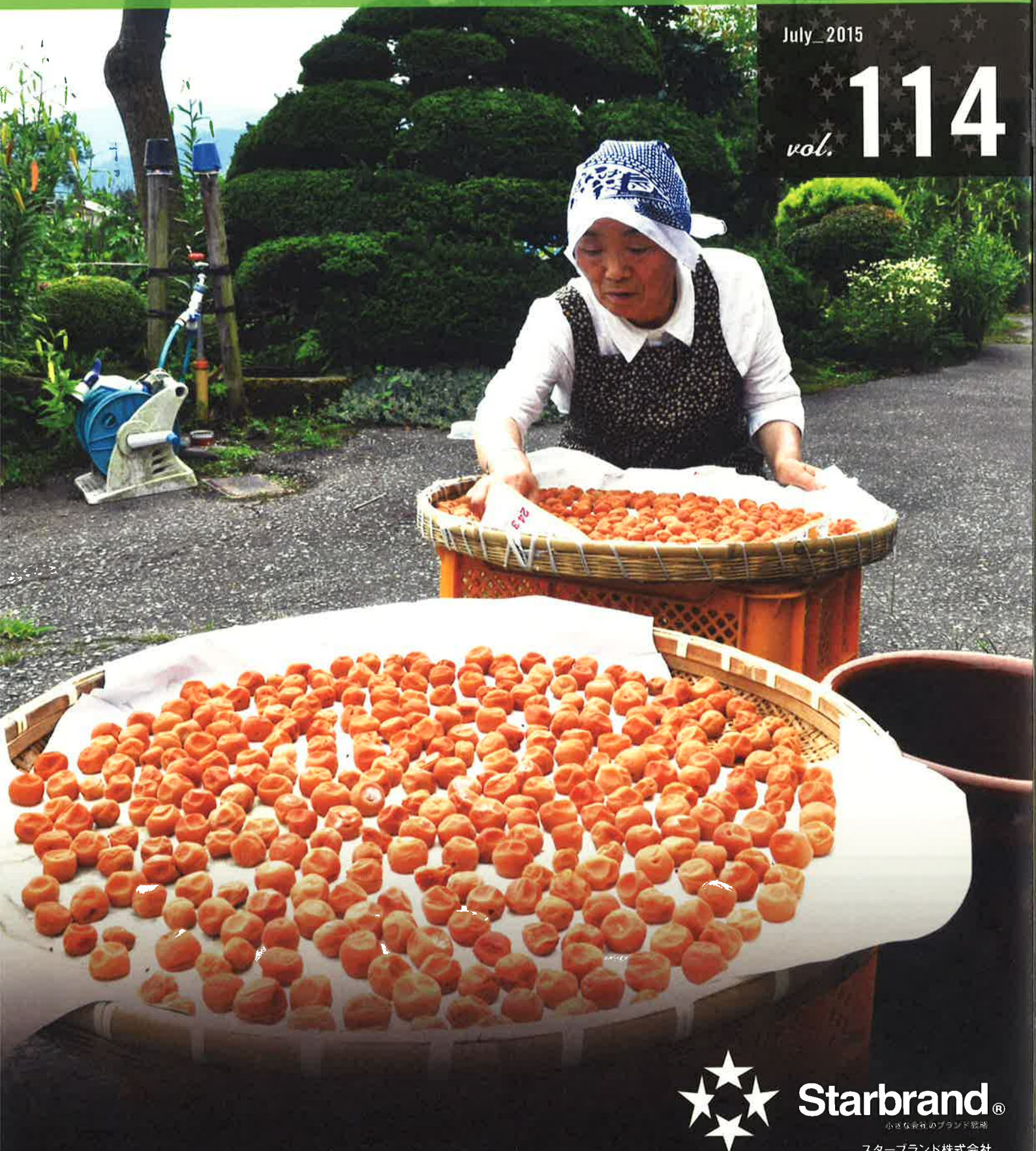


Starbrand Times

July_2015

vol. 114



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

スターブランド株式会社

2-26-37-7th Fl., Minami-aoyama, Minato-ku Tokyo 107-0062 JAPAN

PHOTO BY SAC JAPAN (ATSUSHI SAKUMA)

DESIGN BY HI company (KUMI HITOMI)

nekonote designworks (DAISUKE ENDO)

www.starbrand.co.jp

Company Data

[アール・ケア]

岡山県を中心として、介護事業を展開する会社。
「どう治すかではなく、どう生きるかを一緒に考える。」
を信条としているため今回は、ともに生きていくイメージで
「航海、ヨット、海」をキーワードとしたリブランディング。



1. 2つ折り名刺/世界観に合わせて「波」をイメージしたカットングが特徴。
ラスト10%ツメでヨットが隠れている遊び心も。



2. ポストカード/基本デザインを名刺と統一しつつも、「イカリ」と「ロープ」をモチーフとして世界観を表現。文字もブルーに。



3. 封筒/届いたときにひと目で分かるように選んだ柄は「3本ボーダー」
あえてシンプルにすることで色を際立たせる狙い。



4. IDカード/介護施設にとってIDカードは大切な会話のキッカケだからこそ、会話の「ネタ」を色々と盛り込んでいる。



5. 3つ折リリーフレット/開いた状態での説明をしやすい配慮したページ構成が特徴。
各所とにか「分かりやすさ」にこだわっている。



6. オープン告知チラシ/封筒でも使っている「3本ボーダー」と新しく決めたコーポレートカラーを印象的に使いツールの統一感を徹底。



7. クリアファイル/ノベルティもただつくるではなく、「誰かの役に立つこと」を考え、緊急時の対処方法を分かりやすく図解。

ブランドの神様はディテールに宿る

case study #04 | R-CARE



8. ワッペン/新しいロゴマークをワッペン化して、ユニフォームへ付け、多めにつくっておいた分はノベルティとして配布。



9. 看板/国道沿いの看板は、ロゴを使って非常に目立っている。介護施設とは思えないその雰囲気は狙いどおり。



10. 紙コップ/他があまりやらないところまで、こだわることがブランドの完成度を高める。紙コップのデザインにも世界観と色の徹底を。



11. 事業所スタンプ/事業所が多いので、封筒は共通デザインを使用し、事業所ごとのスタンプで使い分ける。カスレは元々のデザイン。



13. 社用車/今回のツールの中でもいちばん目立つのが何十台もある社用車。
後ろのメッセージは数パターンあり。



12. 社章/世界観に合わせて、ヨットクラブの会員バッジのようなデザインの社章は2色展開で、役職によって使い分ける。



14. 車いすステッカー/介護業界のセンスアップのためには、従来使っているアイコンもひとつひとつカッコよくしていく。

挑戦は真っ先に。
サービスはまっすぐに。

挑戦は真っ先に。
サービスはまっすぐに。

15. バンパーステッカー/車のバンパーに貼るメッセージ。通常はジョークな内容が多いが、自分たち流にアレンジしコーポレートメッセージを。

POINT OF BRANDING

ポイントは、「同時にすべてを変えた」こと

アール・ケアは「ヨット」の世界観で現在もリブランディングを進行中です。アウターブランディングのイメージ統一第1弾が完了し、現在は第2弾（WEBまわり、社内への浸透施策）をしています。そして、それと同時に進めていくのは、インナーブランディングとしてのルールづくりと学べる環境づくりです。そのために第1弾は、一気に進めて、同時にすべてのツールを刷新する必要がありました。予算に合わせて徐々に進める方法もありますが、一気に変えると社内外へのインパクトは相当大きいです。

