

# 独立した学問分野としてのサービス学の地位確立に向けて

## ーサービス・ドミナント・ロジックからの示唆ー

田 口 尚 史<sup>1</sup>

### I. はじめに

本論は、2012年のサービス学会設立以降、我が国の学際的な学術コミュニティの中で進められてきたサービス研究を振り返り、サービス学が独立した学問分野としての地位を確立するための示唆を提案することを目的とする。この目的を達成するために、サービス学が基礎を置くサービス・ドミナント（S-D）ロジックの理論生成アプローチを採用する。最初に、サービス学のこれまでの10年間とS-Dロジック研究のこれまでの20年間の軌跡を辿り、論点を整理する。その後、S-Dロジックの理論生成プロセスに倣ってHunt (2002)を参考にしながら理論の生成期に求められることを示し、現在のサービス学に疑問を呈する。最後に、これらの疑問を基にして、サービス学が独立した学問としての地位を確立するために、学術界、研究者、学術ジャーナルに求められていることを提示してまとめとする。

### II. サービス学の軌跡

#### 1. サービス学の10年

##### 1.1. サービス学の定義づけ

サービス研究は、1980年代以降、主にマーケティング学の領域で研究が進められてきた。しかしそれらの研究は、有形財(主に、工業製品)のマーケティングとの対比を基にした無形財のマーケティングとして展開されてきた。我が国でのサービス研究もこの研究潮流の中で展開されてきたが、2012年にサービス学会が設立され、マーケティングや経営学以外にも、情報学、人間工学、設計学といったような研究領域からの学際的研究が進められ、サービス学という独自の研究領域が形成されつつある。

我が国でのこうした動向は、2000年代初頭におけるサービス産業の生産性向上を狙いとした産学官連携に端を発したものである（村上，2017a）。2007年に「サービス産業生産性協議会」が設立され、2010年には「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」が発足し、いくつかの研究プロジェクトが着手された。その後、この研究プロジェクトのメンバーや関係者が中心となって、2012年にサービス学会が設立された。こうした背景から、「サービス産業の生産性を抜本的に向上してサービス・イノベーションを実現する」（村上2017a, p.15）ことがサービス学の狙いとされた。

---

<sup>1</sup> 茨城キリスト教大学経営学部 教授

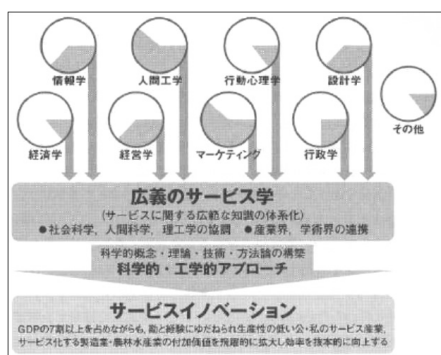


図1. 広義のサービス学の定義  
(出所) 村上 (2017a), p.15.

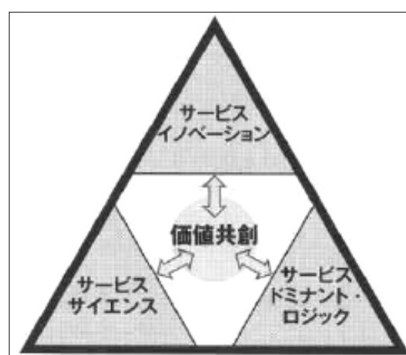


図2. 狭義のサービス学の定義  
(出所) 村上 (2017a), p.19.

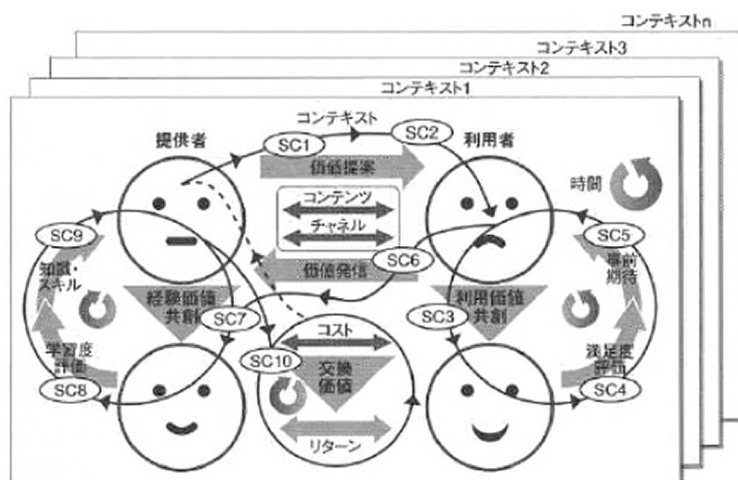


図3. サービス価値共創フレームワーク  
(出所) 村上 (2017b), p.26.

学会が設立された当初の活動は全体概念の形成に費やされ、「個別分野で展開されていた多様なサービス研究を集めてきて、総合的なサービス学研究という研究プラットフォームにまとめあげ、科学的・工学的アプローチを展開することによって（サービス・イノベーションを）達成しようとするものであった」（村上 2017a, p.15; さらには図1も参照せよ）。

そのため、サービス科学の定義づけも「サービスに係わる科学的な概念、理論、技術、方法論を構築する学問的活動、およびその成果活用」（村上 2017a, p.16）といったように大まかなものであった。その後、この定義の「サービスに係わる」という部分についての検討が行われ、狭義のサービス学として「サービス・ドミナント・ロジック」というパラダイムに立脚し、その中心概念である「価値共創」の概念を拠り所として、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」

という目的を持ち、サービスに対する科学的・工学的アプローチをする「サービスサイエンス」という方法で実現しようとする学術ジャンル」(村上 2017a, p.19) としてサービスロジック (狭義のサービス学) が定義づけられた (図 2 を参照せよ)。

## 1.2. サービス価値共創フレームワークの開発

その後、「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」のメンバーの間でプロジェクトの全体像を表現するサービス価値共創フレームワークが開発された (図 3 を参照せよ)。このフレームワークは、「SDLの10のFPを拠り所として、実際のビジネスの場におけるサービスイノベーションの実現という目的を明確に意識しながら、価値共創の概念を構造化するもの」(村上 2017b, p.23) で、①提供者、②利用者、③コンテンツ、④チャネル、⑤コンテキスト、⑥価値提案、⑦利用価値共創、⑧満足度評価、⑨時間、⑩事前期待、⑪価値発信、⑫経験価値共創、⑬学習度評価、⑭知識・スキル、⑮コスト、⑯リターン、⑰交換価値という17の構成概念 (CC: Constituent Concept) と10の構造概念 (SC: Structural Concept) から構成されている (表 1 を参照せよ)。

このように、サービス学は、これまでわが国のサービス産業の生産性向上のための産学官連携活動を発端として、サービス・イノベーションを実現させるために、サービスの定義づけと理論的枠組みの開発を中心として研究が進められてきた。

表 1. サービス価値共創フレームワークの10の構造概念 (SC)

構造概念	説明
SC1	サービスの提供者は、特定のコンテンツを特定のチャネルを通じて、利用者に価値提案する。
SC2	サービスの提供者による価値提案は、常に特定のコンテキストのもとで行われ、コンテキスト依存性をもつ。
SC3	サービスの利用者は、提供者の価値提案を受けて、自らの事前期待を満たす利用価値を提供者と共創する。
SC4	サービスの利用者は、価値共創の結果に対して必ず満足、あるいは不満足という満足度評価を行う。
SC5	サービスの満足度評価の結果は、次のサービスにむけての事前期待を形成する。
SC6	サービスの利用者は、提供者が利用者に価値提案するように、提供者に対して価値発信する。
SC7	サービスの提供者は、利用者からの価値発信を受けて、自らの知識・スキルを向上させる経験価値を利用者と共創する。
SC8	サービスの提供者は、利用者との間での経験価値共創の結果に対して学習度評価を行う。
SC9	サービスの提供者の学習度評価の結果は、次の価値提案の源泉となる知識・スキルを形成する。
SC10	サービスが持続可能であるためには、市場においてリターンがコストより大きくなって交換価値が拡大再生産される必要がある。

(出所) 村上 (2017b), p. 35.

### Ⅲ. サービス・ドミナント (S-D) ロジックの軌跡

#### 1. S-Dロジックの20年

##### 1.1. S-Dロジック発案の動機と狙い

S-Dロジックという学術的なアイディアの提案は、*Journal of Marketing*誌の「Evolving to a New Dominant Logic for Marketing」というタイトルの論文 (Vargo and Lusch 2004) にまで遡る。Vargo and Lusch (2004)は、1980年代以降、それまでの伝統的なマーケティング (4Psマーケティング；すなわち、Product：製品、Price：価格、Promotion：プロモーション、Place：チャネルを中心に据えたマーケティング) 以外の下位学問分野 (例えば、サービシーズ・マーケティング、品質管理、市場志向、ネットワーク組織、資源管理、リレーションシップ・マーケティング、サプライチェーン・マネジメントおよびバリューチェーン・マネジメント) がマーケティング研究の中にドミナント・ロジックとして台頭したことに着目し、それらの研究潮流が有形財の交換から、無形で専門的なスキル、知識、プロセスの交換へとシフトしていると捉え、これらの下位学問分野をプロセスによって「収束させる」(Vargo *et al.* 2010, p.138) ことで、Alderson (1957)による「必要とされているのは、マーケティングを通じてどのような効用が創造されるのかについて解釈することではなく、マーケティングを通じて効用が創造されるプロセス全体を解釈すること」(p.69) という問題提起に回答することを狙いとした。それを通じて、Vargo and Lusch (2004)は、マーケティング学を借用の学問または適用の学問から、独立した学問分野へと脱却させること、すなわち、経済学、社会学、心理学の研究成果のマーケティングへの借用や適用から、マーケティング固有の一般理論を構築することをビジョンとして掲げている (Lusch and Vargo 2006)。

##### 1.2. アプローチ

Vargo and Lusch (2004)は、上記で示した狙いを達成するために、Hunt (2002)による理論公式化の枠組み (構成要素の定義、用語体系の構築と公理化) に依拠した基本的前提アプローチを採用した (Akaka *et al.* 2021)。Vargo and Lusch (2004)は、最初に、Hunt (2000)による「すべての理論は、その基本的前提から演繹される」(p.105) という考えを基に、S-Dロジックの8つの基本的前提 (FPs) を開発した。

さらに、Vargo and Lusch (2004)は、Kuhn (1990)による「科学分野には…各々に独自の語彙集がある」(p.8) という考えを基に、S-Dロジック独自の語彙集を考案した。それらの語彙集には、アクター (資源統合アクター)、資源 (オペラント資源とオペランド資源)、(単数形の) サービス、サービス・エコシステム、文脈価値などが含まれる (Lusch and Vargo 2014)。

##### 1.3. 実証的な市場の一般理論の構築へ

Vargo (2007a)は、S-Dロジックを提案したかなり早い段階から、経済学の基盤や他の理論の借用から独立したマーケティング固有の理論を構築するにはマーケティング固有のマーケティングの一般理論の構築に先駆けて市場の一般理論の構築が必要であると認識し

ていた。実際、Vargo (2007a)は、経済学の規範的理論を基礎とした伝統的な「マーケティングは本質的には規範的理論」(p.53)であり、「規範的基盤の上に構築された実証的理論は、元来、不安定である」(p.57)ことから、マーケティング理論は「実証的な市場論に基礎を置くべきである」(Vargo 2007b, p.105)と主張している。

市場論の開発の必要性を主張したのはVenkatesh *et al.* (2006)で、彼は「逆説的だが、市場という用語は我々（マーケティング）の文献の中のどこにでもあってどこにもない」(Venkatesh *et al.* 2006, p.252)と指摘していた。これに対し、Vargo (2011)は「マーケティングの理論に向けて不可欠な最初の一步は市場論を開発することだと多数の研究者たちから提案されてきた。我々（Bob Luschと私）もこの意見に賛成である」(p.218)と述べ、彼はS-Dロジックがその実証的な市場の一般理論を構築するための基盤となりえると考えていた。

#### 1.4. 中範囲理論開発の要請

S-Dロジックが最初に提案されてからの10年間の主な論点は、基本的前提の精緻化、修正、公理への集約に置かれていたが、それらの基本的前提をベースに、よりシンプルで一般化可能なS-Dロジックのナラティブとして体系化されたことで (Vargo and Lusch 2016), Vargo and Lusch (2017)は、次の10年に向けた新たな研究フロンティアの探究の方向性として中範囲理論の開発を要請した。それまでのS-Dロジックに関する議論は、主にメタ理論的な論点を中心に展開されてきたため、より実践的なミクロ的な理論の開発への橋渡しをする中範囲理論の開発の必要性が認識されるようになったことがその背景にある (Vargo and Lusch 2017)。

S-Dロジックの中範囲理論として、Vargo and Lusch (2017)は、顧客知覚価値、カスタマー・エンゲージメント、価値提案、ツーリズムなどを含む多数の研究領域を提案しているが、その中で最も議論が活発なのはカスタマー・エンゲージメント研究だろう。Brodie *et al.* (2011)は、S-Dロジックの4つの基本的前提 (FP6, FP8, FP9, FP10) は、「カスタマー・エンゲージメント概念を開発するための概念的基盤を提供」(p.253)していると主張し、これらの基本的前提を基にカスタマー・エンゲージメントの基本命題と定義を考案している。

### IV. サービス学とS-Dロジックの軌跡のまとめと論点

前章でレビューしたように、S-Dロジックは、Hunt (2000, 2002)とKuhn (1990)の考え方に依拠し、マーケティングを他の学問分野から独立した学問とすべく、最初に、基本的前提 (FPs) と独自の語彙集を開発し、それを理論的な土台として、実証的な市場の一般理論、そしてそれを基礎とした規範的なマーケティングの一般理論を開発しようとしている。これに対して、サービス学は、サービス産業の生産性を抜本的に向上してサービス・イノベーションを実現することを狙いとして、広義および狭義のサービス学を定義し、サービス価値共創フレームワークを開発してきた。その広義のサービス学には、マーケティング、経営学、人間工学、情報学、設計学などのサービスと関連のある広範な知識が含まれていた。また、狭義のサービス学はS-Dロジックに立脚していた。



このように、サービス学はS-Dロジックのアイディアを参考にしてサービス産業の生産性向上に寄与する理論体系の構築を目指しているが、S-Dロジックで参考にすべきは他の学問分野からの独立性ではなかろうか。そこで次章では、理論の生成期にあるサービス学が独立した学問としての地位を確立するには何が求められているかについて議論したい。

## V. 理論の生成期に求められること

理論の生成期にあるサービス学が独立した学問となるには何が求められるのか。本章では、(1) サービス学の基本的被説明項(FE: Fundamental explananda)は何か、(2) サービス価値共創フレームワークは理論となりえるのか、(3) サービス学独自の基本的前提と語彙集は何か、という3つの疑問を提示しそれへの回答を試みる。

社会科学において、理論とは「いくつかの法則的一般化すなわち経験的に検証可能なものを含んだ体系的に関連のある言明のセットである」(Runder 1966, p.10)。またHunt (2002)は、理論となるには以下の3つの基準を満たす必要があると主張している。

- (1) 体系的に関連があること
- (2) 法則的一般化が含まれていること
- (3) 経験的に検証可能なこと

ここで、法則的一般化とは、Xが生じればYが生じるといった類の言明のことである。さらにHunt (2002)は、理論には基本的被説明項がなければならないとも主張している。例えばマーケティングに関しては、マーケティング理論とは「交換関係を説明しようとするもの」(Hunt 2002, p.132)で、そこには以下のような4つの基本的被説明項がある。

- FE 1 : 単発的および継続的な交換の双方の達成に向けた買い手の行動
- FE 2 : 単発的および継続的な交換の双方の達成に向けた売り手の行動
- FE 3 : 単発的および継続的な交換の双方の達成またあるいは促進に向けた制度的枠組み
- FE 4 : 単発的および継続的な交換の双方の達成またあるいは促進に向けた買い手の行動, 売り手の行動, 制度的枠組みが社会にもたらす影響 (Hunt 2002, p.132)

ここで1つ目の疑問として、サービス学とは、どのような現象を理解し、説明し、予測しようとする学問で、その基本的被説明項は何なのか。これに対する回答は、サービス学とはサービス・イノベーションを説明しようとするものである(村上 2017a)。

次に、2つ目の疑問として、サービス学で開発されたサービス価値共創フレームワークは理論となりえるのか。これについて、Hunt (2002)は以下のように述べている。

「すべての理論はモデルである。なぜならば、すべてのモデルは現実世界の現象の何らかの側面を表現することを意図しているからだ。しかし、その逆は当てはまらない。すべてのモデルが理論であるとはならない。なぜならば、モデルの多くは理論構

築の必要条件をすべて備えているわけではないからだ」(Hunt 2002, p.86)

Hunt (2002)によるこの主張は、サービス学が開発したサービス価値共創フレームワークは1つのモデルと言えるが、それだけで理論となるとは限らないことを暗示している。Hunt (2002)は、さらにモデルが理論となるための4つの基準を示している。

基準1：説明される現象は予測のためであると何らかの形で示されていること。

基準2：実用的であること（説明対象が過度に限定的でないこと）。

基準3：間主観的に立証可能であること。

基準4：経験的な内容を有していること（経験的に検証可能であること）(Hunt 2002, pp.87-88)。

サービス価値共創フレームワークにこの4つ基準を当てはめると、サービス価値共創フレームワークは10の構造概念から構成されており、それらに法則的一般化が含まれていることから、予測のための現象を説明している（基準1）。また、それらの構造概念は、サービス提供者とサービス利用者との間の価値共創という現象を扱っており実用的で、その文脈を過度に限定しているものでもない（基準2）。さらに、これらの構造概念は経験的な内容を含んでおり（基準4）、経験的に検証可能で、かつ間主観的に立証可能ように思える（基準3）。こうしたことから、サービス価値共創フレームワークというモデルは、実証的なテストを経てその妥当性が立証されれば理論であると結論づけられるだろう。

3つ目の疑問は、サービス学独自の基本的前提と語彙集は何かというものである。S-Dロジックの生成期において、Vargo and Lusch (2004, 2006, 2008, 2016)がHunt (2000, 2002)とKuhn (1990)の考え方に依拠して基本的前提と語彙集を開発して精緻化しているように、サービス学が独自の学問分野となるにはサービス学特有の基本的前提と語彙集の開発が求められる。しかしこれに対する回答は、サービス学、特にサービス価値共創フレームワークはS-Dロジックの基本的前提の上に構築されている。これについて、村上 (2017b)は、以下のように述べている。

「…サービス価値共創共創フレームワークは、SDLの10のFPsを拠り所として、実際のビジネスの場におけるサービスイノベーションの実現という目的を明確に意識しながら、価値共創の概念を構造化するものである」(村上 2017b, p.23)

このように、サービス学がS-Dロジックの基本的前提（FPs）を基礎としているならば、サービス学はS-Dロジックを基礎としたマーケティングの応用学問(具体的には、サービス・イノベーション研究)で、独立した学問でないということになる。また、サービス学がS-Dロジックを基礎としたマーケティングの応用学問に留まるとしたとしても、S-Dロジックに依拠する以上、サービス価値共創フレームワークの中にサービス・エコシステムや制度 (Vargo *et al.* 2015) といったキー概念が盛り込まれなければならない。

他方で、ここでさらなる疑問が浮かび上がってくる。それは、Lusch and Vargo (2006)

がマーケティング学の独立を目指していたように、サービス学も独立した学問分野としての地位の確立を目指さないのか、あるいは目指すべきではないのかという疑問である。次章では、仮にサービス学が独立した学問を目指すとした場合に何が求められるのかについて議論する。

## Ⅵ. 独立した学問としてのサービス学の地位確立に向けて

前章までに議論してきたように、サービス学はその考え方の多くをS-Dロジックに依拠している。サービス学における価値共創、価値提案、文脈依存性といった概念や発想は、S-Dロジックを参考にしている。しかし本来、S-Dロジックから参考にすべき考え方は、理論の独立性の追求ではなかろうか。S-Dロジックが指摘しているように、VargoとLuschはマーケティング理論をグッズ中心の経済学の考え方から解放すべく、独自の基本的前提と語彙集を開発し、マーケティング固有のマーケティング理論の開発を試みてきた。理論の生成期にあるサービス学がS-Dロジックに依拠するならば、こうした点を参考にすべきではなかろうか。そこで本章では、サービス学が独立した学問としての地位を確立するために学術界、研究者、学術ジャーナルに何が求められているのかについて議論することにする。

### 1. 学術界に求められていること

#### 1.1. 基本的被説明項の規定と基本的前提および語彙集の開発

これまでの章で述べているように、サービス学が独立した学問となる前提として、サービス学独自の (1) 基本的被説明項を規定すること, (2) 基本的前提を開発すること, (3) 語彙集を作成することを指摘できる (Hunt 2000, 2002; Kuhn 1990)。第一に、サービス学は理論によってどのような現象を説明するのかという基本的被説明項が明確にされなければならない。現在のところ、サービス学はサービス・イノベーションを基本的被説明項としているように思える (村上 2017a)。

第二に、サービス学独自の基本的前提を開発する必要がある。Hunt (2000)による「すべての理論は、その基本的前提から演繹される」(p.105)という主張に依拠したS-Dロジックを参考とするならば、サービス学独自の基本的前提を開発し、それを土台として理論開発を行う必要がある (図4を参照せよ)。

第三に、サービス学独自の語彙集を開発し、その用語を用いて法則的一般化が示されなければならない。Kuhn (1990)は「(科学分野には) …各々に独自の語彙集がある」(p.8)と主張している。サービス価値共創フレームワークの17の構成概念の多くはS-Dロジックを参考にしていることから、サービス学が独自の学問としての地位を確立するには、サービス・イノベーションを理解し、説明し、予測するための独自の語彙集を開発することが求められる。



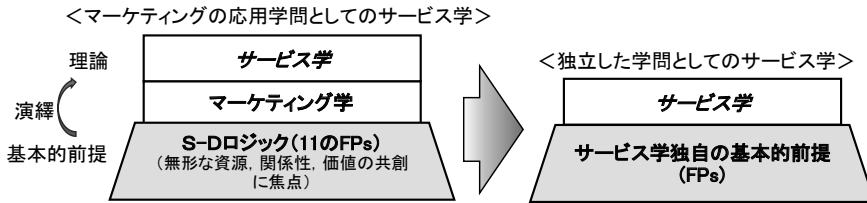


図4. サービス学独自の基本的前提の必要性  
(出所) 田口 (2017) と村上 (2017b) を基に筆者作成

## 1.2. サービス学をメインストリームとなる中心的焦点に位置づける

Hunt *et al.* (2022)は、どんな学問分野であれ、ある特定の学問がその学界内のメインストリームを形成するには、その学界内の研究者の間に強いコミュニティ感覚を醸成する必要がある、そのためには中心的焦点の存在が重要であると主張している。S-Dロジックでは、例えば、(単数形の) サービス交換や文脈価値の共創といった独自の中心的焦点を有している。

さらにHunt *et al.* (2022)は、学術コミュニティ内でのテキストの普及も強調している。現在のマーケティングのメインストリームであるマネジリアル・マーケティング(4Psマーケティング)は、体系的な章立て(STPとマーケティング・ミックス)にまとめられ(例えば、McCarthy 1960; Kotler 1967)、大学のテキストとして多くのマーケティング教員に採用されている。ある特定の理論や枠組み、さらには概念がその学問分野の中でメインストリームとなるには、その学術界の研究者たちに広く受け容れられる文献が大学のテキストとして広く採用される必要がある。しかし、現時点で大学のテキストとされているサービス学の文献は、著者の知る限り、岡田・原(2023)が著した『サービスサイエンス』くらいしかない。

## 1.3. 博士課程のカリキュラムにサービス学を導入する

サービス学をある特定の学術分野のメインストリームとするには、当然のこととして、その学術コミュニティ内にサービス学を専攻する研究者が多数存在しなければならない。これに関して、Hunt *et al.* (2022)は「学問は、博士課程プログラムを通じてでしか再生産することができない」(p.147)と主張し、大学院の博士課程プログラムにサービス学を導入することで、サービス学を専攻する研究者予備軍を養成することを提案している。サービス学を博士課程のカリキュラムに導入することで、サービス学の研究者を増やすことにつながり、それがサービス学の学術コミュニティの拡大に寄与する。

## 2. 研究者に求められていること

### 2.1. 発見の文脈を重視する

科学的探究または理論化プロセスには、発見の文脈と正当化の文脈(検証の文脈と呼ぶこともある)という2つの文脈がある。発見の文脈とは、新しい命題や概念、仮説などを発見するフェーズを指し、正当化の文脈とは、発見されたその新しい命題や概念、仮説な

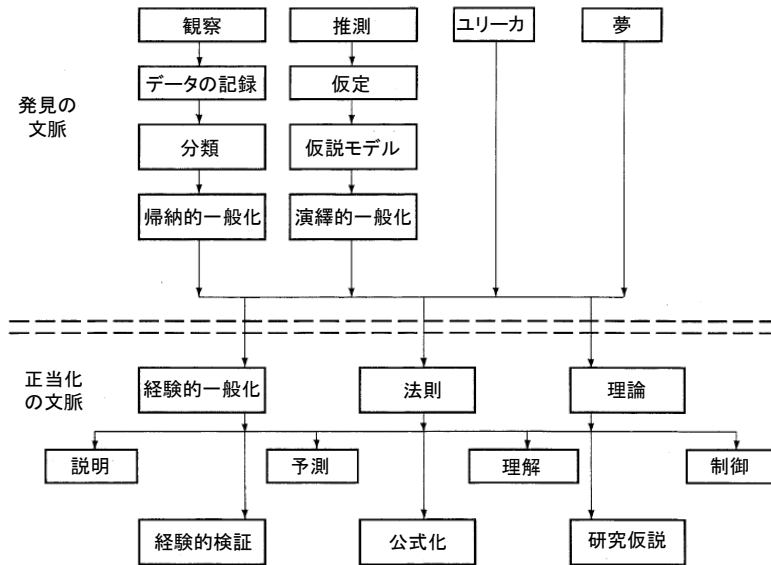


図5. 理論化プロセスにおける発見の文脈と正当化の文脈  
(出所) Hunt (1991), p.24.

どを科学的に立証するフェーズを指している（図5を参照せよ）。Hunt (2013)は、「歴史的に、科学哲学とマーケティング理論の双方は、発見の文脈に関する問題と正当化の文脈に関する問題を明確に区別し、…科学哲学者は発見の文脈よりも正当化の文脈に関心があり」（p.61）、科学的発見に関する手順を厳密に規定することにはあまり関心がなかったと指摘している。しかし、サービス学のような生成期にある学問は、特に、正当化の文脈よりも発見の文脈により多くの労力を注ぐべきである。

生成期にある学問は、発見の文脈の中で、まずはその研究対象とする現象を理解し、説明し、予測する理論を確立するための概念を発見したり独自の法則定立ネットワークを構築したりすることが求められる。Hempel (1966)は、化学者であるアウグスト・ケクレによるベンゼンの6角形の輪からなる分子構造の発見を例に挙げ、そうした科学的発見のきっかけは非科学的な場合が多いと主張している。そのような発見をまとめた学術研究は、当然、科学的なエビデンスに乏しい場合もあるが、それは後の正当化の文脈において検証されるべきであって、発見の文脈における独創的な研究を非科学的であるという理由で排除することがあってはならないだろう。

## 2.2. 実務家との交流を重視し、セオリー・イン・ユース・アプローチを採用する

科学的探究での発見の文脈において新たな概念や仮説を発見するには、現場にいる人たちとの協働活動(共同研究)が重要かつ有用である (Bowen *et al.* 2023; Nenonen 2017)。約50年前にサービシーズ・マーケティング(無形財のマーケティング)という新しい研究分野の台頭を先導した先駆的創設者たちも「実際のマネジャー, 最前線のサービス提供者,

顧客にインタビューするために現場に出る」(Bowen *et al.* 2023, p.624)と奨励している。

発見の文脈においてまだ解明されていない現象を理解し、説明し、予測する用語や概念を開発し、新しいモデルや理論を構築するには、セオリー・イン・ユース・アプローチが有効であると言われており (Zaltman *et al.* 1982)、生成期にあるサービス学においてもこのセオリー・イン・ユース・アプローチの採用を推奨できるだろう。実際、「*Journal of Marketing*」誌で最も被引用数の多い上位10本の論文のうちの3本がセオリー・イン・ユース・アプローチを採用していた」(Zeithaml *et al.* 2020, p.34)。その3本とは、サービス品質、知覚価値、市場志向に関する論文で、いずれも理論の生成期にあるものだった。

セオリー・イン・ユースとは、ある特定の文脈の中で物事がどのように作用するのかに関して各個人が保持している暗黙的な理論およびメンタル・モデルと見なされる固有の理論のことである (Argyris and Schon 1974)。また、セオリー・イン・ユース・アプローチとは、研究対象者の行動の観察を通じて、ある現象に関する概念、if-then命題を導き出し、理論を構築する研究アプローチである (Zeithaml *et al.* 2020)。その手順については、Zaltman *et al.* (1982)とZeithaml *et al.* (2020)が詳しい。

### 3. 学術ジャーナルに求められていること

#### 3.1. 概念論文の投稿を奨励する

科学的探究での発見の文脈における科学的発見の成果は、実証論文よりも概念論文となることが多い。しかも概念論文の多くは演繹的に論理が展開され、また定量的なデータを収集して検証されているものでもない。セオリー・イン・ユース・アプローチを採用したケース・スタディやそれに基づいて新たに発見された概念は新しい理論構造の構築に寄与することから、生成期にある学問の学術ジャーナルは概念論文を排除すべきではないし、またそうした概念論文の投稿を積極的に奨励すべきである。

しかし、新たに開発された命題の妥当性を経験的に評価する理論検証プロセス（正当化の文脈）と理論構築プロセス（発見の文脈）では査読時の評価の視点が異なることに注意すべきである。正当化の文脈（理論の検証）では、測定尺度の妥当性、構成概念の内的一貫性や弁別的妥当性、統計的な有意性などが評価の視点となるだろう。発見の文脈では、発見の新奇性、概念の独立性と概念定義の明確性、ケースの代表性などが評価の視点となるだろう。こうしたことから、生成期にある学問の学術ジャーナルでは査読時の評価についても留意しなければならない。

#### 3.2. 査読者に求められていること

##### 3.2.1. 「小生意気な査読者」であってはならない

これまで議論しているように、生成期にある学問は、新たな独自の理論を開発するために発見の文脈において現場の人々から主に定性的なデータを収集し、それに基づいて新しい概念や仮説を打ち立てる研究が中心となる。そのため、そうした研究論文の多くは必然的に定性的研究や概念論文が中心となる傾向にあり、アウグスト・ケクレによるベンゼンの分子構造の発見のように、主張されている概念や仮説に何らかの科学的裏づけや客観的なデータがあるとは限らない。統計的な検証や数学的な奇麗さだけを科学と同一視してそ

これらの定性的研究や概念論文を審査することは、新たな発見の芽を摘んでしまう恐れがある。

このことから、生成期にある学問の学術ジャーナルの査読者は、統計的な検証や数学的な奇麗さだけを科学と同一視するような知識に自惚れて自信過剰になっている「小生意気な査読者」(Hunt 2002, p.75)であってはならない。実際、VargoとLuschが「Evolving to …」の原稿を*Journal of Marketing*誌に投稿したのは1999年だったが、査読者から4回の大幅修正を迫られ、最終的に受理されたのは2003年のことだった。しかも、著名な研究者たちによるコメント付き (Bolton 2004) という条件を6人の査読者から付けられての採録だった。それにもかかわらず、その論文 (Vargo and Lusch 2004) は、マーケティングの学術ジャーナルで最も権威ある*Journal of Marketing*誌の被引用数ランキングで3位になっている (Zeithaml *et al.* 2020)。

### 3.2.2. 査読者やエディターは「創造的認知行為」を行わなければならない

小生意気な査読者とならずに理論の生成期にある定性的研究や概念論文を適切に審査するにはどうすればよいか。それは、Hunt (2013)によれば、「創造的認知行為」(p.65)を心掛けることだ。創造的認知行為とは、新しい理論が提案された時、ジャーナルの査読者やエディターが多くの制約 (背景知識, 個人的あるいはジャーナルの規範など) を満たしながら、その提案された理論が仮定する法則の一般化を慎重に論証することである。既成の枠に囚われない新しい概念や理論に直面した時、査読者はそれに対してオープン・マインドの姿勢をとり、これまでの概念や理論と比較してどのような新奇性があるのか、それは学問の将来にどのように寄与するのかといったことを考慮しつつ審査することが求められる。

## VII. まとめ

本論は、サービス学のこれまでの研究の軌跡を辿り、それが依拠するS-Dロジックの軌跡と対比させながら、サービス学が独立した学問分野としての地位を確立するために何が求められているのか探究した。その結果、サービス学が依拠する (村上 2017a) S-Dロジックは、独立した学問分野となるためにHunt (2002)による理論公式化の枠組みに依拠し、これまでの20年間を経て、独自の基本的前提 (11のFPs) と語彙集 (資源統合アクター, (単数形の) サービス, オペラントおよびオペランド資源, 文脈価値など) を開発し、それらをナラティブという形で体系化してきた。他方、サービス学は、S-Dロジックの基本的前提 (FPs) を基にサービス・イノベーションを説明すべく、17の構成概念と10の構造概念を開発し、それをサービス価値共創フレームワークとして体系化してきた。

しかし、S-Dロジック研究から参考にするべきことは、むしろ独立した学問分野としてマーケティング理論の地位を確立させる取り組みにあるように思える。こうした問題意識から、本論は、理論的枠組みを構築する際にS-Dロジックが拠り所にしてきたHunt (1991, 2000, 2002)やHunt *et al.* (2022)に倣って、サービス学が独立した学問分野としての地位を確立し、かつ経営学やマーケティング、さらにはイノベーションを扱うすべての学問の中でメインストリームとしての地位を構築するために何が必要されているのか探究した。その結

果、本論は、学術界、研究者、学術ジャーナルに求められていることを提案した。具体的には、学術界に対しては、基本的被説明項の規定および基本的前提と語彙集を開発すること、サービス学を中心的焦点に位置づけること、博士課程のカリキュラムにサービス学を導入すること、研究者に対しては、発見の文脈を重視すること、セオリー・イン・ユース・アプローチを採用すること、そして最後に学術ジャーナルに対しては、概念論文の投稿を奨励すること、小生意気な査読者でないこと、創造的認知行為を行うことである。

サービス学の研究者たちは、サービス・イノベーションというサービス学の基本的被説明項を中心的焦点に位置づけ、現場に向いて新たな概念や仮説を発見し、それらを定性的研究や概念論文としてまとめ、積極的に学術ジャーナルに投稿し、学術コミュニティ内で積極的に議論してほしい。そうすることで、独立した学問分野としてのサービス学の地位が確立されることを期待する。

#### 参考文献

- Akaka, Melissa Archpru, Kaisa Koskela-Huotari, and Stephen L. Vargo (2021), "Formalizing Service-Dominant Logic as a General Theory of Markets: Taking Stock and Moving Forward," *AMS Review*, Vo.11, No.3, pp.375-389.
- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin. 石原 武政・風呂 勉・光澤 滋朗・田村 正紀 訳『マーケティング行動と経営者行動ーマーケティング理論への機能主義的接近ー』千倉書房, 1984年.
- Argyris, Chris and Donald A. Schön (1974), *Theory in Practice: Increasing Professional Effectiveness*, Jossey-Bass Publishers.
- Bolton, Ruth N. (2004), "Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing"," *Journal of Marketing*, Vo.68, No.1, pp.18-27.
- Bowen, David E., Raymond P. Fisk, John E.G. Bateson, Leonard L. Berry, Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, Richard B. Chase, Bo Edvardsson, Christian Grönroos, A. Parasuraman, Benjamin Schneider, and Valarie A. Zeithaml (2023), "Learning from the Pioneering Founders of the Service Research Field," *Journal of Service Management*, Vol.34, No.4, pp.605-630.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, and Ana Ilić (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, Vol.14, No.3, pp.252-271.
- Hempel, Carl G. (1966), *Philosophy of Natural Science*, Prentice-Hall. 黒崎 宏 訳『自然科学の哲学』培風館, 1967年.
- Hunt, Shelby D. (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western Publishing.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Sage Publications.
- Hunt, Shelby D. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, M.E. Sharpe.
- Hunt, Shelby D. (2013), "The Inductive Realist Model of Theory Generation: Explaining the Development of a Theory of Marketing Ethics," *AMS Review*, Vol.3, No.2, pp.61-73.
- Hunt, Shelby D. (2020), "Indigenous Theory Development in Marketing: The Foundational Premises Approach," *AMS Review*, Vol.10, No.1-2, pp.8-17.
- Hunt, Shelby D., Sreedhar Madhavaram, and Hunter N. Hatfield (2022), "The Marketing Discipline's Troubled Trajectory: The Manifesto Conversation, Candidates for Central Focus, and Prognosis for Renewal," *AMS Review*, Vo.12, No.3-4, pp.139-156.
- Kotler, Philip (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.
- Kuhn, Thomas S. (1990), "The Road Since Structure," *Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, Vol. 2, pp. 3-13.



- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), "Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, pp.406-420.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press. 井上 崇通 監訳・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』同文館出版.
- McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, McGraw-Hill.
- Nenonen, Suvi, Roderick J. Brodie, Kaj Storbacka, and Linda D. Peters (2017), "Theorizing with Managers: How to Achieve both Academic Rigor and Practical Relevance?," *European Journal of Marketing*, Vol.51, No.7/8, pp.1130-1152.
- Runder, Richard S. (1966), *Philosophy of Social Science*, Prentice Hall. 塩原 勉 訳『社会科学の哲学』培風館, 1968年.
- Vargo, Stephen L. (2007a), "On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive," *Australasian Marketing Journal*, Vol.15, No.1, pp.53-60.
- Vargo, Stephen L. (2007b), "Paradigms, Pluralisms, and Peripheries: On the Assessment of the S-D Logic," *Australasian Marketing Journal*, Vol.15, No.1, pp.105-108.
- Vargo, Stephen L. (2011), "Market Systems, Stakeholders, and Value Propositions: Toward a Service-Dominant Logic-based Theory of the Market," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.1/2, pp.217-222.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, pp.43-56.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1, pp.1-10.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lasch (2016), "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.44, No.1, pp.5-23.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2017), "Service-Dominant Logic 2025," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.34, No.1, pp.46-67.
- Vargo, Stephen L., Heiko Wieland, and Melissa Archpru Akaka (2015), "Innovation through Institutionalization: A Service Ecosystems Perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol.44, pp.63-72.
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch, Melissa Archpru Akaka, and Yi He (2010), "Service-Dominant Logic: A review and Assessment," in Malhotra, Narash K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol.6, M. E. Sharpe, pp.125-167.
- Venkatesh, Alladi, Lisa Peñaloza, and A. Fuat Firat (2006), "The Market as a Sign System and The Logic of The Market," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, pp.251-265.
- Zaltman, Gerald, Karen Lemasters, and Michael Heffring (1982), *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, John Wiley and Sons.
- Zeithaml, Valerie A., Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli, Kapil R. Tuli, Wolfgang Ulaga, and Gerald Zaltman (2020), "A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory," *Journal of Marketing*, Vol.84, No.1, pp.32-51.
- 岡田 幸彦・原 辰徳 (2023)『サービスサイエンス』放送大学教育振興会.
- 田口 尚史 (2017)『サービス・ドミナント・ロジックの進展ー価値共創プロセスと市場形成ー』同文館出版.
- 村上 輝康 (2017a)「サービス学とサービスロジック」村上 輝康・新井 民夫・JST社会技術研究開発センター 編『サービスロジックへの招待ー価値共創によるサービス・イノベーションー』東京大学出版会, pp.4-20.
- 村上 輝康 (2017b)「サービスロジックとサービス価値共創フレームワーク」村上 輝康・新井 民夫・



JST社会技術研究開発センター 編『サービソロジーへの招待ー価値共創によるサービス・イノベーションー』東京大学出版会, pp.21-47.

## Toward to Establishment of the Status of Serviceology as an Independent Discipline: Implications from Service-Dominant Logic

Takashi Taguchi

### Abstract

The purpose of this paper is to suggest some implications for establishment of the status of Serviceology as an independent discipline through tracing the previous path of service research in Japanese academia since establishment of Society for Serviceology in 2012. To achieve the purpose, the author adopts the theory generating approach which Service-Dominant Logic drawn on Hunt's (2002) view to develop the independent marketing theory. First, the author traces the previous paths of both service research for past 10 years and Service-Dominant Logic for past 20 years and summarizes some issues in the infancy of theory generating stages of Serviceology. Next, the author presents what is required of the discipline in the infancy of theory development drawn on Hunt' (2002) theory generating procedure which was followed by Service-Dominant Logic, and then questions the current view of Serviceology. Finally, based on these questions, it concludes that it offers the suggestions what are required of the academia, researchers, and academic journals to establish the status of Serviceology as an independent Discipline.

Keywords: Serviceology, Service-Dominant Logic, Independent Discipline, Theory Development