

質の高いサービスの創出による 魅力的な社会づくり

林 上

はじめに

先進諸国では産業全体に占めるサービス業の割合が高まっており、サービス業の動向が一国の社会経済に与える影響が強くなっている。脱工業化とサービス経済化はコインの裏表の関係にあるといわれるが、実際、製造業のウェイト低下を補うようにサービス業の比重が増している。日本では1994年にサービス業の就業者数が製造業のそれを上回るようになり、それ以降、両者の差は開く一方である。こうした傾向が資本主義経済が発展する過程で生ずる必然的現象であることは、産業統計の国際比較からも明らかである。バブル経済が崩壊したあと産業構造の再編を余儀なくされた日本では、サービス業部門が他部門から排出した労働力を吸収するかたちで調整が進んだ。再編によってより高度な産業構造をめざそうとする社会では、サービス業の生産性を高めて産業全体の競争力を引き上げる必要がある。本稿では、高度資本主義社会において果たすサービス業の機能的役割に迫りながら、質の高いサービスが創出されそれらが取引される魅力的な社会について考察する。

1 資本主義の発展とサービス経済化の進展

資本主義の発展にともない、世の中で用いられる工業製品のレベルは向上し、また生産方法も複雑・高度化していく。こうした動きに合わせて、企業は中核的な人的資源を製品企画や研究開発に投入する一方、生産現場では省力化や合理

化を追求する。企業としてのパフォーマンスを高めるには、不採算部門の切り離しやアウトソーシングの活用、あるいは低付加価値品生産の海外移転なども視野に入る。その結果、自動化が進められたり操業停止になったりした製造業では就業者が減り、そこから排出された労働力を新たに雇用するサービス業部門で就業者が増えていく。

製造業における生産方法の複雑・高度化やアウトソーシングの活用は、サービス業によって支えられている側面が大きい。1980年代にアメリカが高度情報化で製造業の革新に成功したのは、情報通信技術 (ICT) の発展に力を入れ、その成果を製造業に応用したからである。産業分類的にいえば、ICT 開発のかなりの部分は情報通信サービス業によって担われている。開発された技術をもとに多様なサービスが生まれ、その適用によって製造業の生産環境が大きく変えられていった。企業の外部にあって企業の生産活動を支援するサービス業が隆盛し、これが製造業の生産性向上に貢献した。デザイン、広告・宣伝、市場調査、金融、会計、法律、コンサルティングなど、情報通信以外のサービス分野でも、企業は専門的な知識・ノウハウを求めて企業外部のアウトソーシングに依存するようになった。

アメリカの成功に追随するかのようになり、日本でも1990年代に入り高度情報化の取り組みが始められた。当時はバブル経済崩壊後のデフレ傾向のもとで、製造業は重苦しい雰囲気につつまれていた。

こうした中で企業再編が進められ、削減された製造業就業者の新たな雇用先としてサービス業部門への期待が高まった。過剰な設備や人員の圧縮が不可避の、いわばネガティブな脱工業化の「救世主」としてサービス業が位置づけられたのである。店舗を大規模にして省力化を進めようとする商業には雇用吸収力がなく、サービス業がひとりこの「大役」を引き受けた。インターネットの普及が本格化した1990年代後半以降、ICTをベースとする情報通信サービスは生産・流通などの産業部門だけでなく、生活部門でも市場を広げ、サービス業のウエートは増した。生活面では社会の高齢化にともなう福祉・医療サービスの増加、少子化・知識化を見すえた教育サービスの発展などでも見るべきものがあつた。一般にサービスは、供給対象別に生産のためのサービスと生活のためのサービスに大別されるが、1990年代以降のサービス発展は、企業や事業所を対象とする企業サービス（対事業所サービス）によって主に担われた。

2 発展するサービス業の新たな統計区分

産業全体の中でそのウエートを増していくサービス業をより詳しくとらえるために、2002年3月に行われた日本標準産業分類の改訂（第11回目の改訂）によりサービス業の区分が変更された。情報通信業、飲食店・宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援業、複合サービス事業という5つの産業大分類が新設され、残りのサービス業、不動産業とともにサービス業全体をカバーするようになった（表1）。事業所数で産業全体の42.0%（2004年事業所・企業統計調査）、就業者数でも38.1%を占めるサービス業をただひとつの産業と考える

のは時代に合わない。新設された情報通信業は、これまで製造業あるいは運輸・通信業に属していた一部の業種がサービス業として切り離されたものである。同様に飲食店・宿泊業のうち飲食店は、従来は卸売・小売業とともに商業に含まれていた。情報通信にしても飲食店にしても、サービスの要素の拡大にともない、正式なサービス業として認定する必要があつた。

製造業、運輸・通信業、商業からサービス業へ産業分類が切り替えられたことが示唆するように、サービス活動はその幅が広く、またダイナミックに変化する性質をもっている。これも現代資本主義の発展と関係があり、生産、流通、消費の各段階でソフト的要素のウエートが増していることが背景にある。生産や流通が円滑に管理できるコンピュータ・システムの構築やソフトウェアの開発、あるいは特徴のある料理やもてなし方・ホスピタリティの創出など、信頼できる質の高いサービスが各方面で求められるようになった。取引先企業の高い要求や消費者のきめ細かな要望に応えるには、サービスの技術革新が不可欠である。サービ

表1 産業大分類によるサービス業の事業所数と従業者数（2004年）

| 業種（産業大分類） | 事業所数 | 同左比率（%） | 従業者数 | 同左比率（%） |
|-------------------|-----------|---------|------------|---------|
| 情報通信業 | 3,608 | 0.2 | 28,327 | 0.2 |
| 不動産業 | 254,420 | 12.0 | 662,411 | 4.5 |
| 飲食店・宿泊業 | 484,998 | 22.8 | 3,545,583 | 24.0 |
| 医療・福祉 | 131,583 | 6.2 | 1,679,823 | 11.4 |
| 教育・学習支援業 | 147,844 | 7.0 | 727,418 | 4.9 |
| 複合サービス事業 | 26,637 | 1.3 | 346,798 | 2.3 |
| サービス業（他に分類されないもの） | 1,076,719 | 50.6 | 7,779,098 | 52.7 |
| 合計 | 2,125,809 | 100.0 | 14,769,458 | 100.0 |

出典 総務省統計局統計調査部経済統計課「平成16年 サービス業基本調査報告」

ス内容が改善され水準が高まれば、そのサービスを利用した活動の生産性や質も向上する。気がつければ、ハードからソフトへ企業の事業内容の中心が大きく変化していたり、ソフト的側面を重視した経営へと行き着いていたりする。

多様な経済活動ならなるサービス業が6つの産業大分類に再編されたことにより、サービス業の内部構成はこれまでより明確になった。しかしそれでもなお、サービス活動の多義性を統一的に説明することは容易ではない。他の産業にはなじまないため、便宜的にサービス業のカテゴリーに入れてきたという側面がなくもない。その結果、さまざまな性質をもつ経済活動が同じサービス業として括られることになった。多様な業種を内部に抱え込むサービス業は、改訂された産業大分類以外の仕方でも区分することもできる。生活関連、余暇関連、対事業所、公共の各サービスに分けるのはその一例である。企業、流通、個人、社会、その他の各サービスに分けるという考えもある。これらは、サービスが供給される分野やその対象に注目した区分けである。「どのようなサービス」を「誰に向けて」供給しているかが、区分の拠り所になっている。

3 サービス活動の目的・機能としての「状態変化」

サービス活動の本質について考える場合、サービスの種類と供給先のほかに目的あるいは機能にも注目する必要がある。農業、製造業、商業などとは異なり、サービス業ではモノを直接、生み出したり扱ったりすることはない。農産物や工業製品のようなモノがサービス業によって生産されることはない。そのかわりサービス活動では、人やモノを対象として価値を取り戻したり増やしたりする行為が行われている。具体的には、病人を看病して健康な人に治したり、故障車を修理して元

通りにしたりする行為である。つまり、何らかの問題や不都合を解決する目的でサービスの用役が投入されている。実際にはこうしたトラブルの解決以外に、能力や体力を高めたり、健康や安全性を保持したりするためにも、サービスは利用されている。

こうしたサービスの行為は、一般的には人、モノ、情報などの状態を変える機能として理解することができる。低いレベルや悪い状態を変えるために何らかのサービスが投入される。投入されたサービスが作用して状態が改善され目的が達せられる。人の場合は厳密に言えば、身体の状態を変える場合と精神の状態を変える場合に分けることができる。先に述べた産業大分類を例にとれば、前者は医療・福祉サービス、後者は教育・学習支援サービスがこれに相当する。モノを対象としたサービスには修理、輸送、保全、貯蔵など実に多くのサービス活動がある。情報の状態変化、つまり情報処理は近年その内容が進化しており、情報通信サービスとして産業大分類がわざわざ設けられたほどである。サービスの行為対象とサービスの活動作用を座標軸としてこれらを分類すれば、図1のように整理することができる。

モノや情報の状態を変えることがサービスの目的であるとした場合、状態変化という点でサービスは製造とよく似ていることに気づく（Walker, 1985）。製造業では原料、燃料をもとに加工や組立という物理的、化学的行為が行われる。サービス業では製品、部品、画像、記号、音声などを対象に、状態を変え価値を増やす行為が行われる。これらの行為は互いにつながりをもっており、連続的存在としてとらえることができる。製造業の高度化や専門化にともなって業務が分化し、企業として、あるいは産業としてサービスの業務が切り離された。発展の結果このような姿になってしま

＜サービスの行為対象＞

| | | 人が対象 | 所有物が対象 |
|--------------------------|------------|--|---|
| 有形物への作用 A サービスの活動作用 V | 人の身体に対する行為 | <ul style="list-style-type: none"> 交通機関 医療 宿泊 飲食 理美容 エステティック スポーツクラブ 娯楽など | <ul style="list-style-type: none"> 物流輸送 修理、保全 倉庫、貯蔵 清掃 ドライクリーニング ガソリン給油 廃棄物処理 施設管理など |
| | 人の精神に対する行為 | <ul style="list-style-type: none"> 広告、宣伝 教育 放送 宗教 エンターテイメント カウンセリング コンサルティンク コンサートなど | <ul style="list-style-type: none"> 情報に対する処理 会計 銀行業務 情報処理 法律業務 法律サービス プログラミング 監査 投資顧問など |
| | 無有形物への作用 | | |

図1 行為対象と活動作用によるサービスの類型区分

出典：LoveLock, 2001 および近藤, 2003をもとに作成。

ったが、本来は連続的である。生産のサービス化とは、まさにこのような状況をさしている。必然的に生まれたサービスの業務により磨きがかかり、その成果を製造業に適用することによって製造業の生産性は向上していく。

製造業が高度化・専門化していく過程でその業務の一部が切り離されてサービス業が生まれるケースは多い。歴史を振り返って考えれば、資本主義の歴史は分業の歴史であり、多くの業務・業種あるいは職業が生まれてきた。専門化はいまも続いており、デジタル化した情報通信技術の発展が生産システムを大きく変えているのが現在の特徴である。これにより、設計、デザイン、検査、マーケティング、システムエンジニア、サービスエンジニアなど多種多様なサービス業務が生まれている。情報通信技術は流通、消費などの分野でも応用できるため、商業、金融業、それにサービス業自身を対象としたサービス業務・業種も発展している。業務を専門化・分業化することによ

て生産性を高めたいという欲求が根底にあり、この願いに突き動かされるようにして新たなサービス業が生まれてきた。

4 能力や生活の質を高めるためのサービス化

人を対象としてその状態を変えるのが対個人サービスである。経済産業省の調査結果によれば、1990年代中期以降、生活関連サービス業や余暇関連サービス業は、対事業所サービス業に比べて活動指数（付加価値額を総合化した指数）が伸びていない。伸びていないどころか低下させている。バブル経済が崩壊して以降、長引く不況のもとで日本人はサービスの支出を抑えてきた。しかしこのことをもって、対個人サービス業が衰退したとは必ずしもいえない。実際にはインターネットカフェ、カラオケボックス、スーパー銭湯などこれまでなかったサービス業種がつつぎに生まれてきた。このことは、NTTのタウンページに新規掲載されるようになった業種の多くがサービス業の業種であることからわかる（表2）。活動全体は対事業所サービス業に比べて抑制されたが、個人を対象とした新業種は増えていった。これは、社会生活の変化にともない、新たな需要を掘り起こしてサービス供給につなげる行為が続けられた結果である。社会は人口、就業、生活、文化などの構造的変化にともなって移り変わっていく。少子高齢化の動きは医療、福祉、介護のサービス需要を生み出す。女性の社会進出や労働の非正規化もまた、新たなサービス業種の誕生に結びついている。家事、育児、介護の代行や人材派遣などのサービスが、こうした動きの中から生まれてきた。近年は冠婚葬祭を自宅外で行う生活スタイルが一般化してきており、これにともなうサービス需要も増えている。さらに文化面では、社交ダンス教室、イベントプロダクション、フリースクールな

表2 NTTのタウンページ上で2000～2003年に新設されたサービス業種と事業所数（2003年5月）

| 2000年新設業種 | | 2001年新設業種 | | 2002年新設業種 | |
|---------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| 事業所数 | 事業所数 | 事業所数 | 事業所数 | 事業所数 | 事業所数 |
| 消防設備・用品・保守点検 | 7,388 | カラオケボックス・ルーム | 7,979 | 着付 | 7,012 |
| 介護サービス（施設） | 4,860 | レンタルビデオ・CD | 7,490 | 介護予防生活支援サービス | 1,277 |
| ファイナンシャルプランナー | 1,248 | カラオケ喫茶 | 6,111 | イベントプロダクション | 1,197 |
| 浄化槽管理・清掃 | 1,132 | すし店（回転寿司） | 2,344 | インターネット広告 | 564 |
| 電気保安管理 | 1,087 | 産業廃棄物収集運搬 | 1,478 | シルバー人材センター | 561 |
| 人間ドック | 1,055 | 建築検査 | 1,399 | オリジナルプリントグッズ | 510 |
| 相談サービス | 930 | カーディテイルング | 1,322 | 建築積算 | 316 |
| 編集プロダクション | 891 | ペット関連サービス | 1,112 | 銭湯（スーパー銭湯） | 216 |
| 下水道施設維持管理 | 646 | ダンス教室（社交ダンス） | 619 | ラッピングショップ | 108 |
| インターネットカフェ | 525 | ログハウス | 512 | レンタルスキー・ボード | 103 |
| 補償コンサルタント | 434 | フロバイター | 464 | | |
| 日焼けサロン | 359 | 各種療法（気功） | 389 | 2003年新設業種 | 事業所数 |
| 非破壊検査 | 316 | キャンピングカー | 197 | マンション管理 | 261 |
| 自動車ガラス修理 | 297 | ダンス教室（フラメンコ） | 177 | システムインテグレーター | 248 |
| 食品衛生 | 229 | 債権管理回収 | 69 | ウィークリーマンション | 193 |
| パレット（運搬・保管） | 212 | フロント回収・破壊 | | | |
| レンタル絵画 | 114 | インテリアコーディネータ | 48 | | |
| レンタルバイク | 82 | フリースクール | 38 | | |
| スポーツエージェンツ | 52 | コンサートプロモーター | 38 | | |
| テコンドー道場 | 41 | 児童館 | 31 | | |
| ホスピス | 33 | 鳥獣害防止 | 15 | | |
| 煙突掃除 | 28 | ポスト投函サービス | 13 | | |
| DNA鑑定 | 24 | クルージング | 11 | | |
| 海上タクシー | 17 | 外国為替取引 | 11 | | |

出典：日本アプライドリサーチ研究所（2004）「新しいビジネスの創出に関する実態調査」をもとに作成。

どが新たな社会的需要を背景に生まれた。変化である以上、衰退したり消滅したりするサービスもでてくる。社会がその時代に求める需要に応じて、それにふさわしいサービスが興されていく。

時代が求める新たなサービスを供給するには、そのための準備や人材確保が必要である。サービス供給の前提となる能力や技能を磨く必要があり、そのための教育も不可欠である。再教育や研修を含めて、サービス業では新しい社会に向けた知的資源の活性化が絶えず求められている。このことは、サービス業の内部において活動の仕方や組織づくりが変化・更新していることを物語る。実際、サービス業では転職による入職率が他の産業より大きく、2003年は11.5%（産業全体では8.8%）であった。就業者全体の1割以上が以前の職場を離れて新たなサービス業の職場に就いている。脱工業化が進む製造業などからの転職もあるが、同じサービス業の中であって、新しいサービス活動の

立ち上げに加わる人が多い。それだけサービス業はダイナミックに変化し、再編や新領域の創出をめざしている産業部門といえる。

対個人サービスに限定して考えた場合、サービスの種類や内容変化の根底にあるのは、人びとが心と身体の両面でいよりの良くなりたと思う願望である。個人や家計を相手にしたサービスの多くは、もともと自分自身で行えるか、あるいは以前は自宅で行ってきたものである。いわばセルフサービスをアウトソーシング・サービスに委ねるようになったといえる。これは、製造業の業務の延長として企業サービス業が生まれてきた経緯に似ている。自分自身の努力や独力では限られる部分を、外部からのサービスによって補っているのである。補うことによって本来の能力を高めたり、生活の質を上げたりすることができると思われている。結局この場合も、高度化していく資本主義社会に適応するために、必要なサービスが生み出

され、消費されているといえる。

5 質の高いサービスが支える魅力的な社会

サービスは生産や生活の場面で潤滑油のような働きをしているといわれる。たしかに、サービス用役が労働力として投入されることによって経済活動は円滑になり、日々の生活にも潤いが生まれる。それは多分に、サービスが生身の人間による行為を通して提供されていることと関係している。感情的労働を特徴とするサービス活動では、質の高い専門的能力とともに、微笑みや優しさといった人の感情表現が競争的優位性を構成しているからである。こうした優位性を高めるには、常日頃から訓練を積む必要がある。一朝一夕ではサービスの能力は身につかない。他の産業部門からの転職や新規就業でサービス就業者は増えているが、サービスの質を高めるのはそれほど簡単ではない。

質の高いサービスが広く一般的に供給されれば、社会全体の活動が円滑に行われるようになる。魅力のある快適なサービス空間が人びとを元気づけ、社会全体の活性化を促す。このような空間や社会を実現するには、サービスの内容と供給に関する技術革新をさらに進める必要がある。技術革新は製造業の独占物ではなく、その延長線上に位置づけられるサービス部門においても求められる。洗練されたサービスが製造業に中間投入されてその生産性が向上するように、サービスの社会全体への投入が社会それ自体をより豊かなものにする。ただし、市場原理にもとづく民間サービスには限りがある。財政面で余裕のない公的サービスにも過度な期待は望めない。そのようなサービス不足を埋めているのが、NPOやボランティア団体などによるサービスの供給である。民、公、NPOの3つのセクターが分担しあって社会全体のサービス供給はバランスが保たれる（林、2005）。

高付加価値製品をつぎつぎに生み出し内外の市場へ送り出してきた日本は、その特性にさらに磨きをかける必要がある。資源や環境面での制約をむしろ追い風にして、技術革新を推し進めなければならない。その前提となるのが質の高いサービスの創出であり、これが生産や生活の条件改善につながり、生産性を引き上げるように作用する。こうしたサービスは、精神的に貧しい社会や空間からは生まれない。新たなサービスを創造する人間自身が貧しくは、大きな期待はもてない。自らが属する生産や生活の環境を見直し、そこでの条件改善から始める必要がある。より良き生産環境や生活環境から高質なサービスが生まれ、その投入が生産、生活を含む社会全体の豊かさを高めていく。こうした好循環が日本を先進的な工業国ばかりでなく、ホスピタリティに満ちた魅力的なサービスの国へと導く。

おわりに

サービス経済化をモノからサービスへ単純に移行していく社会の動きと考えるのは、必ずしも正しくない。人間社会はモノなくしては成り立たないからである。問題はモノの中身であり、製品としての質の高さである。質を高めるにはサービスが不可欠であり、高度なサービスが付加されたモノが高い機能性を発揮する。モノにサービスが欠かせないように、サービスを得るにはモノがなければならない。サービスを取得するさいに利用する移動、コミュニケーション手段としてのモノである。モノとサービスの密接な関係は、たとえば進化してやまない携帯電話を見ればわかる。金属やプラスチックでできたモノとしての機器と、その中に埋め込まれたサービスとしてのソフトウェア、あるいは電話会社が提供するシステムが一体となることで、携帯電話は本来の機能を発揮する。

携帯電話やインターネットは、情報通信分野における民営化やその後の規制緩和の流れに沿って登場してきた。これによって社会の仕組みが大きく変わり、その影響は産業統計の区分変更にも及んでいる。最大の影響を受けたのはサービス分野であり、産業、生活面の変化を正面から受け止めこれらをサポートするために多様なサービスが生まれた。こうした動きが、専門化・分業化をてこに歴史的に発展してきた資本主義体制に構造的に内包されていることは明らかである。それゆえわ

れわれは、サービス経済化と社会との関係を現代資本主義の息の長いトレンドの中でとらえる必要がある。

<引用文献>

- 近藤隆雄 (2003) : 「サービス概念の再検討」, 『経営・情報研究』 7, 1-16.
 林 上 (2005) : 『都市サービス地域論』 原書房。
 Lovelock, C H. (2001) : *Service Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.
 Walker, R. (1985) : Is there a service economy? The changing capitalist of labour. *Science and Society*, 49(1): 42-83.

(はやし のぼる)

中部大学教授・名古屋大学名誉教授)