

カラータイプ理論の特徴とその開発プロセスについて：ソーシャル・スタイル理論との符合性を中心に

著者	佐藤 善信, 河野 万里子
雑誌名	ビジネス&アカウンティングレビュー
号	21
ページ	37-56
発行年	2018-06-30
URL	http://hdl.handle.net/10236/00027000

カラータイプ理論の特徴と その開発プロセスについて

——ソーシャル・スタイル理論との適合性を中心に——

佐 藤 善 信
河 野 万 里 子

要 旨

本稿は河野万里子によって2009年10月に開発されたカラータイプ理論の開発プロセスとその「理論としての科学性」をソーシャル・スタイル理論との関連で検討することを主たる目的としている。カラータイプ理論は普段に何気なく利用している小物の色をベースにして人間を4タイプに分類（決断タイプ、創造タイプ、協調タイプ、堅実タイプ）し、それに基づいて人間関係の構築・維持やビジネスに応用する目的で開発された理論である。実際に、カラータイプ理論はさまざまな成果を上げてきている。本稿では、カラータイプ理論の開発プロセスが十分に科学的であるという点とソーシャル・スタイル理論との適合性も高いことを検証した。

I カラータイプ理論とは？

カラータイプ理論は色彩舎の河野万里子によって開発された色彩心理学をベースにした人間の性格のタイプ分け理論である。カラータイプ理論では、図1に示されているように人間を決断タイプ、創造タイプ、協調タイプ、堅実タイプの4つに分類している。

本論文の共著者の佐藤は、2017年2月4日（土）に本研究科の入試説明会を兼ねた河野のカラータイプ理論（以下、CT理論）の講演を拝聴した際にカラータイプマップの存在を知った。その時、このマップは図2に示しているソーシャル・スタイル理論の図とそっくり符合していると直感的に思った。

ソーシャル・スタイル理論（以下、SS理論）は保険会社の要請を受けたデービッド・メルルが、どのようなタイプの人間が保険勧誘の仕事に向いているのかを判定する目的で開発された理論である。メルルたちは185個の形容詞を用いて、良く知っている特定の人物がそれぞれの形容詞の特徴をどの程度示しているかを複数の人物に判定してもらい、そのデータを因子分析にかけ、3つの軸を発見した。自己主張するかかどうかの軸（asser-

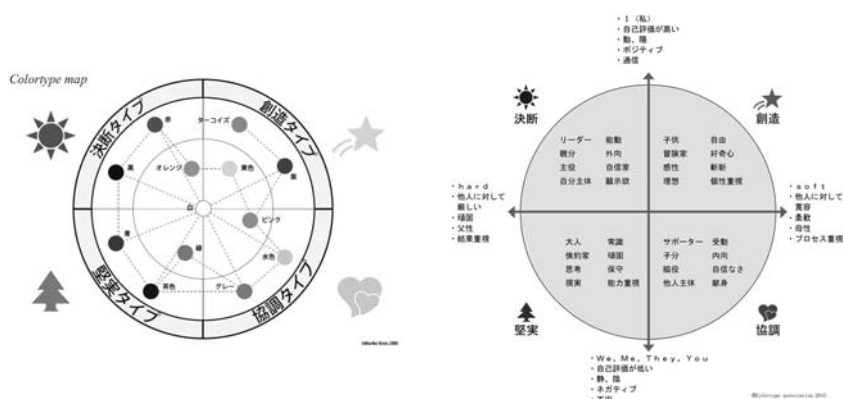


図1 カラータイプマップ (左) と各タイプの特徴 (右)

(出所：一般社団法人カラータイプ協会編『カラータイプインストラクター2級認定講座』, p. 2.)

tiveness), 感情表出する人かどうかの軸 (responsiveness), そして対人会話の適応力の程度を示す軸 (versatility) がそうである (Merrill and Reid 1999, p. 214)。

佐藤は図1を初めて見たとき、CTマップを右に90度回転させればSSの分類図になることに気づいたのである。つまり、決断タイプ=ドライバー、創造タイプ=エクスペッシブ、協調タイプ=エイミアブル、堅実タイプ=アナリティカルという関係である。また後日、図1の右側のCT図を右側に90度回転させた場合の縦軸 (hard~結果重視) ≡ SSの縦軸 (responsiveness), 横軸 (I, 動~過信) ≡ SSの横軸 (assertiveness) という関係になることに気づいた。実際にSS理論のドライバーやエクスペッシブはプレッシャーを感じると「過信」に陥り、逆にアナリティカルやエイミアブルは「不安」感に襲われ逃避行動に走ると言われている (Merrill and Reid 1981, pp. 73-75)。

本論文の目的は、SS理論とは無関係に開発されたCT理論の開発プロセスを跡付け、CT理論の科学的妥当性を質的研究方法の観点から検証し、そしてSS理論との符合性について考察することにある。次の第II節においては、CT理論を開発した色彩舎の創業者であり、CT協会の代表理事である河野万里子のCT理論開発の足跡を紹介する。第III節においては、CT理論の「理論としての科学性」を質的研究方法の観点から吟味する。第IV節では、SS理論と比較したCT理論の長所を検討する。最後の第V節では、CT理論に関する今後の研究課題を紹介する。

II カラータイプ理論の開発プロセス

本節においては、CT理論の開発者である河野万里子のプロフィールとCT理論の開発プロセスを跡付けてゆく。最初に、河野がカラーに関心を持つまでを振り返る。

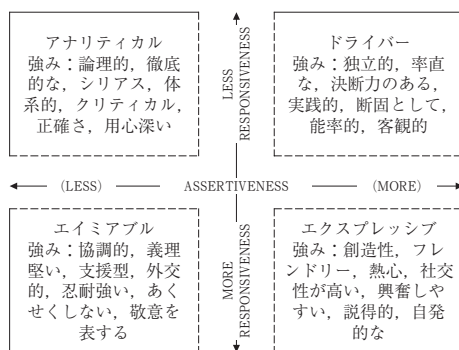


図2 ソーシャル・スタイル分類

(出所：Merrill and Reid 1981, pp. 73-75.)

1 河野万里子が色彩に関心を持つまで

河野万里子は1963年3月に、大阪府に生まれた。彼女は社会派弁護士の父の活躍する姿に憧れをいだき、自分もいつか人に望まれ、お役に立つ仕事に就きたいと子供の時から愕然と考えていた。しかし、小中高大と特に何かに打ち込むものがある訳でもなく、どうしたら自分の打ち込める仕事を見つめることができるのかを、ずっと探し求めていた。

本人は当時を次のように回想している（以下、煩雑さを避けるため、引用箇所の引用符はすべて省略）。中高校生の頃、特に際立った才能もなく、すごく集中するものがある訳でもなく、成績もまあまあという感じのごく普通の学生でした。しかし、その事実とは裏腹に、「若さが求められる仕事ではなく（当時は短大を出て数年仕事をしてから「寿退社」が女性の王道のような時代でしたので）、女性が一生続けられる仕事はないのか」をずっと考えていました。ところがまわりには、結婚をして子供がいながら仕事をしている女性はほとんどいなく、いても「看護婦さん」や「学校の先生」という昔からの仕事に限られていました。それ以外では、本や雑誌に出てくるような人しかいなかったのです。

私は25歳で結婚。当時、「結婚すれば女性は安泰」という風潮がありましたが、私自身は全くそんな考えはなく、「自分自身どのように生きていくのか。一生続けていける仕事果たしてあるのか？」という問いに何がしかの答えを探し続けていた20代でした。そして、商社勤務の相手と結婚した段階で「転勤族の妻」という変えられない事実、ますます「ずっと企業勤めというのはできない。何か手に職のようなものをつけて、どんな場所でも仕事ができるスタイルを持ちたい」と考えていました。

自己啓発本をむさぼるように読み、「自分がこの世に生まれてきた意味」を「仕事」という形で求めようとしていました。まわりの友達、特にそんな考えも、問題意識もあまりないように思えました。きっと私のこの本能は、無心に自分の命を捧げて仕事を全うしている父の背中を見ていたからだと思います。「本気で生きている」人のカッコ良さ。そ

れを私自身が見つけたいと切望したのです。

この模索していた20代の時に出会った本の中で、その後の仕事スタイルを考える上でとても大きな影響がある言葉がありました。それは、「女性にとって、『時間』『お金』『気力』これが全てある年代はない」という言葉でした。「そうか、これらが全部揃う時はないのだから、今ないものを他のもので補おう！」と思ったのです。

そんな時に、お友達がとてもキレイなグリーンのスプリングコートを着ていたのです。よく聞いてみると、自分に合う色を見つける“パーソナルカラーリスト”という優雅なお仕事があるということを知りました。「美しいドレープを扱いながら、人に似合う色をアドバイスするなんて、何て素敵で優雅な仕事なんだろう！」と感動し、「これだ！！ カラーを仕事にしよう」と思った瞬間です。1991年3月の28歳の頃です。「いつかきっとこの知識を身につけて仕事にしよう！」とその時に決心したのです。

河野はカラーに関心を持つようになった他にも2つの要因があると次のように言う。28歳でパーソナルカラーというものを知り、チャンスが来れば（この知識は当時、受講料を100万円ぐらい貯めてくださいと言われるぐらいの知識だったのです）本格的に学ぼう、と思っていた時に、今度は主人のドイツ語学留学が決まりました。当時はバブル期の最後の頃で、銀行や商社、メーカーなどは次々に社員を語学留学やMBAなどに送りだしていたのです。このドイツ（ミュンヘンとハイデルベルク）の1年間の初めての海外生活の中で、私の中の「今までの日本での常識」みたいなものがどんどん覆されました。

カラーの仕事に繋がる具体的なこととしては、美術館鑑賞やクラシック音楽といったものが、全く敷居が高くなく人々の生活に溶け込んでいること、マンションに飾る「赤い花」も住民の義務であること、お店の看板の色やデザインは街の条例で厳しく規制されていて、街の美しい景観を保つ役割をしていること（その後、これが色彩舎の「街づくりカラープロデュース」という考え方に繋がっている）、古いものを大切に扱うこと、自然と人と街が調和していることなどがありました。美術館三昧で美しいものにたくさん触れることもでき、また歴史の深さとそれを存続させているヨーロッパの成熟された文化に触れ、当時30歳だった私はすごく刺激され、「美意識」も高まり、「カラーの仕事をする！」と決めた気持ちに、この「感性が磨かれている感覚」がすごくピッタリと合ったのです。

あと、最後にもうひとつカラーの仕事であと押しするエピソードがございます。それは、1995年の阪神・淡路大震災でのでき事です。ドイツから戻ってきた翌年に震災が起きました。当時、私は大阪の吹田市に住んでおり、1月17日の朝は、確かにマンションは揺れましたが特に損害物もなく、ことの重大さを知ったのはニュースの報道からでした。

この時いてもたってもいられず、子供用や大人用の下着などの衣類をスーパーでスーツケースひとつ分ぐらいを買い込んで、数日後に西宮までが大阪と開通した時に電車に乗り

込み、とにかく歩いて遠くまで行ってこれを届けようと被災地に向かいました。街がシーンと静まりかえっている中、茫然とする方たちにお声をかけ、「これらを使ってもらえませんか？」と持参したものをお配りしたのです。

そこから、ボランティアに10回以上通いました。吹田に戻れば、被災地とは違う普通の生活に戻ってしまうのは、被災地の皆さんに申し訳ないような気持ちを感じ、また芸能人などが大がかりなボランティア活動を行っているニュースを見ると、自分一人が、ちょっと被災地に通うだけなのはなんと微力であろうとも思いました。

この時に、ハッキリと人様にお役に立てるスキル（後に色彩のカウンセラーの方が被災地の子供たちにカラーセラピーを行ったと聞きました）と、いざとなった時に困っている人のお役に立てるマンパワーが欲しいと強く思いました（カラータイプ協会設立はこの考えから来ています）。

また、ある家の片づけのお手伝いをした時のこと。その40歳ぐらいの奥さまに、「今度また来た時には何を持ってきたらいいですか？ ご遠慮せず何でも言ってください」とお尋ねしたところ、その奥さまが「お化粧品が欲しい。オシャレをさせて」とおっしゃったのです。正直、美味しい食べ物か温かい衣服などをご希望されると思っていたので、少しビックリしました。1月の震災からまだ1ヶ月ぐらいしかたっていなかったからです。

でもこの時に思いました。「人は屋根のある家に住み、食べ物に困らないだけでは生きていけないんだ」と。気持ちを明るくする「カラー」。化粧品という一見贅沢品に思えて、でも明るく前向きに生きていくことに直結するものと「カラー」とが直接結びつき、またこの時に「カラーの仕事をするぞ！」という強い決意を持ったのです。

2 カラータイプ理論の開発プロセス：色彩舎での活動

河野は続けて、CT理論の開発プロセスについて次のように回想している。海外駐在先の中国・広州から戻ってきたのが2001年3月です。そこから1年間、みっちりカラースクールに通いました。その時、私は38歳。子供が幼稚園の年中に通う年になっていました。「カラーの仕事をしたい！」とってから10年が経ち、その間に子供が生まれ、中国・広州での海外駐在も経験し、勉強資金も何とか貯めることができたので、このタイミングで始めるしかないと本当に真剣にカラースクールに通いました。この1年間の中で、パーソナルカラー、イメージコンサルティング、色彩心理、そして色彩検定1級合格と、当時であれば、「カラーの仕事をするのであれば、これだけの資格があればOK」という資格をクリアすることができました（資料1にこれらの科目の関係を説明した）。

当時のカラースクールは1年ないしは2年間みっちりとかけて、カラーの勉強と資格を取るのが当たり前になっていました。その後に来る「短時間でカラーの資格を取る」とい

う時代の前のことです。そのカリキュラムは、通常、色彩検定を受けて配色理論を知る、その後パーソナルカラーで似合う色を知り、その分析法を学ぶ。そして、それを踏まえた上でそれぞれの個性にあったイメージへのアレンジ法を学ぶといった流れです。他に商品企画や住宅カラーを学ぶというコースもあります。「色彩心理」というカテゴリーは、それだけでみっちり1年以上勉強するというスクールもありました。ただ、この「色彩心理」のスクールはどちらかというとビジネスの方向性と言うよりは、自分を見つめなおすというセルフセラピー色が強いものが多かったと思います。

そのカラーの勉強の中、特に、色彩検定1級に関しては、これを先延ばしにしても他のことに使う時間が減るだけなので「一発合格しかない」と、幼稚園の送り迎えやPTA役員を引き受ける中、時間をやりくりしながら勉強に集中した1年でした。

さて、問題は勉強していた時ではなく、カラースクールを卒業してからでした。することはちゃんとして、準備もできた。でも……、仕事をどうはじめていいのかわからない。営業の仕方はもちろん、サービスメニューの作り方もわからない。カラースクールを卒業した2002年4月からの半年は、その現状に途方にくれていました。10年間もあたためて、やっと勉強してきたこの知識。10年間もかけて、やっとコツコツと貯めてきた勉強資金。一生の仕事にしようとしているのに、その第一歩をどうしていいのかわからない。正直、情けない反面、このことで相談する相手もいなかったのです（まわりに幼稚園ママしかいませんでしたし、家族に相談する訳にもいかず）。

通っていたカラースクールの先生に相談しようと思いましたが、そんなにフレンドリーではなく、相談できるような雰囲気でもありませんでした（これが後に「資格の生かし方」というセミナーや無料相談会でカラーリストにアドバイスをすることに繋がりました）。初めの半年間は、パーソナルカラー診断を義理の姉やそのお友達にさせていただき、また箕面市役所の広報をかりてセミナーを告知するということから始めました。ただ、幼稚園の子供がいながら、自宅の住所で「カラーリスト」の名刺を作ったところで、仕事が広がらないのは目に見えていたので、模索していた半年を過ぎた頃には、①個人事業主名を決める、②ロゴカラーを決める、③顧客は友達や家族を対象にしない、④どこかの近いタイミングで、仕事を自宅以外に移す、ということを決めました。そして、今の「色彩舎」という名前を名乗ったのが2002年12月だったので。

始めのうち、正直仕事はほとんどないようなものでしたが、積極的にビジネス交流会などに参加したり、カラーの素晴らしさを熱く語っていたり、またロゴカラー監修と代替で色彩舎のホームページをつくってもらったり（当時はホームページがないとどうにもならない時代でした）と、とにかく動いていくうちに、2003年の衆議院選でのトータルのイメージ戦略の仕事が舞い込んできたり、大学での色彩検定講師の依頼がきたり、ホームページ

を見た売場づくりのコンサルタントから携帯ショップのカラーコンサルティングの仕事が来たりと、次々にチャンスを掴むことができたのです。

ですので、どのカラーのどの仕事から始めたかというよりは、「このカラーの仕事できますか?」という質問には全て「はい、できます!」と言って仕事を必死でこなしていった感じです。私のカラーの知識は2002年の起業した段階では本からの知識などがほとんどでしたが、その後はカラー研修やカラー講座をする際の受講生のファッションの色や言葉や態度などからの経験値が、知識を「使える智恵」に昇華させていったのです。

実際に携帯ショップの売場づくりで私が体験したことをお話します。当時、主に関西エリアで、携帯ショップの売場づくり強化ということで、「全体研修」と「個別の売場の直接指導」というスタイルでキメ細かく指導していました。そうすると、「全体のカラーコーディネート研修」の中で、色彩心理で「黒は高級なイメージを感じさせる色です」というように説明しました。色彩心理で誰もが学ぶ「王道の色彩心理」のレクチャーです。

そして後日、携帯ショップに直接指導に行くと、狭いショップ内の壁一面に真っ黒のPOP。店内を暗く、重苦しい感じにしている黒の大型POPがあったのです。「先生が、黒が高級感があると言っていたので、この商品の紹介は全て黒で行いました」と素直かつ真面目で前向きな取組みの結果だったのです。この時に、色彩心理を伝えることひとつをとっても、以下のような点に配慮することが重要であることに気づきました。

その色のメリット・デメリット、どれくらいの面積をつかえばいいのかという色ごとの量（「黒や赤は少量で効果ありますよ」というような）について、どんな季節やどんな場面であれば適切なのかというTPO（「明るい気分の春先には、あまり黒を多用をしないでくださいね」というような）について、他の色でもその色の代替はできるという応用力のつけ方（「高級感黒でももちろん出ますが、紫やワインレッドでも高級感はできますよ」というような点）がそうです。

2004年からはカラスクール形式で、色彩検定対策講座、パーソナルカラー講座、色彩心理講座、検定対策講師養成講座などを次々と打ち立て、全ての講師業をこなしながら、講座テキストを作成し、育ってきたカラーリストを次の講師に立てるという養成も同時に行いました（これが後にCT協会の講師養成の基本の仕組みに繋がっています）。

3 カラーコーディネーターの社会的地位向上のために

すでに説明しましたように、私は2002年からカラーの仕事を始め、色彩検定講師、パーソナルカラー講師、色彩心理講師などを行ってきました。また、NTTドコモでの研修や売場づくりの直接指導、パナソニックでの配色研修などのチャンスもありました。

かたや、自分自身がプレイヤーとして働くと同時に、「カラーコーディネーター」や

「カラーリスト」という肩書を持つ人がカラーの資格だけを取って、全く仕事になっていないという相談をたくさん受けていました。資格を活かせる場がなかなかない状況で、カラーコーディネーターのスキルが磨かれないのはもちろんで、「カラーコーディネーター」の名刺をビジネス交流会の場に出すと、露骨に嫌な顔をされ「この間、マンションの外壁カラーをカラーコーディネーターに頼んだら、すごく派手な色をつけられて、本当に文句を言いたいよ」というような反応をされることもありました。

「カラー」という素晴らしいツールが、うまく伝わらないこと、未熟なカラーコーディネーターによって世の中に認知されていない。これをすごく勿体ない、どうにかしたいという使命のようなものを感じ、この打開策を考える日々でした。これを解決するのは、ひとりひとりが個人戦で頑張ってもどうにもならない。もっと組織で！共通のツールで！という強い思いでした。

「カラーの資格が仕事にならない ⇒ 経験をつめない ⇒ 実際にカラーを現場で使おうと思ったらその現場力がない ⇒ 仕事の完成度が低く、評価がさがる」という、この悪循環をどうにか切り抜けるには、どうすればいいのか？ それを、当時カラスクールも運営していた中で、「誰にでも伝えられる色は何か？」「カラーの仕事で100%認知、100%使用してもらえるにはどうしたらいいか？」を日々考えていたのです。

「カラー」の社会的地位が低いことは、毎日名刺交換する相手の反応でいやがおうでもわかりました。例えば、ビジネススクールでお会いした製薬会社の人に、「カラーについて一度プレゼンさせて欲しい」とお願いしたところ、「僕の趣味だと思われてしまうので、仕事時間中ではちょっと……」と口を濁されました。パナソニックでの配色研修が決まった時も「カラーコーディネート研修」だと、お遊びのオシャレのセミナーだと思われるので「プレゼン資料作成研修」と研修名を変えたいと言われました。「カラーコーディネーター」の名刺を出すと、「何それ？そんなので仕事になるの？？」という露骨かつ素直な反応。「カラーの仕事をしている」と高校時代の男性の友人に告げたら、「お前、大丈夫か？変な仕事するなよ」と言われました。

もう、こんな対応は毎日のことで、はじめの頃は内心悔しく思っていました。このような反応が30名を超えるころからは考え方を変えて、これだけ皆が「それは仕事にならない」「そんな訳のわからない仕事を何故するのか？」というのであれば、これを本当に仕事にできたら絶対にブルーオーシャンになると考え方を切り替えたのです。

この時に「カラーの仕事」に近いと考えたのは、当時流行しだしたネイルサロンでした。ネイルはそれまで自分でネイルカラーを買って自分で塗る。「そこにわざわざ人の手を借りるの？」「わざわざお金をかけて？」とネイルサロンが流行し始めた時に思ったものです。それを考える中で、カラー理論をもっと知ってもらえるには、配色理論やパーソナル

カラー理論ではなく、人と色彩心理を結びつけたものだという結論に行きつきました（誰もが「人」なのでこれに興味がない人はいないという考えのもと）。なぜなら、「色彩心理講座」の講師を担当する中で、「黄色を嫌いと言う人は、ふざけて子供っぽい人のことを苦手」と言うな、「ピンクのワンピースを着て、携帯に黄色のマスコットやストラップをつけている人は、20代後半でも自分の部屋にキャラクターグッズがある」と言った。また同じようなファッションをしている人に、「お部屋にぬいぐるみなんかあったりしますか？」とお聞きすると、「どうしてわかるんですか!？」というような驚きの反応。私の頭の中で自然とでき上がっていた「この色を持つ人はこのような言葉を発する」「この色が好きだという人は〇〇の時計をしている」「この色を嫌いだとした人は〇〇のような人を苦手だと言っている」という法則性のようなものをもっと整理して「視覚化」すれば、何か特別な能力のある人だけがアドバイスできるのではなく、ちゃんと教育された人が正しくツール（CT マップ）を使えば、個人の能力に頼らない安定したアドバイスができるのではと考えたのです。

4 カラータイプ理論の開発プロセス：開発のための具体的な活動

河野の回想は続く。当初から、新企画の「カラー」の提案先は「企業」、そしてターゲットは「男性」でした。CT理論の開発を始めた2008年当時は、スピチュアルブームで、そのスピチュアルに傾倒する人と、毛嫌いする人に分かれていたように思います。「個人」×「女性」であれば、スピチュアルは黙っていても浸透していきます。

しかし、私はこの世の中の「経済」の主流である「企業」や「男性（ビジネスマン）」に響かなければ、女性だけが楽しむ「色彩心理」になってしまうという危機感を持っていました。「科学的な理論」でないと納得しない男性に「カラー」を認めてもらうには、「数字」で計算される仕組み、企業の人事で採用されるようなシステマチックに数字で診断できるツールの開発が大切だという考えになりました。それであれば、企業の採用面接の時にも使ってもらえる。後こだわったのは「デザイン」。A4シート1枚で簡単に説明できるもの。またそのシステムは血液型やパーソナルカラーのように4つに分かれているものもいいとも考えました。

2008年当時、血液型診断の本が流行していました。「B型ってやっぱり自由人だよな?」「O型はおおざっぱな性格」といった会話がブームになっていたのです。人がすぐに判断できる数は「4つ」だとかねがね思っていました。海外生活を送る中で、中国に住んでいた時は「中国人と韓国人と日本人の違い」は同じアジア人ならわかっても、ドイツに住んでいた時には、西洋系の人からその違いは良くわからない。肌の色で「白人」「黒人」「黄色人種」などが分かっても、それ以外のスウェーデン人とロシア人の違いがわからないと

ということがあるからです。これは宗教分類でも同じです。キリスト教、イスラム教、仏教、ヒンズー教。この大分類ならわかる。でもイスラム教のシーア派とスンニー派の対立と言われても、分類が細かすぎて良くわからないのです。

4つぐらいの分類であれば、誰にでもすぐにわかる。すぐに理解でき、すぐ浸透させることができる。カラーの100%認知にはこれぐらいのシンプルさが必要だと考えました。それ以上の数（星座の12分類）になると、細かすぎてすぐには伝えられない（実際に自分の星座を家族や好きな人の星座以外はよくわかっていません）。そこで、カラーを使った診断は4の倍数、12の色を選び出してあとで3つの色を4つのグループに分けていくという作業に入ったのです（資料2にCT理論の開発に参考にした他の理論を紹介している）。

この色選びのプロセスには、当時、色彩舎の生徒さんであったMFさんと一緒に「カラー企画」という名のもと打合せを始めました。当時の私はカラーについては、ほとんどオールマイティな知識を身につけていたと思いますが、「オーラソーマ」理論分野に関しては簡単な知識しかなく、その分野を深く勉強されていたMFさんのお力も借りて、「色彩心理」についてちゃんと全てを網羅できるシステムを開発したいと考えたのです。

オーラソーマ理論とは、1983年にイギリスのヴィッキー・ウォールが創始したカラーセラピーです。カラーセラピーは色彩を用いたセラピー（色彩療法）全般を指しますが、上下2層の色に分かれたカラーボトルを使うのがオーラソーマの特徴です。上下2層になっている110本以上のカラーボトルからご自身が直感的に選んだ4本により、心の声や深層心理を探ったり、その人が生まれ持った才能や必要としている色を解明することができます（ASIACT JAPANのWEBページ <http://www.asiact.ne.jp/>）。その時に「オーラソーマ」では「黒」がないこと、「マゼンタ」という色が存在感を示すことも知りました。

はじめの段階で、色の候補で出てきたのが下記の色です。結果としてCTマップに残った色は、黒・赤・オレンジ・黄・紫・ターコイズ・ピンク・水色・グレー・緑・青・茶・白でした。それ以外に候補にあがった色と候補から外れた理由を説明します。ベージュ（茶色と白を掛け合わせればできる色、緑とキーワードが似ているので）、紺（黒と青を掛け合わせればできる色）、マゼンタ（赤と紫とピンクの要素があるので、CTマップの上になくおけない）、黄緑（黄色と緑の掛け合わせで説明できる）、ゴールド（決断×堅実で説明できる）、シルバー（創造×協調で説明できる）。

このように、混色すればできる色や、またうまく1か所に置けない色は残すのは難しいとして、色の候補からはずしていきました。そして、本当は4の倍数の12にまで絞り込みたいところ、13色が候補として残ったのです。そして、どうしても13色から1色を削ることができませんでした。何か1色をはずすと、全体を網羅する価値観やキーワードの何か抜けてしまうからです。またCTマップのデザインとしての色のバランスが悪くなって

しまうのです。さらに、13では4つのグループで計算式をつくった場合、複雑な計算になってしまう……。どうしよう。

これは後になって、CT マップの中心に白を置くことで解決しています。それは2009年4月、株式会社プロセスコンサルティングという会社でCTの企画ミーティングをしていた時のことです（また奇遇にも13という数字はトランプの13と全く同じで、後のCTカードの開発にもつながっています）。

初めは、それぞれの色の意味を、色彩心理を使って改めて分類していきました。色彩検定で学ぶ色相環のように、色の意味が近い（赤とオレンジは隣）のように、13色を色のキーワードで近い関係、遠い関係というデザインをつくりたいと考えました（近いから似ている、遠いから似ていないというような）。そして、その色の意味を洗い出す作業として行ったのが、「赤」と聞いて思い浮かぶ有名人は誰かという名前を出していく作業です（残念ながら、その時に色ごとに名前を出していたノートはすでに処分してしまっています）。

CT マップを作成し始めた2008年3月から、初めてのカラータイプアドバイザー認定講座を開催した2009年7月19日まで、その洗い出し作業はずっと行っていました。覚えている有名人の名前は以下です。

- 黒 : 小沢一郎, イチロー
- 赤 : 藤原紀香, ヒラリークリントン, 小沢一郎, 小泉純一郎
- オレンジ : 藤原紀香, ヒラリークリントン, 石塚英彦
- 黄色 : 新庄剛志, 明石家さんま
- ピンク : 渡辺真理, 石田純一
- 水色 : 渡辺真理, 氷川きよし
- ……,

といった具合です。

そうすると、黒にも赤にも小沢一郎が入る。ピンクにも水色にも渡辺真理が入る。色相環では、隣合わせにならない黒×赤とピンク×水色。これらの色は「色彩心理の色の意味で関係性が近いんじゃないか」と考え、一般の色彩検定で習う色とは違う色の並びがあるのでと考えました。そして、それぞれに共通の人が出てくる色には、きっと色にも共通性があるのだらうという考えのもと、色の共通性が多いものをグルーピングしていったのです。図3はそのグルーピングのスケッチです。

このような作業を積み重ねた結果、CT マップは2009年4月に完成しました。また、CT理論構築開始から完成までの時期は、2008年3月から2009年10月でした。以下で、具体的に説明いたします。

2009年1月に、NTTドコモ研修などで、カラーコーディネーター講師依頼でお世話になっ

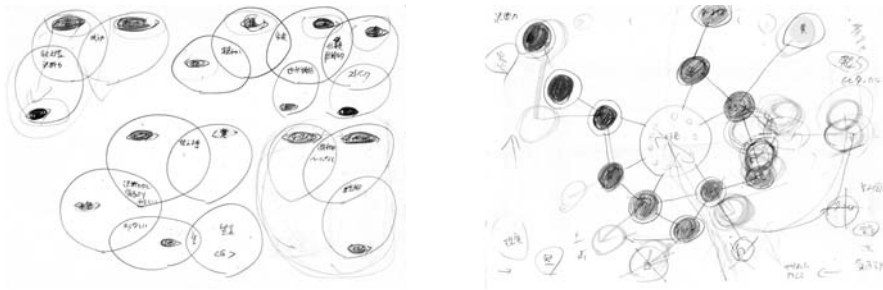


図3 カラータイプマップ開発のためのスケッチ

(出所：左図は河野万里子が2008年6月頃に作成。右図は2008年8月頃に作成。)

ていたプロセスコンサルティング代表の池田光氏に、ほぼ「CTマップ」ができていた状態でマップをお見せし、「これを企業研修などで使えるツールにして、企業研修や採用活動などで使用される診断ツールにしたい」とお伝えしたところ、池田氏が、「これを発展させるように一緒に教材開発をしよう！」ということで、CTマップのデザイン、CTノートの内容作成、CT診断シート及びCTカードの開発及び完成となりました。

池田氏との出会いは、2004年にまで遡ります。まだ駆け出しのカラーコーディネーターだった私を、同社の専務でいらっしゃった鶴崎英之氏が、売場づくりのコンサルタントに「カラーコーディネーター」を探していらっしゃり、その中で色彩舎のサイトを検索し、面談、そして私を売場づくりのコンサルティングと研修のパートナーとして選んでくださいました。ですので、池田氏はその会社の社長さんであるというお立場で、私は鶴崎氏とお仕事を約5年に渡りしていたこととなります。そんな中、池田氏と忘年会や新年会などでお会いすることもあり、2009年1月も新年のご挨拶に伺った時に、CT診断の話になったというのが経緯です。池田氏以外にCT理論の創造でお世話になった3名の方を以下で紹介させていただきます。

お一人目は内島聖子氏です。彼女は、2008年3月に色彩心理をつかった性格診断テストを作成しようと考えていた頃、当時色彩舎で働いていたデザイナーさんでした。毎日のようにランチタイムは、私と「芸能人の〇〇は赤色の人だよね」といいながら、ほとんど遊びながら、CTマップを一緒に考えてくれる強力な協力者でした。CT開発時から、協会の立ち上げ、またCT理論のテキストについてもデザイン面も含めご協力いただきました。

お二人目は山崎麻峰氏です。彼女は2008年に私がCTの性格診断テストを開発している時に、色彩舎でカラー講師をされていた方です。頻繁に会う中で、私はCT診断の試作品を、「これってどう思う？」などと色々聞いてアドバイスを頂戴しておりました。そして、2009年3月に本格的にカラーをつかった性格診断を作成しようと池田氏と話し合った時のメンバーに入ってもらいました。CT理論をテキスト化して講座にしていき、2009年7月

の初回講座からその後、CT 理論を広げて行く過程で、講座開催や協会ブログの発信などにご尽力いただいた方です。

三人目は、2008年当時色彩舎の生徒さんであった岩間有美氏です。とても勉強家であった岩間氏は私が色彩心理を使った性格診断テストを開発していると知ると、非常に協力的に診断そのものの精度についてや、またCT 理論をまとめた「CT ノート」のコラム作成などにご協力いただきました。

こうして、CT 理論として構築した教材は、CT マップ、CT 診断シート、CT ノート、CT カードです。また、2009年7月にはCT インストラクター協会を創業いたしました。

III CT 理論の科学性

CT 理論の開発プロセスの説明が終了したので、以下ではCT 理論の「理論としての科学性」を検討する。河野のCT 理論開発には研究方法論的には2つの特徴がある。1つはグラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) あるいはKJ法 (佐藤 2015) としての開発方法である。もう一つの特徴は、CT 理論の開発が理論と実践をミックスさせたアクションリサーチ (AR) としての側面 (佐藤 2007) である。

CT 理論のGTA やKJ法としての開発プロセスの特徴は次の点にある。河野は、「13色それぞれの色を特定の人物に当てはめて、今度はその人物のイメージをベースにしてその色の人物の性格を特定していく」という研究方法のアプローチを採用した。河野は色と人物の対応関係をできるだけ多く、恐らくこれ以上サンプルを追加しても新しい発見が得られない状態である「理論飽和」をはるかに超えるまで繰り返し、CT の4分類内に帰属する3種類の色とその配置を決定して行った。

この方法はまさにGTA やKJ法の適用である。特に、図3のスケッチは、GTA やKJ法においてコンセプトを割り当て、コンセプト間の関係を考えてゆくカテゴリー化のプロセスとその結果としてのコンセプトマップ (GTA やKJ法での理論化) そのものを示しており非常に興味深い。そして河野たちのCT 理論開発プロセス作業の前提には色彩心理学などの理論的な知識があり、河野はそれをベースにして4タイプの分類を、GTA・KJ法の研究方法論を意識することなく直感的に、かつ楽しみながら理論化して行ったのである。しかも、この作業には色彩心理学をマスターしている複数のメンバーが参加している。この点も、複数の判定者間での意見交換や判断の一致を行っている点で、質的研究方法のある程度の「客観性」が担保されていると考えられる。

CT 理論の開発プロセスのもう一つの特徴は、河野はアクションリサーチ (AR) を研究方法論として無意識的に採用している点にある。AR とデービッド・コルブの経験学習理

論は密接な関係がある（佐藤 2017; Sato and Parry 2014）。コルブの経験学習理論は、現場での体験を理論化することに焦点が当てられている。

経験学習理論では、理論化は次の4つのプロセスを経て精緻化されていく。抽象的概念化（理論化）⇒ 能動の実験化（自己の経験からの理論＝持論をベースにして課題解決のための仮説を設定する）⇒ 具体的経験（仮説を実際に正確に実行する）⇒ 省察的観察（仮説の正しさを検証し、なぜ仮説通りになった（ならなかった）のかを仮説づくりのベースになった持論との関連で振り返り、必要に応じて持論を修正してゆく）⇒ 抽象的概念化（持論と言う形で理論化する）⇒……というプロセスがそうである。

河野はCT理論の開発プロセスの跡付けの中で、『『色彩心理講座』の講師を担当する中で、……私の頭の中で自然とでき上がっていた……（色彩心理学的な）法則性のようなものをもっと整理して『視覚化』する』と語っている。これこそがまさにARの研究方法なのである。また次節でも触れるが、河野は人が利用する色には過去・現在・未来の時制が存在することを発見しているが、これもまた河野の直感的なAR活動の賜物であった。実際に、河野は様々な人の手を借りながら、それらをテキスト化していつている。

もう一つ、CT理論の科学性を検証する方法がある。それはCT理論とSS理論の適合性の検証である。SS理論はこれまで様々な分野で実証され、企業の実践に応用されている。CT理論がSS理論と符合する程度が高いほど、CT理論の科学性が担保されることになる。このために、われわれはCTを分類するためのアンケートの質問項目のSS理論への翻訳を行った。検証作業は本研究科所管のIBA研究フォーラムのマーケティング研究会で2018年1月15日（月）に関西学院大学の大阪梅田キャンパスにて行った。検証に参加したメンバーはCT協会からは代表の河野を初めとする武田みはる、田中久美子、小島由起子の4名、そして佐藤の5名であった。

CTの4タイプを分類するための質問項目は、それぞれのタイプを同定する設問が18問ずつ、そしてそれぞれのタイプに属する3色それぞれの設問が6問ずつ設定されている。同じく6問が設定されている白はタイプに分類されないのので、今回の検証からは除外した。具体的な設問は、例えば、決断タイプで赤の場合には「YES-NO ははっきり言うほうだ」、創造タイプで紫の場合には「独自の世界感を持っている」、協調タイプでピンクの場合には「人に対して優しいし、人からも優しくしてほしい」、堅実タイプで青の場合には「整然かつ着実に物事を進める」といった設問から構成されている。

合計で72問の設問を佐藤がSS理論をベースにして、CTを同定するためのそれぞれの設問をSSの各タイプのどれを表現した設問なのかを判定していった。解釈が困難な場合にはカラータイプ協会の4名と意見交換をしながら設問が表現しているタイプを同定していった。上記の例の場合、決断タイプの設問は「ドライバー」、創造タイプの設問は「エ

クスプレッシブ」、協調タイプの設問は「エイミアブル」、堅実タイプの設問は「アナリティカル」と同定された。

その検証の結果、決断タイプでドライバー以外に分類された設問は18問中5問（すべてエクスペッシブと判定）、創造タイプでは18問中2問（すべてドライバーと判定）、協調タイプでは18問中6問（アナリティカルとの判定が3問、エクスペッシブとの判定が3問）、堅実タイプでは18問中7問（ドライバーとの判定が2問、エイミアブルとの判定が4問、エクスペッシブとの判定が1問、判定不能な設問が1問）となった。

トータルでは72問中で52問に適合性が見られた。CT理論の設問のSS理論との適合性は72.2%と高いと考えられる。各タイプの適合性は、創造タイプが最も高く88.9%、次いで決断タイプの72.2%、次に協調タイプの66.7%、最も低かったのが堅実タイプの61.1%であった。決断タイプの設問では5問がエクスペッシブと判定された。創造タイプの設問では2問がすべてドライバーと判定された。しかし、ドライバーとエクスペッシブとはタイプのにはアサーティブネスの次元では一致している。この意味で、CT理論とSS理論との決断タイプと創造タイプ、そしてSS理論のドライバーとエクスペッシブとの適合性は高いと考えられる。

4タイプを個別に考察すると次のようになる。協調タイプではエイミアブルと隣接するアナリティカルとエクスペッシブが2問ずつ同定された。想定されたタイプ以外に同定されたのであるが、しかし隣接タイプに同定されたという点が重要である。同様に、堅実タイプの場合には異なって同定されたものの隣接タイプに同定されたケースが6問であり、真逆のエクスペッシブに同定された設問が1問、判別不能の設問が1問であった。このように、真逆に同定された設問がわずか2問であるという点を総合的に判断すれば、CT理論のSS理論との適合性は高いと考えられる。

実は、CT理論とSS理論との微妙な相違の理由は、4タイプ分類の縦軸と横軸の次元による。図1と図2を比較する。CTとSSの場合、「堅実（アナリティカル）と決断（ドライバー）」と「創造（エクスペッシブ）と協調（エイミアブル）」とを分かつ軸は、SSの場合は「hard, 他人に対して厳しい, 頑固, 父性, 結果重視 vs. soft, 他人に対して寛容, 柔軟, 母性, プロセス重視」、SSの場合には横軸（responsiveness）であり、それは課業優先（単独を好む）か人間関係優先（集団を好む）かの軸となっている。両者はほぼ対応していると考えられる。

それでは、「決断（ドライバー）と創造（エクスペッシブ）」と「堅実（アナリティカル）と協調（エイミアブル）」を分断させる軸の性格はどうであろうか。SSの場合には縦軸（assertiveness）がそうであり、それは自己主張するか周りの空気を判断するかの分類となる。CTの場合には縦軸がそうであり、それは「I（私）、自己評価が高い、動、陽、

ポジティブ、過信 vs. We, Me, They, You, 自己評価が低い、静、陰、ネガティブ、不安」の次元を示す軸である。この面からも両者はほぼ対応していると考えられる。

軸の解釈は、SS 理論の場合には、因子分析の結果として出現した3軸のうちのコミュニケーションスタイルに関する2軸を組み合わせて、縦軸と横軸の性格を示す名称を付けたのである。CT 理論の場合には、13色の配色が決まった後で、アクションリサーチの積み重ねで縦軸と横軸の性格を様々な単語で表現している。

SS 理論では第3の軸としてコミュニケーション対応力 (versatility) が抽出されたが、これはCT 理論の白色の位置づけとほぼ符合している。ヴァーサティリティの高さは「自分を見失うことなく、誰とでも良好な関係を構築・維持できる能力」を示しているが、これはまさにCT 理論における白色の特色なのである (河野 2013, pp. 31, 153)。

ちなみに、SS 理論を意識して開発されたと考えられる「類人猿の4タイプ理論」(GATHER Project 2015) は、縦軸を「人生において大切にしていることは? 追求・達成 vs. 保守・安定」、横軸を「感情を…表に出さない vs. 表に出す」として分類している。おおよそ、オランウータン＝ドライバー、チンパンジー＝エクスペッシブ、ボノボ＝エイミアブル、ゴリラ＝アナリティカルにほぼ対応していると考えられるが、それでも我々にとってはSS 理論との符合性に関していくつかの齟齬が感じられる。特に、ゴリラの位置づけがそうである。

以上から、CT 理論は総体としてはSS 理論との符合性は高いと考えられる。しかし、それでも両理論の間にはいくつかの齟齬も存在している。今後、この面からのCT 理論に関する研究を進展させ、SS 理論との符合性問題をさらに検討することが必要となる。

IV カラータイプ理論の優れた点

次にSS 理論に比較したCT 理論の長所や応用の可能性について考察する。

SS 理論と比べたCT 理論の第1の長所は、CT 理論の場合、SS 理論よりもタイプの同定が容易な点である。SS 理論の場合、バーサティリティの高い人物や演技の上手な人の場合には、当人がどのタイプなのかを同定することは困難である。そればかりではない。特に、親しい友人同士の場合には同定が困難となる (Merrill and Reid 1999, p. 172)。他方で、CT 理論の場合には、当人が身の回りのものに使用している色でタイプが判断できるので、それには演技のしようがない。しかし、フォーマルな、社会規範に従って色使いをすべき場合には同定は困難になるが、しかしそれでもそれ以外の何気なく使用している小物のカラーで判断することは可能である。

第2に、SS 理論の創始者のデービッド・メリルは、SS は表層のコミュニケーションス

タイトルの分析であって、それは決して当人の価値観や世界観の分析にまで至るものではないと繰り返し注意を行っている (Merrill and Reid 1999)。それに対して、CT 理論の最も顕著な特徴は、CT 診断でわかる嗜好 (嫌悪) する色の「過去, 現在, 未来」や深層の価値観を分析できる点にある。敷衍する (以下, CT 協会 2016, pp.15-17)。

「好きな色」と「嫌いな色」は自分で「意識している価値観」を表している。価値観が変わると好きな色や嫌いな色が変わるといえる。「好きな色」と「嫌いな色」はその人の嗜好の対極の価値観を知ることができる。「好きな色」と「嫌いな色」というのは、ある程度「長期的な期間」に渡ってそうであるといえる。「好きな色」は長期的に過去から現在に好ましいと感じる価値観であると同時に、その「好きな色」というのは、「好きな人」「好きな空間」「好きな生き方」「好きな職場」と言うように応用して行くことができ、婚活や就活など「長期的に好ましい」と感じないと難しい課題には「好きな色」を聞いてアドバイスをしている。

次に「嫌いな色」であるが、「嫌いな色がない」という人も多く、これは「嫌いな人が特にない」という価値観に繋がっていると考えられる (色への偏見がない=人への偏見がない)。「嫌いな色」は、具体的な「苦い思い出」や「嫌いな人」に繋がっていることは、河野のこれまでのスクール講師の経験から間違いがないと考えられる。ただ、「カラーの処方箋」としては、その「嫌いな色」をあえて身につけてみることで、新しい自分に出会えたり、ずっと嫌いだと思っていた人 (=色) のことを、そんなに嫌いとは思わなくなったりと、そういう意味でもとてもその人の人生にとって大きな意味を持つ可能性があるのも「嫌いな色」なのである。したがって、「好きな色」と「嫌いな色」を聞くだけで、その人の今までの生き様までも垣間見ることができ、そこに的確な色アドバイスをすることが可能となる。

最近、気になる (遠ざけたい) 色は、自分の「無意識の心の動き」を表わす。気になる色は現在の関心ごとや希望をあらわし、遠ざけたい色は付き合いたくない相手や、逃げ出したい現在の環境、手放したい価値観などを表している。好きな色や嫌いな色と違いもっと短期的な心の動きをあらわし、現在の状況把握と、今後の具体的な行動のアドバイスをすることができる。「好きな色」と「嫌いな色」が過去から現在にかけての「既に知っている色 (=価値観)」だとすると、「最近、気になる色」と「遠ざけたい色」は、「(どうしてだかよくわからないけれど) 気になってしまう」という価値観に反応していると考えられる。「顕在意識」ではなく、「潜在意識」がその色に反応しているのである。つまり、過去でも未来でもなく、現在 (今) の自分が見えてくるのである。河野は次のように言う。『「茶色を遠ざけたく、ターコイズが気になる」人は…、『現在の環境から逃げ出したい (茶色=現状維持), そして新しい環境へ旅立ちたい (ターコイズ=新規性, アンチルール)』

と言う。本当に驚くほど『判で押したかのように』そうおっしゃるので、カラービジネスコンサルタントの私が、いつも『色彩心理』の凄さを思い知らされるのです。」

河野は「色の過去・現在・未来という3つの時制に気づいたのは、2005年～2007年頃、まだCTマップを開発する前のことです」と次のように回想する。講座の中で、いつも最初に「好きな色と嫌いな色は何色ですか？」と生徒さんに尋ねていました。その講座は6回の連続講座で、1週間に一度の開講で約1ヶ月半で講座が終わる日程でした。そうすると、「嫌いな色」で面白い反応が生徒さんに続けてあったのです。

1回目の講座で「嫌いな色は黄色」と言っていた人が、なぜか4回目または5回目の講座になると、その「嫌いな色」を身につけてくるのです。「先生、この黄色のマフラー買ってみました！」というようにです。それがお一人ではなく、何名も同じようなことを言うので、私の中に、「嫌いな色」は絶対ではなく「チャレンジしてみたくなる色」にも変化することがわかりました。それは、まさにその人の心が動いている！ここに、過去の偏見や苦手な価値観を前向きに捉えている心の変化を見ることができたのです。そこに、「色」には時間軸があると気がついたのです。

今までの生徒さんや研修受講者の方々が、前にもお伝えしましたが「判で押したかのように」、私の色の質問に「模範回答」をしてくださるのです。今でこそ、それが当たり前になってしまいましたが、皆さんのそのあまりの「模範回答」に驚いていたのは、まさしくこの私です。「色彩心理ってすご過ぎる！！」今は、「なぜ、色でこんなにも色々わかるとは？」と質問された際には、下記のように回答させていただいています。

色って本能に直結しているので、学んで知る学問とはまったく違うようです。人は悲しい時に涙を流し、楽しかったり嬉しかったりするとにっこりと笑うでしょ。これって別に、泣く時に「涙というのがあるからそれを出すように努力しましょう」と別に学んでいないですよ？ そうなんです。色彩心理は学んで知る学問ではなく、日々感じて知っていることを確認していく学問だと思いますよ。

V カラータイプ理論の今後の研究課題

CT理論の開発プロセスを検証することによって、CT理論の「理論としての科学性」についてある程度まで立証できた。CT理論は河野の色彩に関する座学での基礎知識をベースにして、カラーリストとしての教育経験とコンサルタント経験とに基づいて、色彩心理分野でのCT診断を現場でのARを中心にして、方法論的にはGTAやKJ法を用いることによって形成されてきたのである。今後、CT理論は理論の大幅な構造変化はないと考えられるが、ARをベースにしているので、CT理論は今後も進化し続ける理論なのである。

CT理論の応用範囲は広い。河野・佐藤・辻村（2017）では、CT理論を用いて革新や流行の普及において決定的に必要な役割を演じるアーリーアダプターを発見するという研究を行った。その研究からは、様々なアーリーアダプター（AD）の分類を行うことができた。例えば、文具の場合には、ファッション性を重視するAD、機能性を重視するAD、そしてステイタス性を追求するADの3タイプが存在することが明らかになった。従来の研究ではアーリーアダプターの性格をこのように詳細に分析することは不可能であった。

ドラッカーは、チームが機能するためには、「思考する人間」「行動する人間」「人間関係志向型人間」「外交的人間」が必要であると主張しているが、しかし一人の人間がこれらすべての特性を持つことは不可能であると言っている（Drucker 1971, p. 616）。ここでの4タイプの人間が、順にCT理論やSS理論で言う「堅実タイプ＝アナリティカル」「決断タイプ＝ドライバー」「協調タイプ＝エイミアブル」「創造タイプ＝エクスプレッシブ」であることは明白である。その意味で、CT理論（SS理論）はマーケティングばかりではなく、組織行動論や人的資源論の分野でも活用が可能である。極論すれば、CT理論は人間関係一般にも適用が可能なのである。

実際に、CT理論を人間関係の改善やビジネス実践に応用しているカラータイプ協会では2018年になり専門領域を18の分野に分割して積極的にARを展開しようとしている。そのARのなかから、今後いくつもの新しい理論が生成されることが期待される。そして、そのARのプロセスの中でCT理論の科学性の根拠も豊かになってゆくのである。

資料1 パーソナルカラー、イメージコンサルティング、色彩心理、そして色彩検定1級の関係
色彩検定とは、カラーに関する知識レベルを3級、2級、1級とし、1級を最高峰としている検定試験制度である。配色カードを使って、色の並びや名前をシステムチックに覚えて行く。配色テクニックや、先人たちからのカラーの歴史を知ることができ、カラーの勉強をしたい人にとっては、まず入り口の学びとなる。

そしてこの色彩検定の知識をもとに、もっと人の肌の色の分析をするパーソナルカラー、そしてファッションイメージなどを学ぶイメージコンサルティングに発展していく。色彩検定、パーソナルカラー、イメージコンサルティングが「見た目」の色の知識を深めていくのに対し、色彩心理は心の中、感じる色についての学びになる。

資料2 CT理論の開発に参考にした他の理論

- 好きな色嫌いな色の性格判断テスト（フェイバー・ビレン）：参考にしたところは、12の色の中に「青緑（ターコイズ）」があり、この価値観は他の色にはないものだったので、これをCTの13色の中の1つに採用した。参考にしにくかったところは、「○色を好み×色を嫌う人」の説明が複雑すぎて理解が難しい。これをCTは色の位置で説明できる。
- エニアグラム（性格の9分類法）：参考にしたところはタイプ別の対応法が具体的なところ。参考にしにくかったのは、例えば、タイプ3の「達成する人」とタイプ4の「個性的な人」とど

ちらのタイプもまたがる場合の対応法がない点。CTだと「赤」と「ターコイズ」「紫」が色気質であると説明できる。

●コーチング（4つの分類）：参考になったのは、4つに性格を分類するというシンプルな考えに共感できた点。参考にしにくかったのは、他のタイプに変身したい場合の変身法など。CTだと、美意識を高めたかったら「紫」を身につけましょうとアドバイスできる。

●血液型（4分類）：参考になったのは、4つにシンプルに分かれていて、誰にでもわかりやすいところ。参考にしにくかったのは、自分自身の成長や環境の変化があっても、いつも同じ血液型の特徴しか答えがないところ。

●星座（12分類）：参考にしたのは、人を4つに分けるにはあまりにおおざっぱで、さすがに12程度の細かい分類の数はいるだろうと。その時にまず頭に浮かんだのが星座の12分類。参考にしにくかったのは、12分類はすぐに覚えられないし、活用できない。やはり、12分類をさらにおおざっぱに4つぐらいに分ける必要がある。また、血液型と同じで、変化している自分、環境によって役割が違う自分にいつも同じ答え、「うお座はロマンチストです」。それが物足りない。

参 考 文 献

Bolton, Robert and Dorothy Grover Bolton (1984), *Social Style/Management Style*, New York: American Management Association.

Drucker, Peter F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row.
一般社団法人カラータイプ協会編 (2016), 『CT インストラクター 2 級認定講座』。

河野万里子 (2013), 『色づかいで人を見抜くカラー読心術』, こう書房。

河野万里子, 佐藤善信, 辻村謙一 (2017), 「アーリーアダプターはどこにいるのか? : カラータイプ診断で見える方法」『日本マーケティング学会2017年度カンファレンス・プロシーディング』, 10月, pp. 61-73.

Merrill, David W. and Roger H. Reid (1981), *Personal Style and Effective Performance*, Radnor, Va.: Chilton.

Merrill, David W. and Roger H. Reid (1999), *Personal Style and Effective Performance*, CRC Press.

佐藤善信 (2007), 『MOT 教授法としてのアクション・リサーチの活用』(経済産業省 調査研究報告書), 2月。

佐藤善信 (2017), 『企業家精神のダイナミクス: その生成, 発展および発現形態のケース分析』, 関西学院大学出版会。

Sato, Yoshinobu and Mark E. Parry (2014), “Formation of the New Japanese Management Style,” in Norio Kanbayashi, ed., *Japanese Management in Change: Globalization, Market and Society*, Springer.

Team GATHER Project (2015), 『人間関係に必要な知恵はすべて類人猿に学んだ』, 9月, 夜間飛行。