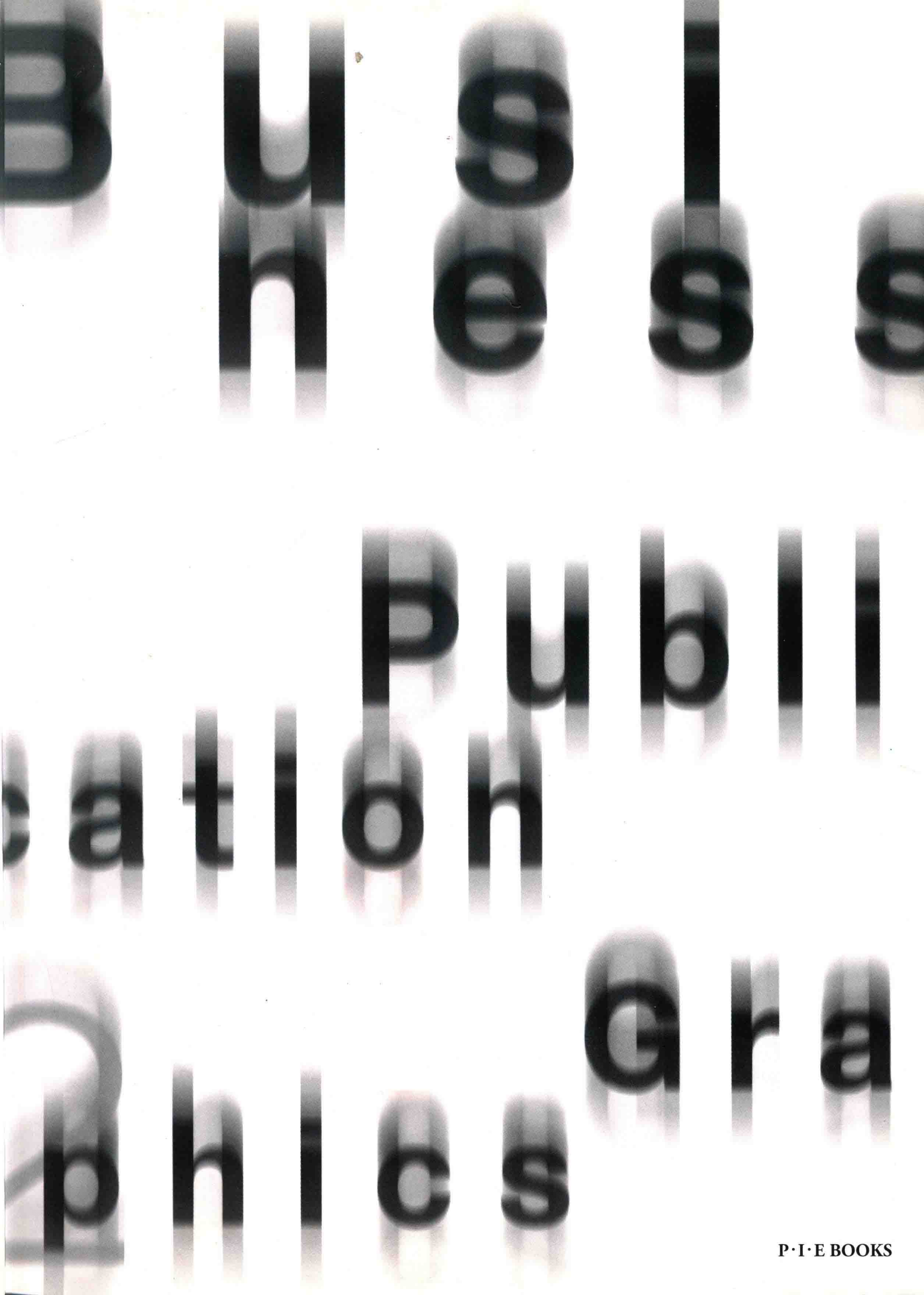


Business Publications Graphics

業種別 PR誌 グラフィックス

P R B R O C H U R E S & M A G A Z I N E S



Copyright© 1997 by P·I·E BOOKS

All right 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.

First published in Japan 1997 by P·I·E BOOKS

#301 4-14-6, Komagome Toshima-ku, Tokyo 170 Japan TEL: 03-3949-5010 FAX: 03-3949-5650 ISBN4-89444-038-5 C3070 P16000E

First published in Germany 1997 by NIPPAN

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH Krefelder Str. 85, D-40549 Dusseldorf, Germany TEL: 0211-5048089 FAX: 0211-5049326

ISBN3-910052-90-8

Printed in Singapore

はじめに **4**
Foreword

ファッション (服飾・アクセサリー・スポーツ・化粧品) **10**
Fashion & Personal Accessories

食品・飲料 **39**
Food & Drink

流通・販売 **44**
Retail & Distribution

交通・運輸 **78**
Transportation

電力・電器・機械・製紙 **87**
Power, Electrical Equipment &
Paper Manufacturer

科学・鉄鋼 **109**
Steel & Chemicals

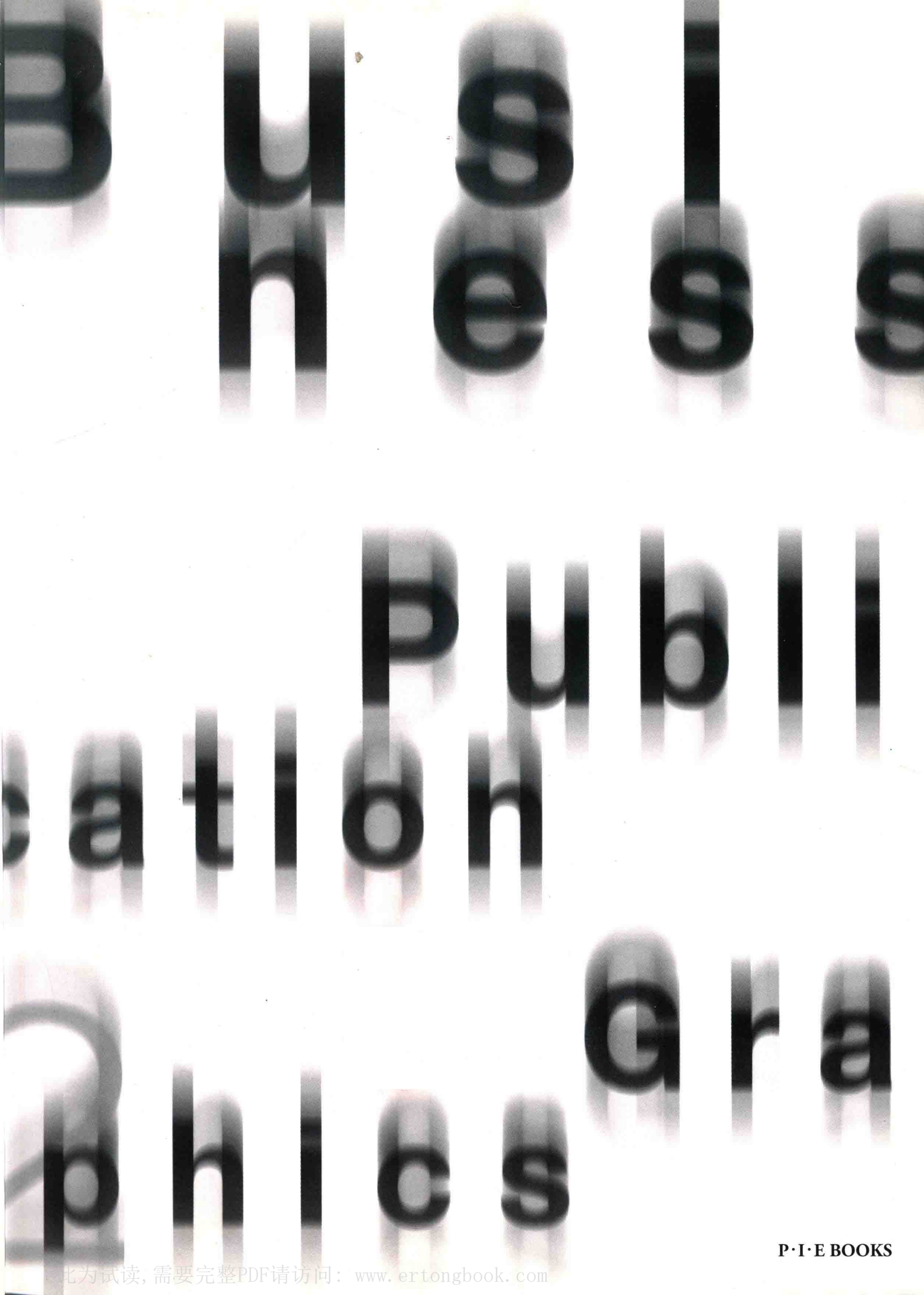
建築・不動産・住宅・インテリア **124**
Construction, Real Estate, Homes &
Furniture

マスコミ・通信・情報サービス **150**
Media, Communications & Data Services

学校・施設 (ホテル・劇場・ホール) **172**
Cultural, Educational & Leisure Facilities

公共・団体 **188**
Public Services, Organizations &
Associations

インデックス **217**
Index of Contributors



P·I·E BOOKS

Copyright© 1997 by P·I·E BOOKS

All right 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.

First published in Japan 1997 by P·I·E BOOKS

#301 4-14-6, Komagome Toshima-ku, Tokyo 170 Japan TEL: 03-3949-5010 FAX: 03-3949-5650 ISBN4-89444-038-5 C3070 P16000E

First published in Germany 1997 by NIPPAN

Nippon Shuppan Hanbai Deutschland GmbH Krefelder Str. 85, D-40549 Dusseldorf, Germany TEL: 0211-5048089 FAX: 0211-5049326

ISBN3-910052-90-8

Printed in Singapore

はじめに **4**
Foreword

ファッション (服飾・アクセサリー・スポーツ・化粧品) **10**
Fashion & Personal Accessories

食品・飲料 **39**
Food & Drink

流通・販売 **44**
Retail & Distribution

交通・運輸 **78**
Transportation

電力・電器・機械・製紙 **87**
Power, Electrical Equipment &
Paper Manufacturer

科学・鉄鋼 **109**
Steel & Chemicals

建築・不動産・住宅・インテリア **124**
Construction, Real Estate, Homes &
Furniture

マスコミ・通信・情報サービス **150**
Media, Communications & Data Services

学校・施設 (ホテル・劇場・ホール) **172**
Cultural, Educational & Leisure Facilities

公共・団体 **188**
Public Services, Organizations &
Associations

インデックス **217**
Index of Contributors

は

じ

め

に

”景気停滞に伴って広告費は削減されても、P R 誌や情報誌はそうではないようだ。”

今回本書を制作するに当たって感じたことのひとつである。

無料（あるいは低価格）という気軽さで個々の要求に適った情報を選択できる、各専門分野の高度な情報入手することができる、貴重な資料として活用できる、デザインの的にも優れ、見ていて楽しいなど次号を心待ちにする読者もいるようで、消費者のP R 誌や情報誌に対する見解はさまざまである。

制作側にとってP R 誌・情報誌は、どのような情報を選択するのか、その情報をどう捕らえどう構成していくのか、一般消費者に向け時代に沿った新しい情報を提供していくのか、プロを対象に狭く深く掘り下げた専門的な情報を提供していくのか、文化的・社会的な情報を提供するのか・・・、その選択によって個々の企業イメージを的確に表現することのできる優れたメディアであり、発刊にあたっての意味は大きい。企業・商品のイメージアップを図りたい、企業の色・方向性を確立したい、C I の基盤にしたい、会社改革の突破口にしたい、文化生産に貢献したい、などそれぞれによせる思いは切実だ。

企業がP R 誌・情報誌の発刊を考える時、その対象は消費者のみにとどまらず、社会であり、文化でもあり得る可能性を秘めており、企業の潜在能力を引き出すメディアとしても勢いは衰えを知らないようだ。

最後に、本書の制作に当たりご協力頂いた皆様に心から感謝したい。

ピエ・ブックス編集部

FOR FEW OF D

During the preparation of this collection, one thing that became apparent to us was that the trimming of advertising budgets following the general economic slow-down seems not to have affected public relations (PR) and other informative magazines.

Consumers use PR magazines in different ways. They feel relaxed because these publications are almost always free (or else make only a minimal charge), and in these circumstances readers may look for topics related to their specific interests, or else try to get quality information in particular specialized areas.

For the enterprises or organizations behind PR publications, they are meaningful in several respects, but these ultimately boil down to two main functions: they serve as a platform to establish corporate identity and/or a strategy for advertising. But what information should they publish? And how should it be processed and ➤

Als wir diese Kollektion vorbereiteten, wurde uns eine Sache klar. Die Kürzung der Werbebudgets im Gefolge des generellen ökonomischen Abschwungs scheint die Budgets für Public Relations (PR) und für Informationszeitschriften nicht tangiert zu haben.

Verbraucher und Kunden nutzen PR-Magazine auf verschiedene Weise. Sie fühlen sich jedoch grundsätzlich ungebunden, da diese Publikationen fast immer kostenlos abgegeben werden (oder gegen eine geringe Gebühr). Unter diesen Umständen schauen die Leser entspannt nach Themen, die mit ihren eigenen Interessen in Beziehung stehen, oder sie suchen nach qualitativ hochwertigen Informationen zu bestimmten Fachgebieten. Für die Unternehmen oder Organisationen hinter den PR-Publikationen sind diese unter verschiedenen Aspekten bedeutsam, die jedoch alle auf zwei gemeinsame Nenner gebracht werden können: Sie dienen als Plattform, um entweder ein Firmenimage und/oder eine Werbestrategie zu etablieren.

Es stellen sich diverse Fragen: Welche Informationen sollen sie veröffentlichen? Und wie sollen diese verarbeitet und ➤

➤ compiled into a magazine format? Should the newest and latest information always be provided, to keep abreast of changing times? Or should they focus on material closely matched to the requirements of their readership? Is their task to inform on specialized topics, or provide an even more closely tailored response to perceived needs? Whatever style they opt for, corporate image will come over loud and clear and so corporate sponsors have specific targets in mind. Some want to introduce a corporate color scheme or to voice their policy initiatives. Some may want to try something experimental in a specialized field. Others to upgrade the image of the firm or its products.

PR magazines so often become the public face of the enterprise backing them that they may well be better known than the firm itself. In their drive and influence, they go from strength to strength.

➤ für das Magazinformat zusammengestellt werden? Sollten die neuesten und letzten Informationen immer verfügbar gemacht werden, um in sich wandelnden Zeiten die Leser immer auf dem laufenden zu halten? Oder sollen sie sich auf Material konzentrieren, das in enger Beziehung zu den Anforderungen der Leserschaft steht? Ist ihre Aufgabe, über spezielle Themen breit zu informieren, oder noch enger auf die erwarteten Bedürfnisse einzugehen? Für welchen Stil sie sich auch immer entscheiden, das Firmenimage wird laut und klar verkündet - immer im Sinne der spezifischen Ziele der Auftraggeber. Einige Firmen wollen ein neues Farbschema in ihrer CI einführen, oder ihre firmenpolitischen Initiativen verkünden. Einige wagen etwas Experimentelles in ihrem speziellen Feld. Andere wiederum wollen das Firmen - oder Produktimage verbessern.

PR - Zeitschriften mutieren so oftmals zum "öffentlichen Gesicht" der Unternehmung, sie werden in manchen Fällen bekannter als die Firma an sich. Durch ihre Dynamik und durch ihren Einfluß werden sie stark und stärker.

↓ O R W O R T

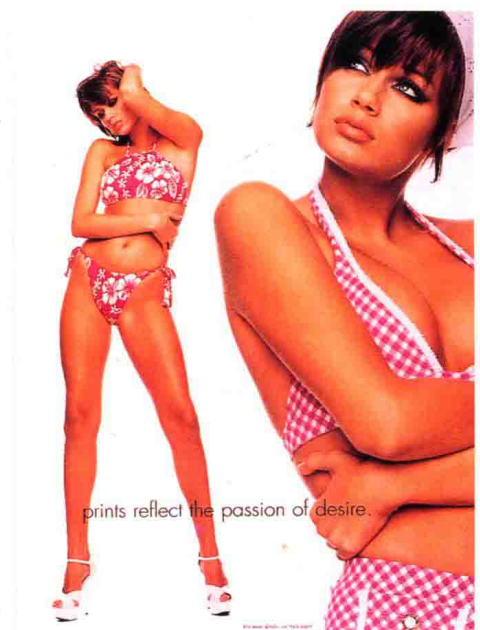
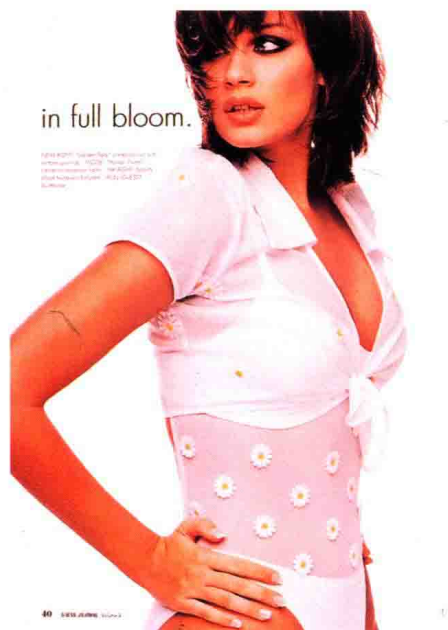
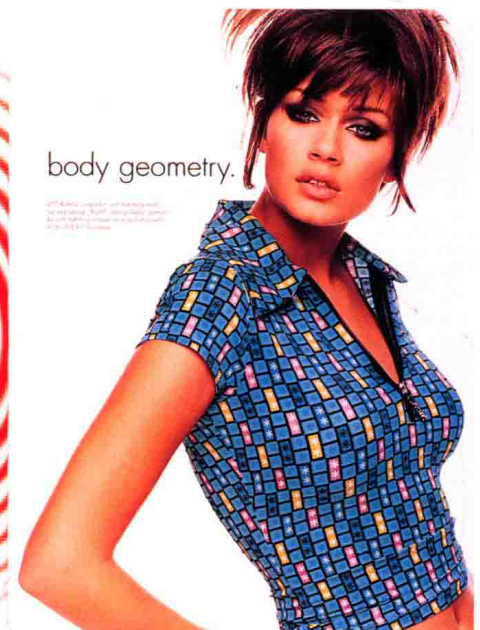
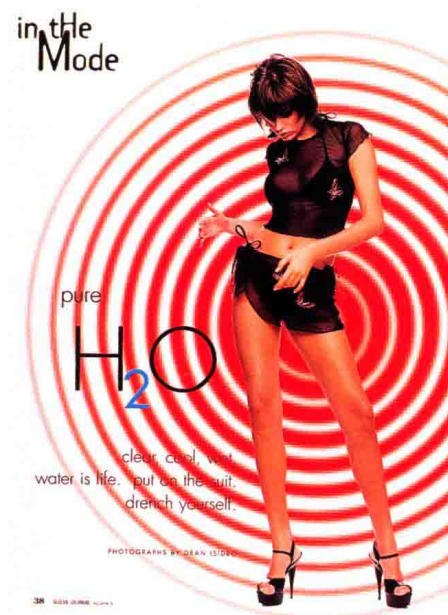
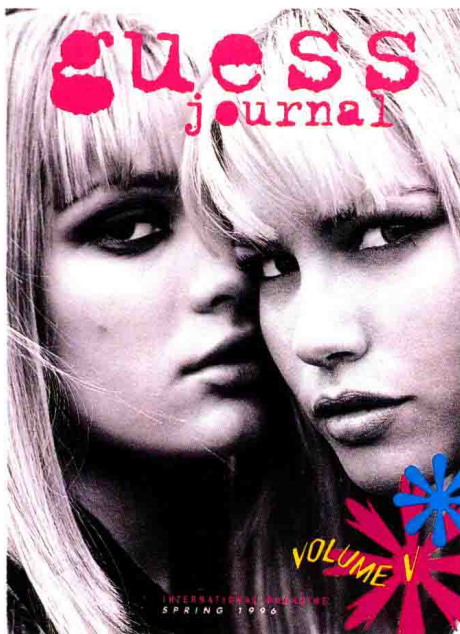
Editorial Note <Credit Format>

Title of work Client / Type of business, Intended use, Frequency of publication, Country CD: Creative director AD: Art director
D: Designer P: Photographer I: Illustrator CW: Copywriter E: Editor EO: Editorial office DF: Design firm

Buses

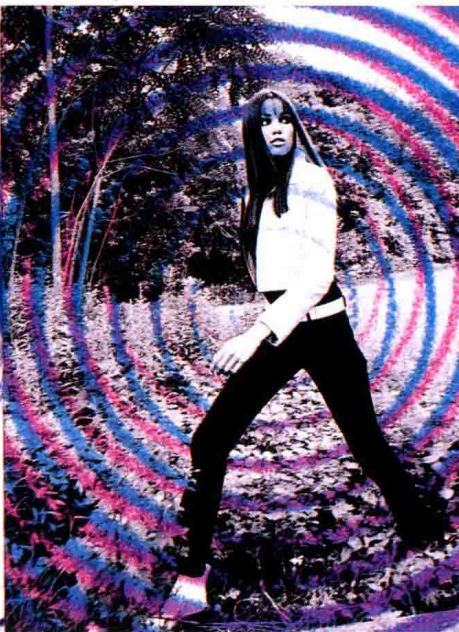
Public
Education

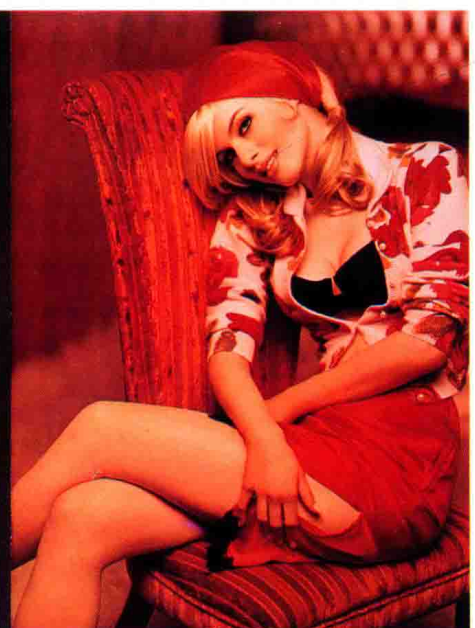
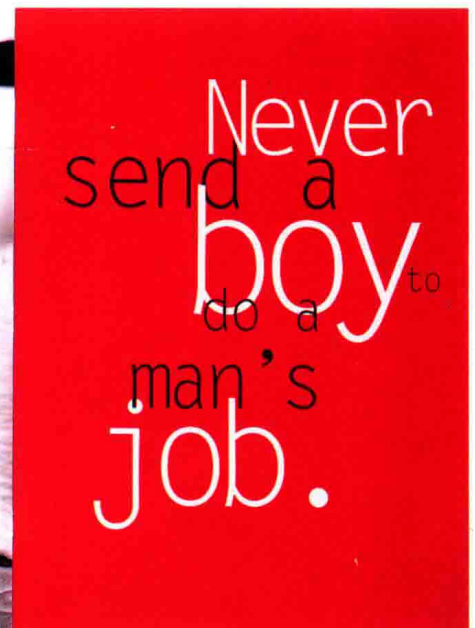
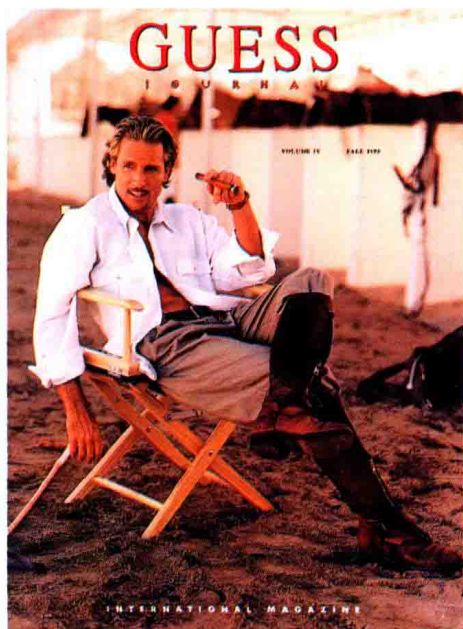
Phonics
Grammar

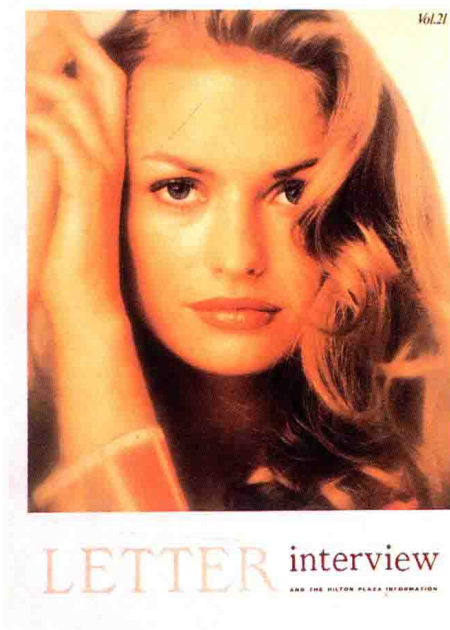
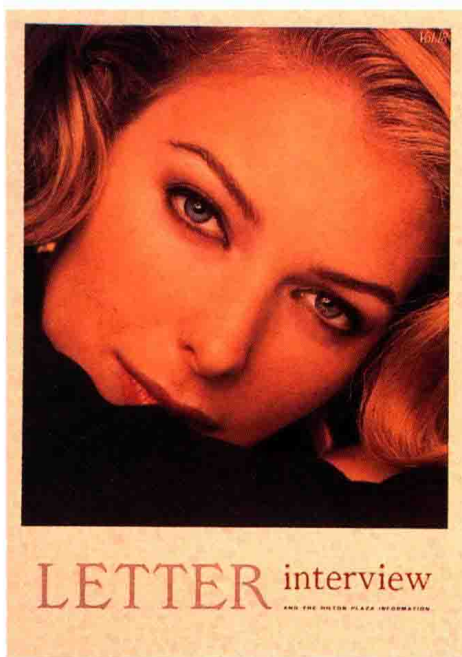




Back







LETTER レター

ヒルトンプラザ THE HILTON PLAZA / ホテル Hotel PR誌 PR 年3回 3 times / year 1994-1995 Japan CD, AD, D: 野島伸也 Shinya Nojima
P: 山岸哲夫 Tetsuo Yamagishi CW: 江口恭子 Kyoko Eguchi