

TM

株式会社CRAZYの法人向けプロデュース事業

CRAZY CELEBRATION AGENCYのご紹介

INDEX

01 読者のみなさまへ

02 CRAZYについて

03 CRAZY CELEBRATION AGENCYについて

04 事例紹介

05 メンバー・プロセス

06 おわりに

01 読者のみなさまへ

株式会社 CRAZY の創業事業であるウェディングブランド CRAZY WEDDING は、
おかげさまで、この 7 年間で多くの方々にご利用いただけるようになりました。

私たちが結婚式を通じて生みだしてきたのは
「人と人がつながりなおせる機会」です。

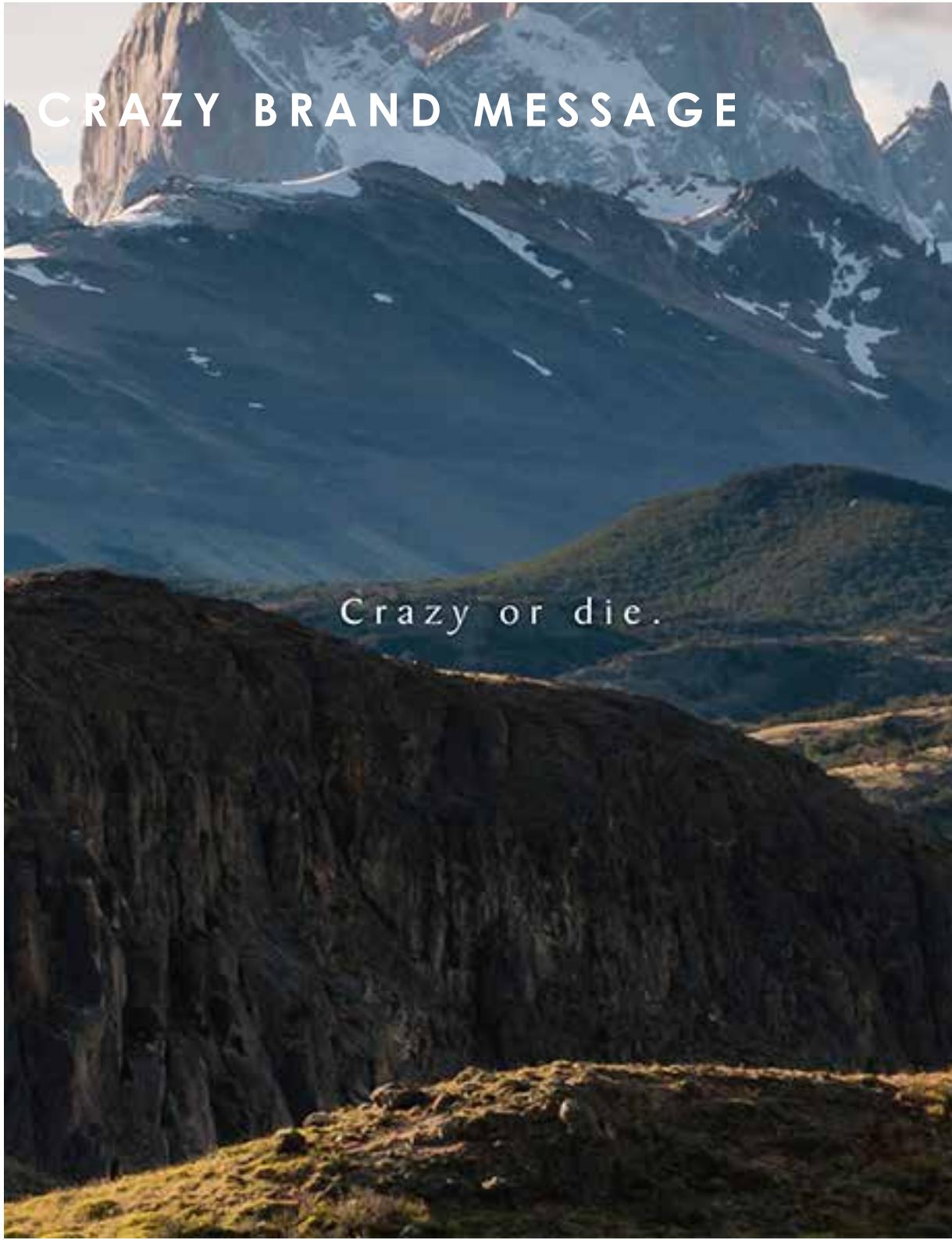
オンラインでのコミュニケーションが増え、繋がりを感じにくくなっている時代だからこそ、
手触り感をもって絆を感じられる機会は、とても大切であると確信しています。

そしてまた、これはきっと個人だけではなく「会社」にとっても同じです。
社員と社員の、ブランドとファンの、あなたとわたしの関係性がまさに問われています。

こうして、弊社で法人プロデュース事業である
CCA (CRAZY CELEBRATION AGENCY) が設立しました。
本資料では、そんな私たちの新しい事業についてご紹介したいと思います。
ぜひ最後まで目を通していただけますと幸いです。

02

CRAZYについて



CRAZY BRAND MESSAGE

Crazy or die.

諦めや愚痴がまじる
そのため息からは死臭。

たとえば、ちゃん好きだと伝えるか。
こころに留めておくか。
それだけで、一瞬先の人生はちがう。

挑み続けるか。歩みを止めて諦めるか。
それだけで、明日の景色は変わる。

じぶんをころすか。ころさないか。
人生は、たったそれだけ
たったそれだけの
違いの積み重ねでできている。

幸せとは、どれだけ長生きできたかではなく
どれだけ波風立てずに過ごせたかでもなく
この日常の中に
どれだけの熱狂的な瞬間があるかだと思う。

自分で、生きること。
自分を、生きるということ。

一度きりの人生。
心が震える方向へ、行こうぜ。

VISION

To celebrate your life the most in the world.

世界で最も人生を祝う企業

私たちは、誰よりもあなたを知り、あなたを祝う
すべての人が人生を愛せる世界をつくるために

VALUE



本質的

一人の人間としてどうありたいかを
中心にすべてを創造する
それは「本物だけをつくる」ということ



美しく

本質だけでは伝わらないことを
美しさを纏わせて表現する
それは「美しさが条件になる」ということ



ユニーク

本質的で美しいことを
私たちにしかできない価値に変換する
それは「ユニークさが価値になる」ということ



PROFILE

社名

株式会社 CRAZY (クレイジー)

社員数

85名 (2019年1月現在)

設立

2012年7月2日

事業内容

ウェディングプロデュース事業 (個人向け)

コンサルティング事業 (法人向け)

所在地

東京都墨田区石原1-35-8

取引銀行

みずほ銀行／東京東信用金庫

三菱UFJ銀行

資本金

9,040,000円

代表

森山和彦

HISTORY

2012

- ・株式会社 UNITED STYLE 創業

2015

- ・オーダーメイドケータリング事業グループ会社
株式会社 CRAZY KITCHEN 創業
- ・本社オフィスをリノベーション

2013

- ・CRAZY WEDDING 初プロデュース実施案件施工

2016

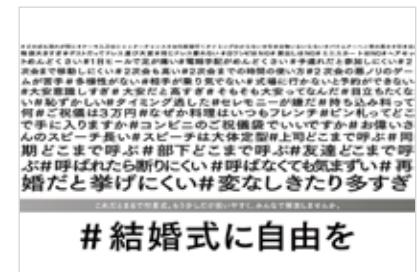
- ・CRAZY WEDDING 山川咲「情熱大陸」出演
- ・大阪オフィスを西区南堀江へ移転
- ・コンサルティング事業 CRAZY CREATIVE AGENCY 始動
- ・アンフィニール表参道を事業買収

2014

- ・本社を新宿区市ヶ谷へ移転
- ・CRAZY WEDDING 創業者 山川咲
「幸せをつくるシゴト」出版
- ・株式会社 CRAZY に社名変更
- ・大阪オフィスを大阪市福島区にオープン
- ・本社を墨田区両国へ移転
- ・本社 1F に CRAZY CAFE BLANK 「」オープン
- ・地域プロデュース事業グループ会社
株式会社 WHERE 創業

2018

- ・株式会社 CRAZY の VISION を変更
- ・株式会社 WHERE を運営独立
- ・新ブランド施設 “IWAI” を開業
- ・株式会社 CRAZY KITCHEN を事業譲渡



Q. CRAZY™ ってどんな会社？

02 CRAZYについて

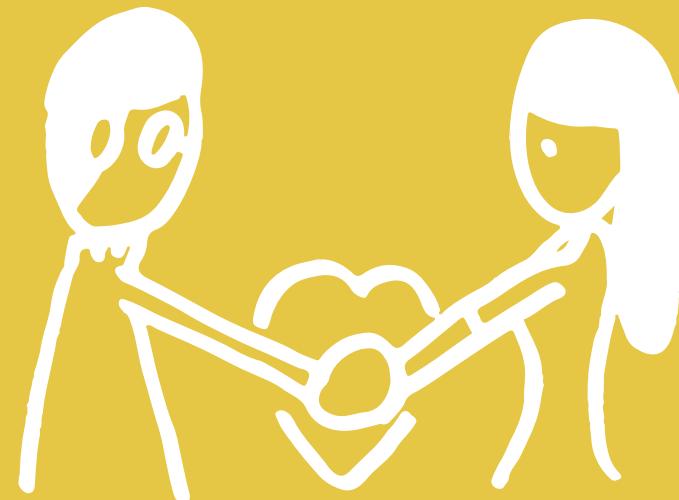


個性的なイベントを
企画している会社

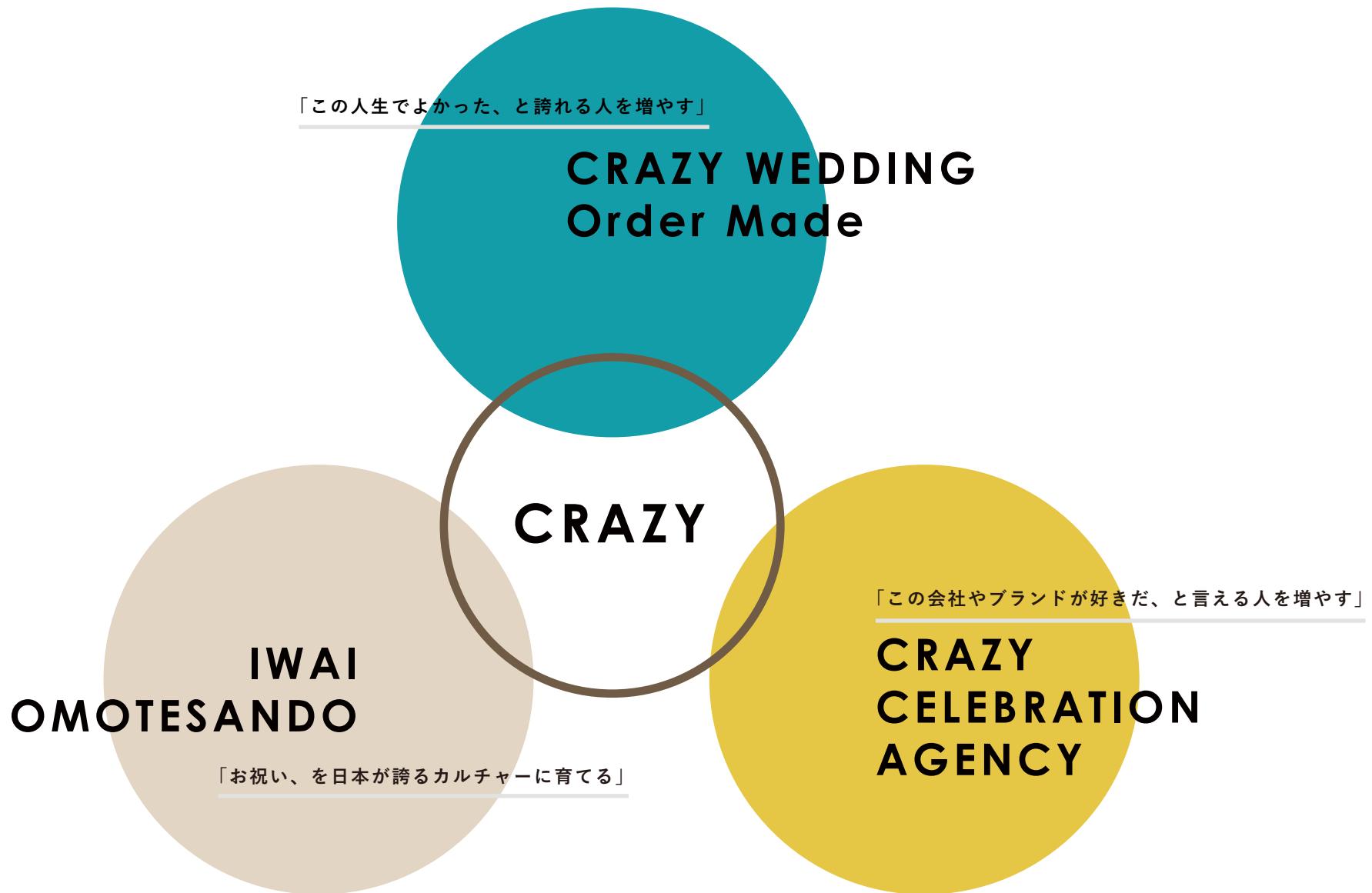


個人も、法人も、ブランドも

パートナーシップの
「分断」を解消する会社



3つの事業紹介



03

CCAについて

Q. CCAってどんなチーム？

A.

人の「感情」を丁寧に扱い、
会社が抱える「関係性」についての課題を
「クリエイティブな体験」で解決するチームです。

企業が抱える大きな課題のひとつに「関係性」があります。

社員と社員の関係性、経営陣と現場の関係性、ブランドとファンの関係性。

これらをより良いものにしていくことは、きっとすべての会社が求めていることです。

私たちは、そのために目を向けるべきは「人の感情」であると考えています。

両者の想い、意志、愛情、苛立ち。

そういった目に見えない、人間臭いものを敢えてしっかりと扱うことで、
切っても切れない絆 = エンゲージメントが生まれると確信しています。

「関係性」で悩んでいるケース ①

03 CCAについて



の関係性

HELP!

- ・つい何でもないことで喧嘩してしまう
- ・なぜこの人と結婚したかが分からなくなる
- ・感謝や愛情を素直に伝えられない

Answer

結婚式・プロポーズ・記念日のお祝い など



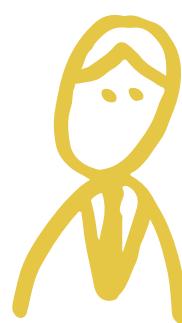
「関係性」で悩んでいるケース ②

社員



×

社員



の関係性

HELP!

- ・心のどこかで信頼できていない
- ・団結感が希薄でモチベーションも低い
- ・自分の利益やメリットを優先してしまう

Answer

周年イベント・社員総会・表彰式 など



「関係性」で悩んでいるケース ③

ブランド



ファン



の関係性

HELP!

- ・商品の良し悪しでしか選んでもらえない
- ・ブランドメッセージがなかなか浸透しない
- ・継続的なファンの方々との関係性をうまく作れていない

Answer

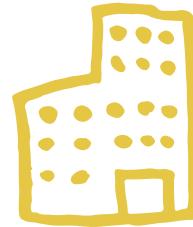
商品 PR イベント・ファンミーティング など



さまざまな「関係性」による悩み

03 CCAについて

会社



×

会社



自分

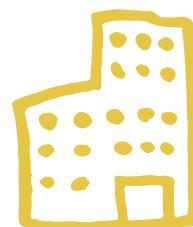


家族や友人



×

会社



×

社会



自分



自分



×

A. 解決へ導くための「コミュニケーション」をデザインします。

1

INNER EVENT PRODUCE

会社が社員に向けて開催するあらゆるイベントをプロデュースします。なぜ行うのか、どんな意味があるのか、根本から検討し、予定調和で終わらせない空間と体験をご提案いたします。

ex: キックオフ・表彰式・周年イベントなど

商品ラインナップ

2

OUTER EVENT PRODUCE

ブランドや商品が社会や生活者に向けて開催する機会をプロデュースします。ブランドや商品と生活者の理想の関係性、伝えたいメッセージと一緒に考えさせていただき、その上で、体験と空間に落とし込んでいきます。

ex: 発表会・体験イベント・周年プロモーションなど

3

CREATIVE

単なる装飾ではなく、空間と装飾にブランドや商品が持つストーリーを乗せ、体験したときにどういう感情になるのかまでを設計する空間装飾を得意としています。

ex: POPUP 装飾、イベントブースの空間演出など

4

WEDDING COLLABORATION

常識にとらわれない結婚の形をご提案いたします。過去に、お菓子メーカー、玩具メーカー、商業施設、ホリエモン万博で実績がございます。

ex: 企業タイアップウェディングなど

5

LIFE CELEBRATION

大きな人生の節目に何かしたい、何か世の中に残したい、純粋な気持ちと一緒に形にさせていただきます。過去には、追悼のギャラリー、自分探しの旅の企画を実施。

ex: 自分探し、追悼ギャラリー、出産など

CCA のメソッド

01

「知る」をデザインする

両者が今どういう関係性であり、どんな壁やわだかまりがあるかを
具体的に把握します。その上で、たとえば真正面からぶつかるのか、
お手紙でこっそり気持ちを伝えるのかなど、その場にもっとも適した方法で、
相互理解をクリエイティブに促進します。

02

「意図」にこだわる

もちろんすべてではないですが、意図なきアウトプットは
あまり意味がないと考えています。
そのため、何故この企画なのか、コンテンツなのか、装飾デザインなのか。
すべてに意図をもって、細部にこだわりと「あなたらしさ」が宿った
体験づくりを行います。

03

「挑戦」を伴にする

大小はあれど、関係性の壁を超えるには
「うっ」と心が重たくなる挑戦がどうしても不可欠です。
私たちは、その挑戦を伴にするパートナーとして、
痛みも喜びも一緒に背負う覚悟をしています。
これは CRAZY の創業からの欠かせないこだわりであり、
これからも大切にしたい想いでもあります。

Client



JILLSTUART

S H I R O

BIZREACH



LUMINE

istyle



Energize

03

事例紹介

1

INNER EVENT PRODUCE



社員総会

社員



社員



関係性

ニーズ

- ・社員総会がマンネリ化しているため変革したい
- ・実現したい理想を諦めないパートナーがほしい
- ・一過性ではなく、イベント後にも心に残る一日にしたい

状況

- ・安定志向の社員が多く、創業時のような熱量が少ない
- ・会社が「居心地のよい場所」になっている
- ・部署間の垣根を超えた一致団結感がほしい

Answer

concept
B R E A K

「これまで」の延長線上にあるものは手放して、
「これから」を一人ひとりが握りしめられる機会へ。

居心地のいい場所が、悪いわけでは決してありません。でもそれでは、
プロパティエージェント様は次の理想を手にすることはできない。
だからこの日、もう一度みんなで切磋琢磨して高みを目指す情熱的
なチームへと生まれ変わるような、一人ひとりが自分を BRAKE する
きっかけを作ることを決めました。

concept
BREAK



▲渾身のプレゼンテーション

ただステージに立って話す、ということに変わりはない。でも、どんな気持ちで壇上に上がるが、何を一番伝えたいのか、どんな温度で話すのかにこだわれば、まったく別のコンテンツになる。



▲オープニングアクト

これまでの定番や定石をいい意味で壊すために派手なオープニングアクトでイベントがスタート。会の初めに与えられた印象は「その日の基準」になるため、BREAKにとって欠かせない演出でした。



表彰式

関係性

社員



社員



ニーズ

- ・社内イベントのマンネリ化、社員が飽きてしまっている。
- ・ただ称える、ではなく、なぜ出来たのか、を共有したい。
- ・受賞したことを誇らしく思えるステージにしたい。

状況

- ・事業柄クールな方が多く、内側にある想いが見えづらい。
- ・想像以上に、内に熱い想いを秘めている方が多い。
- ・スピード感をもって事業展開しているため、立ち止まり

Answer

concept

脈と、呼吸と、体温と。

心の深く深いところに眠る、熱い想いを交換する機会に。

そして、改めて Speee で働く自分に確信をもてる時間に。

脈、呼吸、体温といった「意識的にならないと存在に気付けないもの」に目を向けてみる一日にすることをご提案。それは、Speee 社における、社員一人ひとりが所属する理由であり、表彰者が達成することができた要因であり、Speee 社がこれから向かっていく理想のこと。この日に深く潜り、久しぶりに触れた熱い気持ちを大切にして、明日からの日常に戻れるような機会をつくりました。

concept

脈と、呼吸と、体温と。



▲360度ステージ / スポットランウェイ

中央ステージに向かって伸びる2本のランウェイ。表彰で名前を呼ばれた社員は、スポットライトを浴びながら、憧れていたステージに向かってゆっくりと歩く。お気に入りのBGMとともに。



▲サイレントイントロダクション

入場直後は会話厳禁。サイレントフォンを装着してある部屋へ歩みを進め、一本のオープニングムービーを観覧する。喧騒から離れ、自分の内側に眠っている感情に触れる時間に。

パートナー

実施内容



表彰式

関係性**社員****社員****ニーズ**

- ・単調に拍手を送るだけの表彰式を変革させたい
- ・もっと受賞者が目指したくなる表彰式にしたい
- ・どんな熱い想いをもって仕事をしているかを知りたい

状況

- ・表彰項目が多く、1つ1つの賞を丁寧にお祝いできていない
- ・業界柄、誰が表彰されるかが事前にわかってしまう
- ・経営陣に現場メンバーの熱い気持ちを伝えたい

Answer**concept****きっかけのきっかけ**

内に秘める熱い野心を知ることからはじめよう。

「聴く」表彰式ではなく、「観る」表彰式へ。

それぞれが自身の目標に強くコミットしているチームだからこそ、感情を語ることなんてほとんどない現状。だから、知らない、分からない。そんな現状を打破し、熱い気持ちを互いに知りあうことで、小さな小さなシナジーの種火が生まれる日をつくることを決めました。

concept

きっかけのきっかけ



▲表彰者 16 名へのインタビュー&パネル作成

事前に表彰者が確定していることを逆手にとり全員へインタビュー。表彰された事実以上に「どういう想いで仕事に向きあっているか」を掘り下げ、今回だけのオリジナルパネルを準備した。



▲運営メンバーからの手紙

良くも悪くもイベント慣れしているメンバーに「今回は違う」ということを伝えるべく、受付が終わるやいなや「運営からの手紙」を全員に配布。遊びじゃない、本気で組織を変えたくて企画したんだという気持ちを伝えきった。

OUTER EVENT PRODUCE

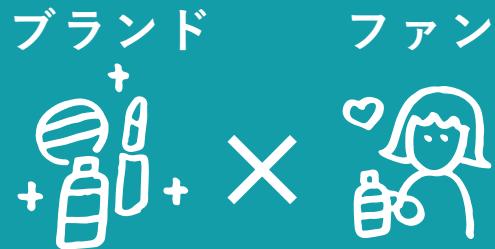
パートナー

実施内容

SHIRO

展示 / スタンプラリー

関係性



ニーズ

- ・10周年の節目にユーザー向けのイベントを開催したい
- ・商品発表会ではなく、ブランドの想いを伝えたい
- ・「個人」に向き合ってきた企業に企画をお願いしたい

状況

- ・これまで「良いものをつくる」ことに執着
- ・一度も外向けにメッセージを伝えたことがなかった
- ・リブランディングに際し、とても重要なタイミングである

Answer

concept

SHIRO 10th ANNIVERSARY

SHIROを探すスタンプラリー

「自分の美しさは、自分で決める。」

SHIROとともに、理想の自分を探す体験型イベント。

SHIROの香りのエクスクルーシブライン「SHIRO PERFUME」の発売を記念したこのイベントは、12の香りにちなんだ表参道エリアに展開する室内外の特設ブースをまわるスタンプラリー形式で展開。「私はこうありたい」と自分の美しさを自分で見つけられる仕掛けを用意した。

concept

SHIROをさがすスタンプラリー



▲香りを「鼻」ではなく「肌」で味わう 12 の空間装飾

12種類のパフュームに込められたとても深いストーリーを反映した12箇所の特設ブースを表参道一帯に設置。香りで選ぶのではなく、それぞれのパフュームを使うシーンで選ぶという新しい体験を企画した。



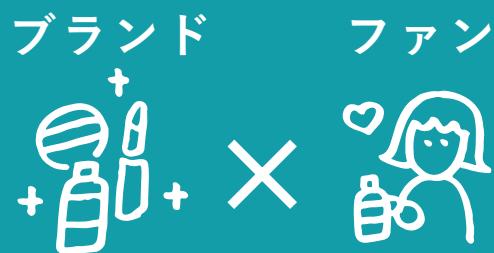
▲ブランドメッセージを仕掛けに

SHIROがもっとも伝えたいメッセージは「自分の美しさは、自分で決めてほしい」という言葉。それをなめらかに反映すべく、12種類のブースを巡り、たった一つを選ぶことができた参加者にオリジナルバッグをプレゼントした。

JILLSTUART

PRイベント

関係性



ニーズ

- ・商品そのものではなく、ブランドの世界観を伝えたい
- ・想いを形にする力が強い企業とパートナーになりたい
- ・今回の製品もつくりての想いが強くこめられた商品だった

状況

- ・ブランドには根強いファンが多い
- ・新しい価値観の提供を目指していた
- ・製品の背景や世界観をお客様に伝えられる機会が少なかった

Answer

concept

The Wedding Eve.

ウエディングドレスを纏った時のような美しさと、
その幸福感に満たされるような体験と空間を。

「ジルスチュアート クリスタルブルーム サムシングピュアブルー」
の発売を記念したブランド体感イベント。人生で一度は使ってほしい
ブランド、とうキーワードから、女性が身も心も一番きれいになりた
いときに触れてもらえる機会を、結婚式当日ではなく「前夜」に設定
して空間と体験を用意しました。

concept

The Wedding Eve.



▲異なる3つの空間を用意しブランド体験を促進

ブランドの背景を伝えるために、受付、結婚式前夜の花嫁のお部屋、結婚式当日の高砂（夢の中という設定）を異なる部屋で作り出し、その世界へ誘うアイテムとして、青い蝶々を用意し、ブランドの世界観を作り出した。

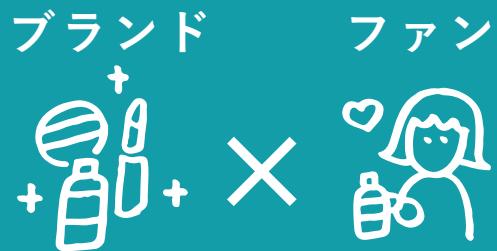
▲細部までこだわりぬいた高砂とゲストテーブル

結婚式の世界観を出すために、架空のペルソナをたてて、実際と同じ用に高砂を作ったり、席札の裏にも一人ひとりへMessageを書き、空間のどこに触れても商品の世界観を感じてもらえるようにした。

3 CREATIVE

NEWoMan PR / ディスプレイデザイン

関係性



ニーズ

- ・「普通」なことは絶対やらない、と決めている。
- ・正攻法ではない、誰もがやっていない方法に挑みたい。
- ・「駅から近いから選ばれる」という動機を超えた。

状況

- ・1年経ち、一人ひとりの NEWoMan への印象が多様化
- ・顧客だけではなく社員もその例外ではなかった
- ・もう一度、自分たちの存在意義を再定義すべきだった

Answer

concept

NO NAME JACK

NEWoMan 1 周年のブランディングイベントを開催。
もう一度「私たちは何のために存在するか？」を
問い合わせなおす機会に。

男だろうが女だろうが母親だろうが妻だろうが、肩書きや役割に生
きるんじゃなくて、あなたという人間で生きよう、と強くメッセー
ジすることをご提案。顧客も社員も、もう一度 NEWoMan に触れ
る意味を感じられるような企画づくりをした。

concept

NO NAME JACK



▲お手紙を並べたショーウィンドウ

「努力家のきみへ」「夢があるきみへ」「せっかちなきみへ」などと宛名が書いてある封筒をディスプレイ。なんだろう?とつい手に取ってみたくなる仕掛けにより、能動的に NEWoMan に触れる機会をつくった。



▲飛び出すマネキン

白いケープを纏ったマネキンが立ち並ぶディスプレイを設置。ファッションショーイベントの開催時間になると、ショーウィンドウからマネキンが飛び出す仕掛けが施されており、参加者を驚かせた演出となった。

WEDDING COLLABORATION

パートナー

実施内容



結婚式

関係性



ニーズ

- ・ホリエモン万博でのメインコンテンツを創りたい
- ・この日限りのオリジナルウェディングの開発
- ・主役である堀江貴文さんのファンが喜ぶ企画づくり

状況

- ・制約条件も希望条件も何もない白紙の状態
- ・運営メンバーはみなさんがオンラインサロンの会員
- ・CRAZY がイベントのスポンサーという形式で契約

Answer

concept

ホリエモン万博 × CRAZY WEDDING
私のコクハク

1122 万円の限定 1 組チケットを掴んだのは
“結婚しない” 二人。婚礼制度にとらわれない
新しい結婚のかたちを提示。

「結婚式にも、結婚にも、まったく意味を感じない」と主張する二人は、
そんなマイノリティの意見をもっと当たり前にするために本企画に応
募。まったく二人を知らない 300 名の前で、世の中のあり方を説く日
になった。

concept

ホリエモン万博 × CRAZY WEDDING # 私のコクハク



▲ 媚びない空間、媚びない演出

真っ黒の衣装と装飾、花嫁のブーケは持たず、一緒に横並びで歩くこともしない。これまでの結婚式へのアンチテーゼとなる演出を盛り込んだ。二人で勇気を出して挑戦のステージへ向かう後ろ姿が印象的だった。

▲ 堀江貴文さんと1時間の対談

二人にとっての何よりの「祝福」は、披露宴パーティーをすることではなく、堀江貴文さんと哲学を深めることだった。挙式後は何者でもない二人が堀江貴文さんと対等に並んでのトークライブを実施した。

A large, stylized number '5' is positioned on the left side of the page. The '5' is composed of several geometric shapes: a large white triangle pointing upwards, a white circle overlapping the bottom left of the triangle, and a white semi-circle overlapping the bottom right. The interior of the '5' is filled with a light beige color.

5 LIFE CELEBRATION



飛行機の貸切イベント

関係性

ニーズ

- ・成田→羽田間を飛んでいる無人の機材回航便を有効活用したい
- ・「個」の人生を深く真摯に捉えられるチームと協働したい
- ・誰もやったことがないワクワクする挑戦がしたい

状況

- ・ご相談のタイミングからフライトまでは約3ヶ月間
- ・予算はゼロ、過去事例もゼロ、すべてが新しい取り組み
- ・JALの部門横断プロジェクト「W-PIT」が主導となる企画

自分



自分



Answer

concept

上の空はもうやめて、空の上で考える。
目的地のない自分探しの空旅

成田→羽田間を飛んでいる飛行機は「贅沢な束縛空間」。
喧騒から離れて自分に向き合う時間に転用できると思案。

成田→羽田を移動したい、という方はほとんどいない。しかし、見方を変えてみれば飛行機はとても贅沢な「束縛空間」になる。日頃から多くの情報に晒されて迷いやすいこの時代だからこそ「自分探し」にうってつけだと企画を提案した。

※本企画はコロナウイルスの影響から残念ながら延期対応となりました。

concept

上の空はもうやめて、空の上で考える。目的地のない自分探しの空旅



※本企画はコロナウイルスの影響から残念ながら延期対応となりました。



CRAZY™

周年イベント

関係性

社員



ファン



ニーズ

- ・CRAZYに触れたことがない人にも楽しんでもらえる日にしたい
- ・思いっきり「予定調和」をぶっ壊したい
- ・負荷がかかる挑戦をして、一致団結する機会にしたい

状況

- ・これまで社員+パートナーだけを呼ぶ周年イベントのみだった
- ・人数も 50 名近くになり、再結束が必要なタイミングだった
- ・「これが CRAZY の基準」ということを自他ともに示したかった

Answer

concept

3rd Anniversary Party

CRAZOO

鮮やかな動物たちが集う特別な一夜をプロデュース。

常識という策を飛び越えて始まる一夜限りのカーニバル。

周年パーティーといえば、ホテルでの堅苦しい挨拶に立食パーティー…

そんな常識を打ち破るには、自分たちから始めるしかないと考えた。

「個性溢れるメンバーが生み出す未来を見せる」というお題を掲げ、

まだ無名に近い企業を祝おうと、豊洲ピットに 1200 名もの人が集まった。

concept

3rd Anniversary Party CRAZOO



▲全社員「動物化」

メンバーは全員「自分らしさ」をモチーフに、動物へと変身。朝からヘアメイクさん20名の手によって次々と姿を変えていった。



▲参加型コンテンツ

イベント前半は CRAZY を知ることのできるラジオ・ライブアート・TEDなどの参加型プログラム。そして後半はパフォーマンス・映像・プレゼン・ダンスのライブを開催。豊洲を揺るがす一夜になった。

CRAZY™

周年イベント

関係性

社員



ファン



ニーズ

- ・自分たちのすべてを曝け出し、CRAZY の覚悟を示す日にしたい。
- ・全員解散、そして再入社。全員でもう一度 CRAZY をつくりたい。
- ・過去最高だった 3 周年を越えるムーブメントをまた創造したい。

状況

- ・創業者 山川咲が情熱大陸に出演するなど、注目を一斉に浴びた時期
- ・一方で、CRAZY にとって一生忘れられない事件が起きた 1 年
- ・小さな妥協を重ね、意思を失い、いつの間にか『会社』になっていた

Answer

concept

4th Anniversary Party
BEYOND

光か闇、どちらしかない人生なんてない。

葛藤のない人生なんてない。

闇も葛藤も受け入れ、光を信じて進む覚悟を決める日に。

廃ビル 1 棟を貸し切って、イベントのために全部屋をリノベーション。

いつの間にか「仕事」をする「会社」になっていた CRAZY を刷新すべく、CEO 森山は直前に解散宣言。全員と面談し、もう一度覚悟を決めるものだけが募り、覚悟を決めた日になった。2days、5 公演で 2000 名以上の人々が集まった。

concept

4th Anniversary Party BEYOND



▲全部屋をインスタレーション化

結婚式の高砂体験、イケメン揃いのBAR、動物の屠殺見学など・・・CRAZYが伝えたい世界觀を1部屋ごとに表現し、自由に巡ってもらえるインスタレーションに。時間になると全体会場へと案内があり、フィナーレを迎えた。



▲2days/5公演の挑戦

全社員がCRAZYで生きることに覚悟を決めるためには、1回の公演では難しいと考えた。そのため、前代未聞の5公演を決定。毎度公演を終えては円陣を組み、何を伝えるのかを再度磨き上げ、次の公演へと決起した。

CRAZY™

周年イベント

関係性

社員



ファン



ニーズ

- ・CRAZY のらしさである「純粹性、ピュアさ」を発揮したい
- ・もう一度青臭く生きていこう、と社員にもパートナーにも伝えたい
- ・こらからの CRAZY を宣言する場所をつくりたい

状況

- ・社員は 100 名に迫り、チームは多様的になり強くなった。
- ・ただ、何か「らしさ」が失われている感覚もしていた。
- ・パートナーや社員から「創業時とは違う」と声が挙がっていた。

Answer

concept

7th Anniversary Party

BLUE BLUE BLUE 青を超えて

私たちは大人になった。でも大人だから見れる夢がある。

もう一度、青臭い理想を一緒に目指そうと誓う時間に。

表参道ど真ん中のビルの屋上に集まった特別な 300 人。事前に告知されていたのは「とても濡れるので覚悟してきてください」というメッセージのみ。社員が増え、事業が拡大し、大人になったチームが、もう一度青臭い理想を宣言する日になった。

concept

7th Anniversary Party BLUE BLUE BLUE 青を超えて



▲「社員のみ」で創るオープニングアクト

歌、ダンス、ボイスパーカッション、パフォーマンスアクト、水しぶきとともに乾杯・・・と怒濤の20分間のオープニングアクトには「やっぱりこれだよな、CRAZYは」と絶賛の声が挙がっていた。



▲表参道の真ん中でスプラッシュ阿波おどり

社員が掛け声とともに頭からバケツの水をかぶったところからフィナーレがスタート。全身ずぶ濡れになりながら踊った阿波おどりは、常識や慣習にとらわれずに生きていこうと、まるで自分たちへ宣言しているような時間になった。

05

メンバー・プロセス

メンバー紹介

Producer

Yoshihiro Matsuda



Planner

Yuki Takaichi



Creative director

Ryuzo Hayashi



Art director/Illustrator

Nodoka Azuma



当日までのプロセス

05 メンバー・プロセス

お問い合わせ

現状のヒアリング / 与件のヒアリング

コンセプト / コンテンツ / 会場のご提案

ご契約

納品スタート

(本番 3 - 5 ヶ月前)

納品

1 全体の進め方 / コンテンツご提案

2 空間 / アートご提案

3 タイムライン初稿ご提案

4 タイムライン最終確定

5 司会お打ち合わせ

+ 定例 MTG (3~4 回)

本番

振り返り

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

- ・部署同士の仲がよいが、全社的につながっていない
- ・社長が何を考えているかわからない
- ・毎年恒例の行事に飽きている
- ・社員がバラバラ
- ・昔のほうが好きだった
- ・商品の作り手の気持ちが伝わらない

社内でつぶやかれる、あんな声やこんな声について、
一緒に解決の糸口をみつけだし、解決していきませんか。
ご質問等ございましたら、お気軽に担当者までお問い合わせください。

ご検討のほど、よろしくお願ひ申し上げます。

CRAZY™

お問い合わせ先

株式会社CRAZY

担当：高市 祐貴

CRAZY CELEBRATION AGENCY Planner

Mail : info@crazy.co.jp

WEB : <https://www.crazy.co.jp/>

株式会社CRAZY



〒130-0011 東京都墨田区石原1-35-8

Tel : 03-6284-1995

Fax : 03-6284-1996