

情報財マーケティングに関する研究 Research on Marketing of Information Products

細内 信孝¹⁾

要 旨

生活者がモノとコトで情報創造する'90年代のソフトウェア社会(情報化社会)において新しいマーケティングの在り方を考察し,情報財によるマーケティング展開として次のようなことが判明した。情報財マーケティングとは,情報発信者(企業又は生活者)と情報受信者(生活者又は企業)の意味(情報)の共有化をいい,企業と生活者が相互に商品のコンセプトや価値を共有し,そのコンセプトや価値に共振,共鳴しながら感性エリアを増幅していく一連の生活情報の共鳴活動である。この新しい生活文化に根ざした共振,共鳴による情報活動を情報財マーケティングとした。

Nobutaka HOSOUCHI

Abstract

We have considered how to be new marketing in the software-oriented society (information society) in 1990s in which consumers create information with things and goods and tried to theorize the deployment of marketing with information products. As a result, following conclusion has been obtained concerning the deployment of new marketing: marketing of information products is to make meanings (information) be jointly owned by information dispatchers (firms or consumers) and information receivers (consumers or firms) and is a series of sympathetic resonance activities of life information in which firms and consumers jointly own concepts and values of commodity with each other and amplify their sensibility areas while sympathetically vibrating and sympathetically resonating with these concepts and values. These information activities with sympathetic vibration and sympathetic resonance rooting in a new life culture have been defined as marketing of information products.

1 はじめに

日本におけるマーケティングの変遷を見ると,戦後作れば売れる,すなわち生産志向のマーケティング時代,売るのに努力する,すなわち販売志向のマーケティング時代,そして企業間競争に打ち勝つための戦略がなくては売れない,すなわち戦略志向のマーケティング時代を経て,今日を迎えている。

今や我が国一人当たりの国民総生産は世界のトップレベルとなり,豊かな生活文化に根ざす個人中心の社会を迎えようとしている。そこで,この'90年代のソフトウェア社会(すなわち情報化社会)を迎えるにあたり,新しいマーケティングの在り方が求められている。

本稿では情報化社会を念頭において,ソフトウェア社会に相応しい新しいマーケティング展開として情報財(ここでは五感を刺激する情報が,市場において価値交換の対象となる場合のとらえ方をさす)をその機軸に据え,情報財による新しいマーケティングのあり方についてその理論化を試みる。

1) (旧) 樹住信基礎研究所副主任研究員
(新) 樹住信基礎研究所主任研究員
〒105 東京都港区虎ノ門3-4-10
Phone (03)3436-7276
Fax (03)3436-7209
Human Renaissance Institute Co., Ltd. head research
worker chief
3-4-10 Toranomon, Minato-ku, Tokyo 105, JAPAN

2 感性商品としての情報財

感性商品とは、受け手の五感（視覚，聴覚，臭覚，味覚，触覚）を刺激し，受け手に“おどろき”を生じさせ，感動を呼び起こすような感性的，感動的な情報（これを意＝こころという）を含んだ商品をさす。すなわち，商品の中に感動を呼び起こす意味情報が盛り込まれ，受け手に凄い，素晴らしい，素敵だなどというリアクションを起こさせるような意味情報が込められているものをいう。本稿では，この意味情報による感性商品を情報財として位置づける。

この感性商品は，単に虚構の上に立った妙な特異化商品をさすのではなく，受け手が，見て，聞いて，嗅いで，触って，味うように五感をフルに活用して初めて感じとれるモノやコトの善し悪しを備えた本物志向の商品を感性商品（意＝こころの商品）というのである。それは，五感を刺激するそれぞれの意味情報がひとつの商品システムの中で統合化され，装置化された状態をさす。そして，それは情報が乗るもの（モノやコト）で市場価値があればすべて商品として位置づけられる。ゆえに商品（PRODUCTS）の構成要素である製品（GOODS＝モノ）やサービス（SERVICES＝コト）も情報メディアとして成立するし，感性商品（意の商品）としても成立する。

ここで情報財の概念を整理すると，次のようになる。広義の情報財概念は，意味的情報財と形式的情報財の両方から成立する概念である。すなわち，意味的情報財は，主に意味情報によりそのコンセプトや価値が創造され，形成される。この意味的情報財が狭義の情報財概念を意味する。また，形式的情報財は，主に形式情報によりそのコンセプトや価値が構成され，形成される。意味的情報財が感性商品ならば，形式的情報財は形式商品として位置づけられる。本稿では，この狭義の意味的情報財（＝感性商品）を一般に情報財と呼び，その特質について以下に考察を試みる。

たとえば東京ディズニーランドは，嬉しい，楽しい，面白い，スリルがある，夢みたい，素敵，素晴らしいなどという感性的，感動的，意的な情報を醸し出すサービスを顧客に提供している。す

なわち東京ディズニーランドは，空間そのものをひとつの大きな感性商品として装置化し，その空間に感覚的，感性的意味の発生する情報装置を設置している。顧客もアメリカのディズニーというブランドに裏打ちされた感性品質（意）を求めて訪れているのである。

横浜の八景島，舞浜のベイエリア，大阪の天保山ハーバービレッジ，北九州のスペースワールド，長崎のハウステンボス，日光の江戸村など全国各地に建設されたテーマパークやアーバンリゾートも特定の感性テーマからなる感性商品である。そして，それらテーマパークやアーバンリゾートは，情報文化の装置産業にほかならないのである。この情報装置が，テーマパークやアーバンリゾートという非日常的空間の中で顧客に感性情報を発信し，感性的満足（意を満足させる）を与え，更に顧客自身が意味ある情報を再発信し，それがクチコミとなって広がっていくのである。最近，テーマパークやアーバンリゾートばかりでなく，専門店，百貨店，商店街，街，そして博物館や美術館などの文化施設もこうした感性的演出をする情報空間を作り始めている。とくにこのような感性的演出を試みている専門店，百貨店などは，その情報空間の中で顧客に商品の使用体験を通じて，生活ステージにおける商品の疑似体験をさせている。直に使って試してみるというライブな感性情報は，生活者により強力な情報を発信することになる。ただし，その感性情報は評判の良い（満足をもたらす）情報ということが前提になる。このようなライブな情報が，生活者の共感，共鳴を呼び起こし，感性情報の自己増殖を繰り返すのである。

東京の先端的な街・渋谷は，感性的な情報空間をネットワークで提供し，感性的演出をする日本で最も進んだ街である。特色ある専門店，百貨店，商店街などを核にして，さまざまな感性が統合してひとつの大きなネットワークを形成している。西武のロフト館やシード館，渋谷パルコ，そして東急の文化会館，Bunkamura，東急ハンズ，丸井ヤング館などは，その代表例である。それぞれが生活者に対し特異な感性情報を発信し，差別化した情報を流している。よって，さまざまな感性空

間がネットワークで結ばれる渋谷の街は、感性に敏感な人々が集まる街となっている。必ずしも若者が集まる街ではないのである。

このように商品とは単に手で触れる製品(GOODS)だけをさすのではなく、ハードやソフト、そして人間を統合的に組み合わせたひとつの大きな情報装置としても成立する時代を迎えている。本稿では、この人間の五感(視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚)をマルチに刺激し、意(こころ)を満足させる、情報装置としてのマルチメディア商品を感性商品と呼び、ハードやソフト、そして人間を統合的に組み合わせたひとつの商品システムとして位置づけるのである。こうした感性商品は、コトやモノに含まれる意味情報によって価値の創造をし、情報を発信し、市場価値を生むとき、すなわち情報財となるのである。

また、現代社会は、ある一面から見るとこの感性商品によって彩られた商品化社会でもある。工業化社会によって製品は、大量に生産され、大量に消費され、人々の商品需要は一巡してしまった。今や、争って買う必要もないし、機能面はどの製品もあまり変わりがない。むしろ製品に内包される感性的、感動的な情報によって意を満足させ、自分の生活ステージを演出し、感性豊かな商品で自分自身を創造する時代なのである。また企業は、ハードやソフト、そして人間を統合的に組み合わせたひとつの商品システムとして商品を顧客に提供する時代を迎えている。本稿では、このような感性商品及び商品システムに彩られた社会をソフトウェア社会、または情報化社会と呼ぶのである。

子供の世界では、キャラクター商品を扱うサンリオがあらゆる製品に独自のキャラクター情報を付加し、子供たちが五感を通して満足を味合う“仕掛け”を商品の中に組み込んでいる。サンリオは、ソーシャル・コミュニケーションというコンセプトのもとにコミュニケーションの表現手段として感性商品を位置づけ、もらって嬉しい、使って楽しい、面白いなどという感性を商品の中に込めている。まさにサンリオは、感性商品すなわち情報財によるマーケティングを展開している企業のひとつといえる。大人の世界でも、製品にブランド

という情報を付加したブランド商品が流行っている。このブランドは、身につける人のセンス、社会的な地位、富の高さなどを表わし、それによってそのバロメーターを表現しようとするものである。人々は、ブランド商品を身につけることによって自己を表現し、感性的満足を獲得している。このブランド商品も感性商品としての情報財にほかならないのである。

これから迎える感性豊かな社会では、消費者というコトバはもはや時代遅れであり、本物志向の感性商品(つまり意の商品)が主流となる時代には、生活者というコトバの方が相応しい。本格的な情報化社会を迎え、大量の情報流通が始まり、人々は大量の情報を処理し、自分流に編集しながら生活していく。こうした情報化社会における生活情報の編集生活は、五感を通して入ってくる情報(刺激)の選択であり、生活ステージにおける情報創造でもある。'90年代は、まさに生活者の生活ステージを創造する本物の感性商品=意の商品(情報財)が求められる時代なのである。

3 情報財の発信・受信メカニズム

本稿における情報財の発信・受信メカニズムを考察すると、情報財は感性商品としてどのように情報を発信するのか、また受信者がどのように情報を受信するのか、一連のプロセスを通してそのメカニズムを解明する。

情報財には情報発信するための基本条件として次の六つの条件があった¹⁾。

- 条件 1. 情報発信するためには、意味情報が含まれる。
- 条件 2. 情報発信し続けるためには、たえず意味情報を変化させる。
- 条件 3. 情報発信をより強力にするためには、意味情報の中に物語と手続きが盛り込まれる。
- 条件 4. より強力に情報発信し続けるためには、物語と手続きをたえず変化させる。
- 条件 5. 物語と手続きをたえず変化させるとノウハウの蓄積となり、そこに新たな意味情報が生まれる。
- 条件 6. 一度、意味情報がなくなっても新たな

視点や次元が導入されると、意味は再び流動化し始め、新たな意味情報が生まれる。

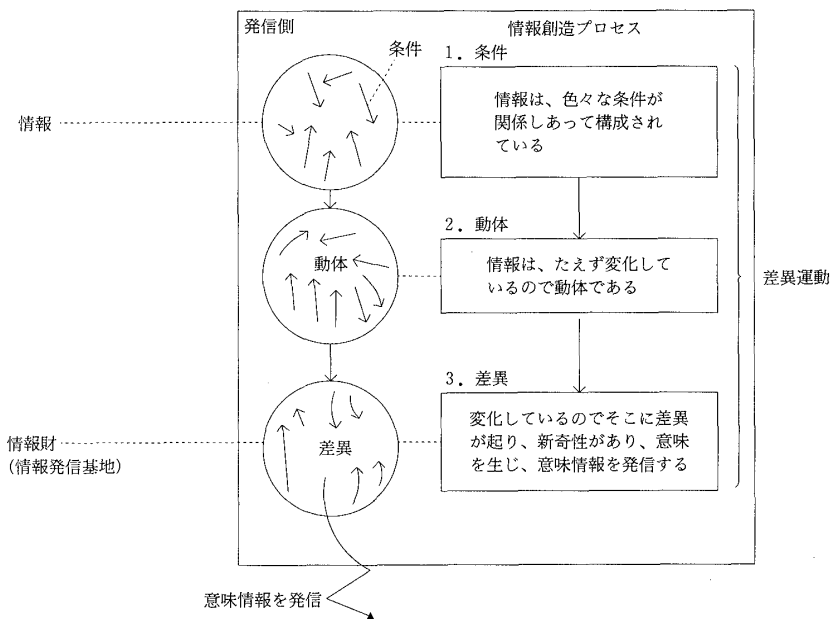
この情報財の基本条件を要約すると、第一にモノやコトの中に意味情報が含まれることであり、第二にその意味情報が変化することであり、第三に意味情報の中に物語と手続きが盛り込まれることであった。この基本条件を踏まえた情報財の発信・受信メカニズムは、大きく分けると発信側と受信側の二つに分けられる。その発信側のプロセスは次の図表1のようになり、受信側のプロセスは図表2のようになる。

まず、情報発信基地である発信側のプロセスは、情報を発信するための情報創造プロセスであり、条件—動体—差異の三つのプロセスから構成される。すなわち、情報財の核となる意味情報はさまざまな条件が関係し合っ構成されている。その条件は、たえず変化している動体であり、その動体は差異運動を繰り返す、常に新しい意味を創造している。この差異運動が新しい情報を創造し、意味情報を発信する源となっている。また、情報受信側のプロセスは、受信者が差異ある情報を認知し、理解し、その意味（コンセプトや価値）に同調し、共感し、共鳴する共振、共鳴プロセスから構成される。

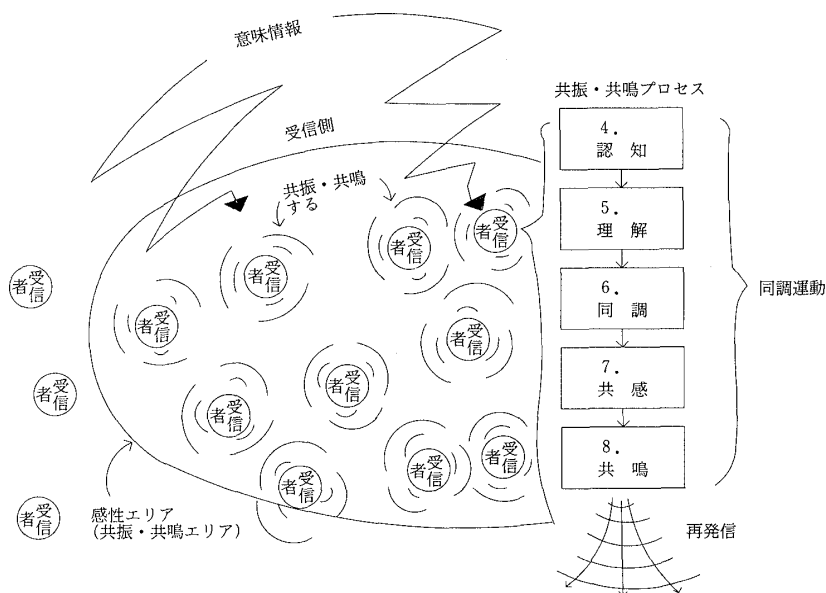
すなわち情報の発信・受信メカニズムは、発信側の条件—動体—差異のプロセスと受信側の認知—理解—同調—共感—共鳴のプロ

セスから構成される。

この発信側の一連のプロセスを情報創造プロセスといい、その運動を差異運動という。また受信側の一連のプロセスを共振、共鳴プロセスといい、その運動を同調運動という。よってそのメカニズムは、1. 条件—2. 動体—3. 差異—4. 認知—5. 理解—6. 同調—7. 共感—8. 共鳴の八つのプロセスから成立する。この第八番目のプロセスである共鳴プロセスは、共鳴することによって受信側が新たな意味情報を発信し、意味情報が



図表1 情報発信のメカニズム (発信側のプロセス)



図表2 情報受信のメカニズム (受信側のプロセス)

新たな意味情報を創造し、常に発散していくプロセスを表している。この情報の自己増殖プロセスが、いわゆる face to face によるクチコミとなって広がっていくのである。ただし、この発信・受信メカニズムの各プロセス上を流れる感性波長は、同じ波長が流れており、同じ感性（センス）が要求される。たとえば、情報創造の提案者である専門店や百貨店などが、そのターゲットとする感性エリアに向けて生活情報を発信し、受信した生活者はそこから生活感性のメッセージ（意）を読み取るセンスが要求されるのである。

'90年代の新しいマーケティングは、より一層生活者が自分の感性に合った専門店や百貨店などを選択し、それにもとない専門店や百貨店なども生活者を選択する相互選択の時代を迎える。そして情報の相互交流が可能となる情報化社会では、企業と生活者の情報交流がより緊密になり、ますます同じ感性の仲間同士によるクラブ社会（意の社会）が形成されることになる。

4 情報財による生活感性のマーケティング

情報財マーケティングを一言で簡潔にいうならば、生活感性（意＝こころ）にもとづくマーケティングである。人々の生活様式における生活感性にターゲットを絞り、その感性対象に向けて感性情報を発信する。その感性情報は意味情報と形式情報から構成されるが、主に意味情報によってそのコンセプトや価値を伝達し、人々の生活感性を刺激し、その行動様式を感化させようとするものである。

情報財の定義に『コトやモノに含まれる意味情報が価値を創造し、情報を発信し、市場価値を生むとき、このような意味情報の付加されたコトやモノを情報財とする』という規定があったが²⁾、情報財はコトやモノの中に含まれるこの意味情報によって感性商品のコンセプトや価値を創造し、それによって受け手の感性（意＝こころ）を刺激し、新しい意味づけを受け手の生活の中に提案していくのである。その感性を刺激するベースとなるのが感性商品のコンセプトや価値であり、情報財は一定の感性品質（これを意の品質という）を生活者に保証しなければ情報財とはいえないのであ

る。

現代の生活イノベーターである高感性人は、センスが合う、合わないで商品の購売決定をしている。彼等は、生活創造のために自分のセンスや価値観で商品を購入し、商品を自分の生活ステージにおけるひとつのパーツとして組み込んでいる。まさに生活そのものを舞台劇として楽しんでいる。このように生活創造を進める人々が増える'90年代のマーケティングでは、彼等のセンスにフィットする感性商品（意の商品）の提供が求められる。生活者は、今までワン・ウェイのマス情報で商品の価値判断をしてきたが、これからは情報インフラの整備が加速度的に進み、ニューメディアなどを活用した多面的な情報回路を持ち、商品の善し、悪し、そして好き、嫌いを豊富な商品情報と自ら磨いたセンスで選択する時代を迎える。このことは、これから本格的な情報化社会かつ豊かな選択社会の到来を意味し、今までの生産者（企業）主体の考え方をパラダイムシフトし、生活者主体の考え方に転換すべきことを示唆している。'90年代の生活者志向のマーケティング展開では、生活者が自分の感性基準で自由に商品を選択し、生活ステージの中で商品をコーディネートすることが可能となってくるのである。

このような生活者の変化を的確にとらえ、商品を感性通信の手段として有効に活用し、独自の感性（意＝こころ）を持つ企業だけが、'90年代を生き残れるのである。もはやターゲットを性別や年齢でセグメントする時代ではなく、一定の感性（意＝こころ）を備えた人達でセグメントする時代を迎えている。そして、この感性セグメントに向けて情報発信する感性のコミュニケーション・マーケティングを情報財マーケティングと呼ぶのである。

最後に、情報財マーケティングのマーケティング・コンセプトを整理すると、次のようなことがいえる。情報財マーケティングとは、情報発信者（企業又は生活者）と情報受信者（生活者又は企業）が意味の共有化をはかり、相互に商品のコンセプトや価値を共有し、そのコンセプトや価値に共振、共鳴しながら、感性エリアを増殖していく一連の生活情報の活動をいう（図表3）。それは、高度な

情報インフラに支えられて企業も生活者も相互に情報発信できるネットワーク社会の到来を意味する。その感性エリアにはひとつのクラブ社会が形成され、ひとつの商品に対し同じセンスを持つ人々が集うサロンが誕生する。すなわち主な商品アイテムごとに情報サロンが誕生するのである。このクラブ社会の情報活動は、商品にまつわる生活文化の活動であり、衛星放送、衛星通信、都市型CATV、パソコン通信などのニューメディアを活用し、生活者と企業が一体化した生活情報の交流がなされるのである。このクラブ社会における情報サロン活動が、情報発信者の'90年代のニューマーケティング戦略となる。

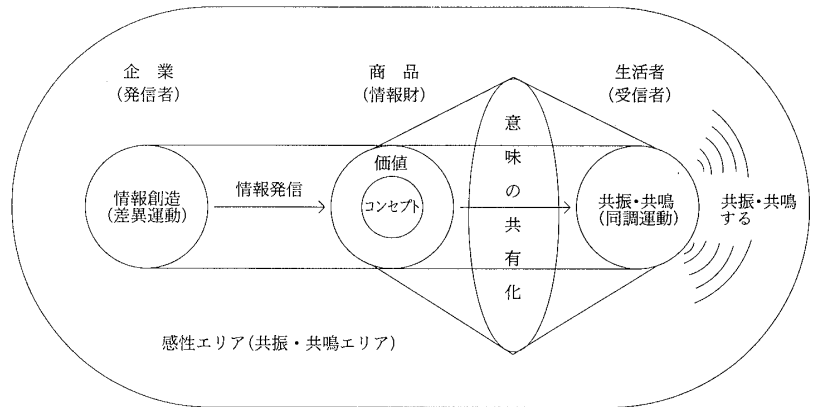
つまり、お客も企業もお互いに顔が見え、満足が得られるマーケティングが求められるのである。この情報財マーケティングは、ある意味では商品（情報財）を媒介として、企業と生活者の満足追求による一体化したクラブ社会の情報活動を意味するのである（図表4）。

5 おわりに

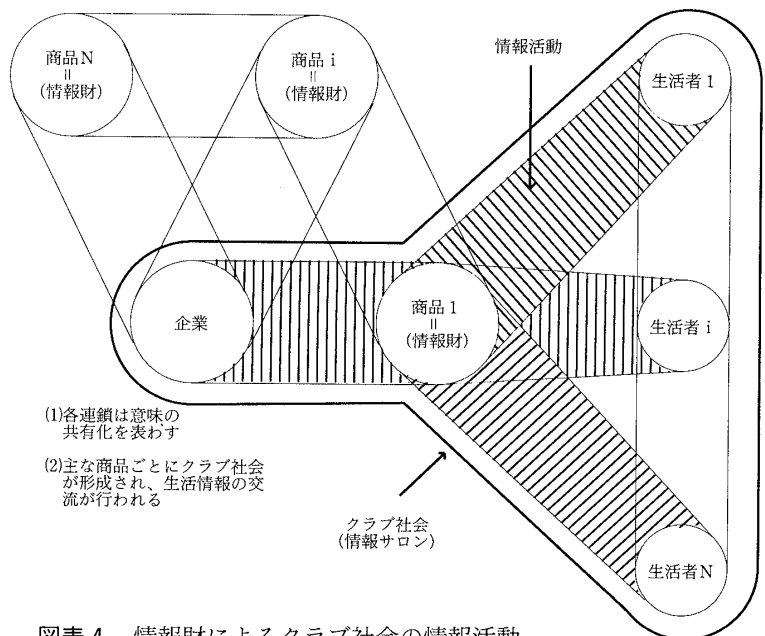
工業化社会時代の生活者は消費者と呼ばれ、生産者（企業）から製品を一方的に供給されてきた。生産者（企業）が、川上から製品を大量に流し、川下では当然のごとくその製品を消費してきた。消費者は、生産者（企業）が送り出す製品を疑うこともなく正しいものとして消費してきた。そして商品情報もマスメディアを通じて一方的に流されてきた。消費者はいわば情報受信型の生活様式をとってきたのである。

しかし、この'90年代における本格的な情報化社会の到来

は、情報が生産者（企業）から一方的に伝達されるものではなく、生活者からも生活情報を発信する相互交流時代の到来を意味している。INS、VAN、都市型CATVなどに代表されるニューメディアも情報インフラとして情報の相互交流に耐えられる社会環境を整えつつある。そして感性豊かな賢い生活者は、自己の生活に必要な生活情報を衛星放送、衛星通信、都市型CATV、パソコン通信、ファクシミリ、携帯電話など、さまざまな情報メディアを通じて獲得、選択し、生活創造を試みようとしている。生産者であり情報発信者でもある企業は、従来の一方的な情報伝達ではもは



図表3 意味の共有化と共振・共鳴



- (1)各連鎖は意味の共有化を表わす
- (2)主な商品ごとにクラブ社会が形成され、生活情報の交流が行われる

図表4 情報財によるクラブ社会の情報活動

や生き残りが難しく、川上志向をパラダイムシフトした、いわば水平志向の交流とでもいうべき新しいマーケティングの展開が求められるのである。

本稿では、本格的な情報化社会を迎える'90年代のニューマーケティング展開として情報財（意＝こころ）によるマーケティングを提唱し、その理論化を試みたが、まだマーケティング・コンセプトまでであり、今後、フィールドにおいて実験・検証を重ね、その具体的な展開論を深めていきたいと思う。

[注]

- 1) 細内信孝：情報財の基礎理論に関する研究，産能短期大学紀要第23号，1990，p. 99.
- 2) 細内信孝：前掲論文，p. 98.

参考文献

- [1] 井原哲夫：消費者はいま何を求めているか，東洋経済新報社，1985
- [2] 竹内啓編：意味と情報，東京大学出版会，1988
- [3] 東京大学新聞研究所編：高度情報社会のコミュニケーション，東京大学出版会，1990
- [4] 野中郁次郎他：創造する組織の研究，講談社，1989
- [5] 濱口恵俊：高度情報社会のゆくえ，日本放送出版協会，1986

- [6] 平野龍一他：情報化と社会，東京大学出版会，1984
- [7] 細内信孝：情報化社会におけるナレッジ・センターとしての専門図書館像，専門図書館，No. 123, 1989, P. 5-10.
- [8] 三重野卓：「生活の質」の意味，白桃書房，1990
- [9] 宮沢健一：業際化と情報化，有斐閣，1988
- [10] 吉田富義：商品学，国元書房，1986
- [11] ワーマン，R. S.／松岡正剛訳：情報選択の時代，日本実業出版社，1990

1994年3月2日受理
1994年4月18日採録



細内信孝（ほそうち のぶたか）
現職：(株)ヒューマンルネッサンス研究所 研究開発部 主任研究員。昭和55年 信州大学卒業
産業能率大学経営コンサルティングセンター研究員，産能大学総合研究所経営診断研究部研究員，(株)住信基礎研究所開発企画研究部副主任研究員，東京研究本部副主任研究員などを経て平成6年(株)ヒューマンルネッサンス研究所入所。専門はサービス・マーケティング論，情報メディア論。主要論文に『日本のテーマパーク事情』（住信基礎研究所機関誌）等がある。