

パーソナル・ブランドとは何か

——自分を見つめよりよく生きるために

村尾隆介 スターブランド株式会社・フロントマン、経営コンサルタント

日 時：2010年11月29日(月) 18:00～20:00

場 所：立教大学新座キャンパス N313 教室

現代の日本では、生活水準は向上し物質的欲求は満たされつつある一方で、生きがい感や生きる意味の喪失という新たな問題が浮上している。同時に高度に情報化された社会は、社会や個人のグローバル化を加速し、その結果、自分の立ち位置の喪失という現象を引き起こしている。このような状況は、年間3万人を超える自殺者、青少年犯罪の凶悪化、うつや引きこもり、ニートの増加などの現象として社会に顕在化しているようである。

このような時代にあって、自己を見つめ、掘り下げ、自分の生きる価値や生きる方向性を模索するパーソナル・ブランディングという発想は非常に重要な考え方だと思われる。本講演会では、日本においていち早くパーソナル・ブランドの重要性を示唆してきた村尾隆介氏を講師に迎え、その基本的発想と、有効性、また実際のパーソナル・ブランディングの方法などについてご講演頂く。

【講演内容の詳細】

音楽にのせて、みなさんの大切な言葉を書いていただきました。その言葉のエピソードをぜひ周りの人とシェアしてください。

僕は講演会のときは、会場の空気を統一するため毎回エクササイズをしています。今回は言葉をシェアしました。いきなり肩書きや職業を語り合うよりも、普段大切にしている言葉を聞く方がよっぽどその人の人柄がわかります。今日は1時間半かけてパーソナルブランディングについて話したいと思います。

「資格よりもスター性、パーソナルブランディングで身に着けるキラキライズム」これが今日のお題です。僕の周りでキャリアを成功させているのは資格がいっぱいある人でも、手に職をつけている人でもありません。それよりもある種のスター性、例えばこの会場に入っただけで会場の雰囲気が変わる様な人、そういう人はある種のブランド力があります。内から外から光り輝く人になる、キラキラ輝く人になる、今日はそんな話をします。

僕は、全国の小さな会社のブランド化の先生をやっています。ブランドというのは意外と日常生活の中に溶け込んでいて、皆さんの生活とは切り離せないものなのです。ブランドのある会社とない会社とでは、ものすごい格差が生まれます。ブランドのない会社は、お金や情報、経営に必要なものを外に追い求めていくのです。一方、ブランド力がある会社は経営に必要なものや優秀なスタッフも外から入ってきます。会社の大小は、関係ありません。ブランドは店構え、ロゴなどではありません。ブランドづくりとは、ビジネスづくり、経営作りと同じです。実は、企業にとって根幹を担うものなのです。僕の仕事は、外向きにある矢印を1つずつ内側に向けるサ

ポートをするというもの。これは実は企業のみならず、個人にも使えます。内から外から輝く人間になれば、外にチャンスを求めているのが、舞い込むようになります。ブランドを身に着けるといことは、人が集まってくる人になるということ。しかし、何もイチローや中田になれとは言いません。もっと小さなところでいいから、人が集まる人になってほしいのです。また、今日の話が何かしらのきっかけになって、皆さんの就活なんかにも役に立っていけばいいと思います。

今日僕は、みなさんに全部で4つお話したいことがあります。今なぜ、パーソナルブランディングが重要なのか、次になにはともあれ自己分析、自分を見つめるツールの紹介です。このツールをいくつか紹介したいと思います。そして、明日から輝ける4つの方法、この4つをなんとなく2ヶ月意識してみてください。そうすると周囲の人から、なんか変わったねと言われるようになるでしょう。最後に容姿ではなく意識という話で終わりたいと思います。

まず最初に、どうして今自分のブランド化に注力していくべきなのか、これは大きく分けて2つの理由があると思います。一つ目は、会社中心の社会から個人中心の社会にシフトしてきていることです。今まではそこに属していることが重要だったのに、今は個人で仕事をしていく時代になっています。これは資格やキャリアの賞味期限が極端に短くなり、どんどん新しい資格やツールができていくから、何を勉強したかよりも今現在何を勉強しているのか、以前どんな大きな仕事をしてきたかではなく、今現在何をしているかが重要です。このような時代だからこそ、個人のブランド力、自分の輝きが重要なのです。

ここで一つ皆さんにお聞きしたいのですが、皆さん自分のことが好きですか。僕は自分を好きな人も嫌いな人も、もっと自分に強い関心を持ってもらいたいと思います。自分ブランドを確立している人は、自分のことが大好きです。もし自分がセールスマンだとしたら、その商品を好きでなかったら、相手に売り込めないと思います。それと同じで、自分が働きたい会社について自分を売り込むとき、心から自分を好きでなければきつと売り込めないと思います。だから皆さん、自分をもっと好きになる必要があるのです。自分ブランドを確立した人たちは、自分が大好きです。常に自分のことを考えているのでこのような質問に簡単に答えられます。あなたのテーマカラーは、あなたのテーマソングは、あなたのテーマ飲料は、あなたのテーマ主人公は。

例えばテーマカラーとは、人と接したときに感じてもらいたい空気感です。一度自分のテーマカラーを決めたら、自分が一步家の外に出たらいかなるときも、周りにその空気感を感じさせるふるまいを心がけなければいけません。皆さんもこのような問いにすぐ答えられるように、常日頃から自分のことを考える時間をとって下さい。自分の時間を作って下さい。そして一度決めたら徹底的に守って下さい。

では、自己分析のツールにいきましょう。人が集まる人は、みんな自己分析をしています。題して輝く人はやっている、自分を知るためのより輝くための秘密のツール、自分で遊ぼう。自分ブランドを確立している人は、自分自身にもものすごい関心を持っています。例えば、自分共和国の旗を持っていたりもします。ようは遊びながら自分はいったい何者なのか、何を成し遂げたいのかを考えるとい

うことです。遊びの一環としてでもかまわないのでやってみて下さい。

次に、SWOT分析とよばれるものを紹介します。S=ストレングス=強み、W=ウィークネス=弱み、O=オポチュニティ=チャンスや飛躍のためにできること、T=スレット=脅威です。やり方は簡単です。ノートを4分割して、S、W、O、T、でわけます。分析したいもののS、W、O、Tを客観的に書いていきます。お店、会社、商品、人、何でも使えるので是非今の皆さんにも当てはめて考えてみて下さい。自分を客観的にみるということも、大切なことです。

次に、ポジショニングマップとよばれるものを紹介します。これは、お店や会社の競合関係を調べるのに使います。やりかたは簡単です。まず十字に線を引きます。その縦軸で両極端、横軸で両極端のキーワードを書いて、調べたいものがどこに位置するのかをプロットしていきます。例えば皆さんが将来働く職場で重宝されるには、また人が集まる人になるにはどうすればいいか、競合しないポジション、空いているポジションにいけばいいんです。自分が、他に代わりの効かない特別な存在になればいいのです。ここまでが自己分析のツールで、自分ブランドを確立している人がやっていることです。

ここからは、明日から輝ける4つの方法を紹介したいと思います。

まずはその1、姿勢を制する者は世界を制する。

就職の面接のときなんかは、立ち方からイスの座り方、去り際の姿勢まで見えています。他にも、リーダーシップは胸でとれというように、胸を張ることとリーダーシップは密接な関係があることがわかっています。自信や

前向きさが、姿勢によって伝えられるとチャンスも増えます。相手に「一緒に仕事がしたい、この仕事を任せてみようか」という気にさせます。姿勢とも関わるのですが、就活において写真というのは非常に重要です。そこで、写真を撮るときのポイントを紹介します。その写真を見た人に、どのように思われたいかを意識して写真を撮って下さい。また、写真を送る企業のロゴを自分の写真に入れたり、相手に伝えたいメッセージを吹き出しにして写真に書いてみます、その写真がしっくりきていたらその写真で履歴書を出してOKです。

その2、ビジョンに矛盾の無い格好、服装はコミュニケーション。という話です。ライフワーク、ライフスタイル、夢、理想、ゴール、ポリシー、ルール、築きたいパブリックイメージ、これら全部が皆さんの毎日の服装の中に入っていないとダメだと思います。最近の流行ではなく、こう思われたいからこれを着るという選び方が重要です。世の中にはドラマや映画や過去の出会から、こういう人はこういう格好というイメージができていものなので、こう思われたいという自分があるならばそれを利用して自分の服装に活かせばいいと思います。

その3、ストーリー性がある人になってみよう。あなたの繁殖力を高める伝説。自分ブランドを確立している人は、少なからずいくつかの伝説を持っています。みなさんも自分ブランドを構築していくうえで、人に語られるような伝説を持って下さい。なぜなら、ブランドとはみなさんがいないとこで語られるみなさんだからです。

伝説を作るポイントは、小さな世界で一番になること。例え少人数のなかで伝説を残したとしても、自分のいないところで話が広ま

り大きな伝説になっていくかもしれません。

その4、年齢に負けない美容の魅力、エイジレスはほんの少しの工夫からという話です。エイジレス、いい意味での年齢不詳です。エイジレスな人に共通していえるのは、表情の豊かさだと思います。ただ、喜怒哀楽の表情ではなく、大切なのは何も無いときの表情が豊かであるということです。もうひとつポイントがあります。いろんなシチュエーションの中で常に物事を肯定的に捉えるということです。特に自分のことは絶対に肯定して下さい。人間には快樂ホルモンがありますので、自分を肯定してあげることがいつまでも若々しくいる秘訣だったりもします。

最後に、容姿ではなく意思という話をして終わりたいと思います。自分ブランドをもった人間というのはどのタイミングでそうなるのか、誰かがあなたはブランド人だと認めるわけではありません。僕はこういうふうに思います。自分がブランド人と思ったときから、あなたはブランド人になっているのだと。その意識が人を変えていき、その意識や空気が周りの人の目も変えていきます。アメリカにはこういう諺があります。FAKE IT TILL YOU MAKE IT。なりたい自分があるのなら、既になったつもりで行動しなさいという意味です。これがなりたい自分になる一番の近道。ブランド人になりたいと思ったら、既になったつもりで行動する。その意識が人をそうさせると思います。

いろいろやってきましたが、それでも自分のブランディングが難しいと思う方がいましたらもう一つやってみましょう。自分といえはこの漢字、という漢字を一字書いてください。これからなりたい自分に当てはめてもいいです。そして、今日からその漢字通りの

振る舞いをして下さい。自分といえばその漢字だと、自分の周りの10人中10人に納得してもらえるようならば、自分ブランドが確立してきているということです。

今日は、お招きいただきありがとうございました。

【個々のテーマに関して】

『セルフブランディング、パーソナルブランディングが持つ意義とは』

まずパーソナルブランディングとは、自分自身に興味を持ち、自分のことをよく理解し、自分がどのような人間なのか、性格、容姿、長所、短所から、自分のテーマカラーやテーマソングなどなど自分に関するありとあらゆることをこと把握し、さらには理想の自分へと成長させていくことです。

『なぜ今パーソナルブランディングなのか』

物、人、情報の溢れた今の世の中でキーワードとなっているものに主体性と差別化があります。まず主体性ですが、自分というものをしっかり持って行動や情報を選択しないと、簡単にまわりに流されてしまい、何の考えも目標もなくその場限りの感情でただ漠然と毎日を送る何も残らない人生になりかねません。また、今、主体的な人間が企業に求められる傾向があります。次に差別化ですが、多くの人や物のなかでいかにして売れるかということ考えた時、やはりどこか他とは異なるもの、わかりやすい特徴が重要になります。これは企業の面接でも同じことがいえて、いかに自分という人間が他と違うかアピールが必要、周りと同じような印象を与えては採用されにくいのが現状です。この2点において、パーソナルブランディングによるブレない自分作

りで主体性を養うことができ、自分のことを常日頃把握することにより自分というオリジナルなキャラクターを育てることができます。

『なぜ大学生に必要か』

大学も似たようなもので、大学生ほど自由になんでも出来る時期はありませんが、高校までほとんど与えられた授業や行事をただこなすだけだったのとは違い、自主性が問われます。大学になっていきなり1から10まで全部自分で考えて行動しろと言われても難しい話です。さらに、周りに流されて大学は遊ぶ場所、単位は卒業できる程度とっておけばいいという考えを持つ学生が少なくありません。大学というのは将来を考える場所、大学生、立教生という特権を生かすも殺すも自分次第です。まずは自分に興味を持ち、自分を知り、自分はどのような人間に将来なっていきたいのかということを考えることで、大学で何を学び、何をすべきかがはじめてわかるのです。ただ漠然と4年間を過ごすのか、立教の制度や授業をうまく使い有意義に過ごすかは早い段階での自己への気づき、パーソナルブランディングに懸かっています。

『ウェルネス向上のため』

情報がめまぐるしく入ってきて時間の流れが早く感じる今の世の中で、自分がどんな人間なのか考えることは減多にないと思います。しかし自分を高めるにはまず、自分が何者であるか知る必要があります。そこでパーソナルブランディングを行うことで自分のいいところ悪いところを全て知り、それを伸ばしたり、補ったりしていくことで理想の人間像や目標にむけて一歩ずつ近づいていけます。自分の成長を日々感じながら生きることで、自

分に自身が持てるようになり、表情も豊かになり、気持ちにも余裕ができ、より充実した人生になり、ウェルネス向上につながります。

【会全体の講評・感想】

まず、講演の中身・内容については、パーソナルブランディングとはいったい何なのか、わかりやすい例え話を交えながら説明されており、参加者はその意義について容易に理解できたと思う。そしてパーソナルブランディングの使い方だが、ワークシートを使い実際に作業しながら進めていくことで、その効果について体感しすぐにでも実践できるように考えられていたと思う。また実際に講演者ご自身で体現されているので、非常に説得力があった。会の進め方については、映像や喋り、ワークシートを上手く使い、またパーソナルブランディングに関連した就職活動に役立つ技術や情報も入っており、常に参加者を飽きさせないよう工夫されていたと思う。会全体としては、教室の大きさに対する参加者の数も丁度よく、周りの参加者と共に作業することを通して会に一体感が生まれており、終始いい雰囲気が保たれていたように感じる。反省点としては、講演者の予想以上に参加者が

熱心にノートをとっており、会の進行が予定よりも遅れたことで質疑応答の時間が少なくなってしまうことが挙げられる。この点は講演者と会の進行についてもっとよく話すべきだったかもしれない。

(濁川孝志 記)

村尾隆介(むらお・りゅうすけ)

ネバダ州立大学教養学部政治学科を卒業後、本田技研に入社。同社汎用事業本部で中近東・北アフリカのマーケティング・営業業務に携わる。退社後、食品の輸入販売ビジネスで起業。事業売却を経て現職。「拡大志向ではなく、しあわせ志向の起業術」「パーソナルブランドの大切さ」などのメッセージを説く講演会・セミナーは年間50本を超え、そのエンタテインメント性の高さと分かりやすさから、ファンやリピーターが多い。このような活動のかたわら、スポーツをこよなく愛すアスリートでもある。

著書：『だれかに話したくなる小さな会社』（かんき出版）、『小さな会社のブランド戦略』（PHP研究所）、『My Credo (マイクレド)』（かんき出版)