

# AMBITIOUS!

## こだわり対談

### vol.6

好評  
連載

ジャーナリスト・「フィナンシャル ジャパン」編集長

## 岡本 呻也 氏

日本人は伝統的に組織への帰属意識が高い。だが、自由市場競争の今日、パラサイト人種はもう時代遅れ。自立なくして成長は望めない。今回は「フィナンシャル ジャパン」編集長・岡本呻也氏と「自分ブランドへのこだわり」をテーマに話し合った。

# ビジネスを制する 自分ブランドの確立

坂本●このところ、ビジネスパーソンのキーワードとして「自立」という言葉がよく出てきます。自立というのはセルフマネジメント力を発揮しないとできないわけで、究極的にはそれが「自分ブランド」の確立につながっていると思います。その点で、岡本さんが提唱なさっている「新日本人」という定義とマッチングすると思うのですが…。

## パラサイト人種から 脱皮した「新日本人」

岡本●僕が言っている「新日本人」というのは、旧来の日本人から一歩進歩したタイプで、自立性と社会性、合理性、市場性の4つの意識を併せ持つ「オープンソース型ビジネスパーソン」とも呼んでいます。会社に依存して生きようとするのではなく、自分の力で付加価値を付けて生きていく考え方です。

坂本●会社がどうのこうのという問

題ではなく…。

岡本●組織の力ではなく、仕事を通してコツコツと付けた価値が自分ブランドになっていくのです。企業や商品は宣伝などを介して短期間でもブランドビルディングができますが、個人のブランドとなると、最初にくらカッコつけたってメッキはすぐはがれてしまいます。

坂本●根っこを持っていない人はすぐはがれますね。

岡本●採用などで、とりあえず答えを準備して面接に臨む人は、担当者が3回「なぜですか」と聞いたらすぐボロが出てしまうようにね。

坂本●自分の基軸を持っているか、あなたはどうかと。それを聞きたいのに肝心なところが見えない。

岡本●その人のブランド力の中心であるコアアイデンティティーは、採用担当が一番見るべきポイントですが、本人が自覚していないケース



### 岡本 呻也 (おかもと しんや)

1965年生まれ、愛媛県出身。早稲田大学卒業後、同大で「プレジデント」誌の編集に携わる。99年同社退社。著書「慮る力」、「人間力」のプロになるなど。月刊「フィナンシャル ジャパン」の創刊編集長。「人間力」増強研修の依頼にも応えている。個人ホームページ「日本のカヤ、いかがなものか!」<http://www.ne.jp/asahi/shinya/>

が結構多いと思うんです。コアのところを認識していないと、どっち向いて走っていいかわからない。だから時間を無駄にしてしまう人がすごく多いと思います。30歳ぐらいになってもまだそこが固まらず、自分が向かうべき方向を他人に指図してもらいたいと思っている人が少なくありません。僕としては20歳代にどれだけやったかということで、勝負が決まると思いますね。大きな成功をした人は、いきなり成功するわけではなく、過去に一つ一つ成功したことを繰り返し、雪だるま式に膨らませていくわけですから。

**坂本** ●スパイラルに、小さな粒子がくっついてだんだん大きくなっていくように、中身も詰まっている。張りぼてではないですね。

**岡本** ●だから、早めに自分のコアアイデンティティーをつくって、それを認識して、その方向に走っていくということをやらないと。40歳になってからではもう遅い。ある経営者が言っていたのですが、入社後5年間は自分中心の考え方で頑張ってみよと。だけど、5年経ったら今度は周りに人がいるんだということを考えながら仕事しなければいけないと。

**坂本** ●自分ブランドを築いていくには、パートナーシップを養っていくことも大事だということですね。

**岡本** ●最初は自己中心的でもいいから個人として自立した考え方で動きなさいということですが、しばらく経つてくると今度は、対人関係を考えて仕事をしていけるようにならないと駄目なんですね。日本人は基本的に支配従属関係を求めますが、対等な関係、パートナーシップを結べる考え方がないと組織の力を最大化することができません。

**坂本** ●会社名や役職で優勢を発揮しようとする傾向があるかもしれませんね。それで優越感を感じているよ

うなところもあるのではないのでしょうか。

## アウトオブワールドでは通用しない

**岡本** ●支配従属関係というのは結局、組織にバラサイトする考え方で。顧客を見ないで、上司を見て仕事をしている。それが「旧日本人」であって、組織に忠誠さえ尽くしていればどっかにはめ込んでもらえると思っている。組織で固まった、何とか一家という関係ですね。コーポレートガバナンスなんてない。会社というのは世の中全体から見れば、ひとつのプレイヤーでしかないのですが、会社中心主義の人たちにとっては、それが全宇宙です。そこから飛び出て、もっと世界を見た考え方をしないといけない。日本人は、「我々は世界とは別だ」という意識が強いが、それではダメで、世界の一員だということにならないと。

**坂本** ●私も研修などで言っているのですが、組織が個人を作っているのではなく、個人が組織を作っている。社会とか世界は個人の集合体であると。

**岡本** ●自分が社会や組織を支えなければいけないし、今後のあり方を決めている主体なんだという意識を持つことが重要ですね。だから採用で人を選ぶ際、その人がコアアイデン



坂本敦子

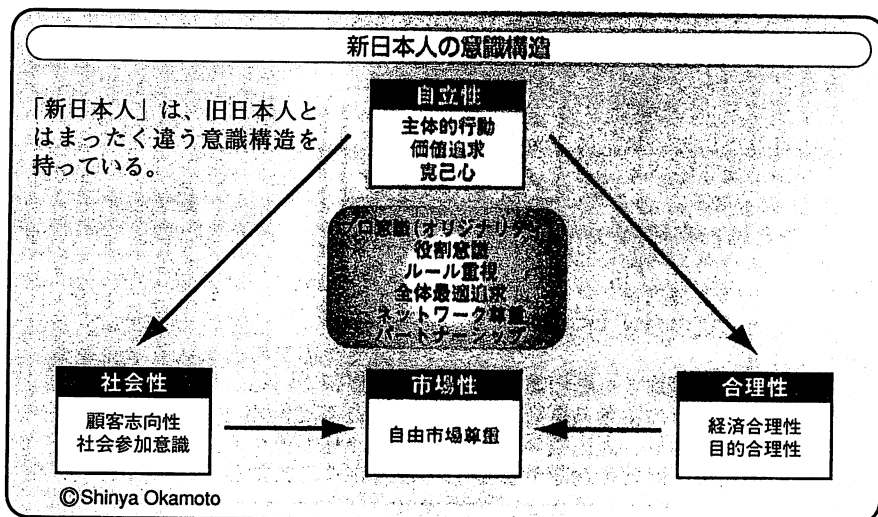
有限会社プライム・タイム 代表取締役  
●人財育成コンサルタント  
●産業カウンセラー 心理相談員

靴造り会社、外資系化学会社人事を経て、1999年に創立、プライムを創業。2000年プライム・タイムを設立。現在、経営幹部、中堅、新入社員から学生まで「リーダージュ」 「顧客満足」 「キャリアデザイン」 「コミュニケーション」 「マネー」等の講演や研修で幅広く活動中。 ☎03-3221-5530  
<http://homepage2.nifty.com/primetime/>

ティティーとしてどういう要素を持っている必要があるかという、まずは自立心ですが、その次に社会性を持っているかどうか。つまり、顧客志向性と、もう一つ、世の中、自分が支えているんだという参加意識。

**坂本** ●自分の存在価値と、社会に対して何かやっている価値とが、きちんとシンクロして見えているかどうか重要だということですね。「こんなに頑張っているのに結果が出ない」と悩んでいる人がいますが、そんな時は「誰のために何をどのように頑張っているのですか」という質問を投げかけるようにしています。

**岡本** ●たぶん、そこに大きな壁とし



で立ちまわっているのが、やはり上司とか組織のほうを見てしまうという意識でしょうね。セールスに行くんだったらお客様のことを考え、相手が何を望んでいるかを満たしてあげるといことが第一に来ないと。そういうことは会社で教えているはずだと思うんですがね。

**坂本**●そういう時に上司が共通して使っているのはノルマという言葉です。皆で達成したいゴールじゃないんですよ。ノルマという言葉には「今日何軒行けと言われた」というような「やらされ感」があるように思います。そこで「今日どれだけお客様にありがとうと言われる時間をつくるか」というコンセプトにしたら」と言いますと、「そんなこと言ってくれる上司はいない」と返ってきます。

**岡本**●マネジメント側はノルマを与えるのが一番簡単なやり方ですから、そういうことになるでしょう。それでは部下は育たないですね。コアアイデンティティとしてもう一つ大事な要素は、合理性を持っていること。つまり経済合理性とコスト意識です。何か目的があったらそれを一番安く、スマートに達成しなければいけないんだという考え方なんです。これもノルマ、訪問軒数を

満たすことばかりを考えていると、それが目標化されてしまいます。

**坂本**●手段が目的化してしまうとやっている人も辛いし、いい結果も出ませんね。

### プロ意識をもつことが自分ブランド確立の一步

**岡本**●社会性と合理性は矛盾するところがあって、そのバランスをとるのが市場性だと思います。市場を支えるというのは社会を支えるのと同じことで、そこで、独占的なことを排して、公正な競争をやっていかなければならないわけです。

**坂本**●バランス感覚ですね。

**岡本**●もう一つ大事なのは、自立して生きるためにはプロ意識を持つことです。プロとは結果を出せる人ですから、プロになれば自分のブランドが自動的にできているはずですよ。

**坂本**●プロを一言でいうと…。

**岡本**●自分のオリジナルの価値をつくれる人だと思いますね。最も付加価値があるのは、今まで世の中にないものを創出することだと僕は考えています。ビジネスの中で、一番価値が高いのはそこなのです。今までにない提案をどれだけお客様にできるか。結局、プロになる最終形はチェンジ・リーダーになれるかどうか



であって、その人のビジネスのゴールとして一番重要だと思いますね。

**坂本**●オリジナルの価値でお客様に喜びや感動をプレゼントできるかどうかですね。自分ブランドに対する岡本さんのこだわりは何でしょうか。

**岡本**●究極的には組織から自立しているかどうか。例えば欠陥商品があっても会社が「黙っている」というから追従している人と、そうじゃなくて「これは私が考えている仕事のやり方と違う」と言っ、会議の席を蹴って出るかどうかです。不正を指をくわえて見ているようでは、プロとしての個人にも、組織にも未来はない。

**坂本**●本当にお客様のことを考えていたら、迷わずやるはずですね。

**岡本**●新日本人なら「そんなこと私にはできません」と言うはずなのです。そういう人間が社内に増えた会社が最終的に、競争に勝つはずですよ。仕事ってなんだと考えると、それは仕事を通して世の中全体、さらに世界全体とつながるということ。最終的には世界を変える可能性にだってつながると考えるべきです。どこまでを自分の利益の範囲と見るかは各自の戦略ですが、外のことはいくらでもよいという考え方ではないのかということをよく考える必要があります。それが最初にお話した「組織にパラサイトする人種」と、対極にある考え方なんです。

**坂本**●今日は貴重なお話をありがとうございました。

フィナンシャルジャパンは、小手先のテクニクではない金融道の真理に迫っている。ビジネスで結果を出している各界のトップを取材している岡本さんは、マネーの本質を妥協せずにとこまでも鋭く探っていくプロの仕事人だ。「収益とはお客様の感動、ありがとうの対価」という真理をあらためて気づかせてくれる。

岡本さんが掲げる新日本人とは、本気で自分の生きる意味を考えて動く人であり、人生哲学を持っている人だ。自分の理想や夢を

大切にしながら、それに酔うことなく、厳しい現実の中できっちりと結果を出しているという唱える姿勢に、岡本流の深い優しさと熱い思いがあると感じた。

豊かな人生を送ること、いい仕事をしてお客様が満足することのつながりが、自分の中できちんと見えているか。社会の一員として自分の生き様をあらためて振り返る時代が来ている。そのことを伝えようとする岡本さんの使命感が、これからは多くの人たちを勇気づけていくことだろう。

対談

後記