

ナハト×ニューピース代表対談

売上310億円、第二創業期へ。ナハトが「少年漫画」に託したリブランディングの真意

連結売上310億円、そして2040年には2,000億円へ。急成長を遂げる株式会社ナハトがいま、さらなる飛躍を見据えた「第二創業期」とも言える大きな変革期を迎えています。

ブランディングパートナーに迎えたのは、株式会社ニューピースの高木新平氏。約半年間に及ぶ密度の濃い対話を経て、ついに新たな企業アイデンティティ(CI)が誕生しました。なぜ、この転換期にCI刷新を決断したのか。新キャラクター「IKERU」に託した覚悟とは。代表・安達友基と高木新平氏が、その制作の裏側にあった「熱すぎる議論」を振り返ります。



■「インナーワード」から「社会のスタンダード」へ

—なぜこのタイミングでリブランディングを行ったのでしょうか？

安達：確かに「今だったのか」という話ですよね。綺麗に言うなら10期目とかの節目が良かったのかもしれないですけど(笑)。新平さんとお会いしたのは田口さん(ナハト取締役)の紹介で、「日本でブランドと言えば高木新平だ」と聞いたことがきっかけです。それまでナハトはブランディングの知見がなくてふわっとやってきちゃったので、まずは「ブランディングとはなんぞや」というところ

からスタートしました。これまでは「仲間と勝ち続けろ」というインナー向けのメッセージだけでやってきたんです。でも、売上が300億を超え、働きがい1位も取れて、第二創業期としてさらに会社が大きくなっていく中で、「インナーワードだけじゃダメだよ」という話になり、今回のプロジェクトに至りました。

高木：初めてオフィスに入った時に爆音で音楽が流れるエントランスと、そこに若い人たちが大勢いるのを見て「なんやこの会社」って度肝を抜かれて。一般的にブランディングって「世の中からのイメージを良くしたい」という話が多いんですけど、友基さんと話しても、外向きの話が全然出てなくて(笑)。とにかく「仲間を大事にしたい」「デカくなっても今の熱量を維持し続けたい」と。仲間と勝ち続けること自体が会社をやってる理由だという話に、びっくりしたし感動したんです。

経営課題をロジカルに語る人は多いですけど、友基さんは「ちょっとうまく言えないから漫画3冊読んできてもらっていいですか？」って、『アイシールド21』『ハンター×ハンター』『キングダム』を渡してきて(笑)。それを読んで「あ、こういう会社を作りたいんだ」って腑に落ちました。今までは「内輪ノリ」に見えていた「仲間とやっていくスタイル」を、新しいスタンダードとして打ち出したい。組織の実力もついてきていたので、単なる新進気鋭の集団から、「こういうスタイルがあるぜ」というメジャー感のある顔つきに変える。溢れているメッセージを、強いシンプルな一つの言葉とデザインに象徴させることを提案させてもらいました。



※対談に登場した主な作品

『アイシールド21』: 弱小アメフト部が仲間を集め、頂点を目指す熱血スポーツ漫画。

『キングダム』: 中国春秋戦国時代を舞台に、身分なき少年が天下の大將軍を目指す歴史大作。

『HUNTER×HUNTER』: 過酷な試験を乗り越え、仲間と共に未知なる世界へ挑む冒険物語。

■「ストーリー」よりも「劇的」な驚きを

一新Mission「ドラマを起こせ。」という言葉にはどのような真意があるのでしょうか。



ドラマを起こせ。

高木：まず「仲間と勝ち続ける」というキーワードを深掘りしたのが始まりでした。ナハトを創ってきたメンバーって、最初は「何者でもない奴ら」だったと思うんです。それがマーケティングという武器を手に、大人たちを追い抜いて世の中を驚かせていく。その、ならず者たちが突き進む姿がまさに『アイシールド21』のような世界観で。ナハトの本質は何かと考えた時、「ドラマを作り、起こし続けている会社」なんだなと思ったんです。

安達：以前に「ストーリーや文脈が大事だ」という話もしました。極論、人との関係値も文脈だし、大変なことがあっても頑張れるのはそこにストーリーがあるから。そういう最高のストーリーをたくさん積み重ねて、人生を終えられたら幸せだよね、という話を新平さんにさせてもらって。

高木：よく「ストーリーが大事」と言われますが、ナハトが起こそうとしていることはもっと「劇的」で、周りからすれば「そんなところまで行けるの？」という想定外の驚きがある。そう考えた時、「ストーリー」や「物語」という言葉では弱くて、「ドラマ」という言葉がしっくり来たんです。面白いなと思ったのが、普通は「いい状態」の未来を語りたがるけれど、友基さんは「しんどい時こそ、このミッションを見てほしい。辛い時に支えになる言葉なんだ」とずっと言っていて。

ドラマを起こせ。

自分より強い敵に挑め。
もうダメだって時が物語の始まり。
さあ面白いのはこれからだ。
ナハトはただの会社じゃない。
仲間と起こすドラマだ。

安達：今回、新平さんから学んだことで一番大きかったのは「言葉は育てていくものだよ」という一言でした。これまでの僕は、伝えたいことがありすぎて文字で埋め尽くしていたんです。でも、今回の「ドラマを起こせ。」という短い言葉。使い続け、経験を重ねるうちに、1年後くらいに「あ、ドラマ起こせっていいな」と思ってもらえたらいい。

高木：言葉を育てるって本当に大事なんです。ナハトがこれから巨大化し、多角化していくからこそ、ルールで縛るのではなく、みんなが自分ごと化できる「デカイ言葉」が一つあるのがナハトらしい。

安達：いじられながら浸透していくのが、最初は大変。それに「ドラマ」って使いやすいんですよ。「それドラマじゃん」も「お前、それドラマじゃねえよ」も言える。定義文なんていらなくて、圧倒的なピンチをやりきったプロジェクトを指して「あれはドラマだね」と言い合えれば、その熱量は炎のように燃え広がっていくと思います。

■ 可愛らしさから「意志ある動的な勢い」へ

一旧ロゴの「ナハレオン」にはどんな印象を持っていましたか？



高木：ナハレオンも完成はされていたんですけど、丸みがあってポップというか、可愛くて少し子供っぽい印象がありました。悪くはないんですが、これからナハトがやろうとしていることのスケールに対しては、ちょっと「自信がなさそうで、ちっちゃいな」と感じたんですよね。

安達：確かに。ナハトがまだ小文字だった初期の頃に「キャラがいるといいよ」くらいのノリで、カメラっぽく付け足してここまで来ちゃった感じでした。でも、第二創業期を迎えるにあたって、ナハトのイメージカラーであるオレンジは残しつつ、バンッと新しいものに変えられたのはめっちゃありがたいです。



高木：ナハレオンは「変化」の象徴でした。でも、ブランディングで一番大事なのはトップの不変な「価値観」や「信念」です。激動のマーケティング業界で生き残るために変化は必要ですが、それはあくまで手段。友基さんから渡された漫画を読み込み、セッションを重ねる中で見えてきたのは、「仲間とデカイ敵にぶつかって勝っていく、ジャイアントキリングを起こすこと」への情熱でした。それこそがナハトがどれだけ大きくなっても熱くなり続ける魂なんじゃないかと思いました。

安達：自分でも言語化できなかった部分を、新平さんは言葉にして、さらにビジュアライズしてくれました。新平さんは議論のその先、このロゴが世の中に放たれた時にどう生きていくかまで見据えて、僕のインナー向けのワードを世の中との橋渡しとして抽出してくれる。そのバランス感覚が本当にありがたいです。

高木：ナハトの「勢い」は簡単に手に入るものではない、唯一無二の組織文化です。ナハレオンは正面を向いて「ちょこん」と座っている、どこか止まっている感じでしたが、新しい「イケル君」は横を向き、まさに今から立ち向かおうとしている「動的」な勢いを込めました。

IKERU



■ なぜ「炎」が「キャラクター」になったのか

—そもそも最初は「炎」のモチーフから始まっていましたが。

安達：最初は「マーケティングスターズ」という、星をモチーフにした案も頂いていたんです。でも、星だと少し個人プレーが強いイメージがしたんですよ。僕自身も元々そうですし、今の日本の若者たちも、どこか現状にモヤモヤしていて、心の中でくすぶっている火がある。そんな「人々の心に火を灯し、それが重なって大きな炎になる」という会社のあり方を伝えたくて、闘う色であるオレンジの「炎」をモチーフに選んだのが始まりでした。

高木：キャラクターになったのは、デザインを進める中でアートディレクターと「これ、顔に見えるね」という話になったんです。単なる自然現象の炎よりも、人格を持ったキャラクターにしたほうが、社員のみんなも共感しやすい。特にナハトは、BtoBの会社でありながら、社員の熱量や「人の体温」がすごく見える会社です。漫画やアニメカルチャーを愛する若い世代の会社だからこそ、いっそロゴをキャラ化しちゃうのが一番ナハトラしいんじゃないかと。



安達：色はかなり悩みました。カッコよさを追求するあまり、最初は二人で真っ赤な方向性に突き進んでいたんです。でも、ふと自社の過去の広告を見た時に「やっぱりオレンジっていいな」と立ち返ったんです。オレンジは自分がずっと大事にしてきた色だし、人が集まる「ブレイズカラー」でもある。だから「全面的にオレンジにしてください」とお願いしました。

高木：赤から徐々にオレンジに変わっていくグラデーションの塩梅も、相当こだわりましたね。2週間に1回会議をやり続けて、ようやくたどり着きましたね。

■ 仕事を「人生最高のエンタメ」に変えていく

一効率やタイパが重視される現代において、あえて「熱量」を重視する意味とは？

安達：自分の中で今回うまく言語化できたのは、「人間、つまらなそうに生きる必要はないんじゃないか」ということです。仕事は人生の大きな時間を占めるものなのに、「楽しんじゃいけない」という暗黙の了解が日本にはある気がして。僕らの世代から、こういうスタイルで成功する会社を見せられれば、「あ、これもオツケーなんだ」と世の中に示せる。これまでは「仲間のため」に走ってきましたが、それが結果として世の中に良い影響を与えられたら、最高に嬉しいですね。

高木：ナハトのオフィスに音楽が流れて、みんなでガチャガチャやっている感じは、本来の仕事の楽しさですね。「ドラマを起こせ。」という言葉は、仕事そのものをエンタメや漫画のように面白くしていく宣言。やらされる仕事ではなく「自分の物語」だからこそ、結果も出る。そんなナハトの強みを、これからも大切にしたいと思います。



■ リブランディングに関する詳細はこちら

今回のリブランディングにおけるデザインのコンセプトや新ロゴの詳細については、以下の公式リリースやnoteをご覧ください。

【プレスリリース】株式会社ナハト、第二創業期へ。CI刷新と新ミッション「ドラマを起こせ。」を策定

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000101.000063127.html>

[note]

前編:<https://note.nahato.co.jp/n/n4c62017f5264>

後編:<https://note.nahato.co.jp/n/nf02da09c961f>

■ 新CIの世界観を映すムービー

リブランディングにあたり、新たなコーポレートアイデンティティを約1分の映像に落とし込んだCIムービーも制作しました。画面を突き破るように立ち上がる大胆なデザインを織り交ぜ、ミッション「ドラマを起こせ。」の世界観を表現しています。

【YouTubeリンク】<https://youtu.be/cWFgErZxUE>



クリエイティブチーム クレジット

株式会社ニューピース

高木 新平 (Creative Director) 桐野 遼 (Director) 波田野 奈津江 (Project Manager)

株式会社onehappy

小杉 幸一 (Art Direction, Design - VI)

P.I.C.S. management

水井 翔 (Movie Director, Motion Designer)

株式会社Black Cat White Cat Music

Erik Reiff (Music Director) / Kenny Dallas (Music Producer)

株式会社P.I.C.S.

田部井 優佳 (Movie Producer)

■ 株式会社ニューピースについて

株式会社ニューピースは、企業や事業の根幹にあるWHYを起点に描かれたビジョンを、社会の潮流と接続し、成長市場におけるポジションへと昇華させるブランディングパートナーです。独自手法「Visioning」により、ビジョンと戦略ストーリーを一体で形にします。詳しくは、公式サイト (<https://newpeace.jp/>) をご覧ください。

■ 株式会社ナハトについて

ナハトは、ミッションに「ドラマを起こせ。」を掲げ、マーケティングを武器に事業成長を実現する、事業創造マーケティング企業です。広告やSNS支援にとどまらず、D2C、店舗運営、二次流通、コンサルティングなど、領域を超えて自ら事業を作り伸ばしてきた実践知をもとに、認知・獲得にとどまらず、戦略やプロダクトにまで踏み込み、非連続な成長へと導きます。すべては、仲間と勝ち続けるために。2040年、3000人、2000億の企業体を目指します。詳しくは、公式サイト (<https://nahato.co.jp/>) をご覧ください。