

池田栄子「フォースを信じる映画好き」
井上隆也「やさしい声で悪魔のささやき」
今津秀邦「UFOキャッチャー人格」
植田準「お父さんといっ書」
上田政夫「匠の技に、遊び心と親心」
梅津真由美「天然ボケは母譲り」
大井琢磨「屋外青年協力隊くまちゃん」
近江隆俊「自然に還る酔いどれ哲学者」
尾崎満範「へりくつをはいたネコ背」
荻野裕子「石橋は渡らない声音響心伝嬢」
春日充「身体いっぱい幸せです」
勝浦恭子「肥満的熟成ライター」
加藤祐子「ニックネーム?上等!!!」

特集 / あさひかわ広告意識調査

MAGMA

小高剛「超自然現象研究家的」
近藤啓子「イドバタリアン」
斉藤隆嗣「AADCの良心」
斉藤俊夫「馬耳東風のれんに腕押しぬかに釘」
坂井敬昌「コレクトロピテクスマニアックス」
佐々木厚子「しっかり、やっぱり、うっかり」
佐々木康修「バンド、はじめました。」
佐竹有明子「オトなってズルい!」
下出敏男「健康優良不良中年」
新崎力也「礼儀正しい無法者」
杉崎龍也「プロレス大好き、となりの杉崎さん」
杉本啓維「どうも、ボクです。」
鈴木歩「ワタシノゴーストガササヤクノデス」
高田浩二「2003年帯状疱疹になっちゃたよ〜のタカダです」
高橋雅之「拉麺又焼食神」
竹田貴治「哀愁のタタイズム」
土井百「広告、を知らない暴走機関車GT-R」
得永泰弘「くちびるねっとリワーク」
得能富玖美「Stand Alone Designer」
鳥羽敏恵「スタジオの小悪魔」
中濱亜喜良「メイビー・ジャニーズ」
中村真人「反対の反対の、反対なのダ〜」

伊藤友一「愛と青春のラーメンおやじ」

「Mr.デザインing」小野慶治

「孤高のAADCスナイパー」中村陽一
「呼ばれて飛び出てピンポンパン」林元利恵
「笛吹帽子」原厚
「石への誘い人」松田美環
「ゴマヒゲ大河カメ」丸山彰一
「黒くぬれ」宮下淳
「ぶっちぎりノホンライター」矢崎真弓
「起承転結、矢三新子。」矢三新子
「Super Erotica Dynamite」矢筈野義之
「勇敢マダム」山口なぎさ
「出力120%」吉田哲昭
「影のドラえもん」吉原英樹
「矢沢ヨロシクヤラシク」領家匠

昭和が終わりを告げようとしていた時でした。
 私たちは小野慶治のもとに集まり、設立総会の準備をしていました。当時、電通旭川支社のCR課長だった小野の呼びかけに賛同した、旭川を拠点として活躍しているクリエイター達が、様々な方針や目標などを議論していました。
 「今のデザイン業の課題やこれからのあり方などを会社や立場にとらわれずに話し合い、デザインの価値を高めていこう。」「同業者同士の顔も名前も知らないようじゃ一緒に仕事をしている仲間として寂しいじゃないか。」「自分の子供や女房にお父さんの仕事って、デザインって何?なんて聞かれたらがっかりくじゃないか。」などなど。

そして、我々個々の感性や技術の向上を図り、社会に向けて広告デザインという仕事やその価値をアピールし、理解してもらおうと、1989年1月28日、旭川広告デザイン協議会設立総会が会員60名の参加をもって行われました。
 このころの日本は産業、経済、文化のあらゆる分野が、大きな時代のうねりの中で変化しながら急テンポで進んでいました。国内ではデザインがクローズアップされだし、通産省などでも産業の振興にデザインを積極的に取り入れる機運が高まりだしていました。

北海道デザイン協議会も活発に活動し、帯広デザイナーズ協会もたちあがり活動が始まりました。旭川においても旭川工芸デザイン協会が設立され北海道家具展MAKROSや国際デザインフォーラムなどデザイン関連事業が開催され、市役所の中でも産業デザイン係が商工部内に置かれ、都市景観係が開発部内にできました。また旭川市デザイン振興基金なるものが設置され、旭川が世界に向けデザイン都市として名乗りを上げた、第一回国際家具デザインフェア旭川も開催されました。

このころ'90年前後は開基百年という節目のなかで、みんなが活き活きと活動していたように思い出されます。

旭川広告デザイン協議会
会長
伊藤 友一

やがて、情報とデザインをキーワードとして頭脳立地法に基づく地域指定、産業高度化センターのオープン。地域デザイン会議'92北海道、デザインワークショップ、旭川市都市デザイン誘導計画、旭川市公共サイン整備指針策定、あさひかわのデザイン展開催。デザイン都市形成シンポジウムなどを経て'97年旭川市デザインビジョン策定。まさにデザインシティ旭川全盛の時代でした。
 そうしているうちに日本経済のバブルがはじけ不景気の大波が打ち寄せてきたのです。折しも我々広告デザイン業界はそれまでの線引き3年ともいわれた職人技の写植、版下というアナログの世界から、マッキントッシュなるコンピュータの大津波が一気に押し寄せてきたのです。手先の器用さと感性だけで生きてきた私達はこの波に逆らうことはできず、おおきな作業環境の変化への対応を余儀なくされたのです。
 しかしこのマックなる機械はそれまでの三角定規や扇口、ロットリングなどの100倍以上する値段の役割をもの見事に果たし、今ではすべての分野のデザイン作業に欠かすことのできないものとなっています。

技術から発想へ、ハードからソフトへのきりかえというのはクリエイターが本当の意味でのクリエイティブワークができる、絶好のチャンスだったのです。しかし、不幸なことに不況風はどんどん強くなり、ダイナミックでパワフルなそして制作予算のある仕事が少なくなり、国も道も市もいつしかデザインという言葉から遠ざかってしまいました。そんな時代の流れの中で私達はデザインの持つ可能性と力を信じ、社会や産業の発展のためにデザインが当たり前に必要なものだと、自ら信じ努力し続けて来たと思っています。

そんな地道な15年にわたる活動が評価され、旭川市、上川支庁の推薦を受けデザイン関係団体としては初めての、「北海道産業貢献賞」をいただいたことは大きな意味を感じています。この受賞を励みとし、旭川からそして北海道から全国、世界に向けて、デザインの発信をしていきましょう。デザインは小さなお店から大きな企業や産業にまで、あらゆる場面で求められるのです。そして人々の心を豊かにし、地域社会に潤いをもたらすでしょう。デザインの時代はこれから始まります。

特集

「あさひかわ広告意識調査」

<はじめに>

旭川広告デザイン協議会が発足して15周年を迎えました。

振り返ってみると、aadcのこれまでの活動は展示会などの「デザイン」が中心となっていて、「広告」に焦点をあてた活動というのは、実のところ少ないような気がします。もちろん「広告デザイン」という会の名前からして、広告を無視したデザインというのはあり得ないのですが、如何せん、表に出てくるものはデザインという形のあるものばかり。土台となる考え方や、「広告とは何ぞや」といった、広告という分野を広い視野で捉える活動がなかったように思えるのです。

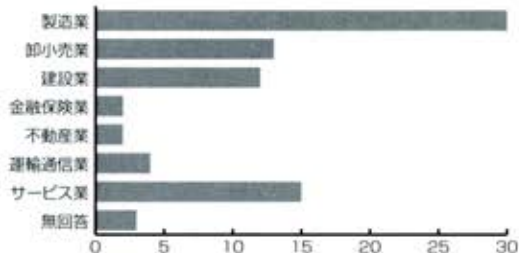
「十有五にして学に(を)志」した孔子先生に倣(なら)ってみれば、15年という微妙な節目というのも、今後の進むべき方向を定めるに相応しい年。ここで一度「広告の今」を見つめ直し、厳しい時代を勝ち抜くために今我々がなすべきことを考えていくことで、20年、30年と今後の歴史を重ねていくための土台づくりを行うことも大事なのではないでしょうか。

そこで今回は、市内および近郊の企業や一般生活者を対象に「広告意識調査」を行うことにしました。広告の送り手と受け手が現在の広告をどのように感じているのか、そして、広告に何を望んでいるのか。まずは我々の置かれた現状を把握することから始めようと思います。この試みを、デザインだけではなく、トータルに広告を考えられるプロフェッショナル集団へと成長していくための糧としてもらえれば幸いです。

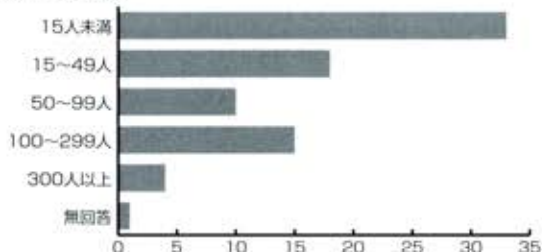
なお、今回のアンケートでは市内・近郊の企業81社と、一般生活者131名に協力をいただきました。本趣旨にご理解いただきましたことを心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

基礎データ ● アンケートにご協力をいただいた企業と一般生活者のプロフィール

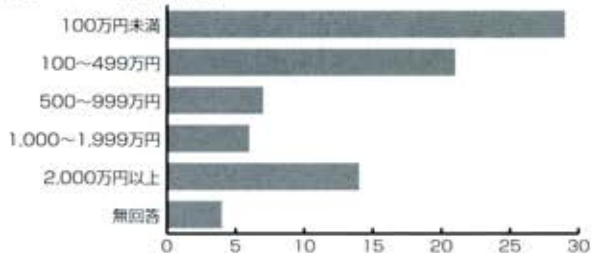
企業●A-1 業種



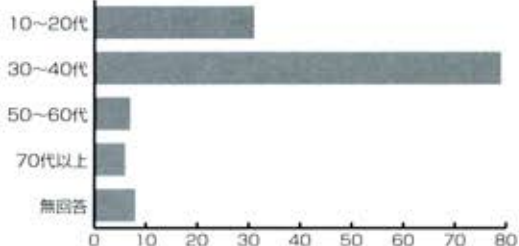
企業●A-2 社員数



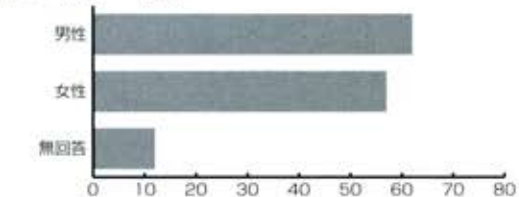
企業●A-3 年間広告費



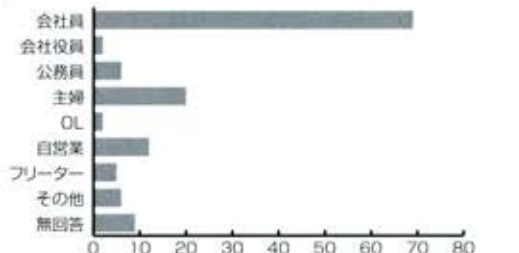
一般生活者●A-1 年齢



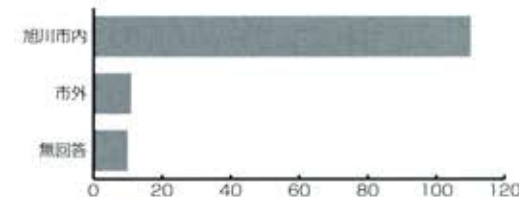
一般生活者●一般A-2 性別



一般生活者●A-3 職業



一般生活者●一般A-4 住所



「ズレ」

今回の調査で明らかにしたかったのは、広告の送り手である企業と、受け手である一般生活者との間に、広告に対する意識のズレはないか、ということである。もし、ギャップがあるようであれば、それは広告主と生活者をつなぐ存在であるべき我々の仕事が、十分に責務を果たしていなかった、ということになる。早速データを紐解いていこう。

●企業B-1・一般B-1／

ご覧のとおり、企業側のメイン媒体は「新聞」「インターネット」「パンフレット」が上位3つであるのに対し、一般生活者は「TV」「折込チラシ」「新聞」の順となっている。

企業サイドとすれば、予算の関係から使える媒体に限られてくるわけで、TVCMをやりたいくてもできない、という場合が多い。企業には設問B-18で、「今後やってみたい広告媒体のジャンル」を聞いているが、「TV」という回答が「インターネット」に次いで2番目に高かったのもその現れであろう。生活者のTVへの注目度の高さは当然認知しているが、企業体力としてTVCMは難しい、というのが現状のようだ。

そして、意外だったのが「インターネット」の項目である。多くの企業がホームページを開設し、力を入れ始めているが、生活者の方では広告としてのホームページ閲覧には消極的(6.7%)ということがわかった。生活者にとってホームページ閲覧はエンターテインメントの一部であるのだろう。意識させずに伝えたい情報(広告)へ導くためのエンターテインメントの重要性は、ホームページでこそ高まるのだという認識をより強くした。

●企業B-2・一般B-2／

企業、生活者とも「わかりやすさ」が40%を超える回答を得た。何より広告はわかりやすくてはならない。伝えたい内容が伝わらなくては、それは広告ではないのだ。広告制作に携わるものとして改めて肝に銘じたい結果だ。

また、2番目には他の回答を引き離して「インパクト」が挙げられた。広告として人目を引き付ける力がなくては素通りされてしまうわけで、送り手・受け手共にインパクトを求めているという結果は、今後の制作姿勢に活かされるべきだろう。

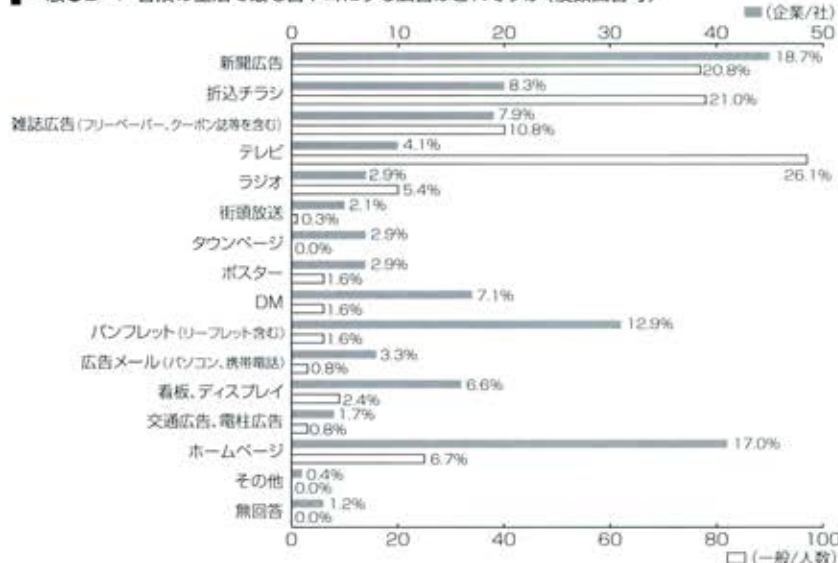
●企業B-3・一般B-3／

この設問でも企業と生活者の意識は一致した。「商品・サービス内容」の表記を最重視する姿勢は同じだ。これをわかりやすく、インパクトのある表現で伝えることが広告の基本、ということであろう。

ただ、2位以下の回答ではズレが見られた。生活者が「価格」を重視するという回答を多く寄せた(29.0%)のに対し、企業で「価格」と回答したのは8.6%に過ぎない。おそらく価格で勝負できるのは体力のあるごく少数企業に限られるため、その他の多くは価格以外のサービスやイメージ等でアピールせざるを得ないのが現状、ということなのではないか。なお、価格については、業種別に見ると卸小売業が23.1%と、他業種に比べ高い数値を出しているのは必然的なものなのかもしれない。3位は共に「キャッチコピー」。双方で20%近い回答が得られており、コピー力の有無が広告を左右する場合も多いことを考えると、旭川のコピーライター不足を憂慮せずにはいられない。

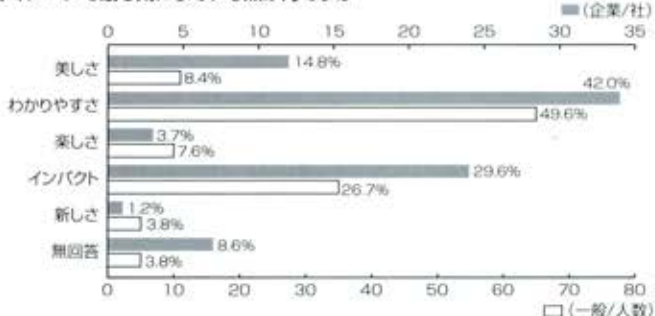
●企業B-1 御社の中心となる広告媒体は何ですか(複数回答可)

一般B-1 普段の生活で最も目や耳にする広告は何ですか(複数回答可)



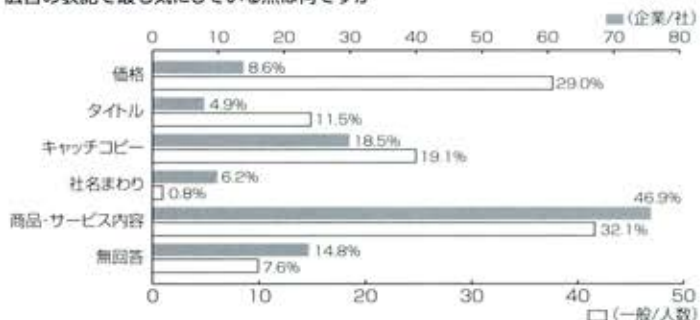
●企業B-2 御社の広告のイメージ作りにおいて最も力を入れている点は何ですか

一般B-2 広告のイメージで最も気にしている点は何ですか



●企業B-3 御社の広告表記において最も力を入れている点は何ですか

一般B-3 広告の表記で最も気にしている点は何ですか



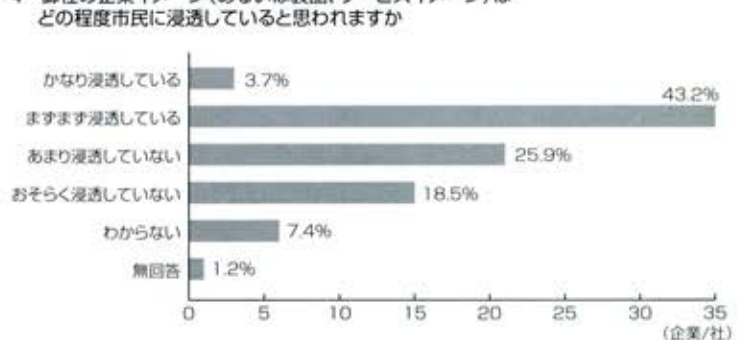
「企業」

ここでは、我々の仕事が企業にとってどれほどのものなのか、を確認するためのデータを取り上げる。

●企業B-4／

この設問に関しては、一般生活者を対象にした商売を行っているか否かで、企業の個性差がかなり出た。すなわち、年間広告費の多寡で浸透度への自信(確信)も変わってくる、ということだ。ちなみに、年間広告費が2,000万円以上の企業は「かなり浸透している」「ますます浸透している」を加えると78.5%の高い数値となるのに対し、100万円未満の企業では「あまり浸透していない」「おそらく浸透していない」が62.1%となる。なお、回答企業の中には製造業を中心に、一般生活者ではなく企業を対象に商売を行っているため、市民の認識がさほど必要とされない場合も含まれていることを付け加えておく。

●企業B-4 御社の企業イメージ(あるいは製品、サービスイメージ)はどの程度市民に浸透していると思われますか



●B-5/

これは業種によって差異が出る設問である。先述したように、企業を対象とする商売の場合、広告は業界向けの新聞や雑誌、DM等に限られる。また、「企業イメージ」を訴求する広告というよりは商品力・サービス力をアピールする場合がほとんどであることも想像できる。製造業で「2~3割」という回答が40.0%を占めたのはそういう背景があるからだろう。

また、サービス業でも「2~3割」との回答が約半数を占めた。一見意外な気もしたが、よく考えれば直接お客さまと接する仕事の場合、企業イメージはそのスタッフによって大きく左右される。対応の悪い店員がいる店には2度と行きたくなくなるし、1度しか訪れていない店で名前を覚えてくれたりするとファンになったりするものだ。戦略としては、サービス業の広告はイメージではなく、サービス内容を具体的に訴えて、まず来てもらう仕掛けを作り、スタッフ力で顧客のハートをキャッチする、という流れになるだろう。

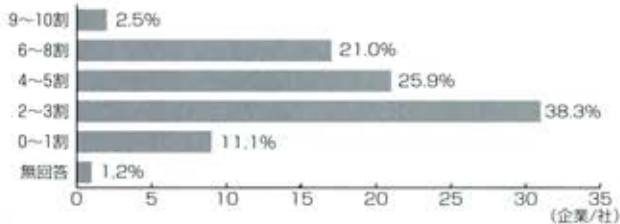
●B-6, B-7/

企業における広告への満足度は、直接自分たちが携わっていてもいなくても、広告制作者としては最も気にかかるところである。実際はどうかというと、「やや不満」と言う回答が約4割で最も多く、「不満」という回答を加えると半数を超え、ややゆずりき事象となった。その理由としては「マンネリである」という回答が30.9%、次いで「当たり外れがある」「面白くない」と続く。ひと目でどこそこの広告、とわかるようなものは、多くの場合長い時間をかけて培われた企業カラーや表現手法があって、そこから外れたものはなかなか作りづらい。マンネリ、と言われても仕方のない状況はどうすれば打破できるのだろう。このあたりはクライアントと制作者側とで大いに意見交換をし、そのコミュニケーションの中で、既存の財産を活かしつつ新たなものを生み出していかないと、不満話もなくハッキリ切られる、というのは双方にとってやはり不幸なことだと思う。

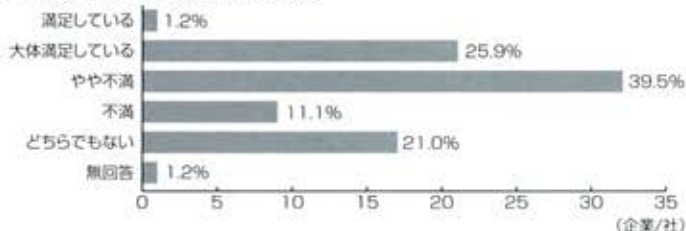
●企業B-8/

これはどの業種でも「自社の商品(製品やサービス)情報を伝えるもの」という回答が圧倒的に多かった。しかし、建設業では「自社の知名度・信頼度を高めるもの」という認識が最も高く、商品ジャンルによる訴求ポイントの明確化は、しっかりしていかななくてはならないことが良くわかる。

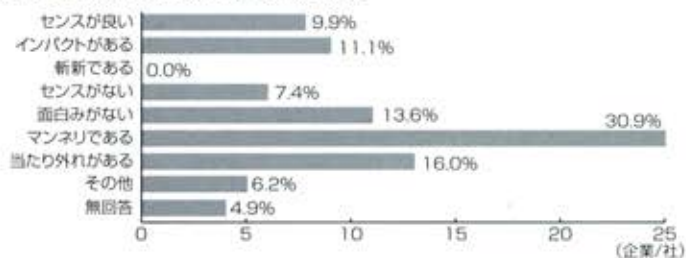
企業B-5 御社の企業イメージの浸透に、広告が果たす役割はどの程度だと思われますか



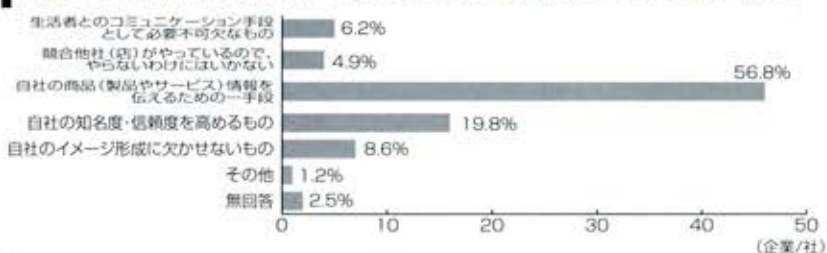
企業B-6 御社では現在の広告に満足していますか



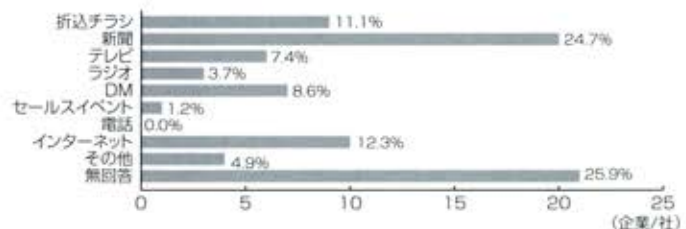
企業B-7 現在の御社の広告をどのように感じていますか



企業B-8 御社にとって広告の位置づけはどれですか。最も当てはまるものをお選びください



企業B-9 イメージ形成につながる広告戦略として何を使いますか

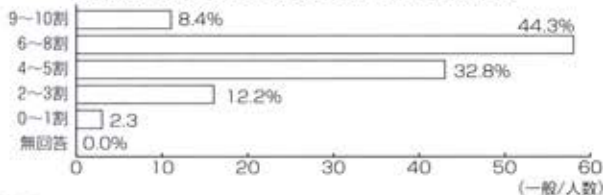


調査報告 FILE 3

「一般生活者」

ここでは一般生活者の広告意識に関して見ていきたい。制作者にとって、生活者の意識を知ることは、今後の制作に大きなヒントになる可能性もある。

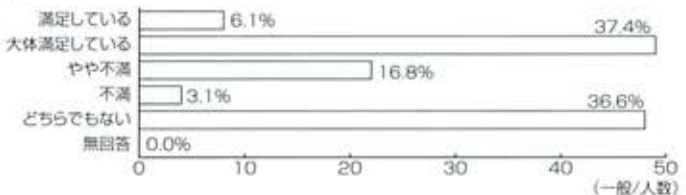
一般B-4 企業イメージ(あるいは製品、サービスイメージ)は、広告の出来具合によってどの程度左右されと思われますか



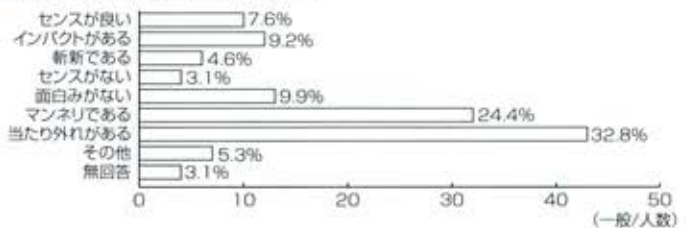
●一般B-6/

ここでも、企業と同様「マンネリ」「当たり外れがある」との回答が多く、合わせて57.2%にもなった。この場合、旭川だけでなく日本の広告という視点での評価だけに、どう受け取るべきか。当たり外れ、ということは広告間のレベルの差が大きい、ということであろう。評価基準が不明なためこのあたりは何とも言えないが、広告制作費はどれも先細り傾向なので、今後はこれまで以上に「アイデア」が広告の明暗を分けていくことは間違いない。

一般B-5 現在の広告に満足していますか



一般B-6 最近の広告をどのように感じていますか



●一般B-7・一般B-9・企業B-10／

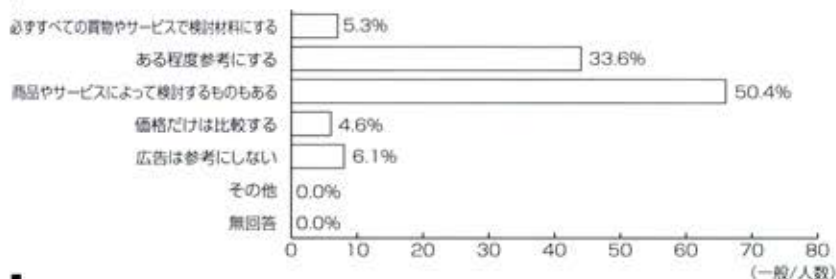
一般B-7では、「ある程度参考にする」「商品やサービスによって検討するものもある」との回答が計84.0%。妥当な回答だと思ふ。

では、広告媒体として一般B-9「最も即購買につながるもの」は何かというと、「折込チラシ」が他を圧倒した(53.4%)。しかし、この結果だけを捉えて、セールの告知などは新聞よりチラシで行うべき、と簡単に結論づけて良いものだろうか。高額商品に関してはステータス感のある媒体を使用すべきだし、これは商品ジャンルによって賢く使い分けたいところだ。実は、企業側にも対応して、企業B-10「即購買につながる広告戦略として何を採用するか」という設問を設定している。回答は「新聞」31.1%、「DM」17.4%、「折込チラシ」15.9%が上位3つ。一般生活者の回答では「DM」は2.3%に過ぎず、ここでもギャップが見られる。ただ、これも企業側から見れば、DMというのは管理顧客すなわち見込み層に送るものであり、ターゲットが絞り込めないチラシよりは効果が見込める、との見解なのだろう。いずれにせよ、効果的な媒体の選択も視野に入れた広告制作、あるいは提案というのは、時と場合によって大きく変化するもの。それを見極める眼力は常に養っていききたいものだ。

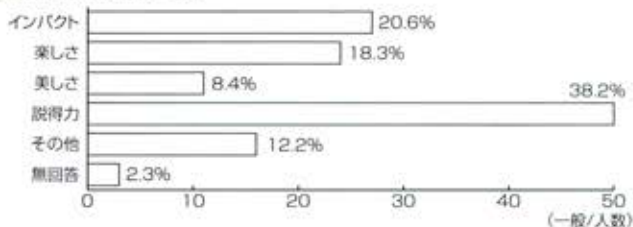
●一般B-10・企業B-13／

一般回答では「大いに変化している」「やや変化している」が合わせて60%を超えた。「あまり変化を感じない」「全く変化を感じない」が約25%であることを考えると、非常に多くの人たちが変化を感じていることがわかる。なお、企業にも同様の設問を設けたところ、こちらはさらに高く、82.7%が「変化している」と答えている。広報を担当する感度の高い人たちの回答だけに、説得力があるのではないかと。何がどのように変化しているのか、という点に関しては、今回は細かな設問を設けていないため詳細は不明だが、今後広告に求められるもの、というテーマで明らかになる部分もあるだろう。この件については次項で紹介したい。

■一般●B-7 広告を見聞きして買物等の行動をとることはありますか

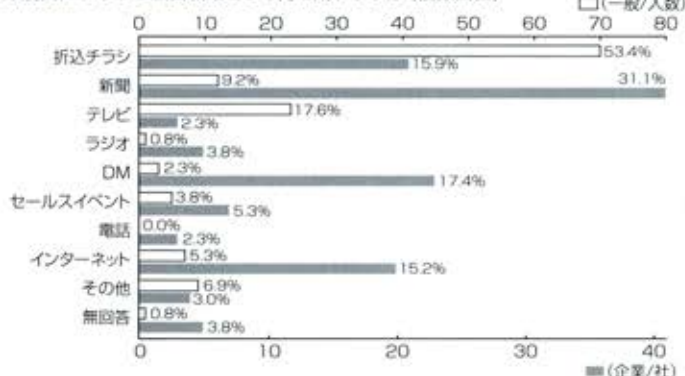


■一般●B-8 今後の広告に望むことは何ですか



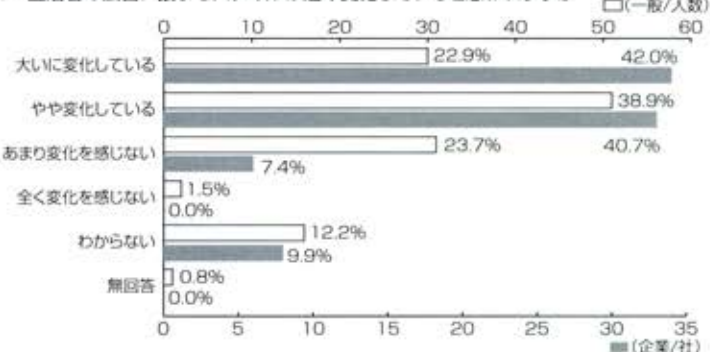
■一般●B-9 あなたにとって最も即購買につながる広告は何ですか

■企業●B-10 即購買につながる広告戦略として何を採用するか(複数回答)



■一般●B-10 生活者が広告から受ける影響は近年変化していると思われますか

■企業●B-13 生活者の広告に接するスタイルは近年変化していると思われますか



調査報告 FILE 4

「広告の行方」

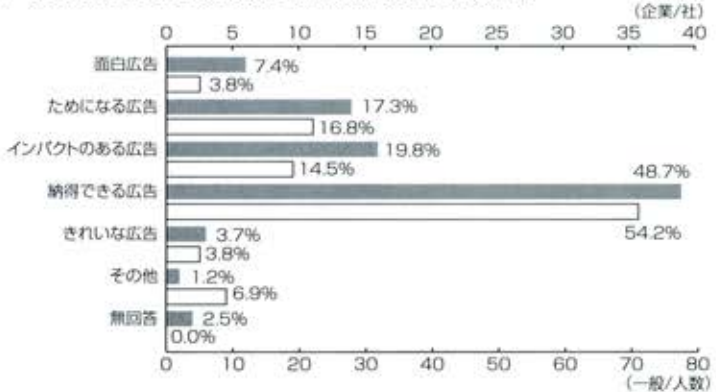
今回の調査で目的としたのは企業と一般生活者双方における広告の現状を把握すること、この項で取り上げる「今後の広告が進むべき方向」について何らかの示唆を得ることであった。この少ない誌面で、どこまで考察できるかはわからないが、一つひとつデータを見ていこう。

●企業B-14・一般B-11／

一般と企業に同じ設問を設けたところ、いずれも「納得できる広告」が半数を占め、他を大きく引き離れた。生活者は広告に「納得」を求めている。広告が商品の購入やサービスを受けるためのきっかけとなるもの、という認識からすれば至極当然の結果であろう。「売りたい=買いたい」という目的に対して「納得」というエッセンスが加われば大きな牽引力となる。単に面白いとか、インパクトがあるだけではダメで、そうする必然性が納得を生む、ということだ。

■企業●B-14 生活者の視点で広告を作る場合、どのような広告が良いと思われますか

■一般●B-11 あなたにとって、どのような広告が良い広告だと思われますか



●企業B-16・一般B-13／

この回答については両者で多少の意識のズレがあった。「安心・信頼」を第一と考える回答がどちらも1位となったが、一般生活者では「面白さ・エンターテインメント性」が2番目に多かったのに対し、企業では同項目が5番目となっている。生活者は企業姿勢や情報の鮮度よりも、楽しさを広告に求めているという結果は、「広告との接し方の変化」の一つの現れであると考えて良いのではないか。あまりにも大量の情報が流通する現代において、「単なる情報」だけではスルーされる危険性が高い。そこで、情報にエンターテインメント性を加味して「参加する」、すなわち、自ら情報を取りに行く何らかの仕掛けを用意しなくては、今後の広告は生き残っていけないのではないか。情報時代における生活者の「受動から能動」への変化を見据えた広告、我々が目指すべき方向はそこにあるはずだ。

●企業B-18・一般B-14／

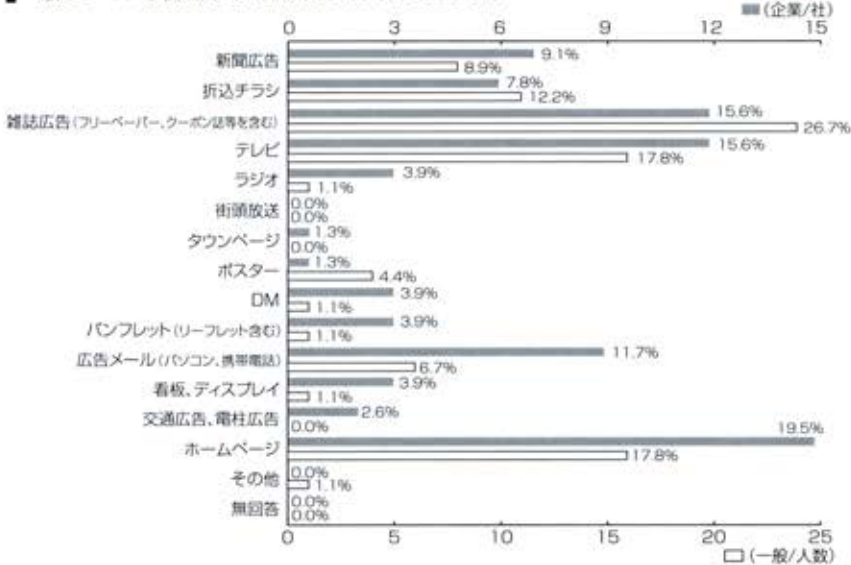
順位は若干異なるが、上位3つの回答は期せずして、企業・生活者共に「雑誌広告(フリーペーパー、クーポン誌を含む)」「ホームページ」「TVCM」となった。なお、生活者の1位は「雑誌広告」、企業の1位は「ホームページ」である。生活者にとっては、雑誌広告というより「フリーペーパー、クーポン誌」のウェイトが高いように思われる。それは先に述べた「参加性」あるいは「エンターテインメント性」に依拠するのだが、もう一つ言えるのは、無料のクーポンでおトクなサービスを受けられるということは、行動を「納得」させることにも通じるからだ。広告の内容・目的も非常に明確で、読者に「選択」の楽しさをもたらす。フリーペーパーやクーポン誌がウケている理由は、今回の調査でより明確に裏付けできたように思う。「ホームページ」についても同様の意味合いがある。生活者は受動的には企業のホームページに辿り付くことはない。そこで、メールマガジン等で読者に有益な情報を提供するなど、「能動的に」アクセスしてもらった仕掛けを作る。この参加性のある双方向なコミュニケーションが、企業と生活者の関係をより強くしていく、というわけだ。ホームページ自体もセンスが求められるし、もちろんエンターテインメント性、更新し続ける努力が求められる。しかし、ワン・トゥ・ワンのコミュニケーションの威力は、そんな苦勞を吹き飛ばす将来性を持つ。だからこそ、情報漏洩に対するセキュリティ技術の向上を切に願わずにいられない。

●企業B-17 今後やってみたい広告媒体のジャンルはありますか

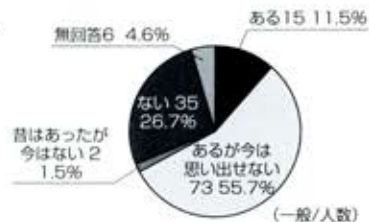


●企業B-18 今後やってみたい広告媒体のジャンルはどれですか(回答は2つまで)

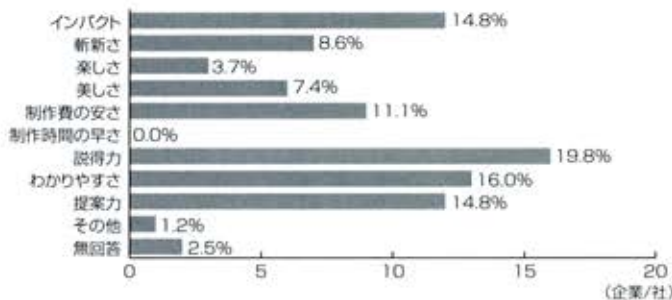
●一般B-14 今後注目したい広告のジャンルはありますか



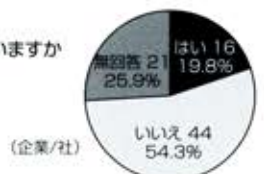
●一般B-12 あなたの最も好きな広告はありますか



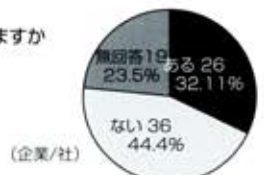
●企業B-12 今後の広告制作に最も望むことは何ですか



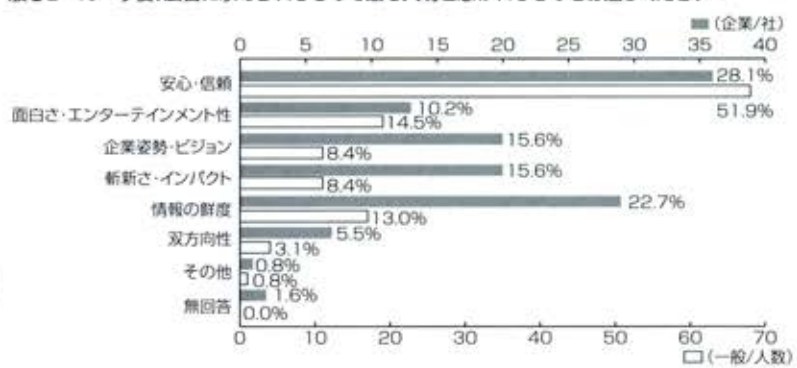
●企業B-11 御社は企業イメージを向上させるための広告と、商品やサービスを売るための広告と分けて行っていますか



●企業B-15 広告担当者として、参考にされるような広告はありますか



●企業B-16 今後、広告に求められるもので大切と思われるものをお選びください(回答は2つまで)
●一般B-13 今後、広告に求められるもので最も大切と思われるものをお選びください



<おわりに>

以上、拙いながらアンケート集計結果に対する考察を進めてきた。広告の現状、そして未来像が少しでも浮き彫りになるよう努めたが、少ない誌面の関係上、考察が概率的になり、食い足りない部分も多々あることと思われる。本来であれば回答者のステータス別にクロス集計し、より突っ込んだ内容としたいところだが、思惑と違ってサンプルに偏りがあり(一般回答の30~40代が多いこと、企業回答のサンプル数が少ないこと等)、思うようにまとめることができなかった点は、この場でお詫び申し上げたい。本稿が会員やアンケートに協力いただいた各企業の皆様にとって、わずかでも参考になればと願うばかりである。

15年前博物館



さらに、未来へ！

●マンガ家
矢三 新子

写真を見てください。これは確かAADCに入会した人がもらえる特製ボールペン。いま持っている人いますか。珍しいですよ？あれから15年が過ぎたのですね。私は26歳のフリーのデザイナーで、ロットリングで版下を作っていました。時はバブル(今思えば)、馬車馬のように働きそして徹底的に遊びました。のちの3年後に漫画デビュー。更に夜は出勤するかのごとく3・6へ。思えばそれもこれもAADCのおかげだったのかな、と。個性豊かなバナー全開の方々との交流によって、私にいかほどの栄養と毒素が注がれたことでしょうか！現在は3人の幼子をかえほとんと幽霊会員の私です(仕返し?)をすろぞと思っております。AADCにすばらしい未来あれ！



18年前(AADC発足2年前)、電通の全社クリエイティブ会議に出席。愕然とした思いは、今でも鮮明に覚えている。「手仕事からパソコンによる作業」時代への布告であった。担当者曰く、パソコンも所詮「道具」です。しかし、その説明から直感で時代が大きく変わる事に強烈に感じ取った。「旭川のデザイン関係の仲間はこの事を早く知ってもらわなくては」これからの地域のデザインレベルに大きく影響する。会社内の事として対応するだけで済まず気持ちに到底なれなかったのである。

新聞原稿一つ例にとっても、枠・タイトル文字・イラストは鳥口や・筆・溝尺等を使い、書くことから始まり、写真も自分で撮る事も多々あった。関係者50人程に、勉強会を目的に会をもつと、呼びかけたが必要ないと思ってる人が大半で「写植業が無くなるかも知れない」と言ったら猛烈に怒られたりしながら結局20人位で連日真剣に語り合い会の発足に至った。写真は今では懐かしい道具たちである。(最近、手書きの表現を求められる事が多くなっている。時代は確実に動いている。)



●クリエイティブ・ディレクター
小野 慶治

十五年前、皆さんは何をしていましたか？当時、世は平成に入ったばかり。まだ駆け出しだった人にも、第一線でバリバリ活躍していた人にも、歳月は等しく流れて十五年。思い起こせば懐かしい、あの品、この道具たち。アナログからデジタルへの変化著しい博物館へご案内します。



2003年

米軍がイラクに侵攻
SARS集団発生

2002年

FIFAワールドカップ
ユーロ現金流通開始
韓国・日本大会開催

2001年

対米大規模テロ
大阪池田小学校
皇太子夫妻に第1子誕生

2000年

シドニー夏季オリンピック
高尾山火災
ブレイクダンス
ミレニウム
17歳の犯罪
ITの犯罪
ユニクロ

1999年

2000年問題
カリフォルニア
ヤリ子3兄弟
全日空機乗っ取り
地域無断乗っ取り
だんご祭り

1998年

長野冬季オリンピック
和歌山カレドニウム
黒沢明監督杯
IMM大魔神
タイタニック

1997年

神戸小学生殺害事件
ダイアナ妃死没
香港返米紀事
消費税
ポケモン
バットマン
バットマン

世
相
年
表

1989年

天皇崩御で昭和から平成へ
連続幼ばり昭和から平成へ
中国天安門事件・手塚治虫死去
ベトナム事件
消費税(3%)増徴
リクルート(3号)破産
エスエルネット事件
テレコムデパート
イカリ天
セクハラ
オクハラ
デュラアン
24時間タカカエマスカ

1990年

トリカブト殺人事件
女子高生コンタクト事件
東大伊豆と西ドリ
ちびまる子ちゃん
オグリの子ちゃん
ファイナルファンタジー
オヤジギャル

1991年

湾岸戦争
雲仙・普賢岳で火砕流

1992年

バルセロナ夏オリンピック
「うまいんだな、これも100歳」
北海道南西沖地震
皇太子結婚
レイオンボープリッジが開通

1994年

松本市のサリン事件
水不足
「すつたもんだが、あれも100歳」
「見てるだけ」がありました

1995年

阪神大震災
地下鉄サリン事件
大リーグ・野茂英雄が大活躍

1996年

オーストラリア夏季オリンピック
帯広トンネル
岩盤崩落事故

●カメラマン
吉田 哲昭

唯一、スタジオから消えてしまったのは、暗室。モノクロ写真は今やすべて、データーの納品になった。一家に一台パソコン、デジタルカメラの普及の影響で顧客のニーズも多様化してきており、画像処理できると考えられるところがない訳でもなく、困惑する場面に出くわすことも少なくはない。だが、最終的な写真の出来栄は、最初の撮影による所が殆んどで、アナログだけの時と何ら変わりはないと考えている。ここ数年のデジタルカメラの進歩はすさまじいが、スタジオをフルデジタルにするには、まだまだカメラ自体も高すぎるし、諸問題もあるのでは？

●スタイリスト
林元 利恵

15年前と言えば、僕がスタジオに入って間もない頃で、当然撮影はアナログ(アナログと言う言い方もなかったが)、それが今ではデジタル。デジタルカメラで撮影、MACに取り込み、PHOTOSHOPで画像処理、データーで納品という形が増えている。当時パソコンが大嫌いだっただけに、自分がMACで画像処理をしている事が、今考えても信じられない時があるのだが、今も撮影することにに関しては、デジタルもアナログも、根本的には、何も変わってはいないし、もちろん今もアナログ撮影がなくなったわけではない。当然、15年前の機材(ストロボ、カメラ、etc...)は今も使用しているし、なくてはならない物であることに疑いはない。デジタルが増えてきただけなのである。唯一、スタジオから消えてしまったのは、暗室。モノクロ写真は今やすべて、データーの納品になった。一家に一台パソコン、デジタルカメラの普及の影響で顧客のニーズも多様化してきており、画像処理できると考えられるところがない訳でもなく、困惑する場面に出くわすことも少なくはない。だが、最終的な写真の出来栄は、最初の撮影による所が殆んどで、アナログだけの時と何ら変わりはないと考えている。ここ数年のデジタルカメラの進歩はすさまじいが、スタジオをフルデジタルにするには、まだまだカメラ自体も高すぎるし、諸問題もあるのでは？

15年前のディスプレイ

●ディスプレイ・ブランド
吉原 英樹

今回丸山さんに撮影していただいたものは、藍工房小林さんがドラフターを使って手書きでデザインしたのですが、今はMACに変わっています。道具の剪定ハサミとトンカチは吹き抜け部分の桜の自然木の施工で、木は本物の桜の木を使用し花は造花の桜を枝に金で巻き付けて、木の形を美しく魅せる為に剪定さえ木で使っていました。

私がまだ独立する4年前の年、ディスプレイ会社に勤めて7年目の頃です。その頃のディスプレイは、スーパー量販店・百貨店などでは、店内入口・天井部・吹き抜け・セントラルコート・モール・ステージ・ウインドなど、春夏秋冬・クリスマス・周年祭・誕生祭・母の日・父の日・バレンタインなどの装飾・立体物・造花・看板など、数多くのディスプレイをしている所がありました。今、今は少なくなりましたが、

15年前という平成元年。私にとっては高校卒業、専門学校に進学。ファッション・デザイナーを夢見て札幌の服飾専門学校に通い始めた頃です。当時の夢は違う道を進みますが、学んだ事は今の仕事にも役立っていると思います。その頃から大切になった物が「針山」。針を刺しておく道具ですが、専門学校で初めて腕に付けるタイアを使うようになり、今は趣味になりました。今は趣味になっていない服作りにはもちろん、仕事でも使います。振り返ると、以前、就いていた仕事やアルバイトでも活躍してくれていました。『腕に付ける』針山と出会って15年。今は仕様の違う物を使っていますが、形は変わっても、多分、一生の付き合いになると思います。

1997年

帯広トンネル
岩盤崩落事故

旭川広告デザイン協議会 平成15年度活動報告

とどきましたか、大雪への思い 15周年記念事業部

[井上隆也]

aadc15周年記念展2003
「ありがとう、大雪」広告展
日時／2003年11月18日(火)～11月30日(日)
午前11時～午後5時
場所／デザインギャラリー (旭川市宮下通11丁目)

地域のために私たちができることは何か。

広告に携わるaadcが、ここ数年取り組んでいる作品展には、地域貢献への思いが少なからずありました。15周年という節目に「大雪山」というテーマを選んだのも、実は自然であったのかもしれませんが。漠然と見えた「大雪山」という題材は、やがて「ありがとう、大雪」というフレーズで「地域の恵みへの感謝」を目指し、また、北海道新聞紙上の作品公募により、aadc会員のみならず、一般市民も参加する展覧会としてスケール大きく開花することができました。

新聞広告にチャレンジした、デザイン科の学生を含む156点の一般公募作品は、同じテーマで作品を展示した私たち会員にとっても、初心を思い起こすいい刺激を与えてくれたように思います。

また、若い広告クリエイターの卵たちに出会えたことは最大の収穫でした。学生達がいつか私たちと同じクリエイターとなって、aadcの会員となることを心から願ってやみません。



「ありがとう、大雪」広告展・受賞者コメント

最優秀賞／前田学史さん

まず、作品を作るにあたって助けてくれた方々とアドバイスを下さった方々に感謝いたします。まだまだ未熟で拙いところの多い僕のような者が賞を頂けたのも皆様のおかげです。ありがとうございました。

賞を頂いた作品はキャッチコピー等の文章に関するものは比較的容易に出てきたのですが、その反面でビジュアルに非常に悩みました。今思うと自分で作ったにもかかわらず自身のコピーのイメージをつかめていなかったように思います。そのため、はじめに作った作品は落ち着きのない派手なものでした。このときに頂いた様々なアドバイスが無ければ恐らく今の形にはなっていないと思います。作品のイメージをおのずから狭めず、多くの人たちの意見を聞くことの大切さを実感しました。受賞により少しの自信を得ましたが、精神と技術の両面でまだまだ反省すべきことが多く、それらを今後の課題として向上心と感謝を忘れずに作品を作っていきたいと思います。

■前田学史さんの作品
「おっとり桜、せっかち紅葉」



とある百貨店にホレている。遠く離れてしまった今も心はぎゅっと驚掴みされたままだ。わたしは良い客じゃない。仕事に煮詰まったときにはヒントを求め、モチベーションをあげるためにふらふら歩き回る。何がほしいかイメージを確認するため商品棚をのぞき、地下食料品フロアの奥のクロークに荷物を預けて、「いつてらっしゃいませ」の声を背に他店へ行ってしまふことも多々。でも、「こそぞ」というときはまっしぐら。贈り物、待ち合わせ、靴の中敷き一枚の調整、砂糖と乳脂肪カクトの甘い菓子、天然素材のシンプルなババシャツ、香り高いオリブオイル、泥付きのじゃがいも、明日食べる香ばしいパン、折々のセール。自分の言葉、普段の声の高さで的確に商品を語る。信頼して相談できる各フロアの店員さん。行き届いた掃除。満足げな客たち。最近、経営を立て直したという先代社長の噂を耳にした。かつて彼の母親は関東の小さな町で小さな商店を経営、どの人がどの季節に何を必要としているかいつも考えていたことと同じ、人が何をほしいと感じているかどうすれば喜んでもらえるか絶えず考え感じ取り実践すること。「その心意気を現場の空気が裏付けているようだ。華やかな広告ブランド、ディスプレイ、思い切ったリニューアル。それらを支えているのは実直さ、冷静さではないか。隅々には独自に開発したありそうで他にはないいい商品がある。今後どう攻めるか守るか、どんなふうに関切ってくれるかドキドキしている。まんまと策略にハマってる。都会だから成り立つこと？そうとはいえない。身近にどうすれば人々が動物が喜ぶか感じ取り考え体現し、どんそこからはいあがって来た動物園がある。コードもオトナもオトコもオンナも瞳がきらきら。あちこちにスタッフの心意気が転がっている。クチコミという強い広告媒体が味方についている。いい姿勢は見習おう。こころしておこう。いうほど簡単じゃない、楽じゃないけれど。そして、ホレさせてよと切に願っている。旭川、上川盆地。

■コラム「惚れられる盆地？」 梅津真由美



■安田はるかさんの作品「お菓子で読み解く大雪のススメ」

優秀賞／安田はるかさん

この度は賞をくださりありがとうございました。展示されたとの作品も素晴らしく、賞をもらってもおかしくないものばかりでしたので、賞をもらえたことは本当に光栄なことだと思っています。私自身、今まであまり「大雪」のふもとに住んでいることを意識して生きてこなかったため、この「ありがとう、大雪」の企画は、自分が共存していることを改めて自覚させてくれました。ケーキを描こうと思ったのは、作品締めきりの前夜でした。あんまりアイデアが出なかったので、出すのをやめようかとさえ思ったのですが、登山好きの両親の写真を目にしてケーキにしよう決めました。写真の山は紅葉で赤や黄に美しく染まっています、まるでデコレーションケーキのようだったからです。季節によってこころも変化する山に、多種多様なケーキと共通するものがあるような気がして、今回出した「大雪のススメ」になりました。絵の方をウリにしたかったのですが、コピーの方がよかったです、これからはどちらもがんばっていきたいと思っています。



■澤口広子さんの作品「なきうさぎナイト」

佳作／澤口広子さん

課題提出の日の前日の夜、この作品を描きました。私はいつも絵を描いています。この作品はほんとに勢いで描きました。このような賞をもらうのは小学生以来だったので、かなりうれしかったです。ありがとうございます。なきうさぎ。



■竹居典仁さんの作品「ニホンザリガニ」

佳作／竹居典仁さん

広告とは世の中の問題や知られていないことを世に伝える手段の一つだと考えています。今回のセールスポイントとしてニホンザリガニに焦点を絞ったのもあまり知られていない大雪の一面をアピールできると思ったからです。



■小川健一さんの作品「趣味？」

佳作／小川健一さん

あまり直接的な言葉での表現はひかえ、父と娘のなにげない風景からそれを感じ取れる作品にしたんですが、そこまでの意図がちゃんと伝わりました？でも賞をいただけたということは、何かを感じてもらったからであり非常にうれしいです。ありがとうございました。

広報出版事業部に変わって 広報出版事業部

[竹田貴治]

名簿作成、ミニマグマ、ピックマグマ、ホームページ、おまけに事務局作業と、まるまる1年、aadcの多忙なスケジュールを部員一同励んできました。特にミニマグは楽しかったですね。なんてたって、テーマが自由で何をやってもよくなってなわけです。印象に残っているのは、やはり浴衣パフォーマンスでしょうか。何年かぶりに袖をとす浴衣は、何かホットな感じのする一時だったような気がします。日常から解放されて、普段見ることのできない会員の浴衣姿を見て、何か和みを感じることができました。クリエイターである我々は常に挑戦を課せられるわけですが、こういう試みをもっと増やしていけば、余裕があってもいいかもしれません。この会のいいところは、どんな時も、みんなが納得するまで話し合っ、1つずつ完成させるところにあるわけで、実はディレクション能力を高めることが出来るすてきなシチュエーションがあるということだと思えます。

多くの人に気軽に参加を 交流懇親会事業部

[領家 匠]

15年度の交流懇親会は、「できるだけ多くの人に気軽に参加して欲しい。」という思いで、懇親会チーム全員で頭を悩ませてきました。「たまには、のんびり焼肉を囲んでビールで乾杯!なんて言うのもいいよねっ!」ということで焼肉パーティを6月15日に開催しました。予想では30人来てもらえれば大成功でしょう!と思っていたらなんと39名も参加していただきました。

そして、去年は悪天候だった「山登り」。今年こそは絶対に素晴らしい紅葉を見たいということで、9月13日旭岳温泉から姿見の池までの「山登り」を実施することになりました。が、またしても雨。しかも台風…。

姿見の池までは行けませんでした、きれいな空気と景色。本当に気持ちよかったです。

年が明けて2月22日ちょっと遅い「新年会&ボウリング大会」での、ところてん早食い競争で優勝した伊藤さん&清水さんチームの勇姿はしっかり皆さんの心に焼き付いた事でしょう。



■コラム「履歴書を書いた」 得永泰弘

久しぶりに履歴書を書いた。住所、氏名は勿論のこと、けっこうな個人情報を入力しなくては行けない。家族は誰か? 誰と暮らしているのか? 私の場合、両親と暮らしているために、この情報も流出した場合にはオレオレ詐欺の餌食にあうかもしれない。

おまけに、履歴書を書くと言うことはおおむねの場合新規就職の際に記入するモノだから嘘を書かない程度に、自分を良く見せる工夫も必要である。なんせ、この就職難の時代に応募者多数の中から自分の個性や良いところを人事権のある偉い人達に注目していただき、認めてもらうことが大切だからである。

履歴書でやはり注目を引くのは学歴であろう。個性の時代だとか、完全能力主義とは言っても「東京大学法学部卒業」と書かれてあれば「オオ、とんだ掘り出し物が来たな」と面接官はウハウハになると思う。そこまでは極端としても、田舎町ダサダサ高等学校中退などと書かれた履歴書と比べると、明らかに違わんじやないだろうか。しかし、だからといって卒業もしないのに勝手に東京大学卒業などと書くわけにはいかない。書いてもいいが(良くないが)それで就職採用になった場合には、ばれてしまえば解雇されてしまう可能性が高い。早朝の駅前で支持者を集めてなんだかんだ言い訳をして泣きながら3つの約束をしなければならぬことになりかねない。これは正直に書かなければいけない。困った…じゃあ、どのような部分で自己アピールをはかるのか? そうだ、趣味・特技資格だ! 有名学校を卒業してはなかった、他の人と比べて突出した才能を発揮できる特技を持ってれば立派な自己アピールプラス要素になる。しかし、特技「アイドルのフィギュア5分の1スケールで完全に制作できます」なんて入れてもただの危ないオタクだと思われただけだ。

世間一般のイメージでこれも音楽やスポーツといった物が良い印象にみられる傾向にある。特技「ギター・ピアノ・サクソフーン演奏」と書いたらなんか得意になってしまっ。だが実際は楽器も弾けないじゃあ、スポーツだ。野球にて甲子園出場。なんて書いたら、根性ありそうな印象を受けるな。しかし、私は野球をやらずに剣道をやっていた。これはこれで礼儀作法がずいぶんかかっているような感じがする。だが、この武道は段と段と書いた資格があり、履歴書に記入するにはせめて初段と書けなければ意味がない。私は初段を受けなかった。考えれば段所持者に混ざって試合に出場し、勝ったり負けたりもおかしくないのでは? と考えるが「初段」と書けばやはり嘘である。しかし、剣道をやっていたということアピールしておきたいという一面もある。考えたらあげく、特技の欄に「剣道、初段並み」と書くことにした。

研修事業部を終えて 研修事業部

[佐竹有明子]

研修事業部の部長といっても、一癖もフタクセもある事業部の面々(!!)を前に、未熟で経験不足の私は、ただただ四苦八苦、という一年で、ここで美しくまとめたいところですが、何を書いても嘘になってしまいそうです。様々な経歴や職種の方々に、公平に「研修」になることとは一体何なのか、そんなものって現実に存在するのか?いろいろと考えさせられた一年でした。たぶん、皆さんが納得するボリュームでの「研修事業部」としての活動はできなかったと思います。どうでしょう。そうですよね?でも、私にとっては良い研修になりました。自分の協調性のなさ、経験のなさ、責任感のなさを思い知らされ、周りの方々の優しい対応に、本当に沢山のことを学ばせていただきました。後半は私的な問題で事業部を放ったらかし、皆様にご迷惑をおかけしたことを、この場をお借りしてお詫び申し上げます。ごめんなさ〜い(涙)



「おお...これ最高じゃん。」と思った広告は、なぜだか大貫卓也氏だった。その昔1986年と言えば、ちょうどボクが、この世界(広告デザイン)に足を踏み入れたばかりのとき、あまりにも強烈な広告を見た。まだバッタ〜ボックスで準備もできてないのに、いきなり投げられた直球のデッドボール広告。それが、としまえん「プール冷えてます」のポスターだった。暑くてウダるような日には、ホントに飛び込みたくなってしまようなコピーが全面にあり、涼しげな顔したペンギンが招く姿を見て気持ちも涼しくなったような...部屋に貼ればクール〜なしでも過ごせそうなほど、ものすごく強烈な印象をボクに与えたものだった。大貫卓也氏は言ってました。「何が目的か、なんて考えなくて、褒められること、作品を作ることだと思ってた...『人が行きたくなるものを考えてみる』という上司の言葉で開眼した」と。広告を作る上で大切な5つのハードルを立て、それをキッチリとクリアしていく大貫卓也氏の仕事は、そのときに確立されたとも聞きます。その後、「おお...これ最高じゃん。」とボクの感性を揺さぶった広告は、「史上最低の遊園地」も、「Rolling-K」のセクシーなおねえ〜ちゃんも、「hungry?」のカップヌードルも...なぜだか大貫卓也氏だった。そして、あまりにもシンプルで、わかりやすさと身近さを感じさせる大貫卓也氏の広告は、この世界に入って、かれこれ20年を向かえようとするボクの仕事をやる上での、ベースになってたかも知れません。きっと、これかも...ちなみに、としまえん「プール冷えてます」のポスターは、キャッチはデザイナーが考え、ビジュアルはコピーライターが考えたものだというのは有名な話です。

コラム「いきなり投げられた直球デッドボール」
びみょうな41歳 矢筈野義之

平成15年度幹事会報告

- >5月7日(水)
17名出席 於:デザインたち
・平成15年度事業部 会員編成
- >6月11日(水)
14名出席 於:デザインたち
・各事業部計画について
・「広報出版事業部」「交流懇親会事業部」
・「研修事業部」「15周年記念事業部」
- >7月2日(水)
14名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・15周年事業について
- >8月8日(金)
13名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・15周年事業について
- >9月3日(水)
10名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・15周年事業について
- >10月9日(木)
12名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・夢の創作デザイン 担当決(加藤・鈴木)
- >11月4日(水)
12名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・15周年事業 最終段取り
- >2月4日(水)
14名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・15周年事業 決算報告
・次期幹事候補 入選
- >3月3日(水)
12名出席 於:デザインたち
・各事業部報告
・平成16年度 幹事構成
・総会準備

ミニマグマ発行

- >7月1日(火)
59号■特集「のそいでみたい!あなたのデスクトップ」
- >9月15日(金)
60号■特集「現代和風」
- >11月18日(火)
61号■特集「健康」
- >12月25日(木)
62号■特集「ありがとう、大雪 広告展」

平成15年度事業報告

- >4月18日(金)
■平成15年度定期総会
フィットネスホテル4階 会議室 19:00~
■懇親会 ■aadc会報「マグマvol.14」発行
- >6月15日
■交流懇親会 焼き肉パーティー
場所/神楽岡公園 参加:41名
- >8月2日(土)
■ミニマグマ ゆかた撮影会
さんろく祭「浴衣パフォーマンス集まれ!!」撮影会
- >9月13日(土)
■交流懇親会 旭岳登山
場所/旭岳温泉 参加:17名
- >9月24日(水)
■臨時総会 ときわ市民ホール(出席24名 委任7名)
・15周年記念事業
「ありがとう、大雪」広告展についての説明会
- >11月7日(金)
■平成15年度北海道産業界賞 受賞
贈呈式/京王プラザホテル札幌
出席/小野名賞会長・矢筈野副会長
- >11月10日(月)
■「ありがとう、大雪」広告展審査会 道新会議室
- >11月18日(月)
■「ありがとう、大雪」広告展開催
場所/蔵園夢
- >11月30日
■「ありがとう、大雪」広告展終了 打ち上げ
■研修事業「プレゼンテーション研修」
- >1月22日(日)
■交流懇親会 ボーリング大会&新年会
場所/スガイ・扇松園 参加:23名(内、会員20名)

後援・共催・協力事業

- >4月15日(火)~5月4日(日)
■We Love Hokkaido + Peace旭川移動展
主催/JAGDA・旭川デザイン協議会
- >6月24日(火)~29日(日)
■北海道イラストレーターズクラブα
30周年移動展(ADA)
主催/北海道イラストレーターズクラブα、旭川デザイン協議会
- >9月28日(日)
■チャレンジショップinあさひかわ(主催・実行委員会)
主催/夢のデザイン・発明振興事業実行委員会
- >10月22日(水)
■色のバリエーションポジウム(パネラー/伊藤会長)
主催/旭川市商工観光部産業振興課
- >11月15日(土)~平成16年1月15日(木)
■ホームページコンテスト旭川(後援)
主催/(株)旭川産業高度化センター
- >12月23日(火)~平成16年1月18日(日)
■あさひかわ夢の創作コンテスト(主催・実行委員会)
主催/夢のデザイン・発明振興事業実行委員会
- >1月13日(金)
■新ブランドセミナー(後援)
主催/札幌デザイン事業協同組合
- >2月26日(木)
■「大雪カムイミントラ宣言」セレモニー(協力団体)
主催/上川支庁・上川中部地区広域市町村圏振興協議会
- >3月5日(金)
■神々の遊ぶ庭の音楽会
主催/「神々の遊ぶ庭の音楽会」実行委員会
- >3月13日(土)
■ありがとう大雪・アグリトラスト設立(後援)
主催/ありがとう大雪・アグリトラスト
- >会報「ミニマグマ」を
旭川中央図書館に「郷土資料」として寄贈

ADA関連事業

- >12月2日(火)~21日(日)
■2003 ADA展「デザイナーズカフェ」

DESIGN TOUCH
デザイン たち
北海道旭川市東4条4丁目1-15
Tel.0166-26-6850

いつも地域に新しい創造力を。

novello
TOTAL COMMUNICATION

総合広告会社

株式会社 **ノヴェロ** 旭川支社

〒070-0031 旭川市1条通11丁目左1号 TEL0166-24-5285

地域企業の創造的な活動を支援します

事業内容

施設・設備賃貸事業

インキュベートルームの貸室や研究室、交流サロンまた設備機器類の賃貸

相談・コーディネート事業

企業からの様々な相談に対し、情報提供、アドバイスや研究機関等と連携した支援活動を実施

人材育成・交流促進事業

各種セミナーや異業種交流事業など、地域企業のニーズに即した事業の実施

調査・研究開発支援事業

新製品・新技術の開発や新規事業化などを学術機関・試験研究機関等との連携により支援

道北地域産業支援センター

専任のコーディネーターが企業からの様々な相談にきめ細やかに対応いたします。



株式会社旭川産業高度化センター

旭川市緑が丘東1条3丁目1番6号

TEL0166-68-2820 FAX 0166-68-2828

ホームページURL <http://www.arc-net.co.jp/arc/>

アート&デザイン **bisen**

- グラフィックデザイン専攻
- イラストレーション専攻
- 写真芸術専攻
- CGデザイン専攻
- アニメ・ゲームクリエイター専攻

- クラフトデザイン専攻
- インテリアデザイン専攻
- インテリアコーディネーション専攻
- フラワーデザイン専攻
- 建築デザイン専攻
- 建築CADデザイン専攻
- 絵画芸術専攻

学校法人 美専学園

北海道芸術デザイン専門学校

〒001-0027札幌市北区北27条西8丁目

TEL011-756-0777 (代) FAX717-6949

美専センターホール 〒001-0024札幌市北区北24条西8丁目 TEL011-708-5888

●入学のお問い合わせ先 フリーダイヤル **0120-5888-96** 入学センター

スーパースタジオ

e-mail: ss-ueda@hokkai.or.jp

上田政夫

Designing Energy

旭川市豊岡6条6丁目2-2

tel 0166-34-3672

fax 0166-34-3674

「ピリツ」と ひと味違います!



あらゆる印刷のことなら...

70 総合印刷 **東洋オフセット株式会社**

〒079-8421 旭川市永山11条1丁目1番20号
TEL (0166)26-5588・FAX (0166)24-4791[企画]・(0166)26-5058[営業]
E-mail: toyo-cr1@siren.ocn.ne.jp

熱意と信念を持って常に前進する企業を目指しています。



**MIRAI
PRINTING**

株式会社 みらいプリンティング

MIRAI PRINTING Co., Ltd.

- 本社・枚葉工場 〒071-1298 北海道上川郡鷹栖町2962番361旭川鷹栖インター流通団地 TEL:0166-59-3333(F)
- 札幌支店 〒060-0007 北海道札幌市中央区北7条西13丁目9-1 塚本ビル7号2F TEL:011-281-6666
- 千葉営業所 〒260-0001 千葉県千葉市中央区都町2丁目25番19号 TEL:043-214-4777
- 台場輪転工場 〒070-8071 北海道旭川市台場1条3丁目1番1号 TEL:0166-62-5784
- 永山輪転工場 〒079-8411 北海道旭川市永山11条14丁目1番34号 TEL:0166-48-6289

もっと強く、もっと深く、もっと大胆に。

アドタイジングに、
愛と刺激をお届けします。

m o r e

2004 CONCEPT

www.dpeaks.com

有限会社 デザインピークス

旭川市3条通8丁目 緑橋ビル1号館 4階 tel:0166-22-4771 fax:0166-24-9644

札幌通北海道旭川支社 Office / 旭川市2条通9丁目 旭川道銀ビル 6階 tel:0166-23-4776 fax:0166-22-1036

札幌 Office / 札幌市中央区南2条西12丁目クリスタルパレス87-204 tel:011-200-4771 fax:011-200-4772

DESIGN PEAKS

疾風怒濤

凜として、信じる道を
ロマンをもって。

いつしか日本が忘れてしまったもの。
それは、高い精神性と強い意志、情熱、そして冒険心。
安定を求めて心が老化しては、
嵐を乗り切ることはできません。
だから、今こそ「疾風怒濤」。
厳しさから逃れるのではなく、
信じる道を、ロマンをもって突き進みたい。
2004年、北海道富士興業グループは
青春の心で挑みます。

北海道富士興業グループ

心ふれあう街づくり 北海道知事免許 上川(12) 第93号

北海道富士興業(株)

本社/旭川市3条通19丁目 ☎31-6111
中央店/旭川市5条通8丁目 ☎24-4040
企画室/旭川市3条通19丁目 ☎31-6112

不動産活用ドック 北海道知事免許 上川(8) 第525号

(株)富士管財

本社/旭川市5条通8丁目 ☎22-6060
管理部/旭川市3条通19丁目 ☎34-5955
パワースα管理室/旭川市永山11条4丁目 ☎49-2333
あさひかわラウンジ事務局/旭川市永山11条4丁目 ☎48-2153

安心信頼No.1 北海道知事免許 上川(7) 第660号

(株)リアルター

売買流通部/本部>旭川市2条通19丁目 ☎32-4337
/<開発部>旭川市5条通8丁目 ☎29-7830
アパマン部/クワース&旭川市永山11条4丁目 ☎48-4337
/<2条店>旭川市2条通19丁目 ☎37-4337
/<高齢者入居相談部>旭川市2条通19丁目 ☎31-6199

the 15th anniversary



2004

MAGMA 15

平成16年5月8日発行
旭川広告デザイン協議会会報

発行
旭川広告デザイン協議会

事務局
旭川市東4条4丁目1-15
デザインたち
tel/0166-26-6850
fax/0166-26-6864

発行責任者
伊藤友一