

パーパスに対する共感度:84.9%、企業理念に対する共感度:79.2%

むすび調べ、「パーパスと企業理念の比較調査」

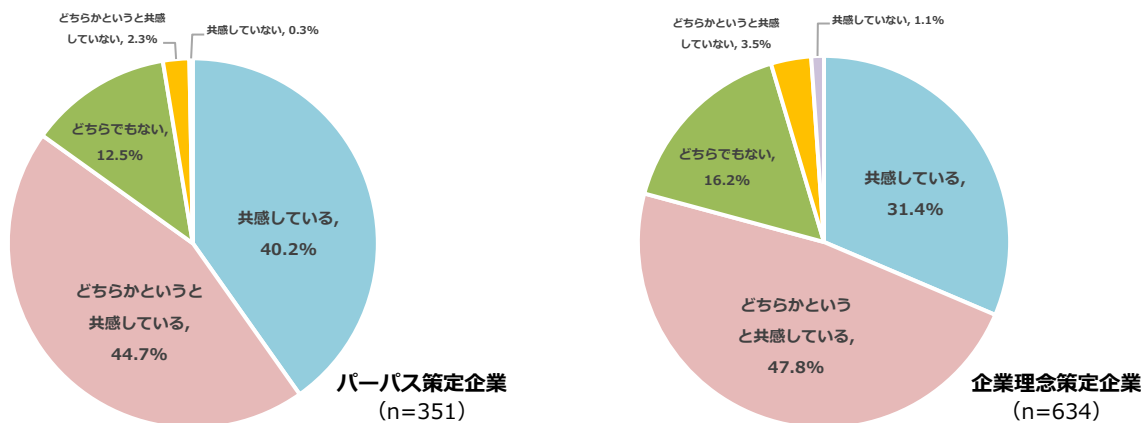
- ・パーパスと企業理念の関係とは？ 最多回答は「パーパスは企業理念に含まれている」
- ・新入社員の共感度、パーパス:69.5%、企業理念:54.7%

ブランド構築の理論を応用してコンサルティングとクリエイティブを行う、むすび株式会社（本社：東京都目黒区、代表：深澤了）は、役職が課長以上の全国のビジネスパーソン850名を対象に、「パーパスと企業理念の比較調査」を実施いたしました。

むすび調べ「パーパスと企業理念の比較調査」結果概要

- ・パーパス策定企業は**41.3%**、企業理念策定企業は**74.6%**
- ・パーパスと企業理念の関係とは！？ 最多回答は「**パーパスは企業理念に含まれている**」
- ・売上げにつながるのは？ パーパス：**67.6%**、企業理念：**65.8%**
- ・パーパスに対する共感度：**84.9%**、企業理念に対する共感度：**79.2%**
- ・パーパスの社内浸透度：**78.4%**、企業理念の社内浸透度：**69.6%**
- ・採用時の訴求、パーパス：**72.9%**、企業理念：**61.1%**
- ・入社社員の共感度、パーパス：**69.5%**、企業理念：**54.7%**
- ・入社社員の活躍度、パーパス共感社員：**72.7%**、企業理念共感社員：**77.8%**

【Topics】あなたは所属する会社のパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）に共感していますか？（単一回答方式）



パーパスに対する共感度:84.9%、企業理念に対する共感度:79.2%

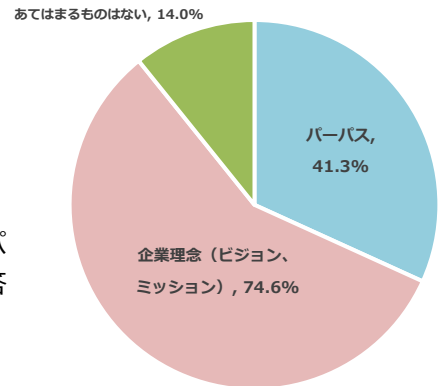
所属している会社で「パーパス」が策定されていると回答した351名と、「企業理念」が策定されていると回答した634名を対象に、パーパスや企業理念に対して共感しているか質問したところ、パーパスについては84.9%が「共感している」（共感している：40.2%、どちらかという共感している：44.7%）、企業理念については79.2%が「共感している」（共感している：31.4%、どちらかという共感している：47.8%）と回答しました。

Q1.あなたが所属している会社で策定（言語化）されているものをお選びください。
 (n=850・複数回答方式)

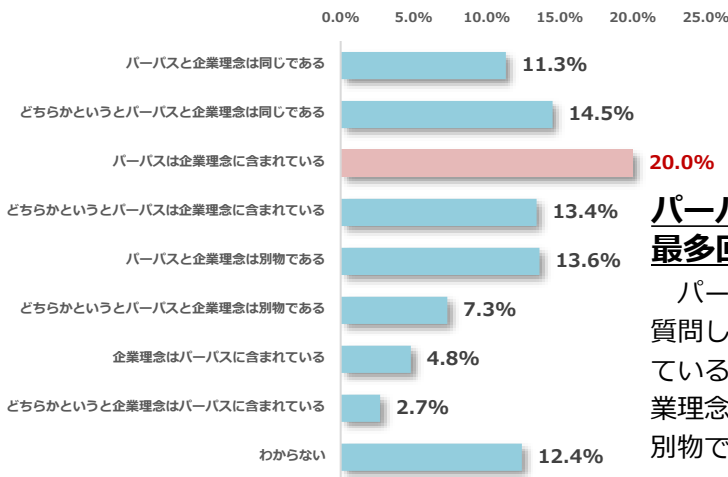
パーパス策定企業は41.3%

企業理念策定企業は74.6%

全国のビジネスパーソン850名を対象に、所属している会社で策定（言語化）されているものを質問したところ、41.3%が「パーパス」を策定している、74.6%が「企業理念」を策定していると回答しました。



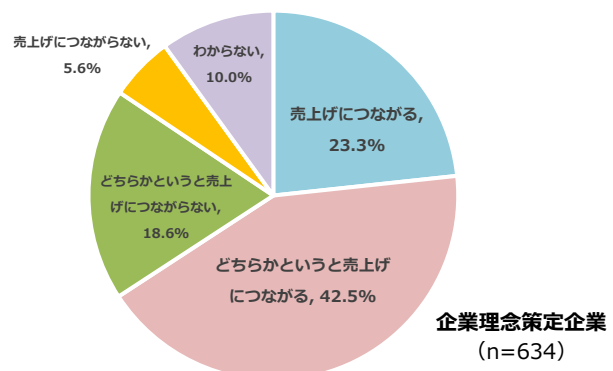
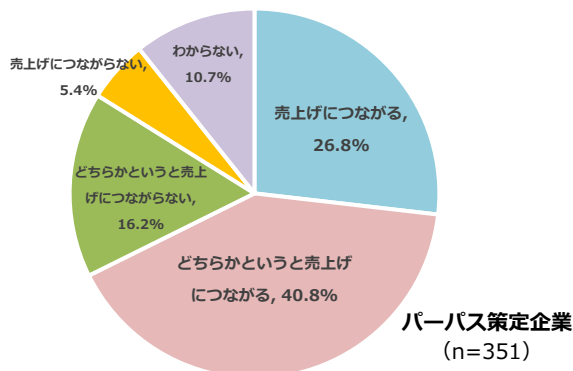
Q2.あなたはパーパスと企業理念（ミッション・ビジョン）の関係についてどのように感じていますか？
 (n=850・単一回答方式)



パーパスと企業理念の関係とは！？
最多回答は「パーパスは企業理念に含まれている」

パーパスと企業理念の関係についてどのように感じているか質問したところ、最多回答は「パーパスは企業理念に含まれている（20.0%）」、次に「どちらかというパーパスと企業理念は同じである（14.5%）」、「パーパスと企業理念は別物である（13.6%）」という結果になりました。

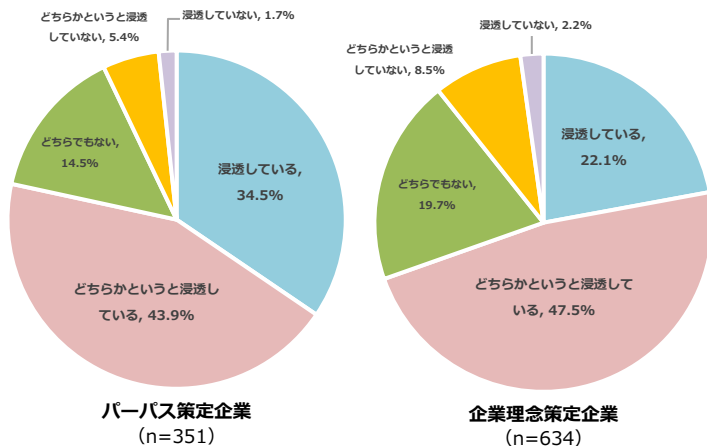
Q3.あなたはパーパスや企業理念（ビジョン、ミッション）の策定が売上げにつながると感じますか？
 (n=850・単一回答方式)



売上げにつながるのは？ パーパス：67.6%、企業理念：65.8%

パーパスと企業理念の策定は、それぞれ売上げにつながるか質問したところ、パーパスについては67.6%が「売上げにつながる」（売上げにつながる：26.8%、どちらかという売上げにつながる：40.8%）、企業理念では65.8%が「売上げにつながる」（売上げにつながる：23.3%、どちらかという売上げにつながる：42.5%）と回答しました。

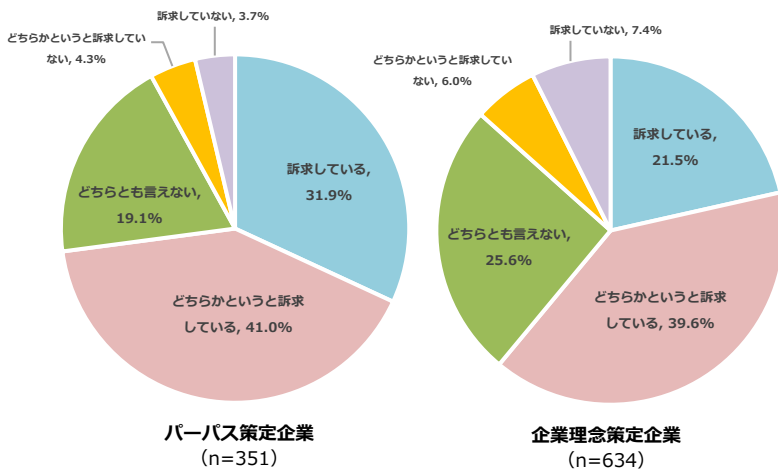
Q4.あなたが所属する会社のパーパスや企業理念（ビジョン、ミッション）は社員に浸透していると思いますか？（単一回答方式）



パーパスの社内浸透度：78.4%
企業理念の社内浸透度：69.6%

次に、所属している会社で「パーパス」が策定されていると回答した351名と、「企業理念」が策定されていると回答した634名を対象に、社員への浸透度を質問したところ、パーパスについては78.4%が「浸透している」（浸透している：34.5%、どちらかというと浸透している：43.9%）、企業理念については69.6%が「浸透している」（浸透している：22.1%、どちらかというと浸透している：47.5%）と回答しました。

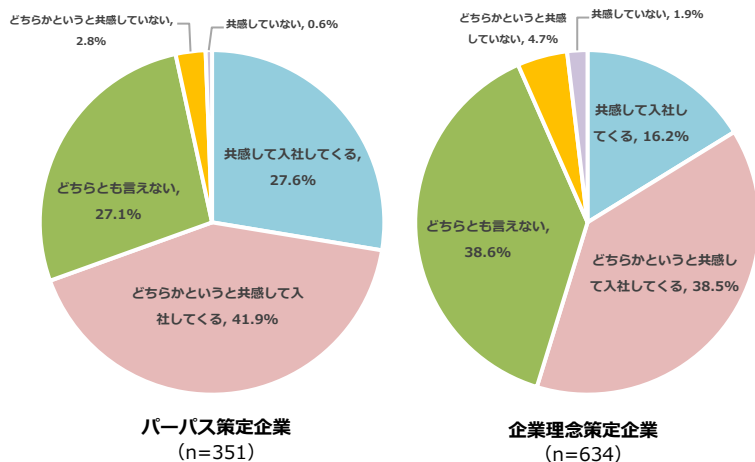
Q5.あなたが所属する会社では、パーパスや企業理念（ビジョン、ミッション）を採用時に訴求していますか？（単一回答方式）



採用時の訴求、
パーパス：72.9%、企業理念：61.1%

所属している会社で「パーパス」が策定されていると回答した351名と、「企業理念」が策定されていると回答した634名を対象に、採用時に訴求しているか質問したところ、パーパスについては72.9%が「訴求している」（訴求している：31.9%、どちらかというと訴求している：41.0%）、企業理念については61.1%が「訴求している」（訴求している：21.5%、どちらかというと訴求している：39.6%）と回答しました。

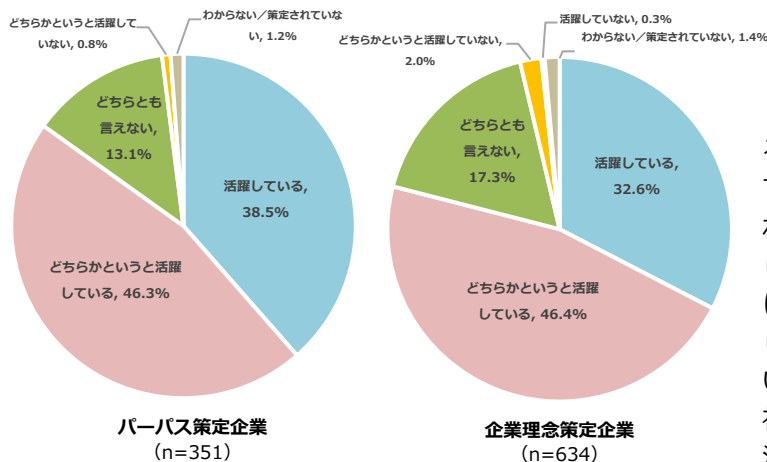
Q6.あなたが所属する会社に入社する社員は、パーパスや企業理念（ビジョン、ミッション）に共感していますか？（単一回答方式）



入社社員の共感度、
パーパス：69.5%、企業理念：54.7%

所属している会社で「パーパス」が策定されていると回答した351名と、「企業理念」が策定されていると回答した634名を対象に、入社してくる社員の共感度を質問したところ、パーパスについては69.5%が「共感して入社してくる」（共感して入社してくる：27.6%、どちらかというと共感して入社してくる：41.9%）、企業理念については54.7%が「共感して入社してくる」（共感して入社してくる：16.2%、どちらかというと共感して入社してくる：38.5%）と回答しました。

Q7.入社した社員は活躍をしていますか？（単一回答方式）



入社社員の活躍度、
パーパス共感社員：72.7%
企業理念共感社員：77.8%

最後に、「パーパス」に共感して入社してくると回答した244名と、「企業理念」に共感して入社してくると回答した347名を対象に、それぞれに共感した入社社員の活躍について質問したところ、パーパスに共感して入社した社員については、84.8%が「活躍している」（活躍している：38.5%、どちらかという活躍している：46.3%）、企業理念に共感して入社した社員については、79.0%が「活躍している」（活躍している：32.6%、どちらかという活躍している：46.4%）と回答しました。

「パーパスと企業理念の比較調査」解説（むすび株式会社 代表取締役 深澤了）



ここ数年で耳にすることが増えた「パーパス」。しかしながら「パーパス」に対する理解度や、企業理念（ビジョン、ミッション）との違いなど明確に説明できるビジネスパーソンは多くないように感じられます。今回の調査では、パーパスや企業理念の売上や採用への影響などもお伺いするため、一定の役職以上のビジネスパーソンを対象にパーパスと企業理念の比較をメインに実施いたしました。

調査結果によると、パーパスと企業理念（ビジョン、ミッション）の意味にはさほど大きく差はないように捉えています。パーパスのほうが効果をより感じられているようです。

それは制定が新しく、時流（ESG経営、SDGs）に沿っている考え方であること、またパーパス自体が目的という意味があり、企業の存在目的や存在意義という定義であることで、企業理念よりも明確であることが上げられると思います。つまり、パーパスで効果を上げている企業は、時流に乗って制定し、しっかり実行したからであって、時流に乗っているがゆえに、従業員もパーパスの制定の背景も含めて理解しやすいのだと考えます。しかし企業理念に関しては、歴史も長く、すでにさまざまな書籍で言及されていることもあり、人によって解釈の幅が多様であること。ゆえに、パーパスという意味の範囲が狭い言葉で統一することは、企業理念の浸透がやるべきだとわかっていても、着手できなかった企業においては、とても有効な方法であると思われます。

大企業で、企業理念がすでにある場合、変更することは歴史もあるので容易ではない。またすでにある程度浸透してしまっている。しかし、そこにパーパスを付加することで、企業理念の意味を保管し、企業の存在意義、存在目的を明確化することは、浸透策を行うきっかけにもなると考えられます。一方で歴史の浅い企業の場合は、そこまで浸透が進んでいない場合も多く、また従業員数も少ないため、浸透させていくには、なるべく概念が少ないほうが良いとも考えられます。その場合は、企業理念にパーパスの意味を付加することで、概念の数を減らし、浸透を促進するほうが売上に寄与する可能性も高く、とくに企業理念をこれから明確化する企業はなおのこと、概念をシンプルにしたほうが良いかもしれません。

<調査概要>

調査対象 ・所属する会社の従業員数が30名以上
・役職が課長以上
・「パーパス」を知っていると回答したビジネスパーソン

有効回答数 850名
調査期間 2023年1月20日～2023年1月23日
調査方法 インターネットリサーチ

※本リリースによる調査結果をご利用いただく際は、「むすび調べ」と付記のうえご使用くださいませうようお願い申し上げます。

“採用ブランディング”をつくった会社の社長 むすび株式会社 代表取締役 深澤 了



“採用ブランディング”という概念を日本で初めて理論化、体系化いたしました。採用ブランディングは正しく行えば、必ず結果が出ます。採用ブランディングの事例、実行サポートの経験も豊富です。これまでのキャリアの中で採用に関わった会社はゆうに1000を超えると思います。ブランディングが企業の「インフラ」になれば、企業の成長をもっと早めることができる、という想いが数多くの企業の採用に関わることで確信となり、「むすび」を設立するに至りました。

当社ではブランディングを通して「強みでいきる企業やそこに関わる人」を増やすことをビジョンにしています。

2002年早稲田大学商学部卒業後、山梨日日新聞社・山梨放送グループ入社。広告代理店アドブレーション社制作局配属。CMプランナー/コピーライターとしてテレビ・ラジオのCM制作を年間数百本行う。2006年パラドックス・クリエイティブ（現パラドックス）へ転職。企業、商品、採用領域のブランドの基礎固めから、VI、ネーミング、スローガン開発や広告制作まで一気通貫して行う。採用領域だけでこれまで1000社以上に関わる。

2015年早稲田大学ビジネススクール修了（MBA）。同年むすび設立。著書は「無名×中小企業でもほしい人材を獲得できる採用ブランディング」（幻冬舎）、「知名度が低くても“光る人材”が集まる採用ブランディング完全版」（wave出版）

<会社概要>

社名 むすび株式会社
代表者 代表取締役 深澤 了
所在地 〒153-0063 東京都目黒区目黒2-11-3 印刷工場2F_d
資本金 1,000万円
設立日 2015年4月6日
事業内容 企業・商品/サービス・採用市場におけるブランドの開発・育成
URL <http://www.musubi-inc.co.jp>

 **Musubi**
brand theory & creative

【本プレスリリースに関する報道関係者からのお問い合わせ先】

むすび株式会社 担当：横内

TEL : 03-5437-0667 FAX : 03-5437-0668 Email : info@musubi-inc.co.jp