



## 第23回 経営者のパーソナルブランド【後編】



### 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。

### 経営者のパーソナルプランディングに必要なものは?

自社の強みやビジョンを表す"キーワード"を見つけることが、第一歩。例えば、「〇〇のお医者さん」「△△日本一」など直感的にイメージが伝わるキャッチャーなものが効果的です。キーワードがあれば、社内外に向けてメッセージが伝わりやすく、何を語るべきかが明確になり、ブレないプランディングが可能になります。

キーワードを導き出すためには、「自社の売りはなにか」をはっきりさせることが重要。「何でもできます」では印象に残らないので、「これが強みです」ということを多くても3つまでに絞りましょう。

### パーソナルブランドを作ってみましょう

経営者のパーソナルブランドは、会社の指針になります。将来に向けて、ブランド価値を高めていくことを考えることが必要です。そのための第1のステップは「未来設定」です。理想像をできるだけ具体的にイメージします。どんな事業展開をしていきたいのか、業界内でどのような立ち位置になりたいのか…など将来のビジョンをリアルに描くのがポイントです。

第2のステップは「課題整理」。設定した未来と現在とのギャップに向き合い、課題を洗い出します。自社の市場価値やターゲットを見つめ直すことも大事です。

第3のステップは「計画実行」。理想の未来に向けて課題を解決し、前進するために何をすればいいのかを考えます。このプロセスを踏むことで、プランディングの具体的な方法が導きやすくなるはずです。

### パーソナルブランドを効果的に活用するためには?

経営者は「いつも同じことを言っている」と言われるくらい、一貫して同じメッセージを伝えることが大切です。会社のことを自分事として語れる経営者は、名物社長として知られたり、業界のスペシャリストとしてお呼びがかかったりすることもあります。また、数字を交えて具体的に話せる経営者は信頼を得やすく、会社の評価にもつながります。

そして"名刺"も大事。何を扱っているのか、どんなことができるのか、裏面も使って情報をたくさん掲載するのもプランディングの一環です。まずは名刺を見直すことから始めてみるのも良いかもしれませんね。