

的なクラスの取り方(1人でクラスを運営、指導)ができるようになることです。

- ①プロ養成コース終了後のアシスタントシステム
- ②独立を希望する者同士の積極的な交流や勉強会を図る。
- ③独立後のサポートシステムを作る。④講師の養成。

4ー情報発信が普及につながる大きな役目をします。ネットを通じてのコミュニケーションを図ります。

- ①ホームページ、ブログ、携帯サイトなどを多角的に利用。

5ー通信教育、教材、カラー商品の企画、開発、販売
パーソナルカラーを学ぶ人たちが増えると、自然に教材や商品の開発などにつながってきます。ここからもビジネスチャンスがいくらでも生まれてきます。

パーソナルカラーの仕事は、単に洋服の色のコーディネートだけでなく、全身の統一美の形成に協力できます。アドバイスを通じて外見だけでなく、内面的な美しさが大切であることの必要性に気づいてもらえます。その人の人生観の形成に係わることができる仕事といっても過言ではありません。色を通じて、信頼できる人間関係が築きあげることができるという事実です。

このような業界を拡大するためには、出来るだけ多数のプロ希望者を育てることであり、そのように底辺を広げることが、多くのパーソナルカラーコンサルタントを生んでいき、ついには全国的な広がりとなりビジネスチャンスに生まれ変わっていくことと思います。やがてはアジアにも広がっていくことでしょう。

「パーソナルカラーの未来とビジネスチャンス」

久保田 覚 スタイルカラージャパン

日本にパーソナルカラーが導入されて幾久しくなります。当初の爆発的な人気を第1次ブームと考えるなら、最近では静かな成熟した第2次ブームと言えるでしょう。日本人の微妙な肌の色の違いに対して似合う色を提案する拘りは、日本人の繊細な美意識の表れでもあると思います。目立つだけのけばけばしいファッションに身を包んだアナリストは影を潜め、時代にマッチしたお洒落なセンスと豊富な色彩知識を併せ持つ方が多くなりました。この先、どのように変わっていくのかを予見するならば、如何に色彩の知識が

豊富であろうとも、「華」のない人はパーソナルカラーアナリストには向きません。また、どんなに素敵なアナリストであっても色彩の裏づけを持たなければ時代の波に淘汰されてしまいます。日本においてのパーソナルカラーは廃れることなく続いていくと思います。「華」と「知性」を具えたアナリストが未来を開いていくでしょう。

パーソナルカラーをビジネスにしようと大上段に構える以前に、先ず如何にしたらパーソナルカラーで生活出来る程度の収入を得られるか、ずば抜けた才知あるアナリストを除き、ほとんどのアナリストの大命題ではないでしょうか。小さな投資、小さな動きはリスクも小さく済みますが、入ってくるものも小さいのです。ある程度の投資、大きな動きをすれば入ってくるものも大きいのです。パーソナルカラービジネスをお考えの方はこの点を踏まえてチャンスを掴んで欲しいと思います。また、利益を追求する資本主義社会の発展には競合は不可欠となります。より良いものが生まれるには、アナリスト・教室・スクールが競い合うことは当たり前です。しかし、一個人では何事も限界があります。ビジネスを成功させたいと思うのなら、同じような考えの協力者を求めなくてはなりません。更に、協力者を求めてチャンスを広げるには、先ず自分が魅力ある人物になる必要があります。人は魅力ある人物に集まり、魅力ない人物からは去っていきます。人は暖かいところに集まり、寒いところを避けます。ビジネスの展開も人望も自然の摂理と同じではないでしょうか。海外から輸入され、日本人が改良を加えて海外に発信していくモノが数多くあります。日本人は「ものまね」が得意だとされますが大いに結構ではないでしょうか。パーソナルカラーも例外ではないと思います。良い例が自動車です。日本に限らず各国の自動車メーカーはそれぞれ独自の技術でエンジンを開発し、デザインしています。お客様は幅広い選択肢の中から自分の用途に合った車を選ぶことが出来ます。パーソナルカラーも同様に、お客様や学んでみたいと思う人にいくつかの選択肢を与えられることが大切だと思います。画一化したものは面白みがありません。世界中を走る自動車が、同じセダンタイプで同じエンジン形式だったらどうでしょうか。幾名かのアナリストの方がたに診断を受けられたお客様が、異なった診断結果に戸惑われ不安を感じるケースがあります。それは診断方法やツールに問題があるのではなく、アナリス

ト自身の技量が足りないからだとは私は感じています。パーソナルカラー教材を統一しても何ら問題は解決しません。どんな高価なものを持っていたとしても使いこなせなければ意味がありません。安価なものでも使い手によって見違えるような働きをします。パーソナルカラー診断は机上の空論的な学問ではないのです。接客業の要素が強い実践的なものなのです。接客業に徹することが出来ない人はアナリストとして成功しません。お客様あつてのパーソナルカラーだということを常々肝に銘じておく必要があります。ビジネスチャンスは、向こうからやってきません。自分の心の持ちようで決まります。行動を起こすか否か、二つに一つです。

「パーソナルカラーの未来とビジネスチャンス」

タハラ・イメージスタジオ カラーコーディネイター/
イメージコンサルタント 田原二美

1. パーソナルカラーとの出会い

私がこのビジネスにかかわるキッカケは、1982年、アメリカの友人が「自分に似合う色」を分析してくれる人がアメリカにはいると教えてくれた事です。どんな色が似合うのかと興味津々で、分析を受けました。その時に色の面白さを知り、仕事にしてみたいと閃いて、アメリカから書類を取り寄せました。日本でビジネスをするのなら、アメリカ人のモニターだけを分析する現地の講習は不十分と考えていたところ、1984年にアメリカから講師が来られ、受講しました。それから22年間ずっとカラーの世界と付き合っています。

2. 22年前と今

22年前に比べ、状況はかなり変化しています。当時はビジネス面での競争率はゼロに近かったものの、認知度は低く、仕事の内容を理解してもらうのは大変でした。当時はパーソナルカラーという言葉もなく、専門学校、美容室、ホテルなど多くの業界にアプローチしましたが、このカラーコンセプトはなかなか受け入れてもらえませんでした。今ではカルチャースクールなどにこのシステムが取り入れられ、同業者の数も格段に増加しました。また、一般の人達の色彩への関心もあらゆる分野で高まりました。

3. アメリカでの現状

元来、アメリカが発祥のビジネスですが、アメリカではパーソナルカラーという言葉はあまり使われません。日本ではカラリスト、イメージコンサルタントなど様々ですが、アメリカではイメージコンサルタントという総称でくられ、カラリストはヘアカラーを担当する美容師さんを指します。アメリカでは個人相手のカラー分析はあまり盛んではなく、日本のような色彩セミナーやスクール、資格試験も私の知る限り、ほとんどないようです。

4. パーソナルカラーの課題と問題点

最大の課題は、分析の手法が多様化しすぎている事だと思います。私が習った時の分析のポイントは、肌、瞳、髪の色でしたが、現在は腕、手のひら、指先、耳たぶなど、人各々のやり方で行われているのが現状です。私自身はメイク、ヘアカラー、洋服どれも顔との対比をなすものなので、特に顔の肌色を一番重視しています。どれが正しい方法とは言い切れませんが、その結果分析結果に相違があること、分析技法を学ぶ人達の間に混乱が起きている事、そしてパーソナルカラーに対する信頼性が失われるのではないかという問題が生じています。私は20年近く美容業界でセミナーの講師をしています。あちこちのセミナーを受講する度に違った技法を習い、逆に迷っている受講生が多くみられます。美容業界でもパーソナルカラーという言葉が使われていますが、では「似合う色とは」となると確かな説明ができない、つまり言葉だけが一人歩きしていることが混乱の一因だと思います。「似合う」という概念は、感性、感覚、理論などいくつもの要素が関係し、分析者個人の見立てにかかわっているため、現状では分析基準を統一するのは難しいと思います。私は長年肌色の研究を続け、肌色スケールで特許を得ていますが、測定部位によって数値が異なるため数値だけで肌色タイプを決めるのも限界があります。

5. パーソナルカラーの未来とビジネスチャンス

このビジネスのネックは、個人顧客のカラー分析の場合、タイプを決めた後のリピートにつながらない事です。同業者の多くは講師活動、スクール経営などされています。とはいえ、このシステムは大変合理的にできており、多くの分野に開拓の余地は十分にあります。重要なのは、パーソナルカラーを専門分野で活用するためにはさらに実践的なスキルを学