



株式会社揚羽
証券コード:9330

2025年9月期第1四半期 決算説明資料

2025年2月14日

1. 会社概要・事業内容 P 3
2. 2025年9月期第1四半期 決算概要 P15
3. 2025年9月期 業績予想 P21
4. 成長戦略 P23
5. Appendix. P34

1.会社概要・事業内容

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange with a gradient effect, transitioning to a lighter shade of orange or yellow at the top. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

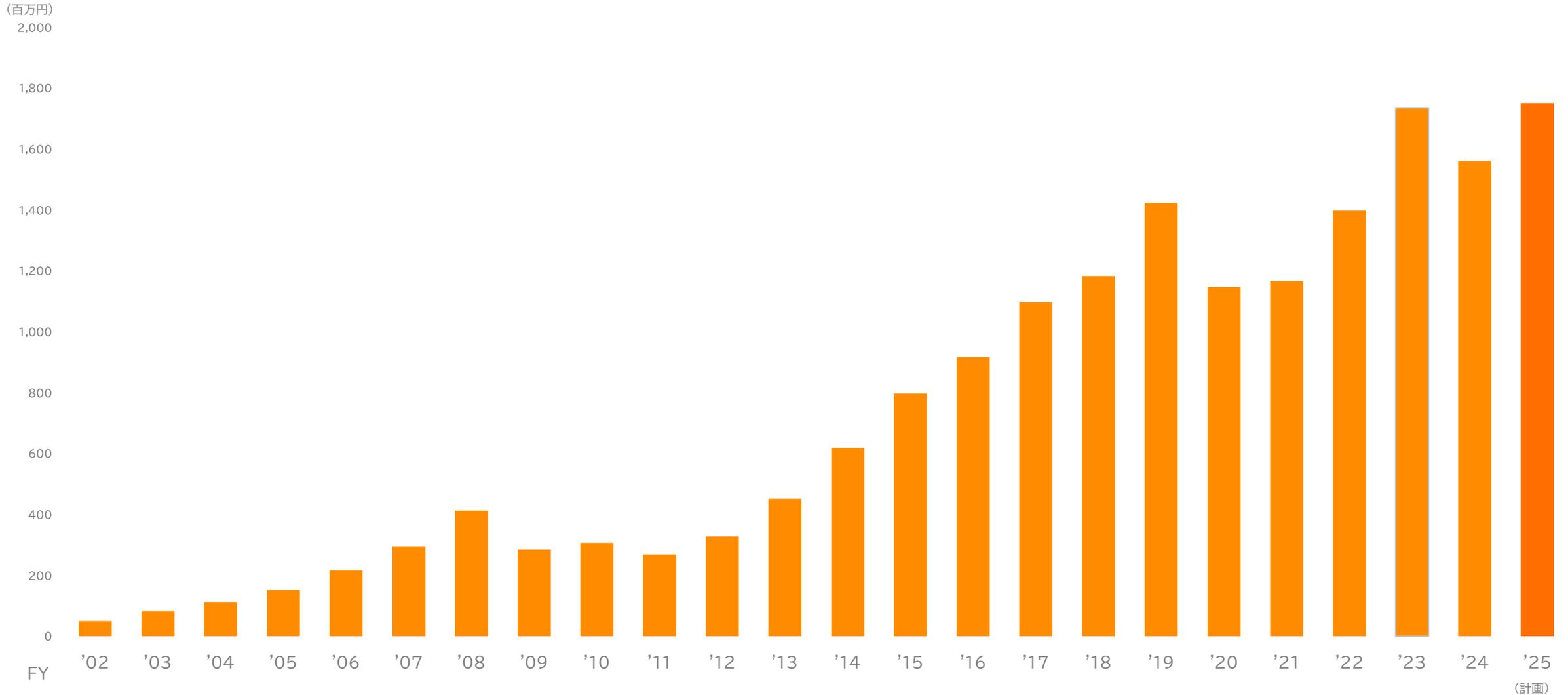
| | |
|-------------------|---------------------------------|
| 会社名 | 株式会社揚羽 AGEHA Inc. |
| 設立年月 | 2001年8月 |
| 代表者 | 代表取締役社長 湊 剛宏 |
| 本社所在地 | 東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3階 |
| 事業内容 | 人的資本経営領域に強みを持つ コーポレートブランディング |
| 事業セグメント | ブランディング事業(単一セグメント) |
| 事業領域 | コーポレート支援、リクルーティング支援 |
| 資本金 2024年12月末 | 279百万円 |
| 従業員数 2024年12月末 | 131名 |

ミッション

一社でも多くの企業のブランディング
に伴走し、日本のビジネスシーンを
熱く楽しくする！

売上高の長期推移

得意とする「コーポレートブランディング」領域において、初期は動画を含むリッチコンテンツを筆頭に、Webサイト、グラフィックデザインを提供
近年それに加え、上流のブランドコンサルティング、調査・サーベイ、Webマーケティング、イベント企画・運営などへ展開し、事業を拡大



<日産東京販売HD>

企業理念と価値観の浸透で行動を活性化

揚羽、日産東京販売ホールディングス株式会社の企業理念浸透に伴走

日産東京販売ホールディングス株式会社が新たに企業理念と大切に
する価値観を策定するにあたり、この企業理念の浸透に取り組む同社の
プロジェクトに伴走しました。



日産東京販売ホールディングス株式会社

<日本郵船>

「自社の魅力」の言語化で、グループ全体の採用強化を図る



日本郵船株式会社のグループ会社向け採用支援プロジェクトにおいて、グループ全体の採用力を強化するための取り組みを支援しました。

< 上場1周年記念特別株主優待 >

①2025年3月31日を基準日とする株主名簿に記載の株主様 ※2025/1/17開示

| 保有株式数 | 特別株主優待の内容 | 特別株主優待の贈呈時期 |
|--------|-------------------|-------------|
| 100株以上 | QUOカード 5,000円分 | 2025年6月ごろ |

②2026年3月31日時点で1年以上継続保有の株主様 ※2025/2/14開示

| 保有株式数 | 特別株主優待の内容 | 特別株主優待の贈呈時期 |
|--------|-------------------|-------------|
| 100株以上 | QUOカード 5,000円分 | 2026年6月ごろ |



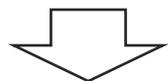
※実物とは異なるデザインです。

2025年3月31日、2025年9月30日及び2026年3月31日を基準日とする株主名簿に100株以上の保有を同一株主番号で3回連続して記載または記録されている株主様。

(注)
本特別株主優待につきましては今回限りの実施ではありますが、今後も事業展開を勘案して継続的に株主還元策を検討していく方針です。

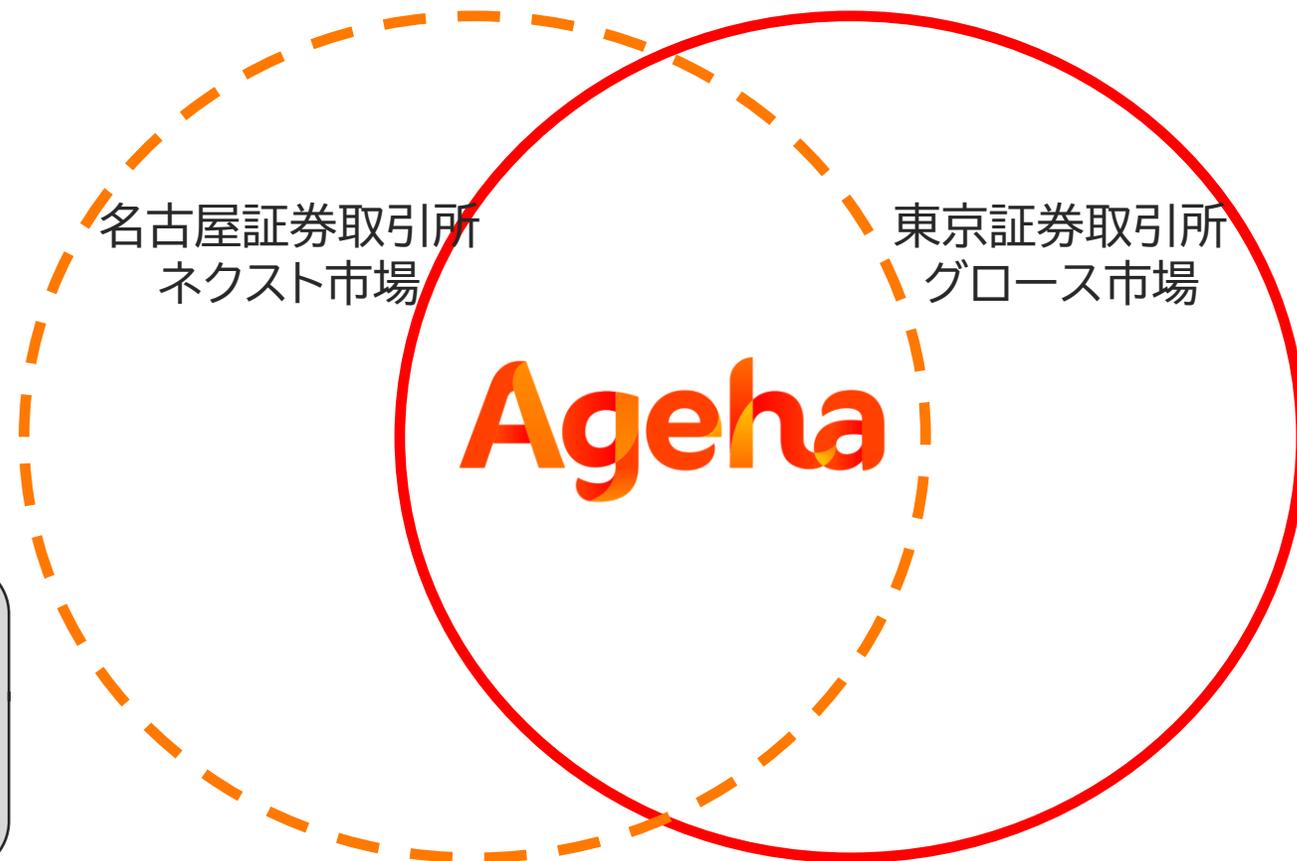
<名古屋証券取引所への重複上場申請> ※2025/2/14開示

当社事業へのご理解と認知度向上



企業価値の向上
株式の流動性を高める

名古屋証券取引所による承認の可否及び時期については、現時点において**不確定**であり、上場申請により上場が確約されるものではありません。また、今回の上場申請が承認された場合には、現在上場している東京証券取引所グロース市場との**重複上場**となります。



事業内容:ブランディング事業(単一セグメント)

コーポレート、リクルーティングの各領域にて幅広くサービスを展開
 ブランドコンサルティングからクリエイティブ制作、Webマーケティングまでワンストップで提供

ブランディング

ヒアリングによる徹底した課題抽出・分析、企画

コーポレート

- コーポレートブランディング**
 設計したブランドを広く世の中にPRするためのプロモーション設計やサービスブランドの開発を支援
- インナーブランディング**
 企業の魅力を従業員向けに伝えることで、組織の課題解決や自社のブランド設計を支援
- サステナビリティブランディング**
 企業のESGやSDGsへの取り組みについて、サステナビリティサイトや、映像、冊子などで主に投資家に伝える支援
- 採用ブランディング**
 Web制作、映像制作等の総合的なクリエイティブの開発とコミュニケーション設計により採用ブランディングを支援

リクルーティング

クリエイティブ制作

映像



Webサイト



グラフィック



事業内容:領域別の事業内容と売上構成

事業領域別の売上高構成比は、従業員向けやその他ステークホルダー向けのブランディングを支援するコーポレート支援領域が63.7%
学生や求職者向けの採用ブランディングを支援するリクルーティング支援領域が36.3%

コーポレート支援領域 63.7%

コーポレートブランディング (顧客・取引先等)

- マスココミュニケーション(広告・販促・イベント)
- コーポレートサイト、サービスサイト 等

インナーブランディング (従業員向け)

- パーパス策定 • 意識・行動改革
- 風土改革 • イベント支援 等

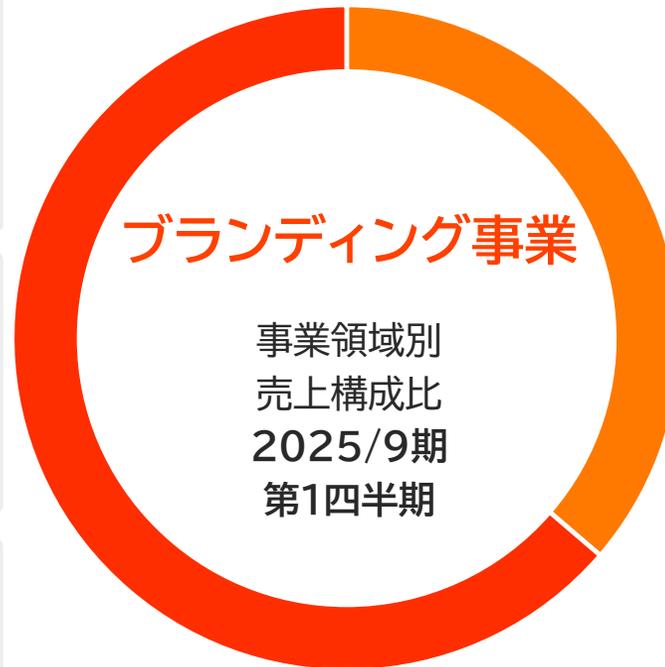
サステナビリティブランディング (投資家向け)

- PR広報 • 投資家リレーション
- マスコミリレーション

リクルーティング支援領域 36.3%

採用ブランディング支援 (学生・求職者向け)

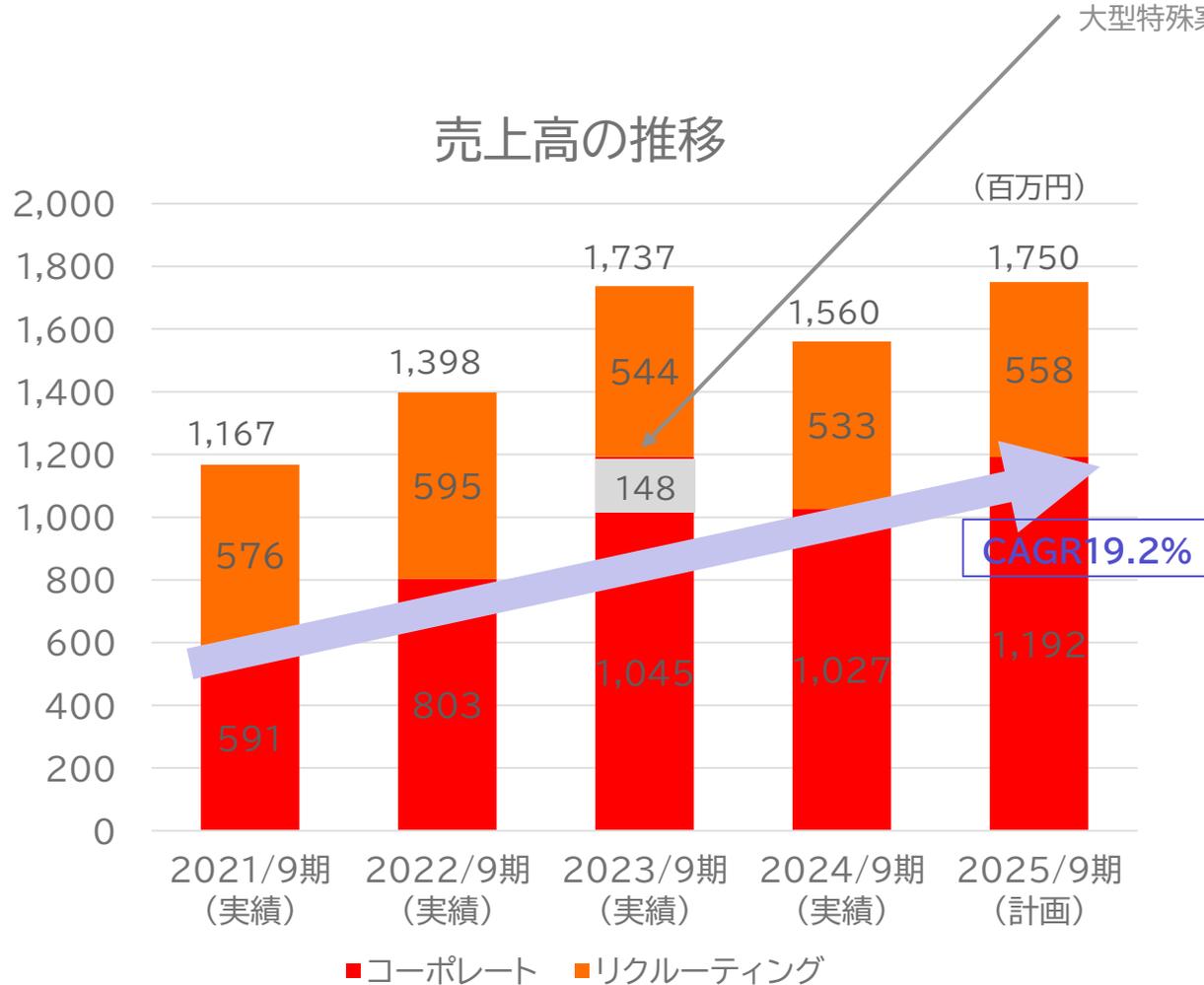
- 競合他社との差別化
- 内定者辞退の軽減
- 各プロセスの訴求力向上
- 採用市場での知名度向上
- ターゲット学生のエントリー増加



事業内容: 支援領域別売上高推移

新型コロナの影響を受けた2021年9月期以降、**コーポレート売上がCAGR19.2%**と伸長。

リクルーティングはクロスセル戦略の重要な起点としての位置づけながら、コーポレートへのリソースシフトもあり横ばい傾向。



〈創立50周年〉パーソルテンプスタッフ株式会社の周年事業 揚羽「創業の想いと感謝を未来につなぐプロジェクト」を伴走支援。

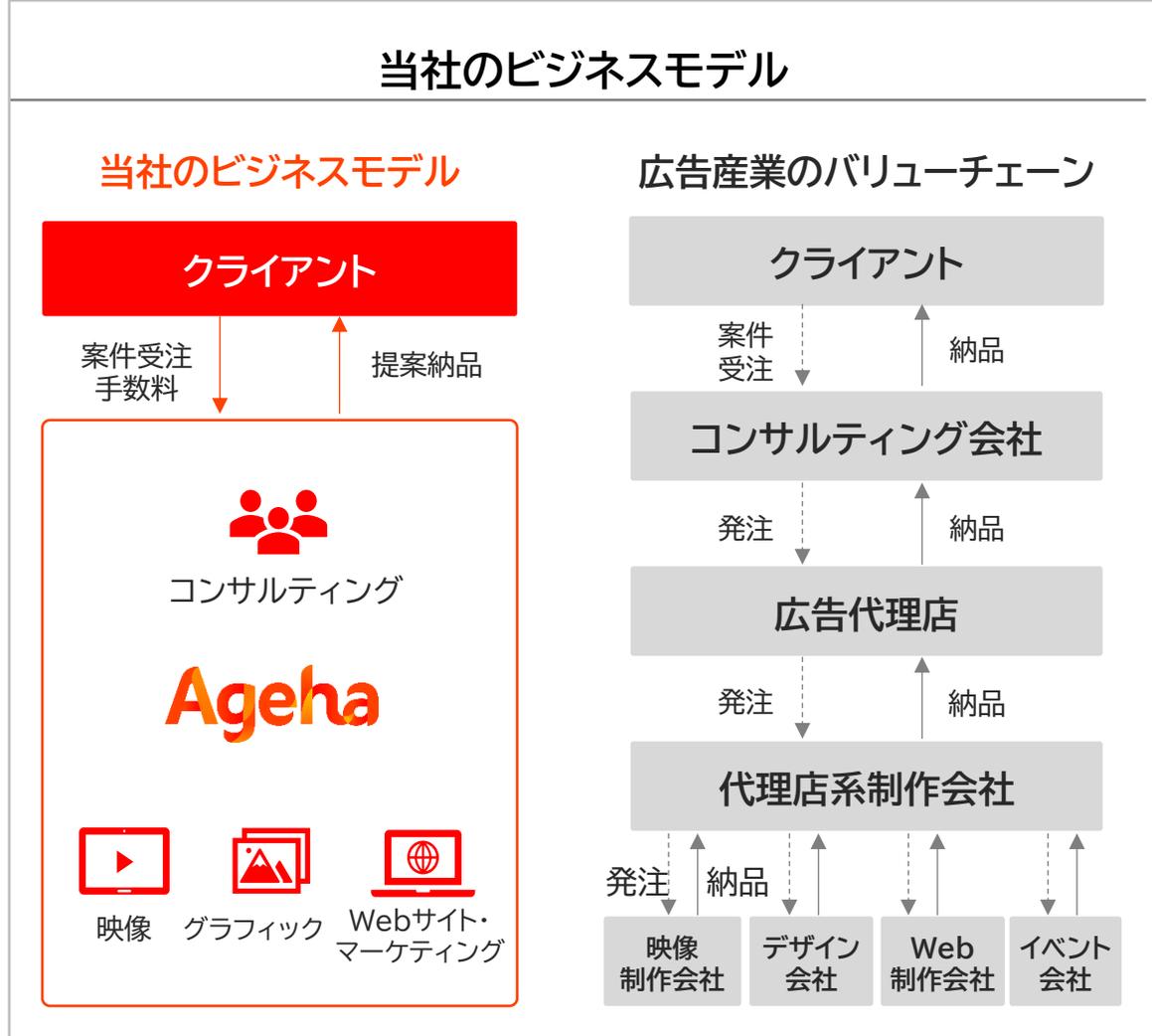
2023年に創立50周年を迎えるパーソルテンプスタッフ株式会社。同社では、社内外のステークホルダーに経営理念と感謝を伝え、次の100年に向けた成長を目指す周年プロジェクトが進行中です。周年事業におけるコミュニケーション計画の立案から実施まで、同社のインナーブランディング、アウターブランディングを伴走支援しました。2023年12月20日、弊社HPにて本プロジェクトの紹介記事を公開しました。
(<https://www.ageha.tv/works/tempstaff/>)



事業内容(特徴と強み): 垂直統合型ブランディングカンパニーとしての競争力

企画の策定からクリエイティブ制作を一気通貫で提供することにより、クライアントにとっては円滑なコミュニケーションにより一貫したブランディングが策定でき、当社にとってはタッチポイントの多様化による案件の獲得が期待できる
その結果、潜在顧客の開拓や既存顧客のクロスセルが進み、着実に顧客基盤の拡大が進展

当社のビジネスモデル



一気通貫によるメリット

クライアント
サイド

- コミュニケーションが円滑 (コミュニケーションコストが低い)
- 人的資本に関する一貫したブランディングの策定が可能

当社
サイド

- タッチポイントの多様化による案件獲得
- 学習コストが低い

商材別売上高割合 (2024年9月実績)

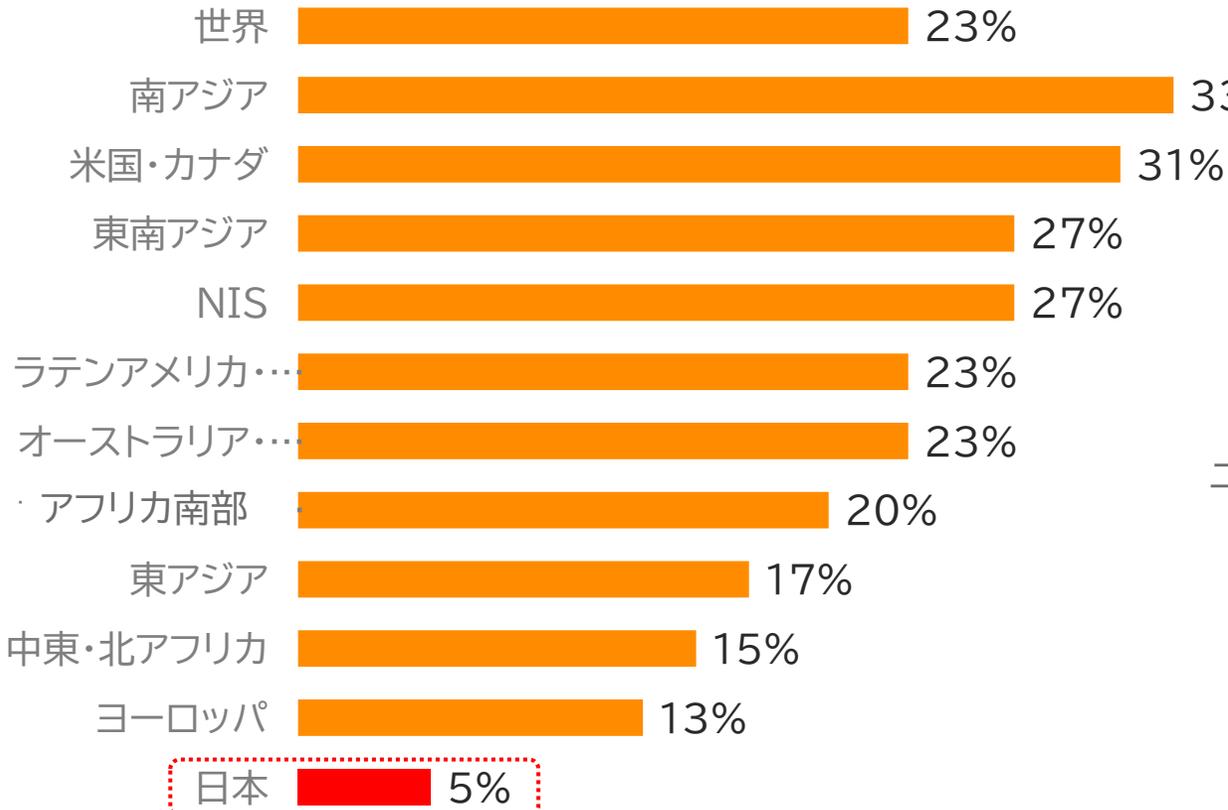


事業環境: 海外と比較して相対的に低い日本の従業員エンゲージメント

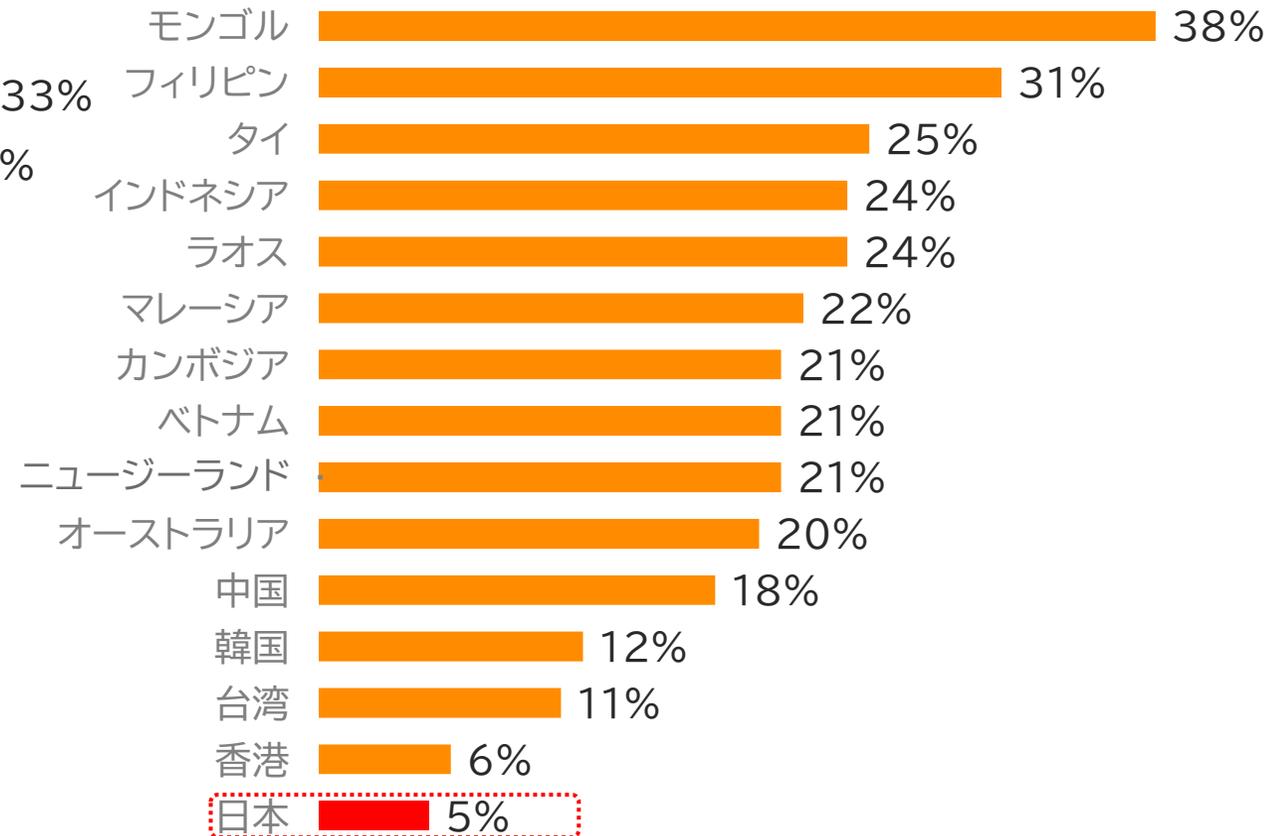
日本は、従業員が企業への信頼や企業に対する貢献意欲である従業員エンゲージメントが、海外と比較して相対的に低いとの調査結果がある

従業員エンゲージメント※の国際比較

世界全体



東アジア・東南アジア・オーストラリア・ニュージーランド

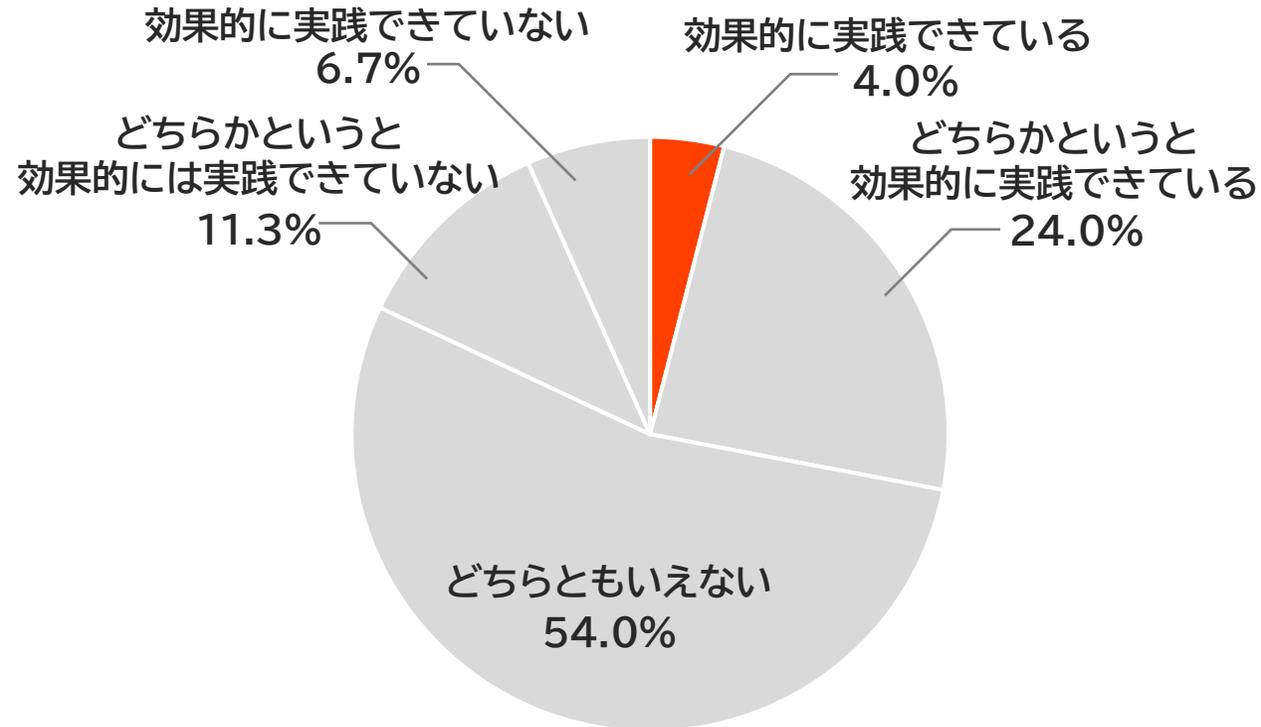


※ 従業員の企業への信頼や企業に対する貢献意欲
出所: GALLUP「State of the Global Workplace 2023」

事業環境:コーポレート – インナーブランディングへの追い風

人材戦略の重要性が高まる中、日本企業で人材マネジメント施策を効果的に実践できている割合はわずか4%
インナーブランドの策定・実行における当社の活躍余地は十分

日本企業の人材マネジメントの実践状況



出所: パーソル総合研究所「タレント・マネジメントに関する実態調査(HITO REPORT 2019年10月号)」

2. 2025年9月期第1四半期 決算概要

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange with a gradient effect, transitioning to a lighter shade of orange or yellow at the top and bottom edges. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

2025年9月期第1四半期決算概要

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

| | 24年9月期 1Q実績 | 25年9月期 1Q実績 | 前年同期比 増減額 | 前期比 | 2025年9月期 業績予想 | 通期業績予想 進捗率 |
|-----------|----------------|----------------|--------------|--------|------------------|---------------|
| コーポレート | 188 | 225 | +36 | +19.5% | 1,192 | 18.9% |
| リクルーティング | 122 | 128 | +6 | +5.2% | 558 | 23.0% |
| 売上高 | 310 | 354 | +43 | +13.9% | 1,750 | 20.2% |
| 売上原価 | 144 | 154 | +9 | +6.4% | 782 | 19.7% |
| 売上総利益 | 166 | 200 | +33 | +20.3% | 967 | 20.7% |
| 販売費・一般管理費 | 214 | 223 | +9 | +4.4% | 917 | 24.4% |
| 営業利益 | △48 | △23 | +24 | - | 50 | -% |
| (営業利益率) | (△15.5%) | (△6.7%) | (+8.8%) | | (2.9%) | |
| 経常利益 | △48 | △24 | +24 | - | 48 | -% |
| 当期純利益 | △33 | △17 | +16 | - | 32 | -% |

売上高進捗率は20.2%ではあるものの、1Qは概ね計画通りの進捗。前年同期に比べ期初受注残が増加したことで売上高も前年同期比で増加。

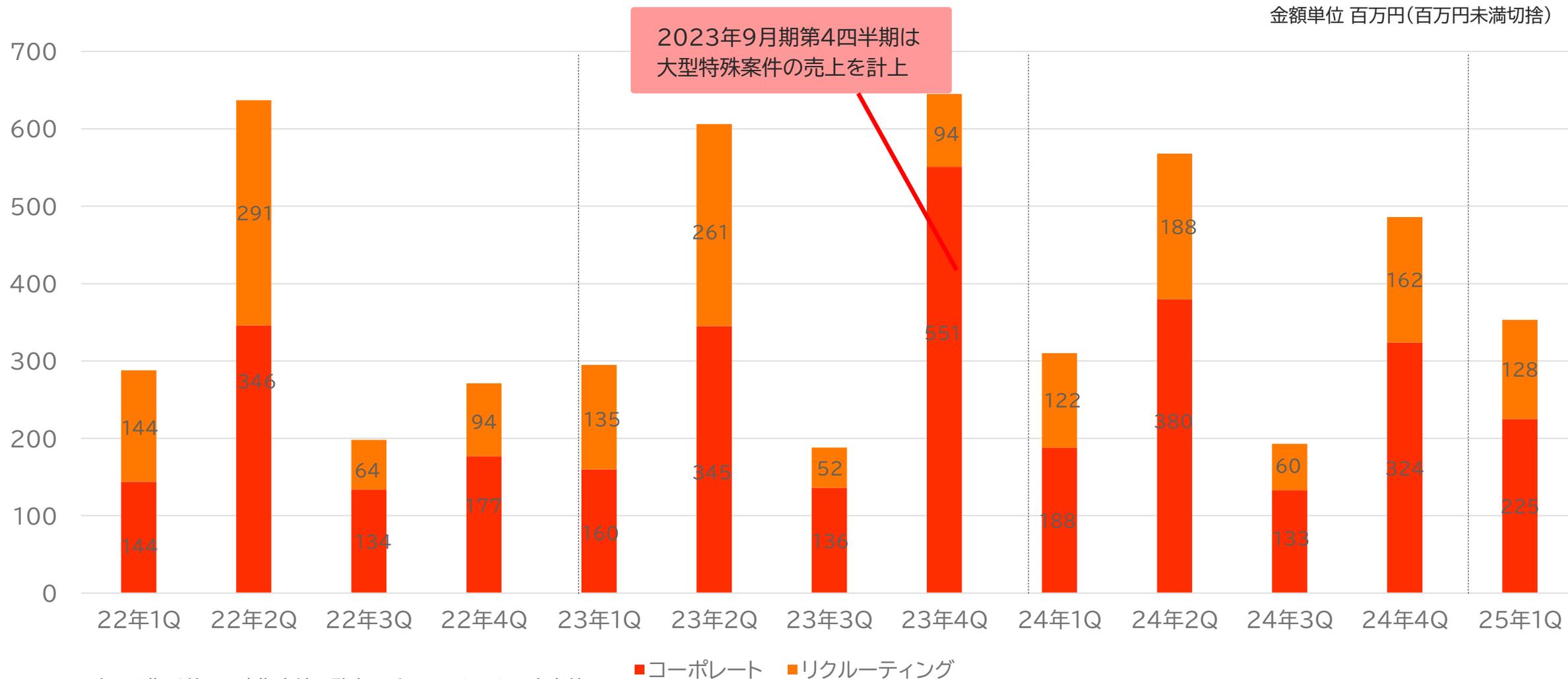
売上高が前年同期比で増加したことにより人件費等のコスト増を吸収し、各段階利益はすべて前年同期比増加。

事業領域別売上高: 2025年9月期 (2024.10~2024.12)

| | | | |
|-----------------|--------|----------------------|---|
| コーポレート支援領域 | 225百万円 | 前期比 +19.5% | 全体として案件数が増加。 前期比で増加した期初受注残案件の納品により売上計上。 |
| コーポレートブランディング | 99百万円 | 前期比 +13.4% | 映像制作案件の案件数と平均単価アップが増収を牽引。 |
| インナーブランディング | 97百万円 | 前期比 +22.1% | 映像制作案件が減少したものの、上流設計(コンサルティング)案件やイベントその他案件が増加。 |
| サステナビリティブランディング | 27百万円 | 前期比 +35.6% | 前年4Qの大型案件の一部が今期納品。 |
| リクルーティング支援領域 | 128百万円 | 前期比 +5.2% | 全体として案件数が増加。 主には、映像制作案件が減少したものの、WEBサイト制作案件が増加。 |

四半期別売上推移

コーポレート、リクルーティングともに納品が比較的多くなる3月末が入る第2四半期の売上金額が大きくなり、第3四半期が少なくなる季節性がある。

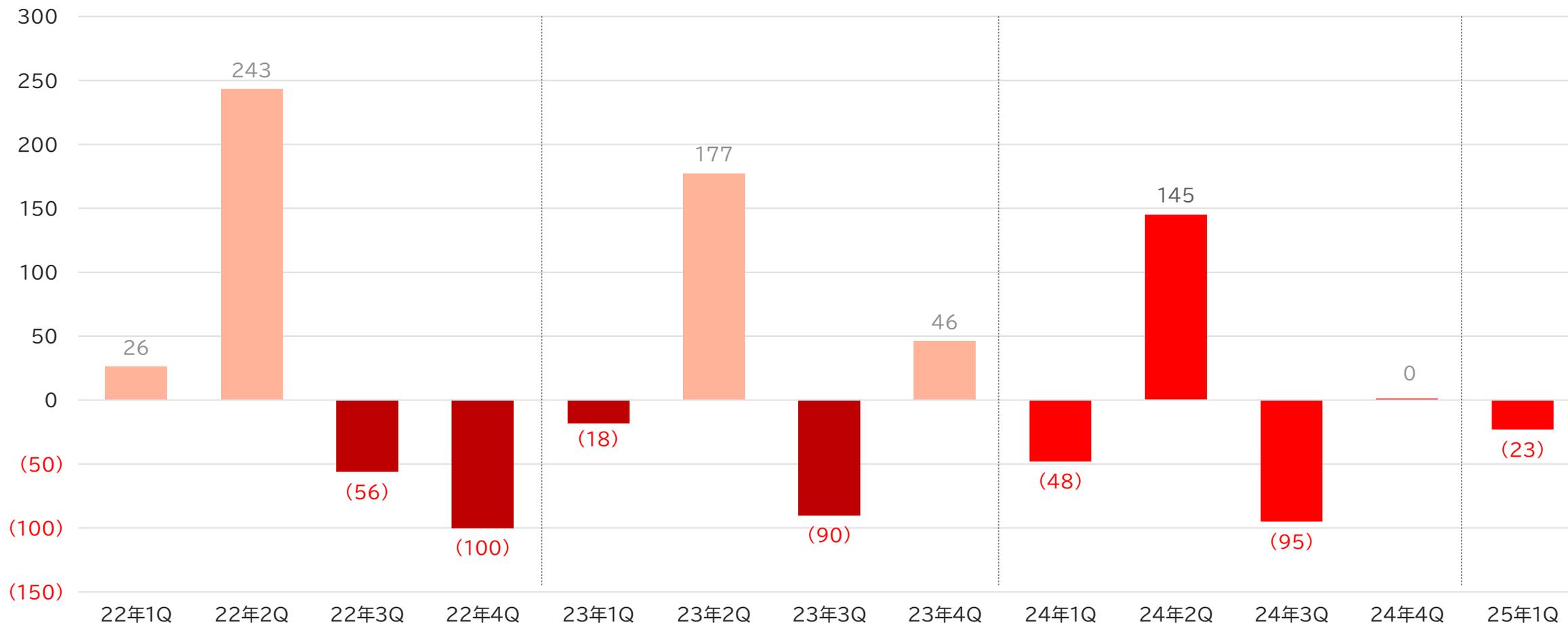


※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

四半期別営業利益推移

季節性のある売上推移に比例して、第2四半期の営業利益が事業年度内で相対的に大きな金額となる。
2025年9月期第1四半期は赤字となったが、当初計画通りに進捗。

金額単位 百万円(百万円未満切捨)



※2022年9月期以前の四半期実績は監査を受けていないため参考値

2025年9月期第1四半期 貸借対照表

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

| 金額単位 百万円 | 2024年9月期末 実績 | 2025年9月期1Q末 実績 | 前期末比 増減額 |
|----------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 流動資産 | 1,228 | 1,110 | △117 |
| (現金及び預金) | (581) | (559) | (△22) |
| 固定資産 | 64 | 91 | 27 |
| 総資産 | 1,292 | 1,202 | △90 |
| 流動負債 | 267 | 195 | △71 |
| (1年以内返済の長期借入金) | (47) | (36) | (△11) |
| 固定負債 | 68 | 67 | △1 |
| (長期借入金) | (52) | (50) | (△1) |
| 負債合計 | 336 | 262 | △73 |
| 純資産 | 955 | 939 | △16 |
| 負債・純資産合計 | 1,292 | 1,202 | △90 |

前期末に納品した大型案件の代金回収により
売掛金が減少。

業務効率向上と内部統制強化を目的に社内基
幹システムを更新。

前期末に納品した大型案件に係る原価の支払
いにより買掛金が減少。
前期決算賞与の支払いによる未払金の減少。

自己資本比率:78.1%であり継続的に高い安
全性。

1株当たり純資産:661.72円

3.2025年9月期業績予想

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange with a gradient effect, transitioning to a lighter shade of orange or yellow at the top and bottom. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

2025年9月期通期業績予想

(2024年11月14日発表から変化なし)

金額単位 百万円(百万円未満切捨)

| 金額単位 百万円 | 2024年9月期 実績 | 2025年9月期 業績予想 | 前期比 増減額 | 前期比 |
|-----------|----------------|------------------|------------|-----------|
| コーポレート | 1,027 | 1,192 | +164 | +16.0% |
| リクルーティング | 533 | 558 | +24 | +4.6% |
| 売上高 | 1,560 | 1,750 | +189 | +12.1% |
| 売上原価 | 744 | 782 | +38 | +5.2% |
| 売上総利益 | 816 | 967 | +150 | +18.4% |
| 販売費・一般管理費 | 814 | 917 | +103 | +12.7% |
| 営業利益 | 1 | 50 | +48 | +2,452.2% |
| (営業利益率) | (0.1%) | (2.9%) | (+2.8%) | |
| 経常利益 | 42 | 48 | +5 | +13.7% |
| 当期純利益 | 27 | 32 | +4 | +15.2% |

期初受注残高は前年同期比で増加しており、加えて新規顧客の開拓強化と、既存顧客へのクロスセル継続により12.1%の増収を見込む。

2024年9月期は大型案件に伴う外注費が発生したが、ノウハウ蓄積により内製化が可能となる見込み。原価率は3ポイント改善(47.7%→44.7%)。

引き続き採用強化し優秀な人材の確保と定着を図る。また、新基幹システム運用スタートによるライセンス費用と減価償却費の増加を見込む。

2024年9月期は生命保険解約に伴う営業外収益があったが、2025年9月期はこれを見込まない。

4.成長戦略

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect where the 'A' and 'e' have a lighter, yellowish-orange hue. The 'g' and 'h' are a darker orange, and the 'a' at the end is a bright red-orange. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, dynamic feel.

- 1 重点顧客への営業強化
- 2 新規受注強化

重点顧客への営業強化

大手・グループ会社へのワンストップソリューションでクロスセル、アップセル

大手から中小・ベンチャー企業まで
920社を超える企業のブランディングの支援をしています

IHI Realize your dreams

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO

ITOCHU

NTT DATA
Trusted Global Innovator

MIZUHO

Canon
キヤノンシステムアンドサポート株式会社


SAPPORO

 **JFE**

 住友商事株式会社

NOMURA


MITSUI & CO.

Rakuten

重点顧客への営業強化: 優良顧客基盤におけるクロスセル

既存優良顧客内での事業部横展開や展開領域での商材のクロスセル余地が大きい

大企業・中堅企業の事業部門構成例



多様な
収益機会

Ageha



重点顧客への営業強化:部門横展開によるクロスセルの推進

採用ブランディングに留まらず、採用した社員を定着させるためにエンゲージメントを高めるインナーブランディングを行う。また、その取組みを社外に発信するコーポレートブランディングへとつなげ、サステナブルな企業となるための社内外のあらゆるステークホルダーとコミュニケーションを築くことで部門横展開によるクロスセルを推進

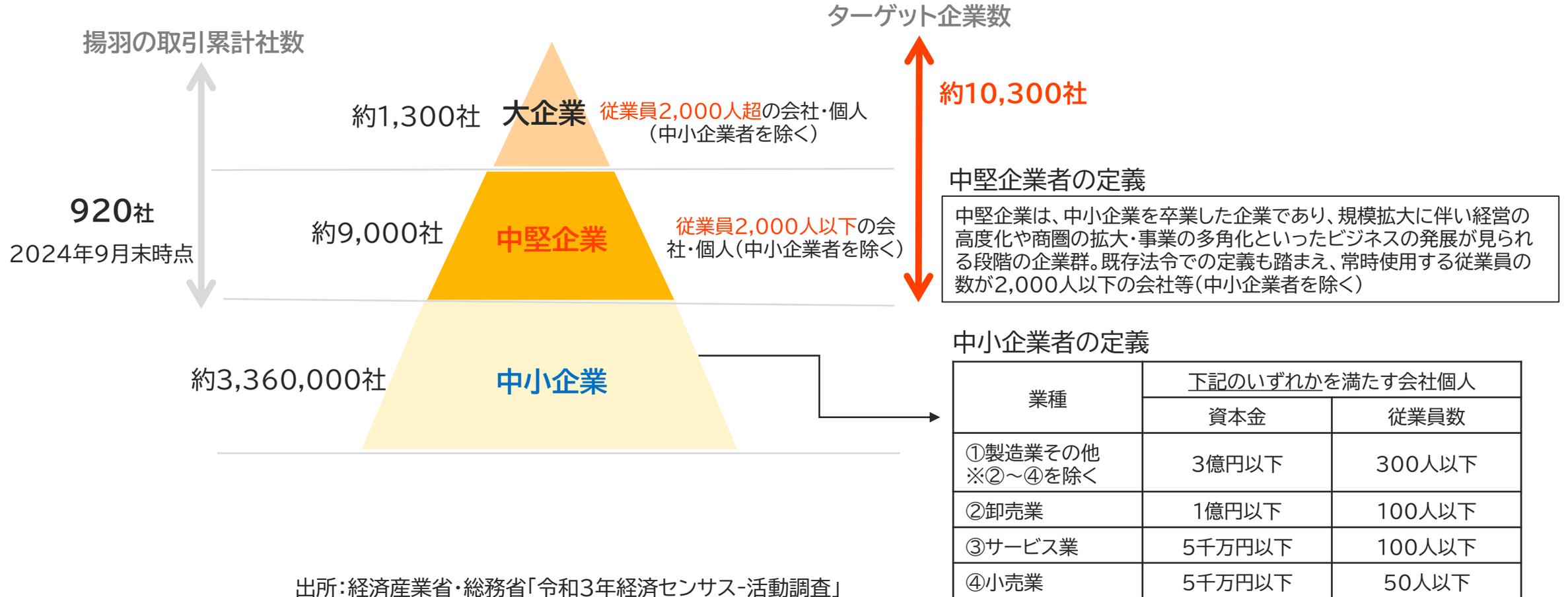


- 1 重点顧客への営業強化
- 2 新規受注強化

新規受注強化: ターゲット市場の開拓余地

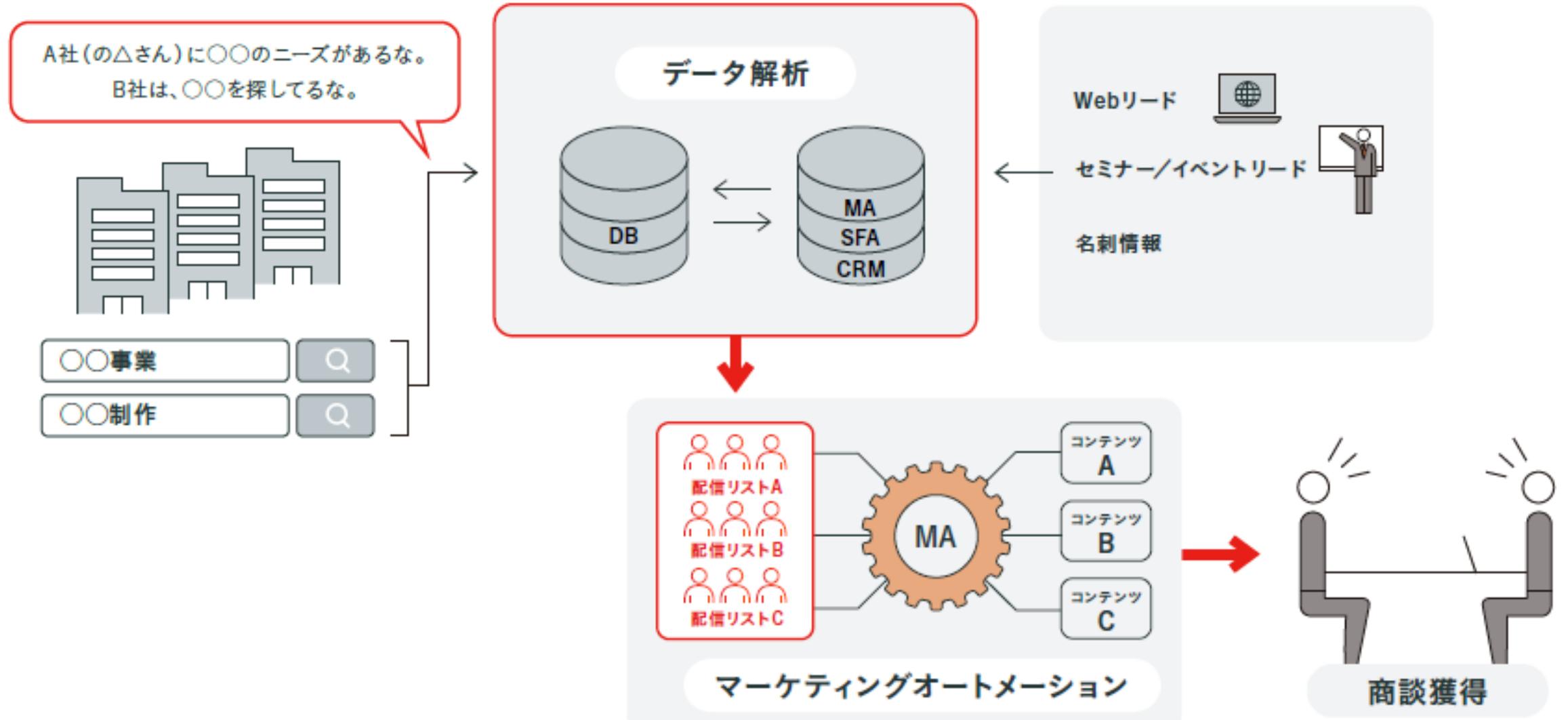
現在までの取引累計社数は上場企業や大企業を中心に920社

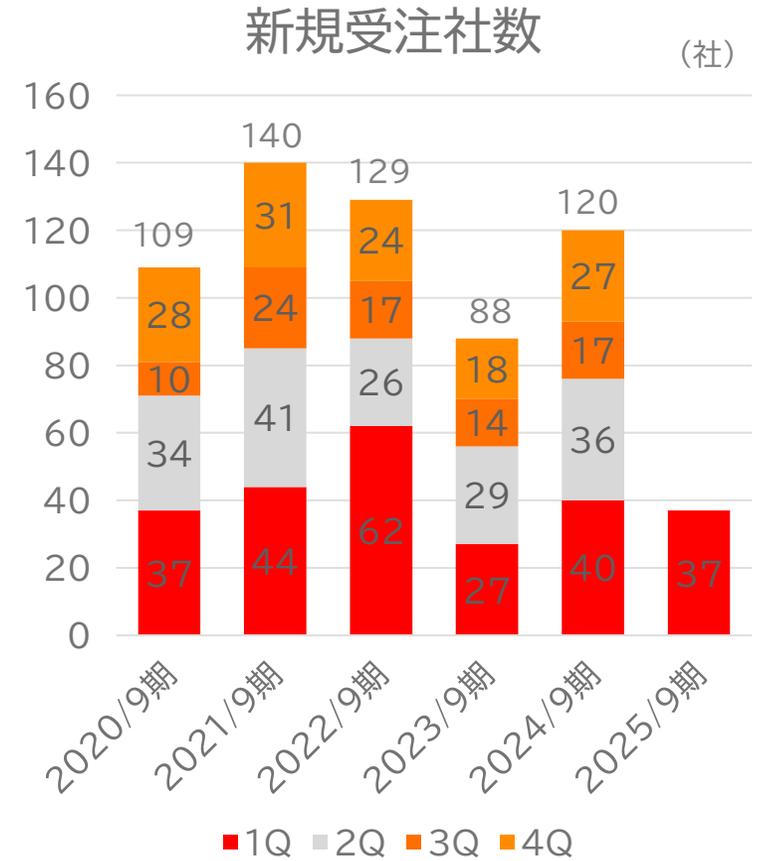
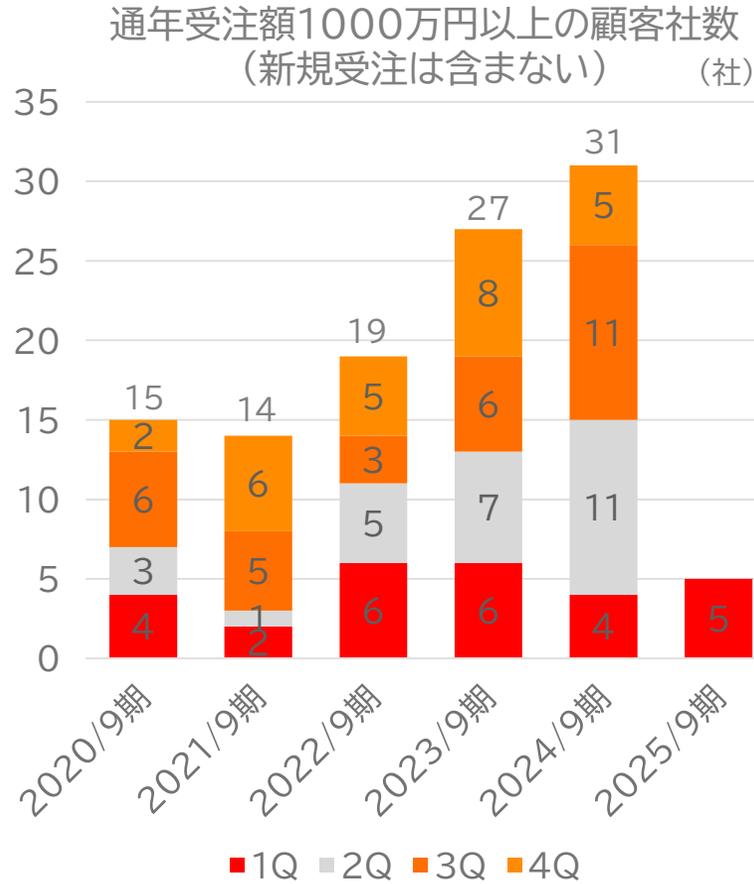
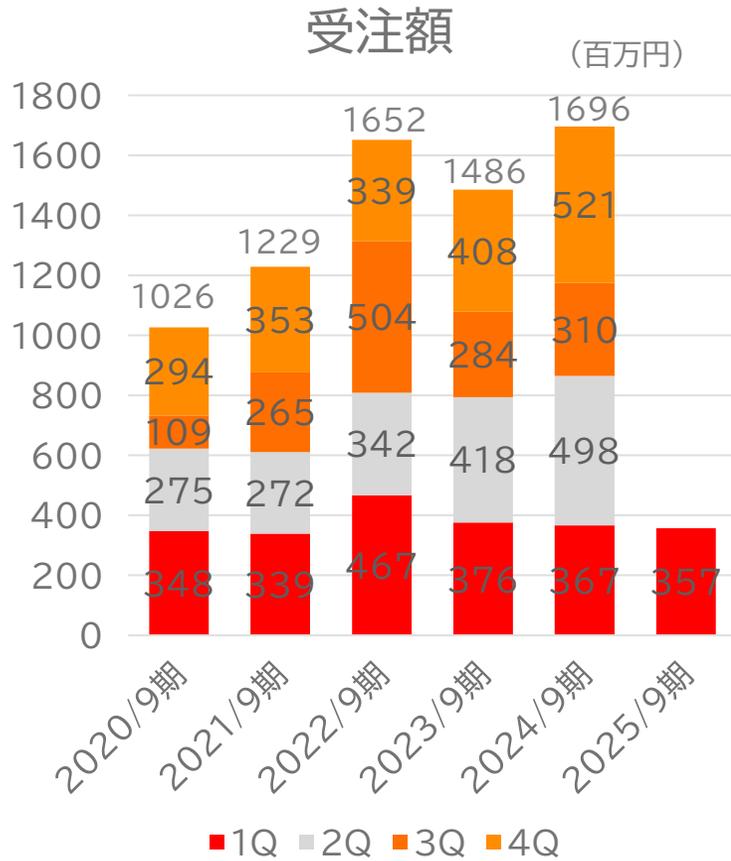
上場会社、未上場大手子会社、独立系の準大手・中堅企業をメインターゲットとしており、今後の対象企業・個人は約10,300社あり開拓余地は大きい



新規受注強化: マーケティングテクノロジーの活用

実際のWeb行動に基づいて絞り込まれた企業に対してアプローチを行います。
いま現在のニーズに対応することで、これまでよりも効果的な活動が可能になります。





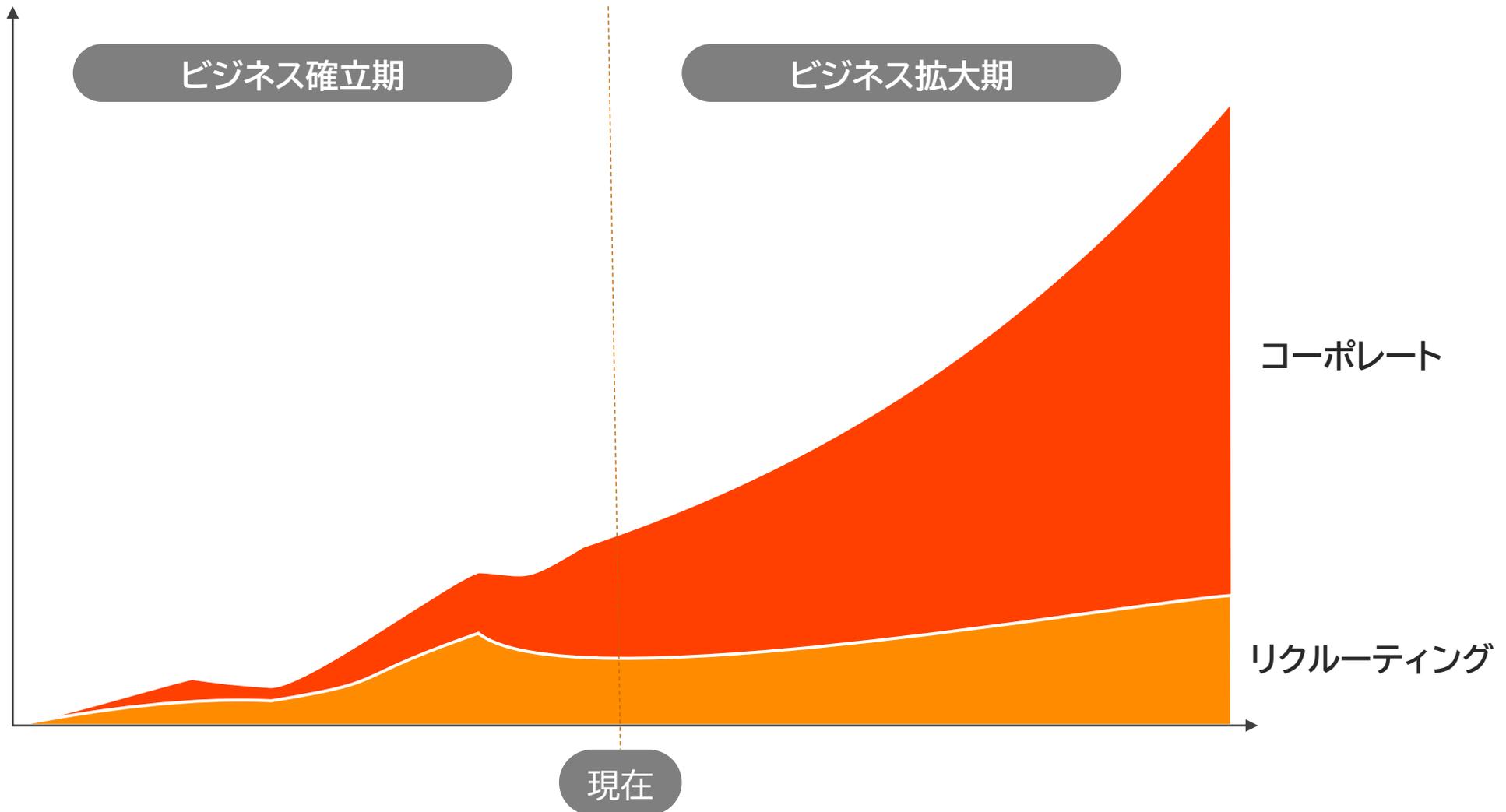
当社はKGI(重要目標達成指標)として、売上高、営業利益を設定しているが、これらは結果指標であるため、予算の達成状況を予測する先行指標としてKPIを採用している。売上高は「受注額」から生じ、「受注額」は新規受注とリピート受注に分けられる。

リピート受注においては、1社あたりの通年受注額を意識的に高める戦略の定着化を企図し、質に焦点を当てたアプローチを実施。通年受注額1000万円以上をラインに設定し、「通年受注額1000万円以上の顧客社数」(新規受注は含まない)を重視している。

新規受注は前期において取引が発生しなかった企業からの受注を指すものと定義し、今後リピート受注を拡大していくためのクライアント資産になることから「新規受注企業社数」を重視している。

中長期成長イメージ

インナーブランディングやコーポレートブランディング等の需要拡大を見込み、コーポレートが成長のメインドライバーとなる
リクルーティングはベースとして維持しつつ、緩やかな成長を見込む



Ageha 株式会社揚羽

ありがとうございました

Appendix

The logo for Ageha, featuring the word "Ageha" in a bold, sans-serif font. The letters are primarily orange, with a gradient effect where the 'A' and 'e' have a lighter, yellowish-orange hue. The 'g' and 'h' are a darker orange. The 'a' at the end is also a dark orange. The letters are slightly overlapping, giving it a modern, layered appearance.

創業の経緯

創業者である湊剛宏は、大学を卒業後、株式会社リクルートに入社し、顧客の採用支援に従事。その後、テレビドキュメンタリー制作会社にて、映像制作に携わる。当時、映像制作を行う人材は、ビジネスや採用の知識に乏しい一方で、採用領域でビジネスに携わる人材は映像の知識・経験が乏しい、という事実を目の当たりにし、ビジネス(採用)と映像との双方を経験し、両面を熟知し、能力を兼ね備えた会社は世の中に稀有な存在であることをビジネスチャンスと捉え、採用分野を得意とする映像制作会社として2001年に起業。



社名の由来



社名の「揚羽」は、戦国武将織田信長が、天下布武の旗印を掲げる前の若かりし頃に使っていた紋章である揚羽蝶に由来しています。信長同様「古い常識にとらわれず、新しい考えを積極的に取り入れて、大大名に勝ち、天下を狙う」という想いをこめています。

湊 剛宏

会社沿革:映像制作を祖業とし、クリエイティブを軸に事業領域を拡大

2001年に映像制作プロダクションとして創業。クリエイティブ制作の下請時代を早期に脱却し、リクルーティング支援領域で業績を拡大
2013年にはクリエイティブでの対外的な初表彰を受け、豊富な制作実績を背景に事業を拡大しながら成長

- 2001年 8月 映像制作プロダクションとして創業 **ブランディング事業開始**
- 2013年 5月 2013日本BtoB広告賞 ウェブサイト<リクルートサイト>の部 銅賞受賞
- 2016年 5月 2016日本BtoB広告賞 ウェブサイト<リクルートサイト>の部 銅賞受賞
- 2016年10月 社内外のインナーブランディング事例集「インナーに効く打ち手100」をリリース
- 2017年 9月 採用ブランド力調査「BiZMiLブランドサーベイ」をスタート
- 2018年 5月 2018日本BtoB広告賞 ウェブサイト<リクルートサイト>の部 銀賞受賞
- 2019年 5月 2019日本BtoB広告賞 企業カタログ<会社案内、営業案内>の部 金賞受賞
- 2019年 9月 映文連アワード2019 経済産業大臣賞受賞
- 2020年 9月 映文連アワード2020 優秀作品賞受賞
- 2021年 5月 2021日本BtoB広告賞 ウェブサイト<スペシャルサイト>の部 銀賞受賞
- 2021年 6月 採用プロセスごとの測定・分析を可能にした「BiZMiL Survey」をリリース
- 2022年 1月 東京TDC賞2022<パッケージ部門>入選
- 2022年 4月 国連グローバル・コンパクト(UNGC)に署名、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンに加入
- 2022年 8月 人的資本経営コンソーシアムに入会
- 2023年 5月 2023日本BtoB広告賞 ウェブサイト<企業PR>の部 銀賞・銅賞受賞
- 2023年 9月 東京証券取引所グロース市場に上場
- 2024年 4月 インナーとアウトターのブランディングを一貫させていく方法論「バタフライモデル®」を公開
- 2024年 6月 社内の生産性向上と顧客へのDX支援強化を目的とした「AI事業研究チーム」を発足
- 2024年 7月 採用ブランディング強化と相互総客を目的に株式会社ブログウォッチャーと業務提携
企業価値向上につながるブランド・オーディット(統合分析)「AGEHA Brand Audit」を公開



人や組織の魅力を発見し、正しく・ポジティブに伝えることで、世の中を元気にしていく私たちの価値提供を、明るいオレンジのカラーで表現し、ほんのりつながったAgehaの文字は、課題の発見から解決まで、ワンストップでお客さまとともに未来へ伴走する姿を示している。

PURPOSE 存在意義

誰もが自分たちのストーリーを誇れる世界に。

MISSION 使命

一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！

VISION 目指す姿

「選ばれる」を強くする、ブランド共創パートナー。

VALUE PROPOSITION 提供価値

人とビジネスを描く表現力／全方位のブランディング支援／課題発見から解決までの伴走力／本質に向き合うプロセス／前のめりで楽しむ人間力

CULTURE 企業文化

主役意識／顧客想い／チームプレイ／ハイブリッド／遊びどころ

PHILOSOPHY 企業理念

未来の一步を創りだす

大企業を中心としたクリエイティブ実績と対外評価

クリエイティブ制作では、映像・グラフィック・Webの各領域にて高い評価を獲得
国内有数の企業のクリエイティブ制作を請け負うことが可能なクリエイティブ力を有し、業界でも高い知名度を誇る

映像



安田不動産:採用映像

映文連
アワード2019
経済産業大臣賞
受賞



日本郵船:プロジェクト紹介映像

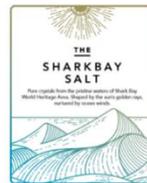
映文連
アワード2016
優秀企画賞
受賞

グラフィック



ぺんてる:ビジョンブック

2019
日本BtoB広告賞
企業カタログの部
金賞



三井物産:商品パッケージデザイン



東京TDC賞
2022
パッケージ部門
入選

Webサイト



三井金属鉱業:パーパススペシャルサイト

2023
日本BtoB広告賞
ウェブサイト
<企業PR>の部
銀賞

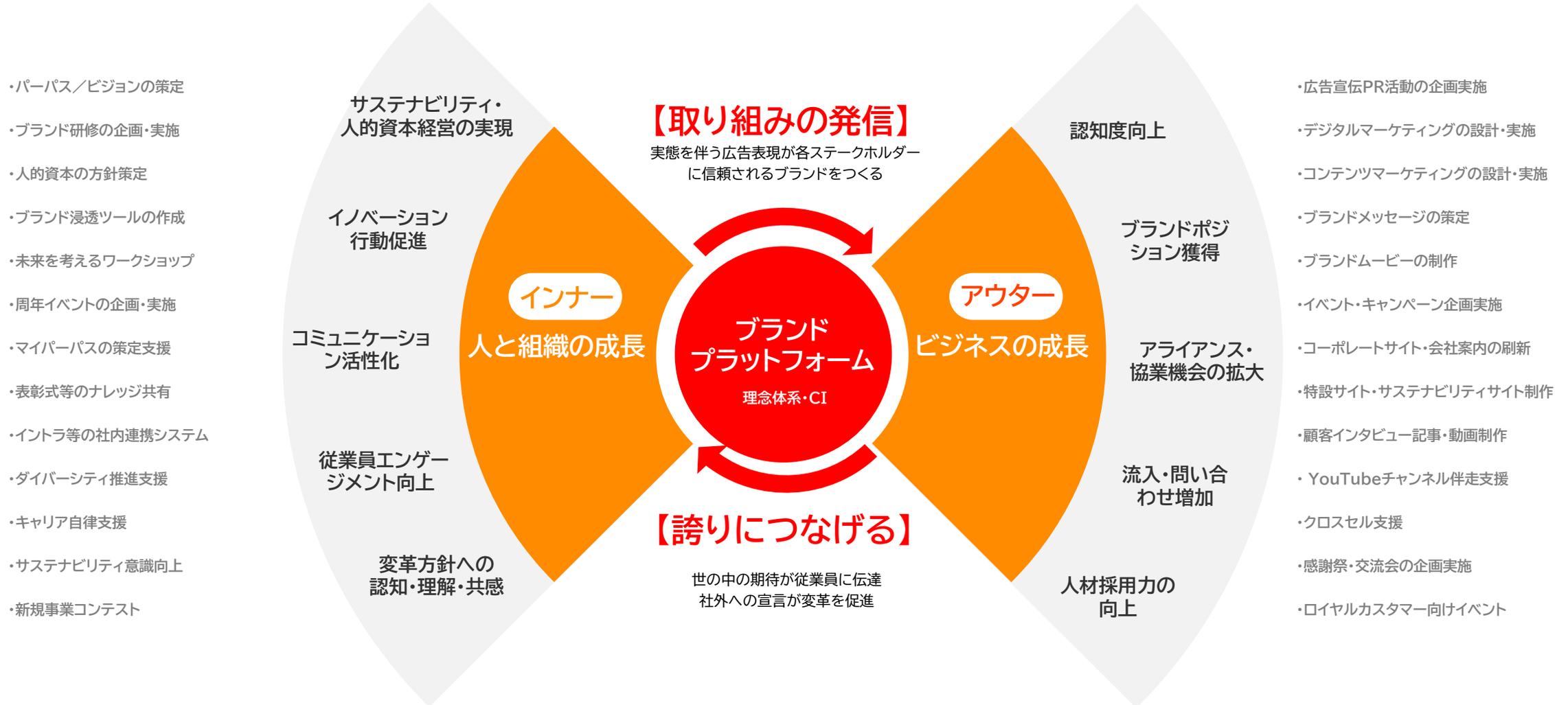


日本船主協会:特設サイト

2023
日本BtoB広告賞
ウェブサイト
<企業PR>の部
銅賞

インナーとアウトターのブランディングを一貫させていく方法論「バタフライモデル」

構築したブランド理念体系にまずは社員が共感・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。



人的資本経営に立脚した企業価値向上につながる「AGEHA Brand Audit」

ブランド・オーディット「AGEHA Brand Audit」とは、「経営者」「従業員」「歴史・文化」の3つのブランドオーナーと、社外から見たその企業「らしさ」を統合分析することによって、ブランドの源泉を見直すというものです。

企業を擬人化(その企業の持つ強みやメッセージなどから、企業をひとりの人格として捉えて「らしさ」を表したもの)し、各社の”らしさ”を浮き彫りにします。

"らしさ"に着目したブランド・オーディット

Ageha

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。

3つのブランドオーナー

経営者 従業員 歴史・文化

企業人間性 (らしさ)

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」を表したものを。

社外から見たブランド

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 従業員ワークショップ

Ageha

AGEHA Brand Audit 説明資料

"らしさ"に着目したブランド調査

株式会社堀羽

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

“らしさ”に着目したブランド・オーディット(統合分析)「AGEHA Brand Audit」

「企業イメージ」を言語化する ビズミルサーベイ

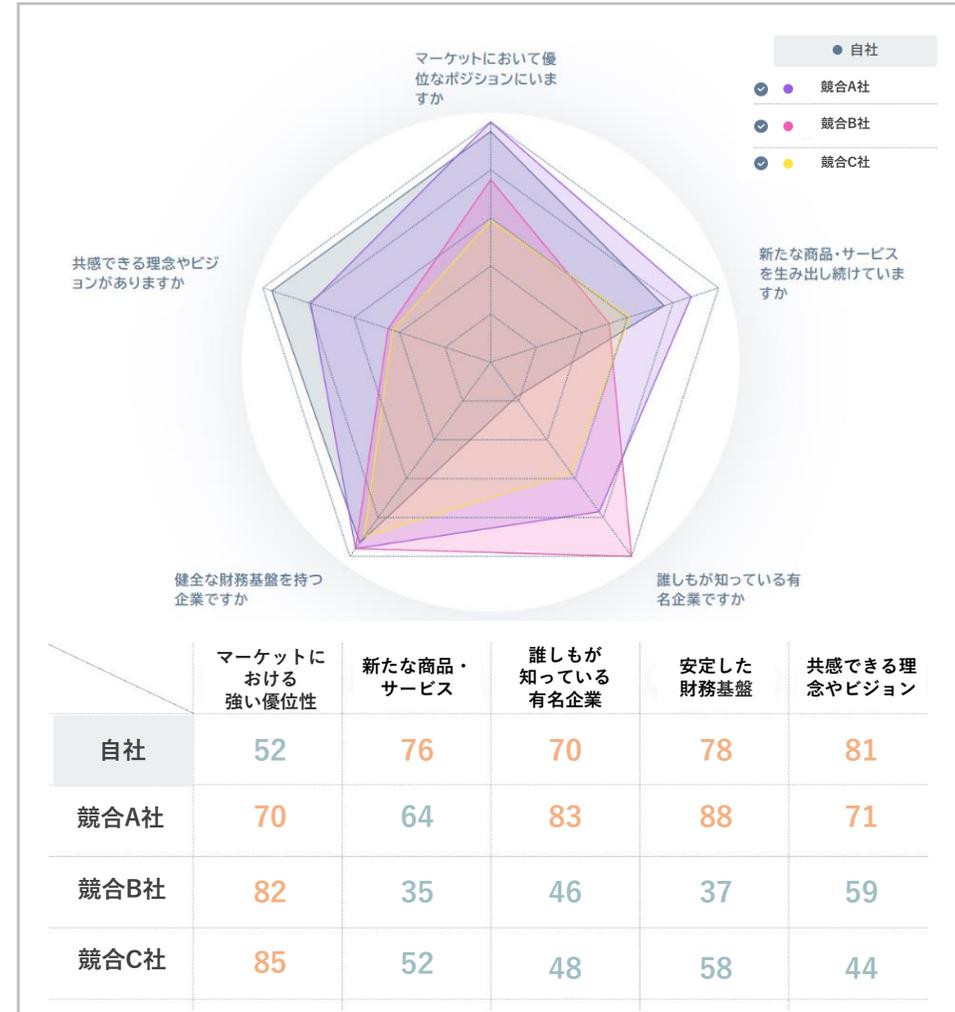
企業のブランドイメージ調査ツール「ビズミルサーベイ」は、従来言語化できていなかった「企業イメージ」の言語化に成功。調査データを活用し、コミュニケーション戦略(PR・プロモーション・メディア・クリエイティブ)の立案・提案を行うことにより他社との差別化を図っている



自社と採用競合の両方に対するブランドイメージを調査
競合と比較した自社の強み、弱みの把握が可能

ブランド調査項目

- 業界
- 個性
- 仕事
- 報酬/
スキル
- 人/
社風



サステナブルな社会の実現に向けて変化の速度を上げたいと思い立ち上げた「ビジネス×サステナビリティ」をテーマにしたチャンネル「サステナブル・プロセス(サスプロ!)」



<チャンネル内の番組>

- サステナブル・プロセス【先進企業のご紹介】
- SDGs×ビジネス【企業の取り組みへのヒント】
- SDGsの17の目標【企業の取り組み事例に学ぶ】
- サステナブルNEWS【Z世代が斬る】

<チャンネルの特徴>

- 視聴ターゲット層
部署・経営企画、現場のフロントランナー、人事、広報
役職・部長、課長クラス
マス向けではなく、「ビジネスサステナビリティ」に興味がある方にピンポイントでご視聴いただいているチャンネル

●動画のエンゲージメント

10分を超える動画も平均再生率が46%と高く、興味のある方には高い確率で最後まで視聴いただいている。

チャンネルURL:

https://www.youtube.com/@sustainable_process

「プロセス」にフォーカスを当てた番組を配信

YouTubeチャンネル「サステナブル・プロセス(サスプロ!)」では、サステナビリティに取り組む企業の「プロセス」を紹介する番組を展開。現状、以下のような企業様30社以上がご出演



ご出演企業様例

- ・ ユーグレナ(バイオベンチャー) ブランドマネージャー／プロセス開示の重要性
- ・ MS&AD(保険) 広報部長／ビジョンドリブンな組織づくりの秘訣
- ・ 東急建設(ゼネコン) 経営企画本部長／ビジョンドリブンな組織づくりの秘訣
- ・ パーソルHD(人材) 経営企画部長／ウェルビーイングの実現に向けて
- ・ サッポロビール(飲料メーカー) 経営企画サステナ推進本部課長／気候変動に対応する原料開発
- ・ 日本船主協会(海運) 事務局長／バックキャストिंगな目標設定
- ・ INPEX(エネルギー) 経営企画課長／エネルギーの未来
- ・ 出光興産(エネルギー) サービス開発リーダー／新規事業開発の取り組み公開
- ・ 三菱地所レジデンス(住宅総合デベロッパー) サステナビリティ推進リーダー様／SDGsの社内浸透
- ・ 日本工営(インフラコンサル) 事業リーダー／サステナビリティコンサル事業への取り組み
- ・ 岡部(建設・自動車・海洋関連資材) 代表取締役社長／SDGs経営とは
- ・ 日本郵船(開運) ESG経営企画チーム長／ESG経営を社内で実装する好事例
- ・ メンバーズ(DX支援) 専務執行役員／社員一人ひとりの理解と行動を促す「脱炭素アクション100」の取り組み

……ほか

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。

本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる場合があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適性を検証しておらず、保証していません。