



## 【OUR SPIRIT】

新しい時代を創ろう

CORPORATE  
COMMUNICATION

心を魅了するアートワークと、

論理的思考力が合わさることで、

新しい可能性が生まれると考えます。

CONTENTS  
MARKETING

見えない消費者、媒体の衰退、

産業が消え、定義できない産業が生まれるなど、

私たちの周りでは大きな変化が生じており、

誰も未来の予測ができない時代に入ったのではないでしょうか。

SALES  
PROMOTION

そのような環境下で、  
挑み続ける世界のあらゆる人々。

その成長エンジンになる。

OTHER  
COMMUNICATION

これが私たちの社会的役割です。

私たちには届けたい情報・相手を徹底的に調べます。

社会・企業・商品などのマーケット環境、

生み手の思い、ユーザーの心理…

ITやノウハウをフル活用し、知ることから始めます。

そしてそれらを形にするだけではなく、届けるストーリーを描き、

届いた後の心理を把握して、社会や生活者が本当に変化しているのかを捉えていく。

必要なコミュニケーション戦略を提供しています。

次世代の可能性にチャレンジし、

新しい時代を創る。

このような志で会社を強くしたい。

私たちの思いです。

SALES  
PROMOTION

OTHER  
COMMUNICATION



Will：創業理念

ワクワクする世の中に

私たちコミュニケーションを通じて、  
企業や社会のチャレンジをより良い方向性へと導くために存在します。  
それによって、私たち自身も成長し、幸せになること。  
その相互作用によって、もっと世の中をワクワクするものにしたい。  
それが私たちの意志です。

SALES  
PROMOTION

OTHER  
COMMUNICATION

## 株式会社SEVEN

### 【概要】

代表取締役／河野将之

(社) 日本グラフィックデザイナー協会会員

JAGDA [www.jagda.org](http://www.jagda.org)

資本金／700万円

設立／2011年2月14日

本社

〒107-0062 東京都港区南青山6-7-19-2F

連絡先／Tel 03-6427-7754 Fax 03-6427-7783

大阪支社

〒530-0045 大阪市北区天神西町1-6-7F

連絡先／Tel 06-6314-6472 Fax 050-3737-4399

url／[www.seven-inc.co.jp](http://www.seven-inc.co.jp)

### 【取引銀行】

三菱東京UFJ銀行

さわやか信用金庫



株式会社SEVEN

代表取締役 河野将之（かわのまさゆき）

昭和54年9月27日生まれ

出身地／大阪府 箕面市

最終学歴／大阪芸術大学卒

所属団体／（社）日本グラフィックデザイナー協会会員

大阪のデザイン事務所でデザイナーの経験を経て、26歳で上京。

大阪時代は、資生堂のエリクシール、マキアージュなど、

主要ブランドのクリエイティブデザインにメイン担当として関わる。

他にも、カネボウ、明色化粧品など、特に高い表現技術が必要とされるコスメティック分野のクリエイティブに携わり、スキルを磨いてきた。

また、音楽レーベル「Osaka Music Entertainment」を立ち上げ、

当時のクラブミュージックの先端を行く等、音楽活動にも携わる。

NHK 6時の生放送ニュースで、「クラブミュージックとは何か?」といった

コーナーにも出演。スペシャルインタビューされるなど、

当時の関西圏音楽マーケットに貢献してきた。

上京と同時にレーベルは解散する。

その後、元リクルートトップコピーライター飯塚率いる

東京の制作会社（株）パシフィカにヘッドハンティングされ転職する。

主にコーポレートコミュニケーション分野のクリエイティブデザインに携わる。

この時に企業コミュニケーションのプランニング技術を学び、

デザイナーからクリエイティブディレクターへ昇格。

神戸製鋼グループ、リクルートグループ関連のコーポレート

コミュニケーション領域の業務を最前線で経験し、

数々のクライアントのゴール達成を担って来た。

## CORPORATE COMMUNICATION

その後、クリエイティブ業界では40年以上の歴史のある、

老舗制作会社TAC企画から、クリエイティブディレクター兼プロデューサー職種のオファーを受け、転職。

転職して間もなくアサヒビールの主要ブランド、スーパードライのWebプロモーションや、

サントリー、日本郵政グループのプロモーション活動などを

広告代理店最大手電通と協業で携わっていく。

また、これまでのコスメティックやコーポレートコミュニケーションの知識を活かし、

化粧品会社のプランディングや、神戸製鋼グループなどのコーポレートコミュニケーション活動を継続的に実施し、幅広くコミュニケーション領域を担当する。

その後代表取締役が引退となり、

代表が、会社をベンチャーキャピタルに売却。

新しい代表と、経営方針が異なり、

ビジョンに共有できず、当時TAC企画で最高の表現技術を持っていた者を率いて、

独立の道を歩むことになった。

独立後、三菱東京UFJ銀行、日本郵政グループ、第一生命保険、明治安田生命、野村證券などの金融大手や、SONY、花王、SUNTORY、KIRIN、久光製薬、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、IHI、三井重工などのメーカー、JR東海、JR西日本、JR貨物、NEXCO東日本、大成建設、NTT都市開発等インフラ関連や三井物産、丸紅などの総合商社、IT関連の各社のコーポレートコミュニケーション・宣伝広告活動に携わっていく。

起業後1年目で売上高2億円を突破。

その後順調に拡大。

6期目を迎え、さらなる成長を目標に、

国内から国内外へと展開の場所を広げている最中である。

SALES PROMOTION OTHER COMMUNICATION

Value：存在価値

## 人を動かす力のあるクリエイティブ

私たちがお約束するのは、確かな効果のあるクリエイティブ。

ただ視覚化し、伝えるだけでなく、人の行動を生むために、

「斬新かつ不可欠なコミュニケーション」と、

「人の心を魅了する、高品質なクリエイティブ」の提供、  
そして「結果」にこだわります。

Vision：ありたい姿

## いちばん頼れるコミュニケーションのプロフェッショナル

私たちは、コミュニケーションのプロフェッショナルです。

クライアントとなる企業や、サービスや商品の生み手の心に寄り添い、

その希望や狙いをしっかりと捉えるとともに、

受け手の心理やその環境を理解し、確実に伝えることにこだわります。

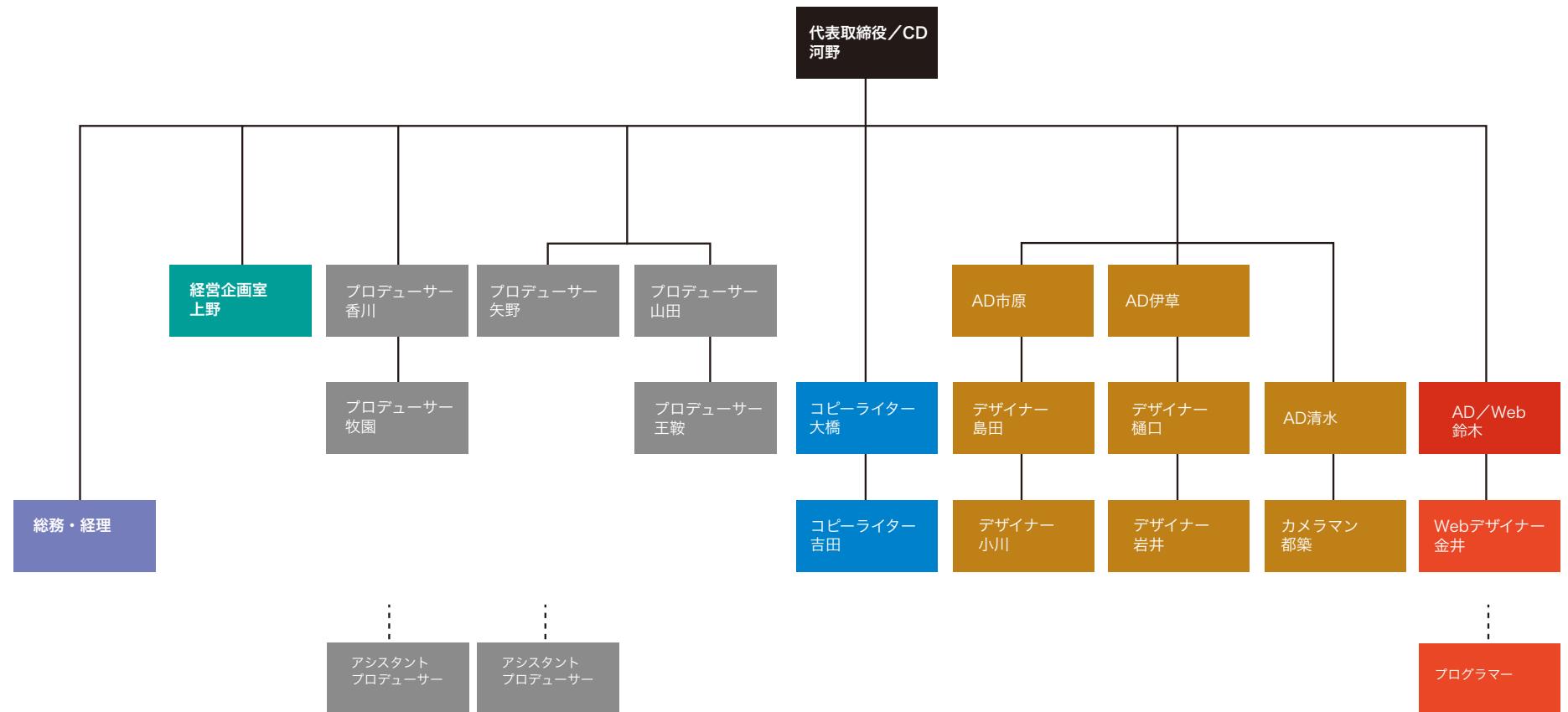
Mission：使命

## 本質を求め続ける

全員が求められていることの本質をどこまでも追求する姿勢をもって、

最良なコミュニケーションを描くこと。それが私たちの使命です。

それにより、人を動かす力のあるクリエイティブを生みます。



# 実績企業一覧

						コベルコ建設株式会社	
						NTT都市開発	
						はたらく遊びを、いっしょにつくる テンブングループ	

## CORPORATE COMMUNICATION

「コーポレートコミュニケーション」の領域では、達成したいビジョンや解決したい課題などを徹底して把握した上で、取るべきコミュニケーションを最適な形でご提供致します。プロセスの中で、我々として最もこだわっていることは「イノベーティブな企画」と「質の高い表現」です。イノベーティブで本質的なコミュニケーションを実現することで貴社や貴社を取り巻く環境が変化していくことに力を注ぎます。また、デジタル、アナログ、動的、静的といった媒体の特性を理解した上で情報設計を実現し、確実に貴社のビジョンを達成します。アジア圏、英語圏などのブランドコミュニケーション活動にも力を入れています。

## CONTENTS MARKETING

「コンテンツマーケティング」の領域では、ブランデッドコンテンツの開発を行い、ターゲットに対してのコミュニケーションストーリーを開発致します。多種多様なエクセルント企業のコンテンツメイキングノウハウを活かし、傾向やアクションされるための工夫を理解した上で開発を徹底します。レ commandの開発、ソーシャル編集なども織り交ぜた設計も可能です。また、コンテンツ実装後、サイトの分析を徹底し、PDCAを回しながら確実に強いサイト作りを実現します。

## AD

「広告」の領域では生活者との接点上、何をどのように伝えるべきか、最適なクリエイティブを提供致します。ここでは企業や製品が持つ魅力を本質的価値の分析や、マーケット及びインサイトデータなどを把握した上で、最も有効な表現を実現します。刺激的な表現から、企業理解を貫いた表現など、ベクトルはすらさず変わらぬ意志を新たな表現で対象に届けていきます。

## SALES PROMOTION

「セールスプロモーション」の領域は主に各企業の製品・サービスと生活者が接触した際に、購入や導入を後押しさせるためのコミュニケーションを立案致します。またイベント・展示会を通じたコミュニケーション展開や、ダイレクトマーケティングに適したツールのご提案も致します。

## MARKETING

「マーケティング」の領域では、一般的なマーケティング調査である、  
定量調査・定性調査、グループインタビューなどによる訴求情報の到達点を計測することや、  
自社・競合他社ユーザーの行動履歴を中期的に追いかけ、  
変化する心を詳細に分析し、課題の明確化を実現します。  
これにより本当に必要な情報の把握、ターゲットの明確化、  
そして細分化し続けるユーザーの生活環境に対するアプローチ方法を見いだし、  
最適な情報伝達を設計致します。

## EVENT PRODUCING

「イベントプロデュース」の領域では、人と人が触れ合う目的を立案した上で、  
コンセプトメイキングから空間のデザイン、設営・運営などを実施していきます。  
フォーラムや、店頭、展示会など多種多様な空間をプロデュース致します。  
また、自社だけではなくそれらの周りに存在する共通価値を持つ企業や  
サービスなどをコラボレーションし、  
新しい価値を生み出すサポートなども実施しています。

## PACKAGING

「パッケージ」の領域では、パッケージのビジュアライズはもちろん、  
サンプルや商材そのものまでをワンストップでプロデュース致します。  
単なるデザインだけではなく、ターゲットニーズの把握を徹底しコンセプト開発から  
強力にサポートしていきます。

SALES  
PROMOTION

OTHER  
COMMUNICATION



CORPORATE  
COMMUNICATION

# Case Study

CONTENTS  
MARKETING

AD

SALES  
PROMOTION

OTHER  
COMMUNICATION



例えば、花王の主力商品である『キュキュット』。

これまで各メディアごとにブランドの世界観を展開していましたが、

CF～WEB～店頭、全て同一の世界観にし、

WebサイトがCFと店頭をつなぐ役割として確実に機能させ、

ファン釀成（滞在時間の向上）をKPIにリニューアルを始めました。

結果、ブランドサイトに携わり、

滞在時間を約2倍にすることに成功しました。

では、何をしたのか？



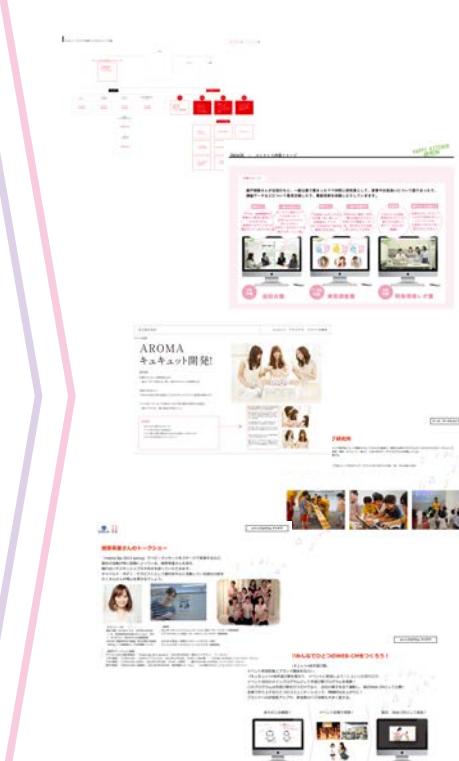
ブランドや商品を好きになる

他社の分析・ユーザーデータから、各接点でどのような“知りたいこと”があるのか、  
また“ブランド側が伝えたいこと”は何か、仮説を立てブランドサイトをオウンドメディア化させていきます。  
 ステレオタイプなコンテンツ提供ではなく、ユーザー目線にこだわったコンテンツ制作が得意です。  
 コンタクトから情報提供、そしてキャンペーン施策などによる「自分ごと化」させるまでの一連のストーリーを企画し、  
 実行していくことでWebサイトの目的を高めて行くことを大切にしています。

## マーケティング分析



## コミュニケーション企画



## 制作



## 効果測定

指標	目標値	実績値
コンバージョン率	5%	6.2%
サイト滞在時間	3分	3.5分
ページビュー数	1000PV	1150PV
新規登録数	100人	120人

こだわったことは2点です。

## ユーザー目線のコンテンツの徹底

ユーザーデータを元に『欲しい情報』の開発に力を入れたこと。

## スピード

企画立案～制作までの実行スピードです。

お得意先と我々制作チームが、ダイレクトで進めています。

伝えるべきことの最適化と、

それを担当者と密に、スピーディーに実行すること。

こうしたクリエイティブ開発に力を入れています。

我々は、あらゆる企業のコーポレートコミュニケーションのお手伝いをしています。

企業広告、Webサイト、インナー・アウターブランディング、グローバルPR、会社案内、IRなど、媒体問わず、企業コミュニケーションをイノベートさせていきます。

そのため企業理念や、経営戦略を理解することに重きを置いています。

例えば、昨年は以下の企業の経営TOPとお会いし、

ステークホルダーに何を伝えて行くのか、経営戦略はどのようなものか、これを具体的に聞き出します。

第一生命、あいおいニッセイ同和、ゼンショーホールディングス、DLS、ガリバインターナショナル、JX日鉱日石金属、神鋼商事、日本高周波興業など、日本を代表するエクセレントカンパニーの経営TOPとお話する場を設けて頂きコミュニケーションの柱を把握します。

また、各セクションのリーダーを取材し、情報を収集していきます。

これらの情報資産を武器に、企業、商品・サービスなど分類に捕われず、本質的に伝えるべきことを導きだし、全方位的にサポートします。このことも大きな強みとなっています。

## 某損害保険最大手／目的：採用上のブランドの確立

# 定性インタビュー 心理変化分析 (対競合)



## 定性インタビュー (内定者)



# 定性調査 (自社・他社)



## 経営層の意向

## メッセージ開発

メッセージ開発

中長期施策

貴社で働く社員のインサイト	
データ：モバイル端末	
スマートフォン	85%
タブレット	65%
PC	60%
データ：モバイル端末	データ：モバイル端末
スマートフォン	85%
タブレット	65%
PC	60%

 学習スキル	 沟通技巧	 問題解決
<p><b>Diary</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日記を書く</li> <li>メモを取る</li> <li>問題を解決する</li> <li>課題を理解する</li> <li>知識を整理する</li> </ul>	<p><b>Presentations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>発表する</li> <li>意見を述べる</li> <li>問題を説明する</li> <li>課題を説明する</li> <li>知識を説明する</li> </ul>	<p><b>Role Play</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>役割を演じる</li> <li>問題を解決する</li> <li>意見を述べる</li> <li>知識を説明する</li> <li>課題を説明する</li> </ul>
<p><b>Email</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>メールを送る</li> <li>メールを読む</li> <li>問題を解決する</li> <li>課題を説明する</li> <li>知識を説明する</li> </ul>	<p><b>Group Work</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>問題を解決する</li> <li>意見を述べる</li> <li>知識を説明する</li> <li>課題を説明する</li> </ul>	<p><b>Problem Solving</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>問題を解決する</li> <li>意見を述べる</li> <li>知識を説明する</li> <li>課題を説明する</li> </ul>

社員が感じている他社にはない強みとは  
ひと・組織風土であることが分かります

課題抽出

・ 家庭、友人、他人、あなたがこれまでのように  
 人の心をうかがうことができない。  
 他の人の心をうかがうことができない。  
 あなたの心をうかがうことができない。

これまで、壁にぶつかったことはありますか。  
 その壁を乗り越えてきましたか。  
 他の壁を乗り越えてきましたか。  
 あなたの壁を乗り越えてきましたか。

これまで人生で迷ったことがありますか。  
 その迷いを乗り越えてきましたか。  
 他の迷いを乗り越えてきましたか。  
 あなたの迷いを乗り越えてきましたか。

・ お経験豊富で丁寧な対応が評判のセラピストではありません。  
 対応は丁寧で、癒す力も抜群とのことです。  
 リラクゼーション効果も高く、日々の疲れを軽減して貰える  
 極めて効果的なセラピストです。  
 頑固い頭痛や腰痛など日々の不快感を抱えている方へ  
 あなたは「**癒されたい**」から始める事で解決できます。

		規格 (A1-A2)	規格 (A3-A4)	規格 (A5)
規格	規格	規格	規格	規格
規格	規格	規格	規格	規格
規格	規格	規格	規格	規格
規格	規格	規格	規格	規格

某メーカー国内第三位／目的：企業メッセージの開発

## 定性インタビュー (社員・経営層)

既に、そのEOMELICOの会員の割引日付を考へました。  
それは世界の課題を解決する企業。

**EOMELICOの特徴的側面**

- 削減社会を支えた  
(ESDセミナー)
- 社会の発展する課題の解決に役立つ製品・技術が豊富に存在します。  
環境や社会に貢献するものづくりを意識しているところが、私たちの使命だと考えています。
- (ESDセミナー)

問題や社会に貢献するところづくりを進めています。私たちの現場を見えてください。

個人が何をやることを叶わせ、  
何を残すかをもたらす。中でも「創造的創造行為」は精神文化の土壌に広く及ぼす影響が大きい。  
たとえば、歌謡の世界、音楽の世界、舞踊の世界などは本末、地獄と天國と見なされる他の精神文化と比較して、この二つの世界は、常に人間の心の内面の世界として生き残ってきた。これが、成吉思汗の御代、移り育む日本の歌舞、江戸アカドミーなどと並んで、日本文化を支えてきたものだ。したがって、西洋文化に対する日本の抵抗から生まれる、西欧的解釈が受け入れられて、今やそのうえで生き残っている。

<sup>1</sup> 陈鹤琴著《儿童心理学》一书即在当时被译为多种外文。

[View Details](#)

世界はまだ政治も七つやかましくしての運営です。つまり、政治的成績。

実際にどのように書いたら、特に読み、読み難い、読みの難い方の読みやすさをいかんかして、お書きなれども

「このことを手伝えること等、村委会に対して、御社の御の意を伝えられる上、お手伝いして貰う事でござります。」

當時、貴族階級のある方々から西洋式の服飾文化への興味が現れる

方向性

技術で世界を輝かせる。

**【第2回】**  
素材メーカー、技術メーカー、オンライン販売網、複数会社ビル等、  
KOBELCOのイメージはどのような印象をされておられでいらっしゃるでしょうか。  
しかし、こうしたイメージではなく、その販売や製品はショーモードの  
一例に過ぎないでしょうか?  
既に販売も終り、企業の販売網も開いています。  
KOBELCOの販売戦略（特に海外）を何を prioritize としているのか？を  
ストレートに表現。  
その下での実績、財務、販売の会社との競争力を伺う。  
またKOBELCOのイメージを語って下さい。

メッセージ開発

メッセージ開発

## メッセージ開発

# 某専門商社／目的：企業メッセージの開発

アンケート調査  
(社員・経営層)



定性インタビュー  
(社員・経営層)



分析

方向性

その挑戦を  
未来へつなげる。

この世界を変える鍵詞や素材をグローバルにつなぐ。  
今、私たちが求められているのは、その「真」です。  
どのようにして商品とお客様をつなぎ、  
技術と社會をつなげ、世界中のビジネスをつなぐのか。  
私たちメーカー商社が時代の先端に立ち、「ものづくり」の真面目に立った  
産業をビジネスで、新たな世界をつないでいく。企業の挑戦をつないでいく。  
次の時代を切り拓いていく。

Your Global Business Partnership HQ

メッセージ開発

# 某メーカー／目的：採用ブランディング

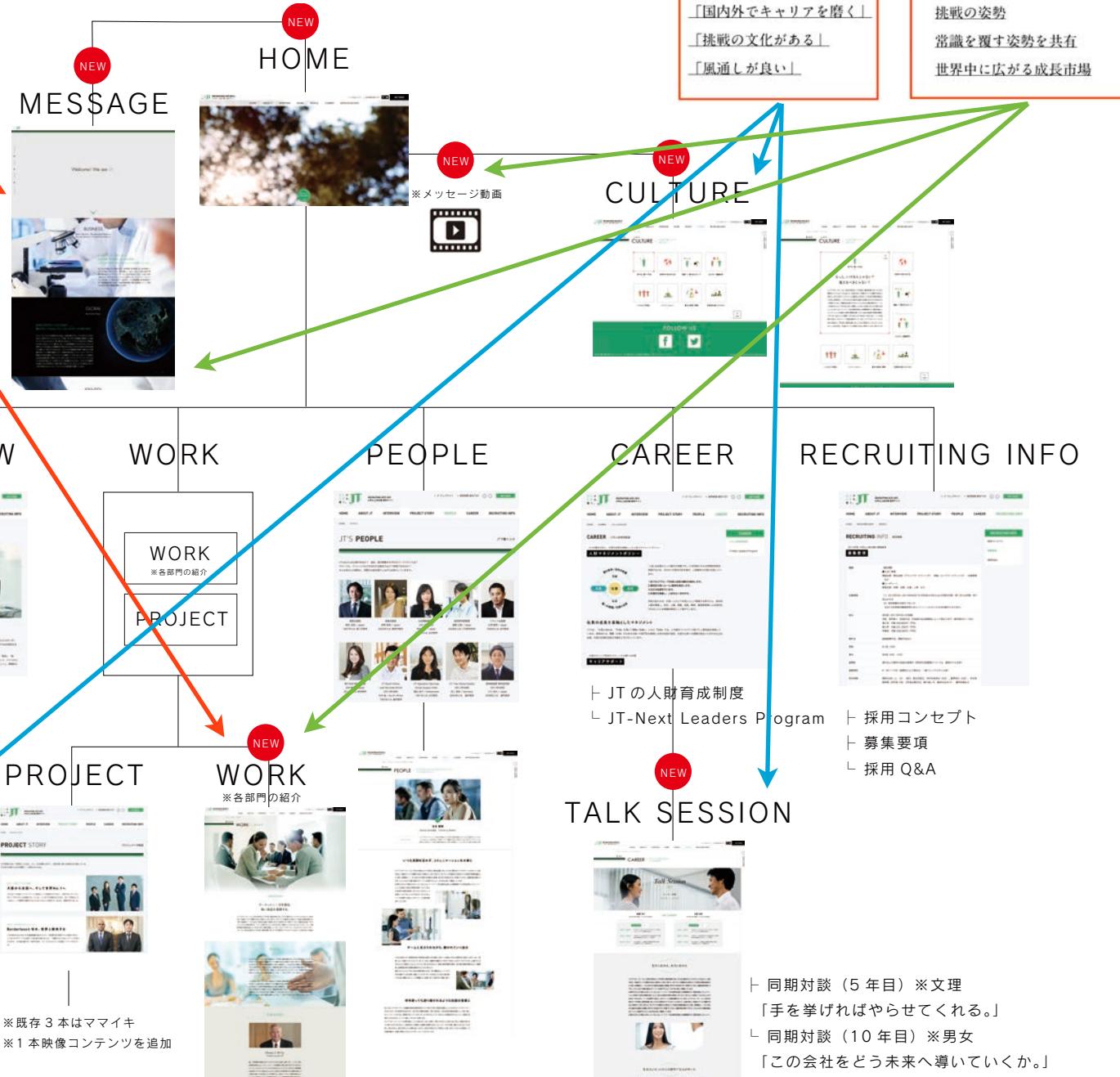
## 学生のニーズ

### 1. 就職活動“早期化”的傾向は加速。

学生は、表層的な情報・イメージをベースにある程度の志望企業のランク付け、業界別・企業別の差別化をしている。

### 2. 学生は“将来性”“社会貢献性”をポイントにしている。

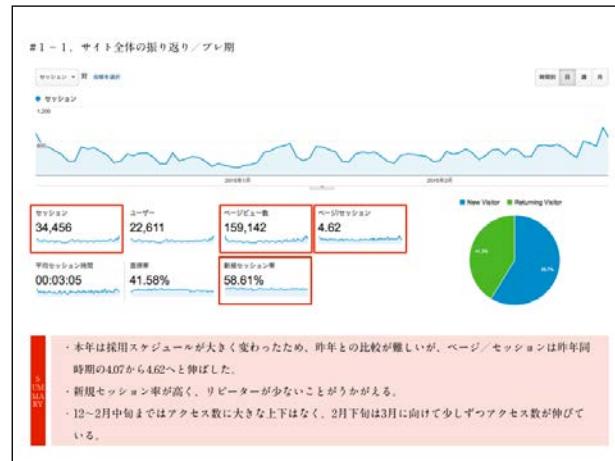
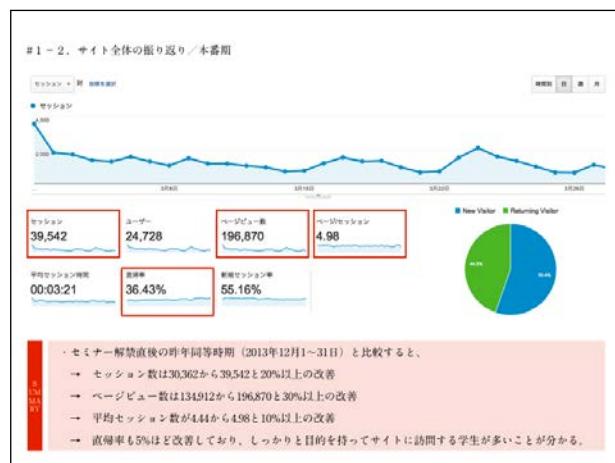
その企業が何に強みを持っており、その強みを将来どのように活かそうとしているのかを見ている。



## 某金融大手／目的：WebコンテンツのPDCA

Webサイトを作成して終わりではなく、ユーザー接点時における課題や強みを分析し、運用に活かす取り組みを実施。これによりユーザー接点を向上させ、理解度や好感度の高いユーザーをリアル接点に誘引させていく、

## 分析レポート



ユーザーの心理変化と方向性



具体的解決策



我々は、第一生命のPRサイトというオウンドメディアを運営しています。

また採用領域において、6年ほどの企画・制作・運営を行っています。

第一生命は金融機関です。

「いまいちぱっとしない。他の金融機関よりも不人気。

そもそも若年層の保険離れ」など、

若年層に関する課題を持ち合わせていました。

そこで我々は思い切った戦略を仕掛けました。

ねらいは2つです。

若者が一度は通る就職。

このマーケットを使い、若者が持つ第一生命への意識を変えていくこと。

また、同業他社とは異なるユニークなコミュニケーション手法で、

差別化を図り、企業へのエントリー者を高めていくこと。

こうしたねらいを定め、

若年層、特に企業を調べるフェーズの学生が『欲しい情報』の開発に力を入れています。



結果、

広報部の企業イメージ調査で、

20代前半から見た第一生命において、

「クール・斬新な会社」が第1位。

また、日経新聞 就職人気ランキング最高3位。

学生60万人の内、6人に1人が通るWebサイトに。

そして、エントリー率120%を達成。

CMを大量に流さずとも、自社メディアの最適化が、大きく世の中に影響を与えていく。

こうした評価と実数を頂くことになりました。

では、何をしたのか？

欲しい情報を徹底します。誰もが通りたくなる、教えたくなる情報ラインナップの中に、第一生命の情報をバランス良く配置し、企業側の情報の押しつけ感を消しつつもしっかりとPRしていく。こうしたコンテンツ開発を行います。アクション率の要因やコンバージョンの向上など、多数の企業メディアを扱う経験からその知識を活かした最適なサイト作りを行っています。

## コミュニケーション戦略

定性データ調査  
(ターゲット層ヒアリング)

定量データ調査

強み・弱み分析

社長・経営層への  
インタビュー

コンセプトメッセージ  
開発

## コミュニケーション企画



## 制作



## 効果測定



また我々は、第一生命の国内販売を大きくサポートする取り組みを行っています。

国内生保ビジネスは少子化のため、シェアを大きく数字を伸ばすことができません。

また競合も強い中、どのように“営業を情報でサポート”すれば人の気持ちに変化が与えられるのかを考え、通常ではなかなか取り組まない、人の気持ちを動かすインサイトを調べ、テストマーケティングを行った営業パンフレットを制作。右下の図はその結果を示しており、気持ちの変化を数値化しています。

実は4つほどの冊子を、年代別にテストを行い、その結果に合わせ営業マンが持ち合わせるパンフレットを変え、コンバージョンを高めるといった手法に。また営業実数字に合わせてページ順序や情報の優劣を見直すなども行います。

旧来のパンフレット



新しく発見した8つの因子



我々が企画したパンフレットとそのテスト結果

	A案	B案	C案	D案
データを理解しやすくしたい	10%	10%	10%	10%
読みやすくてほしい	23%	42%	33%	45%
手元で確認しやすい	29%	36%	35%	21.2%
新しい知識や興味を持たせたい	17.3%	12.8%	5.1%	11.2%
おしゃれ	41.1%	39.4%	33%	37.9%
年齢層	男性22	男性15	男性23	男性26
性別	女性29	女性20	女性31	女性32
年齢	51	35	54	60
年間購入額	200万円未満	200万円未満	200万円未満	200万円未満
	200万円以上	200万円以上	200万円以上	200万円以上

またインナーブランディング強化のお手伝いなども行っています。

これらも単純に制作するのではなく、配布後調査を実施。

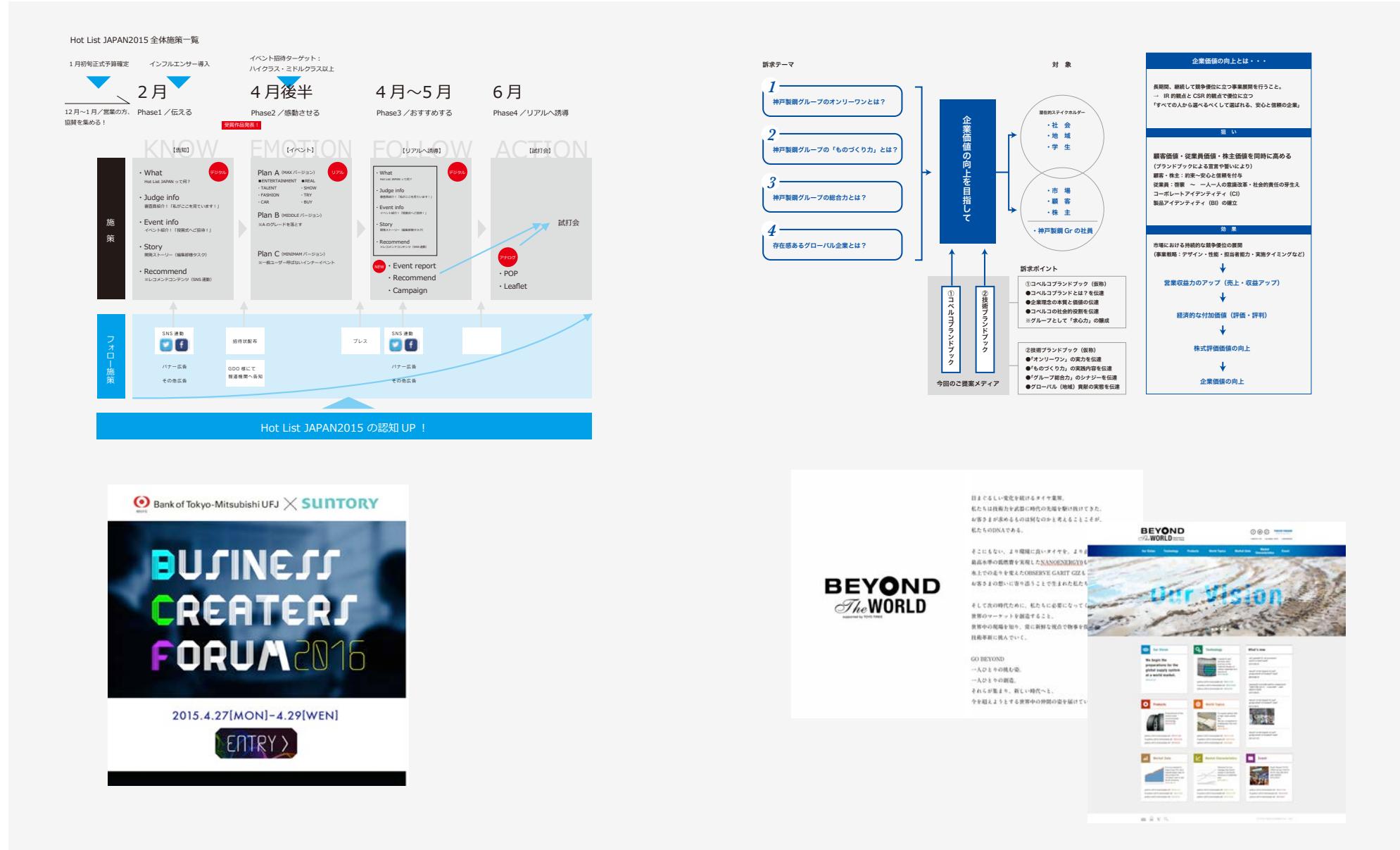
オンライン上でアンケートに答えて頂き、社内課題の共有や、

情報共有のプライオリティなどを把握し、次号に活かすための改善を行っています。



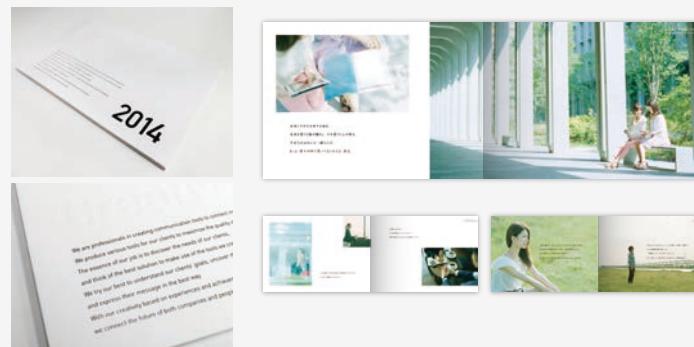
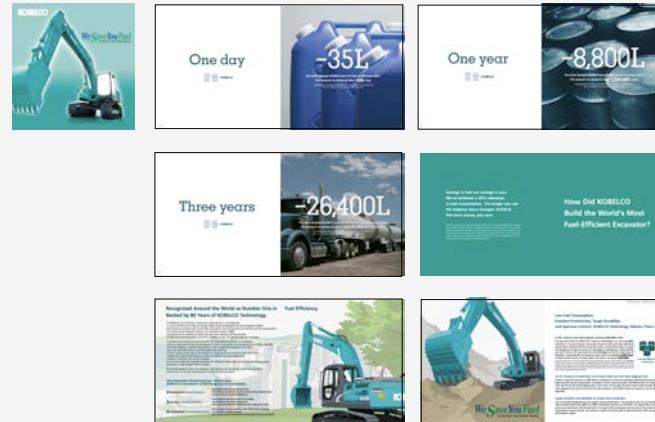
## O to Oの設計や、

## 企業ブランディング活動のサポート、



グローバル展開の課題解決や、

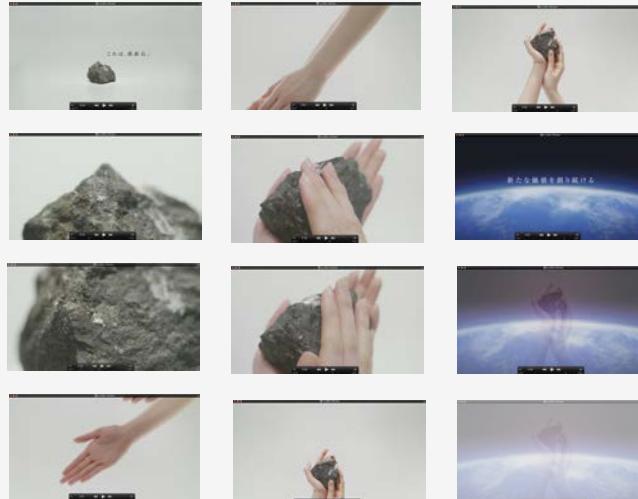
各種キャンペーンの設計も行います。



また、Webと店頭の連携や、ECサイト、ブランドサイト、LPの設計などによる、“売上をどう高めるか”といった提案も行います。



そして、CMを作成したり  
(もちろん、企画～撮影～キャスティングまで承ります)



この世界は今、  
資源や素材をいかにグローバルにつなぐか、  
その質が求められています。

「ものづくり」の視点に立った  
私たちメーカー商社が  
この時代の先端に立ち、

新しい世界をつないでいく  
未来を築いていく

そのため、挑み続けます

インナーブランディング映像を作成したり、  
研修プログラムを導入したり、



#### 一般社員向けプログラムについて

1) アフター・福島原発事故対応実習会（2011年3月11日）

2) 福島県内見学会（2012年1月）

3) 行動研究会（2012年3月）

4) ローランカントリー（2012年1月）

5) 地域活性化セミナー（2012年3月）

6) 地域活性化セミナー（2012年4月）

7) 地域活性化セミナー（2012年5月）

8) 地域活性化セミナー（2012年6月）

9) 地域活性化セミナー（2012年7月）

10) 地域活性化セミナー（2012年8月）

11) 地域活性化セミナー（2012年9月）

12) 地域活性化セミナー（2012年10月）

13) 地域活性化セミナー（2012年11月）

14) 地域活性化セミナー（2012年12月）

15) 地域活性化セミナー（2013年1月）

16) 地域活性化セミナー（2013年2月）

17) 地域活性化セミナー（2013年3月）

18) 地域活性化セミナー（2013年4月）

19) 地域活性化セミナー（2013年5月）

20) 地域活性化セミナー（2013年6月）

21) 地域活性化セミナー（2013年7月）

22) 地域活性化セミナー（2013年8月）

23) 地域活性化セミナー（2013年9月）

24) 地域活性化セミナー（2013年10月）

25) 地域活性化セミナー（2013年11月）

26) 地域活性化セミナー（2013年12月）

27) 地域活性化セミナー（2014年1月）

28) 地域活性化セミナー（2014年2月）

29) 地域活性化セミナー（2014年3月）

30) 地域活性化セミナー（2014年4月）

31) 地域活性化セミナー（2014年5月）

32) 地域活性化セミナー（2014年6月）

33) 地域活性化セミナー（2014年7月）

34) 地域活性化セミナー（2014年8月）

35) 地域活性化セミナー（2014年9月）

36) 地域活性化セミナー（2014年10月）

37) 地域活性化セミナー（2014年11月）

38) 地域活性化セミナー（2014年12月）

39) 地域活性化セミナー（2015年1月）

40) 地域活性化セミナー（2015年2月）

41) 地域活性化セミナー（2015年3月）

42) 地域活性化セミナー（2015年4月）

43) 地域活性化セミナー（2015年5月）

44) 地域活性化セミナー（2015年6月）

45) 地域活性化セミナー（2015年7月）

46) 地域活性化セミナー（2015年8月）

47) 地域活性化セミナー（2015年9月）

48) 地域活性化セミナー（2015年10月）

49) 地域活性化セミナー（2015年11月）

50) 地域活性化セミナー（2015年12月）

51) 地域活性化セミナー（2016年1月）

52) 地域活性化セミナー（2016年2月）

53) 地域活性化セミナー（2016年3月）

54) 地域活性化セミナー（2016年4月）

55) 地域活性化セミナー（2016年5月）

56) 地域活性化セミナー（2016年6月）

57) 地域活性化セミナー（2016年7月）

58) 地域活性化セミナー（2016年8月）

59) 地域活性化セミナー（2016年9月）

60) 地域活性化セミナー（2016年10月）

61) 地域活性化セミナー（2016年11月）

62) 地域活性化セミナー（2016年12月）

63) 地域活性化セミナー（2017年1月）

64) 地域活性化セミナー（2017年2月）

65) 地域活性化セミナー（2017年3月）

66) 地域活性化セミナー（2017年4月）

67) 地域活性化セミナー（2017年5月）

68) 地域活性化セミナー（2017年6月）

69) 地域活性化セミナー（2017年7月）

70) 地域活性化セミナー（2017年8月）

71) 地域活性化セミナー（2017年9月）

72) 地域活性化セミナー（2017年10月）

73) 地域活性化セミナー（2017年11月）

74) 地域活性化セミナー（2017年12月）

75) 地域活性化セミナー（2018年1月）

76) 地域活性化セミナー（2018年2月）

77) 地域活性化セミナー（2018年3月）

78) 地域活性化セミナー（2018年4月）

79) 地域活性化セミナー（2018年5月）

80) 地域活性化セミナー（2018年6月）

81) 地域活性化セミナー（2018年7月）

82) 地域活性化セミナー（2018年8月）

83) 地域活性化セミナー（2018年9月）

84) 地域活性化セミナー（2018年10月）

85) 地域活性化セミナー（2018年11月）

86) 地域活性化セミナー（2018年12月）

87) 地域活性化セミナー（2019年1月）

88) 地域活性化セミナー（2019年2月）

89) 地域活性化セミナー（2019年3月）

90) 地域活性化セミナー（2019年4月）

91) 地域活性化セミナー（2019年5月）

92) 地域活性化セミナー（2019年6月）

93) 地域活性化セミナー（2019年7月）

94) 地域活性化セミナー（2019年8月）

95) 地域活性化セミナー（2019年9月）

96) 地域活性化セミナー（2019年10月）

97) 地域活性化セミナー（2019年11月）

98) 地域活性化セミナー（2019年12月）

99) 地域活性化セミナー（2020年1月）

100) 地域活性化セミナー（2020年2月）

101) 地域活性化セミナー（2020年3月）

102) 地域活性化セミナー（2020年4月）

103) 地域活性化セミナー（2020年5月）

104) 地域活性化セミナー（2020年6月）

105) 地域活性化セミナー（2020年7月）

106) 地域活性化セミナー（2020年8月）

107) 地域活性化セミナー（2020年9月）

108) 地域活性化セミナー（2020年10月）

109) 地域活性化セミナー（2020年11月）

110) 地域活性化セミナー（2020年12月）

111) 地域活性化セミナー（2021年1月）

112) 地域活性化セミナー（2021年2月）

113) 地域活性化セミナー（2021年3月）

114) 地域活性化セミナー（2021年4月）

115) 地域活性化セミナー（2021年5月）

116) 地域活性化セミナー（2021年6月）

117) 地域活性化セミナー（2021年7月）

118) 地域活性化セミナー（2021年8月）

119) 地域活性化セミナー（2021年9月）

120) 地域活性化セミナー（2021年10月）

121) 地域活性化セミナー（2021年11月）

122) 地域活性化セミナー（2021年12月）

123) 地域活性化セミナー（2022年1月）

124) 地域活性化セミナー（2022年2月）

125) 地域活性化セミナー（2022年3月）

126) 地域活性化セミナー（2022年4月）

127) 地域活性化セミナー（2022年5月）

128) 地域活性化セミナー（2022年6月）

129) 地域活性化セミナー（2022年7月）

130) 地域活性化セミナー（2022年8月）

131) 地域活性化セミナー（2022年9月）

132) 地域活性化セミナー（2022年10月）

133) 地域活性化セミナー（2022年11月）

134) 地域活性化セミナー（2022年12月）

135) 地域活性化セミナー（2023年1月）

136) 地域活性化セミナー（2023年2月）

137) 地域活性化セミナー（2023年3月）

138) 地域活性化セミナー（2023年4月）

139) 地域活性化セミナー（2023年5月）

140) 地域活性化セミナー（2023年6月）

141) 地域活性化セミナー（2023年7月）

142) 地域活性化セミナー（2023年8月）

143) 地域活性化セミナー（2023年9月）

144) 地域活性化セミナー（2023年10月）

145) 地域活性化セミナー（2023年11月）

146) 地域活性化セミナー（2023年12月）

147) 地域活性化セミナー（2024年1月）

148) 地域活性化セミナー（2024年2月）

149) 地域活性化セミナー（2024年3月）

150) 地域活性化セミナー（2024年4月）

151) 地域活性化セミナー（2024年5月）

152) 地域活性化セミナー（2024年6月）

153) 地域活性化セミナー（2024年7月）

154) 地域活性化セミナー（2024年8月）

155) 地域活性化セミナー（2024年9月）

156) 地域活性化セミナー（2024年10月）

157) 地域活性化セミナー（2024年11月）

158) 地域活性化セミナー（2024年12月）

159) 地域活性化セミナー（2025年1月）

160) 地域活性化セミナー（2025年2月）

161) 地域活性化セミナー（2025年3月）

162) 地域活性化セミナー（2025年4月）

163) 地域活性化セミナー（2025年5月）

164) 地域活性化セミナー（2025年6月）

165) 地域活性化セミナー（2025年7月）

166) 地域活性化セミナー（2025年8月）

167) 地域活性化セミナー（2025年9月）

168) 地域活性化セミナー（2025年10月）

169) 地域活性化セミナー（2025年11月）

170) 地域活性化セミナー（2025年12月）

171) 地域活性化セミナー（2026年1月）

172) 地域活性化セミナー（2026年2月）

173) 地域活性化セミナー（2026年3月）

174) 地域活性化セミナー（2026年4月）

175) 地域活性化セミナー（2026年5月）

176) 地域活性化セミナー（2026年6月）

177) 地域活性化セミナー（2026年7月）

178) 地域活性化セミナー（2026年8月）

179) 地域活性化セミナー（2026年9月）

180) 地域活性化セミナー（2026年10月）

181) 地域活性化セミナー（2026年11月）

182) 地域活性化セミナー（2026年12月）

183) 地域活性化セミナー（2027年1月）

184) 地域活性化セミナー（2027年2月）

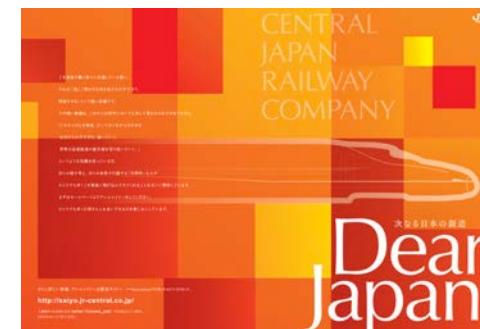
185) 地域活性化セミナー（2027年3月）

186) 地域活性化セミナー（2027年4月）

187) 地域活性化セミナー（2027年5月）

188) 地域活性化セミナー（2027年6月）

メッセージ開発、ビジュアル表現や斬新な企画も行っています。



我々はこのように短期的なコミュニケーションを立案するのではなく、  
課題を抽出し、デジタルやコンテンツマーケティングといった手法を用いて、  
本質的に必要なコミュニケーションを提供する。

いわば、企業のワンセクションとして密に関わり、  
中長期に成長し続けていくことを最大の価値だと考える会社です。

