

©ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「変わらなきや」

10年以上も前の日産自動車のCM。当時、首位打者だったイチローが言っていたのが、「変わらなきやも変わらなきや」です。いつかの首相も言っていた「変化」と言うスローガンも少々古い話ですが、いまでも記憶に残っています。

日産自動車とそのCMを流していた頃、業績や社内の体制に問題を抱えていたのかもしれない。CMを通して、社外はもとより、社内・社員に対しても「今のままではいけない、日産は変化し、生まれ変わる」ということを内外に訴えかけたかったのではないかと思います。

当時は、聞き流していた「変わらなきやも変わらなきや」ですが、今まさに変化をしなければならぬ時代なのだと考えています。現在は十年前とは異なり、世の中の流れが大変早くなっています。インターネットによる情報の伝達によって、少し前にうまくいっていたことも、すぐに同じようなサービス業者が参入し、競争が激しいレッドオーシャン（血の海）になってしまっています。

たとえ話が古いですが、天下分け目の天王山。明智光秀は秀吉が中国地方から京都までそんなに早く来るとは思っていなかったと伝えられています。当時は連絡手段が「人」で伝達に時間がかかっていました。現代なら、携帯電話ですぐに伝わりませんが、当時はその「情報伝達手段」が限られていましたから、いまだに言い伝えられるような事件となっているのでしょうか。（今の時代なら監視カメラで明智光秀が攻めてくることを織田信長も気づけたかも！そもそも、今の時代に織田のような人はいませんが…）今は情報伝達手段が多く、変化のスピードが速すぎる時代なのだと思います。

従来からのやり方でいいのか？お客様はどこを向いているのか？

何を求めているのか？課題は山積ですが、研ぎすませば何かヒントが見つかると思います。企業三十年説と言いますが、やはり時代時代で変化をしていかないと生き残ることは難しいと思います。

ダーウィンの進化論では、「最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるでもない。唯一、生き残るのは、変化できる者である」とあります。その言葉がすべての場面で正しいとは思いませんが、お客様が求めているものや求める手段が変わって来ているのだから、こちら側も変わっていかないとはいけません。

当社も事業を始めてから約二十年です。今思えば、五年、十年といくつか変化をした頃がありました。当時は危機感から無意識で「何かを変えないといけない、ならない」と考え続け、どうにか方向変換を行い、生き残っております。常に変化をしているつもりですが、最近はより意識して変えようと思っております。

ヒントは「良い意味」も「悪い意味」も含めて、お客様がすでに教えてくれているはずです。（と、思っています）

当社は、企業三十年説の「期限」の前に、「もつと変わらなきや！」を心がけ世間に流されず、といって、世の中のスピードには対応して、仕事をしていきたいと考えています。

ご案内

ホームページ、会社案内、名刺、ノボリ、
クリヤファイル etc…。
貴社だけのオリジナルデザインで
制作します。お気軽にお問い合わせください。
Tel:042-349-3535



■ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーはホーム
ページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。