

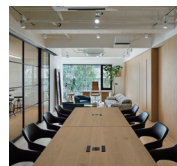
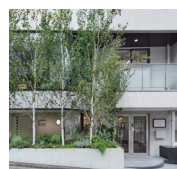


# COMPANY PROFILE

## shibajimu

シバジム（柴田陽子事務所）は、クライアントさまの様々な挑戦や課題解決に取り組む、ブランディングの会社です。

ブランディングとは、価値あるブランドを構築することであり、私たちは、クライアント様の「これを魅力あるブランドにしたい!」というご依頼に対して、有効なブランディング方法をご提案し、ファンに愛され、勝てるブランドとなるためのお手伝いをしています。その対象は、商品から、お店、商業施設、街、人まで、クライアント様がブランドとして特徴づけをしたいとお考えになるあらゆる固まりに及びます。お手伝いさせていただく際は、「ブランドの真の強みを捉えるヒアリング力」「ターゲットや時代を捉えるマーケティング力」「想像力豊かなクリエイティブ力」という3つの強みに加え、分かりやすさを最大限に心がけ、お客様目線でブランディングをする、それがシバジムの大きな特徴です。



### 社名

有限会社柴田陽子事務所

### 代表取締役

柴田 陽子

### 所在地

〒150-0001  
東京都渋谷区神宮前 6-34-15

TEL 03-6805-0877

FAX 03-6805-0922

### 設立年月

2004年7月  
(2022年7月時点 19期目)

### 従業員数

社員 15名

### 事業内容

コンサルティング事業・プロデュース事業  
・アパレル・教育事業

### 取引銀行

みずほ銀行 六本木支店  
三井住友銀行 恵比寿支店

## その他、柴田陽子が代表を務める事業

### BORDERS at BALCONY

#### BORSERS at BALCONY

/アパレルブランド事業

“CLASSBORDER”をコンセプトに、洗練されたチャーミングな大人の女性たちに贈るクラス感のある洋服を提案するアパレルブランド。



#### Shibajimu Academy

/教育事業

柴田陽子が講師を務める、変化の時代を自分らしく生き抜く“一生ものの学び”を提供するオンラインスクール。開校から約2年でこれまでに700名以上の受講生を輩出。

COCO  
amie

#### COCO amie

/スキンケアブランド事業

「Queen of Anti-aging」といわれるカカイオイルを贅沢に配合したオイルスキンケアブランド。ブランドプロデューサーである柴田陽子と、オーガニックのバイオニアでありシンシア・ガーデン代表の杉谷恵美が開発。

## CEO PROFILE

### 柴田陽子事務所 代表取締役 柴田 陽子



- 1995年 外食企業に入社し、役員秘書を3年務めた後、化粧品会社へ出向。業態開発や商品開発、サロンの店長を経験。
- 2000年 外食企業に戻り、事業開発部において新規レストランの開発を担当。
- 2003年 レストラン開発会社に取締役として就任。飲食店の業態開発、及びコンサルタントを請け負う。麻布十番のレインボーロールスシ、丸の内ブリーズオプトウキョウなどのレストラン開発を機に、コンセプトメイク、ブランディングの活動を開始。
- 2004年 「柴田陽子事務所」を設立。
- 2013年 アパレルブランド「BORDERS at BALCONY」を立ち上げる。
- 2021年 教育事業 シバジムアカデミーを開校

神奈川県生まれ。大学卒業後は、外食企業に入社し、新規業態開発を担当。その後、化粧品会社での商品開発やサロン業態開発なども経験し2004年「柴田陽子事務所」を設立。ブランディングプロデューサーとして、コーポレートブランディング・店舗プロデュース・商品開発など多岐に渡るコンサルティング業務を請け負う。2012年東急電鉄「渋谷ヒカリエ」レストランフロアプロデュース、2014年セブン&アイ・ホールディングス「グランツリー武蔵小杉」総合プロデューサーを務める他、2015年ミラノ国際博覧会における日本館レストランプロデュース、パレスホテル東京7料飲施設プロデュース、2019年東京會館3代目新本館総合ブランディングに携わる。また、「自分が本当に納得のできる、ものづくりがしたい」という思いから、理想の洋服作りをはじめ、2013年秋「BORDERS at BALCONY」を立ち上げる。2021年秋、人間力を育てる学校「シバジムアカデミー」を開校。

## MEDIA



プロフェッショナル動画QRコード



©テレビ東京



## BOOKS



## OUR SERVICE

シバジムでは、お客様目線で市場マーケットをつかむマーケット調査から、ブランドの核となるコンセプト開発・コンセプトを実現するためのディレクション・そしてローンチ後のコミュニケーションまで、一貫通貫した戦略的なブランディング活動でブランド価値を最大限に高めることを目指しています。

### 業務領域

#### 01 ブランド開発業務 / リブランディング

新しいビジネスモデル・施設・業態・商品・サービスなどあらゆる領域の事業の企画・開発をいたします。BtoC 事業全般の企画開発を得意としています。また、既存の事業や商品の価値を正確に測り、再定義し、見直すべき点を洗い出すことで、ブランドの価値の最大化をするリブランディングも承ります。

業態開発

施設開発

商品開発

サービス開発

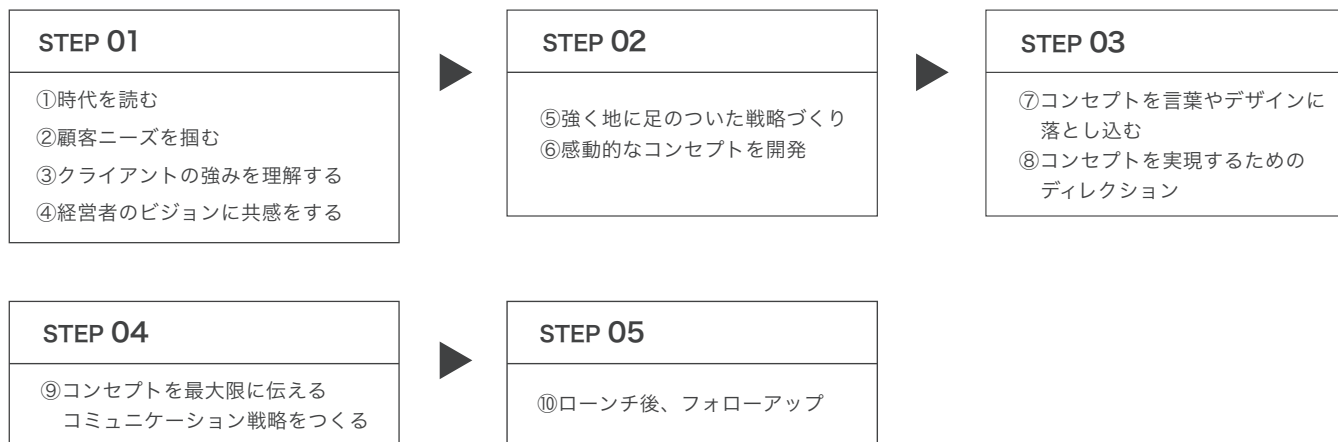
#### 02 インナーブランディング

企業理念や行動指針・スタンダードの開発など、社内風土をつくりだすお手伝いをします。

#### 03 各種デザイン業務

ロゴ、パッケージ、広告、ポスター、パンフレット、動画など、さまざまなクリエイティブツールのデザインおよび制作をします。

### シバジムの業務フロー



## CLIENT LIST

- 愛グループ 株式会社日本セレモニー
- 朝日ウッドテック株式会社
- 株式会社アダストリア
- 株式会社アドバンスト・メディカル・ケア
- 株式会社イトーヨーカ堂
- インアゴーラ株式会社
- 株式会社ウェルカム
- E N E O S 株式会社
- 株式会社 FPG
- 株式会社エー・ピーカンパニー
- 株式会社 久原本家
- 株式会社 コメダ
- 札幌駅総合開発株式会社
- さいたま市
- 公益財団法人 西熊谷病院
- 株式会社サンマルクカフェ
- 株式会社 JR 東日本企画
- 清泉女学院中学高等学校
- 東京センチュリー株式会社
- ソフトバンクロボティクス株式会社
- ダイリキ株式会社
- 株式会社ダスキン
- タリーズコーヒージャパン株式会社
- 株式会社東急ストア
- 東急株式会社
- 株式会社東急ハンズ
- 東急不動産株式会社
- 株式会社東京會館
- 日本交通株式会社
- 日本放送協会(NHK)
- 株式会社ネクシィーズグループ
- 農林水産省
- 野村アセット株式会社
- 株式会社八芳園
- 株式会社バレスホテル
- 株式会社バン・パシフィック・  
インターナショナルホールディングス(PPIH)
- 平川商事株式会社
- 株式会社平田牧場
- 株式会社フジオフードシステム
- 株式会社フージャースホールディングス
- 三井ダイレクト損害保険株式会社
- 株式会社三越伊勢丹フードサービス
- 株式会社ミリアルリゾートホテルズ
- 株式会社モール・エスシー開発
- 森永製菓株式会社
- よつ葉乳業株式会社
- 株式会社ヨドバシカメラ
- 株式会社 LIFE CREATE
- 両備ホールディングス株式会社
- 株式会社ルミネ
- 株式会社ロッテ(株式会社ダリケー)
- 株式会社ロッテリア
- 株式会社ローソン
- ロート製薬株式会社
- 株式会社わかさ生活
- 株式会社ワン・ダイニング

# 01

## ブランド開発 / リブランディング業務

昨今、「ブランディング」という言葉が世間にあふれ、独り歩きしていますが、シバジムの行うブランディングは、パッケージ、店舗、HP、ロゴなど見た目を整えることではありません。シバジムではロゴや広告などの表面上の見え方はブランドの一部であり、事業構造を創造し、強みを取捨選択し、各顧客接点に対してどのような役割を担わせ、お客様にとって魅力的な一連のストーリーをつくるかを戦略的に描き、選ばれる・ファンをつくることこそがブランディングであると考えています。

## シバジムのブランディング

あるかたまり(商品、企業、お店、施設、個人etc)の価値を高め、ブランドとして成立させるため、

誰に何と欲して欲しいか(らしさ=魅力的な個性=コンセプト)を設定し、

その実現に向けて、お客さまに感想を持たれる全ての接点(ブランドタッチポイント)をコントロールし、戦略的かつ計画的に取りくむ活動のこと。

### ブランドとは?

ファンのつく、“らしさ”を持ったかたまりのこと。  
“それが好き” “好きだから選ぶ/憧れる/買う/  
応援する”といったような強い感情を持つファンが  
ついていて、そのおかげで商売やビジネスが成り  
立っている状態にある「かたまり」。

### ブランドコンセプトとは?

「ブランドコンセプト」とは、そのコンセプトを聞いた  
ただで、誰に対してのものか、その特徴や魅力、  
優位性、お客様からの利用のされ方などが想像  
できる、魅力的な言葉。

シバジムが考える、  
勝てるブランド(コンセプト)に  
必要な3つの要素

- 1 市場競争力がある(勝てる個性がある)
- 2 長く続く(奇抜なものではなく、普遍的なもの)
- 3 内部の人が共感する(関わる人から共感され、  
みんなで1つの目標を共有できる)

### ブランドになること(コンセプトを持つ)によって得られる効果

- ・ 他の誰でもなく、「あなたがいい」と、選ばれる
- ・ 信頼される = 選ばれるもの、サービス、企業、街になる
- ・ 応援して支えてくれるファンや、関わりたい仲間ができる  
(一時的ではなく、長期的な関係の構築)

→それに伴い、

- ・ 長期的な売り上げ/利益の向上につながる、価格競争に巻き込まれない
- ・ 優秀な人、魅力的な企業、事業者などが集まってくる良いチームができる
- ・ 暮らす人、働く人の誇り、自慢、生き甲斐、働き甲斐になる
- ・ 競合(他の街)との差別化 等

ある程度高品質なモノであふれている現在。

今、人は、モノやサービス(街)を選ぶとき、  
安心安全で質が良いことは大前提として、

「好きか嫌いか」「共感できるか」「賛成できるか」  
「応援できるか」=感覚的な判断基準やストーリーの有無で  
モノやサービスを選ぶようになってきている。

## シバジムのブランディングフロー

### Phase 01

#### コンセプト開発フェーズ

お客さまから支持されるブランドとなるために  
クライアントさまが取り組む意義や使命、  
物語を明文化したブランドコンセプトブックを  
開発する業務

- マーケティングリサーチ
- ターゲット設定・定義
- コンセプト開発
- ブランド戦略開発
- ブランドコンセプトブック開発



### Phase 02

#### ブランディング実行フェーズ

Phase1で定義したコンセプトブックを具現化するために、  
各種ブランドタッチポイントを戦略的にコントロールする業務

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■プロジェクトマネジメント               <ul style="list-style-type: none"> <li>・スケジュール立案/管理</li> <li>・コミュニケーション立案/管理</li> <li>・パートナー選定/チーム選定</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ブランドタッチポイント開発               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ネーミング/ブランドロゴ開発</li> <li>・VMDデザイン   ・空間設計</li> <li>・出店場所       ・商品開発</li> <li>・販路             ・広告/プロモーション</li> <li>・ユニフォーム   ・食器…</li> </ul> </li> </ul> |
|--|---|



## Phase 01 コンセプト開発フェーズ

### ブランドの魅力・特徴・強み、全てを定義した 「ブランドコンセプトブック」を開発

シバジムのブランディングは、【ブランドコンセプト開発】と、  
【ブランドを作り上げる上で必要となる、お客様とのタッチポイントすべてが定義された、  
**1冊のコンセプトブック開発**】から始まります。

このコンセプトブックとは、クライアントがブランドとしたいかたまり（街／施設／商品etc）が、  
お客様から支持いただけるブランドとなるために、クライアントが取り組む意義や使命、物語を明文化し、  
目指すゴールを理解し、どんな魅力があり、誰にどう利用していただきたいブランドなのか、  
どのような体験を提供したいのか、根幹となるコンセプトを開発し、ブランドを作り上げる上で必要となる、  
お客様とのタッチポイント全てが定義した1冊のブックです。

また、コンセプトブックは、プロジェクトに関わる社内外の方々とのゴールイメージの共有に役立ち、  
設計、販促、PRなどあらゆるフェーズにおいてぶれずにゴールを目指すための指針書にもなるなど、  
新ブランド開発の戦略骨子として、魅力的で強いブランドづくりの根幹を担う役割ともなり、  
これからブランドを拡大する場合においても、ブランドコンセプトがぶれずに事業展開ができるようになります。



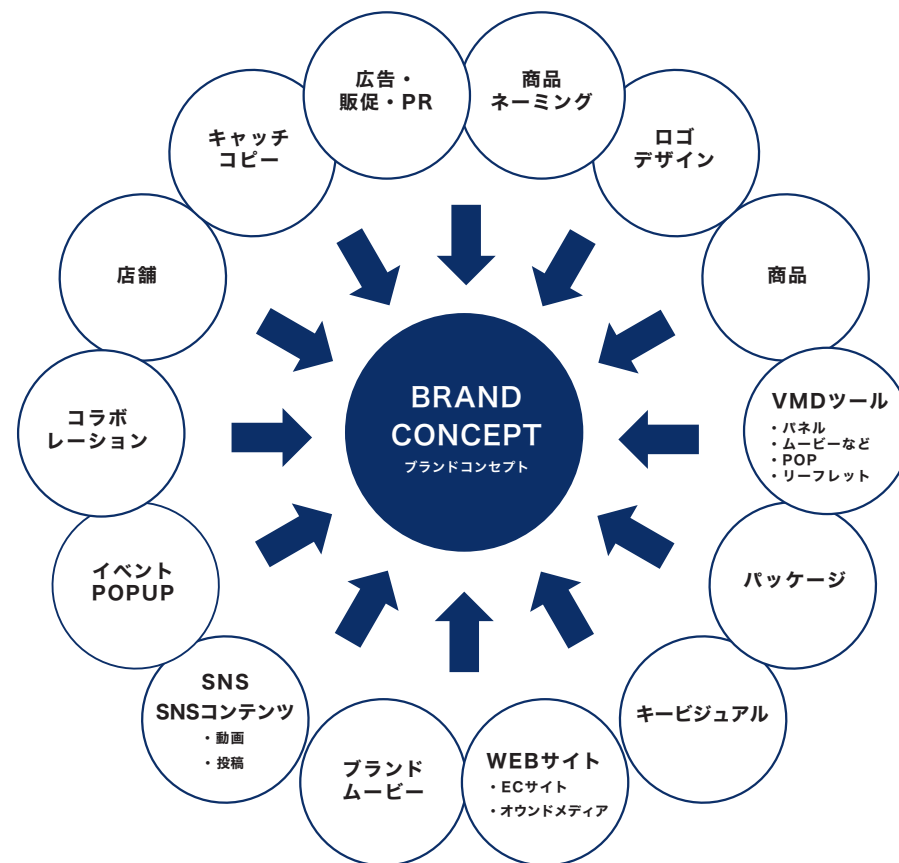
## Phase 02

## ブランディング実行フェーズ

## コンセプトを体現する 「ブランドタッチポイント」を一つ一つ具現化

ブランドブックで開発、設定したコンセプトに基づいて、お客様がそのブランドに接し感想を持つ「タッチポイント」のひとつひとつにおいて、現実的な費用感、事業性を踏まえながら、戦略を立てます。そして継続的な活動を通じて、ファンをつくり、選ばれるブランドを目指します。デザインや目に見えることだけではなく、ブランドのタッチポイントのすべてを戦略的にコントロールしながらブランドを作り上げることがシバジムのブランディングです。

どのタッチポイントを切り取っても同じストーリーで語られ、“らしさ”が感じられ、一貫性があることの積み重ねでブランドは強固になってゆきます。



## シバジムの特徴・強み／ブランディングにおいて大切にしていること

### ・ 川上から川下まで。顔の見えるチームが、形になるまで一貫してお手伝いをします。

柴田、およびプロジェクト担当の少数精鋭チーム（ディレクター、アシスタント、デザイナー）が御社、また設計者やプロジェクトパートナーなど一体となり、最初のヒアリングから、調査、企画開発、施設が開業するところまで、一貫してお手伝いをします。プロジェクトが多岐にわたり、関わる人が増えていっても、ぶれずにプロジェクトを進めることができます。

### ・ 女性目線でのブランディングが得意です。

シバジムは、20代～40代の女性を主とした20名で構成されています。  
現代女性の感性を細やかに捉えながら、女性にとって手に届きやすいものから、憧れの存在となるものまで、多岐に渡りブランディングを手掛けています。

### ・ 分かりやすさを第一に考えます。

難しい専門用語などは使わず、経営者から現場スタッフまで皆が同じ目線で理解できるような分かりやすさを徹底し、複数社が関わるプロジェクトにおいて、意識のずれが生じないような仕事を心がけます。

### ・ 経営者や、リーダーの想いを大切にします。

経営者やプロジェクトチーム、リーダーにとっての成功プロジェクトになることも私たちの結果のひとつであると考え、企業の事業的・ブランド的視点での成功も目指して業務を進行します。

### ・ 一流クリエイター、メディア、インフルエンサー・お客様となる友人たち、様々な方との繋がりがあります。

柴田の交友関係、これまでのお仕事の繋がりから、空間デザイン、映像制作、PRといった分野における一流のクリエイター、インフルエンサー・お客様となる友人たち、様々な方とタッグを組んで進行していくこともできます。

# 02

## インナーブランディング

シバジムの考えるインナーブランディングとは、経営者が考えていること、目指しているゴールが、“賛成・共感”という形で会社の幹部からアルバイトまで浸透されていて、その結果、その力が会社が前へと進む強いエンジンとなってよい業績を作り出すことを目指します。また、「プロフェッショナル育成」という点も、私たちシバジムが今後の変革の時代を生き抜く上で必要と考えているキーワード。

経営者の思いを汲んだ、高い志を持つ社員やアルバイトの皆さんが、自己のプライドや成長のモチベーションとして「プロフェッショナル」を目指し働けば、それは強い現場となりお客さまの心を動かすサービスにつながると考えます。

数々のクライアントの企業理念やサービスの開発に取り組んできたシバジムの、インナーブランディングと「プロフェッショナル育成」を実現する、人の力を作り、形にするプログラムを紹介させていただきます。

## 社長の想いや理念、会社の目指すゴールや価値観を言語化する 企業理念・行動指針 開発

しっかりとしたゴールイメージを掲げ、そこに社員はついてきていますか？  
 “会社が実現したい夢や目指しているゴール”＝企業理念、  
 “企業理念を実現するために、社員全員が大切にすべき価値観”＝行動指針 と捉え、  
 この2つの言葉は、会社を目指すべき方向に導く、最も大切なものと考えています。  
 シバジムは、「経営理念は昔からあるけどしっかりこない」「今の時代や会社の目指している姿と合っていない」といったお悩みに対し、社長や社員の皆さまの思いをお聞きし、現場に足を運ぶなど御社についての勉強を経て、御社にぴったりの、働く皆さんの心が奮起するような言葉を開発致します。そして、思わず持ち歩きたくなるような、素敵なデザインのブックにおまとめします。

### <アウトプット>

- ・ビジョンブック
- ・導入研修用プレゼンテーション
- ・導入マニュアル

### <アウトプット例>



▲株式会社ロッテリア様

▲株式会社センチュリー21様

▲株式会社八芳園様

▲株式会社モール・エスシー開発様

理念や価値観を、明日から行動に移せる日々のルールに落とし込んだ  
楽しく分かりやすいブックの作成

## スタンダードマニュアル 開発

「素晴らしいゴールの姿は共有できているけれど、明日からどうすればいいの？」  
 お客さまと接する現場のスタッフの方、アルバイトの方に、掲げた理念を、日々の具体的な行動にまで落とし込んで示せていますか？  
 シバジムでは、経営理念や行動指針実現のためにその心を日々の行動や考え方に落としこんだ、スタンダードマニュアルをおつくり致します。(私たちはお客様に「トイレはどこですか?」と尋ねられたとき、トイレの場所までご案内をご一緒します)など)  
 プロジェクトの進行においては、クライアントさまご自身にも「このスタンダードを浸透させたい」と当事者意識をもっていただく事が成功の秘訣と考え、プロジェクトチームと一緒に開発を行い、現場のすみずみにまで浸透させるべく研修の仕組みの開発や導入研修まで、長きにわたってご一緒させていただきます。

### <アウトプット>

- ・スタンダードマニュアル
- ・導入研修用プレゼンテーション
- ・導入マニュアル

### <スタンダードマニュアル実績>



▲スタンダード導入キャラバン

▲株式会社ワンダイニング様

▲日本交通株式会社様

▲株式会社フジオフード様

導入したスタンダードが、きちんと浸透しているかを  
チェックしたり、浸透を維持、促進する仕組みをつくる

## スタンダードチェックプログラム 開発

スタンダードを開発、マニュアルを導入。その時は盛り上がったけれど、半年たち、  
一年たち・・・段々トーンダウン。

作って終わりになり、せっかくの財産を活かしきれていない、そんなことはありませんか？  
導入したスタンダードがきちんと浸透しているか、どれくらい達成されているかを図った  
上で、スタンダードを持続的に浸透、定着させる仕組み「スタンダードチェックプログラム」を  
クライアントさまと一緒に開発致します。スタンダードチェックプログラムの導入研修、  
経営陣や現場へフィードバックをするための集計レポート作成、その結果を踏まえ、  
クライアントさまだけで定着を進められる仕組みを開発するところまでお手伝いします。

### <アウトプット>

- ・スタンダードチェックプログラム導入研修資料
- ・スタンダードチェックプログラム各種ツール
- ・スタンダードチェックプログラムフォードバックレポート

### <スタンダードチェックプログラムツールイメージ>



▲日本交通株式会社様

### <フィードバックレポートイメージ>



▲株式会社ワンダイニング様

更に、より個人の力をつけ、強い個人が集まる会社にするための  
プログラムをつくる

## 気づきプログラム 開発

お客さまと接しているとき、マニュアル通りの画一的な受け答えをして、お叱りの言葉を  
いただいていた・・・そんなときにも、「このお客さまは今どんな状況なのだろう」  
「どんな言葉をかけたら喜んでいただけるだろう」と、“気づく”力がスタッフ一人ひとりに  
あれば、お客さまにきっと満足していただけるサービスを提供できたとは思いませんか？  
「気づきプログラム」は、個人の力を成長させ、「気づく力」を育むプログラム。

個人の成長は、ワンランク上のおもてなしにつながり、人としての成長につながり、ひいては  
企業の価値向上につながります。シバジムは、プログラムの開発から導入研修、ツールの  
作成まで、成功に向けて、パートナーとしてプログラムのサポートを行います。

### <アウトプット>

- ・気づきプログラム各種ツール類
- ・気づきエグゼクティブサマリー
- ・気づきプログラム導入研修用資料
- ・気づき通信デザインデータ

### <気づきプログラムツールイメージ>



▲株式会社ワンダイニング様

### <気づき通信イメージ>



▲株式会社ジャパンエナジー  
(現：JX 日鉱日石エネルギー株式会社) 様

### <気づきメモ掲載記事>



▲株式会社  
I&Dホールディングス様  
朝日新聞(関西版) 日刊  
2018年4月25日(水)

▲毎年2万枚集まる  
「気づきメモ」

# 03

## 各種デザイン開発

開発したコンセプトを具現化し、クライアントさまの内部、ステークホルダーほか外部に広く伝えて、目指すべき方向への意識やイメージを統一することを目的とし、必要なツールをデザインします。制作にあたっては、プロジェクトチームの皆さまとのディスカッションを経て、テーマや内容についてご提案を行い、キャッチボールしながら進めます。

シバジムはディレクターとしてスタッフィング含めて企画・制作・制作管理を行います。

デザイン実績

# 01 PALCE HOTEL TOKYO

CL：株式会社パレスホテル  
パレスホテル東京



GRAND  
KITCHEN



THE PALACE *Lounge*

LOUNGE BAR *Privé*

*Royal*  
Bar

CROWN



2012年5月のパレスホテル東京をリニューアルオープンに際し、レストランを目的にお客様が訪れるくらい魅力ある料飲施設を形にするべく、ブランディング、プロデュースのお手伝いをさせていただきました。ラウンジカフェ、バー2店舗、ペストリーショップ、オールデイダイニング、フレンチレストラン、和食ダイニング、全7つの料飲施設に対し、それぞれの店舗ネーミングやロゴデザイン、空間デザインディレクション、メニューや食器、ユニフォームなどについてのディレクション、ペストリーショップにおいてはパッケージデザインなど細部に渡るまでお手伝いをさせていただきました。



デザイン実績

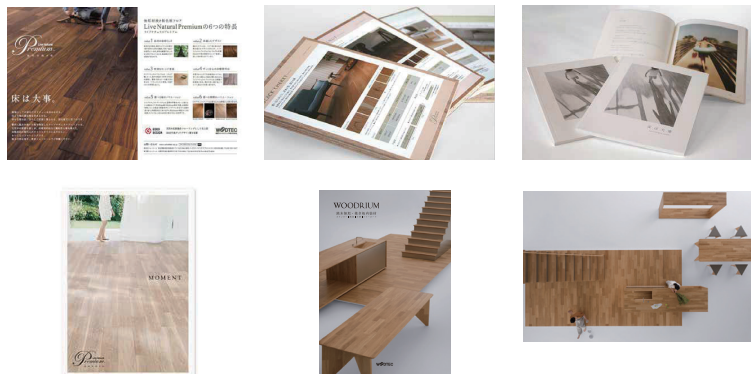
## 02 WOODTEC

CL：朝日ウッドテック株式会社  
朝日ウッドテック

Live Natural  
*Premium*

And  
More  
Live Natural *Premium*

WOODRIUM



大手建材メーカーである朝日ウッドテック様より「家を建てる時に、キッチン是指名されるのに、床は指名されない。

お客様に選ばれるフローリングブランドを作りたい」というご相談をいただきました。2013年にLive Natural Premiumブランドを立ち上げ、その後、and Moreシリーズ、DesignPremiumシリーズ、RUSTICシリーズ、MOMENTシリーズなどのブランド展開をお手伝いさせていただきました。また、2022年には銘木無垢・挽き板内装材を「WOODRIUM」としてリブランディング、約10年に渡り、ブランディングのお手伝いをさせていただいています。

デザイン実績

## 03 Funds-i

CL：株式会社野村アセットマネジメント  
ファンズアイ

Funds-i



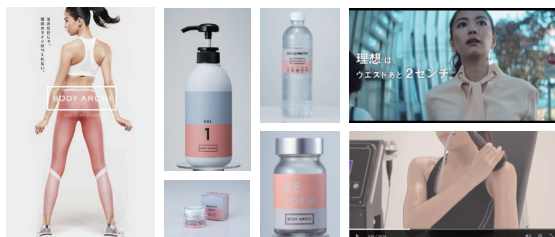
野村アセットマネジメント様の「ファンズアイ」のプロモーション第二弾としてPR戦略、クリエイティブの企画・ディレクションをお手伝いしました。

メインビジュアルは、3人の颯爽としたクールなビジュアルと、投資未経験者層としてのリアルな感想を添えた印象的なグラフィックで、資産づくりをまだ自分事として捉えられていないターゲット層の目を引き、親近感、共感を喚起することを目指しました。

デザイン実績

04

## BODY ARCHI

CL：ネクシィーズグループ株式会社  
ボディーアーキ

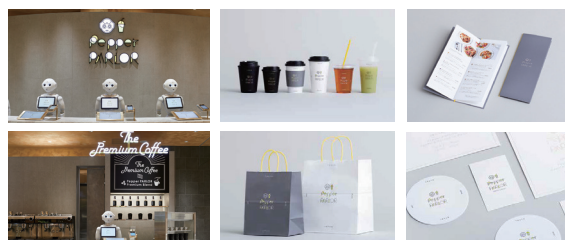
セルフエステスタジオ「BODY ARCHI」ボディーアーキの総合ブランディングをさせて頂きました。

「なりたいラインに、私が私をデザインする。」を合言葉に、ネーミングロゴから店舗デザイン、コピー、キービジュアルやムービーの製作、ユニフォーム、サービスオペレーションに至るまで、細部にわたってブランディングを実施。

デザイン実績

05

## PAPPER PALOR

CL：ソフトバンクロボティクス株式会社  
ペッパーパーラー

「情報革命で人々を幸せに」を掲げるソフトバンクグループ・感情を認識する人型ロボットPepperをはじめとし、様々なロボット開発に携わるソフトバンクロボティクス様による初めてのカフェ業態開発に際し、シバジムでは出店のご相談から始まり、コンセプト、ネーミング・ロゴ、でプロデュースをお手伝いさせて頂きました。

デザイン実績

06

## MUNI KYOTO

CL：株式会社AMG  
ムニ京都

京都・嵐山、渡月橋の目の前に佇むラグジュアリーホテル「MUNI KYOTO」および「福田美術館」をはじめとした嵐山エリア開発のコンセプトおよびネーミング開発、ホテルにおける各種アメニティ、空間インテリア、サービスなどのブランディングディレクション、客室内アメニティのデザイン開発、ユニフォーム開発のお手伝いをさせて頂きました。