

Title	サービス市場の特性と市場問題(鈴木諒一教授退任記念号)
Sub Title	An Analysis of Service Economy (In Honour of Professor Ryoichi Suzuki)
Author	井原, 哲夫(Ihara, Tetsuo)
Publisher	
Publication year	1986
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.29, No.1 (1986. 4) ,p.91- 106
JaLC DOI	
Abstract	日本のサービス産業(第3次産業)は,就業者ベースであれ,生産額ベースであれ,その比重が50%を超えてからすでにながかりの時間が経過している。そしてなお上昇が予想されている。この傾向は日本だけにあてはまるのではなく,経済発展を軸とすれば大部分の国に共通する現象である。しかし,いかにサービス産業の比重が上昇しようとも,「もの」の市場とサービス市場が本質的にちがうところがなければ,ことさらとりあげて説明する必要もない。逆に,両市場の間に基本的に異なる要素が存在するならば,これほどまでに大きなウェイトを占めるようになり,さらに拡大が予想されているサービス市場を取り上げ,その市場特性を明らかにし,その市場調整にかかわる限界を示すことが是非とも必要になって来る。すぐにも明らかにするが,サービス市場は「もの」の市場とは異なった特異な性質を持っている。そして,「もの」の市場とは異質の現象を引きおこす。これらについて明らかにし,市場における問題点を明確にするのがここでの目的である。といっても,サービス市場はきわめて多様なものから成立っている。それを一つ一つ取り上げてその性質を説明するのが目的ではない。あくまでも,「もの」の市場との対比において,サービス市場を取り上げるものである。同時に,社会に対するインパクトについてもふれるであろう。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19860425-04053925">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19860425-04053925</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究  
29 卷 1 号  
1986 年 4 月

## サービス市場の特性と市場問題

井原 哲夫

日本のサービス産業（第3次産業）は、就業者ベースであれ、生産額ベースであれ、その比重が50%を超えてからすでにかなりの時間が経過している。そしてなお上昇が予想されている。この傾向は日本だけにあてはまるのではなく、経済発展を軸とすれば大部分の国に共通する現象である。しかし、いかにサービス産業の比重が上昇しようとも、「もの」の市場とサービス市場が本質的にちがうところがなければ、ことさらとりあげて説明する必要もない。

逆に、両市場の間に基本的に異なる要素が存在するならば、これほどまでに大きなウェイトを占めるようになり、さらに拡大が予想されているサービス市場を取り上げ、その市場特性を明らかにし、その市場調整にかかわる限界を示すことが是非とも必要になって来る。すぐにも明らかにするが、サービス市場は「もの」の市場とは異なった特異な性質を持っている。そして、「もの」の市場とは異質の現象を引き起こす。これらについて明らかにし、市場における問題点を明確にするのがここでの目的である。

といっても、サービス市場はきわめて多様なものから成立っている。それを一つ一つ取り上げてその性質を説明するのが目的ではない。あくまでも、「もの」の市場との対比において、サービス市場を取り上げるものである。同時に、社会に対するインパクトについてもふれるであろう。

### サービスの特性と市場

もし、サービス市場で、「もの」の市場とはまったくちがった特異な現象が見られるならば、それはサービスの特性から直接導かれるものでなければならぬ。

先人によって指摘されて来たように、サービスは「もの」とは基本的に異なった特性を持っている。最も基本的な性質は「在庫の不可能性」である。「もの」はその定義によって実体があるものを言うのだから、在庫が存在するのはあたりまえである。一方、「サービスの在庫」という言葉は

聞かないように、サービスの在庫はないのである。医者診療サービスをどのような形でとっておくことができるであろうか。不可能であることは明らかである。もちろん、医者が書いた処方箋をとっておくことはできるが、あれは医者のサービスが体化した「もの」である。製造業製品は労働サービスの体化した「もの」であるのと同じことである。もともと、実体があるものを「もの」といい、サービスは「もの」の対立概念と見てよいだろうから、この性質の相違の指摘は同義反復にすぎないともいえる。

サービスの特性としてよくあげられる「輸送の不可能性」、「需要と供給の一致性」、「計画生産の不可能性」は、在庫の不可能性から導かれた二次的性質と理解すべきである。在庫が存在しなければ、輸送が不可能なのは当然である。三次産業に属する都市ガス会社はガスを需要者まで輸送しているのではないかということになるが、都市ガス会社のサービス産業としての活動はもともとガスの需要者に対する配給にあるのである。ガス自身は工業製品または鉱産物である。同じ三次産業に属する商業が一次産業ないしは二次産業の生産物である商品を消費者に販売するのと同じことである。そして、これらの物流サービス自身の在庫は存在しないし、その輸送は不可能である。

需要と供給を時間的に分離可能とするものこそ在庫なのである。在庫というバッファーが存在するからこそ、需要の時間的パターンと独立に計画生産が可能なのである。人々がサービスの需要を行なううえで最も都合がいいのは時間的余裕のある休日である。日本の社会では現にそうしている。したがって、個人が需要者であるサービス産業は日曜祭日に営業を停止すると大損害をこうむることになるのである。一方、製造業の多くは日曜祭日に休みをとる。消費財の購買の多くは日曜祭日に行なわれる点ではサービスと変りがないのだが、その場で生産を行なう必要はなく前もって生産しておいたものを市場に出せばよいのであり、その時間的ギャップを在庫がうめ得るからこそ計画生産が可能なのである。休日が計画的にとれるのも在庫が存在するからである。

以上の「もの」とサービスの基本的性質の相違は、市場の性質を根本的に変えてしまうのである。

「もの」やサービスに対する需要は時間的に平準化しているわけではなく、かなり偏在化したものであるのが普通である。クーラーに対する需要は初夏に、ストーブに対する需要は晩秋に集中する。季節によって、売れ筋の衣料品は異なる。飲食店に対する需要は食事時に集中するし、多くのレジャー産業に対する需要は休日に集中する。海水浴場や避暑地に対する需要は夏場に集中するし、通勤電車に対する需要は平日の朝夕に集中する。これらの需要の時間的偏在化をもたらすものは、季節であり、昼と夜の存在であり、習慣であり、制度である。制度には労働慣習や給料支払制度が含まれる。

需要が時間的に偏在化している時、生産物の在庫が可能かどうか、生産形態や市場に決定的相違をもたらすのである。

「もの」の場合、例えばクーラーに対する需要が初夏に集中していたとしても、生産を需要期に

だけ行なう必要はない。需要予測が的確ならば、年間を通じて平準化して生産を行なった方が、資本および労働の稼働率が高まり、生産コストを安くすることができる。この生産と需要の時間的ギャップをうめるものこそ「在庫」なのである。もちろん、在庫コストはタダではないから、生産物の性質によってはこのコストが生産の時間的パターンにかなりの影響をおよぼすことになる。すなわち、かさばったり、保存がしにくかったり、また流行に変化が生じやすいという意味で在庫コストの高い商品の場合には、生産要素を高い稼働率に保つという利益を犠牲にしても需要期が近づくとつれて生産量を増やすことが有利になって来る。かき氷はこの種の極端な「もの」商品である。

ところが、サービスの場合には「在庫」は存在しないのだ。これでは需要と供給を時間的に分離のしようがない。このとき、サービス供給は需要の時間的パターンにしたがって行なわざるを得ない。需要が時間的に平準化しているときは問題は顕在化しないのであるが、需要が時間的に大きく変動すると、サービス特有の問題が発生してくるのである。

供給能力が需要ピーク時の需要水準に見合う水準にあるならば、需要者はいつでもサービスの需要ができるわけでありたいへん便利である。ところが供給者にしてみればこのような水準の供給能力をもつことは決して得策ではない。非需要期に資本や労働の稼働率が極端に下がり、コストがたいへん高くなってしまふからである。どの水準に供給能力をきめればよいのかは、需要の時間的偏在化の程度と固定費の大きさによって異なってくる。偏在化の程度が弱いほど、また固定費の割合が小さいほど、需要ピーク水準に近いところに供給能力を設定することが合理的となる。固定費がないならば、需要の時間的変動にしたがって供給を行なっても変動費が供給量と比例するかぎりコストの高低とは関係がないことは理解できるであろう。需要の時間的変動がありしかも固定費がかかる以上（固定費化することはサービスの質とかわってくるので避けることができないのが普通である）、供給能力はピーク時の需要水準とボトム時の需要水準の間のある水準にきまることになる。このとき、需要期には過剰需要が、非需要期には供給能力の遊休化が生ずることになる。

需要期の海水浴場やスキー場の旅館は満員でことわられることが多いのに対し、非需要期には客がまったくいないということはめずらしいことではない。オフィス街の昼休み中の飲食店は満員で、空席を見つけるのが困難であることが多いのに対し、食事時を避けると客はまばらになってしまう。休日のテニスコートは満員だが、平日にはだれもいないコートをよくみかけるようになる。

ただし、以上の現象が生ずるのは、価格が一定か変動幅に制約がある場合であり、価格が刻々と自由に変化し得るならば、各時点で需要供給の不一致は解消するようにも思える。シーズン中の観光ホテルでは過剰需要が予想されるが、過剰需要がなくなるころまで価格の上昇が生じたらどうだろう。逆に、非需要期には価格が低下することによって需要を喚起し、100%の稼働率を達成することさえできそうに思える。ところが、現実のサービス価格を観察すると、需要供給が一致するように刻々と変化しているわけではないのだからなんらかの制約条件があると考えざるを得ない。

それは政策的規制だけを意味しない。やはり市場自身に内在するものなのである。この理由については後で詳説することにする。

### サービス市場は多次元である

以上、サービス市場の特性を「もの」市場との対比で見えてきたが、これを市場の認識のし方という視角から説明してみたい。私たちは市場の認識というと、価格弾力的な需要曲線と供給曲線を頭に浮かべることが多い。その交点で価格と需給量が決まるというわけである。これは、「もの」の市場を考えるときには有効な道具なのであるが、サービス市場に適用すると不自然ささえ感じるのはなに故であろうか。

「もの」市場の理解のために需要曲線と供給曲線をえがく場合、生産量と需要量の一致という市場均衡を瞬間瞬間において考えているわけではなく、ある期間例えば一年間という比較的長い期間内の需要供給を前提としている。これができるのは例えば、一年間ならば安い在庫コストで保存ができるからなのだ。農産物を例にするとこの背景がはっきりする。ある農産物は秋のある時期に集中して収穫される一方、年間を通じて平準化した形で消費される。このとき、収穫期には価格の低落が、非収穫期には価格の高騰が生ずるはずなのであるが、現実にはこうはならず、予想が働いて、収穫期には在庫の積増しが、非収穫期には在庫の取りくずしが行なわれ、価格は年間を通してほぼ平準化してしまうことになる。この場合には、どの時点でというのではなく、例えば一年間（この期間は在庫可能期間と密接な関係にある）の需要量と供給量が一致するように価格がきまると考えてよい。もちろん、穀物価格は日々変化するが、これは在庫コスト（利子費用を含む）、投機的思惑、作柄の予想等が日々変化するためである。

ところが、在庫が存在しないサービスの場合はこうはいかない。ある時点で過剰供給が生じたとしても、その過剰生産分をとっておき、需要期に回すわけにはいかない。したがって、サービス市場においては瞬間瞬間における需給関係が意味をもつのである。もっとも、需要と供給は常に一致しているのだから、非需要期に過剰な生産が行なわれるわけではない。存在するのはある価格のもとにおける潜在的な供給量にすぎない。また、需要と供給が常に一致しているとしても、価格変動に制約があるために、均衡状態にもあるわけではない。すなわち、供給者はその価格でできることならより多くのサービスを供給したいと考えているのである。

時間とともに、もう一つの重要な軸が存在する。それは地域空間に関するものである。ソ連の農業が不作になると穀物相場が上昇し、米国が豊作になると相場が下落する。このような現象が生ずるのは農産物の輸送が比較的安いコストで可能なためである。いいかえれば、世界中のどこでもいから、需要の増加がありその地域で価格の上昇が実現あるいは予想されれば、価格の安い地域か

らその地域へ農産物が輸送され、結果として需要の増加がなかった地域への供給が減少し価格が上昇することになる。価格は地域間で平準化されるといってもよい。もちろん、この前提には「もの」の国際間移動に関して制度的制約がないということがある。

ところが、輸送ができないサービスの場合はこうはいかない。経済発展段階の低い国では人的サービスの価格は安い、先進国における人的サービスの価格は高い。だからといって、サービス価格の安い国で供給されたサービスを価格の高い国に輸送するわけにはいかない。同じことは一国内でもいえる。例えば、ある県で国体などの大きなイベントが催され、サービス需要が集中し、宿泊施設が足りなくなるなど供給が不足ぎみになることはよくある。だからといって他の地域からサービス自身を移入することはできないわけである。もちろん、サービス供給者が需要集中地域に移動することはできるが、耐久性のある施設をとまう場合には償却の問題があるために短期的にはむずかしいわけだ。特に、その需要が一時的だと見込まれる場合には、施設の新設は採算に乗らない。国体などのイベントによって見込まれるサービス需要に対応する供給力の増加は公的負担によって行なわれたり、住民に協力をあおぐことになるのはこのためである。

ところが、ある地域で大きな橋を建設するなどの公共投資が行なわれた場合には、それに必要とする資材（工業製品）が、その場で生産される必要はまったくない。生産地から運んでくればそれですむのである。

このように、「もの」市場に関しては、在庫可能期間によって規定される一定の期間にわたって、また制度や輸送可能性によって制約を受けるが広域的な地域（全世界あるいは一国）にわたって一つの市場を考えることができるのである。すなわち、「もの」については抽象的な一つの市場を前提にして価格と数量の決定の説明を行なって有効であるが、これは「もの」の在庫が存在し、したがって、輸送が可能だからである。ところが、サービスの場合には、ある特定の時間ある特定の地域における市場の認識が意味を持つてくるのである。もっとも、需要者がこれらの市場をある程度までつなぐのであるが。後でのべるように、この市場特性の相違は、市場にかかわる現象、市場調整の限界、あるいは地域政策のあり方等に基本的相違をもたらすのである。

### 価格による調整には限界がある

以上のように、サービスの場合には空間と時間に関して別々の市場を認識する必要があるが、それぞれの市場で需要供給が均衡するように価格が柔軟に変動するわけではない。これには理由が存在するのであり、より具体的にこの点について説明をしておかなければならない。

あるとき、あるところで、あるサービスに対する過剰需要現象が発生したとしよう。しかし、その場でせりが行なわれ、需要供給がバランスするように価格が上昇することは現実にはほとんどな

いといってよい。強いてあげれば、野球場や劇場の周辺に出没するダフ屋がこの役割を果しているといえるかもしれない。一般にせりが行なわれない一つの理由は、せりのコストがかなり高いためである。オフィス街の昼体みの飲食店で需要水準に合わせてせりを行なう様子を想像していただきたい。ある店の外に客がむらがあったとしよう。この瞬間にテーブルが一つ空いた。さて、だれがこのテーブルを使うかその場でせりが始まるのである。これは店の人が介在するとすれば相当のコストであろう。また、顧客にしても煩雑というコストを支払わねばならないだろう。もっとも情報化の進展がこのコストを大幅に引き下げることができれば、短期的な価格調整が行なわれる市場が実現するかもしれない。

サービスの供給者にしてみれば、なんらコストがともなわなければ、需要バランスにしたがって価格が変動した方が得であろう。特に、過剰需要が発生しているときの利益は大きいであろう。

そこで、現実にはいくつかのサービス分野で、供給者による事前的時間帯別差別料金の設定が行なわれる。喫茶店のモーニングサービス、旅館のシーズン料金、ゴルフ場やテニスコートの平日料金、電力料金や電話料金の夜間割り引きなどがこの例である。これなら、せりにともなうコストも発生しないし、前もって料金を知ることができるので需要者にとっても便利である。まさに、差があるとしても料金がきまっていれば広告宣伝で情報量を増やせるし、供給者まで出かけなければならぬことが多い需要者にとってきわめて便利なのである。

しかし、この事前的に設定された時間帯別料金体系は、各時点において需要と供給を均衡させる価格と同じものではない。そして、平日のテニスコートは人がまばらであるように、現実にはなお需要期における恒常的超過需要現象と非需要期における恒常的供給力の過剰現象が存在するように見える。

いいかえれば、現実には需要期に超過需要をクリアーするほどの高い料金は設定されていないし、非需要期には高い供給能力の稼働率を実現するほどの安い料金にはなっていないことになる。これが事実ならば、なんらかの理由があるはずである。

まずは、非需要期であるが、価格を引き下げれば供給能力をフル稼働にもっていくことはできるとしてもその価格水準が変動費以下では営業を行なう意味がなくなってしまう。いかなる水準に価格を決めても、収入がそれに必要な変動費以下になる時間帯では営業を停止することになる。シーズンオフのスキー場のリフトや海水浴場の海の家がこの例である。シーズンオフといってもまったく客がないというわけではない（営業していればハイキング客が使うであろう）からこの状態は一種の過剰需要現象である。また、価格を引き下げても収入金額が増えるほどの需要増が期待できない場合には価格引き下げは得策ではない。このときは非需要期においては未稼働部分を残したまま営業を行なうことになる。これは製造業でも生ずることである。ただ、需要者の分断政策によって稼働率を高める戦略がとられることがある。例えば、観光ホテルで一般顧客対象の料金体系では価格

が高いために空室を残すのであるが、まったく別の需要層に対しては割引を行なって空室をうめるという営業政策である。

次に需要期において恒常的過剰需要現象が生ずる背景であるが、おそらく一つの重要なことは需要期の価格と非需要期の需要は独立ではないということであろう。すなわち、需要期の価格を引き上げると非需要期の需要が減るという筋道である。このようになってしまう理由の一つは情報面にあるだろう。需要期の価格が高いと非需要期の価格も高いのではないかというイメージができあがってしまうことである。特定の温泉街全体がこのような価格設定を行なったとすれば、この温泉街の高価格というイメージはより強力なものになるであろう。旅先を選択するのにすべての情報を比較検討する人だけではないのである。第二の理由は社会的評価であろう。需要期とは多くの人があるサービスが必要とするときである。このとき高い価格を設定すると需要者の足元を見るやり方だと批判されることが多い。供給者がそう判断すれば社会的批判によるイメージダウンをおそれてこの政策を引っ込めようとするのは自然であろう。社会がどう判断するかはその社会の慣習に依存するように思える。公共交通機関では需要期には割引きをする（定期を意味する）慣習がある社会では、需要期に過剰需要をクリアートするほど価格を引き上げる政策は悪い評判をとるのではないだろうか。

サービス産業のなかで、差別料金の設定が可能な業種はむしろ限られているといえよう。これにはいくつかの理由が存在する。その一つは、技術的に困難か差別料金の設定がかえってコスト高につく場合であろう。公的コントロール下にあるために料金の差別化が出来ない場合もあろう。さらに、社会的制約が差別料金化をむずかしくしている場合もあろう。

もちろん、差別料金化が行なわれなくても、結果として差別料金を設定したのと似た効果を生む場合もある。サービス供給能力が弾力性を持ち、需要の集中がサービスの質を低下させる場合である。電車で座席に座れるかどうかで輸送サービスの質はかなり異なると利用者は感じるであろう。身動きがとれない通勤ラッシュの場合にはさらに輸送サービスの質が落ちる。休日のデパート、映画館、観光地にしてもそうである。サービスの質の低下をうらがえせば料金の実質的上昇に他ならない。そしてこれが需要期から非需要期への需要のシフトにある程度効果をもつであろう。

以上のように、サービス市場においては、各瞬間における需給ギャップを縮小させるような力が働らくとしても、十分ではない。結果として、サービス産業における過剰需要現象は日常的に観察されることになる。

## 需要者による市場の連結

サービスの在庫が存在しないために、サービス市場は時間と空間に関して分断されてしまってい

る。が、この説明はなお舌足らずである。この分断された個々の市場をつなぐものがないわけではないのだ。それが需要者である。需要者はどの時間帯の市場にも参加できるし、どこの地域に存在するサービス供給者をも選択することができる。日曜祭日にテニスをする事ができるし、平日に楽しんでよいわけである。また、近くのテニスコートを選ぶことができるし、観光地のテニスコートも選択の対象に入っているのである。とすると、時間と空間によって分断された各々の市場における供給者が需要獲得競争を行なう余地は十分に見えるし、現に行なわれている。その競争の手段はサービスの質を一定とすれば、やはり価格である。それぞれの市場でサービスが価格弾力的であると期待される理由として需要者の選択があるのである。

公的部門あるいは公的コントロールが強いサービスの差別料金格差はそれほどでもないが、民間部門で差別料金の設定が行なわれている分野の料金格差はかなり大きい。需要期と非需要期の格差が二倍以上になるのもめずらしいことではない。それにもかかわらず、休日のゴルフ場の方がずっと混雑しているのが普通である。まったく同じ製造業製品に二倍の価格差を付けたら、高い価格の方を選ぶ人はほとんどいないであろう。

料金上の差別化をしていない場合でも、混雑による実質的料金格差はかなりのものである。シーズン中のスキー場の休日のリフトには長蛇の列が出来る。そしてリフトに乗るまでには長い間待たされることになる。一方、平日のリフトは比較的すいている。休日には1時間に1回しかすべれないのに対し、平日には1時間に5回すべれるとすれば、交通費や旅館代を一定として、休日の1回当りのスキー料金は平日の約5倍という計算になる。

このように、時間帯によってサービス価格が著しくちがうにもかかわらず、非需要期の供給者はなぜ需要期の供給者との競争に勝てないのであろうか。この理由は需要者行動に求めなければならない。

すでにふれたが、サービス需要者にとって最も都合のよい時間帯というものがある。これには、制度、習慣、季節、昼夜の存在などが重要なかわりをもっている。季節や昼夜はある一定範囲の地域の住民にとっては共通した要素である。外が明るいうちに仕事をするのが都合がよい（現在でもある程度いえようが、経済の発展段階の低い時代にはより切実であった）ということが共通な制度や習慣を作りあげていった。日本という時差をもたない国では、睡眠時間帯がそれほどずれてはいないし、日に三度食事をするという習慣も、食事の時間帯に関する習慣も共通している。日曜祭日は休みである職場に働いている雇用者は70%以上を占めるであろう。もちろん、学校は休みである。正月休み、ゴールデンウィーク、夏休みなどの長期の休みも多くの企業や役所にとって共通したものである。とすると、サービスの需要時間も多くの人々の間で一致してしまう。朝夕の通勤電車、食事どきの飲食店、日曜祭日の観光地や娯楽産業が混雑するのは当然のこととなる。

今、朝8時の電車に乗れば、最も都合のよい時間に会社に到着出来る人がいたとしよう。ところ

が、就業開始時間の共通性のために、この時間帯は通勤ラッシュの最中で、思うように乗れないか劣悪なる輸送サービスしか受けられない。そこで、朝七時に電車に乗ったとする。当然すいているが、この行動は一時間だけ余計に労働のための拘束時間を増やすことになる。時間当り賃金が千円ならば、近似的に千円の機会費用を支払うことになる。電車賃に比べてもたいへん高いものである。これが、最も都合のよいサービス需要時間を他の時間帯に振替えるコスト、すなわち「需要時間の振替コスト」の例である。

平日に旅行に出かければ、交通もスムーズだし、観光地もすいていて、高い質のサービスを受けることができる。それがわかっているにもかかわらず、混雑する休日に多くの人が旅行に出かけるのは休日旅行にとって最も都合がよいからであり、平日に出かけるには仕事を休むことから生ずる種々のコスト（白い目で見られたり、出世にひびくかもしれない）がかかるからである。

すでに、サービスの需要量を時間的に平準化させるために行なう時間帯別差別料金の設定についてのべた。これが有効に機能するかどうかは時間帯間の差別料金の格差が「需要時間の振替コスト」よりも大きい場合である。実際には「需要時間の振替コスト」はかなり高いために、相当の差別料金の格差があっても、需要の時間的平準化は生じにくいと解釈することができる。それでも、非需要期の価格の引き下げは他の筋道から需要を増やすことはある。喫茶店のモーニングサービスは、需要期の需要をこの時間帯に多くをシフトさせないかもしれないが、家庭における朝食からのシフトあるいは他の飲食店（例えば立ち食いソバ屋）からのシフトはあり得ることである。平日におけるテニスコート料金の割引きは、時間の制約の弱い人々、例えば学生や主婦の需要を喚起するであろう。いわば、他の時間帯との競争に勝つことはむずかしいのだが、その時間帯ではニーズを満たす複数の手段の間の競争は十分に働くのである。

それでも、需要がある時間帯に集中し、サービスの需要が不可能か劣悪なサービスしか受けられない時、制度にインパクトを与えて制度変更を通じて需要のシフトをもたらすことがある。寒い時期における時差通勤はこの例といえるかもしれない。しかし、現存の制度の変更には人間の生理的性質および商売上の取引習慣等から限界がある。例えば、朝の通勤ラッシュを避けるために、始業時間を午前11時にしたとしよう。この時社員の食事時間が習慣によって決っていたとすれば、午前中1時間の仕事が終ると昼休みにせざるを得ない。そして、午後の勤務時間は夕食時に食い込むことになる。夕食は家族そろって家庭ですべきであるという価値観の強い社会では受け入れにくいことになる。また、この企業は他の企業とひんばんに接触しているのであれば、勤務時間を得意先の企業とずらすことは有利な仕事をのがすことになりかねない。証券会社は株式市場が開いている間は営業していなければ商売にはならないのである。

また、地域間の競争が有効に働かないのは、需要者が供給者まで出かけるにはかなりのコストがかかることによるのはいうまでもない。

## 需要規模とサービス供給

データで確かめるまでもなく、人口規模の大きい地域ほどより多様なサービス産業が成立していることを私たちはよく知っている。うらがえせば、町村のような人口規模の小さい地域では限られた種類のサービス産業しか成立していないのだ。すなわち、サービスの種類によって成立するのに必要とする需要規模が異なることが原因であるが、このときの需要規模とは人口1人当りの需要量に人口を乗じたものである。人口が同じであってもソバ屋のような1人当り需要量の比較的大きな飲食店は成立しやすいが、フランス料理店となるとむずかしくなるのである。一方、魚屋や八百屋は町村でも成立するが、ネクタイ専門店となるとより多くの人口規模がないと無理である。

人口や、一人当り潜在需要量が変わらなくても需要の時間的分布の形によって成立するかどうかがちがってくる場合がある。例えば、工場地帯には喫茶店は少ないが、これは潜在的な需要量がかならずしも少ないためではない。むしろ、勤務時間がきちんと定められているため、喫茶店を利用できる時間帯に制約があることによる。昼休みに潜在需要が大きくふくらんだとしても、それを見込んで店を拡張したら、それ以外の時間帯には顧客がまったくなく、稼働率が極端に低くなって採算がとれなくなってしまうのである。需要期に価格を引き上げる手はないわけではないが、工場の食堂とか自給という代替財があるために価格弾力性が大きく採算に乗せるのはむずかしいのである。一方、オフィス街では需要が時間的にずっと平準化されており潜在的な総需要量が工場地帯と同じであってもより多く喫茶店が成立することになるのは容易に理解できよう。

さらに、サービス供給の技術的性質によって時間的需要パターンが影響をおよぼすかどうかがちがってくるのである。いうまでもなく、固定費の割合が高いサービスほど需要が時間的に偏在化したときに成立がむずかしくなるのである。ちゃんとした店をかまえなければ営業ができない場合と、電話一本で商売ができる場合ではちがうし、常用雇用でないとうまくいかない業種とパートでもやっつけられる業種とではまたちがってくるわけだ。もちろん、需要が時間的に偏在化していても固定費化を避けることによって採算性を高めようとする努力が行なわれる。スキー宿に泊ると食事はちゃんとしたものが出てくるのだが、部屋につめ込まれることが多い。これはスキーシーズンは短かいために固定費を節約しているのである。もちろん部屋を立派にしてその分高い料金をとることはできるが、需要者がそれを望まないためにつめ込まれるのである。同様に、スキーシーズンが長かったらリフトはもっと乗りごちのよいものであったろう。

需要規模が小さくても、供給規模を小さくすれば成立するのではないかと考えられるかもしれない。100台のパチンコ台があるパチンコ屋は成立しなくても、5台のパチンコ台があるパチンコ屋は成立するかもしれない。300種類の動物がいる動物園は成立しなくても10種類の動物がいる動物

圏は成立するかもしれない。しかし、供給規模が小さくなるにしたがってサービスの質が下がるのは明らかである。5台のパチンコ台しかないパチンコ屋に入る気にはならないし、10種類しかいない動物園に金を払って入園することはちゅうちょするであろう。とすれば、供給規模を小さくすることによって成立しやすくする対応には限界がある。おそらく、サービス供給規模がある水準より小さくなると急激にサービスの質が低下し始める限界点があるのである。もちろん、その点はサービスの性質によって大きく異なるであろう。

今までは、地域サービス市場というのはあたかも封鎖されているかのような前提で話を進めてきた。それでも、それほど不自然さを感じなかったのは、サービスは輸送がきかないという性質による。現実には、封鎖されているわけではなく、私たちは他の地域へ行ってサービスを需要することができる。まさに空間的に分断された市場を需要者がつなぐのである。ただし、このコストがかなり高く、地域と地域間の防波堤になっているから封鎖されているかのように考えてもそれほどの不都合はなかったわけである。

ここで、B村の人が近くにあるA市のサービスを利用するコストについて説明しよう。A市のサービスを利用するにはそれだけ時間がかかる。このA市への往復に要する時間に各個人の「時間の価格」を乗じたものが「時間コスト」である。ここで、「時間の価格」とは、例えば内職をしている人ならば時間当りの内職収入という意味での機会費用である。この「時間コスト」に交通費を加えた分だけ、A市のサービスを利用すると余計に「利用コスト」がかかることになる。

とすると、B村の人がA市のサービスを利用する総コストは、サービス購入代金に以上の「利用コスト」を加えたものになる。このとき、B村のサービス価格をA市のサービスを利用する総コストまで引き上げても需要が流出する危険はないことになる。もちろん、サービスの質には差がないという前提である。

しかし、利用コストという防波堤に守られてサービス価格を引き上げても、価格弾力性の大きいサービスの場合には需要量が減るから成立しやすくなるとはかならずしもいえない。一方、価格弾力性が小さい（必需性が高い）サービスの場合には需要規模が小さくても価格を上げれば採算性は向上するが、A市まで出かける「利用コスト」が安ければそんなに価格を上げるわけにはいかない。とすると、需要規模の小さい地域で価格を引き上げることによってサービス産業が成立する条件とは、価格弾力性が小さく、他の地域のサービスを利用するコストが高いという性質が満たされることである。この二つの条件を満たす典型的サービスは医療である。すなわち、都市にある診療所まで出かける交通費や時間コストの他に、都市まで出かける間に病状が悪化してしまうというたいへんな利用コストをとまらうからである。したがって、急病の方がこのコストがずっと高いことになる。

ところが、現実には健康保険医療の料金は公的にコントロールされており、地域間に価格差があ

るわけではない。このとき、需要規模の小さい地域では診療所が成立しなくなるのは必然的である。そして、医療サービスはきわめて必需性が高いのだから、住民はたいへんこまることになる。「こまる」という内容は、都市にある診療所を利用するコストがきわめて高いことであるのはいうまでもない。価格決定が市場にまかされれば、過疎地域の住民は高い医療費を支払うことになるし、現状のように医療費がコントロールされていれば、都市まで出かけるという高価なコストを支払うことになる。

現実には村役場が補助金を出して医者を誘致することを行なっているわけだが、これは住民にかわって財政がコストを負担していることを意味する。村の財政は国や県からの移転収入によってまかなわれている割合が高いのだから、この政策は都市住民から過疎地域住民に対して「どこに住んでも同じような医療サービスを同じコストで受けられるようにすべきだ」という考え方を実現するために行なわれる再分配であるという解釈もできる。もっとも、都市に存在するような総合病院は村にはほとんどないのだから、医療サービスの質の面でこの考え方が実現しているわけではないのだが。

財政が村民の都市まで出かける利用コストを負担するというのもう一つの意味をもっている。健康保険は、いざ病気になったときに高額な負担をしなければならないという危険を分散させる制度だが、この制度があっても診療所のない過疎地域の住民にとっては危険の分散機能が果たされていないのだ。医療サービスを受けるコストは現実には支払う医療費に都市にある医院を利用するコストを加えたものだが、過疎地域の住民が負担するコストの場合は後者の方が相対的にずっと大きいのである。そして、医療費は健康保険制度で危険が分散されるとしても利用コストは本人負担なのである。どこに住んでも、利用コストを含めた総コストに関して危険分散を考えるとすれば、財政によって過疎地域に医者や診療所を誘致する政策のための明解な根拠として使われることになる。また、人間は「移動コスト」が高く、むやみに住居を変え得ないのであれば、後から導入された制度がある条件をもった住民には利益をもたらさないのであれば問題であるとの主張もできよう。従来から同じ論拠が多くのサービス分野に利用されてきたのである。そして、コスト計算からいったらまったく採算に乗らない地域で、電気や電話が使える、テレビの受信が可能になっているのである。

### 「もの」に体化するサービスと体化しないサービス

小売店がないところで生活すればすぐわかるように小売サービスの必需性はきわめて高いと見てよいだろう。しかも、価格規制があるわけではない。また村に行くと独占的と思われる小売店がよく目にとまる。これらの条件から見るかぎり需要（人口）規模の小さい地域の小売マージンはかなり高くなっても不思議はないように思える。確かにこの傾向はあるが、それほど目立つものではない

い。とすると医療サービスよりも小売サービスの方が都市まで出かけるコスト、すなわち、利用コストはずっと安いのであろうか。その通りで、この差はサービスが「もの」に体化するかどうかから生まれるのである。家でビールを飲みたくなった時、その場で酒屋のサービスを購入する必要はない。都合のよい時にビールを購入し、冷蔵庫に入れておけばよい。この行動を可能とするのは、酒屋のサービスが家庭にあるビールに体化し得るためである。ビールという「もの」が需要時と購入時の時間的ギャップをうめるのである。したがって、商業サービス購入の時間的自由度が高いという意味で、商業サービスの「需要時間の振替コスト」は安いという解釈ができる。これを地域の次元で見れば、近くに小売店がなくても、都合のよい時（「時間の価格」の安い時）に近くの都市まで行ってまとめ買いができるということになる。一回の買物での購入金額が多いほど、都市の小売店を利用する単位当たりコストは低下する。「もの」に体化しないサービスの場合はその場で必要なサービスしか購入できない（まとめ買いができない）から、単位当たりの利用コストが割高になるのである。

さて、小売店がその地域の需要規模が小であるためマージン率を上げなければ採算がとれないという理由で、高い値付けをしたとする。結果として、近くの都市まで買物に行くコストが比較的安いために、需要が流出してしまうであろう。いい替れば、サービスが「もの」に体化する性質を持つために、地域間の競合関係が生じやすく、地域間の価格にそれほど大きな格差を生じさせないのである。もちろん、小売店が扱う商品の性質や消費者の購買行動によってかなり異なる。その一つの次元をあげれば、保存がききにくいかどうかであろう。日本の社会では食料品の購置頻度はかなり高く、そのため一回当たりの買物金額は比較的小さい。これには保存の問題がかかわってしよう。したがって、買物コストのウェイトが高くなり需要が流出する傾向はそれだけ弱いのである。一方、衣料品はまとめ買いが可能であり、また「品ぞろえ」というより人口規模の大きい都市がもつ優位性がかかわって需要が流出してしまうのである。この他に、交通機関の発達程度および競合する地域までの距離が重要なかわりを持って来る。

医療サービスは「もの」に体化しないために、「需要時間の振替コスト」は高い。過疎地域に住んでいて急病になった時、地元で医者がいなければ、医者がいる地域まで出かけなければならない。これは商業サービスに比べて二つの意味でコスト高になる要素である。一つは、病気になる時間が決っていないという点から生ずる。小売サービスの場合には、ビールの例でのべたように、ビールの需要時間とは関係なく都合のよい時間帯に購入することが出来るのに対して、医療サービスの購入の場合には需要時間の選択に限界があるわけである。その時間帯が機会費用の高い時間帯であるならば高いコストにつく。もう一つは、他の地域まで出かけるうちに、病状が悪化することがある。これはたいへんなコストであることはいままでもない。したがって、近くに医者がいれば、たとえかなり料金の高いものであったとしてもしかたなく利用することになる。

過疎地域の村で、医者が近くにはしいという住民の要望が高く、村役場は補助金を出してまで医者誘致しようとするのはこのためである。一方、村役場が小売店を誘致しようとする話はあまり聞かない。

サービスが「もの」に体化するケースは企業が需要するサービスの場合によく見られる。製造業製品は労働サービスの体化したものであるから当然といえば当然である。本社などの管理サービスでも製造業製品のコストを構成するわけだから、最終的には「もの」に体化すると考えることができる。

企業では、仕事を個々に見るとその場でサービスが「もの」に体化するケースが多い。組立て工場における労働サービスはその生産物に体化する。デザイナーの供給するサービスは、紙に体化させることができる。ソフトウェア部門が作ったプログラムはテープに体化させることができる。研究開発部門の研究成果は試作品または書類として、経理部の仕事は帳簿として、「もの」に体化することができる。サービスが「もの」に体化できれば、輸送が可能になってくる。日本の企業が、デザインをイタリアのデザイナーに、プログラムをアメリカのソフトウェア会社に委託できるのは、このためである。このサービスが体化した「もの」はサービスの供給時と直接的需要時のギャップをうめるのはいうまでもない。

このように、サービスが「もの」に体化するのか、それとも需要の段階で消えてしまうのかによって、市場の性質は著しく異なってくるのである。

### サービス市場における問題点と対策

以上のような性質、特に「もの」に体化しないという性質を持ったサービス市場における市場調整の問題点を整理し、政策介入の意味を明確にすることは比較的やすい。

第1番目の分野は、需要期における過剰需要現象に関するものである。対象となるサービスが娯楽サービスのように必需性の低いものであれば、市場から排除されたとしても「しかたがない」という程度ですんでしまう。また、必需性が高くても、小売サービスのように「需要時間の振替コスト」が安ければそれほど気にする必要もない。ところが、必需性が高く、「需要時間の振替コスト」が高いサービスの場合には大きな問題になる。電力需要のピークは8月の甲子園で高校野球が行なわれている時といわれるが、この時、過剰需要によってテレビが映らなくなったり、機械類が正常に作動しなくなったとすれば、社会的な損失は大きい。

この時の対応には二つの方法がある。一つは、価格によって調整することである。つまり、必需性が高いということは価格弾力性が小さいということであり、「需要時間の振替コスト」が高いということは、価格によって他の時間帯に需要をシフトさせることが困難であることを意味する。し

たがって、価格によって過剰需要現象を解消するには相当な価格の引き上げを必要としよう。需要期の価格を大幅に引き上げることによって過剰需要現象を解消出来たととしても、対象になるサービスが必需的なのであるから社会的には大きな問題である。また、そうやすやすと価格変動によって瞬間瞬間に需給を均衡出来ないことはすでにのべた。

もう一つの対応は、価格は変えないで需要ピーク時の需要水準に合わせて供給能力を設定することである。これなら、いついかなる時でも需要者は一定の価格でサービスを購入することが出来る。しかし、市場にまかせておいたのでは、この供給体制は実現しない。非需要期において生産要素の稼働率が極端に下がってしまい、得策ではないからである。とすると、この供給体制を実現するためには、公的コントロールを必要とするわけだ。電力はこの典型的な例であり、需要があれば供給しなければならないことになっている。都市ガスや水道にしても同様である（ガスや水はストックがきくから電力ほど問題は顕在化しないだろうが）。そして他方で価格がコントロールされている。しかし、この方式はそれなりのデメリットをもっている。需要のピークに合わせて供給能力を設定すると非需要期の稼働率が低下するのだから全体としてはコストアップにつながる。この部分を需要者がそれぞれ負担するわけであるし、需要時間のちがいによって不公平が発生することもある。それでも、このシステムが採用されるのは需要期において需要できないことの社会的損失がきわめて大きいと判断されるからである。

別のいい方をすれば、ピーク需要よりも低い水準に供給能力を設定すれば稼働率が上がるからコストがそれだけ安くなる。しかし、他方では排除される危険が高まるのだから、コストと排除される危険との間にはトレード・オフ関係が存在することになるわけだ。

すでにのべたように、ある時間帯で需要が減ってしまうと、供給をストップした方が得策であることがおこってくる。この対象とするサービスの必需性が高く、「需要時間の振替コスト」が高いものであれば問題である。例として、夜間における医療サービスがあげられよう。もっとも、医療サービスが夜間に供給されにくくなるのは、需要が減ることだけが原因ではなく、夜間の労働供給価格の方がずっと高いことが関係している。

現象として見るかぎり、需要は昼間の方がずっと多いが、急病になる確率は昼間の方が高いわけではない。にもかかわらず需要が多いのは医療サービスを受けるのに時間的にさしせまっていない（「需要時間の振替コスト」が安い）患者が生活慣習や交通の便等の面で都合のよい昼間に医者に出かけるためである。したがって、「需要時間の振替コスト」の高い需要者の需要はいつも存在するのであり、この需要を満たすことが社会的に問題になるのである。すなわち、必需性が高く「需要時間の振替コスト」の高いサービスの場合にはある時間帯に需要が発生するかぎり、その時間帯で供給に対する要望が高まるのは必然である。夜間診療体制や休日診療体制の整備に対する声が高まる背景である。

地域的にも同じことがおこる。すでにのべたように需要規模が小さいために、町や村では成立し得ないサービス産業がある。これが必需性が高く、「需要時間の振替コスト」の高いサービスの場合にはやはり問題である。この場合は補助金を出して医者を誘致したりする政策が必要となって来る。離島において大幅な赤字を出してまで電力会社が電力を供給したり、山間のテレビ電波が届きにくい地域に出費をして対策を講じることが是とされる根拠でもある。

以上のように、市場にまかせておくだけではうまくいかない分野がサービス産業には数多くある。わが国の場合、製造業製品は民間企業によって供給されている。しかも、市場への公的介入の程度はきわめて弱いといえる。一方、サービス産業では公的部門または公的企業によって供給されているか、民間企業でも公的コントロール下におかれている場合がかなりある。これには、以上説明した理由の他に、いくつかの理由が上げられている。例えば、電力、都市ガス、通信、鉄道などに見られるように広域的地域にわたって莫大な資本設備を必要とする場合は、資本コストを節約するために（二重投資を防ぐために）地域独占を認め、独占の弊害を公的コントロールを強めて排除しようという考え方である。いわゆる公共財の供給に関しては説明するまでもない。

おそらく、サービス市場における最も一般的な難点は固定費化された生産要素の稼働率が低いことによるコストアップと多くの人にとって最も都合のよい需要期に良質のサービスを思うように需要できないことであろう。サービス供給者は差別料金の設定や生産要素の変動費化（パートの利用）など対応を行なっている。これを社会政策としてできないであろうか。なんらかの手段によって需要が平準化できれば、サービス供給コストの低下が実現されるとともに需要者は安くて良質なサービスをいつでも購入可能になるのだからきわめて好都合である。これを達成するための具体的手段は労働慣行に手をつけることであろう。すなわち、平日に休みをとるのがはばかられるような労働慣行から好きなときに休みをとれる労働慣行への変更である。こうなれば、人々はすいているときをねらってサービス需要を行なおうとするから時間的にサービス需要が平準化する力が働らくのである。もっとも、休みが自由にとれるようになると生産効率にひびいてこよう。しかし、これだけ経済のサービス化が進んだのだからデメリットよりもメリットの方が大きくなっているはずである。

詳細ははぶくが、消費者保護の面でもやっかいな問題が発生する。「もの」商品は実態が存在するために商品そのものに種々の表示を行なって消費者に情報を提供することができるが、サービスの場合には不可能である。そこで、サービス供給者の必要最低限の能力を確保するために認定試験制度が存在するわけだが、これに合格したサービス供給者はいつも質の高いサービスを供給するとはかぎらないという問題がいつもつきまとうのである。