

# Human Driven Branding

「人的資本」に立脚したコーポレートブランディング

株式会社揚羽

Human Driven Branding 

# 人的資本への注目で変化するブランディング

かつては宣伝活動と捉えられてきた企業ブランディングは、時代とともに大きく変化。昨今では、人的資本への注目が集まり、まずは社内へブランディングに注力し、その取り組みを社外へ発信する企業が増えています。



Human Driven Branding



「ヒューマン・ドリブン」なブランディング

STEP 1  
企業の「らしさ」を知る **ブランド・オーディット**

ブランドオーナーである「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つを統合分析によってつなぎ、法人としての「企業人間性」を浮き彫りにします。

STEP 2  
通じ合える言葉と形 **ブランドの定義づけ**

浮き彫りした「企業人間性」が、従業員同士で通じ合い、そして社会ともつながる、言葉と形でブランドを定義します。

STEP 3  
内なる力が見える化 **働きがいの共有**

ブランドを体現するのは「人」です。一人ひとりの「働きがい」を言語化することで、内なる力が見える化します。

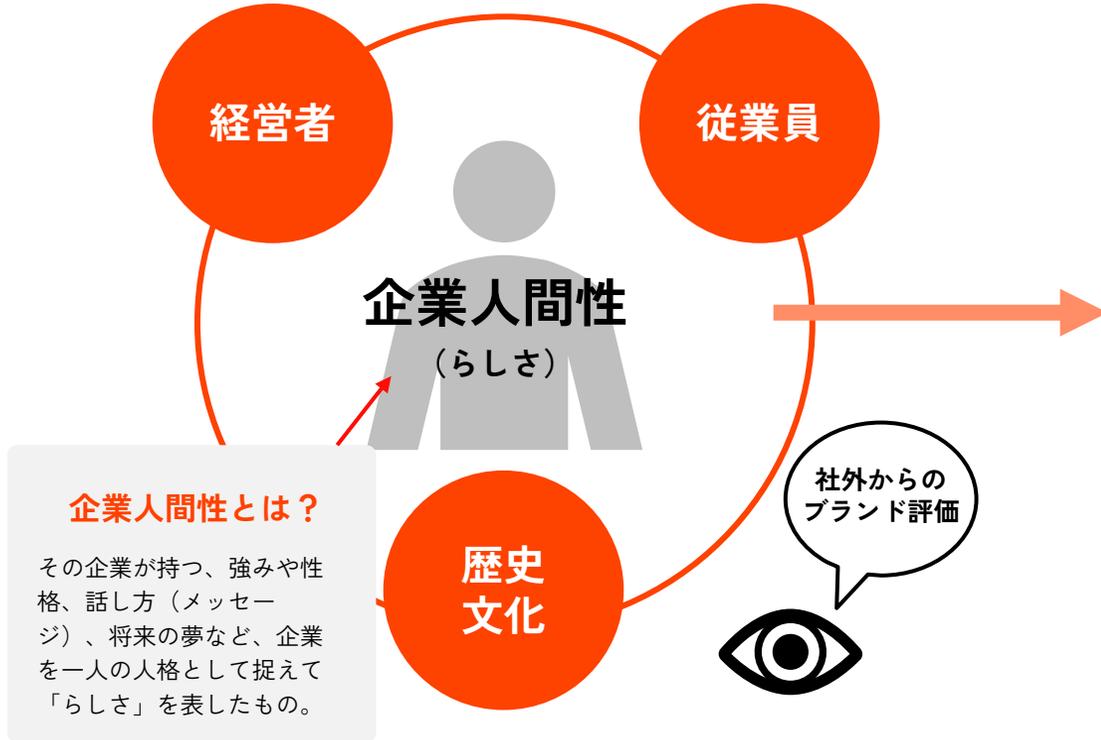
STEP 4  
広報に活かす **全方位型の広報活動**

内なる力を広報に活かすことで、全方位型のブランディングを実現し、ブランド力の向上を促します。

ブランドオーナーである「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つと社外から見た「らしさ」を、ブランド・オーディットによってつなぎ、法人としての「企業人間性」を浮き彫りにし、ブランドの源泉を見直します。

"らしさ"に着目したブランド・オーディット

3つのブランドオーナー



### 企業人間性とは？

その企業が持つ、強みや性格、話し方（メッセージ）、将来の夢など、企業を一人の人格として捉えて「らしさ」を表したもの。

## ブランド・オーディット（統合分析）

キーパーソン  
インタビュー   
歴史・強み・未来を知る

従業員  
ワークショップ   
人・文化を知る

顧客ヒアリング   
外からの「らしさ」を知る

ビジュアル  
オーディット   
ブランドの見え方を知る

Web市場調査   
社会からのイメージを知る

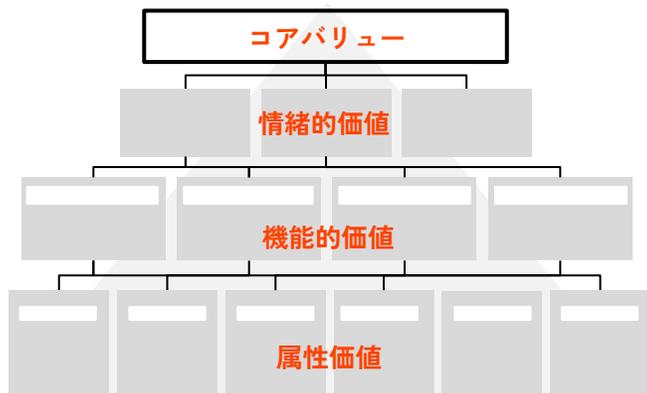
デスクトップ  
調査   
他社との違いを知る

構造化したブランド価値をもとに紡いだブランドフレーズから、その世界観を表現するブランドシンボルを開発します。ブランドを体現する従業員一人ひとりが、愛着を持ち、自分の言葉で語れるように設計します。

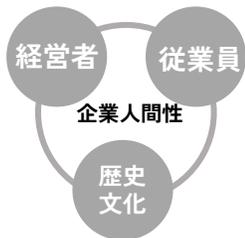
## 構造化

### ブランドストラクチャー

(ブランド価値の構造化)



#### STEP 1 : ブランド・オーディット

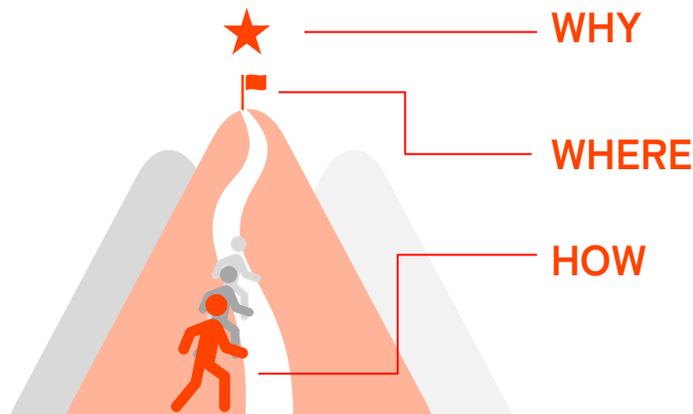


- キーパーソンインタビュー
- 従業員インタビュー
- 顧客ヒアリング
- ビジュアルオーディット
- Web市場調査
- デスクトップ調査

## 言語化

### ブランドフレーズ

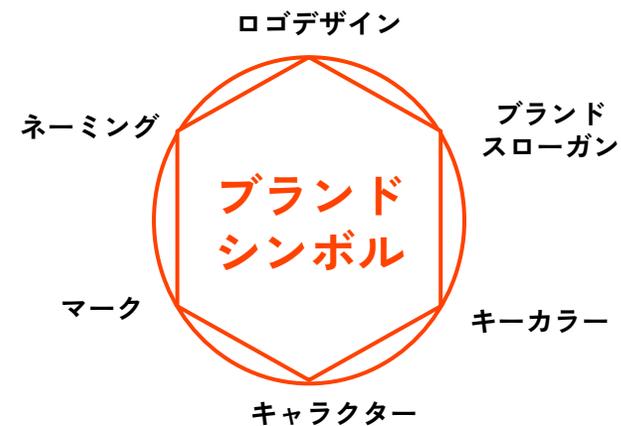
(パーパス・経営理念などのフレーズ)



 <b>パーパス</b>	なぜその事業活動を行っているのか？という企業の存在意義
 <b>ビジョン</b>	中長期的にどこを目指すのか？という企業の具体的な到達地点
 <b>バリュー</b>	企業の人格や個性（らしさ）を表し、共通の価値観をまとめたもの

## シンボル化

### ブランドシンボル



従業員一人ひとりが愛着を持ち、自分の言葉で語れる





## ブランドの「らしさ」の強化につながるガイドライン

ブランドガイドラインは、ロゴの表示ルールを規定するだけでなく、ブランドに込めた想い、表現したい世界観を記したものです。社内向け・社外向け問わず、ブランド表現が統一されることで、ブランドの「らしさ」の強化につながります。

定期的な  
見直しが重要

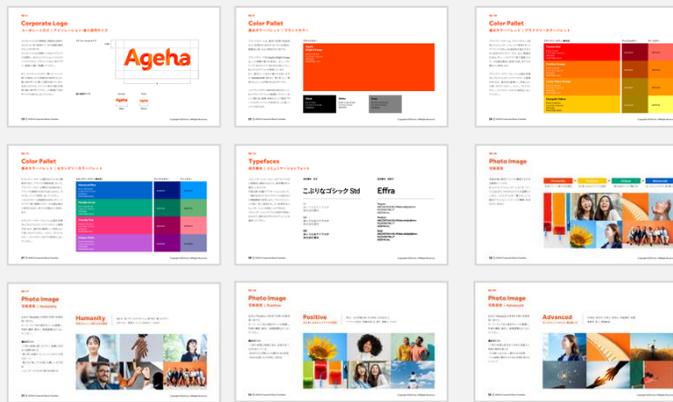
### ブランドの説明

フレーズに込めた想いや、ブランド表現する上で  
にトーン&マナーからブランドの世界観を規定。



### 基本デザインシステム

ロゴの説明から、基本パターンや使用禁止例、  
基本カラーパレット、写真表現などを規定。

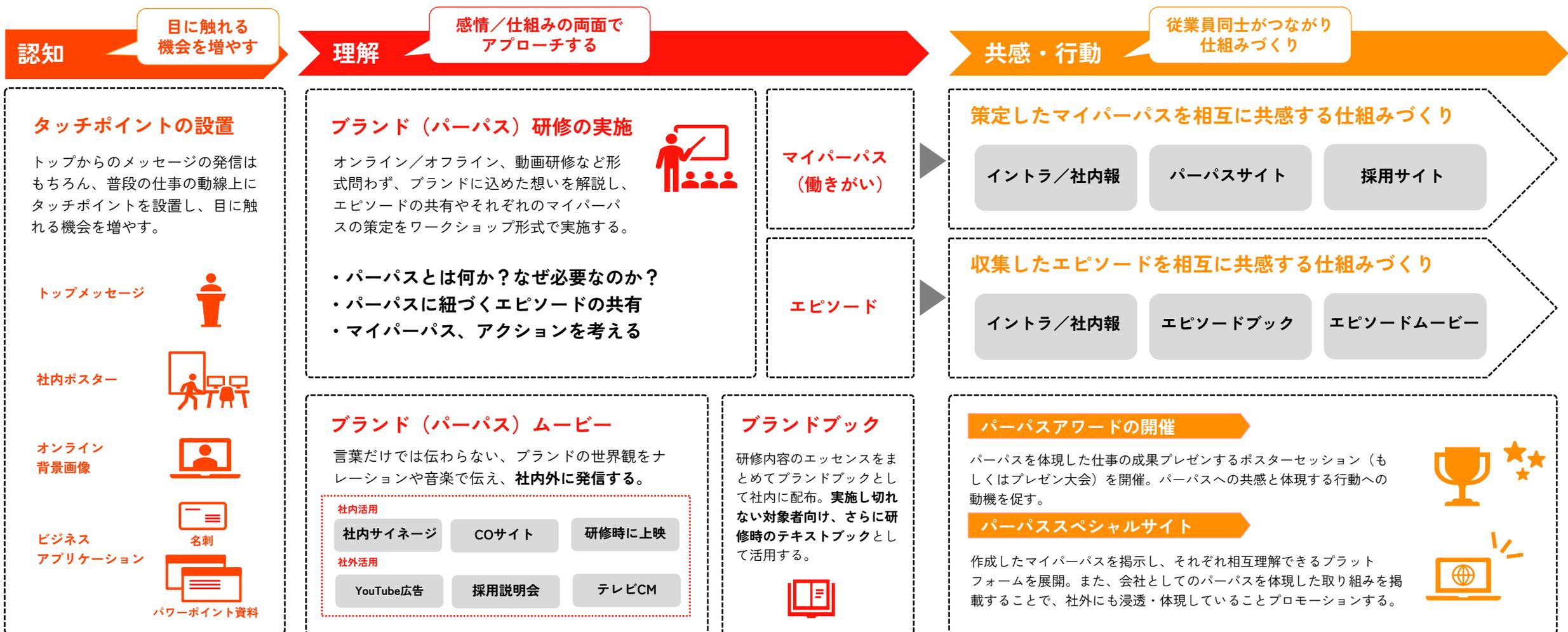


### 展開デザイン

基本デザインシステムに沿ったアプリケーション  
デザインを展開し、具体的なデザインを規定。



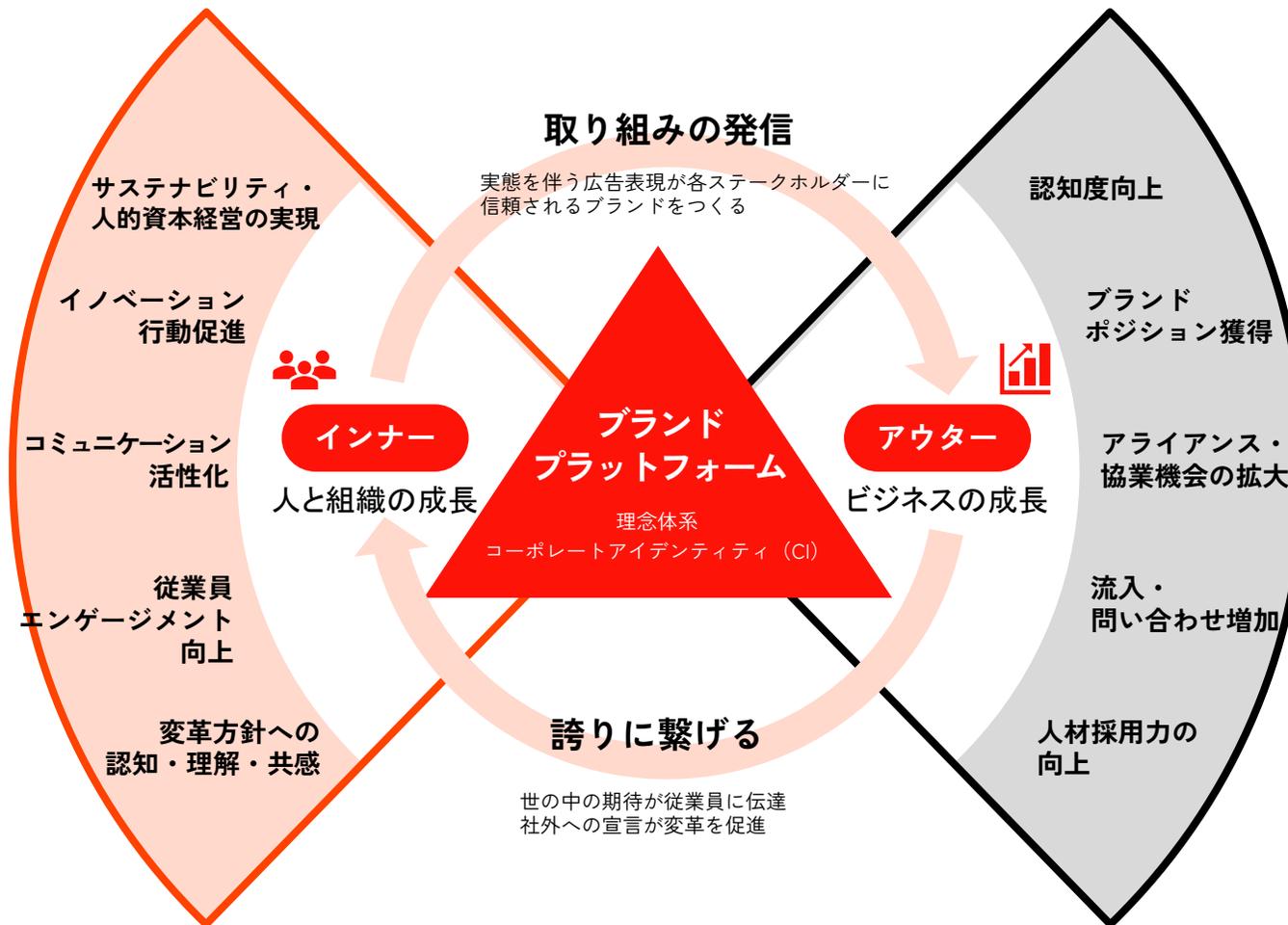
ブランドを浸透するターゲットは、まずは従業員。ブランドを浸透するため「認知・理解・共感・行動」の段階に合わせて浸透施策を実行し、一人ひとりの「働きがい」を言語化し、相互に共有し合える仕組みを作ります。



構築したブランド理念体系に、社員が共感・体現し、そのプロセスから生まれる価値を社外へと発信。インナーとアウトターが矛盾しない、全方位型のブランドコミュニケーション（バタフライモデル）を実現支援します。

全方位型のブランドコミュニケーションの型「バタフライモデル™」

- ・ パーパス / ビジョンの策定
- ・ ブランド研修の企画・実施
- ・ 人的資本の方針策定
- ・ ブランド浸透ツールの作成
- ・ 未来を考えるワークショップ
- ・ 周年イベントの企画・実施
- ・ マイパーパスの策定支援
- ・ 表彰式等のナレッジ共有
- ・ イントラ等の社内連携システム
- ・ ダイバーシティ推進支援
- ・ キャリア自律支援
- ・ サステナビリティ意識向上
- ・ 新規事業コンテスト



- ・ 広告宣伝PR活動の企画実施
- ・ デジタルマーケティングの設計・実施
- ・ コンテンツマーケティングの設計・実施
- ・ ブランドメッセージの策定
- ・ ブランドムービーの制作
- ・ イベント・キャンペーン企画実施
- ・ コーポレートサイト・会社案内の刷新
- ・ 特設サイト・サステナビリティサイト制作
- ・ 顧客インタビュー記事・動画制作
- ・ YouTubeチャンネル伴走支援
- ・ クロスセル支援
- ・ 感謝祭・交流会の企画実施
- ・ ロイヤルカスタマー向けイベント

# Ageha

## Company Overview

---

### 所在地

〒104-0032  
東京都中央区八丁堀2-12-7 ユニデンビル3階  
TEL 03-6280-3336 FAX 03-6280-3337  
E-mail info@ageha.tv

### 設立

2001年8月7日

### 代表者

代表取締役社長 湊剛宏

### 支援事業

ブランディング支援全般  
ブランディングにおけるコンサルテーション、  
クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫  
できるパートナーとしてご支援をしております。

### 上場市場

東京証券取引所グロース市場  
証券コード：9330