

「人脈をつくるカラー戦略」

目黒潤氏

MeDeRu 代表取締役／カラーコーディネーター

日常生活にあふれるさまざまな色彩。何気なく目にしている色ですが、実は人の心理やふるまいに及ぼす影響が極めて大きいのだそうです。今年の夏期セミナーの講師を務めていただいた目黒潤氏は、そんな色を操るエキスパートとして、色の重要性や、色をビジネスに生かすヒントについて分かりやすく実践的に説明してくださいました。

ブラック企業時代に色の力に目覚める

色の専門家として起業するまでになったきっかけは、投資用不動産の営業を担当していた時代の体験でした。ちょうど就職氷河期で何十社も入社試験に落ちましたが、何とか初任給が良く歩合給も高い会社に就職することができました。

投資目的のワンルームマンションなどを販売する会社だったのですが、いまから思えばそこは超ブラック企業で、営業電話のノルマは1日400件。そのうち話を聞いてもらえるのが1日1件あるかないか。アポイントを取るところまでたどり着けるのは月に3件がせいぜいでした。しかも、やっとアポイントに漕ぎつけても営業トークが苦手だった私はまったく成約を取れませんでした。当然、上司からは毎日罵声を浴び続け、辞めたいと思いつけましたが、就活で何十社も落ちた惨めさを思い出すと辞める決心も付きませんでした。

そんな辛い毎日が続くうちに、この状況



は自分で脱するしかないという覚悟が決まり、1カ月に取れる3件のアポのチャンスを最大限生かそうと考え抜きました。先ほども言った通り営業トークは苦手だったので、説明する際にはワンルームマンションを購入した場合の収支のシミュレーションが一目で理解できるプレゼン資料を作ろうと考えました。

その時に心掛けたのが、お客様がじっくり文字を読まなくても、私のつたない説明など聞かなくても、それでも投資メリット

とデメリットが素早く理解できるよう工夫することでした。それが色遣いだったわけです。数字や言葉の意味にぴたりと合う色遣いを徹底的に考え抜き、きれいに色分けしたプレゼン資料を作りました。

すると次第に成約が増え営業成績が上向いていったのです。色の助けもあって資料を見ればすぐにメリットとデメリットを客側が理解できるので、無駄な時間を使わずにすぐに購入するかしないかを判断できます。答えがすぐにもらえるので私も無駄な話に時間を費やす必要がありません。おまけに余計な話をしない私の営業姿勢が誠実なものに見なされ、1人で何件も購入する顧客も出てきました。結局、毎月安定して2000~3000万円を売り上げるようになり、超ブラック企業のハードな環境で7年間を生き抜きました。

この経験から色が持つ力の大きさに目覚め、投資不動産の営業とは別の分野でも色の影響力を試したいと考え、大手警備会社の宣伝部に転職。交通広告やチラシ作りを通じてターゲットに合わせたカラー戦略を実践し多くを学びました。そして2013年にMeDeRuを設立しました。

人間にとって色は最も重要な情報源

人間は大部分の情報を視覚から得ています。まずは物事を視覚で判断します。匂いを嗅いだり、舐めて味見したりではなく、見た目ですぐに多くを判断するわけです。また、たとえば女性用の靴で、素材がエナメル製、形状は約10cmのピンヒール、色は赤という写真を見せて「何が写っていますか」と尋ねる実験をすると、大半が「赤いハイヒール」あるいは「赤い靴」と答えます。「エナメルの靴」とか「10cmのピンヒール」といった答えはまずありません。素材や形状は「赤い」という色の説明を補足するため2番目、3番目に触れることはあっても、色より先に持ち出されることはまずありません。

人間が最も重視する視覚情報の中でも、色から得る情報がいかに重視されているか、この実験からも分かります。

人間には色を見た時に沸き起こる固有感情があります。たとえば同じ大きさの球体で、一方が黒く塗られ他方が白く塗られている場合、ほとんどの人が黒い球体の方が重く感じます。また赤色からは温かみを感じ、青色からは冷たさを感じます。エアコンの機能説明では必ず青が冷風、オレンジ色が温風を表します。ユニクロの製品ロゴを見ると、「ヒートテック」は赤系の色合いでまとめられていますし「エアリズム」のロゴは青系の色合いです。言葉の説明がなくても、私たちは説明書やロゴの色合いを視覚で捉えて、固有感情が刺激され意味を理解します。

企業やビジネスにとっても色が重要なのは当然で、自社の魅力や企業価値を伝えるに当たって色彩の持つ力を上手に利用すべきです。ところが色の活用、カラー戦略はビジネスシーンにおける優先順位がまだまだ低いのが現実です。「色を変えれば売上高が上がるのか」「売上向上効果は何パーセントなのか」と尋ねられると、売上に貢献するのは、色の効果だけではないため、明確に数字で表すのは難しいといえます。

企業やビジネスにとっても色が重要なのは当然で、自社の魅力や企業価値を伝えるに当たって色彩の持つ力を上手に利用すべきです。ところが色の活用、カラー戦略はビジネスシーンにおける優先順位がまだまだ低いのが現実です。「色を変えれば売上高が上がるのか」「売上向上効果は何パーセントなのか」と尋ねられると、売上に貢献するのは、色の効果だけではないため、明確に数字で表すのは難しいといえます。



企業も個人ももっとカラー戦略を

カラー戦略を取り入れたいという事業者は増えています。たとえばコーポレートカラーを取り入れたいというリクエストを数多くいただきます。コーポレートカラーを導入することで、見た目で分かりやすく他社との差別化を図ることができオンラインワンを強調できます。またコーポレートカラーで名刺からプレゼン資料まで営業ツールを統一すると、社員が会社の目指す価値観に常に触れ続けることになるため、コーポレートカラーが社員にとっての「御旗」となって組織マネジメント強化やチームビルディングにもつながります。

ある歯科クリニックから診療室の内装カラーの選定を任されたことがあります。そのクリニックは漢方薬や鍼治療も取り入れ、患者への綿密な聞き取りを前提に治療方針を決めるのが特徴との説明でした。そこで患者が安心、リラックスして話ができるよう、内装色にベージュを選びました。ベージュは人に安心感を与え「休んでいいよ」というメッセージを伝える色ですから、

そのクリニックの内装カラーに最適だと考えたからです。

ベージュが人に安心感を与える作用は、ビジネスシーンでの服装にも活用可能です。部下とコミュニケーションをとる場合、たとえば不安感を取り除いたり、励ましたりする際には上司がベージュを身に付けるのがお勧めです。コツは上半身にベージュを持つてくること。顔と一緒にベージュの色が視覚に入ること、効果が発揮されるのでベージュのジャケットやベージュのネクタイを身に着けるのがいいでしょう。

ビジネスマンにとっては個人的なカラー戦略も有効です。私の顧客で投資顧問会社の幹部を務める方から、テレビに出演する際のネクタイの色選びについてアドバイスを求められました。共演者を尋ねると金髪のドイツ人女性ジャーナリストが同席するとのことでしたので、共演者の方々の雰囲気との兼ね合いや、話のテーマなどを総合的に判断して、鮮やかな黄緑色のネクタイを勧めました。これは1人でのテ

レビ出演だったら勧めない色です。しかし共演者の華やかさと同じ画面に映った際のバランスを考慮し黄緑色を提案したのです。結果的に顧客の若々しさと自由な雰囲気を持つ魅力を引き出すことに成功し、大いに喜んでいただきました。

ここにお集まりの経営者の方々も、その時々によってさまざまな立場、いろいろな顔をお持ちだと思います。立場や必要性に応じてカラー戦略をうまく活用し、色の力を実感していただけたらと思います。

<Profile>

めぐろ・じゅん●1974年石川県生まれ。大学卒業後、投資用不動産販売会社に入社。営業の成績が上がらず悪戦苦闘する中で「色」が持つプレゼン力の大きさに気付き、独自の営業スタイルを確立。その後、大手警備会社の宣伝部を経て起業し MeDeRu を設立。「TPO カラー戦略®」や「ビジネス カラー戦略®」を提唱し、色が持つ力を戦略的に役立てたい個人や企業を色彩設計の専門家として支援している。