

ビジネスプロフェッショナルのための  
パーソナルブランディング  
～ 差別化し、栄光を手に入れる！～

Rajesh Setty 著

クイックウィンズ株式会社 監訳



## 鮮烈な第一印象こそがビジネス成功の鍵

初対面の人に対する印象は、最初の数分で決まります。あなたが相手にとって何か興味を引くものを持っているかどうか。分かりやすく説得力のある自己アピールができていますか。どうか。多くの場合、あなた自身を相手の記憶の中に残せるかどうかはわずか2分の勝負です。

自己アピールの仕方に関して、ある二人の例を見てみましょう。ジャックとジャネットはあるITのカンファレンスに出席し、その後行われたビュッフェ形式の立食パーティーに参加します。2人は偶然前菜コーナーの列で話をします。ニコリと微笑んだ後、握手をし、自己紹介が始まります。

ジャックは、お決まり通り、自分の名前と職業をジャネットに告げます。同じ様にジャネットも自分のことを話します。では、その様子を詳しく見てみることにしましょう。まずはジャックが自己紹介を始めます。ジャネットは相手の特徴づけるキーワード、例えば、SE(ソフトウェアエンジニア)や技術設計者、プロジェクトマネージャー、シニアコンサルタントといったようなものを聞き漏らすまいとジャックの話を聞きます。すると、ジャックは「カリフォルニアから来たSEだ」とだけ言ったため、ジャネットの耳にはSEというフレーズだけが残ります。ジャネットのジャックに対する印象はSEで終わります。

次にジャネットが自己紹介を始めます。ジャックも彼女がどんな人なのかイメージ作りを始めます。ジャネットは自分をどう印象づけたいか、その術を知っていました。「ご職業は？」ジャックはジャネットに尋ねました。彼女は自信に満ちた笑顔で答えました。「安眠保証コンサルタント&昇進請負人」と。彼女のクライアントは3ヶ月のプロジェクトが順調に進んだお

年齢、地位、仕事に関わらず、私たちはブランディングの重要性を知っておかねばならない。私たちはみな、“私”というブランドを確立する最高経営責任者であり、また、優秀な営業マンでなければならない。現代のビジネス社会においては、自分自身を効果的かつ有効的に売り込むことができるか否かが成功の鍵を握っている。

トム・ピーターズ Fast Company

かげで、夜も安心して眠れただけでなく、そのプロジェクトの成功により社内で昇進できたのです。このため、クライアントは彼女のことを“安眠を与えてくれる昇進請負人”と賞賛したのです。

ジャネットはわずか2分にも満たないこの一言で仕事への情熱、能力、冴えたユーモアのセンスを上手に伝えることができたのです。前菜を取り終わるまでのわずかな間でどちらが相手の記憶にどれだけ鮮明かつ強烈に残せたかは、もうお分かりでしょう。

自分自身をいかに効果的に印象付けるかという行為は、私たちの誰しもが、日々気づかないうちに行なっています。相手に自分のことを覚えておいてもらったり、また相手の友人などに自分のことを紹介してもらうには、自分の特徴を相手の記憶に留めておくことが必要なのです。

カンファレンスの次の日、ジャネットは友人のポールと会いました。ポールから誰か印象に残った人はいたかと尋ねられたジャネットは、しばらく考えた後、「ジャックというカリフォルニアのSEに会ったわ」

と答えただけでした。それだけの答えではポールもジャックについて別段の興味を持つこともなく、ジャネットとジャックの会話は、すぐに別の話題に移ってしまいました。残念なことに、ジャックは人脈を広げられませんでした。

一方、ジャックは上司に自分からジャネットの話を持ち出し、彼女がクライアントのプロジェクトを見事に成功に導いたことを彼女の言葉通り告げました。上司はその話からジャネットの才能を察知し、「名刺はもらったんだろうな？ぜひ彼女に会いたい」と告げました。

勝負の世界では、勝者は一人です。しかし、相手に自分を印象付けるというのは、どちらが勝ったか、負けたということに意味はなく、自分の特徴を相手に印象付けることが最も重要なことです。ジャックが自分を印象付ける“術”を知っていさえすれば、問題はなかったのです。



## 自分自身のパーソナルブランドを知る

パーソナルブランドとは他人の目にあなたがどう映るかを定めるものです

好むと好まざるに関わらず、あなたは自分のパーソナルブランドを持っています。

しかし、パーソナルブランドはあなたが自分で思っているものと実は全く異なっている場合があります。また、あなたが他人に説明している自分自身とも異なっている場合があります。では、まずあなたのパーソナルブランドを知るための第一歩として、以下の質問に教えてください。

あなたの親しい友人は、あなたのことを彼/彼女の友人にどのように説明しますか？

---

---

---

あなたの同僚は、あなたのことをどのように彼/彼女の友人に説明しますか？

---

---

---

あなたのクライアントは、あなたのことを同僚にどのように説明しますか？

---

---

---



日々自分のブランドと共に生きていくのです。あなたが話すこと、話さないこと - 全てがあなたのブランドに影響します。あなたが支持するもの、無視するもの - 全てがあなたのブランドに加えられます。すなわち、あなたのブランドとは、**まさに**あなた自身そのものです！

## 市場は強烈なブランドを求めています

### The Need

パーソナルブランドは、  
もはや一部の人のもの  
ではありません。

ビジネスプロフェッショナルは常に多忙です。より多くの収入を得るため、今もっともニーズの高い最新知識やスキルを学んでいる人も多いかと思いますが、こうした最新知識・スキルを習得した人は既に数ヵ月後、数年後に目を向けています。すなわち、今日求められている知識やスキルはすぐに“一般化”、または陳腐なものとなるため、常に新たな知識・スキルを獲得しなければならないのです。したがって、知識・スキルの獲得に終わりはないため、現在の勝ち組も知識・スキル以外の重要な能力を伸ばさなければ、負け組になってしまいます。

数年前までは、パーソナルブランディングとは超有名人になりたいと願うごく少数の人々のみが考えるべきものでした。しかし現在は、一般のビジネスプロフェッショナルにとっても、成功の必須アイテムと考えるべきです。



## スキルは需要と供給の法則です

### The Pain

#### 一般化による価値の腐食

相手に鮮烈な印象を残せなかったビジネスプロフェッショナルの多くは、知識・スキルの一般化の犠牲者かもしれません。“一般的な人”には、経営者やクライアントは高い報酬を払わず、価値が見出されることはありません。

ある特殊な知識・スキルを身につけ、その大家となるには数年かかるでしょう。その知識・スキルへの需要が多ければ、他の人が習得するまでは売り手市場となります。しかし、ある時状況は一変します。同様の知識・スキルを持った人たちが市場に溢れかえれば、供給過剰があなたを含めたみならの価値を劣化させていくのです。

もしあなたがこのような多くの中の一入だとしたら、獲得したクライアントを維持することに汲々とする自分自身を見ることとなります。この時あなたが選択できるオプションは3つです。

#### 1. 否定

現実を無視し、幻想の世界に生きる

#### 2. 抵抗

同様の知識・スキルでありながらも、より専門性を深める

#### 3. 新規開拓

より新しい未開拓分野を探す

選択肢1は、ただ自分を偽っているだけです。たとえ自分を騙すことができても、世間は相手にしてくれません。選択肢2は、これまでの領域でより希少価値のある専門家になることを目指すというものです。しかし、他の人もその専門知識を高めれば、より多くの収入を得ることができるということに気づけば、せっかく深めた専門知識はまた一般化してしまい、エンドレスないちごっこの始まりとなります。選択肢3も選択肢2と同様、単に新しい分野でいちごっこが開始されるだけのことです。時が経てば、新しいと思っていた分野も古くなり、選択肢2と同じ道をたどります。

誤解しないでいただきたいのですが、私は知識や専門性を深めることに反対しているわけではありません。ある分野において必要とされる能力がなければ、そもそも現代のビジネス競争に参加することすらできないのです。しかし、あなたが市場で長期に亘って勝ち残るためには、いちごっこから抜け出る知識やスキル以上のものが必要なのです。

## 差別化はあなたの価値を向上させます

### The Pleasure

パーソナルブランディングは  
プレミアム価値を生み出します

スキルの一般化は価値を劣化させますが、その逆もまた真なりで、パーソナルブランディングは差別化を図ることのできる **プレミアム価値**を生み出すことができます。パーソナルブランドの確立はある程度時間がかかるため、ほとんどの人がしり込みしてしまいます。ですから、今あなたが始めれば、あなたは数少ない一人となり、洞察力に優れたビジネスプロフェッショナルになれるのです。

強力なパーソナルブランドがもたらす3つのメリット

1.

**価値の向上:** 鮮烈なパーソナルブランドは常に価値を向上させます。ジャックとジャネットの話を思い出してみましょう。ジャネットはプロジェクトを見事に成功させたため、クライアントは夜ぐっすり眠ることができ、昇進もできたという結果をもたらしました。このためクライアントは彼女を“安眠保証コンサルタント”と呼んでいました。

このクライアントの頭の中に思い浮かぶ有能なビジネスコンサルタントはたくさんいるでしょうが、結局ジャネット一人に絞られるでしょう。この存在感こそがジャネットに他のコンサルタントより **プレミアムな価値**を与えている理由なのです。

2.

**マーケティングコストの削減:** 我々はどんなものであれ、何かを他人に“売って”います。多くのビジネスプロフェッショナルは、自分はセールスマンではないと思っていることでしょう。しかし誰かを説得する時、それはセールスマンの売り込みと同じなのです。あなたがクライアントに提示するオファーは、単純なものもあれば、様々な要素が絡む複雑なものもあるでしょう。どちらにせよ、強いパーソナルブランドがあれば、相手を非常に楽に説得できるということに気付くはずです。

ジャネットのクライアントが別のプロジェクトを開始するとしたら、まず誰にサポートをお願いするでしょうか？ もちろん多くのビジネスプロフェッショナルと面談をするでしょうし、夜遅くまで多くの提案書をレビューするでしょう。しかしまずはジャネットに連絡をし、サポートをお願いするでしょう。なぜならば、彼女には過去にプロジェクトを成功させたという実績があるからです。その実績が彼女に新たなチャンスを与えるのです。彼女はそのプロジェクトのコンペに参加しなければならぬかもしれませんが、でも、最初にチャンスを得られるのは彼女なのです。

3.

**暗黙の信頼感:** ブランドは通常、成果物の品質に関し一定の安心感を与えているため、顧客満足を引き出しやすいというメリットがあります。ジャネットのクライアントは、彼女がプロジェクトをスムーズに成功させることにどんな労力も厭わないことを既に知っているのです。彼女は不測の事態を防ぐため、常に現状認識と問題点の予測を怠らないという姿勢を彼女のクライアント、友人や同僚は他の人にも話すため、彼女の評判はどんどん広がっていくのです。

明日を待つな！

## The Start

今すぐ計画せよ！

パーソナルブランドを構築しようと思うなら、計画的かつ戦略的に考えなければなりません。中途半端なパーソナルブランディングでは好結果は期待できません。あなたがまずすべきことはパーソナルブランディングに取り組むことを“やる事リスト”に入れることです。

すべてのことは1つのアイデアから生まれます。まずパーソナルブランディングへの取り組みが長期的に利益をもたらすということを理解して下さい。つまり、今日、明日のみならず、長期的な視点で考える必要があるということです。今後5年、10年、または人生において、どのような評判を得たいのか - こうした長期的な視点がなければ、多くの時間と労力を費やしてパーソナルブランドを構築することはできません。

パーソナルブランディングをあなたの“やる事リスト”に入れた時点で長い道程の第一歩を踏み出したこととなります。この最初の一步すら永久に踏み出せない人たちもいます。一方、踏み出した人たちはパーソナルブランディングには多くの労力と時間が必要だということに気付かされます。そこでパーソナルブランディング戦略を考えていきたいと思いますが、まずその前に、人々はなぜパーソナルブランディングを軽視しているかを考えていきましょう。



# パーソナルブランディングへの12の挑戦

ブランドとは世の中に対するあなたの約束です

## あなたは既にパーソナルブランドを持っています

人々はあなたの日々の言動からあなたを評価します。評価は結果だけでなく、結果に行き着くまでのプロセスも含まれます。従って、あなたのパーソナルブランドが効果的に働くかどうかは、あなたの日々の言動に深く関わってくるのです。

自身の成長にどれだけの時間とエネルギーを費やしていますか？  
パーソナルブランディングにどれだけの労力を費やしていますか？

私を知る限り、自分自身や自身のパーソナルブランディングに投資をしている人はごく少数です。私も最初は、そのような投資は造作のないことのように思っていました。実際に行動し、また他のビジネスプロフェッショナルとの会話からパーソナルブランドの確立は容易ではないことに気付かされました。

以下で、私や他のビジネスプロフェッショナルが共通に経験した12の障壁についてご紹介します。あなたに幸運の女神が常に微笑んでいれば、これら障壁のいずれも経験せずすむでしょう。しかし、少なくとも1つもしくはそれ以上の障壁があることに気付くと思います。もしかしたら12全てあるかもしれません。

どんな障害があろうとも、これは私からあなたの挑戦へのエールだと思ってください。障害を認識することは重要ですが、障害をパーソナルブランディング放棄の言い訳にははいけません。もう一度いいます。あなたは既に自分のブランドを持っているのです。他のビジネスプロフェッショナルとは違うプロフェッショナルになるために、そのブランドをさらに大きく育てる時は今なのです。

## 1.

私はインドで生まれ、謙虚を美德として育てられました。私の両親は、私が達成したどんなことに対しても大騒ぎすることを望まず、何かを達成しても次のさらなる挑戦が待っているといつも言っていました。このため、達成は次への挑戦のステップに過ぎないと考え、常に頑張り続けてきました。

一つの成功が次の成功への礎にすぎないのであれば、一つ一つの成功に酔いしれている暇はありません。子供ながらに、まるで大人のような習慣を身に着けたわけです。私は両親からどんな成功でも有頂天になってはならないことを学んだのです。誤解しないでください。私は誰も責めているわけではありません。これが私の歩んできた人生なのです。私のパーソナルブランディングの取り組みも長い期間地道に行ってきました。

私の家族のこうしたあり方はインドの文化に根付いています。同じような教育をしている他の親もこれまで多く見てきました。私はこれまで、インド、米国をはじめ5ヶ国に滞在してきましたが、こうしたカルチャーはインド固有のものではなく、謙虚さを極端に重んじている国は多くあります。しかし、そのことが実は障害になっている場合があります。

子ども時代に育った文化によっては、私と同じように謙虚さというものとは戦わなければならないでしょう。パーソナルブランドの確立を左右する文化的習慣と向き合い、克服方法や対処方法を自分自身で見つけ出さなければならぬのです。

## 2.

2006年初め、私はインドでいくつかの講演を行い、講演終了後、多くの方々と一対一でお話しさせていただきました。若いプロフェッショナルの方々に職業を尋ねると、驚いたことに彼らはほとんど同じように答えました。彼らは一様に、「IBMで働いています」、「Infosysで働いています」と、企業名を答えたのです。

彼らは会社で何をしているのかを詳細に語らない代わりに、IBMやInfosysといった優良企業で働いていることを誇らしげに語ったのです。IBMやInfosysなどの名前を聞いて私がほぉ〜と感心すると思ったのでしょうか。彼らの声の調子から分かりました。優良企業の社員であることで自らも優秀であると思わせてしまう、その魔力には脱帽せざるを得ませんが、並大抵のことではそこまでのブランドを確立することはできません。

自分の会社のブランドに誇りを持つということに対し全く異論はありません。しかし、その誇りが大きな足枷となることも事実です。会社のブランドを頼みにするという事は、その会社の過去の実績と能力に頼るということです。しかし、会社のブランドを威に借り続けていけば、いつしかそれに慣れ、あなた自身のパーソナルブランドを確立することはできません。

問題は自分の会社を誇りに思うかどうかではなく、会社があなたの雇用に誇りを感じてくれているかです。もし2番目の問いに自信をもって首を縦に振ることができるならば、あなたのパーソナルブランドの第一歩はクリアしたことになります。

## 3.

パーソナルブランディングと自己顕示は別です。ここでは、自己顕示はパーソナルブランディングの最も低レベルの形態 - ネガティブな形態と言ってもよいかもしれません - と思ってください。

多くの方はこの2つの違いを理解していないようです。多くの方は自分を誇示したくないという理由からパーソナルブランディングを敬遠してしまっています。パーソナルブランディングを構築するのに、自慢屋や宣伝屋になる必要は全くありません。



何から手をつけるべきか

分からない

パーソナルブランド無しでも

成功出来るという事実

短期的な利益への固執

4.

私を知る限り、パーソナルブランディングを1つの教科として教えている学校や大学はごく少数です。専門的な学校においても、このトピックに関わる授業はかなり限られています。

パーソナルブランドの確立にあたって何をすべきかなどを全て自分で考え出さなければならないと思うかもしれませんが、周りには多くのヒントがあります。例えば、本やブログ、人との会話からでも何をすべきかを知ることはできます。

5.

履歴書や職務経歴書を見ても、自身のパーソナルブランドをアピールする欄はありません。普通に生活していく上では、強いパーソナルブランドは必要ないのです。また、ビジネスの世界では、スキルさえあれば基本的な成功は収められます。

しかし、一人の人間として、そしてビジネスプロフェッショナルとして大きく成長したいのであれば、話は違ってきます。パーソナルブランディングはあなたの成長を加速し、不可能だと思いついてきた高い目標をクリアさせることができます。大にして我々は目先の成功に捕われ、継続的な成長と繁栄になかなか目を向けることができませんが、普通の成功に捕われている限り、最大の成功は果たせないということを覚えておいてください。

6.

お腹にいる赤ちゃんがこの世に出てくるのが9ヵ月後であるように、木に実がなるまでには何年かかかります。ところが、パーソナルブランディングの効果が出るまでに数年かかると聞かされると、拒否反応を示す人たちがいます。ビジネスプロフェッショナルは短期間で結果を出さなければならないプロジェクトに従事することが多く、短期で目に見える効果を出せないことに時間を費やすのを好まないのなのかも知れません。

例えばITプロフェッショナルの場合、習得した新しい技術的スキルは仕事に直ぐに活かされるでしょう。AJAXを一年かけて習得すれば、そのスキルを必要とする仕事やプロジェクトに応募することができます。しかし、「パーソナルブランディングの確立に一年以上費やした方募集」といった広告は見ることがありません。つまり、新しいスキルの習得など短期的な利益を得られるものは多く存在しています。一方、パーソナルブランディングというものは、長期的な取り組みなのです。



## 7.

非常に成功しているにも関わらず、パーソナルブランディングに役立つ世間からの注目を極度に嫌う人たちが多くいます。彼らはメディアと話をしながら、インタビューも受けたがらず、自分の話をするのを嫌います。彼らはただ良い人生を送りたいだけなのです。

強いパーソナルブランドが確立されると、あなたは他人から知られるようになります。人々はあなたの意見やアイデアを求めてくるでしょう。生活の一部を共有することを求めてくるでしょう。強いパーソナルブランドの確立は他者との差別化となり、大きな成功をもたらします。しかし、他人と距離を置いていたいと言うのであれば、パーソナルブランディングを確立することは難しいでしょう。



## 8.

他の多くのビジネスプロフェッショナルと同様、あなたもすでに溢れるほど多くの仕事を抱えており、現時点ではパーソナルブランディングに費やしている時間は無いと、思っているかもしれません。既に夜更まで、週末も働いているかもしれません。あなたは自問自答するでしょう。「今パーソナルブランディングに取り組みを始めたら、自分自身、家族、友人にどんなストレスがかかるのか？」この問いかけは非常に良く理解できます。

現在のプロジェクトが終わったらパーソナルブランディングに真剣に取り組むと言っている人を多く知っています。確かに、現行プロジェクトがあなたの全ての時間とエネルギーを奪っている例もあるでしょう。しかし、それは既に知識・スキルのいたちごっこに巻き込まれている証拠なのです。現状維持のために、あくせくともがき苦しんでいるのです。

あなたが毎日プロジェクトに追われているならば、回し車の中をひたすら走っているハムスターと同じです。確かに、日々の成長もあるでしょうし、小さな成功も多くあるでしょう。しかし、継続的な成功と繁栄はそこにはないことに気付くはずですが。パーソナルブランディングはそれほど大変な作業ではありません。レバレッジを有効に利用するのです。1の投資効果で100の成果を出す方法を知るのは非常に重要なことなので、別の場で書かせていただきたいと思います。ここでは、単なる時間管理だけでは100の成果を挙げることはできないとだけ述べておきます。レバレッジ、すなわち最小投資で最大限の効果を挙げるには、最大の価値をもたらす機会に焦点を当てられるようにあなたの自身の考え方や行動を変えなければなりません。

## 9.

パーソナルブランディングの過程で、友人を失うのではと恐れる人が多くいます。彼らは友人たちとは異なる存在になることで、友人たちが自分から去っていくのではという恐怖にかられているのです。パーソナルブランドの構築を始めた瞬間から、あなたには成長する以外の道は残されていません。

あなたの友人があなたと同じスピードで成長していかないのであれば、あなたと一緒にいることに不快な思いをする人も出てくるかもしれません。友人関係を継続することに何ら問題がないとしても、考え方に隔たりが生じてくるかもしれません。

苦しむことや失うことを避けるため、パーソナルブランディングへの取り組みを躊躇する人もいます。おそらく彼らは現在の友人を失った時の孤独を恐れているのでしょう。彼らと喜びを分かち合い、成功と一緒に祝ってくれる人は誰ですか？パーソナルブランドを確立すれば、新しい友人に出会う機会は多く存在します。あなたが一人になりたいと思わない限り、孤独になることはありません。

自分には実績が足りない

対価を払うことに対する抵抗

重要性の軽視

という不安

## 10.

履歴書に付け加えられるスキルや実績がないとパーソナルブランディングの構築はできないと思っている人がいますが、そんなことはありません。学生、駆け出しの新社会人、業界のベテラン、起業家、パーソナルブランディングを始めるのに立場は関係ないのです。

パーソナルブランディングへの取り組みを遅らせることは簡単ですが、人々は日々あなたという人間像を形作ろうとしていることを忘れないください。ですから、成長し、他の人にとって有意義なパーソナルブランドの経験を与えられる人物になることが重要なのです。

自身の成長に見合わないスピードでブランドを構築しようとする人がいますが、一軒家しか立たない土地に大型ビルを建てるようなものです。見合う中身がなければ、パーソナルブランドは意味を成しません。

## 11.

パーソナルブランディングからの利益を欲しているにも関わらず、それに対する対価、つまり時間と労力を惜しむ人がいます。残念ながら、対価なしに利益を得ることはできません。これはどちらかというと、甘い汁だけを吸おうとする人特有の意識の問題です。

## 12.

パーソナルブランディングが自分の人生にとってそれ程重要でないと感じる人がいます。こうした人々は概して、色々なところでパーソナルブランディングについての話はよく耳にする優秀な人材であるにも関わらず、なかなか本気にはなって考えない人たちなのです。



## パーソナルブランディングの方法

パーソナルブランディングに取組まない理由を述べてきましたが、ここからは、パーソナルブランディングの有効な実施方法について考えていきましょう。その他大勢とは違った自分を見せる方法を学べば、ビジネスプロフェッショナルとして一目置かれた存在になるはずですよ。

### エレベータートーク：あなたのポジショニング

起業家がベンチャーキャピタリスト(VC)の記憶に残るためには、エレベーターに乗っている間のような極めて短い時間で新規ビジネスの肝となるアイデアを説明できなければなりません。多くの起業家は、いわゆるエレベータートークを数週間、時には数ヶ月もかけてリハーサルします。なぜなら、VCは新規ビジネスの事業コンセプトを毎日うんざりするほど聞いており、投資対象として選ばれるのはその中のほんの一握り、彼らの心に響いた説明だけだからです。まずエレベータートークによって選別されてしまうのです。多忙なVCは、毎日たくさんのビジネスアイデアを聞き、更に耳を傾けるに値するアイデアを見極めているのです。ほとんどのVCは事業計画書に実際に目を通す以前に関心を起こさせるようなエレベータートークを欲しているのです。

交流会に参加したとしましょう。そこで会う人たちは、実はこのVCと同じなのです。VCはお金を投資します。交流会の参加者は、自分の時間を投資しているのです。投資できるお金も時間も限られていますので、自分の投資に対するリターンを最大限にしたいと考えるのは当然のことです。あなたは、誰かと言葉を交わしたその瞬間から最初の45～50秒で、その人の興味を引かなければなりません。もしあなたの最初の会話に引き付けられるものがなければ、話しかけられた人は投資(時間)に対するリターンがある人と話をしようと他に行ってしまうでしょう。

ですから、あなたが次の交流会に参加する前に、まずあなたのエレベータートークを考えておいてください。交流会で会話を交わした人たちに自分はどういう人として覚えておいてもらいたいのですか？何か一つでも二つでもよいので考えておきましょう。「あなたはどのようなお仕事をなさられていますか？」あるいは「あなたについて教えてください？」と尋ねられたとします。ぜひ何か興味深い答えで私に印象付けて欲しいのです。多くの答えは「某プロジェクトでプロジェクトマネージャーをしています」、「ソフトウェアエンジニアです」といった素っ気ない返事で、そういう方々に心に響くような情熱を感じることは残念ながらありません。

では、他の人とは違うプロジェクトマネージャーやソフトウェアエンジニアとして印象付けるには、どのようにすればよいのでしょうか？同じスキルを持っている人は大勢います。なのに、なぜ私はあなたのことを真っ先に思い浮かべることができるのでしょうか？あなたは、ほんの短時間でどんな事を伝えることができれば、他の誰でもない“あなた”として印象付けることができるのでしょうか？あなたの事をもっと知りたいと思わせるにはどうすればよいのでしょうか？

“あなた”という存在そのものが、あなたが持つ最大の財産なのです。その財産価値を高める魅力あるエレベータートークを少し時間をかけて創作してみてください。きっとあなたと出会った人の反応は驚くほど良くなり、費やした時間以上の見返りがあるはずですよ。



## 組み合わせ(ミックス): 経験、ソート・リーダー、情熱



### 経験 (Experience)

多くの人が、経験年数で特定分野での専門性の高さをアピールしようとします。しかしながら、重要なのは、費やした年数などではありません。

大切なことは、その経験年数を通して何を学んだのか、何が出来るようになったのかということです。多忙な日常に身をおいていると、数年間に及ぶ経験を通して得たスキルや知識が今の仕事やプロジェクトに活かされているか否かをチェックし忘れてしまいます。したがって、あなたがパーソナルブランドをデザインする際には、今後の活動の先を見据えたブランディング活用方法を考える必要があります。



### ソート・リーダー (Thought-Leadership)

パーソナルブランディングをデザインする際に、その次に検討するポイントとしては、ソート・リーダーという概念です。ソート・リーダーとは、物の道理をよくわかまえていて、他人がつい意見を求めたくなるような人物です。あなたの現在の仕事、会社、お客様、あるいは業界にどのような独自のアイデアや考え方を提案することができるでしょうか？

### 情熱 (Passion)

もちろん、パーソナルブランディングを検討する場合にも情熱は忘れてはなりません。自分の仕事が好きでないと情熱を持つことはできません。パーソナルブランドが確立した後は、あなたのユニークな能力に関して頻繁に問合せや仕事の依頼があるかもしれません。あなたが本当に情熱的に取り組める分野で能力を発揮して下さい。

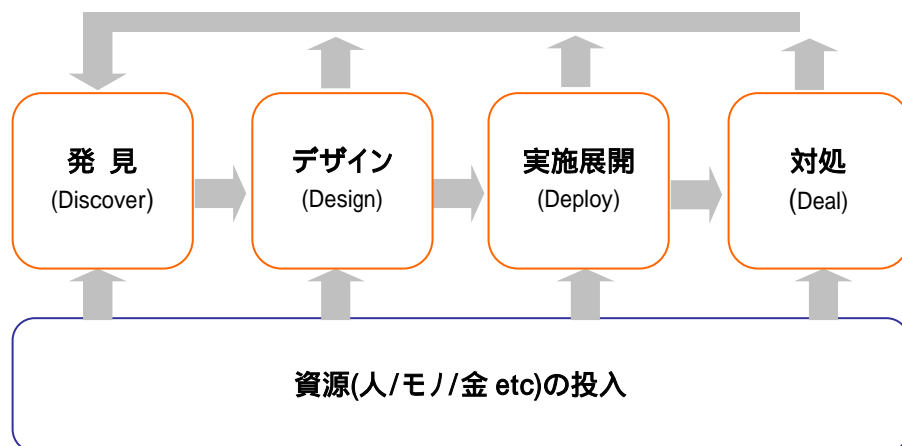
同時に、自らの経験(experience)、ソート・リーダー(Thought-Leadership)、情熱(Passion)を織り込んだ魅力的な“自分宣言”を文書として作成することをお勧めします。これにより、自分の何処が他の人と違うかが明確になるだけでなく、今後の行動指針にもなります。あなたのパーソナルブランドが定着すれば、注目度がますますアップし、その他大勢から抜け出ることになるでしょう。

## 4Dフレームワーク：行動が全て

パーソナルブランディングを築くという行為に終着駅はなく、永遠に続く旅のようなものです。ですから、パーソナルブランディングは、常に進行中の活動なのです。

では、あなたのブランドを高めるために、一週間の中で具体的に何ができるでしょうか？ 限られた時間で目に見える成果を出すために、どのような活動を行うべきでしょうか？ ビジネスプロフェッショナルとして、この旅路をスタートさせるために注力すべき領域はたくさんあります。

以下の図は、パーソナルブランディングにおける4つの領域から成る4Dフレームワーク です。



## 4D フレームワーク：実行が全て

では、先ほどの4つのステージを詳しく見ていきましょう。

| 発見 (Discover)   | デザイン (Design)   | 実施展開 (Deploy)  | 対処 (Deal)   |
|---|---|--|---|
| 2つの質問があります。<br>「誰かと会った後、その人にあなただけのことをどのような人に出会ったと長く覚えていて貰いたいのですか？」<br>「このビジョンを実現させるためには、何でも進んでやろうという気持ちはありますか？」 | パーソナルブランディングは考え抜いた上でデザインされなければなりません。まず 最初に留意すべきは“あなたの生涯”が計画対象期間であるということです。過去の実績や現在の得意分野が、この先ずっと活かせるかどうか判断が必要です。どのような理由からあなたは社会から認められているのでしょうか？ 来年達成予定の成果はこのブランディングにどのように活かせるのでしょうか？ | パーソナルブランドを築くことは、一人でするスポーツではありません！他の人があなたのブランドをどのように見て、感じているのか。また、あなたが関連している業界の専門紙に記事を寄稿したり、カンファレンスでスピーチをすることはできますか？得意分野でブログを始め、人気を集めることができますか？得意分野でのエグゼクティブの集まりで、注目を集め、自分自身を売り込めますか？ | ひたすらに“歩き、そして話す”ことに専念する必要があります。そして築き上げたブランドで約束を守っていかなければなりません。約束をして、それを守らない程最悪なことはありません。 |

上では発見から始まって対処で終わっていますが、実際には順番は関係ありません。時には、前のステージに戻り、パーソナルブランドを再考して、再び次のステージに挑戦するということがあります。このように、パーソナルブランディングはあなたにとって“タフなプロジェクト”かもしれません。恐らく一人での達成は難しいでしょう。誰かの助けがなければ実現できません。

助けを得るには、

差し迫っている時より、当座必要としない時の方が助けは得やすい。

既に何か助けてあげたことのある人の方が、全く知らない人やちょっとした付き合いの知人よりもより好意的に味方になってくれます。

助けを望み、そして受け入れたいとあなたが考えていることを伝える方が助けを得やすい。

我々には皆誰でも(おそらく)、どのような形であれ助けてくれる人が身近にいるものです。あなたや知人を大きなレゴブロックのピースに例えてみましょう。あなたはピース(あなたの資源)をいろんな違った形に組み立てることができます。あなたが自分で組み立てることができるレゴブロック(資源)を持っているように、周りの多くの人もその人自身のレゴブロック(資源)を持っているのです。パーソナルブランディングの各ステージにおいて、あなたの持つ資源を最も適切な方法で利用してください。周りの人からも適宜助けてもらえるように努めてください。

## アクセラレーター(促進剤): 他人との適切な関わり合い

沈黙もコミュニケーションです。沈黙というコミュニケーションについて少し考えてみましょう。例えば、あなたは何かの理由で殻に閉じこもって、みんなから遠く離れて座っているとします。その時には、「誰とも話したくないくらい落ち込んでいます」という重要なメッセージを発しているのです。周りの人とつながりを持ちたいのであれば、コミュニケーションスキルの習得がとても重要になります。

パワフルなコミュニケーションには、“関連性”が果たす役割は大きい。コミュニケーションをとっている人々と関連性を持つことで、相手も会話を続けたいと思うに違いありません。“関連性”はコミュニケーションを促してくれます。人々があなたに気を許し、楽しく言葉を交わしてくれるようになれば、パーソナルブランディングのための第一歩が踏み出せたことになるのです。



## ステージ1：発見 (Discover)

パーソナルブランディングには、本当の自分を知らなければ進めることはできません。もし、あなたのブランドが有りのままのあなたを映し出していない場合、仮面をかぶり続けなければならず、とてもつらい時間となるでしょう。あなたのブランドがあなたそのものを映し出しているのであれば、あなたの人生を楽しんでくれます。あなたの強み、感性そして価値観など、あなた自身を発見することはとても大切なことだと考えてください。

質問にお答えください：

どんな人だと(他者から)覚えていて欲しいですか？

---

あなたは情熱をどこにかたむけていますか？

---

どのような実績や経験が社会で価値があると感じますか？

---

どの分野ならソート・リーダー (Thought Leadership) になれますか？

---

“私” 株式会社のブランドがあなた自身の場合には、どのような振る舞いをしますか？

---

自分自身を“私” 株式会社であると考え、次のデザインステージに役立つはずですが、ビジネスを成功させるには、会社は現状、マーケティング、営業、配送、そしてサービスを検討しなければなりません。自分自身に関しても会社同様のことを行なっていけるように、デザインを考えていかなければなりません。

## ステージ 2: デザイン(Design)

自分がどういう人間なのか、ブランドをどのように描くのかということがステージ1で発見できれば、次に行くべきはそれを現実にすることです。既にパーソナルブランディングに向けた旅を始めているのなら、ぜひあなた自身を発揮できる場所を見つけていただきたいと思います。そのためには、あなたの能力を発揮させてくれる聴衆者とはどんな人たちなのかを明確にしなければなりません。

### 聴衆者:

どういった人たちがあなた自身やあなた固有の強みに価値があると考えてくれているのでしょうか？

---

---

あなたの聴衆者について、あなた自身どの程度理解していますか？

---

---

あなたの聴衆者の愛読書(本、雑誌、ブログなど)は？

---

---

聴衆者はどのような交流会やネットワーク組織に属しているのでしょうか？

---

---

聴衆者は何処に住んでいるのでしょうか？

---

---

聴衆者の心配事とはどういったものなのでしょうか？

---

---

どのような人たちがあなたの聴衆者に影響を与えているのでしょうか？

---

---

## ステージ 2: デザイン(Design)

### 他の資源:

このパーソナルブランディングプロジェクトを(あなたではなく)クライアントのために実施していたとすれば、どのようなアプローチを取りますか？

---

---

クライアントのプロジェクトであった場合、どのような準備をしますか？

---

---

その場合、どのような資源が必要だと思いますか？

---

---

プロジェクトの各フェーズでどのようなチームを組みますか？

---

---

主要なマイルストーンはどのようなものになりますか？

---

---

成功をどのような計測していきますか？

---

---

大規模なプロジェクトを一人で実行することはまずあり得ません。様々なスキルや経験を持った人で構成される大きなチームを必要とします。これはパーソナルブランディングプロジェクトでも同じです。このパーソナルブランディングプロジェクトに参画して貰えるパートナーを探し、チームを編成しましょう。人生最大プロジェクトの一つとしてアプローチしていきましょう！

## ステージ3： 実施展開

私が住んでいるシリコンバレーは、とても興味深いところです。常に新しいアイデアを生み出す人たちが溢れています。若い起業家たちに会うと、大手企業が発表したニュースに対して次のようなコメントをするのを時々耳にします。

そうくると思ってたよ。やっぱりあれをやることは明らかだったしね。  
僕だって数年前から同じこと考えてたよ。ただ、実行しなかっただけ。  
僕の方がもっといいアイデアを持ってるよ。なんで彼らにはわからないのかなあ。もしチャンスをくれれば、もっとうまくやってみせるのに・・・  
奴らが次にやることは分かってるさ。前の予想も当たってたし、今度も僕の予想は正しいよ。

私たちはみなプランは持っています。ただ、プランというものは、実行に移さなければ何の価値も生み出しません。パーソナルブランディングも同じことです。立派な計画も実現させるためのアクションを取らないと何の意味もないのです。

この実施展開ステージは決してやり終えるということはないでしょう。なぜならば、パーソナルブランディングというものは常に進行し続けているからです。その点が一般的なプロジェクトとパーソナルブランディングプロジェクトとの大きな違いです。あなたは常に情報を発信し、自分を表現できる場所を見つけ続けなければいけないのです。

例えば、以下のような場所が情報発信場となります。

|               |                              |                  |
|---------------|------------------------------|------------------|
| ホワイトペーパー      | ブログ(自分または他人のブログ)             | 新聞・雑誌            |
| ウェブサイト        | クラブ                          | 会社組織             |
| 交流会           | 講演またはパネラーとして<br>参加できるカンファレンス | 非営利団体            |
| 書籍(e-bookも含む) | ニュースレター                      | Squidoo lenses * |

\*Squidoo とは、ユーザーがネット上のコンテンツをその専門知識に基づいて収集、分類して紹介する Lenses と呼ばれるページを作成することで、ネットユーザーに有益な情報を発信することができるアメリカのサイト。日本では、Insight now ([www.insightnow.jp](http://www.insightnow.jp)) というサイトで、能力のあるコンサルタントたちが独自の知見・ノウハウ・情報等を多くのビジネスパーソンに発信することができます。

情報を発信する時は常に新しい考えや洞察による付加価値を提供することを忘れてはいけません。

## ステージ：対処

大切なことを言い忘れていましたが、築いたブランドの結果に対処しなければいけません。たいていその結果はとても良いことをもたらしますが、同時にそのパーソナルブランドに責任を持たなければなりません。ブランドとして約束したことを守らなければなりません。

ブランドとして約束したことを守ることは大したことでないと思うかもしれませんが、しかし、以下のような困難に直面するでしょう。

1. 最初から間違った約束をしてしまった。
2. 約束を全て満たす能力が自分がない。
3. 成功しつづける能力がなく、その結果失敗に終わる。

確立したブランドがあなたの真実の姿を表していない場合、あなたはすぐに信頼を失ってしまうでしょう。マーケティング戦略によって、本物でないブランドを強引に確立させることに成功したとしても、そのブランドで約束したことを守っていくことは難しく、人々はすぐにウソに気づき、信頼しなくなります。ブランドで約束していることを守ることができなければ、ブランドは崩壊していきます。

確実にやり通せないと思ったら、まずは小さな約束に対してどのように責任を果たしていくかを考えましょう。あなたは自分自身に対する約束を守っていますか？あなたの周りの人(家族や友人)との約束を守っていますか？ こういった小さなところから始めて一貫性のある言動を取り続ければ、社会に対する約束を守る力を向上させることができます。

再度、以下がブランド構築の4つのステージです。

- 発見**：あなたが誰で、何を得意とし、何に対してどのような約束ができるかを確認する。
- デザイン**：誰に対してブランドを構築し、約束をするのかを確認する。
- 実施展開**：どのような機会で約束をするかを確認する。
- 対応**：約束を守る。

そして、必要に応じてこれらを繰り返し、かつ微調整をすること。

ブランドをブランドたらしめるものは、印象強さや、洗練さ、ユニークさや、賢明さではない。一番大切なものは、ブランドが真実を物語っているということである。

ハリー・ベックウィズ

## これまでの道のり： 試行錯誤

私自身は15年以上テクノロジー業界で生きてきました。

起業家としての人生をスタートする前、銀行業務、顧客管理、e ビジネスなどでシステム導入のプロジェクトに関わってきました。

このため5ヶ国で仕事をする機会を得ることができました。プロジェクトは大成功となり、周囲は私の一つ一つの言動に一目置くようになりました。しかし、私の影響力やブランド力は、自分の周りの友人や仕事仲間、取引先、顧客に限られていました。さらに、私という一個人の存在にしても、私が居なくなれば直ぐに忘れ去られてしまうようなものでした。というのも、私はテクノロジーの急速な進歩により、あまりにいろいろな種類のプロジェクトに参加したため、周囲は私の特徴づけが難しかったからです。

その時、パーソナルブランドの価値を悟りました。当時私は週に一冊本を読んでいましたが、私のヒーローである**トム・ピーターズ**が提唱しているパーソナルブランド構築の教えに出会い、共感しました。ただ、パーソナルブランドを築くことへの具体的な行動は全く何もしていませんでした。概念や方法論は知っていましたが、実行していませんでした。

2000年の終わりに、私は共同で **CLGNEX** というシステムのオープンソースの会社を設立しました。収益を上げることに懸命に努める生活の中で、パーソナルブランドが自分にとってとても重要であることを再認識しました。そこで、パーソナルブランディングの旅をスタートさせたというわけです。その時点では前述の4Dモデルを考えてはいませんでしたが、今思えば、私の行ったいくつかのアクションは、そのモデルに則っていたと思います。



## これまでの道のり： 発見

多くの人のように、私もパーソナルブランディングを後回しにしていました。

会社設立後数年間、失敗を繰り返しつつも少しずつ発展させてきました。そして、私はその数年の間に、今後の人生でやるべき4つの役割(分野)を発見しました。

私を奮い立たせた4つの役割とは、

**起業家：** 私は会社を創ることが好きです。事業を始めるということは、それに携わる全ての人が高度に創造的かつ革新的にならなければならない状況を創り出し、私の最も得意とする状況なのです。

**作家：** 私は自分の起業の話やその他経験について書くことが好きです。16歳の時には既に6冊の本を出版していました。しかし、それ以降パタッと書くことを止めてしまいました。そうです、よくある言い訳をしていたのです - 時間がない！  
その後いくつかの雑誌に記事を書く機会を得て、自分は本当に文章を書くことが好きなんだと気が付きました。そして、趣味として文章を書き始めたのです。

**生徒：** 私は本を読むことが好きで、ここ10年以上の間ビジネスや経営の本を読み漁ってきました。平均して週に一冊読んでいます。また、幸運にも、思想家であり、周囲にインスピレーションを与えることができる3人のメンターに出会えました。友人でもある彼らから毎日のように多くのことを学んでいるのです。

**教師：** 私の最初の職業は教師でした。いまだに教えることが好きです。今は違う分野を教えてみたいと思っています。ここ数年で教えた内容は、その場その場で違う特別講義みたいなものだったので、これらのエッセンスを盛り込んだ講義を定期的に行いたいと考えています。

これらが自分探しに対する答えです。それはまるである午後の日にスターバックスでコーヒーでもすすりながら単に思いついたままの情熱のように聞こえるかもしれませんが、実際は数ヶ月も自分の魂を探求し、得られた結果なのです。自分の人生を深く考えていく中で私が最も私らしくいられるのは、この4つの分野だと悟ったのです。

## これまでの道のり： デザイン

私はデザインステージにとっても多くの時間を費やしましたが、自分がデザインをしているということの意識はありませんでした。

デザインステージでは、プロジェクトプランや正式なデザインドキュメントの作成を目的としているわけではありません。大雑把な輪郭にすぎず、ただ、レバレッジ - 1の事柄から100を得る - を有効に活用することを念頭に入れて考えていきました。

以下は、デザインステージにおける4つの重要要素です。

### 1. 本を書く

私が最初にしたのは、すべてフィクションでした。今はフィクションには興味なくなかったので、ノンフィクションに注力しています。それは、自分のブランディングという目的にも合致しているからです。

### 2. ブログを始める

ブログを書くことが自分の書籍出版に役立つという思いで始めました。実際自分のブログがこんなに好評いただくとは思っていませんでした。

### 3. 他の起業家の成功をサポートする

自分が起業家として成功を収めたので、今度は他の起業家たちを助ける番だと思いました。しかし、何をどのようにして手伝えるか明確にはなっていないのですが、

### 4. 教える

その時心に描いた姿は、自分がカンファレンスや業界のイベントでより多くを発言・発信しているというものでした。

## これまでの道のり： 実施展開

### 実行準備 書籍出版までの軌跡

実際に計画を実行に移したのは2004年の8月頃でした。何の本を出版しようかと考えた時、漠然とですが、ビジネスプロフェッショナルのための本にしようと思っていました。

アウトソーシングという習慣の浸透に伴い、ナレッジワーカーと言われる人々もものすごい勢いで増えていき、目新しい存在ではなくなっていきました。そのような状況で成功し続けるには、その他大勢とは違うということを周りに認知してもらわなければなりません。もちろん、そんなことをすぐ実現させるツールなんて存在しません。そこに私のチャンスがありました。私はいくつもの国で仕事をし、何百ものビジネスプロフェッショナルのキャリアを見てきました。素晴らしいキャリアを築き上げることができる人たちもいれば、その逆の人たちもいます。脇へと追いやられてしまった多くの専門職の人たちを見てきました。

私は約20冊のノートにたくさんの項目・事項を書き込んでいました。

自分を差別化することができた人が実践してきたこと  
人生、生産性の向上、人脈構築の秘訣  
投資する時間から最大限のリターンを得る技術  
その他、過去10年における私的所見

2004年9月は多忙を極めました。平日は6時間、週末は10時間、毎日本原稿を書いていた。それまで書き溜めた20冊のノートを読み返し、各々の本に最も相応しいアイデアを見つける作業をしました。その月の終わりには、だいたいの素案ができあがりました。素案は手書きだったので、妻のKavithaがWordへタイプし直してくれました。それは、私たちの最初の共同作業となりました。その時、自分は書籍を制作していると思っていましたが、それは間違いでした。

人々は、プランを立てるのは難しいことだと言う。確かにその通りだ。しかしいくら素晴らしいプランを立てても、実行されなければ何の役にも立たない。

「実行されるか分からぬ完璧な明日のプランより、荒々しくも、既に実行されている今日のプランの方が、ずっとましだ」

ジョージ・S・パットン将軍

### 編集者とのコラボレーション

2004年11月、私は友人のカースク氏と会った時、自分が書き上げたものが最終原稿と言える代物ではないことに気付きました。そして、カースク氏は私の出版プロジェクトへの協力を快諾してくれました。彼とは数年前からの知人でしたが、それまで編集の仕事と一緒にしたことはありませんでしたので、彼に何をしたいのか、どのような成果を私に与えてくれるのかが分かっていませんでした。すべての編集作業を始めるにあたって、カースク氏は第一章をまず編集し送って来てくれました。その文書を見た時、自分が書いた文書に血が流れたと感じました。カースク氏は変更履歴機能を使ってくれたので、変更箇所が一目瞭然で分かり、自分の文書にすっかり自信を失ってしまいました。

しかし、私はこの最初の編集授業から多くを学ぶことができ、その後出版プロジェクトは私たちの共同プロジェクトとして互いに意見を交わし - 時には喧嘩しながら - 、二人が納得できる最終形を作り上げていきました。

最初に私が書き上げた本は、今みなさんがご覧になっているものとは全く違ったものであったと告白しなければいけません。カースク氏は彼の“魔杖”を駆使してくれました。彼と出会えたことは幸運でした。彼はまるでスイス軍用ナイフのように、いつでもとても役に立ちます。彼は書籍出版に関して、表紙 写真 レイアウトデザイン、カバーページなど、あらゆることを手運ってくれました。

## これまでの道のり： 実施展開

### 大成功： トム・ピーターズ氏による前書き

書籍プロジェクトを開始した時、私にはひとつの夢がありました。それは、前書きをトム・ピーターズ氏に書いていただくことです。そのことを仲間に話すと、みな一様に不可能だと断言されました。

それがなぜ実現できたのかは割愛しますが、夢は実現したのです。2005年2月、トム・ピーターズ氏は私の本の前書きを承諾してくれたのです。このことは出版業界のルールを変えただけでなく、出版業界のあり方を変えたのです。

### 出版社探し

この本を書き始めた時、大手出版社から出版することは考えてもいませんでした。自費出版が一番現実的だと考えていました。大手出版社と掛け合わない自分自身の怠慢だったのかもしれませんが、最初から取り合ってくれないと決め付けていたのか、あるいは交渉の席につくまでに時間がかかり過ぎると思っていました。

2005年2月のある午後、**サンダーズ氏**は自費出版などということは考えずに、すぐにエージェントと出版社に接触してみるようアドバイスしてくれました。彼はそれを手助けすることはできるが、まずは自分でやってみよう私に言いました。確かにその通りだと思った私は出版社を見つけようと思いましたが、どうすればよいか皆目見当が付きませんでした。

その時、これまでの人脈が私を救ってくれました。3月初めに、共通の友人を通じて**グラッドストーン氏**に会いました。彼は私の本をとて気に入り、すぐにニューヨークにある**セレクトブック**というブティック型出版社との仲介をしてくれました。そして、グラッドストーン氏は私のエージェントとなったのです。

### ブログ開始 - Life Beyond Code

2005年2月は特に重要な月でした。今でもその日のことは覚えています。2月14日、私は Life Beyond Code という名前でブログを書き始めました。ブログ開設にあたっては**ブログハーバー社**のキーガン氏にお手伝いいただきました。その後、彼の技術的なサポートのおかげで私はブログを書くことに専念することができました。

数ヶ月間のアクセス数は数人に過ぎませんでした。私はメンターのアドバイスに従い、ビジネスプロフェッショナルたちがどのように自分の仕事、人生から多くのものを得ることができるかについての文書に特化しました。その方向性が功を奏し、ブログ開設1年で毎月世界中から20万以上のページビューを得るまでに成長しました。



トム・ピーターズ

## これまでの道のり： 実施展開

### ソート・リーダーや友人からの助け

私は幸運にも、様々な大成功を収めた経営者や起業家、思想家、投資家、作家から賛辞をいただきました。

また友人がずっとサポートをしてくれています。ここではずっと出版プロジェクトをサポートしてくれてきた二人の友人、ビル・シャーマン氏とドン・モヤー氏を紹介させていただきます。

ビル([Intulogy 社](#))は素晴らしいフィードバックを常に与えてくれました。プロジェクトでもほぼ全てのことにアドバイスしてもらい、さらに私のライティングでもコーチとなってくれました。

ドン([Thought Form Design 社](#))は彼の書籍の一部を私の本で使わせてくれました。ドンとは近々他のプロジェクトでも一緒に仕事をするようになるでしょう。

### 書籍出版(やっと・・・)

書き始めてからちょうど1年が過ぎた2005年9月、私の書籍 *Beyond Code* がアメリカで出版されました。翌月、トム・ピーターズ氏のブログの[クール・フレンド](#)で紹介してもらいました。

### 広告担当者の魔術： マリーグレン・マッコム氏

著者の仕事は本が出版されたら終わりではありません。宣伝活動も著者の仕事のひとつです。出版広告活動をするにはしましたが、私の広告担当者であるマリーグレン・マッコム氏が“最後のひと押し”をしてくれました。

読者のレビューが [Squidoo lens](#) に公開されました。

### 重要なポイント

私たち一人ひとりにストーリーがあります。私はパーソナルブランディングを創り上げる一歩を踏み出したにすぎません。これまでどんなに多くの人々が私のパーソナルブランディングを助けてくれ、このような成功を収めることができたかをご紹介します。一人だったら、この10年で成し遂げたことの10%も達成できなかったでしょう。

そして、自分一人の力に頼らないという知恵を与えてくれた神に感謝いたします。本を書くことから、それを出版し、さらに多くのことをする全ての能力を一人の人間は持っていません。

## これまで学んだこと

ここからは、私が過去20年間で学んだいくつかのことを紹介します。その中には、苦労の上得た教訓もあります。私と同じ過ちを犯さないようにしてください！

経験は優れた教師であると言われる。確かその通りです。ただし、すべてを自分ひとりで経験する必要はありません。他人の経験から学ぶこともできるのです。以下は、私の経験からみなさんにお伝えしたい教訓です。

### 教訓 1

必要に迫られる前にパーソナルブランドを築き上げよう！

すぐに必要としていない時の方がパーソナルブランドを焦らず、容易に構築することができます。あなた自身が、または職場で必要だからパーソナルブランドを築こうとするなら、その時はもう手遅れです。あなたの人生で、または仕事でパーソナルブランディングの力に気づき、それから策を講じても、十分な成果を得ることはできないでしょう。

私たちに与えられている一日24時間という時間を変えることはできません。今という時間を最大限有効に使わなければいけません。振り返ると、GIGNEXを起業した時、パーソナルブランドがとても役立つことを痛感しました。あなたがパーソナルブランドを今は必要ないと思うなら、明日、明後日のこと考えてください。将来必要になった時すぐにアクションを取れる時間はないかもしれない。

### 教訓 2

まず与えて、そして多くの助けを得よう

現在の私があるのは、多くの人からの助けがあったからです。多くの助けなしで私が今いる場所にたどり着いたと思うことは、とんでもなく馬鹿げています。また、人を助けず、自分だけを助けてもらうということはできません。誰かに助けてもらう前に、まず助けてあげなければならない。私の経験から言うと、人を助ければ助けるほど、同じ人からでなくとも、どこからか多くの助けを得ることができます。これは断言できます。

この2年間、私のメンターはいくつかの意味深い質問を私にしてくれ、結果に対する責任感、人生のプランに対する考え、そして励ましを与えてくれました。

助けを求めることはいつでもできます。ただし、問題なのは「あなたはその助けに対して、対価を払うことを厭わないですか？」ということです。ここで言う対価とは、必ずしもお金であるとは限りません。それは、まず自分が他人に対して助けを提供することでもあります。

### 教訓 3

プロジェクトを最大活用しよう

あなたが行っているプロジェクトの内容に共通点がなく、線としてつながらない場合には、あなたを成長させることはできません。今後のあなたの人生で常に考えていかなければならないのは、“レバレッジ”です。

あなたの行うすべてのプロジェクトに関連性があるならば、限られた時間から最大の利益を得ることができ、目標 - パーソナルブランドの確立も含めて - をすぐに達成することができます。

あなたが携わる現在のプロジェクト構成を再考すれば、自分の役割、さらには仕事自体を変える必要に気づくかもしれません。その場合には、用意周到かつ前向きに取り組むべきです。

## 教訓 4

### 忍耐を学ぼう

物事はいつも思い通りにいくとは限りません。あなたは計画を立て、デザインし、完璧に実行するが、それでもうまくいかない時もあります。どのように失敗や挫折に向き合うかが最も大切なことです。自分の失敗を敢えてここでは書きませんが、みなさんと同じような失敗をしていることは確かです。

目標の中には達成に時間がかかるものもあります。時を待たなければならぬ目標もあります。結果ばかりを急ぎすぎるのは、ただストレスがたまるだけです。

しかし、忍耐強くなりすぎると、今度はぬるま湯につかった状態に陥りかねません。結果を出すこと、状況を変えることを無期限に待ってはいけません。いつまで待ち、いつまでに達成できなければ別の選択に切り替えるか、または見切りをつけるかを判断しなければいけません。

## 教訓 5

### 不快にうまく対応しよう

過去20年を振り返ると、とても大きな変化もありました。私はその変化に対して準備ができていたわけではありませんでした。しかし、もう一度同じような状況に直面したら、違ったやり方で対処できると思います。なぜなら、今は予想外の変化によってもたらされる不安定な瞬間を楽しむことができるからです。

変化に対して準備万端の人はいないと思います。しかし、今起こっている変化を意識することで、その変化に対応するための一歩を踏み出すことができるのです。



## 教訓 6

### どんな機会を得られるかは、あなた自身にかかっている

パーソナルブランディングを進めていくうちに、いくつかの新たな機会にめぐり合い、とても興味深い人たちとたくさん出会うことができました。振り返ると、その新たな機会は“私になろうとしている人物”に対して与えられたのだと確信しています。実際、パーソナルブランディングに投資をしていなければ、このような新たな機会を得ることはできなかったでしょう。機会は得なければ、失うこともない。すなわち、失った機会は得る必要がなかった機会とも言えるでしょう。

## 教訓 7

### バランスが重要

何事もやりすぎはよくありません。ブランド構築も同じです。ブランド構築にのめり込みすぎると、もっともっと多くの成果を得たいと時間をかけてしまふかもしれません。すると生活のリズムが乱れることで、成果を得られなくなる。これは悪循環です。家族とか親しい友人とか、誰かがブランディングを助けてくれることもあります。

## いつ始めるのがいいのか

パーソナルブランディングについて講演する時、聴衆の方々からいつパーソナルブランディングを始めたらいいかと尋ねられます。その質問に一言で答えるとするならば、“昨日”です。

個人的には、パーソナルブランディングを始めるのは早ければ早いほどいい。パーソナルブランディングをいつやったらよいかと考えているうちは、やれないだろうと確信しています。なぜならば、パーソナルブランディングは短期に成果を挙げることではできませんが、生活の中には短期で結果を出せるものがたくさんあるからです。多くの人は短期で成果を挙げられる作業に目が向いてしまいます。

以下は、簡単な比較表です。

| 要因         | 短期プロジェクト | ブランド構築プロジェクト |
|------------|----------|--------------|
| 結果を得るまでの時間 | 短い       | 長い           |
| 魅力         | 高い       | 低い           |
| 責任         | 高い       | 低い           |
| 長期的利益      | 疑わしい     | 高い           |
| ROI        | さまざま     | 高い           |
| 外部からのサポート  | 多い       | 少ない          |

ご覧のように、パーソナルブランディングは短期プロジェクトに比べて条件的に不利です。しかし、あなたならば、それに果敢に挑戦して、やり遂げることができるはずです！

**Good Luck !**

## 著者について

### ラジェッシュ・セティー (Rajesh Setty)

セティー氏は、起業家であり、作家であり、教師であり、生徒でもあります。

2000年に CIGNEX Technologies 社を共同創業者として設立し、現在会長。最新の書籍 *Beyond Code*(トム・ピーターズ氏による序文)を2005年に出版。

起業、リーダーシップ、プログラムオープンソースをテーマとした講演や執筆も頻繁に行っています。また、Life Beyond Code という人気ブログも運営しています。



## 監訳者について

### クイックウィンズ株式会社 (Quickwins Co.Ltd)

クイックウィンズ社は、個人の能力で勝負するビジネスプロフェッショナルのパーソナルブランディング支援を行っています。同社が運営予定であるビジネスナレッジサイト インサイト・ナウ！ ([www.insightnow.jp](http://www.insightnow.jp))<近日公開>では、コンサルタントを中心としたビジネスプロフェッショナル個人が、独自の知見・見解・ノウハウ等を世の中に情報発信することができ、パーソナルブランド構築の1つの有効なツールとなります。

このインサイト・ナウ！に関する詳しいことは、以下のアドレスまでメールでお問い合わせください。

クイックウィンズ株式会社 メディア事業部  
[info@quickwins.co.jp](mailto:info@quickwins.co.jp)

## 著作権について

@ 2006 Rajesh Setty

この eBook は、Creative Commons のライセンスに帰属しています。

帰属 - 非営利 - 派生禁止 2.1 日本

商用目的の利用でなければ、自由に利用することが可能です。但し原作者名を表記する必要があります。また、この作品から派生した作品(例えば変更・加筆して編集アレンジで利用)を製作することはできません。