

【研究メモ】

サービスに重点を置く社会観 (SDL) : その特徴, そして 社会科学を統合させる可能性*

岡部 光明**

【概要】

現代の経済においては、有形の財よりも無形のサービスの生産が圧倒的に重要な位置を占めている。こうした現代経済の実体を的確に分析するため、アメリカにおいて15~16年前に「サービスに重点を置く社会観」(service-dominant logic : SDL) という研究視点が提案され、その研究が急速に広がっている。本稿では、サービスとは何かを考えるとともに、そうした新しいサービス論の特徴を整理する。そして、それは既存の社会科学を統合する道を拓く要素を持つことを明らかにする。

主な論点は次のとおり：(1) 財とサービスは市場価値という点では同等であるが、後者は無形性、貯蔵不可能性、対人性、個別注文性など財にはない特徴を持つ、(2) このため財の理解とは全く異なる SDL という新しい視点が提示された、(3) そこでは経済の中心は財でなくサービスであり顧客はそれを相手と共創 (co-creation) するという視点で理解される、(4) そこに含まれる要素は社会を二部門 (市場・政府) モデルでなく三部門 (市場・政府・コミュニティ) モデルで捉えることの妥当性を補強している。

キーワード： サービスに重点を置く社会観 (service-dominant logic)、共創 (co-creation)、ポランニーの三機能モデル、三部門モデル、非営利部門

はじめに

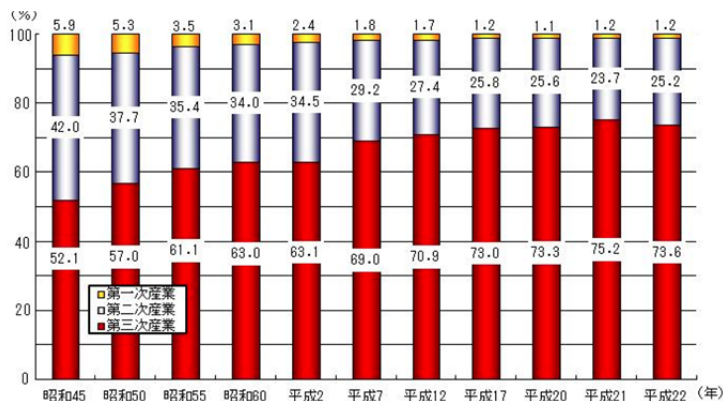
現代経済では、財 (モノ) の生産よりも、サービスの生産の比重が圧倒的に大きくなっている。現に日本の GDP をみても、その7割以上が広義のサービス業によって生み出されている。こうした現代経済の実体を的確に分析するため、15~16年前に「サービスに重点を置く社会観」(service-dominant logic : SDL) という研究視点がアメリカで提案され、その研究が急速に広がっている。そうした流れのなかで、日本でも2012年にサービス学会が設立されている。

本稿では、まずサービスとは何かを考えるとともに「サービスに重点を置く社会観」(以下 SDL と略記) の概要を解説する。次いで、SDL は既存の社会科学を統合する道を拓く要素を持つことを

指摘する。すなわち筆者は、社会を的確に理解するには従来の経済学における二部門 (市場・政府) モデルでなく、より広い視点に立った三部門 (市場・政府・コミュニティ) モデルに拠る必要があることをこれまで指摘してきたが、SDL はその枠組の妥当性を補強する幾つかの重要な要素を持つことを明らかにする。

以下、1 節では、現代経済におけるサービスの重要性とそこから発生した新しい研究の視点 (SDL) を述べる。2 節では、SDL の概要を多面的にまとめる。3 節では、社会を理解する場合、従来の二部門モデルよりも三部門モデル (岡部 2009, 2017a) のほうが優れていることの論拠を整理して提示する。4 節では、新しいサービス学はなぜ社会科学統合の要素 (三部門モデルを補強する要素) を持つのかを示す。5 節では、SDL と社会科学双方について今後の課題を述べる。

図表 1 GDP に占める産業構成の推移：第三次産業の重要性が顕著



(出典) 内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算」。

1. 現代経済におけるサービスの重要性

経済学においては、18世紀後半から19世紀初めには富（wealth）の生産と所有が焦点であり、従って意識の中心はモノであった。しかし、現在では、有形のモノ（財）と無形のサービスは、ともに利用者がそれによって満足度を得られる点で同一視できるので「財およびサービス」（goods and services）という一括した表現がなされ、経済学では同等に扱われるようになってきている。以下では、まず現代経済におけるサービスの重要性を確認し、次いで財とサービスの関係（両者間の連続性）を整理する。そして、サービス研究に新視点が登場したことを述べる。

(1) 現代経済の中心は広義のサービス業

近年の経済活動をみると、その大きな特徴はサービスの比率が傾向的に高まり、モノ（財）よりもサービスの方が圧倒的に重要な地位を占めるに至っていることである。いま全産業を三つに分類し、それぞれがGDPに占める比率をみると（図表1）、昭和45年には第一次産業（農林漁業等）が5.9%、第二次産業（製造業、建設業等）が42.0%であったのに対して第三次産業（卸売小売業、運輸通信業、サービス業、不動産業、金融保険業、電気ガス水道業など。「広義のサービス業」と見ることが可能）は52.1%とすでに半分以上を占めて

いた。それから40年後の平成22年には、それぞれ1.2%、25.2%、73.6%となっており、いま日本における経済活動の成果は、実にその四分の三が第三次産業（広義のサービス業）によって生み出されている。

(2) サービスの特徴

財とサービスは、経済的な価値に関する限り同等であるが、両者の間には幾つかの面で大きな差異がある。まずそれを整理しよう（図表2）。

財の特徴をみるため、その例として衣服、食料品、乗用車などを念頭に置こう。すると財は、形を持つものであり（有形性）、したがってそれは貯蔵可能であること（貯蔵可能性）が明らかである。そして財は、特定の人に対してだけ意味をもつわけではなく（非対人性）、誰に向けても有用となるように規格化されたモノである（標準化）。つまり財の特徴として、有形性、貯蔵可能性、非対人性、標準化などを指摘することができる。

次に、サービスとして理容美容、金融、旅行、医療などをイメージしよう。するとサービスは、物理的な形をもたず（無形性）、生産と消費が常に同時になされること、あるいは貯蔵が不可能であること（貯蔵不可能性）がわかる。そしてサービスは、提供者と受領者が密接に関係しており（対人性）、消費者毎に異なるものになること（個別注文性）がわかる。つまり、サービスの特徴として、

図表 2 財とサービスの性格対比

財	サービス
<ul style="list-style-type: none"> ・有形性 (tangibility) ・貯蔵可能性 (storable) ・非対人性 (impersonal) ・標準化 (standardization) 	<ul style="list-style-type: none"> ・無形性 (intangibility) 物理的には無形。 ・貯蔵不可能性 (non-storable) 貯蔵は不可能。生産と消費の同時性。 ・対人性 (interpersonal) 提供者と受領者が密接に関係。 ・個別注文性 (customization) 消費者ごとに細部が大きく異なる。

(注) Ostrom and Iacobucci (1996) に基づいて筆者作成。

無形性, 貯蔵不可能性, 対人性, 個別注文性などを指摘できる。

ここで重要なのは, サービスの経済的価値は財と同様であるとしても, 上記のようなサービスの特徴自体がその研究深化を要請していることである。なぜなら, まずサービスは, 財と異なり対人性, 個別注文性という性格を持つので, その供給者と需要者は相互に「顔が見える」関係を持ちつつサービスが作られてゆくからである。つまりサービスは, 財の場合とは異なり, 必然的に供給者と需要者の共同生産 (共創, co-creation) によって生まれることになる。このため, サービスについては財 (とくに大量生産される商品) とは異なる発想が要請される。

今ひとつの点は, サービスは本来的に大量生産というよりも個別注文生産であるため一種の「奢侈財」(luxury good) という性質を持つことである。このため, その需要は所得弾力性が高い (所得が上昇するとそれを上回るテンポで需要が伸びる) 点に特徴がある。したがって, 経済全体が継続的に拡大すれば, サービスに対する需要は財に対する需要よりも相対的に大きく伸びることになり, 前掲図表 1 のようにサービス業ないし第三次産業の比率が高まる。このため, サービスに対する研究の深化はこの面からも要請されることになる。

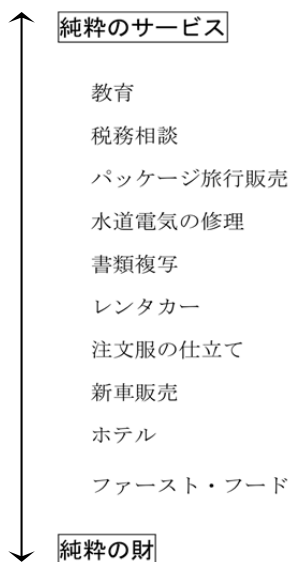
第 2 節以下で詳述するように, サービスに関する新しい発想と研究視点が最近台頭してきたのは, サービスが本来このような性格を持つことが深く関係している。

(3) 財とサービスの間の連続性

以上の説明では, 便宜上, 財とサービスを峻別した。しかし, 実は両者いずれにおいても, 他方の要素が含まれている。このため, 財とサービスは峻別されるべきものでなく, 両者の間には連続性があること (service-commodity goods continuum) を指摘しておきたい。例えば, 食品を購入する場合, スーパーマーケットで食品を買うのは「財の購入」である。一方, ファースト・フード店でハンバーガーを買ってその店舗内で飲食する場合には「財の購入」および「サービスの購入」の両方の要素を持つ。

こうした観点から各種サービスを評価すると, それらの間におけるサービスの性格には連続性があること (濃淡があるだけであること) が定量分析によって支持される (Ostrom and Iacobucci 1996 : 9 ページ)。サービスと財の区分は, このように連続的に変化することを直感的に示した例が図表 3 である。例えば, 教育では, サービスの要素が質と量の両面において非常に高い一方, ファースト・フード (ハンバーガー店での飲食) では, モノを買うという要素が強く, 同じサービス業といっても大差がある。また新車販売 (自動車ディーラー) においてはモノの比重が高い一方, レンタカーにおいては, 貸与する自動車を備えておく必要があるだけでなく, その点検, 整備, 補修などのサービスも含まれるので, 新車ディーラーに比べるとサービス業という色彩が相対的に強い。

図表 3 サービスと財の区分は連続的に変化



(出典) Ostrom and Iacobucci (1996) の第 1 表を参考にしつつ筆者が作成。

このように，サービス業といってもそこに含まれる「サービス」の量的・質的な程度には差異があり，したがって財とサービスの区分には上記のとおり連続性がある。

(4) サービス業に関する従来の研究と新しい展開

サービス業の研究は，従来，上記のようなサービスに関する幾つかの特性（無形性，貯蔵不可能性，対人性など）に着目してきた。しかし，サービスと財は経済的価値が同じであることから，基本的には多くの産業があるなかでサービス業はその一つとされ，専ら産業論の視点から理解を深める研究が中心であったといえる。

ところが，財とサービスの経済的価値が同じであるとしても，サービスはその「生産」過程が財（commodity）と全く異なるうえ，その価値総額も財を圧倒する規模である点に研究者の関心が寄せられることとなった。このため，ここ 15～16 年，サービスの研究は従来なかった視点が提示され，それが一つの大きな研究領域を形成しつつある。それを次節で概観しよう。

2. 新しい視点：サービスに重点を置く社会観（service-dominant logic）

サービスを新しい視点から捉え直す研究は，アメリカの経営学者バーゴとラッシュによる 2004 年の論文「マーケティングに対する新しい有カロジックの展開」（Vargo and Lusch 2004）で先駆的に提示された。それが大きな反響を呼ぶなかでその視点がさらに深められて精緻化，体系化され（Vargo and Lusch 2008），2014 年には 1 冊の書物 *Service-Dominant Logic*（Lusch and Vargo 2009）に集約するかたちで体系的な理解が刊行された。

日本においても，こうした動きを受けて経営学者を中心にこの新しい視点への関心が急速に高まった。そして 2012 年には「サービス学会」が創設され「サービスに関する広範な知識を体系化することで様々な産業課題の解決に寄与し，サービスに関わる『社会のための学術』を構築すること」⁽¹⁾を目的として活発な研究活動を展開している。この間，2016 年には上記書籍の邦訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』（ラッシュ & バーゴ 2016）が出版された。またこの新しい発想によるサービス研究につき，国内外の事例紹介と応用に関する書籍（村上ほか：2017）も最近刊行されている。

以下ではこの「サービスに重点を置く社会観」（SDL）の概要を紹介するとともに，筆者なりに評価してみたい。

(1) 新しいサービス学（SDL）の概要

新しいサービス学（SDL）は，現在もなお進化途上にある。ただ，その基本的な発想は図表 4 のように理解できる。

10 項目の基本前提，4 つの公理

まず，その社会観は 10 項目の基本前提（foundational premises）のうえに構築されている。そしてそのうち 4 項目が公理（postulates），すなわち議論の余地なく受け入れられる真理であり他の命題の前提となる根本命題とされている（上掲図表 4）。

図表 4 サービスに重点を置く社会観 (SDL) の基本前提と公理

基本前提 [公理]	内 容
1 [公理 1]	サービスが交換の基本的基盤である。
2	間接的な交換は交換の基本的基盤を見えなくする。
3	グッズ (財) はサービス供給のための伝達手段である。
4	オペラント資源は競争優位の基本的な源泉である。
5	すべての経済はサービス経済である。
6 [公理 2]	顧客はつねに価値の共創者である。
7	企業は価値を提供することはできず, 価値提案しかできない。
8	サービス中心の考え方は元来顧客志向的であり関係的である。
9 [公理 3]	すべての社会的アクターと経済的アクターが資源統合者である。
10 [公理 4]	価値は受益者によって常に独自にかつ現象学的に判断される。

(注) 基本前提は上記の通り合計 10 項目が列挙され, そのうち 4 項目が公理とされている。
 (出典) 村上 (2017) 8 ページ, 図表 1-3。その原典はラッシュ&パーゴ (2016) 第 1 章の記述。なお Vargo and Lusch (2008 : 第 1 表) にもほぼ同様の表が掲載されている。

その四つの公理とは (1) サービスが交換の基本的基盤である, (2) 顧客はつねに価値の共創者 (co-creator of value) である, (3) すべての社会的アクターと経済的アクターが資源統合者 (resource integrator) である, (4) 価値は受益者によって常に独自にかつ現象学的に判断される, の四項目である。

すなわち公理 1 は, 人間社会における交換の基本は財ではなく, サービスであることを主張している。公理 2 は, サービスはその提供者が一方的に顧客に提供するものではなく, 提供者と顧客が協働して創り出すものである, という認識を示している。公理 3 は, 全ての経済的アクターや組織 (個人, 家計, 企業, 非営利組織, 国家等) は, 各種資源を結合することによって社会が求めるサービスを創造する主体である, と主張している。そして最後の公理 4 は, 以上のようにして創りだされるサービスの価値は, 最終的にその利用者によって判断すべきものであることを述べている。

(2) 従来の経済観と新しい経済観の対比

このような新しい経済観 (SDL) を直ちに理解して評価するのは容易でない。そこで, ラッシュ&パーゴ (2016) に従い, まず従来の社会観を「財を中心とする社会観」(goods-dominant logic : GDL)

と規定し, それと対比するかたちで SDL を位置づけてみよう (図表 5)。

まず, 財を中心とする従来の社会観 (GDL) では, 財 (commodity goods) が経済の中心的位置を占めており, サービスは副次的に関係するだけである。これに対して, サービスを中心とする新しい社会観 (SDL) においては, 経済の中心は財でなくサービスである, という発想に立つ。そして「財はサービス提供のための媒介物」としての役目を持つに過ぎない (ラッシュ&パーゴ 2016 : 15 ページ) とされる。つまり従来の社会観における主客を逆転させている (公理 1)。

次に, 生産者と消費者という観点からみると, 従来 (GDL) は, 財を生産するのは企業であり, 企業が提供する財を消費するのが消費者であるとされ, 両者の役割は明確に区分されている。一方, 新しい見方 (SDL) では, 生産者, 消費者という区分はなく, サービスはその作り手と受け手による価値共創 (co-creation) のプロセスだと捉える (公理 2) とともに, 全てのアクター (企業・非営利組織・政府組織・個人・家庭など) がそこに関与することになる, という認識がなされる (公理 3)。

このため, サービスの価値を判断する尺度も当然異なるものとなる。すなわち, 従来 (GDL) は,

サービスに重点を置く社会観（SDL）：その特徴，そして社会科学を統合させる可能性

図表 5 経済に対する従来の理解と新しい理解方法

	財を中心とする社会観（GDL）	サービスを中心とする社会観（SDL）
財とサービスの位置づけ	・財が経済の中心。サービスは副次的に関係するだけ。	・サービスが経済の中心。財はサービス提供のための媒介物としての役目を持つに過ぎない（従来とは主客逆転）。
生産者と消費者	・財を生産するのは企業。それを消費するのが消費者。	・生産者，消費者という区分はない。 ・全てのアクター（企業・非営利組織・政府組織・個人・家庭）が関与してサービスを共創（co-creation）。
価値の尺度	・交換価値が中心。	・使用価値が中心。
立脚する学問領域とその得失	・個人や企業の行動動機を重視する経済学（市場）の視点に立脚。 ・経済システム全体の作動やその帰結に対する理解を重視。 ・一方，サービスはそのウエイト上昇にも拘わらず適切な分析枠組みが欠落。	・事態にどう対応するかを重視する経営学（マーケティング科学），および工学の視点に立脚。 ・社会システム全体に対してもこの視点が適用可能という暗黙の認識。 ・一方，その時のシステム全体の作動や帰結が不明確（とくに現代経済の根幹にある市場メカニズムとの関係が不詳）。

（注）ラッシュ&バーゴ（2016）の第1章を基礎としつつ，筆者の見解も加味して作成。

提供されるサービスの価値は市場における交換価値（value in exchange）であるのに対して，新しい見方（SDL）では，サービスは利用者にとっての使用価値（value in use）が基本的な尺度となる。つまり，価値は（市場が判断するのではなく）利用者が独自に判断するものになる（公理4）⁽²⁾。

上記双方の社会観に差異が生じるのは，その発想の基礎がどのような学問領域にあるかを反映している。すなわち，従来の経済観は，個人や企業の行動動機を重視する標準的な経済学（市場機能）の視点に立脚しており，したがって市場での交換価値をはじめ，経済システム全体の作動やその帰結に対する理解を重視する。しかしサービスは，そのウエイト上昇にも拘わらず適切な分析枠組みがそこでは欠落している。

これに対して新しい見方では，所与の事態にどう対応するかを重視する経営学（マーケティング科学）あるいは最適解を求める工学の視点に立脚している。そして，この視点は社会システム全体に対しても適用して社会を理解できるという暗黙の認識がある。しかし，全てのアクターがサービスを共創すると理解するにしても，社会全体としてどのような帰結になるのかは不明確である。つまり，新旧いずれのアプローチにも難点がある。こうした問題をどう考えるべきか。これは後出第

3節で扱う。

(3) 新しいサービス研究の特徴

以上で概観した新しい経済観ないし新しいサービス研究（SDL）は，マーケティング（経営学）に関連する領域から発展したものである。したがって，経済学と産業論が培ってきた基礎を引き継ぐものではなく（ラッシュ&バーゴ 2016：57ページ），むしろ経済学（新古典派経済学）の思考と決別するものである（同15ページ）。

とくにサービスを価値創造と位置づけ，コラボレーションによってアクターが相互に（ノンゼロサムのかたちで）利益を得る共創の過程だと認識する（同181ページ）点がおそらくSDLの最大の特徴である。例えば，患者に医療サービスを提供している医師は，患者との間でサービスの売買をしていると理解するよりも，患者と対話する中で両者がより良い価値を共創していると捉える方が現実的かつ生産的である（同18ページ）⁽³⁾。こうした視点は，サービスや交換取引に新しい解釈を与えるとともに，現にサービスの改革やサービスの生産性上昇に結実している事例も少なくない（村上ほか 2017：第4章）。その意味で実用性を持つ（ラッシュ&バーゴ 2016：9ページ）。

(4) 最近の特徴的な研究方向 : 改革指向的サービス研究

こうしたサービス研究の視点は、サービスの多くの領域に拡大し、その成果を蓄積しつつある。そうした方向での一つの研究視点として、改革指向的サービス研究 (transformative service research: TSR) が注目されている。

これは、上述した SDL のように単にサービスの利用価値を高めるという視点ではなく、生活の質向上あるいは人間の本当の幸せ (ウェルビーイング, well-being) に着目するとどのようなサービスの生成が望ましいかという視点 (規範性) に重視を置く研究である (白肌・フィスク 2013 : 9 ページ; Anderson and Ostrom 2015 : 243 ページ)。こうした研究方向が概念化されたのはごく最近 (2010 年) のことであり、研究成果も未だ断片的であるが注目すべき一つのサブ領域を形成しつつある。以下、その概要をごく簡単に紹介しよう。

そこでの基本は、二つあるとされる (Rosenbaum et al. 2011)。第一は、人間の本当の幸せ (ウェルビーイング) につながることを重視する点である。むしろ、人の幸せが何かについてはいろいろな議論がありうるが⁽⁴⁾、例えば、金融危機、肥満、貧困、食糧不足、地球温暖化などに陥らないことや、水質保全、ヘルスクエアなどがまず考えられる (同)。一方、身体的または精神的な健康、金融アクセス、差別や排斥の不在、能力構築、不平等解消などが列挙されるケースもある (Anderson and Ostrom 2015)。経済学的表現をするならば、この流れ (TSR) が基礎に据えるのは、私的サービスの向上というよりも、むしろ非市場的サービス (公共サービス、準公共サービス。例えば自然生態系の保護等) の向上を主眼に置くサービス研究である。

もう一つのポイントは、運営面でも対応可能 (managerially relevant) な事象であることが条件とされる点である。これは、仮に追求すべき理念が妥当であるとしても、それを実現させる具体的な手段や行動と関連していなければ現実的な意味が乏しい (絵に描いた餅に過ぎない) からである。

一つの具体例

以上のような改革指向的サービス研究 (TSR) のイメージを示すため、白肌・フィスク (2013 : 9-10 ページ) が言及している一例をここで引用しておこう。

それは、石川県能美市で見られた問題解決の新しい方法である。同市の高齢者は、買い物に出かけるための手段が不足しているケースが多く、このためスーパーマーケットとの間でサービス関係がこわれかけていた。この課題に対して、同市では全国的にも珍しく町内組織が非営利法人 (NPO) を設立し、買い物支援車を町民の負担でまかなうこととした。それにより、町民の買い物に対する足を確保することができるようになった。つまり、新しい仕組みを導入することによって主体の資源不足 (高齢者の移動手段) を補うとともに、彼らの移動する能力を高め (さらに同乗者とのふれあいの機会を提供しながら)、弱体化していたスーパーマーケットとのサービス関係を維持することに成功した⁽⁵⁾。

この例は、代替資源の開発により、サービスの価値共創に関わる主体間の関係性を維持ないし回復することを通じて人間のウェルビーイング向上につながっている。ウェルビーイングの向上を可能にするのは、単に経済原則や行政 (公共政策) だけではない (白肌・フィスク 2013 : 10 ページ)。そのためには、次章でも述べるように、コミュニティ部門 (第三部門) の意義を認識するとともに、その拡充が重要になることがこの一例から示唆されている。

3. 社会の理解をよりの確なものとするための「三部門モデル」

以上で概観した新しいサービス学 (SDL) は、明らかに社会科学の一つの新しい研究領域ないし研究手法である。しかし、それにとどまらない。実は、そこには社会科学をよりの確なものとする (既存の社会科学を統合させる) 要素が含まれている。つまり SDL は、社会を理解するうえでより望ましい枠組み、具体的には二部門 (市場・政府)

サービスに重点を置く社会観（SDL）：その特徴，そして社会科学を統合させる可能性

モデルでなく三部門（市場・政府・コミュニティ）モデルに拠るべきこと（岡部 2009, 2017a）を補強する論理を提供している。

本節では先ず，社会を理解するうえで経済学において標準的な枠組みになっている二部門モデルはなぜ適当な枠組みでないのか，そしてなぜ三部門モデルに切り換える必要があるのか（三部門モデルの理論的根拠）をまず整理する。そして既存の各種三部門モデルを簡単に概観する。次いで，SDL はなぜ社会科学統合の要素を持つのか（三部門モデルに追加的な理論的根拠をあたえるのか）を述べる。

(1) 二部門モデルはなぜ不適当なのか

主流派（新古典派）経済学では，人間は（1）消費に基づく自己の効用を最大化する，（2）そのため利己的・合理的に行動する，（3）他者を考慮しない原子論的な存在である，などを前提とし，その場合の家計や企業の市場における行動を分析の中心に置いてきた。一方，市場によって対応できないことがら（市場の失敗）には政府が対応する，という理解がなされ，この二つの部門の活動によって社会全体を理解するという枠組み（二分法ないし二部門モデル）が従来から採られてきた（岡部 2017a：2章）。

しかし，こうした前提は，分析を容易にするためのものとはいえ，現実社会や公共政策を考察するうえで余りに限定的・一面的であり，また無理がある。なぜなら，（a）人間は単にモノの豊かさではなく究極的には幸福を求めている，（b）人間には利己的動機だけでなく利他的動機も内在する（これは多くの学問領域の研究によって確認されている），（c）これら二つの部門とは性格を異にするコミュニティ（community：共同体）⁽⁶⁾ ないし非営利組織（non-profit organization：NPO）が重要な社会現象として現に存在する，など多くの基本的問題が指摘されるからである（岡部 2017a：2章および3章）。

(2) 従来の各種三部門モデルとその特徴

二部門モデルには以上のような欠陥があるた

め，それに代わるモデルとしてこれまで幾つかの枠組みが提示されてきた。その代表的なものは，新たに1つの“部門”を加えた「三部門モデル」である。それらの実例や特徴は，別途取りまとめた（岡部 2018b）ので，ここではその主要論点だけを指摘しておきたい。

第一に，二部門モデルを改善するためにこれまで提案されたのは，米国では既存の二部門（市場・政府）から独立した「非営利部門」（non-profit sector）と位置づけられる部門であるのに対して，欧州では，市場と政府の中間的・折衷的な性格を持つ部門（social midfield; hybrid）として位置づけられる場合が多いことである。これらは，既存の二部門（市場・政府）と対等の独立部門とはみなされない場合が多い（岡部 2018b：図表5）。

第二に，欧州においては，米国と対照的に上記のような発想がとられたのは，福祉社会を実現するための手段としての混合システム（welfare mix）が重視されたことによるところが大きいことである。それらのうち，良く知られたものとして「福祉ミックス」（とくに「ペストフの福祉三角形」）があるほか，「福祉の三角形」，「複合的経済の全体構造」，「市民的・連带的経済」などがある。それらの詳細は岡部（2018b）を参照されたい。

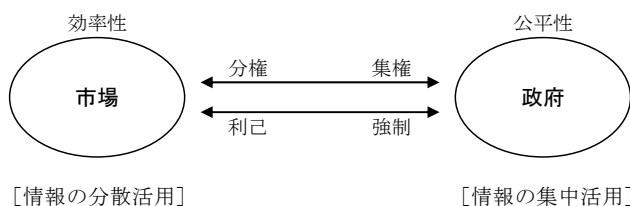
第三に，上記の米国型および欧州型は，いずれも経済学ないし社会学の観点に基づくものであるが，それとはやや異なり社会人類学の観点からポランニー（Karl Polanyi）⁽⁷⁾ によって提案された三部門モデルがある（後出図表7）。これは人間社会を構成する3つの基本要素を抽出し，人間社会がどのような時代のものであれそれらを含むことを主張する重要な考え方になっているので，後述する。

第四に，上記の各種“三部門”モデルは，ポランニーの三部門モデルを除けば，欧州型の場合ももとより米国型においても，その経済理論的な基礎や当該部門の機能についての議論が必ずしも十分でないと思われることである。

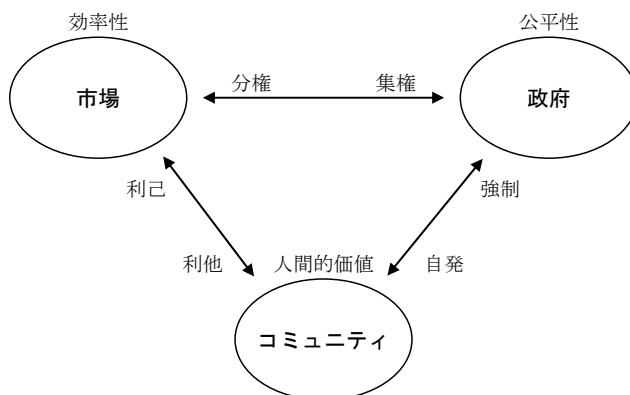
こうした状況下，筆者は前述した二部門モデルの難点を解決し，人間社会を適切に理解するうえでとりわけ重要なのは，市場でも政府でもない独

図表 6 経済学の従来視野と望まれる視野

(1) 経済学における従来視野



(2) 今後望まれる視野



(出典) 岡部 (2017a) の図表 4-3。原図は岡部 (2009) の図表 3。

立部門を「コミュニティ部門」ないし第三部門として位置づけることであると考え、10年前に一つの三部門モデルを提示した（岡部 2009：38 ページの図表 3）。

その後、この観点が妥当である論拠を逐次補強してきた（岡部 2017a, 2017b, 2018c, 2019）。そのエッセンスは、図表 6 として示した図によって要約できる⁽⁸⁾。ここでコミュニティとは「血縁や地縁のほかそれを越えた持続性のある社会関係によって連結され、かつその関係が当人の社会的アイデンティティと社会的活動にとって重要だと相互に見なされているような一つの人間集団あるいは人間のネットワーク」と定義できる（詳細は岡部 <2018b：1 節>を参照）。こうした条件を満たす人間集団はかなり多様なものがあるため、以下では、コミュニティという表現のほか、共同体、地域社会、非営利部門、第三部門などの表現を文脈に応じて互換的に使うことにする。

(3) 三部門モデル（岡部 2009）の論拠

社会を理解する枠組みとしては、このような三部門モデル（岡部 2009）がより適切でありまた不可欠であると考え、筆者はその論拠を逐次探求してきた。それは、現時点では三点に整理できると考えている。

第一は、人間の行動動機をよりの確に反映した枠組みになっていることである。ここでは、まず主流派経済学が前提する上述した人間観（消費に基づく効用最大化、利己的・合理的行動、原子論的な存在）が「市場部門」の特徴的性格としてまずきちんと取り込まれている。しかも、それだけでなく、コミュニティ部門ないし第三部門が導入されることにより、コミュニティ部門を特徴づける重要な要素（自己実現による幸福の追求、利他的動機、社会的存在としての人間）をも取り込んで社会を理解するかたちになっているからである（岡部 2018c）。

第二は、社会の構造を三部門で理解するならば、社会目標をより良く解決できるからである。財は単に二種類（私的財・公共財）が存在するだけでなく、その中間に位置する準公共財⁽⁹⁾もあり、したがって経済システムはそれに対するニーズ（第三のニーズ）をも充足させる必要がある。そして、そうした準公共財の需要に対応するには、それを供給するうえで最適の主体（第三部門）が関わるのが適切だからである（岡部 2017a : 10 章 4 節）。これらのことは、理論的には政策論における幾つかの基本命題（ティンバーゲンの原理、マンデルの定理、プールの命題）に依拠して説明可能である（岡部 2019）。また別途、社会が直面する一般的な課題（効率性と公平性の同時達成）に対応する仕方を考えると、三部門による対応は二部門での対応よりも相対的に望ましい結果が導けることを分析的に示すことができる（岡部 2017b : 付論 1, 35-37 ページ）。

第三の論拠は、人類社会を構成する基本要素という視点（経済人類学⁽¹⁰⁾ ないし社会人類学の視点）からみた場合、三部門モデルはそれに合致することである。この点は筆者が比較的最近深めた視点なので、以下、やや詳細に説明しよう。

ポランニーの三機能モデル

これまでに提示された各種の三部門モデル（特に欧州の研究者が提示した類型）は、社会学、政治学、あるいは経済学の観点に基づくものであるが、それとはやや異なり、ポランニー（Karl Polanyi）は経済人類学ないし社会人類学の観点から独自の三部門モデルを提案した（Polanyi 1944 : 3 章, ポランニー 1980 : 4 章）。その概要をまず紹介しよう。

従来、多くの研究者は、文明社会のメカニズムを説明するうえで原始社会における動機やメカニズムは何の役にも立たないと考えていた。しかし、社会学者・経済史家マックス・ウェーバー（1864-1920）は、人間は時代を問わず社会的存在（social being）である点において不変であることを強調、この発想はその後の社会人類学の研究により全く正しかったことが証明された（Polanyi 1944 : 45-46 ページ）。こうした視点の大切さを主張したポラン

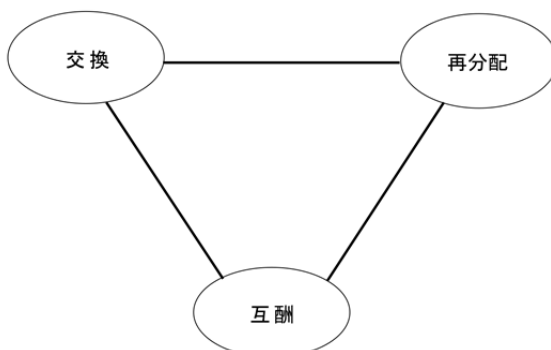
ニーも、人間が生まれながら持つ資質は時代や場所を問わずあらゆる社会において一定のパターンをもって繰り返し現れることに着目し、人間社会が存続するうえで必要とされる前提条件は常に同一であるように見える（同 46 ページ）と判断した。

そして人間社会は、三つの行動原理によって支えられて機能しているという考え方を展開した。その三つとは、互酬（reciprocity）、再分配（redistribution）、交換（exchange）である（図表 7）。互酬とは、贈与や相互扶助を意味する（ここでは市場機能は関与しない）。再分配とは、その中心に権力がありそれによる義務的徴収ならびに徴収分の分配である。そして交換は、市場における利己心に基づく財の移動ないし取引を意味する。

そしてこの三つが機能するうえでは、三つそれぞれに特徴的なパターンがあると指摘した。すなわち、互酬では授受（授けることと受け取ること）が同一の性格を持つので対称性（symmetry）があり、再分配では権力が中央にあるので中心性（centricity）によって特徴づけられる。そして交換では、各自にもたらされる利得を目指して財の移動が行われるので市場（market）がそのパターンを任うとした。

ポランニーは、こうした三つの行動原理（ないしその組み合わせ）によって人類の社会とその変容が理解できることを強調した。例えば、部族社会の場合には、互酬と再分配という二つの行動原理がその経済システムの機能を保証した（Polanyi 1944 : 48 ページ）。そして、西ヨーロッパにおいて封建制が終焉するまでは、あらゆる経済システムは互酬の原理、再分配の原理、または交換の原理（ないしそれら三原理が何らかのウエイトをもって組み合わせられたもの）によって組織され、それらが社会の組織として制度化されることによって秩序だった生産、分配、消費が確保されていた（同 55 ページ）という理解の仕方を提示した。この時期には、これら行動動機のなかで利益（市場）が最重要だったわけではなく、慣習、法律、呪術、宗教が相互に協同することによって個人を然るべき行動原則に従わせ、その結果、最終的には個人が経済システムにおいてその機能を果たす

図表 7 ポランニーによる人類社会の理解 : 三機能モデル



(注) Polanyi (1944 : 3 章), ポランニー (1980 : 4 章) を踏まえて筆者 (岡部) が作成。
(出典) 岡部 (2018b) 図表 10。

仕組みとなっていた (同) わけである。

その後, 16 世紀以降になると, 市場の数が著しく増加してその重要性も増大, そして 19 世紀以降は, 自己調整的な市場部門の影響力が強化することによって急激に新しい経済に転換した, という理解を提示している (同 55 ページ)。

三部門モデル (岡部 2009) はポランニー・モデルの現代版

上記ポランニーが述べた三つの機能 (上掲図表 7) に着目し, それぞれをより一般的かつ具体的に表現すると, 「交換」→市場, 「再分配」→政府, 「互酬」→コミュニティと表現できる。そして, これは次のことを意味している。

第一に, 筆者が提示した三部門 (市場・政府・コミュニティ) モデルは, ポランニーが提示した普遍性の高い人類社会の経済モデルの精神に完全に合致するものであり, 確固とした理論的基礎を持つといえることである。つまり, この三部門モデル (岡部 2009) は, ポランニー・モデルの具体的な現代版, ということができよう。

第二に, 現在の主流派経済学においては, 人類社会において普遍的に観察される三つの部門のうち「互酬」(コミュニティ) が完全に無視されていること (むしろ考察対象から積極的に排除されていること⁽¹¹⁾) には大きな問題があることである。ところが, 社会経済システムを考える場合には,

上記のとおり常にコミュニティ部門を明示的に考慮する必要がある。それを除外した二部門モデルの発想に立つ経済学は, 確かに分析が容易になり, また理論的に美しい体系ができるかも知れないが, それでは人間社会の仕組みと問題を的確に考えようとしないう砂上の楼閣のような学問 (もっと言えば欠陥学問) になってしまうのではなかろうか。

第三に, 現代顕著になっている市場主義の行き過ぎからくる地球規模の諸問題 (環境破壊, 地球温暖化など) や, 市場主義を反映した社会の風潮 (利己主義・刹那主義・唯物主義) を深刻な問題と考える視点からみても, ポランニーの三機能モデルを想起して社会を三部門モデルで理解することが不可欠である。

現に, 国内外の識者からそうした (第三部門復権の) 主張が近年相次いでなされている。例えば文化人類学者からは, 現在はまさに市場交換一辺倒の発想が世界を席卷している (高橋・辻 2018 : 99 ページ) との批判がなされ, そこでの合言葉は, 合理主義であり, 功利主義であり, 競争であり, 効率性であり, グローバル・スタンダードの名のもとに進行する世界の均質化である (同) という認識が示されている。だからこそ, 贈与や互酬 (つまりコミュニティの役割) がまた注目されてきている (同) として第三部門を積極的に位置づけてゆく必要性が主張されている。

図表 8 新しいサービス学（SDL）は社会科学を統合させる要素を提供

社会科学統合に際して必要となる要素	SDLによる提供の有無	その内容と社会科学統合への貢献
利他主義 (altruism)	○	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいサービス学（SDL）における最も基本的な視点は共創（次項）である。そこでは利己主義だけでなく，程度はともかく人間の利他的動機も前提されている。 ・このため，社会を理解する場合，利他的動機を基礎とするコミュニティの存在に基礎を与える。
共創 (co-creation)	○	<ul style="list-style-type: none"> ・利己主義が支配する市場では，全ての参加者間で競争が支配するので，共創が生じる余地はほとんどない。 ・一方，新しいサービス学（SDL）では，市場外では全てのアクター（非営利組織・政府組織・個人・家庭）が相互に関与するとともに，サービスは共創されるものという認識に立つ。 ・このため，損得に基づく市場取引以外にも人間相互の関わりがあることの根拠を与える。また相互関与のメカニズムに関する知見を提供する。
幸福 (meaningful life)	×	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいサービス学（SDL）は，サービスの生産性（または質）向上，あるいは生活の豊かさ向上を目的。 ・このため，幸福の最終段階に位置する「意義深い人生」の達成は射程外。それを導入するには，別途何らかの理念ないし哲学が必要。

（注）筆者作成。

さらに，世界的な政治哲学者・倫理学者であるサンデルも，市場機能を活用して成長を達成した高所得国では経済成長とともに共同体部門が小さくなってきており，人間社会が維持すべき本来の価値と市場の関係を再検討することが必要になっている（Sandel 2012, 2013）と主張している。こうした発想に立てば，例えば高齢化社会では認知症の人たちが市場を使えないこともあり，家族共同体（コミュニティ）の役割を大きくする必要があるほか，各種社会サービス（介護，福祉等），環境保護（リサイクル等）など多様な新しいニーズに対しても「コミュニティ」を重視する必要性が次第に大きくなっている。

さらに，国際的に大きな影響力のある経済学者ラジャン⁽¹²⁾は，その近著「第三の柱」（*The Third Pillar*。副題は「市場と政府はいかにコミュニティを置き去りにしているか」）において「歴史的にみると人間社会はこれまで最終的に3本の柱がバランスを回復するように適合していった」（Rajan 2019: 25 ページ）という歴史的法則を強調するとともに，いまそのバランスの回復，具体的にはコミュニティ部門の政策的拡充が必要だと主張して

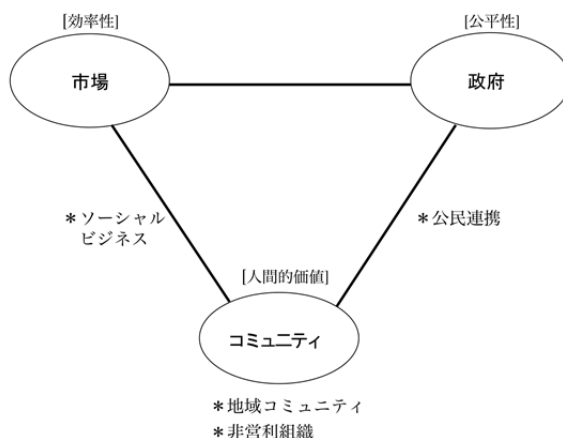
いる。これは，まさにポランニーの三機能モデルの発想に立脚したものにはほかならない（ただし，著者ラジャンはその主張がポランニー・モデルの応用であることを明示してはいない）⁽¹³⁾。

4. 新しいサービス学はなぜ社会科学統合の要素を持つのか

新しいサービス学（SDL）は，2節で述べた興味深い諸特徴を持つだけでなく。それがとくに重要なのは，社会・経済システムを理解するに際して，社会科学を統合させる要素（具体的には第三部門の導入を理論的に補強する二つの要素）を提供していることである（図表 8）。

第一に，SDL は，人間は利他的（altruistic）な行動動機を持つことを暗黙のうちに重要な前提としていることである。SDL はサービスの利用者は相手と協働して創造することを基本的な視点に据えているので，人間は単に利己的動機でなく利他的動機も暗黙のうちに前提している。だから，人間のそうした行動動機はコミュニティの存在を保証するものとなっている。

図表 9 三部門モデルにおけるコミュニティ関連の諸要素



(注) *は，利他的要素を含む活動ないし組織であり，それは共創（co-creation）の性格を帯びる。

(出典) 筆者作成。

第二に，SDLは，目的とする成果を当事者同士が共創（co-creation）することによって生み出すという視点を柱に据えているので，それは経済社会における人間の一般的にみられる行動（ただし市場関連の行動は除く）を的確に把握するものとなっていることである。共創は，利己的動機が支配する市場の場合には想定できないので，それと対照的である。なぜなら，市場においては，全ての参加者は利己的に行動するか，または相互間で競争することが前提されているので，共創が生じる余地はほとんどないからである。これに対してSDLでは，市場外では全てのアクター（非営利組織・政府組織・個人・家庭）が相互に関与し，サービスは共創されるものという認識に立つ。だから，利他性や相互作用を基本的性格とするコミュニティの存在と整合的である。

第三部門のより具体的な姿

以上述べた利他主義，共創などに関連する活動や組織を前掲図表 6（その下図）の上に具体的に追加記載すると，図表 9 のようになる。

すなわち，コミュニティとして典型的なものとしては，家族コミュニティ（図示略）から始まり地域コミュニティ（地域社会）や非営利組織が存

在する。ここでは利他性，互酬，幸福の一要素としての自己実現などが重要な要素になっており，その活動は広義の共創によって支えられる面が大きい。また，市場における営利企業とは一線を画するソーシャル・ビジネス（社会的企業）⁽¹⁴⁾ という活動体があるが，それは設立動機や活動目的がコミュニティ部門のそれに近い存在と見ることができる。さらに，政府機関や民間企業が従来の慣例を超えて共同で公共プロジェクトに取り組む方式である公民連携（public-private partnership : PPP），あるいはそれに類似した官民共同ガバナンス（collaborative governance）など⁽¹⁵⁾ もある。これらは，その行動動機や機能の面でコミュニティ部門に近いだけでなく，その活動形態が共創を基礎としているのが特徴的である。今後，こうしたコミュニティ部門に近い組織やその活動実体を系統的に研究していくことが経済学にとって本来的な課題である。

5. 結語

本稿では，現代経済におけるサービスの重要性に着目してここ 15～16 年間にアメリカを中心に急速に発展してきた「サービスに重点を置く社会

観 (service-dominant logic : SDL) という研究視点を取り上げ, 先ずその特徴や課題を述べた。次いで, その研究に含まれる幾つかの重要な概念 (とくに人間の利他的動機, 共創という活動様式) は, 従来の社会科学を統合させる可能性を持つ要素であることに着目した。そして, それを社会理解の「三部門モデル」(岡部 2009 ; 2017a) に反映させることによって, 後者はより確固とした理論的根拠が与えられることを論じた。

一方, SDL は未だ展開途上にあることもあって, 幾つかの重要な課題をなお抱えている。第一に, 人間あるいは人間社会の最終目的について検討を深める余地がある。SDL が目指すのはサービスの使用価値向上, サービス産業の生産性向上, サービスの革新などとされるが, それらは人間ないし人間社会にとって最終的な目的とはいえない。サービスは, 気持ち良い生活 (pleasant life) に資するが, 健康, 個人の安全, 良質な環境など良い生活 (good life) とどう関わるのか, さらに自分の長所や可能性を伸ばして自分以外の何かに対して役立たせる意義深い人生 (meaningful life) からみるとどうなのか, などの検討が欠かせまい⁽¹⁶⁾。

第二に, SDL では人間はサービスを「共創」する存在であることが公理 (議論することなく成立する命題) とされているが, その動機とそこに至る過程 (共創を成立させるメカニズム) についてより具体的な分析をする余地があろう。その場合, 交渉学, ゲーム理論など幾つかの分野から照射することが可能かもしれない。

第三に, 善きにつけ悪きにつけ現代社会の根本的原動力となっている市場の機能をどう位置づけるか, これが SDL のいま一つの課題である。経済学では, 市場メカニズムが機能することによって実現する経済の全体像が一定の条件のもとに理論的に美しく描き出されている⁽¹⁷⁾。一方 SDL は, 前述したように, 経済学 (新古典派経済学) の思考と決別するものである (ラッシュ & パーゴ 2016 : 15 ページ) と主張されているが, その場合の社会の全体像を提示する必要がある。

最後に, 最近のデジタル技術の革新 (インターネットへのアクセス可能性) が人々のウェルビー

イングに対してどのような変化をもたらしているのかを明らかにすることが現代社会にとって大きな検討課題である (OECD 2019)。これは経済学であれ SDL であれ共通のテーマであるが, とくに地理的に隣接した個人によって構成され, 情報共有面でこれまで比較的優位性を持っていたコミュニティ (三部門モデルにおける一つの核) が果たしてどのような影響を被るのか。こうした問題も今後検討が必要になろう。

注

* 本稿は, 新しいサービス学とその可能性について白肌邦生氏 (北陸先端科学技術大学院大学) から貴重なご示唆をいただいたことが執筆の動機となっている。同氏のご教示に感謝したい。また加納貞彦氏 (早稲田大学) ならびに本誌編集委員からも原稿改善について有益なコメントをいただいた。なお, 本稿の要旨を1ページに凝縮したものが, サービス学会の学会誌『サービソロジー』6巻1号 (2019年4月) の巻頭言として掲載された (同学会の承認を得て <http://hdl.handle.net/10723/3641> に転載)。

** <http://www.okabem.com/>

- (1) <http://ja.serviceology.org/index.html>。因みに第7回国内研究大会 (2019年3月) の参加者は300名近くに達したと報告されている。
- (2) 新しいサービス学の目的は, ここで述べた「利用者にとっての使用価値」を尺度として理解するというよりも「GDPの7割以上を占めるサービス産業の生産性を抜本的に革新するサービス・イノベーション」であるとする見解 (村上 2017 : 19 ページ) もある。両者では重点の置き方が相当異なるが, これがサービス学の現時点での実情といえるかもしれない。
- (3) 医療についていえば, 今後は患者と医療者 (医師, 看護師等) が協働作業として行うという視点が不可欠である (加藤 2018 : 195-196 ページ)。なぜなら, 一方でインターネットの普及によって専門家 (医療者) と市民の間で情報格差が縮小しつつあり, 他方では患者に医療不信をあおるような雑誌記事や本があふれているので, 患者と医療者が対立する状況 (それは双方にとって不幸) を招きかねないからである (同)。
- (4) 筆者は, ウェルビーイングには, 気持ち良い生活 (pleasant life), 良い生活 (good life), 意義深い人生 (meaningful life) の三つの段階があると考えている (岡部 2017a : 222-225 ページ)。

なお, 第三の段階まで踏み込むならば, 多くの学問領域からの理解が必要になる。それは豊かさの第三の段階であると位置づけられる (ポジティブ心理学) ほか, 徳倫理とも関連する (倫理学), 利他主義にも関

連する (文化人類学), 自己実現に伴う欲びにも関連する (心理学), 人間の潜在能力の開放にも関連する (経済学および哲学) からである (岡部 2017a: 7 章; 2018a)。

- (5) ちなみに 2014 年 11 月に, 石川県および社会福祉法人石川県社会福祉協議会が主催して「明日の地域社会を考える買い物・生活支援フォーラム」が金沢市で開催された際, 全国的に知られた地域振興の専門家が基調講演をしたほか, 能美市の関係者 2 名が「買い物支援」および「生活支援」についての事例発表をしている。
<http://www.pref.ishikawa.lg.jp/kisya/h26/documents/1006kousei.pdf>
- (6) コミュニティの諸側面, 例えばそれが NPO である場合の役割 (準公共財の供給部門という役割など) については, 岡部 (2018b) を参照。
- (7) オーストリア=ハンガリー出身の経済学者 (1886-1964 年)。人類の経済史の研究を基礎として経済人類学を構築した。
- (8) この図の詳細な説明は, 岡部 (2017a: 第 4 章, 2018b) を参照。
- (9) 例えば, 美術館, コンサート, 漁業資源の管理, 献血事業など。
- (10) 人間の経済行動を最も幅広く歴史的, 地理的, 文化的に説明しようとする一つの研究分野。
- (11) 例えば, 日本経済学会におけるパネル討論において「コミュニティというものは経済学にとっては異物であり対立概念である (中略) ので十分注意しなければならない」(東京大学の岩本康志氏) として経済学の対象は意図して限定的に捉えるべきだとする意見がみられる (岡部 2017a: 47 ページ脚注)。
- (12) 1995 年から米シカゴ大学教授。専門は金融論, 銀行論。この間, 国際通貨基金の調査局長 (2003-2006), インド準備銀行 (中央銀行) 総裁 (2013-2016) などを歴任。2016 年には *Time* 誌が「世界で最も影響力のある 100 人」と称するリストの中に同氏を掲載している。
- (13) ラジヤンは, 隣接して居住している人間集団のことをコミュニティ (proximate community) と捉えており, このため, そこには家族, 町内会, 教育委員会をはじめ, 市長, 地方議会などかなり広い範囲が含まれている。一方, 全国的な組織は, たとえ非営利目的の組織であってもそこからは除外されている (Rajan 2019: 序文 xiv ページ)。これに対し, 筆者 (岡部) が定義する第三部門 (コミュニティ) は, 隣接居住だけを条件として定義するのではなく, メンバーの行動動機をも重視する立場をとっている。このため, 家族や町内会, 教育委員会など (居住隣接性を充たすとともに行動動機も非利己的であるコミュニティ) のほか, 全国規模の非営利組織も含む。この点でラジヤンとは若干異なる。ラジヤンのコミュニティ概念の一つの特徴は, 第三の柱としての政治力を重視するものとなって

いる (このためメンバーの行動動機にかなり多様性があるものが含まれる) ので, 理論的な枠組みという観点からはやや弱さがあるのではなかろうか。

- (14) その理念, 特徴, 事例, 評価などは, 岡部 (2017a: 104-110 ページ) を参照。
- (15) これらの概要は, 岡部 (2017a: 81-83 ページ) を参照。
- (16) 幸福 (ウェルビーイング) にはこれら三つの段階があることについては, 脚注(4)を参照。
- (17) 市場を中心に置く経済学においては, 一定の条件 (独占力が存在しない, 取引当事者間で情報の非対称性がない, 規模の経済性がないなど) が満たされる場合には, (1) 経済全体が一つの安定した状態に行き着くこと (均衡の存在), (2) その状態はパレート最適を充たすこと (均衡の最適性), そして (3) その状態から一時的に乖離しても元の状態に復元すること (均衡の安定性), などがアロー (1972 年にノーベル経済学賞を受賞) らによって半世紀前に厳密に証明されている。

【参考文献】

- 岡部光明 (2009) 「経済学の新展開, 限界, および今後の課題」, 明治学院大学『国際学研究』36 号。
<<http://hdl.handle.net/10723/1401>>
- 岡部光明 (2017a) 『人間性と経済学—社会科学の新しいパラダイムをめざして』日本評論社。
<<http://www.okabem.com/book/ningensei.html>>
- 岡部光明 (2017b) 「主流派経済学の『失敗』とその対応」, 明治学院大学『国際学研究』第 51 号。
<<http://hdl.handle.net/10723/3244>>
- 岡部光明 (2018a) 「アダム・スミスに還れ! —市場・道徳感覚・人間の潜在能力」, 総合人間学会第 13 回研究大会 (2018 年 6 月) および日本経済学会 2018 年秋季大会 (9 月) 発表論文。<<http://hdl.handle.net/10723/3484>>
- 岡部光明 (2018b) 「社会理解のための三部門モデル: 従来の各種提案とその特徴」, 明治学院大学・学術論文公開ウェブサイト。<<http://hdl.handle.net/10723/3413>>
- 岡部光明 (2018c) 「社会理解に際しての三部門モデル: 人間に関する理論的補強」, 明治学院大学『国際学研究』53 号。<<http://hdl.handle.net/10723/3484>>
- 岡部光明 (2019) 「社会理解に際しての三部門モデル: 政策論からの理論的補強と農業政策への応用」, 明治学院大学『国際学研究』54 号; 日本経済学会 2019 年春季大会発表論文。<<http://hdl.handle.net/10723/00003556>>
- 加藤眞三 (2018) 「患者に学ぶ, 患者も学ぶ」, *Keio SFC Journal*, 18 (2), 慶應義塾大学湘南藤沢学会, 194-217 ページ。
- 白肌邦生, レイモンド・フィスク (2013) 「サービス研究の動向—サービス・ドミナントロジックから Transformative Service Research の展開まで」, 『開発工学』33 巻 1 号, 7-10 ページ。

- 高橋源一郎・辻信一 (2018) 『「雑」の思想 : 世界の複雑さ
を愛するために』, 大月書店。
- ポランニー, カール (1980) 「統合の諸形態と支える構造」
『人間の経済 I—市場社会の虚構性』玉野井芳郎・中野
忠 (訳), 岩波現代選書 47, 岩波書店。
- 村上輝康 (2017) 「サービス学とサービスロジー」, 村上輝
康・新井民夫・JST 社会技術研究開発センター (編著)
『サービスロジーへの招待—価値共創によるサービ
ス・イノベーション』第 1 章, 東京大学出版会。
- 村上輝康・新井民夫・JST 社会技術研究開発センター (編
著) (2017) 『サービスロジーへの招待—価値共創による
サービス・イノベーション』東京大学出版会。
- ラッシュ, ロバート・F., スティーブン・L・バーゴ (2016)
『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』(庄
司真人・田口尚史訳), 同文館出版。(原著 : Lusch, Robert
F., and Stephen L. Vargo (2009) *Service-Dominant Logic :
Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University
Press.)
- Anderson, Laurel, and Amy L. Ostrom (2015) “Transformative
Service Research: Advancing Our Knowledge About Service
and Well-Being” *Journal of Service Research*, 18(3), pp.243-
249.
- Lusch, Robert F., and Stephen L. Vargo (2009) *Service-
Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*,
Cambridge University Press.
- OECD (2019) *How's Life in the Digital Age? : Opportunities
and Risks of the Digital Transformation for People's
Well-being*, OECD Publishing, Paris.
- Ostrom, Amy, and Dawn Iacobucci (1996) “Perceptions of
Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4),
pp.195-212.
- Polanyi, Karl (1944) *The Great Transformation*, New York and
Toronto : Rinehart & Company. (邦訳 : カール・ポラニー
『「新訳」大転換—市場社会の形成と崩壊』野口建彦・
栖原学 [訳], 2009 年, 東洋経済新報社)
- Rajan, Raghuram (2019) *The Third Pillar: How Markets and
the State Leave the Community Behind*, Penguin Press.
- Rosenbaum, Mark S. et al. (2011) “Conceptualisation and
Aspirations of Transformative Service Research,” *Journal of
Research for Consumers*, issue 1, pp.1-6.
- Sandel, Michael J. (2012) *What Money Can't Buy: The Moral
Limits of Markets*, Farrar Straus & Giroux. (『それをお金
で買いますか—市場主義の限界』鬼澤忍訳, 2012 年,
早川書房)。
- Sandel, Michael J. (2013) “Market Reasoning as Moral
Reasoning: Why Economists Should Re-engage with Political
Philosophy,” *Journal of Economic Perspectives* 27(4), fall,
pp.121-140.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004) “Evolving to a New
Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing* 68
(January), pp.1-17.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2008) “Service-Dominant
Logic: Continuing the Evolution,” *Journal of the Academy
of Marketing Science* 36, pp.1-10.