

顧客行為起点の価値構想方法論¹

——「コト発想」の理論的基礎——

谷 地 弘 安

はじめに

本稿の目的は、商品構想の方法論として提示してきた「コト発想」（谷地 [2012/2017]）について、思考形式のレベルにおいてこれを理論的に基礎づけることにある。

既存の著作においては、コト発想とは何か、どのように用いるのか、それによっていかなる価値が創出されるのかを記述してきた。そこでは想定読者をビジネスパーソンとし、実践上の有効性を優先したため、背後にある認識論的前提や方法論としての成立条件についてはあえて記述しなかった。

本稿はその点を補い、コト発想を学術的な検討対象として位置づけるものである。以下、コト発想の方法論的な特徴について、既存の理論との関係に言及しながら整理する。その後、コト発想を実務の場で推進するにあたって、有効たらしめる方法的原理に焦点を合わせ、その内容を整理するとともに理論的な位置づけを示すものとする。

「コト発想」原論 —方法論の特徴と理論的基礎

まず、コト発想の方法論の特徴は、顧客の「行為」を設計対象として取り出す点にある。

従来の商品企画や顧客価値論においては、顧客ニーズ、便益、満足、経験価値といった「名詞的」に表現される概念が分析の中心に据えられてきた。

これに対してコト発想は、顧客が現実の生活や業務の中で行っている具体的な「行為（振る舞い）」の連鎖に注目し、その実情を詳細に把握した上で、さらに変化させることを構想の基本とする。価値とは製品やサービスの属性それ自体に内在するものではなく、それに関連して生じる顧客の行為がどう変化するか、差異として把握されるという立場をとる。

¹ 「顧客」という言葉については、実務家の観点から、すでに提供している商品の利用経験がある主体以外に、現在はまだ利用していないが、これから購入・利用してもらうことを期待する主体も含むこととする。前者については「既存顧客／ユーザー」、後者については「ノンユーザー」「潜在顧客／ユーザー」といった呼称がある。文脈上必要ない限り、「顧客」というと両方を含むものとする。

では、「コト」とはいったい何を意味するのか。

ここでいう「コト」とは、しばしば言及される「コト消費」や「モノからコトへ」といった議論²における用法とは異なる。この点を強調しておきたい。それらが、財の「所有」から「経験」「体験」へと価値の内容が移行していることを指摘する概念であるのに対し、コト発想における「コト」は、価値の内容を指すものではない。そうではなく、人間の行為を思考対象として取り出すための操作形式（方法的フォーマット）を指す概念である。この点を明確にしておくことは、本稿の対象領域を確定するうえで極めて重要である。

人間の行為は、通常「～する」という動詞によって記述される意味的単位として理解される。この点は哲学における行為論の議論に依拠している。行為哲学（Philosophy of Action）では、人間の行為は単なる身体運動としてではなく、「～する」という形式で記述される出来事として捉えられる。例えば、ある人が腕を上げたという身体運動は、それが「挙手する」「合図を送る」「タクシーを止める」といった異なる行為として理解され得る。このように行為は、単なる身体運動ではなく、動詞によって記述される行為として把握されるのである（Anscombe [1957]；Davidson [1963]）。

さて、コト発想では、人間の行為が「～する」と記述されることを受けて、その後に「コト」という言葉を置く。顧客が生活や業務で実際にしている行為、製品やサービスをめぐってしている行為を対象に、語尾をコトにするという形式ルールを設定し、統一的に記述するのである。言い換えると、語尾をコトとする形式を設定しておくことで、記述は必ず動詞を伴う形となり、顧客が実際に行っている具体的な行為が言語の上に現れる。すなわち、この形式は行為を名詞的概念としてではなく、行為記述として取り出すための方法的フォーマットなのである。語尾をコトにする表現自体は動詞の名詞化になるが、顧客理解にあたってはそれを目的とするものではない。ここに留意されたい。

ではなぜ語尾をコトとして顧客の行為を抽出するコト発想が必要となるのか。それは、顧客理解の実務で観察される問題点の解決を狙いとしている。これには2つの側面がある。いずれも言語使用をめぐる問題である。

抽象語の問題

1つめ。商品や事業を構想する場合、当然そこには対象者がいる。個人消費者や法人・官公庁といった対象があつて、彼らが商品や事業を利用することで何らかの恩恵を受ける。支払うお金はその対価である。ではなぜお金を払ってまで商品や事業を利用するのか。それは対象者が何かを実現するためである。ここは表現の仕方がいくつかあるが、わかりやすいのは問題・課題を解決することである。では、その問題・課題とはどのようなものか。ここで、対象者を顧客と言い換えると、それを突き止めるのが顧客理解の実務である。

さて、その実務では、顧客の実態を明らかにすることが行われる。顧客向けのヒアリングはその代表的な方法であるが、そこにありがちな問題点として次のようなものがある。

顧客の実態情報においては、しばしば「確認する」「調整する」「管理する」といった言葉が

² たとえば、日経デザイン2018年1月号「特集 コト発想をつかむデザイン」、東 [2000/2001] を参照のこと。

採り上げられる。これらの言葉は業務上の行為を指している。だが、その内実としての具体的な行為の内容や手順、状況は一義的ではない。それらは複数の具体的な行為の連鎖を圧縮した抽象的表現である。

そこで、コト発想では言葉の抽象度を「粒度」という概念で整理する。抽象語とは粒度が大きな言葉となるが、抽象語による記述は、それが何を具体的に意味するかをメンバーが共有している限りにおいて、組織内コミュニケーションを効率化してくれる。その反面、共有していない人間にとっては行為の具体的構造を不可視化することになる。この場合の「共有していない人間」とは、同一企業内の他部署・他部門の人間や組織階層が大きく離れている人間、そして顧客を含めた当該企業外部の人間である。

粒度の大きな言葉は顧客の世界だけではなく、商品・事業を構想する側の世界でもごく普通に使われる。しかし、同じ言葉であっても、その対象、状況、範囲といった内容で違いがあるのが普通だ。これを確認しておかないと、顧客理解において、顧客の実情と商品・事業の構想側との間でギャップが生まれる。問題は、そのギャップに気づかないことである。そのままにしていると、結果として商品・事業の内容や仕様が、顧客側の期待とズレたものになってしまう可能性がある。

顧客理解の実務をめぐる問題が、顧客をめぐる言葉の問題であるという点では、同じことはBtoCのビジネスでも言える。粒度の大きな言葉はいわゆる業務用の言葉だけに限らない。

まず、一般生活にあっても例えば「管理」「調整」という言葉は使うことがある。「家計の管理」「食材の管理」「日程の調整」といったことがある。だが、それが具体的に何を意味しているのか、対象、状況、範囲といった内容で人や家庭による違いがある。それだけではない。「炊事」「洗濯」「家事」「掃除」はごく一般に行われていることで、言葉を聞けば各自でイメージができる。しかし、そのイメージする内容が人によって違うことがある。

我々は、生活や業務において粒度の高い言葉を使って物事を考えたり他者とコミュニケーションしている。一方で、粒度が高いというのは、その言葉の中により細かい、具体的な行為を含んでいるということでもある。その具体的な行為の時間的な流れや含まれている行為の内容に違いがある。このことを強く意識しておかないと、顧客理解ではどこでもギャップが生まれる可能性がある。

以上に述べたことは、抽象語による記述が具体的な行為の構造を不可視化するという問題である。これは、言語学および認知心理学においても指摘されている。

例えばPaivioは、抽象語が具体語に比べて具体的なイメージを伴いにくく、その意味内容が曖昧になりやすいとして「二重符号化理論 (Dual Coding Theory)」を提唱している (Paivio [1971])。また、Barsalou [1999] は、人間の概念理解は抽象的な記号によって直接的に行われるのではなく、知覚や身体的行為、具体的状況といった経験に基づいて形成されるとする。人は概念を理解する際、過去の経験における知覚や行為の記憶を再構成する形で意味を把握しているという。この観点からすると、「管理」や「調整」といった抽象語は、それ自体では具体的な行為や状況を直接示さないため、その内部で行われている行為の構造を想起することが難しくなる。

こうした抽象語から生まれるギャップの問題を抑止する装置として期待されるのが、コト発想となる。

なぜコト発想では顧客の行為を「～するコト」という形式で表現するのか。それは、抽象語

によって圧縮されている行為を再び展開し、その具体的内容を明確にするためである。その方法は複雑高度なものではない。1つの言葉に対して、「具体的にどのようなコトをするのか」と問いを重ねていくのである。これは言葉の粒度を小さくすることにほかならない。それによって、行為は単一の抽象語としてではなく、時間的順序を持つ具体的な行為連鎖として析出される。この過程において、状況、身体的動作、使用される手段、判断の契機といった要素が顕在化する。こうして、顧客の行為に対する解像度が高まるのである。

「コト」を使う表現形式は行為を記述するための言語的技法ではない。行為を対象として取り出すための操作を実現する方法的フォーマットと言えるものである。このフォーマットは場面に応じて次のような役割を果たすと期待される。

1つに、思考の場面である。ここでは抽象概念を行為の系列へと変換するものとして機能する。2つめは、顧客へのヒアリングの場面であり、ここでは行為の想起を促す問いとして作用し、顧客自身も自分の行為を詳細に語れるようになる。3つめに、分析の場面においては行為の分解単位を規定する。4つめに、記述の場面においては行為の表現を揃える役割を果たす。

これは、分析手法、インタビュー技法、記述ルールといった個別の技法の一部として位置づけられるものではなく、それらを貫いて作用する基底的な操作形式となることを意味する。この意味において、コト発想とは、商品の送り手が顧客の行為を収集する方法であるだけではない。顧客自身が自らの行為を具体的に想起し、それを叙述する。そうして自らの問題・課題を明確にする役割を果たすものとなるのである。

名詞の問題

もう1つは、我々が物事を語ったり記録するときの言語的特性に関わる。それは、名詞中心の表現になりがちであるという傾向だ。

1つめとして、粒度の大きな動詞を使うことの問題を先に説いたが、それらの言葉は往々にして名詞的な表現で発話されたり記録される。「確認する」「管理する」ではなく、「確認」「管理」という表現である。

粒度の大きさと同じく、これら名詞的表現は、業務内容を簡潔に示すための有効な語彙ではある。しかし一方で、その内部に含まれている具体的な行為の構造を無意識のうちに不可視化する作用を持っている。「確認する」よりも、「確認」と表現された方が、我々はその中身を問わなくなるのである。ここには、自分の知識や経験に照らして中身を判断してしまう機序が隠れている。「何を対象に」「どのような手順で」「どのタイミングで」「どの基準に基づいて」行われる複数の行為の連鎖を含んでいるにもかかわらず、名詞として提示された瞬間に、それらの内容がすでに確定しているかのように扱ってしまう。その結果、それらの行為の具体的内容について改めて検討する契機が失われることになるのである。

すなわち名詞的表現は、行為を単に圧縮するだけではなく、人をして行為内容に関する探求をしなくする方向に働く。動詞として「確認する」と表現される場合には、「何をどのように確認するのか」という問いが自然に生じうるが、「確認」という名詞として提示された場合、それは業務項目や管理単位として位置づけられ、その内部構造を展開する思考が起動しにくくなる。

かくして、このような名詞中心の記述は、組織内における役割分担や進捗管理を可能にする

という点で実務的合理性を持つ。しかし同時に、それは顧客や業務の現実において遂行されている行為の具体的様態に立ち戻る契機を弱める。結果として、行為の構造に対する解像度を高める思考が生起しにくくなるのである。

以上で見たのは、名詞中心の記述が行為の具体的構造を不可視化するという問題であり、これは言語学において指摘されていることである。

例えば、機能言語学の研究では、動作や出来事が名詞として表現される現象を「名詞化 (nominalization)」と呼ぶ。動詞によって表される行為や出来事が名詞として表現されるとき、その内部で進行している具体的な過程が抽象的な概念として扱われるようになるとされている (たとえばHalliday [1994])。名詞化は、複雑な出来事を簡潔に表現するうえでは有効であるが、その一方で行為のプロセスを見えにくくする側面を持つというものである。

また、認知言語学の立場からも同様の問題が論じられてきた。そこでは、人間の思考には本来は出来事や行為として存在しているプロセスを、あたかも「物」のように扱う傾向があることが指摘され、「物象化 (reification)」と呼ぶ (Lakoff=Johnson [1980])。例えば、「決定する」「管理する」といった行為が「決定」「管理」といった名詞として表現されるとき、その内部で行われている具体的な行為の過程は見えにくくなる。このような言語的操作は、出来事を整理しやすくする一方で、行為の具体的構造を捉えることを困難にする可能性を持つという。

行為を設計対象として取り出そうとする方法論においては、この名詞中心の記述様式そのものが乗り越えられるべき認識上の障壁である。抽象的な業務項目として提示された語を、その内部に含まれている具体的な行為の連鎖へと再び展開する操作が必要となると考える。そのために「コト発想」が使われるのである。語尾をコトにするというのは、いわば強制的に動詞表現にすることで名詞化を抑止するルールになっているのである。

想起の原理——行為から心理へと進む分析順序

これまで見てきたように、顧客の実態は抽象語や名詞的表現によって記述されることが多く、その内部に含まれる具体的な行為の構造が不可視化されやすい。これでは顧客の行為やそれに伴う心理を適切に把握することができなくなる。この点に関わる方法的原理が「想起の原理」である。

想起の原理とは、顧客理解において心理を直接問うのではなく、まず行為を想起させ、その後心理を把握するという分析の基本順序を規定する方法的原理である。

日常の行動の多くは、意識して考えながら行われているわけではなく、習慣として自然に遂行されている。そのため、人に「普段どのようなことをしているか」と尋ねても、直ちに具体的な行為を想起できるとは限らない。社会心理学における習慣行動研究では、このような行動は習慣行動 (Habitual Behavior) あるいは自動化された行動 (Automatic Behavior) と呼ばれており、特定の状況において自動的に実行されるため、意識的な記憶としては保持されにくいとされる (Wood=Neal [2007] ; Verplanken=Aarts [1999])。

このことは、顧客の心理、特に不満を把握する場合にも重要な意味を持つ。すなわち、「不満はありますか」といった直接的な問いかけによっては、顧客自身がそれを十分に想起できない場合がある。これは、そもそも不満が言語化されていない場合に加え、日常的に繰り返される不満が習慣化し、当事者にとって自明となることがあるためである。その結果、不満が存在し

ているにもかかわらず、問いに対しては表出されないという状況が生じる。

では、どのようにすれば心理を把握することができるのか、その鍵となるのが行為である。人間の記憶は、抽象的な評価や感情として独立に保持されているのではなく、具体的な出来事や行為と結びついた形で想起される。したがって、心理的側面を直接問うのではなく、まず行為を手がかりとして想起を進める方が、当事者にとっては自然であり、かつ網羅的な把握につながる。

この点については、認知心理学の研究においても示唆が得られる。例えば、Ericsson = Simon [1984] によるプロトコル分析では、人の思考内容を把握するために、まず課題遂行の過程を具体的に再現させ、その発話内容を分析する方法が提示されている。

また、Kahneman et al. [2004] による経験再構成法 (Day Reconstruction Method) では、1日の行動を想起させたうえで、その各場面における感情や評価を測定する手法が提案されている。これらはいずれも行為を手がかりとして心理を想起させることの有効性を示している。

以上のことから、不満を把握するためには、まず行為をできるだけ網羅的に記述し、そのうえで各行為に対応する心理的反応を探るという順序をとることが必要である。言い換えれば、想起の原理とは、顧客の行為が日常の習慣として埋め込まれているという事実を前提とし、その行為を手がかりとして心理的側面を把握するという方法的原理である。

このように行為と心理を順序に従って把握することによって、顧客の実態は具体的に明らかとなる。ただし、これ自体がコト発想の目的ではない。目的は、そこから顧客価値を見出すことにある。

従来、価値は製品の属性や顧客の評価の中に見いだされるものとして理解されることが多かった。一方、コト発想では、顧客の行為がどのように変化するか、その差異として価値が捉えられる。すなわち、従来の行為の系列において必要とされていた手間や制約が除去されること、新たな行為が可能になること、あるいは行為の順序や時間的構造が変化することといった、行為の変化として認識されるのである。そこには従来感じていた不満の削減・解消も含まれている。この意味で、価値とは行為とそれにまつわる心理の変化として把握される。そして、その変化を実現するのが製品やサービスとなる。だからこそ、顧客は対価を払ってそれを購入し、利用するのである。これは製品やサービスをあくまで顧客がニーズを満たすために使う手段とみなすマーケティングの伝統的な見解に帰着するものである。

「コト発想」実践論 —行為抽出の実践原理

コト発想において中心となるのは、顧客の行為をできるだけ漏れなく、かつ具体的に把握することである。しかし前節で述べたように、人間の行為は日常の習慣の中に埋め込まれており、必ずしも自明な形で想起されるものではない。したがって、行為を把握するためには、その想起を促すための方法が必要となる。

これまで述べてきた想起の原理が顧客理解における分析の基本的な順序を示すものであるのに対し、以下に示す実践原理は、その想起を具体的に実現するための方法を示すものである。すなわち、想起のプロセスを支え、顧客の行為を具体的かつ網羅的に抽出するための実践的指針である。

時間の原理—行為を時系列で考える

コト発想において顧客の行為を把握する際、まず重要となるのが時間の原理である。これは心理学における「スクリプト理論」に準拠したものである（Schank=Abelson [1977]；Abelson [1981]）。

人間の行為は孤立した単発の出来事として存在しているのではなく、時間の流れの中で連続する行為の連鎖として成立している。ある行為はそれ以前の行為を前提とし、また次の行為へと接続している。したがって顧客の実態を理解するには、個別の行為を断片的に取り出すのではなく、時間的な順序の中で行為を追跡する必要がある。

この点は、顧客に対する聞き取りや観察の場面でも重要である。想起の原理として述べたように、日常生活や業務において行われている行為の多くは習慣化しており、本人にとっては意識されにくい。そのため「普段どのようなことをしているか」と直接問われても、具体的な内容は必ずしもすぐには言語化されない。しかし、ある状況を起点として「そのあと何をするのか」「次にどのようなコトをするのか」と時間の流れに沿って「コト」に関する問いを進めると、行為の想起が促進される。時間順に行為をたどることで、当事者にとっては当然のものとして意識されていなかった行為が、次第に言語として現れてくるのである。

さらに、行為の順序構造を把握することは、顧客の不満や負荷を理解するうえでも重要である。不満は必ずしも個々の行為そのものから生じるわけではなく、行為と行為の接続部分、あるいは行為の順序関係の中で生じることがあるからだ。時間構造を意識しないまま行為を個別に捉えたと、こうした問題は見えにくくなる。行為を時間的連鎖として把握することによって、はじめに、顧客の行為の実態が具体的な形で理解できるようになる。この意味で、時間の原理とは、顧客の行為を時系列に沿った連鎖として再構成し、その構造を対象化するための認識上の前提となる。

粒度の原理—行為を細かく分解する

顧客の行為を把握するうえで重要となるもう1つの視点が粒度の原理である。すでに粒度については採り上げたが、あらためて定義すると、コト発想での粒度とは、行為を表現する言葉がどの程度具体的な行為単位を示しているか、その水準である。粒度が大きい言葉は複数の具体的な行為を1つの表現の中に含んでいる。そのため、行為の実態を概括的に示すことはできるが、その内部構造は直ちに明確にはならない。反対に、粒度を小さくするほど、行為の具体的な内容や手順が明らかになる。

このような、人間の作業を具体的な行為単位に分解する方法としては人間工学分野で展開されてきたタスク分析が知られており、特に「階層的タスク分析（Hierarchical Task Analysis）」は、作業を段階的に分解する枠組みとして用いられてきた（Annett [2003]；Kirwan=Ainsworth [1992]）³。

これも想起の原理で述べたが重要なので再言する。

顧客理解の実務においては、行為が粒度の大きな言葉によって把握されることが少なくない。

³ ただし、これらの方法は、既に把握されている作業を構造化することには有効であるけれども、当事者の記憶の中から行為を想起させ、網羅的に抽出する方法については十分に扱っていない。

これは日常的なコミュニケーションの慣習とも関係している。私たちは生活や業務を説明する際、個々の動作を逐一言語化するのではなく、それらをまとめた概括的表現によって物事を理解し、伝達している。したがって、顧客から得られる情報もまた、粒度の大きな言葉として提示されることが多い。しかし、この水準の記述にとどまる限り、顧客の行為の実態は十分には把握されない。なぜなら、その言葉の内部に含まれている具体的行為の内容や順序、使用される手段や判断の契機といった要素が明らかになっていないからである。

さらに重要なのは、粒度の大きな言葉が共有されているとき、人はその内部に含まれる行為の内容を自明のものとして扱う傾向があるという点である。その結果、言葉の意味が一致しているかどうかが改めて検討されないまま解釈が進んでしまう。顧客と商品・事業を構想する側との間で用いられる言葉が同じであっても、その具体的内容が一致しているとは限らない。この点を見過ぐすと、顧客理解の段階で認識のズレが生じる可能性が高まる。

この問題に対処するには、行為を表す言葉の粒度を意識的に調整する必要がある。粒度を小さくすることによって、抽象的な表現の内部に含まれている具体的行為が順次明らかになる。行為の順序関係や身体的動作、利用される手段、判断の契機といった要素が具体的に把握されることで、顧客の行為構造はより明確な形で理解される。粒度を下げる操作とは、言い換えれば、圧縮された行為を再び展開し、その内部構造を可視化する作業ということができる。

時間の原理は、行為を時間の流れに沿った連鎖として捉える視点を与えるものであり、顧客の行為がどのような順序構造の中で成立しているかを明らかにする。一方、粒度の原理は、行為を表す言葉の抽象度を調整しながら、その内部に含まれている具体的行為を展開する視点であり、顧客の行為をどの程度の解像度で把握するかを規定する。言い換えれば、時間の原理が行為の横方向の構造を捉えるものであるのに対し、粒度の原理は行為の縦方向の解像度を調整する。

したがって、個別に扱うのではなく、2つの原理を組み合わせることによって、顧客の行為は時間的連鎖を持つ具体構造として把握されうるのである。

文脈の原理—状況を明らかにする

ソフトウェア開発などでは、具体的な利用場面を想定して行動を考える方法を「ユースケース」と呼び、利用者の行動を理解するための基本的な手法として使われてきた（たとえば、Suchman [1987]；Jacobson et al. [1992]）。

これはソフトウェアだけに限定されない。およそ顧客の行為を理解する際には、行為そのものだけでなく、それがどのような状況のもとで行われているのかを同時に捉える必要がある。

一般に、これは「文脈」という言葉で説明される。行為は常に特定の文脈の中で成立しており、文脈が変われば行為の意味や内容も変化する。したがって、行為を単独の動作として取り出すだけでは、その実態を十分に理解することはできない。

コト発想では、文脈とユースケースを同義で用いる。ここでのユースケースとは、行為を取り巻く状況を具体的に特定するための手がかりであり、「誰が」「いつ」「どこで」「どのような状況で」「何のために」という要素によって構成される。同じ行為であっても、それを行う主体や時間帯、場所、目的が異なれば、行為の具体的内容やそこで生じる不満の性質も変化する。例えば「顔を洗う」コトという行為でも、自宅の朝の洗面所で行う場合と、外出先のトイレで

行う場合とでは、行為の内容は同じではない。使用できる設備や時間の制約、身だしなみを整える必要性など、行為を取り巻く条件が異なるからである。行為は常にこうした条件の組み合わせの中で成立しているのである。

顧客理解の実務においてユースケースを明確にすることには、2つの重要な役割がある。

1つは、行為を想起しやすくすることである。人間の記憶は状況と結びついているため、具体的な場面が想定されると、その場面で行っている行為が思い出されやすくなる。このことは、認知心理学における「エンコーディング特異性原理（Encoding Specificity Principle）」でも示されてきた。記憶の想起は記憶が形成されたときの文脈や手がかりと結びついているというものである（Tulving=Thomson [1973]；Godden=Baddeley [1975]）。したがって、行為を抽出する際には、まず状況を具体的に設定することが有効である。

2つめに、顧客の行為を聞いても、その理解・解釈に苦しむような状況が起こることがある。例えば、オフィスの洗面台で「ひげを剃る」コトが挙がっても、それをしない人からすると疑問符がつく。しかし、ユースケースをコトに充てることで理解が進む。ひげが伸びるのが早い人がある。その人が客先に商談に出向く前に、身だしなみの一環としてひげを剃るのである。つまり、ユースケースと合わせてコトを見ることで、ようやく顧客の特性、事情、心理を把握できるのである。

このように、ユースケースを設定することで、顧客が行っている行為の範囲や内容が安定し、より具体的な行為連鎖と、その背景を把握することが可能になる。

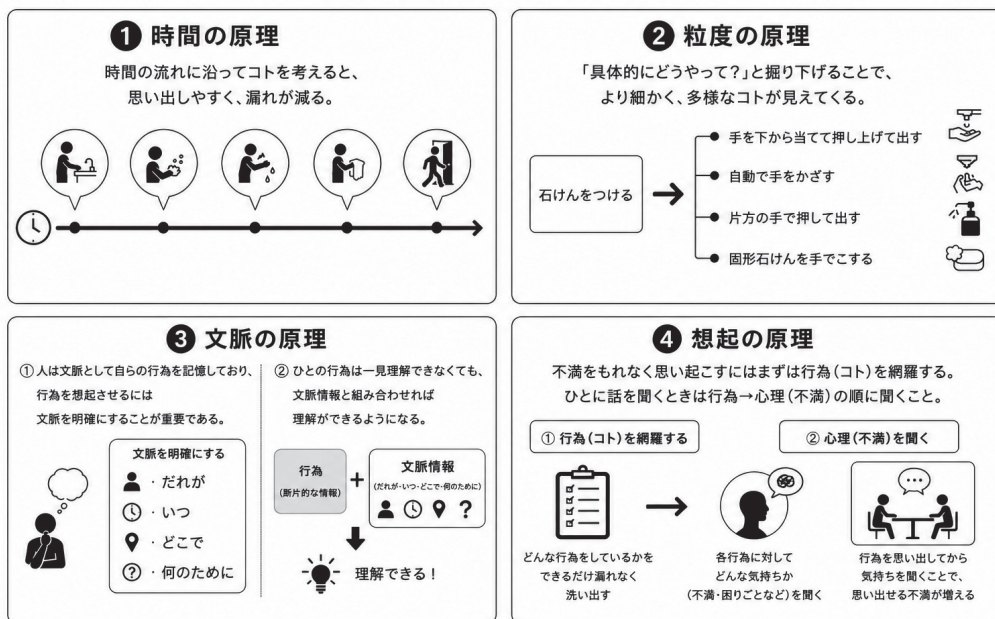
ユースケースにも粒度の問題がある。例えば「外出時」という表現では状況が広すぎるが、「平日の朝、出勤直前の自宅」という表現であれば状況はかなり限定される。このように、文脈の粒度が変われば、想起される行為の内容が変わってくるとともに、粒度を下げることで想起が容易になるとともに、実際に想起されてくる行為の内容も具体的になる。顧客の行為を把握する際には行為そのものの粒度だけでなく、文脈の粒度についても意識する必要がある。

このように、行為は常に状況の束の中で成立している（Suchman [1987]）。コト発想においてユースケースを用いるのは、行為を単なる動作としてではなく、文脈に埋め込まれた行為連鎖として理解するためである。時間の原理が行為の順序構造を明らかにし、粒度の原理が行為の具体性の水準を調整するのに対し、ユースケースは行為が成立する条件を明確にする役割を担う。これらの視点を組み合わせることで、顧客の行為は時間的連鎖を持ち、具体的な状況の中で行われる構造として把握されるのである。

以上に述べてきた3つの実践原理は、想起の原理を具体的に実現するための方法として位置づけられる。すなわち、人間の行為が日常の習慣の中に埋め込まれているという前提のもとで、時間の流れに沿って行為をたどり、その内容を具体的な行為へと分解し、さらにそれが生起する状況に着目することによって、行為の想起は促進される。

このようにして想起された行為は、それに付随する不満と結びついて把握されるため、心理的側面の理解もまた可能となる。したがって、時間、粒度、文脈という3つの実践原理は、想起の原理において示された「行為から心理へ」という分析順序を成立させるための具体的な操作体系を構成するものである。

コト発想の4つの原理



まとめと次の課題

本稿では、商品構想の方法論である「コト発想」を思考形式の水準において捉え直し、その方法論的特徴と理論的基礎について検討してきた。

コト発想は、人間の具体的な行為の連鎖を設計対象として取り出すという視点を持つが、ここでの「コト」は、しばしば言及される「コト消費」や「モノからコトへ」といった議論における「経験」や「体験」とは異なることを明確にした。すなわち、コト発想の「コト」とは価値の内容を指す概念ではなく、人間の行為を対象として取り出し、記述し、分析するための方法的フォーマットである。この点において、コト発想は既存の価値論とは異なる次元に位置づけられる。

そこでは、抽象語および名詞中心の記述が行為の具体的構造を不可視化するという言語的問題を重視し、それを乗り越えるための操作として「～するコト」という形式を導入するものである。また、時間・粒度・文脈といった原理を通じて、顧客の行為を具体的かつ連鎖的に把握するための枠組みがあり、それらと関連する理論を提示した。

以上の検討から明らかとなるのは、コト発想が単なる発想技法や分析手法ではなく、顧客理解および価値構想における認識の単位そのものを転換する思考形式であるという点だ。すなわち、価値を製品属性や主観的評価の中に見いだすのではなく、顧客の行為の変化として把握するという立場である。

一方、顧客にフォーカスを合わせてその価値を構想する方法や理論はこれまでいくつも提示されてきている。デザイン思考、カスタマー・エクスペリエンス、カスタマージャーニーマップ、ジョブ理論、サービス・ドミナント・ロジック、エフェクチュエーション理論などが挙げ

られる。

次なる課題としては、これら既存理論とコト発想がどのような位置関係にあるのか、これを体系的に整理することが挙げられる。その作業は次稿において行う。本稿は、コト発想の方法論的構造を提示したが、これは既存理論との関係を整理するための前提をなすものである。

参 考 文 献

- Abelson, R. P. [1981] "Psychological Status of the Script Concept" *American Psychologist*, 36(7), pp.715-729.
- Annett, J., K.D. Duncan [1967] "Task Analysis and Training Design" *Occupational Psychology*, 41, pp.211-221.
- Annett, J. [2003] "Hierarchical Task Analysis", In Hollnagel, E. (ed.), *Handbook of Cognitive Task Design*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.17-35.
- Anscombe, G. E. M. [1957] *Intention*, Blackwell. (柏端達也訳『インテンションー行為と実践知の哲学』岩波書店, 2022年)
- Barsalou, L. W. [1999] "Perceptual Symbol Systems" *Behavioral and Brain Sciences*, 22(4), pp.577-660.
- Davidson, D. [1963] "Actions, Reasons, and Causes" *Journal of Philosophy*, 60(23), pp.685-700.
- Ericsson, K. A., H.A. Simon [1984] *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*, Cambridge, MIT Press.
- Godden, D. R., A.D. Baddeley [1975] "Context-Dependent Memory in Two Natural Environments: On Land and Underwater" *British Journal of Psychology*, 66(3), pp.325-331.
- Halliday, M. A. K. [1994] *An Introduction to Functional Grammar 2nd ed.*, Edward Arnold. (山口登・寛壽雄訳『機能文法概説－ハリデー理論への誘い』くろしお出版, 2001年)
- Jacobson, I., M. Christerson, P. Jonsson, G. Overgaard [1992] *Object-Oriented Software Engineering: A Use Case Driven Approach*, Addison-Wesley.
- Kahneman, D., A.B. Krueger, D. Schkade, N. Schwarz, A.A. Stone [2004] "A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method" *Science*, 306(5702), pp.1776-1780.
- Kirwan, B., L.K. Ainsworth [1992] *A Guide to Task Analysis*, Taylor & Francis.
- Lakoff, G., M. Johnson [1980] *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press. (渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳『レトリックと人生』大修館書店, 1986年)
- Paivio, A. [1971] *Imagery and Verbal Processes*, Holt, Rinehart and Winston.
- Schank, R. C., R.P. Abelson [1977] *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Suchman, L. A. [1987] *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge University Press. (佐伯胖監訳『プランと状況的行為－人間・機械コミュニケーションの可能性』産業図書, 1999年)
- Tulving, E., D.M. Thomson [1973] "Encoding Specificity and Retrieval Processes in Episodic Memory", *Psychological Review*, 80(5), pp.352-373.
- Verplanken, B., H. Aarts [1999] "Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Automaticity?" *European Review of Social Psychology*, 10(1), pp.101-134.
- Wood, W., D.T. Neal [2007] "A New Look at Habits and the Habit-Goal Interface" *Psychological Review*, 114(4), pp.843-863.
- 東利一 [2000] 「コト・マーケティングの可能性」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 20(1), 4～15ページ.
- 東利一 [2001] 「コト・マーケティングの展開」『流通研究』日本商業学会, 4(1), 1～14ページ.
- 谷地弘安 [2012] 『「コト発想」からの価値づくり－技術者のマーケティング思考』千倉書房.
- 谷地弘安 [2017] 『技術者のためのマーケティング－顧客価値の構想と戦略』千倉書房.

〔やち ひろやす 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授〕

〔2026年5月21日受理〕