



# Bz-Collegio

BZC通信 2021年2月号

## 企業文化の継承

この通信を手にした人には、私津上と直接話をしたことがある人もいれば、どんな人間が全く知らない人もいます。ビズ・コレジオの社長を長年していますが、多くの方がご存じのように小さな組織にありがちの自ら動く社長であります。正直に言えば、私自身が動くことで弊社は成り立っていたといえます。そんな私も55歳となり、昔の定年、今でも役職定年の歳になりました。いつまでもプレイヤーでいたいという気持ちがある反面、人を育てることが大きな課題となっています。

これまでホームページ制作に携わってきた中で、お客さまの企業には特徴・文化があり、それを理解し表現しようと努めてきました。しかしながら、いざ自分の会社を振り返ってみると、

これまで培ってきた仕事に対する姿勢など、私にとって当たり前のことが他のスタッフにとっては未知のもの、学ぶべきものとなっていることに気がつきました。企業文化が伝わらないことを受け入れるのはつらいことです。ともに仕事をしている仲間として、当然分かち合っているという気持ちを否定しなくてはなりません。とはいえ、弊社も人が増えてきて、これまでの当たり前を当たり前のものとして維持するにはそれ相応の努力が必要だと思い至るようになりました。そのために二つのアプローチをとっています。一つは、

・単発でも良いので小さなプロジェクトをスタッフ自ら発案、実行することで、起業家の考え方を理解してもらおうアプローチ。もう一つは、

・企業理念等を整備し、経営計画にまで高めて思いを共有するアプローチです。

前者は、先月号でも紹介しましたが、常に時代のパイオニアでありたいとの願いからデザインラボというチームを立ち上げ取り組んでいます。（図はデザインラボで開催した第一回セミナーのチラシです。）後者は、もっと早く取り組んでおくべきことでしたが、私がさらに歳を取ってしまう前に（つまり今！）しっかり取り組まなければいけないと思っています。

いずれも道半ばです。スタッフに同じ文化を理解してもらい実践してもらうことの難しさを感じていますが、いい方向に向かっていくという手応えは感じています。

## 書籍紹介

上記にも関連しますが、どのような企業文化を継承し、構築していくか？ということは、企業経営そのものであり、実践のためにブランディングの手法が有効であると考えています。小さな企業にブランディング？と思われるかもしれませんが、小さな会社でも外から見た印象はそれぞれ異なります。内側の本質と合わせ、うまく管理していく方法があれば参考にしない手はありません。

ブランディングの専門会社が「ブランディング 7つの原則」という本を出しており、とても参考になります。この本によりますと、ブランドには「歴史・文化」「経営者」「従業員」のブランドオーナーがいて、この三者の意思を尊重しながらブランディングを行うということです。これまで、ビズ・コレジオ＝津上でしたが、少しずつ会社に思いを寄せてくれるスタッフが増えていると感じています。私の思いも大切ですが、スタッフの目から見た我が社がどのようなイメージなのか、どのような理想を描いているのかを知っておく必要があります。私とスタッフとの話で会社への思いが話題になることは希ですが、セミナーやワークショップなどを通じて皆さんの気持ちを探り、理想の会社像を描き、共有し、教育していけたらなと思っています。

