

# 数理 の窓



## まさか知らない？ MBTI

「はじめまして、新人の佐藤です。私のMBTIはESFPです」——。この暗号のような自己紹介が、最近若い世代で交わされている。われわれ中年世代には馴染みの薄いこのMBTIとは、Myers-Briggs Type Indicatorの略で、カール・ユングの理論をもとに開発された性格タイプ診断のことである。ここでは人間の性格を、エネルギーの方向（E：外向型、I：内向型）、情報の取り入れ方（S：感覚型、N：直観型）、判断の基準（T：思考型、F：感情型）、物事への向き合い方（J：計画型、P：柔軟型）という4つの軸で16タイプに分類する。たとえばESFPなら、外向的（E）で、具体的な情報を重視し（S）、感情で判断し（F）、柔軟性がある（P）タイプとなる。愛称は「エンターテイナー」だ。

MBTIが若者に支持されているのは、コミュニケーションツールとして秀逸だからだろう。それは、エンタメ性、タイパ、共感の3点に整理できる。まず「エンタメ性」。各タイプには「建築家（INTJ）」「主人公（ENFJ）」のような魅力的な愛称がついており、ネガティブな名前がひとつもない。自分のタイプを知るだけで気分が上がり、シニア世代でも飲み会で盛り上げられる。次に「タイパ」。自分が何者かを知ってもらうのは本来時間のかかる作業だが、MBTIならたった4文字で具体的に伝えられる。公式版では93問（簡易版でも60問）に及ぶ質問を経て導き出された結果が、4文字に

凝縮されているのだから情報密度は高い。そして「共感」。16タイプはさらに4つのグループに分類され、同じグループ内で共鳴しやすい。また、自分の弱点さえも「探検家だから計画性がないんだよね」と笑って共有できる。タイプのせいにすることで、コンプレックスが個性に変わるのだ。

このMBTIが持つ3つの特性、金融マーケティングに応用しても面白いかもしれない。まず、そのエンタメ性と共感性を生かせば、顧客との心理的距離を縮めるアイスブレイクに活用できるだろう。さらに、タイパの側面は、顧客のリスク許容度や意思決定バイアスを知る一助となるかもしれない。例えば「私はISTJ（管理者）です」という一言には、「実直で詳細なデータを重視する」という性格が隠されている。これを補助線とすることで顧客理解はぐっと深まるはずだ。

いまやSNSでは、MBTI風のフォーマットを借りた無数の派生診断が生まれている。この発想を取り入れ、独自の「金融版性格診断」を作ることができれば、義務的で退屈だったアンケートは、主体的な自己発見のプロセスへと変わるかもしれない。「あなたは“バフェット”タイプです」——。もしそんな診断結果が得られるなら、あなたも試してみたくはないだろうか。

（田中 隆博）