

# サービス経済学入門

井原哲夫 著



東洋経済新報社

# サービス経済学入門

井原哲夫 著

東洋経済新報社

## 著者紹介

1939年 茨城県に生まれる。  
1963年 慶応義塾大学経済学部卒業。  
現在 慶応義塾大学商学部助教授。  
慶応義塾大学産業研究所研究員。  
専攻 計量経済学。  
著書 『巨大都市と人口構造』(毎日新聞社, 昭和48年), 『小売市場の経済学』(日本経済新聞社, 昭和50年), 『個人貯蓄の決定理論』(東洋経済新報社, 昭和51年), 『商品と消費者の経済学』(日本経済新聞社, 昭和53年)。

サービス経済学入門

定価1200円

昭和54年8月2日発行

著者 いはらてつあ 井原哲夫  
発行者 中井義行

発行所 東京都中央区日本橋本石町1の4 東洋経済新報社  
郵便番号 103 電話03(270)4111(大代表) 振替口座東京3-6518

© 1979 <検印省略> 落丁・乱丁本はお取替えいたします。 3033-4075-5214  
Printed in Japan

## は し が き

昭和五〇年代に入ると、「サービス経済化」という言葉を耳にする機会がずっと増えたように思える。サービス産業（第三次産業）のウェイトが、就業者数で見ても、また生産額で見ても、五〇%の水準を超えたのであるから、サービス産業が重要視されるようになるのは当然の成り行きといえよう。しかし、「サービスとはなんぞや」という問に対して、かならずしも明快な解答が用意されているわけではない。サービス産業は、将来の雇用吸収場所として、過度と思えるほどの期待がなされるかと思うと、そのウェイトの増大が経済の不健全化と同義に語られる場合さえある。これも、サービスの本質について、なお多くの不明な点が残されていることが原因であると考えられる。

経済学は、財の市場の理論化においてめざましい成功を収めて来た。しかし、この場合、経済学が念頭に置いている財は、主として工業製品あるいは農産物である。これらの経済理論がサービスに応用されることはあるが、結果としてサービスの本質が消えてしまうことが多いのである。

サービスの、工業製品や農産物との決定的相違は、「在庫」が存在しないということにある。この

性質は「輸送の不可能性」および「生産の時間的パターンは需要の時間的パターンによって決定される」という性質を導く。前者の性質はサービス供給者の立地にとって大きな制約となる。すなわち、一般に需要者の近くという条件が必要なわけである。一方、製造業の場合には、生産物の輸送コストという問題は残るけれども、立地上の制約はサービス産業よりはるかに弱い。

第二の性質は、サービスの供給者にとって、供給時間帯に関する大きな制約となる。百貨店が日曜日を休日とすれば、販売額的大幅なダウンは免がれないであろう。また、この性質は、本文で詳説するように一時的な過剰需要現象を必然として導くし、サービス供給の効率化を妨げる要素としても重要性を持つ。さらに、雇用形態にも重大な影響を与えることが明らかになる。

製造業や農業を念頭に置いた経済学が、抽象的市場を想定することによって、体系を単純化し、経済学の発展に大いに貢献できた主たる理由は、その生産物の在庫が存在するという性質によるのである。サービスの市場に抽象的市場概念を無批判的に導入すれば、サービス特有の現象を説明できなくなることは当然である。このサービスに特有な現象を浮かび上がらせるためには、時間と空間という二つの次元の追加が必要なのである。この結果、サービスにまつわる現象を説明するための理論模型がきわめて複雑になるのは当然予想される。そして「サービスはわかりにくい」とされるのは、この二つの次元を考慮に入れなければならないということによるのである。

このように、サービスは農産物や工業製品に関する現象よりもはるかに複雑になる必然性を持つ

であるが、本書ではできるだけ既存の概念を使用し、具体例を使いながら、平易に解説するつもりである。だからといって、単に現象の羅列とその説明に終始するつもりはない。あくまでも、一見複雑に見える現象に内在する秩序を浮かび上がらせながら、現象を必然性としてとらえる方法を採る。

また、以上の理由によって、サービス産業は他の産業よりもはるかに多様性を持つのであるが、本書では個々のサービス産業に属する業種を取り上げ解説することはない。あくまでも、サービスの本質に注目し、サービスにまつわる特殊な現象の背景にあるメカニズムを明らかにすることを主眼に置く。

# 目次

## はしがき

|                   |   |
|-------------------|---|
| 第1章 サービスにまつわる特殊現象 | 3 |
|-------------------|---|

|             |   |
|-------------|---|
| 1 過剰需要と過剰供給 | 4 |
|-------------|---|

|            |   |
|------------|---|
| 2 価格上昇率が高い | 7 |
|------------|---|

|             |   |
|-------------|---|
| 3 供給者の地域的集中 | 8 |
|-------------|---|

|         |    |
|---------|----|
| 4 労働集約的 | 10 |
|---------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| 5 サービス産業の零細性 | 12 |
|--------------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| 第2章 サービスとはなにか | 14 |
|---------------|----|

- 1 サービス生産の意味と種類 16
- 2 サービスは物に体化する 22
- 3 製造業とサービス産業の混合 28

### 第3章

サービスの特殊性……………31

- 1 在庫と輸送の不可能性 31
- 2 生産は需要によって決定される 35
- 3 計画生産の不可能性 36

### 第4章

サービスの供給……………42

- 1 過剰需要と過剰供給の発生 42
- 2 料金差別化による対応 49
- 3 時間制限による対応 53

### 第5章

サービスの需要時間……………58

|                        |                       |    |
|------------------------|-----------------------|----|
| 1                      | サービス需要の時間的変動要因        | 59 |
| 2                      | 需要時間の振替コスト            | 60 |
| 3                      | 物に体化するサービスの需要時間の振替コスト | 64 |
| 4                      | 需要時間の振替コストを下げる政策      | 68 |
| 5                      | サービスの需要時間の随意化         | 70 |
| 第6章 需要者からの距離と地価……………73 |                       |    |
| 1                      | 輸送コストとサービス産業の立地       | 74 |
| 2                      | 地価とサービス産業の立地          | 77 |
| 3                      | 地価とサービス価格             | 82 |
| 第7章 サービス産業の集積……………84   |                       |    |
| 1                      | 消費者の買物コストを最小にする条件     | 85 |
| 2                      | 品ぞろえと買物コスト            | 88 |
| 3                      | 地価、消費者行動および商業集積       | 95 |
| 4                      | 他のサービス産業の立地           | 98 |

## 第8章 家計はなぜサービスを需要するか……………100

### 1 家計内サービスと家計外サービス……………101

### 2 サービス購入量の変化……………105

### 3 サービスと工業製品との代替……………109

## 第9章 企業のサービス需要……………115

### 1 製造と販売の分離……………116

### 2 稼働率によるコスト差……………119

### 3 サービス需要の不連続性……………122

### 4 需要規模と供給規模……………125

### 5 その他の理由……………126

## 第10章 需要規模とサービス産業の成立……………128

### 1 需要規模とサービス産業……………128

### 2 供給条件と消費支出……………131

第11章 サービスの公共性……………141

1 コストによる説明 142

2 需要者行動からの公共性 143

3 サービス産業の成立需要と公共性 146

4 地域政策と公共サービス 151

第12章 サービス産業と都市化……………154

1 サービス産業の地域分布 154

2 消費者のサービス需要と都市化 158

第13章 サービス産業と投資……………165

1 稼働率と設備投資 166

2 サービス産業の投資動機 170

第14章 サービスの競争……………175

1 価格と質 176

2 距離、価格、需要時間の振替コスト 181

3 非価格競争とサービス 184

第15章 時間を買う……………187

1 時間の価格 188

2 人の輸送と物の輸送 196

3 時間の価格と消費 199

第16章 専門サービスの価格と生産性……………201

1 所得格差を生み出すメカニズム 202

2 所得格差発生の歴史と今後 210

第17章 サービス経済化と今後の課題……………214

1 サービス経済化の意味 214

2 サービスの効率化 218

|   |              |     |
|---|--------------|-----|
| 3 | サービスの供給主体    | 223 |
| 4 | サービス経済化と労働問題 | 225 |
|   | 参考文献         | 229 |
|   | あとがき         | 231 |

# サービス経済学入門



## 1 サービスにまつわる特殊現象

現実を見ればすぐにわかるように、サービスという「商品」に関して生ずる諸現象は、製造業製品や農産物に関するものとは著しく異なる面が多い。それは、サービスの需要、供給、価格形成または供給者の立地など多方面にわたっている。サービスに関する現象と他の商品に関する現象との相違は、単に相対的なものであるのか。サービスの本質を知ればすぐにわかるように、これらはサービスが持つ特有な性質から派生するものであり、必然性として説明が可能なものである。

本書の目的の一つは「サービスの本質」を明らかにすることであるが、それは同時に「サービスに関する現象と問題点」を必然性として描くことでもある。ここではこれらの点を追求する前に、サービスの現象面における特徴について、他の商品と比較しながら見てゆくことにしよう。これは、サービスに関する問題意識を鮮明にし、また本書の視角を明確にするうえで必要であると考えからである。もちろん順序としては、サービスの定義を明確にする必要があるのであるが、これはやっかいな

問題を含んでおり、後に回すことにして、ここでは日常的な意味でのサービスを念頭におくことにする。

## 1 過剰需要と過剰供給

われわれが旅行を計画し、旅館の予約をしようとする時、それがいつでも可能だというわけではない。特に、土曜日の晩の宿泊を直前に申し込む時は、むしろ断られる場合が多い。夏場における海水浴場の旅館の予約や、真冬におけるスキー場の旅館の予約の場合も同様である。かりに旅館が取れたとしても、特急や急行の指定券を手に入れるのがまたひと苦労である。車を利用しようとすれば、道路の渋滞がひどいことになる。旅館の予約が取れないので、しかたなく映画館に行けば、ここも休日のため超満員である。デパートも人であふれており、楽しみながら買物ができる雰囲気ではない。後樂園へプロ野球を見に行けば、ここも満員で入れない。しかたなく家に帰り、テレビでナイターを見ながらビールを飲むということに落ち着く。このような経験を持った読者は非常に多いと思う。すなわち、サービスを購入しようと思っても、サービスの供給が不足で、思うように購入ができないわけである。

このような現象は、製造業製品の場合にありうるだろうか。たしかに一時的現象としてはある。しかしそれは、あくまでも一時的現象である。品不足が生じれば、生産者は増産体制を整え、ある期間