

FASHION & BEAUTY

FOOD & DRINK

RETAIL & DISTRIBUTION

TRANSPORTATION

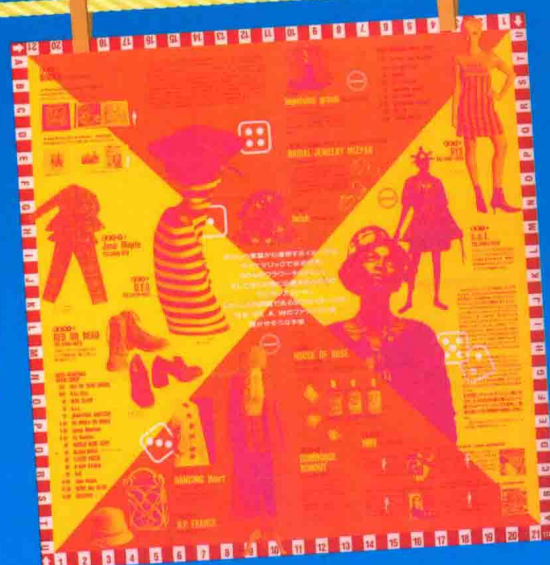
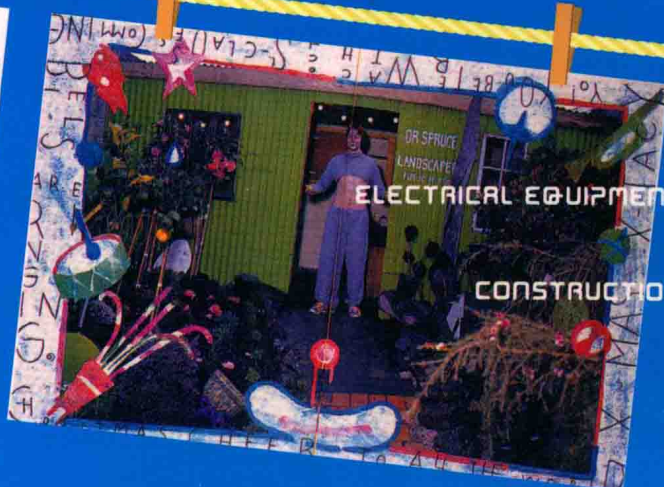
ELECTRICAL EQUIPMENT, MACHINERY & CHEMICALS

CONSTRUCTION, REAL ESTATE & HOUSING

MEDIA & COMMUNICATIONS

CULTURAL, EDUCATIONAL & WELFARE FACILITIES

PUBLIC SERVICES, ORGANIZATIONS & ASSOCIATIONS



PR BROCHURE COLLECTION

Select non-commercial publications from a range of fields and countries

PR BROCHURE COLLECTION

PR誌・フリーペーパーコレクション
PR BROCHURE COLLECTION

JACKET DESIGN
Akiko Shiba

ART DIRECTOR
Yutaka Ichimura

DESIGNERS
Tomoko Sekine
Kyoko Nomura

EDITOR
Kaoru Endo

EDITORIAL MANAGER
Masato Ieshiro

PHOTOGRAPHER
Kuniharu Fujimoto

COORDINATOR
Chizuko Gilmore (San Francisco)

ENGLISH TRANSLATOR & CONSULTANT
Sue Herbert

PUBLISHER
Shingo Miyoshi

PR BROCHURE COLLECTION

Select non-commercial publications
from a range of fields and countries

2001年9月10日初版第1刷発行

発行所 ピエ・ブックス

〒170-0003 東京都豊島区駒込 4-14-6-301

TEL: 03-3940-8302 FAX: 03-3576-7361

製版 エバーベスト・プリンティング(株)

印刷・製本 (株)サンニチ印刷

©2001 P・I・E BOOKS

Printed in Japan

ISBN4-89444-174-8 C3070

本書の収録内容の無断転載、複写、引用等を禁じます。
落丁、乱丁はお取り替え致します。

この本の売上の一部は、出品者の方々のご厚意によりユニセフに寄付されます。
Part of the sales of this book will be donated to UNICEF by courtesy of the submitters.

FOREWORD はじめに 004

FASHION & BEAUTY 服飾・美容 010

FOOD & DRINK 食品・飲料 036

RETAIL & DISTRIBUTION 流通・販売 050

TRANSPORTATION 交通・運輸 086

100 ELECTRICAL EQUIPMENT, MACHINERY & CHEMICALS
電気・機械・化学

113 CONSTRUCTION, REAL ESTATE & HOUSING
建設・不動産・住宅

134 FINANCE & INSURANCE
金融・保険

CONTENTS

MEDIA & COMMUNICATIONS 141
マスコミ・通信

CULTURAL, EDUCATIONAL & WELFARE FACILITIES 168
ホール・学校・施設

PUBLIC SERVICES, ORGANIZATIONS & ASSOCIATIONS 190
公共・団体・サークル

INDEX 217

PR BROCHURE COLLECTION

P·I·E BOOKS

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

PR BROCHURE COLLECTION

Select non-commercial publications
from a range of fields and countries

Copyright © 2001 by P-I-E BOOKS

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-E BOOKS

#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
<http://www.piebooks.com>

ISBN 4-89444-174-8 C3070

First Published in Germany 2001

by **NIPPAN/Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH**
Krefelder Strasse 85 D-40549, Düsseldorf, Germany
Tel: +49-(0)211-5048080 Fax: +49-(0)211-5049326

ISBN 3-935814-04-6

Printed in Japan

本書は好評につき完売した「Business Publication Graphics」の改訂版です。序文は上記タイトルのために書かれたものをそのまま使用しています。

This book was previously published in a popular hardcover edition entitled "Business Publication Graphics". References to the title in the foreword of hence reflect the original title.

FOREWORD はじめに 004

FASHION & BEAUTY 服飾・美容 010

FOOD & DRINK 食品・飲料 036

RETAIL & DISTRIBUTION 流通・販売 050

TRANSPORTATION 交通・運輸 086

100 ELECTRICAL EQUIPMENT, MACHINERY & CHEMICALS
電気・機械・化学

113 CONSTRUCTION, REAL ESTATE & HOUSING
建設・不動産・住宅

134 FINANCE & INSURANCE
金融・保険

CONTENTS

MEDIA & COMMUNICATIONS 141
マスコミ・通信

CULTURAL, EDUCATIONAL & WELFARE FACILITIES 168
ホール・学校・施設

PUBLIC SERVICES, ORGANIZATIONS & ASSOCIATIONS 190
公共・団体・サークル

INDEX 217

はじめに



パートやCDショップ、ファーストフード店からもらってくるフリーペーパー、各企業が消費者サービスのために出している情報誌、会員などに配られる会報誌など・・・様々なショップや企業、団体から数多くのPR誌が発行されています。一般に書店で売られている雑誌とは違い、無料（もしくは低価格）という気楽さ、各専門分野からの視点で捉えた独自の編集・情報の新鮮さなどにより、秘かに人気があるようで、次号を心待ちにする固定ファンを持っていたり、店頭に置かれるやいなや、すぐに品切れてしまう程のものもあります。

今やモノはそのモノだけで売れる時代ではありません。商品の後ろには企業のイメージがあります。各企業がその専門分野からの視点で構成・編集しているPR誌は、そこに載っている情報もその情報の捉え方も、その企業の色となり特長となります。PR誌は商品の付加価値としての企業イメージを形成する、つまりその企業の商品が受け入れられるための基盤づくりをしているという意味で、非常に長期的でなおかつ重要な広告戦略であると言えるでしょう。

不景気のため休刊してしまったPR誌も多くあるのでは、と思っていたのですが、不景気だからこそ、PR誌の”急がばまわれ”という役割を重視する見方もあるようです。企業の業績が沈滞する中でも休刊せず続いていたリ、リニューアルしているPR誌が多くあり、それらには内容的にもデザイン的にもその企業の熱意のようなものが感じられました。

今回は国内外から選りすぐった約200点のPR誌を、業種別に分類し紹介しています。業種別に分けたことにより各業界の特長や、業界間の違いというもののはっきりと浮かび上がってきていると思います。本書が、今後のPR誌のデザインや編集のアイデアソースとして、皆様に活用して頂ければ幸いです。



FOREWORD

All sorts of retail outlets, private firms and other organizations are publishing PR magazines: there are the leaflets put out by department stores, music retailers and fast food restaurants, the informative magazines distributed by businesses as a client service, the newsletters that clubs send out to their members, and many more. In contrast to the usual magazines sold in book stores, these PR magazines are free of charge (or minimally priced), and so people are very ready to take and read them. They mostly sport an individual editorial style and present up-to-date information with a view to the publisher's particular business or specialist area, and with this formula they seem to have achieved an unobtrusive popularity. Some have loyal fans eagerly awaiting the next issue, and there are even some that "sell out" just as soon as they are made available.

These days, goods no longer sell simply as goods: they are backed by corporate image. PR magazines are compiled and edited to reflect the specific standpoint of the firms that sponsor them, and in the information they contain and the way they handle it, they put over something of the "colour" and the distinctive features of these firms. PR magazines help to create a corporate image that is "added value" for the firm's products or services. They do the groundwork that will make the firm's products more readily accepted, and in this sense they can be seen as a long-term and very important marketing ploy.

We were expecting to find that the economic downturn had sealed the fate of many magazines, and so were surprised to come across the view that in these recessionary times the "slow but steady" nature of the impact of PR magazines is particularly relevant. Sales or business performance may be in the doldrums, but these publications never miss an issue, and may in fact be revamped. The firm's determination and positive approach is often detectable in their content and their design.

The 200 or so samples showcased here, drawn both from Japan and overseas, are classified according to the publisher's business in an arrangement that we believe points up the features common to each line of business, as well as areas of difference between them. We hope this volume will serve as an ample source of ideas on design and editorial style for PR magazines.



Alle Arten von Einzelhandelsketten, Unternehmen und Organisationen geben PR-Magazine heraus: da gibt es die Handzettel von Kaufhäusern, Musikgeschäften und Fastfood-Restaurants, die informativen Magazine, die als Kundenservice von verschiedensten Unternehmen verteilt werden, die Rundschreiben von Clubs an ihre Mitglieder und vieles andere. Im Kontrast zu den im Handel erhältlichen Magazinen sind diese PR-Magazine kostenlos oder gegen eine Schutzgebühr erhältlich und werden daher gern angenommen und gelesen. Sie zeichnen sich meist durch individuelle Gestaltung aus und präsentieren aktuelle Informationen aus der Sicht des Herausgebers und seines Tätigkeitsbereiches oder Spezialgebietes. Mit diesem Konzept haben sie eine unübersehbare Popularität erreicht, viele dieser Publikationen haben regelrechte Fans, die ungeduldig auf die neue Ausgabe warten und einige sind sogar gleich nach Erscheinen vergriffen.

Heutzutage verkaufen sich Waren nicht einfach als solche: sie werden von einem Corporate Image aufgewertet. PR-Magazine werden zusammengestellt und herausgegeben, um den spezifischen Standpunkt der Firmen zu beleuchten, die sie sponsorn; mit den enthaltenen Informationen und der Art, wie diese präsentiert werden transportieren sie Stil und Image der Unternehmen. PR-Magazine helfen das Firmenimage herzustellen, ein zusätzliches Wertattribut, das Waren oder Dienstleistungen auszeichnet. Mit diesem Fundament sorgen sie für eine verbesserte Akzeptanz der Firmenprodukte und auf dieser Schiene sind sie ein sehr wichtiges Marketinginstrument mit Langzeitwirkung.

Wir haben erwartet, daß die wirtschaftliche Abwärtsentwicklung der letzten Jahre das Schicksal vieler Magazine besiegelt hätte und waren überrascht, daß man in Zeiten der Rezession im Gegenteil oft der Meinung ist, daß der langsame aber stetige Einfluß von PR-Magazinen besonders wichtig ist. Verkäufe und Geschäftsabschlüsse können sehr ruhig oder kritisch sein - bei den Publikationen wird keine Ausgabe versäumt oder sie werden sogar wiederbelebt. Der positive Ansatz und die Entschlossenheit des Unternehmens sind oft in den Inhalten und im Design abzulesen.

Etwa 200 Beispiele werden hier vorgestellt, aus Japan und aus anderen Ländern, und nach Geschäftsbereichen so geordnet, daß wir glauben für die vorgestellten Geschäftsbereiche jeweils Gemeinsamkeiten und Unterschiedlichkeiten deutlich zu machen. Wir hoffen, daß Ihnen dieser Band als reiche Ideenquelle für das Design und den editorischen Stil von PR-Magazinen dient.

VORWORT

EDITORIAL NOTES

クレジットのタイトルには、発行元、使用目的および発行サイクルを表記しています。
また発行元の名前に業種が含まれていないものには、業種も表記しました。

Artwork credits indicate publishing organization, purpose and frequency of publication.
Type of business is also indicated in cases where it is not apparent from the name of the publisher.

CD: Creative Director
AD: Art Director
D: Designer
P: Photographer
IL: Illustrator

CW: Copywriter
S: Stylist
E: Editor
PR: Producer
DF: Design Firm

HANATSUBAKI
1994 OCTOBER
花 532 椿

10月号特設... スタイリング・シヨーンズ・マサナツ

