

情報に踊らされず情報を躍らせよう(1)

企画連携課 情報・デザイン担当 古郷彰治

●自社の製品やサービスを魅力あるものにするには、お客様も気づいておられない潜在的なニーズを見出す必要があります。雑音や騒音に惑わされることなく、必要な情報を手に入れるには？！ ●また製品やサービスにいくら魅力があっても、それが伝わらなかつたり、あるいは誤って伝わっていたとしたら、売れるものも売れません。魅力がきちんと伝わってお客様がワクワクされるような情報を発信するには？！

ファッション記事が「春のトレンドカラーは〇〇♪」と書けば「へえ、そうなのか」と心に留め、テレビ番組が「今、△△が熱い！」と云えばすぐにそれを買う。一見、情報に敏感なようですが、じつは情報に踊らされているのかもしれない。

例えば、顧客のニーズを掴もうと「あなたはどんな商品が欲しいですか」と大真面目にアンケートを取ったりしていませんか。そもそもお客様は、自分は何が欲しいかなんて分からないし、もし何か提案があっても、それをそのまま作ったところでお客様の心は動きません。お客様をよく観察して、その言葉や表情、行動などから、お客様自身も気づかれていない潜在的なニーズを察知し、そこからお客様の期待を上回る商品やサービスを創出し提供してこそ心を動かすことができるのです。

●五感を研ぎ澄ます

情報に踊らされて右往左往しないためには、結局は自分の五感を研ぎ澄まして、それを信じるしかありません。特に、直感と洞察力を磨いていく。その際に重要な役割を果たすのがイメージングです。これを日本語で「想像力」と書いてしまうと、あれこれ良からぬことまで考える「妄想」と混同されてしまう。ここはあくまでイメージするチカラのことなので「イメージング」という語を使います。



●新聞には情報満載？！

そもそも「情報」は決してそこらにゴロゴロ転がっていません。転がっているのは情報の「素材」に過ぎません。それを料理する人がいて初めて、貴重な「情報」になる。ではその料理人はどこにいるのかというと、まずは自分自身。何を作りたいか、相手に何を食べさせたいか、そういう目的意識を常にもっていることが料理人の大前提です。

例えば、新聞には「情報」が満載されていると思いがちですが、それらはあくまで「素材」。各記事は記者さんがネタを集めて料理したのですが、何らかの目的意識をもって新聞に目を通すアナタにとっては、しよせん各記事は「素材」でしかない。数ある素材の中で、どれに目を付けるか、どれとどれを組み合わせるか。それらをアナタが料理する

ことで初めてアナタにとっての「情報」が生まれる。「素材」は誰にでも見えるけれど、「情報」はそれを見出した自分だけのもの。この「素材」を「情報」と勘違いしたり混同していると、まんまと情報に踊らされてしまう。

●折り込みチラシも「情報」になる

新聞といえば記事だけでなく、チラシ広告も「素材」の宝庫です。何曜日にどんな広告が多いか。それは何故か気づかれていますか？ 素材の山を同じように目の前にしながら、それをただ見過ごす人と、そこからピピッと何かを感じ取る人との差。これはとても大きい。

例えば求人広告、そんなの失業中でなければ見る必要がない？！ いや、そこにも情報のネタは潜んでいます。今どういう業種の求人が多いか。なぜそうなのか。

呼びかけのキャッチコピーを見ると、近頃は時給の高さや条件よりも、やりがいや働き易さを訴求している広告が多い。ということはつまり？

パートやアルバイトの募集が多い中で、いつも正社員を求めている会社がある。そこにはどんな事情があるのか。業績拡大中？ いや、ひょっとすると従業員がすぐに辞めてしまうのかもしれない。長続きしない原因があるのかも。

●そのココロは？を問いかける

つまり、目の前に見える「現象」に惑わされず、なぜそれが起こっているのか、そこにはどんな意味があるのか。それを考え、イメージするクセをつけることで「本質」が見えてくるようになる。直感や洞察力が磨かれ、自分に必要な情報が自ずと取捨できるようになります。

こうして情報に踊らされることがなくなれば、次は自社の情報を躍らせる番です。相手の心がワクワクするような「躍る情報」をいかに作り発信するか。これは受注促進から人材採用まで大きく影響してきます。会社とその技術や商品を的確かつ魅力的にアピールする際のポイントは？ 次回はそのあたりについて書きたいと思います。

【お問い合わせ先】

京都府中小企業技術センター
企画連携課 情報・デザイン担当

TEL:075-315-9506 FAX:075-315-9497
E-mail:design@mtc.pref.kyoto.lg.jp