

岐阜県の老舗鰻屋のリブランディング

# 炭焼きうなぎ 喜多川

クライアントの  
課題

店主の代替わりのタイミングで、より高い付加価値を提供できる店としてこの先どういった顔つきにしていくべきかに課題を持たれていた。

コンセプト・  
アイデア

リブランディングにあたり、新たなロゴタイプ・シンボルマーク、ステートメント、WEBサイト、店頭ツール、持ち帰り弁当などを制作。これまでのお客を大切にする「親近感」と、これから作ってゆきたい「上質感」の2軸を柱にプロジェクトを進行。プロジェクト全体を俯瞰で見えるためのプロジェクトMAPを作成し、それを軸にクライアントと二人三脚でプロジェクトを進行しました。

きたがわ



炭  
焼  
き  
う  
な  
ぎ

喜多川



炭焼きうなぎ  
きたがわ

喜の草書体「崑」を井の中にぎゅっと詰め込まれた3匹のうなぎに見立てたシンボルマーク。太くなめらかな曲線と活きの良さを感じさせるはねで、うなぎシズルを表現。ロゴタイプに対してずっしりとひとまわり大きくシンボルマークを扱い、歴史と自信を感じさせるようデザインしています。

崑

「喜」の草書体

+



鰻たっぷりひつまぶし

→



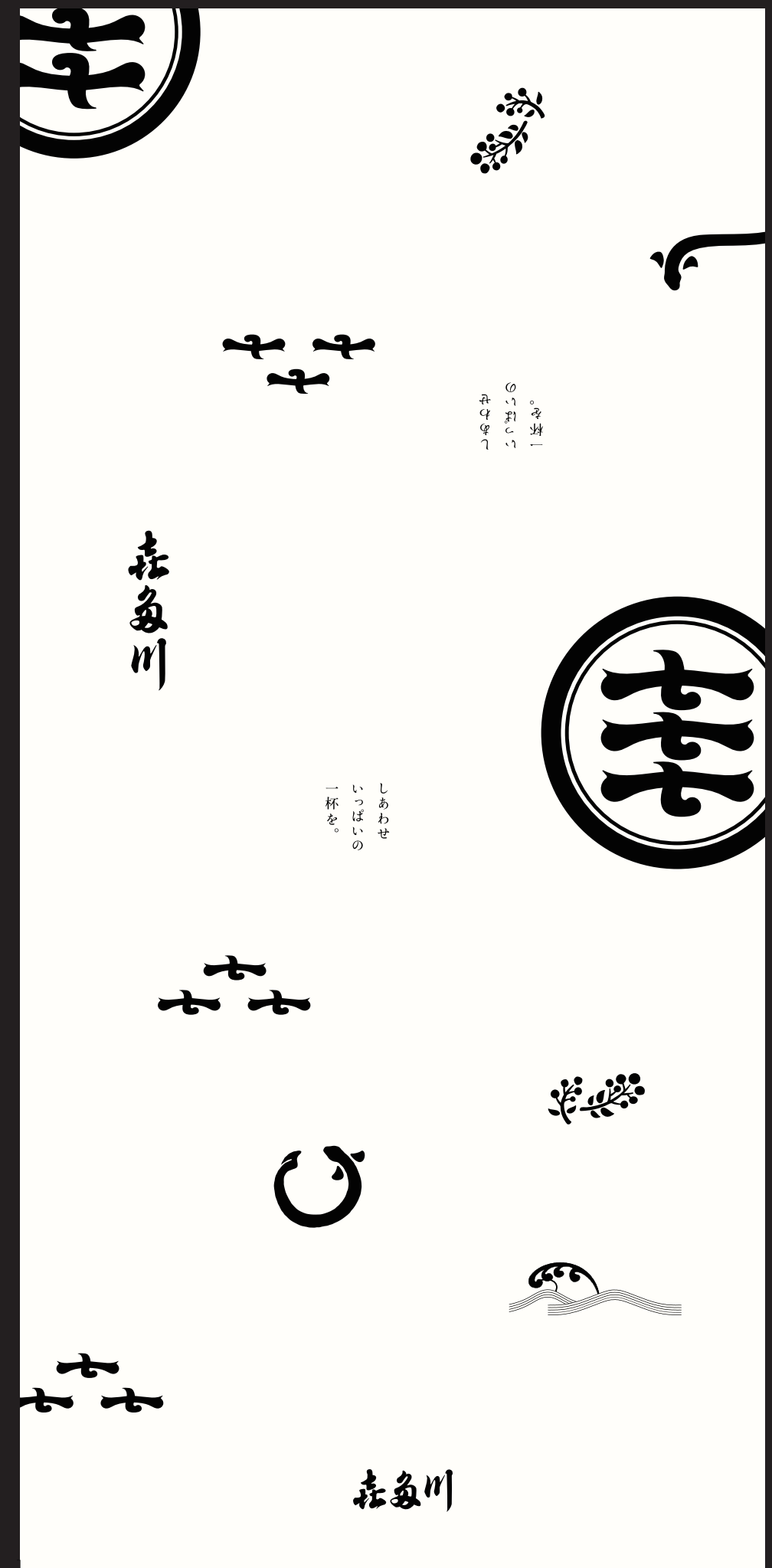
→



「しあわせいっぱい一杯を。」  
喜多川の新しいシンボルマーク



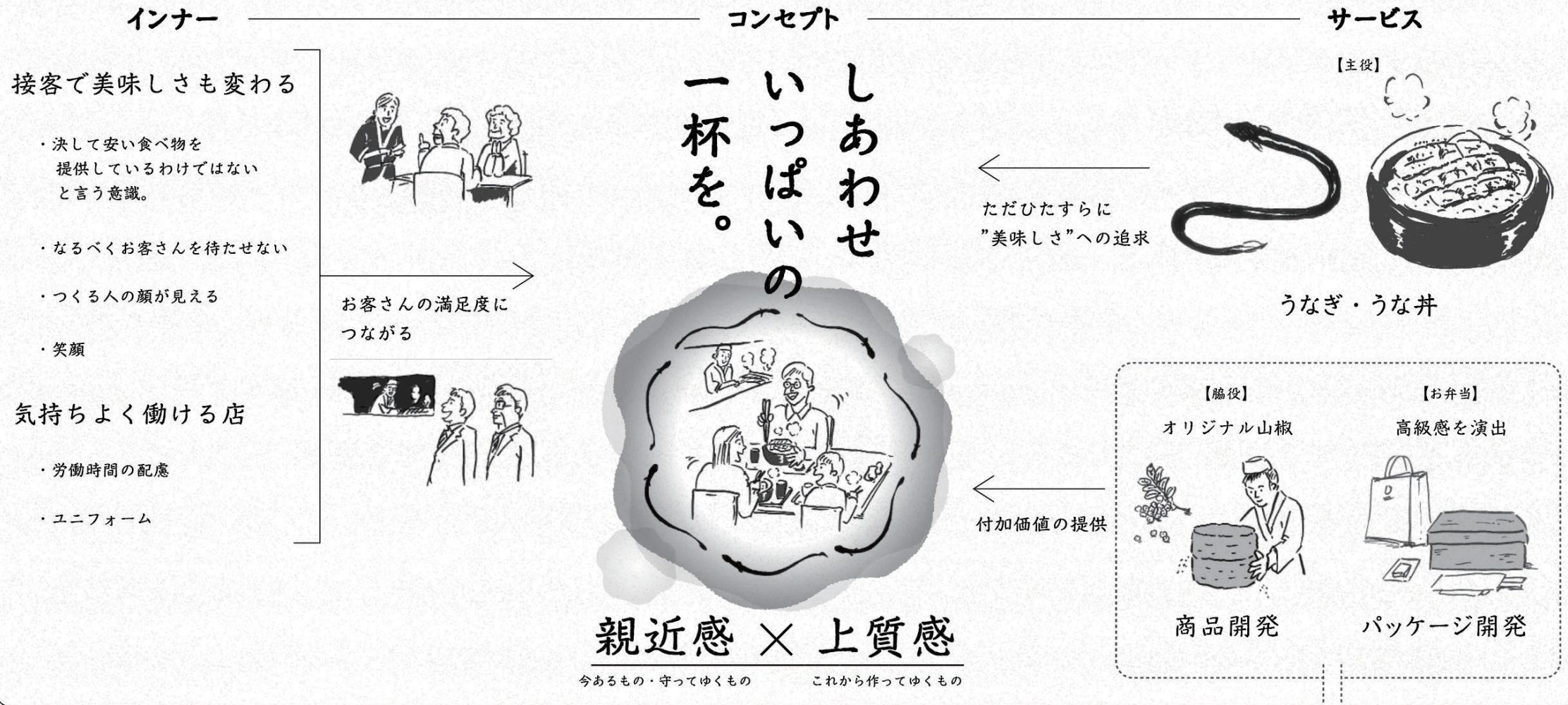
シンボリックなロゴマークを立たせるため、  
 カラーはモノクロのみ。これまでのお客さん  
 にも寄り添いながら、長く愛され続けるように  
 王道なデザイントーンで統一。



・包装紙パターン

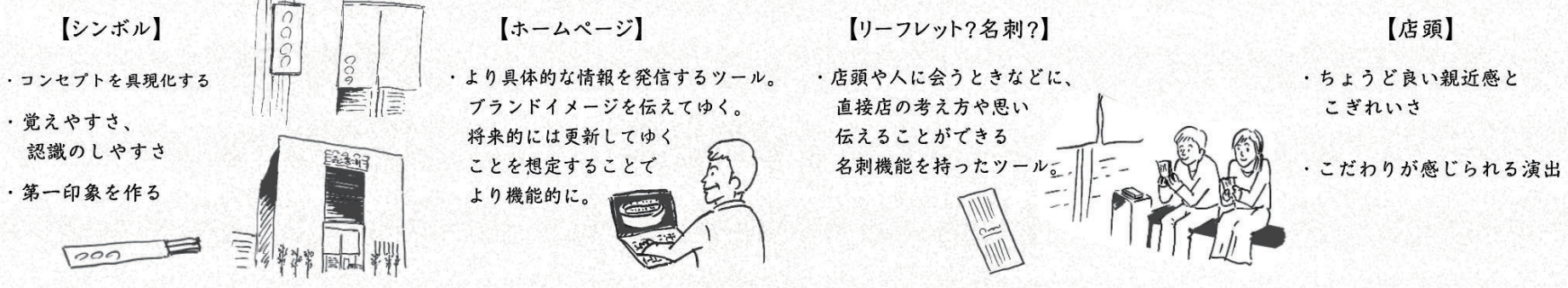


喜多川の本質を再認識し、“思い”をカタチにしてゆくプロジェクト

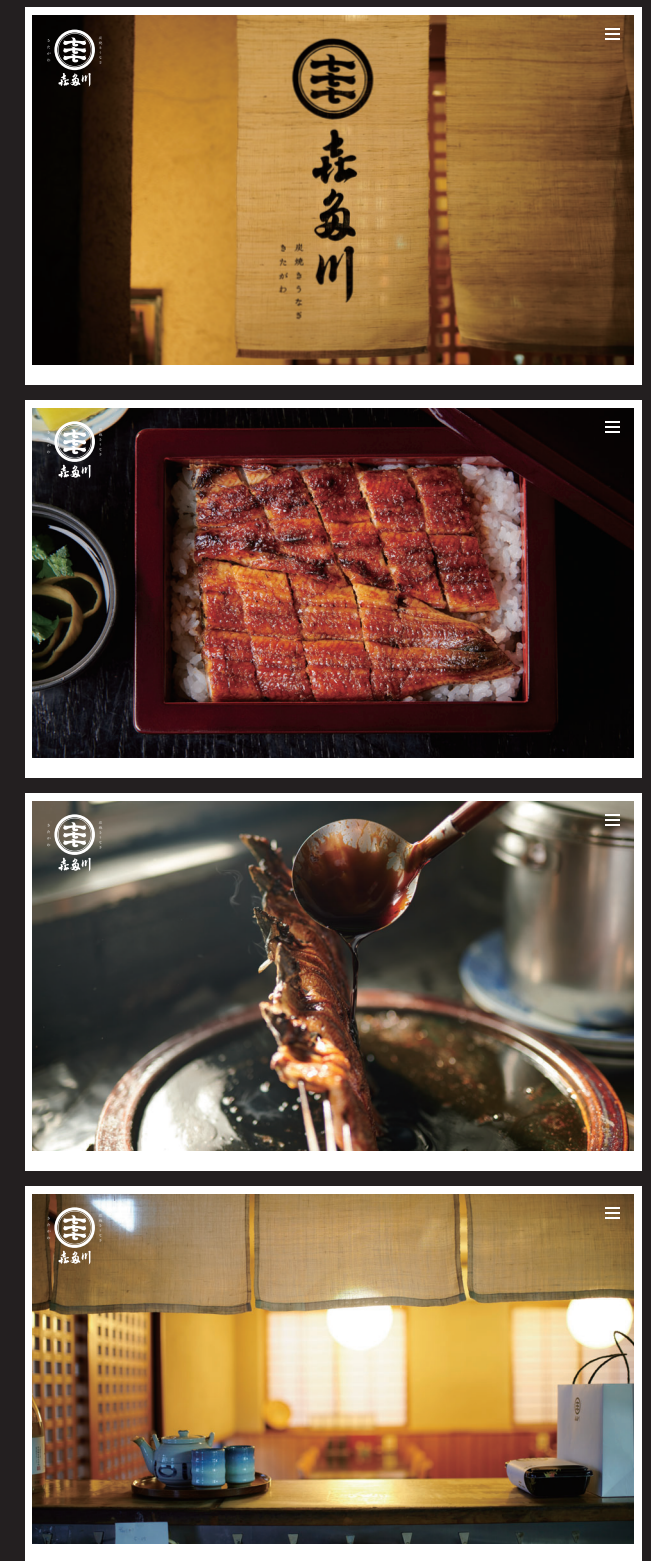


コミュニケーション

現状、親近感とは店として十分保たれている。これからアウトプットされてゆくものでいかに上質感・高級感を併せ持ったものにできるか。



web サイトトップ スライド



・店頭のれん



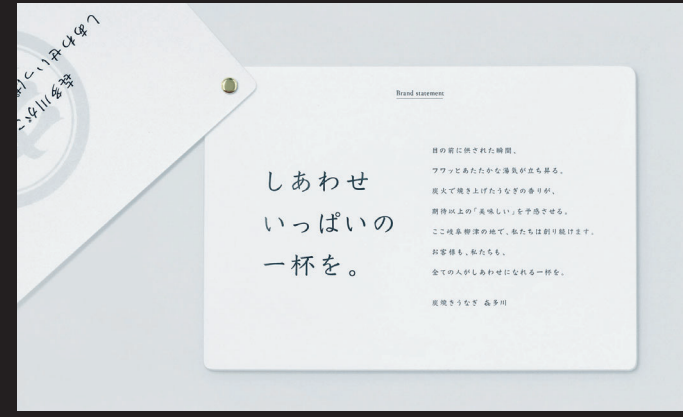
・web サイト



・オリジナル山椒 缶デザイン



・コンセプト冊子



従業員の方への理念浸透のため、店主からの店の方針を伝える冊子を制作。