

トンボのころ

創刊号 二〇〇九年十月号

配信 ブランディング委員会 / 発行 開発本部広報課



企業イメージとは、社員の日々の行動が、店やお客様、周辺地域にも浸透し出来るものである、そのイメージが良いと悪いとでは結果に及ぼす影響が全く違います。

有名な話を例にあげると、昔、ココロラの工場が火事になった時、焼け落ちた社屋を呆然と見る社員に、創業者は「大丈夫だ、うちには「ココロラ」ブランドと良いイメージが残っている」と力強く励ましたそうです。

案の定、その日のうちから、「ココロラ」が飲めなくなったら自分

の生活が変わるから困る」と消費者ボランティアが全国から集まり、ほどなくして操業が再開されたそうです。

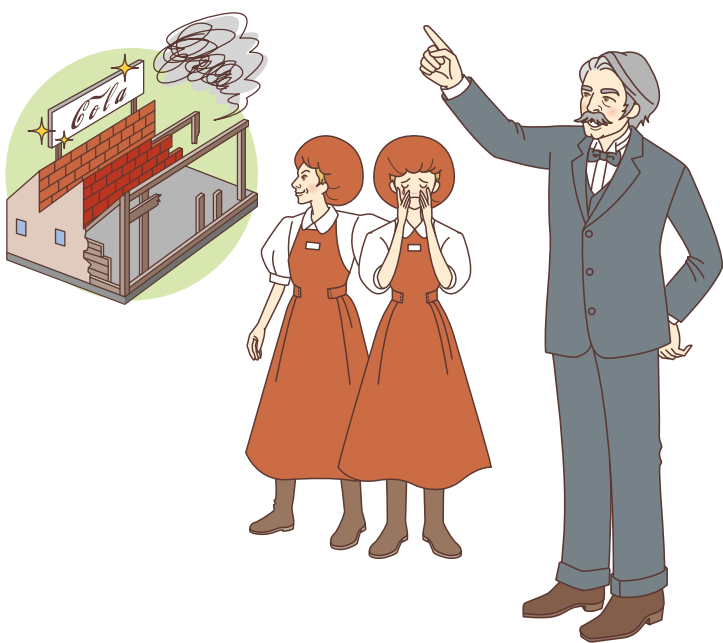
一方、その隣町にあった缶詰工場が竜巻にあった時は、今なら食品偽装といわれるような強欲なビジネスをしていたため、誰も手助けせず、工場の再建までに何年もかかったそうです。

当社が重視する「ブランド価値の向上」とは、社員が胸張って自分の仕事を語れる会社になることであり、自社に誇りを持つことが、お客様や地域社会に好感を持たれることに繋がり、結果、優秀な人材が

集うようになることです。そして、「ブランディング」とは、それを意識的にテンポアップして行なう活動のことです。

ブランディング広報「トンボのころ」は、トンボの社員が何に気をつけて、その時どう考え、どう行動したらよいかをはっきりさせるためのものです。

そのため、これから3回、当面はトンボの意思決定を担う役員が執筆します。創刊号は、落司社長のブランディングに対する思いです。



「トンボのころ」創刊に際して

社長 落司量則

本紙は、社員のみなさんに、日々の仕事の基本となる考え方を具体的にお伝えするものです。回を重ねて読んでいただくと、頻繁に出る会社指示の背景にある思いがわかっていただけると思います。

従って、抽象的な総論ではなく、毎号個別の話題に踏み込んでお伝えします。初回、私がまずお伝えしたいメッセージは、変化対応をためらわない社員であって欲しいということです。

こわいのは変化不感症
ブランディングで最大最高のメッセージは、企業が元気で永続していることです。一つの時代も勝ち残る「発展ある永続性」が認知されてこそ、信頼につながります。

ところで、元気で長く続いている企業の共通項は、変化へのいち早い対応だと言われます。それは、刻々変わる人々の感覚や常識をリアルタイムに理解し、社内の生産や販売、商品などに反映させるため、変化をいとわない体質だと言えます。人は通常、変化に抵抗があり、

設備や技術、数値責任を背負った企業人ならなおさらです。

変えることが大仕事だったり、設備更新が必要だったり、新たなルール作りや、覚えたり、教えたりする必要があったり、生産性を落とす仕掛けがリンクが生まれるなど、抵抗の理由はもつともなものが多いからです。しかし需要（ニーズ）が変化しているのに、供給する商品やサービスが昔のままでは、いずれ立ち行かなくなりそうです。

企業存続を揺るがすのは、社会の変化ではなく、社会が変化しているのにサービスやルール、仕様を変えない努力を怠る「変化不感症」なのです。



または、お客様の常識が変化していることに気づかなくなる動脈硬化ならぬ「常識硬化症」だと思えます。当社の日常業務にも、「常識硬化症」や「変化不感症」に繋がる危険が潜んでいます。

例をあげると本来、デザインとは流行追随であり、採用時点では新鮮なものも何年か経つと古くさく見え

それにもかかわらず、『まだ5年しか経っていないから大丈夫のはず』と見直しの提案を怠り、デザインの魅力の衰えに気づきなければ、競合他社にモデルチェンジされることになりそうです。また生地や仕様に関しても、服や流行に関心がない人が商品と向き合わずにデスクワークだけで事務的に処理していると、その商品の顔が古くなっていることがわからず、年々売り上げの数字が落ちて

いる理由が自分の病「変化不感症」であることに考えが及びません。

時代にあわせ変える勇気を

逆に上手く変化を捉えた企画もあります。例えば、「ルル・スウィート」セーラー服。

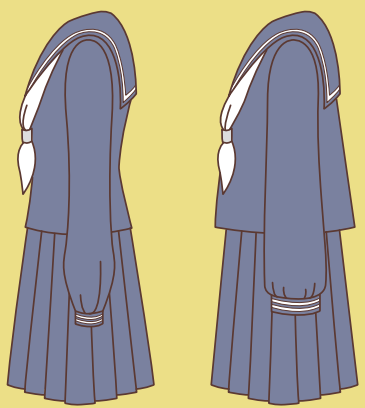
まず、最新の女生徒のサイズを取り入れ、「21世紀サイズ」へ転換を試みました。それまでのゆつたりとしたシルエットから、身幅と肩幅を絞った袖が長いシルエットに変更。

また、素材の風合いを格段にソフトにし、かつ撥水や丸洗い可能など明確な目標を持った新ブランドを打ち出さなければ、アパレルチェンジ（同デザインでメーカーを変える）もかなわず、当社の女生服シェアは落ち込んでいたことでしょう。

このように世の中の潜在ニーズ（当社でいえば商品の顔の変化）に気づき、先行して新しいことを仕掛けるか、競合他社に仕掛けられるか企業力に格段に差がつかます。



企業において、もつとも怖いことは、若い時にはいろいろなことに問題意識を持っていた人も、長年勤務する間に、仕事の手法を改善する勇気や必要性に対する気づきを失い、自分の常識が世間や世代とずれていることに気づかないことです。何でも変えるのが良いことではありませんが、今一度、深く考え直し、お客様の常識に合わなくなっているところは、敢えて勇気を持って変えることが、勝ち残りにつながることを肝に銘じて、自分の業務の見直しをしていただくようお願いいたします。



【ルル・スウィートのセーラー服】 【従来のセーラー服】