Black design

Get it settled clearly, Black or white?



http://www.blackdesign.jp

Contents

CHAPTER	CLIENT	MEDIUM	POSITION
01		B3 Poster, etc	AD, D, C
02	LAFORET	B0 Poster, DM, POP, etc.	D
03	intel	Newspaper AD, Magazine AD, Transit AD, Poster, etc.	AD, D
04	Agilent Technologies	Newspaper AD, Magazine AD, etc.	AD, D
05		B2 Poster, POP, etc.	AD, D
06	GOLDWIN	Tag, etc.	AD, D
07	MASSMEDIAN	Calendar, etc.	AD, D
08		Magazine AD, etc.	AD, D, C
09	au by KDDI	Catalog, Poster, DM, Flag, Banner, POP, etc.	D
10	EPSON	Newspaper AD, Magazine AD, Catalog, etc.	D
11		Catalog, etc.	AD, D
12	Nestlé Good Food, Good Life	Newspaper AD, Magazine AD, Catalog, etc.	AD, D
13	BearingPoint	Newspaper AD, Magazine AD, etc.	AD, D
14	bea	Newspaper AD, Magazine AD, etc.	AD, D
15	Isigny Sainte Mère	Newspaper AD, Magazine AD, etc.	AD, D
16	ahco	Newspaper AD, etc.	AD, D
17	ユピテル	Package, Catalog, etc.	AD, D
18	Coleman	Package, Magazine AD, Catalog, etc.	AD, D
19	Polaroid	Newspaper AD, Magazine AD, Transit AD, Poster, etc.	AD, D
20	COX	V.I., Magazine AD, etc.	AD, D
21	AIR FRANCE	Newspaper AD, Magazine AD, etc.	D
22	MARUHA	Newspaper AD, Magazine AD, Package, etc.	AD, D
23	Shunkosha	Transit AD, Poster, etc.	AD, D
24	IWASAKI	Catalog, etc.	AD, D
25	AND	Corporate Guide, Catalog, etc.	AD, D
26	MoltoBene	Corporate Guide, Catalog, etc.	AD, D
27	TDK.	Catalog, Banner, POP, etc.	AD, D
28	EIZO	Magazine AD, etc.	AD, D
29	EXCITING BOOK STORE VILLAGE VANGUARD	Free paper, etc.	AD, D
30		Newspaper AD, etc.	AD, D
31	acTVila	Broadcasting background visual design, etc.	AD, D
33	Rolls-Royce	Pamphlet, Catalog, etc.	AD, D
34	JAF Mate	Magazine AD, etc.	AD, D
35	科学技術振興機構 JST	Magazine AD, etc.	AD, D
39	TAITO	Leaflet, Calendar, etc.	AD, D
40	YAMAHA	Newspaper AD, Magazine AD, Catalog, etc.	AD, D
41	AGF	Package, etc.	AD, D
42	Daiei	Package, etc.	AD, D
43	第一製薬	Newspaper AD, Package, etc.	AD, D
44	AJINOMOTO	Newspaper AD, Magazine AD, Brochure, etc.	AD, D
45	ShinMaywa	Catalog, etc.	AD, D
46	KIKKOMAN	Brochure, POP, etc.	AD, D
47	PORTA 横浜駅東口	Leaflet, etc.	AD, D
48	SOK	Catalog, etc.	AD, D
49		Leaflet, DM, POP, etc.	AD, D
50	三井住友銀行	Newspaper AD, Magazine AD, Catalog, etc.	AD, D
61	国税庁	Catalog, etc.	AD, D
98		Other clients	AD, D, C
99		Black design, private works	AD, D, C



Unagi Poster 01.01

全国の鰻屋さんの店内に貼られるポスター。鰻の素晴らしさを滔々と説いた立派な看板をビジュアルとする。当時は築地近辺に勤めていて、さすが魚河岸の街、看板屋さんはすぐそばに見つかり、製作を依頼。聞いたこともない専門用語と戦いながらなんとか完成。自立するほど立派なできばえ。

The poster put in Japan in the store of the eel shop. Make the respectable sign which it appealed for the grandness of the eel to visual. A sign actually made a respectable thing as much as to stand on its own feet.



ポスターの別案のカンプ。鰻のクローズアップイメージ。こちらの案は、残念ながら競合で破れました。

Another plan of the poster. The close-up image of the eel. This plan was lost with the rivalry with being disappointing.



POST CARD

料金別納郵便

LAFORET GRAND BAZAR
FORET GRAND BAZAR 2001 7·26THU–30MON

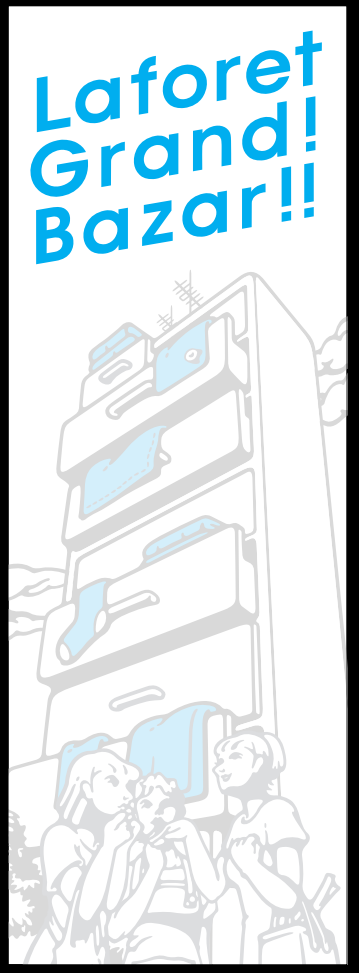
初日7/26は朝7時オープン!!フォレット原宿は夜9時まで営業!!

［営業時間］LAFORET 11:00AM～20:00PM　FORET 11:00AM～21:00PM
●このDM持参のお客様に、お買上商品宅配サービス（LAFORET店頭特設コーナーにて）
●最終日7/30MON　15:00からは恒例の爆発タイム!!　在庫一掃激安セール
●オープン前にお並びのお客様に、オリジナルグッズをプレゼント!　無くなり次第終了です。
●ケータイから「原宿BOX」（http://habox.net）にアクセス!リアルタイムにお買得情報をGETしよう!!

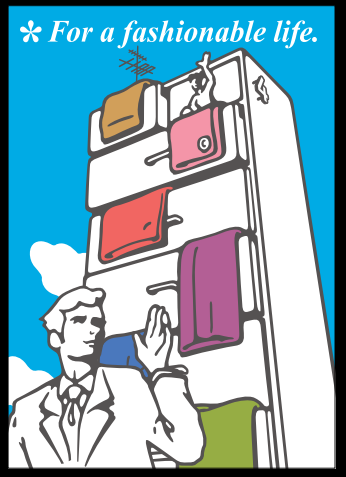
LAFOET HARAJUKU 1-11-6 Jingumae Shibuya-ku Tokyo 150-0001 call 03-3475-0411 FORET HARAJUKU 1-8-10 Jingumae Shibuya-ku Tokyo 150-0001 call 03-3475-3135 URL http://www.laforet.ne.jp HANDY PHONE http://habox.net/

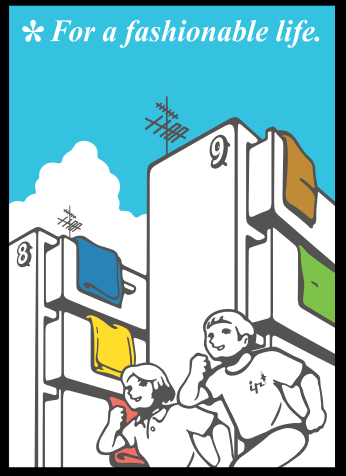
電通の徳田さんという素晴らしいADの下で働けた、とても幸せな仕事。アイデアの可能性を一つ一つ突き詰め、全てを考え尽くし、一つ一つ潰して行くというやり方でした。時間はかかるけど、実は最短距離を走る印象。カンプのクオリティを上げる時間を、アイデアを考える時間に費やそうぜ、という姿勢も素敵でした。

The very happy work that it could work with Artdirector of Mr. Tokuda of Dentsu Inc. It was the way that the possibility of the idea was investigated thoroughly and thought all and devoted. The true nature of creative could be learned.













Laforet Grand Bazar 02.02

値書札と連旗。これら販促物は、非常に予算が限られた中で、なんとかいいものを作ろうと必死でした。

Pricetag and banner. These POP were desperate even if a good thing somehow was made while a budget was very much limited.









営団地下鉄をジャックした、セントリーノ・テクノロジの交通広告。セントリーノの4つの特徴をそれぞれ、紙のフォルムで表現。

The traffic advertisement of centrino that a jack did a corporation subway. Express four characteristics of centrino respectively with the form of the paper.

up side (H400mm×W1200mm)

B_03



B_02



B_01



A_03



A_02



A_01



営団地下鉄ジャックで、同じ場所の壁面に掲載された交通広告。セントリーノの4つの特徴を、簡単に恩恵を受けられることを、step 1、step2と、階段もしくはエスカレーターの移動線にそって説明する。

With the corporation subway jack, the traffic advertisement inserted in the wall side of the same place. Explain four characteristics of centrino along step1, step2 and stairs or the movement line of the escalator that you have a favor caught easily.

C_01



C_02



C_03



D_01



D_02



D_03



down side (H400mm×W1200mm)

壁面広告の下リ版。

The descent edition of the wall side advertisement.

intel

03.04



セントリーノの雑誌広告。他社広告をはさみ、3ページのマルチ広告。ページを飛ばすことで、どこでも使えることをアピール。

The magazine advertisement of centrino. Put other company advertisement, three-page multi-advertisement. It appeals that anywhere can be used by blowing off a page.



ワイヤレスネットワークを実現するセントリーノのノベルティ案。不要になったイーサネットケーブルを。なわとびとしてして再利用するもの。

The premium plan of centrino which realizes wirelessnetwor. eithernetworcable which became unnecessary. A thing to wear as a jump rope and which is used again.













営団地下鉄をジャックしたUnwireキャンペーン。この時は多種多様なメディアの制作に携わることができた。

The Unwire campaign that a jack did a corporation subway. It could be concerned with the production of the medium of the multiple seed multiple states at this time.



インテルの駅貼りのB0ポスター。アメリカ本国の定めた規定が厳しい仕事だが、シンプルに美しく見えるレイアウトを目指した。

The B0 poster which puts the station of intel. It aimed at the layout which looked simply beautiful though it was the work that the regulation which American home country established was strict.



エンジニアに押し寄せる「歓喜のウェーブ」

Agilent 54600/800 series

"見える"オシロスコープへの賛歌

リアルな波形でオシロスコープの世界をリードしつづけるアジレント。トラブルポイントがはっきり"見える"その性能がエンジニアリングの現場で熱い支持を集めています。アジレントの特長は比類の無い信号の忠実性と使いやすさ。データの効率的な捕捉と的確な問題検出を容易にする決め手は独自のMEGAZoomロングメモリと、特許の高解像度ディスプレイ。そして、ユーザ・フレンドリなインターフェイスの徹底です。また、アナログ／デジタル混在回路で威力を発揮するMSOモデルもラインナップ。さまざまなニーズに合わせたフルレンジの製品群が、エンジニアのさらなる熱い期待に応えます。



Infiniium 54833A/D



54600Dシリーズ(MSO)



54600Aシリーズ

Infiniium 54800シリーズ ロング・メモリの使い易さを広帯域で実現したカラー・ディスプレイ・モデルです。Windowsプラットフォームの採用により、使いやすさ、拡張性に優れています。帯域も600MHz～2.25GHzまで取り揃えており、MSOモデルも数多くご用意しております。

54600Dシリーズ(MSO) Agilent独自のMEGA Zoom機能を搭載したうえ、アナログ/デジタル混在信号に対応したMSOモデルです。アナログ2ch入力に加え、デジタル信号も16chカバーいたします。また高分解能ディスプレイの採用による"見える、使える"オシロです。

54600Aシリーズ アナログを超えた高分解能ディスプレイ、MEGAZoom機能を搭載したスタンダード・モデルです。60MHz～500MHzまでをラインナップ。強力なトリガ機能が必要な波形を確実に捕らえます。またインターフェイス機能も充実しています。

TEL.0120-421-345 / FAX.0120-421-678
www.agilent.co.jp/find/scope

Agilent Technologies
dreams made real

アジレント・テクノロジー株式会社
〒192-8510 東京都八王子市高倉町9-1

Agilent Technologies. 2003 ADEP3464305

測定器のメーカー、アジレントの雑誌広告。測定される波形が、いかに正確で美しいかを、コンデンサのメキシカンウエーブで表現。

The manufacturer of the measurement vessel, the magazine advertisement of Agilent. Express how measured wave shape is accurate and whether beautiful with MexicanWave of the condenser.

測定器のメーカー、アジレントの新聞広告。

The newspaper advertisement of Agilent.





子供向けポイントカード「HAPPY CARD」告知B2ポスター。楽しく見えるように、キャラクターの顔をアップでたくさん配置。カラフルな方が子供の受けがいいと思い、下品にならない程度に多くの色数を使用。

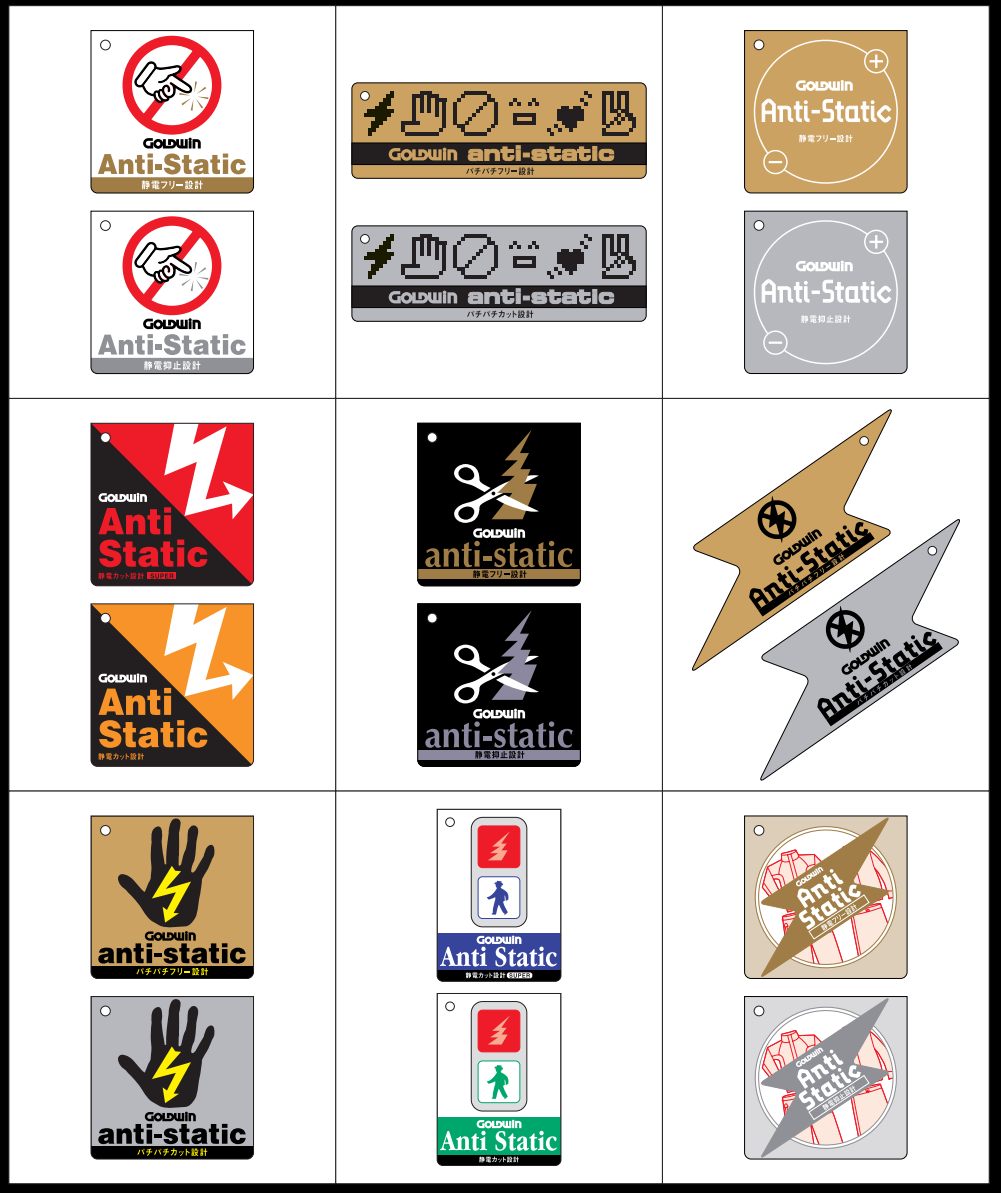
A point card "HAPPYCARD" notice B2 poster for the child. Arrange many faces of the character by the rise so that it may seem to be pleasant. Use much number of the colors as it thinks that the carrier of colorful, the child had better and it doesn't become vulgar.





カードのデザイン。ポスターと同じような見え方にし、連動して見えるように表現した。

Point card. It was expressed so that it may made it the way of seeing it which was the same as the poster and it may worked together may and it could see it.



静電防止素材のタグ、プレゼン案。GOLDWINブランド（ellese、Champion等）の商品に統一して付けられる。ファッションメーカーということで、視認性、機能性よりもファッション性を重視して製作する。抑止効果は「静電フリー」「静電抑止」と二段階のグレードがあり、そこは金と銀などの色で表現した。

Tag of the product which the material which prevented static electricity was used for, Unify it into the GOLDWIN brand goods such as ellese, Champion, and it is put.Importance is attached to the fashion, and make it more than the function in the thing of the fashion manufacturer. There were "prevention of static electricity" "static electricity restraint" and two-step grade in effect on restraint, and it was expressed there by the color such as money and silver.





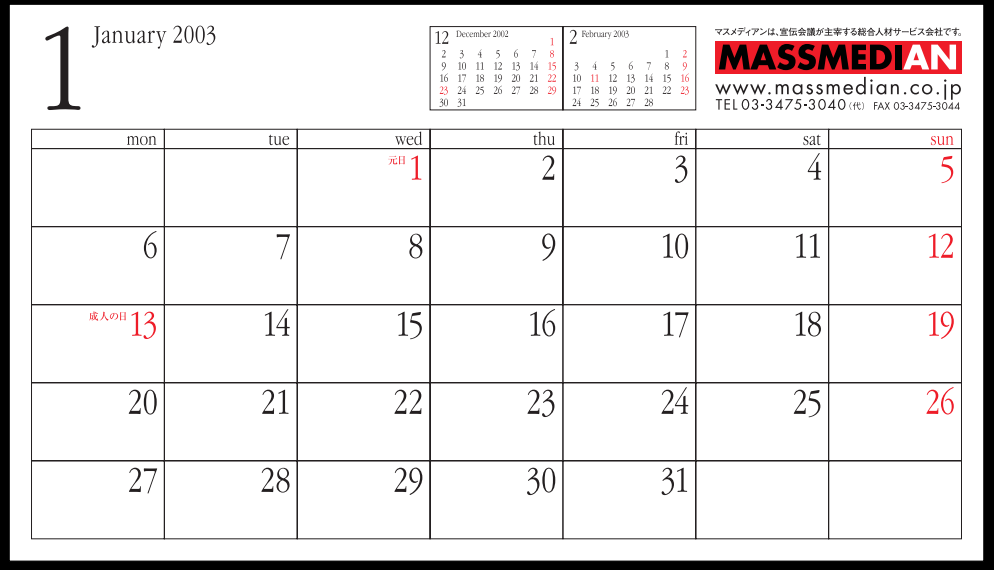




静電防止素材のタグの決定案。最終的にはロゴと機能表記（欧文）にとどまった。そのようになった背景には別の新機能（防水とか蒸れない等）も、これのタグをフォーマットとして流用し、統一したブランドアイデンティティを築いて行く狙いがある。ゴールド及びシルバーの紙に二色刷り。

Tag of the static electricity prevention material, decision plan. It was finally confined to logo and the function indication (Romancharacters).There is aim that brandidentity that another new function (It doesn't become close, waterproofing,) appropriated tag of this as a format, too, and which was unified is built up and to go in the background which was like that. In the gold and the paper of silver, 2 color painting.





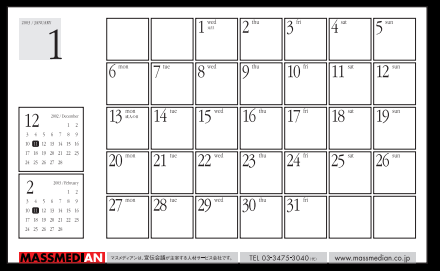
当時お世話になっていた、宣伝会議の子会社のクリエイティブ系人材派遣業者「MASSMEDIAN」のノベルティ／2003年卓上カレンダー。転職先紹介にあたり、たまたま見せた作品の中に、以前作ったカレンダーがあり、担当者がそれを気に入ってくれ、新たにカレンダーを製作を担当する事になりました。

http://massmedian.co.jp/03/img/outsourcing/books.jpg

2003-year desk calender of the creative talented people dispatch dealer "MASSMEDIAN" of the subsidiary company of Senden-kaigi that it took care of it at that time.The person in charge liked the calendar which I made before, and it was given to me, and production was decided to be taken charge of the calendar newly.

http://massmedian.co.jp/03/img/outsourcing/books.jpg





オーソドックス案

シンプルなデザインで、使いやすさに重点をおいた案。メモを書き込むのに充分な余白を用意。一番下に、マスメディアン情報をまとめて配置した。

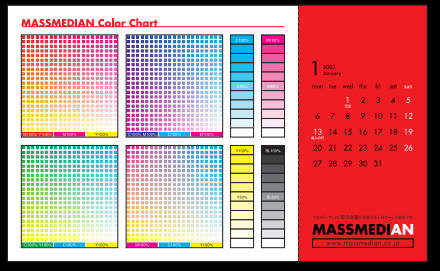




予定表風カレンダー案

メモの書き込みやすさに重点をおいたタイプ。カレンダーの見やすさは若干劣るが、前月、今月、来月を、右上に配置した。



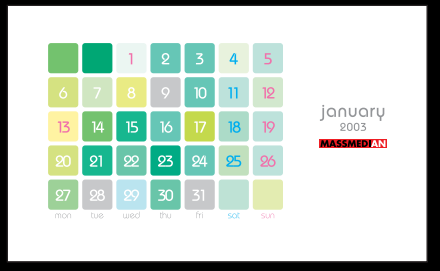


ステーショナリー案

この業界で働く人にとって役立つ情報を、カレンダーに付け加えた案。有用な情報として役立ててもらう事はもちろん、マスメディアンが、「マスコミ・広告業界に特化した人材サービス会社」である事をアピール。切り離せるようにミシン目を入れ、好きな組み合わせで使ってもらう。

○他のページ案 カラーチャート、書体見本帳、罫のメニュー一覧表、紙のサイズ表、主要広告関連会社連絡先、ビデオ・フィルム／フレーム換算表、マスメディアン情報（外観、地図等）





カラフル案

カラフルな色面構成のカレンダー。季節にあわせ、色相がグラデーションのように変化する。

カンプとして提出した8案。オリエンに忠実な案と。少し工夫を凝らした案です。

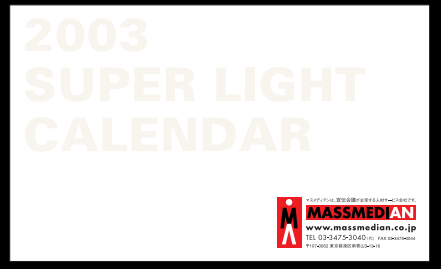
8 plan submitted as comp. With the plan which is faithful to orientation. It is the plan that ingenuity was a little taxed.

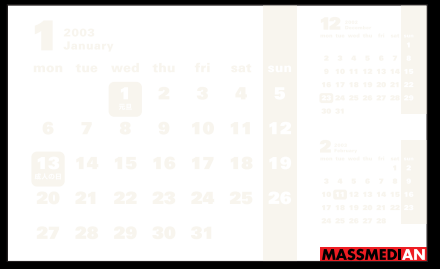




モザイク・フォト案

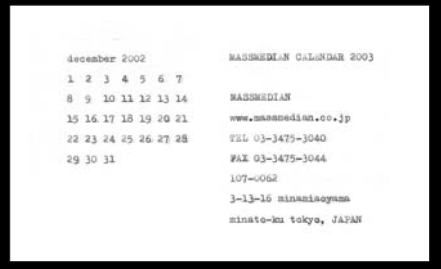
季節の移り変わりを感じさせる写真を、モザイクとして、情緒深く表現。モザイクの一コマ一コマのなかに、整然と日付けを配置。

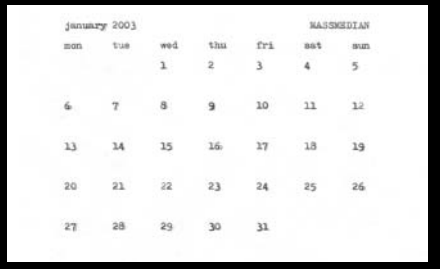




スーパーライト案

光の反射でかろうじて視認できる、ニスを刷り色として使用。どんな環境にもマッチすることと、手に持って見る事で、愛着をもちながら使ってもらう事を狙う。日付けの上に、そのまま予定を書き込む事も可能。





タイプライター案

タイプライターで直に打ったようなシンプルなカレンダー。実際に製作する時は活版印刷を試用。手作りしたような目新しさで興味をひく。





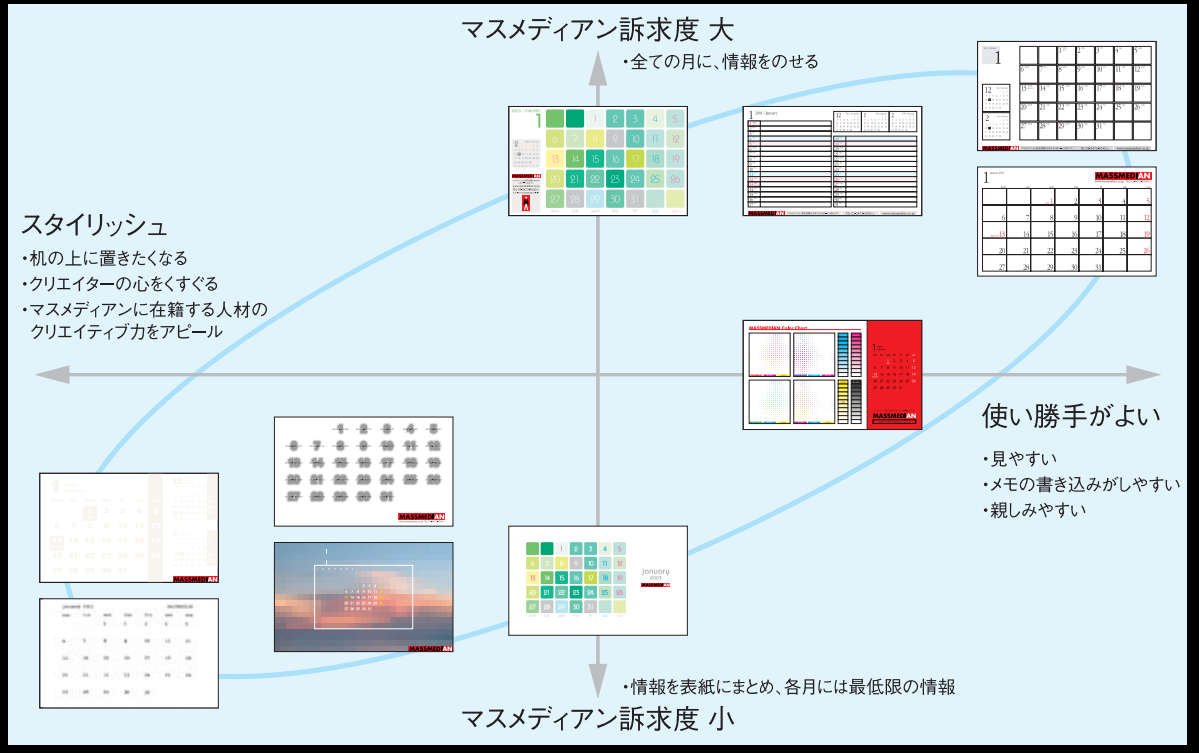
ぼかし文字案

ぼかした日付け文字と、その上に月と曜日をまとめてシンプルにまとめたカレンダー。私の2003年の年賀状に流用した。

カンプとして提出した8案。オリエンに忠実な案と。少し工夫を凝らした案です。

8 plan submitted as comp. With the plan which is faithful to orientation. It is the plan that ingenuity was a little taxed.

MASSMEDIAN 2003年カレンダー マトリックス



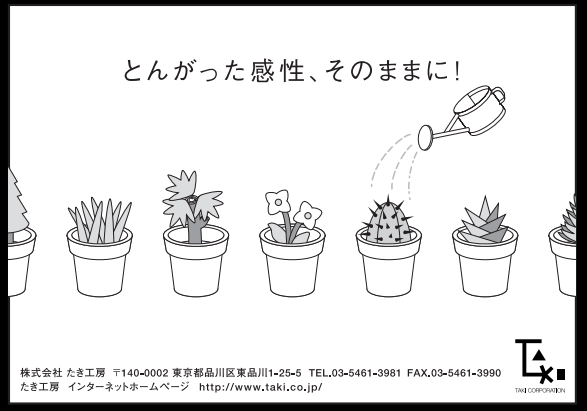
カンプ提出時に添付した、方向性を見やすくしたマトリックスです。

It is matrix which made the aim attached at the time of comp presentation easy to see.



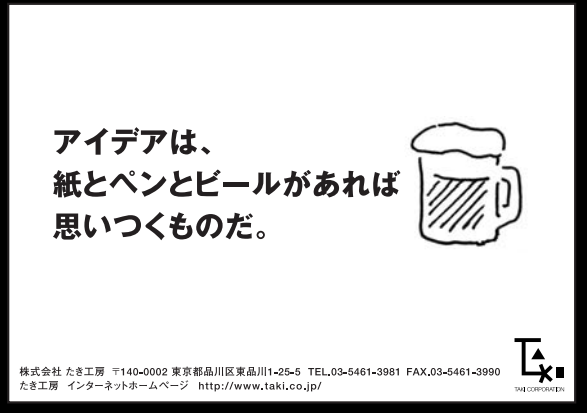
当時在籍していたたき工房という広告プロダクションの人材募集広告。媒体は「マスコミ就職ガイド」。昨年号を見ると、中途半端な理念の、機能してない、コミュニケートできてない広告が並ぶ。その中で埋もれることなく、また面接にきた人と話のネタになるような広告を創ろうと心掛けた。なにしろ広告製作会社なんですから、広告そのものが商品という考えを押し通した。

The talented people advertisement for subscription inserted in the "mass communication employment guide". When last year issue is seen, the advertisement which the communication that it doesn't function of the incomplete ideology isn't made in stands in a line. It was tried to make the advertisement which became the person who came again for the interview, and the news item of the story without being buried of that. Anyway, because it was an advertising production company, an advertising itself insisted on the thought of the goods.



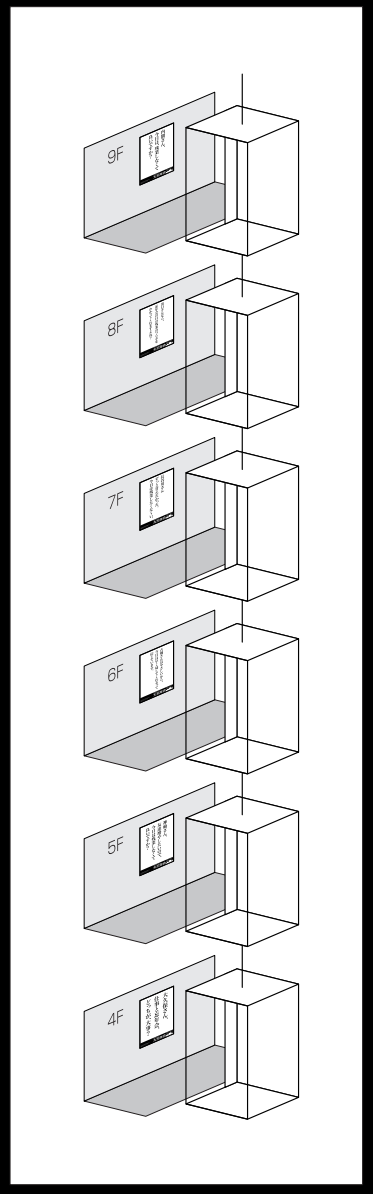


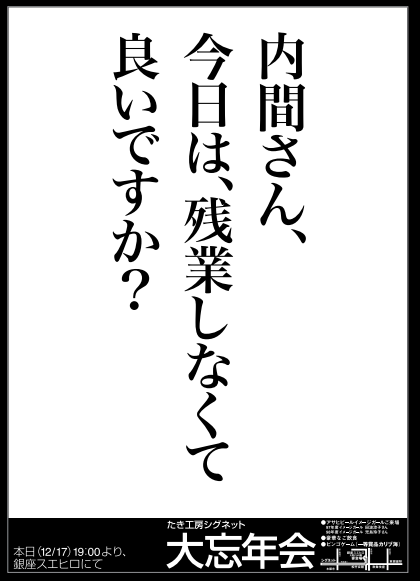


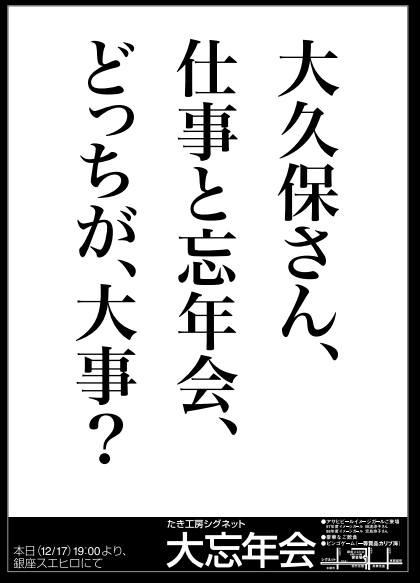


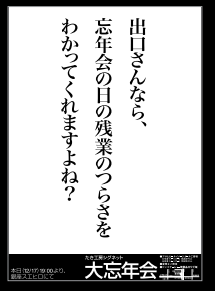
社長にプレゼンした四案。念のため安全パイも持参するも、女王様案を通す事に躍起になっていた。

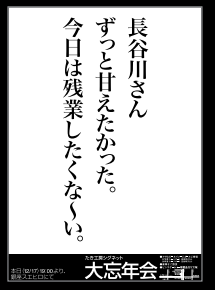
Four plan which did presentation to the president. It was eager for to stick to a queen plan to bring it just in case, too, the safety pie , too.

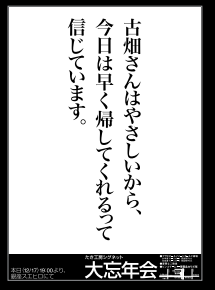


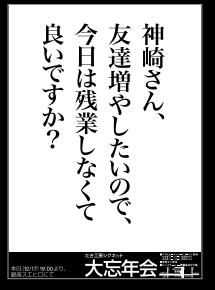












忘年会告知ポスター。残業の多い会社なので毎年の出席率は非常に悪い。そこで各フロアのトップの人間に対し名指しで「忘年会行きましょう」とメッセージを伝える事で、社内に行きやすい空気を作るのが狙い。エレベーターのドアの前に張り出し、ドアが開く度に各フロアのポスターが目に飛び込むしかけ。

Year-end party notice poster. The percentage of attendance of every year is very bad because it is the company which has much overtime work.So, to make the air which goes to the inside of the office easily by transmitting "A year-end party will go." and a message by the name toward the human being of the top of each floor, aim.Every time it projects before the door of the elevator and a door opens, it begins to do the poster of each floor rushes in the eyes.



IDOがKDD、DDIと合併し、auというブランドが立ち上がった時の店頭まわりの販促ツール。電通のクリエイティブ統括局の下で制作に当たる。尋常ではない凝りようで、熱にうかされてるような数カ月でした。打ち合わせ時に、一度だけ佐々木宏さんにお会いする。なんとも言えない威圧感。数々の伝説の噂は耳にしていたが、その後間違った噂ではないことを知る。

Hit production under the creative generalization office of Dentsu Inc.IDO, a SP tool around the store when it combined with KDD, DDI and the brand of au stood up. Hit production under the creative generalization office of Dentsu Inc.It was very severe toward the quality, and it was very hard several months.Meet Mr.SasakiHiroshi only once at the time of the arrangements. A feeling of the coercion which can't be said as what as well. Know that it is not the rumor which made a mistake after that though the rumor of the various legends was heard.



au

09.02

auの携帯インターネットサービス、ez WEBのパンフレット。作るのも大変だったが、入稿するのも非常に大変な作り方でした。責了まで持ち込んでもすぐに来月号が始まるので、これに関わっている間は、ほぼ会社に住んでる状態でした。

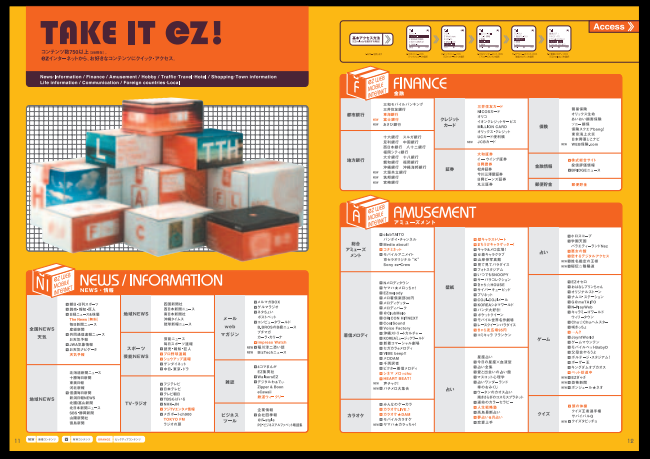
The portable Internet service of au, the pamphlet of ezWEB. It was very difficult work. It almost lived in the company, and it was condition while it was concerned with this because the next month issue began soon even if it was finished.



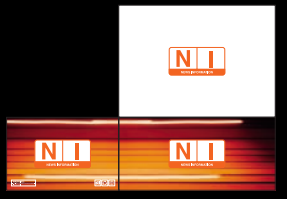
ez PRESSの大改訂版。毎月が小改訂版みたいなものだったが、この号はそれに輪をかけて困難な制作現場だった。

The big revised edition of ezPRESS. Though every month was a thing like a small revised edition, a circle was put on it, and this moon was the difficult production spot.

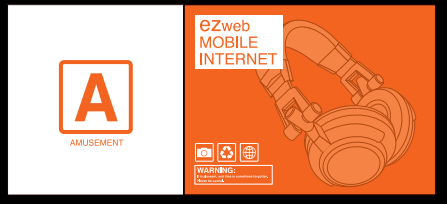
au 09.04



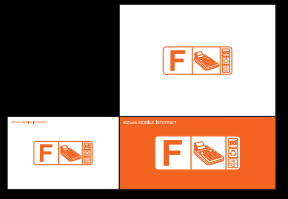




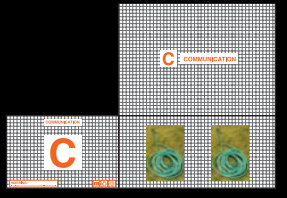














eZ PRESSの為の、段ボール箱パッケージデザイン。実際に作られて、撮影されて使用。auの仕事は電通CD局のいいなりで制作が進むことがほとんどだったが、これに関しては、私のカンプがほぼそのままの形で進めることができた希有な例。

Cardboard box package design for ezPRESS. It is actually made, and it takes and use pictures. The work of au could advance my plan about this by the shape about as it is though it was most that production proceeded as Dentsu Inc. CD office was said.

au 09.05











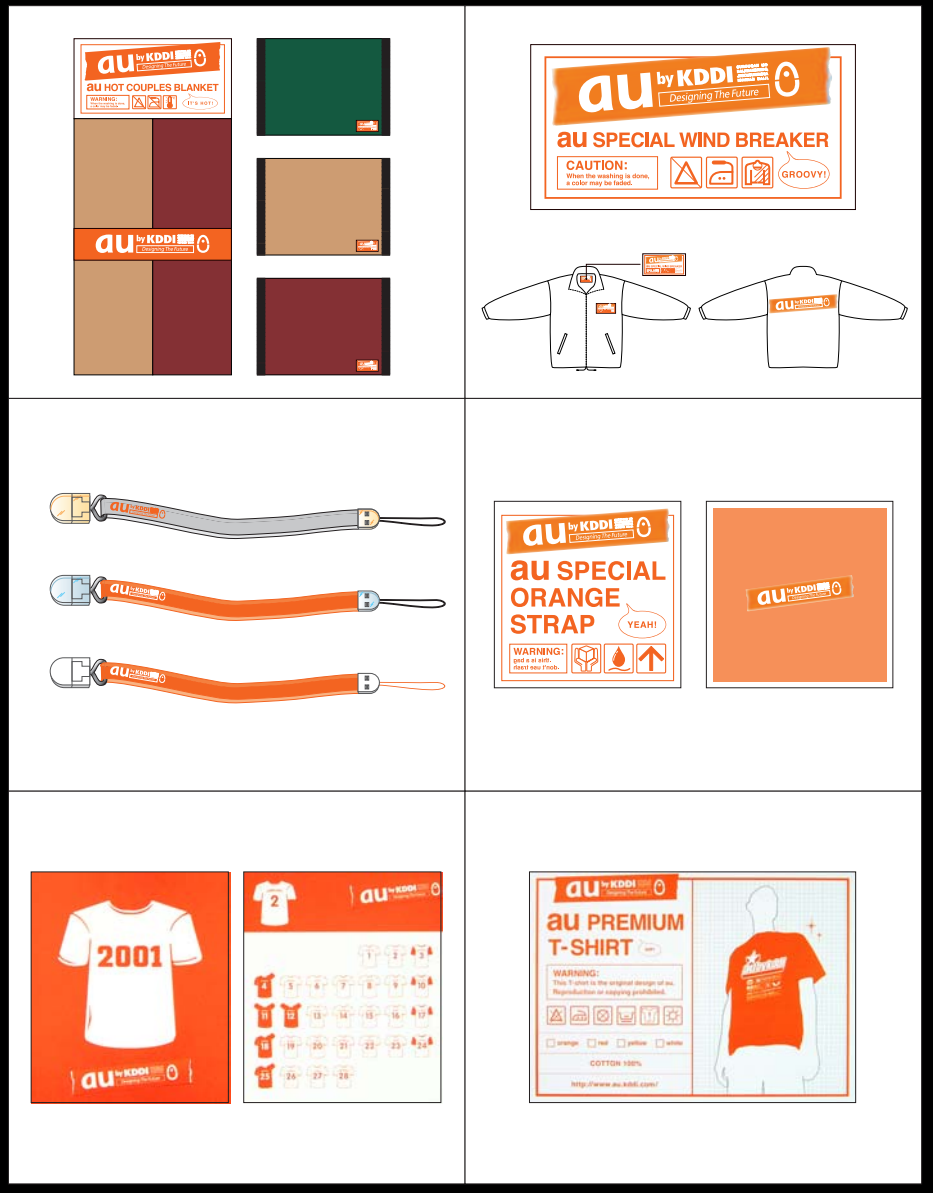






ez PRESSの製作した号の各表紙。当初はA4で製作していたが、一番下の号は、持ち帰ってもらいやすい、という理由で、B5で制作。

The cover which made ezPRESS. For the reason that it is easy have bring it back from the middle though it was being made in the beginning with A4, with B5, production.



IDOがKDD、DDIと合併し、auというブランドが立ち上がった時の店頭まわりの販促ツール。電通のクリエイティブ統括局の下で制作に当たる。尋常ではない凝りようで、熱にうかされてるような数カ月でした。実際にはとんでもない数のサンプル集めから始まり、かならず問題が発生し、といった仕事でした。

It began from the sample collection of the actually terrible number, and a problem surely occurred, and it was work.



カラリオのラインナップB3額面ポスター。雑誌と同じビジュアルだが、雑誌では各号でワンビジュアルのみ掲載していて、SPEEDの四人が登場するこのポスターは、非常に人気が高かった。

The lineupB3 face value poster of Colorio. Though it was visual which was the same as the magazine, only one-visual was inserted at each moon, and the popularity of this poster that four people of SPEED appear was very high in the magazine.



新機能を搭載した、カラリオ告知技術広告。日経新聞全15段。

The Colorio notice technology advertisement of carrying a new function. All days sutra newspaper 15 steps.



カラリオ全機種のラインナップポスター。この仕事は、実際の撮影において芸能人を見ることができて、非常に有意義だったと思う。

The Line-up poster of the all Colorios model. An entertainer can be seen in the actual photography, and this work is thought to be very meaningful.

毎日全7段ラインナップ広告。SPEEDうさぎの耳は、おのおの本人の足(白い靴下)です。

Every day, all 7-steps line-up advertisement. The ear of the SPEED rabbit is the said person's foot (white socks) respectively.



I Love EPSON エプソンのホームページ… http://www.i-love-epson.co.jp
FAX インフォメーション
PM-3000C・750Cをお買い求めの方へ プリンタドライバダウンロードサービスのお知らせ
郵政省発行のインクジェットプリンタ用お年玉くじ付き年賀はがきもどうぞ。
期間限定で日曜・祝日も、製品に関するご質問をお受けする電話窓口をオープン
エプソン販売株式会社 セイコーエプソン株式会社





A4の入出力機器のラインナップチラシ。これに関しては、比較的自由にレイアウトすることができ、特に裏面は、微修正はもちろんあったが、ほぼ最初のサムネに近い状態で刷ることとなった。

The line-up handbill of the input and output machine of A4. Though it could be laid out comparatively freely about this and of course there was modification, it decided to be printed under the condition which was about close to the first plan especially in the back.





コストパフォーマンスに優れたPM-670Cの、大学生協を窓口とした販売チラシ。A4ペラ表裏。

The sale handbill which moved the university cooperative society of excellent PM-670C in the cost performance to the window. A4 face and back.





左がカラリオのテクノロジーを解説した技術カタログ。右がカタログのラインナップを紹介する総合カタログ。小規模な改訂を常に繰り返すハードな仕事でした。私がこのチームに入る直前、カタログで誤植がでた、中規模なオフィスを埋めつくす量のカタログを廃棄処分した、という話を聞き、かなりびびった。

The technology catalog which the left explained the technology of Colorio about. The synthetic catalog that the right introduces line-up.It was the very difficult work of repeating always a small scale revision.Just before I joined this team, it listened to the story that the catalog of the quantity that it is filled up was scrapped and that it was disposed of, and it was very much surprised the middle scale office which a misprint appeared in in the catalog.





Leaflet to meet demand of a New Year's card of the printer. A4, three folding.There is production of the printing sample in the big characteristics of the work of Colorio. And, take a picture this time with degitalcamera, too.These two people are decided to get married after that though I took pictures of the employee of the synchronism being made free seem as for the central photograph of the middle surface.

プリンタの年賀状需要に応える為のリーフ。A4三つ折り。カラリオの仕事の大きな特徴に、印刷サンプルの製作がある。それに今回は写真もデジカメで撮影。中面中央の写真は、暇そうにしていた同期の社員を私が撮影したものだが、その後この二人は結婚することになる。

epson

10.10



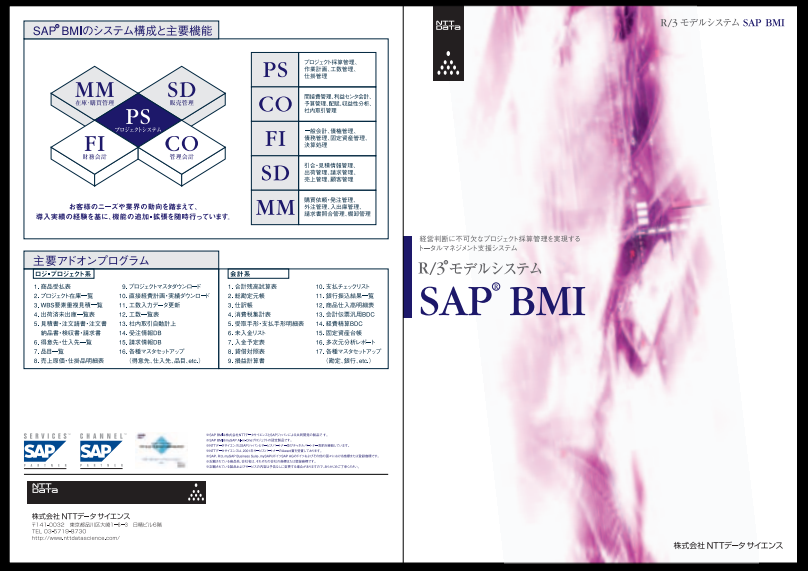


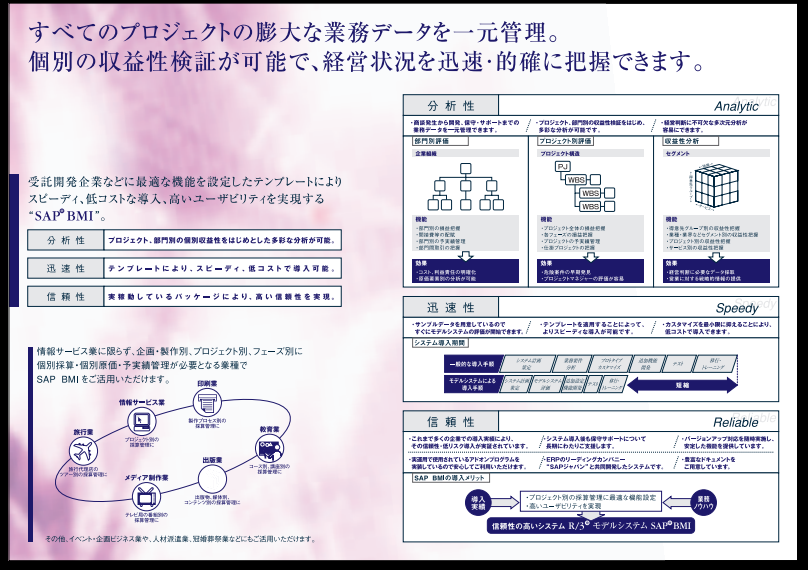




カラリオ雑誌広告。SPEEDの四人を、それぞれの雑誌媒体ごとにふりわけて掲載。当時、SPEEDメンバー各々の名前は知らなかったが、「次のPC Fanはひとえでいくぞ」なんてオーダーのされ方だったので、無理矢理メンバーの名前を覚えた。

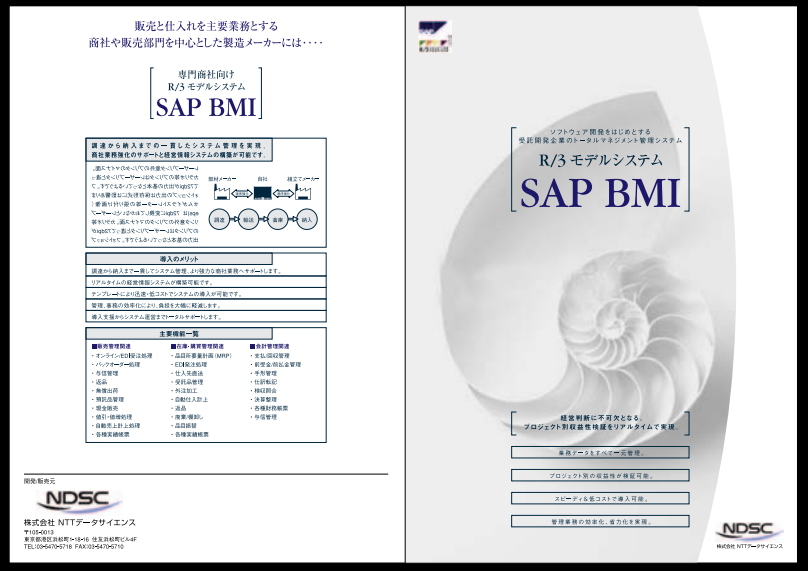
Colorio magazine advertisement. Divide four people of SPEED into each every magazine medium, and insert it.At that time, it learned the name of the impossibility arrow reason member "The next PCFan uses Hitoe." because it was the way that an order was done though I didn't know the name of the SPEED member each.

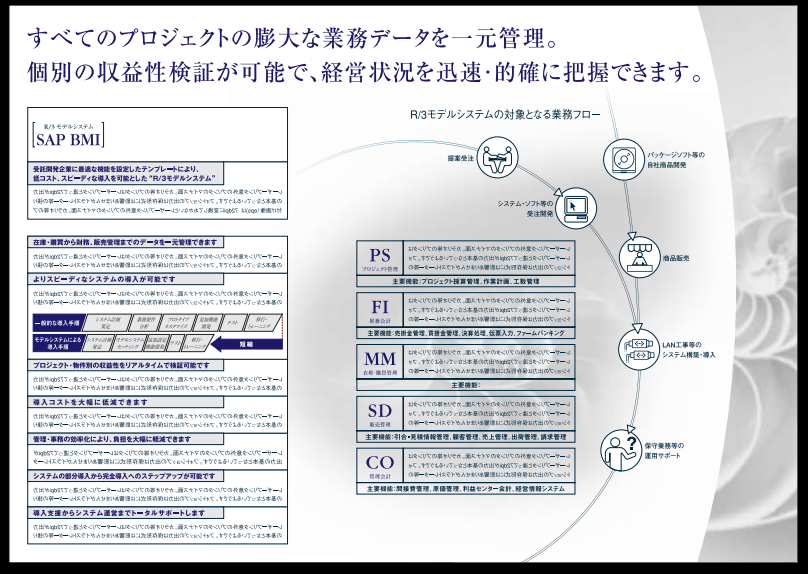




NTTデータのSAPというコンピュータシステムのA4、4ページパンフレット。フリーになってから、初めて受けた仕事。抽象的な画像に長体をかけ、先進性を表現。コンピュータシステムという、具体的な形のない商品なので、色数を限定したデザインで、しかも退屈にならない紙面を心掛けた。

A4 of the computer system of SAP of NTT data, four-page pamphlet.The work received for the first time after it became free.Put a head body on the abstract image, and express advancement. Because they were the goods which the concrete shape of the computer system was not in, moreover the paper which didn't get bored was tried with the design which limited the number of the colors.





最初のプレゼン時に出した別案。モノトーンの柔らかな、アンモナイトの化石のようなビジュアルで、雄大な時間の変化にも耐えられるシステムの堅牢性を表現。ビジュアルのトリミングは、NTTデータのロゴをモチーフに、楕円形でカットした。クライアントの評価も高い案だったが、ちょっと渋すぎるということで、もう一つの案に決まった。

Another plan taken out at the time of the first presentation.Express strong of the system which can stand up to a change in the magnificent time with visual like the fossil of the shellfish that monotone is soft, too. The trim of visual cut the logo of NTT data by the oval shape in the motif. Though it was a high plan, client's evaluation was decided as one more plan in the thing that it was a little too refined, too.





高級感溢れるコーヒー用クリーミング「グルメでクリーミング」のブロッシャー。撮影は七転八倒を繰り返し、かなり長時間かかった。撮影前に決めておかなければならない事と、撮影の時に判断すべき事のバランスについて、色々考えた一日でした。

Brochure of cream "Gourmet dec reaming" for coffee which luxury is filled with.Photography hung very for a long time.It was one day which a balance of the thing it should judge that you must make up mind before the photography at the time of the photography was thought variously.



Gold Blendなどの、ネスレ社ソリュブルコーヒーの商品パッケージの脇に付けられた、おまけのサイドパックのパッケージデザイン。グルメでクリーミングの、店頭配付用リーフ。それほど広告費が多い商品では無かったが、この商品のグラフィックには全般的に関わる事ができた。

The package design of the side pack of the extra settled by the side of the goods package of coffee of the nestle company such as Gold Blend. Generally it could be concerned with the graphics of these goods though they were not the goods which advertising expenses were as abundant as it in.



グルメでクリーミングの、雑誌広告。急にやることが決定した原稿なので、かなりスピーディなスケジュールだった。

The magazine advertisement of "Gourmet de creaming". It was a very speedy schedule because it was the manuscript which what was done suddenly was decided as.





牛乳に関係する商品を、統合して行われたキャンペーンリーフ。
カットアウトは、牧場などで見かけるアルミの牛乳缶のイメージ。

Campaign leaflet that the goods which influenced milk were unified and it was done. Cut out is the image of the milk can of aluminum to see in the stock farm and so on.



ネスレの後援するサッカークリニックの告知するB1ポスター。
社会人になって初めて担当したクライアントが、このネスレの
ミロでした。

The B1 poster which a soccer clinic of nestle to support announces. The client who became a member of society and who was taken charge of for the first time was milo of this nestle.

ネスレの後援するサッカークリニックの参加認定証。

The participation authorization evidence of soccer clinic that nestle supports it.

Nestlé MILO

SOCCER CLINIC

参加認定書

あなたは、ミロサッカークリニック
に参加して、そのテクニックと
プレーヤーとしての精神を学び、
レッスンをすべて終了したことを
ここに証明いたします。



サッカークリニック・コーチ
トム・バイヤー

<プロフィール>
元全米オリンピック代表。北米リーグで活躍した後、サッカークリニックで日本全国の子どもたちの指導に携わる。世界レベルの指導方法を実践する「クーバー・コーチング」のアジアディレクターでもある。

年　月　日

名前

表



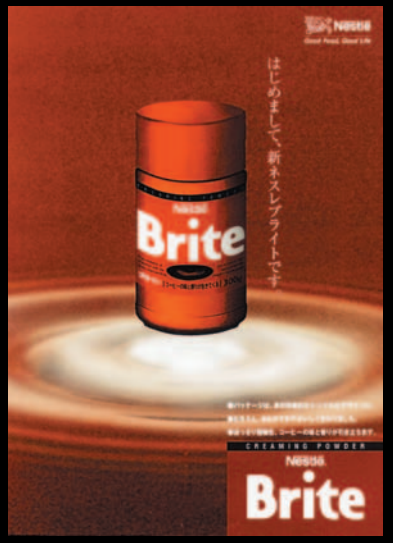
裏





ネスレの後援するサッカークリニックのスタッフ用Tシャツ。上部が決定稿。下部がカンプで提出した案。

The T-shirt for the staff of soccerclinic that nestle supports it. The top, decision paper. The plan which a bottom part submitted first.





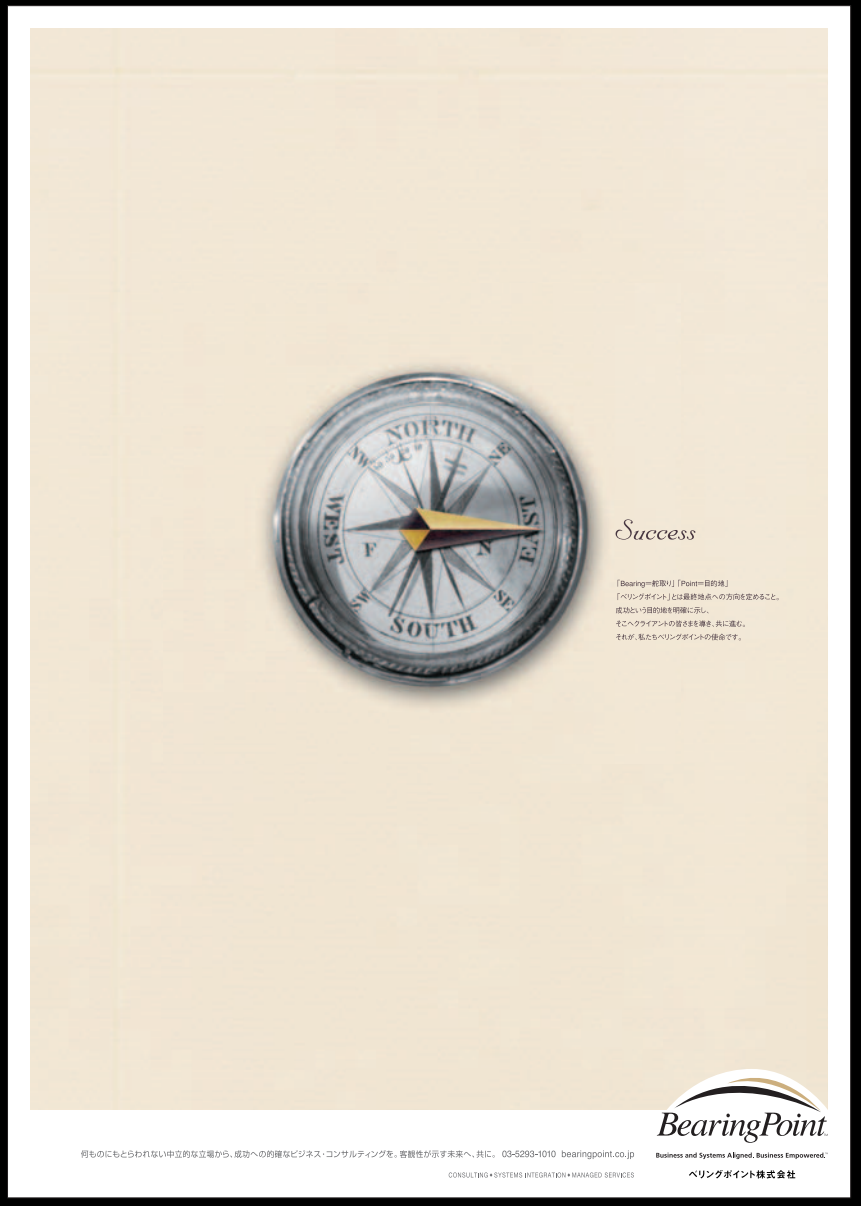






Briteの雑誌広告カンプ提出案。左上の案に決定した。

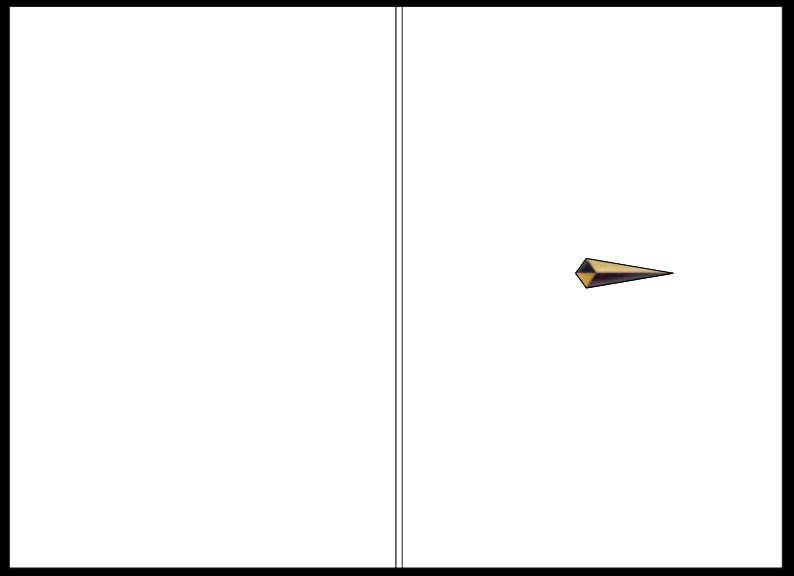
The presentation plan of the magazine advertisement of Brite. It decided the plan of the upper left.



コンサルティング企業であるベリングポイントの雑誌広告。企業のかじ取りが信念としてある会社なので、メインビジュアルは、コンパス。それを一流ホテルのレターセットのような上質な紙に配置した。

The magazine advertisement of BeringPoint which is a consulting enterprise, mainvisuals are compasses because it is the company which sometimes takes the rudder of the enterprise as a belief. It was arranged like the letter set of the first-class hotel in the good paper.


What you are reading isn't the correct copy, It's only her to give you an indication of type style color and weight. Along with leading, tracking and possibly a little kerning thrown in for good measure.
What you are reading isn't the correct copy, It's only her to give you an indication of type style color and weight. Along with leading, tracking and possibly a little kerning thrown in for good measure.





Bearing Points 13.03

雑誌広告の別案。最初のページにはカットアウトの中にコンパスだけが見えて、片観音になっているそのページを開くと、下のように見えてくる案。

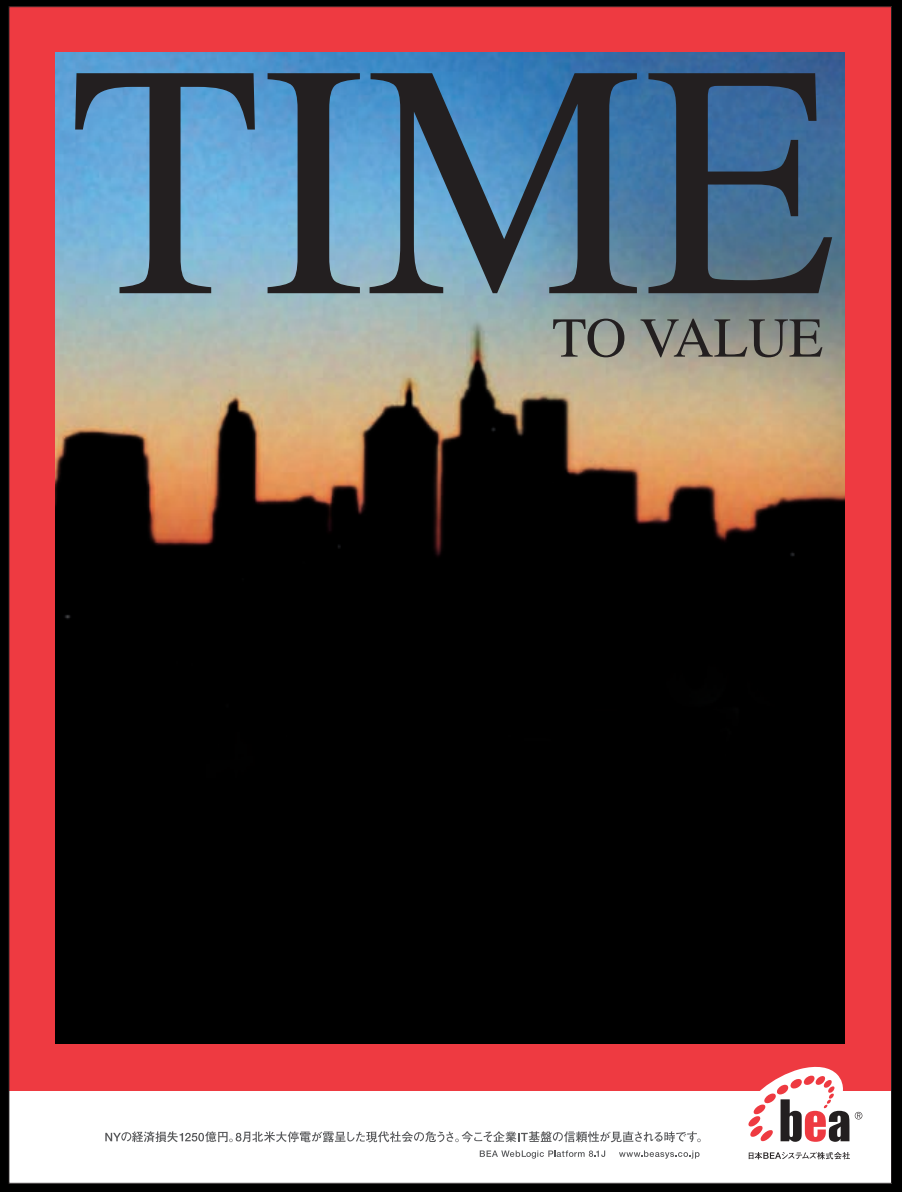
Another plan of the magazine advertisement. The plan which it seems to be the bottom when the first page can see only compasses in cut out and the page which is the settlement Goddess of Mercy is opened.



Bearing Points 13.04

メインビジュアルのコンパスを、同社のエントランスの回転ドアに設置し、入場の度にコンパスの針が回転することで、メインビジュアルの認知度をあげようとしたもの。

The thing that the compasses of mainvisual were installed in the revolving door of entrance of the company and it tried to give it a degree of recognition of mainvisual by the needle of the compasses rotating at every entrance.



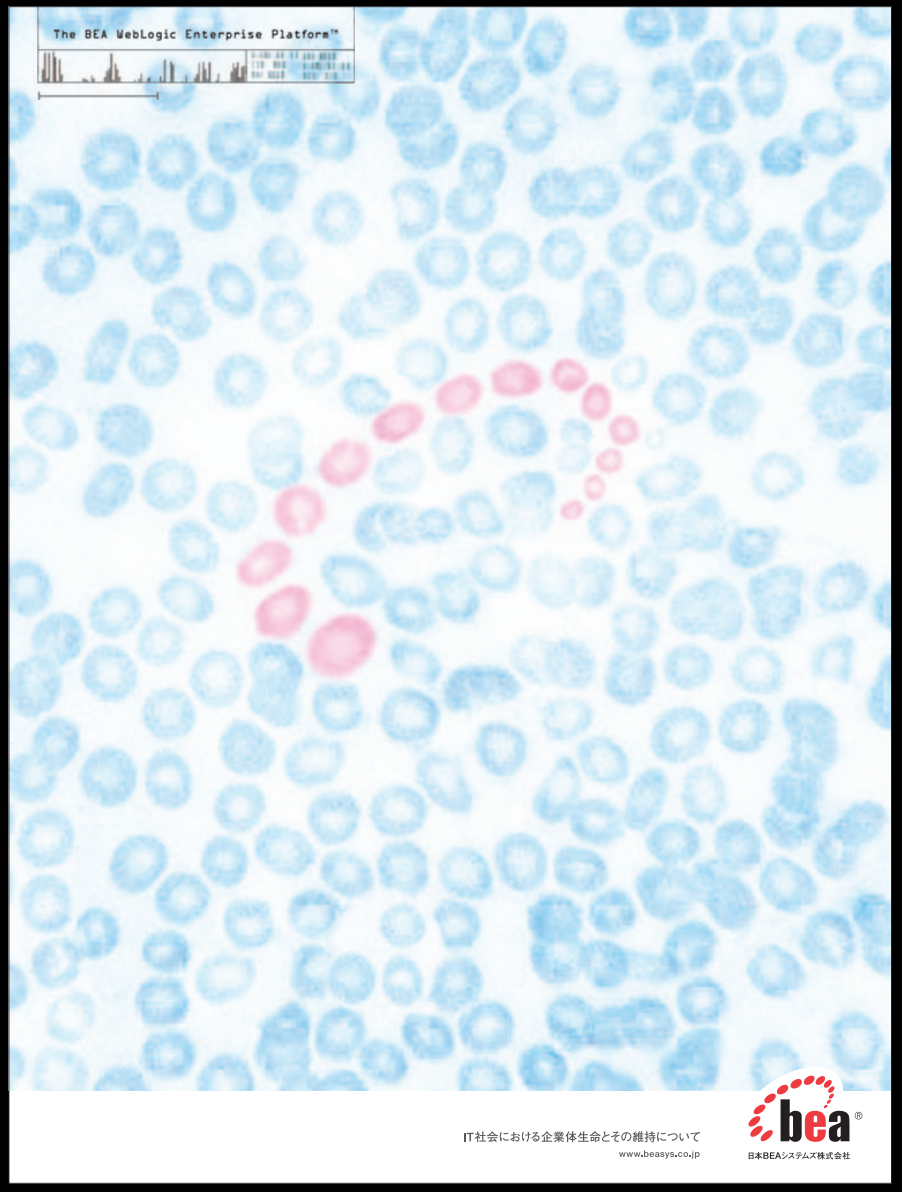
beaというコンピュータシステムの会社の雑誌広告。決してストップが許されないビジネスのシステムを、先日起こったばかりのニューヨーク大停電を出して危機感をあおるビジュアル。実際のTIME誌の表紙をモチーフにして表現。

The magazine advertisement of the company of the computer system of bea.The system of the business that a stop is never forgiven, visual that take out New York big blackout which had just happened the other day and incite a feeling of the crisis.Make the cover of the actual TIME journal a motif, and express it.



この案は、コンピュータシステムに依存している現代の企業を、スイッチの上に配置して危機感を表現。いままでは気に求めなかった安全というものが、いかに簡単に切られてしまうものであるかを表現し、危機意識の向上をはかる。

Arrange a modern enterprise to depend on a computer system on the switch, and express a feeling of the crisis as for this plan. Express how the thing of the safety which a mind wasn't asked for is cut easily, and attempt the improvement of crisis consciousness until now.



この案は、企業の運営には既に不可欠となったコンピュータシステムを、人間の体内のヘモグロビンになぞって表現。生まれてから死ぬまで動き続けなければならない存在を示し、決して止まる事のないシステムを構築する事をアピール。

Trace the computer system which has already become indispensable in hemoglobin of the human inside of the body, and express this plan for the management of the enterprise. It appeals that the system which shows the existence you must keep working until it dies after it is born and which never stops is made.



この案は、大都会の摩天楼をレコーダの記録紙で表現。今はしっかり動いていても、いつの日か、その安定が覆る日がくるかも知れない。しっかりとしたシステムを導入すべきとアピールするビジュアル。

As for this plan, express the skyscraper of the big city by the record paper of recorder. Even if it is moving firmly now, a day for which day or the stability to be overturned may come. visual that it appeals that you should introduce the system which it has firmly.



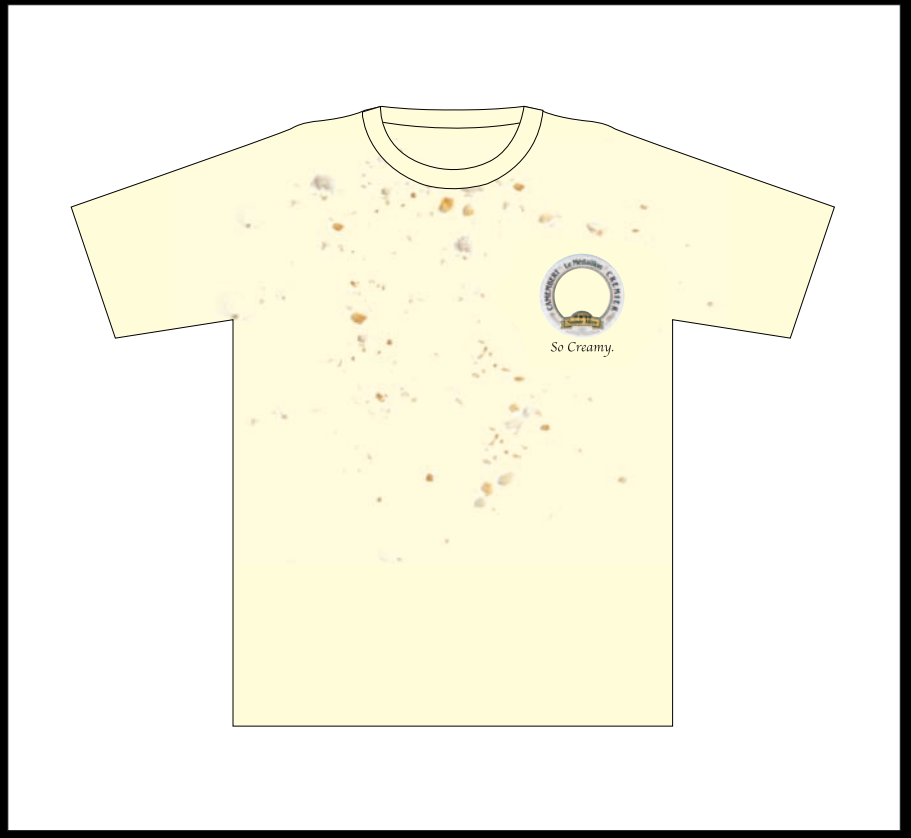
isignyというフランスのチーズ会社の雑誌広告案。ミモレットというオレンジ色をしたチーズを、エレガントに楽しんでもらおうと、カクテルグラスに、フルーツのオレンジのように添えた案。

The magazine advertising plan of the French cheese company of isigny. The plan added to the cocktail glass like orange of the fruit to have the cheese for which to have the orange color of mimolette it enjoyed elegantly.



実際のパン屋さんのバゲットの袋に、肩掛けできるリボン状のプロモーショングッズを提供し、持ちやすくしていただくと同時に、isignyのチーズを、もっとパンと一緒に食べて欲しいと伝える案。

In the bag of bagget of the actual bakery, the plan which transmits that it wants it eaten the cheese of isigny more with the bread the moment ribbon-shaped promotiongoods which a shoulder can be put on is provided and it has it make it easy to have.



セールスプロモーション用Tシャツ案。パンを食べると服につくパンクズが、既にTシャツにプリントされており、isignyのチーズを、もっとパンと一緒に食べて欲しいと伝える案。

T-shirt plan for Salespromotion. The plan that the bread dust attached to the clothes when bread is eaten is already printed on the T-shirt and which transmits that it wants it eaten the cheese of isigny more with the bread.

アリコの雑誌広告。子供のいる家族を対象にした保険なので、家族みんなで楽しめるような「塗り絵案」を提案。

The magazine advertisement of Alico. Propose the "line drawing for coloring plan" which it can enjoy with the family all because it is the insurance done targeting the family who had a child.



表4



表3



アリコの雑誌広告。表4のページを、あたかも雑誌の表紙のようなレイアウトでアテンションを引き、その内側の表3で商品の詳細な説明をするマルチ広告。

The magazine advertisement of Alico. The page of the table 4, the multi-advertisement which attention is quoted from in the layout just like a cover of the magazine and which does a detailed explanation by the table 3 inside those goods.

アリコの男性誌向けの雑誌広告。現代の医療事情を小説という形で興味を持たせ、下半分の商品説明に落しこむ構成。

A magazine advertisement for the man journal of Alico. A modern medical circumstance, the composition that it is made to have interest it by the form of the novel and lead it to the goods explanation of the bottom half.





アリコの女性誌向けの雑誌広告。子供と一緒に遊べるようなペーパークラフトを配置して、楽しみながらも保険に興味を持っていただこう、という構成。

A magazine advertisement for the woman journal of Alico. With arranging paper-craft which plays with the child and enjoying it, the composition of let's have interest it has in the insurance.



ユピテル社のレーダー探知機のパッケージ。今までのカー用品のパッケージは、目立つこと最優先の、非常にくどい表現が多数を占めた。そこで今回のデザイン全面リニューアルにあたって、落ち着いたデザインで大人の上質感を表現し、他社よりも抜きん出る商品であることをアピールした。

The package of the radar detection machine of Yupiteru. As for being conspicuous, the very lengthy expression of the extreme priority occupied many with the package of the car article until now. So, a feeling of the quality was expressed with the calm design on the adult, and it appealed that they were the goods which excelled from other company before last design full-scale change.



A4三折リサイズのパンフレット。こちらもパッケージのイメージに準じて、黒と特色金で構成した。

The pamphlet of 3 division size of A4.This was composed of black and gold according to the image of the package, too.



こちらは別の商品ラインナップのパッケージ。特色の金色を白地に効果的に配置して、上質感をアピールした。

This is the package of another goods lineup. The gold of the feature was arranged effectively on a white ground, and it appealed for a feeling of the upper quality.



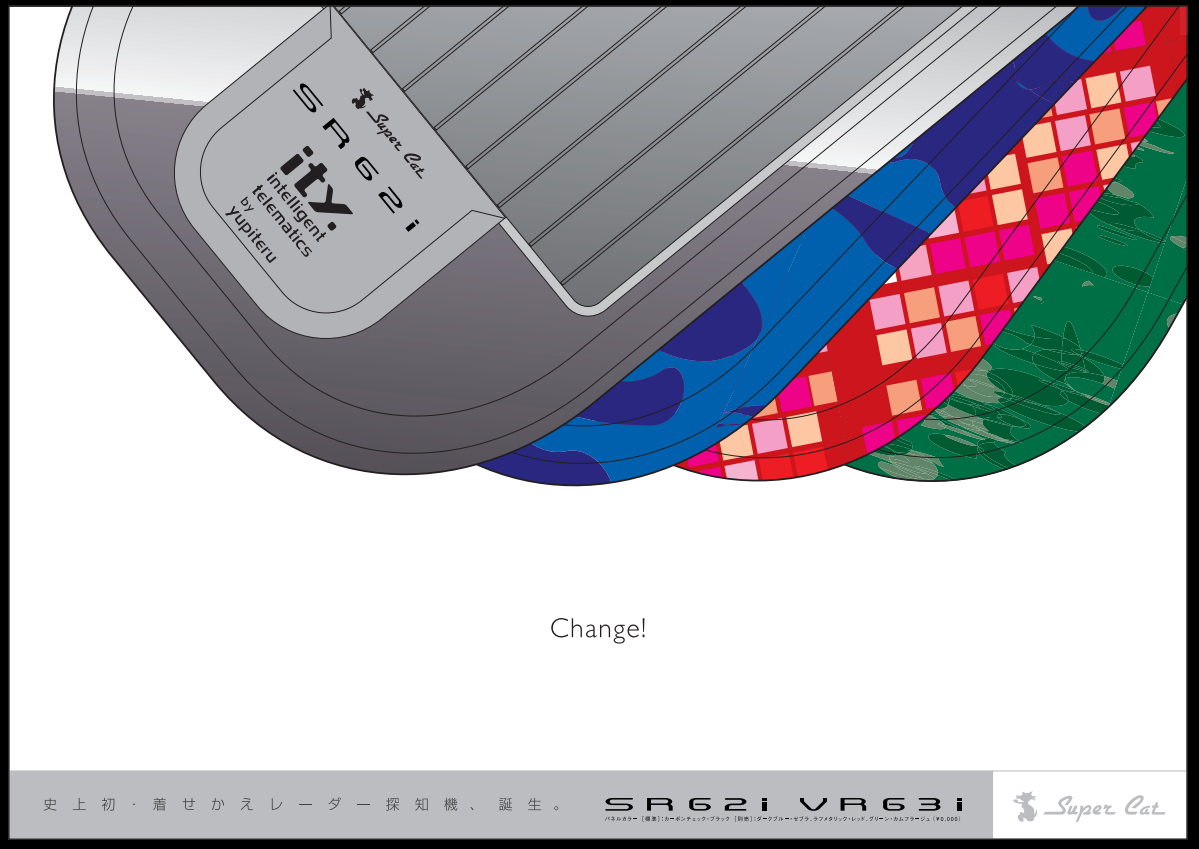
A4三折リサイズのパンフレット。こちらもパッケージのイメージに準じて、清潔感のある白を活かした構成にした。

The pamphlet of 3 division size of A4.This was made the composition which it made the most of white with a feeling of cleanness for according to the image of the package, too.



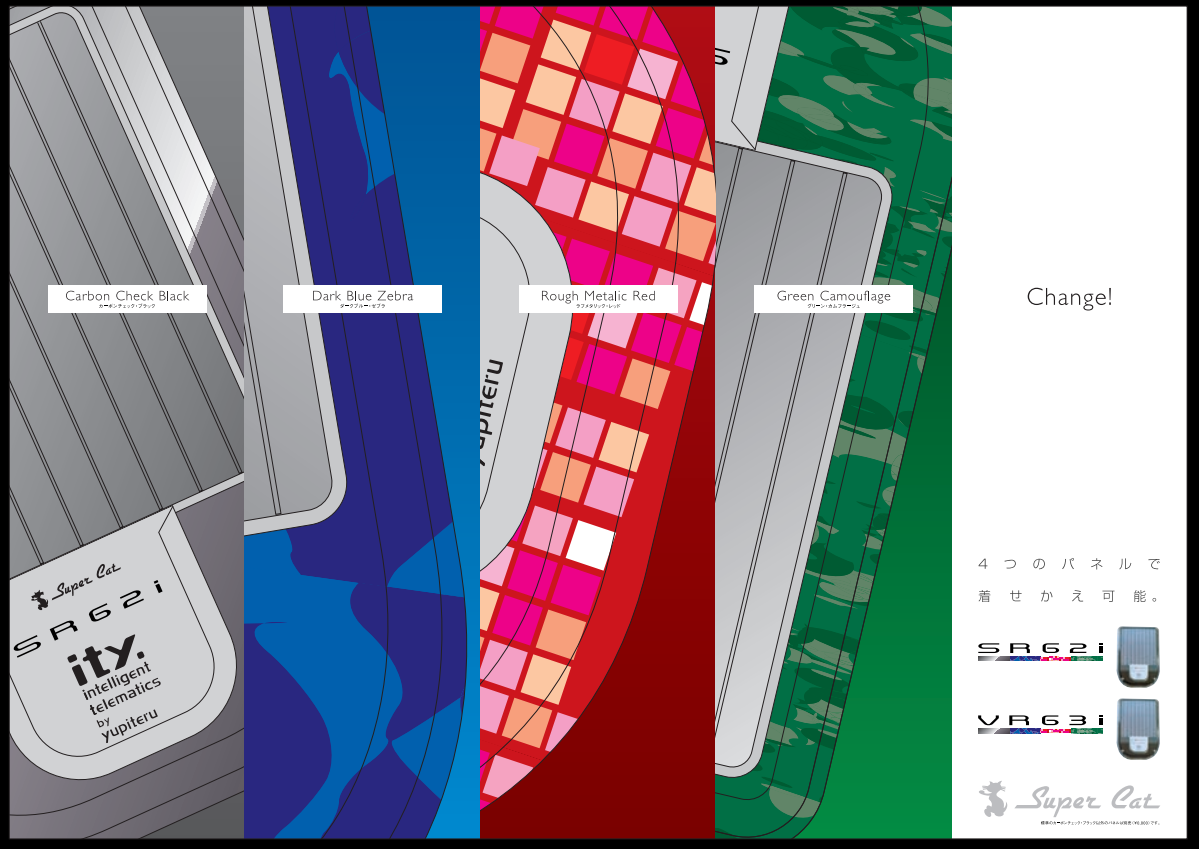
着せかえパネルで、デザインの変更が可能な、レーダー探知機。今までの商品とは全く違うコンセプトの商品なので、パッケージもカー用品という概念から差別化されたものを目指す。シンプルでやさしく女性的な表現で、デザインに気を配った商品であることをアピールした。

With changepanel, the radar detection machine which design can change. A package aims at the thing differentiated from the general idea of the car article because they are the goods of the concept which is really different from the goods until now, too. It was simple, and appealed that they were the feminine goods which were careful with the design with the expression gently.



SR62iのA2パネル。プロダクトデザインを全面に打ち出し、新たな価値観を持つ商品であることを強く訴求。

The A2 panel of SR62i. hammer out productdesign in the whole surface, they are the goods which have new value, it is strong, communicate.



A2パネルの別バリエーション。

Another variation of the A2 panel.



「Super Cat EL」という、ELライトを使った表示部を持つレーダー探知機カテゴリーを、総括するロゴマーク。

The logo mark of generalizing the radar detection machine category which has the indication part which used the EL light of "Super Cat EL"



「Super Cat EL」に対応した新製品レーダー探知機のパッケージ。ELディスプレイのドットパターンをキービジュアルとした。デジタルの均質な印象を持たせつつ、ランダムなパターンで動的なイメージも表現。地の色はガンメタリックなシルバーを使用。

The package of the new product radar detection machine corresponding to "SuperCatEL". The dot pattern of the EL display was made key-visual. Express a dynamic image by the random pattern with making it have homogeneous digital impression, too.The color of the base used metalicsilver.

パッケージのプレゼン案。

The presentation plan of the package.

●パッケージA案

ディスプレイのドットパターンをキービジュアルとした案。
デジタルの均質な印象を持たせつつ、ランダムなパターンで動的なイメージも
表現しています。地の色はガンメタリックなシルバーを使用。



●パッケージB案

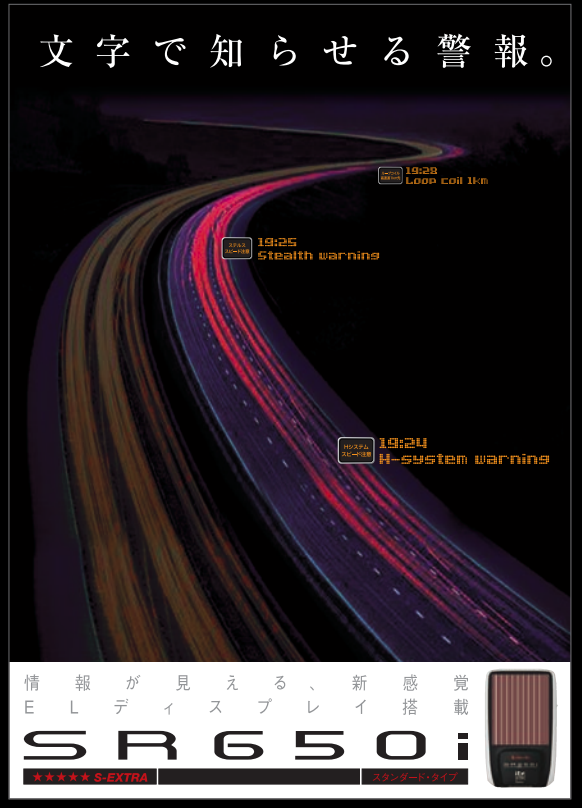
シンプルなデザインで上質感を表現した案。
白地にニスで薄く文字を浮かび上がらせる。
商品ロゴも表現に合わせて書体を変更しています。



●パッケージC案

インパクトのある書体で商品ロゴを大きく扱い、
従来シリーズ（600系以降）の静的なイメージとの差別化を図った案。
明るめのシルバーを大部分に使い、さらに製品を線画にすることで、
技術力の高さが伝わる硬質感を表現しています。







「Super Cat EL」の雑誌広告案。

左側の案は、車のテールライトと、光で知らせるレーダーをリンクさせて表現。さらに車の流れと時間の流れとともに、次々と見やすい警報を出す当機種をアピールした。

右側の案は、運転中の重要な視認情報である信号機に、警報情報をのせ、見やすい警報であることを簡潔に表現した。

The magazine advertising plan of "SuperCatEL".

The radar which tells it by the light is made to link with taillight of the car, and express a left plan. It appealed for our model that the alarm which was easier to presume both the flow of the car and the flow of the time one after another was taken out.

As for the right plan, it was expressed briefly whether it was the alarm of putting alarm information on the signal which was important visual angle information during the operation which was easy to see.

●カタログ表紙



●カタログ中面



「Super Cat EL」の総合カタログ。発光するオレンジ色の表示部を持つ事が最大の特徴であるシリーズなので、黒地にオレンジ色の文字を配置する事を基本フォーマットと定めて製作した。

The synthetic catalog of "SuperCatEL". It was decided to arrange the character of the orange color in the black area with the basic format and made because it was the series that it was the biggest characteristics to have the indication part of the orange color which sends out light.



セパレート型のレーダー探知機。性能的にも値段的にも高級機種として扱われるので、今までのパッケージデザインの流れからは大きく離れた表現を模索した。夜景に鮮やかに光るELディスプレイ、というキービジュアルを撮影し、左半分に大胆にあしらった。

Radar that it leaves it which can be put it.Because it is handled as a high class model from the viewpoint of performance as well from the viewpoint of price as well. The expression of leaving the flow of the package design until now greatly was searched for. It took pictures of keyvisual with the EL display which shone vividly in the night view, and it was arranged boldly in the left half.



セパレート型で廉価版のレーダー探知機。ELディスプレイをグリッドで表現した。廉価版とはいえ、普通のレーダーよりは値が張る商品なので、高級感が感じられるようにデザインした。

With the removal type, the radar detection machine of the cheap edition. An EL display was expressed with grid. A cheap edition could be said and designed more than the common radar to feel luxury because they were the goods which value spread over.



フルカラーディスプレイを搭載したのレーダー探知機。面のグラデーションをモチーフとして大きく扱い、それをPOP等にも堂々と展開してフルカラー訴求を押し進めた。

To carry a full color display radar detection machine, gradation of the surface was greatly handled as a motif, and it was developed in POP as well and so on, and full color transmission was pushed.



フルカラーワイドディスプレイを搭載したのレーダー探知機のパッケージ。

That a full color carries a wide display radar detection machine package.



ユピテル社のカーセキュリティ。既存の商品と比べて圧倒的にコストパフォーマンスに優れた商品であることを、パッケージにも大きめのコピーを配置して訴求。充分以上の機能をそなえながらも非常に安価な製品だということを、蛍光オレンジを全面にひいて、シンプルにしかし力強くアピールした。

Carsecurity of the Yupiteru company. To be overwhelmingly excellent goods in comparison with the existent goods in the cost performance, in the package as well, arrange a large copy, communicate. Fluorescent orange was pulled in the whole surface, and but it appealed that it was a very cheap product simply and powerfully with having the above function fully.

VE-S21R、パンフレット。三つ折りの片観音で、最初の見開きの左側のページが、片観音を開いた時もそのまま残り、中面の別のコピーとつながる構造。

VE-S21R, pamphlet. By the settlement folding doors page of folding, the left page of the first spread, the structure connected with another copy of the middle surface left as it is when three settlement folding doors pages are opened.







VE-S21R、店内POP。効率的な購買の動きを考え、最適と思われるPOPを開発した。

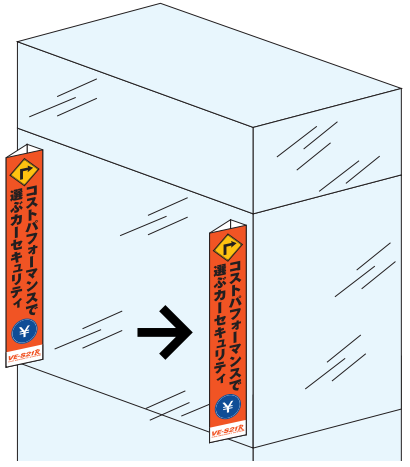
In VE-S21R, the inside of the store, POP. It thought about the movement of the efficient purchase, and POP thought the optimum was developed.

・三角POP（商品の入ったガラスケースに直接貼り付け）

1. 折り線に合わせて三角形に組み立てます。



2. 商品が置かれている陳列棚や
ショーケースのふちに貼り付けます。



・価格訴求スイングPOP

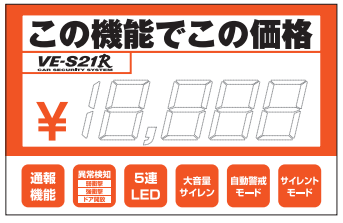
（コストパフォーマンスをダイレクトに訴求するためのPOP）

1. 販売価格に応じて枠内を赤ペンなどで塗ります。

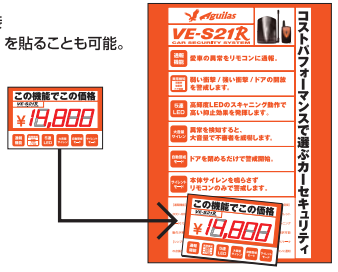


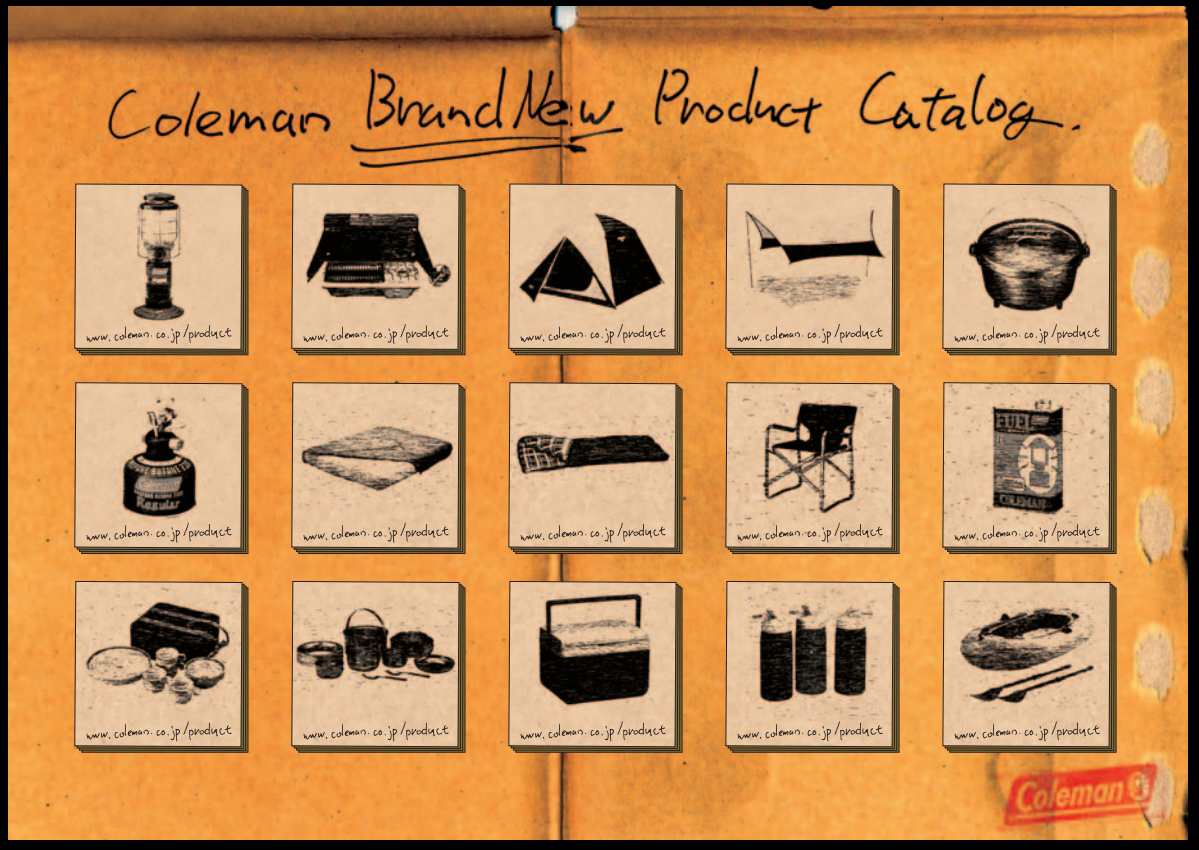
2. 商品パッケージの近くに設置します。





3. A4パネルに直接
「価格訴求POP」を貼ることも可能。





店頭ポスター。屋外で楽しむ商品を作るコールマンにとって、リサイクルは当然考えるべき議題。このポスターは、実際の余った段ボールの裏面に、クラフト紙で作ったPost-it状の商品カタログが貼られていて(一商品につき、数十枚)極力無駄が出ないように考えてある。コピーは店員さんによる手書き、コールマンロゴはハンコで押される。

Store poster. Recycling is a subject for discussion of course to think about for Coleman that goods to enjoy in the open air are made. The Post-it-shaped goods catalog made of the craft paper on the back of the corrugated cardboard that reality was left is being put, and this poster isn't thought a (it is attached to 1 goods, several sheets) extreme power waste to appear. Handwriting by the salesclerk, colemanlogo are pushed with stamp to the copy.



パッケージ。こちらも資源をできるだけ無駄にしないように、箱はサイズごとに共用して流用する。商品の型番などはシールを側面にはって表す。

Package. Share a box with every size so that this may not waste resources as much as possible, either, and appropriate it. Spread a seal in the side, and show the pattern turn of the goods.



カタログ表紙案。自然のなかで遊ぶ時の道具ということで、等高線をグラフィカルに表現。

Catalog cover plan. Express a contour in the thing of a tool to play in the nature in grafical.





exponentという、登山者等のプロ用スペックギヤの雑誌広告案。下はexponentとインテルセントリーノテクノロジーのコラボレーション告知広告。僻地でもexponentとインテルのワイヤレステクノロジーがサポートしますという意思表示。

The magazine advertising plan of the specifications gear for the professional such as the mountaineer of exponent. The bottom is the collaboration notice advertisement of exponent and intel centorino technology. The declaration of intention that wireless-technology of exponent and intel supports even a remote place.



アースデイという、地球環境を考えるイベントの協賛ポスター。富士山からゴミを回収しようという企画で、富士山の形とホウキの形を同一視することで表現。

The support poster of the event thought the earth environment of Earth-day. Express it by your equating the form of broom with the form of Mt Fuji with the project of let's collect trash from Mt Fuji.

Polaroid 19.01









ポラロイドの屋外広告案。実際にポラロイド写真が出てくるようなイメージで、街中の店舗のひさしを広告にしようというもの。右下はポストに投函されるDM。

The open air advertising plan of Polaroid. The thing that let's make the eaves of the store in the town an advertisement with the image which a Polaroid photograph actually comes out to. Bottom right is DM that it is mailed in the mailbox.



ポラロイドの屋外看板。実際の看板の上に、絶妙のフレーミングで、ポラロイドの枠を貼らせてもらう、というもの。

The open air sign of Polaroid. In the top of the actual sign, the thing that it lets me put the frame of Polaroid with exquisite framing.



Polaroid 19.03

自動改札上の広告。実際に切符が出てくる所に配置し、今すぐに楽しめるポラロイドということをアピール。

An advertisement in automatic examining tickets. It appeals for the thing of Polaroid that arrange in the place where a ticket actually comes out and it is enjoyable right now.





雑誌広告。誌面にフレーム状に穴のあいた、半透明の紙を差し込んで、ポラロイド写真は今すぐに顔を写しこめるということをアピール。

Magazine advertisement. The translucent paper that a hole was made in the frame-shaped is inserted, and a Polaroid photograph appeals that a face is copied right now.



Polaroid 19.05

北海道で行われるGLAY WORLD EXPOに特別協賛するポラロイドの、ミステリーサークル広告。実際の観客からは見えないが、コンサートを取材に来たヘリからの宣伝効果を狙ったもの。

The mystery circle advertisement of Polaroid that it supports GLAYWORLDEXPO that it is done in Hokkaido exceptionally. From the actual audience, the thing that effect on an advertisement from the helicopter which came to cover a concert though it can't be seen was aimed for.

COXという、イオン系のファッションブランドのVI計画展開。

http://www.cox-online.co.jp/

The VI plan development of the fashion brand of AEON of COX.

http://www.cox-online.co.jp/

The logo

The logo

The logo is made up of three indivisible elements:
- Ikka typography,
- the central symbol,
- the crescent.

The shape, colour, placement and proportions of these three elements must never change.



Institutional colour

Direct tone: When the logo is printed using direct tone, the colour is: black.

Benday: When the logo is printed using a four-colour process,



cyan 30 %
magenta 100 %
yellow 100%
black 5%





APPLICATION VISUAL

The logo

The logo is made up of three indivisible elements:
- Ikka typography,
- the central symbol,
- the crescent.

The shape, colour, placement and proportions of these three elements must never change.

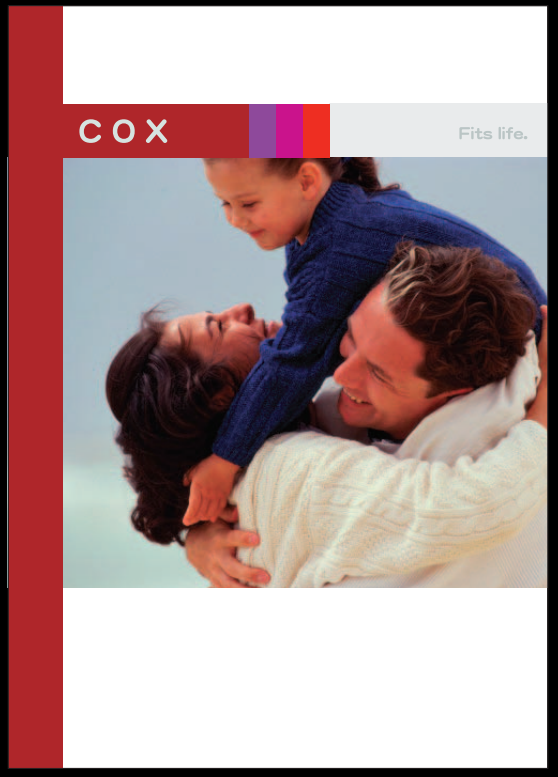


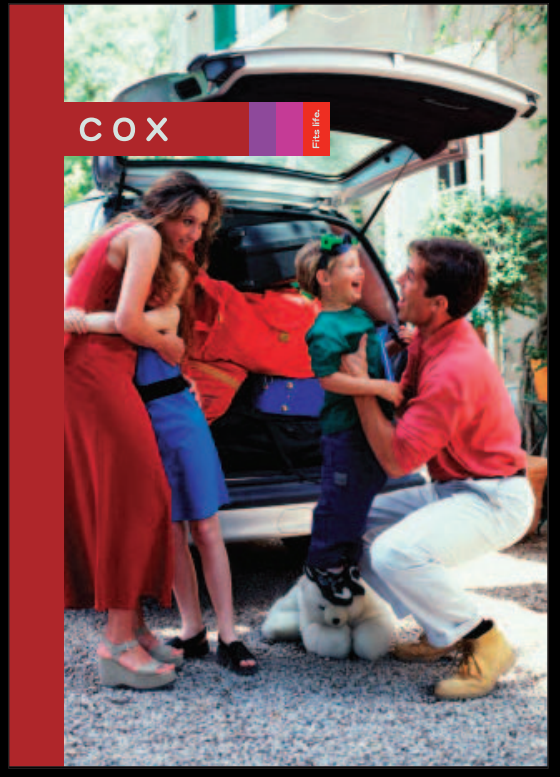
メインビジュアルの規定。

The regulation of mainvisual.

ビジュアルの展開案。

The development plan of visual.





書体の規定。

The regulation of the font

Typography

We recommend EURO tecnicEXBOLD extended. It is a modern and sophisticated typography
that can be used in Uppercase for titles and sub-titles (strength).
It is also very elegant in lowercase for body text (emotion).

DFP太丸ゴシック体

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890&.,:;"'!?()

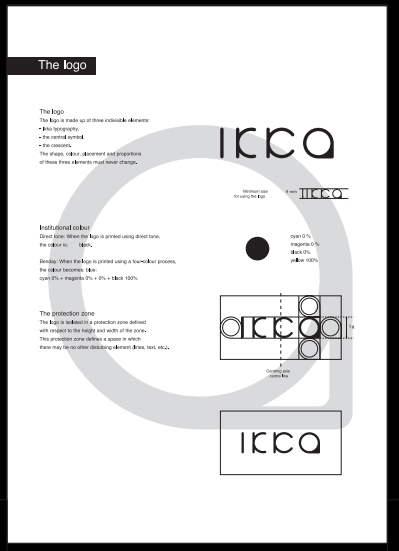
タイポグラフィー

日本語の文字はDFP太丸ゴシック体を使います。これは現代的で精巧なフォントです。

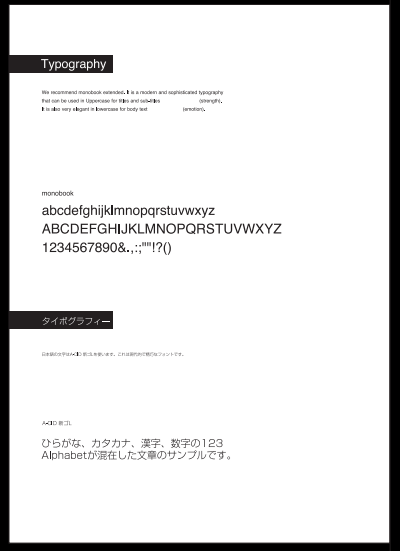
DFP太丸ゴシック体

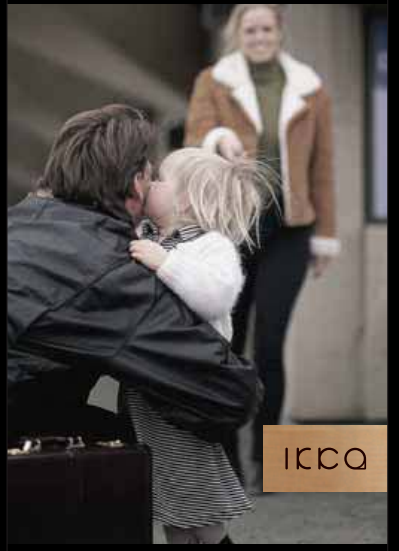
ひらがな、カタカナ、漢字、数字の123
Alphabetが混在した文章のサンプルです。









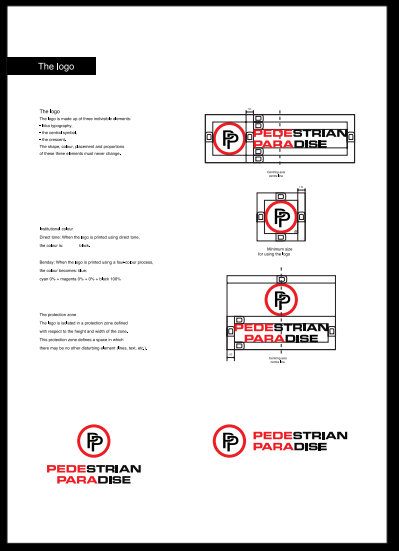


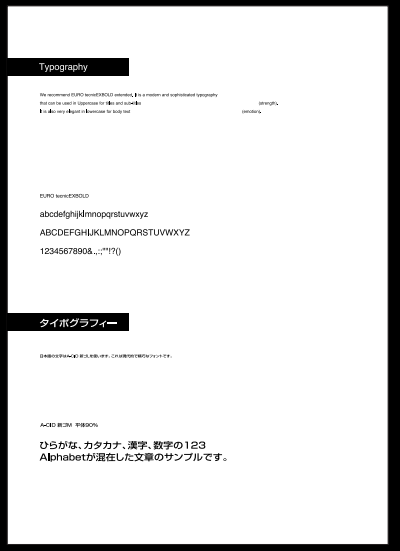


COXの、ファミリー向け別ブランドである「IKKA」のロゴ規定。

The logo regulation of "IKKA" which the family of COX is turned to and which is another brand.

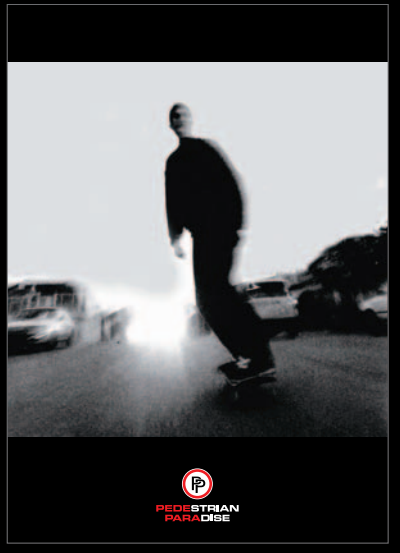












COX

20.06

COXのストリート系別ブランドである「PEDESTRIAN PARADISE」のロゴ規定。

The logo regulation of "PEDESTRIANPARADISE" which is the brand by the street of COX.

AIR FRANCE 21.01



エールフランスの雑誌広告。フランスのユーロRSCGが制作したものを、アダプテーション（翻訳）するだけの仕事であったが、写真がどれもこれも大変素晴らしくて勉強になった。

The magazine advertisement of AIRFRANCE. All the photographs were very wonderful, and it became study though it was the work that French EuroRSCG only wore a made thing with adaptation.



エールフランスの雑誌広告、写真バリエーション。

The photograph variation of magazine advertisement of AIRFRANCE.



エールフランスの雑誌広告、写真バリエーション。

The photograph variation of magazine advertisement of AIRFRANCE.



エールフランスの雑誌広告、縦バージョン。左右の広がり感を重視する写真なので上下に余白を大きくとってレイアウトする。

The magazine advertisement of AIRFRANCE, a vertical version. Take space in top and bottom greatly, and lay it out because it is the photograph which attaches importance to a left-right feeling of the extent.

・A案



・B案



・C案



maruha の魚肉ソーセージ新製品のビジュアル案。タレントの真島茂樹さん（マツケンサンバの振付師）を使用。撮影の時点では、どのような媒体を使うのかまったく決まっていなかった為、新聞雑誌等を想定したフォーマットでプレゼン。

A案＿タレントを前面に出し、純粋なタレント広告を目指した案。

B案＿今回の商品はトクホ認定なのでそれにフォーカスした案。厚生省のトクホマークと同じポーズを真島さんにしてもらい、トクホ認定を強烈にアピール。

C案＿CM連動案。真島さんがCMで踊ったダンスを、真島さんに解説していただく。マツケンサンバのイメージを引き継ぎ、楽しく踊って、美味しく食べてもらうことを狙った案。

The visual plan of the fish sausage new product of the maruha company. Use pop star's Mr.Majima (choreographer of Matsuken-samba). At the moment of the photography, by the format which a newspaper magazine and so on was presumed because it wasn't decided at all what kind of medium to use, presentation.

A plan_The plan that it let a pop star go to the front and aimed at the pure pop star advertisement.

B plan_Because it is Tokuho authorization, these goods are the plans that a focus was fitted to it. It has Mr.Majima do the pose which is the same as the Tokuho mark of the Welfare Ministry, and appeals for the Tokuho authorization intensely.

C plan_CM interlock plan. I have Mr.Majima explain the dance danced with CM Mr.Majima. The plan that it was aimed for it took over the image of Matsuken-samba, and danced happily and it had it eat deliciously.



電車のドア戸袋ステッカー。CMとの連動を意識し、踊っている真島さんのイメージで製作した。

The door shutter box sticker of the train. It was made with the image of Mr.Majima that it is conscious of the interlock with CM and dance.





電車のドアに貼る(左右に一枚ずつ)ツインステッカー。

Twinsticker to put respectively on the right and left of the door of the train in one sheet.



マルハ社のアンテナショップ、マルハプラザ前に置かれる、真島さんの等身大カットアウト。

Body big cut out such as Mr.Majima put on the antenna shop of the maruha company, the maruha-plaza front.



真島さんの撮影フォト。CM撮影後だったので、何度も踊って疲れていたと思われるが、見事な笑顔で頑張っていただきました。とてもいい人だ。真島さんと私は、出身地が一緒（栃木県宇都宮市）であることは、プロフィールを読んで知っていたが、ひとつ隣の小学校というくらい近所だった。幼稚園はどこだとか、中学はどこだの話が盛り上がる。

The photograph which took pictures of Mr.Majima. I had it do my best by the excellent smile though it danced many times and being tired was considered because it was after the CM photography. He is a very good person. It was a neighborhood that a birthplace was (Tochigi Prefecture Utsunomiya City) together as much as to say one as the next elementary school though a profile was read and Mr.Majima and I knew. A kindergarten goes frequently where, and a junior high school goes frequently where, and a story swells.



「春光社」という交通広告の広告代理店の自社広告。自社で確保している駅構内の広告スペースのなかで、現在空きスペースになっているところに掲示する、というもの。企業のイメージアップというよりも、「このスペースが空いてますよ」と、企業の広報担当者にお伝えすることが大きな目的になる。そこで「空いてる」イメージをできるだけシンプルに簡潔に伝えるべく、白地にうっすらと「FOR RENT」の文字を配置した。

Company advertisement of the advertising agent of the traffic advertisement of "SHUNKOSHA". A thing to put up in the place where it is free space at present in the advertising space of the station premises to secure in our company. It becomes a big purpose more than the image rise of the enterprise that it transmits "This space is vacant." to the public information person in charge of the enterprise. So, the character of "FOR RENT" was arranged thinly on a white ground to transmit a "It is vacant." image as simply as possible briefly.

A案

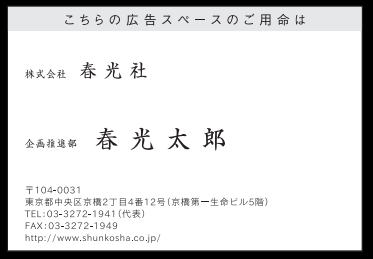




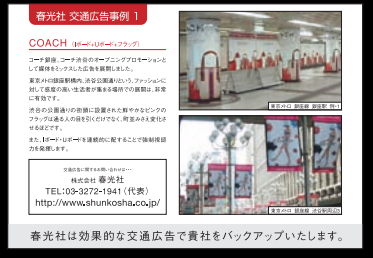


B案





C案





D案





SHUNKOSHA 23.02

「春光社」自社広告のプレゼン案。

A案__空き広告スペースが連続して出る事もあるので、その場合同じ画面が連続して見えるのは避けたいという意味で、それぞれ同じフォーマットの色だけ変更したバリエーションの案。

B案__交通広告に対する、コンタクトをいただくことを最大の目的と考え、名刺のレイアウトをそのまま巨大化したもの。右案は、この広告スペースの担当者の名刺を巨大化する案。

C案__今までの交通広告事例をアピールする案。

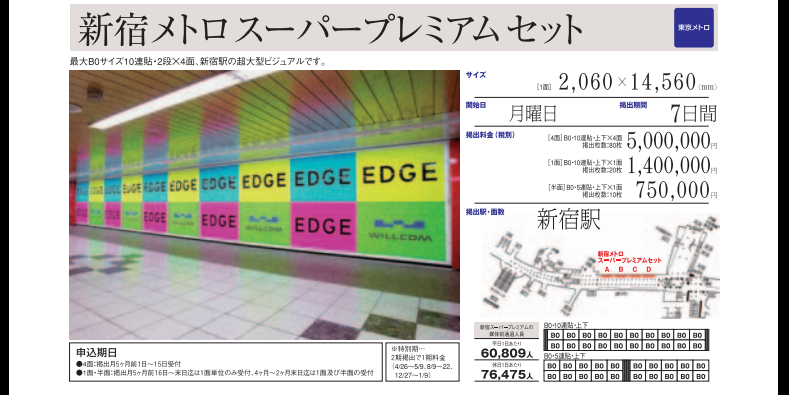
D案__最初は左の状態だが、このスペースをお買い上げいただいた後は、右のように「SOLD」のステッカーを張り付ける案。

The presentation plan of our company advertisement.
A plan_Because free advertising space continues and sometimes goes, as for that the same screen in that case continues seeming, the plan of the variation which only the color of the respectively same format was changed to in the meaning of wanting to avoid it.
B plan_Think that you have contact toward the traffic advertisement with the purpose of being the biggest, the layout of the card, the thing which became huge as it is. As for the right plan, it is the plan which becomes huge the card of the person in charge of this advertising space.
C plan_The plan that it appeals for the traffic advertising case until now.
D plan_It is the plan that the sticker of "SOLD" is stuck as the right this space after it has it purchased though the beginning is left condition.

交通広告のセールスシート。立地や値段、掲載期間など多種の情報に優先順位をつけて明確に配置した。周辺には余白を設け、ゆったりとしたデザインに。この余白には、交渉時に追加の諸条件やメモなどを記載する事も可能。

Salessheet of the traffic advertisement. The order of priority was given to the information on the multiple seeds in the price, the publication period, and so on, and arranged clearly. For the comfortable design of setting up space in the circumference. It is possible that various additional conditions, a memo, and so on are mentioned in this space at the time of the negotiation, too.





A案

枠内の広告を、可能なかぎり引き立たせるためには、
フレームは極力目立たないことが望まれる。

この案は、薄型大画面テレビ的なアプローチで、
シンプルなデザインと、上質感を追求した。

表面は完全にフラットに作られ、
原稿を美しく包むブラックのフレームと、
構造的な安心感を出すために金属で縁取りした。





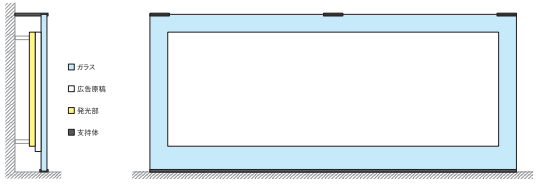
B案

クライアントから消費者に向けて、
最短距離でメッセージが届くことが求められる。

これは、広告物を囲む枠を、
できるだけ不可視化する案。

広告原稿があたかも浮いてるような、
不思議な感覚が味わえる。





銀座駅の新規交通広告メディアの、フレーム部分プレゼン案。

A案__枠内の広告を、可能なかぎり引き立たせる事を最優先に考えた案。シンプルなデザインと、上質感を追求。表面は完全にフラットに、原稿を美しく包むブラックのフレームと、構造的な安心感を出す金属で縁取りした。

B案__これは、広告物を囲む枠を、できるだけ不可視化する案。ガラスを使用する事で広告原稿があたかも浮いてるような、不思議な感覚が味わえる。

The frame part presentation plan of the new traffic advertising medium of Ginza station.

A plan_An advertisement inside the frame, the plan it thought to make it look better for the extreme priority so far as it was possible. Pursue simple design and a feeling of the upper quality. It was bordered with the metal which took out the frame of black which wraps a manuscript in the flat beautifully completely and a structural feeling of relief in the surface.

B plan_As for this, it is the plan which un-visibility turns to as much as possible the frame that an advertising thing is surrounded. The strange sense that an advertising manuscript just floats by using glass and let's can be tasted.

C案

広告原稿は、掲載期間によって、張りかえられる。
そして、それぞれ全てに完全にマッチする枠は存在しない。

これは、制作される広告物にあわせて、
適切な枠に「着せかえ」できるという案。

デフォルトで複数種類の枠を制作しておき、
掲載物に最もマッチするものを、クライアント/制作サイドが選択。
また（別料金で）特殊な枠の制作も受ける。

掲載される広告の切り替えとともに、
枠も含めた全体の印象も大きく変わるので、
強力なアピールが可能になる。

・同一素材でいくつかのカラーバリエーション



・ステンレス
仕上品、システムキッチン、光学機器など



・黒
貴金属、宝飾品、ビジネス鞄など



・コンクリート
マンション、住宅など



・ホワイト
仕上品、美白コスメなど



・レンガ
建売住宅、ガーデニングなど



・ゴールド
貴金属、宝飾品、工芸品など



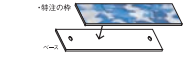
・曇りガラス
水周り関係、浴室関係など



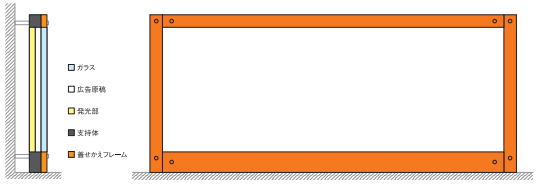
・木目、年輪
家具、調度品など



・特注の枠







D案

C案の別案。
COLOR KINETICSという、色を変えられる照明を使用し、
原稿ごとに適切な印象を、資材を無駄にせずに実現する。

※COLOR KINETICS：光の3原色（RGB）の高輝度カラーLEDをマイクロプロセッサの制御によって1670万色の光を創り出すライト。色の循環やストロボなどのさまざまな演出効果との組み合わせにより、驚くほどダイナミックなカラーライティングが可能。

フレームの裏側に照明をしこみ、
反射した間接照明のゆったりとした動きで、
広告を印象づける。

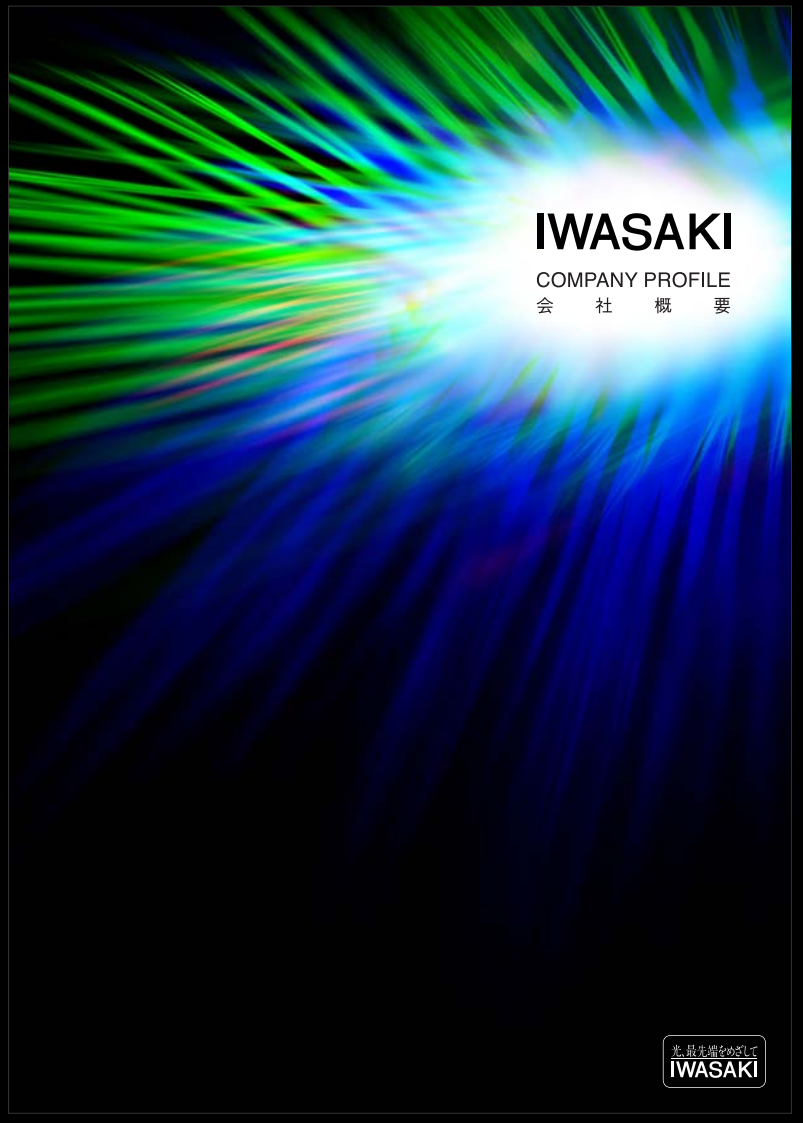






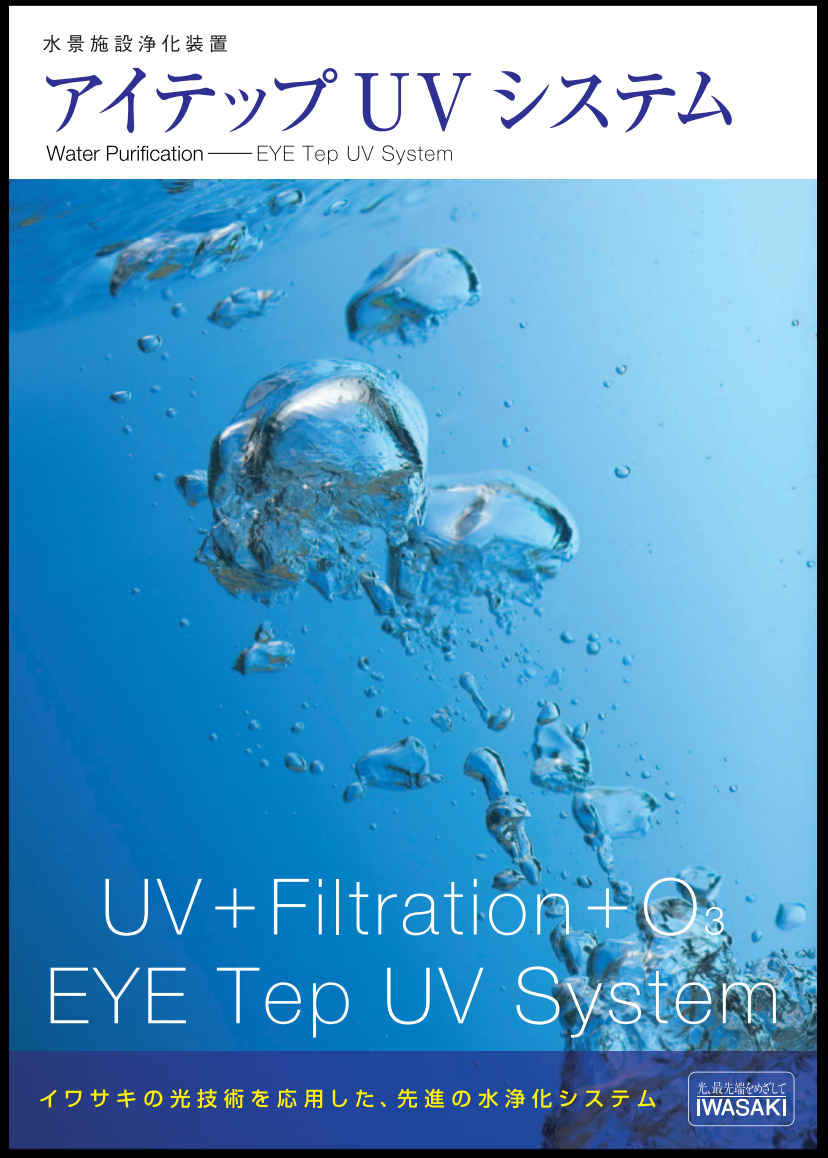
C案__制作される広告物にあわせて、適切な枠に「着せかえ」できるという案。掲載される広告の切り替えとともに、枠も含めた全体の印象も大きく変わるので、強力なアピールが可能になる。
D案__COLOR KINETICSという、色を変えられる照明を使用し、原稿ごとに適切な印象を、資材を無駄にせずに実現する。フレームの裏側に照明をしこみ、反射した間接照明のゆったりとした動きで、広告を印象づける。

C plan_The plan that changedflames is made in accordance with the made advertising thing. Powerful appeal becomes possible because the impression of the included whole varies according to the frame as well together greatly with switching of the inserted advertisement, too.
D plan_Realize the impression which is suitable for every manuscript by using the lighting which it has the color of COLOR KINETICS changed to without wasting a material. Put emphasis on the advertisement by the movement that the indirect lighting which had lighting behind the frame and which reflected was comfortable.



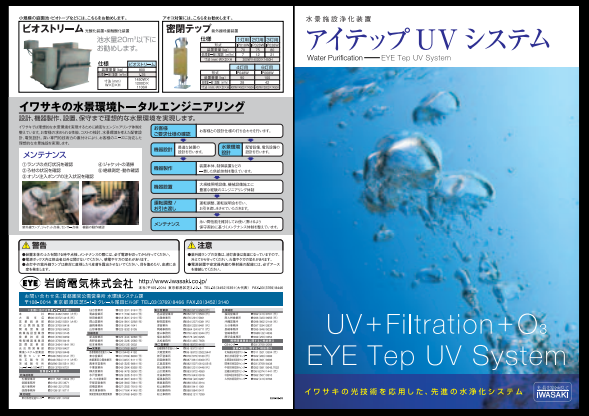
業務用電球のトップメーカー「岩崎電気」の、会社概要表紙ビジュアル。光の三原色をモチーフとし、三色の光が収束されて出来る純粋な白い光を、「光の無限の可能性」として、象徴的に表現した。

The company outline cover of the top manufacturer "Iwasaki Electric Co.,Ltd." of the light bulb for the business. The pure white light which made the three primary colors of the light a motif and which could be done was expressed symbolically as a "possibility of the infinity of the light" the light of three colors was settled.

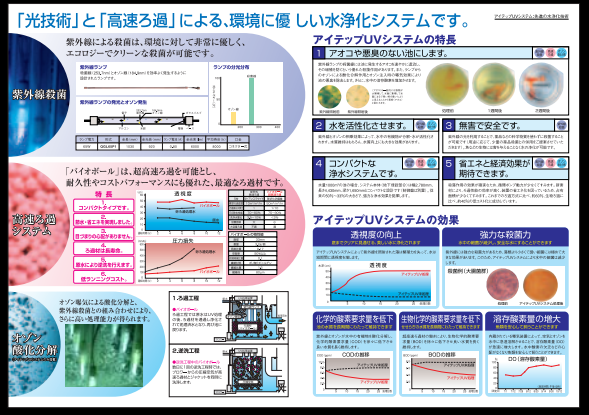


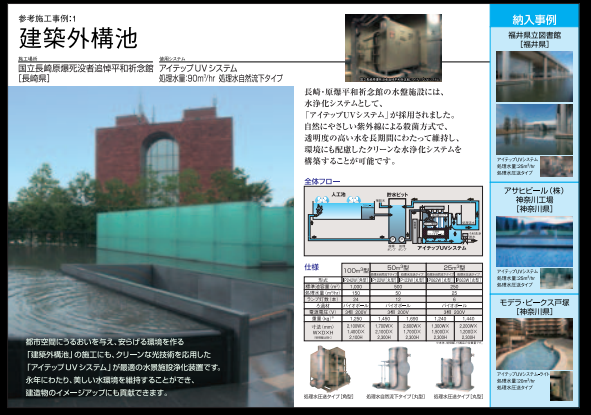
光を利用した水浄化装置「アイテップUV」のカタログ表紙。光と泡で浄化する様子をシンプルなビジュアルで端的に強く表現した。下部の帯は平網の表現を用い、水の透明感を訴求した。

The catalog cover of the water purifier EYETep UV which light was used for. The state that it was purified by the light and the bubble was straightforwardly strongly expressed with simple visual. As for the lower obi, solicit had a feeling of the transparency of the water by using the expression of Taira net.













「アイテップUV」のカタログ構成。

The middle surface of the catalog of the water purifier EYETepUV which light was used for.



光を利用した水浄化装置「アイドレインピュア」のカタログ表紙。下水を浄化し、周辺環境を美しくたもつことを伝えるため、日本の美しい自然をコラージュした表紙で表現。

The catalog cover of the water purifier "EYE Drain Pure" which light was used for. Express it in the cover that collage did beautiful Japanese nature to purify drainage and transmit for that to have a circumference environment beautifully.

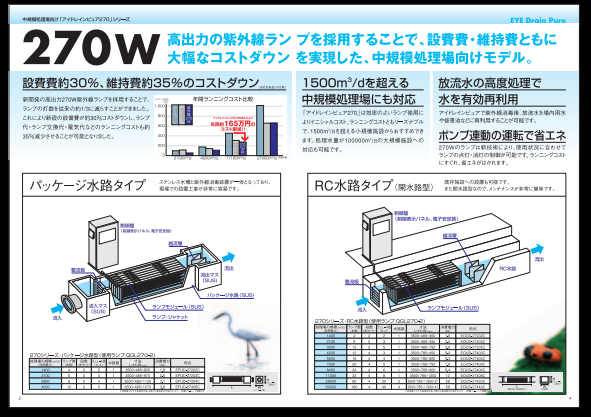
IWASAKI 24.05

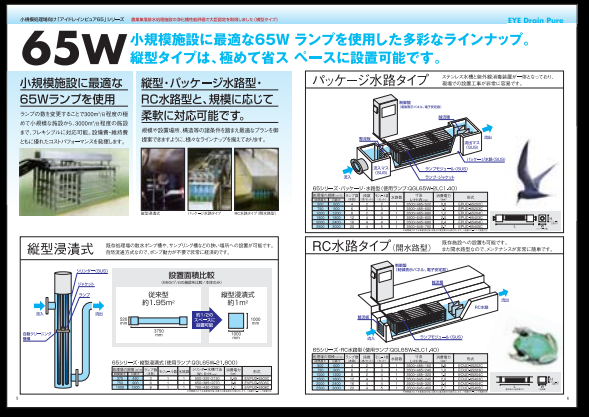
「アイテップUV」のカタログ構成。

The middle surface of the catalog of the water purifier EYE Drain Pure which light was used for.











道路照明「PAZU」の32ページパンフレット表紙。シルバー箔押しで表現された商品ロゴから、光が照射されているようなイメージを、シルバーの特色で表現した。

Pamphlet cover of road lighting equipment "PAZU." I expressed the image that light was irradiated with by a product logo expressed by silver foil push by a characteristic of the silver.



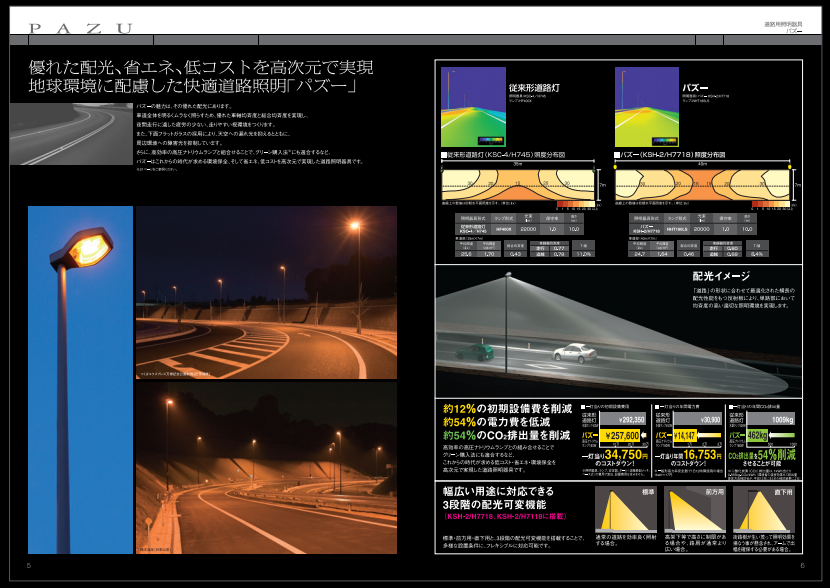


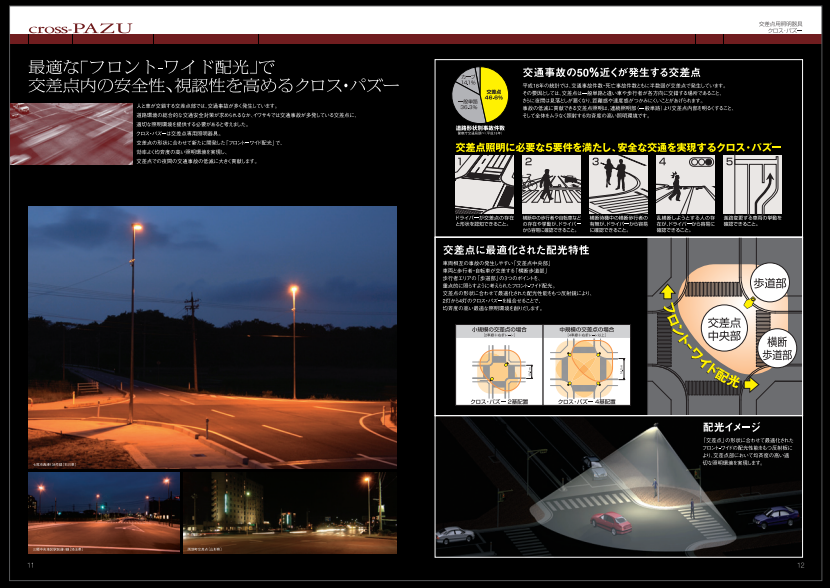
「PAZU」パンフレットの表2見開きは、夕暮れの美しい空に浮かび上がる照明の写真を使用することで、道路照明の照らし出す広大な世界観を示し、一つ一つの器具の効率化を進める事で環境負荷を大きく低減できる事を示した。

P3/P4見開きには商品写真を大きくあしらい、また白とグレーを基調とした構成とし、商品の高性能感と上質感を訴求した。

The P1/P2 spread of the "PAZU" pamphlet showed a very large view of the world that the road illumination picked up by using a photograph to appear in the sky of dusk and showed what could reduce environment load greatly by being able to go ahead through the efficiency of one one appliance.

I garnished P3/P4 spread with a product photograph greatly and did it with constitution based on white and gray again and solicited a feeling of of the product high efficiency and upper feel of a material.





「PAZU」パンフレットの中面ページ。ロゴの矩形を基本構造単位としてレイアウト。3D CGのイメージ画像も制作し、各商品の特性を分かりやすく訴求。

An aspect page out of a thing of "PAZU" pamphlet. I lay out the rectangle of the logo as a fabric unit. I produce the image image of the 3D CG and solicit the characteristic of each product clearly.



太陽光による劣化を検証するために、強力な紫外線を照射し時間を加速させて劣化試験を行う「UVテスター」の20ページカタログ表紙。高品質なUV光の照射をアピールするために、美しい青空のビジュアルを使用した。

Catalogue covers of "UV tester" which I let I irradiate strong ultraviolet rays to inspect deterioration by the light of the sun, and time accelerate and deteriorate and examine. I used the visual of a beautiful blue sky to appeal to you for irradiation of the UV light of high quality.



「エアーリア」という、光を使った空気の浄化装置。こちらが納入された医院へ、顧客満足度を上げる目的で作られたポスター。訪れた患者さん向けに「感染症などを防止することを」をアピールする。老若男女にアピールする必要があるため、4コママンガを使用しわかりやすく機能と効能を解説した。

The purifier of the air which the light of AIRIA was used for. The poster that this is made by the purpose of increasing a degree of client satisfaction to the doctor's office where it is delivered. It appeals "to prevent infection and so on" to turn the patient for who to come. Because it had to appeal to the men and women of all ages, it was easy to understand by using afour-framecomicstrip, and a function and effect were explained.



IWASAKI 24.50

岩崎電気のUVライト関連商品につけるロゴマーク。紫外線ということでブルーを基調としたグラデーションを使用し、ソリッドなラインで強い光を表現した。

A logo mark to give to the goods related to the UV light of IwasakiElectricCo., Ltd. Strong light was expressed by using gradation which made blue a base in the thing of the ultraviolet rays in the solid line.



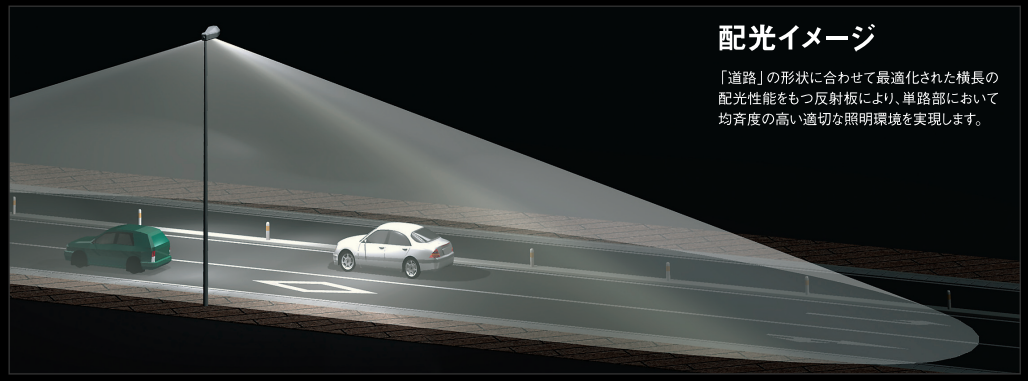
道路照明器具PAZUシリーズのロゴマーク。高品質感と安心感をイメージさせるべく、シンボリックな矩形を下半分に配置した。

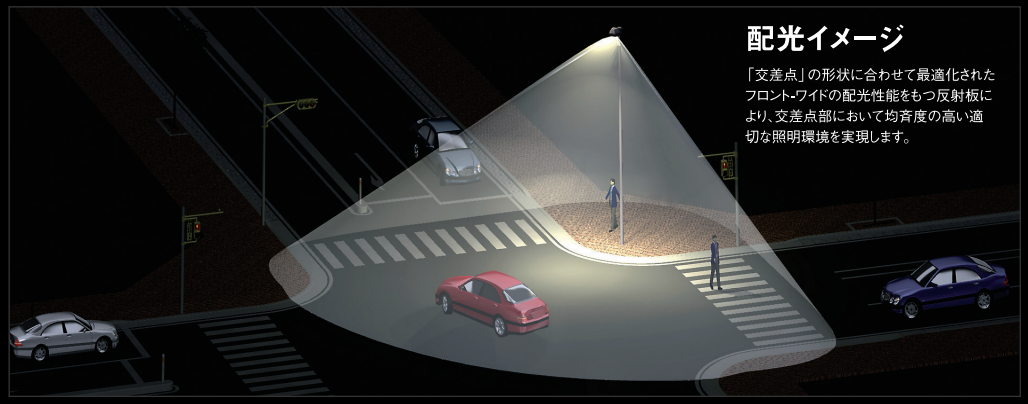
Logo mark of road lighting equipment PAZU. I placed a symbolic rectangle to half of the bottoms in order to let you image a high quality and security.

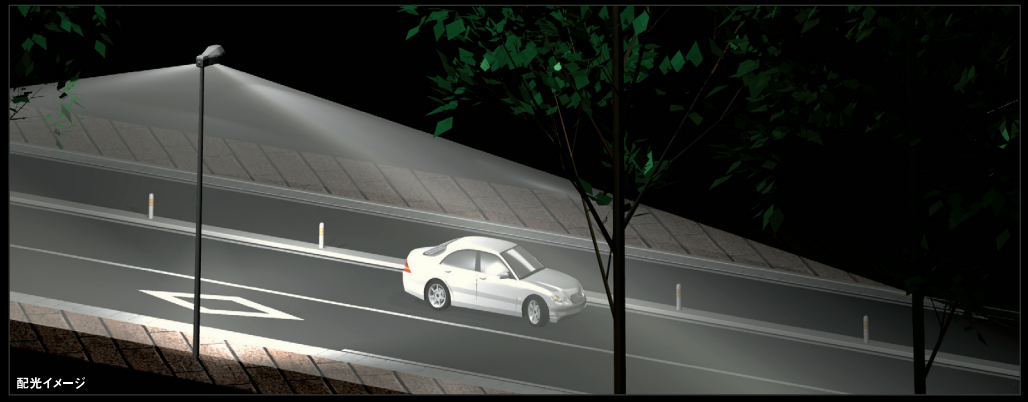


プレゼン時に検討したロゴ案。

The logo plan that I examined at the time of first presentation.

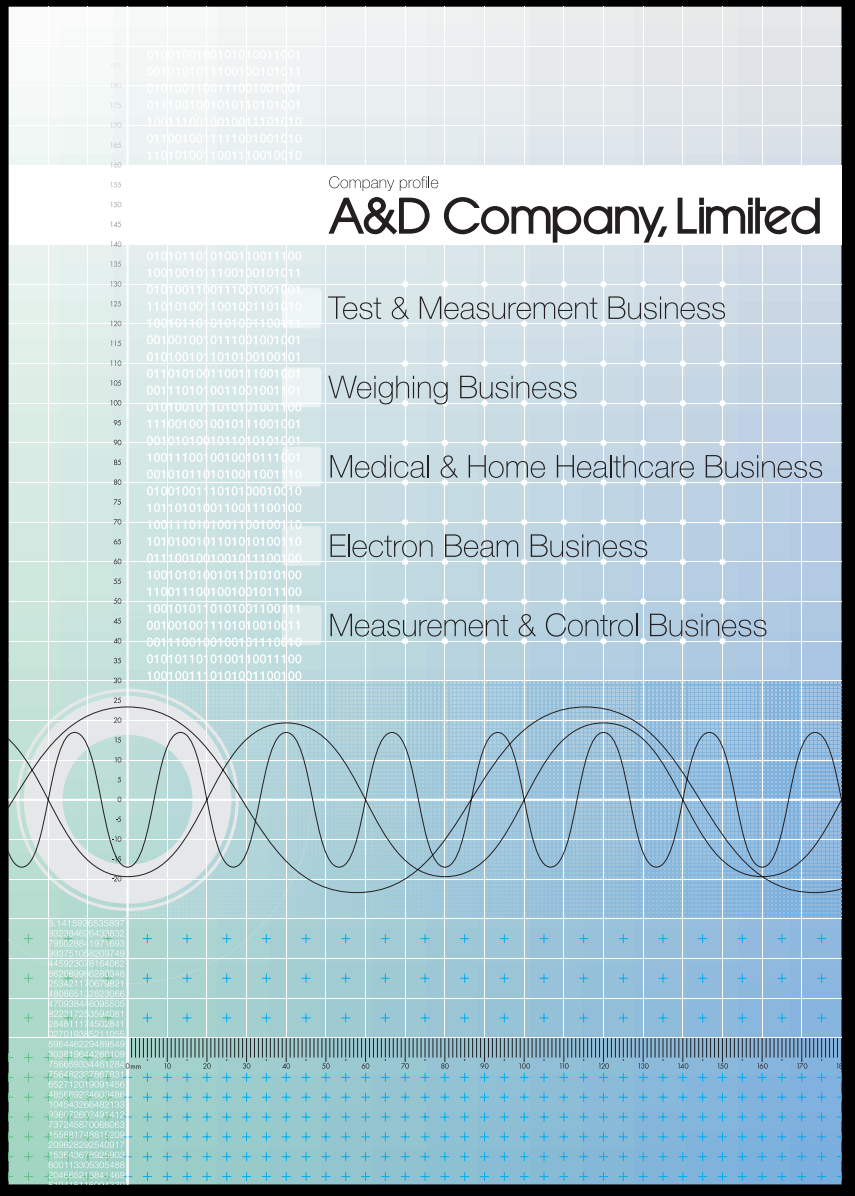






「PAZU」のパンフレットで使用した3Dイメージ画像。照明器具の照射範囲を、光の軌跡でわかりやすく表現した。

The 3D image image used by a pamphlet of "PAZU." I expressed the irradiation range of the lighting equipment in a trace of the light clearly.



計測機器のメーカーA&D社の会社案内表紙。計測にまつわるオブジェクト、方眼や数値、ウエーブ、円周率などをモチーフにすることで、精密で信頼できる企業であることをアピールした。

The company guidance cover of the manufacturer A&D company of the measuring machine. It appealed that it was the precise enterprise which could trust it by making the object which relates to measuring, a part eye, numerical value, a wave, pi, and so on a motif.



万能試験機の最上位機種、RTFシリーズのパンフレット表紙。今回のモデルチェンジの一番のポイントは「高剛性」ということだったので、可能な限りソリッドに表現。バックグラウンドは黒く落とし、匡体のステンレスのラインを際立たせた。

The pamphlet cover of the extreme upper model of the all-around test machine, the RTF series. Express the point of No.1 of this model change in solid so far as you are possible because it was hard. It was dropped black, and the line of the stainless steel of body was made to stand out as for the back ground.



エー・アンド・デイのテンシロン万能試験機は、
優れた力センサ技術や、センサと機械をつなぐ計測・制御技術をベースに、
試験機の代名詞として多くの企業・研究所で愛用されています。

そのセンサは、国家標準器への採用を始め、
電子天秤、プラント用、エンジンの計測システムなど数多くの産業に使用されており、
業界標準とも言えるスペックを保持。

試験機の中枢部といえる計測・制御システムは、
世界最高レベルの高精度と、超高速な演算を実現。
またMATLAB/Simulinkと、GUI作成支援ツールVirtualConsoleにより、
操作性がさらに向上。

そして万能試験機の計測レベルは、新たな領域へ。
幾多の新技術を注ぎ込んだテンシロンRTFシリーズ、誕生。
試験機等級の0.5級（世界最高レベル）を達成。
機械設計・組立の全面的な見直しにより可能となった、
極めて高いフレーム剛性が、超高精度の計測を実現。
さらに現場の声を製品に反映し、操作性の向上に努めました。

テンシロンRTFシリーズ。
計測の新たな歴史が、ここから始まる。

次世代の万能試験機、
「テンシロンRTFシリーズ」の豊富なラインナップ



世界最高水準の計測・制御
RTF-2430, RTF-2425
RTF-2410, RTF-2350, RTF-2325

トータルバランスに優れた機種
RTF-1350
RTF-1325

コンパクトな運用が可能
RTF-1310, RTF-1250
RTF-1225, RTF-1210

High-performance

比類なき高性能。さらなる進化を遂げた、テンシロンRTFシリーズ

0.5級 **試験機等級の最高位0.5級を実現**

30% UP **試験機本体フレームの剛性が大幅にUP**（当社比 最大30%UP）

128倍 **力・ひずみアンプは、最大128倍のフルオートレンジ**

1 msec **高速サンプリング 1msec**

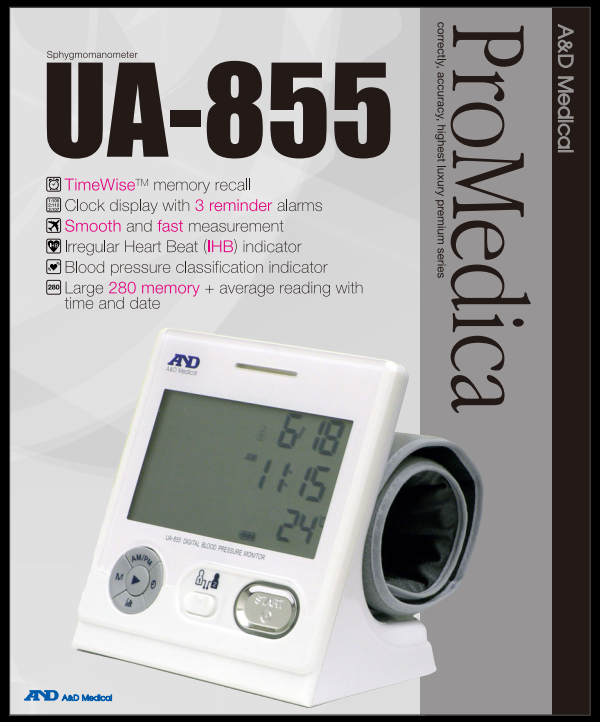
最大13ch **最大13chの入力信号**

COLOR **カラー表示のタッチパネル**

12種類 **多彩な動作環境**

RTFシリーズのパンフレットの中面。表2見開きはイントロダクションという役割を持たせ、光を回したフォトで高品質感を表現し、製品の世界観を示すコピーを掲載。

The middle surface of the pamphlet of the RTF series. It is made to have the part of introduction, and a feeling of the high quality is expressed with foto which light was turned to, and a table 2 spread inserts the copy which shows the view of life of the product.







海外向け高級ブランドProMedicaのパッケージ。シンプルな構成のレイアウトとし、特色シルバーを用いる事で上品な質感を提案。

ProMedica overseas packages for the luxury brand. And a simple layout and composition, spot-color silver can be used to propose a refined texture.



海外向け体温計パッケージ。解熱をイメージさせる青をメインカラーと設定し、シンプルなタイポグラフィーで機能を分かりやすく表現。

Overseas package for the thermometer. Antipyretic to the image of blue-collar and the main set, a simple, clear expression and functional typography.



海外向け卓上血圧計のパッケージ案。中高年の女性に親しみやすい花をモチーフとし、各カテゴリごとに別個の花を設定。ビジュアル面を並べることで売り場での華やかさと、シリーズの一体感を強く訴えかける。

Sphygmomanometer for overseas packages. A flower motif and friendly to women, and in each category separately for each set of flowers. In terms of visual juxtaposition of the pomp in the department, the series has great appeal to the sense of togetherness.



海外向け卓上血圧計のパッケージ案。中高年の女性に親しみやすい花をモチーフとし、各カテゴリごとに別個の花を設定。ビジュアル面を並べることで売り場での華やかさと、シリーズの一体感を強く訴えかける。

Sphygmomanometer for overseas packages. A flower motif and friendly to women, and in each category separately for each set of flowers. In terms of visual juxtaposition of the pomp in the department, the series has great appeal to the sense of togetherness.

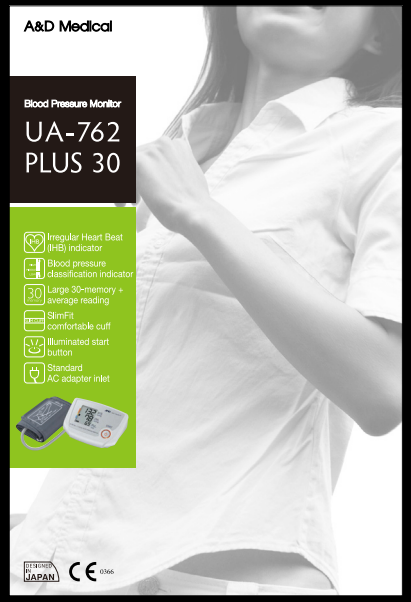


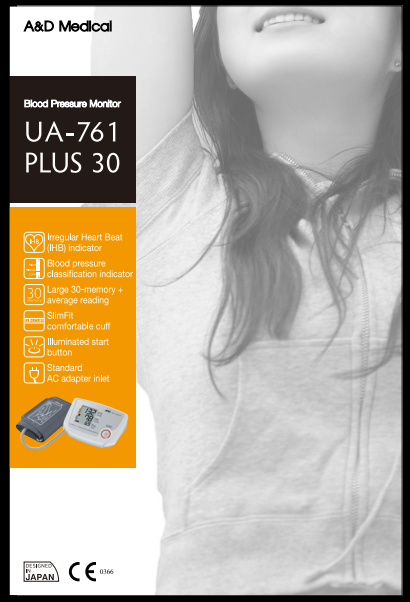
健康的な女性の写真をイメージフォトとして使用。血圧計を使用することで得られる未来の健康を想像してもらう。生っぽさを抑えるためにモノクロ写真を使用。

Photos of healthy women used as a photo image. Sphygmomanometer can be obtained using the imagination of the future and get healthy. Voluptuous optimistic black and white photographs to be used to suppress.









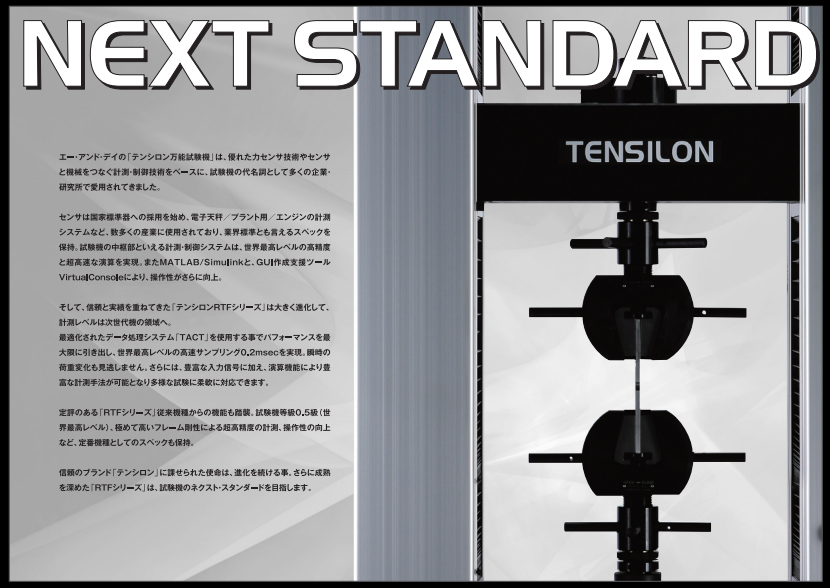
健康的な女性の写真をイメージフォトとして使用。血圧計を使用することで得られる未来の健康を想像してもらう。生っぽさを抑えるためにモノクロ写真を使用。

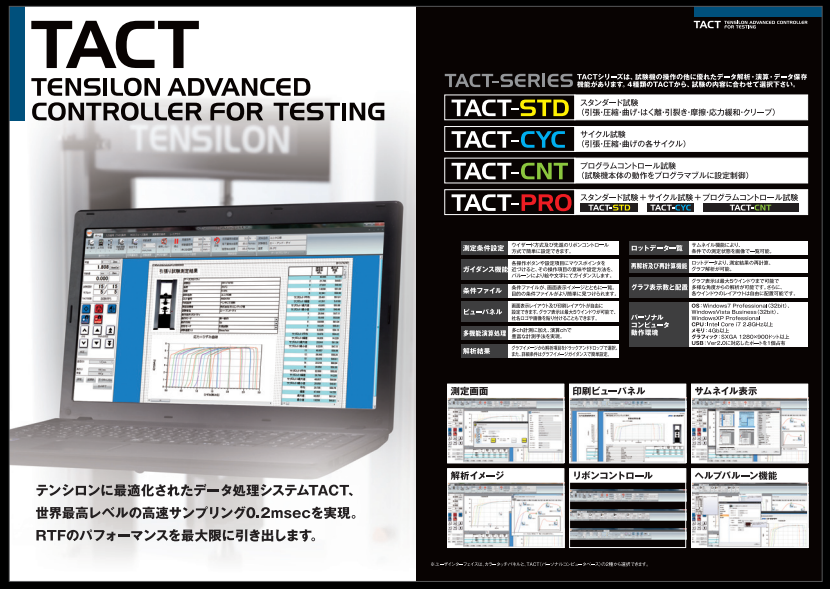
Photos of healthy women used as a photo image. Sphygmomanometer can be obtained using the imagination of the future and get healthy. Voluptuous optimistic black and white photographs to be used to suppress.



リニューアルされることになった万能試験機RTFシリーズのパンフレット表紙。以前のビジュアルイメージは踏襲しつつ、正常進化させたような表現を狙う。シリーズの型式名を大胆にあしらう事でアイキャッチとし、少ない構成要素でシンプルに力強く表現。

A pamphlet cover of the testing machine RTF series that would be renewed. The visual image of the former pamphlet aims at the expression that evolved normalcy while following it. I do it with an eye catch by treating a model name of the series boldly and I am simple and am powerful and express it with the component that there is few it.





RTFシリーズのパンフレットの表2見開き。万能試験機の細部のディテールを強く訴求すべく、商品写真を大きく配置した。中面フォーマットは左ページに機能イメージビジュアル、右ページに詳細な説明という構成。

P1/P2 of the pamphlet of the RTF series. I located a product photograph greatly in order to strongly solicit the detail of the details of the universal testing machine. Constitution called the explanation that a function image is visual as for the middle aspect format in the left-hand page, and is detailed in the right-hand page.



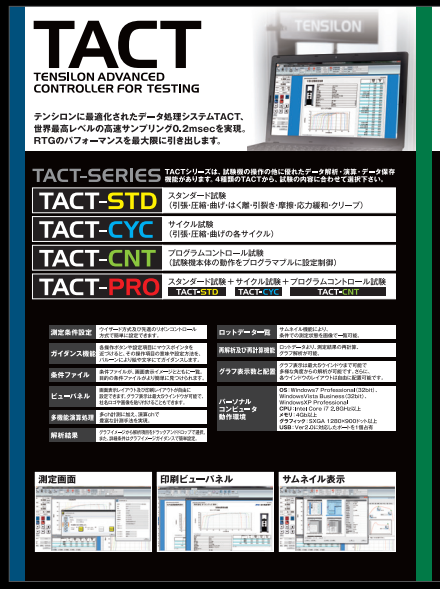
リニューアルされることになった万能試験機RTGシリーズのパンフレット表紙。モノクロを基調としつつもグラデーションカラーを足す事で、以前のビジュアルイメージは踏襲しつつも正常進化させたような表現を狙う。シリーズの型式名を大胆にあしらう事でアイキャッチとし、少ない構成要素でシンプルに力強く表現。

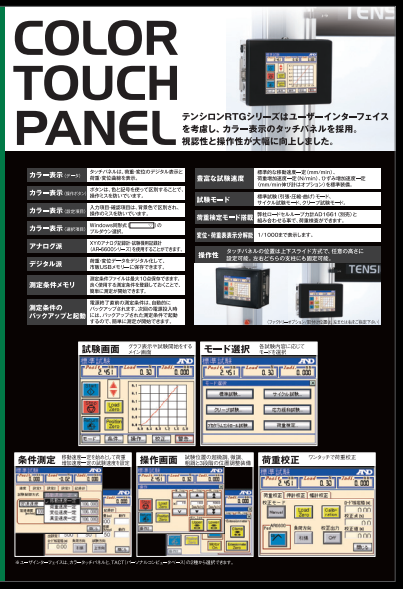
A pamphlet cover of the testing machine RTG series that would be renewed. The former visual image aims at the expression that evolved normalcy while following it by adding a gradation color while being based on monochrome. I do it with an eye catch by treating a model name of the series boldly and I am simple and am powerful and express it with the component that there is few it.

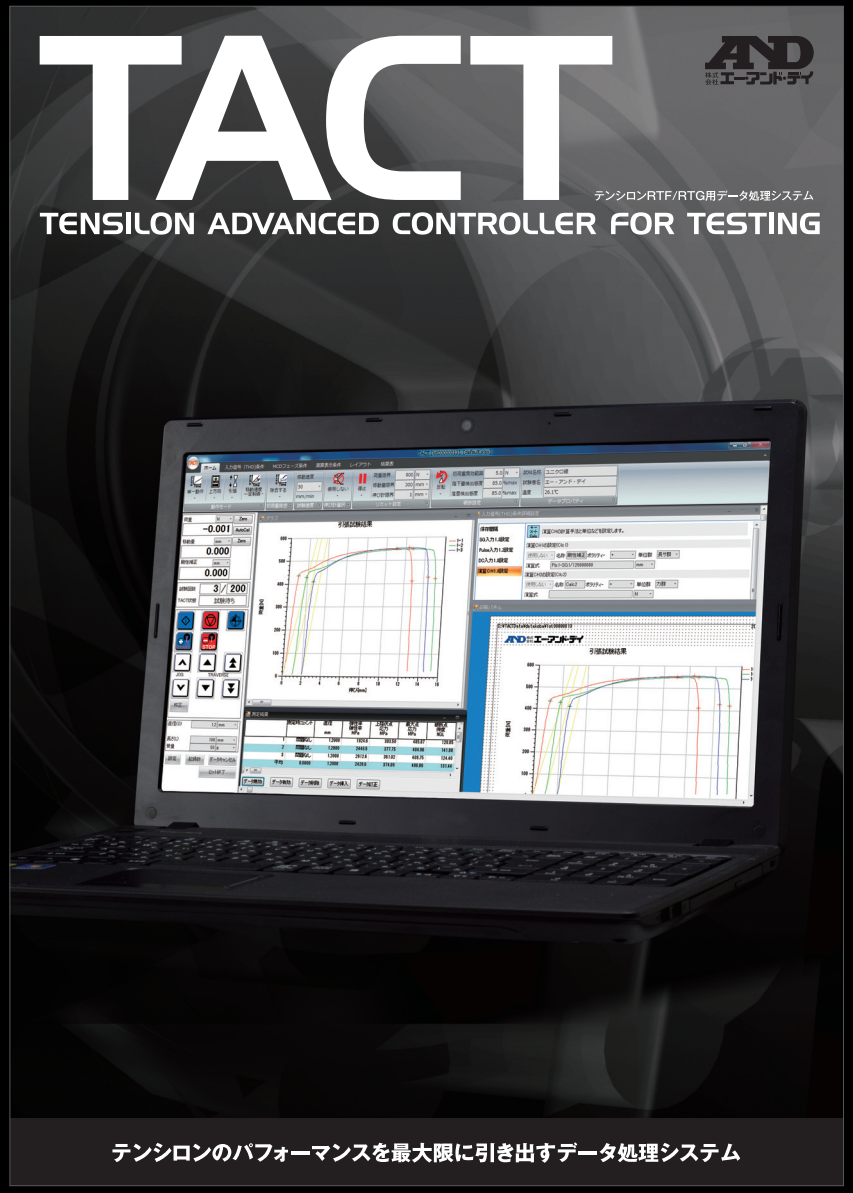
RTFシリーズのパンフレットの表2見開きと中面フォーマット。

P1/P2 of the RTF series pamphlet and format.









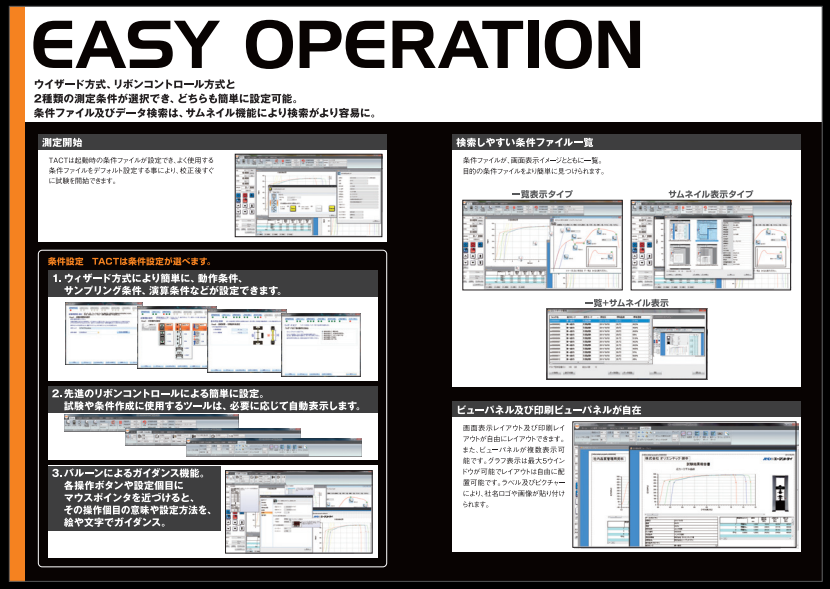
試験機向けデータ処理システムTACTのパンフレット表紙。RTF/RTGシリーズと共通のフォーマットを使用しつつ、ノートパソコンの画面を強く訴求すべく、全体的に黒く落としたビジュアルとした。

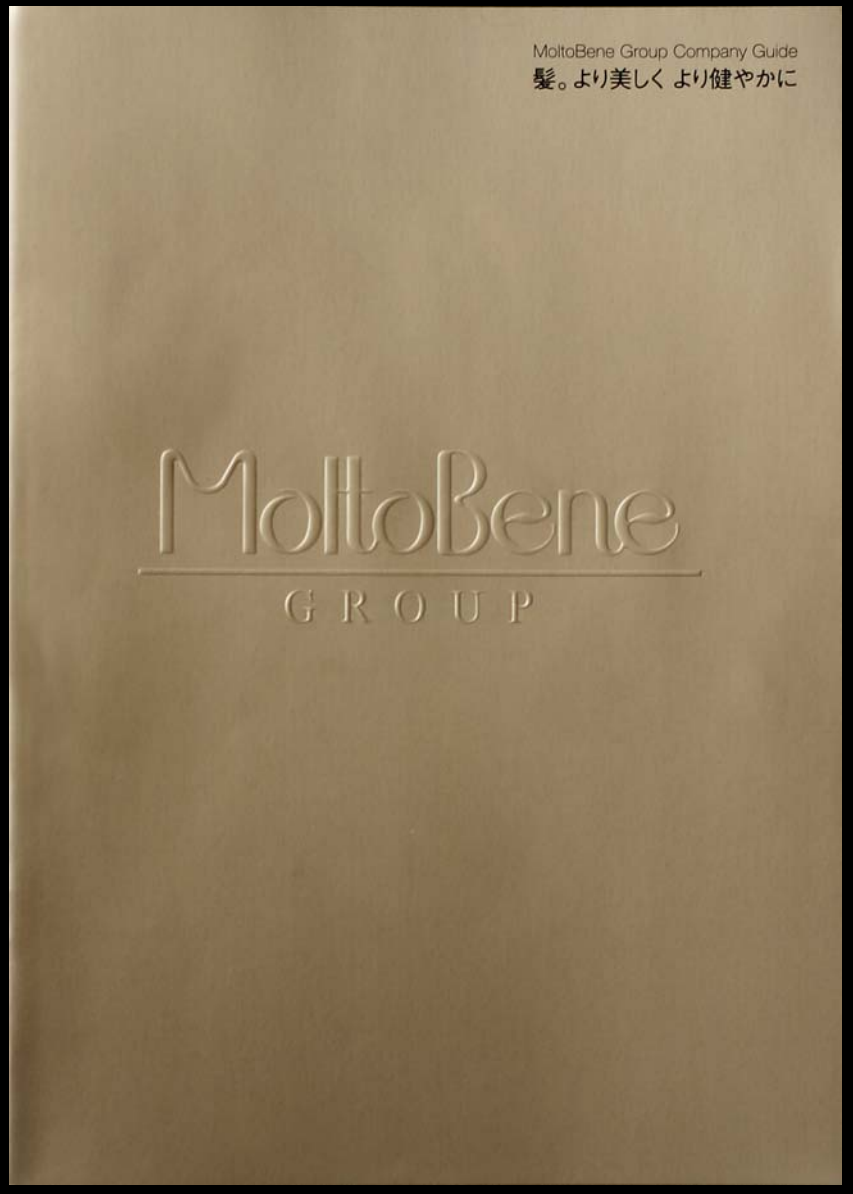
A pamphlet cover of data handling system TACT for testing equipment. I did it with the visual which I dropped black generally in order to strongly solicit the screen of the note PC while using the RTF/RTG series and a common format.

TACTのパンフレットの表2見開きと中面フォーマット。

P1/P2 of the TACT series pamphlet and format.







ヘアケア製品のメーカー、モルトベーネ社の会社案内表紙。全面にメタリックの特色を刷り、中央にカンパニーロゴをシンボリックにエンボスで表現した。女性の髪を美しくするという企業姿勢を、端的に美意識を持って表現した。

The company guidance cover of the manufacturer of the hair care product, the MoltoBene company. The feature of metalic was printed in the whole surface, and companylogo was expressed with emboss in the center in symbolic. It had beauty consciousness straightforwardly, and the enterprise posture that woman's hair was beautified was expressed.



Universal Philosophy

髪、より美しく より健やかに
普遍のテーマを掲々と受け継ぎ心豊かな社会の創造を目指します

創業以来、お客様の髪の美しさと健康を両立する製品づくりに受け継がれてきたこの想いは、
プロフェッショナルな美容師の技術をサポートし、最大限の満足をお客様に提供する
「高品質」な製品として、サロン様から高い評価と信頼を頂いてまいりました。

また長年にわたり進めてきた基礎技術の基礎を基に、
家庭でも手軽にヘアサロンの仕上がりが楽しめるプレミアムヘアケア製品を
一般市場にも投入、髪の「健康」をキーワードとした製品は多くのユーザーに
ご愛用いただいております。さらにアジア、ヨーロッパ、アメリカの各地に販売拠点を設け、
当社の理念を日本から世界へと発信し、市場の展野を着実に広げつつあります。

当社の高品質な製品づくり、そこにはお客様一人ひとりに満足を与える仕上がり感、
美しい髪がもたらす感動によって"心豊かな社会の創造"につながるとの
想いが込められています。

創業から30年を経過し、今なお新鮮に響く普遍の理念を貫き、
常に心を豊かにする感動と満足を通して新たな価値を創造する企業を目指しています。

新たな価値の創出に取り込む
モルトベーネグループのフィールド



お客様一人ひとりに感動と満足を与える、美しいヘアスタイルづくりに取り組むプロフェッショナルな美容師。

その技術をサポートするのがパーマ・ヘアカラー・トリートメントなどの製品。

当社は創業以来、パーマやヘアカラーなどの薬剤用製品も髪の健康を考え、

トリートメントと同様に美しい髪づくりを実現する高品質な製品づくりに取り組んできました。

また多面的な視点を持って市場を分析し、

サロン様個々に起こる問題に対して解決の糸口を見つけ、

サロン様の繁栄をサポートする情報と提案を行うソリューション型セールスを実践しております。

価値創造 Product Branding

サロン繁栄 Partnership

営業活動 Intelligence Support

教育活動 Education Support

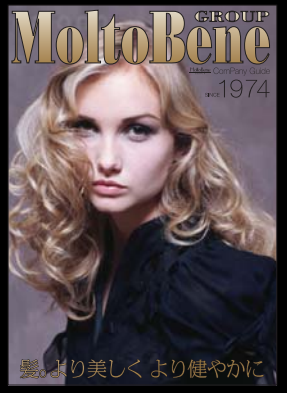
会社案内の中面。導入の見開き（上部）では、女性の美を追求する企業であることを訴求するため、ファッション誌のような洗練されたイメージを目指す。次の見開き以降（下部）では、3つに分社化された各企業のイメージを、ロゴカラーの写真を使うことで表現した。

The middle surface of the company guidance. Aim at a polished image like a fashion journal by the spread (the top) of the introduction to tell that it is the enterprise which transmits woman's beauty. After the next was opened wide, the image of each enterprise which three turned to on the advantage company was expressed in the (bottom part) by using the photograph of the logo color.

MoltoBene 26.03

表1　表2　P3

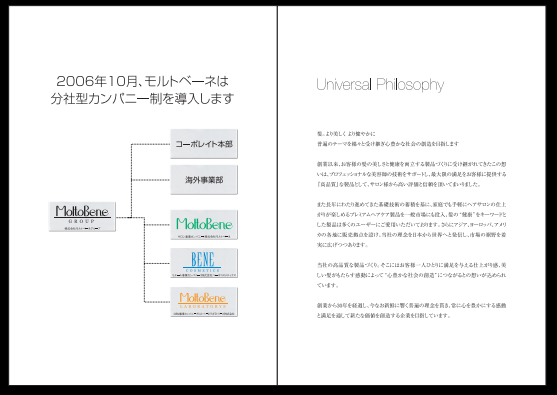
A案





B案





C案





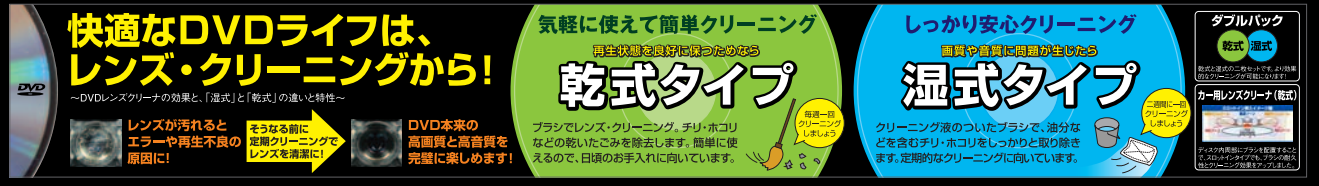
会社案内のプレゼン案。

A案__ファッション誌のような表紙を構成。「髪」=「ファッション（ビューティ）」と考えている企業であることを、インパクトのある表現で強くアピールする。

B案__中央にカンパニーロゴをエンボス加工。中面では、分社化した各カンパニーをそれぞれ衣類の「タグ」で表現

C案__表情が極力見えない横顔の写真を用いることで、「女性の髪」を記号的・象徴的に表現。中面では、様々な年代の女性に「髪」や「髪型」、「髪についてのこだわり」について語ってもらい、髪をケアする商品が、女性の「美」や「健康」や「健やかな精神」にとっていかに重要かを再認識していただく。

The presentation plan of the company guidance.
A plan_Compose a cover like a fashion journal. It appeals that they are "hair"="fashion/beauty" and a thinking enterprise strongly with the expression with the impact.
B plan_In the center, companylogo, emboss processing. Express each company which an advantage company turned to respectively in the middle surface in "tag" of the clothes.
C plan_Express woman's hair symbolically like a sign by your using the photograph of the profile that an expression can't be seen the extreme power. It has the woman of the various generations talk about "hair" and a "hair type", the "hitch about the hair", and has how the goods which care for hair are important for the woman's "beauty", the "health" and the "sound mind" realized again in the middle surface.



クリーニングCD/DVDの販売促進用パネル。乾式/湿式それぞれの特長を丁寧に説明して購買に結び付ける役割のパネル。

The panel for the sales promotion of cleaning CD/DVD. The panel of a part of explaining each strong point carefully drytype/wettype to tie to the purchase.

EIZO

RAW現像に

ハードウェア・キャリブレーションの対応と、正確に調整された表示階調が、常に安定した正しい色を再現。工場で1台ずつ最適な階調に調整を行なった証として、調整データシートを個別に添付して出荷しています。

カラーマッチングに

思い通りの色で印刷ができないのは、モニターとプリンタの色が合ってないことが原因。ハードウェア・キャリブレーションによる正確なモニタープロファイルの生成が、各デバイスとのカラーマッチングを容易に実現します。

フォト・レタッチに

DTPや画像編集ソフトのパレット類も邪魔にならないワイドフォーマットで、効率的な作業環境を提供します。WUXGA（1920×1200）対応のCE240Wなら、A3判画像の実寸表示も可能です。

ColorEdge（カラーエッジ） CE シリーズ

キャリブレーション対応カラー液晶モニター



61cm（24.1）型ワイド（推奨解像度:1920×1200）
ColorEdge CE240W

ColorEdge CE240W 単体価格	¥178,000
ColorEdge CE240W センサーセット	¥199,800
ColorEdge CE240W センサー&遮光フードセット	¥214,200

53cm（21.1）型ワイド（推奨解像度:1680×1050）
ColorEdge CE210W

ColorEdge CE210W 単体価格	¥128,000
ColorEdge CE210W センサーセット	¥149,800
ColorEdge CE210W センサー&遮光フードセット	¥164,220

※ EIZOダイレクト価格（各税込）

ご注文は今すぐ「EIZO ダイレクト」まで

EIZO ダイレクトは、液晶モニター ColorEdgeやFlexScan、液晶テレビ FORIS.TV などEIZO 商品をご購入いただけるオンラインショップ。ここでしか購入できない限定モデルやお得なセット商品、会員限定の特別価格商品も販売しています。

個人のお客様	法人のお客様
Web http://direct.eizo.co.jp/	Web http://biz.eizo.co.jp/
電話 0120-91-7701 受付時間:9:30～18:00 土日祝日、年末年始、夏期休業日を除く	電話 0120-91-7703 受付時間:9:30～18:00 土日祝日、年末年始、夏期休業日を除く
会員登録キャンペーン実施中！ 詳しくは、Web サイトで。	◎安心の保守契約メニュー。 ◎リース他選べるお支払い方法をご用意。 ◎御見積依頼・ご相談は、お気軽にどうぞ。

高画質を体験・購入できる「EIZO ガレリア」

高品質液晶モニター「EIZO」の商品をご体験、ご購入いただける直営ショップです。

●EIZO ガレリア銀座	TEL：03-3547-7718
●EIZO ガレリア仙台	TEL：022-212-8755
●EIZO ガレリア大阪	TEL：06-4964-4033
●EIZO ガレリア福岡	TEL：092-736-7760

・地図など詳細はWebサイトでご確認ください。

■ ColorEdge CE 無料イベント「初めてのカラーマッチング」開催中！

「EIZO ガレリア」では、ColorEdge CEシリーズを使った、基本的なカラーマッチングを体験できるイベントを開催中。みなさまのご参加をお待ちしています。
・詳細はWebサイトで http://e-coloredge.com/

高品質液晶モニターEIZOの直販サイト **EIZO Direct** http://direct.eizo.co.jp/

○製品に関する情報はWebサイトをご覧ください。○製品に関するお問い合わせは、EIZOコンタクトセンター 0120-956-812 へ。受付時間／月～金 9:30～18:00（祝祭日、弊社休業日除く）

株式会社ナナオ
EIZO ダイレクト販売部

EIZOのカラーキャリブレーション設定に優れた液晶モニタCEシリーズの、カメラ雑誌に向けた広告。三種のキャッチコピーを堂々と大きく掲載し、それにつながる位置の商品ロゴに落とし込む構成。

The advertisement turned to the camera magazine of the excellent liquid crystal monitorCE series in a setup of colorcalibration of EIZO. The composition which it is dropped in the goods logo of the position where insert three kinds of catch copies greatly with stately and it is connected to.

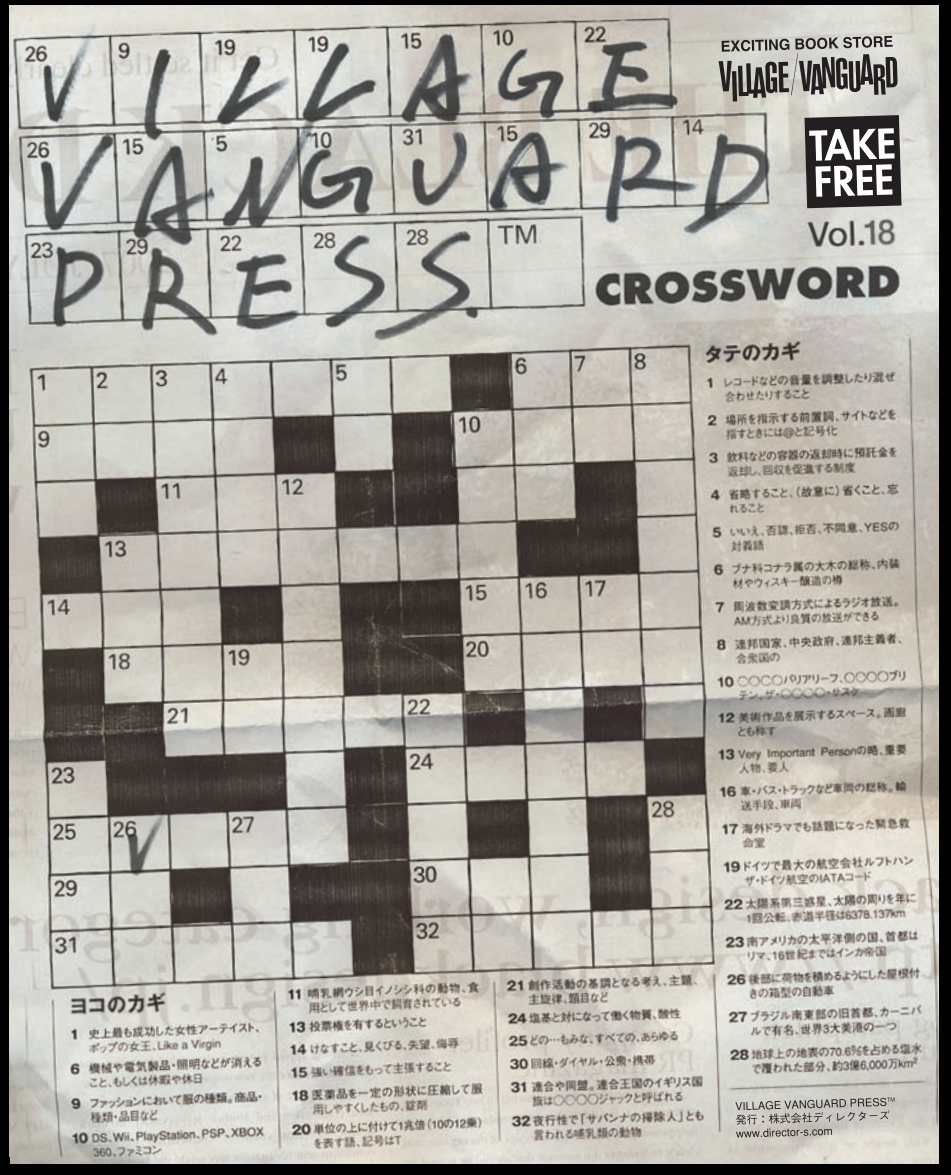


EIZO

28.02

各カメラ雑誌に掲載されたCEシリーズの記事広を、抜き刷りした冊子の表紙。PIEというカメラのイベント向けに制作。デジカメユーザーにとってはまだブランド力が弱い商品であるので、彼らの見慣れたカメラ雑誌の表紙をあしらうことで興味を持ってもらい、中面の内容をしっかり表現する表紙とした。

The cover of the booklet that an offprint did the article advertisement of the CE series that it is inserted in each camera magazine. Make it for the event of the camera of PIE. Because they were the goods whose brand power was still weak, it had interest it had by arranging the cover of the camera magazine which was familiar to them, and it was made the cover which expressed the contents of the middle surface firmly for Digital camera user.



VILLAGE VANGUARD 29.01

ヴィレッジヴァンガードという本屋のフリーペーパー、ヴィレッジヴァンガードプレスvol.18の表紙ビジュアル。ドン・キホーテのように煩雑な店内に膨大な商品を置いてあるお店らしく、そのコンセプトに即して「勢い」「混乱」とか「その場のノリ」などをテーマとしてビジュアル化していく。

Cover visual of free paper and VILLAGE VANGUARD PRESS vol.18 of bookstore named VILLAGE VANGUARD. It seems to be a shop that is, and "Power", "Confusion" or "Sea weed of the place", etc. are visualized as a theme with a huge commodity in the store as complex as Don Quixote in conformity with the concept.

















VILLAGE VANGUARD 29.02

ヴィレッジヴァンガードプレスvol.18の中面構成。ソリッドなデザインを自負している私としたら、普段は絶対にしないことが色々と出来て非常に新鮮でした。手書き文字とか、トランプみたいな書体とか、AA(ｷﾀｰ(ﾟ∀ﾟ)ｰ!!)とか。非常に新鮮で面白かったです。

Inside pages composition of VILLAGE VANGUARD PRESSvol.18. It was able to be usually done never to do variously and it was very fresh when doing as me who had pride in solid design. Hand-written character or AA (Kita ｰ(ﾟ∀ﾟ)ｰ) or played style of type. It was very fresh and interesting.



VILLAGE VANGUARD 29.03

VILLAGE VANGUARD PRESSのヴァレンタイン特集号の表紙案。横向きの誌面を二つ折りにする事で、微妙な厚みと曲面をもたせ、あたかもチョコレートのようなフリーペーパーを実現。男性のお客さんには、女性の店員さんから「義理チョコです（はあと）」と手渡され、女性のお客さんには「読み終わったら義理チョコとしてご利用ください」と渡される。

VILLAGE VANGUARD PRESS Valentine's proposed special issue's cover. Sideways in a magazine fold in a matter of two to the surface to bear Mito Atsushi subtle, such as chocolate as a free paper to achieve. Customers are men and women from the clerk, who "giri choco (LOVE)" and passed on the woman's guests, "as you finish reading please giri choco" and passed.



水道料金徴収を受託する株式会社ジェネッツの業界紙新聞広告。限られた面積の出稿で、印象に残る広告を目指し、コーポレートロゴを黒地に白ヌキで配置した。新聞広告は導入部分と割り切り、各自治体のご担当者に強い印象を与える事を目指し、別動の営業部隊が売り込むという、全体を見越した広告スタイル。

Water collection contained Jenets Industry Co., Ltd. of the paper industry newspaper ads. Limited area of media planning, ad impression for the black-white background to Logo-mark roles. Newspaper ads are part of the introduction, and each local government's representative in an effort to make an impression on the matter, a different dynamic of the sales force will sell the entire ad style anticipation.



サッカー東アジア選手権の、アクトビラVODサービスにおける配信サービスの広告枠スキンフレームを制作。

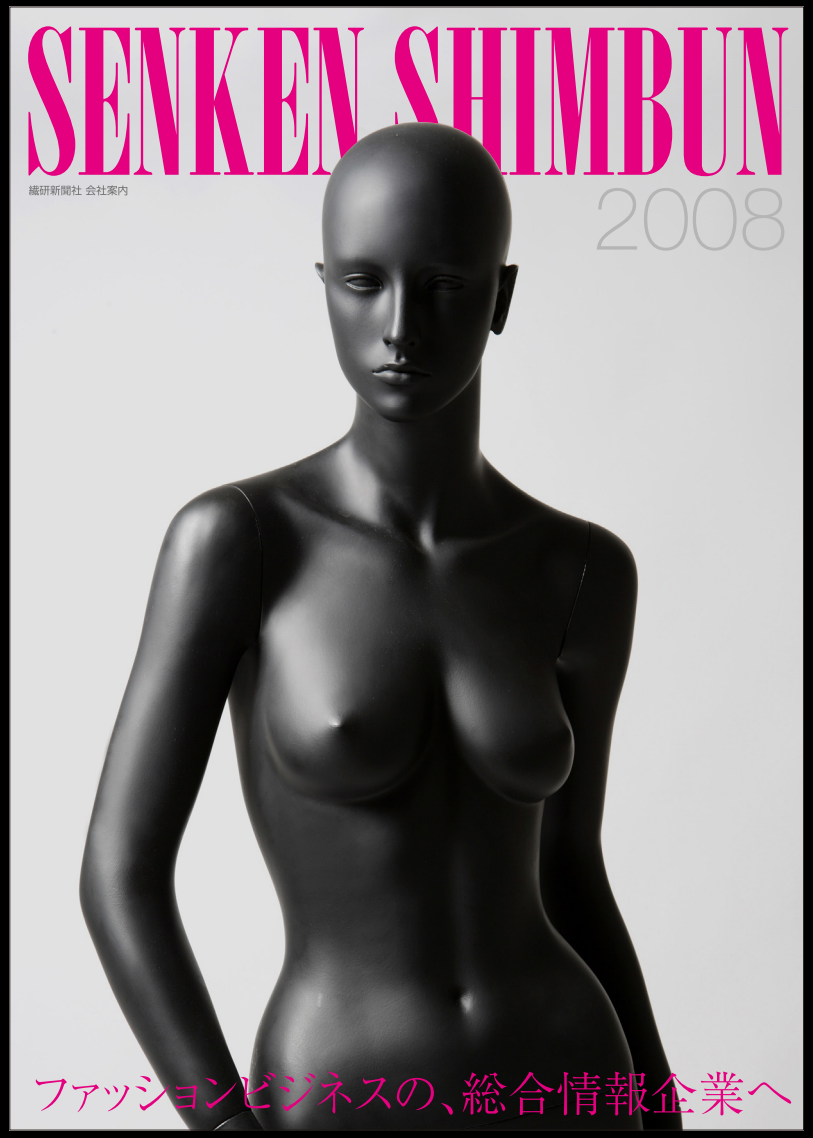
http://www.eaff.com/j/

http://actvila.jp/video/sports/sports.html

制作途中ではパソコンモニタでしか色の確認ができず、納品した後に購入したブラビアとVODで確認。なるほどパソコンモニタと液晶テレビは殆ど同じ構造らしく、ほぼ想像通りの色味で一安心。中央には各スポンサーの動画が配置され、その周囲のフレームのみ制作。

East Asian Football Championship, acTVila VOD service delivery service placements in the skin to produce frames.

During the production of computer monitors is not only to check the color, delivery and after-purchase BURABIA VOD check. Well, most computer monitor and LCD TV is the same thing, almost imagine the street color and secure. Each video is a central sponsor is located in the surrounding frame production only.



繊研新聞社の会社案内の表紙。ファッションに特化した業界紙を発行する企業なので、直球の表現を試み、ファッション誌をイメージした表紙を作成。人物のモデルではなくマネキンの写真を使用し、ファッション性とニュートラル性を表現した。

Senken-Shinbun the cover of the Company. Focused on the fashion industry because companies that issue paper, trying expression of fastballs, fashion magazine covers created in the image. People photos of models instead of using a mannequin, fashion and a neutral expression.





繊研新聞社の会社案内の中面構成。こちらも表紙と同様に、ファッション誌をイメージしたデザインを目指す。

Senken-Shinbun in the surface composition of the Company. Cover also, as well as the image of fashion design magazine said.



Rolls-Royce PLC 33.01

ロールス・ロイスPLC社の、民間航空機向けエンジン製品パンフレット。ホワイトスペースを贅沢にとり、細身のフォントで美しい文字組を心がけて制作。

対象の技術者の方にはスペックや機能をわかりやすく伝える事を目指し、決定権のある企業トップの方には全てを読まなくても誌面の醸し出す雰囲気でYesと言わせる事を目指したレイアウト。

Rolls-Royce PLC's commercial aircraft engine products for the brochure. White space took a luxury, slender and beautiful character fonts try to set production.

For those who object to the technical specifications and features an easy thing to convey the decision of the right of companies to top it all read a magazine and say Yes in the atmosphere of the project aimed to make the layout.





エアバスA380型機向けジェットエンジンTrent 900の、製品カタログ。

The jet-engine Airbus A380 aircraft Trent 900 only the product catalog.



intelligent innovation

Rolls-Royce

©Rolls-Royce plc 2005

The information in this document is the property of Rolls-Royce plc and may not be copied, or communicated to a third party, or used, for any purpose other than that, for which it is supplied without the express written consent of Rolls-Royce plc.

While this information is given in good faith based upon the latest information available to Rolls-Royce plc, no warranty or representation is given concerning such information, which must not be taken as establishing any contractual or other commitment binding upon Rolls-Royce plc or any of its subsidiary or associated companies.

この資料の記載内容の無断転用をRolls-Royce plcは禁じます。提供もしくは開示・転送することを禁じます。
VCOM 2.3.1.0 - JAPAN Ver.2 - September 2005
www.rolls-royce.com

Rolls-Royce

Trent 1000

ボーイング787型機向けジェットエンジン

TRENT1000

Rolls-Royce

Trent 1000

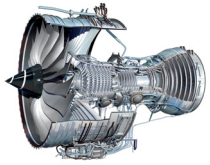
ボーイング787型機に最適化されたエンジン

intelligent innovation

ロールス・ロイスTrent 1000は、
ボーイング787ファミリー向けに設計された
次世代の直径最小ジェットエンジンです。

Trent 1000は、最先端のエンジン環境技術を採用し、
ライフサイクルコストの低減を重視して設計されています。

- 優れた燃費効率
- 製品ライフサイクル全体を通じた優れた経済性
- 環境への影響の最小化
- Trentシリーズで実証された低リスクのソリューション
- エンジン稼働・型式証明をオンタイムかつナンバーワンで取得



Trent 1000: 787型機初のエンジン

Trent 1000は、2009年に就航予定のボーイング787型機向けに最適化されています。787型機のローンチカスタマーである日本航空は、搭載エンジンとしてTrent 1000を採用しました。Trent 1000はボーイング社へ、ロスペ、およびフランス航空向けすでにおいても最初に就航されるエンジンとして選ばれています。

Trentシリーズで実証された3軸構造

Trentシリーズで実績の3軸構造に基づいて設計されたTrent 1000は、新型エンジンの採用にかかりスクを低減しました。Trent 1000では、特にライフサイクル全般におけるコストの最小化、コンポーネント寿命の最大化、メンテナンス作業の効率、および燃費効率の向上といった課題の克服に成功しました。

先進の環境性能

Trent 1000では、ファンの回転速度とジェット噴射速度を83%まることによって低騒音化を実現しています。また、Trent 500からの引き継ぎのタイルド・コンバスター設計をさらに改良し、色合の大型ターボファン・エンジンよりも低出力を拡張しています。これにより、Trent 1000は最新の環境規制をクリアしています。

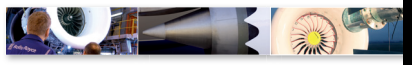
最先端のエンジン・テクノロジー

Trent 1000に採用されている最先端のテクノロジーは、エンジン性能の飛躍的な性能向上を実現しています。

- 高圧タービン・ブレードにおける3次元エアの採用
- 冷却効率・燃費効率を向上させる新しい製造プロセスの導入
- ディスクやシャフトの長寿命化を実現する材料の改善
- リアルタイムのメンテナンス予測機能のさらなる高度化

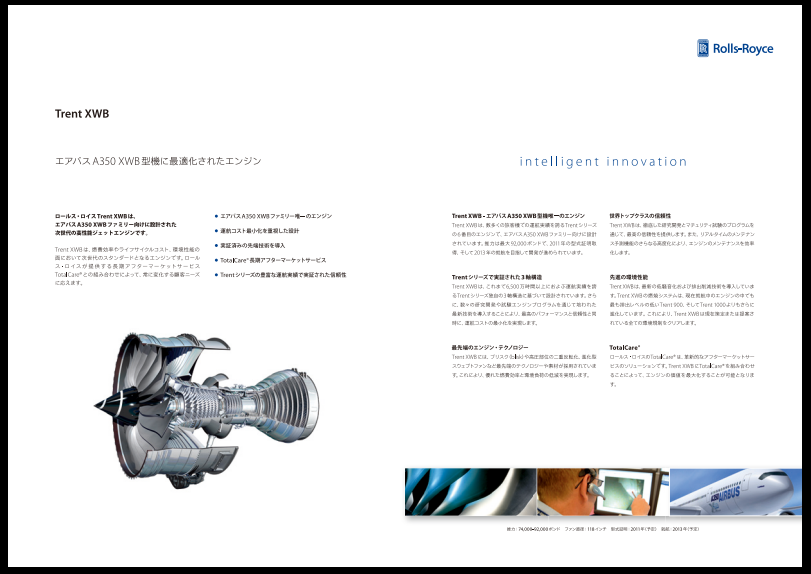
日本企業との強力なパートナーシップ

ロールス・ロイスは、世界最高水準の品質を保持するためにパートナー企業の専門技術を広く活用しています。Trent 1000の開発・製造には、従来は同パートナーの日揮重工業、三菱重工業を含む、多くの日本企業が参画しています。



総力：53,000-75,000ポンド　バイパス比：10.0-11.0　ファン直径：112インチ　長さ：160インチ　重量：11,324ポンド　型式証明：2007年　就航：2009年(予定)





エアバスA350型機向けジェットエンジンTrent XWBの、製品カタログ。

The jet-engine Airbus A350 aircraft Trent XWB only the product catalog.



JAF会員様向け機関誌「JAF MATE」に掲載された広告（2009年10月号）。ドライブレコーダー「ドラドラ」はJAF MATE社さんが作られたプロダクトで、自社広告という形になる。

交通事故が起こった時、当事者の意見が食い違う事は珍しくありません。その状況を、二つの青信号という実際にはありえないビジュアルで表現。客観的な映像を記録するドライブレコーダーの効果と必要性をアピールする広告とした。

Advertisement inserted to journal "JAF MATE " for JAF member. Drive recorder "DORADORA" becomes shape of its own advertisement by the product with which the JAF MATE company is established.

When the traffic accident occurs, the thing that person concerned's opinion differs is not unusual. The situation is expressed by actually impossible visual "Two green lights". It was assumed the advertisement that appealed for the effect and the necessity of the drive recorder that recorded an objective image.



交通事故が起こったときに映像を記録するドライブレコーダーの特長を「百聞は一見にしかず」と簡潔に訴求した雑誌広告。当事者同士の長い言い争いの文字列と、映像の明快な記録のイメージを、左右に対比してレイアウトを組んだ。JAF MATE(2009年11月号)に掲載。

Magazine Advertising that concisely solicited characteristic of drive recorder that records image when traffic accident occurs, "To see is to believe". The image of a lucid record of the character string and the image of a long quarrel of the person concerned was compared right and left and the layout was united. It publishes in JAF MATE (November 2009 issue).



クリスマス商戦に合わせた雑誌広告。ドライブレコーダーを父から娘へプレゼントすることで、家族の安心も守ってくれることを訴求。小説的なコピーと、ロマンチックなビジュアルで表現した。JAF MATE(2009年12月号)に掲載。

The magazine advertisement added to a sales battle at Christmas. To maintain the family's relief by presenting Drive recorder to daughter from father, appeal. It was expressed by a novel-like copy and romantic visual.(December 2009 issue).



「ドラドラ」で撮った映像の動画投稿サイト「ドラドラ動画」を訴求する広告。パソコンのウインドウが交差点に出現したようなビジュアルで、運転中に見た光景をそのままパソコン上で公開できることを表現した。JAF MATE(2010年1/2月合併号)に掲載。

Magazine advertisement to solicit video sharing site "Dora-Dora-Douga" of the movie took in "Dora-Dora." It was expressed that a window of a PC is able to exhibit the view which was judged by visual from which I emerged in an intersection during driving on the PC just as it is.(January 2010 issue).



万が一事故に遭遇した時、自分に非が無くても証明が困難な場合があります。ドライブレコーダー「ドラドラ」を装着しておけば、鮮明な映像で状況が記録されるので安心。そのような商品特性を、裁判官の「異議なし！」という台詞とともにグラフィカルに表現。JAF MATE（2010年3月号）に掲載。

When met with a traffic accident, the scene having difficulty in proof is generated even if oneself did not have a fault, obtain it. You should attach Drive recorder "Dora-Dora" because the situation is recorded with a clear movie. I express such product properties with the lines "There is no objection" in of the judge graphically.(March 2010 issue).



デファクトスタンダードと呼ばれる優れたデザインの商品と並べることで、プロダクトデザインにもこだわったドライブレコーダー「ドラドラ」の機能美をアピールし、長年にわたって愛される商品になることを強く伝えることを目的とした雑誌広告。JAF MATE(2010年10月号)に掲載。

Beside the product of the superior design called the "defacto standard" and laid it out to appeal to beautility of Drive recorder "Dora-Dora" particular about product design. The magazine advertisement conveying that it becomes the product loved for many years.(October 2010 issue).



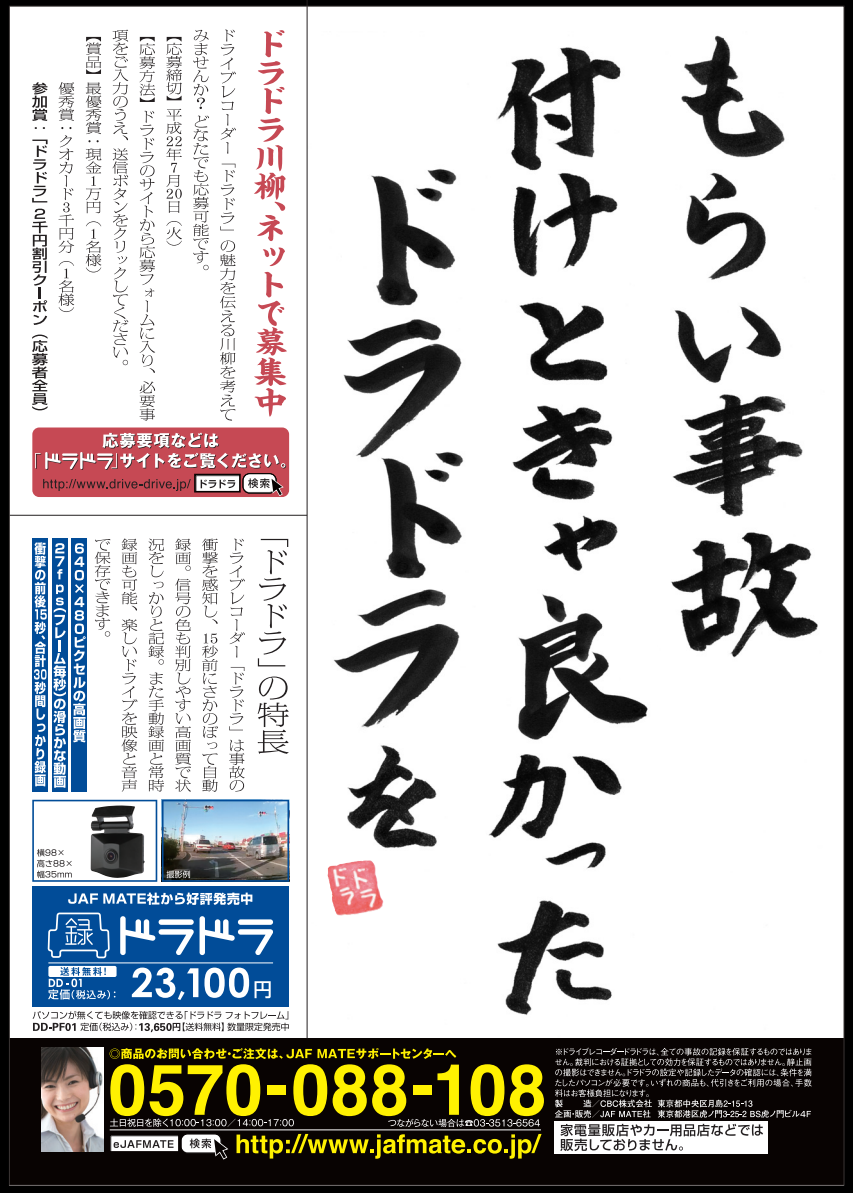
ドライブレコーダー「ドラドラ」の高画質をアピールするために、ロードムービーをモチーフとして選択。ドライブの風景がそのまま映画になる感覚を楽しんでもらうために、撮影用のカチンコを主題として中央に配置した。JAF MATE(2010年4月号)に掲載。

I choose road movie as a motif for the purpose of appealing for a high quality movie of Drive recorder "Dora-Dora", and central located clapperboard to enjoy the sense that the scenery of the drive just became the movie.(April 2010 issue).



交通事故が発生した際に互いの主張が食い違う様を、おもちゃの車で遊ぶ兄弟に置き換えて表現。安心して運転するためには、ドライブレコーダーがもはや不可欠であることを訴求した。JAF MATE(2010年5月号)に掲載。

When a traffic accident occurred, I rearrange the state that the claim between the people concerned consumes wrong to playing brothers by car of the toy and express it. I solicited that a Drive recorder was already indispensable to run in relief.(May 2010 issue).



読者層には中高年男性が多いJAF MATE誌。ターゲット層の趣味に合致する企画として、運転中「危ない！」と感じた瞬間を「ドラドラ川柳」として詠んでもらい募集する企画。ビジュアルは毛筆で記した川柳。JAF MATE（2010年7月号）に掲載。

Readers of the JAF MATE have many men of the senior generation. This plan to recruit the moments when they felt it while driving when "dangerous" as a plan in line with a hobby of the target layer as "Dora-Dora-senryu." senryu where I wrote down the visual with a writing brush.(July2010 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」のプロダクトとしての美しさを、真っ正面からのブツ撮りでシンボリックに表現した案。黒バックの背景に床面の反射を加えることで、高級一眼レフカメラのような高精細感をイメージさせるビジュアルとした。(2010年8/9月合併号)

The plan express the beauty as the product of Drive recorder "Dora-Dora" by photography from the front. I did it with the visual which let you image Hi-density such as the high-quality single-lens reflex camera by adding a reflection of the floor in the background of the black back.(Augusta/September 2010 issue).





誌面構成の都合上、1/3ページ広告となった月のドライブレコーダー「ドラドラ」広告。

左は「動画へアクセス案」JAF MATE（2010年10月号に掲載）。「ドラドラ」で撮った映像の動画投稿サイト「ドラドラ動画」が携帯からも閲覧できるようになったことを伝える広告。ヒヤっとする瞬間を切り出し、その後どうなったのか興味を惹きだして動画へのアクセス向上を狙う。

右は「必需品案」JAF MATE（2011年4月号に掲載）。正面から商品写真とともに「必需品」というコピーを力強く配置した。

Drive recorder "Dora-Dora" advertisement of the one-third page of advertisement on account of space constitution.

The left "Dora-Dora-Movie" plan. An advertisement to introduce what video sharing site "Dora-Dora-Movie" of the movie which took in "Dora-Dora" became able to read from Cell-phone, and to attract interest turned out afterwards and aim at the access improvement to an animation.(October 2010 issue).

The right "Necessities plan." I located the copy called "necessities" with a product photograph powerfully from the front.(April 2011 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」の機能を分かりやすく訴求するために、カタログのような構成のレイアウトとした案。JAF MATE（2011年12月号）に掲載。

I assumed it a layout of the constitution such as the catalogue to solicit a function of Drive recorder "Dora-Dora" clearly.(December 2011 issue).



ドライブレコーダーは事故が発生した際に効果を発揮する商品ですが、搭載していることを周囲の車に知らせることで、無謀な追い抜きや煽り運転などを抑制する効果も予想できます。そこで「ドラドラ」購入者にステッカーを頒布するキャンペーンを企画。JAF MATE（2011年1/2月合併号）に掲載。

The Drive recorder is the product which shows an effect when an accident occurred, but can expect a reckless pursuit race and the effect, and to restrain driving by telling neighboring cars about what it is equipped with. Therefore I planned a campaign to distribute a sticker to "Dora-Dora" buyer.
(January/February 2011 issue).



販売促進キャンペーンで制作したステッカー。ドライブレコーダーを搭載していることを、周囲の車に知らせることで、無謀な追い抜きや煽り運転などを抑制する効果も期待できる。JAF MATE（2011年1/2月合併号）。

The sticker which I produced by a promotion and sales campaign. I can expect the effect to restrain reckless pursuit race or blast driving by telling neighboring cars that it is equipped with a Drive recorder.(January/February 2011 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」のイメージキャラクター「白黒はっきりつけパンダ」を設定して訴求。JAF MATE（2011年5月号）に掲載。

The advertisement that image character of Drive recorder "Dora-Dora" set "the panda which made black and white clear" and solicited.(May 2011 issue)



ドライブレコーダー「ドラドラ」のイメージキャラクター「白黒はっきりつけパンダ」のステッカー。ドライブレコーダーを搭載していることを、周囲の車に知らせることで、無謀な追い抜きや煽り運転などを抑制する効果も期待できる。JAF MATE（2011年5月号）。

A sticker of image character "the panda which made black and white clear" of Drive recorder "Dora-Dora". I can expect the effect to restrain reckless pursuit race or blast driving by telling neighboring cars that it is equipped with a Drive recorder.(May 2011 issue)



ドライブレコーダーは簡単に使えることを訴求する広告。「エンジン始動で自動で電源ON!」「事故に遭遇、自動で動画記録!」と大きな二つのパラグラフで、中高年の読者の方にも分かりやすく解説した。JAF MATE(2011年7月号)に掲載。

An advertisement to solicit that the Drive recorder is easily usable. Of "an engine start automatically power supply ON!" "an accident encounter, automatically animation record" and big two was plain, and, in a paragraph, explained it to of the reader of the old and middle age.(July 2011 issue).



ドラドラの次世代機「DD-03」の発売告知2ページ見開き広告。液晶モニターとバッテリーが付いてドライブレコーダーとしても完成度がさらに上がるとともに、特筆すべきはプロダクトとしての美しさ。ポップでカワイイデザインを強調するために、女性にも親しみやすいことを強く訴求するビジュアルとした。JAF MATE（2011年8/9月合併号）に掲載。

Two pages of advertisements to announce release of next-generation drive recorder "Dora-Dora DD-03". What I am accompanied by LCD monitor and the pitcher and the catcher, and completeness rises as a Drive recorder more and should mention specially is beauty as the products. I assumed it the visual which strongly solicited that it was easy to get close to a woman to emphasize a lovely design in a pop. (August/ September 2011 issue).



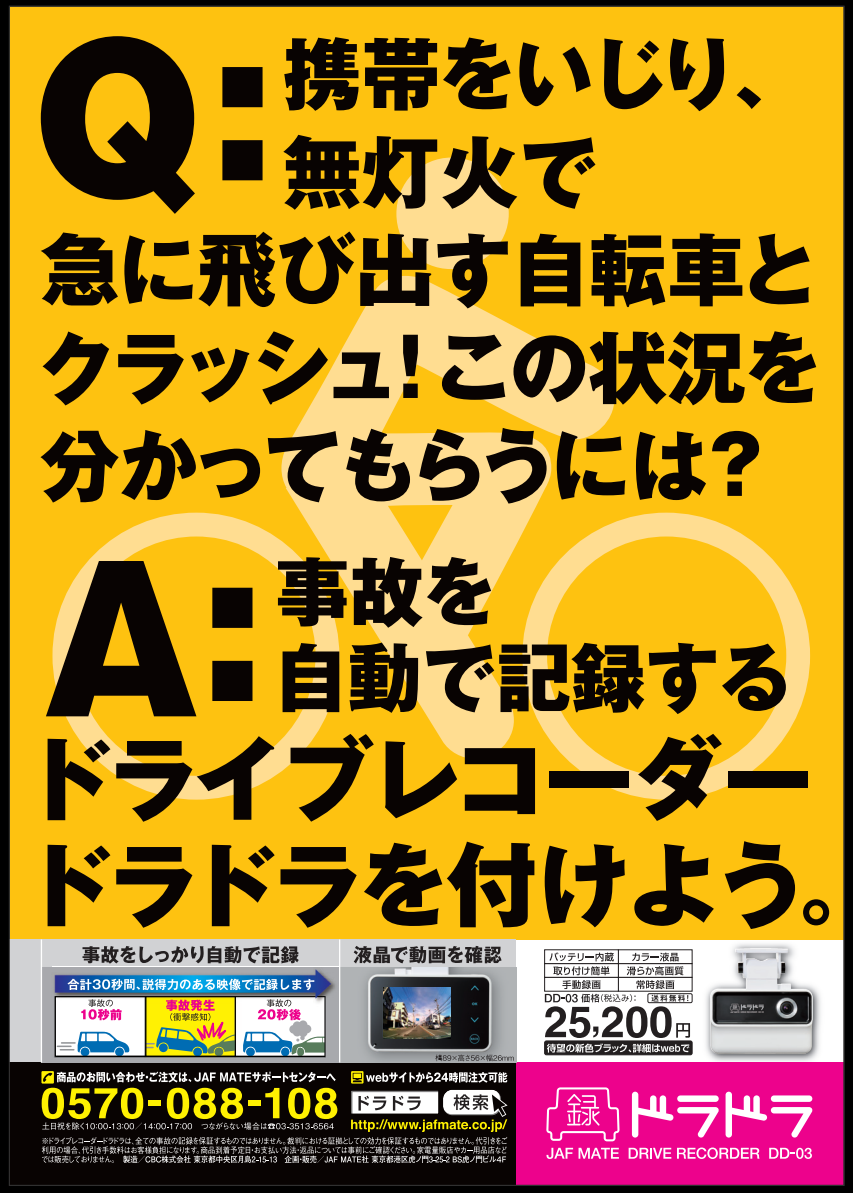
ドラドラの次世代機「DD-03」と従来機種「DD-01」を並列に配置したラインナップ広告。車種や用途に応じてドライブレコーダーの機種を選ぶことが可能となったことを、アピールする雑誌広告。JAF MATE(2011年10月号)に掲載。

Next-generation "DD-03" of Dora-Dora and the lineup advertisement that placed model "DD-01" in parallel conventionally. A magazine advertisement to appeal to for that I became able to choose the model of the Drive recorder depending on a car model and a use. (October 2011 issue).



交通事故に遭遇してしまった際に起こりうる様々な面倒ごとを提示し、万が一の際にもドライブレコーダーは重要な証拠を残せて、自分の身の潔白を証明できるものであると訴求した雑誌広告。JAF MATE(2011年12月号)に掲載。

Magazine advertisement appeal presented by troublesome variety that can occur when I have encountered a traffic accident, Drive recorder and is what you leave important evidence can prove the innocence of himself also in the case of emergency. (December 2011 issue).



急に飛び出してきた自転車と接触する事故が発生した場合、やはり自転車の方が交通弱者なので車の方が加害者となってしまう事が多い。そのような場合でもドライブレコーダーは、状況を映像で残せるものである事を、シンプルなタイポグラフィーで表現した雑誌広告。JAF MATE(2012年1・2月号)に掲載。

Often becomes a car accident when in contact with the perpetrator and the bike jumped out suddenly occurs, so vulnerable road users also found the bike. Drive recorder, magazine advertising was in the typography simple appeal, that the leave is in the picture, even if such a situation. (January/February 2012 issue).



交通事故に遭遇すると意見の相違等で揉める事が多いけれど、ドライブレコーダー「ドラドラ」を付けておけば明確な証拠映像が残せるので安心です、という訴求内容を2コママンガのようにシンプルに表現した雑誌広告。JAF MATE(2012年3月号)に掲載。

Often disagree with such differences of opinion to be encountered in a traffic accident, magazine that expresses as simple as 2 koma manga the contents of appeal that peace of mind, so leave the picture clear evidence that if you put with a drive recorder "Doradora" advertising. (March 2012 issue).



美しいプロダクトデザインを実現したドライブレコーダーDD-03。その上質感を訴求するために、ブランドショップのショーケースのようなディスプレイを、広告のキービジュアルとした。JAF MATE(2012年4月号)に掲載。

Drive recorder DD-03 which realized the beautiful product design. In order to appeal to the sense of quality, was the key visual of advertising, such a display showcase brand shop. (April 2012 issue).



「事故ると揉める案」雑誌広告は、出稿時の販売が好調だったため、写真を変更してリニューアル掲載された。JAF MATE(2012年5月号)に掲載。

For the sale of advertising time was strong, magazine advertising "proposal would dispute it and have an accident" was renewed published by changing the photo.(May 2012 issue).



JAF MATE独自のAR広告「動フォト」を告知する雑誌広告。誌面上の写真をスマホで撮影すると、それを自動認識して誌面上で写真が動き出すAR広告の魅力を訴求するために、スマホから動画が流れ出してくるようなビジュアルとした。JAF MATE(2009年12月号)に掲載。

Magazine ad for notifying AR ads JAF MATE own "DOU-photo". If you take the picture smartphone pictures of magazine on, it was a visual in order to appeal the appeal of AR ad photo begins to move in a magazine on by automatically recognize it, moving like come flowing out of the smartphone.(June 2012 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」購入者に対してアンケートを取り、ご回答いただいた実体験を直球で訴求する雑誌広告。実際の利用者の声には非常に説得力があり、広告効果としても非常に高い訴求力があった。JAF MATE（2012年7月号）に掲載。

Magazine ad that takes a questionnaire drive recorder for "dora-dora" purchaser, to appeal in the real experience fastball answered in question. There is very convincing to the voice of the user of fact, there is a compelling very high as advertising effectiveness. (July 2012 issue).



JAF MATE独自のAR広告「動フォト」を告知する、表4雑誌広告。誌面の写真がそのまま動き出す様をアピールするために、表紙から車が飛び出すビジュアルとした。ARを起動すると、誌面と同じアングルのまま車が走行する映像へと切り替わる。JAF MATE(2012年7月号)に掲載。

Notify JAF MATE own AR ad "DOU-Photo", magazine ads on the back cover. In order to appeal photos magazine is different as it begins to move, it was a visual car pop out from cover. When you start the AR, to switch to video the car is traveling remains the same angle as the magazine.(July 2012 issue).



ドライブレコーダーは、ニュース映像などで使われることも増えたことで知名度は上がってきた。しかし装着率はまだ低く、「どこで買ったら良いのか？自分で取り付けできるのか？」といった不安を解消することを目的とした雑誌広告。ツートーンの美しい配色を意識し、購入のハードルを低く感じさせるようなレイアウトとした。JAF MATE（2012年8月9月合併号）に掲載。

The drive recorder, the popularity has gone up by what is used in news video have increased. But attach rate is still low, magazine ads for the purpose of eliminating the anxiety and "? Can do installation myself? Or should I buy and where". Was the layout conscious beautiful two-tone color scheme, such as feel the low hurdle of purchase.(August/September 2012 issue).



「事故ると揉める案」雑誌広告は、出稿時の販売が好調だったため、写真を変更してリニューアル掲載された。JAF MATE(2012年10月号)に掲載。

For the sale of advertising time was strong, magazine advertising "proposal would dispute it and have an accident" was renewed published by changing the photo.(October 2012 issue).



ご購入後、商品に不満がある場合は返品可能とした期間限定のキャンペーン。ドライブレコーダーに興味があるが購入を躊躇していた層をターゲットとして企画された。広告としての効果も高く、また実際に返品されたのは僅かな台数だけだった。JAF MATE（2012年11月号）に掲載。

The campaign for a limited time that the goods can be returned if after the purchase, are unhappy with the goods. Are interested in drive recorder but was planned as the target layer that was hesitate to buy. The goods are returned in practice the effect of advertising as high, and it was only a small number. (November 2012 issue).



「事故ると揉める案」雑誌広告は、出稿時の販売が好調だったため、写真を変更してリニューアル掲載された。JAF MATE(2012年12月号)に掲載。

For the sale of advertising time was strong, magazine advertising "draft disagree with Ru accident" was renewed published by changing the photo.(December 2012 issue).



ドライブレコーダーは事故が発生した際に効果を発揮する商品ですが、搭載していることを周囲の車に知らせることで、無謀な追い抜きや煽り運転などを抑制する効果も予想できます。そこで「ドラドラ」購入者にステッカーを頒布するキャンペーンを企画し、雑誌広告を制作。JAF MATE(2013年1月2月合併号)に掲載。

Drive recorder is a product be effective when the accident occurred, but by informing the car around that you have installed, the effect of suppressing and reckless tilt driving and overtaking can also be expected. Therefore, we planned a campaign to distribute the stickers "Dora-Dora" purchaser, and produced a magazine ad.(January/February 2013 issue).



販売促進キャンペーンで制作したステッカー3種セット。ドライブレコーダーを搭載していることを、周囲の車に知らせることで、無謀な追い抜きや煽り運転などを抑制する効果も期待できる。JAF MATE（2013年1月2月合併号）に掲載。

Sticker that was produced in the promotional campaign. By informing the vehicles around, that it is equipped with a drive recorder, it is possible to expect an effect of suppressing and reckless driving and tilt Pursuit.(January/February 2013 issue).



事故でも安心、自動で録画、パソコン不要と、誰にでも簡単に使えるドライブレコーダーであることを、シンプルなタイポグラフィーで表現した。JAF MATE（2013年3月号）に掲載。

This magazine ad, expressed in typography simple, that it is a drive recorder to peace in the accident, recording automatically, with no need computer, easy to use for everyone.(March 2013 issue)



イザという時の安心を求めるドライバーが増えたことで、徐々に普及率の上がってきたドライブレコーダー。そんな現状を伝達するべく、車を擬人化して「まだ付けてないの？」と隣の車に語りかけているような雑誌広告とした。JAF MATE（2013年4月号）に掲載。

Drivers seeking peace of mind at the time of the emergency increases, drive recorder came up the penetration gradually. In order to transfer such a status quo, it was a magazine ad like that speaks to the car next to "Do not you still attached?" And it personified the car.(April 2013 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」の機能や効果を、パンフレット風に分かりやすく説明した雑誌広告。JAF MATE（2013年5月号）に掲載。

Magazine ads demystify the brochure wind, the effect and function drive recorder of "Dora-Dora",(May 2013 issue)



ご購入者に対してアンケートを取らせていただき、ご回答いただいた実体験を使った雑誌広告。実際に使用してる方の声には強い説得力があり、キャッチコピーもアンケートの意見をそのまま使用させていただき、手書き文字にすることで、ユーザーの実感のこもった想いを伝えるレイアウトとした。JAF MATE（2013年6月号）に掲載。

Take the questionaire to the purchaser, magazine ads using real-world experience you have you answer. There is a strong persuasive voice of the person you are actually using, catch copy also will be used as it is the opinion of the questionnaire, to be to the handwriting, and layout and convey feelings that was full of the feeling of the user.(June 2013 issue).



「その他の危険」を意味する交通標識をシンボリックに配置し、強烈なビジュアルとした雑誌広告。車を運転する機会がある限り、想像もしないトラブルに巻き込まれる恐れがある。その時に必ず役立つドライブレコーダーであることを、強くアピールした。JAF MATE(2013年7月号)に掲載。

Magazine ad that was placed in the symbolic traffic sign meaning "other hazards", was a strong visual. As long as there is an opportunity to drive a car, there is a risk of being caught up in trouble not even imagine. Drive recorder appealed strongly, that it is useful at the time.(July 2017 issue).

なぜJAF MATEは ドライブレコーダーを 作ったのか。

JAF MATEが「ドラドラ」を発売したのは2009年3月。当時はドライブレコーダーを知る人も少なく、必ずしも順調な売れ行きではありませんでした。それでも私たちは、ドライブレコーダーがマイカーの安心安全を向上すると確信し、販売を続けています。

マイカードライバーにとってのドライブレコーダーのメリットは、大きく3つあります。

1つは、万が一の事故の際の安心です。事故の際に、当事者同士の言い分が食い違うことは珍しくありませんが、ドライブレコーダーの映像があれば、真相解明の強力な武器になります。

2つめは、ドライブレコーダーを装着した車を運転するドライバーは、運転が丁寧に、かつマナーもよくなり、安全性が高まるというものです。このドライバーに対する心理的な効果は、タクシーやトラックなどではすでにその有効性が多数報告されています。

3つめは、記録されたヒヤリハット映像を見直すことによる、安全運転技術の向上です。個人的に記録された映像を見ることはもちろん、私たちのドラドラサイトのように、広く映像を収集し、交通教育として社会的に活用する試みも進められています。

このようにマイカーの安心安全に高い効果のあるドライブレコーダーですが、残念ながらその活用は、まだ業務用車両が中心です。市販されているものも、高機能だが高価で取り付け方法が複雑であったり、非常に安価だが保証期間が短い製品もあるため、マイカードライバーには選ぶのが難しい状況です。

そこで私たちは、マイカーでの使用に最適な、使いやすくて信頼性が高く、つけていることに誇りを持てるドライブレコーダー「ドラドラ」をつくりました。雑誌制作で得たマイカー利用のノウハウを生かし、必要な機能を吟味し、普及のために価格もできるだけ抑えました。おかげさまで購入者アンケートでは、98%の方から「ドラドラがあった方がよい」とお答えいただいています。

私たちの目標は、ドライブレコーダー普及による安心安全の飛躍的な向上です。その一助として「ドラドラ」のご購入を検討いただければ、これ以上嬉しいことはありません。

事故でも安心、自動で録画。JAF MATEのドライブレコーダー



DD-03 価格(税込み): 送料無料!

25,200円



商品のお問い合わせ・ご注文は、JAF MATEサポートセンターへ

0570-088-108

土日祝を除く10:00-13:00 / 14:00-17:00 つながらない場合は☎03-3513-6564

webサイトから24時間注文可能

ドラドラ 検索

http://www.jafmate.co.jp/

※ドライブレコーダードラドラは、全ての事故の記録を保証するものではありません。裁判における証拠としての効力を保証するものではありません。代引きをご利用の場合、代引き手数料はご負担ください。商品到着予定日・お支払い方法・返品・個人情報の取り扱いについては事前にご確認ください。家電量販店やカー用品店などでは販売しておりません。 製造 CBC株式会社 東京都中央区月島2-15-13 企画・販売 JAF MATE社 東京都渋区芝公園1-3-1 6F

ドライブレコーダーは業務用車両の事故削減にも効果があります。業務用機種(10台以上)のご相談も承ります。

録 ドラドラ

JAF MATE DRIVE RECORDER DD-03

JAF MATEという企業が「なぜドライブレコーダーを作ったのか?」という理由を、ストレートに訴求した雑誌広告。車社会の総合的な安全貢献を主題としてJAF会員向けに機関誌を発行してきた中で、ドライブレコーダーの効果や有効性を認識し、普及によって安心安全の飛躍的な向上を目指すというメッセージ。

デザイン的には、真正面から分かりやすく訴求すべきと考え、コーポレートメッセージのように真摯に伝達するレイアウトとした。

JAF MATE(2013年8月9月合併号)に掲載。

Company called JAF MATE magazine advertising is that you appeal to straight, the reason why a "Are you or made the drive recorder why". In that we have issued a bulletin to JAF for members as subject the safety contribution overall car society, message recognizes the validity and effect of the drive recorder, that aims to dramatically improve the safety and security by diffusion.

The idea is to design basis, and should appeal clarity squarely, was the layout of transmitting seriously as corporate message.(August/September 2013 issue).

へ？まだドラレコ付けてへんの？



「万が一」に遭う前に、装着してください。

ドライブレコーダー「ドラドラ」を使用された方の実感です。日常的に車を運転する機会のある方なら、事故には至らなくてもヒヤリ・ハット事例に遭遇することも多いはず。いざという時の安心のために、ドライブレコーダの必要性を強く感じるドライバーが増えています。

【ご購入者の声】

信号の無い交差点で一時停止無視の車と衝突。「ドラドラ」の映像で確認することで、保険の過失割合が9:1から10:0になりました。（50歳代 男性）

取り付けたことにより、安全運転の意識が高まり、燃費も良くなった。（70歳代 男性）

「ドラドラ」を付けてから安心できるのか、運転がさらに楽しくなりました。絶対付けたほうが良いので、会社の人や家族にも勧めています。（20歳代 女性）

交差点進入の際の信号確認に役立った。事故にはいたらなかったが相手方との確認に使用し謝罪を受けた。冷静に話をできるツールとして有効であった。（60歳代 男性）

交差点での接触事故。相手は当初シラを切っていたが、映像を提出することで無事に示談解決できた。保険会社の担当者は「映像が参考になり、強気で主張することができた」と話していました。（20歳代 男性）

加害者は初め非を認めませんでしたが、「ドラドラ」の映像が決め手となりました。（30歳代 女性）

交差点で赤信号無視の車に突っ込まれた時、自車の青信号がはっきりと映っていて10:0になりました。（50歳代 男性）

事故直後に再生し事故係に見てもらいました。事故見取り図の作成に役立っているはずです。（50歳代 男性）

今まで事故などが心配でしたが、「ドラドラ」がきてから、安心して車に乗れるようになりました。（30歳代 女性）

※購入者個人の体験に基づく感想です。

JAF MATEのドライブレコーダーは 電話かwebから いますぐ買える！

商品のお問い合わせ・ご注文は、
JAF MATEサポートセンターへ

0570-088-108

土日祝を除く10:00-13:00／14:00-17:00　つながらない場合は☎03-3513-6564

webサイトから
24時間注文可能

ドラドラ　検索

http://www.jafmate.co.jp/

※ドライブレコーダードラドラは、全ての事故の記録を保証するものではありません。裁判における証拠としての効力を保証するものではありません。代引きでご利用の場合、代引き手数料はご負担ください。商品到着予定日・お支払い方法・返品・個人情報の取り扱いについては事前にご確認ください。家電量販店やカー用品店などでは販売しておりません。

製造／CBC株式会社 東京都中央区月島2-15-13　企画・販売／JAF MATE社 東京都港区芝公園1-3-1 6F

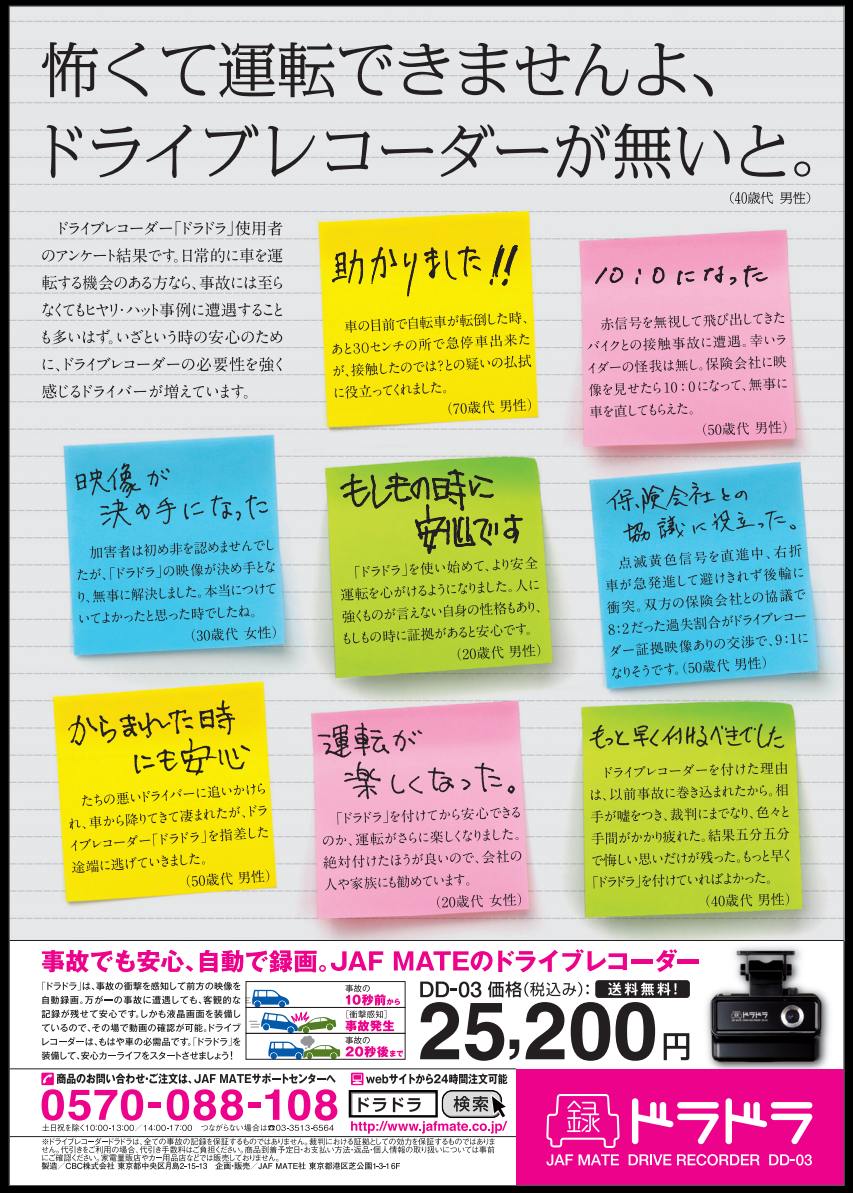


送料無料！
DD-03
価格(税込み)：**25,200円**

録 ドラドラ
JAF MATE DRIVE RECORDER DD-03

車を擬人化したビジュアル。ドライブレコーダー搭載車／非搭載車の違いを明確にし、安心感の大きな違いを浮き彫りにすることで、「万が一」に遭う前にドライブレコーダーを購入すべき、というメッセージを強く訴求した。JAF MATE（2013年10月号）に掲載。

Visual anthropomorphic cars. And to clarify the differences between the drive recorder equipped vehicles / non-equipped vehicles, that highlight the major difference of sense of security, and appeal strongly the message, should buy a drive recorder before you meet the "emergency".(October 2013 issue).



ドライブレコーダー「ドラドラ」使用者のアンケート結果を用いた雑誌広告。様々な年代のユーザーの声である事をアピールするために、多様な筆致のコメントをPost itに記載したビジュアルとした。JAF MATE(2013年11月号)に掲載。

Magazine ads with survey results drive recorder "Dora-Dora" user. To appeal that it is the voice of the user of various ages, were visual as described in Post it comments hitch different.(November 2013 issue).



JAF MATEのドライブレコーダー［ドラドラHD］の新発売を告知する雑誌広告。ハイビジョン画質／スマートフォン対応／2年間保証と、次世代ドライブレコーダーに相応しい［ドラドラHD］をアピールするために、黒バックを背景に力強い表現で撮影し、メインビジュアルとした。JAF MATE（2014年1月2月合併号）に掲載。

Magazine ad for notifying the new release of the drive recorder JAF MATE of [Dora-Dora HD]. To appeal and guarantee high-definition image quality / smartphone / 2 years, appropriate for the next generation drive recorder [Dora-Dora HD], was the main visual by shooting powerfully against the background of the black back.(January/February 2014 issue).



ドライブレコーダー［ドラドラHD］のハイビジョン高画質を伝達するために、実際に撮影された動画をメインビジュアルとして使用した雑誌広告。ナンバープレートまでしっかり読み取ることができる事を訴求した。JAF MATE（2014年3月号）に掲載。

In order to transmit a high-definition image quality of the drive recorder [Dora-Dora HD], and magazine ads using as the main visual this video was actually shot. Was appeal that can be read well to the license plate.(March 2014 issue).



JAF MATE独自のAR広告「動フォト」がiOSにも対応した事を告知する、表4雑誌広告。誌面の写真がそのまま動き出す様をアピールするために、iPhoneから車が飛び出すビジュアルとした。ARを起動すると、誌面と同じアングルのまま車が走行する映像へと切り替わる。JAF MATE（2013年7月号）に掲載。

To notice the AR ads JAF MATE own "DOU-Photo" is also compatible with iOS, Table 4 magazine advertising. To appeal photo of the magazine is like start moving as it is, was the visual the car jump out of the iPhone. When you start the AR, it switches to the video the car is traveling remains the same angle as the magazine.



ドライブレコーダー［ドラドラHD］の、実際の購入者の声をアピールする雑誌広告。ドライブレコーダーのもたらす安心感を「事故対応」「事実の確認」「トラブル回避」「安心感が増す」の4種類に分類し、［ドラドラHD］のセールスポイントも各項目にリンクさせて配置した。JAF MATE（2014年4月号）に掲載。

Magazine advertising to appeal drive recorder [Dora-Dora HD], the voice of the actual purchaser. Are classified into four types, "Incident Response", "affirmation of fact," "trouble," "sense of security increases" in the sense of security that results in the drive recorder, placement selling point of [Dora-Dora HD] also be linked to each item were.(April 2014 issue).



交差点事故の過失割合は、信号の色に大きく左右されることを示すことで、ドライブレコーダーの有効性をアピールした雑誌広告。JAF MATE（2014年5月号）に掲載。

To show that it is highly dependent on the color of the signal, the proportion of the intersection fault accident, magazine ads promote the effectiveness of the drive recorder.(May 2014 issue).



科学技術振興機構(JST)は、科学技術振興を目的として設立された文部科学省所管の独立行政法人。機構の運営する学術雑誌の電子ジャーナルサイトJ-STAGEを訴求する雑誌広告デザイン。information outlook誌に掲載。日本で最大級のe-Journalsであることを、シンボリックなビジュアルで表現した。

An independent administrative agency of the Ministry of Education,Culture,Sports,Science and Technology jurisdiction that Japan Science andTechnology Agency was aimed for technology promotion, and was established. The magazine advertisement design which solicits e-journal site J-STAGE of the learned journal to administer of the mechanism. It is carried by information outlook magazine. I expressed that it was maximum-scale eJournals by a symbolic visual in Japan.



第二弾の広告。今案件では電子ジャーナルサイト「J-STAGE」と、紙媒体の冊子をスキャン／OCRで電子化したアーカイブサイト「journal@rchive」の双方を、並列で訴求する雑誌広告。
ともに科学者の強い想いが積み重なって構築されたものだが、発端が「パソコン」と「紙」で提供されたものという違いがある。そこで「J-STAGE」にはキーボードを、「journal@rchive」には積み重ねられた書籍をイメージビジュアルに設定し、象徴的な色味で訴求した。

The second advertisement. This advertisement to solicit both sides of archive site "journal@rchive" which computerized the booklet of e-journal site "J-STAGE" and the paper in scan / OCR by the item now in parallel. It is the thing which strong thought piles up, and was built of the scientist together, but there is difference between the thing which the beginning was offered to with "a PC" and "paper". Therefore I set a book piled up a keyboard in "journal@rchive" in "J-STAGE" for an image visual and solicited it for symbolic color taste.





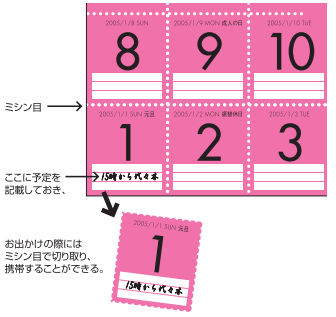
「ロストマジック」という任天堂DS用のゲームソフトのリーフレット。ゲームのキャラクターをたくさん登場させ、にぎやかで楽しい感じを出すとともに、タッチペンで操作するという独自のスタイルを、わかりやすくビジュアル化した。

Leaflet of the game software for Nintendo Co.,Ltd. DS of "Lostmagic". The individual figure that the character of the game was operated together with a touch pen when a lively pleasant feeling which makes it appear very much is taken out was often understood, and visual turned.

タイトー様、2006年カレンダー、企画書
「メモして、切って、携帯できるカレンダー」

1.特徴
名前がそのまま特徴です。
・カレンダーに直接予定をメモして
・ミシン目で、一日ごとに切り取って
・そのメモを、外出する際に携帯することができる
カレンダーです。
切り取りやすいように、玉組が下から始まる
今までにない構造になっております。

また上部には、向こう五ヶ月分の月別カレンダーがあり、
こちらもミシン目で切り離すことができます。



2.日々変化していく色彩



各月ごとに、地の色を変えております。
一日ごとにミシン目で切りとって行くことで、
地の色がグラデーションのように
徐々に変化していき、
季節の移り変わりを感じることができます。

また、めくらなくても来月の日付けを
見ることができ、予定も書き込めるので便利です。



3月から4月にかけて



11月から12月にかけて

3.表紙
一年分のミニカレンダーが、
中面と同じ色彩で配置され、
ミシン目で分離できるようになっております。

また、2005年12月のカレンダーが、
薄く印刷されており、
こちらにもメモを書き、
ミシン目で分離することが可能です。



タイトーさんの06年カレンダー企画書。

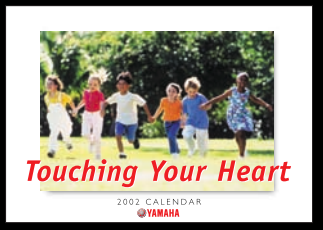
TAITO's 06calendar project document.





表紙と3月のページ。カレンダーに直接予定をメモして、ミシン目で、一日ごとに切り取って、そのメモを、外出する際に携帯することができる、という特徴のカレンダーなので、必然的に玉組が下から始まります。

Cover and a page in March. A schedule is written down directly in the calendar, and cut off with the sewing machine every other day, and a ball set necessarily begins from the bottom the memo because it is the calendar of the characteristics which can be carried when it goes out.





















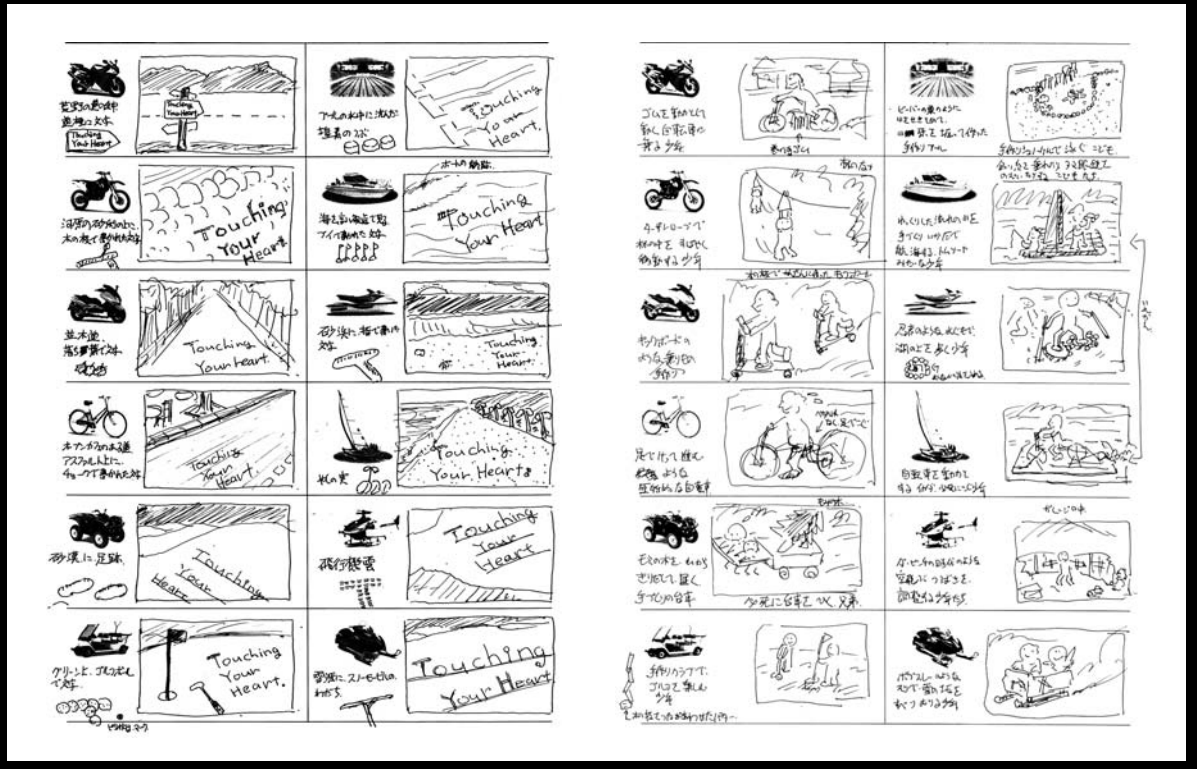






YAMAHA発動機の2002年、国内及び全世界向けB3カレンダー。Touching Your Heart(感動)というスローガンのもと、YAMAHAの製品とリンクした、子供の写真を使用することで表現。

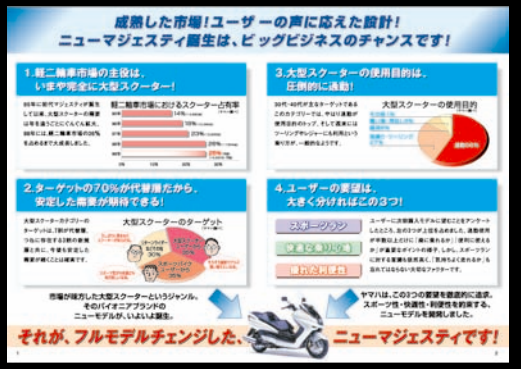
2002 years of the YAMAHA motor, a country, a B3 calendar for the whole world. Express it by your using the photograph of the child who linked with the place of the slogan of TouchingYourHeart (impression), the product of YAMAHA.



2003年度のカレンダー、カンプ提出案。左の案は、Touching Your Heartというスローガンを、ヤマハ発動機の商品の活躍するフィールドに、その場所に相応しいモチーフを使い、希望と賞賛のメッセージとして書くという案。右の案は、ヤマハのものづくりの精神を、ガラクタから遊び道具を作り出す子供達にあてはめて表現。身の回りに有るものを使って、ダビンチの時代のような飛行器具や、トム・ソーヤのイカダなどを作り出すビジュアル。

2003-year calendar, presentation plan.As for the left plan, it is the plan that the motif which is suitable for the place is written in the field which the goods of Yamaha Motor Co.,Ltd. are useful for as the errand, the message of the hope and the praise the slogan of TouchingYourHeart.Apply the mind of thing-making of Yamaha Corp. to the children who create a plaything from rubbish, and express a right plan.A flight utensil like the age of LeonardodaVinci and visual which creates laft of Tomsoya and so on by using the thing which is in itself.









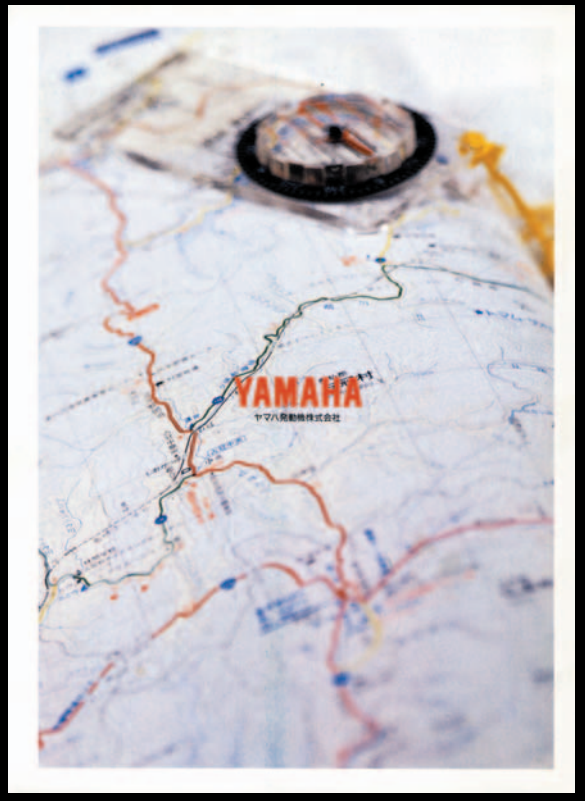




YAMAHAのMajestyという大型スクーターの、セールスマン向け販売マニュアル。A4、12ページ。Quarkでやろうか、Illustratorでやろうか、最初悩んだが、操作性を優先し、結局Illustratorを使用。

The sale manual for the salesman of the large scooter of Majesty of YAMAHA. A4, 12 pages. Give priority to operation, and use Illustrator after all though it worried whether let's do it with Quark or it was intended to be done with Illustrator first.





「週末はバイク人キャンペーン」の一環として、一般の方々に、バイクに対する思いをポストカード上に表現してもらい、そこから大賞を選ぶという企画。それの作品集。地図と赤鉛筆とコンパスで、ツーリング前の期待に膨らむ時間を表現。

As a part of "A weekend is a motorcycle person campaign.", to general everyone, the project of having thought toward the motorcycle expressed on the mailbox card and choosing a big prize from there.The work collection of it. Express time to swell in the expectation in front of touring with the map and a red pencil and compasses.

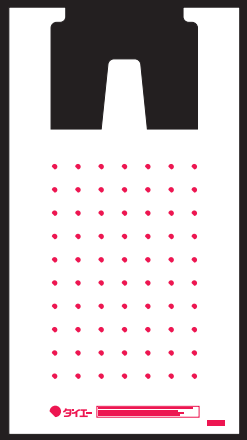


marimの新商品開発に伴うサンプリング用パッケージデザイン。上段はカフェラテの柔らかいイメージで製作。屋根とひさしでカフェっぽさを出す。中段左はイタリアイメージ。中段右はヨーロッパのオープンカフェのイメージで花束の写真を大胆に使用。下段はレギュラーコーヒー向けに高級感を与えてみた。

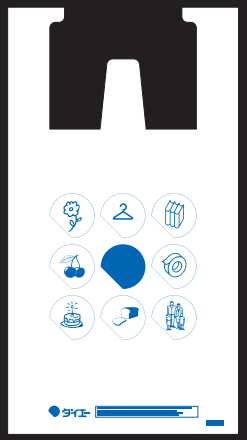
Package design for sampling along with development of new goods of marim.An upper step is production with the soft image of cafelatte. Provide the atmosphere of caffe with the roof and the eaves.The left of the middle step is an Italian image.Use the photograph of the bouquet boldly with the image of European opencaffe on the right of the middle step. A bottom step tried to give the one for regular coffee luxury.



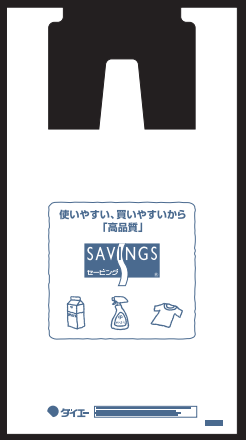
1.



2.



3.



4.



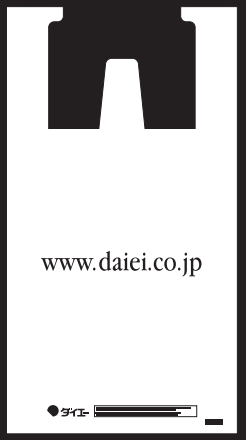
5.



6.



7.



8.

ダイエーの社長交代に伴う、店舗全体の刷新化による、包材のリニューアル、カンプ案。

1.さりげなくロゴマークで企業ブランドをアピールする案

2.ロゴマークのパターンで企業ブランドをアピールする案

3.商品イラストとロゴマークで企業ブランドをアピールする案

4.PBブランドで企業姿勢をアピールする案

5.企業の顧客サービスをシンプルにアピールする案

6.手書きロゴで、お客様の好感度を上げる案

7.環境に配慮しているダイエーを強く押し出しだす案

8.アドレス訴求のみのデザインでブランドを向上させる案

The plan of renewal of the package material by the whole reform along with the president alternation of Daiei, Inc.

1.The plan that it appeals for the enterprise brand by the pattern of the plan.

2.logo mark that it appeals for the enterprise brand off-hand with the logo mark.

3.The plan that it appeals for the enterprise posture with the plan.

4.PB brand which appeals for the enterprise brand with the goods illustration and the logo mark.

5.The plan that guest's good sensitivity is increased with the plan 6. handwritten logo which appeals for the client service of the enterprise simply

7.The plan which improves a brand with the design which is only transmitted to the plan.

8.address which it begins to push Daiei, Inc. giving careful consideration to the environment out of strongly.



脳梗塞後に「元気が出なくなった」と感じている方、治験にご協力ください。

脳梗塞を起こしてしばらくすると
"気分がふさいでやる気が出なくなる"といった症状が出ることがあります。
それも脳梗塞による後遺症のひとつ。
第一製薬ではそのような症状に対する飲み薬を開発中です。
自分のために、家族のために、そしてみんなの未来のために。
治験にご協力いただける方を募集します。
※治験とは患者さんにご協力いただき、開発中の新薬の安全性と有効性を確認するための試験です。

（該当する方のご協力をお願いしています）
●脳梗塞を患ってから1ヶ月以上12ヶ月以内の方
●脳梗塞による次のような症状をお持ちの方
気分がふさぐ、やる気が出ない（両方の症状が必要です）
※治験への参加基準に合わない場合や、予定の人数に達した場合など、ご連絡いただいても参加できない場合がございます。

選択基準
①頭部CTあるいはMRIにて脳梗塞と診断された方
②直近の脳梗塞発症日より4週以上経過しており、脳梗塞に伴う症状が安定している方、かつ発症日より1年以内の方
③脳梗塞に伴う気力の低下および抑うつ気分が明らかな方
④性別、入院／外来は不問
⑤脳梗塞初発時の年齢が40歳以上であった方

除外基準
①脳梗塞発症前からうつ病の既往のある方
②アルツハイマー型痴呆を有する方（混合型も含む）
③高度の痴呆および高度の失語を有する方
④心臓・肝臓・腎臓に重篤な合併症を有する方
⑤生命を脅かす、あるいは病態が不安定な合併症を有する方
⑥薬物アレルギーの既往のある方
⑦妊娠あるいは妊娠している可能性のある方
⑧6ヶ月以内に他の治験に参加していた方

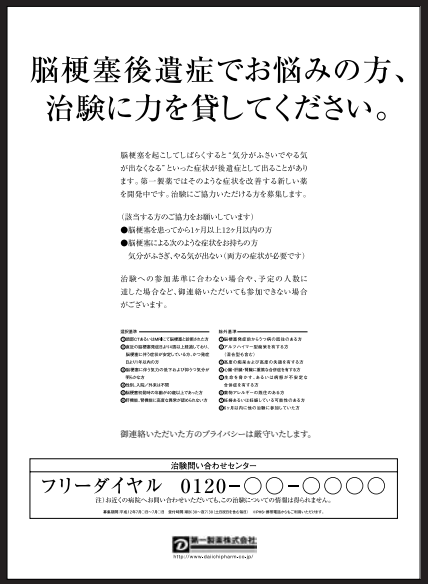
※連絡いただいた方のプライバシーは厳守いたします。

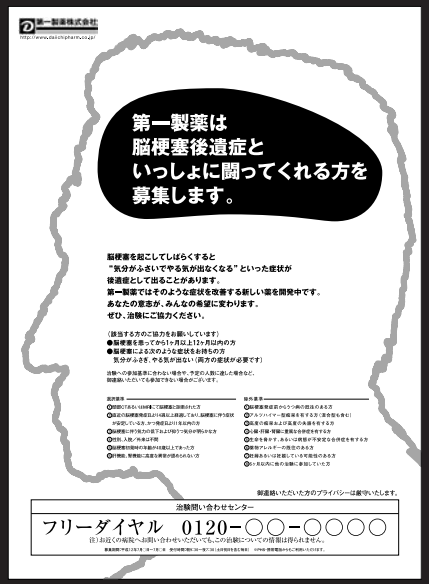
治験問い合わせセンター/フリーダイヤル 0120-685-530
注）この治験に関する情報は、この番号でのみ得られる事になっております。ご了承ください。
募集期間：平成12年9月2日（土）～9月8日（金）　受付時間：午前9:30～午後5:30　※PHS・携帯電話からもご利用いただけます。

いのち、ふくらませる。
第一製薬
http://www.daiichipharm.co.jp/

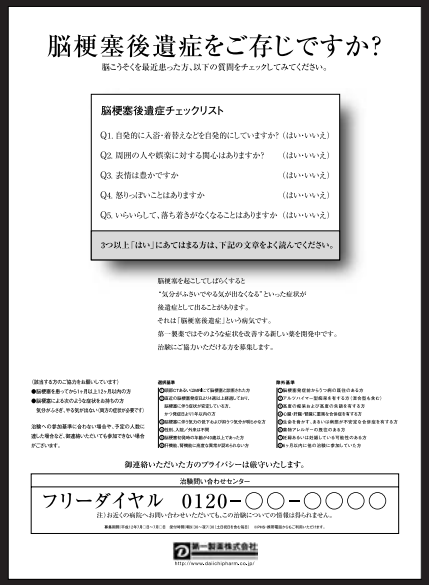
新聞15段の治験広告。お年を召した方が対象なので上品で読みやすい紙面を心がける。私は行けなかったが北海道での撮影。下に街並を見渡せる高台まで歩いてきた老人の後ろ姿で、生きていく力を表現。足下はとうもろこし畑だそうです。

Newspaper 15-step advertisement. Try the refined paper which is easy to read because the one that it got old is an object. Though I couldn't go, it is photography in Hokkaido. Express the power which lives by the back of the old man who walked to the heights where streets can be looked over in the bottom. It is said that a foot is a corn field.









治験広告のプレゼンカンプ。医薬品であるがゆえの規制等も多く、かなりの制約を受けながらの製作。

Presentation plan. There are many regulations as well because they are medical supplies, and it is the production with taking a considerable restriction.



院内で使用する機器に補充する為の薬液のパッケージデザイン案。薬品の固いイメージからは離れて考えて欲しいというオリエンだったので、ニアウオーターのイメージで、水の透明感や柔らかさを表現する。

The package design plan of the medicine liquid to replenish it in a machine to use in the hospital.Express a feeling of the transparency of the water and softness with image of near-water because it was orientation that it left hard image of the medicine and wanted it to think.



「ごはんがススムくん」キャンペーン告知新聞原稿。朝日新聞・表札。この他にも応募ハガキや店頭POP、ブロッシャーなど、キャンペーン全体のツールを一括して制作。撮影ディレクションも担当。

"Gohan-ga-Susumu-kun" campaign notice newspaper manuscript. The morning sun newspaper,nameplate. The whole tool of the campaign is collected in such cases as the application postcard and a store POP, brochure, and make it in these others as well. Take charge of photography direction, too.

ごはんがススムくんの雑誌原稿。

The magazine manuscript of "Gohan-ga-Susumu-kun".







CookDoの新商品を告知するブロッシャー。表紙の大皿を持つ女性の撮影は、皿の重さでふらふらして難航した。中面の料理の写真は、油っこい料理なので、すぐしおれてきてしまい、時間との戦いだった。

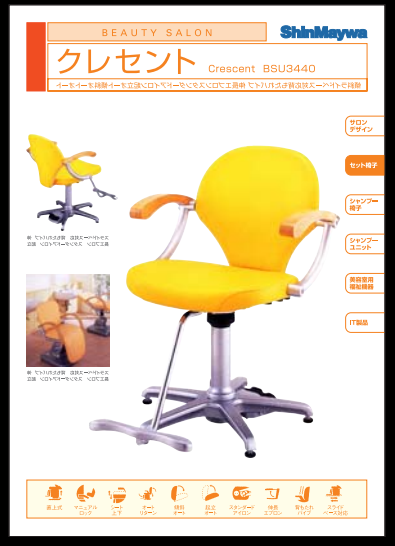
Brochure that the new goods of CookDo are announced.It shook in the weight of the plate, and the photography of the woman who has the big plate of the cover met with difficulty.Because it was greasy cooking, it withered soon, and the photograph of cooking of the middle surface was a battle with the time.





新明和リビテックという、美容室や理容室で使われている椅子のメーカー。そちらのA4パンフのフォーマットをトータルデザインする仕事。インテリア雑誌のような高級感、高品質感をただよわせるデザインをこころがけた。

The manufacturer of the chair being used with beautyparlor of Shinmaywa-libitec and barbershop.The work of summing up the format of that A4panflet that it is designed.It aimed at the design which made it feel a luxury like the interior magazine, a feeling of the high quality.







最初のプレゼン時に出した三案。

Three plan taken out at the time of the first presentation.





キッコーマンの販売店向けブロッシャー。新製品のノンアルコールワインという商品だが、他メーカーから同様の商品は既に販売されていて後発なので、ノンアルコールを訴求するよりも、ワインとして高品質、なおかつノンアルコールという方向性で制作。ワインのシズルを、左右に上品にあしらったデザインにした。

Brochure for the store of Kikkoman.The goods of non-alchol-wine of the new product.It is high quality as a wine which transmits non-alchol because it has already had the goods which it is the same as sold by other manufacturers. Besides, make it with the aim of non-alchol.It was made the design of arranging liquid of the wine refinedly right and left.



横浜駅東口駅ビルPORTAの年間広告展開メインビジュアル案。映画「ローマの休日」のように、ちょっとオシャレで、楽しくて、自分だけの物語が生まれるPORTAであることを、PORTAから「遊びに来ない？」というメッセージが届くイメージで表現。イタリアの街に暮らす人の写真を、モノクロ映画のようにセピア調で表現。

The annual advertising development mainvisual plan of Yokohama station East Exit station building PORTA.Like a movie "a Roman holiday", to be PORTA that it is a little pleasant and only a story is born with stylish, with the image of receiving the message of "It doesn't come and see me?" from PORTA, expression.Express the photograph of the person who lives in the Italian town as the monochrome movie by the sepia style.



サービス内容・料金体系一覧表

区分	項目	内容	料金
初期	加入料金	新規加入時における事務手数料など	5,000円
月額	鍵預かりサービス	現場確認時にお客様の緊急を行えるよう、あんしんメイトをお持ちの方のご自宅の鍵をSOKに預けることができます。	500円／月
	基本料金	あんしんメイト本体のレンタル料金が含まれます。	800円／月
従量	位置情報サービス（web）	あんしんメイトをお持ちの方の現在位置を、パソコンもしくは携帯電話のインターネット画面によってご確認いただけます。	50円／回
	位置情報サービス（tel）	あんしんメイトをお持ちの方の現在位置を、電話での自動もしくはオペレーターによってご確認いただけます。	200円／回
	あんしんメールサービス	予め登録されたメールアドレスに最大2通までのメッセージを送信できます。	10円／回
	あんしんコールサービス	通報ボタン押下時において緊急連絡先にコールバックを行います。	300円／回
	現場確認サービス	通報ボタン押下時において緊急連絡先にコールバックを行います。	10,000円／回

ホームページからでも、お申し込みが可能です。

お申込の手順（確認の顔写真はデジカメでもOK！）	「オンライン申込（インターネット）」の場合	「申込書」郵送の場合
お申込内容のご検討	パンフレット、ホームページ、あんしんメイト現約等をよくお読みの上、ご契約をご検討ください。	
お申込	「今すぐ申込」ボタンをクリックして、入力フォームにご必要事項を入力。 ■写真（お留守番現約登録（あんしんメイトをお持ちいただく方）ご本人がメールで写っているものをSOKにお送りください。	■契約申込書 ■写真（お留守番現約登録者（あんしんメイトをお持ちいただく方）ご本人がメールで写っているものをSOKにお送りください。
お届け	SOKより、あんしんメイト一式、「本体操作マニュアル」をお送りします。	
契約開始	お客様があんしんメイトを受領した日が契約開始日となります。	

本サービスご利用上の注意

・「あんしんメイト」は、NTTコモ提供するパケット通信サービス「DoPa」に対応しています。・「DoPa」は株式会社NTTコモモの登録商標です。

安全にお使いいただくために
- 表示された正しい電源・電圧でお使いください。
- 次のような場所（高温・多湿の場所、法令、設置場の多い場所での使用や設置はしないでください。

綜合警備保障株式会社
本社 〒107-8511 東京都港区元赤坂1-4-6 TEL. 03-1472-0427
ホームページアドレス http://www.sok.co.jp/


1台持てば、もしもの時も、ふだんの時も安心です。
さがす。みつける。
現在位置がわかる。
見知らぬ土地で車が故障しちゃった！
携帯電話から専用ホームページにアクセスして、自分の現在位置を確認。センターからMAPを手配してもらって安心！
大切な人をさがす。
気がかりな主人の帰宅が遅い！
自宅のパソコンから専用ホームページにアクセスして、主人の現在位置を確認。携帯を忘れていたため、タクシーを呼び、てもらって無事帰宅！
ペットを見つける。
愛犬探索の要求が行方不明に！
SOKコールセンターに電話して、愛犬の現在位置を確認。現場確認サービスを要請して、SOKガードマンが愛犬"タロ"を無事発見！
万が一に備える。
国内アローの走行中が連絡に！
修学旅行の自由行動の連絡ツールに！
携帯電話から専用ホームページにアクセスして、お客様の現在位置を確認。連絡先を登録しておくことで、緊急時も安心！
みまもる。
自宅も守る。
なぜかして、泥棒!?
もしもの時は、通報ボタンをワンプッシュ。連絡先にSOKに通報します。
独り暮らしの人も見守る。
自宅で転倒して動けなくなってしまった！
電話までとどく場所にないから、通報ボタンをワンプッシュ。センターに自動通報で安心確認ができます！
しらせる。
メールで無事を知らせる。
登下校の子供が帰りがけにメールを送信！
予め登録しておいた「今から帰るよ」というメッセージを家族に送信。帰宅時間がわかって安心！
ワンプッシュで危険を知らせる。
お年寄りの自宅内に自身の不調を感じた！
通報ボタンをワンプッシュ。センターが自宅へ通報し、自宅を中から安全を判断に関連！
かけつける。
SOKが現場に駆けつける。
女性がひったくりにあった！
通報ボタンをワンプッシュ。センターが警察へ通報し、さらにSOKガードマンも現場に急行！10分後に自宅にて警報アラームが鳴り、異常にも気を引き上げます。
「あんしんメイト」って何!?
●システムフロー
利用者 → センター → 緊急連絡先
利用者 → 緊急連絡先
利用者 → 緊急連絡先
利用者
Point 1 現在位置が正確にわかる
「あんしんメイト」を携帯する方の現在位置をすぐに電話やホームページで知ることができます。
Point 2 メールを送れる
予め登録されたメールアドレスに、最大2種類のメッセージを送信できます。
※送信ごとの料金は別途必要です。（あんしんメイトに別途かかります。）
Point 3 ホームセキュリティ代わりになる
ご自宅や一人暮らしのお年寄りのお宅にセンターに連絡することができます。
※あんしんメイトは、ご自宅のインターホンやドアホンとは連動しません。
Point 4 もしもの時はSOKが現場に急行する
ご家族に変つき、24時間365日、SOKガードマンが現場に急行します。
※必要に応じて、警察や119への通報、ホワンデ中間などもいたします。
使い方は簡単。面倒な操作は不要です。
重さはわずか00g。携帯しやすいサイズです。
あんしんメイト本体（レンタル）
サイズ：約78mm×約30mm×厚さ約9mm
重量：約00g（バッテリー含む）
連続待受時間：約000時間
連続使用00日。
あんしんメイト本体（またはバッテリー）を充電することで、ご家族の電源（AC100V）で充電します。
●充電時間（全容量に対して）
約00分
約00分
約00分





西武不動産販売の商品提案・サポートシステム「isPORT」のチラシ。表面のビジュアルは、住宅の購入を検討する人が対象なので、理想の家を空想で描くような貸しポジをチョイス。裏面は、「isPORT」のシンボルカラーである軽めのピンクを基調とし、各種サービスをアイコン化して解りやすく紹介する。

The handbill of the goods proposal,support system "isPORT" of Seibu real estate sale.Because the person who examines the purchase of the residence is an object, visual on the surface chooses rentalphoto which an ideal house is drawn in in the fancy.The light pink which is the symbol color of "isPORT" is made a base, and an icon turns, and a back is easy to understand, and various services are introduced.

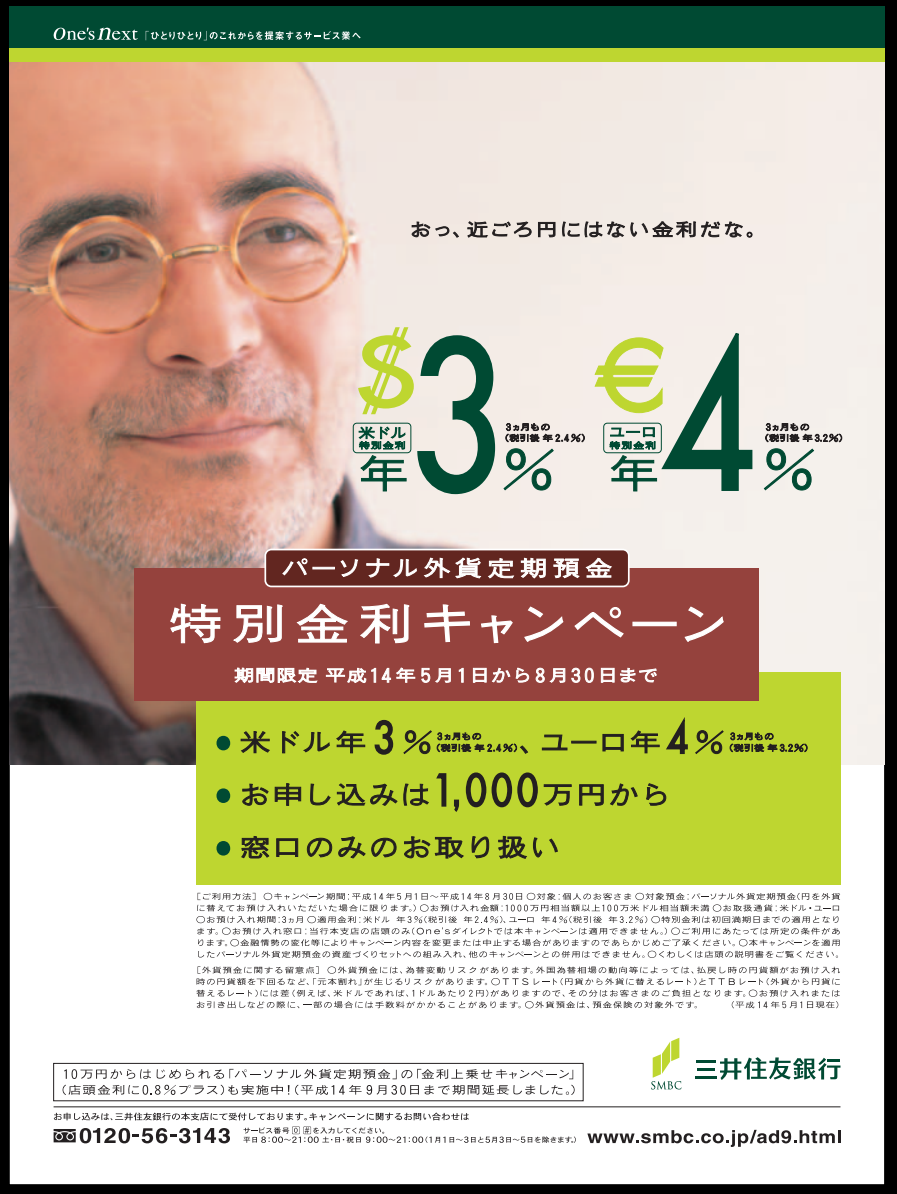
湘南池上という分譲地のチラシ。

The handbill of the land for sale in lots of Shonan-ikegami.



三井住友銀行の特別金利キャンペーンの、雑誌広告。

The magazine advertisement of the interest campaign that Mitsui Sumitomo Bank, Ltd. is special.



三井住友銀行の住宅ローンキャンペーンの、雑誌広告。

The magazine advertisement of the housing loan campaign of Mitsui Sumitomo Bank, Ltd.



三井住友銀行の資産づくりキャンペーンの、新聞広告。

The newspaper advertisement of the property-making campaign of Mitsui Sumitomo Bank, Ltd.





JTのマイルドセブンのイベント、スキーラリー告知ポスター。スキー場にいくつかチェックポイントを設けて、そこを巡ってポイントをゲットし、プレゼントを貰うという企画でした。

The event of MILDSEVEN of JT, skiing rally notice poster. How many or a check point was set up in the skiing ground, and it was the project of getting a receipt, the present around that the point.





岡三証券のカレンダー案。人間国宝の陶器をモチーフに、年輩の方に好まれるカレンダーというオーダー。陶器と、そのもととなった下絵を大胆にあしらう。

The calendar plan of Okasan Securities Co.,Ltd. Living national treasure's earthenware, the order of the calendar liked in aged motif in the motif. Deal with earthenware and the rough sketch which became that place boldly.

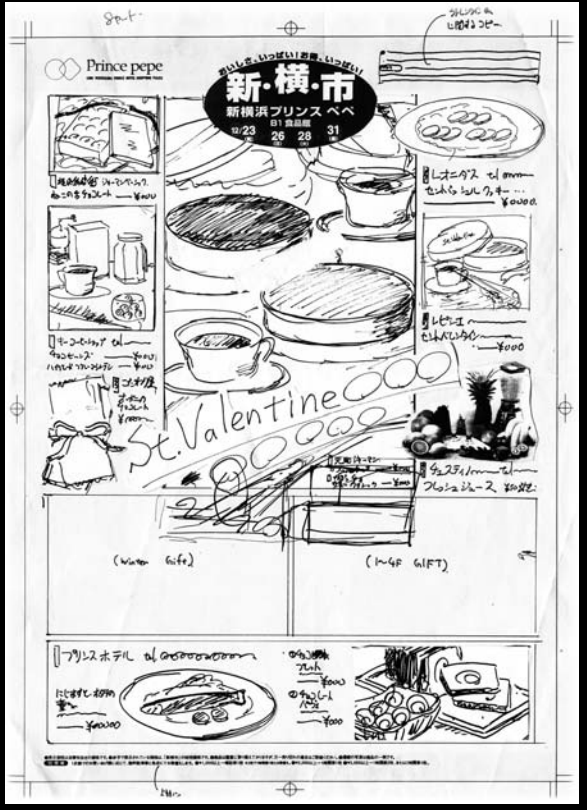




こちらの案も、人間国宝の陶器をモチーフに、陶器と、そのもととなった下絵を白地に繊細に構成した。

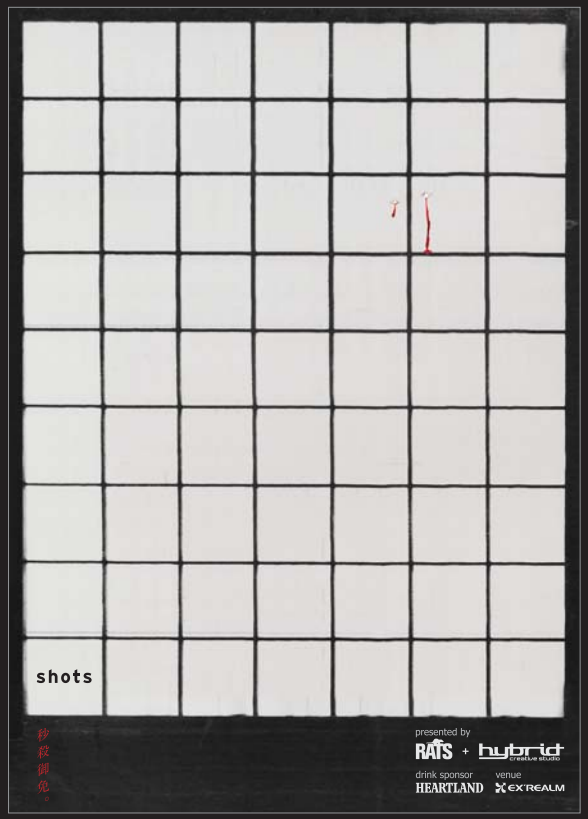
This plan composed the rough sketch which became that place with the earthenware in the motif delicately on a white ground the living national treasure's earthenware, too.





新横浜プリンスペペの、バレンタインフェアの折り込みチラシ。撮影はなんとペペ内部の宴会場で行われた。流通の撮影は商品管理に気を配るが、ここは割と良心的で、撮影中になにか小道具等が必要になった時も店内の商品を貸してくれて非常に助かった。右は、手書きのサムネール。

The insertion handbill of Valentinefair of Shinyokohama Prince-pepe.Photography was done in what and the banquet hall inside pepe.Goods inside the store were lent, and this was very much helped when it was rather conscientious and what, properties, and so on became necessary during the photography too though the photography of the circulation was careful with control of goods.The right is a handwritten draft.





UKを拠点に、隔月で世界の広告映像＆PVを、いち早く伝えるクリエイティブ広告雑誌「shots」が、5月号の日本特集に先駆けて、ギャラリー＆トークショーイベントを開催した。そのイベントのDM。障子にあけた二つの穴で、目を潰されるようなショックを表現。実際の全てのDMには、針で穴をあけた。

The creative advertising magazine "shots" which transmitted the advertising image & PV of the world to the position held a gallery &talkshow prior to the Japanese feature in May issue the UK . DM of the event. Express the shock that it is crushed in two holes made in the shoji the eye.







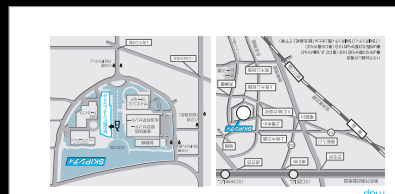


shotsのインビテーション(招待状)。世界のスーパークリエイターの爪の垢を煎じた目薬という設定で、「これでもつけて、目を見開いて見やがれ！」という心意気を表現。

Invitation card of shots. Express the spirit of "Put even this, and try to open an eye wide!" by the establishment of the eye lotion which brewed the dirt of the nail of supercreator of the world.

ミラーボールという、ミュージックビデオを紹介するイベントのフライヤー。ロゴに円形の穴をあけ、そこの金属のボールを埋め込んだ状態で配付し、ミラーボールを表現。

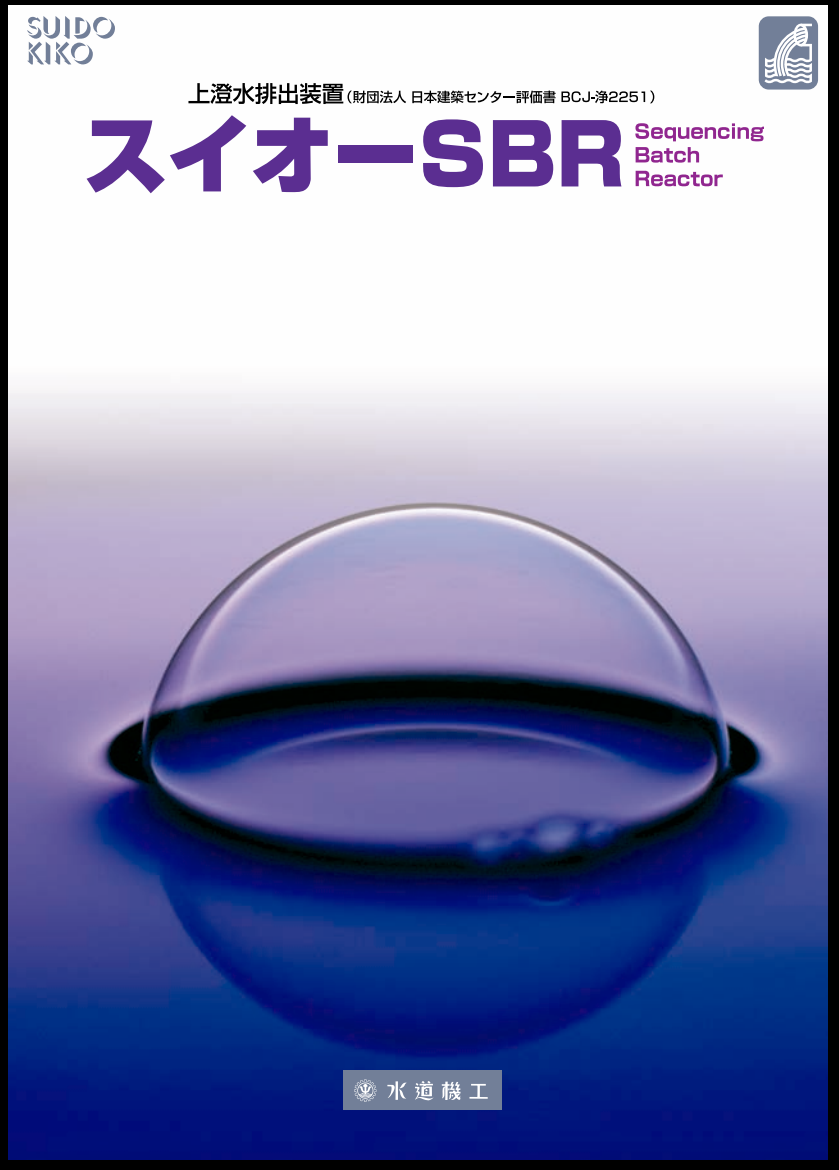
Flyer of the event which introduces the music video of mirrorball. Make a circular hole in the logo, and distribute it under the condition that the ball of that metal is filled up, and express mirrorball.





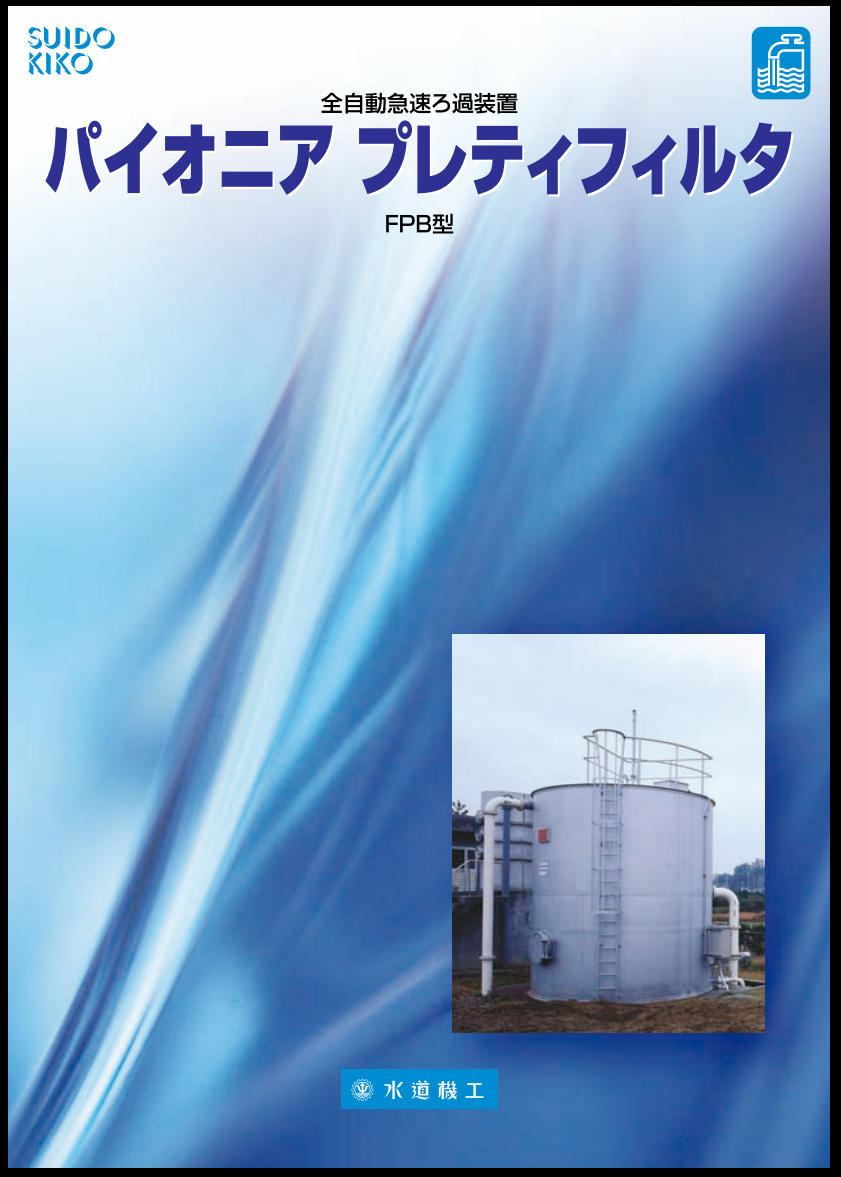






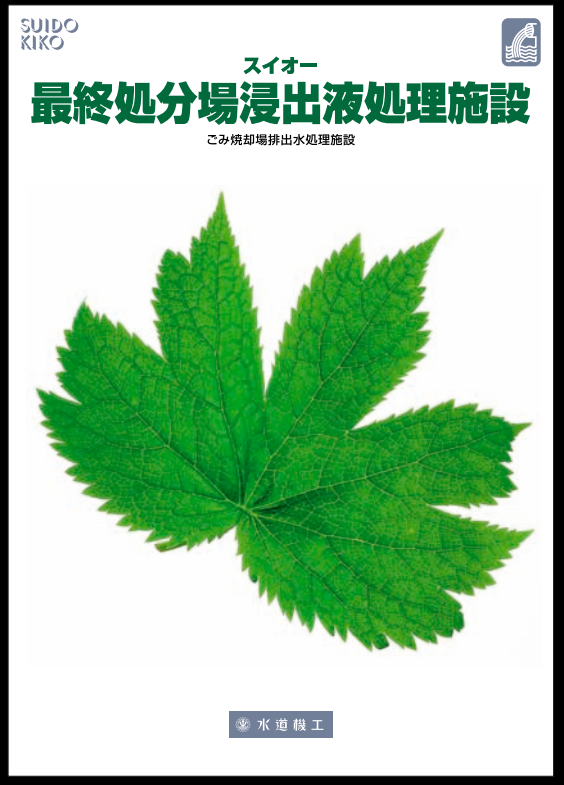
水道機工という、老舗の水道管関連会社の仕事。フリーになってから初めて受けた直の仕事。排水処理場施設の商品カタログ表紙。水の上澄みから浄化していくという商品なので、水面に浮かぶ美しい泡のビジュアルを使用した。

The work of the company related to the water pipe of the old shop of Suidou-kikou. The work of accepting an order of the work directly. The goods catalog cover of the drainage treatment place establishment. visual of the beautiful bubble which appears on the surface of the water was used because they were the goods that it was purified from the top of the water.



こちらの商品は、水を高速でろ過するというものなので、高速で移動する流体をイメージさせるビジュアルを使用した。

Because it was the thing that water was filtered at high speed, these goods used visual which made it image the fluid moved at high speed.





こちらは、上下水道処理施設の総合パンフ表紙。縦横に走る上下水道を、葉の葉脈にみたてたビジュアルで表現。実際の商品とはかけ離れた美しい表紙にして、この商品の高度な処理能力をアピールした。

This is the cover of the synthesis pamphlet of the up-down water service treatment establishment. Express an up-down water service to run in the length and breadth with visual like the vein of the leaf. It was made a far beautiful cover, and it appealed for the advanced treatment ability of these goods as for the actual goods.



家庭向けソープディスペンサーの、Mart誌に掲載する雑誌広告。高級感のあるプロダクトデザインで上質なインテリアにもマッチする事を訴求するために、高級ホテルの洗面台に配置されたようなイメージを用意した。

A magazine advertisement to place in the Mart of the soap dispenser for home. I prepared for an image placed to the washstand of the luxury hotel to solicit that I matched good-quality interior in high-quality product design.



CCFL（冷陰極蛍光ランプ）のパンフレット表紙。低消費電力で製品寿命も長く、環境性能の高い次世代照明を象徴するために、加速感のあるグリーンのビジュアルを採用した。

Pamphlet cover of CCFL(Cold Cathode Fluorescent Lamp). I adopted a green visual with a feeling of acceleration the product life was long, and symbolize the next-generation illumination that had high environmental performance with low consumption electricity.

E・COOLパンフレットの中面の構成。グリーンをテーマカラーに設定した上で、環境性能を分かりやすく表現した。

Composition of the aspect of a thing of "E COOL". I expressed environmental performance clearly after having set green in a theme color.

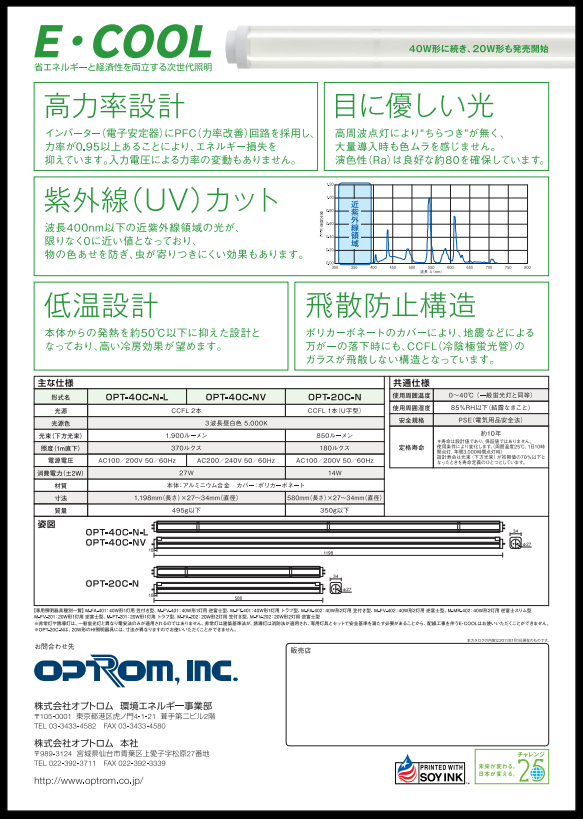




E・COOLのリーフレット。環境性能を訴求するためにグリーンを基調としつつ、上質な光の質を感じてもらう表紙ビジュアルとした。

Leaflet of "E COOL". It was said that the cover which had you feel quality of the good-quality light was visual while based on green to solicit environmental performance.

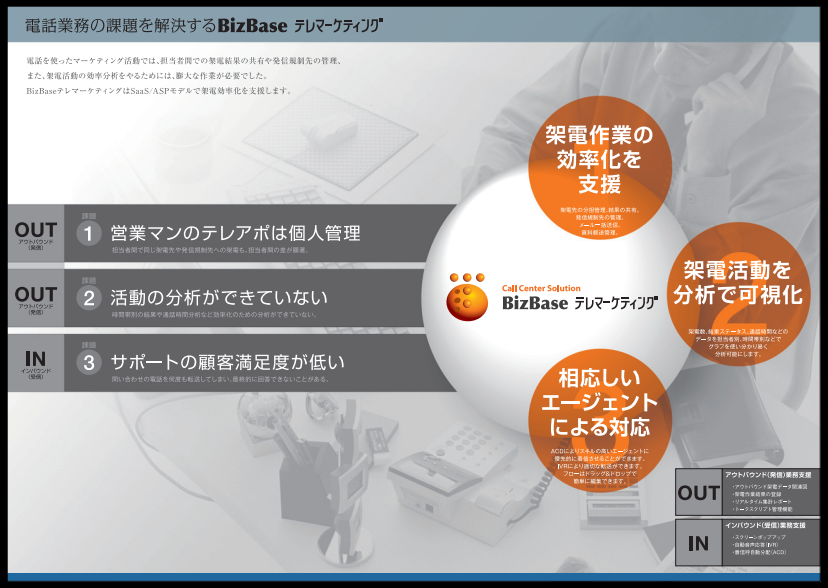


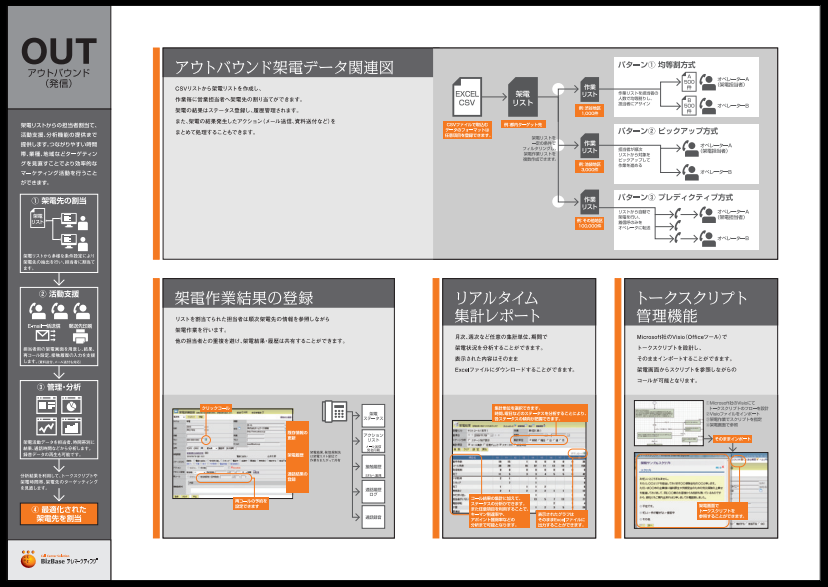




コールセンターソリューションシステムのパンフレット表紙。電話の効率的な活用を訴求すべく、商品のテーマカラーであるオレンジを背景色として使用しつつ、モノクロの写真を使用する事で上質な誌面になるように構成した。

The pamphlet cover of call center solution system. I constituted it while using the orange which was the theme color of the product as a background color in order to solicit the effective good use of telephone so that it was in the thing using a monochromatic photograph in the good-quality space.

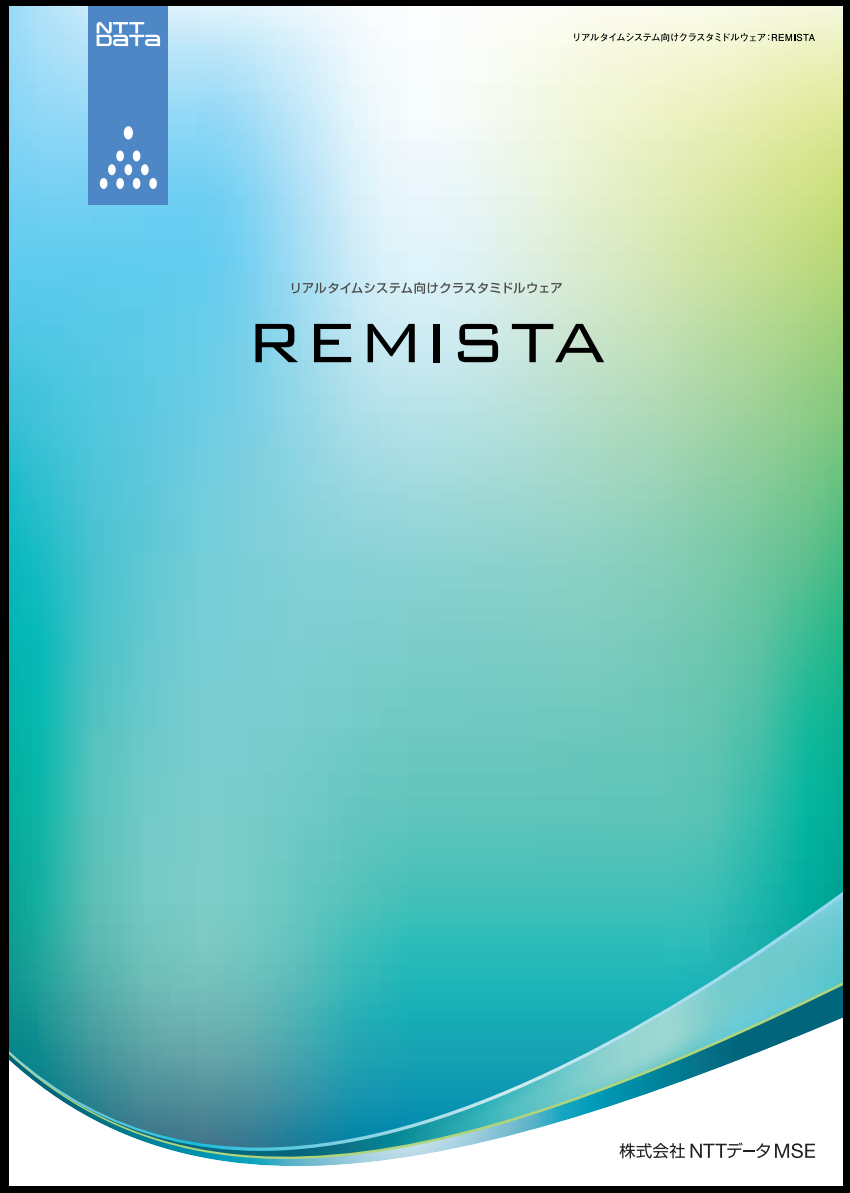




AsBase

パンフレット中面。オレンジをアイキャッチの色に設定し、それを活かすためにグレーを基調とした構成とした。表2見開きには半調の写真を使用。

I set orange in a color of eye-catch and assumed it the constitution that was based on gray to make use of orange. I use a photograph of gray scale for P1/P2.



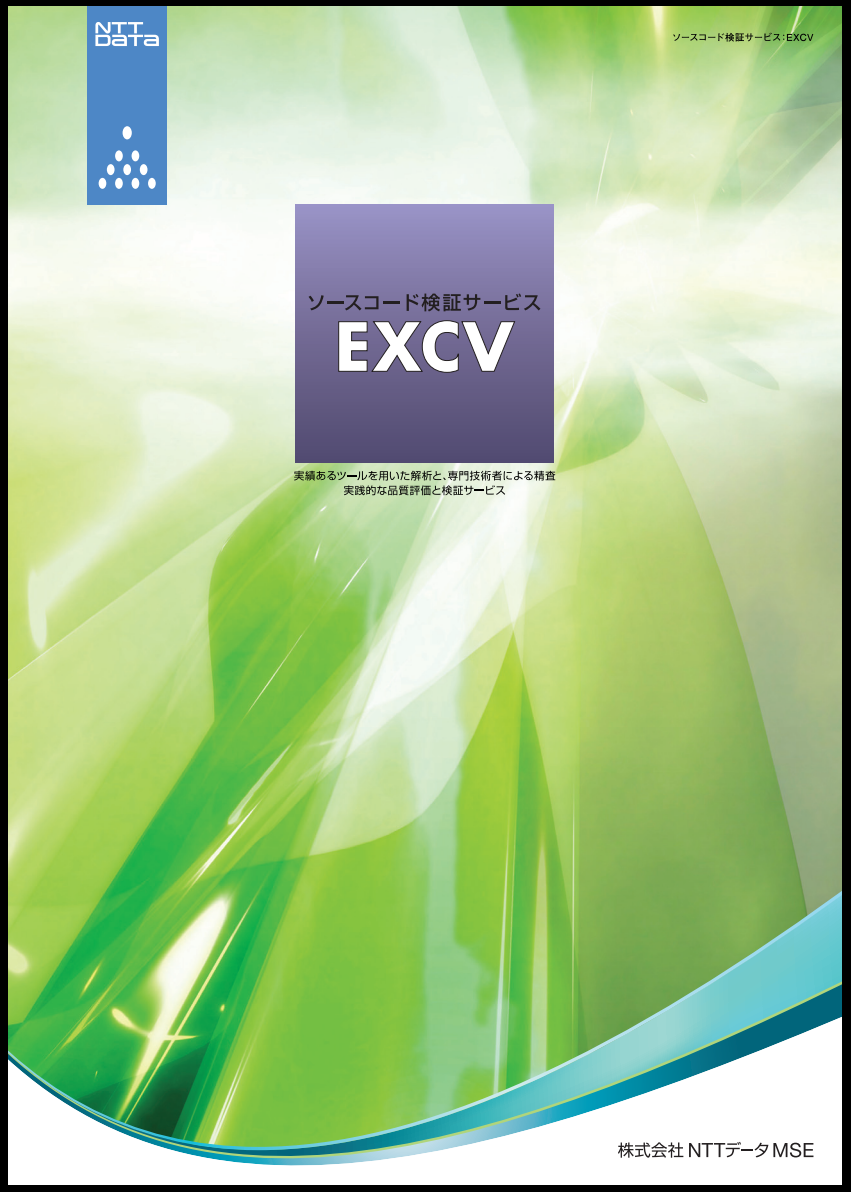
Linux向けミドルウェア「REMISTA」のカタログ表紙。上質なグラデーションの配色で、高機能と高品質感をアピール。
NTTデータMSEさんのカタログの標準フォーマットの第一弾として制作し、下部に曲線状のトリミングを施し、複数のグラデーションのラインを配置する事でIT企業のイメージを強くアピールした。

A catalogue cover of middleware "REMISTA" for Linux. With a color of the good-quality gradation, I appeal to you for a high quality if high-performance. I produced it as a catalogue standard format of NTT data MSE and gave a retainer curve-shaped trimming and I was strong and appealed to you for the image of the IT company by placing a line of gradation.



カタログの表2見開き。多彩な用途に活用可能なソリューションである事を示すために、誌面から外に広がって行くようなビジュアルを使用した。

P1/P2 of the catalogue. I used the visual which opened forth from the space to show that it was the solution that I could apply in various uses.



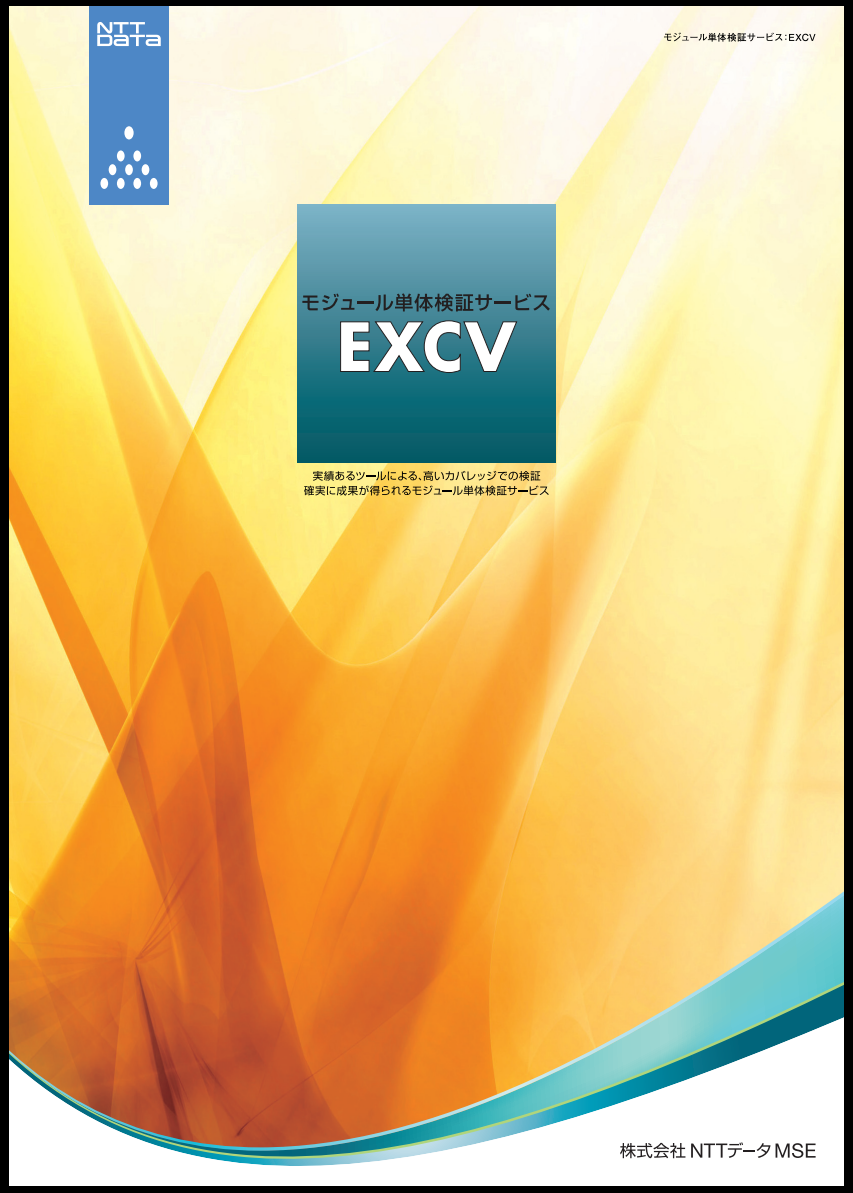
ソースコード検証サービス「EXCV」のカタログ表紙。EXCVは複数のサービスを内包するファミリーブランドなので、正方形のロゴを中心に配置し、統一フォーマットとした。

A catalogue cover of source code inspection service "EXCV". Because EXCV was a family brand to contain plural services, I located it mainly on the logo of the square and did it with a general format.



カタログの表2見開き。ソースコードに対する迅速な解決が望めるサービスなので、加速感のあるビジュアルを使用して訴求した。

P1/P2 of the catalogue. Because the quick solution for the source code was service to be able to expect, solicited it using a visual with a feeling of acceleration.



ソースコード検証サービス「EXCV」のカタログ表紙。中央に正方形のロゴを配置する事でEXCVの統一フォーマットを踏襲した上で、背景のビジュアルは変更して見た目の変化を付けた。

A catalogue cover of source code inspection service "EXCV". I changed the visual of the background and touched the change of the appearance after having followed a general format of EXCV by placing the logo of the square in the center.



カタログの表2見開き。多様で効率的なサービスを表現すべく、有機的で加速感のあるビジュアルを使用して訴求した。

P1/P2 of the catalogue. Organic solicited it using a visual with a feeling of acceleration in order to express various, effective services.

京都大学
情報学研究科
高橋達郎研究室
新熊亮一助教

速い／便利なだけじゃない。困った時に助けてくれる「気の利いた」通信システムの実現を目指します。

通信ネットワーク協調利用メカニズム

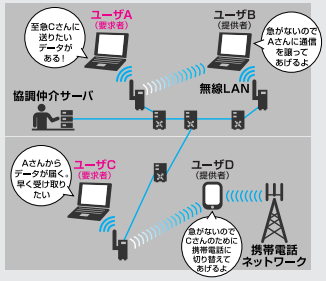
～助け合って通信すれば皆Happy! に～

通信ネットワークが多数のユーザによって競争して使われているのはご存じですか？他の誰も使っていなければスイスイ使えますが、皆が一斉に使うとネットワークはパンクしてしまいます。

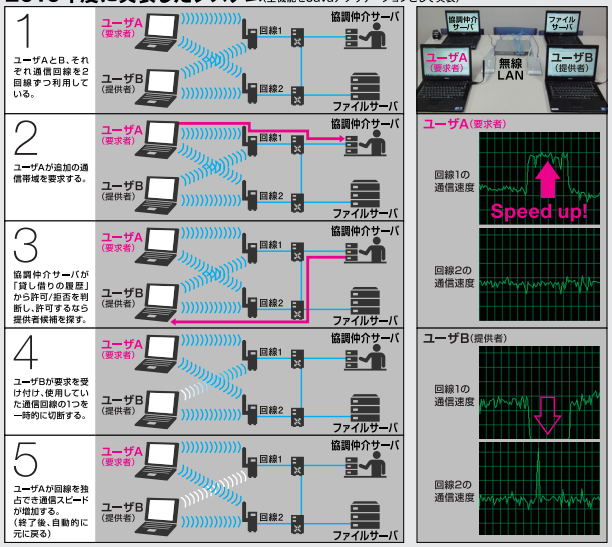
京都大学情報学研究科高橋達郎研究室の新熊亮一助教のグループでは、ユーザ間で協調して通信ネットワークを使う「メカニズム」を研究開発しています。

緊急の用件や大事な用件で通信ネットワークを使用するときに、緊急度の低いユーザにお願いして、通信回線の一部を一時的に借りることができます。

緊急時には譲ってもらい、平常時には譲ることで、お互いに助け合う。限られたネットワーク帯域を効率的に活用することが出来る「メカニズム」です。



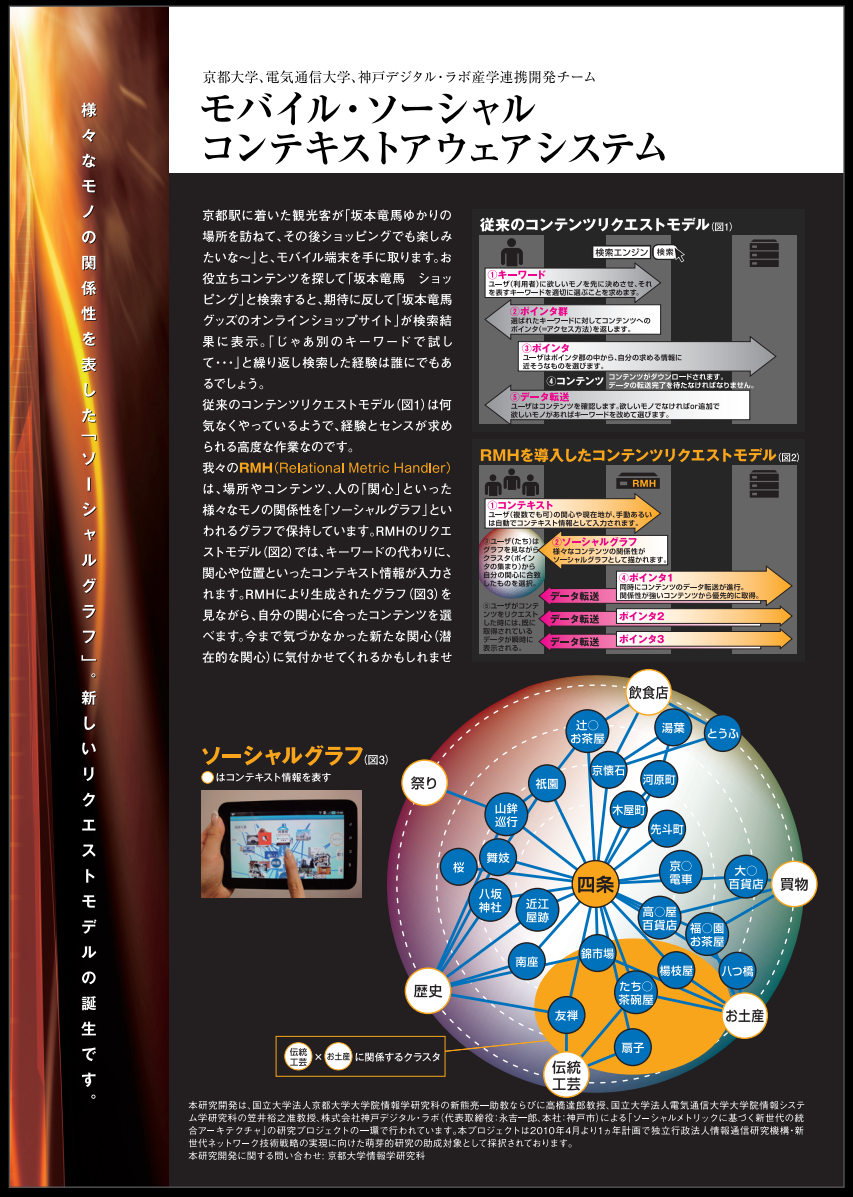
2010年度に実装したシステム(全機能をJavaアプリケーションとして実装)



本研究開発は、国立大学法人神戸大学大学院システム情報学研究科の太田能准教授、国立大学法人大阪大学サイバーメディアセンターの長谷川剛准教授、国立大学法人京都大学大学院情報学研究科の新熊亮一助教、学校法人朝日大学経営学部の矢守恭子准教授、日本電気株式会社システムプラットフォーム研究所の村瀬勉主任研究員／本吉彦主任研究員、ならびに米国NJ州WINLAB（Wireless Information Network Laboratory）（Dipankar Raychaudhuri教授／所長）、米国FL州University of Miami（Dilip Sarkar准教授）の連携による「無線・有線コグニティブ環境におけるユーザを主体としたネットワーク制御」を開発する産学連携研究プロジェクトの一環で行われています。本プロジェクトは、独立行政法人情報通信機構の平成22年度委託研究「新世代ネットワーク技術戦略の実現に向けた萌芽的研究」の支援を受けていました。

京都大学の研究成果を発表するリーフレット。左側にグラフィカルなビジュアルを帯状に配置して統一フォーマットとした。研究機関の発行物となるので、白とグレーを基調として落ち着いた基調で構成した。

The leaflet which announces the results of research of KyotoUniversity. I located a graphical visual on the left side in a belt and assumed it a general format. Because it became the issue of the research organization, I was based on white and gray and constituted it with a calm basic tone.



別の研究成果を発表するリーフレット。統一フォーマットを準拠しつつも、別の研究である事が一目で視認できる事が求められたので、黒い地色を採用した。

The leaflet which announces the different results of research. Because it was pursued in the general format that I could confirm that it was a different study at first sight while being based, I adopted a black colour of the ground.

Kisstamp

宇賀神崇伸

郵便は物質を介在するコミュニケーションだ。筆跡や折れ目もそのまま受取人の手に届く。差出人の痕跡・存在を確認できることは、全てがデジタルに置き換えられた現代において重要な意味を持つ。そこを強調する切手を考えた。受取人には切手とは視認できず、単にキスマークだけスタンプされてるように見える切手。
［使用は女性限定でお願いします］

d: Ugajin Takanobu



東京ミッドタウン・デザインハブ第7回企画展「POST 切手 」に出品します。

http://www.jagda.org/news.html

郵便は物質を介在するコミュニケーションだ。筆跡や折れ目もそのまま受取人の手に届く。差出人の痕跡・存在を確認できることは、全てがデジタルに置き換えられた現代において重要な意味を持つ。そこを強調する切手を考えた。受取人には切手とは視認できず、単にキスマークだけスタンプされてるように見える切手。［使用は女性限定でお願いします］

Tokyo midtown Design HUB 7th exhibition "POST stamps" exhibit.

Mail is a substance-mediated communication. No broken or handwriting directly reach the payee. From confirm the existence of traces can do, all replaced by digital important in the modern meaning. I thought emphasize stamps. Stamp recipient and the visibility is not just simply stamped hickey everybody seems stamps. The use is limited to women, please.]



集合住宅の一括借り上げシステム「サブリースシステム」新聞広告。日経半五段。

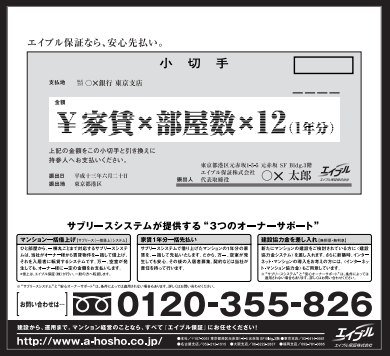
Take over the lump of the meeting residence, the decision plan of the system "sub-lease system" newspaper advertisement. A half-five steps of the Nihonkeizai newspaper.

集合住宅の一括借り上げシステム「サブリースシステム」新聞広告のカンプ提出案。

Take over the lump of the meeting residence, the first presentation plan of the system "sub-lease system" newspaper advertisement.













国税庁の仕事をわかりやすく解説した「わたしのまちの税務の仕事」という32ページパンフレット。親しみを持って見てもらう為に、みつはしちかこさんのイラストを起用。主に小中学生に関心を持ってもらう目的が強いので、あまり固くない構成になった。

The work of the National Tax Administration Agency is often understood, explained 32-page pamphlet of the "tax of my town".Appoint the illustration of Mrs. Mitsuhashi chikako to have familiarity and to have it seen.It became such composition which wasn't firm because the purpose of having a small junior high school student have interest in the master was good.





Sumitomo forestry 62.01

住友林業の、オークという木を使った建材・部材のA4、4ページカタログ。表紙から裏表紙にかけて、木肌の美しさを大胆にあしらった。

A4 of the building material which the tree of Oak of Sumitomo Forestry Co.,Ltd. was used for, the member, four-page catalog. It was put on the back cover from the cover, and the beauty of the tree skin was dealt with boldly.





最初のプレゼン時に出した別案。シンプルに格調高く仕上げた。

Another plan taken out at the time of the first presentation. It was finished so that it might seem simply to be high quality.





アコム、MASTERカードキャッシュバックキャンペーン、プレゼン提出案。ゴールドのコインと延べ棒のイメージで製作。

Acom, MASTER card cash back campaign, presentation plan. With the gold coin and the image of the bar, production.

MBA及びTOEFL講座の案内ポスター。当然アメリカ留学も視野に入れた講座なので、アメリカ国旗のイメージで全体を構成。

MBA and the guidance poster of a lecture of TOEFL. Because it is the chair of course made within the view, studying in America composes the whole of the image of the American national flag, too.



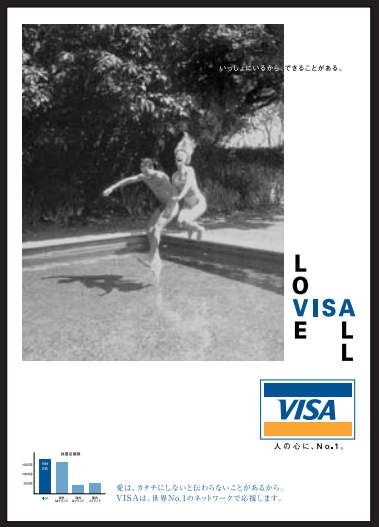


三菱自動車の軽自動車、発売40周年記念キャンペーンロゴマーク、プレゼン案です。軽自動車らしさをどこまで出していいのか悩みました。

They are the kei car of Mitsubishi car, the sales the 40th anniversary commemoration campaign logo mark plan.









VISAの「LOVE IS ACTION」キャンペーンの国内向けイメージ広告。古くて微笑ましいモノクロ写真をレイアウト。LOVE IS ACTIONを縦組にすると、その中にはVISAがあります、というロゴタイプ。

The image advertisement for the country of the "LOVEISACTION campaign" of VISA. Lay out a heart-warming old monochrome photograph. When LOVEISACTION is moved to the vertical set, in that, a logo type with VISA.



安田火災グループの、「今日という日ををを楽しみながら、将来も不安なく過ごしていけるように早くから備えておく」というハッピーエイジングの手助けをするサービスを、各々アイコン化してわかりやすく説明。

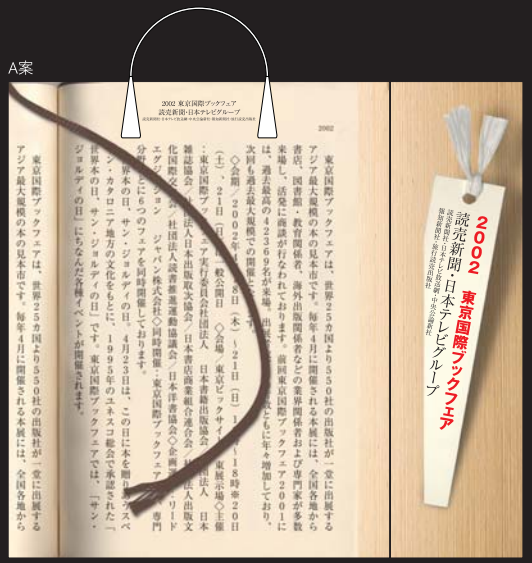
An icon turns respectively, and easy to understand, and the service which does help of Happy aging of It prepares since early to spend that too it is uneasy in the future with enjoying day of today of Yasuda fire group is explained.



メリルリンチ日本証券のIT銘柄を中心としたファンド「e-ライフ・ジャパン」A4カタログ表紙。近未来的なリモコンを3DCGで製作し、そこに関連する銘柄・商品等のイメージをアイコン化。背景の画像は証券会社の銘柄電光掲示板のイメージで、貸しポジ使用。

Fund which moved the IT brand of the MerrillLynch Japanese bill to the center, "e-lifeJapan" A4 catalog cover.Make a future-like remote controller with 3DCG, and arrange the brand which relates there, an image such as the goods with the icon.The image of the background is use of loan Photo with the image of the brand electric bulletin board of the securities company.

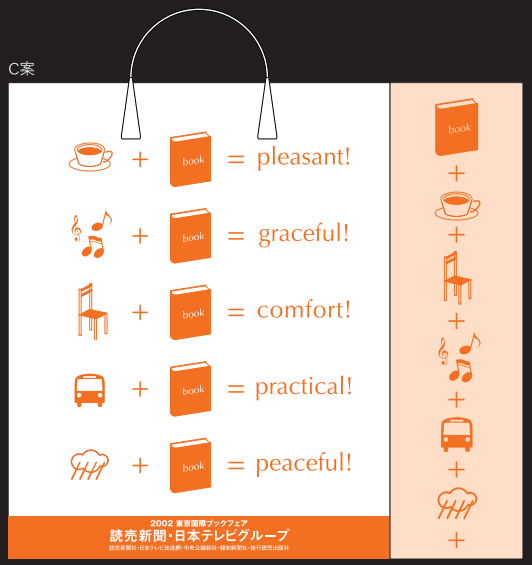
A案



B案



C案



D案



読売テレビ・読売出版の東京国際ブックフェア2002、紙袋。A案-本好きの人が喜ぶようなバッグにしようと文庫本をあしらってその中で情報を処理した。B案-世界各国の言葉の「本」という単語を使ってパターン化。C案-何かに本をプラスするともっと良くなるよ案。晴耕雨読。D案-セクシーおねえちゃんが本を持ってポーズするイメージ。

Yomiuri television, Tokyo international bookfair 2002 of the Yomiuri publication, paper bag.A plan_book Even if it was made the bag which a liked person was glad at, a pocket book was dealt with, and it dealt with information of that.B plan_By using the word of the "book" of the word of the world each country, pattern treatment.C plan_A plan to improve more when a book is added to something.D plan_The image which Sexygirl has a book to and which has a pose.

野村アセット・マネジメント投信の追加型株式投資信託「みらい」の新聞広告。日経半五段。

The newspaper advertisement of the additional type stock trust "Mirai" of Nomura asset management. Day sutra half-five steps.



Global Eye NOMURA

超低金利の今だからこそ「みらい」

追加型株式投資信託/バランス型 ノムラ・ボンド・オープン

第1回～第12回

みらい

RR2

当ファンドの特色

- わが国の公社債等を主要投資対象とし、当社独自の債券システムなどを参考にファンドマネージャーが逐次判断し、アクティブに運用を行ないます。
- 基準価額水準に関わらず、決算時に分配を行ないます。
- 毎月お申し込みいただけます。
- お申し込み時に手数料はかかりません。
- いつでもご解約できます。

※「ノムラ・ボンド・オープン」は毎月決算を迎える合計12本のファンド（第1回～第12回）から構成されており、毎月お申し込みいただくことができます。

リスク・リターンに基づいたファンドの分類

運用実績（課税前）

データ：'03年3月10日現在

	設定日	第1回分配額	第2回分配額	第3回分配額	基準価額	設定来騰落率
第4回	'96.4.26	200円	200円	334円	9,839円	5.73%
第5回	'96.5.31	200円	219円	431円	9,877円	7.27%
第6回	'96.6.28	220円	200円	298円	9,940円	6.58%
第7回	'96.7.31	220円	200円	201円	10,012円	6.33%
第8回	'96.8.30	220円	200円	150円	9,832円	4.02%
第9回	'96.9.27	220円	200円	—	9,877円	2.97%
第10回	'96.10.31	220円	200円	—	9,784円	2.04%
第11回	'96.11.29	200円	200円	—	9,826円	2.26%
第12回	'96.12.27	200円	263円	—	9,880円	3.43%
第1回	'97.1.31	206円	231円	—	9,986円	4.23%
第2回	'97.2.28	200円	320円	—	9,921円	4.41%
第3回	'97.3.28	200円	332円	—	9,876円	4.07%

*設定来騰落率は課税前での参考金利投資したものとして計算しており、実際の投資家利回りとは異なります。また、運用実績は過去のものであり、将来の運用成果を保証するものではありません。

当ファンドの留意点

● 期中および決算時の基準価額は元本を割り込む場合があります。
各ファンドは、わが国の国債などへの投資により安定した インカムゲインの確保をめざしますが、同時に債券先物取引等積極的に活用し、ポートフォリオの平均残存期間を5年程度～10年程度、長期債物管で5%程度の定の使て～10%程度の組入れの範囲内で機動的に変更することにより、キャピタルゲインの獲得をめざします。ただ、決算時に基準価額水準に関わらず分配を行ないますし、したがって、期中の金銭債務、運用状況などによっては、期中および決算時の基準価額がさらに下がることも考慮されます。

● 各決算時の基準価額と分配金について
各ファンドは、1年毎の決算時に基準価額水準に関わらず、当期中の経費控除後の繰越分を含めた利子・配当収入と売買益（評価益を含みます）の範囲内で、全額未準、ポートフォリオの収益力などをもとに毎期継続的に安定した「定額」または「増額」における1万口超過額の5%大きい方を上限額として分配を行ないます。したがって、分配金の基準価額水準によっては分配額の基準価額のさ水準（1万口）下回る場合もあります。

● 分配金の上限額はファンド利回りを保証するものではありません。
各ファンドは、上記のように分配金額に上限を設けておりますが、これはあくまでも分配金額の最低額を定めるものであり、投資額に対する利回り（収益まで）を保証するものではありません。ただ一定額は「一定」または「一定の基準額に保証するものではありません。ただ分に当面下さい。なお、ファンドの利回りは（投資までお持ちの場合は投資額時）の基準価額によっては大きく変動いたしますので、あらかじめ予想できるものではありません。

● 上記の「一定額」は毎期変わります。
上記の「一定額」は毎期末に金利水準、ポートフォリオの収益力などをもとに委託者が決定します。したがって、「一定額」は将来何なりますので元ご留意下さい。

お取扱いメモ

お申し込み単位…1万口以上1万口単位（一般コース）
（当初元本1口=1円）　1万円以上1円単位（自動いつて投資コース）
（ふだんはあり一円からで円単、ふみ下さいただし、お申し込みの取扱い販売会社によっては、どちらか一方のみの取扱いとなる場合があります。）
お申し込み締切…お申し込みの日は決算日の前営業日休業日
お申し込み手数料…なし
（追加設定のお申し込みは、当日分の決算日の基準価額を用いて計算日の翌営業日までに設定日の翌日の前営業日までの申し込み期間を申込期間とし、お申し込みのつとします。）
決算及び分配…分配は毎年1回行ないます。毎年1回の決算日は原則として設定日の翌日に、収益分配方針に基づいて分配を行ないます。分配金は、原則として決算日から起算して5営業日目（予定）から起算日からおよそ1ヶ月以内に、販売・換定会社の本・支店等でお受け取りください。
信託期間…無期限（設定日：平成9年5月19日）
繰上償還…上記ご入金額（基準）価額に以上の日から以下の範囲で当社へ換定会社が定めるとき繰上償還をさせて頂く場合があります。
信託報酬…1万口につき基準価額の0.35%
収益分配金…税込・税込金額の一部
信託財産留保額…1万口につき基準価額の0.35%
お申し込み単位…1万口単位（一般コース）
（当初元本1口=1円）　1万円以上1円単位（自動いつて投資コース）
（ふだんはあり一円からで円単、ふみ下さいただし、お申し込みの取扱い販売会社によっては、どちらか一方のみの取扱いとなる場合があります。）
お申し込み締切…お申し込みの日は決算日の前営業日休業日
お申し込み手数料…なし
（追加設定のお申し込みは、当日分の決算日の基準価額を用いて計算日の翌営業日までに設定日の翌日の前営業日までの申し込み期間を申込期間とし、お申し込みのつとします。）
決算及び分配…分配は毎年1回行ないます。毎年1回の決算日は原則として設定日の翌日に、収益分配方針に基づいて分配を行ないます。分配金は、原則として決算日から起算して5営業日目（予定）から起算日からおよそ1ヶ月以内に、販売・換定会社の本・支店等でお受け取りください。
信託期間…無期限（設定日：平成9年5月19日）
繰上償還…上記ご入金額（基準）価額に以上の日から以下の範囲で当社へ換定会社が定めるとき繰上償還をさせて頂く場合があります。
信託報酬…1万口につき基準価額の0.35%
収益分配金…税込・税込金額の一部
信託財産留保額…1万口につき基準価額の0.35%
お申し込み単位…1万口単位（一般コース）
（当初元本1口=1円）　1万円以上1円単位（自動いつて投資コース）
（ふだんはあり一円からで円単、ふみ下さいただし、お申し込みの取扱い販売会社によっては、どちらか一方のみの取扱いとなる場合があります。）
お申し込み締切…お申し込みの日は決算日の前営業日休業日
お申し込み手数料…なし
（追加設定のお申し込みは、当日分の決算日の基準価額を用いて計算日の翌営業日までに設定日の翌日の前営業日までの申し込み期間を申込期間とし、お申し込みのつとします。）
決算及び分配…分配は毎年1回行ないます。毎年1回の決算日は原則として設定日の翌日に、収益分配方針に基づいて分配を行ないます。分配金は、原則として決算日から起算して5営業日目（予定）から起算日からおよそ1ヶ月以内に、販売・換定会社の本・支店等でお受け取りください。
信託期間…無期限（設定日：平成9年5月19日）
繰上償還…上記ご入金額（基準）価額に以上の日から以下の範囲で当社へ換定会社が定めるとき繰上償還をさせて頂く場合があります。
信託報酬…1万口につき基準価額の0.35%
収益分配金…税込・税込金額の一部
信託財産留保額…1万口につき基準価額の0.35%
お申し込み単位…1万口単位（一般コース）
（当初元本1口=1円）　1万円以上1円単位（自動いつて投資コース）
（ふだんはあり一円からで円単、ふみ下さいただし、お申し込みの取扱い販売会社によっては、どちらか一方のみの取扱いとなる場合があります。）
お申し込み締切…お申し込みの日は決算日の前営業日休業日
お申し込み手数料…なし
（追加設定のお申し込みは、当日分の決算日の基準価額を用いて計算日の翌営業日までに設定日の翌日の前営業日までの申し込み期間を申込期間とし、お申し込みのつとします。）
決算及び分配…分配は毎年1回行ないます。毎年1回の決算日は原則として設定日の翌日に、収益分配方針に基づいて分配を行ないます。分配金は、原則として決算日から起算して5営業日目（予定）から起算日からおよそ1ヶ月以内に、販売・換定会社の本・支店等でお受け取りください。
信託期間…無期限（設定日：平成9年5月19日）
繰上償還…上記ご入金額（基準）価額に以上の日から以下の範囲で当社へ換定会社が定めるとき繰上償還をさせて頂く場合があります。
信託報酬…1万口につき基準価額の0.35%
収益分配金…税込・税込金額の一部
信託財産留保額…1万口につき基準価額の0.35%

お申し込みに際して

※ 当ファンドは、金融機関の預金等ではありません。
※ 当ファンドは、社会保険の対象等ではありません。
※ 当ファンドの投資元本は、保証されたものではありません。
※ 当ファンドの運用による損益は、ファンドをご購入された投資家に帰属します。
※ 当ファンドご購入の際には、必ず交付目論見書を御利用ください。
※ 当ファンドは、株式などの価格の変動による投資リスクがあります。また、利回り保証はございませんので、元本を割り込むことがあります。

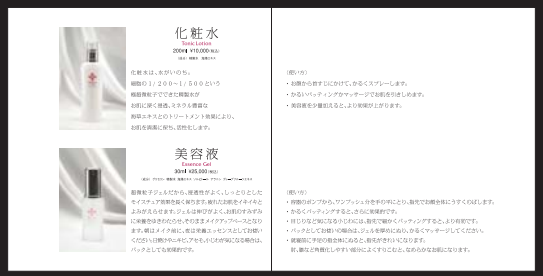
野村證券の本・支店等　ならびに　富士銀行　住友信託銀行　宮崎太陽銀行 でお取り扱いしています。

発行・運用は　野村アセット・マネジメント投信









「ビアンナ」という、新しい化粧品ブランドのパンフレット。こちらも直接受注した仕事。50代以上の高齢女性をターゲットにした高額な基礎化粧品とのことなので、可読性を重視し、文字を大きくしたいというクライアントの意向があった。そこで書体は、資生堂の広告で昔よく使われていた写植のMM-OKLに似た書体を、全体的に使用した。

Pamphlet of the new cosmetics brand of "bienna". This is the work of which it accepted an order directly, too. Because it was a thing with a large sum of foundation cosmetics which moved the 50th and more aged woman to the target, importance was attached to the easiness to read it, and there was intention of the client that it wants to enlarge a character. So, generally handwriting used the handwriting which looked like MM-OKL of photo-typesetting being used well long ago in the advertisement of Shiseido.



izZAT HOUSE 98.011

izZAT HOUSEという住宅メーカーのチラシビジュアル案。自然素材に大変こだわった家なので、「衣・食・住」をキーワードにして、オーガニックな食品や衣類と同じように「家」を選んでほしい、というイメージで製作。ショッピングカートの中に、新鮮そうな果物と並んで、住居が入っているというインパクトの高いビジュアルで表現。ロゴは自然に近い印象を与えるために、白木の上に配置した。

The visual plan of the residence manufacturer of izZATHOUSE. Because it is the house where it stuck to the natural material very much, with the image which makes "cloths ・ food ・house" a key word and which it wants a "house" chosen than in the same way as natural food and the clothes, production. Express it with visual of the high impact that a residence is in together with the fruit which is fresh in shopping-kart. A logo was arranged on plain wood to give it the impression for which to be close to the nature.

日経新聞に掲載された通販の新聞広告。モノクロなので、できるだけわかりやすくシンプルに表現。

The newspaper advertisement of the mail order that it is inserted in the day sutra newspaper. It is easy to understand as much as possible, and express it simply because it is monochrome.







NICE

98.031

住宅用の木材メーカー「ナイス株式会社」のカレンダー。この会社では国内に三ケ所の山林を取得し、「ナイスの森」と名付けて保護・育成している。その森の写真をメインビジュアルにしたカレンダー。単純に美しい風景というだけでなく「森は空気を浄化し、生き物を育む事」を表現したくて、表紙には森の空を大きく写した写真を使用した。

The calendar of the lumber manufacturer "NICE incorporated company" for the residence. It is acquired, and named the "wood of NICE", and protection ・ trains three forests in this company in the country. The calendar which made the wood's photograph main-visual. Not only simply beautiful scenery was said but also it wanted to express "Mori is to purify air, and Mori is to raise a creature.", and the picture taken greatly was used for the cover " the sky of the wood ".



ジャイアンツ主催の東京ドーム巨人戦観戦チケット販売促進用の雑誌広告。野球が不人気の時代なので、直球ではなく変化球のアプローチを試みた。「チーム・ジャビッツ21」というジャイアンツ・キャラクターガールズのブログを設置し、そこへの誘因を狙う。ブログでは日々のジャイアンツ戦の内容、お客さんとの触れ合いなどを書き込んでもらい、またチケット情報を記載。ネットとクロスオーバーし、ドームまで足を運べば気楽にあえるアイドルとしての存在で、チケット拡販を狙う。

A magazine advertisement for Tokyo DOME giant battle watching ticket sales promotion of the GIANTS auspices. Because baseball was the age of the un-popularity, the approach of not the straight pitch but the curve was tried. Install blog of charactorgirls of GIANTS of "TEAM GIABITS 21", and aim for a cause there. It has the contents of the everyday GIANTS battle, communication with the guest, and so on written, and mention ticket information again with blog. Aim at a ticket sales with the existence as an idol whom it can meet comfortably if it follows it with the net and goes to the dome.

2006年6月17日(土)東京ドーム・ジャイアンツ戦チケット発売開始。



東京ドーム22番ゲート
プ 前 当



e-plus www.giants.jp プ 前 当
チケットぴあ www.giants.jp 前 当
ローソンチケット www.gi.jp 前 当



e-plus www.giants.jp プ 前 当
ローソンチケット www.gi.jp 前 当



e-plus 03-1234-5267 プ 前 当
チケットぴあ 03-1234-5267 前 当
ローソンチケット 03-1234-5267 前 当



ファミリーマート 前 当
サークルKサンクス 前 当
ローソンチケット 前 当



有楽町交通会館チケットビューロー 03-1245-4587 前 当
銀座プレイガイド本店 03-1245-4587 前 当
神田エスポートミズノ 03-1245-4587 前 当
日本橋赤木プレイガイド 03-1245-4587 前 当
スポーツショップ報知 03-1245-4587 前 当
新宿ルミネチケットビューロー 03-1245-4587 前 当
横須賀モアーズシティプレイガイド 03-1245-4587 前 当
横浜読売プレイガイド 03-1245-4587 前 当
ぴあステーション ぴあスポット 03-1245-4587 前 当

プ プレオーダー 前 前売り券 当 当日券

http://www.giants.jp/

東京ドームの巨人戦チケット発売開始を告知するタブロイド新聞広告。様々な場所で購入できる事を、シンプルに分かりやすく表現した。

Tokyo-Dome of the Giants game tickets for the team, to announce to launch Tabloid newspaper ads. Can be purchased in a variety of things, simple and easy to express.



APICA

98.051

文具紙製品メーカーであるアピカ株式会社から新しく発売する、若い女性向けの2007年版スケジュール帳の表紙のデザイン。表紙にカレンダーを用い、中を開かなくても曜日が確認できるデザインとした。そして女性が持ち歩くものとして恥ずかしくないように、ポップな色使いで構成した。

The design of 2007-year edition schedule notebook cover for the young woman sold newly from the APICA incorporated company which is a stationery paper products manufacturer. It was made the design of confirming a day of the week even if a calendar was used for the cover and an inside wasn't opened. Then, it was composed of the color errand of POP as a thing which a woman carried not to be shameful.



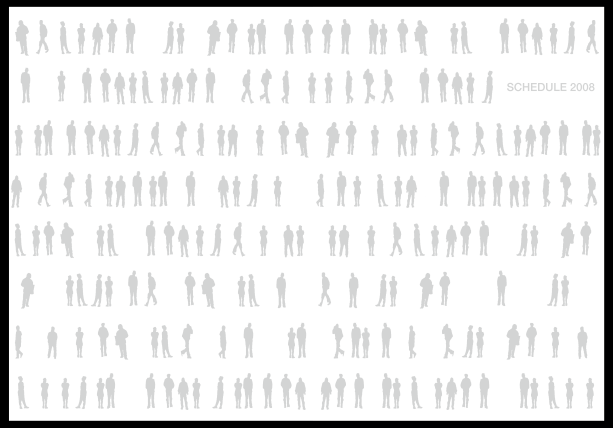
APICA 98.052

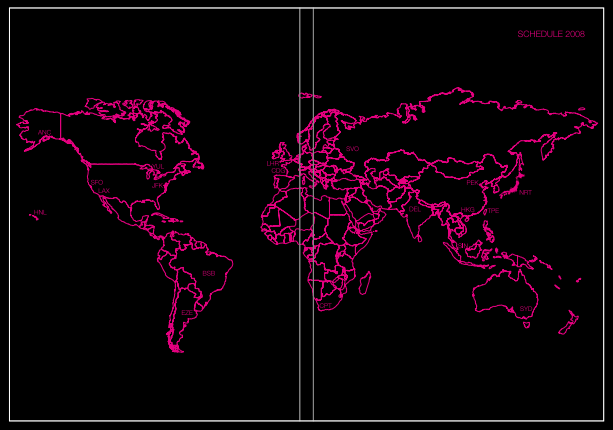
2008年のスケジュール帳。写真を強く打ち出した案と、人物のシルエットをアピールした案。それとの世界地図をモチーフとした案の三種類。

2008 diary. Photography strongly proposed plan, and proposed a world map motif. And silhouette of a person proposed by the three types of Appeal.

http://www.blackdesign.jp







●ガールズフォト案：ポップな色調の写真を使用した案。表紙はジェットコースターの登っていく写真、裏表紙は乗り場に戻って来た写真で、この一冊の中に、楽しい時間がギュッと詰まってることをアピールする。

●人物群像案：今年もたくさんの出合いがあることを祈り、人物のシルエットが大勢登場する表紙案。

●地図案：海外旅行の計画時などに、世界の位置関係を確認できる世界地図。ポップなピンクの線画と、主要空港の空港コード（欧文三文字）で表現。

Girls photo proposals: POP-colored photos of the proposed use. Cover is a roller coaster climbs up photos, back cover photo came back to the pier, in this book, filled with fun and clamp one time to appeal.

Person group proposed statue: This year will also cover a lot of prayer that the person appeared to have a lot to cover silhouette plan.

Map plan: Planning a trip abroad during the positional relationship of the world to see what the world map. Pop a pink line, the IATA code represented.

APICA 98.054



多彩なバリエーションを持つノートの表紙案。レモンイエロー、オレンジ、ライムグリーンなど、「色の名前」は自然素材から採られたものが多い。そこで、自然素材の中から「果物の色の名前」をモチーフとし、美しく、フレッシュで、誰にも愛されるノートの表紙を目指す。写真を全面に打ち出すことで、それぞれのテーマカラーを強烈に表現。右上には、各色の正方形内にタイトルを配置し、フォーマット化。カラフルでフルーティなシリーズであることを知覚させる。

Notes with a wide range of variations on the cover of the bill. Lemon yellow, orange, lime green, "the names of colors" from natural materials are often named. So, out of natural materials, "the name of the color of the fruit," the motif and the beautiful, fresh, and be loved by anyone to cover notes. To put photos in full, intense color and expression of theme. Right on the title of each color in the squares placed in the format. A series of colorful and fruity perceived to be.

APICA

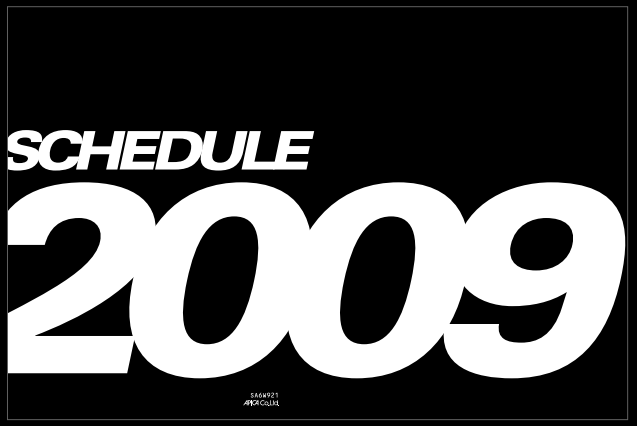
98.055



毎年、手がけていただいているスケジュール帳の表紙デザイン。
通常の案件は、印刷して納品が終われば自分で目にする機会は多くないのですが、このスケジュール帳は実際に一年間使用する事にしてるので、なんとなく気恥ずかしいような感じです。来年は黒いタイポ案を使用する事にします。

Every year, we are working schedule of book cover design.
Usually the issue, after the printing and delivery to see if your own is not a lot of opportunities, this book is actually scheduled for a year, so I'm used to it, like somehow embarrassing. The black next year to use a typo in the bill.

http://www.blackdesign.jp







APICA 98.056

タイポ案と月名案、それぞれの表紙と裏表紙。

Typography plan and the month plan, cover and back cover of each.

http://www.blackdesign.jp



IPEC21

98.061

インテリアの展示会、IPEC21の開催案内パンフレット表紙。2006年の開催という事と、六回目の開催という事で、表紙は「6」を大胆にあしらったデザインとした。

The exhibition of the interior, the holding guidance pamphlet cover of IPEC21. A cover was made the design of arranging "6" boldly in the thing of holding in 2006 and the thing of the 6th holding.

http://www.blackdesign.jp

IPEC21の開催案内パンフレットの中面。

The middle surface of the holding guidance pamphlet of IPEC21.



http://www.blackdesign.jp

折り込みのメリット、デメリット

メリット
・折り込み日が指定できる（開店日などに有効
・大量配付し、認知度を一気にあげることが可能

デメリット
・安っぽい
・コアターゲット（企画を面白がれる若年層）からずれてる。
・パチンコ屋とか、格安の飲食店のイメージ
・友達と一緒に行こうとする時、チラシを見せて誘うのは勇気がいる。TokyoWalkerとかフリペとかならまだしも

対決、というスタイルの、与えるべき印象

面白企画 → ではなくて → 純粋な味をつきつめる姿勢

イメージ
・料理の鉄人
・炎
・職人
・叩き上げ

さらに、お客様にも参加してる感覚を与える
・リアルタイムな途中経過、結果発表
・好きな味を応援する感覚、それは口コミにつながる

適切なメディア

リアルタイムで売り上げが更新される看板

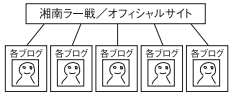
駅の近くの看板スペースを購入し、
売上の変化や店長の交代などを
そのつど更新していく



選挙のポスターみたいに、顔写真は上から貼る。
さらに次の店長も上に貼られて行く

ブログ

各店長にはそれぞれに、
ブログの記載を義務付ける。
味で勝負するのが本来の姿であろうが、
閉店後の味の研究探索などの報告や、
本日のお客さんの反応などを記載し、
店の外でもアピールできる環境を整える。
携帯からも見れるように、印刷物にはQRコードを記載。



適切なメディア

ムジャキフーズさんの各店舗に置くフリペ
マイカルの店内カタログラック置かせていただくフリペ

ムジャキさんの各店舗は、かなりの好立地に点在している。
そちらに来たお客さんに読んでもらうフリペ。

・各店長の意気込みインタビュー
・売上の推移
・勝負の行方
などを月刊（か隔月刊）で発行

ちょっと面白い質感の紙にモノクロ一色、A3/4ページくらい

「湘南ラー戦」開店告知計画。売上に応じて店舗の入替えがおきるというコンセプトの、バトル形式ラーメンモール。
リアルタイムで評価が変わっていく様子を最大限に活かすため、各店舗のブログで情報配信や本日の店内の様子、お客さんの反応などの応援メッセージなどを掲載し、インタラクティブなメディアとしてリピーター増加を狙う。他にはリアルタイムで更新される看板やフリペを用意し、サポーターや審査員という役割をお客様に感じてもらうことを目指す。

Shonan RA-SEN opening notice plan. The battle form ramen-moll of the concept that the shift of the store happens corresponding to the sales. Insert information sending, a state inside today's store, a cheer message such as the guest's response, and so on with blog of each store, and aim for increase in repeater as an interactive medium to make the most of the state for evaluation that to change in real time to the full. Prepare for the sign renewed in real time, and freepaper, and aim at having a guest feel a supporter and the part of the judge besides.



RA-SEN 98.072

「湘南ラー戦」開店告知チラシ。各店主の意気込みとブログへのリンクとQRコードを大きく告知。飲食店の枠組みを超えて、エンターテインメントとして楽しめる店舗を目指す。

Shonan RA-SEN opening notice handbill. Announce each storekeeper's enthusiasm, a link to blog and a QR code greatly. Aim at a store to enjoy as entertainment beyond the outline of the restaurant.

企画書

全体コンセプト

各専攻ごとに、それぞれ
・在学生
・卒業生（卒業後1〜2年、社会人もしくは他大学に編入）
・卒業生（卒業後5年前後、社会人）
年代の異なる三人を登場させ、「当短大で学んだこと」や「私にとって東京文化短期大学とは?」などを語ってもらう。

高校生に対し、当短大への入学後の学生生活や、就職活動、就職後の生活のイメージを広げてもらうことが狙い。

また、年代の異なる三人の対談（コミュニケーション）は、三兄弟もしくは三姉妹をイメージさせ、当短大の「少人数教育でアットホームな雰囲気を持つ学校であること」を訴求するのに役立つ。



全体構成

各専攻ごとに4ページ使って丁寧に説明します。（臨床検査学科は新設なので2ページ）
後半の情報ページは、シンプルにわかりやすくレイアウトし、全体でのメリハリを考えて構成します。



製作体制

経験豊富なカメラマンとコピーライターの候補を、複数人リストアップしております。スケジュールや進行方法、表現方法が確定した段階で、人選を決定いたしたく存じます。

東京文化短期大学の学校案内の企画書。

The project document of the school guidance of Tokyo cultural junior college.



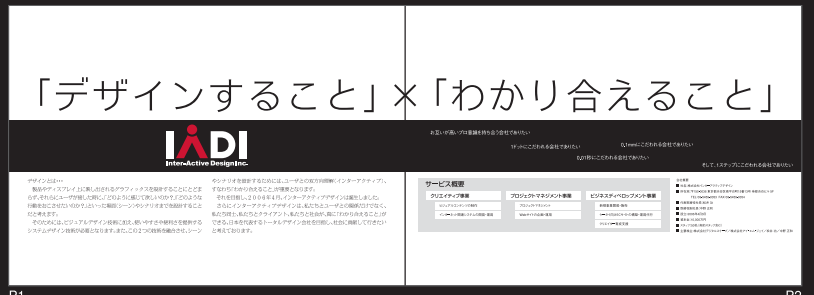


東京文化短期大学の学校案内の構成案。実際に通学してる学生の皆さんが考えている事を、できるだけ素のまま受験生に伝える事を目指す。

The composition plan of the school guidance of Tokyo cultural junior college. Everyone of the student who actually goes to school thinks and aims at transmitting a thing as much as possible to the examinee with the base.



表4　表1



P1　P2



P1　P3　表4

iadi　98.091

web企画・制作企業iadiの会社案内。「デザイン」を創りだす企業の会社案内として、適切な方向性を「ニュートラル」と定義し、制作。モチーフとしては、中央に配置した全ページを貫く太いライン。「信頼」「強固」「シンプル」「洗練されたデザインセンス」などのイメージを訴求。色数も極めて限定することでストイックさを表現。上下には大きくホワイトスペースを取り、視覚的な斬新さ・目新しさを目指し、白を活かすことで、自社サイトとの色的なリンクも果たす。太いラインによる、横方向への動きを最大限に活かすため、A4サイズを横方向に使用。P2・P3・P4見開きでは、縦210mm、横891mmというワイドな誌面となる。

The company guidance of the web project / production enterprise iadi. Define a suitable aim as a company guidance of the enterprise which begins to make "design" with "neutral", production. As a motif, a bold line to go through all the pages arranged in the center. Transmit an image such as "trust" "It is strong." "It is simple." "a polished design sense". Express abstinence "the number of the colors" by limiting it very much, too. Take white space in top and bottom greatly, and aim at visual originality eye newness, and fulfill a white make the most of make the most of a color with our company site like link, too. Use A4 size in the side direction to make the most of a movement in the side direction by the bold line to the full. It becomes the wide size of vertical 210mm, a side 891mm by the P2/P3/P4 spread.

http://www.blackdesign.jp





東京都中小企業振興公社が実施するデザイン普及啓発セミナーのチラシ。このセミナーは、デザインを活用して商品開発を図ろうとする中小企業者に対して、デザインの役割や導入方法など、デザインの魅力を紹介するもの。シンプルな構成で、伝えたいメッセージを簡潔に表現した。

The flier of the design spread education seminar which Tokyo Metropolitan Small Business Center carries out. This seminar introduces charm of a design, such as a role, an introductory method, etc. of a design, to the small-and-medium-sized-enterprises company who utilizes a design and tries to plan product development. With simple composition, the message to tell was expressed briefly.



Tokyo corporate promotion public corporation

98.102

東京都中小企業振興公社が実施するデザイン普及啓発セミナーのチラシ、全四回のカラーバリエーション。同一のフォーマットを維持しつつ、色を変えていくことで新着感を表現した。

The flier of the design spread education seminar which Tokyo Metropolitan Small Business Center carries out, the color variation of a total of 4 times. A feeling of new arrival was expressed by changing a color, maintaining the same format.



日本セーフティー社の家賃保証を訴求する、業界紙に掲載する全面新聞広告。巨大なコピーをビジュアル・インパクト要素とし、紙面に埋もれない強い構成とする。右側にコーポレートカラーである青の帯を配置し、フォーマット化。複数の訴求内容に合わせてシリーズ広告とする。紙面左側にはサービスの詳細な内容と、お勧めする理由（ベネフィット）を分かりやすく配置した。

Nihon safety guarantee rent appeal, a newspaper industry newspaper ads entirely. A copy of a huge visual impact and the element of the structure and strong. The right of corporate color blue zone located in the format of. According to the appeal of multiple series of ads and content. Service is a columnist for the left side and the details of the arrangement that clearly benefit.



Partner Agent 98.121

結婚情報サービスのパートナーエージェント社の案内パンフレット。ある種の驚きを与えられる冊子形態をクライアントが希望していたので「ハードカバー写真集」を提示し、部屋に置いてあっても恥ずかしくない高級感を目指す。

「LOVE」と「KISS」をテーマとした、愛することを啓蒙する構成。美しくアーティステックな愛の写真を大胆にレイアウトし、愛する気持ち・愛される気持ちへと優しく誘う。写真の流れとしては、初恋をイメージさせる子供のキスの写真。前半はモノクロもしくは単色カラーの恋人達の写真。プロポーズの写真では淡く色がつき、結婚式の写真はフルカラー。気持ちの高揚とともに色付く世界を表す。

Partner Agent marriage information services brochure. Certain surprise booklet form given to the client that he hoped to have "hardcover photo book" present, I leave the room because it would not be ashamed to seek luxury. LOVE and KISS theme, a love that consists of Enlightenment. Love beautiful artistic photos of the layout and bold, to feel love and be loved gently inviting. The flow of photos of the child's first love someone to kiss the image of a photo. Color or black and white monochromatic first half of the photos we love. The picture has proposed to dilute the color with the full-color pictures of the wedding. Heightening feelings with color representing the world.



女性を主要ターゲットとしたスパークリングワインCAFE DE PARISの交通広告。香りとのどごしを、女性の表情のビジュアルで表現した。

Sparkling wine for women was the main target of the transit advertising CAFE DE PARIS. NODOGOSHI aroma and the representation of women in the visual expression.



KSPベンチャービジネススクールの募集案内。受講生候補者もしくは受講決定権保持者に、信頼感と安心感を与えられるデザインを目指した。力強い文字組で伝達のプライオリティに応じたメリハリを与え、無彩色のベースに対し、強く伝えたい部分は色を与え強調する表現とした。

Notice for the KSP venture business school. Students retain the right to determine the candidates or their students, a sense of confidence and a sense of security aimed at a given design. Communication with a strong set of characters according to the priority given sharp, non-tinted base, gave strong emphasis to convey a portion of expression and color.

KSPの今までの実績を、最初の見開きで簡潔に伝える。

So far the results of KSP, and tell short in the first two-page spread.

KSP, Business Frontier

KSP（かながわサイエンスパーク）が次代を担うハイテクベンチャーの創出、育成を目標にオープンして15年。この間、様々な支援事業を行ってきましたが、その柱の事業の一つとして1992年から、KSPベンチャー・ビジネススクールによる企業家型人材（アントレプレナー）の育成を行ってきました。このスクールの特長は、「**ビジネスプランの作成**」をカリキュラムの中心に据え、常に企業活動をトータルな視点から把握する、アントレプレナーシップに富む「**企業家型人材**」の育成を図ることにあります。現在までに、ベンチャー企業創業者・中小企業後継者・大企業新規事業担当者など、ニュービジネスの担い手となる388名の人材を輩出してきました。現在、多くのスクール修了生が、新事業に挑戦し、或いはビジネスの最前線で活躍されています。過去14年間において、当スクールを卒業された企業による株式公開や新会社設立、中小企業の経営革新（下請け→メーカー）、大学発ベンチャーのスタートアップなど多数の事例があります。

ベンチャー企業の株式公開

JASDAQ公開（2001年9月） 1997年スクール修了	インターネットセキュリティシステムズ株式会社	4297
JASDAQ公開（2003年9月） 2001年スクール修了	株式会社テクノメディカ	6678
東証マザーズ公開（2003年9月） 2002年スクール修了	ウィンテスト株式会社	6721
JASDAQ公開（2006年3月） 1993年スクール修了	株式会社メディアグローバルリンクス	6659

大企業の新会社設立

新会社設立（2002年5月） 1995年スクール修了	HOYA アドバンストセミコンダクタ テクノロジーズ株式会社

Vision to Entrepreneur

ごあいさつ



KSP ベンチャー・ビジネススクール学長
早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授
柳 孝一

日本社会、経済の閉塞状況を突破する鍵は、イノベーションであり、新事業創造、経営革新であります。事業創造や経営革新のリスクを克服し、成功裏に事業を推進するには、創造力とスキルを有し変革や新しいことに挑戦するアントレプレナーシップに富んだ起業家型人材が求められています。

KSPベンチャー・ビジネススクールは、これら起業家型人材をシステマティックに育成することを目指しています。また本スクールは、ハイテクベンチャー、コーポレートベンチャーだけでなく、サービス産業を含む起業家の学習ニーズや戦略立案、実践ニーズにも対応したカリキュラム構成になっています。特に、事業構想段階では、仮説構築～フィールドリサーチによる検証～仮説修正を、受講生に徹底しより実践重視、現場重視の内容になっています。

また、本スクール修了後に創業する場合、事業スタートからアーリー／ミドルステージにおける企業活動を、フルサポートする体制が用意され、昨年卒業の受講生3名がKSPのサポートを得て、ベンチャーを創業準備中です。

21世紀を担う起業家を目指す志の高い方々のご参加をお待ちしております。

KSPの特長。巨大な欧文でメリハリをつけて伝達。

Features of KSP. Latin giant with a sharp transfer.

Entrepreneur

アントレプレナーシップ＝新規事業推進エンジン

アントレプレナーシップ（起業家精神）とは、「単なる営利欲ではない、それを突き抜けた高い達成動機、人間としての自尊心・気概（初代学長　中村秀一郎）」であり、起業・新規事業の推進力となるものです。私達は最新の理論、事例、知識などとともに、受講生一人一人が意識レベルで、アントレプレナーシップを獲得し、如何に発揮できるかが最も重要だと考えています。



Business plan

徹底したビジネスプランへのコミットメント

本スクールは、ビジネスプラン（事業計画書）の作成を、カリキュラムの柱に据えた日本で初めてのスクールとして14年の歴史を持ち、今までに卒業生が書き上げたビジネスプランは320本を超えます。受講生は自らの事業テーマについて、具体的な計画作りを義務付けられるだけではなく、仮説構築～検証～ビジネスプランへのフィードバックといったプロセスを繰り返し行うことによって、事業としてのクオリティを上げるとともに、新規事業推進者として、『意識』レベルでのコミットメントを促していきます。また、希望者には受講生への個別指導の他に、派遣企業経営陣を交えての新規事業戦略策定、及びプランニングから実行までのコンサルティングも行います。



Rich Support

ビジネス立ち上げ段階での豊富なサポート

本スクールを運営する『かながわサイエンスパーク』は、ハイテクベンチャー支援・創出の我が国初のサイエンスパークであり、日本初の本格的インキュベータとして1987年以来220社を超えるスタートアップ企業の支援を行ってきました。スクール修了後独立型ベンチャー、もしくは社内ベンチャーとして実際に新規事業を立ち上げる場合は、スペース提供・コンサル・投資・アライアンス候補企業の紹介など、KSPのネットワークを利用した様々なサービスを受けることが可能です。また、卒業生400名のOBネットワークを利用したビジネス展開なども期待できます。



Start-up the Business

新事業立ち上げと当スクールの位置づけ

ビジネスプランニングから創業、
アーリー／ミドルステージまでのフルラインサポート

KSPベンチャービジネススクール

1.新規事業開発の方向付け
- 自社資源・外部環境分析
- 新規分野に向けての自社の強みを明確化
- 新事業ターゲット領域の設定

2.事業開発テーマ・ドメインの設定
- 新規事業シーズの探索とスクリーニング
- 研究開発テーマ・外部事業シーズなど
- 複数テーマからの事業性評価、技術評価を経て絞り込み

3.新規事業戦略シナリオ策定
- 仮説構築、現場ヒヤリングによるニーズの検証
- 各機能別戦略の策定　戦略を時間軸に落とす
- ビジネスプランニング

KSPインキュベート支援

4.新規事業開始
- 起業・新規事業プロジェクト組成、インキュベータ入居
- ビジネスプランと実践のズレを修正
- 人材採用、資金調達、プロモーション、外部企業との提携

5.事業成長～エクジット
- 株式公開、事業売却
- 既存事業部門への移管
- 新会社設立

KSP



ウォーターサーバーに設置されるボトルのラベル案。「富士山麓で採水した天然水」という商品特性をアピールすることを目指す。美しい裾野をシルエットとして、雄大な富士山をビジュアライズ。湖面には逆さ富士が映り込み、清冽な水であることをアピール。

Bottled water will be installed on the server label. "Mt.Fuji natural water in the water" to show the characteristics of products, the sources said. As supporting a beautiful silhouette, and visualize the majestic Mount Fuji. Fuji lake is a reflection upside-down, clean water to be appealed.



水面から盛り上がった水の表情で、富士山の稜線を表現。自然の恵みを感じる清々しいビジュアルとした。

Look from the surface of water raise, representing the ridge of Mount Fuji. Qing feel a natural visual and graphic.

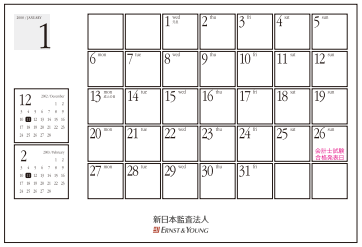


ボケた写真の中で、コップを通した富士の頂のみピントが合っているビジュアル。数百年をかけて濾過された本物の天然水であることを強くアピール。

Out-of-focus photograph in the background, through the glass top of Fuji is focusing only visual. Over hundreds of years of natural water filtration was to be a real strong appeal.

ShinNihonKansa 098.161

卓上カレンダー





傘







ブランク CD-R



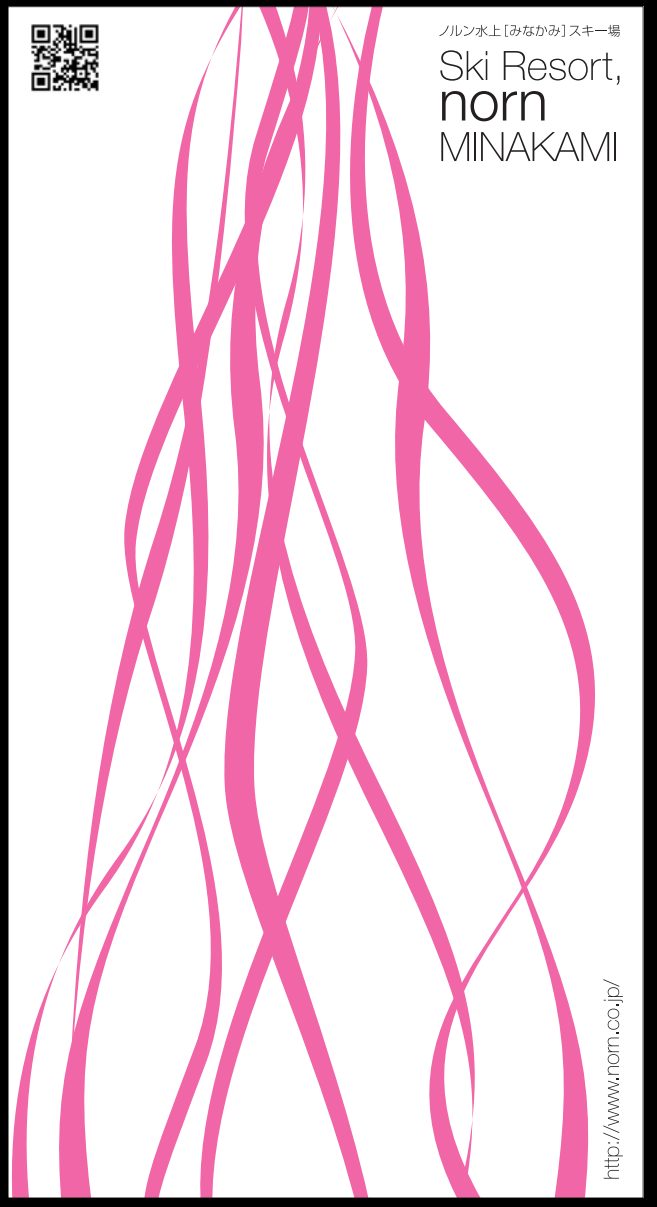
新日本監査法人のノベルティ案。

新卒採用の学生の囲い込み用途を対象としたカレンダー。年間を通じた採用スケジュールの日程を印象付けることを目的とし、会計士試験合格発表日など、リクルートにおいて重要な日程を記載。

データのやり取りに重宝なCD-Rディスク。お渡しした本人だけでなく、複数の方々の目に触れることが見込める。

サービスの悪さを揶揄する言葉としてよく使われる「雨の日に傘を貸さない」、それに対し「弊社は雨の日に傘を貸す企業」と宣言しポジティブなイメージ訴求する。

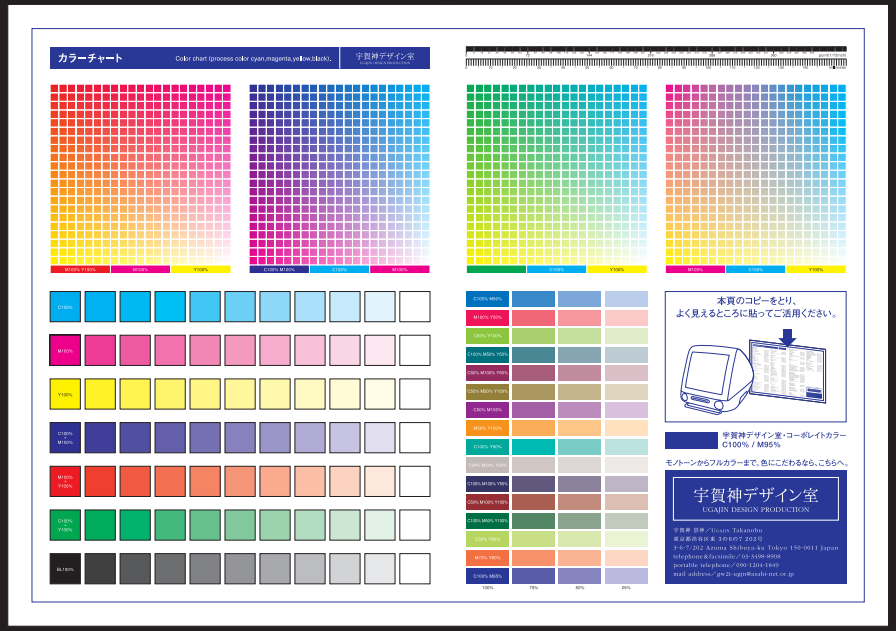
ShinNihonKansa novelty of the proposal. Applications of new recruits for the retention of students and the calendar. Schedule through the years adopted a program designed to give the impression, and will pass the test, such as accountants, and important dates are listed in the recruitment. The exchange of useful data to a CD-R disc. Not only was he given, the more people are exposed to the eyes of potential. On the bad booing Services as a word often used to "turn a deaf umbrellas on rainy days", while "On rainy days, we rent an umbrella company," declared a positive image and appeal.

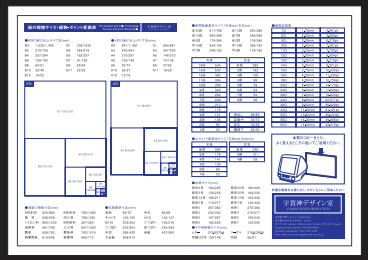


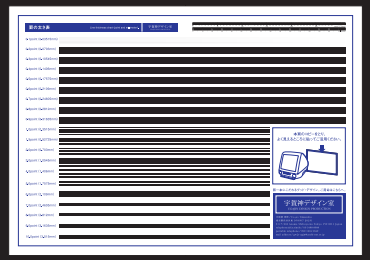
Ski Resort norn 98.201

群馬のスキー場の三折リパンフ。クライアントからは「スキー場のパンフに見えないようなパンフ」というオーダーをいただいたので、グラフィカルに美しく表現した。シュプールをイメージさせるリボンをモチーフにし、プレゼントをもらったようなドキドキ感を表現。

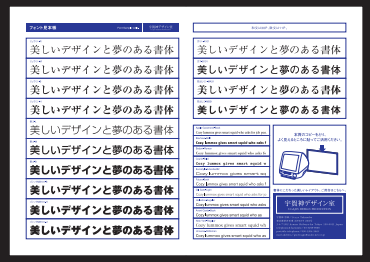
Three fold pamphlet of ski area in Gunma. Because the order "Pamphlet not seen the pamphlet of the ski area" had been gotten from the client, it expressed it graphical and beautifully. The ribbon that images the spur is worn to the motif, and the feeling is expressed throbbing getting the present.

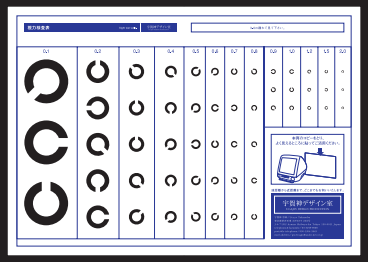












宣伝会議が主催する「アートディレクター養成講座」受講時に、電通の後藤徹氏から出た課題。自分が独立し事務所を開設したときに「宣伝会議」誌上に出す雑誌広告案。カラーチャートや紙サイズ表など有益な紙面にして、このページのコピーをとり、目につく所に貼ってもらうというティッシュ配り的雑誌広告。

The subject that Senden-kaigi went out of Mr.Gotou of Dentsu at the time of the "a lecture of Artdirector training" taking lecture that it was sponsored. A magazine advertising plan to take out to the "Senden-kaigi" journal above when for one to become independent and an office was established. A magazine advertisement like souvenir to make the paper which the color chart and the paper size table are useful for and which makes the copy of this page and that it has it put in a place to be attached in the eyes.





知り合いの結婚式パンフレット新郎が会社の花見で白鳥の着ぐるみを着てから、それ以降のあだ名が「スワン」と呼ばれていたので、無理矢理新郎新婦にスワンの帽子をかぶらせて撮影。社内恋愛で、バックに印刷会社がついていたので、表紙は銀の箔押し、中面はマットニスを引くといったとても豪華な印刷が実現した。

The impossibility arrow reason bride and bridegroom is made to put on the hat of swan, and take pictures because a nickname after it was being called "swan" after an acquaintance's wedding pamphlet bridegroom puts on costume of the swan in the flower viewing of the company. Because a printing company arrived at the back, the very luxurious printing which a silver foil push, a middle surface pulled mat varnish from realized a cover by the intra-office love.



友人の結婚式二次会のパンフレット。映画や演劇などのイベントを楽しむように、今回の二次会を楽しんでいただきたい、というコンセプト。「東京ウオーカー」の誌面デザインを完全にコピーし、A4・8ページで製作。

The pamphlet of the friend's wedding second party. The concept that it wants it to enjoy this second party to enjoy an event such as a movie and drama. Copy the design of Tokyo-Walker completely, and make it by A4, eight pages.

「結婚ウオーカー」の全ページ。

All the pages of Wedding-Walker.







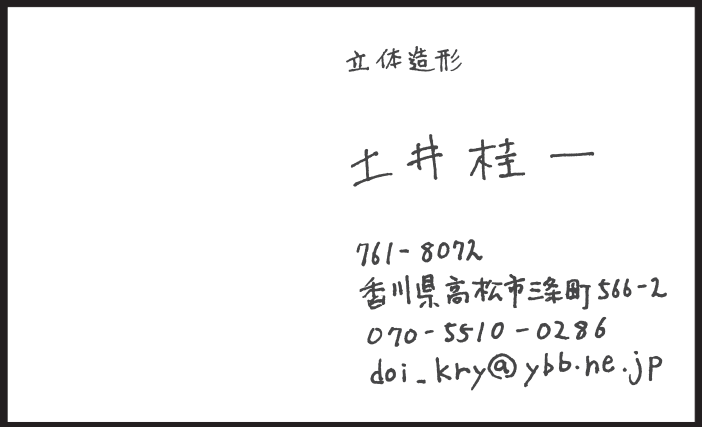






友人の結婚式パンフ。全然時間がなかったので、A3出力一枚でできる形態を模索する。紙を内側に巻いていく事で、1ページづつ順々にでてくる折り方を発見。さらに祝福の気持ちを、紅ページと白ページが並んで出てくる事で表現した。

A friend's wedding pamphlet. Search for the form made with one sheet of A3 output because there was not much time. Discover the chance side who comes out in each of orders one page by winding paper inside. A feeling of the blessing was further expressed by a rouge page and a white page standing in a line and coming out.



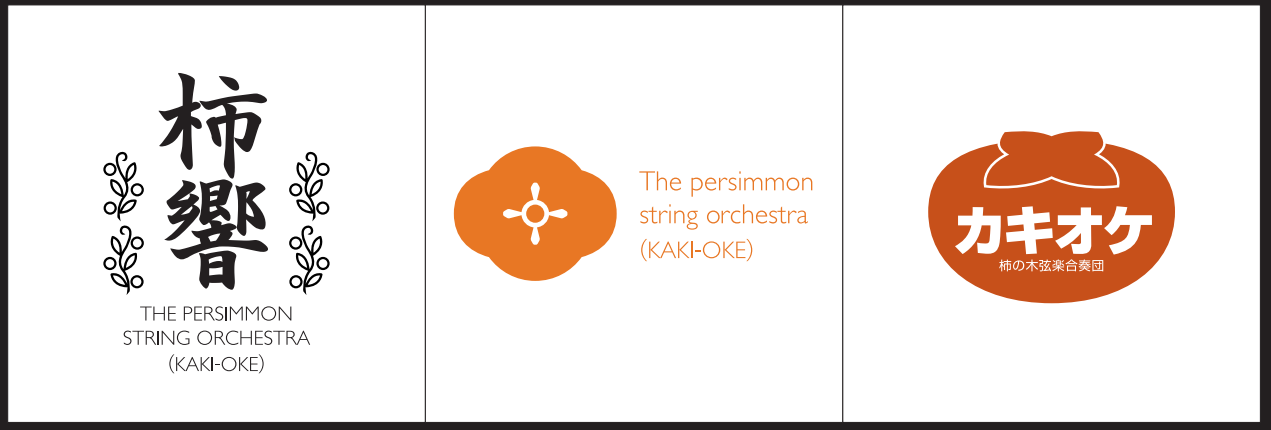
友人の名刺。家具などを作っている木工職人なので、名刺というコミュニケーションのあり方として、きれいに組まれたものよりも、無骨であっても本人の手書きの文字の形を使った方が、暖かみが伝わると思った。

A friend's card. The one which the shape of the said person's handwritten character was used for thought that warmth was conveyed more than the thing set up beautifully as a method with the communication of the card though it was a bone-less because it was the woodwork craftsman making furniture and so on.



知り合いのカメラマンの名刺。一瞬で、カメラマンだということを理解してもらえるように、シャッターの形をバーコ印刷することで、触覚的に伝わるようにした。

An acquaintance's photographer's card. It was made be to convey from the viewpoint of sense of touch by barko's printing the form of the shutter so that it could have that it was a photographer understood at a moment.



柿の木弦楽合奏団のロゴマーク。

左から、

・学章をイメージして製作したもの

・プロのオーケストラのマークをイメージして製作したもの

・ポップな案。

The mark of Thepersimmonstringorchestra.

--The thing which a learning chapter was imaged from and which was made.

--The thing which the mark of the professional orchestra was imaged from and which was made.

--The thing made with the pop image.



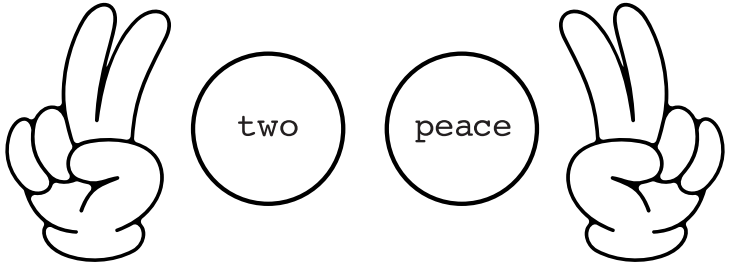
21が、ラッキーナンバーになるように。

宇賀神 崇伸／UGAJIN Takanobu
東京都渋谷区東 3の6の7 202号
3-6-7/202 Azuma Shibuya-ku Tokyo 150-0011 Japan
telephone&facsimile／03-3498-8908
portable telephone／090-1204-1849
mail address／gw2t-ugjn@asahi-net.or.jp

年賀

2001年の私の年賀状。21世紀の始まりを、トランプのブラックジャック（日本名・21）にかけて表現。年明け早々東急ハンズでトランプを大量に買い込み、Aと10のみ使用する。

My New Year's card in 2001.Spend the beginning of the 21st century on black jack (Japanese name-21) of cards, and express it. Buy in cards with Tokyu-Hands in a large quantity, and use only A and 10.



2002 includes two peace, and this year
makes you two thousands of fortunes.

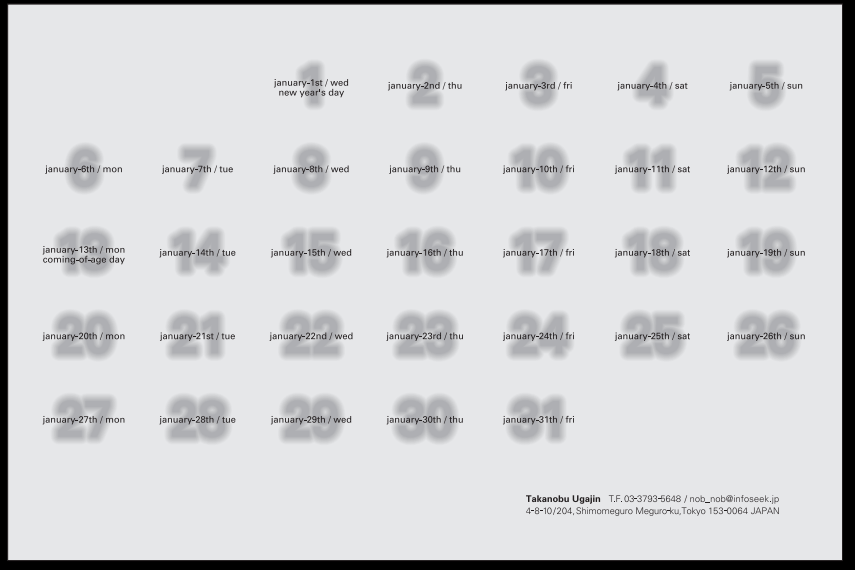
stamp

TakanobuUgajin
3-6-7,Higashi Shibuya-ku,Tokyo 150-0011 JAPAN
T.F.03-3498-8908/gw2t-ugjn@asahi-net.or.jp

2002年の私の年賀状。2002の中には、二つも「2（手で示すとPeace）」が含まれているということを表現。

My New Year's card in 2002.Express whether twice 2 (when it is shown by hand, Peace) are contained in 2002, too.



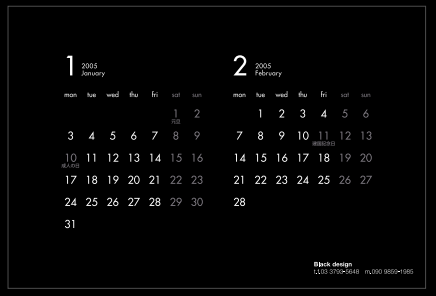


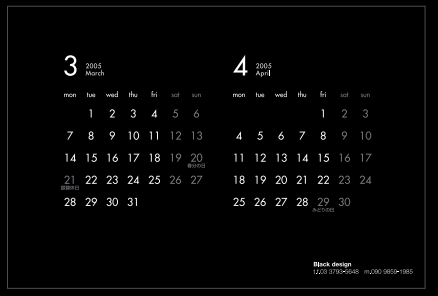
2003年の私の年賀状。2003年のカレンダーをハガキサイズで製作し、それを封送して年賀状とした。ぼけた日付けの玉の上に、月、曜日、祝日の記載が入るシンプルなカレンダー。グレーの紙に出力した。

My New Year's card in 2003.A calendar in 2003 was produced by the postcard size, and it was made a New Year's card. The simple calendar that the mention of the moon, the day of the week, the national holiday goes onto the ball with the day when it got dim. It was outputted in the gray paper.

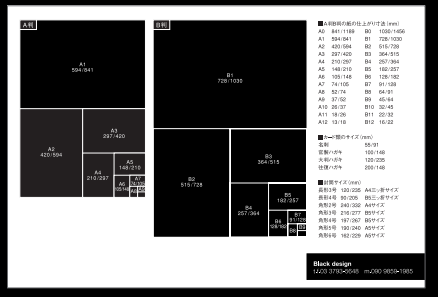


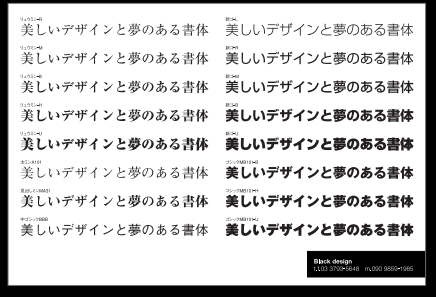


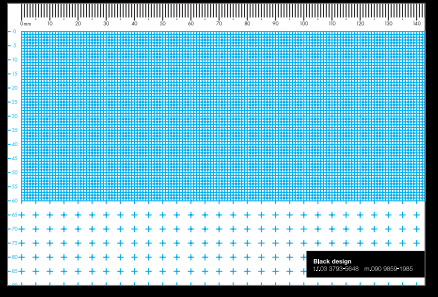












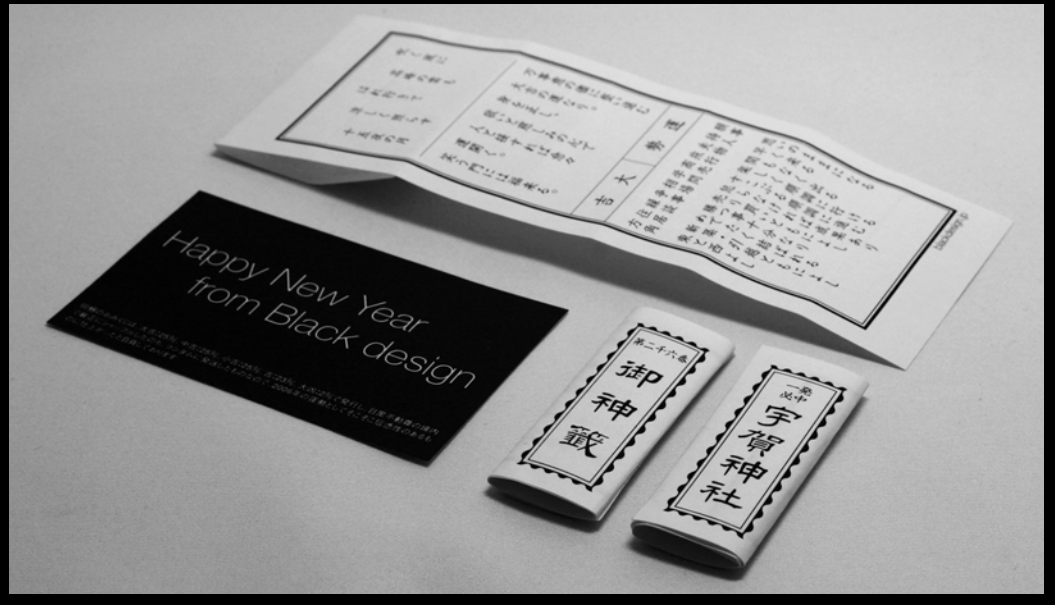
Black design 99.05

2005年の年賀状。ノベルティとしてカレンダーを制作。05年と06年の二年分。さらにカラーチャート、書体見本帳、定規、紙のサイズ表も同梱し、広告デザイン業界の人達が有用に思えるようなカレンダーとした。

A New Year's card in 2005. Produce a calendar as novelty. For two years of the 05 age and the 06 age. A color chart, a handwriting sample notebook, a ruler, the size table of the paper were packed together, too, and it was made the calendar that the people of the advertising design business world could be thought to be useful.







Black design 99.06

Black designの、2005/クリスマスカード＆2006/年賀状。
クリスマスの象徴として、靴下をノベルティとして送付。年賀状にはおみくじを添付し、一年の計を占っていただく言う趣向。

The 2005/Christmas card & 2006/New Year's card of Blackdesign. Send socks as a symbol of the Christmas as novelty. Attach a sacred fortune-telling lot to the New Year's card, an idea that it has a total in 1 told and to say.

http://www.blackdesign.jp



2008年の年賀状。移転の案内も兼ねる必要があったため、黒く染めた地図を送付。

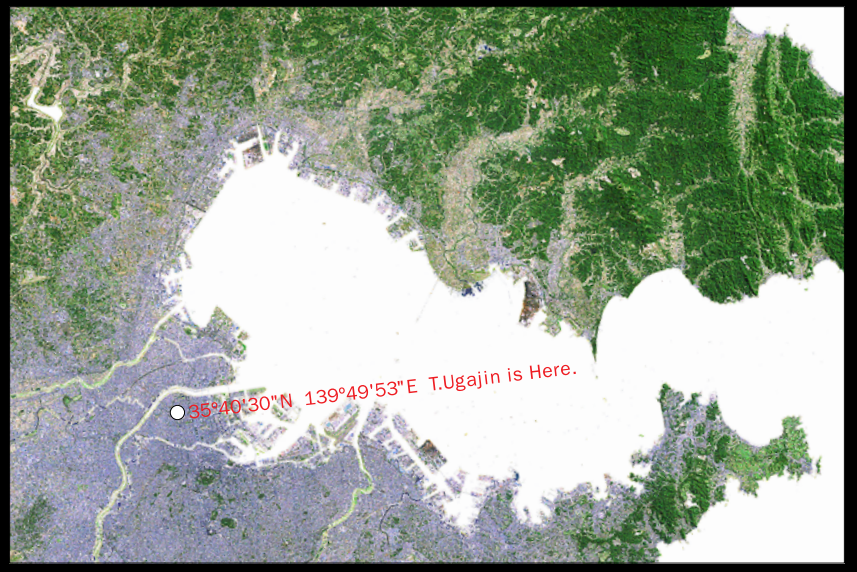
New Year's cards in 2008. The move was necessary to convey information, send a map dyed black.



2009年の年賀状ノベルティとして制作したカレンダー。シンプルで美しい玉組みを心がけて制作。四年分の暦とともに、世界時差表／カラーチャート／用紙サイズ表／定規など広告デザイン業界で有用な情報も含んだ、機能的なプロダクト。

http://www.blackdesign.jp/archive/calendar/BlackCalendar.pdf

Production of the 2009 calendar as a novelty greeting cards. Simple, try the combination produced a beautiful ball. With four calendar years, the world jet-table / color chart / paper size table / ruler and other useful information in advertising and design industry that includes a functional product.



153 0064

東京都目黒区下目黒4-8-10/204号
Black design
宇賀神崇伸

136-0073 ○ 東京都江東区北砂4-7-9/201 宇賀神崇伸 t/f 03-3648-2473

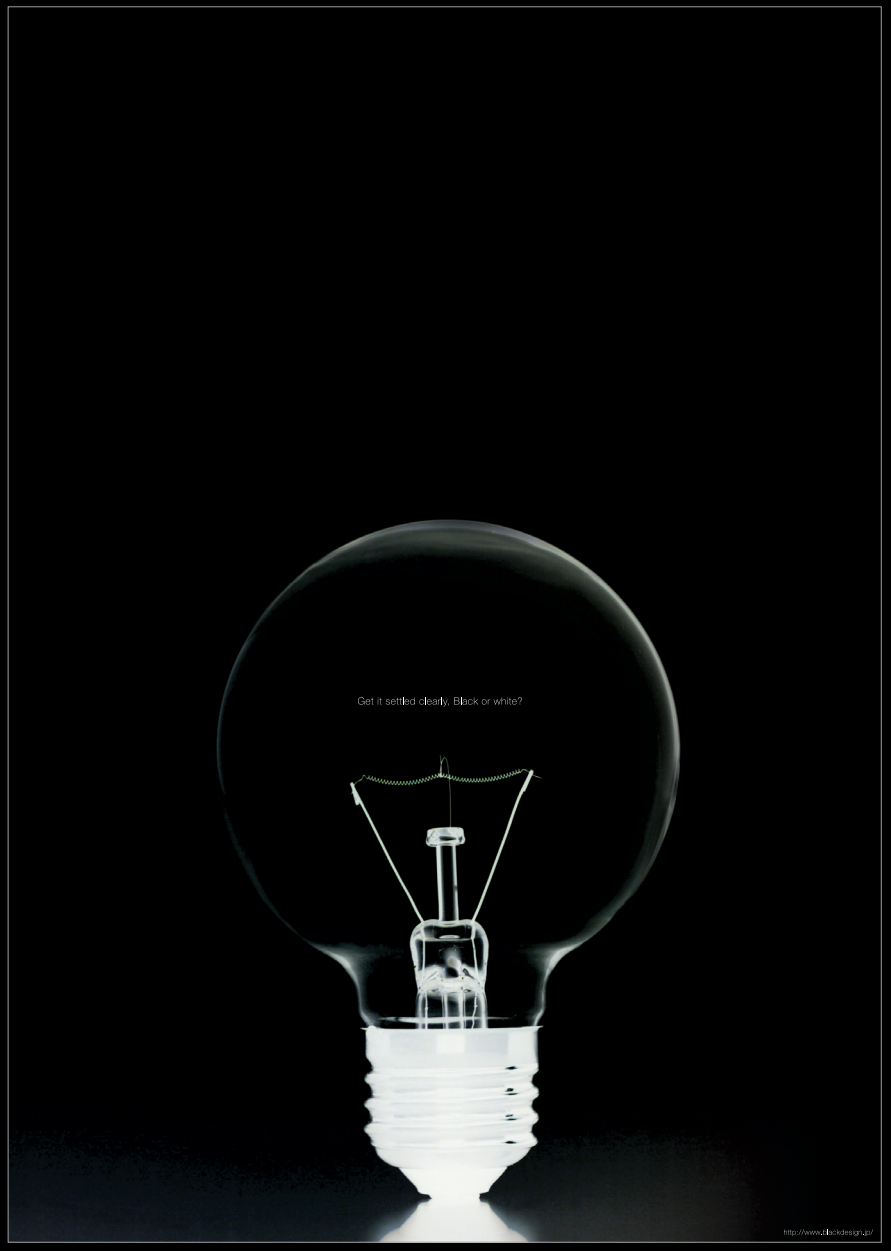
1998年の私の年賀状。大学を卒業して上京して初めての年賀状。引っ越しの知らせの意味も持たせ、ランドサット画像上の自宅の位置に穴をあける。また、郵便番号7桁化された直後だったため、宛名面はそれを大きく表記した。

The first New Year's card to graduate from the university and which comes to Tokyo. It is made to have the meaning of the news of the move, too, and the image of which it took a picture from the universe is used, and a Landsat satellite makes a hole in the position of home. And, an address side wrote it greatly because it was right after it turne a postal code seven digits.



2000年の私の年賀状。新しい1000年の始まりということを、十二時をまわったところの腕時計の秒針で表現。ポストカードサイズの印画紙に、一枚一枚手焼きで処理する。

My New Year's card in 2000. Express the thing of the new beginning in 1000 with the second hand of the wristwatch when it passed 12 o'clock. Process 1 sheet 1 sheet by the hand roasting in the printing paper of the mailbox card size.

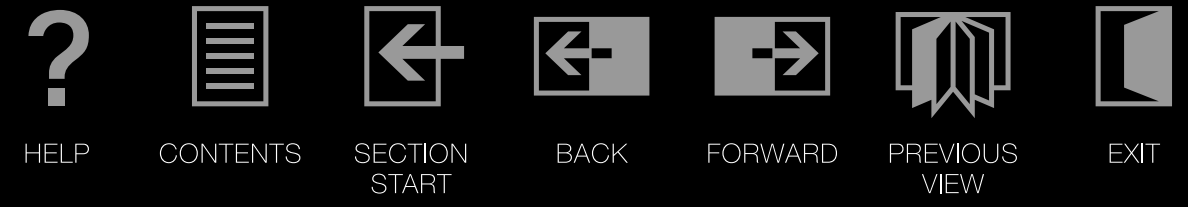


Black design 99.101

Black designのキービジュルをイメージ化したA2ポスター。閃きを象徴する電球を、黒い背景に配置。コピーは“Get it settled cleary, Black or white?（白黒はっきりさせようぜ）”

Black design of the key visual images to A2 poster. Symbol of a flash bulb, placed a black background. Copy of the "Get it settled cleary, Black or white?"

http://www.blackdesign.jp



Help

? Click here to go to the help page for support information to this document.

Click here to view the contents page.

Click here to return to the first page.

Click here to go back one page.

Click here to go forward one page.

Click here to browse back through the pages you have previously viewed.

Click here to exit.



resume

●屋号　Black design（ブラック デザイン）
●設立　2003年4月
●代表　宇賀神 崇伸（ウガジン タカノブ）
●事業内容　グラフィックデザイン全般
●受注業務　〇雑誌広告、新聞広告
〇カタログ、パンフレット、
〇会社案内、広報誌、PR誌
〇DM、各種販促物
〇シンボルマーク、ロゴタイプ
〇パッケージデザイン
〇その他、グラフィックデザイン全般
●特色　現在までに、様々な業種のクライアントの広告制作に関わってまいりました。常に創造的な思考を持ち、好奇心を忘れず、密度の濃い業務経験を通じ、積極的にクリエイティブに取り組んでまいりました。アイデアを思いついてから、それを具体化する能力に、非常に優れています。
●料金体系　その都度、お見積りをさせていただきます。別紙価格表をご参考ください。ご予算に応じたご提案もいたします。

award

平成7年9月　京都広告賞 商工会議所会頭賞受賞
平成8年9月　JAGDA デジタル名刺デザイン展 株式会社竹尾賞受賞
平成13年7月　ラフォーレ原宿のポスター等の制作にデザイナーとして参加。
「広告批評」誌2001年12月号69頁に
「01年広告ベストテン」として掲載。
「ARCHIVE」誌2001年vol.6の110頁に掲載。

infomation

tel.fax.　03-3490-2447
携帯電話　090-9859-1985
e-mail　ugajin@blackdesign.jp
所在地　141-0031 東京都品川区西五反田5-26-10広栄ビル302
サイト　http://www.blackdesign.jp

career

平成9年4月～14年4月　株式会社 たき工房 在籍
広告代理店（株）電通のディレクションのもとで、
グラフィック広告全般の制作を手がける。

平成14年5月～15年3月　大広クリエイティブ&パートナーズ 在籍
広告代理店（株）大広のディレクションのもとで、
グラフィック広告全般の制作を手がける。

平成15年4月～　その後は Black design としてフリーの活動を始める。

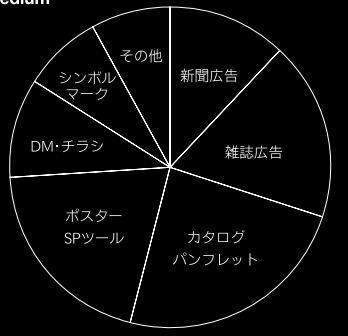
平成15年5月～16年3月　ユーロRSCGジャパン 在籍
フリーとして活動する傍ら、外資系代理店ユーロのクリエイティブにも
在籍し、ワールドクラスのクリエイティブについて学ぶ。

tools

〇コンピューター　OS 9 / OS X 双方に対応、データ確認用にWindowsも用意
・Macbook Black intel Core Duo 2GHz
・eMachines N2245 Celeron-2.2GHz / Windows XP
・Macintosh G4 1GHz Dual　・Macintosh G4 733MHz
・eMAC 1Ghz　・iBook 900MHz
〇プリンタ　A3ノビ、Postscript出力に対応
・XEROX Color Laser Wind 3320PS（カラーレーザー）
・EPSON LP-8100（モノクロレーザー）
・EPSON COLORIO PM-3500C ・ALPS MD-2300S
〇デジカメ　デジタル一眼レフ所有て、簡易撮影にも対応
・Canon EOS kiss Digital（630万画素）・Finepix 4800Z
〇スキャナ　A3サイズの反射原稿、透過原稿、フィルムスキャンに対応
・EPSON GT-9800F　・EPSON ES-6000H
・CANON CANOSCAN 2700F
〇記録メディア　・640MO　・Super drive（DVD-R/CD-R）
・スマートメディア等各種デジカメメモリカード
〇ソフトウエア　OSXへの移行準備を進めております。
・Adobe Illustrator 8.01J / 9.0J / CS
・Adobe Photoshop 6.0J / 7.0J / CS
・Quark XPress 3.3J / 6.0
・Adobe Acrobat 5.0 / 6.0　・Adobe Indesign 2.0 / CS
・Shade9
・Macromedia STUDIO 8 (Dreamweaver/Flash/Fireworks)
・Microsoft Office 2001 / X　・その他、多数
〇フォント　モリサワ基本書体をはじめ、RYOBI、NIS、DYNA FONT等
多数の和文書体と、相当数の欧文書体をを所有。
〇ネット接続　・ADSL 常時高速接続
〇素材フォト　著作権フリー素材フォトCD多数
〇外部ブレーン　多数の協力先を抱え、規模に応じたチーム編成が可能

experienced medium

製作媒体の比率



experienced client

●製造業
〇食料品　・ネスレ ・アサヒビール ・味の素 ・AGF ・キッコーマン ・マルハ
〇精密機器　・intel ・エプソン販売 ・ユピテル ・岩崎電気 ・A&D
〇家具・装備品　・アクタス ・シモンズベッド ・新明和リビテック
〇ゴム製品　・ブリジストン
〇医薬品　・第一製薬
〇服飾・繊維　・Goldwin
〇化学・ガラス　・積水科学 ・帝人
〇その他　・モルトベーネ ・アピカ ・JT ・コールマン ・水道機工
●サービス業
〇情報・通信　・au ・NTTデータ ・ドコモ ・日本テレビ ・読売出版 ・bea ・MCI
〇飲食業　・日本マクドナルド
〇レジャー　・ユニバーサルピクチャーズジャパン ・タイトー
〇人材派遣　・宣伝会議／マスメディアン
〇コンサル　・ベリングポイント
〇信販　・VISA
〇イベント　・shots ・mirrorball
〇教育　・イフ外語学院
〇その他　・セコム ・たき工房 ・SOK
●小売業　・ラフォーレ ・ダイエー ・駅ビルPORTA ・横浜そごう
・新横浜プリンスペペ ・AEON ・COX
●金融・保険業　・三井住友銀行 ・岡三証券 ・野村証券 ・メリルリンチ証券
・アリコ ・東京海上 ・三井海上 ・安田火災 ・アコム
●建設・不動産　・コクド ・西武不動産 ・積水ハウス ・住友林業 ・エイブル
●運輸関連業　・エールフランス ・京急
●官公庁　・国税庁

以上、多くの業種の広告制作に携わってまいりました。