

個性学

石井憲正氏(日本個性学研究所所長)が、30年間にわたる人間本質の研究の結果、1980年代後半に「産まれた瞬間に、720万通りの類型の天分が決定される事」を、統計学として発見したもの
720万の類型は傾向毎にグループとしてまとめる事が可能で、その一番大きな分類が、以下の3分類
類型/分類は、内面(意思決定に対する傾向)のものと、外面(対人関係に対する傾向)のものが、内面が重要

作成: 岡 浩一郎
〒357-0023 埼玉県飯能市岩沢741-4 phoenix@mafnet.jp

好感を持つ方向(反対方向は持ちにくい・同志同士は最高)

		城(金)志向 40.0%	大物志向 26.7%	人志向 33.3%	
志向・能力	目指すもの	一國一城の主	可能性に挑戦する	人間らしく生きる	
	人生の方向性	好きなときに好きなことを好きなだけしたい	いつも元気で輝いていたい	みんなと仲良く生きていきたい	
	仕事に求める事	実力(収入)	達成感(目標)	存在感(やりがい)	
	大切にすもの	自分らしさ(ペースを乱されたくない)	可能性(枠にはめられたくない)	信頼(人と争いたくない)	
	得意な役割	コンセプトを具体的表現するカタチを作る	カタチを世に広める、大きく展開する	これから必要なことを考える、コンセプトを作る	
	潜在的な才能	表現力・競争力・効率(バランス)	展開力・集中力・達成力	創造力・協調性・こだわり	
	目指す人物像	自立している人	多くの人から支持される人	信頼される人	
特質	行動	具体的	広める	これから	
	対人関係	ライバルがいないとだめ	仲間意識(味方かどうか)	パートナーが必要	
	強み	勝負の世界に強い	海外で活躍		
	喧嘩	一晩で忘れる	部屋を出たら忘れる	いつまでも忘れない	
	プレゼント	花より団子	ブランド物	ものより気持ち・手作り	
	特徴的発言	ざっくばらん、好きにすれば	絶対に、すごいから	なんで? どうして?	
購買時の特性	購買のポイント	商品が大事	会社(ブランド)が大事	だれから買うかが大事	
	購買の判断基準	同じ機能なら安いものがいい 価格と機能の比較	同じ機能だったら有名なものを買う 有名人が使ってる事実、お隣も使ってる事実	同じ機能だったら品質が良いものを買う 新しい機能・効果	
	着眼点	トキを見ている(いつ行ったら買ってくれるか)	相性が良いかを見ている(決断が早い・感覚的)	どんな人かを見ている(信頼できるか) →人志向に売るには時間がかかる	
	購買意欲	波がある(大物志向と反対周期)	波がある(城志向と反対周期)	安定している	
実例	スポーツ選手	野球選手の例	【打点王】 →城志向ばかり(勝負が好き) 野茂・石井 【ここ一番の勝負に強い】 長島茂雄、小久保裕紀、高橋由伸、上原浩治	【ホームランバッター】 →大物志向しかいない 王、イチロー、松井、落合、清原 【海外で活躍・大舞台に強い】 イチロー、丸山茂樹、伊達公子、谷亮子、野村忠広 佐藤琢磨 →大物志向にはいない	→気が弱くて勝率拮抗 伊良部
		プロゴルファー黄金ランキング	尾崎将人、中島常幸、片山晋呉、加瀬秀樹、BJシン 倉本昌弘、不動祐理、天沼知恵子、木村敏美、馬場ゆかり		伊沢敏光、谷口徹、ダイガーウッズ、アーニーエルス 宮里藍、横峰さくら
		学者・芸術家			【未来と共生を考える】 手塚治虫、宮崎駿 【ノーベル物理学賞受賞】 朝永振一郎、江崎玲於奈 【先進性と獨創性】 ビルゲイツ、ピカソ
		経営者	販売のトヨタ: 豊田英二 販売の松下: 松下幸之助	ソフトバンクグループの展開: 孫正義 日本電産グループ: 永守重信	技術のホンダ: 本田宗一郎 技術のソニー: 盛田昭夫
		政治家	福田赳夫	小泉純一郎	安部晋三