



タレントダイナミクス概要

ブラックスミス

タレントダイナミクス概要

【目次】

はじめに	4
効果・効能	4
タレントダイナミクスとは	5
プロフィールを構成する4つのエネルギー	6
ダイナモ	7
ブレイズ	8
テンポ	9
スチール	10
8つのプロフィール	11
クリエイター	11
スター	12
サポーター	13
ディールメーカー	14
トレーダー	15
アキュムレーター	16
ロード	17
メカニック	18
プロフィールの注意点	19
企業のステージとプロフィール	20
業界とプロフィール	23
プロフィール別コミュニケーション	25
最後に	29

ご注意

タレントダイナミクスおよびタレントダイナミクス関連のロゴは、
(社) 日本適性力学協会の登録商標です。

【はじめに】

タレントダイナミクスとは、企業の価値を高め、効率的な組織を作るための理論です。従業員一人ひとりの適性、強み、才能にフォーカスをして、企業の継続的成長のために存在しています。タレントダイナミクスは、従業員の**生きがい・働きがい・やりがい**を育てるためツールになります。また従業員の**エンゲージメントの向上**にも役に立つでしょう。

【効果・効能】

経営上の問題解決に一人ひとりの強みにフォーカスするポジティブアプローチを活用することにより、問題解決だけではなく、仕事の**生産効率の向上**が起こり、売上アップと利益率アップという成果を出しています。

一人ひとりが自分の強みを承認してもらえる職場ではやる気や主体性の向上が見られ、企業内はポジティブな空気で満たされ、仕事の成果にも繋がり、組織として協力しあう風土も出来上がり、組織力が向上します。結果的に、心理的安全性が確保されます。

タレントダイナミクスの本質は、

「**組織の最小単位である個人が良い流れに乗り、個人をベースとして、各部署、各事業部、そして、組織全体が良い流れを実現させること**」
です。

流れに乗るとは、最小限の労力で、最大限の成果を生む状態です。

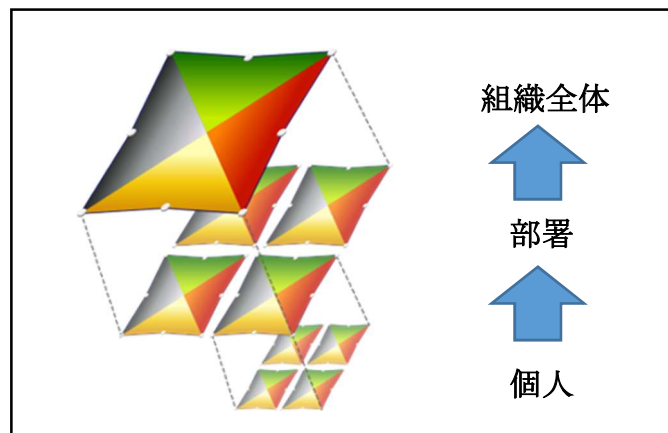


図1 タレントダイナミクスの取り組みの流れ

【タレントダイナミクスとは】

タレントダイナミクスは、企業が流れに乗るためのチームビルディング理論です。

個人が流れに乗れば、チームが流れに乗り、企業全体が流れに乗ります。

企業が最小限の労力で最大限の成果を出す状態、つまり、流れに乗っている状態になるためには、個人が流れに乗り、チームが流れに乗る必要があります。

タレントダイナミクスの特徴は、各プロファイルの特性を分かりやすく表現しているプロフィール名（クリエイター、スター、サポーター、ディールメーカー、トレーダー、アキュムレーター、ロード、メカニック）とプロフィール間の関係性が分かりやすくビジュアル化されている点です。タレントダイナミクスのベースとなっているカール・ユングの分析心理学の行動特性と思考特性の2軸により、4象限マトリクスが作られます。このマトリクスにさらに中国の陰陽五行や春夏秋冬理論も配置することにより、各特性の関係性や特性を分かりやすく表しています。この4つの特性の分類図を「タレントダイナミクススクエア」と言います。



図2 タレントダイナミクススクエア

【プロフィールを構成する 4 つのエネルギー】

各プロフィールのベースとなる 4 つの特性（ここではエネルギーと言います。）があり、ダイナモ、ブレイズ、テンポ、スチールと言います。この 4 つのエネルギーの組み合わせで、8 つのプロフィールに分類されます。

各エネルギーの特性を、下記に示します。

ダイナモ

ダイナモとは、「発電機」という意味です。発電機のように何もないところからエネルギーを生み出すような特性を表しています。

無から有を生み出したり、0 から 1 を生み出したりすることを得意としています。

斬新なアイデアからイノベーションを起こし、価値を生み出すことを得意とします。

思考特性としては、自分のアイデアを起点とする思考プロセスであり、「直観的」と表されます。

よく「雲の上に頭を突っ込んでいる」と表されるくらい、いつも色々とアイデアや考えを頭の中で巡らせています。

簡単に言い表すと、

「エネルギーでダイナミック。物事を始める能力に優れているが、やり遂げるのが苦手なことがある。」

タイプです。

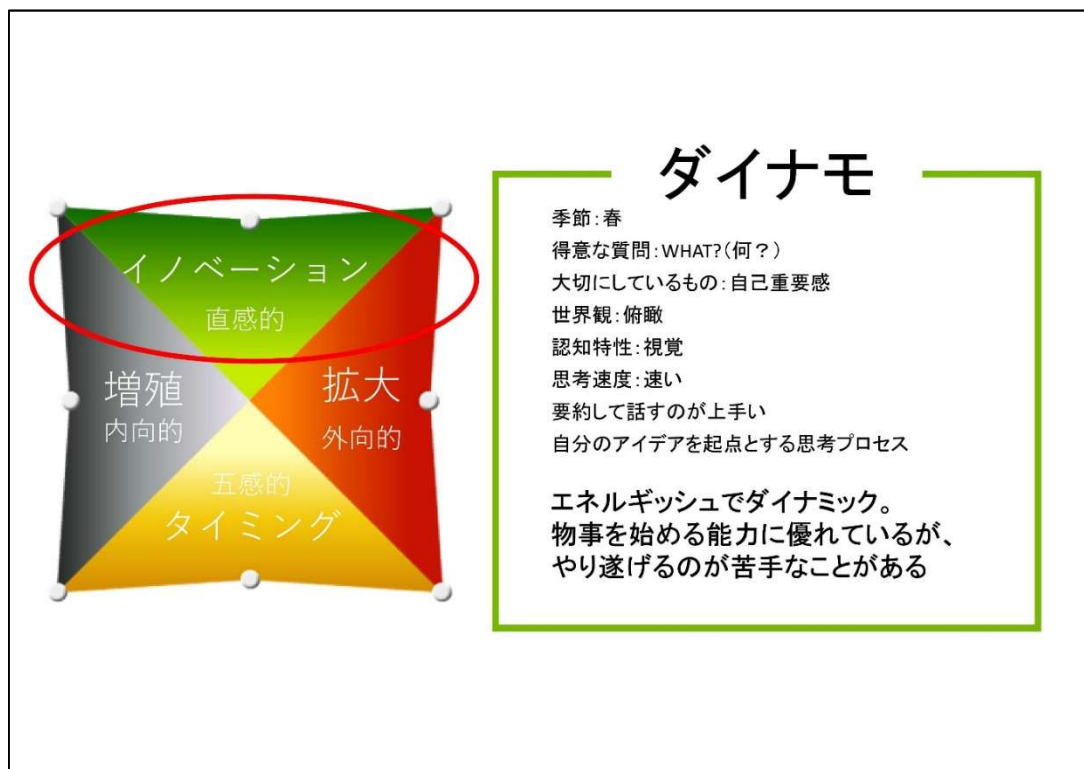


図 3 ダイナモの特性

ブレイズ

ブレイズとは「炎」という意味です。燃え上がる炎のごとく情熱的で、熱が入ると傍から見ても感情のこもった熱いメッセージを発します。

行動特性としては、「外向的」と表されます。

ここでの「外向的」は、「外交的」とは違います。外に向くと書いて、「外向的」です。何が向いているかということ、自分の視点です。

つまり、ここでの「外向的」とは、自分の視点が外に向いているという傾向を表しています。

人は集団生活をする動物ですので、外に視点を向けると、必然的に人がいます。

そのため、ブレイズのエネルギーを多く持つ方は、「人」へ視点が向いて、自然と「人」にフォーカスが行きやすい傾向があります。

そのため、人について考えている時間が多かったです。

得意な質問は、WHO?になります。

プロジェクトで誰をアサインした方がいいか、誰にヘルプを頼む方がいいかなど、「誰」に関する質問をするとすぐに帰ってきます。

普段から「人」にフォーカスしているので、企画が得意、プロモーションが得意、裏方の仕事が得意など人それぞれの強み、才能も頭に入っていたりします。

簡単に言い表すと、

「情熱的、社交性に富み新しい人と付き合うことを得意とするが、目の前の事にとらわれ、注意散漫になることがある。」

タイプです。



図 4 ブレイズ の特性

テンポ

テンポとは、「調子」、「リズム」という意味です。メトロノームのように一定のリズムを好み、調和を大切にするがゆえに、全体の空気感や流れを把握するセンスが高いため、物事のタイミングを計ることが得意です。

組織においては、組織全体のリズムを整え、調和を維持してくれます。

思考特性としては、「五感的」と表されます。これは、五感で感じた周りの出来事や環境を起点とする思考プロセスという意味です。

そのため、周りの場の空気を察する力が高く、人間関係や仕事においてもバランス感覚が優れています。

職場では、人と人との「つながり」や「絆」を大切にし、「つながり」が希薄になったり、職場がギクシャクして調和が保たれていない環境に長期間置かれると離職に繋がったりします。

他のエネルギータイプの同様ですが、それぞれ大切にしているものが満たされない環境に長期間置かれると、離職に繋がりがやすかったりします。

逆に言うと、各エネルギータイプが大切にしているものを押さえっていると、離職防止になったりします。

詳しくは、プロフィール別コミュニケーションに記載しています。

簡単に言い表すと、

「思いやりがあり、チームプレーが得意。集団内における自分の役割を、責任をもって果たすが他人の指示を求める傾向がある。」

タイプです。

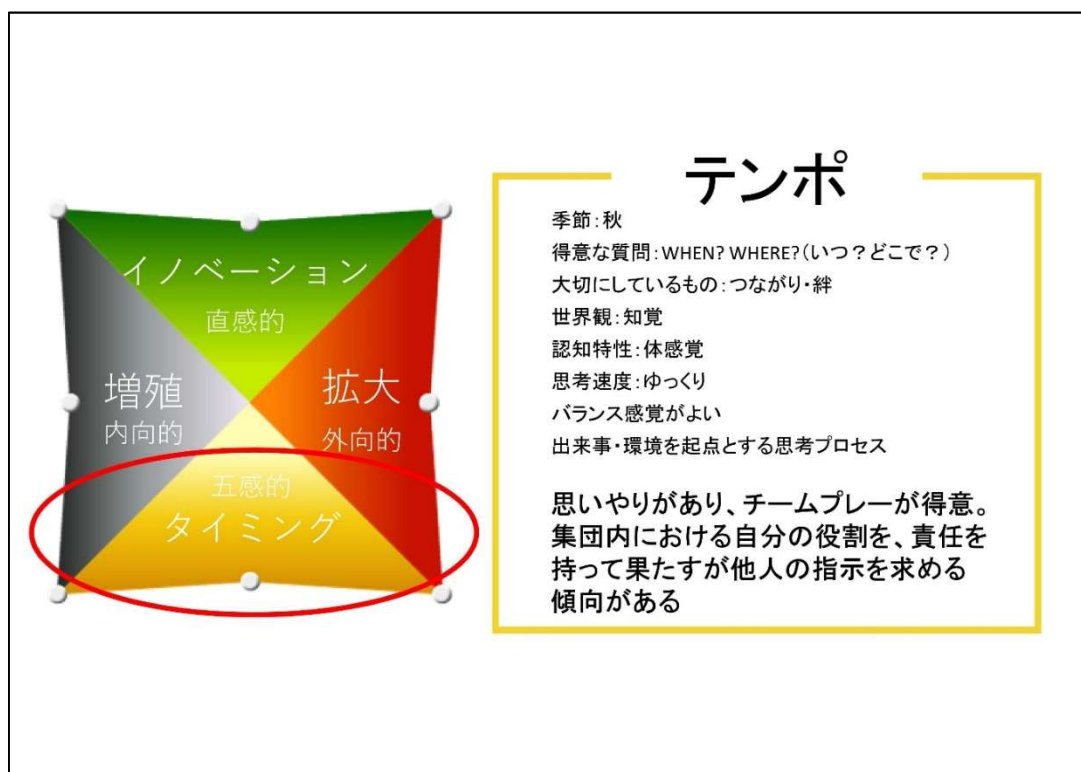


図 5 テンポの特性

スチール

スチールとは「鋼」という意味です。「鋼」は鉄から不純物を取り除いて、純度を上げて作られます。つまり、不純物や余分な物を取り除き、重要な物や核となるものだけ残した「洗練」というイメージです。

物事を分析したり、整理整頓したりすることが得意です。

組織においては、不確実な物や無駄を省き、効率の良い組織を作ることに貢献してくれます。

行動特性としては、「内向的」と表されます。ブレイズの説明でも言いましたが、「内向的」とは内気な性格を意味するものではなく、視点が内側に向きやすい傾向を指します。内側とは自分自身です。周りの人の意見に流されることなく、自分自身で決めて行動するタイプです。

不確実な物事を嫌い、確実性のあるものを好みます。

得意な質問は、HOW? です。

プロジェクトにおいて、具体的にどのような行動をとってプロジェクトを進めていくか、具体的にどのように計画を進めていくかなどのどのようにという質問に関してすぐに返答が返ってきます。

逆に誰? という質問は苦手だったりします。

簡単に言い表すと、

「整然として、体系だっており、細部に気がつく。何かをやり遂げることが得意だが、新しいことを始めるのが苦手なことがある。」

タイプです。

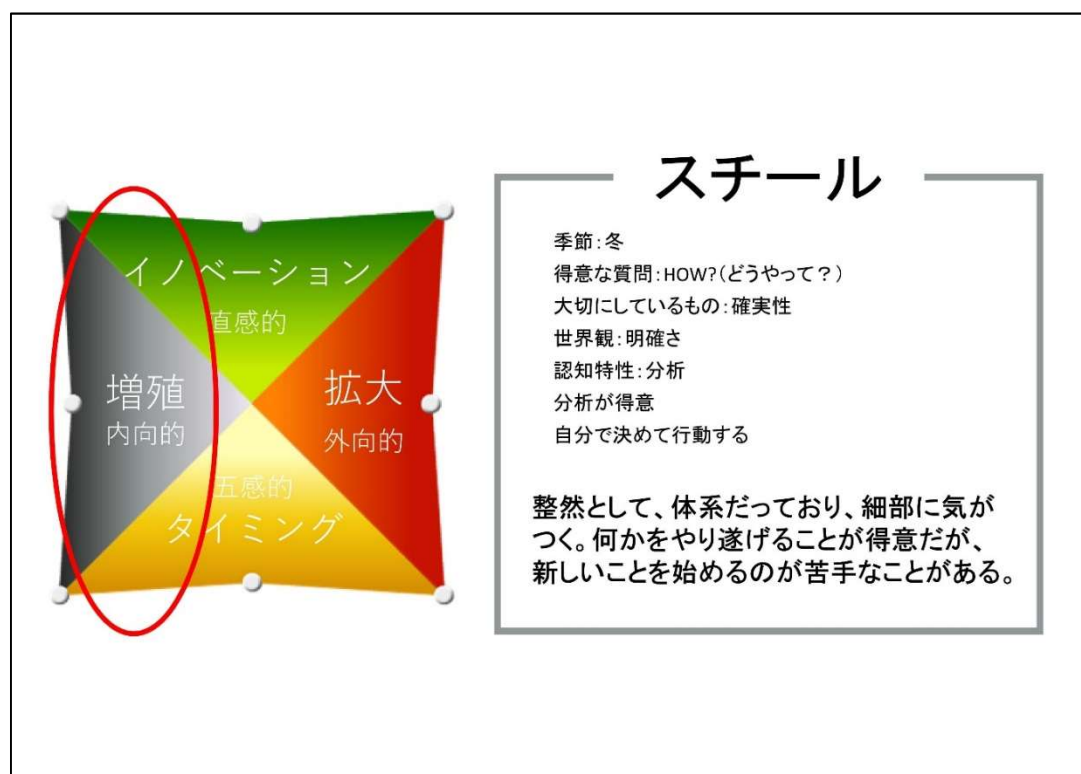


図 6 スチールの特性

【8つのプロフィール】

各エネルギーの配置は下記ようになります。

ダイナモは上辺、ブレイズは右辺、テンポは下辺、スチールは左辺です。

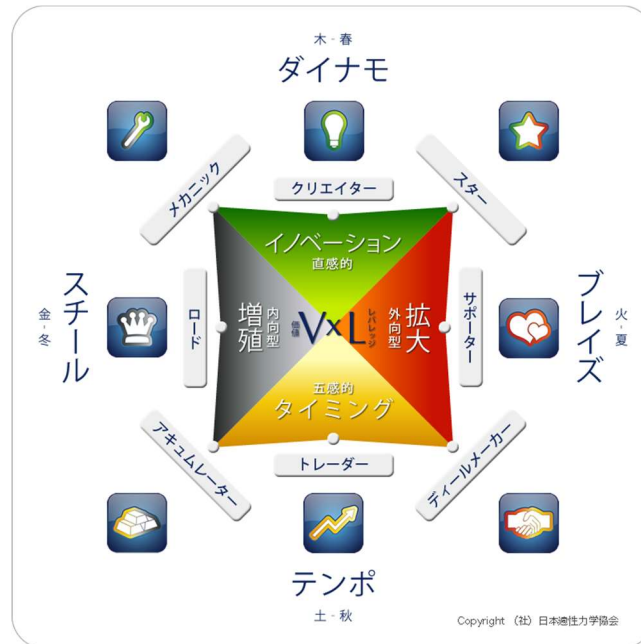


図2 タレントダイナミクススクエア

8つのプロフィールは、4つのエネルギーの組み合わせで構成されます。

タレントダイナミクススクエア上では、面4つと角4つの合計8つ配置されています。

各プロフィールと各エネルギーの組み合わせは下記の通りです。

タレントダイナミクススクエア上では、この組み合わせが視覚的に分かりやすく配置されています。

1. 「クリエイター」プロフィールは、**ダイナモ**のエネルギーを一番強く持っています。
2. 「スター」プロフィールは、**ダイナモ**と**ブレイズ**のエネルギーを両方とも強く持っています。
3. 「サポーター」プロフィールは、**ブレイズ**のエネルギーを一番強く持っています。
4. 「ディールメーカー」プロフィールは、**ブレイズ**と**テンポ**のエネルギーを両方とも強く持っています。
5. 「トレーダー」プロフィールは、**テンポ**のエネルギーを一番強く持っています。
6. 「アキュムレーター」プロフィールは、**テンポ**と**スチール**のエネルギーを両方とも強く持っています。
7. 「ロード」プロフィールは、**スチール**のエネルギーを一番強く持っています。
8. 「メカニック」プロフィールは、**スチール**と**ダイナモ**のエネルギーを一番強く持っています。

それでは、各プロフィールの説明をしていきます。



クリエイター



クリエイターとは、「素晴らしいアイデアを生み出す開拓者」です。

物事を始めることを得意とするので、プロジェクトのスタートアップには最適です。

混乱状態を生み出すこともあります。その混乱状態から抜け出す驚くほど革新的な方法を思いつくこともできます。

常に新しいプロジェクトを担当してもらい、その仕事が終わったらすぐに別の創造を必要とするプロジェクトに関わってもらいたいでしょう。

強み	弱み
明確なビジョンを持っている 創造力がある 楽観的である 周りに刺激を与える 他人にやる気を起こさせる 利益をすぐに生み出せる 物事を始めるのが得意である	時間の意識に欠けることがある 他人の達成能力を楽観しすぎることもある 注意散漫になることがある 作り上げたものを簡単に消費してしまう 物事を完了するのが苦手である

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
全体像を見る(俯瞰) ビジネス戦略の考案 ブレインストーミング 商品開発 プロジェクト導入初期 設計全般 販売戦略の考案	顧客サービス ルーチンワーク 詳細な分析 マーケットリサーチ 文章の校正 長期的な遂行業務 時間管理

【クリエイターと思われる人物】

- 元東京都知事 石原慎太郎
- ミュージシャン 桑田佳祐
- ワタミ創業者 渡邊美樹
- アップルコンピュータ創業者 スティーブ・ジョブズ
- 松下電器創業者 松下幸之助





スター



スターとは、「独自のアイデンティティを持つ最高のプロモーター」です。
プロモーションと得意とします。自ら先頭となりリーダーとしてチームを引っ張っていきます。
チームはスターにステージを与え、縛り付けず、結果を出せる余地を与え、また新しいビジネス
の構築にフォーカスできるようなシステムやサポートを整えましょう。

強み	弱み
明るい 活気にあふれている イメージが原動力になる すぐ価値を提供できる すばやく人と繋がる 他人のアイデアを発展させることが得意である すぐに決断する 注目を集める 難しい状況でも準備なしで対応できる	威圧的になることがある 論争の的となりやすい 自分のキャラクターを使って物事を運んでしまう ことがある 諦めが悪い 実行力よりもイメージを重んじる 他人の言うことに耳を傾けないことがある 浪費家 容易に切り捨てる

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
マーケティング プロモーション セールス リーダーシップ 戦略の考案 プレゼンテーション 危機から抜け出すときのリーダー モチベーションアップ プロジェクト初期段階	財務の細部に関わる役割 システム設計 周囲との調和維持を必要とする役割 分析 計測 プロジェクト管理 顧客サービス 細かい文書作成

【スターと思われる人物】

- 元首相 小泉純一郎
- ミュージシャン 矢沢永吉
- 元プロ野球選手 長嶋茂雄





サポーター



サポーターとは、「巻き込み力が強くチームを熱く引っ張るリーダー」です。
チームを引っ張るリーダーの役割を得意とします。彼ら自身から計画が出てくるといったことはありません。計画を立て、ゴールを設定してからサポーターにその計画に向かってチームを引っ張ってもらいます。彼ら独自の管理スタイルやスケジュールに任せましょう。

強み	弱み
人間関係を重視する 信頼構築能力がある リードすることもフォローすることもできる チームビルディング力が高い 人間関係の構築力に優れている 周りの人を元気づける 人前に出て物事を行う力が高い チームへの忠誠心がきわめて強い	事務処理をする忍耐力に欠ける フォーカスがそれやすい おしゃべり好きのため、雑談が多くなることもある 方向性をよく変えることがある さまざまな意見を求めすぎる

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
チームリーダー 人間関係構築が必要とされる役割 人間関係の管理 チームの応援 営業 コミュニケーション力が必要とされる役割 他人をサポートする役割 チームビルディング コラボレーション	財務 オペレーション システム管理のための事務 イノベーションを生むことを要求される役割 商品開発 データ処理・報告ばかりの役割 コンプライアンスの管理

【サポーターを思われる人物】

- 政治家 森田健作
- 歌手 倅田來未
- 元プロテニスプレーヤー 松岡修造





ディールメーカー



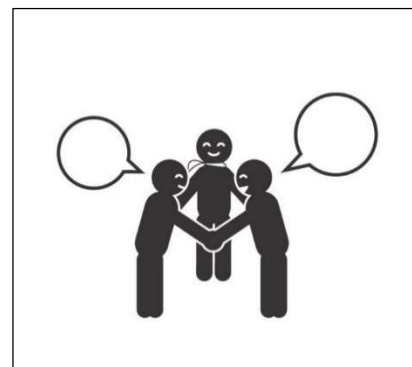
ディールメーカーとは、「人の価値を見出し人と人を結び付ける」ことを得意とします。みんなをいい気持ちにすることに長けています。彼らは売り込みや勧誘に出かけることにではなく、人間関係を構築することを生きがいとしています。彼らは顧客やパートナーとの人間関係を育んでくれます。

強み	弱み
社交的 人を楽しませる 親しみやすい 茶目っ気がある 常に人とつながりを持っている すばやくチャンスを見つける 表に出て営業活動する 会話から成果を生み出す	価値を提供するための仕組みが必要 自分のネットワークの量・質・価値の影響を受けやすい 八方美人 周りの意見を優先するため、アイデンティティを失いやすい 調子に乗しやすい 本来の道筋から外れやすい

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
交渉を必要とする役割 周囲との調和維持が必要な役割 パートナーシップ プロジェクトの強化 ネットワーキング(人との交流) 適性審査(人の価値がわかる) マーケットリサーチ	イノベーションを生むことが要求される役割 プロジェクトリーダー 商品のデザイン システムの設計 危機管理 周りの人のモチベーションを上げる役割 規律に従わせること 詳細な報告

【ディールメーカーと思われる人物】

- 政治家 田中角栄
- 芸能人 はるな愛
- 経営者 孫正義





トレーダー



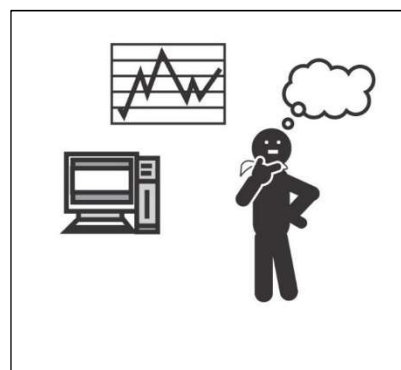
トレーダーとは、「タイミングセンスに優れ数多くのやりとりをこなす」ことを得意とします。タイミングセンスに優れているため、売値においても買値においても、ベストプライスを持ち帰ってきます。彼らは市場やチームの動向に常に意識を払っています。

強み	弱み
バランスが取れている バランス感覚が良い 観察力がある 洞察力がある 地に足がついている 忠誠心がある 一度に複数の仕事をこなすことができる 適正価格がわかる 多くの人が見落とすことに気がつく	データにこだわりすぎる 一つの活動に没頭しすぎる 全体像を見失う 自信を失いやすい ストレスや疑念を内に抱え込みやすい ポジションが決まると、そこから動こうとしないことがある 未来を犠牲にして今を生きる

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
カスタマーサービス プロジェクトの実行 時間管理 現場作業 市場調査 問題解決 照合作業 チームの調和を必要とする役割	戦略的要素を必要とするリーダーシップ 講演 マーケティング システムの分析 全体像を見ることが必要な役割 変化を起こす事を要求される役割

【トレーダーを思われる人物】

- 政治家 菅直人
- タレント 小倉優子
- 元プロ野球選手 木村拓哉





アキュムレーター



アキュムレーターとは、「忍耐強く、着実にコツコツと積み上げる」ことを得意とします。

プロジェクトマネージャーの役割を得意とします。

頼りになり、期限内に物事を行う能力に長けています。またすぐに決断はしない傾向があります。

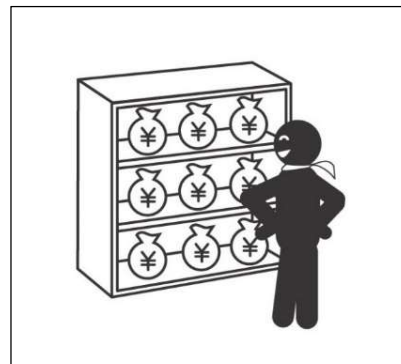
彼らは、特定の業務や限られた時間内に、限られた予算で遂行する必要のあるプロジェクトに対して、素晴らしい能力を発揮します。

強み	弱み
頼りになる 注意深い 熟考する 細かいことにまで目が届く 期限を守る できない約束はしない チーム重視 誤った方向に進むのに気づく 計画を実行に移す力がある	先延ばしにしがちな傾向がある 細部にこだわり過ぎることがある 実行に移す前に多くの情報を必要とするため、動き出しが遅くなることがある 「勢い」がつくまでに時間がかかる 楽観的というよりは悲観的である 情報・知識など集めただけで終わることもある 無秩序な状態から距離を置こうとする傾向がある

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
プロジェクト管理 コンプライアンスの管理 財務関連 人事関連 データの管理 書類作成 組織管理 時間管理 優先順位づけ	漠然とした発想を必要とする役割 イノベーションを生むことを要求される役割 システムの設計 提案の提示 チームを応援する役割 ネットワーキング(人との交流) マーケティング コピーライティング プロジェクトの設計

【アキュムレーターと思われる人物】

- 戦場カメラマン 渡部陽一
- 歌手 安室奈美恵
- プロ野球選手 イチロー





ロード



ロードとは、「優れた分析力で効率化を推進する」ことを得意とします。

データや数字に強く、物事を分析することに長けています。詳細を調べたり、データをまとめたりする環境で最高の結果を出します。裏方に集中するとき、最大限の能力を発揮します。

強み	弱み
コントロール力が高い 慎重である 物事が頭のなかで整理整頓されている 細部へのこだわる傾向のため、細部に気がつく 現状を分析することが得意である 他人が見落とすようなことに気づくことができる 基盤が整わないと落ち着かないため、基盤を整えようとする 細部までリスト化することができる	人間関係よりもタスクに比重を置きすぎることもある 社交の場を苦手とする 整理しすぎてしまうことがある 複雑なアイデアを表現することが苦手である データに没頭することがある 大きな視野で物事を見られないことがある 出会いを見逃すことがある

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
会計の監査 分析 財務管理 物事を校正する役割 測定 流通 細かい調整 コンプライアンスの管理 報告(詳細な)	人材の管理 周りの人をモチベーションアップさせる役割 ネットワーキング(人と交流する) 交渉を必要とする役割 セールス マーケティング 商品の開発 プレゼンテーション

【ロードと思われる人物】

- 政治家 蓮舫
- 芸人 有吉弘行
- 事業家 ロバート・キヨサキ





メカニク



メカニクとは、「革新的なシステムを創造する」ことを得意とします。

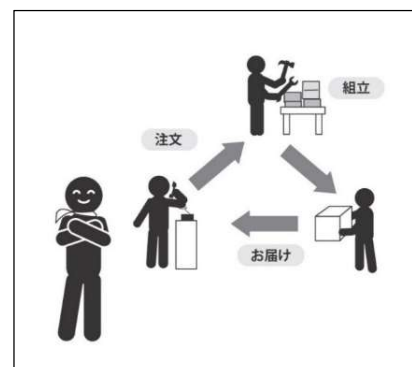
物事を完了させることに長けています。プロセスをまとめあげ、次回より良く行うための方法を見つけ出します。メカニクには決してゼロから何かを始めることをお願いしてはいけません。代わりにすでに存在するプロセスや商品の改善を依頼してください。

強み	弱み
革新的発想がある 完璧主義である 細部を重視する 物事を完了させることが得意である すぐに微調整ができる システムの非効率な部分に気が付く 簡素化、複製化が得意である	とっつきにくく見られることがある コミュニケーションのとり方を誤り、摩擦を起こすことがある 融通が利かないことがある 内部に焦点を当て、市場の動きを見逃すことがある 完璧にすることにこだわり、変化に対して積極的ではない

流れを生む役割	流れが止まりやすい役割
システムの設計 プロセスを完成させる役割 タスクの完了を必要とする役割 バラバラの要素を組み立てて形にすることを要求される役割 微調整を必要とする役割 オペレーション戦略の考案 データ集計	交渉が必要とされる役割 カスタマーサービス マーケティング セールス データの分析 プロジェクトの立ち上げ 人材管理 モチベーション

【メカニクと思われる人物】

- 政治家 鳩山由紀夫
- タレント 中川翔子



【プロフィールの注意点】

プロフィールとは、以下ではありません。プロフィールを間違った使い方をしてしまうと、良い流れを阻害しかねませんので、注意してください。

- レッテル

仕事の能力の高さとプロフィールの強みはイコールではありません。

例えば、ある大学生と小学生がいて、二人とも車を運転する才能があったとしても、車の運転技術の高さは大学生の方が高いことが多いです。

また、財務が得意な新入社員と財務が苦手な経営者を比べても、財務が苦手な経営者の方が財務を見る力が高いこともあります。

- トренд

プロフィールは、流行りや廃りはありません。

- 気分で変えられるもの

個人に備わっている才能のため、気分で変えられるものではありません。

- 一時的な基盤

個人の特性を表しているため、一生ものです。

- キャリアパスや職業を示すもの

特定の職種や仕事内容に個人を縛り付けるものではありません。

例えば、営業と聞くと、外向的なエネルギーを多く持つブレイズの人がやった方がいいと思われる方が多いですが、内向的なエネルギーを多く持つスチールの人の場合、得意の分析力や事象を整理する力を使い、お客様のニーズを狙い撃ちして、売上を上げている人もいます。

ブレイズの営業の場合、高い信頼関係構築力を発揮して、売上を上げている人がいます。重要なことは、自分の才能を活用するということです。

- 豊かな人生を送る唯一の手段（時間はかかりますが、他にも手段はあります）

1番楽に成果を出すには、1番目の得意分野（プロフィール）を活用した方がよいということです。

もちろん、2番目の得意分野（プロフィール）を活用しても豊かな人生を送ることはできますが、成果が出るまでに時間がかかったりします。

- 責任を転嫁するためのもの

お互いの強みと弱みを理解しているが故に、責任転嫁が起こることもあります。

責任転嫁が起こらないように注意が必要です。

- 言い訳にするのも

流れに乗りにくい役割が与えられても、チームや組織が流れに乗るために、努力は必要です。

苦手な役割だからと言って、言い訳に使用しないように注意が必要です。

【企業のステージとプロフィール】

企業の成長の流れもタレントダイナミクススクエアで説明できます。

春夏秋冬理論の春（ダイナモ）→夏（ブレイズ）→秋（テンポ）→冬（スチール）の流れになります。プロフィールでいうとクリエイターから始まり、メカニックまでの流れになります。

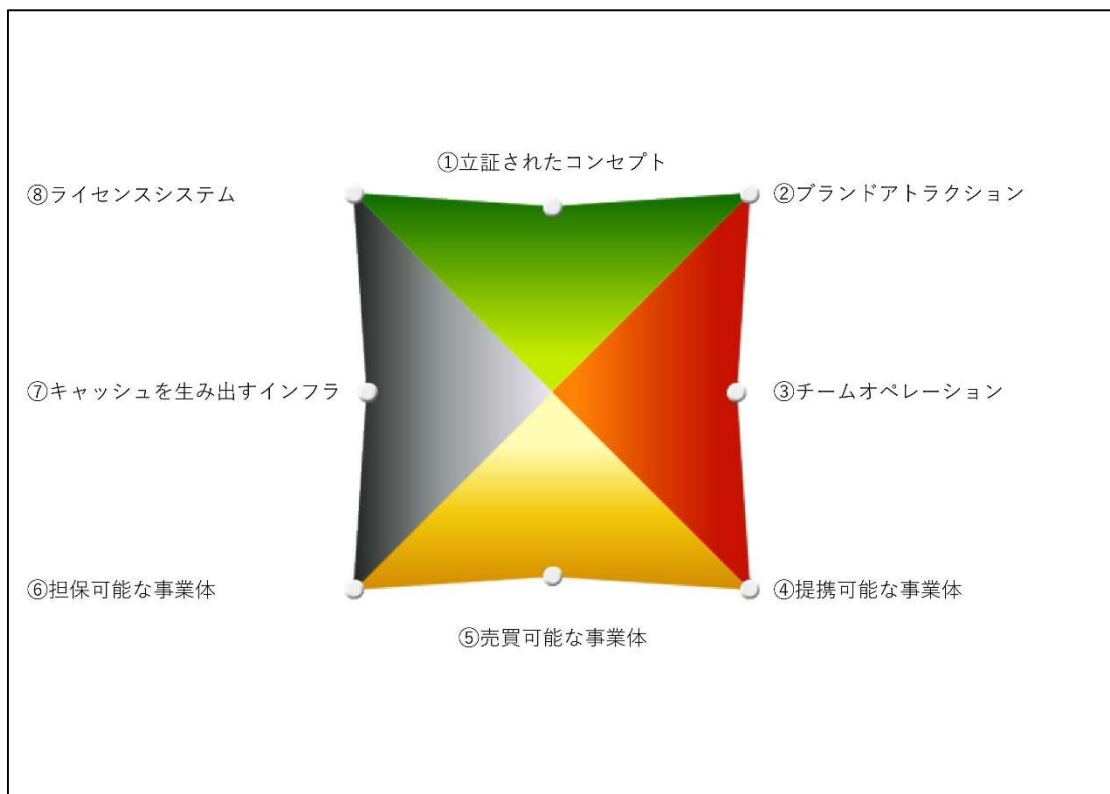


図7 企業の8つのステージ

● 立証されたコンセプト（クリエイター）

十分利益を上げられる価格で計画的に求められている市場に商品やサービスを提供することにより、継続的に収益を上げている状態です。

ただアイデアを持つだけでは不十分です。

売っている商品が売っている価格において、商業的な需要が証明されていなければなりません。

お金はこの立証された商業コンセプトの結果として流れています。

複数のお金を出してもいいという人がいる状態です。

● ブランドアトラクション（スター）

提供している商品ラインのブランド確立のために、継続的かつ利益あるビジネスを引き寄せる一連の商品やサービスを持っている状態です。

これは優良顧客と関係を築く時のことです。それは新商品の発売においても、「このメーカーだったら」と顧客に思わせるブランド力のことです。

ブランドの責任能力の結果としてお金が流れます。

- **チームオペレーション（サポーター）**

市場シェアや市場における魅力を保証するような商品、パフォーマンス。そして、企業責任を継続的に拡大していくリーダーシップやチーム文化を持っている状態です。

強いブランドと安定した売上を保つことにより、優秀な人材は引き寄せられています。

この段階で大切なことは、実質的なアクションを起こすチームを作ることであり、それによってビジネスの流れを創り出すことです。

連続的に商品を販売し続けることによって、お金が流れます。

- **提携可能な事業体（ディールメーカー）**

関わりと決めた業界において、長期的人間関係と信用を、信頼の基礎と資本価値を提供しながら、高めていっている状態です。

この段階においては、商品、ブランド、チームにサプライヤーやビジネスパートナーと共にレバレッジをかけていきます。

市場にビジネスを投入する際、お金は投入した価値の結果として流れてきます。その価値の中にパートナーの価値が含まれます。

- **売買可能な事業体（トレーダー）**

業界関連企業が同意した価格で購入したいと思うような事業体です。

このステージでは、ビジネス自体が商品となり、またそのビジネスは、商品やブランド、チームを変更しても価値が上がり続けます。

フォーカスは短期的な市場価値作りに向けられ、お金は会社の資産価値の一部を取引する能力によって流れてきます。

- **担保可能な事業体（アキュムレーター）**

市場において十分な信用と資本価値を持つ状態で、その資産に対する担保付きリターンを求めるリソースや通貨を引き寄せます。

このステージで、価値は一時的なお金（トレーダーはお金の流れのスピードを早くすることによって売上を増やす）から長期的なお金（アキュムレーターがお金の流れのスピードを減速することによって売上を増やす）になります。

ビジネスの中で長期的、継続的価値を作り出すことにフォーカスする時期です。

- **キャッシュを生み出すインフラ（ロード）**

市場内における資産価値やキャッシュフローにおける安定性を着々と上げていく継続的にキャッシュを生み出すインフラを持っている状態です。

トレーダーのステージでは、トレーダーは売買できる資産の一部を求め、アキュムレーターのステージでアキュムレーターは、資産の一部を保持することで満足します。ロードのステージでは、価値は資産が作り出す継続的配当の結果、成長します。

フローを所持することでお金が出るのと同じように、継続的運用によって得られる安定したキャッシュフローを築くことにフォーカスする時期です。

- **ライセンスシステム（メカニック）**

以上の企業の8つのステップを確実に繰り返すための方程式や一連のプロセスは売ったり、ライセンス化したりできるシステムとなります。

価値は、他人にライセンスを与えることができるシステムの中にあります。その結果、商品の所有権やビジネスのシェアを与えることなしに、お金を作り出すことができる状態です。

【業界とプロフィール】

業界の成長の波や景気の波などの流れともプロフィールは関係しています。

8つのプロフィールの4つが外に向くタイプで4つが内に向くタイプです。外向きの4つは外向性、つまり、人間関係で資産を築きます。クリエイター、スター、サポーター、ディールメーカーになります。一方、他の4つは内向性が強く、積極的な人間関係を築こうとはしません。とは言っても、支えとなる人脈は必要です。例えば、専門家、投資家、銀行を頼りにし、外向型とは異なる方法で成長していきます。トレーダー、アキュムレーター、ロード、メカニックです。あらゆる業界は、クリエイターからスター、サポーターという流れを踏みます。



図8 業界の成長の波

例えば、インターネット業界だと、サイクルの始まりではまず、クリエイターがお金を作りました。当時、netscap の台頭、マイクロソフトの参入、そのほか、新興企業が次々と現れ、次々と新規株式公開をしました。こうした事業を経営していたのはクリエイター達です。彼らはイノベーターであり、革新的な商品を作り出してきました。

しかし、時間が経過するにしたがい、お金が生まれる源はクリエイターからスターに切り替わります。人々は最も注目される人物に投資をし始めました。この結果、アマゾンのような企業が飛躍しました。なぜなら、人々の目に止まりやすく、分かりやすく、いかにもスターになりそうな風格があったからです。これがスターの稼ぐ時期です。

新規公開株の売却の次はサポーターの出番です。一握りの人ではなく、サポーターが率いるチームがインターネット業界を牽引するようになったのです。ここからが面白くなってくるところです。

様々な企業が参入してきて、ディールメーカーが関与してきます。突如として、大きなお金と成長と発展がディールメーカーによってもたらされます。取引によって巨額のお金を作るのです。そして、株式市場が盛況となれば、次にお金を作り始めるのがトレーダーになることに気づくでしょう。

ここが分岐点です、当初はクリエイター、スター、サポーター、ディールメーカーの4つのタイプが外向きへのフォーカスで業界を動かしていました。ところが、ここで業界の流れは転換し始め、内向きへのフォーカスにかわるのです。つまり、サイクルの初期では、買うということをした人が業績を築きましたが、市場が転換するとトレーダーのように売ることによって、業績を築ようになります。そうすると何が起こるでしょう。

次はアキュムレーターの出番になるのです。ウォーレンバフェットのような巨匠も底値で買おうと入ってきます。買収し、資産を蓄えようとしてくる人も参入してきます。彼らはすぐに売るつもりではありません。彼らの目的は売買ではありません。今、お買い得な価格で買っておけば、価値が戻ったときに資産が築けることを知っているのです。

そして、サイクルはロードに移り変わります。サイクルの初期に参入した企業もこの時期に淘汰されます。余分なものが削ぎ落とされ、核となる価値を残した企業だけ残り、キャッシュフローは生み出され続けます。

次のサイクルはメカニックです。ロードの時期に余分なものをそぎ落とし、核となる価値を活用して、フランチャイズやライセンス契約と行い、価値を増殖させます。

どの業界にもサイクルがあり、ある特定の業界が恒常的に一つのプロファイルで占められることはありません。**業界が現在、どの状態にあるのかを見れば、特定のプロファイルを採用したり、中核のプロジェクトにアサインしたりすれば良いかが分かります。**つまり、企業がどこにいるか、どのように成長するタイプであるか、どのような道を辿っているのか、プロファイルはどれかを理解すれば、特定の業界で、活躍できるタイミングがわかるでしょう。企業としてどこに在るべきで、どの業界に焦点を合わせるべきかわかってきます。

このように業界の流れと各プロファイルにも関係性があります。

業界の流れからどのプロファイルの人材を採用するべきかが分かります。この業界とプロファイルの関係性を活用すると、業界の流れにより乗りやすくなります。

【プロフィール別コミュニケーション】

各エネルギーによって、得意な質問と苦手な質問があります。またそれぞれ仕事への充実感を感じるポイントがあります。それを踏まえて、社内でも社外でもコミュニケーションを取ることで、人間関係の摩擦軽減や円滑なコミュニケーションを取ることができます。



図9 得意な質問

管理職の方に部下が相談に来る際を例に説明します。

部下がダイナモの方の場合、どうしたらいいか分からないと悩んでいるとしましょう。どのように問題解決するかではなく、問題を解決するために何をしたらいいと思うかを尋ねると解決手段をいくつか思いつくでしょう。

また部下がブレイズの方の場合、十分に相談内容を聞き、現状を整理すると何かの情報が足りないが故に行き詰まっているとすると、その情報は誰に相談すればよいと思うかを尋ねると〇〇事業部の〇〇さんなどいくつか思いつくでしょう。

また部下がテンポの方の場合、十分に相談内容を聞き、現状を整理すると何をしたらいいか分からないと悩んでいるとしましょう。何をしたらよいかを考えるのではなく、いつまでにどういう状態になっていなければならないかを尋ねるとすぐに返事が返ってくるでしょう。そのあとに、誰に何をいつまでにしてもらいべきかを尋ねると自ら答えを出しやすくなります。

また部下がスチールの方の場合、〇〇さんと上手いかず悩んでいるとします。〇〇さんはどういった人物か何が得意で何が苦手なのか部下に考えてもらい、それを踏まえてどのように〇〇さんと関係を築いていくとよいかを尋ねるといくつか案が出てくるでしょう。

このように部下が悩んで行き詰まっている場合、往々にして自分の得意でない質問にとらわれて答えが出せずに悩みます。

その際、それぞれの得意な質問に変換して、質問を投げかけてあげると自ら答えを導きやすくなります。

また各エネルギーには、得意な質問とは逆の苦手な質問があります。

下記に苦手な質問を示します。

ダイナモの苦手な質問 : どのように (How)

ブレイズの苦手な質問 : なぜ (Why)

テンポの苦手な質問 : 何 (What)

スチールの苦手な質問 : 誰 (Who)

相談を受けた際、相手にとって苦手な質問で返すと相手の思考を止めてしまいます。

是非、周りの方で、この得意な質問と苦手な質問を試してみてください。

苦手な質問を投げかけると、相手の思考が止まることを確認できます。

また、得意な質問を投げかけることで、相手の思考が動き出すことを実感できると思います。

この得意な質問は、仕事を効率よく進めるためにも活躍します。

新規プロジェクト実行するまでの流れを例に説明します。

まず企画立案しないと何事も始まりません。何をするか、**What** の質問が得意なダイナモの人に相談すると色々とアイデアが出てくるでしょう。

何をするかを決めた後、誰をプロジェクトにアサインするか、企画した製品やサービスを誰に届けるかなど、**Who** の質問が得意なブレイズの人に相談するといくつかの人の名前が出てくるでしょう。

次にいつプレスリリースするか、いつサービスをオープンするかを決める必要がありますが、タイミングのセンスのあるテンポの人は **When** の質問が得意なテンポの人に相談すると適切な時期を教えてくれるでしょう。

最後はどのように実行していくか、具体的な実行をどうしていくかは、How の質問が得意なスチールの人に相談すると、具体的な案がいくつか出てくるでしょう。

注意点ですが、仕事の能力の高さとプロフィールの強みはイコールではないということです。例えば、ある大学生と小学生がいて、二人とも車を運転する才能があったとしても、車の運転技術の高さは大学生の方が高いことが多いです。また、財務が得意な新入社員と財務が苦手な経営者を比べても、財務が苦手な経営者の方が財務を見る力が高いこともあります。

【従業員定着率と離職率】

従業員の定着率や離職率が問題となっている業界も多いですが、定着率や離職率の改善にもタレントダイナミクスが活用できます。

離職の要因として、職場環境や給与など多様な要因があるので、離職率をゼロにすることは難しいですが、各エネルギーが大切にすることを考慮することで、大きな影響は与えることができます。

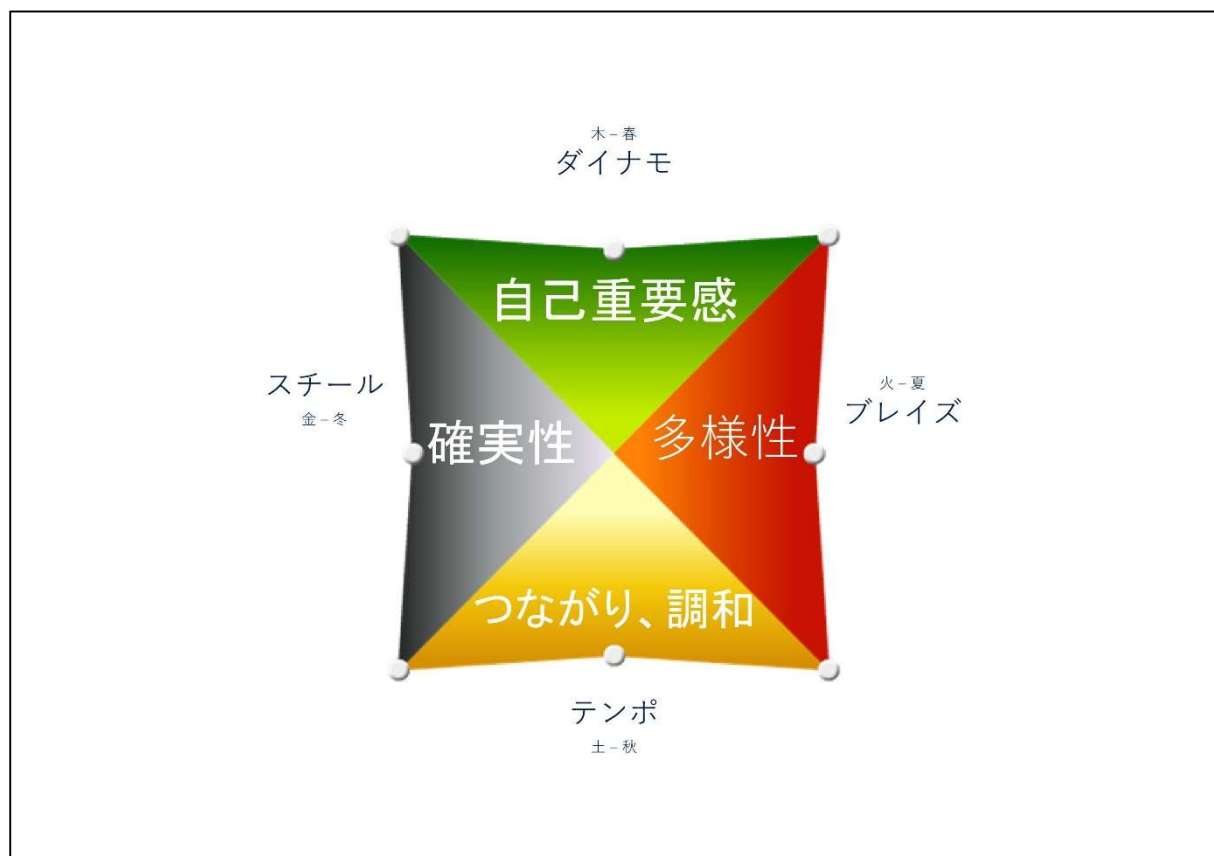


図 10 大切にしているもの

ダイナモの人は、「**自己重要感**」を大切にします。仕事において自分は重要な役割を果たしていると感じていると定着率が上がります。逆にこの組織に自分は居ても居なくてもどちらでもいいのではと感じると離職が脳裏によぎります。

仕事を依頼する際に、「このプロジェクトは重要なので君に任せたい。」などと言った自己重要感を満たすような日頃の言葉がけが有効です。

テンポの人は、「**つながり、調和**」を大切にします。職場内がギクシャクしたり、従業員同士のつながりが希薄な状態が続いたりすると、離職が脳裏によぎります。

ブレイズの人は、「**多様性**」を大切にします。「**多様性**」とは幅広く性質が異なることです。

身近な「**多様性**」のある対象としては、「人」があげられます。

全く同じ個性を持っている人は存在しません。一卵性の双子で遺伝が同一だとしても、育つ環境の差異から個性に差はでます。

そのため、ブレイズの人は人と接する時間があると満たされます。逆に人と接せず、一日パソコンと向き合って仕事をするような期間が長く続くと、離職が脳裏によぎります。

スチールの人は、「**確実性**」を大切にします。 $1+1=2$ など数字やデータは確実性が保証されています。不確実な状況、昨日は上司がこう言っていたのに、今日はいうことが違うなどの期間が長く続くと、離職が脳裏をよぎります。

例えば、タレントダイナミクス上の角に位置するプロフィールであるスタープロフィールの人は、ダイナモとブレイズのエネルギーを強く持っているので、「**自己重要感**」と「**多様性**」の両方を大切にしています。

その他の角に位置するプロフィールも同様です。

【最後に】

プロフィール診断テストもありますので、ご興味のある方は弊社へご連絡ください。

多くの方が生きがい・働きがい・やりがいを持ち、企業の価値が高まり、持続的に成長する組織となることの一助となれば幸いです。

タレントダイナミクス概要

2017 年 10 月 11 日 第 2 版

発行 ブラックスミス
大阪府高槻市郡家新町 6 5 - 1 9
