

三 民間生涯教育事業の動向と展望

瀬 沼 克 彰

(財)日本余暇文化
振興会主任研究員

はじめに

欧米先進国では、教育の問題が70年代の後半から新しい視点で見直され、80年代は従来の子どもの教育の問題から成人の教育をめぐる論議が活発化している。学習社会の到来、生涯教育の時代と一口に言われている。

我が国においても、70年代後半から教育の問題が国をはじめとする行政、経済界からも活発な論議を呼ぶに至っている。本稿は、こうした教育の問題の中から民間の企業が営利を目的にして教育事業を開始していることに注目して、その供給実態を把握することを試みた。

これまで、行政の実施する生涯教育事業に関しては、その実態を明らかにするための情報収集は、ある程度されてきている。行政自身の収集した統計類、データも比較的完備している。しかし、民間企業のこれらの事業については、統計もなく、データの収集も手つかずの状態であった。生涯教育の振興のためには、民間の独自の活力を誘導することは、きわめて大切である。それには、まず、民間の事業の現状を把握し、実態を究明しなければならない。

本稿は、こうしたことを目的として、筆者が、これまで収集したデータを中心にして、はじめに、事業動向を把握し、現状分析を行い、問題点を明らかにすることを試み、後段で、望ましい事業のあり方を示唆したいと思う。

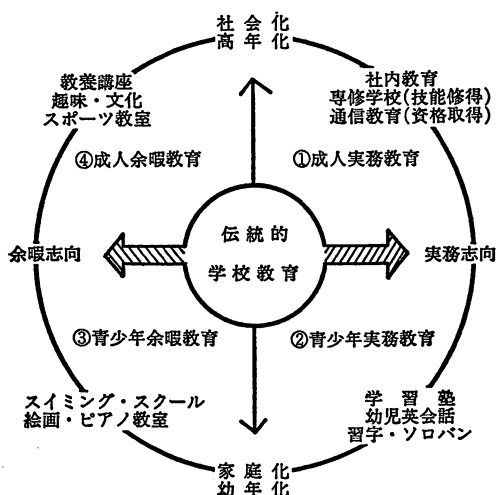
民間のこうした事業は、なにぶん新しいビジネスであり、形態、機能も包芽期であるが、時代の進行とともに、大きく揺れ動いている。それ故、本稿は、70年代の後半における動向に注目しているにすぎないことをはじめにおことわりしておく。また、紙面の関係で事業の供給実態にのみ焦点をあてた考察であることも留意されたい。

1 生涯教育事業の供給実態

民間の企業ベースの生涯教育事業は、大別すると、実務（職業）教育と余暇教育に分けられる。また、対象で分けると、成人教育と青少年教育に大別される。正規の伝統的な学校教育から外延的にビジネスとして可能な分野に民間企業は、次々と進出している。

本稿では、三和銀行のモデルにしたがって、実務志向——余暇志向、家庭化・幼年化——社会化・高年化の軸によって成立する四つの座標に関して、

図1 “学外”へと拡がる教育ニーズ



筆者が独自に四分野の名称を付して事業動向を概観したいと思う。⁽¹⁾

四分野とは、図1のように示すことができ、その名称は、以下のようになる。

- ①成人実務教育
- ②青少年実務教育（職業準備教育）
- ③青少年余暇教育
- ④成人余暇教育

これら四分野の名称は、上述のように筆者が名付けてみたものであるが、生涯

資料出所：三和銀行調査部「多様化する教育関連マーケット」より作成 昭和55年5月

教育事業の特性を把握する場合の最良の分類ではない。筆者にとっても、民間企業の企業動向を把握するための便宜的な分類であることをはじめに記しておきたい。これからの実態把握を行う中で、より現実に即した事業分類を試みてみたいと思っている。現段階では、収集したデータ、諸統計などによると、この分類を使用せざるを得ない。以下で、四分野の事業動向をみていくことにしたい。

(一) 成人実務教育

この分野の事業のマーケットは、三和銀行の試算によると、昭和45年で750億円、53年で3,000億円の供給額となっている。この調査では、詳しい内訳についての分析はなされていないが、個人投資と会社投資の割合については、1対2の比率⁽²⁾であると推計される。

表1 教育サービスの供給額の試算 (億円)

	45年	53年	60年 ^(予想)	53/45 伸び率	60/53 伸び率
学 校 教 育	31,000	122,000	278,000	18.7	12.5
学 外 教 育	3,150	13,700	36,000	20.2	14.8
進学関連	700	3,500	8,500	22.3	13.5
余 暇 型	1,700	7,200	19,500	19.8	15.3
実 務 型	750	3,000	8,000	18.9	15.0
合 計	34,150	135,700	314,000	18.8	12.7

(注) 伸び率は年率、%

資料出所：図1に同じ。

当然のことかもしれないが、個人が教育費として支払う額よりも、会社が毎年支払う額の方が2倍多いということになる。厳しいサラリーマンの選別の時代にあって、各個人は自己開発のために諸々の分野の実務能力を自前の費用でレベルアップしている。しかし、会社が従業員のために支払うコストは、それ以上であるということになる。会社が支払う費用の内訳は、キャッシュフローを伴うものだけに限定しても、セミナー等参加料(42%)、講師招聘費(19%)、教材作成・購入費(39%)となっている。ここには、人事課職員⁽³⁾の人件費、教育訓練施設の減価償却費などは、当然含まれていない。

92 II 生涯教育施設の開発

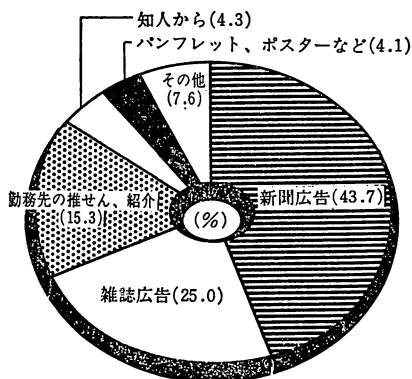
成人実務教育に関連するビジネスは、以上みてきたように、社内教育に係るセミナー代行業、教材供給業などの分野になるが、個人が強くかかわるのは、社外教育の分野である。近年では、企業は、自社の従業員に対して、積極的に社外教育を受講することを奨励する傾向が強くなってきた。従来のように、社内教育にばかり力を入れるということではなくなってきている。社外教育のメリットを評価する姿勢が強くなってきたわけである。

社外教育の主たる領域は、通信教育と専修学校である。専修学校は、昭和51年に発足し、修業年限1年以上、年間授業時間800時間以上となっている。現在、全国に2,520校、93%が私立である。入学動機は、技術取得(79%)、資格取得(65%)、就職・転職のため(50%)と職業に強く結び付いている。⁽⁴⁾

しかし、専修学校は、正規の学校教育に組み込まれたので、本稿では扱わないことにする。近年、カルチャーセンターで実務教育が台頭してきているが、これまでの市場でいうと、何といても通信教育の分野が大きなマーケットである。

通信教育機関は、大別すると、「民間通信教育」(民通)と文部省が認定している「文部省認定社会通信教育」(文通)の二つがある。前者は、民間企業

図2 受講生が講座を知った方法



資料出所：社会通信教育協会「社会通信教育調査」
(54年11月)

が行っているものであり、後者は、公益法人、学校が実施している。

民通は、ペン習字だけでも20講座以上あると業界ではいわれており、手芸、料理、服飾など実施団体は、183、講座数206(51年139団体、174講座)と把握されている。⁽⁵⁾

一方、文通の方は、現在、41団体、176講座、年間利用者30万人といわれている。民通が、出版社、民間企業などが主力で、小さ

いところが多く、2ケタの講座数を持つところは10余りということである。業界の中で最も大手は、東京・高田馬場にある日本通信教育連盟（資本金1億106万円）である。同社が運営している通信教育講座は、現在55、内容は、人形、料理などの趣味分野から、公務員試験講座など実務分野に至るまで幅広い。

今年の売り上げ目標は160億円、上半期の受講者数は32万人ということである。通信教育全体の市場は、1,000億円とみられているが、ニーズの高まりで、3,000億円が目標とされている。これからますます科目が多様化し、受講対象も拡大していくように思う。質の充実が課題であろう。

（二）青少年実務教育

この分野の圧倒的な市場規模は、学習塾によって占められる。学習塾を生涯教育事業の一分野に組み込むことには、たぶんの問題がある。むしろ、明確に筆者は、排除すべきであると考えている。学校教育との関係で述べると、学校教育の何らかの補完、学校教育ではできない青少年の教育、人間形成に関して、独自の方法で教育がなされているのであれば、生涯教育の一部門と考えることはできる。

しかし、現実には、補完として新しい分野についての領域を開拓することは少なく、大多数は、学校での教授を助け、成績をアップし進学に有利な条件を習得する場となっている。本来の意味で実務教育を行っている機関というものは、きわめて少ない。受験英語ではない英語教室、習字、ソロバン教室などがわずかに、実務教育の場として成立している。

これらの市場は、きわめて少ないと言える。実務教育は、職業準備教育でもあるわけだが、職業準備のための機関としても、市場性は、ほとんどない。生涯教育事業ということではなく、教育事業という解釈をすれば、学習関連（進学関連）は、大変なマーケットになってくる。

前出の三和銀行の調査によれば、この分野は、昭和45年で、700億円、53年で3,500億円、60年には、8,500億円になると推計されている。45年から

55年までの伸び率では、すべての分野で、最も高い伸び率を示したということになる。65年では、人口統計に明らかなように、これからは、小学生、中学生の数は、あまり伸びないから、この分野も頭打ちになってくる。他の分野の伸び率の方が大きくなっていく。

進学関連は、上に述べたように、生涯教育事業の中に組み込むことはできない。しかし、教育マーケット論の立場からは、数の多さの故に、概略をつかんでおく必要はある。企業がそれまで教育ビジネスの中で最も力を入れてきたのは、進学関連に他ならない。本稿では、参考として学習塾についても言及しておくことにする。

学習塾は、全国に数10万ヶ所あるといわれている。明確な統計など、もちろんない。全国的な団体としては、学習塾全国連合協議会（昭和51年設立、会員数、1,200名）などがある。進学関連の塾を分類すると、総合学習塾、一般学習塾、科目別学習塾、進学教室・予備校、英才教室、チェーン塾等々に分けられる。⁽⁶⁾

企業が進出しているのは、チェーン塾で、学習研究社（学研算数、国語教室）、文化放送（すうがく教室、こくご教室）、リコー、三省堂などが主なところである。

学習塾を除くと、企業が進出している事業というものは少ない。珠算教室は、全国に約1万ヶ所あるといわれているが、規模は小さい。社団法人全国珠算教育連盟に加入している会員は8,000人である。

英語教室は、前述のように受験英語ではなく、会話や遊びを通して英語を学習させるという目的のものが、この分野に入ってくるが、一般的には規模が小さいものが多い。なかには、30ヶ所のチェーンを持つところもあるが例外的である。企業は、この分野には、ほとんど出てきていない。

書道教室は、日本書道教育連盟の調べによると、全国で2万ヶ所あるといわれている。書道は、学校の成績に関係なく、正しい筆順、漢字の習得などに加えて、落ちついた性格づくり、礼儀作法の習得といった面も強く打ち出されている。

以上のように青少年実務教育は、学習塾を除くと、企業が積極的に参画してくることは少ない。かつては、将来のために年少から実務（職業）に備える素養を養っておきたいという親の期待は強かった。しかし、今日では、それは、すべて学校への期待へと転化していったとみることができる。

（三）青少年余暇教育

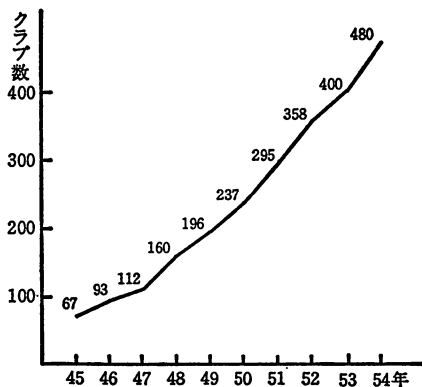
我が国においては、青少年のための実務教育は、以上みてきたように、現代では活発とはいえない。しかし、余暇志向の強い分野は、近年、ますます活発になってきている。筆者は、かつて、この分野を大別して、体力づくりとけいこごとに分けて動向を述べたことがある。⁽⁷⁾

前者では、スイミングスクール、体操教室、柔剣道教室、空手教室、サッカークラブなどを取り上げ、後者では、ピアノ教室、ギター教室、バレエ教室、絵画教室などをレポートした。その後も、これらの事業は、根強いニーズに支えられて市場は順調に拡大している。企業の新規参画も活発である。

まず、体力づくり関連から事業の

図3 スイミングクラブの推移

概要を述べてみることにする。この分野で、最も企業が新規参入を果たしているのは、スイミングスクールである。図3でも明らかなように、昭和45年には67ヶ所であったが、54年には480ヶ所と増加している。本年6月の統計によれば551ヶ所とさらに数は多くなっている。



地域的分布は、東京(121)、神奈川(55)、愛知(38)、大阪(37)、埼玉(33)、千葉(28)、北海道(27)、福岡(23)、静岡(17)、兵庫(15)、等々が多く、全国にひろがっている。大都市圏に多く立地していることがみてとれる。

資料出所：スイミングクラブ協会調べ

利用人口規模は、年間120万人、売上高は310億円、1施設当たりの利用

人口は、2,000名、売上高1億円となっている。利用者の90パーセントが幼児・小学生である。進出企業は、商社、メーカー、商業など、あらゆる業種におよんでいる。

体操教室は、特に寡占化が進んでいる。カワイ体操教室は、全国に1,500教室（うち講師派遣140教室）を運営している。“運動が好きな子どもをつくる”を教育方針として、運営を行っている。また、スワローズスポーツクラブは首都圏を中心にして9ヶ所の教室を開いている。

剣道・柔道・空手などは、私塾など個人教授所が発達していて企業の新規参入は難しい。カルチャーセンターなどが、プログラムの一つとして組み込むことは多くなっている。

文化関連のけいこごとは、体育関連と同様に、ますます活発化しつつある。ピアノ教室は、大手の教室だけで約2万ヶ所といわれている。その代表例として、ヤマハ音楽教室（全国9,500ヶ所、講師9,000名）、カワイ音楽教室（5,000ヶ所）、ビクター音楽教室（2,500箇所）などがある。いずれのメーカーの教室もカリキュラム・費用は大体同じで、統一された教材・教具・指導法によって運営されていることが特記される。

ギター教室は、全国に800教室、バレエ教室は2,200ヶ所、絵画教室は5,000ヶ所などが、業界に登録されている数である。それ以外の個人的教授所の数は、把握されていない。

文化関連では、こうした個別的な教室の他に、体育関連と同様にカルチャーセンターなど総合施設が、最近、子どものけいこごとを重視してきている。従来は、成人プログラムの付随的な位置を占めていたが、近年では、独立したプログラムとして編成される割合が高くなってきた。山形芸術学園、FTV学苑、MBS学園、東京文化センターなどが、この代表的事例である。

青少年の余暇教育は、以上みたように、体育・文化の両側面で、大手企業の進出が活発化している。これまでは、個人教授所の利用者を強力な資本力によって集めるということで、市場を開拓してきたが、これからは企業間の競争も発生することが予想される。地方都市では、まだ、この傾向は出てく

るのに、若干の時間を必要とするが、既に大都市では、この問題がでてきている。

(四) 成人余暇教育

三和銀行の調査によると、余暇型といわれる分野が、今後最も伸び率の高い業種として試算されている。供給額は、既にみた進学関連、実務とを合わせた額を上回っている。昭和60年まで、伸び率は、年率15.3%で、60年の供給額は1兆9,500億円となっている。成人余暇教育に関連する事業を、筆者は、これまで次の三分野に分類してきた⁽⁸⁾。

(1) レジャー産業の色彩が濃いスクール

経営の多角化とニーズの先取りを志向して、他産業からのレジャー産業への進出ぶりは、この10年間めざましいものがある。従来、レジャー産業は不特定多数の顧客を相手にするのが常であった。しかし、近年では経営の効率化のために特定の顧客化をねらって、スクールタイプの経営戦略を重視するに至っている。テニス、ゴルフ、体操、乗馬、スキー、アーチェリー、ヨット、スケート、ボウリングなどの業種では、必ずといっていいスクールを開業するようになっている。スクール開設の割合は、業種によって異なるが、10～30パーセントの開設率と推定される業種は、ゴルフ（ゴルフ場1,336施設、練習場3,528施設）、乗馬（150施設）、ボウリング（960施設）、アーチェリー（96施設）などである。開設率が40～50パーセントの業種としては、テニス（テニスクラブ820施設、練習場194施設）、スキー（498施設）、ヨット（マリナー数190）などがある。

近年では、スポーツに加えて文化教養的なものを付加することによって、顧客の拡大を図るために総合センターを経営する傾向も目だっている。

(2) 文化産業の色彩の濃いスクール

近年、ブームの様相を呈しているカルチャーセンター・文化教室は、この分野に入ってくる。他産業からの新規参入が最も活発化している部

表2 カルチャーセンターの概要

都道府県	事業体数	講座数	平均単 位時間	平均受 講者数
北海道	5	156	113	55
青森	4	18	38	80
岩手	1	5	29	20
宮城	2	13	76	46
秋田	1	1	36	100
福島	2	91	79	46
茨城	1	8	42	68
栃木	3	22	46	23
群馬	2	3	42	46
千葉	1	36	68	324
東京都	14	336	30	187
神奈川	3	5	73	87
新潟	1	2	28	93
富山	1	9	68	58
石川	2	44	82	22
福井	1	1	40	100
山梨	1	3	64	64
長野	2	4	35	47
岐阜	2	2	48	100
静岡	4	47	68	124
愛知県	4	212	93	120
京都市	2	19	151	21
大阪府	7	139	91	127
兵庫県	2	55	146	415
和歌山	2	1	72	115
鳥取	2	18	96	29
島根	1	2	20	50
岡山	2	29	28	48
広島	3	86	79	46
山口	1	2	21	137
香川県	2	6	26	348
愛媛	3	78	58	32
高知	1	14	104	93
福岡	4	188	43	76
佐賀	1	2	36	30
長崎	3	50	92	498
熊本	2	2	36	67
大分	1	2	25	180
宮崎	1	6	96	28
鹿児島	1	46	87	48
	101	1,763	77時間	141人

資料出所：拙著「脱マスカルチャーの時代」学文社 昭和55年

門である。

筆者は、昭和54年に総合研究開発機構(NIRA)から、この分野の実態調査を委託され、我が国のカルチャーセンター⁽⁹⁾の調査を行った。

ここで明確になったことは、建設、食品、繊維、化学、機械、電機、諸工業、商業、金融、保険、通信、電力、ガス、サービスなどあらゆる産業からの大手資本のこのビジネスへの進出であった。なかでも、商業、新聞、放送の三業種が最も、この事業に進出が適しているということで進出率が高かった。

カルチャーセンターは、我が国に200ヶ所～300ヶ所あるといわれているが、上述の調査で筆者が把握できたのは101事業所であった。北海道から九州に至る全国に大都市を中心にして分布している。

学習内容としては、茶華道、美術、文芸、服飾、語学、手工芸、生活知識などの講座の開設率が高い。利用者は、80パーセントが女性の30・40代で、男性は少ない。年間の利用者数は、23万人を集計した。

(3) 健康産業の色彩の濃いスクール

この分野の企業の進出動機およびス

クルの形態は、(1)のレジャー産業の場合とよく似ている。顧客の不安定さに伴うリスクをできるだけ避けることを目的としてスクールを導入しているわけである。スイミング、アスレティック、体操、美容などの業種では、100パーセントスクールを開設しているとみて間違いはない。

筆者は本年4～6月に全国のアスレティック・ヘルスクラブを対象にして、49年以来、2回目の実態調査を行ってみた。ここで把握したのは86施設である。

図4 会員数の規模別分布

対象数		500人 以下	～1000人 以下	～2000人 以下	～3000人 以下	～4000人 以下	～5000人 以下	5001人 以上	
全 体	体	14	17	17	17	12	14	10	N = 52
	メンバー会員 中心型	24		28	24	8	8	8	N = 25
	スクール会員 中心型	11	11	26	21	21		11	N = 19
	会員・スクール 平均型	13	13	25	25	13	13		N = 8

資料出所：日本余暇文化振興会「我国のアスレティック・ヘルスクラブの実態調査」昭和55年9月

我が国では、この業種は、導入時期では、米国にならって会員制による社交中心型を目指した。しかし、これは成功せず、スクールを導入することによって顧客の人気を得る方法が開発された。

会員数の規模別分布をみても、スクールを導入した方が、はるかに多くの顧客を集めることができることがわかる。

2 生涯教育事業の展望

民間の企業ベースの生涯教育事業は、以上のように、多様な領域と数多くの業種・業態になっていることが理解されよう。本稿では、四つの領域に分けて全体像を描くことを試みてみた。以下では、再び事業全体の問題点、展

望について述べることにする。

(一) 問題点

三和銀行の調査では、この市場の特質として次の項目をとらえている⁽⁴⁾。

- ① 全体としてのマーケットは拡大するものの個々の市場規模はそれほど大きくない。
- ② 技術面での参入障壁が少ないため新規参入が容易であり、また公的分野との競合も多い。
- ③ コスト構造面では人件費のウェイトが高い。
- ④ スペース型事業であるため土地、設備負担が重い。

これらの四項目の特質は、この市場のかかえている問題点であると解釈できる。採算ベースに乗せるためには、多くの創意工夫とチームワークを必要とする。しかも扱う商品は情報であり情緒である。進学関連を除けば、市場は、まだ成熟期に入っておらず、これから成熟していく分野である。

筆者は、これらの事業の問題点として、かつて以下の項目を列挙したことがある。簡単にまとめてみることにする⁽⁵⁾。

- ① 教育システムとしての法的根拠を持たないこと。

各種学校は、専修学校法案の成立によって一つの法的根拠を持つに至ったが、ここで扱った教育事業は、開業・運営に関して、何ら法的根拠を持たない。

- ② 運営には強力な資本力を必要とする。

駅前一等地など地価の高いところでないとも顧客が集まらないということで開業時には多くの資本を必要とする。また、地域に浸透させるためには強力な宣伝力がある。

- ③ 運営が画一的で地域性に乏しい。

経営の効率性が優先される結果、ユーザーに人気の高いものがプログラム化されることになる。情報化社会の影響で、先発企業の人気業種を中心の運営になりやすい。地域文化の発展のために、個性的な地域独自の運営は難しい。

④ 経営の効率性が優先される。

初期投資が大きい、収入は、入会金と会費によって経営していかなければならないので、一人でも多くの顧客を集めなければならない。受講生のバラツキが発生しやすく、親密な人間関係を形成することが難しい。

⑤ 受講生の間で横の関係が保ちにくく、文化創造へのエネルギーが結集しにくい。

受講生の顔は、概して講師の方を向いていて横の関係ができていく。ようやく顔見知りになって、あいさつをするようになったら、受講期間は終了とすることが多い。

⑥ マスプロ授業になりやすく、個人の学習要求が満足されにくい。

収入が受講料のみということで、どうしてもマスプロ授業に陥りやすい。一般教養科目は、マイク使用の一斉授業という形になる。実技科目の方が、人数も少なく、人間的接触の割合が高い。

このビジネスの問題点として、あげられるものを列記してみると以上のようになる。これらの問題点は、事業の持つ固有の特性であるから、簡単に解消することはできないであろう。しかし、何度も述べたように、これらのビジネスは、現在、成熟期には至っていない。本格的な始動は、人々の根強い学習要求に支えられて、これからのことである。

筆者は、本稿では、行政とのかかわりをいっさい言及せずにした。だが、このビジネスの健全な発展のためには、行政とのかかわりなしにはありえない。①の法的根拠の対策、②の資金の問題は、開業資金の低利な貸付制度、③の問題は、地域の文化振興の要としての行政との接点を求めることになる。④～⑥の問題も、何らかの行政とのかかわりが必要になってくる。

(二) 新しい方向性

今後の生涯教育の受け皿として、民間企業の持つ優れた企画能力・資本力・情報収集力などは欠かすことはできない。行政の準備する事業と異なる方式による運営は、我が国の生涯教育の円滑な始動にとって重要である。民

間のエネルギーは、この分野においても十二分に活用される必要がある。⁰³

そこで、民間のこれらの事業にかかわりあいを持つ、企業・行政・ユーザーの三者の好ましいかかわり方が求められる。以下では、三者のあり方について述べることにする。

まず、主体である企業からみていくと、進出企業に求められることは、高い倫理感であろう。採算性がよいとか、多角化戦略ということで、このビジネスにいたずらに進出することは、戒められる。人々のクオリティ・ライフへの援助としての姿勢が重視される。

学習内容の充実を図るとともに、参加意識を高めるための不断的努力が必要になる。従来のように、中年女性にのみ顧客を限定せず、子ども・成人男子・老人達にとって地域の文化拠点として機能しなければならない。ハイレベルで、民間ならでのプログラムが拡大していくことが課せられる。

次に行政は、ともすると、顧客をとられるといった意識があり、敵対する考え方が少なくない。こういう意識では、民間の活力を育成するという方向は出てこない。互いに役割分担をして、人々の望ましい生涯教育の場を作り上げるという意識が望まれる。

これからの望ましいあり方としては、協同で講座を開設するとか、単位の交換を行うといったことが志向されるべきである。民間企業の担当者との情報の交換、場の交換、講師の交換等が考えられる。新しい方向性は数多く存在するわけである。

最後に、ユーザーとしての受講者に新しい意識が望まれる。ともすると、受講者は、一部の社会学者の指摘するように、主婦の退屈病による「ヒマつぶし」に、カルチャーセンターに通うということも少なくない。⁰⁴

成人教育は、知的な面を持つ一方で、通学がステイタスシンボルの一部となっていることもある。こうした状況では、新しい文化創造の拠点となることは永久に不可能である。利用者が、地域・文化を作り出す意欲がなければ、企業の経営の論理が、ますます強くなるばかりであろう。

(本稿は国立教育会館における日本生涯教育学会の第1回公開研究会<昭和55年7

月16日〉の発表内容をまとめたものである)

注

- (1) 三和銀行調査部『多様化する教育関連マーケット』, 昭和55年5月。
- (2) 日本産業訓練協会『企業内教育の実態』昭和53年。
- (3) 前掲書, 参照。
- (4) 専修学校教育振興会『専門学校学生意識調査』, 昭和55年7月。
- (5) 日経産業新聞, 昭和55年8月6日付。
- (6) 瀬沼克彰「スクールビジネスの出現背景と経営実態」『レジャー産業』, 昭和55年8月号, p.62。
- (7) 瀬沼克彰『余暇と生涯教育』, 学文社, 昭和54年, pp.62~66。
- (8) 瀬沼克彰『脱マスカルチャーの時代』, 学文社, 昭和55年, pp.109~110。
- (9) 総合研究開発機構『我が国のノン・フォーマル教育の現状と課題——生涯教育の視点から』, 昭和55年7月, p.257。
- (10) 昭和49年の調査結果は, 瀬沼克彰・河内正広『健康産業』, 東洋経済新報社, 昭和50年に発行した。今回の調査は, 日本余暇文化振興会『我国のアスレティック・ヘルスクラブの実態調査』, 昭和55年9月に刊行。
- (11) 三和銀行・前掲書, p.4。
- (12) 総合研究開発機構, 前掲書, pp.163~165。
- (13) 総合研究開発機構, 前掲書, pp.161~162。
- (14) 小関三平「知的アクセスへの願望」『月刊アドバタイジング』, 昭和54年6月号, p.32。