

コト・マーケティング

—顧客をコトとして捉える—

What is Koto Marketing?

—New Perspective on Customers—

東 利一*

Toshikazu Higashi

本研究は、「こと」概念に基づき顧客を捉え直し新たなマーケティングを提示する。初めに和辻(1962)や木村(1982), 廣松(1982)から「こと」概念を明らかにする。それをもとにマーケティングでは「顧客の理想の状態にあること」が「コト」であると述べる。製品やサービスよりもまず「コト」を考えることが重要であり、「コト」世界を実現するために製品やサービスを組み合わせると、著者は主張する。

キーワード: こと, コト, 顧客の状態, 顧客の体験, 製品・サービスの組み合わせ

I. はじめに

近年、製品(やサービス)に内在する属性ではなく製品を取り巻く顧客の使用文脈に基づいた製品開発やマーケティング戦略の研究が台頭してきている。製品開発では楠木(2003, 2006), 楠木・阿久津(2006)が、マーケティング戦略では恩蔵(2007), Pine and Gilmore (1999), サービス・マーケティングでは Vargo and Lusch(2004), Lusch and Vargo(2006)がその代表である。

楠木(2003, 2006), 楠木・阿久津(2006)は、製品開発において製品やサービスの価値次元に着目し、脱コモディティ化の論理を探っている。コモディティ化とは、競争の中で製品やサービスの価値次元が価格に単次元化してしまうことである。脱コモディティ化はこの単次元化してしまった競争のルールをイノベーションによって変えることである。そのポイントとして、製品やサービスの属性からその製品やサービスを取り巻く顧客の使用文脈への転換の重要性を強調する。

恩蔵(2007)は、1990年以降大きな進化を遂げてきたマーケティングを「コモディティ化への対応」という視点から捉え、新しいマーケティングの論理として体系化を試みている。そのため、紹介されている枠組みには「顧客の使用文脈」に関連した部分も少なくない。たとえば、顧客の経験価値を取り上げてみてもそれは、市場参入戦略の1つである経験価値戦略のみならず、独自化戦略でもリールン消費でも重要である。紹介されている理論を考察すると、程度の差はあるもののその根底に

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

は「顧客の使用文脈」がある。それぞれの差別化戦略が顧客の使用文脈においてどれくらい意味をもつかということが肝要になる。

Pine and Gilmore (1999)は、経済システムの進化とともに経済的オファーがコモディティから商品へ、商品からサービスへとシフトし、サービス部門がコモディティ化の罠にはまっている今、経験を提供することで差別化を図ることが重要だと主張する。経験価値の提供は、顧客を魅了し思い出に残る経験を提供することにより製品やサービスの付加価値を高める。そのためのヒントとして、商品ならばその商品を使用している過程で顧客が持つ経験に焦点を当てるべきとか、経験をステージングするためにはまずテーマが必要だと述べている。

Vargo and Lusch(2004), Lusch and Vargo(2006)は、サービスを、「他者や自分自身のベネフィットのための、行為やプロセス、パフォーマンスを通した専門的な能力(知識やスキル)の適用」と定義し、サービス中心のドミナント・ロジックを提唱している。サービスを従来よりも包括的に定義し、製品をも包含したサービスの論理を構築しようとする努力がそこにはみられる。製品を包含できるのは次の理由からである。消費者は製品を使うことでその機能を活用してニーズを満たす。その機能も、サービスの定義によると専門的な能力の適用であるから、製品はサービス提供の道具ということになる。したがって、製品は使うことに意味があるので使用価値(value in use)が重要であり、その価値は企業と消費者により共創されると、2人は説く。サービス・ドミナント・ロジックは、サービス研究の視点から製品をも包括した理論フレームワークであり、サービスと有形財との区別をする必要のないことを主張する点で、意義のある論理である。

4つの研究から導出されることは次のことであろう。製品でさえも顧客の使用文脈を重視することが必要である。ただし、使用文脈といってもそれは多様であり、それに応じてどのような使用文脈を狙って価値提供をするかということも多々考えられるが、顧客を魅了することが肝要である。そのような状況の場合に、サービス・ドミナント・ロジックのいうサービスが重要となる。

この顧客の使用文脈に基づいた論の中心は、「顧客の体験」であろう。では、「顧客の体験」を提供するにはどのようにしたらいいのか？上述のレビュー文献からは、部分的な答えしか得られない。価値次元に基づいた製品開発は、「製品」を開発するという不可侵的な暗黙的前提条件がある限り製品中心になりがちである。経験経済は、その焦点が製品の中核的なベネフィットではなく周辺的なベネフィットにあるため、その焦点が批判される。また、本来消費プロセスとは製品とサービスを融合したものであるが、経験経済はサービス中心の論理展開になり、消費プロセスの一部にしか光をあてていない。脱コモディティ化戦略で紹介されている独自化戦略は顧客起点の戦略になりうるが、他社製品との比較を重視した独自性開発にならない保証はない。また、ソリューション志向のリーン消費は高い経験価値を提供するが、解決されるべき課題を明らかにするにはどのようにしたらいいのかという問題は残る。サービス・ドミナント・ロジックは消費プロセス全体に光をあてる可能性はあるが、「製品もサービスの一部である」と主張するこのロジックは、どのようにサービスを開発すればいいのかという点では発展途上である。

どのようにしたら顧客を魅了する「体験」を提供できるのであろうか。そのための考え方の枠組みを本稿では示していく。以下では、主観の体験が重要である「こと」の概念を考察していく。

II. 「こと」¹⁾概念

1. 「こと」とは何か

「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。和辻(1962)は、これら3つの語義から「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。以下では、この3つの語義に基づいて、和辻(1962)を考察していく。

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」の動作や状態を現わすというが、和辻(1962)はこのことを深く考察して「こと」は「もの」に属するとともに「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という。

「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。

「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」にほかならない。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)。

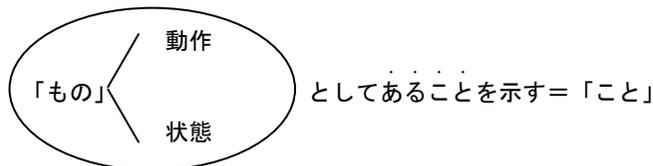


図1 「もの」と「こと」の関係

さらに、「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」⁵⁾さらにはそこから派生する

「仕事」や「しわざ」「行ない」⁶⁾をあげるが、「こと」自身が直ちにこれらの語義を現わすのかと問いかけている。答は否である。「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⁷⁾であり、「行ない」ではそれを意味する「こと」は行ないにおいてあらわにされている「こと」が本来の意味での「こと」である⁸⁾という。

ただしこの語義のままでは1つ目の「こと」の語義と異なるものになってしまうので、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。「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。

そのうえで、1つ目の「こと」との関係をや和辻(1962)は明示している。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る「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。たとえば、「私が見ることになった」は、2つ目の「こと」の意味としての「私に出来ることとしての見るということ」を私のふるまいとして現わすように定められた」ということであり、このような私の自由な「ふるまい」「かかわり」としての「見ること」は1つ目の意味としての「何ものかを見ること、及び見られてあるもの見られてあること」をすでにその「仕方」として含んでいる。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。

これで1つ目の「こと」で明らかになった「もの-こと」の関係は一層確認されたことになるが、さらに和辻(1962)は「見ることを願う」や「仕事を思う」のように「こと」が志向作用の対象とされる例をあげ、この場合の「こと」はどのように考えたらいいのかということを問うている。その答として彼は、まず「こと」は我々自身の可能的なる「こと」に根ざすものとして「もの」と「こと」は異なると述べ、さらに「こと」の地盤としての我々自身が「もの」(者)として存在することを示し、「もの-こと-もの」構造の理解が必要であることを主張する。

「こと」の3つ目の語義は、「言」である。和辻(1962)は、「言」と「こと」との関係をは明らかにし、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⁹⁾、「言」の特性は「こと」が「言」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¹⁰⁾それが「言」として現われる時、初めて「言」が本来の「こと」でありつつしかも「言」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」, 「仕事」・「しわざ」・「行ない」
（－「ことがある」「ことが起こる」「ことになる」, 「ことをする」）
－我々に生起する可能なることの仕方として『「もの」－「こと」』が存する
- ③「言」－『「もの」－「こと」』が「言」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)。

- 「こと」－「もの」を「もの」たらしめる基礎
: 「もの」=志向せられたるもの, 「こと」=志向性
- 「もの」(者)－「こと」の地盤
: 「こと」=志向性, 「もの」(者)=その志向性の地盤
- ∴「こと」を問う=「こと」を基礎づける「もの」(者)の構造を問う

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「ことの了解」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¹¹⁾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」の相互排除性と「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いえない。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¹²⁾。たとえば、私が存在するという事、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、私がそれに気づき、意識的に私の存在に組み込まなければ、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。

3. 「こと」的世界観

「主観にとっての「こと」」や「こと」が「こと」として成立するための「主観としての立ち合い」の重要性が明らかになったが、廣松(1982)によると主観の捉え方にも注意を払わなければならない。廣松は「こと」的世界観を四肢的構造で説明する。従来の認識論は、「主観－客観」の図式において論じられるが、「こと」的世界観では「四肢的構造」で世界を認識する。我々が何かを認識するとき、認識対象を「与件／それ以上のもの」として二肢構造的に捉える。与件をそれ以上のものとして認識する。たとえば、我々はコップならコップをあらわれたもの(与件)以上のあるものとして意味を読み取っている。我々の目の前にあるものにコップという意味がついていなければ、我々の目の前にあるのは漠然としたものでしかない。

さらに、認識の主体についても「我々としての我／我としての我」という二肢的構造で捉える。認識主体は自存するのではなく他者との関係において成立する。したがって、認識される意味は当該主体個人の主観ではなく、その主体の関係する他者との関係において構成される。「こと」的世界をより簡略的にいえば、世界は意味を含んでしか成り立たず、それはこちら側の認識作用を含んでしか成り立たないし、またそのような認識作用をする個人というものも自存的なものではなく関係の結節である、といえる。「こと」的世界観によると、私にとっての「こと」つまり私が主観として立ち会っている「こと」は直示的にみえるが、実は「こと」がどのように成り立つかは主体の有する関係によって決まるということになる。

Ⅲ. コト・マーケティング

「こと」概念の文献レビューから、「こと」とは「もの」の動作・状態としてあることであり、それは主体の関与があり、さらに主体の関係性(四肢構造)も重要であることが明らかになった。以下では、これらの要件がコト・マーケティングにどのようにかわるのかを明らかにする。

1. コト・マーケティングにおけるコト

「こと」概念のレビューから、「こと」とは「もの」の動作・状態としてあることであることが分かった。では、この「こと」をマーケティングではどのように捉えたらいいのだろうか。製品・サービスと顧客は、企業にとって非常に重要な存在である。企業はモノ(製品・サービス)をつくり、顧客へ販売する。モノによって顧客のニーズを満たしている。したがって、「コトとはモノの動作・状態としてある」といった場合のモノは、文字通り製品・サービスであろうと考えて当然であろう。しかし、コト・マーケティングでのコトの意味は、「製品・サービスの動作・状態としてあること」ではない。なぜなら、製品の動作つまり製品がどう動くかと考えるとそれは製品機能を指し示すからであり、また製品の状態を考えると品質に帰着するからである。機能や品質で顧客ニーズを満たそうとするのでは、製品起点の発想となり、従来のマーケティングと同じものになってしまう。

コト・マーケティングで重要なのは、企業と最も関係の深いもう一方の存在である顧客である。確かに企業はモノをつくっているが、顧客を相手にしてのモノである。コト・マーケティングでのコトとは、「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」を中心に顧客起点のマーケティングを展開するのがコト・マーケティングである(図4)。

顧客の状態としてあることとは、「顧客はどのような生活習慣なのか」ということや「顧客はどのような生活願望をもっているか」ということである。顧客は生活習慣上の悩みや不満をもっている。それを解消したいと思っている。また、顧客はこうなりたいという自己実現欲求、つまり生活願望をもっている。生活習慣上の悩みなどを解決するだけでなく、生活願望を啓発しその結果生じた生活習慣とのギャップを解消していくことも重要なマーケティング活動である。

顧客の動作としてあることとは、「顧客が製品・サービスを使って何をするか」ということや「顧客が製品サービスをどのように使うか」ということにかかわってくるが、単純に消費行動をさすのではない。製品・サービスの使い方に着目し、その特性をふまえた製品・サービスの使い方や提供の仕方をシナリオ化・コンテンツ化し、顧客にこだわりを体験してもらうことが、「顧客の動作としてあること」である。

コト・マーケティングでは、企業は顧客に働きかけるのであるが、顧客は働きかけの対象でありながら主体でもある。企業からの働きかけをきっかけに主体である顧客は働きかけに応じて変化しようとする。したがって、コト・マーケティングで大切なのは、「顧客をどのような状態に変化させるか」ということであり、それを実現するために製品やサービスを組み合わせて提供する。それがコト課題になる。コトとはメタ認知であり、戦略思考における将来の「あるべき姿」である。そ

のコトの実現のために、顧客が製品・サービスをどのように使うかということが重要になる。

2. コトを認識する主体

これまでの論の流れからコトを認識する主体は企業であると思われるかもしれないが、顧客も「自己の動作・状態」を認識する（図4）。ここではじめて顧客にしか認識できない「使用文脈」が現れる。それは、製品の購入から廃棄という製品中心の文脈ではなく、顧客のライフスタイルや製品・サービスの使い方などにかかわる使用文脈である。ライフスタイルにポジティブな変化がもたらされるのであれば、顧客の体験価値や感情価値は高いものになる。また、生活習慣上の悩みや不満を解決できるような製品・サービスの使い方や提供の仕方が示されることも、体験価値を高くする。

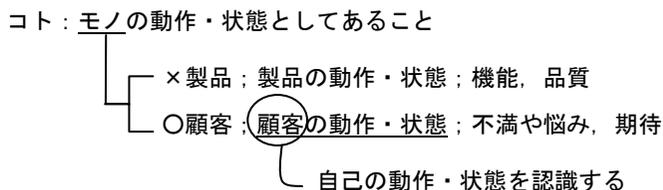


図4 コト・マーケティングと主体

コトを認識する2つの主体、企業と顧客は異なる主体でありながら、密接な関係を有しうる。それは、コト世界観の四肢構造から説明できる。

まず、両者の違いについて説明する。与件をそれ以上のコトとして認識するのは、作り手・売り手(集団)としての企業なのか。それとも、使い手・買い手(集団)としての顧客であろうか。答は、顧客である。使い手・買い手としての顧客のみが、体験価値を認識できる。なぜなら、自己の動作や状態を自らの体感者として認識しているからである。それに対して企業は、観察者として間接的に認識するだけである。それゆえに、作り手・売り手としての企業は、体験価値を提供するのではなく、その素材を提供したりサポートすることしかできない。

その一方で、両者は密接な関係を築くことも可能である。なぜなら、認識のあり方は関係の結節によるわけだから、特定企業を自己の状態の変化をもたらしてくれる企業だと顧客が認識すれば、コト実現をサポートしてくれるパートナーとして、当該企業との関係を強化することになる。つまり四肢構造的にいうならば、単なる顧客ではなく「コト世界実現を期待する顧客としての顧客が、企業をそれ以上のコト世界実現支援者として認識する」場合、両者の関係は密になる。したがって、顧客のコト価値実現に企業が役立つと顧客から認識されることが重要になる。

3. コトと製品・サービス

コト・マーケティングにおけるコトが明らかになったが、このコトと製品・サービスとはどのような関係になるのであろうか。ここでは次の2点、製品・サービスからコトがどのように規定できるかということと、コトから製品・サービスをどのように規定できるかということについて考察する。

まず、製品・サービスからコトを規定できるか。それは、「製品・サービスで何ができるか」つまり、「製品・サービスでどんなコトができるのか」という問いでもある。製品・サービスを用いて我々に生起する可能なることは何か？それは、製品・サービスの機能によって可能になる顧客の状態である。このように、製品・サービスの機能でコトを規定することは不可能ではない。ただし、それは製品・サービス起点のマーケティング論理なので、機能により顧客の状態を変えるためには相当の技術的イノベーションでこれまでにない新しい製品・サービスを提供する必要がある。しかも、それはいずれ競合他社の技術的キャッチアップによって価格競争になるというプロセスをたどる。

顧客が製品・サービスの機能によって自己のニーズを満たすという伝統的なマーケティングの前提条件を考えると、ニーズ充足を期待する者としての顧客は、製品・サービスをそれ以上のニーズ充足手段として認識する。また、企業をそれ以上の(ニーズ充足手段としての)製品・サービスの作り手・売り手として認識する。このように考えると、製品やサービスの消費によって豊かになった社会で顧客が明確なニーズをなかなかもち得ないとすると、顧客は製品・サービスの明確な差異を認識できず、企業は価格競争に陥ってしまう。

ここで考えてもらいたい。製品・サービスの機能を考えるということは、あくまで製品・サービスが論の中心である。それに対しコト・マーケティングは、顧客が中心である。顧客のライフスタイル実現において使用される製品はその一部でしかない。したがって、製品・サービスの機能でコトを規定するのは限界があるといわざるを得ない。誤解を恐れずにあえて言うなら、使用文脈に基づいた製品開発であっても、「製品」を開発するという暗黙の前提がある限りは、発想自体に制約が生じてしまう。

次に、コトから製品・サービスを規定するという事考えてみよう。コト・マーケティングでは、「顧客の(何か理想の)状態としてあること」を考える。そのコト世界実現を期待する顧客がいる。その顧客に対してコト世界実現支援者である企業は、コト世界の提案とそれを実現するための製品やサービス、ソフトをどう開発し組み合わせるかということを考えることになる。たとえば、ハーレーダビッドソン・ジャパン(HDJ)を考えてみよう。ハーレーを楽しむこと、そのために企業は何をすべきなのか。高性能の自動二輪車を販売するだけでは国内の競合4社にはかなわなかった。イベントを楽しむ、カスタマイズを楽しむ、仲間とツーリングを楽しむ、などは全てHDJが「ハーレーのある生活」を楽しんでいただくために提供しているサービスやソフトである。コト世界の実現によって、顧客の高い体験価値が可能となる。HDJだけでなく、表1に示したように、製品・サービスの機能ではなく、コト世界の追求によって新しい需要を創造する事例は少なくない。

表1 コト・マーケティングに基づいた企業の例

アスクル	Innovate for customer
カクヤス	ビール1本から無料配送
HDJ	ハーレー10の楽しみ
ハッピー	衣のケアメンテ
ダイソー	家族の待ち合わせの場
カゴメ	「トマトと野菜」のカンパニー宣言
ボディショップ	「動物愛護」「環境保護」「人権擁護」
子供写真城アリス	「写真は未来の宝物」

コトと製品・サービスのコンセプトの比較をしたのが図5であるが、コト世界の追求は「製品・サービスの機能による顧客の悩みや不満の解消」以上のことが可能となる。なぜなら、製品・サービスの機能によるニーズ対応よりもコト世界の実現の方が、顧客の期待を超えた満足を提供できるからである。顧客のこうありたいという生活願望を実現できたら顧客はどのような生活になるのか。それは物理的な製品に満たされただけの状態ではない。ましてや、1つの製品・サービスだけで実現できる状態ではない。少なくとも、そのような状態を実現するための手段としての製品やサービス、ソフトとの組み合わせによる生活横断的な対応が必要である。また、コト実現のために必要な製品・サービスの開発も必要となる。それが、同業他社からすれば見えざる競争優位の源泉となるのである。

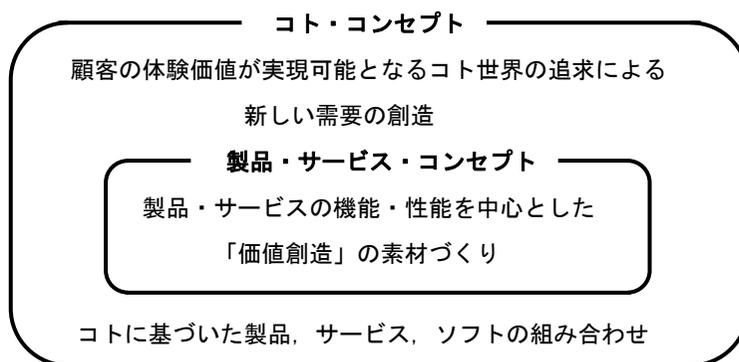


図5 コトと製品・サービスの関係

IV. 終わりに

顧客を魅了する「体験」の提供はどうしたらいいのか？ということをも、「こと」概念に基づいて考察してきた。

「こと」は「もの」の動作・状態としてあることであった。「こと」の派生的意味として事件や出来事、言ことが説明されたが、同時に発生する「こと」が意味あるものとして成立するには主観の関与が重要であった。

コト・マーケティングにおけるコトは、顧客の状態である。顧客をどのような状態に変化させるのかという「顧客のあるべき姿」が重要であり、それを実現するための製品やサービスを組み合わせ提供する。

そのコトを認識する真の主体は顧客である。自己の動作や状態を体感者として認識するからである。したがって、企業はコト世界を実現するための素材を提供したりサポートする役割を担うことになる。この関係は、コト世界の四肢構造でいうと、「コト世界実現を期待する顧客としての顧客が、企業をそれ(単なる企業)以上のコト世界実現支援者として認識する」場合、とても密接になる。

また、コト世界実現のためには製品やサービスが必要であるが、それはコトと製品・サービスの関係からも明らかである。製品やサービスが中心の発想ではその機能のもたらす便益の範囲内ではしかコト世界を実現できない。まずコト世界ありきでその実現のために製品やサービスを組み合わせることの方が、顧客に新たな体験を提供できる。そのことは論中で挙げた企業の事例が物語っている。

注

- 1) 「こと」概念のレビューにおける「もの」と「こと」の表記について、原典では複数の表記方法が見受けられた。和辻(1962)は「もの」と「こと」というかぎ括弧を用いた表記をしているが、木村(1982)の表記はルビつき(ものとこと)である。廣松(1982)は漢字表記で物と事と記している。その他にも廣松(1988)はカタカナ表記(モノとコト)であり、廣松(2007)は平仮名表記(ものとこと)である。本稿の論点からするといずれも大差はないので、木村(1982)や廣松(1962)に少なくない影響を与えている和辻(1962)の表記に統一する。しかし、コト・マーケティングではマーケティングにおけるコトの重要性と特異性を示すためにモノとコトというカタカナ表記をする。
- 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つは心理的なものという意味で、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) 「事件」「出来事」の例として、「ことがある」「ことが起こる」「ことになる」がある。
- 6) 「行ない」や「仕事」「しわざ」の例として、「ことをする」がある。
- 7) 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。
- 8) 人の「行ない」は、その人が身体を動かし、何らかの感情意志を表白するという動作であるが、その動作そのものは、見られ感ぜられる「もの」であって「こと」ではない。「こと」はこれらの動作に属し、しかもその動作の基礎となる「こと」である。その例として、人は「ひどい行ないをする」、たとえば他の人をなぐる。なぐると言う動作そのものは「こと」ではない。が、それが「ひどい行ない」であるためにはすでに「ひどいこと」が理解されていなければならない。したがって、「ひどい行ないをする」のが「ひどいことをする」と同義に解されるのは、かかる「もの」として動作に属する「こと」が「行ない」の本質として理解されているからにほかならない、と和辻(1962)は説明する。
- 9) 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。
- 10) 「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、と和辻(1962)は説明する。
- 11) 本稿では、主観と主体という用語が用いられている。両用語とも、認識し、行為し、評価する我を意味するが、本稿で主観は認識機能の担い手を意味し、主体は個性性、実践性、身体性を強調する。
- 12) 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

- 廣松渉(1982)『存在と意味—事的世界観の定礎—』, 岩波書店
- 廣松渉(1988)『哲学入門—歩前—モノからコトへ—』, 講談社現代新書
- 廣松渉(1991)『世界の共同主観的存在構造』, 講談社学術文庫
- 廣松渉(2007)『もの・こと・ことば』, ちくま学芸文庫
- Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- 『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』(電通「経験経済」研究会訳), 2000年, 流通科学大学出版
- 木村敏(1982)『時間と自己』, 中公新書
- 小坂修平(1986)「廣松渉 物象化論, 事的世界観」, 『わかりたいあなたのための現代思想入門II〔日本編〕』, p.63-70, JICC 出版
- 楠木建(2001)「価値分化と制約共存—コンセプト創造の組織論—」, 『知識とイノベーション』2章, 一橋イノベーション研究センター編, 東洋経済新報社, p.51-102
- 楠木建(2003)「見えない次元—イノベーションの新しいパラダイム—」, 『研究 技術 計画』, 18(3/4), p.127-148

- 楠木建(2006)「次元の見えない差別化－脱コモディティ化の戦略を考える」、『一橋ビジネスレビュー』, 2006(SPR.), p.6-24
- 楠木建・阿久津聡(2006)「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の論理」、『組織化学』, 39(3), p.4-18
- 恩蔵直人(2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣
- Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, vol.68 (January 2004), pp.1-17
- Robert F. Lusch & Stephen L. Vargo (2006) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*, M. E. Sharpe Inc., Armonk, N.Y.
- 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
- 吉田憲夫他(1996)『廣松渉を読む』, 情況出版