要因として働くことになる。

また経済成長率としては、5~7%のみこまれないが、わが国が現在かかえている諸問題の解決のためには極端な低成長ではむづかしく、また資源や立地の制約から、5~7%程度の成長率をみこむのが妥当であろう。

こういった条件のもとで、日本の余暇マーケットは、55年41兆9,300億円、60年には72兆2,000億円の規模に達すると見込まれる(表2)。年平均成長率は48~55年16.3%、55~60年1.5%である。50年代後半の伸

表2. 余暇マーケットの予測

|            | 売上高 (百万円)  |            |            | 平均成長率 |       |
|------------|------------|------------|------------|-------|-------|
|            | 48年        | 55年        | 60年        | 48-55 | 55-60 |
| 合計         | 14,606,364 | 41,927,517 | 72,207,905 | 16.3  | 11.6  |
| 創作・趣味      | 5,018,119  | 12,179,599 | 19,669,422 | 18.5  | 10.1  |
| けいごと       | 1,385,4    | 3,109,8    | 4,764,2    | 12.2  | 8.9   |
| 学習活動       | 8,941,65   | 25,721,43  | 46,817,36  | 16.3  | 12.7  |
| 観賞         | 1,985,183  | 5,344,250  | 9,086,129  | 15.2  | 11.2  |
| ゲーム        | 916,282    | 2,277,212  | 3,541,678  | 13.9  | 9.2   |
| ギャンブル      | 803,548    | 12,413,881 | 4,303,619  | 17.0  | 12.3  |
| 移動         | 4,296,179  | 14,751,506 | 27,848,140 | 19.3  | 13.1  |
| スポーツ       | 751,094    | 11,109,399 | 1,737,648  | 5.7   | 9.4   |
| つききい       | 3,830,599  | 10,547,277 | 16,647,230 | 15.6  | 9.6   |
| 装身具        | 502,549    | 1,416,610  | 2,474,300  | 16.0  | 11.8  |
| がん具        | 111,092    | 246,182    | 372,841    | 12.0  | 8.6   |
| 国民総生産 (億円) | 1,152,630  | 3,121,000  | 5,118,000  | 15.0  | 10.4  |

びが大幅に鈍化するの、この時期において物価上昇率が鈍化すると予想されているため、実質ベースでは1%台の低下にとどまる。国民総生産の伸びとの比較では、根強い余暇活動需要に支えられて余暇マーケットの伸びがわずかに上回り、48~55年平均で1.3ポイント、55~60年平均では1.1ポイント高い伸びとなる。

部門別にみると、余暇マーケット全体の伸びを上回る高い伸びが予想されるのは、移動、ギャンブル、学習活動の3部門である。

### 4. 今後伸びる余暇産業

以上、マクロな視点からわが国の余暇マーケットの現状と将来を展望してきた。根強い余暇需要を背景に、マクロとしての余暇マーケットは50年代においても着実な成長をみせるものと予想される。それでは具体的な業種としてどういった余暇産業が今後伸びていくのであろうか。これを「余暇産業経営動向調査」によって、企業サイドからみてみよう。

この調査は、上場企業1,700社、非上場余暇関連企業1,300社を対象に(回答451社)、企業経営の状況、余暇関連事業への進出状況、今後の進出・縮小予定、余暇関連事業の将来性等をたずねたもので、いわば企業サイドからみた余暇関連事業のアセスメントともいえる。ここでとりあげている余暇関連事業は、財の製造・販売とサービスの両部門から60業種に及んでおり、先にあげたマーケットの領域と一致しないところもあるが(例えば公共体が事業主体となるギャンブル等はここでとりあげていない)、マーケット内部の具体的な事業形態の将来性をみるには手がかりを提供してくれる。

まず、個々の具体的な余暇関連事業のアセスメ

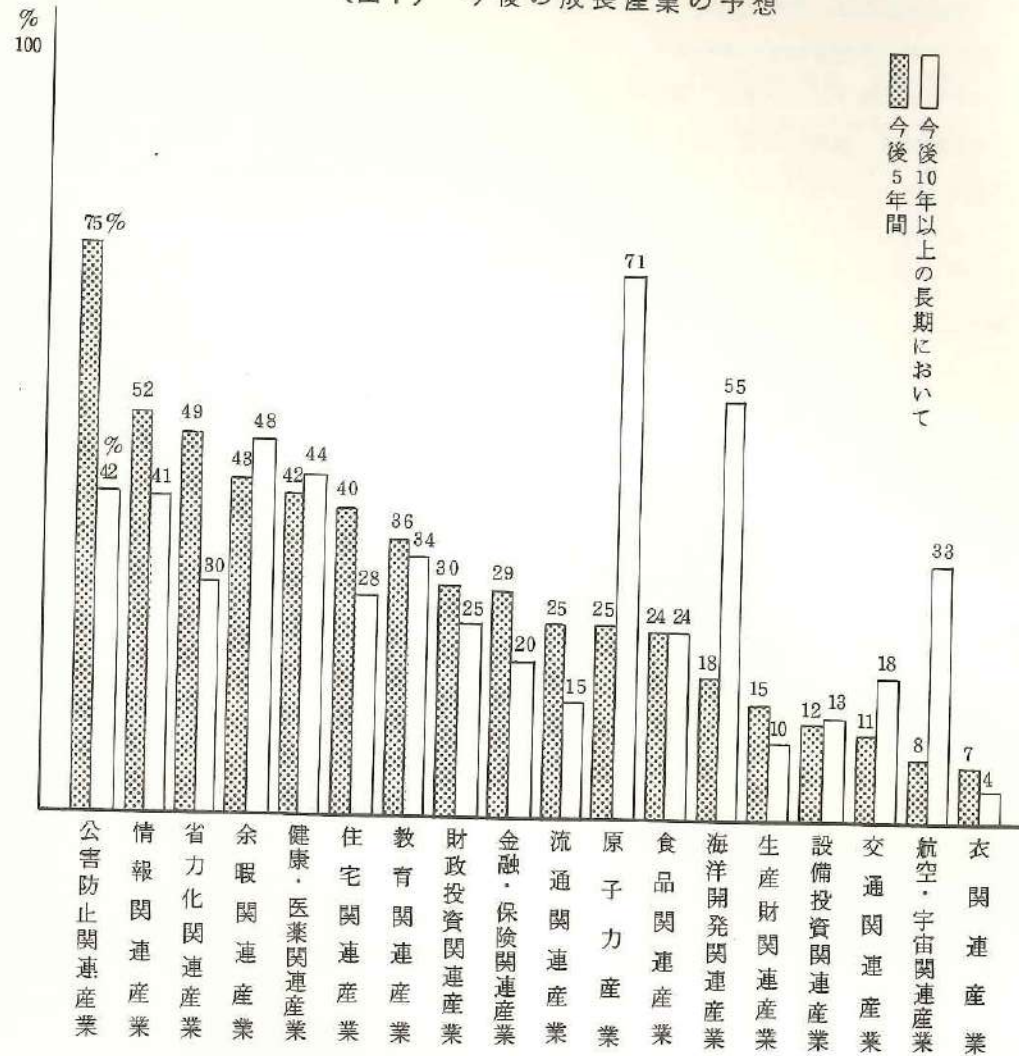
その他の部門で注目されるのはスポーツ部門で48~55年5.7%、55~60年9.4%と低い伸びに留まる。しかしこれはボーリングの衰退が大きく影響しているため、その他の分野、特に山岳、海洋性スポーツなどの分野では相当に高い伸びが予想されている。全般的にこの部門では各スポーツ分野間で伸びるものと伸びないものの差が大きく、部門内部での構造変化が大きく進行することになる。

ントに入る前に、全体としての余暇産業が今後の成長産業たり得るのかどうか、企業サイドの意識をみておこう。

図1は、全企業に対し、今後5年間において、および今後10年以上の長期において、成長産業たるものが予想されるものを選ばせたものである。いわば企業サイドからみた成長産業の予想である。これによると、まず今後5年間の比較的短期における成長産業として、余暇関連産業は43%と第4位の高さとなっている。しかも注目されるのは10年以上先の長期における成長産業としては、短期として余暇関連産業以上の成長産業とみられていた諸産業もその比率をさげているのに対し、余暇関連産業は48%とむしろ増え、原子力産業(71%)、海洋開発関連産業(55%)について、第3位の成長産業としてランクされていることである。このことは、個々の変動は別として、余暇関連産業が国民の根強いニーズを基礎に今後とも長期にわたって有力な成長産業の一つであり得るという展望を示したものと見えよう。

さて、財の製造・販売およびサービスの両分野の多岐にわたる余暇関連の諸事業を生成から衰退

(図1) 今後の成長産業の予想



に至る一つのライフサイクルに位置づけるとしたら、それぞれの事業は現在どういった段階にあるであろうか。表3は事業のライフサイクルを開発期から再開発期に至る五つのステージからとらえ各企業が進出しているそれぞれの事業が現在のどのステージにあるかをたずね、各事業ごとに最も比率の高かったステージに位置づけて整理したものである。

これを見ると明らかなように、財・サービスいずれをとわずボーリング関連事業がはっきり衰退

期に位置づけられていることが眼につく。その他で衰退期に位置づけられている事業は映画館・劇場のみである。少数ながらアミューズメントマシン、ビリヤード用品、遊戯機械オペレーターが再開発期に位置づけられていることも注目されるが、これらは事業としての歴史がかなり古いなかで、衰退から脱して新しい形での事業機会の可能性が模索されつつあるとみることができよう。

ボーリングが衰退期にあるのに対し、ゴルフ用品、ゴルフ場、ゴルフ練習場などのゴルフ関連事

表3. 各事業部門のライフ・ステージ

| ライフ・ステージ<br>分野 | 開発期  | 成長期   | 成熟期   | 衰退期  | 再開発期  |
|----------------|--|---|---|--|---|
| 財の製造・販売        | <ul style="list-style-type: none"> <li>海洋スポーツ用品</li> <li>キャンピングカー</li> <li>日曜大工・手芸園芸・絵画用資材</li> <li>ビデオ・テープレコーダー</li> <li>レジャーハウス関連資材</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>釣道具</li> <li>スキー・スケート用品</li> <li>トレーニング機器</li> <li>屋外遊戯機器</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>山岳スポーツ用品</li> <li>ゴルフ用品</li> <li>球技スポーツ用品</li> <li>マージャン・トランプ・ゲーム用品</li> <li>がん具・プラモデル</li> <li>子供用乗物</li> <li>自転車</li> <li>※楽器</li> <li>カメラ・8ミリ・双眼鏡</li> <li>ステレオ・テープレコーダー</li> <li>※テレビ</li> <li>レコード・カセット</li> <li>アクセサリ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ボーリング機械・設備</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>アミューズメント・マシン</li> <li>ビリヤード</li> </ul> |
| サービス           | <ul style="list-style-type: none"> <li>アーチェリー・射撃場</li> <li>アスレチッククラブ・トレーニングセンター</li> <li>総合レジャークラブ</li> <li>別荘・別荘地分譲</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>スキー場</li> <li>観光農園・牧場・キャンプ場</li> <li>テニスコート・テニスクラブ</li> <li>プール・スイミングクラブ</li> <li>ホテル</li> <li>旅行代理業</li> <li>その他の風俗営業</li> <li>別荘賃貸・管理</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ゴルフ場</li> <li>ゴルフ練習場</li> <li>※スケート場</li> <li>遊園地・レジャーランド</li> <li>屋内遊戯施設</li> <li>動・植物園・水族館</li> <li>レストラン</li> <li>※ヘルスセンター</li> <li>※サウナ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ボーリング場</li> <li>映画館・劇場</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>遊戯機械オペレーター</li> </ul>                  |

※印は、成熟期の次に衰退期の%が高い事業、すなわち衰退のきざしがあると感じられている事業

業は成熟期にある。これらは成熟期に次いで成長期とする比率も多く、衰退のきざしはあまりない。当面の間はボーリングに続く有力な余暇関連事業として安定した地位を保っていくものとみられる。しかし、ゴルフをはじめとする現在成熟期にある事業分野は、長期的には次第にその余暇産業の中心の座をここで成長期や開発期に位置づけられている諸事業にゆずっていくことになる。

成長期および開発期にある事業群をみると、次の二つのタイプの事業に属するものが多いことが

指摘されるであろう。第一は行動性の強い屋外レクリエーションに関連するものであり、第二は旅行に関係するものである。

そこでさらに具体的に個々の事業の今後の展開可能性をみてみよう。表3にあげているそれぞれの事業への進出計画と既に進出している企業の縮小(もしくは撤退)計画の有無をたずね、それぞれ比率の高い事業部門をあげたのが表4、表5である。

まず企業の進出意欲が強い事業部門をみると、

当然のことながらライフサイクルにおいて開発期あるいは成長期に位置づけられている事業が多くなっている。特にレジャーハウスおよび関連資材への進出予定率がとびぬけて高いことが注目される。この業種は本調査によれば50年度の利益減少を見込んでいるところが多く、また表5にある

表4. 企業の進出予定率の高い余暇事業部門

| A 財の製造・販売               |      |
|-------------------------|------|
| 1. レジャーハウス・関連資材         | 5.5% |
| 2. 日曜大工・手芸・園芸・絵画用品資材    | 2.0% |
| 8. 海洋スポーツ用品             | 1.6% |
| 4. ゴルフ用品                | 1.1% |
| 5. トレーニング機器             | 1.1% |
| 6. 空域スポーツ用品             | 1.1% |
| B サービス                  |      |
| 1. テニスコート・テニスクラブ        | 2.6% |
| 2. アスレチッククラブ・トレーニングセンター | 2.6% |
| 3. レストラン                | 2.6% |
| 4. 複合型屋外スポーツ施設          | 2.0% |
| 5. 観光農園・牧場・キャンプ場        | 2.0% |

縮小予定をみると、ここでもボーリング事業の衰退がめだっており、関連機器の生産、施設の双方とも過半数の企業が縮小もしくは撤退の意向をもっている。その他は、ゴルフ用品、ゴルフ練習場、釣道具、ホテルといった縮小予定企業も多いが、進出予定企業もそれらとほぼみあう程度ある事業部門、レジャーハウス関連資材、海洋スポーツ用品、レストランなどのように、縮小予定も多いが進出予定企業がそれ以上に多い事業部門であり、今後衰退していく事業というよりは、むしろ競争が激しくなっていく事業部門であることに注

ように既に事業を行なっている企業で今後縮小していく予定のものが2割程度ある。しかし、短期的には苦しい経営状況が予想されるにしても、長期的には各種レジャーハウス建築や関連資材に対するニーズは大きいとみられているのであろう。

表5. 企業の縮小予定率の高い余暇事業部門

(かっこ内は既進出企業に対する縮小予定企業の比率)

| A 財の製造・販売       |              |
|-----------------|--------------|
| 1. ボーリング機械・設備   | 2.2% (76.9%) |
| 2. ゴルフ用品        | 0.9% (10.8%) |
| 3. レジャーハウス・関連資材 | 0.9% (28.7%) |
| 4. 海洋スポーツ用品     | 0.7% (12.7%) |
| 5. 釣道具          | 0.7% (14.9%) |
| B サービス          |              |
| 1. ボーリング場       | 4.9% (62.8%) |
| 2. ゴルフ練習場       | 1.8% (28.1%) |
| 3. ホテル          | 1.3% (15.9%) |
| 4. レストラン        | 0.9% (11.8%) |
| 5. アーチェリー・射撃場   | 0.9% (44.4%) |

意する必要がある。

それでは今後において具体的に有望となる事業とはどういったものなのか。ここでは既に進出しているいないにかかわらず、全企業に将来有望と考えられる業種をあげてもらい、その企業数比率から競合性の比率(既進出企業比率と進出予定企業比率をたしあわせたもの)をさしひいた数字をその事業の将来性を示す指標としてみることにする。

表6は将来性の指標が特に高かった事業をとりだし、前回調査と比較したものであるが、これを

みると従来余暇産業の中心をしめてきた諸事業とはまったく異なる新しい事業部門の指標がそろって高くなっている。財の製造・販売の分野における創作用資材、海洋スポーツ用品、トレーニング

機器、サービス分野における総合レジャークラブ、アスレチッククラブ、観光農園、テニスコートなどは、いずれも従来のレジャー産業の主力を形成していた業種以外の新しい事業部門である。

表6. 将来性の前回と今回の比較 (%)

(かっこ内は前回と比べた増減)

| 事業部門                  | 調査時点<br>48年3月調査 | 今回調査<br>(50年2月) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 日曜大工・手芸・園芸・絵画用資材      | 19.4            | 38.1 ( 18.7)    |
| 海洋スポーツ用品              | 28.1            | 26.5 ( 1.6)     |
| トレーニング機器              | 25.4            | 22.9 (△ 2.5)    |
| レジャーハウスおよび関連資材        | *               | 20.2            |
| 軽飛行機・グライダー・スカイダイビング用品 | *               | 19.3            |
| キャンピングカー              | 26.7            | 19.1 (△ 7.6)    |
| サイクリング用自転車            | 29.4            | 17.5 (△ 11.9)   |
| ゴルフ用品                 | 31.9            | 14.5 (△ 17.4)   |
| スキー・スケート用品            | 17.2            | 10.2 (△ 7.0)    |
| 楽器                    | 16.2            | 10.2 (△ 6.0)    |
| 総合レジャークラブ             | *               | 26.5            |
| アスレチッククラブ・トレーニングセンター  | 29.9            | 25.5 (△ 4.4)    |
| 観光農園・牧場・キャンプ場         | 13.4            | 25.4 ( 12.0)    |
| テニスコート                | 9.4             | 28.1 ( 18.7)    |
| 複合型屋外スポーツ施設           | *               | 22.9            |
| 別荘賃貸・管理               | *               | 18.9            |
| マリナー・貸ボート             | 24.8            | 16.6 (△ 7.7)    |
| プール・スイミングクラブ          | 7.9             | 13.7 ( 5.8)     |
| ゴルフ場                  | 24.8            | 13.3 (△ 11.0)   |
| スキー場                  | 15.0            | 12.2 (△ 2.8)    |
| 乗馬場                   | 8.8             | 8.3 (△ 0.5)     |
| 遊園地・レジャーランド           | 5.8             | 6.7 ( 0.9)      |
| 別荘・別荘地分譲              | 20.6            | 5.7 (△ 14.9)    |
| アーチェリー・射撃場            | 8.7             | 4.7 (△ 4.0)     |
| ヘルスセンター               | 7.6             | 4.7 (△ 2.9)     |

\*印は前回調査を行っていないもの

これらの結果をみると、冒頭に述べた余暇活動への志向の変化をある程度先どりした意識が企業サイドにうかがえよう。特に2年前と比べて将来性が大きく伸びた創作用資材、テニスコート、観光農園、プール等をみれば、新たに将来性の比重が移っている事業の特徴がよりはっきりとする。結論的に言えば、これらの事業は第一に活動性の強い屋外志向型の余暇活動に関連する事業であり第二に単に「活動性」だけでなく、それが「創造性」、「社交性」、「趣味性」といった多様な要素と結びつけて展開することを要求される事業だということである。

これらの事業は、かつてのボーリングや現在のゴルフ場などのように単一でマスマーケットを形

成し得る性質のものではない。これらは需要者が企業家から一方的に提供される商品やサービスを受容する性質のものでなく、需要者の側の「活動」と「参加」をよびおこし、多様化したニーズにこたえるのでなければ成功し得ない事業なのである。こうした意味で今後の余暇産業は、単品としての商品やサービスを売るのでなく、生活者の多面的な生活活動のなかで一つのオルガナイズ機能をはたし得るような、大げさに言えば生活文化創造産業たかねばならないであろう。その意味で今後の余暇産業の成否をきめるのは、従来産業にとってはまったく未踏の領域である人々の生活文化に最も密着した領域での革新(イノベーション)の達成にあると断言できよう。

