

平成 21 年 3 月 31 日現在

研究種目：基盤研究（C）
研究期間：2007～2008
課題番号：19520671
研究課題名（和文） 快適で魅力のあるサービス空間の形成に関する都市地理学的研究
研究課題名（英文） Geographical Study on the Formation of Pleasant and Attractive Service Space
研究代表者 林 上 (HAYASHI NOBORU) 中部大学・人文学部・教授 研究者番号：10097686

## 研究成果の概要：

快適で魅力あるサービス空間を実現している事例として、伝統的な陶磁器産業地域で美術館を建設し、そこを拠点に地域住民を巻き込んだまちづくりをしているケースを調査した。成功のカギは、歴史的技術の評価とそれを地域文化事業としてマネジメントする力量にある。産業全体がサービス化する近い将来、生産環境、生活環境の両方で、いかに快適性や魅力を生み出すかが重要である。人々の気持ちを動かす魅力的なサービス空間をいかに生み出すかが決め手になる。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	2,000,000	600,000	2,600,000
2008年度	1,300,000	390,000	1,690,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

## 研究分野：人文学

科研費の分科・細目：人文地理学

キーワード：サービス空間、サービス経済化、都市構造、伝統産業、都市経済地理学

## 1. 研究開始当初の背景

先進諸国では産業構造の高度化とともにサービス経済化が進んでいる。製造機能は機械化・自動化され、それをシステムとしてコントロールするためのソフトウェアの開発がサービス業として行われている。ソフトウェアの開発は一例にすぎず、情報、金融、宣伝・広告、市場調査など多くの分野でサービス用役の投入や産出が増えている。現在は経済活動がグローバル化している時代でもあり、国内で生産できない場合は海外で生産し、製品を世界市場へ送り出している多国籍企業も多い。

こうして国内ではサービスの経済化と、その裏返しとしての脱工業化が進む。生産環境それ自体がサービス化の度合いを高め、質の高いサービス空間でいかに創造力を発揮できるかが問われている。国際競争力を高める生産環境条件として、サービス空間の質の高さが求められている。他方、消費の場面に目を移すと、商品の購入よりもむしろサービスの消費が重視されている。商品を購入するさいにも、サービスをともなう商品（たとえば携帯電話）の割合が高まっている。サービスが供給される場所、すなわちサービス空間がここでも大きなウエートを占めるようにな

った。

## 2. 研究の目的

こうした時代状況のもとで、人々が快適に感ずるサービス空間や魅力的なサービス空間はいかに生み出されるか、この点について研究する意義が高まっている。アプローチとしては、建築学や都市工学などの理系的アプローチ、人間社会を取り扱う社会学、人間心理に関心を寄せる心理学などによる人文的アプローチが考えられる。これらを隣接科学としてその学問的成果を吸収しながら場所や地域に即して再構成する地理学は、マクロでもなく、ミクロでもなく、その中間に当たるメソスケールからアプローチする。都市空間が主たる研究対象になるが、サービス供給に直接たずさわる企業、サービスを受け取る消費者、つまり経済主体の活動の場としてのサービス空間に着目する。ゆえに接近スタイルとして採用するのは、経済地理学からの接近である。

## 3. 研究の方法

上述のように本研究の検討対象はサービス空間であり、それが快適で魅力あるものになるには、どのような仕組みや方法があるかを明らかにする点に研究の目的がある。そこで採用するのは、実証的アプローチと理論的アプローチである。前者については、日本および海外において、このテーマにふさわしい地域を訪れ、観察、聞き取り、資料収集などを実施する。これら一連の調査を実施し、得られた成果をもとに何らな結論を導き出す。後者の理論的アプローチに関しては、実態調査から導き出された知見をもとに、経験的、帰納的に理論的枠組みを引き出す。

以上で述べた2つの方法により、快適で魅力的なサービス空間を形成するための条件や仕組みを明らかにする。このような研究を行う理由は、研究の背景でも述べたように、21世紀のグローバル社会にあって、生産者はより強力な競争力を、また消費者はより満足のいく生活空間を必要としているからである。両者をつないでいるのは、質の高いサービス空間である。このような空間において創造的な生産活動が行われ、同時に快適な生活を営むことができる。

## 4. 研究成果

### (1) 美術館を拠点とする文化サービス空間

#### ① はじめに

愛知、岐阜、三重の3県からなる東海地方には長い歴史をもつ陶磁器の生産地がいくつもあり、日用雑器を中心に多種類の陶磁器が生産されてきた。しかし、長期不況にとも

なう消費の低迷、中国製の陶磁器をはじめとする安価な外国製品の流入、さらに海外市場での競争力低下による輸出不振などにより、陶磁器生産額は大幅に落ち込んでいる。こうした状況から抜け出すために、各産地ではさまざまな取り組みが行われている。陶磁器を生産するだけの産業からサービスの要素を付け加えた産業への移行は、サービス経済化が進む現代社会にあっては市場ニーズに適している。本研究では、まちづくりのプロジェクトとして建設した美術館・ギャラリーを拠点に産地振興に取り組んでいる事例を取り上げ、文化的サービスを供給する空間を実現することによって伝統産業を振興し、同時にまちづくりを進めようとする試みについて検討を加える。

#### ② 世界経済の変化と陶磁器産業の衰退

日本の伝統産業は地場産業ともいわれ、国内市場はもとより、一部は海外市場を開拓しながら販路を確保してきた。しかし、冷戦体制終結以降の世界経済の構造変化のもとで、内外市場ともに厳しい競争に立ち向かわなければならなくなった。日本を急速に追い上げてきた新興の工業諸国との競争に打ち勝つためには、生産コストの低い海外へ出て生産するか、あるいは、まともには競合しない新たな製品市場を開拓していくしかない。前者の生産拠点の海外移転については、一部の企業を除いて、零細性が強い多くの伝統産地企業では対応が困難である。

東海地方の中でも岐阜県では、陶磁器業が県全体の産業に占める割合が他の2県に比べて大きい。生産額では9.0% (2001年) であるが、事業所数では14.3%、従業者数では12.6%である。このため県の産業政策においても、木工や和紙など他の地場産業とともに振興策が重視されてきた。しかし、構造的な低迷状態に陥っている国内の陶磁器市場の中で活路が切り開いていく有効な手立ては見当たらない。

岐阜県の陶磁器産業は、量産品を比較的値打ちに生産・供給することで競争力を維持してきた。このため、国産品を大きく下回る低価格な輸入品がシェアを伸ばしている現状に処していくのは容易ではない。岐阜県の陶磁器産地の中心に位置する多治見市では、陶磁器の出荷総額が1990年頃の最盛期に比べると現在はその3分の1くらいにまで減少した。多治見市をはじめ、県内の各産地やそこで操業している事業所がそれぞれ知恵を絞り、できることを試行していくしかない。自助努力がまずあり、県や市は側面からサポートしていくくらいしか方策が見出せないのが現状である。

#### ③ さかづき美術館の建設による地域振興

陶磁器産地が産業振興のための構想案を提示し、それを行政がバックアップするという図式は、多治見市市之倉町で「さかづき美術館」を建設しようという事業構想においてもみとめられる。市之倉町は多治見市の南端に位置しており、同じ陶磁器産地である愛知県瀬戸市と接している。ここは、主要な市街地が形成された流域とは別の流域にある細長い小規模な産地である。このため、陶磁器製の器の中でもさかづきの生産に特化することで伝統産地としての特徴を維持することができた。しかし、江戸時代末期から昭和前期にかけて盛んに行われてきたさかづきの生産も、日本酒を飲む習慣の衰退とともに少なくなり、産地内の主な生産品は茶碗や湯飲み、皿など他の食器へと転換していった。

1970年代の最盛期には100以上もあった事業所すなわち窯元は、現在では半分にまで減少した。事業所の減少は同じ多治見市内や隣接する土岐市、瑞浪市にある同業の産地でも進んでおり、構造的動向といえる。焼成用の燃料が石炭からガスへ変化したということもあるが、煙突から黒煙がたなびいていた往時の面影が失われてすでに久しい。

低迷続く産地の窮状に危機感を抱いてきた地元の有力窯元と商社（産地問屋）の間でさかづきをシンボルとした美術館を建設する構想が浮かび上がってきたのは、1990年代末期のことである。もともとなったのは「市之倉まちづくり委員会」という組織である。この組織は、市之倉町で有力な窯元として知られてきた企業を中心に、陶磁器工業組合、陶磁器卸売組合などによって構成された。注目すべきは、組織の中に市之倉の各地区の区長や郵便局長が入っている点であり、その名の通り、町内挙げての委員会であった。この委員会が受け皿となり、「陶の里 市之倉さかづき美術館」が2002年に開館した。

市之倉町のまちづくりは、多治見市が進めてきた地域振興プロジェクトの中に位置づけられたため、行政からの支援を受けることができた。「陶の里 市之倉さかづき美術館」の主な事業出資者は、リーダー的な役割を果たしている窯元1社と2つの地元商社、それに陶磁器工業組合である。有力窯元の現当主と商社の経営者は同郷の友人という間柄であり、地元に対する愛着心という点でビジネスの域を超えた絆で結ばれていた。

#### ④ 美術館を拠点とする多様な活動

さかづきをモチーフにした美術館の設立というアイデアに至るまえに、「道の駅」の建設案や第3セクターによる施設建設案などが検討された。しかしこれらは、地元の人材と資源を重視して事業を興すという理念のまえに消されていった。近世末期から近代にかけて高度な技術で名品を生み続けた市之

倉のさかづき生産にこだわった結果、単なる地場産業会館や観光センターではなく、美術館として品位のある施設を設けることに結論が落ち着いた。建設された美術館にはミュージアムショップとギャラリーが併設されており、美術館は有料であるが、他の施設は無料である。

美術館には2,000点を超える酒器・さかづきとは別に、美濃・瀬戸地方出身の名だたる陶芸作家の作品が別のコーナーに陳列されている。多くは故人の作であるため、歴史的な名品を鑑賞しながら地元の陶業史を学ぶきっかけになっている。うち2名は、美術館の現館長でもある有力窯元当主の父と祖父である。この窯元は近世からこの地で続く名門であり、とくに祖父と父は多くの輝かしい業績で地元陶業界に名を残した人物である。この名門窯元は美術館が開館する以前から独自に展示施設を事業所内に設け、見学者を招き入れてきた。

#### ⑤ 陶磁器を中心とする伝統文化の紹介

陶磁器産地の活性化との関連で、さかづき美術館が果たしている機能として注目されるのは、ミュージアムショップの役割である。ミュージアムショップにはボックスコーナーと呼ばれる展示棚があり、ここにさまざまな手作り品が並べられている。作品は地元産に限定されず、全国に及んでいる。作品のかたわらには制作者の顔写真と説明文を記したカードがあり、見学者はそれも参考にしながら商品を選択する。

展示品が陶磁器に限定されていないのには理由がある。異素材つまりセラミック以外の素材でつくられた作品を並べることで、地元の窯業関係者を刺激することが期待されている。また、陶磁器の購入を目的に訪れた観光客や消費者に、別の素材でつくった商品を展示することにより選択の幅を広げられるというメリットもある。伝統産地でよく見かける土産物店では、産地で生産されたものだけを並べていることが多い。しかし、このミュージアムショップでは、そうした既成観念にはとらわれず、あくまで全国的な視野に立って広く伝統産品を提供することに重点を置いている。

ミュージアムショップは販売目的の商品ばかりであるが、その奥にあるギャラリーは展示に特化しており、美術館としての「教育的」機能がより明確である。地元・市之倉ではこれまで商社からくる注文に応じて陶磁器を生産するのが一般的であった。窯元自身の企画・デザイン開発能力は概して低く、市場の動向を敏感に受け止める姿勢に欠けてきた。こうした姿勢は現代では通用せず、自ら製品開発能力を高めていかなければ生き残れない。地元の製品開発能力を高めていく

場として、このギャラリーが果たしている役割は小さくない

#### ⑥ 伝統を生かしたサービス空間の創出

市之倉のさかづき美術館を拠点にして行われている事業は、上述した鑑賞、物販、展示に限らない。これらのほかに、恒常的に行われている作陶体験、文化教室、それに月例や季節ごとのイベントなど多数にのぼる。作陶体験は他の陶磁器産地でも普通に行われており、とりたてて特徴はないように思われる。しかしここでは「素人の楽焼き体験」とは別に、陶磁器生産の伝統的技術を後世に伝える目的で技能講習が行われている。背景には近代に傑出した技能者を地元から輩出した歴史があり、埋もれた技術の再評価とともに、その継承への意欲が強く意識されている。文化教室は付随的ともいえるが、「花まゆ教室」や「フラワーデザイン教室」など天然の素材を生かしたクラフト制作は、伝統的な陶磁器生産と一脈通ずるところがある。「金継ぎ教室」は、破損した陶磁器を修理して使うのが常識であった近世の伝統的な修理技法を現代に継承しようという試みである。これもまた、伝統的な技術を再評価する意識の表れである。さかづきを核とした陶磁器の生産に範囲を限定せず、ここから派生するものを幅広く取り込んで現代人の生活に結びつけようとする点に特徴がある。

さかづき美術館で定期的に行われている各種のイベントもまた、陶磁器から派生したものといえよう。他の産地においても一般的に行われている地元産陶磁器の即売会は別におくとして、真夏の土曜日夕方にはビアガーデンが美術館の敷地内で開催される。普段でもレストランや屋台が敷地内で営業されているが、それとは別に開かれるビアガーデンでは、地元の酒店やタクシー会社などが活躍する場面がある。さらに秋に開催される「市之倉音楽譜」という催しでは、陶磁器製の容器にロウソクの灯りをともし、夕闇の中で音と光の世界を参加者が満喫する。音楽演奏はビアガーデンでも行われており、地元の人びとを中心に文化的なサービスを提供する場になっている。

#### ⑦ おわりに

市之倉町のまちづくり委員会の中核事業といえるさかづき美術館での活動実践から導き出される伝統産地振興のためのヒントは多い。この事業が成功しているのは、リーダー役を果たしている有力窯元の当主が高い見識の持ち主であり、知名度が高い点が大い。世襲制とはいえ、父、祖父ともに地元産業の功労者であり、とくに父親は人間国宝にまでなった人物である。強力なリーダーのもとで町全体がまとまり、事業を盛り上げて

いるように思われる。ただし、岐阜県と多治見市が推進してきた陶磁器産地の散歩道、別名オリベストリートを町内で整備する構想は、現時点では十分達成されているとはいえない。

もともと陶磁器は日常的に使用される食器であり、食文化とのつながりが深い商品である。さかづきは伝統的な行事や冠婚葬祭の機会に使われることも多く、この商品を核にして種々のイメージをふくらませる可能性を秘めている。粘土を成型して生み出される陶磁器それ自体がもっている本来の土着性、生産・消費の場から醸し出される文化性、芸術性といった要素も見逃せない。歴史的に育まれ蓄積されてきた技術的要素を加えれば、そうした可能性はさらに大きく広がっていくと思われる。

### (2) サービス創出と魅力的な社会づくり

#### ① はじめに

先進諸国では産業全体に占めるサービス業の割合が高まっており、サービス業の動向が一国の社会経済に与える影響が強くなっている。脱工業化とサービス経済化はコインの裏表の関係といわれるが、実際、製造業のウェート低下を補うようにサービス業の比重が増している。日本では1994年にサービス業の就業者数が製造業のそれを上回るようになり、それ以降、両者の差は開く一方である。バブル経済が崩壊したあと産業構造の再編を余儀なくされた日本では、サービス部門が他部門から排出した労働力を吸収するかたちで調整が進んだ。再編によってより高度な産業構造をめざす社会では、サービス業の生産性を高めて産業全体の競争力を引き上げる必要がある。本研究では、高度資本主義社会におけるサービス業の機能特性に迫りながら、質の高いサービスの取引が行われる魅力的な社会について考察する

#### ② 資本主義の発展とサービス経済化

資本主義の発展にともない、世の中で用いられる工業製品のレベルは向上し、また生産方法も複雑・高度化していく。こうした動きに合わせるために、企業は中核的な人的資源を製品企画や研究開発に投入する一方、生産現場では省力化や合理化を追求する。企業としてのパフォーマンスを高めるには、不採算部門の切り離しやアウトソーシングの活用、あるいは低付加価値品生産の海外移転なども視野に入る。その結果、自動化が進められたり操業停止になったりした製造業では就業者が減り、排出した労働力を新たに雇用するサービス業で就業者が増えていく。

製造業における生産方法の複雑・高度化やアウトソーシングの活用は、サービス業によ

って支えられている側面が大きい。1980年代にアメリカが高度情報化で製造業の革新に成功したのは、情報通信技術（ICT）の発展に力を入れ、その成果を製造業に応用したからである。産業分類的にいえば、ICT開発のかなりの部分は情報通信サービス業によって担われている。開発された技術をもとに多様なサービスが生まれ、その適用によって製造業の生産環境が大きく変えられた。企業の生産活動を支援するサービス業が隆盛し、これが製造業の生産性向上に貢献した。デザイン、広告・宣伝、市場調査、金融、会計、法律、コンサルティングなど、情報通信以外のサービス分野でも、企業は専門的な知識・ノウハウを求めて企業外部のアウトソーシングに依存するようになった。

### ③ 発展するサービス業の新たな統計区分

産業全体の中でそのウエートを増していくサービス業をより詳しくとらえるために、2002年3月に行われた日本標準産業分類の改訂（第11回目の改訂）によりサービス業の区分が変更された。製造業、運輸・通信業、商業からサービス業へ産業分類が切り替えられたことが示唆するように、サービス活動はその幅が広く、またダイナミックに変化する性質をもっている。これも現代資本主義の発展と関係があり、生産、流通、消費の各段階でソフト的要素のウエートが増していることが背景にある。

生産や流通が円滑に管理できるコンピュータ・システムの構築やソフトウェアの開発、あるいは特徴のある料理やもてなし方・ホスピタリティの創出など、信頼できる質の高いサービスが各方面で求められるようになった。取引先企業の高い要求や消費者のきめ細かな要望に応えるには、サービスの技術革新が不可欠である。サービス内容が改善され水準が高まれば、そのサービスを利用した活動の生産性や質も向上する。気がつけば、ハードからソフトへ企業の事業内容の中心が大きく移行していたり、ソフトな側面を重視した経営に行き着いていたりする。

### ④ 能力や生活の質を高めるサービス

人を対象としてその状態を変えるのが対個人サービスである。経済産業省の調査結果によれば、1990年代中期以降、生活関連サービス業や余暇関連サービス業は、対事業所サービス業に比べて活動指数（付加価値額を総合化した指数）が伸びていない。伸びていないどころか低下さえしている。バブル経済が崩壊して以降、長引く不況のもとで日本人はサービスの支出を抑えてきた。しかしこのことをもって、対個人サービス業が衰退したとは必ずしもいえない。実際にはインターネットカフェ、カラオケボックス、スーパー銭湯

などこれまでなかったサービス業種がつつぎに生まれてきた。

社会は人口、就業、生活、文化などの構造的変化にともなう移り変わっていく。少子高齢化の動きは医療、福祉、介護のサービス需要を生み出す。女性の社会進出や労働の非正規化もまた、新たなサービス業種の誕生に結びついている。家事、育児、介護の代行や人材派遣などのサービスが、こうした動きの中から生まれてきた。近年は冠婚葬祭を自宅外で行う生活スタイルが一般化してきており、これにともなうサービス需要も増えている。さらに文化面では、社交ダンス教室、イベントプロダクション、フリースクールなどが新たな社会的需要を背景に生まれた。変化である以上、衰退したり消滅したりするサービスもでてくる。社会がその時代に求める需要に応じて、それにふさわしいサービスが興されていく。

対個人サービスに限定して考えた場合、サービスの種類や内容変化の根底にあるのは、人びとが心と身体の両面でいまより良くなりたいと思う願望である。個人や家計を相手にしたサービスの多くは、もともと自分自身で行えるか、あるいは以前は自宅で行ってきたものである。いわばセルフサービスをアウトソーシング・サービスに委ねるようになったといえる。これは、製造業の業務の延長として企業サービス業が生まれてきた経緯に似ている。自分自身の努力や独力では限られる部分を、外部からのサービスによって補っているのである。補うことによって本来の能力を高めたり、生活の質を上げたりすることができると思われる。結局この場合も、高度化していく資本主義社会に適応するために、必要なサービスが生み出され、消費されているといえる。

### ⑤ 良質なサービスが支える魅力的な社会

質の高いサービスが広く一般的に供給されれば、社会全体の活動が円滑に行われるようになる。魅力のある快適なサービス空間が人びとを元気づけ、社会全体の活性化を促す。このような空間や社会を実現するには、サービスの内容をより充実したものへつくりかえていく必要がある。同時にまた、サービスを供給するのに必要な技術革新をさらに進化させなければならない。技術革新は製造業の独占物ではなく、その延長線上に位置づけられるサービス部門においても求められる。洗練されたサービスが製造業に中間投入されてその生産性が向上するように、サービスの社会全体への投入が社会それ自体をより豊かなものにする。

高付加価値製品をつぎつぎに生み出し内外の市場へ送り出してきた日本は、その特性にさらに磨きをかける必要がある。資源や環

境面での制約をむしろ追い風にして、技術革新を押し進めなければならない。その前提となるのが質の高いサービスの創出であり、これが生産や生活の条件改善につながり、生産性を引き上げるように作用する。こうしたサービスは、精神的に貧しい社会や空間からは生まれない。新たなサービスを創造する人間自身が貧しくては、大きな期待はもてない。自らが属する生産や生活の環境を見直し、そこでの条件改善から始める必要がある。

⑥ おわりに

分業体制で成り立っている資本主義社会は、人が他の人に何らかのサービスを提供することで動いていく。農業や製造業でも、よりよいモノを生み出すには、良質なサービスが生産の過程で供給されなければならない。それは商業やサービス業においても同じである。こうしたサービスが創出され提供されるのがサービス空間であり、その質が高ければ競争力も強くなる。経済のグローバル化がさらに進む近い将来、国際的なサービス創出力が産業全体の競争力をリードしていく。

サービス空間は、地球環境空間というより大きな空間に包まれている。環境の質の低下をふせぎ、その水準を高めるためには、環境技術の進展をさらにいっそう図る必要がある。人類の持続的生存の前提ともいえる地球環境空間をまず確保し、そのうえで部分空間である産業生活、空間空間を快適性や魅力度を高める必要がある。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計5件)

- ① 林 上, 質の高いサービスの創出による魅力的な社会づくり 統計 第59巻, 第11号 pp.15-21 (2008) (査読無)
- ② 林 上, 都市における産業観光の特質と推進のための方策, 日本都市学会年報, 第41巻, 35-41, (2008) (査読有)
- ③ 林 上, 在来工業の観光サービス化とその立地論的・産業論的説明, 日本都市学会年報, 第40巻, 123-129, (2007) (査読有)
- ④ Hayashi Noboru, Location Patterns of Information Technology Services in Japan. In Daniels, P.W. and Harrington, J.W. (eds), Services and Economic Development in the Asia-Pacific. Ashgate, Aldershot, 83-102, (2007) (査

読有)

- ⑤ 林 上, 製造業的大都市圏-名古屋圏の産業結構と都市構造 vol.22, No.1, 20-31 (2007) (査読無)

[学会発表] (計5件)

- ① 林 上, 韓国における行政中心複合都市の計画と建設状況, 名古屋地理学会, 2008年6月26日, 中部大学
- ② 林 上, シドニーの都市構造とサービス空間, 中部都市学会, 2008年8月16日, 愛知県芸術文化センター
- ③ 林 上, 美術館を拠点とする観光サービス化による陶磁器産地の活性化, 日本都市学会, 2008年10月25日, 神戸国際会館
- ④ 林 上, 魅力ある都市のサービス空間, 東海地理学会, 2009年1月10日, 中部大学
- ⑤ 林 上, 美術館を拠点とする文化サービス供給による伝統的陶磁器産地の振興, 愛知大学地域セミナー, 2009年2月21日, 愛知大学

[図書] (計3件)

- ① 林 上, 社会経済地域論, 原書房, 352, (2008)
- ② 林 上, 都市交通地域論, 原書房, 381, (2007)
- ③ 林 上 (編著), 現代都市地域の構造再編, 原書房, 340, (2007)

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

6. 研究組織

(1) 研究代表者

林 上 (HAYASHI NOBORU)  
中部大学・人文学部・教授  
研究者番号: 10097686

(2) 研究分担者 無し

(3) 連携研究者 無し