

アキュフェーズ株式会社 御中

# Accuphase ブランディング

リサーチ

DATE 3-25-2026

LANGUAGE

## 原点

音楽—現代を旅する人間の心を潤すオアシス……。私達は音楽芸術を通して人間の魂の向上をはかりたいという理念のもとに、enrich life through technologyを印に集まった技術集団です。私達は音楽から受ける深い感動を求める手段としてオーディオ技術をとらえ、ぜいたくとも思えるほどの高いグレードを目標に制作活動をいたします。楽器に名器として珍重されるものがあるように、オーディオ機器でも手づくりの良さを十分生かした、一つ一つがオリジナルと呼べるようなものを作りたい。アキュフェーズ製品はこのような設計理念から生まれました。AccuphaseのアキュはAccurate(正確な、的確な)、フェーズはオーディオ技術に重要なPhase(位相)の2語を結んでオーディオの奥をきわめる心を表わし、ブランド名といたしました。

私達は質の追求に徹するため、生産ラインにベルトコンベアーを使いません。したがって生産量が限定され、高加工度製品のため、限られた販売店のみで取り扱っています。アキュフェーズ製品は世界の主要国で、日本国内と同一ポリシーで販売されています。アキュフェーズは市場のファッション的傾向には迎合せず、オーディオの本質を追究いたします。このため、製品は可能な限りロングランをいたします。

創業者・春日二郎(1918~2007)

※御社サイトより抜粋

## 特長

- ・「テクノロジーを通じ、人生を豊かに」を実践している
- ・本質を追求した製品が、カスタマーに届いている
- ・製品として「高級さ」の訴求、またエッセンスを感じられる

## 課題

- ・ブランディング

### なぜ、ブランディングが必要なのですか？

ブランディングとは、自社や自社の商品・サービスの独自性をブランドとして確立すること。

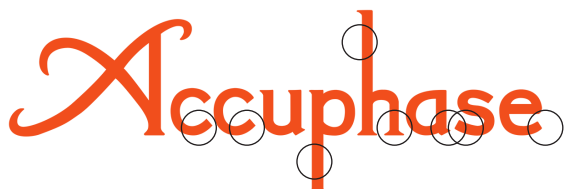
ブランディングの成功は、他社や類似商品との強力な差別化要因となる。また、長期にわたって消費者や顧客に選ばれる商品となる可能性が高まる。販売価格が類似品と比べて少々高くても、消費者は信頼できる商品を選ぶ傾向があるから。その結果、大々的な集客やPR、販促を行わなくても、商品が自然と売れていく状況を作り出すことができる。

→ **アキュフェーズを、ブランディングでさらに強固にできる**

## 事例

コーポレートとして、ブランディングにより、さらに統一感を持ったビジュアルでまとめる。

## ・ロゴのリファイン



- ・精緻化      ゴシックと明朝混在を避ける  
p, h のバランス調整  
形、太さの修正 等
- ・カラー      オレンジのカラー数値規定  
(RGB, CMYK, Pantone)

## ・ロゴの表示

- ・ロゴの最小使用サイズ規定
- ・ロゴ周辺のクリアスペース規定
- ・タグライン (enrich life through technology)  
との組み合わせ 等

## ・ロゴの展開

## Stationaries



## Booklet



## Web



## Signage



- ・コンセプトに沿ったビジュアル

## ・ポイント

方向性の決定と、統一感を持ったビジュアルで、

インナーブランディング（社内に向けた啓蒙含む）と、アウトーブランディング（スタマーや取引先等に向けた）を発信することにより、これからのビジョンを明確にし独自性を図る。イコール、ブランドの確立。