

# 鏡に映る会社の競争力

## 外見は隠れたビジネスツール

第一印象は数秒で決まる。外見がものをいうのは何も恋愛だけじゃない。「外見力」を磨くことで、会社の競争力につなげる動きが出始めている。あなたも知らぬ間に、ライバルに差をつけられているかもしれない。

1924年創業と80年を超える歴史を持つ工業炉メーカーの赤見製作所(東京都豊島区)。中小企業ながらも、高い技術力を誇り、取引先の約9割が日立製作所やTDKなど上場企業や官公庁という隠れた名門である。

同社を率いる赤見昌彦社長はある人物との出会いがきっかけで「外見=戦略」という意識を持つようになった。

その人物とはイメージコンサルタントの大森ひとみ氏。大森氏は日産自動車で広報や人材育成を担当した経験から、ビジネスを円滑に進めるうえで外見の印象が相手に大きな影響を与えていることに気づいた。そこで服装や表情、姿勢や動作などで好印象を与え、ビジネスの成果に結びつけることを目的としたコンサルティング会社の大森メソッド(東京都渋谷区)を1990年に設立した。

### 第一印象は55%が視覚

赤見社長は自分の服装について、大森氏のアドバイスにも耳を傾けるようになった。

元来、赤見社長はファッションに興味があった。若い頃、米国を旅した経験からアメリカントラディショナルを好んで着て、ファッションセンスは自他共に認めるほど。知人からある雑誌のおしゃれな経営者を紹介するコラム

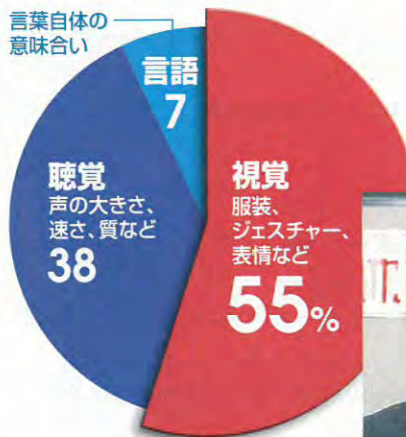
への登場を勧められるほどだった。

このコラムを通して大森氏とも出会う。2002年秋のことだ。

「外見はビジネス上の戦略の1つ」という大森氏の主張に、赤見社長は強い興味を持った。例えば、社内会議の際には、ミディアムグレーの落ち着いたスーツと白のシャツ、その上にライトブルーと黄色のストライプが入ったネクタイを合わせる。大森氏はこう言う。「ブルーはメッセージを明確に伝え、黄色は技術者の発想力を高めることに

### メラビアンの法則

心理学者のアルバート・メラビアンが実験によって導き出した法則(出所:『Silent Messages』1971年)



### 見せ方次第で相手に与える印象も変わる

勝負服に身を包む赤見製作所の赤見昌彦社長



すっきりとした髪形で好印象を与える

ネクタイの赤で闘志を、スーツのチャコールグレーでは落ち着いた表現

手を見せることで相手に安心感、力強さ、頼りがいを伝える

役立つ」。

このほかにも、相手に伝わるメッセージを意識し、赤いネクタイを締めるようになった。闘志やパワーといったカラーメッセージを持つ赤を取り入れることで、自分の熱意が相手に伝わりやすくなると考えた。これも大森氏の助言を受けての服装の変化だ。

「シャツの袖などに汚れがついたまま商談に望む人を見かけるが、それでは身が入らない。ビシッとしたスーツとシャツ、ネクタイで自らの思いを明確に伝えることが重要」(赤見社長)。

同社が手がける工業炉の分野は、産業廃棄物の処理などで新たな需要が見込まれる市場だ。赤見社長は「外見力」を武器に、長年にわたり培ってきた技術力と信頼性を訴えることで、新たな取引先の開拓を目論む。

赤見社長のように、服装を戦略として取り入れるケースはまだ稀だ。しかし、注目度は間違いなく高まっている。日本イメージコンサルタント協会理事



唐澤理恵氏(左)によるコンサルティング風景。1対1で緻密に話し合い、髪形や服装、眼鏡などをアドバイスする

長の徳田彌寿子氏は「最近の不祥事で情けない姿を見せる経営者が多いことが反面教師になっている」と解説する。自らの見せ方で相手に与える印象が変わることに誰しも気づき始めている。

外見は感覚的なものと捉えがちだが、米カリフォルニア大学ロサンゼルス校(UCLA)の心理学者、アルバート・メラビアン氏は、外見が人に与える印象の度合いを測る実験をした。

それによると、人は服装やジェスチャーなどの視覚で、相手の第一印象を判断する傾向が強いという。判断基準としては55%がこの視覚で、38%が声質や大きさなどの聴覚、話す内容自体は残りのわずか7%に過ぎない。どんなに説得力のある内容を話しても、外見次第で受け入れられない可能性があるという。

6月5日の愛知万博(愛・地球博)で一風変わったファッションショーが開かれた。地球温暖化防止のため、男性のネクタイ、ジャケットの着用を見直そうという環境省主催の「クールビズ」のイベントだ。トヨタ自動車の奥田碩会長や松下電器産業の森下洋一会長など財界トップがモデルを務め、夏のビジネスファッ

ションを紹介した。

これに協力したデザイナー、コシノヒロコ氏は「ビジネスツールである以上、相手との信頼関係を損なう服装にはしたくなかった」とコンセプトを説明する。モデルとして参加したオリックスの宮内義彦会長(写真下)も「服装が乱れると、会社に緊張感がなくなる」と強調する。

### イメージ戦略担う1人の女性

外見力が会社の競争力となる——。こんな位置づけで、経営幹部や営業担当、内勤まで全社員がイメージコンサルティングを受けている会社がある。不動産仲介を手がけるオープンハウス(東京都渋谷区)だ。世界最大の不動産



日本を代表する経営者12人がモデルを務めたクールビズコレクション

ネットワークを持つセンチュリー21・ジャパンに加盟し、2000年から5年間で、国内約580の加盟店の中でトップの取扱高を誇っている。

同社では、社員の外見に惜しみなく投資する。社員1人に1度だけ10万円まで服装の支援金を用意、社員研修では外見に関する講座がある。外見力を会社として根づかせるのが狙いだ。

こうした取り組みを始めたのは、2003年秋。荒井正昭社長自身、「仕事に外見は関係ない」というのが持論だった。しかし、同社の小林一郎取締役の紹介でサブネット(東京都港区)の唐澤理恵社長と出会ったことがきっかけで、考え方を変えた。

唐澤氏はノエビアで初の女性取締役役に抜擢された。この時、社長の代理で財界の会合に出席するたびに、内面は立派でも外見に気を使わない経営者を目にし、もったいなさを感じていたという。いかに内面の素晴らしさを個性として外見に引き出すか。このコンセプトをパーソナルデザインと名づけ、独立して事業化に取り組んでいる。

当初、パーソナルデザインに半信半疑だった荒井社長も、2004年1月のオフィス移転でイメージの重要性を実感した。ガラス張りの開放感あるオフィスになってから、新卒採用に応募してくる学生数が格段に増えたのだ。

荒井社長は「オフィスが学生の会社イメージを変えたように、社員の外見で顧客の印象も違うだろう。パーソナルデザインの重要性に改めて気づいた」と話す。そして、今では「唐澤さんは会社のイメージ戦略を担っている」と頼りにし、同社の監査役に任せ