

# 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。