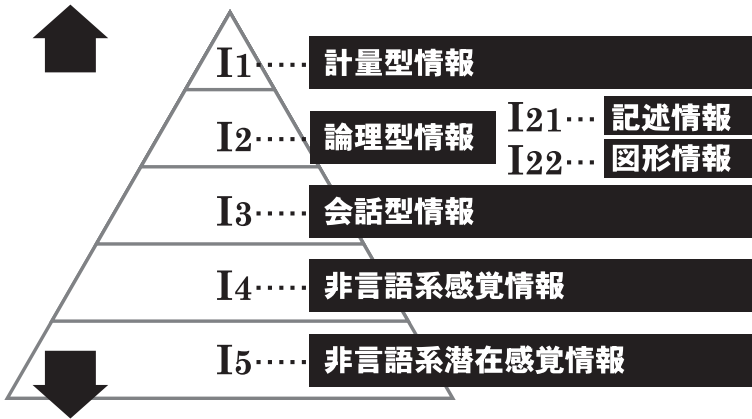


情報ピラミッドの法則

顕在的論理的情報(形式知)
言語系情報



潜在的・非論理的情報(暗黙知)
非言語系情報

売上増を考える上で重要な要素に、情報の質感の問題があります。「売れる」「売れない」は理屈ではなく、感覚的な判断で購入の意思決定をするケースが多く、それをよく理解しないと、永遠に売れる感覚をつかめません。

まず段階的に説明しましょう。

計量型情報…数字で表現される情報で信用度が高い。

論理型情報…文章と図形型情報に分かれるが、数字に次いで論理性が高く、共通語とし

て共有しやすい。

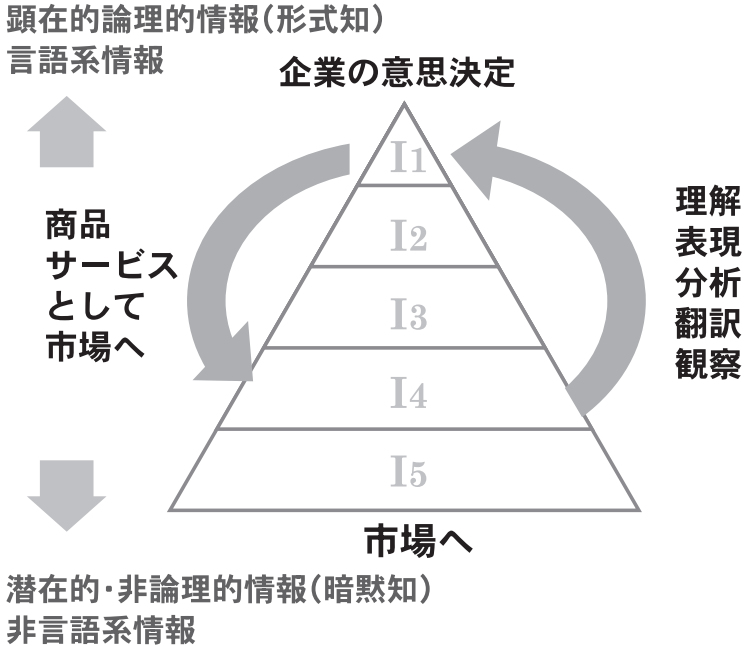
会話型情報…記述情報、文章に比べ、あいまい性は高くなる。

非言語系感覚情報…音や視覚に訴求する情報。感覚を刺激するため、計量化は難しい。

非言語系潜在感覚情報…喜怒哀楽の表情や「場の空気」など、形式知に持ち込むことが非常に困難な、暗黙知の情報。

商品、サービスを提供し、満足してもらうには、I4、I5を押えるセンスが必要です。

情報ピラミッド・循環の法則



市場では、エンドユーザー商品は、「かわいい」「きれい」「感じいい」「かっこいい」…と、いろいろな価値基準により、感覚的に購入されます。ところが商品企画段階では、市場情報を調査し、各種分析法を駆使して、客観的にまとめ、報告書や提案書にして意思決定に使われます。

もちろん客観性は必要です。

しかし当然、現場を知らず、文書と経営指標で判断する人が増えることも事実で、悪い

意味での官僚組織が企業内に蔓延し、業務は順送り、現場が解らず前例踏襲が多くなりがちです。これでは市場に見放されます。現場第一主義を忘れず、構造的に市場を、商品を、社会を掌握するセンスが必要です。

つまり情報ピラミッドを往復循環するセンスです。自社商品に、競合商品に、ヒット商品に、情報ピラミッドを循環して考えるセンスを日々習慣づけることが肝心なのです。難しく考えず、まず観察してみましょう。