

B.1

インテリジェンス マイニングとは

インテリジェンス マイニング™は、合資会社 創慧研究所 (<http://www.i-mining.com/>) が、考案した概念です。人は、何かの目的や目標を達成するため、組織や団体を構成し活動しています。それは、個人の集まりから成り立っています。この組織化や活動を「人の営み」と呼びます。

インテリジェンス マイニングは、この「人の営み」から発せられる「想い」、「感情」、「表情」、「態度」などを、収集・蓄積し、そこから、組織や個人の本質や本音、根源を発掘（マイニング）する手順と手法です。組織や個人、いわゆる「人の営み」の本質や本音、根源などを「インテリジェンス」と定義しています。

「人の営み」から発せられる「想い」や「感情」は、コトバ（言葉）や声の抑揚、文字や文章、表情や態度により現されます。

現在、インテリジェンス マイニングでは、ここでいうコトバと文字に注目しています。コトバや文字は、「意味」と「感情」から成ります。

口から発せられるコトバ、書かれた文字・文章、人の思考は繋がっています。互いに連動しています。考えていることがコトバになり、あるいは文字や文章になり外部に排出されます。

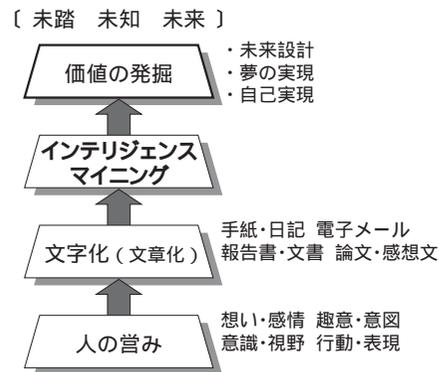
インテリジェンス マイニングとは、この文字や文章からの解析・測定を通じ、本質や本音、根源や源泉を探索しマイニング（発掘）していくことをいいます。つまり本質や本音、根源や源泉を可視化することです（図B.1）。

文字や文章を解析する言語分析エンジンは、「文道」を使用しています。「文道」は、有限会社シードウインが開発した言語統計学に基づく言語分析エンジンで、同社の登録商標です。このエンジンは、日本語を構成するすべて、いわゆる日本語文章の最小単位（DNAレベル）まで詳細に解析できる能力を持っています。

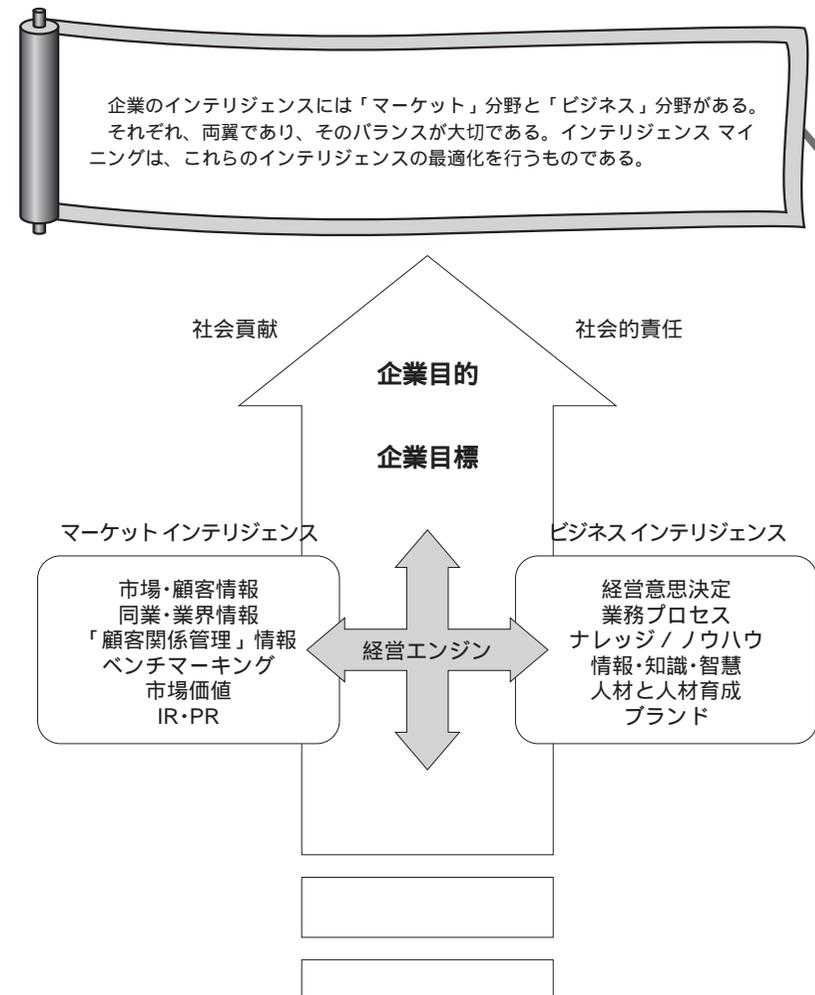
インテリジェンス マイニングは、この「文道」からアウトプットされる数値的データや定性的データから、マイニング対象の企業や組織における環境や条件を考察し、過去にはない形態の可視化、知見、及び考察を提供するものです。

* 「インテリジェンス マイニング」は、合資会社 創慧研究所の登録商標です。

図B.1 インテリジェンスマイニングの概念図



図B.3 マーケットインテリジェンスとビジネスインテリジェンス



企業のインテリジェンスには、もちろん財務データや営業や生産管理のデータなどの数字データも含まれる。この数字データ（定量データ）のマイニングにはデータマイニングが有効である。
 従って、データマイニングとインテリジェンスマイニングが融合すると企業の現状の把握がより精度が高まると共に、現在のみならず、未来も明確に見えてくることになる。

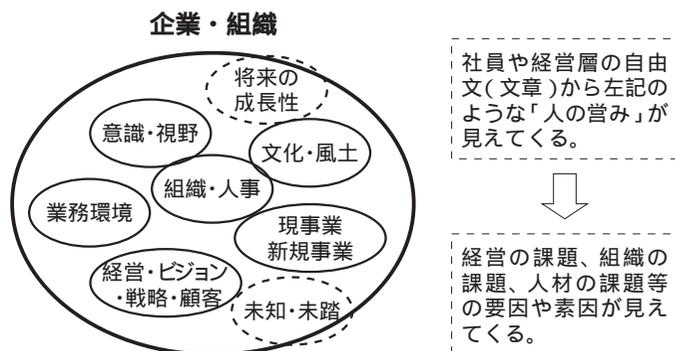
B.1.1 企業におけるインテリジェンスマイニング

企業・組織にはいろいろなインテリジェンスがあります。見えているもの、見えていないもの、全社で共有されているもの、部門で共有されているもの、様々です。しかし、その多くは、人に内在する属人的な知識や情報、智慧やノウハウということもできます。これらも、企業のインテリジェンスです。

また、企業に集う社員の想いや目的も様々です。100人いれば100種の想いと意図がそこにはあります。個人が持つ、能力や経験、知識や智慧をはじめ、目的、意識、視野、感情、期待と不安、不満と満足などがあります。ここには、その企業に働く社員のインテリジェンスがあります。

企業活動の中で、企業インテリジェンスには企業内と企業外があります。企業内には、営業販売、研究開発、製造、保守、サポート部門、お客様窓口業務、そして経営者層と、各機能部門があり、それぞれに、インテリジェンスが保有され、互いに作用しています。

図B.2 企業とインテリジェンスマイニングの概要



企業外では、最も大切なお客様との関係、取引先や調達先、提携先や協力企業との関係におけるインテリジェンスがあります。

また、企業活動全体からみると、「ビジネスインテリジェンス」と「マーケットインテリジェンス」からなっているといえます（図B.3参照）。

事業環境変化の激しい現代、情報化社会といわれる現代、企業においては、ますます柔軟さとスピードが求められてきます。このような時代、企業内外のインテリジェンスを掌握する必要があります。インテリジェンスの棚卸をすることが重要です。企業の業績（売上・利益）は結果です。企業インテリジェンスはこの結果の原因・要因となるものです。

「企業は人なり」と昔から言われています。すべては「人」です。商品を買ってくれるのも、それを売るのも、何かを考え生成するのも、新たな市場や商品を創り出すのも、すべては「人」です。人が組織化し企業を作っているのです、人の、個人のインテリジェンスを掌握しておくことはとても大切です。

個人の思考や知力、知識や智慧、経験などが、企業を支えます。個人のインテリジェンス、組織のインテリジェンス、マーケットインテリジェンス、そして会社を取り巻く全体のインテリジェンスを包括的にマイニングすることで、企業の強みと弱み、全社の意識ベクトル、コンピテンシー等、経営上の問題と課題を可視化し自覚することができます。

B.1.2 インテリジェンス マイニングは、意識と知力(能力)の健康診断

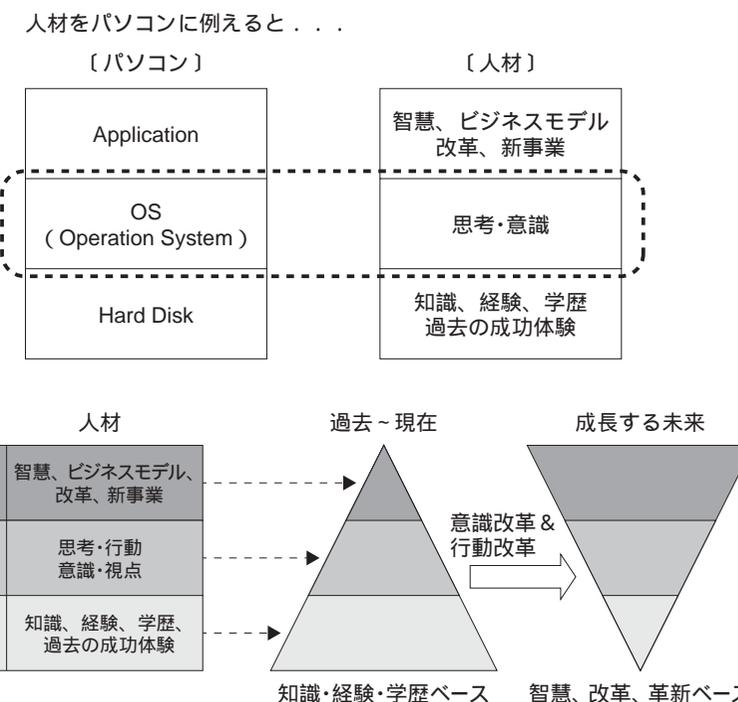
人は意識しないと動きません。意識しないと自主的、計画的な行動ができません。企業活動として、1つの目的、幾つかの目標に向けて人が動くためには、この意識がとても重要な役割をします（最近の脳の研究によると意識して行動しているのは、たったの5%、95%は無意識が起こす行動といいますが、本論ではその言及は避けます）。

企業で人が成果を上げるもう1つの要因は、知力です。基本的な知的能力です。表現力、分析力、思考力、洞察力、問題発見力など、個人の基本的能力です。知識と経験も大切な要素ですが、いくら有用な知識を持ち、貴重な経験をして、この基本的能力が備わっていなければ、未来への活用や応用、あらたな創造的活動はできません。

これをパソコンに例えると、知力は「OS」、知識・経験は「ハードディスク」となります。ハードディスクにいくら有用な価値あるデータ（知識・経験）がたくさん詰まっても、良い「OS」がなければ、よい成果（パソコン処理のアウトプット=アプリケーション）は産まれないのと同じです（図B.4）。

情報化社会、智慧の社会といわれる21世紀、この良い「OS」を持つ人材が経営

図B.4 良い人材は『良いOS』を持つ



や事業の要になることはいうまでもありません。良い「OS」を持つ人材は、必要な情報や知識を、自主的に、戦略的に集めてきます。そして、成果に結び付けていきます。最初から多くの知識や情報は必要ないのです。

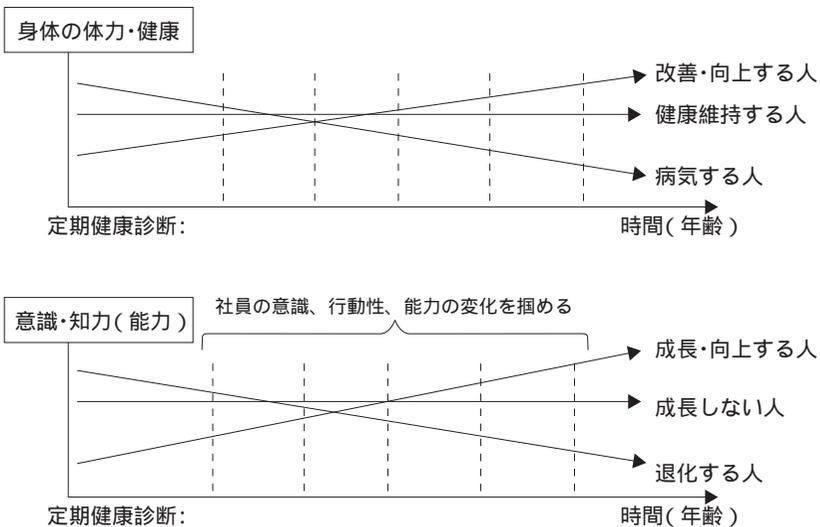
インテリジェンス マイニングは、個人個人が書いた文章から「文道」を用い解析・測定（定量化）し、「個人の意識と知力」をマイニングします。部門ごとにこのマイニングを実施するとその部門を構成する人材の意識や意図が見えてきます。まとめ具合、ばらつき、そして総合的知力と能力が表出化されてきます。

数十年前から、健康保険制度の整備などで、企業ぐるみの健康診断や人間ドッグによる、健康診断、病気にならないための予防診断が定着してきています。しかし、これらはすべて身体的な診断です。人の行動や活動の源泉となる「意識」や「知力」の健康診断は存在していません。身体は「意識や知力」を格納し物理的に動くための「箱」です。総合的な健康の維持は、「箱」のみではできません。

身体と同じように、「意識」や「知力」も変化します。進化成長もしますし、退化もします。

このように、企業が安定した運営を通じて未来の成長に繋げるには、人のカラダのみならず、「意識と知力」の健康診断、それも定期的に行うことが必須事項になります。

図B.5 意識と知力の定期的な知的健康診断



B.2

データマイニングとインテリジェンス マイニング

B.2.1 「世の中」や企業経営の状況を示すデータ

世の中、社会、企業経営...の状況や状態を表すデータ、あるいはそれを可視化するデータには、いくつかの種類があります。現在、一般的で世界共通なデータが数字データです。「人の営み」や企業状況を数値化し、関係者で共有化してきました。

データマイニングの手法は、主にこの数値化（定量化）されたデータ、いわゆる「定量データ」をマイニングすることから、規則性や傾向を可視化し、そこに価値ある知見をアウトプットします。

一方、インテリジェンス マイニングは、「人の営み」や企業環境における「人の想いと感情」をマイニングの対象としています。マイニングするためには、「人の想いと感情」を文字化し、文章化します。これは、「定性データ」と呼ばれ、社会や企業の定量データとは異なる範囲の状態や状況のデータです。

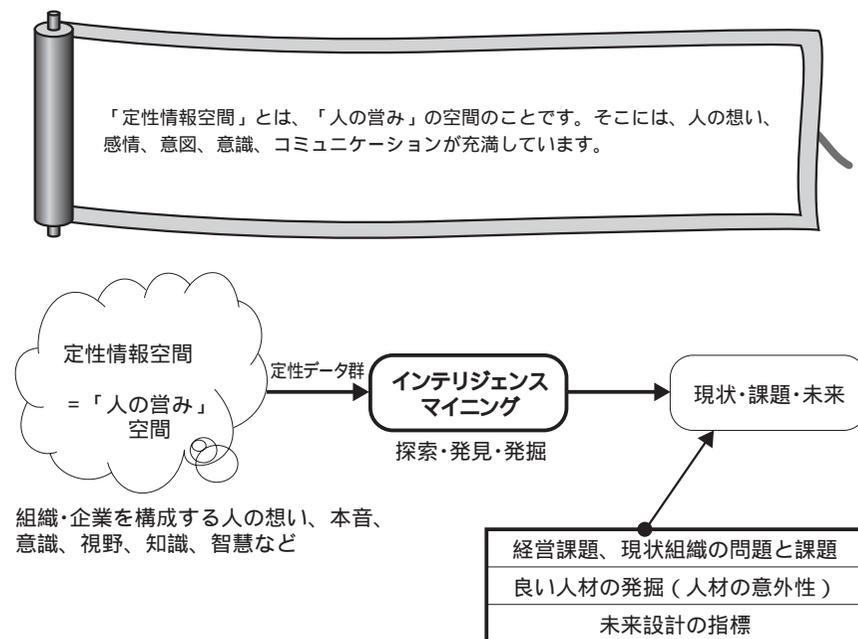
しかし、定性データは、文章のため、あるいは文節や単語群のため、一見あいまいにみえます。従来は、このあいまいな文章群を定量化したり、その意味を解析したりする手順と手法が整っていませんでした。

インテリジェンス マイニングがこれを解決します。インテリジェンス マイニングの言語分析エンジン「文道」を使うと定性データの解析は、超高速で、客観的に、より深くマイニングできます。「文道」は、文章に約200項目にも及ぶ統計的な処理をし、かつ、定性的な解析も同時に行います。定性的処理とは、意味別解析と分類、表現力や思考力など各種知力の測定、人材のスタイルや人材パターンの特定も可能です。

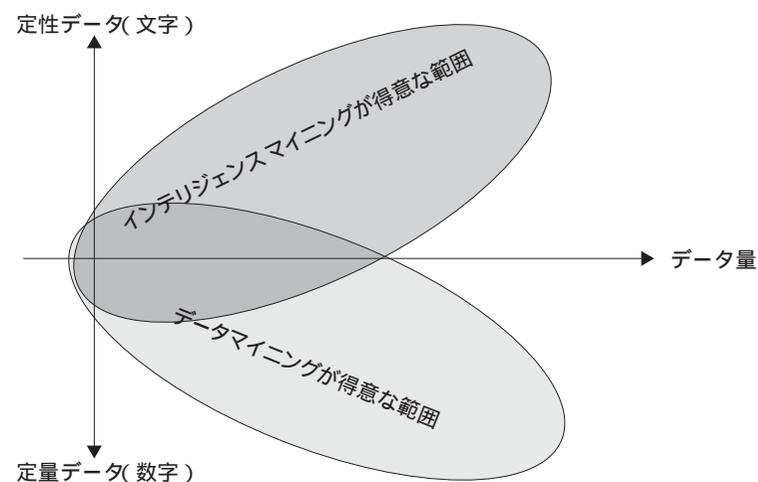
著者は、「人の営み」の世界を「定性情報空間」と呼んでいます。著者は、「定性情報空間」に埋蔵されている本質や本音、源泉や源流などを過去にないまったく新しい手法でマイニングするのがインテリジェンス マイニングです。

データマイニングは、数字データのマイニングですが、「定性情報空間」のある要素や因子について数値化しマイニングすると、これもまた、新しい発見や気づきをマイニングできます。この2つの手法を融合合体させれば、さらに高い価値をシナジー効果的にマイニングできるでしょう。データマイニングとインテリジェンス マイニングの融合については、B.3節で詳しく述べます。

図B.6 定性情報空間とインテリジェンスマイニング



図B.7 データマイニングとインテリジェンスマイニングの位置付け



単位発明が定量化の始祖

古代、人々はコミュニケーションをとるために、いろいろな表現を用いていたと考えられます。そのようななかで人類最大の発明は、「単位」であったと考えられます。それまでは、軽い・重い、長い・短い、寒い・暑い、早い・遅い...といった、ある意味であいまいな表現でコミュニケーションを取り合っていたのでしょう。しかし、これでは、周囲にいる人には伝えられても、遠方にいる人には伝えづらいことは容易に想像がつかます。

そこで、発明されたのが、あいまいさを基準化、標準化するための「単位」であったのです。

「軽い・重い」は貫目やポンドに、「長い・短い」は尺やインチに、といったように世界の文明発祥の地で単位が発明され、今日に至っています。これらの単位の発明や標準化が、「定量化」です。

そもそも「定量化」は、あいまいな「定性情報空間」から必要な要素や因子を単位化、数値化したものですので、時代の変化や環境の変化に呼応して「何を定量化するか」も変わっていかなくてはなりません。いつまでも、同じ類の数字を追っかけていても変化には対応できないということになります。

そこで、変化する「定性情報空間」をどう捉えるかということが課題になってきます。

ここで着目すべきは「定性データ」です。「定性情報空間」、及びその変化を表しているのが「定性データ」なのです。

B.2.2 定量データ(数字データ)と定性データ(文章データ)

社会や企業には、定量データと定性データの両方が存在しています。企業や団体組織において、この定量データと定性データの両方をマイニングし、総合的に解析、考察、そして知見を出せれば、いままでにはまったく見えていなかった部分が可視化され、新しく未踏の価値を見出すことができるものと期待されています。

従来は、数値データ(定量データ)の分析やマイニングは、専門家でなければ困難とされてきました。しかし、「上田データマイニング研究所」では、汎用的なマイクロソフト社のExcelを活用したデータマイニングを実現しました。データマイニングを誰もが簡単に経験できることを目指した参考書が本書です。

文章(定性データ)の持つ価値は、まだ、あまり一般化されていません。日本語は、私たち日本人にとって空気みたいな存在です。まったく意識していないのが現状でしょう。しかし、日本語は世界でも例のないコトバ文化が発達して新しい文化を形成した言語です。

主語がない、意味があいまい、イエス・ノーが不明確...と諸外国から非難されて久しいですが、その日本語には、実は、人と言語という関係性において意味深い知見がたくさん包含されていることが、最近注目されてきています。

そして、私たち日本人が使っている日本語の文章とそれを書いた人（日本人）の間に1つの相関性があることを「文道」の研究者が発見しました。過去の何万人という論文などの著作の分析を続けた成果です。この成果は、「人の営み」における、もう1つのデータ、すなわち定性データとして人や組織の思考性や意識、視野、感情などの想いを含んでいることにあります。

定量データは、ある意味で「過去のデータ」です。販売データ、売上データなどの業績データは、販売されPOSなどにデータが入力された時点で「過去のデータ」となります。

本書では、過去データからの（未来）予測をしています。高度成長時代、右肩上がりな日本が主導で進んできた時代は、「過去のデータ」は実績として、未来の予測に通用していました。しかし、近年では未来が過去から見えてこないケースが多くなってきました。

例えば、販売データ（定量データ）には、「買った顧客のデータ」しか含まれて

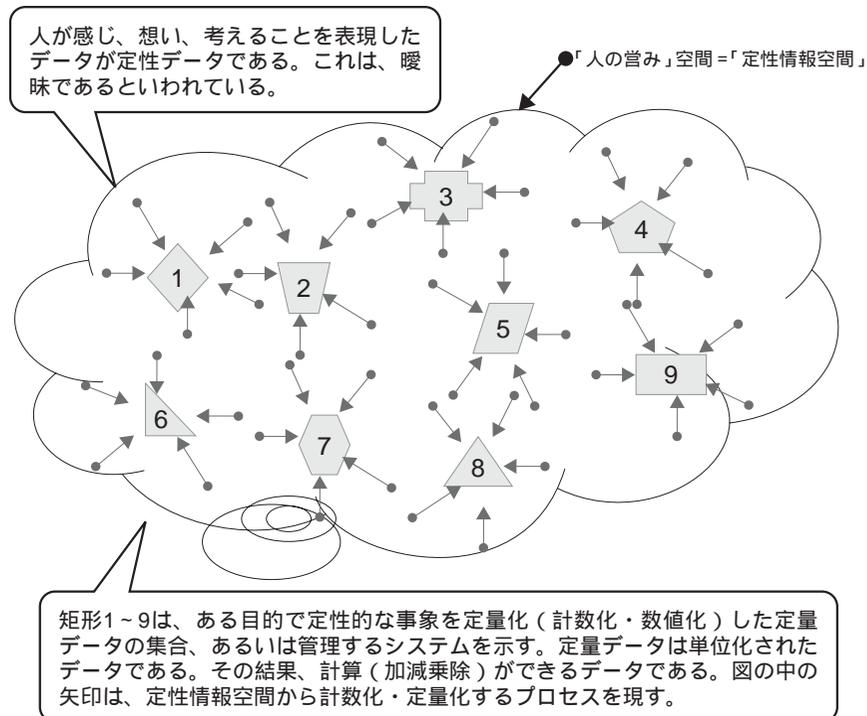
いません。しかし、販売を伸ばすには、買ってくれているお客様との関係を管理するだけでなく、買ってくれないお客（潜在顧客）の分析ができなければなりません。お店に来ない人は、なぜ来ないかの理由や原因を調査しなければわかりません。販売データは「買ったお客のみ」のデータであり、かつ、「過去のデータ」なのです。

この課題を解決できる（可能性がある）データが「定性データ」です。もちろん、この「定性データ」をどうやって収集するかの問題はありますが、ここでは、「定性データ」の特徴と意味について簡単に述べます。

定性データは文章や文節、単語から成ります。例えばマーケティングの場面を思い出してください。市場や顧客、あるいは商圈・地域を対象にヒアリングやグループミーティングを行います。この時、マーケットターはどんどん質問をしていきます。そして、その質問に対する回答を記録していきます。その時、回答を要約したり丸めたりはしません。発言回答のまま、記録していきます。ですから極めてあいまいな文章になったり、辻褄が合わない回答もあります。とにかくそのまま記録蓄積していきます。

そのあいまいな中に、売れる商品のヒントがあるのです。質問が未来に対しての場合には、特にあいまいになります。未来は誰もわかりません。現在存在している事柄を用い表現しようとするため、当然、あいまいになるわけです。この「あいまいな定性データ」に未来データがあり、「宝の山」があります。未来を掴むには「定性データ」が要なのです。

図B.8 「定量データ」と「定性データ」



B.2.3 データマイニングとインテリジェンス マイニングの融合

数字など定量データのデータマイニングと、文章など定性データのインテリジェンス マイニングが融合することで、定性データの世界から見えてくること、さらには、この融合による3つ目の価値が可視化・マイニングされることに期待が持てます。この分野はまったくの未知であり未踏の分野だからです。

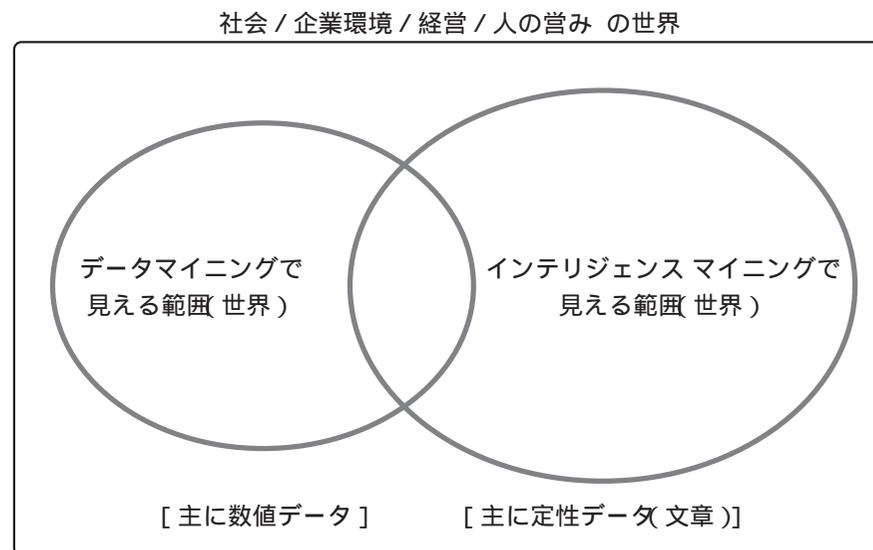
- (1) 定量データ = データマイニングの価値
- (2) 定性データ = インテリジェンス マイニングの価値
- (3) 両データの融合 = 未踏で未知なる価値

「人の営み」から発せられる「定性情報空間」全体から、ある要素や因子を定量化した数値のマイニングが実施できれば、企業など1つの世界について、かなり深いところまで分析ができることとなります。

「上田データマイニング研究所」と創慧研究所（インテリジェンス マイニング）は、マイニング・パートナーとして、アライアンスを締結しています。

また、このアライアンスにより開発されたサービスを、「マインド・ブレイン・マイニング」と呼称しています。

図B.9 データマイニングとインテリジェンスマイニングの融合



データマイニングは、主に数字や記号(文字)をマイニングする手法である。一方、インテリジェンスマイニングは、主に文章など定性データを対象にマイニングを行う手法である。データマイニングから見える世界と、インテリジェンスマイニングから見える世界は、元々異なる範囲である。それらが互いに融合すると、見える範囲が一気に拡大する。過去に見えていなかったことが、見えるようになる。

B.3

インテリジェンス マイニングで「マイニング」できること

インテリジェンスマイニングの創慧研究所は、2000年10月の創業以来、様々なテーマのマイニングに挑戦してきました。インテリジェンスマイニングの活用のイメージは次のような方々です。

【インテリジェンスマイニング活用のイメージ】

- ・自分のほんとうの「強み」を知りたい方
(組織・会社の強み)
- ・対人関係や関係度合いを良くしたい方
(上司と部下、組織間、顧客、市場)
- ・部門や組織のほんとうの「意識」(本音)を掴みたい方
(企業風土&文化、ベクトル)
- ・今の顧客に、さらに新たな価値を提供したいと考えている方
(企業コンサルタント)
- ・大量の文書、メールや記録をうまく活用する手法を探したい方
(ナレッジマネジメント、顧客関係管理、企業文化)
- ・自分の未来を設計したいと考えている方

図B.10 インテリジェンスマイニングのすすめ

この社会は、人が織り成す「人の営み」です。様々な想いや感情、趣意や意図が折り重なってできている常に変化する生き物です。その中で、自己実現や夢の実現、未来予測や未来を設計していくには、まず、あなたの「強み」を知らなければなりません。また「人の営み」は、すべてが「関係性」です。あなたにとって一番最適な「関係」を設計することがたいせつです。

「インテリジェンスマイニング」は、そんなあるべき関係やありたい未来を設計します。そのためには、「強み」、「関係」や「本質」をしっかりと、今、掴むことが重要であり急務なのです。

こんなあなたにお勧めです！

【インテリジェンスマイニング活用のイメージ】の方々です(上記)

詳細は、ページの制限もあり述べ切れませんが、代表的あるいはユニークな事例を簡単に紹介させていただきます。ご関心のある方は、創慧研究所 <http://www.i-mining.com/>【曖昧ingと読む】より、お問い合わせください。

B.3.1 大量の電子メールから顧客の本音が見える！

インターネットの急速な普及により、顧客からのクレームや要望が企業に届きやすくなってきました。その中でも、電子メールの利用は急速に増加してきています。この事例は、東京都内にある企業の電子メール・センター（コンタクトセンターの一種）からの依頼でした。顧客は、会員制であるものの、新しいサービスを開始したため会員数も急激に増加している時でした。電子メールの量は、週に3,000通以上、特に週明けの月曜日と火曜日には集中していました。

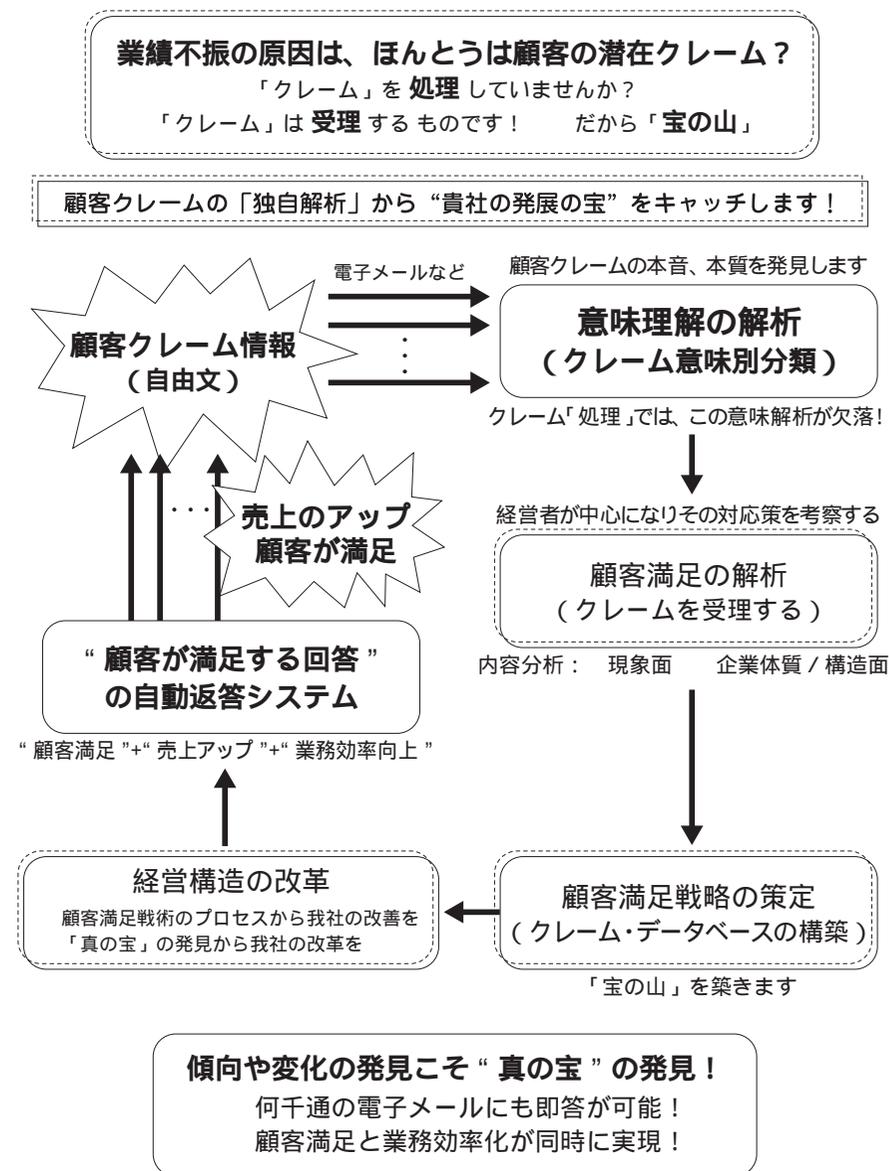
同センターには、5~7人のスタッフが居て、日々これらの大量の電子メールへの対応や回答文作りに追われていました。電子メールの内容は、サービスの問い合わせ、質問や疑問、クレーム（これがキーポイントでした）や不満というものでした。

【インテリジェンスマイニングの提案ポイント】

- (1) 顧客からの電子メール群から内容を分野別（意味別分析）に分類し、顧客の動向や傾向が解析できます
- (2) 顧客に回答している電子メール文が、顧客の問い合わせやクレームへの回答として適切か否かが判断します〔質問の回答になっているかを検証する〕
- (3) 顧客へ回答している電子メール群の分野別分類（意味別分類）を行い、回答群の全体像、構造、品質などを検証します
- (4) 回答を書いているオペレーターの人材の能力、適性、スタイルなど、人材の特徴と知力を、作成している回答文から測定・マイニングします〔人材測定と適材適所の指標や、人材育成の指標を導き出す〕
- (5) 回答難形文（数百の難形があった）の、全数を分析し、回答群を分野別に分類（意味別分類）し、構造や品質を検証します
- (6) 上記（5）から、回答難形文の最適化を図ります〔文章内容や形式、文章表現、文字数、他〕
- (7) 「クレームは『処理』してはいけません、『受理』するもの」と提言します
- (8) 以上の工程から、大量電子メールの「自動返信システム」の基盤が構築できます
- (9) 構築された「受信メール群のデータベース」と、日々、受信する電子メールの意味合いを常に比較することにより、お客の微妙な変化を見つけることができます

これらの大量の電子メールを効率的に処理したい、というのがインテリジェンスマイニングへの期待でした。そこで、創慧研究所から次のような提案を行いました（図B.11）。

図B.11 大量電子メール時代の顧客クレーム対応



図B.11b 大量電子メール時代の顧客クレーム対応

「顧客クレーム解析と自動返信」は、ある企業で週に3,000通ほど舞い込んでくる電子メールセンターで、この大量な着信メール群を、

意味別分野別分類（客観的視点で＝自分の会社へのメールはどうしても主観的になる＝）
 質問・問い合わせと回答の整合性確認（測定）
 回答文が日本語として伝わりやすい（分かりやすい）内容かの測定
 回答文を書いたオペレーター的能力（表現力や問題発見力）の測定（人材の適正化、評価、採用）
 回答群（雛形＝モデル文章＝）の分析による最適化への整備（網羅性、文字数、表現力、内容）
 質問群と回答群のトータルな整合性測定（メール全体の鳥瞰、サマリー化、体系化、階層化）

といったステップで分析・測定・マイニングを実行した（合計 6,000通）

「自動で返信する」システムの部分は、コンピュータシステムで別途構築する。

このシステムは、業務効率や顧客満足度を向上させることが主観的に見えるが、実は最も重要なのは、回答雛形にないメールが着信した時。これがインテリジェンス マイニングの最大の価値。

それは、【回答に無いことが「顧客・市場の変化」】であるため。この「変化」をいかに早くキャッチできるか。これが顧客関係管理（CRM）において提案する「顧客対話型システム」。

変化は、当然ながら定性情報・データ（自由文）にまず現れる。
大きな変化は別として「小さな変化」をいかにキャッチするか？
 それは、継続して定性情報をモニタリングすることで実現する。

この仕組み・概念は、自治体の民意の吸い上げや住民との対話、といった分野でも活用可能。
 はっきりものを言わない日本人（文化）とそのコトバ、だからこそインテリジェンスマイニングが威力を発揮する。

ここで最も重要なことは（7）の「クレームは受理するもの」です。企業では「クレーム処理」と掲げた部門名をよくみかけます。「処理」は企業側の論理です。クレームを「処理」したがために、経営難に陥った企業の事例が一時マスコミを賑わせたことは記憶に新しいところです。クレームは「受理」しなければ、顧客の信頼は得られません。では、「受理」とは、どういうことでしょうか。「受理する」とは、顧客の意見や想いを「客観的」に理解し、掌握することを意味します。顧客窓口を担当するのが社員であれば、自ずとその企業への帰属意識も在るため、企業の主観（企業論理）でその意見や苦情をみてしまいがちです。インテリジェンス マイニングは、この顧客の意見や苦情（企業から見れば苦情）を客観的（意味別分析による）にみることでできるので、「クレームを受理する」ことが容易に実現できます。

また、運用の最大のメリットは、（9）の「顧客の微妙な変化の掌握」です。これは、市場の変化を先取りできるということです。市場の変化を先取りした企業が勝利するのは当然のことです。

B.3.2 親と子の文章比較から「親子の断絶」の解決策が見える

次の事例は、2人以上の人間関係を改善するためのヒントの探索や問題の原因探索をすることが目的です。ある人生相談所のカウンセラーからの依頼事項でした。

人生相談所から持ち込まれた課題は、「断絶している親子がいて、どうやっても折り合いが悪い、その親子の断絶を解決するための何か客観的かつ定量的な指標を作ることはできませんか」という内容のものでした。

早速、そのカウンセラーに以下のように回答しました。「では、お2人にそれぞれ、自分の好きなテーマで文章を書かせてください。1,000字くらいあればよいです。」

親子2人がそれぞれ書いた「自由なテーマ」の文章を、2者比較を含めて分析しました。ここで、「自由なテーマ」からどうして比較分析ができるか、あるいは、あらかじめ条件を設定しないのに2人の断絶の原因が掴めるのはなぜか、という疑問を持たれた読者も多いでしょう。

「自由なテーマ」というのは、自然に自分が好きで得意なテーマが選ばれることとなります。好きで得意なことについては、それに関する知識や情報が豊富にあり、いつも考えていることなので思考もよく活動しています。また、言いたいことや主張、こだわりもあります。

「自由なテーマ」で書くと、その人の源泉や根源が文章としてアウトプットされますので、この文章はかなりの部分で、その人を表す結果がでてきます。人当たり、コミュニケーションのパターン、思考展開の傾向（特性や癖）と能力、表現力、

思考力、分析力、問題発見力などの知力、そして、人材スタイルといわれる外部にも現れるスタイル特徴などがアウトプットされます。人材スタイルとは、その本人をよく知る人が日頃感じている「その人のスタイル特性、癖など」を意味します。

分析&マイニングの結論の概要は以下のとおりです。

1人は、日頃あまり考える習慣を持っていないようで、自由テーマにもかかわらず、そのことを表現するための知識量（言葉）が足りず、主張だけは強く（こだわりが在り過ぎ）、説得力はかなり弱いタイプ。もう1人は、いつも一所懸命に説明しようとする姿勢があり、自由テーマに関する知識量もあり、論理の展開力もあるが、説得力は少し強めにしているタイプ。共通点は、互いに自分を美しく見せようとしているところ。

もちろん、その本人達には会っておらず、この結果データをカウンセラーがみて、再度、両人と会い、その解決策を探していくわけですが、カウンセラー曰く、「自分の人物評価とほぼ合致していたので、自分の人物観察力に自信がついた」とのことでした。

断絶の解決の結末は聞いていないものの、いずれにしても、カウンセラーとしての仕事を進める上で、インテリジェンス マイニングのマイニング結果が客観的な指標となり、カウンセリングの基軸と指標となったことは間違いありません。

B.3.3 文章は個性、個人鑑定ができる!?

1人の小説家のいくつかの作品を「文道」で解析してみると、個々の特徴がはっきり見えます。同じ作者が書いた小説を解析すると、タイトル、テーマ、内容、展開、結論など、どれをとっても同じものはないのですが、その傾向は似てきます。これは、ほとんどの小説家に当てはまるようです。

先の事例で、「自由なテーマ」で書く、ということの意味を説明しましたが、1人の人が複数の文章を自由なテーマで書いてそれらを「文道」で解析すると、必ず同じ値を示す測定項目があります。これはとても興味深いことです。

個人個人の顔が違うように、DNAが違うように、指紋や虹彩が違うように、文章も違うのです。指紋や虹彩は完全に不変ですが、文章もそれほど変化しません。変わるのは、その人に大きなショックが与えられたり、人生の大きな変化があったときです。これは、意識が変わるからです。しかし、「文道」の統計では、人の文章は3年間は変わらないという傾向があります。

このように、文章とその書き手の相関性が明確になると、個人鑑定が実現できます。併せて、その人の意識や感情、知識や思考も同時に見えてきます。そこから、論文など文章の改ざんや捏造の解析や防止、警察のプロフィール解析による

犯人の絞込み（脅迫状など文章に関連した犯罪）、遺書や遺言書の本人鑑定などの応用や活用が考えられます。

インターネットが発達した現代、人類は100年以上も続いた電話文化から手紙（文字）文化へある意味で回帰しています。古代、文字が生まれ、文字を使った記録や通信が発達してきましたが、電話の発明により文字を書かなくなった人が増えたのも事実です。しかし、21世紀になり、再び文字への回帰が始まりました。自分の想いや主張を記録に残しながら発信するニーズが高まってきています。ホームページやネット掲示板がそれです。

最近では、急速に「ブログ（Blog）」と呼ばれる仕組みが増加成長しているようです。「ブログ」はある意味で日記ですが、ここに蓄積された情報や知識、アイデアを、特定の仲間と共有化しながら価値を高めているようです。

もちろん、ブログは文字ですから、そこには膨大な文章・文字が蓄積されています。これは、社会の「宝の山」といえます。この宝の山を活用するにあたって、インテリジェンス マイニングは必要不可欠な手法になるでしょう。

ブログの主宰者、その仲間が「ブログ定性情報空間」を創り出します。そこには、個性や特徴のある人物のコミュニティが創生されています。そこに集う個人個人のブログ文章から、未踏の価値が発掘できると期待しています。

B.3.4 企業の強み、社員の本音、企業文化が見える

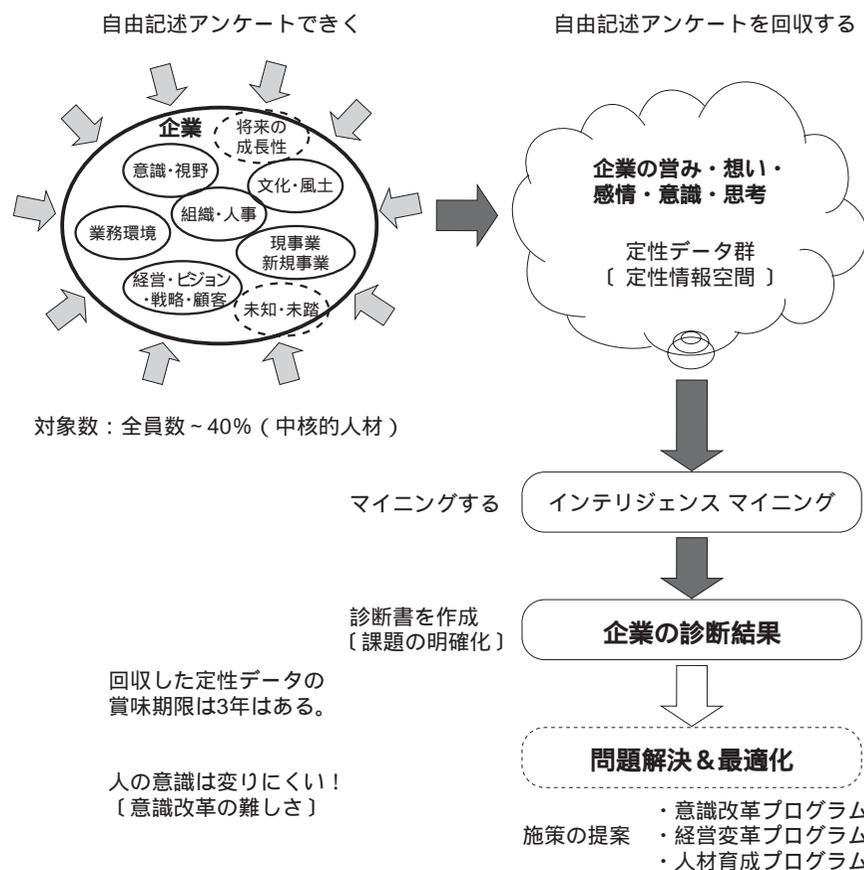
前述の項で、個人の文章から、個人を表す特性や傾向がマイニングできることを紹介しました。企業の風土や文化は、なんとなくこんな感じというのは内外から見えていますが極めて抽象的で、あいまいです。このあいまいな企業文化・風土を20項目以上のマイニング観点をもちて定量化（数値化）することができます。

「企業文化のマイニング」の目的は、企業の体質、頭脳力、強み、新陳代謝能力などを測定・診断する「企業診断」です。企業の貸借対照表や損益計算書といった財務諸表（数値データ）も、企業の内容や内面を表す指標ではありますが、企業の「文化」をそこから読み取るのは困難でしょう。また、財務諸表は結果です。これも前述しましたが、財務諸表は過去のデータなのです。もちろん、未来を志向した研究開発費や投資の項目はありますが、「社員の未来」は見えていません。

「企業診断」は、全社、全社員分け隔てなく、客観的に鳥瞰的に診断できます。また、部門や課や係単位、さらには個人単位にも分析・マイニングが可能です。クライアントの要求仕様にもよりますが、その企業外のことも同時に掌握することができます。社外というと、顧客や取引先、協力会社やパートナーがその対象になりますが、基本的マイニングでは、社外の方々の協力は一切必要ありません。

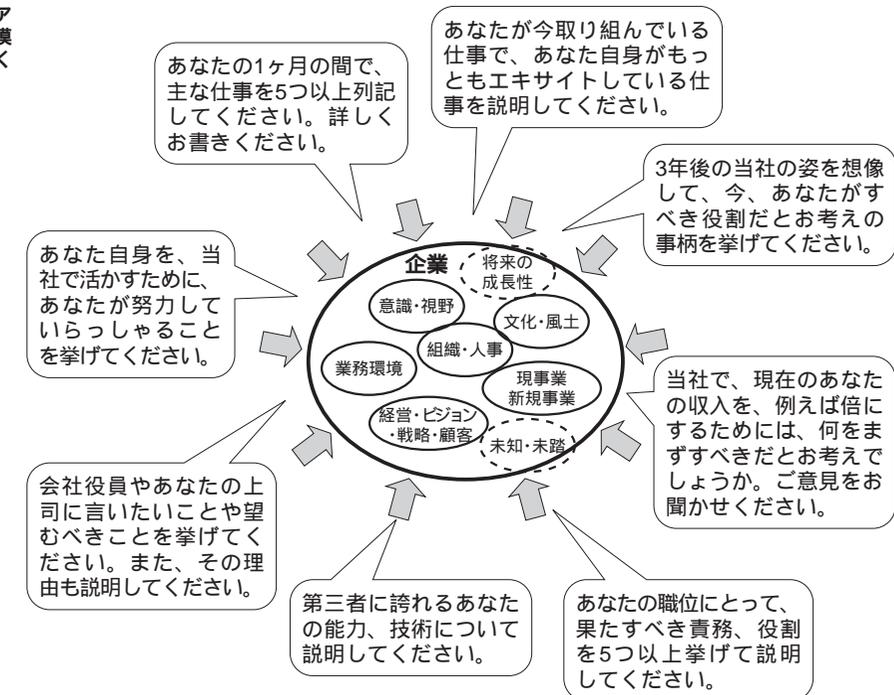
「企業診断」のプロセスを図B.13に示します。社員からデータを収集するわけですが、自由文（論述）式のアンケートに記入してもらうのみです。所要時間は90分～120分ほどです。もちろん、時間の空いた時に少しずつ記述することも可能です。このアンケートには設問が用意されており、目的によっても異なりますが、だいたい110問から20問くらいの内容です。会社全体を掴むための設問となっているので、「あなたの会社について」というテーマの小論文と同じ意図がこのアンケートにより達せられます。設問の事例は、図B.14をご覧ください。

図B.13 企業診断のプロセス



「企業診断」でまず見えてくるのが、社員の意識です。もちろん、社長や役員の方があれば、全社の意識が見えます。全社の意識が見えると、会社のベクトルが見えるということです。経営者は経営舵取りの方向性や、人材・組織の課題から人材育成や組織改革の指標が創ることができます。「意識が行動を決める」と前述しましたが、「意識」がもっともたいせつです。ですから「会社の意識」を掌握できれば、問題点のほとんどは見えてきます。

図B.14 企業診断のアンケート設問例 ～漠然と誘導しないで聞く～



【注】↑：設問（10問～20問）

次に見えてくるのが、部門別、階層別（職位別）、年齢別、男女別などの属性別の特性や傾向です。これに、保有知識、意識（問題・目的）、主張性、説得性などのデータを重ね合わせると、部門の問題、役職の課題、部門間の現状などがあらわになってきます。

組織知や個人知の種類と量、理解度も個人単位レベルまで見えてきます。部門ごとの必要知識を基準にしたとき、社員の知識や情報の過不足が見えてきます。役職に応じた知識や意識の分布、全社共通の目的や目標に関する知識や考え方の普及度や浸透度も一目瞭然になります。例えば、取締役の使うべき言葉、強い意識を持つべき言葉、課長や部長が使うべき言葉とその重み（言葉の重量を数値化）などが顕在化するので、会社全体あるいは、部門のリーダーシップ性やコミュニケーションの実態が浮き彫りになります。

「企業診断」で見えてきた課題例を表B.1に、「企業診断」の分析マイニング結果の事例を表B.2にそれぞれ示しました。

「企業診断」の測定結果から、問題点を抽出し、そこから課題を提起します。そのほとんどは、人に関することです。意識でありコミュニケーションなのです。要するに、「企業は人」なのです。その後の施策としては「経営改革」となります

が、社員の意識をどう目的に合わせるか、コミュニケーションをどう円滑にするか、人材をどう認識〔資源 資本〕して、どう育成していくかが、施策の背骨になります。

表B.1 「企業診断」で見えてきた課題例

	課題（例）	内容	考えられる対策・施策（例）
1	社長（部門長）の伝達力	表現力、意識、主張、語彙	伝え方、表現力の強化
2	経営層と現場の意識差	語彙と重み、人材特性	上下のコミュニケーション改革
3	社員の見ている方向	意識ベクトルの向きと属性	意識の対象を決める
4	部門間の差異	コミュニケーション、語彙	（当社事業戦略から判断）
5	帰属意識の有無	使用するコトバの属性	意識改革、当事者意識開発
6	人材の配置不全	部門内アンマッチング、人材特性の誤認	人材特性から再配置の指標作り
7	思考力・知識の不足	考える材料の種類、知力	知識の供与と思考支援
8	コミュニケーション不全	語彙、人材特性	コトバと語彙を変革する
9	企業文化・風土の是非	上記全体から見える課題	意識改革、情報流改革

表B.2 「企業診断」の分析マイニング結果の事例

	診断結果（例）	内容（問題発見の視点）	課題
1	企業文化・風土の現状	コミュニケーション、意識	左記の問題点のさらなる掘り下げを行い、当該企業や組織の戦略や方針に照らして、課題を明確化します。
2	全社意識と方向性	意識のばらつき度、社員の見ている方向	
3	部門間の情報流の現状	部門間温度差、意識差	
4	組織力、リーダーの可否	部門間の差異、コンピテンシー、人材配置	
5	社長（部門長）の伝達力	意識、表現力、伝えようとする気持ち	
6	経営層と現場の意識差	理念や政策の浸透度、下位の想い	
7	帰属意識の有無	社員の意識の対象、社員を認める度合い	
8	個人ごとの知力、強み	知力、人材特性、コンピテンシー、語彙力	
9	保有知識と理解度	企業業務知識の種類、理解度、行動力の有無	

企業診断において、定性的マイニングはインテリジェンス マイニングが担いますが、大企業のように多くの人材を擁している場合、その属性などが大量にあることが想定されます。この場合には、本著のテーマである「データマイニング」を駆使することにより、未だ見えない価値の発掘が可能となるでしょう。

読者のみなさまで「こんなことはできないか？」というような、インテリジェンス マイニングに関する質問・疑問がございましたら、下記までお問い合わせください。

連絡先：インテリジェンス マイニング

合資会社 創慧研究所 長谷川 博彰 <http://www.i-mining.com/>