

見える臨床検査室でクリニックの姿勢を伝える。

普段見ることができない医療機関の検査室。

高性能検査装置による検査の実施を伝え、クリニックの専門性と信頼性をアピールする。



ガラスばりの検査室
高性能検査装置と、ガラスに表示された装置の解説。検査装置の背面の壁には電照の文字が浮かびあがっている。

サインは人の心も誘導する。

クリニックのサインというと、院名、診療案内、室名などに留まることが多いが、壁等にグラフィックアートを施すこともよく見られるようになった。この場合は、治療に向かう患者の心の負担を軽減することを目的とする場合が多い。ここのクリニックは、糖尿病と甲状腺疾患に特化した専門クリニックである。高い診療レベルを維持するため、専門治療に必要な検査機器が充実している。検査結果は最速40分で判明し、リアルタイムに治療を受けることができる。その検査室はガラスばりで、患者は見学ができる。そこでサインは、検査装置導入の本来の目的であるクリニックの理念「最高の医療を提供する」を伝える媒体として、精緻性、専門性、信頼性などをイメージさせるグラフィックを検査室内の壁に施した。また、ガラス手前には、検査装置の解説を表示している。稀な検査室はワクワク感を喚起させ、初診の患者は検査の様子に見入ってしまう。そして、クリニックの意思を自然に観取する。陰の立役者である検査技師は、表舞台に立つことになりいい意味での緊張感やモチベーションアップにつながっている。



おじいさんの懐（ふところ）で過ごした子どもたち。

大分県別府市にある児童専門図書館。敷地 2,200㎡、緑豊かな広葉樹の中に建つ小さな図書館は、

赤ちゃんから中学生までの人が利用できる。



シルエットサイン
松本翁

夢のはじまり。

子どもがいなかった大分瓦斯株式会社会長 松本翁は、児童図書館をつくりたいと希望していた。しかし生前はかなわず、翁亡き後、遺産をもって1985年に遺族により設立された。建物は自宅敷地跡に建設されており、別府石を積んだ塀や樹木は往時のままである。翁のシルエットを用い子どもたちを見守ってほしいという遺族の願いから、当社の起案によりこのサインが生まれた。

最終制作物：
シルエットサイン／利用案内サイン／施設名称サイン／館名サイン／館内サイン



シルエットサイン
子どもたちを見守る。



利用案内サイン 施設名称サイン 館名サイン
子どもたちが読めるようにと、ひらがなで書かれた文字が多く採用されている。

もたらされているもの。

ここでは館内だけでなく敷地内どこでも本を持ち出すことができる。大きな榎の木の下や太陽の下でのびのびと安心して読書を楽しむことができる、理想的な環境である。あえて建物本体には文字標記はつけず、ここでひとときを過ごす子どもたちをシルエットサインがあたたくみつめる。何がもたらされたのかと問われれば、金銭的な利益はない。しかし文字をとおして想像力豊かな賢い子どもたちが育つことは地元にとっての大きな希望である。設立後既に33年、ここで育った子たちはその子らを連れて再訪がはじまっているという。

入学希望者の行列をつくるための名門化ブランディング。

18歳人口が大幅に減る2018年問題に対して、「未経験からプロになる」をテーマに、デザインを学びたい層への将来像を明確に意識させるサイトリニューアルを行った。例年よりも入学希望者が増加する結果に。



トップページ
熱量を持った現役生徒の目線をメインビジュアルに採用。

デザインに興味がある未経験層をどう導くか。

在校生への事前アンケートで、「はじめてデザインを学ぶので自分にできるか不安」と答えた生徒が約8割。入学前の高校生が直面している共通の悩みに対して、それを解決できるコンテンツを最優先して制作した。不安を解消できるからこそ、福岡デザイン専門学校が選ばれる、という仮説のもと、企画からメインビジュアルの撮影・イラスト等のディレクションから広報戦略まで幅広く手がけた。

最終制作物：Web サイトー式

Creative Direction: Shinichi Shimomura (5ive) / Art Direction + Design: Takashi Kimura (5ive) / Direction + Coding + System: Shirabe Yoshizaki (5ive) / Coding + System: Aya Nakashima (5ive) / Copywriting: Wataru Sato / Photograph: Shintaro Yamanaka (Qsyum!) / Styling: Be-STAFF / Illustration: Yu Nakao / Animation: Jin Nagao (FDS)



オープンキャンパスページ
申し込みのハードルを下げるため、デザイン体験ワークショップの内容を詳しく紹介。



デザインを初めて学ぶ人向けの不安解消コンテンツ



在校生に聞いた FDS を選んだ理由コンテンツ

ユーザー心理に基づいて使い勝手を改善。

オープンキャンパスの申込みフォームは特に課題の多かったページである。参加したくなるイメージ訴求とコピーを組み込み、徹底したユーザー目線で情報整理を行った。当日の内容がさらに分かるように実際の様子を撮影し、リアル感のある構成に再構築。ユーザーに興味のある体験コースを先に選択させ、その後に参加日を決めるフローに変更。申込み完了までをスムーズな導線で実現し、コンバージョンがアップした。

震災から7年、コミュニケーションのシフトで事業展望を開く。

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生まれ、事業展望が開けた。



ホームページ（部分）
カルタはブラウザ上でうらがえしながら閲覧可能。

最終制作物：ホームページ/A4募集チラシ/ポストカード（紹介キャンペーン用）/PR用カルタ



漁師や漁師町ならではの価値を伝えるカルタ
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カルタの形式でコンテンツ化した。



（上）ロゴマーク（下）SNS 用アイコン
ゆるさが気になるイラストの世界観で印象的に。

1) まずはイマココの面白さ、意味を問い直すところから。

震災から時が経つに連れ、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) 漁師と参加者と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とよりディープに関わるができるような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。それに加えて、1週間の宿泊を伴うプログラムのため、数字や新鮮で直接的な口コミを通じて不安解消を行った。



ウェブサイトを利用して、コミュニティ醸成を目指す。

家づくりの中で、施主様と定期的に繋がる仕掛けを独自に行われていたが、ホームページの中にコミュニティサイトを組み込み、双方向に繋がることで、更なるコミュニティの輪を強めていく仕掛けとなった。



PC レイアウトトップページデザイン

情報の見やすさとレスポンスデザイン。

トップページはPCレイアウトでは、イメージスライドショーにて企業イメージを伝える役目を果たし、グリッドレイアウトで更新情報の整理を行った。また、レスポンスデザインを行うことで、PC、モバイルなど訪問デバイスでの情報の見やすさを追求した。

最終制作物：ウェブサイトデザイン（レスポンス）、コミュニティサイトデザイン（レスポンス）、サイトシステム開発

25

株式会社 未来工房

〒830-0047 福岡県久留米市津福本町731
Tel. 0942-32-4612 Fax. 0942-35-8801
E-mail. info@mirai-kohboh.co.jp
https://www.mirai-kohboh.co.jp/



会員限定コミュニティページ

開催イベントへの参加や掲示板機能をもったコミュニティサイトを組み込んだ。



コミュニティサイトログインページ



簡易メッセージ機能

会員限定コミュニティサイトで双方向な情報の交換で価値を生み出す。

ホームページを単なる自社のお知らせ機能として利用するのではなく、会員サイトを組み込むことで、それまで、リアルメディアで独自で行っていたイベントなどの活動とリンクし、オンラインメディアとしてホームページを活用して、お客様との一体感を生み出す仕掛けの一つにすることができた。

“8”をコンセプトにした、2人の医師の歯科クリニック。

名古屋の歯科クリニック。2人の医師での共同開業で、その特徴をどう表現するかを問われた。競争率の高いエリアで、ウェブサイトを通じて来院する患者数を増やすことに結びつけた。



2人の院長、2通りの見方。

個性が違う2人の目で検証し、正しい治療を多角的に考え、最適な処置を施す歯科を表現。



大人から子どもまで、地域に愛されるクリニックを表現。

待合室、診療室それぞれにキッズコーナーがあり子育て世代にも優しいことをアピール。



2つの縁、広がる8、縁起ものの8、親知らずの8。

移植が可能な親知らずを使ってもう一度「自分の歯」を蘇らせる。その想いを随所に。



特徴を最大限に引き出す。

最小限の言葉と特徴を並べることで強く太く、言葉を投げかけるようなサイト構成に。サイトを見て行くことを通じて、頭にクリニックの像を立体的に浮かび上がることができればと考えている。

最終制作物：web サイト

Logo, Tool design: Takao Minamitate / Photograph: koji maeda(ushiro) / Copywork: ryo hasumi

26

きふね歯科

〒465-0055 愛知県名古屋市長区勢子坊1-206
Tel. 052-703-4180
http://kifune-d.com/

横山 洋平 y2

〒819-1117 福岡県糸島市前原西1-5-1 3F
Tel. 092-332-2059
E-mail. hello@yyyyyyy.in
https://yyyyyyy.in



離島のレストランがゼロから取り組む島外販売プロジェクト。

「おいしいご褒美」をコンセプトとする屋久島のレストラン。入島観光客の減少という課題に直面しパスタメニューの冷凍流通化を2016年に本格着手。経験ゼロ・認知ゼロ・物流ハンデを越え売場を開拓中。



当初にイメージした利用シーン



展示会ブース



ストーリー・パンフレット

1) 誰に喜んでいただくか、お客様像とシーンを明確に。

味には定評があるものの、すべて手作りの少量生産、相場より高い価格設定(1,000円代中盤／一食)、手間を楽しめるお客様・シーンなどの要素を踏まえ、プロジェクト当初に目標とする売場を設定。

2) 屋久島のイメージを活用したブランド・ビジュアル。

世界自然遺産の屋久島は高い知名度がありデザインにもその強みを内包させた。ロゴ・マークは屋久島の植物をイメージした手書きの線を用い、非日常の食事にふさわしいプチプレミアムな印象に。

3) 商談で効果を発揮するストーリー・パンフレット。

バイヤーから高価格の納得感を得るためコンセプトを具現化したメディアを作成。眺めるだけで商品特性や作り方、ターゲットがわかり、実際の商談でも効果を発揮。目標の都市圏売場でも採用され販売好調。

最終制作物：ロゴマーク／シンボル・ビジュアル／ストーリー・パンフレット／パッケージ(セット・シングル)／展示会ブース(タペストリー・バナー・商品POP等)

北九州地酒文化の浸透と魅力発信。093プロジェクト。

北九州市内の3つの酒蔵(日本酒・日本酒&焼酎・クラフトビール)が手を組み、同じ地元産の米を原材料に使ったお酒を開発。そのコンセプトやパッケージなどを北九州をテーマにブランディング。ネーミングの※093(コメゼロキュウサン)は北九州の米と市外局番の093を掛け合わせて命名。



米と水が繋ぐ、さけのバトンで統一ブランド化。

※093の商品は地元の米と水という共通要素もっている。八幡西区楠橋でとれた酒米「夢一献」を原材料にまず日本酒(溝上酒造)の蔵が日本酒をつくり、その際に生じた酒粕で粕取焼酎(無法松酒造)がつくる。さらに吟醸の際に生じた米粉でクラフトビール(門司港地ビール)をつくる、という米のバトンを繋ぎ、材料を無駄にすることなく使い切るという日本でも前例がないコラボをおこなった。



ラベルシールデザインによるシビックプライドの醸成。

それぞれの蔵がある小倉・八幡・門司を代表する建築物をモチーフにしたイラストを瓶のラベルビジュアルに使うことで、各地の地元の方に愛着を感じてもらう仕掛けを施した。溝上酒造は八幡製鐵所のモニュメント、無法松酒造は小倉城、門司港地ビールはレトロエリアにある国際友好記念図書館をメインモチーフとした。北九州市は五市合併で出来た街だが未だに旧五市の頃のシビックプライドが強いので、敢えて各地区の心のシンボルとなる建物をパッケージに使い「ご当地感」を前面に出した。



これまで興味関心が薄かった層に向けた地元酒文化の継承という課題への取組。

北九州市内で酒づくりに関わる酒蔵は3社だがその歴史は古く、中でも溝上酒造は1844年創業、無法松酒造は1877年創業から地酒をつくっている。(門司港地ビールもクラフトビールメーカーとしては老舗の部類。)しかし、市民でも特に若い方たちは市内で酒づくりが行われていることも知らない。そんな状況を打破し、地酒文化を新しい層にも伝え広めていくことを目的に※093はプロデュースされた。

米の収穫にあわせて限定数をつくるため2017年は2,000セットがつけられたが地元を中心に完売。また、第20回福岡デザインアワードにてDiscover Japan賞受賞という形でデザインアプローチを評価された。さらにこの商品をキッカケに地元の酒蔵に興味をもった大学生による地元のお酒で乾杯イベントという企画も実施され、目的としていた若い人たちが地酒を知るキッカケにも繋がった。

最終制作物：商品(瓶ラベルパッケージ・ギフトボックス)／映像／ポスター／パンフレット／リーフレット

博多駅前エリアの賑わいを創出する、仕組みのデザイン。

博多駅地区を魅力的な風格あるまちとして創造し推進協議を行う博多まちづくり推進協議会。はかた駅前通りを国家戦略特区占用事業として、MICEのおもてなし空間を2015年より継続して開催している。

2015.02&10	2015.11	2015.11	2017.03&05	2018.12
ハカタリノベーション カフェ	ハカタストリート コンテナ	ハカタストリート マルシェ	ハカタストリート バル	
				
				
実施場所 キャナルシティ イーストビル向かい・博多駅前 3 丁目 貝真ビル 1F 空きビルを再利用して、まちに新しい風を呼び込む試みとして第 1 回目では 5 日間限定でオープン。盛況により再開催時は 1 ヶ月間行った。	実施場所 はかた駅前通り損保ジャパン日本興和福岡ビル前の歩道 1 カ所 はかた駅前通りの歩道に設置した約 1 ヶ月間限定のコンテナカフェ。周辺のオフィスの勤める方が常連となって利用していた。	実施場所 はかた駅前通り歩道 9 カ所 ハカタストリートコンテナと連動し、歩道を活用して行ったマルシェイベント。週末は人通りが減りがちな博多エリアに賑わいを創出するきっかけとなった。	実施場所 はかた駅前通り「博多区役所南口」交差点付近 はかた駅前通りの歩道と駐車場となっていた土地を活用した路上パルイベント。2017 年 5 月開催時には 1 日 500 名近い方に利用いただいた。	

事業のポイント

- 国家戦略特区占用事業として博多駅前通りの土地を活用**
- オフィス街から賑わいと回遊性を作るエリアの新しい使い方**
- 継続して開催する開催の形態と仕組みのデザイン**

福岡市ではMICE戦略都市として道路の占用基準の緩和を行い、道路空間をシティプロモーションのイベントとして実施することができる特区として認定されている。博多まちづくり推進協議会と福岡市と協議を重ね、博多駅前通りにてこの特区事業の活用を行いMICEの誘致を行えるよう事業の環境づくりを行った。

最終制作物：ハカタリノベーションカフェ・ハカタストリートコンテナ・ハカタストリートマルシェ・ハカタストリートバルの企画・空間デザイン・グラフィックデザイン・運営・告知発信など一体の活動

29	博多まちづくり推進協議会 〒812-8566 福岡市博多区博多駅前3-25-21 九州旅客鉄道(株) 博多まちづくり推進室内 Tel. 092-474-724(平日10:00～17:00) https://hakata-machi.jp/	株式会社 ダイスプロジェクト 〒812-0044 福岡市博多区千代1-20-14 Tel. 092-403-0086 Fax. 092-403-0087 E-mail. dice@diceproject.com https://www.diceproject.com
----	---	---

化学ベンチャー×クリエイティブ、無限の可能性。

世界唯一であるナノレベルのフィルター技術など、新進気鋭のハイブリッドラボFILTOMは、この手の領域では珍しく、商品開発から広報戦略までクリエイティブを取り入れ、独自の進化を続けている。



C6 美容液のパッケージデザイン
フィルター技術で生成した非加熱プラセンタを使った化粧品 C6 シリーズ。

研究所としてのスタンス。

創業初の開発商品は基幹技術を活かした化粧品シリーズだったが、本来コスメメーカーではない。同社の本質はあくまで突出した技術に裏打ちされた研究所であり、今後もさまざまな新規アイデアが具現化される。追求すべきは、新時代のラポイメージ。デザイン表現は、常にそこを軸として発想されている。

最終制作物：パッケージ（C6 シリーズ、温泉化粧水、微生物育成リップクリーム）／ロゴマーク／ウェブサイト（ブランド&EC）／リーフレット／封筒各種／葉／LINE スタンプなど

担当デザイナー：岩下建作（岩下建作デザインオフィス）



ウェブサイト
技術や製品説明にとどまらず、ラポイメージを伝えるための企画と表現に特化させている。



C6 化粧水
ボトルの色決めについては、デザイナーの提案で、カイ・フランクのグラスをモチーフに議論を煮詰めた。

総合デザインのアプローチ。

デザインワークのスタートは、ウェブサイトとC6シリーズのパッケージデザイン。現在は、商品と情報を中心に進んでいる。将来的には、オフィスや研究室、ユニフォーム、イベントといった、事業に関わるあらゆるものをデザイン対象と捉えながら、同社のブランディングに取り組んで行く予定。

30	株式会社 FILTOM(フィルトム) 〒808-0138 福岡県北九州市若松区 ひびきの北8番1号 技術開発交流センター305 TEL.0120-526-106／FAX.093-647-0727	江副直樹 ブンボ 株式会社 〒877-0023 大分県日田市大字田島193番の5 TEL.0973-28-6969／FAX.0973-28-6968 E-mail. info@bunbo.jp http://bunbo.jp
----	---	--