

## どこまで拡がるサービスの世界

林 上 ● 中部大学人文学部教授

なぜサービス業だけカタカナ表記か？

農業、工業、商業のように日本の産業の大半は漢字で表記される。しかし例外もある。それはサービス業であり、サービス業だけはカタカナで表記される。いつの頃か定かではないが、欧米から service という言葉が入ってきたとき、それに相応する適当な訳語が見当たらなかったのである。そのままカタカナでサービスと書かれ、産業分類でもサービス業という用語が定着してしまった。適当な訳語が見当たらなかったのは、この産業に含まれる経済活動があまりに多種多様であつたことがその一因と思われる。「奉仕」「世話」「貢献」などいくつかの訳語は考えられるが、どれもしっくりこない。やむなく service はサービスのまま通してしまったのであろう。自然相手

の農業ではなく、ものづくりの工業でもない。かといって商品を右から左へ流す商業でもない。要するにそれらのいずれにも該当しないものはすべてサービス業に含めてしまった、そんな感じさえする。

もつとも、サービスの活動それ自体は、service という言葉が入ってくる以前からあつた。江戸時代には札差、髪結、按摩、僧侶、寺子屋の師匠など今日でいえば金融マン、美容師、マツサージ師、宗教家、学校教師に相当する職業が存在していた。日本に限らず世界中のどこでも、人間が普通に暮らしているところなら、この種のサービスの職業は自然に生まれてくる。これらに共通するのは、農業、工業、商業のように目に見えるモノを直接生み出したり扱ったりはしないという点である。目には見えない非物質的なものが人々の間で取り交わされてきた。それがサービス取引の歴史であり、サービス業の歴史でもある。

### サービスの特徴とその本質的機能

物質ではないため目には見え、触って確かめることもできない。サービスとは何とも表現しにくい、とらえどころのない対象である。しかしこれがなければ世の中は動いていけない。ここから、「サービスは社会や経済の潤滑油である」という言葉が生まれてくる。モノとモノが直接接触合ったら摩擦が起こって動かないが、間にサービスが入って仲介すればスムーズに動くというたえである。サービスが実際に仲介役を果たすのは、モノとモノの間より、むしろ人と人との間においてであろう。非物質性をサービスの第1の特徴とすれば、直接的な触れあいによる便益の提供、これがサービス活動の2番目の特徴である。大半のサービスは人による直接的な行為から生まれる。感情をもった人間がその場の雰囲気を感じながら臨機応変に振る舞うため、工場の中で画一的な

製品を機械的に生産するのは様子が違う。

〈サービスの行為対象〉

人が対象		所有物が対象	
<b>人の身体に対する行為</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通機関</li> <li>・医療</li> <li>・宿泊</li> <li>・飲食</li> <li>・理美容</li> <li>・エステティック</li> <li>・スポーツクラブ</li> <li>・葬祭など</li> </ul>	<b>所有物に対する行為</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・物資輸送</li> <li>・修理・保全</li> <li>・倉庫・貯蔵</li> <li>・清掃</li> <li>・ドライクリーニング</li> <li>・ガソリン給油</li> <li>・廃棄物処理</li> <li>・庭園管理など</li> </ul>	<b>人の精神に対する行為</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広告・宣伝</li> <li>・教育</li> <li>・放送</li> <li>・宗教</li> <li>・エンターテイメント</li> <li>・カウンセリング</li> <li>・コンサルティング</li> <li>・コンサートなど</li> </ul>	<b>情報に対する処理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会計</li> <li>・銀行業務</li> <li>・情報処理</li> <li>・保険業務</li> <li>・法律サービス</li> <li>・プログラミング</li> <li>・監査</li> <li>・投資顧問など</li> </ul>

有形物への作用  
無形物への作用  
〈サービスの活動作用〉

図1 人・所有物、有形・無形に注目したサービス類型化  
出典：Lovelock (2001) : *Service Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. をもとに作成。

サービスは保存できない。これがサービスにならざる第3の特徴である。決められた場所と時刻にサービスを提供する人と、これを受け取る人が出会わなければ、取引は成り立たない。もつともこれは取引の相手が人間の場合であり、実際にはビルの清掃サービスやパソコンの修理サービスのように、相手が人間でない場合もある。相手が人間の場合、働きかける対象が身体（肉体）の場合と精神（心）の場合の二通りが考えられる（図）

1)。歯科治療やフィットネスクラブは前者、予備校や音楽ライブは後者のサービスといえよう。相手が人間でない場合は、働きかけの対象がモノ（所有物）であるケースと、情報など物質以外のケースが考えられる。物資の運送（宅配便など）や保管（トランクルームなど）といったサービスは前者、税理士・公認会計士などのサービスは後者である。

人やモノに対してさまざまな形で働きかけをするサービスの本質的機能とは、いったい何であろうか。私は、「人やモノが置かれている状態を変える機能」これがサービス全般に共通する機能だと考えている。通常は、問題のある悪い状態から良い状態に向けて状態を変化させるためにサービスが投入される。さきに述べた例でいえば、歯科治療によって悪い歯（虫歯）は良い歯へと変わる。音楽ライブへ出掛ける前のブルーな気分は、演奏終了後にはハッピーな気分が変わっていく。宅急便は送り主の居住地から配達先へ、場所

を変えするためのサービスである。トランクルームは、放っておいたら盗まれる可能性のあるモノをそうはならないように保全するサービスである。「潜在的盗難状態」を健全な状態へと変えていると考えれば、やはり状態変化の役割を果たしているといえる。

### コインの表側から裏側へ労働力が移動

世の中では、サービス業というと、ドライクリーニングやスーパー銭湯、カラオケ店などを思い浮かべるのが一般的かもしれない。これらは個人を相手にしたパーソナルなサービス業であり、対個人サービス業といわれる。これらのサービスも個人的には必要であるが、現代の社会経済において欠かせないのが対事業所サービス業である。これは、サービス提供の相手先が企業であることから、企業サービス業とも呼ばれる。先進諸国では企業サービス業が非常に大きな勢いで発展しており、この産業部門で就業する人口も増え続けて



たイギリスでは、新産業創出の主なターゲットとして企業サービス業に大きな期待が寄せられていた。サービス業に関する地理学の専門書を幾冊ものものにしていたかの教授は、国際比較の観点から日本における企業サービス業の動向を把握する必要があるたのであろう。

情報を求められた私は、ものづくり・工業立国をめざす日本は、しばらくは企業サービス業よりむしろ製造業に力を入れていくであろうという内容のレポートを書いて送った。その後、国際学会でイギリスへ行く機会があり、かの教授とも話をしたが、イギリスは国をあげてデザイン開発に力を入れていることを知った。デザイン開発といっても、単に製品の形態や色彩についてあれこれ考えを巡らすことではない。それよりもっと大きく、経済活動全般についてあるべき姿を追究するという意味でのデザイン開発である。しかもイギリスは、デザイン開発を国内ばかりでなく海外にまで拡げていくための国際ビジネス戦略を

用意していた。デザインに対する思い入れが日本とは違うことを目の当たりにし、学問的興味を大いにそそられたのを昨日のここのように覚えて

### 英米と日独で異なるサービス経済化

企業サービスに関するイギリスと日本の違いを知る手がかりは、資本主義経済の歴史的経緯や民族性・国民性などにあるのではないだろうか。ここでは詳しく触れないが、世界で初めて産業革命を実現し、いち早く工業化で国力を高め経済的富を蓄えたのがイギリスであることは周知の事実である。しかしイギリスは、世界で一番早く脱工業化を経験した国でもある。現在は外国資本を広く受け入れて製造業を維持しているようにみえるが、来るべき将来世代の産業構造をいち早く想定し、それに向けて国家的政策を推し進めている。その中心にサービス業とりわけ企業サービス業が位置づけられている。イギリスは、金融、

保険、不動産などのサービス業分野を昔から得意としてきた。これにデザイン、教育、科学、観光などを加え、国際的プレゼンスの向上をめざしている。

対する日本はというと、ドイツと同様、工業立国として得意の製造業で質の高い工業製品を世界中に供給してきた。脱工業化はアメリカ、イギリスほどには進んでいない。製造業の業務や工程の一部を企業サービスとして分離・専門化させてきたアメリカやイギリスとは異なり、これらの活動の分離には慎重である。製造業の業務や工程の一部を外外部化することによって生まれるメリットはたしかにある。しかしそのことにより、製品の開発、製造、販売の各段階で欠かせないハード面とソフト面間の微妙な調整力が損なわれるとしたら、失うものも大きい。

新しいビジネスモデルを次々に世に送り出してくるアメリカの企業の多くは、広い意味でのサービス業に属している。厳しい経済競争に打ち勝

ち短期的に利益を稼ぎ出すには、スピードが切り札である。ビジネスに必要なサービスの要素を外部から掻き集め、考え出した独創的アイデアのもとでそれらを組み合わせる新たな価値を生み出す。なにやらリーマンショックの遠因にもなったデリバティブ金融商品を思い起こさせるものがあるが、アメリカ企業は専門性を徹底的に追求することで生産性の向上に成功してきた。アメリカ企業が生産のために外部から調達するサービスの要素は、生産要素全体の70%にも達するといわれる。サービスを購入してサービスを生み出す、まさにこれこそがアメリカ型資本主義の実態である。アメリカはイギリスとともに、サービス貿易で大きな黒字を稼ぎ出している先進国である。たとえ国内で生産しなくても、必要な工業製品は世界中から入ってくる。モノによる巨大な貿易赤字も、サービス貿易が黒字なら苦にはならない。

## プロダクトサイクルからプロフィットサイクルへ

製造業として出発した企業がいつの間にかサービス業に変身してしまう例はめずらしくない。とくに先進国では、これまで述べてきたイギリスやアメリカのように、純粋な製造業部門を国内に残すのが困難な状況が生まれている。企業レベルでも、国内で製造を維持したり製造業として活動を続けたりするのが難しくなっている。経済学では、製造機能が生産環境に窮した先進国から途上国へ順次移動していく現象をプロダクトサイクル理論によって説明してきた。しかしプロダクトすなわち製品が生まれていくプロセスを分解して考えれば、製造にだけこだわる必要はない。利益の上げにくい製造部門を切り離し、企業本体を利益率の高い部門に集中して生き残りを図るという手もある。企業としての強みを追求していったら、結果的にサービス業になっていたということである。こうした現象を説明するには、プロダ

クトサイクル理論よりむしろプロフィットサイクル理論の方が適している。

企業が利益の得にくい部分を本体から切り離し、利益率の高いところを残そうとするのは合理的な行動である。よくいわれる「選択」と「集中」によって生産資源の投下先を絞り込み、競争力を高めようとする戦略である。結果的に、製造業でありながら製造部門は本体から切り離され、開発、企画、マーケティング、デザインなどサービスの部門を主体とする企業へと進化する。企業サービスは生産機能の一部が外部化されたものと述べてきたが、企業サービスを中心に考えれば、外部化されるのはむしろ製造である。こうして変身に成功した企業はもはや純粋な製造業とはいえず、「商業サービスのメーカー」と呼ぶにふさわしい。世界的に名の通っているコンピュータ・メーカーやシューズ・メーカーなど一流企業の中にも、この種の事例は多数みとめられる。

たとえサービス部門に特化したメーカーといえども、製品の研究開発はメーカーにとつては生命線である。しかし、製品の機能特性もさることながら、デザイン性や感性に惹かれてモノを購入する消費者の多い今日、企業としてはブランド構築やファッション・イメージにも気を配らなければならぬ。企業は消費動向を探るための市場調査や宣伝・広告などサービスの活動に力を入れる。成熟した資本主義経済の行き着く先といつてしまえばそれまでであるが、モノよりむしろ知識・情報・イメージなどに重きをおくサービスの要素が限りなく追求される。

### 日本企業によるサービスのグローバル展開

資本主義の高度化にともない、産業構造が製造主体からサービス中心へ移行していくのは必然的のように思われる。しかしその移行過程でサービス経済化を徹底的に進めるか、あるいは製品開発力を維持しながらサービス経済化を進めるか

は、同じ先進国の中でも異なる。後者の道を進む日本は、製品開発力を死守しながらサービス経済化する国際社会の中でその存在感を維持しようとしている。とくにこれからはグローバル化する世界市場において、企業サービスをはじめサービス業が重要な役割を果たしていく。今後も継続的に工業製品を世界市場に送り出すには、海外の消費者の気持ちを惹きつける魅力的な製品でなければならぬ。製品に占めるサービスの要素は

益々高まっていくであろう。

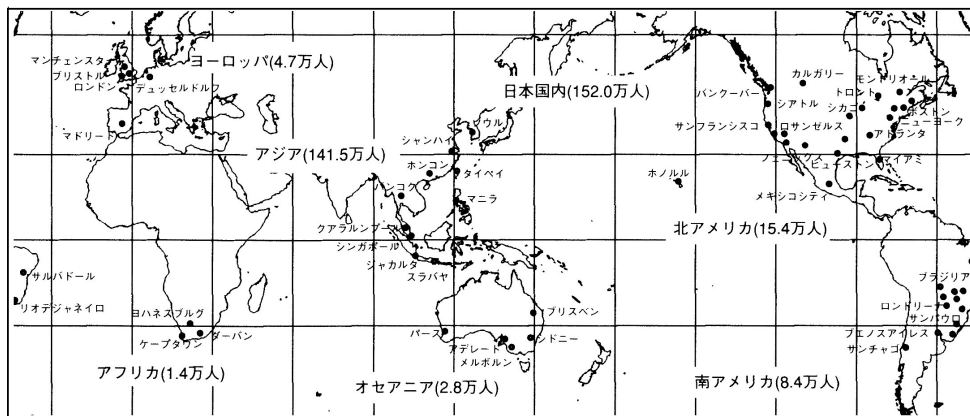


図2 日本の学習塾フランチャイズによる海外展開と学習者数

出典：経済産業省（2002）：「サービス産業の国際化、重点分野に関する論点」（第4回サービス産業フォーラム資料）をもとに作成。

アメリカやイギリスに比べると、日本企業によるサービス活動の国際的展開は弱い。昨秋発足した新政権が医療や環境の分野を中心に企業の海外展開を後押しする姿勢を示しているのは、海外直接投資が製造業に偏っている現状を是正するためである。質が良ければ自然に売れていく工業製品とは異なり、サービスが国際的に受け入れられるには、さまざまなバリアを超えなければならぬ。コミュニケーションのバリアがあり、文化の違いに起因するバリアがこれに続く。近年はアニメブームや和食への関心が高まり、海外で日本文化を受け入れる可能性は大きくなっている。映画や音楽を含めて文化産業の多くはサービス業に属する。現在は輸出形態による日本文化の普及が主流をなすが、将来は現地で直接、文化サービスを提供することも考えられる。

日本の大手学習塾の中には、すでに国際的展開で実績を上げているものがある。アジアや欧米はもとより、南米やアフリカでも多数の教室を開設

し、多くの塾生を集めている(図2)。国内で培われた独特の教育方法が海外でも評価され、国際的な企業展開を可能にした。ここから言えることは、国際的に通用する普遍性に富んだ技術であれば、たとえそれが特定の国で生まれたサービスであっても、世界中の人々に受け入れられるということである。これまで日本は良質な工業製品の供給を通して世界の人々に理解されてきた。日本の国際的優位性を生かしたこうしたスタイルは、今後とも堅持されるのが望ましい。しかしそのようなスタイルに加えて、日本文化に裏打ちされたサービスの提供を通して国際的に貢献する道が追求されてもよいのではないか。