

わかりやすい
パーパス発見プログラム
purpose discovery program

Ver.2023.1.1

Why?

何のために
存在するのか？

全ての企業には存在意義がある
それを見つける旅をはじめよう

What?

パーパスって何？

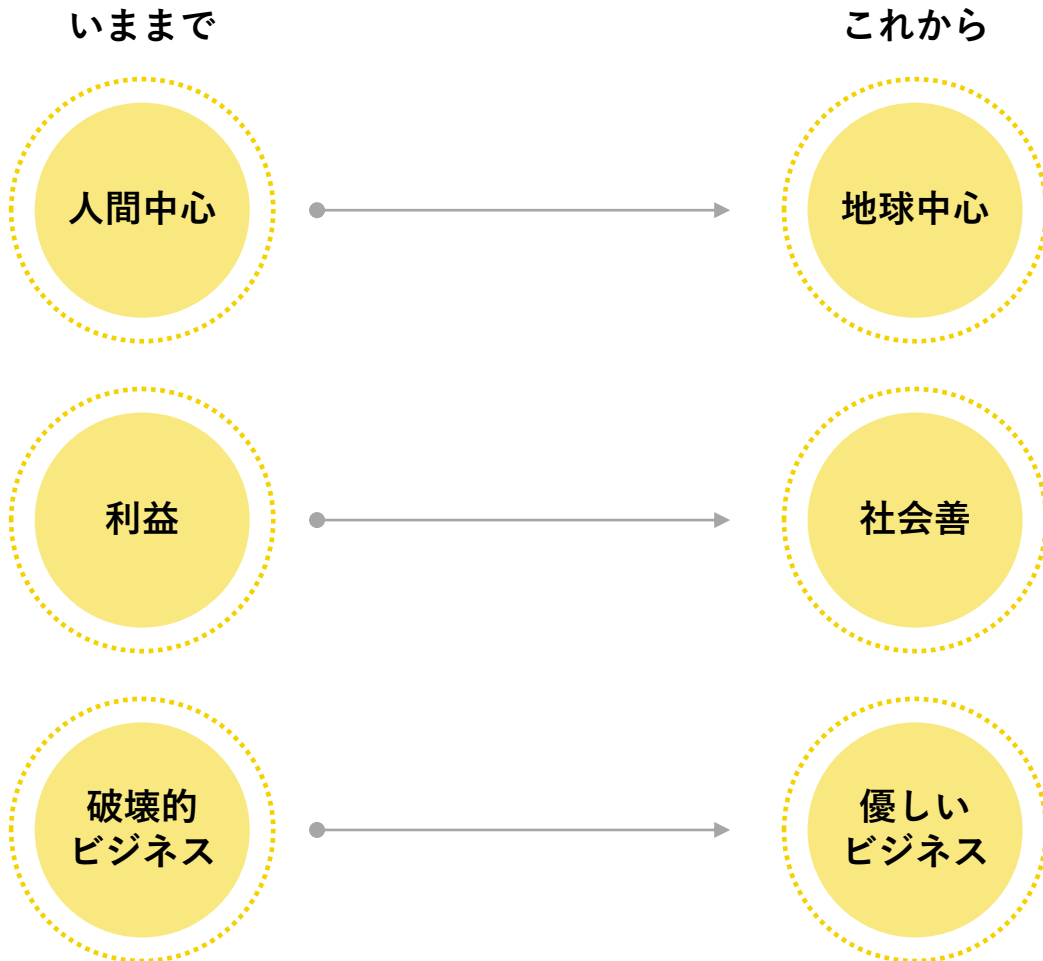
パーパスとは

Why?

何のために
存在するのか？

パーパスとは企業、組織が「何のために存在するのか？」という問いにシンプルに表現したものです。
共有する価値観、社会的な意義が盛り込まれ、自分たちらしさを表現します。

企業活動目的の変化

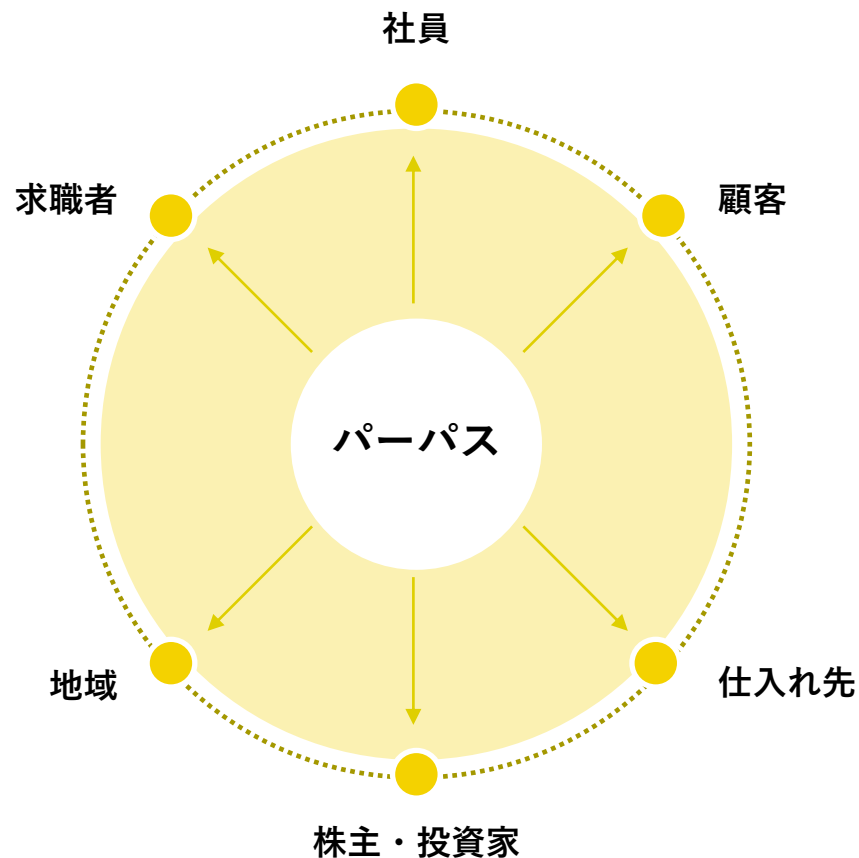


社会変容とともに必要となるパーパス

企業の活動目的は、従来の自社利益を中心とした価値観から、社会や環境を軸とした価値観に変化していきます。

その価値観の表現のひとつにパーパスがあります。

なぜパーパスが必要なのか？

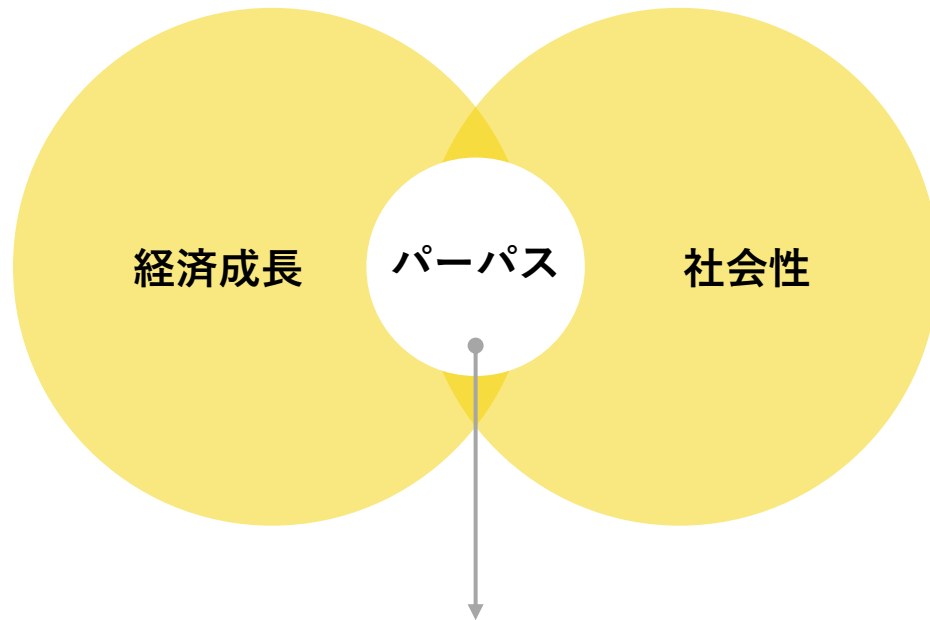


ステークホルダーとともに

世の中は変化し、競争から共創へ。
環境や社会との関わりが、企業の成長につながり、企業の価値観、行動がステークホルダーに共感されることで企業は存在することができます。

「何のためにやるか」が問われます。

パーパスの効果

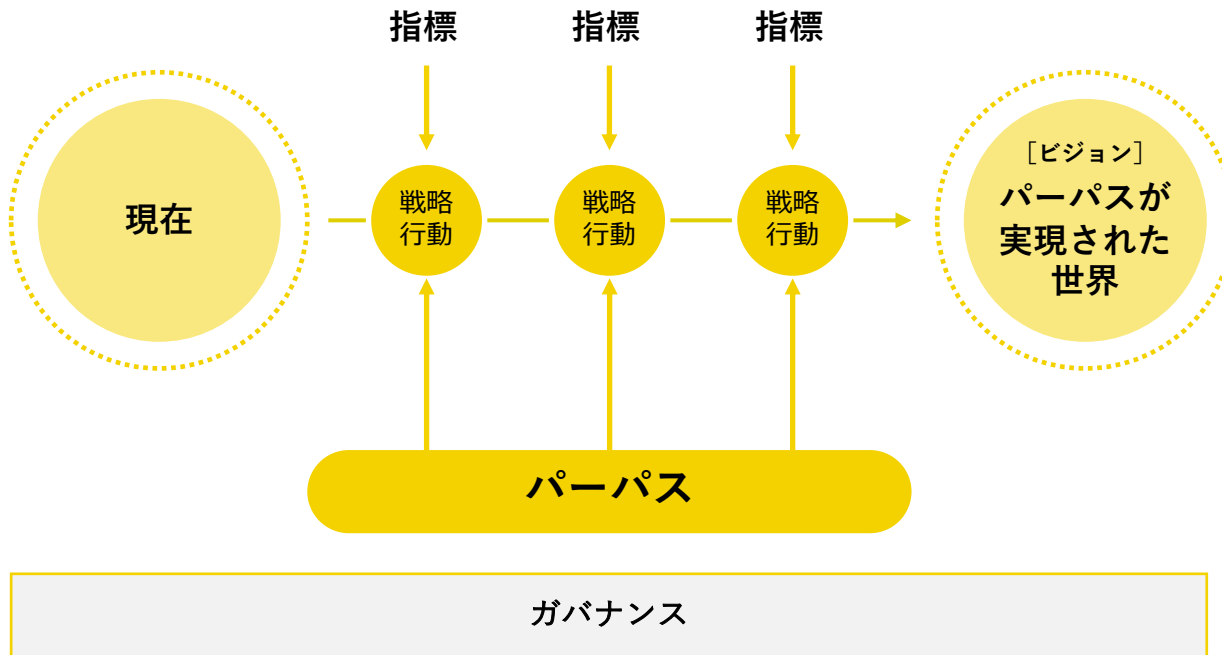


- 共鳴する人材のエンゲージメント
- イノベーションの創出
- 共感するファンの獲得
- 社会課題面でのインパクト創出
- 自律型人材の育成
- 経営に求められる一貫性、スピード感の高まり
- 多様性をつなげる組織の一体感の醸成
- 社会的需要を反映したサービス・プロダクトの提供

経済成長と社会性の両立へ

独自性や社会性を備えたパーパスに、求職者や顧客が共鳴することで、繋がりが強くなり、提供価値も高く変容します。経済成長と社会性の両輪により企業の価値は向上し、長期にわたり経営が可能な企業になります。

パーパスと経営



パーパスは企業における羅針盤

「何のために、何をを目指すか」
経営においては、目指す世界のために起こすアクション、事業など全てをパーパス基準にすることで、ぶれない価値観を社内で共有することができます。

ビジョン、ミッション、バリューとの違い

パーパス	何のために存在するのか？	恒久的
ビジョン	目指す世界	未来
ミッション	今行うべきこと	現在
バリュー	大切にする価値観	恒久的

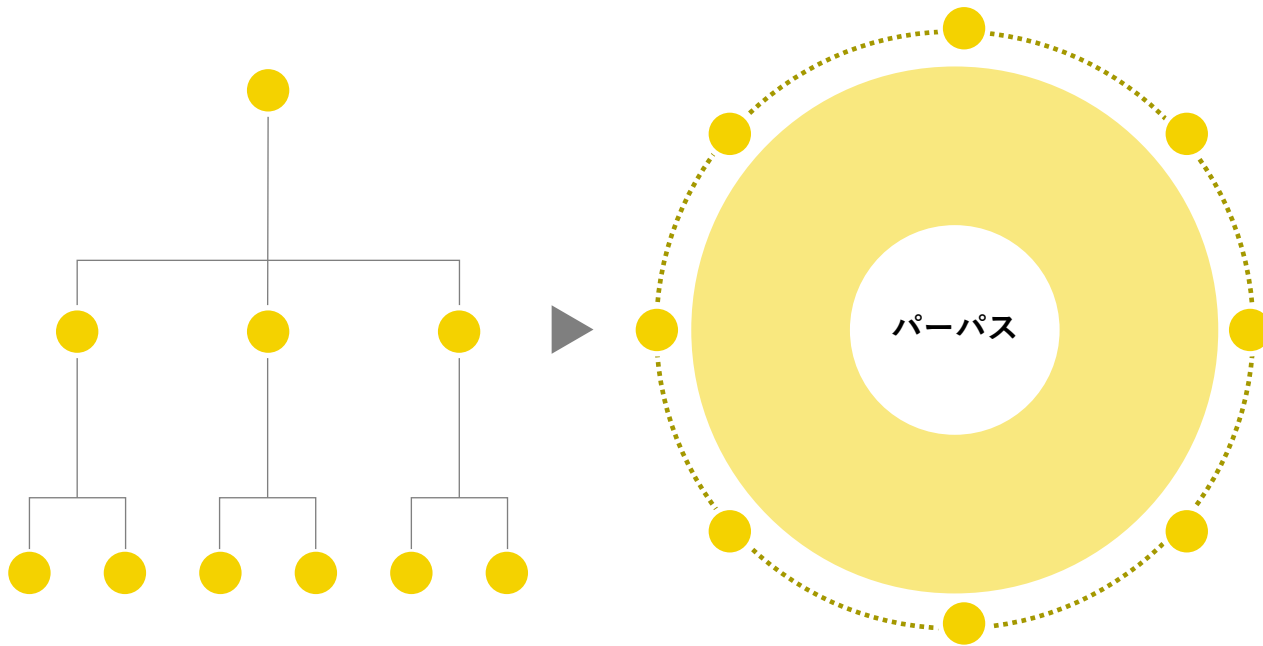
パーパスは恒久的な存在意義

「何のために存在するのか？」という問いへの企業からの回答。

ビジョン・ミッション・バリューで既に答えていることも多いので、それらで十分な場合もあります。

パーパスの選定が必要か、内部、外部からの意見を集めてみてください。

自律した組織のために



階層的、階級的組織

パーパスを軸にした
自律型組織

パーパスにより自律する組織へ

従来の組織は上下階層によって構成されるものが大半で各個人が自律して行動するのは困難。パーパスが軸になった組織は、各個人がパーパスに基づき、自律して行動することができます。

パーパス策定のタイミング

成長的タイミング

- 経営戦略、事業戦略の転換時期
- 社会課題への取り組み時期
- M&A等拡大時期

危機的タイミング

- 危機・再生期
- 社員のエンゲージメント低下時

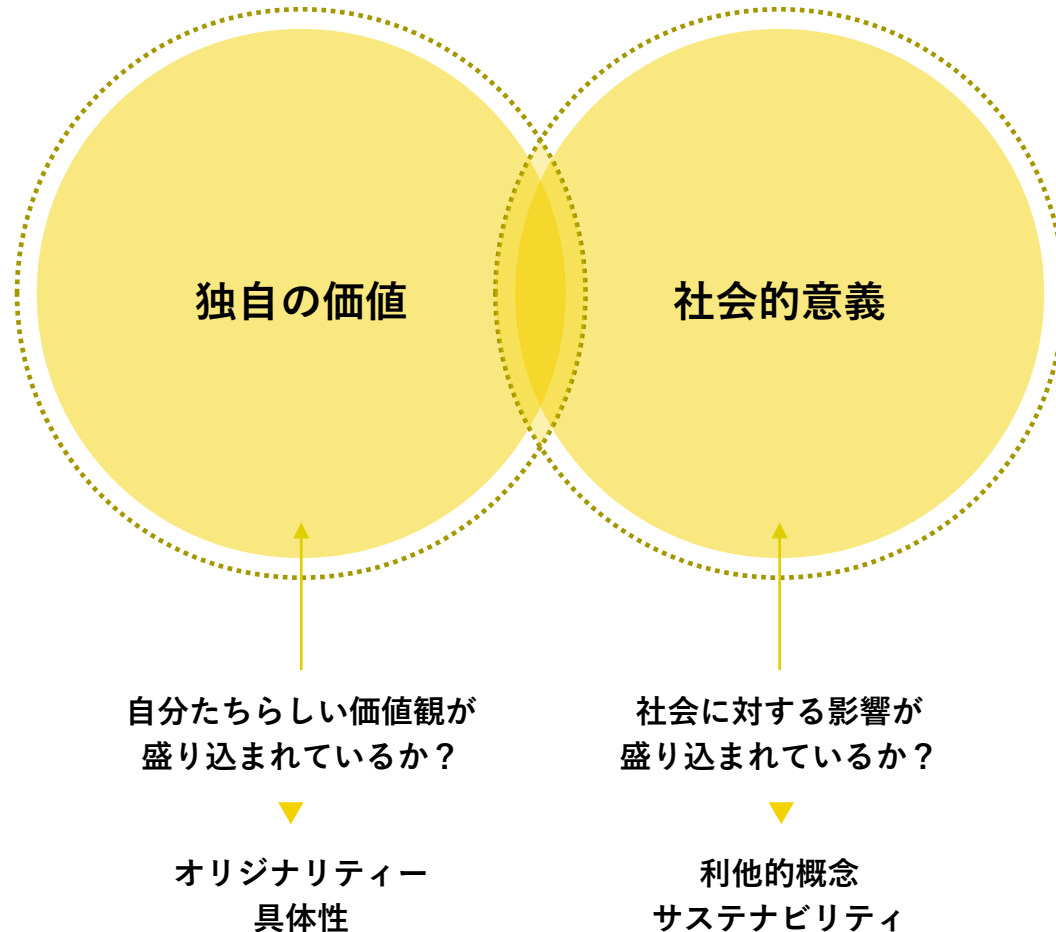
変化のタイミング

- 新代表就任時
- 周年記念

企業の節目がパーパスの策定のタイミング

企業は常に変化しており、多くの節目が訪れています。成長期、危機的タイミングなど、企業に変化が求められる際に、パーパスの策定に取り組むことが多くあります。

パーパスに必要な要素



パーパスに必要な独自性と社会性

パーパスに必要な要素の一つは、サービス内容や価値観などが自分達らしいか。

もう一つは、目指す世界が社会的なものか、社会的な影響があるか。

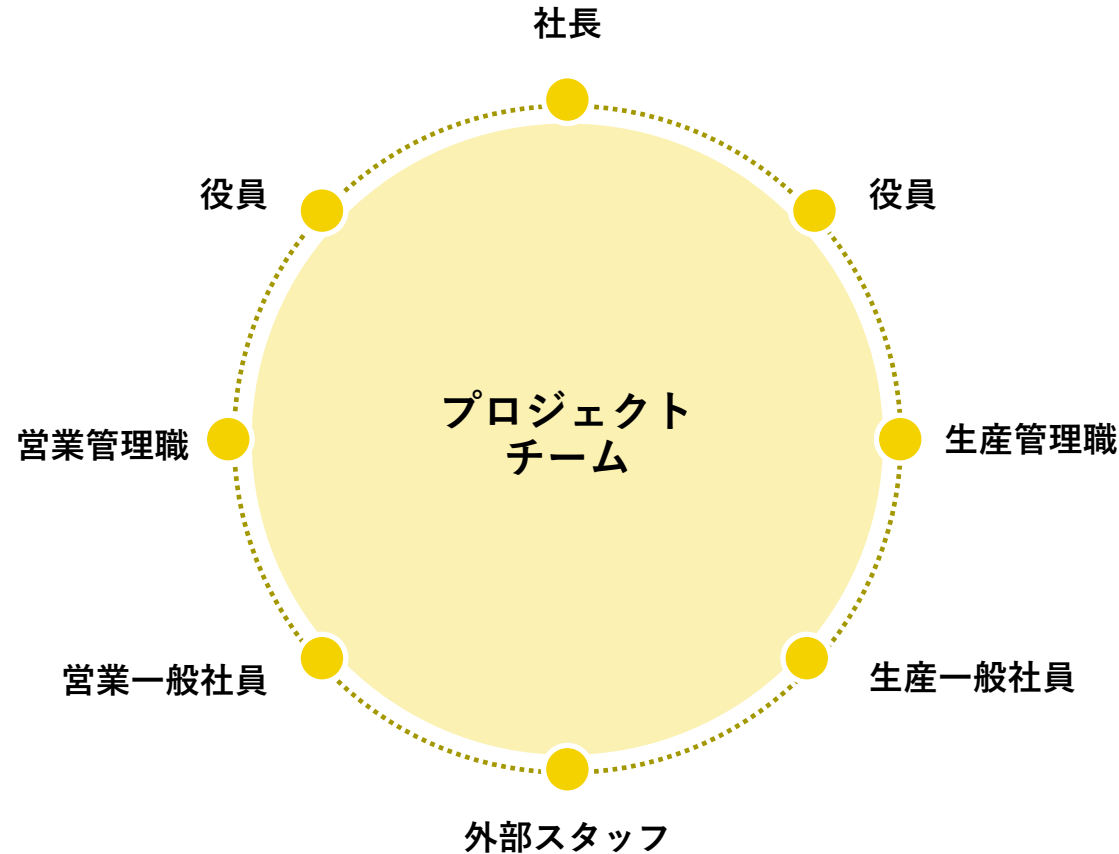
当社事例 インクデザイン



Process

発見プロセス

パーパス策定のチーム



多くのメンバーが関わるように

社内外への共鳴のためにはトップダウンではなく、社員一丸となる必要があります。

自社ならではの独自性と社員がワクワク感を抱くことが大切。

また、外部のアドバイザーをチームに入れるのも有効的です。

パーパス発見のフレームワーク

目指す社会

指標				
行動				
戦略				
重要課題				
	人材 社員を元気にする	社会 社会を良好にする	環境 環境を改善する	事業 事業を成長させる

パーパス

ガバナンス

パーパスは言葉を決めるだけではない

フレームワークなどを利用し、人材、社会、環境、事業など各方位に対しての課題や戦略をなどを、明確にしたうえで、パーパスを発見できるような流れを築きましょう。

パーパス発見のフロー概略

意志決定

パーパスの策定が今、本当に必要かを吟味して、策定の理由を明確にして社員に伝えます。
外部協力会社の選定も含めて、プロジェクトチームを発足。

現状把握

創業者の想い、会社沿革などの内部の情報や、国際情勢、社会問題、環境問題、市場動向などの外部情報をインプットします。

発見

経営者、役員、社員をによるワークショップやインタビューを経てパーパスを発見していきます。
フレームワークを用いて、論理的にプロセスを構築します。

実装・浸透

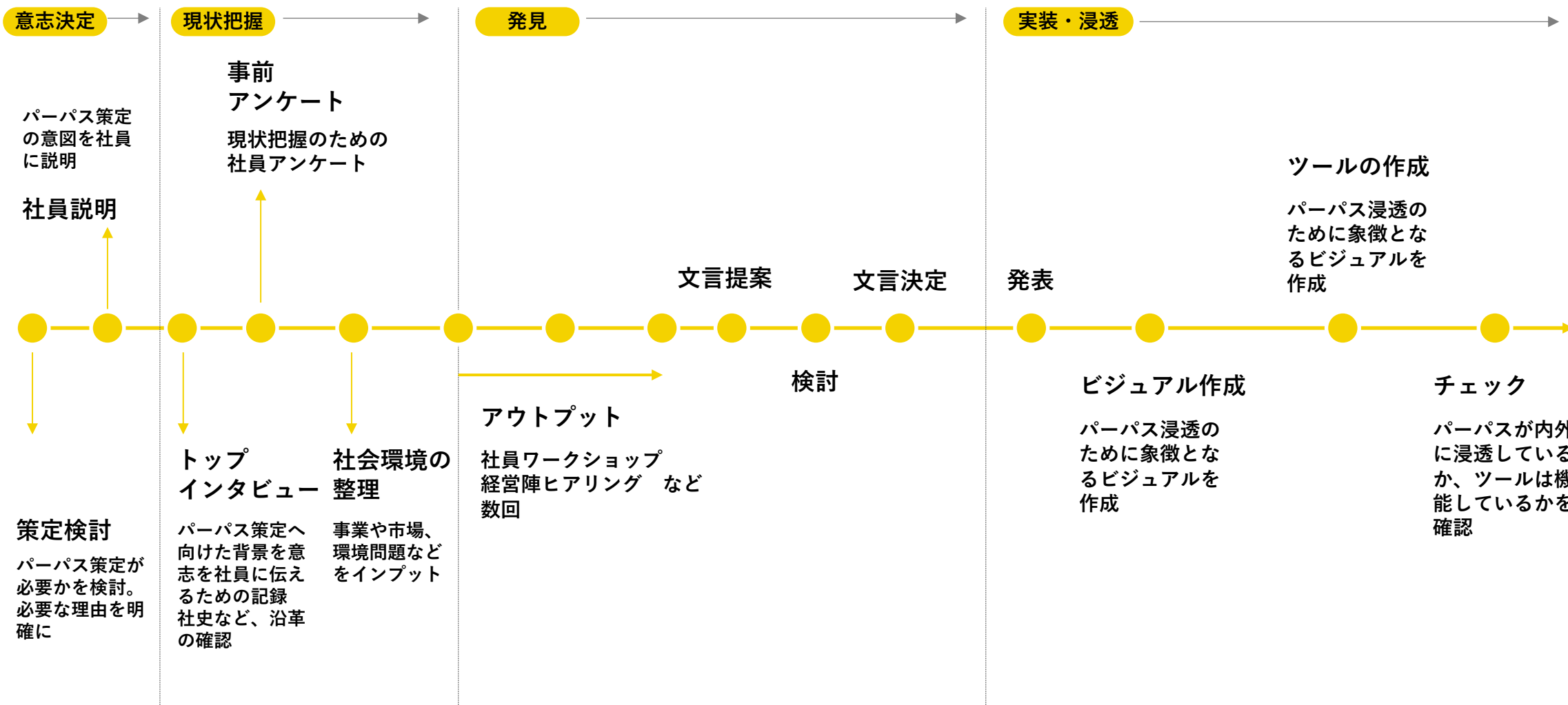
策定したパーパスとともにステートメントやビジュアルを作成し、社員や外部に発表するとともに、Webサイトや会社案内などのツールに展開します。

パーパスの発見は長い旅

パーパスをなぜ策定するのか？その理由の明確化から、企業の社会的役割の言語化、そして浸透まで、パーパスの策定のプロセスは長く、簡単ではないもの。

経営者の覚悟が問われる取り組みになります。

パーパス発見のフロー詳細例



文言

自社らしい手段

わかりやすさと、おもしろさで

理想の状態

潤いのある

対象

世の中.

具体性と独自性の表現

「対象」に対して、「自社らしい手段」をもちいて、「理想の状態」を目指す。

という文法で表現をすると、表現しやすいです。

ステートメント

わたしたちにとってデザインは世の中の潤滑油
時には透明に 時には色をつけて 時には大きく 時には小さく
わたしたちの目線での解釈を入れた潤滑油

「難しいことを わかりやすく おもしろく」
ほんのちょっと人と人のコミュニケーションが円滑になればとの
願いを込めて

「.」は以下省略の意味
「潤いのある世の中を目指す」「潤いのある世の中をつくる」
「潤いのある世の中のために」など
個人や状況による解釈が加わります ぜひ解釈してみてください。

補足の文章を添えてより具体的に

パーパスの文章は概念的になりがちなので、
ステートメント（声明書）を添えることで、
より具体的な内容になり、共感、共鳴を得ら
れることができます。

チェック

- 社員の心が動き、行動につながるような表現か？
- ワクワクするか？
- 目標に向かって歩むのが楽しくなるか？
- 自社ならではの価値観、手法が盛り込まれているか
- 10年以上継続できるか？
- 経済的成長と両立できるか？

パーパスの表現が適切かの確認

パーパスの表現は、どうしても自己的で、抽象的になりがちなものです。

内部、外部にチェックからフィードバックやチェックを得ることで、よりブラッシュアップされた表現になります。

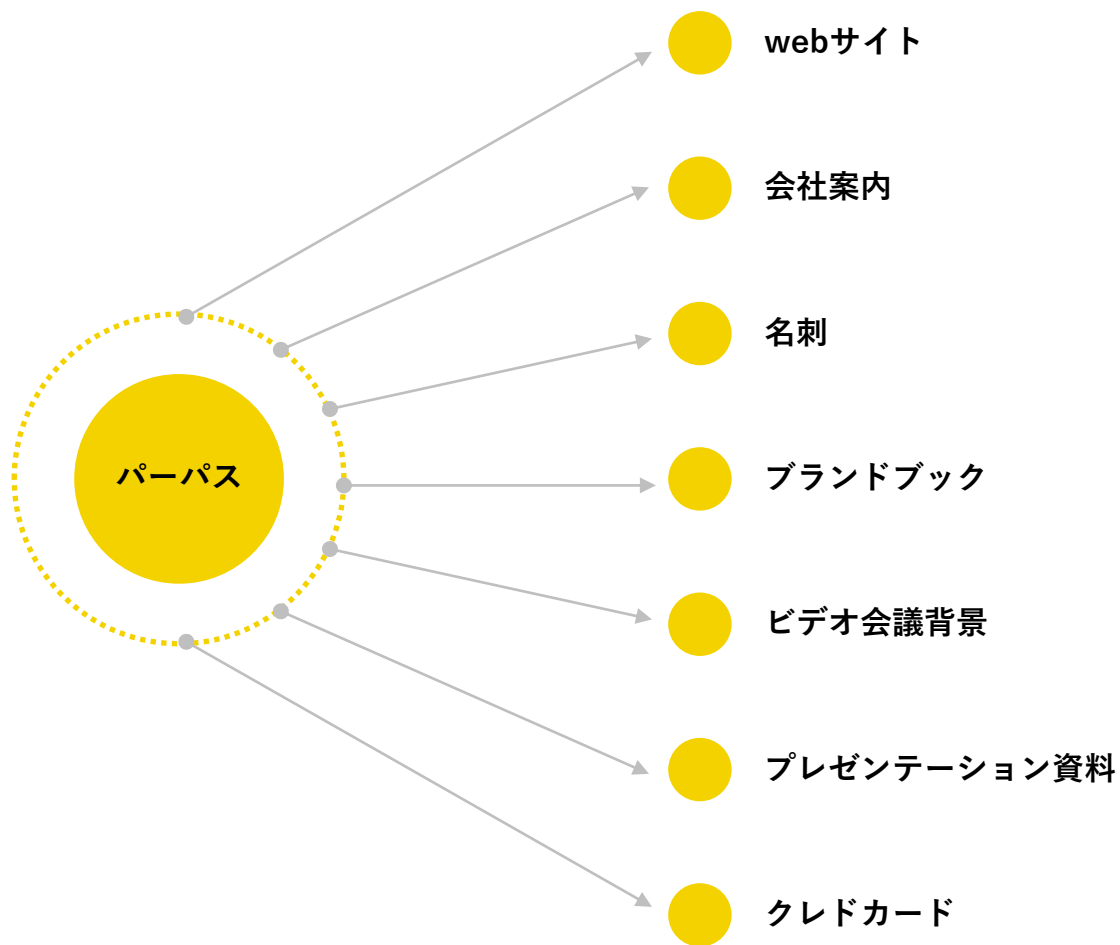
パーパスのビジュアル化



ビジュアル化でよりわかりやすく

パーパスは抽象的な表現になりがちで、言葉だけではイメージが沸きにくいもの。
イラストや、写真などのイメージを添えることで、より具体的なイメージを共有することができます。

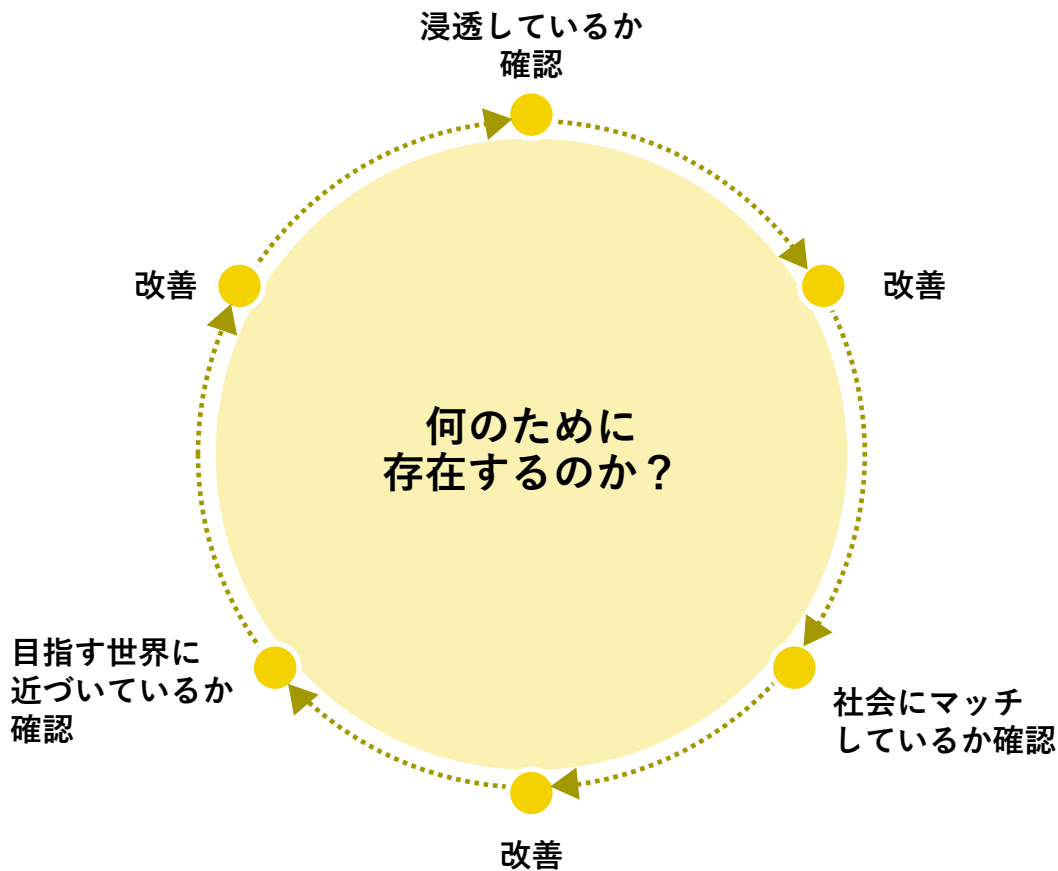
ツールの作成



パーパス起点のツールを作成することで浸透

パーパスを内外に伝えるためには、地道な浸透活動が必要です。繰り返し伝えることが有効的ですが、各種ツールを作成すると効率的に伝えることができます。

改善サイクル



パーパスは策定して終わりではない

パーパスの発見は目標ではなく、目指す世界実現のためのステップ。

常に「何のために存在するのか？」という問いを持って、改善を重ねて下さい。

参考書籍

- パーパス・ドリブンな組織のつくり方発見・共鳴・実装で会社を変える（永井恒男、後藤照典）
- パーパス「意義化」する経済とその先（佐々木康裕、岩寄博論）
- パーパス・ブランディング～「何をやるか？」ではなく、「なぜやるか？」から考える（齊藤 三希子）
- 公益財団法人Well-being for Planet Earth：統合諸表

ご利用に当たって

- 本資料のWebサイト、SNS等での再配布はお控えください。（社内での共有・回覧は可能です）
- 本資料の利用において発生した、いかなる損害や不利益に対して、当社はいかなる場合においてもその責任を負いませんのでご了承ください。

終わりになき旅をはじめよう

<https://incdesign.jp/>