

NON**VERBAL** ,INC.



CEO / ブランディングディレクター
富士 武徳

2010年2月より、ブランディングデザイン会社を経営。
大手企業のブランディングコンサル、ブランディング
顧問。自社ブランドとして外食産業、ブライダル産業、
ギフト産業を展開。実績としてスターバックス・ジャパン
20周年のブランドグッズ展開において数あるデザイン
会社よりコンペを勝ち取り、ジオグラフィーシリーズと
して全国のスターバックスで注目を浴びる。



2019

BRANDING
DESIGN
COMPANY

NONVERBAL, INC.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam quis sagittis tellus. Cras congue eleifend pellentesque. Nam posuere non nibh id dictum. Vestibulum nunc justo, scelerisque at magna id, finibus lacina massa. Suspendisse

faucibus erat. Mauris placerat pulvinar mauris pretium Phasellus placerat posuere Phasellus nunc orci, elementum sed tortor vel, blandit pharetra dui. Suspendisse aliquam dolor tellus, ut vehicula lectus



MARVELOUS DAY



rhoncus non. Proin rhoncus nunc ligula, vel consequat enim tempor et. Etiam placerat libero in aliquam ullamcorper. Suspendisse potenti. Nam at vehicula risus. Proin porta congue dolor maximus magna auctor vel. Integer ultricies tellus et pharetra. Donec feugiat vitae hendrerit. Ut gravida auctor venenatis. Aenean auctor nibh nelli felis maximus et. Sed cur

A&



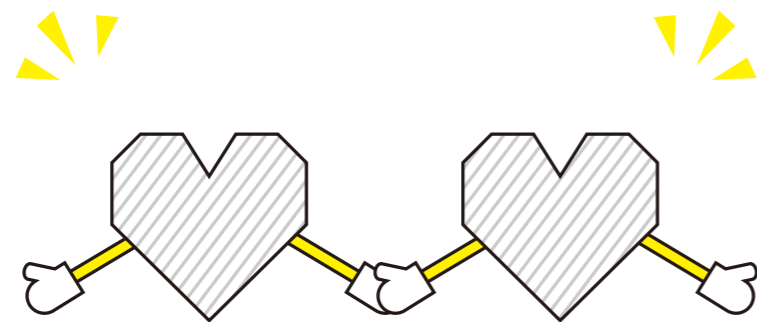
amet, consectetur quis sagittis tellus pellentesque. Nam vestibulum id, finibus faucibus Phasellus placerat nunc orci, blandit

pharetra dui. Suspendisse aliquam dolor tellus, ut vehicula lectus rhoncus non. Proin rhoncus nunc ligula, vel consequat enim tempor et. Etiam placerat libero in aliquam ullamcorper. Suspendisse potenti. Nam at vehicula risus. Proin porta congue dolor maximus magna auctor vel. Integer ultricies tellus et pharetra. Donec feugiat vitae hendrerit. Ut gravida auctor venenatis. Aenean auctor nibh nelli felis maximus et. Sed cur

ブランディングデザイン

CONCEPT

五感でつくる モノづくりよりも、コトづくり。



今、世界は飽和状態。

モノの価格や品質だけでは選ばれなくなりました。

どこも大差のない売りにくい時代。では、どうすれば突き抜けられるのか。

それは企業としての顔、ブランド価値がとってもわかりやすい企業が選ば

れます。この売りにくい時代に「選ばれる企業や店舗」になるには、まず

共感できるストーリーが必要。例えば、同じ価格・同じ品質の野菜であれば

「自然無農薬野菜宣言」というストーリーのある企業が消費者の共感を

呼んで選ばれるということ。

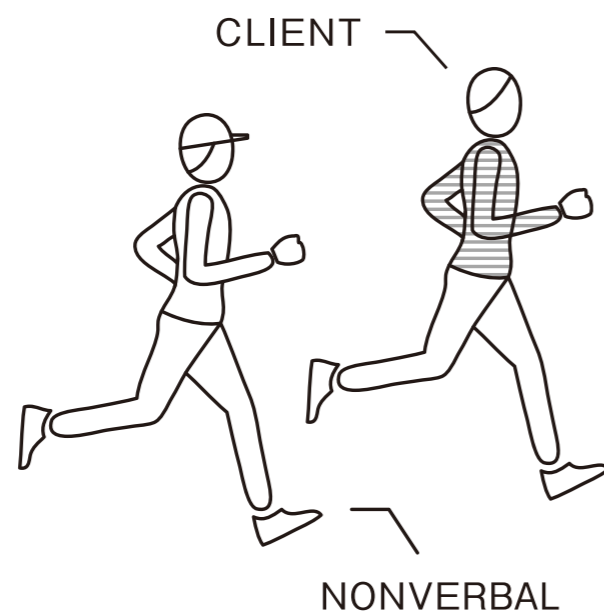
つまり、モノではなくコトが選ばれる。

ファンができるから売れる。

今、その良きストーリーある企業や店舗が勝つのです。

MISSION

伴走者でありたい。



私たちは 2010 年設立以来、
独自に築き上げたブランディングデザインを提供しています。
私たちが考えるブランディングデザインとは、
競技者が走り続けられるようサポートを続ける「伴走者」のようなこと。
そのために一番大事なのは、走る前の準備期間（理解・研究・調整）。
つまり、トップヒアリングから、業界研究、役割調整を行います。
企業や事業の特徴をしっかりと理解し、対策を考え、走る準備を整える。
そして、走り出した後も綿密なサポートを行い、
一緒に体験をしながら走っていく。
“モノづくり”だけでは終わらない“コトづくり”を共に創っていく。

共に知る。共に走る。

私たちはそんな企業経営者の伴走者でありたい。

Q.

ブランディングとは？

A.

らしさの抽出

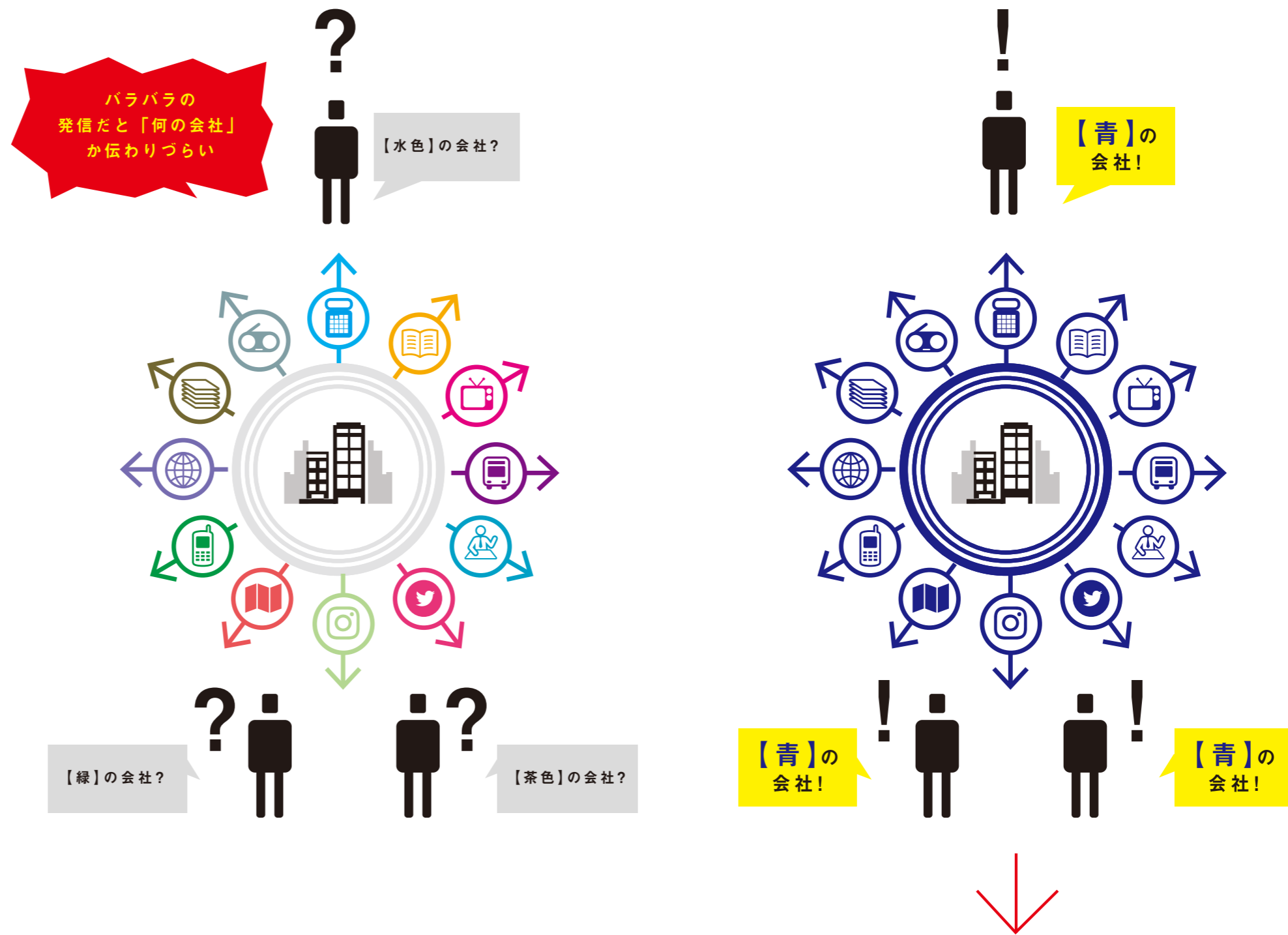


差別化

… 差別化とは企業の色を出すことである

企業と人との 接点が多様化

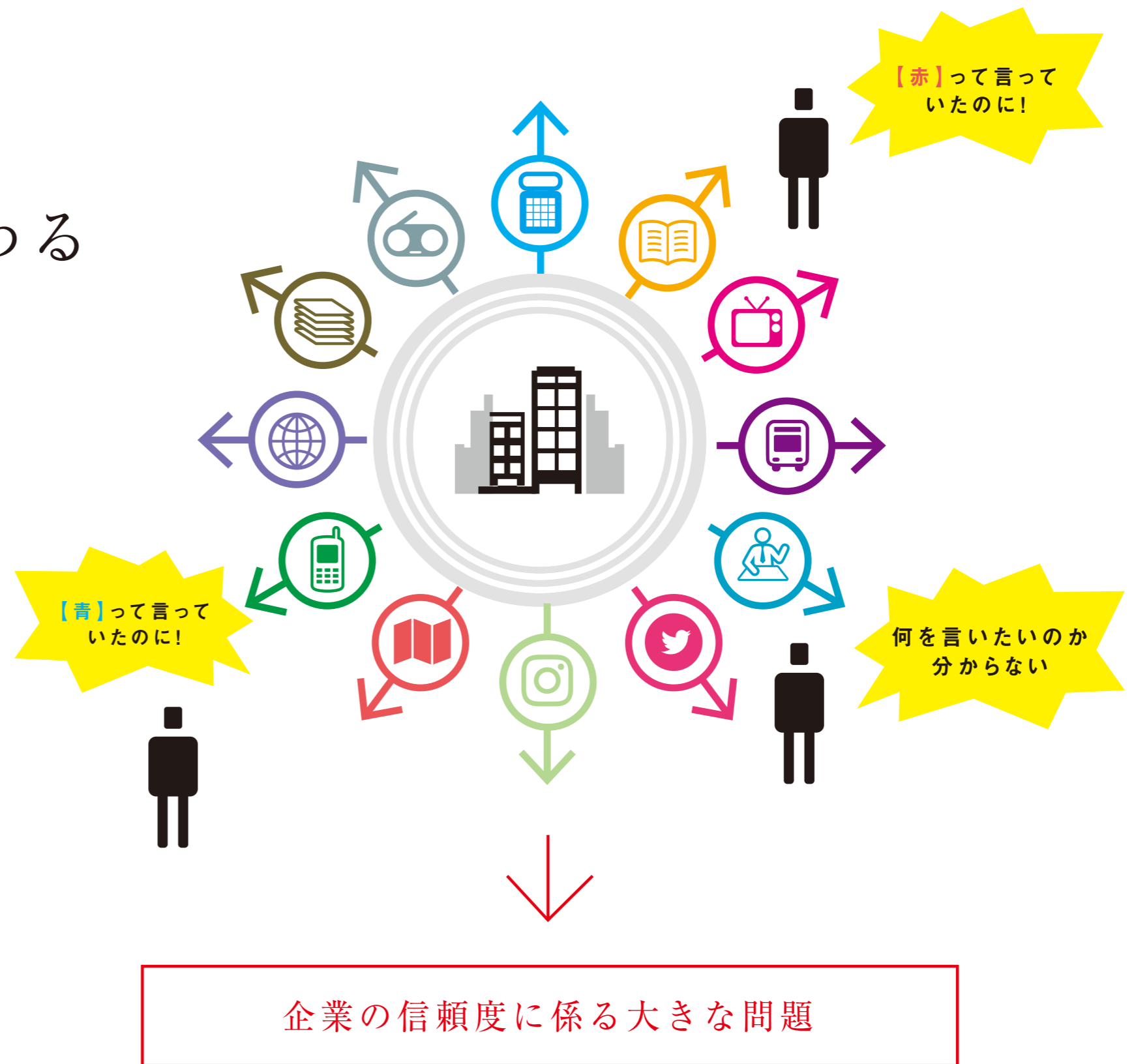
絶えず新しい情報が発信されている現在。企業と人との新しい接点が生まれ続けている。人から見ると、企業を知る機会は確実に増えてるが、企業からすると、エッジの立った発信をしなければ、埋もれるリスクが増大している。各チャンネルに置いて一貫したコミュニケーションを行うことで、自社の強みを刷り込んでいくことが、より重要になっている。

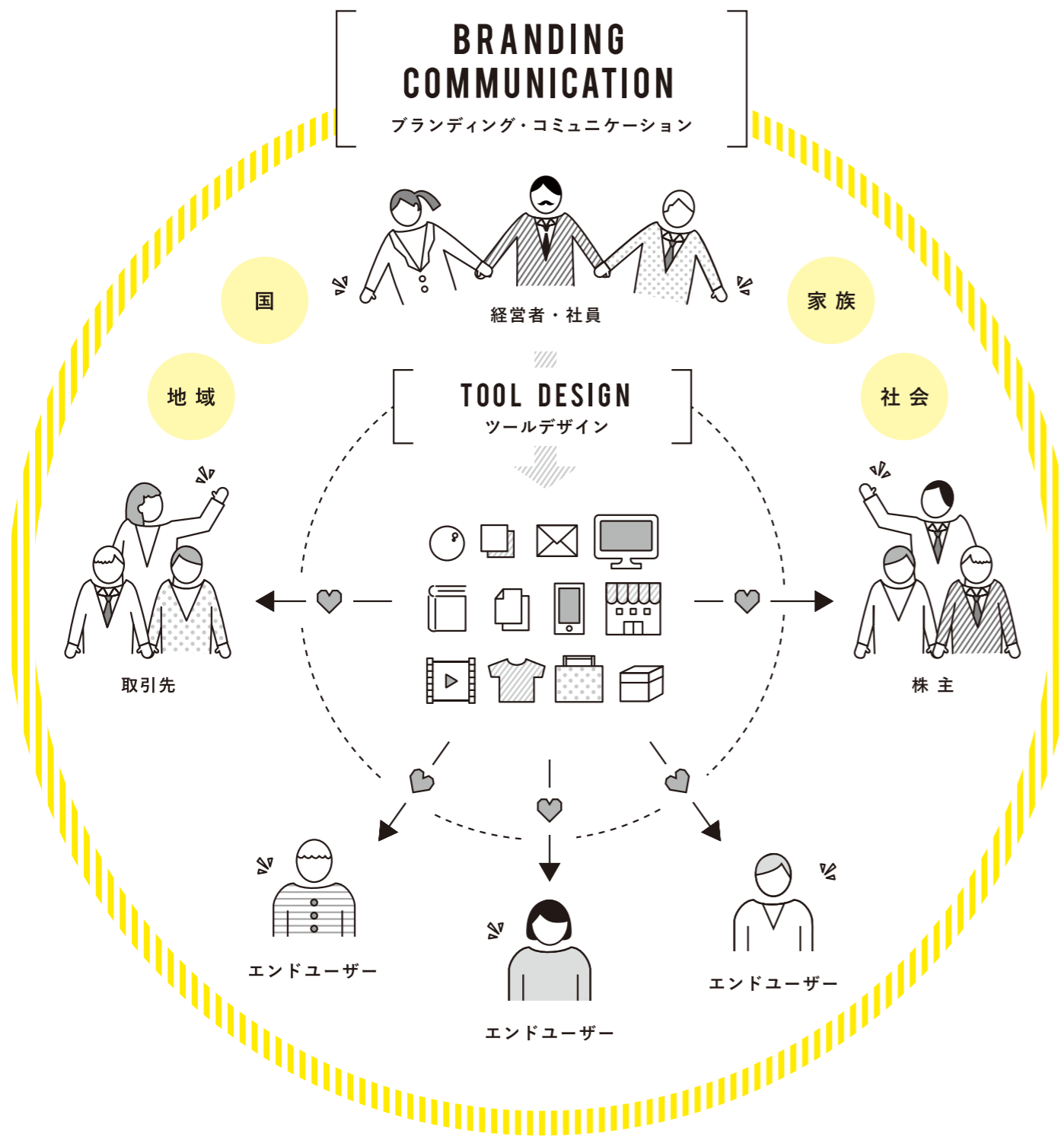


一貫したコミュニケーションで、自社の強みを明確に。差別化が必須

また、発信の一貫性は 企業の信頼度にかかわる

各チャンネルごとに、本質的なメッセージや、デザインを変えると、混乱を招き、何を伝えたいのかわからず誤った企業イメージを訴求してしまいます。また、企業の信頼にも係る大きな問題になります。信頼性を高めるためにも「メインメッセージの策定」発信の「一貫性」は必要になります。





ブランドのコアとなる経営者のビジョンや想い、
 そして企業の差別化ポイントが各種ツールを通じ、
 社員をはじめとする株主や取引先、エンドユーザーにまで
 同じ想いを魅力的にしっかりと“一貫して伝えていく設計”です。

一貫しているということが大切なので、
 その設計なしにひとつのツールだけを切り離し、
 デザインを行っても求めている効果は得られません。

想いや差別化ポイントをきちんと伝えるために、
 ブランディング・コミュニケーション設計を行い、
 それぞれの目的に合わせたツール選定を行い、デザイン・発信を行います。



地元の人々の日常の様子 「共感」と「発見」

Category / コンセプトメイク、アートイラスト制作
 Client / スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社
 Business Type / 商品ブランディング

STORY

全国の13エリアでその地元の“人”に焦点をあて、毎日過ごす当たり前の風景が時として発見に変わることから、それぞれの地に暮らす人々に馴染みのある象徴的なコトやモノを組み合わせて描いています。地元の人には「共感」、ツアーリストには「発見」をデザインコンセプトに。

POINT

- ・「共感」と「発見」
- ・コミュニケーションを生み出すこと
- ・手書き感で親しみ



TUMBLER & BOTTLE DESIGN



JAPAN GEOGRAPHY SERIES OSAKA

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



女性をターゲットにした パッケージデザイン

Category / 新商品ブランディング
Client / 白鶴酒造株式会社
Business Type / 清酒製造

STORY

白鶴酒造の新商品開発。スパークリング清酒は白鶴酒造としてもはじめての領域だったため、マーケットからターゲット設定までを企画。「上質な家飲み」をテーマに、女性に手に取ってもらえるようなデザインに。

POINT

- ・スパークリング清酒
- ・上品で柔らかな泡の表現
- ・上質な家飲み
- ・女性が手に取りやすいデザイン



PACKAGE 1



PACKAGE 2



PRODUCT LOGO 1



PRODUCT LOGO 2



PRODUCT LOGO 3



IMAGE 1



IMAGE 2



IMAGE 3

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



Tmark City Hotel
TOKYO OMORI

日本を旅する世界中の人たちへ “新調和”を提供する

B to C

Category / 施設ブランディング
Client / Tmark City Hotel TOKYO OMORI
Business Type / ホテル・宿泊施設

STORY

東京へ初進出するホテルのデザインプロデュース。
Tmark City Hotelが織り成す「新調和」を、日本の心でもある飾らない
凛とした美しさと、洗練され超越した和モダンな空間で表現。内装
やアート、サイン計画や香りまで監修・展開した。

POINT

- ・新調和
- ・洗練と超越
- ・和モダン
- ・日本らしい美しさ



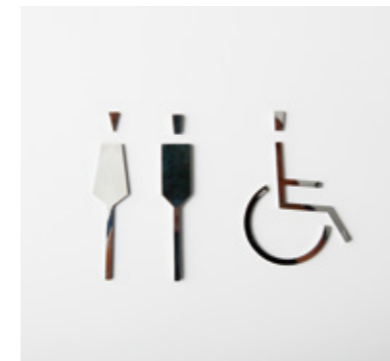
INTERIOR PRODUCE



SIGN



INTERIOR PRODUCE



SIGN



BROCHURE



AROMA

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



RIHGA ROYAL HOTEL

『過去』と『現在』の シンクロ

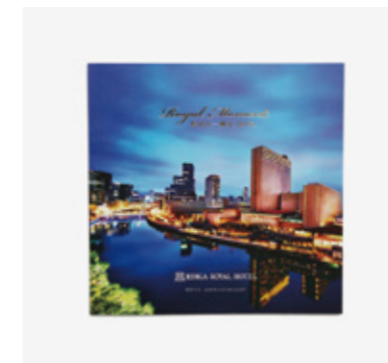
Category / 80周年記念パンフレット制作
Client / ロイヤルホテル株式会社
Business Type / ホテル

STORY

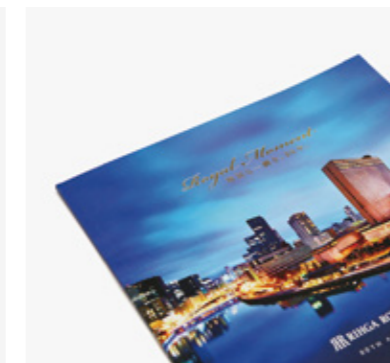
80周年記念に伴う、ホテルイメージの刷新、新規顧客層の開拓を狙ったパンフレットの制作。新規顧客層へ「共感・期待・先進性・洗練」といったイメージを訴求できるようなビジュアルをメインに使用し、写真集のような直感で伝わるパンフレットにデザイン。

POINT

- ・伝統を「伝える」ホテル視点ではなく、「伝わる」お客様視点で表現
- ・過去と現在に積み重ねられ受け継がれているモノをシンクロさせる
- ・新規顧客層へのイメージ発信 ・インパクト、色気のある写真



LEAFLET 1



LEAFLET 2



LEAFLET 3



PHOTO 1



PHOTO 2



PHOTO 3



PHOTO 4

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



「Dramatic One Scene」 ブライダルの1シーンを ドラマティックに演出

Category / 施設ブランディング
Client / ホテル阪急インターナショナル
Business Type / ブライダル

STORY

ホテル阪急インターナショナルブライダル事業のツールリニューアル案件。
新しい観点で世界観から発信手段までを見直し、ビジュアル撮影からツール
制作まで、イメージの統一を図った。

POINT

- ・ブライダル事業
- ・企画/コンセプト設計
- ・サービス/施設
- ・ツールリニューアル



PAMPHLET

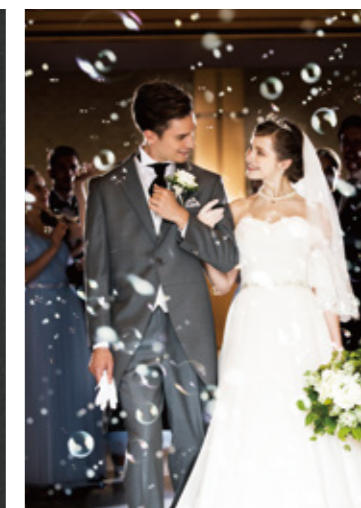


PHOTO 1



LEAFLET



PHOTO 2



WEB

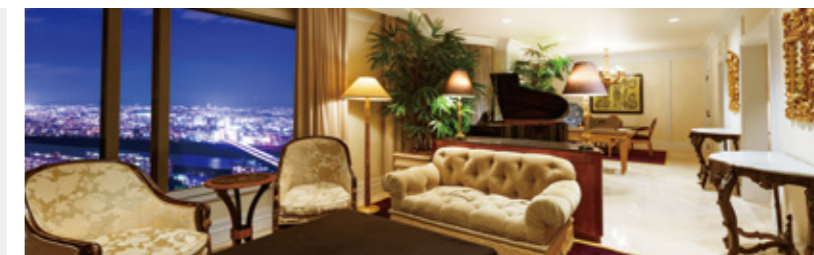


PHOTO 3

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



INTEFEEL
社会福祉法人 犬鳴山 インテフィール

INTEFEEL
社会福祉法人 犬鳴山 インテフィール

五感にとけこむ デザイン。

Category / 新規施設ブランディングデザイン
Client / 社会福祉法人 犬鳴山
Business Type / 有料老人ホーム

STORY

これからのシニア世代の感性が高くなっていくことを踏まえ、今までの様式にとられない、新しい価値観を見出していく有料老人ホームを提案。新規施設のブランディングを継続的に行い、業界のバイオニアを目指す。

POINT

- ・ドーナツの穴の存在
- ・階層がわかるサイン計画
- ・心地よい空気感のあるデザイン
- ・認知度向上のためのカフェ設置



SIGN



LEAFLET



POSTER



NEWS PAPER AD



SIGN BOARD



MAGAZINE



CAFE TOOL 1



CAFE TOOL 2

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.



SEAGULL DINER

SEAGULL DINER

アメリカ西海岸の
スタイルを南大阪に。

Category / 新規店舗スタートブランディング
Client / 株式会社テアトロ
Business Type / 飲食店

STORY

南大阪で飲食店を展開しているクライアントの3店舗目出店に伴う、VIから各種グラフィックツール、店舗設計などのトータルディレクション。店内は3人のメインスタッフの憧れ・嗜好を散りばめ、ロゴマークは3人のイニシャル(M・M・N)をカモメ(SEAGULL)のシルエットモチーフで制作。

POINT

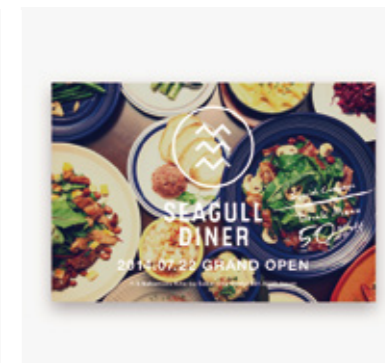
- ・西海岸を彷彿させるデザイン
- ・居心地の良い空間づくり
- ・海を感じさせるカラー設定
- ・インパクトのあるデザイン



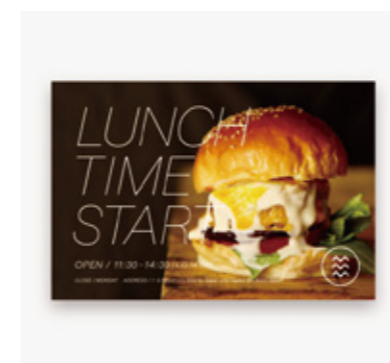
LOGO



BUSINESS CARD



DM 1



DM 2



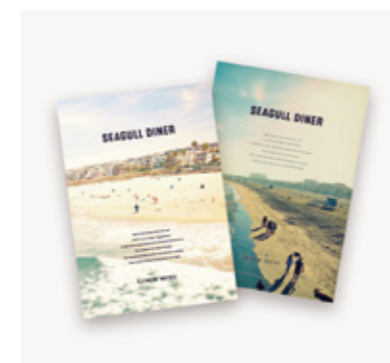
POSTER 1



POSTER 2



MENU 1



MENU 2



FACADE



INTERIOR

Copyright(c) NONVERBAL All Rights Reserved.

制作物

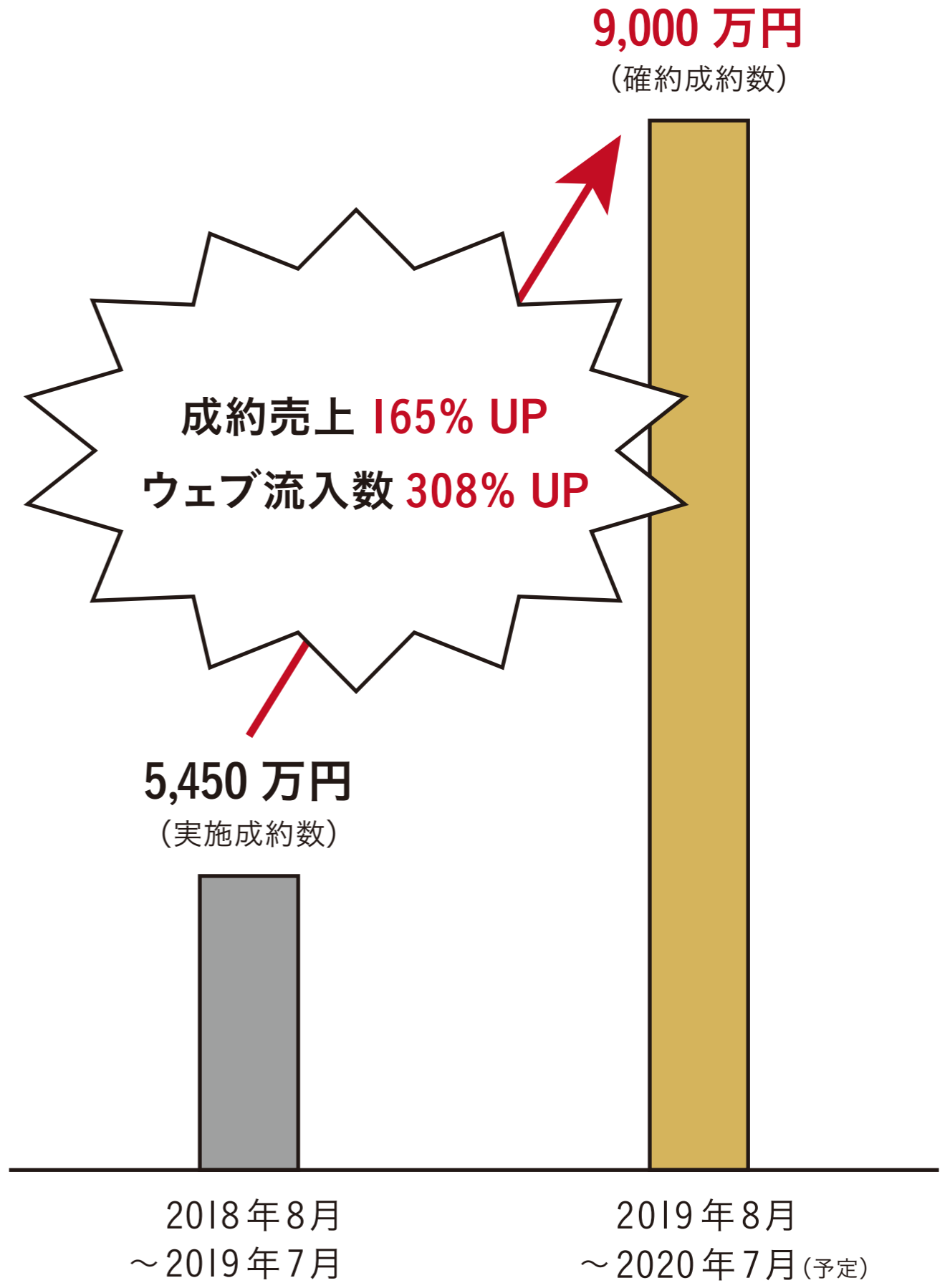
パンフレット



プランメニュー表



その他 撮影、営業ツールデザイン etc.



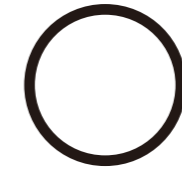
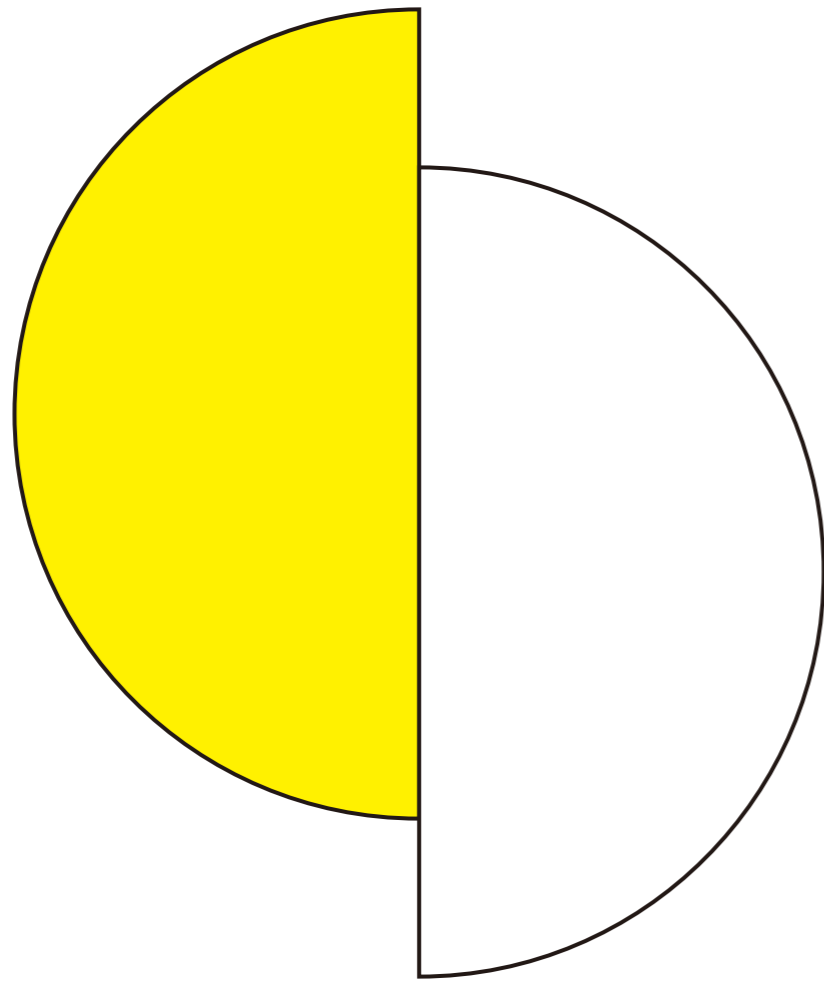
老舗における リブランディングの重要性

定義

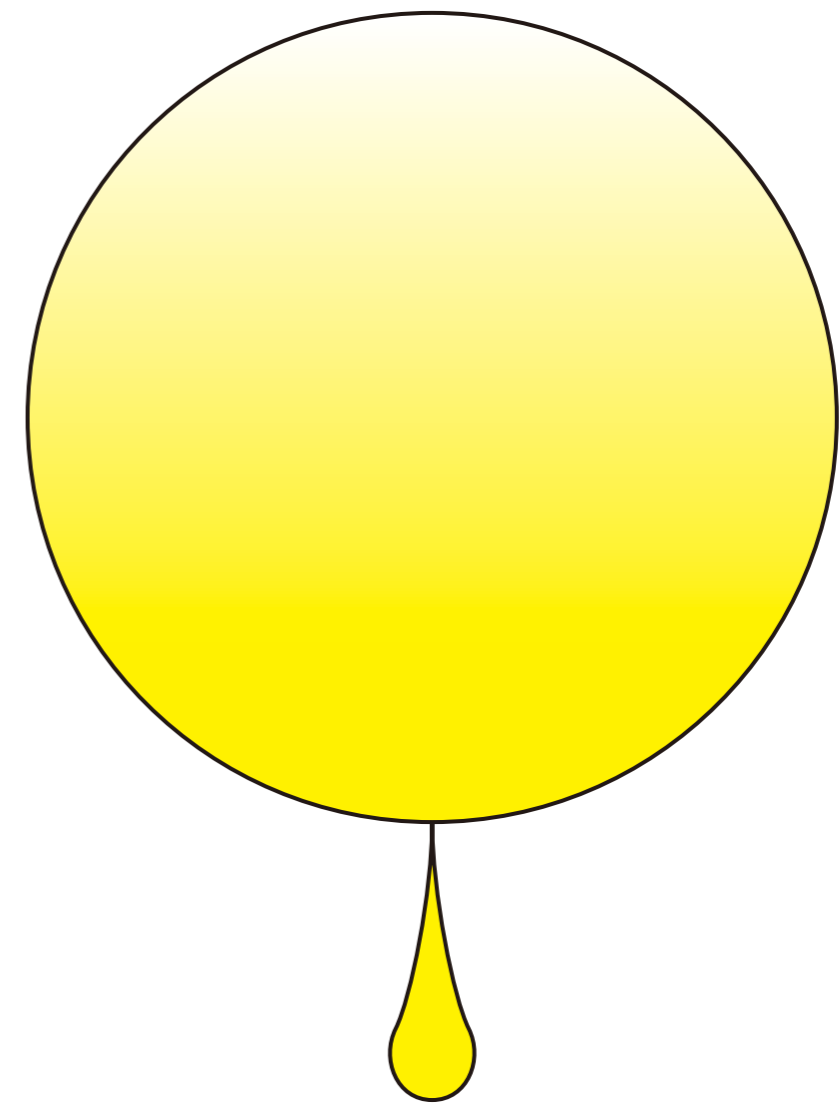
・ ・ ・ ・ ・
残された資産を有効活用し、
時代に合わせた価値へと変えていく



切り捨てる



抽出する



ではなく

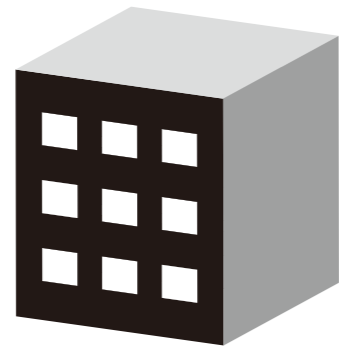
課題例

ブランド表現が
時代に合っていない

新たな市場に
参入したい

業界や市場が
変わってきた

世代交代となった



成功例



失敗例



本質を見失わずに
いかに磨きかけるか

END