

目的 衣生活色彩環境を予見し設定するためには，パーソナル・カラー（一個人の色彩）を明らかにすることが必要であり，その形成については，すでに報告した。そこで今回はパーソナル・カラーの側面と特に深いかかわりをもつ，カラー・イメージの問題をホテリングの主因子解による主成分分析法を用いて，感情要因にふれてみた。

方法 1) 調査対象は青年前期から中期に達した女子85名，12歳～17歳，2) 調査期間1973年～1978年，毎年11月，3) 調査内容はJIS色票142色（1色の大きさ13mm×13mm）をN7の台紙に貼付した試料の中から，質問紙法でパーソナル・カラー1色，好きな色彩3色，その他を選出させ，最終時点でパーソナル・カラーを18尺度，5段階評定をさせる。色彩の観察はJIS Z 8723，表示はJIS Z 8102，JIS Z 8721に準じた。

結果 1) 全被験者イメージ・プロフィールの上位群は，好きな，個性的な，明るい，下位群，冷たい，地味なである。2) 尺度間の相関は全体に低い，正の相関大は，明るいと若々しい。負の相関大は，明るいと地味なであった。3) 主成分分析による第1因子は，やわらかい，あまい，清潔な，可愛らしい，女性的な，第2因子 若々しい，明るい，動的な，強烈な，第3因子 自分らしい，好きな，美しい，上品な，第4因子 新しい，冷たい，第5因子 好きな，無難なが抽出され，5因子の累積寄与率は65%であった。

4) 個人値色彩との対応においても，やわらかさ，若さ，自分らしさが主要な因子であることが明らかにされ，これらのカラー・イメージは青年前期・中期における衣生活色彩表現に重要な意味をもち，その効果が期待される。