

## 女性エグゼクティブのイメージ戦略

一働く女性に求められる「外見力」

国際イメージコンサルタント  
株式会社大森メソッド 代表取締役 兼 CEO

大森ひとみ  
Ohmori, Hitomi

### ダイバーシティマネジメント始まる

ニューヨークでイメージコンサルティングを学び、トレーニングを始めてから約20年。今では、テレビに映るニュースキャスターやエグゼクティブ、第一線ビジネスパーソン、政治家にも、外見の重要性に対する一定の意識が定着したように思う。一方で気になっていたのは女性の服装だ。そしてそれは、正しいビジネススタイルを知らない、教えてくれる人(本)がないからだ気づいた。

その気づきは、「ビジネスファッションルール〜武器としての服装術」という本になり、出版以来、企業のダイバーシティチームからの研修依頼が相次いだ。ご存じのように、世界経済フォーラムの2014年の男女平等(ジェンダー・ギャップ)指数では、日本は142カ国中104位。主要先進国中で何と最下位。日本の女性は高学歴にもかかわらず、活躍の場が与えられていない。

そんな現状を背景に、政府は社会のあらゆる分野において指導的な女性の占める割合を増やすとしている。さらに女性活躍推進法により、2016年4月からは企業(従業員301人以上)に女性の採用比率や管理職の割合など数値目標の設定と公表が義務付けられる。研修依頼の多さは、それらを背景に「多様な人材の活用が、多様なニーズに対応できる」という認識のもと、

企業がいよいよダイバーシティマネジメントに取り組み始めたことを実感させた。

### セルフブランディングのABC

女性が安心して働ける職場づくりには、解決されるべき現実的課題は多い。しかし、ビジネス環境が変わりつつある今、女性の側も積極的に備えるべきなのはいうまでもない。求められるのは、自分を正しく表現するイメージづくり、エグゼクティブにふさわしい「外見力」の形成＝セルフブランディングである。働く女性に求められる外見力は、次のABCから形成される。

- A: Appearance  
(=プロフェッショナルな外見)
- B: Behavior  
(=洗練された立ち居振る舞い、表情、しぐさ)
- C: Communication (=伝わる話し方)

Appearanceとは見た目、つまり服装と好感度を左右する身だしなみだ。さらに、ビジネスでは職種やポジション、シーンによりふさわしいドレスコードがある。自分が好きだからという「自分目線」から、他人にどう見えるかという「他人目線」への変化が、同性の共感を得、男性に甘く見られないために不可欠となる。

グローバルなエグゼクティブスタイルの決め手は、上質な服地を用い、ジャストフィットに仕立てられた性差を感じさせないビジネスフォーマ

ルスタイルだ。シンプルなビジネススーツかジャケットとのセットアップが基本となる。色は濃紺、チャコールグレーの基本色に、男性と異なりベージュやオフホワイトが加わる。

重要なプレゼンテーションの場合には、赤や青のスーツ、ジャケットでパワフルなイメージを表現するのも良い。女性らしさを強調しすぎる花柄、レース、「かわいい」印象のフリルなどは、いうまでもなく不適である。花柄のワンピースをビジネススタイルに変えたら大手IT企業の社外取締役を依頼された、という弁護士の例もあるくらいだ。

あるキャリア官僚の女性からは、こんなうれしい手紙をいただいた。

「明るい色のジャージーワンピースから、コンサルティング後は紺やグレーのスカートスーツを着るようになり、新しい自分のイメージができました。きちんとしたビジネスファッションを身にまとっていると、上司や幹部から重要な会議の出席を依頼されることも増え、12月と2月にイレギュラーながら2度の昇格昇級の辞令をいただきました」。

海外での服装のイメージ戦略の好例としては、IMF(国際通貨基金)専務理事クリスティヌ・ラガルド氏、Facebook社COOシェリル・サンドバーグ氏、Theranos社CEOエリザベス・ホルムズ氏の3氏をロールモデルとして挙げておきたい。

### 女性がさっそうと輝く時代へ

Appearanceの次は、BehaviorとCommunication。立ち居振る舞いやマナーは知性の表現でもある。立ち方、座り方、歩き方、礼の仕方、名刺交換の所作などは洗練されたレベルまで高めたい。

そして日本人の場合、欧米やアジア圏のビジ



女性のエグゼクティブスタイル  
(出典「ビジネスファッションルール〜武器としての服装術」)

ネスパーソンと比較すると、声が小さく、無表情で生き生きとした雰囲気が伝わりにくい。講演やプレゼンテーション時には特に、語尾は最後まではっきり話すこと、強調したいところは、大きく、ゆっくり、強く、くりかえす、「4つのく」で話すことがポイントだ。聴衆の数に合わせた目配り、口角を引き上げて笑顔を交え、大事なところは手で示す、手を広げるなどのボディランゲージを加えることで、初めて相手の心に届く効果的なコミュニケーションは成立する。

人の第一印象の形成因子は、話の中身がわずか7%、55%は服装や表情、動作など、38%は声の調子であり、何と93%は外見と話し方で決まってしまう(南カリフォルニア大学メラビアン教授)。

知性やキャリア、磨いてきたスキルは、残念ながら目に見えない。だからこそ、外見をもう1つのコミュニケーションスキルと捉え、服装で、立ち居振る舞いで、表情で、話し方で「見える化」することが大切だ。エグゼクティブそしてこれから上を目指す女性には、ABCを統合し、ぜひ自らが新しい「時代の輝き」になっていたきたいと思う。

大森ひとみ  
AICI(国際イメージコンサルタント協会)最高位のイメージマスター(CIM)。世界を代表するひとりとしてグローバル企業、ハイエンドブランド、政党、大学などで指導。