

サービス経済化の進展と サービス取引の社会経済空間

林 上*

Abstract

No industry covers more various types of activity than the service industry. A reason why so many service activities exist is the tendency for new economic activity, which is difficult to classify, to be classified into the service industry. Another reason is that any emerging activity in modern present society essentially has a service-oriented element to some degree. Professional knowledge and technology that is highly tied to service and supplied from service industries are needed to increase the quality of everyday life and the productivity of production, because people and firms find it difficult to achieve these ends by themselves. Advanced countries are highly based on the service-oriented economy, and the percentage of employees working in service sector has gradually increased.

All industries including the service industry are located in specific places and have developed spatially. Service activity especially influenced by the condition of place and space results in useful effects and attains high outcome. High quality service is supplied by a person having both talent and access to good professional technology based on resources such as the natural environment, built environment, equipment, and tools. Geography, which is the study of place and space, should be concerned with examining service activity from a spatial point of view. Services closely related to contemporary life and production systems are one of the main themes or subjects of geography studies.

A service space is defined as a place where a service is traded between supplier and consumer. A specific service is supplied at the specific place to improve the conditions that either people, machines, or the system are facing. The nature of service is to effect improvement, and enhanced productivity improves both mind and body. Emotional and spiritual hospitality as well as knowledge, information, and technology are especially needed when supplying personal services. Collaboration between supplier and consumer is important to obtain the expected desirable outcome.

* 人文学部教授—都市経済地理学

はじめに

資本主義経済の発展とともに産業構造が高度化していくのは国や地域の違いを問わない一般的な現象である。ここでいう産業構造の高度化とは、生産性が向上してますます強くなる産業が成長する一方で、競争力をなくした産業が市場から消えていく現象を意味する。競争力の弱い産業は、労働費用や電力・エネルギー費用、あるいは地代、税金などが安いところ、たとえば海外の発展途上国に生産拠点を移せば、なお生産を続けることができるかもしれない。このため、生産性が高く競争力の強い産業への傾斜を強める先進的な国や地域ではかつて隆盛を誇った産業が姿を消していく。ただし、すべての企業が競争力の低下した部門や事業を海外に移すわけではない。製品や生産体制などの見直しを行い、競争力が維持できる組織へと自己改革を行って成功した企業は、これまで通り国内や地域内に残ることができる。このような企業になるためにはできる限りの努力を傾注する必要があり、必死になって生き残り策を見いださねばならない。

国内で生産を行ってきた製造業は、競争力のある製品を開発したり新しい生産方法を見いだしたりするために、これまで以上に専門的な知識、情報、技術を必要とする。こうした知識や情報はサービスのかたちで取引されることが多く、業種は製造業であっても実際には知識サービスや情報サービスのウエートが業務に占める割合が大きい。生産の自動化やロボット化を支えているのはコンピュータのアプリケーションであり、高度に情報システム化された製造工程を経て製品は生産される。情報化の進展は技術の性格をも変化させた。技術それ自体が、直接、機械に触れる技術よりも、むしろ情報システムを介して機械をコントロールする技術へと変わってきた。人間と機械が一体的に組み合わさった関係、すなわちマン＝マシーン関係の中にサービスの要素が深く浸透するようになった（林，2005）。

生産の場面でサービスの要素がそのウエートを高めていくのは、製造業に限らない。産業全般において、物理的、身体的な要素に代わってサービスの要素が増えてきているからである。産業や業種によって生産されるモノやサービスの種類は異なるが、生産方法を改善したり製品の質を高めたりする技術には共通点が多い。似たような知識、情報サービスを広く一般的に適用することができるため規模の経済が働き、サービス導入のコストを抑えることができる。企業コンサルティング、デザイン開発、市場調査、広告・宣伝、情報機器・機械・器具のリース、マーケットリサーチ、教育・研修サービスなど、生産業務のさまざまな場面で、サービス用役が活用されている（Lovelock, 2001）。こうした専門的なサービス用役は企業の外部から投入されることが多く、ここに知識、情報、技術などのサービスを専門的に供給する産業が新たに生まれる背景がある。

サービスに関する地理学研究では、サービス業の集積立地やサービス活動の地域的展開に焦点を当てるが多かった（石丸，2000；加藤，2011）。多くは実証的な地域研究であ

り、サービス業の実態把握に力点があった。本研究はそれらとは異なり、サービス活動一般を対象にその本質的側面を考察する。考察はサービス経済化が進んでいった過程から始まり、サービスが取引される地理的空間にまで及ぶ。サービスの本質的機能は、人やモノに対して作用を及ぼし、現状を変更することである (Walker, 1985)。製造業とは異なり、サービス活動は精神的、身体的、位置的、外観的、機能的状態を変化させることで価値を生む。こうした変化は生活面や生産面での質的向上を基本的目的として行われる。より豊かな社会経済にするために、さまざまなサービスが生み出され、取引されている。場所や空間はこうした取引が行われるところであるが、その特性はサービスの質と深く関係している (Marshall and Wood, 1995)。場所の特性である場所性や空間の広がりやサービス取引にどのように関わっているか、という点についても検討を行う。

1. 情報通信技術の発展を契機とするサービス経済化

1. アメリカが牽引する情報通信技術の革新

1970年代に2度にわたって起こった石油ショックは、戦後世界経済の行方を大きく変えた出来事であった。石油をはじめとする資源・エネルギーが高騰したため、これまでの生産方法や製品では対応できなくなった。いかに資源・エネルギーの利用効率を高めるか、省エネルギー対応の製品を生み出すかに企業は腐心するようになった。先進諸国の中ではいち早く対応の方法を見出すことに成功した自動車メーカーをはじめとする日本企業は、競争力のあるハイテク製品をもって世界市場へと打って出た。しかしその後の経過を見ればわかるように、急増する輸出で貿易黒字を溜め込み成功を収めたかに見えた国内経済は、結果的にはバブルに踊り、やがてその反動による長期不況の道へと迷い込んでいった。ビジネスには成功したが、その先にさらに待ち構えているものを見通すことが、国も企業もそして国民もできなかった。

日本がバブル経済に酔いしれていたこの時期、アメリカ合衆国（以下、アメリカと略す）では情報化の力によってビジネスの仕方を根本的に変える試みが進行していた。日本企業はお家芸ともいえる応用技術力に磨きをかけて省エネタイプの高品質製品を生み出し、世界中から求められる需要に応えようとした。省エネ製品の商品化で出遅れたアメリカは、製品ではなく製品のつくり方を変える技術システムの開発に力を入れた。情報通信技術を駆使した生産の仕組みを考えだし、それを世界標準として普及させようとした。半導体、コンピュータ、情報ネットワークと、つぎつぎに新しい技術を開発して次世代の産業がどのようなものかを示そうとした。バブル経済の崩壊後でスリム化に取り組む日本の企業は、遠くからアメリカ企業の背中を追いかける立場に立たされた。日米間の経済競争の過程を通観すると、資

本主義経済では国家的スケールでの技術開発競争がイニシアチブの行方を左右してきたといえる。

民政部門を中心に工業製品を国内で生産することが難しくなったアメリカは、海外の企業を使って製品を生産させ、市場へ送り出す仕組みを編み出した。生産全体をコントロールする機能はアメリカにあり、研究開発や企画、営業、販売などコアとなる業務は国内にとどめ置く。国際労働力分業を遺憾なく発揮しつつ、高い収益を自国企業にもたらずビジネスモデルを構築していった。アメリカの強みは製造よりもむしろ生産・流通・販売を総合的に組織化する点にあり、情報システムネットワークによって統合化した点にある。こうした情報システムによるネットワーク化は産業の垣根を越えて適用可能である。むしろ国や地域を越えることも容易であり、たちまち世界中の企業がその影響を受けるようになった。

アメリカをはじめイギリス、カナダ、オーストラリアなどアングロサクソン系の国は、産業全体に占めるサービス業の割合が大きい。これは製造業のウエートが依然として大きなドイツ、日本の裏返しの特徴ともいえるが、アメリカが中心となって開発してきた情報システムネットワークを産業の中に取り込んでサービス経済化をさらに押し進めている。アングロサクソン系の国ではサービスの業務を専門の企業が担う傾向が強く、業種は製造業とみなされる企業の内部でサービスの業務を行う日本との間には違いがある。日本の企業でも専門的なサービス業務をアウトソーシングで企業外に求める傾向が強まっているが、アメリカほどではない。アメリカでは専門的なサービス業が経済全体を牽引する役割を果たしており、ある意味ではより進んだ資本主義の道を走っているといえる。

2. 多様な企業サービスとサービス外部依存の理由

経済的な意味でいう生産とは何ものかを生み出す行為であり、大きくはモノの生産とサービスの生産に分けることができる。このうちサービスは、最終的消費を目的として生産される場合と、別の生産を手助けするために生産される場合が考えられる。前者はホテルやハウスクリーニングなどのように、個人や家計を対象としたサービス供給である。後者はデザイン開発や市場調査など企業での生産活動を支援するためのサービス供給である。ここでは後者の場合、すなわち一般に企業サービスと呼ばれるものについて考える。企業サービスは企業内で行われるあらゆる生産活動をサポートする。活動は多岐にわたっており、非常に高度かつ専門的なものもあれば、どこでも行われているような一般的なものもある。つまりサービスにはレベルがあり、働きかけの対象の置かれている状態が非常に複雑、高度であったり、逆に単純、低度であったりする。高いレベルのサービスを供給するには、より専門的な能力や知識が必要とされるのはいうまでもない (Daniels, 1993)。

企業サービスというと、一般には企業の外部から支援を行うサービスのように思われがちである。実際、法律、会計、金融、情報など多くの専門サービスを企業が外部から購入する

ケースは多い。しかし実際は、企業内弁護士や企業内情報担当者のように、企業の中であってサービスの活動をしている人も少なくない。つまり生産活動を支援するサービスは、企業の内部、外部を問わずに存在しているといえる。サービスがアウトソーシングされるのは、業務内容が非常に専門的で企業内ではまかなえない場合、もしくはコスト削減の観点から外部のサービスに頼った方が合理的と判断される場合である (Daniels, 1986)。いずれであっても、より良い生産のために必要なサービスという点では共通している。しかもこの場合の生産はモノに限らずサービスを生み出す場合も含む。あるサービスを供給するために別のサービスを必要とするというケースである。ホテルを経営する企業がリネンサービスを外部に委託するケースなどが思い浮かぶが、サービス業それ自体が別のサービス業を必要とするケースは少なくない。

資本主義経済が発展して製造、加工、組立をはじめ流通、販売など広い意味での生産活動が高度になればなるほど、サービスが必要になる。情報サービスはその典型であり、生産タイプの種類を問わず、生産基盤を支えるインフラとして不可欠な存在である。しかも情報サービスそれ自体が別のサービスをあてにして成り立っているため、サービス部分は肥大化を免れない。最終消費者が購入する製品に占めるサービスの成分は、以前に比べると大きくなっている。逆に原料や素材などの原価が製品価格に占める割合は縮小している。また、生産の自動化が進めば機械が担う部分のコストは低下し、人間が関わる部分、すなわちサービスの業務のコストは高まる。市場調査、デザイン開発、広告・宣伝、アフターサービスなど、サービスのウエートは高まっていく。

3. 産業の仕組みを変えた情報通信技術ネットワークサービス

アメリカを震源地として始まった情報通信技術ネットワークを活用した生産システムの進化は、あらゆる産業に影響を与え、これまでの仕組みを大きく変えた。インターネットの登場とその後の発展を、その原動力として位置づけることができる。時間や空間を超えてあらゆるものを結びつける可能性を広げ、これまでの階層的で閉鎖的な生産の仕組みを一変させた。こうした変化を牽引したのが、情報通信技術をコアとするさまざまな情報関連サービス業である。パーソナルコンピュータ (パソコン)、スマートフォンに至るまでの数々の情報通信端末、これらを機能させるためのアプリケーション、それをを用いて作成されたコンテンツなどが、20世紀末から21世紀初頭にかけてつぎつぎに登場してきた。

大量生産・大量消費のフォーディズムから多品種少量生産のポストフォーディズムへの移行はすでに終わっていたが、さらに輪をかけるようにビジネスに速度と柔軟性が求められるようになった。モデルチェンジのスピードは以前にも増して速まり、ジャストインタイムはどの業界でもあたりまえになった。可能にしたのは情報通信技術 (ICT) をコアとするサービスであり、こうしたサービスを取り入れて適応しなければビジネスを続けることができな

くなった。ビジネスのスピードアップや柔軟性の強化は、消費者にとっては利便性が高まることを意味する。より多くの選択肢の中から好みのものを選ぶことができ、しかも以前に比べて早く手に入れることができるからである。ICTは情報通信サービスだけでなく、販売、物流システムのサービス分野における生産性向上をも促した。

ICTの発展は、生産要素の流動化やネットワーク化を促した。資本、労働力、土地などの生産要素のうち、もっとも合理的な組み合わせが可能になる場所や空間でモノを生産、流通、販売する動きを後押しした。国際的な労働分業体制を生かしてものづくりをビジネスとして実行する企業が現れてきた。アパレル製品を世界市場に供給している製造小売サービス業はその一例であるが、すべてを自ら立ち上げたり保有したりするのではなく、既存の企業、部門、産業を結びつけることで目的を実現する。ここでもビジネスを支援するために、国際的な企業サービス業が関わっている。世界的スケールで普及し始めたコンピュータの基本ソフトが各国で同時発売されることが日常的になるほど、ICT分野のグローバル化は進んだ。世界標準化したサービスを受け入れる環境が着々と整えられていった。

II. 拡大するサービスの多様化・差異化と地理学からの接近

1. 所得の増加にともなうサービス需要の拡大

資本主義経済の発展は労働生産性の向上を促し、その結果として、人々の所得は増加する。これまで多くの労働力がなければ生産できなかったモノやサービスが少ない労働力でできるようになるため、一人当たりの所得が増えるのである。増えた所得をどのように消費に当てるか、これが資本主義経済の性格を決める。モノに対する消費の仕方が以前と同じであれば、製造業は変わらず発展していく。しかし同じモノでも、所得の増大はより質の高いモノの購入を可能にするため、高品質な製品を生産する方向へと移っていく。価格よりもむしろデザイン、質感、雰囲気、イメージなどを決め手に消費者は製品を選ぶようになる。所得の増加が消費者に余裕を与えるため、幅広い選択肢の中から気に入った製品が選ばれる。豊かになり目の肥えた消費者を満足させるのは、製品の質だけではない。製品の販売方法やアフターサービスなど、モノそれ自体とはあまり関係のない部分もまた購入時の決め手になる。つまりここでも、サービスの要素が重要な役割を果たすようになる。

所得の増加はモノからサービスへ消費の移行をも促す。むしろこれの方が一般的であり、モノ離れ現象が資本主義経済の発展とともに進む。消費は基本的に人々の暮らしを成り立たせるために行われる。衣食住をはじめひとまずモノを一通り揃えれば暮らしは成り立つ。さらに暮らしをより良いものにしようと思う人は、質の高いモノへの消費とともに、サービスそれ自体の消費を増やそうとする。サービスは、自分がしたいと思うこと（たとえば旅行）

の手助けをしてくれたり、あるいはしなければならないこと（たとえば掃除・クリーニング）を代わりにやってくれたりするからである。モノは購入すれば場所をとり、貴重な居住空間を圧迫しかねない。ところがサービスは空間を必要とせず、基本的に購入と消費が同時に行われるため、保存のためのコストもかからない。サービスから受けた効用は人々の身体や精神の中に残るため、満足感は持続する。こうした満足感を得たいがために、人々はさまざまなサービスを追い求める。

人々がモノからサービスへ消費の対象を変えていけば、それに応ずるかのように各種のサービス業が生まれる。実際には、先に企業が新しいサービスを市場に提供し、それに消費者が飛びつくという例が少なくない。いずれにしても、サービス業が成り立つ条件が所得の増加によってかなえられる。消費者の欲望には限りがないが、性、年齢、民族など消費者の社会経済的属性によって欲望の中身が異なる。このため、サービスを提供する企業もその属性に応じた市場を開拓し、消費者の気持ちを引きつけようとする。所得の増加は多様なサービスの消費を可能にするため、同じ属性の消費者集団に対して幅広いサービスを提供することができる。好奇心が旺盛で多趣味な消費者が育ち、サービス産業はますます盛んになっていく。高度な資本主義社会は、良くも悪くもサービス消費社会の側面をもっている。

個人を相手にしたサービスは昔から存在してきた。サービスは提供者と需要者が同じ時間と場所にいなければ受け渡しができないため、基本的にローカルな性格をもっている。生活や暮らしの場面で生まれるサービス需要を近隣にいる人や企業が提供してきた。しかし所得の増大でより広い範囲からサービスを得ることができるようになった。一例が海外旅行であり、需要者が遠方にまで出かけて行って観光サービスを得ることができる。逆に遠くから出張サービスのかたちで質の高いサービスを手に入れることも可能になった。たとえば海外から有名なミュージシャンやアーティストがやってきて、演奏やパフォーマンスをするのを鑑賞するといったサービスである。さらに、ICTを利用した情報サービスは距離の遠近に関係なく手に入るようになった。これらはすべて所得が増えて豊かになった社会の実現とともに可能になったサービスである。

2. 文化的サービスを提供する空間と地理学からの接近

サービスの要素を多く含んだ質の高い製品や多様なサービスが市場で提供されるようになると、社会全体の雰囲気もいままでとは違ったものになる。洒落たデザインの製品を多く取り扱うには、店内でのディスプレイにも工夫を凝らす必要がある。製品だけが浮いてしまうような展示では消費者は興ざめで、販売にはつながらない。製品を含む店舗全体や売り場全体の雰囲気が盛り上がるような演出が必要である。こうした店舗が連なる商業集積地や専門店が同居するショッピングセンターの雰囲気も以前とは異なり、総合的な演出で来訪者を引きつける仕組みや仕掛けが求められるようになる。こうした雰囲気は単に製品を購入するた

めに訪れた消費者だけでなく、ウインドウショッピングで立ち寄ったビジターにも好印象を与える。基本的には製品の販売という経済的目的のための空間であるが、その副産物として魅力的なサービス空間を社会に提供しているといえる。

サービスを提供する企業は、消費者が望んでいる対象を探り当てようと研究開発に余念がない。たとえば、音楽、映像、文字、記号などマルチメディアを駆使してコンテンツを創出し、それらを商品として市場に提供しようとする。コンテンツは商品である前に作品であり、クリエイティブな人の手によって生み出される。そのような作品を商品として購入することで、消費者は作品が表現している内容に共感を覚え満足感を得る。創造的なコンテンツを楽しむには、それ相応の空間が必要である。昔からある映画館、劇場、寄席などのほかに、ライブハウス、ミニシアター、芸術センターなどが都市の中に生まれる。サービスとして提供されるコンテンツにふさわしい場所や空間があつてはじめて、そのコンテンツは送り手から受け手へ伝えられる。生で味わうライブ感、臨場感にこそ価値がある。これは野球、サッカー、相撲などのスポーツ観戦においても共通する。

地理学では1980年代に文化論的転回と呼ばれる学問的パラダイムの変化があつた。この動きは資本主義経済の発展とともに成熟化した社会において、広い意味での文化が重要な意味をもつようになったことと関係がある。ポストモダニズムの風潮も作用し、文化がもつ潜在的可能性に頼る動きが社会全体に広まっていった。文化は本来、多様であることに意味があり、製品やサービスを差異化する手段として活用されてきた。つぎからつぎへとサービスを市場へ出していき、多様な文化は有力な切り口になる。消費者を飽きさせないように新しい文化的ブームを巻き起こし、サービス消費へと誘導していく。文化はまた性、年齢、民族、地域、その他の社会経済的属性に対応しながら生み出されていく。若者文化、民族文化、地域文化などは以前から存在してきたが、それらの殻を破りながら、また融合化、多様化しながら、新しい文化が生み出されていった。その多くはサービスと関わっており、文化サービス現象を地理学的に研究する方向性が明確になってきた。

文化的サービスを消費者が受け取る行動を空間的にとらえる典型的事例として、観光行動の地理学研究を挙げることができる。観光の地理学研究は古くから行われてきたが、それは一部の先進諸国における富裕層の行動を対象としたものであつた。しかし資本主義経済の発展によって新興国の国民所得が増加し、こうした国から先進国への観光も珍しくなくなった。国際的な交通・通信の発展が海外旅行を後押しし、現在ではサービス消費のかなりの部分を内外の観光が占めるようになった。観光の本質は非日常的空間での体験であり、異なる文化をもった地域を巡ることで満足感が得られる。人間は長い間、生まれた場所の近くで人生の大半を過ごす歴史を過ごしてきた。しかしいまや、かつての王侯貴族でさえ実現できなかった異文化社会での実体験が容易に実現できるようになった。

3. ブランドによる差異化と本質への回帰

溢れるように市場に提供されるモノやサービスの中から消費者に選ばれるには、ほかとは違う特別な価値をもっていなければならない。価値を判断するのは消費者であるが、すべての消費者がその価値を正しく見極められるとは限らない。判断に自信がない消費者は、往々にしてモノやサービスのブランドを手がかりに選択を行う。ブランドはモノやサービスの質を保証する情報の役割を果たしており、それゆえさまざまなメディアを通して繰り返し消費者に向けて発信される。いうまでもなくブランドは一朝一夕に構築できるものではなく、高い品質が持続的に保たれてはじめて実現する。企業はブランドの価値が落ちないように、提供するモノやサービスの品質維持につとめる一方、メディア戦略によってブランドイメージの保持にも力を入れる。

ブランドのイメージを保持するために、さまざまなサービスの要素が利用される。マスコミを通して行う広告・宣伝はその一部にすぎない。コマーシャルメッセージ (CM) やコマーシャルフィルム (CF) の作成に膨大な費用をかけ、自社の製品やサービスのブランド性を消費者に訴える。テレビ、新聞、雑誌、インターネットを使って行われる広告・宣伝はまぎれもなくサービス業に属する。高度な資本主義経済は単なるモノやサービスではなく、イメージに包まれたモノやサービスを生み出す経済である。本当の価値が何であるかわからなくても、イメージから価値が想像できればそれでよい。イメージによってモノやサービスの価値が想起されれば、それが消費選択へとつながっていく。

モノやサービスのブランドがあまりに多くなり複雑になると、消費者側でブランド離れが起こるといふ点にも注意する必要がある。差異化をめざして始まったブランドが多くなり過ぎ、差異化とは逆方向の同質化に逆戻りするという矛盾した現象である。過剰なブランド化に消費者が反応しなくなったり、場合によれば拒否反応を示したりするようになる。多くの消費者が特定のブランドに走ればそのブランド性はむしろ低下する。ブランド性をあえて強調しないシンプルなモノやサービスに、新鮮な価値観を抱く消費者が現れる。無印やシンプルライフを掲げるモノやサービスの新鮮さが評価され、新しい市場が生まれる。これはモノやサービスにそなわる本質性への回帰であり、新しい生活スタイルの登場をともなうことも少なくない。行き過ぎた資本主義経済の弊害が社会に悪影響を及ぼすことは、すでに多くの識者が指摘している通りである。「脱ブランド」もまた別のブランドという見方もできるが、資本主義経済の健全性をどこかでチェックする必要を感じないわけにはいかない。

サービスブランド化の中には観光サービスのブランド化、すなわち観光地のブランド化も含まれる。これには風光明媚な自然資源を生かした観光地、歴史的、文化的遺産を価値として売り出す観光地、それに娯乐的、文化的イベントで人々を引きつける大都市観光など、さまざまなタイプがある。観光サービス需要のパイが一定であれば、そのうちのいかに多くを奪うかで観光戦略が練られる。近年は海外からの需要を当て込んでパイそのものを大きくし

ようとする政策も打ち出されている。観光地は文字通り観光資源のある場所や空間であり、ほかとは異なる魅力すなわちブランド力を高めるために、各地の観光地は総力を挙げて取り組んでいる。しかしその一方で、ありふれた身近な資源の中に新たな価値を見いだそうという動きもある。昔の素朴な暮らしを再現したり、生活用具を集めて展示したり、あるいは農村や漁村の生活を体験したりする試みである。非日常性を過度に強調する既存の観光概念とは違い、これは日常性の中に意外性を見いだそうという動きでもある。

Ⅲ. 流動的なサービス空間の拡大とグローバル化

1. 生産・供給の短サイクル化と流動的な都市空間

資本主義経済の発展とともに交通・通信インフラの整備が進み、社会経済活動の流動性が高まった。生産の短サイクル化は製品だけでなく、建物や施設などの不動産についてもいえる。短期間で建設し、期待したほどの利益が上げられなかったり、もっとほかのより有利な土地活用方法が見つかったりすれば、建物を壊して別のものを建ててしまう。減価償却の期間が短くなり、スクラップアンドビルドがいとも簡単に行われるようになった。その結果、都市の景観は目まぐるしく変化し、落ち着く暇もない。都市の建造環境は変化していくのが常であり、けっして珍しいものではない。しかし、以前と比べると変化のスピードが速く、時間をかけて景観を形成していく余裕がなくなった（林，2013）。

生産の短サイクル化はサービス供給についてもいえる。音楽、映像、文字、記号などを組み合わせた各種コンテンツがつぎからつぎへと市場へ送り出される。コンテンツがすべて消費されることはなく、短期間でつぎのコンテンツへと切り替わっていく。もともとサービスは積み上げるストックよりも、むしろ流れ行くフローの性格をもっているが、流れる速度が以前に比べると増した。刹那的ともいえるサービス供給が現代の資本主義経済を支えており、流動性というある種の慣性が経済全体を貫いている。消費しなければサービスは継続的には供給されないため、飽くなき消費と生産・供給のサイクルが無限に続いていく。

短サイクル化したモノやサービスの生産・消費スタイルは、都市空間を変質させていく。モノやサービスを生産する場所、それらを販売する場所、求める消費者が行動する場所、これらが一体となってかたちづくられる空間が変わりやすくなったからである。企業は市場の動向をにらみながら、生産するモノやサービスだけでなく、生産場所さえ簡単に変える。これは生産を地方や海外に移して生産コストを抑えようという意図が働いているからであるが、そのような意図がすぐに実現できてしまう交通・通信条件の存在が大きい。販売する場所も、想定した売り上げが実現できなければ、簡単に変えられる。チェーン組織の店舗や施設なら、撤退・出店は日常茶飯事である。その結果、都市空間の中身は変転を繰り返し、空間はストッ

クからフローへと移行していく。

都市の中の既存の小売業、サービス業集積地は、内部的に変化はあるが、それでも歴史的慣性をもっている。ところが都市の郊外に出現したショッピングセンターや、それよりさらに遠方に現れたアウトレットモールは、短期間で建設された人工的なサービス空間である。売り場や店舗は計画的に配置され、効率的に販売して利益が上げられるような工夫が施されている。計画通りに売り上げが伸びなければ売り場や店舗の入れ替えが行われる。既存の集積地よりもサービスが重視されており、消費者にとって快適なサービス空間を実現することで販売を促進し、より多くの利益追求が計画されている。サービスを重視した販売装置空間である以上、装置が思ったように機能しなければ、現在地からの撤退も意外に早く行われる。

2. 取引範囲が広域化・ベーシック化するサービス業

資本主義経済の発展は、それまで存在しなかったサービスを生み出した。高度な通信技術にもとづく情報サービス業はその一例にすぎないが、生産や生活を支える不可欠なインフラとして機能している。インターネットを利用すれば、距離に関係なく情報を伝えることができる。その情報が取引の対象であったり、情報を介してモノの取引が行われたりしているなら、情報サービス業はビジネスとして成り立っているといえる。つまり現代の資本主義社会では、かなり広い空間的範囲を対象としてビジネスを繰り広げることができる。通信に限らず交通サービスの分野でも広範囲のビジネス展開が可能であり、以前に比べると収益が期待できる空間が広がったといえる。

こうしたサービス供給の広域化は、サービスがもっている伝統的イメージを大きく変えた。かつては、サービスは局地的な市場を対象に、ローカルな需要に対応するものであった（高崎経済大学附属産業研究所編，2003）。現在でも多くのサービス業は地元の消費者を相手にビジネスを行っている。しかし、上述した交通・通信インフラの発展により、ビジネスの対象を大きく広げることが可能になった。モノとは異なり形のないサービスは通常の意味での輸出・輸入という取引形態はとらない。しかしこと情報に限っては、距離や国境を越えて取引することができる。映画、テレビ、音楽、デザイン、設計図、データベースなど、多くのサービスコンテンツが国際的に取引されるようになった。国際航空ネットワークが前提の海外旅行でも、旅行サービスを取り扱う企業が多く利益を上げるようになった。

サービス業による広域的なビジネスが広がっていくと、都市経済の構造にも変化が現れてくる。都市の経済的発展は、基本的に、都市の外部から収入をもたらす産業部門の発展に依存する（林，2012）。基幹的といえる産業の多くは製造業であり、サービス業は都市内部の需要に応えるように活動する。このためサービス業は都市の外から収入をもたらすことはなく、二次的存在とみなされてきた。しかしこうした図式は、サービス業の広域的展開によって塗り替えられようとしている。都市内はもとより都市の外にいる消費者を対象にサービス

を提供することにより、サービス業の中にはベーシック産業とみなされるものが現れてきた。サービス経済化した社会では、いたるところにサービスの需要が存在する。それらを交通・通信システムを駆使することで広域的にビジネス化することができる。こうしたサービス業が新たな都市発展を促すエンジンとなる。

3. 海外に市場を求めて拡大するサービス業

基本的にノンベーシックな性格をもっているサービスは、局地的市場を対象として供給されることが多い。しかもサービスは保存や蓄積ができないため、モノのように遠くへ運んでいくこともできない。サービスが基本的に輸出・輸入の対象にならないのは、そのような性質があるからである。ただし、情報メディアサービスのようには、コンテンツを何らかのかたちで発信もしくは発送できるようにすれば、遠方へも届けることができる。映画のフィルム、テレビ番組のコンテンツ、パソコンのアプリケーション、電子化された設計図やデータベースなどは、国際的な取引が可能である。海外旅行も、観光というサービスを国際間で取引していると考えれば、国際的にベーシックなサービスとみなすことができる。

このように、交通・通信の発展によりベーシック活動を行うサービス業が現れるようになった。しかし大半のサービス業は依然としてローカルな市場が基盤であり、空間的制約を受けている。こうした制約を打ち破ってサービス活動を空間的に広げていこうと思えば、サービスを提供する拠点を増やしていくしかない。多店舗化やチェーン化で活動拠点を増やし、その拠点の周りに広がるローカルな市場を対象として活動する。これは小売業と同じ企業の成長戦略である。それゆえ、商業集積地の中には小売業の店舗とサービス業の店舗が同居している事例が多い。多店舗化でスケールメリットが発揮できれば競争力を高めることもできる。

サービス業の多店舗化で国内市場が覆い尽くされていけば、やがて限界が見えてくる。これは小売業も同じであるが、近年の日本のように、少子高齢化が進み総人口が減少に転ずれば、売上高や利益にこれ以上の増加は見込めない。その結果、企業の目は海外に向かい、サービス活動の拠点を海外にまで広げていくことが考えられるようになった。こうした動きは国内での生産条件が厳しくなり、海外に生産拠点を移した製造業の動きになぞらえることができる。しかし製造業の場合は国内市場の飽和状態からの移転よりは、むしろより有利な生産条件を求めての移転であった。サービス業の場合は、移転ではなく純粋な拡大である。国内のサービス業を残しながらの海外進出であるため、国内雇用への影響は少ない。

サービス業の海外展開は、金融、保険、飲食、娯楽、教育などの面ではすでに歴史がある。とりわけ、日本市場をターゲットに進出してきた外資系サービス業は、各地に活動拠点を広げてきた歴史をもつ。国による規制緩和と政策に後押しされるかたちで国内市場に深く浸透するようになった。しかし近年は、日本企業が海外に打って出るかたちで、アジアや欧米を中

心にサービス供給の拠点づくりを行っている。とりわけ飲食サービスの分野では、和食ブームを世界各地で巻き起こすほどの勢いがある。また教育サービスの分野では、国内でノウハウを培ってきた塾の人気が高く、多数の塾生を確保することに成功している。

IV. アウトカム重視の多様なサービスの市場取引

1. 人やモノの状態を変化させるサービスの取引

サービスはモノと同じように所有できるものだろうか。おそらく答えはノーであろう。形もなく持つこともできないサービスは、所持したり保有できたりするたぐいのものではない。このようなサービスが市場で取引されるとは、いったいどのような状態をいうのであろうか。サービス取引はサービスとその効用に対して支払われる代金のやり取りを意味するが、それは通常、サービスの提供がなされた後で行われる。モノを購入する場合とは異なり、サービスは供給を受けた段階で作用がほぼ完了しており、その見返りとして代金が支払われる。モノの場合は、購入した製品や商品を使い込んでいく過程で効用が発生する。サービスのこうした性質は、サービスの本質が人やモノの状態を変化させる行為や作用であることに由来している。

状態を変えるための行為や作用を求めて、消費者は企業や個人との間でサービスの取引をしようとする。状態は生産や生活のあらゆる場面に存在しており、それをより良い方向に変えることでものごとは進んでいく。なかには自らの手で状態が変えられる場合もある。セルフサービスといわれるサービスは、実は企業や個人に依存することなく、自らの力で状態を変えることにほかならない。また以前は自社や自宅において自前で行っていたが、社会経済の変化とともに、いつの間にか外部の企業や専門家に頼るようになったサービスも多い。社会経済の変化とは社会経済の専門分化や高度化のことであり、実際、門外漢や素人では手に負えない行為や作用が多くなった。

状態を変えるための行為や作用は、モノのように保管したり積み上げたりしておくことはできない。モノであれば倉庫からいつでも取り出して販売することができる。不足すれば遠方から取り寄せて消費者に届けることもできる。しかしサービスの場合は、こうしたことは難しい。サービス供給は時間や場所に縛られる、きわめて弾力性のない行為である。場所と時間をあらかじめ指定し、他者に行為を委ねる。しかも変えるべき状態は千差万別であるため、行為の中身やプロセスは一様でない。大量に生産された画一的製品を同じようにただ売ればよいというモノとの大きな違いがここにある。サービスの市場取引は、このように個別特殊的で多様な側面をもっている。

2. 生産性が高めにいく、アウトカムが重要なサービス

一度に大量に生産（供給）することが難しいサービスを手に入れるには、あらかじめ予約しておくなどの工夫が必要である。もちろん、マスプロ教育や大ホールでのコンサートなどのように、一度に多くの人を対象にサービスが供給できる場合もある。しかしマスプロ教育などは評判が悪く、質の悪いサービスしか提供できない。サービスの質を高めようとするコストを追加しなければならないため、結局、高コストなサービスになってしまう。サービス業の生産性が製造業などと比べると全般的に低いのは、質を落とさずにコストダウンするのが容易ではないからである。人間の労働を機械に置き換える部分が限られており、多くの労働を投入している割に大きな成果が得られないという傾向がある。

サービスに対する需要が発生する状況と考えた場合、消費者は現状を変えたいと思っており、状態の変化を期待してサービスを求める。状態変化の願いは社会の中に広く存在するため、サービス市場が成り立つ。しかし、たとえ代金を支払ってサービスの提供を受けても、状態変化が期待通りにいかない場合もある。たとえば、大学への入学をめざして予備校に通い塾の講師から教育サービスを受けても、首尾よく希望する大学に入学できるとは限らない。いくら人気講師による良質の授業であったとしても、それで目的が達せられるわけではない。製造業の場合は、インプットが同じであればアウトプットも皆、同じであろう。しかしサービス業の場合は、得られるのはアウトプットではなくアウトカム、つまり成果状態である。同じ授業を受けても身につくか身につかないかは受講する学生次第である。

サービスではアウトプットよりアウトカムが問題になるのは、変化する前の状態が同じではないからである。病気の治療や庭木の剪定などを考えたらわかるように、患者や庭の状態は千差万別である。病状や庭の荒れ具合に応じて適切なサービスを選んで施されるが、結果は同じとは限らない。生産の場合でも生活の場合でも、サービスはもともと相手の状態に応じてその内容を変えなければ有効でないという側面がある。教育の場合、望ましいのはマンツーマン教育であるが、コストのことを考えると、マスプロ教育になってしまうという現実がある。ただたとえマスプロ教育でも、授業を熱心に聴いて良い成績を上げる学生もいる。サービスには供給者と需要者の間の相互作用という側面もあり、受け手の対応いかんでアウトカムはかなり違ったものになる。

このように一見、同じように見えるサービスも、実はかなり違っている。サービスにそなわる非画一性は、行為や作用というサービスが本来もっている本質に関わるものである。それゆえ社会の中では、サービスとは所詮そのようなものだというある種の理解ができています。インプットされたサービスが同じであれば、決められた金額を支払う。実際は結果に到達するまでの過程やアウトカムが同じでなくても、正面きって文句はいいにくい。

3. 必要性に幅のあるサービスに対する需要

サービス市場の成長とは、サービスに対する需要が増え、これに応えるために多くのサービスが市場で提供されるようになることである。需要増加の背景として種々の要因が考えられるが、これまでは自前で行っていたのを企業に委託するようになったというケースが少なくない。企業への委託といっても、実際には企業で働いている誰かの労働によるサービス提供であるため、自分以外の他者に行為を委託するある種のリクエストである。自分でやらなくなったのは、行為のレベルが高まり、自前でできるレベルを超えてしまったからである。専門的なサービス企業に任せた方がより良い結果が得られると判断されたからである。

自前のサービスから専門的サービスへの移行は、サービスが商品としてかたちづくられ取引市場に登場していく過程にほかならない。商品化されたサービスを購入できるだけの収入があり、代金を支払いさえすれば希望が実現する。これは豊かな社会でしか起こりえないことである。豊かな社会とは、つまるところは欲望に満ちた社会である。欲望はモノを所有することでも満たされるが、それがある程度かなえられると、サービスによって現状を変えようとする。企業の場合はサービス投入によって生産性を高めることに目的がある。家計や個人の場合は、サービスによって身体的、精神的状態を良くしたいという欲望にもとづいている。

いうまでもなく、サービスはこうした欲望を手に入れるためだけにあるのではない。たとえば病気の治療や不慮の事故によるケガの処置のように、命や身体を維持するために必要なサービスもある。また義務教育のように、社会の中で生活するために最低限必要な能力を修得するために必要なサービスもある。つまりサービスにはその必要性の程度に応じて幅があり、生きていくために絶対に欠かせないサービスから、あまり必要性が感じられないサービスまでいくつかの段階がある。必要性を弾力性と言い換えるなら、所得の増大にともなって増えていくのは価格弾力性の大きなサービスである。交通サービスでいえば、電車・バスをやめてタクシーを利用したり、自由席やエコノミークラスではなく指定席やファーストクラスを利用したりすることである。所得が増えて余裕が出てくれば、より快適なサービスへの指向性が高まる。

V. 場所性、時間空間と結びつく魅力あるサービス空間

1. 絶対的、相対的位置などの場所性と結びつくサービス

サービスの中には観光や交通などのように、場所と密接に結びついているものが少なくない。観光の場合は、非日常的な場所を訪れて見たり聞いたり食べたりといった体験そのもの

がサービスとして提供される。交通は場所間の移動を実現するサービスであり、モノや人の位置を変えることで価値が生まれる。たとえ場所は変わらなくても、その場所にいることで状態が変わるサービスも多い。映画、コンサート、スポーツ観戦など、その場所に入る前と後では心の状態が異なる。結婚式場や葬儀場などでは、人生の節目に当たる重要なイベントや行事が行われ、それらが無事終了することで社会での約束事が果たされる。このように、サービスの多くは特定の場所と結びつけて提供される。これはサービスが本来、行為や作用をともなう性質をもっているからである。特定の場所に人々を集めてサービスを提供したり、特定の場所に出かけていってサービスを受けたりするのである。

このように考えると、場所そのものがサービスの重要な部分をかたちづくっているといえる。場所を立体的にとらえて空間すなわちスペースとみなせば、スペースのあり方がサービスの質を左右する場合が少なくない。人気のある観光地やテーマパークは、スペースそれ自体が訪れる人を魅了する何かをもっている。スペースの良し悪しは自然的要因や社会的、経済的要因によって決まる。前者は人為的に変えにくい要因であり、たとえば北半球では南側の日当たりの良いスペースが好まれる。後者は人為的に変えられる要因であり、高層化で眺望を売りにしたり、防犯システムで安全性をセールスポイントにしたりする賃貸マンションが、そのような例である。マンションやオフィスの賃貸サービスは、スペースそのものを商品として提供している。不動産業は一種の空間サービス業であり、都市のかなり広い分野に関わる重要な役割を果たしている。

地理学には絶対的位置と相対的位置という伝統的な概念がある。前者は自然条件がその場所の特性を決めている場合の位置であり、後者は、他の場所から見て相対的に決まる位置である。駅から少し離れているが公園に隣接しているマンションと、駅近くの近隣商業地に囲まれたマンションを比べた場合、どちらの不動産価値が高いかすぐには決まらない。駅へのアクセスのよさと公園近くの恵まれた環境条件をともに満たすのは難しい。両者はしばしばトレードオフの関係にあり、マンションという居住空間がもっているサービスの価値は、環境条件（絶対的位置）と近接性（相対的位置）の組み合わせで決まる。ただし実際には、これら以外にエレベーターや駐車場などの設備、セキュリティ、それに部屋の間取りや広さが加わり、総合的判断によって価値が決まるであろう。

2. 時間空間にとらわれないサービス

観光やテーマパークなど、場所や空間と切り離すことができないサービスがある一方、それらとほとんど無関係なサービスも少なくない。近年は情報通信技術の発達にともない、以前であれば出かけていって受けたが、いまでは自宅にいながら受けられるサービスも現れるようになった。通信教育、遠隔医療、電話相談などが思い浮かぶが、インターネットを利用した商品購入、支払い、各種情報の入手なども含めれば、かなりの数に上る。商店街、銀行、

図書館などへ行かなくても、目的を達成することができる。これらの店舗や施設は現実空間の内部に存在しているため、インターネットによる利用は疑似空間すなわちバーチャル空間においてサービスを受け取っているといえる。

バーチャル空間でのサービス利用は、距離を超えていく、あるいは距離という障害をなくしているという点から評価できる。実際、移動が困難な人にとっては好都合なサービスであるし、普通の人にとっても、社会的に移動費が節約できるという点で大きなメリットがある。まさにこうした点に情報通信サービスの社会的意義があるといえよう。メリットは個人に限定されず、企業活動にとっても情報通信サービスがもたらす恩恵は大きい。空間にはそれ自体がサービスを構成する重要な要素であるという側面と、サービスの受け渡しにとって障害になるという側面がある。情報通信技術は、現実の距離的空間を無にする一方、バーチャル空間という別種の空間を生み出したといえる。

バーチャル空間は現実の空間がもっている限界性をもたない。たとえば市立図書館の席数には限りがあるが、インターネットによる図書館資料の検索なら、アクセス面で制約はない。バーチャルな図書館は無限に広いと考えることができる。こうした無制約性は時間的側面でもいえる。図書館の開館時間は限られているが、ネット利用にそのような制約はない。情報通信システムに問題がなければ、いつでも何人でも情報検索や閲覧が可能である。診察、カウンセリング、講義、演奏など、生身の人間が行うサービスの行為は場所と時間を指定し、そこへ行かなければ得ることができない。しかし、文字や映像など何らかの方法でサービスが代替できれば、出かけていく必要はなくなる。現代人は、空間と時間にとらわれないサービスの恩恵を受けるようになったといえる。

3. 満足感を持続させる魅力あるサービス空間

魅力あるサービス空間とはどのようなものであろうか。何よりもまずサービスそれ自体が良くなければならない。多くのサービスは生身の人間の行為を通して提供されるため、提供者の能力、技能、表現力のレベルが高くなければならない。サービス空間は単なる入れ物や器としての空間ではなく、サービスの行為がそこで行われる空間である。賃貸マンションや貸しビルのようにスペースを提供するだけのサービスでも、建物景観、雰囲気、イメージ、設備などにどれくらい気配りされているかで評価に違いが現れる。要はサービスを受け取る消費者や利用者が、期待する効用をその場所や空間からどれくらい得られるかである。効用が大きければ魅力あるサービス空間といえる。

空間の魅力度を高めるには種々の工夫が必要である。モノをつくるのに機械や道具が必要のように、サービスを提供するにはある程度の仕掛けや装置が必要である。それらはどのようなサービスを提供するかで違ってくる。スポーツ観戦ならスタジアム、音楽鑑賞ならホール、デイケアなら介護センターというように、必要な設備は異なる。設備の条件はサービス

提供者の能力発揮を左右するため、能力が出しやすいものであることが肝要である。一流の球場やグラウンドで繰り広げられる一流のプレーを見ることで、満足度は最大化される。空間と人が一体となって生まれるサービスが消費者をもっとも満足させられるとき、そのような空間は魅力あるサービス空間といえる。

魅力度を満足度と言い換えるなら、不安、危険、恐怖、病気などのマイナスを取り除いたり抑えたりすることが、満足度を高めることにつながる。安全、安心、希望、健康に結びつくサービスを考えだし、それを商品化することがサービス業としてのスタートラインである。それらが消費者から支持されリピーターが増えていけば、企業としての持続性は約束される。満足度は逡巡的に推移する傾向が多いため、持続性を保つにはサービスの質を落とさないように、むしろ高める努力をしなければならない。とりわけ価格弾力性の高いサービスは景気の影響を受けやすい。社会的風潮もサービスに影響を与えることが多く、ブームは長続きしない。社会にとってほんとうに必要なサービスだけが生き残る。

VI. 社会の中で生まれるサービスと不足する社会的サービス

1. サービス供給に影響を及ぼす諸制度

工業製品は国や地域を問わず、どこも同じような製品を使用しているように見える。日本製の自動車も欧米で生産された自動車も大きな違いはない。しかしハンドルの位置やデザインなどには違いがあり、国の習慣や国民性がそうした違いに反映されている。もっと重要な点は、自動車の運転マナー、道路交通法、自動車の点検義務、自動車保険、排ガスの環境適合性など、自動車を取り巻くさまざまな制度や習慣が国や地域ごとに違っている点である。自動車の利用の仕方まで比べたら、違いはもっと多岐にわたるであろう。機械それ自体に大きな違いはなくても、それを取り巻く環境は同じではない。

サービスは工業製品以上に地域差が大きい。それは、サービスが生身の人間による行為や作用であるため、国家、民族、言語、文化、社会、経済といった地域性のある要因の影響を強く受けるからである。サービスは生産体制や生活様式と密接に結びついており、同じモノをつくるにしても、方法やシステムには地域差がある。衣食住についても地域による違いは大きい。とくに気候や地形などの自然条件は伝統的な生産や生活のスタイルへの影響が強いため、サービスもその影響から逃れることができない。こうした地域性そのものがサービスの対象となることも珍しくない。観光サービスはその典型であり、地域性に触れ、地域差を発見することに価値がある。

自動車のように成熟した工業製品も、当初は国や地域によってその構造やデザインが大きく違っていた。自動車の輸出入が盛んになり、また海外メーカーによる現地生産が一般化し

て、今日見るような標準的な姿になった。似たようなことはサービスについてもいえる。飲食サービスはもともと地域差が大きいですが、ファストフード企業による世界戦略のもとで、サービス内容の画一化が進んだ。近年はスシやラーメンなど、日本で生まれた飲食サービスが世界市場へ向けて進出途上にある。ただし、海外のスシやテリヤキのチェーン店は日本人が経営しているとは限らない。以前はローカル色が濃かったサービスも、グローバル化していく過程で変化し、現地化していく場合が少なくないからである。

2. 地域性のあるサービスと増殖するサービスの危うさ

何がサービスになりうるか、それは時代や地域によって異なる。その時代や地域によって経済の仕組みや社会の有様が違っているからである。仕組みや有様を規定しているのは広い意味での文化や制度である。文化や制度は幅広い概念であり、伝統、生活様式、習慣、法律、決まり、道徳、教育などが含まれる。人間の日常生活は、こうした文化や制度の枠にしがたがって行われている。サービスは生活を円滑に行うために他者から受ける何らかの行為である。生活を生産に置き換えて考えても同じである。生活や生産それ自体が広い意味での文化や制度のもとで行われるため、サービスもその枠から出ることはない。

市場で供給されるサービスは工業製品と同じように経済的な商品である。この場合の経済的とは、新古典派経済学でいう純粋な意味での経済とは異なる。もともとこの世界には純粋な意味での経済というもの存在せず、なにがしかの価値体系をもった文化や制度などの影響を受けた経済しかない。価値体系には地域性があるため、経済的商品としてのサービスも一様ではない。「サービスは社会の潤滑油」と表現されることがあるが、これは大小さまざまな歯車が絡み合った複雑な社会を円滑に動かすためには多様なサービスが必要であると解すべきであろう。

社会の複雑さが増せば必要とされるサービスも増えていく。複雑なシステムを滑らかに機能させるには、より専門的な知識や技術が必要となるからである。複雑さは社会をより豊かなものにする必須条件でもある。人々が豊かさを願う限り、サービスの種類や数は増していく。ときには増殖や膨張と思われるほどの勢いでサービスは増えていき、気がつけば、サービスという大海にどっぷり浸かっているということになりかねない。サービスの種類があまりにも多くなり過ぎ、どのサービスを利用すればよいかをアドバイスするサービスが新たに登場するという笑い話に近い現実さえある。自己増殖的なサービスを、いまいちど立ち止まって考える必要があるように思われる。

3. 社会的に不足するサービスを提供するボランティア

そのサービスが過剰であるか適正であるかを判断することは、案外難しい。資本主義社会

では市場が最終的な判断を下すため、それに任せればよいという考え方もある。むやみに政治的に介入すれば、せっかくのサービスが台無しになるかもしれない。しかし明らかに過剰と思われるサービスがある一方、サービスが不足して社会がうまく機能していないというケースも少なくない。とくに後者の場合はサービス供給がビジネスとして成り立たないため、ボランティア組織や行政の手を借りなければやってゆけない。市場は万能ではなく、社会的に必要なサービスが供給されず困っている人が少なからず存在する。

市場以外で供給されるサービスは、ボランティア組織や行政組織から供給される場合が多い。かつては身近な地域社会の構成員や親戚・縁者が手を差し伸べるなどのサービスが存在していた。しかし工業化や都市化にともなって各地から都市に集まってきた人々の間で助け合いの精神が十分育ったかといえば、必ずしもそうとはいえない。ビジネスとして成り立つサービスは企業の手に乗ねられるようになったが、すくいきれない部分は放置されたままになっている。しかし近年はボランティア活動を支援する法律の制定を追い風に、各地でさまざまな社会的サービスが提供されるようになった。ボランティアによるサービスは取引ではなく、対価を求めない無償の行為によるものである。ただし経済的な対価ではないが、ボランティア支援者は無償の行為と引き換えにやりがいや生き甲斐を得ている。通常の実取引とは異なるコミュニケーションの受け渡しがあることは事実である。

ボランティアによるサービスは、個人や家計を対象としたものに限られているように思われる。サービスの担い手もほとんどの場合個人であり、個人対個人の関係でサービスの受け渡しが行われている。以前であれば人間関係が存在している間柄で助け合いが行われていた。しかし現在はそういった関係が成り立ちにくく、初対面の相手にボランティアがサービスを提供するケースが少なくない。災害ボランティアや福祉ボランティアなど、困っている人々の役に立ちたいという純粋な気持ちで活動が行われている。稀ではあるが、企業によるボランティア活動もある。企業の社会的責任が問われる社会的風潮もあり、企業の中には損得を抜きにして資源や人材の一部をボランティア活動に振り向けるようになったものもある。これにはビジネスで得た経済的利益の一部を社会的に還元し、存在感を示そうという意図がないわけではない。いずれにしても、資本主義社会がひとつの転換期を迎えていることは間違いない。

おわりに

多くの産業の中でもサービス業ほど多様な業種を内部にもっている産業はない。これは、どこに分類したらよいか判断しにくいものはすべてサービス業に含めてしまうといういささか乱暴な考え方があるせいでもあるが、新たに生まれる業種は、程度の違いはあれほとんどサービスの性格をもっているからである。逆にいえば、世の中で必要なモノとしての製品は

これまで通り製造業から生まれるが、それ以外はサービス業からしか生まれないということである。生産面でも生活面でも、より良いものを追求しようとする、専門的な知識や技術が必要になる。自力ではできないことを他者の手を借りて、すなわち他力サービスで実現する。先進資本主義諸国では経済発展がそのような段階にすでに至っており、サービスの業務に就く人々が大半を占めるようになった。

場所や空間はサービス業に限らず、あらゆる産業が立地、展開するさいに関わりをもつ要素である。しかしとくにサービス業では、サービスの作用の効果や結果、すなわちアウトカムの質を高めるのに、場所や空間が重要な働きをしている。自然環境、建造環境、設備、装置、道具などいわば舞台装置を整えたうえで、専門的技能、技術に長けた人が質のよいサービスを提供する。場所、空間、人が一体になって質の高いサービスが生まれる。その意味で、場所や空間にこだわりをもつ地理学は、サービス活動を対象として研究を進めてよいと考える。もつというなら、現代資本主義社会、経済において地理学として取り組むテーマの中にサービス活動が含まれないのはおかしい。それほど、現代の生産、生活とサービスは切り離せない関係にあるといえる。

本稿では、サービスの受け渡しや取引が行われるところをサービス空間として考えてきた。サービス空間では固有の価値がサービスとして提供される。この価値の本質は人やモノの状態や状況を変えることであり、変化によって心身が快方に向かったり、生産性が向上したりする。変化を起こす作用、働きかけは知識、情報、技術のほかに、とくに対人的サービスでは精神的、感情的なホスピタリティが重要である。しかも、期待通りの成果や結果が変化の結果として得られることがとりわけ重要であり、そのためにはサービスの提供者だけでなく、場合によってはサービスの需要者にも努力が求められる。人と人との関係、人と機械との関係が、サービスの需給においてはとくに重要なのである。

引用文献

- 石丸哲史 (2000) : 『サービス経済化と都市』 大明堂。
加藤幸治 (2011) : 『サービス経済化時代の地域構造』 日本経済評論社。
高崎経済大学付属産業研究所編 (2003) : 『都市型産業と地域零細サービス業』 日本経済評論社。
林 上 (2005) : 『都市サービス地域論』 原書房。
林 上 (2012) : 『現代都市地理学』 原書房。
林 上 (2013) : 『都市と経済の地理学』 原書房。
Daniels, P. W. (1986): Producer services and the post-industrial space economy. In R. Martin and R. Rowthorn (eds), *The Geography of Decentralisation*. Macmillan, London.
Daniels, P. W. (1993): *Service Industries in the World Economy*. Blackwell, London.
Lovelock, C. H. (2001): *Service Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.

- Marshall, J. N. and Wood, P. A. (1995): *Service and Space: Key Aspects of Urban and Regional Development*. Longman, Essex.
- Walker, R. (1985): Is there a service economy? The changing capitalist of labour. *Science and Society*, 49 (1): 42-83.

(2014年4月24日 受理)