サービス三元論：生活世界を起点とするサービス思考の基盤的枠組み

ホー　バック[1*], 村松　潤一[2]

[1] 国立研究開発法人 産業技術総合研究所 人間社会拡張研究部門

[2] 畿央大学 健康イノベーション教育研究センター

* Corresponding Author: ho-ootori@aist.go.jp

Abstract

The maturity of economy and technology has led to the service society where actor is proactively responsible for individual and social well-being. Although a study of the domain in which value is emerged (i.e., lifeworld) is essential for improving well-being, service research has been dominated by the thinking on the premise of the domain where well-being never resides (i.e., market). The present study proposes the service thinking grounded in the lifeworld through developing the *service trialism* as a fundamental framework. The service trialism is composed of three elements: service, function, and value. The concept of service in the framework is not confined to behavioralism, but encompasses epistemological objectives (i.e., value). Furthermore, this theoretical lens clarifies the difference between the concept of function, which has been scientifically analyzed in service engineering, and the concept of value, which has been explored in services marketing. The service thinking proposed in the present study is an idea to transform people's mindset toward society by unifying various research fields that continue to be silo, and contributes to the establishment of Serviceology as a new academic discipline.

Keywords

Serviceology, Lifeworld, Service trialism, Service thinking, Well-being

1　背景

サービス研究が対象とする時空間は広がっている．サービス・ドミナント・ロジック（S-Dロジック）が“能力を適用するプロセス”（Vargo and Lusch 2004a）という定義を与えて以来，サービス概念は従来のサービス事業やサービス体験を意味するservicesに加え，社会の構成基盤となるserviceという看板も併せ持つようになった．これに呼応するように，今日では接客を通じたサービス体験に留まらず，便益が如何に日常生活に定着するのかにまで多くの関心が払われている（Grönroos 2006; 村松 2017; ホー, 原 2019）．

近代までの生活者（actor）は，社会集団の価値観に流され同じ経済成長の物語を信じていた（Lyotard 1979）．モビリティや情報通信技術の発展に伴うグローバル化によって世界が一繋がりになるということもなく（Urry 2007），それゆえに気候変動のような地球規模の課題も顕在化していなかった（Meadows et al. 1972）．翻って，現代では人間自らが生み出した社会課題である“現代の邪悪”（吉川 1992）が次々と表出し，生活者は複雑で変化の早い社会において善き価値を自ら選び取る必要に迫られている．企業は商品（goods）を一方的に提供するのではなくサービス体験（services）を顧客と共創するようになった（Pine and Gilmore 1999; Prahalad and Ramaswamy 2004）．さらには，科学技術の普及によって中央政府や大企業の“生権力”（Agamben 1995; Foucault 1976）に反発するかのように，個人が主導する社会運動や消費活動が活発化している（Masuda, Han, and Lee 2022; Skålén, Aal, and Edvardsson 2015）．今日の生活者は市場から与えられる製品（products; goodsとservicesの両方を含む人工物）を甘受するだけの脆弱な存在ではなく，自律的に価値を得んとする能動的な主体である（白肌, ホー 2018）．企業組織の経済利益から生活者個人の幸福へと追求対象が移る人間中心社会は“サービス社会”（村松 2018）と呼ばれ，個人が自身や社会のwell-beingに積極的に関与し責任を負うことが求められる（Anderson et al. 2016）．

サービス社会では消費者の表層的な欲求を満足させるのではなく，生活者としての善き生に繋がる価値に焦点を当てることが欠かせない（Blocker and Barrios 2015）．例えば，飲食サービスは生活者の空腹を満たすだけでなく，確実に彼らの発達・変容にも作用する．仮に一食分から得られる満腹感という状態変化は同じであっても，毎食得られ蓄積される経験や知識は異なる．生活者を起点に考えるならば，このような経験や知識こそが人生・生活を構成する上で最重要になる．それにもかかわらず，これまでのサービス研究ではそのことが十分に考慮されてこなかった．

本研究はその原因として，分業による効率性を追求する経済動向と効率化を促す市場を前提に発展した社会動向が，眼前の欲求を充足することで満足してしまう思考様式を人々に定着させたことを挙げる．都市に住む現代人は狩りをせずとも二十四時間いつでも肉料理を嗜むことが出来る（Singer 1975; Tsing 2015）．隆

盛を誇る多くの学術分野および科学技術が，このような生存を超える利便性の追求を後押ししてきた．その一方で，利便性を実現するための経済合理性によって市場では直接的交換の多くが淘汰された．主体間の複雑な連関を効率的に結び付けることで発展した市場の存在が，S-DロジックのFP2（「間接的交換は交換の基本単位を見えなくしてしまう」）でも示唆されるように，生活者から主体性を奪い取る．交換機能を発達させることで，市場はそこで成立したあらゆる取引が正当で相互的な交換であるかのように真実を覆い隠す．だが，歴史を紐解けばそれが経済システムと偶然性によって固着された一方的な搾取の上に積み重ねられたものであることがわかる（Diamond 1997; Tarde 1890）．一つの国においてでさえその社会構造には透明化された搾取構造が底流にあり（桜井 2019），我々が日々触れるサービスはそれを改善することも悪化させることも出来る．

サービス社会の到来に際し，それを先導すべきサービス研究の学術的叡智およびその実践はどのようにして自らの意義を示せるだろうか．これまでのサービソロジーあるいは世界的なサービス研究の潮流を鑑みても，価値がそこで生起するわけではないにもかかわらず市場という領域を前提とした競争の思考様式が支配的である．市場は調整メカニズムの一種でしかなく，サービスは我々の暮らしを豊かにする手段に過ぎない．サービス研究を通じて人々のwell-beingを真に高めるには価値を解釈する生活者，さらにはその解釈を支える生活世界（lifeworld）への理解が欠かせない．サービス事業あるいは接客行動の分析に留まるのではなく，サービス社会そのものを分析して構成する共創の精神に基づく思考様式が不可欠である．

以上から，本研究は市場を前提とする思考様式と生活世界を起点とする思考様式の差異を整理し，サービス研究を総合する基盤的枠組みを構築することを目的とする．サービス社会には生活世界を起点とする思考様式が欠かせない．その思考様式に基づいて未来社会を構成するサービス理論を生み出すための基盤的枠組みを提示することで，本研究はサービソロジーが新たな学問分野となるための礎を築く．生活世界を起点とするサービス思考（service thinking）は，サービソロジーの全てを説明するものではない．むしろ，分野間のサイロ化を回避し共通理解を図るための言語を提供する．サービス三元論という言語を土台に次々と新たなサービス理論が生み出され，さらには事業を通じた社会変革が起こることによって初めてサービス思考が成就する．

本稿の構成は以下の通りである．2章で生活世界を起点とする価値の捉え方について詳述する．3章ではその価値がserviceを通じてどのように生起するのかを表すサービス三元論という基盤的枠組みを提示した上で，サービス思考を補強する交換の調整メカニズムならびに生活者の成熟について論じる．4章でサービス三元論に基づくサービソロジーの発展の方向性を概観する．5章と6章で理論的・実務的貢献を示し，7章で今後の研究の方向性について論じる．

2 生活世界への焦点化

2.1 経済の成熟と社会の進展

近代化以前，人は封建制の下で地縁・血縁に基づく共同生活を営んでいた．そこでは経済成長より先に人間存在があった．家族や友人に囲まれた感情的・人格的な繋がりを中心とした生活である（Tönnies 1887）．人々は人生の土台となる共通の教義や価値観を持ちながら，その枠の中で助け合い生きていた．やがて，この自然発生的な地域共同体は産業革命が促す都市部への人口移動によって衰退し，近代化と都市化が進んだ．地縁・血縁や価値観よりも物質的な利害に結び付けられた人々が形成する都市社会は，人工物に彩られた利益や機能に突き動かされる“畜群”（Nietzsche 1886）に埋め尽くされた．

そうして出来上がった近代都市に生きた生活者は，集団における自身の役割を全うするために消費を重ねていった（Riesman 1950）．生産現場では科学的管理法が導入され，管理体制と生産技術の向上によって同じ機能を備える商品の効率的な生産が可能となった（Taylor 1911）．片や市場ではメディアと広告の発達によってそれまでの日常生活では抱かれることのなかった需要が次々と醸成され（Boorstin 1962），流通網の拡大を伴って商品の量的流通が加速した（Say 1803）．人々が憧れる豊かさとは隣人と比較される地位財を築くことにあり（Frank 2007），社会的地位を顕示するための消費が目指された（Veblen 1899）．

対して，現代では科学技術の進歩によって個人の自律性が高まっている．例えば，ビットコインは中央権力を介さずに国境を越えて生活者同士が共通尺度で経済的交換を遂行することを可能にする．個人の自律は価値観の多様化を後押しし，生産の効率化から得られる便益が漸減して商品の機能に対する需要が飽和した（Fogliatto, Da Silveira, and Borenstein 2012）．その結果，生産現場において購入後の消費行動までも製品設計に盛り込まれるようになり（Hara et al. 2009），市場は商品そのものの品質よりも一人一人の嗜好に沿った体験を売ることに注力するようになった（Levitt 1960; Schmitt 1999; Thomsen et al. 2020）．生活者は生存に必要となる基礎的な機能以上に，生き方を反映する記号的な虚像を製品に求めている（Baudrillard 1970; Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2010;山内 2015）．

2.2 市場を前提とする思考様式の限界

このような人間社会の変遷を支えてきたのが市場である．市場は財である製品の需要と供給を調整して取引を司る領域（Hayek 1945; Smith 1776），または価格調整を支えることで売り手と買い手の経済的交換を促す領域とされる（Grönroos and Voima 2013; Kotler 1967; Vargo 2007）．このことから，本研究では市場を売り手（提供者）と買い手（消費者）の経済的交換のための調整メカニズムを備えたプラットフォームと捉える．市場を前提とした思考様式に基づいて社会経済の形態が発展することで経済的交換は効率化し，我々は話す言葉や慣習の異なる相手とも容易に交換をすることが可能となった．

しかし，このような効率化は産業発展を目的化させることを通じて社会経済の進展に重大な影響を及ぼしてきた（Toffler 1980）．生活に必要な機能を超えた虚像記号的な需要は周囲の資源だけでは充足することが出来ないため，その欲望を満たせるように社会・経済システムが移り変わった．すなわち，製品の価格を支払える生活者の虚像記号的な需要を満たすために地理的・文化的に遠く離れた地の資源が搾取されるシステムに移行した．例えば，日本で売られている携帯電話の部品は遠く離れたアフリカで起きた性暴力を通じて入手されている（Mukwege 2021）．市場による交換の効率化が，科学技術の発展とともにこの移行をさらに推し進めた．だが，市場という領域の範囲内で交換を捉えても収奪に対する補填は現代に生きる人間の計測技術が関知出来る限定的な外部性のみが製品の価格に上乗せされるだけであり，社会・経済システムの変化に係る（時間軸を加味した）コストや負の影響までが考慮されることはない（de Freitas Netto et al. 2020; Huber, Bach, and Finkbeiner 2024）．産業発展が市場によって目的化したことで，人間社会の最終目的であるwell-beingが後景化されてしまった．

さらに，市場が促す社会経済の進展は価値が生起する生活世界から人々の意識を遠ざけるだけでなく，企業を肥えさせることを通じて生活者の役割をそのプラットフォーム内に留め固定化させた（Soll 2014; White 1981a）．経済成長のための分業化の果てに，消費者と提供者という役割が思考の上でも実務の上でも定着してしまった（White 1981b）．人は無垢な生活者として生まれ，文脈に応じて提供者や消費者といった一時的な役割を演じるに過ぎない（Goffman 1956; 武田 2021）．それにもかかわらず，現代における提供者は自分も別の文脈における消費者であることを忘れたかのように企業を生き永らえさせるための任務に専心している．企業・提供者の生存性のために消費者を甘やかし尽くすことが至上命題となってしまったことで（ Narver and Slater 1990; Norman 2013; McCarthy 1960），今日の市場はまるで消費者の関心を奪い合う闘技場のようである．

生活者同士の対等な関係から消費者と提供者という契約関係への変化ならびに役割の固着は，貨幣の発明によって引き起こされたとの指摘もある（Marx 1867; Simmel 1900）．だが，貨幣は交換を円滑にする道具の一つに過ぎず，市場が作り出す調整メカニズムに忠実に従っているだけである．交換という行為は，個人では成し遂げられない目的を達成する上で他者の助けを借りるために編み出された．自分の欲求を満たすために一方的に他者を思い通りに動かすことは倫理的に許されない，もしくは暴力を要する．そこで，自分にとっては貴重ではないが相手には貴重な物を渡すことで替わりに相手からの支援が受けられる．これが交換の原理である．多様な主体が共通の貴重性を持つことが出来るように交換様式が発達することで，さらに集団間の調整にも応用されるようになった（Lévi-Strauss 1949; Mauss 1925; 柄谷 2022）．物同士で交渉や調整を都度行なうことは認知負荷が非常に高く，そのために共通の評価軸としての貨幣が発明された．

人々が自律的に追求するwell-beingの向上こそが善き価値である．しかし，そのことを市場が覆い隠し，より認識しやすい役割や貨幣を前景化する．企業に貨幣を支払う顧客や製品に関心を払う前の潜在顧客としての消費者の役割に拘泥していては，その範囲内の限定的な便益・効用しか思考し得ない．だが，役割の固着を促す道具は貨幣に限定されない．人工知能（AI）のような科学技術を用いて，消費者と見なした者の意思を奪い去る手法に関する議論が市場に留まらず学術においてでさえ活発化している．科学技術は一時的に特定役割の利便性を高めるが，必ずしもその人自身の生活そのものに好影響を及ぼすとは限らない．むしろ，その科学技術が生み出す便益よりも大きな害（現代の邪悪）を個人のみならず社会全体に生じさせてしまったとしても見過ごされてしまう．

役割は任意の文脈において一時的に与えられたものに過ぎない（Biddle 1986; Goffman 1956）．相対する生活者のwell-beingを高める上で必要となるのは，役割ではなく個別具体の行動である．だが，市場によって役割が分化されてしまったがために，取るべき行動が特定役割で選べる範囲内から選択されるものとして人々の思考様式に堆積してしまった（Mead 1934）．例えば，「消費者はドリルではなく穴を欲している」という言説があるが，生来的に穴が欲しくて生きている人間はいないだろう．その先の目的こそが，善き生を実現する真の需要である（e.g., 絵を壁に飾りたいので穴を空けたい）．場合によっては，穴さえも必要ないかもしれない．それにもかかわらず，提供者という固定化された役割が先立つために，自らが既に所有する資本を起点に「ドリルよりも穴の方が『売れる』」という思考に引っ張られ，自分達の行動を役割の枠内に押し込める．生活者が壁に絵を飾りたいのであれば，穴を空ける必要のない素材で絵を描いてあげるという行動でも満足出来るかもしれない．Well-beingを向上させる交換は行動としてのserviceを基盤としており，我々は誰もが提供者と消費者を文脈毎に演じ分ける生活者であることを忘れてはならない（Vargo 2007; Vargo and Lusch 2016）．

本来，生活者の内から沸き立つwell-beingを高めたいという欲求が市場に先立つべきである．提供者から何を買おうが，善き生を生きるのはいつでも生活者自身である．だが，経済学やマーケティングと共に発展してきた市場を前提とする思考様式に後押しされ，価値は市場にいる提供者から与えられるものと見なされてしまった（Polanyi 1944）．生活者としてではなく消費者として，市場で（相対的に）優れた製品を購入出来ればそれだけで無条件に価値が得られるかのように我々は誘導されている．この誤謬に則って提供者によって絶えず虚像記号的な需要が造られることで，消費が生産に依存してしまう依存効果に陥った（Galbraith 1958）．市場を前提とした思考様式によって売上至上主義が氾濫し，社会に害をなす広告が幅を利かせている（Bartolini 2010）．

こうした問題を緩和するために，消費者の日常生活を深く理解する調査法も定期的に開発されている．し

かしながら，提供者の立場から自社利益の最大化を行動原理としている限りは，それらの手法で得られた生活者に関する洞察も結局は市場前提の思考様式に戻されてから消費者に売るための製品が開発される．これでは過剰品質を備えた製品の過剰生産を誘発し，生活世界における需要を満たすのに必要な量よりも多くの資源が費やされてしまう（Marx 1867）．さらには，製品に直接関わる特定文脈に閉じた調査では対象とされない負の波及効果・副次効果も防げない．サービス社会には市場および役割分化を前提とした消費者志向ではなく，価値が生起する生活世界を起点とするサービス思考が不可欠である．生活者の目的は善き生の実現にあり，ゆえに事業はその目的からしか始まり得ない．市場は生活者の人生の前提として存在するのではなく，生活世界で価値が生起する上で活用される手段の一つに過ぎない（村松ら 2021; 村松 2023）．

2.3 生活世界における価値の局在化

善き生であるwell-beingは市場ではなく生活世界において局在化する．生活世界とは他者との間主観的なコミュニケーションを通じて表象される個人の心的な世界認識を指す（Husserl 1954）．現象学を発展させたフッサールは，科学の知見のみによって世界が理解されることに警鐘を鳴らすために生活世界という概念を導入した．本研究は科学に加え，市場に基づく世界認識よって覆い隠された生活者のwell-beingに焦点を当てるためにこの生活世界概念を援用する．ここでの世界という用語は“意味の場”（Gabriel 2013）とその総体を意味する．そのため，世界は唯物論的あるいは形而上学的にどこかに存在し続けるものではなく，個人の心の内で文脈毎に生成と消滅を繰り返す.

生活世界には表象される対象の意味そのものに加えて，“意味形成の根源的基盤”（Husserl 1954）という作用機序も含まれる．人は日常において目の前の事象をそのまま受け止めているわけではなく，人生経験を通じて培われた価値観に基づいて解釈をしている．この解釈の基盤となる価値観を含めた世界に対する心的認識が生活世界である．主観的認識に基づくため，生活者毎に意識する世界というものは厳密には一致しない（Jaspers 1919）．そのため，世界存在を画一的なものとして唯物論的・科学的な観点から理解しようとすると，かえって分断が加速してしまう（McIntyre 2018）．価値は，この属人的なフィルターを通る．S-DロジックFP10の「価値は独自に且つ現象学的に決められる」という説明は，生活世界において価値が個人間および個人内で文脈毎に個別に解釈されることを意味する．善き生としてのwell-beingは究極的には個の魂に依拠する主観であり（Aristotle BC350），価値とはその主観的なwell-beingが高まったと現象学的に解釈されることである．したがって，生活世界を起点とする思考様式において，価値とは「生活者が自身にとって善いこと（i.e., well-being向上）が果たされたと解釈した意味の範囲」と定義出来る．

この定義による価値は，serviceによって発現した機能がwell-beingにどのように貢献するかが生活者自身によって解釈されることで生起する．したがって，価値は創造されるというより，局在化するという表現が相応しい．本研究は，市場取引を通じて価値が創造されるという市場を前提とした思考様式に基づく用語法から脱却する．局在化はフッサールのLokalisierungから着想しており（大内 2023），生活世界の特定箇所に価値が生起することを意味する．すなわち，機能とは異なって価値は普遍的には実在せず，個人の生活世界において局所的に生起する．尚，価値に対する「生起する」と「（意味を言語的に）解釈する」の二つの動詞表現は表裏一体である．実存する機能が得られて物質的に豊かになることは価値が生起する過程の一つに過ぎない．例えば，身体機能は生活者本人が主体的に健康になることを望み，且つ健康状態が充実したと解釈することによって初めて価値として生起するものであって，提供者が他者の健康の数値を独善的に高めて悦に浸るのはパターナリスティックな生権力に与しているだけである．これが市場ではなく生活世界を起点とする価値の捉え方である．

生活世界は意味そのものと意味形成基盤の両方を含むため，特定の意味そのものとしての価値はその後の人生における意味形成基盤の資源ないしは構成要素にもなる．今局在化した健康という価値は未来のさらなる健康または別の価値を導く資源にもなる．心的に表象される生活世界はこのように蓄積された歴史性に則って言語的に構成されるが（de Saussure 1916；Gadamer 1984; 鎌田 1991），自然言語に限らず記号や音など多様な形態を含む．言語そのものの意味が客観的に解釈されることはなく，日常生活に基づく知識と文脈を伴うことで初めて価値として解釈可能となる（Wittgenstein 1953）．すなわち，生活世界は日常の行為の総体（歴史性を含む）から構成され，価値はその上で解釈された意味である．ゆえに，価値は外的環境から知覚される普遍的な情報そのものではなく（Gibson 1979; Uexküll 1934），環境との相互作用を経て生活者固有の生活世界によって各人が異なるものを局所的に解釈する（Lusch and Vargo 2014）．

だが，生活世界は社会的実践に根差しており，完全な個人の主観に閉じるわけではない（Schütz 1970）．言語使用は知識と文脈を伴う相互行為であり（Austin 1962），日常の言語使用が実践として社会的に構造化されることで価値の解釈を促す（Bourdieu 1977; Luhmann 1984）．つまり，生活世界は固定化された所与のものではなく，他者とのコミュニケーションから育まれた間主観の知識と文脈によって常に更新され再構成される（Habermas 1981; 奥村 1989）．それゆえに，市場を前提とする思考様式が支配的となる社会に我々のコミュニケーションが閉じるのであれば，機能と価値は同一視される．反対に，市場に依拠しない社会的実践が積み重なることで生活世界が充実する．常に更新されるために，他者との交換の中でこそ人はwell-beingを高め続けることが出来る．生活世界という概念においては，各人の意識する生活世界の固有性と他者の生活世界との重なりとしての共通性（間主観性）が同時に捉えられる．この思考様式においてこそ，well-beingは個人の最高善でありながら同時に社会の共通善に成り得る（Green 1883）．

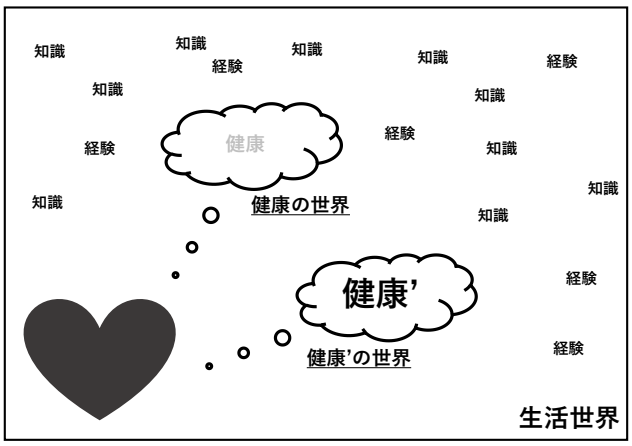


図1　生活世界の例

上述の説明を図1にまとめる．この図の外周は任意の生活者の意味形成基盤としての生活世界を表す．その内部で，健康と健康’という二つの世界が心的に表象されている．これらは同時に形成されたわけではなく，健康’の世界は健康の世界が1ヵ月後に更新されたものである．健康よりも健康’の方が，文字が大きくて濃い．この大きく濃くなった部分が意味付けられた（自身の健康に対する理解を深めた）範囲，すなわち，価値である．そして，この意味付けを可能とするのは，生活世界に蓄積された知識と経験から成る「体験を意味づける能力」としての悟性である．1ヵ月の間に蓄積された知識や経験によって，この生活者はその差分としての価値（⊿健康）を得た．その原因は診療のような直接的サービスかもしれないし，書籍を読むという間接的サービスかもしれない．あるいは両方の複合的な影響があったかもしれない．いずれにせよ，生活世界を起点とする思考様式では唯物論的な健康（健康診断の数値等）ではなく，解釈された健康としての価値，さらにはそれを支える悟性を充実させたかどうかによって提供されるサービスの意義が論じられる．健康という価値の生起を目指すサービスは，健康という意味の場を形成する悟性にも責任を持つ．

日常生活では健康の世界の他にも無数の意味の場が生成されており，その総体としての世界認識を生活世界と呼ぶ．つまり，全部の世界が生活世界である．それに対して，絶えず明滅を繰り返す個別の世界は意味の場としてサービスの文脈を規定する．すなわち，生活世界を起点とするサービス思考においては病院に行くことも健康本を読むことも一繋がりの文脈として捉えられる．

3　サービス思考

3.1　Serviceの再定義と基盤的枠組み

ここまで無批判に片仮名のサービスという表現を用いてきたが，生活世界を起点とするサービス思考を説明する上で必須となるため，片仮名のサービスを構成するservicesとserviceの差異を明確にする．経済学の黎明期においては，国家の繁栄を議論する際に生産性の定量評価への変換が難しい労働を表す用語としてservicesが使われた（Mill 1848; Smith 1776）．当時は国単位の経済発展が人々の関心の中心にあった（Smith 1776; Vargo and Morgan 2005）．やがて個人の便益を解き明かすことへの関心が高まるにつれ，有形財を表す商品と対比して，servicesは無形財を指す用語となった（Vargo and Morgan 2005; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985）．そして，企業は商品のみならずservicesの生産にも効率性・生産性を優先する思考様式を積極的に取り入れた（Levitt 1976）．そこでは，無形財としてのservicesの特性である異質性や同時性といった生産性を阻害する課題を解決することが目指される（村松 2016）．そのようにして物質的な豊かさ，つまり財の生産・保有・消費による経済成長が社会の発展をもたらし（Mandeville 1714; Marshall 1890; Mason 1998），それが個人のwell-beingにも繋がると考えられてきた．Servicesはそのための財の一つとして位置付けられた．現代のサービス生産性の議論は依然としてservicesが対象である．

日本社会では片仮名のサービスで一括りにされることが多いが，国際的なサービス研究では財・製品としてのservicesの他に，well-beingを向上させるプロセスの中のserviceにも目が向けられている（Anderson et al. 2013）．S-Dロジックが“能力を適用するプロセス”という新たな定義を与えたことで（Vargo and Lusch 2004a），serviceという用語は以前よりもwell-beingに接続されるようになった．Serviceは資源（オペランド資源／オペラント資源）と目的（アウトカム志向／プロセス志向）の二軸で分類される四つの方向性で生活者のwell-beingを向上させる（ホー 2021）．このプロセスを解明しようとする研究は経済的交換を社会的交換の一形態と位置付け，包括的に交換を捉えることで生活者のwell-beingを最終目標に据える（Ho and Shirahada 2021; 甘利 2021; 村松 2016）．

サービス社会における人類の繁栄を論じるには市場を前提とする思考様式から脱却し，servicesとserviceを峻別した上で，価値は生活世界で局在化するという思考様式に基づいてserviceを位置付け直す必要がある．すなわち，serviceとは「生活世界において善き価値が局在化するために生活者固有の潜在能力を実現する行動」を指す．この定義に従って，serviceの行使から価値の局在化までを捉えるための理論枠組みを図2に示す．この理論枠組みをサービス三元論と呼ぶ．サービス三元論はサービス思考における基盤的枠組みであり，これに基づいて社会経済を分析・構成することが人々にwell-beingをもたらす．

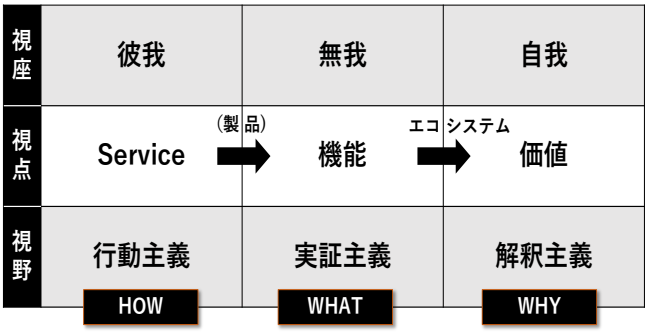


図2　サービス三元論

3.2 サービス三元論

人類社会はserviceという行動を最小単位に形成される．サービス思考におけるserviceは常に生活世界のwell-being向上という価値を目的に内包する．だが，行動を取れば直ちに欲する価値が生起するわけではない．行動を起こすことでまず機能が立ち現れ，それからその機能が価値として解釈されるのである．これらservice・機能・価値の三元素によって社会が構築されるという捉え方がサービス三元論である．三元素のどれに焦点化するかという視点を定めることで同時に視座と視野が決まる．視座とは焦点化された視点対象における中心的な主体を表し，視野は視点対象を分析・理解する上で支配的な学術的アプローチを表す．

視点を価値に向けた時の視座が自我で視野が解釈主義となるのは，価値が個々人の主観的意識によって解釈されるからである．この主観的な自意識の働きはフッサールが志向性と呼ぶものと整合する（Husserl 1900）．図1で説明するならば，ハートの自意識が生活世界内にある知識と経験という資源から特定の「○○の世界」を生成することを指す．価値は，完全な主観ではない意識上の生活世界の中を完全なる主観としての自意識が探索しながら（Reed 1996; 山本 2014），固有の悟性から選択的に解釈される．図1において雲形で表現された「○○の世界」は当該生活者の自意識が働いた時にのみ心的に局在化し，その意味の場を生成した知識や経験が資源と見なされる．生活世界に蓄積された知識や経験は最初から資源なのではなく，解釈された価値から逆算して初めてそれが資源と認められる（Zimmermann 1951）．蓄積されるものが各人で異なるため，同じ体験をしても皆が同じようにその出来事を受け止めるわけではない（Barrett 2017）．

機能とは顕現した能力または作動したメカニズムを指す．主観的に解釈される価値に対し，機能は誰の自我にも属さず生活世界の外側に客観的且つ不変的に在ることから，無我という視座において実証主義の視野から理解される．無我は存在論的考察において主語としての我（Self）が（存在し）ないことを表す（藤本 2021）．すなわち，機能を顕現させる主体の特徴や個人差の影響を排除して捉えられる能力・メカニズムの範囲が機能である．存在論に基づく物理世界の能力・メカニズムは，生活者の自意識と無関係に存在し続ける．客観的に捉えることが出来る機能は計測を通じて検証されるが，この実証主義に立つ評価は人類社会の全てではない．悟性や身体は機能を発現する動力源であり，その動力源を働かせる行動がserviceである．そして，顕現した機能を増強する事業システムがservicesである．Serviceという行動が集合的に為されることで機能が顕現して事業となるため，複数形のservicesという表現となる．一つの接客行動（service）が総合されて接客業（services）となる．

Serviceは価値の生起を目的とし，動力源を働かせる主体と価値を認識する主体の二者を包含した彼我として行動主義の観点から理解される．この二主体が同一の場合にself-serviceとなる．ここでの行動主義とは，文脈内の行動を分析することを意味する．反証可能性を基本とする科学では，文脈に依存しない一貫性を前提とする静的な人間モデルが想定される．しかし，serviceを最小単位とするサービス三元論は，文脈毎の行動に基づく人間理解を目指す．それゆえ，文脈を総合した人間モデルは必然的に動的である．この見方から，サービス三元論はserviceを通じて人格を動的に拡張することを志向する．このようなサービス思考こそが，serviceを通じて“生活者としての”well-beingを高めるという論理を導く．図1で説明したように，サービス三元論における価値はプロセス的に相対のものである．この相対化の基準となるのが，行動という元素である．すなわち，serviceという文脈毎の行動によって増減するwell-beingの心的な解釈の範囲が価値となる．これにより，サービス三元論は生活者の行動という単位で，Transformative Service Researchにおけるwell-beingの定義である“uplifting changes and improvements”（Anderson et al. 2013）を扱うことにより，S-Dロジックの“文脈価値”（Vargo and Lusch 2008）を「行動に規定される文脈毎のuplifting changes and improvements」と捉えることを可能にする．

サービス三元論に基づいてビジネスモデルを考えた時，何のために事業をやるかというWhyを表すのが価値で，その価値のために事業で何をすべきかというWhatを表すのが機能である．そして，機能を顕現させる上でどのような行動を取るべきかというHowを表すのがserviceである．製品は個人や集団の潜在能力を強化する増幅装置と位置付けられる（Lusch and Vargo 2014; 吉川 1996）．図2で製品が括弧書きされるのは必ずしも市場を通じずとも機能を顕現させるserviceがあるからである．一方，機能は価値が局在化する上で必ずサービス・エコシステムの制度や文化による影響を受ける（Giddens 1984; Lusch and Vargo 2014）．

現代の社会経済に多大な影響を及ぼしている科学技術は，機能を強化する役割を果たすことから図2の製品に位置付けられる．これまで科学技術は開発者の“恣意性”（Prum 2017）に先導されてきた部分が大きい．だが，技術開発の社会的意義はメタレベルのサービスデザインの中にのみ見出される．つまり，未知の科学技術を開発する開発者としてではなく，生活者のwell-beingを高める上でどのようなserviceが求められ，どのような技術がその行動から発現する機能を強化するのかを一貫してデザインするサービス設計者としての思考様式によってこそサービス社会での科学技術の発展が果たされる．同時に，設計者の意図から抜け落ちる偶発性あるいは設計者の認知限界と誤謬による意図せぬ結果が生活者のwell-beingに重大な被害を及ぼすリスクに常に留意しなければならない（Blocker, Davis, and Anderson 2022; Majchrzak, Markus, and Wareham 2016）．Serviceは生活の実践として繰り返し試行され修正され続ける（Bourdieu 1977; Nakashima, Fujii, and Suwa 2016; 藤井, 中島 2010）．この永続的な修正こそがサービスデザイン（もしくはserviceをデザインすること）の核心である．

従来のサービス研究は消費者としての欲求の充足を目指してきた．しかし，生活者は最初から自分の欲求

を全て感知出来ているわけではない．Serviceに触れて初めて知覚される欲求がある（上田 2014; 小林, 原, 山内 2014）．生活世界の中で悟性を強化する存在として他者の客我が表象されることで（Mead 1934），生活者は自身の経験や知識のみでは生起させられない価値をも局在化出来るようになる．他者存在の意義はこの点にあるのであって製品を提供することではない．実務では企業が価値を創造出来るとする論調が支配的であるが，価値は個人の生活世界に局在化するものであり，企業はその外部から間接的に関わることしか出来ない（Heinonen, Strandvik, and Voima 2013）．市場を前提とする思考様式に基づくサービスの定義では提供者の存在が絶対視されるが（Grönroos 2007; 住田ら 2012b; 冨山 1999; 吉川 2008a），serviceは提供者という役割存在に付随するものではない（Heinonen et al. 2010; 甘利 2021; 村松 2016）．市場で与えられる消費者という役割から独立した生活者として目指される価値が最初にあり，その価値が生起するための行動がserviceである．提供者が前提に置かれてしまうのは現代が他者の助け無しに標準的な暮らしが出来ず，市場による役割の前景化でそれが強化されるからである．

Service概念の意義は，生活者を提供者と消費者という役割に分けることではない．サービス事業や接客行動を分析するに留まるのであれば，既存分野のディシプリンの延長でしかなくサービソロジーとして論じる意義に乏しい．人間の価値観を理解することを土台に，概念世界と実体世界（中島 2008; 中島, 平田 2014）を止揚することこそがserviceを研究することの本質である．サービス三元論はservice視点の導入により，価値の個別性を可能な限りありのままに捉えようとする学問分野（主に人文学・社会科学）と，servicesに関わる機能の最大化を志向する学問分野（主に自然科学・形式科学）の二つの流れを止揚する．さらに，serviceという実践的な行動を最小単位に据えることを通じて，実証主義と解釈主義の両立不可能性を克服しようとするものである．

3.3 生活世界を起点とする交換の調整メカニズム

サービス三元論という基盤的枠組みに加え，サービス思考の発展には生活者同士の交換を支える調整メカニズムおよび生活者自身の成熟の議論が欠かせない．これまでの調整メカニズムが市場を通じて効率性を追求していたのに対し，サービス思考では主観的な価値に見合う対価を支払うという論理から始まる．

市場における既存の調整メカニズムは製品と貨幣による等価交換を目指す．貨幣は価値が生起するよりも先に支払われる．任意の製品を取引するための市場が確立されると，製品の売れる価格が消費者の需要を代弁するとされる．定められた価格が生産・供給に掛かる原価よりも低ければ製品を販売する企業が撤退するか価格が引き上げられる．反対に，価格が不当に高いと製品が余ってしまい，価格が引き下げられるか，あるいは地球上のどこか地域住民からの反発を封殺出来る場所に売れ残った商品が廃棄される．このような合理的な調整メカニズムを文化に組み入れた社会は経済的に繁栄した（Soll 2014）．だが，際限の無い虚像記号的な需要が主流となったとしても，この調整メカニズムに価格と価値の乖離を抑制する作用はない．

生活世界に局在化する価値は生活者の主観性に依存する．そのため，既存の調整メカニズムである前払いの制度で対応すると，機会収益の逸失と機会損失の転嫁が起きてしまう（村松 2015）．機会収益の逸失とは支払われた貨幣が表す交換価値よりも生活世界で解釈される価値が大きく，企業が本来得られる経済利益を逃してしまうことを指す．機会損失の転嫁とは生活世界で解釈される価値の不足分が事前に支払われた貨幣に飲み込まれ，消失してしまうことを意味する．長期的にはこの二種類の剰余によって優良な財の取引が駆逐されてしまう（Akerlof 1970）．したがって，新たな調整メカニズムの時間軸は市場での取引に閉じるのではなく，価値が生活世界において局在化するまでの時間差の影響を内部化する（藤村 2020）．時間軸を備えた動的な変化をも調整メカニズムの中に内包させることが出来れば，機会収益の逸失と機会損失の転嫁が解消する．

加えて，新たな調整メカニズムは交換プロセスにおける偶発性を受容することが不可欠である．Serviceによる価値の生起が他の生活者との共創である限り，そこには偶発性が伴う（村松 2021）．他者存在が価値認識を押し広げることで価値観が変わり，最初は想定していなかった新たな価値を目指すようになるという偶発性が生じることもある（Ueda et al. 2009）．この偶発性は必ずしも好意的な結果をもたらすとは限らない．ネガティブな偶然も含めて，生活者は予期出来ない交換の結果ならびにプロセスを前向きに捉える力が求められる（根本, ホー 2022 ; ホー, 根本 2023）．

さらに，新たな調整メカニズムを社会に浸透させるには生活者のwell-beingに直結する誠実なコミュニケーションが促進される規範の構築が必須である．これまで企業と生活者を繋いできた広告は，人間の関心を拾い集める方向にばかり注力してきた（Goldhaber 1997）．広告は高度になったが，その進化は生活者の需要を彼らの生活世界から掘り起こすのではなく，生活世界の外に在る企業と製品に対する関心を高めて虚像記号的な需要を製造する方向へと突き進んでいる．生活者が自身の生活世界に入り込むことを促し自身の願望に向き合う支援をすることこそが，新たな調整メカニズムが備えるべき作用である．

既存の調整メカニズムで消費者の感情に訴求する任務を担ってきた広告は，生活者のwell-being向上に直結するアプローチ以外が淘汰される．広告を必要としない製品の代表例として，医薬品には品質を公認する制度がある．だが，客観的に機能を担保出来るserviceは限られており，身体的健康のような指標化が比較的容易な価値は稀である．むしろ，コミュニケーションが高度化することで情報汚染が進み，生活者は混乱する．そのため，生活者には自律的に機能を咀嚼することが強く求められる．これを支援するために，新たな調整メカニズムではserviceが行使される度に生活者の悟性が高まる作用が交換プロセスに内包されるべきである．これが果たされるには，生活者は自分だけでな

く価値共創に関わる他の生活者の価値も考慮して行動することが要請される．人はサービスシステムへの理解を深めることで適切な利他行動を取れるようになる．例えば，宅配サービスでは荷物の受け手と送り手の両方の経験を持つ方が受け手の経験しかない場合よりも配達員に協力的である（Ho et al. 2019）．

3.4 生活者の成熟

サービス社会では生活者同士による自主的な値付け，すなわち文脈毎に適切な価格が交換の新たな制度を通じて調整される．例えば，非代替性トークン（NFT）を用いた芸術作品の取引にその萌芽が見られる．だが，個人化されたNFTの取引であっても未だ既存の調整メカニズムに引き摺られている．新しい調整メカニズムに耐え得る制度・規範を築くには，科学技術の開発だけでなく交換に参画する生活者の社会性の成熟も同時に望まれる．科学技術ばかりが発達しても，生活者がそれに見合う社会性を備えない限り，近視眼的な合理性に従って不正使用が絶えず，それに対処するための新たな技術開発が求められるといういたちごっこが続くだけである（Ho et al. 2022）．

生活者個人の主観的な価値は他者と独立して解釈されるわけではない．生活世界は他者存在によって拡張されるため，日常を構成する周囲他者の発展が必然的に自身の価値の局在化に反映される．他者のwell-being向上も同時に果たされる交換の在り方を学ばないことには，誰しも自身の価値を持続可能な形で生起し得ない．我々は自身のwell-being向上を希求しながらも，同時に社会で生きる他者もその人自身のwell-being向上を希求しているという意識を共有している（Tolstoy 1887）．社会的動物として他者のwell-beingに貢献することが自身のwell-beingにも繋がることを人々は経験を通じた超意識として持つ（Adler 1933; Sorokin 1950）．社会的な繋がりが安心を生み，孤独が不安を生み出すことを我々は経験的に知っている（Christakis 2019; Fromm 1956; Maslow 1943）．したがって，価値共創とは消費者と提供者が役割に沿うwin-winを果たすことではない．消費者や提供者に分化される前の生活者が人生の重なり合っている他の生活者と協力しながら，各々の生活世界にある需要を満たしwell-beingを高め合っていくことである．

消費プロセスを内包する価値共創という概念は，重なり合う生活世界群を捉える時に初めて意義を持つ．消費という語は一般に製品を消耗させる行為という意味で使われる．しかし，消費とは価値を解釈する生活者のservice行動を表し，単なる行為あるいは製品の状態遷移に留まらず，社会的に構成された文脈の中で価値が局在化する一連のプロセスを指す（Edvardsson, Tronvoll, and Gruber 2011）．このことから，価値共創という概念はパイを獲り合うのではなく拡張し分け合うことの重要性を強調する．象徴的な例として，ジェントリフィケーションは一時的な経済利益をもたらすが，原風景を破壊し貧富の差を広げる．持続可能な社会を築くには，そこで生きている人々が主体的にその土地の文化資源や環境資源を活かしながら価値共創を通じて連鎖的に資源を拡張することが欠かせない（Wang, Huang, and Fan 2025; 白肌, ホー 2018）．現代は人口増大によって地球環境資源が量的限界を超え（Wackernagel and Rees 1996），あたかも社会契約が始まる前の古代社会かのように世界各地で闘争が絶えない（Hobbes 1651）．争いの根本原因は他者との比較と資源の不足にある．そのため，仮に人類が電子世界や他の惑星へ旅立とうとも，そこで目指されるものがパイの奪い合いに留まるのであれば，どのような世界線に生きようと価値共創は果たされない．

さらに，生活者が成熟することでサービス社会における労働の在り様の改善が期待される．価値の局在化を助ける他者は提供者でなく，自身も独自の生活世界を持つ一人の生活者である．彼らは当該生活者の価値の局在化を促進する上で必要となる役割を文脈に合わせて一時的に引き受けているに過ぎない．他者を固定化された役割ではなく一人の生活者と捉えることで，互いが真に欲する価値に焦点を絞ることが出来る．反対に，役割の固定化は価値の局在化に必要の無い“ブルシット・ジョブ”（Graeber 2018）を生み出す．そうして，現代社会は一方で労働不足を嘆きながらもう一方では人的資源の無駄遣いを見落している．生活世界を起点とするサービス思考に立脚すれば，労働は新奇なものを生み出す発明に集約される（Tarde 1902; 中倉 2008; 宮本 1984）．新奇性を含まない労働や作業こそが，最優先でロボットやAIのような科学技術によって代替されるべきである．

AIに代表される非常に高度に発達した科学技術が先導するサービス社会では社会性を備えた価値共創のための行動であるserviceに人間性が集約される．生成AIが社会と邂逅して以来，既存の職業が先端的な科学技術によって代替されることが盛んに報じられている．だが，職業の変遷は科学技術ではなくその時代を生きる人々の価値観に従う．サービス三元論に基づけば，製品であるAIは機能を増強させるだけであり，社会とはそもそも我々人類がどのように価値を解釈し，その価値が生起するためにどのようなservice行動を取るかによって構成される．科学技術の開発・実装においても機能の開発や提供よりも価値の局在化が先立つ．失職してしまう恐れを抱えているのは未だに社会が生産に依存する依存効果の影響下にあることを表す．科学技術が代替または支援するのは仕事（Job）ではなく作業（Task）である．これまでの社会は人に仕事を結び付けてそれを職業と呼んできた．だが，仕事とは作業の集合体に対するラベルでしかない．

科学技術が増強させる機能に沿って職業を表す仕事の範囲は変わり続けるが，科学技術との共存の度合いは本来ならば生活者の成熟度に依拠する．そのため，サービス社会における生活者は科学技術が機能の増幅装置に過ぎないことを認識し，顕現した機能をより善い価値として解釈出来るよう自身の成熟に注力することが肝要である．売られているからといって無暗に穴を欲するよりも，生活世界に芽生えた需要の根源を把握出来ていた方が望ましい．自身の求める生活世界での価値が明確になるにつれ，生活者はその価値に近い機能を自ら求めることが出来るようになる．

4 サービス三元論に基づくサービソロジーの再考

サービス学会を中心とする日本発のサービソロジーは各学問分野がそれぞれに同じ現象を探究している点に特長がある．だが，異なる専門性を統合することの重要性が指摘されてきたものの，未だにそれぞれのディシプリンに留まろうとする諸分野を総合するための“サービス言語”（Fisk et al. 2020）は示されていない（赤坂, 中谷, 木村 2020; 日高 2010; 村上 2017）．本学会が「サービスの（科）学（Service Science）」ではなく「サービス学（Serviceology）」を標榜しているということは，既存の学問分野の知識では議論が出来ない特定の対象を固有の理論枠組みや独自の方法論によって説明出来る力があると想定していることを意味する（吉川 2008b）．上田（2014）は近現代を人工物の生産から始まるアーティファクト・ドミナント・ロジックの社会であるとしたが，製品である人工物は機能の増幅装置に過ぎない．サービス社会の未来を創発的に構成する学問としてサービソロジーの確立を目指すのであれば，現状を分析・改善することから始めるのではなく，生活者のwell-being向上を前提に社会を捉え直すことから議論を始めることが必須である．

サービソロジーは設立当初から工学を専門とする研究者達が先導しており，販売や消費より手前にある生産が主要な研究対象の一つであった．そして，サービス（services）は一種の機能と捉えられてきた（住田ら 2012a; 吉川 2008a）．研究の関心が生産後の製品の使用やライフサイクルの管理にも広がっているものの（Kimita, Shimomura, and Arai 2009），生産や設計を起源とするがゆえに機能の最大化とコストの最小化による生産効率の向上が最大の関心事である（Kaihara et al. 2018; Sakao and Shimomura 2007; 岡田 2014）．人工物を中心視してしまうと，生活世界で局在化する価値よりも一般化しやすい機能の向上が最大目標となる（冨山 2001; 吉川 2007）．この捉え方によって機能が価格ないしは虚像記号的な需要と結び付くことで，製品の品質を画一的な軸で競わせる市場にさらなる権限を与えてしまった．製品はserviceが機能を作動させる際の増幅装置でしかなく，価値とは製品によって増幅された機能のことではない．それは生活者の生活世界において局在化するものである．マーケティングで「機能が多くても顧客が持て余してしまう」という説明がなされることがあるが，機能を十全に発現させることが仮に出来たとしてもそれをどのように受け止めるかは個々人によって異なることを忘れてはならない．そのために，サービス三元論が有効となる．

一般化・標準化の実証に重きを置く科学的な人工物観に基づくがゆえに，工学的なサービス研究は早々に価値の主観性を諦めざるを得なくなった．サービス工学で価値と定義される「受益者の望む状態変化」は所与のもの，あるいは一側面に限定して捉えることが出来るものと解される（下村ら 2005）．しかし，チャネルやコンテンツを十全に設計し，人工物によって（唯物論的な）状態変化が起きたとしても，その同一の状態変化に対する意味の解釈は個別に異なる．それこそが生活世界での価値の局在化である．マーケティングにおいて，サービス体験を標準化して価値と同一視することも同じ陥穽に嵌っている．どちらも市場を前提とした思考様式に基づいている．

財または労働としてのservicesを学術的に探求してきた経済学，マーケティング，経営学の諸分野は市場の存在を前提にそこでの交換を研究対象とする．経済学のルーツは国の豊かさを創出する労働を対象とすることにある（Vargo 2007）．さらに，計測が容易な商品（効用）に焦点を当てることでマーケティングが学問として発展した（Ibid.）．二十世紀後半からはサービスマーケティングという学問分野の確立を目指して，商品を対象とする古典マーケティングと差別化するためにservices概念が理論化された（Lovelock and Gummesson 2004; Shostack 1977）．それゆえに，二十一世紀に入ってからもサービスマーケティングの分析枠組みは古典マーケティングの思考様式に引き摺られて生活者を消費者という檻に閉じ込め，他者であるはずの提供者が消費者の価値をどのように決められるかという役割の分離を前提とした議論に終始している（Grönroos and Gummerus 2014）．

マーケティング研究はマーケット研究ではない．本来的には，市場の肥大化ではなく生活者の価値が追求される（Vargo 2007）．商品とservicesを明瞭に区分出来たところで本質的な意味はない．どのような製品だろうと，生活者にとって重要なのは必要とする価値が局在化することである．商品とservicesの不要な分化を乗り越えようとする研究も増えているが（Grönroos 2007; Vargo and Lusch 2004b），社会構造に永らく堆積した思考様式は堅牢で容易くは解れない．消費者を中心化することで生活世界での価値に以前よりも近付けるようになったが（Heinonen et al. 2010），提供者が引き受ける誓約（promise）の範囲が市場内に留まるという制約の前では生活者にとって真に善い価値の生起は果たされない（Grönroos 1998）．

人間と社会に関わるその他の人文社会科学では，工場や市場が前提に置かれることはあまりなかった．これらの諸分野ではservicesでさえも主題とされることはほぼない．人類学の視点を取り入れた消費者研究は古くからあるが（Arnould and Thompson 2005; Veblen 1899），反対にサービス研究の知見を応用した人類学の研究はまだ十分にない．社会学では経済学やマーケティング研究よりも原始的な意味での交換が対象とされる（Blau 1964; Homans 1958; Mauss 1925）．生活者は日常のあらゆるシステムに埋め込まれた資源ネットワークの中で価値を認識するため（Edvardsson, Tronvoll, and Gruber 2011），生活世界における資源を探究する人類学や社会学がサービソロジーには欠かせない．さらに，生活世界概念への理解を深める上では哲学や宗教学も不可欠である．サービソロジーは“人間らしい経験”（Fisk et al. 2020）を捉えるためにこれらの学術的知見を積極的に取り込む必要がある．

既存分野の孤立を解消し形骸的な異分野融合を超えた学際研究を果たすには，生活世界を起点とするサービス思考の基盤的枠組みであるサービス三元論に基づいて学術的ディシプリンを創成することが重要である

（図3）．すなわち，生活世界における価値の局在化を理解する学術領域（V領域）の基盤の上に，機能の顕現を追求する学術領域（F領域）とserviceの行使を司る学術領域（S領域）が位置付けられる．Serviceは人工物ではなく人間行動に紐づけられる．ゆえに，サービソロジーには人間理解が欠かせない（吉川 2008b）．サービソロジーこそが，既存の学術的ディシプリンの壁を積極的に乗り越えて人類の未来社会を築くために各分野が手を取り合うことを促す学問である．人類自身が生み出す現代の邪悪に対応するには既に発生した問題に対症的に取り組むだけでなく，問題が発生しないように予防しながら根源的な解決を果たす知見を生み出すことが欠かせない．この点において，人間理解から社会実装までを包括するサービソロジーは既存分野の機先を制する可能性を秘める．

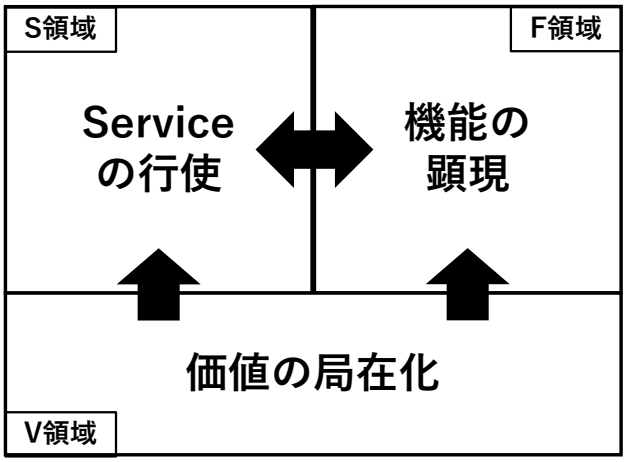


図3　サービソロジーにおける学術領域の整理

生活世界を起点にserviceと機能を理解しサービス社会を構成するには，人間理解を土台にした学術の発展が求められる（Gabriel et al. 2023; 淺間 2012）．これを支えるのは哲学や人類学などの人文学（Humanities）である．しかしながら，これらを専門とする研究者はサービソロジーにおいて少数であり，V領域の研究はほぼ未開拓である．そのため，サービソロジーは生活世界を探究することが重要であることを積極的に示し，人文学の専門性を持つ研究者の参画を促すことが必要である．この領域が充実することによって，serviceを通じた人々のwell-beingを高める社会について議論出来るようになる．

S領域は生活世界を起点としたserviceの行使を究明する．この領域を牽引してきた経済学・経営学・マーケティングといった諸分野は伝統的に過去や現在を分析することに軸足を置いてきたが，サービス社会では未来を構成するための介入研究が益々重要となる（Banerjee and Duflo 2011）．加えて，この領域では機能と価値が明示的に峻別されてこなかった．サービス三元論に従って，価値の局在化のために機能を顕現させるserviceを探求しているのだということを意識することが重要である．つまり，今分析しているserviceという文脈に紐づく行動は，主体のない機能を顕現させることを目的としているのか，あるいは個別の解釈に焦点を当てているのかということを明確に区別するということである．これにより，serviceへの理解を体系的に深化させることが出来る．

F領域は，これまで応用科学としての工学や形式科学であるシステム科学が牽引してきた．しかし，価値の局在化を土台にしながらServiceの行使との関連を分析するには研究室実験では限界がある（吉川 2008a）．研究室の外に広がる課題先進国としての日本社会というフィールドを用いてserviceや価値と関連付けてこそ，機能の意義が探求され得る（Hara et al. 2023）．これにはserviceによって生起する価値や解決すべき問題を所与のものとして諦めるのではなく，その複雑性や個人差・文脈差について粘り強く論じ続けることを要する（Ho, Shibuya, and Yoshida 2024）．Well-beingという目的のために生活者が取るべきserviceを浮かび上がらせる機能を解き明かすことがF領域の使命である（冨山 2001）．

5　理論的貢献

サービス学会発足から10年以上が経過した．しかし，未だサービソロジー独自の学術的ディシプリンがどのようなもので，どのようにして各分野を総合的に結び付けることが出来るのか，その道筋は示されていない．本研究は生活者の生活世界に目を向ける重要性を指摘した上でservice概念を再定義し，サービソロジーがサービス社会を構成する土台となるための理論枠組みとしてサービス三元論を提示した．これを通じて，本研究は主に三つの理論的貢献を有する．

一つ目は，生活世界を起点とするサービス思考という思考様式の意義および重要性を整理したことを通じて，サービソロジーの射程がサービス事業や接客行動に留まらないことを示した点である．これにより，サービス社会において中核的な役割を果たし得る学問分野としてサービソロジーを位置付けた．サービスを研究するということは単に新たなサービス事業の創出や改善に留まるものではなく，人々に“認知革命”（Harari 2011）をもたらし社会経済に対する捉え方そのものを変革する．この認知革命を促進するのが，本研究で提示したサービス思考の基盤的理論枠組みとなるサービス三元論である．学術研究とは単に既存枠組みで想定される法則性を増強・深化する証拠を集めるためだけにあるのではない．全く新しい価値観や世界認識を提示する役割も担っている（Kuhn 1962）．サービソロジーはサービス産業の発展に留まらず，その学術理論によって社会の在り方そのものを変える．そして，serviceによって機能の顕現を通じて価値を局在化させるという捉え方こそが，人類のwell-beingを高める社会の実現を支える新たな学問の創成を促す．

二つ目は，生活者の価値が生起する生活世界を明確化し，市場を前提とする思考様式との差異を明らかにしたことである．人類は価値が生活世界に局在化するものであるということを経験則として知りながら，抽象度の高さからサービソロジーの先行研究では生活世界の定義が積極的に示されてこなかった．S-Dロジックで「価値が現象学的に決まる」と提示されてからも

“現象学的”という用語が何を意味するのか，国内外での議論は限定的である（Helkkula, Kelleher, and Pihlström 2012）．本研究で生活世界を理論化するとともに価値概念を再定義したことで，文脈価値ならびにwell-beingの意味するものが明確になった．これに伴って，serviceと機能と価値の関係性，特に機能と価値の差異が明確になった．価値とは個人の主観的認識であり，反対に機能は主体の差異を介在させない形で客観的に存在する．だからといって，サービス思考は価値を不可侵のものと捉えることを推奨しているわけではない．むしろ，善き生という価値の局在化を目的にserviceをデザイン・マネジメントし，目的に適した機能（または体験）を顕現させることを目指す．常にこの三元素を連結して捉えることで社会善を果たすサービス事業が実現する． S-Dロジックにおけるserviceの定義に対して，サービス三元論では「生活世界における価値を局在化するため」というservice行動の目的が前景化される．S-Dロジックでは言及が避けられてきた価値について，サービス三元論ではむしろそれを前提とした行動としてserviceを定義している．これにより，serviceが行動に閉じず，その目的とする価値の明確性を高めるとともに動的な人間モデルに基づいてサービスを研究することの重要性を示した．目指す価値が先に議論されることによって，serviceを分析する意義が明確となる．

三つ目は，サービス三元論に基づいてサービソロジーを再編し，超学際研究の礎を築いた点である．ウィーナーがサイバネティクスという学問の確立を通じて諸分野を結び付けたように（Wiener 1948），本研究で提案したサービス三元論は既存の学問分野を再編し総合する．この再編では既存の学問による区分はなく，研究対象によってS領域・F領域・V領域の三つの学術領域に分かれる．さらに，これら三領域は独立しておらず互いに連関して越境することによって共進化する．生活世界を理解するためにV領域では人類学や宗教学，哲学，さらには歴史学や文学が前景化される．そこでは，例えば単なる文化差の比較ではなく何故そのような文化差が生じるのかが宗教の起源から分析される．そこまで踏み込んでこそ，どのような機能が価値の局在化を支え（F領域），どのような行動がそのような機能を顕現させるのか（S領域）という他領域に接続して追究すべき知見が明確になる．さらに，生活世界の明滅性は量子力学の世界観と親和性がある．ノード（点）とリンク（線）で表されるサービス・エコシステムにおいてもリンクは常時接続されるわけではなく，接続と非接続の二値を行き来している．サービソロジーを確立し発展させるには目的を持った人間行動としてのserviceの理解を深めるという目標を前提に，これまでサービソロジーに取り込まれてこなかった専門知を積極的に組み入れることが求められる．三つの学術領域という形で既存の学問分野を統合することにより，サービソロジーはこれからのサービス社会を先導する総合知を体系化するディシプリンを創造・提供することが出来る．例えば，論文の「今後の課題」欄ではサンプル特性の限定性よりも，他の領域との接続を論じた方が発展性がある．

6 実社会への含意

加えて，本研究は主に三つの実務的貢献を果たす．一つ目は，サービス社会におけるサービス事業ならびに科学技術の発展の方向性を示した点である．サービス三元論に基づいて事業モデルが変わることで，社会全体に生活世界における価値を局在化することを目標とするサービス思考を浸透させることが出来る．人々の思考様式が変わることで，さらなる社会変革を促進出来る（Brown and Wyatt 2010; Buchanan 2015）．サービス社会では，企業の利益は生活者の価値の上でしか成り立たない．例えば，高度な機能を備えた科学技術が開発可能であったとしても，生活者がそれを使いこなす程に成熟していない場合は開発・販売が見送られることもある．企業が生活者の価値を最優先させるということは販売する製品の説明書を書けば済むものでは決してなく，生活者の生活世界に根付く方法で自分達の製品が彼らの価値の局在化に対してどのように貢献出来るのかにまで踏み込んで責任を持つということである．そのためには，製品から機能を顕現することによって生活者がどのように知識・経験を生活世界に蓄積し得るのかを考慮することが不可欠である．さらに，サービス思考が浸透した社会では生活者が従業員として企業に所属していたとしても彼らの役割が事業の中で固定されるわけではない．科学技術の支援により，仕事と生活の時空間は以前より一層溶け合い（Ho et al. 2022; Watanabe and Ho 2023），生活の時空間の狭間に仕事の時空間が入り込でいる．この状態において，役割の固定は優位性を失う．役割が固定されなくなることで，企業の継続性は柔軟に捉えられるようになる．企業の形態は物質的な資産よりも無形のシステム的繋がりから規定されるようになり，事業モデルや製品の形態は変化し続ける．すなわち，特定の機能を顕現させる潜在能力を有する組織体は唯物論的に存在し続けるかもしれないが，その組織構成員や組織構造は価値の局在化のために絶えず変化する．Well-being向上に伴って変わり続ける生活者の目標にその都度寄り添うため，企業は永続的に形を変え続ける．

二つ目は，市場の存在を前提に置いた既存の調整メカニズムの限界を示し，それを補完する新たな調整メカニズムが備えるべき性質を素描したことである．生活世界に局在化した価値に見合う対価が支払われることが，サービス社会に求められる調整メカニズムである．貨幣が等価を部分的に担うこともあるが，必ずしもその道具に閉じる必要はない．時には無形財が積極的に支払われることもあるだろう．貨幣は信用を担保しているに過ぎない（Lusch and Vargo 2014）．加えて，新たな調整メカニズムは一時点で完結せずに時間的変化に伴って調整され続ける交換の在り方を模索する．消費が社会に埋め込まれた文脈によって連綿と紡がれるものである限り，単体の交換はそれのみで独立するわけでなく前後する多くの交換の中の一部に位置付けられる．これを柔軟に受け入れる調整メカニズムが望まれる．さらには，交換における偶発性をも前向きに内包するような動的な調整メカニズムであることも同時に求められる．市場における既存の調整メカニズムは前払いという制度を保持するために効率性と収

益性を重要視し，生活世界の重要性や機能の顕現に伴って生じる負担を他の生活者に押し付けているという現実を後景化した（Graeber 2011）．我々は交換の効率性のために与えられた役割を請け負うのではなく，価値の局在化のために生活者として交換に必要な役割を一時的に担うに過ぎない．そのことを念頭に，生活世界で生起する主観的な価値に沿った等価交換を調整することの出来るメカニズムの構築が必要である．

三つ目は，生活者の成熟に対して企業がどのように責任を持つべきであるかということを示した点である．マーケティング研究では，これまでも消費者との対話を通じて彼らのリテラシーを高めることの重要性が議論されてきた．しかし，そこで議論されてきたのは販売される製品を機能させるためのリテラシーである（Bell, Auh, and Eisingerich 2017）．本研究で価値が生活世界によって局在化するものであると定義し直したことによって，単なる製品使用のための知識の獲得に留まらず社会性の成熟にまで責任を持つことがserviceを行使する事業の射程に入ることを明確にした．広告をはじめとする企業の誓約は単純な製品の消失・摩耗場面を想起させるのではなく，社会に埋め込まれた文脈の中でどのように価値が局在化し得るかという一連のプロセスを提案し生活世界の悟性に責任を持つことが不可欠となる．先行研究でも誓約は最初に一方的に提案されるのではなく保持され改善されることが議論されてきた（Bitner 1995; Chandler and Lusch 2015; ）．しかし，市場を前提とするために生活者は提供者と消費者に二分化され，製品の売買が目標とされる．生活者の成熟や成長が考慮されることは稀で，むしろ彼らを不快にさせないために細心の注意が払われて甘やかすばかりになってしまった．本来，事業を通じて目指されるべきは社会性や悟性の上達である（Marcus Aurelius 170; Seneca 49）．サービス社会では生活者の成熟を目標とする誓約のみが意義を持つ．それと同時に，地球市民としての生活者の側も，自身のservice行動が誰のどのような価値の局在化に繋がるのかを常に意識することが重要である．時には社会集団の価値を想定した消費を選択することが長期的には自身にとって大きな利益をもたらすこともある．

7　将来研究の展望

最後に，本研究の限界から示唆される今後の研究の方向性を挙げる．一点目は本研究が理論研究であり，サービス思考を社会経済に浸透させるための具体的な方策を示していない．開発者・技術者は良い製品を作れば勝手に製品が売れるものだと思っており，営業・マーケターは売れる製品が自動的に天から降って来るものと考えている．これは実務に限ったことでなく，学術においても同様のサイロ化が課題となっている．サービス三元論はWhyという根源的な問いを起点に，解決策の内容であるWhatが何であるかを問うに留まらず，それをどのようにして機能させることが出来るかというHowまでも射程に収める．これは実際の社会課題を解決する上で不可欠な知識の総合に対する一つの解である．単一の個人や組織が包括的に三元素の全てを扱う必要は必ずしもないが，サービス三元論に従って自ら取り組んでいる事業・企画に欠けているものを把握することは欠かせない．欠点を把握しそれに応じたサービス事業の創成ならびにサービスイノベーションを果たすための具体的な教示法や分析ツールを開発することが求められる．

二点目として，既存の学術領域がどのように総合出来るか，具体的な論証が不足している．諸分野の知見を総合するという理念から，本稿ではサービス工学やサービスマーケティングに留まらず古今東西の多様な分野の文献を取り上げた．それはこれまでサービソロジーと無関係と考えられてきた幅広い多くの分野が，サービス三元論によってサービソロジーと結び付く可能性があることを示す目的によるものである．サービソロジーの発展は必ずしも既存の学問分野の延長線上にあるものではなく，むしろ現代では忘れ去られた知見を積極的に取り込むことが有効である．その態度こそが，市場を前提とする思考様式の歴史の中で勝ち抜いてきた勝者の論理を超えた新たな知の創出を可能にする．工学や経済学のような既に固定観念に雁字搦めになっている知見を土台にすることは，反対に互いの相互理解を難しくする可能性が高い．しかし，幅広く引用したことによって一つ一つの学説がどのようにサービソロジーと総合され得るのか十分に議論出来なかった．今後はさらなる理論研究に加えて実証研究を通じた論証を重ねることにより，サービソロジーの懐の深さを示すことが重要である．帰納的にサービソロジーの学問範囲を推し広げることで，学術的にも社会的にも意義を持つ唯一無二の学術的ディシプリンが確立される．これを推進する上でサービス三元論は有用な基本言語となる．

三点目として，生活世界の説明が不十分である．本研究はサービス三元論の提案に主眼を置いているため，その中核概念である生活世界についてはその重要性と概要を説明するに留まった．価値の局在化は複雑であり，より詳細な議論を要する．例えば，第3章で触れた志向性という概念は意識という用語と関連するが，意識は既に膨大な知見の蓄積があるだけでなく現在も多様な分野で研究される一大テーマである．意識の中でどのように価値というものが解釈され得るのか，無意識下では価値は生起されないのか，などの多くの疑問がまだ残されている．加えて，間主観的に生活世界が重なることを論じたが，それがどのようにして重なり合っているのかについては触れていない．個人の生活世界の範囲が動的なものであることから，他者の生活世界との重なりも同様に，動的に文脈毎に変化し得る．だが，このダイナミズムを捉えるための理論枠組みはまだない．価値の局在化および生活世界に関する議論が理論上のものに留まるのであれば社会変革を果たすことは難しい．サービソロジーは学術の発展と同時に未来社会の構成を使命とする．そのため，理論的枠組みを発展させるとともに，それが実存的にはどのように理解可能であるかを解き明かす実証研究ならびにservicesとして社会に具現化された効果を分析する実践研究も同時に求められる．

8 参考文献

Adler, A. (1933). Der Sinn des Lebens. AT: Passer. （アルフレッド・アドラー (著) 岸見一郎 (訳) (2008). 生きる意味を求めて. アルテ.）

Agamben, G. (1995). Homo sacer. Il potere sovrano e la nuda vita. IT: Einaudi. （ジョルジョ・アガンベン (著) 高桑和巳 (訳) (2007). ホモ・サケル：主権権力と剝き出しの生. 以文社.）

Akerlof, G. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500.

Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., and Williams, J. D., (2013). Transformative Service Research: An Agenda for the Future. Journal of Business Research, 66(8), 1203-1210.

Anderson, L., Spanjol, J., Jefferies, J. G., Ostrom, A. L., Nations Baker, C., Bone, S. A., Downey, H., Mende, M., and Rapp, J. M., (2016). Responsibility and Well-Being: Resource Integration Under Responsibilization in Expert Services. Journal of Public Policy & Marketing, 35(2), 262-279.

Aristotle (BC350). Nicomachean Ethics. NY: World Library Classics. （アリストテレス (著) 渡辺邦夫, 立花幸司 (訳) (2015). 二コマコス倫理学（上）（下）. 光文社.）

Arnould, E. J., and Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882.

Austin, J. L. (1962). How to Do Things with Words. UK: Clarendon Press. （J・L・オースティン (著) 飯野勝己 (訳) (2019). 言語と行為：いかにして言葉でものごとを行うか. 講談社.）

Bartolini, S. (2010). Manifesto per la felicità: Come passare dalla società del ben-avere a quella del ben-essere. IT: Donzelli Editore. （ステファーノ・バルトリーニ (著) 中野佳裕 (訳) (2018). 幸せのマニフェスト：消費社会から関係の豊かな社会へ. コモンズ.）

Banerjee, A. V., and Duflo, E. (2011). Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty. NY: PublicAffairs. （アビジット・V・バナジー, エステル・デュフロ (著) 山形浩生 (訳) (2012). 貧乏人の経済学：もういちど貧困問題を根っこから考える. みすず書房.）

Barrett, L. F. (2017). How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain. UK: Macmillan. （リサ・フェルドマン・バレット (著) 高橋洋 (訳) (2019). 情動はこうしてつくられる：脳の隠れた働きと構成主義的情動理論. 紀伊國屋書店.）

Baudrillard, J. (1970). La Société de Consommation. FR: Denoël. （ジャン・ボードリヤール (著) 今村仁司, 塚原史 (訳) (1979). 消費社会の神話と構造. 紀伊國屋書店.）

Bell, S. J., Auh, S., and Eisingerich, A. B. (2017). Unraveling the Customer Education Paradox: When, and How, Should Firms Educate Their Customers?. Journal of Service Research, 20(3), 306-321.

Biddle, B. J. (1986). Recent Developments in Role Theory. Annual Review of Sociology, 12(1), 67-92.

Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It’s All About Promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 246-251.

Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. NJ: John Wiley & Sons, Inc. （ピーター・M・ブラウ (著) 間場寿一, 居安正, 塩原勉 (訳) (1974). 交換と権力：社会過程の弁証法社会学. 新曜社.）

Blocker, C. P., and Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience. Journal of Service Research, 18(3), 265-283.

Blocker, C. P., Davis, B., and Anderson, L. (2022). Unintended Consequences in Transformative Service Research: Helping Without Harming. Journal of Service Research, 25(1), 3-8.

Boorstin, D. J. (1962). The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. NY: Harper & Row. （ダニエル・J・ブーアスティン (著) 星野郁美, 後藤和彦 (訳) (1964). 幻影の時代：マスコミが製造する事実. 東京創元社.）

Bourdieu, P. (1977). Algérie 60. FR: Éditions de Minuit. （ピエール・ブルデュー (著) 原山哲 (訳) (1993). 資本主義のハビトゥス：アルジェリアの矛盾. 藤原書店.）

Brown, T., and Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. Development Outreach, 12(1), 29-43.

Buchanan, R. (2015). Worlds in the Making: Design, Management, and the Reform of Organizational Culture. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 1(1), 5-21.

Chandler, J. D., and Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. Journal of Service Research, 18(1), 6-22.

Christakis, N. A. (2019). Blueprint: The Evolutionary Origins of a Good Society. MA: Little, Brown Spark. （ニコラス・クリスタキス (著) 鬼沢忍, 塩原通緒 (訳) (2020). ブループリント：「よい未来」を築くための進化論と人類史（上）（下）. NewsPicksパブリッシング.）

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., and Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. Environmental Sciences Europe, 32, 1-12.

de Saussure, F. (1916). Cours de Linguistique générale. CH: Payot. （フェルディナン・ド・ソシュール (著) 町田健 (訳) (2016). ＜新訳＞ソシュール：一般言語学講義. 研究社.）

Diamond, J. M. (1997). Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies. NY: W. W. Norton. （ジャレド・ダイヤモンド (著) 倉骨彰 (訳) (2012). 銃・病原菌・鉄：１万３０００年にわたる人類史の謎（上）（下）. 草思社.）

Edvardsson, B., Tronvoll, B., and Gruber, T. (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 327-339.

Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., and Patrício, L. (2020). Elevating the Human Experience (HX) Through Service Research Collaborations: Introducing ServCollab. Journal of Service Management, 31(4), 615-635.

Foucault, M. (1976). Histoire de la sexualité 1: La volonté de savoir. FR: Gallimard. （ミシェル・フーコー (著) 渡辺守章 (訳) 性の歴史Ⅰ：知への意志. 新潮社.）

Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J., and Borenstein, D. (2012). The Mass Customization Decade: An Updated Review of the Literature. International Journal of Production Economics, 138(1), 14-25.

Frank, R. H. (2007). Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class. CA: University of California Press. （ロバート・H・フランク (著) 金森重樹(訳) (2017). 幸せとお金の経済学. フォレスト出版.）

Fromm, E. (1956). The Art of Loving. NY: Harper & Brothers. （エーリッヒ・フロム (著) 鈴木晶 (訳) (2020). 愛するということ. 紀伊國屋書店.）

Gabriel, M. (2013). Warum es die Welt Nicht Gibt. DE: Ullstein. （マルクス・ガブリエル (著) 清水一浩 (訳) (2018). なぜ世界は存在しないのか. 講談社.）

Gabriel, M., Horn, C., Katsman, A., Krull, W., Lippold, A. L., Pelluchon, C., and Venzke, I. (2023). Towards a New Enlightenment: The Case for Future-Oriented Humanities. DE: Transcript Verlag.

Gadamer, H.-G. (1984). Text und Interpretation. In Forget P. (Eds.) Text und Interpretation. DE: Wilhelm Fink Verlag, 24-55.（H・G・ガダマー (1990). テクストと解釈. 『テクストと解釈』 P・フォルジェ (編). 産業図書, 37-92.）

Galbraith, J. K. (1958). The Affluent Society. MA: Houghton Mifflin. （J・K・ガルブレイス (著) 鈴木哲太郎 (訳) (2006). ゆたかな社会＜決定版＞. 岩波書店.）

Gibson, J. J. (1979). The Ecological Approach to Visual Perception. MA: Houghton Mifflin. （J・J・ギブソン (著) 古崎敬 (訳) (1986). 生態学的視覚論. サイエンス社.）

Giddens, A. (1984). The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. UK: Polity Press. （アンソニー・ギデンズ (著) 門田健一 (訳) (2015). 社会の構成. 勁草書房.）

Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. UK: University of Edinburgh. （アーヴィング・ゴフマン (著) 中河伸俊, 小島奈名子 (訳) (2023). 日常における自己呈示. 筑摩書房.）

Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. First Monday, 2(4).

Graeber, D. R. (2011). Debt: The First 5000 Years. NY: Melville House. （デヴィッド・グレーバー (著) 酒井隆史 (監訳) (2016). 負債論：貨幣と暴力の5000年. 以文社.）

Graeber, D. R. (2018). Bullshit Jobs: A Theory. NY: Simon & Schuster. （デヴィッド・グレーバー (著) 酒井隆史, 芳賀達彦, 森田和樹 (訳) (2020). ブルシット・ジョブ：クソどうでもいい仕事の理論. 岩波書店.）

Green, T. H. (1883). Prolegomena to Ethics. UK: Claredon Press. （トーマス・ヒル・グリーン (著) 西晋一郎 (訳) (1902). グリーン氏倫理学. 金港堂.）
Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. Journal of Business & Industrial Marketing, 13(4/5), 322-338.
Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory, 6(3), 317-333.
Grönroos, C. (2007). In Search for a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory. NJ: Wiley. （クリスチャン・グルンルース (著) 蒲生智哉 (訳) (2015). サービス・ロジックによる現代マーケティング理論：消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ. 白桃書房.）
Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic VS Service-Dominant Logic. Managing Service Quality, 24(3), 206-229.
Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 133-150.
Habermas, J. (1981). Theorie des Kommunikativen Handelns. DE: Suhrkamp Verlag KG. （ユルゲン・ハーバーマス (著) 川上倫逸, 平井俊彦, 藤澤賢一郎, 岩倉正博, 丸山高司, 丸山徳次 (訳) (1985). コミュニケイション的行為の理論（上）（中）（下）. 未来社.）
Hara, T., Arai, T., Shimomura, Y., and Sakao, T. (2009). Service CAD System to Integrate Product and Human Activity for Total Value. CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology, 1(4), 262-271.
Hara, T., Hamano, M., Ho, B. Q., Ota, J., Yoshimoto, Y., and Arimitsu, N. (2023). Method for Analyzing Sequential Services Using EGG: Micro-Meso Analysis of Emotional Changes in Real Flight Service. Physiology & Behavior, 272, 114359.
Harari, Y. N. (2011). קיצור תולדות האנושות. IL: Dvir Publishing. （ユヴァル・ノア・ハラリ (著) 柴田裕之 (訳) (2016). サピエンス全史：文明の構造と人類の幸福（上）（下）. 河出書房新社.）
Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society, The American Economic Review, 35(4), 519-530.
Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., and Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. Journal of Service Management, 21(4), 531-548.
Heinonen, K., Strandvik, T., and Voima, P. (2013). Customer Dominant Value Formation in Service. European Business Review, 25(2), 104-123.
Helkkula, A., Kelleher, C., and Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. Journal of Service Research, 15(1), 59-75.
Ho, B. Q., Murae, Y., Hara, T., and Okada, Y. (2019). Consumer Experience as Supplier on Value Co-Creation Behavior. Journal of Serviceology, 4(1), 1-7.
Ho, B. Q., Otsuki, M., Kishita, Y., Kobayakawa, M., and Watanabe, K. (2022). Human Augmentation Technologies for Employee Well-Being: A Research and Development Agenda. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(3), 1195.
Ho, B. Q., Shibuya, K., and Yoshida, M. (2024). Beyond Empathy: Unveiling the Co-Creation Processes of Emotions Through a Wearable Device. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 2714-2727.
Ho, B. Q., and Shirahada, K. (2021). Actor Transformation in Service: A Process Model for Vulnerable Consumers. Journal of Service Theory and Practice, 31(4), 534-562.
Hobbes, T. (1651). Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiasticall and Civil. UK: Andrew Crooke. （トマス・ホッブズ （著） 加藤節 (訳) (2022). リヴァイアサン（上）（下）. 筑摩書房.）
Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. American Journal of Sociology, 63(6), 597-606.
Huber, E., Bach, V., and Finkbeiner, M. (2024). A Qualitative Meta-Analysis of Carbon Offset Quality Criteria. Journal of Environmental Management, 352, 119983.
Husserl, E. (1900). Logische Untersuchungen. DE: Max Niemeyer. （エトムント・フッサール （著） 立松弘孝, 松井良和, 赤松宏 (訳) (2015). 論理学研究＜新装版＞. みすず書房.）
Husserl, E. (1954). Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie. DE: Martinus Nijhoff Publishers. （エトムント・フッサール （著） 細谷恒夫, 木田元 (訳) (1995). ヨーロッパ諸学の危機と超越論的現象学. 中央公論新社.）
Jaspers, K. (1919). Psychologie der Weltanschauungen. DE: Springer. （カール・ヤスパース （著） 重田英世 (訳) (1997). 世界観の心理学. 創文社.）
Kaihara, T., Nishino, N., Ueda, K., Tseng, M., Váncza, J., Schönsleben, P., Teti, R., and Takenaka, T. (2018). Value Creation in Production: Reconsideration from Interdisciplinary Approaches. CIRP Annals, 67(2), 791-813.
Kimita, K., Sugino, R., Rossi, M., and Shimomura, Y. (2016). Framework for Analyzing Customer Involvement in Product-Service Systems. Procedia CIRP, 47, 54-59.
Kotler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. NJ: Prentice Hall.
Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. NJ: Wiley. （フィリップ・コトラー, ヘルマワン・カルタジャヤ, イワン・セティアワン (著) 恩藏直人, 藤井清美 (訳) (2010). コトラーのマーケティング3.0：ソーシャル・メディア時代の新法則. 朝日新聞出版.）
Kuhn, T. S. (1962). The Structure of Scientific Revolutions. IL: University of Chicago Press. （トマス・S・クーン (著) 青木薫 (訳) (2023). 科学革命の構造. みすず書房.）
Lévi-Strauss, C. (1949). Les structures élémentaires de la parenté. FR: Presses Universitaires de France. （クロード・レヴィ＝ストロース (著) 福井和美 (訳) (2000). 親族の基本構造. 青弓社.）
Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.
Levitt, T. (1976). The Industrialization of Service. Harvard Business Review, 54(5), 63-74.
Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research, 7(1), 20-41.
Luhmann, N. (1984). Soziale Systeme Grundriß einer allgemeinen Theorie. DE: Suhrkamp. （ニクラス・ルーマン (著) 馬場靖雄 (訳) (2020). 社会システム：或る普遍的理論の要項（上）（下）. 勁草書房.）
Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. UK: Cambridge University Press. （ロバート・F・ラッシュ, スティーブン・L・バーゴ (著) 井上崇通, 庄司真人, 田口尚史 (訳) (2016). サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用. 同文舘出版.）
Lyotard, J. F. (1979). La condition postmoderne. FR: Les Éditions de Minuit. （ジャン＝フランソワ・リオタール (著) 小林康夫 (訳) (1989). ポスト・モダンの条件：知・社会・言語ゲーム. 水声社.）
Majchrzak, A., Markus, M. L., and Wareham, J. (2016). Designing for Digital Transformation: Lessons for Information Systems Research from the Study of ICT and Societal Challenges. MIS Quarterly, 40(2), 267-277.
Mandeville, B. (1714). The Fable of the Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits. UK: Anonymous. （バーナード・マンデヴィル (著) 鈴木信雄 (訳) (2019). ＜新訳＞蜂の寓話 私悪は公益なり. 日本経済評論社.）
Marcus Aurelius, A. A. C. (170). Τὰ εἰς ἑαυτόν. Roman Empire. （マルクス・アウレーリウス (著) 神谷美恵子 (訳) (2007). 自省録. 岩波書店.）
Marx, K. (1867). Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. DE: Verlag von Otto Meisner. （カール・マルクス (著) 今村仁司, 鈴木直, 三島憲一 (訳) (2024). 資本論＜第一巻＞（上）（下）. 筑摩書房.）
Marshall, A. (1890). Principles of Economics. UK: Macmillan. （アルフレッド・マーシャル (著) 馬場啓之助 (訳) (1965-1967). 経済学原理＜全四巻＞. 東洋経済新報社.）
Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396.
Mason, R. (1998). The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought Since 1700. UK: Edward Elgar. （R・メイソン (著) 鈴木信雄, 高哲男, 橋本努 (訳) (2000). 顕示的消費の経済学. 名古屋大学出版会.）
Masuda, H., Han, H. S., and Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing:

Mediating Roles of Characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246.
Mauss, M. (1925). Essai Sur Le Don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. FR: PUF. （マルセル・モース (著) 吉田禎吾, 江川純一 (訳) (2009). 贈与論. 筑摩書房.）
McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. IL: Richard D. Irwin, Inc. （E・J・マッカーシー (著) 栗屋義純, 浦郷義郎 (訳) (1978). ベーシック・マーケティング. 東京教学社.）
McIntyre, L. (2018). Post-Truth. MA: MIT Press. （リー・マッキンタイア (著) 居村匠, 大﨑智史, 西橋卓也 (訳) (2020). ポストトゥルース. 人文書院.）
Mill, J. S. (1848). Principles of Political Economy. UK: John W. Parker. （ジョン・スチュアート・ミル (著) 末永茂喜 (訳) (1972). 経済学原理. 岩波書店.）
Mead, G. H. (1934). Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist. IL: University of Chicago Press. （G・Hミード (著) 山本雄二 (訳) (2021). 精神・自我・社会. みすず書房.）
Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., and Behrens III, W. W., (1972). The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. NY: Universe Books. （ドネラ・H・メドウズ, デニス・L・メドウズ,ヨルゲン・ラーンダズ,ウィリアム・W・ベアランズ三世 (著) 大来佐武郎 (監訳) (1972). 成長の限界：ローマ・クラブ「人類の危機」レポート. ダイヤモンド社.）
Mukwege, D. (2021). The Power of Women. UK: Flatiron Books. （デニ・ムクウェゲ (著) 中村みずき (訳) (2023). 勇気ある女性たち：性暴力サバイバーの回復する力. 大月書店.）
Nakashima, H., Fujii, H., and Suwa, M. (2016). FNS Model of Service as Value Co-Creation in Design Processes. Journal of Serviceology, 1(1), 6-14.
Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
Nietzsche, F. W. (1886). Jenseits von Gut und Böse: Vorspiel einer Philosophie der Zukunft. DE: C. G. Naumann. （フリードリヒ・ニーチェ (著) 丘沢静也 (訳) (2024). 善悪の彼岸. 講談社.）
Norman, D. (2013). The Design of Every Day Things (Revised & Expanded Edition). NY: Basic Books. （ドナルド・A・ノーマン (著) 岡本明, 安村通晃, 伊賀聡一郎, 野島久雄 (訳) (2015). 誰のためのデザイン？＜増補・改訂版＞：認知科学者のデザイン原論. 新曜社.）
Pine II, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. MA: Harvard Business Review Press. （B・J・パインⅡ, J・H・ギルモア (著) 岡本慶一, 小高尚子 (訳) (2005). 経験経済. ダイヤモンド社.）
Polanyi, K. (1944). The Great Transformation. NY: Farrar & Rinehart. （カール・ポランニー (著) 野口建彦, 栖原学 (訳) (2009). 大転換. 東洋経済新報社.）
Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.
Prum, R. O. (2017). The Evolution of Beauty: How Darwin's Forgotten Theory of Mate Choice Shapes the Animal World-and Us. NY: Doubleday. （リチャード・O・プラム (著) 黒沢令子 (訳) (2020). 美の進化：性選択は人間と動物をどう変えたか. 白揚社.）
Reed, E. S. (1996). Encountering the Wordl: Toward an Ecological Psychology. UK: Oxford University Press. （エドワード・S・リード (著) 細田直哉 (訳) (2000). アフォーダンスの心理学：生体心理学への道. 新曜社.）
Riesman, D. (1950). The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. CT: Yale University Press. （デイヴィッド・リースマン (著) 加藤秀俊 (訳) (1964). 孤独な群衆. みすず書房.）
Sakao, T., and Shimomura, Y. (2007). Service Engineering: A Novel Engineering Discipline for Producers to Increase Value Combining Service and Product. Journal of Cleaner Production, 15(6), 590-604.
Say, J. B. (1803). Traité d'économie politique. FR: Crapelet. （ジャン・バティスト・セイ (著) 増井幸雄 (訳) (1926). 經濟學. 岩波書店.）
Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
Schütz, A. (1970). On Phenomenology and Social Relations. IL: University of Chicago Press.
Seneca, L. A. (49). De Brevitate Vitae. Ancient Rome. （セネカ (著) 大西英文 (訳) (2010). 生の短さについて　他２篇. 岩波書店.）
Shostack, L. G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 41(2), 73-80.
Simmel, G. (1900). Philosophie des Geldes. DE: Duncker & Humblot. （アゲオルク・ジンメル (著) 居安正 (訳) (2016). 貨幣の哲学. 白水社.）
Singer, P. (1975). Animal Liberation: A New Ethics for Our Treatment of Animals. NY: HarperCollins. （ピーター・シンガー (著) 戸田清 (訳) (2011). 動物の解放. 人文書院.）
Skålén, P., Aal, K. A., and Edvardsson, B. (2015). Cocreating the Arab Spring: Understanding Transformation of Service Systems in Contention. Journal of Service Research, 18(3), 250-264.
Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. UK: W. Strahan and T. Cadell. （アダム・スミス (著) 山岡洋一 (訳) (2023). 国富論：国の豊かさの本質と原因についての研究（上）（中）（下）. 日本経済新聞社.）
Soll, J. (2014). The Reckoning: Financial Accountability and the Making and Breaking of Nations. NY: Basic Books. （ジェイコブ・ソール (著) 村井章子 (訳) (2018). 帳簿の世界史. 文藝春秋.）
Sorokin, P. A. (1950). Altruistic Love: A Study of American "Good Neighbors" and Christian Saints. MA: Beacon Press. （P・A・ソローキン (著) 下程勇吉 (訳) (1977). 利他愛：善き隣人と聖者の研究. 広池学園事業部.）
Tarde, G. (1890). Les lois de l'imitation: Etude sociologique. FR: Félix Alcan. （ガブリエル・タルド (著) 池田祥英, 村澤真保呂 (訳) (2016). 模倣の法則. 河出書房新社.）
Tarde, G. (1902). Psychologie économique. FR: Félix Alcan.
Taylor, F. W. (1911). The Principles of Scientific Management. NY: Harper & Brothers. （フレデリック・W・テイラー (著) 有賀裕子 (訳) (2009). 科学的管理法. ダイヤモンド社.）
Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., and Belk, R. W. (2020). Conceptualizing Unconventional Luxury. Journal of Business Research, 116, 441-445.
Toffler, A. (1980). The Third Wave. NY: Bantam Books. （A・トフラー (著) 徳岡孝夫 (訳) (1957). 第三の波. 中央公論社.）
Tolstoy, L. N. (1887). О жизни. RU: Русское литературное изд-во.（トルストイ (著) 米川和夫 (訳) (2004). 人生論. KADOKAWA.）
Tönnies, F. Gemeinschaft und Gesellschaft. DE: Fues. （テンニエス (著) 杉之原寿一 (訳) (1957). ゲマインシャフトとゲゼルシャフト：純粋社会学の基本概念（上）（下）. 岩波書店.）
Tsign, A. (2015). The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins. NJ: Princeton University Press. （アナ・チン (著) 赤嶺淳 (訳) (2019). マツタケ：不確定な時代を生きる術. みすず書房.）
Ueda, K., Takenaka, T., Váncza, J., and Monostori, L. (2009). Value Creation and Decision-Making in Sustainable Society. CIRP Annals, 58(2), 681-700.
Uexküll, J. (1934). Streifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen: Ein Bilderbuch unsichtbarer Welten. DE: S. Fischer Verlag GmbH. （ユクスキュル, クリサート (著) 日高敏隆, 羽田節子 (訳) (2005).生物から見た世界. 岩波書店.）
Urry, J. (2007). Mobilities. UK: Polity Press. （ジョン・アーリ (著) 吉原直樹, 伊藤嘉高 (訳) (2015).モビリティーズ：移動の社会学. 作品社.）
Vargo, S. L. (2007). On A Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive. Australasian Marketing Journal, 15(1), 53-60.
Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004a). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.
Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Good-Based, Manufacturing Model. Journal of Service Research, 6(4), 324-335.
Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10.
Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44, 5-23.
Vargo, S. L., and Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. Journal of Macromarketing, 25(1), 42-53.
Vargo, S. L., Wieland, K., and Akaka, M. A. (2016). Innovation in Service Ecosystems. Journal of Serviceology, 1(1), 1-5.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. UK: Macmillan. （ソースティン・B・ヴェブレン (著) 村井章子 (訳) (2016). 有閑階級の理論. 筑摩書房.）
Wackernagel, M., and Rees W. (1996). Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth. CA: New Society Publishers. （マティース・ワケナゲル, ウィリアム・リース (著) 池田真里, 和田喜彦 (訳) (2004). エコロジカル・フットプリント：地球環境持続のための実践プランニング・ツール. 合同出版.）
Wan, Y., Huang, Z., and Fan, A. (2025). Tourism and New Rurality: Gentrified Space Versus Co-Created Place. Annals of Tourism Research, 113, 103979.
Watanabe, K., and Ho, B. Q. (2023). Avatar-Mediated Service Encounters: Impacts and Research Agenda. The Service Industries Journal, 43(3/4), 134-153.
White, H. C. (1981a). Where Do Markets Come From? American Journal of Sociology, 87(3), 517-547.
White, H. C. (1981b). Production Markets as Induced Role Structures. Sociological Methodology, 12, 1-57.
Wiener, N. (1948). Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine. MA: MIT Press. （ノーバート・ウィーナー (著) 池原止戈夫, 彌永昌吉, 室賀三郎, 戸田巌 (訳) (2011). サイバネティックス：動物と機械における制御と通信. 岩波書店.）
Wittgenstein, L. (1953). Philosophische Untersuchungen. UK: Blackwell. （ルートウィッヒ・ウィトゲンシュタイン (著) 鬼界彰夫 (訳) (2020). 哲学探究. 講談社.）
Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, 49(2), 33-46.
Zimmermann, E. W. (1951). World Resources and Industries. NY: Harper & Row. （E・W・ジンマーマン (著) 後藤誉之助, 小島慶三, 黒沢俊一 (訳) (1954). 世界の資源と産業. 時事通信社.）
赤坂文弥, 中谷桃子, 木村篤信 (2020). サービスデザインに関する多用な研究アプローチの可視化と今後の連携に向けた考察. サービソロジー論文誌, 4(1), 10-17.
淺間一 (2012). サービス工学とサービスロボティクス. 精密工学会誌, 78(3), 196-200.
甘利康文 (2021). サービスの本質とは何か？現象学的科学論の視座からサービスを読み解く. 横幹, 15(2), 57-73.
上田完次 (2014). 人工物と価値の共創：インタラクティブ・ソサエティの時代のドミナント・ロジック. 設計工学, 49(7), 319-327.
大内良介 (2023). 自傷の現象学：情動ー身体の痛みと生きられる身体の構成. 哲学・科学史論業, 25, 65-94.
岡田幸彦 (2014). サービス学のサイエンスとアート. サービソロジー, 1(3), 16-19.
奥村隆 (1989). 社会科学における「生活世界」の概念とその射程：シュッツ、ハバーマスからフッサールへ. 社会学評論, 39(4), 406-420.
鎌田勇 (1991). 意味と生活世界. 年報社会学論集, 1991(4), 93-104.
小林潔司, 原良憲, 山内裕 (2014). 日本型クリエイティブ・サービスの時代：「おもてなし」への科学的接近. 日本評論社.
柄谷行人 (2022). 力と交換様式. 岩波書店.
櫻井厚 (2019). 近現代日本における食肉文化：食肉・屠場・部落をめぐるオーラルヒストリー. 日本オーラルヒストリー研究, 15, 27-41.
下村芳樹, 原辰徳, 渡辺健太郎, 坂尾知彦, 新井民夫, 冨山哲男 (2005). サービス工学の提案：第1報，サービス工学のためのサービスのモデル化技法. 日本機械学会論文集C編, 71(702), 669-676.
白肌邦生, ホーバック (2018). ウェルビーイング志向の価値共創とその分析視点. サービソロジー論文誌, 1(1), 1-9.
住田光平, 來村徳信, 笹嶋宗彦, 高藤淳, 溝口理一郎 (2012a). オントロジー工学に基づくサービスの本質的性質の考察. 人工知能学会論文誌, 27(3), 176-192.
住田光平, 來村徳信, 笹嶋宗彦, 溝口理一郎 (2012b). サービス概念の定義に関する包括的検証. 日本経営工学会論文誌, 63(3), 138-153.
武田英明 (2021). 分人型社会システムによるAI共存社会の枠組みに向けて. 情報通信政策研究, 5(1), 113-129.
冨山哲男 (1999). 人工物工学研究の方法論（第7報）：サービス工学試論. 日本機械学会第9回設計工学・システム部門講演会講演論文集, 307-309.
冨山哲男 (2001). 人工物工学研究の方法論（第11報）：工学の再体系化とシンセシスの理論化，そしてサービス工学. 日本機械学会第10回設計工学・システム部門講演会講演論文集, 5-8.
中倉智徳 (2008). ガブリエル・タルドの『経済心理学』における労働概念について. Core Ethics, 4, 227-236.
中島秀之 (2008). 構成的研究の方法論と学問体系. Synthesiology, 1(4), 94-102.
中島秀之, 平田圭二 (2014). サービス実践における価値共創のモデル. サービソロジー, 1(2), 26-31.
根本裕太郎, ホーバック (2022). サービス倫理と希望：ウェルビーイングを志向した生活者中心のサービスモデル. サービス学会第10回国内大会予稿集, P-2-01.
日高一義 (2010). サービスサイエンスの業界地図. デジタルプラクティス, 1(1), 44-48.
藤井晴行, 中島秀之 (2010). デザインという行為のデザイン. 認知科学, 17(3), 403-416.
藤村和宏 (2020). 「便益遅延性」が顧客満足・顧客参加に及ぼす影響：医療サービスにおける消費とマーケティングのあり方を考える. 千倉書房.
藤本晃 (2021). 我とは何か：パーリ聖典の範囲で. パーリ学仏教文化学, 34, 29-59.
ホーバック (2021). S-Dロジック思考のWell-Being.『サービス・ドミナント・ロジックの核心』 井上崇通 (編). 同文舘出版, 160-174.
ホーバック, 原辰徳 (2019). 地域コミュニティの持続可能性を高める住民の変革とゾーンデザイン. 地域デザイン, 13, 41-62.
ホーバック, 根本裕太郎 (2023). アクターのサービス交換に対する希望概念の尺度開発. サービス学会第11回国内大会予稿集, B-1-1-01.
宮本常一 (1984). 忘れられた日本人. 岩波書店.
村上輝康 (2017). サービソロジーは何をもたらすか.『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』 村上輝康, 新井民夫, JST社会技術研究開発センター (編). 東京大学出版会, 162-183.
村松潤一 (2015). 価値共創とマーケティング論. 同文舘出版.
村松潤一 (2016). サービス概念の再考と新たなマーケティング論理：価値共創としてのマーケティング. 社会情報研究, 15, 53-63.
村松潤一 (2017). 価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤：サービスを基軸とした新たなマーケティング. マーケティングジャーナル, 37(2), 6-24.
村松潤一 (2021). 新しいマーケティングの論理.『サービス・ドミナント・ロジックの核心』 井上崇通 (編). 同文舘出版, 160-174.
村松潤一, 大藪亮, 宮脇靖典, 張婧 (2021). アフターコロナ・ウィズコロナ時代の価値共創マーケティング：企業システムの視点から. マーケティングジャーナル, 41(1), 41-53.
村松潤一 (2023). 価値共創マーケティングとビジネス創造. 日本マーケティング学会春のリサプロ祭り(2023.3.18), 報告資料.
村松潤一 (2018). サービス社会とは何か.『サービス社会のマネジメント』 村松潤一, 山口隆久 (編). 同文舘出版, 2-17.
山内裕 (2015). 「闘争」としてのサービス：顧客インタラクションの研究. 中央経済社.
山本一成 (2014). 教育における「意味」と「価値」の探求：エドワード・リードの生態学的経験科学を通して. 京都大学大学院教育学研究科紀要, 60, 181-193.
吉川弘之 (1992). 人工物工学の提唱. http://www.race.u-tokyo.ac.jp/open/documents/Yoshikawa.pdf, accessed on Oct.11th, 2023.
吉川弘之 (1996). テクノロジーの行方. 岩波書店.
吉川弘之 (2007). 人工物観. 横幹, 1(2), 59-66.
吉川弘之 (2008a). サービス工学序説：サービスを理論的に扱うための枠組み. Synthesiology, 1(2), 111-122.
吉川弘之 (2008b). サービス科学概論. 人工知能, 23(6), 714-720.