
書籍購入特典

クレド作成 ワークシート

ミッション・ビジョン・バリューで実現する
「人が辞めない」強い組織づくり

- さかい皮膚科クリニックの事例に学ぶ -

クレドとは何か

クレド (Credo) とはラテン語で「信条」を意味し、組織が大切にしている価値観・信念を明文化したものです。経営においては、リーダーの想いをメンバー全員で共有し、日々の判断基準として機能させるための最も重要な経営ツールです。

なぜ組織にクレドが必要なのか

- 1 採用のミスマッチを防ぐ**
理念に共感する人材が集まり、価値観の不一致による早期離職を防ぎます。
- 2 判断基準が統一される**
「お客様にどう対応すべきか」迷った時、クレドが明確な判断基準になります。
- 3 チームの一体感が生まれる**
全員が同じ方向を向くことで、組織の結束力と生産性が大きく向上します。
- 4 リーダー依存からの脱却**
リーダー不在でもメンバーが自律的に判断・行動できる組織へ成長します。

クレドの3つの構成要素

Mission

ミッション

「なぜ存在するのか」

組織の存在意義・使命。経営者の
根源的な想いを表現したもの。

Vision

ビジョン

「どこを目指すのか」

将来実現したい姿・目標。具体的
で測定可能なゴールイメージ。

Value

バリュー

「何を大切にするか」

日々の行動指針・判断基準。メン
バー全員が実践する具体的な行動
規範。

Mission が Vision を方向づけ、Vision が Value（日々の行動）を導く

さかい皮フ科クリニックのクレドを読み解く

兵庫県三木市のさかい皮フ科クリニックは、2016年の開業当初、業務量の急増に対応しきれずスタッフ6名中4名が離職するという危機に直面しました。院長の酒井大輔先生はこの経験を機に組織改革に着手。開業4年目にミッション・ビジョン・バリューを再構築し、クレドカードの携帯と朝礼での共有を通じて、チームワークの劇的な改善とスタッフ定着率の向上を実現しました。業種を問わず応用できるクレド経営の好事例です。

01 MISSION

「関わる全ての人に幸せを。」

解説：ミッションの構造

このミッションは「四方よし」（スタッフ・顧客・取引先・組織）の考えに基づいています。サービスの質だけでなく「幸せ」という感情的価値を掲げることで、事業を超えた組織の存在意義を表現。「関わる全ての人」が対象を顧客だけに限定せず、社員や関係者まで広げている点が特徴的です。

[POINT] 優れたミッションの条件

- ① シンプルで覚えやすい（一文で表現）
- ② 普遍的で時代に左右されない
- ③ 経営者の原体験や想いに根ざしている
- ④ メンバーが日々の業務で実感できる

「No one suffers from skin diseases in the community」

解説：ビジョンの構造

「北播磨地域の皮膚疾患で困っている人をゼロにしたい」という想いを英語で表現しています。ポイントは3つ。(1) 地域 (community) を明確に限定し現実的なスケールに落とし込んでいること。(2) 「誰一人苦しめない」という究極の目標を掲げることで常に改善を続ける推進力を生むこと。(3) 英語表記にすることで格言としての記憶定着性を高めていること。

[POINT] 優れたビジョンの条件

- ① 具体的な到達イメージが描ける
- ② 達成度が測定・実感できる
- ③ メンバーが「自分ごと」として捉えられる
- ④ 5～10年先を見据えた挑戦的なゴール

7つのバリュー（行動指針）

- 1 顧客満足**
治療だけでなく、患者さんに喜んで頂ける医療を提供する
- 2 学習・成長**
常に最新の情報を積極的に習得し、患者さんに最適な提案を行う
- 3 誠実・行動**
誠実に熱意をもって笑顔で相手に接し、常に相手を思いやり、積極的に行動する
- 4 チームワーク**
互いに教えあい、助けあい、高めあいながら常に成長し、変化することを恐れない
- 5 感謝**
常に相手への感謝の気持ちを忘れず、「ありがとう」を大切にする
- 6 ブランド**
自院のブランド力を高めるべく誠意努力し、地域・業界のリーダーを目指す
- 7 マインドセット**
素直、プラス発想、勉強好き

解説：バリューの特徴分析

さかい皮フ科クリニックのバリューには3つの層があります。【対顧客】(1)(2)は顧客への価値提供に関する指針。【対チーム】(3)(4)(5)はメンバー同士の関係性に関する指針。【對自己】(6)(7)は個人の成長マインドに関する指針。この3層構造により「顧客にも・仲間にも・自分にも」良い組織文化を形成しています。また、7つの習慣の「主体的である」「インサイドアウト」を日常の評価基準にしている点も特徴的です。

ミッションを作成する

ミッションは「なぜ自分がこの仕事をしているのか」という根源的な問いへの答えです。以下のステップで、あなた自身の言葉で組織の存在意義を言語化しましょう。

Step 1: 原点を振り返る

Q1. この事業を始めた理由、起業・就任を決意したきっかけは何ですか？

Q2. お客様との関わりで最も嬉しかった経験は何ですか？

Step 2: 対象と価値を定義する

Q3. 誰を幸せにしたいですか?(顧客、社員、家族、地域…)

Q4. どんな価値を届けたいですか?(健康、安心、成長、喜び…)

Step 3: 一文にまとめる

あなたのミッション (案)

[POINT] ミッション作成のコツ

短くシンプルに(一文15文字以内が理想)。メンバーが朝礼で暗唱できるか?を確認する。

完璧を求めず、まずは「仮決め」してメンバーと共有し、反応を見ながら磨いていくことが大切です。

ビジョンを作成する

ビジョンは「5～10年後にどんな組織になっていたか」という未来像です。ミッションが「なぜ」なら、ビジョンは「どこへ向かうか」。メンバーが日々の仕事の先にゴールを見出せるような目標を描きましょう。

Step 1：理想の未来を描く

Q1. 5年後、あなたの組織はどうなっていたいですか？

Q2. 地域や業界に対して、どんな存在でありたいですか？

Step 2：スケールと指標を考える

Q3. 対象エリアは？（地域名・商圈を具体的に）

Q4. 達成の目安は？（売上、顧客数、満足度、認知度…）

Step 3：一文にまとめる

あなたのビジョン（案）

[POINT] ビジョン作成のコツ

「〇〇地域で△△な人をゼロにする」「□□で一番選ばれる会社になる」など、到達点が見える表現を。理想が高すぎても構いません。簡単に達成できるビジョンでは、メンバーの挑戦意欲を引き出せません。

バリューを作成する

バリューはミッション・ビジョンを実現するための日々の行動指針です。さかい皮膚科クリニックの事例を参考に、3つの視点でバリューを考えてみましょう。

対 顧 客 お客様にどんな価値・サービスを届けたいか

対 チ ー ム メンバー同士でどんな関係・文化を築きたいか

対 自 己 一人ひとりがどんな姿勢で仕事に向き合うか

完成したバリューを一覧にまとめる

あなたのバリュー一覧（5～7項目を推奨）

[POINT] バリュー作成のコツ

- ① 数は5～7つが適切（多すぎると覚えられない）
- ② 具体的な行動がイメージできる表現に
- ③ メンバーと一緒に作ると浸透度が格段に上がる
- ④ 年に1回は見直しの機会を設ける

クレドを「作って終わり」にしないために

クレドは作成がゴールではなく、日々の運用こそが本質です。さかい皮フ科クリニックが組織を変えられたのは、クレドを「仕組み」として定着させたからです。以下の4つのステップで、あなたの組織にもクレドを根付かせましょう。

1 クレドカードを作成する

ミッション・ビジョン・バリューを名刺サイズのカードにまとめ、全メンバーに配布。ラミネート加工して常に携帯できるようにしましょう。

2 朝礼に組み込む

毎朝の朝礼でバリューの中から1つを取り上げ、メンバー一人ひとりが「昨日の実践」や「気づき」を共有。1人30秒～1分程度で十分です。

3 評価制度に連動させる

バリューに沿った行動ができているかを定期的な人事評価の項目に。自己評価と上長評価を組み合わせることで、主体性と客観性を両立できます。

4 定期的に見直す

クレドは生きた文書です。年に1回はメンバー全員でクレドの内容を振り返り、現状に合っているか、修正が必要かを話し合しましょう。

「関わる全ての人に幸せを。」

さかい皮フ科クリニックのこの言葉のように、あなたの組織の想いを言葉にし、チーム全員で共有することが、人が定着し、お客様に選ばれ続ける組織への第一歩です。