

# COMPANY PROFILE

© EPOCH Inc. All Rights Reserved.



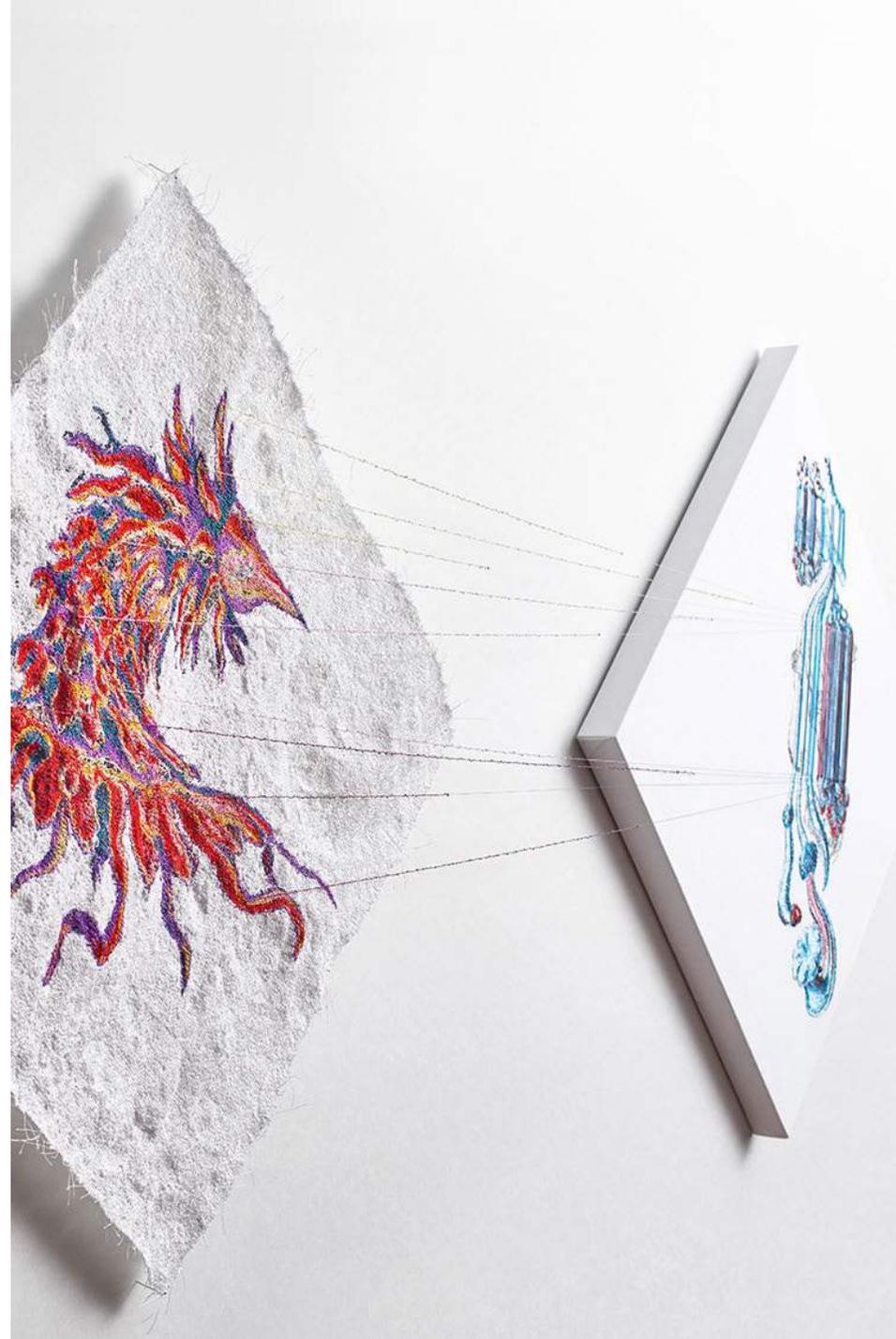
E P O C H

WE ARE

# CREATIVE INTEGRATION COMPANY

FOR BRAND DESIGN & TOTAL COMMUNICATION.

MAKE USE OF ALL CREATIVE.



INDIPENDENTE INTEGRATION COMPANY

手段・手法・ジャンルの異なるユニークな個がオーダーメイドでチームを形成。

戦略、企画立案から制作までをワンストップでプロデュース。

あらゆる領域の多様な表現の中から、最適解を選択できる

クリエイティブエージェンシー / プロダクション / コンサルティングファーム。

---

EPOCHは、手段・手法ジャンルの異なるユニークな能力を持ったインデペンデントな個が所属する組織です。それらの個がEPOCHという箱の元にチームとしてインテグレーションすることで、ありとあらゆる領域の多様な表現の中から最適解を迫り、選り、提案。クライアントの課題をクリエイティブで解決し、実制作まで実行できるクリエイティブ・エージェンシー / プロダクション / コンサルティングファームです。

## 3つのコア事業

### CREATIVE PLANING

統合的なコンセプトを主軸に  
メディア横断した多様な  
広告クリエイティブや  
ブランドデザイン、ブランディングの  
戦略・企画・演出・実行を  
行います。

### PRODUCTION WORK

プロデューサーを中心に  
WEB・映像・グラフィック・CG・  
イベント・建築・商品開発などの  
多様な分野で  
制作業務全般を行います。

### DIRECTOR MANAGEMENT

映像・WEB・グラフィック・  
デジタルなど、幅広い分野の  
ディレクターやコピーライター、  
アートディレクターなどの  
マネジメントを行います。

インDEPENDENTな個がそれぞれのフィールドで活躍しながら、  
3つの事業が「インテグレーション」することで統合的な視点で企業やブランドの課題を解決します。

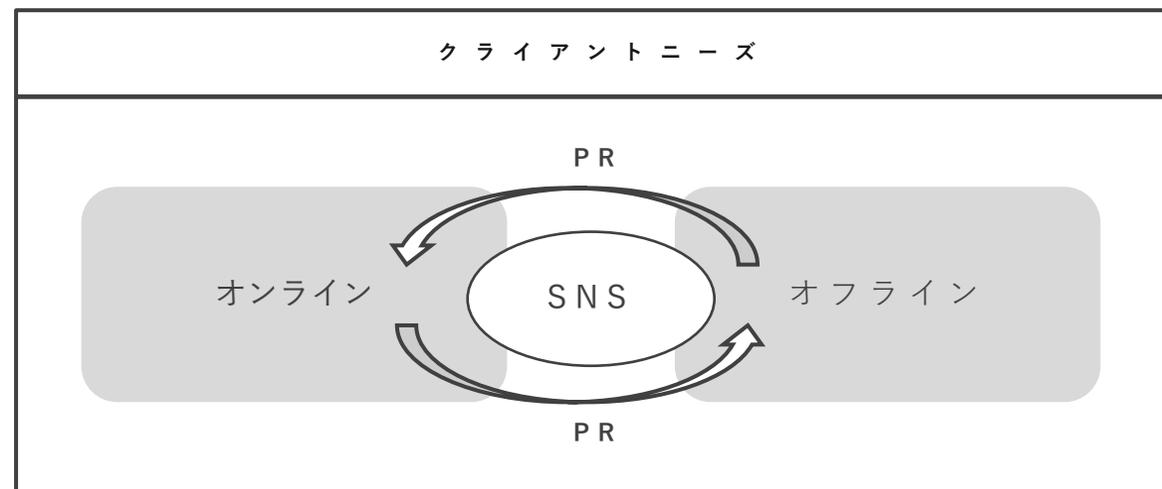
## ORGANIZATION

### クリエイティブバイリンガルな組織

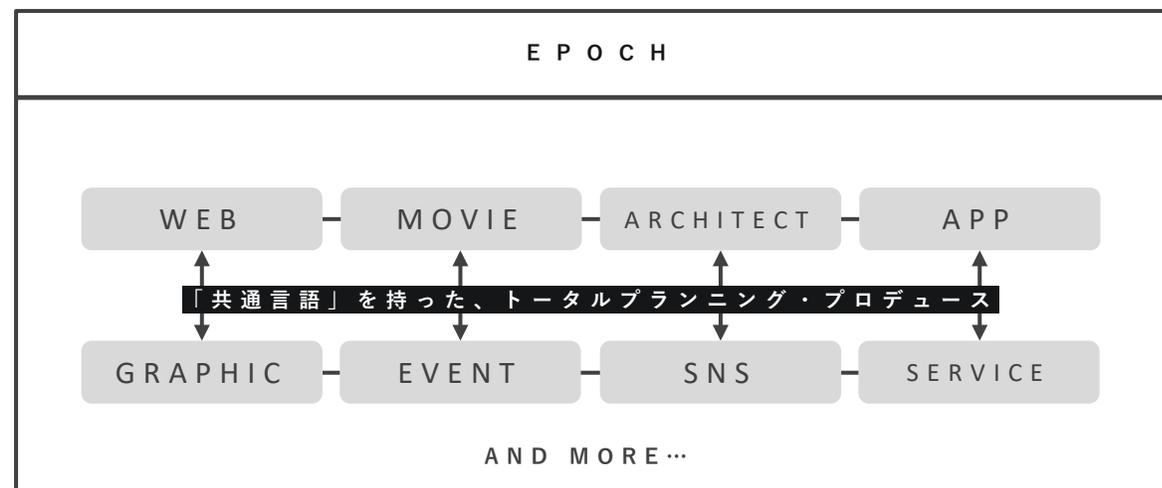
現在、ブランディングやコミュニケーションを統合的にプランニングすることが必要不可欠です。その中で、チャンネルや表現の場が広域に渡り、連動して実施されることが多くなっています。しかし、その異なる領域における共通の言語や価値観を持つことが難しいのが日本の現状です。

そこで、EPOCHは各領域のスペシャリストであり、企画・演出の核となる様々なタイプのディレクターが所属することで、領域の異なるディレクター間でも、共通の価値感やコンセプトを生み出すことができます。

よりクオリティーの高い、効果の高い、複合的なクリエイティブをプロデュースするバイリンガルな組織です。



共通したアイデア・コンセプト・  
クリエイティブで、より連動性の  
あるクリエーションを実現。



EPOCHが得意とすること。

TOTAL BRANDING / BRAND DESIGN

&

TOTAL PROMOTION / COMMUNICATION



## BUSINESS FIELD

- クリエイティブコンサルティング / 戦略立案
- ブランドデザイン / ブランディング
- トータルプロモーション / コミュニケーション
- 建築 / 空間プロデュース / スペースデザイン
- コンテンツプランニング / プロデュース
- 商品・サービス企画開発
- SNS・AD・オンラインマーケティング
- これら全ての領域におけるプロデュース / プロダクション / 制作・実行

## OUR CLIENT

EPOCHのクライアントは様々です。案件ごとのクライアントのニーズを踏まえ、年間を通して約160社、720案件全てに対して、オーダーメイドでビルディングした、私たちが最適だと思うチームを提案し、全力を尽くしています。

ABEMA

AEON



NHK



KONAMI

SHISEIDO

集英社



Sony Music



DAISO



DeNA



ユーグレナ

LUUP



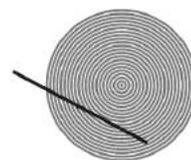
WOWOW

And more...

A W A R D

D I G I T A L , M O V I E , A R T , G R A P H I C , P R ,  
E V E N T , A D V E R T I S I N G , M U S I C V I D E O ,  
e t c . . .

様々な領域のアワードにおいて受賞。  
確かな実績と評価の高いクリエイティブで  
クライアントの課題を解決しながら  
ブランドをデザインしていきます。



JAPAN  
MEDIA ARTS  
FESTIVAL  
文化庁メディア芸術祭



AD STARS



ADFEST



TOKYO CREATIVITY AWARDS



広告電通賞



SPACE SHOWER  
MUSIC AWARDS



AWWARDS®



*OUR TEAM*

## OUR TEAM

EPOCHは、手段・手法・ジャンルの異なるユニークな能力を持った個が所属する組織です。プロジェクトごとにその要望に合わせ、時には個人で、時にはチームでプロジェクトに参加するフレキシブルな形を取捨選択することができます。

それらの個がEPOCHという箱の元に、インテグレーションしたチーム形成することで、ありとあらゆる領域の多様な表現の中から最適解を追及した上で、選択し、具現化。戦略や企画立案から制作までをワンストップで実行します。







藤巻 百合香 / Copywriter, Planner

1993年生まれ。2019年2月よりEPOCHに入社。2020年販促コンペでのグランプリと協賛企業賞の史上初W受賞をきっかけに企画班に異動。エンドユーザーの体験まで見据えたリアルにアクティベーションするコミュニケーション設計を得意とし、映像、web、SNS、紙媒体、OOH、リアルイベントなど、領域に囚われない統合型プロモーション、ブランディングのプランニング、コピーライティングを数多く担当。



増田 圭吾 / Art Director

'09年に武蔵野美術大学・視覚伝達デザインコース修士課程卒業。大貫デザイン、日本デザインセンター原デザイン研究所、デザインユニットknotを経て、'23年「MA design（まデザイン）」設立。人・企業の思いを大切に、丁寧なコミュニケーションとデザインを得意にする。世の中で機能し残るデザインを考えながら、コミュニケーションの基盤となるシンプルで強さのあるデザインにより、一貫したブランド開発を手掛ける。



落合 剛之 / Art Director

1987年新潟県生まれ。「株式会社HAKUHODO DESIGN」を経て、デザインオフィス「株式会社TAMBO」を設立。ブランディング、広告、CDジャケット、パッケージデザイン、WEBなど、デザインするジャンルは様々。近作では、ヘラルボニーの広告、メルカリ没入型施設「ウチの実家」のビジュアル制作、第一興商ブランディング等。



千原 徹也 / Film Director, Art Director

広告（H&Mや、日清カップヌードル×ラフォーレ原宿他）企業ブランディング（ウンナナクール他）、CDジャケット（桑田佳祐「がらくた」や、吉澤嘉代子他）ドラマ制作、CM制作など、さまざまなジャンルのデザインを手掛ける。またプロデューサーとして「勝手にサザンDAY」主催、東京応援ロゴ「KISS,TOKYO」発起人、富士吉田市の活性化コミュニティ「喫茶檸檬」運営など、活動は多岐に渡る。そして、ついに長年の夢だった映画監督としての作品「アイスクリームフィーバー」が2023年7月に公開。



N organic TVCM  
平愛梨 シリーズ



呪術廻戦  
渋谷 13面連動デジタルサイネージ



積水ハウス  
男性育休、あなたは どう思いますか？



YAMAHA  
Touchable Sound.



CITIZEN -世界初電波時計30周年  
YOAKE COLLECTION



BOSAI POINT - 日本中が助け合う、  
新しい防災のかたち



ヘラルボニー  
ケアしたい一票がある。#CAREVOTE



第一興商  
Branding Design



VIEW CARD  
いつものSuicaを、最強のSuicaに。



UNE NANA COOL  
「ふゆうする」吉岡里帆



SHIBUYA109  
40周年ビジュアル「渋谷は任せろ」



第73回 NHK紅白歌合戦  
テーマロゴ・キービジュアルデザイン



佐野 文彦 / Architect, Artist

数寄屋建築の名匠・中村外二工務店に大工として弟子入り。年季明け後、設計事務所、PPMOBLERなどを経て2011年独立。2016年文化庁文化交流使として世界16か国を歴訪し各地の文化と交わる数々のプロジェクトを敢行。独自の経験から得た技術と感覚を活かし、建築からアートまで領域横断的に活動している。主な受賞歴に、2016年度文化庁文化交流使、IF DESIGN AWARD、GOOD DESIGN AWARD、FRAME AWARDなど。



濱村 裕也 / PR Designer

2009年にプラチナムに入社。業界/領域を問わずPRディレクションに従事。SNS発達におけるPRのデジタル化に合わせた徹底的な生活者アングルでブランド価値向上とマーケティングに直結する本質的なPR活動に向き合う。2021年にthawを設立。移り変わりの激しい社会で生じた境界に目を向け、社会 이슈の狭間に隠れた生活者のインサイトを起点に境界線を溶かすことで解決に導くPRデザイン/コミュニケーションを立案。



石澤 秀次郎 / Founder, Account Executive

2013年にEPOCHを設立、様々なブランディングやプロモーションなどに携わる。また、クリエイターをマネージメント。2017年にはクリエイターのためのプロジェクトクルーティング機能を内包したプラットフォーム「BAUS(バウス)」を立案。2018年には「えるマネージメント」「dep Management」を立ち上げ顧問を担当、マネージメント事業を統括。2019年には「TIME MACHINE」を立ち上げ、代表取締役役に就任後、AIスケジュールコンサルジュサーサービス「スケコン」を立ち上げている。



オーベルジュ「百-奈良井」  
BYAKU Narai



ダンデライオン チョコレート京都  
Higashiyama Ichinen-zaka Branch



ビズリーチ 渋谷  
Shin-Minamiguchi Office Design



メルカリで出会えるモノだけで  
つくった「ウチの実家」



己の道を踏んでゆけ。 呂布カルマ  
DUNLOP REFINED 公認大使就任



BEAMS  
モノを売らないお店



TIME MACHINE  
BRANDING & WEB SITE



AIスケジュールサービ  
スケコン | Schecon



会員制スナック&BAR  
亀レON(カメレオン)

PRODUCER



小坂 大輔  
Business Producer



川島 佳峻  
Business Producer



遠藤 友章  
Producer



宗兼 章祥  
Producer



梶岡 健人  
Producer



海老澤 博人  
Producer /  
Business Producer



野島 正嗣  
Producer



谷崎 慎太郎  
Producer



夢田 朝美  
Producer



河村 衣里  
Production Manager



原田 洋希  
Production Manager



松井 ゆう  
Account Executive /  
Casting Producer

# MANEGEMENT DIRECTOR



本郷 伸明  
Film Director



谷山 剛  
Film Director



吉野 耕平  
Film Director / Planner



サトヒロ  
Film Director



さとう こずえ  
Film Director



山本 和宏  
Film Director



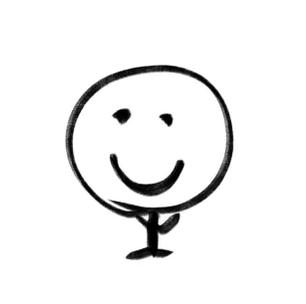
稲葉 右京  
Film Director



常橋 岳志  
Film Director / Art Director



斉藤 裕太  
Film Director



金田 聡樹  
Film Director



荒船 泰廣  
Film Director



大河 臣  
Film Director



戸塚 富士丸  
Film Director



斉藤 友和  
Film Director



中澤 太  
Film Director



吉川 エリ  
Film Director



石井 英之  
Film Director



井樫 彩  
Film Director



Lili  
CG Director



有川 悠太  
Film Director

*FEATURE WORKS*

# DAISO (ダイソー) / トータル・リブランディング

大創産業 | CI・VI・SHOP・GRAPHIC・WEB・MOVIE

<https://www.epoch-inc.jp/works/daiso-rebranding/>



世界28の国と地域に5,542店舗を展開する、ダイソーブランド。CI・VIの設計と構築から、それを体現する店舗デザインやショップスタッフが着用するエプロン・レジ袋・テープ各種などのSPツール、情報を発信するWEBサイトやブランドムービー、リクルートサイトなど、リブランディングプロジェクトをトータルプロデュース。

DAISO  
ダイソー

ワンコインだから、いつもより買える。  
ワンコインだから、トライできる。  
ワンコインだから気軽に買ってみたい。毎日の暮らしが変わった。  
ワンコインには人生を豊かにする無限の力があふれて、  
ダイソーは思えます。

だからこそ私たちは、こんなにも喜んで！という喜びや、  
こんなものまであるんだ！という発見の喜びで、  
人々の豊かな暮らしに貢献したい。

だんぜん多い品揃えて、だんぜん高いクオリティで、  
だんぜん楽しいアイデアで、  
ダイソーは、ワンコインの力で、買いたいものを、  
暮らしを、豊かに、もっともっとワクワクさせていきます。

だんぜん! ダイソー



CI・VI

店舗取扱平均7万点にも及ぶ“だんぜん”多い商品の品揃え。ワンコインとは思えない“だんぜん”高いクオリティ。生活におけるインフラとも言えるブランドを体現するアイデンティティとして、“だんぜん! ダイソー”と設定。併せてこれからのブランドのあり方を宣言する為のステートメントも開発した。また、VIは生活者の日常を少しでも上向きに。生活のディテールをアップデートする意味も込めて、三つ山をベースとした新ロゴを開発した。

SHOP

新CI・VIを体現する場として、店舗デザインを総合監修。広い店内で飽きさせない為に、大型サイネージをふんだんに使い、そこで展開するコンテンツや、店内を彩るシーズングラフィックだけでなく、ショップスタッフが着用するエプロン、レジ袋・テープ各種のSPツールなども併せてデザインした。

BRAND MOVIE

広島で移動販売から始まった創業当初からグローバル展開にまで発展したブランドの歴史と共に、新CI・VIを織り交ぜたブランドムービーを制作。社内外に向けて、ダイソーというブランドを発信するツールを作った。

WEB

幅広い顧客層を持つブランド故に、過度なギミックや演出を省き、誰がみてもわかりやすく使いやすい設計・デザインに。また、リクルートサイトは多くの部署を抱える企業の特徴を丁寧なスチルとライティングで構成。スタッフの活力あるナマの姿をわかりやすく発信できる場にした。

# ソフトバンク 先端技術研究所 | BRANDING & BRAND DESIGN

ソフトバンク | CI・VI・GRAPHIC・WEB・MOVIE・EVENT・PR

<https://www.epoch-inc.jp/works/softbank-rd/>



ソフトバンクに誕生した、新しい技術を社会実装するための研究・開発を行う組織。「先端技術研究所」のトータルブランディング・ブランドデザイン・プロモーション。CI・VIの定義、それに基づく名刺やユニフォームなどのブランドツール、ブランドムービー、ブランドサイトなどを制作。また、自動運転車両の外装デザインや、ソフトバンク先端技術研究所のイマとミライを世の中に発信していくためのイベント「ギジュツノチカラ」なども開催。クリエイティブパートナーとして、ブランド支援を続けている。



## We are Activators

世の中を、前進させる研究を。



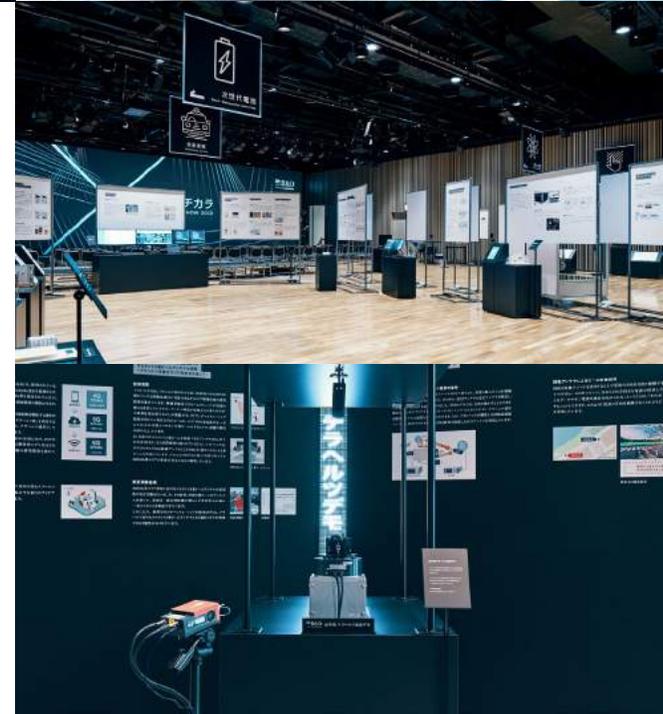
私たちが目指しているのは、先端を走り社会に変化を促す存在になること。



## OUTLINE

「技術を活用して、どのように良いサービスを生み出し、社会を変えていくか」という“社会実装”に重きを置く他社との違いに着目。ワークショップなどを通しながら「世の中を前進させる研究を。We are Activators」というタグラインやステートメントを開発。それに基づき社内外に研究所を発信していくためのブランド動画、情報発信のHUBとなるWEBサイト、ブランドデザインを統一させるための名刺やユニフォームなどのツール、さらに自動運転車両外装デザイン、カンファレンスや営業で利用するプレゼンテーション動画などを制作し、ソフトバンク先端技術研究所をクリエイティブ視点で強固なブランドへ構築していった。

また、先端技術のイマとミライを体感する年に一度の技術展「ギジュツノチカラ ADVANCED TECH SHOW 2023」を開催するなど、PR視点も持ちながらソフトバンク先端技術研究所の取組みを知ってもらい、ブランド認知を獲得していくなどのアプローチも行っている。



原宿に“昭和・平成レトロな疑似実家”を再現。なぜか自分の実家のように感じてしまう不思議な帰省体験。

## メルカリで出会えるモノでつくった「ウチの実家」

M e r c a r i | E V E N T ・ P R ・ W E B

<https://jp-news.mercari.com/uchinorejikka/>

メルカリで出会えるモノでつくった

# ウチの実家

11.29 WED - 12.3 SUN OPEN 11:00 (29日09:14:00) CLOSE 19:00

参加無料

@ UNKNOWN HARAJUKU

なぜか、  
自分の実家のように  
感じてしまう。  
不思議な帰省体験。

懐かしいモノ。  
出迎えてくれる家族。  
落ち着く空間。

不要なものが  
お盆に代わる。  
探そうよ、  
メルカリチャンス。

帰省のモーメントが高まり始める11月末に、没入型施設「ウチの実家」を期間限定でオープン！メルカリで出合える懐かしいもの2000点以上を集めて、原宿に“昭和・平成レトロな疑似実家”を再現することで、不要品の意外な価値を可視化・再認識してもらいイベントを開催しました。メルカリの調査によると、日本の家庭に眠る“かくれ資産”は国民1人あたり平均約53万円で、大掃除に捨てられる可能性のある不要品は国民1人あたり約8.5万円。そこで、“実家”という身近な空間を楽しみながら、かくれ資産の価値に気づきを与える“疑似帰省”を体験できる企画を考えた。



## I D E A

「ウチの実家」での過ごし方に決まりはありません。まるで家族のように出迎えてくれるお父さん・お母さんと親子のような会話する、本物じゃない家族と本物のような家族写真の撮る、昭和・平成レトロな空間で懐かしのゲームや漫画などで遊ぶ、コタツでダラダラする、自分の実家にあるものを探してみるなど、来場者は思うがまま、まるで本当の実家に帰省したかのように自由に過ごせる。その他にも、施設内で撮影した写真をSNSに投稿すると懐かしいドリンクがもらえたり、お帰りの際にはメルカリエコボックス、梱包資材のプレゼントも提供するなど出品意欲を高めた。

## R E S U L T

計11番組にのぼる民放全局でのTV露出獲得をはじめ、WEB・紙媒体も多くの露出を獲得。

SNSでも年齢性別問わず大きな盛り上がりを見せたことで、最大80分待ちになるほど連日行列を生む規格外のイベントとなった。



職場のやさしさを描いたCMが完成したはずが…？ Xを中心に多くのリツイート・話題を生み出した驚きのムービー。

## 職場に必要なのは、あなたのやさしさです？

S m a r t H R | M O V I E

<https://accessibility.smarthr.co.jp/specialmovie/>

職場に必要なのは、  
あなたの  
**やさしさ** ですか？

SPECIAL MOVIE  
ABOUT ACCESSIBILITY



12月の障害者週間のモーメントに合わせて「職場に必要なのは、あなたのやさしさですか？」を公開。SmartHRは「well-working」というコーポレートミッションの実現に向けた取り組みの一環として、サービスや働く環境のアクセシビリティ向上を目的とした啓発活動に取り組んでいた。そのブランドアクションとして、EPOCHにて企画制作したSmartHRのACCESSIBILITYサイトのキャッチコピーである「仕組みで解決できることをやさしさで解決しない」を体現するコンテンツとして、“働く環境のアクセシビリティ”をテーマにスペシャルムービーを企画・制作・プロデュース。



職場に必要なのは、  
あなたの **やさしさ** です。



職場に必要なのは、  
あなたのやさしさと  
**仕組み** だと思う。



## I D E A

日本人なら誰もが教えられてきた「人には、やさしくしましょう。」という考え方。本映像は、そんな固定概念をヒントにした。前半はやさしくて素敵な世界のように見える。だけど、最後までみると…。そんな前半と後半の転換によるサプライズによって、私たちが当たり前持つ価値観の変化を感じ、多くの方がアクセシビリティを考えるきっかけになって欲しいと企画。ストーリー上に出てくる働く環境のアクセシビリティについてのエピソードは、実際に出演者をはじめとした障害者の方々の生の声から抽出している。

また、より多くの方にご覧いただけるよう、YouTubeの字幕機能に対応するだけでなく、本動画は音声解説版と手話版の制作も行った。

## R E S U L T

健常者、障害者、エンジニア、学生、教師、医師、経営者、政治家、クリエイター、etc…。この動画をきっかけに、様々な立場・職種・業態からXを中心に意見が発信され、議論が巻き起こった。その結果として、リツイートがリツイートを呼び、ローバジェットでPRや広告配信まで手が回らないながらも、600万回以上のインプレッションを獲得する反響を得ました。（2024年1月4日現在）

The image shows three tweets from X (Twitter) discussing the video. The first tweet is from 株式会社SmartHR (@SmartHR\_jp) dated December 6, 2023, with 391.4万 impressions. The second tweet is from 乙武洋匡 (@h\_ototake) dated December 6, 2023, with 2,029 retweets and 8,643 likes. The third tweet is from くらげ@怪奇全裸祥男 (@kurage313book) dated December 5, 2023, with 2,522 retweets and 5,948 likes. Each tweet includes a video thumbnail and engagement metrics.





育児前は非常に短い、可哀しくて愛おしくて、育児を取って良かったなと思います。

育児前は非常に短い、可哀しくて愛おしくて、育児を取って良かったなと思います。



父親が育児を得意である選択動機は、当たり前になってほしい。



安心して育児ができる職場環境の整備は経営者にとって、重要だと思います。

〒100-0001 東京都千代田区千代田 株式会社 〇〇〇〇



日本にもっと男性の育児休業を。

19 育児休業日



日本にもっと男性の育児休業を。

19 育児休業日



日本にもっと男性の育児休業を。

19 育児休業日

# STRATEGY

男性育休を世の中の当たり前にするためには、育休を取得する人を送り出す側である企業が肯定する・している事を可視化していく必要がある。また、それを認知してもらうことによって、さらに育休を肯定する企業や歓迎する雰囲気が生まれ、より多くの男性が育休を取得する選択肢を持つことが出来るようになる。

そこで、男性の育休取得推進に賛同する企業・団体を募り、共にアクションを起こすことで、日本により多くの声を、より大きな声にして、メッセージが発信されていくように設計した。

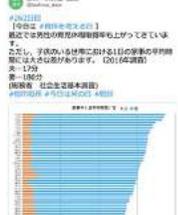
# IDEA・RESULT

男性育休をテーマに、賛同企業・団体にアンケートやヒアリングを行い、育休取得者やマネジメント層、育休取得者と同じ職場で働く同僚など、様々な立場のリアルな声を取得。オンライン動画、SNS、TVCM、イベント、屋外広告、プロジェクトサイトなど、様々なメディアを通して、見た人が前向きに男性育休に取り組む一歩を踏み出せるメッセージを届けた。結果、賛同企業・団体からはもちろん、NIKEや海上自衛隊など、それ以外の企業・団体・個人からのSNS発信にまで派生させることに成功。男性の育休取得推進に前向きに取り組む機運を醸成し、日本の男性育児休業取得促進に貢献した。「PRアワードグランプリ2022」シルバー受賞。



19 #育児休業を考える日

19 #育児休業を考える日



週刊少年ジャンプ連載4周年・シリーズ累計発行部数7000万件突破・コミックス20巻発売を記念した驚きのプロモーション。

## 『呪術廻戦』 渋谷13面連動 デジタルサイネージ

集英社 | OOH・MOVIE

<https://youtu.be/4dsGr27Sceg>



週刊少年ジャンプ『呪術廻戦』連載4周年突破と、コミックス最新20巻発売を記念し、

渋谷駅ハチ公前広場エリアを中心とした13面のデジタルサイネージを用いたプロモーションの企画とプロデュース。



## OUTLINE

渋谷駅ハチ公前広場エリアを中心とした13面のデジタルサイネージを用いたプロモーションは、すべてが1つひとつ異なる映像と音源が当てられている完全オリジナルムービー。すべての画面を1箇所からは見ることができないからこそ、何度見ても発見のある密度の濃い構成で、聞く場所によって音楽の聴こえ方の違いも楽しめる渋谷駅前を劇場化したプロモーションを企画。アニメ版の虎杖悠仁役の声優 榎木淳弥さんの録り下ろしのセリフも、ファンには嬉しい仕掛けになった。プロモーション公開直後に数多くのメディアに取り上げられ、プロモーション終了後に公開したレポートムービーは、公式Twitter/Youtubeで150万回以上のオーガニック再生を突破。その他にも視聴者からのSNSシェアが数多くのリツイートを集めて大きな話題をつくった。



入場条件は車いす。”やさしくない”展示を通して、パラアスリートの凄さや個性をできる企画展を開催。

# やさしくないミュージアム

WOWOW & IPC (国際パラリンピック委員会) | EVENT・PR・WEB・MOVIE

<https://www.epoch-inc.jp/works/unfriendly-museum/>

ここは、訪れた人全員に  
平等に“やさしくない”ミュージアム。

IPC & WOWOW パラリンピック・ドキュメンタリーシリーズ  
**WHO I AM HOUSE**  
Powered by TOKYO GAS

# やさしくない ミュージアム

The unfriendly Museum



入場条件は車いす。  
やさしくない展示には  
どれもパラアスリートの凄さを感じる  
仕掛けが隠されています。

# やさしくない ミュージアム

The unfriendly Museum



## ごあいさつ

ここは、訪れた人全員に  
平等に“やさしくない”ミュージアム。  
皆様、楽しみまでのご入場が必須となっております。  
まっすぐ進めない展示、  
重すぎる扉の先にある展示、  
高すぎる展示、遠すぎる展示、  
このほか“やさしくない”展示にはすべて、  
パラアスリートの方々の体験する苦痛が隠されています。  
このミュージアムでは、来場者たち、  
パラリンピックの感動や興奮を共有し、  
「誰かのために」ではなく「自分たちのために」  
感動するパラアスリートが自慢も、  
心で、体感してみてください。



WOWOWと国際パラリンピック委員会(IPC)の共同プロジェクトとして放映している「パラリンピック・ドキュメンタリーシリーズ WHO I AM」が、東京・豊洲エリアに多様性を認め合う未来社会へ向けた情報発信拠点「WHO I AM HOUSE Powered by TOKYO GAS」をオープン。その特別展示イベントとして「やさしくないミュージアム」を企画・プロデュース。パラスポーツやアスリートを知る・体感する事で、パラリンピックへの興味喚起を醸成しながら、多様な個性を認め合う、やさしい社会を目指すブランドアクションを実行した。



## I D E A

一般的に、バリアフリーで誰にでもやさしいミュージアムという場所にパラアスリートの競技環境や、肉体的・精神的な凄さを展示体験として入れ込むことで、車いすに乗らないと入場することができない、全くやさしくないミュージアムを開催。高すぎる…遠すぎる…など、やさしくない仕掛けが施された様座な展示を通じて、アスリートたちの超絶プレーや個性を実感し、私たちの意識の中にある障がいに対するバリアを取り払う体験型のミュージアムを実現した。

## R E S U L T

事前受付告知から3日で予約は満席。オープン前から並ぶ人たちが来場し、当日受付枠もオープンから全日1時間程で満席に。また、局として競合に捉えられるWOWOWの取り組みながらnews zero・東京MXのTV2件、海外からもドイツ国営放送ラジオが1件、毎日新聞一面を含む新聞6件、WEB143件の合計150件程の露出を獲得。SNSでのシェア拡散を含め累計約47,696,486impをオーガニックで獲得した。

この取り組みは、東京オリンピック・パラリンピック内閣府特命担当丸川珠代大臣まで届き、「やさしくないミュージアム」を視察・体験に訪れ国からも評価を受けた。



# ユーグレナ 会社概要リニューアル

ユーグレナ | GRAPHIC · EDIT · WEB · MOVIE

[https://www.epoch-inc.jp/works/euglena\\_corporate/](https://www.epoch-inc.jp/works/euglena_corporate/)

微生物類

## ユーグレナとは

ユーグレナ社では、微生物類ユーグレナ(和名:ミドリムシ)をはじめとするバイオテクノロジーの方で、Sustainability Firstを実現するために日々研究を進めています。ここでは、創業のきっかけとなったユーグレナについてご紹介します。

### 動物と植物、両方の特性を併せ持つ生物

約9億年前の太古の時代に、ユーグレナの仲間が誕生したと言われています。和名ではミドリムシと「ムシ」がつくために誤解されがちですが、ムシではなく、ワカメやコンブと同じ藻類の仲間です。その太古の生物であるユーグレナは、肉食性を行いなから、光を求めて動き回ることをでき、動物と植物の両方の特性を持つ、生物学上非常に珍しい生物です。光合成によって成長するユーグレナは、水とCO<sub>2</sub>があればどこでも育ち、大気中の約1,000種のCO<sub>2</sub>濃度の環境で6元素に育つことが知られています。

### ユーグレナを活用したバイオマスの5E

生物資源であるバイオマスには、重要価値が高い種にFood(食料)、Fiber(繊維)、Feed(飼料)、Fertilizer(肥料)、Fuel(燃料)の5つの用途があります。ユーグレナはユーグレナ培養技術のさらなる向上・開発によって、重要価値の高いものから低いものへ降次事業を展開し、バイオマスの可能性の拡大、事業化を推進しています。



### 石垣島ユーグレナ

ユーグレナ社が沖縄県石垣島で培養している「石垣島ユーグレナ」は、現代人の栄養不足や健康バランスの乱れを解決する一助となる健康食料として開発されています。また、すべての方に安心して利用いただけるよう、様々な認証を受けています。



## ユーグレナがもつ豊富な栄養素

発酵液期ユーグレナの豊富な栄養素は、現代人の抱える「つくる(栄養不足)はたらく(疲労/免疫低下)」の課題にアプローチし、すべての人が健康やかに暮らせる世界を目指しています。

### 01

#### 59種類の豊富な栄養素を含有

「石垣島ユーグレナ」には、ビタミンやミネラル、アミノ酸に加え、DHA、EPAといった不飽和脂肪酸等、59種類の栄養素が含まれています。



### 02

#### 栄養の消化吸収率93.1%

人間は細胞壁を分解する酵素を持たないため、細胞壁があると栄養素の消化効率が落ちますが、ユーグレナは細胞壁がないため、消化吸収率は93.1%と、非常に高くなっています。



### 03

#### 特有成分「パラミロン」

ユーグレナには、他の生物にはない特有成分「パラミロン」が多く含まれています。パラミロンは、β-1,3-グルカンであり、ユーグレナにとっての貯蔵多糖(エネルギー源)です。これまでの研究から、生物の健康へさまざまな働きをすることが分かっています。



### 04

#### 世界で初めてASC-MSC海産(藻類)認証を取得

「ASC-MSC海産(藻類)認証」は、環境と社会に配慮した責任ある生産された水産物に対する国際認証制度ASC(Aquaculture Stewardship Council)と、持続可能な環境に配慮した漁業で獲れた水産物を対象とするMSC(Marine Stewardship Council)が発行した認証です。「石垣島」は、2019年1月に「ASC-MSC海産(藻類)認証」を世界で初めて取得しました。

#### ハラール・コーシャ認証取得

「石垣島ユーグレナ」は「イスラム教の定める適正な方法で収穫された食品」とを証明するハラール認証と、「ユダヤ教の食糧に関する定めるために合意証明するコーシャ」認証を取得しています。



創業15周年を迎え、「ミドリムシ」の会社から「Sustainability First」の会社へアップデートしたユーグレナ社の会社概要をリニューアル企画、ライティング、編集、制作、プロデュース。

また、それに合わせてSustainability Firstを体現すべく、ペーパーレスを実現するWEB完結の会社概要・企業紹介ムービーも企画制作。



## ユーグレナHISTORY



# STRATEGY · IDEA

複雑になっていた経営理念、ビジョン、スローガンを廃止し、将来にわたって変わることのない哲学を持ち、強い組織となるため、掲げた「Sustainability First (サステナビリティ・ファースト)」という「ユーグレナ・フィロソフィー」。会社概要でもSustainability Firstを体現すべく、ペーパレスを実現するWEB完結の会社概要を企画。「ユーグレナが描く未来予想図」を中心に、WEB上でもワクワク閲覧できる会社概要を目指した。合わせてユーグレナ社のSustainability Firstを紹介するユーグレナ社企業紹介ムービーも制作した。

# OTHER: ユーグレナとともに未来を創る2代目CFO募集

また、ユーグレナと共にサステナブルな未来を創っていく最高責任者として、18歳以下限定で「CFO (Chief Future Officer: 最高未来責任者)」を一般募集。会社として未来を変えていくためには、未来を生きる当事者である世代が経営に参加していくべきであると考え、ユーグレナと共にサステナブルな未来を創っていく最高責任者として、今後のサステナビリティに関するアクションおよび達成目標の策定とその啓蒙活動を行っていくための特設サイトの制作も行っている。キービジュアルは、パズルをイメージし、沢山の才能が集まり、組み合わせられて形成されていく様子を連想させるデザインに落とし込んだ。



*OTHER WORKS*

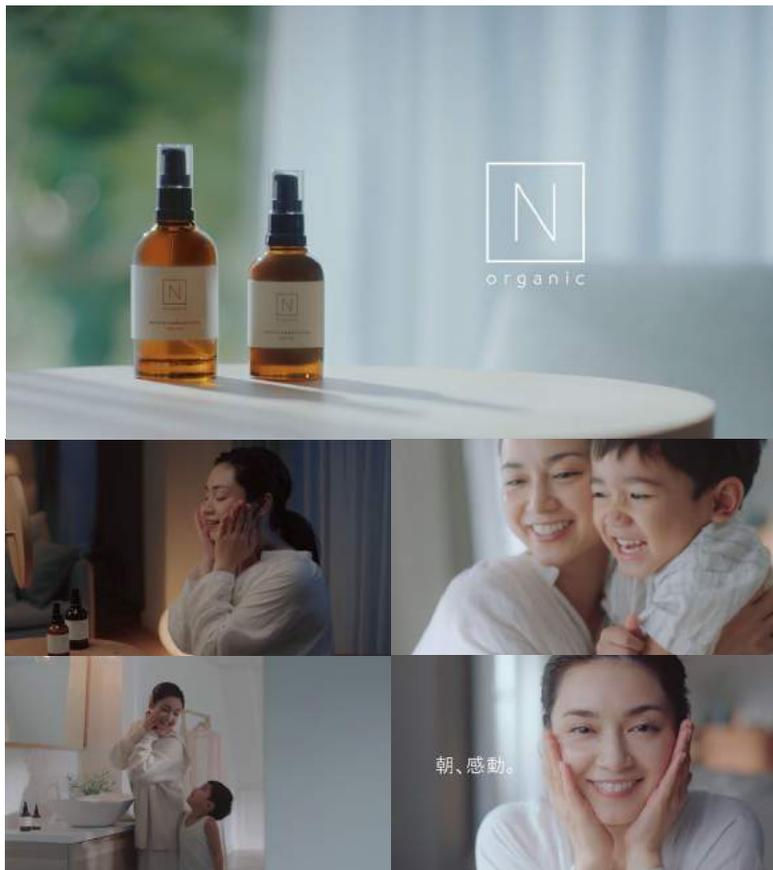


## 美酢（ミチョ） / TVCMシリーズ

CJ FOODS JAPAN | TVCM・GRAPHIC・WEB

100%果実発酵のお酢から作った、果実の美味しさを楽しむことの出来るピネガードリンク「美酢(ミチョ)」のTV-CMおよびグラフィック広告制作を発売当初からプロデュース。今田美桜さんと白田あさ美さんを起用した「希釈タイプ」のブランドCMと、オフィスセットで今田さんが増殖するギミックが注目の「ゼリータイプ」と「ストレートタイプ」のCMなどを制作した。

<https://www.epoch-inc.jp/works/micho2021/>

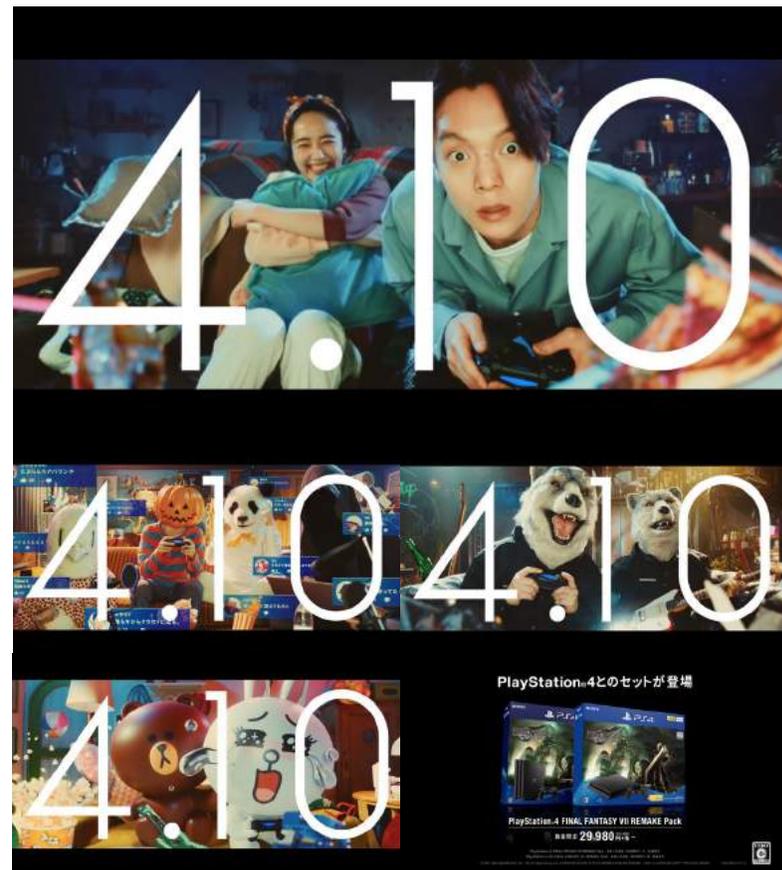


## 「N organic × 平愛梨」 / TVCMシリーズ

シロク | TVCM・MOVIE

「心から潤う、パッと明るい私に」をキーメッセージに、愛息子のパンピーノ君との親子共演による3シリーズに加え、「N organic」愛用者である平愛梨さんに、約1年間「N organic」商品を使ってみたいのリアルな感想、普段のスキンケア方法、周りからの印象などを伺ったTVCMを企画制作。また、他にもWEB動画のシリーズ展開などを継続的にプロデュースしている。

<https://www.epoch-inc.jp/works/norganic-tvcm01/>



## PS4®×『FINAL FANTASY VII REMAKE』TVCM

Sony Interactive Entertainment | TVCM・MOVIE

当時社会現象にまでなった伝説の名作「FINAL FANTASY VII」のリメイク作『FINAL FANTASY VII REMAKE』に期待を寄せる様々な分野の4組が登場し、ゲームをプレイしながら盛り上がるというCM。EPOCHにて、演出・制作・プロデュースを担当。

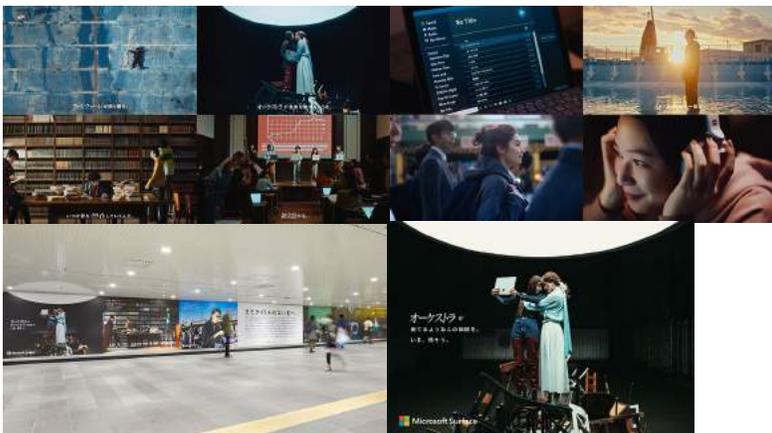
伝説の名作ゲームの再誕をみんなで祝福している様子を映し出し、視聴者の期待感が高まる映像に仕上げた。

[https://www.epoch-inc.jp/works/ps4\\_ff\\_410/](https://www.epoch-inc.jp/works/ps4_ff_410/)

## まだタイトルのない君へ。

誰だって夢中になれることを、見つけたい。ファンファーレが鳴り響き、オーケストラが音楽を奏でるような、**明るい未来**に向かいたい。だからこそ、興味のあること、好きなことを。読んで、観て、聴いて、やってみて。その**LOOP**が、いつか君を**リライト**していくんだ。なにをやっても**あかぬ**わって出来事は、共感を生む動画になる。思いつきから生まれるビジネスは、**新宝島**かも。ひとりじゃ無理でも、誰かとつながることで**せかれでいちばん**になれる。こんなに楽しいことばっかりで**いいんですか?**と思えるくらいに信じた道を進めば、**ただ君に晴れ**やかになる。自分は特別じゃないからと、**Run Away**したくなるかもしれない。けど、不安になることはない。何にだってなれる可能性を、**若者のすべて**は持っているから。さあ、Surfaceと一緒に。そこには、君自身が**Hero**になるタイトルがあるはずだ。

Microsoft Surface



## まだタイトルのない君へ。

Microsoft Surface | MOVIE・GRAPHIC・PR

97%の高校3年生が音楽を聴いているというアンケート調査結果を受け、コピーの中に学生らが愛してきた楽曲タイトルを潜ませたメール広告を展開。また、アーティストのMVとリンクするようなシチュエーション・構図・美術などを織り交ぜた“オマージュ演出”などを採用。思わず見入ってしまう、探したくなる、話したくなるイースターエッグ広告として、SNSを中心に議論を起こしていった。

<https://www.epoch-inc.jp/works/surface/>

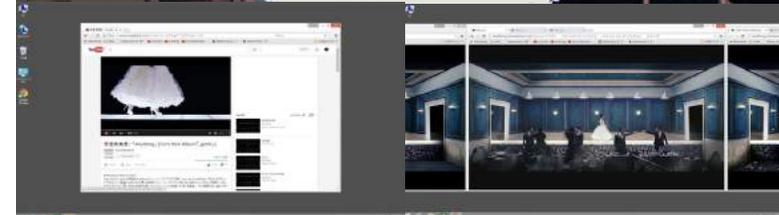


## “働く”の100年史 - 100 YEARS of WORK in JAPAN

SmartHR | MOVIE・TVCM・PR

これからの人々の働き方や企業のあり方を社会に問いかけ、共に考えるためのプロジェクトの一貫としてブランド動画を企画・制作・プロデュース。サラリーマンという働き方が日本に誕生して約100年。一世紀という時代の中でアップデートされてきた働き方の歴史を、たった2分で駆け抜ける。ピクセルアニメという手法を採用しながら、なぜか懐かしくて、エモくて、見入ってしまう動画に演出。Twitterを中心に多くの反響を生み出した。

<https://100years-movie.smarthr.jp/>

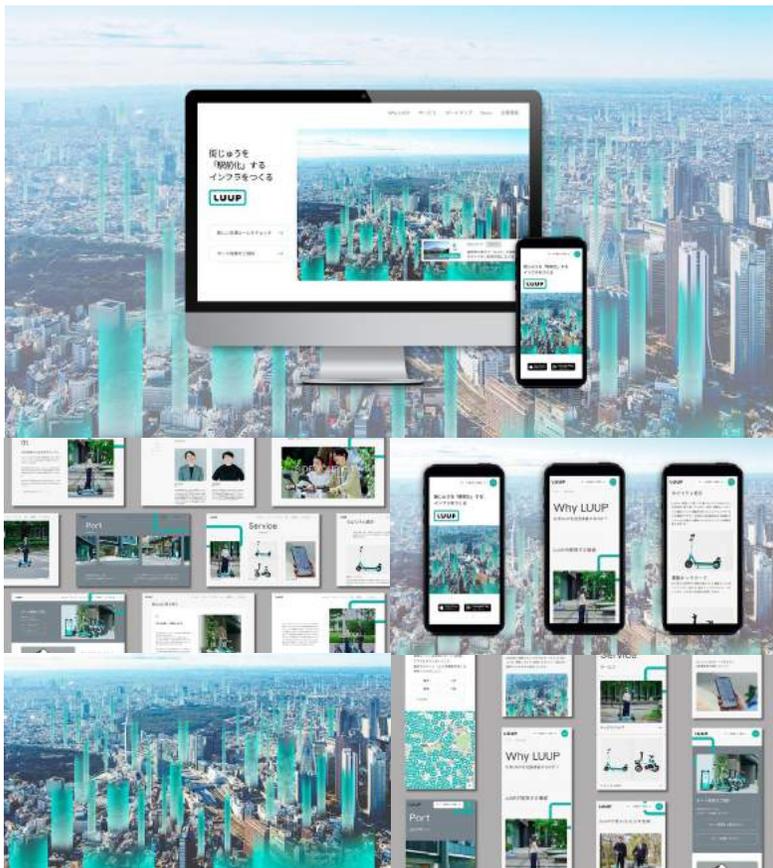


## 安室奈美恵 - 拡張機能を使った世界初のミュージックビデオ

### “Anything” for Google Chrome

Dimension Point / avex music creative Inc. | WEB・MOVIE・PR

“世界初の試み”であるGoogle Chromeの拡張機能を使ったミュージックビデオを企画。新曲“Anything”の世界観をブラウザで表現することにチャレンジ。また、Google ChromeのHome画面をNamie Amuro仕様にすることができ、新しいタブを開くたびにSNSから発信される最新のアーティスト情報を常に表示。日常的に使用するブラウザの機能を拡張することで、ファンとアーティストが接触する新たなメディアを創出した。



## LUUP | コーポレートサイト リニューアル

Luup | WEB

電動キックボード、電動アシスト自転車のシェアリングサービスを提供する株式会社Luup様のコーポレートサイトのリニューアルを企画、設計、アートディレクション、デザインまでをプロデュース。ポート設置利用者となるオーナー様をメインターゲットにした戦略を踏襲し、LUUPを社会実装していくことの意義の発信や、新たなインフラが生まれ街が活性化していく様子を表現するキービジュアルの作成などを行った。

<https://luup.sc>

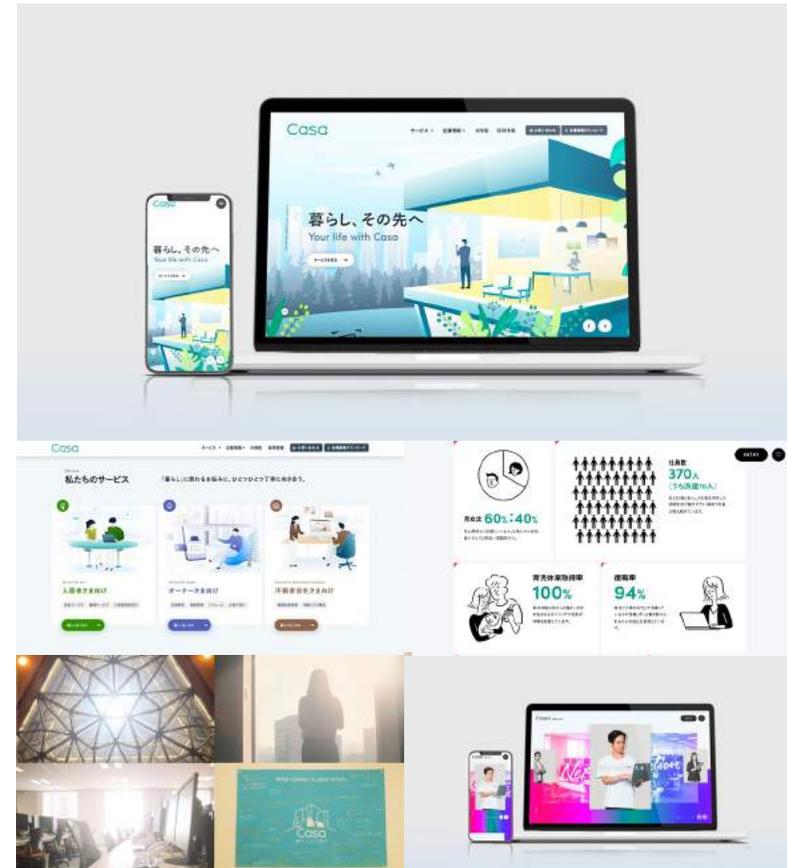


## GOSHU PROMISE BRAND SITE

五洲薬品 | WEB・MOVIE

これまで多くの製薬会社のOEMを手掛けて来た五洲薬品が、よりコンシューマー目線に立った自ブランドを新たに立ち上げた。伝えるべきブランド価値は、富山の自然・独自技術と研究活動・創業から変わることのない探求姿勢から“自然の力を届ける”熱意。これらを言語化するだけでなく、ファクトをビジュアル化した上でマガジン形式にし、よりフラットかつ同じ目線でユーザーとコミュニケーションするブランドサイトを企画制作プロデュース。

<https://www.goshu.co.jp/brands/>



## Casa / ブランドサイト & 採用サイトリニューアル

Casa | WEB・MOVIE

「暮らし」に関わる様々なサービスを展開している、株式会社Casaのコーポレート・リクルートサイトのフルリニューアルをプロデュース。サイト設計が複雑で、ユーザーが欲しい情報にたどり着きづらいという課題に対して、サイト設計の見直しを行い、ユーザーにとって欲しい情報を提供できるサイトにリニューアル。また、視覚的に内容を受け取りやすくするため、サービスをイラストを用いて現した。

<https://casa-inc.co.jp/>



**ドルチェ&ガッバーナ × 呪術廻戦**  
**特設サイト & 店舗ムービー**

Dolce & Gabbana | WEB・MOVIE

イタリアの文化、クラフツマンシップを誇るラグジュアリーブランド「ドルチェ&ガッバーナ」とTVアニメ『呪術廻戦』のコラボ「ドルチェ&ガッバーナ × 呪術廻戦」スペシャル コレクション発売に伴い、特設サイトと期間限定OPENのポップアップストア in 渋谷の店舗ムービーを制作。異色のコラボが大きな話題を生み出した。

<https://www.epoch-inc.jp/works/dgj2022/>



**土曜ナイトドラマ「M 愛すべき人がいて」**  
**Special Contents / アユのガラケー**

エイベックス・エンタテインメント & テレビ朝日 | WEB・TV

主人公「ayu」のケータイをモチーフにドラマ背景当時の90年代へタイムスリップしたかのような、懐かしさ溢れるガラケーサイトを制作。ドラマに登場する会社ホームページや会社への電話、突然の着信、伝言メッセージなど数々のドラマ疑似体験コンテンツを実装。Twitterのトレンドに入るなど大きな話題を生み出した。

[https://www.epoch-inc.jp/works/avex\\_drama\\_sp\\_site/](https://www.epoch-inc.jp/works/avex_drama_sp_site/)



**Fake Instagram Account 「#七瀬とサクセス24日間」**

花王 / サクセス24 | MOVIE・Instagram・ONLINE LIVE・PR

スカルプヘアケア「サクセス24」のプロモーションとして、西野七瀬を超絶リアルな彼氏目線で発信するInstagramアカウントを開設。商品名の「24」にかけて「24時間で消えるストーリー仕様の仕様」を活かし、全24話/毎日24時更新/24時間限定/24日間連続で展開するストーリー動画をメインにコミュニケーション。写真やライブ配信なども絡め、Instagramアカウント全体を使った企画演出にすることで、再生数100万以上、約100万のいいねなど驚異的な結果を出した。

<https://www.epoch-inc.jp/works/success24day/>



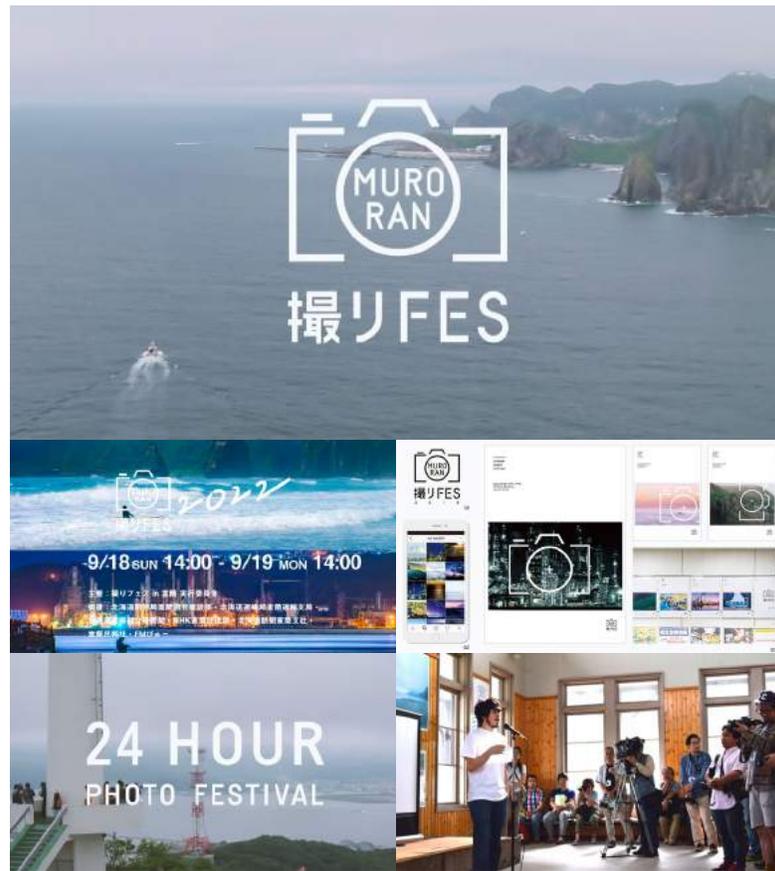
## 「新つくば」つくばエクスプレス沿線移住サイト

ブランド動画・WEBCM

茨城県立地推進部宅地整備販売課 | WEB・MOVIE

茨城県のつくばエクスプレス沿線エリアへの移住をPRするため、Webサイトを新設。また、合わせてブランド動画も企画・制作・プロデュース。茨城県内最先端の学校教育環境、教育施設の情報や、先輩家族へのインタビュー、移住するための支援制度情報など、オンライン広告やトレインチャンネルを通して大々的に発信していった。

<https://new-tsukuba.jp/>



## 24時間滞在型フォトコンテスト『撮りフェス in 室蘭』

室蘭観光協会 | EVENT・WEB・MOVIE・GRAPHIC

室蘭に一度足を運んでもらう為、“日本一のフォトジェニックシティ”と銘打ち、室蘭市・室蘭商工会議所・室蘭観光協会が一丸となって“フェス型の地方創生プロジェクト”に挑戦。室蘭の町を24時間という制限時間内に自由に散策しながら、町の魅力を写真に収めていく滞在型フォトコンテストを開催。初年度の2016年からEPOCHの川島が実行委員長としてプロジェクトを運営し続けている。

<https://www.tori-fes.com/>



## 行政の事業専門コーチとして、

WEBサイト リニューアルコーチ

観光庁・文化庁 | WEB・CONSULTING

令和3年度における「アドベンチャーツーリズム等の新たなインバウンド層の誘致のための地域の魅力再発見事業」では観光庁様と、「ウイズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」では文化庁様と、事業の専門コーチとしてWEBサイトのリニューアルコーチを担当。現地事業者と一緒に、いくつものWEBサイトを構築した。



## 第69回 NHK紅白歌合戦

グランドオープニング映像制作・演出

日本放送協会 | TV・MOVIE

平成最後の紅白歌合戦グランドオープニングの企画・演出・制作をプロデュース。「平成30年、紅白のある風景を名曲と共に振り返る」をテーマとし、これまでの「平成の紅白名場面」のアーカイブ映像と、今年の紅白司会や出場歌手有志を融合した映像を4K高精細映像で制作した。

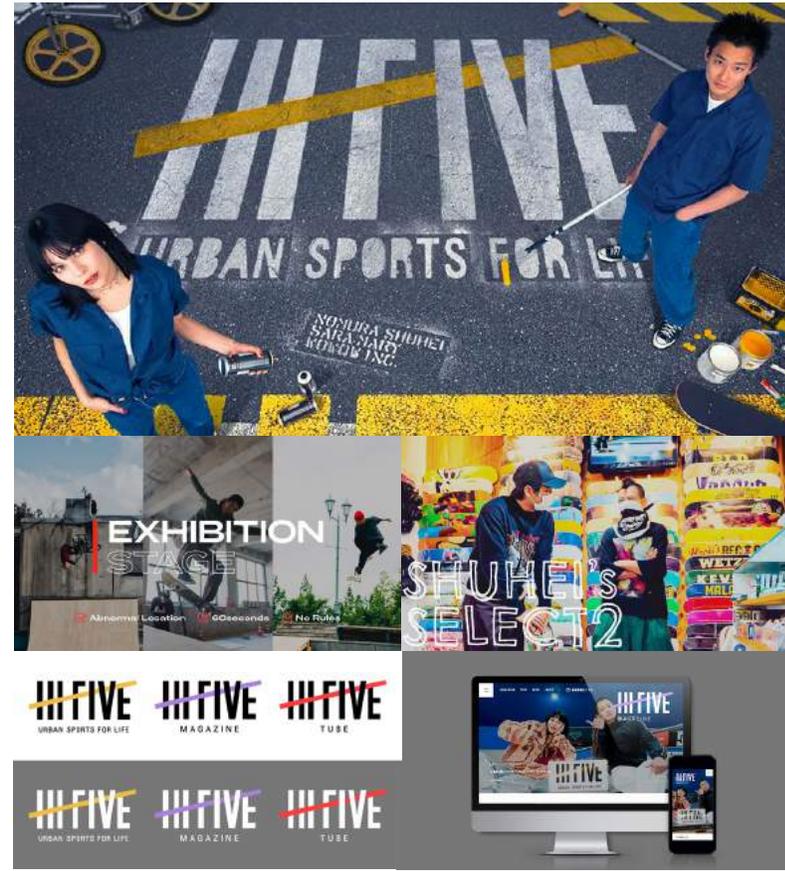


## NHK 大河ドラマ「おんな城主直虎」・「真田丸」

オープニング映像・グラフィック

日本放送協会 | TV・MOVIE・GRAPHIC

「真田丸」のオープニング映像の演出に続き、NHK大河ドラマ「おんな城主直虎」のグラフィックとオープニング映像の制作をプロデュース。オープニング映像は実写とCGを組み合わせ、主人公の直虎の持つ強さと優しさを演出に反映。グラフィックは、ドラマのキービジュアルとして、NHK各局およびロケ地において、コミュニケーションツールとして活用した。



## HI-FIVE ~URBAN SPORTS FOR LIFE~

WOWOW | TV・MOVIE・YouTube・WEB・CONTENTS・SNS・LOGO

世界最高峰のスポーツを届けるWOWOWが、アーバンスポーツを楽しむ尽くす番組、コミュニティを野村周平をパーソナリティにスタート！その立ち上げに伴い、ブランディング・プロモーション・番組ロゴ制作・コンテンツ開発・メディア開発・SNS展開など、多岐に渡るパートナーとして企画、制作、プロデュース。約1年の放映期間、パートナーとして寄り添い、運用まで担当。

[https://www.epoch-inc.jp/works/wowow\\_hi\\_five/](https://www.epoch-inc.jp/works/wowow_hi_five/)



## The Searching Planet 検索する地球

Google Japan & 日本科学未来館 | EVENT・MOVIE・WEB

Googleと日本科学未来館の共同制作による、球体LEDサイネージのGeo-Cosmosコンテンツ「The Searching Planet 検索する地球」を制作。「検索」というテーマの基、食べ物・スポーツ・世界情勢など、地球上の人間が「何を考え」「何に興味を持っている」かを、時系列に沿ってビジュアルイズ。検索キーワードから見えてくる、人や社会の営み・関心を考えさせられるコンテンツとなった。

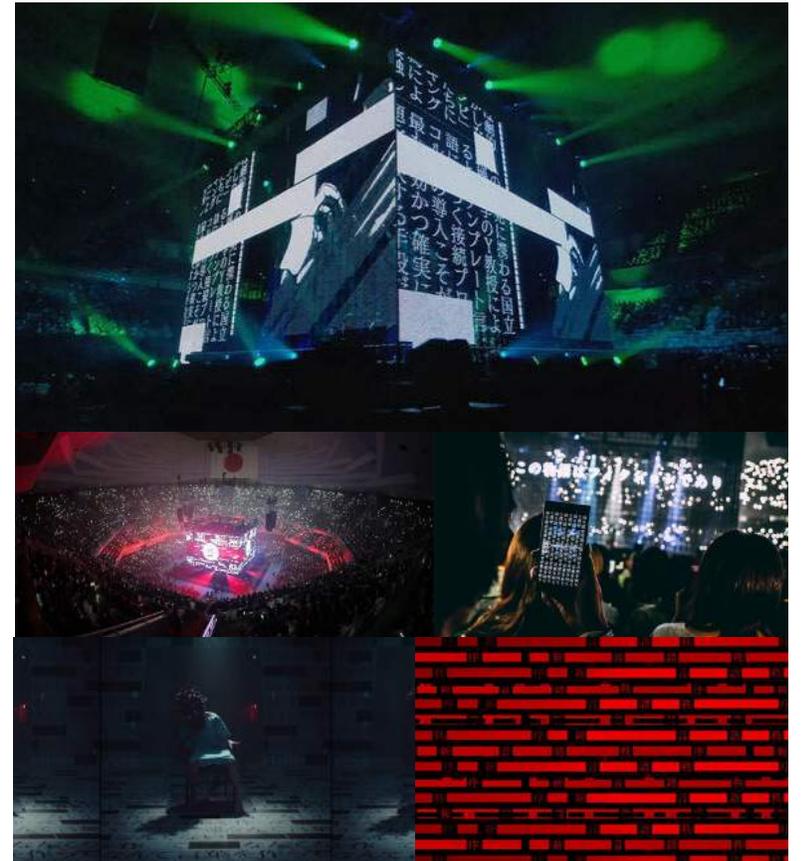
<https://www.epoch-inc.jp/works/geo-cosmos/>



## e-driving 電気自動車は楽しい。あなたの知らない脳の気持ち。

Volkswagen × SHONAN T-SITE | EVENT・APP・WEB

Volkswagen電気自動車「e-up!」と「湘南T-SITE」がコラボレーション。「感性アナライザ」と呼ばれるニューロカムを装着し「e-up!」を試乗する事で、自分では気づいていない脳のキモチをリアルタイムに測定し、『自分の本当のキモチ=脳のキモチ』を可視化し、EV車の優位性を実感させる新しい試乗体験を提供した。試乗後は、分析したデータをもとに、会場内でそれぞれの参加者の特徴や嗜好にあった本やコーヒーを楽しむ事が出来るようになっている。



## amazarashi 武道館公演 朗読演奏実験空間 新言語秩序

レインボーエンタテインメント & ソニーミュージック | MOVIE・EVENT・LIVE

Amazarashiの武道館ライブ公演の総合映像演出をプロデュース。秋田ひろむ書き下ろしの小説『新言語秩序』を中心とし、楽曲やライブ演出だけでなく、現実世界の中でオーディエンスがさまざまな形で継続的に『新言語秩序』の世界を体験するという表現作品群として開催。観客はそのアプリを使用しライブ中にスマホをステージへかざすことで演出に参加したり、スマホをかざすことでアーティストに向けてアクションし、アーティストはスマホにメッセージを届けることでそれに応える、という世界初の試みを実施した。



## ReFa BEAUTECH CURL IRON PROMOTION TOOL

MTG | GRAPHIC・MOVIE

プロフェッショナルの技術をテクノロジーで再現するReFa BEAUTECHシリーズに新たに加わるCURL IRONの発売に伴う、プロモーションツールを企画・制作・プロデュース。内面から美しくするサロン様の大切さをより強く実感した、いま。サロン帰りの仕上がりを家庭でも再現できるよう、先進的でありながら人の温かみを感じるこだわりを再現できるようなアウトプットを考えた。

<https://www.epoch-inc.jp/works/refa-product-promotion/>



## URBAN RESEARCH Technology inc A/W & UR TECH グラフィック・WEB CM

URBAN RESEARCH | GRAPHIC・MOVIE

伊藤沙莉さんと渋川清彦さんがUR TECHを開発する架空の会社「URBAN RESEARCH TECHNOLOGY Inc.」で働く研究員を演じるキャンペーンの立ち上げに続き、UR TECHの秋冬シリーズの制作をプロデュース。前作に続き、機能性や魅力を、所長・研究員からわかりやすく、コミカルに演出。

<https://www.epoch-inc.jp/works/ur-tech-aw/>



## DENPA Limited Models YOAKE COLLECTION

CITIZEN | GRAPHIC・WEB・MOVIE

世界初の他局型電波時計を生み出してから30周年を記念した限定モデル「YOAKE COLLECTION」のネーミング、コピー、グラフィック、WEB、映像、店頭POP、新聞広告、バナーなど全てのプロモーションツールを企画・制作・プロデュース。新年に発売されるモーメントに合わせて、夜明けを感じさせるビジュアルをヘリコプターで空撮。新たな年の始まりと、これからの未来と挑戦を感じさせるCITIZENらしいイメージに演出した。売上も好調。

<https://citizen.jp/yoakecollection/>



春が来る。ユニクロハルイロ。  
綾瀬はるかさん篇・バービーさん篇



グリコ | アイスの実  
「仕事中にリフレッシュ」篇 TVCM



NISSAN / DAYZ  
「もっと行っちゃう？」篇 TVCM



「MIZUHO DX」  
TVCM・ブランドムービー



Google Pixel 6  
「Coming Soon」篇 TVCM



花王 / Primavista 「下地ひとつで勝負篇・  
ジェラート篇・トライアル篇」 TVCM



バファリンLuna [S]  
眠くなったら困る篇 TVCM



サントリーBOSS  
ゴジラ「顔の映らない主役」



kate spade / 「naomi watanabe x kate  
spade new york capsule collection」



フルグラ®  
「花火」篇 TVCM



ドコモ  
「ahamo 七変化」篇 TVCM・WebMovie



ハウス | シチューミクス  
「シチューと思いきや!？」篇 TVCM



THE SUIT COMPANY  
「期待しない息子」 WebMovie



AQUARIUS  
「逆光ヒーロー」篇 TVCM



PayPay / 【PayPay】  
第2弾100億円キャンペーン TVCM



EPOCH

## COMPANY INFORMATION

---

### ■ 会社概要

商号：株式会社EPOCH

本社：〒150-0012 東京都渋谷区広尾1-5-8

本店所在地：東京都渋谷区

設立：2013年9月12日

代表者：石澤秀次郎

### ■ 事業内容

映像・WEBサイトの企画・制作 /  
iPhone,Androidアプリケーション企画・制作  
/ インスタレーションデバイス企画・制作 / コ  
ミュニケーション戦略立案 / ディレクターマ  
ネージメント / メディア運営 / シェアオフィ  
ス・編集室運営 / サービス開発 / 教育事業 /  
オンラインコミュニティ運営

### ■ 関連会社

株式会社 れもんらいふ

Development LLC

株式会社TIME MACHINE

### ■ 関連会社

PANGEA TOKYO (シェアオフィス)

dep (編集室)

# MAKE SCENE

with EPOCH Inc.

## CONTACT

[info@epoch-inc.jp](mailto:info@epoch-inc.jp)

03 - 5778 - 4367

<https://www.epoch-inc.jp>

