

## 「情報 : Information」

### 情報源

情報源 (information source) は、「史料 historical (歴史を考察する上での手がかり)」「一次資料 primary (オリジナルの資料)」「二次資料 secondary (編纂物)」に分けられる。

調査・統計においては、研究者や機関が直接調べた生 (なま) のデータを一次資料と呼び、そのデータを分析して得られた論文や著作を二次資料と呼ぶ。例えば、論文を書く際には「他人が調べた結果 (二次資料) を見るだけでなく、必ず一次資料に当たれ」と指導される。

勿論スパイ spy / espionage するわけではなく、対象・顧客・取引先・競合・・・第一人者等のネットワークから直接取材で得たイン・デプス情報を元に、洞察するアプローチが欠かせない。

自ら率先垂範して、現場に踏み入る体験なくして (暗黙) 知は獲得できない!

### 情報量

文字の多寡では情報の量の大小は測れない。

情報源から知り得た内容が、既知のものなら・・・ (極論ながら) 価値はない。物差しは“未知 unknown”、予測を覆す新たな発見・行動に繋がって、初めて価値を生む。

同じ内容の情報でも、伝える相手・タイミングによって、その価値が一変する。

情報の価値は、情報そのものではなく、それを受け止めた人がどのように行動をとるか (変わるか) によって、決まる。

動機付けは好奇心 : 驚き・不思議 = 「情報量」を求め感じ取る心構え・感性。

これは何なのか、どういう意味なのか、何故そうなるのか —— 好奇心が働かなければ、価値ある情報に接してもピンとこないし、記憶にも残らない。したがってそこから何かを学ぶこともない。

予測が覆れば、その後の行動も変わらざるを得ない。その変化の比率によって情報量を規定しようというのが『情報理論』の真髄だ。

### パレート法則 [現象と真 (深) 相の狭間]

あたかも何にでも応用できるが如く『80 : 20 の法則』・・・と使われている。

だが、ビジネスに適応する場合、あまりに恣意的・乱暴すぎる。

そもそも、1897 ヴィルフリード・パレートというイタリアの経済学者が、様々な統計資料を調べているうちに「社会全体の2割程度の世帯が高額所得世帯であり、彼らの所得や富が社会全体の所得や富の8割程度を占めている」、そこにある法則性を発見した。

ある現象や結果の80%は、様々な原因の中の20%によって引き起こされる「世の中の現象は一様に分布しているわけではなく、偏っている」というもの。この原因と結果の連関性を『パレートの法則』と呼んでいる。 | 2

分布の偏りを説明するには、分母と分子の定義をキッチリ押さえておかないと、見誤る。顧客・数20%で、売上・額80%を構成している？・それがどうした？？・・・単なる結果・分析に過ぎないじゃないか！

将来の方策「売上増」「利益増」を考えるには、原因・変数を如何に設定するかにかかっている！！ —— 『売上』⇒『利益』に置き換えてみると、すぐにその破綻に気づく・・・大口顧客・粗利は小さい上に R&D 費用もかさむ、断然ザラ場が儲かる・・・20:80からは何も見えてこない。

ところで、最近の勝ち組はというと、1社で総売上の1%を超える大口がなく、ひろく・ニュートラルな立ち位置の会社が多い・・・これは偶然なのだろうか？

足し上げた合算値・全体を捉えるだけではなく、個々の構成要素・その動向を掴まなければ事柄の本質には迫れない。収益構造・採算管理について、「井勘定のままか」vs「見える化が進んでいるか」の違いは大きい。

「大多数は、釣鐘状の“正規分布”に従う」 (ex. 身長・体重の分布) と信じられているが、実際にはむしろ少数派なのだ。例えば、単語の出現頻度も富豪の収入も正規分布にはならず、べき乗則に従う“べき分布”である。

区分・配分に新たな指標やルールを当て嵌める際、強引に現象説明に使おうという姿勢では、現象の本質を掴みきれない。あくまでも「現象の裏にある“ある種の法則性 (≠法則)”を探るために、これらが有効」だからに過ぎない。

特にビジネスのような人間・組織&その関係性を扱うには、数学や物理では説明しきれないところがある。

メーリングリストのトラフィック、交通渋滞、ネットワークトラフィックなど、様々な複雑な事象においては、べき分布が報告されており、その発生する理由について様々な解析が行なわれているが、どうやら『強い制約』が存在しない場合、ほとんどあらゆる状況においては全て“べき分布”に従うものようだ。



当然、最近流行の『ロングテールの法則』も“べき分布”にもとづく。目の付けどころ・表現法が秀逸なだけだ。