

## サービス経済化と都市地域構造の変化

林 上 (名古屋大学大学院環境学研究所)

### 第1節 サービス経済化・ブランド化と都市地域構造

#### (1) サービス経済化の進展と企業サービス業

先進諸国の都市では製造業の就業者数が減少している。これは製造業の競争力が低下したために企業が廃業や操業停止に追い込まれたか、あるいは競争力が維持できる地方や海外に生産の場所を移しているためである。また、現在地での操業を続けるために大幅な省力化や自動化を行い、就業者数を減らしたことも大きい。製造業で雇用機会を失った人びとは、新たな就業先を求める。第一次産業に雇用吸収力はないため第三次産業の商業に期待することになるが、ここでも合理化による雇用削減が進められており大きな期待はできない。残る可能性はサービス業であり、サービス業の雇用吸収力に望みを託すしかない。これが現在、多くの都市で進行している産業構造の高度化にともなう就業構造の変化である。ここでいう産業の高度化とは生産性の向上のことであり、生産性の高度化が行われやすい製造業から排出した労働力が、生産性が上げにくいサービス業へと移動している。

日本では、バブル経済の崩壊後、企業が過剰な設備や労働力の整理に取りかかった1990年代初頭に、製造業就

業者とサービス業就業者の総数が入り替わった(図3-1)。以後、両者の差は開く一方であり、日本の産業はサービス業によって主導される体制へと変化した。すでにアメリカでは1970年代中頃にこうした変化が起こっており、他の先進諸国でも同様な状態が生じている。その意味では、サービス業が産業全体をリードする経済体制への移行は歴史的必然ともいえるが、アメリカ、イギリス、カナダなどアングロサクソン系の国々に比べると、日本、ドイツ、イタリアなどではサービス業が首位に躍り出る時期が遅かった。アングロサクソン系は日本、ドイツなどよりサービス経済化の勢いが強く、製造業の内部にサービスの要素を抱える割合が大きい日本やドイツなどとは、やや事情が異なっている。これは、同じ資本主義でも、企業風土や企業組織に地域的差異があることを示唆しており興味深い。

サービス業の就業者数が製造業のそれを上回ったことから、製造業は衰退の道を歩んでいると決めつけてしまうのは正しくない。脱工業化は製造業就業者数の絶対減として定義されることが多く、かりに製造業就業者数そのものが減少しているなら、脱工業化は間違いなく起こっているといえる。バブル経済崩壊後の日本はまさにそのような状態であり、それゆえ日本では脱工業化は進行している。しかしここで注意すべきは、製造業が整理・統合され再編されていく過程で生じた業務内容の変化である。

これまで統計上は製造業に分類される企業で行われてきた業務の一部が、企業再編にともなうサービス業で行われるようになった事例が少なからずある。この場合のサービス業とは、情報、デザイン、設計、広告・宣伝、市場調査などのように、製造業が企業活動を行うために必要とする業務である。たしかにサービス業ではあるが、もとをただせば製造業の一部門とみなしてもさしつかえない業務が企業外で行われるようになった。その結果、製造業の就業者数が減る一方で、業務を引き継いだ

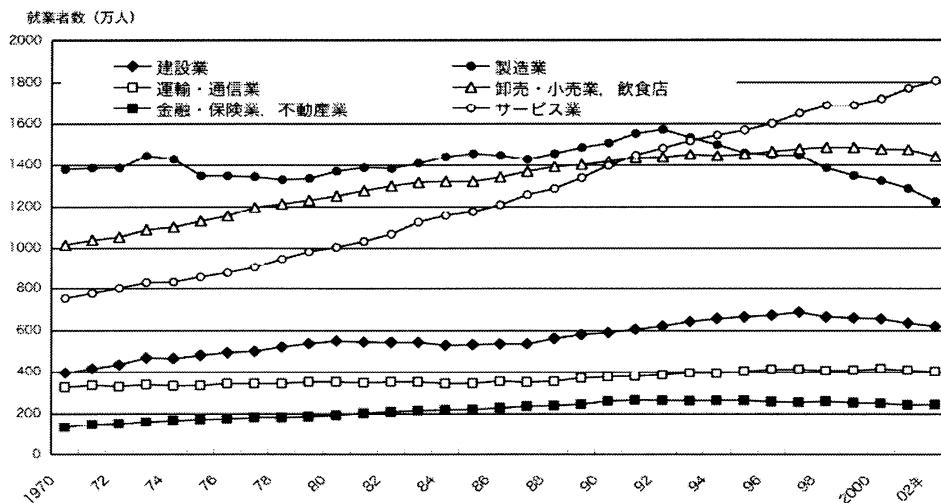


図3-1 日本における主要産業の就業者数の推移

出典：総務省統計局の「労働力調査」をもとに作成。

表3-1 企業サービス業の開設時期別事業所数

業種	法律事務所、特許事務所	公証人役場、司法書士事務所	土木建築サービス業	デザイン・機械設計業	各種物品賃貸業	産業用機械器具賃貸業	事務用機械器具賃貸業	広告代理業	その他の広告業	商品検査業	計量証明業	建物サービス業	他に分類されない事業サービス業	合計
～1954年	199	390	389	71	22	69	2	184	46	42	14	160	655	2,243
1955～1964年	340	699	1,339	250	41	197	16	348	83	79	34	739	1,224	5,389
1965～1974年	1,352	1,599	5,911	1,040	121	1,067	34	769	198	195	134	2,480	3,338	18,238
1975～1984年	2,158	2,680	11,747	2,737	269	1,981	113	1,232	336	256	169	4,033	5,392	33,103
1985～1994年	2,861	3,560	18,971	5,602	467	3,437	183	2,254	621	391	214	6,127	9,857	54,545
1995～1999年	2,401	1,857	9,257	3,552	279	1,939	138	1,678	508	221	149	3,789	7,397	33,165
2000年～	2,766	1,532	6,194	3,271	291	1,314	143	2,116	568	179	118	2,823	9,841	31,156
	12,077	12,317	53,808	16,523	1,490	10,004	629	8,581	2,360	1,363	832	20,151	37,704	177,839

出典：総務省，2004年，「事業所統計」をもとに作成。

サービス業，すなわち企業サービス業で就業者数が増えることになった。表3-1は，2004年の事業所統計調査の結果をもとに企業サービス業を開設時期別に整理したものである。この表から明らかなように，企業サービス業はバブル経済が始まりつつあった1980年代中頃以降に設立されたものが多く，95年までの10年間で30.7%が開設された。開設の勢いはさらに強まり，産業再生が進められた1995年以降の約10年間で36.2%に相当する企業が誕生した。近年になるほど開設数が多く，法律や広告の分野ではそうした傾向がとくに顕著である。

脱工業化とサービス経済化は，コインの表と裏の関係にたとえられることが多い。同じ現象を別々の角度から見ているという意味である。たしかに一見したところ，製造業が実質的に消えていく一方で，サービス業が新たに生まれたかのように思われる。しかしなかには，同じ業務が部門間を移動したと考えた方が適切な場合がある。製品の企画，製造，流通の仕組みが大きく変わったことが，こうした現象の背景にある。生産の各段階で，より高度で専門的な技術・能力が求められようになり，専門・技術的なサービスが誕生してきた。ポストフォーディズムのもとで資本主義はより高度な段階へと移行したが，それを支えるには洗練された専門性が不可欠である。それに必要な人的資源をすべて企業内でまかなうことは不可能であり，また不経済でもある。時間やスピードが勝負の変動しやすいグローバル化した経済環境に対して固定費用の大きな正規就業者だけで柔軟に対応するには無理がある。いきおい企業は，外部の専門企業に業務の一部を委託するアウトソーシングを指向するようになった。表3-2は，アウトソーシング・サービスを提供する業種・業界とその業務内容を示したものである。シス

テムの設計・開発から物流関連にいたるまで実に多様なサービスが企業向けに提供されていることがわかる。

アウトソーシングに対する依存のすべてが特殊・専門的サービスの必要性にもとづいているとは限らない。

アウトソーシングの活用には，もう

ひとつ別の目的があることに注意する必要がある。それは，収益を上げるために労働費を抑制しようという企業の経営戦略にもとづくものである。中枢的業務を担う高コストの正社員を限定する一方で，ルーチンワーク的業務は派遣労働者やパートタイマーなど安価な非正規労働力をつかって行うという戦略である。たとえば製造企業の場合，非正規就業者が現業部門で従事する業務は製造であっても，その就業者を派遣している企業はサービス業として登録されている。それゆえ見かけ上，サービス業就業者のみが増えていくのである。要するに，製造業の生産システムが多様化し複雑になったことに応じて労働力の階層的分業化が進み，生産に関わる業務の一部を外部の企業サービス業が補完して行うようになったことが，脱工業化・サービス経済化の背景にある。

## (2) 企業サービス業の発展と都市地域構造の再編

製造業の業務の一部がサービス業の分野で行われようになったことが示唆するように，製造とサービスはもともと似通った側面をもっている。原料や素材を加工して組み立てる製造に対し，サービスはその前工程や後工程において対象の状態を変化させる働きをする。たとえば

表3-2 アウトソーシング・サービスを提供する業種・業界

業種・業界	業務内容
1. 情報処理・ソフトウェア関連	システムの設計・開発・コンサルティング・システムインテグレーション・保守・メンテナンス、ソフトウェアの設計・開発・コンサルティング、ERPなどの業務パッケージなどの導入
2. 専門サービス	法律・会計・税務の専門知識を要するサービス
3. 各種コンサルティング	経営コンサルティング・プロジェクト管理・マーケティング・データ分析・受託調査など
4. 商品企画	商品・製品開発の企画・設計、デザインなど
5. 広告宣伝関連	
6. 福利厚生・バックオフィス関連	社宅、保養施設、休職、健康増進医療等の従業員サービス、不動産管理、年金管理・運用・設計、給与計算など
7. 人材関連	従業員教育、人事管理、システム開発
8. 各種専門技術	映像・放送、検査、環境測定、調査など
9. 生産工程（一部受託等を含む）	
10. 建物管理、セキュリティ関連	
11. 物流関連（配送、在庫管理等）	
12. 行政サービスの代行	

出典：アウトソーシング協会，2000年，「サービス産業競争力強化調査研究」p.13をもとに作成。

商品デザインの開発では、製品の形態や色彩の質が高まるように専門的な知識が投入され、以前よりも優れたデザインが提案される。改良や改善というプロセスを経ながら商品の性質が変えられていく。同じように後工程のひとつである製品流通の場合は、生産工場から流通センターや販売店まで製品を輸送することで価値が高められる。輸送はただ単に位置を変えているにすぎないと思われるが、手元に届けられるというサービスがなければ商品には価値が生まれない。製造を取り巻くサービスの業務はデザインや流通以外に、企業情報の収集・提供やその逆の発信、コンピュータなども含む生産設備のリース、生産・流通システムを司るソフトウェアの開発など多岐にわたっている。製造段階での自動化や省力化を徹底的に追求する一方、人間が直接、関わらなければならない業務はサービス用役の投入でこなされている。図3-2は、製造業に対してサービス部門からどのような中間投入が行われているかを示したものである。1990年代以降、対事業所サービスや教育・研究サービスの投入割合が高まっており、生産活動を支援する専門的サービスがこれまで以上に必要とされるようになったことがわかる。

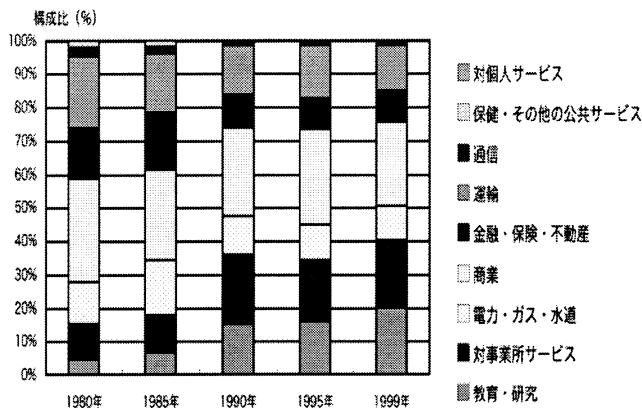


図3-2 製造業におけるサービス部門からの中間投入の構成比

出典：経済産業省のホームページ (<http://www.meti.go.jp/>) に掲載されている資料をもとに作成。

企業サービスを担う企業が隆盛してくれば、都市の産業集積や産業景観にも変化が見られるようになる。既存の製造業で整理統合が進む一方、企業サービス業の事業所が都市の中に現れてくる。これらの事業所は製造業とは異なり、物質的な原料や素材を必要としない。むしろ、非物質的な資源である情報や知識、それらを生み出したり伝えたりする人間、つまり人材を必要とする。良質な労働力としての人材を確保することは企業競争力を高める必須条件であり、そのためにふさわしい場所に事業所を置こうとする。それと同時に考慮すべきは、サービス供給の相手先である企業へのアクセスである。サービスは原則として、同じ場所と時間に供給者と需要者がいてはじめて、その受け渡しができる。つまり直接的接触が重要な業務であり、交渉、折衝、打ち合わせといっ

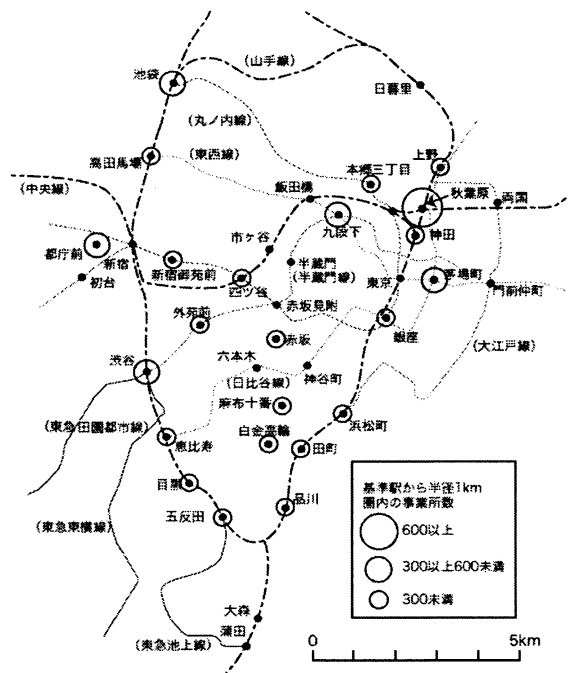


図3-3 東京都中心部におけるソフト系IT産業の事業所分布(2004年)  
出典：国土交通省、2005、「首都圏白書2004年」に掲載されている図をもとに作成。

た業務をスムーズに行うには、近接性に恵まれた位置にすることが望ましい。こうした諸点を考えると、多くの企業が集積している都市の中心部、あるいは郊外の企業団地や工業団地へ出かけられやすい場所が選ばれやすい。

企業サービス業の実際の分布を調べると、交通利便性の良い場所に集積する傾向がみとめられる。日本の大都市の場合は、JR、私鉄、地下鉄など鉄道が利用しやすい場所である。これは、企業サービス業自身を含む企業の多くが賃貸ビルのテナントであり、すでに建っている事務所ビルの中から適切と思われる物件を選んで入居していることが大きい。ビルのデベロッパーも交通の利便性を重視してオフィス空間を提供しており、結果的に交通結節点に近い場所に企業サービス業が集まってくる。図3-3は、東京の山手線、中央線などの各駅から半径1kmの範囲内に集積しているソフト系IT企業を示したものである。これによると、秋葉原、新宿、渋谷など主要駅の近くに多くの事業所が集まっており、交通利便性を重視した企業立地であることがわかる。鉄道がよく発達している日本の大都市とは対照的に、自動車交通への依存が大きく、国土面積も広い北アメリカでは、都市中心部もさることながら、郊外や空港付近も企業立地の選択場所として重視される。インダストリアルパークやオフィスパークが形成されているアメリカでは、企業サービス業が対象とする事業所も郊外や周辺部に多く分布している。近年はエッジシティと呼ばれる郊外型の都市機能集積地の存在感が増しており、昔からの都心部とともに企業サービスを必要とする事業所、あるいはこれを提供する事業所が立地している。

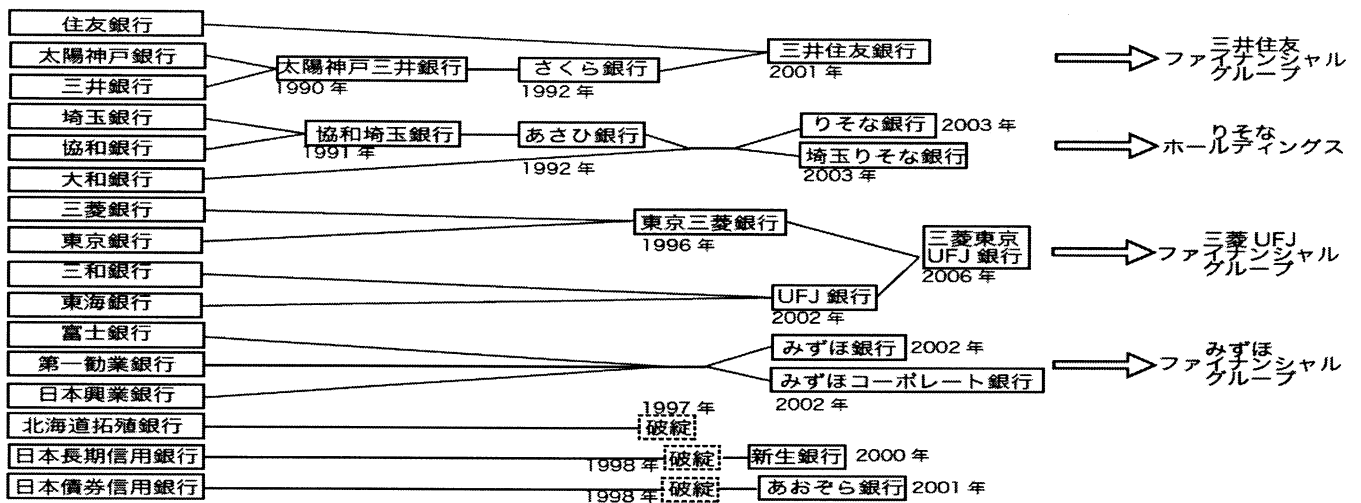


図3-4 都市銀行・長期信用銀行の再編過程

出典：日本金融通信社、「ニッキンマネー」などをもとに作成。

企業を対象とするサービス業は、モノそれ自体を取り扱う場合と、広い意味での情報処理を業務とする場合の2つに大別される。前者は輸送、倉庫、清掃、廃棄物処理などのサービスであり、後者は設計、デザイン、会計、情報、金融、保険、法律などの各サービスである。このうち前者の輸送や倉庫は、製品の置かれている場所を変えたり、製品の安全性を確保したりすることで価値を生み出している。時間やスピードが重視される現代では、生産と流通は一体的にとられられており、異なる輸送手段を円滑につなぎ合わせ統一的に輸送するサプライチェーンシステムが広がりつつある。ロジスティクスはこうした統一的輸送サービスを実現するための戦略であり、その実現に向けて流通業界では物流施設の再編を行ってきた。港湾荷役の合理化、高速道路の利用を前提とした物流施設の大規模化、航空貨物対応の強化などである。

一方、情報処理が主たる業務のサービス業では、グローバル化や企業体質の強化に対する取り組みが近年の特徴として指摘できる。まずグローバル化では、企業活動の国際化が急激に進んでおり、これに対応するために人材の育成と業務の国際的標準化が求められている。法律分野では法科大学院制度が2004年にスタートし、専門家の充足が期待されている。会計分野では国際的な企業合併や企業間連携が進められており、スケールメリットを生かした業務水準の向上をめざしている。さらに、金融分野の規制緩和にともない、国際的視野に立って業務がこなせる人材が求められるようになった。日本ではバブル経済の崩壊によって金融界は大きく傷つき、不良債権を処理するためには企業再編が避けられなくなった。その結果、都市銀行を中心に企業合併があいつで行われ、4つの大規模な金融グループが生まれた(図3-4)。これまでライバル関係にあった銀行同士が合併したため、支店や営業所の統廃合も進んだ。かつて都心の一等地にあった銀行の支店はいつの間にか消え去り、店舗、飲食店、サービスショップへと転換した。これは、都市内部の事

### (3) 高機能製品とサービスおよび知識のブランド化

高度化する資本主義社会にあって、サービスにはより高い専門性が求められるようになった。製品の機能やデザインのレベルアップは市場での競争に打ち勝つ有力な武器であり、それを実現するために種々の知的サービスが投入される。一例を挙げれば携帯電話であり、電話を製造しているメーカーは他社との差別化を図るために多くの人材を投入して研究開発に取り組んでいる。しかし、携帯電話が本当に利用しやすいかどうかは、内蔵された機械の能力とともに、電話会社のサービス対応の中身に大きく依存する。つまり機械本体のハードウェアと携帯電話サービスというソフトウェアの両者があいまって、総合的なサービスの質が決まる。ハード、ソフト両面で開発が進み、利用の仕方もわかりやすくなって便利な機

表3-3 携帯電話・PHSの機能別利用率

携帯電話・PHSに備わっている機能	(単位：%)	
	現在	今後
カメラ機能	87.2	69.8
アプリケーション機能(ゲームなど)	42.7	36.9
2次元バーコードリーダー機能	25.4	26.1
動画ファイル再生機能	20.9	26.8
音楽プレーヤー機能	13.6	39.4
テレビ電話機能	8.5	20.2
GPS/ナビゲーション機能	7.8	30.5
PCサイトビューワー機能	7.4	27.7
テレビ放送受信機能	6.2	29.7
お財布携帯機能	6.2	34.4
FMラジオ放送受信機能	6.0	22.4

出典：総務省、2006年、「ユビキタス財利用状況調査」に掲載されている資料をもとに作成。

能が付加されていけば、携帯電話はこれまで以上に広い範囲でつかわれるであろう(表3-3)。

携帯電話やインターネットに接続したパソコンは、機械というモノをつかって情報というサービスを得るため

表3-4 自動車の製造・販売・利用などに関わる産業の部門別就業人口

(単位：千人)			
自動車の製造・資材に関わる産業部門	就業人口	自動車卸売業（二輪自動車を含む）	188
自動車製造業（二輪自動車を含む）	161	自動車整備業	333
自動車部品・付属品製造業	543	道路貨物運送業	1486
自動車車体・付随車製造業	42	道路旅客運送業	585
電気機械器具製造業	45	運輸に付帯するサービス業	312
非鉄金属製造業	3	駐車場業	75
鉄鋼業	12	自動車賃貸業	34
金属製品製造業	8	倉庫業	149
化学工業、繊維工業、石油精製業	6	ガソリンステーション	304
塗料・プラスチック・ゴム・ガラス	22	金融・保険業	23
一般産業機械	1	小計	3,489
小計	843	合計	4,861
自動車の販売・整備・利用に関わる産業部門	就業人口	出典：日本自動車工業会のホームページ ( <a href="http://www.jama.or.jp">http://www.jama.or.jp</a> ) に掲載されている資料をもとに作成。原資料＝2004年「事業所・企業統計調査報告書」、2004年「簡易延長産業連関表」、2004年「商業統計表」、2003年「商業統計表」、2004年「労働力調	
自動車小売業（新車）	331		
二輪車小売業（原付を含む）	33		
中古自動車小売業	102		
自動車部品・付属品小売業	63		

の道具である。さらに、得られたサービス情報にもとづいて商品を注文し、実際に製品というモノを得るための手段でもある。このように、モノとサービスは互いにつながっており、純粋にサービスだけを供給することは意外に少ない。教育、医療、福祉、娯楽などのサービス分野においても、最小限度のモノはつかわれている。たとえば自動車のように現代の都市活動に欠かせない移動手段は、さまざまなサービスの供給を前提としなければ機能しない。運転免許証を取得するための自動車学校、自動車保険への加入、車検、修理など数多くのサービス供給があってはじめて成り立つ。こうしたサービス業を雇用数や生産額で見れば、自動車の製造に劣らないほどの規模をもっている。表3-4は、自動車の製造・販売・利用などに関わる産業の部門別就業人口を示したものである。この表から明らかなように、自動車製造に直接携わる就業人口の5倍近い400万ほどの人びとが販売や利用の部門で就業している。このうちの80%以上は整備、運送、駐車、賃貸、倉庫など自動車に関連するサービス業であり、自動車というモノをめぐっていかにも多くのサービス業が存在しているかがわかる。

これと同じような関係は、テレビの製造とテレビから流されるコンテンツの制作に関わる放送、メディア、娯楽サービスの間にも見られる。自動車やテレビは海外に進出した工場でも生産されており、国内では高級乗用車や高品質の液晶テレビなどのように付加価値の高い機種へと生産の比重が移っている。国内での雇用を確保しようとするれば、高機能製品の生産にシフトするか、製品の機能が十二分に発揮されるようなサービスの供給を考えていくしかない。テレビの例でいえば、人びとの関心を引く番組の制作に多くの資源と人材が投入され、大都市を中心に多くの雇用機会が生み出されてきた。テレビ受像機を大量に生産してきた工場はすでになく、代わって番組制作会社の事務所やプロダクションが活動の場所を広げてきた。こうして社会全体のサービス経済化が一步

一步前へと進んでいく。

高機能製品が人びとに満足感を与えるのは、製品を通して質の高いサービスが得られるからである。高い満足感を保証している要素のひとつが企業ブランドの存在であり、大企業を中心にブランドの形成が盛んに行われている。製品差別化の手段であ

るブランドは、大企業の特権ではない。企業ブランド以外に、地域ブランド、都市ブランド、あるいは国家ブランドといったものも考えられる。地域や都市のイメージをブランド形成の拠り所とする場合、製品と生産地がうまく噛み合っていないと行かない。ブランドは購買時に消費者が参照する有力な情報でもあるため、地道な製品開発で実績を積み上げながら良品を消費者に提供しつづけるより他に策はない。市場が成熟化し、わずかな差異が製品の差別化につながる現代社会では、大企業による一般的なブランドとともに、生産地の場所性にこだわる地域ブランドや都市ブランドが重要性を増している。

企業ブランドや地域ブランド、都市ブランドは、製品分野に限定されるものではない。航空、鉄道、バスなどの交通、テーマパーク、温泉などの観光、塾、予備校などの教育においても、ブランドは消費者がサービスを選択するさいに重要な決め手になっている。どの業界にあっても、基本的なサービス内容に大きな違いはない。しかし、企業から提供されるサービスの内容をよく吟味すると、そこには微妙な差異のあることがわかる。マニュアルとして形式化できるサービスとは別の、言葉では表現しにくいサービスが消費者の琴線に触れている。この暗黙的にしか伝えることのできないサービスが消費者の心をつかみ、愛好者やリピーターにしている。一般に形式知と呼ばれる知識は、サービスの基本形をかたちづくるさいには有効である。しかし、サービス内容を差別化して競争力をもたせるためには、マニュアル化することがむづかしい暗黙知と呼ばれる知識を会得した人材の確保が不可欠である。こうした人材に恵まれたサービス企業は、より多くの消費者を獲得し業績を伸ばすことができる。

## 第2節 就業・アクセス・消費のサービス多様化

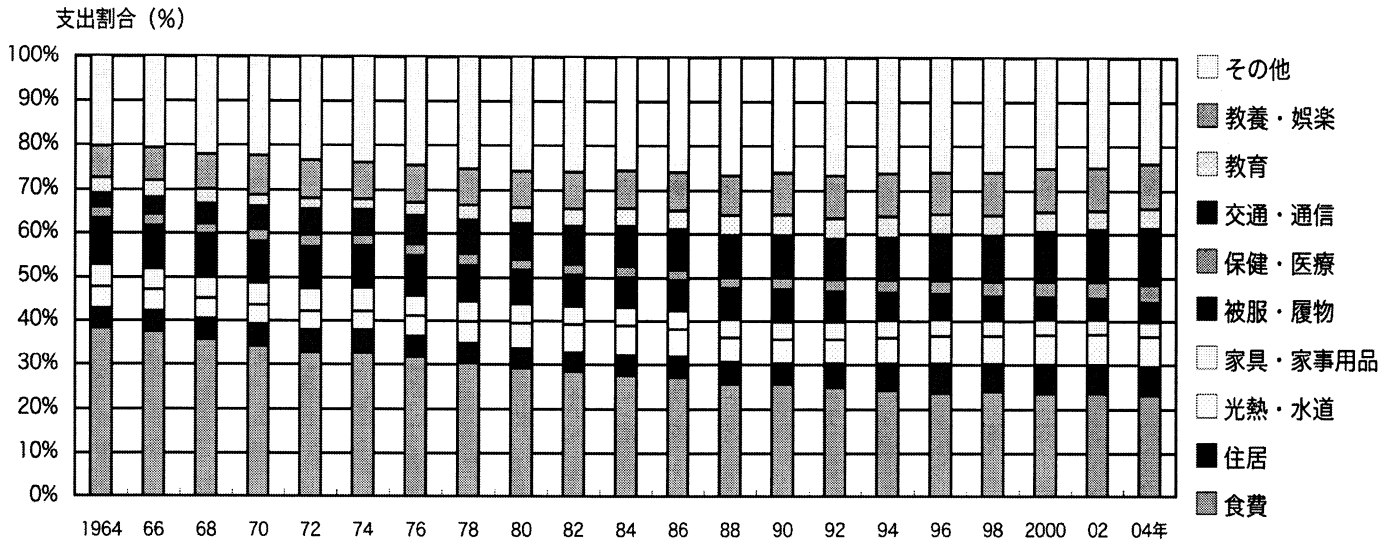


図3-5 日本の全世帯における家計支出割合の推移

出典：総務省，『家計調査』をもとに作成。

### (1) 消費のサービス化とサービスの外部委託化

先進諸国で進行している経済のサービス化には、産業のサービス化と消費のサービス化の2つがある。前者は主に産業活動の諸分野でサービスに対する需要が高まっている状況をいう。これに対して後者のサービス化は、最終消費者がモノよりもむしろサービスに対する消費を増やす傾向にあることをさしている。消費者がこのような傾向を示すのは、モノを購入してつかうだけでは満足に限界があることに加え、サービスという手助けがなければモノ本来の機能が発揮できない社会になってきているからである。すでに述べた携帯電話にしてもパソコンにしても、電話会社やプロバイダーと契約を結んだり、必要なソフトウェアを別に購入してインストールしたりしなければ役には立たない。製品の質を高めたり、質が劣化しないように保守・点検に心がけたりしないと、満足は得られない。かくして消費支出に占めるサービスの割合は高まり続けていく。図3-5は、日本における過去40年間の家計支出割合の推移を示したものである。食料、家具、被服などの消費が相対的に縮小する一方、交通・通信、教養・娯楽への支出が増加してきたことがわかる。モノに囲まれて家の中で過ごす生活スタイルから、モノやサービスを求めて広範囲に行動する生活スタイルへと日本人の暮らしぶりを変化してきたといえる。

サービス指向を強める消費者の意識と行動は、高度な資本主義社会にはむしろ必要な条件といえる。東西冷戦が終焉を迎え、アメリカを中心とする市場経済の波が国際的スケールで地表上をおおうようになった。ものづくりの競争が世界の各地で繰り広げられるようになり、価格を武器にした競争では先進諸国はもはや太刀打ちできなくなった。企業を多国籍化し低賃金労働力をつかって競争に挑むという選択肢も、もちろんある。しかし、よ

消費者サービスの多くは、もともと自前で調達されてきた。しかし、より高度なサービスへの欲求やサービス供給の担い手がなくなったなどの理由により、外部から調達する傾向が強まった。家庭の場合、サービス供給の主な担い手であった女性の社会進出がサービスの外部委託化を促した。サービスの中には時間当たりの単価が高いものもあるため、ある程度の道具をそろえて自前で行うセルフサービス（庭の管理や住宅の補修など）も広く行われるようになった。サービスの外部委託化にとともに新しいサービス業が都市内部で生まれている。ドライクリーニング、塾、飲食サービスなどは以前からあるが、近年はカラオケボックス、葬儀場、トランクルームなども一般に見られるようになった。セルフサービスについても、DIY店舗や緑化センターなどが各地に誕生している。

結婚式をホテルや教会で行ったり、葬儀をセレモニーホールで行ったりするのは、人びとの行事に対する意識が変化してきていることを示すものである。社会的規範はサービス受給のあり方に影響を与える要素であるが、サービス消費は政治や文化などの影響も受けて変わる。国際的なテロ事件が海外旅行に影響を与えたり、映画やテレビ番組の放送がロケ地ツアーのブームをあおったりする場合はそれである。古くからの祭りや行事とは別に、各地で繰り広げられるようになったイベント、コンサート、催しは、「出来事」をきっかけとして構成された一種のサービス供給である。現代の都市においては、モノ、サービス、コトが互いに繋がりあって人びとに生きている喜びを与えている。

### (2) 対人接触的で二極的なサービス就業構造

製造業での就業機会を失った人びとは、一部の例外を

表3-5 わが国における産業別入職・離職状況(2003年)

産 業	(単位:万人)					
	入職者数	入職率 (%)	転職による入職者数	転職入職率 (%)	離職者数	離職率 (%)
建設業	36	9.0	27	6.9	55	13.8
製造業	92	9.8	59	6.3	114	12.2
運輸・通信業	43	12.3	30	8.7	47	13.3
卸売・小売業	194	18.3	95	9.0	200	18.9
金融・保険業	26	18.1	15	10.6	26	18.3
不動産業	5	16.2	3	8.6	6	16.5
サービス業	207	18.0	131	11.5	212	18.5
その他	2	6.2	1	4.4	3	8.3
全 体	605	14.7	361	8.8	663	16.1

出典:厚生労働省, 2004, 「平成15年雇用動向調査結果の概要」をもとに作成。

除きサービス業をはじめとする第三次産業に新たな雇用の場を求める。しかし、製造業とサービス業では就業スタイルに違いがあり、新しい職場にすぐには適応できない。転職時のミスマッチも多く、職を求める人は多いが、サービス業に必要な能力をもった人材がすぐに見つかるという保証はない。日本における産業別入職・離職を調べると、2003年の場合、サービス業への入職者は207万人であり、そのうちの131万人は転職形態による入職である(表3-5)。入職者、転職者ともにサービス業が産業全体の中では最も多く、現代日本の雇用吸収はサービス業を中心として行われているといえる。ただし注意すべきは、サービス業からの離職者が212万人で入職者を上回っている点である。結果的にサービス業の就業者数は5万人減少した。同様の傾向は他の産業分野でも見られ、これはこの時期の雇用環境が悪い状況にあったことを物語る。

サービス業では、転職形態による入職の割合が入職全体の11.5%を占めた。この割合も産業全体の中では最高であり、サービス業がいかにも出入りの激しい産業であることを示唆している。サービス業は労働組合の組織率が低い産業でもあり、製造業(28.0%)の半分にも満たない12.6%にとどまる。組合組織率が50%を超える公務や電気・ガス・熱供給・水道業などとは対極的な位置にあるといえる。こうした性格をもつサービス業は、個人の立ち居振る舞いや態度が生産性に影響を与えるという特異な側面も持っている。感情的労働といわれるように、気持ちやモチベーションが就業に直接結びつくことが多く、その善し悪しがサービス水準を左右する。製造業などでは生産設備とともに就業者の技術・技能が重視されるが、サービス業では就業者の感情表現、対人接触など精神面に關わる能力がことのほか重要である。

製造業との対比でいまひとつ指摘できるのは、サービス業は少数の高度な職種や職業と、多数の一般的な職種・職業に分かれやすいという特質をもっている点である。加工や組立の過程で中間的な労働力を必要とする製造業に対し、サービス業は上位と下位の二極的な労働力構成

になりやすい。専門的で特殊な能力をもった人は数が限られており、社会の中で活躍する機会も限られている。大多数は代替可能な一般的労働に従事しており、平均所得も多くない。サービス業で転職による入職が多い背景には、このような事情が作用している。企業サービスや対個人サービスなどの種類を問わず、知識が重視される社会では専門的で特殊な能力をもとにしたサービスがますます求められていく。それと同時に増えていくと思われるのは、福祉、医療など日常的サービスに対する需要である。すでに製造業の基礎的労働分野では、来日した多数の外国人が労働者として就業している。少子高齢化のスピードが速い21世紀の日本社会では、早晚、サービス業でも外国人による就労が増えていくと思われる。対人接触性と二極性を特徴とするサービス業が労働力市場での存在感を強め、都市の産業や社会の性格を変質させていく。

### (3) サービスへのアクセスと消費の多様化

企業は活動を遂行するうえで必要なサービスが内部で調達できなければ、アウトソーシングによって確保しようとする。アウトソーシングは、企画・設計と業務運営の両方を行うタイプ、企画・設計あるいは業務運営のいずれかを行うタイプ、それにただ単に人材のみを派遣するタイプに分けることができる。いずれのタイプを選ぶかは企業側の目的いかんによるが、企画・設計を受託するサービス業は単に労働力を提供するだけのサービス業に比べると専門性が高いといえる。企画・設計のみを行う典型例はコンサルティング・サービスである。新事業に取り組むような場合、企業は外部のコンサルティングに智恵やアイデアを求めるが、こうしたサービスは大都市に偏っている。社会や経済の情勢に明るく、業界の動きや将来像にも詳しい人材は、どこにでもいるとは思えないからである。経済のグローバル化が進み、国際的視野に立った経営判断がよりいっそう求められるようになると、大都市に集まるこうした専門的サービスへの需要も高まる。

規模の大きな都市にそなわっている都市化の経済は、企業を引きつける要因である。同じ集積の経済でも同業種が集まっている局地化の経済とは異なり、都市化の経済は異業種が地理的に集積することによって発揮される。企業の集積総量が大きいために成立条件が満たされ、中小都市では成り立たないサービス業種でも立地できる。集積が集積を呼ぶ累積の効果が企業に便益をもたらし、都市はますます発展していく。このことは裏を返せば、企業サービス業へのアクセスに恵まれない、すなわち都

市化の経済が得にくい中小の都市にあっては、企業は少なからずハンディキャップを背負っているといえる。上で述べたアウトソーシング・タイプのうち、企画・設計はしないが運營業務は受託できる、あるいは単に人材のみを派遣するサービス業はこうした都市でも成り立つ。公共サービスでさえ民間セクターに担わせようという風潮が一般化している昨今、地方都市にあってもこの種のサービス業は増えていくと思われる。

サービス業に対するアクセスのしやすさを個人のレベルで見ると、属性の違いに応じて異なっていることがわかる。この場合の属性とは職業、所得、学歴、年齢、性、それに居住地などである。たとえ同じ都市に住んでいても、同じようにサービスにアクセスできているわけではない。とくに所得格差による違いは大きく、インターネットなどによる情報収集、塾通いなどの教育、養護老人ホームなどの介護において、恵まれている人とそうでない人がいる。年齢や性は必要とするサービスの中身を規定するため、同じ家計にあっても、個人個人で違っている。居住地による違いは企業がサービスを外部に求める場合と同じである。大都市ではより専門的で特殊なサービスが入手しやすく、これが都市の魅力やアメニティを高めている。とくに医療と教育に関するサービスは必要度が高く、サービスの充実している都市は人口を吸引する力をもっている。近年の日本ではこうしたサービス分野でも規制緩和が進められており、サービス分布の地域格差が広がる傾向を見せている。

サービスへのアクセスに差異がある一方で、サービスそれ自体が多様化しているという事実にも目を向ける必要がある。こうした事実は、事業所統計調査が行われるたびに新規に加わる業種の大半がサービス業であることに現れている(表3-6)。背景には、企業、家計、個人のいずれにおいても、差別化や差異化を価値基準とする

考え方が強まっていることがある。企業はライバルとの違いを強調し、家計や個人は暮らしぶりや生活スタイルに個性を際立たせようとする。こうした欲求に応えるには多様なサービスが必要であり、つぎつぎにサービス事業化が行われる。しかし、すべての事業が順調に成立するわけではなく、時間とともに忘れ去られていくサービスも少なくない。より新しい珍しいサービスが登場すれば、古いものは飽きられていく。都市内部の各所でサービス店舗の廃業と開業が繰り返されているのは、サービス化した資本主義社会が新陳代謝によって自らの体制を維持しようとする現れにほかならない。

### 第3節 都市におけるサービス空間の創出

#### (1) 空間レベルとサービス業の分布特性

サービス業の地域的分布に空間的偏りがあるのは明らかである。企業サービスの場合、サービス供給の対象となる事業所の集積状況に応じて立地必要量が決まる。たとえばサービス業の就業者分布を日本の地方別に見ると、企業・団体向けサービス、法律サービス、社会人向け教育サービスは関東地方が全国の半分近く(45~49%)を占める。関東地方の人口は全国の37%程度であるため、この割合はやはり大きい。関東地方に日本の主要企業の多くが集まっていることを考えれば、こうした事実は首肯されよう。一方、供給対象の多くが個人である高齢者ケアや医療のサービスを見ると、関東地方は35%程度にとどまる。対照的に、北海道、東北、九州などは人口比を上回るシェアであり、国土の周辺部で相対的に多いという特徴がみとめられる。ただし同じ関東地方でも、東京都とそれ以外ではサービス業の増加傾向には違いがみとめられる。図3-6は東京圏における第2、3次産業事業

所の伸び率  
(1996~2001年)

を東京都とそれ以外に分けて比較したものであるが、老人福祉事業、その他の医療業などは東京都以外の方が伸び率は高い。逆にソフトウェア業、療術業などでは東京都の伸び率の方が高い。

サービス業分布の全国的傾向はこのようにと

表3-6 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	事業所数	2001年新設業種	事業所数	2002年新設業種	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	レンタルピアノ・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	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yling	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	プロバイダー	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			フロン回収・破壊	168
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	52			フリースクール	38
スポーツエージェント	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пис	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：日本アブライドリサーチ研究所、2004年、「新しいビジネスの創出に関する実態調査」をもとに作成。



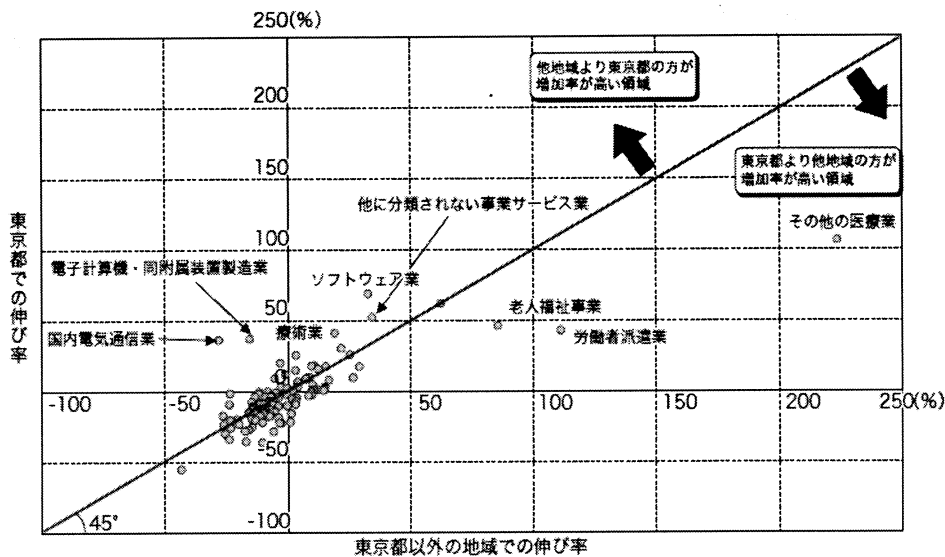


図3-6 東京圏における事業所数の増加率(1996~2001年)

出典:国土交通省, 2005,『首都圏白書』に掲載されている資料をもとに作成。

注:東京圏(首都圏)=東京都, 神奈川県, 千葉県, 埼玉県, 茨城県, 栃木県, 群馬県, 山梨県。

らえることができるが、これを都市のレベルで見たらどのようなことがいえるであろうか。総務省が実施している家計調査の結果(2002年)によれば、外食、住宅関連、保健医療、交通費などのサービス消費額(月平均)は、都市間でかなりの地域差がある。47の都道府県庁所在都市を対象とした場合、最高のさいたま(14.9万円)と最低の鳥取(8.0万円)の間には6.9万円の開きがある。サービス消費額の多い都市は大都市圏に多いため、可処分所得が多い都市ほどサービス消費も盛んであるという仮説が浮かぶ。しかし両者の相関を調べると $R^2=0.182$ で強い関係は見られず、可処分所得の多い富山、福島などではサービス消費額はあまり多くない。そこで別の視点として、消費性向(可処分所得に占める消費の割合)と所得からサービス消費にまわる割合、すなわちサービス消費性向の関係をみると、両者の間にある程度の相関関係( $R^2=0.320$ )がみとめられる(図3-7)。これにより消費が盛んな都市ほどサービス消費も活発になる傾向があるといえるが、なお別の説明要因を考える必要がある。たとえば、サービス消費性向は世代間で異なるため、人口構成要因を加味して考えると、若い世代の多い大都市圏の都市ではサービス消費がより活発なことがわかる。

つぎにサービス業の分布を大都市圏レベルで見ると、企業サービス業は都心部を中心に圏域の中央に多い。一方、対個人サービスは、交通結節点でもある繁華街や住宅地域の出入口付近に多いという特徴がある。これらはいずれも顧客や消費者へのアクセスを考慮した企業側の立地戦略にもとづく分布として理解できる。ただし、サービス業のこうした分布は固定的ではなく、むしろ大きく変動していると考えらるべきである。変化を促す要因は広

い意味での技術革新であり、サービス受給の仕方が技術の進歩とともに変わってきている。ATM(現金自動支払機)の普及やインターネットを利用したサービス取引の増加にともない、無店舗化が進んでいる。その一方で、コンビニエンスストアでサービス業務が拡大するといった現象も見られる。情報通信に関わる技術革新の影響は大きく、街角に電話会社のサービスショップが現れたり、郊外に企業のバックオフィスが立地したりしている。コールセンター、サテライトオフィス、ホームオフィスなどは、情報通信システムの発展がもたらした新たな就業形態である。

技術革新の進展によってサービス受給の仕方が合理化され、

一部はセルフサービス化している。これによって企業は人件費を削減する一方、マンパワーを別の部門に回す。サービス業には対人接触の占める割合が大きな業務が多くあり、対応能力の質を高めなければ企業競争力を維持することがむづかしい。対人接触では空間的近接性がものをいうため、同じビルの中や至近距離のビルの中に顧客や消費者がいれば好都合である。近年、大都市の中心部で再開発が行われ、大規模な高層ビルがあいついで建設されているのは、こうした近接性を考慮した集積の利益を期待してのことである。高層のオフィスビルは、誇張していえばそれ自体がひとつの「都市」として機能している。ビルそのものにブランド性をもたせ、他のビルとの差異を強調する戦略は、地域ブランドや都市ブランドの戦略と基本的には同じである。かくして、大都市圏

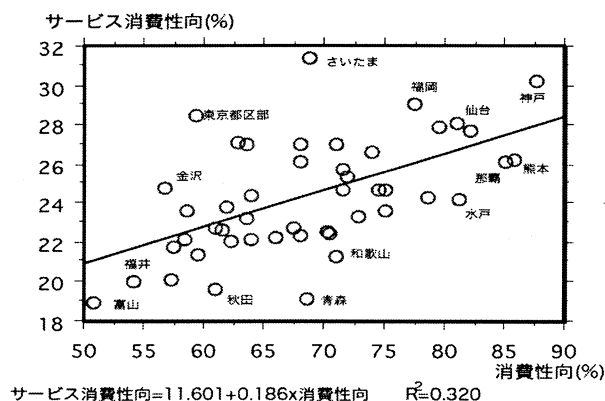


図3-7 県庁所在都市における消費性向とサービス消費性向  
出典:総務省「家計調査」をもとに作成。

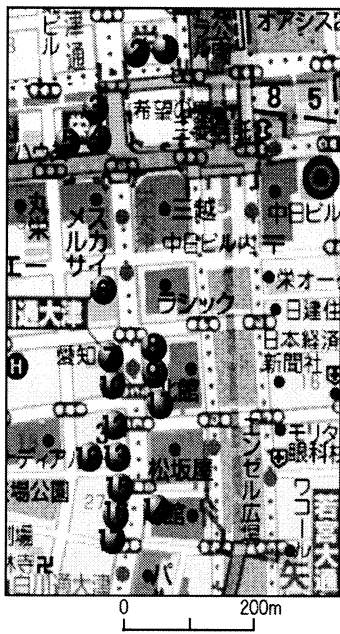


図3-8 名古屋市都心部におけるブランド店の分布(2005年)  
 出典:名古屋都市センター, 2005, News Letter Vol.64をもとに作成。

- ①ルイ・ビトン
- ②コーチ
- ③サンシャイン栄
- ④ティファニー(元三和銀行)
- ⑤エンポリオ アルマーニ(元大和銀行)
- ⑥ZARA(元第一勧業銀行)
- ⑦建設中(元大垣共立銀行)
- ⑧ミキモト
- ⑨オパーク
- ⑩アディダス
- ⑪ブラダ(元さくら銀行)
- ⑫ベネトン
- ⑬アップル
- ⑭ナイキ
- ⑮GAP
- ⑯マックスマラ
- ⑰建設中
- ⑱ラスキー

機能によってもたらされる。図3-8は、名古屋市都心部におけるブランド店の分布を示したものであるが、これまで百貨店や専門店が供給してきた商業・サービス空間に新たなタイプの空間が加わり、都心部の購買空間の魅力が高まった。いくつかのブランド店はかつて銀行があった場所に立地しており、業務から商業・サービスへ空間の性質が変化したことがわかる。

企業によるサービス、行政によるサービスに対して、近年、都市の中で目立つようになったのがNPOやボランティア団体によるサービスである。法的整備や助成制度の拡充という追い風もあり、各地でNPO法人が立ち上げられボランティア活動が活発化している。営利追求のサービス供給ではないので、民間企業のように経済的な立地戦略をとることはできない。都市内部の未利用地や未利用施設などを活動の拠点として活用している事例が多い。活動を支える人びとは近隣住民から遠方の人びとまで多様であり、年齢、性、職業などの属性も一様ではない。自分の持てる能力や時間を他人のために差し出すという善意の気持ちが活動を支えている。こうした人びとの活動によって実現するサービス空間は、民間や行政によるサービス空間とも異なる。サービスの提供者と受容者の関係は営利や公平にもとづく関係とも違っており、人間本来の助け合いの関係に近い。

民間、行政、NPO・ボランティア組織によってそれぞれ生み出されているサービス空間は、たえず変化している。近年の傾向として指摘できるのは、規制緩和や行政改革などによってサービス空間が変わってきている点である。まず規制緩和では、民間企業による活動の自由度が高まり、利益率の高い分野へ資源を投入する割合が高まっている点である。これにより、採算のとれないサービスは供給されず、したがってそのようなサービス空間は減少していく。たとえば駅前にあった大型スーパーが営業不振で撤退すると、それに付随していたサービス業もなくなり、モールや休憩施設も消えていく。その一方

のサービス業は情報通信システムに支えられて分散立地の傾向を示しながら、同時に中心部に集中するという一見すると矛盾しているような対照的な空間現象によって特徴づけられる。

## (2) 企業、行政、NPOなどのサービス空間

サービスの受給が行われている場所をサービス空間と考えれば、都市の中には無数のサービス空間が存在しているといえる。サービス企業が顧客や消費者を招き入れてサービスを提供する空間はもとより、必ずしも営利目的では提供されない空間でもサービスは得られる。公共サービスはその一例であり、図書館、公民館、体育館などの施設以外に、公園、駅前広場、ウォーターフロントなど野外の空間においてもアメニティというサービスを得ることができる。

この種のサービスを敷衍していけば、ショッピングセンターのモールや商店街の休憩場所なども、このカテゴリーに含めてよいであろう。人びとはこうした空間に身を置くことにより、刺激を受けたり癒されたりする。精神的変化はサービスがもっている状態を変化させる

表3-7 公共施設の指定管理者制度

施設区分	施設例	都道府県	指定都市	市区町村	合計	同左比率(%)
レクリエーション・スポーツ施設	競技場、野球場、テニスコート、スキー場、ゴルフ場、海水浴場、国民宿舎、宿泊休養施設	3	79	270	352	22.7
産業振興施設	情報提供施設、展示場施設、見本市施設、開放型研究施設	2	2	129	133	8.6
基盤施設	駐車場、大規模施設、水道施設、下水道週末処理場	2	39	95	136	8.8
文教施設	県・市民施設、文化会館、博物館、美術館、自然の家、海・山の家	4	93	283	380	24.5
医療・社会福祉施設	病院、老人福祉センター	2	167	380	549	35.4
合計		13	380	1,157	1,550	100.0

出典:総務省, 2004, 『公の施設の指定管理者制度の導入状況に関する調査結果』をもとに作成。

で、郊外には複数の市や町を商圈に定めた超大型のショッピングセンターが出現し、広大なサービス空間が消費者を引きつける。消費者を吸い取られてしまった旧市街商業地のさらなる衰退を抑制するための法改正も行われたが、すぐに効果が現れるとは思われない。

行政改革は、サービス空間のあり方に影響を与えるもう一方の動きである。高度経済成長型の行政サービス供給が低成長時代になっても続いたため、財源に余裕がなくなった。このためサービス供給の見直しが行われ、サービス自体の削減や、サービス供給主体の民間あるいはNPOへの委譲が行われるようになった。PFIの導入や指定管理者制度の設置などにより、公的サービスを民間やNPOなどが提供する事例が増えてきた(表3-7)。その多くはサービスの質の向上をめざしたものであるが、これによって望ましいサービス空間に少しでも近づくことができれば、利用者にとってもメリットは大きい。行政改革は行政本体が行うサービス業務でも進められている。たとえば市役所の窓口業務で民間並みのサービスが提供できるように心がけている都市も多い。これまでタブー視されてきた広告収入を公共施設やバスなどの移動手段を媒体として得るようになった都市もある。民と官のサービス空間の境界線は曖昧になってきている。

### (3) 魅力あるサービス空間を創出する意義

サービス経済化が進んでいる先進諸国の都市では、サービス空間の重要性が増している。人びとはよりよい製品を求めると同時に、質の高いサービスを追い求める。サービスは相対的であるため、健常者の求めるサービスと肢体不自由者の求めるサービスは自ずと違っている。少子高齢化が急激に進む日本では、とくに介護、医療、福祉の分野で多くの新しいサービスが求められるであろう。生活の質を高めるさいに、サービスの果たす役割は大きい。生活スタイルの中には種々のサービスが組み込まれているため、サービスの質を高めないと生活そのものがよくなるからである。ただしサービスは無限には供給できないため、サービス機能が内部化された高機能製品の助けを得ながら、生活の質を高めていく必要がある。

質の高いサービスを求める人びとの中には、自らサービスの業務に就いている場合が少なくない。生活者として良質のサービスを追求すると同時に、自分自身が質の高いサービスを提供しなければならない立場にある。日々の暮らしと職場の両方で高質なサービスを追い求める現代人にとって、都市の中のサービス空間は消費の場であると同時に創造の場でもある。よりよい空間に身を置くことにより、質の高いサービスを生み出すためのアイデアが浮かび、またビジネスチャンスが生まれる。サービス経済化した社会では、生活と就業の境界が曖昧である。

能力は職場を離れているときでもたえず磨かれている。そうした意味でいえば、よりよい都市のサービス空間は単に生活者のためだけでなく、サービス生産者のためでもあるといえる。景観、デザイン、アメニティなどからなる優れたサービス空間をもつ都市は、経済競争力でも優位な立場に立てる。図3-9は、都道府県を対象としてサービス業比率と地域ブランド力の関係を示したものである。この図から明らかなように、サービス業が盛んな都道府県ほど外部に対するブランド力は大きい。人びとの気持ちを引きつけるブランド性を高め魅力ある空間を生み出すために、いかに産業としてのサービス業が深く関わっているかがわかる。

製造業がまだ萌芽状態にあった頃、生産と生活の場所は未分化であった。その後、近代的な製造業が発展し、それとともに生産の現場と生活の場所が空間的に離れるようになった。とくに製造業の企業組織が大きくなってサービスの事務部門が増えるようになると、生産現場で働く人の数は限られるようになった。高度経済成長

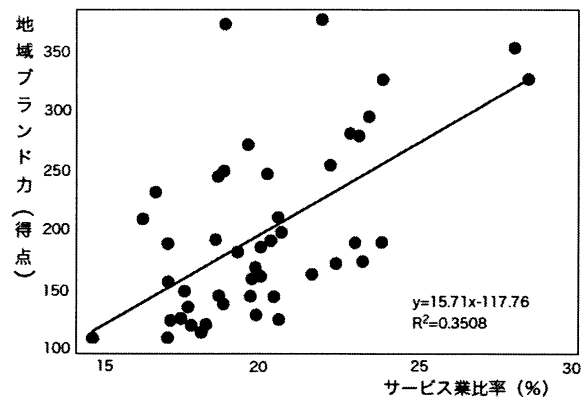


図3-9 都道府県のサービス業比率と地域ブランド力の関係  
 出典：内閣府、2005、『地域の経済2005』に掲載されている資料をもとに作成。原典：日経リサーチ(2004年2月調査)『日経リサーチレポート2004-1』、内閣府、2005、『県民経済調査』。  
 注：地域ブランド力=地域に関する愛着性、近接性、魅力、価値などを総合的に評価した得点。

が終わりモダニズムからポストモダニズムへと社会が移行して明らかになったのは、都市のあらゆる場面でサービスが意識されるようになったことである。就業の場はもとより、生活や暮らしの場もサービスに取り囲まれている。製造とは異なりサービスは身近な存在であり、どこにでもある。手の届くところにあるサービスを改善し、より質の高いものにする努力を続けないと、サービス化した社会はよくなる。こうした社会を主に担うのは民間企業、政府・自治体、NPO・ボランティア組織であるが、それら以外の主体も身近なところでサービス供給に関わることで、都市のサービス空間の質は高まる。生活環境や街並みなど一見したところサービスとは無関係に思われる対象への配慮が、都市空間の魅力を引き上げる。

