

ないものはない（４）

今回は、概念的かつ巨視的に「期待する商品やサービス」の存在を知る・知らない。また、その「期待される商品やサービス」が準備できた・できなかったに分類し、マトリックスに表現し、それぞれの【対処】を述べた。

しかしながら、前回のマトリックスには【他社】が「準備できた・できなかった」の条件は含まれていない。また、【御社】に「期待される商品やサービス」が1アイテムのみはあり得ない。その上、時間軸の尺度も含まれていない。したがって、数多の業種・業態に対応したシンプルなマトリックスには表現できない。一般的なマトリックスは2次元で表現されるが、各々の要素【条件】が増えれば増える程、それらは高次元化する。

さて、それら高次元化したマトリックスをどの様に表現すれば良いのか。脳内にて4次元以上のマトリックスの展開は実現できるのだろうか。せいぜい3次元が限界なのであろうし、仮に4次元以上の脳内展開を実現できる方がいらっしやっても、誰がその正誤の検証や精査ができるのか、どの様に表現・実施され得るのであろうか、疑問は尽きない。

近年AIの進化は顕著であり、マーチャンダイジングの最適化やクリティカルパスを見つけ出すことは、そう遠くない日に実現され得るのであろう。但し、これは現実にデータが存在すること、および、そのデータからの演算によってのみ実現され得る。つまり、データが全く存在しない所からは、何も解が導き出されない（出せない）ことになる。

百歩譲って既存のデータからの「解」が最善策【対処】と判断したとしても、例えば

- 1) 明日の行動計画策定のパラメータ投入（データ準備）に3日必要となる
- 2) 1) で導き出された【対処】の検証に1週間程かかる
- 3) 1) 2) の成果【対処】を正しく理解し、実行できる人はいるのか
- 4) 1～3) の成果【対処】に従って「人間としての尊厳」が担保され得るのか

・・・枚挙に暇がないし、それらの問題解決がない限り「解」【対処】は実現できない。

それでは、根本的な課題である「データが全くない場合」の「解」【対処】はどうなるのか。その前に原点の「期待する商品やサービス」の主語は何か＝「誰が期待するのか」と問われれば、答は【顧客（お客様）】となる。したがって【顧客（お客様）】が「期待する商品やサービス」に関して5W2Hの情報を全てとは言わないが、ある程度揃わないと、人間系でしか導き出せない「解」【対処】を得る契機（手がかり）を失ってしまう。

③「ないないタイプ」の「機会損失」ここが”最重要ポイント”

④その密度は一概には示すことはできないが「莫大な機会」を含む脈

前回提示した分類に戻るようになるが、この2点に解決の焦点が絞られることになる。