

GRAPHIC of SAYLOR

SAYLOR ADVERTISING, INC.



VALUE RENOVATION

時代の気分を読み解き、価値をリノベーションする。

近年、地域ブランド構築(ブランディング)の動きが活発となっています。

この地域ならではの独自の価値や誇り、アイデンティティを発掘・再発見し、それを具現化・ブランド化することにより地域の産品・サービスの売上増や高付加価値、観光客・観光消費の増加などを促進しようとするものです。

地域には地域の、企業には企業の独自固有の価値(特長)があります。

そのまま発信すれば伝わる価値もあれば、翻訳や注釈を必要とする価値もあります。

競争力のある価値もあれば、標準化してしまった価値もあります。

また地域や企業が自身の価値に気付かず埋もれてしまっている価値もあります。

その価値を発掘し、見つめ直し、研ぎ澄まし、市場のニーズにマッチングさせることが求められています。

価値をカタチにし、コトバにし、再発信していく。価値のリノベーション(刷新)がコミュニケーション・デザインに求められているのだと考えます。

- 01 NEWS PAPER AD
- 02 TVCM
- 03 RADIO CM
- 04 PUBLIC SERVICE AD
- 05 PRINT AD
- 06 OOH/DISPLAY
- 07 PACKAGE / CHARACTER
- 08 DIGITAL CONTENT
- 09 CITY PROMOTION
- 10 ELECTION PUBLIC RELATIONS
- 11 EVENT

01 NEWS PAPER AD

新聞広告

メディア環境が変容する中でも新聞の“信頼性”は特別な価値。

日々の情報源として、その地域密着性や信頼性の高さから幅広い層に支持されています。特にローカルにおいては、地元新聞の普及率の高さから広告展開の中心に据えられるケースが多いメディアです。ビジュアルとコピーのバランス(大小、多少)によって、注目喚起から理解深化まで多彩な目的が達成できます。一般的にサイズが大きいほど広告効果は高いですが、煙突型等の異形、突き出し、記事挟み、題字下などサイズや形・位置を活かしたクリエイティブによって、小さくても訴求力のある展開が可能です。



第26回香川広告賞新聞部門優秀賞／第45回四国新聞広告賞 最優秀賞

株式会社フロムファースト高松

「ゆめ造成中」／「ゆめ造成中/ゆめ219区画」全60段×2回

高松市に開発された大型分譲地のティーザー広告。分譲地の販売プロモーションを契機とした企業のブランディング広告として制作。分譲地を“夢や花を咲かせる大地”と見立てて、デザインやコピーワークで表現した。見開きスペースを大胆に使い、話題性の高い広告となった。



第34回愛媛広告賞新聞広告シリーズ部門 優秀賞／第36回愛媛広告賞新聞広告単発部門 優秀賞

エミフルMASAKI (株式会社フジ)

「エミフルMASAKIスプリングコレクション(左)／エミフェス 特だネ!の予感(右)」

松山市近郊の四国最大級のショッピングモールのセール告知広告。(左)春季セールらしさを色とりどりの春のファッションアイテムを用いて華やかに表現した。(右)特ダネを追う事件記者をモチーフに、セールのお買い得感を「得だネ!」をキーワードに表現した。どちらもファッション性と親近感の両立を目指した。

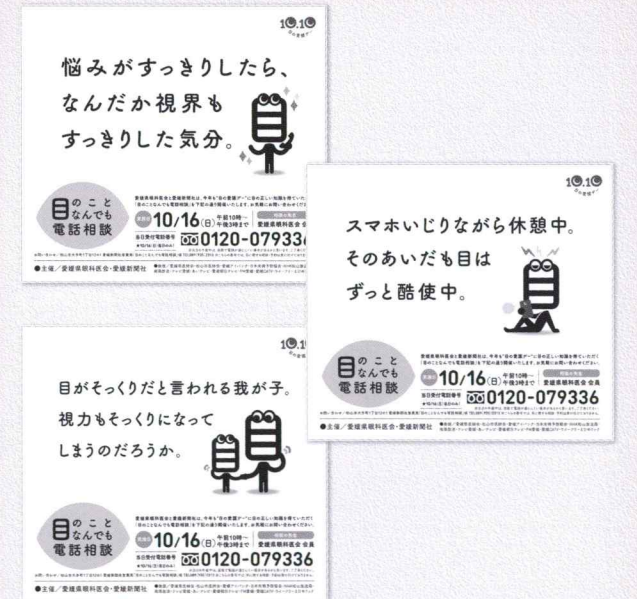


第46回四国新聞広告賞 優秀賞
第26回香川広告賞新聞部門 奨励賞

西村ジョイ株式会社

西村ジョイ40周年広告「あなたの欲しいを、クギ1本から。」

ホームセンターの40周年広告。原点に立ち返る意味も込めて、創業時からのモットー「クギ一本から住生活まで」をコンセプトとし、すべてのサービスはお客様のためにあることを宝飾品ケースに収められたクギでシンボリックに表現した。



第36回愛媛広告賞新聞広告シリーズ部門 優秀賞

愛媛眼科医会

「目のことなんでも電話相談」

愛媛県眼科医会が主催した「目のことなんでも電話相談」を告知するシリーズ広告。日常生活の中で誰もが領きそうなワンシーンを切り取り、目の健康について考えるきっかけや目をいたわることの大切さを訴求するとともに、電話相談を促した。



第45回四国新聞広告賞 奨励賞

香川県立高松西高等学校 西風会

「香川県立高松西高等学校 40周年合同同窓会イベント告知」全30段カラー

同窓会イベント告知とともに、同窓生の記念、思い出となる広告にすることを意図した。高校の立地は高台の上、通学には急な坂を登らなければならない。ちょっと苦しかった在校時代の日課も、今となっては懐かしい思い出である。「あの坂を登らなくても、先生や旧友に会える。」というコピーで、青春の一コマを切り取り、スクールカラーである青をベースにデザインした。



第24回香川広告協会広告賞新聞部門 優秀賞

株式会社ワオ・コーポレーション
能開センター「夢」

学習塾のブランディング広告。子どもたちの夢を全力で応援したい想いをまっすぐに訴求することを意図した。実際に塾に通う子どもたちに志望校への思い・将来像・目標など『夢』を自由に描いてもらった。子どもたちの『夢』に改めて触れることにより、学習塾のスタッフのモチベーションも上げることに繋がった。



第47回四国新聞広告賞 最優秀賞

香川県
「まもるキャンペーン」シリーズ

全国的に見ても、交通事故(発生件数、死亡者数等)が多発し、マナーの悪さ等が問題となっている香川県。中でも、死亡者抑止につながるマナー向上が急務となっていることから、「命を守る、交通マナーを守る。」をスローガンとした啓発プロモーション『まもるキャンペーン』を、「目立つ紙面」と「気づく表現」で多彩に展開した。



第46回四国新聞広告賞 企画賞

学校法人川崎学園

「チーム医療のスペシャリストを育て川崎学園 & ジュニアメディカルスクールバスツアー」シリーズ

岡山の医療福祉系大学が香川県向けに、未来の医療従事者の育成貢献と、将来の志望生獲得を狙った企画。バスツアーでは親子で楽しく実際の医療に触れる機会をつくることで大きな話題を集め、興味関心を喚起した。また紙面では、香川県内で従事する当学園出身者や現役生を紹介した。



第24回香川広告協会広告賞新聞部門 奨励賞
第43回四国新聞広告賞 優秀賞

国立大学法人香川大学医学部附属病院
「医志はあるか。」職員募集広告

昨今、医師・看護師・薬剤師は慢性的な人材不足に陥っている。香川大学医学部附属病院は、医師・看護師・薬剤師を募集する上で、大学付属病院ならではの存在意義を『医志』という造語で表現し、医学に対し、より強い志を持った人材を確保することを意図した。



第44回四国新聞広告賞 優秀賞 / 第25回香川広告協会広告賞新聞部門 奨励賞

株式会社ベルモニー

「寄り添うのが、仕事です。」ベルモニー企業広告 全5段漢字シリーズ(計3回)

冠婚葬祭業では地域トップ企業の葬祭部門の広告。会館数や設備内容といった優れたハード面だけではなく、ソフト面の強みを伝える広告シリーズを企画した。サービスの原点は人、社員それぞれのモットーを漢字一文字に置き換え、お客様に接しサービスを提供する人柄やその志を伝えた。

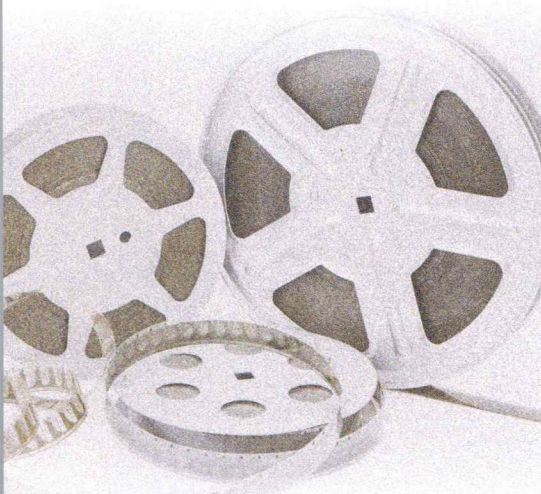


02 TVCM

テレビCM

視覚、聴覚を使って感性に訴え短期間で認知を拡大させる。

マス4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の中で最も幅広い層から利用されているメディアです。映像と音声で印象的に、かつタイムリーに情報を伝えることができるので、活字では伝わりにくい商品の魅力も効果的にアピールできます。短時間(主に15秒)で印象を与えるためにはできるだけ絞り込んだ要点を驚きや共感といった人の感性に響かせる表現で伝えることが大切になります。

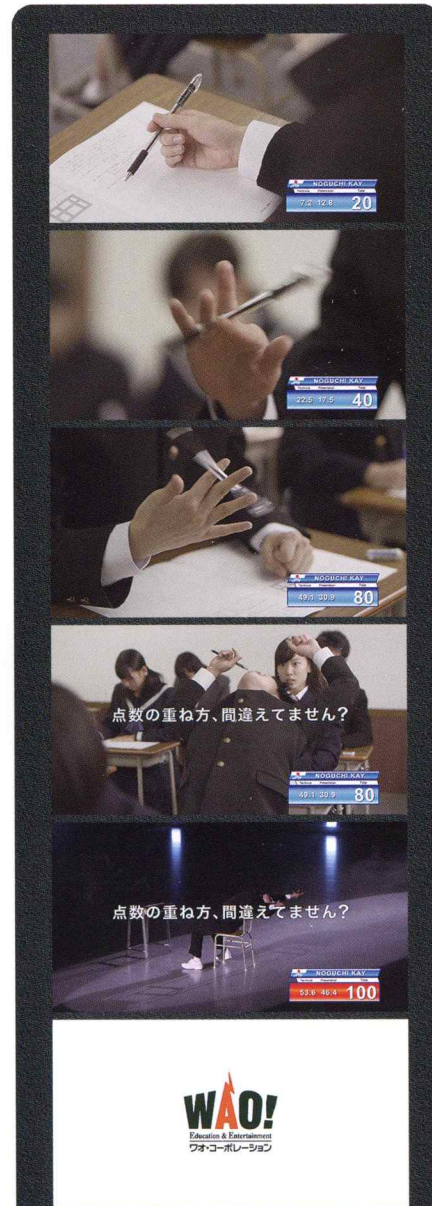


先生：始め！
 女子：あ・・・！
 SE：ポチャン・・・
 神様：あなたが落としたのは80点取れる鉛筆？それとも90点・・・
 女子：私の鉛筆返してください。
 S：信じられるのは、自分の学力。
 NA：テストの点数UPなら
 SL：能開センター♪
 NA：夏期講習受付中。
 SL：ワオ♪

第27回香川広告協会広告賞テレビ部門 優秀賞

株式会社ワオ・コーポレーション
 能開センター「テストの神様」篇

学習塾の能開センターは、学力を伸ばすという目的に加えて、学ぶおもしろさが伝わる授業を追求し指導をおこなっている。テレビCMにおいても、楽しさやおもしろさをキーワードに企画。CMを見た子どもたちに「能開センターで勉強したい!」という気持ちを呼び起こさせることを目指し、テスト会場を舞台にユニークな表現にした。



実況：ダブルアクセルが決まった！
 解説：得点高いですよ。
 実況：すばらしいスピリット！
 解説：これも高得点です。
 実況：最後の特技！イナバウアー！
 S：点数の重ね方、間違えてませんか？
 NA：テストの点数UPなら
 SL：能開センター♪
 NA：冬期講習受付中。
 SL：ワオ♪

2016 56th ACC CM FESTIVALフィルム部門 Aカテゴリー ACC地域ファイナリスト入賞

株式会社ワオ・コーポレーション
 能開センター冬期講習2015
 「フィギュアスケート」篇

テスト中にも関わらず、テストの点数ではなく、ペン回しをフィギュアスケートに見立てて点数を積み重ねていく生徒。最後には大技イナバウアーを決め、見事高得点を叩き出したが…。そもそも点数の重ね方を間違えていたという内容のCM。駄目な例を描くことで、能開センターの訴求をおこなうネガティブアプローチの手法で、インパクトのある冬期講習の告知となった。



リップロゴ：サニマに！
 CV：イケてるオヤジは・・・
 ちよいワルだろ？
 CV：売れてるタタキは・・・
 ちよいワラだろ？
 NA：「売れてる理由は、仕上げにちよいワル。」
 CV：イイね、ちよいワル。
 NA：「本場のおいしさ、サニマに。」

第35回愛媛広告賞テレビCM(15秒)部門 優秀賞

株式会社サニーマート
 「サニマに!」シリーズCM
 「ミレービスケット」篇 「かつおのタタキ」篇
 「塩類」篇

高知のスーパー「サニーマート」の愛媛エリア限定のブランディングプロモーション。「サニマに!」というコミュニケーションワードを軸として、同店で扱う魅力的な商品を紹介するシリーズ広告として展開した。

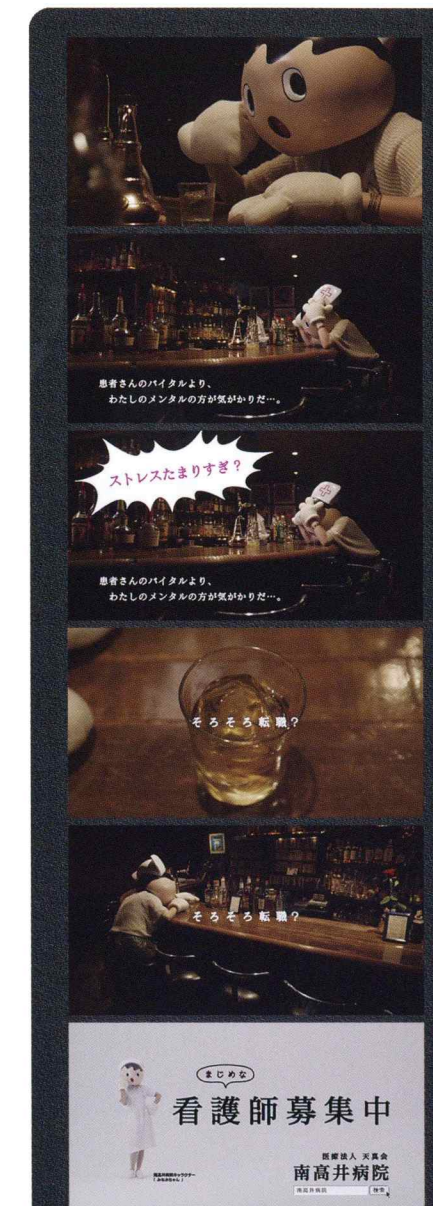


コマソフ：♪なっ、なんと！
 ♪なっ、なんと！
 ♪なっ、なんと！
 ♪南・南・東
 NA：なっ、なんとも驚くこのうまさ。
 こだわりの恵方巻は、サニーマートで。

2016 56th ACC CM FESTIVALフィルム部門 Aカテゴリー ACC地域ファイナリスト入賞

株式会社サニーマート
 サニーマート 恵方巻「なんと!」篇

サニーマートの催事商品である「恵方巻」を訴求するための商品広告。放映年の恵方が「南南東」であることに注目し、軽妙なオリジナルソングとコミカルなビジュアルとによって「サニーマートの恵方巻」を強くアピールした。



CV：「最近・・・。」
 CV：「患者さんのバイタルよりわたしのメンタルの方が気がかりだ・・・。」
 CV：「ストレスたまりすぎ?」
 NA：「まじめなあなたを、歓迎します。」
 NA：「ただいま看護師募集中。」
 NA：「南高井病院です。」

2013 53th ACC CM FESTIVALテレビCM部門 ACC地域ファイナリスト入賞 第33回愛媛広告賞テレビ部門 優秀賞

医療法人天真会 南高井病院
 「悩める看護師シリーズ」
 酒場・自宅・海辺」篇 15秒

療養型病床群併設病院となる「南高井病院」の看護師募集広告。同院のシンボルキャラクターである「みなみちゃん」をモチーフに、医療の現場で悩む看護師の姿を再現することで、ターゲットからの共感を誘った。

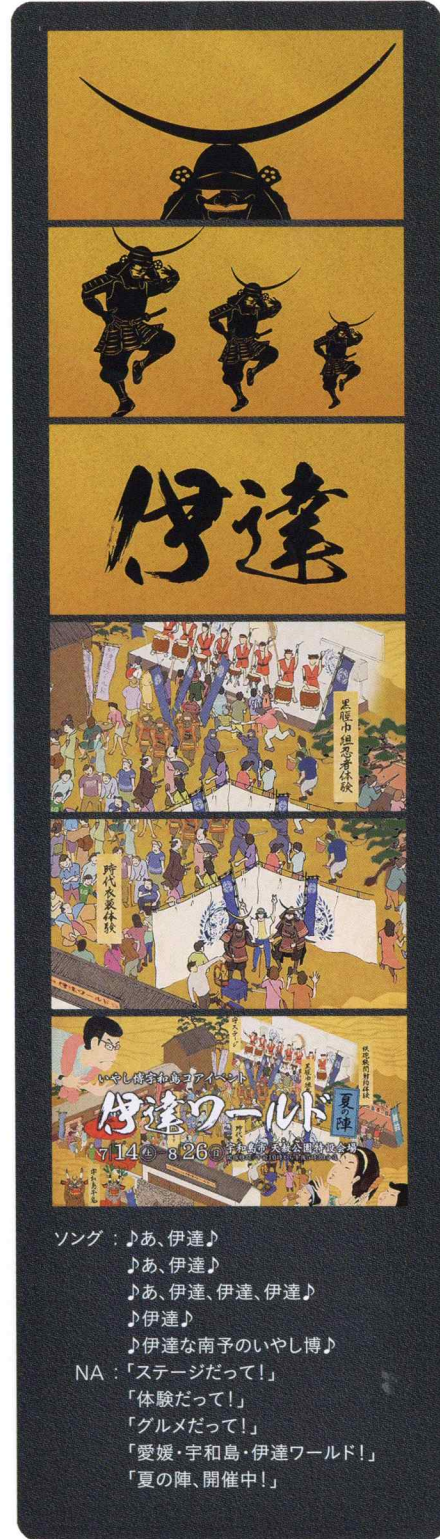


第43回岡山広告協会ラジオ・テレビ広告賞
テレビの部 銅賞

コムパス株式会社

「原始人 歌(男)」篇
「原始人 歌(男と女)」篇
「原始人 トレンディドラマ」篇

過去・現在・未来の世界を通じて、通信の便利さや可能性を表現。その後のシリーズを含め、「原始人や宇宙人が印象的で社名も覚えた」という評判は狙い通り。リクルーティング効果も絶大で、「まじめにふざけた」ユニークなCMとなった。

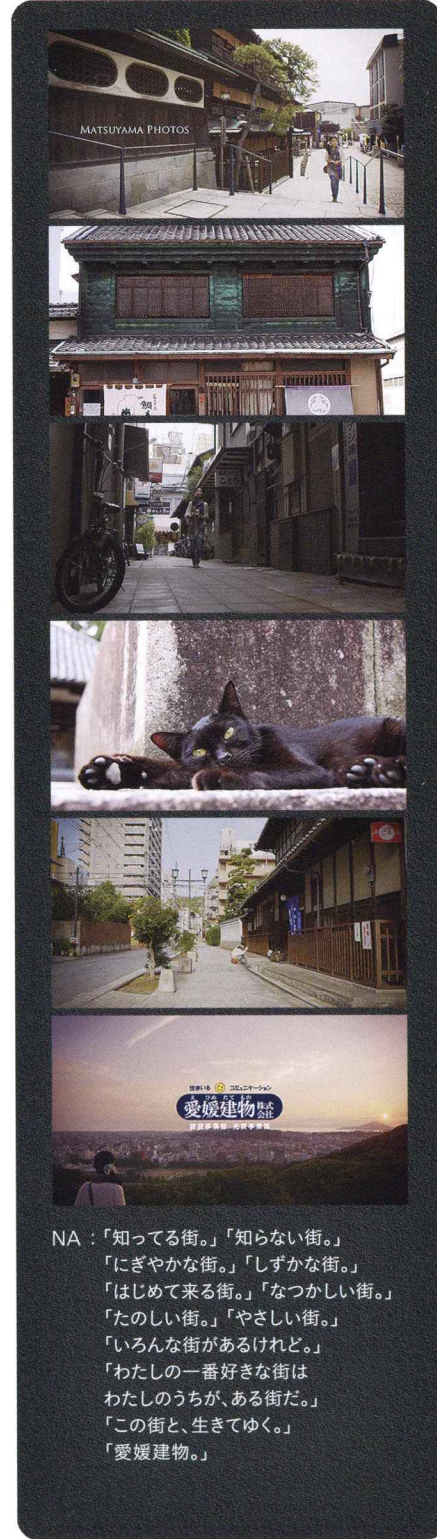


第32回愛媛広告賞テレビ部門 優秀賞

宇和島圏観光振興イベント
実行委員会

「伊達ワールド夏の陣 浮世絵」篇 15秒

「えひめいよしの南予博2012」の宇和島エリアのコアイベント「伊達ワールド夏の陣」をアピールし、来場を喚起するための広告。浮世絵で描かれたビジュアルと軽妙な替え歌によって、注目を集めた。



2014 54th ACC CM FESTIVAL テレビCM部門
ACC地域ファイナリスト
第33回愛媛広告賞テレビ部門 優秀賞

愛媛建物株式会社

「カメラ女子」篇

松山市の不動産会社・愛媛建物のブランドイメージ広告。普段見慣れている街の姿を表情豊かに切り取るカメラ女子の視点をモチーフに、「MATSUYAMA PHOTOS」というテーマによって松山の街角を再提示し、話題となった。



2016 56th ACC CM FESTIVAL フィルム部門
Aカテゴリー ACC地域ファイナリスト入賞

香川県

同和問題啓発「この人・どこの人」篇

同和問題について正しい理解を促すことを目的に制作。出身地や居住地で人を判断してしまうことの愚かさや、悲しさに気づいてもらうために、「この人」と「どこの人」を対比させたキャッチコピーを考案。人々の心の内面に潜んでいるかもしれない差別への意識に訴えかけた。



2014 54th ACC CM FESTIVAL テレビCM部門
ACC地域ファイナリスト入賞

株式会社塵芥センター

「ペットボトルプロポーズ」篇
「空き缶の前世」篇 「リンゴと魚の主張」篇

廃棄物の収集・処理や、リサイクルをおこなう塵芥センター。認知アップを目的に企業CMを制作。ゴミを擬人化させ、そのゴミたちが発する人間味溢れるセリフや、やり取りを通して、塵芥センターの業務内容をコミカルに伝えた。コマ撮りによる制作で、クラフト感が生まれ、味わいのある映像になった。



第35回愛媛広告賞テレビCM(30秒)部門
最優秀賞

愛媛信用金庫

企業イメージCM「二人三脚」篇

地域に根ざす信用金庫として「愛媛(地域)の皆様と共に歩んでゆきたい」という企業姿勢を、「二人三脚」というモチーフによって表現。シンプルで暖かみのあるイラストのリミテッドアニメーションによって、地域の人々と信金職員との関係を描き出した。

03 RADIO CM

ラジオCM

高い共感性のある、地域と生活に密着した媒体。

番組連動やキャンペーン訴求など自由度の高い企画設計が可能です。パーソナリティとリスナーが対面で会話しているような感覚が魅力のラジオは共感が生まれやすく、高い広告効果が期待できます。ラジオ広告は地域と生活に密着したメディアで、地元での販売促進やタイムセール呼びかけなど地元メディアならではの親しみある広告展開が可能です。また、時間帯や曜日ごとに聴取者の特長が分かるので特定のターゲットに効果的にメッセージを伝えることができます。いわゆる『ながら聴き』が主となるので、コメント内容や効果音などで耳を傾かせる工夫が大切になります。また、ラジオ放送局が提供するスマートフォン向けアプリでは、ラジオとネットの新しいメディアミックスなど広告媒体としてのラジオに新しい可能性が広がっています。

(お風呂の中)

SE:バシャ(水の音)

カン太:もう出る!

父:じゃ、カン太、数えよう!

カン太:うん。88、87、86...

父:どうしたんだ?1,2だろ?

カン太:じいちゃんが、88から逆にすると、いいことがあるって!

SE:鐘の音

じいちゃん:来年は、うるう年、逆打ち巡礼で
ご利益じゃ!

NA:四国八十八ヶ所霊場

シリーズ:1/2

A:猫は……決して虫歯にならない。
B:えっ?
A:タラバガニは……カニではない。
B:ええっ?
A:カバの汗は……ピンク色。
B:えええっ?
A:銀行で……保険の契約ができる。
B:ええええっ?
A:銀行ならではの安心と信頼を、保険にも。
A:「いよぎんで、保険。」で、検索!
B:へえっ……
SL:伊予銀行

シリーズ:2/2

A:紅ザケは……、白身魚。
B:えっ?
A:シロクマの地肌は……、黒い。
B:ええっ?
A:イカの足は……、すべて腕。
B:えええっ?
A:銀行で……、保険の契約ができる。
B:ええええっ?
A:銀行ならではの安心と信頼を、保険にも。
A:「いよぎんで、保険。」で、検索!
B:へえっ……
SL:伊予銀行

第26回香川広告賞ラジオ部門 奨励賞

四国八十八ヶ所霊場会 讃岐部会
「おフロの巻」篇 20秒

4年に1度のうるう年に、四国遍路を逆から回る逆打ち巡礼を、ご利益が増すと言われている。その逆打ち巡礼を、子どもの無邪気な勘違いを用いて表現することで、ユニークに訴求した。心がほっとするほのぼのとしたCMによって、逆打ち巡礼をしてみようという気持ちを誘った。

第36回愛媛広告賞ラジオ部門 優秀賞

株式会社伊予銀行
「いよぎんで保険」シリーズ1・2

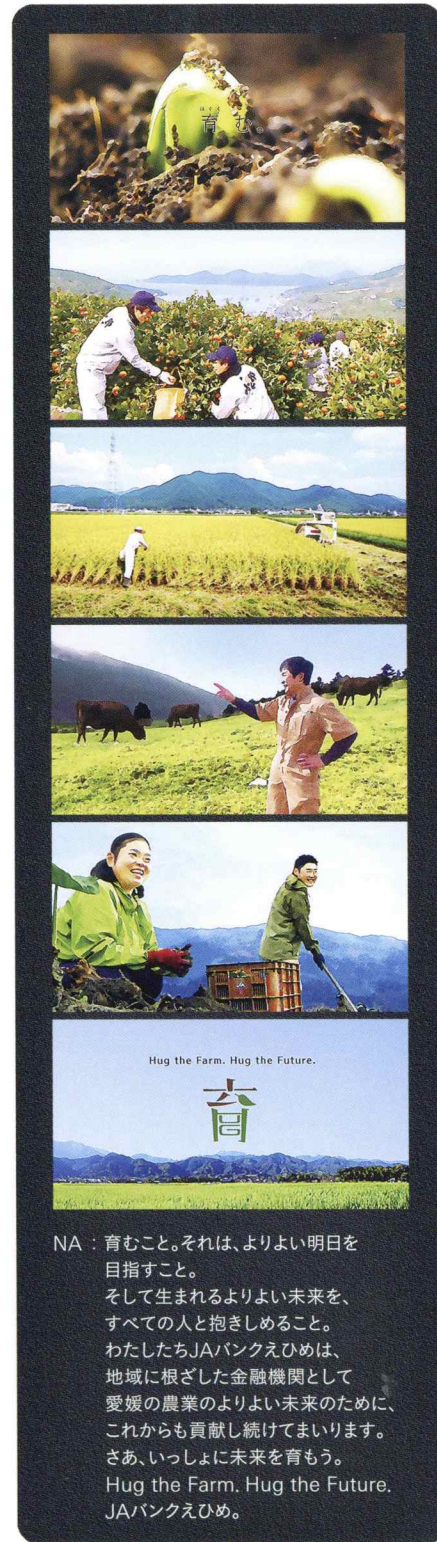
「銀行で保険契約ができる」という意外性を、動物にまつわる様々な雑学によって訴求。様々な「知って驚く意外な事実」を例えに用いながら「伊予銀行で保険の申込みができる」という訴求内容への落とし込みをおこなった。



NA: いよぎんで、保険。
銀行ならではの、
安心と信頼を保険にも。
まずはお気軽に、
支店窓口へ。

株式会社伊予銀行
「いよぎんで保険」シリーズCM

「銀行で保険契約ができる」という意外性を、様々な動物達の「びっくりした(ように見える)顔」によって表現。「支店窓口」篇「保険プラザ(専門窓口)」篇「コールセンター」篇のシリーズ広告による具体性をもった訴求をおこなった。



NA: 育むこと。それは、よりよい明日を目指すこと。
そして生まれるよりよい未来を、
すべての人と抱きしめること。
わたしたちJAバンクえひめは、
地域に根ざした金融機関として
愛媛の農業のよりよい未来のために、
これからも貢献し続けてまいります。
さあ、いっしょに未来を育もう。
Hug the Farm. Hug the Future.
JAバンクえひめ。

JAバンクえひめ
「Hug the Farm」篇

JAバンクえひめ(JA愛媛県信連/愛媛県下12JA)のブランドイメージCM。オリジナルで収録した力強いゴスペルソングに乗せて、県下のさまざまな「農の現場」を水彩画タッチの画で紹介。「未来へ向けて育ってゆく愛媛の農業に寄せる期待感」を「Hug the Farm. Hug the Future.」というタグラインで表現した。



レポーター: RG大統領の演説中です。
RG大統領: サイボウズ イズ
愛媛ビーポーに何の会社か
知られてないがち!
オール愛媛ビーポーに
知られてないがち!
RG大統領: オーマイガー……
レポーター: サイボウズのこと
もっと知って欲しいですねー。
NA: サイボウズ

CCEアワード2017 ベストコピー賞

サイボウズ株式会社

サイボウズ松山オフィス移転オープン告知プロモーション
RG大統領の演説「コングラチュレイション」篇
「快適オフィス」篇 「何の会社」篇

グループウェア国内最大手のサイボウズは、松山で創業し、現在も松山オフィスを設けているが、愛媛県内での認知度が低いのが課題であった。主にリクルート対策として、学生をコアターゲットにプロモーションを実施。若者に人気のお笑い芸人レイザーラモンRGを起用し、持ちネタである某国大統領のモノマネで、松山オフィスの移転オープンを印象的にアピール。認知度の大幅アップに成功した。

「赤鬼の一句」篇

女性：大分県別府市、
地獄巡りご在住の
赤鬼さんからの作品です。
SE: ドン(太鼓)
女性：ほんとうの
地獄は客が
来ないこと
SE: カーン(鐘)
男性：大分は今日も元気に営業中。
今こそ、九州へ行こう。
宇和島運輸フェリー

「お猿の一句」篇

女性：大分県大分市、
高崎山ご在住の
お猿さんからの作品です。
SE: ドン(太鼓)
女性：客来たら
心はもちろん
ウキウッキー
SE: ボン(鼓)
男性：大分は今日も元気に営業中。
今こそ、九州へ行こう。
宇和島運輸フェリー

第36回愛媛広告賞ラジオ広告部門 佳作

宇和島運輸株式会社

大分川柳シリーズ「赤鬼の一句」篇 「お猿の一句」篇

2016年に発生した熊本地震。その風評被害により大分県への観光客は激減していた。愛媛と大分の航路を担う企業として、大分及び九州を応援するラジオCMを制作。大分県の観光地が、サラリーマン川柳のような悲哀たっぷりの一句を詠み上げることで、風評被害の状況を伝えながら、観光客誘致を図った。

女声：両備タクシー、乗務員の思い出日誌。

男声：小雨の降る日のこと、とあるコーポに配車された。
大きなバッグを抱え、出てきたのは妙齢の女性。
旅行か？しかし、指定されたのは、郊外の結婚式場だった。
車内に沈黙が続く。
私は、当たり障りのない話をもちかけた。
「久しぶりの雨ですね」
とたんに、彼女の顔が曇る。
「実は、今日、私の結婚式なんです。
ガーデンウェディングなのに…」
私は、「しまった」と思った。
彼女いわく、自分は雨女で、
昔から、ここぞという時に、雨に降られたとのこと。
気休めになればと、私は答えた。
「大丈夫、私、晴れ男なんです。しっかり、
おてんと様に急ぎますから」
そして、真剣に急じた。
実際、雨は小粒になり、到着する頃には
晴れ間がのぞいていた。
「おめでとございます」と、伝えると
彼女の顔にも晴れ間が。
心からほっとした瞬間だった。

女声：人の人生に寄り添い、走る。両備タクシー。

第44回岡山広告協会ラジオ部門 金賞

両備タクシーカンパニー

「乗務員の思い出日誌：花嫁」篇

乗務員募集を目的としたラジオCM。乗務を通じて、誰かの特別なシーンに立ち会ったり、印象に残る出会いがあったり、車中では様々なドラマがあるはず。そこで、単なる輸送手段ではなく、人々の人生までも乗せて走るタクシー会社としての重みや誇りをドラマ仕立てで表現。より質の高い乗務員の獲得を目指した。

TVCM



NA：徳島県吉野川流域に、
今も受け継がれる高地蔵。

川の氾濫で
水没しない高さに
作られたお地蔵さまは、
先人達の残した
ハザードマップ。

身近な地域を
良く知ること、
見えてくる
防災があります。

ハザードマップのチェック。
避難経路を体で覚える。
避難場所の確認、など。

自分の暮らす地域に合った
避難の備え、普段から。

♪ACジャパン♪

新聞広告



公益社団法人ACジャパン

「高地蔵が教えてくれたこと」篇

2015年度のACジャパンの「防災を考える」というテーマに基づいた、中四国エリアキャンペーン作品。「徳島の高地蔵」は、度重なる吉野川の洪水に際し民衆が「お地蔵さんが水に浸かったり流されたりしては申し訳ない」と高い台座の上にお地蔵様を祀るようになったのが始まり。台座の高い地蔵が建つ場所ほど洪水被害は大きく、民衆の願いもまた大きかった。いわば先人の知恵が息づくハザードマップである。高地蔵をモチーフに「自分の暮らす地域の身近なところから考える防災活動」についての啓発をおこなった。

TVCM



コタエはないが、
ソナエはできる。

NA：災害がいつ来るか？
答えはない。

が、備えはできる。

さあ、家族で話そう。

時間や場所、

天気や気温、

その時を想像しながら。

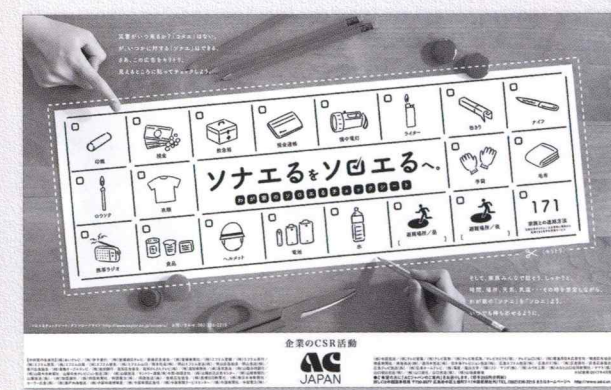
そして、

備えを、揃えよう。

そう、いまのうちに。

♪ACジャパン♪

新聞広告



公益社団法人ACジャパン

いま使う「防災チェックシート」篇

ACジャパン2017年度地域キャンペーン[中四国]のCM。来たる(?)南海トラフ地震に備え、クリエイターとしてできることは…?という発想から企画。同エリアは、「防災グッズを揃える率」が極端に低いことから、備える(意識レベル)だけでなく揃えようという行動啓発を狙った。また単なる啓発だけでなく、新聞広告を切り取って家族でチェックする、CM画面を撮影して保存・拡散するといった、実際に「使う」という機能を付加した。AC・NHK共同キャンペーンにも選ばれ、BSを中心にNHKでも全国的にOAされた。

04 PUBLIC SERVICE AD

公共広告

広告を通じて様々な提言を発信し、住みよい市民社会の実現を目指す。

ACジャパンの公共広告は、毎年決められたテーマがあり、それに沿って加盟する広告会社がプランを作成します。

コンペティションを通じて、優れた作品のみが作られます。通常の商品広告とは違い

クリエイターの「想い」や「願い」が制作の根本となることも多いです。

05 PRINT AD

印刷広告

注目性、一覧性、携帯性、反復性など、印刷広告のメリットは多い。

ポスター、パンフレット、チラシ、DMなどの印刷広告は最も古い歴史をもつ広告媒体のひとつです。店舗や街角を飾り、行く人々の目を集める注目性、一目で短時間に情報を伝えることができる一覧性、手軽に簡単に持ち運ぶことができる携帯性、いつでも、どこでも、繰り返し見ることができる反復性など印刷広告が優れている点は多くあります。



第62回日本観光ポスターコンクール 入賞
第35回岡山広告協会印刷広告賞 銀賞

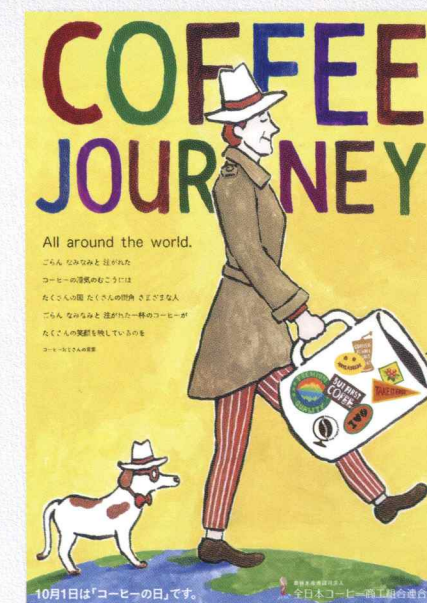
財団法人岡山郷土文化財団
公益社団法人おかやま観光コンベンション協会
「岡山後楽園・岡山城共同PRポスター」

岡山を代表する観光地である岡山後楽園と岡山城を同時にPRするために作られた初めてのポスター。日本三大庭園に数えられる岡山後楽園と、鳥城の異名を持つ漆黒の岡山城。日本の美を一度に体験できる場であることを伝えるために盆栽をモチーフに一体感を表現。同時に作成されたリーフレットにも同じデザインを採用した。



松山まつり実行委員会
「第52回 松山まつりポスター」

「野球するなら こういう具合にしやしゃんせ...ランナーになったら エッサツ サアアウト セーフ ヨイヨイノイ」のフレーズで知られる「野球拳おどり」とアップ ビートな「野球サンバ」で盛り上がる松山まつり。夏目漱石ゆかりの坊っちゃん とマドンナをスタイリッシュ&ネオジャパネス風に描くことで、旧来のイメージを刷新し、新しい松山まつりの顔を作った。



全日本コーヒー商工組合連合会
「COFFEE JOURNEY」

全日本コーヒー商工組合連合会加盟店の店舗に掲出される、ホットコーヒーのイメージ向上を図るポスター。コーヒーの持つ文化的かつ情緒的香りを、レトロ調のイラストで表現した。



第35回愛媛広告賞印刷広告・ポスター部門 優秀賞
第35回信用金庫PRコンクールポスター部門 優秀賞

愛媛信用金庫
企業イメージ「二人三脚」篇

地域に根ざす信用金庫として「愛媛(地域)の皆様と共に歩んでゆきたい」という企業姿勢を、「二人三脚」というモチーフによって表現。シンプルで暖かみのあるイラストによって、地域の人々と信金職員との関係を描き出した。



徳島市
「2016観光ポスター」

徳島市・阿波おどりのPRポスター。勇壮な男踊りと整然とした女踊り、そして庄巻の総踊り。臨場感や高揚感を演出する人物モデルとして2016-17阿波おどり大使を起用。また市が力を入れているLEDが彩る街並などをコラージュし、徳島市の魅力を凝縮したポスターを制作した。

05 印刷広告



第24回香川広告協会広告賞印刷部門 奨励賞

四国ツーリズム創造機構

「つれてって、シコク。」

2013年度四国観光誘致5連ポスターとして、1ヵ月間、全国の主要JR駅1,500ヵ所に掲出。「四国は自然の遊園地」をコンセプトに、各県の代表的な自然系アクティビティを紹介した。子どもの願望および自然を満喫できる四国を視覚化することにより、JR利用の大人(両親や祖父母等)たちへ四国旅行の想起を狙った。



四国ツーリズム創造機構

四国ディステーションキャンペーン

四国4県とJRグループ6社による2017年観光キャンペーンのポスター。「四国は一つ」というイメージと、「四国をぐるりと周遊」してほしいという思いからつけられた、キャンペーンのテーマ「しあわせぐるり、しこくるり。」様々な感動や喜びに出会いながら四国を巡り、四国の魅力を堪能しながら旅する女性を、各テーマに沿った観光地写真と共に表現した。



第24回香川広告協会広告賞印刷部門 奨励賞

丸亀町グリーン株式会社

「街の門には福来(きたる)七福カードコレクション」

初売りやお正月セールを告知するリーフレット。商店街の南側玄関口に立地する、いわゆる街の門であることを利用したコピーを全体のテーマにした。福袋型の封筒に七福神アイテムごとの7枚のカードを封入し、たくさんの福(=お得)が詰まった初売りを訴求した。またミニ宝くじや抽選券により来館へつなげた。



第35回愛媛広告賞印刷広告・ポスター部門 佳作

新田高等学校

「2016年学校案内」パンフレット

難関大学へ多くの進学実績を誇り、多くの部活動で優秀な成績をあげている松山市の私立高校のパンフレット。ミニチュアサイズの生徒が登場し、3年間の充実した高校生活が想像できる楽しい世界を描いた。



ADK Partners Ad.Awards 2014 SPツール部門 銅賞

香川県

かがわ県産品ガイドブック

香川県は、「うどん」だけじゃない。うどん以外にも全国上位の生産量を誇る県産品が多くあり、それを広く、世間知ってもらおうとともに、香川県の素晴らしさ、県産品の素晴らしさを再認識してもらおうことを目指した。パステルカラーのドットで全体を表現し、白を基調としたスッキリとしたデザインと写真の大胆なトリミングと配置により、瀬戸内国際芸術祭を意識したアートな冊子に仕上げた。

06 OOH/ DISPLAY

OOH・ディスプレイ

斬新なアイデアでインパクトを、モバイルサイトとの連動で新たな可能性も。

OOH(Out of Home)広告とは、屋外広告や大型ビジョン、交通広告など、自宅以外の場所で接触するメディアの総称です。他媒体と比べて媒体の制約が少ないため、クリエイティブな特色を出しやすく、アイデア次第では大きなインパクトを与えることができます。OOH広告からモバイルサイトへ誘導するクロスメディアマーケティングで新たな可能性も広がってきます。



第26回香川広告賞サイン・ディスプレイ造形部門
優秀賞

丸亀市モーターボート競走事業 「丸亀市競艇シンボルタワー」

「丸亀競艇場(ボートレースまるがめ)」への進入交差点脇に建つ大型サインタワー[W10.2×D8×H15m]。鮮度を保つシンプルさと、ボートレースらしいシャープ&スピード感を意識したデザイン(真上からは丸亀特産のうちわに見えるギミックも)と、夜間は全体がブルー、ピンクなどに変化することにより色で開催状況を表示する機能を併せ持つ。



第27回香川広告協会サイン・ディスプレイ
造形部門 奨励賞

G7香川・高松情報通信大臣会合 推進協議会

「G7香川・高松情報通信大臣会合関連事業」

G7伊勢志摩2016サミットに合わせ全国各地で行われた大臣級会合の一つとして、香川県・高松市で行われた情報通信大臣会合の県民への周知と会合参加団体・個人への歓迎の意を表すために掲出したウェルカムサイン。情報通信を参加国に見立てた7本の流麗な色の線で表現し、ひとつに集まる様子を表現。メイン会場のサンポート高松から望む瀬戸内の青空と海をブルーで表現した。



倉敷市

「and ~大切な人と出逢い 共に暮らすための倉敷ガイド~」

倉敷市での結婚、定住、子育てを啓発する冊子。倉敷市は、大切な人と出逢い、結婚し、幸せな家庭を築きたいと思っている方々を、2つの「アンド」で応援。あなた&パートナーとの素敵な出逢いを応援する【&】。もうひとつは、安心感のある子育てを応援する【安堵】。結婚 and(そして) 子育ての未来を描ける倉敷市の魅力を伝えた。



愛媛広告賞印刷広告・パンフレット部門 佳作

潮冷熱株式会社

会社案内「いい風は環境にいい」

船舶用空調設備、冷凍冷蔵設備、エレベーターなど国内外で高いシェアを誇る“風をつくる会社”潮冷熱。いい風は、国境を越えて、たくさんの人の快適な環境をつくり出す。「いい風は、環境にいい。」をコンセプトに、様々な環境をページ毎にまとめ、キャッチコピーとビジュアルを大きく扱うことで、コンセプトをわかりやすく伝えた。

05 印刷広告
06 OOH・ディスプレイ



第36回愛媛広告賞 装飾・屋外看板部門 優秀賞

イオンモール新居浜

イオンモール新居浜15周年祭「むすび」

イオンモール新居浜の15年間をお客様との「い・い・ご」縁に感謝の気持ちを込め、人と人の繋がりを表す「結び」で表現。新居浜は「太鼓祭り」で有名な地域。その太鼓台で使用される、「揚巻結び」をメインビジュアルの「結び」に採用し、地域性を印象づけた。



浅口市

岡山天文博物館タッチパネル
「ようこそ岡山天文博物館へ」

天文台の街、浅口市の岡山天文博物館に設置したタッチパネル式展示物。「体験138億年宇宙シミュレーター」や「天文博士クイズ」など、子ども達はもちろん、マニアの方にも楽しんでいただける内容を盛り込み、宇宙への興味や関心を深めてもらえるよう設計した。



ポートレース鳴門

大型空気膜遊具「なるちゃんワールド」

ポートレース鳴門 芝生広場に設置された10m×20mの四国最大級の大型エア遊具「なるちゃんワールド」。ポートレース鳴門のマスコットである「なるちゃん」の住む海をイメージしたつくりになっており、ポートや大鳴門橋をモチーフとしたオブジェやスライダー等を設けている。



2014年



2015年

第25回香川広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 奨励賞 / 第26回香川広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 奨励賞

丸亀町グリーン株式会社

「KANAIガーデン GREEN'S Christmas2014 特大段ボールオーナメント」 / 「GREEN'S Christmas2015 ディスプレイ」

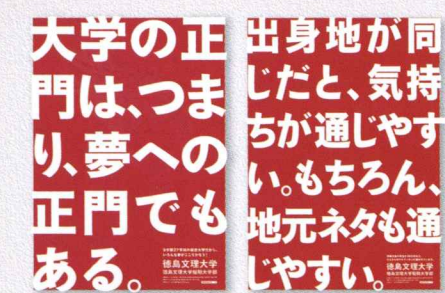
2014年は飲食店の販売促進のため、街路沿いの中庭スペースを使って来街者にPR。テレビ番組で著名な造園家の金井良一氏に企画・施工を依頼した。冬はダンボールで製作した大きなオーナメントを設置し、街にやってくるサンタをイメージした装飾に発展させた。(左) 商店街に隣接するパブリックスペースの植え込みのリニューアルと恒例のイルミネーションを合わせてクリスマスのディスプレイを展開。2015年はシンプルに、レイヤー分けされたイラストとダンボールの質感でやわらかいデザインにし、他の印刷ツールとも連動させてお買い物気分を盛り上げた。(右)



四国ガス株式会社

四国ガスショールーム「PIPOT高松」内装工事

キッチン、リビング、バスルームのトータルな快適空間を演出。シンプルで清潔感のあるデザインと使いやすい機能性を両立させた。中央にはカフェデザインのコーナーを設置して、来館者の滞留や落ち着いた商談に活用できるように。全体としてガスライフの提案力を強化したフラッグショップとなった。

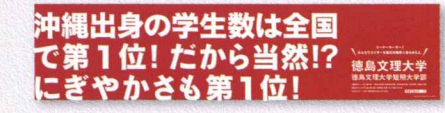


CCE AWARD2016 谷山雅計賞 / グラフィック部門賞A

学校法人村崎学園 徳島文理大学

「交通広告シリーズ」

徳島県と香川県にキャンパスを持つ私立大学が沖縄県、香川県、高知県で掲出した交通広告。エリアごとに訴求内容を変え、異なるキャッチコピーで展開。各県の高校生に向けたダイレクトなメッセージは多くの注目と興味を獲得した。



07

PACKAGE / CHARACTER

商品パッケージ・キャラクター

パッケージやキャラクターを通じて、商品の機能性や魅力を感覚的に伝える。

現代社会では、パッケージは商品本体より先に消費者の知覚に影響を与えます。商品特性はもとより、機能性、ブランディングなどパッケージ表現に求められるものは多くあります。キャラクターも企業や商品への注目率を高め、イメージを醸成し、販売促進に寄与しなければなりません。いずれにしても、企業や商品はもちろん、消費者に対する深い洞察と持続性のある表現力が求められます。



アクサス株式会社

「こだわり凛麦生」
オリジナルブランドビールのパッケージデザイン。

オリジナルブランドビールのパッケージデザイン。飲みやすく爽快でライトな味わいと、しっかりとした醸造であることをデザイン、ネーミングに落とし込んだ。同シリーズをカラー展開し、「こだわり凛麦」をブランド化した。



愛媛県立とべ動物園 キャラクター「しろくまピース」

愛媛県立とべ動物園のシンボルともいべき、国内初の人口飼育で育ったホッキョクグマ「しろくまピース」をキャラクター化。きぐるみも展開し、マスコットとしてイベント等でも大活躍した。



グッドデザイン賞生活領域 家庭用品・機器・設備カテゴリー グッドデザイン賞

有限会社下井巢礎製造所 / 株式会社アゴラ

「愛媛八幡浜 純粋はちみつ」

愛媛県八幡浜市は柑橘類や鮮魚など山海の食材に恵まれているが、それらを加工するのは苦手としてきた。素材提供だけでは付加価値はつかない。自社ブランド化は地域の課題であった。温州みかんや日向夏など八幡浜の特産品のみかんの花から採取した蜂蜜等を5個の小瓶に詰めパッケージ化した。ラベルデザインは八幡浜の八の字を切り抜き、瓶の中の蜂蜜がみえるようになっている。



四国ガス株式会社

キャラクター「ほししょうさん」

購入したガス機器に対して5~8年の長期修理保証を付ける、という制度を伝えるシンボルキャラクター。名前は愛嬌たっぷりの「ほししょうさん」。耳たぶの大きな和尚さんをモチーフにして、顧客にメリットが発生する親切さを訴求。テレビCMや印刷ツールの他に、様々なアイテムで暮らしに寄り添う存在に。



めぐりん

めぐりん事務局

地域カード「めぐりん」

人口約98万人の香川県で、高松市を中心に、累計発行枚数が約16万枚と県民の6人に1人が持つ地域共通ポイントカード。うどん店から電気店、書店、美容室、歯科医院など、地域共通ポイントカードが使える。ポイントを貯めながら、楽しく地域のお店を巡ってもらおうという意図のもと、自転車に乗るかわいい女の子をモチーフにした。

08 DIGITAL CONTENT

デジタルコンテンツ

インターネットを核にした統合型コミュニケーション戦略の時代。

本来は「自分から情報を探していく」能動的なメディアだったインターネットが、「流れてくるものを見る」受動的なメディアへと変化してきています。ホームページなどのデジタルコンテンツも動画が主流になり、エンターテインメント性が求められています。またインターネット広告はターゲットの属性を選んで配信が可能であったり、サイトに訪問したことがある人を追いかけて広告を表示させたりと、その技術は日々進歩しています。今後デジタルメディアの領域はどんどん拡大していく事が予測されます。



愛媛県

「いやされて愛媛旅～愛と姫の楽園～」観光キャンペーン

大手宿泊予約サイトの女性1人旅ランキングで道後温泉が3年連続1位を獲得し、民間研究所の調査でも女性の「ストレスオフな県」1位に輝いた愛媛県。女性にやさしく、リフレッシュ&リラックスできる愛媛県を、ゆったりとした時間や癒しの時間を楽しみたい女子達の楽園としてPRするキャンペーンを大手旅行情報誌のWEBサイトで展開。都内で発表会およびPRイベントも開催した。



愛媛県観光PR動画

#海がきれい
#島が見える
#女子旅

内子座



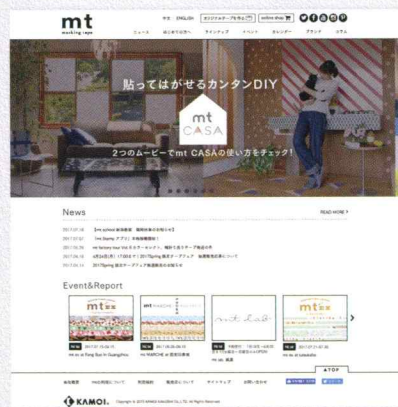
鯛めし



しまなみ海道



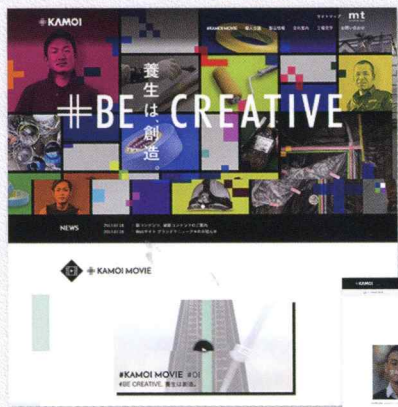
道後温泉



カモ井加工紙株式会社

「mt masking tape」ブランドサイト制作

2008年にスタートした雑貨用マスキングテープ「mt」。最もこだわったのはオリジナリティ。数度のリニューアルを経て、2013年に現在の形に。ブランドイメージの訴求と「mt」の持つ独自の世界観の表現を意識した。また、ユーザーに「今」を感じてもらえるよう日々進化を続けるサイトをイメージしている。



「HPリニューアル」

メーカーのウェブサイトの在り方を根本から考え、従来の会社案内型のサイトではなく、エンドユーザーである「塗装職人」を強く意識したサイトになっている。B to Bではなく「職人」が現場で昼休みに気軽にアクセスしてくれる「職人ポータルサイト」を目指し、これからも進化予定。



西村ジョイ株式会社

ECサイト「ejoy」

中四国にホームセンターを展開する西村ジョイの2013年4月にスタートしたECサイト「ejoy楽天市場店」。西村ジョイには各ジャンルごとにバイヤー担当があり、その商品力がECでも通用すると考えた。売上は順調に伸びており、現在はヤフーショップ、自社ECサイトの運営も任されている。



香川トヨタ自動車株式会社

WEBプロモーション
FB動画広告/特設サイト制作 (ROOMY)

メーカー本体とは異なったディーラーオリジナルのコンセプトを設定し、そのコンセプトに沿って動画を作成した。SNS動画広告での認知拡大並びに興味関心向上を高めるとともに、特設サイトにも動画を中心とした展開を実施した。





穴吹エンタープライズ株式会社

穴吹ホテルズレストラン プロモーションサイト「totteoki」

穴吹ホテルズに併設のレストラン4軒をプロモーションする季刊冊子「totteoki」をリニューアル創刊。そのWEBサイトを同時に立ち上げた。強みや課題の異なる各店ごとに、フォーマットに縛られないページ企画で訴求。四国のライフスタイルデザイン誌「IKUNAS」編集チームがデザインを手がける。



香川県

WEBサイトうどん県県産品紹介ポータルサイト「LOVE さぬきさん」

香川県県産品ポータルサイト「LOVE さぬきさん」、さぬきうまいもんプロジェクト公式サイト「さぬきうまいもん」において、システム保守、ページ更新・新規ページ制作、メール会員システム運用、動画コンテンツ制作などを行い、ネットを利用した情報発信及び認知度促進を行う。

「娘から母へ」篇180秒



美容師を目指して都会へ旅立った娘。



久しぶりに帰郷することになった娘。



都会の生活を楽しみつつも、ふと一人暮らしの寂しさを覚える日々。自炊しようと思いつつ、つついコンビニ弁当ですましてしまう。



食卓には、いつもの肉じゃがとやきめし。



お洒落なカフェで友だちと楽しく食事しながらも、店のピラフより、お母さんのやきめしが美味しいと思う。



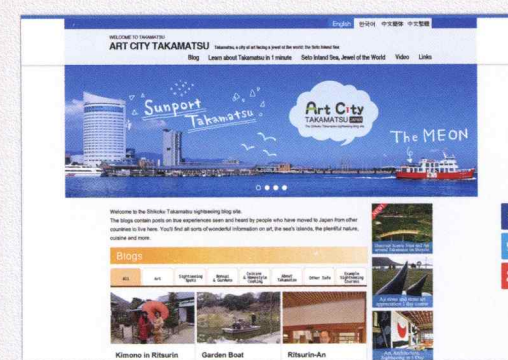
そこには母がいつも使っているお醤油があった。



鎌田醤油株式会社

WEBムービー ショートドラマ「娘から母へ」篇 「母から娘」篇

日本料理において、煮物、汁物を問わず、あらゆるシーンで活用される醤油。それは日本の食文化の基本ともいえる調味料である。家庭の味とは、母親が日頃使っているお醤油の味であり、世代を超えて受け継がれていく味付けの妙味である。親元を離れて都会で暮らす娘を案じる母親、故郷を離れ母の味を思い出す娘。そんな母娘の情愛を醤油が隠し味の家庭料理を通じてWEBショートドラマとして描いた。



高松市

WEBサイト「ART CITY TAKAMATSU」

高松市の外国語版観光サイトを制作。外国人から共感を得るために、香川県在住の外国人ライターが自国の言語で高松の魅力をブログ投稿する企画を立案した。また、海外での認知拡大を図るために世界10カ国以上にWEB広告の配信も行った。海外盆栽ファンのために短期ステイを受け入れる施策では、実際に外国人の来日に繋がった。



徳島市

子育てポータルサイト「こどもと.net」

2014年に開設した、徳島市の子育て関連情報をワンストップで紹介するホームページ。「子どもと、子育てと、つながるコミュニティ」をコンセプトに、サイトネーミングの開発に始まり、設計、デザイン、コンテンツディレクション、CMS実装等を行った。当社グループのタウン誌出版社「あわわ」による定期更新など、活気ある使えるサイトを実践中。

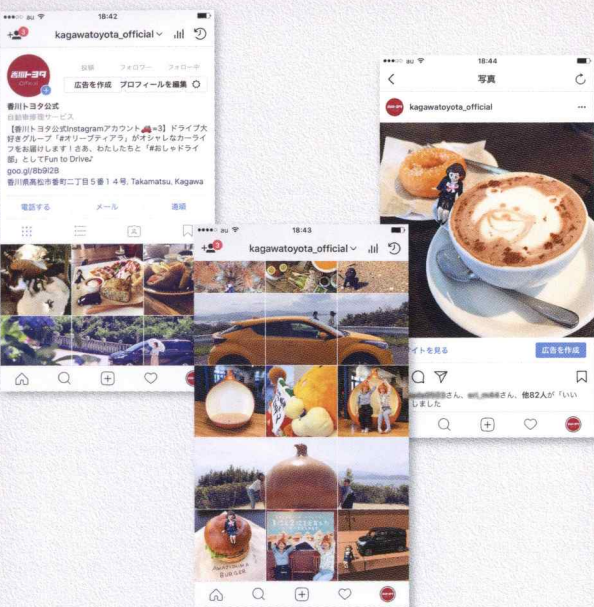
09 CITY PROMOTION



シティプロモーション

地域を共想し、地域を共創する。

地域間競争が激化している現在、もはや地方都市は地域を飛び越え、全国、そして全世界と相対しなければなりません。地域ならではの独自の価値や誇り、アイデンティティは必ず存在します。それらを再発見し、磨き上げ、世界へ発信していく必要があります。標準化してしまった無難な地方都市から、個性あふれるブランド都市への変革が求められています。



香川トヨタ自動車株式会社 公式Instagram

香川県の20代30代の女性に「もっと車を買ってください」とダイレクトに広告するのではなく、素敵なカーライフをInstagramで表現するネイティブ広告を展開した。投稿されているおしゃれなスポットに行きたい→車があることで毎日をもっと広がる→車がほしいというマインドを自然に生み出すことを狙いにした。



株式会社エネルギー・コミュニケーションズ (中国電力グループ)

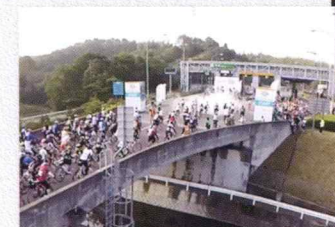
LINEスタンプ「メガ・エッグでんき割×うるせえトリコラボ」

サービスの認知拡大を図るため、LINE無料スタンププレゼントキャンペーンを実施。特設ページを制作し、中国地方5県でWEB広告を配信した。人気クリエイターとのコラボ、SNSの拡散力で予想を上回るダウンロード数を獲得でき、大きな反響を得ることができた。



株式会社タグチ工業 GAMEアプリ/プロモーション「Project GUZZILLA」

建設重機アタッチメントメーカーであるタグチ工業が新卒採用促進のために制作したARゲームアプリとVRゲーム。タグチ工業の創造性や先進性を当時最先端であったARとVRを用いて表現したものである。2014年にARを、2015年にVRをそれぞれフジテレビお台場イベントに出展して発表。地方のものづくり企業が日本中に驚きをあたえた。



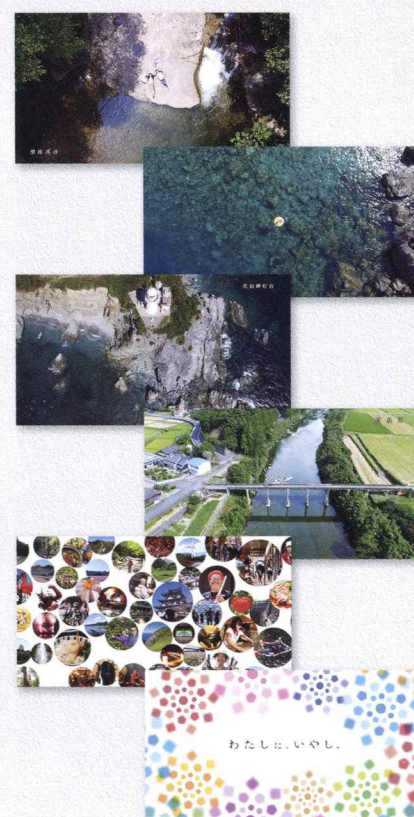
第34回愛媛広告賞印刷広告・ポスター部門 優秀賞

瀬戸内しまなみ海道・国際サイクリング大会実行委員会 「サイクリングしまなみ」

世界的にも人気の高いサイクリングロード「瀬戸内しまなみ海道」で開催した日本最大級の国際サイクリング大会の企画から実施運営までを総合プロデュースした。日本で初めて高速道路を通行止めにして行うサイクリング大会であったため数多くの困難があったが、参加者の満足度も高い大会を作り上げることができ、サイクリストの聖地「しまなみ海道」を世界にアピールすることができた。

08 デジタルコンテンツ

09 シティプロモーション



第35回愛媛広告賞印刷広告・ポスター部門 最優秀賞／第36回愛媛広告賞新聞広告シリーズ部門 佳作
 2016 56th ACC CM FESTIVALフィルム部門 Aカテゴリー ACC地域ファイナリスト入賞／第36回愛媛広告賞テレビCM(30秒以上)部門 最優秀賞
 CCEアワード2017 ポスター部門賞、ベスト賞フォトグラフ賞、県民県民審査賞

えひめいやしの南予博2016実行委員会

10連ポスター / 新聞広告 / TVCM えひめいやしの南予博2016「わたしに、いやし。」篇

観光振興プロモーション「えひめいやしの南予博2016」を県内外へアピールするためのイメージポスター。愛媛県南予地域の豊かな自然や文化・歴史が、観光客にもたらす「いやし」のイメージを、ドローンによる俯瞰撮影技術で「これまで見たことのない南予」としてアピールした。

かがやくけん、かがわけん。

香川県

香川県

VI「かがやくけん、かがわけん」

「かがやくけん、かがわけん。」のキャッチフレーズおよび県名ロゴは香川県の認知度を高めるためのブランド・コミュニケーション戦略のひとつとして作成された。

【キャッチフレーズ(作者:真木 準)】美かがやく。美味かがやく。自然かがやく。人かがやく。笑顔かがやく。香川県は訪れるすべての人々を、「美のチカラ」で輝かせることを意味する。

【県名ロゴ(作者:浅葉克己)】香・川・県の3文字に赤、青、緑の3原色をブロック・ドットパーツで配色したロゴ。強固な骨格を持つゴシック書体を用いて全体をデジタル・イメージで構成し、「美のチカラ」が発揮される近未来の姿を現す。



瀬戸内
しまのわ
2014

はじまる新しいしま博
「島へようこそ!」

広島県/愛媛県

VI「瀬戸内しまのわ」

広島県と愛媛県が共同開催する、広島県10市町と愛媛県3市町の島しょ部及び臨海部を舞台とした観光振興イベント。2014年3月21日から10月26日まで開催された。「島の輪がつながる。人の和でつなげる。」をコンセプトに、地域やそこに暮らす人と訪れる人をつなぎ、地域住民が主体となり、瀬戸内独自の文化や魅力を発信する多彩なイベントを開催した。当社は実施計画、シンボルマークの制作、クロージングイベントを担当した。



CCEアワード2017
ブランディング・プロモーション部門賞

大洲市

「おおず歴史華回廊」2016-2017 ブランディング

「おおず歴史華回廊」は、大洲の歴史の華を彩る時代にスポットをあて、テーマごとに歴史、文化、自然、食を、案内人とともに巡り、まち歩きやツアーを楽しむイベント。「えひめいやしの南予博2016」の開催とともにスタートした。古き町並みにデザイン要素を付加し、街なかの演出を行うことで大洲まち歩きのブランド化を図った。シンボルデザインのモチーフは、まち歩きルートの見どころの一つである重要文化財「臥龍山荘」の欄間の透かし彫り「花筏(はないかた)」を現代風にアレンジした。



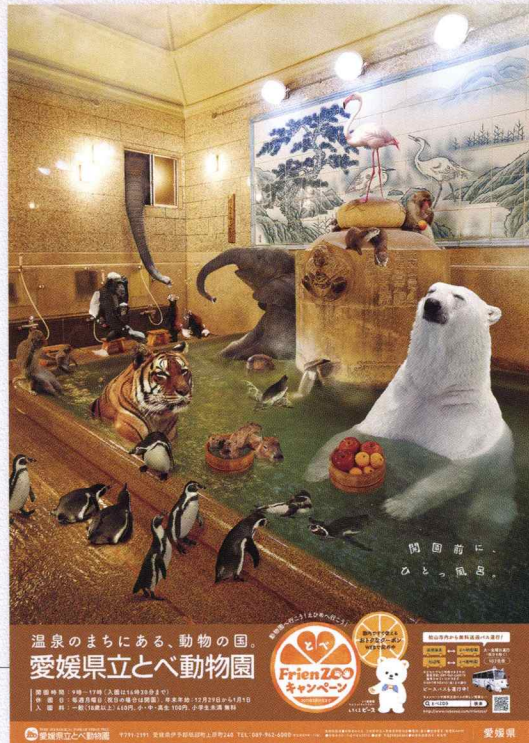


第36回愛媛広告賞その他ブランディング部門 優秀賞
第36回愛媛広告賞印刷ポスター部門 佳作

愛媛県立とべ動物園

とべ動物園PRキャラバン／とべ動物園FrienZOOキャンペーン

愛媛県立とべ動物園は西日本屈指の規模を誇り、約200種、1000点もの動物が地理学、分類学、行動学に基づきバランスよく展示されている。人気者の「しろくまピース」は国内初の人工哺育で育ったホッキョクグマとして有名。このピースをキャラクター化し、キャラバンのシンボルとしてアイコン化。加えて「近い距離で動物の生活が見られる」「愛着を感じるドラマがある」「動物園ならではのワクワク感」をわかりやすく伝えるため、キャンペーンスタッフもピースをモチーフにしたユニフォームを着て、ピースになりきってPR活動を展開した。



10 ELECTION PUBLIC RELATIONS

選挙啓発広報

18歳選挙権はじまる。
政治への関心を高め、投票を喚起する。

選挙啓発広報の目的は、広く的確に投票日を知らしめより多くの人に投票を促すことにあります。しかし投票率は社会情勢や地域情勢、有権者の関心、天候等により左右されてしまいます。18歳選挙権が導入され、若年層へのアプローチも重要となります。まじめな中にも、有権者の興味や共感を喚起し時代を反映する表現が求められています。



愛媛県選挙管理委員会

第24回参議院議員通常選挙
「えらぶは、愛(ラブ) 18歳選挙」

選挙権年齢が18歳以上に引き下げられて初めて実施される国政選挙。今まで選挙権のなかった18歳を意識し「LOVE」をテーマに啓発をおこなう。選挙で候補者を選ぶことは、私たちの未来に向けて愛のある行為であるとし、「えらぶは、愛(ラブ)」の啓発スローガンで各事業を展開。ターゲットである高校生リスナーが多いFM番組とタイアップすることで、拡散に成功した。



第24回香川広告協会広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 奨励賞

香川県

うどん県・時間旅行物語「こんびら昭和劇場」

2013年、香川県全域で行われた観光振興事業「うどん県・時間旅行物語」の一環として、金刀比羅宮麓の商店街を舞台に行われた観光イベント(キャンペーン)。昭和レトロへのタイムトリップをコンセプトに、1960(昭和30~40)年代の写真展示と当時の雑貨屋を再現した「昭和テアトル」や夜市復活など、懐かしさと新鮮さが同居する空間を創出した。



香川県選挙管理委員会

「あなたは何んな地域にしたい? 統一地方選挙広報」

若者の関心が薄いとされる選挙。特に地方選挙は話題となりにくく低調な投票率が懸念される。そこで、その若者自身が出演者となり、地域づくりへの思いを発信してもらう広告展開を行った。自分の思う地域についてストレートに語りかけることで若者はもちろん多くの世代への啓発に繋がった。



岡山県選挙管理委員会

平成24年度岡山県知事選挙
「私たちが、セキョ、行きます! 私の一票、岡山の未来。」

「晴れの国おかやま」といわれる「おかやま」は日本一晴天の多い県。その、「晴れの国」のイメージである晴れ渡った青空の下で、若者をはじめとした、さまざまな世代の有権者が未来に向かってジャンプ! 岡山県民の未来づくりのための投票行動を象徴的に表現。幅広い世代に対して、岡山県知事選挙への投票行動を喚起する広報とした。

09 シティプロモーション
10 選挙広報

11 EVENT

イベント

直接触れ合うこと、そのライブ感がイベントの魅力。

そこに行かなければ味わえない時間と空間は、イベントの最大の魅力です。SNSで簡単に体験を共有できる現代だからこそ求められているともいえます。参加者の興味、関心を喚起するとともに、主催者の目的を的確に具現化すること。今だからこそ、この場所だからこそその輝きをいかに多くの人々と共有できるかが課題です。



ゆるキャラグランプリ in 笑顔のえひめ製作委員会

ゆるキャラグランプリ2016 in 笑顔のえひめ

ゆるキャラ日本一を決定するゆるキャラグランプリの決選投票イベントを開催誘致から実施までを総合的にプロデュースした。行政や民間企業とともに実行委員会を設立し、オール愛媛の体制で全国からのゆるキャラや来場者をおもてなした。2日間で5万人以上の来場があり、盛況なイベントになった。

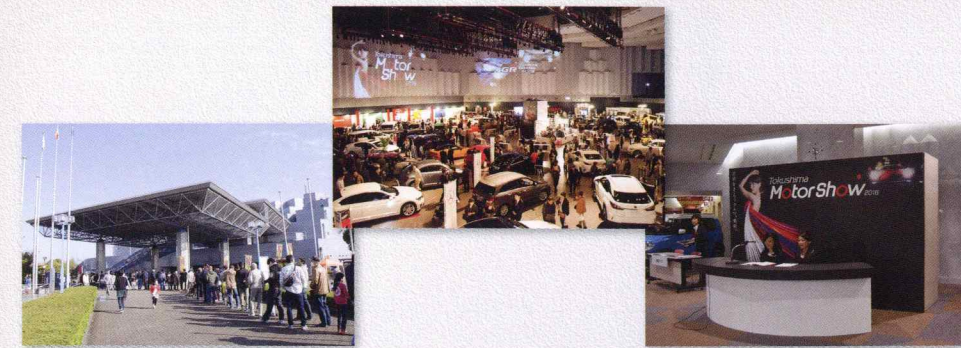


第27回香川広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 優秀賞

株式会社レオマユニティ

インフィオーラータ in レオマワールド

2016年春、テーマパークレオマワールドのGWイベントとして、欧州を中心に世界各地で行われている「インフィオーラータ」(起源はキリスト聖体祭で、生花を用いて市民が創る参加型アート)を、四国で初めて実施。約150名の一般参加者にて、74㎡に6色10万本のカーネーションの花びらや茎を敷き詰め完成。秋には、その立体版へと発展したものになった。



一般社団法人徳島新聞社

「とくしまモーターショー2016」

2年に一度開催されるとくしまモーターショーでは、環境、安全、経済性といった次世代性能を装備した、未来をまとうクルマが数多くラインアップ。2016年はより進化したモーターショーをコンセプトにビジュアルを制作、新聞広告にてシリーズ展開し、WEBなども連動して集客アップを図った。

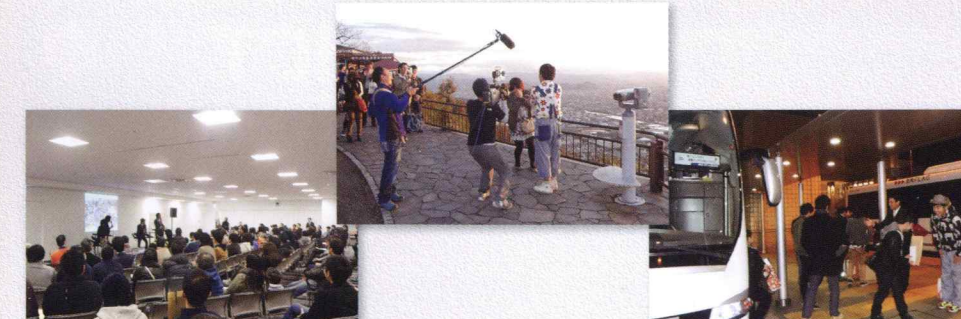


第24回香川広告協会広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 優秀賞

四国ガス株式会社

スマートハウス「しこくガスフェスタ2013」内PRコーナー

「エネファーム」を中心とした住宅のエネルギーシステムをPRするパビリオン。各機器の図解による解説に加え、スマートハウスの一日を寸劇で紹介する家を模したステージを設けた。ブース全体は先進性を感じられる青基調のデザインでスマートを印象づけ、四国ガスの提供するスマートライフをPRした。



香川県

婚活 結婚でシアワセ気分! バスツアー

香川県民の結婚気運醸成を目的に、イベントと番組企画を複合的に実施した事業。香川県住みます芸人と、婚活コンサルタントが参加者と一緒に、「結婚」について考えるバスツアーとトークショーを実施した。トークショーには有名なイケメン芸人も参加。また香川県住みます芸人がMCを務める、情報番組「シアワセ気分!」や香川県の「結婚・子育て支援サイト」でその様子をレポートすることで、県民の結婚気運を高めることを目指した。





さぬきうまいもんプロジェクト実行委員会・香川県

さぬきうまいもん祭り

2010～2015年の間、その年の「さぬきうまいもん祭り」の締めくくりとして、年末恒例で行われた香川県産品の祭典。食(生鮮、加工等)から工芸品まで、香川の特産・名産品を展示・試食・販売する140余りの出展ブースと、ステージアトラクションにて構成した。食コンテンツの誘引力は高く、地元イベントとしては最大級の5～6万人の集客を誇った。



第24回香川広告協会広告賞サイン・ディスプレイ造形部門 奨励賞

瀬戸内国際芸術祭実行委員会・香川県

高松港アートマルシェ(ペンガル島)

瀬戸内国際芸術祭2013・夏会期に合わせ、高松サンポートのアート広場に、ジュートやターボリンを用い、バングラディッシュの首都ダッカにある市場を模した特設会場を設営。同国から招いたアーティストやパフォーマー延べ約100名にて、伝統楽器トブラ太鼓、シタールなど民俗芸能や音楽の披露と、伝統工芸の実演販売を実施した。



高松市

ICT市民体感デー

高松市で開催されたG7情報通信大臣会合に関連して開催したイベント。街中でのICT体験を増やし、その魅力で来街者を増やす。つまり街中ICTと考えてコンセプトを置いた。メインコンテンツはスマホを持ち商店街キャラを集めるARスタンプラリー。その他、翻訳アプリ体験やスマホ生中継等を行った。



セーラー広告NETWORK

高松本社	〒760-8502 香川県高松市扇町二丁目7番20号 TEL(087)823-1155(代表) FAX(087)825-1151
愛媛本社	〒791-8031 愛媛県松山市北斎院町637番地6 TEL(089)946-8611 FAX(089)946-8666
岡山本社	〒700-0922 岡山県岡山市北区東古松南町6番地29 TEL(086)231-2301 FAX(086)231-6023
徳島支社	〒770-0867 徳島県徳島市新南福島一丁目4番6号 TEL(088)654-1155 FAX(088)625-2390
広島支社	〒730-0015 広島県広島市中区橋本町9番7号 ビル博文7F TEL(082)227-3123 FAX(082)227-3193
倉敷支社	〒710-0824 岡山県倉敷市白楽町249番地の5 倉敷商工会館4F TEL(086)424-4301 FAX(086)421-4529
西讃支社	〒763-0082 香川県丸亀市土器町東八丁目466 富士ビル2F TEL(0877)22-7105 FAX(0877)22-7107
東予支社	〒792-0025 愛媛県新居浜市一宮町一丁目5番50号 新居浜ビル4F TEL(0897)37-0525 FAX(0897)37-0572
東京支社	〒105-0001 東京都港区虎ノ門五丁目12番8号 クローバー神谷町4F TEL(03)6450-1444 FAX(03)6450-1448

関連会社

株式会社あわわ	〒770-8535 徳島県徳島市南末広町2番95号 TEL(088)654-1111 FAX(088)626-5629
アド・セール株式会社	〒760-0032 香川県高松市本町10番26号 TEL(087)816-0261 FAX(087)816-0262
株式会社ゴング	〒810-0022 福岡県福岡市中央区薬院一丁目6番9号 福岡ニッセイビル5F TEL(092)726-3300 FAX(092)724-1320
南放セーラー広告株式会社	〒780-0056 高知県高知市北本町一丁目10番28号 TEL(088)823-5607 FAX(088)823-5615
株式会社エイ・アンド・ブイ	〒791-8004 愛媛県松山市鴨川二丁目17番33号 TEL(089)978-5955 FAX(089)978-5949
株式会社FISH	〒760-0029 香川県高松市丸亀町3番地13 高松丸亀町参番街西館2F TEL(087)813-1540 FAX(087)813-1541



セーラー広告株式会社

<https://www.saylor.co.jp>

ネットワーク／高松・松山・岡山・徳島・広島・倉敷・丸亀・新居浜・東京

関連会社／株式会社あわわ アド・セール株式会社 株式会社ゴング 南放セーラー広告株式会社 株式会社エイ・アンド・ブイ 株式会社FISH

