

2025年7月31日  
マーケティング部

# 中小企業の企業理念等について

(商工中金景況調査 2025年5月調査トピックス)



1. 目的・調査事項	<ul style="list-style-type: none"><li>●目的 中小企業の、景況感をはじめとする実態のタイムリーな把握</li><li>●調査事項<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 景況感 今月及び先行き</li><li>(2) 業況判断（売上、販売価格、仕入価格、雇用状況、生産・営業用設備、資金繰り）今月及び先行き</li><li>(3) トピックス（中小企業の企業理念等について）</li></ul></li></ul> <p>※定例分は2025年6月に公表済</p>
2. 回答期間・調査頻度	<ul style="list-style-type: none"><li>●回答期間 2025年5月16日～6月3日</li><li>●調査頻度 概ね四半期毎（初回調査：2020年2月）</li></ul>
3. 対象企業	商工中金の取引先中小・中堅企業
4. 企業数	有効回答数 2,180社 （アンケート依頼数 3,692社、回答率 59.0%）
5. 調査方法	インターネットによる直接回答
■ ご照会先	商工中金 マーケティング部（齊藤） TEL：080-7005-9380

# 調査回答企業の属性（業種別）

		回答企業数	構成比(%)			回答企業数	構成比(%)
製造業		993	45.6	非製造業		1,187	54.4
	食料品	122	5.6		建設業	66	3.0
	化学	73	3.3		卸売業	354	16.2
	鉄・非鉄	80	3.7		小売業	196	9.0
	印刷業	47	2.2		運輸業	315	14.4
	金属製品	172	7.9		飲食・宿泊	93	4.3
	はん用、生産用、業務用機械	141	6.5		情報通信業	34	1.6
	電気機器	75	3.4		その他非製造業	129	5.9
	輸送用機器	106	4.9				
	その他製造業	177	8.1				
	合計						2,180

(注)各項目の構成比の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある（以降頁同様）

## 調査回答企業の属性（地域別）

		回答企業数	構成比(%)			回答企業数	構成比(%)
	北海道	66	3.0	北陸	80	3.7	
	東北	178	8.2	近畿	348	16.0	
	関東	641	29.4	中国	167	7.7	
	甲信越	132	6.1	四国	84	3.9	
	東海	236	10.8	九州・沖縄	248	11.4	
全地域						2,180	100

(注)各項目の構成比の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある

地域区分：東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）、関東（茨城、栃木、群馬、東京、埼玉、千葉、神奈川）、甲信越（山梨、長野、新潟）、東海（静岡、愛知、三重、岐阜）、北陸（富山、石川、福井）、近畿（大阪、滋賀、京都、兵庫、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（香川、徳島、愛媛、高知）、九州・沖縄（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

# 要約版

P.5~14



人を思う。未来を思う。

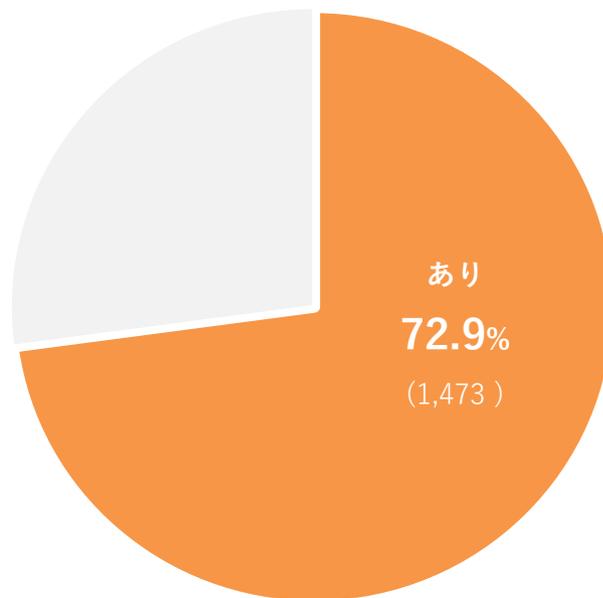
商工中金

## <その1. 企業理念等の有無について> 集計結果

- 7割を超える企業が企業理念等を策定している。
- 3割弱の企業は現状企業理念等がないが、そのうち4割程度(全体の約12%)は企業理念等の作成の必要性を感じている。(詳細後述)

### 企業理念等の有無

(n=2,021)



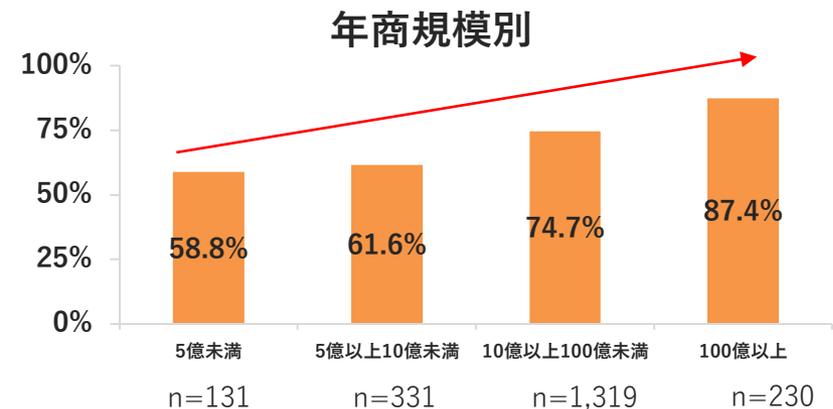
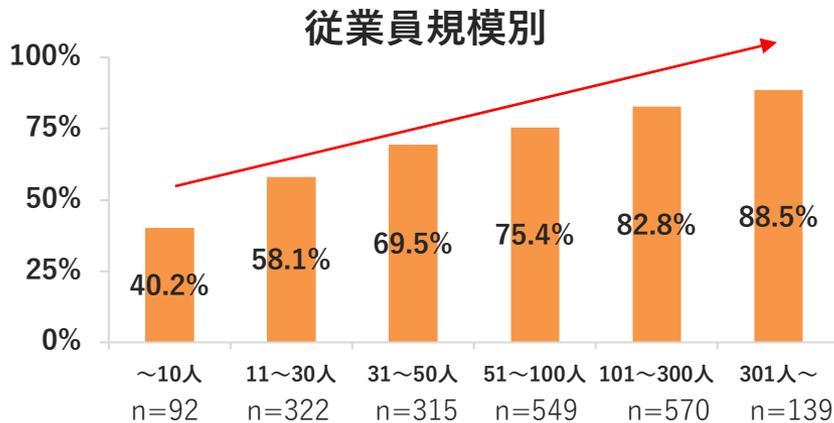
※本調査の回答企業数について

景況調査自体の有効回答数は2,180先。

企業理念等の質問の無回答先(1問も回答がない先)の140先を控除し2,040社を有効回答として集計。5

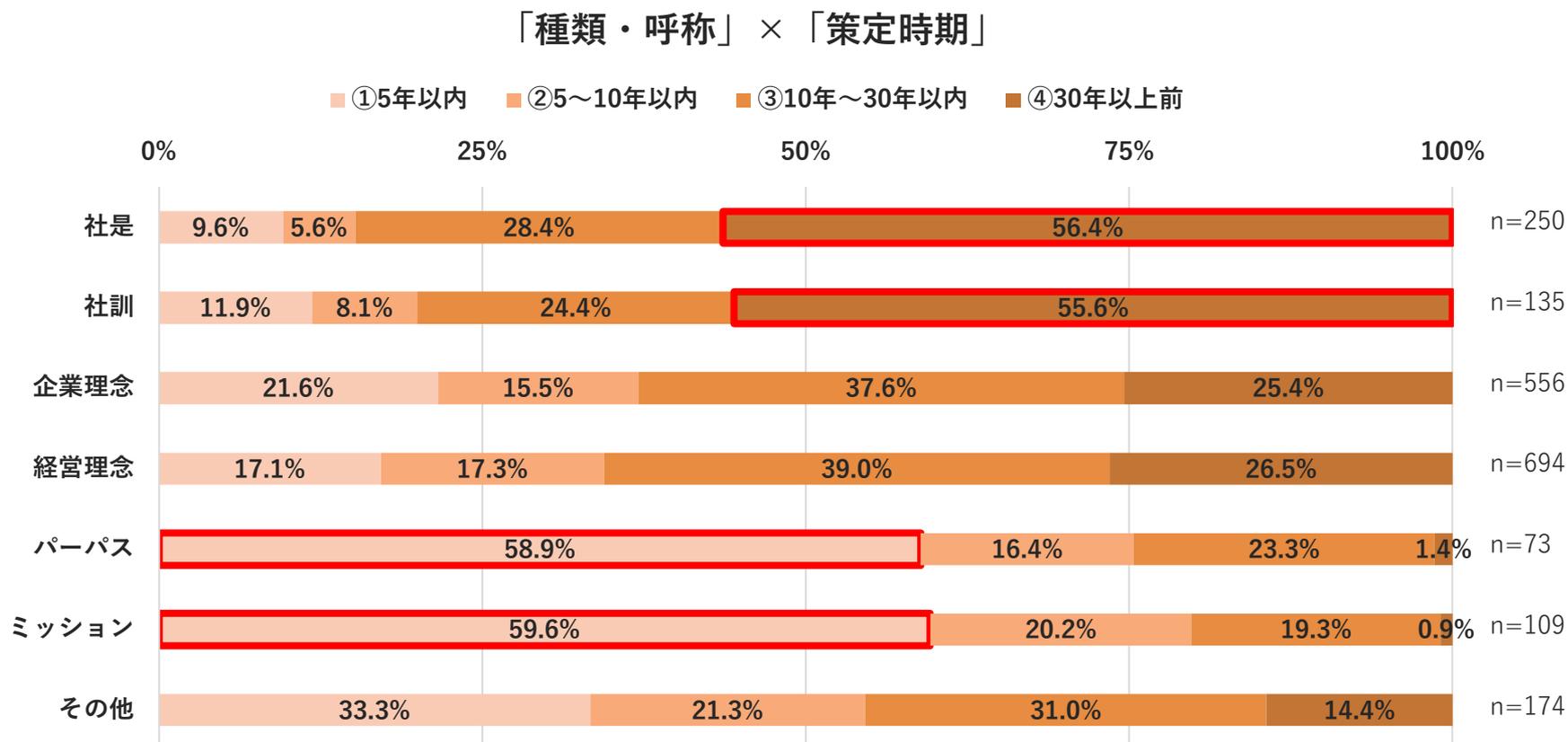
## <その1. 企業理念等の有無について> 従業員・年商規模別

- 従業員数や年商が拡大するにつれて、企業理念等を策定している企業の割合が増える傾向。



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 「種類・呼称」 × 「策定期期」

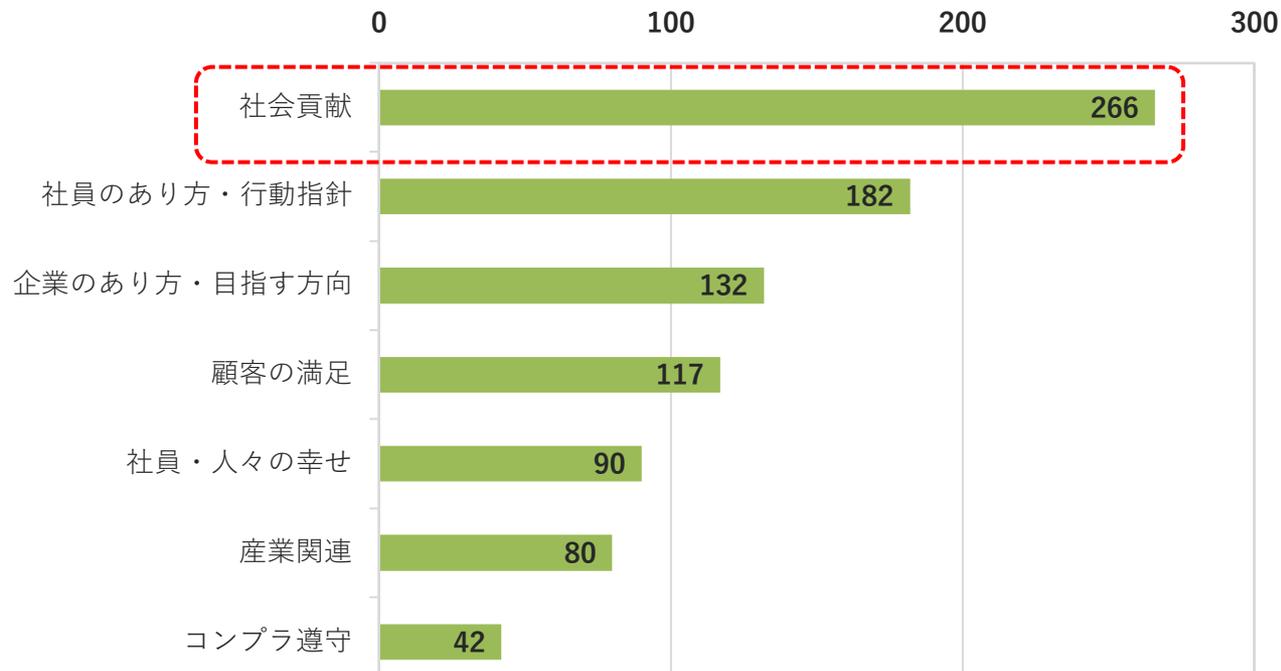
- 「種類・呼称」と「策定期期」両方に回答した企業を対象とし集計。
- 「社是」、「社訓」は30年以上前に策定した企業が約6割。「パーパス」、「ミッション」は5年以内に策定した企業が約6割。



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定時期」「内容」について> 企業理念等の内容について~カテゴリー別集計

- 企業理念等をそれぞれの内容に応じて類型化し集計。
- 最も数が多いのは「社会貢献」について定めたものとなっている。

カテゴリー別集計



### 【留意点】

- テキストマイニングソフトを用い企業理念等をそれぞれの内容に応じて類型化したもの。
- 上記集計結果は「企業数」ではなく、「企業理念等の件数」。
- 1社で複数の企業理念等を持つ場合はそれぞれを個別にカウント。また、企業理念等の内容によっては1つの企業理念等が複数カテゴリーに該当する場合もあり、その場合は各カテゴリーに重複してカウント。

## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 企業理念等の内容について~具体例

### 【代表的な企業理念等の例】

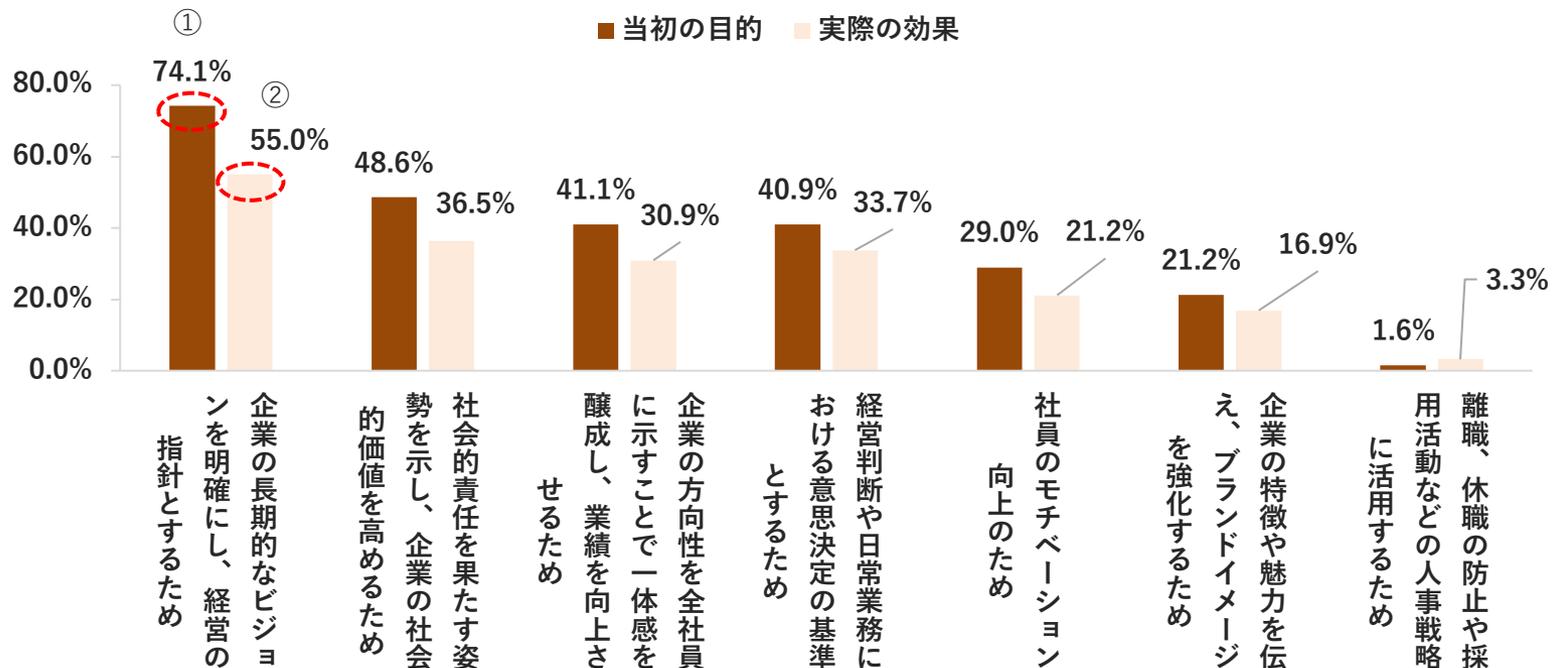
カテゴリー	種類・呼称	企業理念等の例
社会貢献	・ 企業理念	・ 地域に <b>貢献</b> し、人々の暮らしを豊かにする(飲食・宿泊)
社員のあり方・行動方針	・ 社是	・ 社員の団結と <b>和</b> (はん用、生産用、業務用機械)
	・ 社訓	・ 常に明るい笑顔で積極的に行動・常に出会いふれあいを大切にする・決められたことは必ず実行し <b>成果</b> をあげる(飲食・宿泊)
企業のあり方・目指す方向	・ ミッション	・ お客様に <b>尊敬</b> と <b>感動</b> を届ける(金属製品)
	・ パーパス	・ 「人が環境をつくり、環境が人をつくる」私たちは、私たちに関わる全ての人たちの為に、 <b>人作りと物作り</b> を日々邁進させていきます(はん用、生産用、業務用機械)
顧客の満足	・ 経営理念	・ 優れた品質と価値を提供し、 <b>顧客の信頼</b> を得る(卸売業)
社員・人々の幸せ	・ 経営理念	・ 会社は <b>社員の幸せ</b> を実現するためにある(小売業)
産業関連	・ 企業理念	・ <b>ものづくり</b> 会社として持続的な成長をし続ける(輸送用機器)
コンプラ遵守	・ 経営理念	・ <b>安全・保安</b> に対する意識を常に高いレベルで維持する「安全操業」(小売業)

## <その3. 企業理念等の策定目的と効果について> 集計結果

- 企業理念等がある企業のうち7割超がその目的として「企業の長期的なビジョンを明確にし、経営の指針とするため」と回答。(①)
- 企業理念等がある企業のうち5割超が実際に感じた効果として「企業の長期的なビジョンを明確にし、経営の指針とするため」と回答。(②)

### 企業理念等策定の当初の目的と実際の効果

(最大3つまで回答 n=1,473)

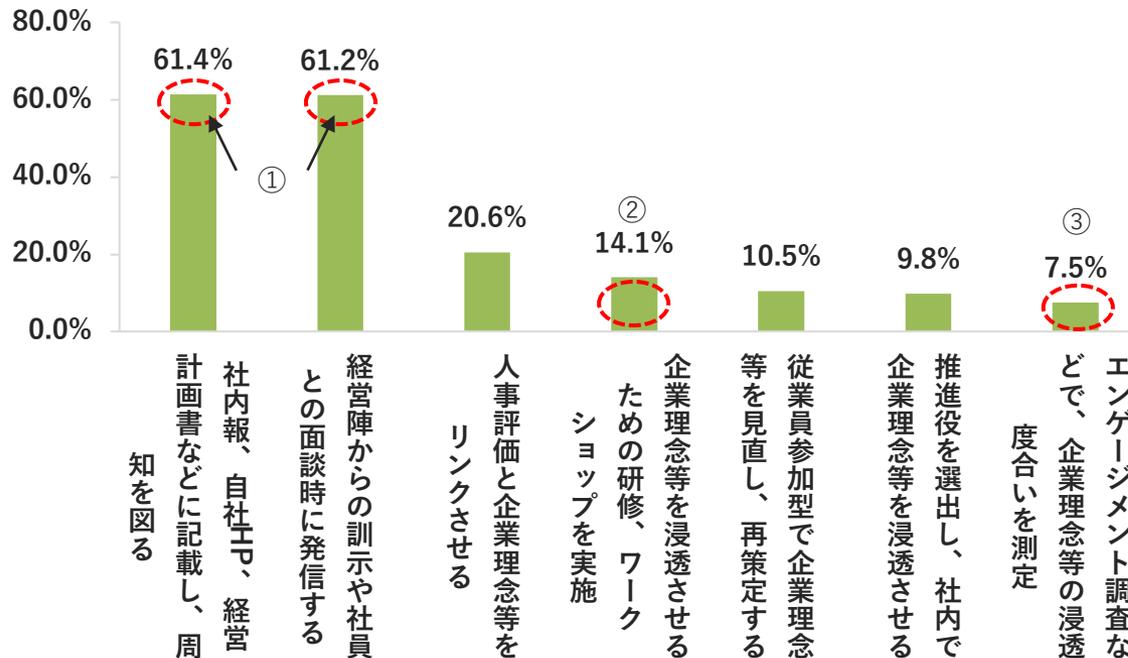


## <その4. 企業理念等を浸透させるために行いたいことについて> 集計結果

- 企業理念等を浸透させるために行いたいこととしては、①「社内報、自社HP、経営計画書などに記載し、周知を図る」と「経営陣からの訓示や社員との面談時に発信する」が上位となっている。
- ②「企業理念等を浸透させるための研修、ワークショップを実施」は14.1%、③「エンゲージメント調査などで、企業理念等の浸透度合いを測定」は7.5%が行いたいと回答。

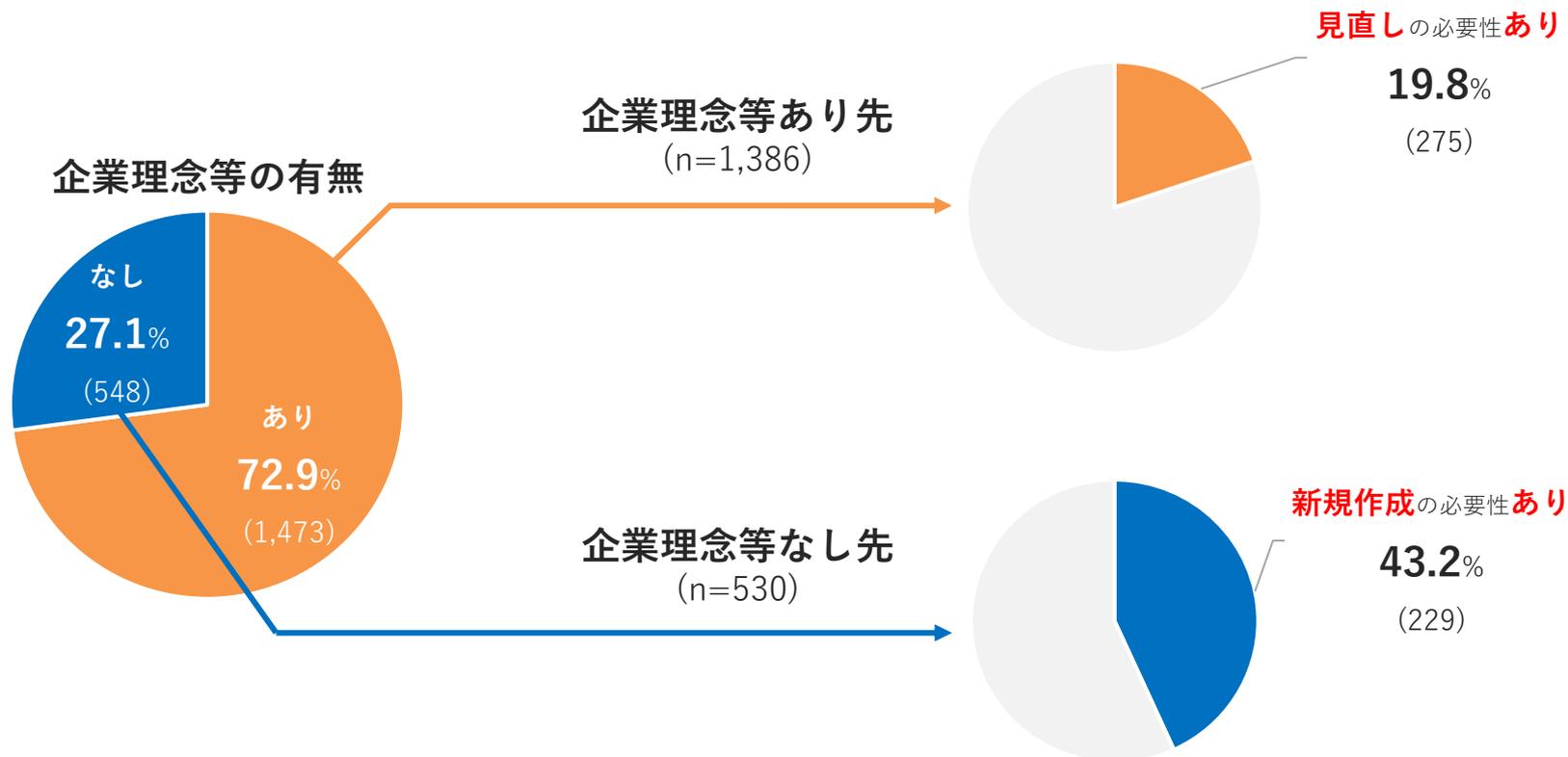
### 企業理念等を浸透させるために行いたいこと

(最大3つまで回答 n=1,473)



## <その5. 企業理念等の見直しや新規作成の必要性について> 企業理念等の有無別

- 企業理念等あり先のうち約2割が、見直しの必要性を感じている。
- 企業理念等なし先のうち約4割が、新規作成の必要性を感じている。



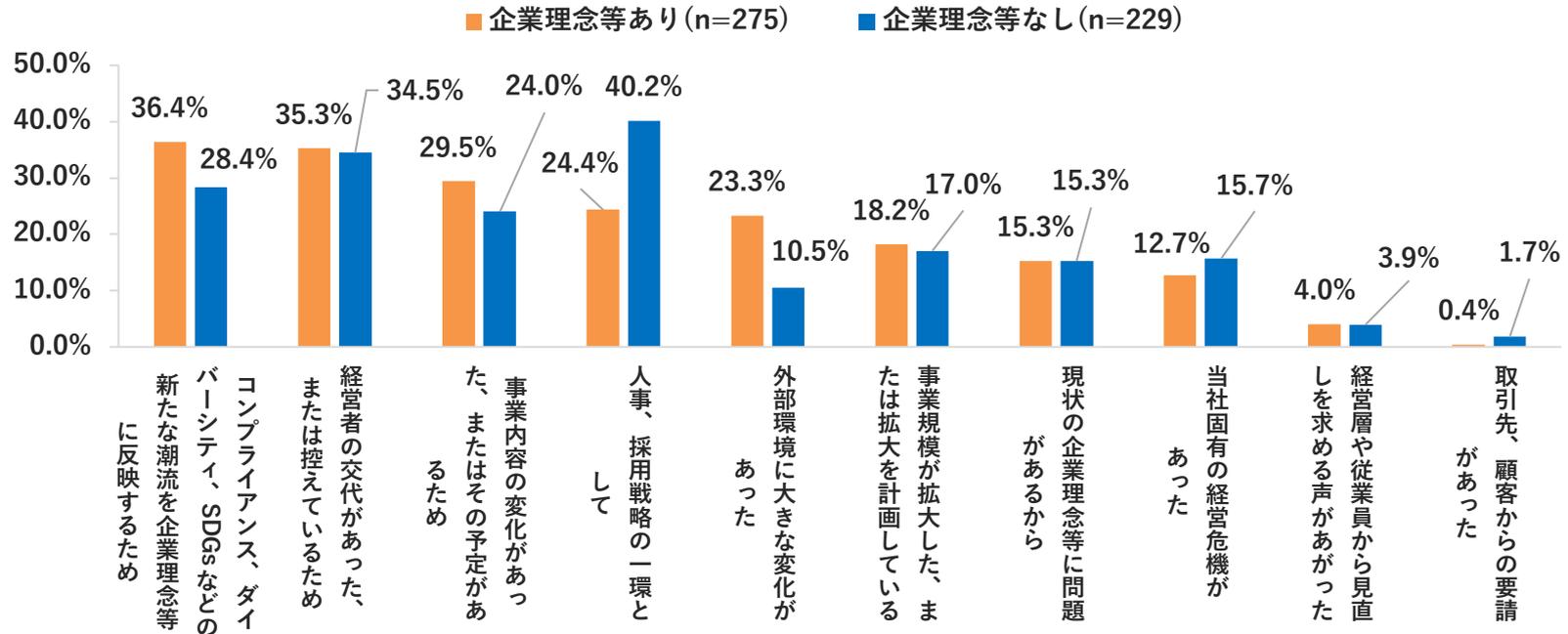
※「見直しや新規作成必要性」についての集計は無回答先を除いて集計。  
そのため合計が「企業理念等の有無」の各選択肢の合計と一致しない。

## <その6. 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけについて> 企業理念等の有無別

- 企業理念等がある企業は、「コンプライアンス、ダイバーシティ、SDGsなどの新たな潮流を企業理念等に反映するため」、「経営者の交代があった、または控えているため」を見直しの必要性を感じたきっかけと回答する比率が高い。
- 企業理念等がない企業は、新規作成の必要性を感じたきっかけとして「人事・採用戦略の一環として」と回答する比率が高い。

### 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけ

(企業理念等の有無別)



### 策定状況



今の企業理念は代表者が稲盛和夫氏の**盛和塾での学びを基に策定**したものであるが、**時代の変化に合わせ、内容に齟齬がないか確認しながら運用**している。（電気機器）

### 見直しや新規作成に関する記載(内容など)



取引先から**サステナブル方針**を求められている。（その他非製造業）

### 浸透状況



社内での意識統一を目的とし、**たたき台は役員が作成し、肉付けはマネジメント層に実施**させた。結果、**共に作り上げた経営理念となり一般層までの浸透が容易になった**。（電気機器）

### 人事、採用への活用・取組



弊社で働く事を検討している**求職者が魅力を感じる、企業を選定する一番の理由となるもの**としたい。（小売業）

### 浸透策(社内向け発信、研修など)



毎年1月1日付で、**代表者が品質方針・品質目標を、各部門長が重点施策を制定**。各部門の重点施策により、**個人が個人目標や課題を設定**する。半期毎に**上司と個人面談**を行い、**上司はアドバイス、指導、評価を行う**。（運輸業）



理想の浸透 = **自分事化が長年の課題**。変化を促すために**人事評価制度とのリンク**を試行したい。（情報通信業）

### 見直しや新規作成に関する記載(タイミングなど)



企業理念、**パーパスで表現したい主旨を踏襲しつつ、次世代の経営層で、時代にあった表現への見直しは必要**と考えられる。（卸売業）



**人事制度を見直し中**。企業が求める**人材像と社是を結び付けて作成**している。（電気機器）

# 全体版

P.16～



人を思う。未来を思う。

商工中金

## <その1. 企業理念等の有無について> 質問内容

Q1	貴社の <u>企業理念等</u> (※1)の <u>有無</u> についてお答えください。
----	---

※1 本アンケートでは、企業理念・経営理念・社是・社訓・パーパス・ミッションなど、企業の社会的役割・責任・行動指針・行動目標などを表したものを「企業理念等」とします。

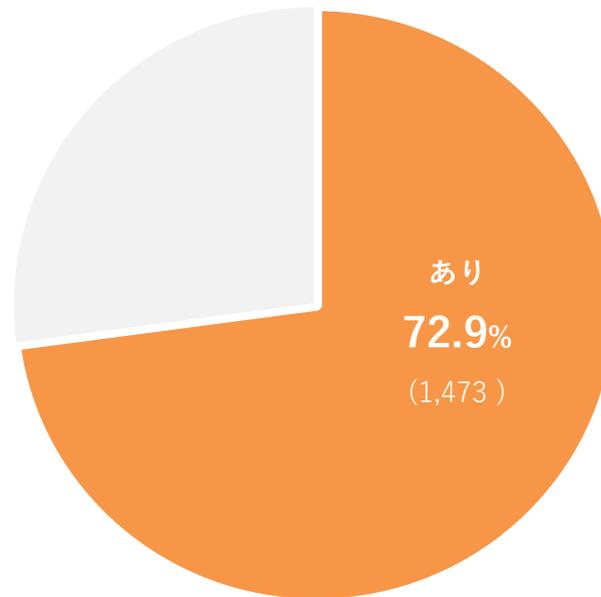
1	企業理念等が <u>有る</u> 。
2	企業理念等は <u>無い</u> 。

## <その1. 企業理念等の有無について> 集計結果

- 7割を超える企業が企業理念等を策定している。
- 3割弱の企業は現状企業理念等がないが、そのうち4割程度(全体の約12%)は企業理念等の作成の必要性を感じている。(詳細後述)

### 企業理念等の有無

(n=2,021)



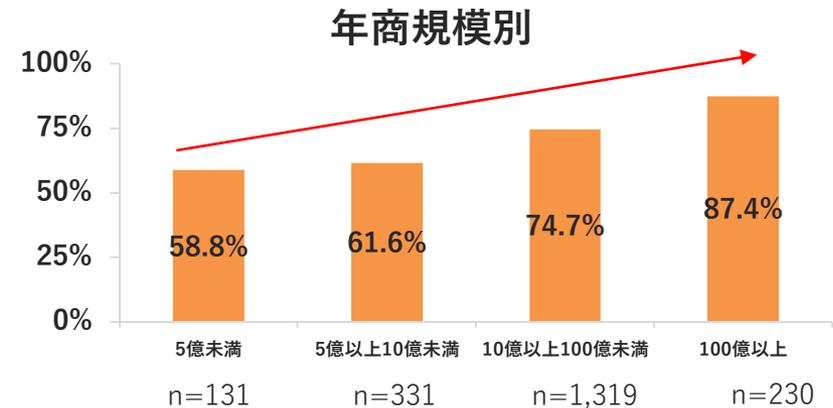
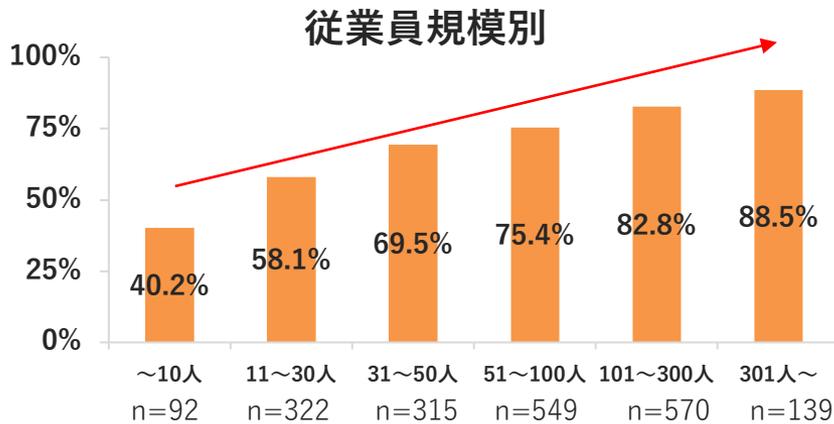
※本調査の回答企業数について

景況調査自体の有効回答数は2,180先。

企業理念等の質問の無回答先(1問も回答がない先)の140先を控除し2,040社を有効回答として集計。17

## <その1. 企業理念等の有無について> 従業員・年商規模別

- 従業員数や年商が拡大するにつれて、企業理念等を策定している企業の割合が増える傾向。



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 質問内容

Q2	「種類・呼称」、
	「策定期期」、
	「内容」を重要視しているものから順に お答えください。

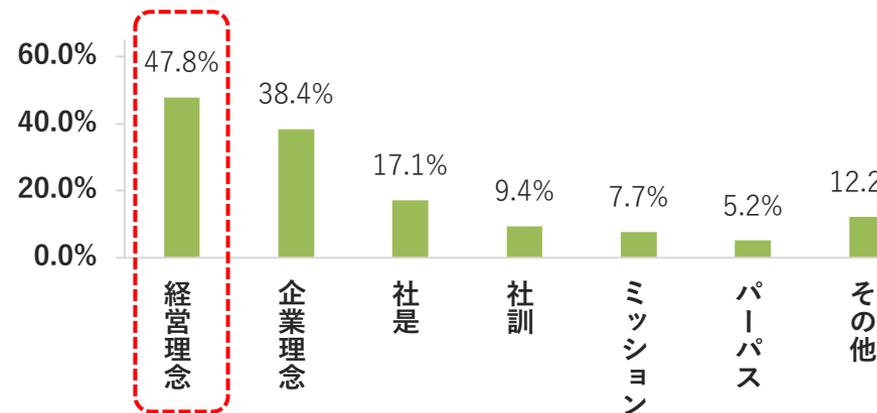
	種類・呼称	策定期期	内容
例	パーパス	①5年以内	企業の未来を支えていく。日本を変化につよくする。
1			
2			
3			

## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 集計結果

- 企業理念等を策定している企業のうち、約5割が「経営理念」を策定している。
- 企業理念等を策定している企業のうち、「10年～30年以内」に企業理念等を策定した企業が約5割。

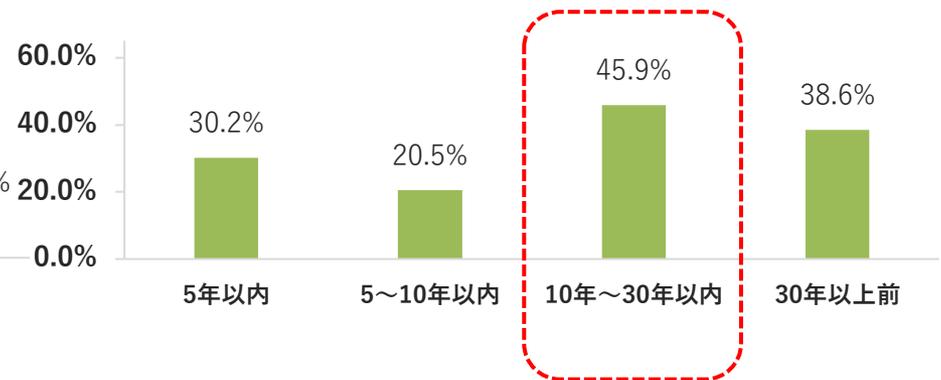
種類・呼称

(最大3つまで回答 n=1,473)



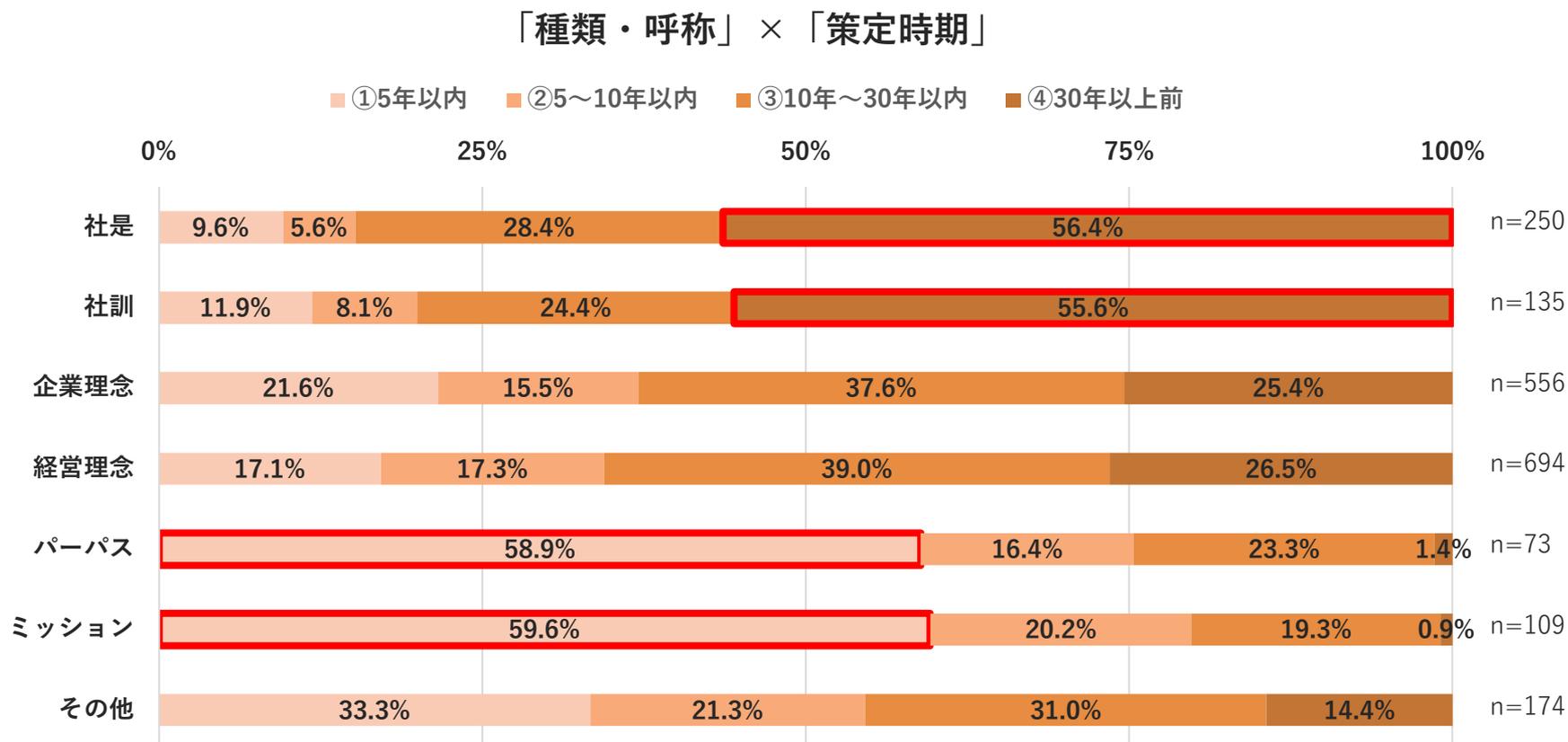
策定期期

(最大3つまで回答 n=1,473)



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 「種類・呼称」 × 「策定期期」

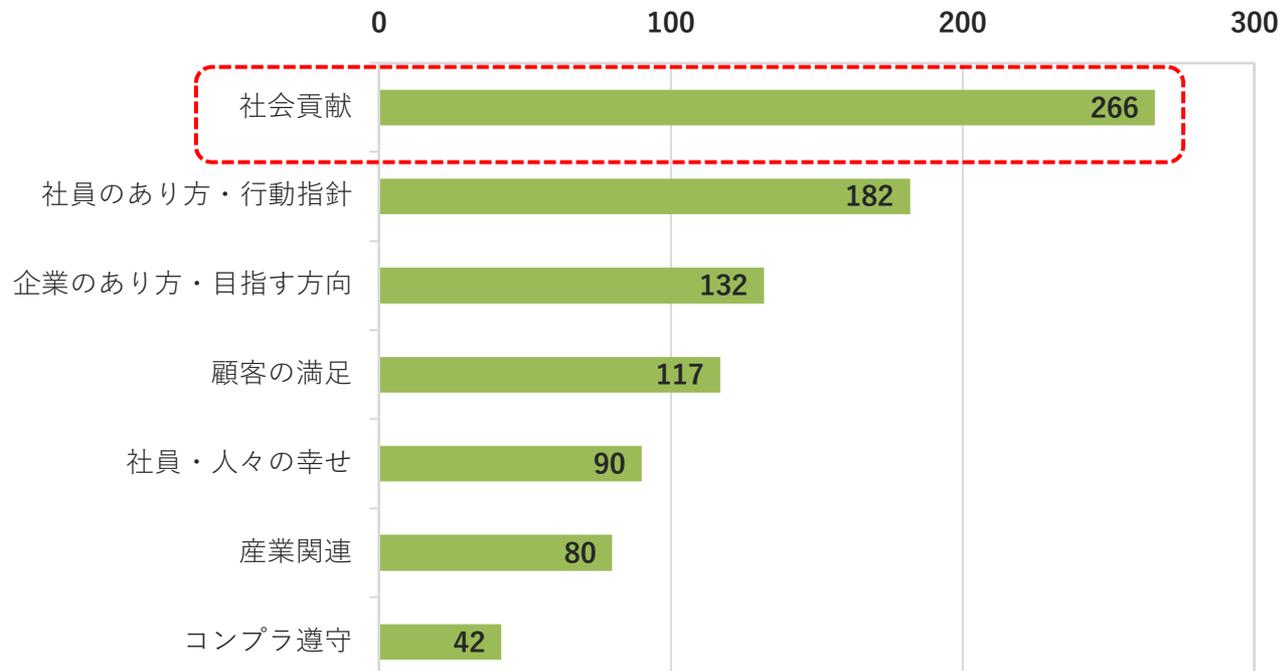
- 「種類・呼称」と「策定期期」両方に回答した企業を対象とし集計。
- 「社是」、「社訓」は30年以上前に策定した企業が約6割。「パーパス」、「ミッション」は5年以内に策定した企業が約6割。



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定時期」「内容」について> 企業理念等の内容について~カテゴリー別集計

- 企業理念等をそれぞれの内容に応じて類型化し集計。
- 最も数が多いのは「社会貢献」について定めたものとなっている。

カテゴリー別集計



### 【留意点】

- テキストマイニングソフトを用い企業理念等をそれぞれの内容に応じて類型化したもの。
- 上記集計結果は「企業数」ではなく、「企業理念等の件数」。
- 1社で複数の企業理念等を持つ場合はそれぞれを個別にカウント。また、企業理念等の内容によっては1つの企業理念等が複数カテゴリーに該当する場合もあり、その場合は各カテゴリーに重複してカウント。

## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 企業理念等の内容について~具体例

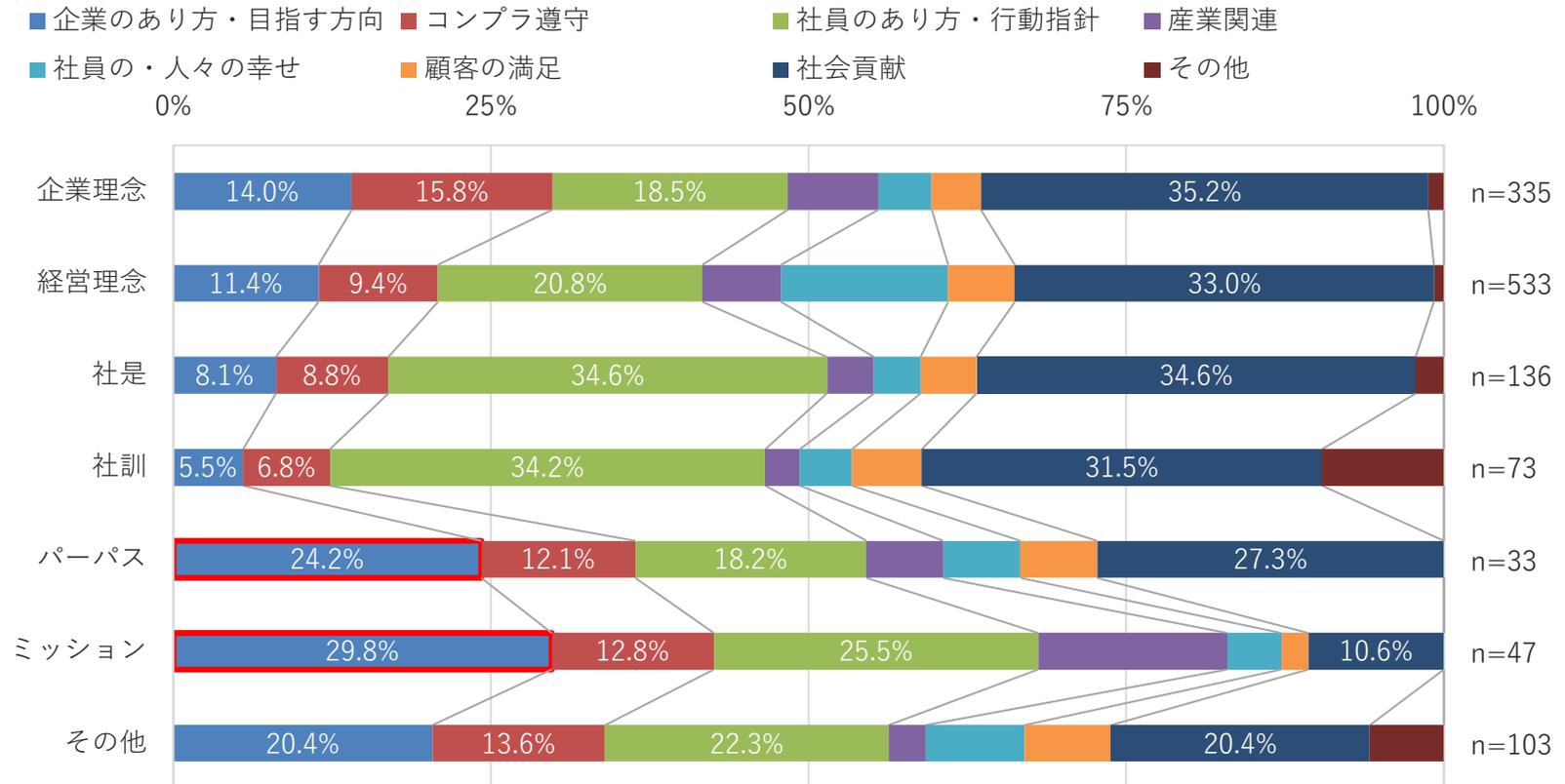
### 【代表的な企業理念等の例】

カテゴリー	種類・呼称	企業理念等の例
社会貢献	・ 企業理念	・ 地域に <b>貢献</b> し、人々の暮らしを豊かにする(飲食・宿泊)
社員のあり方・行動方針	・ 社是	・ 社員の団結と <b>和</b> (はん用、生産用、業務用機械)
	・ 社訓	・ 常に明るい笑顔で積極的に行動・常に出会いふれあいを大切にする・決められたことは必ず実行し <b>成果</b> をあげる(飲食・宿泊)
企業のあり方・目指す方向	・ ミッション	・ お客様に <b>尊敬</b> と <b>感動</b> を届ける(金属製品)
	・ パーパス	・ 「人が環境をつくり、環境が人をつくる」私たちは、私たちに関わる全ての人たちの為に、 <b>人作りと物作り</b> を日々邁進させていきます(はん用、生産用、業務用機械)
顧客の満足	・ 経営理念	・ 優れた品質と価値を提供し、 <b>顧客の信頼</b> を得る(卸売業)
社員・人々の幸せ	・ 経営理念	・ 会社は <b>社員の幸せ</b> を実現するためにある(小売業)
産業関連	・ 企業理念	・ <b>ものづくり</b> 会社として持続的な成長をし続ける(輸送用機器)
コンプラ遵守	・ 経営理念	・ <b>安全・保安</b> に対する意識を常に高いレベルで維持する「安全操業」(小売業)

## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定時期」「内容」について> 企業理念等の内容について～種類・呼称別カテゴリ集計

- 企業理念等を当金庫で設定したカテゴリで種類・呼称別に集計。
- 「企業のあり方・目指す方向」は「パーパス」、「ミッション」の割合が高い傾向。

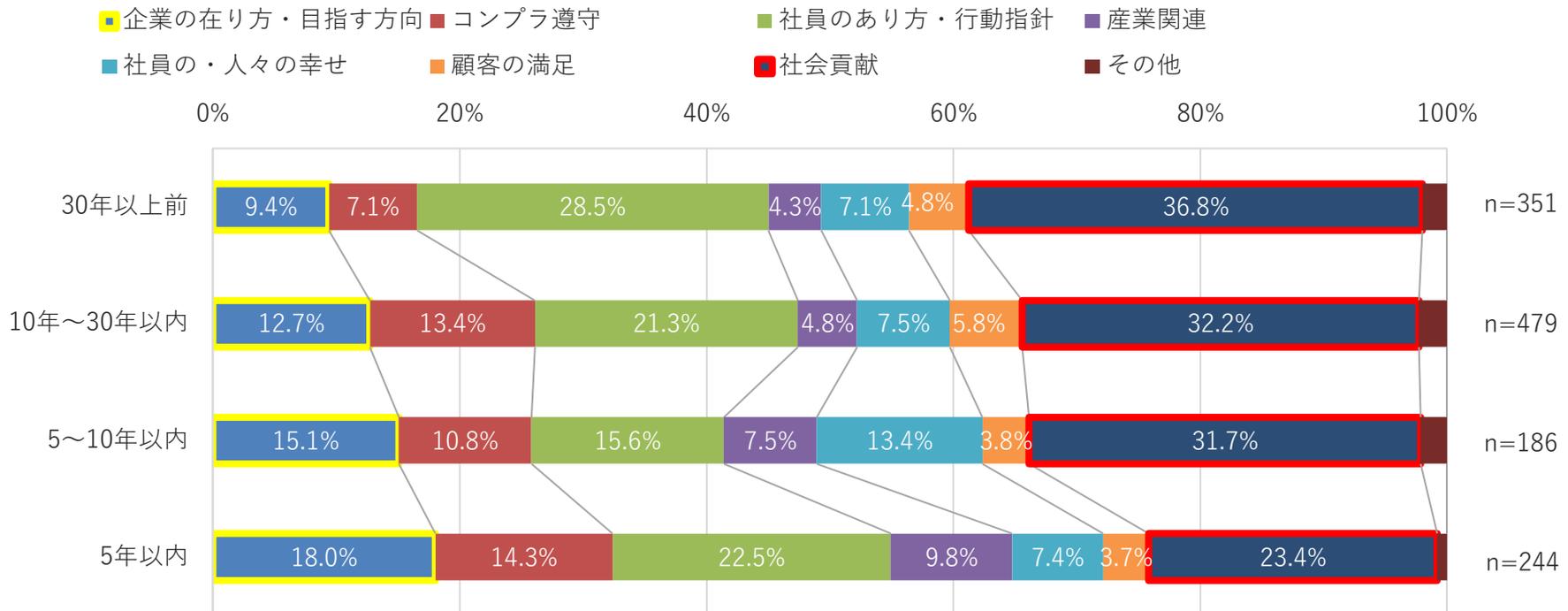
種類・呼称別カテゴリ集計



## <その2. 企業理念等の「種類・呼称」「策定期期」「内容」について> 企業理念等の内容について～策定期期別カテゴリー集計

- 企業理念等を当金庫で設定したカテゴリーで策定期期別に集計。
- 「企業のあり方・目指す方向」は策定期期が新しいほど割合が高く、「社会貢献」は策定期期は古いほど割合が多くなる傾向。

策定期期別カテゴリー集計



## <その3. 企業理念等の策定目的と効果について> 質問内容

<b>Q3</b>	企業理念等を策定した <u>当初の目的を3つまで</u> 、実際に <u>効果を感じている項目を3つまで</u> お答えください。(必ずしも目的と効果が一致する必要はありません。)
-----------	--

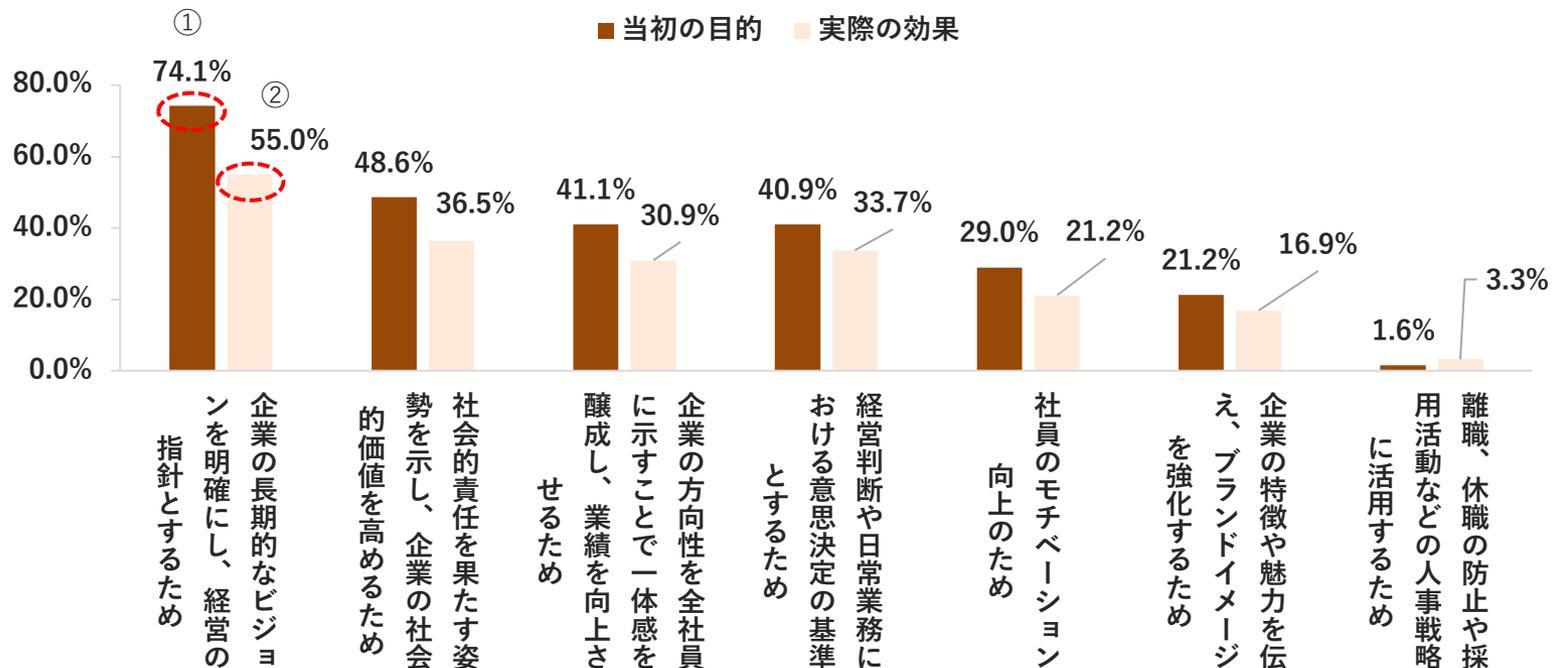
1	企業の長期的なビジョンを明確にし、 <u>企業経営の指針</u> とするため。
2	経営判断や日常業務における <u>意思決定の基準</u> とするため。
3	企業の特徴や魅力を伝え、 <u>ブランドイメージを強化</u> するため。
4	<u>社員のモチベーション向上</u> のため。
5	<u>社会的責任</u> を果たす姿勢を示し、企業の社会的価値を高めるため。
6	離職、休職の防止や採用活動などの <u>人事戦略に活用</u> するため。
7	企業の方向性を全社員に示すことで一体感を醸成し、 <u>業績を向上</u> させるため。
8	その他,不明

## <その3. 企業理念等の策定目的と効果について> 集計結果

- 企業理念等がある企業のうち7割超がその目的として「企業の長期的なビジョンを明確にし、経営の指針とするため」と回答。(①)
- 企業理念等がある企業のうち5割超が実際に感じた効果として「企業の長期的なビジョンを明確にし、経営の指針とするため」と回答。(②)

### 企業理念等策定の当初の目的と実際の効果

(最大3つまで回答 n=1,473)



## <その4. 企業理念等を浸透させるために行いたいことについて> 質問内容

Q4	企業理念等を浸透させるために行いたいことをお答えください。(3つまで)
----	-------------------------------------

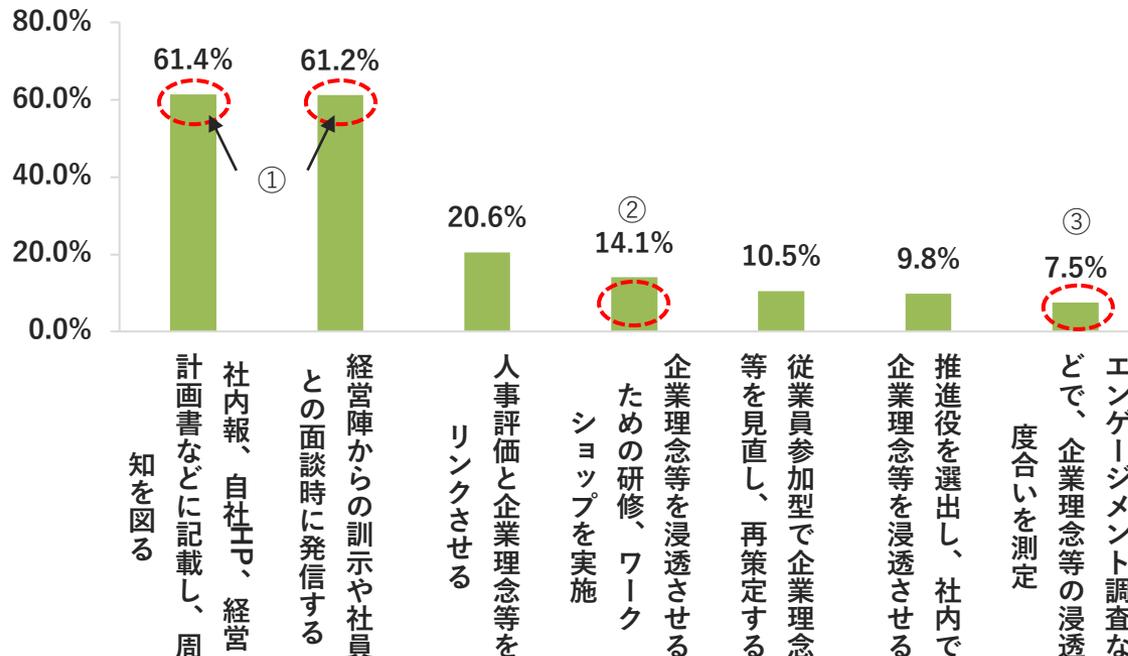
1	<u>推進役を選出</u> し、社内で企業理念等の浸透を推進させる。
2	<u>代表者・経営層(役員など)から</u> の訓示や社員との面談時などに企業理念等について <b>発信</b> する。
3	社内報、自社HP、社内ネット、経営計画書、社内掲示物などに記載し、 <b>周知を図る</b> 。
4	企業理念等を浸透させるための <u>研修、ワークショップなどを実施</u> 。
5	<u>従業員参加型で企業理念等を見直し、再策定</u> する。
6	<u>人事評価と企業理念等をリンク</u> させる。
7	エンゲージメント調査や従業員満足度調査を通して、 <u>企業理念等の浸透度合いを測定</u> する。
8	その他

## <その4. 企業理念等を浸透させるために行いたいことについて> 集計結果

- 企業理念等を浸透させるために行いたいこととしては、①「社内報、自社HP、経営計画書などに記載し、周知を図る」と「経営陣からの訓示や社員との面談時に発信する」が上位となっている。
- ②「企業理念等を浸透させるための研修、ワークショップを実施」は14.1%、③「エンゲージメント調査などで、企業理念等の浸透度合いを測定」は7.5%が行いたいと回答。

### 企業理念等を浸透させるために行いたいこと

(最大3つまで回答 n=1,473)

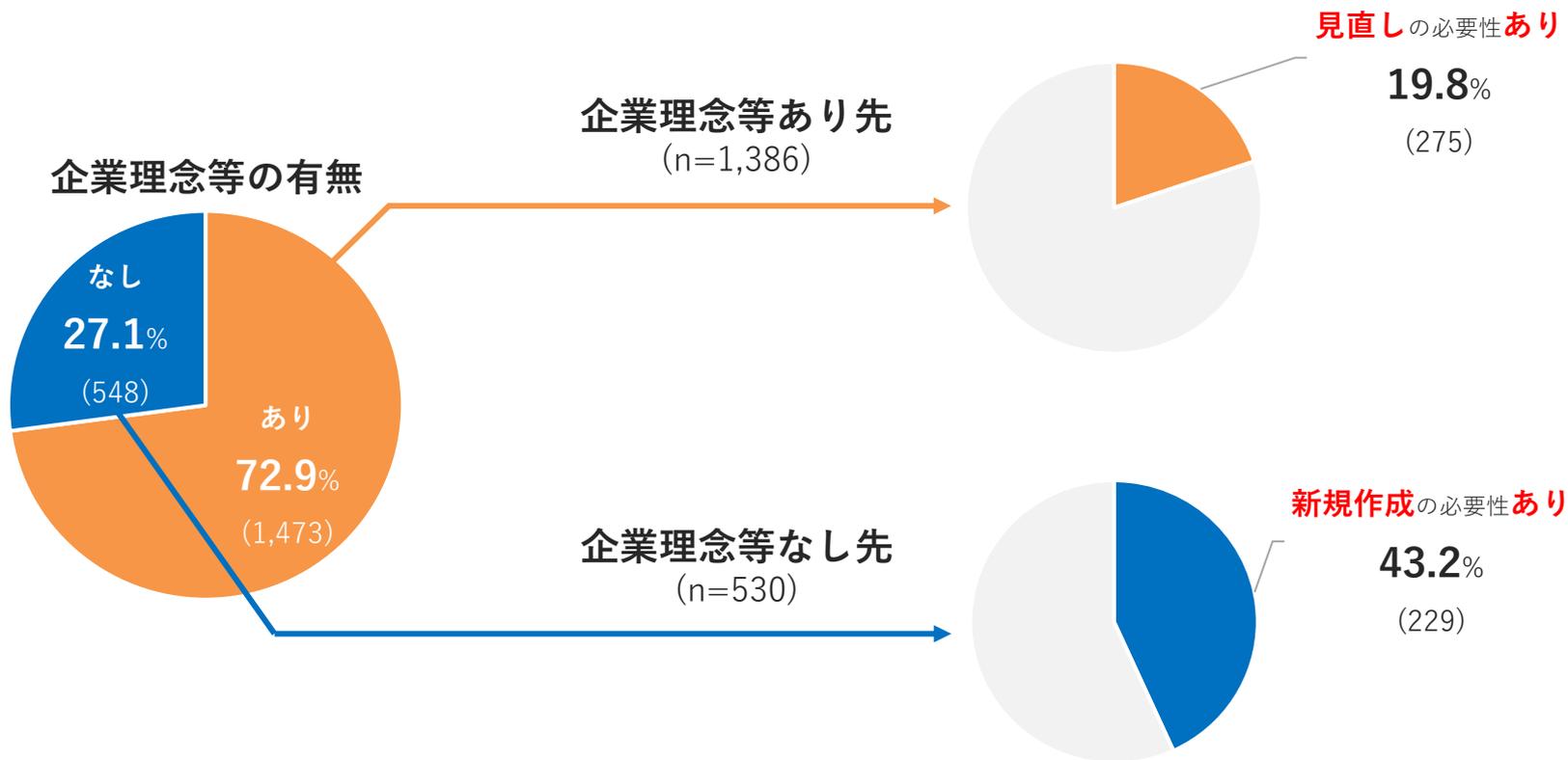


## <その5. 企業理念等の見直しや新規作成の必要性について> 質問内容

Q5	企業理念等を今後 <u>新たに作成</u> すること、ないし <u>見直し</u> をすることの <u>必要性</u> <u>を感じていますか。</u>
1	今後の作成や見直しの必要性を <u>感じる</u> 。
2	今後の作成や見直しの必要性は <u>感じない</u> 。

## <その5. 企業理念等の見直しや新規作成の必要性について> 企業理念等の有無別

- 企業理念等あり先のうち約2割が、見直しの必要性を感じている。
- 企業理念等なし先のうち約4割が、新規作成の必要性を感じている。



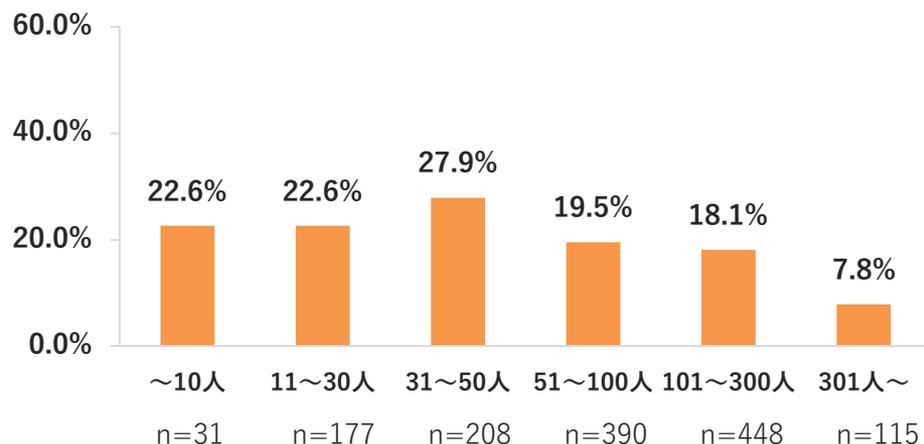
※「見直しや新規作成必要性」についての集計は無回答先を除いて集計。  
そのため合計が「企業理念等の有無」の各選択肢の合計と一致しない。

## <その5. 企業理念等の見直しや新規作成の必要性について> 従業員規模別

- 企業理念等あり先で、見直しの必要性を感じている企業を従業員規模別にみると、「31～50人」が最も高い割合。
- 企業理念等なし先で、新規作成の必要性を感じている企業を従業員規模別にみると、従業員規模が大きいほど、新規作成の必要性を感じている傾向。

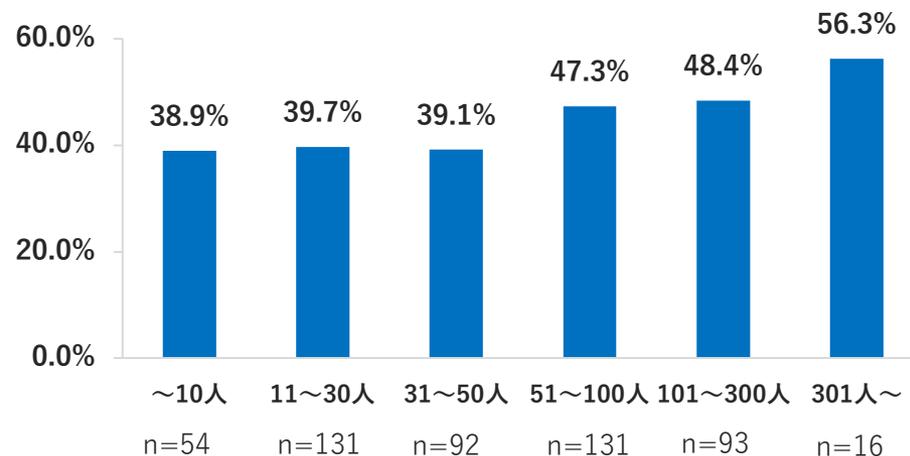
### 企業理念等の見直しの必要性

(企業理念等あり先、従業員規模別)



### 企業理念等の新規作成の必要性

(企業理念等なし先、従業員規模別)



## <その6. 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけについて> 質問内容

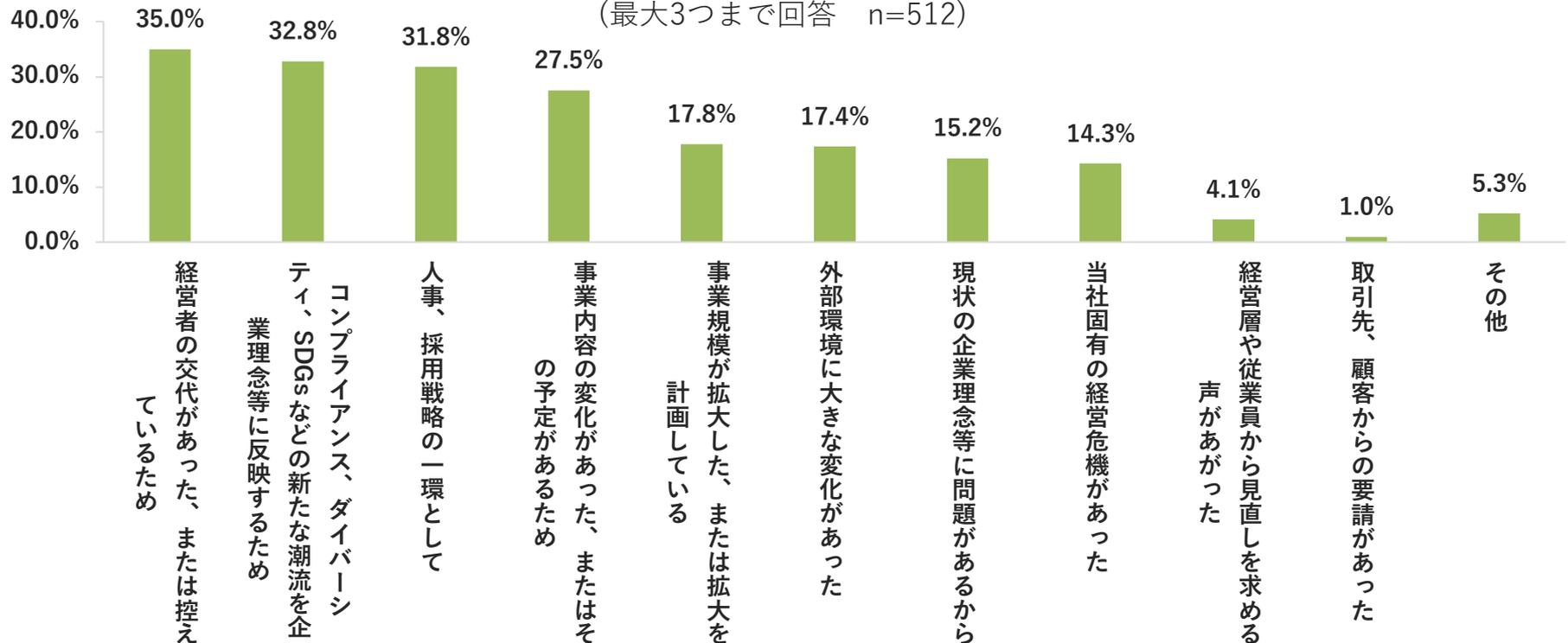
Q6	新たに作成すること、ないしは <u>見直し</u> をすることの <u>必要性を感じたきっかけ</u> をお答えください。(最大3つまで)
1	<u>経営者の交代</u> があった、または控えているため。
2	<u>事業内容の変化(多角化、新規事業、事業転換)</u> があった、またはその予定があるため。
3	<u>事業規模が拡大</u> した、または拡大を計画している。
4	<u>当社固有の経営危機</u> (業績の低迷など)があった。
5	<u>外部環境に大きな変化があった</u> (リーマンショック、災害、感染症など)
6	<u>人事、採用戦略</u> の一環として。
7	経営層や従業員から <u>見直しを求める声があがった</u> 。
8	<u>取引先、顧客からの要請</u> があった。
9	<u>現状の企業理念等に問題があるから</u> (明確さが無いなど)。
10	<u>コンプライアンス、ダイバーシティ、SDGs</u> などの <u>新たな潮流</u> を企業理念等に反映するため。
11	その他

## <その6. 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけについて> 集計結果

- 企業理念等の見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけとしては、「経営者の交代があった、または控えているため」、「コンプライアンス、ダイバーシティ、SDGsなどの新たな潮流を企業理念等に反映するため」、「人事、採用戦略の一環として」と答える企業の割合が3割を超える。

### 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけ

(最大3つまで回答 n=512)

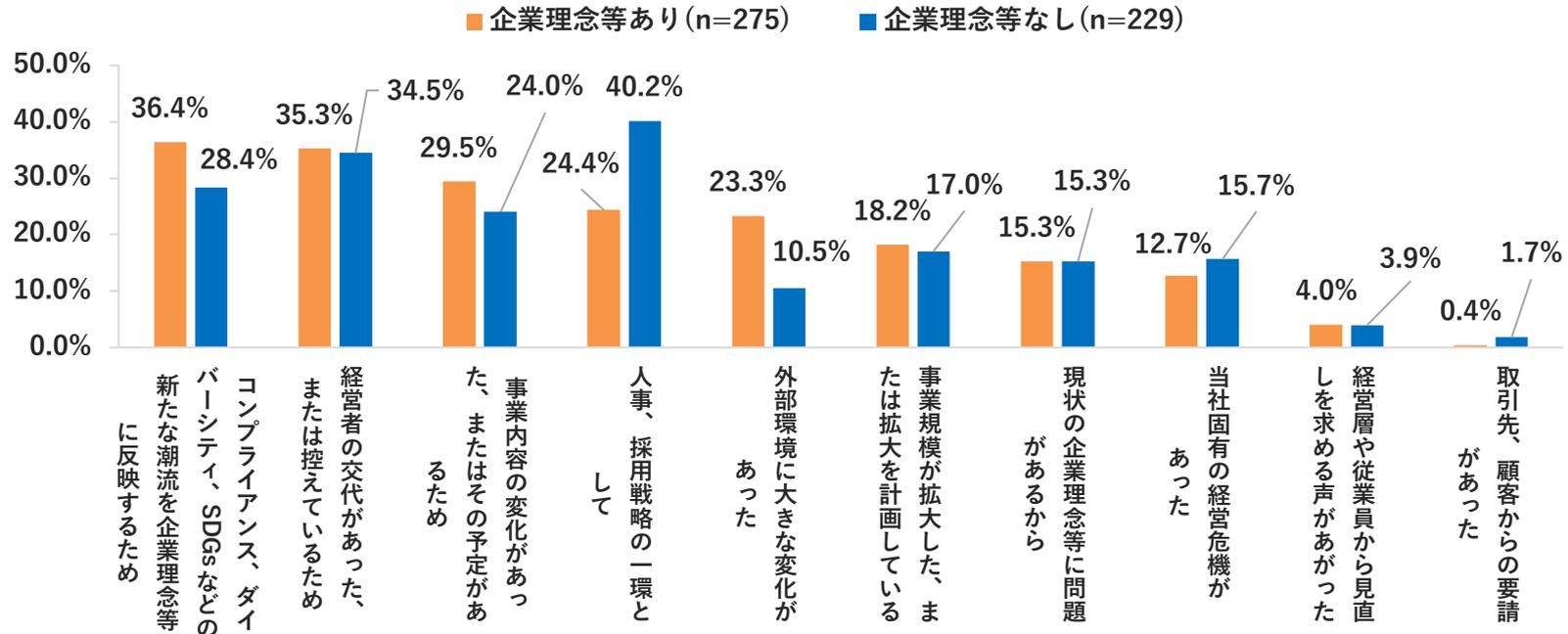


## <その6. 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけについて> 企業理念等の有無別

- 企業理念等がある企業は、「コンプライアンス、ダイバーシティ、SDGsなどの新たな潮流を企業理念等に反映するため」、「経営者の交代があった、または控えているため」を見直しの必要性を感じたきっかけと回答する比率が高い。
- 企業理念等がない企業は、新規作成の必要性を感じたきっかけとして「人事・採用戦略の一環として」と回答する比率が高い。

### 見直しや新規作成の必要性を感じたきっかけ

(企業理念等の有無別)



## <その7. 見直しや新規作成を実施する場合の中心人物について> 質問内容

Q7	見直しは <u>誰が中心</u> となって実施したいかお答えください。(あてはまるものすべてをお答えください。)
----	--

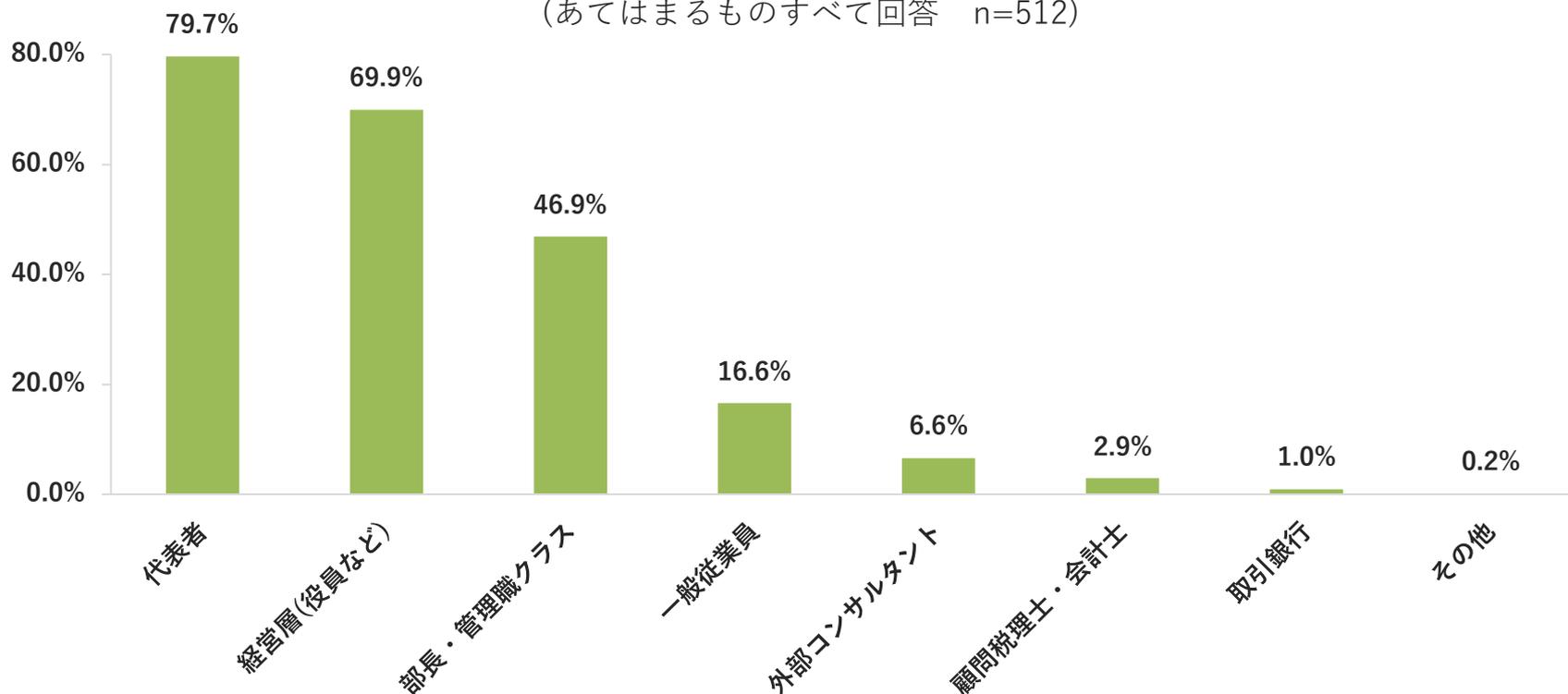
1	代表者
2	経営層(役員など)
3	部長・管理職クラス
4	一般従業員
5	取引銀行
6	顧問税理士・会計士
7	外部コンサルタント
8	その他

## <その7. 見直しや新規作成を実施する場合の中心人物について> 集計結果

- 企業理念等の見直しや新規作成は、「代表者」、「経営層(役員など)」、「部長・管理職クラス」を中心に実施したいと回答する企業の比率が高かったが、「一般従業員」を挙げる企業も2割弱みられた。

### 見直しや新規作成は誰が中心となって実施したいか

(あてはまるものすべて回答 n=512)



## 策定状況



今の企業理念は代表者が稲盛和夫氏の**盛和塾での学びを基に策定したものであるが、時代の変化に合わせ、内容に齟齬がないか確認しながら運用している。**（電気機器）



**創業者の思いや信念が込められており、当面変更の必要性は感じない。**（電気機器）

## 浸透状況



**全社員への浸透は困難。現場へ浸透させるには理念に基づいた行動規範を明確にし、周知することが大切。中間管理職層が理念に基づいた判断を社員の前で実践することが重要。**（金属製品）



社内での意識統一を目的とし、たたき台は役員が作成し、**肉付けはマネジメント層に実施させた。結果、共に作り上げた経営理念となり一般層までの浸透が容易になった。**（電気機器）

## 浸透策(社内向け発信、研修など)



毎年**従業員向けに事業方針を説明**。前期の取組み内容や結果、今期の事業方針を説明。また、各部門でも同様の事項を公表し従業員と共有している。（はん用、生産用、業務用機械）



自社の**経営理念を各自の業務の中でいかに具体化するの**かについて、年1回**グループ検討**を行っている。（その他製造業）



会社の**フィロソフィー浸透**のため、月1回ペースで**勉強会**を行っている。（建設業）



半期毎、全社員を集め、**キックオフミーティング**を開催。業績振り返り、戦略共有、代表者によるビジョンの発信を継続。また、**ビジョンから各部門の戦略策定、個人の日々の活動への落とし込みが、一貫性を持つように、定期的なミーティングにて進捗確認と振り返りを実施し、軌道修正を図りながら進めている。**（卸売業）



毎年1月1日付で、代表者が**品質方針・品質目標を、各部門長が重点施策を制定**。各部門の重点施策により、個人が個人目標や課題を設定する。半期毎に**上司と個人面談**を行い、上司は**アドバイス、指導、評価**を行う。（運輸業）

### 浸透策(その他)



採用時の「求める人物像」として落とし込んでいる。(卸売業)



人事制度を見直し中。企業が求める人材像と社是を結び付けて作成している。(電気機器)



現在AIを用いた自社の**アバター**の作成に着手している。自分の性格や考え、経営方針や目標、サービスに反映されるであろう個人の趣味趣向などを備えた対話システムで、**企業理念をやさしいものにかえられたらスタッフも参加しやすくなる**と考えている。(飲食・宿泊)

### 見直しや新規作成に関する記載(タイミングなど)



**経営幹部の交代**(社長・専務⇒会長・社長)に伴い、新しい経営理念等を作成中。(輸送用機器)



数年前に**代表者が交代**。根底は引継ぎつつ、新体制で業務しているが、**取り巻く環境は常に変化**しており、**パーパス経営**などの重要性も認識しているため、**今後企業理念等についても見直しが必要な場面はある**。木の幹たる部分の**変えてはならないこと**と、**深掘りして葉を広げていく部分などにも着目し**、何が**必要か**といった部分と**従業員が一丸となれるような取り組み**を考えてみたい。(小売業)



**企業理念、パーパスで表現したい主旨を踏襲しつつ**、**次世代の経営層で、時代にあった表現への見直しは必要**と考えられる。(卸売業)



数年後の**次世代経営者へのバトンタッチ時**に変更するべきと考えている。現在は経営基盤が崩れぬように**最大限の努力**を行いながら次の幹部たちを育成する。(輸送用機器)

## 見直しや新規作成に関する記載(内容など)



社員のアクション、マインドに良い影響を与え、ガバナンスに資するものとしたい。(運輸業)



弊社で働く事を検討している求職者が魅力を感じる、企業を選定する一番の理由となるものとしたい。(小売業)



環境への取り組みを追記する必要があるかを悩んでいる。(鉄・非鉄)



近年、パーパスなど言い方や考え方が変わり、自社にあてはまるスタイルが分からない。創業〇年を超えて、OB社員や先代経営者の息吹をどう表現してよいか分からない。(その他製造業)



外部コンサルティングに依頼するののも一つの方策と考える。(卸売業)



取引先からサステナブル方針を求められている。(その他非製造業)



理想の浸透＝自分事化が長年の課題。変化を促すために人事評価制度とのリンクを試行したい。(情報通信業)



今までも、状況に応じ少しずつ内容を変化している。本質は、変えない。(宿泊・飲食)



経営理念に関するコンサルタントにいやらしさを感じ、他社の理念を見ても刺さるものが少なかったため、経営理念を策定する気になれない。(その他製造業)



人を思う。未来を思う。

商工中金