

ESG と企業価値の関係における
パーパスの影響

郭 チャリ

帝塚山大学 経済経営学部

岡田 華奈

大阪経済大学 経営学部

2025 年 7 月

Tezukayama University
Research Institute for Economics and Business
7-1-1 Tezukayama, Nara 631-8501, Japan

1. はじめに

企業の ESG (Environment:環境・Social:社会・Governance : ガバナンス) への取り組みが企業価値の向上にどのように関連するかについて、これまでの研究では ESG と企業価値との関係に関する理論的な見解や実証分析の結果が相反しており、両者の関係はいまだ間明確に解明されていない。また、ESG の本来の目的である持続可能な成長を実現するためには、いかなる ESG 活動が価値創造に貢献するかに焦点を当てた研究が求められるが、そのような観点の研究は依然として限られている。これらの課題に対する解決策の一つとして、ESG と企業価値の関係における調整要因を考慮した研究アプローチが注目されており、先行研究においては、CEO のパワー (Li et al., 2018) のような企業内部の要因が両者の関係に影響を与えることが示唆されている。

そこで本稿では、ESG と企業価値の関係に影響を及ぼす調整要因として、企業のパーパスに着目する。企業の存在意義や目的として位置付けられるパーパスは、企業の方向性を明確に示す役割を果たし (Brosch, 2023)、組織全体における戦略的整合性 (Henderson, 2021) 及び戦略遂行の効率性 (芦澤, 2024) を高める要因として機能する。また、パーパスは従業員のモチベーションを向上し (Cross et al., 2020; Henderson, 2021)、その内面化を通じて従業員の行動にも影響を与えることが指摘されている (Gartenberg et al., 2019; Lio et al., 2021)。このようなパーパスの機能は、ESG 活動を通じた企業価値の向上においても、有効に作用する可能性があると考えられる。

しかし、ESG と企業価値の関係におけるパーパスの影響に着目した研究は、極めて限られている。ESG と企業価値、そしてパーパスの間にどのような関係があるかを明らかにすることは、ESG 活動を通じた企業価値向上のメカニズムの解明に繋がり、どのような ESG 活動が企業価値に資するかについて新たな知見をもたらすことが期待される。以上を踏まえ、本稿では、ESG と企業価値、パーパスの関係性に着目し、その理論的メカニズムを整理することを目的とする。

本稿では、まず、ESG と企業価値との関係に関する先行研究の議論を整理し、両者の関係に影響を与える要因に着目した研究の必要性について論じる。次に、調整要因として本稿で着目する企業のパーパスについて、その概念的定義を検討する。さらに、パーパスが ESG と企業価値の関係にどのような影響を与えるかについて、パーパスに関する既存研究の知見を踏まえて考察を行う。最後に、結論と今後の課題について述べる。

2. ESG と企業価値との関係

近年、ESG 情報開示を求める声が高まり、ESG 情報の重要性は高まっている。ESG 投資は、社会的リターンと金銭的リターン¹の双方を追求する投資行動と整理される (加

¹ 加藤 (2019) は、社会的リターンとは「まさに社会的貢献の結果として得られるリターン」(p.3) であるとし、「企業活動を通して、自然環境が良くなる、労働環境が良くなる、世の中の貧困がなくなる」(p.3) などを挙げている。

藤,2019)。しかし、企業が ESG 情報の開示およびその背後にある ESG 取り組みに熱心に取り組むことが企業価値に貢献するかについては見解が分かれている。

いくつかの先行研究 (Eccles et al., 2014; Hillman and Keim, 2001; Orlitzky et al., 2003, Luffarelli et al., 2019) では ESG 取り組みに積極的な企業の企業価値が高い傾向にあることが確認されている。企業価値を高める理由として、例えば、積極的な ESG 取り組みを通じて、より広いステークホルダー・エンゲージメントが実践される (Eccles et al., 2014) が挙げられる。結果として、構築された企業との長期的関係は競争優位の源泉となり、財務パフォーマンスを向上させることが示唆されている (Hillman and Keim, 2001)。さらに高い ESG パフォーマンスは企業の評判を高め、また、企業の信頼性を高めることで、企業価値の向上へと導く (Herremans et al., 1993; Dhaliwal et al., 2014)。Luffarelli et al., (2019) は BtoC 企業において、社会パフォーマンスが高いほど企業価値は高くなる傾向を明らかにし、それは売上以外の経路、すなわち従業員満足度の向上やブランドの信頼性の強化、資本制約の緩和といった要因によるものであることを示唆している。

一方、企業の資源を消費することは機会コストを伴う行為であるとされており (Hillman and Keim, 2001)、エージェンシー問題の指摘に基づく (Friedman, 1962, 1970)、企業の社会的活動は、株主価値の毀損を招く可能性がある。すなわち、経営者による資源の誤った形での使用、流用の結果、ESG パフォーマンスは向上するが、その実施コストは株主が負担することとなり、企業価値への効果は限定的にとどまると考えられる。結果として、ESG の観点から、高い収益性が見込まれる事業戦略や投資戦略が実行されず、企業価値の低下を招きかねない。これに協調する見解として、ESG 取り組みは企業のコストを増加させ、結果的に ROA や ROE を下げることに繋がる (Buallay, 2019; Cerciello et al., 2022)、また株主価値の毀損につながるとの指摘もある (Brown et al., 2006)。

以上のように、ESG と企業価値の関係については、先行研究において見解が分かれており、両者の直接的な関係のみを分析することは、十分ではない。従って、ESG と企業価値の関係をより包括的に解明するためには、その関係に影響を与える調整要因に着目した研究が重要となる。先行研究においても、ESG 実践と企業価値の関係に対する企業内部要因の影響が指摘されている。例えば、グリーン・イノベーションによって持続可能な競争優位性を確保すること (Chouaibi and Chouaibi, 2021) や CEO のパワー (Li et al., 2018) が、ESG 活動と企業価値の关系到影響することが明らかにされている。よって、ESG 実践が事業価値に結びつく際に、社内での仕組みも機能すると考えられる。

そこで本稿では、ESG 実践と企業価値の关系到影響を与える調整要因として、企業のパーパスに着目する。パーパスとは企業が存在する理由や進むべき方向性を指す。パーパスは多様なアイデンティティ、論理、利益を調整するメカニズムとして機能する (Wolf and Mair, 2019)。また、明確なパーパスは、従業員の生産性や顧客満足度を高め、投資家による投機的行動を抑制する (Gartenberg, 2019)。すなわち、明確なパーパスは企業内外のステークホルダーに対するメッセージとなり、ESG 実践を通じた企業価値の向上に影響すると考え

られる。

3. パーパスとは何か

パーパス (Purpose) とは、直訳すると「目的」であり、個人であれ組織であれ、最終的に実現を目指すものであり、行動や努力の理由を説明するものである。村山 (2022) は、パーパスが真に影響をもたせて広がった最大の要因は、2019 年に BlackRock の会長兼 CEO のラリー・フィンクが CEO にあてた手紙 “profit and purpose” であろうとしている。ラリー・フィンクは、「パーパスとは企業が何のために存在するのか、企業の社会における存在意義をさす」と述べている。

一方で、先行研究では、パーパスの定義や分類、役割についてのさまざまな議論が蓄積されている。Mayer (2017) は企業の目的をその存在する理由 (=存在意義) と定義し、それが企業のゴールや戦略を導くと述べている。また Mayer は、Enacting Purpose Initiative のレポート (Enacting Purpose Initiative, 2020) にて、関連する概念である Values や Mission、Vision と並列し、それぞれ異なる責任の側面を担うと論じている。George et al. (2023) は、営利企業のパーパスをその組織がステークホルダーにどのような価値を創造しようとしているのかを説明することによって、その組織の存在意義の本質を捉えるものと定義する。George et al. (2023) はパーパスを目標型 (Goal-based Purpose) のパーパスと義務型 (Duty-based Purpose) のパーパスの 2 つに分類している。目標型のパーパスの特徴は、企業自身が定義したパーパスである点である。よって、ミッションステートメントやビジョン、戦略的意図と関連がある。ここでのパーパスの特徴は、企業が非道徳的な方法で関与している、従業員が強く共感するような高次の目標として捉えられていることである (Henderson and Van den Steen, 2015)。一方で、義務型のパーパスは倫理的、道徳的な立場が明示的に組み込まれたパーパスであり、存在理由を考える際に、明示的な価値だけでなく、社会や環境への義務が念頭に置かれている。価値観 (Values) や社会的サービス、ステュワードシップに関する理論などが依拠されている。

Gartenberg (2022) は企業目的 (Corporate Purpose) と企業の目的 (Purpose of the corporation) を区別した上で、両者の背景となる理論を整理している。企業目的は組織理論の文脈から生み出され、組織を市場や非組織的な活動と区別するための重要な特徴の一つであったと主張している。組織構成員が協調的に行動するための方向性を示す羅針盤の役割を果たすと表現されている。企業という組織の構成員はすなわち従業員であり、従業員が協調的に活動するためには経営者の役割が大きくなる。そのため、分析の対象は主に組織や経営者であり、戦略やリーダーシップ、財務パフォーマンスとの関係が議論される。一方で、企業の目的 (Purpose of the corporation) は「社会における一般的な存在としての企業の役割に関する議論」(Gartenberg, 2022, p.7) であり、財務、法律、規制、政治的な意味合いを持ち、社会に与える影響を念頭に置いた企業の目的は何かと考えられる。

以上、複数の論者によるパーパスの定義をみたが、いずれも企業の存在意義という要素は

共通している。その上で、企業の目的が捉える責任の範囲をどこまで置くのか、価値を与えるステークホルダーを誰と捉えるかといった点において違いがある。パーパスは依然として発展途上の概念であることを考慮し、本研究では広く「企業がなぜ存在するのか」を説明するものとして捉える。そのため、必ずしもパーパスと呼称されていないミッションやバリュー、コーポレートアイデンティティも、その役割がパーパスに一致している場合は含む。

表 1 パーパスの定義一覧

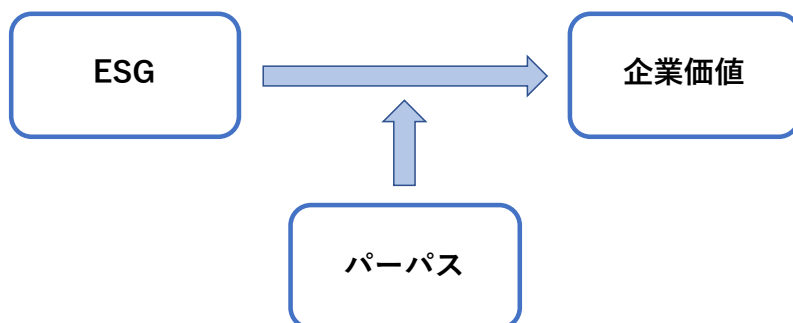
筆者	定義
Davos Manifesto (2020)	企業パーパスは全てのステークホルダーを共有された持続可能な価値の創造に参画されることである。そのような価値を想像するなかで、企業は株主だけでなく、全てのステークホルダー:従業員、顧客、サプライヤー、地域のコミュニティ、一般社会に従事している。
Mayer (2017) Enacting Purpose Initiative (2020)	素晴らしい企業のパーパスは存在意義である。それは企業の存在や社会への貢献を定義する。パーパスは目標や戦略を決める。
George et al. (2023)	目標型パーパス：企業が自ら定義した組織目標。ミッションステートメント、企業ビジョン、戦略的意図 義務型パーパス：倫理的および/または道徳的な立場を明示的に含んだ目標。価値観や社会的サービス、スチュワードシップ
Gartenberg et al. (2016)	企業が財務パフォーマンスの定量的な尺度を超えて働く意味。
Porter and Kramer (2011)	企業のパーパスは未解決の社会的ニーズに対応し、資産を活用してポジティブな変化を生み出し、競争優位性を強化するもの。

4. パーパスが ESG と企業価値の関係に与える影響

本稿では、企業の ESG 活動と企業価値との関係における調整要因として、企業のパーパスを取り上げる。先行研究ではパーパスの内容や明確さが財務パフォーマンスの向上に寄与することを示している (e.g., Gartenberg et al., 2019; 林・松山, 2023)。林・松山 (2023) は、インパクト志向の強いパーパスを掲げる企業ほど、より高いパフォーマンスが実現され

ることを示している。このような観点から、パーパスは、ESG 活動が企業価値の向上に資するための重要な要素であると考えられる。したがって、本稿では、ESG、企業価値、そしてパーパスの関係性を整理したフレームワークを図 1 に示す。

図 1 フレームワーク



企業のパーパスが ESG 活動と企業価値の関係に具体的にどのように働くかについては、以下の 3 つの経路が考えられる。

4.1 経路 1：ESG デザインの質の向上に寄与する

パーパスは、組織の戦略的及び運用的マネジメントにおいて高次の基準を提供する、一種の北極星として機能する（Brosch, 2023）。芦澤（2024）は、企業のパーパスが、明確で説得力のある戦略の立案と実行に寄与するとしている。パーパスは企業の戦略や関連するプロジェクト、取り組みなどがパーパスと一致するかどうかの判断に用いられる。また、パーパスはイノベーションの範囲を絞り込み、注力すべき領域を明確にする。それによって企業は戦略の実行に関わる様々な手段や方法の具体化の確率をより高くすることができる。さらに、Henderson（2021）は共通の目的を受け入れることで、組織全体の戦略的な整合性も高まると主張する。このように、パーパスは企業の方向性を明確に示し、意思決定の整合性及び効率性を高める。

こうしたパーパスの機能は、企業の ESG 活動にも有効に働くと考えられる。Wolf and Mair（2019）は、社会的企業において、共通の目的が多様なアイデンティティ、論理、利益を共通の広い傘の下に調整する貴重なメカニズムを提供すると解釈している。特に ESG や CSR など企業の社会的活動に関しては、経済的価値と社会的価値のトレードオフ関係が課題とされるが、パーパスは両者の両立に役立つと期待される。Gulati（2022）によると、ディープ・パーパスの企業²は社会と事業の両方に良い結果をもたらすことに深くコミットし、目標と義務を念頭に置いて様々な意思決定・行動・プロセスの枠組みを決める。これら

² Gulati（2022）は、「ディープ・パーパス」を持つ企業について、戦略、プロセス、コミュニケーション、人事慣行、業務上の意思決定、そして企業文化にまで、自社のパーパスを徹底的に組み込んでいると説明している。

の組織のリーダーは、経済的価値と社会的価値のバランスのために努力し続ける。また、谷口・河原（2023）は、パーパスとは、組織の存在意義である「なぜ」に関わるという点で本質的であり、サステナビリティ経営の土台となると主張している。こうしたパーパスの機能に関する実証研究として、Sasaki et al.（2023）は日本の大企業を対象としてパーパスとSDGsへの取り組みとの関係について分析を行い、目標型と義務型の両方の観点に基づくパーパス（George et al., 2023）を持つ企業は、サステナビリティ戦略の策定と組織内浸透を通じてSDGsの経営統合を実現していることを明らかにしている。このように、パーパスはESG活動をデザインする際の指針となり、質の高い戦略や活動の実行を支える重要な要素として機能すると期待できる。

4.2 経路2：ESGの実行を改善する

パーパスは、従業員の行動に影響を与えることが指摘されており、目的意識を共有することは、企業が柔軟性や適応力といった課題に対応し、人材を惹きつけて確保し、モチベーションを向上させる（Cross et al., 2020）。

パーパスが従業員行動につながるためには、従業員がパーパスを彼らの言葉でよく理解し、個人の信念や価値観と結びつけること、すなわち内面化が必要であると指摘されている（Gartenberg et al., 2019; Lio et al., 2021）。また従業員が日常業務の行動がパーパスの実現にどのように貢献しているかを理解した結果、パーパスがモチベーションに繋がり、仕事に対する熱意を持つ原動力となる（Henderson, 2021; Cardona et al., 2019）。

一方で、ESGの文脈でも企業のパーパスは、企業内部の経営実践や従業員理解を通じてサステナビリティ行動に影響を与え、その結果として企業の持続可能な取り組みを促進することが指摘されている。Gartenberg（2022）は、パーパスが企業の持続可能性に影響を与える経路の一つとして、従業員をはじめとする組織構成員の間に整合性を与えることを挙げている。すなわち、パーパスを明確にすることで、「なぜ」持続可能性に向けた取り組みをすることが重要なのか、それは企業にとって意味があるのかを、従業員が理解することができる。さらに、組織で目的を共有することで、活動によって生じるトレードオフを評価し、プロジェクトを選択するフレームワークを手にいれることができる。

他にも、Bhattacharya et al.（2023）では、従業員に、サステナビリティに対する心理的な所有意識を持たせることによって、パーパスが従業員のサステナビリティ行動を促進することを指摘している。従業員がサステナビリティ行動の実行においてより高い自律性を持っていると感じている場合、パーパスがサステナビリティ行動を強化する効果はより強くなることを示した。パーパスは、倫理的な規則や要件などの具体的なものでなく、抽象的であるために、持続可能な行動を理解し、実行する上で自律性が重要となる。

4.3 経路3：ESG取り組みに対する株主からのポジティブな反応をもたらす

企業のESG取り組みに関しては、経済的価値と社会的価値のトレードオフ関係が存在す

るとされている。環境への配慮や地域社会への貢献といった社会的価値を重視した活動はコストを伴うため、企業の利益及び株主価値を損なう可能性があるとの見解である。こうした観点に立てば、株主にとって企業の ESG 取り組みはネガティブなものと捉えられ、長期的にはさらなる企業価値の減少に繋がる。ESG 活動を行う企業が直面するこのような課題において、企業のパーパスは、ESG 取り組みに対する株主の認識を改善する役割を果たす。

Brosch (2023) は、パーパスが様々な企業活動を整合させるための意味づけ装置として機能するとしている。同様に Gartenberg (2022) は、企業内の持続可能性に関する様々なプロジェクトや活動を、企業が存在する理由という答えに結びつける際に、パーパスが意味づけの手段として機能すると主張する。企業のパーパスによって意味つけられた ESG 取り組みは、株主にとってその意味と正当性が理解され、長期的には企業の経済的価値に貢献するものとして評価されることが考えられる。

5. 結論

本稿では、ESG と企業価値の関係に影響を及ぼす要因として企業のパーパスに着目し、パーパスの機能に関する先行研究の知見を踏まえて、三者の関係に関する理論的メカニズムの整理を行なった。企業のパーパスが ESG と企業価値の関係にどのように影響を与えるかについては、次の3つの経路が考えられる。明確なパーパスを持つ企業は、1) 経済的価値と社会的価値の両立を追求する上でより効果的な ESG 戦略及びその実施に向けた具体的な取り組み内容のデザインが策定できる、2) ESG 活動に対する従業員の理解度と自立性が高まることより、組織全体の持続可能な取り組みが促進され、ESG 活動の実効性がより高まる、3) パーパスを用いて自社の ESG への取り組みについて意味づけを行うことにより、投資家からポジティブな評価を得ることができる。これらの経路を通じて、企業のパーパスは ESG 活動の質と効果を高め、企業価値の向上に寄与すると考えられる。

しかし、これらの仮説的経路に基づき、企業のパーパスが ESG 活動による企業価値の向上に実際に寄与しているのかについては、実証的手法による検証が今後の課題である。こうした課題に対応するために、企業を対象とした聞き取り調査や質問票調査を通じ、パーパスが ESG 活動と企業価値の関係に与える影響を定量的かつ定性的に分析することが求められる。このような実証分析によって、企業の ESG 活動と企業価値との関係、さらにどのような ESG への取り組みが企業価値の向上に寄与するのかについて、より明確な知見が得られることが期待される。

参考文献

- Bhattacharya, C., Sen, S., Edinger-Schons, L., & Neureiter, M. (2022). Corporate Purpose and Employee Sustainability Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 183, 963-981.
- Brammer, S., Pavelin, S., & Porter, L. (2006). Corporate social performance and geographical diversification. *Journal of Business Research*, 59(9), 1025-1034.
- Brosch, N. (2023). Corporate purpose: from a ‘Tower of Babel’ phenomenon towards construct clarity. *Journal of Business Economics*, 93(4), 567-595.
- Brown, W. O., Helland, E., & Smith, J. K. (2006). Corporate philanthropic practices. *Journal of Corporate Finance*, 12(5), 855–877.
- Buallay, A. (2019). Between cost and value: investigating the effects of sustainability reporting on a firm’s performance. *The effects of sustainability reporting*, 20(4), 481-496.
- Cardona, P., Rey, C., & Craig, N. (2019). Purpose-driven Leadership. In *Purpose-driven Organizations* (pp. 57-71). Springer.
- Cerciello, M., Busato, F., & Taddeo, S. (2022). The effect of sustainable business practices on profitability: Accounting for strategic disclosure. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 802-819.
- Chouaibi, S., & Chouaibi, J. (2021). Social and ethical practices and firm value: the moderating effect of green innovation: evidence from international ESG data. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(3), 442-465.
- Cross, R., Edmonson, A., & Murphy, W. (2020). A noble purpose alone won’t transform your company: The leadership behaviors that nurture collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 61, 37–43.
- Davos Manifesto. (2020). The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. (<https://www.weforum.org/stories/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (2025/06/10 アクセス))
- Dhaliwal, D., Li, O., Tsang, A., & Yang, Y. (2014). *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328-355.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- Enacting Purpose Initiative (2020). Report1 : Enacting Purpose with the Modern Corporation: A Framework for Boards of Directors. (<https://www.thebritishacademy.ac.uk/documents/2638/Enacting-Purpose->

- Corporation- Report-2020.pdf) (2025/06/10 アクセス)
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970), The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 122–26.
- Gartenberg, C. (2022). Purpose-driven companies and sustainability. In *Handbook on the Business of Sustainability* (pp. 24-42). Edward Elgar Publishing.
- Gartenberg, C., Prat, A., & Serafeim, G. (2019). Corporate purpose and financial performance. *Organization Science*, 30(1), 1-18.
- George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J., & Tracey, P. (2023). Purpose in the for-profit firm: A review and framework for management research. *Journal of management*, 49(6), 1841-1869.
- Gulati, R. (2022). The Messy but essential pursuit of purpose. *Harvard business review*, (March–April), 44-52.
- Henderson, R. (2021). Innovation in the 21st century: Architectural change, purpose, and the challenges of our time. *Management Science*, 67(9), 5479-5488.
- Henderson, R., Van den Steen, E. (2015). Why do firms have “purpose”? The firm’s role as a carrier of identity and reputation. *American Economic Review*. 105(5):326–330.
- Herremans, I. M., Akathaporn, P., & and McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance *Accounting, Organizations and Society*, 18, 587–604.
- Hillman, A., & Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What’s the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22, 125-139.
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X. Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British Accounting Review*, 50(1), 60-75.
- Lleo, A., Bastons, M., Rey, C., & Ruiz-Perez, F. (2021). Purpose Implementation: Conceptualization and Measurement, 13(4), 1-18.
- Luffarelli, J., Markou, P., Stamatogiannakis, A., Gonçalves, D. (2019). The effect of corporate social performance on the financial performance of business to business and business to consumer firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1333-1350.
- C. Mayer. (2017). Who’s responsible for irresponsible business? An assessment. *Oxford Review of Economic Policy*, 33(2), 157-175.
- C. Mayer. (2019). *Prosperity. Better Business Makes the Greater Good*, Oxford University Press [邦訳:コリン・メイヤー著, 宮島英昭(監修, 翻訳), 清水 真人(翻訳)(2021)『株式会社規範のコペルニクスの転回』東洋経済新報社]

- C. Mayer. (2021). The Future of the Corporation and the Economics of Purpose. *Journal of Management Studies*, 58(3), 887-901.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis, *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Porter, M., & Krmer, M. (2011). Harvard Business Review: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. (編集部訳(2011)「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第36巻第6号, pp. 8-31.)
- Sasaki, K., Stubbs, W., & Farrelly, M. (2023). The relationship between corporate purpose and the sustainable development goals in large Japanese companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2475-2489.
- Wolf, M., & Mair, J. (2019). Purpose, commitment and coordination around small wins: A proactive approach to governance in integrated hybrid organizations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 535-548.
- 芦澤成光 (2024)「パーパスと戦略との関係: ディープ・パーパス論の検討」『玉川大学経営学部紀要』 2024, 1-23 頁。
- 加藤康之(2018)『ESG 投資の研究 - 理論と実践の 最前線』一灯舎。
- 谷口和弘・河原茂晴 (2023)「ROE を超えて: サステナビリティ経営とパーパス」『三田商学研究』第 66 巻第 1 号, 85-99 頁。
- 林寿和・松山将之 (2023)「インパクト創出と企業価値向上は両立するのか~事例調査とパーパスの内容分析に基づく実証分析の両面から」金融庁金融研究センターディスカッションペーパー DP2023-3。
- 村山元理 (2022)「パーパスは経営理念か: その背景とビジョンの一考察」『駒大経営研究』第 53 巻第 3・4 号, 97-119 頁。