

文章分析<<文道>>
視点思考分析

1	分析のための前提	2p
2	分析成果を求めるための基本理論	19p
3	分析エンジンの仕組み	42p
4	分析結果からの資料	76p
5	分析結果の方向づけ・目的	97p

1 分析のための前提

- 3 分析辞書
- 4 分析のための文章基準を求める
- 5 分析対象文と分析基準
- 6 言葉の意味の確実性、証明レベル
- 7 文章表現基準
- 8 文章分析 品詞コード
- 9 サブ品詞コード
- 10 社会科学コード
- 11 自然科学コード
- 12 価値観の説明1
- 13 価値観の説明2
- 14 判断価値の説明1
- 15 判断価値の説明2
- 16 定義した感情の種類
- 17 単語辞書 設定を規定した語の種類 サンプル
- 18 業種分類一覧

分析辞書

文章を分析するには、まず最小単位（単語）に分解する。分解のための辞書が下記である。

体言辞書

約13万単語

普通名詞約10万語、固有名詞2万5千語、他体言。普通名詞はよく使われている複合語のみが登録。他は1～3文字の単語が多い。固有名詞は地名、人名、組織名等。人名は姓と名を区分して登録している単語が多い。よく使われる複合語が出てくるとその都度登録。常に単語登録数は増えている。現段階で、一般文章、記事等は十分に網羅されている。参考であるが、昆虫名だけでも100万語を超える。薬品名、地名、物質名等々だけでも日本国語大辞典をはるかに超える。これらの中からは一般によく使われる単語は登録されている。

用言辞書

約1万4千単語

用言は動詞、形容詞のみが登録されている。自動詞、他動詞の区分され登録。複合動詞も登録されている。サ変は「する」、力変「来る」のみが登録され、原則として複合語は登録されていない。但し、力変の一部の複合語は登録されている。

付属語辞書

助詞

約220単語

助動詞

約43単語

※参考 体言、用言、付属語の単語の全てに、感情、価値観、判断価値、欲求の分類が登録されている。

類語辞書

基本軸単語 約12000単語

1単語に対して、類語、反対語は1単語から10単語が登録されている。全体では5万語以上は登録されている。

反対語辞書

基本軸単語 約12000単語

活用語ファイル

活用語の未然形から命令形を示したファイルである。現代文でも文語混じりまであるので、古語の活用形も含めている。分析結果の近似文では、用言、助動詞はすべて終止形で表している。

感想単語ファイル

「思う」「考える」「感じる」などと、人称代名詞、特に一人称の「私」「我々」「我が社」などを感想単語と定義した。文意に影響せず、これらの語が多くなると、むしろ文章の簡潔さを失いやすくなる。または、目立ちすぎると趣旨の曖昧さが際立つ場合もある。分析対象にはなるが趣旨、論旨からは外している。

分析のための文章基準を求める

◆物理量があって、計測する基準がある。長さ、質量、時間、光度等々の基本となる単位が定められている。ところが、文章については基準が全くない。

◆もともと日本人の識字率は高かった。現存する最古の瓦版は「大阪の陣」(1614・1615年)を記事にしたものだそうだ。江戸時代、読み書きそろばんを寺子屋で教えられていた。明治維新後、新聞が発行されるようになった。1871年に最初の日刊紙が発行された。このとき、表現形態、方法などが随分と研究されたそうだ。新聞普及のため、ひらがな新聞も試みられた。

◆1872年(明治5)に学制公布により小学校が1873年から始まった。おそらく、学科を如何に教えるかが議論され続けただろう。国語科は特に、体系を持たず、言葉の基準もなく、指導に当たって、試行錯誤が繰り返されたに違いない。

◆司馬遼太郎作「坂の上の雲 全8巻」がある。日露戦争が主たるテーマであるが、小学校が作られ始めていた混乱期の様子が描かれていた(第1巻)。学校運営の思考錯誤が窺われる。正岡子規、夏目漱石の名も挙がってくる。自然科学や社会、歴史は確固たる形があり、子供たちに、時代に応じた示す方向があった。国語をどう教えるかとなると、困惑するしかない。

◆大正8年(1919年)「現代 作文教典」が出版された。夏目漱石の題字でまとめられた書である。当時の価格で4円50銭だから、相対的に高い。作文教典は、「文章起源」「文章と人」から始まり、文学ジャンルの定義へと進んでいく。美文のテーマもある。「文章作法」の章がある。タイトルが面白い。最初が「作る前にお読みなさい」の節がある。「・・・名文を幾たびも読んで味わうのです・・・」などと書かれている。「何を書こうか」「辞句の使い方」「偽らずに書く」「明瞭、優雅、勢力」「思想の修養」・・・と続く。別の章では「作文の心得」などもある。文法などはほとんどなく、技法も紹介されていた。夏目漱石、高浜虚子、正岡子規など、多数の作品が掲載されている。なかなか、力のこもった書籍である。

◆この書籍その物が、文章の基準としても良いほどだ。これほどにまとまった著作物は、現在に、なかなか見当たらない。この書の所々が、どこかで踏襲されている程度である。しかし、作文教典に、基準にするための形態は表されていない。

◆文法は基準にはならない。使われている言葉のずっと後から文法が作られる。言葉は常に変化している。文法が変化について行くことはなく、文法が1つに統一されているのでもない。

◆文章表現のトレーニングがされ、一定の精度を持ち、同じ形態で、主張があり、出来るだけ多くの人に伝達する意思を持ち、常に書き綴られている文章群が基準とするにふさわしい。時代を経ても、同じ形態で、読まれ続けられる文章群が良い。

◆一般論文、大学教授人の文章群、雑誌や新聞記事、昇格論文など、様々な文章を選んで分析を繰り返した。行き着いた所が、新聞の社説だった。当初は、全国紙5紙(朝日、産経、日経、毎日、読売新聞)だった。現在では、全国紙4紙(朝日、産経、毎日、読売新聞)とブロック紙5紙(北海道新聞、河北新報、中日新聞、中国新聞、西日本新聞)、計9紙のそれぞれを一ヶ月単位で分析をし、基準確認を行いながら、表現変化を追っている。2001年1月から、欠かさず毎月の作業になった。

分析対象文と分析基準

文章分析の大きな特徴は、文学ジャンルが違ってても、文章の文字数がバラバラでも、同じ視点、同じ考え方で、分析値を比較できるところにある。さらには、年代に開きがあっても同じように比較ができる。

論文・評論基準

文学ジャンル全ての基準値として活用している。言葉、表現形態の変化を追う基準になっている。

700文字～2000文字

主に全国紙、ブロック紙の社説を分析し、ターゲットを求めている。毎月に全国紙約240社説、ブロック紙約150社説を分析し、月単位で基準値としての変化、文章の構造変化を監視している。僅かな変化が生じた場合、変化の程度を見て、基準値を変更している。言葉は変化するので、基準値は固定できない。3年から5前後で適性化している。

50～99文字

100～199文字

200～299文字

300～399文字

400～499文字

500～699文字

700～1399文字

1400～2000文字

上記、50文字から699文字までの文章基準(6基準がある)は、全国紙、ブロック紙の一般記事を100～150文章を取り出しもとめている。700文字以上は社説から求めている。

※2000文字以上の文章では、小見出しがいくつかついていて、複数のテーマが展開されている場合が多い。そのテーマ単位で分析するため、2000文字以下までの分析基準を用意した。

※50文字未満の文章では、分析不能である。但し、文章の形態(韻文など)では別途の分析方法が使われる。

コラム・エッセイ基準

主に全国紙、ブロック紙のコラム、エッセイを500編を取り出し、基準値を求めた。

小説基準

代表的な純文学の短編250小説を取り出し、ターゲットを求めた。芥川龍之介、菊池寛、川端康成、志賀直哉、有島武郎、太宰治等々の作家を取りだした。

シナリオ基準

30篇程度の分析でターゲットを推定した。ト書きとセ登場人物別のセリフを分析した。通常の文章とは異なり、シナリオには複数の基準が存在する。

職種別人材スタイル基準

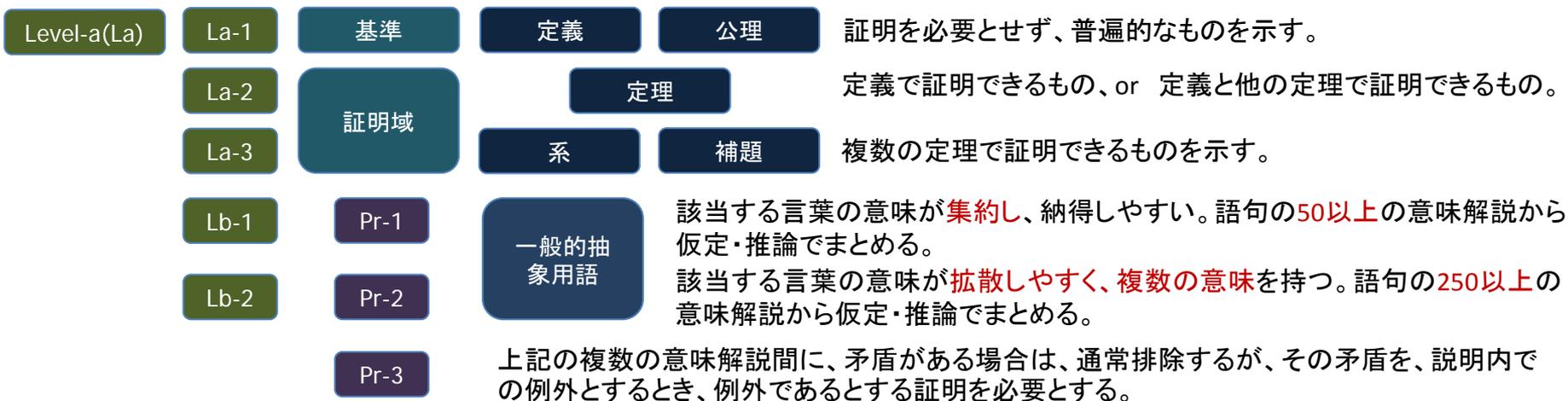
リーダー、営業、開発、育成、などの系統で10種について適性値を求めている。他に独立型、思考姿勢など8種が求められている。該当する職種や該当姿勢にあたる人材を各100人以上の文章を分析し、ターゲットを求め、適性理論を加え、基準値とした。

好感度基準

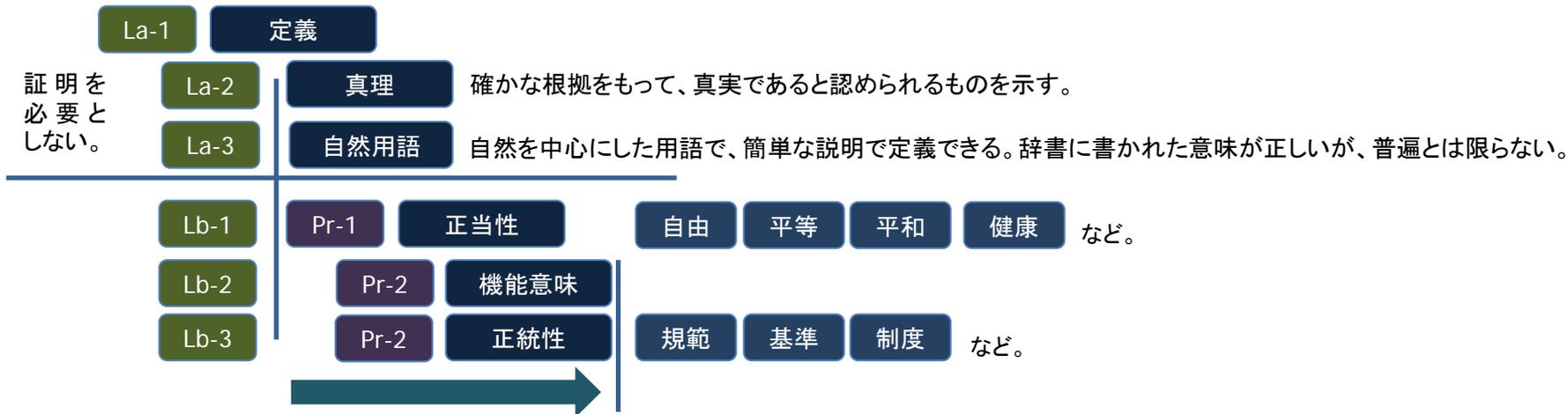
論文、評論、解説文で、読みやすい、分かりやすいを基準にして取りだした文章である。人気のある文章を取り出し、ターゲットを求めた。論文・評論基準で分析し、好感度基準に照らし合わせて測定する。

言葉の意味の確実性、証明レベル

言葉の分類と意味の証明区分



用語分類の証明区分



時間経過によりパラダイムシフトが起こる。

文章表現基準

下記の15項目は、文章基準のターゲットが求められた時に抽出された。書き方の基準も含まれている。表現技術としての評価項目にあげられる。

- ① 1文は40字以内を心掛けよ。文が短くなるのは良い。
- ② 言い切りの言葉「～である」「～です」は統一して使え。
- ③ 論旨展開は、なるべく肯定しながら進めるようにしよう。
- ④ 句読点は小まめにつけよう。句点「。」は忘れるな。
- ⑤ 出来る限り漢字を使え。
- ⑥ 原稿用紙の書き方に従おう。但し、読みやすさが原則で、出版物の習慣を見習おう。
- ⑦ 副詞はなるべく使うな。
- ⑧ 接続詞の使用は少なくし、大切なところのみに使うようにしよう。
- ⑨ 指示語を頻発するな。
- ⑩ 「こと」「もの」などはなるべく使うな。
- ⑪ 論文の場合は、体言止、倒置法の技法は使わず、言い切るようにしよう。
- ⑫ 「思う」「感じる」「考える」は使わない方が良い。
- ⑬ 引用文はその出典を明らかにする。コピー&ペーストを使うな。
- ⑭ カタカナ語は、多くの人にとって意味がはっきりとしている単語のみを使え。
- ⑮ むやみに単語を短縮して使うな。

文章分析 品詞コード

体言	01	普通名詞	1	具体物	1	体言	01	接続詞	6	順接	1	付属語	03	助動詞	11	使役	1			
				人	2					逆説	2					受身・尊敬・自発・可能	2			
				感情、意識	3					因果	3					打消し	3			
				時・場所	4					並列	4					推量・意志・勧誘	4			
				形状	5					添加	5					打消推量・意志	5			
				行為	6					補足	6					過去・完了・存続	6			
				現象	7					選択	7					希望	7			
				科学	8					転換	8					丁寧	8			
				その他基準	9					その他	9					様態	9			
		固有名詞	2	人名	1			用言	02	動詞	9					感動詞	8	感動	1	助詞
	社名・組織名			2	呼びかけ	2	接続助詞					2								
	地名・地域			3	応答	3	副助詞					3								
	国名			4	掛け声	4	係助詞					4								
	元号			5	挨拶	5	終助詞					5								
	歴史用語			6	自動詞	1	間投助詞					6								
	事件			7	他動詞	2	接頭語					14	接頭語	1						
	商品名			8	一般動詞	3							接尾語	2						
	その他			9	形容詞	10	文法書に挙げられている品詞構成					体言	1	名詞	1					
	代名詞	3	人称代名詞	1	用言	6				動詞	6	2	接続詞	2						
			指示代名詞	2	自立語	体言	3	副詞	3	3	副詞	3								
その他			9	4			感動詞	4	4	感動詞	4									
数詞	4	年月日	1	付属語	03	動詞	9	感動詞	8	5	連体詞	5	7	形容詞	7	8	助動詞	8		
		金額	2							6	動詞	6								
		単位	3							7	形容詞	7								
		その他	9							8	助動詞	8								
副詞	5	状態副詞	1	9	助詞	12	12	12	12	9	助詞	9	14	14	14	14	14	14		
		程度副詞	2							9	助詞	9								
		陳述副詞	3							9	助詞	9								
		その他	9							9	助詞	9								

記載されている品詞以外に感想単語が設定されている。これらは、辞書にフラグがつけられている。

サブ品詞コード

1	具体物	2	人	3	感情・意識	4	時・場所	5	形状	6	行為	7	現象	8	科学	9	その他基準
11	食糧	41	国民	71	感情	101	時間	131	図形	161	思考	191	自然現象	221	知識(工学)	251	基準
12	飲料	42	民族	72	感覚(五感)	102	時制	132	形態(個体等)	162	行為・行動	192	社会現象	222	技術	252	資源
13	衣類	43	世代	73	価値等の感覚	103	時期	133	質量	163	表現	193	生活環境	223	文章	253	成果
14	機能	44	年代	74	認識	104	季節	134	色	164	姿勢	194	労働環境	224	システム	254	分類・区分
15	通貨	45	性	75	概念	105	期間	135	硬度	165	習慣	195	規制環境	225	デザイン	255	制御
16	建物	46	男	76	意識	106	機会	136	質・精度	166	挑戦	196	現象速度	226	ネットワーク	256	データ
17	乗り物	47	女	77	思想	107	時代	137	ミクロ	167	改善	197	現象影響	227	ゲーム	257	娯楽
18	文具・書籍	48	幼児	78	倫理	108	次元	138	マクロ	168	革新	198	状態	228	ファッション	258	音
19	道具	49	子ども	79	宗教・信仰	109	存在	139	大きさ・広さ	169	転換	199	進行	229	コミュニケーション	259	計画・設計
20	機械	50	大人	80	情愛・情感	110	範囲	140	フォーム	170	維持	200	程度	230	エネルギー	260	尊称・謙讓
21	設備	51	性格・性質	81	義務・責任	111	場所	141	視覚	171	作業	201	現象要素	231	コンピュータ	261	自称
22	動物	52	技量	82	相関・相反	112	位置	142	容貌	172	協働	202	秩序・バランス	232	構造(工学)	262	通信
23	植物	53	顕在能力	83	希望・夢	113	方向・方位	143	規模	173	方法	203	生存	233	自動車	263	公私区分
24	海洋動植物	54	親族関係	84	目的	114	組織	144	信号・記号	174	研究	204	変化	234	都市(工学)	264	体制
25	自然物	55	人間関係	85	論理・理論	115	地域	145	聴覚	175	遊び	205	傾向	235	交通(工学)	265	制度
26	芸術品	56	仕事・役割	86	代価	116	国	146	触覚	176	運動	206	測定	236	機械(工学)	266	人稱
27	身体	57	職種	87	栄誉	117	境界	147	嗅覚	177	構築	207	障壁	237	印刷・コピー	267	受動能動区分
28	化学物質	58	職位	88	喜怒哀楽	118	空間	148	味覚	178	経験	208	循環	238	エンジン	268	全体区分
29	家具	59	気質	89	嗜好性	119	距離	149	深度	179	育成・訓練	209	燃焼	239	航空(工学)	269	
30	寝具	60	独り・単一	90	確認	120	休暇	150	濃度	180	創造	210		240	光学	270	
31	素材	61	集団	91	信用	121	河・海	151	温度	181	移動	211		241	数・比率	271	
32	火	62	家族	92	偶像	122		152		182	勘定	212		242	金属	272	方言
33	水・液体	63	趣味	93	権利	123		153		183	調査	213		243		273	擬態・擬音語
34	土	64	生活・家庭	94	推量	124		154		184	会議	214	波乱・混乱	244		274	慣用句
35		65	資格	95		125		155		185	比較	215	停滞・休憩	245		275	不定語(何)
36		66	立場	96	疑問	126		156		186	吸収・飲食	216	誕生	246		276	放送禁止用語
37		67		97	事件	127		157	損傷・破壊	187		217	終焉・停止	247		277	侮蔑用語
38		68		98	欲求	128		158	単位	188	争い	218	災害	248		278	畳語
39	毒物・毒性	69	第三者	99	葛藤	129	架空	159	形態(習慣等)	189	犯罪	219	症状	249	科学複合	279	短縮語
40	具体物(その他)	70	人(その他)	100	感情(その他)	130	時・場(その他)	160	形状(その他)	190	行為(その他)	220	現象(その他)	250	科学(その他)	280	不具合単語

2	人	4	時・場所
951	上位	951	上位
952	下位	952	下位
953	同等	953	同等
954	蔑称	954	蔑称
955	俗称	955	俗称

社会科学コード

	社会科学	1	2	3	4	5	6	7	8	9
300	文学	文学論	民族文学	古典文学	純文学	現代小説	韻文	戯曲	エッセイ	その他文学
310	言語学	語学	自然言語	人工言語	言語記号	音韻言語	言語構成論	伝達論	伝達心理	言語分析論
320	哲学	自然哲学	形而上学	唯物論	新カント派	現象学	実存主義	観念論	哲学活動	構造哲学
330	教育	知識教育	技術教育	教育技術	教育効果	社会教育	教育制度	世代別教育	システム教育	キャリア形成
340	心理学	精神分析	行動心理	認知心理	集団心理	社会心理	発達心理	臨床心理	実験心理	自己実現
350	行動学	刺激行動	本能行動	習慣行動	目的設定	計画行動	比較行動	社会行動	闘争行動	行動変容
360	経済・金融	産業構造	組織会計	ミクロ経済	マクロ経済	グローバル経済	為替	商品相場	成立市場	公共経済
370	マネジメント(経営)	人材最適化	商品構成	組織活動	資源創造	社会適応	顧客適応	目的形成	革新行動	計画制御
380	流通	物流形態	知識等流通	流通技術	流通機器	刺激流通	流通前提・成果	適性形態	流通コスト	移動効果
390	マーケティング	商品創造	販売形態	市場形態	社会動態	顧客動態	ブランド	価格適正	関連分析	広告
400	労働	労働資源	知識労働	労働契約	労働形態	労働生産性	協働バランス	労働環境	労働関連法	生活バランス
410	情報	情報の意味	伝達システム	情報認識	情報分類	情報流通	情報反応	多量データ	浸透分析	メディア
420	政治・外交	政治原理	政治システム	イデオロギー	政治秩序	政治機構	公共政策	国際関係	外交の種類	福祉
430	法学	税	民事法	刑事法	国際法	法哲学	法解釈学	法史学	警察	秩序基準
440	軍事	戦争論	戦争法	軍事システム	兵器	戦争能力	戦略	抑止力	戦争外戦争	紛争
450	社会学	総合社会学	形式社会学	機能社会	情報社会	構造社会学	国際社会	社会制度	比較社会学	事件・犯罪
460	歴史学	史学理論	歴史観	考古学	日本史	西洋史	世界史	歴史資料	現代史	技術史観
470	民族	自然人類学	分子人類学	文化人類学	社会人類学	言語人類学	都市人類学	進化民族学	民族資料	比較民俗学
480	環境学	自然環境	社会環境	都市環境	地球環境	自然保護	廃棄物対策	環境政策	保護活動	環境倫理
490	家政学	生活経済	生活環境	家庭	被服	染色	料理・食物学	栄養	育児	家政史
500	美術・芸能	絵画	彫刻	陶芸	音楽	古典芸能	演劇	映画	染色	その他美術
510	スポーツ科学	運動生理	スポーツ心理	スポーツ医学	体操	武道	陸上	球技	水泳	その他スポーツ
520	宗教学	神話	宗教史	民族宗教	キリスト	イスラム	仏教	宗教心理	その他宗教	比較宗教学
530										
540										

自然科学コード

	自然科学	1	2	3	4	5	6	7	8	9
700	医学	基礎医学	臨床	内科	外科	精神内科	看護	健診	健康	その他医療
710	薬学	基礎薬学	薬剤学	臨床薬学	衛生薬学	社会薬学	薬効・副作用	漢方薬	公衆衛生	薬学倫理
720	獣医学	臨床獣医学	獣生理学	動物病院	食糧畜産	動物衛生	食糧畜産	家畜繁殖学	家畜薬学	動物保護
730	栄養学・食品学	栄養素	酵素	食習慣	食育	食品加工	食品化学	食品包装	食品保存	食品品質
740	生物学	哺乳類	爬虫類	両生類	鳥類	魚類	昆虫	植物	遺伝学	バイオ科学
750	生態系学	物質循環	生物群集	食物連鎖	食物網	生態系構造	エネルギー循環	森林生態系学	海洋生態系	その他生態系
760	農学	生産植物学	土壌環境学	農芸化学	森林科学	材木科学	水産学	畜産学	造園学	醸造学
770	化学	物理化学	無機化学	有機化学	高分子化学	生化学	分析化学	応用化学	環境化学	その他化学
780	力学	古典力学	解析力学	応用力学	熱力学	量子力学	相対論	電磁気学	連続体力学	その他力学
790	ロボット工学	定型自動装置	制御工学	認識システム	インターフェイス	遠隔操作	探査型システム	連携システム	ボット	
800	建設・住居	建築構造学	建築材料学	建築計画学	建築設備学	都市計画学	建築生産学	建築経済学	建築意匠学	その他建築学
810	土木	土木地盤	土木材料・構造	土木水工	土木測量	土木計画	土木交通	土木衛生	国土計画	防災計画
820	地理・地学	自然地理学	人文地理学	地質学	古生物学	層序学	構造地質学	鉱物学	地震学	その他地学
830	気象学	大気力学	大気熱力学	大気物理学	気象化学	大気電気学	海洋気象学	衛生気象学	生気気象学	その他気象学
840	天文学・宇宙	位置天文学	宇宙論	銀河	恒星	星雲	惑星	彗星	宇宙形状論	宇宙物理学
850	電気・電子工学	電力	電気通信	電気計測	信号処理	論理回路	デジタル	CAD	音響工学	情報工学
860	数学・統計	代数	幾何	解析	集合論	確率論	統計論	論理学	構造情報論	その他数学
870	物理学	理論物理	実験物理	数理物理	計算物理	素粒子物理	原子核物理	天文物理	物性物理	その他物理学
880	原子力									
890	量子学									
900										
910										

価値観の説明1

CD	価値観
1321	原則性価値観
1301	生存性価値観
1302	風土性価値観
1303	習慣性価値観
1304	正統性価値観
1322	形成思考価値観
1305	知識体系価値観
1306	心情価値観
1307	目的定立価値観
1308	形態価値観
1323	使命性価値観
1309	生涯使命価値観
1310	業務使命価値観
1311	自己犠牲価値観

価値観は、思考、行動の領域に大きく影響する。個々の重要視する範囲を確定する。価値観は、一度、形作られると、簡単には変化しない。判断を含めて複数の価値観で構成される。

《原則性価値観》生存目的レベル・本能的、先天的に持ち続けてきた価値観。自らが存在し続けるための要素、条件を示す。原則性価値観は生存の原則である。破壊されにくい。変化、転換は存在し、生存の原則性を一気に変える革新はあり得る。

●生存性価値観—生きるための要素、条件が生存性価値観になる。「生き続ける」と「いかに生きるか」、「何故に生きなければならないか」は自らの知識と思考によって、要素、条件が変化する。「いかに生きるか」等の解が生存性価値観になる。人によって生存性価値観が異なってくる。すべての人間が同じ生存性価値観を持っているとする方が不自然である。

●風土性価値観—地域に根付いていた文化に基づいた価値観。風土とする内容は、その地域の気候、自然、地形等を根ざし、その地域で育まれた文化を示す。

科学が発展する以前では、風土性価値観は、絶対的であった。考え方や行動条件がその地域で限定される。現在では、科学の力、エネルギーを活用できて、風土としての特徴が薄められつつある。しかし、地域の慣習、伝統を受け継いでいる。その要素、材料、条件によって風土性価値観が設定される。地方から都会へと移動し、生まれ育ったところの慣習、縛りが消えつつある。新たに都会の風土が形成されつつある。

●習慣性価値観—日常生活における自らの習慣・自らが培ってきた価値観。習慣性の軸は、安心・安全である。いつもと同じ、いつものように、であれば、問題が起こりにくい。まず、自らの活動地盤を形成する。そこに、習慣性が生まれてくる。人間が、安心できる形態、要素、条件等々が習慣性価値観を形成する。イノベーションを嫌う性質がある。確証バイアスがかりやすい要素になる。

●正統性価値観—国家または組織(公的機関、企業、NPO、組合、等々)を枠組みとし、これらが存続するために必要とする制度、役割、義務と責任に関わる要素及び条件である。国家または組織の価値観と一致または重なる所がなければ、個は存続しにくい。最も強いバイアスがかりやすい。既存の正統性に強く影響されると、活動や思考が硬直する。従って、正統性を認識しつつも、社会環境を改善させていく正統性を必要とする。既存の正統性は常に真理における正当性へと進んでいく。

《形成思考価値観》原則性価値観を成長・発展させる要素を持つ。自己ではなく他(他人、社会、自然等)に軸足を置く。

●知識体系価値観—既存に存在する知識・技術を学習し、自らの経験、思考を、既存知識に組み込み、体系化する要素及び思考とその工程を示す。自らの経験と思考を取り込んで、新たな知識体系を作りだしていくためのプロセスと成果である。

●心情価値観—社会における人間関係での感動または感動に準じるものを軸とする。平和、平等、自由に関わる、平穏も含まれる。他と共に、感動、平穏、快適さを分かち合える要素、条件が含まれる。

●目的定立価値観—目的方向は、改善、革新、秩序、調和、協働等であり、これらの中心に置かれるのは革新である。可能な限り進歩に向けての目的形成が求められる。目的達成に向けての設計、プロセス、戦略、戦術を構成する要素、条件を示す。

●形態価値感—美は秩序とバランス、形態を元にする。形式美を軸とする。形式美は存在するものだけでなく、形から作り出される明暗、陰影、想像、利便性が含まれる。これらを形成する要素、条件を示す。結果として、美を作りだされる素材も含まれる。

価値観の説明2

《形成思考価値観》原則性価値観を成長・発展させる要素を持つ。自己ではなく他(他人、社会、自然等)に軸足を置く。

●知識体系価値観—既存に存在する知識・技術を学習し、自らの経験、思考を、既存知識に組み込み、体系化する要素及び思考とその工程を示す。自らの経験と思考を取り込んで、新たな知識体系を作りだしていくためのプロセスと成果である。

●心情価値観—社会における人間関係での感動または感動に準じるものを軸とする。平和、平等、自由に関わる、平穩も含まれる。他と共に、感動、平穩、快適さを分かち合える要素、条件が含まれる。

●目的定立価値観—目的方向は、改善、革新、秩序、調和、協働等であり、これらの中心に置かれるのは革新である。可能な限り進歩に向けての目的形成が求められる。目的達成に向けての設計、プロセス、戦略、戦術を構成する要素、条件を示す。

●形態価値感—美は秩序とバランス、形態を元にする。形式美を軸とする。形式美は存在するものだけでなく、形から作り出される明暗、陰影、想像、利便性が含まれる。これらを形成する要素、条件を示す。結果として、美を作りだされる素材も含まれる。

《使命感価値観》使命は自身に向かうのではなく、他(他人、社会、自然等)に向かって、何等かの成果をあげるための思考・活動を示す。

●生涯使命価値観—生涯を通して、同じ目的をもって責務を果たそうとする要素と考え方、および行動を示す。一般的に社会に認知されている職種は医師、教師、芸術家があげられる。一般企業で働く人々も自らの得意を持って社会に働きかけ続けている場合も含まれる。

●業務使命価値観—現代に活動する人々は、組織人であるか、何らかの形で組織活動に参加している。組織を通しての自らの得意をもって社会に向かって責務を果たす行為を示す。

●自己犠牲価値観—自己犠牲とは、自らの生活、もしくは命までも犠牲にしえる状態で責務を果たそうとする考え方、行為である。犠牲の程度が問題になるが、責務を果たすために、活動を維持しなければならない。活動維持のために、多くは寄付、公的資金、外部の設備や制度を活用する。活動に対して、比例する報酬を期待していない。活動の目的は、社会システムから外れた環境にあるものを社会平均と同じ状態にもっていかうとする行為に当たる。

判断価値の説明1

文章分析では、一般に言われる価値観を、価値観と判断価値に分類している。価値観は安定した判断基準であり、判断価値は、大きく変化しないが、対象や目的に応じて細かく揺れ動く。但し、生活環境や立場に応じて、判断価値は変化する。

判断価値は、価値観を基にして構成される。判断価値は正負の二つに区分した。

判断価値(価値基準項目)		
CD	正 0~3	負 4~9
1371 活動基盤価値		
1351	健康	不健康
1352	成長	未熟
1353	ゆとり	緊迫
1372 生活基盤価値		
1354	利便性	不便
1355	安定性	不安定
1356	豊かさ	まずしい
1373 内的価値		
1357	快感	不快
1358	優越	劣等
1359	感動	落胆
1374 理論価値		
1360	証明理論	論理不能
1361	選択理論	不定
1362	反価値	—

《活動基盤価値》 人が社会で活動していくために必然とする要素群で構成される価値である。

●健康—健康であり続ける、より健康になるための要素、条件、行動があげられる。健康の意味として身体の健康、精神の健康があり、これらを維持、発展させるために選択する要素がたくさんある。食事、食材、調理、運動、薬、予防薬、生活環境、活動リズム、空間、自然との調和、働き方の調整等々がある。また、人間関係などでストレス要因を除く行動も含まれる。

⇒【関係する価値観】 原則性価値観の4種類、心情価値観、目的定立価値観。使命感価値観を強く持っている場合、生きる意識が強くなり、健康促進が促される場合が多い。

●成長—成長には、人格的成長、知識的成長、身体的成長、精神的成長、関係認識的成長等々がある。成長意識、成長への価値判断には、目的となる対称と、到達レベルが必要である。成長させる内容と目的を組み合わせる。目的が社会共通認識の場合もある。

⇒【関係する価値観】 風土性価値観、正統性価値観、および形成思考価値観

●ゆとり—個々の現在の生活スタイルが判断する始点になる。見聞できる環境及び生活環境が目標になり、その目標に近づいてゆとりとする場合が多い。「ゆとり」「余裕」を同義として扱える。精神的ゆとりは安心感と同義として扱える。「豊かさ」へと展開されていく。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、心情的価値観

《生活基盤価値》 活動の基本単位で、活力を構成する要素群である。

●利便性—生活、仕事、余暇等々の思考と行動に対しての利便性の条件を取り出す。現状の状態を始点とし、より便利になる方向へと向かう。不便さを感じているものに対しての利便性は効果が速く現れる。予期していない利便性の効果は驚きと喜びを持って迎えられやすい。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、心情的価値観、目的定立価値観

●安定性—安定に寄与する要因、材料、明日に対しての確信があげられる。変動の激しい生活や職場、移動が頻繁ある行動に安定要素が不足する。日々と同じような行動ができる状態を示す。一般に安定が望まれるが、革新に対しては負として働きやすい。安定から創造、発明、革新も生まれやすい。革新を起こす立場と受ける立場で、安定区分が逆転する。

⇒【関係する価値観】 原則性価値観、心情的価値観、目的定立価値観

●豊かさ—物質的豊かさと精神的豊かさがある。多くの場合は経済的にとらえられている。物質的から精神的豊かさが発生する場合と逆の場合がある。定義としては、豊さを作りだせる要因、条件、思考があげられる。但し、継続的な基準価値ではなく、状況や環境に応じて、変化する。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、心情的価値観、形態価値観

判断価値の説明2

《内的価値》 思考、行動、認識等々で、個々の内面に向かって作用する要因を示す。

●快感—精神的、肉体的快感がある。環境に影響される快感、人間関係で発生する快感等々がある。自身のみで味わう快感、みんなで味わう場合もある。日常とは異なる行動から、通常感覚から、大きく、楽しみ、喜びに振れた状態を示す。受身の要素がある。個人にとっての快感が、多数の他者からみた不快、嫌悪は、快感とはしない。

⇒【関係する価値観】 原則性価値観、心情的価値観、形成思考価値観

●優越—他と比べて、自身が優れている認識できる要素、条件、環境を示す。自身が他に対して自慢または誇りを持てる状況を示す。比較し優れている内容や分野に区別はない。一つでも得意とするものに優越性を求める場合もある。自ら作り出す優越性、他から与えられる優越性がある。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、心情的価値観

●感動—受身的な情感である。なかなか起こりえない情景、状態、他の行動に対して揺さぶられるように共感する。期待して、期待にそぐわなければ落胆になる。前提があって落胆があるが、感動を予想する材料は少ない。結果として現れる正に向かう情感である。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、心情的価値観、形態価値観

《理論価値》 理論を組み立てるために必要とされる要素、条件を示す。

●証明理論—定義、公理、定理、または確かな根拠をもって組み立てていく要素を表わす。定義、公理等は証明理論に含まれる単語である。形態、体系、行動プロセスを適正化する思考要素を示す。

⇒【関係する価値観】 正統性価値観、知識体系価値観、形態価値観

●選択理論—是非区分、目的、正統とされる要素や形が明確化され、行動や思考のための材料を認識する要素、材料を示す。方向性が明確化された上で、認識されている多数の事柄から選択する要素等を示す。

⇒【関係する価値観】 習慣性価値観、正統性価値観、形成思考価値観

●反価値—全ての事柄に対して、モノについて、思考について、状態について、無価値なものはないとする考えが適切である。意味があるから存在したとする。対して、思考、精神、理論において対象外となるものを反価値と言う。意識外は反価値になる。単語単位で意味定義では、正負の両方の意味に変化するもの、感情や価値観を規定できないもの、不定、不能を示す。

⇒【関係する価値観】 不定

※価値観等の枠組みの設定 価値観、基準価値、欲求には、個人、組織、国家、社会、コミュニティのそれぞれにある。個人を除く価値観等には、正統性及び風土性が大きくかわってくる。価値観等の定義は組織、社会等においても定義しておく必要があり、互いの相関を検討しなければならない。但し、感情は個人のみ属するとする。

定義した感情の種類

CD	感情	レベル	強さ	期間
喜び				
1100	喜び	2	0.43	1
1101	恍惚	1	0.71	1
1102	平穩	3	0.14	3
信頼				
1110	信頼	2	0.43	3
1111	敬愛	1	0.71	3
1112	容認	3	0.14	2
恐れ				
1160	恐れ	2	0.43	2
1161	恐怖	1	0.71	2
1162	不安	3	0.14	2
驚き				
1120	驚き	2	0.43	1
1121	驚嘆	1	0.71	1
1122	放心	3	0.14	1
悲しみ				
1140	悲しみ	2	0.43	1
1141	悲嘆	1	0.71	1
1142	哀愁	3	0.14	2
嫌気				
1130	嫌悪	2	0.43	1
	強い嫌悪	1		
1132	うんざり	3	0.14	2
怒り				
1170	怒り	2	0.43	1
1171	激怒	1	0.71	1
1172	苛立ち	3	0.14	2
期待				
1150	期待	2	0.43	2
1151	警戒	1	0.71	2
1152	関心	3	0.14	2

感情分類は、プルチックの感情理論を活用させて戴いた。定義は国語辞典に従った。(「プルチックの感情の輪」をネットで検索して戴ければ詳細が分かります。)

プルチックの感情基本は、喜び、信頼、恐れ、驚き、悲しみ、嫌気、怒り、期待の8種類に分類されている。さらに8種類のそれぞれが3段階に区分(左表)され、24種類になっている。

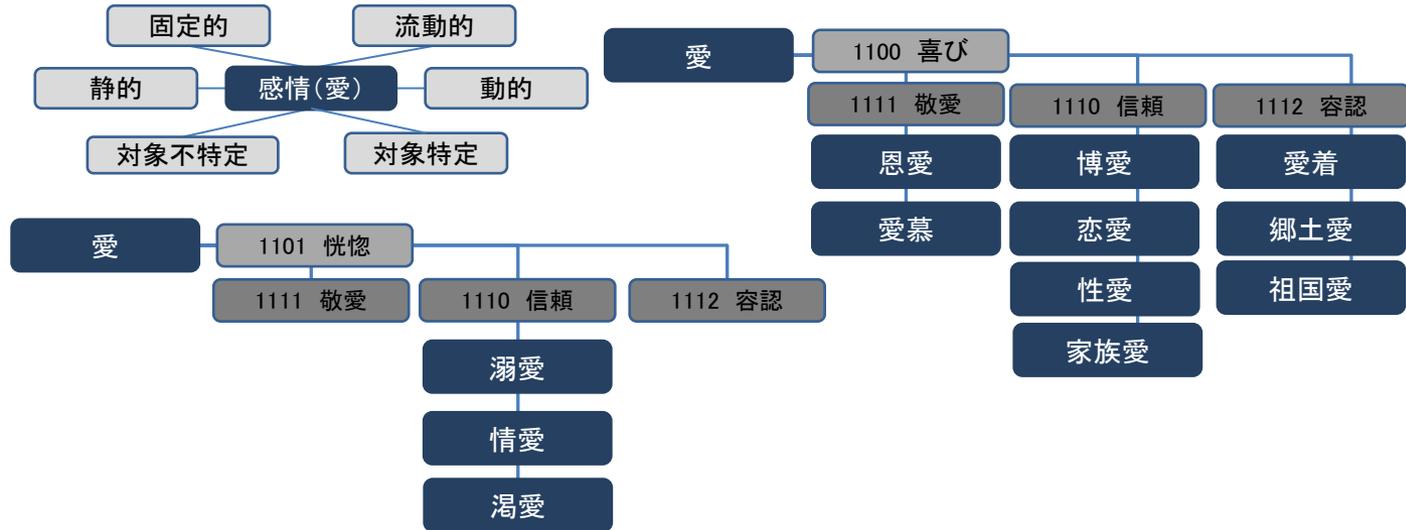
また、「喜び」+「信頼」=「愛」、「驚き」+「悲しみ」=「失望」など、2つの組み合わせで、別の感情を定義している。

8種類の感情項目にそれぞれが3つに区分されている。感情の強さとしての分類である。「喜び」では「喜び、恍惚、平穩」に分類されている。この3つが、2つ組み合わせられて別の感情を表すことはない。8項目でそれぞれ分類されている3つも同じである。

だが、「喜び」+「信頼」では、3つ×3つの組み合わせが存在する。例えば喜びの「喜び+信頼」ならば「博愛」「家族愛」などがある。

左表に、レベル、強さ、期間がある。レベルは感情の強さの順を表し、強さは、数値かした時の基準になる。期間は、継続する時間を表し、1は直ぐに消える。3は最も長く同じ情が続くとした。但し、期間は数値化されておらず、概念としての解釈である。

—感情は左表に表されただけでなく、組み合わせによって様々な感情を表す—



単語辞書 設定を規定した語の種類 サンプル

	base	サブ品詞コード						yuusen	感情コード			価値観		判断価値		欲求	
		sub_i mi1	sub_i mi2	sub_i mi3	sub_i mi4	sub_i mi5	sub_i mi6		kanjy ou1	kanjy ou2	kanjy ou3	kachi kan1	kachi kan2	kachi 1	kachi 2		yoku
問題・課題		166	174	99				1	1162	1150				1353		1402	
								1	1130	1162			1304	1358			
								2	1130	1162			1304	1358		1403	
								1	1130	1170			1303	1306		1403	
職種・仕事								1	1150				1304	1307	1355	1403	
	4							1	1141				1306	1359			
	6	189				439		1	1170	1162			1304	1355		1403	
	1	189	162	173	438			1	1110	1150			1304	1307	1360	1403	
	8	188	115		448			1	1160	1170			1301	1307	1355	1401	
	5	219			702			1	1160	1170	1140		1301	1306	1351	1401	
	7							2	1162	1172			1301	1351		1402	
	7	218						1	1160	1140	1170		1301	1355		1401	
武器	0	19	188		444			1	1160				1304	1307	1354	1403	
	0	114	188		440			1	1160				1304	1307	1355	1403	
	1	252						1	1150				1304	1355		1403	
食 植物	0	23	11		747			2	1102	1112	1152		1301	1351		1401	
食 魚	0	24	11		745			2	1102	1112	1152		1301	1351		1401	
	0	134			508			1	1152				1308	1361		1401	
	0	11			496			2					1301	1351		1401	
料理名	0	11			496			2	1100				1301	1351		1401	
植物	0	23			747			3	1102	1112	1152		1301	1306	1353	1401	
	0	22			740			2	1162	1172			1301	1351		1402	
動物	0	22			746			3	1102	1112	1152		1301	1306	1353	1401	
動物	0	22			741			3	1102	1112	1152		1301	1306	1353	1401	
海洋動植物	0	24			745			3	1102	1112			1301	1306	1353	1401	
道具	0	19						2	1102				1303	1354		1401	
武器	0	19			444			1	1160				1304	1307	1354	1403	
	0	27			701			3	1102				1301	1351		1401	
	1	258	257	145	504			2	1102				1301	1306	1356	1401	
	1	141	257	145	507			2	1102	1150			1306	1355	1359	1401	
	1	18	221	179	300			1	1150				1303	1305	1352	1404	
	1	18	221	179	305			1	1150				1305	1308	1352	1359	1403
	1	85	221					1	1150	1110			1305	1307	1360	1403	
	1							1	1110				1304	1307	1355	1360	1403
	1	14						1					1304	1307	1354	1355	1403

Sub品詞コードは6種類設定できる。Sub品詞と科学コードは、区分して、それぞれ3種類ずつ設定でき、登録されている。但し、Sub品詞の設定が、3種類で不足する場合は、科学枠にも書かれている。

感情コードは3種類以内、価値観と価値基準は2種類以内、欲求コードは1種類のみを設定とする。

業種分類一覧

一企業の分析前、分析後に関係する対象業種を設定する時の下敷き。関連する他企業との比較資料になる。

1	農業	37	航空機製造	73	補助的金融業等
2	林業	38	その他の製造業	74	保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)
3	漁業(水産養殖業を除く)	39	電気業	75	不動産取引業
4	水産養殖業	40	ガス業	76	不動産賃貸業・管理業
5	鉱業、採石業、砂利採取業	41	熱供給業	77	物品賃貸業
6	総合工事業	42	水道業	78	学術・開発研究機関
7	建設	43	通信業	79	専門サービス業(他に分類されないもの)
8	職別工事業(設備工事業を除く)	44	放送業	80	広告業
9	設備工事業	45	情報サービス業	81	技術サービス業
10	食料品製造業	46	インターネット附随サービス業	82	宿泊業
11	飲料	47	映像・音声・文字情報制作業	83	飲食店
12	たばこ製造販売	48	鉄道業	84	持ち帰り・配達飲食サービス業
13	飼料製造業	49	道路旅客運送業	85	洗濯・理容・美容・浴場業
14	繊維工業	50	道路貨物運送業	86	その他の生活関連サービス業
15	木材・木製品製造業(家具を除く)	51	水運業	87	娯楽業
16	家具・装備品製造業	52	航空運輸業	88	学校教育
17	パルプ・紙・紙加工品製造業	53	倉庫業	89	その他の教育、学習支援業
18	印刷・同関連業	54	運輸に附帯するサービス業	90	医療業
19	化学工業	55	郵便業(信書便事業を含む)	91	保健衛生
20	医薬品	56	商社	92	社会保険・社会福祉・介護事業
21	石油製品・石炭製品製造業	57	各種商品卸売業	93	郵便局
22	プラスチック製品製造業(別掲を除く)	58	繊維・衣服等卸売業	94	協同組合(他に分類されないもの)
23	ゴム製品製造業	59	飲食料品卸売業	95	廃棄物処理業
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	60	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	96	自動車整備業
25	窯業・土石製品製造業	61	機械器具卸売業	97	機械等修理業(別掲を除く)
26	鉄鋼業	62	その他の卸売業	98	職業紹介・労働者派遣業
27	非鉄金属製造業	63	各種商品小売業	99	その他の事業サービス業
28	金属製品製造業	64	織物・衣服・身の回り品小売業	100	政治・経済・文化団体
29	はん用機械器具製造業	65	飲食料品小売業	101	宗教
30	生産用機械器具製造業	66	機械器具小売業	102	その他のサービス業
31	業務用機械器具製造業	67	その他の小売業	103	外国公務
32	電子部品・デバイス・電子回路製造業	68	無店舗小売業	104	国家公務
33	電気機械器具製造業	69	銀行業	105	地方公務
34	情報通信機械器具製造業	70	協同組織金融業	106	環境
35	輸送用機械器具製造業	71	貸金業、クレジットカード業等非預金信用機関	107	NPO
36	造船	72	金融商品取引業、商品先物取引業	199	分類不能の産業

2 分析成果を求めるための 基本理論

- 20 知識を十分に生かす工夫を
- 21 社会と組織と人が発展する意識構造
- 22 知識活用革新の要件
- 23 概念項目別 軸の一覧
- 24 概念活用適正範囲
- 25 感情の構成
- 26 価値観、感情、意識の相関
- 27 感情発生 of 構図
- 28 マーケティング・注視する対象
- 29 ギャップの知覚
- 30 知識と文章分析値
- 31 情報の絞り込み
- 32 求めるべき分析相関図
- 33 人材の基本能力
- 34 人材資産確認項目
- 35 満足を創りあげる—全体認識と位置確認
- 36 サービス位置マッピング
- 37 意識のセフティロック要因
- 38 人物像を考える下敷き
- 39 ステージを考える下敷き
- 40 お客様の気持ち、基準価値と商品位置を合わせる
- 41 価値観と感情 商品導入の位置相関

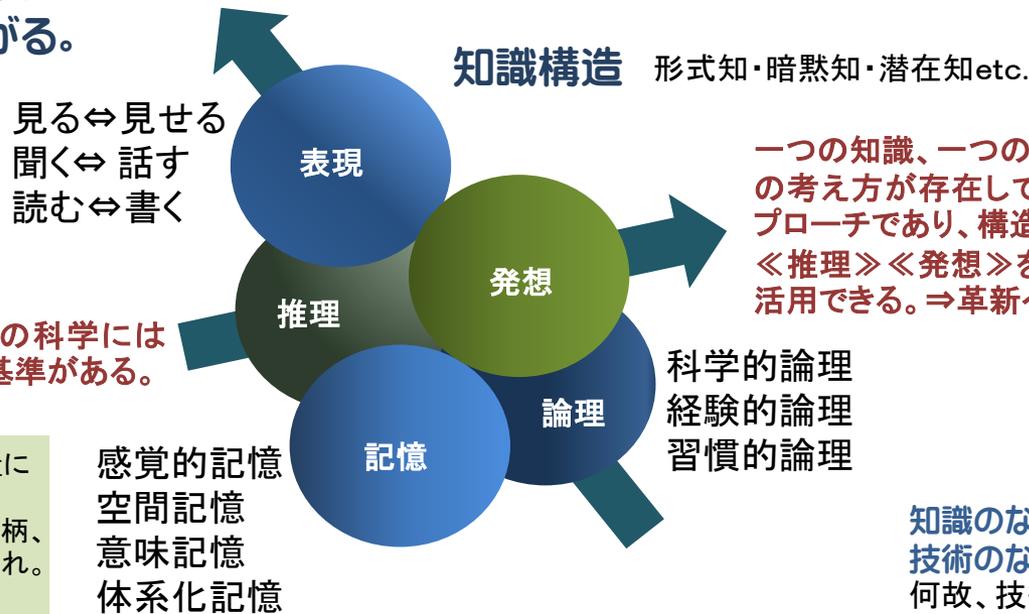
知識を十分に生かす工夫を

私たちは、たくさんの事柄を知っている。生きてきた以上にたくさんの経験を積んでいる。
そのすべてを使えば、もっと輝くはずだ。

職場で、持てるモノをすべて出している人は少ない。 実際の力の1/5も出していないのではないか。

知識は、5つの要素を認識して、
生きた知識に育つ。
自分科学ができあがる。

知識を分析するとは、知識構造と要素を抽出する。



記憶している事柄を掘り起こせば大量にあると自分でも驚くはずだ。
見た事、経験した事、読んだ・見た事柄、もちろん仕事での失敗と成功、恥と誉れ、たくさんの知が堆積している。
掘り起こそう。体系化しよう。立派な自分科学ができあがる。

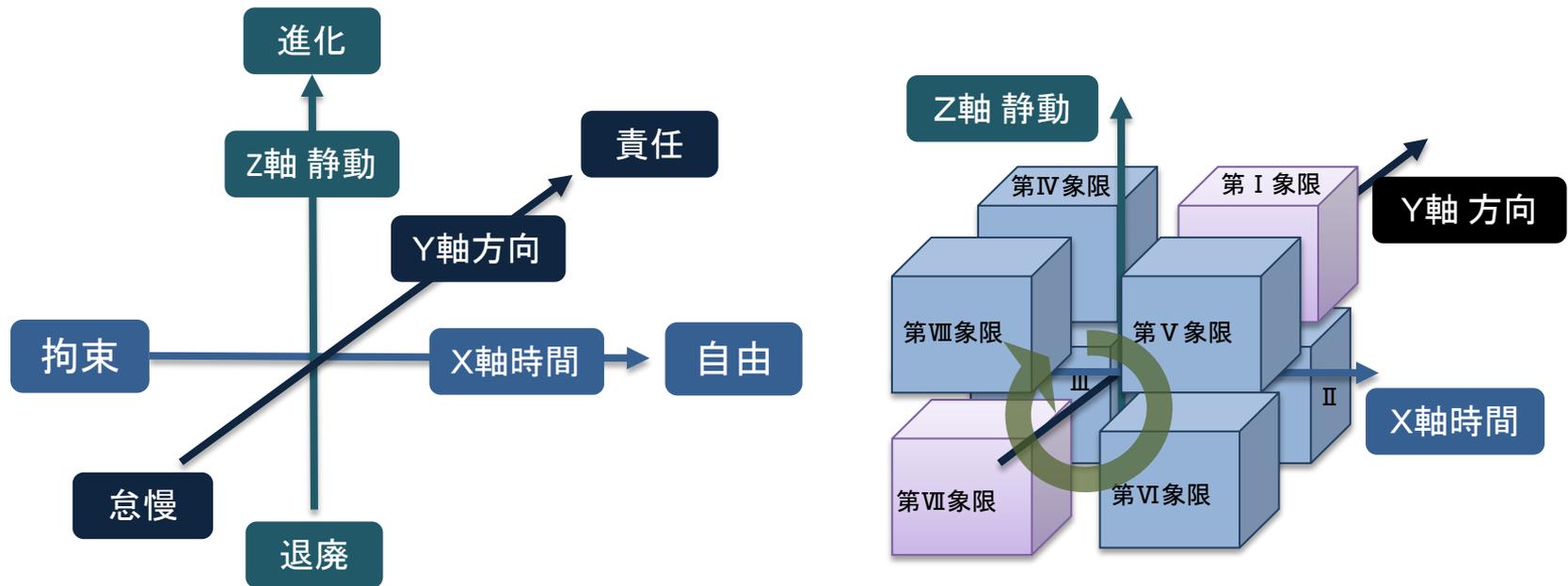
知識のない技術は発展しない。
技術のない知識は生かせない。
何故、技術ばかりを言うのだろう。
技術にこだわれば、次第に視野が小さくなっていく。

日本人は、自分を表現するのがとても下手なようだ。

どれ程に上手くできる、どれだけを知っている、こんなにもたくさんを知っていると、理路整然と言えねばならない。
自慢ではない。仕事の広がりや発展、可能性を追求している主張である。

社会と組織と人が発展する意識構造

社会と組織と人の発展する構造を表してみた。第Ⅰ象限にあれば活力が溢れてくる。制度が増えてくれば、自由が制限されて沈滞していく。争いは拘束感から始まる。自由と責任は一对であるが、自由の中に責任が忘れられやすい。要注意である。



歴史を振り返れば、企業の栄枯盛衰をみれば、第Ⅰと第Ⅶが対比していると分かる。自らの行動の置き方で、栄枯盛衰が決まってくる。

試しに10人程度のグループで、自由と責任と進化を前提にして、他の6要素を第Ⅰ象限に思索をおいて行動すれば、半年もしないうちに成果が生まれるはずである。

人の住む家は続くが、無人になった家は直ぐに廃屋になってしまう。概念も同じである。

知識活用革新の要件

知識は生きている。日々、成長する。
 社会と深い関わりを持ち、社会変化を促す。
 知識を持つ者は個人である。個人が資源を手にした。

① ≪知識結合≫ 他に影響出来る知識群を明らかにする。他から影響を受ける知識群を明らかにする。

② 知識と関連する直接業務を示す。

③ 知識が活用できる可能性のある業務を出来る限り取り出す。

④ 知識活用は、市場で現す成果からスタートする。

⑤ 知識は、技術を確かなモノにする。技術からスタートした技術は、新たな知識を体系化する。

⑩ 変化を知覚する知識は自らの如何なる知識かを確認する。自らの視点の範囲を確認する。

⑪ 自らの知識を持って、業務にアプローチする思考方法を探る。

⑫ 自らの思考位置を確認する。考える位置と方向で、知識活用の性質が変化する。成果に正と負に分かれる。

⑥ 行動を明確に示す目的を設定する。

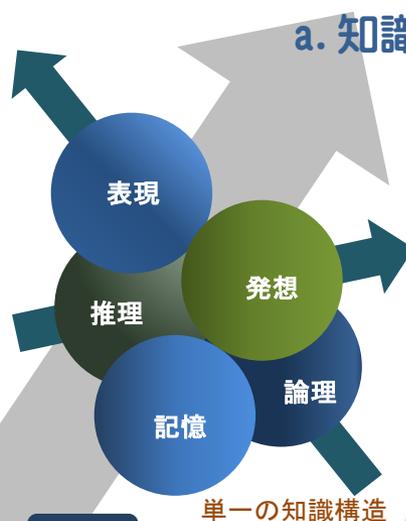
- ・個人の目的
- ・業務の目的

a. 知識資源化を図る。

⑦ 自らの知識群を明らかにする。

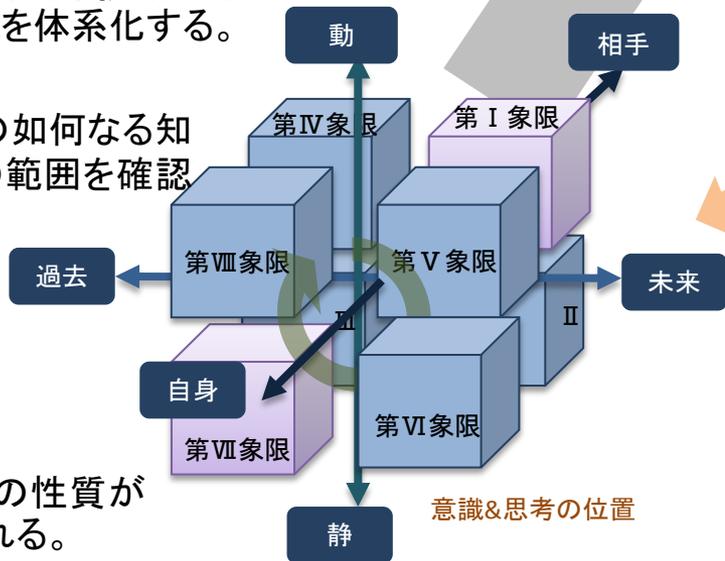
⑧ 仲間たちの知識群をすべて列記しよう。

⑨ 自らの知識活用の実態を探れ。時間の使い方を確認する。



単一の知識構造

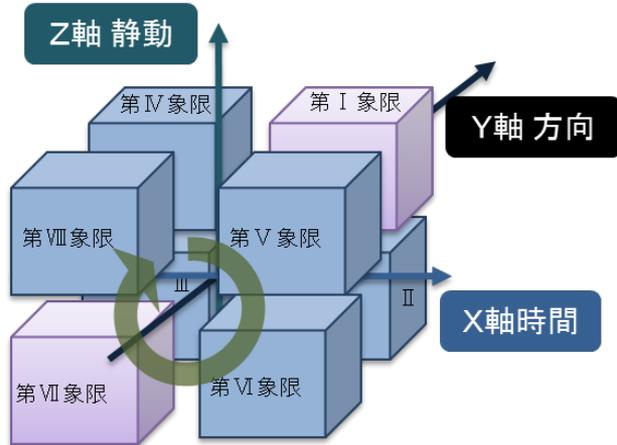
b. 意味ある知識を探そう。



意識&思考の位置

知識は社会の公的資源である。
 ・知識は、何よりも速く移動、拡散する。
 ・知識は、万人が生産手段として、教育が受けられる。
 ・知識が、社会の役割を設定し、役割移動が激しくなる。
 ・知識を武器にして、高度な競争社会になる。

概念項目別 軸の一覧



構造軸から見ると、発展のためには、意識、表現、目的形成は外界を見ているのが分かる。価値は思索的であれば、他との共有化が可能となる。認識と知識と価値は個に向く。

6つの構造から思想の元が生まれ、社会、外界の刺激により思想がまとめられる。刺激が連続して思想が進化し、知識が発達する。

概念項目		時間軸(X軸)	方向軸(Y軸)	静動軸(Z軸)	象限
意識	正	未来	相手	動	第I象限
	負	過去	自身	静	第VII象限
知識	正	形式知	顕在知	活性知	第I象限
	負	暗黙知	潜在知	不活性知	第VII象限
認識	正	敏感	実像	仮説	第I象限
	負	鈍感	残像	定説	第VII象限
価値	正	創造	思索	拡大	第I象限
	負	破壊	衝動	縮小	第VII象限
表現	正	未来	外言	深層	第I象限
	負	過去	内言	表層	第VII象限
目的形成	正	夢	外界	遅効	第I象限
	負	現実	内界	即効	第VII象限

概念活用適正範囲

感情、価値観、価値基準、欲求が発生している位置を確認する。

意識	無意識	習慣的無意識	習慣的意識	意識	知覚的意識
	意識				
知識	無意識				外部知識
	生活習慣知識	潜在化知識	習慣的知識	意識的知識	知覚的知識
認識	知識活用 of 思考				未活用
	残像的認識	行動習慣認識	習慣的認識	意識的認識	知覚的認識
価値	前提認識 — 錯誤範囲		活用認識		
	絶対価値	潜在価値	習慣的価値	意識価値	思索的価値
表現	前提価値		行動基本		
	内言表現	生活習慣表現	習慣的外言	ステージ表現	戦略表現
目的	安定傾向表現		活性化・成長表現		
	必然目的	生活目的	地縁化目的	成長目的	革新目的
	前提習慣		安定志向	適応・変革化目的	

すべての概念が
同じ位置にくると

内向き姿勢が強くなる。

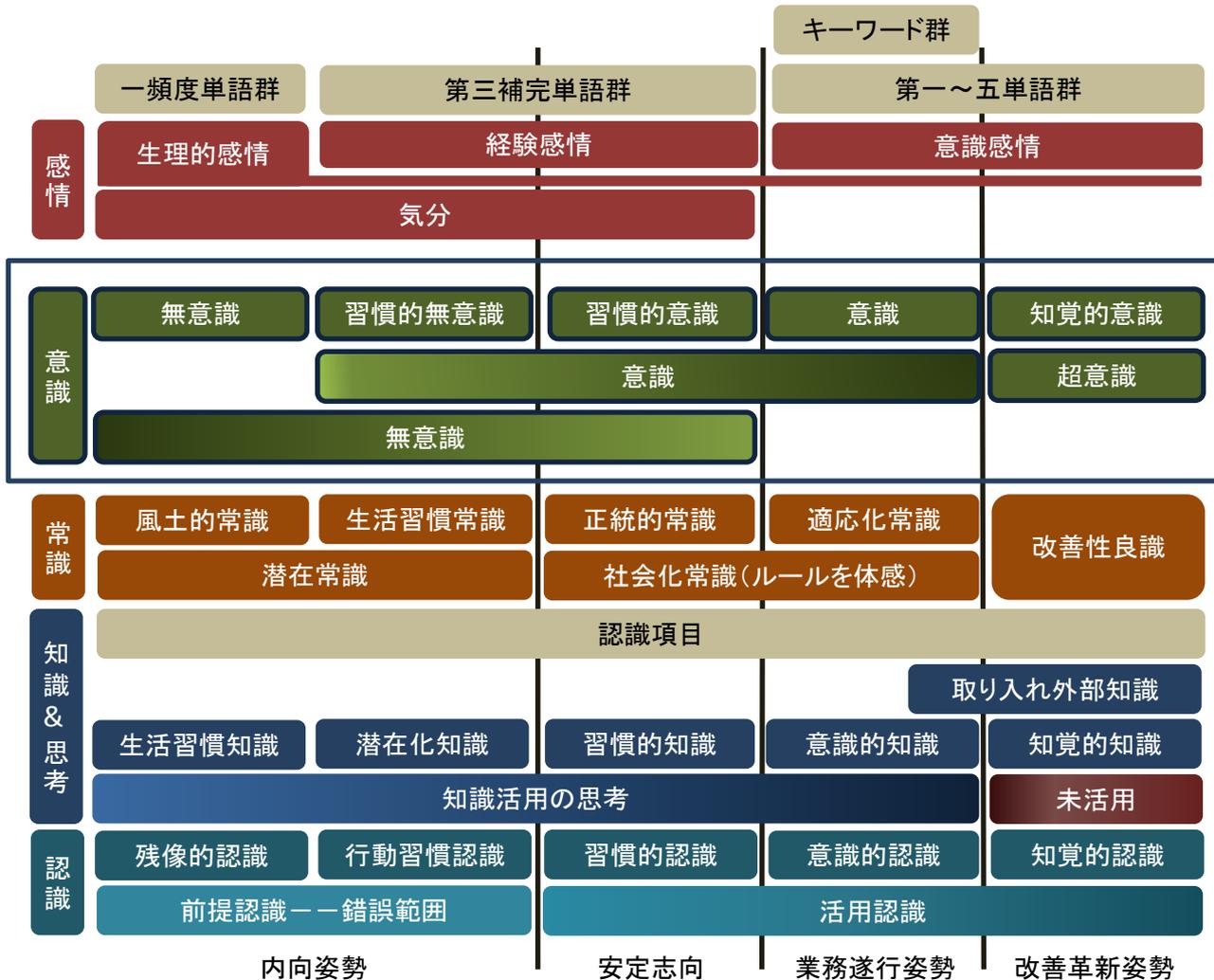
安定を求める傾向にある。

最も進化しやすい状態になる。

速い進化の状態であるが複雑化する。

感情の構成

感情が起こるには、意識、知識、認識が関係すると言われている。その関係を下図に表した。基準は意識である。意識は無意識から超意識まで、5つの段階に分類されている。



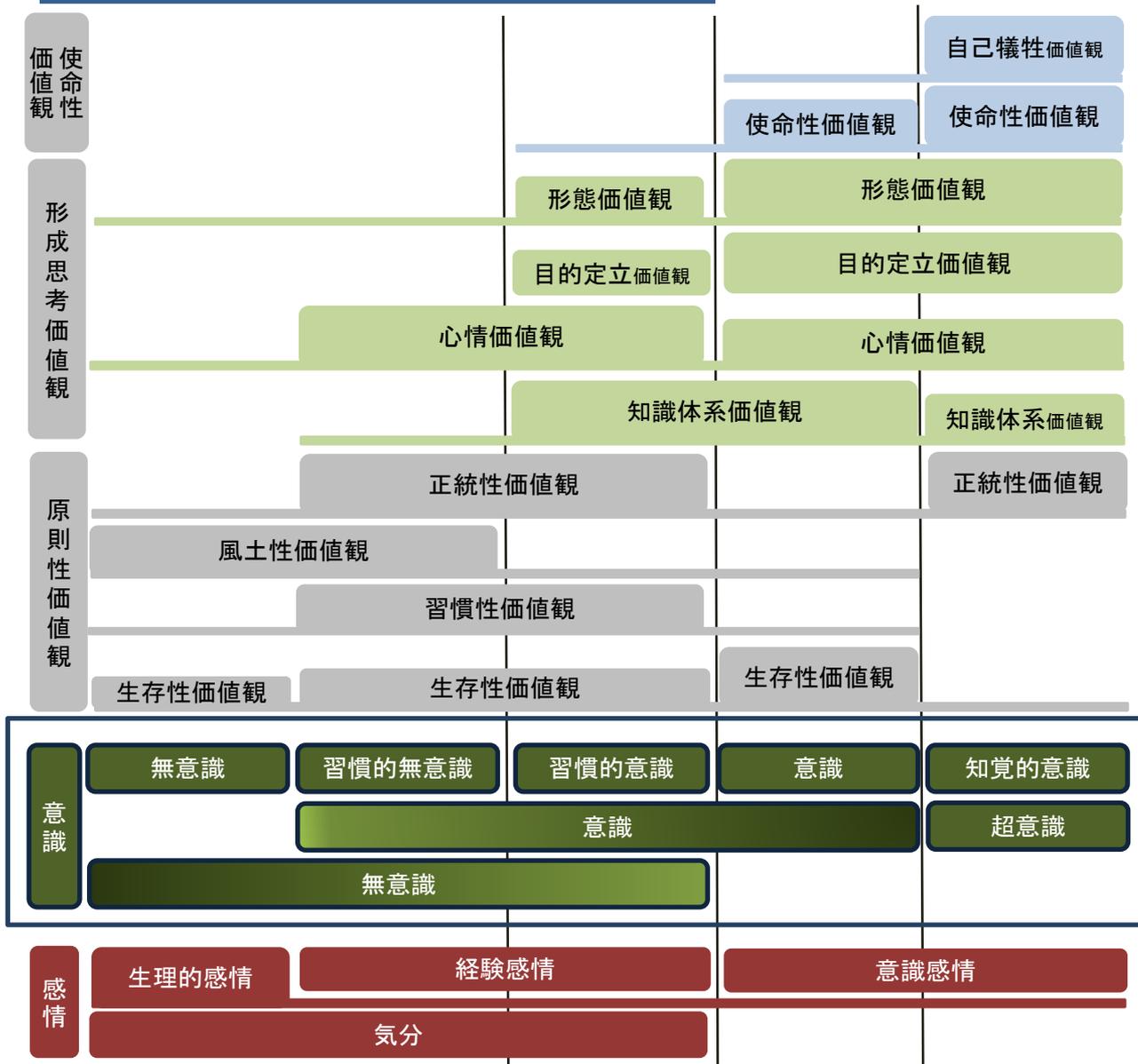
- 感情を感情以外に気分を取りだした。気分の分析はマーケティング等々に関係する。
- 意識感情には創造性感情と生理的抑制感情がある。但し、ともに特定は難しい。
- 生理的感情は、1頻度単語群だけと全ワード群の2種類がある。

意識の定義及び説明は、「人・組織・社会の相関」の001～006を参照。

感情モジュール

一つの単語に感情、価値観、判断価値、欲求等々の内容がぶら下がっている。さらに、単語単位に分野or意味分類がされていて、その数、約700種類がある。⇒感情を抽出したとき、価値観、判断価値、欲求は常に1組にして表す。

価値観、感情、意識の相関



「思う」「考える」「感じる」「想像する」、すべて意識が伴う。無意識、意識に関わらず、意識が先にあって、思考が動く。価値観、感情も意識を外して定義出来ない。意識を基準にして、価値観の位置を表した。

- 意識を基準にして、価値観の意味に照らして、位置を定めた。但し、価値観の起こりの位置を示している。
- 自己犠牲価値観が、無意識で現れたとしたら、自己犠牲が、何年も継続して続いている状態を意味する。
- また、生存性価値観や、風土性価値観が、知覚的意識で現れたら、改善、革新の状態になっている。風土性価値観は科学技術の結果、生活形態が変わると消えてしまう場合もある。
- 価値観と感情は連動して現れるので、左図の状態に現れてくるとは限らない。行動と思考に影響される。

感情発生の構図

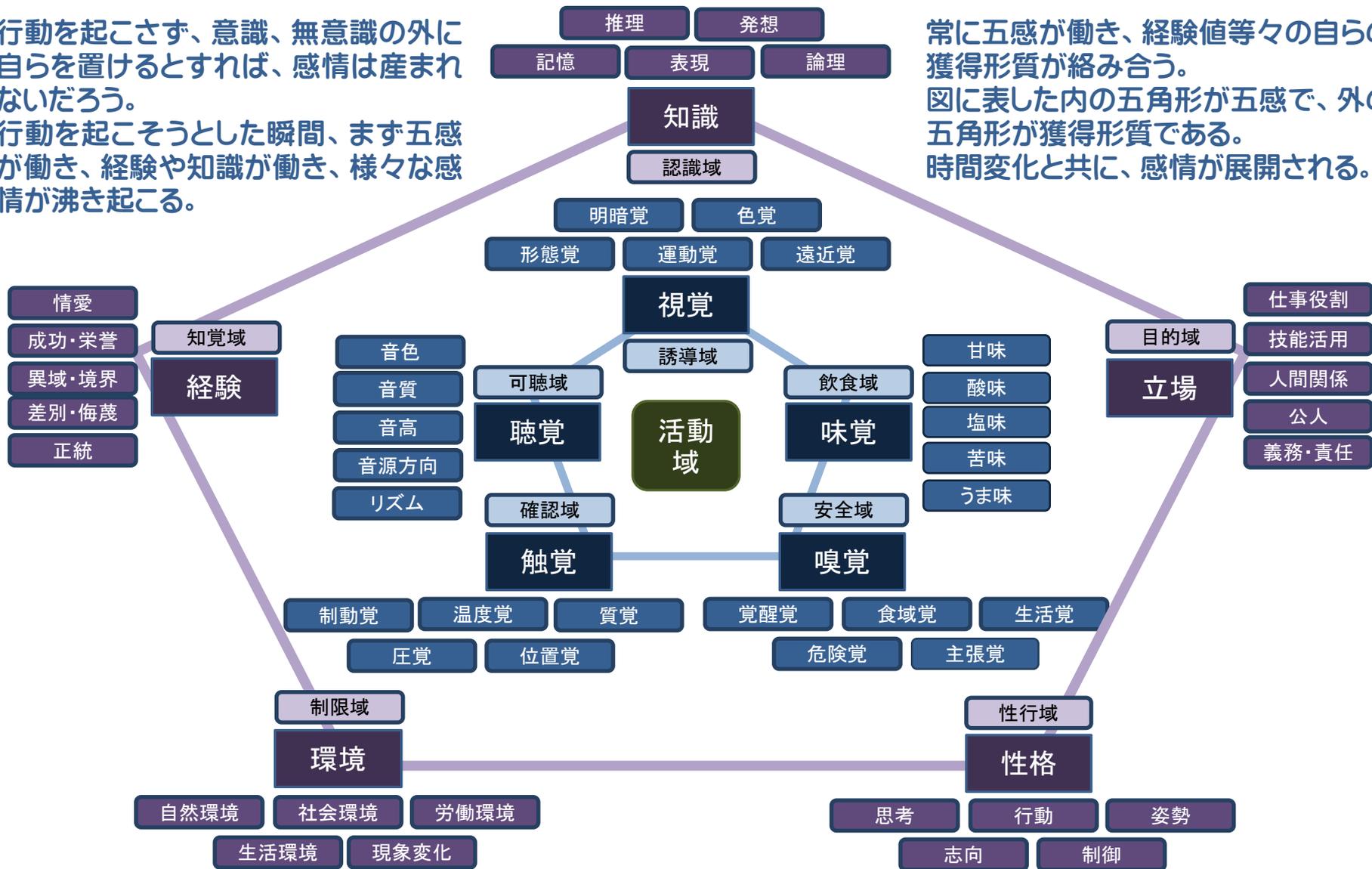
行動を起こさず、意識、無意識の外に自らを置けるとすれば、感情は産まれないだろう。

行動を起こそうとした瞬間、まず五感が働き、経験や知識が働き、様々な感情が沸き起こる。

常に五感が働き、経験値等々の自らの獲得形質が絡み合う。

図に表した内の五角形が五感で、外の五角形が獲得形質である。

時間変化と共に、感情が展開される。

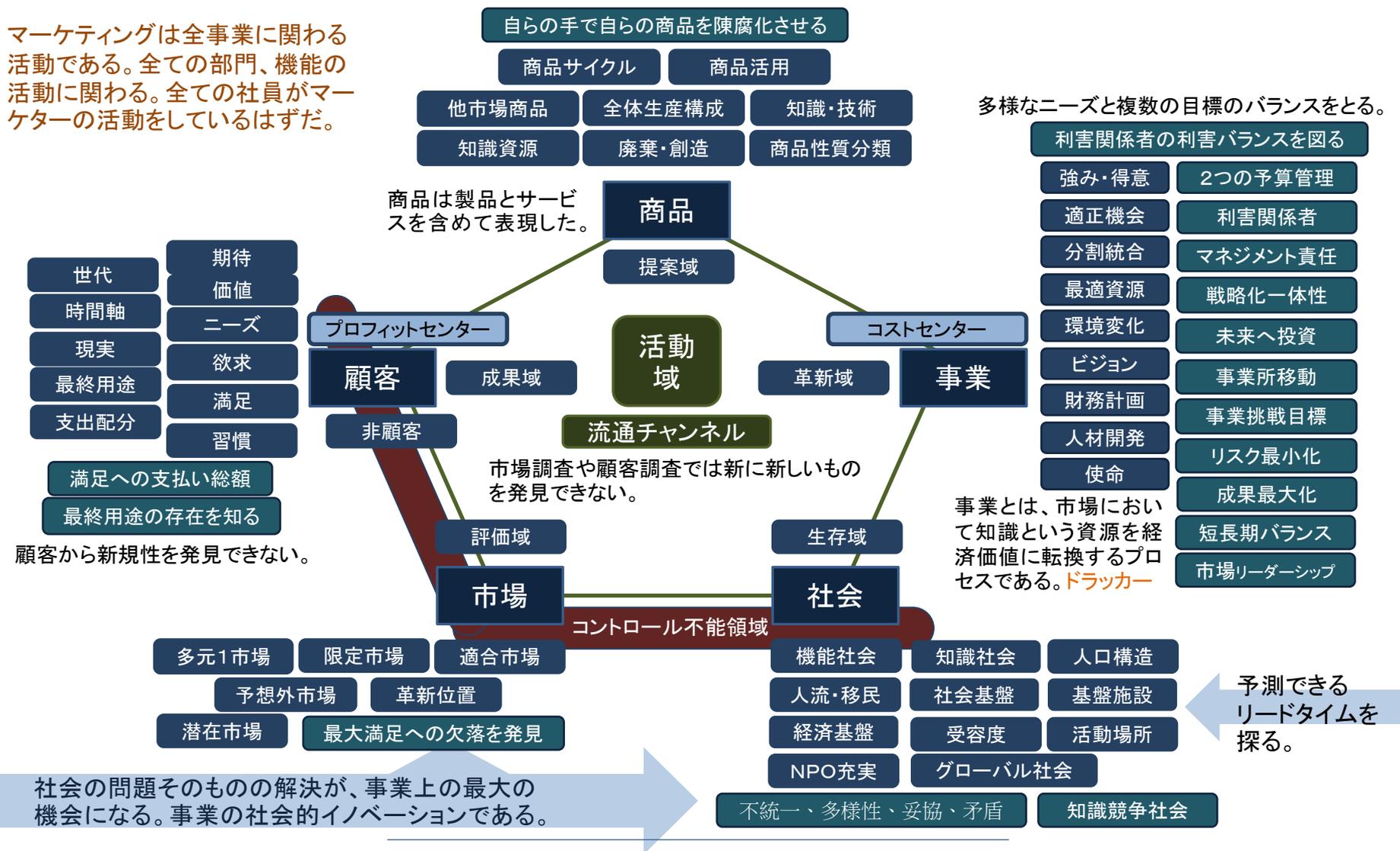


マーケティング・注視する対象

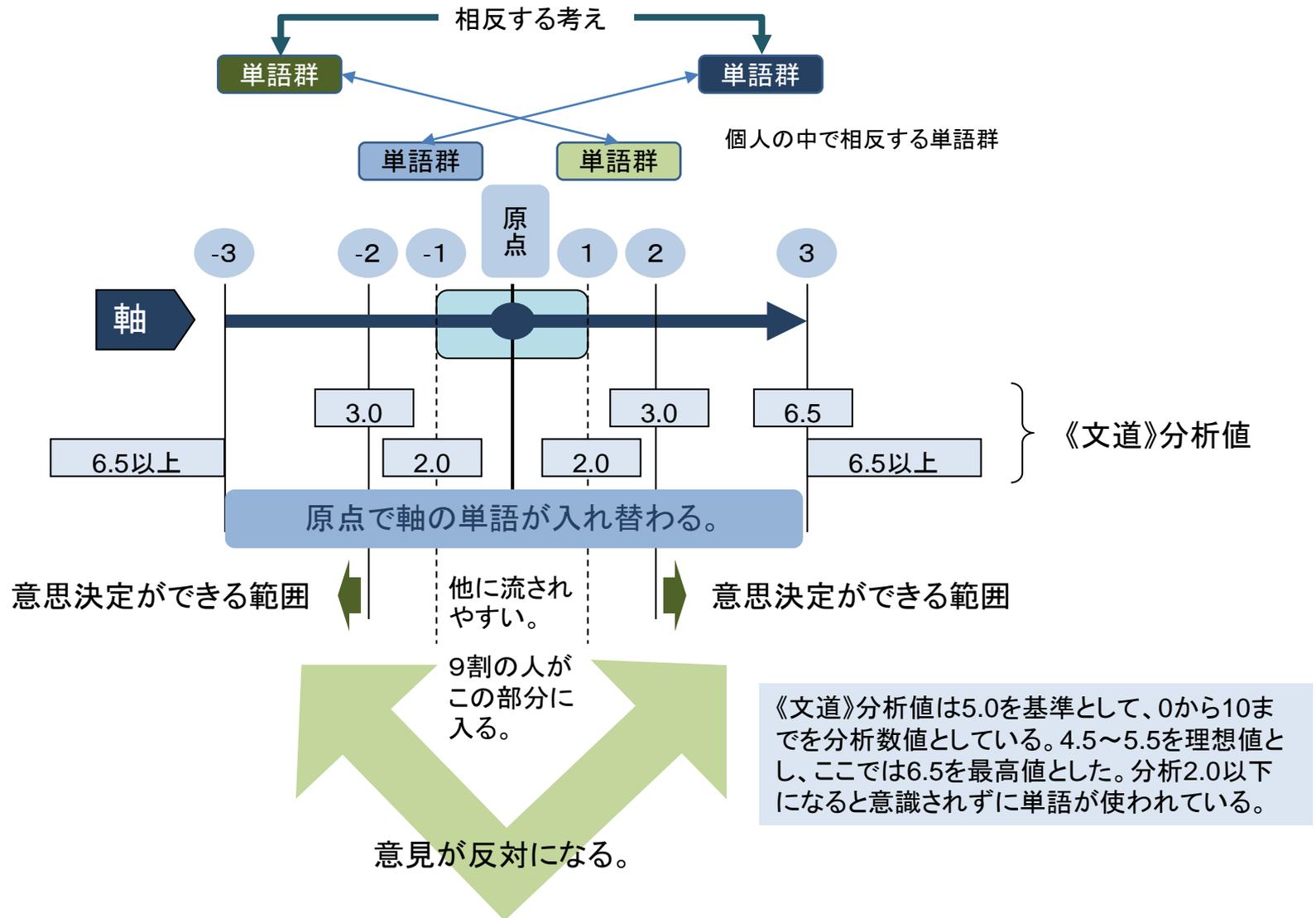
事業、商品、顧客、市場、社会を含めた全体の形態を知覚する。

下記は対象となる項目を取りだした。

マーケティングは全事業に関わる活動である。全ての部門、機能の活動に関わる。全ての社員がマーケティングの活動をしているはずだ。

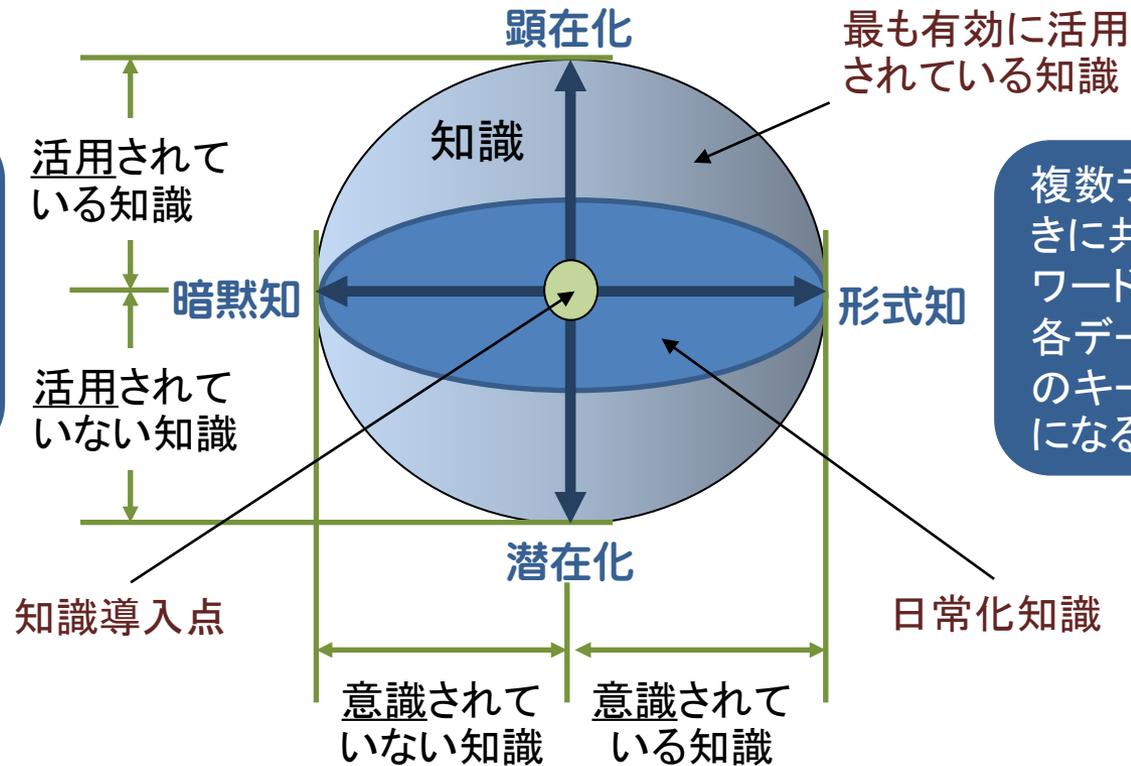


ギャップの知覚



知識と文章分析値

命題と繋がる単語群で表される。



複数データのと
きに共通キー
ワード群に含ま
れ、各データ単
位でのキーワー
ド群にならない。

複数データのと
きに共通キー
ワード群になり、
各データ単位で
のキーワード群
になる。

→は、単語単
位での分析値
(単語重量値)
で表される。

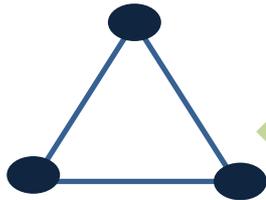
キーワードにならない
単語群で構成される

キーワードになりやす
い単語群で構成される

情報の絞り込み

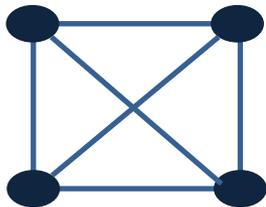


2人が寄れば、互いが刺激し合って、一人、一つずつで2つの現象が起こる。



3人が寄ると刺激が互いにできで、起こり得る現象が $2 \times 2 \times 2 = 8$ 起こり得る。

コラボレーションができる最大数は8人だと言われている。



4人が寄ると

$$2^{\frac{(4-3) \times 4}{2} + 4} = 2^6 = 64$$

の現象が起こり得る。

N人が寄ると

$$2^{\frac{(n-3) \times n}{2} + n} = 2^{\frac{n^2 - n}{2}}$$

の現象が起こり得る。

●70億人の人がいる。そのうち半数の人が働いているとすると35億人になる。全員が一同に会することはないが、何等かの形でつながっているとすれば、左下のnに35億が入る。膨大な現象が起こり得る。

●人が知覚し続けられる現象の最大数は、おそらく、コラボレーションができる最大数である。

●膨大にある現象から、自らが関わり合える**8つの現象**を取り出し、思考と行動を絞り込まなければならない。



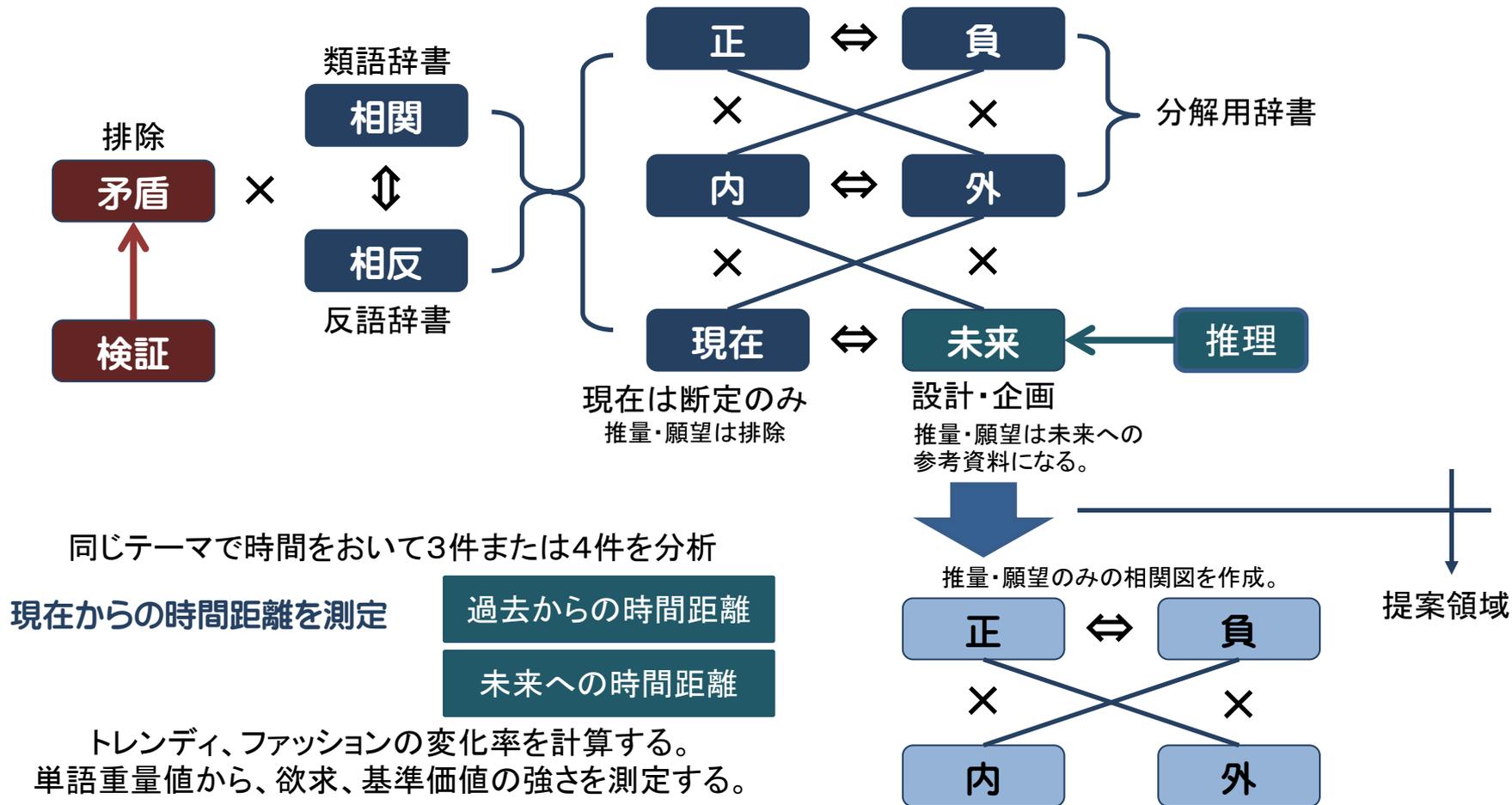
●3つの異なる分野で、それぞれの得意を持ち、3つを合わせて、自らの特異ができる。

●異なる分野の得意を持つと、異なるアプローチと考え方を持つ。視点と行動にバランスが整うようになる。

自身が必要としている情報は何か。この解を求めなければならない。

求めるべき分析相関図

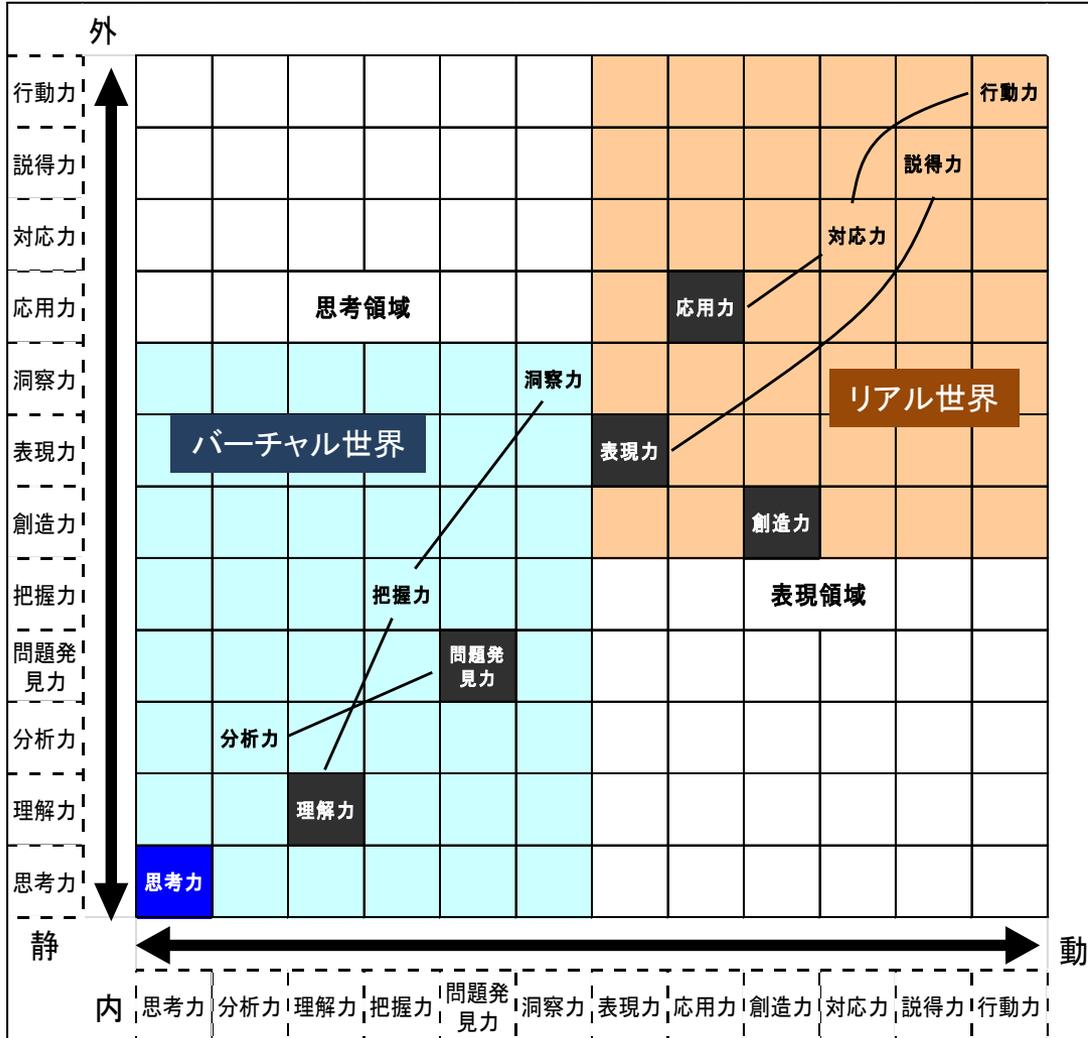
単語単位から、感情、価値観、基準価値、欲求を、正負別に抽出する。
 センテンス単位で、対象を取りだし、内外の感情、価値観、基準価値、欲求を抽出する。



人材の基本能力

長い間、意識され続けてきた能力が11種類ある。これらを基本能力とした。

11の能力をすべてまとめて思考力と言う。



- 表現力**・・・気持ち、感情、見たものの状態、情景等の心的内容、外的状況を伝えることのできる力を示す。
- 説得力**・・・表現力の上に、相手の分析ができ、自分の意志を正確に伝える状態を示している。
- 理解力**・・・見る、聞く等をそのまま素直に対象を認め受け入れ、判断する基準をもっており、その基準に従って意味を知り対象の道理が分かる力を示す。
- 把握力**・・・理解力よりも強い意味を持つ。見る、聞く等を認め受け入れ、判断する基準をもっており、その基準に従って、自分の考えとして取り入れることのできる力を示す。
- 分析力**・・・対象の要点を、自分の持っている基準に従って分類し、その要点の構成を、明らかにすることのできる力を示す。
- 問題発見力**・・・対象を把握し、自分の目的が明確であって、目的を達成するための要件を整理し過不足を見いだせる力を示す。
- 洞察力**・・・分析力よりも強い意味を持つ。対象の要点を、自分の持っている基準に従って分類し、その要点の構成を、明らかにする。さらに、長所・短所、または正負等の対比ができる力を示す。
- 創造力**・・・論理的に物事を考えていく力に加え、異質のものとの組合せ、または自己の意識との組合せから、新たな論点を持つことのできる力を示す。正確な表現ができ、相手の状況を認識し、自分の目的に従って論旨を展開させることのできる力を示す。
- 応用力**・・・語彙力を必要としている。多くの状況(言葉の意味や、その範囲、言葉の組合せからでてくる新たな論旨等)をつかみ、これを展開させていくことのできる力を示す。
- 対応力**・・・相手を受け入れることと主張する事のバランスを示し、対象の状況を自分の基準で判断し、自分の目的に対して論旨を展開することのできる力を示す。
- 行動力**・・・自己の主張性が明確であり、これに対しての展開方法を持ち、これらを組み合わせて展開させていこうとする力を示す。表現された内容からみる場合は、実際の行動ではなく、行動のための考え方や、方法論を持っているかを見る。

人材資産確認項目

	確認項目	項目要素						
		目的意識	学習姿勢	情報力	観察姿勢	提案姿勢	試行傾向	開発意識
心の資産	探求姿勢	目的意識	学習姿勢	情報力	観察姿勢	提案姿勢	試行傾向	開発意識
	責任感覚	目的意識	成果意識	素材認識	方法確認	経過認識	リスク認識	
	伝達姿勢	対人姿勢	趣旨認識	伝達期待	概念形成	相互関与		
	対人親和性	目的意識	対人姿勢	意識領域	対話姿勢	価値認識	志向性	思考形態
	ストレス耐性	目的意識	対人姿勢	自分認識	状況認識	問題認識	適応行動	
	感性活用	対人姿勢	対象認識	状況認識	五感感覚	反応形態	反応観察	印象表現
	意識領域	知識領域	概念領域	行動領域	知覚領域			
社会資産	目的意識	自分目的	部署目的	組織目的	一次目的	使命認識	機能認識	社会目的
	成果意識	目的意識	業務認識	内部成果	顧客満足	市場効果	社会機能	達成速度
	対人姿勢	目的意識	伝達姿勢	仲間	顧客	非顧客	相互理解	
	協働姿勢	目的意識	伝達姿勢	継続性	関係認識	役割認識	時間認識	
	機会視点	目的意識	顧客群	非顧客群	組織内	自市場	他市場	社会状況 世界状況
	リーダーシップ	目的意識	対人姿勢	成果意識	人材認識	得意認識	育成姿勢	
	最適化行動	目的意識	責任感覚	自社特異	前提認識	変化認識	知識構成	相乗効果
	革新行動	目的意識	成果意識	機会視点	責任感覚	積上げ性	ギャップ認識	社会傾向認識
	経営感覚	目的意識	革新行動	適応行動	流通認識	廃棄感覚	利益認識	ブランド意識
知識資産	戦略思考性	経営感覚	最適行動	成長認識	影響効果	短期性	中長期性	
	基本能力	語彙力	表現力	理解力	分析力	応用力	創造力	
	基本知識	マネジメント	マーケティング	イノベーション				
	業務知識	専門知識	間接知識	慣習知識	活用対象	体系化	機能化	
	経営知識	基本知識	組織論	社会論	MBA	文化論	教育論	

満足を創りあげる—全体認識と位置確認

こうすれば、この結果が得られる。⇒ 最後の一手になった時に「こうすれば」が言える。
or 概括的な「こうすれば」は、具体時な方法、方向は見いだされていない。

下記内容を現象データから明らかにする。

計画、検討している位置

(a)何となく出来上がりを想定している。(b)ニーズはありそうだ。(c)使える技術はありそうだ。
(d)対象となる市場and規模の想定が難しい。(e)商品形態、流通形態を決めている。(f)顧客を想定している。

目的を明確にする。 — **直接的目的** — **間接的目的** — **最終目的** — **組織使命** → **常に変わらない目的**
顧客の—(a)思考・創造を助ける。(b)行動を助ける。(c)場を醸成する。(d)時を紡ぐ。(e)機会を見いだす。
(f)完全な満足環境を見出す。

使える材料・手段を明らかにする。

(a)分析&思考技術 (b)体系化論理構築 (c)データ基準を明確化 (d)対象データ&関連データ (e)比較化データ

底を広げる&確実にする—追加すべき材料・手段

(a)新規技術 (b)俯瞰できる全体データ (c)相関・相反を確認出来るデータ (d)時系列データ (e)変化確認

《問い》お客様の目的に合わせて方法と結果を検証する。

目的 ⇒ 維持する

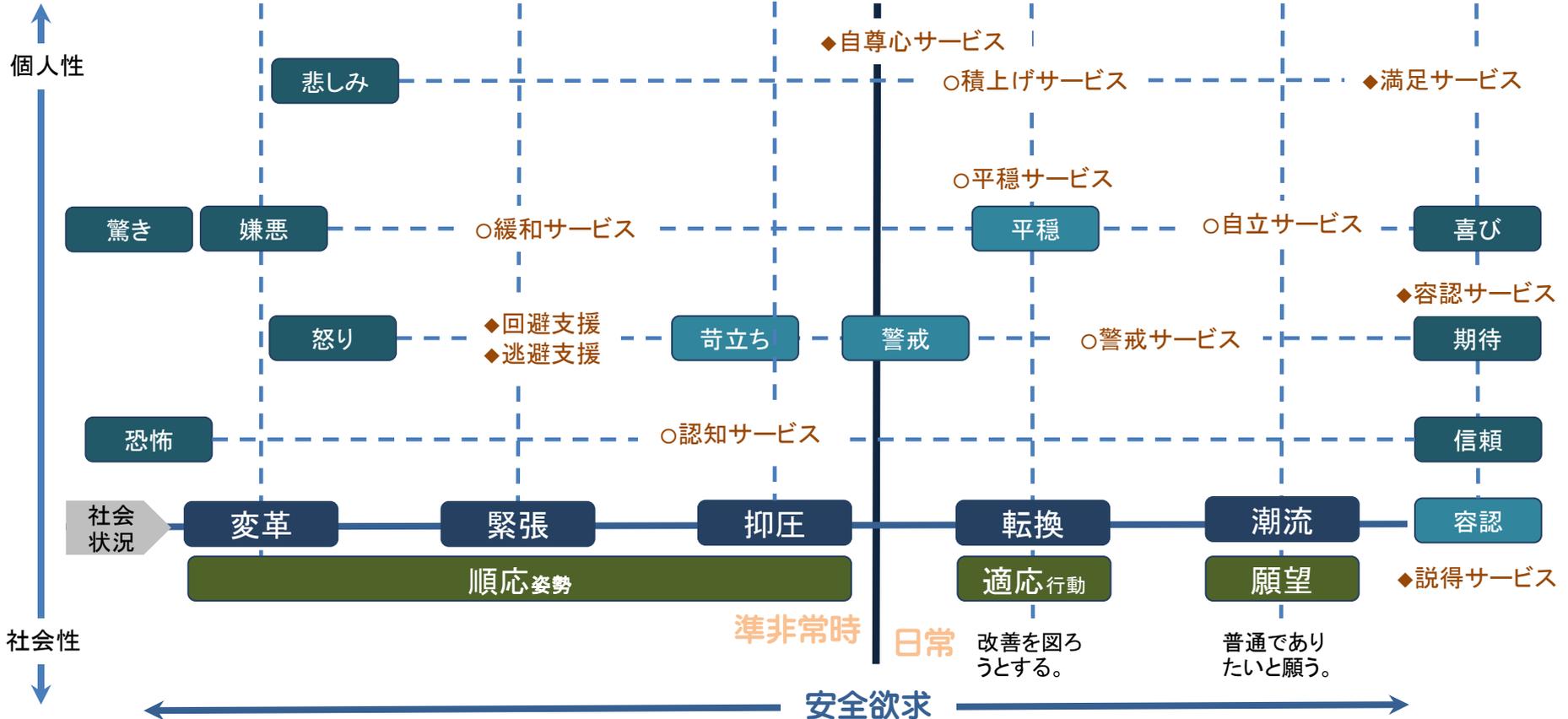
(a)改善を追求する。(b)同じ活動で、より確かなモノへと転換する。(c)維持するための要因を増やす。
(d)市場、社会への適応を進める。

目的 ⇒ 変化を求める

(a)日常活動の線の上に置く。(b)五感に触れる状況を創り出す。(c)寄り道して何かを得られる期待を感じさせる。
(d)新しい場面を創り出す。(e)全く異なる舞台を想定する。

サービス位置マッピング

商品のお客様の意識の位置によって、流通を含めた様々なアプローチが違ってくる。
 一つの商品の位置付け、関連商品の関わりを、お客様の立場から知覚しなければならない。



★企業は常に、義務と責任が伴う。正統性価値観、目的定立価値観があり、安定性と社会的欲求がある。

- ◇ 一時的サービス
- 継続的・断続的サービス

感情と社会状況の関わりを確認しよう。

気付いたらドンドンとサービスを追加してください。

意識のセフティロック要因

セフティロックは、通常、安全を確保するための物理的な道具を示している。

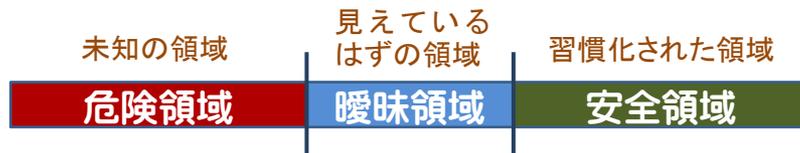
日常の思考、行動、表現、姿勢には、セフティロックに当てはまる道具は存在しない。唯一、習慣化された思考・行動が、安全を広く確保していると信じられている。または、何もしなければ危険はないと考えているかもしれない。

何もしなければ、第一に社会ルールが分からない。第二に社会変化に気付かない。第三に危険を見いだせない。

定時に出かけ、いつもの所を、いつもの様に通り、いつもの仕事を、いつものように懸命に済ませて、定時に帰宅する。一番最初にリストラされるのは彼等である。

言葉の領域であるから、セフティロックがある。

未知の領域は誰にも分からない。安全・危険の区別も出来ない。同じようにすれば、安全だとするのは、きょうと同じ明日があるとの信仰である。



習慣化された領域は近い未来に、クレームだらけ、問題だらけの領域になる。

見えているはずの部分が、すべて見えているとは限らない。見えているモノが真実であるとは限らない。

- リスクを列記しておく。
- 経験は役にたつとは限らない。
- 経験で対処できるのは、既に起こっていた問題である。



意思決定を仕事にしている者に安全領域は存在しない。



安全領域への転換

- × 一人で起こり得るリスクを挙げる。
 - △ 一人で起こり得るリスクを数十挙げる。
 - グループで起こり得るリスクを出来るだけ多くアイデアラッシュする。
- あらゆるリスクを協働する者が知っていることが、リスクを安全領域にもっていく方法である。

安全性の確保 セフティロックの事前準備

- 持てるものを知覚し、確保する。
- 不足している手段・材料を用意しようとする。
- 持てるモノが最適であるかを検証する。
- 目的の意味と方向を常に検討し、新たな方法、材料を常に創造しようとする。
- 思考・行動に対しての負を常に想定する。
- 常に完全を検討する。

人物像を考える下敷き

人、人材、グループ意志を考える材料をあげている。主張対象の検討資料。

<p>◆氏名</p> <p>年齢 生年月日</p> <p>性別 見かけの性別</p>	<p>◆日常行動</p> <ul style="list-style-type: none">・ 現在の仕事・ 職位・ 仕事に対する意識・ 勤務場所・ 勤務地への経路・ 平日によく行く所・ 休日の過ごし方・ 興味を持っている物	<p>◆携帯品</p>	<p>◆知的レベル</p> <ul style="list-style-type: none">・ 知識・ 表現力・ 洞察力・ 適応性・ 習熟・ 理解力・ 分析力
<p>◆人物属性</p> <ul style="list-style-type: none">・ 居住地・ 本籍・ 学歴・ 最終学歴・ 学生時代の行動特徴・ 父親・ 母親・ 婚姻・ 子供・ 家族の同居区分・ 職歴	<p>◆食べ物</p> <ul style="list-style-type: none">・ 好きな食べ物・ 極度に好きな食べ物・ 嫌いな食べ物・ 極度に嫌いな食べ物・ おやつでよく食べる物・ アルコールの種類・ つまみで好きな物	<p>◆趣味</p> <ul style="list-style-type: none">・ 室内での過ごし方・ 外での過ごし方・ こだわっている物・ こだわっている事・ こだわっている性情	<p>◆行動</p> <ul style="list-style-type: none">・ 協調・ 責任感・ 交渉力・ 行動力・ 思考&行動の連動性・ 仕事の評価・ 起きたときの習慣・ 夜の習慣 性情・ 真昼の行動・ 一人で居る時の習慣
	<p>◆人間関係</p> <ul style="list-style-type: none">・ 昔からの友人・ 最近の友人・ 知人・ 異性関係・ 性癖・ ペライベート周辺評価・ 仕事周辺評価・ 家族周辺評価		

ステージを考える下敷き

自らが活動する組織、地域、社会を理解するための資料で、できるだけ多くの材料を整えると理解が深まるはずである。

◆ステージとなる位置

- ・国
- ・具体的な場所
- ・近くのターミナル
- ・他地域への交通手段
- ・ターミナルからの距離
- ・場所(外、建物の中)
- ・近辺の風景
- ・目だっている所
- ・日常の通行量
- ・その場所の主な催

◆文化

- ・時代、発展状況
- ・歴史的背景
- ・科学、教育水準
- ・正統性
- ・政治、経済の状況
- ・中心となる食べ物
- ・宗教性
- ・統一性、民族性、民族構成
- ・人口の変遷と状態
- ・安全性、進化的

◆季節

- ・ステージとなるところの気候
- ・活動時期の季節
- ・季節の連続性
- ・季節の催
- ・季節を特徴づける
- ・季節の風景
- ・季節変化

◆流通

- ・物流の状態、機能と種類と量
- ・情報インフラ、情報流通
- ・一般的情報流通手段
- ・流通の頻度と継続性
- ・流通網の状態

◆産業

- ・主な産業の種類と形態
- ・産業基盤の状態
- ・産業の広がり(裾野)
- ・産業の他国への依存度
- ・資源の内容と資源量

◆登場人物

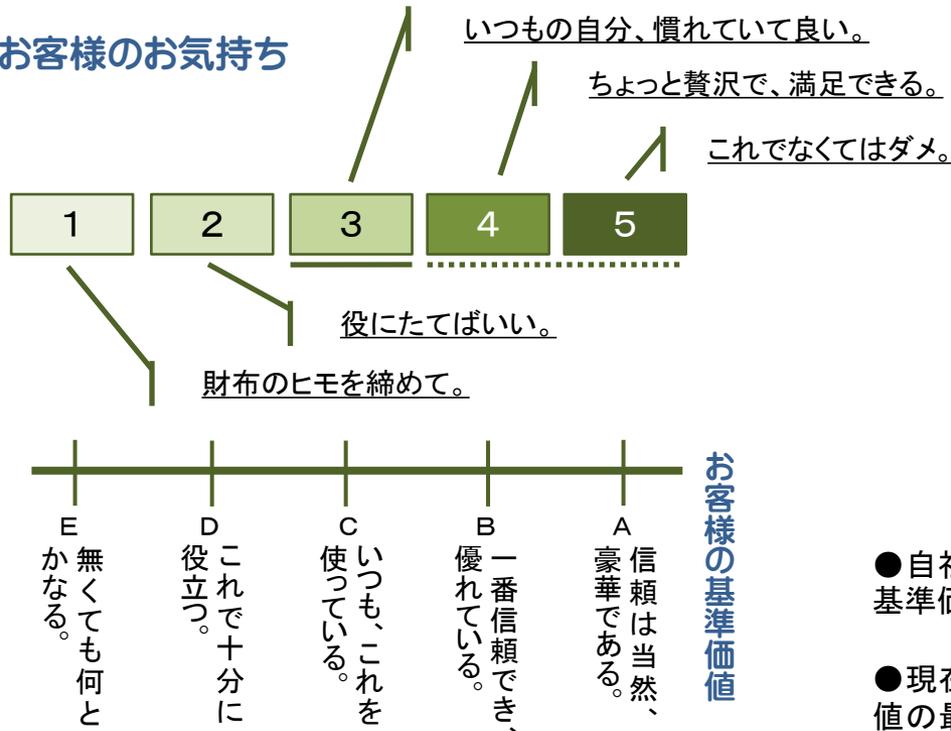
- ・1場面での最大人数と最少人数
- ・主な場面の平均人数
- ・キーマンと周辺人物の気持ち
- ・キーマンの背景
- ・反対勢力の気持ち
- ・価値観、行動の動機
- ・人間関係
- ・服装&持ち物
- ・登場する必然性
- ・登場、退場の仕方

◆時間

- ・活動の設定時間
- ・時間の連続性、断続の程度
- ・時間活用の認識

お客様の気持ち、基準価値と商品位置を合わせる

お客様のお気持ち



製品11分類する(ドラッカー分類)

- 01.今日の主力製品
- 02.明日の主力製品
- 03.生産的特殊製品
- 04.開発製品
- 05.失敗製品
- 06.昨日の主力製品
- 07.手直し用製品
- 08.仮の特殊製品
- 09.非生産的特殊製品
- 10.独善的製品
- 11.シンデレラ製品、睡眠製品

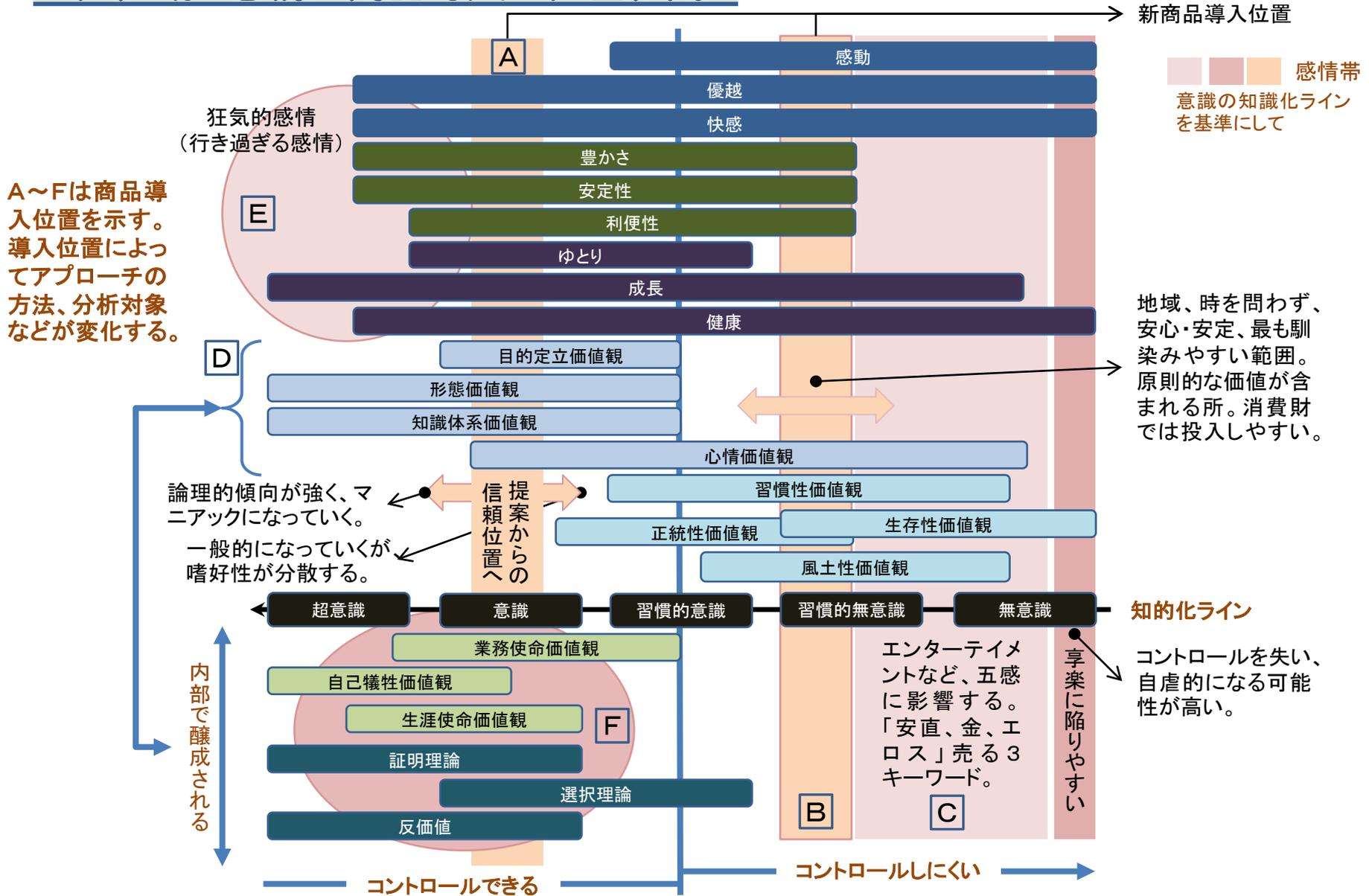
自社にとって

- 自社商品群のそれぞれと、お客様のお気持ち、基準価値の組み合わせ状況を確認しておく。
- 現在の商品群と、お客様のお気持ち、基準価値の最適組合せを抽出する。⇒最適にするための方法を検討する。
- 新たな商品群を投入して、顧客層を広げる条件を検討する。お客様お気持ちの転換を図り、基準価値を、自社にとっての理想形を検討する。

例えば、

3	B	01	の組み合わせが最適なのか。
5	A	03	も組み合わせが良いのか。

価値観と感情 商品導入の位置相関



3 分析エンジンの仕組

- 43 文章分析エンジンの構造 概略-1、2
- 45 基本分析機能1、2、3
- 48 キーワード群の相関1、2
- 49 分析の種類
- 51 様々な測定1、2
- 53 文章分解項目
- 54 分析値計算
- 55 分析値の分布
- 56 形状コード
- 57 パターンによるタイプの目安
- 58 同頻度数
- 59 文学ジャンル別分析値1、2
- 61 2人の作家比較
- 62 乗数値の変換
- 63 検索機能1、2
- 65 計算文字数
- 66 知識・技術データベース
- 67 異なる文章の相関材料
- 68 文章分析結果 日本語の構造
- 69 行動起源と目的の関係
- 70 好感度評価
- 71 分析値16項目の説明1、2
- 73 適性判定基準
- 74 表現 好感度基準
- 75 シナリオ分析

文章分析エンジンの構造 概略-1-

文章分析エンジンとは当社の文章分析<<文道>>システムを示す。

第一ステップ

文章の分解は、多くを他のシステムと共通する。wordline作り方、品詞の独自の設定等々、に特徴がある。

より完全な分解

表記文字

・余分な記号を予め設定し、分解前に削除する。記号を分析として活用するかをここで決定する。

- ・半角は全角に変更する。分解は全角文字のみを対象としている。
- ・分解後、用言、助動詞は、終止形に置き換えておく。但し、元センテンスを復元できるよう、原型の語を格納したwordlineを1つ用意しておく。Wordlineは2つ存在する。
- ・文(センテンス)の区切りを取れるようにする。現在では「。」を区切りとして認識している。「!」「?」「」記入なしの改行などが区切りの記号となる。絵文字を対象にするかは検討が必要である。
- ・文の区切りがない文章(句読点のない文章)は、読者を無視した表現として解釈して分析する場合もある。
- ・品詞定義は通常の日本語文法に従っている。日本語文法には数種の学派が存在していて、コンピュータ処理に適合すめように設定している。連体詞の設定には幅を設けた。別途、文章分析精度を確認するために、感想単語としての分類と、キーワードにならない単語群を別に設けている。

【注】「赤い」と「赤」の品詞の区分が出来るようにする。考え(名詞)と考えるの「考え」(連用形)を区分できるようにする。平仮名表示の「は」を「齒」「葉」「刃」「は(係助詞)」などの区分ができるようにする。

第二ステップ

当社文章分析の基本となる部分である。おそらく、他の同類システムにはない技術と理論である。

基本設定値

乗数値

単語回帰値

単語重量値

・基本設定値が間違えると適正な分析値が算出されない。平安時代の文章を基準にして、現代文を分析しても意味がないのと同じである。日本語の変遷を窺うと、平安以前、戦国時代まで、江戸時代まで、明治から明治中期、大正まで、戦後まで、などのように区切られる。現代では、1980年以降、文章構造の変化が激しくなっている。当社では、2000年12月から毎月、全国紙社説を分析し、言葉の変化を追っている。この数値を基にして、基本設定値が計算されている。また、文学ジャンルによって、基本設定値が異なっている。

主要分析値16

・分析値は35種類計算されている。その中から正規分布に近い16種類が選択されて、文章の分析値として、表されている。分析値16は、文章精度、作者orデータグループの主張ポイント、表現姿勢、テーマに対する思考レベルなどを算出する機能を持つ。

単語重量値

・単語重量値は、主要分析値と合わせて、当社文章分析<<文道>>の主軸になる数値である。
・センテンス重量値は、単語重量値により、算出されている。文章の趣旨を取りだす数値になる。

文章分析エンジンの構造 概略-2

第三ステップ

基準値の設定方法に特徴がある。

表現力計算

好感度計算

顕在能力計算

適性度計算

分野相関計算

感情・価値観計算

・上記項目は、基準値を設定して計算される。基準値を求める方法は3種類あり、第1の手法は、標準とされる文章を一定以上集めて、統計の手法で、ターゲットが求められる。第二の手法は、各項目の定義を明文化し、定義に従ってステップ二で求められた分析値を合成する。第三の方法は、単語単位で、単語が持つ性質を定義する。文法上の設定、意味分野の設定、単語重量値の組み合わせで計算される。

・「表現力計算」「好感度計算」は第一の方法、「顕在能力計算」「適性度計算」は第二の方法、「分野相関計算」「感情・価値観計算」は第三の方法で基準が設定されている。

・「感情・価値観計算」は従来、「分野相関計算」の項目で計算されていたが、今回、新たに、項目を詳細に設定された。

・基本文章の分野相関は、文章のジャンル分類に使用される。

【注1】感情や価値観が算出され、比率で表されると目的が達成されたかのように見える。だが、命題によっては、感情等の比率が重要視されない場合がある。その重要度のレベルを他と比較でき、意味での重要度を示すのが、主要分析値になる。

【注2】定義を設定する時、明確な根拠を持つもの、または、他科学で定義説明されているものに限る。例えば顕在能力の設定で、「人間力」などは不能となる。

第四ステップ

分析値の活用方法で、可能性の追求ができる。

・1データ単位で結果を出すものと、多数のデータ(異質データを含む)の相関を結果として出すものがある。

◇ 1データ単位で結果を出す

・第一ステップを経て、第二、第三ステップで求められた値を、目的に応じて編集する。目的別分析にあたる。

・分解項目種類、分析値種類は<<資料 ii >>に記載されている。これらの組み合わせで、顧客欲求に応える。

・アウトプット形式は顧客欲求に応じて設計すれば良いが、標準型は用意されている。

・第三ステップでの「顕在能力計算」「適性度計算」の定義は、顧客定義に合わせて再計算が可能である。

◇ 多数データで結果を出す。—1データ単位で出され結果で求める場合と、第三ステップまでのデータ間で出す場合がある。

・データ間の相関、相反を出す。

・データ間の時系列変化と相関を出す。

・意識変化、価値観変化などを抽出する。

・現在、過去、未来を分類し、未来設計材料等を抽出する。

基本分析機能1

A 基本分解分析機能

基本分析は一定の文字量の文章を必ず分解し、分析をする項目を挙げている。すべての分析結果には、ここで挙げられている分析内容はすべて実施されている。文章を分解するために辞書が必要となる。体言辞書、用言辞書、反意語・類語辞書などがある。カタカナ、アルファベットで登録されていない単語群は自動で分解される。

1 文章を単語単位で品詞設定

a

最小品詞単位で分解する。複合語は、複合化される前の単語と複合化された単語群に区別される。複合化されて意味が変化する場合は複合語で1つと判断されている。単語別、品詞別、分野別、活用の一部の意味別にカウントする。

2 文章中単語の意味の重さ

a

すべての各単語はカウントされ、文章全体の文字量に合わせてカウント比率が求められる。基準が文章文字数になっているので単語の文字数を計算し、他の文章との比較ができる数値に置き直す。相対的比率を分析値に置き換える。この値を**単語重量値**と言い、文章中で作者による単語の意味の重さとする。

3 基準単語への変換

a

表現の仕方で、短縮形などを標準の表現に置き換えている。動詞、形容詞、助動詞は、終止形に置きかえてから分析を行う。データは元文と標準にした単語群で構成された2つを持つ。

a

1文章単体で分析できる項目、複数文章も同じ

g

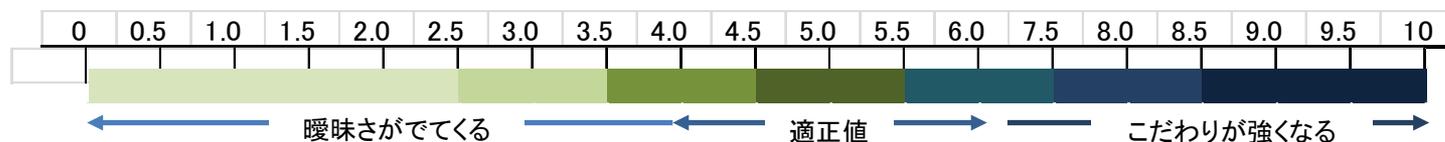
複数文章で分析できる項目

基本分析機能2

4 他文章比較用分析値抽出

a

35項目の分析値がある。正規分布している分析値を16項目取り出し、常に表示できる値として活用している。表される分析値のすべては、異なる文章、異なる文字量の文章などと比較しても同じ意味で分析値を比較できる値にしている。各分析値の意味も同様の扱いになっている。分析値の基準は5.0であり、この値より大きくなるとこだわりが出てきて、小さくなると曖昧になっていると判断できる。



5 同意語・反意語の抽出

a

分析時に使用された単語群に対して、同じ文章中で同意語と反意語が抽出されている。これらは、伝達意識を計測したり、他データの検索要因として使われる。

6 習慣使用単語の抽出

a

1つの文章で、よく使われている連体詞、接続詞、副詞、感嘆詞、などが抽出されている。

7 キーワードの抽出

a

第1キーワード群

第1補完単語群

一頻度単語群

右のように、1文章に表された単語を7つのブロックに分類している。第1から第3のキーワード群が適正に書かれている文章で4%程

第2キーワード群

第2補完単語群

第3キーワード群

第3補完単語群

度、1頻度単語群が80%前後の比率で構成されている。この構成比で、文章表現の適正さが検証できる。趣旨、キーセンテンスもこの構成から計算される。

基本分析機能3

8

キーセンテンスの抽出

a

文章中での単語の意味の重さ(=単語重量値 以下 W_g と表す)を用いて1センテンス重量値を現す。1センテンス重量値は感嘆詞、連体詞、接続詞を除く体言と用言の W_g 合計とこれらの単語数から平均を求める。さらに、1センテンス内にキーワードが含まれているセンテンスで、1センテンス重量値の大きいものをキーセンテンスとする。

- 1.センテンス単位で切り出す。
- 2.センテンスの名詞と用言を取り出し、名詞と用言の単語値合計を求める。
- 3.名詞と用言の単語値合計から平均値を求める。
- 4.センテンスにキーワードが何種類含まれているかをカウントする。
- 5.4で求められたカウント数と単語値平均で降順にソーティングする。
- 6.上位5センテンスをキーセンテンスとする。

9

思考 & テーマ分野の抽出

a

体言辞書の単語の1つ1つに分野が設定されている。文章で使われた単語群で辞書に分野が設定されている単語の出現数とそれらの W_g から分野が計算される。1分野の固定ではなく、複数分野の比率で表される。

10

近似文への変換

a

センテンスから付属語(助詞、助動詞)を除いたセンテンスを近似文と言う。近似文は他のセンテンスの同一性の発見、他言語への変換に用いられる。

11

テーマ分野自動設定

a

特定分野について、自動設定されている。分野辞書を用いるのではなく、政治、経済、国際、金融、社会、事件についてのみ自動設定される。これらは複数分野の特定ではなく、1分野特定に用いられる。

キーワード群の相関1

B キーワード群相関抽出

1文章の趣旨は『日本語の構造』で表したように使われている単語群の20%で表現されている。その中心となるのがキーワード群である。

『基本分析機能2』の「キーワードの抽出」で表しているように単語群を7段階に分類している。この分類は構成比で分類するのではなく、単語重量値の数で分類する。従って1文章で表現されている内容に主題が存在せず、内容が分散しているときは、キーワード群は検出されない。

複数文章の相関・相反を分析するとき、W_gとキーワード群を用いて関係が算出される。縦軸に複数文章の共通する全体のキーワード群をW_gの降順で並べられ、横軸に各文章を並べ、縦軸と共有した単語のW_gを並べる。

= MR活動に対しての医師アンケート =

単語	W _g	カウント数	W _g 平均	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P																	
接待	3.7	44	4.0	●	3.7	●	8.4	●	5.4	●	6.1	●	2.4	●	2.8	●	3.5	●	5.8	●	4.7	●	3.7	●	4.2	●	3.2	●	3.2	●	2.7	●	2.6	●	2.8	
良い	2.3	40	2.4	●	2.3			●	3.3			●	1.6	●	2.1	●	1.0	●	2.1	●	3.9	●	2.5	●	2.2	●	1.9	●	2.6	●	2.0	●	1.8	●	3.5	
MR	1.2	30	1.4			●		1.7				●	2.1	●	2.1	●	1.4	●	2.1	●	1.4	●	2.1	●	1.6	●	1.1	●	1.9	●	0.9	●	1.0	●	2.1	
受ける	0.9	21	1.3					●	1.6					●	1.1	●	1.3								●	0.5	●	0.6	●	1.3				●	1.0	
必要	0.8	20	1.1												●	0.6										●	0.9	●	0.7	●	0.9	●	1.3			
規制	0.7	17	1.2					●	1.2	●	2.1														●	1.1	●	0.6	●	0.9			●	1.3	●	1.4
会社	0.8	16	1.1			●		2.5					●	1.0									●	0.9		●	1.1	●	0.6	●	0.9	●	1.3			
情報	0.7	16	1.0									●	1.4									●	1.9	●	0.9	●	1.3	●	0.5							

上表は、MRの接待活動に対しての医師アンケートでキーワード群の相関を抽出した一部である。横軸にAから始めた45名があり、縦軸に45名全員のキーワードを並べている。最初のW_gは、縦軸の値で、W_g平均は横軸の数値の平均である。カウント数は縦軸の単語をキーワードとした人数を現している。

上表をワードクロスとしている。

1

共通認識を単語で抽出

g

上表のカウント数が大きいほど、共通意識の強い単語となる。但し、縦軸のW_gが高くて、個別データによっては、低いものもある。全体意識と、個別データの意識の差が現れる。

キーワード群の相関2

2

無認識下での共通認識抽出

g

『キーワード群の相関1』の表で縦軸にワードが現れても、横軸でキーワード群に当てはまらない単語群が現れる。個別データとしては意識されていないが、全体ではキーワード群になっている。このような単語群を無意識下での共通認識となる。1個人の3文章以上を分析し、ワードクロスを表したとき、個人の無意識の意識単語、つまり暗黙知が現れる。

3

伝達率の測定

g

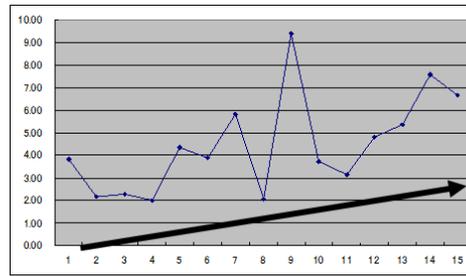
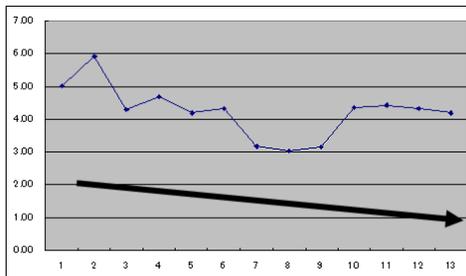
伝達したい内容があつて、その伝達されたはずの内容に伴って行動した事柄を記述(例えば報告書)した場合、ワードクロスで表されたところから、意識化、無意識化での単語群とそのWgが抽出される。

4

意識分野相関

g

キーワード群から、単語に伴った分野と比較して、意識分野が抽出される。『思考&テーマ分野の抽出』の発展形である。



左グラフは1人の文章を2年間継続して分析した時の2単語の変化である。縦軸はWgを表し、横軸は月数を表している。意識が強くなっている単語、次第に弱くなっている単語がある。弱くなっていく単語群、強くなっていく単語群で、意識変化が読み取れる。

複数の単語から分野が想定されるので意識される分野変化がつかめる。

分析の種類

C 分析の種類

AとBの分析技法、さらに別に基準となるデータを用いて、分析結果を導き出す。分析の概念には、次の6書類がある。

- ①.基準分析・・・基準となるターゲットを求めようとする分析、
- ②.比較分析・・・基準を比較しその関係を導き出そうとする分析、
- ③.絶対分析・・・データ単独での状態・性質を求める分析、
- ④.相対分析・・・複数データを単独で分析し、その相関を求めようとする分析、
- ⑤.直接分析・・・データの作成者を求めようとする分析、
- ⑥.間接分析・・・データの内容を調べようとする分析の6種類がある。

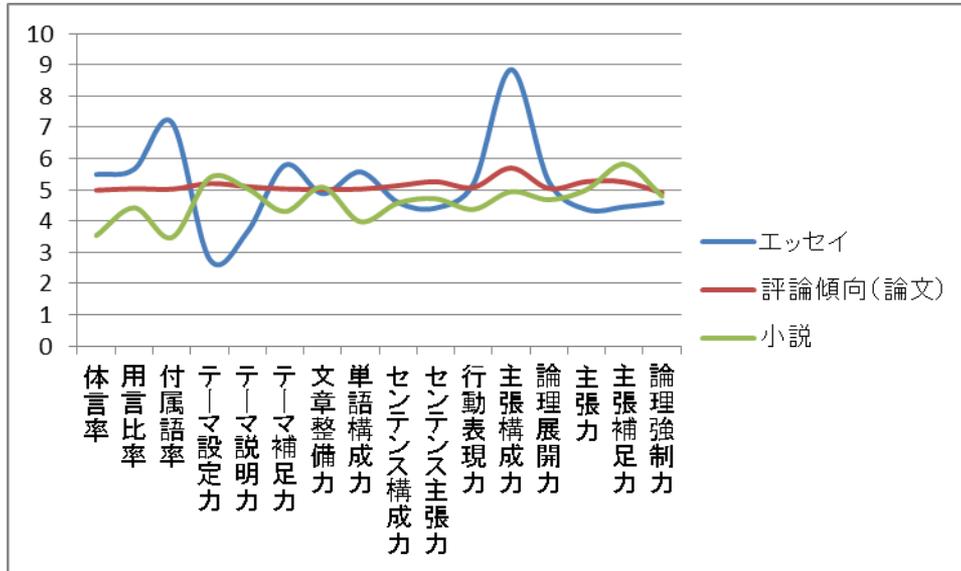
分析概念の名称は《文道》についてのみ使われている言葉で他の分析概念の表現とは異なっている場合がある。分析は①～⑥の組み合わせで行われている。『基本分析機能』で表した11項目は分析概念の絶対分析に当てはまる。『キーワード群の相関』で表した4項目は分析概念の相対分析になる。この項目「標準分析機能」は前述の2つの分析機能と、比較すべき基準を別にもって行われている。基本分解分析機能は、言葉で表現する基準が求められて、その基本とのギャップを測定して表しているとも言える。基本となるターゲットは言葉で表現する表現構造と単語の構成である。これを表現スタイルとしているが、表現に現れる感情は除外され、伝達のみを表している。『基本分析機能』は分析目的に応じて、別基準がそれぞれ存在する。

様々な測定1

1

表現ジャンルの抽出

a



表現ジャンルは文学ジャンルと同じ分類方法であるが、論文、エッセイ、小説の3分類で表し、1文章の結論の有無で区分する。

文学ジャンル別に、16項目の分析値が求めた。その分析値を折れ線グラフに表し、折れ線グラフの形状比較をした。その形状は、およそ3つに区分され、その区分が論文、エッセイ、小説形式とした。

《文道》では分析値を求めている。この分析値の基準は、新聞社説、一般論文、評論の数万の文章からターゲットを求めた。これを論文基準としている。指定がない限り、論文基準を分析値基準としている。論文基準、エッセイ基準、小説基準、

または職種別基準など、基準は目的に応じて設定できるようになっている。他の基準も論文基準と比較した値をだしているので、基準が異なっても比較検証ができる。

2

表現テクニカル測定

a

文章構造、文章中の使用単語群構成から、10項目の表現条件が上げられている。

体言と用言の構成比、指示語、副詞、接続詞の使い方、論調の統一性、「こと」「もの」の使い方など。さらに、キーワード群の使用適正、1センテンスの文字量の適正などを測定している。

様々な測定2

4

思考力の測定

a

⇒思考力分類は、人文組織工学人材論「人材能力について」を参照

思考力は11の能力で定義されている。その定義に従って分析値より計算される。《文道》での定義は心理学に従っているが、組織によって定義が異なる場合がある。その定義性が明確であれば、組織に応じた分析値が求められる。

目的別分析機能

1	入社エントリーの分析	a
2	昇格試験論文評価	a
3	研修効果測定	g
4	研修前効果設計測定	g
5	適性診断	a
6	組織診断	a
7	文章の作者の確定or特定	g
8	相性程度の測定	g
9	価値の抽出	g
10	現象からのニーズ抽出	g

アンケート分析

1	意識ターゲット・ベクトル抽出	g
2	意識カテゴリ分類	g
3	商品と市場ギャップ抽出	g
4	商品技術カテゴリマップ	g
5	商品群からの意識変化抽出	g
6	商品群相関調査	g
7	商品機能市場伝達率	g
8	意識ターゲット・ベクトル抽出	g
9	表現過不足からの伝達率	g
10	表現戦略要素の抽出	g

a

1文章単体で分析できる項目、複数文章も同じ

g

複数文章で分析できる項目

文章分解項目

分解は次の三段階で行われる。

i

1	2	3
元文字数	分析文字数	Sen数

元文字数は、分析対象となった文章の文字数である。空白、記号、絵文字等々をすべて含めた文字数である。分解文字数は、空白、記号等を削除した後の文字数である。

Sen:センテンス KW:キーワード

ii

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
体言数	全体名詞	普通・固有名詞	数詞を除く名詞	普通名詞	非分類普通名詞	成語	季語	時期	その他	固有名詞数	人名	社名	地名	国名	元号	歴史用語
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
その他2	代名詞数	人称代名詞	指示代名詞	その他3	数詞	年月日	金額	単位	その他4	副詞数	状態	程度	陳述	その他5	接続詞数	順接
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
逆説	因果	添加	並列	補足	選択	転換	その他6	連体詞	感動詞	感動	呼びかけ	応答	掛け声	挨拶	用言数	形容詞数
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
動詞	自動詞	他動詞	一般	付属語数	助動詞	使役	受身	打消し	推量1	打消推量	過去	希望	丁寧	様態	伝聞	比況
69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	ii は単語単位に分解される。単語別の頻度数がカウントされ、使われた単語の頻度総数と種類数の2種類で表される。					
断定	推量2	丁寧断定	助詞数	格助詞	接続助詞	副助詞	係助詞	終助詞	間投助詞	連語数						

iii

1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	i と ii の後、分析値を求める前の計算が行われる。				
計算文字数	1単語平均文字数	総頻度数	出現単語数	否定語数	否定ワグ	非不単語数	ない数	助動詞否定	感想単語	感想名詞数	感想用言数					
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
同義語数	反意語数	同頻度数	KW数	KW第1重複数	KW第2重複数	KW第3重複数	KW第4重複数	KW感想1	KW感想2	KW感想9	中心KW	補完単語数	補完感想1	補完感想2	補完感想9	中心補完語
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38						
1頻度単語	1頻度単語感想1	1頻度単語感想2	1頻度単語感想9	中心1頻度	第1単語頻度	第2単語頻度	第3単語頻度	第4単語頻度	Sen単語値最大値	Sen単語値平均値						

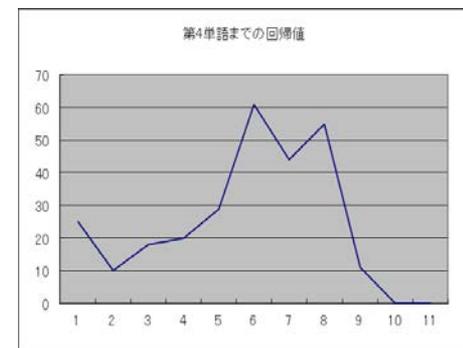
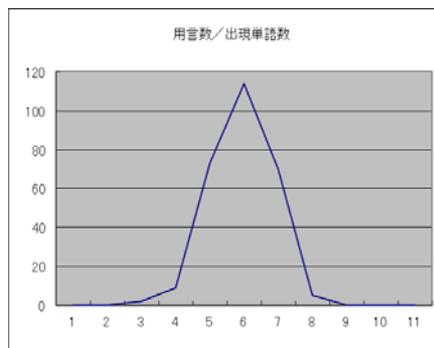
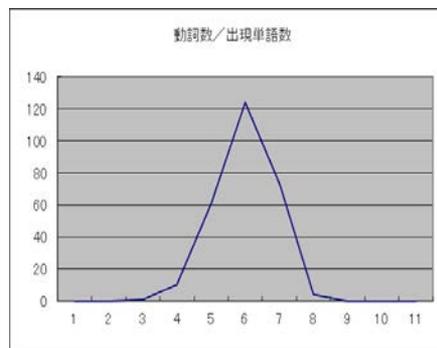
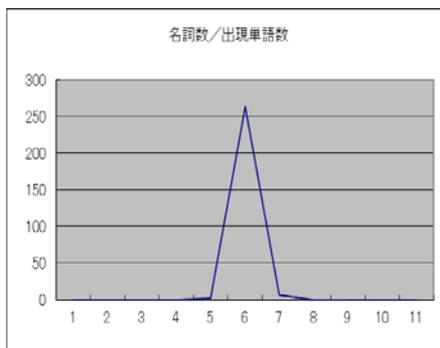
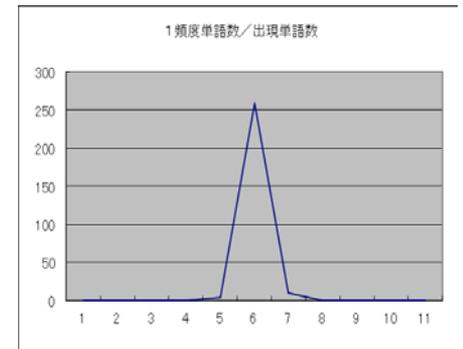
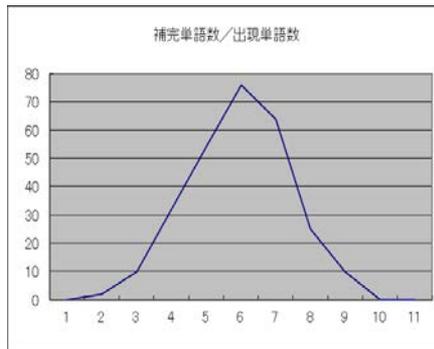
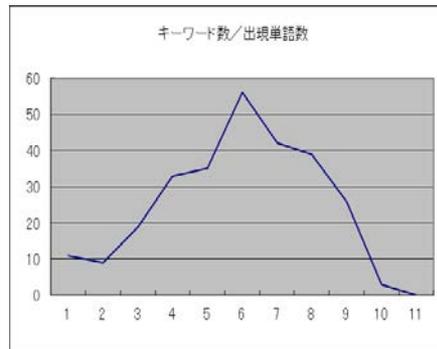
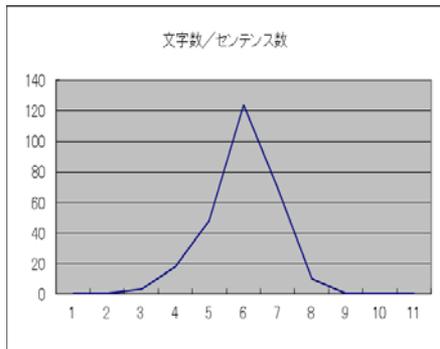
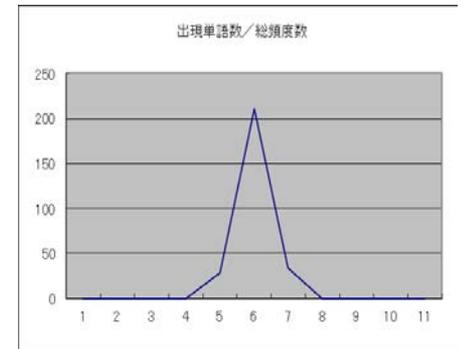
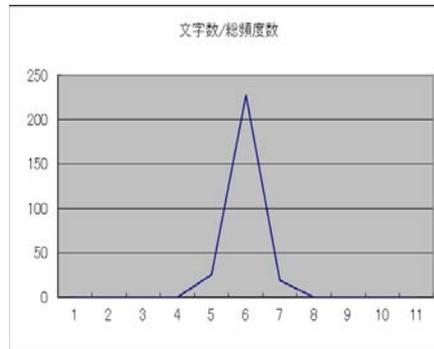
分析値計算

	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値
補正值	1.3292	5		0.5	1.8803	5		0.5	0.0661	5		0.8849	50.181	5		0.7527	47.469	5		2.4941
STD	0.0223	0.0297	0.1484	0.2968	0.0425	0.08	0.4	0.8	2.6757	0.177	0.8849	1	0.003	0.1505	0.7527	1	0.0105	0.4988	2.4941	1
AVE	0.7522	0.9999	4.9995	4.999	0.5292	0.9951	4.9755	4.9511	15.535	1.0275	5.1375	5.1554	0.0198	0.9955	4.9774	4.9699	0.0226	1.0709	5.3543	5.1421
	総頻度比率				出現単語比率				センテンス比率				同頻度数比率				キーワード比率			
朝日	0.7285	0.9684	4.8	4.7	0.4961	0.9328	4.7	4.3	13.4604	0.8903	4.5	4.4	0.0192	0.9621	4.8	4.7	0.0240	1.1376	5.7	5.3
産経	0.7429	0.9875	4.9	4.9	0.5837	1.0976	5.5	6.0	19.9529	1.3197	6.6	6.8	0.0177	0.8876	4.4	4.2536	0.0147	0.6997	3.5	4.4
日経	0.7830	1.0408	5.2	5.4081	0.5757	1.0826	5.4	5.8258	13.9570	0.9232	4.6	4.5658	0.0205	1.0273	5.1	5.2	0.0179	0.8503	4.3	4.7
毎日	0.7631	1.0144	5.1	5.1	0.5262	0.9895	4.9	4.9	15.1372	1.0012	5.0	5.0	0.0182	0.9145	4.6	4.4	0.0251	1.1895	5.9	5.4
読売	0.8438	1.1216	5.6	6.2	0.5124	0.9635	4.8	4.6	20.9090	1.3830	6.9	7.2	0.0273	1.3714	6.9	7.5	0.0444	2.1081	10.5	7.2
AVE	0.7522	0.9999	4.9995	4.9990	0.5292	0.9951	4.9755	4.9511	15.5347	1.0275	5.1375	5.1554	0.0198	0.9955	4.9774	4.9699	0.0226	1.0709	5.3543	5.1421
STD	0.0223	0.0297	0.1484	0.2968	0.0425	0.0800	0.4000	0.8000	2.6757	0.1770	0.8849	1.0000	0.0030	0.1505	0.7527	1.0000	0.0105	0.4988	2.4941	1.0000
MAX	0.8438	1.1216	5.6080	6.2159	0.6406	1.2046	6.0228	7.0456	23.5961	1.5607	7.8036	8.1682	0.0278	1.3931	6.9657	7.6114	0.0447	2.1224	10.6119	7.2501
MIN	0.6854	0.9111	4.5554	4.1109	0.4185	0.7869	3.9343	2.8685	10.4173	0.6890	3.4451	3.2429	0.0108	0.5395	2.6973	1.9409	0.0028	0.1329	0.6644	3.2617
AV-ST	0.7299	0.9702	4.8511	4.7022	0.4867	0.9151	4.5755	4.1510	12.8589	0.8505	4.2526	4.1554	0.0168	0.8449	4.2246	3.9699	0.0121	0.5720	2.8602	4.1421
AV+ST	0.7746	1.0296	5.1479	5.2958	0.5718	1.0751	5.3756	5.7511	18.2104	1.2045	6.0224	6.1554	0.0228	1.1460	5.7301	5.9699	0.0331	1.5697	7.8484	6.1421

	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値	比率	補正比率	分析値	補正分析値
補正值	12.717	5		1.1695	2.6302	5		0.6224	152.19	5		2.6384	40.192	5		1.4787	53.9	5		1.201
STD	0.0184	0.2339	1.1695	1	0.0473	0.1245	0.6224	1	0.0035	0.5277	2.6384	1	0.0074	0.2957	1.4787	1	0.0045	0.2402	1.201	1
AVE	0.0785	0.9989	4.9947	4.9954	0.3779	0.9941	4.9703	4.9523	0.0076	1.1553	5.7767	5.2944	0.0259	1.041	5.205	5.1387	0.0191	1.0321	5.1603	5.1335
	補完単語比率				1頻度単語比率				第3単語重複率				第1単語頻度比率				第2単語頻度比率			
朝日	0.0671	0.8534	4.3	4.4	0.3283	0.8636	4.3	3.9	0.0097	1.4705	7.4	5.9	0.0192	0.7706	3.9	4.2	0.0168	0.9042	4.5	4.6
産経	0.0737	0.9373	4.7	4.7	0.4334	1.1399	5.7	6.1	0.0101	1.5373	7.7	6.0	0.0177	0.7109	3.6	4.0226	0.0147	0.7945	4.0	4.1
日経	0.0972	1.2366	6.2	6.0115	0.4325	1.1374	5.7	6.1040	0.0044	0.6764	3.4	4.3868	0.0256	1.0285	5.1	5.1	0.0205	1.1034	5.5	5.4
毎日	0.0843	1.0719	5.4	5.3	0.3349	0.8808	4.4	4.0	0.0043	0.6588	3.3	4.4	0.0205	0.8240	4.1	4.4	0.0182	0.9823	4.9	4.9
読売	0.0957	1.2164	6.1	5.9	0.3280	0.8626	4.3	3.9	0.0067	1.0146	5.1	5.0	0.0273	1.0984	5.5	5.3	0.0239	1.2889	6.4	6.2
AVE	0.0785	0.9989	4.9947	4.9954	0.3779	0.9941	4.9703	4.9523	0.0076	1.1553	5.7767	5.2944	0.0259	1.0410	5.2050	5.1387	0.0191	1.0321	5.1603	5.1335
STD	0.0184	0.2339	1.1695	1.0000	0.0473	0.1245	0.6224	1.0000	0.0035	0.5277	2.6384	1.0000	0.0074	0.2957	1.4787	1.0000	0.0045	0.2402	1.2010	1.0000
MAX	0.1194	1.5183	7.5916	7.2160	0.5244	1.3794	6.8969	8.0476	0.0218	3.3230	16.6150	9.4023	0.0487	1.9582	9.7909	8.2400	0.0326	1.7546	8.7732	8.1417
MIN	0.0377	0.4788	2.3941	2.7718	0.2572	0.6764	3.3821	2.4006	0.0029	0.4463	2.2316	3.9507	0.0108	0.4321	2.1604	3.0796	0.0081	0.4346	2.1729	2.6460
AV-ST	0.0602	0.7650	3.8251	3.9954	0.3306	0.8696	4.3479	3.9523	0.0041	0.6277	3.1383	4.2944	0.0185	0.7453	3.7264	4.1387	0.0147	0.7919	3.9593	4.1335
AV+ST	0.0969	1.2328	6.1642	5.9954	0.4253	1.1186	5.5928	5.9523	0.0111	1.6830	8.4151	6.2944	0.0333	1.3367	6.6837	6.1387	0.0236	1.2723	6.3613	6.1335

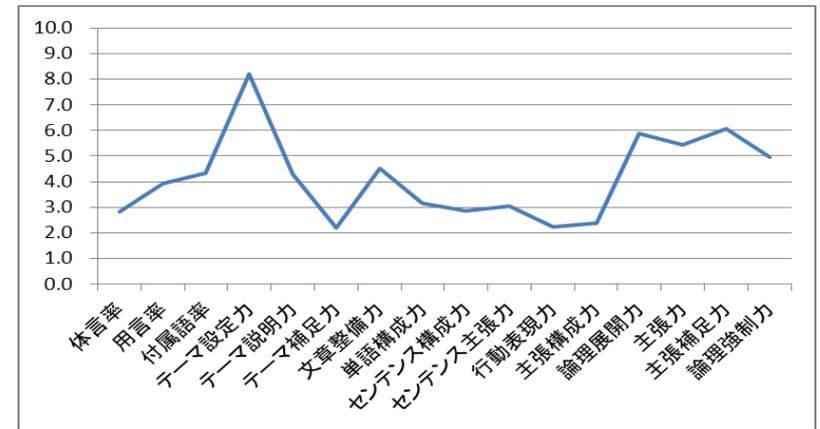
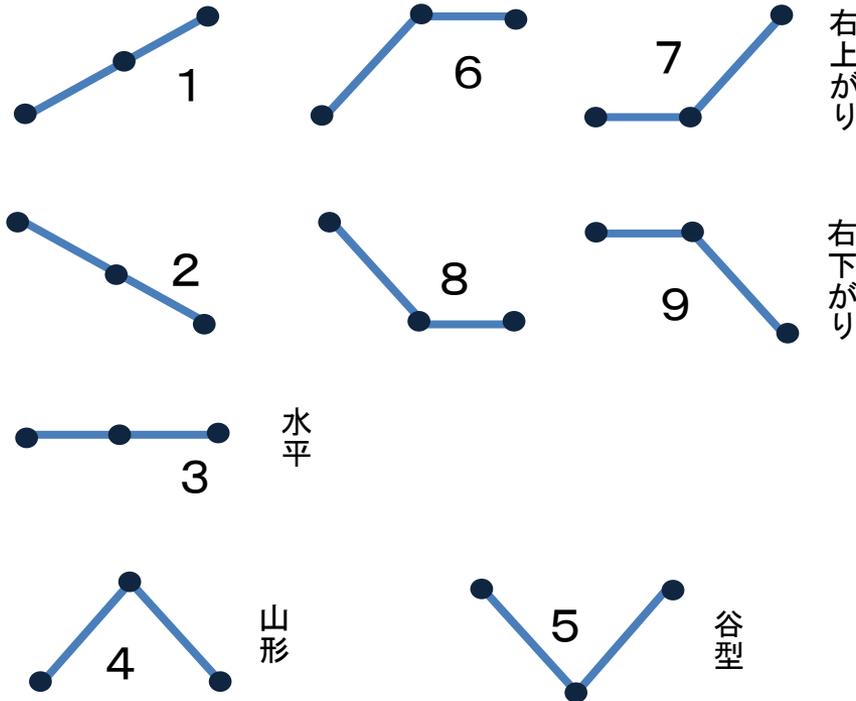
分析値の分布

no	kensu1	kensu2	kensu3	kensu4	kensu5	kensu6	kensu7	kensu8	kensu9	kensu10	kensu11
1	0	0	0	0	26	228	19	0	0	0	0
2	0	0	0	0	28	211	34	0	0	0	0
3	0	0	3	18	48	124	70	10	0	0	0
4	11	9	19	33	35	56	42	39	26	3	0
5	0	2	10	32	54	76	64	25	10	0	0
6	0	0	0	0	4	259	10	0	0	0	0
7	0	0	0	0	2	264	7	0	0	0	0
8	0	0	1	10	61	124	73	4	0	0	0
9	12	19	19	36	32	43	37	38	21	13	0
10	0	0	2	9	73	114	70	5	0	0	0
11	16	8	18	26	48	40	45	32	22	13	0
12	25	10	18	20	29	61	44	55	11	0	0



形状コード

	第1ブロック			第2ブロック			第3ブロック		第4ブロック			第5ブロック		第6ブロック		
	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
分析値	2.8	3.9	4.3	8.2	4.3	2.2	4.5	3.2	2.9	3.0	2.2	2.4	5.9	5.5	6.1	5.0
隣形状		1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2
項目形状			1			2		2			9		1			4



16分析値を折れ線グラフに表すと上グラフになる。
 16分析値は、計算方法によって6ブロックに分類されている。前の3ブロックのグラフ形状は人によって固定されやすい。後3ブロックはテーマの習熟性、主張への期待レベルによって変化する。だが、共に個人の特徴を表すのは変わらない。
 グラフ形状を数値に置き換えたのが形状コードである。コードの種類は左例のように9種類ある。グラフ形状と分析値で(折れ線の角度)で表現形態、思考形態を表す。個人の形状変化は、知識変化、心情変化があった時に現れる。

パターンによるタイプの目安

基準分析値を5としてのパターンを示して、その傾向性を示している。

1. 対人系(体言率、用言率、付属語率)

- パターン1、6、7 右上がり 相手に訴えかける要素が強く、引き込みやすい。
- パターン2、8、9 右下がり 表現内容は豊富、具体性に欠けることが多い。しかし、話題は多い。
- パターン3 軸に平行 評論化タイプで、客観性が強い。第3者的立場を取る。
- パターン4 谷型 説明型、行動性は内容に対して低い。物事をよく理解できる。
- パターン5 山型 説明型、行動性が豊富で、指針を示したいタイプ

2. 論理系(テーマ設定力、テーマ説明力、テーマ補足力)

- パターン1、6、7 右上がり テーマの抽出が簡潔であり、その説明が豊かである。
- パターン2、8、9 右下がり テーマの抽出が豊富であり、ポイントを列記するタイプ
- パターン3 軸に平行 論理的な内容にしやすいタイプ
- パターン4 谷型 説明が豊かなタイプ
- パターン5 山型 テーマ設定が豊かで、細かなところを提示するタイプ

3. 表現系(文章整備力、単語構成力)

- パターン1、右上がり 言葉を変えての説明が豊富である。
- パターン2、右下がり 言葉数が多いが、簡潔性が高い。
- パターン3 軸に平行 意味をよく理解した上での論理展開をする。

4. 強調系(行動表現力、センテンス主張力、センテンス構成力)

- パターン1、6、7 右上がり 明確な理論性を要求してからの行動性を持つ。
- パターン2、8、9 右下がり 走りながら考える傾向が強い。
- パターン3 軸に平行 適当な妥協と、適当な論理性での行動傾向がある。
- パターン4 谷型 行動性が強く、それに対する説明が豊富である。
- パターン5 山型 強い主張を展開させる。

5. 思考系(主張構成力、主張力)

- パターン1、右上がり 主張性は強いが、明快である。
- パターン2、右下がり 主張性の強さに対して、複雑な表現をする。
- パターン3 軸に平行 論理的な表現をする。

6. 主張系(論理展開力、主張補足力、論理強制力)

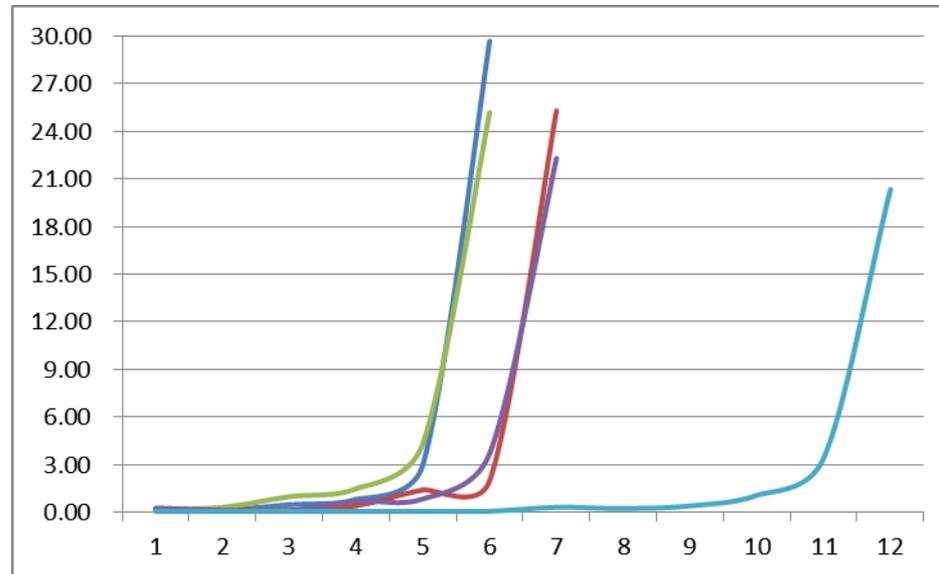
- パターン1、6、7 右上がり 説得傾向が強いタイプ。
- パターン2、8、9 右下がり 複雑な論理系に強い。
- パターン3 軸に平行 論理的な展開が強く、客観性に富んでいる。
- パターン4 谷型 複雑かつ説得性が強い。
- パターン5 山型 説明的な論理展開が強い。

同頻度数

段階	頻度数	単語数	件数/段階数	出現単語数	
6	12	1	0.167		0.005
5	6	1	0.167		0.005
4	4	3	0.500		0.015
3	3	5	0.833		0.024
2	2	18	3.000		0.087
1	1	178	29.667	206	0.864
7	10	1	0.143		0.005
6	7	1	0.143		0.005
5	5	1	0.143		0.005
4	4	3	0.429		0.014
3	3	10	1.429		0.048
2	2	14	2.000		0.068
1	1	177	25.286	207	0.855
6	10	1	0.167		0.005
5	5	2	0.333		0.010
4	4	6	1.000		0.031
3	3	9	1.500		0.046
2	2	26	4.333		0.133
1	1	151	25.167	195	0.774
7	7	2	0.286		0.010
6	6	1	0.143		0.005
5	5	1	0.143		0.005
4	4	5	0.714		0.025
3	3	6	0.857		0.030
2	2	26	3.714		0.132
1	1	156	22.286	197	0.792
12	13	1	0.083		0.003
11	11	1	0.083		0.003
10	10	1	0.083		0.003
9	9	1	0.083		0.003
8	8	1	0.083		0.003
7	7	1	0.083		0.003
6	6	4	0.333		0.013
5	5	3	0.250		0.009
4	4	5	0.417		0.016
3	3	13	1.083		0.041
2	2	41	3.417		0.130
1	1	244	20.333	316	0.772

同頻度数は同じ頻度の単語種類数を示している。
キーワードを確定させる材料になっている。

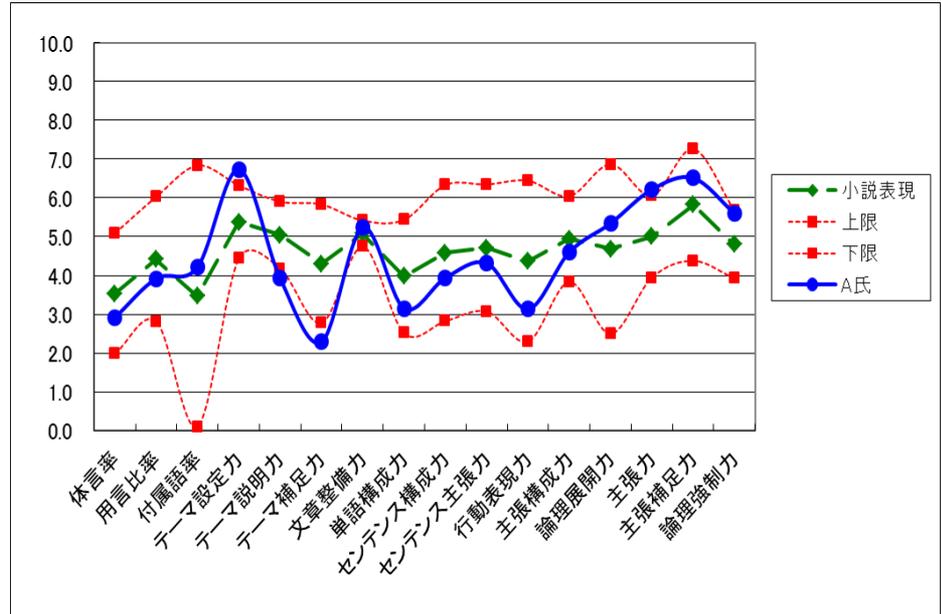
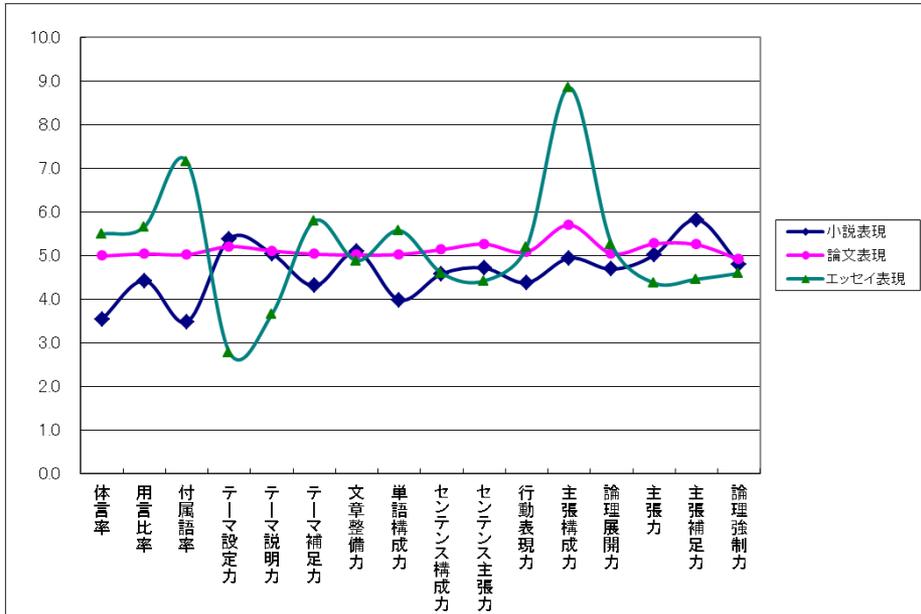
同頻度数の最高段階の数が大きくなると、文章の難易度が上がる。テーマ設定の要素が複数になり、複雑化する。
逆に、段階数が少なくなると、内容を持たない文章になる。



文学ジャンル別分析値 1

分類項目	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
小説表現	3.5	4.4	3.5	5.4	5.0	4.3	5.1	4.0	4.6	4.7	4.4	4.9	4.7	5.0	5.8	4.8
論文表現	5.0	5.0	5.0	5.2	5.1	5.0	5.0	5.0	5.1	5.3	5.1	5.7	5.0	5.3	5.2	4.9
エッセイ表現	5.5	5.7	7.2	2.8	3.6	5.8	4.9	5.6	4.6	4.4	5.2	8.8	5.3	4.4	4.5	4.6

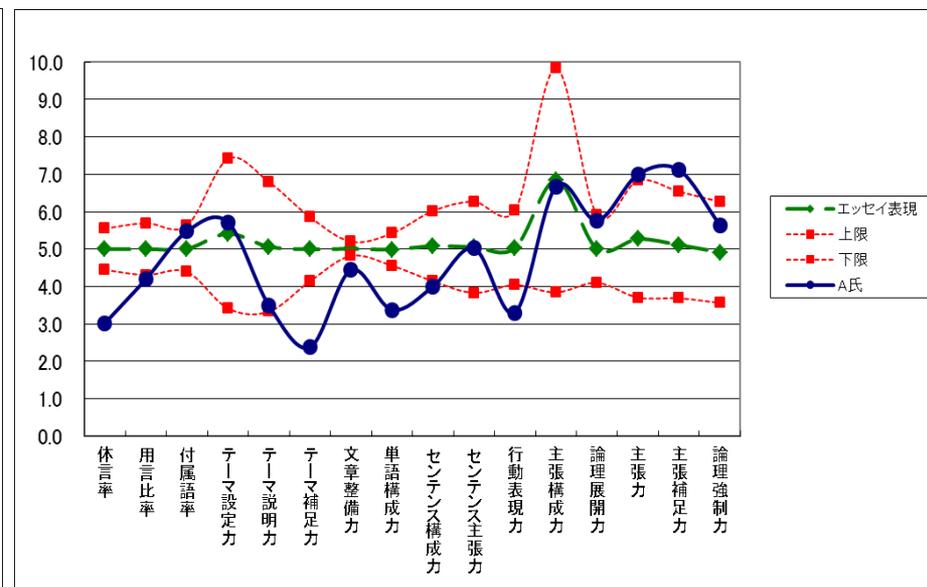
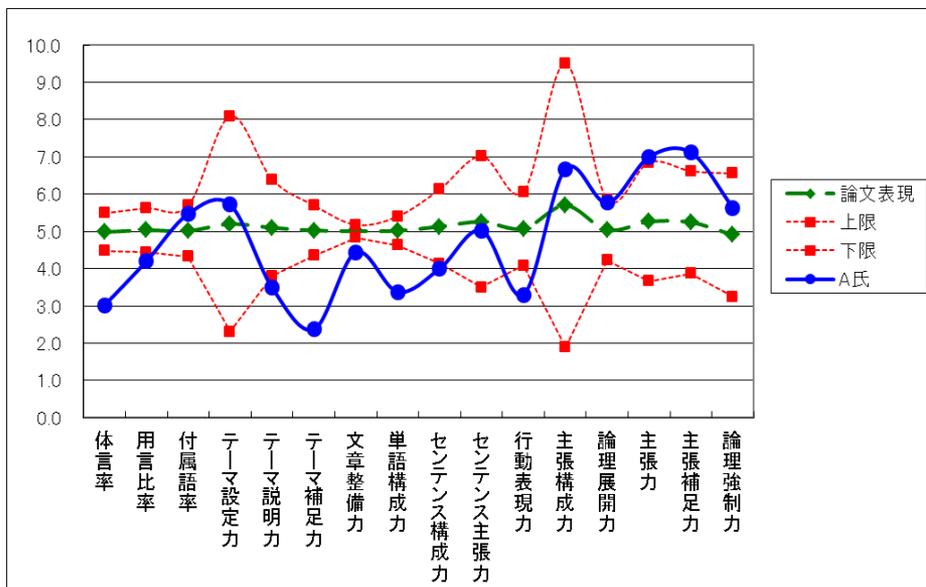
分類項目	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
小説表現	3.5	4.4	3.5	5.4	5.0	4.3	5.1	4.0	4.6	4.7	4.4	4.9	4.7	5.0	5.8	4.8
上限	5.1	6.0	6.8	6.3	5.9	5.8	5.4	5.4	6.3	6.3	6.4	6.0	6.9	6.1	7.3	5.7
下限	2.0	2.8	0.1	4.4	4.2	2.8	4.7	2.5	2.8	3.1	2.3	3.8	2.5	3.9	4.4	3.9
A氏	2.9	3.9	4.2	6.7	3.9	2.3	5.2	3.2	3.9	4.3	3.1	4.6	5.3	6.2	6.5	5.6
小説範囲	1.6	1.6	3.4	0.9	0.9	1.5	0.3	1.5	1.8	1.6	2.1	1.1	2.2	1.1	1.4	0.9
改善項目	○	○	○	↓	↑	↑	○	○	○	○	○	○	○	↓	○	○



文学ジャンル別分析値 2

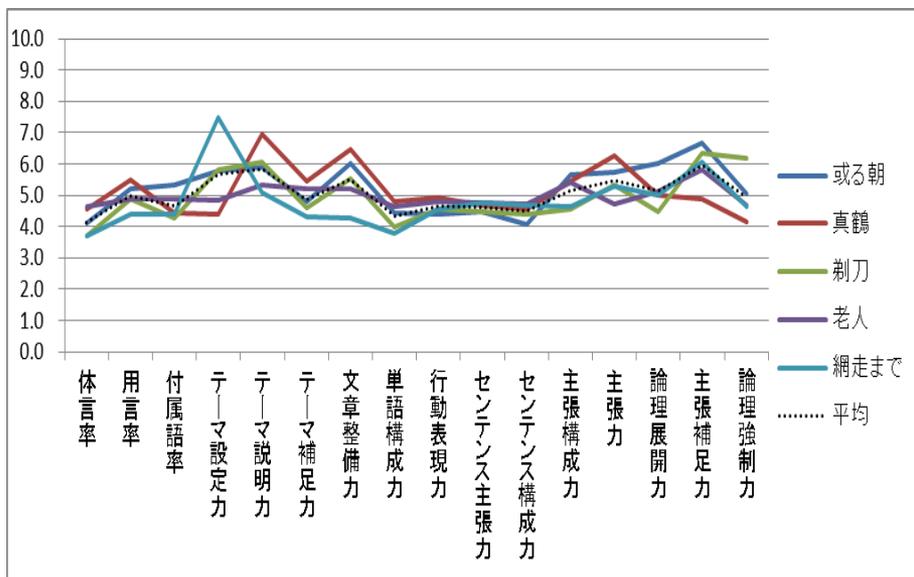
分類項目	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
論文表現	5.0	5.0	5.0	5.2	5.1	5.0	5.0	5.0	5.1	5.3	5.1	5.7	5.0	5.3	5.2	4.9
上限	5.5	5.6	5.7	8.1	6.4	5.7	5.2	5.4	6.1	7.0	6.1	9.5	5.9	6.9	6.6	6.6
下限	4.5	4.4	4.3	2.3	3.8	4.4	4.8	4.6	4.1	3.5	4.1	1.9	4.2	3.7	3.9	3.3
A氏	3.0	4.2	5.5	5.7	3.5	2.4	4.4	3.4	4.0	5.0	3.3	6.7	5.8	7.0	7.1	5.6
論文範囲	0.5	0.6	0.7	2.9	1.3	0.7	0.2	0.4	1.0	1.8	1.0	3.8	0.8	1.6	1.4	1.7
改善項目	↑	↑	○	○	↑	↑	↑	↑	↑	○	↑	○	○	↓	↓	○

分類項目	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
エッセイ表現	5.0	5.0	5.0	5.4	5.1	5.0	5.0	5.0	5.1	5.1	5.0	6.8	5.0	5.3	5.1	4.9
上限	5.6	5.7	5.6	7.4	6.8	5.9	5.2	5.4	6.0	6.3	6.0	9.8	5.9	6.8	6.5	6.3
下限	4.4	4.3	4.4	3.4	3.3	4.1	4.8	4.6	4.1	3.8	4.0	3.8	4.1	3.7	3.7	3.6
A氏	3.0	4.2	5.5	5.7	3.5	2.4	4.4	3.4	4.0	5.0	3.3	6.7	5.8	7.0	7.1	5.6
エッセイ範囲	0.6	0.7	0.6	2.0	1.7	0.9	0.2	0.4	0.9	1.2	1.0	3.0	0.9	1.6	1.4	1.4
改善項目	↑	↑	○	○	○	↑	↑	↑	↑	○	↑	○	○	↓	↓	○

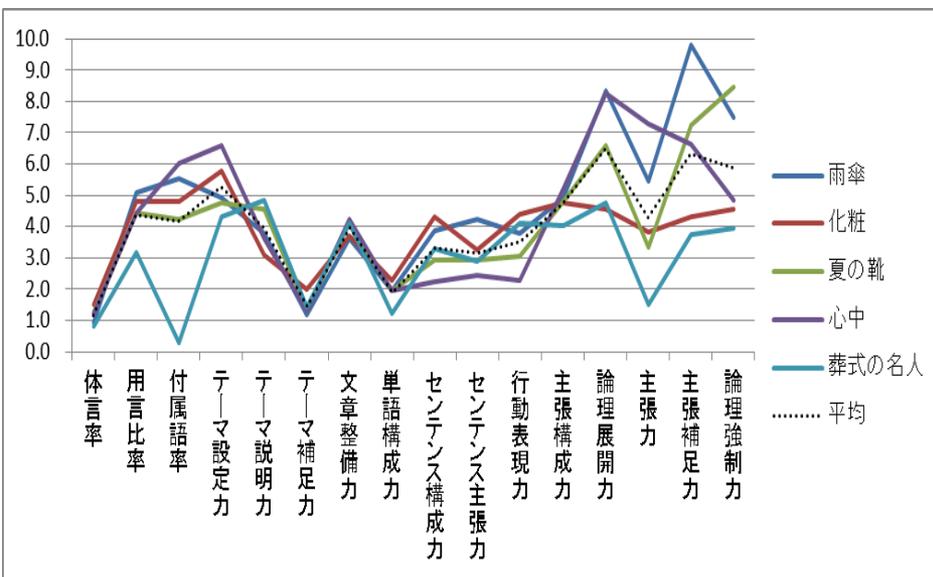


2人の作家比較

志賀 直哉	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	行動表現力	センテンス主張力	センテンス構成力	主張構成力	主張力	論理展開力	主張補足力	論理強制力
或る朝	4.1	5.2	5.3	5.8	5.9	4.8	6.0	4.4	4.4	4.5	4.1	5.7	5.7	6.0	6.7	5.0
真鶴	4.5	5.5	4.4	4.4	6.9	5.4	6.5	4.8	4.9	4.7	4.6	5.5	6.3	5.0	4.9	4.1
剃刀	3.7	4.9	4.3	5.8	6.1	4.6	5.5	4.0	4.5	4.5	4.4	4.6	5.3	4.5	6.3	6.2
老人	4.6	4.9	4.9	4.9	5.3	5.2	5.2	4.6	4.8	4.7	4.7	5.4	4.7	5.1	5.8	4.7
網走まで	3.7	4.4	4.4	7.5	5.1	4.3	4.3	3.8	4.6	4.8	4.7	4.7	5.3	5.0	6.1	4.6
平均	4.1	5.0	4.7	5.7	5.9	4.9	5.5	4.3	4.6	4.6	4.5	5.2	5.5	5.1	6.0	4.9
STD	0.44	0.41	0.43	1.19	0.73	0.46	0.84	0.44	0.20	0.15	0.27	0.51	0.58	0.57	0.67	0.77
MAX	4.6	5.5	5.3	7.5	6.9	5.4	6.5	4.8	4.9	4.8	4.7	5.7	6.3	6.0	6.7	6.2
MIN	3.7	4.4	4.3	4.4	5.1	4.3	4.3	3.8	4.4	4.5	4.1	4.6	4.7	4.5	4.9	4.1



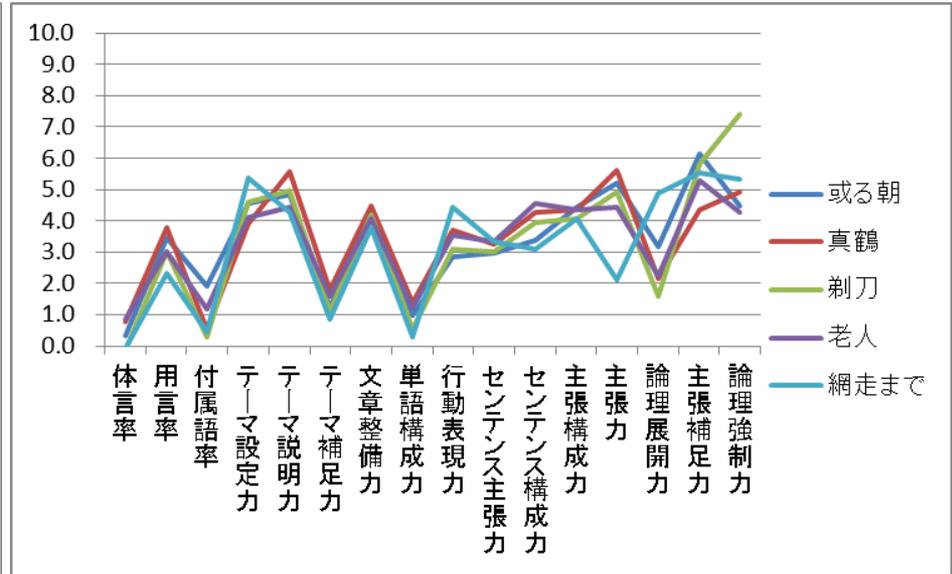
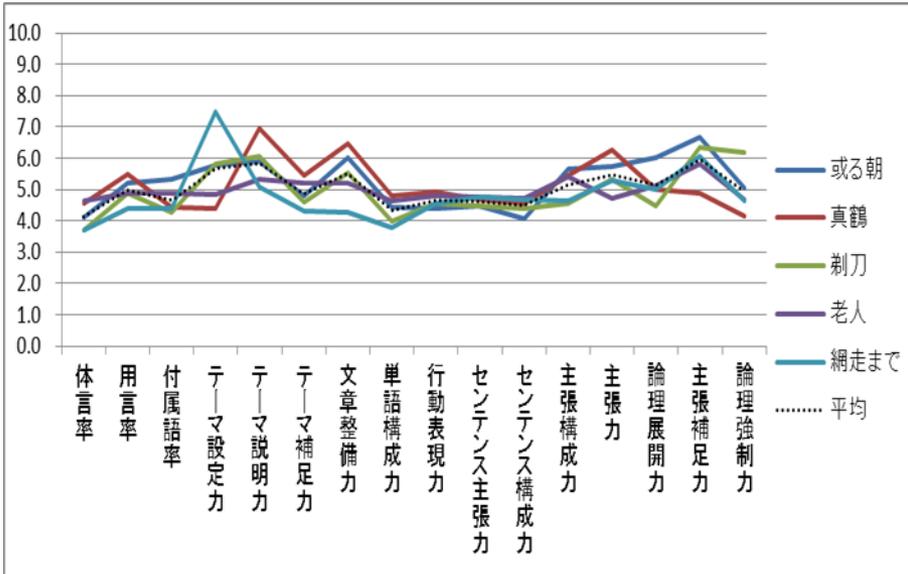
川端 康成	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
雨傘	0.9	5.1	5.5	4.9	3.8	1.2	3.6	2.0	3.9	4.2	3.8	4.9	8.3	5.4	9.8	7.5
化粧	1.5	4.8	4.8	5.8	3.1	2.0	3.7	2.3	4.3	3.2	4.4	4.8	4.5	3.8	4.3	4.6
夏の靴	1.3	4.4	4.2	4.8	4.6	1.3	4.1	2.0	2.9	2.9	3.0	4.8	6.6	3.3	7.3	8.5
心中	1.2	4.4	6.0	6.6	3.6	1.3	4.2	2.0	2.3	2.5	2.3	5.2	8.3	7.3	6.6	4.8
葬式の名人	0.8	3.2	0.3	4.3	4.8	1.4	4.1	1.2	3.3	2.9	4.1	4.0	4.8	1.5	3.7	4.0
平均	1.1	4.4	4.2	5.3	4.0	1.4	4.0	1.9	3.3	3.2	3.5	4.7	6.5	4.3	6.3	5.9
STD	0.29	0.73	2.27	0.90	0.72	0.31	0.27	0.39	0.81	0.67	0.85	0.43	1.82	2.18	2.43	1.99
MAX	1.5	5.1	6.0	6.6	4.8	2.0	4.2	2.3	4.3	4.2	4.4	5.2	8.3	7.3	9.8	8.5
MIN	0.8	3.2	0.3	4.3	3.1	1.2	3.6	1.2	2.3	2.5	2.3	4.0	4.5	1.5	3.7	4.0



乗数値の変換

志賀 直哉	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	行動表現力	センテンス主張力	センテンス構成力	主張構成力	主張力	論理展開力	主張補足力	論理強制力
或る朝	4.1	5.2	5.3	5.8	5.9	4.8	6.0	4.4	4.4	4.5	4.1	5.7	5.7	6.0	6.7	5.0
真鶴	4.5	5.5	4.4	4.4	6.9	5.4	6.5	4.8	4.9	4.7	4.6	5.5	6.3	5.0	4.9	4.1
剃刀	3.7	4.9	4.3	5.8	6.1	4.6	5.5	4.0	4.5	4.5	4.4	4.6	5.3	4.5	6.3	6.2
老人	4.6	4.9	4.9	4.9	5.3	5.2	5.2	4.6	4.8	4.7	4.7	5.4	4.7	5.1	5.8	4.7
網走まで	3.7	4.4	4.4	7.5	5.1	4.3	4.3	3.8	4.6	4.8	4.7	4.7	5.3	5.0	6.1	4.6
平均	4.1	5.0	4.7	5.7	5.9	4.9	5.5	4.3	4.6	4.6	4.5	5.2	5.5	5.1	6.0	4.9
STD	0.44	0.41	0.43	1.19	0.73	0.46	0.84	0.44	0.20	0.15	0.27	0.51	0.58	0.57	0.67	0.77
MAX	4.6	5.5	5.3	7.5	6.9	5.4	6.5	4.8	4.9	4.8	4.7	5.7	6.3	6.0	6.7	6.2
MIN	3.7	4.4	4.3	4.4	5.1	4.3	4.3	3.8	4.4	4.5	4.1	4.6	4.7	4.5	4.9	4.1

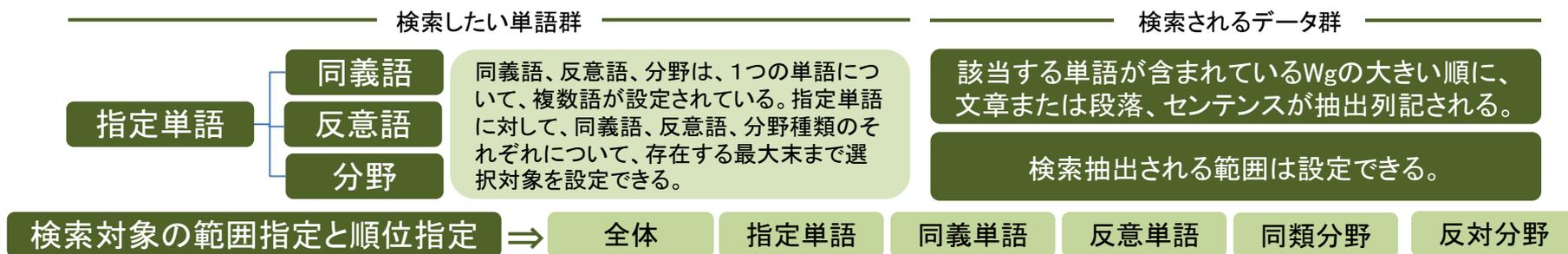
志賀 直哉	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	行動表現力	センテンス主張力	センテンス構成力	主張構成力	主張力	論理展開力	主張補足力	論理強制力
或る朝	0.3	3.4	1.9	4.6	4.8	1.2	4.3	1.0	2.8	3.0	3.4	4.4	5.2	3.2	6.1	4.5
真鶴	0.8	3.8	0.5	3.9	5.6	1.8	4.5	1.4	3.7	3.2	4.3	4.4	5.6	2.1	4.4	4.9
剃刀	-0.1	3.0	0.3	4.6	5.0	1.1	4.2	0.5	3.1	3.0	3.9	4.1	4.9	1.6	5.8	7.4
老人	0.9	3.0	1.2	4.1	4.4	1.6	4.1	1.2	3.5	3.3	4.5	4.4	4.4	2.3	5.3	4.3
網走まで	-0.1	2.3	0.4	5.4	4.3	0.8	3.8	0.3	4.5	3.4	3.1	4.1	2.1	4.9	5.5	5.3
平均	0.4	3.1	0.9	4.5	4.8	1.3	4.2	0.9	3.5	3.2	3.8	4.3	4.5	2.8	5.4	5.3
STD	0.46	0.54	0.68	0.57	0.51	0.39	0.26	0.47	0.63	0.18	0.60	0.18	1.37	1.29	0.67	1.25
MAX	0.9	3.8	1.9	5.4	5.6	1.8	4.5	1.4	4.5	3.4	4.5	4.4	5.6	4.9	6.1	7.4
MIN	-0.1	2.3	0.3	3.9	4.3	0.8	3.8	0.3	2.8	3.0	3.1	4.1	2.1	1.6	4.4	4.3



検索機能1

D 《文道》による検索機能

《文道》による検索は、単語重量値(以下 W_g と表す)およびキーワード群分類によって行われる。検索対象のデータ群は、分析処理された後、キーワード群、キーセンテンス群が抽出され、1文章のすべての単語に W_g が付けられている。検索対象は、適合する単語群の W_g の大きい順に検索され、表示される。単語群の中で分野コードが付いている単語がある場合は、一致または、類似する分野の文章群も、その文章群の中で一致する単語の W_g の大きい順に抽出される。



検索したいキーワードと同一単語を含むデータを検索するのであるが、検索対象となったデータで、検索したい単語群が、対象データの中でキーワードになっていなければ対象外となる。

1文章で検索対象ワードが1回しか使われていないデータは検索されない。1文章で1回しか使われない単語群は使用単語数の80%以上である。これに該当するデータは外される。キーワード群はおよそ5%以内であるから1/20に絞られる。2単語の積集合による検索になるとさらに絞り込まれる。

絞り込み係数(0~7段階)を設定すれば、絞り込みの程度を限定できる。0の場合は、該当単語が存在すれば抽出する。

他市場、他分野からの影響を抽出する場合、他分野への影響度を抽出するのに活用される。

検索機能2

1 複数単語からの検索

g

入力された単語の順に、対象文章全体から、上記の方法で検索抽出される。

2 1センテンスからの検索

g

検索するために入力されたセンテンスを単語に分解し、その単語を検索単語とする。意図する事柄をセンテンスにして、そのセンテンスを検索キーにできる。

3 文章からの検索

g

検索するために入力された文章を分析し、その中からキーワード群及び、キーセンテンス群を抽出する。それらを単語単位に置き換え、検사용単語とする。

4 分野からの検索

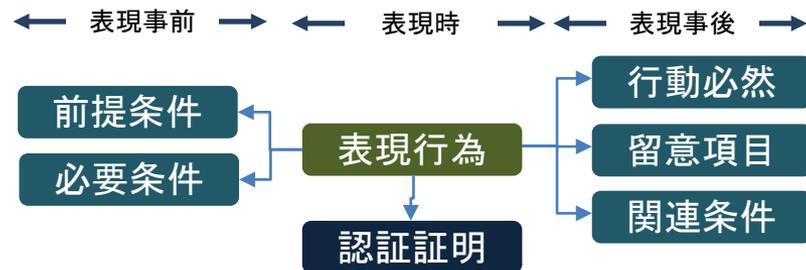
g

分野単語を検索単語として検索する。この時は、分野が一致、類似している文章群からの検索になる。

5 他データとの結合処理

g

右図のように、表現事前、表現事後、表現時等の限定条件や必然条件がある。行動目的に応じて、それら事項、事例をデータベースで用意し、表現された内容に対して事前指針、事後指針を提供する。



計算文字数

- a. 文章全文字数 ÷ 全単語数 × 表された単語がすべて一文字としたときの文章の文字数
- b. 第1近似文取得単語文字数 ÷ 全単語数 × 1単語に必要な意味のある文字数

$$\text{計算文字数} = \text{単語平均文字数} \times \text{取得単語の総頻度数}$$

単語平均文字数

$$= \text{1単語を1文字としたときの文章の文字数} \div \text{1単語に必要な意味のある文字数}$$

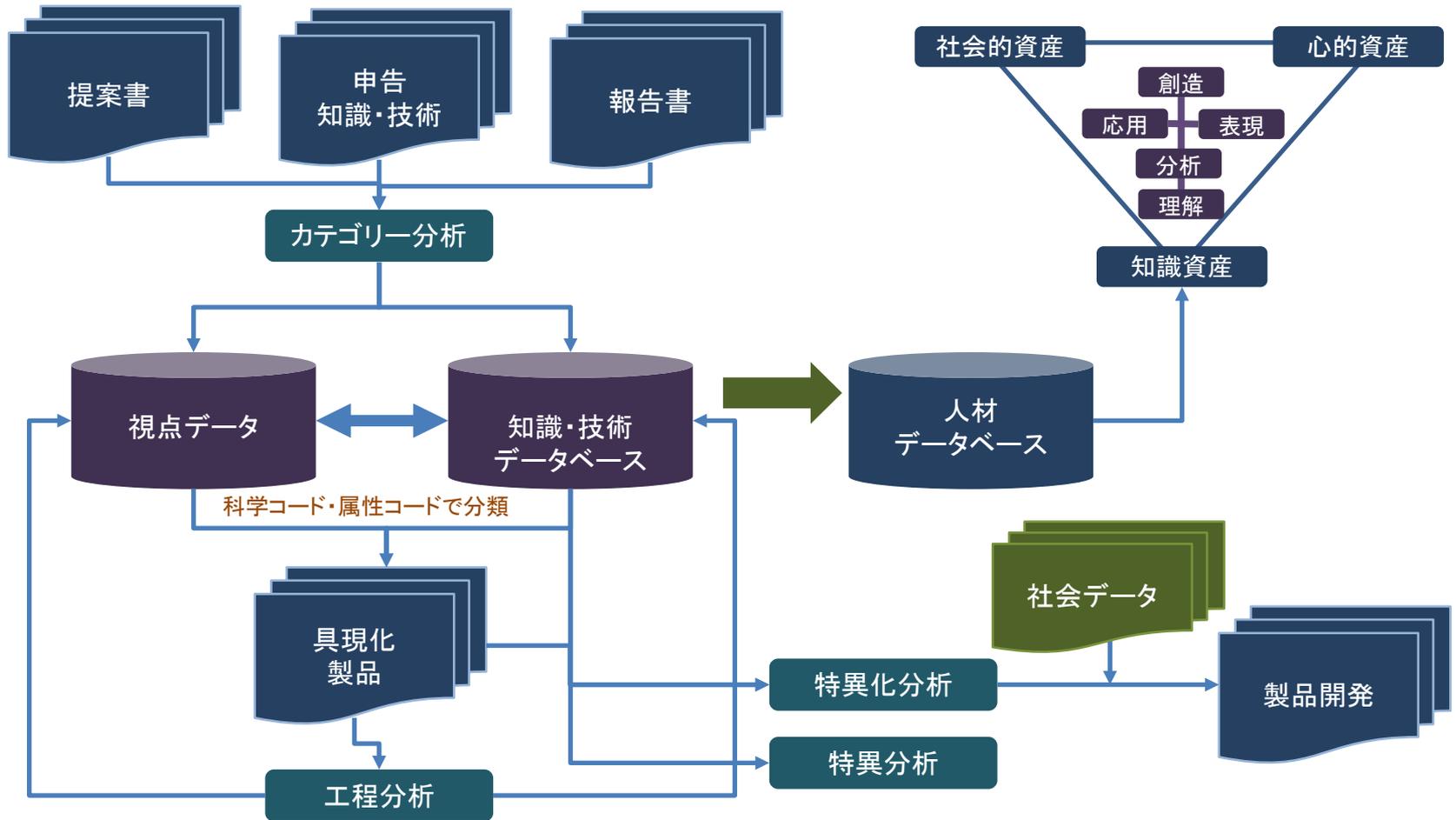
$$\text{1単語を1文字としたときの文章の文字数} = \frac{\text{(A)文章全体の文字数}}{\text{(B)全単語数}}$$

$$\text{1単語に必要な意味のある文字数} = \frac{\text{(D)第1近似文取得単語文字数}}{\text{(B)全単語数}}$$

よって計算文字数は

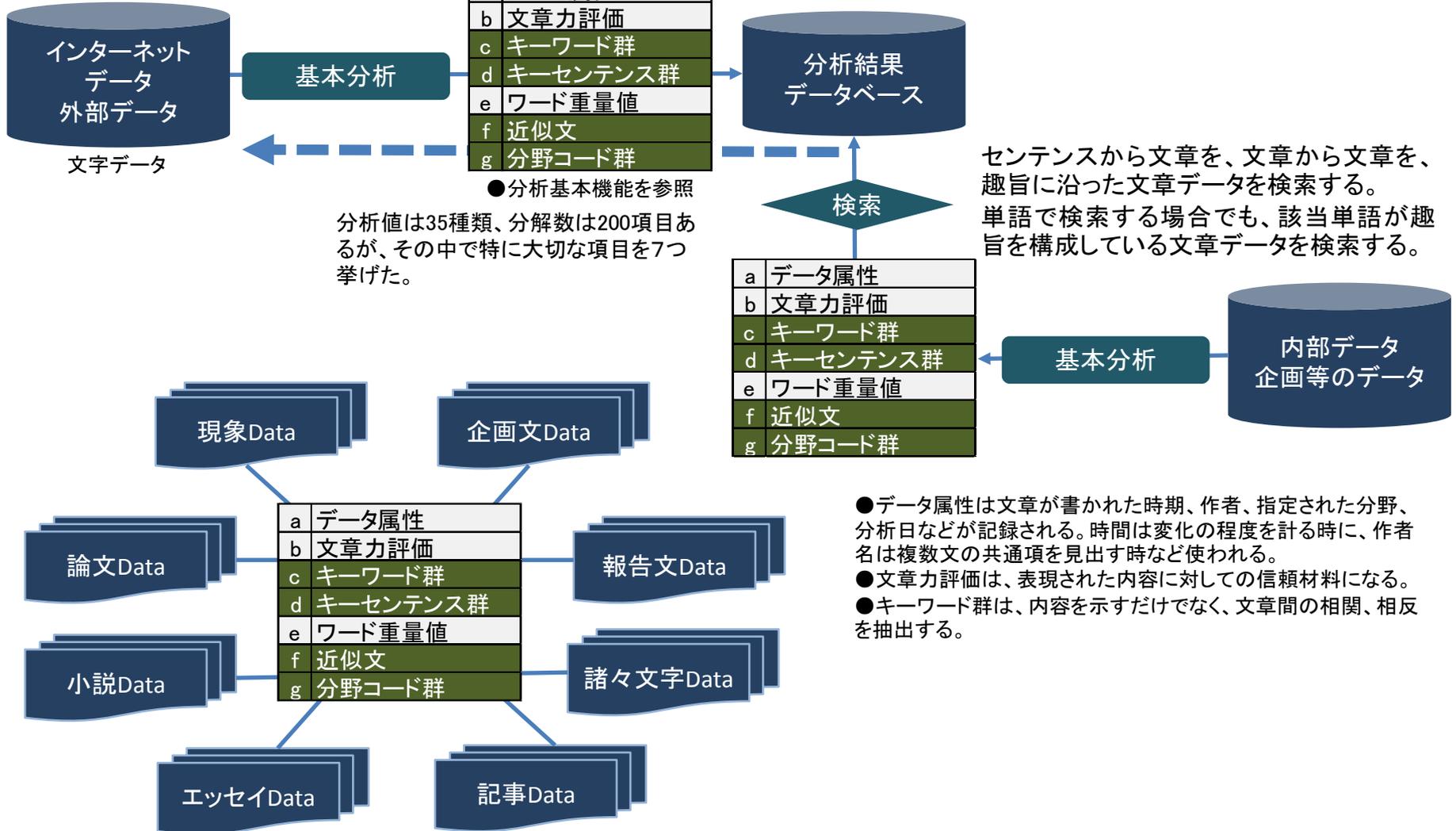
$$\begin{aligned} \text{計算文字数} &= \frac{\text{(A)文章全体の文字数}}{\text{(B)全単語数}} \times \frac{\text{(B)全単語数}}{\text{(D)第1近似文取得単語文字数}} \times \text{取得単語総頻度数} \\ &= \frac{\text{(A)文章全体の文字数} \times \text{取得単語総頻度数}}{\text{(D)第1近似文取得単語文字数}} \end{aligned}$$

知識・技術データベース

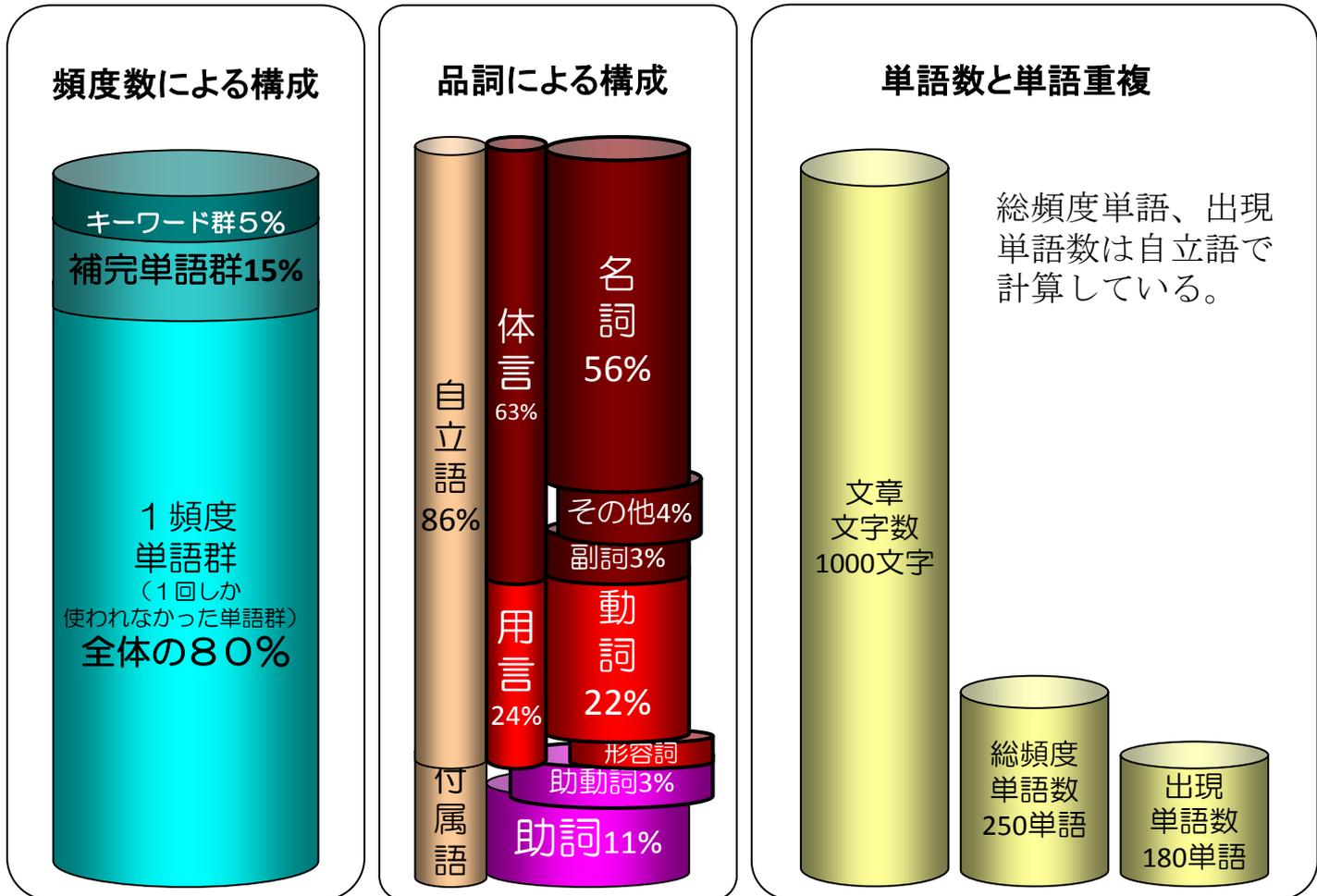


異なる文章の相关材料

cdfgは内容特定材料、検索要因になる。

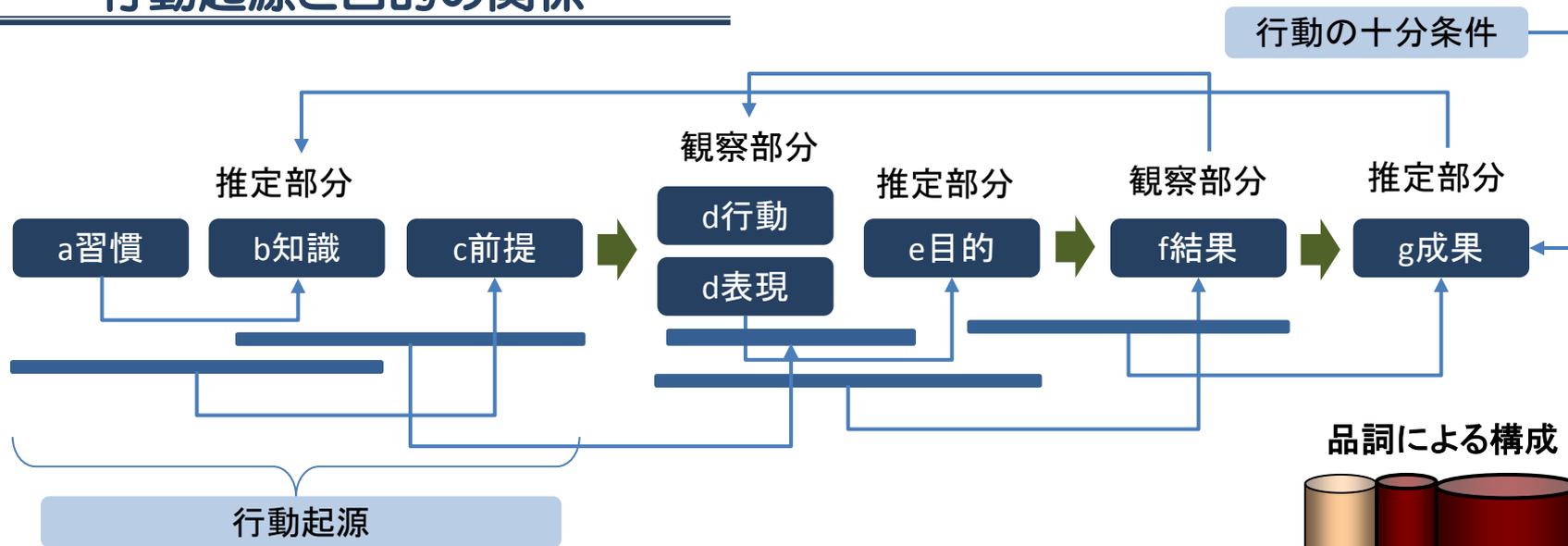


文章分析結果 日本語の構造



いろいろな人の文章を、下手な人も上手な人、老若男女の文章を一括にして処理をすると、上図のような割合になる。これが、日本語の構造である。ところが、一つの組織、一つのグループを固まりにして、分析をすると、上図の比率が変わってくる。その変わった部分が組織に特徴になる。

行動起源と目的の関係



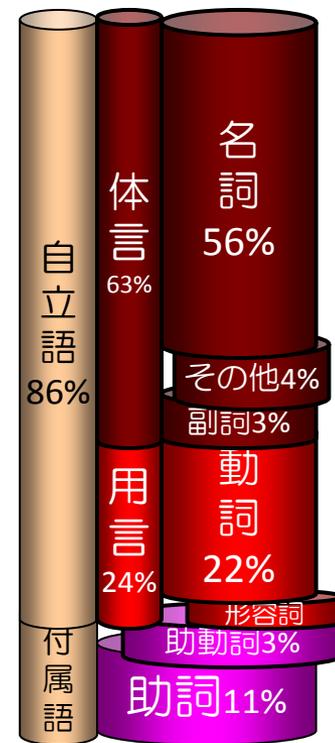
自立語が分野と方向を示す。付属語が意識レベルを表す場合がある。

- 習慣 $a_1, a_2 \dots a_n$
必要習慣 a_1 の強さは $aE = a_1 \text{ の } wg / \sum a-wg$
- 知識 $b_1, b_2 \dots b_n$
知識活用は知識 $b_1 \dots b_m$
知識の強さは $bE = \sum (b-wg \times bLa) / \text{必要知識}$

E エネルギー
-wg 意識の強さ
La レベル

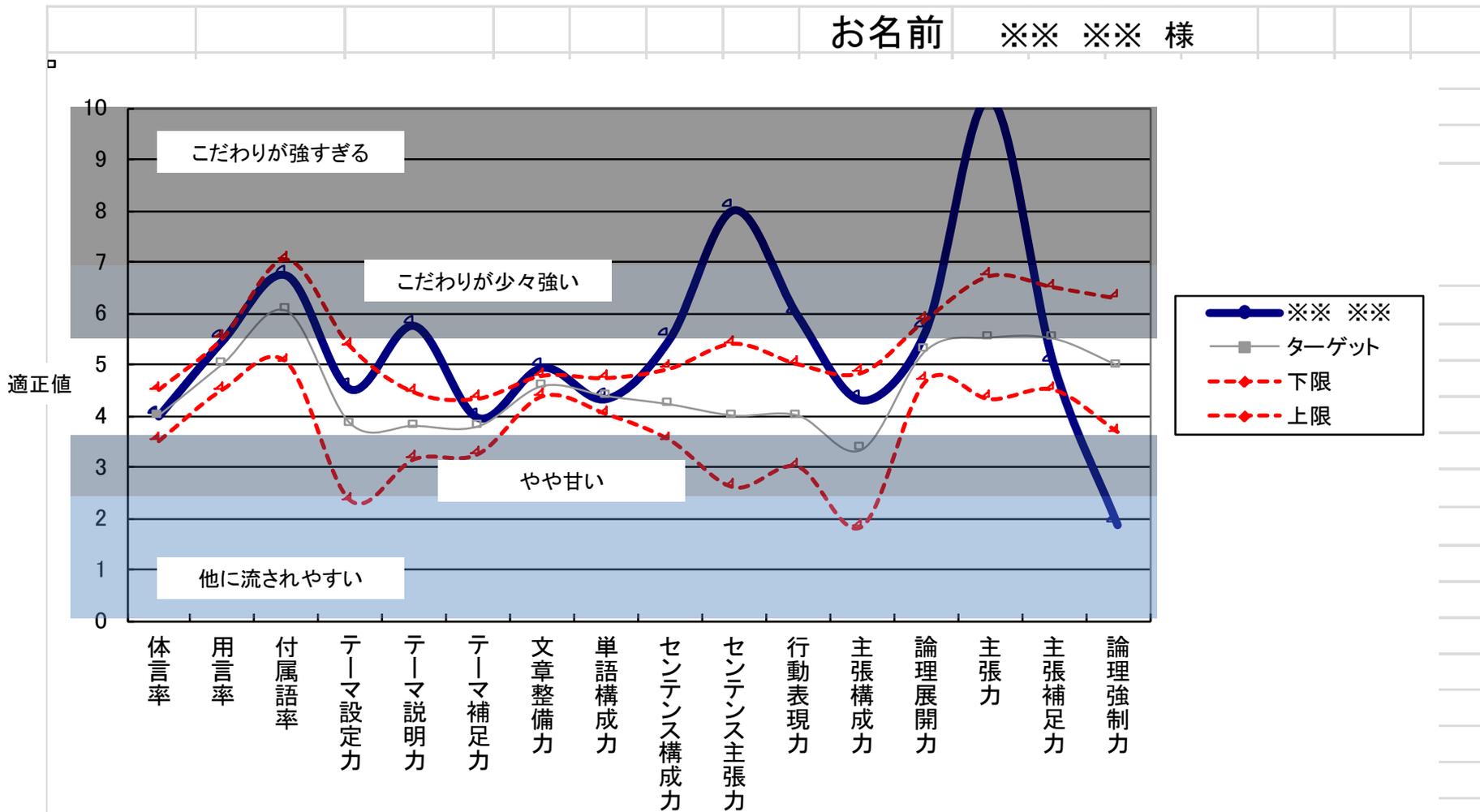
- 知識と前提が行動の為の必要条件になり、現れた成果が、次の行動のための十分条件になる。
- 2単語、3単語があつて、方向を示し、扱われた単語の意識の強さが力を表す。
- 目的と結果と成果を分解し、これらの要素のベクトルを計算しておく。

品詞による構成



好感度評価

お名前 ※※ ※※ 様



表現項目別評価点 5.6 /10点
 全体印象評価点 5.0 /10点

分析値16項目の説明1

分析値16項目は計算方法や扱う単語群の性質によって6ブロックに分類しています。

【体言率】－第1ブロック

◆全体の文章の大きさに対して、体言が多くなってくると、考える材料が増えており、内容が複雑になります。少なくなると、単純に見えてきます。◆日本語文法では、体言は、名詞、副詞、接続詞、感動詞、連体詞が当てはまります。文法書によっては、名詞のみを体言と言っている場合もありますが、文道では、活用しない自立語全体を示しています。

【用言率】－第1ブロック

◆気持ち、行動、感想などを表す単語の種類を用言と言います。動詞・形容詞を示しています。1センテンスの文字量を減らすと用言率が増えます。◆1センテンスが短くなると、歯切れが良いように感じます。◆用言は、する・です、という単語ではなく、具体的な意味を持つ単語は、書く、取る、伝える、行く、食べる、果たす、持つ、読む、楽しい、怒る、美しい、大きい、などです。具体性を示す単語群を意識するようにしてください。文章がはっきりとして、分りやすくなります。

【付属語率】－第1ブロック

◆付属語は難しいですが、気持ちをつなぐ単語だと思ってください。この使い方、貴方の気持ちが伝わります。規則的な使い方をすると、冷たく感じます。単調になります。いかに豊富に適切に使うかが、人を動かすポイントになります。◆「テニヲハ」などが助詞で「せる・させる、れる・られる、ようだ、ない、たい、ます、みたいだ、です、らしい、だ、」が助動詞です。これらの使い方、人間性が分ることもあります。

【テーマ設定力】－第2ブロック

◆もっとも言いたいことの中となる単語群を示しています。計算では、その単語の種類数を表しています。◆文章の中から、名詞、動詞、形容詞をひっぱりだし、文章の中で、テーマの中心となる単語群を抽出しています。全体の名詞、動詞、形容詞の約4%に当る単語群になります。◆主張しようとする範囲や主張の強さの程度によって、この比率は変化しています。◆文章で表された中心となっている単語の種類が、日常の習慣で使っている単語群になっています。気をつけてください。

【テーマ説明力】－第2ブロック

◆最も言いたいことがあって、その言いたいことを、掘り下げ説明している単語群を示しています。掘り下げて説明すると、意味を限定、絞り込んでいる場合もあります。◆テーマの中心となる1単語に対して、2～4単語が必要です。◆これらの単語群は名詞、動詞、形容詞になります。◆この力は、日常の考え方や行動から習慣になっています。相手に対しての気持ちの丁寧さを示していると考えてください。

【テーマ補足力】－第2ブロック

◆文章表現の役割として、意志の伝達のための舞台装置みたいなもので、必要不可欠な部分です。この部分で文章全体のイメージを作りだしています。命令口調の多い人は、この分析値は小さくなります。◆名詞、動詞、形容詞の範囲で、テーマ補足力の単語の割合は、全体の80%を占めています。◆伝達姿勢で、貴方の気持ちの丁寧さを示しています。◆この表現量と丁寧さは、互いによく理解している相手、方法論や説明は不要だと思っている相手、能力を信頼しテーマだけの伝達で良いと思っている相手、などには、少なくなってきました。

【文章整備力】－第3ブロック

◆日本語を表現する上で、最も基本的な項目です。意味を持っている単語と、単語それ自体で意味を持っていない単語(付属語)の構成比を表しています。◆日本語を日常使っていると(読む、書く、話すなど)、ほぼ適性値になってきます。大きく外れることはほとんどありません。◆いかなる文体(論文、小説、エッセイなど)であっても、同じ分析値に集約します。

分析値16項目の説明2

【単語構成力】－第3ブロック

◆使っている単語の種類数です。全体の文字量と、使われた単語の種類数を組み合わせは、伝達する姿勢、伝達の方法などに関わっています。分析値が大きくなると、同じ単語を使っている重複率が小さくなり、単語の種類数が増えてきます。小さくなると、その逆になります。◆文章を分析した結果で、初めて分析値が高い・低いに分るもので、意識をして分析値を変えることは困難です。

【センテンス構成力】－第4ブロック

◆いろいろな文字数のセンテンスがありますが、その中で使われている、名詞、動詞、形容詞の単語の強さ(単語重量値)の合計を、1センテンス当りの平均で表しています。表現全体の印象に関わってきます。◆主張したい意味の中心となる単語群に注意して表現してください。

【センテンス主張力】－第4ブロック

◆センテンスの中で、主張のもっとも強いセンテンスを、分析値に直した値です。計算は名詞、動詞、形容詞の単語重量値合計です。1センテンスの文字量が多くなると値は大きくなります。しかし、センテンスの文字量が多くなると、体言率や用言率に影響し、文意の伝わり方が悪くなります。文章の表現は適切な文字量で表現されていて、それらの中で、もっとも単語重量値合計の大きいセンテンスの値です。

【行動表現力】－第4ブロック

◆1センテンスで適度な用言量が必要です。文章全体で用言が多くなると意見を押し付ける傾向が出てきます。少なくなると、目的が不明瞭になってきます。用言の使い方や相手への認識の特徴が現れます。◆特殊な表現でなければ、1センテンスに、1つの用言は必ず含まれます。その用言の、1センテンスに含まれている比率を分析値で表しています。

【主張構成力】－第5ブロック

◆1つのテーマを1つの要素で展開するか、複数の要素で展開するかを抽出しています。テーマについての主張要素が多くなれば、内容が難しくなります。◆1つのテーマについて、1つの要素で主張する方が分りやすく、表現しやすいですが、多くの場合1つで済むことはほとんどありません。この程度を表しています。

【論理展開力】－第5ブロック

◆主張したいことの強さ、しつこさ、表現の丁寧さのバランスを表しています。文章全体で使われた文字数があり、その数の中で表現が完結しています。丁寧に論旨を展開していくか、表現の強さで、表現の面白さが変わります。◆表現するときの気持ちによって、分析値が変わってきます。表現している人の姿勢が見えてきます。

【主張力】－第6ブロック

◆最も言いたいことの中心になっている単語の強さを表しています。◆この単語の存在がはっきり分るときと、曖昧なままで表現されている場合があります。曖昧になっているときは、主張が明確になっていません。逆に、強く出ている場合は、こだわりが現れます。◆この単語の役割は、考える、話を進めていく、軸のようなものです。

【主張補足力】－第6ブロック

◆主張力の単語に対して、その次に強い単語群です。主張力で表される単語は、1単語であることが多いですが、2番目の単語は複数が多く、複数であることの方が、意味が通りやすくなります。論旨の展開に広がりがあります。◆主となる単語と次の単語の相関がしっかりと取れていないと上手く伝達できなくなります。単語の意味について、自身の定義の丁寧さ深さによって変わってきます。

【論理強制力】－第6ブロック

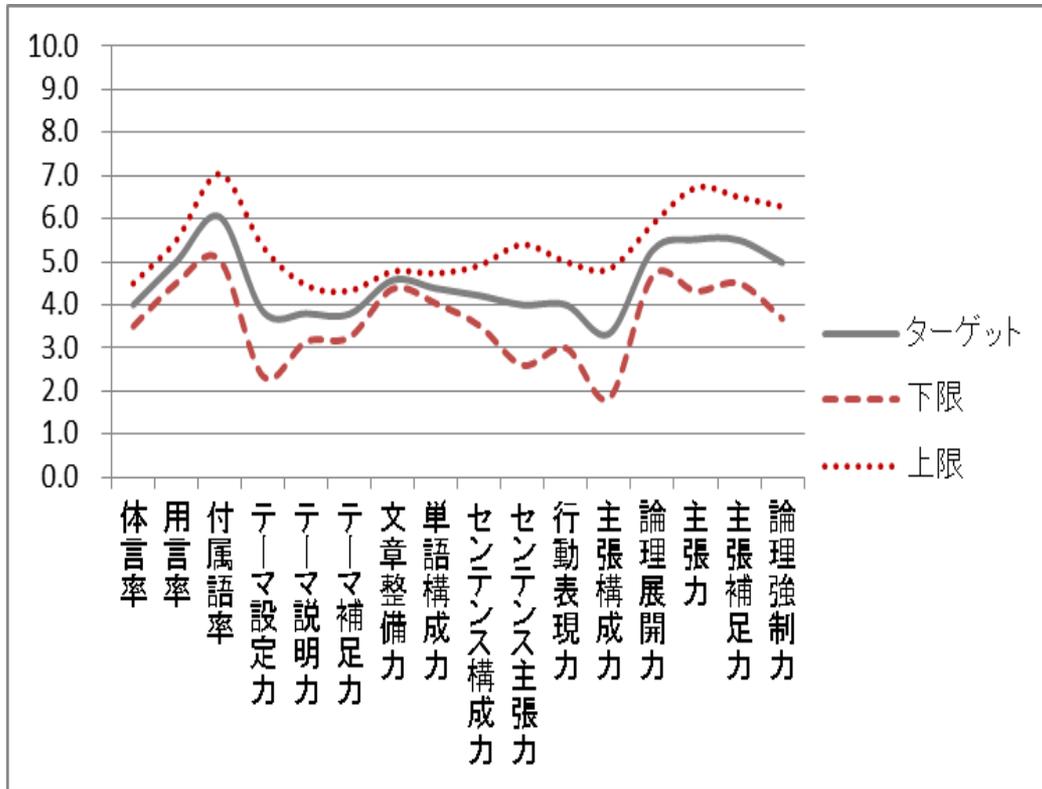
◆主張したい単語群の強さの流れを回帰値で表し、論旨展開の強さをみています。回帰値の傾きが大きくなると、性急さが強くでてきます。◆より丁寧な説明をすると、この分析値は下がり、大まかに論旨を展開していくと、分析値は上がっていきます。

適性判定基準

	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
マネージャー	6.0	6.5	6.0	5.5	6.5	4.0	5.0	5.5	6.0	6.0	4.5	5.0	4.0	6.5	6.0	7.0
リーダー	4.0	5.0	6.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.5	4.5	4.5	6.0	6.0	6.0	4.0	4.0
企業内起業家系	5.5	6.5	6.5	6.0	7.0	7.0	5.0	5.5	5.5	6.5	6.5	5.5	5.5	6.5	6.0	5.5
組織構築型傾向	3.6	4.5	5.1	4.2	3.8	3.5	4.6	4.1	4.2	3.5	3.7	4.8	4.9	5.0	5.3	6.3
独立型傾向	4.0	5.0	6.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.5	4.0	4.5	5.5	5.0	4.5	4.0
提案型営業系	4.5	5.0	6.5	5.5	4.5	4.0	5.0	4.5	4.0	6.5	3.5	4.0	4.0	5.0	3.5	4.0
物販型営業系	5.5	6.0	6.5	5.0	6.0	5.5	5.0	6.0	6.5	6.5	5.5	5.0	5.5	6.0	5.5	5.5
商品開発系	6.5	4.5	6.5	6.5	5.5	7.0	5.0	4.0	5.5	4.0	3.0	6.0	7.0	6.0	7.0	6.0
技術系	6.0	4.0	3.5	6.0	4.0	6.5	5.0	4.0	4.0	6.0	3.5	4.0	6.0	6.5	5.5	3.5
事務管理系	5.0	4.0	5.0	5.5	6.5	5.0	5.0	6.0	3.5	3.5	5.5	5.0	4.5	5.0	5.5	6.5
育成傾向	4.5	5.5	5.0	5.5	6.5	7.0	5.0	5.0	6.0	6.0	3.5	5.5	5.5	5.5	6.0	6.5
接客傾向	3.5	4.5	5.5	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0	4.5	3.5	4.5	4.5	5.5	6.0
思考硬直傾向	3.5	3.0	3.0	7.0	4.0	3.5	5.0	3.5	6.0	7.5	3.0	4.0	3.0	8.0	6.0	8.0
思考混迷傾向	2.5	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.5	2.5	2.0	2.0	3.0	3.0	2.5	2.0
エッセイ	5.5	5.7	7.2	2.8	3.6	5.8	4.9	5.6	4.6	4.4	5.2	8.8	5.3	4.4	4.5	4.6
評論傾向(論文)	5.0	5.0	5.0	5.2	5.1	5.0	5.0	5.0	5.1	5.3	5.1	5.7	5.0	5.3	5.2	4.9
小説	3.5	4.4	3.5	5.4	5.0	4.3	5.1	4.0	4.6	4.7	4.4	4.9	4.7	5.0	5.8	4.8
	体言率	用言比率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
標準偏差	0.80	0.77	0.97	1.98	1.31	0.88	0.35	0.66	1.24	1.88	1.08	2.00	1.09	1.29	1.35	2.00
マネージャー 上限	6.8	7.3	7.0	7.5	7.8	4.9	5.4	6.2	7.2	7.9	5.6	7.0	5.1	7.8	7.4	9.0
マネージャー 下現	5.2	5.7	5.0	3.5	5.2	3.1	4.7	4.8	4.8	4.1	3.4	3.0	2.9	5.2	4.6	5.0
リーダー 上限	4.8	5.8	7.0	7.0	5.3	3.9	5.4	4.7	5.7	6.4	5.6	8.0	7.1	7.3	5.4	6.0
リーダー 下限	3.2	4.2	5.0	3.0	2.7	2.1	4.7	3.3	3.3	2.6	3.4	4.0	4.9	4.7	2.6	2.0

表現 好感度基準

タイトル	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力	平均	SD	MAX	MIN	MAX-MIN
ターゲット	4.0	5.0	6.0	3.8	3.8	3.8	4.6	4.4	4.2	4.0	4.0	3.3	5.3	5.5	5.5	5.0	4.5	0.8	6.0	3.3	2.7
下限	3.5	4.5	5.0	2.3	3.2	3.3	4.4	4.0	3.5	2.6	3.0	1.8	4.7	4.3	4.5	3.7	3.6	0.9	5.0	1.8	3.2
上限	4.5	5.5	7.0	5.3	4.5	4.3	4.8	4.7	4.9	5.4	5.0	4.8	5.9	6.7	6.5	6.3	5.4	0.9	7.0	4.3	2.7
幅	0.5	0.5	1.0	1.5	0.7	0.5	0.2	0.4	0.7	1.4	1.0	1.5	0.6	1.2	1.0	1.3	0.9	0.4	1.5	0.2	1.3



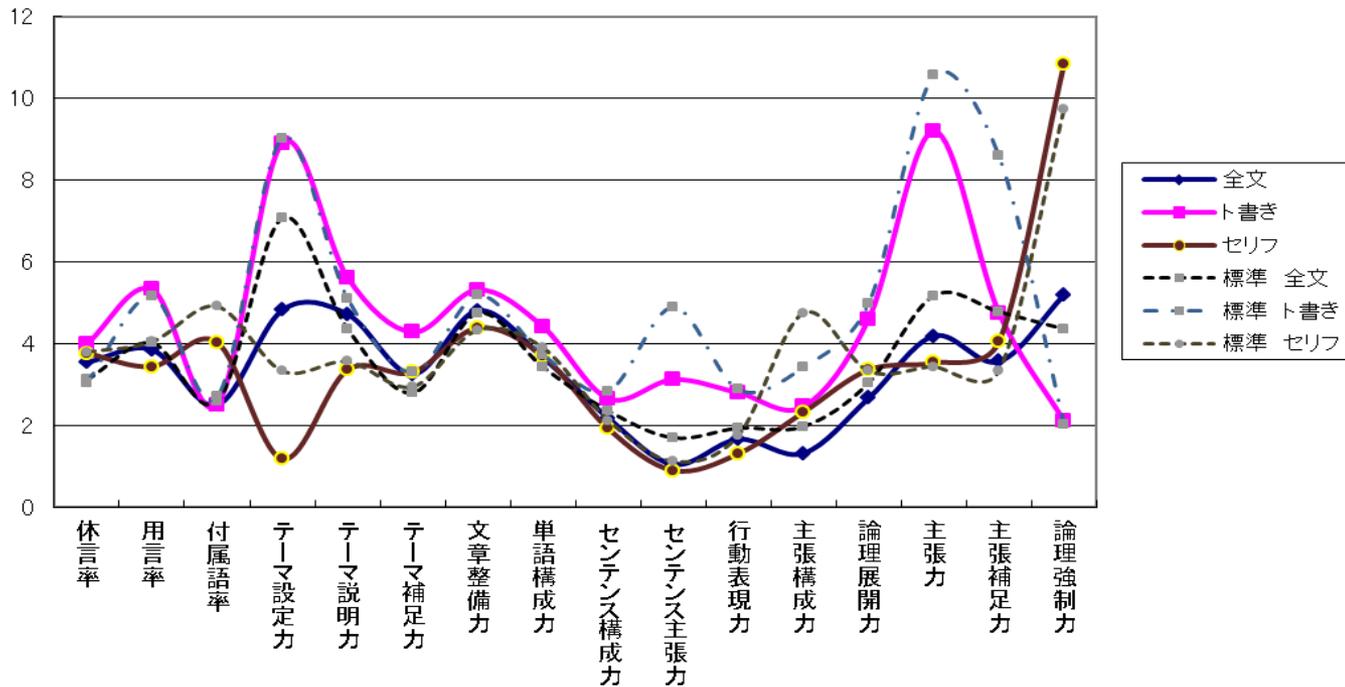
好感度ターゲットは、人気文章で継続されて読み続けられている文章を集め求めた。

◆好感度を得るための分析から見たポイント

- ・分析値平均を5.0未満にする。
- ・分析値の標準偏差を1.0未満にする。
- ・分析値の最大値を7.0未満にする。
- ・付属語の使用する種類を多くする。
- ・主張力から論理展開力までの分析値を右下がりの形にする。
- ・センテンス計の分析値は4.5以下にする。
- ・本文中のキーワードは少なくし、単純な文章構成にする。

シナリオ分析

	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
全文	3.5	3.8	2.5	4.8	4.7	3.2	4.8	3.7	2.2	1.0	1.7	1.3	2.7	4.2	3.6	5.2
ト書き	4.0	5.3	2.5	8.9	5.6	4.3	5.3	4.4	2.7	3.1	2.8	2.5	4.6	9.2	4.8	2.1
セリフ	3.8	3.4	4.0	1.2	3.4	3.3	4.4	3.7	1.9	0.9	1.3	2.3	3.4	3.5	4.0	10.8
標準 全文	3.1	4.0	2.6	7.1	4.4	2.8	4.7	3.4	2.4	1.7	1.9	2.0	3.0	5.2	4.8	4.4
標準 ト書き	3.0	5.1	2.7	9.0	5.1	3.3	5.2	3.7	2.8	4.9	2.9	3.4	5.0	10.6	8.6	2.0
標準 セリフ	3.8	4.0	4.9	3.3	3.6	2.9	4.3	3.9	2.1	1.1	1.7	4.7	3.3	3.4	3.3	9.7
ト書き-セリフ	0.2	1.9	-1.5	7.7	2.3	1.0	0.9	0.7	0.7	2.2	1.5	0.1	1.2	5.7	0.7	-8.7
ト書き-全文	0.4	1.5	0.0	4.1	0.9	1.0	0.5	0.8	0.5	2.1	1.1	1.1	1.9	5.0	1.2	-3.1
セリフ-全文	0.2	-0.4	1.5	-3.6	-1.4	0.0	-0.4	0.0	-0.3	-0.1	-0.4	1.0	0.7	-0.7	0.5	5.6



シナリオ分析は、シナリオ全文と、ト書きのみ、セリフのみ、登場人物別で分析している。

右グラフは、シナリオ全文、ト書き、セリフの3種類を一つのグラフに表し、破線は標準形を表している。

ここでは、3つのグラフ形態を見て、全文に対して近いグラフがト書きであるか、セリフであるかを確認する。全文のグラフに近い方が、シナリオ全体をコントロールしている。

作風としての狙いが、セリフにあったのか、ト書きにあったのかを検証する材料になる。もちろん、ト書きとセリフのバランスが大切なのは言うまでもない。表現されたバランスの確認資料である。

4 分析結果からの資料

- 77 人材分析に関わる測定項目一覧分析のための文章基準を求める
- 78 組織分析 組織人材間の適合性
- 79 昇格論述個人返却用(1)
- 80 昇格論述個人返却用(2)
- 81 組織分析 人材スタイル積上げグラフ
- 82 18年間の全国紙社説表現変化を追う
- 83 18年間での表現&思考形態変化-1
- 84 18年間での表現&思考形態変化-2
- 85 マネージャー&リーダー
- 86 企業内起業家とリーダー
- 87 提案型&物販型営業
- 88 内部系職種1
- 89 内部系職種2
- 90 育成傾向と接客傾向
- 91 思考硬直と思考混迷
- 92 2つの起業家傾向
- 93 業種と文章心電図1
- 94 業種と文章心電図2
- 95 シナリオ分析値
- 96 文章分析からの感情・価値観・価値基準・欲求

人材分析に関わる測定項目一覧

A. 性格を表す表現傾向	B. 日常習慣から培われた姿勢、能力	C. 業務習慣に現れた姿勢	D. 業務経験から培われた認識、姿勢	E. 顕在化された能力	F. 日常業務の視点と意識分布																																																																																	
1 ◆ポジティブ傾向(円グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>比率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>自己ポジティブ性</td> <td>51.0%</td> </tr> <tr> <td>組織ポジティブ性</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>自己ネガティブ性</td> <td>11.0%</td> </tr> <tr> <td>組織ネガティブ性</td> <td>8.0%</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	比率	自己ポジティブ性	51.0%	組織ポジティブ性	30.0%	自己ネガティブ性	11.0%	組織ネガティブ性	8.0%	5 ◆探求姿勢(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>学習意欲</td> <td>2.5</td> <td>4.8</td> </tr> <tr> <td>問題意識</td> <td>4.5</td> <td>3.3</td> </tr> <tr> <td>提案姿勢</td> <td>3.1</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>試行傾向</td> <td>4.4</td> <td>3.4</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	学習意欲	2.5	4.8	問題意識	4.5	3.3	提案姿勢	3.1	4.2	試行傾向	4.4	3.4	9 ◆対人姿勢(折線グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>分析値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>説得姿勢</td> <td>7.9</td> </tr> <tr> <td>対人思考認識</td> <td>10.5</td> </tr> <tr> <td>対人理解姿勢</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>対人尊重姿勢</td> <td>4.9</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	分析値	説得姿勢	7.9	対人思考認識	10.5	対人理解姿勢	5.0	対人尊重姿勢	4.9	14 ◆リーダーシップ(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目的認識</td> <td>3.6</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>部下育成</td> <td>2.7</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>プロセス認識</td> <td>4.2</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>リスク認識</td> <td>3.5</td> <td>2.0</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	目的認識	3.6	4.2	部下育成	2.7	3.6	プロセス認識	4.2	3.6	リスク認識	3.5	2.0	19 ◆基本能力Ⅱ <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>主張力</td> <td>4.6</td> <td>2.7</td> </tr> <tr> <td>把握力</td> <td>4.1</td> <td>3.1</td> </tr> <tr> <td>問題発見力</td> <td>3.9</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>適応力</td> <td>4.2</td> <td>4.0</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	行動性	意識	主張力	4.6	2.7	把握力	4.1	3.1	問題発見力	3.9	4.1	適応力	4.2	4.0	22 ◆認識対象(円グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>比率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>具体物</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>人・世代・性格</td> <td>51.4%</td> </tr> <tr> <td>時・場所</td> <td>34.3%</td> </tr> <tr> <td>素材・道具</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	比率	具体物	14.3%	人・世代・性格	51.4%	時・場所	34.3%	素材・道具	0.0%						
測定項目	比率																																																																																					
自己ポジティブ性	51.0%																																																																																					
組織ポジティブ性	30.0%																																																																																					
自己ネガティブ性	11.0%																																																																																					
組織ネガティブ性	8.0%																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
学習意欲	2.5	4.8																																																																																				
問題意識	4.5	3.3																																																																																				
提案姿勢	3.1	4.2																																																																																				
試行傾向	4.4	3.4																																																																																				
測定項目	分析値																																																																																					
説得姿勢	7.9																																																																																					
対人思考認識	10.5																																																																																					
対人理解姿勢	5.0																																																																																					
対人尊重姿勢	4.9																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
目的認識	3.6	4.2																																																																																				
部下育成	2.7	3.6																																																																																				
プロセス認識	4.2	3.6																																																																																				
リスク認識	3.5	2.0																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
主張力	4.6	2.7																																																																																				
把握力	4.1	3.1																																																																																				
問題発見力	3.9	4.1																																																																																				
適応力	4.2	4.0																																																																																				
測定項目	比率																																																																																					
具体物	14.3%																																																																																					
人・世代・性格	51.4%																																																																																					
時・場所	34.3%																																																																																					
素材・道具	0.0%																																																																																					
2 ◆行動意識表現(円グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>比率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>自身の行動</td> <td>47.0%</td> </tr> <tr> <td>他に対する行動</td> <td>23.0%</td> </tr> <tr> <td>有無の認識</td> <td>6.0%</td> </tr> <tr> <td>できる意思</td> <td>17.0%</td> </tr> <tr> <td>五感の認識</td> <td>3.0%</td> </tr> <tr> <td>受け身の認識</td> <td>4.0%</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	比率	自身の行動	47.0%	他に対する行動	23.0%	有無の認識	6.0%	できる意思	17.0%	五感の認識	3.0%	受け身の認識	4.0%	6 ◆感性活用(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>対象認識</td> <td>2.9</td> <td>4.6</td> </tr> <tr> <td>状況認識</td> <td>3.4</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>反応速度</td> <td>4.1</td> <td>3.7</td> </tr> <tr> <td>印象表現</td> <td>3.5</td> <td>2.6</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	対象認識	2.9	4.6	状況認識	3.4	4.2	反応速度	4.1	3.7	印象表現	3.5	2.6	10 ◆職務姿勢(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>分析値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>管理維持傾向</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>リーダー資質傾向</td> <td>5.6</td> </tr> <tr> <td>技術志向</td> <td>6.3</td> </tr> <tr> <td>接客資質傾向</td> <td>5.6</td> </tr> <tr> <td>自立志向</td> <td>5.0</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	分析値	管理維持傾向	5.0	リーダー資質傾向	5.6	技術志向	6.3	接客資質傾向	5.6	自立志向	5.0	15 ◆成果意識(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>業務達成意識</td> <td>4.3</td> <td>4.7</td> </tr> <tr> <td>内部成果</td> <td>4.8</td> <td>3.9</td> </tr> <tr> <td>顧客意識</td> <td>3.7</td> <td>4.9</td> </tr> <tr> <td>市場認識</td> <td>3.1</td> <td>4.2</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	業務達成意識	4.3	4.7	内部成果	4.8	3.9	顧客意識	3.7	4.9	市場認識	3.1	4.2	20 ◆基本能力Ⅲ <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>説得力</td> <td>2.5</td> <td>4.3</td> </tr> <tr> <td>洞察力</td> <td>3.3</td> <td>3.7</td> </tr> <tr> <td>創造力</td> <td>2.1</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>対応力</td> <td>4.5</td> <td>4.2</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	行動性	意識	説得力	2.5	4.3	洞察力	3.3	3.7	創造力	2.1	4.1	対応力	4.5	4.2	23 ◆前提意識(円グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>比率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>感情・感覚</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>行為</td> <td>31.6%</td> </tr> <tr> <td>現象</td> <td>6.2%</td> </tr> <tr> <td>科学</td> <td>47.2%</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	比率	感情・感覚	15.0%	行為	31.6%	現象	6.2%	科学	47.2%
測定項目	比率																																																																																					
自身の行動	47.0%																																																																																					
他に対する行動	23.0%																																																																																					
有無の認識	6.0%																																																																																					
できる意思	17.0%																																																																																					
五感の認識	3.0%																																																																																					
受け身の認識	4.0%																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
対象認識	2.9	4.6																																																																																				
状況認識	3.4	4.2																																																																																				
反応速度	4.1	3.7																																																																																				
印象表現	3.5	2.6																																																																																				
測定項目	分析値																																																																																					
管理維持傾向	5.0																																																																																					
リーダー資質傾向	5.6																																																																																					
技術志向	6.3																																																																																					
接客資質傾向	5.6																																																																																					
自立志向	5.0																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
業務達成意識	4.3	4.7																																																																																				
内部成果	4.8	3.9																																																																																				
顧客意識	3.7	4.9																																																																																				
市場認識	3.1	4.2																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
説得力	2.5	4.3																																																																																				
洞察力	3.3	3.7																																																																																				
創造力	2.1	4.1																																																																																				
対応力	4.5	4.2																																																																																				
測定項目	比率																																																																																					
感情・感覚	15.0%																																																																																					
行為	31.6%																																																																																					
現象	6.2%																																																																																					
科学	47.2%																																																																																					
3 ◆表現思考バランス(折線グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>分析値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>思考材料認識</td> <td>4.9</td> </tr> <tr> <td>行動方向認識</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>共感姿勢</td> <td>5.3</td> </tr> <tr> <td>状況適応姿勢</td> <td>7.8</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	分析値	思考材料認識	4.9	行動方向認識	5.0	共感姿勢	5.3	状況適応姿勢	7.8	7 ◆対人親和性(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>相互理解</td> <td>4.4</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>対話姿勢</td> <td>3.7</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>グループ形成</td> <td>3.5</td> <td>4.3</td> </tr> <tr> <td>対人柔軟性</td> <td>2.6</td> <td>3.2</td> </tr> </tbody> </table> 文章、短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	相互理解	4.4	3.6	対話姿勢	3.7	4.1	グループ形成	3.5	4.3	対人柔軟性	2.6	3.2	11 ◆伝達姿勢(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>趣旨形成</td> <td>3.1</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>伝達姿勢</td> <td>4.2</td> <td>4.4</td> </tr> <tr> <td>イメージ形成</td> <td>2.6</td> <td>1.4</td> </tr> <tr> <td>関係期待</td> <td>1.8</td> <td>3.4</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	趣旨形成	3.1	4.1	伝達姿勢	4.2	4.4	イメージ形成	2.6	1.4	関係期待	1.8	3.4	16 ◆対人姿勢(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>部下認識</td> <td>3.6</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>関係認識</td> <td>3.3</td> <td>3.8</td> </tr> <tr> <td>対話性</td> <td>2.5</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>非顧客認識</td> <td>1.5</td> <td>2.0</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	部下認識	3.6	4.5	関係認識	3.3	3.8	対話性	2.5	4.1	非顧客認識	1.5	2.0	21 ◆主張形成力(折線グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>分析値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>課題解決形成</td> <td>5.9</td> </tr> <tr> <td>課題条件形成</td> <td>4.4</td> </tr> <tr> <td>状況把握形成</td> <td>4.9</td> </tr> <tr> <td>自己目的形成</td> <td>6.2</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	分析値	課題解決形成	5.9	課題条件形成	4.4	状況把握形成	4.9	自己目的形成	6.2	24 ◆意識した科学分野(円グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>比率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>教育</td> <td>4.8%</td> </tr> <tr> <td>経済</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>マネジメント</td> <td>57.2%</td> </tr> <tr> <td>労働</td> <td>14.5%</td> </tr> <tr> <td>自然科学</td> <td>20.0%</td> </tr> </tbody> </table> 解答者によって、測定項目が変化する。 文章より	測定項目	比率	教育	4.8%	経済	3.4%	マネジメント	57.2%	労働	14.5%	自然科学	20.0%				
測定項目	分析値																																																																																					
思考材料認識	4.9																																																																																					
行動方向認識	5.0																																																																																					
共感姿勢	5.3																																																																																					
状況適応姿勢	7.8																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
相互理解	4.4	3.6																																																																																				
対話姿勢	3.7	4.1																																																																																				
グループ形成	3.5	4.3																																																																																				
対人柔軟性	2.6	3.2																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
趣旨形成	3.1	4.1																																																																																				
伝達姿勢	4.2	4.4																																																																																				
イメージ形成	2.6	1.4																																																																																				
関係期待	1.8	3.4																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
部下認識	3.6	4.5																																																																																				
関係認識	3.3	3.8																																																																																				
対話性	2.5	4.1																																																																																				
非顧客認識	1.5	2.0																																																																																				
測定項目	分析値																																																																																					
課題解決形成	5.9																																																																																					
課題条件形成	4.4																																																																																					
状況把握形成	4.9																																																																																					
自己目的形成	6.2																																																																																					
測定項目	比率																																																																																					
教育	4.8%																																																																																					
経済	3.4%																																																																																					
マネジメント	57.2%																																																																																					
労働	14.5%																																																																																					
自然科学	20.0%																																																																																					
4 ◆習慣的感性(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>分析値</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>論理的感性</td> <td>7.5</td> </tr> <tr> <td>情緒的感性</td> <td>4.4</td> </tr> <tr> <td>志向的感性</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>こだわり傾向</td> <td>6.0</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	分析値	論理的感性	7.5	情緒的感性	4.4	志向的感性	5.0	こだわり傾向	6.0	8 ◆基本能力Ⅰ <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>表現力</td> <td>3.2</td> <td>4.8</td> </tr> <tr> <td>理解力</td> <td>4.5</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>分析力</td> <td>3.4</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>応用力</td> <td>4.3</td> <td>4.4</td> </tr> </tbody> </table> 文章より	測定項目	行動性	意識	表現力	3.2	4.8	理解力	4.5	4.5	分析力	3.4	5.0	応用力	4.3	4.4	12 ◆責任感覚(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目的姿勢</td> <td>4.7</td> <td>3.4</td> </tr> <tr> <td>材料確認</td> <td>4.0</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>経過確認</td> <td>4.9</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>情報認識</td> <td>1.0</td> <td>2.2</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	目的姿勢	4.7	3.4	材料確認	4.0	2.5	経過確認	4.9	5.0	情報認識	1.0	2.2	17 ◆最適化行動(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>強み認識</td> <td>2.9</td> <td>1.4</td> </tr> <tr> <td>前提認識</td> <td>3.1</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>変化認識</td> <td>2.5</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>相乗効果認識</td> <td>1.7</td> <td>2.3</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	強み認識	2.9	1.4	前提認識	3.1	2.5	変化認識	2.5	3.6	相乗効果認識	1.7	2.3	G.成長期待値 25 ◆自社適応率(数値のみ) 26 ◆成長and自社適応可能性(数値のみ) 27 ◆表現テクニック 28 ◆表現構成力 29 ◆好感度バランス 30 ◆キーワード群 31 ◆趣旨センテンス 25~31は文章分析より																											
測定項目	分析値																																																																																					
論理的感性	7.5																																																																																					
情緒的感性	4.4																																																																																					
志向的感性	5.0																																																																																					
こだわり傾向	6.0																																																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
表現力	3.2	4.8																																																																																				
理解力	4.5	4.5																																																																																				
分析力	3.4	5.0																																																																																				
応用力	4.3	4.4																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
目的姿勢	4.7	3.4																																																																																				
材料確認	4.0	2.5																																																																																				
経過確認	4.9	5.0																																																																																				
情報認識	1.0	2.2																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
強み認識	2.9	1.4																																																																																				
前提認識	3.1	2.5																																																																																				
変化認識	2.5	3.6																																																																																				
相乗効果認識	1.7	2.3																																																																																				
設問形式 3種類の設問形式と、それぞれに2つの解答形式がある。 ◎選択式 ・単語選択式 設問に対して10単語の選択肢があり、指定された単語数を選択する。 ・短文選択式 設問に対して5文から7文の選択肢があり、1つ、または2つを選択する。 ◎短答記述式 ・単語記述式 設問に対して、自らの考えを、2単語または3単語にして解答する。 ・短文記述式 設問に対して、1文または複数の文で、20文字以上で解答する。 ◎論述式 ・論述式 3問の設問があり、それぞれの問いに対し、200字から400字で解答する。 ・論述式 1つだけの設問で、800字から2000字で解答する。	13 ◆ストレス耐性(ストレス回避)(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>市場認識</td> <td>2.5</td> <td>1.9</td> </tr> <tr> <td>自己認識</td> <td>4.2</td> <td>3.6</td> </tr> <tr> <td>状況認識</td> <td>3.8</td> <td>4.4</td> </tr> <tr> <td>問題認識</td> <td>4.6</td> <td>4.1</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	市場認識	2.5	1.9	自己認識	4.2	3.6	状況認識	3.8	4.4	問題認識	4.6	4.1	18 ◆革新行動(棒グラフ) <table border="1"> <thead> <tr> <th>測定項目</th> <th>行動性</th> <th>意識</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>市場認識</td> <td>3.3</td> <td>4.3</td> </tr> <tr> <td>ギャップ認識</td> <td>1.8</td> <td>2.6</td> </tr> <tr> <td>技術力認識</td> <td>2.1</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>部署改善</td> <td>3.7</td> <td>4.0</td> </tr> </tbody> </table> 短答式と選択式	測定項目	行動性	意識	市場認識	3.3	4.3	ギャップ認識	1.8	2.6	技術力認識	2.1	1.5	部署改善	3.7	4.0	設問形式の構成 ★1 短答式と選択式だけで設定する場合は、最低30問にする。 ★2 通常は、短答式、選択式15問~20問とし、論述400字以上解答を1問にする。 この時、25以上の項目について、測定できるようにする。 ★3 短答記述式だけで構成する場合は、20問以上にする。 ★4 論述式だけの場合は、取り出せる測定項目を限定して行う。 選抜が明確な場合に限られる。特任を選出す時など。 明確な目的が場合は、文章分析で取り出せる範囲にする。																																																					
測定項目	行動性	意識																																																																																				
市場認識	2.5	1.9																																																																																				
自己認識	4.2	3.6																																																																																				
状況認識	3.8	4.4																																																																																				
問題認識	4.6	4.1																																																																																				
測定項目	行動性	意識																																																																																				
市場認識	3.3	4.3																																																																																				
ギャップ認識	1.8	2.6																																																																																				
技術力認識	2.1	1.5																																																																																				
部署改善	3.7	4.0																																																																																				
求めようとされる能力、知識、姿勢などの範囲や深さ(レベル)によって設問形式、内容が編集される。																																																																																						

組織分析 組織人材間の適合性

文章分析を使って人材の思考 & 表現スタイルから組織人材一人ひとりの適合性を比率で表した。

氏名	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	適合性
101	66%	59%	52%	52%	72%	52%	52%	52%	52%	59%	52%	46%	59%	59%	52%	59%	46%	66%	52%	66%	52%	52%	66%	46%	39%	20%
102	39%	59%	26%	26%	52%	12%	26%	19%	46%	32%	19%	26%	26%	46%	72%	26%	39%	46%	66%	72%	52%	39%	46%	32%	39%	12%
103	79%	92%	59%	59%	92%	46%	59%	52%	66%	52%	52%	52%	59%	92%	79%	59%	59%	72%	59%	79%	66%	59%	66%	39%	59%	40%
104	66%	86%	46%	52%	79%	32%	52%	46%	66%	66%	46%	46%	59%	72%	86%	52%	59%	59%	72%	86%	79%	66%	86%	59%	72%	52%
105	46%	59%	46%	52%	52%	32%	52%	52%	52%	59%	52%	52%	66%	59%	59%	59%	39%	46%	79%	72%	79%	66%	79%	46%	66%	28%
106	32%	52%	26%	39%	46%	12%	39%	32%	39%	39%	32%	39%	46%	52%	59%	39%	39%	26%	66%	52%	66%	52%	59%	32%	59%	8%
107	59%	59%	59%	72%	72%	59%	72%	66%	72%	59%	66%	66%	59%	66%	52%	72%	52%	59%	59%	59%	72%	72%	52%	32%	52%	44%
108	79%	52%	100%	86%	66%	86%	86%	92%	72%	79%	92%	79%	66%	66%	46%	86%	59%	79%	46%	52%	59%	72%	52%	52%	66%	68%
109	46%	39%	52%	66%	46%	52%	66%	59%	52%	52%	59%	59%	52%	52%	46%	66%	32%	46%	59%	46%	66%	66%	46%	46%	59%	20%
110	59%	59%	72%	86%	59%	59%	86%	79%	72%	59%	79%	79%	59%	66%	46%	72%	52%	72%	52%	52%	66%	72%	46%	52%	72%	52%
111	72%	92%	52%	52%	86%	39%	52%	46%	66%	52%	46%	46%	66%	86%	79%	52%	59%	66%	59%	79%	66%	59%	66%	39%	59%	44%
112	46%	52%	59%	72%	46%	46%	72%	66%	59%	59%	66%	79%	59%	52%	52%	59%	46%	66%	72%	66%	72%	72%	59%	52%	86%	44%
113	86%	59%	92%	79%	72%	79%	79%	86%	72%	72%	86%	72%	59%	59%	52%	79%	66%	86%	39%	59%	52%	66%	46%	59%	59%	60%
114	79%	59%	79%	66%	66%	66%	66%	72%	66%	66%	72%	59%	66%	52%	52%	66%	59%	86%	46%	66%	46%	59%	46%	52%	59%	56%
115	79%	59%	86%	72%	66%	72%	72%	79%	72%	72%	79%	66%	66%	52%	52%	72%	66%	79%	39%	59%	52%	66%	46%	59%	59%	64%
116	79%	52%	86%	86%	66%	72%	86%	92%	72%	86%	92%	79%	79%	66%	46%	100%	46%	66%	59%	52%	72%	86%	59%	46%	66%	72%
117	72%	46%	72%	59%	59%	66%	59%	66%	52%	52%	66%	52%	46%	46%	39%	59%	59%	79%	32%	52%	32%	46%	32%	46%	46%	24%
118	92%	79%	72%	72%	92%	59%	72%	66%	79%	66%	66%	66%	72%	79%	72%	72%	59%	86%	52%	72%	59%	72%	59%	46%	66%	76%
119	72%	46%	92%	92%	59%	79%	92%	100%	66%	79%	100%	86%	72%	59%	39%	92%	52%	72%	52%	46%	66%	79%	52%	52%	72%	64%
120	86%	72%	79%	79%	86%	66%	79%	72%	86%	72%	72%	72%	66%	72%	66%	79%	66%	86%	52%	72%	66%	79%	52%	52%	59%	84%
121	66%	59%	66%	52%	52%	52%	52%	59%	79%	72%	59%	59%	52%	52%	59%	66%	46%	52%	52%	66%	66%	66%	59%	52%	59%	32%
122	72%	52%	92%	79%	59%	79%	79%	86%	72%	79%	86%	72%	72%	59%	46%	79%	59%	72%	46%	52%	59%	72%	52%	52%	66%	60%
123	72%	46%	92%	79%	59%	92%	79%	86%	66%	72%	86%	72%	59%	59%	39%	79%	52%	72%	39%	46%	52%	66%	46%	46%	59%	52%
124	46%	39%	52%	59%	39%	46%	59%	59%	46%	52%	59%	59%	66%	39%	32%	52%	46%	46%	39%	32%	46%	59%	52%	46%	66%	8%
125	79%	52%	92%	79%	66%	79%	79%	86%	79%	72%	86%	72%	59%	59%	46%	79%	59%	79%	39%	52%	52%	66%	46%	52%	59%	56%
126	72%	52%	79%	79%	59%	66%	79%	86%	59%	72%	86%	72%	86%	59%	46%	79%	46%	66%	52%	46%	59%	72%	59%	46%	79%	56%
127	79%	52%	79%	66%	66%	79%	66%	72%	66%	66%	72%	59%	52%	52%	46%	72%	52%	72%	32%	52%	46%	59%	39%	46%	46%	48%
128	66%	59%	59%	72%	66%	46%	72%	66%	59%	59%	66%	79%	72%	72%	59%	72%	32%	59%	66%	59%	72%	72%	66%	39%	79%	60%
129	59%	46%	79%	66%	46%	72%	66%	72%	66%	72%	72%	72%	52%	46%	39%	66%	66%	59%	39%	46%	52%	66%	46%	52%	59%	48%
130	66%	66%	66%	66%	66%	52%	66%	59%	79%	66%	59%	72%	52%	52%	59%	66%	72%	46%	66%	59%	72%	46%	52%	59%	52%	52%
131	79%	66%	72%	59%	79%	59%	59%	66%	59%	66%	66%	59%	66%	79%	59%	72%	46%	59%	52%	59%	59%	59%	66%	26%	52%	44%
132	66%	52%	86%	100%	66%	72%	100%	92%	72%	72%	92%	92%	72%	66%	46%	86%	59%	79%	59%	52%	72%	86%	52%	52%	79%	72%
133	66%	66%	72%	72%	66%	59%	72%	66%	79%	66%	66%	72%	52%	52%	59%	59%	72%	79%	46%	66%	59%	72%	46%	59%	66%	64%
134	59%	52%	59%	72%	59%	59%	72%	66%	59%	59%	66%	66%	66%	66%	52%	72%	32%	66%	72%	66%	72%	72%	59%	39%	72%	56%
135	72%	46%	86%	72%	59%	79%	72%	79%	72%	66%	79%	66%	52%	52%	39%	72%	66%	72%	32%	46%	46%	59%	39%	52%	52%	52%
適合性	71%	23%	63%	69%	54%	46%	69%	69%	66%	60%	69%	60%	46%	37%	17%	66%	20%	69%	20%	40%	46%	69%	20%	0%	43%	48%

適合率が60%以上であり、それぞれの活動目的が明確であれば、組織活性度は上がる。
 適合率が20%以下の場合は何らかの問題が発生しやすくなる。

氏名101~135、201~225は一組織内の人材を表す。表内の%は人材同士の適合率を表す。

20以下	危険
40以下	不可
60以下	要注意
70以下	可
80以下	適合
81以上	最適

左表サンプルで表した組織適合率は48%を示している。人材の組み合わせ、業務の進め方に工夫がいる。互いによく話し合うことが大切になる。

適合率48%

昇格論述個人返却用(1)

面談シート

※※株式会社 論述昇格試験

****/**/**

※※部 ***** 係長

No-*****

----- **歳

◆論文分析評価表

設問区分	表現力				課題思考力					課題認識力				対人性				適性傾向					全平均	職位別順位			
	表現テクニック	論文表現力	主張力	平均	課題解決形成	課題条件形成	状況把握形成	自己目的形成	平均	思考材料認識	行動方向認識	共感姿勢	状況適応姿勢	平均	説得姿勢	対人思考認識	対人理解姿勢	対人尊重姿勢	平均	リーダー資質	営業志向	技術資質			管理志向	育成傾向	平均
1 設問1	82	94	72	82.7	88.2	96.6	99.1	91.2	93.8	97.1	97.0	99.7	96.0	97.5	92.0	87.5	86.0	87.0	88.1	93.8	90.6	81.3	90.6	88.0	88.9	90.2	2
2 設問2	86	76	59	73.7	32.7	68.5	93.1	30.5	56.2	95.4	98.0	92.1	95.1	95.2	93.2	86.2	81.5	45.1	76.5	72.0	75.0	62.5	65.6	71.9	69.4	74.2	8
3 平均	84.0	85.0	65.5	78.2	60.5	82.6	96.1	60.9	75.0	96.3	97.5	95.9	95.6	96.3	92.6	86.9	83.8	66.1	82.3	82.9	82.8	71.9	78.1	80.0	79.1	82.2	4

◆設問に対するの回答能力

設問区分	理解力	分析力	応用力	問題発見力	洞察力	平均
設問1	90	93	92	89	87	90.2
設問2	62	86	91	84	63	77.2
平均	76	90	92	87	75	83.7

※設問に回答した論述の思考力を5つの能力で表しました。設問に対してのご自身の親密度を表しています。設問を深く検討し、論旨がまとめられた程度を表します。(日常の顕在能力ではなく、論説に対するの評価です。)

※60点以上が目標です。

◆論述から判断基準になる価値観を測定

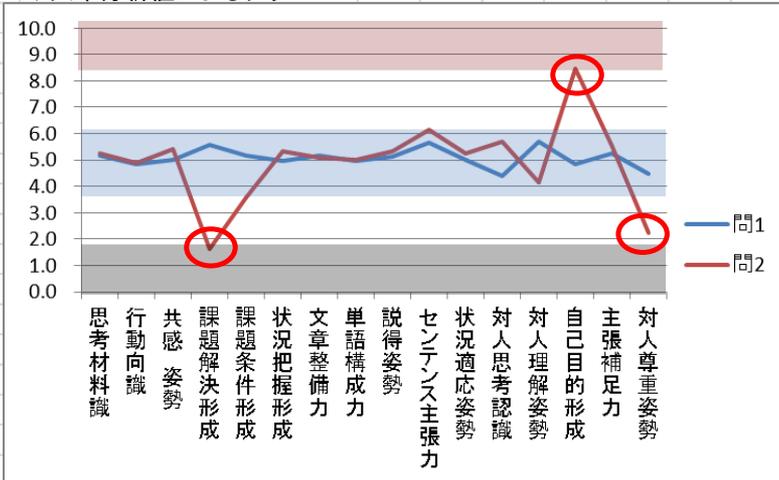
生存性価値観	風土性価値観	習慣性価値観	正統性価値観	知識体系価値観	心情価値観	目的定立価値観	形態価値観	生涯使命価値観	業務使命価値観	自己犠牲価値観
○	—	○	◎	◎	◎	●	◎	—	—	—
無意識下での価値観						意識下での価値観				

※文章分析から価値観が抽出されます。その値から個人にとっての重要度を表しました。意識下での価値観は成長、改善の可能性があります。無意識下では、改善の可能性が小さいので、正統性価値観を除いて評価は低くなります。

※●、◎、○、△の順で価値観の重要度を示します。

※●が最も強く、「—」は判断基準の対象になっていません。

◆文章分析値によるグラフ



※ 水色の範囲が適正值です。

※ 赤色の範囲は強く意識しすぎている部分です。

※ 黒色の部分は表現に迷いが多く出ている部分です。

※ グラフの枠からはみ出している所は、特に意識が強くなっている所です。

※ ○のついている部分は注意すべきところです。改善が求められます。

◆ 資料の「文章を書く時の注意事項」は十分に習熟して書くように心がけてください。

◆ お返している「文章表現力&書き方測定結果」の4ページは、ご自身が書かれた文章の問題のある所に印が付いています。改善するようにしてください。

文章の論理的表現率

※文章表現が、論文として論旨展開がされている程度を表しています。

0.55

※目標は0.6以上です。

昇格論述個人返却用(2)

次回に向けてのメッセージ

※※株式会社 論述昇格試験

****/**/**

※※部 ***** 係長

No-***** ----- **歳

昇格論述試験の分析からの判定

昇格合否判定	要努力	合格ラインに達していないが、僅かな不具合なので、修正出来る範囲である。問題点の認識が必要である。				
分析値グラフ判定	可	適切な論旨展開であり、表現形態になっている。				
価値観判定	不可	無意識下での価値観のウエイトが強く、意識下での価値観を勝っている。改善思考&行動が弱くなっている。				
マネジメント認識	不可	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>体系的マネジメント知識</td> <td>不可</td> </tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle; margin-left: 20px;"> <tr> <td>マネジメント経験知体系化</td> <td>要努力</td> </tr> </table>	体系的マネジメント知識	不可	マネジメント経験知体系化	要努力
体系的マネジメント知識	不可					
マネジメント経験知体系化	要努力					

昇格論述試験の事前学習資料の一部についての理解の記載はあったが、大半の項目について考慮されていない。マネジメントポイントについても検討されていなかった。自らが経験してきたマネジメントを知識体系化していない。経験知への認識が乏しい。

表現姿勢所感

部下育成、グループのまとめ、顧客対応の迅速化、顧客事務手続きの負担軽減、環境負荷の低減が上がっていた。どれも大きな課題だ。部下の教育についての定義が欲しい。グループをまとめるポイントを示して欲しい。我が社の特有の使命に付帯する3つの意味が理解し難い。これは「顧客の」ではなく、論旨展開では、「我が社業務での」にとれる。言葉通りで「顧客の」であれば、果たすための要素だけでも挙げて欲しい。

分析担当者感想

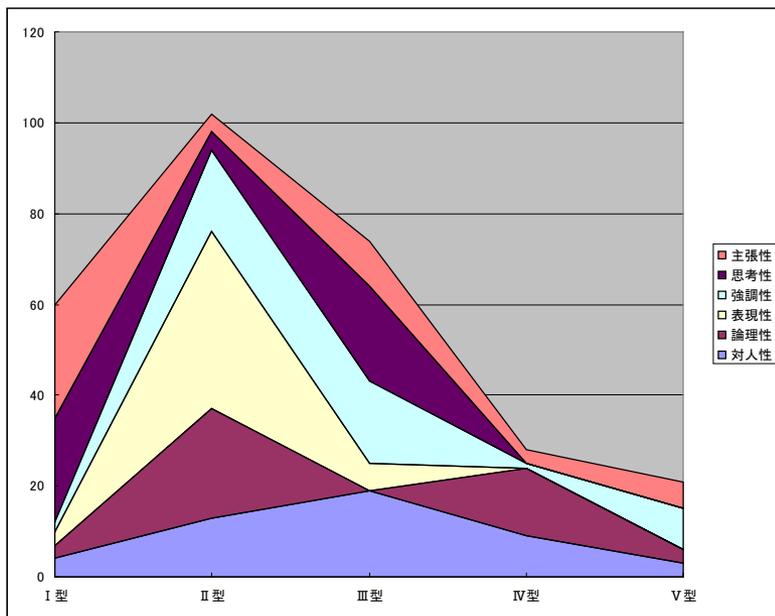
ワークライフバランスが言われ始めた原因は労働時間の長さだったかもしれない。ワークライフバランスの意味を深く考えねばならない。単に労働時間を短くするだけでは済まない。現在は、実労働と知識生産が平行して動いている。仕事に対して成果が挙げられなければ、時短はできない。如何に、どれほど大きく責任が果たせるかである。自らの責任とは何かで、責任が予定以上に果たせれば、自由度は大きくなる。仕事への責任を十分に果たす為に考えるべきことを整理してみよう。

今後、特に努力を重ねて欲しい所にをしています。

マネジメント知識の充実 経験知の体系化工夫 検証または論証の充実 語彙及び語彙量の充実 表現力の養成

組織分析 人材スタイル積上げグラフ

	I型	II型	III型	IV型	V型
対人性	惹き付け型	押し付け型	観察型	積極型	受け身型
	4	13	19	9	3
論理性	列記型	語り部型	評論型	説明型	対応型
	3	24	0	15	3
表現性	広がり型	まとまり型	伝達型		
	3	39	6		
強調性	吐き出し型	命令型	黙考型	力み型	分散型
	2	18	18	1	9
思考性	集中型	混迷型	整頓型		
	23	4	21		
主張性	説得型	論証型	まとめ型	論理型	押し付け型
	25	4	10	3	6



《人材パターン活用の目的》

左上の表のように、人材パターンを、縦軸の対人性から主張性までの6項目に分類し、それぞれの項目について、5つまたは3つの分類をしています。人人材パターンは、定義資料(p.T-03)を参照ください。

一人一人にとって、自分の人材パターンを知るよりも、組織の人材構成を知ることの方が大切です。個人が、自身の人材パターンを知る目的は、恐らく自己改善が目的でしょう。

例えば、組織で、対人性が、右表の「惹き付け方」ばかりの人で構成されていたとしたら、組織が壊れることは確かです。組織は、人材構成のバランスが必要になってきます。下のグラフは、上の表の数値を積上げグラフに置き換えています。グラフは、組織の人材バランスを表しています。

グラフは、ある組織の課長職48人を取り出し人材スタイルの構成を見ています。グラフを見ると、II型が最も多く、次がIII型になっています。III型は、客観的にモノを視たり考えたりする人が多いですが、組織として、III型が多くなると、組織機動力を失う可能性が高くなっています。

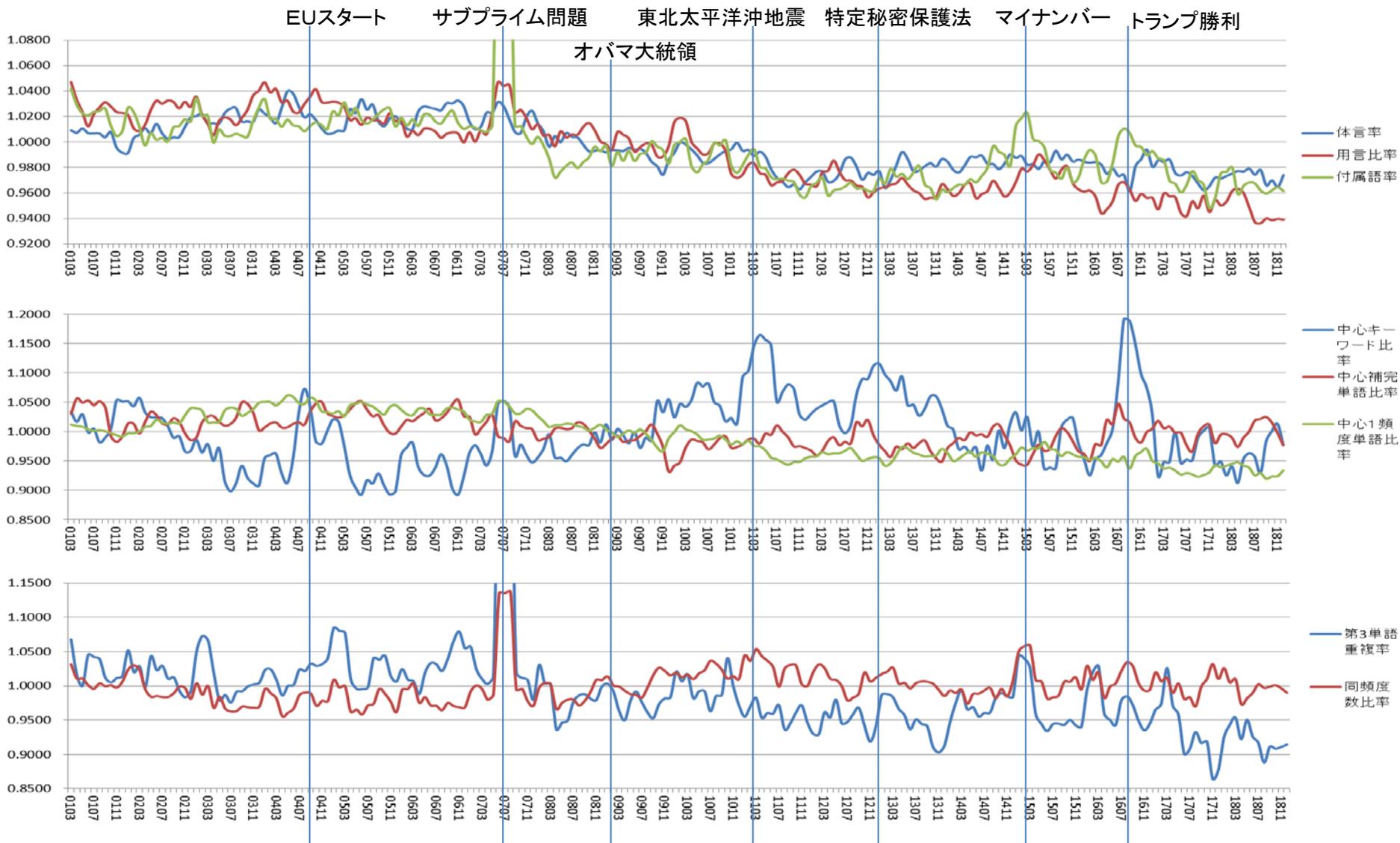
望まれる組織バランスは、III型が少なく、I II型が同じぐらいで、IV V型がもう少し多い方が適切なようです。しかし、組織の業務形態によって、バランスは異なりますので、これが最も良いという形はありません。

例えば、金融系とメディア系はIII型が多くなりますが、販売系や開発系では、III型が多くなると仕事にはなりません。

業種、職種によって、その適正を考える方が良いでしょう。

18年間の全国紙社説表現変化を追う

訓練され、洗練された匠な文章も、社会の大きな動きには、思考 & 表現構造に変化が生じる。



18年間での表現 & 思考形態変化-1

社説グラフの説明

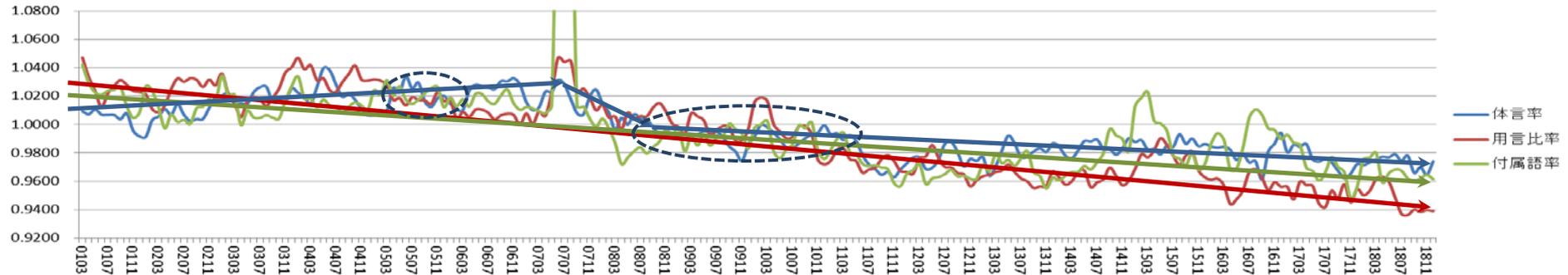
◇前ページからのグラフは、2001年1月から2018年12月までの全国紙(朝日、産経、日経、毎日、読売)の社説を1ヶ月単位で分析した結果を表している。
◇全国紙は5紙で1ヶ月に280社説程が掲載されている。18年間で約6万件の社説量だ。社説の文字数は700字から1800字あり、文章の長短は様々である。タイトルも異なるし、使われている単語数、単語の種類も違う。「国」「国家」「国全体」など、「国」を表す1単語の文字数も違う。異なる内容、単語、1センテンスの構成の違いなどを超えて相互比較できるようにしたのが分析値である。

◇分析値を求めるために、品詞分解をし、品詞数、単語数、単語種類数、単語単位での頻度数、センテンス数、1単語の平均文字数などを計算する。異なる文章間での基準となる母数を導きだし、母数に基づいての比率を計算する。その比率を平均値±標準偏差を除いた第2の平均値を求め、分析値を求めるための乗数を導き出した。グラフは、その乗数値である。

◇18年×12ヶ月(216ヶ月)の平均を1.0にして、表したグラフである。熟練された280件の文章の平均なので、全ての乗数値が1.0の近辺に集まるのが論理上適切なはずである。

◇文章分析で求めている分析値は35種類あり、その中で、正規分布を作りやすい分析値が16種類ある。〈体言率、用言率、付属語率〉〈テーマ設定力、テーマ説明力、テーマ補足力〉〈文章整備力、単語構成力〉〈センテンス構成力、センテンス主張力、行動表現力〉〈第三単語重複率、同頻度比率〉〈主張力、主張補足力、論理強制力〉である。母数と対象とされた項目の計算方法が同種類であるものを〈〉でくくっている。この中から変化の現れやすい3組を取り出した。

〈体言率、用言率、付属語率〉の18年間



◇文章を品詞で分解すると、大分類では、体言、用言、付属語の3つに分類される。中分類で、10品詞程度、小分類では65程度になる。分類数で程度としたのは学派によって分類の仕方が違うからである。

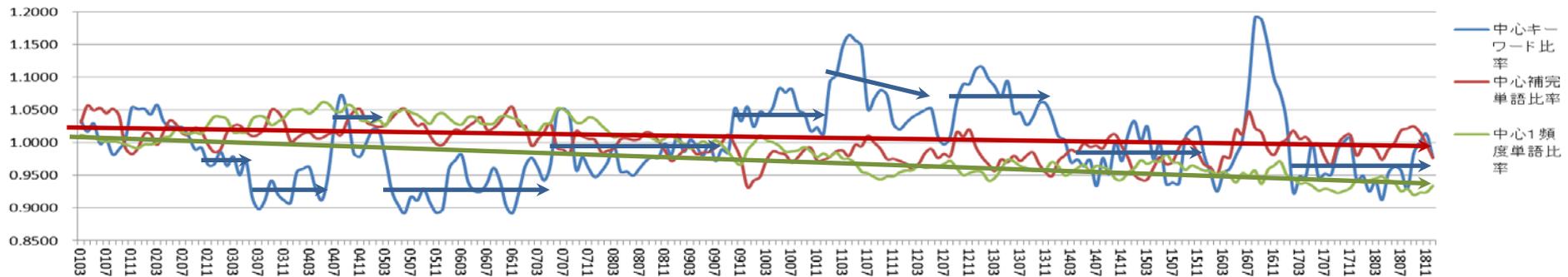
◇グラフに変化の傾向を表した実線を重ねた。破線で囲った所は、3つの値が重なっているところだ。3つの値が重なるのは、表現&思考形態のバランスが整っていることを示す。破線で囲まれた所は2ヶ所あるが、後の2008年から2010年は乗数値が1.0の範囲にあり、表現&思考の状態が安定していた。

◇2003年は3つの実践がクロスしている。2001年では用言率が高く、体言率が低かった。2003年以降体言率と用言率の値が入れ替わった。2001年同時テロがあり、国内でリストラが落ち着いていたが、再びリストラが始まり、2003年頃に落ち着いた。体言率の乗数値は上昇するが、2007年から急に下降した。3つの乗数値も下降し続けている。2000年頃と比べると、平仮名、カタカナが多く使われるようになり、1単語の平均文字数が多くなっている。

◇2010年頃、社説表現を簡単にしようと全国紙で調整が行われた。1文章で使われる単語量が減り、意味の掘り下げに拘らなくなったのかもしれない。

18年間での表現 & 思考形態変化-2

<テーマ設定力、テーマ説明力、テーマ補足力>の18年間

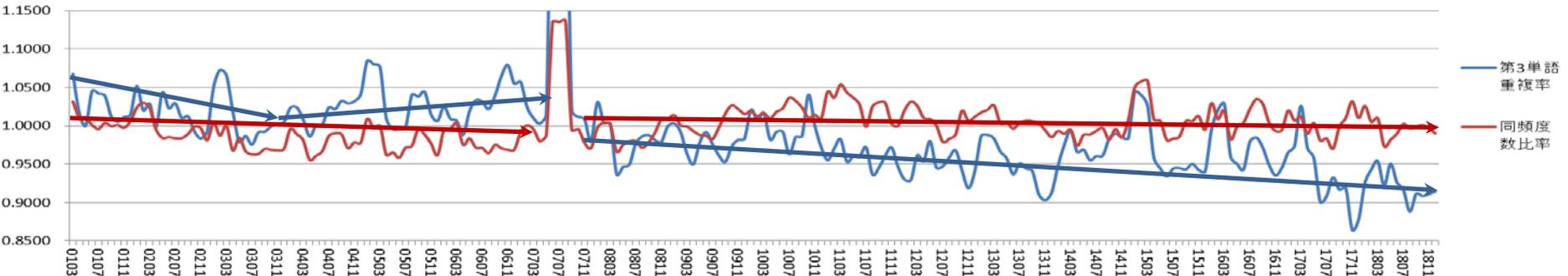


◇論旨展開の状態を表す単語群を3つに区分した。論旨の中心となる単語群がキーワード群、これを補足する単語群が補完単語群、文章全体のイメージを作り出すのが1頻度単語群である。キーワード群、補完単語群は文章全体で使われる単語群の20%程度しかなく、1回しか使われない単語群が全体の80%を占める。主張の中心になっているのが、キーワード群である。全体の5%の単語である。

◇補完単語群の乗数はほぼ1.0近辺にあり、一定した値を18年間維持している。主張内容を補足する論理的条件の整理が十分で常に安定している。卓越された文章であると示している。1頻度単語群の比率は徐々に下がっている。論旨の結論への性急さが表れている。

◇キーワード群の乗数値は18年間に何度も変化している。社会の状況に応じて、解釈、問題提示、提案等々が行われている。キーワード群は、課題に対しての要素の量を示す。1.0以下の場合、命題の構成条件を単純にし、1.0以上の場合、構成が複雑化している。

<第三単語重複率、同頻度比率>の18年間

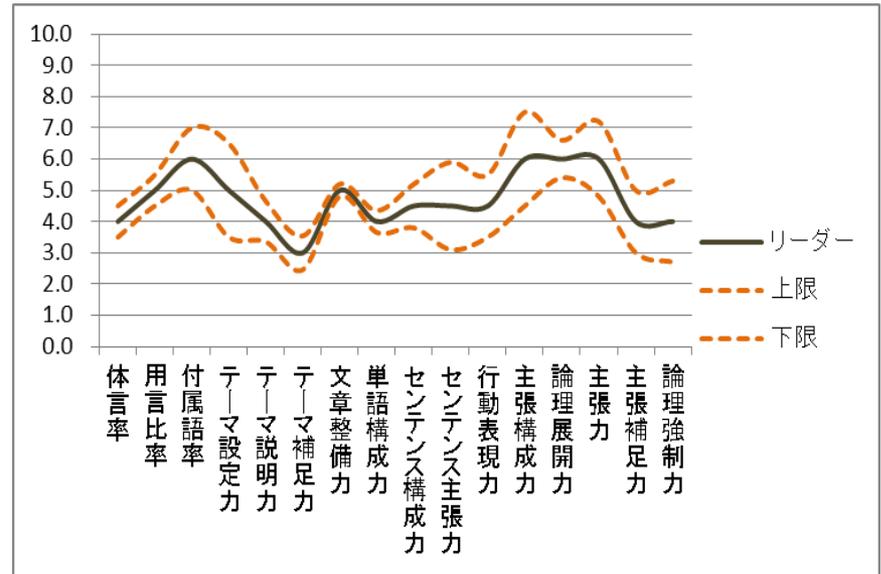
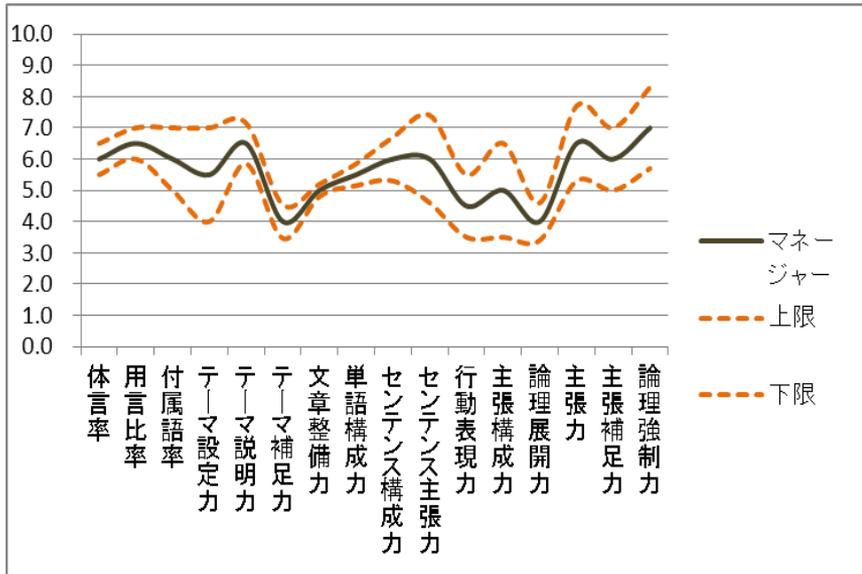


◇第三単語重複率、同頻度比率はともに同じ頻度数を示した単語群の階層を表す。第三単語比率は、一番多い単語群から第三単語群までの単語総数を計算している。同頻度比率は1文章での同頻度の階層数を表している。階層数が多くなると、論旨展開に丁寧さが現れるが、丁寧すぎると間延びし、余分な状況が入りようになる。短すぎると読者の状況イメージを阻害する。

◇同頻度比率が2007年を境にして異なるが共に一定の範囲内で安定している。文章の論旨展開の匠さを表している。

◇第三単語比率は、2003年を境にして、下降から上昇に転じ、2007年に急激に落ち、その後、下降を続けている。テーマの中心となる単語群が減るのは、問題または課題提示の要素が単純化していると示す。

マネージャー&リーダー



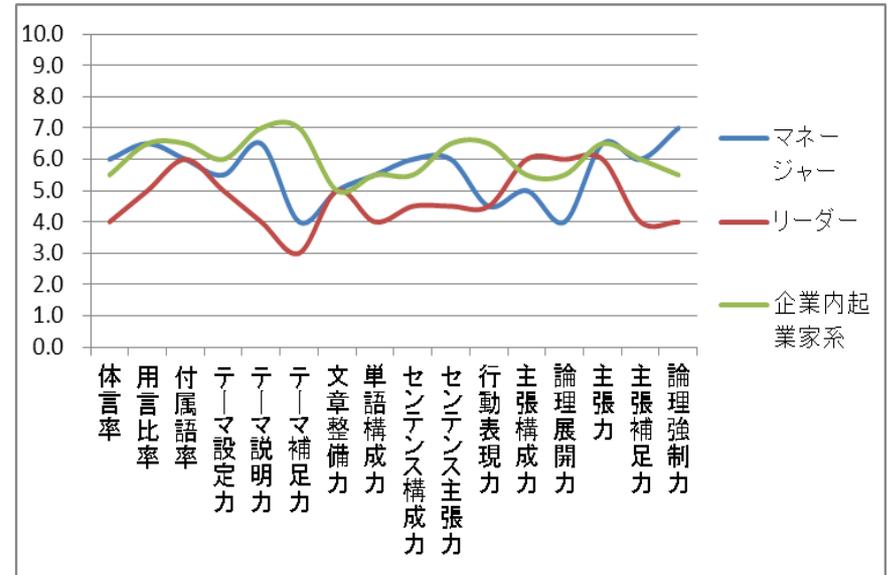
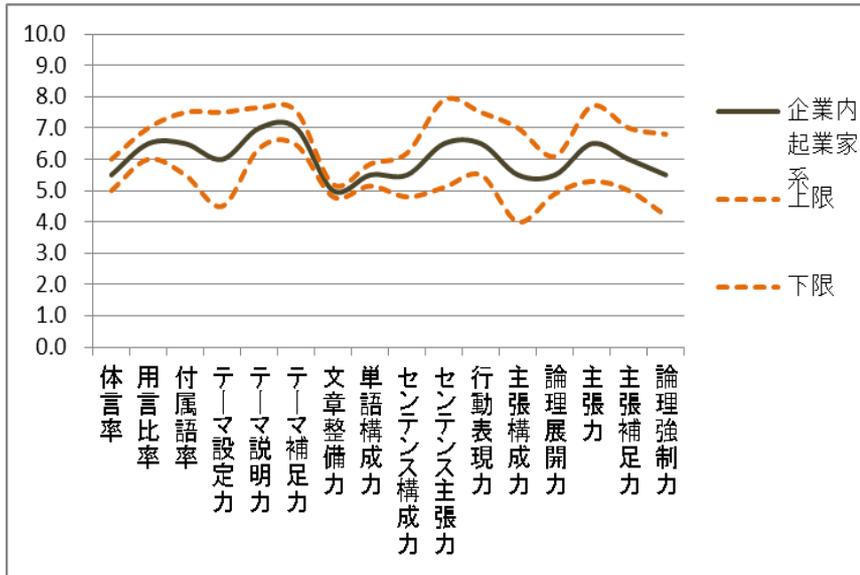
高干渉高指示のリーダーと同義で使っている。業務の目的、進行チェック、精度管理、人材管理等を含めた業務と人材のコントロールで、予定通りに業務を達成させる職性を示す。

多くの企業はマネージャーをリーダーより上位職としているようだ。但し、この定義にあるように、高干渉高指示だから、スタッフの養成は余り進められていない。マネージャーが多くの指示や仕事のやり方を提示しないといけなくなっている。

低干渉低指示リーダーで、周りの人たちの特性を活かし、その人材の独自性を認め、コラボレーションを円滑に行い、目標を達成できる職性を示す。

低干渉低指示で勤まるようにするために、初期段階では、部下育成ウエイトがかかっている。部下が熟練してくると、目標の提示、軌道修正がリーダーの主な業務になる。

企業内起業家とリーダー

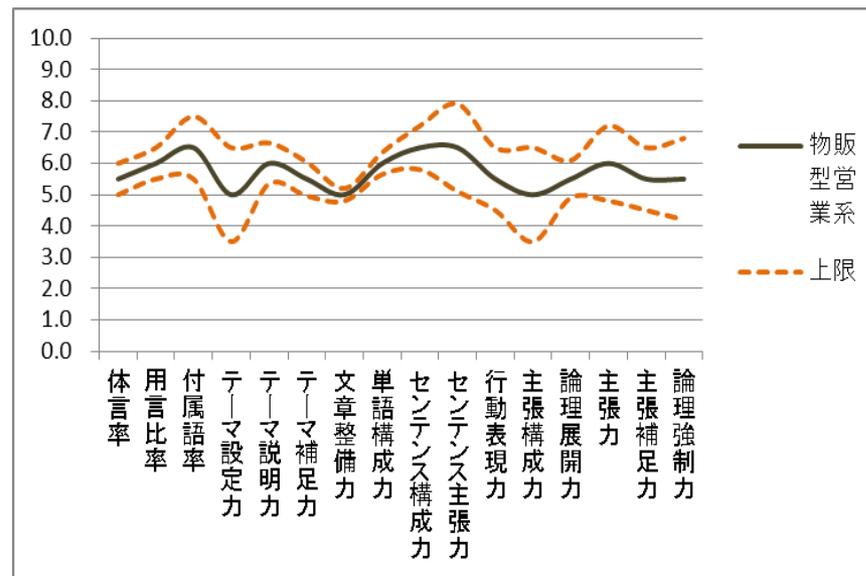
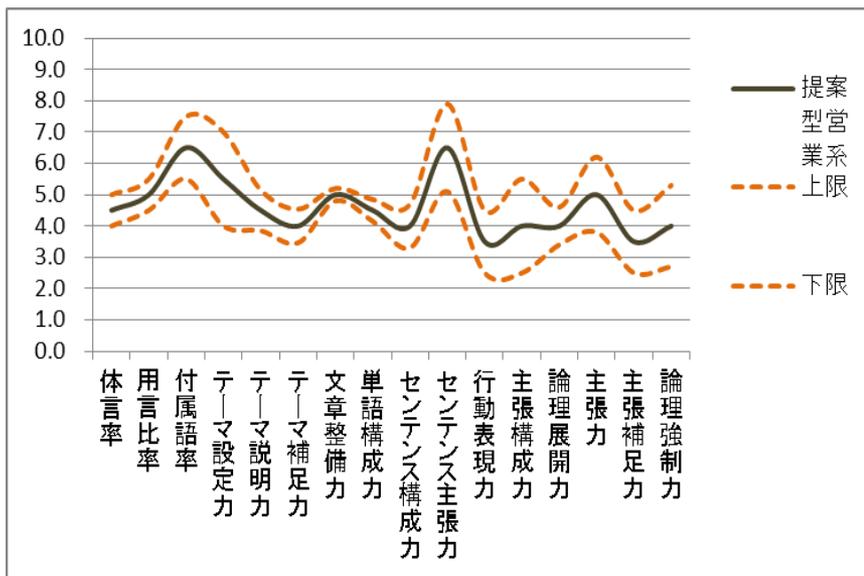


企業に所属し、新規事業を計画推進していける職性である。個人が経営面で実質的、直接的なリスクを負わないのが特徴である。経営面について成果を上げなければならないが、マイナスが出た場合の実質の債務は発生しない。逆に大きな利益が出ても、個人評価につながるが、個人の実質的利益にはならない。関わってくる人材をまとめ、新規性のある事業を起こしていける職性である。

企業内で起業し成功した場合でも、組織外に出て起業したとき成功するとは限らない。

3種類のリーダー特性を比較している。
企業内起業家をもっとも強引さが強くなっている。

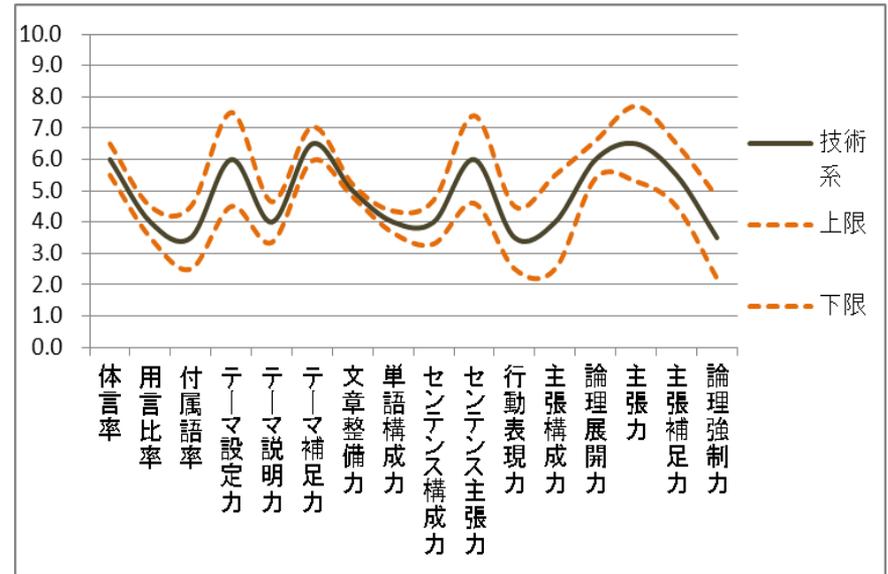
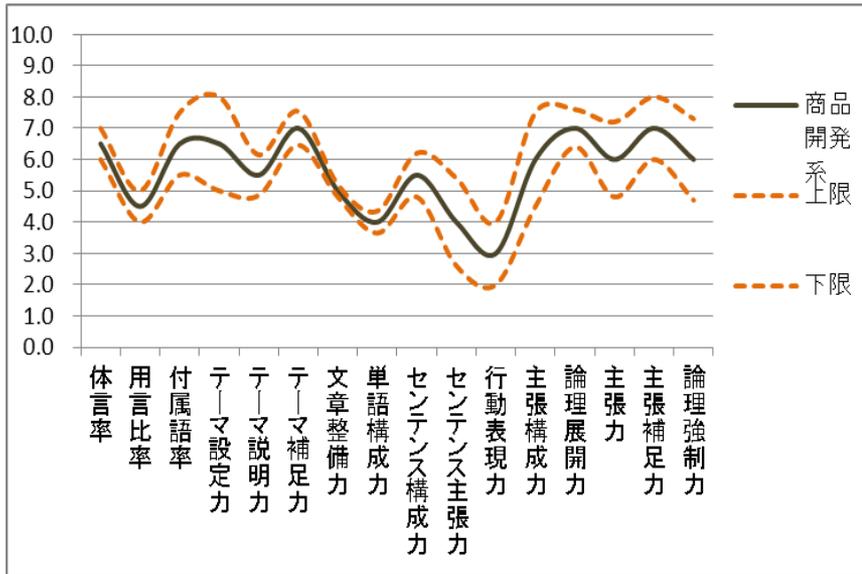
提案型&物販型営業



お客様の状況を観察し、そのお客様に適切なものを選択して提供する営業スタイルである。もちろん創作が入る。考える事が好きで、お客様とのコンセンサを得ながら、その中に、緩やかな柔軟な説得性を持っている。(主にプロポーザルを必要とする営業系、コンサルもこの分野の要素を持っている。)

ものの形が明確であり、お客様が、ある程度そのモノを理解している中で、モノの良さを強調できる営業スタイルである。人に対して、強引さが要求される。(店売りなどの接客姿勢とは異なる。)

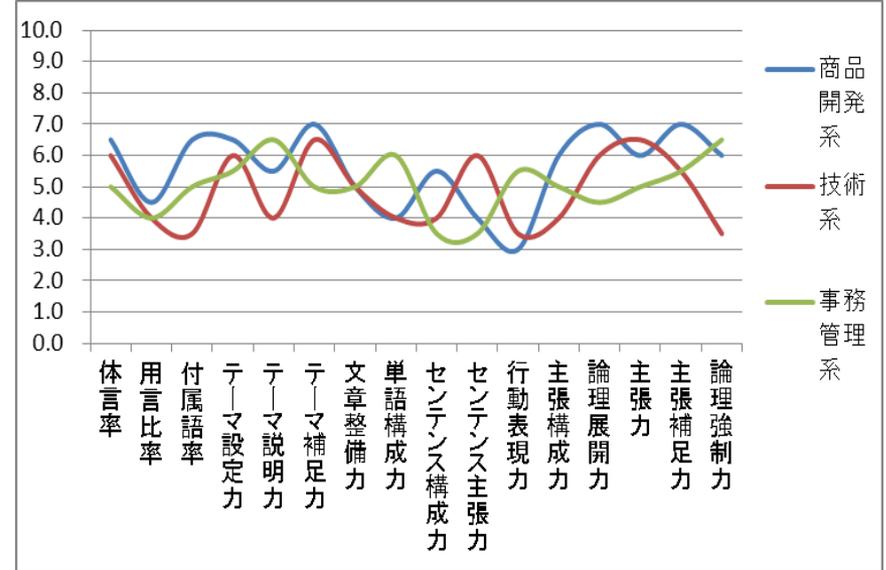
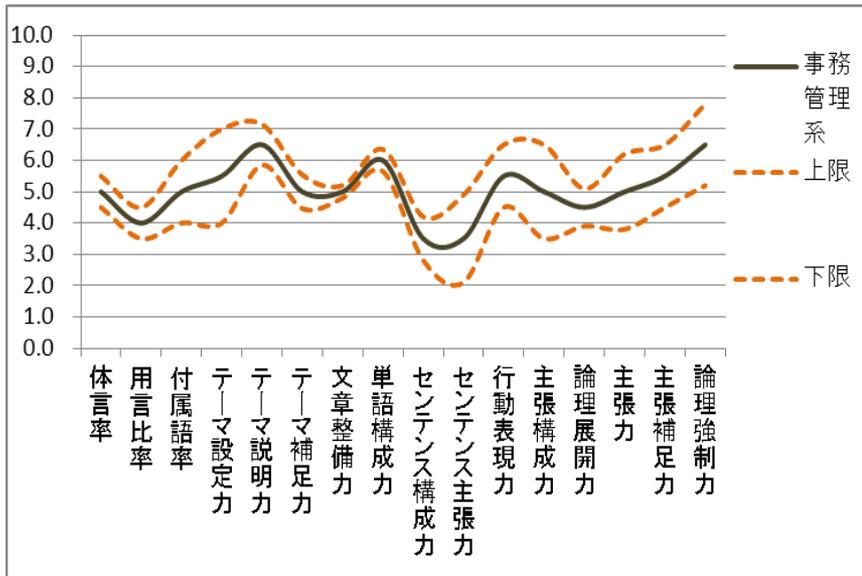
内部系職種1



考える材料を比較的多く持ち、材料に対して深堀は少なく、持っている材料の組み合わせとその延長線上で、モノを創り上げていく特長がる。また、創ったモノに対しての要因にこだわりを持っており、そのモノについての説得性が強くなる特長がある。(マーケターなどもこの分野に含まれる。)

知識を中心とし、その知識に対してこだわりがあるのが前提である。その知識を使って、問題や課題の項目について解決しようとする特徴がある。自分が創りだしてしまったモノについて、または、自分が持っている知識や技術について、他の人に説得しようとする興味を持っていない。研究職なども含まれる。(ここでは、一般的に言われている技術系全てを含んでいる。)

内部系職種2

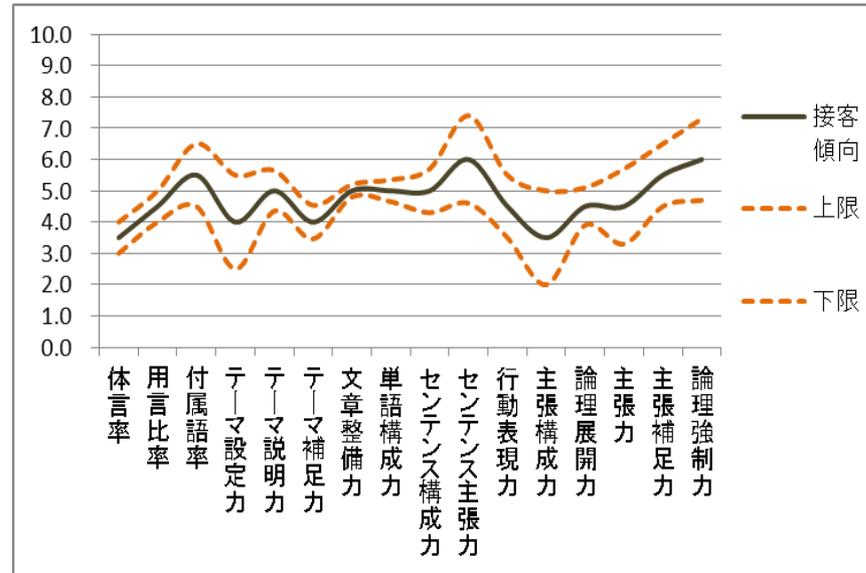
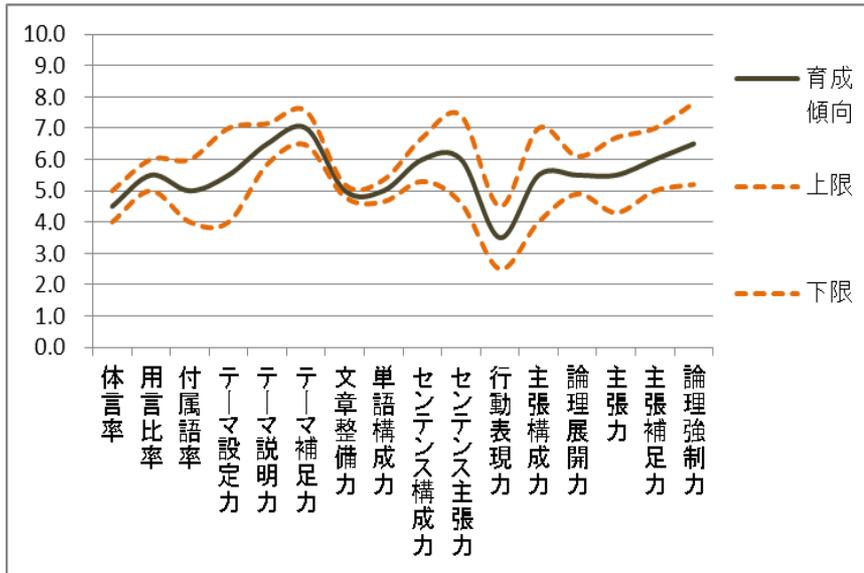


業務のコントロール、業務を推進していく上での手続きやルールについて理解し、業務の円滑な推進の為に、他に対して積極的に働きかける性質を持っている。また、説得性が強く、強引さが現れる時がある。

商品開発系、技術系はリーダーになりえるが、事務管理系はリーダーには適さない。技術系もマネージャーとしては適さない。もちろん、職種の範囲で全体をまとめていく行為は行われるが、その特徴を強く現さないだろう。リーダー等で考えられる強さは表れないとするが適切である。

内部系職種は目的が明瞭であって、目的に向かって進めていく行為に対して長けている。小さくまとめていく、確実に進めていくマネージャー、リーダーとしては多いに力を発揮するはずである。他職種として考えるよりは、それぞれの分野での専門性を高める方が適している。

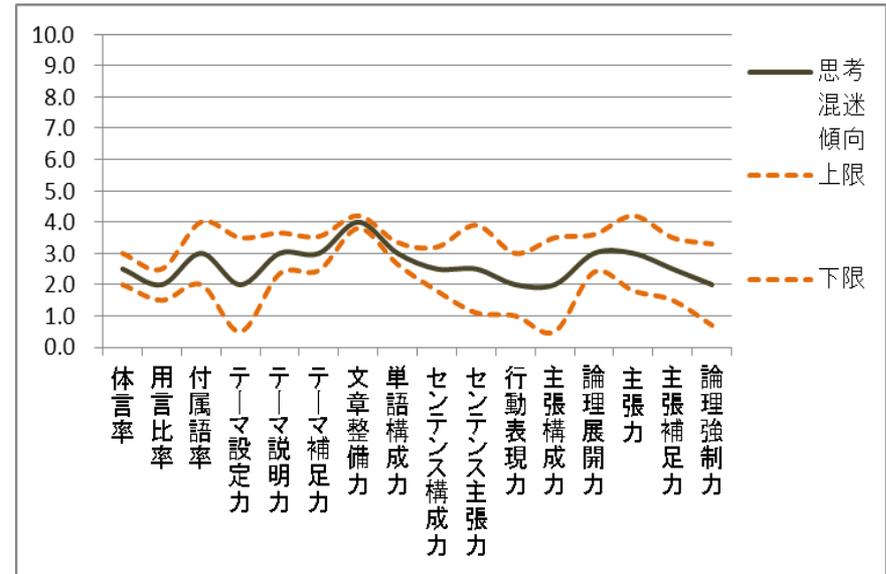
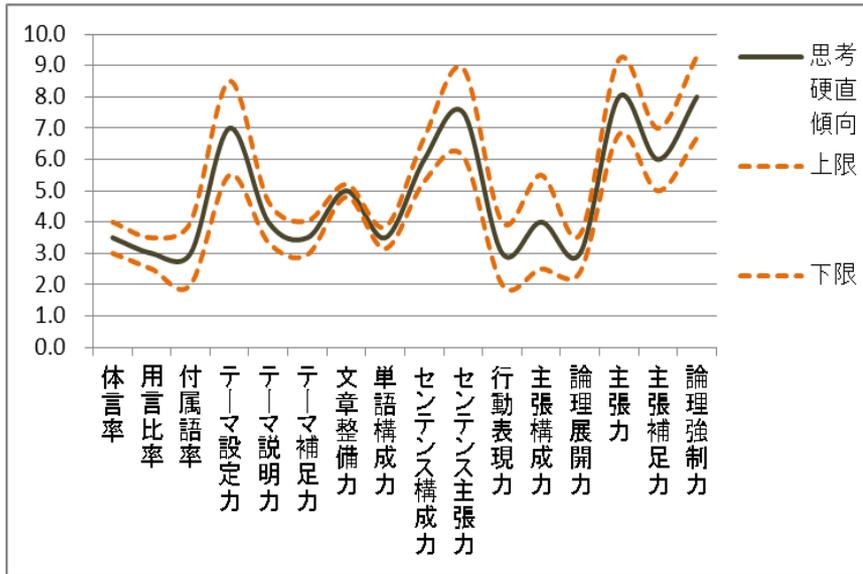
育成傾向と接客傾向



知識伝達ではなく、相手を観察し、相手の特徴をつかみ、相手の考えを促す。相手に対し、考える材料を多く与える。育成する目的をしっかりと持ち、そのテーマについては、強い意志と論理を持つてる。

相手の状況を把握するように努め、相手のテーマ性、論理性を引き出すことを心掛けている。客観的な大人しい表現に終始し、強い説得性をもっている。

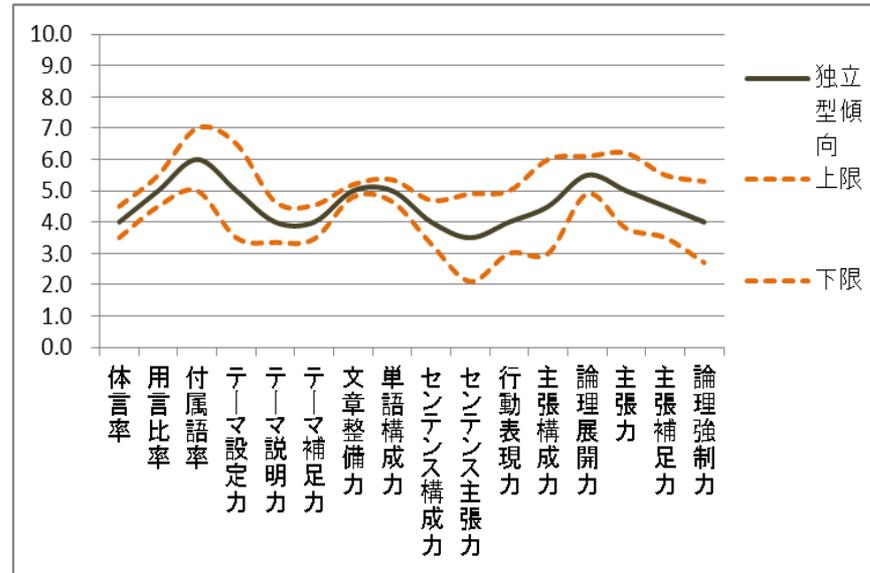
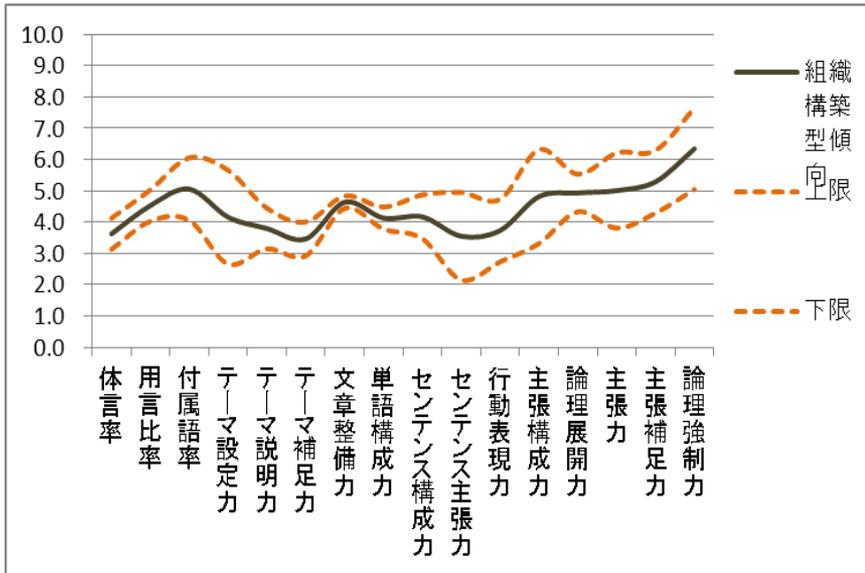
思考硬直と思考混迷



思考硬直は、こだわりが強くなり、他の意見に耳を貸さなくなってくる状態を示す。また、自分の主張を押し付けるようになっている。ある職性に特化してくると、この傾向が出てくる。強くなりすぎるのが問題になる。傾向がでてくる程度では、問題とする必要はない。

テーマが定まらず、主張しようとするところが曖昧になる。考える基準や、何かを求めているものが希薄になってくると、混迷傾向が強くなっていく。仕事に熱中している人には、傾向として出てくることはない。

2つの起業家傾向



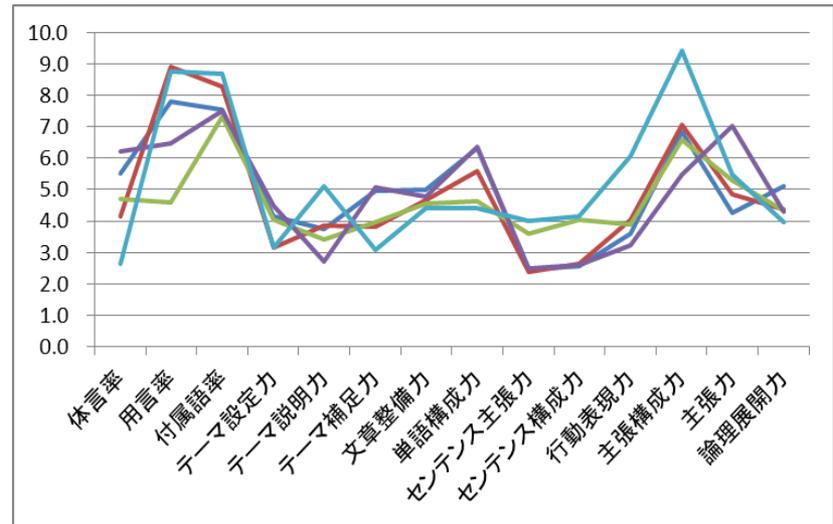
組織から独立し、企業としての組織を構築する意識がある。独立し、起業すると言う意識とは別に、組織化することが念頭に強くある場合である。リーダー、技術者、事務管理、接客などに長けていると見えても、これらの適性値が低く出てくることが多い。組織構築型傾向が強くてくると、職性はマルチ的人材傾向が強くなってくる。

起業する意識が強いが、組織化を前提としていない。自分の仕事をしたいと言う気持ちが強く、他から影響を受けることを嫌う。他の人材を入れてより大きな組織成長を期待していない場合が多い。

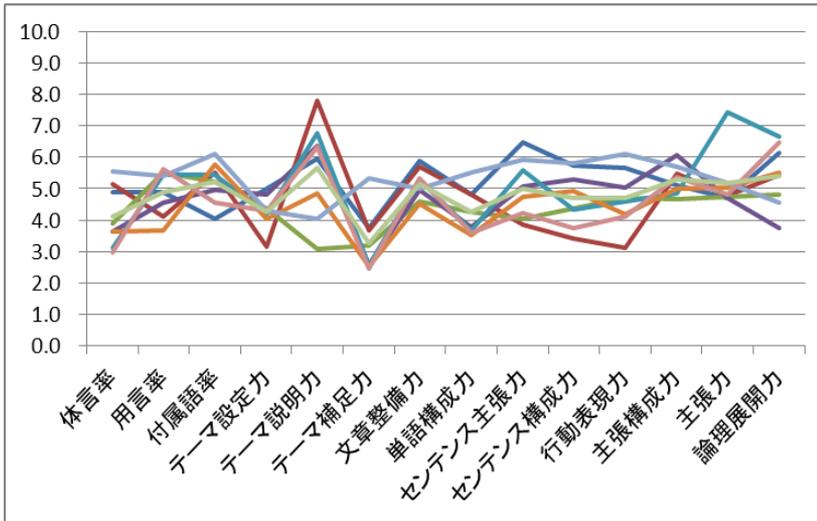
業種と文章心電図1

7つの業種を業種別のグラフに表した。
1つの業種、または組織で、類似した表現スタイルを持つ。業界や市場が統一されているために、類似する表現スタイルになりやすい。

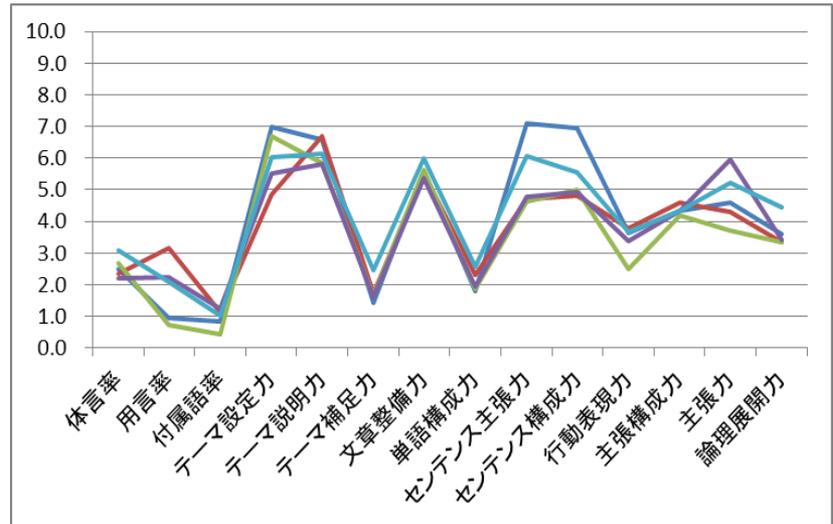
輸送機製造会社



金融会社

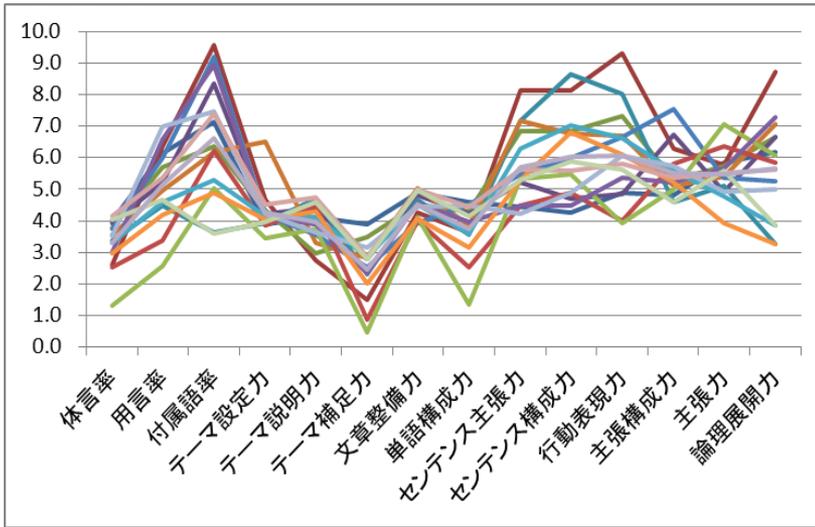


機器製造会社

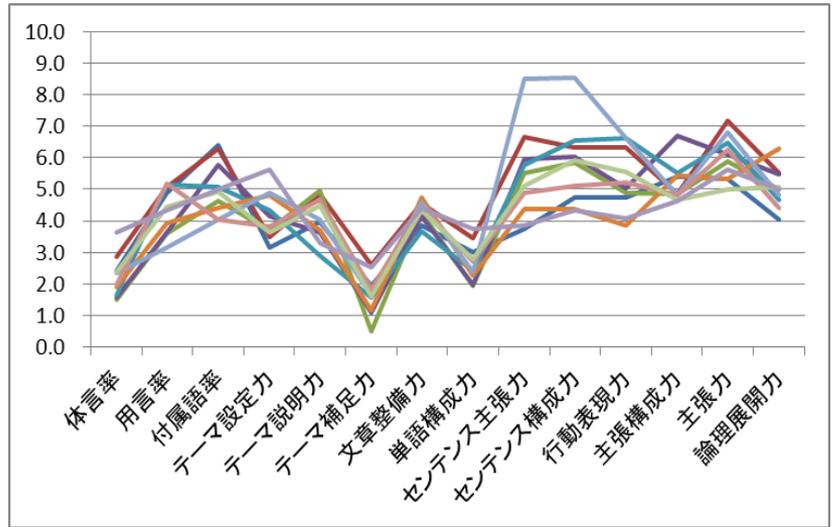


業種と文章心電図2

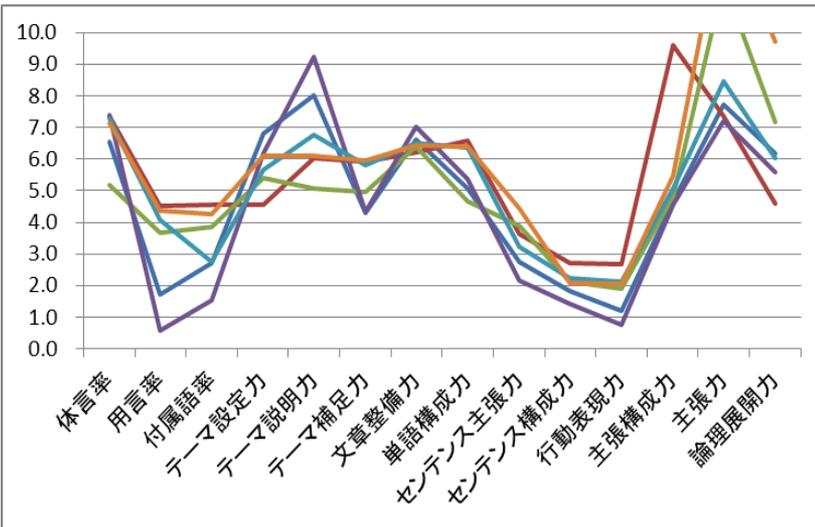
鉄道会社



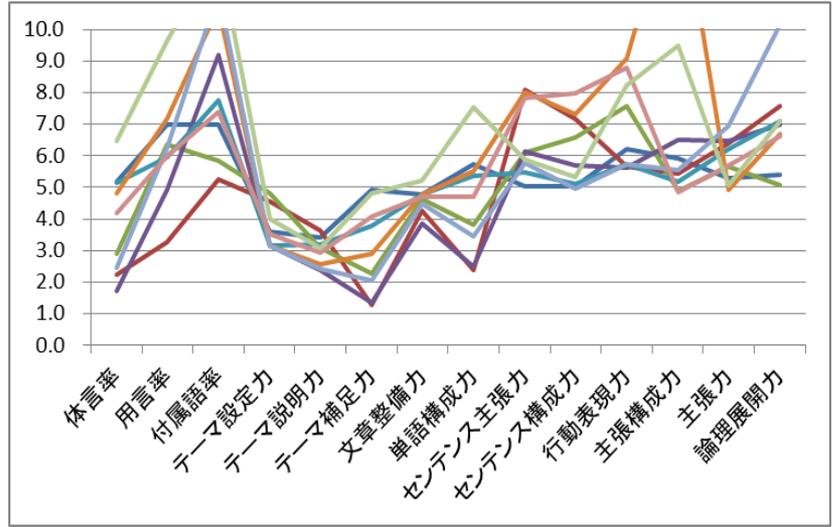
製薬会社



化学会社



生保会社



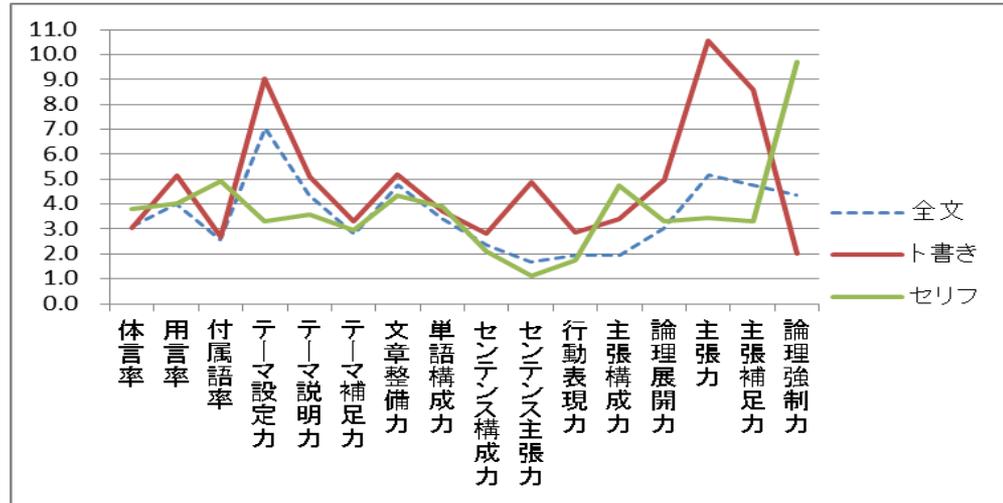
シナリオ分析値

シナリオは、散文と異なり、「ト書き」と登場人物の「セリフ」で構成されている。一つの文章として分析はできず、ト書きとセリフを分けて分析結果を求めるのを良しとした。

タイトル	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力
全文	3.1	4.0	2.6	7.1	4.4	2.8	4.7	3.4	2.4	1.7	1.9	2.0	3.0	5.2	4.8	4.4
ト書き	3.0	5.1	2.7	9.0	5.1	3.3	5.2	3.7	2.8	4.9	2.9	3.4	5.0	10.6	8.6	2.0
セリフ	3.8	4.0	4.9	3.3	3.6	2.9	4.3	3.9	2.1	1.1	1.7	4.7	3.3	3.4	3.3	9.7

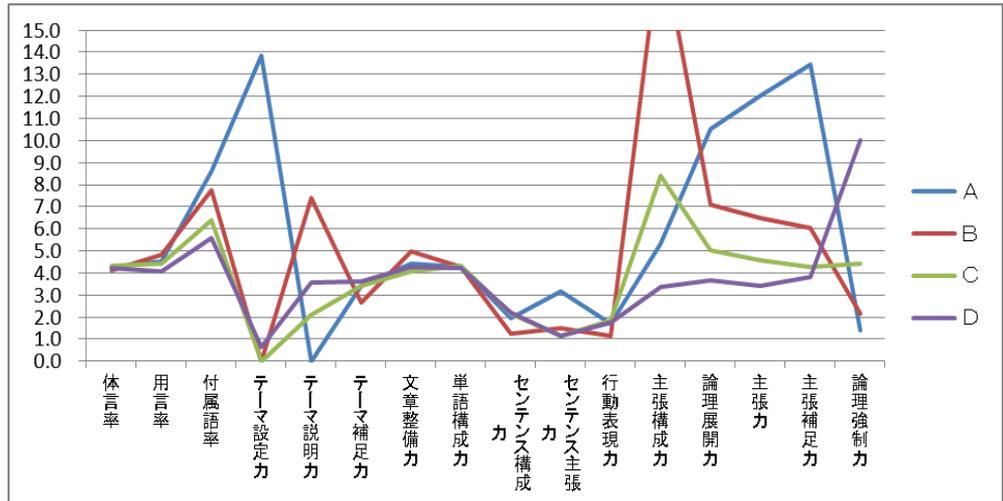
3種の分析結果をだした。ト書き、セリフを合わせた全体と、ト書きのみ、セリフ部分の合計に分けた。

分析値は、約30編のシナリオの平均値で表している。評価は、シナリオの定義論理と実際の分析値との組み合わせで行うのが良い。また、シナリオの基準がないため、良いとされるシナリオの分析を重ねながら求めていく。

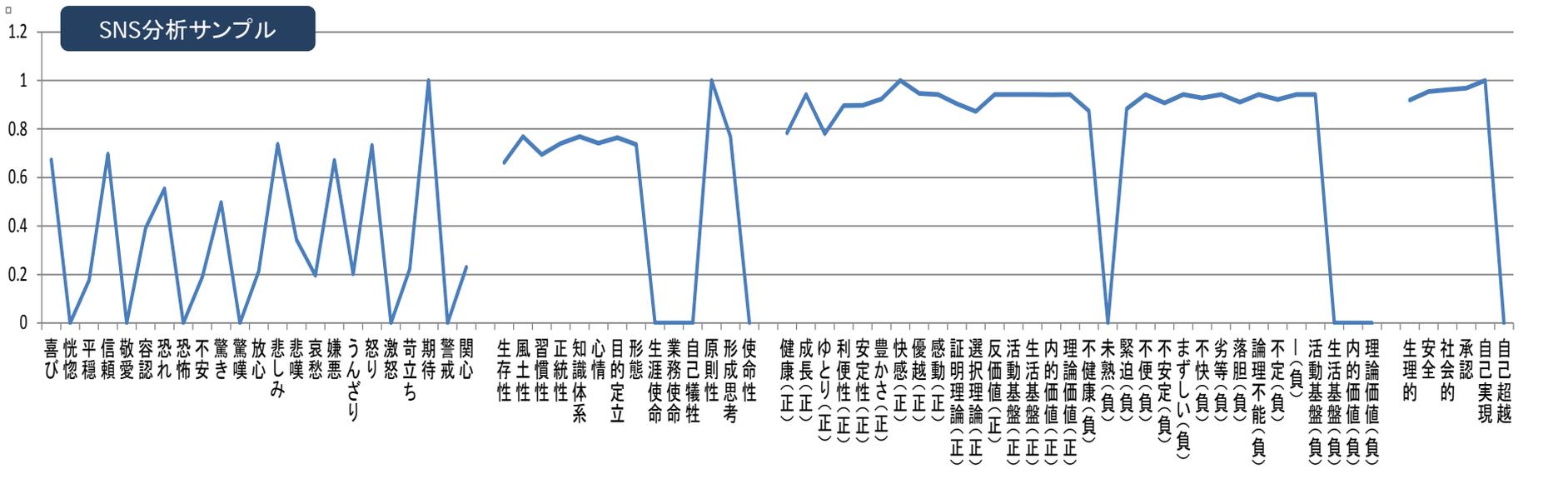
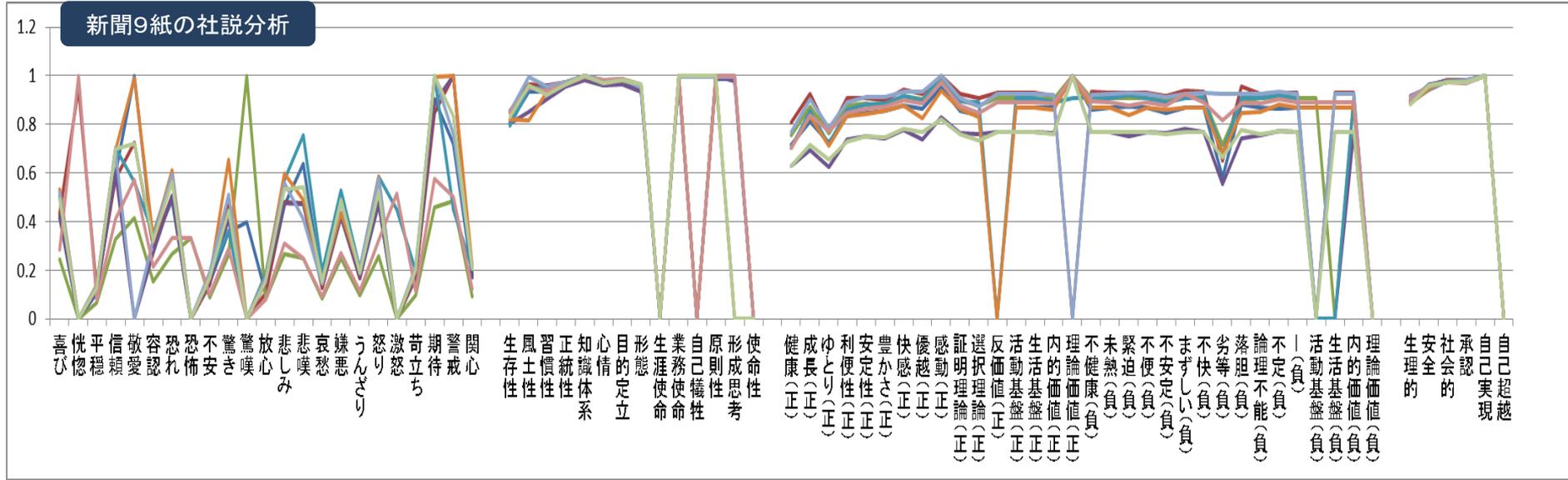


登場人物	体言率	用言率	付属語率	テーマ設定力	テーマ説明力	テーマ補足力	文章整備力	単語構成力	センテンス構成力	センテンス主張力	行動表現力	主張構成力	論理展開力	主張力	主張補足力	論理強制力	セリフ文字量率
A	4.2	4.5	8.6	13.8	0.0	3.4	4.4	4.3	1.9	3.2	1.7	5.3	10.5	12.0	13.4	1.4	4.0%
B	4.1	4.8	7.7	0.0	7.4	2.6	5.0	4.3	1.2	1.5	1.1	19.2	7.1	6.5	6.1	2.2	5.1%
C	4.3	4.4	6.4	0.0	2.1	3.4	4.1	4.3	2.2	1.2	1.9	8.4	5.0	4.6	4.3	4.4	6.5%
D	4.2	4.1	5.6	0.6	3.6	3.6	4.3	4.2	2.2	1.1	1.8	3.4	3.7	3.4	3.8	10.0	33.4%

登場人物4人を取りだし、登場人物ごとに分析をした。基準になる分析値ではなく、作品によってセリフ形態は変わるだろう。グラフを観れば、主人公は推測できる。セリフ形成でおよそのシナリオ構造を推測できそうだ。



文章分析からの感情・価値観・価値基準・欲求



5

分析結果の方向づけ・目的

◆現代の表現構造は、3年から5年周期で変動していると分かっている。新聞5紙の10年以上の社説分析で明らかになった。

◆新卒者は入社時点でリーダーシップの姿勢の者が80%ほどいる。社会に出て3年以上が過ぎると、リーダー性を持っている者が20%に下がってしまう。もちろん、学生時代のリーダー責任&負担と、社会人としてのリーダー責任と負担は異なっている。だが、60%の差がその責任と負担だけであるとは限らない。他に原因があるかもしれない。原因を推定できるが論証はまだされていない。

◆職種別に多数の人の文章を分析し、その平均値を求めていくと、職種によって表現スタイルが違っているのが分かった。

◆人は、環境によって表現スタイルが変化する。その期間は3年~5年で変化するのではないかと思われる。相手があって表現される。相手に伝わらなければ表現の意味がない。表現内容は、その人の知識、目的、日常接する人によって変わる。同じリーダーであっても業種や環境によって同じになるとは限らない。

- 98 目標・設定項目の種類
- 99 時間変化にみる現在の未来の決め方
- 100 リアルとバーチャル 2つの社会
- 101 ストレスチェック項目
- 102 分析技術・分析過程
- 103 コミュニケーションの目的
- 104 供給能力を高めていく
- 105 優れたリーダーの行動
- 106 私たちで社会を動かそう
- 107 優先順位確定の要素と時期
- 108 リーダーの3つの主要行動(1)
- 109 リーダーの3つの主要行動(2)
- 110 人事の四つの原則
- 111 変え難い性質と組織姿勢
- 112 仕事を考える構造と手順
- 113 人事部に 適材適所になるようにしてほしい
- 114 人事部の視点
- 115 適材適所を決定させる要件
- 116 新卒採用 選考の流れと分析
- 117 知るべきことを明らかにする
- 118 規則性からの推論選択
- 119 理想と現実のギャップと行動可能範囲
- 120 社会が求め続ける自由と平等

目標・設定項目の種類

目標は行動に移せる形でなければならない。抽象的な目標は、夢でしかない。目標は一つではなく、複数ある。複数の目標のバランスを取って、組み立てる。

四つの問

第一の問 商品、生産、市場、流通等の分析

第二の問 今日是有効であるか、明日も有効か、今日顧客に価値を与えているか、明日も与えているか。

第三の問 今日の人口、市場、経済、社会の実態に合っているか。

第四の問 合っていないならば、如何に廃棄するか、もしくは、資源、努力を投ずることを如何に中止するか。

五つの目標

第一の目標 「我が社の事業は何か」の解。使命を実現する具体的なもの。成果を評価するもの。

第二の目標 具体的な仕事と成果につながるもの。基準になり、動機付けになるもの。

第三の目標 資源と行動の集中を確かにするもの。

第四の目標 目標は複数はある。多用なニーズがある。複数の目標は当然である。目標のバランスをとる。

第五の目標 目標を設定すべき領域は事業の全体である。あらゆる部署にあり、事業の目標を達成する。

必要となる八つの目標領域

第一の領域	マーケティング	第二の領域	イノベーション	第三の領域	人的資源	第四の領域	資金
第五の領域	物的資源	第六の領域	生産性	第七の領域	社会的責任	第八の領域	利益

マーケティングの目標

第一の目標 既存市場の既存商品についての目標

第三の目標 既存市場における新商品についての目標

第五の目標 流通チャンネルについての目標

第七の目標 信用供与についての目標

第二の目標 既存商品の廃棄についての目標

第四の目標 新しい市場についての目標

第六の目標 アフターサービスについての目標

目標は具体的でなければならない。

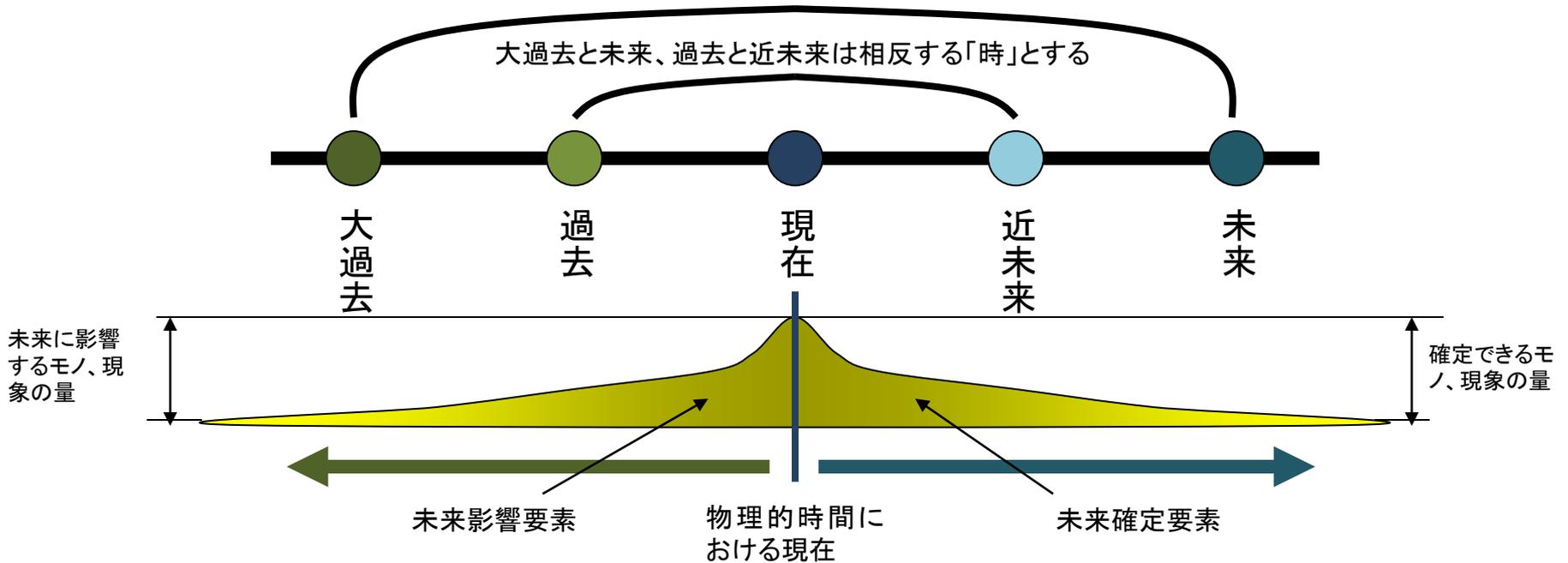
◇イノベーションには大きく、商品、市場、流通に関わるものがある。各分野で、イノベーションの目標を明確にしなければならない。

◇スペシャリストの確保と育成の目標、全従業員のスキルと姿勢についての目標がいる。

◇必要とする最低の利益を求める。その手段はあるか。

P.F.ドラッカー『マネジメント』より

時間変化にみる現在の未来の決め方



過去とは、現在または、未来に対しての影響しない要素および現象を示す。

現在は、確実に起こり得る事柄を含む現象を示す。

未来とは、起こり得る事柄で、分らない現象時空間である。

時空間は、未来に対してはあるが、過去に対しては存在しない。

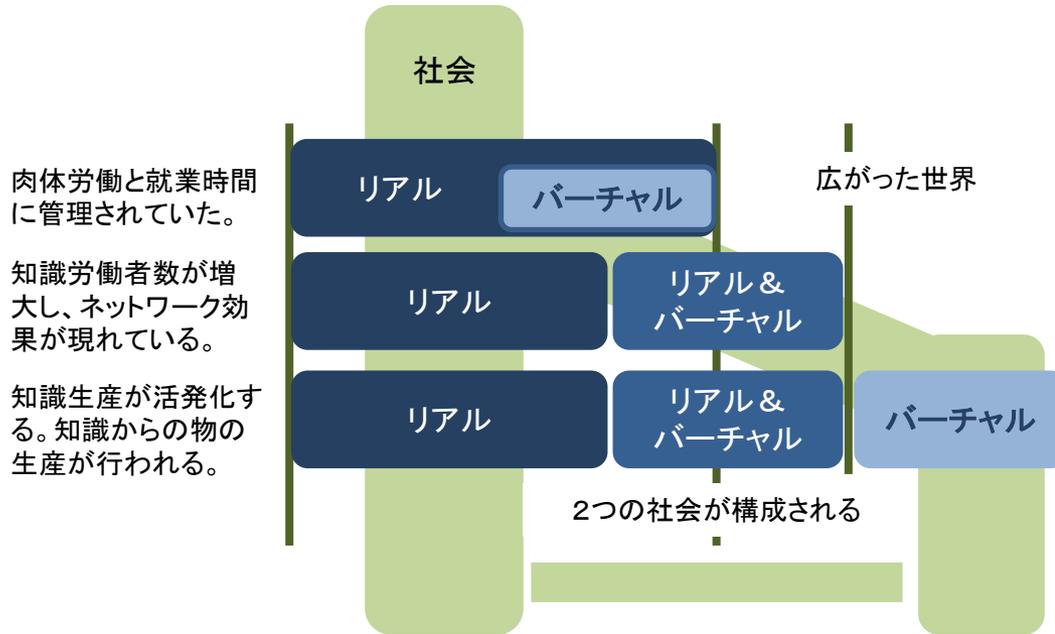
仮に、過去について、時空間があるとすれば、それは、現在から未来に対して影響する未知の要素が含まれることになる。

リアルとバーチャル 2つの社会

私たちは、始めコンピュータを手に入れた。そして、インターネットを道具にした。
産まれたのは、バーチャル世界である。

今、二つの世界を私たちは持っている。リアルとバーチャルである。

バーチャルとリアルが行き来する世界がある。



人類の歴史では、最近までリアルだけの世界だった。人と人が接して、社会を構成していた。
1995年、インターネットが普及し、2000年には、多くの人が活用するようになった。SNSが誕生し、見知らぬ人が、互いに関わるようになった。
新しい産業が生まれ、産業構造が変化した。

バーチャル世界では、「人が」ではなく、「知識が」であり、「情報を」になった。人と人の関係が「face to face」から離れている。

リアルだけの世界、リアルとバーチャルが行きかう世界、バーチャルだけの世界が存在する。バーチャルでコミュニティが形成されている。

バーチャル社会が新たな産業を生み出したが、新たなトラブルも発生している。正と負を十分に理解し、バランスのとれた活用までには、まだ年数がかかるだろう。だが、概念のあり様、価値観の形成の仕方は変わりつつある。

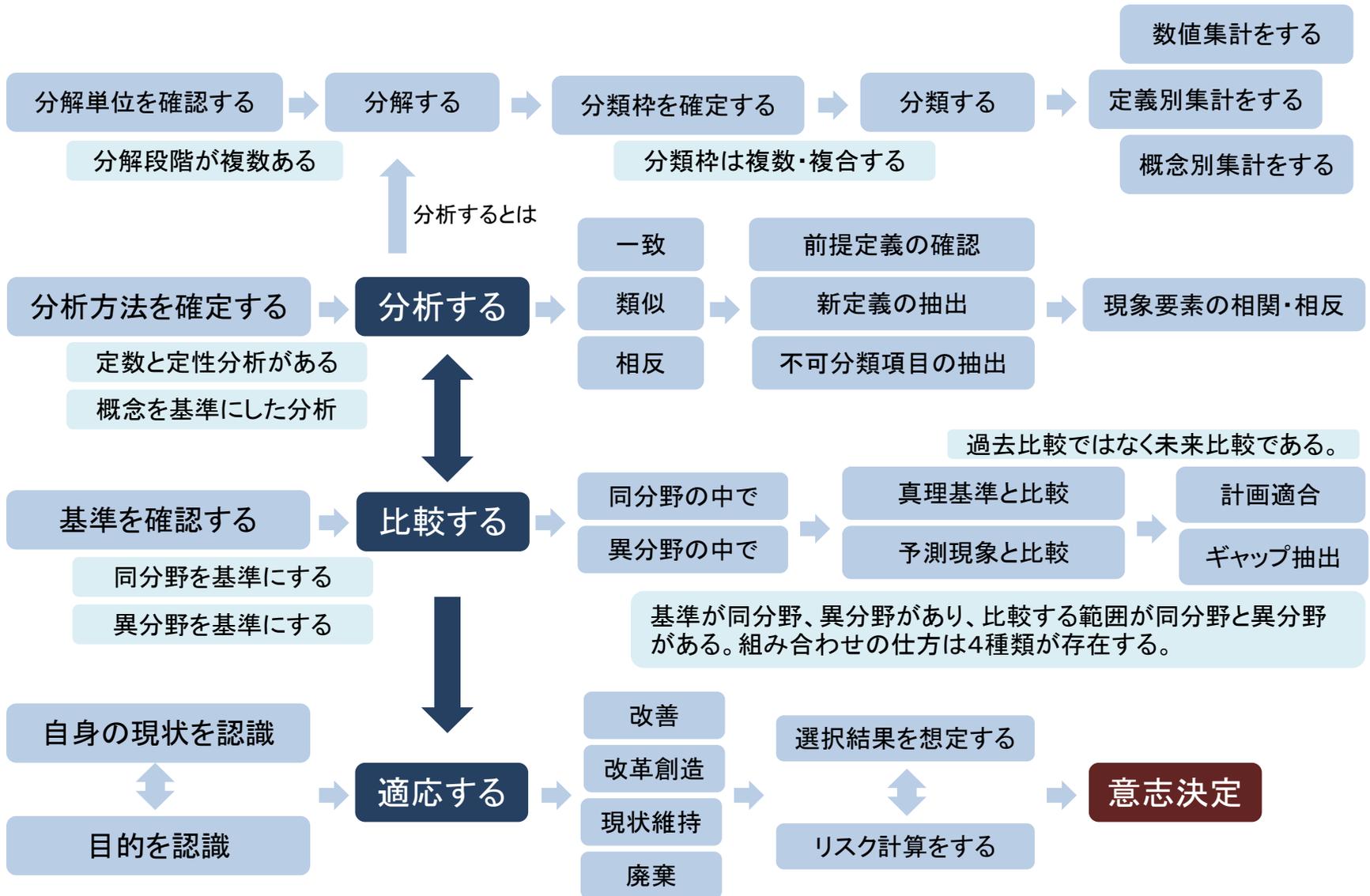
バーチャル社会が、社会進化を刺激している。



ストレスチェック項目

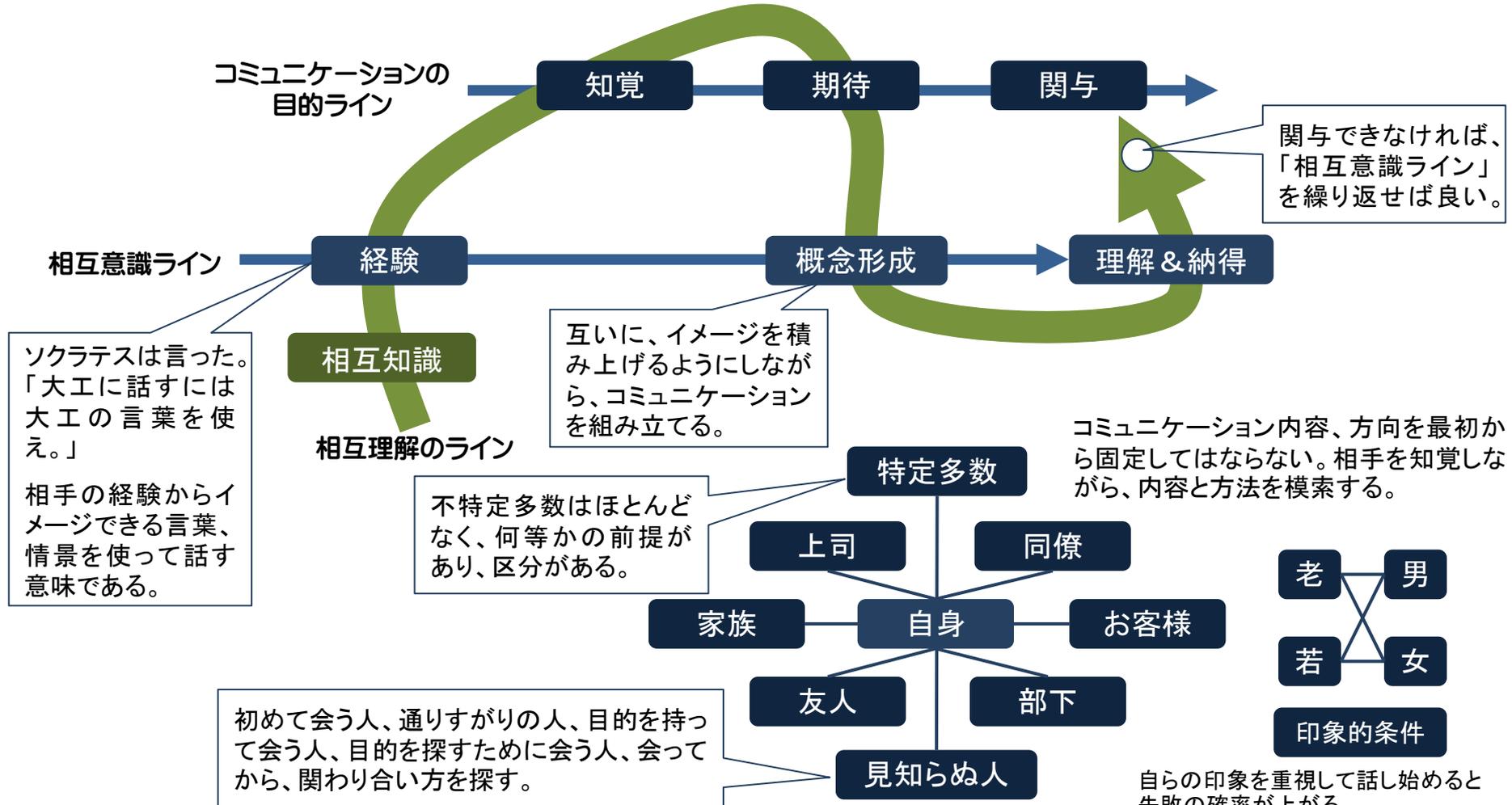
1. 月曜の朝になると、会社に行きたくない気持ちが強くなる。
2. 今まででは考えられない単純なミスや、勘違いが多くなった。
3. 気がつくとき、ひとりごとを言っている。
4. 小さな事柄でも、どちらを選ぶかの判断がなかなかつかない。
5. 今まで1時間でできた仕事に何時間もかかってしまう。
6. この先どうなるかと、自分の将来が悪いほうにしか考えられない。
7. 今まで好きだった食べ物が、砂をかむようでおいしく感じられない。
8. 頼まれごとや人との約束など、うっかり忘れることが多くなった。
9. 朝、なかなか起きられず、午前中いっぱい気分が悪い。
10. 「私がいって……」「どうせ私なんか……」と無力感に襲われる。
11. 知らない人に会うのを苦痛に感じる。
12. 誰かと約束していても、当日になってドタキャンすることが多くなった。
13. わけもなくイライラして、人に当たってしまう。
14. いつも何となく身体が重く、だるい感じがとれない。
15. 口が渇きやすく、つねにペットボトルを持っていないと不安になる。
16. 食欲がない、あるいは逆にヤケ食い、食べすぎの傾向がある。
17. なかなか寝つけず、夜中に何度も目が覚めてしまう。
18. 人に親切にされたりやさしい言葉をかけられると思わず涙ぐみそうになる。
19. 遊びやショッピングでも人込みの中に出たくない。
20. メイクやファッションに気を配る元気が出ない。

分析技術・分析過程



コミュニケーションの目的

会議、議論、商談、雑談、等々、コミュニケーションには様々な場面がある。
 だが、コミュニケーションの目的、方向は一定である。
 コミュニケーションは、互いに**知覚し、期待し、関与する**ために行う。



供給能力を高めていく

供給能力・供給システムは先進国と発展途上国とを区別する。

供給能力は一つのモノを多量に生産する意味だけではない。市場をリードするために、市場革新、市場創造を試みる。常に資源を開発し、生産し、供給する能力を培う。

ショッピングセンター、コンビニなどは、供給能力・システムを具現化している代表である。

物流が新たな資源となった。

量が物流力を超えた。量の制限へと進めるのではなく、物流力の拡大を供給力として高める方向へ進めねばならない。

e-コマースが急成長

企業間競争も商品の差別化だけでなく、供給力が大きな意味を持つ。

世界でひとつの市場

流通・移動システム
||
人・物・金
情報・知識

ショッピングセンター

利便性

需要 欲求 価値
信条 伝統

体系化

文化
個人・生活
コミュニティ
社会

供給能力・システムが価値観を変え、欲求、需要を変えていく。

供給能力・供給システム

生産資源 市場機会 人的資源

生産的変換

グローバル化

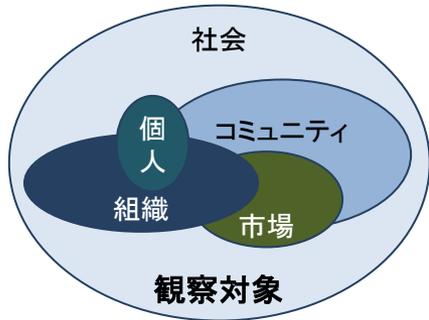
グローバル化は、世界でひとつの市場であるから実現できる。

機会に資源(人とモノ)を集中させる技術と知識を持つ。機会を作り出す能力を持つ。

資源の投入へと変化している。資源の範囲が広がり、資源を生産し資源を投入

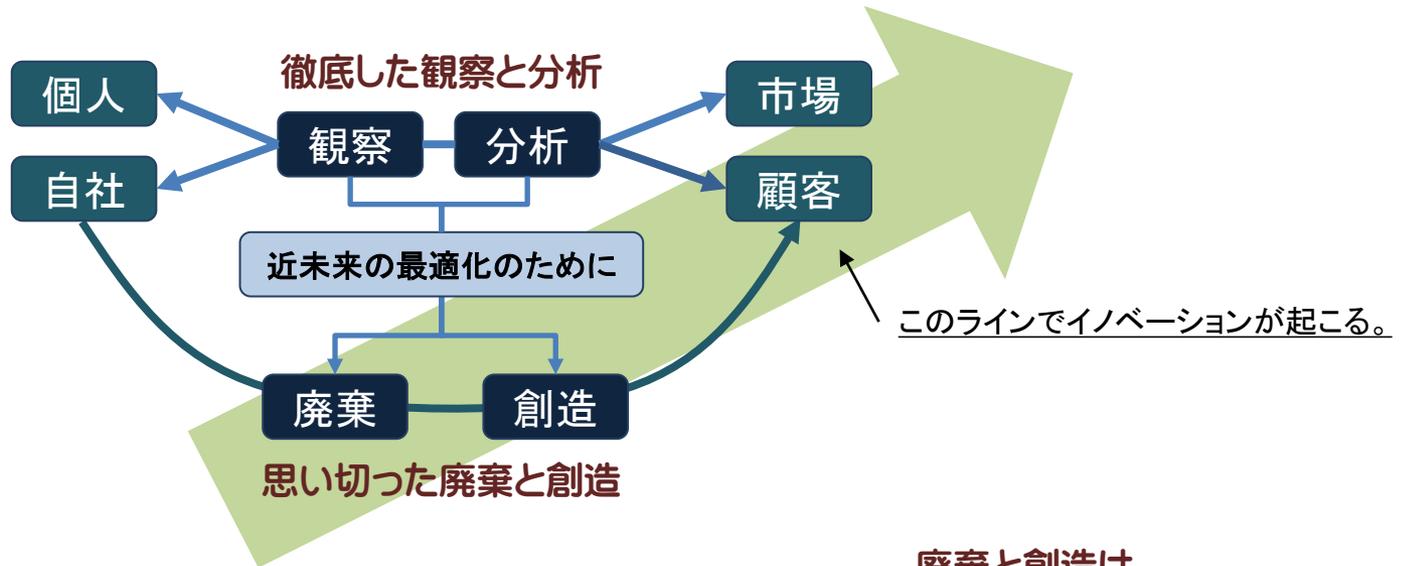
優れたリーダーの行動

優れたリーダーは、「観察と分析」、「廃棄と創造」を徹底しておこなっている。



人は見たいところしか見ない。気に入った所のみを拾ってくる。観察した結果は、自らの仮説に基づいた事実を取り出してしまふ。これでは、観察にはならない。できるだけ過不足なく、全体を観察しよう。時間経過による変化を見逃さないようにしよう。

分析は、十分なデータを集められなければ、分析結果は適正にならない。出来るだけ多くのデータを集めていく。時系列で比較できるように、常に収集する。分析に意図を持たない。推測もしない。常にデータからの結果を受け止める。最少単位での分解、要素(モジュール)としての組み立てを行う。データは真理を語る。



- ☛ 主力商品もいずれは陳腐化する。
- ☛ 商品にこだわれば、マンパワーと経費を消耗する。
- ☛ 廃棄システムを作りあげる。
- ☛ 廃棄機会を設けておく。



**廃棄と創造は
未来に対して行う。**

創造するモノは商品だけではない。
・流通 ・知識 ・システム 等がある。

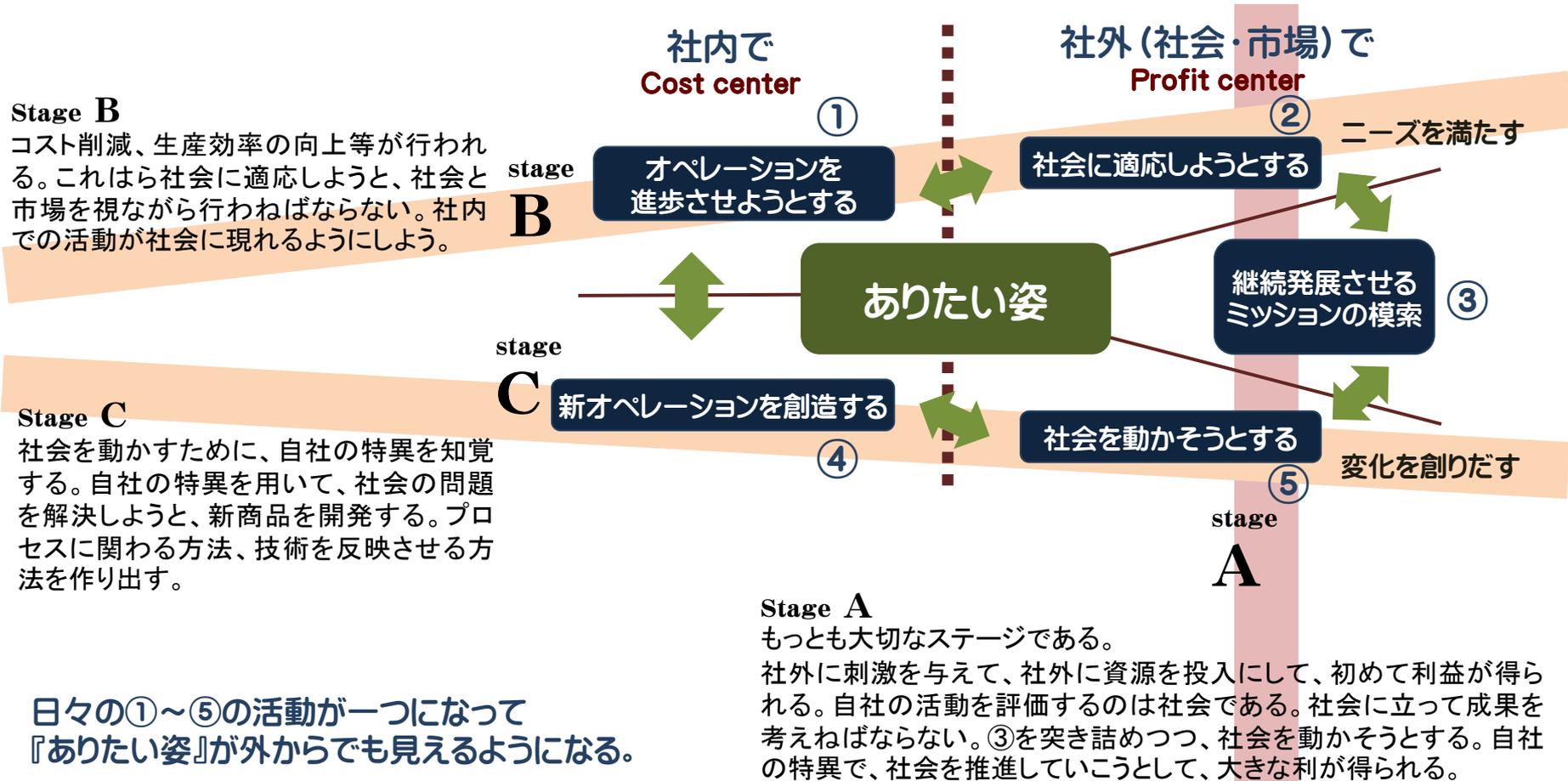
創造機会、導入機会を探れ。
機会発見システムを検討しておく。

私たちが社会を動かそう

社会を動かそう。革新を進めるとは社会を動かそうとするのと同じである。

社会を動かそうとする中心に、自社の『**ありたい姿**』(社会で活躍する姿)がある。

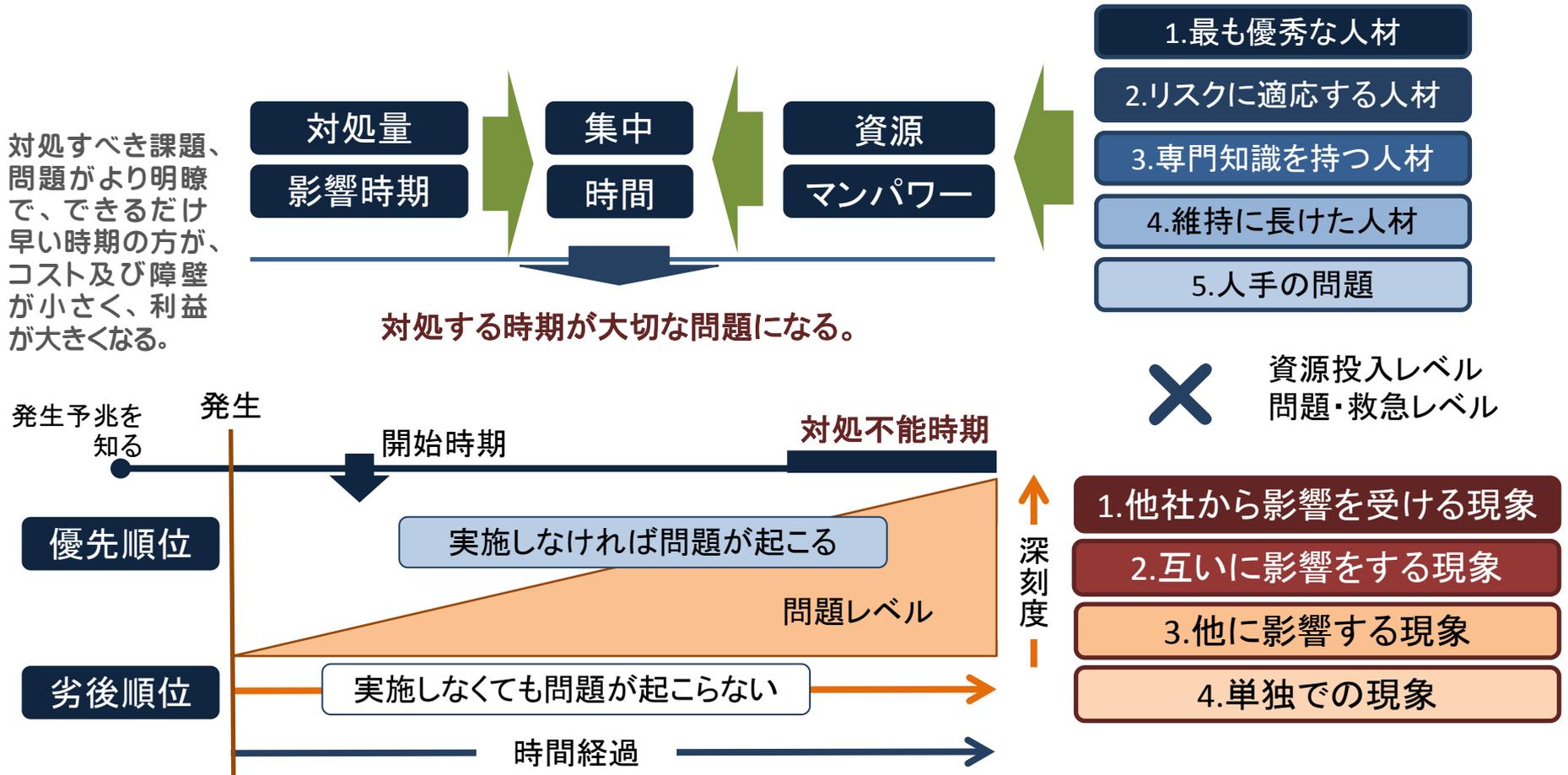
『**ありたい姿**』を中心に、5つの『**活動する姿**①~⑤』がある。(別の言い方をすれば、5つの「**ありたい姿**」がある。)



日々の①~⑤の活動が一つになって『**ありたい姿**』が外からでも見えるようになる。

優先順位確定の要素と時期

優先順位の設定は、優先すべき順番を決めるだけではない。
時間と資源、マンパワーを集中させる実施すべき事柄を決める。



問題発生だけでなく、社会・市場変化、緊張、転換、革新などとも関係する。

リーダーの3つの主要行動(1)

リーダーが常に念頭におき、観察し、検討し、行動しなければならない事柄がある。大きく3つに分類し、15項目をあげた。

知るべきことを知る

なすべきことを知る

組織を知る

顧客を知る

市場を知る

社会を知る

成果をあげる

成果の形を示す

変化を知覚する

アクションプランをたてる

意思決定をする

コミュニケーションをする

機会に集中する

会議の生産性をあげる

責任を持たせる

「我々は」で行動する

役割を明確にする

位置づけを明確にする

人が必要とするモノ

役割

位置づけ

責任

参画

動機づけ

満足

誘因

リーダーシップ

報奨

リーダーには3つ役割がある。

第一が、『知るべきことを知る』であり、第二が『成果をあげる』である。第三が『組織人材のすべてに責任を持たせる』である。自らが知覚している内容を前提にして、決めることを決め、具体的な行動にして、人材に伝えなければならない。見える形に変えて、一つの目的に向かって、一丸となって行動できるようにする、がリーダーの務めである。務めであるのだから仕事である。一定以上の知識を持ち、責任を自覚している者であれば、スーパーマンである必要はない。むしろ、スーパーマンを必要とするのであれば、組織は継続できなくなる。誰もが学習し、経験を積み重ねる故に、行うべきことを知らねばならない。

《知るべきことを知る》

●**なすべきことを知る**—組織ミッションは、現在の社会に適合しているかを常に検討しなければならない。組織が説いているミッションは、自社の組織特有であるかを問わねばならない。組織名を外して、ミッションを第三者が読んだとき、我が社であると分かるのが最も良い。ミッションに従って事業定義がある。何を、どこで、どのように、何時おこなうかである。事業は社会の状態に適応して変化する。その上で、『なすべきことを知る』である。

大きな視点、現在から遠い未来に向けてのなすべきことを検討する。目指すべき具体的な形にして記録しておくのがよい。記録するとき、視たモノ、検討したこと、実行したことを併記しておく。

●**組織を知る**—「なすべきこと」を知っても組織ができなければ意味がない。組織にとって簡単すぎることでは、組織の特異性が出てこない。組織の特徴を表し、組織が成長できる状態でなければならない。如何なる方向に進むかは、ミッションが教えている。達成するために組織が持てるモノは何か。力を蓄えるべき所は何か。不足しているモノは何か。新たに加えるべきモノは何か。実行するための連携は十分であるかを問う。

●**顧客を知る**—「顧客を知る」は、まず既存顧客からだろう。顧客の背景、顧客が望む期待、満足できるステージと価値観、等々。顧客自身の中で、自社との関わりを占める比率はどれほどかが分かるのが一番良い。既存顧客を知れば、顧客に成りえるはずだが未だっていない顧客を観察する。自社を通り過ぎていく顧客の観察をする。既存顧客と同じように分かればもっとも良いが、既存顧客との違いを探る。次が非顧客及び、決して顧客にならない顧客である。既存顧客と非顧客の違いに、新たな機会が発見できる。

●**市場を知る**—顧客が満足できるステージと環境、条件が市場になる。単独市場はほとんどない。他の異なる市場と重なり合って、自社市場が存在する。複合商品を設計するように市場形成条件を探る。自社市場を考える前に、世界で一つの市場を前提とする。

●**社会を知る**—社会は常に動いている。産業を視る、人々の生活形態、行動を観察する。

リーダーの3つの主要行動(2)

《成果をあげる》

●**成果の形を示す**—仕事の結果は組織内にある。成果は市場にあり、顧客が産み出す。作業の結果で作られられたモノは成果ではない。大量に質の良いモノを生産したとしても買い手がいなければ成果にはならない。

業務の結果は、誰もが分かっているが、結果がそのまま成果にならない。成果が見えるとは限らないが、成果に成り得る形を行動の結果として表しておく。形に成るものならば、成果に成りえる形を示す。

●**変化を知覚する**—変化を知覚できなければ、リーダーとしての務めを果たせない。問題が出てきたとき、問題を例外として取り扱えば、さらに不都合が起る。顧客行動変化、価値観の変化、市場変化、社会変化等々と社内行動を合わせねばならない。変化は組織内から分かる事柄もたくさんある。売り上げの増減、アイテム毎の変化、クレーム等々の増減、意味の変化。僅かな変化も例外として終わらせず、変化の意味を検討する。変化の発見は、そのまま機会の発見につながっていく。

●**アクションプランをたてる**—リーダーは知見を行動に変えねばならない。12ヶ月から18ヶ月のアクションプランの作成である。この期間に、何を成し遂げるか、成果とすべきモノは何か、プランに制約はないか、組織内の同意が得られるか、等々を検討する。アクションプランは、戦略、戦術になる。状況の変化をキャッチし、目的に対しての行動チェックリストにもなる。行動と成果、ミッションと成果に整合性があるかを検討する。

アクションプランとして必要な項目を挙げておこう。成し遂げる事柄、ミッションとの適合性、実効期間、実行時のリスク、実行時の倫理違反、組織の納得性、必要な知識・技術、実行する中心担当者、実行コスト、市場での機能性、成果の効果範囲、等。

●**意思決定をする**—意思決定は、その大小、影響範囲に関わらず常に行われている。意思決定が、決定者自身だけの問題であるならば、意思決定とは言わず、勝手に行えばよい。会議で何等かの決定を行い、そのまま放置しておく、決めただけに終わってしまう場合が多い。決定事項に対して、誰が中心になって行い、何時から始め、何時に終わり、如何なる結果と成果が得られるかを確定しなければならない。特に責任を持って行う者と関係してくるチーム、実施されることで直接、間接に影響を受ける人と部署を明らかにし、通知し、伝えられた人たちからの確認を取らねばならない。

意思決定が実行されたとき、問題が起り得た場合の変更が行われる必要があり、実行過程でチェックが必要になる。一つの意味決定はリーダーだけの問題ではなく、リーダーから担当者、関係者での認識と行動を確認する必要がある。ここまで行われて、意思決定になる。

●**コミュニケーションをする**—アクションプラン、意思決定を理解し、推進してもらうには(リーダーだけで行うのではなく、部下、同僚、上司を含めて)全員が理解していなければならない。行動と成果の前提、プロセスを納得し、各自が全力をだしてもらう。そのために、コミュニケーションは大切である。実行前から、過程においても、報連相(「報連相はコミュニケーションの軸」を参照)が行われている必要がある。情報の意味を知り、必要とする情報を認識する。誰が何を考え、何を行なっているか、今、必要としているモノは何かを知って、互いの適切な業務が推進できる。コミュニケーションの円滑さの中心にあるのはリーダーである。

●**機会に集中する**—機会に集中し活用するのは、イノベーションも同じである。イノベーションの機会は大切であるが、現市場の拡大、転換への機会はさらに大切である。市場、プロセス、生産と製品、サービスに関わる現在と未来、商品と市場のギャップを見いだそうとし、適応させる。

●**会議の生産性をあげる**—会議は生産的でなければならない。会議で決定された事柄を実行に移さなければならない。改善、転換、革新へと繋がらなければならない。会議での確定事項が、行動への示唆となり、成果への直接行動に結びつけなければならない。

《責任を持たせる》

●**「我々は」で行動する**—リーダーにすべての最終責任がある。部下や同僚の誰にも責任を押し付けられない。最終責任を分割できなければ、移譲もできない。だから、「私は」ではなく、「私たちは」と言わねばならない。

●**役割を明確にする**—仕事を完遂してもらうために、仕事の精度を上げてもらうために、役割を明確にする。仕事の始まりと終わり、結果が如何なる形に繋がっていくのかを明らかに示す。

●**位置づけを明確にする**—仕事の全体の流れから、与えられている役目の位置と重要さ、不可欠さを示す。同時に、類似する仕事在社会で如何なる位置にあるかを示す。

《人が必要とするモノ》

人が必要としているモノは前ページに挙げた9つである。特に、責任、位置づけ、役割は大切である。

他に対して、自らの部下や仲間の「モチベーションが低い」と言うのは、自らのマネジメントが間違っていると認めているのと同じである。

自らが部下を知らず、観察もせず、部下に対しても、自社に対しても責任と義務を果たしていない。彼らができる、できないと評価しても仕方がない。9つについて各自が自覚できるようにする方が優先される。

人事の四つの原則

人事の一度の仕事の結果は、長い年月の間、組織に影響する。仕事の結果を取り消すのも難しい。
採用、異動、昇進、どれを取っても一度確定してしまえば、変更は難しい。

人事には四つの原則がある。

人事の原則は、大半の組織にとって共通している。その原則は出来る限り守った方が、人事の意思決定によるリスクは小さくなる。人事を如何に行うかが、組織特有の方法になる。

第一の原則

ある人材を仕事につけ、上手く行かなかった時、その失敗は人事にある。

人材を新しい職務に就け上手く行かなかった時、その失敗は人事にある。成功したとき、成功は人事ではなく人材にある。異動、昇格を行うとき、対象者が、あげる成果を予想しておく。あげるべき成果を設定し、設定された成果以上にあげられなければ、人事の失敗になる。設定した成果以上に行えるよう支援する状態を作っておく。

人事の成功と失敗の基準を明確にしておく。

第二の原則

上司は、部下になる人材に成果をあげさせるようにしなければならない。

人材が職務で成果をあげられるようにする責務が上司にある。

優れた人材は、優れたリーダーを必要とし、求める権利がある。人事は、優れたリーダーを育成できるようにする。優れたリーダーについて検討&定義する。

リーダーと部下ともに、求めるべき人材を明らかにする。

第三の原則

人事の意思決定は、組織内の他の意思決定よりもリスクが高く、重い。

人事の成果が組織の成果を左右する。組織特異を顕著する。組織成果をあげるのは人であり、人の得意を引き出すステージを支援するのは人事である。一般に、人事の成功確率は、三割三分以下だと言われている。失敗を放っておけば、失敗した人数の人件費と経費合計が利益をつぶす。利益を産み出した売り上げ、労力、時間を無駄にする。**最適に人事を行おうとし、誤りを気付いたときは、直ちに修正する。**

第四の原則

人材の癖、方法、知識と技術を理解していなければならない。

人材の得意、人材が期待するキャリアを引き出し、職務と合わせるのは人事である。人に仕事を当てはめるか、仕事に人を当てはめるかで、成果は変わる。人事の失敗の大半は、仕事に人を当てはめたときである。期待する成果を高める手助けをするのも人事の仕組みになる。

人事は、組織を構成し、創り、機能させ、活性化させる役割をしている。

変え難い性質と組織姿勢

体質、性質に合った形で業務を進めたとき、能力とされている多くが発達する。指示通りさせると、発揮されない能力が多く出てくる。人材の性質を見極めておくと、無駄なことをせずに、成果をあげやすくなる。下記は、個人の体質、性質によるため、強制したり、評価したりできない内容である。

《人材の性質をつかんでおく》

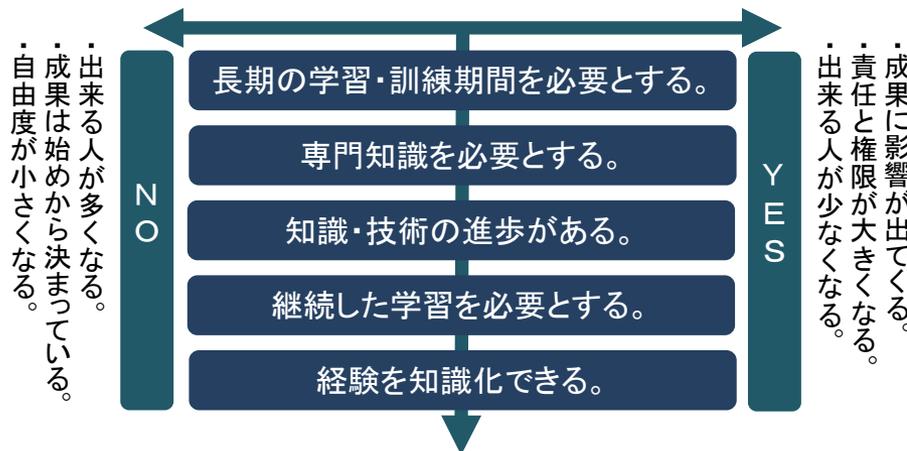
- ①一人でする方が良いか、チームでする方が良いか。
- ②リスクは背負えるか。どの程度までのリスクか。自らが決断するか。
- ③新規性を追うか、同じ繰り返しが良いか。
- ④大組織が良いか、小さい組織が良いか。
- ⑤書く方が良いか、話す方が良いか。(読む方が良いか、聞く方が良いか。)
- ⑥仕事に追われながら進める方が良いか、余裕を持ってする方が良いか。
- ⑦師を仰ぐ方が良いか、一人で考える方が良いか。
- ⑧自分でしないと気がすまないか、他の人に任せられるか。
- ⑨材料を整えてからスタートする方が良いか、整っていないくてもスタートできるか。
- ⑩じっくりと検討し、計画してから仕事を始める方であるか。

知識を使って仕事をする者は、現在では80%を超えていると言われている。今後、その比率は高くなっていく。個人が人材として能力を発揮するパターンは異なる。仕事の方法、スタイルを統一するのは難しくなる。強制しない方が成果があがりやすくなる。

個々の性質を理解し、仕事の性質と組み合わせるべきではない。

自らが自らを理解しているとは限らないから、観察する必要がある。

働き方自体が変化する可能性が出てきている。



人材としての有用度が高くなり、伝承が可能になる。



知識レベルが高くなるに従って、性質に応じた仕事の方法が強く現れてくる。自らが最も成果をあげやすい方法になってくる。

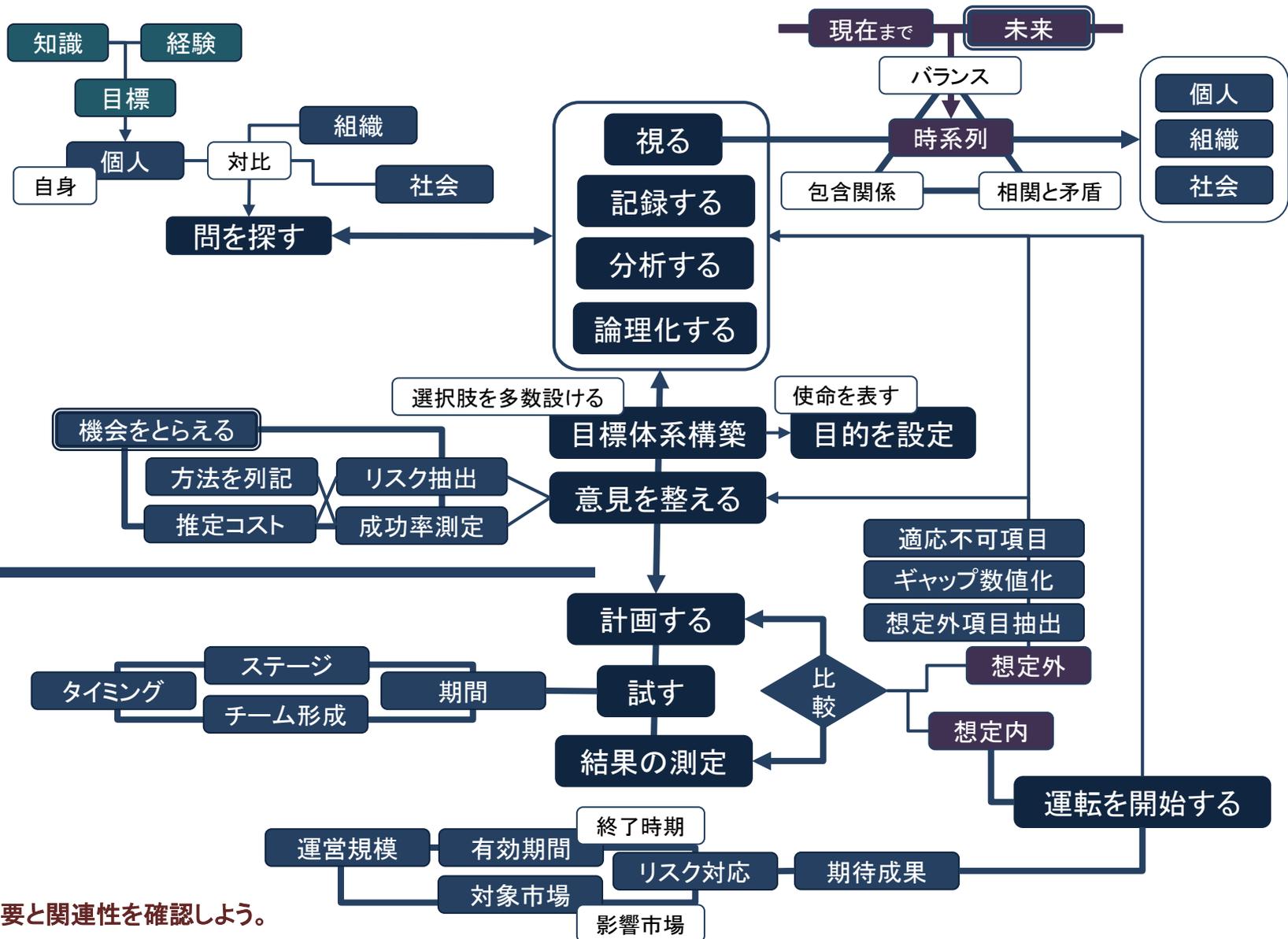
知識レベルが高くなると協働の意味を理解する。一人で仕事をする方が良い者も、協働での自らの役割を果たす。

現在の仕事の方法は、工場労働からスタートしている。仕事環境のインフラの発達にともなって、成果をあげるスタイルが多様化する。

仕事を考える構造と手順

意思決定思考範囲

行動思考範囲



人事部に 適材適所になるようにしてほしい

私は、私の仕事と、私に自信を持っています。

人事部が思う以上に、
私は頑張っています。
適材適所になれば、
もっと、もっと成果があげ
られるはずです。

自らの得意を知る

主張できるようにする

成果を見せる

モチベーションの低い人の
大半は、不適材不適所か、
マネジメントミスを犯して
います。

私の部署、私の仕事の実態を
知ってほしい。

私が得意とする
知識・技術を知ってほしい。

私と他の候補者の
比較してほしい。

私を知る複数の上司から私の
事を聞いて欲しい。

新部署、新職位で如何に行うつ
もりかを聞いてほしい。

新仕事について、私が一番
できるはずだと自信を持つ。

新立場で、如何に仕事をしてい
るか確認してほしい。

成果があがらないとき、再異動
をしてほしい。

適材適所の完璧をめざして

人事部の仕事

①各部署の業務の実態を
検討・確認

②各人材の知識・技術、
得意を探る

③一つの業務に
複数候補者を選択

④候補者について
他の者から確認

⑤候補者が如何に
行うかを確認

⑥候補者確定

⑦新部署で
如何に行っているかを確認

⑧不都合な場合
再異動を実施

人事部の仕事は、
とても戦略的

人事部は様々な職種、
成果、多様な人材の得
意と状態をつかんでいる
はずです。

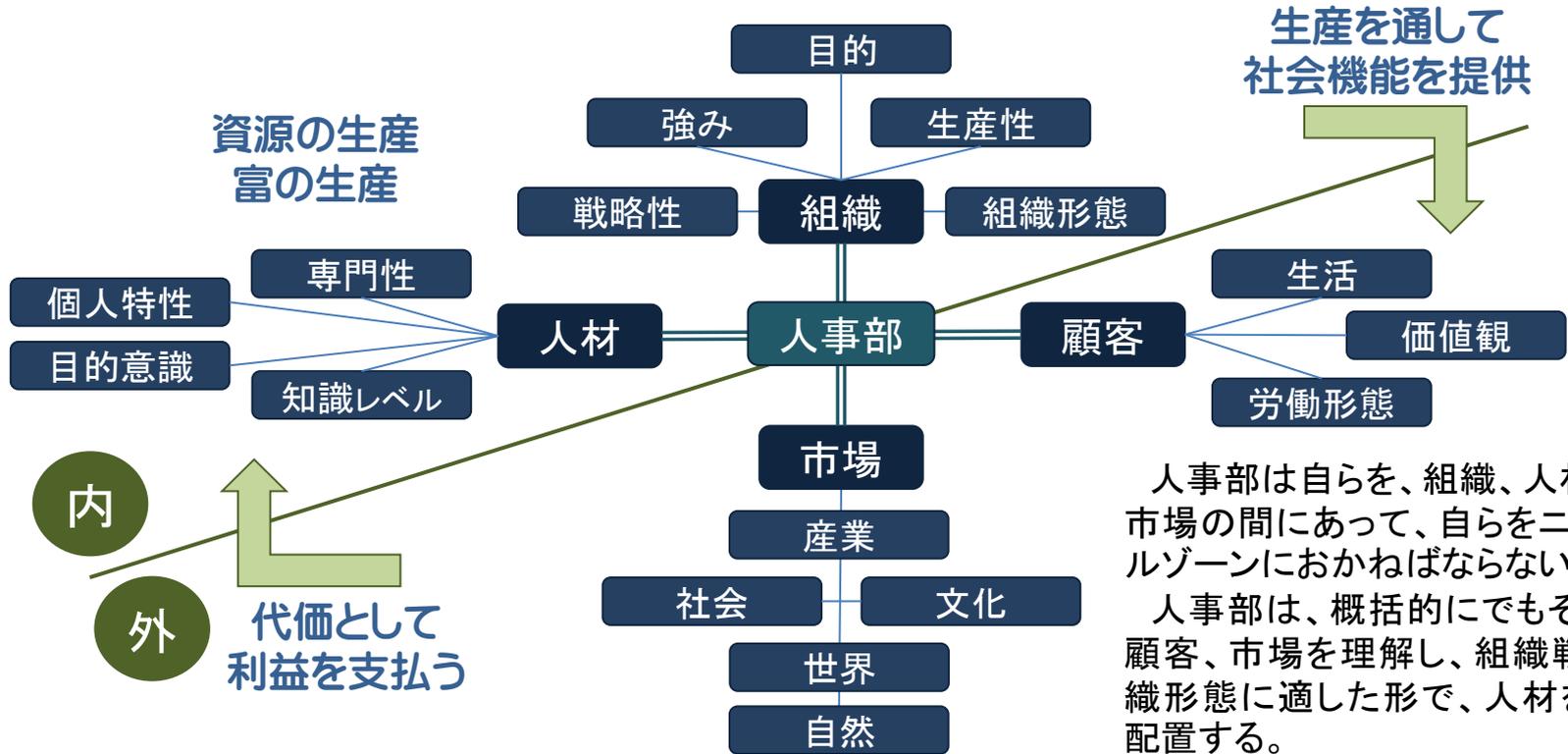
人材と職種を最適に組
み合わせて、組織成果
がもっともあがるように
機会と役割のステージを
作りだしているのでは。

自社平均以上を選びます。

8ステップを完璧に
行えば行うほど、
適材適所率は
上がって行くはずは
ありません。

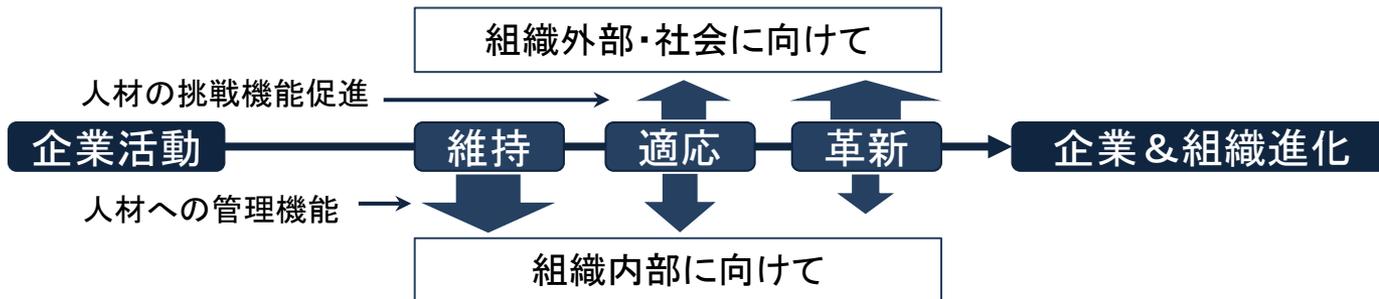
人事部の視点

人事部は人材を見るが、組織にあっての人材であり、組織目的に対して、顧客に、社会に対しての成果、効果を計測しているはずである。未来の可能性に対し、現在までの成果を最適に図ろうとする。



人事部は自らを、組織、人材、顧客、市場の間において、自らをニュートラルゾーンにおかねばならない。

人事部は、概括的にでもその時の顧客、市場を理解し、組織戦略と組織形態に適した形で、人材を育成、配置する。



組織は、社会に変化を起こして発展する。人も同じで、変化の中において成長する。先頭を走る者は変化を起こしている。

適材適所を決定させる要件

個人的特徴

1. 集団性
2. 組織帰属性
3. 主張の程度と対象範囲
4. 集中性、期間と深さ
生まれつきor成長過程で培われ、変えることが難しい特質。

得意とそのレベル

1. 専門分野と活用意識
2. 得意分野の種類と傾向
3. 日常学習の傾向
4. 知識・技術の情報収集
5. 自己知識体系化
得意は他との相対的な概念。他からの影響を受けて方向が変化する。

個人の目的意識

1. 個人生涯目的の程度
2. 組織内での目的
3. 直近の目標
4. 興味対象と興味変化
5. 意識を意識する習慣
目的を形成していると思ふ・行動成果があがり易い。目的の形成が必要である。

人材の異動等は、人材の要件だけで決定できない。組織戦略、組織形態、組織の特異性、さらに社会の状況の組み合わせで決められるはずである。

人材要件

経験とそのレベル

1. 経験種類と頻度
2. 創造・工夫分野と程度
3. 踏襲分野と比率程度
4. 学習機会の獲得
5. 伝達意識と伝達範囲
6. 育成対象と内容、姿勢
7. 協働の適合性と条件
8. 調査・確認意識と範囲
9. 注意・意識の範囲と量
10. 他分野の意識と理解
11. 関係認識、対象範囲
12. リスク認識と対応性
13. 挑戦意識、目標設定
14. リーダー性、企画性
15. 経験の知識化行動性
経験は個人の意思、選択の機会が少なく、組織の任命により行われる率が高い。個人の目的や価値観との一致率によって経験効果が変化する。

組織要件

生産性

1. 開発傾向・開発頻度
2. 顧客・市場知覚傾向
3. 最適化生産志向
生産性は顧客満足を果たすところまでを示す。社会の目的に合う生産を行う。

目的

1. 組織ミッションの認識
2. 事業目的の認識と展開
ミッション、事業目的が具体的に明らかな形で表現されている。組織人の全員が理解し、思考と行動に置き換えられる。

戦略性

1. 中・長期戦略型
2. 短期チーム型戦略
上記と開発型、生産型、流通型と組み合わせられる。

社会

顧客

市場

社会要件

組織の強み(特異性)

1. 機会発見システム
2. 知識・技術の分野
3. 組織内流通と活性度
4. 市場流通性と精度
組織の強みは組織目的を最大に最速に達成しようとする独自の力である。組織人材全体の合力で現れる。

組織形態

1. 職能別組織
2. 集権・分権型組織
3. 疑似集権・分権型組織
4. チーム型組織
5. システム型組織
一つの形態で維持されず、複数の組み合わせで運営されている場合が多い。

新卒採用 選考の流れと分析

選抜プロセスは、採用人材を絞り込むだけでなく、新人を育てる初めての機会である。

選抜プロセスで、自社を知ってもらい、自社で仕事をする姿勢、自社で自らを伸ばす方法を培ってもらう。

応募者が、これらの可能性を見いだしたとき、最適人材が選び出されるのではないかな。

◆採用プロセスに入る前に、出来れば、現在の人材と人材数、仕事量、仕事レベルのバランスを測定しておく。サンプルだけでもとっておく方が良い。

過不足人材群の抽出分析



採用基準設定

採用基準は、論理的基準、習慣的基準の2つがあり、混在して使われている。採用基準を判断できる言葉で明文化しておく。

①新卒エントリーシートの分析

◆設問や問いかけるテーマに企業の特徴が現れ、応募者に仕事の意識を作らせる。

②入社論述試験の分析



第一次選考

応募者の思考形態、表現形態、人材スタイルを探る。関心時の分野、知識レベル、活動の方向性、目的意識を抽出する。

③意識・関心程度分析

◆組織内のトレーニングで上達できるモノを面接で確認する必要はない。真摯さ、視点、自身の活用性を問う。

④知識分野の傾向、資質分析



第n次面接&選考

応募者にこれからを考えてもらう。面接後、自身の面接の結果を踏まえて、自身の改善点、追加主張したいこと、実現させたい事柄を記述してもらう。

⑤研修orディスカッション測定



ディスカッション

ディスカッションのテーマに既定はない。参加者の仕事への考え方、姿勢、行動のあるべき姿、活動が、ディスカッションを通して窺えれば良い。新人の考えを作り出す機会にする。

◆吸収性、集中力、展開性を測る

事前研修

事前研修では働くことの意味を伝える。具体的な行動、成果の形をイメージさせ、知り、学んでいくべき事柄を伝える。

◆人事部は人の成長を想い、組織の未来を考え、創ろうとする。採用はその始めである。

⑥育成の可能性と方向



最終選考

人材の育成方法等がイメージできなければ採用は難しいのではないかな。育成は選抜方法ではなく、期待の表現である。採用後の育成方法を具体化できるかどうかは採用判断材料になり易い。

できるだけ優秀な人材を採用しようとする、応募者は「優秀人材を装う」ようになる。そもそも、自社にとっての優秀な人材が具体的にない。「優秀」をうたえば、論理的理想へと向かい、どの企業も必要とする。どの企業も優秀とする人材定義は、共通化して、どの企業にも最適でなくなる。結局、採用後に最適化するための多くの時間を必要とする。自社を知ってもらい、自社で自らを伸ばそうと決めた応募者に絞り込む。採用の一つの姿勢になる。

人手不足のための採用は、人手が余ってくるとリストラの対象になってしまう。自社に最適な人材は、人手不足を補うだけの技量と姿勢を培っているはずである。それでも人手不足になるなら、起業家精神を養える人材を集めるようにする。

知るべきことを明らかにする

組織として、知らねば、しておかねば、常に考えねばならないことがあります。

時と分野、部門に関わらず、常に変わらない基準で、客観的に比較できる状態で分析できねばなりません。

健康文章ドック

持てる能力を精いっぱい表現できて、文章が健全であると言えます。環境、意識、表現技術、知識レベルが適切で、論旨展開が整い、読者を認識しているレベルを分析、抽出します。

入社エントリー分析

同じテーマに似通った文章が多量に集まって来ます。些細な表現の違いから、人材の思考スタイルや特徴を分析抽出します。速く、精緻に分析結果をお届けします。

製品&サービス(商品)分類分析

商品は11種類に分類されます。主力商品、次期商品、補完商品、居眠り商品等々です。商品分類が適切ならば、市場戦略や商品開発が最適になります。商品の考え方を含め分析します。

組織の強み抽出と養成

自社ならではのモノを創りだす、流通など市場に適応させる、成果の形を作る等、成果につながる協働能力が強みです。他社より得意な強みを特定させ成長させる要素、条件を育てます。

研修 文章力養成

集合研修またはメールで実施。文章の書き方、論旨展開の方法、趣旨の絞り込みなど。昇格論述対策、企画書の作成など。数種の研修を実施。文章表現に関わる研修です。

昇格論述分析

職位に応じたor職位以上の勇気、挑戦心、冒険心を必要とします。冒険心を抑え込む知的さが要求され、革新に転換できる技術が求められます。文章からあらゆる角度で分析・抽出します。

協働調和度分析

仕事を軸にする協働調和度です。仕事の目的の浸透度と、人との関わりを分析します。2方向からの分析で、改善点、強化点を抽出します。協働レベルを上げる方法を見出す分析です。

社内人材からのマーケティング

全ての仕事が顧客、市場を視るところから始まります。顧客を含めた社会変化を知り、仕事を適応させます。組織人がマーケターの視点を持ち、社外情報を社内で流通させるようにします。

組織内情報流の円滑化支援

社内の知識流、技術流、情報流の状態をまず分析。社会データ・情報の比率を抽出し、社外データの組織内転換率を計算します。人材意識とシステムを合わせて円滑化を図ります。

研修 マネジメント養成

集合研修またはメールで実施。マネジメント基礎、中間管理職のマネジメント、トップマネジメント、革新に特化したマネジメント等に分類。経験、知識レベルに応じて設計・実施します。

人事異動適正分析

第一に仕事の内容と性質、第二に個人が力を発揮する分野の方向と方法を抽出します。2つが適合しているか、如何にすれば合うかを分析します。最適組合せと適合方法の分析です。

組織コンピテンシーの抽出

組織コンピテンシーは個人と異なります。洞察力、分析力などではなく、特異を産み出す力、成果を見出す力、多数の技術の一つにする力等のチーム力です。この形成を分析で追います。

組織内の知識・技術分布測定

1人材は複数の知識・技術を持っています。全人材を合わせれば、膨大な知識・技術があるはずです。組織の知識マップかできれば、組織の新たな分野が引き出されるはずです。

教育システム設計

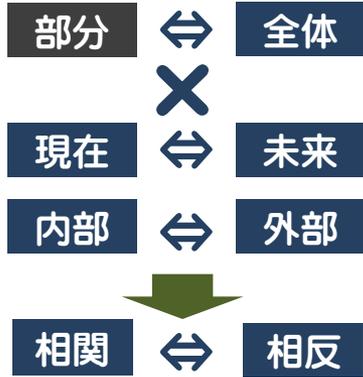
Off-JT、OJT、自学習、通信教育等々の方法があります。必要とする教育内容も多数存在します。時期、学習内容と対象、方法を組み合わせた適切な教育システムを設計します。

文章分析からのメンタルケア

気持ちの動き、精神の状態が文章に表れます。定期的に文章を分析してメンタルの変化を事前に察知できます。他の分析目的からの余剰分として活用するのが良いでしょう。

規則性からの推論選択

元々、選択肢は無数にある。



=考える軸=

世界でひとつの市場



ショッピングセンター

利便性



体系化



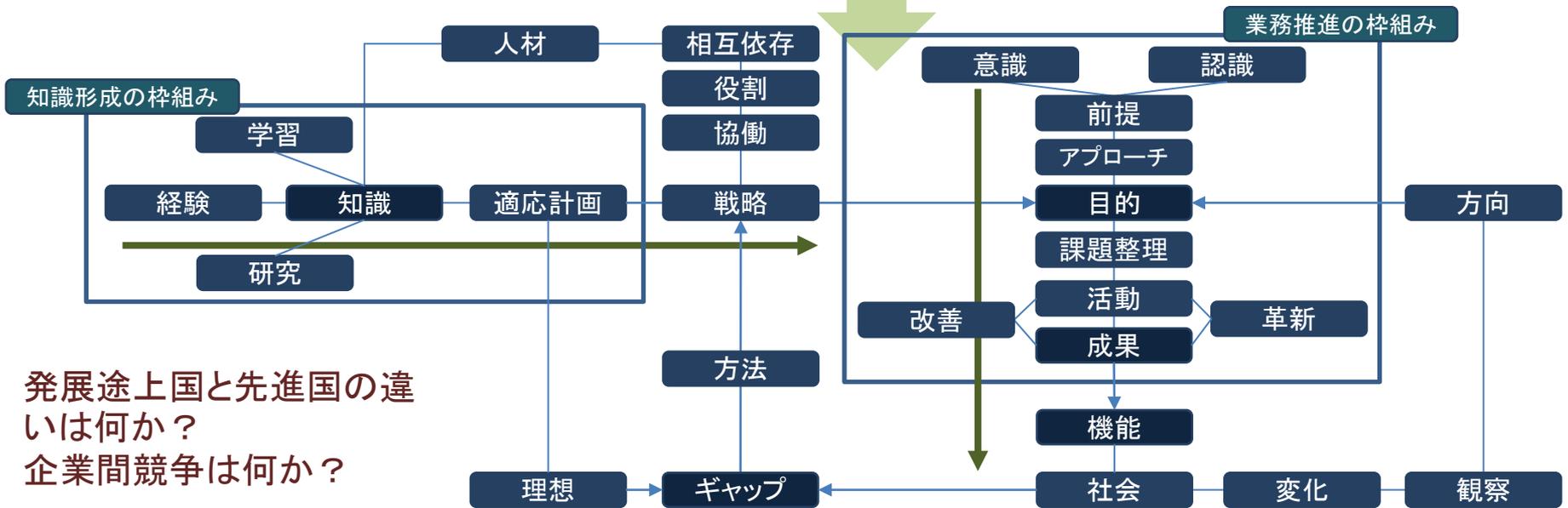
供給能力・供給システム



願望

生産的変換

グローバル化

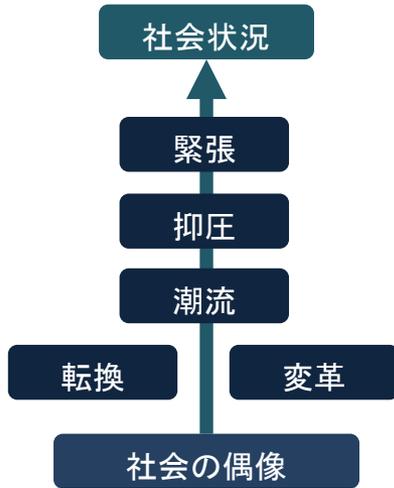


発展途上国と先進国の違いは何か？
 企業間競争は何か？

理想と現実のギャップと行動可能範囲

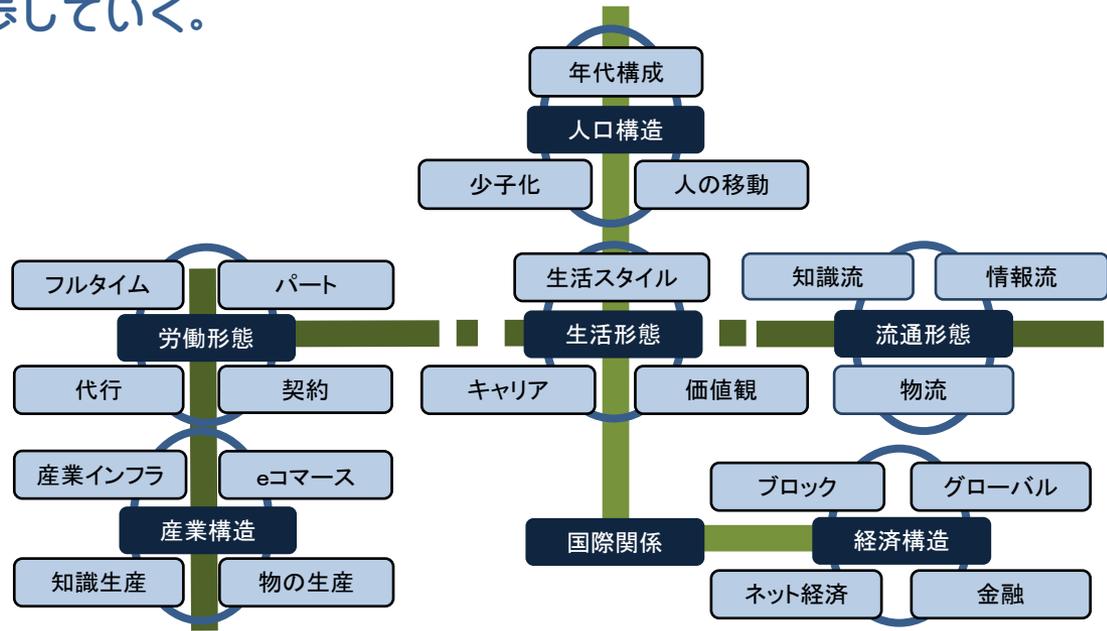
理想は時とともに変化、進歩していく。

社会状態を探す手がかりが「緊張」「抑圧」「潮流」「転換」「変革」の5つである。どこかの分野で、必ず、5つのどれかが起こっている。変革は変化の結果であるが、変革の後には必ず緊張が起こっている。右の図の7項目について、5つの状態を観察する。さらに、自らが活動している産業、業種、職種について5つを探す。観察は短い周期で確認する方がよい。



対応方向、方法を求める

求める理想の5つ

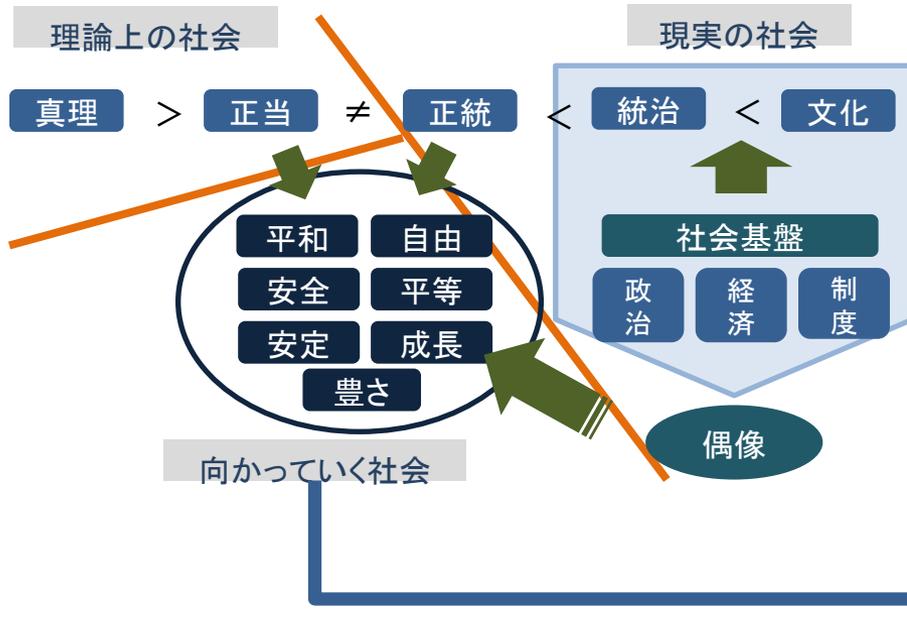


上図の理想形は描けない。描いたとしても実現は決してできない。ただ、近づける努力ができるだけである。これらは常に変化し、社会の現象を作り出す。観察を怠らないようにするだけである。AIが挑戦する対象である。

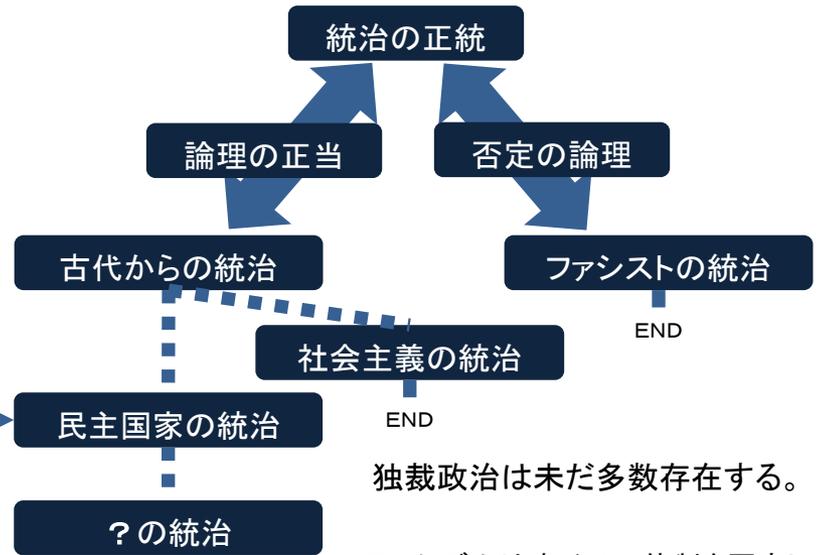
理想を突き詰めれば、突き詰めるほど現実と乖離する。理想は、知識と知覚の範囲で起こり、留めておく。

社会が求め続ける自由と平等

自由、平等、平和は、人類が求める姿である。この姿を原則として社会制度が変化してきた。



国を統治するために、統治の「正統性」が問われてきた。人々の生活、心情を安定されるために、「正当」な論理が組み立てられた。「論理の正当性」である。「正統性」のために、現在でも「論理の正当性」が求められている。



独裁政治は未だ多数存在する。

ファシズムはすべての体制を否定した。信条も否定した。論理をも否定した。ファシズムの論理に論理がなく、信条も論じられなかった。すべてを否定するところに一種の「期待」が集められたのかもしれない。その根底にあったのは、不安定に対する不満だった。

正当と正統、社会の原則の3つを組み合わせることで検討しなければならない。

過去にいくつもの統治システムが存在した。絶対君主、封建から社会主義、民主主義があった。現在、世界の多くに見られるのは民主国家であり、資本主義国家である。だが、民主国家と名付けられる形態が最適であるとは限らない。格差社会が現れている現在では、民主国家がマシであるとされているに過ぎない。経済システム、統治システム、福祉システム等々を含めて正当な論理が求められている。

経済はグローバルへと進み、ブロック経済が成立している。未だ十分ではないが、ブロック経済が進化し始めた。組織活動は、グローバル化していて、従来の組織のまとめ方が変わってきた。現在までの経済理論、経営理論が変化し始めている。経済社会であるが、経済制約の枠組みが変化している。社会システムと経済システムの新理論が生まれてくる可能性が高い。