

パーパスとドメイン

－「存在意義」と訳される2つの概念と、経営理念との関係－

野林晴彦 金沢星稜大学経済学部

1. はじめに

パーパスを掲げる企業が増えている。エスエムオー株式会社（以下 SMO）の調査によれば、2022年6月では東証プライム企業の5%である91社が、2023年4月では8.8%の164社がパーパスを制定公開しているという。

このパーパスは、日本語で「存在意義」と訳されていることが多い。Nobayashi（2023c）においても、上記 SMO 調査（2022年）での91社中44社が、パーパス（あるいは Purpose）を「存在意義」として公表していることを確認している。

一方、同じく「存在意義」と訳されてきた別のビジネス用語が、「ドメイン」である。ドメインは「事業領域」とされる場合が多いが、「存在意義」としても示されている。例えば、Mizuyachi（1992）では、「事業展開上でのドメイン（存在意義）やビジョン、ミッション（使命）を示す戦略的価値・・・」（同、p.3）と記されている。それでは、同じ訳語として示された「パーパス」と「ドメイン」にはどのような関係性があるのでしょうか。

また、パーパスは経営理念とほぼ同義として捉えられていることが多い（Nobayashi,2023a,c）。Nobayashi（2023c）では、企業が実際に制定しているパーパスを確認し、パーパスを、ほぼ「経営理念」¹と結論づけている。

「パーパス」と、「ドメイン」そして「経営理念」との関係はいかなるものでしょうか。ビジネス上の新しい概念が輸入・導入された際には、旧来の関連性のある概念と整理を行うことが重要であろう。実務における混乱をなくし、また研究を進展させるためにも概念の関係性を明確にすることは必要である。

本稿では、各概念の前提を置いた上で、先行研究等により①「経営理念とドメインの関係」を整理し、②実際の企業のパーパスの確認も含め「パーパスとドメインの関係」を検討し、「経営理念」「パーパス」「ドメイン」の関係について考察を行いたい。

2. 議論の前提

経営理念、パーパス、ドメインともあいまいな概念である。したがって最初に、この3つの概念について、簡単な確認を行うとともに、前提を置くこととしたい。

(1) 経営理念

経営理念は一般によく知られているが、非常にあいまいで広範な概念である。そのためそ

¹ パーパスには経営理念（あるいは理念体系）とは別に設定されているもの（例えば、ブランドパーパスなど）、も存在する（Nobayashi,2023c）。

の定義も研究者によって異なっていることが知られている (Shibata,2017,p.21-23)。典型的な定義の一つとして、Takao (2010) では「組織体として公表している、成文化された価値観や信念」がある。また名称も多様な言葉で表現されている。経営理念、社是社訓、企業理念、ミッション、ビジョン、バリュー、ウェイ・・など企業ごとに様々な言葉が使用されている。

広範であいまいな概念をもつ経営理念の議論を行う際には、最初にどのような概念でこの経営理念を捉えるか、という前提を置く必要がある。

Nobayashi (2020) では、経営理念という言葉の歴史的変遷により、概念を以下のように整理している。

- 《概念1》 経済思想・経営思想としての経営理念 【主体】 日本全体、日本の産業全体
- 《概念2》 経営者の哲学としての経営理念 (経営者理念) 【主体】 経営者
- 《概念3》 企業組織の経営理念 【主体】 企業組織

さらに企業組織の経営理念《概念3》の場合、2つの視座が可能である。

経営理念本質論：経営理念こそ企業経営の本質であるとする考え方。

経営理念の成文化・公開にはこだわらず、普遍性を重視する
創業時や中小企業の場合、経営者理念《概念2》と同じとなる

経営理念機能論：経営理念は、企業経営の一要因であるとする考え方

経営理念は成文化・公開されたものであり、変化するものとみなす

これらから、下記図1のように経営理念概念を整理したい。現在使用されている経営理念の主体は、経営者個人か企業組織であり、これを横軸に置く。また縦軸に本質論と機能論を置くと、4つの概念に分類が可能である。経営理念概念Ⅰは、経営者個人の経営思想であり、普遍的なものであるとする見方である。一方、経営理念概念Ⅱは、企業組織を主体とした本質論の考え方であり、成文化・公開されていない「組織文化」のように考えることができる。

図1：経営理念概念の分類

	経営者個人	企業組織
本質論	経営理念概念Ⅰ	経営理念概念Ⅱ
機能論	—	経営理念概念Ⅲ

出所：著者作成

図2：経営理念の構造



出所：Okumura (1994) ,Matsuda (2003)

本稿では、対象とする経営理念を、「企業組織での機能論＝経営理念概念Ⅲ」として捉えることとする。すなわち、企業において成文化・公開され、変化する経営理念である。これはまた「表象としての経営理念」(Nobayashi,2023b)ということもできる。この概念で考えると、経営理念は構造を有することになり、理想としての上位概念から、実践原理としての下位概念まで階層性を示すことが知られている (Okumura,1994)。これは一般的

に「理念体系」として表されることが多い。本稿では、理念体系として表されるすべてを
広義の「経営理念」として捉えることとする。

(2) パーパス

パーパス (Purpose) は、米国ビジネス・ラウンドテーブルでの宣言 (2019年8月) など
を大きな契機として、世界中に広まっている (Murayama,2022)。いわゆる欧米由来の概念で
ある。パーパス (Purpose) は、日本語で「存在意義」と訳される場合が多いが、Nawa (2021)
はヤマト言葉の「志」という言葉こそふさわしいとしている。

パーパスの定義も、統一されたものは無いことも知られている。Boston Consulting Group
(2020) によれば、2つの質問「我々は何者か」「世界のニーズは何か」の交差する領域を
パーパスと定義している。すなわち、企業のパーパスは、その企業が社会のニーズに対して
独自の強みを通じた提供価値である。言い換えれば、パーパスとは企業の「社会性」を示す
もの、と捉えられる。

Nobayashi (2023c) では、企業の実際のパーパスから、パーパスと経営理念の関係を整理
している。パーパスは、一部の例外 (ブランドパーパスなど) を除き、多くの企業では広義
の経営理念、すなわち理念体系の一部、として認識されているようである。

(3) ドメイン

一般に“ドメイン”は、「組織体の活動範囲、活動領域、存在領域」、さらに意味を拡大し
て「存在意義」(“レーゾン・デートル”)と定義される (Wakabayashi,2004,p.107-108)。Nishimura
(2014) は、この後者の拡大された意味での「存在意義」としてのドメインの考え方は、日
本独自に進化したものであると指摘している。ここで Nishimura (2014) は「ドメインとは、
企業の目的、哲学、ポジショニングを表明するものである」(Ishii et al,1983,p.45) を引用し、
日本での定義が非常に幅広いことを示している。

ドメインの代表的な定義は、Abell (1984) による3次元による規定である。「顧客」(セ
グメント化した顧客層)、「技術」(製品やサービスの根源となる企業もつ中核的な能力や
資源)、「機能」(製品やサービスが満たす顧客ニーズ) により定義される。

またドメインには、事業ごとの事業ドメインと、それら複数以上の事業ドメインを包括す
る企業ドメインの2つの階層がある。

「ドメインは、戦略論の鍵概念」(Nishimura, 2014, p. 2) と言われるように、ドメインは特
に日本において経営戦略論の重要な項目となっている。すなわち、ドメインは企業の「戦略
性」を示すもの、と言えるであろう。

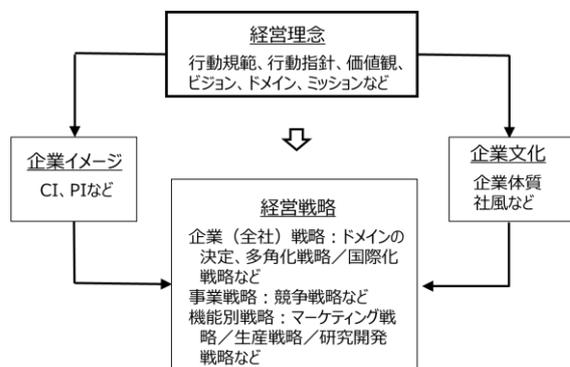
3. 経営理念とドメイン

前述での前提をもとに、「経営理念」と「ドメイン」の関係について、先行研究をもとに
整理を行いたい。

(1) 経営理念の構造とドメイン

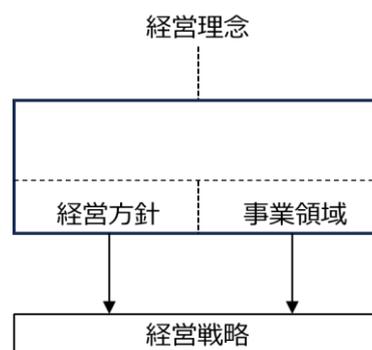
ドメインは、経営理念の構成要素の一つとされる (Wakabayashi, 2012 など)²。ドメイン論が日本で盛んに論じられるようになったのは、1980年代前半から1990年代前半であるが、この時期には「経営理念とドメイン」の関係もよく議論されている。例えば、Mizuyachi (1992) では、経営理念と経営戦略の関係を図3のように表示し、経営理念の中に、行動規範や価値観、ビジョンとともにドメインがあることを明示している。また Okumura (1994) では、経営理念の下位概念として、経営方針と事業領域 (=ドメイン) を示し、経営戦略に方向性を与えるものであるとしている (Matsuda,2023,p.51)。ドメインは、経営理念の中で、経営戦略につながる、「経営戦略の上位概念」としての役割を担っていると考えてよいであろう。

図3：経営理念と経営戦略の関係 (1)



出所：Mizuyachi(1992)

図4：経営理念と経営戦略の関係 (2)



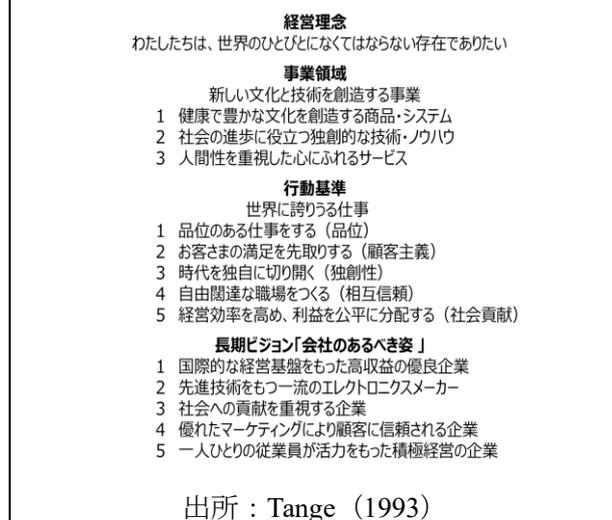
出所：Okumura (1994), Matsuda (2003)

ドメインが注目されてきた1980～90年代の実際の経営理念を見てみよう。

Tange(1993) は、1986年に制定・公開された三洋電機の経営理念体系を示している。最上位に「経営理念」を配置し、次に「事業領域」「行動基準」「長期ビジョン」のいう階層構造を示している。

ここでドメインは「事業領域」として、最上位ではなく2番目に配置されている。ドメインは、経営理念の構成要素で、経営戦略につながる、すなわち「経営戦略の上位概念」であるということが出来る。

図5：三洋電機の経営理念体系 (1986年)



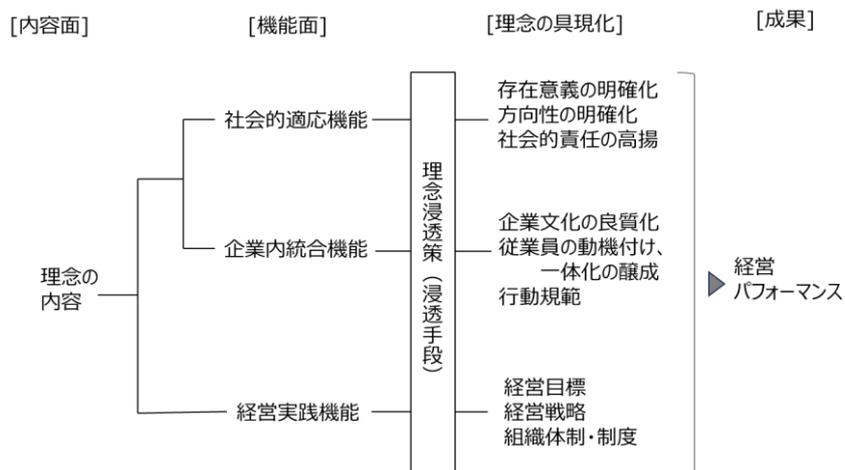
² Wakabayashi (2012) は「事業定義が経営理念の構成要素の一つ」(p.7) としているが、日本では「事業定義=事業ドメイン」として認識されるようになったとも述べている。

(2) 経営理念の機能とドメイン

次に経営理念の機能とドメインとの関係を整理してみたい。経営理念の機能としては、①企業内統合、②社会的適応の2つの機能があることが知られている（Matsuda,2003 , Tanaka,2006 など）。多くの経営理念研究においては、経営理念の機能は大きくこの二つであるとされている（Takao,2009）。しかしながら、この2つの機能だけでは、ドメインの機能、すなわち「経営戦略の上位概念」としての機能を説明することができない。

従来の経営理念の2つの機能「企業内統合」「社会的適応」を「規範的側面」とし、もう一つ「実践的側面」があるとしたのは、Yokokawa（2010）である。Yokokawa（2010）は、経営理念が経営目標や戦略、組織・制度に展開されていく側面を実践的側面とし、この機能を『経営実践機能』として位置づけている。この経営実践機能こそと、ドメインによる「経営戦略の上位概念」としての機能を示していると言える。

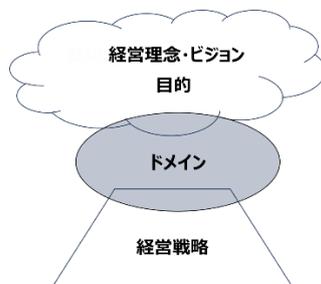
図6：経営理念の機能



出所：Yokokawa（2010,p.224）

ドメインは、経営戦略の上位概念であるので、「経営実践機能」を果たすものであるということができるであろう。経営学の教科書においても、ドメインは、経営理念と経営戦略をつなぐものとして表現されることが多い（例えば、Fujita, 2015）。

図7：経営理念とドメインの関係



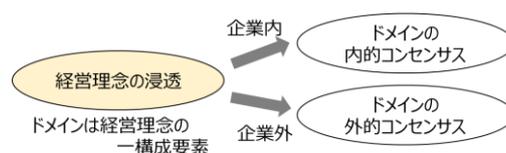
出所：Fujita（2015, p.83）

(3) ドメイン・コンセンサスと経営理念浸透

ドメインの特徴として、ドメインに関する社会的含意、「ドメイン・コンセンサス」が重要であることが知られている。ドメイン・コンセンサスとは、「経営者と組織メンバーとのやりとりを通じて、あるいは企業組織と外部環境とのやりとりを通じて形成されるドメインにといての『含意』(コンセンサス)」(Sakakibara,1992,p.33)である。またドメインには内的内的コンセンサスと外的コンセンサスがある。ドメインの内的コンセンサスは、経営側の主導でつくられたドメインに一般の組織メンバーがどの程度同意し共鳴し納得するかを表している。また外的コンセンサスとは、組織体のドメインに外部の人々がどの程度同意し共鳴し納得するかを表している (Sakakibara,1992,p. 36-37)。

ドメインは経営理念の一構成要素であるから、経営理念が浸透することにより、このようなコンセンサスにつながることになる。すなわち、企業での経営理念浸透の結果、企業内においては「ドメインの内的コンセンサス」が、企業外については「ドメインの外的コンセンサス」が得られることとなる。

図 8：経営理念浸透とドメイン・コンセンサス



(4) ドメインの見直し・再定義と、経営理念の変更

ドメインはまたその見直しと再定義が行われることも知られている。例えばキヤノンでは、創業時にはカメラ専門メーカーとして「ライカに追いつき、追い越せ」、1960-70年代には事務機関連の事業へ注力し「右手にカメラ、左手に事務機」さらに、さらに1980年代からは「総合映像情報産業」と見直し・変更がなされている (Ishii et al,1996,p.89-90)。

経営理念も変更や改変が行われている。その理由には、Wang (2023) による組織アイデンティティの変更や、コンテクストの変化への対応 (Nobayashi,2023b) などがある。ドメインも経営理念の一構成要素であるから、「ドメインの見直し・再定義」による「経営理念の変更」があることも考えられる。1990年代の日本企業の経営理念の状況を調査した Nomura (1999 ,p.635) によれば、その見直し・変更の契機の一つに「事業領域 (ドメイン) の変更」があることが示されている。

4. パーパスとドメイン

次に、広義の「経営理念」とみなされる「パーパス」について、「ドメイン」との関係について整理を試みたい。

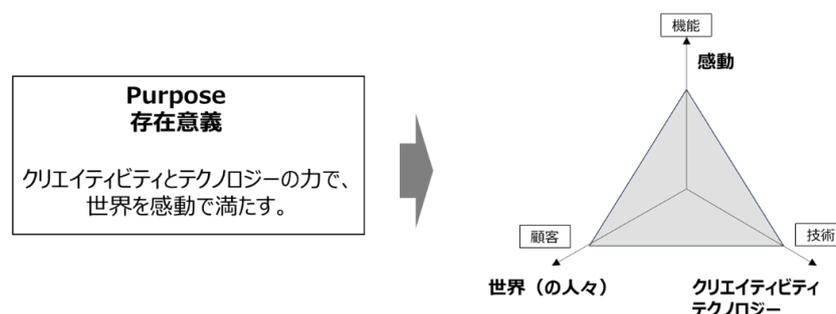
(1) ともに「存在意義」と訳されるパーパスとドメイン

パーパスもドメインも「存在意義」と訳されている。Kagono et al (1983) 『日米企業の経

『営比較』によれば、「ドメイン (domain) とは、企業の独自の生存領域のことであり、ドメインの定義とは、もっとも典型的には『わが社の事業とは何か』という企業の社会的存在理由を明らかにすることである」(p.63 - 34)とされている。一方、Boston Consulting Group (2020)は、パーパスを「2つの質問『我々は何者か』『世界のニーズは何か』の交差する領域と定義している。企業のパーパスは、その企業が社会のニーズに対して独自の強みを通じた提供価値、社会的な存在価値を示すものである。こうやって見てみると、ドメインとパーパスは非常に近い概念である、とみなすことができる。

それでは実際の事例ではどうだろうか。例えば、日本の企業の中で比較的早期 (2019 年) にパーパスを制定したソニーグループのパーパスを見てみよう。ソニーグループのパーパスは「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす。」である。ドメインの3次元「誰に」(顧客)、「何を」(機能)、「どのように」(技術)、で考えてみよう。「誰に=世界 (の人々) に」、「何を=感動を」、「どのように=クリエイティビティとテクノロジーの力で」と、見事に3次元ドメインに対応する。ソニーグループのパーパスとは、ドメインそのものであると言える。

図9：ソニーグループのパーパス (=ドメイン)



それではその他のパーパスを制定している企業はどうであろうか。パーパスの表現の中に、ドメインの内容が含まれているかどうか、確認してみたい。対象は、前述の SMO 「PURPOSE STATEMENT LIST 2022」に掲載された企業 91 社である。この 91 社のパーパスの内容を、ドメインの3つの3次元「顧客 C」「機能 F」「技術 T」の記載があるかどうか確認を行った。その結果、91 社に対し、以下のような結果となった。

- | | |
|----------------------------------|------|
| ① 明確に CFT が記載されている | 29 社 |
| ② やや不明確であるが、CFT と考えられる内容が記載されている | 34 社 |
| ③ CFT の記載が十分ではない | 37 社 |

「明確な CFT の記載がある」企業については、パーパスの表現の中に、明確な 3 次元ドメインの記載があるものである。前述のソニーグループもその 1 社である。それ以外の例として、パーパス先進企業と言われている SOMPO ホールディングスを見てみよう。このパーパスは、「”安心・安全・健康のテーマパーク”により、あらゆる人が自分らしい人生を健康で豊かに楽しむことのできる社会を実現する」である。これを CFT に分解すると、「顧客 C」とは「あらゆる人」であり、「機能 F」とは、「自分らしい人生を健康で豊かに楽しむことの

できる社会」であり、「技術 T」とは「”安心・安全・健康のテーマパーク”」となる。また富士通のパーパスは「わたしたちのパーパスは、イノベーションによって社会に信頼をもたらし、世界をより持続可能にしていくことです」である。「顧客 (C)」は「世界/社会」、「機能 F」は「信頼/持続可能」、「技術 T」は「イノベーション」とすることができる。

「やや不明確であるが、CFT と考えられる内容が記載されている」企業の例を見てみよう。例えば、住友ゴム工業のパーパスは「未来をひらくイノベーションで 最高の安心とヨロコビをつくる。」である。これから「機能 F」は「最高の安心とヨロコビ」であり、「技術 T」は「未来をひらくイノベーション」である。「顧客 C」の記載はないが、「人々」や「社会」あるいは「世界」「日本」などが考えられる。

「CFT の掲載が明確でない」企業とは、文字通りこれらが示されていないものである。例えば、三菱 UFJ フィナンシャル・グループのパーパスは「世界が進む力になる」である。この文章だけではドメインを規定することは難しい。

これらは主観的な観点により分類をしたものであり、厳密性には課題があるが、「パーパスには、ドメインの意味合いを含んだものが多い」ことは明らかであろう。「存在意義」として同じ訳語を使用されていることも理解できる。

前章で、ドメインは経営理念の一構成要素であることは確認した。一方、パーパスは広義の経営理念であり、理念体系の一部であることも Nobayashi (2023c) では整理している。したがって、パーパスも、ドメインも経営理念の一構成要素であると言える。

(2) 理念体系におけるパーパスとドメインの構造上の位置づけ

新たなパーパスと、従来から存在するドメインの大きな違いは、理念体系上の構造上の位置づけである。パーパスは理念体系の最上位に示されることが多い。Nobayashi (2023c) では、パーパスは 7 割が最上位に位置されることを示している。一方、1980 年代から 1990 年代の研究では、ドメインは、図 4 (Okumura,1994) が示すように、理念体系の下位概念として示されている。三洋電機 (1986 年制定) の理念体系 (図 5) を見ると、経営理念 の下に「事業領域」としてドメインが明示されている。一方、2022 年に公開された丸文の理念体系 (図 11) を見ると、パーパスが最上位に来ていることがわかる。このパーパスもドメイン³ということができ、ドメインを示すパーパスが最上位に位置されるようになっている。すなわち、経営理念の下位概念であったドメインが、新たにパーパスとして制定されることで、理念体系の最上位に移動したと考えられる。

前章において、ドメインは戦略性を示し、パーパスは社会性を示すものであることを確認した。パーパスは世界的な SDGs の潮流など、企業の社会性への関心の高まりが追い風となっていることも知られている。パーパスとして、理念体系の最上位に位置することで、社会

³ 丸文のパーパス「テクノロジーで、よりよい未来の実現に貢献する」を CFT で見ると、「機能 F」は「よりよい未来」であり、「技術 T」は「イノベーション」である。「顧客 C」の記載はないが、「人々」や「社会」あるいは「世界」「日本」などが考えられる。

性が強調されている。同時に、パーパスの中にはドメインの意味を含むものが多く存在し、最上位に位置することで、戦略性も強調され、経営戦略の上位機能としての機能を果たしている、と言えるであろう。

図 11 : 丸文の経営理念体系 (2022 年制定)

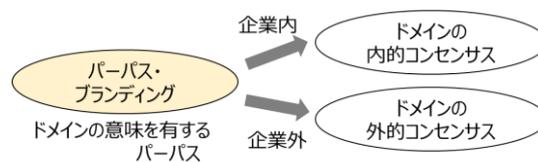


出所：丸文ホームページ

(3) ドメイン・コンセンサスとパーパス・ブランディング

パーパス・ブランディングとは、パーパスを社内外に広く深く認知していく方法であり、共感を広げていく方法である。これはパーパスの浸透（策）と言ってよいであろう (Nobayashi,2023a)。パーパスは、企業内外に公開され、パーパス・ブランディングにより社内外に浸透されている。パーパスにはドメインの意味合いを有するものが多く、このような場合、ドメインの内的コンセンサス、およびドメインの外的コンセンサスにつながっていると見える。従来の経営理念浸透に対し、特にパーパス・ブランディングは企業外への浸透が強調されており、ドメインの外的コンセンサスを促すものと考えられる。

図 12 : パーパス・ブランディングとドメイン・コンセンサス



(4) ドメインの再定義とパーパスの制定

ドメインの再定義による、パーパスの新たな制定により経営理念が変化していることも考えられる。Teramoto (2022) では、ソニーの経営理念の変化をもとに、最近のパーパス制定も事例として紹介している。2017 年、平井社長（当時）が制定したミッション・ビジョン・バリューという経営理念から、その中心である「感動」を進化させ、現在のパーパスを制定したのが吉田社長（現会長）である。ソニーグループのパーパス制定は、ドメインの再定義というよりは、ドメインの明確化と言えるであろう。パーパス制定によってドメインを再定義している事例については、今後調査検討を続けていきたい。

5. まとめと考察

これまでのポイントをまとめてみたい（図 12、13）

- ・ パーパスもドメインも経営理念の一構成要素である
- ・ パーパスには、戦略の概念であるドメインの意味合いをもつものが多い
- ・ 理念体系の構造上、これまでドメインは下位に位置していたが、パーパスとして示されることにより最上位に位置されることが多くなっている。これによりパーパスの社会性ととも、ドメインの戦略性が、従来よりも強調されるようになっている
- ・ ドメインの意味を持つパーパス制定とともに、企業内外への浸透（パーパスブランディング）が実施されるが、これはドメイン・コンセンサスを促すことにつながる
- ・ パーパスは、ドメインの再定義により制定される可能性もある

図 12：経営理念、パーパス
ドメインの関係

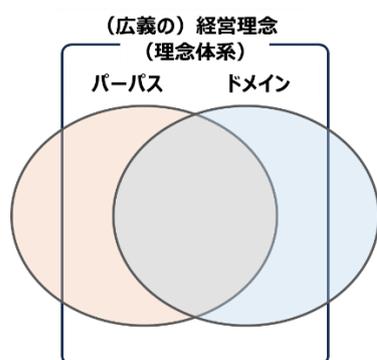
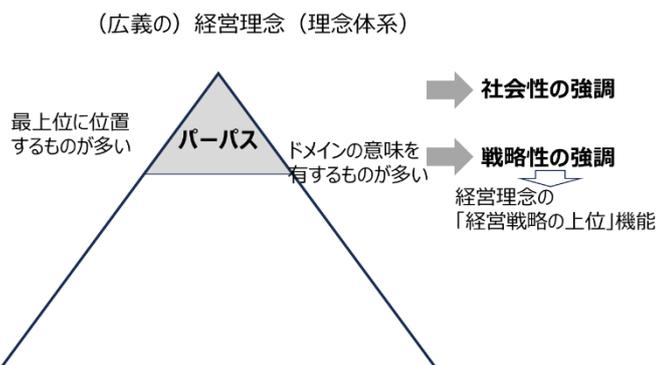


図 13：経営理念、パーパス、ドメインの
構造上の関係



企業は、戦略的な意味をもつドメインを、パーパスとして最上位に掲げることにより、より戦略的な経営理念の機能（経営戦略の上位機能）を強化したと言える。Teramoto（2022、p. 62）は、「経営理念それ自体が実際の戦略とは別のもではなく、むしろ経営戦略の独自性や創造性を生み出す基盤（メタ戦略）であり、その意味をより明確にするためには『理念戦略』として位置づけ直す必要があるであろう。」と述べている。まさにドメインとしてのパーパスを最上位に位置づけることにより、メタ戦略としての経営理念の役割が強化されるようになったのではないだろうか。

パーパスは本来の社会性の意味を有しつつ、ドメインの意味合いを持ち最上位に位置されることで、より戦略性を強化している。すなわち、パーパスやドメインを含む経営理念が、「経営戦略の上位としての機能」（言い換えればメタ戦略としての役割）を、今まで以上に果たすようになっていいると考えられる。

6. おわりに

今回、経営理念とドメイン、パーパスについて、先行研究等によりその関係性について考察を行った。今後は個別企業について、より深く調査を行っていきたい。

References .

- Abell, Derek, F (1980) . *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall.
- Boston Consulting Group (2020) *Tugi no 10nen de katsu keiei -kigyo no pa-pasu ni tatikaeru* [Winning the '20s : purpose driven company], Nihon keizai shinbun syupan (in Japanese) .
- Fujita, M. (2015) 、 *Keieigakunyuumon*, Cyuoukeizaisya (in Japanese) .
- Ishii, J. Okumura, A. Kagono, T. Nonaka, I. (1985) *Keieisenryakuron*, Yuhikaku, (in Japanese) .
- Ishii, J. Okumura, A. Kagono, T. Nonaka, I. (1996) *Shin-keieisenryakuron*, Yuhikaku, (in Japanese) .
- Kagono, T. Nonaka, I. Sakakibara, K. Okumura, A. (1983) , *Nichibeikigyo no keieihikaku*, Nihon Keizai shinbunsya (in Japanese) .
- Mizuyachi, T. (1992) *Nihon-kigyo no keiei rinen : "syakai-kouken" sikou no keiei bijyon*. [Doubunkan] (in Japanese) .
- Matsuda, R. (2003) *Keiei rinen to Keiei senryaku* [Management Philosophy and Management Strategy], Kagono, T. *Kigyo no Senryaku* [Corporate Strategy], Yachiyo syupan (in Japanese) , p.39-53.
- Murayama, M. (2022) *Pa-pasu ha keieirine ka : sono haikei to bijyon no iti kousatsu* [Is "Purpose" Keiei Rinen (Management Philosophy) ? : a Study on the Background and Vision of Purposeful Business], *Komadai keiei kenkyu* [Komazawa business review] , 53 (3/4) , p.127-149 (in Japanese) .
- Nawa, T. (2021) *Papasu keiei* [Purpose Management], Toyokeizaishinpousya (in Japanese) .
- Nishimura, T. (2014) *Domein kenkyu no saikasseika ni mukete , Keieigakuronsyu, Keieigakuronsyu, ,(84), p.(44)1-15* (in Japanese) .
- Nishimura, T. (2019) *Nihonteki domein gainen no keisei [I] – Jigyodomein no teigi no betsuteigi, Shogakukenkyu, 70(1) p.43-63* (in Japanese) .
- Nobayashi, H. (2020) *Nihon no keieirinen no rekisiteki henshen : gainen no tanjyo hennyo to fukyu, Siga Daigaku hakase ronbun* [Shiga University doctoral thesis] (in Japanese) .
- Nobayashi, H. (2023a) *Papasu to keiei rinen : Nihon ni okeru oublei karano keiei rinen ruijigainen noeikyo* [Purpose and Management Philosophy : The Influence of Similar Western Concepts of Management Philosophy in Japan] , *Jisen-keiei* [Journal of applied management] (60) , p.59-70 (in Japanese) .
- Nobayashi, H. (2023b) *Hyosyo to shitenno keieirinen* , *Keieitetsugaku* [Journal of

- Management Philosophy] , 20(1) p.2-15 (in Japanese) .
- Nobayashi, H. (2023c) *Nihon kigyo no papasu seitei no genjyo: keiei -rinen tono kankei ni cyakumoku site* ,[AAOS Transactions] 12(2) , p.26-40 (in Japanese) .
- Nomura, C. (1999) *90nendai ni okeru nihonkigyo no keieirinen no jyoukyou* [Japanese Corporate Philosophy in the Changing Environment of the1990's], *Waseda syogaku* [The Waseda commercial review] , 380, p.47-73 (in Japanese) .
- Okumura, T. (1994) *Gendaikigyo wo ugokasu keieirinen* [Management Philosophy that moves a present-day corporation]. *Yuuhihaku* (in Japanese) .
- Sakakibara, K. (1992) *Kigyo Domain no senryakuron*, *Cyukoshinsyo*, (in Japanese) .
- Saito, M. (2021) *Papasu Buranding* [Purpose Blanding]. *Kabusikikaisya Semndenkaigi* (in Japanese) .
- Sibata, K. (2017) *Jissen no Ba ni okeru keieirinen no shintou* [Penetration of a Management Philosophy in the place of the practice], *Soseisya* (in Japanese) .
- Takao, Y. (2009) *Keieirinen no soshikiron teki saikento*, *Keieitetsugaku wo tenkai suru*, *Bunshindo* (in Japanese) .
- Takao, Y. (2010) *Keieirinen wa yakunitatsunoka : keieirinen to seika ni tsuiteno senkokenkyu karano kousatsu* [Are corporate creeds beneficial for corporate management?], *Keieitesugaku* [Management philosophy], 7 (2), p.38-51 (in Japanese) .
- Tanaka, M (2006) *Missyon manejimento no riron to jssen* , *Cyuoukeizaisya* (in Japanese) .
- Tange, H (1993) *Kensyo-Shinjidai no kigyozou* , *Dobunkan* (in Japanese) .
- Teramoto, Y. Amori, S (2022) *Shin-keieisenryakuron Dai3han* , *Gakubunsya* (in Japanese) .
- Wakabayashi, K. (2004) *Senryaku zukuri no nanatsu dougu*, *Cyuoukeizaisya* (in Japanese) .
- Wakabayashi, K. (2012) *Dogu to shiteno "Jigyo-teigi"*[Theory and Practice of Business Definition], *Cyuoukeizaisya* (in Japanese) .
- Wang Y. (2023) *Rinenkaitei niokeru aidenthithi-waku no kenkyu* , *Nihon keieigakkai-shi* [Journal of Business Management] ,(52),17-30 (in Japanese) .
- Yokokawa, M (2010) *Gendai Nihonkigyo niokeru keieirinen no kino to rinenshintosaku*, *Business & accounting review*, (5), p.219-236 (in Japanese) .

“Purpose” and “Domain” : Two concepts translated as “Sonzai-igi,” and their relationship to “Keiei-rinen”

Haruhiko NOBAYASHI
KANAZAWA SEIRYO University
h-nobayashi@seiryu-u.ac.jp

Abstract:

The terms “purpose” and domain” are both translated as “Sonzai-igi.” Furthermore, “purpose” is also said to be included within “Keiei-rinen.” Based on previous research, this study documents the relationship between “Keiei-rinen,” “purpose,” and “domain,” and presents related discussion. “Purpose” shows the social nature of a company (enterprise), while “domain” indicates the strategic nature. This study clarified that both “purpose” and “domain” are component elements of “Keiei-rinen,” and that “purpose” often has the meaning (significance) of “domain.” By examining the structure of “Keiei-rinen,” we established that “purpose” is often placed at the apex, and is something that emphasizes the social nature of a company (i.e., corporate sociality). Additionally, inasmuch as “purpose” frequently has the meaning of “domain,” by placing it at the topmost position, a company’s strategic nature (strategic approach, strategic thinking, etc.) is also emphasized.

Keywords:

Purpose, domain, “Keiei-rinen”, domain consensus, “Sonzai-igi”