

§ EIGHT BRANDING DESIGN

ブランディングデザインで日本を元気にする

「良いものを作っているのに売れない」

このような声をたくさんの方からお聞きするようになりました。

物質的に豊かになった日本は、多くのもので溢れ、

良いものがあっても手に取ってもらえない状況です。

私たちは「ブランディングデザイン」を行うことで、ブランドをつくり出すことを提案しています。

ただ良いものを作るだけでなく、「良いということを正しく伝える」ことで、

多くの人に手に取ってもらえる状況をつくり出します。

私たちはデザイナーです。

本当に良いものを、より良い形にデザインしていくことで、多くの人に伝えていきたい。

多くの人に伝えることでファンをつくり、ブランドとして育てていきたい。

そうしたデザインによるブランディングを、これからの日本の新しいスタンダードとしていきたいのです。

あらゆる商品やサービス、企業や行政、地域や国は、ブランディングデザインで元気になります。

私たちは子供達の未来に、元気な日本をプレゼントしたいと考えています。

エイトブランディングデザイン代表
ブランディングデザイナー
西澤明洋



PROFILE

エイトブランディングデザインについて

代表者



ブランディングデザイナー

西澤 明洋 にしざわ・あきひろ

1976年滋賀県生まれ。株式会社エイトブランディングデザイン代表。「ブランディングデザインで日本を元気にする」というコンセプトのもと、企業のブランド開発、商品開発、店舗開発など幅広いジャンルでのデザイン活動を行っている。「フォーカスRPCD®」という独自のデザイン開発手法により、リサーチからブランニング、コンセプト開発まで含めた一貫性のあるブランディングデザインを数多く手がける。主な仕事にクラフトビール「COEDO」、抹茶

カフェ「nana's green tea」、ヤマサ醤油「鮮度生活」、サンゲツ「WARDROBE sangetsu」、スキンケア「ユースキン」、ドラッグストア「サツドラ」、スペシャルティコーヒー「堀口珈琲」、ITベンチャー「オズビジョン」、料理道具屋「釜浅商店」、手織りじゅうたん「山形緞通」、農業機械メーカー「OREC」、ブランド買取「なんぼや」、芸術文化施設「アーツ前橋」、博多「警固神社」など。グッドデザイン賞をはじめ、国内外100以上の賞を受賞。

受賞歴

2022 「Red Dot Design Award 2022」(Design Zentrum Nordrhein Westfalen) Best of the Best賞
「2022年度グッドデザイン賞」(日本産業デザイン振興会) グッドデザイン賞受賞
「DNA Paris Design Awards」(Farmani Group, In Between) Retails interior design部門 受賞
「日本パッケージデザイン大賞2023」(日本パッケージデザイン協会) 銀賞受賞・3作品入選
「第22回CSデザイン賞」(株式会社中川ケミカル) 優秀賞受賞
「2022日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) トイレタリー包装部門賞受賞
「SBID Awards」Retail Design部門 ファイナリスト
「WA Awards」(World Architecture Community) 受賞
「第56回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 入選
「東京TDC賞 2022」(東京タイプディレクターズクラブ) 入選
2021 「ASIA PACIFIC INTERIOR DESIGN AWARD」(Hong Kong Interior Design Association)
Shopping Space部門 金賞受賞
「Sky Design Awards」(メルシーマガジン社) Interior Design部門 銀賞受賞
「MUSE Design Awards」 Retails Shops design部門 銀賞受賞
「第55回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 銀賞受賞・2作品入選・東北地区デザイン賞受賞
「ワールドスターコンテスト2022」(世界包装機構) Health and Personal部門 winner
「AsiaStar 2021」(アジア包装連盟) Consumer Package部門 winner
「JID AWARD」(日本インテリアデザイナー協会) インテリアスペース部門賞受賞
「ARCHITECTURE MASTER PRIZE」(Farmani Group) Retail Design部門受賞
「Outstanding Property Award London」(Farmani Group) Interior Design [Commercial Retail] 部門受賞
「第60回 ジャパンパッケージングコンペティション」(日本印刷産業連合会) 和食品部門賞入賞
「2021日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) トイレタリー部門賞入賞
「Record Interiors Award」(ARCHITECTURAL RECORD) 受賞
「IDA DESIGN AWARD」(iDA) Interior Design部門 佳作
「Rethinking TheFuture AWARDS」(Re-thinking The Future) Retail [Interior] [Built] 部門 三等賞
2020 「日本パッケージデザイン大賞2021」(日本パッケージデザイン協会) 銀賞受賞・4作品入選
「第54回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 銅賞受賞

2020 「2020年度グッドデザイン賞」(日本産業デザイン振興会) グッドデザイン賞受賞
「ワールドスターコンテスト 2020」(世界包装機構) Beverages部門 winner
「2020日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) 飲料部門賞受賞・輸送包装部門賞受賞
「SIT Furniture Design Award」(3C GROUP) Retails Design部門
2019 「2019年度グッドデザイン賞」(日本産業デザイン振興会) グッドデザイン賞2作品受賞
「ワールドスターコンテスト 2019」(世界包装機構) Other部門 winner
「TOPAWARDS ASIA2019」受賞
「ウッドデザイン賞2019」建築・部材分野ライフスタイルデザイン部門入賞
「日本パッケージデザイン大賞2019」(日本パッケージデザイン協会) 2作品入選
「第53回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 入選
「日本空間デザイン賞2019」(日本空間デザイン協会) 入選
「2019日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) 飲料包装部門入賞
「みらいのたね賞2019」受賞
2018 「第52回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 入選・北海道地区デザイン賞受賞
「2018日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) 輸送包装部門賞受賞
2017 「2017日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) 菓子包装部門賞受賞
「2017年度グッドデザイン賞」(日本産業デザイン振興会) グッドデザイン賞3作品受賞
「日本空間デザイン賞2017」(日本空間デザイン協会) BEST50賞、5作品入選
「第51回日本サインデザイン賞」(日本サインデザイン協会) 公共サイン部門システムサイン入選・関西地区デザイン賞受賞、空間・環境表現サイン部門入選
「第11回キッズデザイン賞」(キッズデザイン協議会) 受賞
「Design for Asia Awards 2017」(香港デザインセンター) Merit賞受賞
「Design Intelligence Award 2017」(中国美術学院) DIA EXCELLENCE賞受賞
「東京TDC賞 2017」(東京タイプディレクターズクラブ) 入選
「iF DESIGN AWARD 2017」(インダストリー・フォーラム・デザイン・ハノーバー) 4作品受賞
2016 「AsiaStar 2016」(アジア包装連盟) Consumer Package部門 Winner
「2016日本パッケージングコンテスト」(日本包装技術協会) 食品包装部門賞受賞
「iF DESIGN AWARD 2016」(インダストリー・フォーラム・デザイン・ハノーバー) 受賞
「日本空間デザイン賞2016」(日本空間デザイン協会) 5作品入選
その他、受賞多数

会社概要

会社名 株式会社エイトブランディングデザイン
創業年 2006年5月
資本金 8000万円
代表者 西澤 明洋
所在地 〒107-0062 東京都港区南青山4丁目10番3号エイトビル
Tel:03-6447-2878 Fax:03-6447-2879

事業内容 ブランディングデザイン業務

企業のブランド開発、商品開発、店舗開発など幅広いジャンルでのデザイン活動を行う。「フォーカスRPCD®」という独自のデザイン開発手法により、リサーチからブランニング、コンセプト開発まで含めた、一貫性のあるブランディングデザインを数多く手がける。

BOOK

ブランディングデザインを広く啓蒙するために、
ブランド開発やデザインの方法について書いた書籍を出版しています。



ブランディングデザインの教科書
(パイインターナショナル)
1,600円(税抜)

経営に役立つ「ブランディング」と「デザイン」が一気にわかる！

ブランディングを経営戦略から考えるための思考フレーム「ブランディングデザインの3階層®」や、ブランディングの進め方「フォーカスRPCD®」などエイトブランディングデザイン独自のブランド開発手法を実践例とともに完全公開！これからブランディングをはじめたい経営者やプランナー、ブランド全体をデザインしてみたいというデザイナーや学生の方に読んで欲しい一冊です。



デザインノート「西澤明洋の成功するブランディングデザイン」
(誠文堂新光社) 1,800円(税抜)

成功するブランディングデザインの方法論と幅広い実践例が満載！

創業から16年間で手がけたプロジェクトの中から、厳選した12事例をデザインプロセスやブランディングのヒントと共に紹介。ロゴ、パッケージ、WEB、サイン、店舗デザインなどビジュアルを多数掲載した、一冊丸ごとエイトブランディングデザイン特集です。建築家・隈研吾氏と西澤明洋のスペシャル対談や“自社のブランディング”が意識された仕事現場も初公開。



ブランドをデザインする！
(パイインターナショナル)
2,500円(税抜)



ブランドのはじめかた
(日経BP・共著)
1,400円(税抜)



ブランドのそでかた
(日経BP・共著)
1,400円(税抜)



クリエイティブのつかいかた
(日経BP)
1,800円(税抜)



新・パーソナルブランディング
(宣伝会議)
1,600円(税抜)



アイデアを実現させる
建築的思考術 (日経BP)
1,600円(税抜)

BBT オンライン講座

ブランディングデザインを実践した5企業の経営者対談によるケース&スタディ。ブランディングを行う際にブランディングデザイナーは何を考え、経営者はどう行動したのか。トータル12時間を超える講義では、ビジネスの現場で活用できる考え方や実践手法を学びます。

講座例

新ポジショニング確立／クラフトビール「COEDO」、新しいフランチャイズシステム／抹茶カフェ「nana's green tea」、業界のイメージを変える／リユース「なんぼや」「SOU」、社会のしくみを変える／LPガス「カナエル」、新商品開発／ヤマサ醤油「まる生ポン酢」ほか



BBT Universityとは

世界的な経営コンサルタント大前研一氏が学長を務めるインターネット・通信制大学

BS-TBS 報道経済番組『Bizスクエア』

「企業経営に効くブランディングデザイン」特集(約20分)にて、長年お手伝いさせていただいているクラフトビール「COEDO」、博多「警固神社」、抹茶カフェ「nana's green tea」、最新プロジェクトである茶産地「土山一晩ほうじ」などを経済ニュース番組の視点でダイジェストにご紹介いただきました。



受講料：30,000円(税別) 映像時間：約12時間



無料アーカイブ視聴可能 映像時間：約20分



BRANDING FLOW

ブランディングデザインの考え方

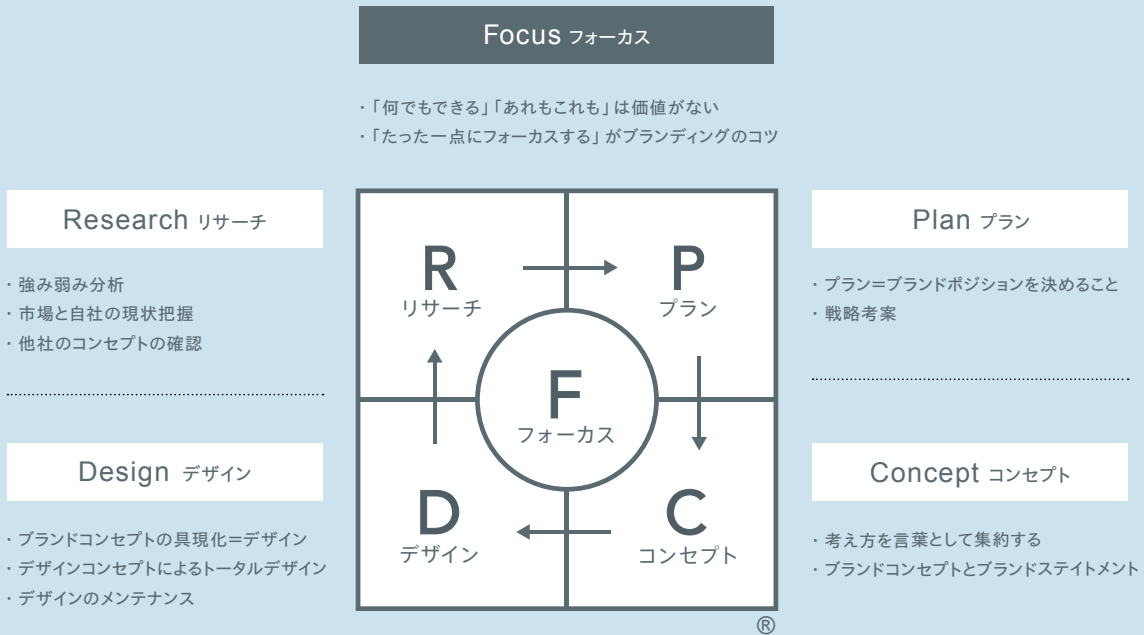
「商品、サービス、もしくは企業全体としてのイメージに、一定の方向性をつくり出すことで、他者と差別化すること」

これがエイトブランディングデザインにおけるブランディングの定義です。

私たちはこの考え方を軸に、「デザイン」をかけあわせたブランディングデザインのパイオニアとして、
本当の意味で「伝わる」ブランドづくりを心がけています。

フォーカス RPCD®

エイトブランディングデザインでは、独自のブランド開発手法「フォーカスRPCD®」を用いて
ブランド開発を行います。差別化要因をつくり出すこの手法によって、他者との違いを明確にし、
お客様に対して適切に価値を伝えられる「良いブランド」をつくり上げていきます。



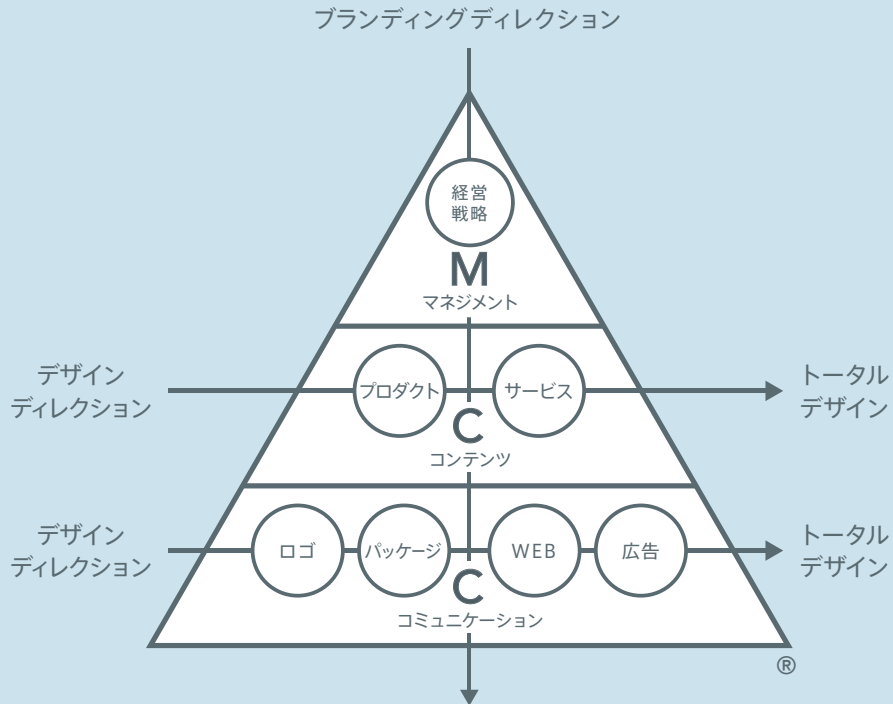
フォーカスRPCD®の4ステップをくり返し、ブランド構築を行う。

「フォーカスRPCD®」とは、ブランディングのプロセスをR(リサーチ)、P(プラン)、C(コンセプト)、D(デザイン)の4つに区切り、それら全てのフェーズでF(フォーカス)を意識することでブランドを開発する手法です。「フォーカスRPCD®」の中でも一番重要なのは、F(フォーカス)で、自社の強みであり、他社

との差別化要因となるたった一点にフォーカスして戦略を立てていくことにより、明確な差別化要因を持つブランドになっていきます。「フォーカスRPCD®」が一巡しブランドが完成した後も、再びリサーチに立ち返り、このフローを何度も繰り返しながらブランドをさらに育てていきます。

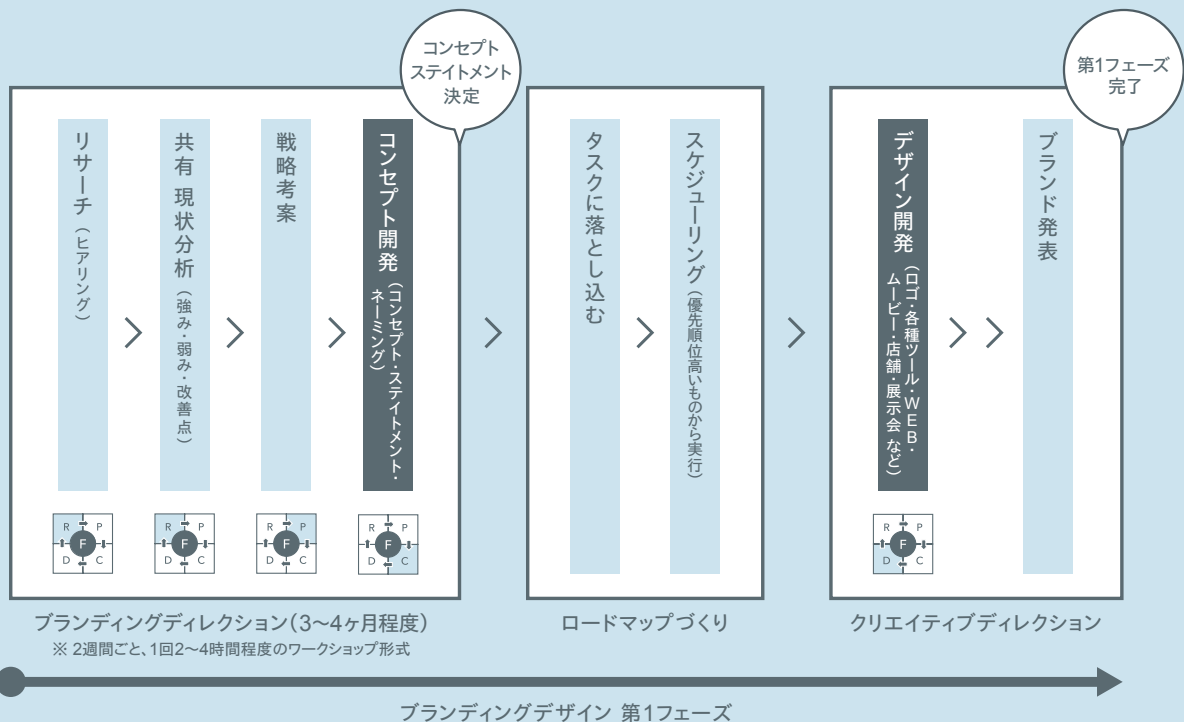
ブランディングデザインの3階層®

デザインを経営に活用する方法を「ブランディングデザインの3階層®」で整理しています。
マネジメント、コンテンツ、コミュニケーションの3階層に対し、一貫性を持たせるために縦串を通すことで、
クライアント、ユーザー双方にとって一貫性のあるデザインを生み出すことが可能です。



ブランディングデザインの流れ

お客様とワークショップ形式のお打ち合わせを重ね、ブランド開発を行っています。
ブランド発表後も、デザイン部長のような立ち位置で継続的にお客様と一緒にブランドを育てていきます。





株式会社協同商事 コエドブルワリー代表取締役兼 CEO
朝霧重治氏

1973年埼玉県川越生まれ。2006年発表のCOEDOビールは、モンドセレクションを始め、数々の世界的な賞を受賞

株式会社エイトブランディングデザイン
代表 西澤明洋



COEDO

より深く味わう楽しみを
提案するビールをつくる

COEDO

エイトブランディングデザイン

朝霧 重治



西澤 明洋

クラフトビールが日本ではまだ一般的ではなかった時代から、上質な素材とビール職人の手づくりにより、日本のクラフトビール市場を牽引してきたCOEDO。バリエーション豊かにビールを楽しむスタイルを定着させ、今や世界20カ国で展開するまでにになったCOEDOがどのように生まれたのか。

執筆・編集 加藤孝司 / 撮影 トヤマタクロウ

どこでつくっているかではなく、
誰がつくっているか。

—— まずはお二人の出会いから教えてください。

朝霧：出会いは2005年でしたね。当時は、生き残っていくためにそれまでくられていた「地ビール」というカテゴリーではなく、新しいビールの価値として伝えていくことを必死に考えている最中でした。

西澤：僕は、ちょうど独立したばかりのタイミングでした。朝霧さんに初めてお会い

したとき、デザインを経営に活かしていく、という視点でビールのラベルのデザインだけでなく、トータルなデザインをさせてくださいとご提案しました。

朝霧：そうでしたね。当時は企業が自社サイトをつくること自体まれな時代でしたが、私自身、商品パッケージ、WEBサイトのデザインから始まって、ステーションリーなどブランド全体のイメージづくりまで、トータルなデザインの必要性を感じていました。

—— デザインでどのようなことを伝えようとされたのでしょうか？

朝霧：私どもが伝えなかったのは、自社の工場で手づくりで個性的なビールづくりをしていること、そしてビールが「とりあえずビール」という単純なものではなく、豊かな楽しさをもった飲み物であるということでした。西澤さんにトータルでデザインをしたいとご提案していただき、まさに相思相愛な関係だなと思いましたし、即座にお願いしますと言ったのを覚えています。

—— 個性のある新しいビールを世の中に伝えるにあたり、なぜデザインだったのでしょうか？

朝霧：当時の地ビールは、地域の特産品



COEDOビールは、瑠璃(Ruri)、伽羅(Kyara)、漆黒(Shikkoku)、白(Shiro)、紅赤(Beniaka)、毬花(Marihana)の6種。本数限定でコラボレーションビールの開発も行っている。



や土産物、地域おこしのツールと位置づけられていました。結果的にビール自体が目的化されず、地ビール業界全体がそれまでやってきたことを見直していく必要性を感じていました。そのためにひとつにはデザインは欠かせないものだという個人的な思いがあったのです。

——地ビールからクラフトビールへの転換もそのひとつでしたね。

朝霧: はい。モノとしての地ビールはどこでつくっているかが本質ですが、私もが当時からこだわっていたのは、どうやってつくるか。ビール本来がもつバリエーションの豊かさを伝え、地ビールでもマスプロダクションでもない、ビールの新しいポジションづくりをしていこうというリブランディングに着手したところで西澤さんと出会ったんです。

「ビアビューティフル」というコンセプトはどのように生まれた？

西澤: 朝霧さんの中では初期の頃から、地ビールではなく職人ありきでいく方針は固まっていたので、まずはその方針を

大義名分に言葉としてデザインする、いわゆるコンセプトを考えていきました。そこでまず上がったキーワードが「脱・地ビール」、そして、ではどこに行くのか？となった時に「クラフトビール」という言葉ができました。世界ではクラフト的な食のトレンドがあったことを肌で感じていらっしゃった朝霧さんは、コエドビールの職人によるものづくりは、本質的には「クラフト」だと認知されたのですね。それで日本のビールメーカーとしてはおそらく初めてクラフトビールと名乗るブランドとして登場し、幸運にも僕たちはそれをデザインする機会に恵まれました。そこで生まれたのが「Beer Beautiful」というコンセプトでした。これは朝霧さんと二人で考えたものですが、実は最初は「美しいビール」はどうですか？と電話で話していたんですね。

朝霧: そうでしたね。西澤さんは日本語で「美しい」、私は英語で「ビューティフル」と同じことを表現していました。面白いのは、言語の違いはありましたが、お互いの意識は共通していたこと。そこで私が提案したのが「美しいビール」という私どものビールに限定した表現ではな

く、ビール全体が美しい、素晴らしいんだという想いでした。それをきちんと伝えていかなければ、我々の存在意義がないということで、「Beer Beautiful」とし、その後のデザイン展開に繋げていきました。

西澤: ビールは本来素晴らしいということが二人の中での共通点でしたね。ネーミングの立て付けと平行して、パッケージのデザインも考えていきました。初めに「Beer Beautiful」という言葉が決まっていたから、そのあとはすべてがすんなり腹落ちしていきました。僕らの今の仕事に通じる、企業が進むべきブランドの方針や戦略を立て、それをコンセプトに落としデザインをしっかりとやっていくという方法論にハマった最初の仕事になりました。

伝言ゲームで本質的な価値を伝えていく

——ネーミングについて、「COEDO」にされた背景を教えてください。

西澤: もともとは「小江戸ビール」という名前でしたね。僕は関西人なので川越の



呼称が「小江戸」って知らなかったんですね。でも言葉の響きがいいので、このままでいいんじゃないかと思ったんです。

朝霧：実はとても意外でした。地ビールからクラフトビールへ転換していく中で、ローカリティを情報として意図的に控えていこうとしているのに、川越生まれとしては小江戸＝川越と言っているような変な思い込みがあるわけです。

——朝霧さんにとってはある意味、再発見になったんですね。

朝霧：そうです。その時の発見は今でも大切にしている、どんな仕事をする時にも自分たちの思い込みにはまらないようにすることってすごく大事であると思うきっかけになりました。音としての“こえど”は三文字で覚えやすいし、響きも

カッコいいという思わぬポジティブな声があり、“こえど”を残すことになりました。表記は最初から海外展開を視野に入っていたのでアルファベットに、そして頭文字をKではなく、カンパニーやコーポレーションと同様にCにしたらどうですかと提案しました。西澤さんもそう思っていましたと言ってくださりCOEDOになりました。ですので、COEDOが生まれていくにあたっては、縁というか、タイミングがいい部分がたくさんあって、自然発生的にうまく繋がっていききました。

西澤：企業ブランディングの仕事では合意形成のためのファシリテーションをしたりもするのですが、でも本来、ブランディングの根っこにある「デザインと経営の融合＝デザインマネジメントの契機」とは、デザイナーと経営者がキャッチボールをしているときに互いが混ざりあって、経営が見える化していくそのプロセスにあるわけです。その時には進むべき方向性はかなり明確になっています。そしてそれが皆さんの目に触れて「伝言ゲーム」されていくように僕らは「デザイン」を使っていきます。それって朝霧さんがおっしゃるように、作為的なものではないし、自然発生的に生まれるものなんです。

——朝霧さんとお仕事の場合、感性と同時にどのような共感があったのでしょうか？

西澤：朝霧さんはまずデザインがお好きでデザインへの意識が高い。リブランディングをするにあたり、経営者のデザインリテラシーってとても重要だと思って

います。それはデザインを勉強してくださいということではなくて、デザインが経営に使えるという視点をもつことの重要性です。

朝霧：経営的な目線ではデザイン費とは、費用ではなく資産であるという考え方をもっています。一度つくって終わりではなく、時間とともに整理していく必要はありますが、デザインはアセットとしてずっと残っていくものだという思いがあります。デザインはなかなか目には見えないものではあるのですが、そこに投資したものは将来的には企業ののれん、デザイン資産として必ず残っていくものだと考えています。機械は高額のものを購入しますが、デザイン費はなるべく安くという経営者の方は多いと思うのですが、真剣に考えた上でアセットとして積み上げていけば、デザインは経営面にも必ず作用するものであることは経験上間違いがありません。

西澤：本当にそう思います。COEDOの場合は、新味がひとつラインナップに加わりましたが、基本的なデザインはCOEDOがデビューして13年目になりますがほぼ変わっていません。

朝霧：最初につくっていただいてから色の見直しもありませんね。

西澤：世の中にはさまざまなデザインがあって、季節ごとにリニューアルすることも少なくありません。カンフル剤としてデザインを変えるのはいいと思うのですが、まずはいいものしっかりとつくり、それを地道に伝えていくほうが健康的な感じはしますね。



——味についてはいかがですか？美味しさこそがCOEDOが愛されている理由でもあると思います。

西澤：最初に朝霧さんの工場に行ってもまず驚いたのはビールの旨さであり、工場の綺麗さでした。当時朝霧さんはそれがビールの普通のあり方なんですよとおっしゃっていて、一消費者として、これを伝えていかなければと思いました。

朝霧：ありがとうございます。COEDOの「瑠璃」はピルスナービールといってビールの定番なのですが、シンプルであるがゆえにごまかしが一切きません。素材の良さ、フレーバーを引き出して仕上げていく、実はつくるのがとても難しいビールなんです。

ではなぜピルスナービールが世界的に広がったのかといえば、シンプルに「美味しい」からなんです。ですので「美味しい」は当たり前だと思ってものづくりをしています。ビールは苦手という方にもぜひ飲んでいただきたい、そしてビールの様々な個性を選択肢として提供することが、私ども小規模醸造界の使命なのかなと私はつねづね考えています。苦み、炭酸の強度、フレーバーなど、それぞれ違うものをつくるのが出来るのが

本来のビールなんです。それを知っていただき、その味わいの違いを皆さんの生活の中に取り入れて楽しんでいただければ嬉しいです。

その土地である意味をもった ビールづくりへ

——クラフトビールが日本でも定着し始めていく中で、COEDOが大切にしているものとは何でしょうか？

朝霧：人間の感性の部分、職人気質は大切にしていきたいですね。

西澤：それはデザインも一緒です。日本でもクラフトビールが定着し始めてきて、自分でもいろいろなブランドのクラフトビールを飲むのですが、デザインの部分ではクラフトっぽいものが主流になっているように思います。そういった意味では味だけでなくデザインの部分でもCOEDOは王道を歩みたいという思いがあります。

——世界に進出していく中で、拠点を海外に移すという選択肢もあったと思いますが、2016年には工場を埼玉県内の東松山に新設されましたね。

朝霧：これまではあえてどこで誰がつくっているということは伝えてきませんでした。COEDOもようやく地ビールからクラフトビールへとということが定着してきた今、もう一つの個性としての地域性や人も伝えていくタイミングなのかなと昨今は思っています。地ビール時代にはどうせ地ビールでしょう？と言われてきて抵抗もあったのですが、今は地ビールという言葉自体はニュートラルにフラットに捉えられるようになりました。フランスのワイナリーがテロワールとして大切にしている背景には、その土地が持つ気候風土といった制約の中でつくり生まれたものを飲むことが楽しみに繋がっていることがあります。それと同じようにCOEDOでも埼玉という場所だからこそ、職人がつくる地域に根ざしたビールを世界に発信していけるのではないかと思います。

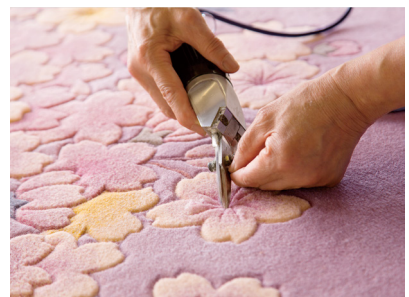
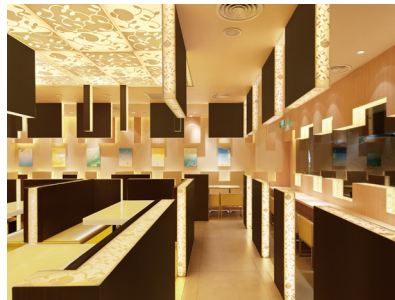
マガジン8

そのほかのブランドストーリーはエイトブランディングデザインのWEBサイトに公開中！



エイトブランディングデザインの仕事

エイトブランディングデザインでは、規模の大小や業種を問わずブランド開発を行っています。
ビールや絨毯などのプロダクト開発やカフェや美術館などの空間づくり、
一見デザインの活用が想像されにくい、神社やガス会社、ITベンチャーなど、
ブランディングデザインの可能性は多岐に広がっています。





COEDO / 2006.10

日本ビール業界初「クラフトビール」のブランディングデザイン

CLIENT

株式会社協同商事 コエドブルワリー

AWARDS

「2020 日本パッケージングコンテスト」輸送包装部門賞 / 「日本パッケージデザイン大賞 2021」銀賞 / 「TOPAWARD ASIA 2019」飲料部門受賞 / 「2018 年度グッドデザイン賞」受賞 / 「2007 PENTAWARDS」銀賞 / 「第4回ガラスびんアワード 2007」審査員特別賞 / 「第46回ジャパンパッケージングコンペティション」日本パッケージデザイン協会賞 / 「2007 日本パッケージングコンテスト」飲料包装部門賞 他受賞多数

APPROACH

COEDO ビールは、職人達が醸し出すビールの確かな技術と味わいを強みとし、日本のビール業界では初となるクラフトビールという新たなポジションを確立した。代表取締役 兼 CEO 朝霧重治氏の「ビールは本来、豊かな色、味わいを持つ、楽しいものであり、そして素晴らしいものである」という思いを伝えるため、「Beer Beautiful」をコンセプトに掲げ、エイトブランディングデザインではロゴやパッケージ、コーポレートツール、WEB、コエドビール祭などのデザインを幅広く担当している。なお、COEDO ビール自体は 2006 年のブランドローンチ以降丁寧な活動を続け、2016 年に埼玉県東松山に新たなビールづくりの拠点「COEDO クラフトビール醸造所」を設立するなどし、地域に根ざした本当の意味での地ビールへと新たな展開を進めている。





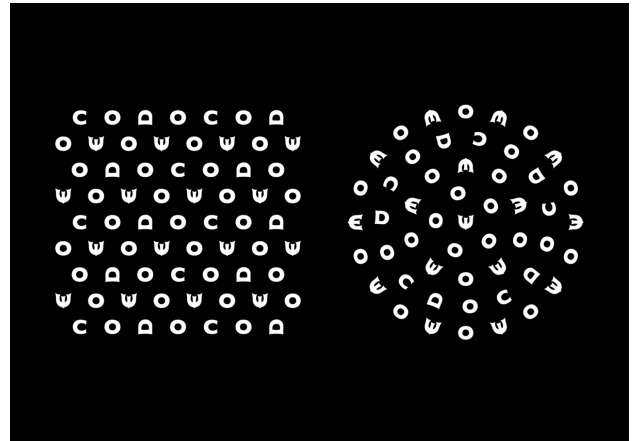
ブランドコンセプト



ブランドロゴ



ブルワリーロゴ



パターン



瓶パッケージ



缶パッケージ



コラボレーションビール「COEDO × 堀口珈琲」



輸送用パッケージ



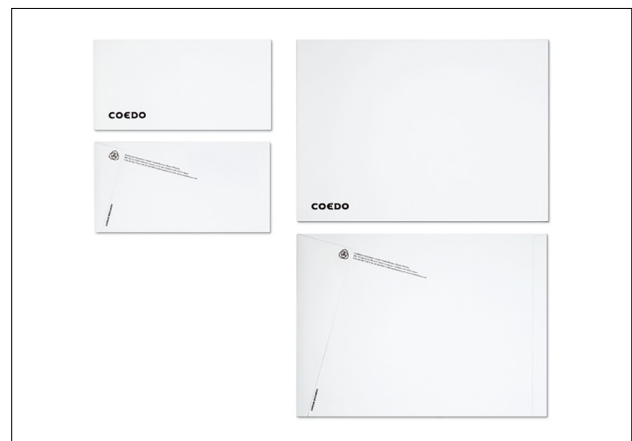
広告・ポスター



POP



名刺



封筒



リーフレット



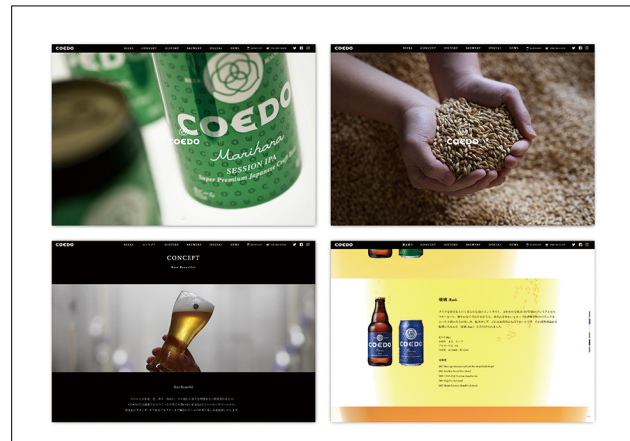
カップ、グラス、コースター、ビールサーバー



バナー、うちわ、のぼり



ユニフォーム

WEB <https://www.coedobrewery.com>

WEB



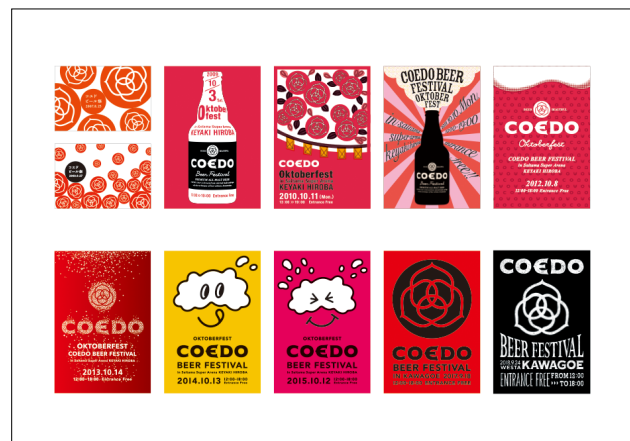
COEDO BREWERY THE RESTAURANT ロゴ (設計: 中山英之建築設計事務所)



COEDO BREWERY THE RESTAURANT メニュー



コエドビール祭 2019 ロゴ



コエドビール祭 2007～2018 DM



コエドビール祭



イベントキット (設計: KAICHI DESIGN 山田佳一朗)



8brandingdesign.com

その他の事例紹介は
WEBからチェック！

ブランディングデザインのご相談 ▶ info@8brandingdesign.com

セミナー・掲載・取材のご依頼 ▶ pr@8brandingdesign.com

最新情報を配信!公式facebook ▶ [@eightbrandingdesign](https://www.facebook.com/eightbrandingdesign)

公式twitter ▶ [@8brandingdesign](https://twitter.com/8brandingdesign)

公式instagram ▶ [@eightbrandingdesign](https://www.instagram.com/eightbrandingdesign)

2022年 12 月発行