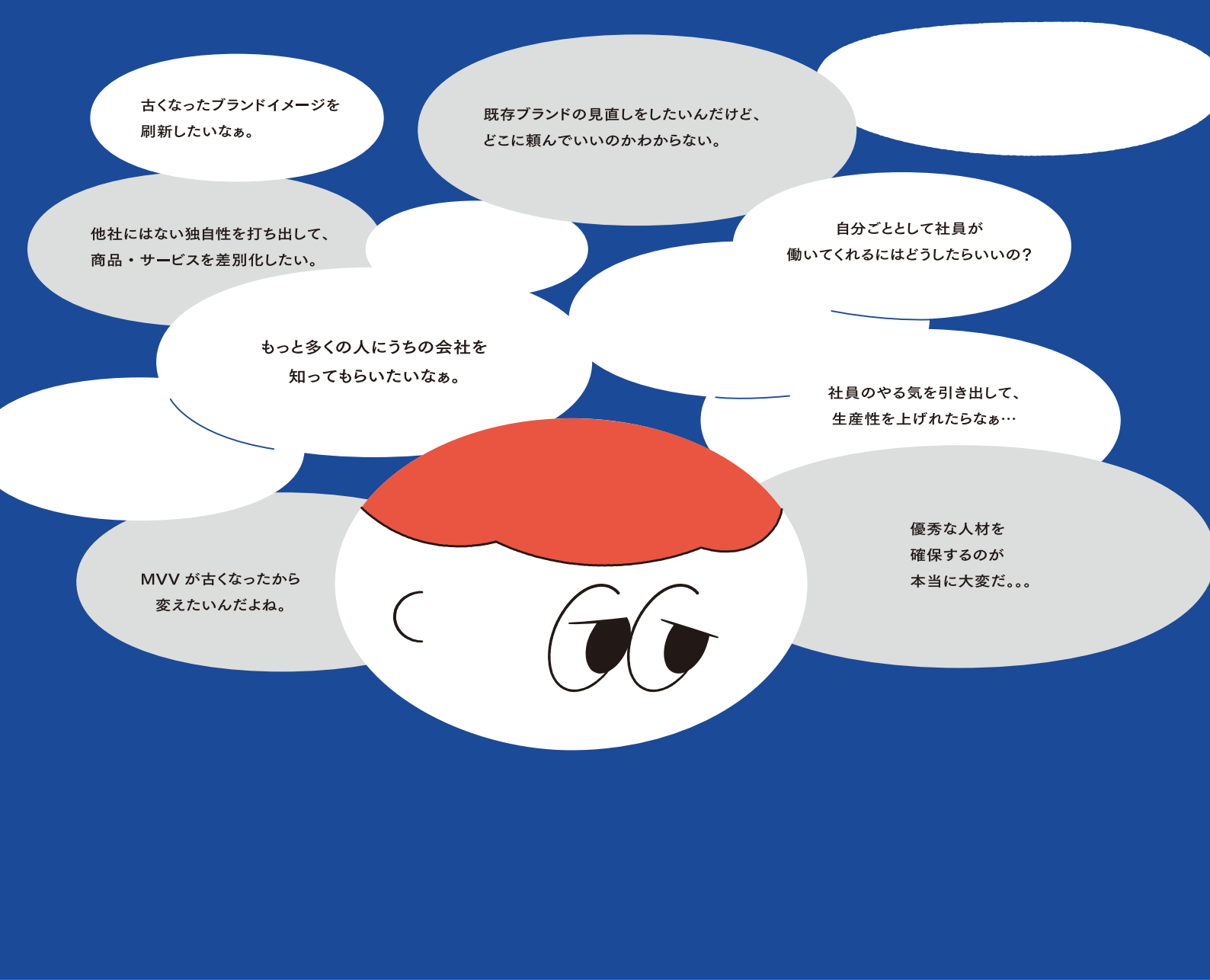


CELL WORLDING
COMPANY PROFILE
VOL.

03

そうそう、
ソレソレ！
なアイデアで、ワクワクさせる。

ell
CELL
WORLD
ING



こんな感じで解決できる世界、ワクワクしませんか？

そうそう、
ソレソレ！

そうそう、
ソレンソレ!

そうそう、
ソレソレ!

そうそう、
ソレソレ!

そうそう、
ソレソレ！

そうそう、
ソレソレ！

そうそう、
ソレソレ!

そうそう、
ソレソレ！

そうそう、
ソレソレ！

そうそう、
ソレソレ!

そうそう、
ソレソレ！



言葉にならない想いを、言葉にする。

ぼやけていた未来を、鮮明なビジュアルにする。

バラバラだった気持ちを、ひとつにする。

誰かのメッセージが、遠くの誰かを感動させ、

小さな一歩は、世の中を動かす一歩になる。

想像を超えるような、無限の力が

クリエイティブにはあると信じています。

会社も、社員も、社会も。

大切にしたいすべてのことが、

今日よりもワクワクする明日になるように。

あなたとともに汗をかき、

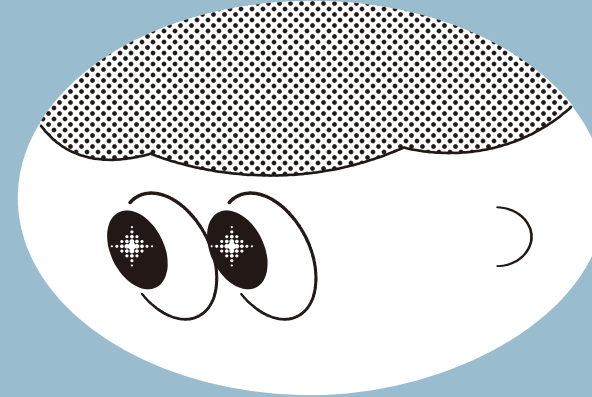
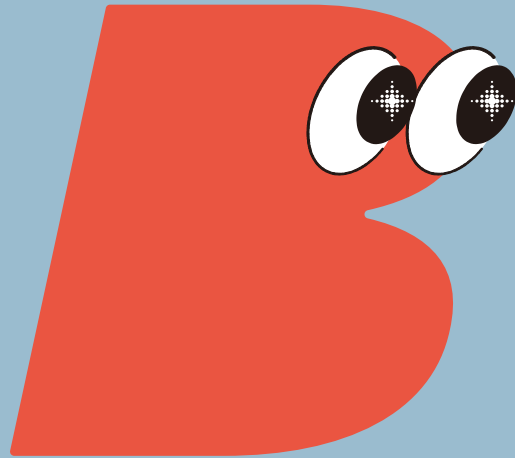
歩みつづける仲間でありたい。

そうそう、
ソレソレ!

なアイデアで、ワクワクさせる。

ブランドってなんだろう？

名前が広く知られること？ ものが高く
売れる仕組み？ ブランドは、人に例え
るとイメージしやすい。どんな人柄で、
何を考え、どう行動するのか？ 自分を
深く知ることで、社会やお客さまとの
関わり方が見えてきます。



私たちはそれを知るための鏡として伴走します。

複雑にからまった課題も、目標や存在意義を見直せば道が開けるかもしれません。なぜやるのか？何をを目指すのか？本当にやりたかったこととは？その答えを一緒に整理し、創造していくことが、私たちのクリエイティブです。

VISION



MISSION

目的が見つけられた時、ワクワクは起こる!?



CLIENT

相模鉄道株式会社

CI

SPACE

GOODS

PAMPHLET

鉄道グッズの店から、
“好き”を育てるブランド拠点へ

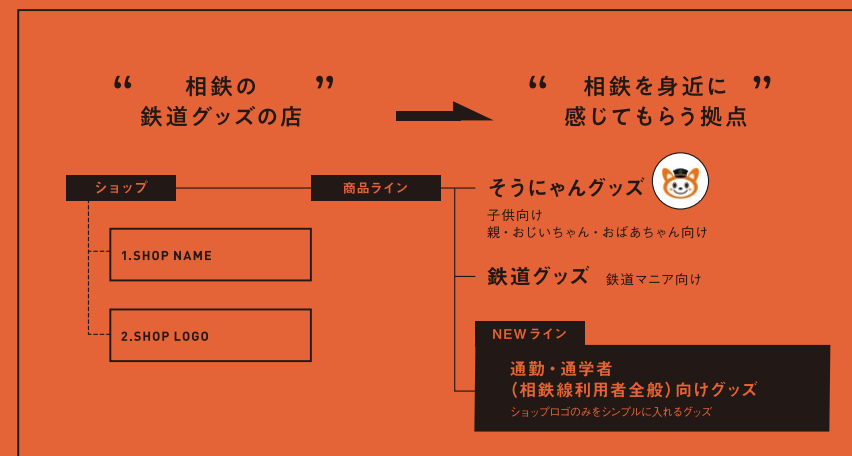


神奈川県海老名駅構内に展開されていた相鉄ショップのリブランディングです。当時は、統一感のない委託商品が並ぶ店舗で、独自性やブランドとしての魅力には課題がありました。ヒアリングを進める中で見えてきたのは、鉄道関連ショップの多くが子どもや愛好家を中心とした構成になっており、日常的に相鉄線を利用する通勤・通

学層へのアプローチが不十分であるという点でした。リブランディングを通して、ショップの位置付けを定義直すことからスタートしました。鉄道ファンやキャラクターの愛好家だけに刺さる空間ではなく、「日々の暮らしのなかで相鉄にふれる人々が、相鉄を好きになるきっかけをつくる」ことが核となるようなプランをご提案しました。



つくろう！ “相鉄をもうちょっと好き”になってもらえる場所。



相鉄をもうちょっと好きになる。

SOTETSU
GOODS
STORE



通勤・通学の日常に、 ふと心が動く接点をつくる

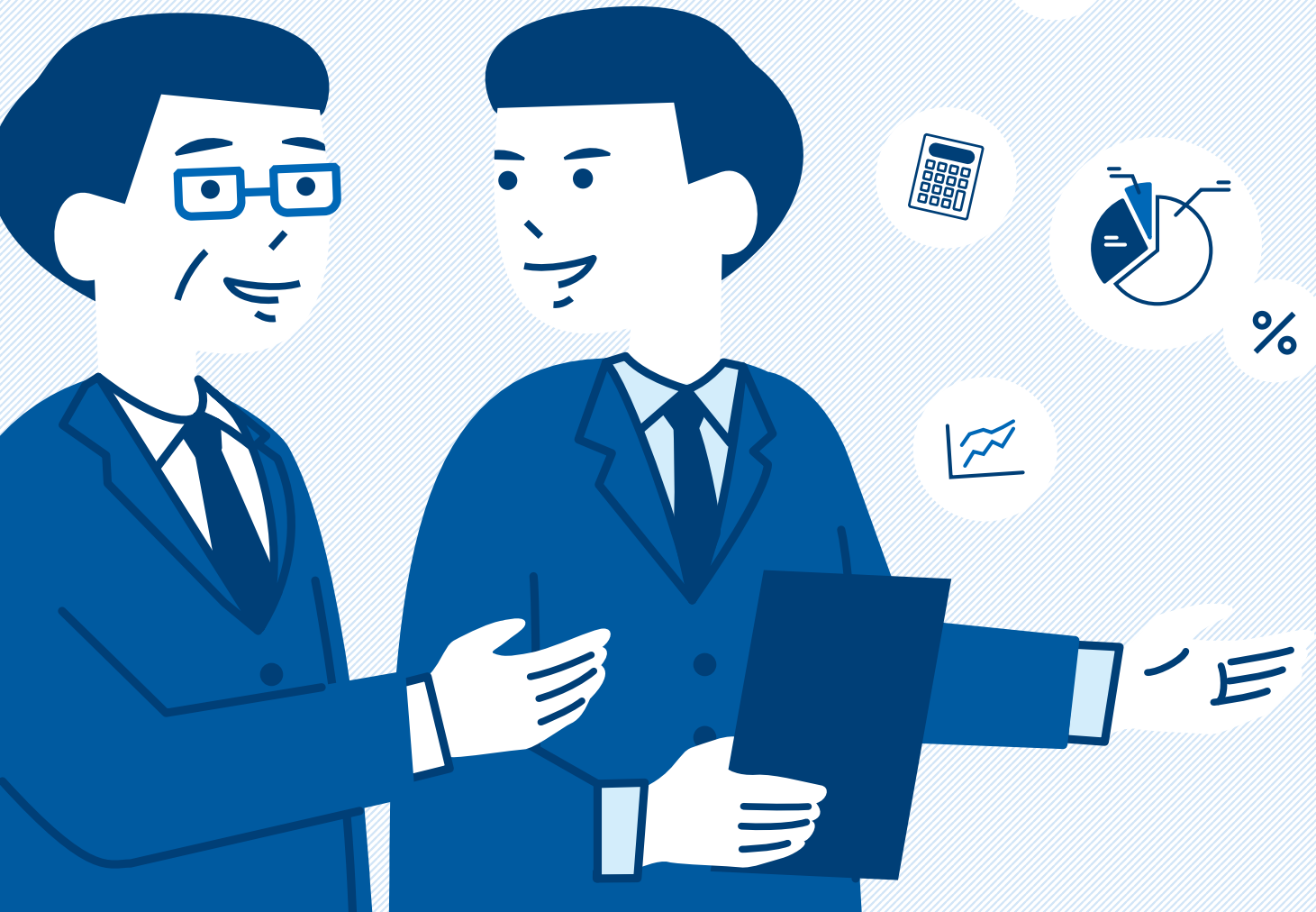
商品企画においては、ターゲットとなる生活者の年齢層や利用シーンをふまえ、共感が得られるアイテムの提案に努めました。季節ごとの限定グッズやキャンペーン、意外性のあるコラボレーションなど、常に新しい魅力を感じていただけの展開を実施。制作のみならず、販売方法や告知のタイミングなど、プロモーション全体の設計にも携わりました。月2回の定例会議では、売上や在庫の動向を共有しながら、柔軟かつ一貫性のある運営体制を構築しています。

チームとファンを育てる、 店舗を越えたブランド体験へ

ブランディングの継続的な取り組みの中で、店舗は物販スペースから、ブランドの世界観を体験できる拠点へと進化しました。一部のグッズは予想を上回る売れ行きを記録し、SNSなどの反響などからも支持の広がりを実感できる状況となっています。また、プロジェクト関係者自身がブランドに対して愛着を持つようになり、ショップの運営自体がひとつのチームとして機能し始めました。店舗運営のあり方の醸成が確かな成果に結びついた事案となりました。



年間のキャンペーンや、イベントも企画・実施。『にゃんぱわん総選挙』では、お客さん投票によって次に販売する商品を決めるという試みで、ストアや商品への興味喚起と顧客の愛着を深めました。



CLIENT

税理士法人RINGS／株式会社RINGS PRO

VISION MAP

PAMPHLET

WEB

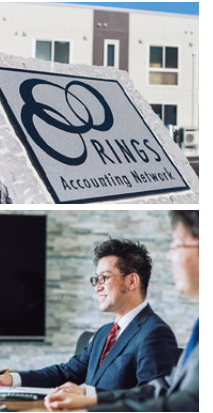
PROJECT

自社のサービスを わかりやすく伝えるために

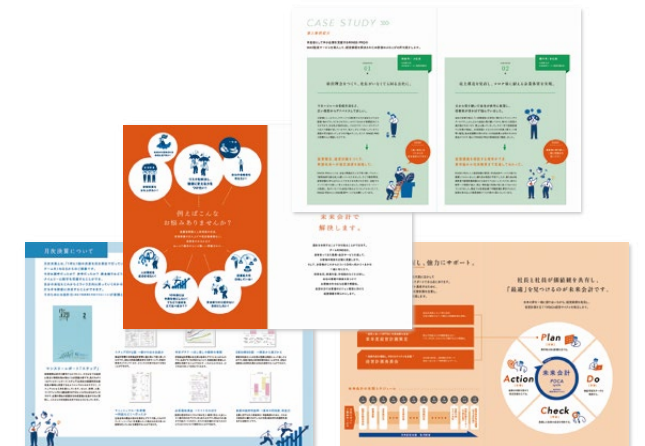
RINGSは、税理士法人とコンサルティング業務を行う会社の2社体制で、中小企業の経営支援をしている組織です。特徴は「未来会計」というサービス。これは決算や申告といった“過去会計”にとどまらず、将来のビジョンを数値と戦略で描き、経営者に伴走する手法です。東北の多くの企業から支持される一方、その内容や2社の役割の違いが外部にはわかりにくいという課題がありました。そこで、RINGSの思想とサービスを可視化するリブランディングが始まりました。

なくてはならない、 2つの組織の存在価値

2社合同のワークショップで実感されたのは、「未来会計」が単なる会計の延長ではなく、経営者と未来を共に描く“伴走の思想”であるということでした。税理士法人RINGSが担う過去会計は、現状を正しく見える化する土台となり、その基盤があるからこそRINGS PROによる未来会計が力を発揮します。両社それぞれの専門性が補完し合っこそ顧客への価値提供が叶う。この整理を経て、社外に発信するコミュニケーションツールを制作していきました。



会計を超えて、経営者と歩む。
RINGSの“伴走の思想”と、“サービス”が見えるカタチに。



未来会計を“見える化”する ビジョンマップと発信基盤



はじめにご提案させていただいたのは、未来会計の考え方を直感的に理解できる「ビジョンマップ」というツールでした。税理士法人RINGSは「過去会計」で現状を可視化し、RINGS PROは「未来会計」でビジョンを描き実現へ伴走しています。両者の役割を“一枚絵”で示し、その思想を視覚化しました。このマップを基盤に2種類のパンフレットとWebサイトを制作し、顧客や地域へのサービスの理解促進と発信力を強化させています。また同時に、私たち自身も「未来を描き、伴走する」という思想が、ブランディングのプロセスと深く重なることを実感。会計とブランディングの合同セミナーを共催するなど、理念を共有するパートナーとして活動を続けています。



税理士法人RINGSとRINGS PRO、それぞれの役割を整理したWebサイトを新たに構築。税務・会計で現状を把握し、未来会計で経営の可能性を描く。両サイトを通じてサービス内容をわかりやすく伝え、利用者が自社に合った支援を選びやすい仕組みを整えました。

RINGS VISION MAP

実現すべきビジョンを見据え、
未来と一緒に創るパートナーとして
伴走していきます。

税理士法人 RINGS

お客様の現状を把握する
未来会計の出発点。

チームRINGSでは、現在からの洞察によって未来を創造します。お客様がこれまでに積み上げてこられた売上や原価など事業の実績を分析して、現在の財務状況や経営課題などを浮き彫りにします。お客様の現状を正確に把握することは、未来を創る出発点です。

まずは、今を正しく知しましょう！

過去会計

株式会社 RINGS PRO

お客様の隣にいて、
現在を未来につなげていく。

現状を踏まえて到達したい目的地を思い描き、そこへ続く道を一步一步進んでいくのがチームRINGSの未来会計です。経営理念や10年ビジョン、経営計画などを一緒に策定し、PDCA経営サイクルを確立。お客様の隣に立って答えを導き、今を未来につなげていきます。

さあ、未来の話をしましょう！

過去会計

未来会計

NOW



FUTURE

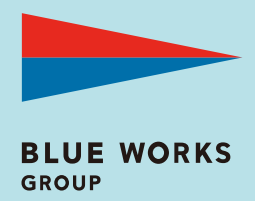
「そうそう、ソレソレ!」という瞬間は、
会議や対話の中でこそ生まれます。
本音を引き出し、「それはちょっと違う
かも」「確かにそうかもしれない!」と
いう気づきを共有すること。それが、
良いブランドづくりの土台となります。



プロセスの中にこそ、大事なものが眠っている。



挑む人の羅針盤になる。 BLUE WORKS GROUPの新たな挑戦。

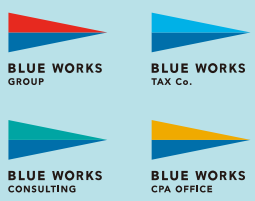


CLIENT
BLUE WORKS GROUP

CI WEB MOVIE EVENT STRATEGY

挑戦者の描く夢の実現を共に応援する組織へ

税務・会計・コンサル領域で活動するBLUE WORKSのリブランディング。その多様な業態ゆえの価値の見えづらさの課題に、各組織の役割とサービスの意味を再定義しました。ブランドの核となる「挑戦する人のコーチ」という言葉を軸に、組織図やMVV、ビジョンMAPを設計。羅針盤をモチーフにしたロゴも、進むべき道を象徴する存在に。言葉とビジュアルが結びついたことで、社内に共通の認識と誇りが生まれました。



ロゴのリニューアル。 4つの羅針盤を表現。

挑戦者(顧客)とBLUE WORKSを表す2本のラインが並走し、未来への“羅針盤”を象る。業態毎に色が振り分けられ、グループの信念と個性が共存するロゴマークです。

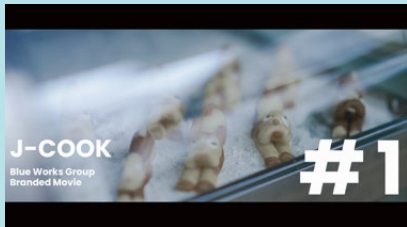
サービスの全体像をイラストで表現したビジョンMAP。社内外にBLUE WORKSの提供価値や立ち位置を分かりやすく伝えます。



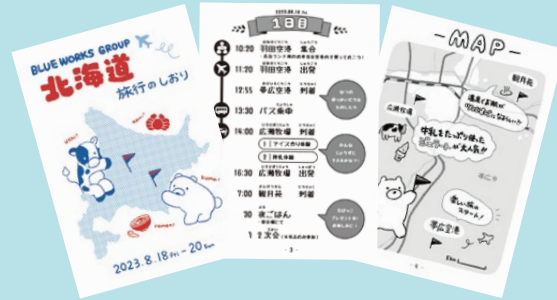
BLUE WORKSの仕事の成果物は
「お客様が輝いている瞬間」にある



BLUE WORKSの仕事の具体的な提供価値は何か？これを分かりやすく表すために制作したのは3本の動画。自社の魅力を伝えることよりも、お客様の活躍する姿を通して“らしさ”を浮かび上がらせるという挑戦に取り組みました。あえて社員は出演せず、長年の信頼関係にある顧客の姿をドキュメンタリー形式で描写。語られる言葉や日常のシーンの中に、BLUE WORKSの伴走の姿勢が垣間見える3部作です。

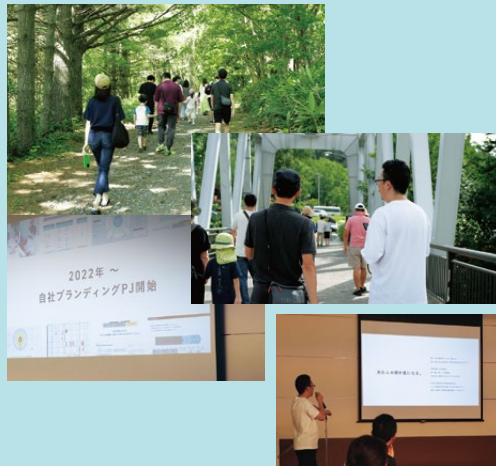


個性の強い飲食店から製造業、芸能関係者等、フロンティア精神をもった多業種に渡るクライアントとお付き合いのあるBLUE WORKS。この先も映像をシリーズ化し、社内外のコミュニケーションに活用していきます。



自分たらしさを、
イベントや関係性から育てていく

BLUE WORKSでは、春のバーベキューや忘年会など、クライアントやスタッフの家族・友人まで招いたイベントを自費で開催。税務という無機質になりがちな業務を、人との関係性から温かく彩るスタイルが根づいています。そうした日常の積み重ねが、「BLUE WORKSらしさ」を形成しています。言葉やデザインの表現も、こうした実体験があってこそ深みを持つことを私たち自身、改めて実感しました。

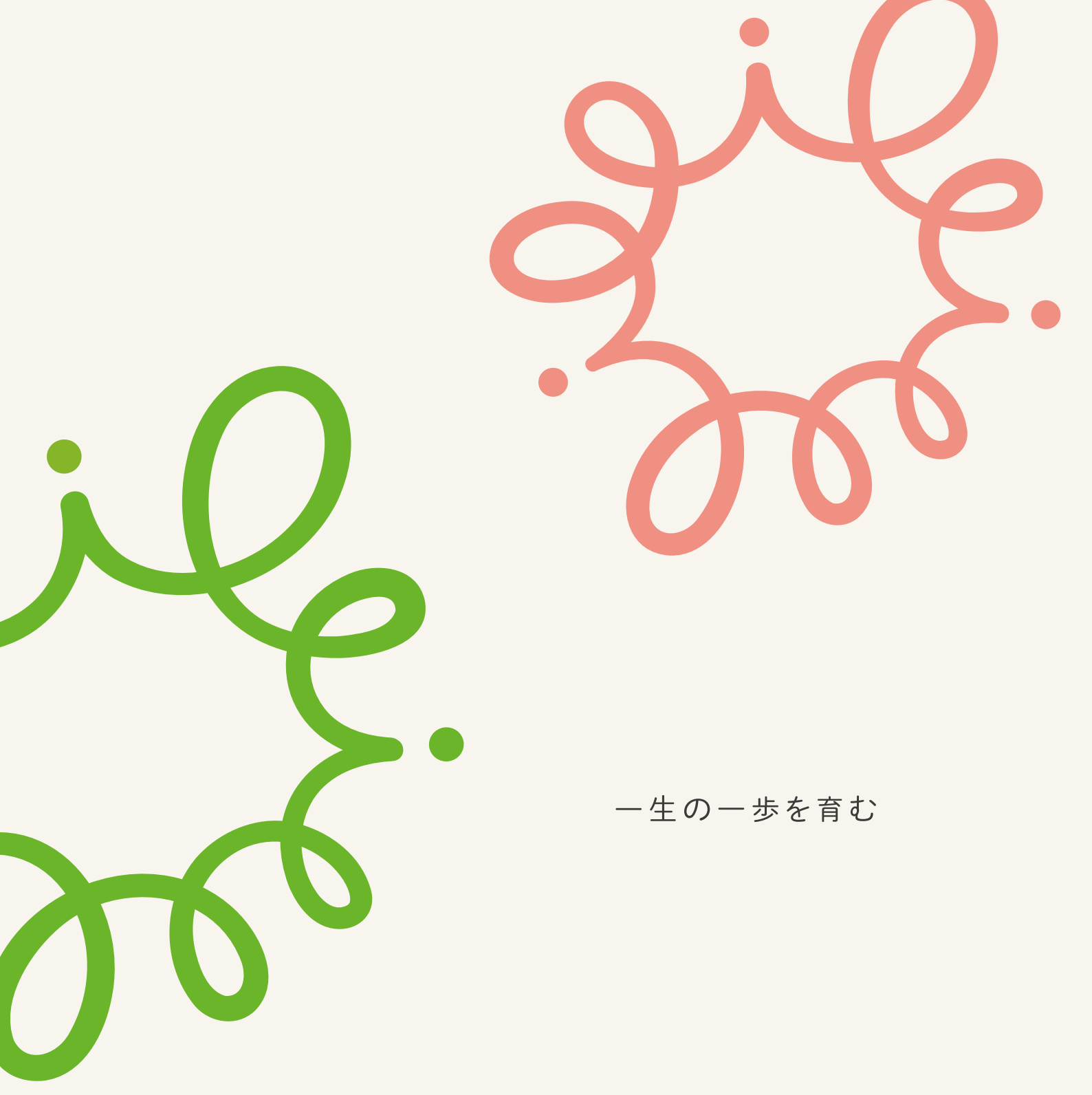


自社のブランドに、
ワクワクできる状態をつくる

ロゴ、ビジョンマップ、WEBサイト。それぞれの要素が揃い、社内では「自分たちの会社にワクワクできる」という声が聞かれるようになりました。デザインの力は、単なる見た目ではなく、内側の気持ちを引き出す“きっかけ”になると改めて実感。現在は、その世界観を活かしたオリジナルグッズの開発にも着手しています。ブランドが暮らしの中に入り込むことで、さらに愛着や誇りが育まれていくことを期待しています。



顧客の経営を「航海」に見立て、さまざまなシーンで力になるBLUE WORKSを表現。説明が難しくなりがちなサービスをストーリーで語ることで分かりやすく興味を誘います。



一生の一步を育む

CLIENT

社会福祉法人 森友会

CI

組織の急成長と、 理念の再確認

1999年に大分で無認可保育園として誕生し、今では全国5エリア36園・職員800名規模に拡大した森友会。急成長の一方で、職員一人ひとりが「なぜこの保育を行うのか」を語れるようにしたい——そんな課題からブランディングを開始しました。2日間のワークショップを通じ、少子化や地域コミュニティの希薄化が進む現代において、保護者の子育てで不安に寄り添うことこそが自分たちの使命だと再認識しました。

「誉める保育」から 生まれた哲学

議論の中で改めて共有されたのが、森友会の独自文化である「誉める保育」でした。単なる方法論ではなく、「あなたがいてくれること自体が嬉しい」という存在そのものを認める哲学。子どもに向けるまなざしは、職員同士の関係にも息づき、失敗から学び合い、互いを支え合う土壌を育んできました。この思想を改めて言葉に落とし込むことで、森友会らしさを軸とした理念の土台が形づくられていきました。



「一生の一步を育む」を胸に、 地域と歩む

策定したミッションは「子どもが自分らしく育ち、保護者が安心して子育てできる環境をつくる」。子ども・保護者・職員が共に成長し合える姿を重ねました。コミュニケーションワードは、「一生の一步を育む」地域と連携しながら“子育ての循環”を広げる未来像を表しています。さらに、言葉のイメージを元にロゴを開発し、現場で共有できるツールへ展開。新たなMVVは、森友会が次世代へ価値観を受け継ぐための軸となっています。

保育園・幼稚園から、 保護者と地域の子育て支援の中心へ。



園を選ぶのが保護者だとすると、本当の意味で安心を届けるには、子どもだけでなく保護者自身も支えていく必要があるという意見が交わされました。森友会独自の考え方を見つけることができたワークショップとなりました。



一生の一步を育む



社会福祉法人
森友会

一生の一步を育む



学校法人
立山学園



つながる

子どもを中心に、
保護者・職員・地域がつながる



子どもと大人

子どもと大人が育ち合う場所



広がり

子育て支援の輪が
地域に広がっていく

とめる。そして、ひらく。



かなめの創立10周年ムービーも制作。チームの結束力を示すと同時に、個々の個性が垣間見え、法人のみならず顧客や求職者への安心感と興味を与えています。

CLIENT

弁護士法人かなめ

CI

WEB

MOVIE

PROJECT

—

属人的な弁護士業界に、組織の力で挑む。
福祉特化という「選択と集中」。



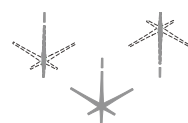
私たちとの出会いは2020年。当時すでに複数分野で実績を積む中、組織として社会に必要とされる存在への転換を模索していました。弁護士業界の93%が個人事務所という現実にあって、かなめを選んだのは福祉分野への完全特化と、徹底した組織化。この方針を推し進めるにあたって、全社員が福祉に特化する覚悟とチームで働く意味を確信するため、2度にわたるワーク

ショップとヒアリングを実施しました。そこから見えてきたのは、個人の専門性に頼るのではなく、チーム一丸となって福祉現場を支えたいという強い想い。「働きやすい福祉の現場を、あたりまえにする」というミッションを軸に、"チームのことば"としてMVVとコミュニケーションワードを紡ぎ出しました。

「とめる。そして、ひらく。」
かなめらしさを照らす言葉に。

完成したコミュニケーションワードは、「とめる。そして、ひらく。」福祉の現場の悩みや不安を受けとめ、安心をひらく姿勢を表しました。CIやWeb、名刺などのツールを通じて、言葉がブランドとして浸透。代表をはじめメンバーが制作に関わることで、組織に根づきました。理念の言語化は採用や定着率にも影響し、新会社設立という次のステージの土台となっています。

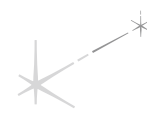
「福祉に寄り添う専門家集団」へ——
決断をカタチに。



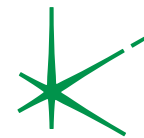
人間力 × 組織力 × 解決力、
人が中心となり、3つの起点を築る



KANAME STAR
輝く力



すべての人が幸せになれる
未来社会に繋いでいく



弁護士法人
かなめ

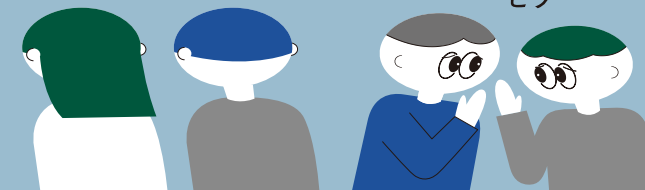


見た目をビシッと整えるだけでは、そのブランドの魅力は伝わりきりません。大切なのは「らしさ」。背景やストーリー、積み重ねてきた想いを掘り起こし、そのブランドだけが持つ“ステキ”を一緒に見つけていきましょう。



かっこいいです…。

ヒソ
ヒソ



やっぱり、表面のデザインだけじゃダメなんですね……。

信頼性重視。
敢えてクローズドなコミュニケーションを。

サムライフは、「日本の死因を“老衰”にする」というミッションを掲げる組織です。予防医学に基づいた栄養学の知識を広める「予防医学マイスター協会」の運営をはじめ、トップアスリートや一般の方へのカウンセリング、食事療法、必要に応じたサプリメントの処方など、多岐にわたる活動を行っています。しかし、「サプリメント＝怪しいもの」という美容・健康業界にある悪い風評や不信感が、同社の理念や真摯な取り組み

を伝えるうえで障壁となっていました。そこで私たちは、「多くに広げる」のではなく、「医学や専門機関との信頼関係を基盤に、本当に必要とする人に、正しく知識と製品を届ける」という“クローズド型ブランディング”を提案。広告に頼らず、紹介や連携先とのネットワーク、セミナーなどを通じて信頼を醸成し、時間をかけて予防医学の本質的な価値を広めていく方針を構築しました。

企業の想いを語り、
商品の哲学を伝える。

企業の根幹をなすMVVを策定しました。これまで代表者個人の想いや哲学に支えられていた価値観を、組織としての言葉に置き換えることで、誰もが共有しやすく、説明できる状態へと整備。加えて20種類以上におよぶサプリメントのパッケージも一新。品質や成分へのこだわりが伝わるよう過剰な装飾を排除し、原材料にもしっかり目が止まるシンプルで誠実なデザインに仕上げました。

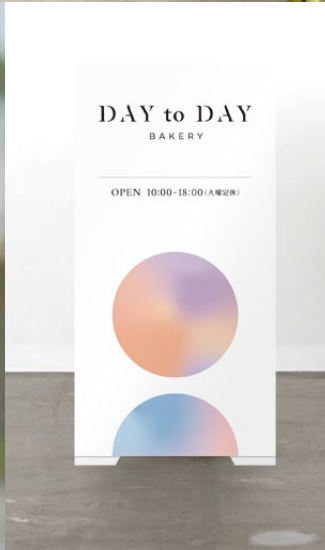
100年健康で、100年自分らしく。 未来の健康を支えるブランド

100年健康なら、
何をしますか。



サプリメントという機能を超え、顧客にとっての価値をコミュニケーションワードにして発信。カタログはじめ、さまざまなツールにこのコンセプトを落とし込みブランドへの理解と共感を広めていきます。





CLIENT

株式会社アルチザンターブル

CONCEPT

VI

SPACE

SIGN

OTHERS

パン屋は、街のインフラになれる。

アルチザンターブルは、ベーカリーの立ち上げから運営、プロモーションまでを一貫して支援するプロデュース会社です。冷凍生地や設備の工夫で、個人経営でも無理なく開業できる仕組みを整え、地域に根差した店舗づくりを得意としています。今回のご相談は、そうした運営ノウハウに加えて、パン屋という業態が持つ「生活インフラとしての価値」を、店舗の世界観や発信力で丁寧に伝えたいというものでした。

“通いたくなるベーカリー”とは？

ヒアリングは3〜4回に分けて実施し、3店舗の開業を同時に支援しました。いずれのオーナーも、「日常に寄り添うパン屋をつくりたい」という想いを共有しており、接客や空間、価格設計へのこだわりが印象的でした。一方で、業界に残る「職人気質」「接客軽視」の空気から距離をとり、もっと親しみやすく毎日通いたくなるパン屋像を描く必要があると考えました。また、限られた予算内で空間・販促・オペレーションを整える、現実的なブランディングも重要な視点でした。

定義から語れるストーリーへ。

デザインとは、ただ見栄えを整えることではなく、これから生まれる風景を想像すること。誰が、どんな気持ちで扉を開くのか。スタッフはどんな声をかけ、その空間にはどんな空気が流れるのか——。私たちはそんな一つひとつの情景を思い描きながら、ネーミング、ロゴ、空間、接客、販促ツールにわたる様々な設計していきまし。打ち出した定義を、顧客が体験するをストーリーにまで昇華させながら、そのお店らしさを形づくっていきました。



もっと、街に素敵なベーカリーを。 業界特化コンサルティングとのプロジェクト

1.



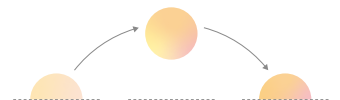
DAY
to
DAY
BAKERY

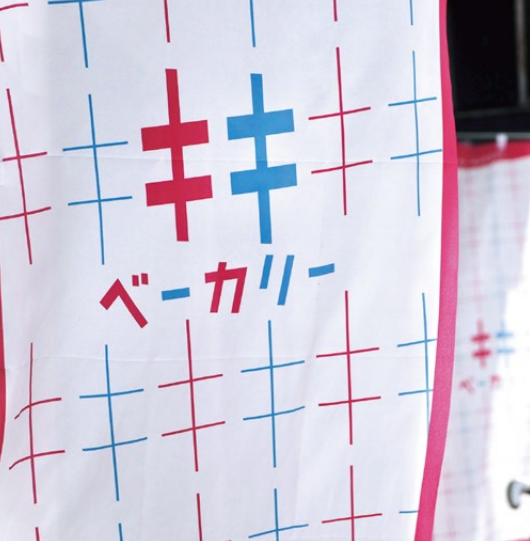
DAY to DAY
BAKERY

愛知県一宮市にオープンしたベーカリー。お客様の日々に寄り添うパン屋を目指し、「DAY to DAY」という店名をご提案。ロゴマーク、空間プロデュース、サインなど、店舗の総合的なブランディングに関わりました。

日々 = 太陽

朝日と夕日をモチーフに、繰り返される日々を表現。





#(シャープ) & #(ハッシュタグ)

ネーミングの「キキ」を象ったロゴ。「半音上がる気分」を意味した＃＃(シャープ)と、コミュニティをつなぐ、を意味する＃＃(ハッシュタグ)を掛け合わせ、
楽しげで親しみのある雰囲気 연출しました。



2.

キキベーカリー

横浜市港南台のベーカリー。
あらゆる世代に愛される店を
目指し、喜びと親しみを掛け
合わせた「キキベーカリー」とい
うネーミングをご提案。空間
は、ロゴの配色を活用しポップ
で愛らしい店舗に。角材を
使ったディスプレイや張替不要
の内装など、コストを押さえた
アイデアを盛り込みました。

3.

fonte bakery

東京都板橋区のベーカリー。
「自慢のパンと、少しの元気
を」をスローガンに、地域に根
ざした店をオープン。个性的
なロゴタイプとカラーリング
を用いることで、店舗や告知
DM様々なツールで、顧客の記
憶に残るコミュニケーション
を図りました。



みんなが集まる場づくり

この場所からあらゆる方々へ、泉の周りにみんなが集まり、
取り囲むイメージをシンボル化。
少しずつ元気を届けていく様を健康的なイエローで表現しました。



人は商品やサービスだけでなく、そこに込められた想いや哲学にも惹かれるものです。会社のビジョンと、お客さまや世の中が本当に求めるもの、その両方を見据え、共感してくれるファンを育てていきましょう。



私たちは、フルスペックで
使いやすいコンピューターを提供します！
そしてこのボタンを押すと○△□×....

〜

Think Different !

私たちは、人々が想像力を広げられるような
自由な世界をつくりたい！
そのためには人とテクノロジーが刺激し合う
コンピューターが必要だ！



Oh!

Wow!

ワクワクする理念や VISION は、人を惹きつける。



OKUTOMI

CLIENT

奥富興産株式会社

CI

PAMPHLET

OTHERS

100年企業が見つめ直す、
「働く意味」と「地域との関わり」

奥富興産は埼玉県狭山市で資源リサイクル事業を営み、2024年に創業100周年を迎えました。廃棄物を資源へと循環させる仕事は、地域の暮らしを支える大切なインフラそのもの。これからさらに100年を重ねるにあたり、社員一人ひとりが「なぜ自分たちの仕事が地域に必要とされるのか」を理解し、誇りを持って語れる組織へ進化することを目指して、MVV策定と可視化を軸にしたブランディングプロジェクトがスタートしました。

「こんなことを考える機会がなかった」という気づき

まずはセミナーで理念の重要性を共有し、全社員アンケートを実施。その後、プロジェクトメンバーによるワークショップを重ねました。初回は慎重だった社員も、回を重ねるうちに積極的に想いを語るように変化。「こういうことを考える機会がこれまでなかった。貴重な場だった」という言葉が印象的でした。日常の中で当たり前すぎて意識していなかった価値を再発見し、そこに奥富興産らしさがあることを共有できたのは、大きな成果でした。

100年の計

100年前、私たちは志をもって創業しました。
地域とともに歩み、
資源リサイクルをあたりまえにするために。
私たちがめざしてきたのは、
リサイクルで生活も心も豊かにすること。
いま、豊かさを次の100年につなぐとき。
奥富興産はワンチームとなって
新たな挑戦をしています。

コミュニケーションワードの
「100年の計」は、地域と築いた信頼を継ぎ、未来へ挑戦し続ける姿勢を示しました。

100年企業が見つめ直す、
「働く意味」と「地域との関わり」



「リサイクルで豊かさをつなぐ」 という新たな原点



奥富興産が掲げたミッションは「リサイクルで豊かさをつなぐ」。資源を循環させる仕事を通じて、人・地域・社会に持続する豊かさを広げていく姿を示しました。また、現場の日常に根ざした5つの行動指針を策定し、自然に実践してきた価値を共有。さらに「100年の計」というコミュニケーションワードを掲げ、創業100年の歴史を礎に、次の100年を見据える原点を提示しました。言葉を軸に、社員の誇りを育みつつ、地域の信頼を深めていきます

言葉を形にし、 日常に根づかせていく

策定したMVVを実際の行動や日常に根づかせるため、クレドポスターや100周年記念DM、定期ニュースレターを制作。さらに敷地内のゴミ分別場には大型看板を設置し、地域の未来像を描いたビジョンマップで奥富興産の理念を可視化しました。社員が作業の合間に自然と触れられる仕掛けであり、来訪者にとっても会社の想いを直感的に理解できるツールです。100周年は過去を振り返る場にとどまらず、未来を語り合う場へ。奥富興産は次の100年へと歩みを進めています。



季刊発行のニュースレター
理念や日々の取り組み、世の中
を自社の視点で切り取り、社内
外に届ける広報誌。





CLIENT

株式会社花浄院

VI

VISION MAP

CM

PROJECT

数字より、“ありがとう”を。
理念を深く、広く届ける。

加古川・神戸を中心に地域密着で葬儀事業を展開してきた花浄院(旧・北神社)。近年の人口減少や業界環境の変化により従来の営業手法に限界を感じ、企業としての姿勢を刷新。“数字を追う葬儀”ではなく、“ありがとうをいただく仕事”へと価値観を転換しました。この理念を社内外へ届けていく施策をご相談いただきました。

未来を視覚化。ビジョンマップの制作

まず最初にご依頼いただいたのはビジョンマップの制作。葬儀という枠にとらわれず、地域の人々にもっと多くの「ありがとう」を届けたいという花浄院の想いを、2030年までに実現したい未来像として一枚のビジョンマップに描きました。社員や地域と価値観を共有しながら、暗いイメージのある業界の常識を超えていく——その意思を“見えるかたち”で表現しています。

この街に、いろんな「ありがとう」を増やしつづける組織。



野球チームや産婦人科、不動産など、花浄院が将来的に関わっていくかもしれない“ありがとうの生まれる場所”を描写。現在一部事業も進められ、地域関係者の共感や連携を促すツールとして活用しています。

お葬儀も、
その後も、
ずっと。



花浄院

☎ 0120-927-592

かしょういん



「自分たちの想いを、
自分たちの手で伝える。」

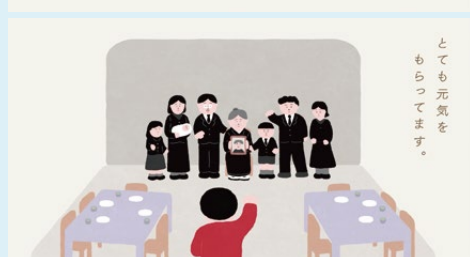
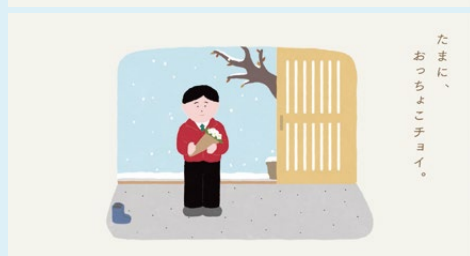
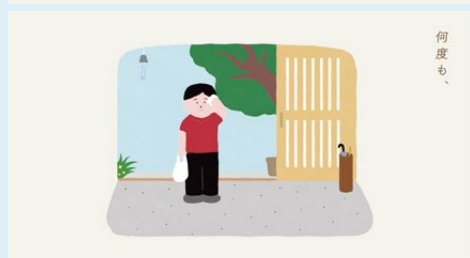
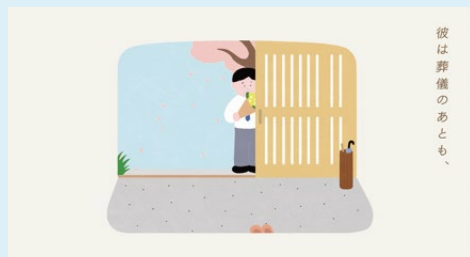


第2フェーズでは、社員参加によるCM制作を実施。「葬儀の後も寄り添い続ける」という考えを共有し、世の中に広く届けるためのプロジェクトでした。ワークショップや宿題を通じて、花浄院と顧客との間で実際に起きたエピソードや地域との関係性をメンバー内でシェアしながら、伝えるべきメッセージとターゲットを一緒に策定しました。仕上がったCMは顧客からも高評価を得て、社員の誇りや一体感も向上しました。



CM第1弾 「彼は何度もやってくる」編

CMでは葬儀後のお付き合いやサービスを一番に伝える方針に。1人暮らす喪家の家に花浄院のスタッフが何度もやってくる親しい存在を描きました。愛らしく存在感のあるアニメーションで視聴者の認知と興味を誘います。



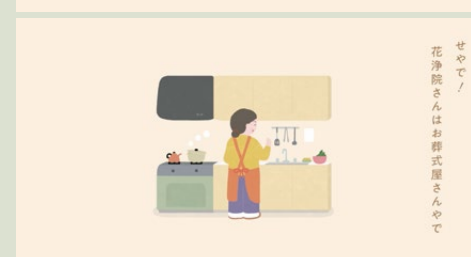
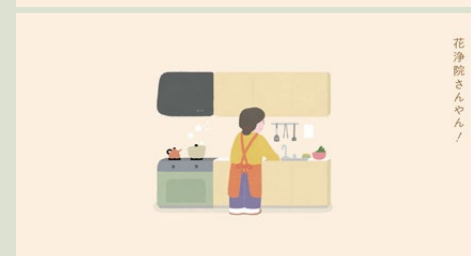
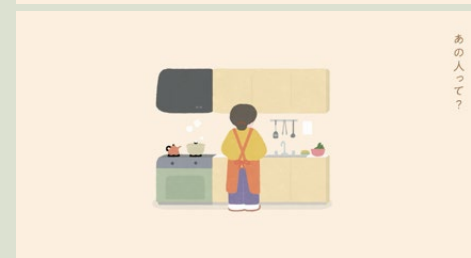
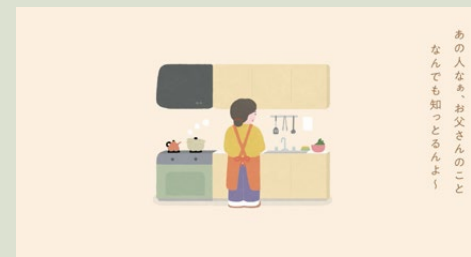
CM第2弾。 広報活動を社内全体のプロジェクトに。

初回CMの反響を受け、第2弾の制作が決定。前回以上に社内の熱量が高まり、CM制作は広報を超えて、社員の意識を高める起点となりました。プロジェクトメンバーは社内公募で募り、希望者の多さから面談にて選抜。制作に携わることが社員の憧れとなり、ブランドへの当事者意識を育くみました。制作過程そのものが社内浸透施策となり、CMは会社の未来を共に描くプロジェクトへと進化しています。

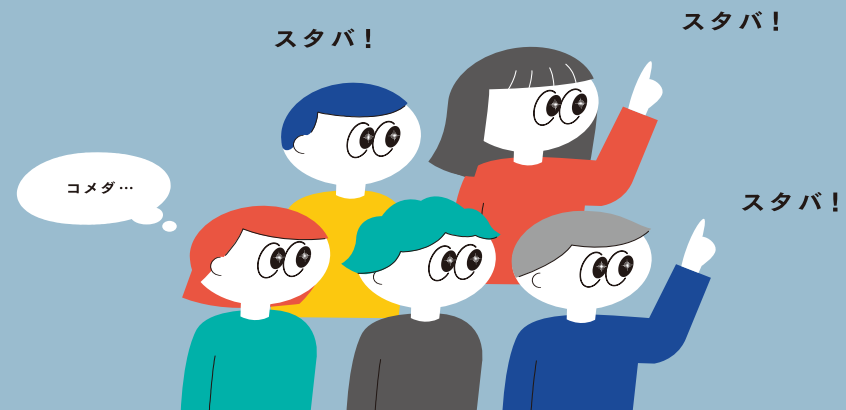


CM第2弾 「なんでも話したくなる お葬式屋さん」編

お客さんと、時に家族のように近い距離感で寄り添う姿を、「なんでも話したくなるお葬式屋さん」というテーマで描きました。花浄院の社名をリフレインしながら進むストーリーは、新規エリアでの認知度を獲得する狙いがあります。



人が集まる場所には、必ず理由があります。「そこに行けば〇〇がある!」とすぐに思い出してもらえる存在になれるか。ブランドとは、ただの名前や商品ではなく、記憶や感情と結びついた“特別”になること。



「〇〇」といえば「××」と返ってくる。それが最強。

H O P !
P O P !
O N E !



CLIENT

株式会社トリプルアール

—

「クラフトビールをもっと身近に」
ブランド立ち上げのはじまり

横浜のブルワリー「REVO BREWING」より、缶ビール商品の立ち上げとブランディングのご依頼をいただきました。クラフトビール愛好家にも、馴染みのない層にも親しんでもらえる一本をつくりたいという思いからスタート。ラベルのデザインはもとより、味わいや価格設計、販路戦略までを考えたいという意向のもと、ブランド立ち上げを支援しました。

CI

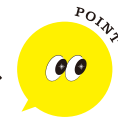
WEB

MOVIE

TOOLS

PROJECT

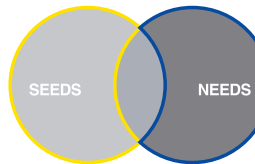
選ばれる理由を、
デザインする



まず、ブルワリーが「つくりたい」商品像と、消費者が「飲みたい」と思う商品像は一致しているのか？ その問いに向き合うため、仮想顧客像を設定し、定性調査を実施。見えてきたのは、クラフトビール愛好家は味わいや期待値を重視する一方、馴染みのない層にとっては「無数の銘柄から1本を選ぶ」行為にハードルがあるということでした。この課題に、ただ「美味しさを伝える」だけ

でなく、「最初に手に取る理由をデザインする」必要があると考えました。そこでご提案したのが、直感的で覚えやすいネーミング「ONE」。加えて「まずはこの1本」を象徴するハンドサインをアイコン化し、視覚的訴求も統一しました。「ビギナーにとって最初の1本、ギークにとって最後に行き着く1本」というコンセプトのもと、満足感と日常性を両立した商品としてリリースしました。

・REVO BREWINGとして1作目のビール
・1本で満足 → 1本で充実した味



・選ぶ決め手を与えてくれる
・何か面白そう → 面白く活用できそう
・ジェスチャーとして普及する

"ONE"

ビギナーは最初に飲むべき1本、
ギークは最後に行き着く1本



ハンドサインのシンプルなパッケージは、店頭でも目を引きます。「この指とまれ」のサインであったり、「1周年」パーティーなどさまざまなシーンで登場。繰り返し目にすることで記憶に残り、身近な商品として親しんでもらいます。



ブランドの世界観を育てる、 展開とコミュニケーション設計

「ONE」は、REVO BREWINGのメイン商品として位置付けるべく、ナンバーアイコンを軸にしたブランド展開を実施。SNSの投稿やキャンペーン、店頭POP、ノベルティ、イベントでのコミュニケーションなど、あらゆるところで活用していきながら、シェアを広げていきました。続く通年の商品企画においても、バイヤー・ヒアリングや市場調査をもとに、液種・価格・パッケージなどの開発工程を共有しながら、醸造哲学に寄

り添ったシリーズ展開を行いました。発売後は、多くのユーザーに親しまれ、全国チェーンでの取り扱いも実現。シリーズ全体を通して、ブランドの世界観と方向性が社内外に浸透し、「REVOらしさ」とは何かをチーム全体で考える機会にもなりました。ブランドの立ち上げから育成へと進化するプロジェクトとして、今も継続的に取り組みが進められています。

「ONEってどこで買えるの？」の声に応え、購入・飲用可能店舗を公開。お店で買った様子を投稿してもらう「#ココワンキャンペーン」を実施しました。認知拡大とファンコミュニティ形成を目的とした施策で、当選率高めのプレゼント付き。SNS上での自然な拡散と交流を促すプロモーションとなりました。



PEACE

スーパーの棚調査や試飲ワークショップ、価格検証を重ねて企画を検討。その中で導き出されたのが、“王道ラガー”への挑戦でした。Motuekaホップによる個性や、ONEとの並びで生まれるユニークな楽しさを備えた、REVOらしい定番を目指しました。

SMALL TRIP

微アルという選択肢が広がる中で誕生した〈Small Trip〉。微アルビールはあるものの、“クラフト”の微アルはまだ市場になく、その先駆けとして、気分に合わせて飲む提案を形にしました。REVOの挑戦は、飲み手の新たな体験を生み出すことへと向かっています。





味わい鍋

AJIWAI NABE



“日々の味わいを深くする”
長年の歴史を持つ調理器具をリブランディングする

CLIENT

株式会社藤栄

CONCEPT

VI

PACKAGE

WEB

STRATEGY

時を超えて愛され続けている
調理器具の価値を問い直す

1985年に誕生した「味わい鍋」は、日本製アルミ
鋳物ならではの高品質と汎用性で多くの家庭に
愛されてきました。しかし販売方法の制約や価
格据え置きにより、採算の厳しい状況が続いて
いました。依頼主である藤栄は「この鍋を守り続
けたい」という強い想いのもと、ブランドの再構
築を決意。価格の大幅改定という決断を出発点
に、40年の歴史を受け継ぎながら「なぜこの鍋
が暮らしに必要とされるのか」を改めて問い直
すプロジェクトが始まりました。

ロゴタイプ>

鍋の質感や手作業の温度感を
損なわないよう、手書き文字
をベースに開発。“暮らしに馴
染む”を意識しました。

23X

4X

X

味わい鍋

AJIWAI NABE

日々の味わいを深くする

365日あれば、いろんな日があります。
いつも手が込んでいなくてもいいのです。

さつと茹でただけの野菜が、おいしい。
それだけで、もう、すばらしいもの。
もちろん、腕によりをかけるのも素敵です。

肝心なのは、人の手をつくって、たべて、
こころも、おなかも満たされること。
あたらしいお気に入りの味を発見したり、
いつのまにか旬の素材に敏感になっていたり。

食が生み出す豊かさを自分らしく楽しむ、
そんな日々が、ずっと続いていくことです。
ぐつぐつ、コトコト、じゅうじゅう、ばちばち。

料理という、ささやかで、かけがえない営みを
そつと支え続けていたい、味わい鍋です。

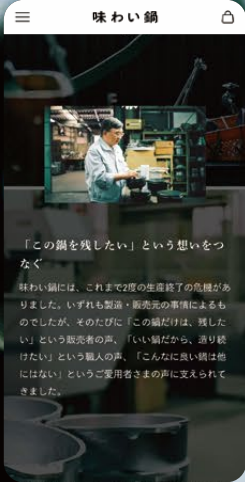


言葉と体験をつなぐ、
デザインと設計

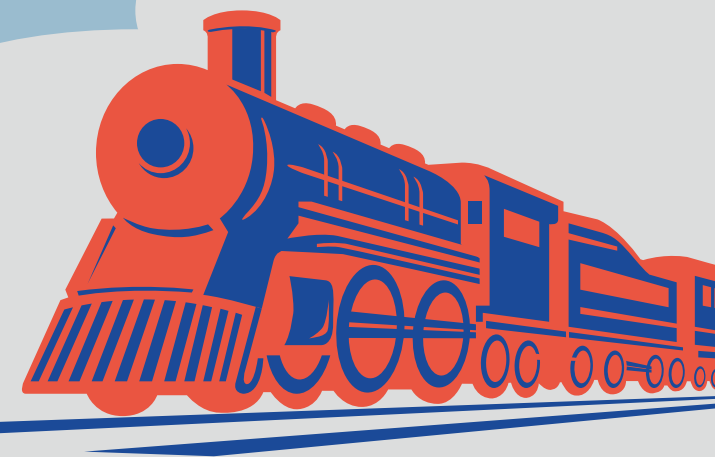
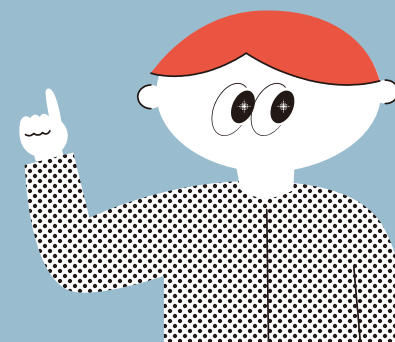
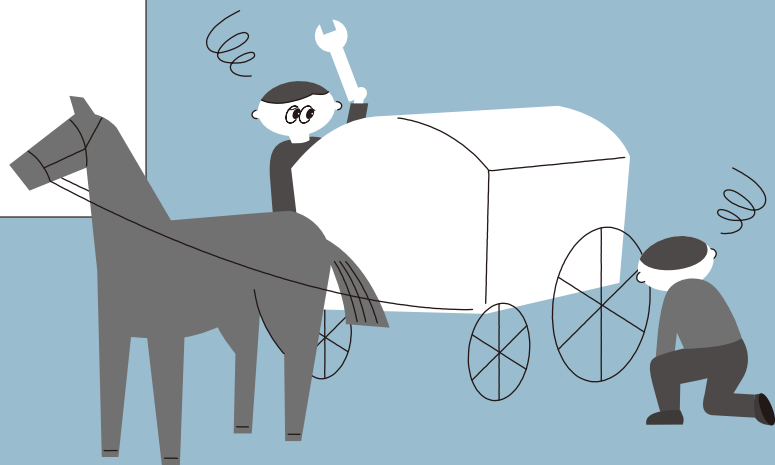
ブランドコンセプトを軸に、職人の手書きによるロゴや温もりを感じるパッケージを開発。その後、顧客心理を深く捉えるためにカスタマージャーニーを作成し、Webサイト制作へ移行しました。購買導線を丁寧に設計し、「なぜこの鍋を選ぶべきか」を自然と理解できる構成に。作り手の想いと使い手の気持ちを結び、使うほどに共感が深まる体験設計を実現しました。議論と検証を重ねることで、価格改定を超えた「日々のごはんづくりを楽しむ人に寄り添う鍋」として、新しいブランド像を確立しました。

「ごはんづくりを楽しむ人」に
寄り添うブランドへ

まず行ったのは、製造元へのヒアリングを通じた鍋の歴史や思想の丁寧な掘り起こしです。次にSNS調査を実施し、潜在顧客のライフスタイルを継続的に観察しました。その結果、SNSの映えやステータス性でもなく、料理の上手い・下手に関わらない「ごはんづくりの時間を自分らしく楽しむ人」にこそ響く商品であると判明しました。この洞察をもとに「日々の味わいを深くする。」というブランドコンセプトを策定し、味わい鍋を“単なる調理器具”から“暮らしを豊かに彩る存在”へと再定義しました。



目の前の課題は、本当に解くべきものかを問い直すことで見える世界もあります。改善を重ねるだけでなく、まったく別の切り口や新しい方法をつくり出す。その選択が未来を変える一歩になります。



時には大胆な発想と意思決定も大切です。

#笑顔に全力

スタジオマリオ

マリオだけ！

笑顔の笑い分け

笑顔のために
全力で駆け抜け中！

笑顔にも
種類がある。



CLIENT

株式会社キタムラ

WEB

PROJECT

GOODS

OTHERS

多様化する撮影文化の中で
「マリオらしさ」を再定義

株式会社キタムラが運営するスタジオマリオのブランディング。SNSや個人カメラマン、ハウススタジオなど撮影文化が広がり、写真館の役割は改めて問われています。そんな背景の中、このプロジェクトはスタート。私たちは特設サイトや商品企画を通じて、記念撮影を超えた「ここでしか得られない体験価値」を発信すべく、その本質を探っていきました。

強みは“人”にある。
笑顔を引き出すスタジオ体験

豪華なセットや著名カメラマンではなく、スタジオマリオの価値は「子どもの笑顔を引き出す力」にあります。元保育士や子育て経験豊富な“スタジオお姉さん”たちが、子どもを楽しませ、「最高の笑顔」を生み出す。そこに競合にはない強みがありました。撮影を技術ではなく人の力で価値化する——その独自性を核としてブランディングをしていきました。



サービスLP

「#笑顔に全力」をコンセプトにLPを制作。あらゆる手段で笑顔を引き出すスタジオお姉さんたちの全力さを、印象的にユーモアあふれる世界観で形にしました。



スタジオマリオだけにしか得られない体験価値を。
「最高の笑顔」を引き出すプロ集団。



グッズ展開／商品ツール
子どもたちの最高の笑顔を、撮影体験だけで終わらせず手に残す仕組みとして、Tシャツやアクリルスタンド、アルバムのデザインフォーマットを開発しました。撮影の楽しさとお姉さんたちが引き出した瞬間を、そのまま家庭に届ける。思わず「欲しい」と思える商品設計によって、体験とブランド価値を一体化させました。



CLIENT

株式会社東北用地測量社

CI

KEY VISUAL

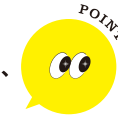
EVENT

PROJECT

インフラを守る会社が、
次に目指すもの

送電線設備の調査や伐採を担い、電気の安定供給を支えてきた東北用地測量社。社会基盤を守る重要な役割を果たしてきました。現社長が代表就任後、会社の安定を着実に進めましたが、その先に「守るだけでなく、これから何をを目指すのか」という問いが浮かんでいました。創業50周年という節目を迎え、理念やビジョンを“未来を描ける言葉”へと再定義し、社員や地域と共に歩むためのリブランディングに取り組むことを決意されました。

働きやすさと行動力が、
未来を語る力に



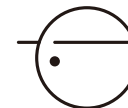
“守る力”に、未来を思い描く
言葉を重ねる

現事業の核は「インフラを守る力」。そこに“未来のワクワク”を重ねる構想として、山林を活用した研修施設や、キャンプ・サウナ・ライブなどの地域交流の場といった多彩なアイデアが社員からも生まれました。送電事業とは別領域であっても「自然と共生し、暮らしを支える」という想いは変わりません。こうした未来像を共有するため、「ENERGY NEXT」「環境アスリート」という言葉を策定し、3種類のキービジュアルで可視化しました。

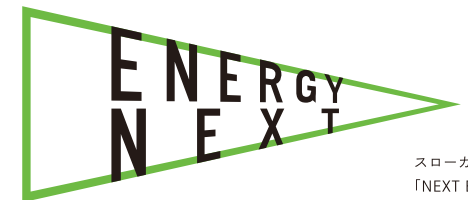
ENERGY NEXT 秋田に、心に、エネルギーを。



TOHOKU YOUCHI-
SOKURYOUSHA



KANKYO
ATHLETE



スローガンのロゴ化／
「NEXT ENERGY」と「環境アスリート」をロゴ化し、地域への発信力を高めました。コーポレートロゴとは別に扱うことで、伐採の専門家にとどまらず、住環境をより良くする存在としての新たな役割を示し、社外への認知を広げています。

理念が息つき、 未来を語り合う風土に

リブランディングや50周年イベントを通じて、「守る会社」から「未来を描く会社」へと意識が広がってきました。社員一人ひとりが理念を語り合う風土が芽生え、幹部層からも「未来をどう描くか」という会話が交わされています。理念やビジョンは着実に行動へと結びつき始め、守る力を基盤に、未来を語る楽しさを積み重ねることで、地域社会に新しいエネルギーを巡らせていく挑戦へと発展しています。

秋田には、美しい森がある。
秋田には、美しい海がある。
秋田には、美味しい恵みがある。
秋田には、美しいものづくりがある。
秋田には、人を思いやる共生の文化がある。

普段はなかなか意識しませんが、この地は豊かな環境に恵まれています。
私たちが守る電力の安定供給も、そんな豊かさの一つかもしれません。

しかし、この街にかつての輝きが少し減ったように思えます。
美しい環境への関心が薄れてきたからなのか、
それとも他に何かが必要なのか...
だからこそ、私たちは新たな未来を切り拓きます。

私たちが次に目指すもの、
それは、この地に新たな活力（エネルギー）を届けること。
電力の供給を守るだけでなく、
みなさんの生活に心を震わせるようなエネルギーを送り届けます。
私たちの力、新たなサービスが、
人々の活力となり、次の世代に繋がるように。
持ち前の行動力と明るさを活かし、
自分たちも楽しみながら活動していきます。

秋田にとって必要なことは、私たちにとっても大切なことから。

秋田に、心に、エネルギーを。



50周年イベントでは、スローガンロゴ入りTシャツをスタッフユニフォームに、会場にはタープやロゴを刻んだグラスや椅子を設置。東北用地測量社らしいモチーフで晴れ空の会場を彩り、訪れた方々へのお土産も好評をいただきました。



長年の顧客や関係者も集い、写真ブースで歴史を振り返りながら昔話に花を咲かせる光景も。新たなビジョンやスローガンもお披露目し、これまでの感謝とこれからの挑戦を分かち合う場となりました。

FUN CYCLE. FAN WORLD.



ワクワクしながらつくったモノやコトのほうが、
きっとたくさんの人にワクワクしてもらえる。
だから、私たちはプロセスそのものから
FUN! であること、楽しむことを大切にしています。
そうして、思わず誰もがFANになってしまうようなことを生み出しつづける。
ひとりのFUNが、みんなのFUNになり、しぜんとFANが広がっていく世界へ。
私たちはファン創造カンパニーです。

GROUP INFORMATION

セルディビジョングループは、「Cell Division」「Cell Interactive」「Cell Worlding」の
3つの組織で構成されたクリエイティブグループです。それぞれの専門性を活かしながら、
ブランドやコミュニケーションの課題に多角的にアプローチしていきます。



Cell Division

中小企業・大企業のブランディング



得意領域 >
不動産業会／不動産テック業会／
経営サポート など



Cell Interactive

デジタル領域を活用したブランディング



得意領域 >
デジタル（WEB など）／
映像／体験コンテンツ など



Cell Worlding

中小企業・スモールビジネスのブランディング



得意領域 >
会計業界／社会福祉業界／
地方創生 など



Company Profile

会社概要

会社名	株式会社 セルワールドディング
Web	www.worlding.jp
所在地	〒231-0003 横浜市中区北仲通5丁目57-2 KITANAKA BRICK&WHITE 1F celldivision group × Dance Base Yokohama
電話番号	045-548-8991
設立年月	2021年 4月1日
関連会社	株式会社 セルディビジョン www.celldivision.jp 株式会社 セルインタラクティブ www.cellinteractive.jp

見える、姿・カタチにする。

そして目を輝かせた人を世の中に増やす。

日本国内の企業のうち、99.7%は中小企業だと言われています。

世の中に目を輝かせた人を増やすためには、

この99.7%で働く人たちがいきいきと働ける社会を作ることが必要不可欠だと、

私たちは本気で考えています。

だからこそセルワールドディングは、ブランディングのプロセスやアウトプットを通して

「そうそう、ソレソレ!」と感じてもらえるアイデアを届けます。

そして、FANとFUNに溢れる中小企業を日本全国に増やし続け、

関わるすべての人をワクワクさせる存在でありたい。

そんな想いを胸に、私たちは日々活動を行っています。