

コトの多義性を整理する

Study of Koto Ambiguity

東 利一*

Toshikazu Higashi

本研究は、多義的に用いられている「コト」を整理分類することで、コト・マーケティングの意味をよりクリアにしようとするものである。コトの定義から、コトはサービスではないということが明らかになった。コトは動詞や形容詞で表した顧客のあり方である。コト・マーケティングでは、企業は顧客にコトを売るのではなく提案し、コトを実現する道具として商品やサービスを顧客に提供している。

キーワード：モノ、コト、サービス、顧客、提案

I. はじめに

ビジネス関係の新聞や雑誌で、「コト消費」や「コト提案」などコトという言葉を目にする。しかし、その意味は多義的である。そこで本研究では、コトがどのように用いられているかを調べ、整理分類したうえでコト・マーケティングとは何を明らかにしていく。まず、コトの辞書的意味と実務的意味を提示する。次に和辻（1962）と木村（1982）を基にこト概念を明らかにし、コトを定義する。そこからコトを整理分類し、コト・マーケティングに迫っていく。

II. コトの辞書的意味

マーケティングにおいてモノとコトは対になって用いられることが多い。以下では、広辞苑に基づいて、ものことの意味をまず調べてみる。

ものとは、「形のある物体をはじめとして、存在の感知できる対象。また、対象を特定の言葉で指し示さず漠然と捉えて表現するのにも用いる。①物体。物品。②仏・神・鬼・魂など、霊妙な作用をもたらす存在。妖怪。邪神。物のけ。③物事。④世間で知られている内容。世間一般の事柄。普通の物。⑤取り立てて言うべきほどのこと。物の数。⑥動作・作用・心情の対象となる事柄。⑦それと言いにくいことを漠然と示す語。」とある。

また、こととは、「意識・思考の対象のうち、具象的・空間的でなく、抽象的に考えられるもの。

「もの」に対する。」と書かれている。具体的には、「①世に現れる現象。⑦できごと。事件。④大事。変事。⑦情事。様子。事態。⑤理由。縁。④わざ。しわざ。業務。⑦折々の行事。⑤僧侶の夜食。②言ったり考えたり行ったりする中身。⑦思考・表現の内容。④意味する実態。」などと記されている¹⁾。

この2つの辞書的な意味から、マーケティングでいわれるモノは、物体や物品ということで、製品を意味するといっても異論はないだろう。コトとは何だろうか。出来事、つまりイベントであろうか。ビジネス関係の雑誌や新聞で、「モノからコトへ」という記事をみることもある。それは、「製品からイベントへ」という意味ではない。どうもコトはイベントよりも広い意味で使われているようである。

次章では、過去1年間に日経テレコン21において記されたコトを考察・分類し、実務におけるコトの意味を明らかにする。

Ⅲ. 実務でのコトの用いられ方

日経テレコン21で過去1年間（2010年9月8日から2011年9月5日）の記事の中で「コト」をキーワードにして検索した。その結果、30件がヒットした。新聞別では、日経MJ（流通新聞）が15件、日本経済新聞が11件、日本産業新聞が4件であった。以下ではその30件について、「コト」がどのように使われているかを示す。ただし、1件につき複数の提示もある。

- ・リプロモは商品の機能性価値を追求するだけでなく、「モノ」を通して楽しめる「コト」軸の価値を重視する。（日経MJ①）
- ・パンが身近にある生活シーンや、パンの楽しみ方を提案する「コト消費」の側面から攻めることにした。（日経MJ②）
- ・今後の百貨店は単なる「モノ」としての商品を売るだけでなく、サービスや接客といった「コト」をどれだけ商品として提案していけるかが、従来以上に鍵になってくるのではないだろうか。（日経MJ③）
- ・「モノ」を売る百貨店が「コト」を提案するサービスといかに協力し「モノ・コト」を結び付けていけるかどうか、今後の大きな鍵となる。（日経MJ③）
- ・それはモノだけでなく、ヒト（人間関係）やコトを取捨選択する力にもつながっている。（日経MJ④）
- ・モノを売るだけでなく、イベントなどを通じて楽しさ、感動といった『コト』も提供する。（日本経済新聞①）
- ・最近の消費者は「モノ消費」よりも「コト消費」を好むといわれる。（日経MJ⑤）
- ・モノからコトへ、という消費者の意識の変化を受け、デザインの領域も広がりを見せ

- ている。(日経 MJ⑥)
- ・実演以外にも「モノよりコト (サービス) で商品分類して棚をみせていく」と千野和利社長。(日経 MJ⑦)
 - ・体験型ギフトとは「モノ」ではなく「コト」を贈るというコンセプトのギフトカタログだ。(日経 MJ⑧)
 - ・新しい価値とはつまりモノを媒介とするコトづくり, 関係の構築である。(日本経済新聞②)
 - ・モノを組み込んだコトづくりで, … (日本経済新聞②)
 - ・感性に訴えるモノづくりとコトづくりを推進し, 顧客それぞれのベターライフ・ウィズ・ミュージックを実現していこう。(日本経済新聞③)
 - ・納得感の高いコト・モノへの投資は惜しまない。(日経 MJ⑨)
 - ・ユニークなコトづくりにはユニークなモノづくりが不可欠である。(日本経済新聞④)
 - ・モノを単なるモノとしてではなく, 関係性という文脈でそのモノを捉え, それ自体の意味や価値としてのコトを問うことが必要なのだ。(日本経済新聞④)
 - ・そのモノにどのようなユニークなコトを乗せるかを考え始めない限り, … (日本経済新聞④)
 - ・日本市場だけを見てコトづくりやモノづくりを行い, … (日本経済新聞④)
 - ・「小口荷物でもすぐに確実に届けてくれる」というコトに対する顧客のニーズと… (日本経済新聞⑤)
 - ・コトを言葉や物語にし, さらにモノへと結実していく能力が実践知のリーダーには必要なのである。(日本経済新聞⑤)
 - ・サービス名は「モノ・コト尺度 API」。特定のテーマに対する関心を調査・分類する独自手法を基に開発した。(日本経済新聞⑥)
 - ・そこには植相, 人口密度, 食べもの, 肌の色, 住まいや建具, 漢字文化, 交易事情, 美術様式など, 多くのコトやモノが一衣帯水となっていた。(日本経済新聞⑦)
 - ・「豊かな暮らし」をコンセプトに, 従来の「モノ=商品」だけでなく, 料理教室や美容サービスなど, ここでしかできない「コト=体験」を掲げて再出発。(日経 MJ⑩)
 - ・消費不振が続くなか, 体験型の『コト』消費も積極的に取り込む考えだ。(日本経済新聞⑧)
 - ・「モノからコトへ」と言われながら, そこでの需要掘り起こしが不十分だ。(日経 MJ⑪)
 - ・つまり「何がしたいか, どうしたいか」という「モノよりコト」の発想である。(日経産業新聞①)

- ・価格競争と一線を画すために、近藤社長はモノだけでなくコトで勝負する」と強調する。サービス主体のビジネスモデルの主戦場は研究所や工場ではなく、顧客のオフィスだ。そこにいかに長く滞在し、ソリューション（解）を発見できるかが勝負になる。（日本経済新聞⑨）
- ・ネーミングの定義は難しい。「モノ」や「コト」の名前のことをネーミングと呼ぶのなら、こうしたキャンペーンはコトだから、その名前をネーミングと呼んでも差し支えあるまい。（日経産業新聞②）
- ・『『モノ』をデザインするのではなく、『コト』を形にしていきたい』と意欲的だ。（日経 MJ⑫）
- ・式やパッケージ化されてしまい、やりたいスタイルが見つからないからと、自分たちが価値を感じるコトやモノにお金をシフトする傾向にあるようだ。（日経 MJ⑬）
- ・「フェリユア」のヒットの裏には「コト・モノ」プロジェクトの存在もある。（日経 MJ⑭）
- ・「日本人女性は成熟化してモノ（商品）だけでは響かなくなっている。旅行などのレジャーやエンターテインメントといった“コト”と連動させて関心を高める」と寺田社長は話す。（日経 MJ⑭）
- ・「コト・マーケティング」という言葉をよく耳にするようになった。商品の「モノ」としての機能的な価値をアピールするのではなく、モノを通じて楽しめる「コト」を重視するという考え方だ。（日経産業新聞③）
- ・「モノで売っている限りは需要拡大に限界があるが、コトとして売れたなら需要は無限」と強調する。（日経産業新聞③）
- ・建材や内装材というモノを売っているだけなら、需要拡大には限界がある。そこでセミナーで考えたのが「犬との幸せな生活」（コト）を売ろうというものだった。（日経産業新聞③）
- ・コト・マーケティングで成功している企業もある。例えば、フケ・かゆみをとる成分、ジंकピリチオンというモノの価値で売っていた旧「メリット」を、01年に弱酸性の「新・家族シャンプー」として刷新し、家族のあたたかさというコトとして売ってヒットさせた花王がそうだ。明治製菓（現・明治）も女子学生の間でチョコレートを贈りあう「友チョコ現象」に着目、友情や手作りというコトとしてチョコを売って成功した。（日経産業新聞③）
- ・5月4日に大阪・梅田で開業した同百貨店について、「モノを売るだけの場所ではなく、コトをお渡しする場所」と話し、様々な楽しみ方を提案できる商業施設を目指す考えを示した。（日本経済新聞⑩）

- ・「MD（商品政策）という、瞬間的な店頭での品ぞろえを議論しています。そうではなくて、お客様との関係をどう作るかが大事なのです。商品という『モノ』を提案するだけでなく、どういう気持ちで、どういう場面で消費するのかという『コト』を合わせた提案が必要です」（日経 MJ⑮）
- ・「例えば『スーパードライ』は、昨年から氷点下で飲むことを提案し、銀座に『エクストラコールドバー』を設けたのがとても大きかったです。『飲み方』というコトの提案は、実感ができる場が必要だからです」（日経 MJ⑮）
- ・断捨離の際、筆者はモノやコト（生活習慣など）を「不要（廃止）」か「現行通り」の二択にした。（日本経済新聞⑩）
- ・N-01A の発売当時、メディアは複数まとめたとしても情報を得る手段に止まっていたが、今は「モノやコト、気持ちや人と人をつなぐものへと深化した」（同グループの塩坂純代主任）からだ。（日経産業新聞④）

これらの事例からまず分かることは、モノとコトがモノと非モノという意味で使われていることである。モノとコトが対になって用いられている事例をみるとよく分かる。モノからコトへ、（日経 MJ⑥⑩）や、「モノ消費」よりも「コト消費」（日経 MJ⑤）、モノづくりとコトづくり（日本経済新聞③）、コト・モノへの投資（日経 MJ⑨）、などがその例である。

非モノとしてのコトは何があるのか。マーケティングでモノといえば商品である。非モノが商品でないとしたらサービスであろうか。サービス・マーケティングの研究においても、製品とサービスの違いが明らかになっている。形があるかないかという点だけで見ても、「コト＝非モノ＝サービス」と考えてもおかしくはないだろう。実際に、モノよりコト（＝サービス）で商品分類して…（日経 MJ⑦）やサービスや接客といった「コト」を（日経 MJ③）、という記述もある。しかし、「コト＝サービス」ならばなぜわざわざコトという言葉を用いるのだろうか？同じ事象に異なる用語を用いる必要はない。したがって、「コト（＝非モノ）＝サービス」と考えていいのだろうか。また、コトは商品やサービスのようにオフリングスの1つなのだろうか。

この2つの疑問を解決するためにまず、次章では改めて「こと」について考察する。

IV. 「こと」の意味

1. 「こと」とは何か

和辻（1962）によると、「こと」の意味は3つある。1つは、動作や状態を表す。2つ目は、出来事や事件を表す。3つ目は、「言^{こと}」を表す。これら3つの語義から和辻（1962）は、「もの」²と「こと」の違いと両者の関係を明らかにし、さらに「こと」の地盤である新たな「もの」（者）の存在を明らかにした。

まず、1つ目の「こと」の語義である動作や状態についてみていく。「こと」は「ものの状態・動作としてあること」を示す。和辻（1962）はこのことを深く考察して、「こと」は①「もの」に属するとともに②「もの」を「もの」たらしめる基礎であり、③「もの」が志向の対象であるがゆえに「もの」が見いだされる地盤であるという（番号は著者挿入）。

①の「こと」が「もの」に属するのは、たとえば「動くこと」や「静かなこと」の構造を考えてみるとよい。そこから分かることは、「こと」は動詞や形容詞と結合してしか存在しえないので、「こと」は「もの」に属するということになる。

②の「こと」が「もの」を「もの」たらしめるのは、次の理由からである。たとえば、「動くこと」は「動くもの」の「動くこと」として「動くもの」に属するとともに、動く「もの」を「動く」ものたらしめる「こと」にはかならない。つまり、ある動作もしくは状態においてあるものはこれらの動作あるいは状態のそれとしてあることに基づいているのである³（図1）。

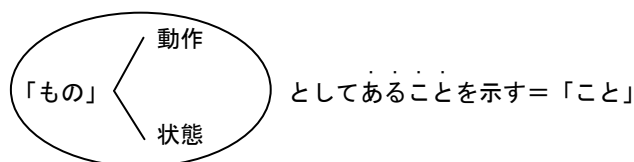


図1 「もの」と「こと」の関係

さらに、③の「こと」が「もの」の見いだされる地盤であるというのは、次の理由からである。「見ること」の指すところに「見らるるもの」がある。「見らるるもの」は「見らるること」あるいは「見られてあること」において成り立つ。このように「見ること」が「もの見」⁴としてすでに「もの」への志向を含み、見らるるものが志向せられたものとして「見られてあること」においてすでに主観的でないものとして見いだされているからである。

和辻（1962）は「こと」の2つ目の語義として「出来事」や「事件」をあげる。表現として、「ことがある」「ことが起こる」「ことになる」というが、「こと」自身が直ちに事件や出来事の語義を現わすわけではない。「事件」ではそれを構成するさまざまな「もの」とそれらの関係全体において存する1つの「こと」がその本質⁵である。

また、「出来事」は「出で来ること」と「できること」の2つの意味を有する。和辻（1962）は、「出で来る」から導き出される生起の意味と「できる」から導出される可能の意味の関係から、「我々自身において出で来ること」つまり「我々自身に生起する可能なること」が2つ目の「こと」の本質であると指摘する。

和辻（1962）はさらに「こと」の1つ目の語義と2つ目の語義との関係を考察する。

1つ目の「こと」では「もの-こと」の構造において「もの」という志向の対象を内包してい

ることが明らかになった。つまり、我々自身の「かかわり」や「ふるまい」が初めから志向構造をもっているのである。したがって、2つ目の意味の「こと」である我々自身に生起する可能な「こと」が我々の「かかわり」「ふるまい」となってあらわれる時に、そのかかわり方ふるまい方すなわち仕方として1つ目の意味の「こと」が存在する。つまり、1つ目の「こと」が2つ目の「こと」の仕方として、2つ目の「こと」の中に存立しているという関係が明確になる。

「こと」の3つ目の語義は、「言^{こと}」である。和辻（1962）は、「言^{こと}」と「こと」との関係を示し、さらに「こと」の地盤である「もの」（者）に言及する。

そもそも「言うこと」には、「言う」という「こと」と「言われること」とがある。前者は1つ目の「こと」の意義と深く関連し、ふるまいを意味する。後者の「言われること」は、「言葉というもの」によって現わされる「こと」であり⁶、「言^{こと}」の特性は「こと」が「言^{こと}」においてあらわにされ人々の間に分かち合われる点である。そして、「こと」が本来「あらわにする」という性格をもち⁷それが「言^{こと}」として現われる時、初めて「言^{こと}」が本来の「こと」でありつつしかも「言^{こと}」自身の特性をもつ、と和辻（1962）は説明する。

以上のことから「こと」の3つの意義の関係を示すと図2のように、「もの」－「こと」の関係が2つ目と3つ目の語義に見い出される。

-
- ① 「こと」－「もの」の動作や状態としてあること
「もの」に付属し「もの」が見い出される基盤（＝『「もの」－「こと』』）
 - ② 「出来事」・「事件」（－「ことがある」「ことが起こる」「ことになる」）
－我々に生起する可能なことの仕方として『「もの」－「こと』』が存する
 - ③ 「言^{こと}」－『「もの」－「こと』』が「言^{こと}」において示される

図2 「こと」の3つの語義

さて、「こと」は我々のふるまいであり態度である。既述のごとく「こと」があらわにする性格をもつので、我々自身のふるまいがすでに「あらわにする」性格をもつことになる。とすれば、我々自身がふるまったり態度をとるのであるから、我々という「もの」（者）が自身の構造において「こと」の意味を認めることになる。つまり「こと」は、あらゆる「こと」の地盤としての「もの」（者）の自己了解性に基づく、ということになる（図3）。

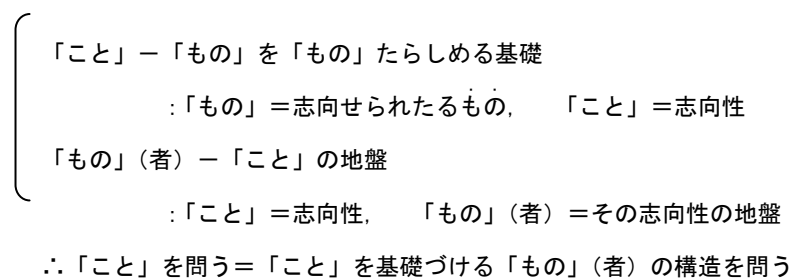


図3 「もの－こと－もの(者)」の三層構造

以上のように和辻(1962)は「こと」の3つの語義から、「もの」と「こと」の違いを示し、さらに「こと」の地盤としての「もの」(者)を指摘した。「もの」の基礎として「こと」があり、志向せられたるものと志向性との違いが明らかになった。さらに、この「こと」の地盤が「もの」(者)であり、「こと」を問う場合には、「もの」と「こと」の分離だけでなく「人というもの」の有り方が「ことへの理解」に強くかかわってくるという点も明らかになった。

2. 主観にとっての「こと」

「こと」の地盤である「もの」(者)が重要であることが明確になったが、和辻の「こと」哲学に強い影響を受けた木村(1982)は「もの」と「こと」との違いを「もの」の相互排他性と「こと」の同時進行性に求め、「主観にとっての『こと』」の重要性を主張する。

「もの」は物理的な存在だけでなく、心理的・精神的な存在でもある。我々の外的な空間や内的な空間を占めている。外部的な「もの」が存在するためには、一定の空間的な容積が必要であり、それゆえに「もの」と「もの」とは空間的に相互排他的である。つまり、2つの「もの」が同時に同じ空間を占めるということはありえない。その相互排他性は、内的な「もの」でも同じである。

それに対して「こと」は、すべて同時に進行する。無数の事件やさまざまな変化が同じ時間に生じている。そのなかで「私が主観としてそこに立ち会っている」場合にのみ、「こと」が私にとっての「こと」として成立する⁸。たとえば、私が存在するという、机の前に座っているということ、音楽を聴いているということ、「こと」について考えていること、それを文章にしてPCで書き込んでいること、これらすべての「こと」は同時に進行している。それらすべての「こと」は、なんら相互に排除し合うことなく、私が今現在ここにあるということの中に融合して同時に成立している。もちろん、この同じ瞬間に私の知らないところで無数の「こと」が生じている。どこかで誰かが生まれているだろうし、誰かが亡くなっているだろう。しかしそれらは、私にそれが気づき、意識的に私の存在に組み込まれなければ、私にとっての「こと」とはならない。「こ

と」が「こと」として成立するためには、私が主観としてそこに立ち会っているということが必要である。

V. 改めて、実務でのコトの分類

ここでは、Ⅲ章末で挙げた2つの疑問について答えを導きたいと思う。

まず、「コト(=非モノ)=サービス」と考えていいのだろうか、という疑問についてである。「こと」とは「ものの状態・動作としてあること」を示している。さらに、「こと」は「もの」に属し、「もの」を「もの」たらしめる基礎であり、「もの」が志向の対象であるがゆえに「もの」が見いだされる地盤である。したがって、「もの」と「こと」とは不可分な関係であることがわかる。ことの定義に基づいて、コトとは「モノの動作・状態としてあること」を示すとする。

この「コト」の定義に基づいてマーケティングにおけるコトを考えてみよう。すると、コトをサービスだとすることは間違いであることが明らかになる。コトの定義に基づいて、サービスの定義を示すとサービスとは、「商品の状態・動作としてあること」となる。これは商品の機能や性能である。サービスではない。ゆえにコト=サービスと捉えるのは間違いである。と同時に、モノ-コト関係において、モノが意味するのは商品ではない、ということも明らかになる。

では、「モノ-コト」関係におけるコトとは何か、モノとは何だろうか。Ⅲ章で挙げたコトの事例を見て欲しい。サービス以外の意味を示している事例は、以下の通りである。

楽しさ、感動といった『コト』(日本経済新聞①)、コト=体験(日経MJ⑩)、体験型の『コト』消費(日本経済新聞⑧)、レジャーやイベントといった“コト”(日経MJ⑭)、モノを通じて楽しめる「コト」(日経産業新聞③)、「犬との幸せな生活」(コト)(日経産業新聞③)、家族のあたたかさというコト(日経産業新聞③)、どういう気持ちで、どういう場面で消費するかという『コト』(日経MJ⑮)、『飲み方』というコト(日経MJ⑮)、コト(生活習慣など)(日本経済新聞⑩)。

これらのコトの中に隠れている「モノ-コト」を考察してみよう。東(2009)は、モノ=商品という見方を否定し、コトとは「顧客の動作・状態としてあること」であり、「顧客の動作・状態としてあること」を中心に顧客基点のマーケティングを展開することがコト・マーケティングであると主張する。したがって、コト・マーケティングにおけるモノの意味は顧客である。

そこで、Ⅲ章末の2つ目の疑問、「コトは商品やサービスのようにオファリングスの1つなのだろうか」を考えてみよう。コトは「顧客の動作・状態としてあること」を示すのだから、コトはオファリングスではない。その理由は、木村(1982)の主張する主観にとっての「こと」の重要性を鑑みれば明らかである。コトは顧客が主観としてそこに関わっている場合のみ顧客にとってのコトとして成立するものである。したがって、コトは顧客自身のものなのであって、企業がつくって提供できるような性質ではない。

上記3つ(Ⅲの2つ+Ⅴの1つ)の疑問に対する答えから、マーケティングの分類ができる(図

4). 企業はマーケティング活動においてオフアリングス（商品・サービス）を顧客に提供する。その2つをモノとコトに分類して考えてみよう。

		顧客	
		顧客（モノ）	コト
オフアリングス	モノ	[I] モノ・マーケティング	[III] コト・マーケティング
	非モノ（コト）	[II] 非モノ・マーケティング (サービス・マーケティング)	

図4 3つのマーケティング

セル [I] は、オフアリングスのモノを「顧客（モノ）」に提供する。これは、従来のマーケティングである。モノ・マーケティングと呼ぼう。

セル [II] は、オフアリングスの非モノを「顧客（モノ）」に提供する。ここでのオフアリングスとしての非モノとは、サービスと解していいだろう。したがって、サービスを顧客に提供するというので、セル [II] はサービス・マーケティングである。実務においてコト＝サービスと捉えている事例は、このセルに該当する。

セル [III] では、コト（顧客の動作・状態としてあること）を実現するための道具としてのモノやサービスの組み合わせを提供する。これを、コト・マーケティングという。III章のケースを考察してみよう。ケースでは、以下の事例があった。生活シーンや、パンの楽しみ方を提案する「コト消費」（日経 MJ②）、「コト＝体験」（日経 MJ⑩）、体験型の『コト』消費（日本経済新聞⑧）、「何がしたいか、どうしたいか」という「モノよりコト」の発想である（日経産業新聞①）、モノを通じて楽しめる「コト」を重視する（日経産業新聞③）、どういう気持ちで、どういう場面で消費するのかという『コト』を合わせた提案（日経 MJ⑬）、『飲み方』というコトの提案（日経 MJ⑭）。これらは、顧客の動作に関する表現である。動詞が関係している。

これに対し、楽しさや、感動といった『コト』も提供する（日本経済新聞①）や「犬といる幸せな生活」（コト）（日経産業新聞③）、家族のあたたかさというコト（日経産業新聞③）は、ターゲット顧客の状態に関する表現である。形容詞が関係してくる。

このセルの特徴は、顧客の動作や状態に関するコトを提案しているという点である。動詞や形

容詞で表されるコトの提案である。企業は自らが提案するコトの実現のために製品やサービスを提供するのである。これが、コト・マーケティングである。

VI. 終わりに

本研究では、実務においてコトがどういう意味で使われているかを考察してきた。そこで明らかになったのは、コトの意味が多義的であるということであった。そこで、和辻（1962）や木村（1982）の概念を基にコトを定義し、多義的なコトを整理した。コトの定義から、コトはサービスではないということが明らかになった。コトは動詞や形容詞で表した顧客のあり方である。コト・マーケティングでは、企業は顧客にコトを売るのではなく提案し、コトを実現する道具として商品やサービスを顧客に提供している。

コトの多義性を整理することで東（2009）よりもコト・マーケティングがクリアになったが、同時に新たな課題もある。提案するコトをどのように創造するのかという疑問である。新たな需要を創造できるようなコトのテーマはどうすれば発見できるのだろうか。

また、提案したことを実現するための商品やサービスをどう提供していくのかという疑問も生じる。コト実現の道具としてありきたりの商品やサービスしか提供できないようでは、顧客は満足しないだろう。コトの創造と実現、これをどのようにおこなうのかというのが次の研究課題である。

注

- 1 他にも文法的な意味が記されているが、本研究とは関係がないので割愛した。
- 2 和辻（1962）によれば、ものの意味は3つある。1つは物質的な物であり、もう1つは心理的なものの意味で、さらに精神的なものの意味もある。
- 3 「あるもの」においては「ものがある」のであり、ものがあるためには「あること」がすでに予想されなくてはならない。「あること」は「あるもの」の「あること」であるとともに、またある「もの」を「ある」ものたらしめる「こと」であると説明し、「こと」が「もの」を「もの」たらしめる基礎であると和辻（1962）は言う。
- 4 和辻（1962）は、「もの見」のほかにも「もの知り」「もの語り」をあげて、「もの」という語の付加によって動詞の名詞法が存立するのは、これらの言葉が「…を知る」「…を語る」というように何ものかへの志向を本来含んでいるからだと説明する。
- 5 たとえば電車と自動車の衝突という「事件」を構成する電車や自動車、衝突などは「もの」であり、「こと」ではない。しかし、我々は電車と自動車が衝突した「こと」を認める。したがって、これらのものやこれら全体において「こと」が存すると、和辻（1962）は説明する。
- 6 その例として和辻（1962）は、「おまえの言うことはわからない」という例文をあげ、この文が意味するのは『お前のふるまいとしての「言うこと」がわからないのではなく、お前によって「言われること」がわからない』ということであると説明している。

- 7 「こと」において「もの」がすでに見い出されているのは「こと」があらわにする性格をもつからだ、和辻（1962）は説明する。
- 8 主観の立会いの有無は表現の違いに現れると木村敏（1982）は説明する。たとえば、「木から落ちるリンゴ」という名詞的な言い方は、それを見ている人は自分がそこに立ち会っているという事実を消去している。「リンゴが木から落ちる」という言い方は、木から落ちるリンゴとそれを見て「リンゴが木から落ちる」ことを経験している主観の両方を含んでいる。

参考文献

- 木村敏（1982）『時間と自己』、中公新書
- 新村出（編）（2008）『広辞苑 第6版』、岩波書店
- 東利一（2009）「コト・マーケティング」、『流通科学大学論集—流通・経営編』、第21巻第2号、p.115-127
- 和辻哲郎（1962）『続日本精神史研究』、『和辻哲郎全集第四巻』、岩波書店

日経MJ

- ①2010/09/08、「防災グッズに遊び心—楽しめる価値も追求」、p.3
- ②2010/10/06、「パン需要膨らめ！フランスパンなど、山ガールに「外で食べて」、p.3
- ③2010/10/11、「プライダルの意識変化（2）百貨店独自の提案不可欠」、p.9
- ④2010/11/08、「増えるかダンシャリアン」、p.7
- ⑤2010/11/12、「人気の中古品店、販売に新手法—1万点超す商品、宝箱のように展示」p.14
- ⑥2010/11/17、「10年度グッドデザイン賞、発想の転換、市場を変える、コンセプトも評価対象に」、p.18
- ⑦2010/12/03、「関西の個性派食品スーパー—飯食、ライブ感演出、対面販売、収益力も磨く」、p.1
- ⑧2010/12/24、「体験型ギフト、人気の理由—不要な「モノ」にへきえき」、p.13
- ⑨2011/01/05、「コスパ世代を語る—納得消費惜しまない、漫画家浅野いにおさん」、p.16
- ⑩2011/01/17、「ユナイテッドアローズ原宿本店ウィメンズ館（東京・渋谷）」、p.5
- ⑪2011/01/31、「コト消費に限界なし—買いたいのは楽しさと驚き」、p.3
- ⑫2011/01/05、「「スタジオ・オーヤ」デザイナー大谷敦志さん—あかりと光り、新しい関わり方、形に」、p.14
- ⑬2011/04/27、「理想の結婚式、人で選ぶ—名前でも売れるプランナー育成」、p.3
- ⑭2011/05/02、「復活サマンサ、社長を見える化—「セレブ商法」進化、アジアで強みに」、p.1
- ⑮2011/08/01、「アサヒグループHD社長泉谷直木さん—グループで個店に向き合う」、p.3

日本経済新聞

- ①2010/11/11、「博多阪急—梅田阪急との連携検討、H2O福岡会長、「商圏西日本全体で」、p.14（地方経済面九州B）
- ②2011/01/04、「知識経営とイノベーション（1）—橋大学名誉教授の中郁次郎氏」、p.21
- ③2011/01/05、「静岡県内トップ年頭所感—挑戦をサポート、時代の変化に対応、国内市場を耕す」、p.6（地方経済面 静岡）
- ④2011/01/05、「知識経営とイノベーション（2）—橋大学名誉教授の中郁次郎氏」、p.29
- ⑤2011/01/07、「知識経営とイノベーション（4）—橋大学名誉教授の中郁次郎氏」、p.25
- ⑥2011/01/11、「テレビやエコなどへの関心度、十数問で顧客分類、ユー・アンズ・デザイン」、p.5

-
- ⑦2011/01/14, 「「平城京モデル」に学べー編集工学研究所所長松岡正剛氏」, p.29
- ⑧2011/01/25, 「気軽に思い出プレゼント」, p.29
- ⑨2011/02/06, 「事務機, なぜサービス重視に?—リコー社長近藤史朗氏」, p.5
- ⑩2011/06/18, 「JR 三越伊勢丹, 「楽しみ方提案」, 関西プレスクラブで店長」, p.10 (地方経済面 近畿 B)
- ⑪2011/08/09, 「最近, クラターコンサルタントのやましたひでこさんの提唱する」, p.6 (地方経済面 静岡)
日本産業新聞
- ①2011/02/01, 「技術が開く未来—組み合わせの発想重要」, p.10
- ②2011/02/15, 「ネーミング&コピーライター岩永嘉弘氏, 商品群くるママゴコロ」, p.7
- ③2011/5/19, 「コト・マーケティングモノの機能越え, 需要創造 (三浦俊彦の目)」, p.9
- ④2011/8/18, 「MEDIAS—リ・ブランディングで成功 (高岡美佳の目)」, p.7