ビジネスパーソンに必要なスタイルトレーニング

～顧客目線で考える 服装変革による営業のメリット～

広報コンサルタント
日本リスクマネジャー
＆コンサルタント協会副理事長
執筆者　石川 慶子

第５回《最終回》

多面的な学びで ビジネスを成功に導く

これまで4回にわたって、ユームテクノロジーの服装変革マネジメントを解説してきた。ビジネススーツの歴史や知識、着こなしマナーや髪型、立ち方を含めたトータルでの自己演出方法を、男性、女性のケースに分けて現場からレポートした。ユームテクノロジーは、保険会社や金融機関を取引先とするため、きちんと感のある服、良質な生地やブランドを選んだ。また、AIなど最新テクノロジーを活用した学習プラットフォームを提供していることから、若々しさやトレンドを取り入れた。今回は、保険会社の営業パーソンの失敗しがちなポイントについて解説する。

ブランドに頼らない

保険会社の営業パーソンがやりがちな失敗はあるのだろうか。今回、服装変革を担当したスタイリストの高野いせこ氏は、保険会社での研修経験について次のように語った。

高野「男女とも、私の第一印象は、華美、過剰です。VIP対応の方々が受講生だったこともありますが、それでもやり過ぎ。高額な時計、ダイヤの指輪など、ブランド品で自分を高く見せようとしているかのようで、正直申し上げて印象がよくありませんでした」

どの程度がよいのか、そこがわからない人が大半。具体的なテクニックはあるのだろうか。

高野「ブランド品はダメなんですか、と聞かれました。ダメじゃないのですが、単にブランド品を身に着けて自分の金銭力をアピールするのでは、営業パーソンとしてお客さまに対して失礼になりませんか。ブランドに頼るのではなく高品質な素材を選ぶ。ブランド品はさりげなく身に着ける。例えば、コート。脱いだ時にわかります。そして歴史を語れること。『グッチが好きなんですね』と聞かれた際に、グッチの歴史について語り、『だから好きなんです』と話せば会話の幅も広がり奥行きが出て、その人の個性や魅力が相手に伝わるのではないでしょうか」

ありがちな失敗

ネクタイとシャツについては、保険業界に限らず、日本の多くの男性が誤解をしている。ストライプのネクタイが公式だと思い込んでいたり、スーツにボタンダウンシャツでよいと思っている人が多いことに、高野氏は危機感を抱いている。靴下が短く座った時にすね毛が見えてしまう、重要な商談に「怠け者」を意味するローファーの靴で行ってしまうといったこともありがちな失敗だ。

高野「ネクタイの歴史をひもとくとわかるのですが、ストライプは特定の意味を持ってしまうリスクがあります。オンビジネスでは、無地や小紋柄の方が公式感は高いのです。細かければ細かいほど公式感が高まるとされています。エルメス、フェラガモを好む人は多いのですが、シルク生地は実は結び目が緩みやすい。ボタンダウンシャツは歴史的にはスポーツに由来するのでカジュアルな服装コード。スーツに合わせるとちぐはぐです」

プレゼントを選ぶ際にネクタイがはやったことがあるが、ネクタイは「あなたに首ったけ」といった意味もあり、相手の妻が快く思わないリスクがある。プレゼントには何がよいのだろうか。

高野「ポケットチーフがよいのではないでしょうか。何枚あってもいいし、自分で買うには結構高いですから」

保険営業の現場では、契約書を交わす場面で手や指を見ることが多い。

高野「女性は一般的に頻繁に爪のケアをしていますが、男性にも気を付けていただきたい。契約書の上に乗せられた手が荒れていたり、爪がささくれていたら清潔感がありませんから」

英国では男性も爪の手入れをするのがマナーの一環とされている。また、英国の靴売り場では靴とベルトがセットで販売されている。日本では売り場が違う。

高野「だから、男性は靴とベルトがばらばらになってしまう。ここをそろえるとスマート。さらに時計も同じ素材にすればトータルコーディネートになり、信頼感、品格はぐっと増します。ブランド品にこだわらず、トータルでの見せ方にも工夫してほしいですね。靴はスーツよりも少し高い金額を選ぶのがコツ。6、7万円のスーツなら10万円の靴を選ぶ。そうすると全体のクオリティが高まります」

女性の場合は、ビジネスにおけるパンツスタイル、スカートスタイルは、パンプスを履いた時の全体のバランスを見る必要がある。ただし、朝から晩まで履くと疲れてしまうため、持ち歩いて履き替えることをおすすめしたい。今回、ユームテクノロジーの女性社員全てに紺のパンプスを購入してもらった。一般的には黒を選びがちだが、紺のパンプスは意外と重宝する。

年収が高い人は2人に1人が外見で判断

本連載でも所々で述べてきたが、ビジネスにおける外見リスクの影響調査をしたアンケート結果がある（吉野ヒロ子、石川慶子、19年6月、20代から60代の男女社会人997人に実施）。「仕事がきちんとできていれば職業や立場にふさわしくない服装や振る舞い方をしなくても問題ない」と考えている人は、男女ともに低い（男性20・8％、女性13・8％）。8～9割が職業や立場にふさわしい服装と振る舞い方を求めている。年収が1200万以上の人は、2人に1人が、身だしなみや着こなし、立居振る舞いが不快で相手を「実際に避ける行動をとった」と回答している（グラフを参照）。年収が高い人は相手をよく観察しているといえる。影響を最も与えているのは、男女ともに「服装や身だしなみ」がトップ。以下、「姿勢」「表情」「しぐさ」「髪型やメイク」「声のトーン」と重要視される順序はほぼ同じ。一つだけ違うのが「におい」。男性は「におい」で損をしているケースが多いことがわかった（別表参照）。服装や身だしなみがビジネスに影響することは明らかだ。

学びと実践、そしてビジネスの成功に向けて

ユームテクノロジーでは、「ブレンディッド・ラーニング」と「パフォーマンス・ラーニング」を提唱している。「ブレンディッド・ラーニング」は、学習メディア（動画、音声、テキスト）や学習活動（講義、対話、テスト）を組み合わせた学びである。今回の連載でも、写真に解説をつける、動画、テストといった「UMU（ユーム）」のさまざまな機能を使って解説を進めた。読者の皆さんが、多面的に学びを深めることができたと期待したい。

「パフォーマンス・ラーニング」は、トレーニングとフィードバックでビジネスの学習効率、生産性を高める考え方だ。1回目に紹介した動画から表情やアイコンタクト、滑らかさをAIが自動評価する機能が代表的だ。今回の服装改革もぜひ会社で実践してほしい。重要な商談で、どのような服装でメッセージを発信するのかを組み立てた上で「AIコーチ」で表情やアイコンタクトも練習すれば、成功率は高まるのではないだろうか。

QRコードを読み取る振り返り試験（UMU）を連載の受けることができる

ネクタイ・シャツについて多くの男性が誤解しているという

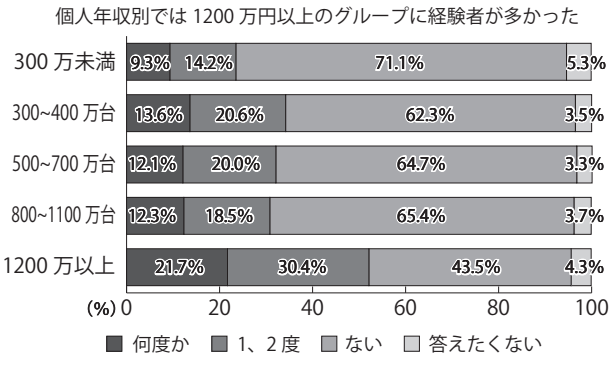
外見について残念だと思うポイント（複数回答）

	男性		女性	
1位	服装や身だしなみ	65.8%	服装や身だしなみ	57.1%
2位	姿勢や体型	52.7%	姿勢や体型	49.1%
3位	しぐさなど身体の動き	37.8%	顔の表情	43.4%
4位	におい	33.9%	しぐさなど身体の動き	42.4%
5位	顔の表情	32.9%	髪型やメイク	39.9%
6位	髪型	32.6%	立ち方や歩き方	35.6%
7位	立ち方や歩き方	31.8%	声のトーン	24.5%
8位	声のトーン	17.4%	におい	19.7%

「ビジネス・コミュニケーションにおける外見リスクの影響」（吉野ヒロ子、石川慶子、19年6月）

Q: 職場や取引先の人で、その人の身だしなみや着こなし、立ち居振る舞いが不快で、交渉を打ち切ったりわざと疎遠にしたことはあるか

個人年収別では1200万円以上のグループに経験者が多かった



※個人年収が無回答の137人を除く。個人年収1200万円以上と回答したのは23人。

「ビジネス・コミュニケーションにおける外見リスクの影響」（吉野ヒロ子、石川慶子、19年6月）