

都市サービス空間の地理学

原書房 二〇一五年

林

上

◎中部大学人文学部歴史地理学教授



サービスを定義することの難しさ

筆者の学問的な専門分野は都市経済地理学である。通常、自らの専門性を意識しながら論文を作成するとき、書いている内容がどれくらいその専門性と符合しているか、いささか気になるものである。筆者の場合は「都市」「経済」「地理学」という三つのキーワードが基準になる。しかし多くの場合、いちいち都市とは何であるか、経済とは、地理学とは、などの定義をしようと論文を作成することはない。これらは、いわずもがなの自明なこととがらであり、論文の読者もとくに気に留めることはない。暗黙の了解のもとで論文は作成され、そして読まれる。肝腎なことは、都市で行われている経済活動の具体的内容であり、それが地理学の論文らしく書かれているか否かである。もっとも、この地理学らしく

という言い方も実は曲者で、各人各様、その解釈は千差万別で幅が広い。論文を書いている本人も、はたしてこれが地理学の論文といえるかどうか、自信がもてない場合もあろう。極端な話、地理学会の会員が書いた論文なら地理学論文、そうでなければ、たとえ内容は地理学的でも、地理学以外の論文とみなされることもめずらしくない。重要なのは論文の中に書かれている中身であり、それが地理学的であろうがなかるうが、うわべのことを気にしてもあまり本質的とはいえない。

このように短い論文の中で、都市や経済や地理学がそもそも何であるかを論じることが、あまりない。ところが短い論文ではなく、一冊の専門的な書物の中で何ごとかを論じようとすると、そうはいかない。都市、経済、地理学が何であるか、ある程度は言わざるをえない。まずは概念的な土台を固め、そのう

えで個別・専門的ことがらについて論じていくことになるからである。最近、筆者は都市で行われているサービスの供給と消費に関する地理学の専門書を上梓した。そのさい最も気にかけたのは、都市が何であり、サービスがどのように定義できるか、また地理学の視点からこのテーマにどのようにアプローチできるか、という点であった。論文であれば、いきなり特定のサービス活動のディテールを述べることも許されよう。しかし、著書のかたちを通してサービスについて論じようと思えば、サービスとはいったい何なのか、その本質について見解を述べなければならぬ。これは意外に難しい。しかし難しいだけに、挑戦しがいのある課題でもある。

自分の専門が都市経済地理学ということから、都市のサービス活動を扱った過去の地理学文献を集めて読んでみたが、参考になるものはほとんどなかった。サービスが本質的に何であるかを論じたうえで地理学研究を成果として公にしたものは見当たらない。サービスに該当すると思われる観光、金融、交通、福祉などに関する個別の論文は山とあるが、それらに共通するサービスが何であるかを正面から論じた文献にはお目にかかれない。そ

の理由はいろいろ考えられるが、主たるものは、サービスの範囲があまりに広すぎて明確にはとらえきれないということであろう。このことは、英語の *service* に匹敵する適切な日本語が見当たらず、しかたがなくカタカナでサービスと呼ばれていることに現れている。農業、工業、商業など漢字で表現される経済活動なら、何となくイメージが湧く。ところがサービスあるいはサービス業となると、イメージが多様すぎてまとまらず、漢字一つで全体を表すことができない。カタカナで表現されることの多い多様なサービス活動に共通性は見出しにくいように思われる。その結果、サービスの本質に深く立ち入ることなく、個別のサービスやサービス業をそのまま取り上げて論文に仕立てる場合が多い。

先行するイギリスのサービス地理学研究

筆者がサービスに関心を抱くようになったのは、いまから十年ほどまえである。きっかけは、イギリスのバーミンガム大学で開催された国際地理学連合のセッションに参加して、日本の都市における情報サービス産業の動向について報告を行ったことである。セッションを主催したバーミンガム大学のダニエ

ルズ教授は、サービス業の地理学では有名な研究者である。以前、彼が来日した折り、名古屋周辺を車で案内したことがあった。そんな縁もあり、氏が代表者をつとめる会議に参加した。そこで印象的だったのは、イギリスが国家戦略としてデザインサービスに力を入れており、大学もそれに貢献しようという姿勢を示していることが明確なことであった。

ヨーロッパでデザインというと、すぐにファッションのことが思い浮かび、フランスやイタリアのことを考えてしまう。しかし、ことデザインサービス（計画、企画、広告宣伝など）の場合は事情が異なり、都市計画の本来でもあるイギリスが一步先んでいるようである。都市計画という行政的あるいは社会的分野に限らず、企業経営などビジネスの世界においても、デザインマインドは不可欠である。イギリスのデザイン・コンサルティング会社は、かつてイギリスが多くの植民地をもっていたアジアでも、幅広く活動を行っていた。日本にも進出しており、日本の大手企業の中には企業理念の構築でアドバイスを受けているものもある。

イギリスがデザインに限らず広くサービス分野に強い関心をもっているのは、製造業の

分野でドイツや日本、最近では中国の力が増しており、これらに真正面から立ち向かえないことを熟知しているからであろう。世界で最初に産業革命を成し遂げたとはいえ、製造業では分が悪く、サービス業で国を盛り立てるのがイギリスには向いている、そのような認識がある。さらに興味深いのは、経済地理学者がサービス産業を学問的に取り上げている点である。経済学者がサービス業の研究をするなら、それはごく普通のことである。しかしイギリスでは、高名な地理学者がサービス業を真正面から研究している。日本ではサービス業の研究を専門とする地理学者がほとんど見当たらないことを考えると、これはいったいなぜかと考えてしまう。日本の地理学会では、サービス業をまともな産業とみなす人が少なく、農業や製造業に比べると取り上げた研究はほとんどないのが実態である。観光、金融、情報サービスなどを個別に扱った研究はあるが、サービス業本体を相手に取り組むという認識は希薄である。製造業をなけば諦めてサービス業に向かつていったイギリスと、あくまで得意なものづくりをやっつけていこうという日本との違いが、学問研究にも反映されている。

バーミンガム大学でのセッションの成果は、ダニエルズ教授が編者となり一冊の経済地理学書として世に出た。筆者の論文もその中に収録されたが、ほかにセッションに参加したシンガポール、韓国、ホンコンなどアジアから参加した地理学者の論文も幾編か取められた。これはやややうがった見方かもしれないが、国際的なセッションの場を提供し、外国人が発表した論文を編集して本にして世界市場で売り出す。これがイギリス流のビジネス・スタイルなのかもしれない。イギリスの選手は参加しない、あるいは参加できないが、世界中の一流選手を集めて競わせるテニスの「ウィンブルドン現象」のことが思い起



はやし・のぼる◎一九四七年、岐阜県生まれ。一九七五年に名古屋大学大学院文学研究科博士課程を修了後、名古屋大学経済学部助教授、名古屋大学情報文化学部教授を経て二〇〇一年に名古屋大学大学院環境学研究科教授に就任。二

〇〇八年三月に名古屋大学名誉教授となり、翌四月に中部大学人文学部歴史地理学科教授に就任。専門は経済地理学、都市地理学。一九八六年に「中心地理論研究」で文学博士の学位を取得。一九八八年には日本都市学会から「都市学会賞」を受賞。最近刊の『現代社会の経済地理学』をはじめ一四冊の単著のほか、『現代都市地域の構造再論』など三冊の編著がある。

こされる。人口規模の割に科学、文化、高等教育、出版などの分野で国際競争力が強いイギリスのしたたかさが、こうしたところにも垣間見られる。それはともかく、筆者はこの会議への参加をきっかけにサービスマンの地理学研究を本格に行うようになり、二〇〇五年にサービスマン関係の最初の専門書である『都市サービスマン地域論』を上梓した。その本の中で筆者が強調したのは、サービスマンは製造業と類似点が多いということである。一見すると、両者は水と油ほど違っているように思われるが、実はよく似ている。これはひとつの発見であり、この発見を出発点に、サービスマンサービスマンを地理学の視点から研究することを本格化させた。

製造業とサービスマンの類似性とサービスマンへの傾斜

サービスマンが製造業と似ていることは、以前、工場の中で行われていた設計、デザイン、検査などの業務が、いまでは外部のサービスマン事業所で行われているという事例を挙げることで説明できる。工場で行えば製造業の業務とみなされるが、サービスマン事業所であればサービスマンの仕事ということである。しかし、このことをもってすべてのサービスマンが製造

業と似ている、あるいは非常に近いとは必ずしもいえない。むしろ注目すべきは、製造業がモノの性質を物理的、化学的、生物学的に変化させるのに対し、サービスマンはモノあるいは人がおかれている状態を変えようという点である。対象に働きかけて性質を変えようという点では、両者はよく似ている。ただしサービスマンの場合、状態や状況を変化させることが目的であるため、モノ以外に人も対象になる。さらにいうなら、人が他の人に伝えたり、モノに働きかけたりするために用いる文字、記号、画像などの情報の状態を変えよう、サービスマンの仕事である。

モノ、人、情報の状態を変える業務は、昔から存在していた。古代、中世の身分社会では、多くの人々がこうした労働に従事していた。奴隷、奉仕、奉公、貢献、献上など、サービスマンの労働を表す言葉は多い。やがて産業革命が起こり、多くの労働力が製造工程で必要とされるようになった。工業化の進展にもなつて都市が新たに生まれ、集まってきた労働者やその家族を相手にモノを売る小売業や、労働者自身に働きかけるサービスマンが都市に誕生した。工業生産の拡大と並行して技術革新も進み、やがて機械化や自動化の進展

で労働力が以前に比べて必要とされない発展段階へと立ち至った。国際競争力が弱まった先進国から途上国へ工業生産が移り、先進国は製造業以外の産業を新たに生み出さなければ成り立たなくなった。モノの生産は地球上のどこで行われてもかまわない。重要なことは、モノのつくり方や売り方の仕組みをコントロールすることである。そのためのシステムを握れば新興勢力に対抗できる。これが情報通信システムの開発を重視した国家戦略であり、アメリカが力を入れてきた生き残りや逃げ切りへの道である。この国では広義のサービス業に従事する人口は全体の八〇%にも達している。世界中で行われている製造活動すなわちものづくりに直接、間接に関わることで、いやがうえでも大きな収益がもたらされると踏んでいる。

一方で、食糧問題で悩むことがなくなった先進国の人々は、食料以外のモノの購入へ支出先を変えるようになった。人間、多くのモノに取り囲まれるようになると、つぎはただのモノではなく、高価なモノ、あるいは意味のあるモノを求めるようになる。ブランド品はその一例であるが、本質は差別化、差異化であり、他人と同じモノを持つていたくない

という欲求である。さらに、場所をとりメンテナンスにもコストがかかるモノに飽きてくると、いよいよサービスである。これまでも多くのサービスを消費してきたが、さらに楽しく楽をするために新たなサービスが欲しくなる。産業全体で生産性が上がり余暇時間が増えてくると、いかにして暇な時間を費やすか、人は新たな悩みを抱えるようになる。これまで自分でしてきたことを他人にやつてもらい、浮いた時間は別の楽しみで埋める。究極のサービス消費状態に、人は近づいていく。

企業サービスとパーソナルサービスの違い

サービス業務のすべてが製造業務の代替であったり、その延長部分であったりするわけではない。金融や保険のように、昔から行われてきた古典的なサービス業種は数多くある。インターネットの情報通信サービスのよ

うに、これまでの製造業とは関係なく、まったく新しく生まれたサービス業も少なくない。ただ言えることは、企業活動を外側からサポートするサービス業が以前に比べて多くなったということである。生産のためのサービス業が増えている。一般に企業サービスと呼ばれる生産支援サービスがつぎつぎに生ま

れており、これが生産面でのサービス経済化を押し進めている。サービスというと、これまでは写真のDPEやドライクリーニングのように、個人や家計を相手にするパーソナルなサービスというイメージが強かった。対象が個人や家計であるため、何となく軽く扱われ、産業として認知されにくかった。

しかし、いまや状況は大きく変わり、資本主義経済を支え推し進めていくのに不可欠な存在になった。パーソナルサービスがどちらかといえば消費を目的としたサービスであるのに対し、企業サービスは生産目的のためのサービスである。企業サービスを投入することによって生産の能率性が高めたり安価にしたりすることができる。どの企業も競争力の向上や強化を願っており、企業サービスはそのため欠かせない存在になってきた。サービス指向的な経済あるいはサービス指向的な社会、これが現代という時代の経済、社会である。人を相手にすることが多いサービスは、時刻と場所をあらかじめ決めておかないと、正しく受け渡すことができない。この点がモノを生産する製造業との大きな違いである。もつとも、同じサービスでも自動車の修理やトランクルームの利用のようにモノを対

象とする場合は、とくに制約はない。しかし歯の治療やホテルでの宿泊は、利用者自身がその場にいなければサービスの需給が成り立たない。

人が相手のサービスでは、とくにサービス技術の中身が問われる。相手の属性は男女、年齢、民族、学歴、趣味、職業など千差万別である。多種多様な人々を相手にするため、そのときそのときの状況でサービス提供の仕方が異なる。利用者はサービス提供者の立ち居振る舞いや言葉づかいにまで注目するため、気を抜くことができない。感情労働というサービス特有の働き方が求められる。マニュアルにしたがって組み立てれば同じ製品が大量に生まれる製造業との違いがここにもある。製造業が製品をアウトプットするのに対し、サービス業ではアウトカムすなわち達成された結果がすべてである。利用者が満足する結果は相対的であり、工業製品のような明確な基準は適用しにくい。このことがサービス業の生産性を上げにくくしている要因である。どのようにしてサービス提供のスキルを磨けばよいのか、客観的な指標や基準が定めにくい。

サービス空間と文化的サービスへの関心

人に働きかけるサービスの場合、そのサービスが人の身体に向けられたものか、あるいは精神に向けられたものかで状況が異なる。前者の例は病院・クリニック、フィットネスクラブなどであり、後者は図書館、葬儀サービスなどである。病院の医療サービスは病気の身体を健康な身体へと回復させるものである。ただし精神科や心療内科などの場合は、身体だけでなく精神にも向けられる。葬儀は以前なら自宅で地域の人々の協力を得ながら行われたが、現在は専門的のサービス業者に委ねるアウトソーシングが一般的である。対象の違いを問わず、これらのサービスは、いずれもある特定の場所において取引される。図書館サービスの場合は取引という言葉は馴染まないかもしれないが、住民からの税金を使って自治体が用意したサービスを住民は受け取る。その場合、利用者が市に税金を納めているか否かは問われない。図書館サービスは通常の市場では供給できないので、それを補うために公的サービスとして市場外で提供されている。

サービスの受け渡しが行われる場所は、サ

ービスの一部を構成している。製品を生産する工場であれば、生産現場が多少、汚れていても問題はない。しかしサービス業の場合は、利用者がサービスを受け取る場所の雰囲気が決定的な意味をもっている。サービスとサービスが提供される場所を切り離すことはできない。サービス空間全体の質が決め手となり、利用者の満足度を左右する。空間は無機的な入れ物や器ではなく、社会的、文化的、歴史的要素で充填された空間である。これらの要素が詰め込まれた特定の場所でサービスが提供されるといふ点を考えると、サービス供給は場所や空間にこだわる地理学の研究対象となる。対象となるのはサービス施設だけではない。その施設が立地している地区、そこへのアクセス、周辺の地域環境なども考察対象となる。

場所の特性がことのほか重要な意味をもっているサービス空間の典型的事例として、観光サービスを挙げることができる。火山、海浜、峡谷などの自然観光や、歴史的、文化的遺産をめぐる人文観光など、観光サービスは多岐にわたる。地理学には観光地理学という分野があり、昔から研究が行われてきた。近年は文化に対する関心の高まりを受けて、文

化的要素を取り込んだモノやサービスを取り上げる研究が見られるようになった。日本では文化というと、文化住宅、文化鍋、文化包丁などを思い起こさせる通俗的イメージがあり、安っぽいものの代表とみなされてきた。しかし、ここでいう文化にはそのような意味はない。企業理念、生活様式など企業や個人が活動するさいに参照するスタイル、あるいは念頭におく基準や体系といった意味である。企業アイデンティティや自分らしさを表象するもの全体を文化と考える。

これをサービスに引きつけて考えると文化的サービスが該当するが、日常、非日常を問わず、数多くの文化的サービスが供給されている。注目すべきは、文化的サービスの多くが特定の場所や地域に結びついているという事実である。考えてみれば、どの人間も地球上のどこか特定の場所で生を受け、特定の環境の中で育つていく。企業で考えてみても同じであり、特定の地域で興され、そこで育った経営者や労働者集団とともに成長していく。文化はその語源が示唆するように、土地を耕すこと、すなわち特定の場所において何かを育むことを意味する。サービスを多様にし、個性をもたせようとするなら、自ずとそ

の土地らしさ、すなわち場所性（ロカリティ）へと人々の関心は向かう。場所性をイメージや表象として取り込んだサービス（インドヨガ教室、フラメンコダンス教室、ハワイアンウエディングなど）、あるいはサービスを供給する企業それ自体もついている場所性を強調したサービス（アメリカ西海岸のコーヒーチェーン、讃岐うどんチェーンなど）が、社会の中で取引されている。もちろん文化は非常に幅広い概念であるため、単に場所や空間だけがその構成要素ではない。場所にとらわれない普遍的なテーマを象徴的アイテムとして供給されるサービスもある。しかし人やモノは地球上に存在する限り、どこかにロカリティを秘めている。

サービス空間の地理学研究の必要性

現代人は多くのモノによって取り囲まれており、またさまざまなサービスを受けて生活をしている。昔と比べるとはるかに高度化した工業製品が普通に家庭の中にある。たとえばその機械がどのように動いているか知らなくても、その機能の恩恵を十分に享受することができる。高度な工業製品が人間の直接的な肉体労働によって生産されることは少なくなっ

た。自動化された複雑な工程を幾度も経ながら組み立てられ製品が生まれている。人間はというと、製品の企画、研究開発、設計、デザイン、プログラミング、市場調査、広告・宣伝、販売など、間接的ではあるが、きわめて重要な労働に従事している。その多くはサービスの就業であるため、統計的にはサービス業やサービス職種として把握される。製造業としてカウントされていても、実際は事業所内のサービスの就業である場合が少なくない。

一方、精密な工業製品とは別に、手づくり感満載の手工業品の人気も衰えていない。むしろ工業製品のレベルが上がれば上がるほど、手づくり品独特の暖かみに触れたいという欲求が高くなるように思われる。手工業品はまだモノとして存在するが、レストランやホテルで食べるグルメ料理などは、モノとしての姿、形を楽しみながら、最終的には栄養素として身体の中に取り込まれる一種のサービスである。味覚として取り込むことのできない風景、景色、風情は、視覚、聴覚、触覚、嗅覚など他の感覚を通して身体的に吸収される。この種の体験は、場所や空間と関係の深い観光サービスとして地理学で研究されてきた。要するに現代社会は、ハイテク産業で生ま

れる高機能なモノ、昔ながらの手づくりで生まれるモノ、さらには五感で味わうモノやサービスなどによって満ち溢れている。もはやどこまでがモノであり、どこからがサービスであるか判断としないところがある。モノとサービスが融合した、ある種ハイブリッド的な商品や場所や空間にこだわりながら追究する先に、サービス空間の地理学研究のフロンティアが広がっている。とくに強調しておき

たいのは、大学を卒業して就職する学生たちの多くがサービスの職種に就いているという事実である。こうした実態をまえにすると、現代社会においてサービスがいかなる位置にあり、どのような役割を果たしているかを学問的に究明する意義は大きい痛感する。現状を見る限り、社会、経済の動きに学問が十分ついていっているとは思えない。