



PORTFOLIO

Sawamura Haruna

あ！と思われるデザインを。

Favorite

Badminton



16年間部活動で続けてきました。
今でも趣味で続けてます。

Mountain Climbing



山登りは小学生の頃から好きです。
先日、2400m程の日本の北アルプスに
登ってきました。

Camping



趣味の中で特にハマリ中です。
いつか全国のキャンプ場を制覇
してみたいです。

History

滋賀県生まれ

1996/08/30



家具メーカー
入社

2019/04



大阪デザイナー専門学校
グラフィック学科 入学

2019/04



2019/03

龍谷大学 農学部
卒業



2020/12

家具メーカー
退職





あ！と思われるデザインを。

あ！かわいい

あ！カッコいい

あ！わかりやすい

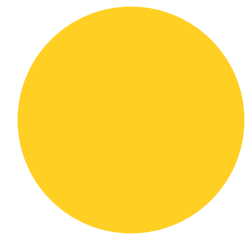
あ！が多いほど、

何気ない毎日が

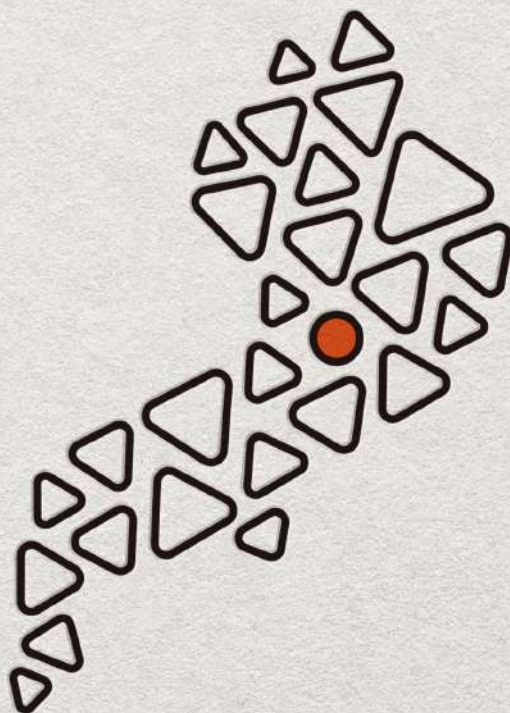
楽しく、便利で、豊かになると思う。

あ！と思うデザインで

誰かの毎日を楽しくしたい。



CI / VI



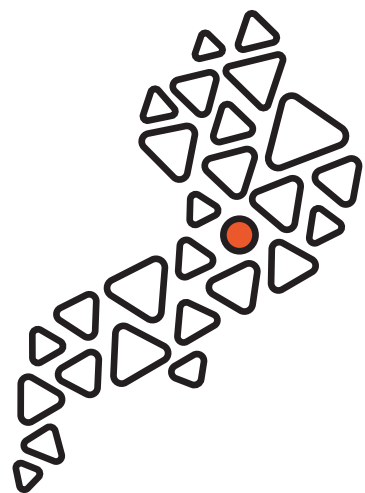
び・ち・む・す・び

おにぎり専門店

それぞれのコンセプト。

ターゲット

会社員の男女 20~30代



びちむすび

おにぎり専門店

おにぎり専門店
びちむすび

びちむすび

おにぎり専門店



湖の恵みをふんだんにつかっていることから、琵琶湖をおむすびで形どったデザインに。



おむすびの具で代表的な梅と日の丸をかけて、マークに締まりをだした。

ブランドに込めた思い

琵琶湖の魚を具材にした滋賀のおむすび屋さん。
お米も具材も滋賀県産のものを使用して、地元の方や旅行者に、滋賀の魅力を食を通じて知ってもらいたい。

SHOP CARD



一目でおむすび屋さんとわかるシンプルなデザイン。

MENU



おむすびの具材をお好みに選べるシステムを、わかりやすく表示。



独自に研究された自然由来の化粧水。

ターゲット 女性 20~30代



ブランドに込めた思い

国産無農薬で栽培され、果物の天然成分のみを原料としてつくられたやさしい化粧水。現代の敏感肌な女性に安心して使ってほしい。果物の香りを感じて毎日忙しい女性にリラックスしてほしい。

それぞれのコンセプト。



イラスト素材

素材をそのまま活かす、という意味であえてカットされていない果物のイラスト。色彩も鮮やかでエネルギッシュなイメージ。

「しずく」の由来

しずくとなって滴り落ちるような潤いを女性の肌に、という想いから。

きりぎりすフォント

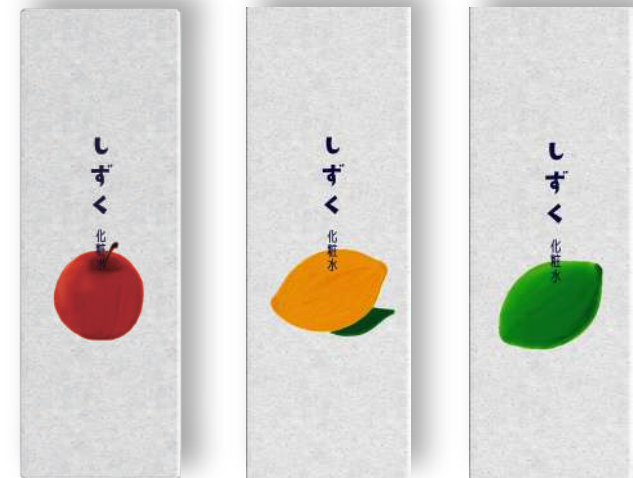
自然の素材を活かすブランドであるため、フォントもきれいに整えられたものではなくそのまま切って貼ったかのようなデザインのフォントに。

せのびゴシック

女性のように、繊細だけど芯がある。そんなイメージを込めてこのフォントに。シンプルでタイトルを邪魔しない。

しずく

化粧水



どの種類が入ってるか一目でわかるようなデザイン。



amie





amie

「雨の日だって思いっきり好きな服を着たい」

「特別な日は天候を気にしたくない」

そんな気持ちに寄り添い、高機能な撥水加工を施した

アウターからシューズまでを幅広く展開しているアパレルブランド。

それぞれのコンセプト。

ターゲット 会社員の男女 30~40代



人のかたちと傘を融合させたわかりやすいマーク。
商品の邪魔をしないようにシンプルなデザイン。

ブランドに込めた想い

「amie」は、フランス語で「友達」の意味で、人々が雨と友達のように寄り添えるきっかけをつくるブランドにしたい。
雨の日でも気にせず楽しんで一日を過ごしてもらいたい。

商品を邪魔しない、白を基調としたシンプルなデザイン。

SHOP CARD



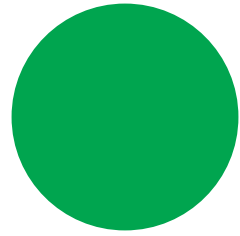
SIGN BOARD



SHOPPING BAG



SHOP TAG



LOGO



本当の自分と旅をする
津和野体験

津和野体験プロジェクト「Yu-na」

「Yu-na」とは、「ゆったりとした」という意味を持つ津和野の方言。
ゆったりとした時間を津和野で過ごしてるかのようなロゴマークを目指しました。
このロゴを見た方が、お茶のテラスでゆったりお茶を見ながら津和野の自然を
感じてる様子をデザインに落とし込みました。

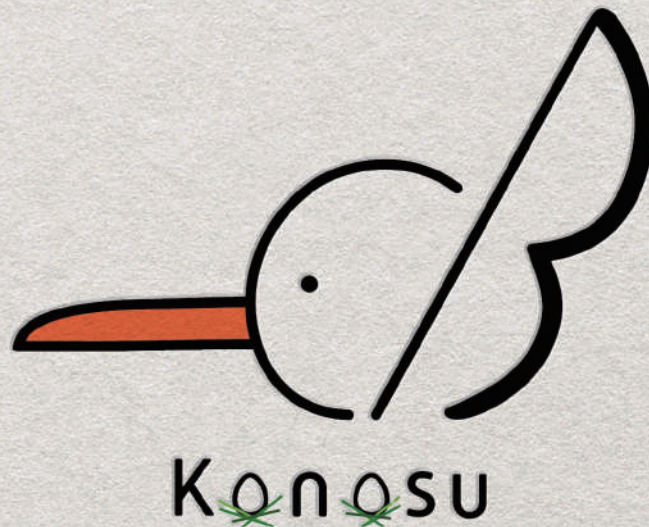
150th
anniversary



川又書店

川又書店 150周年記念

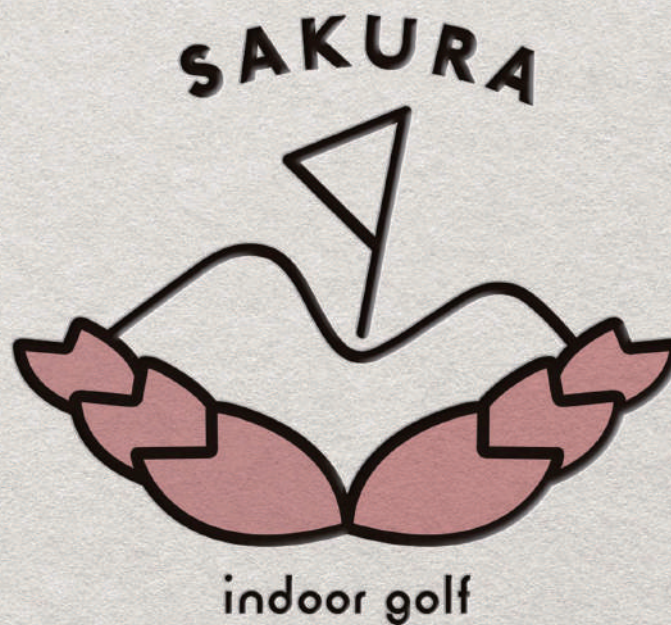
150年の長い歴史をもち、多くの人々に愛されてきた書店。
幅広い年齢層に親しみを持ってもらえるようなデザインを意識しました。
シンボルマークは、kawamataの頭文字「K」を本に見立てたものです。



鴻巣市こうのとりのブランドマーク

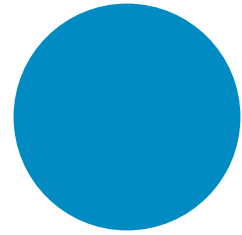
小さい子供からお年寄りに方まで覚えてもらいやすいように、
シンプルで愛嬌のあるこうのとりを表現しました。

ロゴタイプは、新たな命がこうのとりによって守られる様子をイメージし、
鴻巣市が今よりもっと、人や自然に優しい街になるよう想いを込めました。



さくらインドアゴルフ オープン記念

滋賀県守山市に関西最大級の室内ゴルフがオープン。
ロゴマークの桜は、勝利の象徴である月桂樹に見立て、
旗マークには数字の1のようにさくらゴルフを利用したお客様が
それぞれの場で1番になれるようにと思いを込めてデザインしました。



BUSINESS CARD

Haruna
Sawamura
graphic design course



instagram



twitter



mail

自分色をデザインに。

誰ともかぶらない自分らしさを全面に出した名刺をつくろうと思い、私の3大イメージカラーを入れた、少しアナログチックなデザインに仕上がりました。



green

山に囲まれた環境で育ち
幼い頃から自然の中で遊ぶのが大好き。



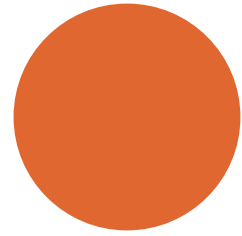
beige

自分の肌のいろ。



yellow

自分のパーソナルカラー。
自分を花に例えるとヒマワリ。



ADVERTISEMENT



マヨネーズは、
やっぱりキューピー。

お父さんはいつもキューピーマヨネーズを食卓に。
「マヨネーズはキューピーが一番美味しい」って。
だから私も、マヨネーズはキューピー。

昔も今も、そしてこれからも。





CONCEPT SHEET

「これ、なんの広告だろう。」
と興味をひく広告。

kewpie  × 

長年、愛されてるキューピーマヨネーズ。
結婚しても、新しい家庭で使ってほしい。
そういう想いでゼクシィとコラボしました。



EPISODE

マリッジブルーな娘に対し、マヨネーズ愛が強い父が送った言葉でインパクトを。

見る人の興味をひくため、あえて商品の写真を使用せず親子のメッセージを切り取った画像にしました。

COPY

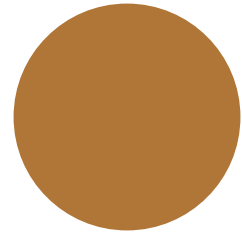
キャッチコピーは伝えたいことをストレートに、わかりやすく。

キャッチコピーがシンプルなので、フォントもシンプルでクセの少ない游ゴシックにしました。

STORY

キューピーが愛されてる様子を、父と娘の物語で表現。

広告にストーリーをつけて、より印象に残るようにしました。



MENU



Ai

Ps



CONCEPT SHEET

個人店で高級感のある イタリアンレストラン

少し高級感をだすために
セラミック天板のような素材を背景に、
文字は親しみやすいように手書き感のあるフォントを。

Thankyou for viewing

誰かの毎日を楽しくでき、

誰かの生活の役に立てる、

そしてそれをデザインしてる自分自身もワクワクできる、

そんなデザイナーを目指して精進します。