

# 情報システムをマーケティング視点でみる

## Information System Approached from Marketing Aspect

柴田亮介

マーケティングプランナー、立教大学社会学部非常勤講師

**要旨** マーケティングは、顧客、利用者からの視点を大切にしている。送り手であるメーカーは、顧客の考え方や購入行動を十分に理解できないばかりでなく、マーケティング活動に対してもメーカーの制約条件が支配しがちであるからである。情報システム的设计、開発サイドも、メーカーと同じように利用者のことがよくわからない、あるいは利用者のことを考えにいれにくい、ということがないだろうか。情報システムを考えると、利用者からの発想を大切にすするマーケティング視点を導入してはどうか。本稿では、マーケティングの考え方、手法を取り入れて、利用者オリエンテッドな情報システムを捉えることを、提案している。また、情報システムやマーケティングなどのソフト技術が高度に発達して、社会や人間行動に「省力と時間短縮」をもたらしたこと、この影響変化を謙虚に受け止め、ソフト技術の適用に際して「倫理という問題意識」をもつことの重要性を取り上げている。

### はじめに

私たちは、「情報システム」という概念(コンセプト)をどのように受け止め理解しているだろうか。情報システムの概念(コンセプト)を理解するとき、2つの立場が考えられる。1つは、人間の情報行動から情報システムを考察する立場である。その場合、考察者は情報システムの内側において、自分の情報行動と情報システムの間をみている。いわば、情報システムという舞台上で演じる役者が、自分をどのように表現すべきか、どのように工夫できるか、と考えているのと同じである。もう1つの立場は、考察者が情報システムの外側にいる場合である。情報システムを設計、開発、運用する人達で、情報システムの対象となっている現象、状況を客観的に捉えようとしている。利用者が必要としている情報は何か、利用に際してどのような情報内容、形態、タイミングを必要としているか、を考察している。すなわち、舞台上で繰り広げられる演劇の演出家の立場である。しかし、結局、この2つの立場はいずれも、利用者である人間の情報行動、利用ニーズが情報システムを捉える際の肝であることを指摘している。

情報システムが利用者を制約することがある。「この通りにしなさい、そうでないと受け付けません」と利用者を従わせたり、「あなたは利用できません」などと利用者をはじき出すこともある。このようなことでは、多くの利用者が情報システムを継続して利用することは難しい。情報システムが多くの人たちから利用され、好意的なイメージをもたれるようになるためには、情報システムの設計や開発の段階から、利用者ニーズと予想される情報行動を十分配慮しておかなければならない。そして、継続して、利用者へのコミュニケーション活動を行なわなければならない。また、情報システムの運用経験の中から、数多くの成功例、失敗例を学ぶことも大切である。このように情報システムの設計や開発は、利用ニーズに基づき利用の不満を取り除きつつ、情報サービスの価値を高める創意と工夫が必要である。言い換えれば、情報システムをマーケティングの視点で捉えることである。情報サービスのあり方も、利用者を見つめることで明確なコンセプトを抽出することができる。利用者の立場に立った情報システムの設計、開発、運用とは、「情報システムをマーケティングする」ことである。

## 1. 利用者の立場で、情報システムをみる

### 1.1 情報サービスを商品とみなす

マーケティングは、「顧客が、商品やサービスをどのような考え方で選ぶか」、その購入行動、消費行動を詳細に調査、分析する。ちょうど情報システムを考察するとき、利用者の情報行動を詳しく分析するのと同じである。情報システムの設計、開発、あるいは既存システムの活性化を検討するとき、情報システムの長所、短所を分析し、新しい情報システムに求められる要件を明確にする。利用者が情報サービスをどのように受け止め、理解し、行動しようとしているか、その結果として利用者は情報サービスをどのように評価しているか、を知ることが大切である。このとき情報サービスに注目するのは、情報サービスが情報システムと利用者との接点になっているからであ

る。さらに、「マーケティング視点で情報システム」を考えるとということは、情報システムが提供する情報サービスを、金融、旅行、テーマパークなどのサービス商品と同様に、1つの商品とみなすことである。「利用者である顧客が情報サービス商品を何故選ぶのか、その選択基準は何か、次も利用しようとしているか」などについて詳細に検討すれば、情報サービスの改善に役立てることができる。また、他の類似の情報サービスについても利用実態調査を行い、参考とすることも大切である。

## 1.2 利用者の意向を徹底的に調査する

新しい情報サービスのアウトラインが明確になったところで、利用が想定される人たちから改めて意見を収集し、情報サービスのさらなる改善点を見つけようとする。このようにして情報サービスは商品としての内容とカタチが整えられていく。情報サービスが開始されても、繰り返し利用者調査を実施し改善を重ねることはいうまでもない。マーケティングでは、徹底的に顧客の立場に立ってすべての検討を行うので、情報システムの場合もすべての情報サービス要件を利用者の立場に立って検討することになる。販売（送り手）側は、どうしても販売（送り手）の立場で諸々の販売（開発）手段を考えがちであり、販売（開発）側の制約条件の中で考えてしまうので購入者、利用者からの発想が十分にできない。この点をマーケティングでは、厳しく戒めている。このように利用者の立場に立って情報サービスを検討していくと、情報システム全体を活性化する計画ができあがっていく。

情報システムは利用者があってはじめて存在できる。いいかえれば、情報システムが提供する情報サービスが利用者に受け入れられて満足されるとき、情報システムは社会的に認知されるというわけだ。官公庁や大企業などの組織（送り手）が、一方的に利用者（受け手）に押し付けるカタチで情報システムが運用されるとすれば、利用者は利用上の不平、不満をもつだけでなく、情報システムの利用から離れていくのは当然である。しかし、多くの場合、情報システムの送り手は、大きな権力をもち利用の場を支配しているので、利用者はしぶしぶ不便を承知で利用せざるを得ないのが現状である。権力側は、利用上の不平、不満を発見しようという態度もなければ、不平、不満の声に耳を貸すこともせずに、当初決めた利用上のルールを守るように繰り返し叫んでいるにすぎない。たとえば、銀行のATMが、例として挙げられる。ATMは、確かに数千円、数万円を口座から引き出したり、他者の口座へ振り込む際には、実に便利で有り難いシステムである。しかし、ATMで多額の預金を繰り返し引き出したり、振り込んだりできるのは、極めて不自然である。人の手を介さずに、ATMで150万円の預金引き出しを数回、あるいは数十回できてしまう。毎日、1回ずつ数日間に渡って引き出すこともできてしまう。これは、預金引き出しの特別の場合であって、日常的ではない。しかし、銀行のシステムと運用のルールでは、これを認めているのだ。このような多額の金額は、銀行員の手で取り扱うべきではないのか。「高額の預金移動をATMで行うことは、運用ルール上避ける」ことが、利用者の立場に立った考え方であり、利用者の声を聞けば直ちに分かることである。

## 2. マーケティングと情報システム

### 2.1 ターゲット戦略

販売（利用）ターゲットはだれか。すべての検討作業に先立って、最初に検討すべきことである。「誰が商品（情報サービス）を購入し、使用するのか」を詳細に調べることが、これから立案するマーケティング（システム）計画作業に大きな影響をあたえる。私たちは、組織や方法、あるいはシステムを検討する際、そこに関係する人間たちや利用者のことを忘れがちである。これから構築しようとする情報システムをどのように設計、開発するかに気がとられるからである。また、利用者ニーズや利用実態を正しく捉えることは、決して容易ではない。利用者は、現在の情報システムについては多くの不平、不満を述べることはできても、これから開発するシステムへの要望を具体的に指摘することはできない。まだ、実態のない情報システムの説明を詳細に受けても、利用実感が湧かないのである。そして、設計、開発側も利用者の複雑な心理や事情といったものを捉え分析する方法になじみがない。したがって、マーケティングで用いられている手法、行動科学や心理学を基盤とする調査分析方法を取り入れることが有効である。

### 2.2 マーケティング戦略と情報システム開発

情報システムにおける**商品戦略**とは、「情報システムの特徴、性格を明確にする」ことである。これから開発する情報システムは、どのようなものか、何が特徴で、どのような便益（ベネフィット）を利用者に提供するのか。とくに、利用者との接点である情報サービスコンセプトを、文字で簡潔に表現できることが望ましい。このコンセプトに基づいて、利用者に対して情報サービスのネーミング、サービスの内容、レベル、価格、付帯するサービス

などを確定する。つづいて、**流通販売**に相当する戦略としては、利用者との接点である情報サービスの仕組みを開発する。利用者が、容易に利用できて、間違いの起きにくい仕組みが望まれる。容易に利用できるという裏側で間違った目的に利用されることにも留意しなければならない。顧客、利用者との接点づくりで重要とされるものは、**コミュニケーション戦略**である。新しい情報サービスがはじまるとき、利用者はその情報サービスの存在すら知らない。

利用者に正しく情報サービスを理解してもらい、積極的に活用してもらうために、**コミュニケーション戦略**は重要である。まず、知名度を上げること。このためには、親しみがもて、記憶に残りやすいネーミングが欠かせない。かつて、「JR山の手線」を、「E電」と呼ばせようとしたが、定着しなかった。多くの人に受け入れられ、愛されるネーミングを大切にしたい。次に、情報サービス内容の表現である。どのような情報サービスか、そのメリットは何か、どのように使うとメリットは大きくなるのか、など情報サービス内容の理解促進を図る。分かり易く説明することは実に難しい。広告のコピーライターは、メッセージ表現のプロであり、学ぶ点が多い。加えて、好意的なイメージを醸成することも大切である。情報サービス内容をよく理解できても、なんとなく嫌な印象があると利用されないからである。好ましいイメージ醸成のためには、ネーミング、キャッチコピー、説明文、映像や資料作成に用いるロゴやカラー、デザインに斬新な創意と工夫が必要である。テレビのCM手法が役に立つ。短くても、明快に印象に残るメッセージの作り方を工夫したい。利用意向を高めて、利用行動に踏み切らせるように、ちょうど利用者の背中を押すようなキャンペーンが必要である。また、実際にやってみせる、あるいは説明者が側にいて手伝いながら利用者が実際に試すこと（実演販売など）も勧めたい。食品飲料、日用品などの商品やサービスの新発売キャンペーンを参考にするとよい。

表1 マーケティング戦略と情報システム開発の対応

マーケティング		情報システム
商品戦略	顧客ニーズに応える商品・サービスを開発する。競合商品を圧倒し、顧客が選択し易い商品コンセプトを確定する。商品コンセプトに基づきネーミング、形状、品質、販売価格、パッケージ、アフターサービスなどを決定。	利用者ニーズに応える情報システムを開発し、利用を促進する情報サービスコンセプトを確定する。コンセプトに基づき、ネーミング、サービス内容、サービスレベル、サービス価格、付すべきサービスなどを決定。
流通販売戦略	顧客に対し商品、サービスを販売する仕組み（組織）を開発し、顧客が選択し易い販売（購入）接点をプロデュースする。	利用者に対し情報サービスを提供する仕組み（組織）を開発し、利用しやすい、ミスや間違いの少ない提供（利用）接点をプロデュースする。
コミュニケーション戦略	コンセプトにもとづいて顧客が理解し易く、好ましいイメージを醸成できるように販売コミュニケーションを行う。ヘビーユーザー、マニア層に働きかけ、口コミによって販売促進と拡大を狙う。	コンセプトにもとづいて、利用者が理解し易く、好ましいイメージを醸成できるように利用者へのコミュニケーションを行う。ヘビーユーザー、マニア層に働きかけ、口コミによって利用促進と拡大を狙う。

ここでは、マーケティング視点で情報システムをみること、開発することを強調した。以降に、私たちが良かれと思って開発を進めてきた技術というものが、ともすると私達の社会や生活に大きな影響を与え始めていること、技術が「物事の経過、プロセスを省略してしまう」ので、人間の考え方、意識が十分に育っていかない危険性があることを指摘する。この問題は、倫理である。

### 3. 情報システムと倫理

今道友信氏は、情報システム学会の創立総会で講演されたが、その著書エコエティカ[1]の「第5章人間と自然」

で、「人間が造り出した技術が、人間の本質である意識へ多大な影響を及ぼす可能性がある」と、以下のように警告している。

人間が自然を機械で押さえるようになったとき、自然の秩序が次第に壊されてきている。人間は、最初自然に埋もれていたが、次第に自己自身を強めて自然を超えたところに自分の位置を求めるようになった。人間に与えられた思考力によって、具体的には機械を造ることによって自然を越えるようになった。昔は、確かに自然が環境であったが、今は自然のほかの一連の技術的な環境がある。つまり、人間が人間らしい生活を確保するために自然のままでは不便であったので、機械を造った。その機械が連絡しあった世界が技術連関で、それは自然とならんで今や日常生活の環境になっている。技術のしていることは、経過、プロセスをできる限り短縮し、可能ならばプロセスを捨てて結果だけを手にいれる（抽象するという）ことである。経過、プロセスを減らすということは2つの側面があり、(1)省力 人間の力を省くこと、と(2)時間の短縮、である。この2つのことを行って結果を抽象していくこと、を今道氏は技術的抽象、と名づけた。

人間の実在の本質は、意識にある。人間の本質的である意識は、時間の中で育まれていく。つまり、意識とは、哲学的な伝統通りに時間的な存在である。技術が時間を短縮していくことは、時間的な存在たる人間の本質である意識を圧縮することにつながり、これは大きな問題となる。(エコエティカ 生圏倫理学入門、今道友信、1990,11 講談社)

ATMの事例を思い起こしてみよう。容易に、短時間で、多額の金額を預金口座から他人の口座へ振り込むことができる。確かに、便利である。しかし、その裏側には大きな生活への危険も隠されていた。犯罪にも容易に使われることを見逃していたのである。省力化と時間短縮によって、預金引き出しをチェックするプロセスが失われた。これまでなら、人が介在するので、多額の預金引き出しを銀行員がチェックできたにちがいない。チェックできたにもかかわらず、そのプロセスを失っていたことに気づかされた。情報システムの設計、開発者は、この失われた経過、プロセスに対して深い洞察力をもたねばならないことを今道氏は警告している。やさしく、便利に使える情報システムをつくることに、どうしても設計、開発の「意識」が向きがちである。しかし、設計、開発者こそ、じっくり時間をかけて「意識」を育み、経過、プロセスへの洞察力を養わなければならない。知識や技術の習得からだけでは、このような人間的な成長を期待することはできない。指導者や同じ学習、研究するもの同士が意見を交換し、意識を育てていかなければならない。

## むすび

21世紀は、すべての人が情報を正しく、かつ有意義に活用する時代である。社会や組織(官公庁、団体、企業など)の中のすべての人々が、個人の立場でも、自ら情報を収集し、判断し、情報を発信するようになる。情報システムは、かれらの情報行動を支援し、促進する役割を果たすので、人の情報行動を十分に配慮した上での情報システムの設計、開発、運用が期待される。また、情報システムは、マーケティングセンスに溢れていなければならない。マーケティングセンスとは、社会や顧客、利用者のニーズに的確に応えることである。提供された情報に対する満足度が高くなければ、情報システムは継続して利用されることは期待できない。また、利用がし易く、かつ間違いが起きにくいサービスの仕組みでなければならない。したがって、関係するすべての人が、人間中心の情報システムとは何か、を研究し、発表し、話し合う機会が大切である。

情報システムとは単にコンピュータを中心にした技術システムではなく、むしろ人間活動を中心にした社会的、人間的な仕組み(システム)であることを理解することから、すべてをスタートさせたい。このような視点から、情報システムに関心を持つ人々の相互研鑽と交流の場として、情報システム学会 ISSJ が創立された、と私は受け止めている。

## 参考文献

- [1] 今道友信, エコエティカ 生圏倫理学入門, 講談社, 1990.