

前回はクライアントをその気にさせる理論武装の重要性について話しました。すでに皆さんは、プレゼンテーションを攻略する自信にみなぎっていることでしょう。

今回のテーマは、相手に左脳ではなく右脳に与えるインパクトについてです。つまり、デザイナーとしてのアイデンティティをイメージさせる、服装や所持品の趣向、表情や話し方などの振舞です。私と同世代入社で日建設計のインテリア部に所属していた横山稔さん（現在、文化学園大学教授）が、某損保会社の本社ビルのデザインを担当していた約30年前のことです。彼は、カフェテリアのカラースキームで反対色相のイエローとバイオレットを用いて、活気のある新鮮なデザインを提案しました。そのプレゼンテーションに、彼はテーマカラーの2色のネクタイとシャツを着て臨みました。もちろん彼の巧みな話術もあっての結果だとは思いますが、当時の本社ビルの施設ではそのような奇抜な案が承認されるのは希な中、見事にクライアントを説得し、そのデザインが実現したのです。彼はアメリカでの留学と実務を経験し、海外でのプレゼンテーション手法を実践していました。デザイナーが何をしたいかを、相手に自然に洗脳させる1つの手法です。海外では、ファッションコーディネーターを雇っている建築家やデザイナーもいるそうです。そこまでしないまでも、デザイナーの身に付けているもののセンス1つで、クライアントに与える期待感や安心感が変わります。決してブランド品や高級品を身に付けるのではなく、一般の人とは一味違う光るセンスや遊び心を相手に感じさせることが重要です。特にコミュニケーションが取りにくい海外では有効で、時には着物でプレゼンすることも効果抜群でしょう。逆に言えば、服装、髪型、化粧などを変えることで、デザインそのものの変化、発想の転換につながることもあります。マンネリ化してきたな、行き詰まったなと感じた時は、是非実践してみましよう。

大久保豊

バックナンバー・・・01、02、03、04、05、06