CIRCL

Corporate Introduction 2023

Contents

About

Company

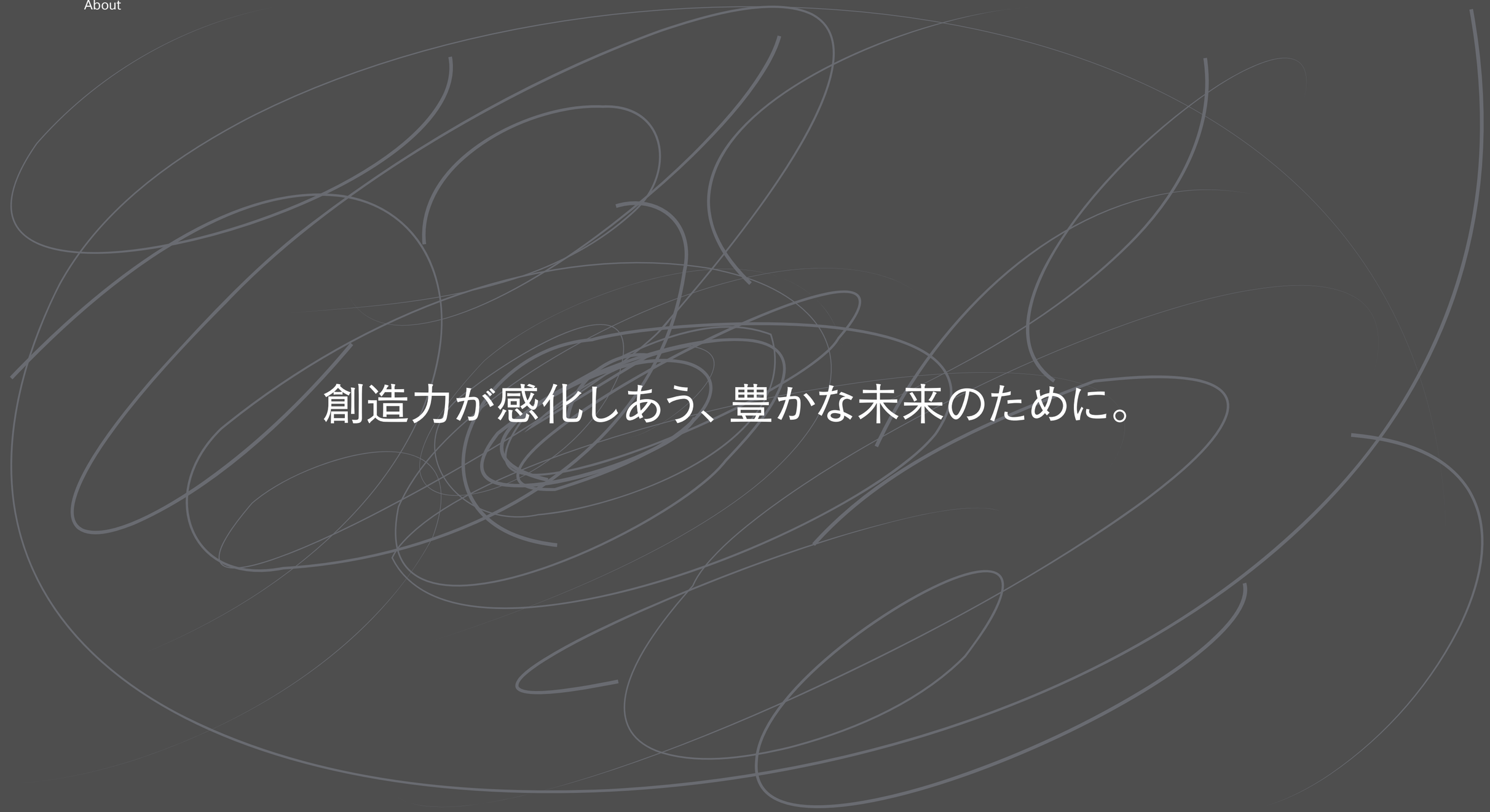
People

Our Services

Workflow

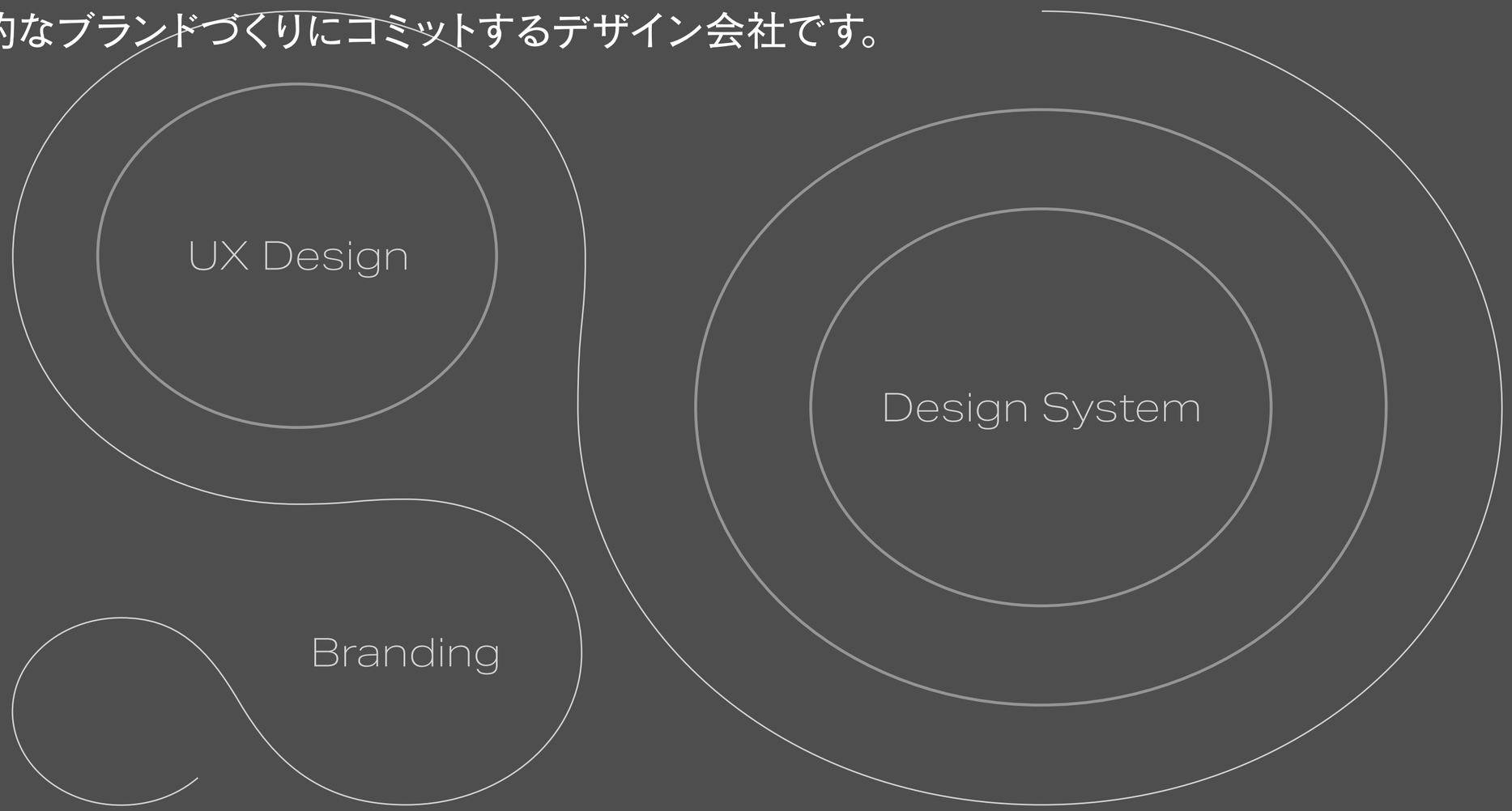
Works

About



創造力が感化しあう、豊かな未来のために。

CIRCLは、アイデアをかたちにし価値を育むことで、
本質的なブランドづくりにコミットするデザイン会社です。



Company

所在地

〒102-0093 東京都千代田区平河町2-5-3 Nagatacho GRID 5F

設立日

2018年9月1日

代表者

代表取締役　温 世堅

事業内容

デザインにまつわるコンサルティング、企画、制作、開発業務

主要取引先企業

公益財団法人日本植物調節剤研究協会/JR西日本/東京大学/株式会社Exawizards/
株式会社ドワンゴ/株式会社TWO/株式会社NODE ほか

資本金

300万円

People

温 世堅 | Setaka On

Design Director

京都出身。英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート修士課程修了後、AKQA上海とBBH上海で数々の広告案件にクリエイティブとして携わった後、同地にてフリーランスアートディレクターとして活動。その後、東京に拠点を移し、東証一部上場企業にてデザインマネージャーとして従事。

2018年に株式会社CIRCLを創業。

組織の内的動機を重視し、社会課題の解決を目指すコンセプトへとつなぐことで、組織内外をはじめ、様々な文脈や枠組みを超えたコミットメントを促す、包括的なブランディングを実践する。

Our Services

Branding

UI/UX Design

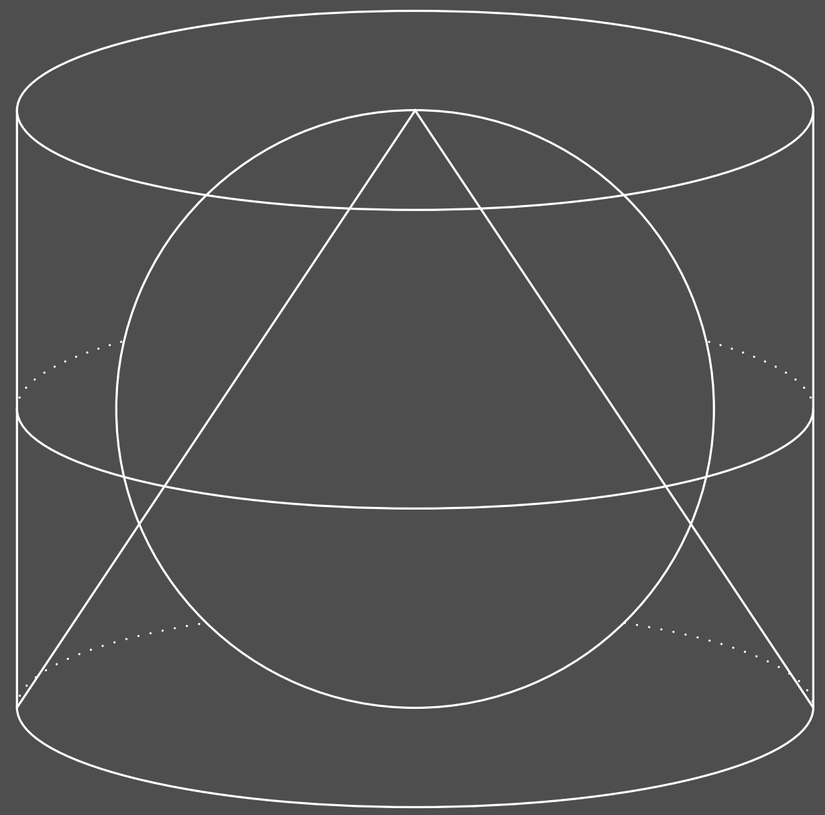
Design System

Design Management

Branding

ブランドづくりにおける立ち上げから改善まで、一気通貫してご支援します

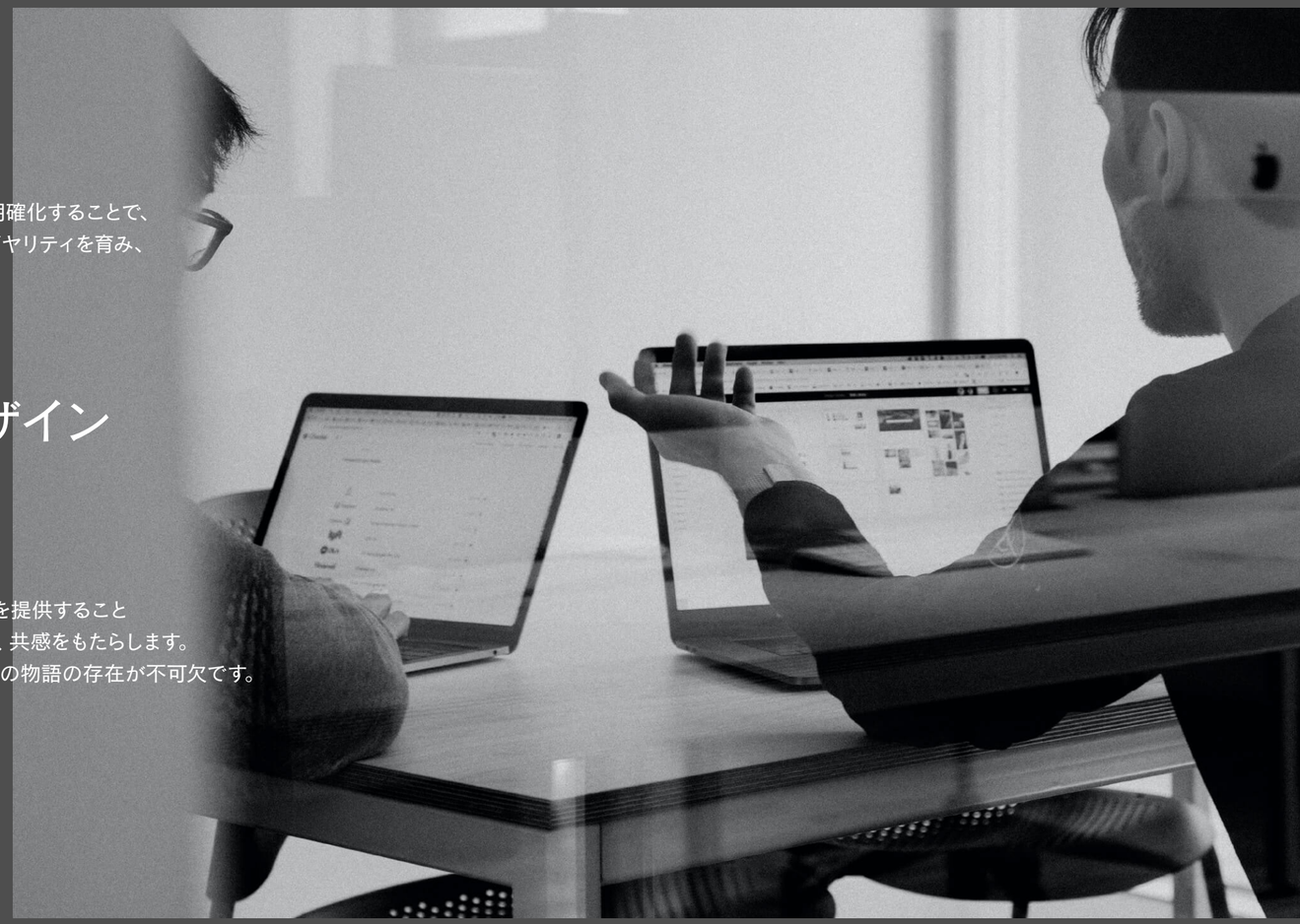
ブランドを構築するには、顧客に意義のある独自の価値を明確化することで、顧客にとってユニークな存在として認識されることが必要です。
また、顧客との様々なタッチポイントを通じた、ブランドコミュニケーションの一貫性を確保し、各プラットフォームやターゲットユーザーに合わせた最適なクリエイティブやコミュニケーションを提供することで、ブランド・プロダクトの価値の最大化します。



提供する価値

ブランドの存在意義や強みを明確化し、市場における競争優位性を高めます

ブランドを構築するためには、企業や商品が社会に存在する意義や企業が社会へともたらしたい強みと価値を明確化することで、競合他社との差別化を図ります。これにより、価格競争に巻き込まれないゆるぎないブランドを築き、顧客のロイヤリティを育み、社員のモチベーション向上につながります。

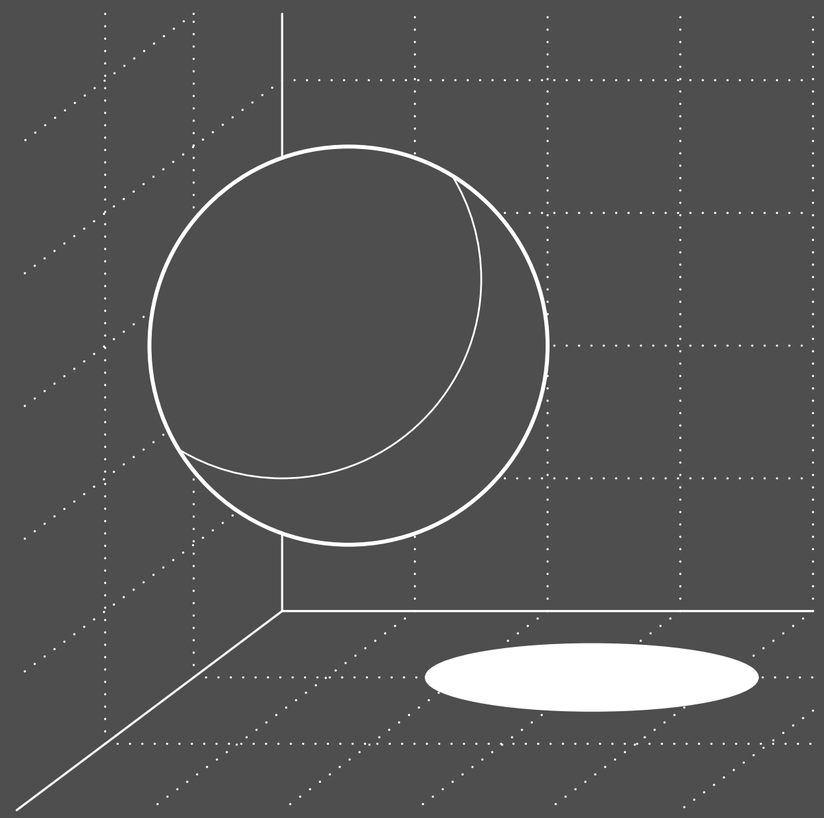


ブランドの価値を伝える物語や顧客体験をデザインすることで、信頼と共感をもたらします

ブランドの価値を伝えるためには、顧客体験や物語をデザインすることが重要です。
顧客はブランドとの接点における、あらゆる体験からその価値を感じ取ります。快適かつ一貫したユーザー体験を提供することによりブランドとしての信頼を積み重ね、そして、ブランドの歴史や文化が紡ぐ物語が顧客の感情に触れることで、共感をもたらします。
このように、ブランドという無形資産を築くためには、その価値を伝える顧客体験とブランドが織りなす唯一無二の物語の存在が不可欠です。

ブランド資産の継続的な運用を効率的かつ統合的にサポートします

ブランディングの成功には、ブランド資産を継続的に運用することが欠かせません。
弊社では、ブランドコミュニケーションにおいて継続的な運用における、ブランド資産の効率的で統合的な運用を実現するために、ブランドルールのガイドライン化やデザインアセットの共通ライブラリー化を始めとする仕組みづくりをサポートします。a



UI/UX Design

デザイン思考による体系的なアプローチにより、クリティカルな課題の発見と解決をご支援します

貴社のプロダクトやサービスにおける顧客満足度の向上のため、ビジネスとユーザーのニーズを両立させる戦略の企画と実行をサポートします。
デザイン思考による体系的なアプローチを用いて、ユーザーリサーチ、ペルソナ、ストーリーボード、プロトタイプ作成などの手法により、ユーザーのニーズを深く理解し、デザインによるデータ駆動型の解決策を提供します。

提供する価値

ユーザー中心のアプローチにより、ビジネスとユーザーの両方のニーズに基づく課題解決を行ないます

ユーザーへのリサーチやインタビューなど、様々な手法を用いて、ユーザーのニーズを収集し、
ペルソナやカスタマージャーニーなどを作成することで、ユーザーニーズの具体的な把握や分析に役立てます。
これらの手法を用いてユーザーのニーズを正確かつ深く理解することで、ユーザーにとっての優れたプロダクトを提供します。

ユーザー体験の向上により、利用率とロイヤリティを高めます

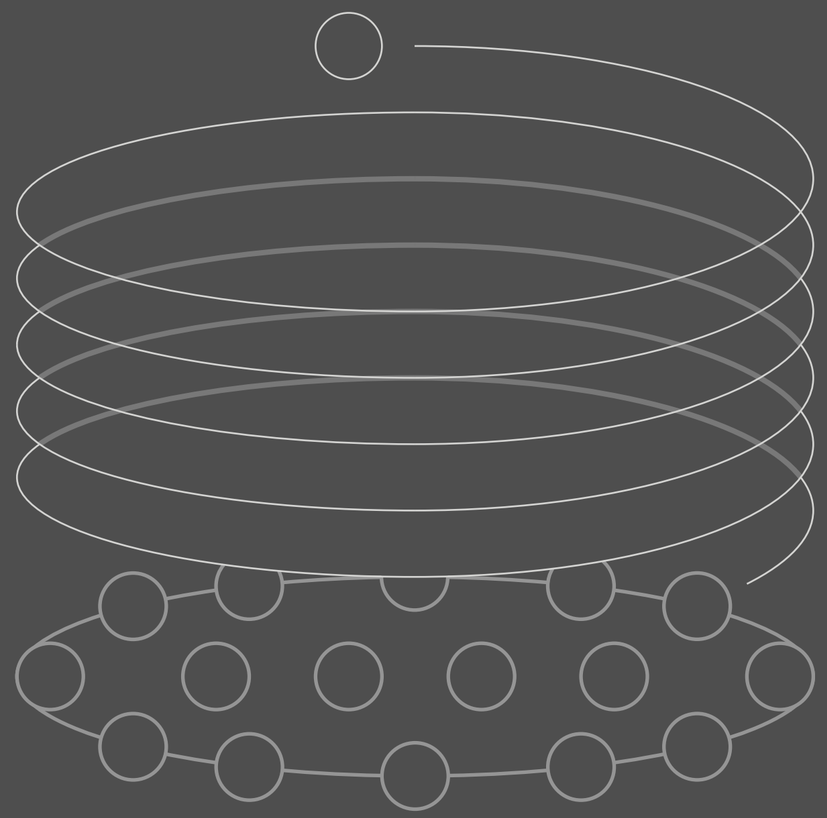
UIの改善により、ユーザーの意図や行動を促したり、ストレスを感じることのないスムーズな操作を可能とする使いやすい
UIのデザインを行ない、ユーザー体験を向上させます。
ユーザーにとって魅力的なプロダクトやサービスを提供することで、ユーザーが継続的にプロダクトやサービスを使用し、
またブランドのロイヤリティや顧客獲得を実現します。

各ステークホルダーとの協業体制と運用を円滑化します

ブランドやプロダクト開発のプロセスは、特に規模が大きくなり様々なステークホルダーが関わることで、プロセスが複雑化します。
それにより解決すべき本質的な課題の見落としや、課題解決に向けての一貫性した取り組みが十分に成されないという状況を引き起こします。
デザイン思考による体系的なアプローチを導入することで、各ステークホルダーとの協業を円滑化し、組織による継続的な改善に取り組むことのできる仕組みづくりを実現します。

Design System

プロダクトやブランドが継続的に価値を生み出す、効率的な仕組みづくりをご支援します



デザインシステムは、プロダクトやブランドの運用で利用するデザインガイドライン、UIライブラリ、開発環境などの様々なリソースを統合したエコシステムです。
これにより、主にデザイナーやデベロッパーによる運用を効率化し、プロダクトやブランドにおけるユーザー体験の品質を安定化します。
CIRCLは貴社の組織体制や運用ニーズに合わせたデザインシステムの設計により、プロダクトやブランドが継続的に価値を生み出すための効率的な仕組みづくりをご支援します。

提供する価値

デザインプロセスの効率化と拡張性の向上

デザインシステムにより、デザイナーやデベロッパーは既存のUIコンポーネントやパターンを再利用することで、開発スピードを向上させ、より短期間でのプロタイプの作成を行うことができます。
また、一元化されたリソースを利用することで、大規模な変更や追加といったシステムのメンテナンスとアップデートを容易にし、様々な拡張や変化への柔軟な対応を実現します。

一貫性のあるユーザー体験を提供することで、品質の安定化とブランド認知度を高めます

ブランドガイドラインやUIライブラリにより、色、フォント、アイコンなどの各デザイン要素を定義することで、一貫性のあるブランドイメージを築きます。
これにより、プロダクトやブランド全体におけるユーザー体験の品質を安定化し、ユーザーからの信頼度やブランド認知度の向上を実現します。

チーム間のコラボレーションと継続的な改善の促進します

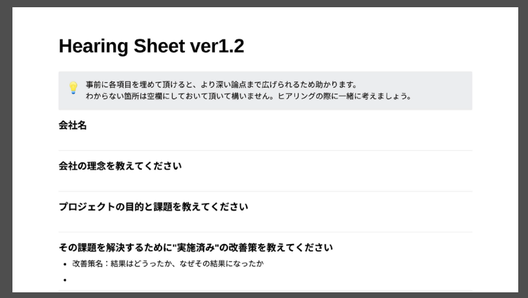
一元化された共通のプラットフォームにリソースを集約させることで、デザイナー、デベロッパーやマーケターなど、異なるチーム同士でのコミュニケーションの効率化や誤解の解消を図り、スムーズな協業を実現します。
また、新たなデザイン要素やパターンを素早くに取り入れてプロダクトやブランドの改善を行ない、市場競争力の維持・向上を実現します。

Workflow

STEP 01

ヒアリング・リサーチ

貴社内、顧客、競合の三方におけるヒアリングとリサーチを行い、競合よりも優れた自社の特長、それに合う、市場が求めていることを明確にします。
貴社内の理解には質的インタビューを実施します。顧客理解は仮説に応じて質、または量的インタビューを使い分けます。また、競合分析では、情報整理に長けたリサーチャーが各サービスの違いをまとめます。
既にブランドの基盤がある上でのリニューアルの際には、該当ブランドに対する既存のイメージについて、自社、競合、社会一般的に持たれる印象に分けてヒアリングし、自社での認識と市場における現実を把握することからはじめます。
※ヒアリングの実施は通常4-6回です。



Hearing Sheet ver1.2

事前に各項目を埋めて頂けると、より深い論点まで広げられるため助かります。
わからない箇所は空欄にしておいて頂いて構いません。ヒアリングの際に一緒に考えましょう。

会社名

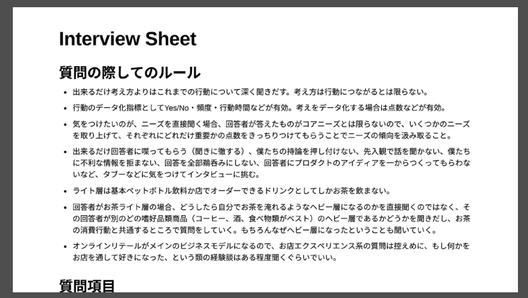
会社の理念を教えてください

プロジェクトの目的と課題を教えてください

その課題を解決するために"実施済み"の改善策を教えてください
- 改善策名：結果はどうったか、なぜその結果になったか
-

Hearing

当社独自のヒアリングシートを用いて、貴社の現状と目標をヒアリングいたします。
シートには本質的な設問を用意しており、深掘りして進むべき道を導き出し、最短距離でのゴールの達成を目指します。
※プロジェクトに関わる意思決定者の方々には、1~2時間ほどのインタビューにご協力いただきます。



Interview Sheet

質問の際してのルール
- 出来るだけ考え方よりはこれまでの行動について深く聞きだす。考え方は行動につながるとは限らない。
- 行動のデータ化指標としてYes/No・頻度・行動時間などが有効。考えをデータ化する場合は点数などが有効。
- 気をつけたいのが、ニーズを直接聞く場合、回答者が答えたものがコアニーズとは限らないので、いくつかのニーズを取り上げて、それぞれにどれだけ重要かの点数をきっちりつけてもらうことでニーズの傾向を汲み取ること。
- 出来るだけ回答者に喋ってもらう（聞きに徹する）、僕たちの持論を押し付けない、先入観で話を聞かない、僕たちに不利な情報を拒まない、回答を全部鵜呑みにしない、回答者にプロダクトのアイディアを一からつくってもらわないなど、タブーなどに気をつけてインタビューに挑む。
- ライト層は基本ペットボトル飲料か店でオーダーできるドリンクとしてしかお茶を飲まない。
- 回答者がお茶ライト層の場合、どうしたら自分でお茶を淹れるようなヘビー層になるのかを直接聞くのではなく、その回答者が別のどの嗜好品類商品（コーヒー、酒、食べ物類がベスト）のヘビー層であるかどうかを聞きだし、お茶の消費行動と共通するところで質問をしていく。もちろんなぜヘビー層になったということも聞いていく。
- オンラインリテールがメインのビジネスモデルになるので、お店エクスペリエンス系の質問は控えめに、もし何かをお店を通して好きになった、という類の経験談はある程度聞くぐらいでいい。

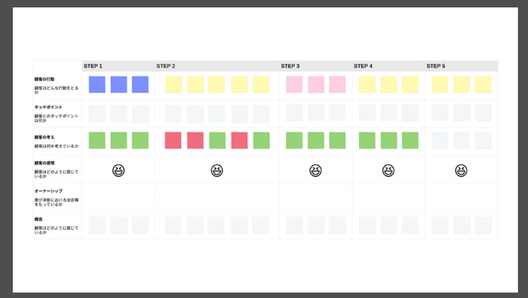
質問項目

User Research

貴社のお客様や、外部の見込み客層の深層心理を把握します。
ヒアリングで浮かび上がった仮説に応じてエスノグラフィー、デプス、グループ、アンケート等を使い分け、目的に合ったデータを収集します。
事業フェーズによって5segs、9segsの分類における各N1を抽出します。例外として特定のセグメントを増やせば良いと確信している場合、特定のセグメントから複数のN1を選定します。
これをすることで、多くの利益をもたらす質の高いお客様を獲得しやすくなります。

Competitive Analysis

貴社の競合を選定し、比較分析をおこないます。
この段階で自社の強みと弱みが明らかにし、該当する市場内で自社がどのように立ち振る舞うべきかを検討します。
当社の競合分析は、確実な勝ち筋を見極めるために実行します。

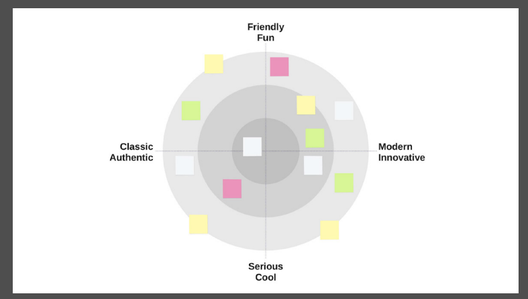


Customer Journey

ブランド体験におけるユーザーの各行動、感情、課題などをマッピングし可視化することで、チームでの共通認識を高めます。
これまでの調査の結果から、この段階の見込み客は何を思い、どのような行動を起こすか、各N1をもとに明文化します。
その情報をもとにすれば、各フェーズの見込み客層ごとに何をすれば効果的か、良い施策を高確率で導き出せます。
また、現状何が足りていて何が足りていないかも明確になります。

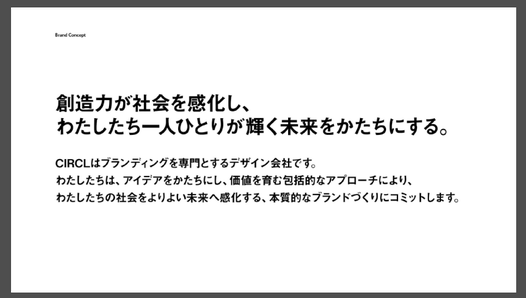
STP Analysis

リサーチやヒアリングを通して、貴社の事例におけるSTP（セグメント、ターゲット、ポジション）を明文化します。
これにより自社は市場のどこに位置し、自社の顧客とはだれか、そして、プロダクトによって提供すべきものは何かを整理します。



Positioning Map

競合との比較分析を行い、市場における自社の立ち位置を明確化します。



Brand Concept

ブランドのビジョンとミッションをもとにして、ブランドが果たすべき使命や目的を1~2文程度にまとめたステートメントです。
社内外でのコミュニケーションにおいて、自社のブランドがどのような存在であるかを簡潔に説明するのに役立てます。

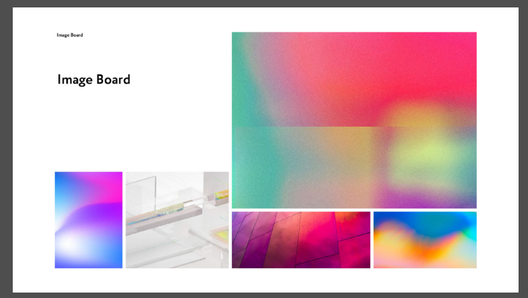


Image Board

参考イメージを用いて、クリエイティブ全体の方向性やトーン&マナーを検討します。
また、この段階で各業界やエリアなどによって異なるデザインコードの調査を行います。

STEP 02

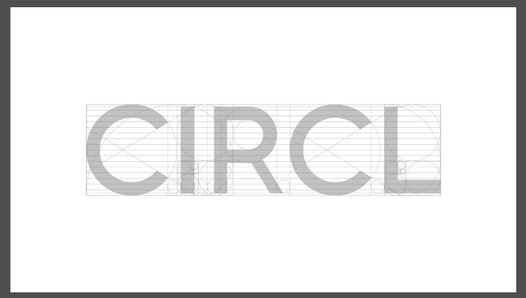
戦略企画

ヒアリングやユーザーリサーチで得られた知見に基づき、自社の強み、市場、顧客のニーズによる三方の視点から、有効な戦略を企画します。
ブランドコンセプト、ネーミング、タグライン、ブランドストーリーをはじめとした言語要素や、ビジュアル表現などを用いた非言語要素等により、効果的なブランドコミュニケーションを検討します。
またこの段階で、KPIツリー、ユーザージャーニーマップ、サイトマップなどを作成し、想定されるユーザー体験やブランドコミュニケーションの全体像を整理・可視化しておくことで、以降のブランディング活動における各施策の効果や課題を把握しやすいように設計します。

STEP 03

デザイン・開発

ブランド戦略とクリエイティブの方向性をもとに、VIのデザインを行います。
また、必要となる各プロモーションツールの項目をもとに優先度づけと制作スケジュールを作成し、デザインを展開します。
ロゴ、パッケージデザイン、ブランドサイト、LPサイト、SNS上でのプロモーションツール、ブランド紹介動画や紹介用のブックレットなど、各コミュニケーションツールをデザイン・開発します。



VI Design

ブランドのアイデンティティーを視覚表現によってデザインします。ブランドアイデンティティーには、ロゴやシンボルをはじめとし、タイポグラフィー、ブランドカラーなどの各視覚要素が含まれ、これらはブランド活動における、さまざまなプロモーションツールに統一的に適用し、展開します。

Graphic Design

視覚表現によるブランドコミュニケーション行うため、ウェブサイトやソーシャルメディア上で使用するデザインアセット、パッケージデザインや冊子をはじめとする印刷媒体など、さまざまな制作物をデザインします。

UI Design

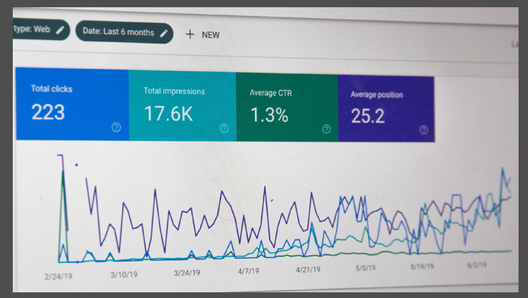
ユーザーがサービスを利用するタッチポイントとなるUIをデザインします。
ユーザビリティ、パフォーマンスと運用の容易さの3つの視点から検討し、最適なデザインを行います。

Web Development

ウェブサイトやアプリを開発します。
運用上のパフォーマンスを高めるため、可読性、拡張性、メンテナンス性などを考慮した設計と仕様の検討を行います。

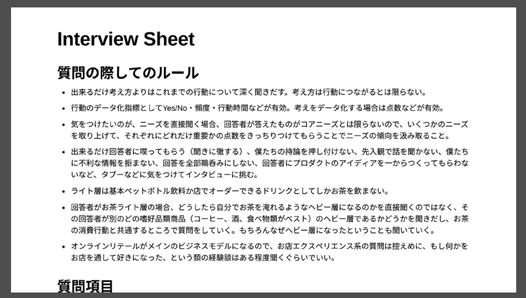
Brand Guideline

ブランドコミュニケーションの品質と一貫性を管理するためのルールをまとめたガイドラインです。
色やタイポグラフィーをはじめとした視覚要素や、文章や言葉遣いおける好ましい表現といった言語によるコミュニケーション要素など、多岐にわたる内容をまとめます。



User Research

貴社のお客様や見込み客層の深層心理を把握します。
ヒアリングで浮かび上がった仮説に応じて、エスノグラフィー、デプス、グループ、アンケート等を使い分け、目的に合ったデータを収集します。
また、事業フェーズによって5segs、9segsの分類における各N1を抽出します。例外として、特定のセグメントを増やせば良いと確信している場合、特定のセグメントから複数のN1を選定します。



Interview Sheet

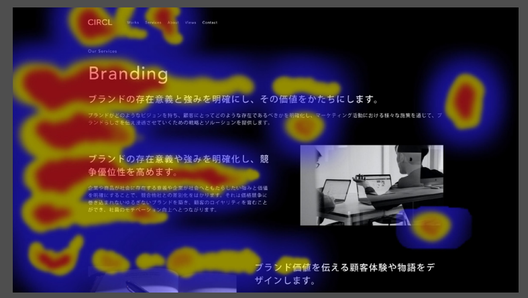
質問の際してのルール

- 出来るだけ考え方よりはこれまでの行動について深く聞きだす。考え方は行動につながるとは限らない。
- 行動のデータ化指標としてYes/No・頻度・行動時間などが有効。考えをデータ化する場合は点数などが有効。
- 気をつけたいのが、ニーズを直接聞く場合、回答者が答えたものがコアニーズとは限らないので、いくつかのニーズを取り上げて、それぞれにどれだけ重要かの点数をきっちりつけてもらうことでニーズの傾向を汲み取ること。
- 出来るだけ回答者に喋ってもらう（聞きに徹する）、僕たちの持論を押し付けない。先入観で話を聞かない、僕たちに不利な情報を抵まない、回答を全部鵜呑みにしない。回答者にプロダクトのアイディアを一からつくってもらわないなど、タブーなどに気をつけてインタビューに挑む。
- ライト層は基本ペットボトル飲料か店でオーダーできるドリンクとしてしかお茶を飲まない。
- 回答者がお茶ライト層の場合、どうしたら自分でお茶を淹れるようなヘビー層になるのかを直接聞くのではなく、その回答者が別のどの嗜好品類商品（コーヒー、酒、食べ物類がベスト）のヘビー層であるかどうかを聞きだし、お茶の消費行動と共通するところで質問をしていく。もちろんなぜヘビー層になったということも聞いていく。
- オンラインリテールがメインのビジネスモデルになるので、お店エクスペリエンス系の質問は控えめに、もし何かをお店を通して好きになった、という類の経験談はある程度聞くぐらいでいい。

質問項目

Google Analytics

Google Analyticsをはじめとした各データ分析ツールを使用し、課題の分析や、インサイトの抽出をおこないます。
貴社の経営目標やプロジェクトの目的に合わせた、分析ツールの使用にもご対応可能です。



Heat Map

ビジネスにおいて重要性の高いページがある場合、その特定のページの行動データを収集するためにヒートマップを活用します。

STEP 04

運用・改善

また、各視覚要素やブランドコミュニケーションを、ガイドラインやデザインシステムなどの明文化されたドキュメントやライブラリにすることで、組織におけるブランド運用の品質向上と運用の効率化を計ります。
さらに、ユーザーインタビューや行動データの分析を行い、効果の検証と改善策を考えます。

Works

elxea (2021)

株式会社elxea

elxeaは、「Tea for Creativity」をコンセプトに、世界の良質なシングルオリジン茶葉とともに
新たなお茶の楽しみ方を提案する新時代のお茶ブランドです。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザイン、開発に携わりました。

https://elxea.com/

Branding

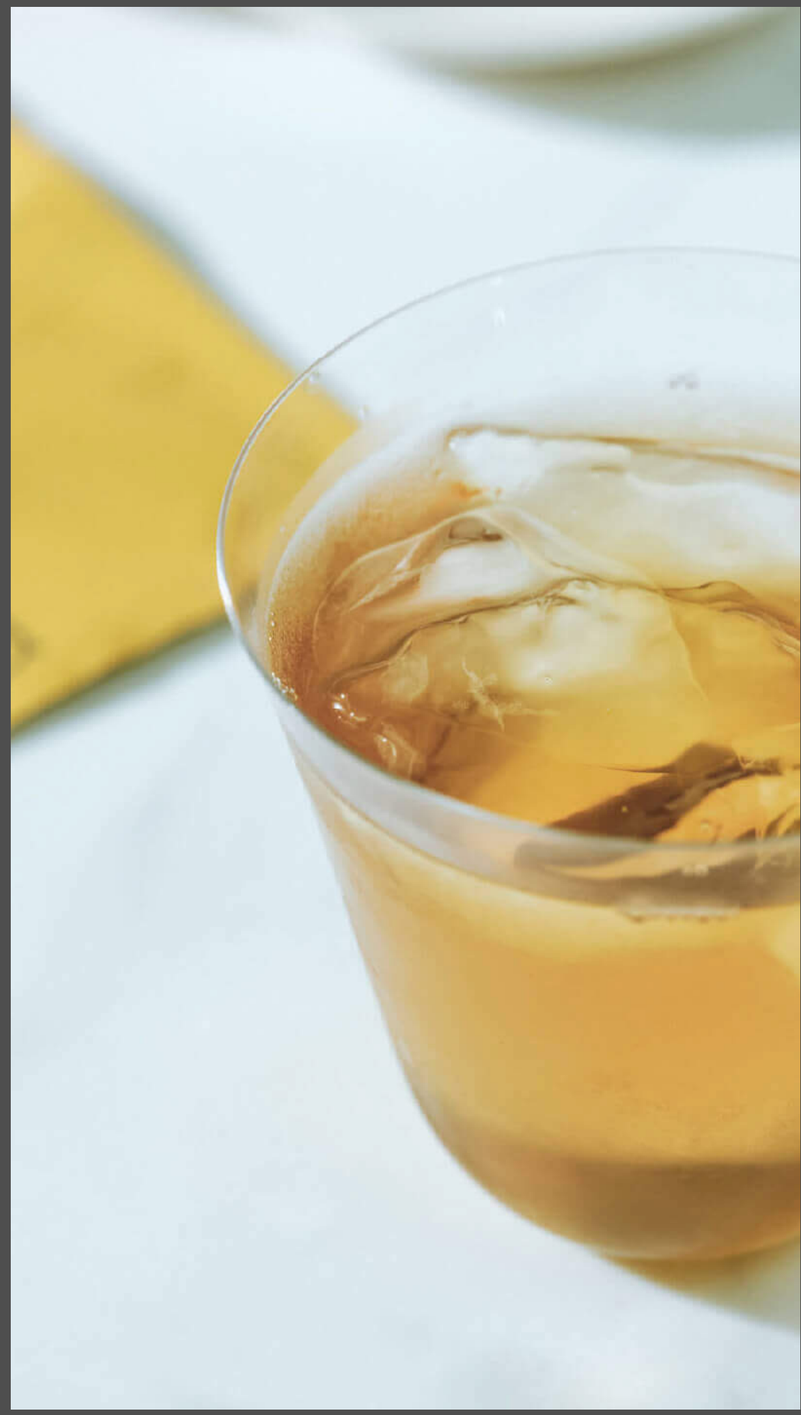
UI/UX Design

Design System

Design Management

N°01
Black Tea 'Koushun' Kumamoto, Japan
8 Pre-portioned Loose Leaf Tea Pouches
elxea
N°01
Black Tea 'Koushun' Kumamoto, Japan
8 Pre-portioned Loose Leaf Tea Pouches
elxea

elxea



Problem

ユーザーインタビュー、ステークホルダーインタビュー、データ分析を実施し、対象となるお茶関連の市場と競合の把握、普段からお茶を飲む方々の感じる課題の抽出と仮説の検証を行いました。
リサーチ内容をもとに、お茶は気つけや息抜きなどの利用シーンで、日常的に飲まれるカフェイン入りの飲料として、コーヒーをはじめとしたその他飲料の代替品となる可能性があること。また、お茶市場では主にペットボトル飲料の消費の過半数以上を占めており、こだわりの一杯を楽しむといった、嗜好品として楽しむ習慣が未だ浸透していないなど、市場への参入におけるチャンスとリスクの分析を行いました。

Solution

「Tea for Creativity」をコンセプトに、上質なシングルオリジン茶葉のセレクションによるプロダクトを、山脈や人体の鼓動などの流れをモチーフにデザインしました。

Black Tea 'Koushun' Kumamoto, Japan
elxea

N°01
Black Tea
'Koushun'
Kumamoto, Japan
楽しみ方
1. 沸騰したてのお湯を用意します。
2. パウチを一袋(一人分約3g)開封し、茶葉を茶器に入れます。
3. 熱いお湯(一人分約150ml)を茶器に注ぎ、約3分ほど蒸らして待ちます。
4. 最後の一滴(ゴールデンドロップ)までカップに注ぎきり、お楽しみください。
Pre-portioned
Loose Leaf
Tea Pouches
elxea
instagram: elxea_official
twitter: elxea_official
www.elxea.com
N°01
和紅茶香馥
熊本県芦北の自然豊かな山々に囲まれ、有機栽培によって育てられた香馥の和紅茶です。
透き通った水色で渋みはなく、なめらかでミルキーな芳香にほのかなフルーティーさを感じさせる、やさしい味わいに仕上げられた一品です。
熊本・日本

N°01
Black Tea 'Koushun' Kumamoto, Japan
8 Pre-portioned Loose Leaf Tea Pouches
elxea

楽しみ方
1. 沸騰したてのお湯を用意します。
2. パウチを一袋(一人分約3g)開封し、茶葉を茶器に入れます。
3. 熱いお湯(一人分約150ml)を茶器に注ぎ、約3分ほど蒸らして待ちます。
4. 最後の一滴(ゴールデンドロップ)までカップに注ぎきり、お楽しみください。
N°01
和紅茶香馥
熊本県芦北の自然豊かな山々に囲まれ、有機栽培によって育てられた香馥の和紅茶です。
透き通った水色で渋みはなく、なめらかでミルキーな芳香にほのかなフルーティーさを感じさせる、やさしい味わいに仕上げられた一品です。
熊本・日本
賞味期限
○品名：紅茶 ○原材料名：紅茶 ○内容量：24g ○賞味期限：この面の右側に記載 ○保存方法：高温多湿を避け、移り香にご注意ください ○原産国：日本 ○販売者：株式会社elxea 〒102-0093 東京都千代田区平河町2-5-3 Nagatacho GRID 5F ○加工者：株式会社elxea 〒102-0093 東京都千代田区平河町2-5-3 Nagatacho GRID 5F
elxea

instagram: elxea_official
twitter: elxea_official
www.elxea.com

First Flush
Second Flush
Autumnal

Awakura (2022)

一般社団法人 創造遺産機構

Awakuraは、岡山県美作市に位置する国指定重要文化財「林家住宅」を舞台に、「豊かさを思考し、実装する場所」として、地域内外を結ぶ様々な活動を通して、コミュニティの形成を推進する文化施設です。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザイン、開発に携わりました。

https://awakura.xyz/

Branding

UI/UX Design

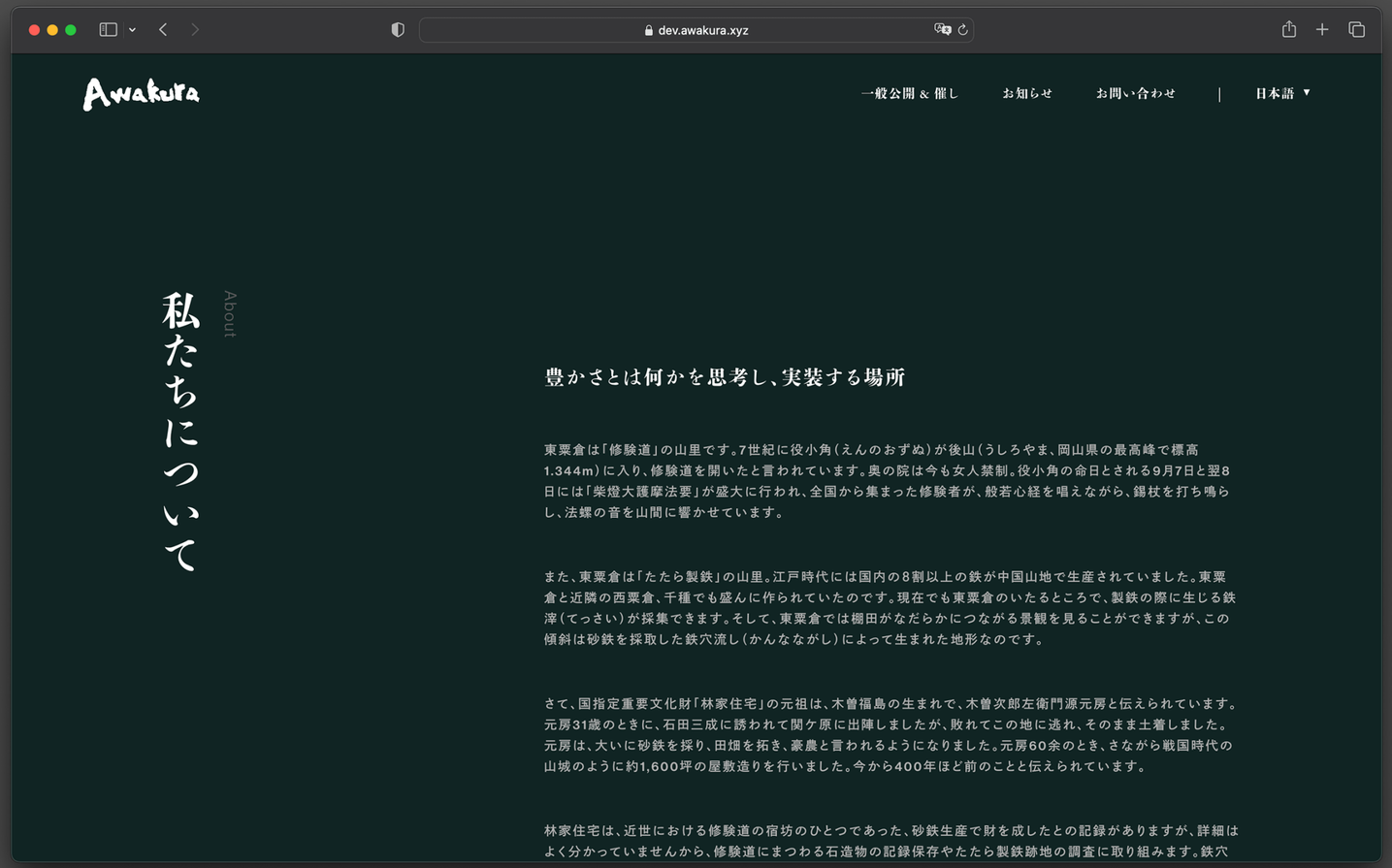
Design System

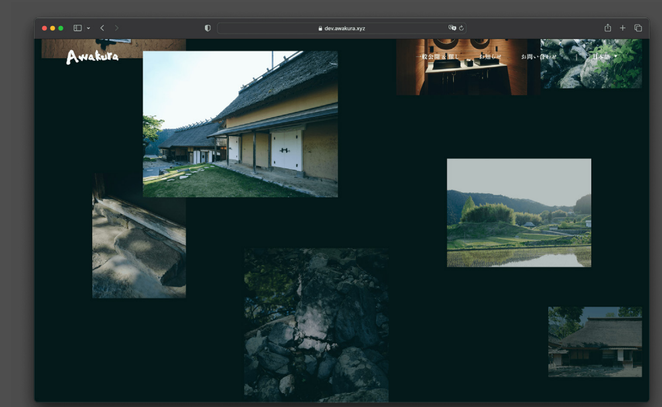
Design Management

dev.awakura.xyz
Awakura
一般公開 & 催し
お知らせ
お問い合わせ
日本語
PLACE OF VALUE
価値の在り処
白楽天「寒流月を帯びて澄めること鏡のごとし」

Problem

施設や周辺環境の現地視察、ステークホルダーインタビューなどのリサーチを実施し、
現場の課題の抽出と仮説の検証を行いました。
リサーチ内容をもとに、質実剛健な武家造りの施設、古来より修行の場として存在する
修験道、宮本武蔵の里として知られる美作市など、様々な要素を参照し、地域の文脈に
則したクリエイティブのコンセプトを検討を行いました。





Solution

「未来の七人の侍」をコンセプトに、緊張感やストイックさを強調した世界観によってデザインしました。
また、対象ユーザーとなる国内外のユーザー層に最適化し、ウェブサイトのバイリンガル対応や、わかりやすく、見やすい情報設計とUIデザインにより、ユーザービリティーの向上に取り組みました。

Dwango Ad Team (2023)

株式会社ドワンゴ

Dwango Advertising Teamは、あらゆるカルチャーに対する深いインサイトを中心とした尖ったプランニング、 コミュニティ活用、クリエイター/インフルエンサー活用とネットとリアルを融合させた企画を実現する、クリエイティブブティックです。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザイン、開発に携わりました。

Branding

UI/UX Design

Design System

Design Management

Not Secure — elxea.xsrv.jp

dwango | dwango Advertising Team

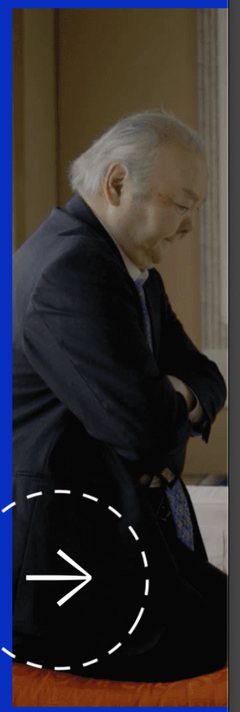
カルチャーを沸騰させ、カルチャーから熱狂を。

エンターテイメント×スポーツ

ニコニコ超会議2022施策：2年目はシルバー協賛社としてリアルネット両軸で実施

Live stream　Event　LP制作

XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。XXX説明が入ります。



Not Secure — elxea.xsrv.jp

dwango | dwango Advertising Team

トップ
コンセプト
サービス
事例紹介
メンバー
お問い合わせ

Culture savvy professionals

Daisuke Yokosawa

横澤 大輔

専務取締役CCO

2001年よりドワンゴの携帯コンテンツ制作を始め、ニコニコ動画公式生放送や様々なイベント、新規事業を立ち上げる。ニコニコ超会議では15万人超規模のイベントを手がけ、伝統芸能の歌舞伎とデジタルを融合させたオリジナル新作超歌舞伎の総合プロデューサーを務める。ACC賞/AMDアワード/クールジャパン・マッチングアワードなど多数。ACC審査員、豊島区国際アート・カルチャー都市プロデューサー、一般社団法人日本ネットクリエイター協会代表理事を歴任。

Manabu Ohno

大野 学

ニコニコ事業本部 本部長

ドワンゴ入社後コンテンツプロモーション、アドセールス、イベント企画・営業に従事。グループのマーケティング本部長、新規事業を経て現在はニコニコ事業サービス全体を統括。カルチャーインサイトを理解し、コンテンツを活用したコアな施策を中心に幅広く担当。マーケティング戦略の立案から実行に関わり、売上・利益の最大化と事業成長にコミットする。バイクツーリングが趣味で、夢は自分のガレージを持つこと。

Akifumi Tanaka

田中 暁史

企画営業部/コンテンツ制作部 ディレクター

大学卒業後、テレビ制作会社に入社し、「LOVE LOVEあいしてる」のADから番組制作に関わる。その後「HEY!HEY!HEY! MUSIC CHAMP」などの音楽番組やバラエティ番組などの数々の番組制作を担当。その後2006年ドワンゴ入

Noriyasu Kumada

熊田 憲康

企画営業部/コンテンツ制作部 ディレクター

株式会社クロステレビビジョンに入社し、ディレクターとしてテレビ番組・スポーツ中継の制作を担当。その後、独立しフリーランスの映像ディレクターとして地上波音楽番組、ライブ映像、MV・ドラマ・アニメの監督として8年間活

Not Secure — elxea.xsrv.jp

dwango | dwango Advertising Team

トップ
コンセプト
サービス
事例紹介
メンバー
お問い合わせ

Culture Driven Marketing

カルチャーを沸騰させ、
カルチャーから熱狂を。

ドワンゴはインターネット創世記から歴史があり、
ネットカルチャーと共にありました。

その中心にいたのは、自分の好きなものをとことん突き詰められる人たちです。
彼らの力は、一方的にコンテンツを「見る」から、
影響されて「発信する」「つくる」という関係性を誕生させました。

そして今やその熱量は、音楽やゲーム。車や金融、スポーツなど様々なジャンルへ普及し、
全てのカルチャーはネット上で生み出され、盛り上がり、爆発的に拡がっています。

ulu (2022)

株式会社Moja

uluは、「個をエンパワーし、すべての企業が売れる時代をつくる。」をコンセプトに、営業組織の業務における稟議・決済情報の可視化により、営業シナリオを策定をサポートする営業マネジメントクラウドサービスです。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザイン、開発に携わりました。

https://ulu-sales.jp/

Branding

UI/UX Design

Design System

Design Management

ulu

さあ、「売れる作戦」を考えよう。

uluは、営業組織図オートメーションツールです。
大企業営業を中心とした面倒な組織図整理を、
Sansanと連携しAIが自動で作成。
手間ゼロで営業戦略を策定できます。

ulu-sales.jp

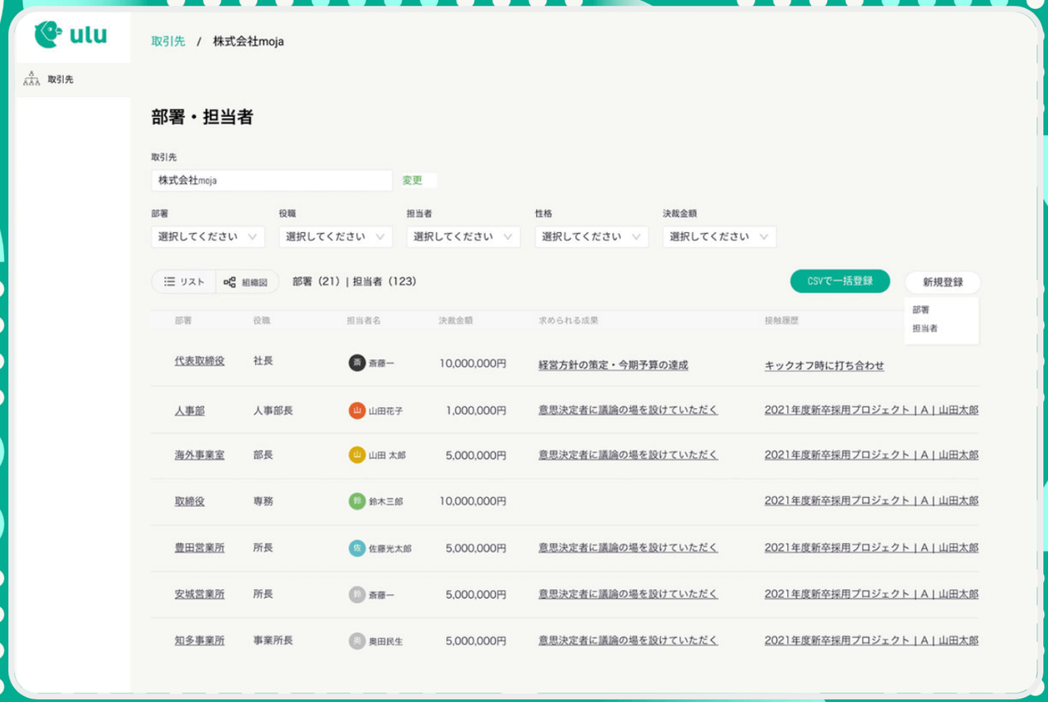
無料デモはこちら

資料請求はこちら

ulu

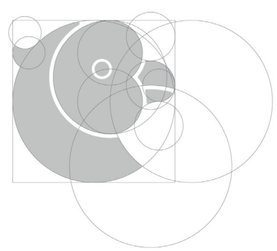
さあ、「売れる作戦」を考えよう。

ulu（ウル）は、エンタープライズ営業向け案件レビューツールです。
大企業営業を中心とした面倒な組織図をAIが瞬時に生成。決裁ルート把握の精度を向上します。



Scroll for Contents

ulu



Solution

uluの提供サービスを利用することで「見えないものが見通しよくみえる」をコンセプトに、日本の変身譚である桃太郎伝説に登場するキジをモチーフにデザインしました。

ulu-sales.jp
ulu
資料請求はこちら
© 2022 ulu

ulu-sales.jp
ulu
無料デモはこちら
資料請求はこちら
ulu(ウル)で営業がどう変わるか
Sansanや所定のCSVの情報を取得して、決裁情報に特化した組織図を瞬間生成。
Change 01
役割、関係性、影響力、案件支持度に特化して決裁ルートを見える化。
提案に賛成・反対している人は誰か、誰がどれくらいの影響力を持っているのか可視化されます。誰が最終決裁者であり、誰がキーマンなのか、それぞれのミッションが何かを整理することで、最適な営業戦略の構築をサポートします。

CareWiz (2020)

株式会社Exawizards

CareWizは、「AIでつながる、わたしたちの新しいケア」をコンセプトに、 介護記録、申し送りなど、介護スタッフの間接業務をAI x 音声入力でサポートする介護記録AIアプリです。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザインに携わりました。

https://carewiz.ai/

Branding

UI/UX Design

Design System

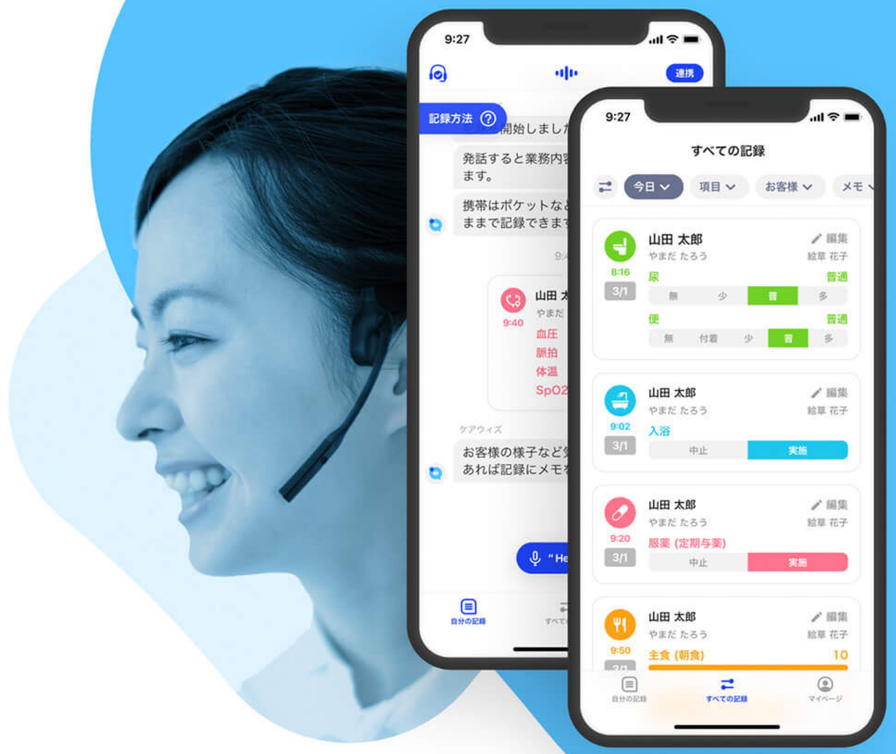
Design Management

CareWiz 話すと記録

よくあるご質問　お問い合わせ

「話す」だけで介護記録。魔法のように業務が楽に。

CareWiz 話すと記録は、介護記録、申し送りなど、介護スタッフの間接業務をAI x 音声入力でサポートする、現場の声から生まれた介護記録AIアプリです。

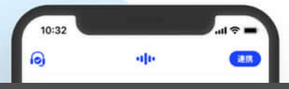


介護記録に「話す」ことを活かせないか？

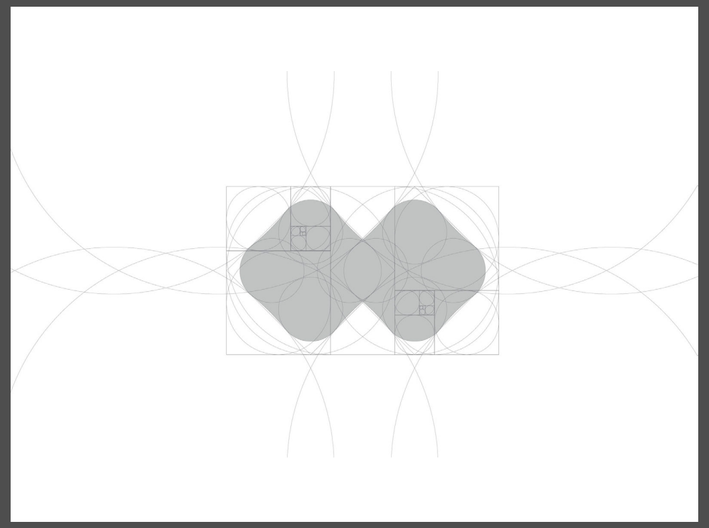
毎日の介護記録業務、紙でメモして、あとでまとめて介護ソフトに入力となると、二重業務になったり、記録を忘れて

介助をしながらでも使えて、話すだけで自動で記録、メモや入力作業をなくします。

スマホはポケットに入れたまま、取り出してタップしなくても、ケアしたその瞬間、その場で、利用者さんのお名前と介助の内容を声に出して発話するだけでAIが介護記録に関連する言葉だけを読み取り「記録カード化」。メモしてから、打ち込むなどの二度手間を無くすだけでなく、記録の抜け漏れを防げます。



CareWiz



Will Institute (2022)

株式会社Will Institute

Will Instituteは、キャリアデザインに関わる教育コンテンツの開発や、テクノロジーを使った教育サービスの開発などを支援する、人材と企業育成を行う会社です。
CIRCLはブランディングにおける、クリエイティブに関わるリサーチ、戦略企画、デザインに携わりました。

Branding

UI/UX Design

Design System

Design Management

WiLL Institute

Will Institute

Will Institute

Will Institute

Joso Catalogue (2023)

公益財団法人 日本植物調節剤研究協会

公益財団法人日本植物調節剤研究協会（JAPR）は、除草剤や植物成長調整剤など、植物調節剤の開発利用の研究と成果の普及を通して、農業の持続的発展、環境保全や食の安全に貢献する組織です。同団体の運営するサービス、除草カタログは防除の難しい雑草で困っている方々のための情報発信サイトとなり、雑草防除に関するノウハウを提供し、防除を行う方々を支援しています。
CIRCLはUI/UXデザインにおける、リサーチ、企画、デザイン、開発に携わりました。

Branding

UI/UX Design

Design System

Design Management

xd.adobe.com

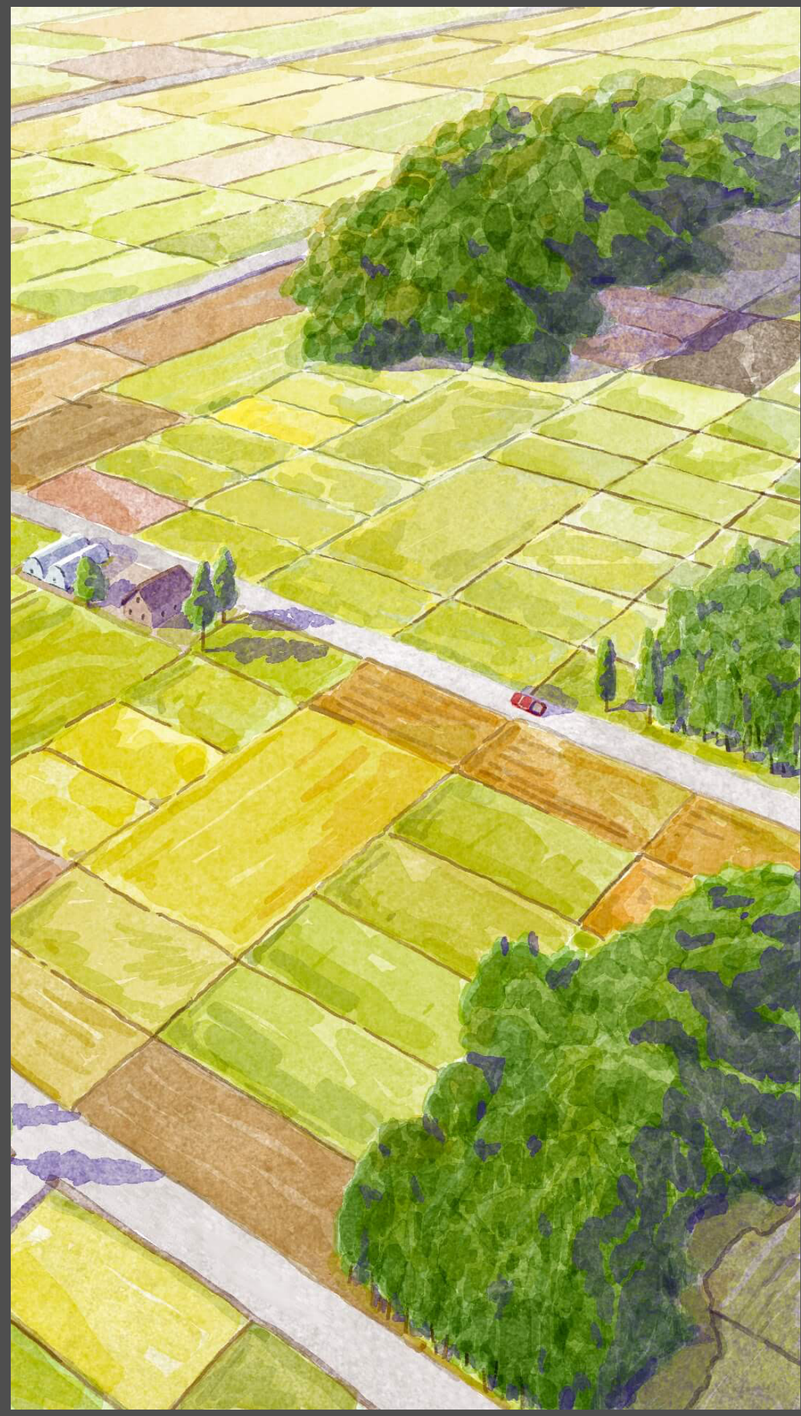
除草カタログ

除草カタログを使ってみる

雑草を知り、防除をスマートに。

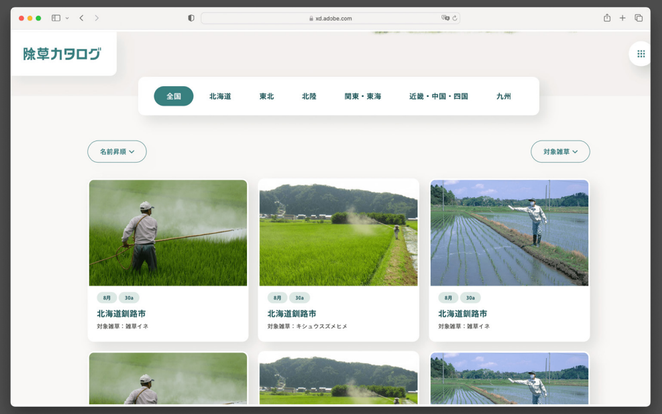
除草ログは雑草に悩むすべての方のための、
雑草防除の情報発信アプリです。

Scroll



Problem

ユーザーインタビュー、ステークホルダーインタビュー、データ分析を実施し、
F対象となる日本全国の農家における現場の課題の抽出と仮説の検証を行いました。
リサーチ内容を分析した結果、除草剤に関するまとまった情報が少ないこと、
また、各販売メーカーから得られる情報のみでは各除草剤での比較検討が難しいなど、
共通した課題が見られました。



Soulution

定義された課題を解決するため、各販売メーカーごとの除草剤の比較機能や、
各地域における具体的な使用事例などのコンテンツを追加しました。
また、対象ユーザーとなる年齢層に最適化し、わかりやすく、見やすい情報設計と
UIデザインにより、ユーザービリティーの向上に取り組みました。

xd.adobe.com

除草カタログ

アプリを利用する

MERITS OF INTRODUCTION

導入のメリット

“除草カタログ”は、雑草の防除に関する様々なノウハウを提供し、
こちらのようなお悩みを抱える方をサポートします。

- ✓ お困りの雑草の特徴と有効な除草剤を知ることで、効率的な雑草対策が行えます
- ✓ 簡潔な解説により、調べる時間を短縮

xd.adobe.com

除草カタログ

アプリを利用する

お困りの雑草の防除方法や
タイミングを分かりやすく解説

お困りの雑草の防除方法やタイミングを分かりやすく解説。
お困りの雑草の防除方法やタイミングを分かりやすく解説。お困りの雑草の防除方法やタイミングを分かりやすく解説。

水田内に発生する雑草

WEEDS IN PADDY FIELDS

水田に発生する雑草の防除方法をご確認いただけます。

水田外に発生する雑草

WEEDS IN PADDY FIELDS

畑などに発生する雑草の防除方法をご確認いただけます。

X-Culture Coordinator (2023)

株式会社Roots

X-Culture Coordinator (X-CC) は、地域の資源・文化・産業で培われてきた、これからの社会に必要な「叡智」を学べるプログラムを企画・立案・コーディネートできる人材の育成を促進し、同活動を通して、地域の多種多様な人々との調整と、国内外の人々が地域に「叡智」を学びに来るプログラムを企画・運営しています。
CIRCLはX-CCの活動内容や実績をまとめたブックレット制作のための、クリエイティブにおけるリサーチ、戦略企画、デザインに携わりました。

Branding

UI/UX Design

Design System

Design Management

EXPLORE | 探究・探索・探察

の「素」となる要素を収集する

点で発見し「ネタ」をつくる

地を歩く

現地に行き実際に歩くことで、街道や中心地、寺社仏閣などに訪れ、人やモノの動き、流れ、経路、時間経過による変化などその土地の文化を肌感覚で捉える。

初めての「?」の視点

初めてその地に訪れた時に気になったこと、違和感はとても大事な視点。その不思議や違和感を記録し、後日調べ直して説明可能なものはネタにしちゃんでいこう。

生活の視点

土地に根付いた独自のルールや価値観、地域ごとに異なる生活習慣など、その地域で暮らしている人にとっては当たり前として伝承されている事柄を、外の視点で特徴を捉えなおす。

職人のなぜ?に注目

職人の行動には暗黙知がたくさん潜んでいて、「なぜ?」と問うことで本質的な価値に気づくことがある。文化人類学者になった気持ちで、探究心を持ちながら彼らの暗黙知を深掘りする。

STEP

ABOUT X-CC

X-CCとしての心構え

好奇心を持つ、知らないことを認める
自分自身の固定観念に気づき、
相手との境界を超えていく

企画・プランニング

コンセプトを決めて、
具体的なプログラムに落とし込む

ファシリテーション

現場で対話を深め、
全体の学びを増幅させる進行

異文化コミュニケーション

背景が異なる人に、本質を伝える能力。
相手の文化についての理解の蓄積

国内外から人を惹きつける発信

日々の暮らしや出来事を書いたり、
ツアーやイベントをまとめて伝えていく

調整・コーディネート

顧客のニーズを理解し、地域の
キャパシティとのバランスを
取りながら形にする

地域の歴史・文化の知見

日本の歴史文化について、
教科書の知識以上に、その流れや本質を、
異文化と比較しながら語る

地域の人々との信頼関係

地域での人間関係を、日々の暮らしや仕事、
地域行事の中で作り上げていく。

ものづくり・地場産業の知識

各地の風土や産物を知り、
現場の身体知も含む技術への理解を持つ

く見えている人
いう風に頼めば動いて
その場所に住んでいる人や、リ

異の人：その土地に、外の人たち(個人、企業、学
ゲストを連れてくる人、ゲストのニーズを汲み取って行程
をつくり、当日は現場での対話のファシリテーションや通
訳を務めたり、そもそものプロジェクトの予算取りをする。
外部に住む人や、Iターンに多い。

鳥の目線：異の人の能力や、土の人の関係性を俯瞰して
見て、大きなビジョンやコンセプトを構想して、まとめ、
つないでいく。全体を俯瞰し、日本の中の他地域との違
いや、世界の地方との相対的比較の視点を持つ。

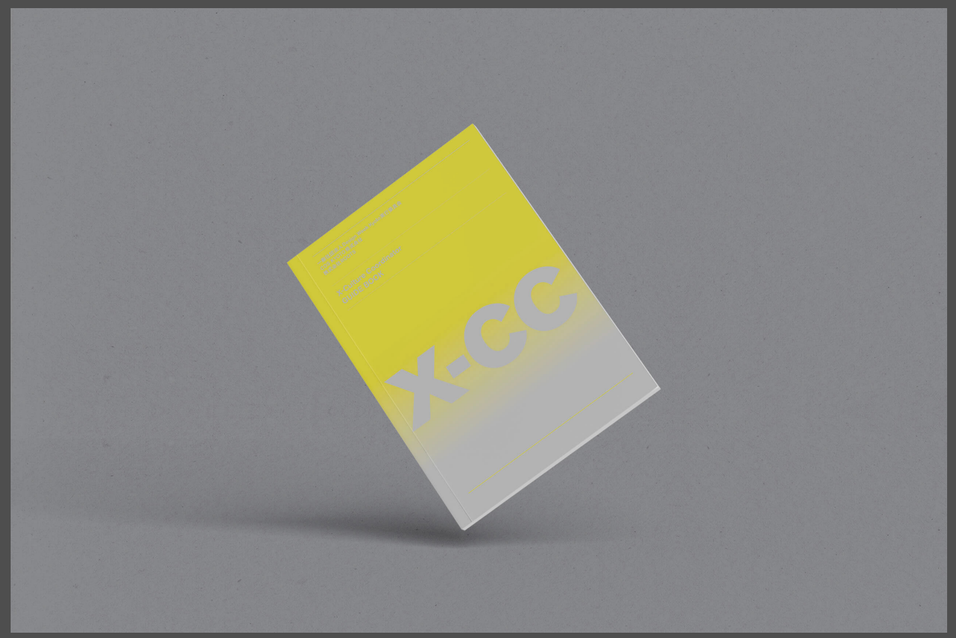
虫の目線：その土地の食や工芸、景色や、人の豊かさを
理解し、そのうちのどれか自分がしっくりくるものを掘り
下げる。このことについて語らせたら(やらせたら)この
人、と言われるような深い知識。

重要なのは、土／異の人や、鳥／虫の目線を、一人です
べてまかなう必要はまったくないということ。これらは
陸離のような関係なため、載智を受けつなぐために、メ
ンバーと分担しながらちゃんとそれぞれの目線が担保さ
れているかを問うていくことが大切。

一般社団法人 Design Week Kyoto実行委員会
COS KYOTO実行委員会
発起会社ROOTS

X-Culture Coordinator
GUIDE BOOK

STEP 1
EXPLORE
STEP 2
DEFINE
STEP 5
NEEDS
STEP 6
TOUR
STEP 7
PLAN
PROMOTION
STEP 8
STEP 7
PLAN
計画・行程表
STEP 8
TOUR
プログラム実施
CASE STUDY 01
里山の循環モデルと茅葺建築
デンマークの廃校生 × 里山文化
PLAN クライアントへのヒアリング


X-CC

Trust Food EC Site (2020)

株式会社TWO

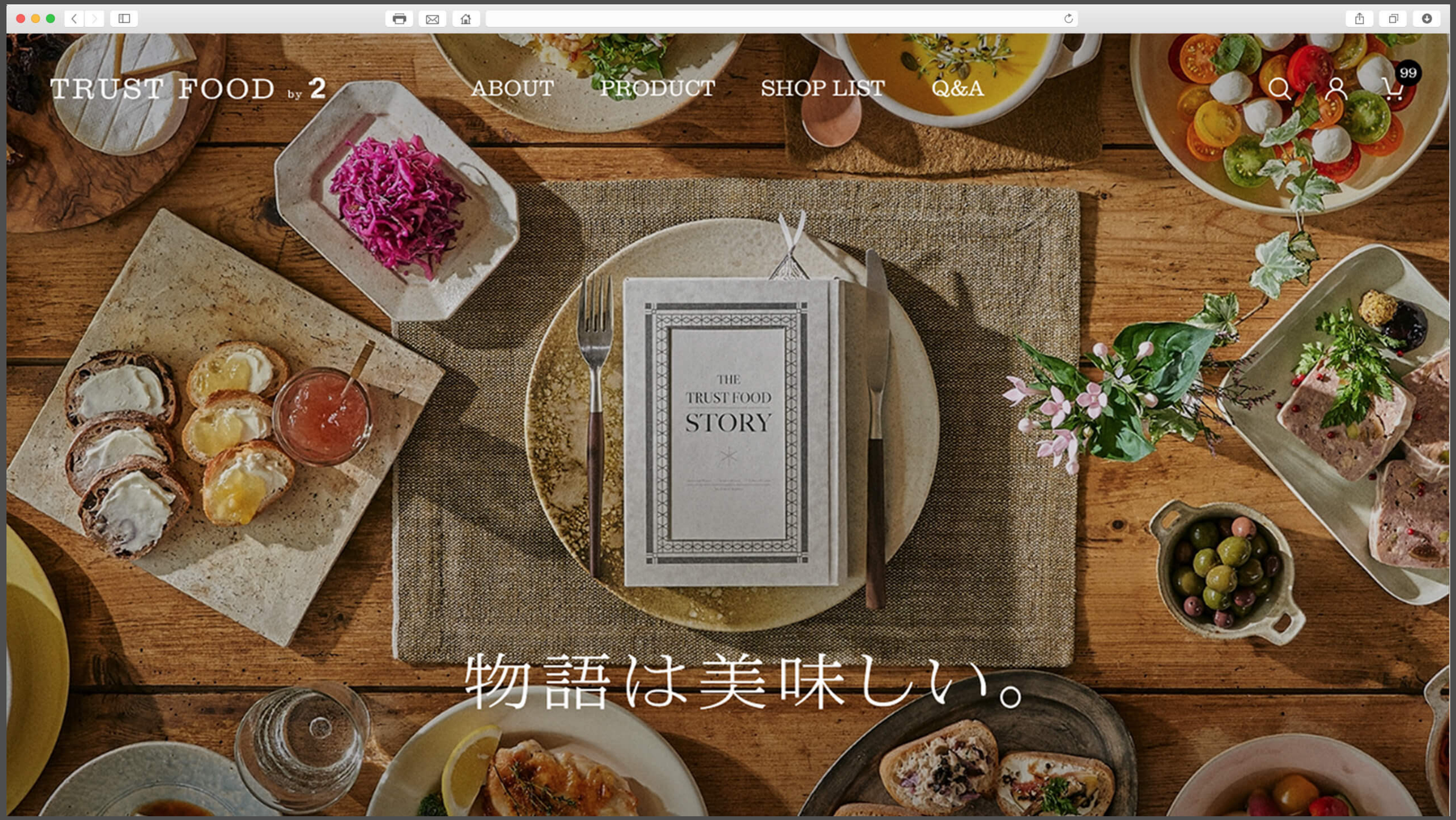
Trust Foodは、「物語は美味しい。」をコンセプトに、健康・地域・環境に配慮したエシカルな食生活を提案する食のセレクトショップブランドです。
CIRCLはUI/UXデザインにおける、リサーチ、企画、デザイン、開発に携わりました。

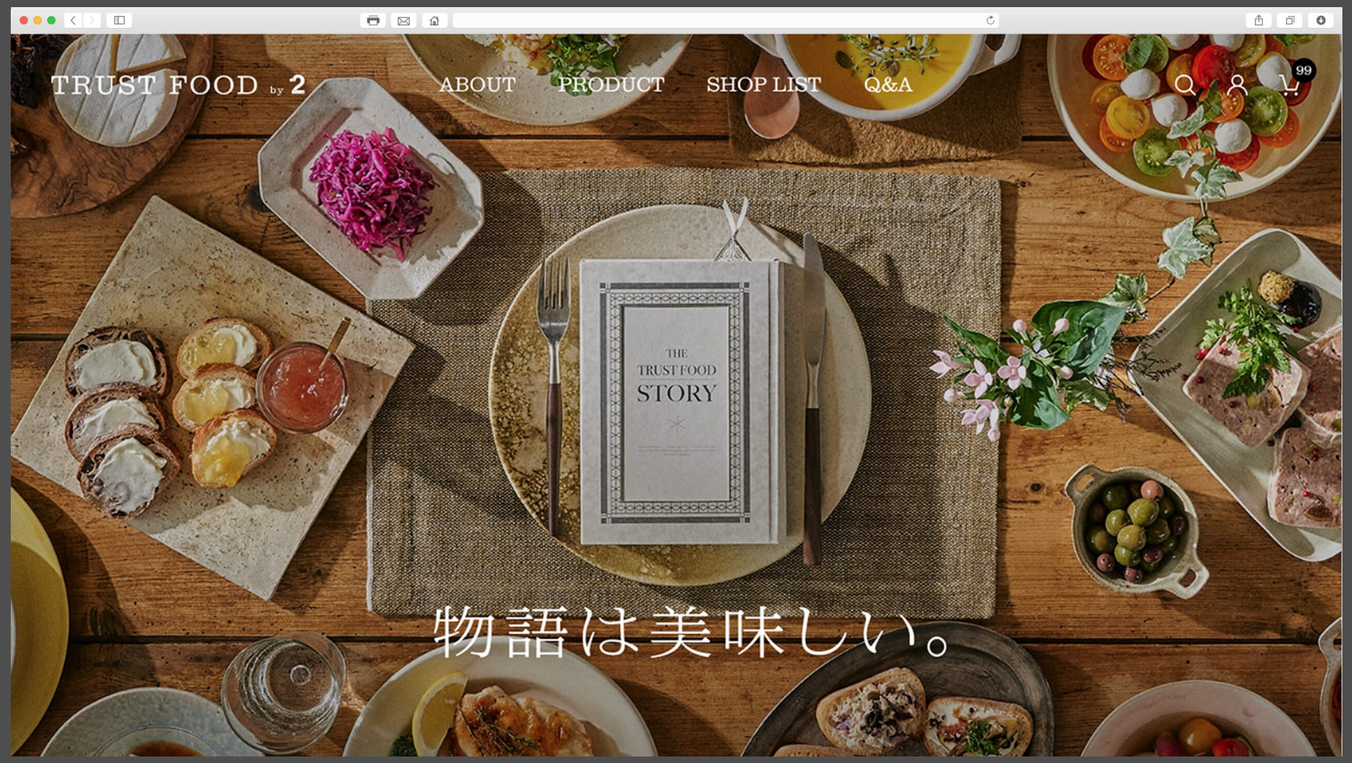
Branding

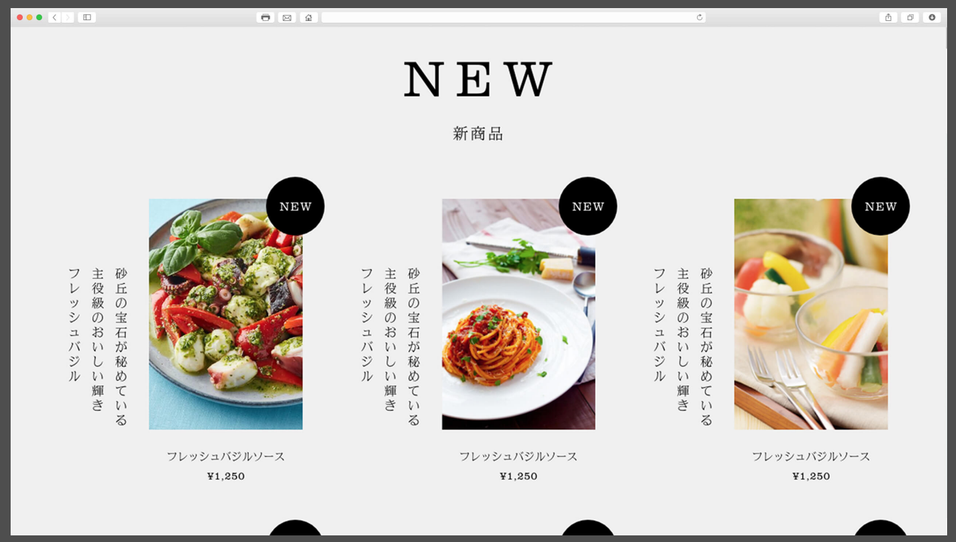
UI/UX Design

Design System

Design Management


TRUST FOOD by 2
ABOUT
PRODUCT
SHOP LIST
Q&A
99
THE
TRUST FOOD
STORY
物語は美味しい。


TRUST FOOD by 2
ABOUT
PRODUCT
SHOP LIST
Q&A
99
THE
TRUST FOOD
STORY
物語は美味しい。


NEW
新商品
NEW
砂丘の宝石が秘めている
主役級のおいしい輝き
フレッシュバジル
フレッシュバジルソース
¥1,250
NEW
砂丘の宝石が秘めている
主役級のおいしい輝き
フレッシュバジル
フレッシュバジルソース
¥1,250
NEW
砂丘の宝石が秘めている
主役級のおいしい輝き
フレッシュバジル
フレッシュバジルソース
¥1,250

TWO Corporate Site (2019)

株式会社TWO

TWOはRecoveryを基点とした、事業の設計・開発・コンサルティング業を行う会社です。
CIRCLはTWO社のブランドコンセプトとストーリーを力強く伝えるため、コーポレートサイトの
UIデザインと開発に携わりました。

https://two2.jp

Branding

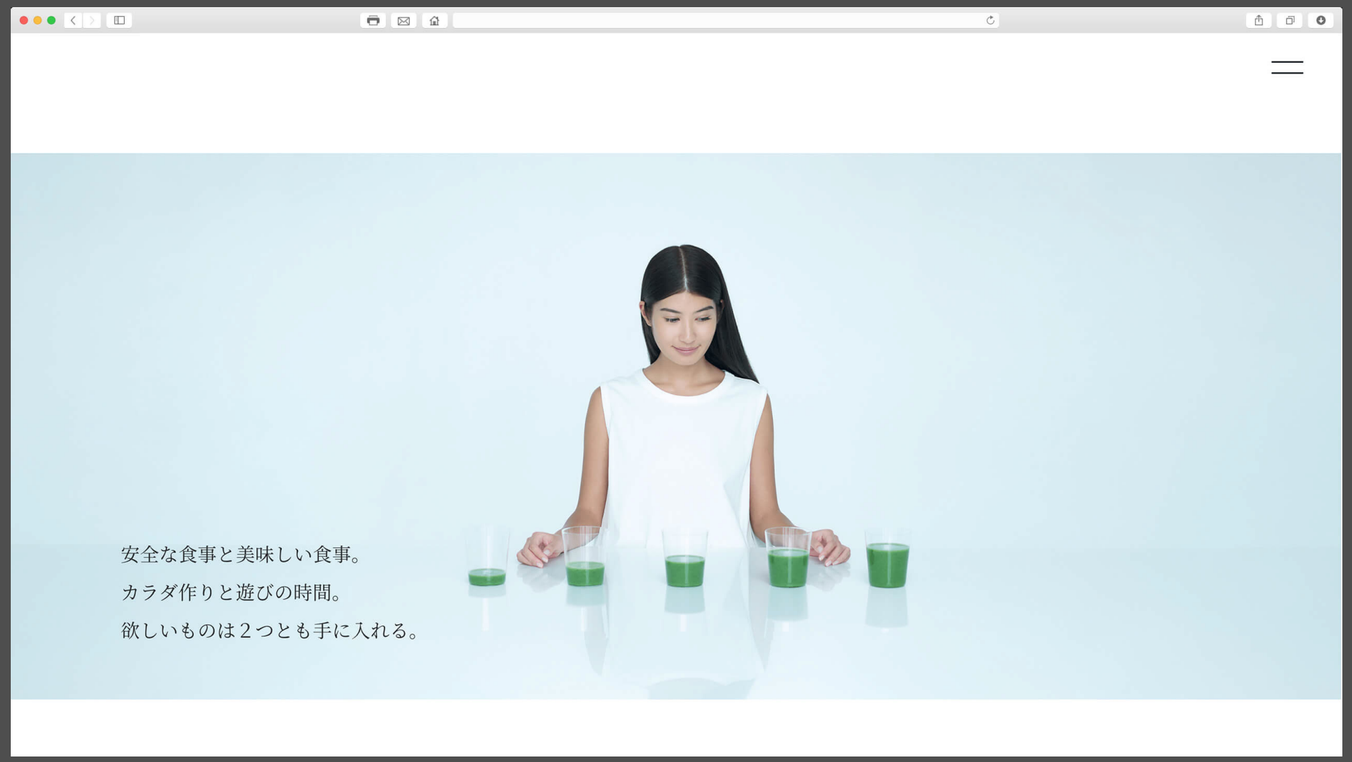
UI/UX Design

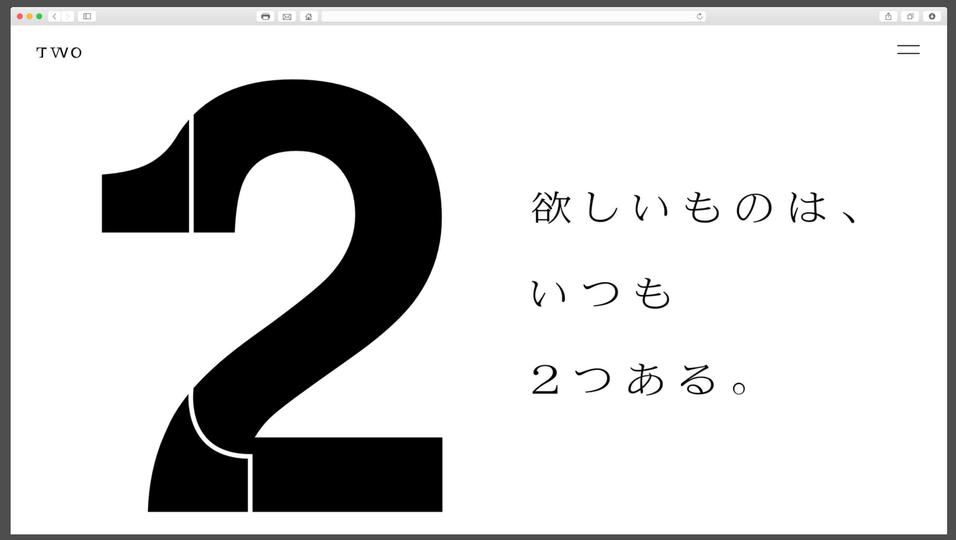
Design System

Design Management

TRUST FOOD by 2

物語は美味しい。


安全な食事と美味しい食事。
カラダ作りと遊びの時間。
欲しいものは２つとも手に入れる。


TWO
2
欲しいものは、
いつも
２つある。

www.circl.co.jp

Copyright © 2023 CIRCL