

情報とどう向き合うか

私が学校を卒業して社会に出た時、初めて入った会社から「178020」の社員番号を付与されました。頭番号の1は男性、78は1978年入社を表わし、020は78年入社の社員名簿の20番目を意味します。当時、会社が情報化社会への対応を標榜して、肝いりで導入したオフィスコンピュータにアクセスする際のコード番号がこの社員番号なのです。

■情報化社会とは

当時は情報化社会という言葉が広く一般に浸透し、近未来に訪れる情報化社会とこれへの対応に企業も一般の人々も強い感心を寄せていました。

情報化社会という言葉に統一された定義はありませんが、情報が社会資源の一つとして価値を持ち、社会や経済の活動に少なからず影響を及ぼして機能するという概念で、狭義ではその様な社会に進行していく過程を言うのだと理解しています。情報化社会については社会学者や未来学者、評論家や官僚などによって70年の初頭頃から論じられ、次第に社会に認知された様に記憶しています。

それから約40年の時を経て、今では情報化の「化」は外れ、私達は様々な情報機器に囲まれ、個人の処理能力を遙かに超える情報にさらされて、時には困惑し、翻弄され、それでも情報社会に遅れまいと懸命に生きています。

最近問題になっている金融や教育産業、流通、サービス業などで顧客の情報が漏洩する事件などは、情報社会がもたらした負の産物と言えるでしょう。

■情報と知識と知恵

私はコンサルティング先の会社でしばしば「情報を知識に、知識を知恵に」ということを提唱しています。

すなわち、情報とは新聞や雑誌の記事、テレビやラジオ、書籍やインターネット、DMや口コミ、講座やセミナー、その他、日常の生活で接する全ての事象や現象や体験などが情報であると捉えるのです。

知識とはそれらの情報を自分の言葉で理解すること。例えば、セミナーで興味深い考え方や理論を聞き、「なるほど!」と共感を覚えます。その事を時と場所を替えて、他人に自分の言葉で伝える事が出来れば、情報が自分の知識になったと言えるのです。私も経験がありますが、ある解釈や理論などを聞いた時には納得して共感しても、時と所が替わってそれを誰かに話そうとすると、先に聞いて納得したことが自分の言葉で思うように伝えられないことがあります。これは未だ、情報が知識に消化できていないということなのです。

余談ですが、知識の「知」も「識」も訓読みは共に「しる」と読みます。私は「知る」は情報を認識することで、「識る」は情報を自らの知識として消化してものにするというように考えています。知り得た情報を自分のものに消化したことで情報は知識となるのです。

知恵とは知識が何らかの恩恵として活きること。すなわち字のごとく知の恵みという意味でしょう。具体的には知り得た情報を知識として自らのものにして、仕事で活かして知恵にすることが重要なのです。良いと感じた売場や共感の持てる接客を体験した時に、そこから要点やコツを学び取って自分の仕事に活かすのです。その一連の思考と行動が知識を知恵に昇華することなのです。

■情報の3分類

ところで情報は1次情報、2次情報、3次情報と大きく3つに分類できます。

3次情報とは新聞やテレビなどに代表されるマスコミなどの情報です。災害や事件、時には経済などの報道で、一部の事実があたかも全体の事実であるかの様に誇張して伝わることも少なくありません。従って3次情報に接する際には、その事を承知して情報を理解する必要があります。3次情報を額面通りにそのまま受け入れることは、事実の誤認に繋がる恐れもあるのです。

2次情報は情報を流す側の意図が含まれます。例えば私が紳士服店でスーツを試着すると、販売員さんは「とても良くお似合いです」とお愛想を言ってくれます。間違っても「似合わないからおやめなさい」とは言いません。私自身が似合わないと思っても販売員さんが「お似合いです」と言ってくれるのは、このお客さんにスーツを売ろうという意思が働いているからです。

バイク販売店や用品店の店頭の接客も、販売側は売ろうという意思がありますから、よほどの事がない限り顧客の選択や要望を否定することはないでしょう。しかし、立場を顧客側に置くと、販売員が接客で口にする情報は、顧客にとっては売するための意図が含まれた2次情報なのです。

来年の消費増税の決定を前にした経済の情報も、今、話題の原発再稼働や集団的自衛権の解釈に関する情報も、発信する側の都合や意図が含まれていることを承知した上で理解する必要があります。このように2次情報や3次情報に接する際には、発信する側の意図や、情報の裏側を読み解く知見も必要なのです。

■見て知りそ

日本の民藝運動の父とされ、思想家の柳宗悦氏が遺した言葉で「見て知りそ知りてな見そ」という名言があります。「見てから知りなさい。知ってから見てはいけない」ということなのでしょう。物事を見る前に予め情報を入れない方がよい。事前の情報で惑わされ、見え方が変わってしまうこともあるから、まずは先入観なしで物事を直視して、その後で情報を知れば良いということなのでしょう。

物事の本質を見極める上で、とても示唆に富んだ言葉です。

■事実も真実も現場にある

「見て知りそ」の視点では、1次情報は自らが情報に接して察知したものを指します。例えば3次情報の雑誌や2次情報の口コミなどで美味しいレストランを知った時、自らがそこに出向いて身銭を払って食事をして、素直に感じたことが1次情報です。テレビで災害の報道を見たら、自らが現場に出向いてボランティアに参加することで感じたことも1次情報です。バイク雑誌のインプレッション記事で3次情報を収集して、販売員のセールストークで2次情報に接したら、次は自分で試乗して実際の操作性や機動性、フィーリングなどを確かめて得たものが1次情報なのです。

■情報量は距離に比例する

自らが見て、触れて、体験して感じたものが1次情報ですから、情報の量は移動した距離に比例します。実際に現場に赴いて、自らの五感で直に察知した分だけ情報の量が増えるのです。事務所で机を前にインターネットの画面に見入ることも、机上に積まれた新聞や雑誌を端から読みあさることも、来訪者から業界や競合の情報を聞くことも、情報の収集活動の一つではありますが、本当の情報は自分が直に現場に出掛けて、感じて理解しないことには入手できないものなのです。

■情報の質は見方で異なる

ところで、事象や現象や体験など同じ情報に触れても、人によって察知する情報の内容や質は異なります。

例えば調理人が料理を食する時には、レシピや粗利率や食材の流通経路などの観点で見るとでしょうし、一般の顧客なら美味しさと見た目と価格で評価します。洋服屋さんが服を見るときには生地や生産地や仕上がりのレベルなどをチェックしながら、流通の仕組に関心を寄せるでしょう。バイク用品店の店長が同業他店を見る時には、店頭の品揃えや在庫量や回転率、単品の売価から粗利率を想定したり、販売員の販売力などに興味を持つでしょう。社長さんなら時期によっては店頭在庫量から資金繰りに関心を抱くのかも知れませんが、販売員さんのレベルと人数から生産性や労働分配率を気にするかも知れません。

このように情報の質はそれに接する人の職務や職位、感性や知識、過去の経験などによって形成されるのです。

■賢者は愚者に学ぶ

情報の価値はそれに接する人の意識や意欲によって決まります。

例えば店長が2週間後にある業界の会で、「我が店の顧客満足」というテーマで1時間の講演をすることになったら、それまでの2週間は見るもの、触れるもの、耳にするものの全てが「我が店の顧客満足」のネタ情報として入ってくるものです。

同様に、今の状態から更に良くしたいと常に考えていれば、日常生活で触れる全てのことが有益な情報として価値を得て光るのです。

将来のビジョンや課題などを常に意識していれば、生活を営む過程で遭遇する全てのことが、価値ある有益な情報となって必然的に飛び込んでくるものなのです。

そういう意味で多くの情報は消化して知識となり、昇華して知恵になるのだと思います。

鉄血宰相の異名で知られるドイツのビスマルクの有名な格言に「賢者は歴史に学び、愚者は経験に学ぶ」がありますが、同時にビスマルクは「賢者は愚者に学び、愚者は賢者よりも学ばず」とも語ったそうです。全ての情報に価値を見出すことができるのは、ビスマルクの言う賢者なのでしょう。