

## 文章分析の種類と概要

No	分析サービス	対象文章	データ テーマ	分析概略
1	表現力分析	1文章	無	表現・思考の自らの状況を常に確認する。自らの意識変化を自らで確認する。自らが思っているような形になっているか、自らが成ろうとしている形とのギャップがあるかが表される。Fが表されれば、心理変化、意識変化にも気付く。自学習ようにBCDEGHKのみを表すアウトプットが良い。
2	人材能力分析	1文章	無	表現されたテーマに対しての能力を表す。得意分野であれば、能力は高くなる。不得意な分野、興味のない分野であれば、分析された結果は低い値になる。個人の文章を集めることによって確かな能力が現れる。一人の文章が多くなるほど、顕在能力が明瞭に現れてくる。
3	意識変化分析	一人4文章以上	無	定期的に同じ人物の文章を分析していくと、同じ単語であっても、単語重量値(単語対しての意識の強さ)が変化していく。単語値が上がるもの、下がるモノがある。単語値の変化で意識変化が見いだせる。個人の成長、興味の対象変化がうかがえる。
4	広告文等の判定	1対象文	目的設定	開発企画書、商品説明書、等々の内部資料から、パンフレット等が作られる。作られたパンフレットや広告文が、元々の意図と一致しているか、市場に受け入れやすい体裁になっているかを判定する。
5	キャッチコピー	複数趣意書	目的設定	製品・サービスの開発に関わった人たちの工夫や想い、商品の特徴などを書き綴ってもらい、集めて分析する。一つの文章を分析するのではなく、全体を一つにして分析する。そこに現れるキーワードやキーセンテンスは全体の総意、特徴を示している場合が多い。キャッチフレーズができる。
6	趣旨抽出	1文章	無	新聞記事や論文、報告文、等々を分析し、趣旨を取り出す。文章を読まずして、内容が知れる。キーワード群が合わせて表示されれば、全体の文章構成が窺える。
7	躁鬱検査	一人4文章以上	無	文は人を表すと同時に文章表現をしたときの精神状態をも表す。平素の文章が4つ以上必要とする。平均的な思考、表現スタイルが計測されていて、その分析値と比較する。躁鬱、または異常な出来事が発生したとき、必ず分析値グラフに現れてくる。
8	作者認定	一人5文章以上	無	該当する人の文章が5つ以上あり、分析済みになっている必要がある。作者不詳の文章と該当する人の分析値を比較する。筆跡鑑定、指紋鑑定と同じ要領で行う。
9	真偽検査	一人5文章以上	有	矛盾と相反の抽出を行う。考え方、知識には方向性が存在し、体系化とまでは行かなくても構造が存在している。その枠組からの乖離で真偽の判定を行う。真偽はYes/N0ではなく、率で表される。
10	善意・悪意判定	1文章	無	全ての単語は、善と悪、どちらでもない意味を持つ。負の要素としては、病気、犯罪、思わしくない思考・表現、侮蔑用語等々がある。これらの単語で言葉が表現されている。表に出てきた正と負を表し、思考表現分野と組み合わせで善意、悪意を抽出する。
2、4を除く1～10と32までを自在に使う。活用の仕方等の検討は必要。				
11	研修効果測定	400文字アンケート	設定	講義内容の精度を高める、習得レベルを上げる、研修時の講師力量を上げる目的の分析である。受講者の習得された内容、講義内容の活用についての考えを、講義終了後に記述式アンケート形式で取り出し分析する。受講者6名以上の時に分析可能になる。

No	分析サービス	対象文章	データ テーマ	分析概略
<p>コンピテンシーは「～力」とされる能力でも才能でもない。知識と技量、経験と若干の才を活かした得意である。グループや組織については、組織人によって培われきた強みがある。組織特有の特異性である。これがコンピテンシーにあたる。組織のコンピテンシーを求めるには、組織から無差別に選んだ組織人数の1/3以上を分析するのが適切である。しかし、推定値を求めるのであれば25名以上で足りる。正確さを高めるには数は多い方が良い。25名で済ませるときは主任から課長クラスから選ぶ。</p>				
12	組織コンピテンシー抽出	25名分以上	無	組織全体の組織のコアとなる思考の形態、分野、対象、視点範囲、等々を取り出す。組織の強みになる要素を測定する。定期的に社会状況と比較し、組織の強みの方向が適切であるかを確認する目的もある。
13	職種コンピテンシー抽出	25名分以上	無	職種別の能力の総計が、組織能力の総計にはならない。当然、各職種の能力が高くても、組織で活かされていないければ、その能力は存在しないのと同様である。常に部分の総和は全体を超えている。活用されている能力と、活用されていない能力を区分し、職種の効率を図る手がかりとする。他に活用されていない能力を活用すれば、組織としてできる事柄が拡大される。職種別コンピテンシーは、無駄と革新の両方に活用できる。
14	職位コンピテンシー抽出	25名分以上	無	職位によってコンピテンシーに違いが出てくるかは不確かである。組織によって職位設定と定義が異なり、職位の差が明確になっている場合が少ないからだ。また、職位定義と行動規範が同時に表されていない場合が多い。各職位共通項と、職位の違いを見い出す材料になる。キーワードの現れ方、視野、思考展開について抽出する。
15	グループ意識傾向	6名以上	有	部員、チーム等々のグループを構成するメンバーの意識、ベクトルを分析する。グループとのギャップの種類を確認し、是正するための材料を提示する。思考形態の違いも合わせて提示する。
16	業務分析	1業務複数人数	有	組織人全員分の仕事のあり様について分析するのが最もよい。組織全の仕事の過不足、無駄、仕事の種類の重複率、同じ種類の業務のレベル差等々が見える。組織人のトレーニングの方法、組織形成のあり様等々の検討材料になる。全員分の分析が出来るなら、上記No12～15、下記No17～23までも含めて取り出せる。1部署単位で分析を行うなら、業務の過不足だけでなく、人材活用の程度も抽出できる。
17	相性分析	2人の文章		息の合ったペアを取り出す。「割れ鍋にとじ蓋」「似た者同士」になりえる2人を選び出す。多数の人の中から、2人ずつの組み合わせを作り出す。相性の確率を数値で表す。
18	PJチーム抽出	母数となる人材数	有	No17の基本形、母集団からPJTに適っている人々を抽出する。役割適正、チーム相性を数値で取り出す。但し、各人の役割が明確で、PJTの成果の形が表されており、マネジメントが適正であれば、人と人の相性は関わりがない。
19	組織ベクトル分析	対象者数	目的設定	2004年頃までの組織人材全員の思考・表現形式を表す分析値グラフは一つの太い帯状を示していた。つまり類似した形を示していた。2004年の前後から、業種や規模、性質によって組織人材は思考・表現形式がばらつき始めた。現在では、部分的に一つの塊を示すが概ねばらつきようになった。人材の集合ベクトルの状態を分析する。組織活性のレベルを示す指標になる。No22の分析と類似する。

No	分析サービス	対象文章	データ テーマ	分析概略
20	組織内製品開発調査	対象者数	有	組織内には常に、主力商品、次期主力商品、組織のこだわりのある商品、開発中の商品等々、分類すれば10種類ほどの商品群になる。これら以外に、組織人の中で芽生え始めている新商品がある。組織人それぞれの使われていない知識技術がある。組織人は職種に関わらず、各自潜んでいるアイデアを持っている。複数人のアイデアを繋げば思いもよらない商品が生れるかもしれない。一つのアイデア、組み合わせた視点等々を作り出し、新商品の可能性を探る。組織人の隠れた知恵を引き出してくる新商品開発手法である。
21	階層バランス分析	対象者数	有	各階層から5名以上取り出し、仕事の成果、責任についてまとめてもらい、これを分析する。改めて各階層の役割、責任等々をまとめる。階層が多すぎるのは組織力を落としてしまう。適切な組織構造を作る要素とする。
22	組織まとまり度分析	対象者数	有	No19と類似。部署、PJT等のチーム、事業所、等々のまとまり程度を分析する。少なくともグループと同じ目的の方向を向いていなければならない。思考、意識、知識技術の活用等々がひとつになって組織の力が最大になる。違う方向、ずれている方向を視ている者を同じにするためにグループと個人、組織と個人のギャップを取り出し、その要因を抽出する。
23	組織強み分析	対象者数	有	組織特有の知識技術を使って、商品を作り続け、新商品、資源を市場に提供し続ける力が組織の強みである。組織人材の個々の知識・技術をついにまとめ、目的を一つして推し進める力が組織の強みである。その強みを引き出し、強みを集中させる要因を取り出す分析である。

アンケートを取る時は、必ず目的があるが、目的にこだわって、設問を用意したら回答を誘導してしまう。だから漠然と全体を取りこんでしまうような設問にする。望まれる回答を意識させずに自由な視点で応えられる設問を用意するのが良い。回答の背景、思惑、回答者の目的などが抽

24	アンケート調査	複数アンケート回答文	設問設定	予め決められた選択肢からのアンケートではなく、自由に書いて戴く調査である。枠をはめず、思っている事柄を自在に表してもらい、ニーズの背景を、要素を取り出す。No20は組織人に対して行うが、組織外、市場に対して行う調査である。
25	地域住民意識調査	複数アンケート回答文	設問設定	生活環境、生活への意識、地域との接点の作り方、交友関係等々。テーマや目的が決まっても、漠然とした設問にして地域との関わりを導き出す。住民の意識を地域の中で探るような形にする。僅かでも地域と関連した回答でなければ、地域住民にはならない。分析後の分類とその意識傾向を視る。
26	お客様の声分析	対象者数	無	何等予断を持たずにデータを収集し分析するのが良い。使われている単語自体がカテゴリーを示している。分析後に使用された単語群に従ってカテゴリー分類を行う。単語単位で意識の強さが計算されているので、重要度順位、カテゴリー順位などが読み取れる。
27	昇格論述	応募者数	設問設定	職位に応じた設問を用意。職種が固定しているなら、職種、職位に応じた設問にしなければならない。視点と視野、思考力、マネジメント力を測定する。昇格後の適応性を計測する。
28	入社論述	応募者数	設問設定	分析の第一が人材スタイルが組織にマッチするかの判定である。第二が思考力等の能力、第三が、人材スタイル。組織の人材スタイルを求め、比較し、そのギャップが求められる。表現力、思考・表現スタイル、人格らしきもの、基礎能力が抽出できる。

No	分析サービス	対象文章	データ テーマ	分析概略
29	アセッサー分析	対象者数	目的設定	アセッサーの評価が常に一定しているとは限らない。良くて8割程度、最低値は5割を切った時もある。アセッサーの評価が一定するように、分析結果を活用する。アセッサー個人と全体とのギャップを導き、どうしても一致しない所は評価からはずすか、再トレーニングをする。評価を最適に均一にするための分析である。
30	目標管理シートの分析	対象者数	有	組織または部署の目的を明確にし、自身の役割と目標を明らかにしていなければならない。そのバランスとレベルを測定する。個人にとっての最適さを測定。矛盾や不適切なものを抽出する。
31	自動返信	多数の事例文	目的設定	応答記録を積み上げる。これらを分析し、質問を分析し、質問の形態、最適表現に作り直す。質問を分析し、質問文章のキーワード群と回答の相関を求めておく。
32	文章から文章の検索	既存文章	無	一つの論文を書いたとして、その論文と類似するデータベースにある論文の中から、書かれた論文を検索キーにして文章データからの検索をする。キーワード群、キーセンテンス群、単語重量値を活用する。
33	文章データのグルーピング	既存文章	無	データベースにある文章群で同じ趣旨の文章をグルーピングする。キーワード群、単語重量値がキーになる。No32と類似する分析処理であるが、タイトルは趣旨を表しているとは限らない。作者がキーワードを設定していても、書かれている内容のキーワードとは限らない。各文章の趣旨を取り出しの分析である。
34	逆引き辞書 作成	既存文章	無	マニュアルなどを検索の対象にする。自らの役割を文書化して、または役割の中心になるキーワードを2、3単語入力すると、作業すべき内容が羅列される。作業タイトルも表れる。企業の各部署の役割がデータ化されていて、人材の得意になるところを入力すれば、適切な部署と役割が取り出せる。