

# 書籍からの学び

## ブランド「自分の価値」を見つける48の心得 岩田松雄

令和5年6月8日読了

# BRAND

## ブランド

### 「自分の価値」 を見つける48の心得

元スターバックスCEO 岩田松雄

「好きなこと」と「得意なこと」をつないで、  
「自分ブランド」を  
つくる方法

自分の強みがわからない

自分には個性がない

その悩みに「答えを出す方法」を元スターバックスCEOが伝授



ブランディング  
を真剣に考  
えなければ

寺前総合法律事務所  
弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

# 自己紹介

## 寺前総合法律事務所 弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

### 【学歴・職歴】

平成12年 3月 法政大学法学部卒業  
平成13年10月 司法試験第二次試験合格  
平成14年 3月 法政大学大学院卒業  
平成15年10月 弁護士登録（第一東京弁護士会）  
平成27年 1月 中小企業診断士試験合格  
平成29年10月 中小企業診断士登録（城西支部）  
平成31年 2月 寺前総合法律事務所（パート  
ナー）

### 【専門】

労働法務。取り扱う事件、相談の9割程度が労働問題。

### 【著書】

三訂版 使用者側弁護士からみた「標準 中小企業のモデル就業規則策  
定マニュアル」（日本法令・共著）

社労士のためのわかりやすい補佐人制度の解説（労働新聞社）

Q&Aとストーリーで学ぶコロナ恐慌後も生き残るための労働条件変更・  
人員整理の実務（日本法令・共著）

就業規則からみるメンタル不調の予防と対応－規定整備のポイント－  
（新日本法規・共著）

基本がわかる！人事労務管理のチェックリスト（労務行政）

個人契約型社員制度と就業規則・契約書作成の実務（日本法令・共著）

### 【BLOG】

労働法務弁護士、がむしゃらに生きる365日

<http://okazakinoriyuki.com/>



# プロローグ

企業は、世の中をよくするためにある

ミッションとブランドは表裏、まさに「一対で事を成す」。ミッションを達成しようと努力し、それを発信していくことで人々に伝わり、ブランドとして認知されていく。

スターバックスのミッション

人々の心を豊かで活力あるものにするために一ひとりのお客様、一杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティから

# 第1章

「一流のブランド人」になるために知っておきたい5つのポイント

この本の最終的な目標は、「あなたというブランド」を確立すること  
ポイントは以下の通り

- ①中身のない誇大広告は反感を買う
- ②「セルフ・ブランディング」では人を惹きつけられない
- ③ミッションと相反するブランディングは、やがて破綻する
- ④「〇株式会社の×さん」はブランドではない
- ⑤「ブランド」は管理しなければいけない

## 第2章

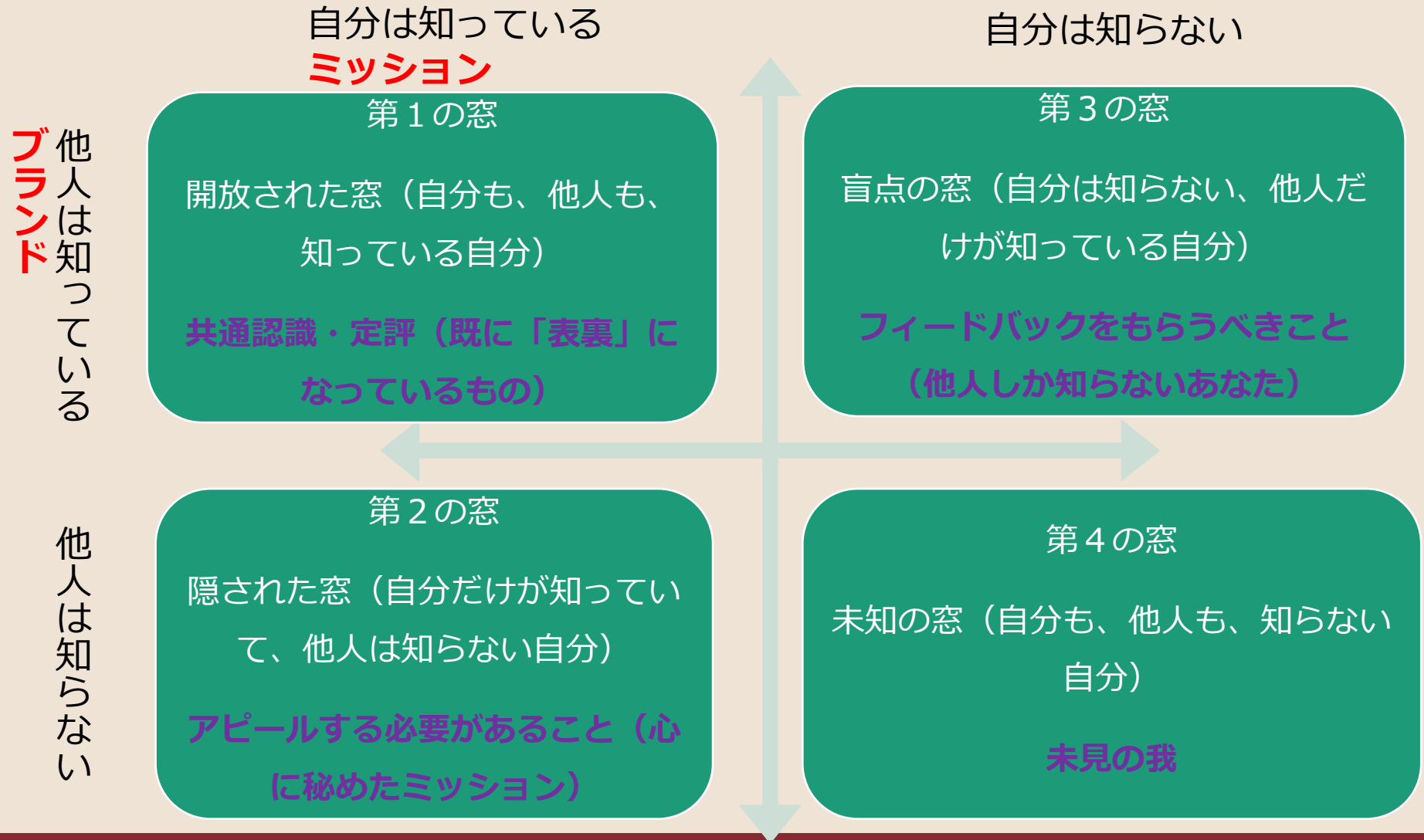
あなたをブランド人への導く「ジョハリの窓」

ブランド作りは、自信のある商品やサービス作りから始まる。

安売りは、正価で買ったお客様への裏切り行為。価値がないことを認めているようなもの。

# 第2章

## ジョハリの窓



# 第2章

第1の窓を大きくするために

第2の窓にフォーカスする

自分の心の中には存在しているけれど、他人には知られていないミッション。あるいは、まだ表明していない信念や理想。これをどうやって他人に知ってもらおうかが大切。

また、第3の窓の存在に気づくことも大切。

他人からのフィードバックを受け入れることが重要になる。

未見の我を掘り起こすために必要なことは、新しいことにチャレンジする「勇気」を持つこと

# 第3章

一流企業に学ぶブランドの築き方

リクルートの社訓

自ら機会を創り出し、機会によって自らを変えよ

ブランドを作るのは、お客様の期待や想像を超えた感動経験

社員の1人ひとりが「愛社精神」を育めるかどうか、その企業がブランドになるための必要条件

ブランドになるということは、宣伝広告ではなく、感動体験の積み重ね



# 第3章

良いブランドを作りたいのなら、まずは、土台であるミッションを真っ先に見つけ直すべき。

自分たちは何のために存在しているのか？と

一人の消費者として、特に高額な商品を買うときにいつも考えるのは、「この人から買いたい」と思えるかどうか。

一流の営業担当は、明らかに自分にはもうメリットがないのに、自分が担当したお客様への感謝を忘れず、こちら側が恐縮するくらい気遣いを続けてくれている人。

ブランド価値は、異常事態に対する「迅速・勇敢な対応」によって向上する。

# 第3章

企業も、個人も、急成長する必要などありません。  
細かな点まで行き届く適正なスピードで成長していくことが大切

お客様に感動を与えられる良いパートナーと店舗を増やさないといけない。だからこそ、急拡大は危険。

# 第4章

「一流の人」と「どこにでもいる人」のちょっとした違い

組織のリーダーは、ミッションを社内に浸透させ、次の世代に引き継いでいくことが最大の仕事。リーダーが徹底的に精力を注ぐべきことは、人事政策。

自分自身で仕事に意義づけをすること、つまり、自分のミッションを自覚することで、仕事への情熱が変わって誇りが持て、楽しくなる。

# 第5章

## 一流は「相手の幸せ」を探す

自分ではミッションとして意識していながら、なかなか他人には伝わっていない部分（第2の窓）をどうやって表現していくか。そのヒントは、一流のブランドなら必ず守っていることにある。

ブランドは「お約束」であり、いついかなる時でもそれを裏切ってはいけない。

ブランド化された人の最も基本的な動作は、「to be good」存在そのものが善であることであるべき。

意識的に善を行う「to do good」では不十分。

# 第5章

トヨタは、部下から悪い報告を受けると必ず「ありがとう」という習慣がある。上司に対して、言いにくいことを「よくぞ言ってくれた」という感謝の気持ちを言葉に表し、悪い情報が上に伝わらなくなることを防いでいる。

絶対にしてはいけないのが、フィードバックされた内容について、反射的に反論したり、言い訳したりすること。  
大切なのは、他人が自分をどう見ているか。

決してすぐに反論をしない。「ありがとうございます。また気がついたら教えてくださいね」とお願いすることが大事。

# 第5章

一流の人は、相手の立場や肩書きに関係なく、誰に対しても同じように接する。むしろびっくりするくらい腰が低く、こちらが恐縮してしまうことすらある。

この本を読み終わったら、ミッション・ステートメント（行動指針）を作ってみてください。

落ち込んでいる多くの人を、笑いを通じて元気にしたい、とか。日本を良い国にするためにリーダーを育てるとか。

誰に、何を、どのように提供するかを入れ込む。自分自身のこの世における存在理由を文章にしておく、迷いが生まれたときに、常に戻る場所ができる。

大切なことは、人としてどう生きるか。

# 第5章

お客様のためになることをする。

常に相手の立場になって考える。

自分の能力や時間を自分のためだけではなく、人のため、社会のために使う「利他」の心、「無私」の精神が大切。

# エピローグ