



# カラー コンサルティング 人とモノのブランディング

『私達は色のシャワーを浴びて暮らしている!』

朝、目覚めて夜、眠りにつくまで、毎日何気なく見ている日常の景色。その景色は外界から入る五感（視覚・聴覚・味覚・触覚・嗅覚）の情報で溢れています。その五感の中で最も情報量が多いのは何だと思いませんか？

そう、、、その通り！一番は目から入る情報でなんと約86%です。さらに視覚情報の中の80%は色彩によるものと言われています。それぐらい私達は色彩のシャワーを浴びる暮らし、色の洪水の中にいるのです。情報の中で最も大きな意味を持つ色彩は、見て2～3秒で脳にインプットされます。

例えば、今日の前に『赤』という色があるとしたら、あなたはどんな気持ちになりますか？赤に対してどんなイメージを持ちますか？

最も長い波長を持つ『赤』という色彩は、人間の感情的興奮や刺激をもたらし、交感神経に刺激を与え実際に体温、血圧、心拍数をあげます。そして、直感的に脳にインプットされるイメージとして元気・活気・積極性・情熱的・スピードなどの言語に変換されて認識されます。

つまり色彩は相手にわかりやすく伝えるツール、しかも、各種の言語を簡単に一瞬にして飛び超えてしまう世界共通のツールとなる得ることができるのです。



## 山本 邦子

カラーコンサルティング MICHEL 代表  
大阪市船場生まれ育ち 奈良在住  
本気の夢実現を応援するカラーコンサルタント歴18年  
色彩心理学をベースにした「カラーコンサルタント」として  
企業での研修やシニア大学の講師を務める

- \* カラータイプ®協会マスターインストラクター
- \* カラーアナリスト
- \* 心理カウンセラー
- \* 数秘マスター
- \* (公財)日本スポーツ協会公認コーチ2
- \* セミナー・研修講師 / 色彩心理 /  
相互理解とコミュニケーション / ブランディング
- 2020年ミスグレート世界大会委員
- 2020年ミスユニバース奈良代表講師

ウェブページ：[profile.ameba.jp/ameba/michel925](http://profile.ameba.jp/ameba/michel925)





この色彩心理を戦略的に使った方が 1961 年に現職副大統領のニクソン候補に勝利しアメリカ大統領となったジョン・F・ケネディです。若干 43 歳という若さのケネディは下馬評では圧倒的に不利な状況とされていました。

ところが、選挙活動に色彩戦術を活用した結果、自身の好印象・好感度をアップし支持率を上回るニクソン氏に見事逆転勝利しました。テレビ演説会でも視聴者に若き有能なリーダーとしての自身をアピールすべく「色の演出効果」を駆使したのです。

色彩戦略の 1 つは、彼が着ていたスーツの色でした。

演説の時、ケネディは濃い色のものを、ニクソンは薄い色のものを着ていました。当時のアメリカ国内にあったテレビはモノクロであったため、ケネディは濃いグレーで表示され力強く見え、反対にニクソンは薄いグレーで表示され、頼りなく見えたと言われます。更にケネディはテレビ用のメイクをし、日焼けした元気なスポーツマン風に演出しました。

そして、

赤いネクタイで「元気」「情熱」「バイタリティ」「若々しさ」を濃紺のスーツで「冷静沈着さ」「信頼感」を

真白いシャツで「正義感」「清潔感」「上品さ」をアピールしたのです。

これ以降、色彩心理や色の影響力が世の中に認知されるようになり、その後の大統領選挙では候補者がカラーのプロフェッショナルを雇うことが当たり前となり選挙以外でも、見た目のイメージを大切にする各界の著名人や経済界の方も色彩を戦略的に活用するようになりました。

60 年もの時を経て、今私たちの身近には色彩戦略の色に溢れています。色のチカラを使って日々の心と暮らしを豊かに楽しくしていきましょう。

