

売れる！創業後の販路開拓のコツ！

第2回 じぶんブランディングのすすめ ～「自分らしさ」のキャラクター設定～

U・DRAFT 代表

まちづくりプロデューサー・酒場社会学研究家

千葉県よろず支援拠点コーディネーター

上坂 理



◆はじめに

全6回にわたって、多くの起業家が創業後に直面する創業後の販路開拓について、乗り越えるためのコツやノウハウをお伝えする「売れる！創業後の販路開拓のコツ！」。シリーズ第2回となる今回は、『じぶんブランディングのすすめ ～「自分らしさ」のキャラクター設定～』をお届けします。創業をお考えの方、創業して間もない方が参考になる情報をお届けしますので、ぜひご覧ください。

みなさん、こんにちは。上坂 理です。

今回は私自身の苦い経験から、「己を知る」というテーマで、自分を飾ることなく自然体で相手に接することの大切さをお伝えしました。

2回目の今回は、「自分らしさ」を掘り下げて、自分自身が無理をせず、同時に相手(お客さま)にとっても印象に残るキャラクター設定を一緒に考えてみたいと思います。

題して、「じぶんブランディングのすすめ」です。

◆「じぶんブランディング」とは

最近、「セルフブランディング」という言葉をよく目にしませんか？

ブログや SNS で個人的な情報発信をすることが当たり前になってから、やたらと「SNS で埋もれないように、セルフブランディングが重要！」とメディアで煽り立てられるようになりました。

しかし、その記事内容の多くが、前回私が失敗談として話した「専門用語 de ドヤ顔マン」のような、自分を「装飾」することを「セルフブランディング」の手段と説いていて、「ブランディング」の本質を捉えていないのです。

専門用語 de ドヤ顔マン



この「ブランディング」という言葉は、読んで字のごとく「ブランド」を形作るための様々な活動のことを指しますが、本来の意味ではなく、間違った解釈で広がってしまったような気がします。「ブランド」という言葉から、つい高級品を連想してしまうかもしれませんが、何も高級品のためだけの概念ではありません。お客さまに長く愛され支持されることが「ブランド」なのです。勘違いしていけないのは、「ブランド」は自分が作るのではなく、他人が作るということです。チロルチョコや赤城乳業のガリガリ君も、商品自体は高級品ではなく、廉価ながら業界で特異なポジション(＝自分らしさ)を確立し、世代を超えて長く愛される商品として「ブランディング」に成功したと言えます。

さて、巷でいう「セルフブランディング」とは分けて、「自分らしさ」を表現してゆくという意味で、ここからは敢えて「じぶんブランディング」と名付けて一緒に考えてみたいと思います。

みなさんは自分の「見せ方」を意識していますか？

商売がうまく行っている人に共通して言えるのは、自分の「見せ方」が上手いことです。私も会社勤めしていた時は、自分の「見せ方」を意識したことはありませんでした。会社の名刺を見れば、会社の事業内容や私の組織での肩書で相手が勝手に納得してくれるからです。でも、独立開業してからは前職の会社のネームバリューや肩書はほとんど通用しません。現在の自分自身をどう見せていくかが重要になります。

私は、商売における「じぶんブランディング」というのは資格や肩書などで「装飾」をするのではなく、「自分らしさ(＝本質)」を表現することだと思っています。

そして、他人から愛されること。

この「愛されること」は大切です。でも、これは恋愛と同じく、狙いすぎていては失敗しますので難しいですね。

◆「じぶんブランディング」の進め方

では、「じぶんブランディング」はどのように進めたら良いか。

やりやすい方法として、まず、「自分らしさ(＝本質)」を失わずに周りからどう見られたいか、見られたい自分像をイメージします。それから著名人や芸能人でいうと誰に近いか、いわゆる自分の「上位互換」を考えるのです。

私の例で言うと、私はタレントの高田純次さんの生き方に憧れています。

高田純次さんは“日本一のテキトー男”と老若男女に愛されながら、一方で、『歳とってやっちゃいけないことは説教と昔話と自慢話』と語る真面目な一面もあり、隠しきれない知性を感じます。

私は、高田純次さんの魅力は接する際の「敷居の低さ」と思います。年齢を重ねて、それなりの地位になってからも「敷居が低い人」でいることは簡単ではありません。でも、「敷居が低い人」でいる方が、「一緒にいて楽しい」と思ってもらえるし、良い情報が飛び込んでくる確率がグンと上がります。

私は、高田純次さんを見習って「敷居の低さ」を自分のキャラクターのメインにしています。知識で他人のマウントを取ることは決してせず、何を頼まれても否定から入らず、まずは面白がること。

前回お話したとおり、私が創業に至った理由は、当時勤めていた会社の経営者と諍いになり感情に任せて退職したからでした。事前準備など全くせずに開業したため、顧客はゼロ。数カ月先のキャッシュフローも見えず、減る一方の貯金残高を見ながら毎日胃が締め付けられる思いで、半年ほど無収入で暮らしていました。

こんな状況でも“死ぬ気でどんな仕事でもやります！”とはならず、生来の怠け者である私は、頭を下げてガツガツ営業するのが苦手で、どうしたら無理せず顧客を増やせるのか頭を悩ませていました。そんなときに、一つの活路を見出したのが、「飲み会」です。

もともと、旅と食と酒が大好きな私は、初めて会う人でも、その人の故郷の食材や地酒、地元あるあるネタで盛り上がる事が多く、飲み会で知り合った人を通してどんどん人脈が広がって行きました。飲み会で知り合った経営者の方々からは「ネタが豊富で、各地の美味しいお店も知っている便利なヤツ」と評され、いろいろなことを相談されたり、仕事を依頼されるようになりました。

まさに、自分を飾ることなく、自分が体験してきたことを楽しく語りながら他人の評価を得る「じぶんブランディング」を、意図せずに飲み会を通して実現できたわけです。

このことに気づいてからは、私は飲み会を「戦略的な酒席」と位置づけて、どんなに上の立場の人でも昼間の打合せだけで終わらせずに、飲み会に誘うようにしています。

◆「じぶんブランディング」の事例

「戦略的な酒席」などで交流を広めた中で、私の仲間には、さらに「じぶんブランディング」が上手い人がいます。

代表的なのが、千葉県銚子市の農家「ヘネリーファーム」の“アフロ”坂尾英彦さんです。坂尾さんの家業は4ヘクタールの畑でキャベツとトウモロコシを生産する12代続く農家。でも彼は、大量の作物をただ生産する農業に魅力を感じられず、高校卒業後、実家を離れ、東京で2年間DJを経験し、その後はアメリカで音楽レコードや洋服を仕入れては、ネットで販売する仕事を始めました。結婚して子供ができたころから農業に魅力を感じるようになりUターンして再び家業を手伝うことになりました。

まず一度見たら忘れられないのが彼の風貌。ファンク音楽に憧れ、トレードマークのアフロヘアは自然と彼のキャラクターの代名詞となり、そのまま自身が作るキャベツも『アフロきゃべつ』と名付け商標まで取ることになりました。『アフロきゃべつ』という名前には、アフロヘアのインパクトだけでなく、「閉鎖的な農業のイメージを、楽しいものに変えて、親近感を持ってもらいたい」という農業に対する彼のまっすぐな思いが込められています。



そして、特筆すべきは、坂尾さん自身が感じている農業の素晴らしさ・楽しさを他人と「共有」する仕掛けを常にしていること。収穫体験の際は、人数分のアフロのカツラを用意し、参加メンバーの一体感を高め、収穫作業を「エンターテインメント」に変えています。



彼のこの活動が口コミで広がり、企業研修やサイクリングツアー、ヨガ教室やドローン撮影など様々な企画で年間1000人近くが畑を訪問するようになり、テレビ番組に頻繁に取り上げられることになりました。

◆最後に

ここまで「じぶんブランディング」をできるのは元々の坂尾さんのキャラクターが優れていたと思われるがちですが、彼に実際に会ってみると朴訥(ぼくとつ)としていて、決して自分から人前に出ていくタイプには見えません。彼自身も最初から狙っていたわけではないとのこと。

坂尾さんが目標とする商売はまだ道半ばにありますが、「自分らしさ」と「楽しさ」を追求した結果、自然と「ブランディング」に成功したと言えます。

最後に、「じぶんブランディング」に大切なのは、キャラクター設定を決めたらブレず、多くを伝えすぎないことです。私の場合は、「いつも楽しく飲んでいる敷居が低い人」であり、それ以上のイメージを意図して伝えることはありません。そうすることで、人によって態度を変えることもなく、常に自然にいられます。結果的に、相手から信頼されて本音を引き出せることで、仕事の依頼に発展することが多いです。

いかがでしたか？ 第2回は、販路開拓において「自分らしさ」を伝えるための「じぶんブランディング」をテーマにしました。次回は、私が最近名乗り始めた『酒場社会学研究家』の観点から、今回も少し触れた「戦略的な酒席」をもう少し掘り下げてお話ししたいと思います。

題して、『行き詰まったときこそ酒場マーケティング ～「生きた情報」を得る～』
どうぞお楽しみに！

◆プロフィール◆

上坂 理



1971 年大阪生まれ。千葉縣市川市在住。中央大学商学部卒。高校生の時から海外 40 カ国以上をバックパッカーで放浪。

会計事務所・シンクタンク等にて中小企業向けの業務コンサルティングを経て、2006 年より山口県に移住して環境ベンチャーに経営参加。地域社会と地域経済の構造的課題を肌で知った後、2009 年に東京に戻り企画マーケティングオフィス U・DRAFT を開業。行政の支援機関に所属しながら、これまで累積 3,000 件を超える経営相談を行う。近年は、まちづくりプロデューサーとして全国各地の地方創生に関わる。

「売れる地域特産品のつくりかた」「バイヤーとの商談成約率を高める方法」「地域ブランディング戦略」「地域インバウンド戦略」など講演・セミナー多数。