

〔研究ノート〕

サービスとはなにか

—問題の理解と提起をめぐる誤り—

渡辺 雅男

一 はじめに

「経済のサービス化」をどのように理解したらよいかという問題は、過去三〇〇年にわたって経済学説史上で議論が重ねられてきた未解決の難問の一つである。^①私も以前からこの問題に対して関心を持ち、いくつか論稿を^②通して、この問題に対する基本的な立場を模索してきた。

周知のように、この問題に対しては、いわゆるマルクス経済学者と呼ばれる人々が第二次大戦直後から多大なる関心を寄せており、サービス労働は価値を生産するか否かというかたちで、優に約半世紀を超える息の長い論争を繰り広げてきた経緯がある。現在も続くこの論争を前にして、私自身は積極的に参加することはなかったが、それでも、求められるままにいくつかの書評を書いて、この論争に対する基本的立場を明らかにしている。そのいくつかを紹介すれば、以下のとおりである。

まず一方の「サービスⅡ価値生産」説に対しては、この種の議論の代表者であり、精力的に著書を出版している飯盛信男氏の議論を取り上げ、その主要な理論的根拠を検討し、それらが理論的には成り立たないことを明らかにした。⁽³⁾

他方「サービスⅡ価値不生産」説に対しては、価値不生産説の代表者であり、通説の代表者として半世紀以上にわたる論争をリードしてきた金子ハルオ氏の最新の所説を検討し、その議論の論理的難点（アポリア）を指摘しつつ、同時に論争が取り組むべき真の課題と方向性とを示唆した。⁽⁴⁾

さらに、価値生産説と不生産説の中間にあつて折衷説を唱える立場に対しては、その代表者である斎藤重雄氏の下に集つた諸家の議論を一瞥し、評価すべき論点をこの便宜的で折衷的な議論から救い出そうとした。⁽⁵⁾

以上のような過去の議論の流れが本稿での問題提起にとってはいわば前史にあたる序論である。詳細については各拙論を参照されたい。

二 財とサービスの二分法について

こうした考察を通じて浮かび上がってきたのは、「サービスとはなにか」という根本的な問いであり、またそれが数世紀にわたる諸家の議論であえて問われることなく残されてきたという不可解な事実であった。そこで、本稿は、まず、サービス概念をめぐる現代の常識的理解を取り上げ、この常識の背後にあつて問われることなく残されている問題の本質に迫ってみたいと考える。

ところで、サービスについては、世間ではしばしば以下のような基本的特徴が指摘されている。

(一) 生産物の形状から見て、財は有形であるのに対し、サービスは無形である。サービスはいわゆるモノの形をとらない(無形性)。

(二) サービスは貯蔵や在庫ができない(非貯蔵性)。

(三) サービスでは生産と消費が不可分であって、生産と消費を時間的・空間的に分離できない(同時性)。一回の消費で消滅するから、サービスの反復使用は不可能である。

(四) サービスは提供する人によって異なり、誰が行っても同じというわけにはいかない(変動性・不確実性)。

(五) サービスはいったん行われると元に戻せない。だから、通常は取引が行われてからサービス提供が行われる(不可逆性)。

(六) 財は取引において所有権の移転を伴うのに対し、サービスの取引では伴わない(所有権の移転を伴わない)。

だが、よく考えてみると、こうした基本的特徴は、あくまでも財との対比の中でとらえられた相対的で表面的な特徴にすぎないことが分る。あるいは、こうした特徴を指摘することで議論がさしあたりの説得力を持つかに見えるのは、無形財の対極に位置すると目された有形財について、ある種共通の誤解が人々の脳裏を支配しているからであると言えそうである。そうした有形財に対する誤解の上に、サービス労働の成果を無形財ととらえる、もう一つの誤解が積み重ねられていると言えるかもしれない。というのも、上述の常識的理解を前にしたときに以下のような素朴な疑問が残るからである。

すなわち、(一) 有形財といっても、それはもともと労働によって創造されたものではない。有形財が労働によって生み出されると言ったとき、それは、労働対象(素材・質料)が初めからもっていた形態が労働によって

変化（Ⅱ形態変化）させられ、そこに有用性が付与されただけのことである（有用的形態）。財の生産とは、無から有を創り出すことではない（素材である質料はこの場合も所与のものである）。無形財というのも、実は労働ないし労働成果の有用性のことであり、この労働成果がモノに媒介されているかどうかは、この労働が有用的に遂行されるかどうかという問題にとって、技術学的には重要かもしれないが、社会科学的には実ははどうでもよいことである。それは、有形財の形態に有用性が付加されるかどうかという問題にとって、有形財の元の形態がどのようなモノに媒介されて存在していたかは、どうでもよいことと同じである。

（二）有形財といっても、それを永遠の在庫とすることはできない。保管の最中も、腐敗や腐食、あるいは経年変化（ある場合は熟成という有用的変化）という「自然的質料変換の破壊力」に晒され蹂躪される。どの程度の規模や施設、配慮や見通しで有形財を在庫することができるとかという問題は、たしかにこうした破壊力を阻止したり、最小限に食い止めたりする技術学にとっては大事な問題であるが、有形財の本質規定にとってはどうでもよいことである。無形財とされるサービスにとっても、遊休スタッフや遊休施設の存在は、この場合、販売を待つ商品在庫と同じである。在庫形成の可能性の有無が財とサービスの本質を区別するメルクマールになるわけではない。

（三）生産と消費の同時性という指摘について、感覚的にはたしかにそうかもしれない。だが、概念的には生産と消費は区別できるのであって、サービスの場合も、その生産者（提供者）と、その消費者（享受者）は概念的に別人である。その過程（サービスの提供過程と享受過程）も別個のものである。この過程が一過性を特徴としているともよく言われる。サービスの提供は一回きりのものであって、終わると過程の結果が消えてなくなる、というのである。これに対し、商品の場合は、生産と消費は別々の過程だから、過程は一過性のものではない、

とも言われる。たしかに商品の場合、何回でも反復使用が可能であるが、それとても程度の問題である。耐久消費財でも反復使用すれば摩擦するし、パンは食べてしまえば後に残らない。

(四) 人によって異なり、同じ品質や水準が保てないという点は、商品も同じである。品質管理を経て生産物の品質が安定するように、いわゆる接客サービスでも定形作業については、ほぼ一定の質や水準でサービスを提供できるようになっている。

(五) 販売が行われた後にサービスが提供されるという事情は、商品の場合も同じであって、パンの味は食べてみなければ分からない。パンのサービスに対する支払いはパンの消費の前に終わっているから、たとえ不味いパンだったとしても、「カネ返せ」と叫ぶ顧客の苦情処理はあくまで事後的にのみ行われる。

(六) サービスにおいてもそれを享受できる権利は取引対象となる。リゾート・ホテルの会員権には、一定のサービスを享受できる権利（アクセス権）が具体的に明示されている。

さて、このように見てくると、世に言う財とサービスの区別は、あくまで程度の問題であって、サービスを財から分けるメルクマール自体、あくまで相対的なものにすぎないことが分かる。だから、こうした区別や関係に頼ってそこに本質的なメルクマールを求めること、あるいはもう一步踏み込んで、そこに「サービスとはなにか」という本質的な問いを持ち込むことはあまり意味がない。ましてや、「サービスとは、財でないもの（それでないながら、無形財である）」と勝手に決めつけ、財生産の論理やイメージをサービスの本質規定に投影させ、サービス提供の過程に物財的生産過程の類比を求めるとは、いっそうの短絡と危険を冒すことにつながる。

財とサービスの二分法になんらかの説得力があるとすれば、それが事物の感覺的、表面的な観察を裏づけてく

れるように見えるからである。だが、重ねて言うが、その説得力は事物の概念的、本質的な理解から導き出された説得力ではない。マルクスも言うように、「事物の現象形態と本質とが直接に一致するものならばおよそ科学は余計なものであろう」(『資本論』第三巻第四八章)。財とサービスの二分法は、問題の感覺的、直感的な理解、いわば初歩的な自己了解のためのさしあたりの手がかりであって、本質的、概念的な理解、いわば高次の科学的反省に結びつくようなものではないのである。

本質という次元でサービスを理解するためには、サービスが行われる場、サービスが担う機能、サービスを行う主体、サービスを享受する主体、サービスが行われる関係といった点が最低限明らかにされなければならない。ところが、財とサービスの二分法には、こうした本質的な問いを予感させるものはない。直感的な観察を事後承認するだけの用語法にすぎないのである。三〇〇年にわたる論争が不毛のままに終わった背景には、こうした現象と本質の乖離、直感と反省に対する方法論的自覚の欠如があると考えるのが自然だろう。

三 サービスの概念

こうした方法論的な自覚と反省に立って過去三〇〇年のサービス論の学問的系譜を振り返ってみるなら、おそらくマルクスのサービス論こそ、現象と本質の乖離を鋭く意識し、しかも、事態の現象的理解ではなく、本質的理解に立ったサービスの概念規定を打ち出した、唯一独自の試みであったと断言して間違いないだろう。それは、「サービス研究には大きな視座にすべき理論」であるとして、現代のサービス論の研究者からも高い評価を受けている⁽⁶⁾。ただ、こうした、一見すると高い評価にもかかわらず、その含意が生かされることは、これまででなかつ

たし、これからもないだろうと思われる。その理由はマルクスのサービス論が今日の「サービス」論に対してもつ決定的な距離（乖離）にある。事実、マルクスの議論にあれほど忠実であろうとしたマルクス経済学者が半世紀にわたる論争を積み重ねたにもかかわらず、経済学批判体系のなかに経済のサービス化という現実問題を理論的に位置づけることはおろか、マルクスのサービス概念の直接的な規定から現代のサービス経済化の問題理解を導き出すことさえできず、深刻な方法的ジレンマに陥って論争を混迷の袋小路に導いてしまった真の理由もまさにここにある。ちなみに、先の高い評価も、はたしてこうした乖離をどこまで理解した上での評価であるか、私には疑問である。

そもそもマルクスに従えば、サービスとは「労働であれ、商品であれ、自然力（機械）であれ、それ（使用価値）が行う有用的働き」以外のなものでもない。簡単に言えば、物財ないし活動が果たすならかの「役立ち」ということである。この規定が照らし出す問題領域は、現代人が「サービス」概念で理解しようとする問題関心と大きくかけ離れている。両者は重ならない。それにもかかわらず、このマルクスの規定は、「サービス」(Service, Dienst) という言葉の原義にかなっている。ためにオックスフォードの英語辞典を見てみよう。それによると、service はラテン語の *servitium* (奴隷状態) に起源を持ち、*serve* (仕える) に状態や性質・行為を表す *ice* という接尾語がついた言葉である。それは大きく六つの語義に分かれ、もつとも古い語義(一)は、礼拝・宗教儀式、神への奉仕、典礼用の聖歌といった宗教的な意味を持つ。「神への奉仕」を意味する語義と違ってよい。二番目(二)は、組織や個人に雇われた従業員や召使としての状態・地位・職業、あるいは官公庁の部局・部門、軍事部門といった意味で、「公的・私的な人格(封建領主・家父長)や組織(団体・国家)への奉仕」である。第三の語義(三)は、そこで果たされる義務の遂行つまり「奉仕としての活動や行為」である。支配・従属の関係の中で、支配さ

れた者がその課せられた義務を遂行するとき、この語義が成立する。第四の語義(四)は、社会の中に必要や効用を求める者がいて、その欲求を満たすための事業や施設の提供、援助や役立ち行為を意味する。「他者への奉仕」と言つてよいだろう。第五の語義(五)は、もつとも現代的なものである。食卓での給仕、食器一式から始まり、(物品の)取り付け、(電気やガスの)供給サービス、(通信や公共交通の)運行や事業・施設(バスなどの運行サービス)、販売後に顧客に提供される製造業者による点検や修理(アフター・サービス)、電波によるプログラムの放送事業(放送サービス)、「消費者のニーズを満たすが、銀行業や旅行業のように、手でつかめる財を生産しない経済部門」(サービス経済部門)、(幹線道路の)サービスエリアなどの意味がここに含まれる。第六の語義(六)は特殊専門的なものであり、ここには(令状の)送達、遺産の相続手続き、(テニスやバトミントンの)サーブやゲーム、ロープの外側に巻く補強ワイヤー、(雄と雌の)交尾といった意味が含まれている。

ドイツ語(Dienst)でも、グリムのドイツ語辞典がほぼこれと同様の語義を明らかにしている。

こうした原義から問題を考えるなら、「奉仕」と「役立ち」を意味する本来のサービス概念の背後に潜む真の課題は、まずこの「有用的働き」が行われる場を明らかにすることである。もちろん、それは経済部面での産業活動だけではない。訴訟のための法務活動、教育活動や医療活動、福祉や公務・行政、軍事や芸術の各分野でも、こうした「有用的働き」が行われているはずである。それは、人々の求めに応じて行われ、人々がそれに対して対価を自発的に支払う場合もあれば、人々に押しつけられて、人々がそれに対する対価を強制的に支払わされる場合もある。活動については、それが「物財を産むかどうか」(物的対象を労働対象としているか否か)とは関係なく、むしろ「有用的働き」が行われていること、物財についてもそれが役立っていること、すなわち、それが「有用的な働き」を行っていることが、サービスの定義の根本において確認されなければならない。物財であれ

活動であれ、それが「有用的な働き」を行うとしたら、物財については、それが行われる過程、活動については、それが果たす機能が問われなければならない。

こうした原義から導き出されるサービス概念の理解を踏まえて考えてみれば、サービスを物財と対比させたり、無形生産物の生産過程ととらえたりする現代人の常識は、問題の本質理解とかなりのズレを生んでいることを認めないわけにはいかないだろう。

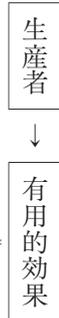
四 サービスをめぐるいくつかの論点

この点での理解を深めるため、サービス論の原義に最も近いマルクスの視点に立って、改めて現代のサービス化現象の一端を眺めてみることにしよう。

マルクスにとって、サービスはなによりも使用価値の実現過程に位置づけられる。先のマルクスのサービス規定は、このことの表れである。

そこで、現代のサービス労働を典型的に表現していると思われる接客サービスを取り上げ、その概念構造を、その対極に位置すると考えられている商品生産労働の概念構造と比較してみよう。

接客サービスの労働過程は以下のような概念図で示すことができる。



ここでは有用的効果の生産と有用的働きの消費とが、時間的、空間的に分離せずに行われる。そのことが、少なくとも感覚的にみて、この労働を他の労働、つまり商品生産労働一般から区別し、特殊なものたらしめている。あるいは、特殊なものたらしめているように見える。

これに対し、一般の商品生産における労働過程は以下のような概念図で示すことができる。



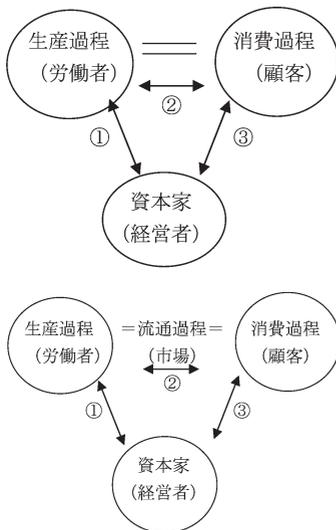
ここでは、有用的効果の生産と有用的働きの消費とが、時間的、空間的に分離している。

二つの労働過程の比較にあたって重要なことは、使用価値の生産と消費を感覚的ではなく概念的に区別することである。それによって以下の点が確認される。すなわち、ある使用価値の有用的働きであるサービスは使用価値の消費に際して規定されたものである。だから、サービスを生産物と考えることは、その本来の規定に矛盾する。なぜなら、生産物とは生産過程の結果を意味するからである。ところが、世間の常識によればサービスはあくまで無形生産物であって、なんらかの生産過程の結果として理解される。その瞬間からサービスは「有用的

働き」ではなく「有目的効果」として理解されることになる。すでにここからして原義との乖離が始まっている。

ところで、使用価値をめぐる有目的効果と有目的働きが時間的・空間的に分離しているか否かが、サービスを商品から区別するさしあたりの（ということは常識的な）メルクマールだとすると、サービスをめぐってどのような社会的関係が取り結ばれるかが問題になる。一般には、商品生産の労使関係と比較して、サービス労働について独自の三極関係の存在が主張される場合がある。接客サービスの「労働過程は、製造業におけるように管理者と労働者の二人の当事者ではなく、顧客を加えた三人の当事者から構成される」ので、「製造業の労働過程における管理者―労働者の二極関係は、接客サービスの労働過程では、管理者―労働者―顧客の三極関係となる」というのである。「しかも、三人の当事者は接客行為を中心に各自の利害を追求して、他の二者の統制を試みる」と主張される⁽⁷⁾。労働者と経営者の管理・被管理の関係に対し、顧客が介入することにより、サービスをめぐっては、商品の生産関係を超えた、質的に新しい独自の関係が生み出されるという主張である。労働者は管理者以外に、顧客という追加的なボスを抱え込むというわけである。そもそもこのような関係の存在を想定し、そこにサービス経済の（商品経済と区別された）ユニークな独自性を求めることは正しいのだろうか。

このような疑問を念頭に、そこでの接客サービスをめぐめる関係を图示してみれば、以下（上段）のようになり、他方、商品生産をめぐる関係を图示すれば、以下（下段）のようになる。



いずれの場合も、①は職制（職務命令と服務義務）の関係、②はクレームとその対応の関係、③は顧客管理（品質管理）を示す。

さきの主張によれば、三極関係は接客サービスの場合にのみあてはまる、とされる。だが、三極関係といっても、それを三つの関係に分けてみれば、それぞれの質は異なる。生産過程を担う労働者（被雇用者）と、その条件と実行を所有し、支配する資本家（雇用主）との関係（①）は職務命令を発する者と、服務義務を負った者との契約関係であって、この関係は、接客サービスの場合であれ商品生産の場合であれ変わりはない。それはどちらも賃労働と資本の関係なのである。これに対し、サービス労働者と顧客の関係（②）は、賃労働者と消費者の関係である。商品生産のように、これが市場における流通過程によって時間的、空間的に媒介されて取り結ばれているか、それとも接客サービスのように、これが同時にまた現場で取り行われているかは、この関係の本質を変化させない。消費者は購入した商品やサービスに対してクレームをつける。クレームは労働者に直接向かう場合もあれば、「責任者を出せ」と叫んで経営者に肉薄する場合もある。これによって資本家がダメージを受けるとしたら由々しき事態であるから、なんとかクレームが出ないような品質管理を厳しくしたり、事後的ではあれクレーム対応に努めたりすることになる。経営者と顧客との関係（③）は市場で商取引関係を継続するための重要な要素である。ただ、この関係を市場の背後に広がる賃労働と資本の関係、あるいは消費者と労働者の関係と同一視することはできない。このように、三つの関係をすべて同質とみて、そこに三極関係を想定することは、社会経済関係の質的な本質を見失った皮相な観察にすぎないのである。

それ以外に接客サービスに固有と思われる論点についても触れておこう。

まず、「サービス」と「商品」の使用価値（＝「有用性」）の不確実性についてである。「サービス」であれ「商

品」であれ、その使用価値（「有用性」）には、ある種の不確実性がつきまとう。どちらとも、労働の生み出す「有用的効果」が必ずしもつねに消費者に対し「有用的働き」を与えらるゝとは限らないからである。消費者は商品を購入してから、その購入が失敗だったことに気がつくことがある（「こんなモノ、買うんじゃないかった」「期待はずれだった」「カネ返せ」）。こうなったら使用価値はもはや使用価値でない。もちろん、このような事態は例外である。消費者はつねにある「有用的働き」を期待して商品やサービスを購入し、生産者はその期待に最大限応えることを予想して労働の「有用的効果」を産出する。例えばマルクスも言うように「上着は、ある特殊な欲望を満足させる使用価値である。それを生産するためには、一定種類の生産的活動が必要である。この活動は、その目的、作業様式、対象、手段、結果によって規定されている、このようにその有用性はその生産物の使用価値に、またはその生産物が使用価値であるということに、表わされる労働を、われわれは簡単に有用労働と呼ぶ。この観点のもとでは、労働はつねにその有用効果に関連して考察される。」（『資本論』第一卷第一章第二節）

だが、生産者の考える有用性と、消費者が期待する有用性とはある程度まで一致するとしても（ある程度一致しなければ、売買は成立しないはずである）、完全に同じものではありえない。両者の一致は事後的にのみ（クレームが返ってこなかったという時点で）証明されるにすぎない。その意味では、真の生産は流通で終わらず、消費の過程まで続いていると見ることができ。あるいは、使用価値は実証されてはじめて使用価値、価値の担い手である使用価値となることができる。返品の手を前にすれば、このことは嫌でも分かる。

サービスの「生産」でこのことは常識である。接客サービスで適正に「有用性」の産出が行われるためには、顧客が何を求めているかを知ることである。それに最大限応えるサービスを生産者側が提供できたとき、顧客の満足度が最大限高まり、この有用性は価値の担い手として、つまり使用価値として自己を実証することができる。

だから接客サービスで観察される生産者と消費者の予定調和は、商品生産の場合となら変わらない。かつてマルクスはつぎのように語った。「商品は、自分を価値として実現しうるまえに、自分を使用価値として実証しなければならぬ。なぜならば、商品に支出された人間労働は、ただ他人にとって有用な形態で支出されているかぎりでは、数にはいらぬからである。ところが、その労働が他人にとって有用であるかどうか、したがってまたその生産物が他人の欲望を満足させるかどうかは、ただ商品の交換だけが証明することができるのである。」

〔資本論〕第一巻第二章

だが、商品の交換は必要条件であって、十分条件ではない。商品が自分を使用価値として実証する過程は、消費過程である。個人的消費であれ、生産的消費であれ、商品や「サービス」が使用価値（＝有用性）を持つこと、つまり商品または「サービス」の有用性が実証されるのは、それらが消費される場合、かつそれらが期待通りの「有用的働き」を消費者に行った（その証拠はクレームが返ってこないことである）場合だけである。それまでは、商品または「サービス」は他人の欲望を満足させる可能性があるだけである。このような不確実性は生産と消費が別々の人格によって担われること（つまり、社会的分業が成立したこと）から生じたものであって、商品生産に対して「サービス」生産が独自に主張する特殊性ではない。

第二の論点として考えられるのは、接客サービスを問題にすることの意義である。そもそも、なぜこれほどまでに接客サービスが重視されるのか。その理由は、マクロ的には、消費者の欲望を人為的に掻き立ててきた現代資本主義のあり方（広告・宣伝が市場の不可欠の要素となった消費資本主義）に求めるしかないだろう。社会の隅々まで利潤追求の草刈り場を求めてきた資本主義というシステムの構造的変化であり、人びとの感情や精神のあり方にまで深く踏み込んで利潤獲得の動員体制を構築してきた資本主義の構造的発展である。そのような資本

主義へと資本主義自身が変化し、発展してきたことは、過去と現在を比較してサービス産業の発展と成長を眺めてみれば自ずと明らかである。他方、ミクロ的には、接客サービスの拡充は競争に勝ち抜くための重要な源泉である。接客サービスの質の向上は利益に直結する。サービスが価値を産もうが産むまいが、商品販売するためには接客サービスが必要なら、競争相手に負けず、それを手当てするだけの話である。理屈はきわめて単純明快であって、そこには社会学者の頭を悩ませるような難問はなんら見あたらない。接客サービスを論じることになると重要性を認めたとしても、そこになんら神秘性など存在しないことを肝に銘じなければならぬ。

第三の論点は流通過程の介在についてである。商品の場合は、生産と消費の間に交換（流通）過程（商品の売買）が介在する。サービスの場合、そのいわゆる生産と消費が同時に行われるから、売買は事後的になる。ここからサービスの神秘性、つまり流通過程の不在という観察が生み出される。だが、生産と消費と流通は、どれほど空間的、時間的に裁然と区別不可能だとしても、しかし概念的には区別されている。接客サービスの場合では、それがチップとなったり、サービス料となったりしてテーブル会計ないしキャッシャー会計の際に支払われる。サービスへの支払いが終了して、商取引は完了する。

問題は、こうした現象的な違いに目を奪われることなく、経営者が労働者の接客過程を管理しようとする本質的動機に目を向けることである。経営者が接客労働者に求めるのは顧客への定形対応と不定形対応である。前者については労働のマニュアル化を通して、後者については臨機応変の対応を通して、まずなによりも顧客に好感を与えることが目標である。それが結果的に見て顧客の購買意欲を刺激することになるからであり、全一連の資本増殖過程の滞りない完遂を約束するからである。経営者によるサービス評価の尺度（「ものさし」）はあくまでこうした資本の論理に固く拘束されている。経営が労働過程を統制しようとする動機はこのように商品生産

であれ、接客サービスの過程であれ、変わりはない。

だから、資本による過程管理のチェックポイントは、言葉遣い（意思伝達の方法、敬語運用、好感度の高い挨拶、購買意欲を刺激するトーク）・身だしなみ・顧客に与える印象（上下関係・友達感覚）・クレーム対応、その他である。

もちろん、接客サービスと言っても、販売サービス（商業）、専門サービス（医療・法務・教育）、消費サービス（ホテル業・飲食業）など雑多でさまざまな労働がここに含まれている。こうしたサービス産業の雑多性が第四の論点である。この論点を適切に理解できなかったことが、経済学者たちのサービス論争を混乱に導いた究極の理由である。商業サービスの発展は商品の市場充溢と市場競争の激化に起因する。専門サービスの発展は社会権の拡充をめざす市民社会や福祉国家の発展に起因する。消費サービスの発展は個人の生活過程にまで利潤獲得の領域を求める、資本による消費の包摂に起因する。すべて原因は異なる。こうした、さまざまな原因や要素を腑分けし、それら、経済的、非経済的活動として行われていた雑多な社会的諸機能の本質を突き止め、それらが一見すると同質の経済活動として資本の包摂に晒されるようになった事態を歴史的、理論的に正しく把握したときに、初めて経済の「サービス化」という現象に伴う問題理解の神秘性が払拭される。「経済のサービス化」を経済の「サービス」化として問題にしているうちは、このことに気がつかれることはない。問題は正しく提起されて初めて正しく理解できるからである。

五 サービス過程の諸類型

現実のサービス論をここでいったん措いて、マルクスのサービス論の含意をもう少し追究してみよう。

サービスの過程を構成する要素は、サービスの主体、目的、関係の三つである。それぞれについて見ると、サービスの主体は商品、機械、自然（力）、労働と、四つの場合がある。これに対し、サービス過程は生産（生産的消費）を目的にしている場合と消費（不生産的消費）を目的にしている場合と、二つの場合が考えられる。前者の場合、サービスを享受する側は生産者であり、後者の場合は消費者である。最後に、サービス過程の関係については、サービスの提供と享受が営利を目的に行われている場合と、そうでない場合との、二つの場合が考えられる。前者の場合、サービス過程は資本関係の下にあり、サービス提供も、その享受も、営利目的（価値関係）の一環であるにすぎない。それに対し、後者の場合は、サービス過程はサービスだけを目的に遂行されるのであり、そこにおいて問題になるのは、素材的な視点で見た技術的な関連である。

以上、サービスについての主体、目的、関係をクロスさせてみると、十六の組み合わせが機械的にできあがる。

サービスの主体 (その担い手)	サービスの目的 (享受者が消費者か生産者か)	資本との関係 (過程が資本関係の下にあるかどうか)	具体例
商品のサービス	不生産的消費	非資本	①

		労働のサービス		自然力のサービス				機械のサービス					
生産的消費		不生産的消費		生産的消費		不生産的消費		生産的消費		不生産的消費		生産的消費	
資本	非資本	資本	非資本	資本	非資本	資本	非資本	資本	非資本	資本	非資本	資本	非資本
⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑲	⑳	㉑	㉒	㉓	㉔	㉕	㉖

商品あるいは機械のサービスを消費者個人が自ら不生産的に消費する場合(①および⑤)

購入された商品や機械が家庭用の消費財として個人的に消費される場合である。パンは食べられて、使用価値としての役割を果たし(つまり、個人消費者にパンとしてのサービスを行い)、少々高額でも医療機械は買い取られて、耐久消費財として家庭内で人々に医療サービスを行う。

商品あるいは機械のサービスを生産者(企業)が消費者に対して営利目的で販売し、消費者はそれを不生産的に消費する場合(②および⑥)

この場合、商品あるいは機械は資本関係の下に置かれている。消費者は不生産的消費を目的にサービスを購入するが、それを提供する企業(経営者)にとっては資本増殖が目的である。商品のサービスを営利目的で販売するのは、物品賃貸業である。レンタル・ビデオショップ、レンタカー、貸衣装、不動産賃貸業は、商品の販売ではなく、商品の賃貸を行うことで、商品の行うサービスそのものを販売する。機械の場合も、個人消費者に対して賃貸されることで、そのサービスが販売される。例えば、産業用機械器具賃貸業も個人の庭の手入れのための「ブルドーザーを賃貸に出すとすれば、ブルドーザーが行う「機械のサービス」は消費者に対して彼の庭の整備のための「役立ち」を提供する。

商品あるいは機械のサービスを生産者個人が生産的に消費する場合(③および⑦)

この場合、サービスは不生産的ではなく、生産的に消費される。生産的に消費されるということは、サービスの享受者が消費者ではなく、生産者だということである。しかも、この生産者は資本との関係をまだ取り結ん

でない。せいぜい独立自営の生産者⇨労働者である。生産者⇨労働者が営利を目的にせず、職人技を駆使して作品を仕上げていく。そこでは購入された商品や機械は職人のお眼鏡にかなった素材として有用な働きをする。中間生産物である商品のサービスを生産的に消費しながら、最終生産物を生産する。機械も生産手段として生産的に消費される。つまり、労働過程で労働対象が労働手段と結びついていく過程を使用価値の働きとして見れば、そこに商品および機械のサービスの過程が認められる。しかも、この過程ははまだ資本によって包摂されていない。独立自営の労働過程⇨生産過程である。

商品あるいは機械のサービスを賃労働者個人が資本の価値増殖過程の下で生産的に消費する場合(④および⑧)
 マルクスが描いている事態である。商品あるいは機械のサービスが生産的消費を目的に提供されるが、それはもはや独立自営の生産過程⇨労働過程のように、使用価値の生産を目的とした過程ではなくなっている。賃労働者の労働過程はあくまでも資本の価値増殖過程の前提として行われているにすぎない。商品も機械も生産手段としての資本である。

自然力のサービスを消費者個人が自ら不生産的に消費する場合(⑨)

自然の景観や落流を個人的に愛でたり、利用したりする場合である。山に登り、自然に親しむことは、自然(力)の不生産的消費にあたる。

自然力のサービスを地主(企業)が消費者に対して営利目的で販売し、消費者はそれを不生産的に消費する場合

(10)

ただ、この場合でも、消費者は自然をあくまで愛で、自然の中で癒されることを期待しているだけであるから、不生産的消費が目的である。ところが、消費者は自然を所有する者（地主や企業）に料金を支払って、自然（力）のサービスを購入しなければならない。自然はなんらかの形で自然力のサービスを提供する者によって独占されているからである。入場料を取る庭園がこれにあたる。地代と土地の豊饒度の関係を考えてみると、建築地代などがここでの場合にあたる。なぜなら土地のサービスはそこに家を建て、生活を営む個人の消費の過程に入ってくるからである。農業地代や鉱山地代は、農業や鉱業が個人的消費そのものではないから、この場合にはあてまらない。

自然力のサービスを生産者個人が生産的に消費する場合 (11)

この場合、個人は自然を自ら愛でるためにサービスを享受するのではない。生産過程の一部として自然過程が加わるのである。自家製のぶどう酒が樽の中で熟成の時を迎えるのはこうした自然のサービスが利用された一例である。自然の豊饒度の恩恵を受けながら自己所有の畑を耕す農民もそうである。

自然力のサービスを賃労働者個人が資本の増殖過程の下で生産的に消費する場合 (12)

資本の生産過程に組み込まれた自然過程がこの場合である。あるいは、自然的条件として個別の資本の生産力を無償で高める場合である。マルクスは地代を土地のサービスの代価とは考えなかった（自然条件と考えた）が、自然の豊饒度を左右し、それによって地代を要求する現実的基礎になると考えた。

労働のサービスを消費者個人が自ら不生産的に消費する場合 (13)

個人的消費の過程で直接に支出されるすべての労働がここに含まれる。そこには、個人的に消費される運輸交通労働、接客のような純粹の流通労働、家事代行のような消費労働、あるいは政治（行政サービス）、福祉教育（サービス）、警察・消防・郵便・衛生といった公的秩序維持、果ては宗教や芸術や娯楽まで、ありとあらゆる労働が含まれる。物としてではなく活動として個人的消費部面に入っていくすべての労働がここには含まれる。

労働のサービスを生産者（企業）が消費者に対して営利目的で販売し、消費者はそれを不生産的に消費する場合

(14)

この場合、購入した消費者は労働のサービスを不生産的に消費する。ケイタリングや介護ヘルパー、便利屋や出張サービスのよう、会社から労働者の派遣を受けた個人消費者が労働者による業務の遂行を受ける場合がこれである。

労働のサービスを生産者個人が生産的に消費する場合 (15)

この場合、労働のサービスはそれを購入した個人の（不生産的）消費部面には入っていない。さらに、労働のサービスを販売するのは当のサービス労働者であって、企業や資本ではない。サービス労働者は賃労働者ではなく、独立自営か自由な人格である。むしろ、このような労働のサービスが必要とされるのは、自営の生産者が、労働のサービスを直接消費するのではなく、それを使ってなんらかの生産活動を行おうとする場合である。ただ、このようなケースは稀である。

労働のサービスを価値増殖過程の下で賃労働者が提供し、それが生産的に消費される場合(16)

基本的にはありえない。この場合、労働のサービスを提供してくれるサービス労働者は業務請負の場合である。業務請負では、労働者派遣と異なり、労働者と依頼主の間に指揮命令関係がない。つまり、単純な流通関係(＝販売)だから、賃労働―資本の関係はサービス労働者と依頼主との間には成立しない。だから、労働者はあくまでそのサービスを依頼主に販売し、それを依頼主は生産的に消費する(生産過程で充用する)ということになる。

六 問題提起の誤り

サービスの本質規定から導かれる問題の関係領域は以上のとおりである。一見して分かるように、このような視角と領域には「サービス」経済化(経済の「サービス」化)や「サービス」社会論で通常考えられる諸問題は含まれてこない。その隔たりはあまりに大きい。だから、マルクス経済学者たちは、半世紀にわたって続けられたサービス労働論争のなかで、このジレンマを「本来のサービス」と「いわゆるサービス」の乖離として意識し、その解決に頭を悩ませてきた。彼らはこのジレンマの意味を説き明かすことができなかつたため、迷走を続け、議論を果てしのない袋小路に追い込んでしまったのである。いうまでもないことだが、いまのところどんな経済学者も「本来のサービス」と「いわゆるサービス」を同時に成り立たせる論理をマルクスの中に発見できていない。

他方、「サービス」経済化(経済の「サービス」化)や「サービス」社会論が提起する問題の多くは「サービス」の問題とは無関係である。そのことは次のような事実から明らかである。すなわち、サービス経済化とは、経済

活動が本来の産業部面を越えて、さまざまな社会活動分野へと広がっていくことを意味する。それは、一つに資本による流通部面・消費部面の包摂の問題であり、一つに社会的分業の進展の問題であり、一つに福祉国家の成立にまつわる国家の社会経済的浸透や干渉の問題である。あるいは、本来の非物質的労働分野（科学・教育・医療・芸術）の経済的自立と資本による包摂の問題である。これらを理解するのに「サービス」論は不必要である。なぜなら、そこでの労働のサービスは、一つには価値の形態転換の媒介であり、一つには生産過程に本来含まれる雑多な機能の社会的な自立化であり、一つには教育や医療や介護といった社会的機能の遂行だからである。これらの諸活動の中には、なんらの共通性もない。こうした異質な領域や活動にひとたび「サービス」という名称が与えられると、なにか「サービスの生産」という共通性がそこに存在するかのような錯覚が生れる。これはすべての活動を生産活動と考える錯覚への第一歩である。いうまでもないことだが、すべての社会活動が経済活動でもなければ、すべての経済活動が生産活動であるわけでもない。すべての活動が労働であるわけでもないかもしれない。「サービス」の想定は、こうした諸活動、諸労働が遂行する機能の解明を遅らせ、その本質を覆い隠す。サービス経済化の現象を本質的に理解するためには、サービスを安易に想定することではなく、そこで遂行されている機能の社会経済的な性格を解明することである。問題の理解と提起をめぐる誤りを論じたのは、そうした意味からである。こうしてようやく問題は出発点にたどりついた。

注

(1) この点については、J・C・ドゥロネ、J・ギャドレ（拙訳）『サービス経済学説史』桜井書店、二〇〇〇年を参照。

- (2) 拙著『サービス労働論』三嶺書房、一九八五年、拙稿「訳者あとがき」J・C・ドゥロネ、J・ギヤドレ（拙訳）『サービス経済学説史』桜井書店、二〇〇〇年、同“Demystifying the Service Economy”, *Hitozukushi Journal of Social Studies*, Vol 33 No2, December 2001.
- (3) 拙稿「書評・飯盛信男『サービス経済論序説』」（『佐賀大学経済論集』第一八卷第三・四合併号、一九八五年二月）。
- (4) 拙稿「書評・金子ハルオ『サービス論研究』」（『土地制度史学』第一六五号、一九九九年一〇月）。
- (5) 拙稿「書評・齋藤重雄編『現代サービス経済論』」（『政経研究』第七七号、二〇〇一年一月）。
- (6) 羽田昇史『サービス経済と産業組織』同文館出版、一九九八年、四一頁。
- (7) 鈴木和雄「サービス労働の統制」（上下）『弘前大学経済研究』第二二号、第二三号、一九九九年、二〇〇〇年、同「接客労働の統制と感情労働論」『労働の科学』第五七卷第八号、二〇〇二年）

（二橋大学大学院社会学研究科教授）