



Company Profile & Works

広報技術研究所についてのいろいろ

広報技術研究所

Creative Relations Lab.

3-3-16 Takada,
Toshima-ku, Tokyo-to 171-0033
Japan

T. 03-3208-7371
F. 03-3208-7372



<https://kohogijutsu.co.jp/>

©Creative Relations Lab. All Rights Reserved.

広報技術研究所は、
「タノシイを創造する」クリエイティブリレーション会社です。

マーケティング、プロモーション、ブランディングを基盤として、
お客様のビジョンを具現化するクリエイティブワークを提供しています。



広報技術研究所

Creative Relations Lab.

「
知る
こと
から
始めよう。」

知る ことから 始めよう。

これは、わたしたちが
コトおこし、モノづくりに
向き合う時に
大切にしている合言葉です。

想いを丁寧に聴き、
コミュニケーションの中で
価値観を共有し、
お互いの意見を出し合う。
単なるモノづくりではなく、
未来のありたい姿を
一緒に描いていける
パートナーになっていく。

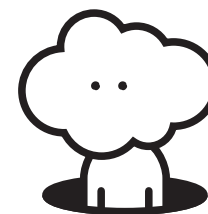
それが広報技術研究所としての
使命だと考えています。

あなたのことを知り
さらに深く追求めて
試行錯誤を繰り返し、
次のステージへと
ともに進んでいく。

そんなチャレンジングな
チームであり続けるために、
わたしたちは
株式会社ではありますが
「研究所」であることを
行動の基盤としています。

2024.07.01

「クリエイティブセンター広研」から新たな社名に。



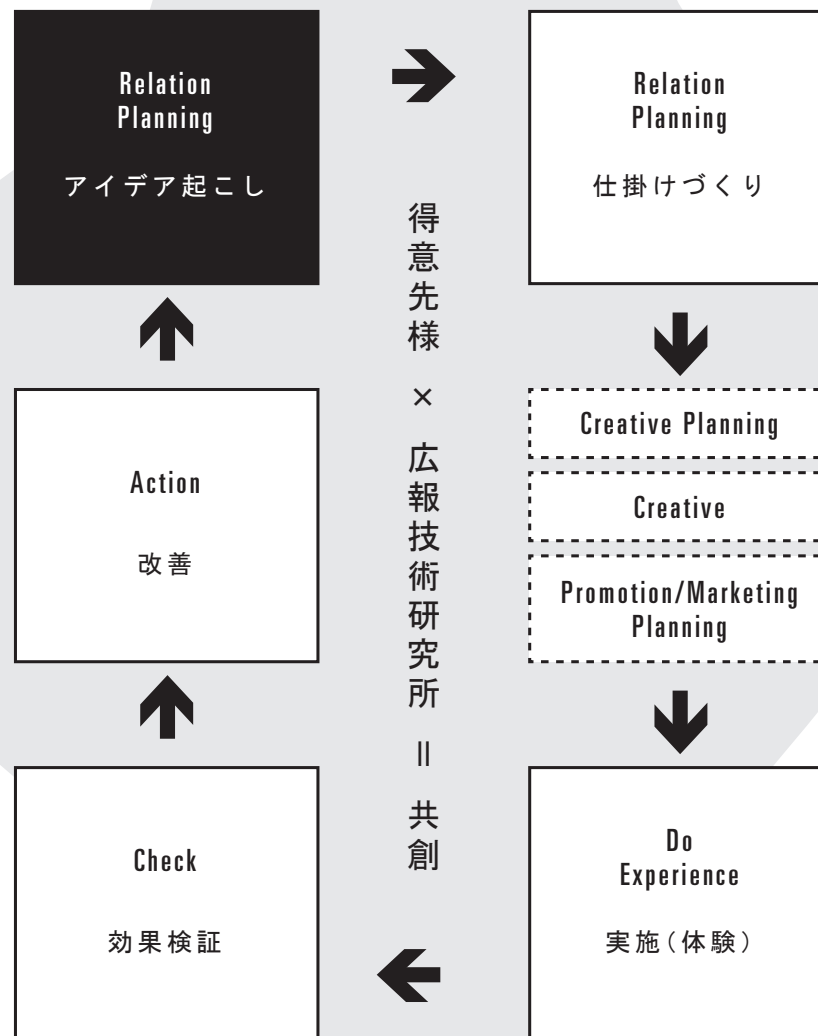
株式会社 広報技術研究所

なぜ、 「広報」で 「技術」で 「研究所」なのか？

わたしたちは、お客さまの要望に対して、それを最も叶えられる『モノ』をご提供するだけでなく、お客様が喜んでいただけるような『コト』をお話しすることも強みとしています。それはマーケティングやブランディングであり、パブリックリレーションズ（広報）の要素を多分に含んでいます。

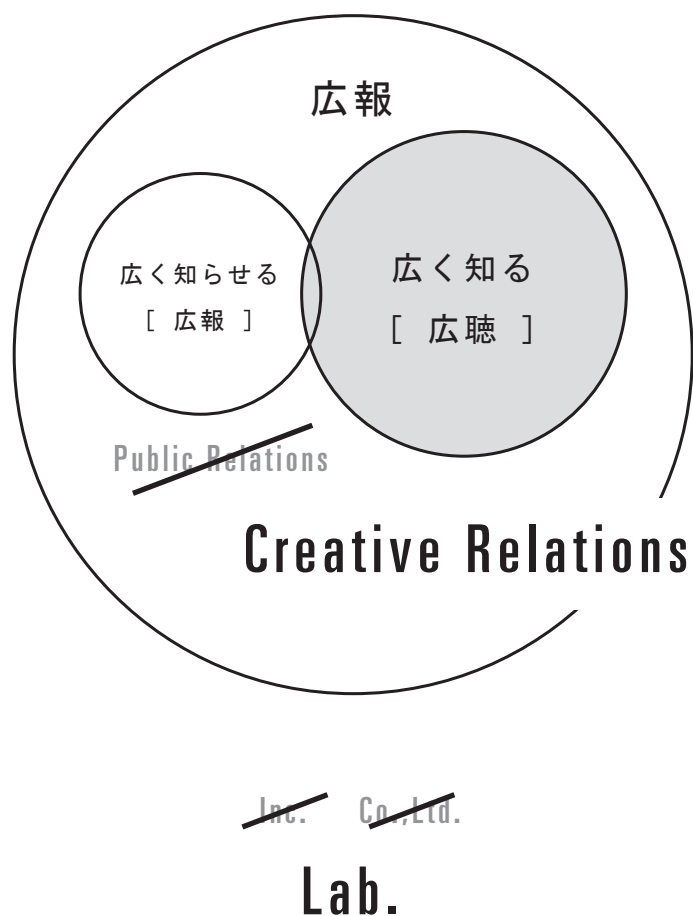
そしてお客様の想い、社会背景、人の価値観、テクノロジーの進化などいろいろなものを掛け合わせ、その時々にあった最適解を導き出すために、方法論を自社で調査し、ストックしていくという機能も備えています。そのためプロダクションではなく、研究所という体裁をとり、「広報の技術を研究するプロ集団」として、お客さまとの関係性のなかで、デザイン制作を超えた共創型の取り組みを構築するリレーション事業を展開しています。

Our Process



Creative Relations Lab.

社名英字表記 | クリエイティブ・リレーション・ラボ



「広報」の語源は、英語のPublic Relationsという考え方があり、それに対して日本語訳を当てたのが「広報」という言葉だとされています。Public Relationsには「広く知らせる(広報)」という意味と「広く知る(広聴)」という意味が含まれているのですが、後者が含まれていることはあまり知られていません。

広報技術研究所としてのバリューを考えたときに、社名の英文表記には「広聴」の部分を含むコトバに落とし込みたいと考えました。

私たちが創業当時から大切にしている「クリエイティブ」には、「広聴」の意味も含まれていると考えてきたため、「Creative Relations」という新たなコトバによって、広報技術研究所の「広報」を定義。「技術」という意味も「Creative」に含まれているととらえ、あえて技術のみを表す単語の表記を加えていません。

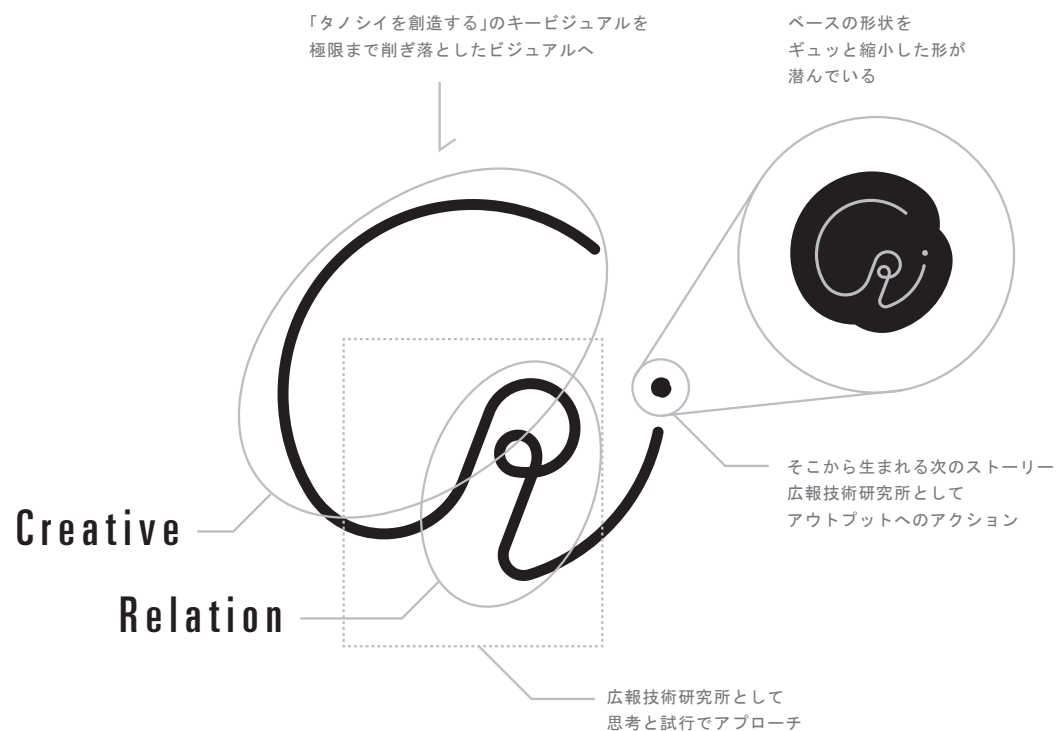
法人格は株式会社ではありますが、「研究所」であることを思想の基盤としていることを表現するために、Inc. やCo., Ltd. の表記はせずに「Laboratory」の略字表記である「Lab.」のみとし、お客様にとっての「研究室」「実験室」のような存在になることを目指しています。

“想い”に思考と試行で アプローチし 次のストーリーへ

広報技術研究所の哲学である「タノシイを創造する」を表現したキービジュアルから発想。

ロゴの大半を占める楕円形のような形は「想い」を、その下のくるくるとした部分で「思考と試行」を表現しています。右上に向けて突き出ている線が広報技術研究所としてのアウトプットを用いたアプローチで、その先にある点のような部分は、その一連から生まれたコトとモノです。

その点は、あえて正円ではなく、このマークをギュッと縮めたものをベースにしています。想いがアウトプットで完結するのではなく、そこから始まるあらたなストーリーに共感し共有するという世界観をシンプルな線で表現しました。



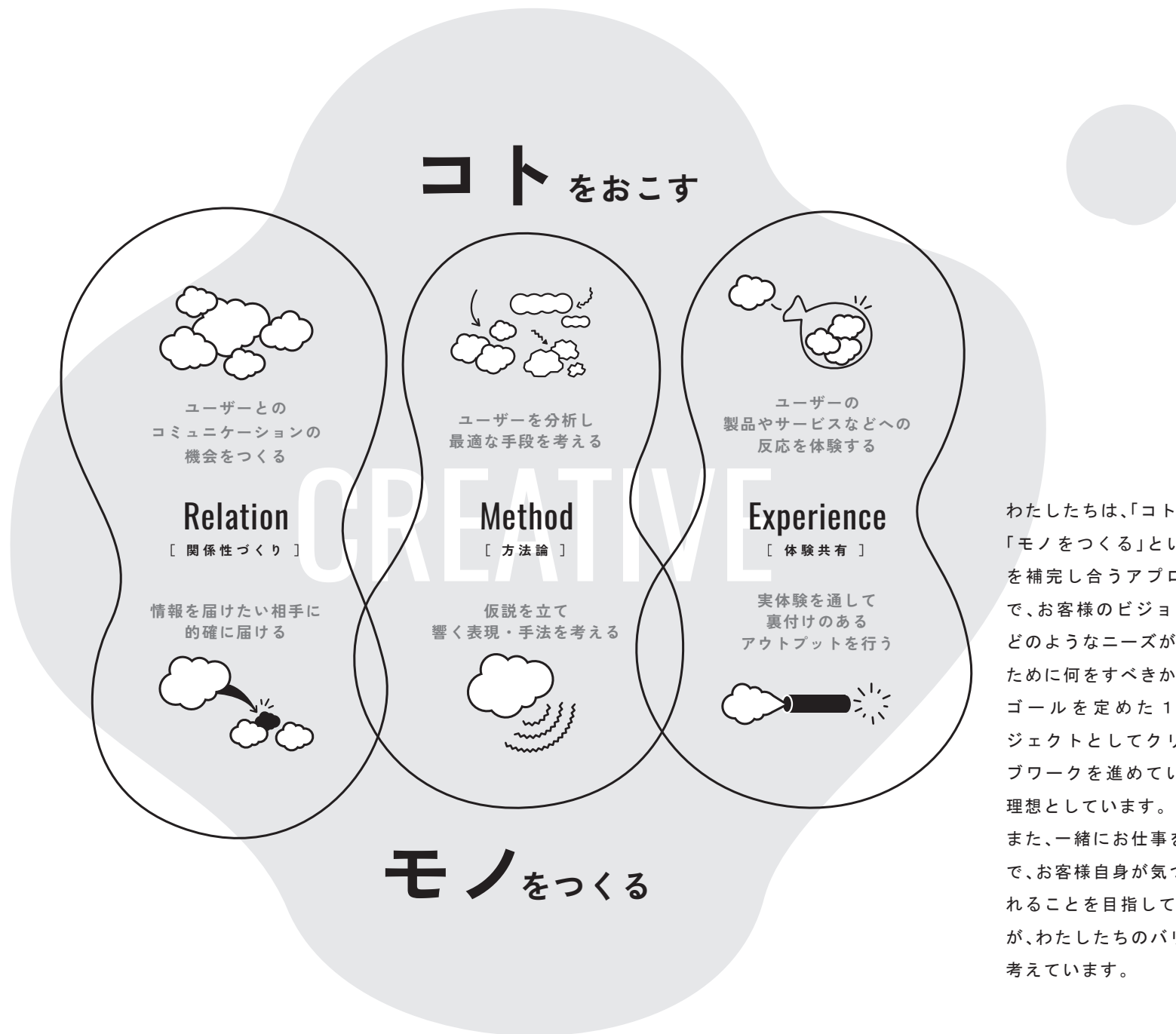
BASE KEY VISUAL:

このキービジュアルを
概念化



KEYWORD:

「“想い”という空洞」
「思考と試行によるアプローチ」
「次のストーリー」



わたしたちは、「コトをおこす」「モノをつくる」というお互いを補完し合うアプローチの中で、お客様のビジョンを知り、どのようなニーズがあり、そのために何をすべきかを共有し、ゴールを定めた1つのプロジェクトとしてクリエイティブワークを進めていくことを理想としています。

また、一緒にお仕事をする中で、お客様自身が気づきを得られることを目指しており、それが、わたしたちのバリューだと考えています。

Works & Project

Voice

2つのwebサイトの
リニューアルによる商談のDX化で
オンラインを活用した
ユーザーコミュニケーションを拡充したい

Something New

- # コロナ禍
- # ショールームへの来客減少
- # ブランドサイトリニューアル
- # オンラインショップリニューアル
- # バーチャルショールーム
- # 動画広告運用
- # 没入型UX
- # CMS
- # 更新性と運用

Web

Movie

Virtual Showroom

Advertisement

CL. ナセール様(エクセレンテ東京・大阪)

輸入高級家具セレクトショップ **eccellente**

ブランドサイト リニューアル

オンラインショップ リニューアル

CM用動画制作／広告運用

- + 企画
- + ディレクション
- + 撮影(スチール／動画)
- + webサイト制作(デザイン／サイト構築)
- + 動画制作(デザイン／ナレーション／編集)

<URL>

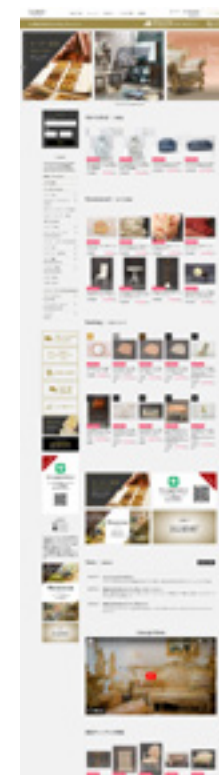
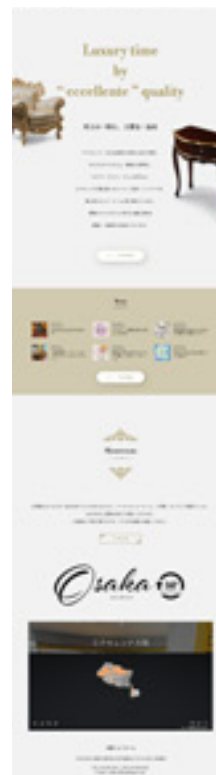
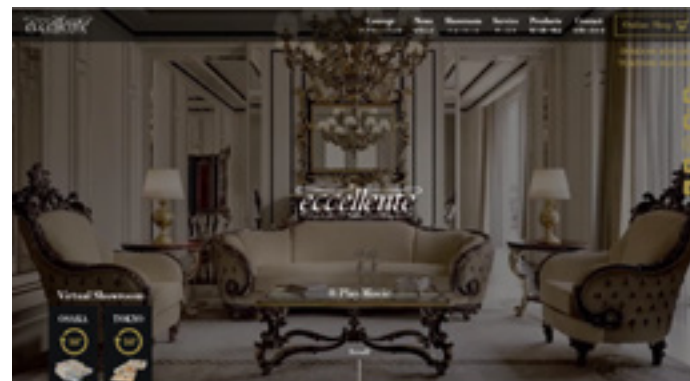
<https://www.kagu2.com/>

<https://www.eccellente-net.com/>

コロナ禍の影響で、ショールームへのご来店や対面での商談が難しい状況となり、ニューノーマルへの対応の一手として、ブランドサイトとオンラインショップのリニューアルをご検討されていた輸入高級家具のセレクトショップ「エクセレンテ」。リアルとは違った、オンライン上だからこそ実現できる母数(リーチできるユーザー)の拡大や、没入感のあるブランディングを重視して、動画やバーチャルショールームなども盛り込んだご提案をさせていただきました。

ブランドサイトでは、お客様のご要望にきめ細かくご対応されている素敵な社風がたくさんの方に届くように、動画とバーチャルショールームを活用した没入感のあるサイト制作を心がけました。「ニュース」「プロダクト ピックアップ」にはCMSを導入し、クライアント様が最新の情報を更新しやすくすることで、生きたwebサイトになるように、公開後のことも想定した運用システムを実装。

オンラインショップはクライアント様が使い慣れたプラットフォームを踏襲することで、リニューアル後のスムーズな運用を目指しつつ、エンドユーザーのUX/UIはモバイルファーストなサイト制作を行いました。



- home
- recruitment information
- message
- voice
- work
- culture
- career
- blog
- Q&A

Voice

交通広告代理店としての枠にとらわれない
クリエイティブ思考のある人材に出会い
ミスマッチが生まれない企業ブランディング強化をしたい

Something New

ENTRY

- # クリエイティブ人材の発掘と育成
- # 新卒採用
- # 発見型サイト
- # 企業ブランディング
- # 採用のミスマッチ回避

TOPICS

その先へ

キョウエイアドの

TOPICS
最新情報

人材
育成

持ち味を、解き

Web

CL. キョウエイアドインターナショナル様

新卒採用向けwebサイトの新設

- + 企画
- + ディレクション
- + コンテンツ開発
- + 取材・コピーライティング
- + デザイン
- + サイト構築

<URL>

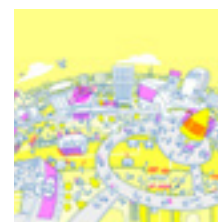
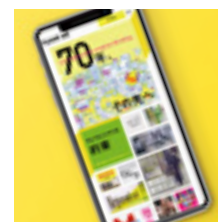
<https://recruit.kyoeiad.co.jp/>

当初は「webサイトを制作したい」というご依頼をいただいたわけではありませんでした。日々のお付き合いの中で、「もっとクリエイティブ思考のある人材を育てたい、出会いたい」というお話を伺う機会があり、ディスカッションを重ねる中で、最終的に新卒採用向けのwebサイトを制作することを通じて「出会いの方向性と質」をリビルドしていくというご提案をさせていただきました。

現代の学生たちに向けて、こういったコンテンツをこういった形で見せると「伝わる」のかを模索し、さらにその中でも「クリエイティブ思考のある人材」とマッチングする…そのためにご提案したのが【発見型】のコンテンツ表示です。

「見せたい順に深層へ向かう」縦長の王道形式ではなく、ひとつひとつのコンテンツにあえて直接的な関連性を持たせない表示の仕方、デザイン性を施すことで「自分が一番興味のあることから見る」という主体性を持った閲覧を促すギミックを実装。

そして、一番思案したのがメインキャッチコピー。「一緒にこうなって欲しい」という思いをできるだけ短い、印象的なワードでぶつけよう！ということになり「持ち味を、解き放て！」という言葉を採用しました(サイト公開時)。



Voice

リゾートホテルで展開している
おみやげショップをリニューアルし
オリジナル商品を開発することで、
訪れる人々に「差別化した付加価値」を提供したい

Something New

- # リゾートホテル
- # おみやげショップリニューアル
- # ブランディング
- # 地域創生
- # 新潟県十日町市
- # プライベートブランド
- # 独自性と付加価値

Branding

Graphic Design

CL. 当間高原リゾート様（ベルナティオ）

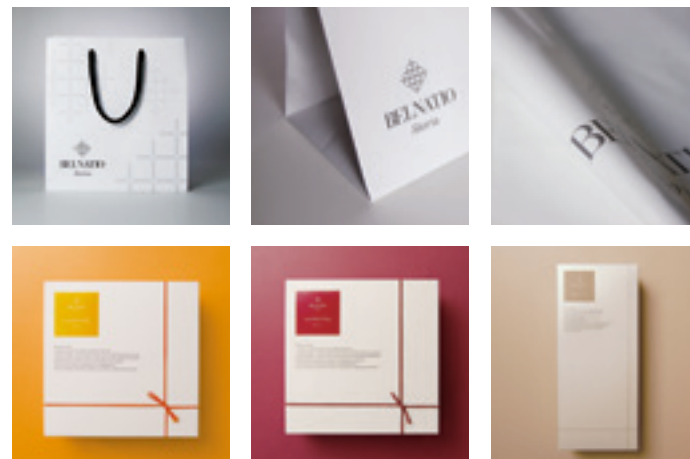
ホテルベルナティオの
オリジナルギフトブランド立ち上げ

- + 企画
- + ディレクション
- + デザイン
- + 製造

〈アウトプット〉
 ブランドネーミング／ロゴ制作／
 VIマニュアル制作／ショッパー制作

新潟県十日町市にあるリゾートホテル「当間高原リゾート ベルナティオ」のオリジナルギフトブランドのブランディングに携わらせていただきました。
 ホテルのコンセプトである“訪れる人々にとってふるさとのように感じてもらえる場所に”という想いを軸に、「BELNATIO Storia」というネーミングをご提案させていただきました。新潟県十日町市は、イタリアのコモ市と姉妹都市であり、自然に恵まれていることからイタリア語のBel Paese Natio＝“美しきふるさと”にちなみ、造語で「ベルナティオ（BELNATIO）」と名付けられたそうです。そのため、ブランド名もその流れをくんで“物語”を意味するイタリア語の「Storia（ストーリー）」を組み合わせました。ベルナティオに滞在してもらうことで生まれる“物語”、ギフトを渡すことで生まれる“物語”。“物語”を介して沢山の人が繋がり笑顔になってほしい…という想いを込めて。

ブランドロゴは、新潟県の伝統工芸である「織物」から縦糸と横糸、十日町の「十」の文字を使ったその土地の特徴をモチーフに、「十」を集合体で見せることで人と人との交流を表現。また、十日町は「雪原」「雪の街」とも言われていることから、全体が雪の結晶にも見えるように仕上げました。



Voice

ホテルのオリジナルギフト商品（バウムクーヘン）の
ネーミング、パッケージデザイン、リーフレット制作など
トータルでコーディネートして世界観を構築したい

Something New

- # リゾートホテル
- # おみやげショップリニューアル
- # ブランディング
- # 地域創生
- # 新潟県十日町市
- # プライベートブランド
- # 独自性と付加価値

Branding

Graphic Design

CL. 当間高原リゾート様（ベルナティオ）

バウムクーヘン（プレーン・キャラメル）の ネーミング／パッケージデザイン／リーフレット制作

- + ディレクション
- + パッケージ制作（デザイン／部材手配）
- + リーフレット制作（撮影／デザイン／製造）

<パッケージ> W150×D152×H60

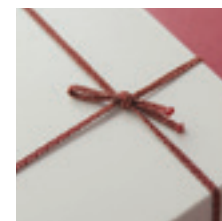
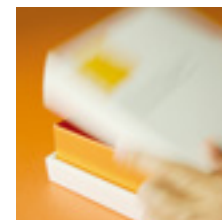
<リーフレット> 仕上がり 75×75／両観音折

新潟県十日町市にあるリゾートホテル「当間高原リゾート ベルナティオ」のオリジナルギフト商品バウムクーヘンのネーミング、パッケージ制作、リーフレット制作をさせていただきました。

商品名は、バウムクーヘンのなめらかな食感や、重厚感のある美味しさから絹織物の布を連想させる、『シルクのバウム』というネーミングを採用。パッケージは白を基調とし、上品さ・高級感のある印象にしながら、それを包む十字の掛け紐は、新潟県の伝統工芸である織物の縦糸と横糸、十日町の「十」の文字、そしてお客様と十日町の「出会い」の象徴として見せた、シンボリックなデザインにしました。

左上のブランドロゴ、十字のモチーフ、内箱の色を変えることで、商品の違いを一目で分かるように意識したパッケージに仕上げました。

リーフレットは、ブランドコンセプトである“物語”を意識し、次々と開くストーリー性を感じさせるような両観音折を採用。中面は十日町の広大な景色を紙面一杯に見せてドラマチックに演出。もう一段階中面を開くと、商品のビジュアルが。全体的に余白を多く見せることで商品をしっかりと強調させつつ、高級感を出しました。



Voice

「BRUNO スチーム&バイク トースター」の魅力を
ビックカメラ・コジマ様の実演販売士の方に
実演してもらう動画コンテンツでプロモーションをしたい

Something New

- # 年末年始商戦
- # 動画プロモーション
- # 実演販売
- # 量販店店頭展開

Movie

CL. BRUNO様

「BRUNOスチーム&ベイク トースター」
BRUNO×ビックカメラ・コジマ実演販売士
コラボ動画制作

- + 企画
- + ディレクション
- + 構成・シナリオ制作
- + 撮影
- + デザイン・編集

<アウトプット>

▼ショートver.: 60s

<https://www.youtube.com/watch?v=4bKo7D2NP-Q>

▼ロングver.: 5min51s

<https://www.youtube.com/watch?v=TfsVRdJB0nA&t>

BRUNO様とビックカメラ・コジマ様のコラボでのプロモーション動画を作成させていただきました。

年末年始に大活躍する「BRUNOスチーム&ベイク トースター」の魅力を、ビックカメラコジマ様の実演販売士の方に実演していただく形でのコンテンツを、構成案・シナリオ制作も含めご提案。

「凝った料理だけでなく、日々のちょっとした悩みも解決してくれるスグレモノ！」という視点で、短い動画の中にポイントをぎゅっと凝縮してお伝えできるよう、テンポを意識して仕上げていきました。

家電量販店での上映も想定して「うまポニー！」などのキャッチーなフレーズとグラフィックを盛り込んだり、店頭POPとの連動性も持たせたりと、売り場全体のプロモーションを、BRUNO様とアイデアを出し合いながら構築。

出演者の方が在勤している店舗でも展開されるため、できるだけ普段のお二人の接客イメージに近い雰囲気を出せるように、当日すり合わせを行いながら、声のトーンなども作り上げていきました。

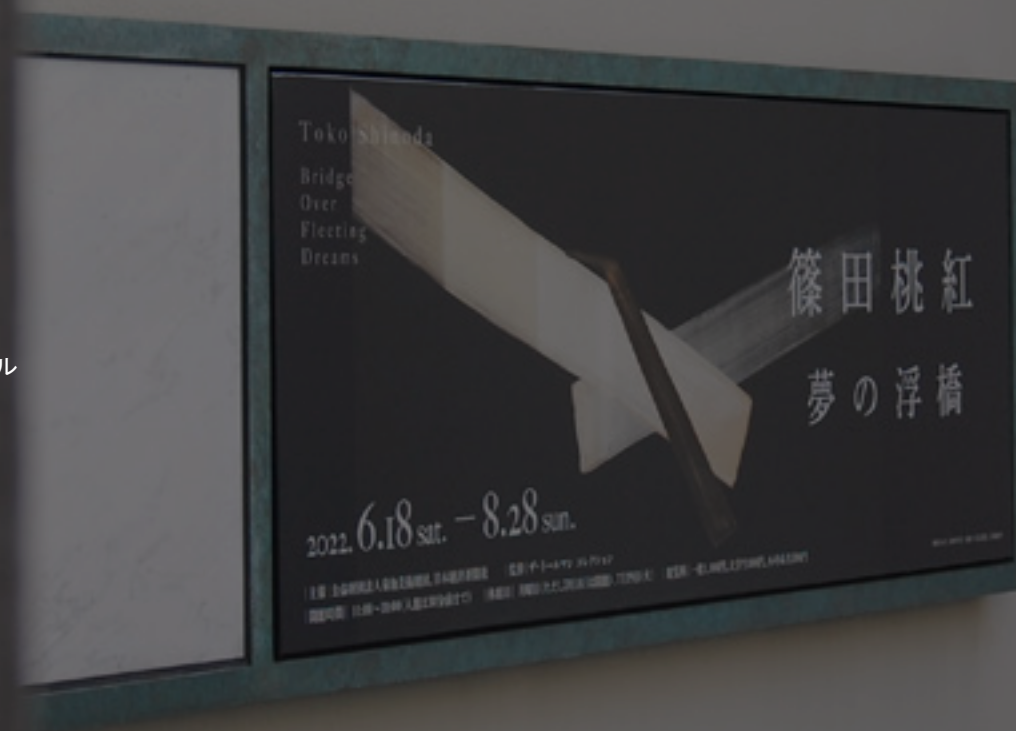


Voice

アーティスト篠田桃紅氏の追悼記念となる展覧会の
図録、プロモーションツールの制作を。
主催、監修などさまざまな方の作者への思いを
クリエイティブを通して表現したい

Something New

- # 篠田桃紅
- # 追悼記念展覧会
- # 図録
- # プロモーションツール
- # 思いを形に



CL. ザ・トールマンコレクション様

篠田桃紅展 ～ 夢の浮橋 ～
図録／ポスター／リーフレット

- + ディレクション
- + デザイン

＜プロダクト＞

図録：W297×H220／64ページ

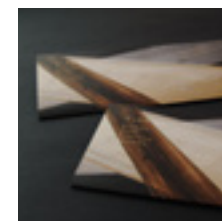
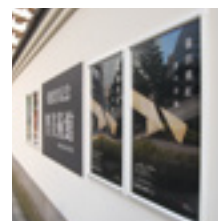
ポスター：B2, B1

チラシ：A4／2ページ

2021年に惜しまれながらご逝去された、作家の篠田桃紅さんの追悼記念となる展覧会のための、主催、監修などさまざまな方の作者への思いを形にするクリエイションに参画させていただきました。

展覧会の題目になっている【夢の浮橋】は、今回展示される作品のひとつの題名で“夜と朝の境目”の時間帯をあらわす言葉です。その言葉から、図録の表紙は、その刻の空の色のようグラデーションを施し、英文と和文で文字の濃度に微妙な差をつけたり、“余白の美”を意識して仕上げました。右下には桃紅さんの書から、「喜」の異体字である「𪛗」という文字を拝借して今回の主催である智美術館の「t」、監修であるトールマンコレクションの「t」、そして桃紅さんの「t」の3つの「t」の絆を表現した刻印を。「t」という文字は、フェニキア文字の「タウ」という文字が起源となっていて、「タウ」は「印」という意味合いを持っています。こういった背景から、この刻印には“ここに絆を刻む”という思いを込めました。

たくさんの方々の思いが詰まった、大切な一冊。印刷物を手にしたときに、ぬくもりのようなものを感じました。



Nittaku

Voice

新作ラバー「Nittaku ハモンドZ2」の
デビュー広告・動画CMのアドワークを。
「落ちない」「赤」をブランドイメージとして印象づけ、
卓球界のトップランナーとなる存在感を体現したい

Something New

- # 新商品プロモーション
- # デビュー広告
- # 動画CM
- # 新作ラバー
- # ハモンドZ2

落としてたまる

Advertisement

Movie

CL. 日本卓球様 (Nittaku)

新作ラバー「ハモンドZ2」

デビュー広告・CM用動画制作

*卓球情報雑誌「卓球王国 8月号」にて掲載

- + 企画
- + ディレクション
- + コピーライティング・編集
- + 広告デザイン
- + 動画編集

〈アウトプット〉

雑誌広告: A3, A4

動画: 15s (<https://www.youtube.com/watch?v=qR3VZZinayo>)

Nittaku様から2022年6月に発売された新作ラバー「ハモンドZ2」のデビュー広告・動画CMを制作させて頂きました。

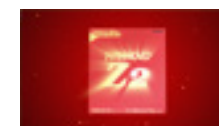
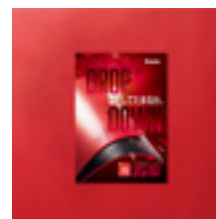
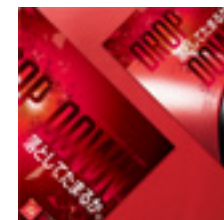
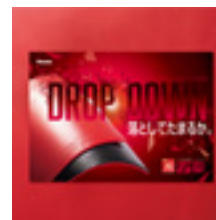
あえて文字を使った詳細な機能説明をせずに、Nittaku様が既に獲得しているブランド力をバックボーンとし、多くを語らずとも商品力で勝負する戦略として、1コピーと色と感覚に訴えるようなビジュアルのみで構成。

ハモンドZ2の商品カラーから赤をベースに、キャッチコピーと製品を大胆に見せることで、スポーティ感・アクティブ感を演出しました。

ハモンドZ2の最大の特長である「落ちない」ということを、落ちるという意味の英文「DROP DOWN」をクラッシュさせる事で、逆説的かつ視覚的に表現しました。

また、「落としてたまるか。」という選手目線の熱いマインドを感じさせるコピーを掲げることで、製品と選手の繋がりを引き立て、よりインパクトを出しています。

雑誌広告は、卓球情報雑誌「卓球王国 2022年8月号」にて掲載されています。



Voice

コーポレートサイトのリニューアルを通じて
365日24時間営業している活気ある実店舗のリアルと
“世界の八百屋になる”という自社の魅力を伝え、
採用活動にも活用したい。

Something New

- # 八百屋
- # 新宿一
- # 世界の八百屋になる
- # 365日24時間営業
- # コーポレートサイトリニューアル
- # 採用

GL. クィーンズファーム様

コーポレートサイトリニューアル

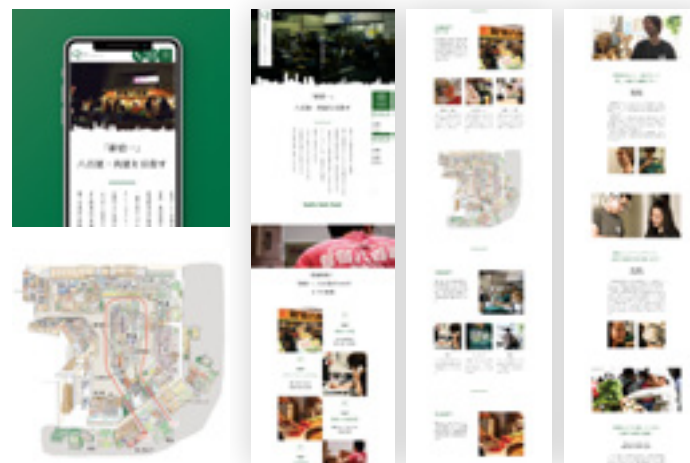
- + 企画
- + ディレクション
- + 撮影(スチール／タイムラプス)
- + 取材・コピーライティング
- + デザイン
- + サイト構築

<URL>

<https://qfarm.co.jp/>

生鮮食品の宅配事業を中心に、新大久保の実店舗「新宿八百屋」も展開しているクィーンズファーム様よりコーポレートサイトリニューアルのご依頼をいただきました。

既存サイトは10年以上前に制作した必要最低限の情報掲載のみでしたので、構造から見直した、全面的な改築となりました。採用情報を充実させたい、応募をサイトでも行いたいとのご要望もあり、いかに魅力的な発信ができるかも課題でした。高田馬場の宅配本部、新大久保の店舗に伺って感じたことは、生鮮という時間の限られた商材を、社員の方々が一丸となって扱っているということでした。宅配本部での、前日受けた注文を翌朝2時ごろから稼働し、野菜をピック、セット、すぐさま配達するというスピード感・躍動感。店舗でもひっきりなしにお客さんが出入りする途切れない活気、このふたつを伝える方法として、サイトトップにはタイムラプス動画を採用。宅配本部と実店舗の撮影にはそれぞれ3時間程度を要し、特に宅配本部では日が昇って明るくなっていく様子を押さえたく、5時前から現場入りして撮影しました。できるだけ構えない「生」の自然な表情を抑えた写真や、店舗の凝縮した密度を伝えるべく俯瞰イラストにするなど、現場のそんな熱い空気感を感じられるサイトになったとお声をいただきました。



Voice

イタリアンシェフとのコラボレシピ動画制作を。
Instagramリール用として
“ブックマークされるコンテンツ”のシリーズ化をしたい。

Something New

- # Instagram
- # リール用動画
- # イタリアンシェフコラボ
- # ブックマーク
- # ショート動画
- # ワンパンパスタ
- # BRUNOコンパクトホットプレート

CL. BRUNO様

“ワンパンパスタシリーズ”レシピ動画制作 (60s／全11本)

- + 企画・構成・ディレクション
- + 撮影(スチール／動画)
- + デザイン・編集

<InstagramリールURL>

<https://www.instagram.com/reel/Cp4Jp-RtRF3/>
<https://www.instagram.com/reel/CqUqmjRPE87/>
https://www.instagram.com/reel/Cq4_RKANHhX/
<https://www.instagram.com/reel/CrayQBt0Z3/>
<https://www.instagram.com/reel/CsQXoTJOMq3/>
<https://www.instagram.com/reel/Csik78gNc5y/>
<https://www.instagram.com/reel/C7ljTj4yoBN/>
<https://www.instagram.com/reel/C80vTMSSX76/>
<https://www.instagram.com/reel/C8gxLGYS1sM/>
<https://www.instagram.com/reel/C9hH4ADSh7o/>
<https://www.instagram.com/reel/C-CnKTTysIt/>

BRUNO様とイタリアンシェフのコラボレシピで、コンパクトホットプレートとオプションのセラミックコート鍋を使った“ワンパンパスタシリーズ”の動画制作をさせていただきました。“イタリアンシェフに教わる本格パスタ”がテーマではありますが、手軽に手に入る食材・少ない材料で簡単に作れるレシピとなっています。“炒める”、“茹でる”など、できあがりまで1つのホットプレートでできるため、洗い物も少なく、忙しい日々の心強い味方となること間違いなしという手軽さや簡単さを意識し、デザインはやわらかく優しいイメージにまとめています。動画に出てくるシェフのイラストや「つくってくよー!」「完成間近!」「できあがり!」の文字は広報技術研究所のスタッフ(文字郎)が手書きしたもので、手作り感のある動画に仕上げました。また、調理工程が少なく簡単であることをアピールするため、倍速を活用。テンポよくサクサクと見ることができるよう、1分ほどの動画にまとめています。レシピ動画として、「ブックマークされるコンテンツ」になりシリーズ化することを実現しました。



知ることから始めよう。

そして、

今日より“ちょっとタノシイ明日”を
いっしょにつくりませんか？





広報技術研究所

Creative Relations Lab.

<https://kohogijutsu.co.jp/>



社 名	株式会社 広報技術研究所
代 表 者	河野修平
設 立	昭和49年8月
資 本 金	1,000万円
従 業 員	11名(2024年7月時点)
所 在 地	〒171-0033 東京都豊島区高田 3-3-16 新館 4F
連 絡 先	TEL:03-3208-7371 FAX:03-3208-7372
業 務 内 容	グラフィックデザイン、アートディレクション、書籍デザイン、ロゴデザイン、パッケージデザイン、Web制作、動画制作、商品企画、MA運用、イベント企画・運営、ラジコンサーキット運営など