

中小企業にこそ必要な

# 現場で、 使える! MVV

作って終わりの  
お飾りブランディングじゃない  
現場で機能する  
ビジネスブランディングの第一歩



# 「作ったMVVが活用されていない」という現実

多くの企業がMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）を策定していますが、実際に経営や現場で活用されているケースは多くありません。

## [よくある課題]

抽象的すぎて、  
日々の業務や意思決定に  
結びつかない

経営者の想いだけで終わり、  
従業員やステークホルダーに  
浸透しない

策定後に更新されず、  
時代や事業の変化に  
対応できていない

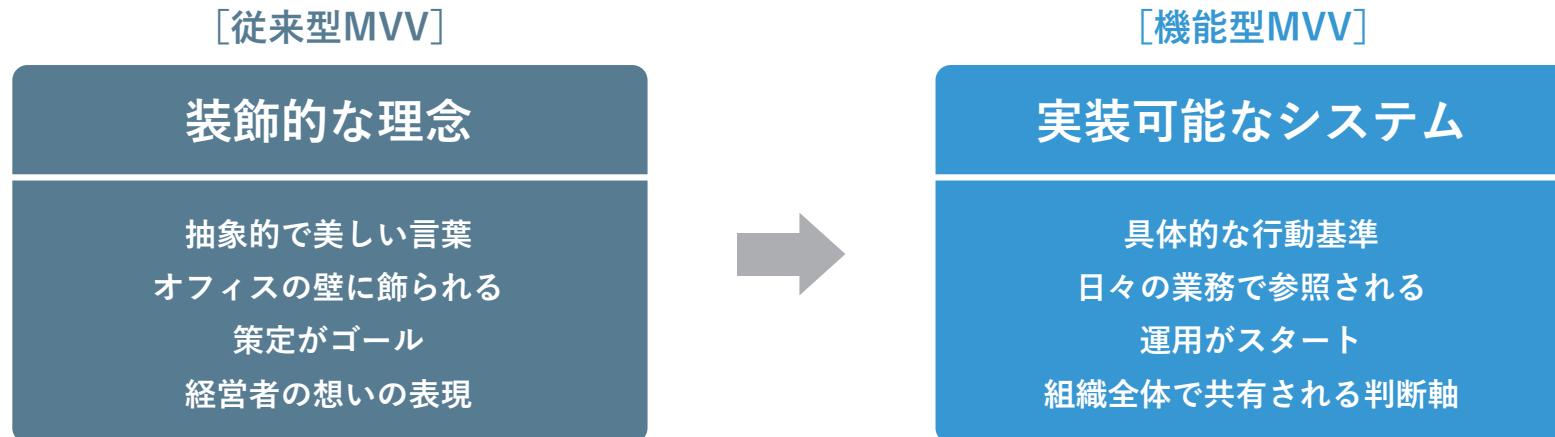
社内向けの理念に留まり、  
顧客や取引先への訴求に  
活用されていない

従来のMVV策定は「作ること」が目的化し、  
「使うこと」「機能させること」が設計されていませんでした。

本来MVVは、採用力向上、営業力強化、組織の意思決定速度向上など、経営全体に影響を与える重要な資産です。  
活用されないMVVは、大きな機会損失を生んでいます。

# 現場で機能する「使えるMVV」への転換

私たちは、MVVを「理念」ではなく「経営インフラ」として設計します。  
日々の業務で参照され、判断基準として機能するMVVを構築します。



## Mission

自社の社会的役割を伝える

P.3

存在意義を明確化し、  
社会との関係性を示します。

## Vision

ステークホルダーとの目標の共有 P.4

ステークホルダーとともに達成したい  
中長期の目標を共有し、  
協働を促し、方向性を統一します。

## Value

自社の提供価値を認知させる

P.5

自社が選ばれる理由を明示し、  
業務基準を設定します。

# Mission

## 自社の社会的役割を伝える

ミッションは、企業の存在意義を明確にし、「なぜこの事業を行うのか」「社会にどんな価値を提供するのか」を示します。

従業員には働く誇りを、顧客には信頼の根拠を、社会には存在を受け入れる理由を提供します。

### [活用シーン]

採用活動  
求職者への  
企業理念の説明

営業活動  
取引先への  
信頼性訴求

社内浸透  
従業員の  
エンゲージメント向上

広報・PR  
社会への  
存在価値の発信

### [期待効果]

企業の  
アイデンティティが  
明確になり、  
ブランド認知が向上

従業員の働く  
意義が明確になり、  
離職率が低下

社会的信頼が  
構築され、  
取引先・顧客との  
関係が強化

# Vision

## ステークホルダーとの目標の共有

ビジョンは、企業が目指す未来の姿を描き、ステークホルダー全員が共有できる目標として機能します。

「どこに向かうのか」を明確にすることで、組織内外の協働を促し、一体感を生み出します。



### 働く意義

自分の成長が企業の未来に  
繋がることを実感



### 信頼の根拠

長期的な価値を認識



### 協働の方向性

共に成長する  
ビジネス関係を構築



### 地域・業界への貢献

社会的責任と期待、  
存在価値

ビジョンは時間軸でも策定できます。

短期ビジョン

中期ビジョン

長期ビジョン

年度目標から部門・個人の目標

中期経営計画など具体的な達成目標

理想的な未来の到達点

# Value

## 自社の提供価値を認知させる

バリューは、企業が提供する独自の価値を明確にし、「なぜ選ばれるのか」を示します。

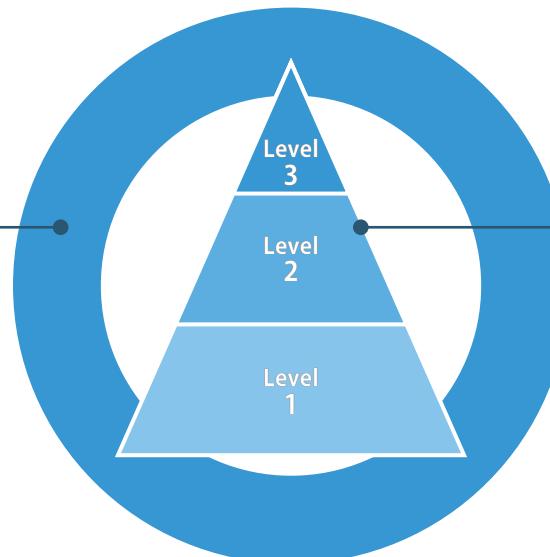
同時に、従業員の行動基準、製品・サービスの品質基準としても機能し、組織全体の一貫性を保つ役割を果たします。

バリューは、目的に応じて2つの形式で設計します。

両方を組み合わせることで、対外的な訴求と内部の実装基準を両立させます。

### 統合型バリュー

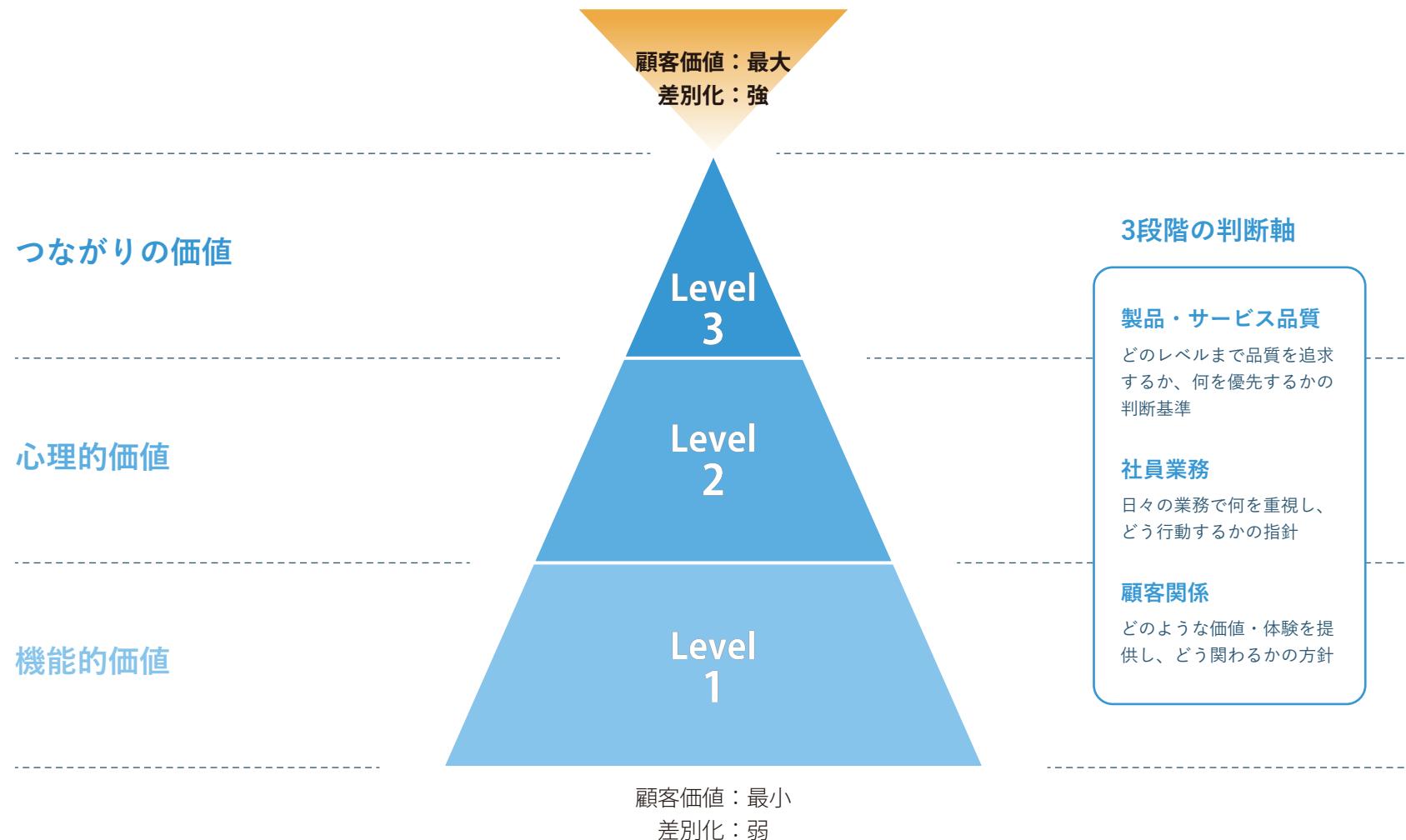
企業全体の提供価値を包括的に表現します。顧客や取引先に対して「私たちが提供できること」を分かりやすく伝え、差別化要素として機能します。ブランドメッセージとしての役割を重視した設計です。



### バリューピラミッド

階層構造で価値を設計します。最上層につながりの価値、中層に心理的価値、基層に機能的価値を配置。この構造により、理念が日々の行動基準に直結し、現場で実際に使える判断軸として機能します。

業務基準として活用することで、バリューが組織全体の「品質の標準化」を実現し、  
一貫したブランド体験を生み出します。



## MVVを現場で機能させる、活用ポイントをお伝えします。

### 外部発信型

#### ミッション + 長期ビジョン + 統合型バリュー

「私たちは何者か」を社外ステークホルダーに伝えます。

##### 展開例／活用シーン

- 会社案内・販促ツール／新規取引先への初回訪問、展示会・商談会での配布
- Webサイト（コーポレート・採用）／採用活動、取引先などの企業調査
- 営業資料・提案書／大手企業への新規営業、アライアンス提案
- プレスリリース・メディア対応／新商品発表、メディア取材時の基本情報提供

### 戦略共有型

#### ミッション + 中期ビジョン

「今後3-5年で何を成し遂げるか」を具体的な目標を共有します。

##### 展開例／活用シーン

- 中期経営計画書／全社員向け説明会、金融機関への融資・増資交渉
- 人事マネジメント／目標設定面談、中間レビュー・フィードバック
- 業務提携・共同開発・契約交渉／業務提携先への提案、サプライヤーとの交渉
- 提案依頼書／ベンダー・外注先・委託先への依頼

### 行動実践型

#### 中期・短期ビジョン + バリューピラミッド

「何をすべきか」を現場レベルの行動指標に落とし込みます。

##### 展開例／活用シーン

- 営業戦略・CRM／戦略共有、顧客分類・アプローチ設計、担当者の行動評価
- マーケティング・MD／商品企画会議、プロモーション計画
- 製品開発・製造／製品企画の趣旨説明（ブリーフ）、製造工程改善
- 業務マニュアル・手順書／新人研修、品質チェック、人事評価判定
- 労務費計算・コスト管理／見積もり作成、予算編成、部門別損益管理

### 変革推進型

#### ミッション + 長期ビジョン

新事業・新規プロジェクトの方向性を明確にします。

##### 展開例／活用シーン

- 新事業ミッションと全社ミッションとの整合性／事業・プロジェクト構想
- 新事業・プロジェクト計画書／経営承認プレゼンテーション
- 長期・短期ビジョン策定／新事業の達成目標と、今すぐやる目標設定
- チームビルディング／メンバーの選出、ビジョン共有

MVV策定まで、4ステップで進行いたします。

## Step.1

### キックオフ・ ヒアリング

経営者や役員からヒアリングを行い、  
事業の理解を深めます。

## Step.2

### 分析・設計

事業モデル・市場分析を行い、  
MVVドラフト案を作成します。

## Step.3

### ブラッシュアップ

貴社からのフィードバックを反映し、  
最終形に仕上げます。

## Step.4

### 実装設計

ステークホルダーごとの  
コミュニケーション設計や  
バリューピラミッドを構築し、  
運用に備えます。

＼ 運用支援もいたします！ ／

## MVV 使って成長！

MVV策定後の資料作成やツール制作、社内展開など  
別途、伴走型で運用支援いたします。

お気軽にお問い合わせください！



[https://m-o-g.jp/#top\\_contact](https://m-o-g.jp/#top_contact)