

曜日性と消費との関係に関する予備的考察

A Pilot Study on Meanings of Day of Week and Consumption

平野 英一

Eiichi Hirano

要旨

人びとの行動や活動は、一週間の曜日の過ごし方が決まっているケースは多い。このため、人びとの曜日に関する行動やおもいは、それぞれの消費者行動にも影響を及ぼすといえるだろう。例えば、一週間の仕事が終わる金曜日に外食をするということがあげられる。本研究では、曜日性という概念を提唱する。曜日性という概念は、曜日や曜日感覚とは異なるものであり、曜日に対する人びとの観念やおもい、行動パターンを内包し、そしてその概念は文化、社会、家族などによって規定される。曜日性概念はどのように捉えられ、そしてどのように消費者や消費に影響を及ぼしているのか考察したい。

1. 問題の所在 -曜日が消費に与える影響-

曜日に関する消費者研究やマーケティング研究は多くはない。月曜日に仕事や学校が始まり、そして金曜日や土曜日に週末を迎え日曜日が安息日となる。こうした1週間の各曜日の過ごし方は、人びとや家族、国や文化、宗教によっても違いがあるといえるだろう。日本では土曜日や日曜日は買い物をして過ごすことは多く、また小売業などにとっては販売の重要な曜日として土曜日や日曜日があり、そして祝日には売上が高まる日として積極的にプロモーションを行ってきている。また、東京駅や新橋駅、品川駅などのビジネス街では、大型商業施設であれば買い物客でにぎわうが、小規模な店舗や飲食店は顧客が少なく、日曜日は閉店の店舗も少なくはない。このように、曜日によって、小売店舗への来店者数や小売店の売上は大きく異なるのであるし、そして地域（繁華街なのか、ビジネス街なのか）によっても、土曜日、日曜日の売上も変わってくるのである。

さて、一方、欧米では一般に日曜日は営業をしていないか、あるいは短縮営業をする店舗は少なくはない。以前フランスでは多くの店舗が日曜日は休業と規定され、飲食店や特定の食料品小売店のみが店舗営業を行い、多くの人びとは平日の通常の買い物か土曜日のまとめ買いなどで買い物を済ませるようになっていた。今では、日曜日に営業をする店舗も増加し

たが、依然として土曜日までに買い物を済ませる消費者は多い。また、スウェーデンでは日曜日は営業こそしているものの、売場の縮小営業や時間短縮による営業などを行っていて、積極的に消費者と小売店の売り買いが行われる日とはなっていないのである。

こうした違いがあることは当然ともいえるかもしれないが、本研究では曜日に関するより踏み込んだ研究の可能性があることを明らかにしたい。具体的には、文化、宗教、慣習、社会、法律、習慣などが影響していることというだけではなく、1週間の消費者行動を規定するそれぞれの国の法律・慣習、消費者の意識などの複数の要因、変数によって曜日に関する認識、いわば概念形成が行われると考えられる。そして、個人、社会、国などのレベルで構成され、それは一つの構成概念として捉えることができるのではないかと考えられる。本研究では、曜日についての考察を行い、また曜日に関する新しい概念、曜日性を提唱する。また、それによって人びとの生活、消費などがより深く本質的に捉えられ、現象を説明できると考えられるからである。

本研究を通じて、曜日に関する深い理解と認識を経て、それがわれわれの世界、社会、日常、人びと、意識にいかに入り込み、ベースとなっているのかを明らかにしたい。

2. 曜日に関する概念

曜日に関する理解は、世界共通であるが、曜日が内包する意味やニュアンス、価値は文化や社会によって異なっている。例えば西洋社会では、日曜日は休みの意味を内包するといえるが、UAE（アラブ首長国連邦）などのイスラム教圏では休日は金曜日となっており、その日はモスクに行き拝礼の日となっている。そして土曜日は安息日としての休日となっていて、日曜日に仕事や学校が始まるのである。休日が日曜日であるというのは、世界共通ではないのである。これをはじめとして各曜日に対する感覚や人びとの意識は異なっているといえるだろう。

日本では、約30年前に、官公庁や銀行などにおいてそれまで勤務日であった土曜日が休日となり、土曜日でも日曜日も休みとする企業が広がり土曜日の休日化が進んできた。そして、週休二日制が今日では定着しつつある。また、当時学校の多くが半日授業となっていたが、土曜日が休日化し週休二日制が広がっていったことで、土曜日の午前中が学業、午後は部活動・課外活動、あるいは放課後となるという独特の曜日感が減退していった。しかし、今日授業時間等の確保の観点から土曜日授業の復活がなされ再び以前の午前中授業が広がってきている。

この曜日をめぐる点については、以下のように概念を区別する必要があるだろう。曜日、曜日感覚・曜日感、そして本研究で提唱する概念としての曜日性の3つである。

（1）曜日

曜日に関しては、今日では、月火水木金土日の七曜日制がとられているが他にも、三曜日制や十曜日制がとられたことがある。

（2）曜日感、曜日感覚

66 土曜日は休日あるいは休日前日の日が一般的であるが、イスラム教圏の国々ではこれまで

金曜日がモスクに礼拝にいくための休日とされていて、西洋社会の日曜日のような位置づけとされてきた。また、その翌日の土曜日は安息日としての休みとされている。そして日曜日から仕事や学校が始まっていくという一週間となっている。しかしながら、欧米をはじめとする世界のスタンダードに合わせて、イスラム教圏のサウジアラビアは2022年1月から、土曜日と日曜日を休みの日へと移行する取り組みを進めている。ただ、金曜日の午前中は仕事・学校とし、午後はモスクに行く時間を確保している。このように、国・文化・宗教をベースとするどのような習慣、慣習があるかによって、各曜日の意味付けによる曜日感、曜日感覚は異なってくるのである。

(3) 曜日性

曜日は、世界共通に定められた一週間のネーミングともいえる。そして、曜日感とは西洋文明においては、日曜日は仕事を休む日、あるいは教会にいく日となっている場合が多く、多くの人びとから共通に認識されている一週間の日々を表している。また、曜日感覚は、曜日感と類似しているが、日曜日は仕事を休み余暇や休息をとる日であるというように、各人がそれぞれ感覚的に認知しているものである。日本人であれば、年末年始の1週間程度の休暇期間であれば、平日も休日も休みの日となり、曜日感覚が変容してくる場合が多い。お正月の三が日は、官公庁や企業は休日としているが、1月4日の日は、平日であれば仕事始めの日となっている企業、組織も多い。この日が、火曜日であれば火曜日との感覚を持つが、1月4日が土曜日であり、1月5日が日曜日であれば、お正月休みと連動するかたちとなり、土曜日や日曜日という感覚は失われることになる。

それに対して、曜日性は、上記の曜日感を含むだけではなく、各個人の曜日感覚と社会、企業、日常などの曜日に対する認識とを併せ持った概念であり、人びとの曜日それぞれの過ごし方、TV やインターネットでの曜日に関するシグナルを発するメッセージなど複合的な要因で決定づけられるのである。つまり、仮の定義としては、曜日性とは、文化、社会、家族などによって外的要因、そして個人のライフスタイルや価値観、一週間の活動内容にもとづいて構築される七曜日に対する観念、思い、感覚を含んだ概念としたい。

また、曜日性は文化的な意味や、社会的な意味を帯びているといえるだろう。また、時代性を孕んだ要素を持っているといえる。

こうした曜日に関する区分けや認識を前提に、本研究では曜日が内包する意味や広がりを考察していくこととしたい。例えば、映画「サタデーナイトフィーバー」(米、1977年)¹⁾では、土曜日の夜にディスコで踊る若者たちの青春像が描かれているが、土曜日の仕事が終わると、翌日は休みの日曜日があるため、土曜日の夜はディスコのダンスに熱中しフィーバーするというわけである。土曜日の夜という表現の中には、開放感や特別感、翌日は日曜日で休みであり、ディスコに熱中する若年者にとっては最大の楽しい朝までの踊れる特別な日であり時間帯なのである。また、日本人であれば、昭和の後半の時代はTV文化が浸透し、例えば土曜日は、「8時だヨ! 全員集合 (TBS, 1969~1985年)」という高視聴率を誇った国民的な笑いを誘った番組があった。この番組を通じてその日が土曜日であり、特別な意識でその番組を視聴するのが土曜日の夜であることを実感させてくれていたのである。

このように、曜日には独特の深さや広がり、国民の統一的な意識などが含まれていて、そこには社会や文化と密接な関係があると考えられるのである。

(5) 七曜日制以外の曜日制について

また、これまで七曜日制（日・月・火・水・木・金・土）の七曜日制が世界共通の曜日に関する制度となっているが、これまで三曜日制、十曜日制なども再考される国や時期があった。七曜日制が定着している多くの国では、考えもできないほどの曜日制度であるが、それほどまでに七曜日制がわれわれの意識の中に土台として根付いているのである。

3. 時代による曜日性の変容

曜日性を構成する要素、そして曜日性に影響を与える要因は様々あると考えられるが、ここでは時代とともに曜日がいかに変容してきたかを振り返ってみたい。曜日性が、社会や技術の変容を孕んだ時代の変遷とともに、変化してきたかを考えるためである。ここでは、昭和後半の時代、平成の前半の時代、そして平成の後半、さらに令和の時代、最後に令和以降の今後の時代の5つに分けて、それぞれの時代性に応じて曜日性の内容や意味がどのように変容してきたかを考察していきたい。

(1) TV というヴァーチャルを中心として構成された昭和後半の社会における曜日性が特徴づけられる時期（TV 文化・社会中心フェーズ）

TV というヴァーチャルを中心として構成された昭和後半の社会における曜日性をまず見ていく。昭和の後半の30年代から40年代にかけてTV というメディアが普及し、それによって社会が変容しつつあった。この時代例えば土曜日には夜の8時にTBSテレビ局による高視聴率番組の「8時だヨ！全員集合（お笑い系の番組）」²⁾という番組があったが、この番組は土曜日の夜を印象付けその後の人びとの記憶にも大きな影響を及ぼした番組であった。土曜日が、翌日の日曜日の前日にあたり、学校や仕事がない解放され自由に過ごせる特別な日であることも相まって土曜日の曜日性の位置づけを決定づける番組となっていた。また、このTBS局の「8時だヨ！全員集合！」の後に、昭和43年から昭和48年までの期間、おなじくTBS系で午後9時から放映された「キイハンター」³⁾という事件解決ものの番組も国的視聴率（最大30%以上）をほこり、これらの2番組は土曜日の夜にみる特別で楽しみな番組として認識され、土曜日という曜日性の構成要素となったといえるだろう。いずれにしても、TV 番組によって曜日性が構築されてきたのがこの時期の昭和の時代であり、平成の時代もスマートフォンやインターネットが普及していく時期までは、曜日性の構築に寄与する大きな要因となっていたと考えられる。

また、この時期は多くの小中学校、高校では通常の土曜日は半日授業であり、また仕事においても、12時や13時のお昼退社や15時退社、17時退社となり、通常の平日よりも早く帰宅できる特別な土曜日という曜日性を構成する要素となっていた。また、日曜日は多くの人にとっては休日や休暇日としての位置づけとなり、休んだり、レジャーに出かけたり、買い物に行くなどの行動がとられ、そうした日としての位置づけがなされた。休みとしての日曜日の曜日性の内容が多様化し、自由に楽しく過ごす日としての位置づけとなっていく。

（２）PC や ICT の導入が進み、携帯電話が普及し出す平成前半の時期（デジタル社会フェーズⅠ）

そして、平成に入り週休二日制が広がり、土曜日の日曜日化が浸透していった。銀行や役所が土曜日を一日休日とするようになり、土曜日が日曜日と同じような位置づけとなっていた。そして週末は土日の連休となる位置づけとなってきた。この時期から、週末に一泊二日の泊りの旅行も頻繁にできるようになり、土日の同一化が進み毎週末の連休が訪れた。

先ほどのアメリカのヒット映画、「サタデーナイトフィーバー（1977 年）」⁹¹は、土曜日の夜にディスコに通う若者の青春像を描いた作品であるが、この時期はアメリカではあらゆる業界での週休二日制は浸透していなかった。翌日が日曜日で休みの前の晩にディスコでフィーバーするという若者たちが描かれたが週休二日制となった現代では、むしろ金曜日の夜にハッスルする“フライデーナイトフィーバー”となるだろう。

平成に入り、PC や携帯電話の登場と本格的な普及により、TV による曜日性構築の力は弱まることになっていく。チャットやメールなど、PC により構成された平成前半の社会における曜日性が台頭した時期がデジタル社会フェーズⅠの時期と考えることができるだろう。人びとはデバイスを使って他者とのコミュニケーションをはかりはじめ、人びとがネット社会に最初に突入していった時代がこの平成前半の時期である。

（３）携帯、スマホ（タブレット）などによって構成される平成後半の社会における曜日性が特徴づけられる時期（デジタル社会フェーズⅡ）

平成 20 年代に広がったスマートフォンにより、TV による特に若年者に対する曜日性構築力は一気に弱まっていった。今日では若年者の多くが TV を視聴する時間が減少し TV の視聴率も全体的に下がっていった。スマートフォンや PC などによって情報取得や動画を視聴するようになっていった。多くが、Apple 社の iPhone を所有することとなり、Google、Apple、Facebook、Amazon といった GAFA がキーワードとなり、世界、社会のデジタルやヴァーチャルの比重が高まっていった。そして、この時期はデジタル社会におけるネットを通じての個人、社会、組織、文化が構築される時代へと突き進んでいった。ネット時代の対応により、時空の境界がなくなり、曜日性に関してはますます弱まってきたといえるだろう。曜日性の動向についていえば、個人や家族、そして会社や学校などのリアルな世界においてのみ存在感が残ったといえるだろう。

（４）スマホ中心型の多様性、分断性、個別性などによって構成される令和の社会における曜日性（デジタル社会フェーズⅢ）

今日では、スマートフォンや PC、タブレット等のデバイスによって、それぞれの個人が望む曜日や時間に自身の都合で情報にアクセスし、情報に触れる状況となっており、曜日性の構成に関しては、社会的に構築されるという側面は弱まってきた。それに対して、個人でデバイスに触れたり、オンライン上での二人・少人数・多人数でのコミュニケーションをデジタル上でとるかたちとなり、多様性、分断性、小コミュニティの独自化、孤立などによって共通の社会や世界、世の中などの認識が薄れていく時代となってきた。また、2020 年に発生した新型コロナウイルスの影響はこれらの方向をさらに助長することとなった。こ

これらの状況下にある今日では、曜日性は個々人の各曜日の過ごし方や時間の使い方によって構築されるようになってきていて、これまで社会的に共有されてきたという要素としての曜日性の要素は薄れてきた。いわば、曜日性はカスタマイズされたものとなってきた。昭和の時代のように、同じTV番組を皆が視聴することで広く共有される曜日性は失われていったのである。

デジタルを通じた人びとのコミュニケーションは様々なかたちで広がっていった。一方で、リアル（対面）で人との接点を持つことの意味や重要性にも気づき始めたのが令和のコロナ禍の時代といえるだろう。そこには、大多数の人に共有された曜日性はもはや見出すことはできない。

いずれにしても、曜日性はその構成内容は時代によって変容する。また、曜日性に影響を与える要因の存在やその大きさも変わってくるのである。ただ、1974年に始まったフジテレビの番組「サザエさん」⁴⁾はいまだに日曜日の曜日性を放つ番組として存在し続けていて、薄っすらとではあるがTV番組によって曜日性が構築されているという部分は残っているといえるだろう。

（5）ポストモダンの社会における曜日性（新デジタル社会Ⅳ）

デジタル社会の進展により、デバイスのさらなる進化、普及が進むとみられる。また、仕事や学校、家事などの時間を除くと、各個人の生活時間はより一層カスタマイズが進み、さらに個人の自由や選択によって形成、構築、変容されていくということになるだろう。この前提に立つと、曜日性に対して社会や文化という要素が入ってくる余地はますますなくなり、個人としての曜日性という意味が強くなっていくだろう。例えば、土曜日に習い事にいく、アルバイトに行く、何もしないで過ごすなど人びとによって土曜日の過ごし方は多様であり、人それぞれの土曜日の過ごし方が曜日性構築に大きな意味を持つだろう。その一方で、月曜日が週初めであり学校や仕事がスタートする日という曜日性の意味は残ると思われる。いわば、リアルな活動を前提とした、限定的な意味や習慣としての曜日性の社会的側面、文化的側面が残存するという程度となるだろう。

4. 壊される曜日性

通常の月日においては、月曜日から日曜日（あるいは日曜日から土曜日）の一週間が定型的に（ルーティンに）繰り返されていき、曜日性が構築され、それに基づいて一週間のおおよそのスケジュール、生活や消費のパターンも決まっていくが、ある時期にそのパターンの繰り返しがとまることがある。それは、比較的長い休み、例えば冬休み（年末年始休暇）や夏休み（お盆休暇）に、いつも一週間を全く異なった過ごし方をすることによって、構築された曜日性は一時的に脆弱化する。この休みの一週間は、日常や通常から抜け出し、非日常や特別な一週間となり、人びとにとって、いやしとなったり、精神的な解放、リラックスなどがもたらされたりして、日々の曜日感は薄れる。これらが終われば、また元の1週間が始まり、元の曜日感がもどり、曜日性の台頭とともにルーティンな1週間が始まりしばらくは継続される。

年末年始の休暇やお盆休み時の1週間程度を、いつもと異なる行動、活動をして1週間を過ごすことで、いかに自分自身や家族、社会が、いつもの曜日感や曜日性に拘束され、またそれに則って過ごしていて、またそれによって効率が保たれているか等を認識することになるだろう。

5. 曜日性の次元と構造

(1) 文化的曜日性

文化的曜日性とは、国や地域、宗教などの文化的基盤が影響を与えることで構成される曜日に対する観念、行動規範、社会的望ましさ、固定観念などのことである。実際に多くの国や地域において、また宗教の戒律や考え方によって、曜日に対する認識が大きく異なっている。例えば、フランスではカトリック教の教えによる影響で日曜日は安息日としての位置づけが強い。また労働は罰との認識もあり、多くの事業者にとっては休日であり、家族や友人などとゆっくり過ごす日であるとされる。商業施設は一部は営業しているが、全般的には街が比較的静まり返っている状況となり、街の様子から日曜日だとすぐにわかる状況となっている。このようにフランスの文化では、日曜日は一般の企業、事業者だけではなく休息日であり、商業施設も多くが休業となることが一般的である。一方で日本では、一般の事業者こそは休業日となるのであるが、商業施設などを中心に多くの小売業にとっては平日よりも繁忙となる重要な営業日である。そして、一般の消費者にとっては飲食をしたり買い物をしたり、趣味に時間をとる等楽しむ日となっていて、商業施設や小売業を中心とした事業者にとっては、日曜日は稼ぎ時、営業の中心曜日と位置づけられるのである。

(2) 社会的曜日性

また、曜日は社会によっても規定されている。以前は日本の社会においては、土曜日は休業日ではなかった。学校では午前中は授業であり、多くの会社員が土曜日は仕事に行った。午前中で終わるケースもあるが、午後3時まで、あるいは午後5時まで等、短縮する傾向はあったが、仕事日・学校日ではあった。その後、学校では学習時間の確保等の必要性から、土曜日の授業は復活したが、社会人の多くが休日となっていることが多く、日本社会において長らく就業日であった土曜日は、今日休業日として定着しつつある。社会によって、また社会の変容によって、曜日が内包する意味や位置づけは変化していくのであり、社会という要因は曜日性を規定しているのである。一方、イスラム社会においては、宗教の影響が極めて強く、金曜日のモスクへの礼拝の日は長らく休日であったが、サウジアラビアでは西洋社会の一般的な休日に合わせて日曜日を休日へと変更した例もある。金曜日は半休日とし午前中は仕事・学業への時間に従事するが、午後からはモスクへ行き礼拝をおこなうという曜日性転換を進めつつある。このように宗教上の厳格な戒律を持つ国であっても、西洋社会の影響がイスラム教国家社会の宗教上の戒律に影響を与え、そして社会にも変化をもたらすのである。サウジアラビアというイスラム教国家における変革が、金曜日が安息日で仕事・学業に勤しむよりもアッラーの神に祈りをささげるといった重要な曜日性慣習にも変化をもたらす今般の事例が、他のイスラム教国家の曜日性にも影響を与える可能性が大いにあるといえる

だろう。

(3) 家族的曜日性

そして、家族も曜日性を規定している。日曜日は、家族で公園に行く日、日帰りどこかに出かける日などと決めて習慣化している家族も少なからずいるであろう。特に、子供が幼く、情緒的発達や家族のきずなを育むのに重要な時期である乳幼児、学童期の子供がいる家庭では、日曜日は家族で出かける日と決めていることもあるだろう。しかし、土日に仕事を持つ夫婦であれば、例えば水曜日の夕方は家族で出かけ外食を楽しむことにしているという家族もいるであろう。このように、家族によって各曜日に何をするか、あるいは何をすべきかを決めて習慣化しているケースも少なくない。家族が各曜日に何をするかを規定し、各曜日にいつも通り決まっていることをすることで家族の構成員は「曜日実感」を持つことになるだろう。また、決まった曜日に決まったことをすることで家族の結びつきや家族としての充実感を味わうこともできる。これらを含んだ概念が家族的曜日性といえる。

(4) 個人的曜日性

個人の考え方、価値観、観念も当然のことながら曜日性に影響を与える。日本の大学生において、土曜日や日曜日にアルバイトをしている学生は多くいるが、そうした学生にとっては土曜日と日曜日はアルバイトの日で仕事をする日（そしてお金を稼ぐ日）となっている。

一週間の過ごし方、観念は、文化、社会、家族などによって影響を受けるが、やはり個人の活動、考えによって規定される余地は大いにある。受験生にとっては、日曜日は模擬試験の日、予備校の授業日となることもあるだろう、また同じ受験生でも部活動を続けていれば、部活動の日など、個人という基準でそれぞれが曜日性を持っているといえるのである。月曜日は、多くの人にとって「週初め」という感覚があるように、一週間の仕事や学校が始まる最初の曜日である。また、金曜日はかつて「花金」といわれた言葉にもあるように学校や仕事が終わりと、外食や飲酒をする日などと決めて過ごす様子もみられた。各曜日にいつも通りに決まった過ごし方をすることで曜日実感をもち、そのことが「落ち着いた」「いつもの」「満ち足りた」一週間や曜日の過ごし方ということになるのではないかと考えられる。

いずれにしても、個人の活動や考え、意識が曜日性の構成要素の一つとなっていて、このことが個人的曜日性なのである。

6. 曜日性と消費者行動

曜日性とマーケティングや消費者行動との関連性はいうまでもないが、これらは非現金決済と ICT 技術の連動によって、金額をとまなう消費者行動という場面では相当詳細な情報、データの把握が可能となっている。また、スマートフォンの位置情報や購買履歴、使用履歴を管理、活用すれば、消費者個人の曜日行動をかなり正確に、リアルタイムで把握することも可能となっている。これらからは、客観的な行動実績を事細かく把握することができ、犯罪捜査などでは有益な情報収集手段として活用されている。むろん、通常の使用においては個人情報・プライバシーの保護からあらゆる情報を収集することには限界があるが、かなりの情報の収集ができる。しかし、曜日に関してどのような観念を持っているのか、そしてど

のような意味や意義を求めているのかまでは、これらのデータでは把握は充分とはいえないであろう。子供が幼少期の家族にとっては、日曜日は家族で日帰りのレジャーにいたり、近くの公園にいたり、また買い物に行ったり、ランチを食べたりすることは、家族にとって楽しい時間を共有する重要な機会（曜日）であり、一週間の中の特別で大事なイベントであるといえるだろう。そして、その日曜日の過ごし方が、月曜日での仕事や学校での頑張りを支えるモチベーションとなっていることもある。

上述のように、曜日と消費は大きく関連している。また、曜日性は各曜日が連関していて、複雑な重層構造を持っていると考えられるのである。これらを含めて、曜日と消費者行動を考えていく必要がある。

7. 消費者への提言について

本研究では、曜日性の概念について検討を行っているが、このことは消費者の日々と生活や行動、その意義や意味を考え、改善することへの道筋を与えるものとも考えられる。人びとは曜日性を形成し曜日の過ごし方を規定することで、生活のリズムをつくり、そして日々の生活をより適切に管理し充実感がもたらされる。また、各個人は自分や家族の曜日性を確認し各曜日のコンセプトや意味、意義を明確化することがまずは重要となるだろう。自分自身の人生や生きる意義や意味を前提に、自分自身の希求する曜日コンセプトをはっきりとさせ、そしてその具体的内容を考え規定していくことで一週間が充実し、曜日性によってみだされる生活を送ることにつながると考えられるのである。

8. 今後の研究課題等について

本研究は、曜日に関するマーケティングや消費者研究の分野での可能性を予備的に考察したものにすぎない。曜日に関する観念、行動や認識を含む曜日性という概念は、われわれの社会、人びとの行動、そして意識にまで、この曜日性という概念が影響を及ぼし、ベースとして築き上げられたかを指摘したものであるにすぎないものといえるだろう。

しかし、消費者にとっての曜日の意味や過ごし方を熟考し掘り下げていくことによって、人びとの充実した生活につながる可能性があり、より適切で賢い消費者行動へとつながると思われる。その際に、時間軸、空間軸、活動軸（行動軸）といった3つの軸で考えてみることで、客観的かつ分析的に把握することの第一歩となる。つまりそれぞれの軸で捉えると、これらは次のようになる。時間軸でいえばこれらは、一週間のスケジュールを時分刻みで考え、そして空間軸はどこにいるのかという軸であり、活動軸は具体的にどのような行動や活動をしているかという軸である。これらは客観的、具体的に記述できるものとなるだろう。さらに、それぞれの刻みは、仕事・学習の時間・機会なのか、余暇の時間なのか、というカテゴリーで分けることができるし、また自由時間の中でもリラックスの時間なのか、趣味に充てる時間なのか、それとも運動や静養の時間なのかという分類ができよう。さらに、生活必需時間は、睡眠の時間や入浴、通常の食事などの時間に分かれるだろう。しかし、このような側面だけを考えると、単なる1週間のスケジュール表になってしまう。しかし、本研究

から提唱したいのは、ここからである。各個人にとって曜日の意味や過ごし方、あるべき過ごし方は何となくでも概念形成がされているため、各曜日がどのような意味を持っていて、また位置づけられるかということについて経験を通じながら熟考し、あるべき姿としての一週間を計画し過ごすことが重要となる。例えば、日曜日は休息の日であり、土曜日は外にでかける日であり活動的に行動する日とするならば、基本的にはそれを維持することによって自分らしく過ごせることになり、また日々の充実感を感じるようになるだろう。

多くの人が休みとしている日曜日に、仕事や学校があることになると、それなりの負荷や負担が実質的にも心理的にも生じるといえるだろう。このような曜日性の不一致や曜日ストレスを生じることになると、精神的な負荷や体調などにも悪い影響を及ぼすことにもなり望ましくない状態となる。逆に、平日が学校や仕事の休みの日となると特別感や開放感がもたらされ、心身ともにリラックスされる可能性がある。構築された一週間の曜日性があるからこそ、負担やストレスというネガティブな感覚や開放・特別感・自由というポジティブな感覚の双方を認識することになるのである。

9. 本研究の意義

最後に本研究の意義を確認しておきたい。本研究は予備的考察にすぎないが、曜日性に対する認識の重要性とその広がりや可能性について検討を行ってきた。その結果確認された、以下の6点について、示しておきたい。

(1) 文化、社会、政治、宗教などの要因によって曜日性が大きな影響を受け規定されること

本研究においては、曜日や曜日感、七曜日制として定着している一週間というものはそもそも人によってかたちづくられ社会的に構成されているものであることを指摘してきた。そして、この一週間という時間、曜日という区切り、曜日感、そしてこれらを包括する概念であるのが曜日性であるが、この曜日性は文化、社会、政治、宗教などによって影響を受け規定されているということを示してきた。さらにこの一週間というつくられた枠組みによって、人びとの行動は規定されまた生活や消費者行動にも大きな影響を及ぼしていることを述べてきた。

(2) 曜日性という概念（とその内容、構造）を提唱したこと

本研究では、曜日性という概念を提唱してきた。この概念は、曜日感や曜日観（曜日に對する觀念）とは異なるものであり、また文化、社会によって規定されている各曜日に対する活動、規定などとも異なるものである。曜日性とは、各個人や文化、宗教、社会、企業などの様々な要素によって構成され形成されている複合的な曜日に対する構成概念（仮説としての）として考えられるのである。そして、曜日性は、4つの構成要素からなると考えられる。第1は、曜日性は一週間における個人の活動実態と曜日に関する感覚や觀念という要素からなるということである。また、第2は、曜日性は企業をはじめとする所属する組織によって規定される要素からなるという点である。当該企業が日曜日は休みであるという営業形態を

そして、第3は、曜日性は文化、社会、宗教、風俗、習慣、慣習などの外的要因からかたちづくられるという点である。第4は、曜日性は家族や世帯によって規定されるという点である。

（3）従来の曜日や曜日感覚といった一般的な要素ではなく、曜日性の概念を考えることで多くの消費者行動の要素が明らかになるという可能性を示したこと

本研究で提唱した曜日性という概念を想定することで、曜日に対する認識が広がり、時間（帯）や空間という次元だけではなく、よりリアルでビビッドであるという質的側面、また習慣性や継続性が考えられ、曜日性に関する研究を進めることでより実態に近い人びとの生活行動や消費行動がみえてくる可能性がある。

（4）曜日性には、社会、文化、家族、個人などの様々な次元で考えられ規定されうることを指摘した

曜日制には、社会的曜日性、文化的曜日性、家族的曜日性、個人的曜日性、活動上の曜日性などのいくつかの次元の曜日性があると考えられ、主に活動によって曜日性が規定される可能性が高いことを指摘した。

（5）現代日本社会においては、曜日性は各個人によって個別に形成される可能性が高く、各々人それぞれが自己の曜日性を確立しているという現状があることを指摘した

今日の日本社会では、個人個人で曜日性が異なっている可能性が高いことを指摘した。家族を単位として考えても、土日に仕事があるお父さん、土日は買い物と趣味の習い事に出かけるお母さん、大学生でアルバイトを土日に抱える兄、一方受験生で土日は予備校と模擬試験に明け暮れて過ごす妹というように、土日に関しては同じ世帯の家族において別々となるケースは多く、家族の中の各々人は異なる曜日性を有している可能性があるのが現代の家族である。そうした中で、各自は自らの曜日性を規定することになるが、この曜日性が一度形成されると、各人の土日ははじめとする各曜日の活動を規定し制限することになる。

曜日性という概念には、単なる日曜日の過ごし方や曜日に対する観念という側面だけではなく、その意味や生活のリズムのベース、生き方、人生観に及ぶ要素も含まれているのである。フランスでは日曜日は休むべき日として規定され、多くの店舗で日曜閉店が一般的である。このように、日曜日が安息の日として過ごすことの意味や意義は今のところ絶対的であり、「一週間」の過ごし方が人生の縮図となっているといっても過言ではないだろう。曜日性の概念の構成要素の吟味はまた今後の課題ではあるが、複数の指標、要素などからなる複雑で重層的なものとなることが予期される。そしてまた、これらの概念の精緻化によってより一層の消費者行動と意識の説明や解明に寄与することが期待される。

本研究は、曜日に関する新たな認識を持つことで、人びとの生活や消費に関する理解する上で大きなポイントとなる概念を提唱し、それによる人びとの生活や消費の理解への新たな扉を開いたものと位置づけられる。しかしながら、この視座の可能性は今後さらなる研究を通じて確固とした次元や枠組みが明確化、具体化されるべきものと思われる。いわば、本研究は曜日性の端緒にすぎないが今後のさらなる研究を進めていきたい。

参照 HP

- 1) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B5%E3%82%BF%E3%83%87%E3%83%BC%E3%83%BB%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%83%88%E3%83%BB%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%BC> (2022年02月10日アクセス)
- 2) <https://www.tbs.co.jp/tbs-ch/item/v2872/> (2022年02月10日アクセス)
- 3) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AD%E3%82%A4%E3%83%8F%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC> (2022年02月10日アクセス)
- 4) <https://www.fujitv.co.jp/sazaesan/> (2022年02月10日アクセス)