

Make an impact with your marketing



顧客欲求 × 商品価値

Graphic design
Portfolio

1998-2015

商品のストロングポイントを把握しわかりやすく効果的に表現！

パンフレットというのは、単なる販売員や営業員の補助ツールだけでなく、ターゲット様にとっても

- 保存性情報源
- 知人と話するときのクチコミ情報の補完材料
- 営業や外交員の圧力を避けた所で**落ち着いて購入検討**する際の情報材料
- **わずかな時間では伝わりきれない内容**の詳細説明
- 口頭ではわかりにくい物に対する図解等による**わかりやすい説明情報**
- 街頭の無人ラック等で**気兼ねなく入手**出来る情報

と、販促営業活動においては様々な役割を担っております。

故にそこまで想定して企画制作したパンフレットやチラシ類の方が、単純な原稿レイアウトのみの低価格印刷物よりも長期で見てもお得ではあるでしょう。信頼性からの好感度構築、見込みターゲットへの製品理解・認知、費用対効果を考えれば決して無駄な投資にはなりません。

それ故に、私どもADO&Suistudioは、

- **印象に残る覚えやすいキャッチコピー**
- 写真やイラストの印象面での潜在意識へのアプローチ**(イメージ付け)**
- 伝えるにくいもの**(機能や仕組み、特徴となる部分、姿勢や好感度、効能、無形物、解決策、使用方法、音、味、香り、触感、)**などを、**正しく、ユーザーに嬉しい形で伝わる**ような表現アイデア

をご提供します。

またショップ様のような商品点数が多い場合は、

- **ターゲットにあわせたカテゴリ選定や配色**
 - **多くの情報の編集整理**
 - **大小メリハリデザインによる印象付け**
 - **バーゲンセール感等の演出アイデア**
- をご提供致します。

こんな方に！

- うまく伝わりさえすれば、製品に自信があるのに、伝え方がわからない！
- 以前頼んだデザイナーやライターが、アートの趣向が強すぎて望むものが提供されなかった
- 営業活動のシーンでも、展示会や店頭でも、デザインイメージやセールスコピーの援護が必要だ！
- 素人が作った販促物で恥どころか、自社の信頼性を疑われた！

お客様の声

- 「顧客以外にも金融機関の担当者にもわかりやすく新商品を説明出来て効果的だった」とお聞きしました。(東京都 販売業)
- 「消費者に好評で卸した店舗ではよく売れている」とお聞きしました。(東京都 製造業)
- 「提携先に設置した販促物は順調に見込み先に流布し、売上げに繋がっている」とお聞きしました。(埼玉県 製造業)
- 「営業活動や展示会イベントで様々役立つ」とお聞きしました。(東京都 製造業)

営業の圧力の無い中で情報閲覧



ロコミ誘因ツール



気に入って保管

営業活動でのプレゼンテーション



営業補助ツール

情報



検討

Who
What
How

正しく、わかりやすく、アクションに繋がるような情報の表現を提案

表現

- 歴史や想い、ブランドの重さの伝え方
- 複雑な仕組み、新しい使用方法の伝え方
- ワードやエクセルにも対応
- 触感、音、香り、味、空気感、効能の伝え方
- 企画から印刷まで丸投げでOK!

高価値

Value



【左】洗車サービスだけではセルフのコストには勝てません。高級感を伴ったプロサービスを訴求します。【右】職人の手作りだから、丁寧に質の高い仕事を提供できるという価値を高級感を伴って表現しています。

伝統感

Tradition



欧州から輸入した伝統ある商材。その製品のあらゆる価値を伝えるには、イメージ写真と共にコピーで、どういうメーカーがどういう技術を使ったかを伝えます。



シンプルで女性ターゲットにあわせたカラフルなデザインですが、その中にも手作り高級品という重厚感を演出し価値を訴えます。

美食感

Gourmet



コンビニでよくみるパック弁当。しかし製造には気を使っても単なる安売り仕出しと捉えられては失敗ですので、イメージ写真でシズル感を演出します。

パック売りの廉売スミス手袋。これを「ホテルのような高級感」というご要望にデザインも苦心しましたが、結果目立って売行きも好調のようです。

現代的和

Japanese



両パンフレットとも結婚式の競合販促物の中に入りますので、質の高さを維持しながらも、古来の伝統食材の「古くささ」を一新し、ニュー和風という印象を与え、若いターゲットの支持を狙い、順調に流布、売上げに繋がっています。



料理メニューでなくとも調味料や食材も使用シーンとしてのシズル感のある写真は大事です。撮影から取り組みました。(c)池田屋 photo 近藤達也

全体で中華食材のイメージを演出するだけでなく、時にメニューの形態もせいろの形にしたりと全面に「らしさ」を演出していきます。

素材感

Material

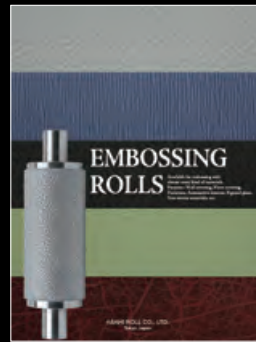
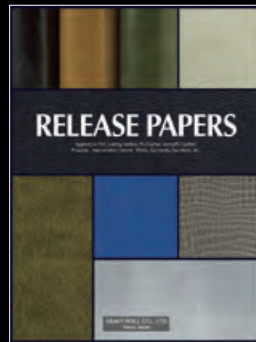
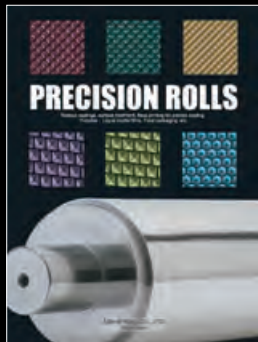
大麻(おおあさ Hemp)というのは、まだまだ正しい認知が広まっていません。質の良い繊維なのにネガティブなイメージがついています。素朴なナチュラル素材とコピーで構成しました。



住宅の心地よさは中々伝えにくいです。床に気持ちよく寝る猫は、それだけで「心地いい空間＝住居」を表して好評を得ました。



エプロン柄を華やかに演出するデザイン処理。女性を意識した気持ちの盛り上がる明るい表現です。



合成皮革製造会社では、渡せるサンプル材は限りがあります。印刷物でも素材感そのまま伝える表現を求められ、それをデザインとして構成しました。(c)旭ロール photo 桜庭宏紀

健康食品パッケージラベルです。素材のイメージを絡めた魔法陣のようなデザインで、成分の相乗効果を表しました。

サプリメントは、錠剤だけでは無機質の印象を与えます。沢山のエキスを凝縮した商品なので、その成分ルーツの栄養素を背景にイメージ展開しました。薬事法も対応しています。



緑内障という難しい事を伝えるには視覚欠如という現象をデザインシンボルにしました。

日本舞踊は知らない層も多いと思われる。和物の素材と演者の写真を流れるような動きにあわせた華やかな処理をしました。

水を扱う機関のパンフレットなので、水を圧迫感をなくして背景に表現する事でサービスの素材感をだしています。

サプリメントや化粧品も各社あらゆる成分の独自性で差別化されています。(右)西洋ヤナギ(左)スイスエーデルワイスが特徴のヘルスクエア製品なので、成分イメージを全面に押し出した表現です。効能等の即効性がない上、経口するリスクある製品は、どれだけ「良い物、価値の高い物」という伝達も大事です。

題目物語

Theme



サービス普及を狙う場合、仕組みだけ伝えるより、広告表面でキャッチーに語りかけて注意を引く手法です。



自然ハーブ由来のアロマオイルを二つの「キーワード」で記しました。一滴が波紋のように浸透する表現にしました。



会社案内を物語にするケースです。概要や沿革、事業案内は表面的な事ですが、マインドやスピリッツを伝えるには、創業ストーリーで心を掴む表現法です。



社風の特徴をキーワードとシンボリックなモチーフのみで作成しました。絵と一言で見て伝わるビジュアルに構成しました。

CDのプレスや印刷からパッケージング、オーサリングまでのワンストップ事業。個々の部門の業務を簡単な「キーワード」にまとめて各リーフレットに表現しました。

感情表現

Emotion



伝統の卵油の調理イベントでの笑顔の写真を掲載する事で「幸せの輪」が心に届くようにデザインしました。製品だけでなく、「笑顔」もアピールポイントです。



空気清浄は、体験すればわかるのですが、紙面では伝えるのが難しいです。イオン溢れる滝などを背景に合成して製品の価値のイメージ付けしました。



恍惚の表情でアロマオイルで癒されていくシーンを表現していません。成分を伝えるのも大切ですが、使用結果の幸せを伝えることで効果を狙いました。

説問

Questionnaire



矯正歯科のツールです。露骨な宣伝もできませんが「こんな状態になっていませんか」と yes noクイズを体験していただくことで結果への反応→来院アクションを狙っています。

温和的

Kindliness



「親切」「丁寧」「温かみ」、女性ターゲットに向けた介護のイメージは柔らかいイラスト等で展開します。(C) illustration 渡辺美野 杉本安希



占いのプロモーションでは、具体的な恋愛シーンなどを会話調で展開してターゲットに読みやすく展開しました。

正確理解

Understanding

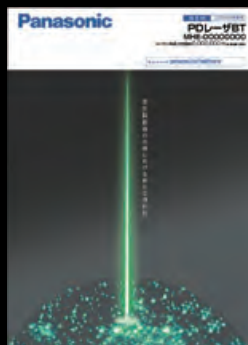
RFIDという、内容認知が浸透していないけど、非常に便利な機能のあるシステムを伝えるにあたり、「群衆から特定個人を直ぐに見つける」というテーマで企画しました。



製品のセシウムを吸着する特性は、事故に便乗した偽物と思われては失敗になります。効果は紙面ではグラフや基準値適合の文字で訴えますが、新鮮な野菜と水でイメージを作りました。(C) Photo 青山弘和



特定ターゲット向け外反母趾用の靴下です。(右)バレエダンサーに絞ったラベル、(左)「不便さを矯正」というようなネガティブなアプローチより、「どんどん歩く楽しみ」にした方が販売が伸びたということです。



特定の医療施設がターゲットではありますが、腫瘍マーカー等は説明も難しいです。解説やエビデンスは中ページに構成しますが、表紙はイメージをわかりやすくシンボルにしました。

啓発セミナーの広告です。沢山のイメージ写真候補から、前に向かってステップアップしていく階段を選定頂きました。トーンもコーポレートカラーとビジネス向けにあわせています。

企業調査などの精度を伝えるのもグラフや数値等難しくがちです。わかりやすいQ&Aと虫眼鏡のレンズのクリア度合いを背景と比較することでサービスをイメージにしました。

賃貸のリノベーションというのは、住まい雑誌や工務店のチラシのようになりがちです。あくまで注文をとる広告ですし、「お安く人気の綺麗な部屋へ」ということをオーナーの悩みから構成しました。



音とタッチという紙面で表現にくい特徴を広告に表しました。レコーディング機能等細かな説明は裏面で、楽しさ「触って、音が出て、録音されて」を子供向けにデザインしました。



美術館という特定ターゲットに向けた照明機器。内観イラストでの使用シーンを表現したラインナップ(右)と、色温度をシームレスに変更できる特性を色矢印で象徴的にデザイン(左)しました。(C)ITL illustration クレイルーフ



フォトフレームだけでなくビデオサウンドも流せるという製品。静止画のチラシで動画をどう説明するかに苦慮しました。フィルムフレームに各コマを挟んで動画を表し、それに重ねたコピーで補完しました。



断熱塗料の特性を伝えるにあたりアイコンとともに防水と遮熱をシンボリックに配し、商品名は断熱状態のイメージのロゴ処理、背景は多くの陸屋根に導入されているという実績イメージをクールな色で構成しました。



特徴注目

Specialty



医療家具のデザイン性を伝えるのが使命でした。パタパタ動く機能や質感の対比、ドットのデザイン性等をクローズアップすることで単なる製品カタログを脱しました。

(C) Photo 青山弘和



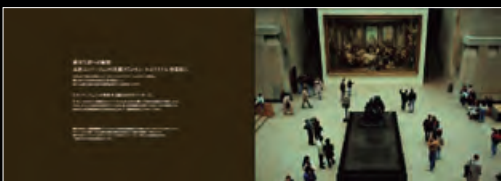
農業系の番宣のアイデア案ですが、泥付き野菜、不揃い野菜が、カット野菜よりも自然の元気を伝えるという比較広告手法です。



「段差でのつまづきを予防する」という特定の機能を実際に転倒が起こるシーンをもとに、足先の上昇角度を図解して表現しました。

サンプルラフですが、ITセキュリティという、表現が難しいサービスを変った表現で制作しました。城のモチーフは難攻不落と言われるように簡単に落ちない事を表しました。

指先と掌部分の素材を変えて機能的にした手袋のラベル。店頭用なので簡潔に二つの使用用途の写真の色や向きで対比表現し、機能を即座に理解して手に取ってもらうように作りました。



パンフレットのイントロダクションページです。美術館風景ですが不動産物件の1pageです。高天井のオルセーは駅舎から美術館に用途変更した事、それが売れる物件のコンバージョン(改装用途変更)に繋がる様な例にしました。



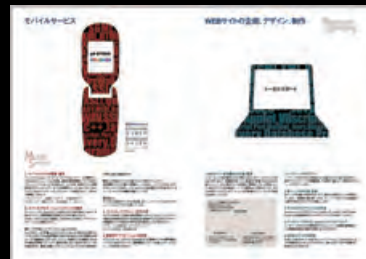
機能性のある手袋各種は、それぞれの特徴の使用シーンを掲載して「一見でわかる」ものにしました。ラベルという面積の限られた紙面で、指先のすべり止め付き(左)ライト付き(右)を使用する事の便利さを伝えています。

電视网

On Line



プログラミングという難しいイメージの物を伝えるにあたり、シルエットに言語を当て込んだアイデア、そしてインターネットジャーナルの表現も地球に言語を当て込んで繋がる各アクセスをデザインしました。



例表現

Metaphor



左右比較対比表現で、発音という紙面で伝えにくいものを耳に入ってくる情報として視覚化してデザインしました。目を閉じたり開いたりも使用前後で変えています。(C) ESI photo 青山弘和



海外から日本製品を購入というサービス。企業案内ですのでサービス紹介だけでなく、パレーのトスに比喻して役割を伝えます。



K.futol(ケフトル)の名前の通り薄毛というデリケートで表現が難しい商品です。扱ったのは封筒でしたが、実は頭髮をイメージし、しかし露骨にならないデザインに仕上がっています。

図解

Graphical explanation



ソフトによる解決の一連の流れを伝えにくい商品です。五角形にしたフローと魔法陣のように各部署から即アクセスして行く図を表現しました。



英語の発音矯正に聞いて確認する商品です。日本人の母音まじりのカタカナ発音、英語の強弱アクセントなどを文字の太い細いで表現しました。

色統制

Color

色のイメージで与える印象も変わります。チームカラーや企業カラーもありますが、季節の色、性差や年齢差も考慮したカラーコーディネートに強調した紙面です。

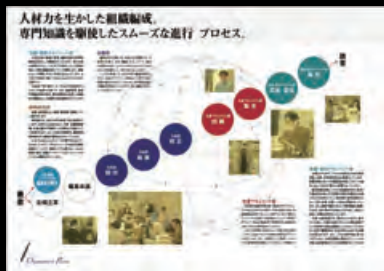


(C) 浦和レッドダイヤモンズ (C) 富士通レッドウェーブ



オンラインサービスは、便利で効率的になるものが多いのですが、その仕組みが伝えにくい、矢印などを駆使し送信、受診、閲覧のフローを視覚化しています。

セキュリティ啓蒙というのも文章だけでつら流してしまうと読まれないものになりがちです。会話の漫画なら誰もが読みやすいという提案です。(C) illustration 柴田次郎



会社案内において企画から販売までのフローと各部署の扱う工程を色分けした円を繋げて表現しました。(左) 社内5部門の連携を円弧に共通項目のwebやモバイルというメディアを真ん中に配しました。(右)

オンライン一斉更新というのは、体験無しではITリテラシーのある人にしか伝わりにくいため、地球儀の背景に本部から国内外のアイコンの画面が一気に変わっている様をデザインしました。





TEL 03-5950-0654

<http://www.image-garage.com>

<mailto:info@image-garage.com>

ADO コピーライター 浅賀 俊

Sui studio デザイナー 渡辺 剛

〒171-0032 東京都豊島区雑司が谷3-12-3川戸ビル203

【取り扱い業務】

- ・各種広告/販促印刷物、出版物、会社案内、パッケージのセールス及びデザイン企画→制作(スタッフ編成)→DTPワーク(スタッフ編成)→印刷納品
- ・web、電子メディアのデザイン
- ・アートワーク