

# 生活文化産業とは何か

What is Living-Arts Industry?

栗田 真樹\*

Maki Kurita

近代化、産業化にともない、社会構造、消費構造、および人びとの意識構造が大きく変化し、人びとの生活に大きな影響をもたらしている。サービス産業、なかでも人びとの日々の暮らしを豊かにするための生活文化産業が今後重要な役割を占めるであろう。本論では、そのような社会、経済の変化とともに生活文化、生活文化産業とは何かを概観する。本論は、今後より詳細な生活文化産業論を展開するための準備作業として位置づけられる。

キーワード：サービス産業、生活文化産業、産業化、価値観、幸福

## I. はじめに

近年、第三次産業における就業者人口は約7割を占め、この分野における産業の隆盛が今後の日本の経済分野、産業社会を担うといっても過言ではないだろう。第三次産業、いわゆるサービス産業の領域において、人びとの生活に関するサービスを主に提供する生活文化事業については、非常に重要な分野であるにもかかわらず、あまり科学的な研究がなされてきていない。今後、我々の日々の生活をより充実したものにしていくためには、この生活文化事業の分野が発展し、提供されるサービスが充実していかなければならない。また、就業人口のうち約7割を占める第三次産業に関する研究が進んでいないことは、消費者にとってはサービスの提供のされ方についての研究がなされていないことだけでなく、生産者にとっては労働という人間にとって非常に重要な部分の研究が進んでいないということにもつながり、好ましいことではない。本論は人間の労働面についても実質的な寄与ができるものであると考える。なお、サービス産業における就業に関して指摘されているいくつかの問題点、たとえば正規雇用・非正規雇用の比率、就業定着率の低さ、管理部門へのキャリアの断絶などについては、今後解決されなければならない問題であろう。

本論の目的は、これらの生活文化産業に関する今後のより深い議論のための準備作業として、生活文化および生活文化産業の概念を概観することにある。概念を検討する際に提出した個々の議論の詳細な議論については別の機会に譲ることとする。

## Ⅱ. 時代・社会・生活の変化 — サービス産業化社会の到来

近年、時代の変化にともなって、社会、経済が変容し、技術の発達をもたらされた。また、それにともなって我々の日々の生活も大きく変化してきている。ここでは、我々の生活の大きな変化のうち、三つの社会現象を取り上げる。それは、社会構造としての産業構造、消費構造、価値観（価値意識）の構造である。

### 1. 社会構造の変化

社会の全体像を捉えるのは困難である。しかしながら、社会を人びとの集合体と考えれば、個々の人びとの特徴から社会全体を描き出すことが可能となる。

現代社会の特徴として「少子高齢」「情報」「消費」などのさまざまな言葉によって「少子高齢社会」「情報社会」「消費社会」など社会の特徴が指摘されることがある。その一つに、「産業社会」がある。いうまでもなく、この言葉は私たち人間の活動のうちの「生産」「労働」にもとづく「産業活動」に関する側面から社会の特徴を明らかにしようとするものである。これら産業に関わる個々の人びとの状況から社会の全体像、社会の構造を捉えるために、就業人口別の産業構造を見る。人びとがどのような産業に従事しているかという点から社会全体の特徴を捉えようとするものである。また、産業化の概念は、様々になされているが、この就業人口の割合も一つの操作的定義となっている。

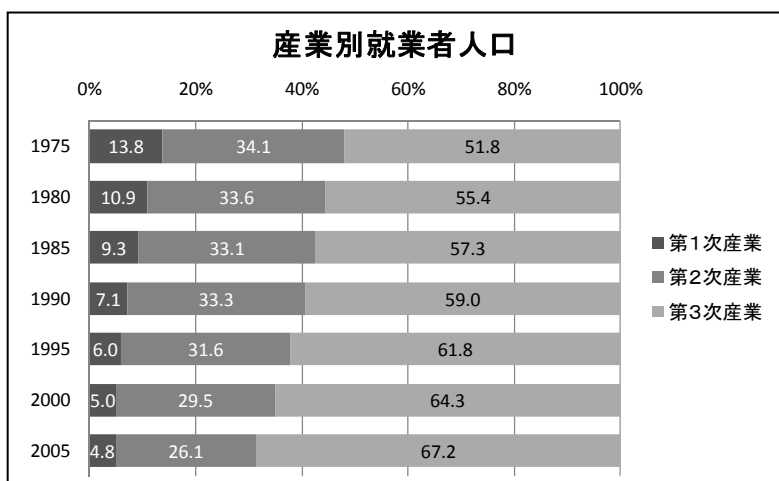


図1 産業別就業者人口比率

(国勢調査データより筆者作成。)

産業化とは、W.E.ムーア (W.E. Moore)によれば「経済的生産における非生物的動力源の広範な使用」であり<sup>1)</sup>、これは人間の力だけでなく機械を使用するという意味での「機械化」と言って

良い概念定義である。また、富永健一は「第1次産業から第2次産業への労働力の移行、それに伴う社会分業の変化。第3次産業の発達」としている<sup>2)</sup>。サービス産業とは、広義には産業分類において第三次産業を指すが、狭義には、第3次産業の中の「サービス業」という中分類のみを指す<sup>3)</sup>。富永の定義によれば、広義の「サービス産業化」は「産業構造の中心が第3次産業へ移行」することとなり、狭義の「サービス産業化」は「第3次産業の中でもサービス業の従業員が増加し、経済活動が拡大」する状況を言う。

図1は国勢調査結果より産業分類別の就業者人口の比率を示したものである。これを見ると、1975（昭和50）年には5割程度であった第三次産業の就業者人口が近年ますます増加していることがわかる。なお、2002（平成14）年に産業分類の方法が変わっているために、それ以降、ここでは2005（平成17）年と単純に比較することはできない。しかし、2000（平成12）年調査の結果を新分類に基づいて行っても集合的な数字には大きな差がない点を指摘しておきたい。

もとより、日本では明治維新以降の殖産興業の流れの中でも、第一次産業の就業者比率が高かった。その後、第二次世界大戦後の高度経済成長期に第二次産業、特に製造業の隆盛によって産業化が達成され、さらには第三次産業、いわゆるサービス産業化社会が到来してきているのである。

## 2. 消費構造の変化

「生産」に関わる就業の構造だけでなく、人びとの消費行動も変化してきている。

人びとは「生産者」の役割だけでなく、「消費者」の役割をも担っている。これらについては、これまで個々に議論されてきているが、この二つの役割を合わせた「生活者」概念、あるいはA・トフラーが『第三の波』において指摘した生産に関わる「プロシューマー（prosumer：生産消費者）」の概念が、生活の主体として検討されなければならない。

また、「生産」は「消費」を目的に行われるのであり、消費は産業の重要な構成要素である。近年「消費社会」についての議論が盛んになされるようになってきている。しかし、「消費社会」が対応する英語の術語が“Consumer Society”であることを考えれば、「消費社会論」ではなく「消費『者』社会論」と言うべきかもしれない。また、「生活者」や「生産消費者」を取り扱う「生活社会論」もしくは「生活『者』社会論」、あるいは“Prosumer Society”論は「生産消費社会論」もしくは「生産消費『者』社会論」を今後確立していかなければならないのである。この「者」を入れるのは、「その社会」の主役が行為者であることを示している。

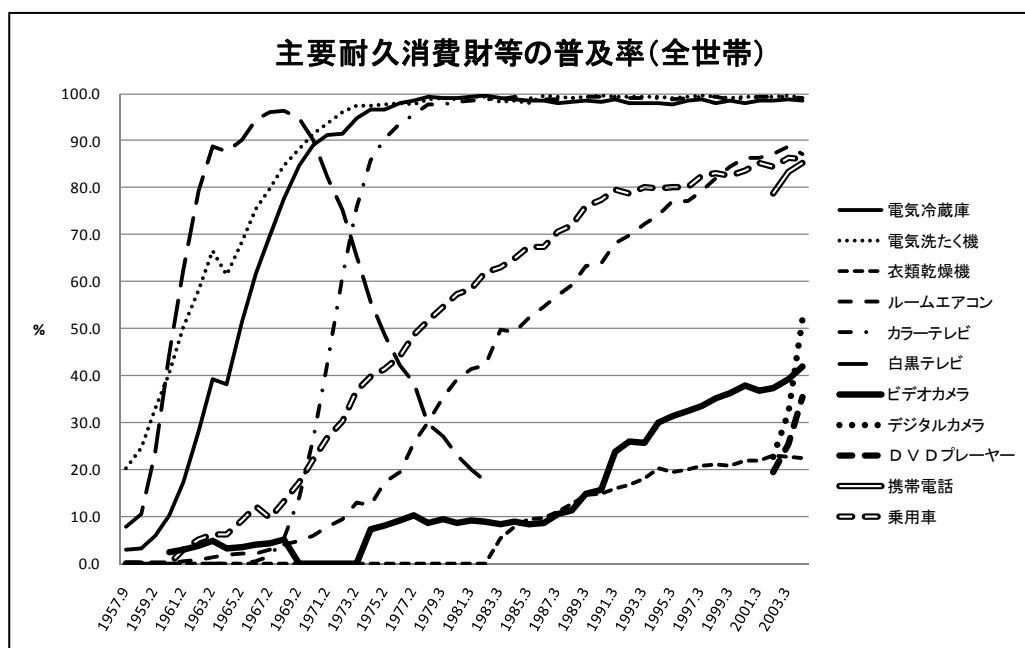
この行為者の主体的な消費を捉える概念としては1990年代「消費者関与（Consumer Involvement）」の概念が消費者行動論の分野において盛んに議論された。この概念は人びとの「こだわり」について捉えようとするものであり、比較的永続的な「消費者態度」ではなく、一時的、感情的な消費者の状況の程度を捉えようとするものであるが、そこで描かれる人間像は、能動的・積極的なものである。

また、近年議論されるような「社会参加」、「DiY (Do It Yourself) 論」<sup>4)</sup>なども、この議論と軌を一にするものであろう。

#### a. 耐久消費財の保有率（全世帯）

ここでは人びとの消費構造を捉えるために、世帯における耐久消費財の保有率を一つの指標とする。

消費構造について言えば、図2にもあるように、1950年代後半には白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫が「三種の神器」とされた。1956年（昭和31年）経済白書が「もはや戦後ではない」としたように、これらの品物は戦後の経済成長を示すものであった。しかしながら、科学技術の発達によって1960年代半ばには「3C」すなわちカラーテレビ（Color television）・クーラー（Cooler）・自動車（Car）の3種類の耐久消費財が「新三種の神器」とされた。



注：「ビデオカメラ」のうち、1950/2~1968/2は撮影機、1974/2~1990/3は撮影機・映写機セット（うち1983/3~はVTR用を含む）

図2 主要耐久消費財等の普及率（全世帯）<sup>5)</sup>

（内閣府消費動向調査より筆者作成。）

なお、1990年代以後では、デジタル三種の神器（デジタルカメラ・DVDレコーダー・薄型テレビ）、キッチン三種の神器（食器洗い乾燥機、IHクッキングヒーター、生ゴミ処理機）などマー

ケティングと絡めた「新新三種の神器」などがいくつか提唱されてきたが定着しているとはいえない。また、2003年（平成15年）1月31日の施政方針演説で、小泉純一郎首相は、食器洗い乾燥機・薄型テレビ・カメラ付携帯電話を「新三種の神器」と命名している。

ここでは、1990年代以降の消費構造を捉えるための品目として、時系列データとして「三種の神器」と「新三種の神器」の「3C」を中心として、衣類乾燥機、ビデオカメラ、デジタルカメラ、DVDプレーヤー、携帯電話の普及率を示している。

「家計調査」における主要耐久消費財の普及率を見ると、電気洗濯機、電気冷蔵庫、カラーテレビは、1970年代にはほぼすべての世帯に普及している。一方、ルームエアコン、乗用車は1970年代から徐々に普及してきたが、世帯の9割の普及にとどまり、若干下降傾向も見られる。DVDプレーヤーは急速に普及しているが、4割程度である。また、ビデオカメラも同様である。新しく普及し始めた機器であるデジタルカメラ、携帯電話の普及率は急速に伸びている。

以上より、1970年代以降、耐久消費財としての「物」が多くの世帯に普及し、人びとの生活も物質的には豊かになったと言えるであろう。

#### b. 消費水準指数の変化

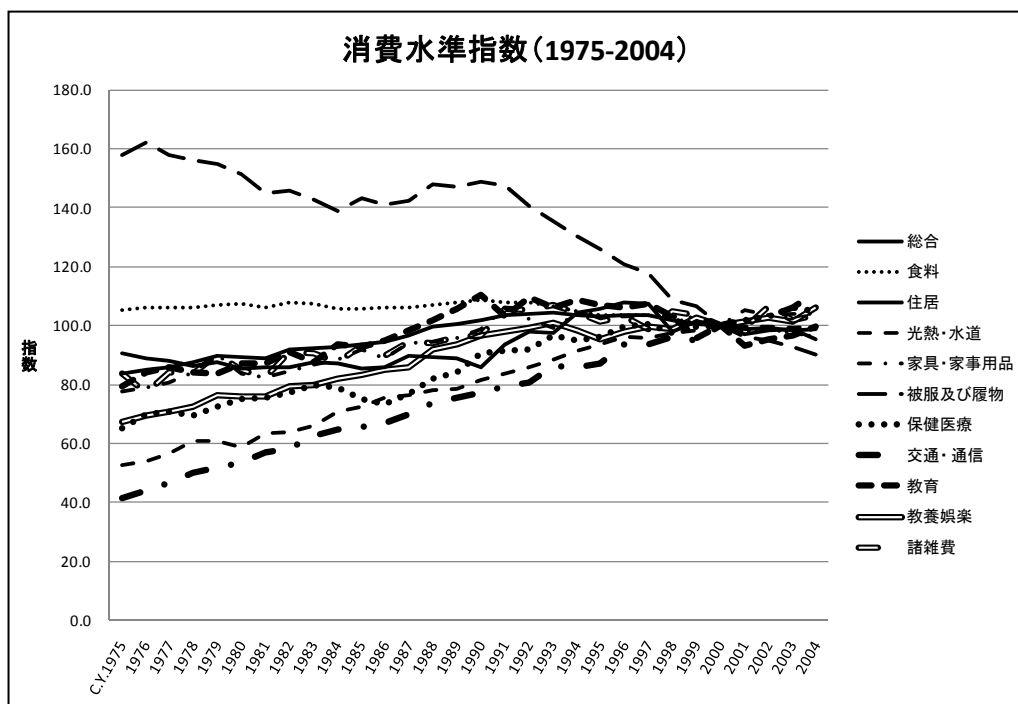


図3 消費水準指数の推移(1975-2004)<sup>6)</sup>

(総務省統計局家計調査より筆者作成)

上記②の「消費動向調査」においては、耐久消費財の数も調査されているが、基本的には各耐久消費財を保有している・いないが問題となっている。いわば定性的な問題である。一方で、消費の量的側面に関して、その変化を捉えるために、消費水準指数をみることとする。

これは、2000年の家計支出を100とした消費水準指数である。これにより、1975年以降の家計における各費目の変化を明らかにすることができる。これはいわば消費に関する量的変化である。各項目を見ると「被服及び履物」「食料」が下降傾向であるのに対し、その他の品目は上昇傾向にある。上昇傾向にあるもののうち「交通・通信」「光熱・水道」「保健医療」「教養娯楽」に関する家計支出が特に近年上昇していることが明らかである。

すなわち、消費の量的側面について言えば、総合的な変化は若干の増加傾向であるが、サービス産業部門の各項目の消費水準が上昇傾向にある。

### 3. 価値観の変化

近代化論、産業化論の流れにおいては、近代化、産業化の進展によって、人びとの考え方、価値意識が変化することが指摘されてきている。R.イングルハートはD.ベルの近代化論をもとにして、「近代化、産業化に伴って人びとの意識が物質的なものから脱物質的なものへと変化する」ことを指摘している<sup>7)</sup>。

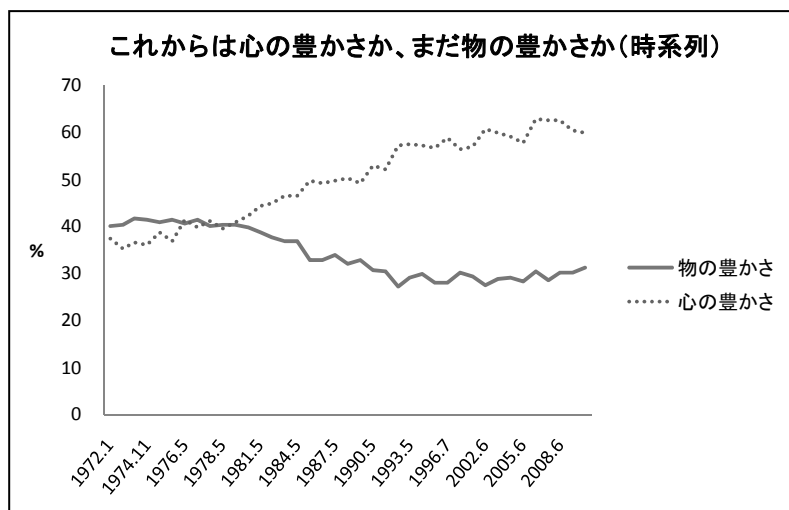


図4 「物の豊かさ」と心の豊かさ」

(内閣府「国民生活に関する世論調査」より筆者作成)

内閣府が行っている「国民生活に関する世論調査」では、物質的な豊かさに重きを置くか精神的な豊かさに重きを置くかについて質問している。「物の豊かさ」と「心の豊かさ」のどちらかを

選択するものである。このグラフでも明らかのように、1970年代では「物の豊かさ」を重視すると答える人がやや上回っていたが、1980年代からは「心の豊かさ」を重視すると答える人が多くなってきている<sup>8)</sup>。最新のデータ(2010年6月調査<sup>9)</sup>)では、6割の人が「心の豊かさ」と答えた(60.0%)のに対し、3割の人が「物の豊かさ」と答えている(31.0%)。

「衣食足りて礼節を知る」という言葉があるが、物質的な豊かさが達成されたために、心の豊かさを重要視するようになってきたとも考えられる。

以上のような、社会、技術、価値観の変化に伴い、我々の日常生活も大きく変化してきている。そのような変化する日常生活をどのようにとらえていけばよいのか、また日常生活はどうあるべきか、今後日常生活はどうなっていくのか、が次なる問題となる。その問題解決のために「生活文化」概念が重要となると考え、以下ではその概念について議論する。

### Ⅲ. 生活文化とは何か

「生活文化」は言うまでもなく「生活」と「文化」の複合概念である。「生活」とは我々が生きていく行為そのものである。しかし、「文化」の概念は非常に多様であるので、ここでは複合概念としての「生活文化」概念についてのみ議論することにする。

「生活文化」概念に絞るのであるが、「文化」概念が多様なように「生活文化」概念も多様である。A.インケルスは『社会学とは何か』において、社会学を考える際の指針として以下の3点をあげている。それは、①今まで社会学者と呼ばれている研究者が何をしてきたか、②現在社会学者と呼ばれる研究者が何をしているか、③そのような研究者は何をすべきか、である<sup>10)</sup>。この考え方を援用すれば、①「生活文化」研究として何が研究されてきたか、②「生活文化」研究として何が研究されているか、③「生活文化」研究として何をすべきか、ということになるだろう。ここでは、「生活文化」研究を網羅的に取り上げるのではなく、これまでに議論されてきた「生活文化」概念を構成する主要な要素を取り上げて議論することとする。「生活文化」研究の網羅的な検討については別の機会に譲ることとする。

「生活文化」について言及した研究は非常に多いが、ここでは「生活文化」の定義の代表的なものを見て行くこととする。

#### 1. 日本政府が考える「生活文化」

「我が国の文教施策」(平成5年度)において、生活文化については以下のように記されている。

「生活文化とは、人が生活するに当たり限られた時間・空間・ものを使って織り成す暮らしのスタイルとでも言うべきものであり、生活文化の展開の場は、主として個人や家庭が考えられるが、職場、地域さらには国民生活全体や国際社会をも視野に入れて考えることが必要である。」<sup>11)</sup>

すなわち、ここでの「生活文化」は「暮らしのスタイル」であり、いわば「ライフスタイル (life

style」と同義ということになる。この定義によれば、「生活文化論」の研究領域は、「ライフスタイル論」と多くが重なり合うと考えて良いであろう。しかし、これまで「ライフスタイル」という術語には「生活様式」という定訳があてられてきた。「生活文化」が「生活様式」と全く同じであるならば、これらの用語は統一しなければならない。しかしながら、これらに違いがあるならば、用語の使い分けによって異なる事象を明らかにできる。

ここでは、その生活のスタイルについて「限られた時間・空間・ものを使って織り成されるもの」であると限定している点に特徴がある。この「限られた時間・空間・ものを使って織り成されるもの」に文化としての特徴があると考えられることができるだろう。

同時に、我々が日々暮らしている生活の場は、主として個人や家庭という「私」の場だけでなく、職業、地域などのやや「公」的な場も「生活文化」として捉えられている。しかしながら、これらの領域はその人の「私」としての生活に非常に大きく影響している。職業や居住地などはその人の客観的属性であり、それが生活の基礎となっていると考えるためである。

## 2. 生活文化と文化的生活

生活文化を考える際に重要な類似概念に「文化的生活」という概念がある。いうまでもなく「文化的生活」は、日本国憲法第 25 条において言及され、国民の権利として保障されている。

＜日本国憲法第 25 条＞

すべて国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する。

2 国は、すべての生活部面について、社会福祉、社会保障及び公衆衛生の向上及び増進に努めなければならない。

この憲法 25 条に関する規定については、「文化的生活」と呼ばれ、人間として生きていくうえで、最低限の保障がなされる社会権のうち生存権とよばれ、国によって最低限度のそれが保障されている。

ここで問題となるのが「最低限度」とは一体どのようなものか、実質的な内容は何か、ということである。これらについては、現在内閣府において「新しい公共」についての議論が進んでいる。ここではその内容についての議論はひとまずおき、そのような「最低限度の生活」についての「最少不幸社会」の実現、「新しい公共」の議論が進んでいることを記すにとどめる<sup>12)</sup>。

ここでの「人間像」は国家保障に対して受動的、消極的に描かれている。しかし、このことは、それを否定的な価値観によって評価するものではない。当然、最大限の個人の努力によってもそれが達成できないことを前提にしている。

また、人びとは、同じく日本国憲法第 13 条において生命、自由、幸福を追求する権利が規定さ



れている。人びとの生活の目的の一つに幸福の追求があることは確かであろう。

＜日本国憲法第13条＞

すべて国民は、個人として尊重される。生命、自由及び幸福追求に対する国民の権利については、公共の福祉に反しない限り、立法その他の国政の上で、最大の尊重を必要とする。

もちろん、幸福とは何か、たとえば幸せという感情をいうのか、それとも幸せだけでなく「心理的なよい状態（well-being）」なのか、などについての議論が必要であるが、ここではひとまず置くことにする。

「文化的生活」あるいは「最少不幸社会」が「最低限の生活」を保障するのに対し、「幸福を求める権利」は「最大幸福」を求める権利と言ってもよいであろう。

すなわち、「文化的生活」は「人間として保障される最低限度の生活」であり「最少不幸」を目的とするのに対し、「人びとが自らの生活をより豊かにしようとする活動全般」が「生活文化」であると言ってよいであろう。

### 3. 公的領域と私的領域

すでに私的な場だけでなく職業、地域社会といったやや公的な場も「生活文化」とするという点について考察した。

しかし、石川は「生活文化はあくまでも個々人が『自らの生命の持続を支えるための活動』のなかから生み出したものであり、それが集団的に支持され世代的に継承されたもの」であるとし、以下を研究領域として限定している<sup>13)</sup>。

- ①官製のものではなく、官に対する民の生み出したものである
- ②国家とか官庁や企業などのような公的な社会システムの維持を直接的に意図したものではなく、せいぜい地域社会とか、家族といった、＜私的生活システムの維持を第一義的目的として生み出されたもの＞

つまり、公的な領域ではなく、私的な領域を生活文化としている。この点は、すでに述べた社会保障としての文化的生活に対する生活文化と一致している。

したがって、公的・私的と言う二分法で言えば、「生活文化」は私的な領域についての活動を指す。しかし、この私的な領域は、職業や地域社会と密接にかかわっており、その部分の研究も「生活文化」研究においては重要となることを示している。

### 4. 生活領域の拡大

現代社会においては、人びとの生活領域が拡大しつつある。生活領域を日常・非日常と二分し

た場合、日常の生活は「労働」「生産」に特徴づけられ、非日常の生活は「余暇」「消費」として特徴づけられるであろう。もちろん、生活していくためには日々の消費が「文化的生活」としては必須のものであるが、生活文化としては「浪費」「余剰」のものかもしれないのである。「消費」というのは、そのような意味において「生産」の対比語として用いている。

近年「非日常の活動」領域とされてきたものが「非日常が日常化」してきているという現象がみられる。従来「ハレとケ（晴れと曇り）」として議論されてきた「非日常と日常」でいえば、非日常は「労働」に対する「余暇」部分であった。すなわちより労働を高めるために余暇を充実させる、たとえばレクリエーション活動の一つがこれまでの「観光」であった。しかし、近年では日常的に「観光」を楽しんだり、趣味としたりする人びとも多く見られる。日常の生活が観光の対象となる場合もある。「観光」とは「国の光、すなわち優れたものを観る」ことであり、日常生活の領域に「優れたもの」が存在すれば、それは観光の対象となるのである。また、観光を職業としている人びと、サービスを提供する人びとにとっては「観光は労働」であり「日常」である。

生活領域については、これまで「衣食住」という言葉が用いられてきた。言うまでもなく、衣服に関する「衣」、飲食に関する「食」、居住に関する「住」である。これらの領域はマズローの言う「欲求階層説」<sup>14)</sup>においては比較的低次の、すなわち基礎的な欲求であるとされる生理的欲求、安全の欲求に関わるものであり、最低限度のものが必要となる領域である。「文化的生活」を維持するためには、衣食住の領域において最低限度のものが必要になるのであるが、最低限以上のものがそれぞれの領域において消費されることも考えられる。華美なファッション、グルメ、豪邸などと呼ばれるものは、人間が生活を維持する事柄以上のものを持っている。

また、マズローの言う帰属欲求、承認欲求を満たすためには、最低限以上の消費が行われるであろう。それはすでにヴェブレンが指摘している「誇示的消費」にあたるだろう<sup>15)</sup>。さらにマズローが高次元であると指摘している「自己実現の欲求」を満たすために、自己の価値を実現するための消費もなされるであろう。なお、中国においては衣食住に行を加えて「衣食住行」という言葉が使用されるようである。この場合の「行」は交通、娯楽、余暇を意味する言葉であると言われている。これは、すでに述べた日本においても観光・娯楽の領域が生活領域として重視されてきていることと同様と言えるだろう。

#### IV. 生活文化産業・生活文化事業とは何か

これまで「生活文化」とは何かを概観した。まとめるならば、(1) 日常の（ただし非日常が日常になることもある）、(2) 私的な生活領域において、(3) 消費・余暇に関わる、(4) 基礎的な部分をこえた浪費的・誇示的なものも含む、ものである。

「生活文化」について概観したが、本論の目的は「生活文化産業」とは何かを明らかにすることである。

これまでの議論から、ひとまず「生活文化に関する産業が生活文化産業である」と広く定義することができるだろう。つまり、「人びとの日常生活の私的な領域に関する消費・余暇に関わるやや高次の欲求を満たす産業」が「生活文化産業」である。なお、本論では、人びとの経済活動を広く「産業」と呼び、その経済活動を個別に、あるいは具体的にを行う形態を「事業」と呼ぶことにする。

では、これらの生活文化産業の目的はいったい何であろうか。人びとの欲求を満たすことで、いったい何が達成されるべきであろうか。それは「人びとの生活を豊か」にすることであろう。「豊かさ」の意味はすでに議論した「物質的」な「物の豊かさ」だけでなく「精神的」な「心の豊かさ」をも高めることであろう。そのための指標としては「幸せ」や「ウェルビーイング（心理的よい状態）」と呼ばれる「幸福感」、あるいは「欲求（ニーズ）に関する満足感」などをあげることができる。これらが高めることが「生活文化産業」の副次的な目的ではないかと考えるのである。

本論では「生活文化産業」を「生活文化に関する事業が生活文化産業である」と広く定義するにとどめた。これは「生活文化産業」が「人びとの幸せ」や「満足感」を高め、結果として「人びとの生活を豊かにする」ことを目的とするものであるという点からのことである。概念を限定して、その研究の成果を限定してしまうよりも、広く概念の幅を持たせることによって、その領域における豊かな研究成果の蓄積が可能となる。またその結果、人びとの生活も豊かになると考えるためである。

以上のような特徴を持つ個別の「事業」にはどのようなものがあるだろうか。上記の特徴の「いずれか」を持つ事業は「生活文化産業」における「生活文化事業」と考えて良いだろう。

ここでは考えられる産業、事業を列挙することにする。

- ①旅行・交通分野・・・旅行・観光、鉄道、航空、運輸
- ②宿泊施設分野・・・ホテル、旅館、リゾート
- ③エンターテインメント分野・・・テーマパーク、アミューズメント
- ④カルチャー分野・・・情報、マスコミ、文化産業
- ⑤飲食分野・・・レストラン、フードチェーン
- ⑥生活文化・ファッション分野・・・アパレル、インテリア、ブライダル
- ⑦健康・医療・福祉分野・・・スポーツ・健康、医療機器、医薬品、福祉機器、福祉施設経営
- ⑧商業施設分野・・・デパート、スーパー、アウトレット、不動産開発

なお、これらの各分野を一字ずつキーワードとして表現するなら「動」「泊」「遊」「知」「食」「活」「健」「買」ということになるであろう。なお、藤澤は「生活産業」について、同様に「衣」「食」「遊」「住」「安全・安心」「快適・便利・安心・楽しい」のキーワードを提出し、議論を展開している<sup>16)</sup>。

さて、これらの研究領域を主に担当する既存の学問領域はどこになるであろうか。産業論、事業論ということであれば、経済学、経営学、商学などの経済・経営領域ということになるかもしれない。しかしながら、生活文化産業、生活文化事業のもととなる生活文化研究は、社会学、心理学、人類学、文学、生活科学など多方面にわたる学問領域からアプローチされてきた。すなわち、生活文化研究が学際的な研究領域（Inter-disciplinary approach）<sup>17)</sup>であるならば、「生活文化産業論」「生活文化事業論」も学際的な研究領域であるはずである。この点も、「人々の暮らしを豊かにする」という目的からすれば、特定の学問領域のみに限定しないことが望ましいのである。

また、さまざまな個別の学問領域で研究されてきている「生活文化」は「産業化」「事業化」によって「人々の生活の豊かさ」が達成、実現される。また、その「生活文化」が継続、持続するためには、「経済的な自立」は非常に重要になる。「生活文化」に関して、今後、経済・経営分野が貢献すべき余地は多く残されており、また非常に重要な位置を占めるであろう。その意味においては、これまで「生活文化」を研究していた諸学問領域と経営・経済分野の諸学問領域が共同して「生活文化産業」を研究していかなければならないであろう。

## V. おわりに 今後の生活文化産業研究のために

本論では「生活文化産業とはなにか」について「生活文化」概念を検討しつつ、主要な論点を提出した。

生活文化とは「限られた『時間・空間・もの』を使って織り成されるもの」であると述べた。したがって、生活文化研究は「どのように『時間・空間・もの』が使われるか」という点について言及し明らかにしていかなければならない。時間がどのように使われているのか、空間がどのように使われているのか、ものがどのように使われているのかについての研究が「生活文化」研究となり、それが「生活文化産業」および「生活文化事業」研究の基礎となる。「もの」は経済分野で言えば「財とサービス（goods and services）」になるであろう。時間・空間がどのように使われるかは、すでに指摘した「ライフスタイル研究」の分野と重なるであろう。その意味では「生活文化産業」は「ライフスタイル産業」と言い換えても良いかもしれない。

日本の産業は「製造業の生産性は高いが、サービス業の生産性は低い」と言われている。2007年版のOECDによる「労働力生産性の国際比較」において、2005年の日本の生産性はOECD加盟国30か国中20位、製造業6位であった<sup>18)</sup>。サービス産業の生産性の伸びは製造業に比べて小さいとも言われている<sup>19)</sup>。サービス産業の生産性を高めるためにはどうすればよいのかについては、これまでさまざまに議論されている<sup>20)</sup>。

今後はそれぞれの生活文化産業がどのような特徴を持ち、我々の日々の生活を豊かにしていくためにはどうあるべきかを研究していく必要がある。今後サービス産業の分野、生活文化産業の分野が成長すること、個別の生活文化事業が新しく創造されていくことが、日本経済の成長を支

えることにつながるであろう。

#### 参考文献

- 藤澤研二『有望市場「生活産業」の研究』弘文堂、2008年。
- 平田周一「情報化とサービス産業化」岩上真珠・川崎賢一・藤村正之・要田洋江（編）『ソーシャルワーカーのための社会学』、有斐閣、2002年、pp.80-99。
- Inglehart, Ronald., “Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies,” Princeton University Press, 1997.
- A.インケルス、辻村明（訳）『社会学とは何か』至誠堂、1967年。[Inkels, Alex., “What is Sociology,” Prentice Hall, 1964.]
- 石川実「生活文化のとらえ方」石川実・井上忠司（編）『生活文化を学ぶ人のために』世界思想社、1998年、pp.1-14。
- A.H.マズロー、小口忠彦（訳）『人間性の心理学』（改訂新版）産能大出版部、1987年。[Maslow, A.H., “Motivation and Personality,” Harper and Row, first edition: 1954, second edition:1970.]
- W.E.ムーア、松原洋三（訳）『社会変動』至誠堂、1968年 [Moore, Wilbert E., “Social Change,” Prentice Hall, 1963].
- 毛利嘉孝『はじめてのDiY 何でもお金で買えると思うなよ!』、ブルース・インターアクションズ、2008年。
- M.シェリフ、C.W.シェリフ 編、南博（監訳）『学際研究：社会科学のフロンティア』鹿島研究所出版会、1971年。[Sherif, M. & C.W.Sherif, “Interdisciplinary Relationships in the Social Sciences,” Aldine, 1969.]
- 生産性新聞 2006年12月15日。
- 生産性新聞 2007年1月15日。
- A・トフラー、徳岡孝夫（訳）『第三の波』中公文庫、1982年。[Toffler, Alvin., 1980, “The Third Wave,” Bantam Books.]
- 富永健一『日本産業社会の転機』東京大学出版会、1988年。
- T.ヴェブレン、小原敬士（訳）『有閑階級の理論』岩波文庫、1961年。[Veblen T., “The Theory of the Leisure Class,” 1899.]

#### 参考 URL

- 内閣府「消費動向調査結果」<http://www.esri.cao.go.jp/stat/shouhi/shouhi.html>（2011/04/02 閲覧）
- 内閣府「国民生活に関する世論調査」（平成22年版）  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-life/z37.html>（2011/03/25 閲覧）
- 内閣府「国民生活に関する世論調査」（内閣府官房政府広報室）  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-life/index.html>（2011/03/31 閲覧）
- 内閣府「新しい公共」<http://www5.cao.go.jp/npc/index.html>（2011/03/31 閲覧）
- 文部省『我が国の文教施策』（平成5年版）  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199301/hpad199301\\_2\\_031.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199301/hpad199301_2_031.html)（2011/03/24 閲覧）
- 森川正之「サービス産業の生産性を高めるにはどうすれば良いのか？」－これまでの研究成果からの示唆と今後の課題－（経済産業研究所／社会経済生産性本部）2008年6月

<http://www.rieti.go.jp/publications/dp/08j031.pdf> (2011/03/31 閲覧)

総務省統計局「消費水準指数」

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.htm> (2011/04/02 閲覧)

- 1) W.E.ムーア、松原洋三(訳)『社会変動』至誠堂、1968年 [Moore, Wilbert E., "Social Change," Prentice Hall, 1963].
- 2) 富永健一『日本産業社会の転機』東京大学出版会、1988年。
- 3) 平田周一「情報化とサービス産業化」岩上真珠・川崎賢一・藤村正之・要田洋江(編)『ソーシャルワーカーのための社会学』有斐閣、2002年、pp.80-99.
- 4) 毛利嘉孝『はじめてのDiY 何でもお金で買えると思うなよ!』、ブルース・インターアクションズ、2008年
- 5) 内閣府「消費動向調査結果」(2011/04/02 閲覧)  
<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>
- 6) 「消費水準指数」(総務省統計局) (2011/04/02 閲覧)  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.htm>
- 7) Inglehart, Ronald., "Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies," Princeton University Press, 1997.
- 8) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成22年版) (2011/03/25 閲覧)  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-life/z37.html>
- 9) 「国民生活に関する世論調査」(内閣府官房政府広報室) <http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-life/index.html> (2011/03/31 閲覧)
- 10) A.インケルス、辻村明(訳)『社会学とは何か』至誠堂、1967年。 [Inkels, Alex., "What is Sociology," Prentice Hall, 1964.]
- 11) 『我が国の文教施策』(平成5年版)  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199301/hpad199301\\_2\\_031.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199301/hpad199301_2_031.html) (2011/03/24 閲覧)
- 12) 内閣府「新しい公共」 <http://www5.cao.go.jp/npc/index.html> (2011/03/31 閲覧)
- 13) 石川実「生活文化のとらえ方」石川実・井上忠司(編)『生活文化を学ぶ人のために』世界思想社、1998年、pp.1-14.
- 14) A.H.マズロー、小口忠彦(訳)『人間性の心理学』(改訂新版)産能大出版部、1987年。 [Maslow, A.H., "Motivation and Personality," Harper and Row, first edition: 1954, second edition:1970.]
- 15) T.ヴェブレン、小原敬士(訳)『有閑階級の理論』岩波文庫、1961年。 [Veblen T., "The Theory of the Leisure Class," 1899.]
- 16) 藤澤研二『有望市場「生活産業」の研究』弘文堂、2008年。
- 17) M.シェリフ,C.W.シェリフ 編,南博(監訳)『学際研究：社会科学のフロンティア』鹿島研究所出版会、1971年。 [Sherif, M. & C.W. Sherif, "Interdisciplinary relationships in the social sciences," Aldine, 1969.]
- 18) 生産性新聞 2007年1月15日
- 19) 生産性新聞 2006年12月15日
- 20) 森川正之「サービス産業の生産性を高めるにはどうすれば良いのか？」－これまでの研究成果からの示唆と今後の課題－(経済産業研究所/社会経済生産性本部) 2008年6月  
<http://www.rieti.go.jp/publications/dp/08j031.pdf> (2011/03/31 閲覧)