

次世代への事業承継とコーポレートアイデンティティ (CI)

— 事業承継におけるコーポレートアイデンティティ共有化の重要性 —

自覚と意識付けを実現する
次世代の経営者層に
承継させる側、する側双方の想いを一致させ、

事業承継の重要な課題

中堅企業をはじめとし、日本の中小企業の多くは経営者の高齢化により、次世代への事業承継が大きな課題となっています。

事業承継では「誰に事業(会社)を承継させるか」も重要なことですが、それ以上に「どのように事業(会社)を承継させるか」が大きな課題となります。

これまで、多くの中小企業における成長、発展は、経営トップ個人の能力、力量によるところ大であり、その影響力の強い経営トップに代わって、事業を円滑に承継するには、承継させる側、する側双方にとって、十分な準備が必要となります。この準備の中で、最も重要なことは将来成長へ向けた経営全般にわたる、価値観、信条、態度といった経営の志「望ましい企業像」を改めて明確にし、双方が共有化することです。

この、経営の志「望ましい企業像」の明確化こそがコーポレートアイデンティティの構築ということです。コーポレートアイデンティティ構築のプロセスを経ることにより、承継させる側、する側双方の想いを一致させることができ、また、次世代の経営者層に経営者としての自覚と意識付けが可能となります。

コーポレートアイデンティティ構築の視点

構築したコーポレートアイデンティティは、承継させる側、する側の経営層だけが確認し共有化することに留まらず、会社の構成員全員が理解し体質化することが重要となります。

さらに、お客さまを始めとしたステークホルダーにもその意図、志を理解してもらい、会社への好意を増大させ、市場での競合優位性の獲得をも視野に入れた、戦略性に富んだものが望ましいと考えます。

そうした視点に立ち、コーポレートアイデンティティは事業、能力/技術、それを追求する姿勢、行動のユニークさを体系的にまとめ、簡潔で平易な表現で会社の成長の方向性を明確にすることです。そうすることにより、ステークホルダーの好意と共感を獲得するコミュニケーションの核としての役割も担うことができます。

コーポレートアイデンティティ構築と体験

戦略的なコーポレートアイデンティティの構築は、

- ①これまでの成長を主導し、強い影響力を持った現経営トップの経営に対するこだわり、想いの理解
- ②会社の歴史の理解
- ③会社が今まで培ってきた強み、ユニークさについての理解
- ④将来に向けての環境変化の予測想定

を整理し、不易流行を明確にし、将来へ向けた望ましい企業像としてまとめていくことです。

その望ましい企業像の体系として、このような項目立てでまとめると、理解しやすいものとなります。

