

揚羽、月刊『BtoBコミュニケーション』2025年3月号に寄稿  
言行一致のブランドコミュニケーションであるバタフライモデル®の記事を執筆

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区 代表取締役社長：湊 剛宏 証券コード：9330）は、一般社団法人日本BtoB広告協会（東京都中央区 会長：大橋 徹二）が発行する月刊『BtoBコミュニケーション』2025年3月号で、「企業ブランディングの鍵は言行一致のブランドコミュニケーション：バタフライモデル®」を執筆したことをお知らせいたします。

記事の詳細は、下記よりご確認いただけます。

「企業プランディングの鍵は言行一致のブランドコミュニケーション：バタフライモデル®」

[https://www.ageha.tv/magazine/magazine\\_corporate/butterfly\\_model/](https://www.ageha.tv/magazine/magazine_corporate/butterfly_model/)

寄稿

# 企業ブランディングの鍵は言行一致の ブランドコミュニケーション：バタフライモデル<sup>®</sup>

株式会社捷羽 ブランドコンサルティング部

執行役員 黒田天兵、コンサルタント 伊牟田孝弘

## はじめに

近年、企業ブランディングのあり方に大きな変化が生まれている。要因として大きく2つ上げるなら、一つは「人的資本経営への注目」、もう一つは「ブランドに対する期待とシビアな目線」だ。

## 人の資本経営への注目

昨今、人的資本経営への注目が高まり、それに伴ってブランディングの方法も変化してきている。かつてブランディングは、宣伝活動としての「ウターブランディング」として捉えられることがほとんどであった。しかし、2000年代あたりから「インナーブランディング」と呼ばれる組織内部と従業員の成長を目的としたブランディングが重視されるようになる。

2022年に人的資本に関する開示ガイドラインとなる「人的資本可視化指針」が発表されたこともあり、「人的資本経営」という言葉が注目を集め始めた。人的資本経営とは、経済産業省によると「人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方」と定義されている。

一方、現段階では人的資本への投資は米国やスウェーデンなどの欧米諸国に比較すると、日本は無形資産に占める経済的競争力（人材や組織）への投資割合が低い。日本企業の課題であるとともに、今後の経済成長のための「チャンス」とも言える。

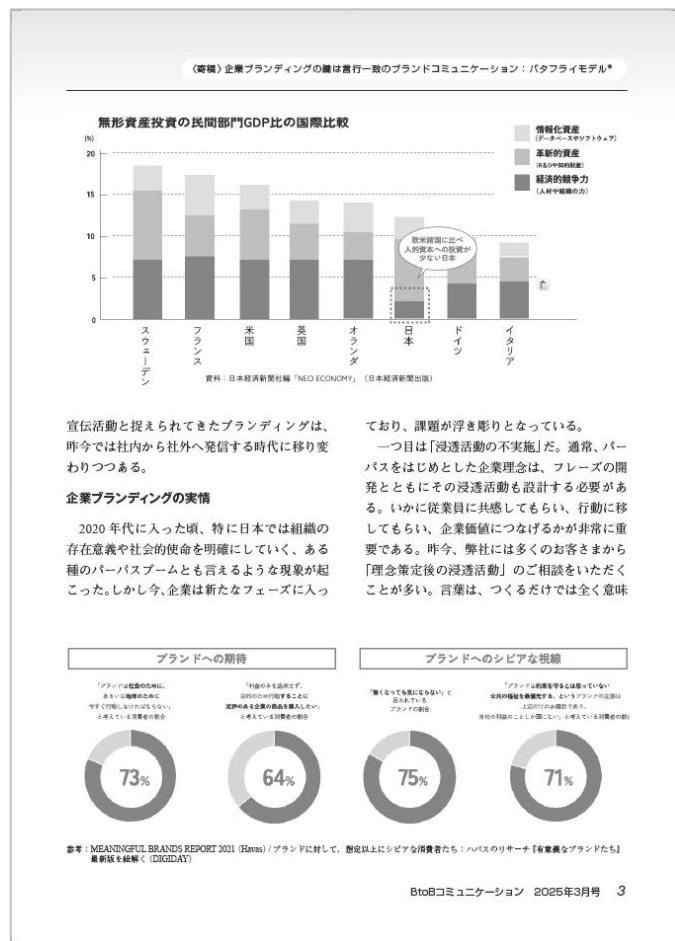
## 消費者のブランドに対する期待とシビアな目線

消費者の価値観も大きく変わってきてている。商品やサービスを選ぶ際に、企業の社会的責任や持続可能性への取り組みを重視するようになった。特にミレニアル世代やZ世代をはじめとした若い世代を中心に、単に利益を追求するだけでなく、社会に対してポジティブな影響を与える企業を支持する傾向が強まっている。

Havas「MEANINGFUL BRANDS REPORT 2021」によると、「ブランドは社会のために、あるいは地球のために今すぐ行動しなければならない」と考えている消費者の割合は73%となっており、「利益のみを追求せず、目的のため行動することに定評のある企業の商品を購入したい」と考えている消費者の割合は64%となっている。のことから消費者はブランドに対して一定の期待を持っていることがわかる。一方で、「無くなってしまって気にならない」と思われているブランドの割合は75%、「ブランドは約束を守るとは思っていない公共の福祉を最優先する、というブランドの主張は上辺だけのお題目であり、自社の利益のことしか頭にない」と考えている消費者の割合は71%という現状もあり、ブランドに対してシビアにみられる現状もある。

多くのブランドが増え、代替可能だと思われている現代において、メッセージだけでなく社会のために誠実に行動する企業（言行一致の企業）が選ばれる。このような時代背景もあり、

2 BtoBコミュニケーション 2025年3月号



## ■寄稿記事について

企業ブランドディングにおいて、「人的資本経営への注目」や「ブランドに対する期待とシビアな目線」により、従来のアターブランディング中心の手法から、社内外で一貫性のある言行一致のブランドディングが求められています。その実現に向けて、弊社が提唱するのが「バタフライモデル®」。この考え方は、企業の理念やパーパスを軸に、インナーブランディングとアターブランディングを連動させるフレームワークです。

まずは、ステップ1としてブランドの本質を掘り下げ、ステップ2で企業理念を定義、ステップ3では従業員の「マイパーサス」などを通じて共感を促進し、ステップ4でそのプロセスを広報として発信します。これにより、社員の働きがいや成長といった内的価値が外部にも伝わり、社会からの共感と信頼を得る好循環が生まれます。実践例として、三井金属鉱業株式会社や株式会社ブイキューブなどがあり、「事例紹介」として記事内でも取り上げています。

なお本記事は、弊社 執行役員 ブランドコンサルティング部長の黒田天兵とブランドコンサルティング部 コンサルタントの伊牟田孝弘が共同で執筆しました。

記事の詳細は、下記よりご確認いただけます。

「企業プランディングの鍵は言行一致のブランドコミュニケーション：バタフライモデル®」

[https://www.ageha.tv/magazine/magazine\\_corporate/butterfly\\_model/](https://www.ageha.tv/magazine/magazine_corporate/butterfly_model/)

## ■月刊「BtoBコミュニケーション」について

一般社団法人日本BtoB広告協会が発行。優れた産業広告活動の戦略を分析し、効果的な広告表現の制作の秘密を解き、産業広告の新しい考え方を平易に解説し、ビジネスマーケティングの動向から広告を追求し、産業広告活動にヒントを与える専門雑誌です。

## ■株式会社揚羽について

弊社は「一社でも多くの企業のプ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！」をミッションに掲げ、企業や組織に対して二人三脚でプランディングを伴走支援しています。

### 【会社概要】

会社名：株式会社揚羽

市場：東京証券取引所グロース市場（証券コード：9330）

資本金：2億7935万円（2024年9月30日時点）

所在地：〒104-0032 東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3F

設立：2001年8月

代表者：代表取締役社長 湊 剛宏

ミッション：一社でも多くの企業のプ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！

事業内容：プランディング支援全般

支援領域：コーポレートプランディング／パーパスプランディング／インナーブランディング

　　アウターブランディング／サステナビリティプランディング／採用プランディング

　　製品・商品・サービスプランディング 等

プ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してまいります。

URL：<https://www.ageha.tv/>

### 【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社揚羽 広報担当

TEL：03-6280-3336 Email：pr@ageha.tv FAX：03-6280-3337