



New Company Brochure Design 2

catalog

web

会社・学校・施設 案内カタログ & WEB グラフィックス

A selection of over 150 superbly designed brochures and 50 websites, each with descriptions of their underlying concepts and key copy to facilitate understanding of the planning and compositional structure. Presenting page after page of outstanding design and content, this single volume is bound to serve as an invaluable reference not only for designers and copywriters, but business administrators, planners, marketers, and human resources managers alike.

New Company Brochure Design 2



New Company Brochure Design 2

Copyright © 2002 By P · I · EBOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P · I · EBOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku,
Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

e-mail: editor@piebooks.com sales@piebooks.com

ISBN4-89444-205-1 C3070

Printed in Japan

はじめに Foreword	004
食品／フードサービス Food & Catering	010
流通／販売 Distribution & Retail	028
ファッション Fashion	046
金融／保険 Financial & Insurance	060
建築／住宅／不動産 Construction, Housing & Real Estate	084
電機／機械 Electronics & Machinery	098
医療／薬品 Medical Services & Pharmaceuticals	126
化学／エネルギー Chemicals & Energy	132
情報・通信サービス／コンピューター Information and Telecommunications Services & Computers	138
金属／部品 Materials & Components	162
印刷／広告／デザイン Printing, Advertising & Design	168
旅行・運輸サービス Travel and Transportation Services	176
その他 Others	184
施設 Facilities	202
高校／短期大学／大学 High Schools, Universities & Colleges	214
専門学校 Vocational Schools	228
特集 Special	253

New Company Brochure Design 2



New Company Brochure Design 2

Copyright © 2002 By P · I · EBOOKS

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

P · I · EBOOKS

Villa Phoenix Suite 301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku,
Tokyo 170-0003 Japan

Tel: 03-3940-8302 Fax: 03-3576-7361

e-mail: editor@piebooks.com sales@piebooks.com

ISBN4-89444-205-1 C3070

Printed in Japan

はじめに Foreword	004
食品／フードサービス Food & Catering	010
流通／販売 Distribution & Retail	028
ファッション Fashion	046
金融／保険 Financial & Insurance	060
建築／住宅／不動産 Construction, Housing & Real Estate	084
電機／機械 Electronics & Machinery	098
医療／薬品 Medical Services & Pharmaceuticals	126
化学／エネルギー Chemicals & Energy	132
情報・通信サービス／コンピューター Information and Telecommunications Services & Computers	138
金属／部品 Materials & Components	162
印刷／広告／デザイン Printing, Advertising & Design	168
旅行・運輸サービス Travel and Transportation Services	176
その他 Others	184
施設 Facilities	202
高校／短期大学／大学 High Schools, Universities & Colleges	214
専門学校 Vocational Schools	228
特集 Special	253

はじめに

インターネットが盛んになり、ほとんどの企業・組織等がホームページを持ち、会社・学校・施設案内の多くがWEBで公開されています。情報のスピード化において、インターネットほど早く対応できるものはありません。それにもかかわらず、ここ数年紙媒体の重要度が増しているのは、一冊に綴じられている印刷物が与える安心感や存在感のためでしょうか。

このような社会傾向と、紙媒体を多く見たいというデザイナーの要望により、本書は紙媒体のカatalogを多く紹介しています。案内カatalogとは、その会社なり、学校なり、施設なりが、何処にあり、如何なる内容で、何ができるのかという情報を伝え、簡潔にアピールするツールです。

本書では、その案内カatalogを制作するにあたり、デザイナーが色々と工夫していることがよくわかります。例えば、「低予算でポスターとパンフレットを作ってほしい」という依頼に応え、独自のポスターというポスターを特殊な折方によりリーフレットを兼用させた作品。普通紙を一切使わず合成紙に特殊印刷し印刷見本も兼ねている会社案内。「アタリの人生を掴みとろう」をキーワードに学校案内を作成し、おみくじをつけて差別化をするなど努力がうかがわれます。WEBについても構成的に優れた作品やヴィジュアル的に美しい作品を紹介しています。

本書では、デザイナーのアイデアやセンスをできるだけリアルに伝えるため、限られたページの中、案内カatalogやWEBの全体像をつかめるように構成、目次、さらにカatalogにはサイズ、各項目のキャッチコピーなども掲載しています。

最後になりますが、皆様に本書を参考にして頂き、よりよい作品を作成していただければ幸いです。

FOREWORD

With the increasing popularity of the internet, most companies and organizations have websites, and many company, school, and facility “brochures” are now available online. No other medium can deal as expediently with rapidly changing information. Yet the importance of printed pieces has also increased in recent years, perhaps for the sense of security and presence the bound printed work provides.

In response to this social trend and the fact that designers have expressed the desire to see more print work, this book presents a large number of printed brochures.

Such brochures – whether for a company, a school, or a facility – must convey information about the place and what can be done there, through content that is concise and appealing.

This book elucidates the various devices used by designers in creating such brochures. For example, an original “posphlet” (a poster specially folded to double as a pamphlet) in response to a commission to create a poster and pamphlet on a low budget; a company brochure printed entirely on synthetic paper with special inks that doubles as a printing sample book; a school brochure with a written oracle attached beneath the copy “Grab yourself a winning life” – the efforts to be distinctive show through. The web-based works presented are also outstanding in composition and visually beautiful.

To convey the designers’ ideas and sensibilities with as much reality as possible, we have tried to present an overall view of each brochure and web page by including their table of contents, catch copy, the dimensions of print pieces, etc.

We hope that this book will serve as a reference for the creation of better design.

世代交代の活力を生み出す「メディア」であるという自覚。
魅力的な「会話」づくりへの意志、というattitude。

経済のグローバル化、高度経済成長神話の終焉などによって、終身雇用、年功序列等のシステムが見直しを迫られています。「雇用」をめぐる個人と組織の関係が行き詰まるなかで、いま私たちが問われているのは「どのようなattitudeをもって生きていくのか」という“戦略”です。音楽家矢沢永吉氏の著書『アー・ユー・ハッピー』（日経BP社）に次のような一文が記されています。

「誰かに依存していたんじゃカンファタブルにはなれない」
自分が生きている場所で、自分の足で立ち、戦う、現役として——と矢沢氏は語ります。

グローバル社会に生きる私たちや、これから社会に出て生きていく若い世代の最も切実なissueに対するシンプルな回答がここにあります。おそらくここ数年、「入社案内」や「採用広報webサイト」をはじめとする採用広報メディアの役割は、こうした若い世代の切実なissueを発見し、解決のために、どこで戦いどのような武器を身につけるのか、といったコンテンツ・コンテキストを提供し、戦略実現の場である企業とのコミュニケーションを活性化させることにある、と考えています。

私たちが企業と学生を結ぶ入社案内を開発して20数年。「入社案内」というメディアは、企業の採用広報活動の基本的な「手段」であり「道具」として定着しています。

学生への広報活動に、いわゆるマスにおけるコマーシャルなメディアや、事業を紹介するための「会社案内」だけではなく、「入社案内」という専用のメディアが必要だった理由、それはCMや「会社案内」がその企業の“現在”とコミュニケーションするメディアだとすれば、職業選択には、企業の“未来”とコミュニケーションするメディアが必要だとの確信があったからです。

「入社案内とは、一方的な企業の“情報誌”ではなく、若い世代と企業の間をつなぐ“メディア”として、共有できる価値を生み出し会話を促すことが目的である」

それがウィルソン・ラーニングの採用広報メディア制作の一貫したモチーフです。そこには、新卒採用という世代交代の社会システムに活力を生み出す「メディア」であるという自覚と、魅力的な「会話」づくりへの意志、というattitudeが存在しています。

いまの若い世代は驚くほど「情報の価値」に敏感で洗練されています。企業の「声」、つまり切実なissueに対するコンテンツ・コンテキストが、一方的に良いことだけを伝えるものでは学生も耳を傾けないでしょう。そこに、共有できる価値や「会話」が生まれるはずありません。英米で話題を集めたインターネット上のグローバルな会話サイト『CLUETRAIN』(※)から生まれた95条の論点『THE CLUETRAIN MANIFESTO』は、これから求められる「会話」についての示唆に満ちています。

——これから数年のうちに、現在の同質的なビジネスの「声」、つまり企業理念やパンフレットの語句は18世紀フランス宮廷の言葉使いと同様、不自然で人工的な印象を与えるようになるさ——
『THE CLUETRAIN MANIFESTO No.15』

——秘密は何もない。ネットワークで結ばれたマーケットは、会社よりもその商品についてよく知っている。そして、良いニュースであれ悪いニュースであれ、マーケットはみんなにそのことを告げる——
『THE CLUETRAIN MANIFESTO No.12』

ネットワーク社会では、間違いなく「相互に共有される価値の創造」が経済社会の主要な課題になると確信しています。採用広報においてはなおのこと、本質的なコミュニケーションへの意志と能力が、今後ますます問われることになるはずです。

採用広報の技術の核心とは、まさにその意志と能力、つまり「何を伝えるのか」「どうやって伝えるのか」を有機的にオーガナイズするためのエディトリアルメソッドに他ならないのです。

ウィルソン・ラーニング ワールドワイド株式会社
クリエイティブセンター
クリエイティブ・ディレクター 小笠原宏和

(※)「CLUETRAIN」:米国のサンマイクロシステムズに勤務するRick Levine氏と、その仲間たちによって始まった対話サイト。新しいコミュニケーション産業と、それに携わるべき人々に対する指針、あるいは、これからの企業に求められる広報姿勢について、大胆かつ真剣に語り合うサイトとして有名。

Seeing ourselves as a "medium" generating energy
for the changeover of generations.

An attitude that means having the will to
create appealing "conversations."

The globalization of the world economy and the demise of
the myth of high economic growth are forcing us to take a
close look at systems such as lifetime employment and
promotion based on length of service. As the relationship
between individuals and organizations surrounding the
issue of employment reaches a stalemate,
what we require now is a "strategy" - a strategy that
means asking ourselves "What attitude do I want to take
toward life?" Musician Eikichi Yazawa made the following
comment in his book *Are You Happy?* (Nikkei BP).

"You can never be comfortable
if you're always depending on someone else."

Yazawa says that you need to stand on your own two feet
and fight in the place where you live. Herein lies the
simple answer to the most pressing issue facing us as
members of the global community, and the younger
generation as they venture out into the workforce
as full-fledged members of society.

Over the past few years I think the role of the various
media providing company recruitment information, such
as recruitment brochures and websites offering
employment information, has really been to identify these
pressing issues facing young people, to provide the
content they need and contexts in which to resolve these
issues, i.e. where they should fight and with what sort of
weapons to arm themselves, and to stimulate
communication with businesses,
where their strategies can become reality.

It is now over 20 years since we developed a recruitment
brochure bringing together companies and students.
The medium of the "recruitment brochure" has become
well established as a fundamental "means" and a "tool"
used by companies in their recruitment activities targeting
students. We were convinced that the reason companies
needed the specialized medium of the "recruitment
brochure" to promote themselves to students,
in addition to the so-called commercial mass media and
"company profiles" providing details of their businesses,
was that if things like commercials and company profiles
act as media telling us about the company "as it is now,"
to choose a career we need media that tell us
about the company "as it will be in the future."

"The recruitment brochure is not simply a one-way
exercise in providing information by the company, but as a
"medium" connecting companies and the younger
generation, aims to produce shared values and to
encourage conversation."

This is the motif running through all the recruitment
media work at Wilson Learning.
Within it lies an awareness of our status as a "medium"
injecting energy into the system in our society by which
new graduates are employed and one generation
takes over from the other, and an attitude that means
having the will to create appealing "conversations."

Young people today are remarkably tuned in to the value of
information, and sophisticated. Students too will no longer
listen to the "voice" of a company, in other words content
and context that only give one side - the good side - of
pressing issues. Such an approach is unlikely to produce
shared values or "conversation." "The Cluetrain
Manifesto," a list of 95 theses born out of the Cluetrain*
global discussion site which became a talking point in
Britain and the US, is full of suggestions about the kind of
"conversation" that will be required from now on.

"In just a few more years, the current homogenized 'voice'
of business—the sound of mission statements and
brochures—will seem as contrived and artificial as the
language of the 18th century French court." (Thesis No.15)

"There are no secrets. The networked market knows more
than companies do about their own products. And whether
the news is good or bad, they tell everyone." (Thesis No.12)

We have no doubt that in a networked world,
"creating shared values" will become the major issue for
our economies and societies. This applies to an even
greater extent in the area of providing recruitment
information, and from here on the will and ability to
engage in communication of substance will become
increasingly critical.

Forming the nucleus of techniques used in recruiting
information will be none other than the editorial method
used to organize in an organic way this will and ability, in
other words "What to tell people" and "How to tell them."

Hirokazu Ogasawara
Creative Director
Creative Center
Wilson Learning Worldwide

*Cluetrain: Discussion site started by Rick Levine of US firm Sun
Microsystems and friends. Renowned for its bold and serious
discussions on the new communications industry, guidelines for
people who ought to be involved in the industry, and the approach
to public relations demanded of companies from now on.

エディトリアルノート EDITORIAL NOTE

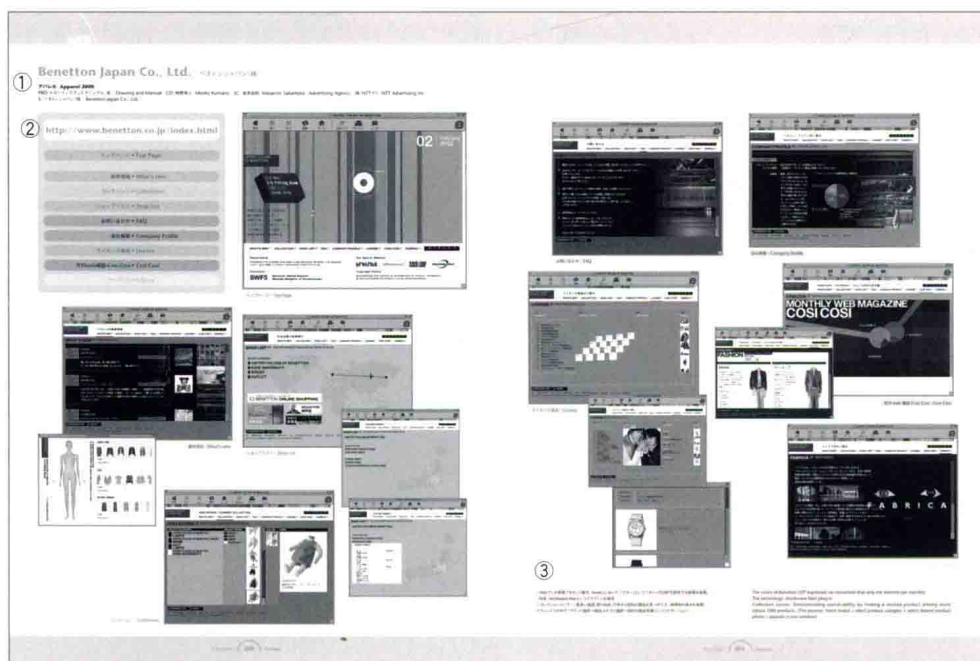
クレジットフォーマット／Credit Format

BROCHURE



- ① クライアント／Client
クライアント業種／Client Business
アイテム名／Item
制作年／Year Designed
CD: クリエイティブディレクター／
Creative Director
AD: アートディレクター／Art Director
D: デザイナー／Designer
P: 写真家／Photographer
I: イラストレーター／Illustrator
CW: コピーライター／Copywriter
DF: デザインファーム／Design Firm
S: 出品者／Submittor
- ② サイズ：タテ x ヨコ／Size: Height x Width
③ 目次／Contents
④ コンセプト／Concept

WEB



- ① クライアント／Client
クライアント業種／Client Business
アイテム名／Item
制作年／Year Designed
CD: クリエイティブディレクター／
Creative Director
AD: アートディレクター／Art Director
D: デザイナー／Designer
E: エディター／Editor
SC: スクリーン・デザイン／Screen Design
IN: インタラクティブ・デザイン／Interactive Design
SO: サウンド・デザイン／Sound Design
A/G: アニメーション&グラフィックス／
Animation & Graphics
P: 写真家／Photographer
I: イラストレーター／Illustrator
CW: コピーライター／Copywriter
DF: デザインファーム／Design Firm
S: 出品者／Submittor
- ② アドレス・サイトマップ／Web Address・Site Map
③ コンセプト／Concept

Webサイトは作品集収時及び制作時（2001年～2002年）のデータを使用。
コンテンツは、作品の中に無いものは作成し、又あるものも一部削除したり、キャッチコピーなどを付け加えたりしておりますので、実際のコンテンツページのものとは異なっている場合があります。

Websites reflect data collected during the production phase [2001 - 2002] of this book. In some cases, table of contents may differ from the original works: Table of contents were created for some works that had none; copy has been deleted and/or added to others.

NEW COMPANY BROCHURE DESIGN 2



hitachiya-honpo Incorporated 常陸屋本舗

飲料品メーカー Beverage Maker 会社案内 Corporate Profile

AD: 久住欣也 Yoshinari Hisazumi D: 前川朋徳 Tomonori Maekawa P: 初沢克利 Katsutoshi Hatsuzawa I: 清水麻由美 Mayumi Shimizu CW: 広瀬純子 Junko Hirose
DF.S: ヒサズミデザイン室 Hisazumi Design Room



日本はもちろん、世界中の大地の恵みが
常陸屋本舗に集結します。



気候変動のため、安定的に産地を確保しています。

気候変動により、産地の安定化が図られています。気候変動により、産地の安定化が図られています。気候変動により、産地の安定化が図られています。

産地の品質管理体制も、万全です。

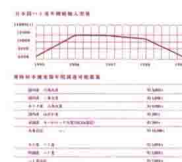
品質管理体制も、万全です。

297 x 210 mm

原料・Ingredients 01 - 02



大量輸入により、年間産地の安定化を図ります。



品質管理体制も、万全です。

原料・Ingredients 03 - 04

消費者ニーズに応じて
こだわりの原料を供給します。

消費者ニーズを的確にキャッチし、迅速に供給します。

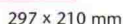
品質管理体制も、万全です。



原料・Ingredients 05 - 06

目次	CONTENTS
原料	Ingredients
● 日本はもちろん、世界中の大地の恵みが常陸屋本舗に集結します 01	● Hitachiya-Honpo gathers the fruits of the earth not only from Japan, but throughout the world
● おいしさや健康をつくる100種類以上の原料を扱っています 03	● Over 100 healthy and delicious ingredients
● 消費者ニーズに応じてこだわりの原料を供給します 05	● Supplying select ingredients in response to consumer needs
● 常陸屋本舗 原料リスト一覧 08	● Hitachiya-Honpo Ingredients List
製造加工	Processing
● 原料の風味、栄養成分を大切に製造加工しています 09	● Careful processing that preserves nutritional value and aroma
● 味、風味を大切に閉じ込めるロースティング 11	● Roasting that seals in the flavor and aroma
● 味の質と量を実現するロースティングシステム 13	● A roasting system that maximizes taste quality and quantity
品質管理	Quality Control
● 品質管理委員会により、徹底した安全・衛生・品質の管理をします 15	● Our quality control team administers thorough safety, sanitation and quality
● 機械の眼、人間の眼で約20項目の検査を行います 17	● Over 20 inspections conducted by mechanical and human eyes
スタイル	Style
● 500kgフレコンバックからティーバックまで、多様なスタイルで提供します 19	● Offering a variety of styles, from a 500 kg flecon bag to a tea bag
概要	Profile
● 自然の恵みを扱う工場だから、無煙・無公害です 21	● A factory handling works of nature is smoke-free and pollutant-free
● 皆さまに愛されて120年。伝統を力に、チャレンジは続きます 22	● Loved by all for 120 years: continuing to challenge the power of tradition
総ページ 22	Total Pages

CD, AD: 三村光彦 Mitsuhiko Futamura D: (株)トップ 宮川朋子 Top Corporation Tomoko Miyagawa P: (株)ソフィア・コネクション 池内正幸 Sophia Connexion Masayuki Ikeuchi / オフィスT. Koshino 越野龍彦 OfficeT. Koshino Tatsuhiko Koshino CW: 駒田事務所 駒田晴久 Komada Office Haruhisa Komada S: (株)アドプランナー AD PLANNER CO., LTD.



それはファストフードの中のファーストフード

[illegible]

唯一文になった65歳から始めた記事

[illegible]

他の留連にも似ていない

[illegible]

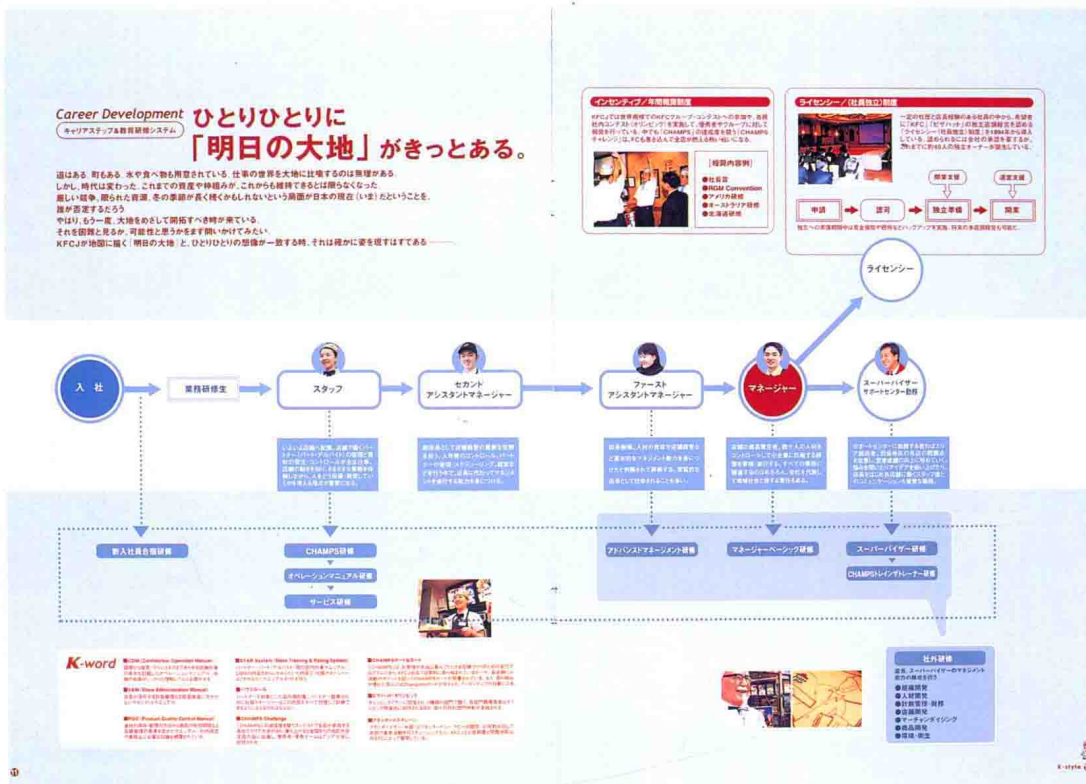
会社概要・Company Data 01 - 02



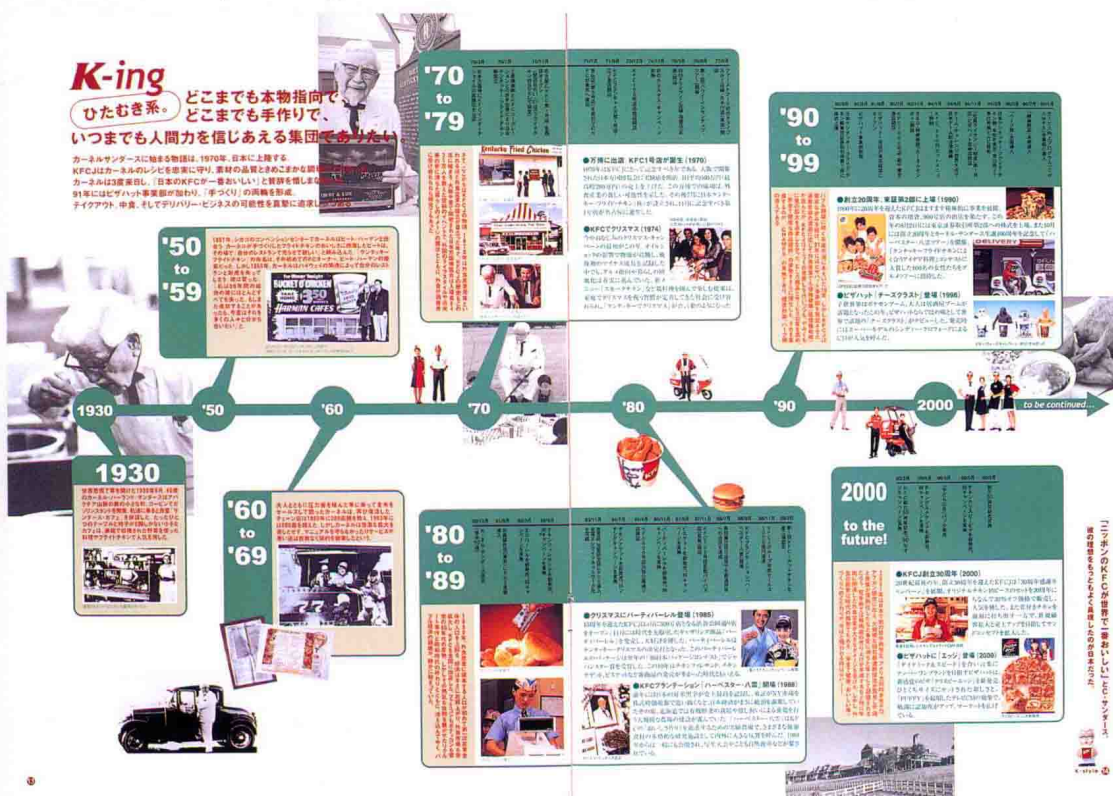
企業形態・Corporate Form 05 - 06

[illegible]

会社紹介・The Company 07 - 08



社内制度・Internal System 11 - 12



会社沿革・Company History 13 - 14

だれもが知っているケンタッキーフライドチキン。でもあまり知られていないケンタッキー・フライド・チキンという会社のいろんなエピソード。そんな入り口から、読みやすく、面白い社内案内を作りました。

Everybody knows Kentucky Fried Chicken. But there are many little known episodes at Kentucky Fried Chicken, the company - the departure point for an easy-to-read, fun company brochure for prospective employees.