

日本経済新聞社とインターブランドジャパンが共同調査 「NIKKEI-Interbrand パーパス経営調査」を実施

日本経済新聞社(東京都千代田区 代表取締役社長:長谷部剛)は、株式会社インターブランドジャパン(東京都渋谷区 代表取締役社長兼 CEO:並木将仁)と共同で「NIKKEI-Interbrand パーパス経営調査」を実施します。

今、日本企業に求められる真の「パーパス経営」とは何か。

「パーパス」とは社会にどんな価値を提供したいのか、分かりやすい言葉で表すと”志“(存在意義)です。企業にはこの「パーパス」を広く社会に発信し、その実現を目的として事業を進めるなど「パーパス」に軸足を置いた「パーパス経営」が求められています。

「NIKKEI-Interbrand パーパス経営調査」は日本の経営層・ビジネスパーソン・投資家/アナリストを対象にした、「パーパス経営」に対する意識を調べる定量調査です。調査の結果を、「ブランド価値」や「企業イメージ」などの観点も加味して分析を行い、我が国の「パーパス経営」の現状把握、パーパスとその他の経営指標との関連性を明らかにします。パーパスと企業価値をつなぐ「価値創造のあり方」について指針を提示することを目的としています。

本調査の監修には「パーパス経営」(東洋経済新報社)などの著作もあるパーパス経営の第一人者である名和高司氏(一橋大学大学院経営管理研究科客員教授)に参画いただきます。

NIKKEI-Interbrand パーパス経営調査

「NIKKEI-Interbrand パーパス経営調査」の概要は以下の通りです。

- 目的：主要なステークホルダーが「パーパス経営」をどのように認識しているかを定量的に明らかにする。
- 調査対象：日本の経営者層(東証プライム市場上場予定企業)、日本のビジネスパーソン、投資家/アナリスト
- 調査手法：Web 調査ほか
- 調査機関：日経リサーチ
- 監修：名和高司氏(一橋大学大学院経営管理研究科客員教授)

■ 調査・分析時期：2022年2-3月

■ 発表：日本経済新聞紙面など 2022年4月頃を予定

日本経済新聞社について

日本経済新聞社は1876年以来、140年にわたってビジネスパーソンに価値ある情報を伝えてきました。約1500人の記者が日々、ニュースを取材・執筆しています。主力媒体である「日本経済新聞」の発行部数は現在約181万部、2010年3月に創刊した「日本経済新聞 電子版」をはじめとする「デジタル購読数」は87万で、有料・無料登録を合わせた会員数は500万を上回っています。

インターブランドについて

インターブランドは、1974年ロンドンでの設立以来、40年以上にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。インターブランドジャパンは、1983年に東京で設立、「Brand Valuation™（ブランド価値評価）」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社リソースで完結し、プロジェクトを推進します。「カスタマー・エージェンシー」であるグループ会社C Spaceとともに、トータルなブランディングサービスを提供しています。インターブランドジャパンについての詳しい情報は、<https://www.interbrandjapan.com>をご覧ください。

本件に対する問い合わせ

日本経済新聞社 広報室 TEL:(03)3270-0251 (代表)