

九

Kyushu
Art Directors
Club

九州アートディレクターズクラブ/九州ADC www.k-adc.net
〒810-0022 福岡市中央区薬院2-3-30 CASE BLDG 202 Y-SHARE カジワラプランディング株式会社 内
TEL 092-205-3201 FAX 092-791-5152

KYUSHU ADC AWARD 2018

THU
6 TUE

個性は、 九州は、 9つ。 ひとつ。

アワードって何？

優れたクリエイティブを公の場で発見し拍手を送るのがアワード（賞）です。
それは、勝ち負けでもなく、まして優劣をつけるものでもありません。
受賞したクリエイティブの良さを、
応募した全員、審査会に集まつた人たち、
そして広く世の中で共有し、
みんなでコミュニケーションの新しい可能性を拓いていくものです。
受賞者だけでなく、関わったすべての人たちに大きな価値がある。
それがアワード（賞）のあるべき姿だと九州ADCは考えています。

九州ADC AWARDは、「仕事賞」。

九州ADC AWARDは、
実際に世の中のために働いた「仕事」を
審査対象にしています。
それは、九州という地域の社会活動から生まれたクリエイティブには、
他の地域にはない魅力や特長が凝縮されていて、
アイデアの独自性と共に九州の素晴らしいしさを広く
伝えていくことができると言えるからです。

九州ADCとは

九州アートディレクターズクラブは、
日本に点在するアートディレクターズクラブ(ADC)の中で、
日本で唯一、多県・多業種のクリエイターが集う団体です。
地域の暮らしとそこに暮らす人々をゆたかにするデザインを生業とする
多彩な職種の専門家約100人が所属。
ともに、九州から新しいコミュニケーションを生み出すことを目指して
活動しています。



KYUSHU ADC AWARD 2018 Schedule

11.1 THU 搬入日

11.2 FRI 会員搬入日およびクリエイター審査

一般人気投票

11.3 SAT 公開本審査

11.4 SUN 一般公開日

11.5 MON 一般公開日

11.6 TUE 一般公開日・撤収



九州アートディレクターズクラブ代表
梶原道生
Michio Kajiwara

眞実は、理想にあります。
平成は、昭和の価値観が変わる変わると呼び続けられた時代でした。その平成が終わり、新しい年号に変わります。私は、生粋の昭和生まれのアートディレクターですが、この変化にワクワクしています。

昭和は、大きな夢や理想を語って、大きく見せることを良しとした時代でした。ある意味、摩耶かしを真実として語るマーケティングの出口にデザインはありました。そのデザインが置かれる位置が、大きく逆転する時代がやって来たことをヒシヒシ感じています。

「理」にかなった通りに、心地よい環境を創り出そうとする「想い」が、いちばんの経済合理を産むという時代がやって来たのです。「眞実は、理想にある」そのようにデザイナーが言い切れるようになったのです。

哲学者プラトンがこんな話をしています。「洞窟の中の囚人は、手足を縛られ、囚人たちの後ろから火がともり、上から操り人形を動かし壁に映る影こそが眞実であると信じます。一方で、無理やり囚人の一人を洞窟の出口へ引っ張って太陽の世界へ連れ出される。その囚人は、太陽の光が眩しそぎてはじめは苦痛を感じるもの、やがて洞窟で自らが見ていたものがただの影であったことや、またその地下の影ですらも、太陽がなんらかの原因となって発生していたことを悟る。」

洞窟の影が実態だと思い込むことがデザインの仕事ではありません。勝手な経済合理に手足を縛られていては、デザイナーは洞窟の中の囚人と同じです。本当の自分らしさと向き合うために、そろそろ洞窟から抜け出しましょう。

おおらかなこの九州から、太陽の光に向かって歩み始めましょう。
ホントに良い時代になりました。

九州ADC AWARD 2018 実行委員長
小山智子
Tomoko Koyama

『アワードは器であろう』
2年のお休みを経て再開した九州ADC AWARDに、九州中から多くの人が集まってくれました。643点のクリエイティブワークが出品され、1800人を超える人々が来場されました。交流パーティは250人を超える大盛況。九州で、これだけの数のプロの仕事と、携わるクリエイターと、それらに興味がある来場者を集めることが出来るイベントを、私は他に知りません。

九州ADC AWARDは仕事賞。アワード会場に集まるクリエイティブワークは、世の中の課題を解決するために生まれた仕事です。それらは比べるものではないけれど、今年のアワードで実施されたクリエイター投票と一般人気投票で、上位に選ばれた仕事は奇しくも同じ仕事でした。それはつまり、最も多くの人の心に一石を投じた仕事が選ばれたと解釈できるのではないかでしょうか。それを知ることができたのは大きな発見でした。

仕事賞だからこそ、参加しようという意思を生み、知る生み、気付きを生み、学びを生み、交流を生み、ご縁を生み、これから始まる新しい何かを生み出すことができたのではないかと感じています。アワードは何かが生まれる土壌となる大きな器であることができるのだなと強く思いました。水に投げた石が波紋を広げていくように、アワードをきっかけで生まれたなにかが大きく広がっていく事を願うばかりです。

今回、アワードの出品方法や審査方法を大きく変更しました。至らないところもあったと思います。今後も開催にあたっては、改良が加えられていくでしょう。しかし、いつだって九州ADC AWARDは「仕事賞」として、きっと関わる全ての人が何かを生む器になり得るのだと、信じてやみません。

多くの方のご協力のもと、今回のアワードを実現する事ができました。心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

行定勲

Isao Yukisada

映画監督

デザインの要素というのは、映画の中にもあるかもしれないのですが、僕はタイポグラフィーとかパッケージとかのようなデザインを生業にしているプロではないので、むしろ映画を作る時は一番そこを避けているんです。人を撮るってことはまっすぐに向き合っていないといけないので。そこに構図とかレトリックだとか言葉とかセリフとかが加わっていくと、要するにデザインっぽくなってしまう。自分の思ったことを言わないので人間です。直接言わない奥ゆかしさが人にはあって、だからこそ良い関係性が作られているものだと思っています。

なので審査中、僕は、直接的には言いづらいとか、ニュアンスとして人間の奥ゆかしさがコンセプトの中にあるものに比較的惹かれて見ていきました。あと一番感じたのは、ここは九州のクリエイターたちとクリエイタントさんが作ったものがほとんどだと思うのですが、700点も見ているとすごく九州の特性というか、気質が僕は見たような感じがしました。それは何かというと、カッコイイものが好きなんだなということです(笑)。

クリエイタントさんもカッコイイものを望んでいたみたいだし、買おう方たちも「俺たちはオシャレだ」と思っている。だからカッコイイものが多いのかな?という印象でした。黒とかダークトーンを基調としたものが何故かパッケージに多いような気がしました。綺麗がある!という感じの。でも、それが、僕的にはもうどこかで見たことがあるというか、既視感がありました。そういうものじゃない、エモーション的なものが欲しかったです。

映像にも、いいものがいっぱいありました。僕が賞をあげたもので、すごくカメレオンを上手に使って演技をさせるというCM。あれは合成ではない良いショットが撮っていましたね。最後に女性(カメレオン)が後退りするっていうのが、もう最高によくて。上手に擬人化されて表現されていました。クリエイターたちのセンスと、クリエイタントの、それを承認するセンスにも拍手を送りたいです。でも個人的には、このCMがベスト9に入らなかったのは、すごく残念なことでした。(笑)

全体的には、今回、3年分も作品が集まっていて、すごく見応えがあり面白いなと思いました。今後も期待しています。皆さん、がんばってください!

立川裕大

Yudai Tachikawa 伝統技術ディレクター・プランナー

金谷勉

Tsutomu Kanaya クリエイティブディレクター

審査会場入りするや「3年ぶりの開催とはいえ、よくぞこれだけの出品があるものだ!」と仰天しました。もちろん量だけでなく、相当な質が伴っていることも、少し目を通しただけでも明らかでした。そうなると、気になるのは審査に与えられる持ち時間。できれば映像は事前視聴の機会を、建築や展覧会に絡むようなプロジェクト型のクリエイティブワークには事前資料でも載けていれば気は楽だったのですが、そんなことを言ってもしょうがありません。集中し、適度な速度を意識して審査に当たることにしました。

審査時に感心したのはしっかり者の学生ボランティアスタッフをアシスタントに配置してくれたことと、審査用に内部で開発されたというシステム。iPadを駆使し、投票も、振り返りも、取り消しも容易で、これがとても機能して何とか規定時間内で審査を終えることができました。

肝心の作品ですが、消費を刺激する目的に終始したようなものよりも、その背景にある意味や課題といった本質をクリエイティブがどう捉えて、それをどうソリューションへ導いているのか。そういう「コト目線」を、審査員一同が言わずもがなで意識していました。通常レベルの美しいとか、センスがいいとか、こういった審査ではもはや前提みたいなものでクリアしておいてほしいですね。(もちろん尋常で無いレベルのものは別物で、よかつ賞の「ソラリア年間シリーズ」や立川裕大賞の「海響館」などはそれに該当していました)。上位に食い込んできた作品には、やはり「コト目線」が反映されていたものが多くたったように思います。とりわけ、グランプリを獲得した“STOP DV”は難しい社会問題への啓蒙をシンプルに的確に表現しており、入念なリサーチと地道なスタディの積み重ねが推察されました。しかも民間と違って行政という難しいクライアントを相手にあつぱれな出来です。

私は長崎生まれで東京に住んでいますが、外に出てはっきりと、九州人は総じて情に厚くて何処の地域よりも人間くさい、ということを感じてきました。それを思うと、東京みたいに洗練しきれてないから、九州ADC AWARDにはもっと人情味溢れた生身の人間の心を驚かしにするようなクリエイティブに期待したいものです。

特別審査員

浜野祐輔

この度は九州ADCの審査員という大役を頂き誠にありがとうございました。

沢山の熱い作品をご応募くださいました皆様お疲れ様でした。自分自身も気づきの多いとても有意義な時間を過ごさせて頂きました。

Apple製品の誕生までは工芸職人の技と同じような世界がそこにあったと思います。これまで実寸で作ってきたデザインの世界は様変わりし、デザインへの期待も依頼される内容も一変しているように思います。

形やデザインの美しさだけが求められているのではなく、何が課題なのか、求められていることは何か、デザインが向こう側へ行った際にそれぞれの場で機能するのかどうか。それらを、きちんとと考え、依頼者に寄り添った心の込められた設計物なのかが非常に大切なデザイン考動であると思います。

「デザインがデザイナーのものであってはならない」と今回の審査でも強く感じました。その口ゴはその後も現場で生きていくのか、役に立っていくのか、もちろん意匠性の力強さは大切な要素ではありますが、それだけを目指したデザインでは必要とされている与件を乗り越えていないことになります。

製造業や流通業が成り立つてこそ我々のようなクリエイティブ産業が成り立っていると感じています。ただ大手企業のM&Aなど海外に流出してしまった日本企業から我々の業界への仕事は減少していきます。クリエイティブの仕事の形は大きく変わり始めています。

地域の課題も同じく、日本にある製造業や流通業を営む事業者が縮小傾向にある今、製造業とクリエイティブ産業が持続可能な信頼関係を築いていくことでもっと日本のデザインが日本の経済活動に機能していく状況が作って行けるはずだと思っています。

デザインはデスクの上だけでは完結しません。どんなに時間がなくとも、どんなに遠くても、現場へ向かい、人と会い、機械を見る、製品を見る、技術を見る、課題を探し、強みを見つけ、解決へ向けた考動をする。考えるな、感じろ、という言葉がありますがその続きは「動け」だとある工場の方から頂きました。

僕もまだまだ動かないとダメだと若く熱いエネルギーを審査で感じました。

日本の様々な課題はクリエイティブ活動でもっと高めることができると信じています。そしてさらなる能力も求められていると思います。お互い頑張っていきましょう。

考えるな、感じろ、そして動け。



愛×暴力 真逆の意味です。

怖い、悲しいだけの表現ではなく、考えさせるビジュアルで表現したいと思いました。

DVは、「愛した人への暴力」、「愛された人からの暴力」があります。

愛×暴力 真逆の意味です。

そこで、ビジュアルも、キレイだけど×怖い、かわいいけど×悲しい、面白いけど×寂しい的な真逆な意味にすることで、考えさせるビジュアルでの構成をしました。

DVはすべての人間関係にある問題です。

そのため、男性・女性・子供にも見える表現をするためにイラストで構成し、表情も、うれしいのか・悲しいのか・微妙な表情に見えるように工夫をしています。

デザインでは

DVの愛から暴力に変わる様子を1枚のビジュアルで繋がるように
2人の同じ表情のイラストで構成しています。

愛の最初の表現=頬を赤くしたビジュアル(ひと目惚れ)から、
暴力の最後の表現=殴られたアザのビジュアルで

「愛から暴力に変わった」表現をデザインしています。

Twitter／TV／新聞 等でも多くの方々に見て、取り上げられて頂きました。

動画はこちら：
[http://synchrodesign.net/stopdv](#)



福岡
Art Director + Designer
永松 崇
Takashi Nagamatsu
<http://synchrodesign.net>

STOP DV

2018年K-ADC 九州ベスト9また、グランプリに選考いただきましてありがとうございます。
このSTOP DVは福岡県の仕事になります。

DV(ドミティックバイオレンス)という難しい問題をどのように伝えるか見せるか、
着地点はどこなのかを探しながら制作させていただきました。

DVは、すべての人間関係にある問題です。
プレゼンシートの内容にもありますように、男女、子供までを表現したイラストや
『愛した人への暴力』『愛された人からの暴力』をシンプルにわかりやすく制作させていただきました。

また、多くの情報が行き交う世の中で、SNSやメディアで多くの方に知ってもらうことができました。
あらためて『デザインの力』を考えさせられた仕事でもあり、
多くの方々に支えられたからこそできた仕事でもありました。

AD／永松 崇 AD／村尾 彩 C／永松 崇 D／永松 崇 D／今村 仁太郎
I／今村 仁太郎 PL／山下 靖史 A&P／JR九州エージェンシー株式会社 合同会社 SYNCHRO
CL／福岡県



ブルーシードバッグ

ブルーシートを、ブルーシード(復興のたね)に。
平成28年熊本地震によって、甚大な被害を受けた家屋の応急処置で、大量に発生したブルーシートを回収・洗浄・縫製して、トートバッグにリメイクするプロジェクトです。復興関連のイベントやオンラインで販売し、売上の一部は被災地に寄付されます。熊本地震を象徴し、ネガティブな印象を持たれていた、屋根にかけられたブルーシートを、「復興のたね」と意味づけ、前向きで明るいものへと転換させる狙いもあります。また、縫製工場は同じく被災地の大分県竹田市にあるため、売上金のほとんど全てが熊本・大分に流れるようにとなっています。

2017年グッドデザイン賞特別賞(復興デザイン)・BEST100受賞。



BLUE SEED BAG

ブルーシートを、ブルーシード(復興のたね)に。

REMAKE RETURN REMIND

B1109 | BLUE SEED BAG

熊本
Creative Director
佐藤 かつあき
Katsushi Sato
satokatsuaki.com

九州ベスト9賞

CD・AD／佐藤かつあき PL／稲田悠樹 PM／村上直子 P／富山ヤスタカ
AC／シタテル株式会社・有限会社竹田被服 CL／一般社団法人BRIDGE KUMAMOTO



九州ロゴマーク

古代では「日本=ジバング=州(くに)」であり、独立国家・統一国家のことを「州(くに)」と称したようです。

『暖簾』をデザインモチーフに、「九」「州(しゅう)」「一つ」のそれぞれの文字を組み合わせ、「ひとつの州(くに)」を描きました。「九州地域戦略会議」では、九州・山口が一体となった取り組みを進めています。「九州はひとつ」の理念に基づき、漢字をシンボル化し「日本らしさ」「アジアからの発信」を表現しました。

日本の伝統的な《しるし=シンボル》としての『暖簾』は視覚伝達という役割のほかに、家族の象徴であり伝統を受け継ぎるものとされてきました。本ロゴマークでは、九州の人々が共有し後世に伝達・継承するシンボルとして用いています。

『暖簾』は街を賑やかにし、生活環境を華やかにしていきます。県外や海外からのお客様に「九州の『暖簾』をぐくっていただきたい」というメッセージも込めました。

『暖簾』を直接的に目にするのはお店などの商業ですが、背景には農業・製造業などの産業があり、様々な産業が関わりっています。私たちすべての方が九州でひとつの『暖簾』を掲げます。

九州は周囲を海に囲まれ、古代から今に至るまで海外と文化の交流をしてきました。海の幸にも恵まれた「九州の海」を、連続する揺らぎの曲線で表しています。また「お客様を迎える『暖簾』」が柔らかい海風に揺らいでいるように見えます。

AD／茂村巨利 D／茂村巨利 C／栗田真二郎(チカラ)、河野彩香(チカラ) P／石川浩太郎
PR／九州の統一ロゴマークの作成・活用ワーキンググループ PR／九州アートディレクターズクラブ
PR／中島秋津子(スタジオK)
CL／九州地域戦略会議

九州ベスト9賞



The Lemon on Books ブランディング

人気のパン屋さんが作る、しっとり・酸っぱいレモンケーキ。長崎らしく、贈り物に重宝される見栄えにしたいとのオーダーを受け、強く記憶に残るようなデザインを目指しました。このレモンケーキははずしりとした重さが特徴。レモンケーキを眺めながら、「つまりはこの重さなんだな——。」こんな台詞が記憶の底から蘇ってきました。それは純文学の名著、梶井基次郎の「檸檬」の台詞。それから、この小説のラストシーンをモチーフにしようと決め、クライアントさんの前で本の朗読を行い、長崎+檸檬をリンクさせたバックサイドストーリーの展開、様々なアイテムのバリエーションなどをプレゼンテーションしました。たった10ページ足らずの短い物語ですが、実は「檸檬」の冒頭にはほんの一瞬「長崎」が登場します。

「時どき私はそんな路を歩きながら、ふと、そこが京都ではなくて京都から何百里も離れた仙台とか長崎とか—そのような市へ今自分が来ているのだと—という錯覚を起こそうと努める。」類い希なる才能に恵まれながら惜しくも31歳で命を終えた梶井基次郎。

時代を超えて、彼に長崎を味わって欲しい。そんな想いをレモンケーキのパッケージに封じ込めました。箱の形状は洋書を模したBOX型に、リーフレットは文庫本をイメージしたデザインに。ウェブサイトは小説の世界観を壊さぬよう、緊張感のあるレイアウト、テンポの良い構成を心がけました。

牛島 樹世
kiyo.ushijima
arjuna.jp

九州ベスト9賞

CL／(株)Kuruli CD／笹田健一 AD-D／牛島樹世 P／岩本賢吾 WD／(株)OrangeShare



長崎
Art Director + Designer
牛島 樹世
kiyo.ushijima
arjuna.jp



福岡

Art Director + Designer
伊藤 敬生
Takao Ito
t.itodkj.dentsu.co.jp

九州ベスト9賞

京屋 雯ル

日本では「神話のふるさと」といわれる宮崎。この宮崎県日南の地で天保五年(1834年)に創業した180年もの歴史ある蔵元「京屋酒造」。ここでは現代では非常に希少となった、江戸時代から伝わる「大甕仕込み製法」による焼酎が作られています。原料も宮崎県産の厳選素材。高千穂産の酒米「はなぐら」。甘藷は「宮崎紅芋」。さらに焼酎の命ともいえる水は、飫肥杉の生い茂る山々が育てた天然水を使用。芋は可能な限り雑味を減らすため、ひとつひとつ手作業で丁寧に全皮剥きに。また、白麹で仕込むことで、軽やかで芳醇な味わいに仕上げられています。このように、その全てが「自然からの授かりもの(=たまもの)」であるということをコンセプトに据え、ボトルデザインも、このコンセプトにふさわしく、朝露の中で生まれたピュアな「雫」が緑の葉の上を表面張力の力で転がりはじめる、その瞬間の動的で有機的なフォルムを追求。幾度となく試作を重ねながら、3年あまりの時間を開発と制作に費やしました。また「雫ル」を封印する「巨大コルク」もオリジナル。底面のクラックをふせぐ「ナーリング」にも、雫感を活かしたオリジナルの意匠を加えました。ボトルを持ち上げることなく、大型のコルクで封印された大きな開口部から木製の柄杓を使ってグラスにつぎ分けるスタイルを推奨することで、かつてない焼酎の飲み方を生み出しました。

AD／伊藤敬生 CD／伊藤敬生 プロダクトデザイン／坂下和長(CRITIBA)
パッケージ D／長 匠、中村由美子 C／堤 沙織
グラフィック D／伊藤敬生、長 匠 C／伊藤敬生、堤 沙織 CA／牧野正文(nagaposi)、いわいあや
A&P／電通九州 + アド・バスカル AC／ザ・パック、第一紙行、浅井硝子、山村製壜所、やませ陶器
PR／渡邊眞一郎(京屋酒造有限公司) CL／京屋酒造有限公司



丸玉屋洋菓子店 グラフィック

大分の別府湾に面した洋菓子店です。以前ロゴマークのお仕事をさせていただいた「かもめのジョナサン」というダイニングカフェのとなりに、同カフェの系列店としてオープンしました。窓からの眺めは海と空が広がり、フェリーが目の前で旋回し、夜には別府の美しい夜景の見えるお店です。そんな素敵なおしゃれ感と美味しいディナーから、カフェは今でも人気のスポットです。その隣にオープンする「丸玉屋洋菓子店」のグラフィックのお話をいただいた時は、このすばらしいおしゃれ感と、かもめをモチーフにしようということはすぐに考えました。その時のオーダーにあったことは、「洋菓子店であるが、和菓子屋のようなロゴがいい」ということと、「マカロンのパッケージは、捨てられずに何かの形でのこるようなもの」ということでした。ロゴは、水平線の上に広がる星空をイメージし「三つ星一文字」という家紋から発想しました。この家紋の上部にもう一本線を追加し、丸いお菓子を上下で挟むようなマークです。これは「玉」という漢字も表しています。マカロンの箱は、カラフルな色を見せたいと考え蓋を設けず、かもめのオブジェになる折り紙を、ゴムをしばるフックとして設けました。パティシエの東原さんは、真面目で職人気質な方で、作る洋菓子には、その人柄があらわれています。スタンダードな中に、とても丁寧で緻密なデコレーションが施され、もちろん味も申し分なく、今ではすぐに売り切れる大人気のお店です。「和菓子屋のようなロゴ」という最初の依頼をいただいた意味が、今になるととてもよくわかります。

AD&D&I 長門 敦

大分
Graphic Designer
長門 敦
Atsushi Nagato
d-b.ne.jp/d-map

九州ベスト9賞



熊本

Art Director + Designer
吉本 清隆
Kiyotaka Yoshimoto
yoshimoto-design.jp

九州ベスト9賞

線香の原料となる杉粉の産地、福岡県八女地方。杉粉と椿粉だけを原料にしたお香は、香料や着色料などの化学物質は一切使用していません。祈りや癒し、また虫よけにも安心して使用できる、自然の素材のみで作られた馬場水車場のお香を、日本全国や世界へと伝えるためにロゴ・パッケージ・リーフレット等をリニューアルしました。当初は、海外から訪問されるお客様向けの英語入りのリーフレットのみの依頼でしたが、より馬場水車場らしさを伝えるために一式のデザインを提案。山間の麓にある馬場水車場の併まいそのものをシンボルマークとし、お香のイメージをパッケージに込め、自然の素材・動力のみでつくられるお香の品質と作り手の真摯さが伝わるようにデザインしました。おりには馬場様の言葉を和文と英文で綴り、リーフレットはパッケージの大きさと同サイズの観音開きとし、日本語と英語の2種を制作しています。100周年を迎えた馬場水車場。お香とともに日本の、ものづくりの伝統を馬場水車場の物語を通して感じて頂きたいと思っています。

AD／吉本清隆 D／吉本清隆 C／佐藤由美 PR／佐藤由美 P／増田典子
CL／馬場水車場

立川裕大賞**指宿鰯節**

鹿児島県の薩摩半島南部に位置する指宿市山川地区。鰯節の最高級品「本枯本節」の生産は全国の7割を占める日本一の生産地である。料理人や問屋など玄人筋では認知度・評価が高い反面、一般消費者の認知度が低いのが現状。長年「山川鰯節」という名称で続けて来たが、市町村合併した指宿市の名で名称を「指宿鰯節」としたブランドロゴの制作をご依頼頂いた。

工場見学や町内散策、ヒアリングから歴史や品質の高さを再確認。歴史ある山川の名を無くしてもいいのか？指宿の名で新たにスタートするのか？とこどんと討議した。結果「指宿鰯節」に決定したが、山川港の形状が鶴のくちばしに似ており、江戸時代に「鶴の港」と呼ばれていたことをヒントにマークに“山川”の文字を忍ばせた。マークの色は、本枯本節の断面が“ルビー色”に例えられることから深い赤に。書体は、太く落ち着きのある隸書体で歴史に負けない王道感を持たせた。品質の高さを伝える本格感を表現するブランドロゴを目指した。



鹿児島
Art Director + Designer
富永 功太郎
Kotaro Tominaga
tominagadesign.com

AD・D／富永 功太郎
D／松下 美紅(筆文字)・篠原 拓朗
P／高田 俊輔【スタジオ・ワーク】
C／北村 公博
PR／中島 秋津子【STUDIO K】
CL／山川水産加工業協同組合

九州ベスト9賞

海響館 -Swimmin' jazz-



10061 | 開催期間:2015年1月1日～2月28日



福岡
Creative Director/
Planner/Copywriter
古屋 彰一
Furuya Shoichi
Shoichi.furuya@bbdojw.co.jp



福岡
Director
オカヤマ BOB オサム
Okayama Bob Osamu
okayama.bob@gmail.com

AE／村上晃章(BBDO J WEST) CD／古屋彰一(BBDO J WEST)
PR／島崎 典和(Wonder Land House)
制作進行／寺中 洋貴(Wonder Land House) 制作進行／荒木 梨沙(Wonder Land House)
演出・音楽制作・録音／清川 進也(Invisible Designs Lab.)
演出・編集／岡山 BOB 治(Wonder Land House)
撮影／山田 トモミ(studio hal) 撮影／山本 実太郎(写童団) VE／堀 寛明(写童団)
L／山口 一芳(Flag) ロゴデザイン／永藤 拓也(ナガフジ)
T／海響館の生物たち(下関海響館) 編集／中竹 充(auerz) MA／渡辺 ひかり(auerz)
ナレーション／ダリル スミス



福岡
Sound Designer
清川 進也
Kiyokawa Shinya
kiyokawa@invisi.jp

**KOMINKANショッププランディング****九州ベスト9賞**

未来に残したいものを紹介するセレクトショップ＆ギャラリーのプランディング。子どもからシニアまで多くの人が訪れる商業施設内にあるため、わかりやすく覚えやすいコンセプトが必要だった。オーナーがセレクトしたい「人・もの・こと」を包括できるフレームは「公民館」に近いのではないかと考え「KOMINKAN」をコンセプト兼店名とした。次世代に伝えたい思いをバトンで表現。商品セレクトの指針を4つの柱に分け、文章化していく作業も行なった。定期的に発行されるフライヤーは「回覧板」として発行。ショッパーも回覧板の一つと捉え、ショッパーの側面には災害伝言ダイヤルの番号や、非常時の備えリストを掲載した。お客様への認知もスマーズなほか、KOMINKANのコンセプトを知ったメーカー若手のデザイナーから、是非ここに置きたいと選ばれるストアになっている。

店舗横のギャラリーでは、月に一度のペースで地元のアーティストの展示と関連ワーク

ショップを企画し、参加アーティストの活動支援を行っている。店ではなく「場」としてのプランディングを進めている。

●4つのセレクトルール

「定番」そのジャンルで長く支持されているもの／「最新」最新の技術で生まれたもの、今最も注目しているもの／「地域代表」全国区ではないけれどその地域を代表するもの、広く教えるもの／「アート」地元の若手アーティストと、その作品との出会い。

CD・C／村川マルチノ佑子 AD・D／羽山 潤一 Web design／横山 洋平(y2) P／宮崎 慎也



長崎
Art Director + Designer
羽山 潤一
Junichi Hayama
dejimagraph.com

Junichi Hayama
dejimagraph.com



佐賀
Art Director + Graphic Designer
矢野 貴昭
Takaaki Yano
http://www.v-dank.com

イマココPRプロジェクト**金谷勉賞**

震災の風化とともに縮小していく漁業お手伝い事業。“震災支援や震災からの学び”から“漁師や漁師町の暮らしの面白さを味わう体験”へとシフトすることで参加者層に拡がりが生まれ、事業展望が開けた。

1)まずはイマココの面白さ、意味を問い合わせ直すところから。
震災から時が経つにつれ、東北への関心の薄れとともに参加者が減っていたイマココ。

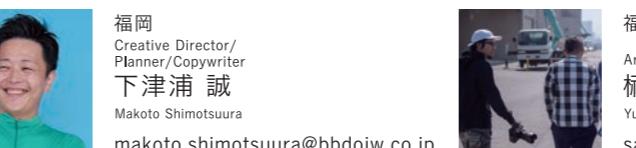
フィールド調査から、漁師や漁師町の暮らしに浸かることそのものに面白さや学びがあることに気づく。

2)漁師と参加者の関わりのデザイン
コミュニケーションツールの見直しと並行して、参加者が漁師や漁師町によりディープに関わることができるように仕組みづくりと直接受け入れ漁師に働きかけての環境づくりを行った。

3)海外旅行のようなワクワク感の演出と不安の解消

独特の習俗をユニークな切り口で伝えることにより海外に旅に行くようなワクワク感が生まれることを狙った。具体的には、漁師や漁師町ならではの価値を伝えるカルタを作成し、都会では薄れている田舎ならではの人付き合いや漁師町ならではの習俗を伝えるために読み手が興味を引きそうなエピソードなどを親しみやすい形式でコンテンツ化した。

CD／大島公司 AD／矢野貴昭 D／矢野貴昭 C／大島公司 P／福地 波宇郎
P／矢野貴昭 I／大野沙絵 HC／大屋千春 A&P／vielen dank ! meeet
CL／一般社団法人ビースポーツセンターいのまき



福岡
Creative Director/
Planner/Copywriter
下津浦 誠
Makoto Shimotsuura
makoto.shimotsuura@bbdojw.co.jp

SOLARIA PLAZA 2015 AUTUMN/CHRISTMAS**行定勲賞**

2015年にリニューアルオープンしたソラリアプラザのシーズン広告。花をモチーフに行った春・夏のオープン広告に引き続き、花を用いてシーズン広告を展開。花と動物を掛け合わせることで、美しさの中に強さや健気さなどの気質を加える表現を行い、ターゲットであるオトナの女性に向けてメッセージを発信しました。

CD／上野達生 RT／打越健作 PM／百田直哉 VE／安木茂之 MA／大町龍平
C・PL／下津浦誠 ST／岡久美子 PM／塩澤剛 VFX／伊藤圭司 AE／山本直希
AD／榎雄介 A／木林 美紀 DR／村上ヒロシナンテ VFX／池田舞 A&P／BBDO J WEST +
P・CA／山田トモミ PR／井上潤一 L／佐藤昭二 ED／眞崎篤史 mach production + VSQ

福岡

Art Director
榎 雄介
Yusuke Sakaki
sakaki@mach-pro.co.jp



福岡
Director/
Motion Graphics Designer
村上 ヒロシナンテ
Hirosinante Murakami
https://annolab.com/



福岡
Art Director + Designer
木村 由巳夫
Yumio Kimura
d-kejai.com

「コトバ動物園」シリーズ 恋編／卒業編／愛編／春編 [よかコピー賞]

いつも素晴らしいコピーが上がってくると、コピーとイラストだけのシンプルな広告なので、両者の掛け合いをテーマに緊張感を持ちながらも楽しいものになるように心掛けデザインをしていました。
コピーメインの広告ですが、総合的に評価されての受賞ということと理解し、大変嬉しく思います。
関係者の皆様方ありがとうございました。

AD・D／木村由巳夫 CL／福岡市動物園
CD：堀井浩司／岡田賢
C：岡田賢
PR：堤弘士／堀井浩司



福岡
Art Director
宇良 貴志
Takashi Ura
takashiura0927@gmail.com

やまや企業広告「明太子」 [よかイラスト賞]

企業スローガンである「おいしさで、心をつなぐ。」を表現しました。
やまやさんが商品を通じて提供している、人と人との繋がりや明るい食卓、
そして温い社風を伝えるために、商品を主役にし、
アナログ感たっぷりで温かみのある木版画のイラストを用いました。

AD／宇良貴志
C／石橋枝里子
D／浦口智徳
I／彦坂木版工房
A&P／株式会社電通九州 + CKAK DESIGN
印刷／福博綜合印刷株式会社
CL／株式会社 やまやコミュニケーションズ



福岡
Art Director + Designer
松尾 紀之
Noriyuki Matsuo
noriyuki928@vega.ocn.ne.jp

Solaria Plaza Season Advertisement [よかフォト賞]

ソラリアプラザの年間シーズンイメージ広告。
天神の中心に位置するソラリアプラザには、館内外に多数のOOHメディアがあり、
年間を通じて、シーズンごとにイメージを展開しています。

2017年度のテーマは、[meet your desire] [欲望の化身。欲望の解放。]

バーチャルな現代、モノの消費や人々の欲求までバーチャルな体感になり、人々は自身が真によくしてゐるものが自覚できにくくなっているのではないか。そう考え、「あなた自身の欲望に向き合って、さらけ出して、思うままに自由に生きよう。」というメッセージを発信することにしました。
世界的アーティストからもオーファがあるヘアメイクアーティストの小西神士氏を起用し、
ヘアアートワークにより、[欲望の化身]をシーズンごとに異なる動物によってファンタジックに表現、天神の街の人々へと発信してきました。

CD／近藤 純 CL／ソラリアプラザ
HM／小西神士 A&P／西鉄エージェンシー
P／知識たかし
ST／岡 久美子
AD／松尾紀之



