

セルフ・ブランディングと パーソナル・ブランディングの関係性

— 『女性起業家』のためのカラータイプ理論からの考察 —

一般社団法人カラータイプ協会 代表理事

河野 万里子

関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授

佐藤 善信

カラータイプ協会 マーケティング開発室

武田 みはる

カラータイプ協会 マーケティング開発室

田中 久美子

要約

本研究はカラータイプ理論を用いて女性起業家のセルフ・ブランディングと起業の業績への満足度と起業後に「自分らしさを感じる」（主観的オーセンシティ）頻度との関係を明らかにした。特徴的な点は、自分軸の強い決断タイプと創造タイプは日本人の中では相互独立的自己観を有しており、業績への満足度も主観的オーセンシティ度も高いという結果になった。逆に、他人軸の強い協調タイプと堅実タイプ、特に相互協調的自己観の強い協調タイプは、業績への満足度と主観的オーセンシティ度も他のタイプに比べて低くなっていた。また、本研究からは起業成功を導く「斜めの法則」も発見された。起業時に何色を取り入れると自分の弱みを補完してくれるのか。日本の女性起業家のツール・セルフを発見する研究を行った。

キーワード

Ikigai (生きがい), ツール・セルフ, 主観的オーセンシティ, とっておきの強み

1. 女性起業家とツール・セルフとの関係

パーソナル・ブランディングという用語と考え方は、『エクセレント・カンパニー』という著書で有名なトム・ピーターズが1997年に『ファスト・カンパニー』という雑誌にパーソナル・ブランディングの勧めのエッセイ（“The Brand alled You”）を投稿して以降、一気にブレイクした。トム・ピーターズは概ね次のように言う（Peters, 1997, pp. 83-90）。「…われわれは自分自身の会社、つまりミー・インク（Me Inc.）のCEOなのである。今日、ビジネスを行うため、われわれの最も重要な仕事はあなたと呼ばれるブランド（the brand called you）のための筆頭マーケッターであることなのである。…結局のところ、あなたがミー・インクを成長させるために行うすべてのことは、その会社にとっては思いがけない儲けなのである。…あなた自身をキャリアの階梯の奴隷にするのではなく、準社員としてあなた自身を蘇らせなさい。あなたをミー・インクのCEOとして導くため、

自分自身のミッション・ステートメントの作成から始めなさい。…そして、あなたが依然としてあなたが作成したものを信じているかどうかを確かめるために、6カ月ごとにそのミッション・ステートメントを再吟味しなさい」と。

トム・ピーターズ（Peters, 1997）は、自分自身のミッション・ステートメントを作成するための自問自答を以下のように勧めている。「何があなたをわくわくさせるのか。何か新しいことを学習しているのか。技術的天才としてあなたのスキルへの認識を得ているのか。コンセプトからの新しいアイデアを市場に導入しているのか。あなたの個人的な成功の定義は何か。お金、権力、それとも名声か。あるいは、自分が愛してやまないことを行っているのか」。

実は、ピーターズが勧めている自問自答は、ツール・セルフ（true self; 本当の自分）を発見するための方法となっている。心理学の専門用語では、主観的オーセンシティ（self-authenticity）と言い、何らかの活動などを

行っているときに「自分らしさを感じる」ことである。ピーターズは米国人であり、米国人の自己観は「相互独立的自己観 (independent-self)」であるので、このような自問自答に解答することはそれほど困難なことではない。ところが、「相互協調的自己観」の日本人、特に日本人女性にとってはこの自問自答は困難である (Markus & Kitayama, 1991; 北山, 1998)。

ツール・セルフをベースにしたブランディングの結果がセルフ・ブランドであるが、パーソナル・ブランドとセルフ・ブランドとが食い違っており精神的に不安定になることが知られている。例えば、カウンセリングの研究手法として現在では当然のこととなっている来談者中心療法 (Client-Centered Therapy) を創始したカール・ロジャーズは、「インナー・セルフとアウター表現の間の不一致経験は不安やうつ状態に至りうる」(Rogers, 1961 in Zhang, et al., 2019) と主張している。

それでは、どのようにして相互協調的自己観を有する日本人はツール・セルフを発見することができるのであろうか。あるいは、日本人はどのようにすればセルフ・ブランディングを行うことが可能になるのか。本研究においては、日本人がセルフ・ブランディングを行う際には、逆に主観的オーセンシティを感じる活動をベースにすれば良いということ的前提にしている。実は、それはポジティブ心理学の「とっておきの強み」(signature strength) を発揮することなのである。

以下、第Ⅱ節では、とっておきの強みとカラータイプ理論との関係を説明する。第Ⅲ節においては、日本人、特に日本人の女性が苦手とするツール・セルフをベースとしたセルフ・ブランディングを行うための基礎的なアンケート調査を行ったが、その集計結果を説明する。第Ⅳ節においては、米国人によって創造された日本人のIkigai (生きがい) のベン図を紹介しながら、アンケート調査の再考察を行っている。最後に第Ⅴ節では、本研究の結論と今後の研究の方向性が示される。

Ⅱ. とっておきの強みとカラータイプ理論

ポジティブ心理学者であるピーターソンとセリグマンは、古今東西の宗教やアリストテレスなどの古典や現代の文献をベースにして人間の24の徳性を発見した。彼らはこれらをキャラクター・ストレングス (character strengths) と呼んでいる (Peterson and Seligman, 2004)。Peterson (2006/2012, pp. 158 - 159/167-168) は、とっておきの強み (signature strength; 以下, SS) について以下のように説明している。

「とっておきの強みとは、個人に備わり、是認され、頻繁に発揮される徳性である。私たちの研究では、成人との面接において、ほぼ全員がすぐにいくつか (通常は2つから5つ) の自分の強みを特定できることを発見した。とっておきの強みの基準となり得るものは次の通りである。

- ・ 強みに関して、所有意識と本来感 (「これが本当の自分だ」という実在感) がある。
- ・ 特に初めて強みを発揮するときには高揚感がある。
- ・ 強みを発揮する方法を素早く学ぶことに長けており、実践される。
- ・ 強みを発揮するのに、常に新しい方法を学ぶことになる。
- ・ 強みにしたがって行動したいと切望する意識を持つ。
- ・ 強みを発揮することが必然であるという感覚を持つ。人から止められたり、説得されたりして、強みを発揮しないということとはあり得ない。
- ・ 強みには、突然の悟り (ひらめき) で得られるような発見がある。
- ・ 強みを発揮するときには疲労ではなく活力が得られる。
- ・ 強みを中心に、自分に与えられた根本的な課題を創造して追求してゆく。
- ・ 強みを発揮したいという内発的動機づけがある。

SSのこれらの特徴は、すでに説明した「主観的オーセンシティ」そのものである。つまり、SSを発揮することによって主観的オーセンシティが実現されるのである。

しかし、実際にこれらの方法を用いてSSを発見することは容易ではない。ポジティブ心理学の性格の強みを日

常で発揮するための実践的な手引書として定評のある Niemiec (2018, p.26) においても、SSを発見する方法については「通常は徳性の強みプロファイルの最高点の徳性である」と記述されていたり、上記のピーターソンの発見方法と大差はない状態である。

ピーターソンは24の徳性を2つの軸を利用して2次元空間にプロットしている。横軸はヘッド(左側)とハート(右側)である。縦軸は他者志向(上側)と自己志向(下側)である(Peterson, 2006/2012, p.158/169; Niemiec, 2018, p.44)。実は、それと同じような軸を使用して色彩心理学を応用したカラータイプ理論が存在する。カラータイプ理論の場合には、横軸はhardとsoft、縦軸はI軸-WE軸となっている。カラータイプ理論は河野万里子によって色彩心理学の研究成果をベースにしてアクションリサーチ的に開発された。佐藤・河野(2018)において、佐藤はカラータイプ理論の開発プロセスを河野にインタビューしたり、河野から提出されたその時々資料を分析した結果、カラータイプ理論の科学性を証明している。

ポジティブ心理学におけるとっておきの強みの同定が困難であるので、カラータイプ理論を用いて容易にとっておきの強みを発見できる方法を開発するために、一般社団法人カラータイプ協会の協力を得て、アンケート調査を女性起業家に行った。次節においては、アンケートの説明と集計結果の分析を行う。

III. アンケート調査とカラータイプ理論のセルフ・ブランディングへの応用

セルフ・ブランディングを最も必要としているが、しかし最もそれが困難であると考えられる女性起業家をアンケート対象者に設定した。具体的には、プロのカラーリストとして経営活動をしている女性を対象として、しかも起業当初のカラータイプが決断タイプ、創造タイプ、協調タイプ、そして堅実タイプであったそれぞれ8名ずつを選択して、2019年7月10日～8月10日にインターネットのメールを通じてアンケート調査を行った。結果的に、20代(最年少者は27

歳)が2名、30代が6名、40代が9名、50代が11名、60代(最高齢者は69歳)が4名であった。全体の平均年齢は47.6歳であった。

1. 起業動機と起業の苦しさ楽しさ

最初に、表1では、カラータイプ別の起業動機と起業の苦しさ楽しさについての集計分析結果とその特徴をまとめた。

4つのカラータイプ別に〈起業動機〉〈起業の苦しさ〉〈起業の楽しさ〉を集計すると、下記のような結果となった。自分軸で動く決断タイプと創造タイプは、起業動機のなかで「自分」という言葉が多く出てきた。他方で、協調タイプと堅実タイプは「誰かの役に立ちたい」や「育児とのバランス」など他人軸から考える動機が多かった。集客や時間管理や売上などの苦しさは全タイプに共通していた。特徴的だったのは、決断タイプの起業の苦しさの概念であった。「しんどい事も苦しい事も含めて今が楽しい」という前向きな意見や、また「特にありません」という「弱みを見せない」黒の点が高い決断タイプの特徴も出ていた。起業の楽しさで4タイプに共通していたのは「いろいろな人との出会い」であった。ただ、創造タイプはそこに「良質な仲間」「同じ志を持った仲間」などのこだわりが加わっていた。

2. 起業後の仕事で「自分らしさを感じる」ことと起業後の業績との関係

それでは、自分らしさを感じる、つまり主観的オーセンティシティの感覚、ツルー・セルフが喜ぶパーソナル・ブランディングができていのはどのような時なのであろうか。カラータイプ理論の場合、自分らしさを感じるかどうかは、I軸かWE軸かで変わる。決断タイプと創造タイプは基本的に自分軸で考え行動する。それに対して、協調タイプと堅実タイプは人の評価が気になるので「自分らしさを感じる」のは2次的な要因となりやすい。よって「自分らしさを感じる」の評価が低くなると考えられる。「起業での自分の仕事をしているときに、『自分らしさ』を強く感じますか」という問いに対して、4タイプ別の集計は以下ようになった。

■決断タイプ:とても多く感じる8名、時々感じる0名、あま

り感じない0名, 全く感じない0名

■創造タイプ: とても多く感じる7名, 時々感じる1名, あまり感じない0名, 全く感じない0名

■協調タイプ: とても多く感じる4名, 時々感じる2名, あまり感じない2名, 全く感じない0名

■堅実タイプ: とても多く感じる6名, 時々感じる2名, あまり感じない0名, 全く感じない0名

起業というのは、どのタイプにとっても「自分らしさ」を感じることが出来る行為であると言える。ただ、協調タイプがやや少なくなっている。これはカラータイプの4タイプのうちで協調タイプがもっとも相互協調的自己観を有しているからだと考えられる。

4タイプ別の起業後の業績についての満足度は、以下の通りであった。

■決断タイプ: 満足1名, どちらかと言えば満足4名, どちらか

らかと言えば不満1名, 不満2名

■創造タイプ: 満足1名, どちらかと言えば満足4名, どちらかと言えば満足3名, 不満0名

■協調タイプ: 満足0名, どちらかと言えば満足1名, どちらかと言えば不満6名, 不満1名

■堅実タイプ: 満足0名, どちらかと言えば満足2名, どちらかと言えば不満5名, 不満1名

業績の満足度に関しては、自分軸の決断タイプと創造タイプでは満足の方が多くなったが、他人軸の協調タイプと堅実タイプは「どちらかと言えば不満」「不満」の回答が多くなった。また、業績への満足度と「自分らしさを感じる」頻度との間には必ずしも相関関係がないことが分かった。起業というのは、どのタイプの人にとっても「自分らしさ」を追求することに大きく関係すると考えられる。

表1 カラータイプ別起業動機・苦しさ・楽しさ

| タイプ別 | 内容 |
|--------------|---|
| 決断タイプ | 自分軸, 自己責任でチャレンジしたい |
| 起業動機 | 自分軸で行動し成長するため 好きなことを仕事にしたい 得意な仕事 |
| 起業の苦しさ | 集客 自己責任 時間の管理 特になし(黒の人) |
| 起業の楽しさ | いろんな人との出会い 自分思うように動ける チャレンジできること |
| 創造タイプ | 楽しんで自己成長と可能性の追求 |
| 起業動機 | 自分の可能性の追求 楽しんで仕事をしたい 自分の強みを発揮したい |
| 起業の苦しさ | 収入不安定 ワークライフバランス 生徒がやめる 責任と孤独 資金繰り 休みがないこと 仕事の進め方が分からない |
| 起業の楽しさ | 理想の働き方 自己成長 良質な仲間 発見があり楽しい オリジナリティが発揮できる 遊ぶように働いている 新しい知識の習得 |
| 協調タイプ | 人の役に立ちたい 一人では困る |
| 起業動機 | 誰かの役に立ちたい 社会が喜ぶ 生涯現役 学びの延長 |
| 起業の苦しさ | 独りでの活動 パソコン作業 時間に追われる 他人との意思疎通 一人での無力感 これていのかと悩む ブログ発信 集客 資金繰りの大変さ 収益の低さ |
| 起業の楽しさ | 自分軸で仕事を勧められる 対人関係でのストレスフリー 感謝の言葉 必要とされる喜び 人との交流 講座の工夫 人との出会い |
| 堅実タイプ | 公私のバランス 充実感 |
| 起業動機 | 現状への危機感(このままではいけない) 社会の問題解決 知識を仕事に 育児とのバランスが取れるようになった |
| 起業の苦しさ | 集客 仕事が進まない 人脈づくり 資金繰り 強みの具体化 売上げ 発信の仕方 知識を生かす場所の模索 女性ということで軽く扱われる |
| 起業の楽しさ | 様々な人との出会い 価値提案 時間が自由に使える 色々な気づき 好きなことをしている充実感 「感謝」の言葉 女性であることで応援された 子育てが楽になった 喜んでもらえていることの充実感 |

(出所: 筆者たちが作成)

IV. アンケート調査結果と Ikigai の ベン図との関係の考察

これまでマーケティング論においては、顧客満足や顧客価値の創造という言葉で、顧客や消費者の行動を分析してきた。顧客価値や顧客満足の内容をもっと詳細に分析する必要があるのではないのかと感じた筆者たちは、ウェルビーイング (well-being) の研究を始めた。ここでは紙幅の関係から詳細には説明ができないが、その研究の過程で Ikigai (生きがい) という概念に出会い、そして興味深い「Ikigaiのベン図」の存在に気付いた。Ikigaiのベン図には様々なバージョンがあり、どの図がオリジナルなのかも不明である。

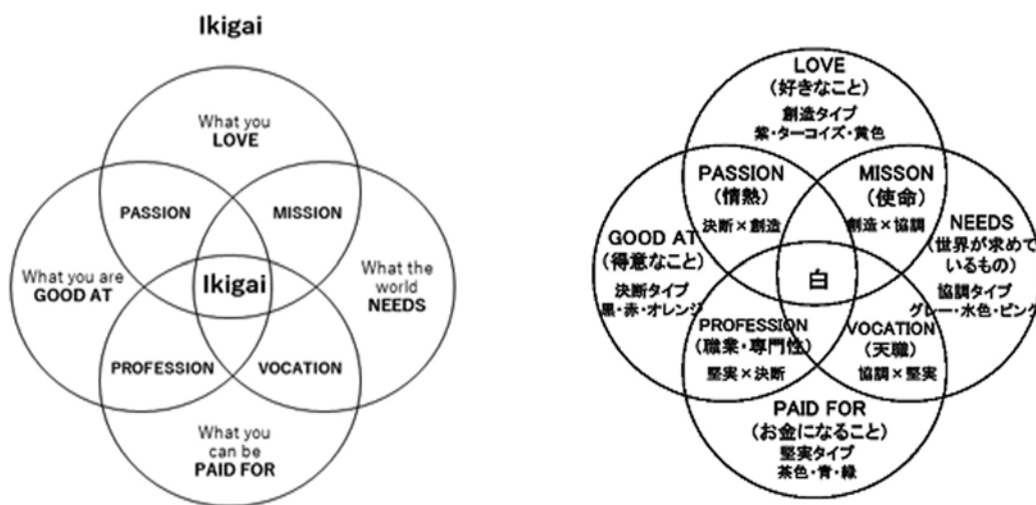
I. Ikigai 図とカラータイプマップの共通性について

図1の左側はIkigaiのベン図である。Ikigaiの“LOVE”を上にした図とカラータイプマップの「創造タイプ」を上にした図を照らし合わせて見ると両者の間には驚くほどの共通点があった。

Ikigai図は4つの大きなキーワードを円として成り立っているが、カラータイプマップも同じく4つのタイプで構成されている。LOVEは楽しいを追究する創造タイプに、GOOD AT は得意なこと (出来ること) の決断タイプに合致する。また、NEEDSは社会貢献の協調タイプに、そしてPAID FORはお金になることの堅実タイプに当てはめてみると違和感なくその位置に収まる。

このことから、カラータイプ別にIkigai (生きがい) にたどり着く方法を導きだすことが出来るのである。カラータイプ理論の特徴は、自分自身にはない色の力を借りてパワーや行動力をさらに発揮することができる点にある。

図-1 Ikigai 図と Ikigai 図 × カラータイプマップ



(出所：左側の図は <https://ja.wikipedia.org/wiki/> (2019年8月5日に参照)、右側の図は筆者たちが作成)

表2 カラータイプ別の起業当初に「頼った色」について

| カラータイプ | 頼った色 | | 延べ人数 | 検証結果 |
|--------|---------------|------------|------|--|
| 決断タイプ | 決断 | 黒・赤・オレンジ | 4 | 決断タイプは決断や創造の色も求めているが、自身にない協調の色を最も多く求めている |
| | 創造 | 紫・ターコイズ・黄色 | 4 | |
| | 協調 | グレー・水色・ピンク | 5 | |
| | 堅実 | 茶色・青・緑 | 2 | |
| | Ikigaiサークルの推移 | | | |
| 創造タイプ | 決断 | 黒・赤・オレンジ | 7 | 創造タイプの頼る色は堅実の色（青・茶色）を最も求めている |
| | 創造 | 紫・ターコイズ・黄色 | 10 | |
| | 協調 | グレー・水色・ピンク | 0 | |
| | 堅実 | 茶色・青・緑 | 12 | |
| | Ikigaiサークルの推移 | | | |
| 協調タイプ | 決断 | 黒・赤・オレンジ | 6 | 協調タイプは決断・創造の色（赤・オレンジ・黄色）を頼る |
| | 創造 | 紫・ターコイズ・黄色 | 6 | |
| | 協調 | グレー・水色・ピンク | 1 | |
| | 堅実 | 茶色・青・緑 | 2 | |
| | 白 | | 2 | |
| | Ikigaiサークルの推移 | | | |
| 堅実タイプ | 決断 | 黒・赤・オレンジ | 7 | 堅実タイプは自身にないクリエイティブな発想をプラスする目的で創造の色（ターコイズ・黄色）を求めている |
| | 創造 | 紫・ターコイズ・黄色 | 10 | |
| | 協調 | グレー・水色・ピンク | 1 | |
| | 堅実 | 茶色・青・緑 | 1 | |
| | Ikigaiサークルの推移 | | | |

(出所：筆者たちが作成)

表3 起業後「頼った色」でカラータイプが変化しなかった人

決断タイプ 5名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|-------|--------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 決断1 | | | 水色 | |
| 決断7 | | ターコイズ | | |
| 決断2 | | | 水色・グレー | |
| 決断3 | | | ピンク | |
| 決断4 | | 黄色 | | |

創造タイプ 7名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|-------|------|-------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 創造7 | 赤 | | | |
| 創造4 | 赤 | ターコイズ | | |
| 創造2 | | ターコイズ | | |
| 創造1 | | ターコイズ | | 茶・青・緑 |
| 創造6 | | | | 茶 |
| 創造3 | | | | 青・茶 |
| 創造5 | 黒 | | | |

協調タイプ 2名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 協調8 | オレンジ | 黄色 | | |
| 協調6 | | 黄色 | | |

堅実タイプ 2名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|------------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 堅実1 | | ターコイズ | | |
| 堅実5 | | ターコイズ・黄色・紫 | | |

(出所：筆者たちが作成)

2. 起業時に「頼った色」の調査結果

そこで次に、起業当時のタイプと頼った色との関係について分析する。表2がそうである。

カラータイプ診断は、TPOやその時々々の役割によってタイプの診断結果が変わる。起業における各タイプの変化について比較してみる。表3と表4がそうである。

集計の結果は興味深いものになった。決断タイプのまま変わらなかった5名は、一人も決断の色を頼る色としていなかった。創造タイプにおいては、頼る色に協調の色が0名であった。協調タイプのまま変わらなかった2名は、オレンジ、黄色の明るい色を頼った。堅実タイプのまま変わらなかった2名が共に頼った色は創造タイプの色であった。7名が変わらないままであった創造タイプは、起業後もそのままの自分であり続けられると言える。他方で、協調タイプと堅実タイプは、起業後は変化する人が多い。

次に、起業後にカラータイプが変化した人の「頼った色」を調査してみた。表4がそうである。

これもまた興味深い結果となった。決断タイプはタイプが変化した3名全員が決断の色に頼っていた。創造タイプでタイプが変化した人が頼った色は協調の水色であった。協調タイプにおいては6名もタイプが変化するという結果になった。その時に頼った色が全員協調の色以外である。堅実タイプも6名が変化した。その全員が堅実の色以外を頼った色としている。

協調タイプは起業において、決断タイプにも創造タイプにも堅実タイプにも変わることが特徴的であった。相互協動的自己観の高い協調タイプの特徴を示していると考えられる。堅実タイプは特に決断タイプにシフトする傾向がある。起業後の業績についての満足度の高い回答者をタイプ別にみても以下のようになっている。自分軸で意思決定

表4 起業後に「頼った色」でカラータイプが変化した人
決断タイプ 3名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 決断6 | 黒 | | | 青 |
| 決断5 | オレンジ | | | 青 |
| 決断8 | 黒・赤 | | 水色 | |

創造タイプ 1名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 創造8 | | | 水色 | |

協調タイプ 6名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|--------|------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 協調2 | 赤・白 | | | 青 |
| 協調7 | | 黄色 | | |
| 協調3 | | | | 緑 |
| 協調4 | | | | 緑 |
| 協調5 | | 黄色 | | |
| 協調1 | 赤・オレンジ | | | |

堅実タイプ 6名

| 名前 | 頼った色 | | | |
|-----|------|---------|------|------|
| | 決断の色 | 創造の色 | 協調の色 | 堅実の色 |
| 堅実7 | 赤・黒 | | | |
| 堅実3 | | ターコイズ | | |
| 堅実6 | | ターコイズ・紫 | ピンク | |
| 堅実2 | | ターコイズ | | |
| 堅実4 | オレンジ | | | |
| 堅実8 | 赤 | | | |

(出所：筆者たちが作成)

したり、行動する決断と創造タイプが変化していないという点に興味深い。彼らは日本人の中でも比較的相互独立的自己観を有しており、それだけセルフ・ブランディングが明確だと考えられる。逆に、他人軸の協調と堅実タイプは自分軸に少しだけ変化していることが分かる。

3. 起業成功を導く「斜めの法則」の発見

最後に、カラータイプ別に起業時に頼った色を分析した。とても興味深い理論通りの結果となった。それは「斜めの法則」である。

「斜めの法則」とは、自分の長所と対極にあるカラータイプマップの色のことである。決断タイプ（行動力、スピード）と協調タイプ（思いやり、丁寧さ）、創造タイプ（創造力、個性）と堅実タイプ（常識、堅実性）の関係のなかで、自分には足りないと感じている「斜め」の色を「頼った色」として選んでいる場合が多い。つまり、決断タイプは協調タイプの色を、協調タイプは決断タイプの色を、創造タイプは堅実タイプの色を、堅実タイプは創造タイプの色を選ぶのである。この組み合わせが「斜めの法則」である。この「斜めのタイプの色」は、最も自分自身に効果的かつ自分の弱みを補完してくれる色であると考えられる。

図-2 カラータイプマップ



V. 結論と今後の研究の方向性

本研究はカラータイプ理論を用いて女性起業家のセルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの調和をどのようにして図ればよいのかという問題意識から始まった。本研究からは、自分軸の強い決断タイプと創造タイプは相互独立的自己観を有しており、業績への満足度も主観的オーセンシビリティ度も高いという結果になった。逆に、他人軸の強い協調タイプと堅実タイプ、特に相互協調的自己観の強い協調タイプは、業績への満足度と主観的オーセンシビリティ度も他のタイプに比べて低くなっていた。また、本研究からは「斜めの法則」も発見された。そのなかでも特に、協調タイプは起業後に頼った色に流されて、当初のカラータイプを変化させる可能性の高いことが分かった。

今後の研究の方向性としては、本研究で得られた理論的な仮説を用いて、日本的な自己観とセルフ・ブランディングのより深い理論的研究を推進すると同時に、女性起業家の躍進の後押しができるようなアクションリサーチを展開してゆく必要がある。

引用文献

- 佐藤善信, 河野万里子 (2018) 「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」『ビジネス・アンド・アカウントング・レビュー』, 第21号, 6月, 21-38.
- Markus, Hazel Rose and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- 北山忍 (1998). 『自己と感情: 文化心理学による問いかけ』 共立出版.
- Niemiec, R. M. (2018). *Character strengths interventions: A field guide for practitioners*. Hogrefe Publishing.
- Rogers, C. R. (1961). The process equation of psychotherapy. *American Journal of Psychotherapy*, 15, 27-45.
- Jia Wei Zhang, et al. (2019). A compassionate self is a true self? Self-compassion promotes subjective authenticity. *Personality and Social Psychology*

Bulletin, 45(9), 1323-1337.

Peterson, Christopher (2006). *A primer in positive psychology*. Oxford University Press. 宇野カオリ訳
(2012). 『ポジティブ心理学入門: 「よい生き方」を科学的に考える方法』春秋社.

Peterson, Christopher and Seligman Martin (2004).
Character strengths and virtues: A handbook and classification. American Psychological Association / Oxford University Press.