



## 第22回 経営者のパーソナルブランド【前編】



### Profile プロフィール

有限会社プラントライブ代表 パーソナルブランドコンサルタント キャリアカウンセラー

(GCDF-Japan 米国CCE, Inc)

レゴ®シリアルスプレイ®トレーニング修了認定LSPファシリテーター

生涯生活設計上級コンサルタント (社団法人中高年齢者雇用福祉協会)

### 山本 秀行

広告業界にて多くのブランド構築に携わった後、2002年に独立。ブランド発想による人材と組織・チームの育成、研修講師、コンサルタントとして活動中。主な著書に『パーソナルプランディング あなたをもっと高く売る』(日経BP社)などがある。

### パーソナルプランディングとは「指名される自分を作る」こと

会社でも個人の能力が問われる昨今は、「パーソナルプランディング」の必要性が盛んに言われるようになってきました。わかりやすく言えば、得意分野において「○○といえば、あなた!」と指名されるよう、自分の強みや実績をわかりやすく周囲に広めていくこと。インターネットによる情報収集や発信が容易な現代、"検索される自分"をつくりあげ、仕事で選ばれる人になるために、非常に効果的な方法なのです。

### 中小企業の社長こそパーソナルプランディングを

企業や商品をブランド化しようとすると、宣伝に莫大な費用がかかります。広告費に費用がかけられない場合は、経営者自身のパーソナルプランディングが効果的です。

重要なのは「社長のブランド=会社のブランド」であること。会社の理念やビジョンを明確にして、自社の売りや強みを、わかりやすく魅力的な言葉で伝えることが重要です。出向いた先々で繰り返し、同じメッセージを語り続けることによって、自身と会社のブランドが醸成されるはずです。

「他社にはない魅力」を経営者が自分の言葉で語ることは、信頼につながり、競合他社との差別化を図ることも可能です。取引先に経営者のパーソナルブランドが浸透すれば、営業マンは商品や会社についてイチから説明する手間が省け、営業活動が非常に楽になります。

### 会社にふさわしいパーソナルプランディングを

経営者自身のパーソナリティも重要です。会社の理念やビジョンにふさわしい服装や言葉遣いも、パーソナルプランディングにおいては欠かせないことです。たとえば「常に現場を大事にしたい」という思いを伝えたい経営者なら、"どこへ行くにも作業着"というスタイルも良いと思います。身に付けるものひとつとっても、経営者としてのこだわりや理由があることが求められます。外見や言葉遣いは"こういう経営者でありたい"というメッセージの表れです。一貫性をつくることで、経営者のブランドが周囲にも浸透しやすくなります。次回は、経営者がパーソナルプランディングを行うための具体的な方法をご紹介します。