

## 令和四年度 訓示

令和4年度開始に当たり、改めて新年度の挨拶（訓示）をしたいと思います。  
年明け早々、新年訓示を述べました。皆さん覚えているでしょうか。

### <令和四年 新春訓示>

今年、「**壬(みずのえ)寅年**」です。<sup>みずのえ</sup>壬の年は、定着の年であり「**厳しい冬を耐え、内に蓄えた陽気で次代の礎になる**」という「**次の生命を育むための準備期間**」の意義があり、「寅(とら)」は、春の芽吹きが始まり、春の胎動を強く感じる新しい生命の誕生」を意味する**スタートの年**とされています。即ち、<sup>みずのえとらどし</sup>壬寅年は、「**厳しい冬を耐え、生命力あふれる春の芽吹きの中で華々しく誕生する一年になる**」ことを暗示しています。

新年迎えるに当たって、今年の暗示に従って次の3つのことを念頭に置き、**自ら考え、行動して欲しい**と思います。

#### ① 自分の強みを把握し、来る変化をチャンスにする

**顧客指向性(顧客ニーズ把握力+サービス精神)を身につける、です。**

#### ② 地道な自分磨きを行い、実力を養う

**自分の外見(健康な体、身だしなみ、正しい姿勢)や内面(勉強、趣味・習い事、読書、規則正しい生活、断捨離)をバランスよく磨いて、今よりもっと素敵な自分になれるように努力する。**

#### ③ 2022年は「心の時代」。相手を思いやることを意識した行動です。

利用者への介護は、癒やしを提供する接客やサービスです。また、職場の仲間は、人間関係やパートナーシップにおいて、相手の気持ちを理解し思いやるのが大切です。

これから新しい新年度に向けて、厳しい時代を乗り越えるために新春訓示に加えさらに2つ新たな話をしたいと思います。

1つは、それは、『**ワーク・エンゲージメント**』を高めてほしいということです。

この言葉は、「**仕事に誇りややりがいを感じている(熱意)**」、「**仕事に熱心に取り組んでいる(没頭)**」、「**仕事から活力を得ていきいきとしている(活力)**」の3つが揃った状態を指します。組織の生産性という観点から主体的に仕事に取り組む状態です。一般的には年齢が上がるほど、ワーク・エンゲイジメントは高まります。これはエンゲイジメントを高める**組織資源**(裁量権や信頼関係など)と**個人資源**(自己効力感やレジリエンスなど)の両方が、キャリアを経るほど蓄積されるからです。

全ての職員が、意欲を活性化させ、もっと生き活きと自律的・効率的に働いてもらう職場の**ワーク・エンゲイジメントを高める方法**としては、**4つ**の方法がありますので、是非実施していただきたい。

**1つ目**は、職場メンバーで「参加型討議」を行って職場活性化の取り組みを検討・企画・



実施する方法です。

2 つ目は職場内でお互いに尊重し合える人間関係を築くための対話を積み重ねる「CREWプログラム」の実践です。

3 つ目は個人が自らやりがいのある働き方を工夫する「ジョブ・クラフティング」の研修プログラム、従業員一人ひとりが仕事の捉え方や業務上の行動を修正することで、現在のやらされ感のある仕事を働きがいのあるものに変容させること

4 つ目は職場の「思いやり行動」を増やすプログラムです。

- ① 日常業務の中で、「自分が仕事に同僚からしてもらいたい援助」について、管理職、非管理職それぞれのグループ内でディスカッション
- ② 続いて、「異なる職位の人からしてもらいたい援助」について、管理職、非管理職それぞれのグループ内でディスカッション
- ③ 最後に、管理職、非管理職がひとつにまとめ、合同ディスカッション「異なる立場（管理職、非管理職）の間で、現実的・具体的にどのような援助をしていくことができるか」というテーマでディスカッション

2 つめは、『**パーソナルブランディング**』を付けてほしいということです。パーソナルブランディングは現代では必須となるビジネススキルです。この意味は、**自分自身の価値や強みを周囲に知らせ、他者とは違う自分の価値を伝え、周りの人に知ってもらうことで、他者との差別化をはかる** ことです。

例えば、「〇〇するならあの人に頼もう」という自分に顧客から選ばれるような価値を持たせるのがパーソナルブランディングです。

**ブランディング戦略**に必要な要素を私の好きな必読書『孫子の兵法』の考え方に、当てはめると、「百戦百勝は善の善なるものに非ず。戦わずして人の兵を屈するは善の善なるものなり」という言葉があたります。

ブランディングをする際に おんごちしん [温故知新＝過去にあったことをよく調べ、学び、そうして得られた知見を活かして新たな知識を得る] や ふえきりゅうこう [不易流行＝いつまでも変わらないものの中に新しい変化を取り入れること] といった考え方がある中で、孫子は、「百戦やって、百勝全て勝ったとしても、最善の策とはいえない。そもそも闘わないことこそが最善である」と主張していることに驚かされます。これは例えばライバルとは異なる、自分たちの唯一無二の差別化ポイントを見出したり、他のブランドと顧客を取り合わなくても済むような**独自のブランドパートナー**を探すことで、**戦わなくてもいいポジショニング**を模索すべきという現代におけるブランド戦略です。ライバルと戦うのではなく、お互いに良好な関係を保ち、地域全体を発展させていくために他ブランドと自分たちのブランドの立ち位置を明確にしておれば、そもそも戦うべき相手ではなく協業し地域貢献できる正しく地域共生社会を築くことです。

また、ブランディングする上で大事なことの中は、孫子の有名な言葉で「**道、天、地、将、法（どう・てん・ち・しょう・ほう）**」がありますが、この5項目において「**勝ち目のないときは、戦うな**」と語っている訳です。現代で言い換えれば、この点において組織をしっかりと構築すれば時代を勝ち進むことができると言っています。

さて、その

「道」は、**大義名分のこと**です。「何のためのブランドなのか」「なんのためにその組織があるのか」を明確にして旗を掲げよ、というものです。いわば**経営理念**に当たるものです。

「天」は、**タイミング**です。組織と環境、内外の時機が合致しているか？今が「その時期」かを見極め、時機を逸することなく行動せよ、というものです。

「地」は、**強み**です。自らの立つ位置とかポジショニングを考えて、どこで自分の能力を見せるかということです。

「将」は、人です。**特にリーダーの資質・能力**が重要ということです。職員の士気もリーダー次第であるということを行っています。

「法」は、**規律**です。規律等のコンプライアンスが守られないようでは組織として成り立たないし、成果などあげられようはずがないということです。したがって、マネジメント体制やチームの体制をしっかりとさせることが大切です。

以上のことを念頭に具体的にはどう取り組めばよいかと言うことですが、**パーソナルブランディングを成功に導くポイント**としては、

まず、

#### ① 今の組織と自分の状態を知ること

まず、今の状態を知ることから始めます。現状を知らなければ対策を立てることは難しいからです。また、自分の立っている位置を確認し、今の自分自身の力量や自組織の知名度がどの程度なのかから始め、将来目指す先輩に誰がいるのかを把握します

#### ② ブランドの方向性を考える

次は、ブランドの方向性を考えるということ、他者から認識されたい自組織や自分をイメージするということです。どのような印象を抱いてもらいたいのか、自組織や自分をどのようにとらえてもらいたいかを考えます。

漠然としたイメージにとどまらず、言語化することです。ライバルと比較したときに違いがはっきり分かるように差異化しておきます。

自組織や自分はどんな価値を提供できるのか、自組織や自分と関わることで顧客は、何が得られることができるのかを明示することで、今後の活動の方針を決めておくことが大事です。

#### ③ ブランディング層を考える

パーソナルブランディングで大切なことは、自組織や自分に対して興味を抱いてもらいたい対象をしっかりと考えることです。どんな人に自組織や自分を見てもらいたいのか、また、自組織や自分の提供するものを知ってもらいたいのかを考え、対象を絞り込みます。

反対に、自組織や自分が提供するものを求めているのは誰かを考える。その「誰か」を想定し、その人なら、どんなメッセージを求めているのかを考えることで、ブランディング層を明確にすることができます。

#### ④ 自分の強みを理解する

パーソナルブランディングの成功のカギとなるのは、自組織や自分のセールスポイ

ントを知ることです。他者と比較したときに、これなら負けないという強みを持っていることが重要です。

今までの経験やバックグラウンドから、自組織や自分の強みをひとつは見つけましょう。ありきたりなものではなく、比較的インパクトのあるユニークで、人間味のある特長ならば、多くの人に興味を持ってもらえると思います。

自組織や自分にしかない強みとは何かを考え、明確にして想定するターゲットを決めます。

発信をする、コア(各、中心)となるメッセージを作ります。自組織や自分が伝えたい、実現したい価値やブランドの世界観から端的な表現を探ります。

## ⑤ 情報発信する

ターゲットに合うメディアを考え、どんな自組織や自分なのかを知ってもらうため、効果的な発信の方法を考えます。

現在では SNS が有効に使われているが、Twitter や Instagram Twitter、YouTube、LINE、ホームページサービス、ブログサービスなど、用意されたプラットフォームを利用するだけなので、簡単で、効果も期待できます。ビジュアルも重要です。どのようなファッションや生活スタイルが自組織や自分のパーソナルブランディングに合っているのかを考えて発信します。

SNS だけでなく Web サイトや名刺など、露出するすべてにおいて、構築した自組織や自分のブランドを発信します。

もう一つ大切なことは継続性です。だんだんと熱が冷めて発信の回数が減っていくと、フォローする人も減って行ってしまいます。一度掴んだ関心を手放すことが無いように、発信を続けます。また、そのような姿勢が信頼性にもつながっていくと考えられます。

パーソナルブランディングは、企業や商品のブランディング同様、一朝一夕で成果が出るようなものではありませんが、正しい戦略にのっとり、自組織や自分のブランドをわかりやすい言葉で発信し続ければ、必ず人的ネットワークの拡大や新しい展開への道が見えてきます。

以上 2 点追加で申し上げて新年度の訓示といたします。

以上