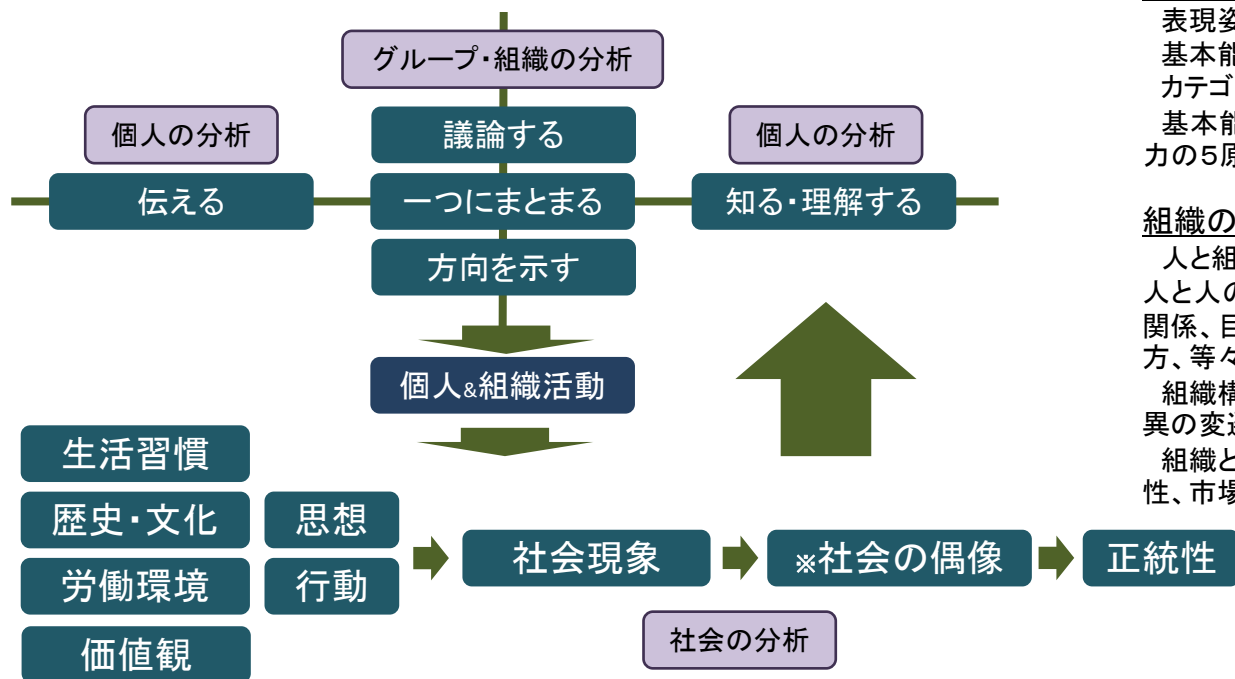
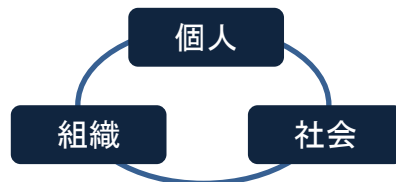


# 文章分析の役割

文章分析の役割は、  
最小資源、最小時間、最小マンパワーで、  
最大の成果をあげられるようにすることである。



※「社会の偶像」 社会は人の集まりである。老若男女、職種、人種、様々な人が集まっている。互いが何等かの関わりをもっている。多くの人々が共にする状態を維持して、そこに、個人の力ではどうしようもないモノが働く。この力が社会の意志であり、意志を持っているのが社会の偶像である。



個人意識と目的、組織の特異性が、  
社会現象、進む方向性が最適に絡  
み合うようにする。3つバランスが大  
切である。

## 個人の分析

表現姿勢、思考スタイル、対人姿勢、目的意識  
基本能力、知識分野(言語活用分野)等々  
カテゴリー、レベルと範囲、対象を抽出  
基本能力は、理解力、分析力、応用力、創造力、表現  
力の5原力が組み合わされて様々な能力が計測される。

## 組織の分析

人と組織との関係の分析・・・個人の集合体として分析、  
人と人の関係、仕事の流れ、役割区分と実際の業務の  
関係、目的意識と組織ミッションの関係、社会との関わり  
方、等々。

組織構造と機能との関係の分析・・・組織の特異性、特  
異の変遷と商品構成、商品と組織技術の相関等々。

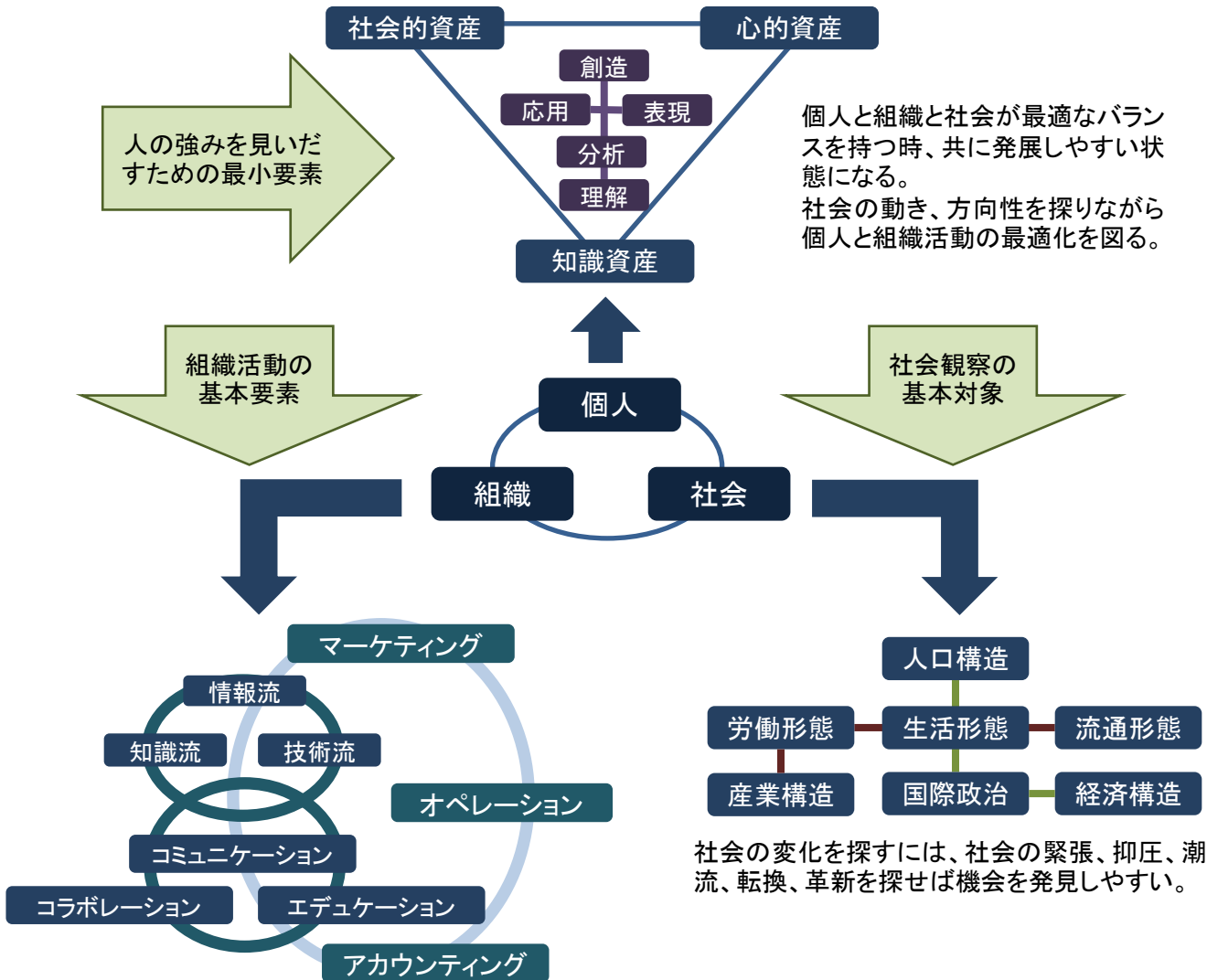
組織と社会との関係の分析・・・組織機能と社会で最適  
性、市場での優位性要素、商品寿命等々。

## 社会の分析

社会の分析目的は多量にある。公的な安全  
性、自由度などから、組織との関係、個  
人との関係、文化、習慣など様々である。  
組織活動に即した目的を持って分析するこ  
とが一番多いようだ。

# 個人と組織と社会のバランス

個人、組織、社会を知るための最低必要量の要素を挙げた。それぞれを知るために外してはならない項目である。細かいところまで見ても完全につかめないが、かなりの精度で状況と方向性はつかめる。目的は、活動の最大効果を発揮するためである。



個人と組織と社会が最適なバランスを持つ時、共に発展しやすい状態になる。  
社会の動き、方向性を探りながら個人と組織活動の最適化を図る。

最小資源と、最小時間、最小のマンパワーで、最大の成果を発揮するには、まず、知ることである。正確な「的」と適切な「道具」を手にするところから始まる。

何を、どのようにすれば良いかを検討する。

◆人は役割を持ち、責任を負っている。組織と社会で、位置づけされている。これらを知覚しているはずである。――如何に成長させるか、成長するか。――成果をあげていくか。

◆組織は、組織内で機能するエンジンを持つ。社会の中にあつて、機能する。――組織を一つにまとめる情報流、知識流、技術流がある。組織動脈である。――組織基盤になるコミュニケーション等の3つがある。これらのレベルによって組織が発揮する機能が決まる。――オペレーション等は外に向けての行動である。最適さが要求される。

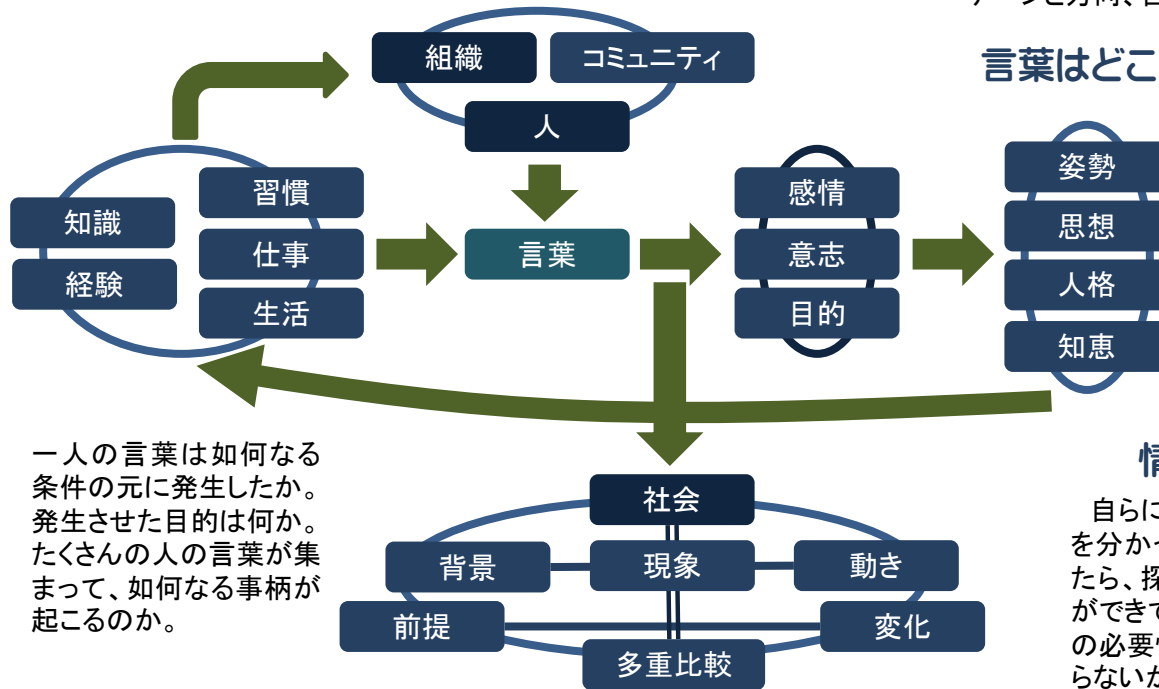
◆人も組織も社会の中で生きる。最適な、最高の活動をするために、社会の状態と変化を把握する必要がある。

人、組織、社会を把握し、社会に革新を促すために、最適活動を試みる。

# 言葉を素材にする

文字が発明され、記録が残された。伝達が時間を経て、正確になった。印刷術が発明された故に、伝達速度が速くなった。写本から印刷になり、教育システムが一気に広がり、多くの人たちが知識を得られるようになった。インターネットが普及して、伝達に時間がかからなくなり、知識が知識を作りだすようになった。……………

「情報があふれている」と言われている。データは溢れ、日々増えている。しかし、使われて、自分たちに役だって情報になる。1週間にどれほどの情報に巡り合ったかと振り返れば、ゼロに近い。情報は外部に確かに存在しているが、情報であると意識するのは自分である。自らが情報の認識をしなければ情報は皆無である。情報が必要になるのは、自らが行動を起こして、行動の結果が未来にあり、結果を最良にするために情報を探す。目的を持たなければ、情報は不要である。



一人の言葉は如何なる条件の元に発生したか。発生させた目的は何か。たくさんの方の言葉が集まって、如何なる事柄が起こるのか。

## 「まあ、いいだろう」では済ませない。

インターネットにはデータは無数にあると思ってもいいだろう。日々、データが増えていく。日本語データだけで100億件を超える。他言語データを含めれば、兆の件数になるかもしれない。ゴミのようなデータがあるかもしれないが、ゴミデータも見方によっては有効になる。どのデータも削られない。見ている(見えている)データがすべてではない。そのデータ量は、砂浜での一握の砂の量にもならないだろう。見たデータで判断して「まあ、いいだろう」では不安がつきまとう。

一人で、すべてのデータを読み込み、精査できない。組織人全員が分担しても無理だろうし、結果を一つにまとめるための作業も不可能に近い。ここはコンピュータに任せるべきである。

しかし、「何々を求めたい、見つけたい」との意思、目的が必要になる。ステージと方向、目的、成果、次へのステップまでの流れが必要になる。

## 言葉はどこから現れてくるのか、どこへ行くのか。

言葉は、人が発する。一人である。組織としての言葉でも一人である。憲法は総意としているが、一人である。少なくとも、一つの言葉を使う時、知識、経験、仕事、文化をもって、言葉を吐き出す目的が存在する。さらに、言葉が使われた後、受け取った者の文化、立場等々があって、意味に幅ができる。場合によっては、思惑とは異なる逆へと進むかもしれない。

一つの言葉は、相手に渡って発散する。その対象、範囲、転換の想定も必要とする。

## 情報を探すのではなく、言葉を見守る

自らにとっての意味を見つけたとき、初めて情報になる。探し物を分かっていない。何を探しているかが分からない。分かっていたら、探す前に答えが出ている。解がなくともいくつかの選択肢ができていく。自らの行動の最適さ、行動変化の条件、方向転換の必要性等々。これらはすべて組織外にある。どこにあるか分からないから、ただ探す。毎日出てくるデータを、言葉を見守る。

変化の芽はいつ現れるか分からない。常に観察をしていなければならぬ。

# インターネット・データ件数

		件数	順位	87.3%		件数	順位	12.7%	順位	合計
1	あ	1,760,000,000	16	88.9%	ア	220,000,000	3	11.1%	21	1,980,000,000
2	い	831,000,000	23	83.8%	イ	161,000,000	9	16.2%	16	992,000,000
3	う	463,000,000	31	91.1%	ウ	45,100,000	36	8.9%	25	508,100,000
4	え	315,000,000	35	77.8%	エ	89,900,000	17	22.2%	11	404,900,000
5	お	3,950,000,000	10	97.8%	オ	88,900,000	18	2.2%	37	4,038,900,000
6	か	2,290,000,000	14	95.9%	カ	97,000,000	16	4.1%	32	2,387,000,000
7	き	559,000,000	28	90.3%	キ	59,900,000	30	9.7%	23	618,900,000
8	く	368,000,000	34	76.3%	ク	114,000,000	14	23.7%	9	482,000,000
9	け	288,000,000	38	83.6%	ケ	56,700,000	33	16.4%	15	344,700,000
10	こ	486,000,000	30	71.9%	コ	190,000,000	7	28.1%	7	676,000,000
11	さ	1,610,000,000	17	95.2%	サ	82,000,000	22	4.8%	30	1,692,000,000
12	し	4,340,000,000	7	97.3%	シ	119,000,000	12	2.7%	35	4,459,000,000
13	す	616,000,000	26	63.1%	ス	361,000,000	1	36.9%	2	977,000,000
14	せ	596,000,000	27	89.7%	セ	68,300,000	25	10.3%	22	664,300,000
15	そ	187,000,000	40	81.4%	ソ	42,700,000	37	18.6%	14	229,700,000
16	た	4,340,000,000	8	98.2%	タ	81,000,000	23	1.8%	39	4,421,000,000
17	ち	297,000,000	36	77.0%	チ	88,800,000	19	23.0%	10	385,800,000
18	つ	846,000,000	22	87.6%	ツ	120,000,000	11	12.4%	19	966,000,000
19	て	4,950,000,000	5	99.1%	テ	46,400,000	35	0.9%	45	4,996,400,000
20	と	4,740,000,000	6	96.1%	ト	192,000,000	6	3.9%	33	4,932,000,000
21	な	4,090,000,000	9	98.5%	ナ	61,800,000	29	1.5%	40	4,151,800,000
22	に	5,590,000,000	3	99.0%	ニ	57,600,000	32	1.0%	43	5,647,600,000
23	ぬ	197,000,000	39	92.7%	ヌ	15,400,000	45	7.3%	28	212,400,000
24	ね	1,470,000,000	18	96.8%	ネ	49,100,000	34	3.2%	34	1,519,100,000
25	の	6,870,000,000	1	95.5%	ノ	324,000,000	2	4.5%	31	7,194,000,000
26	は	5,360,000,000	4	98.7%	ハ	68,000,000	26	1.3%	41	5,428,000,000
27	ひ	124,000,000	45	85.7%	ヒ	20,700,000	44	14.3%	17	144,700,000
28	ふ	182,000,000	41	67.6%	フ	87,400,000	20	32.4%	4	269,400,000
29	へ	3,130,000,000	12	98.9%	ヘ	34,600,000	41	1.1%	42	3,164,600,000
30	ほ	128,000,000	44	75.7%	ホ	41,000,000	38	24.3%	8	169,000,000
31	ま	810,000,000	25	87.8%	マ	113,000,000	15	12.2%	20	923,000,000
32	み	828,000,000	24	93.0%	ミ	62,100,000	28	7.0%	29	890,100,000
33	む	120,000,000	46	65.0%	ム	64,500,000	27	35.0%	3	184,500,000
34	め	294,000,000	37	78.9%	メ	78,800,000	24	21.1%	12	372,800,000
35	も	3,930,000,000	11	99.0%	モ	38,100,000	40	1.0%	44	3,968,100,000
36	や	2,900,000,000	13	98.0%	ヤ	58,100,000	31	2.0%	38	2,958,100,000
37	ゆ	130,000,000	43	79.4%	ユ	33,700,000	42	20.6%	13	163,700,000
38	よ	1,230,000,000	20	97.6%	ヨ	30,300,000	43	2.4%	36	1,260,300,000
39	ら	505,000,000	29	71.6%	ラ	200,000,000	5	28.4%	6	705,000,000
40	り	379,000,000	33	70.4%	リ	159,000,000	10	29.6%	5	538,000,000
41	る	1,430,000,000	19	87.1%	ル	211,000,000	4	12.9%	18	1,641,000,000
42	れ	1,090,000,000	21	90.4%	レ	116,000,000	13	9.6%	24	1,206,000,000
43	ろ	139,000,000	42	62.8%	ロ	82,300,000	21	37.2%	1	221,300,000
44	わ	422,000,000	32	91.5%	ワ	39,400,000	39	8.5%	26	461,400,000
45	を	5,700,000,000	2	99.8%	ヲ	13,500,000	46	0.2%	46	5,713,500,000
46	ん	2,270,000,000	15	92.3%	ン	190,000,000	8	7.7%	27	2,460,000,000

## 日本語データは100億件を超える？

左表は、インターネットで50音図の各文字で検索した件数である。2017年5月のデータ数である。異なる年月に、検索をし、比較してみるのも良いだろう。検索したとき、検索システムが違っているかもしれないが、何らかの指標になるはずだ。

左表から最も良く使われてる文字が分かる。平かなとカタカナとの件数比較ができる。カタカナが外来語とは限らないが、指針になるだろう。平かなは87.3%、カタカナは12.7%になった。

1データの区分の仕方によってもデータ件数が違ってくる。SNSデータでは、細切れのデータになる可能性が高い。また、科学論文では、1データ量が多くなる。

左表は、Yahooで検索した。Googleで「あ」を検索すると522,000,000件になった。「い」は、Yahoo、Google共に同数831,000,000件だった。

当社の分析システム、文章分析《文道》で「あ」を仮に検索したら、間違いなく、1千件以下になるだろう。「あ」が文章の重要単語にはなり難いからだ。

検索で取り出されるデータは、検索キーが、データの中で趣旨または趣旨に近い意味をもっていなければならない。もしくは、検索されたデータが、「趣旨」「趣旨補完」「環境構成の一部」と、少なくとも三種類に分類されなければならない。統計上、「趣旨」は5%、「趣旨補完」は15%、「環境構成の一部」は80%になる。

意味を知る場合は「趣旨」「趣旨補完」が大切になるが、未来を考える時は「環境の一部」が重要になる場合が多いかもしれない。

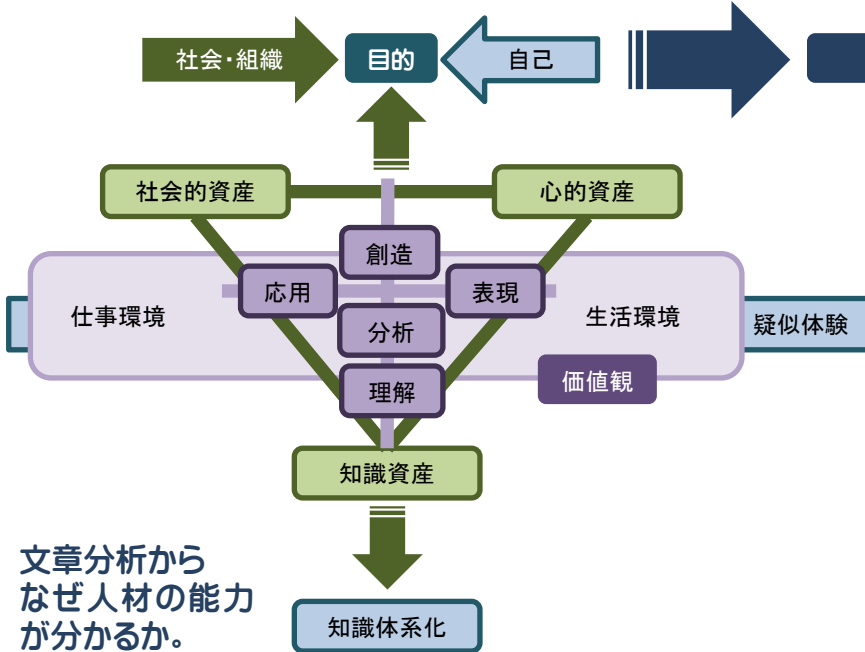
データから情報を取り出す場合は、複数の異なる分野からのクロス集計が重要になる。

# 人の基本能力

色には三原色があると分かっている。三原色はシアン、マゼンタ、イエローであり、これらを混ぜ合わせて、あらゆる色が作られる。但し、人の眼で識別できる範囲である。見えない色はないのと同じである。

人の能力にも、三原色と同じように、様々な能力を作りだす基の力がある。理解力、分析力、創造力、応用力、表現力の5つである。これを**五原力**と言う。但し、文章分析《文道》で分析を積み重ねた結果、導き出した答えである。ビジネス能力で挙げられている大半の能力は、五原力で説明できる。

例えば、情報力は「理解力」「分析力」に目的意識が加えられて構成される。コミュニケーション力は「理解力」「分析力」「応用力」「表現力」にやはり目的意識が加えられる。構成された五原力の使われる比率が違っている。基礎能力を高めるためには、五原力を鍛えれば良い。



**行動は外から観察できる。** 行動を作り出している元は見えない。基本能力等々は分析して抽出するしかない。

人は五原力(理解力、分析力、創造力、応用力、表現力)を平等に持つ。他に三つの資産を持つ。知識資産、心的資産、社会的資産である。これも誰もが持つ。優れるようになるには、自身を活用して育てていく。

五原力は日常生活の中で培われていく。文字が読めるようになれば、知識が吸収の範囲が広がり、画像認識と合わせて疑似体験が積み重なる。仕事をできるようになれば、目的意識が強くなる。さらに五原力を刺激する。

社会的資産は、組織や社会での立ち位置を示す。自らが位置づけを認識し、高めていこうとする。リーダーシップ、責任感、成果などの認識を示す。

心的資産は、対人姿勢を含め、やる気、真摯さ、などを示し、性格に関わるところが含まれている。

知識資産は、基礎知識、教養、専門知識などで、仕事や生活で、活用できる知識を示す。経験を積み重ね、自らが獲得した知識を合わせて、個人の知識体系が作られる。

社会的資産、心的資産、知識資産、五原力が発展し、バランスが取れたとき、自己実現が達成される。これらの資産と能力は、様々な能力として現れてくる。

能力を持っていても、役割と、立ち位置、責任がなければ、能力は退化する。仕事としての目的、自身の目的を知覚し、行動が合わさって成長する。

右の図は知識構造を示す。一つの知識は図のように構成されて活用される。知識体系も同じように組み合わされている。推理、発想は、常に目的が発生して機能し、記憶、論理が活用される。



知識構造

## 文章分析から なぜ人材の能力 が分かるか。

「文は人なり」だからである。知らない単語は使えない。知識がなければ書き表せない。知識が体系化されていなければ、論理として成り立たない。目的が不明瞭であれば、主張が曖昧になり、ピンボケになる。

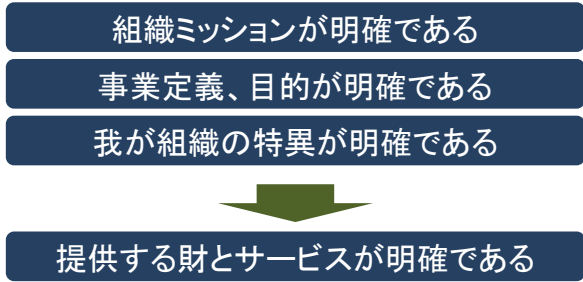
へりくだった言い方、強引な表現、控え目な言い方、傍若無人な言い方、自己中心な言い方、気持ちのこもらない言い方、等々が、対人姿勢を示す。

日本語を正しく使う方が良いが、間違っている能力とは関わりない。趣旨、趣旨説明、前提となる状況が、語られているかによる。

使われている単語は、興味のある分野を示し、関係する科学分野を示している。文章に知識構造が現れる。

# 組織の役割を明確にする

組織の現在を知り、改善し、未来を創る。



## 行動基準、思考基準を明確にする。

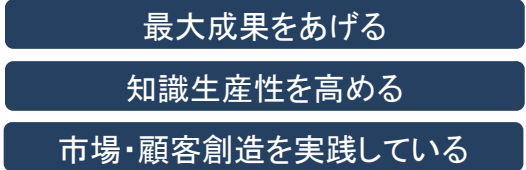
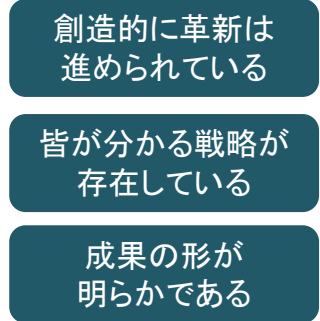
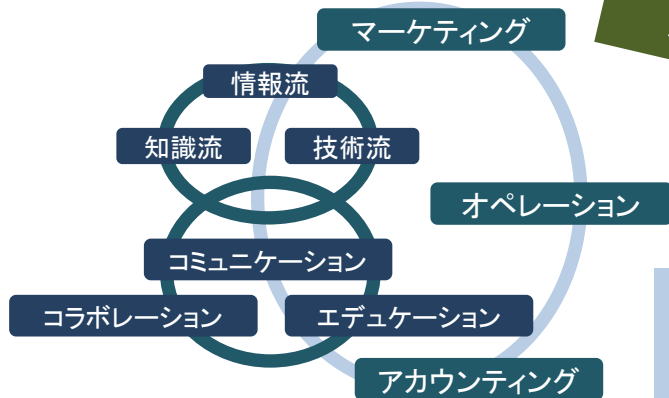
左の4項目は組織の活動基準になる。行うべきこと、判断をするとき、選択をするときの基準になる。概念的でなく、抽象的でなく、行動として転換できるように明文化されている。組織人の誰もが、自らの役割から具体的に行動できなければならない。このページに挙げられている内容はすべて概念的で、抽象的である。組織に応じて、具体的に表現されているかを検討する必要がある。もし、具体的でなければ、日々の行動を書き表し、分析する。行動が左の4項目から分散していないかを確認する。同時に、一つの方向に向くように示しなおす。

## 各人が果たさねばならない9つの要素

下記の図は組織が安定した活動を続けていくための項目である。

3×3の各要素について、組織人の一人ひとりが考え、実行し、維持していく項目である。職種、職位に関わらず、組織構造に関わらず共通している。

業種によって、内容、方法は異なるが、実行していなければならない。活動が充実しているかの指針になる。定期的に調査分析し、改善を図る必要がある。



## 市場で、社会で成果を上げる。

最大成果は何であるかは誰にも分からない。より多くの、より意味のある成果をあげようとする。成果は経済的効果と意味的効果がそろわねば、顧客満足を得、惹きつけ続けられない。まして、イノベーションに導きにくい。市場、顧客創造へと進められ、市場のリーダーシップが取れる。

肉体業務が激減し、知識業務が拡大した。知識業務のレベルが上がり、細分化し、専門化した。知識がモノを作りようになり、知識が無限の資源となる。市場をもっとも活性化するには資源を投入すればよい。モノと知識資源を投入する。知識生産性を高める必要がでてきている。

↑  
日々の活動について  
方法と方向を具体的に  
に表すようにする。

自社の活動を知覚できなければ改善も、発展もさせようがない。革新を市場に起こすのも不可能である。自らがやっている事柄を明らかにし、活動を目的に合わせて最適にしなければならない。軌道修正をする。如何なる組織のためにも、前へ進むための軌道は作られていないから確認が大切なのだ。観察と分析、再検討を怠れない。

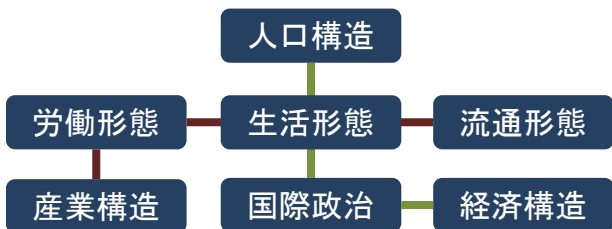
# 社会を知覚する

組織は社会で機能している。社会がなければ組織は存在しない。人も、社会で役割を得ている。

最適な仕事、仕事の発展の実現ために、社会を知覚しなければならない。自己実現のためにも、社会を知覚する。

組織を中心に、社会を視てみよう。市場が存在しているが、市場は一つではない。複数の市場が重なり合って、自社市場が存在する。顧客にとって自社は中心にない。顧客が必要とする極僅かな部分である。顧客は社会の状態によって必要とするモノが変わる。顧客にとって価値あるモノを探す。自社を必要としない非顧客が要る。自社を明らかにするための要素を探りだしてみる。

## 社会の観察対象

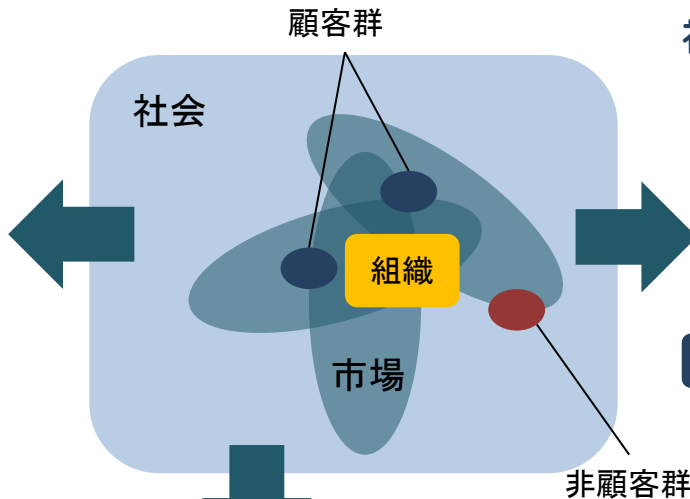


社会全体を視ることは出来ない。規定しなければ漠然と見てしまう。取り留めもなく、勝手な見方(自分都合)が出来上がる。たがら、いくつかのテーマに絞り込んで観察し、核に成る要素、変化、付帯事項を取り出し、追いかける。変化を見るには、定期的に見ていくしかない。

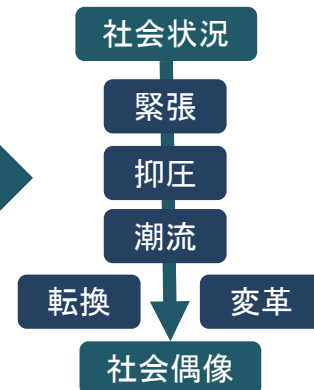
業種に関わらずビジネスに必要な視点を7項目挙げた。この中で一番大切なのは、個人の生活形態である。生活が歪めば社会は歪になる。生活が発展していく形で無ければならない。

他にも文化、歴史、習慣、芸術、事件、自然、等々の見るべきモノがある。これらは業種と関わりあって、または事業展開に応じて観察しなければならない。

必ず、自社に大切な機会を発見する要素になるはずである。

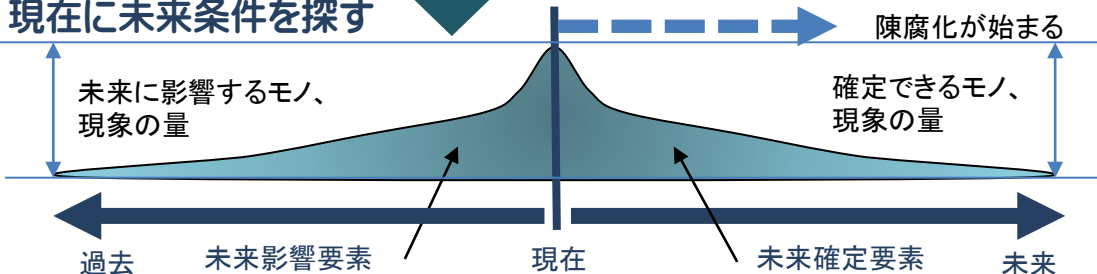


## 社会の感覚を測定



社会を感じる事が大切である。感じ取れるデータを見いだすことが大切である。データとして全て引っ張りだすのは難しい。仮にすべてを分析できていたとしても、材料が機会を教えてくれるはずがない。

## 現在に未来条件を探す



社会は続いている。いきなりの明日は来ない。過去から、現在、未来へと続いている。だから、既に現在までの中に未来が含まれているはずである。現在に現れている未来の要素を見いだすことこそ、明日を創り出す基本になる。

そのポイントが、図に挙げた「緊張」「抑圧」「潮流」「転換」「変革」である。世の中のどこかに、必ずこの5つが潜んでいる。絡みあって潜んでいる。これらは革新を促そうとしている。自らの業務が取り組めるべき問題があり、自らの得意が解決できる問題が現れている。

社会の観察対象 + 社会の感覚 + 現在の中の未来 を探る

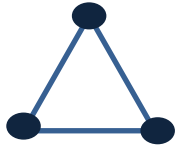
# 無数データから機会をとりだす

情報、データは多量にある。無数にある。異なる現象がぶつかれば、さらに新たな現象が産まれる。

一つの現象には、複数の背景がある。背景を支える習慣、文化に関わる原則がある。現象を認識する道具及び材料は知識であり、組織の特異、目的である。特異、目的が曖昧であれば、現象を組織活動の機会にできなくなる。組織人材、組織特異は組織状態に応じて抽出されている必要がある。

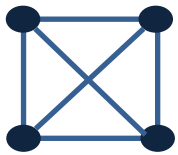


2人が寄れば、互いが刺激合って、一人、一つずつで2つの現象が起こる。



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。
  - 選択できる選択肢の最大数は7項目だと言われている。
- 共に実験から導かれた数である。



4人が寄ると

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

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。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、nに35億が入る。膨大な現象が起こり得る。多くの人が、同類項の意志、意見を持っていたとしても、膨大さは変わらない。

- 膨大にある現象から、自らが関わり合える8つの現象を取り出すか、多数の現象を8つ程度にまとめなければならない。

《人材》

組織は多数の職種で構成されている。各職種は専門性、個人別にとらえても得意が異なっている。異なる多数の得意を一つにまとめて組織として特化した力を発揮させるようにしなければならない。各人に得意を一つにまとめて卓越性を発揮させる。放っておけば、左式のように無数の方向へと分散される。

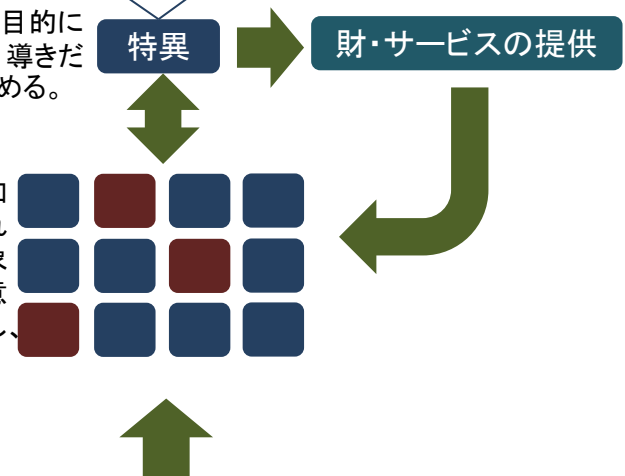


《組織》

組織ミッション、事業目的に応じて一つにまとめ、導きだされた機会に当てはめる。

《社会》

社会には、左式の如く多数の現象が現れている。社会の現象から、自組織が得意とするモノを選びだし、機会とする。

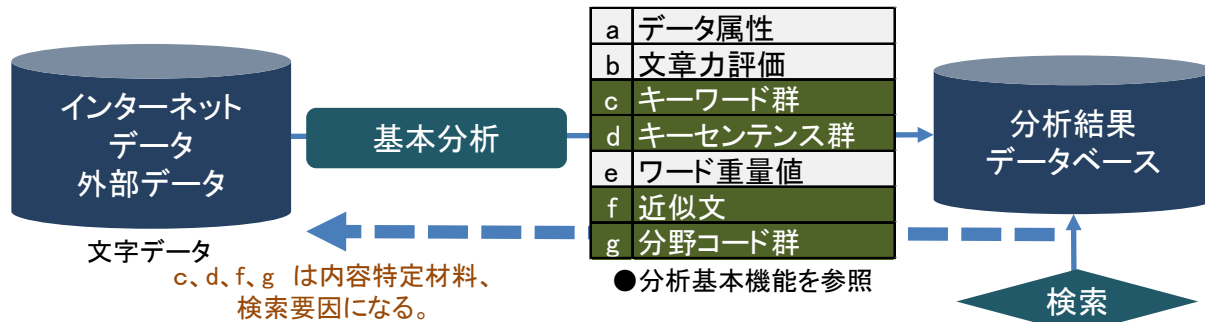


多量のデータから自組織に関連するデータを取り出す因子になるモノは組織のミッションと、人材の得意をまとめた組織の特異である。特異は意味と方向を示すキーワードである。この意味と方向を分析して抽出されている必要がある。



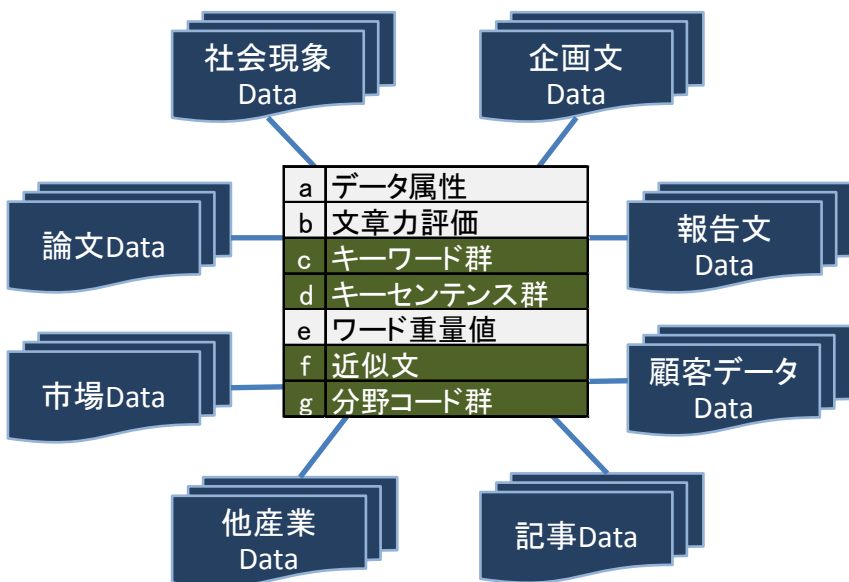
# 異なる文章データの相関を図る

人と組織と社会の一体化を試みなければならない。個人の長所、得意を、組織のミッション・事業と結びつける。組織と社会を結びつけ、組織の特異をもって社会で最大限に機能させる。そのために、知識、技術、商品、顧客、社会ニーズと問題を、時間経過を含めて、一つの土俵に挙げていく。異なる性質のデータを一つにつなぐための方法を文章分析に見いだした。

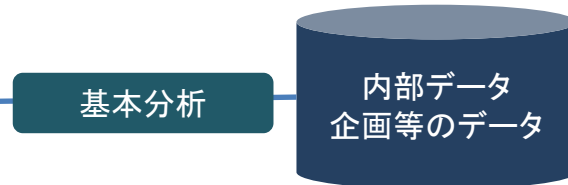


分析値は35種類、分解数は200項目あるが、  
その中で特に大切な項目を7つ挙げた。

センテンスから文章を、文章から文章を、  
趣旨に沿った文章データを検索する。  
単語で検索する場合でも、該当単語が趣  
旨を構成している文章データを検索する。



a	データ属性
b	文章力評価
c	キーワード群
d	キーセンテンス群
e	ワード重量値
f	近似文
g	分野コード群



- データ属性は文章が書かれた時期、作者、指定された分野、分析日などが記録される。時間は変化の程度を計る時に、作者名は複数文の共通項を見出す時などに使われる。
- 文章力評価は、表現された内容に対する信頼材料になる。
- キーワード群は、内容を示すだけでなく、文章間の相関、相反を抽出する。