

CONTENTS

2001. 03 ~ 2001. 06 p006

2000. 12 ~ 2001. 02 p064

2000. 09 ~ 2000. 11 p110

2000. 06 ~ 2000. 08 p148

2000. 01 ~ 2000. 05 p170



CONTENTS

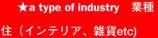
2001. 03 ~ 2001. 06 p006

2000. 12 \sim 2001. 02 p064

2000. 09 ~ 2000. 11 p110

2000. 06 ~ 2000. 08 p148

2000. 01 ~ 2000. 05 p170





食(カフェ、レストランetc)



衣(ファッション、ファッション小物etc)

その他(美容院、モデル事務所etc)

★open or renewal date オープン日、リニューアル日

★limited sales promotion tool 限定販促物

・本書はOpen・Renewal 時の 限定販売促進ツールのみに 媒体名を掲載いたしました。

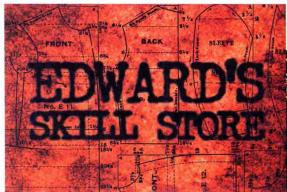
★brand name or shop name ブランド名or ショップ名



2001.3.renewal

EDWARD'S SKILL STORE

Fashion Designer Hirokazu Ohara (THE NINE HEADS) Tomoko Ötsubo (THE GABRIEL CHELSEA)



POST CARD

Open DM

2001. 3/10 (Sat) Laforet HARAJUKU RENEWAL OPEN!!

EDWARD'S SKILL STORE

5F LAFORET HARAJUKU
6 JINGÜMAE SHIBUYA-KU TOKYO 150-000:
1400E 03-3479-0333 http://www.b-a-t.to

★creative staff スタッフ名

・クレジット掲載の有無 とポジション名は、作 品提供者の意向により

> アメリカの古き良き時代を思わせる2つのブランド、「THE NINE HEADS」と「THE GABRIEL CHELSEA」が入ったB.A.T直営店。無骨でハードな両ショップの内装同様に、各ツ ールも毒の効いたクールなデザインを心掛けている。

HILL THE

B.A.T. direct management stores that include the CHELSEA brands, which bring to mind the good dark and cool designs, much like the interior of be

*concept of brand or shop, creative concept on limited sales promotion tool . ショップorブランドのコンセプト。 販促物についてのクリエイティブコンセプト

・本文中の敬称は、省略させていただきました。

※本書に掲載している販促ツール、店名、住所等は、すべて2001年4月現在の情報になりますのでご了承ください。 ※本書に記載された企業名・商品名は、掲載各社の商標または登録商標です。

*All in store-related information, including photography, promotional items, products, store name, and address are accurate as of April 2001.

% All in names of company and product are registered trademark of each printed companies.



2001.03

2001.06



2001.3.open

And A aoyama

Shop Producer Ramdane Touhami Masamichi Katayama Art Director Ramdane Touhami Graphic Designer Yorgo Tloupas Geoff Mcfetridge











Open Novelty



















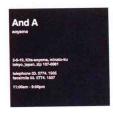






Open Novelty











ファッションを中心に、CDや雑誌、デザイン書籍など、最新のカルチャーを発信するブランド。ツールからもブランドコンセプトを理解して欲しいという思いから、グラフィックに力を入れ、コンセプチュアルなツールを制作。ショップオープン時のアートディレクターにはパリで活躍するランダム・トゥーハミを、ロゴデザインには雑誌「crash」のアートディレクター、ヨルゴ・ティルバを迎え、ショップコンセプトの'キューブ'とテーマカラーの黒にこだわった斬新なグラフィックを完成させた。同ブランドでは、今後も若手クリエイターに参加を呼びかけ、新たなグラフィックを続々と提案していく予定。

Brand that communicates the latest culture, including CDs, magazines, and design books centered on fashion. A conceptual ad tool was created with great effort placed on the graphics due to the desire have the brand concept be understood from the tool as well. The art director at the time the store opened was Ramdane Touhami, who works in Paris, and the logo was designed by Yorgo Tloupas, the art director of the magazine "Crash." The two completed innovative graphics that centered on cubes, the store's concept, and the theme color black. Future plans call for young creators to be hired to continually propose new graphics for the brand.



































2001.3.renewal

crow's nest HARAJUKU

Brand Director Hiroyuki Akita Fashion Designer Hiroyuki Akita Shop Producer Yoshinobu Kawashima



crow's nest















potter

#HInthing

- Himming

Open Novelty

aliouni – Pindiel

#HIDOURIA

量限。如如

直訳すると'カラスの巣'、船員用語では'船上のマスト先端の見張り台'を意味。モノクロを基調としたアンダーグラウンド的な服のテイスト、そして時代の先を見通す先見性・先進性を店名やロゴデザインに込めた。

A crow's nest is the lookout platform at the top of ship's mast. An underground fashion taste with monochromatic tones and foresightedness for the times was incorporated into the store's name and logo design.

QQQ

NU EXPOSURE

100

01=

2000-2001



2001.4.open

THE DARK GALLERY

THE LAD MUSICIAN OSAKA

Shop Producer
Koji Tamura
Interior Designer

Shin Ohori Lighting Designer Masao Nihei

Art Director Yuichi Kuroda

Graphic Designer Sanemasa Mushakoji (Chérubim)

Graphic Designer (2)
UKAWA NAOHIRO&
THE LAD MUSICIAN



Open DM 1

100 m



THE RESIDENCE CALLERY

OF SOURCE SECURITION

tia (UT)

ettlettlet.

'音楽と洋服の融合'をコンセプトにしたユニセックスブランド「THE LAD MUSICIAN」に併設された、同ブランドプロデュースのギャラリースペース。目指すは 'Fashion,Music,Visual,Art'のクロスオーバー。アーティストのいかなる要望にも対応ができよう、すべての什器はフレキ

- シブルに移動が可能。 **①**. ステッカーとしても使用できるDM。
- ②.「THE LAD MUSICIAN」のコレクション映像を手がける宇川直宏とのコラボレートTシャツは、同ショップのみの限定販売品。彼がセレクトした35mmフィルムが胸ボケットに入っている。

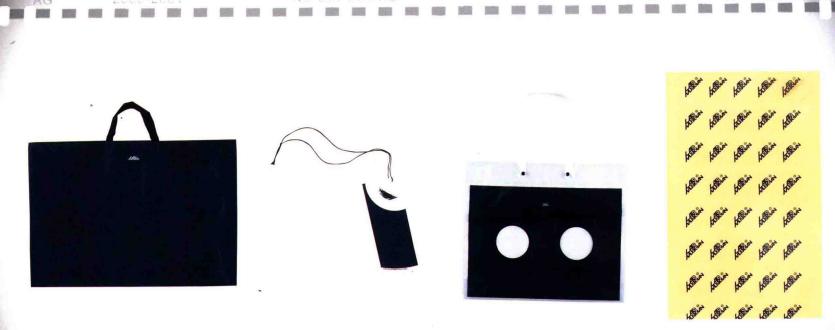
Gallery space established along with THE LAD MUSICIAN, a unisex brand based on the concept of fusing music and fashion. It aims to be a crossover for fashion, music, visuals, and art. All of the gallery's fixtures can be flexibly moved to respond to all manner of demands from artists.

- Direct mail that can also be used as a sticker.
- Direct mail that can also be used as a stocker.
 The T-shirts designed in collaboration with Naohiro Ukawa, the producer of "THE LAD MUSICIAN" video collection, are only sold at the gallery's shop. The 35-mm shots that he selects are placed on the chest pocket.







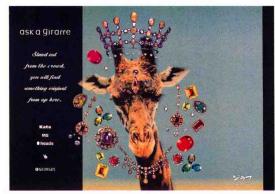




2001.3.open

ask a giraffe

Shop Producer Uichi Yamamoto Art Director Uichi Yamamoto Graphic Designer Hoshino Tsuji



Open DM

GRAND OPEN 2001.3.16 FRI ask a giraffe

LOUNGE TOOLS at 3F BAR VISION







The theme is a modern diner. A nostalgic yet new space was created by harmonizing PANTONE Textiles and vivid colors with warm materials such as wood and fabric. The shop's name was visually promoted by incorporating a giraffe in the logo mark and ad tool.

'現代の食堂'がテーマ。パントンのテキスタイルやビビッドなカラーと、ウッドやファブリ ックなど温かみある素材を調和させることで、懐かしさと新しさを感じる空間にした。 'giraffe=キリン'をロゴマークやツールに登場させ、視覚的にもショップ名をアピールした。

2000-2001







Particular — Particular



'ジャスティン・デイビス'を扱う全国初の直営店。ジュエリー、そしてツールにも王冠やユリの紋章のモチーフが多いのは、米国人であるデザイナーが英国王室制度に強い憧れを抱いているため。

- ●. オープン時のノベルティーは、定番商品のクラウン型リングをテディベアにかぶせ、ティアラ風にアレンジしたもの。
- ②. ニューブランドを意識し、デザイナー自身が登場。エレガントをモットーにニュー・ロイヤルをイメージした店内に合わせ、赤のグラデーションを配した。

The first directly operated shop in Japan to carry Justin Davis products. The extensive use of crowns and lily crests in the jewelry and ad tools is due to the fact that the American designer has an intense attraction towards the British royalty system.

- The novelty item for the shop's opening was a crown-shaped ring, a consistent seller, placed on a teddy bear as if it were a tiara.
- ②. The designer himself appeared in support of the new brand. A red gradation was laid down to match the new royal-look of the shop interior under the motto of elegance.



2001.3.open Bang

8 Olufsen Osaka

Shop Producer Bang&Olufsen Art Director Bang&Olufsen



Open DM 0

BANG & OLUFSEN

BANG & OLUFSEN

BANG & OLUFSEN

バング&オルフセン大阪 |大阪市北区中之原5 5 48 |コイヤルモデル 816 〒536-000

シンプルなデザインと操作性を重視したオリジナルオーディオ製品ブランド。店内ディスプレ イをシステムごとに分けているのも、実際に家庭で使用する際の空間を想定できるようにとい う配慮から。

●.ブランド告知用のグラフィックをオープニング用にアレンジ。元来のブランドイメージを保 ちつつ、新ショップへの期待感も喚起させるのが狙い。

Brand of original audio products that emphasize simple design and operability. The in-store displays are divided by system so that customers can image what it would be like use them in their own home.

1. Graphics for advertising the brand were arranged for the opening. The aim was to arouse a sense of expectation for the new shop while maintaining the original brand image.



2001.3.open **BARROW** GANG

Fashion Designer Yoko Hayami Michiru Nagahama



Open Novelty 1





遊び心を大切にしたファニーカジュアルを提案するファッションブランド。 女の子が女の子 らしくいられる普段着'をモットーとする服を揃える。

●. ショップ内の壁面に描かれているイラストをそのままデザインしたコットン製のショッピ ングバッグを製作。

Fashion brand that offers so called "funny casual" styles that are devoted to having fun. Their

ELECTRICAL PROPERTY.

motto is "Everyday clothing that girls can wear in a feminine manner." 1. The cotton shopping bags were created using the exact same illustrations that were drawn

on the store's interior walls.

2000-2001

Bang & Olufsen Osaka

シンブルなデザインと高級のなオーディオ製品で、世界中から 高い野竜を帯でいるデンマークのを第オーディオメーカー、 パングなメルフセンの専門西が、リーガロイヤルホテルのファッ ションギャラリー、パレロイヤルボーブンル思した。オープンを 記念し、ささやかではこさいますが、右記の予定でオープニング フェアならびにオープエングパーティを行います。ご参作中とは 存じますが、ご来場解りますようお願い申し上げます。

Just Opened

展型の、最新システムの対策機会を行っております。 エーブコングラフト開発中にルジをおかつセンストラへと認めのシェアンテートにお客さいたできない。 アンテートにお客さいたできない。 オープニングパーティ 団剣: 2001年4月4日(金) 関連・ログログルーディを行います。 パングエルフセンジャバン解点会は「代数期後」 北後、ライ、ニューロップなど開始に上げます。



BANG & OLUFSEN BÖ

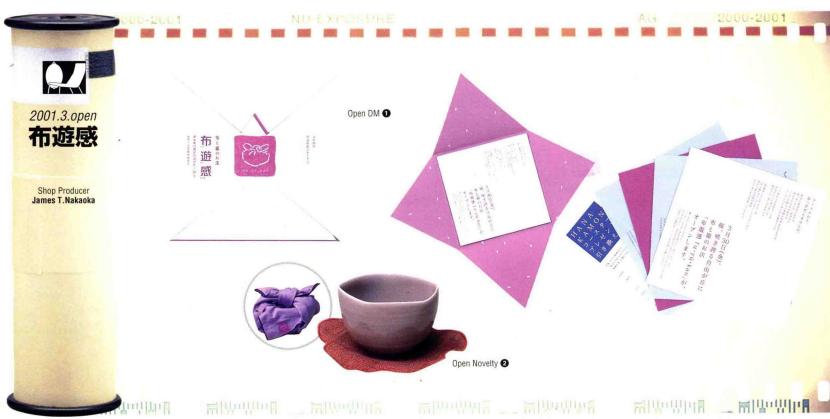








The state of the s



'布と遊ぶことで布の豊かさや楽しさ、心地よさを感じ、日本の心を見つけてもらう'ことを コンセプトとする、布製品と器のショップ。オープン告知DMやノベルティの作成では、日本 人の美徳のひとつである'慎み深さ'を重んじ、'慎む' = '包む'という形で表現した。ま た、ショップのテーマカラーには、日本古来から高貴な色とされてきた紫を選んでいる。

- ●.風呂敷を模した封筒にすることで、手紙を'入れる'ではなく'包む'という体裁をとった。
- 2.オリジナルの湯吞茶碗とコースターを、風呂敷包みにした。

Textile product and container shop with the concept of playing with cloth to experience its richness and joy and find the heart of Japan. The direct mail and novelty created to announce the shop's opening represents the highly valued Japanese virtue of modesty by equating discretion with wrapping. In addition, purple was selected as the shop's theme color because it has been considered a noble color since ancient times in Japan.

- By creating an envelope resembling a traditional Japanese wrapping cloth, the letter seems to be wrapped rather than inserted.
- 2. The original Japanese teacup and coaster were wrapped in a traditional Japanese wrapping cloth.

