

# 所報

愛知東邦大学地域創造研究所

2021.3 NO.26



愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

## 「パーパス」という考え方

昨今、企業経営において「パーパス」という言葉がよく使われるようになってきた。マーケティング界においては「パーパスブランディング」の必要性が説かれている。「パーパス」とは「目的」「意図」などであるが、企業経営の文脈の中では企業や組織の「存在意義」という意味で認識されている。

もちろん、「存在意義」はこれまでも、当然、議論されてきた。企業や組織は社会的な存在であり、社会においてどのような意義を有するかについて、各々の組織は考えを巡らせてきてはいた。

しかしながら、「目の前の業績」「競合に伍しての戦い」が喫緊の課題であり、自らの存在をトコトンまで突き詰めて考えることは相対的に希薄であった。

ここにきて、事態は大きく変わった。2015年に国連でのサミットで定められたSDGsは、国、企業、様々な組織に対して明確な共通目標を提示している。SDGsを単なるお題目として対処することは、もはやできなくなってきた。これまでもCSRのように企業の社会的責任を遂行する取り組みは行われていたが、SDGsにより、企業や組織の社会的意義を問う声はますます大きくなってきている。

そして、新型コロナウイルス感染問題である。これにより、社会のありよう、生活のありよう、働き方、学び方は大きく変

化した。人々の価値観も変化した。

今ほど、企業、団体など、組織のパーパス・存在意義が問われる時代はないのではないかと。社会の価値観、個人の価値観が転換する中で、みずからの「存在意義」は何か、社会や、そこで暮らす人々に対して、どんな存在であるべきなのか。より深い思考、より高い志、より広い視野で問い直す時代に入ってきていることは間違いない。

そして、個人の生き方。「パーパス」という概念を当てはめることの是非は置いておくとして、個々人の生き方や考え方に対して、じっくり考える時期に来ている。

大学はオンラインでの授業が多くなった。学生から話を聞くと、「これまでより、読書をする時間が増えた」「じっくり課題に向かうことができた」「考えることが多くなった」という声が聞こえた。行動は自粛をしていますが、思考の視野、深度はむしろ広く、深くなった。

この際だ。企業、団体、教育機関...などの組織、それらを取り巻く社会の目的や、存在意義、そして、なにより個々人の生き方について腰を据えて考えてみてはどうだろう。今だからこそ、大いに意味がある。

地域創造研究所 所長  
上條 憲二



## C O N T E N T S

01 | 巻頭言  
「パーパス」という考え方 上條憲二

02 | 部会報告  
少子高齢社会の健康と福祉の国際比較研究部会 尚爾華  
地域のいきがづくり研究部会 中野匡隆

03 | 定例研究会報告  
「ウィズコロナ時代の観光地域づくり・  
人づくりを考える」 手嶋慎介

04 | シンポジウム報告  
『健康経営』の意味とその実現を考える～  
『健康に生きる』『しあわせに生きる』ために～

06 | 次世代経営者アカデミー報告  
『企業をまるごと元気にする、ブランディングのススメ』  
愛知東邦大学・第1回次世代経営者アカデミーをオンライン開催

07 | 書籍紹介  
地域創造研究所の近著2冊

08 | 地域の話題  
地域と連携した授業・活動報告会をオンラインで開催  
地域創造研究所 2020年度の主な活動













