

5. 消費社会におけるスポーツの価値の変容

ー1960年代のボウリングを事例にー

笹生 心太（社会学研究科博士後期課程）

1. 問題の所在

我が国におけるスポーツ産業の歴史は19世紀末の近代スポーツ受容以来始まったとされるが、当時のスポーツ産業とはすなわち運動用具や運動具の製造・販売によるものであり、非常に零細な産業であった（原田宗彦 2003）。翻って現在、スポーツ産業の市場規模は約4兆3,190億円と言われる（社会経済生産性本部 2008）⁽¹⁾、レジャー産業の4本柱のうちの1本に位置づけられるまでに成長している。このように、スポーツが我が国における有力な産業の1つにまで成長しえた転換点は、いつの時代だったのだろうか。

尾崎正峰（1992）は、戦後のスポーツ産業の発展を、消費革命による商品経済の拡大と個人主義的消費様式の定着に特徴を持つ1945年～1960年代前半の時期と、スポーツブーム現象の乱発に特徴を持つ1960年代後半～1970年代の2期に分類して論じている。ここにおいて、第1期に日本人の間の余暇消費行動が基盤として定着した後、第2期には企業によるスポーツ欲求の組織化（操作）が行なわれたという段階的発展論が提唱される。そして特に、今後はスポーツ産業の発展段階として1970年代に焦点を置き、そこにおけるスポーツ欲求の高まりがもたらしたもののや、それがいかにしてスポーツ産業に吸収されたのかといった条件を捉えることが必要であるとしている。

また草深直臣（1986）は、スポーツ産業の発展は近代スポーツの資本主義的発展の必然的産物であり、1970年代以降の時代のスポーツ構造の分析を、スポーツ発展の歴史的法則を解明するための重要な出発点として位置づけている。そしてこの時代のスポーツ欲求の拡大は、脱工業社会化における余暇の増大、健康破壊、労働力再生産の必要性の増大、生活様式の変化などを原因とする、資

本主義において必然的に発生した「欲求水準の無限の拡大と多様化」の表れであるとした。

これらの先行研究が示唆しているのは、第一に1960年代から1970年代という時代こそが我が国におけるスポーツ文化の転換点となったということである。そして第二に、国民側のスポーツ欲求の拡大とそれに対応する企業側の論理という対抗関係の中で、この時代を構造的に把握することの必要性である。本稿が特に注目したいのは、先行研究がその重要性を指摘しながらも、具体的に分析を加えていない国民のスポーツ欲求なるものの内容である。これは、国民がスポーツに期待した価値と言い換えてもよいだろう。

当時の国民は、スポーツにどのような価値を見出していたのだろうか。第一に考えられるのは、スポーツを通じて身体を鍛え、同時にリフレッシュするという価値である。これは身体運動文化たるスポーツにおいて、もっともプリミティブな価値と言ってよいだろう。だが後述するように、1960年代以降、我が国では余暇意識が大きく変容し、余暇というものに対して単純に身体や精神のメンテナンス以上の価値が期待されるようになった。それは余暇活動の一環たるスポーツにおいても同様であり、こうした役割以上の価値がスポーツに求められるようになったと考えられる。

以下では、上述したスポーツの産業化に関する先行研究群が立脚している消費社会論に学びながら、我が国が消費社会的変容を遂げた1960年代以降、スポーツに対してどのような価値が付与されるようになったのかを考察したい。

2. 分析の視角

（1）消費社会論

消費社会論の草分けとなったのは、J. ボードリ

ヤール(1970=1995)である。ボードリヤールは、生産されたモノが過剰に溢れるようになり、特定の商品が物理的なモノとして用いられるのみならず、そのモノを消費することに特定の意味が付与されるようになった社会のことを、消費社会と呼ぶ。そこにおいては、あるモノの有用性＝使用価値よりも、その持つ意味が重要な価値を持つようになる。例えば洗濯機は、単に衣服を洗浄するという使用価値を有するのみでなく、権威や幸福といった意味を表現するという価値をも有している。このように、消費社会におけるモノの消費過程では、そのモノを消費することによって他者との差異を顕示することができるようになる。これは言い換えるならば、記号としてのモノが、ヒエラルキーのなかの地位上の価値として秩序付けられていると言える。このように意味づけされた価値を、差異顕示的価値と呼ぶ。

この記号論的消費社会論において重要な点は、このような消費社会的特徴は、単に物理的なモノのみではなく、時間や文化、余暇のような実態を持たない領域にまで現われるとした点である。ボードリヤールは、工業社会における余暇について批判的に分析している。本来余暇とは、生産活動(労働)から自由になった非生産的時間のことである。ところが工業社会においては、例えば冷凍のジュースよりも液体のジュースのほうが、解凍にかかる時間を短縮できる点において高い価値を持っているように、時間そのものが価値を有するのである。このような、本来非生産的なものであるはずの余暇が、いわば「時は金なり」のスローガンに支配されるような生産的価値を有するようになった状態を、ボードリヤールは「余暇の悲劇」と呼ぶ。

このように工業社会以降、余暇は悲劇的逆説を内包するものとなったが、消費社会的変容が進むと、余暇にも差異顕示的価値が付与されるようになる。すなわち、余暇が生産性の論理、合理性の論理に絡め取られているからこそ、あえて何もしない」ということが人々に対する見せびらかしになるのである。例えば日照時間が短い国におい

ては、生産的価値を生まないバカンスを享受できることを誇示するという意味において、日焼けした肌が差異顕示的価値を生む。

また、我が国の文脈において消費社会論を展開した内田隆三(1987)は、消費社会における価値の恣意性に着目する。工業社会においては、合理性の論理が支配しており、価値の増殖とは労働によって生産されるモノの増殖という客観的な規定性を持つものであった。そうした社会においては、例えば自動車は、人間を移動させるという機能を有するモノであった。ところが消費社会においては、合理性の論理は後退し、モードの論理が卓越化する。モードの論理とは、「モノの恣意性(超機能的性)の次元を加熱し、モノを活性化する。この超機能的な次元の差異はモノに示差的な価値を与える」(内田 1987、p.38)ものである。モードの論理のもとで生み出される価値とは、労働の裏書を失い、恣意的に生成される無規定的な価値である。例えば自動車は、人間を移動させるという機能的価値ではなく、デザインや色といった超機能的な価値に規定される。このような社会においては、人々のモノに対する欲求は、生産者側によって恣意的に操作されるようになる。消費者は、単純にある地点へ移動したいという欲求を充足するために自動車を選択するのではなく、メーカー側から提示された色やデザインによって自動車を選択するのである。

このように、内田の視座によれば、消費社会とは合理的な工業社会と対置されるような社会であり、モノに超機能的な価値が恣意的に付与される社会である。このようなモードの論理が支配する社会では、モノに付与された記号が大きな意味を持つ。そしてそうした記号が支配する社会においては、広告を通じたモノのイメージの生産が重要となっていく。

(2) 消費社会におけるスポーツ

以上のような議論を、我が国の余暇時間におけるスポーツの文脈に適用してみると、どのようなことが言えるだろうか。「企業中心社会として形成

されてきた日本社会において、レジャーとスポーツは、体育ないしレクリエーションの枠内でまず正当化されなければならなかった」(山下高行・清野正義 1995、p.9)と言われるように、我が国における余暇時間のスポーツとは、労働力の再生産や身体訓練といった合理的論理のもとで正当化され、余暇時間におけるスポーツへの参加とはそうした機能的価値を獲得するための営みであった。ところが消費社会化が進行するにつれて余暇の意味が変容していくと、余暇時間におけるスポーツの意味も変化していくこととなる。

近代日本における余暇が“社会問題”としてどのように焦点化されてきたのかを分析した小澤考人(2003)は、大正期以降の余暇を、「娯楽」(戦前期)、「厚生」(戦時期)、「レクリエーション」(戦後期～1960年代)、「レジャー」(1970年代)に分類している⁽²⁾。そこにおいて重要なのは、「娯楽」「厚生」「レクリエーション」はいずれも労働に従属するものとして存在価値を見出されていたのに対して、「レジャー」は労働の論理から脱し、労働と共通の平面で問題化されるようになったという指摘である。これはすなわち、合理主義的な工業社会において悲劇的な逆説を内包せざるを得なかった「レクリエーション」としての余暇が、「レジャー」となることでその意味を大きく変容させたということである。工業社会から消費社会へという社会的変容が、こうした余暇の意味の質的変容の1つの決定的要因として作用していたと考えられる。これをスポーツの文脈に引きつけるならば、合理主義的発想に基づく、労働力の再生産のためのスポーツをレクリエーションスポーツと表現できるのに対して、消費社会的変容のもとで新たに生まれた、モードの論理に支配されたスポーツはレジャースポーツと表現できる。

レジャースポーツにおいては、恣意的に生成された超機能的価値が付与され、人々の欲求が生産者側によって操作される。レジャースポーツは、大衆の欲求に立脚しているがゆえに、大衆の欲求をさぐりあてることにかけては公的機関よりもはるかに敏であり大衆の欲求に対応し、それを実現

するという面も持つ」(通商産業省余暇開発室 1973、p.4)民間企業によって、その欲求が操作されていった。そこにおける欲求とは、単純に労働力の再生産や身体訓練という機能的価値を獲得したいという欲求ではなく、それを超えた価値を獲得したいという欲求である。そこで「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」(尾崎 1992、p.9)、様々な広告によって人々の欲求を刺激して成長していった。このように消費社会論の視座から見ると、1960年代以降のスポーツの産業化とは、以下のように表現できる。社会全体が合理性の論理から脱して非合理性の論理(モードの論理)に支配されるようになり、スポーツもまたモードの論理に飲み込まれ、生産の論理に貫かれないようなレジャースポーツも正当化されるようになった。そこで、大衆の欲求を探り当てることに長けた民間企業が人々の欲求を嗅ぎ分け、生産や訓練の論理とはかけ離れた超機能的価値を付与するようになった。そしてそこにおいては、レジャースポーツを享受することそれ自体に差異顕示的価値があり、またそこに付与される記号は、レジャースポーツの提供者側によって恣意的に操作されるものである。

以上のような、消費社会におけるスポーツの特徴を理解した上で、以下では消費社会におけるレジャースポーツの価値について、具体的事例を挙げて分析したい。

3. 事例の設定

1970年代には、テニスやゴルフ、ボウリングなど、様々なレジャースポーツがブーム現象を引き起こした。本稿は其中でも、消費社会におけるスポーツの典型的事例としてボウリングに着目する。図1は、1960年から現在までの日本におけるボウリング場数の推移を示したものである。ブームのピークは1972年で、全国に3,697センター、121,021レーンが乱立し、市場規模は約5,600億円、年間延べ利用人口は約7億2,000万人であったと言われる(余暇開発センター1980、p.162)。

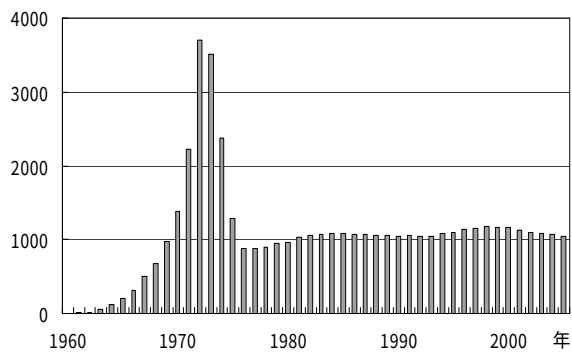


図1 ボウリング場数の推移

(注) 日本ボウリング場協会資料より筆者作成

このようにこの時期のボウリングは、民間企業が利潤を目的としてスポーツを提供するという、我が国で最初の「成功」事例であったと言える。

草深（1977）は、このような「成功」の背景には、国民のスポーツ欲求にうまく応えた民間企業やメディアの作用があったとする。だが、そこでは国民がボウリングというスポーツにいかなる価値を期待し、民間企業がそれにどう応えたのかを具体的に考察してはいない。そこで本稿は、ボウリングという事例こそが消費社会的変容に伴うスポーツの価値の変化の典型的事例であると考え、ボウリングがどのようにして差異顕示的価値を獲得し、またそのイメージがいかにして操作されたのかを分析したい。

4. ボウリングの差異顕示性

1961年ごろから、都市部を中心として急速にボウリング場が増加していったが、そこにおける主要な顧客は若者であった。自動式ピンセッターの導入によってゲーム代が低減したとはいえ、平均映画観覧料が236円⁽³⁾であった当時、1ゲーム250円に貸し靴代などがかかり「1,000円レジャー」と呼ばれていたボウリングは、決して安価な娯楽とは言えなかった。しかしそれでもなお、この時期には1レーンにつき1日あたり60ゲーム程度プレーされており（余暇開発センター1980、p.162）、ゲームをするために「2時間3時間待ち」は当たり前」とまで言われていた。実際、2万円程度の月給に対して、一晩で5～6ゲーム程度プ

レーした上、飲食を行なって2千円程度使うという生活をしているような若者も存在した（読売新聞、1964年1月27日）。

このような金銭消費的性格を強く有する娯楽であるボウリングを行なうことは、合理的観点から見ればあくまで浪費にすぎなかった。実際、「あんなタマを二十投して三百円ナリ。ピンがいくら倒れたかで悲喜こもごも。どの角度からみても結論は『クダラナイ』。グラウンドか野原で砲丸投げを競った方がより健康的だ。[中略]それが上達したところで有利な条件で就職、昇進の道があるでなし、ホントニクダラナイ」（読売新聞、1972年4月2日）とする人々も存在した。このように、「健康」や「昇進」といった合理的視点から見たとき、ボウリングという行為はまさに「クダラナイ」ものであったと言える。

以上のように、当時の娯楽としては非常に高価であり、なおかつ健康や昇進とは無関係であったボウリングだが、それでもなお人々がボウリング場に殺到していったのはなぜなのか。消費社会論的視角から見ると、それはそうした無駄を謳歌できるという意味において、ボウリングをプレーすることに差異顕示的価値が付与されていたのだと言える。これは、日照時間の短い国において日焼けした肌が差異顕示的価値を有していたのと同様の論理である。ボウリング場に設置された巨大なピンや、マイボールとマイシューズを収納するバッグを抱えて歩く姿などは、こうしたボウリングの有する差異顕示的価値の象徴として、一種のステータスシンボルとして機能していたと言える。

5. ボウリングに付与された記号

またブーム期のボウリングの大きな特徴は、ボウリングという種目が“スポーツ”なのか“娯楽”なのかの認識が、社会的に一致していなかった点である。中村敏雄（1978）は、ボウリングを“スポーツ”として認知している学生が72.2%に過ぎなかったことを明らかにしている。また笹生心太（2009a）は当時のボウリング場の経営者に着目

し、ボウリングを健全な“スポーツ”として振興しようとする経営者たちと、アルコール販売や賞品提供などの“娯楽”的経営を通じて人々の金銭消費を煽ろうとする経営者たちの間の葛藤を明らかにしている。

我が国においては、スポーツとは真面目で非遊戯的なものであるべきという伝統的価値観が存在していた（川口智久 1977、木下秀明 1971 など）。そこにおけるスポーツのイメージとは、汗や涙といった記号と強く結びついていたと言える。それに対してこの時期のボウリングは、大量の汗をかかないために着替えが不要であり、また深夜までプレー可能という特性を備えていたために、しばしば「スポーツとは名ばかり、深夜のスポーツとは一体何事か」（田川彦太郎 1987、p.76）などと批判されるものだった。

上述のように、消費社会において超機能的価値が付与される過程では、広告などを通じた記号操作が重要な役割を果たすが、このボウリングの「“スポーツ”らしくなさ」は、当時の広告の中に典型的に現われる。図2は、この時期におけるボウリング場の代表的な広告である。上段はあるボウリング場がボウリング雑誌に掲載した広告で、一面に華やかな服を着た女性の絵が掲載され、「Fashionable」の文字が付け加えられている。下段もまた、カラフルな格好をした若い男女を前面に押し出している。そこには「アベアッパはファッションから／ただ投げればいいというものではないんだなァ、ボウリング／というものは。／スタイル、これを大切にしなきゃあー。」というコピーが大きく挿入されており、ボウリングにはファッション性が必要であることをより直接的に訴えている。

ここで重要なことは、いずれの広告においても、集客のために本来不可欠であるボウリング場へのアクセスや設備の詳細などが省略され、代わりにモダンな男女のイメージやファッション性を志向するコピーが大々的に挿入されていることである。この広告は、ボウリング場を広く知らしめるといふ本来的な機能を失い、ボウリング場（ないしボ



図2.『ボウリングファン』誌における広告
（上段：1971年8月号、下段：1971年7月臨時増刊号）

ウリングという種目そのもの）に対するイメージを製造する機能を果たしていると言える。

現代社会における広告の役割を分析した D. J. ブーアスティン（1962=1964）は、「広告は、なにかが起こったというだけではなく、そのなにかがいいものであるということを知らせるために仕組まれるのである。広告はふつう、なにものかが買うに値するものだ」と人々を説得するために「イメージを作り上げる」（ブーアスティン 1962=1964、p.221）と、広告とはただの事実のみでなく、当為的な価値を広く宣伝する機能を有していると指摘する。そこにおいては、元々イメージとは広告主たる企業に似せられたものであったのが、次第にイメージは一人歩きを始め、最終的には企業側がイメージに似せられたものになっていかざるをえない。このように、広告におけるイメージとは自己成就的予言を行なうのである。ボウリング場の広告においては、ボウリングという種目がファッションブルなものであったがゆえにこのような広告が打たれた側面があるにせよ、

逆にこうした広告が打たれたことによってよりボウリングという種目がファッションナブルなものとして認識されていくようになったと言える。このように当時のボウリング関連の広告は、カラフルでファッションナブルなイメージで覆われており、次第にボウリングという種目そのものがそうしたイメージで語られるようになっていった。実際、1971年に行なわれた調査によると、人々にとってのボウリングに対するイメージとして、「派手な」「豪華な」「若い」「陽気な」といったイメージが強かった（アド・リサーチ、p.34）。これは我が国における伝統的なスポーツ観とは大きく異なるものである。

このような、派手さや陽気さといったボウリングのイメージのシンボルであり、ブームを牽引した要因の1つが、当時一世を風靡した須田開代子、中山律子、並木恵美子らの女性プロボウラーであった（中村 1978）。ブームのピークである 1971 年～72 年ごろには女性プロボウラーを前面に押し出したテレビ番組が制作されるようになり、1971 年春ごろには「レディズチャレンジボウル」は 17%前後、「ストライクボウル」は 14%の視聴率を記録し（読売新聞、1971 年 3 月 10 日）、ドラマ「美しきチャレンジャー」は最大 27.2%の視聴率を記録した（日本ボウリング振興協議会編 1994、p.36）。また女性プロ第 1 期生の中山律子は「さわやか律子さん」のキャッチフレーズでテレビ CM に出演し、ボウリングのイメージを全国へ浸透させていった（日本ボウリング振興協議会編 1994、p.36）。

この女性プロボウラーの果たした役割として重要だったのは、容姿の良い選手たちが当時流行のミニスカートを履き、視聴者に見る楽しさを提供した点である（松田義幸・斎藤精一郎 1980、p.167）。こうした女性ボウラーの演出は、ボウリングという種目に派手さや陽気さ、またはいかかわしさといったイメージを付与し、それが青少年や女性といった新たな顧客層の開拓に対して重要な役割を果たした（笹生 2009b）。テレビ番組の制作側もそれを戦略的に意図しており、中山らに続く第 2

期第 3 期の女性プロボウラーが育成される中で、こうした要素が強化されていった。当時の TBS のプロデューサーは「まず技術がともなわなければどうしようもありますが、ミニスカートのお色気も重要な要素であることは確かです」（読売新聞、1971 年 3 月 10 日）としている。また毎日放送はより徹底した戦略を用いており、女性プロの中から容姿の良い選手を見つけるのではなく、容姿の良い女性にボウリングの技術を習得させてプロに育てあげるという方式を採用していた（読売新聞、1971 年 3 月 10 日）。さらに東京・台東区のあるボウリング場は、女性プロの養成所を開講しており、そこでは「年齢十八歳から二十二歳までボーリングの“経験がなく”運動神経、社交性、教養そして容姿のすぐれたもの」を条件に選考し、元ファッションモデルなどの 4 人の女性に対して、報酬を与えながらトレーニングを課していた（読売新聞、1969 年 5 月 15 日）。このように、女性プロボウラーがテレビのキラコンテンツとなった背景には、制作側からミニスカートや容姿といった要素が意図的に付与される過程があった。

以上のようにブーム期のボウリングは、雑誌広告やテレビなどを通じて、従来スポーツというものに付与されていた汗臭さや涙といった記号を引き剥がし、ファッション性やいかかわしさなどの記号を付与することに成功した。重要だったのは、こうした記号はボウリングという種目に本質的に備わっているものではなく、ボウリングの作り手たるテレビ局やボウリング場関係者らによって、意図的に作られたという点である。これはまさに、ボウリングというレジャースポーツが、消費社会的変容の中で恣意的に記号を操作されていた過程として理解できるだろう。

6. 結語

以上のように、ブーム期のボウリングは差異顕示的価値を有するスポーツ活動として存在し、そこにおいてはファッション性やいかかわしさといった記号が付与されていた。またこうした記号の

操作は、テレビ局やボウリング場のような、ボウリングの生産者側によって戦略的に行なわれたものであった。このような点において、この時期のボウリングは、労働力の再生産や身体訓練といった合理的視角からは理解し得ない、モードの論理に支配される消費社会において典型的なレジャースポーツであったと言える。

だがこうしたモードの論理に支配されるモノは、消費者に飽きられないようにするため、耐えざるスクラップ・アンド・ビルドの構造を内包している。すなわち、モノに付与された記号が常に更新され続けられない限り、消費者にとってモノを購入する欲求が生産されないのである。差異顕示的価値を有するモノが大量に生産されるほど、そこにあった顕示すべき差異が失われていく。そのため、消費社会におけるモノは、「微小な差異の生産」を繰り返し続けなければならないのである。それが不可能になったモノは、やがて人々に飽きられ、衰退していく運命にある。

こうした構造は、ボウリングにも当然ビルドインされていた。当初はファッション性や容姿、いかがわしさなどの要素によって視聴者をひきつけた女性プロボウラーたちも、次第に人々によって飽きられていく。その大きな原因の1つは、第一線で活躍する超有名ボウラーを除き、多くの女性プロボウラーが「うまい素人」程度の實力しか有していなかった点である。プロスポーツ選手の本来的な価値とは卓越した能力を披露することであるが、女性プロボウラーの場合はこうした本来的な価値よりも、記号としての価値が強かったがゆえに、「技術のうえから考えても倦きられるような条件を最初からもっていた」（中村 1978、p.104）。そしてまた、1972年にはボウリング関連のレギュラー番組が週に計400分程度放映されるようになり（中村 1978、p.97）、女性プロボウラーの情報が過剰供給されるようになると、女性プロボウラーに付与されたファッション性やいかがわしさなどの記号が氾濫するようになった。

このようにしてボウリングは次第に消費者から飽きられていき、1972年をピークとして一気にブ

ームが終息していった。そしてゴルフやテニス、アーチェリーや光線銃といった新たなレジャースポーツが、「ポストボウリング」の名のもとに喧伝されていった。こうした状況はまさに、「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」（尾崎 1992、p.9）と言えるものであった。

以上のようなボウリングの事例に典型的に見られるように、消費社会論の視角から見たスポーツ産業の隆盛とは、「人々によるスポーツ欲求（特に差異顕示的価値の獲得や新たな記号の消費に対する欲求）の高まりに対する、民間企業側によるその充足のプロセス」と表現できるだろう。

本稿において考察してきた消費社会論における記号論的立場に対して、マーケティング論などからの批判も存在する。それは例えば「消費財の中で、デザインがいい物、面白い物がよく売れる、というのは確かであろう。しかし、それは当該メーカーの当該商品が売れるというミクロ的現象に過ぎず、特定の消費分野の需要を押し上げるというマクロ的現象とはレベルを異にするものである」（間々田孝夫 2005、p.17）のように、「微小な差異の生産」によって、あたかも新しい需要が無限に生産され続けるかのように評価している点に対する批判である。だが、現実的に様々なカラーバリエーションを持つ自動車や衣服などが大量に消費されていることを考えると、機能的なモノの生産のみが需要を生むとする考え方もまた否定できるだろう。スポーツ産業の隆盛を考察する上でも、このような種目に付与された記号の持つ需要開拓の作用をどの程度評価するかは、今後の大きな課題となる。

【注】

- (1) ただし、一般には「スポーツ産業」とは、スポーツ用品産業、スポーツ施設・空間産業、スポーツサービス・情報産業の3領域から成り、現在はそのハイブリッド化が進んでいると言われる（原田 2003）。ところがここでは、スポーツサービス・情報産業が集計されていないため、ここで言う「スポーツ産業の市場

規模」とは、残り2領域の合計を指す。

- (2) 小澤は、1960年代までの余暇を「レクリエーション」、1970年代の余暇を「レジャー」として規定しているが、例えば「レジャー」の語が1961年の流行語となったように、本稿においては必ずしも「レジャー」が1970年代以降に特有の“社会問題”であったとは考えない。本稿では、1960年代にはレクリエーションとレジャーという2つの問題系が、複線的に存在していたと理解する。
- (3) 数値は、1965年のもの（統計局ホームページ／小売物価統計調査）。

【参考文献】

- アド・リサーチ、1972、『ボウリング・レポート』。
- Baudrillard J., 1970, “LA SOCIETE DE CONSOMMATION Ses Mythes, Ses Structures”, Gallimard（今村仁司・塚原史訳、1995、『消費社会の神話と構造＜普及版＞』、紀伊国屋書店）。
- Boorstion, Daniel, L., 1962, “The Image”, Atheneum Publisher（星野郁美・後藤和彦訳、1964、『幻影の時代』、東京創元社）。
- 原田宗彦、2003、「進化するスポーツ産業」、原田宗彦編著『スポーツ産業論入門第3版』、杏林書院、pp.2-16。
- 川口智久、1977、「スポーツ学の現代的意味」、川口智久編『スポーツを考えるシリーズ1 現代スポーツ論序説』、大修館書店、pp.280-293。
- 木下秀明、1971、「日本人のスポーツ観」、『体育の科学』第21巻第1号、pp.2-6。
- 草深直臣、1986、「現代日本のスポーツ構造」、伊藤高弘・草深直臣・金井淳二『スポーツの自由と現代』上巻、青木書店、pp.18-54。
- 草深正臣、1977、「スポーツコマーシャルズム」、影山健編『スポーツを考えるシリーズ2 国民スポーツ文化』、大修館書店、pp.271-296。
- 間々田孝夫、2005、『消費社会のゆくえー記号消費と脱物質主義』、有斐閣。
- 松田義幸・斎藤精一郎、1980、『レジャー産業 レジャー行動の変貌と将来を占う』、東洋経済新報社。
- 中村敏雄、1978、「ボウリングはなぜ衰退したのか」、学校体育同志会編『スポーツの技術と思想』、ベースボール・マガジン社、p.91-113。
- 日本ボウリング振興協議会編、1994、『The Bowling 写真で見るボウリング』。
- 尾崎正峰、1992、「スポーツ産業の戦後過程」、『研究年報』、一橋大学体育共同研究室、pp.7-10。
- 小澤考人、2003、「近代日本における『余暇』の問題構成」、『ソシオロゴス』第27号、東京大学大学院社会学研究科ソシオロゴス編集委員会、pp.269-289。
- 笹生心太、2009a、「レジャーの金銭消費的性格に関する一考察ーレジャーブーム期のボウリングの事例に注目してー」、『余暇学研究』第12号、日本余暇学会、pp.3-14。
- 笹生心太、2009b、「ボウリング場産業のブルー・オーシャン戦略に関する研究」、『スポーツ産業学研究』第19巻第1号、日本スポーツ産業学会、pp.55-65。
- 社会経済生産性本部、2008、『レジャー白書2008』。
- 田川彦太郎編、1987、『日本におけるボウリング30年の歩み（資料編）』、日本ボウリング振興協議会。
- 統計局ホームページ／小売物価統計調査 <http://www.stat.go.jp/data/kouri/index.htm>（2009.8.20）。
- 通商産業省余暇開発室 1973、『余暇社会への構図ー余暇政策の今後のあり方ー』。
- 内田隆三、1987、『消費社会と権力』、岩波書店。
- 山下高行・清野正義、1995、「イギリス・スポーツ・レジャー社会学と日本の研究ー本書の目指すものー」、D. ジェリー・J. ホーン・清野正義・山下高行・橋本純一編『スポーツ・レジャー社会学ーオールターナティブの現在ー』、同和書院、pp.1-34。
- 余暇開発センター、1980、『余暇開発センター調査研究報告書54 産業 余暇産業に関する調査研究』。