

「透析チームのブランドとは」

皆さんはブランドについてお考えになったことがありますか。商品やサービスについて盛んにブランド論が飛び交っています。ブランドとは端的に言えばお客様への“お約束”、顧客のロイヤリティと似た所があるかも知れませんが、今日企業は固有のブランドづくりに躍起になっていますが、一旦完成したかに見えるブランドも時代に合った創意、工夫がなければ、その持続性は望めないようです。さてここで“はまゆう会のブランドとは一体何か”を日々仕事の中で具体的に考えてみませんか。

皆さんは600年前に民芸申楽（サルガク）から能へと昇華させた世阿弥の“風姿花伝の書”を手にとられたことがありますか。能の心は花である。そこには能の心を通じて今日のブランドづくりに適う“面白き、珍しき花の心”、“お客がうれしくなることが一番大切”、“自分達の得意な領域を明確に認識してそれを大切にする”、“常に新しい驚きをお客様に届ける”ことの大切さが語られています。

その他にもロイヤリティを持っておられないお客様にもわかるような配慮、上手と下手以外に上下関係のない風土、お客様の目からみた自分像、健全な師弟関係、成功や失敗の事実を謙虚に受け留め次世代へ継げる組織文化づくりなどが読み所でしょう。

“初心忘れず”の諺がありますが、世阿弥はこの初心を是非の初心、時々 of 初心、老いの初心にわけ、物事に取り組んで以来老いる迄常に学ぶ姿勢を“初心”と語っています。私は回帰思考と云った方がいいのかもしれませんが、その時々に応じた、初心を感じて来ました。既に老いの初心に取り組んでいる最中かと身の引きしまる思いがします。

皆さんもう一度ご自分の初心を思い起こされ、今のご自身のポジショニングを確認されてはいかがでしょうか。“自分一人ですることは小さい、自分は他人の役に立っているだろうか、楽しんで仕事ができているだろうか、お客様は安心して喜んでおられるだろうか、新鮮な創意工夫に驚いておられるだろうか”を問い、私共の持つチーム力をいかに見えるようにすればいい

か、できることを一つひとつスタンプラリーのごとく楽しく達成していきたいものです。そう思いませんか。

参考書『世阿弥に学ぶ 100 年ブランドの本質』

片平 秀貴

『風姿花伝』 世阿弥

理事長 市丸 喜一郎