

Fashion

人事のファッション機能学

服装の情報伝達機能を 採用選考の場に活用

社会心理学の研究によると、服装には視覚に訴え、一瞬にしてその人物のイメージを伝える高い情報伝達機能があるとされています。人事は企業説明会や面接など採用選考の場で会社の代表として多くの学生に会いますから、そのときの服装が企業イメージに与える影響は小さくありません。そうであれば、人事の服装を戦略的に考え、服装の情報伝達機能をポジティブに活用しない手はないでしょう。そこで、今回は採用選考の場における人事の服装のあり方について考えたいと思います。

最初に、職種を問わずビジネスパーソンの服装の基本キーワードは、スタンダードを知ったうえでの「洗練」と私は考えます。洗練された服装とはいわゆる「おしゃれ」とは違います。清潔感があり、時代感のある服装です。人事の服装が時代遅れでは、社外に企業の停滞感をイメージさせます。流行を追う必要はまったくありませんが、ファッションのトレンドを知識として

ADVISER



政近 準子氏

ファッションレスキュー
代表取締役社長
パーソナルスタイリスト

Masachika Junko_アパレルのデザイナーを経て、2001年個人向けスタイリングを行う「ファッションレスキュー」を創業。顧客は政治家、経営者など1万人を超える。

ファッションには、自己確認や強化の機能、他者に情報を伝える機能などがある。この機能を利用して、人事が直面する課題に活路を見出すことができないか。パーソナルスタイリストの政近準子氏が語る。



シングル、2つボタンが主流。最近再び見かけるダブルのスーツは、一般的には時代遅れのイメージを与える。

スーツの色はネイビーかチャコールグレーの無地が基本。柔らかい社風なら、縞の幅の狭いストライプもよい。

シルエットは若干細身が主流。着用した際に、腕と胴の間に少し隙間ができるものを選ぶ。

把握しておくことは大事でしょう。時代感を知るには、ニュースキャスターのスーツ姿が参考になります。平均的なシルエットやサイズ感がわかるでしょう。ここ10年は、かなり細身が主流でしたが、現在は身体に適度にフィットしたサイズに移行してきています。この基本を押さえたいうえで、採用選考における人事の服装を社風に合わせると、自社について語るときに説得力が増します。また、学生が企業のホームページや商品から既にその企業に抱いているイメージや期待を裏切らず、安心感を与える効果もありそうです。

社風に合った服装を考えるときには、企業理念や顧客など、企業活動の特色をヒントにするとよいと思います。たとえば、社訓に「信頼・誠実」をうたっている企業であればフォーマル度を高く、顧客に若年層が多い企業であれば服装もカジュアルな要素を取り入れ

るといった具合です。一方、今いる人材と異なるタイプの人材を採用したい場合は、あえて社風とは異なる服装を意識するとよいでしょう。

服装選びに慣れないうちは難しく感じるかもしれませんが、基本の服装からネクタイを変えるだけで印象が違います。ビジネスシーンのネクタイのフォーマル度はネイビーかチャコールグレーの無地が高く、その後に小紋が続きます。また、レジメンタル柄を取り入れると、少しカジュアルで活動的になります。

私は学生と話す機会も多いのですが、入社を決めた理由に「人事担当者の魅力」を挙げる方がたくさんいます。まさに、「人事は企業の顔」なのです。お決まりのスーツを着て安心するのではなく、「自社を学生にどう見られたいか」を意識して慎重に服装を選んでいただければうれしいですね。