

企業価値向上のための パーパスブランディング研究

ここ数年、日本でもパーパスを策定する企業が増えてきている。パーパスとは一言でいえば「存在意義」を意味しており、人や企業が経済活動をする上で、自らが大事にする価値観と社会的課題の解決を両立させることで、経済活動による社会的意義の実現を果たそうとするものだ。(図表1)

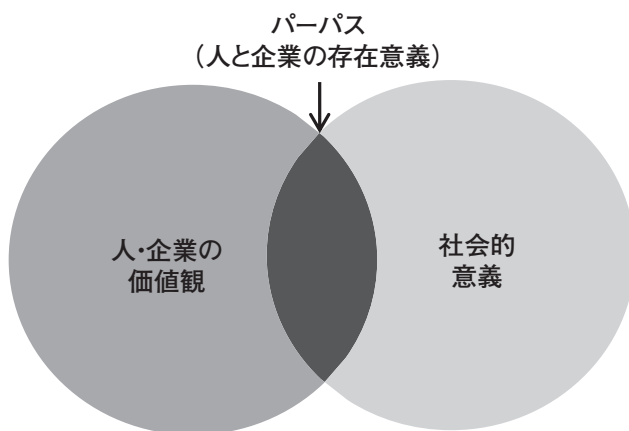
パーパスは2019年8月、アメリカの大手経済団体「ビジネス・ラウンドテーブル」が、「企業のパーパスに関する宣言」を発表したのをきっかけに注目さ

れ始めた。宣言では、過去数十年間にわたり企業経営の原則であった「株主至上主義」を見直し、顧客・従業員・サプライヤー・地域社会・株主などすべてのステークホルダーを重視する、つまり「人・社会を重視した方針」に転換することを表明した。

パーパスとよく似た企業理念の概念としてビジョン、ミッション、バリューがあるが、少しずつ違いがある。(図表2)

まず最上位の概念として、企業が「なぜ社会に存在するのか(Why)」を明確

■図表1 パーパスの考え方



出典：BCG 次の10年で勝つ経営（ボストンコンサルティンググループ）

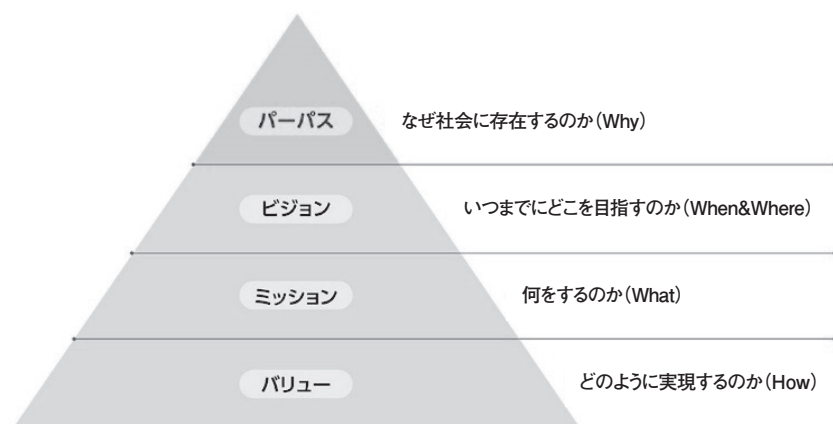
に示したパーパスがある。これに対し、ビジョンは「いつまでにどこを目指すのか (When & Where)」という未来に描くあるべき姿であり、ミッションはパーパス・ビジョンの実現に向け、「何をするのか (What)」という行動指針を指す。そして最後に、パーパスに向かっていくために「どのように実現するのか (How)」大切にすべき価値観や行動の基準としてバリューがある。

パーパスブランディングとは、パーパスに基づいて企業としての経営やブ

ランディングを行うべきだという考え方だ。自らの存在理由を社内外に広く深く訴求し、認知してもらい、多くの共感を獲得していくことで、長期的なブランドへの愛着につなげようとするものである。

今号では、生活者の社会問題への関心やパーパスの認知、共感の状況を明らかにした上で、いまなぜパーパスが必要なのか、既にパーパスブランディングに取り組み始めている国内外の企業事例を紹介しながら考察する。

■図表 2 企業理念体系



出典：J-NET21 を参考に弊社作成