

2025 年 8 月 18 日

富士急行株式会社

富士ミネラルウォーター株式会社

富士ミネラルウォーター
ビジュアル・アイデンティティをリニューアル
～伝統を継承し、次なる 100 年を見据えた新デザインへ～



富士急グループの富士ミネラルウォーター株式会社（本社：東京都渋谷区）は、2025 年 8 月 18 日に創業 96 周年を迎えるにあたり、ビジュアル・アイデンティティ（VI）をリニューアルいたします。そして、来る 2029 年の創業 100 周年、さらにその先の持続的な成長を見据え「伝統の継承」と「未来への進化」を融合させた新たなブランド体験を創造してまいります。

当社は、まだ「水を買って飲む」という慣習が無かった 1929 年、日本で初めて炭酸を含まないミネラルウォーターの製造・販売を開始いたしました。以来、その豊かなミネラルバランスで飲みやすい「まろやかな軟水」は、全国の著名なホテルやレストランをはじめ、国賓・公賓を招く公式の席でもお選びいただいております。「日本を代表する名水」として広く認められています。今回の VI リニューアルは、単なるデザイン変更にと留まらず、ミネラルウォーター市場を切り拓いてきたパイオニアとしての誇りを胸に、次なる 100 年へ向けた新たなブランドストーリーを紡ぎ出すための第一歩となるものです。

なお、新しい VI は 2025 年 1 月 29 日に発売を開始した「富士ミネラルウォーター アルミボトル缶」をはじめ、一部先行して使用しておりますが、今後商品ラベルやパッケージ、各種広報物等へ順次展開していく予定です。

新シンボルマークについて：受け継がれる伝統と新たな一歩

今回の VI リニューアルの核となるのは、富士ミネラルウォーターの象徴であり、パッケージデザインにも採用されてきた「アーチ越しの富士山」のシンボルマークです。この長年親しまれてきた意匠を大切に継承しつつ、現代の感性に響く新たなデザインへと昇華させました。

伝統の継承と未来への視点

これまで時代と共に微細に変化してきたデザインを、当社のアーカイブから徹底的に「歴史を解剖・再構築」するアプローチで深掘りいたしました。

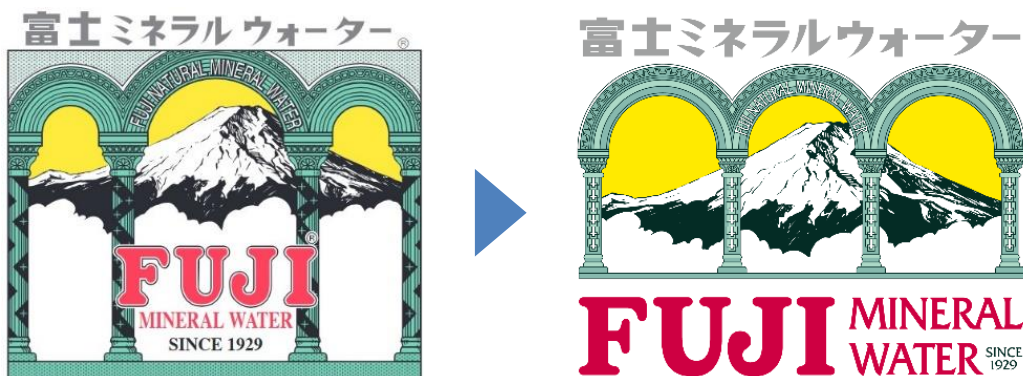
「アーチ」の表現の深化

特に、主役である富士山を際立たせる「額縁」としての役割を担う「アーチ」は、柱からこぼれる光が空間に奥行きをもたらし様を表現すべく、すべての線をゼロから緻密に描き直しました。これにより、より洗練された奥行きと品格が加わっています。

フォントと色彩の刷新

「FUJI MINERAL WATER」のロゴタイプは、モダンで洗練されたフォントに変更。さらに、日本の伝統色である「紅色」をベースとすることで、「日本を代表する名水」としての揺るぎない品質と誇りを視覚的に表現しています。

■今までのシンボルマークの一例とリニューアル後のシンボルマーク



■新たな VI の主な組み合わせパターン



新タグライン「人をもてなす。」に込めた想い

VI リニューアルと合わせ、タグラインとして「人をもてなす。」を掲げました。この言葉には、富士ミネラルウォーターが創業以来紡いできた、お客様との特別な絆と役割が凝縮されています。

高級ホテル、こだわりのレストラン、洗練されたバー、そして国際会議といった特別な「おもてなし」の場で当社製品は選ばれ続けてきました。単なる「水」としてではなく、人と人との大切な時間や絆を豊かにし、空間に彩りを添える「添え花」として、陰ながら「おもてなし」の心を支えてきた当社の使命と誇りを、このタグラインに込めています。

環境配慮型新商品「アルミボトル缶」での先行導入

新たな VI は、2025 年 1 月 29 日に発売を開始した「富士ミネラルウォーター アルミボトル缶」にて先行導入されています。繰り返し再生可能な循環型素材であるアルミボトル缶には、新 VI の特徴である「アーチ越しの富士山」が美しく表現され、その環境配慮面での貢献度とデザイン性の高さは、市場から高い評価をいただいております。

当社は、この新たな VI を、今後、商品ラベルやパッケージ、各種広報物等へ順次適用してまいります。



会社概要

社 名：富士ミネラルウォーター株式会社

代 表 者：久保田 晃輔

設 立：1929 年 8 月 18 日

所 在 地：東京都渋谷区初台 1 丁目 55 番 7 号

事業内容：ミネラルウォーターの製造販売、ワインビネガーの製造販売

株 式：非上場

公式サイト：<https://www.fujimineral.jp/>