

2. スポーツ産業の戦後過程

尾崎 正峰

はじめに

余暇開発センターが毎年刊行している『レジャー白書』の1992年版によれば、1991年のスポーツ関連産業の市場規模は、4兆9360億円となっている。余暇市場全体（71兆9740億円）に占めるシェアは6.9%である。また、対前年比伸び率は7.9%であり、全体の伸び率5.2%を上回り、他の3部門——「趣味・創作」（0.5%）「娯楽」（7.3%）「観光・行楽」（1.9%）——より高い数値を示しており、「着実な市場拡大を続けている」という評価を受けている。

このことに見られるように、スポーツ産業が拡大を遂げてきていること、そのことはもはや誰の目にも明らかなものとなってきている。そこでの特質は次のような点になるであろう。

- ①人々のスポーツ参加の量的増大を基盤とし、サービス部門の増大（サービス化）を中軸とした市場規模のMass（総量）の拡大
- ②産業内部の各エリア（ドゥ・スポーツ、ショウ・スポーツ、ファッション・スポーツ、スポーツ・グッズ、等）の連鎖構造の形成
- ③人々の生活領域のなかに独自の位置の獲得、ないしは、人々の生活様式を形づくる一要素となること

これらの現象を総合的に見ると、人々がスポーツをするということにおいて、つねに何らかの形で商品経済関係のなかに組み込まれていることを意味するであろう。このこと自体は高度に発達した資本主義社会においては“当然”のことではあるが、ここで問題とすべき点は、上記のような状況と多くの人口が都市に集中し、その大半が賃労働者化しているという状況とが重なり合うことによって、人々のスポーツ享受が多面的に発展をしていく可能性と操作される可能性をふたつながらにもつことになったということである。⁽¹⁾

この視角については、すでに「生活の社会化」をめぐる議論のなかでも論じられているものであるが⁽²⁾、「私的個人消費」と「社会的共同消費」の二つの領域への生活様式と消費様式の分化とその進行という事態が人々のスポーツ享受のあり方に多大な影響を及ぼしたものと考えることができる。

そして、「大衆富裕化」⁽³⁾という現代日本社会の状況に照らし合わせるならば、人々のスポーツ参加の場面において「私的個人消費」の部分が増大し、さらには、肥大化してきている。そこには大衆操作ともいえる状況が抜きがたく存在しており、「豊かさ」のなかのスポーツ参加が自律的なスポーツ享受を保障していないというところに現代の逆説的状況がある。

今回の報告では、スポーツを「商品」としてきたスポーツ産業の戦後過程を概観し、そこでの人々のスポーツ欲求の組織化（操作）の企業（資本）戦略をとらえていく。

1. スポーツ産業の戦後の展開過程

～始点と時期区分

スポーツに関するもろもろの物事を「商品」として取り扱うという意味でのスポーツ産業は、すでに明治期から存在していた。⁽⁴⁾

ところで、先述したようなスポーツ産業をめぐる諸特質を生みだしていく社会的条件は第二次世界大戦以降のものということができよう。それは、第一に、スポーツ産業の成長を可能にしていく自由主義経済体制への移行という点である。第二に、不十分な点を残しながらも断行されたさまざまな「戦後改革」である。スポーツの領域においても「民主化」が進行し、スポーツに国民のだれもがアクセスすることができるという、スポーツの“独占の終焉”がもたらされた。

これらの点から、スポーツ産業を歴史的に考察していこうとする場合、敗戦を始点と設定することができる。

次に、スポーツ産業の戦後の展開過程の時期区分は（現在の段階では一つの試案に過ぎないが）、以下のように設定される。

- (1)1945～1960年代前半
- (2)1960年代後半～1970年代
- (3)1980年代以降

2. 各時期の特徴

(1)1945～60年代前半

かつて伊藤高弘は「財界戦略における文化・スポーツの市場化は、戦後から1960年代にかけて準備された」と述べた。⁽⁵⁾

この点については、伊藤氏によるさらなる議論の展開が望まれるが、ここでは以下の点をキ概念として伊藤氏の問題提起をとらえてみることにする。すなわち、「もはや戦後ではない」と『経済白書（1956年版）』が喝破して以降、1960年代前後に登場した「消費革命」論であり、そのことと深い関連をもつ「アメリカ的生活様式」の創出である。

「消費革命」の提唱は、それまで「農業社会」であった日本の社会が、第一次産業就業者の急減、三大都市圏への人口移動などによって大きな変容を遂げ（「都市化」）、生活様式も著しく変化したことと対応するものであった。

政府（たとえば『経済白書（1959年版）』）や財界が議論していた「消費革命」論とは、「それまで商品経済に編入されていなかった部分を解体して、その商品市場を外延的に拡大する戦略」と規定される。

この「消費革命」を推進したひとつである日本生産性本部によれば、「消費革命」とは「家事労働を社会的労働の生産品に代替させること、すなわち家庭経済という自給自足の経済の分解を意味している」という。⁽⁶⁾ まず最初に具体的な姿をとって現れたのは（「家事労働」という言葉からすぐさまイメージされる）炊事・洗濯に関する家

電製品を中心とする耐久消費財の普及である。「三種の神器」といわれた洗濯機、電機冷蔵庫、白黒テレビの普及はそれまでの生活のあり方を一変させたといわれる。

この「消費革命」論のなかでスポーツ産業との関連で注目される点は、「家事労働」とは単に家庭の台所やその周辺で営まれる生活のこのみを意味していたのではないことである。すなわち、「消費革命」下では「耐久消費財需要と文化行楽市場とが高度消費の二大分野」となり、「耐久消費財需要と同時に、旅行、スポーツ、社交、行楽などの文化行楽市場（アメリカでいうfun market）が膨大な規模で展開する」と想定していた。そして「これらの需要に応じる供給者が余暇産業（leisure industry）である」としていた。

すでに1920年代から展開を見せていたアメリカにおける文化行楽市場を範としつつ、日本における余暇産業確立への構想がすでにこの時期から練られていたといえることができる。

ただし、現実の人々のスポーツ参加、さらに広げてのレジャー参加の状況は、華々しい言説とは裏腹に、「つましいレジャー」ともいうべき状況であった。⁽⁷⁾

しかし、人々のスポーツ参加が商品経済に編入されていくという下地が形成されてきたととらえることができる。その端的な表現が、個人主義的な消費様式である「アメリカ的生活様式」の定着・拡大である。

また、非商品的な「社会的共同消費」、すなわち、公共スポーツ施設などスポーツをするための公的な条件整備の遅れという状況がスポーツの市場化を促進させる要因となった。

(2)1960年代後半～1970年代

この時期は、スポーツ「ブーム」と呼ばれるものが入れ替わり立ち替わり登場し、その経過のなかでスポーツ産業がその基盤を形成していった時期といえることができる。

「ブーム」と呼ばれた主なものをあげてみると以下になる。

- 1961 第一次テニス・ブーム
 (皇太子成婚)
 1963 ボウリング・ブーム
 1960後半 ゴルフ練習場建設・経営に大企業参入
 1972 ゴルフ場会員権ブーム
 第二次テニス・ブーム

その他にも、子どもを対象としたスイミング・スクールの展開があり、また、エリア産業としての展開はあまり見られなかったが、東京オリンピックを契機とするバレーボールやサッカーのブームもあった。⁽⁸⁾

このように、この時期には各種目の交互のバトン・タッチがなされるように「ブーム」が到来している。これをとらえて、スポーツ産業内部におけるスクラップ・アンド・ビルドの変形版ということもできるであろう。

ここで「変形版」といったのは、この段階ではスポーツ産業の全体としての市場展開の見取り図が未形成であったととらえることによる。それゆえ、資本の衝動による無秩序ともいえる企業間競争が行われたのである。ボウリング場の建設ラッシュとその直後の倒産の続出ということはその好例であろう（消費者たる国民に対しても少なからぬ被害をもたらした）。

このような混乱を伴う展開過程ではあったが、結果として、スポーツ産業の市場規模は拡大を遂げた。

この時期のスポーツ産業の展開は以上のように現象したといえることができるが、この過程での“経験”によって企業（資本）は、人々のスポーツ欲求の組織化（操作）の可能性を強く意識したのではないだろうか。短期の新商品開発（陳腐化の促進）による不断なる欲求の刺激、そこに果たす「広告」の威力は、戦後以来、さまざまな「商品」によって実験済みであったろう。

さらに、こうしたスポーツ「ブーム」を演出したのは企業それ自身であるが、実態的に支えた人々が少なからずいたことも事実として押さえておかなければならない。そこには、被操作性とともに同調志向などの大衆社会的な社会心理形成とい

う力が働いていたであろう。⁽⁹⁾

と同時に、人々のスポーツ要求・活動の増大に対応することができない公共スポーツ施設の整備状況が、それまで以上にスポーツ産業の展開を促進する要素となった。

さらに、この時期の特徴として付け加えるならば、大企業を親会社とする先発の企業（「ピープル」＝「ニチイ」、「ドウ・スポーツ・プラザ」＝日新製糖など）への「系列化」の準備段階であるということもできる。

(3)1980年代以降

（紙幅の都合で割愛させていただく。内容についてはこれまでの『研究年報』所収の拙稿などを参照していただければ幸甚である。）

おわりに

スポーツ産業に関しての先行研究として先駆的なものに草深直臣のものがある⁽¹⁰⁾。資本によるスポーツの市場化とスポーツ政策の公共的性格との矛盾をとらえるなかで、「重要なことは、今日、資本主義的な『スポーツの普及』が、利潤法則の対象となっているとしても、それが同時に、大衆のスポーツ欲望を高めることを不可避にさせ、大衆の理論的・思想的力を高める契機を含んでおり、資本主義的生産関係が止揚されるときは、大衆が真のスポーツの創造的な生産者と享受者として大きな力を発揮することを可能にしている」と提示していることを、90年代の現代にどう引き継ぐかがひとつの課題となってきた。

人々のスポーツ参加がかつてないほどの広がりを見せてきている（量的拡大）とは言え、現実の問題としてスポーツ享受のあり方はさまざまな問題を抱えている。冒頭に取り上げた『レジャー白書92』においてすら「わが国の余暇をめぐる“偏り”と“歪み”」として、その不十分さを指摘している。⁽¹¹⁾

「量的拡大」を「質的向上」に結びつけるという課題はこれまでも取り組まれてきているが、スポーツ産業のもっている諸矛盾を乗り越えてい

く主体的な契機を生み出す共同性への回路が遮断されていることに現代の問題がある。⁽¹²⁾

この点と関わって、スポーツ産業を考察していく場合、70年代の国民のスポーツをめぐる状況の構造的な把握がひとつの要（かなめ）となると考えている。70年代のスポーツ要求の高まりがもたらしたものは何か、70年代の人々のスポーツ要求がいかにしてスポーツ産業に吸収されたのか（あるいは、吸収されざるを得ない条件はどこにあったのか）、などの点を、住民運動の高揚、革新自治体の誕生という“せめぎ合い”のなかから、生活手段の資本による一方的な支配・商品化を押しとどめたという社会的状況を、現代の視点からとらえ直すことで明らかにしていくことが求められている。

（注）

(1) 佐藤和夫「転換期における生活と科学」『現代のための哲学3 — 文化』、青木書店、1982。

ただし、スポーツ産業を対象に考察を加えていこうとするときのこうした問題視角は、ことさらに新しいものではない。すでに、伊藤高弘は1980年代初頭から、このような視角からの問題提起を行っている。伊藤高弘「商業主義のスポーツ“侵略”」『体育科教育』1983年1月号、など。

なお、本報告では、この論文から多くの示唆を受けている。

(2) 成瀬龍夫『生活様式の経済理論』、御茶の水書房、1988。

*『日本資本主義と国民生活』（講座今日の日本資本主義9）、大月書店、1982。

*江口英一、相沢与一編『現代の生活と「社会化」』労働旬報社、1986。

*基礎経済科学研究所編『変わる労働と生活』（講座構造転換2）、青木書店、1987。

(3) 馬場宏二「過剰効率化社会というとらえ方」東京大学社会科学研究所『社会科学研究』第40巻6号（1989.3）。他に、馬場『富裕化と金融資本』ミネルヴァ書房、1986。馬場『教育危機の経済学』

、御茶の水書房、1986、なども参照。

(4) 拙稿「スポーツの産業化と生涯スポーツ」『一橋論叢』1991年3月号、日本評論社。

(5) 前掲(1)の伊藤論文。

(6) 日本生産性本部生産性研究所編『消費革命とレジャー産業』、東洋経済新報社、1961。

この問題については「技術革新」がもうひとつのキー・ワードになる。

また、消費者信用（クレジット、ローン）の普及による恒常的な家計の債務構造、家計支配、主婦の賃労働者化という点も合わせてとらえられなければならない。

(7) 石川弘義編著『余暇の戦後史』、東京書籍、1979。他に、石川『欲望の戦後史』、廣済堂出版、1989、も参照。

(8) 日本長期信用銀行産業研究会編『レジャー産業』東洋経済新報社、1970。

*玉村和彦『レジャー産業成長の構造』、文眞堂、1980。

(9) この点については大衆社会論のつとに指摘するところである。マンハイム『変革期における人間と社会』。フロム『自由からの逃走』、など。

(10) 草深直臣「スポーツコマーシャリズム」『国民スポーツ文化』、大修館書店、1977。

(11) スポーツ産業も順風満帆というものではない。経営方法をはじめとして、内部には数多くの問題を抱えている。『月刊スポーツビジネス』など参照。

また、バブル経済の崩壊後の展開には注目しておく必要がある（メセナの停滞！）。

(12) これはスポーツの領域に限らない問題であり、「私生活保守主義」として追及されているものでもある。『地域生活者と共同への回路』、自治体研究社、1986、など。