

サービスに重点を置く社会観（SDL）の特徴、課題、そして 社会科学統合の可能性*

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と課題を整理し、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）こ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、非営利部門、三部門モデル、実践哲学

* 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。本稿は、明治学院大学『国際学研究』55号（2019年10月刊行）に掲載される予定である。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（<http://hdl.handle.net/10723/00003641>）。

** 元明治学院大学国際学部教授、慶應義塾大学名誉教授。

はじめに

現代経済では、財（モノ）を生産するというよりも、サービスの生産の方が圧倒的に大きな位置を占めている。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、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」（SDL）の概要を解説し、その特徴と課題をまず指摘する。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し、筆者独自の視点から既存の社会科学を統合する試みの一つ（具体的には経済学をより普遍的な社会科学へ発展させる道）を提示する。

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、SDL が今後対応する必要がある課題を指摘する。4 節では、SDL が持つ視点を応用しつつ社会科学を統合するための一つの方向（三部門モデル）を提示する。5 節は、簡単な結語である。

1. 現代経済におけるサービスの重要性

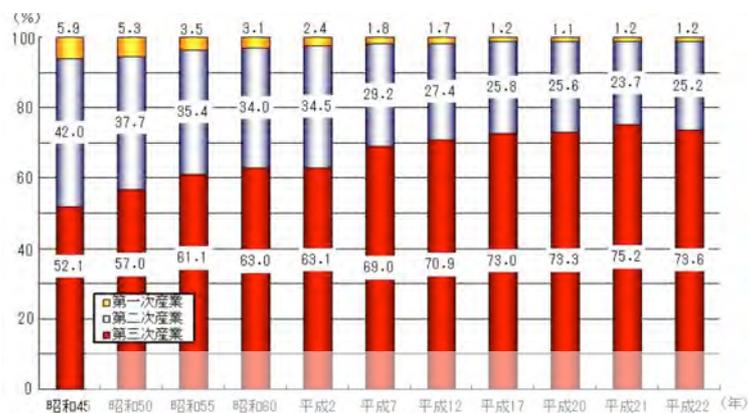
経済学においては、18 世紀後半から 19 世紀初めには富（wealth）の生産と所有が焦点であり、従って意識の中心はモノであった。しかし、現在では、有形のモノ（財）と無形のサービスは、ともに利用者がそれによって満足度を得られる点で同一視できるので「財およびサービス」（goods and services）という一括した表現がなされ、経済学では同等に扱われるようになってきている。以下では、まず現代経済におけるサービスの重要性を確認し、次いで財とサービスの関係（両者間の連続性）を整理する。そして、サービス研究に新視点が登場したことを述べる。

(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、財（モノ）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。

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」。

(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。ここでは、それを整理しておこう。

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) 消費者ごとに異なる。

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

まず、財の特徴を整理するため、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、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) 財とサービスの間には連続性

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。

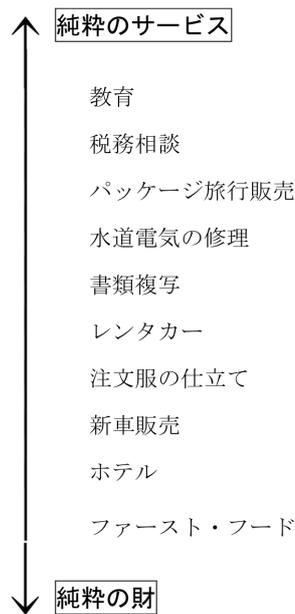
このように、サービス業といってもそこに含まれる「サービス」の量的・質的な程度には差異があり、したがって財とサービスの区分には上記のとおり連続性がある。

(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。

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。

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ュによる2004年の論文「マーケティングに対する新しい有力ロジックの展開」(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 2014)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。

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。

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)。

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だすものである、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が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&バーゴ (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)。

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項目が列举され、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&バーゴ (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。

まず、財を中心とする従来の社会観(GDL)では、財 (commodity goods) が経済の中心的な位置を占めており、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&バーゴ 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、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

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。

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。

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) 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（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

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お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）。

本当の幸せ（ウェルビーイング、well-being）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、ヘルスケアなどがある（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、不平等解消などを列挙するケースもある（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）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。

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）。

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>

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げている。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. 新しいサービス学の課題

以上で概観した新しいサービス研究は、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。それらのうち特に重要なのは、次の3点ではないかと筆者は考えている。

人間社会の最終目的について検討を深める余地

第一は、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ことである。この研究（SDL）の視点は、基本的に共創するサービスの使用価値を高めることである（前掲図表5）とされるが、他方では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（前出注2）もあり、まず研究者間で認識にやや揺らぎがある。しかし、それよりも重要なのは、SDLが目指すことが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いずれであるとしても、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ことである。

実現されるサービスが量的、質的に向上する場合、それは確かに気持ち良い生活（pleasant life）に資する。この点は主流派経済学の発想に沿う面を持っている。しかし、それは健康、個人の安全、環境の質など良い生活（good life）に直接関わるものとはいえない。さらにいえば、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といった意義深い人生（meaningful life）からみると、サービスの革新自体を研究目的とみることは、そこからなお大きな隔りがある⁶。

⁶ ウェルビーイングに三つの段階がある点と考えるのは、脚注4を参照。

人間の行動動機について考察を深める余地

第二の課題は、人間の行動動機についての考察を深める余地があることである。この研究（SDL）においては、人間はサービスを「共創」する存在であることが公理（議論されることなく成立する命題）とされている。

しかし、人がなぜそのような行動をするのか、その動機について様々な議論がありうるのではないか。確かに、人間は利他的な動機も併せ持つので、自分の利益だけでなく相手の利益にもなる共創行為をするというここでの理解（暗黙の前提）は理解できる。そしてそれは重要な視点である。その一方、人間の行動は全て利己的「動機」に基づくとし、一見利他的にみえる「行動」も究極的には利己的動機に基づくという説明もできる、とする主流派経済学ないしゲーム理論の論理もありうる（岡部 2017：8 章付論 2、277-279 ページ）。共創という概念は、新しいサービス学において決定的に重要な意味を持つので、それを支える人間の行動動機（共創を成立させるインセンティブ・メカニズムといってもよい）にまで踏み込んだ一層の検討が望まれる。

市場メカニズムを全面的に無視できるのか

第三の課題は、善きにつけ悪し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（市場メカニズム）が新しいサービス学（SDL）においてどのように位置づけられているか不明なことである。

経済学では、財やサービスの需要と供給が価格の変動を介して各市場において調整され、その結果、社会全体としてどのような状況が現出するかが解明される。そこでは、実現する経済の全体像が一定の条件のもとに理論的に描き出されている⁷。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&バーゴ 2016：15 ページ）と主張されている。SDL の視点に立てば、確かにサービスがどのようなものになるかは理解できる。しかし、果たして価格メカニズムが機能するわけでない（市場における交換価値を考慮に入れない）状況が社会全体としてどのような事態をもたらすのか。この点についての議論は欠落しており、SDL が

⁷ 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。

描く社会の全体像は不明である。

4. 社会科学を統合するための「三部門モデル」

新しいサービス研究は、第2節で述べたとおり、社会を理解するうえで幾つかの新しい視点を提供している。すなわち、(A1)財を中心とする従来の発想を転換し、現実には圧倒的な重要性をもつサービスを中心に経済取引を理解するという新しい視点を持ち込んだ、(A2)人間には利己的動機だけでなく利他的動機も潜んでいることを示唆した、(A3)経済活動を従来のように全て交換過程としてみるのではなく共創という新しい視点を導入した、などである。これらは既存の経済学（新古典派経済学）の限界を超えてゆくうえで大きな示唆を与えている。

一方、第3節で指摘したとおり、新しいサービス研究には明らかに不十分さも指摘できる。すなわち、(B1)人間あるいは人間社会の最終目的という点からみる視点が弱い、(B2)人間の行動動機がどのようなものかという発想（動機の多様性への考慮）がやや弱い、(B3)現代社会の根本的原動力となっている市場メカニズムの位置づけが不明である、などである。これらは、既存の経済学に比べた場合、新しいサービス研究の射程には自ずと限界があることを示している。

以上のように整理すると、新しいサービス研究（SDL）は、それを発展させて新しい包括的な社会科学を単独で構築してゆける可能性を持つと考えるのは無理があろう。むしろ、その長所を既存の経済学に取り込むことが可能かつ望ましいとみられ、それによって経済学をより豊かな社会科学にすることができるのではなかろうか（特に上記（B3）の市場という視点の欠如を考慮した場合）。以下では、SDLの長所を取り込むことによって経済学をどう拡張しうるかについて、筆者の現時点での考察を述べることとしたい。

(1) 二部門モデルから三部門モデルへ

主流派経済学では、人間は効用最大化を目的として利己主義的に行動することを大前提とし、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く一方、市場によって対応できないことがらには政府が対応する、という理解の枠組み（二分法ないし二部門モデル）が従来から採られてきた。しかし、この理解は、人間の行動動機についての前提が極めて限定的・一面的であるうえ、現実の社会においては、家計、企

業、政府いずれの主体とも性格を異にするコミュニティ（community：共同体）ないし非営利組織（non-profit organization: NPO）が重要な部門として存在すること⁸を無視している。

このため、社会システムを適切に理解するには、市場でも政府でもないこの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たうえで社会全体を理解すること（三部門モデル）が、より適切な社会理解の枠組みになる。筆者は、こうした理解の必要性を10年前に主張（岡部 2009：38 ページの図表3）、その後もその論拠を補強しつつ一貫してその主張を繰り返してきた（岡部 2017a、2017b、2018d、2019）。そのエッセンスは図表6のように要約できる⁹。

以下、本節では、このように位置づけられる「三部門モデル」という視点が、新しいサービス学（SDL）の視点を取り込むことによってさらに補強されうること、換言すれば、新しいサービス学はその意味で社会科学統合の可能性を高めるために重要な素材を提供していること、を論じる。

（2）第三部門の特徴

以上のように導入した第三部門（コミュニティ）は、具体的に何を意味するのか、そしてどのような特徴を持つか。その幾つかの点をみよう。

コミュニティの意義¹⁰

コミュニティとは、従来、一定地域において共同生活を行う領域ないし生活空間を指し、互いの中に共通の関心や社会意識が見られることがその要件である（経済社会学会 2015：115 ページ）とされてきた。つまり、かつては、同じ地域に居住して利害を共にし、風俗・信念・目的・資源などの面で深く結びついている人々の集まり（地域共同体）を意味する概念であり、そこでは地理的条件が重要であった。

しかし、インターネットの発達により地理的条件は従来よりも制約が弱まり、地域性に限定されず空間的に拡散した機能集団という性格を持つコミュニティ（オンライン・コミュニティなど）も増加している。このため近年では、地理的条件を含まない

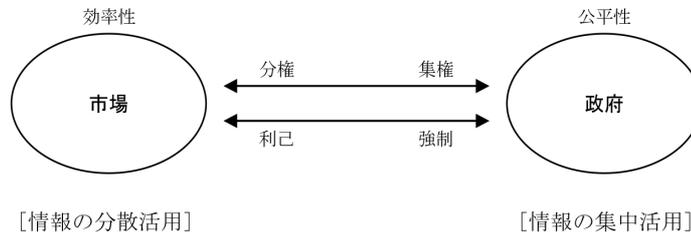
⁸ コミュニティの諸側面、例えばそれが NPO である場合の役割（準公共財の供給部門という役割など）については、岡部（2018b）を参照。

⁹ 詳細は、岡部（2017a：第4章、2018b）を参照。

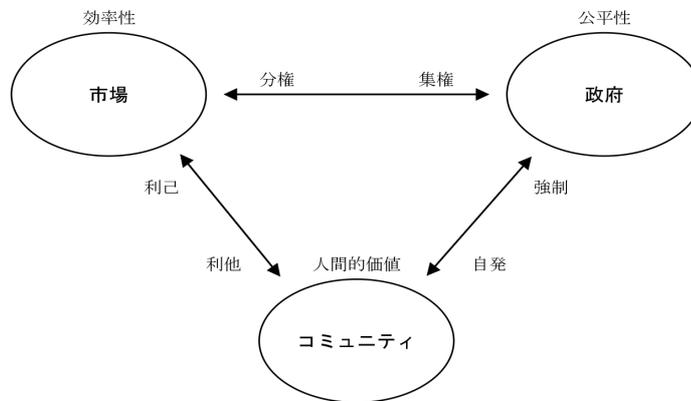
¹⁰ 詳細は、岡部（2018b）を参照。

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。

広い定義が用いられるようになっている。このため、現代のコミュニティにとっては、社会的ネットワークを形成して連帯感が生まれていること、そのために効果的なコミュニケーションがなされること、さらにモラルが共有されていること、などが成立の条件となろう。そしてコミュニティは、政府でなく市場でもない民間セクター（自立した個人のつながり）であり、そこにおいて人間は利己的というよりも専ら利他的な動機で、そして強制されてではなく自発的に関わることが多い点が特徴的である。

市場強化に伴う諸問題への対応手段としてのコミュニティ

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的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)。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はある。さらに、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」を重視する必要性は次第に大きくなっている。この視点をさらに一般化し、市場と政府が拡大し過ぎた現代において必要なのは(市場および政府という二つの柱に対する)“第三の柱”としてのコミュニティの強化拡大であるという主張(後述する Rajan 2019) もみられる。

なお、コミュニティには多様な形態があるが、それに対して従来二つの表現がある。一つは市場と政府に対して位置づけられる「第三部門」という表現であり、もう一つは「非営利部門」という呼び方である。その差異は、名称だけでなく歴史的経緯や実体の差異にも関係してくるが¹¹、以下では第三部門、非営利部門という表現を(とくに区別する必要がある場合を除き)互換的に使うことにする。

筆者の視点：三部門モデル

以上みたとおり、今後の経済学あるいはより広く社会科学を考えた場合、非営利部門(第三部門ないしNPO)の位置づけ方が大きなポイントになる。筆者は、前掲図表6で示したとおり、NPOを既存の二部門(市場、政府)と同一レベルに置かれるべき第三の独立した部門として導入して社会システムを考えるのが適当だと判断している。つまり、経済学の標準的な社会像である二部門モデルを三部門モデルに切り替え、その枠組み(経済システムの三部門モデル)によって社会を理解し、そして政策を発想するのが望ましいと考える。その理由は、別途述べた¹²のでここでは繰り返さず、以下では、そうした枠組みにとって重要な理論的根拠を追加できることを示したい。

(3) 三部門モデルの理論的根拠

筆者が、当初論文(岡部 2009)において三部門モデルを提示した時、政府や市場と機能面、動機面で異なる独立した部門の必要性を考えて第三部門を導入したのは、筆者にとって自然な発想であった。しかしその後、社会科学の領域では各種の“三部門”理解が提示されていたことを知った¹³。そしてそれ以上に勇気づけられたのは、筆者が提示した三部門モデル(三部門による社会経済システムの理解)は、経済人類学の視点から直接的に裏付けられる基礎を持つことが判明したこと、具体的にいうとそれ

¹¹ 詳細は、岡部(2018b)を参照。

¹² 岡部(2018b: 8-9ページ)を参照。

¹³ 良く知られたものとして「福祉の三角形」(とくにペストフの福祉三角形)、「複合的経済の全体構造」、「市民的・連帯的経済」などがある。それらの詳細は、岡部(2018b)を参照。

はポランニーによる三機能モデルを現代的に発展させたものと理解できること（岡部 2018b）であった。

ポランニーの三機能モデル

欧州の研究者が提示した各種の三部門モデルは、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、ポランニー（Karl Polanyi）¹⁴は社会人類学ないし経済人類学の観点から一つの三部門モデルを提案した（Polanyi 1944：3章、ポランニー1980：4章）。その概要を次に紹介しよう。

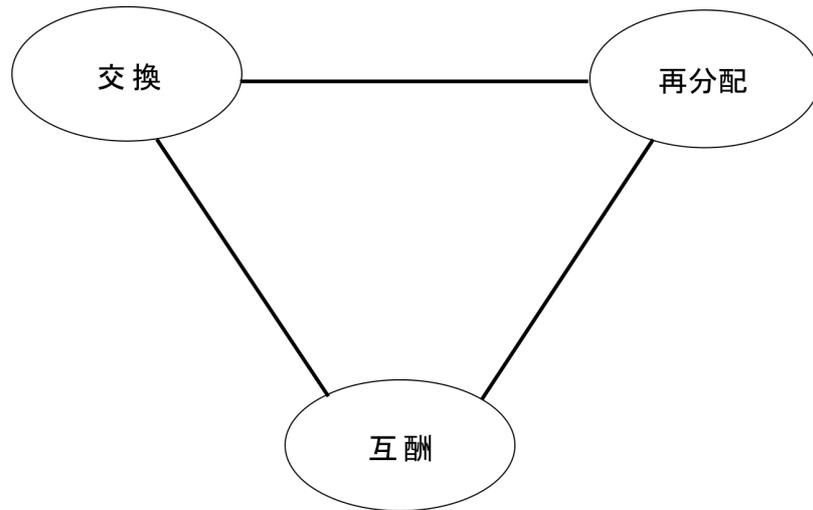
多くの研究者は、従来、文明社会のメカニズムを説明するうえで原始社会における動機やメカニズムは何の役にも立たないと考えていた。しかし、経済史家マックス・ウェーバーは、人間は時代を問わず社会的存在（social being）である点において不変であることを強調、この発想はその後の社会人類学の研究により全く正しかったことが証明された（Polanyi 1944: 45 - 46 ページ）。こうした視点の大切さを主張したポランニーも、人間が生まれながら持つ資質は時代や場所を問わずあらゆる社会において一定のパターンをもって繰り返し現れることに着目し、人間社会が存続するうえで必要とされる前提条件は常に同一であるように見える（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（そ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。そして市場では、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）がそのパターンであるとした。

¹⁴ 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。

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) を踏まえて作成。
(出典) 岡部 (2018b) 図表 10。

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、または市場の原理（ないしそれら三原理が何らかの重要性をもって組み合わされたもの）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仕組みとなっていた (同)。

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)。

こうしたポランニーの理解に従えば、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) ともいえる。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）。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）と理解できる。

また、前述したラジャン¹⁵はその近著『第三の柱－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し、いまそのバランスの回復が必要と主張している。これは、まさにポランニーの三機能モデルの発想を応用したものにほかならない（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）¹⁶。

三部門モデルはポランニー・モデルの現代版

上記のようにポランニーが述べた三つの機能（上掲図表7）に着目し、それぞれを具体的に言い換えれば、「交換」→市場、「再分配」→政府、「互酬」→コミュニティ、と表現できることが明らかである。そして、その理解を踏まえると、次の二点を導くことができる。

第一に、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（むしろ考察対象から積極的に排除されている¹⁷）という問題があることである。従って第二に、社会経済システムの普遍的なあり方という視点からみると、社会を考える場合、コミュニティを明示的に導入する必要があることである。

こうしたことを考慮すれば、筆者が提示した三つの部門についての表現（それぞれ市場、政府、コミュニティ）とそれによる社会の理解は「三部門モデル」（前掲図表

¹⁵ 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。現在、世界的に最も影響力の強い経済学者の一人とされている。

¹⁶ なお、ラジャンは、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。この点でラジャンとは若干異なる。ラジャンのコミュニティ概念は、第三の柱という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。

¹⁷ 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）。

6) に帰着する。そして、この理解方法は二つの大きな特徴を持つ。

第一に、上記の導出過程から明らかなおり、それは経済人類学の観点に支えられた一般性のあるモデルになっていることである。第二に、社会における諸問題を解決する場合、社会を三部門モデルで理解すれば、二部門モデルで理解する場合よりも一層効果的に対応できること（より望ましい帰結が得られること）である。この第二点目の命題は、ポランニーが三機能モデルによって人類の社会経済システムの歴史的変遷が説明できると主張したことによってある程度示唆されていることでもあるが、筆者は、その現代的かつ理論的な証明を別途提示した（岡部 2017b : 35-37 ページ）。ここでは紙幅の関係でその詳細は省略する。

(4) 新しいサービス学はなぜ社会科学統合への道を拓くのか

以上、二つのことを論じた。第一に、三部門モデルは社会科学の一つの基本理論（経済人類学）によって支持されること。第二に、主流派経済学が持つ欠点への対応は、第三の部門（コミュニティ、ないし互酬を原理とする部門）を導入することによってなされるべきこと、である。

新しいサービス学は二つの要素を提供

ここで興味深いのは、社会システムの理解をこうした方向で展開してゆく上で、新しいサービス学（SDL）は幾つかの重要な要素を提供していることである（図表 8）。

第一に、SDL は、人間は利他主義（altruism）的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ので、それはコミュニティの存在を保証するものとなっている。こうした人間観は、SDL における最も基本的な概念が「共創」であり、そこでは利己主義だけでなく、程度はともかく利他的動機が当然ながら前提されていることから示唆されるからである。

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。共創は、利己主義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、全ての参加者の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からである。これに対して SDL では、市場外では全

図表8 新しいサービス学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) であり、そこには利己主義だけでなく、程度はともかく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の関わり方があることの根拠を与える。
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 (well-being) 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) 著者作成。

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、コミュニティの存在と整合的である。

さらに必要な要素

一方、三部門モデルによる社会理解に対して、SDL が直接貢献できない要素もある。それは、幸福のうち最も深い意味での幸福 (meaningful life) である。SDL は、前述したとおりサービスの生産性 (または質) の向上、あるいは生活の豊かさ (well-being) 向上を目的としつつ、人間の行動を理解する一つの枠組みを提供するものである。確かに「豊かさ」は人間にとって確かに幸福の一側面である。しかし、より次元の高い幸福は「意義深い人生」と考えられる¹⁸。しかし SDL では、そうした目標の達成は射程外に置かれている (前掲図表8)。

人間が意義深い人生を送るという次元まで取り込んだ幸福は、多くの学問領域にまで踏み込んだ理解を必要とする。まず、それが豊かさの第三の段階であると理解でき

¹⁸ 前出の脚注4を参照。

ること自体がポジティブ心理学から導かれるほか、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）、自己実現に伴う喜びにも関連する（心理学）、などの特徴を指摘することができる。このため、多面的な考察が不可欠である（岡部 2017b : 7 章 ; 2018a）。ここでは、意義深い人生は人間の潜在能力の開放に関連するとみる一つの視点（経済学および哲学）があり（Sen 1985）、その応用と位置づけることが可能な一つの注目すべき現代的な実践哲学もあること¹⁹を指摘しておきたい。

第三部門のより具体的な姿

以上述べた利他主義、共創、そして実践哲学などを前掲図表 6（その下図）の上に具体的に記載すると、第三部門（コミュニティ）およびそれに関連する組織や活動は図表 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、地域コミュニティや非営利組織がある。さらに営利企業とは一線を画するソーシャル・ビジネス²⁰や、政府と民間部門の共同取り組みとしての公民連携（public-private partnership : PPP）²¹は、その行動動機や働きのうえで第三部門に近いものとして位置づけることが可能になる。

5. 結語

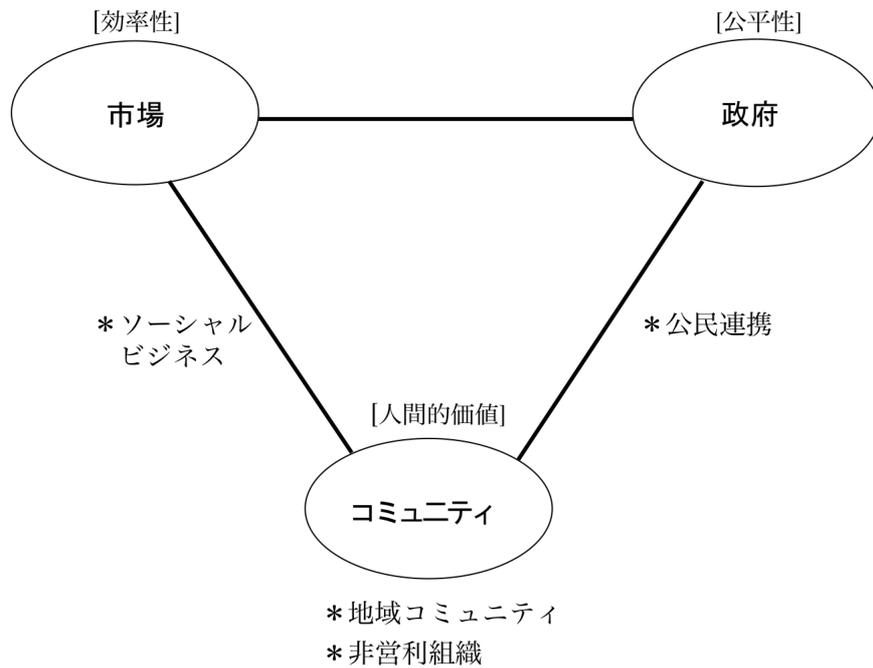
本稿では、現代経済におけるサービスの重要性に着目してここ 15~16 年間にアメリカを中心に急速に発展してきた「サービスに重点を置く社会観」（service-dominant logic : SDL）という研究視点を取り上げ、先ずその特徴や課題を述べた。次いで、その研究に含まれる幾つかの重要な概念（とくに人間の利他的動機、共創）は、従来の社会科学を統合させる可能性を持つ要素であることに着目した。そして、それを社会理解の「三部門モデル」（岡部 2009 ; 2017a）に反映させることによって、後者はより確固とした理論的根拠が与えられることを論じた。

¹⁹ その実践哲学は、人間の潜在能力の開放が幸せにつながると見る点で先端性を持つほか、現代性（個人の考え方と行動を基礎）、合理性（原因と結果の法則を基礎）、実践性（哲学の実践手段も提供）、社会変革力（その実証結果が累積）なども併せ持っている。詳細は、岡部（2018c : 第 4 章 および別紙 2）を参照。

²⁰ 詳細は、岡部（2017a : 102-110 ページ）を参照。

²¹ 詳細は、岡部（2017a : 81-82 ページ）を参照。

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、利他的要素を含む行動ないし組織であり、その活動は共創 (co-creation) の性格を帯びる。

(出典) 筆者作成。

三部門モデルは、既存の社会科学を統合する一つの（最も直感的かつ比較的簡単な）方向である、と筆者は考えている。ただ、そこでは今後検討すべき課題も多い。例えば、人間が持つ利他的動機はどうすればより確固とした命題にできるのか、三つの部門はどのように相互作用して社会が一つの均衡状態に行き着くのか、関係主体の共創を実現させる具体的な条件は何なのか、人間は原子論的な孤立した存在ではなく相互に絆を持つことをモデルにどう取り込めるのか、三部門モデルの発想で対応する場合、具体的に得られる良い帰結とはどのようなものか、など多くの検討課題がある。

また、より全般的な問題として、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かが大きな検討課題となる（OECD 2019）が、そのうち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は、果たしてどのような影響を被るのか。こうした問題も検討が必要になるだろう。これらは、経済学にとどまらず広く社会科学の研究者が取り組むべき大きな課題でもある。筆者自身も引き続きそれらを解明して行きたいと考えている。

【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。

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。

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。

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。

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。

岡部光明（2018c）「アマルティア・センの潜在能力論とその発展的応用」、総合人間学会第14回研究大会（2019年6月）発表論文、明治学院大学・学術論文公開ウェブサイト。

岡部光明（2018d）「社会理解にとっての三部門モデル：人間に関する理論的補強」、明治学院大学『国際学研究』53号。

岡部光明（2019）「社会理解にとっての三部門モデル：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。

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。

経済社会学会（編）（2015）『経済社会学キーワード集』富永健一（監修）、ミネルヴァ書房。

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ソロジー」、村上輝康・新井民夫・JST 社会技術研究開発センター（編著）『サービソロジーへの招待—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）『サービソロジーへの招待—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・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 (2014) *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 (2014) *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」大転換ー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ー市場主義の限界』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.

Sen, Amartya (1985) *Commodities and Capabilities*, North-Holland. (アマルティア・セン『福祉の経済学:財と潜在能力』鈴木興太郎訳、岩波書店、1988年)

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.