



志BRANDING×HUMAN CREATIVE

1

About PARADOX

私たちの理念と会社概要

生きている理由を、 誇りを持って語れる社会へ。

すべての人や企業には、
自分にしかできない世の中への役立ち方が、
必ずあると信じています。

それを私たちは「志」と呼んでいます。

私たちの仕事を通じて、志の輪を広げ、
日本をもっと元気にしたい。

それが私たちの目指す未来です。

- 企業の「志」に向き合ってきた会社です。350社をこえる企業・事業の志を言語化（理念・パーパス）。さらに、志をロゴ等の世界観に可視化し、実現に向けた戦略を構築し、実行まで伴走します。
- 顧客向けのブランディングだけでなく、インナーブランディング、採用ブランディングまで横断的に戦略立案・実行します。
- クリエイターが直接、経営者やプロジェクト責任者の横でパートナーとして伴走します。
ブランドという「ニュアンス」が重要なものだからこそ、伝言ゲームでは作りません。
各種クリエイティブの受賞クラスのクリエイターが責任者として参加し、コンサルティングから実施します。
- BtoB、BtoC、スタートアップから老舗、グローバル展開する上場企業まで。常時200社以上のブランディング活動を支援しており、その事例をもとにブランディングを「独自のフレーム」としてメソッド化する研究所（PARADOX創研）を有しています。
それにより、クリエイターのブラックボックスではなく、再現性の高いブランディングを実現しています。
- フレーム化されているため、貴社の社員を巻き込みながら実施することが可能です。
自身が関わることで所有感が生まれ、伝道師・同志として育っていく。あらゆる活動が、浸透活動にもつながっていきます。
- 貴社側のパートナーとして活動するため（フィービジネスのみ）、どんなメディア、サービスも取り扱えます。

志をカタチにしたクリエイティブで、受賞歴多数。

2025年

■日本BtoB広告賞

【ポスターの部】
◎銀賞
補助工業株式会社
「包もう、未来をひらくために」

【企業・学校PRの部】
◎銅賞
御蔵島村役場
『みくら島ポータルサイト』

【入社案内の部】
◎銅賞
株式会社ブレステージ・インター
ナショナル 富山BPOタウン
「[] できること
全部やろう。」

◎奨励賞
滋慶学園グループ
「PLAY BEE!!リーフレット」

【ウェブサイト／新卒採用の部】
◎審査委員会特別賞
日本光電工業株式会社
「あなたの夢が、世界を照らす」

2024年

■TCC賞

◎新人賞
特定非営利活動法人ジャパンハート
ジャパンハート 採用広告
「いのちに道をつくる。」

御蔵島村役場
御蔵島村役場 ポスター
「300人しか住めない、東京です。」

■日本BtoB広告賞
【ウェブサイト 企業PRの部】
◎金賞
株式会社堀場製作所 (HORIBAグループ)
「おもしろおかしくの力で何ができるのだろう。」

◎審査員特別賞
株式会社フレクト
採用コンセプトムービー
「エンジニアの原点」
ビクセルアニメーションver.

【ポスターの部】
◎銀賞
株式会社ユース
採用・理念浸透ポスター
「労働解をつくる。労働観をかえる。」

【入社案内の部】
◎銅賞
東京ガスネットワーク株式会社
理系学生向け採用パンフレット
「9割の人にとっては役に立たない 都市ガス図鑑」

【会社案内、営業案内の部】
◎銅賞
菊之露酒造株式会社
ブランドブック
「KIKUNOTSUYU OFFICIAL FUN BOOK」

■社内報アワード2024
【Web/アプリ社内報部門】
◎ゴールド賞 グランプリ
社内報
「ツナぐ 知っておきたい新中計のこと」

【特別部門】
◎シルバー賞
株式会社ケン&スタッフ
社史「KEN&STAFF ism BOOK」

◎ブロンズ賞
株式会社昭栄美術
社史「ロマンとビジョン」

■第42回 沖縄広告協会広告賞
◎銀賞
菊之露酒造株式会社
ブランドブック
「KIKUNOTSUYU OFFICIAL FUN BOOK」

■第61回 宣伝会議賞
【一般部門】
◎シルバー
アカチャンホンポならではの
取り組みや魅力を伝えるアイデア
「こんなにかわいいのに、こんなにわからない。」

2023年

■日本BtoB広告賞

【ウェブサイト（学校案内）の部】
◎銀賞
学校法人未来学園
高崎歯科衛生専門学校 学校案内サイト

【ウェブサイト（キャリア採用）の部】
◎銀賞
小田急不動産株式会社採用サイト

【企業カタログの部】
◎銅賞
日本海洋事業株式会社 会社案内

【PR誌の部】
◎銅賞
株式会社マザーズ 20周年BOOK

【PR誌の部】
◎審査委員会特別賞
石坂産業株式会社
石坂オーガニックファーム株式会社
絵本「つちのなかに」

2022年

■国際短編映画祭SHORTS
SHORTS FILM FESTIVAL &
ASIA - BRANDED SHORTS
「やさしさも、自分らしさ。」
株式会社ニチイ学館様

■日本BtoB広告賞
【リクルートサイトの部】
◎金賞
介護職採用サイト
「やさしさを、生きる力に。」
株式会社ニチイ学館様

【ウェブサイト<一般>の部】
◎銀賞

コーポレートサイト
「知らない地球を、見つけよう。」
日本海洋事業株式会社様

【企業カタログの部】
◎銅賞

「泡盛を、沖縄の誇りに」
するためのブランドブック
沖縄県酒造組合様

PARADOX

会社名 : 株式会社パラドックス
設立 : 2001年
資本金 : 1000万円
代表取締役: 鈴木猛之



●事業内容

○BUSINESS BRANDING

- ・ 企業のDNAを踏まえた企業理念・ロゴマーク・ビジュアル構築
- ・ 理念浸透・周年企画・組織活性
- ・ 事業ビジョンやコンセプト・戦略策定・商品開発
- ・ 広報・プロモーション戦略の策定と実行
- ・ 採用コンセプトの構築とそれらをもとにした戦略構築
- ・ グローバル向けの理念策定・浸透
- ・ クリエイティブ開発（広告全般／グラフィック領域：会社案内・入社案内・IRレポート・ポスター等／Web領域：コーポレートサイト・採用サイト・バナー等／映像領域：CM・会社案内ムービー、入社案内ムービー等）

○PERSONAL BRANDING

- ・ アートを通じた人材育成・教室の運営&展開・アートの販売支援
- ・ 志の醸成と人材育成・教育メソッドの開発・就労支援・人材紹介

○PARADOX創研：ブランディングメソッドの研究開発・情報発信

○東京オフィス

東京都渋谷区恵比寿4-20-3
恵比寿ガーデンプレイスタワー13F

○大阪オフィス

大阪府大阪市北区芝田1-1-4
阪急ターミナルビル7F

○福岡オフィス

福岡市中央区大名1-6-8
バルビゾン96番館 4F

○名古屋オフィス

愛知県名古屋市中村区名駅 1-1-1
JPタワー名古屋21F

○沖縄オフィス

沖縄県宜野湾市我如古2-12-6
Topothesia

2

Branding Approach

独自のブランディング手法について

永く愛される企業 になるための、 志ブランディング。

ブランディングとは何か？さまざまな企業をお手伝いするなかでこの質問をすると、「企業や商品のイメージアップ」「世界観の統一」といった回答が多いように感じます。もちろんそれは間違っていないのですが、あえて定義するならば、「いい経営そのもの」とお伝えするようにしています。

ローマは1日にして成らず、と同じ。ブランディングも1日にして成らず。社会にどう役立つのか、つまり何を目的として生まれた企業なのかという志を明確にして、その志を実行していくこと。いくら外面をよく見せても、中身が伴っていなければいつかメッキは剥がれます。人も企業も同じ。言行一致が大切です。内面も外面も磨きながら信念を持って有言実行し、自分にできることで貢献していく。そういう企業が信頼されるのだと思いますし、その積み重ねが強いブランドを築いていきます。

そこでパラドックスでは企業理念の策定から始まり、組織活性や人材育成、採用、商品開発、プロモーションまで、企業活動のあらゆる領域を伴走しています。

PARADOXのブランディング領域

More Jobs
Better Lives

差別化

1 CORPORATE BRANDING

企業理念・行動指針の言語化／社名・ロゴ・VIの開発

一貫性

2 INNER BRANDING

理念浸透／人事制度・教育制度・評価制度の構築

3 CUSTOMER BRANDING

事業コンセプト／店舗開発／PR／コミュニケーション施策

4 RECRUIT BRANDING

採用コンセプト開発／人材要件定義／採用ツール開発

志を実現するブランディングナレッジとクリエイティブを提供。

明確な意義のある「差別化」と、それに基づく経営の「一貫性」を伴走し、社会にも社員にも永く愛されるブランドを構築します。

みんなの夢が
地球をまわす

三麗タミカ株式会社

「不易流行」という 企業ブランドづくり。

俳人、松尾芭蕉の言葉である「不易流行」。

それはブランディングに通じる大切な思想だと私たちは考えます。

「不易」…… 時代の新古を超越して不変なるもの、木に例えれば幹や根
「流行」…… そのときどきにに応じて変化してゆくもの、つまり花や枝葉や実

変化の激しい現代社会で、企業経営は目先の花や枝葉に気を取られがちです。

しかし、根や幹がしっかりとしていなければ、冬の寒さに耐えることはできない。

その両方を意識した経営が、長期的な利益に結びつくからです。

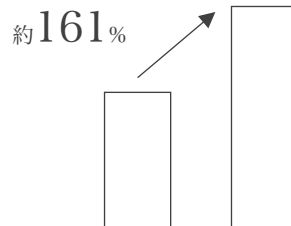
そこでまずは自社ならではの「志」を言語化し、その志を「伝わる表現（世界観）」

に落とし込み、社内外への浸透策を積み重ねていきます。

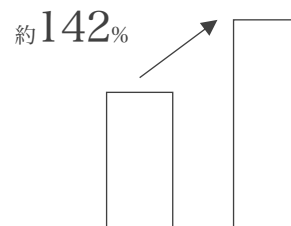
次のページから「言語化」「世界観づくり」の事例を一部、ご紹介いたします。



ブランディング実施
前年～3年後の平均売上成長率



コロナ前後
2019～23年の平均売上成長率



※弊社顧客のうち帝国データバンクで経年変化のデータ取得が可能な企業全社から、志の言語化（アイデンティティ策定）した企業の変化を調査（左は169社／右は176社）

CORPORATE BRANDING

事例紹介：ミッション・ビジョン・バリュー／パーパス策定

コーポレートアイデンティティは 6要素の言語化（志）が重要です。

[理念の4要素]

ミッション

企業が存在する意味。存在意義。
果たすべき使命。

バリュー

ミッションやビジョンを実現する中で
世の中に提供する卓越した価値。

ビジョン

ミッションを追求し続けた先で、
実現させたい理想の未来。

スピリット

ミッションやビジョンを実現するために
社員一人ひとりが大切にしている行動指針。

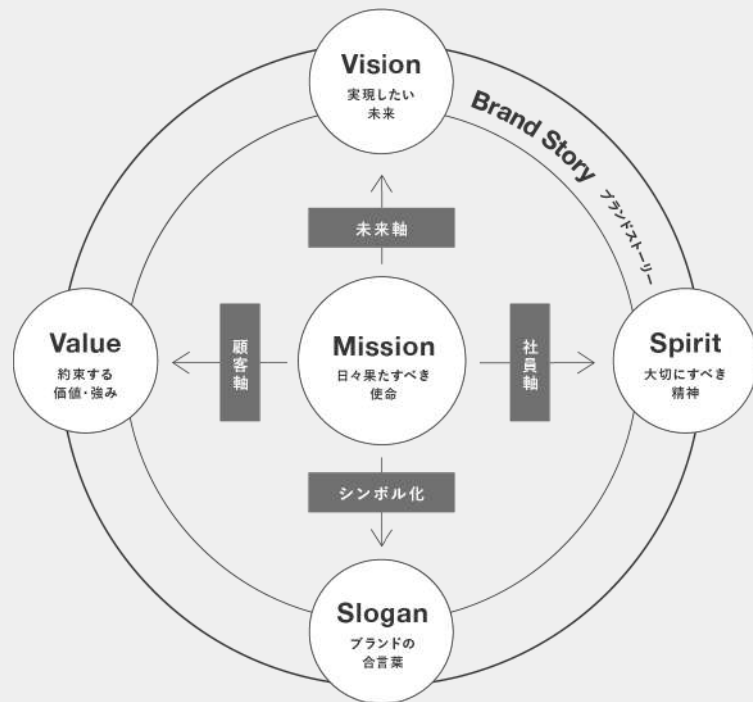
[ブランドを伝える2要素]

スローガン

企業の理念やアイデンティティを
世の中に向けて伝えるための合言葉。

ブランドストーリー

企業の価値観の背景にある
独自性・必然性のあるストーリー。

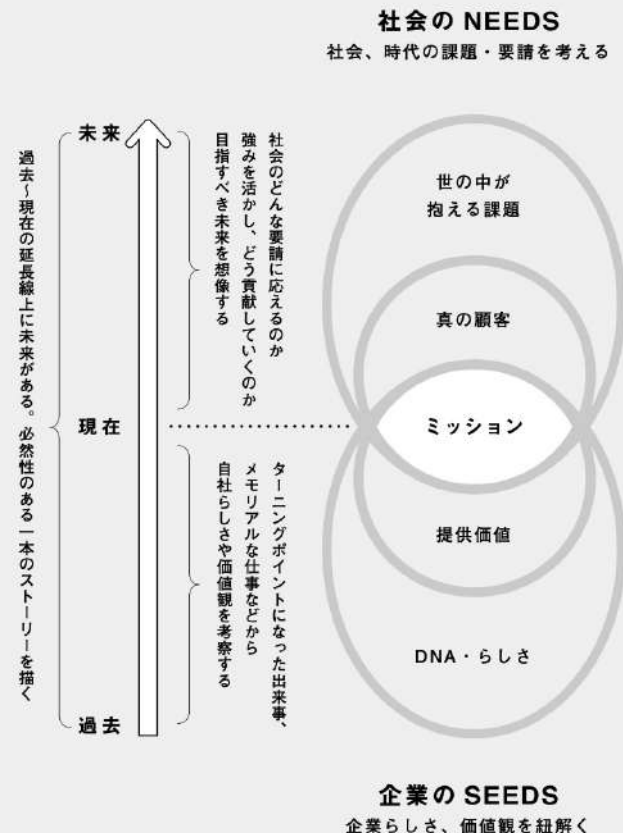


SEEDSとNEEDSをつなぎ、 必然性のあるブランドストーリー をつくります。

パラドックスのブランディングは、あくまで企業のDNAを起点に、その企業にしかできないやり方で、時代やマーケットの期待に応えていくためのブランドストーリーづくりを軸にしています。

アイデンティティの言語化は年間平均50-60社。2025年12月現在で、350社以上をお手伝いしています。多様な業界、スタートアップから大手企業まで、さまざまな現場での実証をもとに独自のフレームワークを構築。

例えば、ミッションであれば、右のようなフレームををもとに、経営者や社員の皆様とワークショップ形式で開発することができます。



MISSION/VISION/VALUE/CREDO

株式会社河合楽器製作所様

河合楽器製作所は、1927年創業の世界に誇る老舗ピアノメーカー。

ピアノの開発・製造・販売・アフターメンテナンスに加えて、音楽・スポーツの教室運営、金属・木工加工まで幅広く事業を展開。世界中の音楽愛好者から支持されています。

2024年4月に新社長が就任し、2027年に創業100周年を迎えるにあたり、これまで河合楽器製作所が大切にしてきたことや、これからどこへ向かうのか（目指す未来）について整理をするため、コーポレートブランディング（フィロソフィー策定）を実施することになりました。

ブランディングの背景と課題

河合楽器製作所は、ブランドの認知拡大を目的としたアーティストの起用やマス広告をほとんど行っていなかったため、ブランドの魅力が十分に伝わっていないという課題を抱えていました。さらに、少子化に伴う音楽人口の減少によって国内市場は縮小傾向にあり、アジアや北米といった海外市場でのブランド浸透と認知向上が急務でした。そこで、改めて国内外でのブランド認知度を高め、日本と文化的背景が近く、経済的にも成長し続けている東南アジア市場への展開を重点戦略に据えて、電子ピアノのシェア拡大を目指しています。

一方で、河合楽器製作所には、背中で教えるという昭和の職人気質が色濃く残っており、企業としての想いを言語化することなく、「世界一のピアノをつくる」という標語を掲げ、長年ピアノづくりが行われてきました。そのため、本社スタッフですら当時掲げていた経営理念を理解できておらず、竜洋工場の小市庭園に象徴される「カワイイズム」の理解や製品づくりへの情熱が社内に十分に伝わっていないことが課題としてありました。

フィロソフィーの策定（日英）

まずは、河合楽器製作所が大切にしてきた価値観やカルチャー、DNAを理解するために、「竜洋工場への視察」「取締役・元顧問へのインタビュー」「大学教授へのインタビュー」「カワイ音楽教室の講師へのインタビュー」「カワイ音楽教室の親御さんへのインタビュー」「従業員へのアンケート」等を実施。

これらの情報をもとに、次の100年を見据え、河合社長とディスカッション形式で、約6ヶ月かけてミッション・ビジョン・バリュー・クレド（スピリット）を策定。海外ではたらく社員やお客様にも河合楽器製作所の想いを伝えるべく、弊社のグローバルチームが翻訳を担当し、英語版のフィロソフィーも策定しました。

河合楽器製作所の使命とは何か、河合楽器製作所がこれから目指すべき未来はどこなのか、といった議論を行いました。河合社長の「河合のピアノは演奏者の相棒、パートナー。弾く人に寄り添って、喜怒哀楽のすべてを表現するもの」というお話から、Missionは「人生を、響かせる。」という言葉に決まりました。

また、製造・販売・調律・教育までを提供する四位一体は、河合楽器製作所ならではの強み。Visionである「100年後もつづく、音楽文化を。」は、「人生を、響かせる。」というミッションに照らし合わせ、製造から教育までを一貫して支える、四位一体の体制により、これからの音楽文化を牽引していくとともに、さらに豊かなものにしていくという覚悟の表れを言葉にしました。

Mission

日々果たすべき使命

人生を、響かせる。

Vision

目指す未来

100年後もつづく、音楽文化を。

子どもにも大人にも、

音楽のたのしさを伝え、人生に寄り添う。

誰もが自分を、自分らしく表現できるように。

そして、世界中の日常が

あたたかい音色で彩られますように。

Values

提供する価値

- ・ 家族のような親身さで寄り添う。
- ・ 真面目に考え、真面目につくる。
- ・ アナログをあえて残しつつ、日々進化する。
- ・ その人らしい音色を生む。
- ・ あらゆるシーンで、ピアノとの会話を提供する。

Credo

大切にすべき精神

- ・ 伝統を守り、新しいことを取り入れよう。
- ・ いろいろな視点でアイデアを出そう。
- ・ やらまいか精神で、まずやってみよう。
- ・ 相手がうれしいと思うことをしよう。
- ・ 理想を高く持ち、愚直にやりつづけよう。
- ・ 遊び心を持って、仕事をたのしもう。

Mission

The purpose for which we exist

Let your life resound

Vision

The future we want to create

Fostering a musical culture for the next 100 years and beyond.

We will share the joy of music with both children and adults,
and be a supportive presence throughout their journeys.

We will empower everyone to express themselves freely and authentically,
thereby enriching the daily lives of people around the world
with the warm embrace of music.

Values

The quality we provide

We nurture relationships as though each person is family.

We approach our work with sincerity and meticulous care.

We cherish tradition while striving for progress.

We foster the unique musical voice of every individual.

We cultivate engagement with the piano in every setting.

Credo

The mindset that we uphold

Honour tradition and embrace innovation.

Explore ideas from diverse perspectives.

Adopt the "yaramaika" spirit and "give it a try!"

Act with empathy and aim to bring joy to others.

Set high ideals and pursue them with dedication.

Cherish playfulness and find joy in our work.



人生を、響かせる。

CORPORATE BRANDING

事例紹介：ビジュアルアイデンティティ（ロゴ／世界観）策定

ビジュアル・アイデンティティ (VI) とは

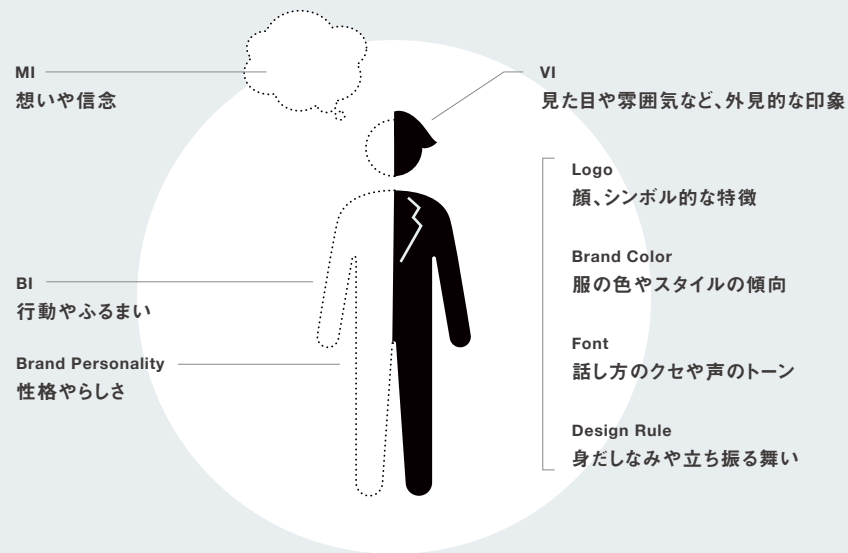
ブランドの構成要素を人にたとえると

MI (MVVS・パーパスなど) → 「想いや信念」「人生の目的」

BI (ブランドの行動やサービス) → 「行動」「日々のふるまい」

VI (ロゴ・カラーなど) → 「外見的特徴」「装い」

として、説明することができます。VIに関しては、ロゴは「顔やシンボリックな特徴」、ブランドカラーは「服の色やスタイル」などということができます。



「ことば」+「視覚言語」がセットになってこそ、
成果を出すスピードが上がる。

VIは、言葉で定義した「志」を

その背景や世界観も含めて、視覚的に定義したもの。

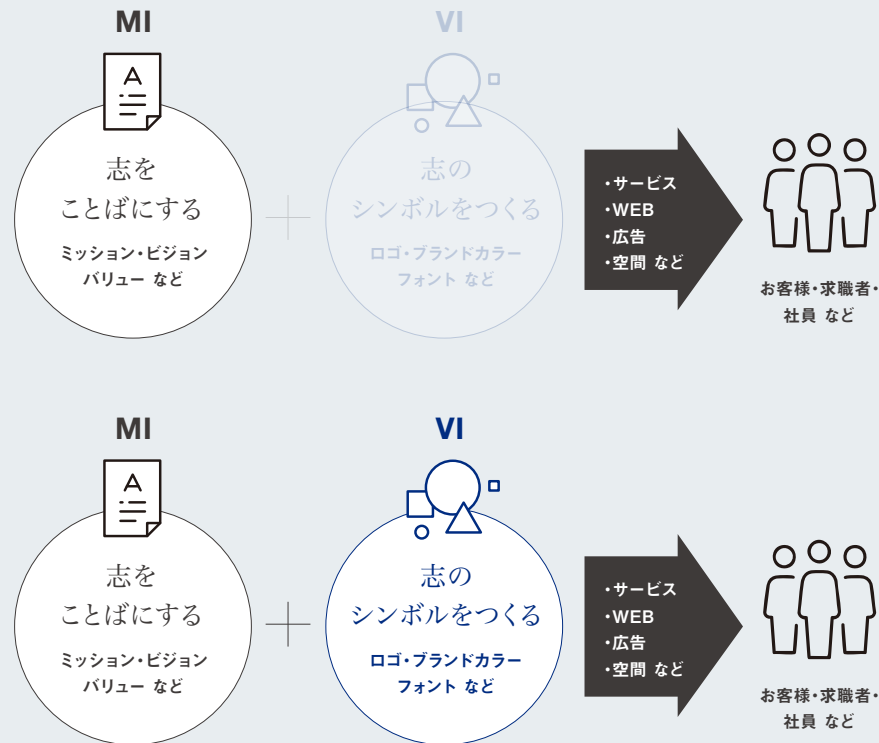
人柄が顔つきや雰囲気伝わるように、

「志」も見た目＝視覚言語がセットであって、初めて正しく伝わります。

また、視覚言語の定義がないと、

ツールごとに印象がバラバラになってしまい、

正確に伝えることができません。



Case Study

デザインで、誇りを生み出し 組織を変える。

日本海洋事業株式会社 さま

1980年、日本水産株式会社の子会社として設立された日本海洋事業株式会社。深海潜水調査船「しんかい2000」の支援母船「なつしま」の運航・管理に始まり、以降、多数の船舶と共に深海調査の最前線を走ってきました。近年では、千葉大学が主導するニュートリノ観測装置の開発に携わったほか、次世代の人材に向けた海洋教育も実施。海を軸に、最前線での経験を強みとして、挑戦を続けています。



VI変更前のブランドロゴ

未知なる世界を拓いた感動を共有し、
子どもたちの探求心があふれる未来をつくる



日本海洋事業

NIPPON MARINE ENTERPRISES

Case Study : 日本海洋事業株式会社さま



Before



After





“無人”の深海へ、 人の力で挑む。

深海も500メートルへ届かうために
かかる時間と片道およそ5時間30分。
限られた時間で、最上級の機材です。

無事に人がとが深海へたどり着くには、
十分な調査船をつくるだけではなく
船を動かす高い技術と、
自然を相手にする知識が必要でした。

安全を守って船を運航するのと
調査機を自由に航行させるのと
船上で研究を再開させるのと
それぞれが手を取り合うことで
ようやく、深海は人類へと
たどり着くことができたのです。

Case Study : 日本海洋事業株式会社さま



TANKYU!



Case Study

デザインで、
文化を体感させる。

高崎歯科衛生専門学校 さま

♥ 高崎歯科衛生専門学校

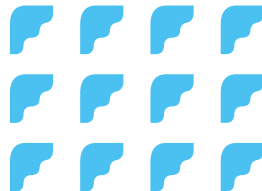
VI変更前のブランドロゴ





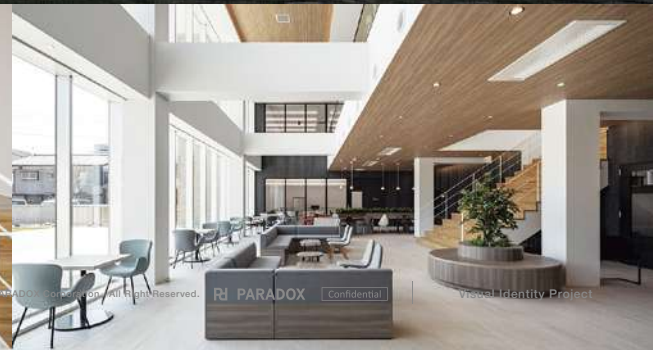
高崎歯科衛生

専門学校



Case Study : 高崎歯科衛生専門学校さま





Case Study : 高崎歯科衛生専門学校さま



















他にも多数の事例を掲載しています
よろしければご覧ください



弊社ウェブサイト：トップページはこちらからご覧いただけます



お問い合わせ

<https://prdx.co.jp/contact/>