

## 経営のヒント221 「データ」と「情報」の違い

重要なことがある。

人が価値を感じるメカニズムは、お客さんの頭の中で価値が生まれる運命の瞬間を左右するものは、お客さんの脳にどんな情報が入力されたかである。

ワインなら、DM に書かれた文言が、価値が生まれる瞬間を左右するといふことだ。

つまり、価値は情報によって生まれるということである。

われわれは何でも簡単に「情報」と呼んでしまうが、視覚から入力される情報であるDMの文面や、聴覚から入力されるBGMなど、感覚器官から入力されるものすべて単純に「情報」とは呼ぶことはできず、それは「データ」に過ぎないとの指摘がある。

情報学者である東京大学情報学環・西垣教授は、「データ」と「情報」は異なるものであり「入力された人がその情報を意味あるものとして捉えない限り、情報と呼べないのではないか」と指摘しているし、工学院大学情報学部・椎塚久雄教授によれば、次の点は注意すべきことだ。

**データはコミュニケーションを構築するための原材料であり、完全なメッセージではないので、コミュニケーションとしての価値がないと考える。(中略)データを整理して意味のある形にまとめ、適切な方法で提示し、それを含むコンテキストを伝えることでデータは情報に変わることになる。**

感性システムのフレームワークと感性工学の展望」(感性工学Vol. 6 4 2006 年)

データが人の感覚器官を通じて受け取られたとき、その人の脳が働き、単なるデータが情報として意味あるものとして認識される。

**それが「データが情報に変わる」瞬間である。**

その意味において、例えば料理を全くせず関心もない人にとって、美味しい料理のレシピは単なるデータに過ぎないだろう。しかし料理好きの人にとっては、そのデータは情報として意味を帯びてくる。

「買いたい！」という情動を生み出すにおいても、脳が働くことによって受け取ったデータに意味が生じることで「情報」となり、それが買いたいという情動につながっていくのではないかと考えられる。

しかし企業社会においては、データと情報の違いはあまり認識されていない。

例えば小売店頭において、商品棚などに提示されたPOP から発信する情報を変えただけで、売上が変わった事例をもとに、情報の影響力の話をする、しばしば受ける質問がある。典型的には、「売れたのは情報うんぬんの話ではなく、単に未知の商品を紹介したからではないか」といったものだ。

このような誤解が生まれるのは、データと情報の違いが正しく理解されていないことも一因だ。

情報とは「生命体にとって意味作用を持つもの」であり、入力されたデータから受け手が意味を受け取ったときに初めて情報となるのである。

現実問題として、売り手がどんなに買い手にとって買う価値がある商品だと思っていなくても、それが情報として買い手に伝わらなければ情報は伝達されないのである。

参考著者「価値創造の思考法」小阪裕司

### <経営のヒント>

いくら良い商品でも、お客さんが価値と感じなければ、売れない！ 商品の持つ価値が概念化・言語化されていないので、お客さんに伝わらない。だから買ってもらえないという構図です！

顧客から、「究極の質問」が売り手のあなたにあったら、どう答えますか？

「どうして、私が今、あなたから、この商品を買わなければいけないの？」

人は買う理由「動機」がなければ、行動しないのです。さて、あなたは答えることができますか？