

サービス・イノベーションのインパクトを捉える理論枠組み¹⁾

A Theoretical Framework to Analyze the Impact of the Service Innovation

高室 裕史*

Hiroshi Takamuro

本稿の目的はサービス・イノベーションのインパクトの所在を捉えていくにあたって前提とすべきマーケティング・パラダイムの枠組みの確認を行うこと、そしてその分析の可能性を探ることにある。まず、その理論枠組みとしては、日本において体系化された流通・商業論をベースとしたマーケティング・パラダイムが提示される。そして、そのインパクトの所在の解明は「即時性」を鍵とした分析に期待されることが示される。

キーワード：サービス・イノベーション、サービス・マーケティング、商業資本論、マーケティング・パラダイム、即時性

I. 問題意識

近年、日本において、「サービス・イノベーション」が注目を集めている。もともと、サービス・イノベーションという用語から類推される「イノベーション」には少なからず多様性が認められるといえよう。この点について、高室裕史(2009)では、大きく次の3つ、すなわち、第1にサービス産業のイノベーション、第2に製造業におけるサービス化を通じたイノベーション、そして、第3にサービス概念を基軸としたマーケティング理論枠組みの転換の可能性、以上の3つのアプローチが認めうることを整理した。いずれとしても、古くは「経済研究のまま子」²⁾とまで形容された「サービス」が、一国の産業発展の成否を握る核として、あるいは産業構造を転換させる主要因として、さらには既存マーケティング理論のパラダイムを揺るがす要因として着目されるに至っているといえよう。

但し、それと同時に、サービス・イノベーションを取り巻く議論には、少なからず課題が残されていることも指摘される。その課題とは、総じて言えば、サービス・イノベーションに関する議論の展開が、既存のマーケティング（あるいはマーケティング・マネジメント）に関する研究や現場での実践の蓄積に必ずしも十分に接続されているとは捉えがたい状況にあるということであった³⁾。このため、サービス・イノベーションにおける理論面・実践面双方からの様々な可能性が認められる一方で、その「新しさ」の所在が必ずしも明確にはなっていないと捉えられる。

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

個々の論点に関する議論が既存研究との十分な接続のうえにおいてさらに深められていくためにも、現代のサービス・イノベーションの「新しさ」の所在を確認していく作業が求められているといえよう。

そして、こうした「新しさ」を捉えるにあたっては、まずは、その分析の前提となる「既存の」マーケティング・パラダイムの展開が確認される必要がある。なぜなら、ここでいう「新しさ」とは絶対的な「何か」の誕生を想定しているわけではなく、あくまでも既存の前提に対する相対的な「新しさ」の現れを意味しているからである。そしてここにこそ、現代のサービス・イノベーションが既存のマーケティング研究や実践に与えるインパクトの所在が、意味あるものとして明らかになるといえるであろう。

このような問題意識のもと、本稿の目的は、サービス・イノベーションの「新しさ」、換言すれば「サービス・イノベーションのインパクト」の所在を捉えていくにあたって前提とすべきマーケティング・パラダイムの枠組みの確認を行うこと、そして、その分析可能性を探ることにある。具体的な構成は次のとおりである。

まず第1に、現代のマーケティング研究において直接にサービスを対象としてきたサービス・マーケティング研究が捉えるサービスの特殊性の所在を確認する。ここでは、その有用性とともによりサービス・イノベーションのインパクトを捉えるうえでは限界があることが指摘される。第2に、このインパクトをより明確に捉えうるマーケティング・パラダイムに関する検討を行う。ここでは日本において体系化を進めてきた「商業資本論的マーケティング・パラダイム」がその可能性を持つパラダイムとして示される。そして第3に、そのマーケティング・パラダイムからみれば、サービス・イノベーションのインパクトの所在がどのような点に認められることとなるのかを確認する。ここではあらためてサービスの特殊性の所在が「即時性」という性質にこそ求められることが確認されるとともに、今後の分析の可能性に向けた展望が示される。

II. 既存サービス・マーケティング研究の視点

1. サービスの特殊性に関する議論

サービス・イノベーションのインパクトを捉える枠組みとしてまず確認しておかねばならない研究枠組みがサービス・マーケティング研究である。中でも、サービスの特殊性に関する議論は、サービス・マーケティング研究の系譜においても初期から活発になされてきた議論の1つであった。その内容については既に多くの整理がなされているところであるが、あらためて本稿の議論に必要な範囲で確認しておくこととしよう⁴⁾。

マーケティング研究の領域において、サービスに本格的な注目が集まるようになったのは、1960年代に入ってからである。その草分けとして挙げられる論考が Regan(1963)及び Judd(1964)である。Regan(1963)は産業構造分類的な定義、すなわち「残余」というような概念ではサービスの特徴が

捉えきれないことを主張し、マーケティング論的なサービス概念の規定の必要性を提示した。そして、こうした議論の中でサービスの積極的な定義を試みたのが Judd(1964)である。Judd(1964)は所有権の移転の有無に着目した定義を展開している。このように、まずは、モノ⁵⁾とサービスとを区別していく必要性の認識から始まり、サービスの特殊性の規定へと問題意識が高められていった。

そしてこの後、サービスの特殊性を否定する議論なども踏まえつつ⁶⁾、サービスの特殊性の規定に関する議論が深められていく。その代表的な論考として挙げられるのが、Shostack(1977)、Grönroos(1978)、Bateson(1979)である。まず、Shostack(1977)は、サービスの特殊性を無形性により捉える視点を提示した。中でもその特徴は、1つの財が無形要素と有形要素から構成されることを認めつつ、「核となる要素」及び「有形要素と無形要素の割合」の識別によって、無形要素を中心とする財の取引上の課題を分析しようとする点にあった。

また、Grönroos(1978)は、サービスを中心とした取引におけるオペレーションの場面での特徴に焦点を当てた考察を展開した。具体的には、サービスのマーケティング計画に特別の課題を生じさせる特徴として、「無形性」、「生産と消費の相互作用性」、「所有権の移転の欠如」を挙げている。

そして、Bateson(1979)も、オペレーションの場面での課題に焦点を当てるという点では同じアプローチをとる。但しBateson(1979)は、サービスの特徴を「二重の無形性」として整理している。この「二重の無形性」とは、「心理的な無形性」と「不可触性」である。そして、「心理的な無形性」からは「事前の品質評価の問題」がオペレーション上の課題として現れることを提示する。また、「不可触性」については、その「不可触性」を生じさせるサービスの性質をさらに「生産と消費の同時性」において捉えるとともに、その特性から「顧客関与の問題」、「品質管理問題」、「組織内部における衝突の問題」がオペレーション上の課題として現れることを提示している。

このように初期からのサービスの特殊性の規定に関する議論は、1つは取引される財の相違に根拠を求めるアプローチ(モノとサービスの相違)、そしてもう1つはマーケティング活動におけるオペレーション上の課題の相違に根拠を求めるアプローチ(モノのマーケットの課題とサービスのマーケットの課題の相違)、という2つのアプローチに焦点を絞り込みつつ展開されてきている。現在、マーケティングの代表的なテキストやサービス・イノベーションに関する論考において、サービスの特徴を、無形性や生産と消費の同時性(不可分性)あるいは消滅性や異質性などを初めとしたいくつかの性質の列挙によって捉える議論が多く見受けられるが、こうした特徴づけは上記のような議論の中で整理されてきたものと捉えられよう。

2. 既存サービス・マーケティング研究の特徴

このような議論の系譜や一般的な特徴づけの成立性からすれば、サービスの規定に関する議論は一定の収束をみていると捉えることももちろん可能であろう。但し、サービスの特殊性の規定

に関する議論は決して1つに収束されたものではない⁷⁾。こうした観点から、上記に見た既存サービス・マーケティング研究の議論をあらためて整理するとすれば、その特徴として次の3点が挙げられる。

第1が、規定の実用性である。先に整理した議論に見られるとおり、既存サービス・マーケティング研究におけるサービスの分析の契機はマーケティングの実践上の課題解決にある。すなわち、「サービス経済化あるいは経済のサービス化という現象が進展する中で新たに生じるサービス・マーケティングの実践の場面での課題にいかに対処可能か」といった議論の中から、サービスに独自の特徴に関する分析が深められるとともに、その特徴に起因する課題の解明と対処法に関する検討が進められたのである。サービス・マーケティング研究は、こうした背景のもと、サービスの特徴に関する分析を進めるとともに、サービスに関するマーケティング活動上の課題に対処する体系を構築してきたといえるであろう。

第2が、規定の包括性である。それは、依然として残る「残余」としてのサービス概念の規定に起因する特徴として現れるものである。先に確認したサービスの特殊性の考察に向けたアプローチは、「サービス」あるいは「サービス・マーケター」の存在を前提としていた。しかし、サービスが「残余」としての性質を残す以上、そもそも、その集合としての「サービス」あるいは「サービス・マーケター」に共通の特徴を取り出すことは極めて困難な作業であると言わねばならない。そして、その多様性を乗り越えるべく、それでも何らかの形でその共通性を集約しなければならないとすれば、それは、積集合としての共通性ではなく、和集合としての共通性を整理したものとならざるを得ないといえよう。ここに規定がどうしても包括的とならざるを得ない要因が認められることとなる。例えば、無形性にしても、あるいは不可分性にしても、対象とする「サービス」によって、その特性が強く現れるものとほとんど現れないものが混在することは容易に想像しうるであろう。

第3が、第2の特徴の反面としての議論の個別性である。上記に見たような規定の包括性に伴う限界について、サービス・マーケティング研究は決して手をこまねいて見てきたわけではない。そうではなくむしろ厳しく対応してきている。その対応の1つが「サービスの分類」である。すなわち、規定が包括的なものとなる要因はそもそも「残余」としての多様性にあった。この問題に対応するためにもサービスの特性に応じた様々な分類の試みがなされてきたのである。そして、それらの研究は、少なくとも、サービスの特殊性に関する包括的な議論と個別のサービス・ビジネスにおけるマーケティング上の課題解決とを接続する役割を果たしてきている。但し、容易に想像されるとおり、それは一方で、議論の個別性を高める方向へと導くものとなる。例えば、分類されたそれぞれカテゴリーにおいて異なる課題を強調しつつ、それぞれに応じた研究を展開する場面を考えてみればよい。ここに理論面、実践面双方の側面において、包括的な規定の表裏をなすものとしての個別性の高い議論への展開が帰結されることとなるのである。

3. 既存サービス・マーケティング研究の視点から捉えるサービス・イノベーション

前節までにおいて、サービスの特殊性を既存サービス・マーケティング研究のアプローチで捉える場合の特徴が、実用性、包括性、個別性という観点から整理しうることを確認してきた。では、これらの特徴からすれば、既存のサービス・マーケティング研究あるいはマーケティング研究とサービス・イノベーションに関する議論との接続の様相はどのようなものとして捉えられることになるであろうか。少なくとも次の3点を挙げることができるであろう。

第1が、サービス・イノベーションの議論の包括的な整理である。例えば無形性や生産と消費の同時性といった特徴付けによって、サービス・イノベーションに生じうる課題や特徴を総じて整理する契機が提示される。

第2が、個々のサービス・イノベーションの場面におけるマーケティング課題への実践的示唆である。特にサービス産業のイノベーション、また、製造業のサービス化におけるマネジメント課題等に対して、少なからず実践的な示唆が提示されるであろう。

そして、以上の2つの点は、少なくともサービス・マーケティング研究の蓄積が現在のサービス・イノベーションの議論に生かされるべき局面を十分に示している。高室(2009)において確認したサービス・イノベーションの議論とサービス・マーケティング研究の議論との接続の可能性は、こうした観点からも強調されることになる。

但し、この視座からのサービス・イノベーションへのアプローチの特徴としてもう1つ確認しておかねばならない点がある。それは、このアプローチのもとでサービス・イノベーションに関する議論を捉えようとした場合、上にみたような特徴からの帰結として、その議論があくまでも既存サービス・マーケティング研究の応用あるいは適用の範囲で捉えられることになるということである。そしてこれが第3の特徴として強調される点となる。

サービス・イノベーションの議論では、例えば、製造業におけるサービス化を通じたイノベーション、あるいはサービス概念を基軸とした理論的なパラダイム転換の可能性を見据えた議論など、これまでの認識の延長線上に捉えられる動きを超えたイノベーションの可能性を伺わせる議論が展開されている。しかし、そうした現実と既存サービス・マーケティング研究の接続が、例えば実践的示唆を中心とした研究成果の応用や適用の範囲にとどまるとすれば、サービス・イノベーションの「新しさ」の所在を明らかにすることを期待しうるものではないといえよう。そして、その分析の可能性も、自ずと、包括的な議論として一般化されるか、あるいは逆に個別的な議論に分散されたものとなることに帰結される。この点に、現代の新たな動きを捉えようとするサービス・イノベーションの議論と既存のマーケティング研究の議論が接続されそうでいて距離を持つ、こうした契機が潜んでいるように思われる。ここに「果たして、サービス・イノベーションのインパクトの所在を既存のマーケティング研究自身の中から抽出できるアプローチはないのか」という問いが、次なる課題として現れることとなる。

そして、本稿が、その可能性を持つアプローチの1つとして挙げうると考えている枠組みが、日本の研究において蓄積されてきた流通・商業論をベースとして体系化されたマーケティング・パラダイムである。それは、ここまでに見てきたような対市場活動一般としてのマーケティングの課題解決を実用主義的に目指すアプローチではなく、マーケティングを生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業の変容の論理として問おうとするアプローチである。章を変えてみていくこととしよう。

Ⅲ. サービス・イノベーションのインパクトを捉えるパラダイム

1. 商業資本論的マーケティング・パラダイム

前章では、既存サービス・マーケティング研究がサービスの特殊性をどのようなアプローチから捉えてきたのかをみてきた。そしてその有用性の一方でサービス・イノベーションのインパクトを捉えるという観点からみれば限界が認められることを確認した。

本稿が、これに代わるアプローチとして挙げうると考えているのが、日本において、流通・商業論をベースに体系化されてきたマーケティング・パラダイムである。本章では、その概要と特徴を確認していくこととしよう。

前章に整理された既存サービス・マーケティング研究の特徴は、実用性と包括性、そして個別性であったが、こうした特徴は、既存サービス・マーケティング研究のみに見られる特徴ではない。それは、例えば、米国において特に個別経済的マーケティング論として発展してきたマーケティング研究の展開の1つとして一般的に見られるアプローチであった⁸⁾。これらのアプローチを、その特徴から、ここでは「一般的・機能的アプローチ」と呼ぶこととしよう。

そしてもちろん、マーケティング研究のアプローチはこれだけではない。その1つが、日本において展開された流通・商業論をベースとしたアプローチである。このアプローチの特徴は、生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業の変容を理論的かつ歴史的視点から解明しようという点にある。先に見た一般的・機能的アプローチに対するとすれば、このパラダイムは歴史的・理論的アプローチと呼ぶことができるであろう。

そして、この代表が商業資本論をベースとしつつ体系化されたマーケティング・パラダイムである⁹⁾。このパラダイムを本稿では便宜的に「商業資本論的マーケティング・パラダイム」と呼ぶこととしよう¹⁰⁾。ここでの視点は、「一般的・機能的アプローチでは必ずしも明らかにはならなかったサービス・イノベーションのインパクトの所在が、このパラダイムにみられる歴史的・理論的アプローチのもとにおいてであれば浮き彫りにしうるのではないか」ということである。こうした観点から、以下、本章では、この商業資本論的マーケティング・パラダイムの特徴を米国からのマーケティング論の導入の系譜にも触れながら確認していくこととしよう¹¹⁾。

2. 商業資本論的流通認識とマーケティングの理論課題

マーケティング研究は、1900年代初頭における「マーケティング」概念の登場をもって米国において始まったとされている¹²⁾。そして、その後の米国におけるマーケティング思想の発展の中で、日本にもマーケティング思想が導入されていくこととなった¹³⁾。そして、この日本への導入に特に深く関わりを持つこととなるのが、1950年代からその発展がみられた「マーケティング管理論」である¹⁴⁾。

マーケティング管理論の日本への導入には、2つの流れが認められる。1つが米国の研究をそのまま踏襲するものであり、もう1つが、寡占あるいは独占企業を意識した理論の流れである。前者は主としてアメリカのマーケティング管理論の翻訳であった¹⁵⁾。これに対し、後者の流れは、「Alderson流の管理論に対する批判的研究」¹⁶⁾を生み出すこととなる。そしてこの中心が、森下二次也等を中心に体系化されたマーケティング・パラダイム、すなわち、本稿でいう「商業資本論的マーケティング・パラダイム」である¹⁷⁾。

このパラダイムの特徴は、特に商業資本論的流通認識とマーケティングとの結びつきに捉えうる。森下二次也(1969)は、マーケティングを次のように捉えている。

「自由競争の段階では、商業の利用によって生産企業は市場問題との直面を避けることができた。しかし、独占の段階に至り、生産力の飛躍的な増大による市場の確保と拡張を余儀なくされる。このことから、巨大生産企業は販売を商業に依存するだけではすまされなくなる。すなわち、販売を自分の経営問題として自分自身の手で解決しようとするのである。このことは、費用を膨大化させるが、しかし、もはや独占価格の設定により費用を他に転嫁できるまでになった巨大企業は利潤を失うことはない」。そして、「その必要に迫られ、かつその能力を持つに至った巨大生産企業が市場問題を自らの経営問題としてこれに直面し、これを解決するための諸方策こそが、マーケティングにほかならない」。¹⁸⁾

すなわち、このパラダイムにおいては、マーケティングは「独占資本の市場獲得、支配のための諸方策、諸活動」と規定される。そして、このパラダイムがマーケティングを捉える視点について、ここで特に確認しておくべき点は次の2つである。まず1つが、このパラダイムは、商業資本の論理をベースとしつつ、独占資本が多かれ少なかれ商業資本への依存から脱却し販売を自己の問題として自らの手で解決するようになる、という歴史的な理解の中でマーケティングを理解しようとするものであるということである¹⁹⁾。そして、もう1つが、そうしたマーケティングの登場にも関わらずそれでもなお商業は存在する、こうした認識をその理論課題の中に明確に取り込んだということである²⁰⁾。

すなわち、ここに、商業資本論的マーケティング・パラダイムは、一方では「社会的には自立

の必然性を持つはずの商業が巨大生産企業により否定されるという事象」、そしてもう一方では、「それらの『マーケティング』にも関わらず、商業がなお存在するという事象」、こうしたパラドキシカルな事象を持つ歴史的現象としてマーケティングを捉える視点を商業資本論の系譜のうえに確立しつつ、その理論課題を定式化するに至るのである²¹⁾。

3. 歴史的・理論的アプローチによる理論体系の確立

こうした理論課題への接近の背景にはどのようなアプローチがあったのであろうか。ここでは方法論的な観点からこのパラダイムに捉えられる特徴を確認しておくこととしよう。次の3点が挙げられる。

第1が、理論的アプローチの強調である。この特徴は、例えば、森下(1972)によるAlderson(1957)の評価に現れている。森下(1972)は、Alderson(1957)を「アメリカのマーケティング研究の最高峰に立つ」と評価しつつ、その実用主義的なアプローチに対しては批判的検討を加えた。具体的には、Alderson (1957)が「実際の目的に役立つことを無視してはマーケティングは独自の研究分野たりえないであろうし、この分野で有益な見通しを与えるような理論はみな必然的に実用主義的ないし機能主義的である」²²⁾ という見地に立つことについて、「オルダーソンの理論はマーケティング行為者に行為準則を提供することを目的とするところのいわゆる規範理論を主軸とするものである」²³⁾ と捉える。そして、その方法論上の特徴として現れる機能主義、システムズアプローチ、行動科学的接近という特徴は、こうした実用主義的アプローチの徹底に起因すること、そしてそれが表面的な記述や意味連関の解釈にすぎなくなることを指摘している²⁴⁾。

第2が、歴史的規定の強調である。森下(1967)は、「マーケティングは独占資本の市場獲得、支配のための諸方策、諸活動の総称であり、したがってその概念はすぐれて歴史的な規定でなければならない」と述べる²⁵⁾。そして、例えば、当時のAMAの定義を取り上げ、『『マーケティングは生産者から消費者ないし使用者にいたるまでの財貨およびサービスの流れを方向づける経営活動の遂行である』というあの弘通のAmerican Marketing Associationの定義に典型的にみられるように、その後のマーケティング研究の進展の過程で提示されてきた多くのマーケティングの規定では、それにとって本来的なものであるはずのこの歴史性がほとんどあとかたもなくぬぐい去られている。しかしこれではマーケティングを交換一般、取引一般に解消してしまうことになって、このような定義をよりどころにしている限り複雑なマーケティング現象の理論的説明は不可能であるし、またおそらくは企業のマーケティング問題解決の実践的要求にこたえることもおぼつかないであろう』というように歴史的規定の捨象への徹底した批判を展開している²⁶⁾。すなわち、このように歴史的規定の重要性を一貫して強調する中で、先に見たような理論的アプローチによる厳密な規定が行われるのである。こうした歴史的・理論的アプローチの強調がこのパラダイムの一つの特徴であると捉えられる²⁷⁾。

第3が、独立した学問体系としてマーケティング論を位置付けたことである。森下(1967)は、マーケティング研究のアイデンティティを組織論や管理論とマーケティング論の課題の比較のうちに明らかにしている。森下(1967)が両者をみた視点は「社会関係の違いを考慮に入れているのか否か」という点にあった。そしてこの点において「マーケティング論は独自の理論を持つべきこと」を主張したのである。ここに、「偶有的な現実のもとで秩序はいかに生成するのか」という現代のマーケティング研究の理論課題を拓く契機を形成したのである²⁸⁾。

以上において、商業資本論的マーケティング・パラダイムの特徴を、米国からのマーケティング論の導入系譜にも触れながら確認してきた。理論枠組みとしては、生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業、これらがパラドキシカルな関係を保持する中に認められるマーケティングの理論的課題を問おうとするものであった。また、方法論としては、日本における流通・商業研究の中で蓄積された理論のうえに歴史的・理論的観点からマーケティングの現象を捉えるアプローチを提示するとともにマーケティング研究のアイデンティティを問う、こうした特徴を持つパラダイムであることが確認された。

さて、ここで本稿の問題に立ち戻らう。このパラダイムからすれば、サービス・イノベーションのインパクトの所在はどのように捉えられるのであろうか。章を変えてみていくこととしよう。

IV. サービス・イノベーションのインパクトの分析可能性

1. 商業資本論的マーケティング・パラダイムにみるサービスの特殊性

前章においてはサービス・イノベーションのインパクトの所在を確認しうる可能性をもった1つのパラダイムとして、商業資本論的マーケティング・パラダイムの理論枠組みと方法論に関する確認を行った。では、このパラダイムにおいては、サービス・イノベーションのインパクトはどのような点に認められることとなるのであろうか。まずは、サービスの特殊性がどのように規定されることとなるのかという点からみていくこととしよう。

先にみたように、サービスの特殊性の規定に関する議論は、既存サービス・マーケティング研究によって深められてきたところである。論者によって違いはあるが、主として、無形性、生産と消費の同時性（不可分性）、消滅性、異質性、といった特徴づけに代表されるものであった。ここでは、これらの規定を「一般的規定」と呼ぶこととしよう。これに対し、商業資本論的マーケティング・パラダイムからみた規定は、特定の理論負荷がなされた規定という意味で「理論的規定」と呼ぶこととする。さて、この理論的規定はどのように捉えることができるのであろうか。

商業資本論的マーケティング・パラダイムの理論枠組みは、生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業の論理を厳密に問う理論枠組みであった。この枠組みからすれば、サービスの特殊性の理論的規定の前提は、生産と消費を媒介するシステムの様相に求められることとなるといえよう。

そして、こうした観点からすれば、一般的規定として示される様々な特性の内から最も強調されることとなる特性、換言すれば、サービスの特殊性を捉える基礎となる特性は「生産と消費の同時性」となることは明らかであろう。なぜなら、この特性は、商業資本論的マーケティング・パラダイムの理論前提をなす生産と消費とその媒介の構造そのものに直接踏み込む特性であるからである。そして、この「生産と消費の同時性」を確認しつつ、商業資本論の視点から捉えられた特性が「即時性」であったのである²⁹⁾。

あらためて、その論拠を確認しておこう³⁰⁾。商業資本論的流通認識の立場からサービスの特殊性を「即時性」によって特徴づけた論者が、風呂勉(1979)であった³¹⁾。風呂(1979)は、その中で「生産と消費の同時性」がサービス経済について言われてきた古典的命題であることを確認したうえで、サービスの特殊性を次のように捉えている。

「サービスの在庫不能性、輸送不能性は、サービス生産活動が直接、消費活動に媒介されざるを得ない即時性に依るのであり、その生産物がいわゆる無形性のものであることに依るのではない。無形性による在庫や輸送の不可能性はサービスの二次的、副次的属性であって、電力やガスの実物供給に見られるように、石油製品のパイプライン同様、技術的に克服可能なものである」³²⁾

すなわち、風呂(1979)は、商業資本論的流通認識の中において、サービスの特殊性を、「直接消費活動に媒介されざるを得ない」という意味での「即時性」に見出している。そして、その他の特性は二次的・副次的属性として位置づけるのである。先の検討とあわせて言うとなれば、一般的規定という「生産と消費の同時性」をもって理論的規定の基礎とする、この視点がここに第1に強調される点となる。

そして、本稿の視点からさらに強調される点は、理論的規定としては、そのまま一般的規定として整理された「生産と消費の同時性」を採用するのではなく、ひとまずは「即時性」という特徴づけを措定するという点である。一般的規定としての「生産と消費の同時性」は文字通り生産と消費が同時に行われることを示す規定である。しかしながら、商業資本論的認識からすれば、その「同時的性質」に加えて、例えば、2つの主体の媒介の観点から抽出される「直接的性質」もまた論理の核となる³³⁾。もちろん、さらなる概念の明細化や意義の検討は求められるが、少なくともここに「即時性」という概念を理論的規定としてひとまず採用する意義がより積極的に認められるといえよう。ここに、サービス・イノベーションのインパクトの所在を明らかにする分析枠組みの設定が期待しうることとなる。

2. サービス・イノベーションのインパクトの所在に関する仮説的考察

そして、ここまで確認された論理から、「サービス・イノベーションのインパクトの所在はどのような点に求めうるのか」という課題への仮説的見解を提示することが可能となる。それはすなわち、生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業の論理へのインパクトである。

まずは、その理論枠組みの観点から見てみよう。商業資本論的マーケティング・パラダイムにおける理論枠組みとしての特徴は、生産と消費そしてそれを媒介する流通・商業、これらがパラドキシカルな関係を保持する中に認められるマーケティングの理論課題を問おうとする点にあった。一方で、サービスの特殊性は「即時性」に求められる。ここに少なくとも1つのインパクトの所在が明らかとなるといえよう。すなわち、サービスは商業資本論的マーケティング・パラダイムの理論前提である生産と消費とその媒介という問題設定の様相に変更を迫る可能性を持つ概念として登場するのである。この点に、理論枠組みにおけるインパクトの所在が明らかにされる可能性がある。

但し、この段階においては、依然としてそれは1つの可能性に止まる。なぜなら、ここに規定された「即時性」を特徴とする「サービス」は既に存在するからである。この観点から言えば、「サービス」の登場それ自体はこれまで以上のインパクトをもたらすものではない。

そして、ここにおいて問われる問題が「サービス・イノベーション」をどのような現象として捉えるかということになる。すなわち、そのインパクトを捉えるための分析の1つの強調点は、「サービス」の存在一般ではなく、「サービス・イノベーション」という現象に対する歴史的・理論的な観点からの分析に置かれることになる。

サービス・イノベーションは、サービス産業のイノベーションにとどまらず、製造業が、また、マーケティング理論がモノ中心からサービス中心に変容していく、そうした議論であった。これらの認識が示すような事態は、商業資本論的マーケティング・パラダイムの理論枠組みからすれば、単なる既存研究の延長上にはなく、理論前提に関わるインパクトをもたらすものとして捉えられる可能性があるのである。ここに、サービス・イノベーションのインパクトの所在が意味あるものとして明らかにされる可能性がみとめられることになる。

VI. 結びにかえて

本稿では、サービス・イノベーションの「新しさ」すなわち「サービス・イノベーションのインパクト」の所在を捉える理論枠組みに関する考察を行ってきた。まず、既存サービス・マーケティング研究がサービス・イノベーションのインパクトを捉える視点を確認するとともに、その限界を明らかにした。そして、それに代わるアプローチとして、日本において、流通・商業論をベースとしつつ体系化されたマーケティング・パラダイムを提示するとともに、その理論枠組みと方法論の特徴を確認した。そして、そのうえで、サービス・イノベーションのインパクトの所

在を捉える可能性が「即時性」を鍵とした分析視点の構築に求められることをあらためて確認した。すなわち、ここにサービス・イノベーションのインパクトを捉える1つの準備が整えられたといえるであろう。

但し、本稿の課題もまた明らかである。本稿では検討の範囲に入れることができなかった議論は未だ多く残されており、これらを含めて考察をさらに精緻化していく必要がある。そして同時に、ここに示された仮説的見解に関する検討が実行に移されなければならない。それは流通・マーケティングの領域における「サービス・イノベーション」の理論的、経験的分析である³⁴⁾。

注

- 1) 本稿は科学研究費補助金（課題番号 19330095）及び流通科学大学特別研究助成費による助成を受けて作成されたものである。
- 2) Fuchs (1968)、邦訳 9 頁。
- 3) 高室(2009)、参照。
- 4) 以下のサービスの特殊性の規定に関する議論の系譜については、高室裕史(2004)、参照。
- 5) 本稿では、「サービス」に対して、いわゆる有形財を中心とした「財貨」を指す用語として「モノ」という用語を使用することとする。
- 6) 例えば、Levitt(1972)や Enis and Roering(1981)など。詳細については、高室(2004)、参照。
- 7) 例えば、1980年代から日本において本格的にサービス・マーケティングに関する研究が展開されるに至った当時、サービスの特殊性の規定に対する議論が日本においてあらためて生じている（森下二次也 (1986) (1987)(1988)や藤村和宏(1991)など）。詳細については、高室(2004)、参照。
- 8) マーケティング史研究会編(1993)、参照。なお、米国においても、もちろん、個別経済的なアプローチの研究蓄積だけではなく、社会経済的なアプローチからの研究も蓄積されている（マーケティング史研究会編(1993)、参照）。本稿では米国流のアプローチとして特に個別経済的アプローチの方を強調的に取り上げているが、それは、先に整理した既存サービス・マーケティング研究との親和性ととも、本章で後に見ていくようなマーケティング論の日本への導入の系譜との関連を前提としていることによるものである。
- 9) 代表的には森下二次也(1993)に所収されたような一連の論考により体系的な位置づけを与えられたパラダイムである。このパラダイムについて、例えば、薄井和夫(1995)は、学説史的な観点から「マーケティング活動の重点がアメリカ独占資本主義の展開に応じて推移することを示し、アメリカ・マーケティングの発展段階に関する我が国での通説を形成しただけでなく、第2次世界大戦後のマネジリアル・マーケティングを長期の安定市場の見通しと大量商品の迅速な売り尽くしが同時に要請される技術革新の矛盾的性格から解明して、我が国の流通研究全般に大きな影響力を持った」としている。日本における1つのパラダイムを形成してきたことを示している1つの見解として捉えられよう（薄井(1995)、414-415頁）。また、その他、批判的マーケティング論の基礎的方法を示したという観点からの整理もなされている（山中豊国(1995)、123-125頁）。

なお、「パラダイム」という用語についてであるが、Kuhn(1962)は、「パラダイム」と呼ばれる場合の2つの性格として、①「彼らの業績が、他の対立競争する科学研究活動を棄てて、それを支持しようとする特

- に熱心なグループを集めるほど、前例のないユニークさを持っていること」、②「その業績を中心として再構成された研究グループに解決すべきあらゆる種類の問題を提示すること」を挙げている (Kuhn(1962)、邦訳 12-13 頁)。ここでは厳密な意味でこの基準を適用の可否を判断しようとするものではないが、ここでいう商業資本論的マーケティング・パラダイムは、こうした意味でも 1 つのパラダイムとしての成立性を認めうるものと捉えている。
- 10) この呼称について、例えば、森下二次也監修(1972)(1973)に示される観点からすれば、むしろ「マーケティング経済論」という呼称を使用した方が妥当かもしれない。但し、ここでは、とくに商業資本の論理をベースとしているということを強調するために、本稿における便宜的な呼称として「商業資本論的マーケティング・パラダイム」という呼称を使用することとする。
- 11) 本稿の着眼点は、イデオロギー的な観点からではなく、一つのマーケティング・パラダイムとしての体系性の確認にある。但し、このパラダイムについては、マルクス経済学をベースとした立論と言う観点から、イデオロギー的な批判も存在するのも事実である。例えば、上沼克徳(2003)は、「とりわけ我が国ではマルクス経済学がアカデミズムにおいて相当の勢力を有していた時代があったわけで、その理論と思想の下では、大規模製造業者(産業資本)による市場支配活動としてのマーケティング活動は資本家階級の下に労働者階級を隷属させる手段として機能するのであって、批判すべき対象であるとの考え方が成り立ち、それらが流布されてきたということである。」とする(上沼(2003)4-5 頁)。そして、続けて「旧共産国の崩壊とその後の市場経済システムへの実質的移行は、思想的・方法論的にはマルクス経済学理論の限界を意味するものであり、それを根拠に成り立っていた批判マーケティング論は結果としてその基盤を失うことになって影響力を喪失しつつある。」(上沼(2003)、5 頁。)としている。しかし、こうした批判に対しては、例えば、山中(1995)のように、「現在、社会主義圏の全面的な後退の中で、マルクス経済学は大きい影響を受けているが、社会主義的経営管理の失敗がそのまま資本主義分析の方法としてのマルクス経済学の失墜を意味するものではない」(山中(1995)、127 頁)というような反論が存在している。こうした論点そのものは本稿の考察の範囲を超えているため、上記の確認にとどめる。ここでは、マーケティング・パラダイムとしての理論枠組みと方法論的な側面に関する確認の範囲に焦点を絞って以下の考察に必要な検討を行おうとするものである。
- 12) Bartels(1988)、邦訳 14 頁。
- 13) なお、日本へのマーケティングの導入は、次の 2 つの時期に区分して捉えられている(上沼(2003)、24-27 頁)。第 1 が、第二次世界大戦前の導入である。この時期は、「配給論」としての研究が日本においても行われていた時期である。第 2 が 1950 年代の生産性本部の使節団を契機とした導入の開始である。そして、ここで、「輸入」されることとなったのが、経営者主義的マーケティング、または、マーケティング管理(マーケティング・マネジメント)としてのマーケティング研究であった。
- 14) 特にこの時期は、米国においても「マーケティング管理の主題が学会と実業界において急速に支配的な広がりをもってきた」という時期であった(Bartels(1988)、266 頁)。そして、そのような中で行われた生産性本部の使節団による視察の結論は、「生産性向上の結果、できあがった大量の製品を市場へ完全に消費させない限り、生産部門の生産性向上は早晚行き詰まるので、アメリカではそのためにマーケティングがその解決を図っている。日本でも生産性向上の展開のためには、それに並行してマーケティングを取り上げなければいけない」というものであったとされている(日本生産性本部生産性研究所流通委員会編(1957)、3 頁)。こうした中で、マーケティング管理論が日本にも導入されることとなったのである。
- 15) 例えば、Howard(1957)は 1960 年に、Kelley and Lazer(1958)は 1969 年に、Kotler(1967)は 1970 年代初めに

翻訳されている（山中(1995)、114 頁。）。山中(1995)は、この流れが日本における教育に重要な影響を及ぼしたことを指摘している。また、翻訳だけではなく、1970 年代にはテキストなどの専門書も出されるようになった。山中(1995)はこの業績として田村正紀(1971)を挙げている（山中(1995)、114 頁）。

16) 山中(1995)、115 頁。山中(1995)はこの論者として荒川祐吉と田村正紀の両氏を、また、この流れを踏襲した研究としては、石原武政(1982)、池尾恭一(1991)を挙げている。

17) 山中(1995)、115 頁、薄井和夫(1999)、3 頁など参照。

18) 森下(1969)、157-159 頁。

19) 薄井(1995)、415 頁など参照。

20) 森下二次也(1977)はこの点について、具体的には次のように記述している。「その地位が著しく低下しているとはいえ、独占段階でも商業はなお広汎に存在している。それがそこでどのような地位を与えられているか、そこでどのような形態をとりどのような機能を担っているのか、これらのことは、それ自体科学的解明に値するというだけではない。なぜ、そのようなになったのかの追求は資本主義商業の変化やその成立根拠を正しく把握するための有力な材料を提供することにもなる。なぜなら、独占段階における商業の変化はそこでの特異な商品流通の生成の反面をなすものにほかならないからである。」(森下(1977)、16 頁)。

21) こうした理論課題について、風呂勉(1967)は次のように述べている。「商業資本自立化の根拠は、理論的には商業資本の大きさが社会的に必要な限度を越えない限り、独占段階においても成立する。にもかかわらずマーケティングを行う独占産業資本は、製品の販売にあたって商業資本への全面的依存から脱却しようとする。これは一体どういうわけによるのか。問題は究極のところ、この点につきる」(風呂(1967)、182 頁)。

22) Alderson(1957)、邦訳 24 頁。

23) 森下(1972)、10 頁

24) 森下(1972)、10-11 頁。

25) 森下(1967)、133 頁。また、これに続いて次のように述べている。「交換や取引を無媒介にマーケティングと等置するのではなく、そのなかのどのような契機が現代マーケティングを開花させることになったのかをみきわめることが大切である。そこは到達点ではなく出発点である。そこから出発して契機がいかなる条件のもとで展開し、現実化するのかを追求しなければならない。そうすることによってはじめて内容の豊かなマーケティングの概念の導き出すことができるであろう。そしてこのような概念を手掛かりとすることによってのみ体系的なマーケティング論の建設が期待できるであろう」(森下(1967)、134 頁)。

26) 森下(1967)、133 頁。

27) なお、こうした歴史的な理解の強調は、このパラダイムに限られたものではない。例えば Bartels(1988)も、歴史的な理解の必要性を強調している。Bartels(1988)は、「マーケティングは“商取引 (trade)”あるいは“販売活動 (selling)”とは異なる何物かを示しているだけでなく、“マーケティング”という用語の使用を通じて、それは種々の微妙に異なる思考を示すために用いられた」と結論している。Bartels(1988)の強調点は「“マーケティング”が示す思考が常に存在していたものでないとするれば、マーケティングは常に存在していたというであろうか。20 世紀初頭における流通実務のただ一片の変化が、新しい名称の使用を急激に生み出したのではない。否、流通実務の新概念を生み出すもろもろの思考の合流がその結果を生み出し、“マーケティング”という用語をはじめ用いるようにしたのである。マーケティングはしたがって単に実務としてだけではなく、概念として一実務に関する概念としてみなされなければならない」(Bartels(1988)、邦訳 6 頁) というような点にあった。ここに、商業資本論的マーケティング・パラダイムとの共通点として強調されるの

は、歴史的な規定の重要性を認める立場であるということであろう。両者の論点の共通性からも、より厳密な規定を行おうとする場合には、こうした歴史的な規定の重要性が強調されうるといえよう。

但し、一方で、森下(1967)等の一連の論考にみられる歴史的規定の性質については、マルクス経済学の方法論をベースとしているという点からの批判もなされている。例えば、歴史性を捨象したマーケティングの解釈を批判しつつ、Bartels(1988)の見解に依拠し歴史的立場に立脚する立場をとる上沼(2003)は、マルクス経済学の理論・方法に依拠する立場と Bartels(1988)の立場とを本質主義か方法論的唯名論か、という相違として区別する。すなわち、前者のマルクス経済学の理論・方法に依拠する立場では、『『本質』という以上、それが、唯一絶対の解釈とされ、それ以外の解釈(規定)が認められなくなってしまう』(上沼(2003)、29頁)。。これに対し、Bartels(1988)の立場では、「歴史的立場を採用しつつも、それはマーケティング概念の形成のプロセスにおいてのみ限定しているのものであって、そうして形成されたマーケティング概念がその後においてどのように定義付けられ、また解釈されていったかについては拘束しない。」(上沼(2003)、29頁)とするのである。

他方、森下(1967)等にみられるような立論が本質主義かどうかと言う点では一定の留保も存在する。この点は例えば堀田(2003)の森下(1993)に所収の一連の論考に対する理解に現れている。堀田(2003)によれば、同じくマルクスの経済学の理論・方法をベースとしたマーケティングの規定にあっても、そのアプローチの様態により本質主義的研究(歴史的本質主義)と歴史相対主義的研究の2つが認識されている。

こうした問題についても、本稿の範囲を超えており、本質主義的研究であるか相対主義的研究であるか、といった議論に立ち入ろうとするものではない。ここでは、このパラダイムが、方法論として、歴史的な規定を厳密に志向していくというアプローチをとること、そして唯名論的な方法の排除によって「マーケティング」という概念をより厳密に規定していくという方向性をもつこと、こうした点に関する議論と評価が存在することを確認するに止まるものである。

28) 石井淳蔵(2001)、参照。石井(2001)は、森下(1967)の立論の特徴を次の2点に整理した。第1が「マーケティングが扱うべき現実、主体の意図に還元して理解できない現実に他ならないこと。その結果、主体の意図に還元できない意図せざる結果、ひいては、主体が操作しえぬ他者と出会うその局面にこそ、マーケティングの主テーマがあるということ」である。そして、第2は、「マーケティング研究の発展は、他の何かの対象との同質性を強調するところに生まれるのではなく、その特殊な性格を歴史的必然の様相のもとに明らかにするところにあること」である(石井(2001)、10頁)。そして、石井(2001)は、特に第1の点について「偶有的な現実」を主テーマとすることを課題として提起した点でマーケティング研究の課題が定められた」と評価する。そして、「偶有的な現実のもとで秩序はいかに生成するのか」という課題が現代のマーケティング研究の課題となることを提起している。

29) 高室裕史(2005)、参照。

30) 以下の確認は、高室(2005)による。

31) なお、風呂(1979)の論考は、直接的には、井原哲夫(1975)によるサービス論的商業認識に対する批判的検討を目的としたものである。

32) 風呂(1979)、4-5頁。

33) この「直接性」を明確に考慮するかしないかが、例えば「生産と消費の同時性」に伴う具体的な現象をどのように認識するかという点などにおいて、その認識に大きな相違を生む要素の1つとなるものと考えている。例えば、ここで想定しうるのは、直接に接点を持ちその中で価値が生成されているが同時に消費が行われているといえないような局面、あるいは、既に消費者の手に渡ったモノが消費者の手の中で使用

価値を「生み出す」ときそれを「生産」と理解するのかどうかといった局面、こうした局面をどのように捉えることができるのか、といったような問題である。具体的には、例えば、サービス・ドミナント・ロジック(Valgo and Lusch(2004))や共創概念をこうした文脈により検討するというようなアプローチも有効ではないかと考えている。こうした問題については、別に議論することとしたい。

- 34) ここでは特に「流通・マーケティング」としたが、商業資本論的マーケティング・パラダイムをベースとする場合、本稿に提示されるような課題は、その基点がマーケティングにあるとしても、広く流通の問題までに拡大してくものとして捉えている。このことを直接に示すものではないが、こうした研究課題の領域の捉え方に関して、森下(1967)は次のような見解を示している。「とくにマーケティングの諸活動はそもそものはじめから市場における、あるいは市場にむかっの活動である。それらは現実には他企業の諸活動や消費者の行動と切りはなちがたく結びついている。その結びつきの関係は現代流通機構の変化を結果する。もちろん流通機構の変化は複数企業のマーケティング変化の合成として現れるものであるから、その変化は特定企業のマーケティングの意図に副うものであるとは言えない。逆に意図に反した流通機構の変化がこの企業のあり方を変えるという関係が反面において成り立つ。これが現実である以上、マーケティングの理論は、ただ個別企業のマーケティング諸活動の解明を任務とするだけではすまない。いまかりに全体として流通機構を研究の対象とする学問分野を配給論と名付けるとすれば、マーケティング論は配給論の知識をその立脚点して吸収しながら、しかも配給論の成立を媒介するという役割も果たさなければならない」(森下(1967)、134-135頁)。

引用文献

- Alderson,W.(1957),*Marketing Behavior and Executive Action*, (W・オルダーソン『マーケティング行動と経営者行為』、石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳、千倉書房、1984年)。
- Bartels,R. (1988),*The History of Marketing Thought 3rd Edition*,(R・バーテルズ『マーケティング学説の発展』、山中豊国訳、ミネルヴァ書房、1993年)。
- Bateson, J.E.G.(1979), “Why We Need Services Marketing,” in Fornell,C.,Bowen,S.W. and Lamb,Jr. C.W., eds., *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, American Marketing Association,1979,pp.131-146.
- Enis,B.M.and Roering, K.J. (1981), “Services Marketing : Different Products,Similar Strategy,” in Donnelly,J.H.and George,W.R.,eds., *Marketing of Services* , American Marketing Association,Chicago,1981,pp.1-4.
- Fuchs, V. R. (1968),*The Service Economy* (V.R.フュックス『サービスの経済学』、江見康一訳、日本経済新聞社、1974年)。
- 藤村和宏 (1991)「サービスの特徴とサービス・マーケティング理論の必要性」、『広島大学経済論叢』、第14巻第3・4号、185-216頁。
- 風呂勉(1967)「マーケティングと商業」、森下二次也編『商業概論』、有斐閣、163-190頁。
- 風呂勉(1979)「サービス論的商業分析の性格について」、『神戸商科大学創立50周年記念論集』(1979年4月)、1-12頁。
- Grönroos,C.(1978), “A Service-Orientated Approach to Marketing of Servises,” *European Journal of Marketing*,Vol12,No.8,pp.588-601.
- 堀田一善(2003)『マーケティング思想史の中の広告研究』、日経新聞社。
- Howard,J.A.(1957),*Marketing Management : Analysis and Decision*, (J・A・ハワード『経営者のためのマーケティ

- ング・マネジメント』、田島義博訳、建帛社、1960年)。
- 井原哲夫(1975)『小売市場の経済学』、日本経済新聞社。
- 池尾恭一(1991)『消費者行動とマーケティング戦略』、千倉書房。
- 石原武政(1982)『マーケティング競争の構造』、千倉書房。
- 石井淳蔵(2001)「マーケティングを研究するとは、何を研究することか」、石井淳蔵編著『現代経営学講座 11 マーケティング』八千代出版、3-23頁。
- Judd, R.C.(1964), “The Case for Redefining Services,” *Journal of Marketing*, Vol.28, January 1964, pp.58-59.
- 上沼克徳(2003)『マーケティング学の生誕に向けて』、同文館。
- Kelley, E.J. and Lazer, W., eds.(1958), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, (E・J・ケリー、W・レイザー 『マーケティング・マネジメント(上)(下)』、片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝共訳、丸善、1969年)。
- Kotler, P.(1967), *Marketing Management*, (P・コトラー 『マーケティング・マネジメント(上)(下)』、稲川和男・竹内一郎・中村元一・野々口格三訳、鹿島出版会、上1971年、下1972年)。
- Kuhn, T.S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, (T・S・クーン 『科学革命の構造』、中山茂訳、みすず書房、1971年)。
- Levitt, T.(1972), “Production-line Approach to Service,” (T・レビット「サービスに“生産ライン方式”を」、土岐坤訳、『DIAMOND・ハーバード・ビジネス』、第7巻第6号、49-64頁)。
- マーケティング史研究会編(1993)『マーケティング学説史—アメリカ編—』、同文館。
- 森下二次也(1967)「マーケティング論体系化への途」、森下二次也『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房、1993年、所収、133-156頁。
- 森下二次也(1969)「現代経済におけるマーケティングの位置」、森下二次也『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房、1993年、所収、157-170頁。
- 森下二次也(1972)「マーケティング経済論の対象と方法」、森下二次也『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房、1993年、所収、1-20頁。
- 森下二次也(1977)『現代商業経済論(改訂版)』、有斐閣。
- 森下二次也(1986)「サービスについて—マーケティング論的アプローチ—」、『大阪学院大学通信』、第17巻第2号、1-19頁。
- 森下二次也(1987)「サービス・マーケティングの特殊性」、『大阪学院大学商学論集』、第13巻第2号、37-48頁。
- 森下二次也(1988)「サービス・マーケティングの特殊性・続編」、『大阪学院大学商学論集』、第14巻第1号、1-23頁。
- 森下二次也(1993)『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房。
- 森下二次也監修(1972)『マーケティング経済論(上)』、千倉書房。
- 森下二次也監修(1973)『マーケティング経済論(下)』、千倉書房。
- 日本生産性本部生産性研究所流通委員会編(1957)『マーケティング—原理と事例』、日本生産性本部。
- Regan, W.J.(1963), “The Service Revolution,” *Journal of Marketing*, Vol.27, July 1963, pp.57-62.
- Shostack, G.L.(1977), “Breaking Free from Product Marketing,” (G・L・シヨスタック「モノ型マーケティングからの脱却」、藤村和宏訳、『マーケティングジャーナル』、第41号、76-84頁)。
- 高室裕史(2004)「サービス・マーケティングの特殊性に関する理論的系譜と現代的課題」、『産業と経済』、第19巻第3・4号、197-218頁。

高室裕史(2005)「サービス・マーケティングの特殊性に関する理論的考察」、『産業と経済』、第20巻第3号、189-203頁。

高室裕史(2009)「サービス・イノベーションの論点に関する一考察」、『流通科学大学論集—流通・経営編』、第21巻第2号、149-166頁。

田村正紀(1971)『マーケティング行動体系論』、千倉書房。

薄井和夫(1995)「マーケティングの成立・展開」、阿部真也・但馬末雄・前田重朗・三国英実・片桐誠士編著『流通研究の課題と現状』、ミネルヴァ書房、413-423頁。

薄井和夫(1999)『アメリカマーケティング史研究 マーケティング管理論の形成基盤』、大月書店。

Valgo,S. and R.Lusch.2004,“Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.”*Journal of Marketing*, Vol68, pp.84-102.

山中豊国(1995)「マーケティング論の方法と体系」、阿部真也・但馬末雄・前田重朗・三国英実・片桐誠士編著『流通研究の課題と現状』、ミネルヴァ書房、108-128頁。