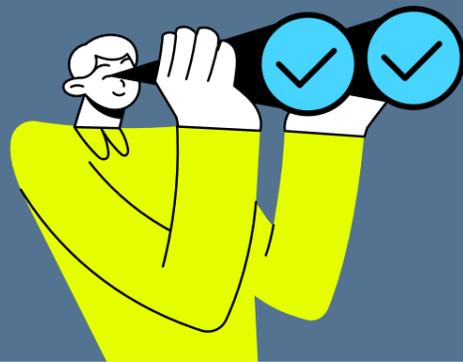


# FOREVISTA

# 全体構成

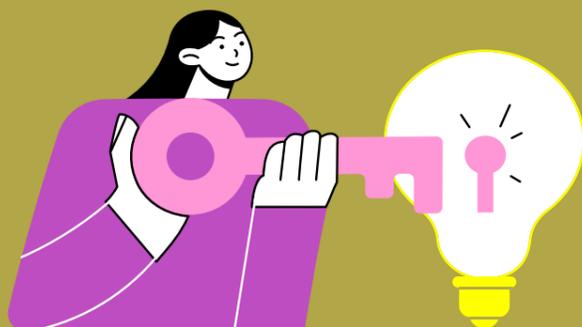


1	Contents	1. 目次	01
2	Concept & Insight	1. 私たちの位置づけ「フォアビスタとは」	03
		2. 私たちの方向性「フォアビスタが目指すもの」	05
		3. 私たちの提供価値「フォアビスタが提供する価値」	07
3	Approach & Strengths	1. 私たちの取り組み「フォアビスタのソリューション」	09
		2. 4つのソリューション「フォアビスタのサービス」	11
		3. 私たちの顧客「向き合っている企業」	13
		4. 私たちの独自性「他のブランディング会社との違い」	14
		5. 私たちのアプローチ「各種ブランディング」	15
		6. プロジェクト実施までのフロー	17
		7. よくある質問	19
4	Results & About	1. 事例 ① 「上場を目指す IT 企業の戦略的ブランディング」	21
		2. 事例 ② 「上場会社の分社化に伴う戦略的ブランディング」	23
		3. 事例 ③ 「スタートアップから上場企業へ。二段階の企業ブランディング」	25
		4. 事例 ④ 「次なるステージに向けた新しいブランドイメージづくり」	27
		5. 事例 ⑤ 「エンドユーザー志向への転換を図る、全三回のブランディング」	29
		6. 事例 ⑥ 「ビジュアルイメージ統一による企業イメージの向上」	31
		7. 事例 ⑦ 「合併課題の解決に向けた戦略的ブランディング」	33
		8. 事例 ⑧ 「変化の機会を好機と捉えた、企業ブランド構築プロジェクト」	35
		9. 会社概要	37

フォアビスタとは

## ブランド戦略の実現を実践する ブランディング会社

目的起点×戦略実現で、  
成長企業の「本気の変化」を  
支援します。



## 当社のブランドコンサルティング/3つの特長

01

**目的から逆算する、  
最適なブランド設計。**

ブランディングには多様なアプローチがあります。ロジックを重視する方法もあれば、クリエイティブ表現に特化して解決を図る手法もあり、いずれも確かな効果を発揮します。私たちフォアビスタは、「なぜ今、ブランディングが必要なのか?」という経営視点の目的から逆算して、最適な手法を組み合わせ提供します。

経営戦略と直結したブランド構築にこだわることで、ロジックは形骸化せず、地に足がついたクリエイティブが実現します。過剰でも過小でもない、最適な範囲と粒度で経営展開を支える——それが私たちの基本姿勢です。

02

**戦略の実行まで支援し、  
変化を根づかせる。**

フォアビスタは企業が抱える課題を深く理解し、ブランド戦略を経営戦略に統合します。経営意向と現場実行のズレを防ぎながら、ブランド戦略の実現までを支援。組織と市場の双方に変化を根づかせます。

具体的には、理念策定やクリエイティブ開発にとどまらず、社内巻き込みや運用体制の設計、行動変化の定着までを一貫してサポート。社員の意識変容から顧客体験の刷新までを視野に入れ、恒常的な成果につながる変革を支えます。この「実現まで踏み込む支援」が、変化を確かなものにし、経営に新たな成長の基盤をもたらします。

03

**単なる提案者ではなく、  
主体企業の伴走者。**

ブランドは、これまで積み重ねてきた企業の歩みと、これから挑む未来への強い決意が結実したものです。だからこそ、画一的なテンプレートを当てはめるのではなく、経営者やチームとの丁寧な対話を通じて、その企業にしかない独自の存在価値を見つけ出すことが不可欠です。

フォアビスタは、単なる提案者ではなく、主体的に取り組む企業の伴走者です。対話を重ねる中で想いを引き出し、その本質を見つめながら、変化を推進していく。この姿勢こそが、企業が真に納得し、効果を実感できるブランディングの核だと信じています。



フォアビスタが目指すもの

## アダプタビリティで 変化の風を捉え、 前進する。

イノベーションが加速する一方で、不確実性が高まっている現代。顧客の価値観や期待は、ビジネスを上回るスピードで変化しています。そんな未来予測が困難な時代を生き抜き、成長するための鍵。それはアダプタビリティ（適応力）です。

フォアビスタは、企業がアダプタビリティを実装できるよう、戦略的なブランディング支援を行っています。例えば、新しい社会・産業の潮流に基づいたブランド戦略や、ブランドのアイデンティティを強化するデザイン戦略、従業員とのエンゲージメントを高める内部コミュニケーション施策など、顧客のブランド課題に沿ったプランを提案し、実施します。



フォアビスタが提供するもの

# ブランド価値を高め、 企業成長を加速させる。

ブランド戦略とブランド体験に関する知見とノウハウを駆使して、フォアビスタは企業のアダプタビリティを最大限に高めます。

従来の枠にとらわれた方針や定義を見直し、ブランドの価値を研ぎ澄ます。鮮度と競争力が失われたマーケティング戦略を、新しい受容(需要)を生み出すブランド戦略に刷新する。対処療法的に制作されたデザインを、一貫性と統一性を兼ね備えたブランドデザインへと進化させる。従業員のマインドとモチベーションを引き上げ、挑戦への前向きな姿勢を育む――。

こうした取り組みの積み重ねにより、企業は体質改善と持続的成長を実現し、経営資産としてのブランド価値は高まります。投資効率の向上や組織力強化といった根本的な経営テーマにも好循環を生み出します。



フォアビスタのソリューション

# 4領域のソリューションを 組み合わせ、ブランドを 次のステージへ。



ブランドに関わる人々の想いや願いを《理解》することからフォアビスタのブランディングは始まります。そしてロジカルな手法を用いて本質的な解決へと導く《戦略》と、想いや願いを束ねながら共感を生む《実現》によって、ブランドを”求心力と競争力のある資産”へと変化させます。

具体的には、①ビジョンによって未来の機会を捉え、新たな価値を生み出す「ブランドマネジメント」、②ブランドを進化させ、競争力を高め、発展させる「ブランドマーケティング」、③言葉やデザインでブランドの独自性を際立たせる「ブランドクリエイション」、④ブランドの魅力と価値を伝え、結び付きを強める「ブランドコミュニケーション」という4領域のソリューションを組み合わせることで、時代に適応しながら成長を加速するブランドへと進化させます。

## “実現したいこと”をお話してください。 最適なソリューションを提案します。

企業が持続的に成長するためには、「強いブランド」を築く必要があります。  
フォアビスタは、企業が直面する課題や目指すゴールに応じて、  
“実現したいこと”に沿ったソリューションを提供します。

	成長の糸口を 探りたい	未来像を描き、 競争力を磨きたい	らしさを 形にしたい	価値を 伝えて広げたい
ブランド マネジメント				—
ブランド マーケティング				—
ブランド クリエイション	—			
ブランド コミュニケーション	—	—		

# 企業が“実現したいこと”を実現するソリューション。

成長の糸口を  
探りたい。

未来像を描き、  
競争力を磨きたい。

らしさを  
形にしたい。

価値を  
伝えて広げたい。

## ブランド マネジメント

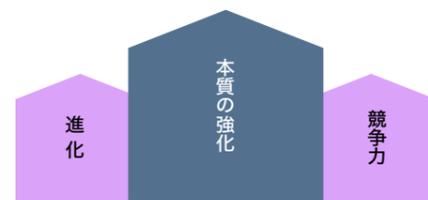


ブランドマネジメントは、ビジョンを起点に未来の機会をとらえ、新たな価値を生み出すプロセスです。企業戦略や事業戦略と連動するブランド戦略を立案することで、未来に向けたブランドの進化を支援します。

- ブランドマネジメント戦略
- 理念／MVV／パーパス
- ブランドメッセージ など



## ブランド マーケティング



ブランドマーケティングは、市場や顧客の変化に応じてブランドを進化させ、競争力を高めるプロセスです。単なるリニューアルではなく、競争優位性を根本から見直し、ブランドの本質を強化します。

- ブランドマーケティング戦略
- リポジショニング戦略
- 事業開発、商品開発 など



## ブランド クリエイション



ブランドクリエイションは、企業や事業の“らしさ”を具現化し、独自性を際立たせるプロセスです。ビジョンに基づいた言葉とデザインで、アイデンティティを構築し、独自の魅力を最大限に引き出します。

- タッチポイント戦略
- VI・ロゴマーク
- ネーミング など



## ブランド コミュニケーション



ブランドコミュニケーションは、ブランドの価値と魅力を効果的に伝え、ステークホルダーとの結び付きを強めるプロセスです。外部・内部双方の関係性を高め、信頼を基盤にした持続的な成長を支援します。

- Web サイト・会社案内
- 社内浸透プログラム
- 社外発信プログラム など



向き合っている企業

## 変化すべきときに、 変化しないまま留まっている。 そんな企業に向き合っています。

果敢に挑戦するスタートアップから業界内で認められる中堅企業まで、その会社ならではの課題や目標に最も適したアプローチを提案しています。

私たちのアプローチは、なくてはならない企業ブランドづくりを行う「企業ブランディング」や、企業の内側から組織を強くする「インナーブランディング」など、重要な5つのブランディング領域に特化。中堅・中小企業の課題解決と目標達成を力強く支援します。



他のブランディング会社との違い

## 目的起点×戦略実現で、 企業の「本気の変化」を支援する ブランディング会社

ブランディング会社と一口に言っても、その強みは多様です。

たとえば――

- グローバル基準の戦略フレームを軸にする ブランディング会社
- 洗練された表現や世界観づくりに長けた ブランディング会社
- 体系化されたパッケージメニューを駆使する ブランディング会社
- ブランディング基点の デジタルマーケティング会社

など、いずれも企業を支える確かな専門性を持っています。



そして私たちフォアビスタもまた、これらの視点とノウハウを高度に備えています。ただ、それだけでは足りないと考えています。成長企業が掲げる目的を起点に、戦略の実現によって「本気の変化」を支える――それが私たちの立ち位置に他なりません。

各種ブランディング

# 成長を加速させる 各種ブランディング。

～重要5領域に特化してアプローチします～

果敢に挑戦するスタートアップから業界内で認められる中堅企業まで、その会社ならではの課題や目標に最も適したアプローチを提案しています。

私たちのアプローチは、なくてはならない企業ブランドづくりを行う「企業ブランディング」や、企業の内側から組織を強くする「インナーブランディング」など、重要な5つのブランディング領域に特化。中堅・中小企業の課題解決と目標達成を力強く支援します。



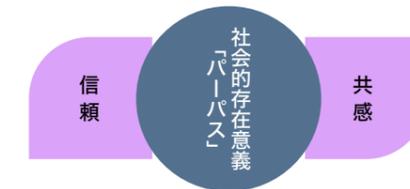
**競争力と求心力を高める  
企業ブランディング**



**選ばれる事業をつくる  
事業ブランディング**



**社会からの共感を得る  
パーパスブランディング**



**内側から組織を強くする  
インナーブランディング**



**市場での存在感を高める  
アウターブランディング**



# プロジェクト実施までのフロー

1

お問い合わせ  
／  
ご相談

まずは電話またはメールフォームで  
お問い合わせください。担当者がブラ  
ンドに関するお悩みや課題の概要を  
お伺いします。

+α

コンサルティング  
／  
プライベートセミナー  
の実施《無料》

お客さまのビジネスの状況（例：「成  
長期なので、さらに成長させたい」「転  
換期にあり、変革を図りたい」など）に  
合わせ、ブランディングの可能性や進  
め方をわかりやすく解説します。

2

実施プランの提案  
《無料》

お伺いした内容をもとに、ブランドの  
現状と課題を整理し、ブランディング  
基本方針・実施メニュー・スケジュー  
ル・費用などを含む実施計画を提案  
します。

3

初期設計  
／  
体制整備

提案内容をもとに、プロジェクトの  
体制・進行方法・成果範囲などをす  
り合わせ、契約内容を確定させる準備  
を行います。

4

業務委託契約の締結

初期設計の合意内容をもとに、プロ  
ジェクトの範囲・条件を明確にした  
業務委託契約を締結します。

5

キックオフ  
／  
プロジェクト実施

業務委託契約に基づきプロジェクト  
を実施します。企業ブランディングの  
場合、6ヶ月間〜12ヶ月間が目安とな  
ります。

# よくある質問



## Q どのような企業・業種が得意ですか？

**A** 金融・医療・化粧品など幅広い業種で実績がありますが、特に IT や xTech 領域での支援が豊富です。規模は数十名規模のベンチャーから上場企業まで多岐にわたります。その中でも「これから成長を加速させたい中堅・中小企業」のご相談を多くいただいています。

業種や規模にかかわらず、ブランドに真剣に向き合う企業に寄り添い、成長段階に合わせた最適な進め方をご提案します。

## Q 他のブランディング会社との違いはありますか？

**A** 多くの会社は「戦略フレームの提供」や「デザイン表現」に特化する傾向にあります。フォアビスタは、ソリューションを組み合わせた一貫支援を行い、経営と現場をつなぎ、戦略とブランドを結びつける点に特徴があります。

目的を起点に、経営戦略・事業課題・組織文化を一体化させることで、ブランドが経営の武器となるように支援。「きれいな言葉やデザイン」で終わらせず、「変化を実現するブランド」を成果物とすることが大きな違いです。

## Q 料金や期間はどのくらいですか？

**A** 料金は、ブランディング会社/ブランドコンサルティング会社の中では「低価格～中価格帯」に位置します。実施規模にもよりますが、プロジェクト期間は通常 6～8 ヶ月程度が目安です。

戦略策定から表現開発、さらに社内浸透まで一貫して対応。短期的なイメージアップの費用ではなく、長期的な企業成長に効く投資として評価いただいています。

## Q サービス範囲を教えてください。

**A** ブランド戦略の策定だけでなく、ロゴ・WEB サイト・パンフレットといった表現開発や、採用広報・インナーブランディングなど、運用面までトータルで対応しています。

そのため「戦略と表現が分断されて成果につながらない」という心配がなく、効率的なブランディングが実現できます。

## Q 成果を期待できますか？

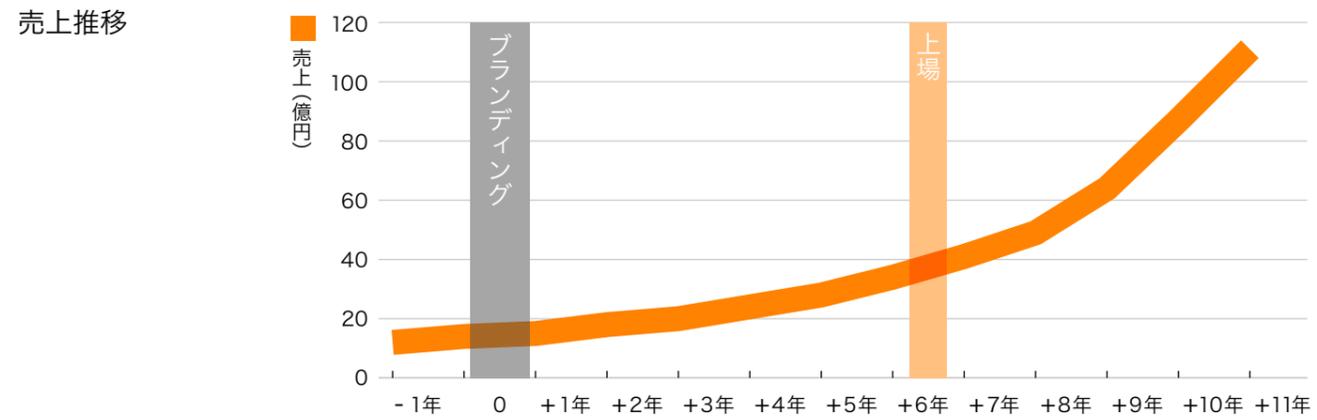
**A** はい、期待できます。フォアビスタでは、経営戦略や事業課題と直結したブランド設計を行うため、理念浸透や社員の行動変化、採用力の向上、顧客からの信頼強化など、具体的な成果につながりやすいのが特長です。

実際に、ブランディング会社への依頼は「一度限り」で終わるケースが多い中、フォアビスタは顧客リピート率 75%以上を維持しています。

# 上場を目指すIT企業の戦略的ブランディング



クライアント	株式会社ラクス 中小企業向け業務効率化クラウドサービスを提供する IT 企業 売上約 18 億円(当時。約 380 億円 <2024 年 >)
期間	約 6 ヶ月間
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種ブランド調査</li> <li>● ブランドマネジメント戦略の立案</li> <li>● MVV の策定</li> <li>● ブランドメッセージの開発</li> <li>● 企業名(企業ブランド名)の開発</li> <li>● ロゴマークの開発</li> <li>● コーポレートツール類のデザイン (VI)</li> <li>● 会社案内の制作</li> <li>● 企業 Web サイトのデザインフォーマット開発</li> </ul>



**ブランド課題**  
複数のサービスブランドを展開する株式会社ラクスは、サービス間でのクロスセル効果が低いという課題を抱えていました。  
また「アイティーブースト(9文字)」という社名の文字数が長く、競合する「サイボウズ(5文字)」に比べても、覚えにくいし認知しづらいことを実感していました。  
さらに同社は将来的に上場を計画しており、投資家に向けて企業ブランドをアピールし認知を高めたいとも考えていました。

**私たちの提案**  
同社の事業効率と認知向上を目的に、当社はアンブレラ型の事業体系(一つの企業ブランドの下で複数のサービスブランドを展開する方式)への移行を提案。これによりサービス間のクロスセルが促進され、全体としての認知度も高まります。  
その戦略の中核とすべく提案した新社名「ラクス」は、「ITシステムを楽に使い、働く人の仕事も人生も楽しくなる」という事業価値を体現したもので、覚えやすさと認知性も意識しました。さらに、「!」をシンボルとしたロゴは、印象的でわかりやすいだけでなく、期待感や愛着の醸成も意図しています。  
加えて、同社のアイデンティティを言語化したブランドメッセージ「すぐ便利、ずっと満足。」を開発。事業価値と顧客への約束をシンプルかつ力強く表現しました。

**成果物**

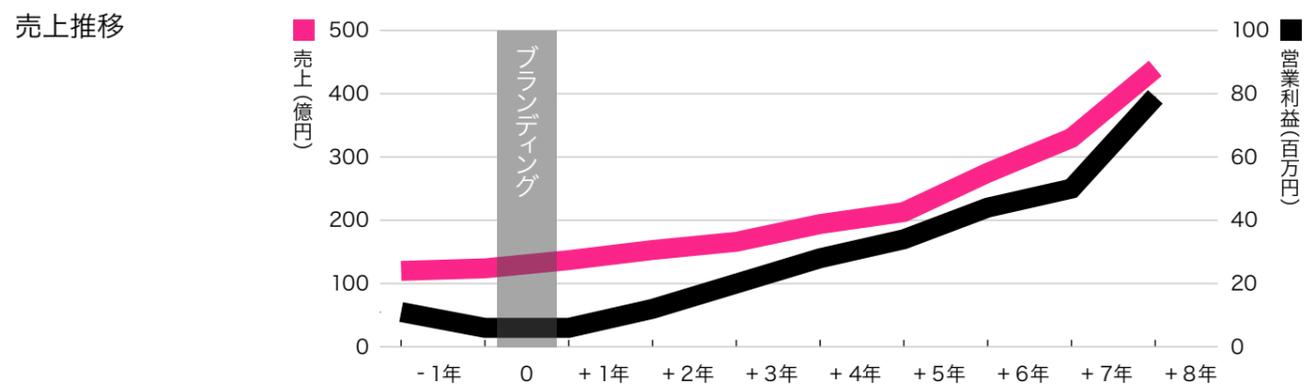
<p>ロゴマークの開発</p>	<p>ブランドメッセージの開発</p>
<p>コーポレートツール類のデザイン (VI)</p>	<p>VI マニュアルの制作</p>

**クライアントサクセス**  
「楽楽精算」や「楽楽明細」などのサービスブランドを提供する企業ブランドとして、ますます認知を高めているラクス。ブランディングプロジェクトから 6 年後に東証マザーズに上場を果たし、現在は東証プライム市場に上場しています。  
またラクスの売上高は、ブランディング翌年からの 10 年間で 7.3 倍(15 億円→111 億円)となり、現在も増加を続けています。

# 上場会社の分社化に伴う 戦略的ブランディング

7年間で  
売上高 **3.2倍**  
137億円 →  
440億円

クライアント	インフォコム株式会社 業界シェア No.1 のコンテンツ(電子コミック)配信会社 売上約 120 億円(当時。約 558 億円 <2024 年>)
期間	約 3 ヶ月間
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種ブランド調査</li> <li>● ブランドマネジメント戦略の立案</li> <li>● MVV の策定</li> <li>● ブランドメッセージの開発</li> <li>● 企業名(企業ブランド名)の開発</li> <li>● ロゴマークの開発</li> <li>● コーポレートツール類のデザイン (VI)</li> <li>● 会社案内の制作</li> <li>● 企業 Web サイトのデザインフォーマット開発</li> </ul>



**ブランド課題** インフォコム株式会社は新会社の設立に向け事業計画は整っていたものの、社名や理念などは未定で、ブランディングの外部委託も未決の状態でした。

新会社の発足まで7ヶ月間しかありません。少なくとも発足3ヶ月前には社名が必要となります。そのような状況で複数のブランディング会社に参加を募るコンペが開催され、当社に向けた過去のブランディング実績やロジカルな提案内容、万全のプロジェクト支援体制で評価を得た当社が新会社のブランディングを担当することになりました。

**私たちの提案** プロジェクト期間はわずか3ヶ月間。企業ブランディングとしては異例の短期間でしたが、トップダウンで迅速に意思決定を行いながら要所で社員を巻き込み、共感と一体感を両立させるブランド構築を進めました。

プロジェクトでは、事業計画の深い分析とインタビューを通じて新会社の価値観や方向性を明確にし、ビジョン・ミッション・行動指針を策定。「たのしいひととき」という企業メッセージを開発しました。

さらに、社名「アムタス」とそのロゴマークを社員参加型のプロセスで決定。名刺・封筒などのコーポレートツールや会社案内・Webサイト(デザインフォーマット開発)といったオウンドメディアも整備。戦略からクリエイション、コミュニケーションまでを一貫して支援し、新会社のブランド基盤を確立しました。

**成果物**

企業名の開発/ロゴマーク開発	ブランドメッセージ開発	VIマニュアルの制作
コーポレートツール類のデザイン (VI)	会社案内制作	Webサイト (デザインフォーマット) 開発

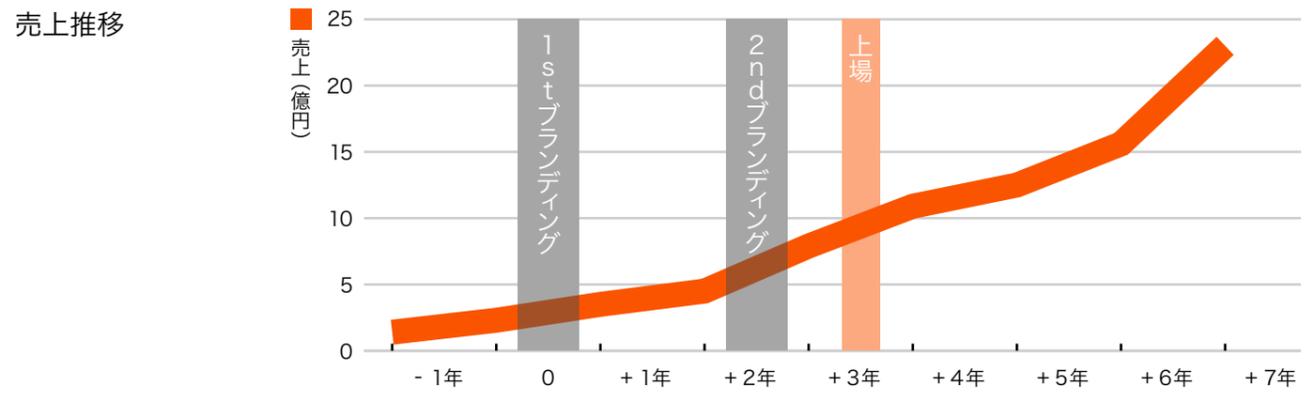
**クライアントサクセス** 分社前に120億円だったネットビジネス・セグメントの売上高は、分社後の3年間で1.3倍に拡大し、安定した成長軌道に乗りました。その後も積極的な事業展開とブランドの強化が相乗効果を発揮し、さらに4年後には売上高400億円を突破します。

分社化という大きな転換期に行なった新会社のブランディングは、新会社の方向性を明確にし、成長の土台を築くとともに、社員一丸となって発展を支えていく起点となりました。

# スタートアップから上場企業へ。 二段階の企業ブランディング

7年間で  
売上高 **6.9** 倍  
3.5 億円 →  
**24.1** 億円

クライアント	テモナ株式会社 リピート EC カートで日本シェア No.1 売上約 3 億円(当時。約 23 億円 <2020 年 >)
期間	約 4 ヶ月間(1st) / 約 3 ヶ月間(2nd)
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種ブランド調査(1st / 2nd)</li> <li>● 企業ブランド戦略の立案(1st / 2nd)</li> <li>● 事業ブランド戦略の立案(1st / 2nd)</li> <li>● MVV の策定(1st / 2nd)</li> <li>● ブランドメッセージの開発(1st / 2nd)</li> <li>● ロゴマークの開発(1st)</li> <li>● コーポレートツール類の VI デザイン(1st)</li> <li>● Web サイトの企画・開発(1st / 2nd)</li> <li>● インナーブランディング(1st / 2nd)</li> <li>● MVV 浸透ツールの制作(1st / 2nd)</li> </ul>



**ブランド課題** 従業員は 15 名と小規模ながらも、創立以来、着実な成長を続けているテモナ。成長を加速させつつ、マイルストーンとしての上場を実現するためには、企業価値と採用効率の向上が欠かせない状況でした。さらにインナー施策においても、従業員に「価値ある業務に携わっている」というやり甲斐・誇りを持ってもらえないジレンマも抱えていました。

**私たちの提案** 将来の株主を含めたステークホルダーに「テモナは私のもの!」と感情移入してもらおう。それが当社が設定したブランディング目標です。顧客や従業員にとって名実共に不可欠なブランドとなるために、テモナならではのビジョン、ミッション、バリューを策定。リピート EC という主力サービスに焦点を当てて「リピーターを、つくる。ふやす。」というブランドメッセージを開発しました。

またテモナらしさを実践する手段の一つとして、ロゴマーク、名刺・封筒などのコーポレートツール類と企業 Web サイトをフルリニューアル。ビジュアル面でのアイデンティティの確立を進めました。

さらに MVV 浸透ツール (カード) を制作。Web コンテンツと連動させることで、社内の理解とロイヤリティ向上を後押ししました。



**クライアントサクセス** 企業ブランディングの実施によって企業価値、採用効率、社内ロイヤリティの向上を支える基盤を構築したテモナは、事業規模を順調に拡大します。

2 年後、上場に向けた再ブランディングの依頼を受け、中長期的な事業環境を踏まえてビジョン、ミッション、バリューをグレードアップ。新たなブランドメッセージ「“てもなく”を、あなたに。」を策定した上で、上場後を見据えた企業 Web サイトのリニューアルを行いました。

そして 2 度目のブランディングから半年後、テモナは東証マザーズに無事上場を果たし (現在は東証スタンダード市場)、売上高は 1 度目のブランディングからの 7 年間で 6.9 倍 (3.5 億円 → 24.1 億円) に拡大しています。

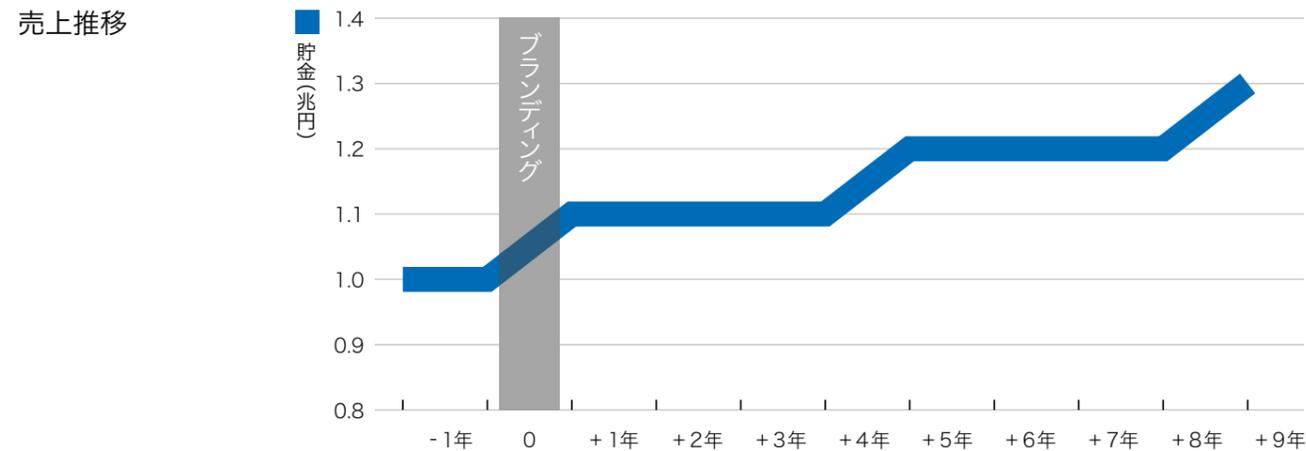
# 次なるステージに向けた 新しいブランドイメージづくり

6年間で  
貯金高 **1.2倍**  
1.05兆円 →  
1.22兆円

クライアント 飯能信用金庫  
預金量が全国で第29位の信用金庫  
預金高約1兆3,700億円

期間 約5ヶ月間

- 実施メニュー
- 各種ブランド調査
  - ブランドメッセージの開発
  - ロゴマークの開発(1st)
  - 事業ツール類のVIデザイン
  - ロゴマーク(VI)ガイドライン制作



## ブランド課題

飯能信用金庫の創立60周年記念プロジェクト委員会が掲げたテーマは「創立60周年を機に生まれ変わる」でした。現場でよく聞かれる「泥臭い」というネガティブな顧客イメージを排し、今後の経営環境や顧客ニーズに応えるための新しいブランドイメージを構築することが第一の目標に据えられました。

経営陣には「新しいブランドイメージで営業エリアを広げたい」という思惑があります。その一方で、委員会のメンバーは「何から始めればいいのか分からない」という状況でした。

ブランドイメージを刷新し、ステークホルダーから支持されるブランドへと進化させるために、当社は具体的なプロセスを提案。そうして、この重要なプロジェクトを担当することになりました。

## 私たちの提案

飯能信用金庫の経営戦略キーワードは「つながり力」です。中期経営計画の柱である「3つのつながり力の強化」は、ブランド価値の向上と職員エンゲージメントの深化につながると当社は考えました。

そこで当社は、委員会参加や経営陣インタビューを通じてその意味を掘り下げ、地域や顧客・職員との関係性を高める戦略を具現化します。まず「Linking Bank」という新たなコミュニケーションネームを開発し、ブランドの立ち位置を宣言。さらに「顧客と信用金庫」「顧客同士」「職員同士」という3つのつながりを象徴する新ロゴマークを開発し、金融サービスの確かさ、地域貢献、職員満足を重視する姿勢を示しました。

## 成果物

Before



ブランドメッセージ開発 |  
ロゴマーク開発



ロゴマーク(VI)ガイドライン制作



事業ツール類のVIデザイン



## クライアント サクセス

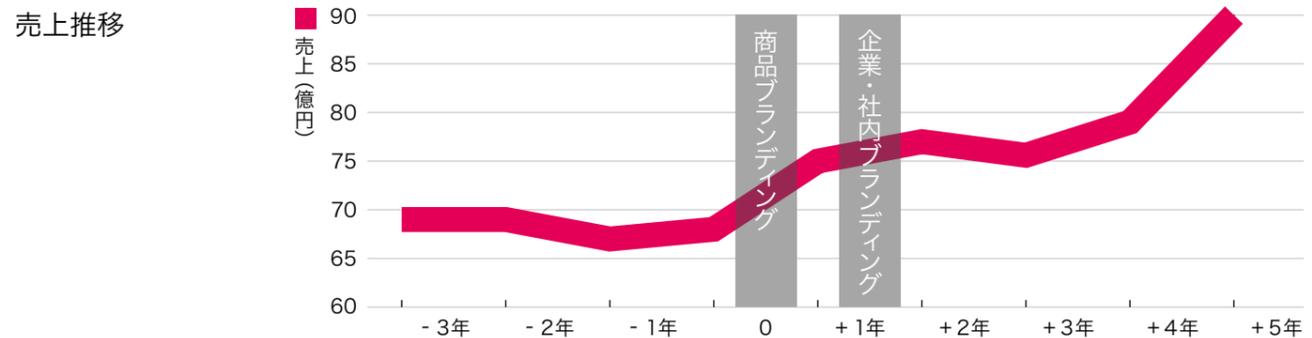
ブランディングの実施後、飯能信用金庫の「つながり力」は一層強化され、経営にも好影響が現れました。同庫の預金量は順調に増加し、ブランディングから2年後には当期純利益が倍増するなど「収益力」でも成果を上げています。

地域社会とともに歩む姿勢を貫く飯能信用金庫は、「Linking Bank」として生まれ変わり、さらなる成長を遂げています。

# エンドユーザー志向への転換を図る、全三回のブランディング

4年間で  
売上高 **1.2倍**  
75億円 →  
90億円

クライアント	株式会社インフォセンス 物流会社のIT部門を源流とする中堅 Sler 売上約 70 億円(当時。約 95 億円 <2024 年 >)
期間	約 3 ヶ月間(1st) / 約 6 ヶ月間(2nd) / 約 3 ヶ月間(3rd)
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種ブランド調査(1st / 2nd / 3rd)</li> <li>● 従業員プロファイリング(従業員クラスター分析)(1st / 2nd)</li> <li>● ブランドマネジメント戦略の立案(2nd / 3rd)</li> <li>● ブランドマーケティング戦略の立案(1st / 2nd)</li> <li>● 事業開発・商品開発(1st)</li> <li>● MVVの策定(1st / 2nd)</li> <li>● ブランドメッセージの開発(1st / 2nd)</li> <li>● 商品ブランド名の開発(1st)</li> <li>● ロゴマークの開発(1st / 2nd)</li> <li>● ロゴマークガイドライン制作(2nd)</li> <li>● コーポレートツール類のデザイン(VI)(2nd)</li> <li>● 各種パンフレット制作(1st / 2nd)</li> <li>● 会社案内の制作(2nd)</li> <li>● MVV浸透ツールの制作(3rd)</li> </ul>



**ブランド課題** エンドユーザー志向への転換には、自社オリジナルの製品ブランドが必要です。しかし、委託業務 100%の株式会社インフォセンスにはマーケティングやブランディングの知見がありません。選考の結果、当社のコンサルティングを採用することに決定。ターゲットもコンセプトも販売計画も、名前やロゴもない状態からプロジェクトはスタートしました。

**私たちの提案** 当社は全三回のプロジェクトを提案します。第一回は「製品ブランディング」。競争環境を踏まえ、エンドユーザー志向の製品ブランド戦略を策定。インフォセンスの強みを活かした倉庫管理システムのネーミング「ZIZAIA(ジザイア)」を提案し、ロゴやカタログだけでなく、新聞広告などのプロモーションツールまでトータルで制作しました。

第二回は「企業ブランディング」。製品ブランディングの成功を受け、企業ブランディングを実施します。「なくてはならない会社」を目指し、独自のビジョン、ミッション、バリュー、ブランドメッセージを策定。ロゴや名刺などトータルデザインを整え、求心力と競争力を備えたブランドアイデンティティを確立しました。

そして第三回は「インナーブランディング」。社員がブランド理念を理解・共感できるよう、ブランドブックやクレドカードを開発。日常業務への MVV 浸透の仕組みづくりを支援しました。



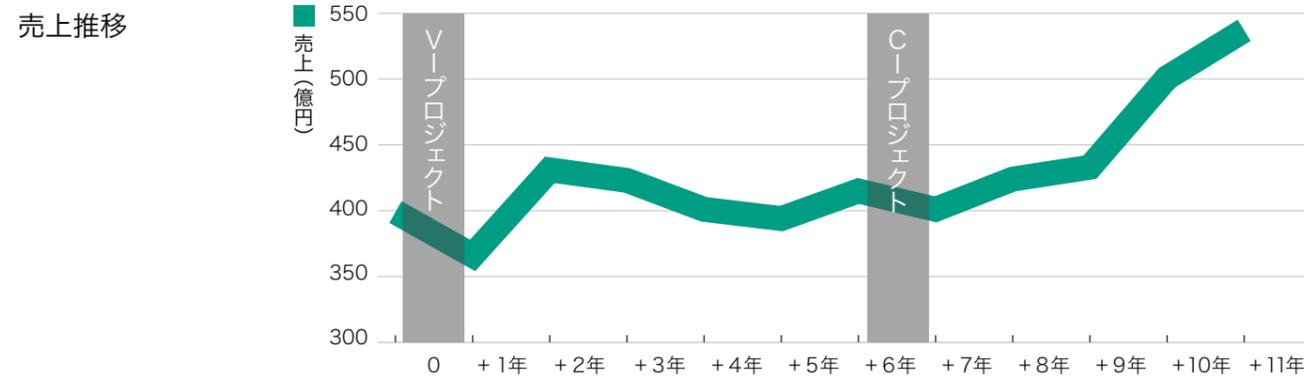
**クライアントサクセス** 全三回のブランディングにより、インフォセンスは守りから攻めの姿勢へとシフトしました。エンドユーザー志向へと変換した同社の事業活動は活性化し、社員のエンゲージメント向上と組織の一体化も着々と進んでいます。

新たな挑戦の結果、インフォセンスの売上高はブランディング翌年からの 4 年間で 1.2 倍(75 億円→90 億円)となりました。

# ビジュアルイメージ統一による 企業イメージの向上

5年間で  
売上高 **1.6倍**  
401億円 →  
622億円

クライアント	株式会社寺岡精工 世界第2位の計量器・POSシステムメーカーである寺岡精工 売上約350~400億円(当時。約1,000億円<2024年>)
期間	約5ヶ月間(VI) / 約18ヶ月間(CI)
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ブランドコミュニケーション戦略の立案(VI)</li> <li>● VI(ビジュアルアイデンティティ)開発(VI)</li> <li>● VIガイドライン制作(VI)</li> <li>● ロゴマークのリファイン&lt;グローバル&gt;(CI)</li> <li>● ロゴマークガイドラインの制作&lt;グローバル&gt;(CI)</li> <li>● 会社案内の制作(その他)</li> <li>● 周年史の制作(その他)</li> <li>● 各種パンフレットの制作(その他)</li> </ul>



**ブランド課題** 当社は寺岡精工グループのブランディングを20年以上にわたって継続的にサポートしています。

本プロジェクトに取り組んだ当時の寺岡精工は、事業合理化と活性化を目的にビジネスユニット制度(事業部制度)を導入したものの、各ユニットが独自にセールスツールを制作し、結果的に TERAOKA ブランドの統一性が損なわれている状態でした。

**私たちの提案** セールスツールのビジュアル調査や担当者インタビューを通じ、各ビジネスユニットの個性を尊重しつつ一貫性を維持するデザイン要素「TERAOKA クロスライン」を開発し、マニュアル化しました。これにより各ビジネスユニットの独自性を活かしながらも、TERAOKA ブランドの統一したビジュアルアイデンティティを確立するクリエイティブ環境を構築しました。

6年後には、世界146カ国で展開する DIGI ブランドのロゴ誤用が課題となり、当社は TERAOKA (国内ブランド) と DIGI (海外ブランド) のロゴをリファイン。さらにグローバルガイドラインを策定し、国際的な統一性と一貫性のあるブランド運用を実現しました。



**クライアントサクセス** 売上の停滞から拡大へ。中長期的な視野に立ったブランドデザインの寄与もあり、2010年からの5年間で売上高が1.6倍(401億円→622億円)に。そして2024年には売上高1,000億円を突破しました。

# 合併課題の解決に向けた 戦略的ブランディング

クライアント	仙台ターミナルビル株式会社(S-PAL) 東北を基盤とする JR 東日本系列の駅ビル 従業員数約 5,000 名
期間	約 8 ヶ月間(1st) / 約 3 ヶ月間(2nd)
実施メニュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種ブランド調査 (社外アンケートを含む)</li> <li>● MVV の策定</li> <li>● ブランドマネジメント戦略の立案</li> <li>● ブランドマーケティング戦略の立案</li> <li>● ブランドブックの制作</li> <li>● ロゴマークの開発</li> <li>● ロゴマーク (VI) ガイドライン制作</li> </ul>

**ブランド課題**  
東北エリアで複数の駅ビルを展開する仙台ターミナルビル株式会社(S-PAL)は二つの課題を抱えていました。一つは、カルチャーの異なる複数の駅ビルを吸収合併した結果、従業員の就業意識がバラバラであったこと。組織としての一体感に欠けている状態でした。

もう一つは、東京の有名ファッションビルブランドが進出するという競争環境に直面していたこと。地方ファッションビルブランドとしての競争優位性を確立できず、ブランドの方向性に不安を抱えていました。

**私たちの提案**  
当社はブランドや市場のインサイト調査に加え、関係各部署への大規模インタビューを実施。さらに東北在住 1,000 名を対象としたアンケートなど、網羅的なブランド調査を実施しました。

その成果を踏まえ、S-PAL ブランドの求心力 (モチベーションやロイヤリティ) と競争力 (販売力や集客力) を同時に高める戦略プログラムを提案。「S-PAL の約束」としてブランドマネジメント戦略とマーケティング戦略を明文化し、ブランドブックを用いたインナーブランディングを展開することで、従業員の就業意識や業務活動を一つに束ねました。

**成果物**

Before



MVV の策定、MVV 浸透ツールの制作(1st)



ロゴマークの開発 (2nd)



ロゴマーク (VI) ガイドライン制作 (2nd)



**クライアントサクセス**  
あるべき姿が明確になった S-PAL は、その理解と浸透を通じて 5,000 名の従業員が一体となり、自社の強みを活かした活動を展開。駅ビルの施設数も当時の倍に増えるなど、S-PAL ブランドの存在感は大きく高まっています。

そしてプロジェクトから 7 年後、仙台駅の大規模増床に合わせ、36 年間変わらなかったロゴマークを刷新することが決定します。フォアビスタは「S-PAL の約束」を基盤に将来の戦略とブランドポジションを設定。100 点以上のデザイン検討を経て新たなロゴマークを開発しました。

# 変化の機会を好機と捉えた、 企業ブランド構築プロジェクト

クライアント JR 東日本東北総合サービス株式会社  
駅周辺の商業施設や店舗を開発・運営する JR 東日本の子会社  
売上約 180 億円、従業員数約 1,700 名

期間 約 8 ヶ月間

- 実施メニュー
- 各種ブランド調査
  - 従業員プロファイリング(従業員クラスター分析)
  - 企業ブランド戦略の立案
  - MVV の策定
  - ブランドメッセージの開発
  - ロゴマークの開発
  - コーポレートツール類の VI デザイン
  - ロゴマーク (VI) ガイドライン制作
  - MVV 浸透プログラムの立案
  - MVV 浸透ツールの制作
  - MVV の社内浸透サポート

## ブランド課題

半年後に同じ JR 東日本グループ 2 社を吸収合併することが決定していた JR 東日本東北総合サービスは、従業員数の急激な増加、サービスエリアの拡大、多様化する業容、マーケット環境の変化など、複数の課題を抱えていました。同社は変化の機会を好機と捉え、同社はブランディングプロジェクトを発足させます。

目的は 2 つ。1 つは企業合併後の同社の存在意義と方向軸を明確にして社内の結束を強めること。もう 1 つは魅力的な企業として社外から認知されること。どちらも一筋縄では行かない難しいテーマです。

## 私たちの提案

担当役員と各部署から選ばれた精鋭 9 名によるプロジェクトチームが発足。当社は、プロジェクトチームが主体となって役員会に提言を行うスキーム（伴走者として当社がチームを支えるスキーム）を提案し、企業ブランド構築プロジェクトを支援することとなりました。

プロジェクトの前半では、全従業員約 1,700 名のアンケート調査、ブランド・事業内容のインサイト、キーパーソンインタビューなどを実施。その成果をもとに、企業理念・ビジョン・ミッション・バリューの策定、マーケティング戦略の立案、ブランドメッセージの開発など、ブランド戦略を策定しました。

プロジェクトの後半では企業のアピール「LiViT(リビット)」を制定した上で、新ロゴマークを開発。名刺・封筒などのコーポレートツールも一新し、ビジュアル面での統一を図ることで、企業ブランドの魅力を社外に発信する基盤を築きました。

## 成果物

### Before



### ロゴマークの開発、コーポレートツール類のデザイン



### ロゴマーク (VI) ガイドライン制作



### MVV 浸透ツールの制作



## クライアント サクセス

本プロジェクトでは、ブランドブックや理念ポスター、理念カードから成る「理念浸透ツール」も制作します。それらのツールを用いながらプロジェクトチームの 6 名が主体となって全拠点にキャラバンを実施し、約半年をかけて全従業員への理念浸透を図りました。

これらの施策により、LiViT 全従業員の結束が強まり、従業員満足度も向上。就職希望者の増加など、社外からの企業認知も高まりました。

# フォアビスタについて

*Purpose* 個々の存在が、  
多彩に輝き、利益を得る、  
誇らしくて豊かな未来へ。

*Vision* なくてはならないブランドづくりで  
企業の目標達成に貢献する。

*Mission* ブランドを、  
競争力と求心力のある、  
資産に変える。

社名	フォアビスタ株式会社 FOREVISTA Inc.	
本社所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-9-11 インテリックス青山通ビル 5 階	
連絡先	TEL 03-3400-7500 FAX 03-3400-7510 E-mail info@forevista.com	
設立	2001 年 5 月	
資本金	1,000 万円	
代表取締役	東 隆範	
事業内容	ブランドコンサルティング (経営並びに各種マーケティング業務のコンサルティング、商業デザイン等)	
取引先	<ul style="list-style-type: none"> <li>● JR 東日本</li> <li>● 寺岡精工</li> <li>● ラクス</li> <li>● 日機装</li> <li>● インフォコム</li> <li>● GRANDIT</li> <li>● アムタス</li> <li>● キュラーズ</li> <li>● テモナ</li> <li>● 八社会</li> <li>● JR 東日本東北総合サービス</li> <li>● オリンパス</li> <li>● ジェイアール東日本企画</li> <li>● グッドタイムリビング</li> <li>● 横山香料</li> <li>● オレンジページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 東急ストア</li> <li>● 塩野義製薬</li> <li>● キッコーマン</li> <li>● ハウス食品</li> <li>● JIMOS</li> <li>● KIYO ラーニング</li> <li>● プロードリーフ</li> <li>● インフォセンス</li> <li>● インタースペース</li> <li>● カカクコム・インシュアランス</li> <li>● アサツー ディ・ケイ</li> <li>● ソニー・ミュージックコミュニケーションズ</li> <li>● 佐川フィナンシャル</li> <li>● 富士ゼロックスシステムサービス</li> <li>● ゴードン・ブラザーズ・ジャパン</li> <li>● シトリックス・システムズ・ジャパン</li> </ul>

他/順不同

FOREVISTA