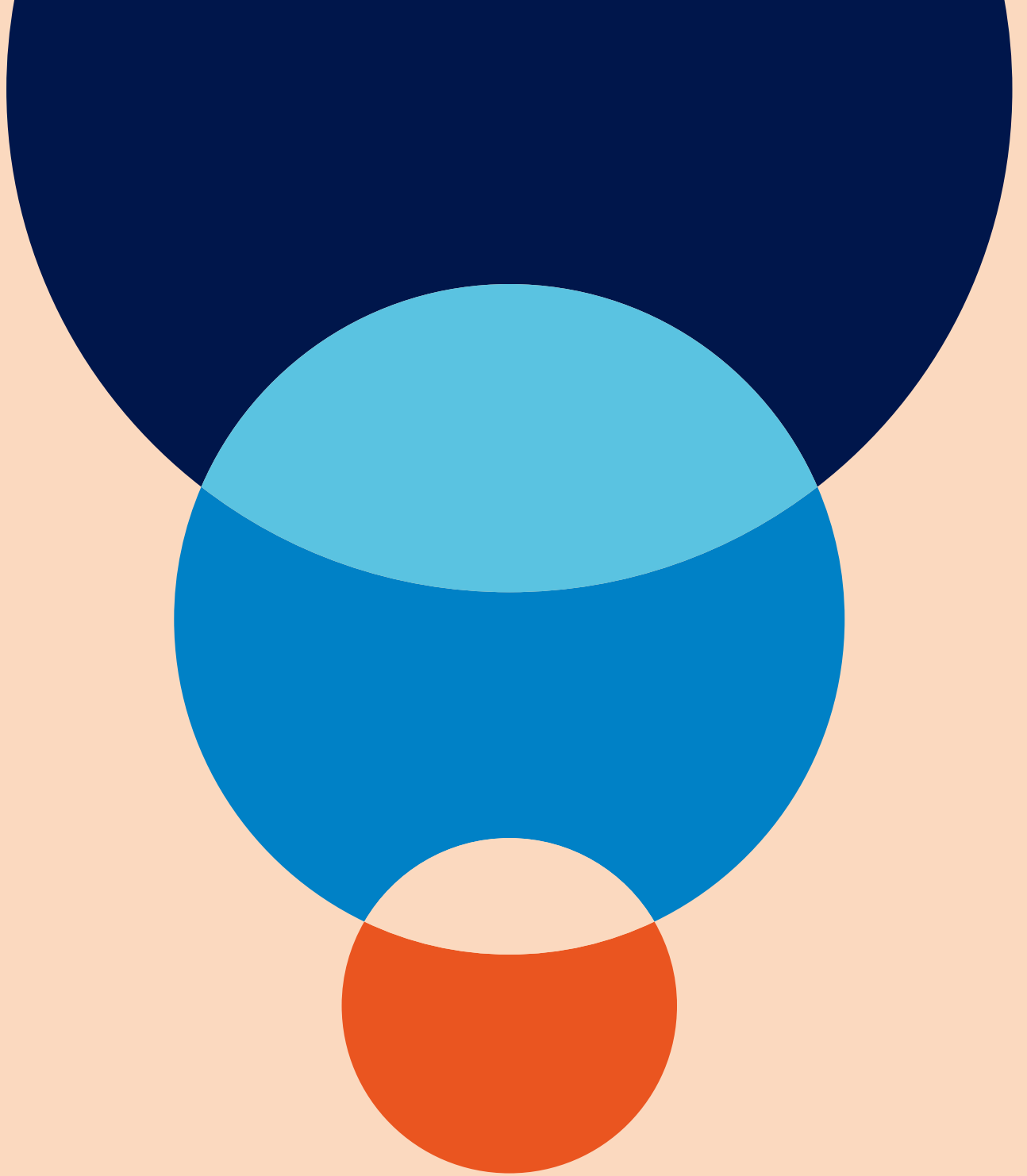


LIGHT

IN THE DARKNESS



PORTFOLIO
2021-2022
CREATED BY
CHIHIRO YAMADA



LIGHT IN THE DARKNESS

「暗闇で埋もれているものを照らす光」

世の中には未だ見ぬたくさんのヒトやモノの魅力が隠れています。

それは自分の潜在的な力や「愛すべき欠点」かもしれませんし

作り手の目に見えぬ情熱やモノに込めた愛かもしれません。

もしくは「社会の『当たり前』から外れた『何か』」かもしれません。

そんな隠れた「魅力」を照らし出すことができるのが

デザインの一つの魅力だと思います。

考えることをやめず、常に変化を恐れない。

「暗闇で埋もれているものを照らす光」になる。

これがこのポートフォリオのコンセプトであり

私が大切にしたいことです。





山田千尋 CHIHIRO YAMADA

GRAPHIC DESIGN

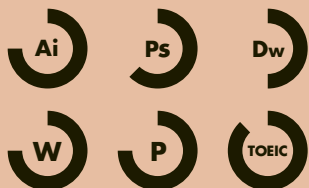
連絡先 CONTACT

 1998.8.31

 080-8534-9325

 chihiropics@gmail.com

技術 SKILLS



学歴 EDUCATION

- 2014 4 滋賀県立東大津高等学校
2017 3
- 2017 4 同志社大学 グローバル・コミュニケーション学部
2021 3 グローバル・コミュニケーション学科 英語コース
- 2021 4 大阪デザイナー専門学校 グラフィックデザイン学科
2023 3

資格 QUALIFICATIONS

- 2019 3 普通自動車 第一種運転免許 取得
- 2019 4 中国語検定試験3級 合格
- 2021 3 TOEIC Listening & Reading Test 860点 取得
- 2021 4 色彩士検定3級 合格

経験 EXPERIENCES

- 2018 2-12 ゲルフ大学(カナダ・オンタリオ州) 留学
- 2022 5-7 スターブライド株式会社 インターンシップ

受賞 AWARD

- 2022 2
Adachi Design Award 2021
審査員賞 関本明子賞 受賞

好きなこと INTERESTS



Instagram INSTAGRAM

@chihiropics





「京と調和した静かな空間」がテーマの 大丸松坂屋百貨店ポスター

ジャンル：イメージポスター

課題テーマ：「百貨店を、Thinkする」

コンセプト：「京と調和した静かな空間としての百貨店」

ターゲット：Z世代を中心とした百貨店に馴染みのない人々

 Adachi Design Award 2021 審査員 / 関本明子賞 受賞

課題

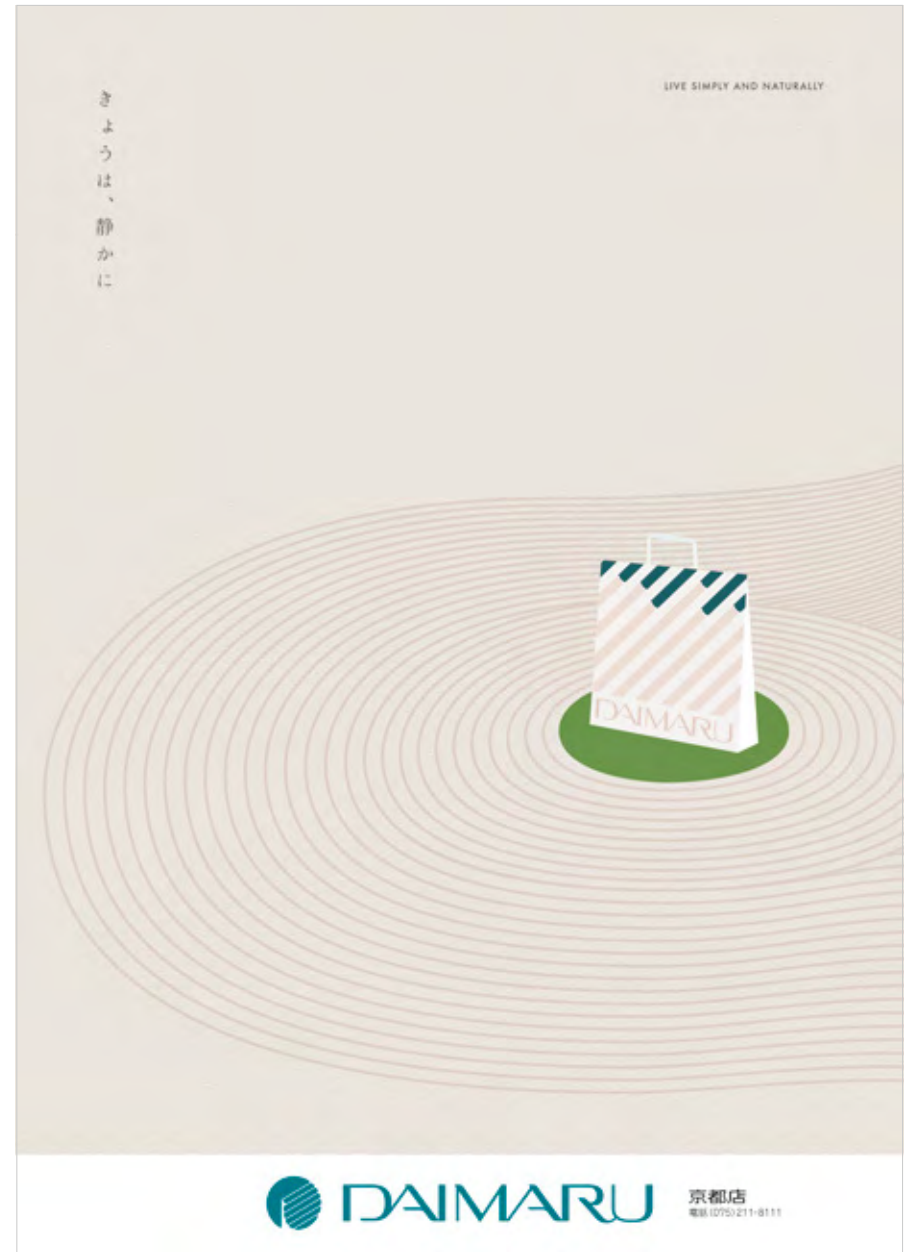
ローカル性を踏まえた上で、どのように「百貨店の未来」を捉えて表現するか

ターゲットの求めるものとクライアントの要望をどうマッチさせるかに苦戦した。デジタルに慣れ親しんだ世代が百貨店という「場所」に直接足を運ぶような行動を起こすためには、まずは「百貨店のイメージ」を再定義することが第一課題だと考えた。

解決策

「弱点」を「強み」に変えることで、「百貨店が持つ独特の世界観」を肯定的に表現

コロナ禍で更に「デジタル疲れ」が深刻した現状を踏まえ、「静かな場所」で買い物ができることを強みに打ち出した。ローカル性を出すため、自然と調和した枯山水のように京都の景観になじみ「当たり前の存在」としてこれからも続いていくという思いを込めた。



花×アートをテーマにした店舗のVI/CI

Ai 制作期間：12時間
担当：企画・デザイン

季節の花とアーティスティックな花瓶を販売する架空の店舗のブランディング。若い世代にも親んでもらうため親しみやすくモダンなデザインになるよう工夫。



コンセプト

「花とアートは日常の一部」

年間数十億単位で廃棄される花と低く評価されがちなアート作品を、若い世代を中心に関心を広げ「日常を豊かにしてくれるもの」として認知してもらうことをミッションとして掲げている。

ターゲット

インテリアに興味がある20-40代男女
アートが好きな若年層

ロゴ・シンボルマーク



Variations



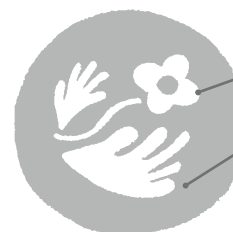
Concept

“Flowers and Art Are a Part of Life”
「花とアートは日常の一部」

上記の英文の頭文字をとって繋げたものを店名
“faapol”と命名。英語のローマ字では伸ばし発音
の場合、アルファベットの上に“-”をつけるため、
“a”が4つ続く場所は省略して“aa”と表現。

Logo Rationale

Symbol Mark



花(日常でよく見かけるオオイヌノフグリがモチーフ)

手にも葉にも見える造形=アート

Logotype



「手書き風」で人の手のぬくもりや暖かさを表現



ハーブ・スパイスショップのブランディング

制作期間：12時間
担当：企画、制作

ハーブ・スパイスショップのロゴ制作から商品パッケージの制作までブランディング全体を制作。店舗とネット上での商品販売とカフェ経営の二軸を想定してデザインした。



HERE

HOME ABOUT PRODUCTS CONTACT

HEAL&CARE

いやし、いたわる

HEREはハーブやスパイスを通して「自分を大切にすくらし」を追求しています

自然は私たちの「あるがまま」を全て受け入れてくれます

その美しい色彩で私たちの目を癒し

その香りは私たちの心を優しく包み込んでくれます

日常に自然の恵みをいただく時間をとることで

自分が「今この瞬間」に生きていることに感謝できる

HEREはそんな「セルフケアのためのエッセンス」を

今もこれからも提供できる存在でありたいと思うのです

HERE

コンセプト

「いやし、いたわる」

忙しい日常の隙間にハーブやスパイスと一緒にゆっくりと時間を過ごすことで、その一瞬に変化をもたらし、少しでも前向きになってもらいたいという思いから生まれた。

ターゲット

仕事で忙しい20-30代の女性
ハーブ・スパイスが好きな女性全般

目的

商品やお店で過ごす時間を通して、「自分を大切にすくらし」を提供する

ロゴ・シンボルマーク

HERE

HERE

HEAL + CARE = "HERE"

目に優しく自然を想起させる淡い色

心を癒す海や風の「波」を抽象化

"HERE" の名前の語源を含んだロゴ

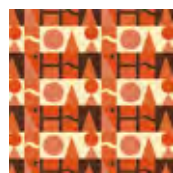
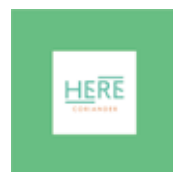
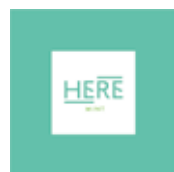
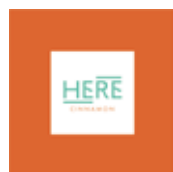
CA
HERE
AL

"HEAL&CARE" の幾何学模様・パターン





クッキーのパッケージ

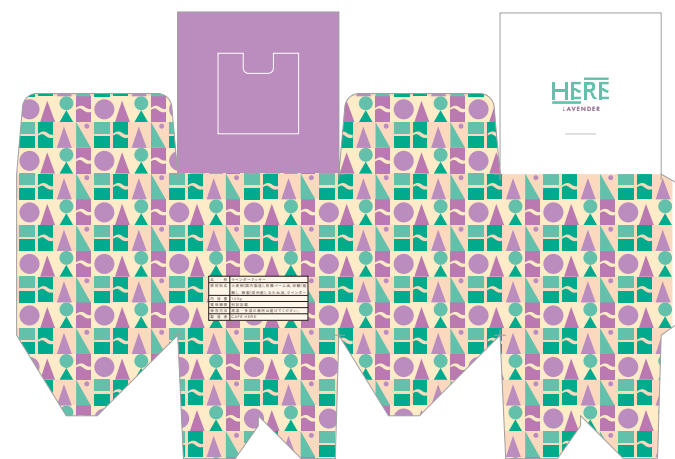
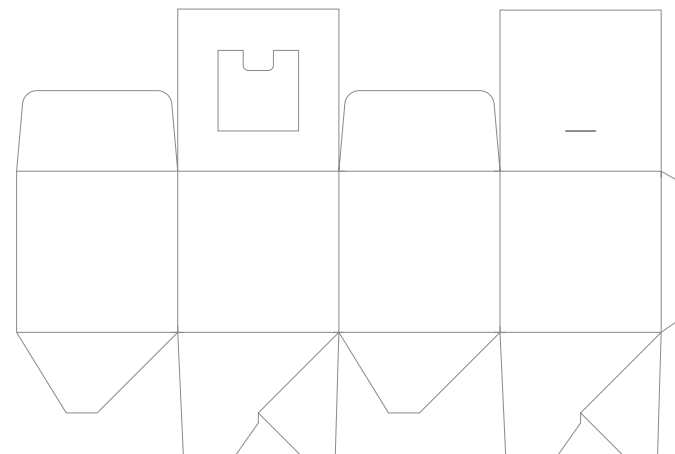


LAVENDER

CINNAMON

MINT

CORIANDER



お菓子のパッケージ

ハーブやスパイスを使ったクッキーのパッケージデザイン。
 “HEAL&CARE”を図形パターン化し、それぞれの味のイメージカラー配色を選んだ。食べ終わった後も小物入れに使えたり、捨てる際も簡単に折りたたむことができる。

琵琶湖のほとりにある自然派カフェのVI/CI

制作期間：2週間
担当：企画・デザイン

「自分をカフェにたとえたらどんなカフェになるだろう?」という問いから始まり、自分のルーツである滋賀県の琵琶湖沿いにあるゆったりとした自然を味わえるカフェのブランディングデザインを制作。



コンセプト

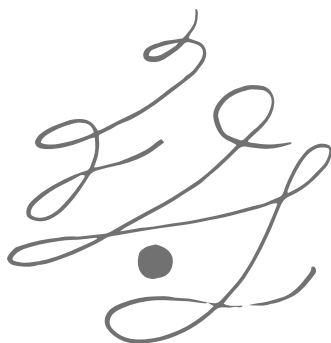
キーワードは「湖」「月」「糸」

自分の名前の要となる「尋」の漢字の意味を考え、「hilo」がハワイ語で「新月」、スペイン語で「糸」、日本語で「水深を測る単位」として使われていたことを踏まえ、この3言語の意味を集約し、言語化した。

ターゲット

自然派カフェが好きな人
ゆっくりした時間が過ごしたい人

ロゴ・シンボルマーク



Hilo Café

Logomark Concept



lake



moon



thread

Typeface

Garamond Regular

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam luctus consectetur orci. Vivamus vel metus neque. Nam mauris urna, egestas placerat odio a, tristique interdum libero. Duis vitae nisl posuere, eleifend neque ut, sagittis turpis. Aenean diam urna, malesuada id est ut, ultricies ultrices neque.

ほのか明朝

あいうえお アイウエオ

かきくけこ カキクケコ

さしすせそ サシスセソ

たちつてと タチツテト

0123456789

!@#\$%^&*()_*

滋賀の琵琶湖。その静かなほとりに新しいカフェが生まれます。「尋」は日本語で「海の深さの単位」。「hilo」はハワイ語で「新月」、そしてスペイン語で「糸」。新月のように日々訪れる新鮮な出会い。それが糸のように紡がれ、海のように深く広がっていく。そんな場所になれますように。

Logo Pattern



グッズ・ノベルティ制作で汎用性のあるパターン。カフェのコンセプトである「新月と湖の流れが糸のように紡がれていく様子」をビジュアル化したもの。丸（新月）の一つの色を変えてコントラストをつけることで意味を持たせている。



消費の理想地。
その静かなほろりは
新しいカフェが生まれます。

「鳥」は日本語で「鳥の巣」の意。
"hite"は「ヒト」の意で「人件」、
"kiss"は「キス」の意で「愛」。

鳥の巣という日本店名を愛する人々へ
その静かなほろりを
胸に響かせる鳥の巣の意を
カタチに表現した「鳥」。

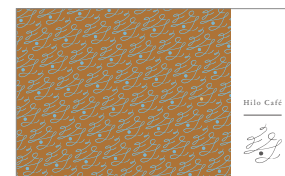


Addr. 鳥の巣
鳥の巣ビル101号室101-1
Open. 9:30am-7pm
(Last-Order Close)
Tel. 075-532-4414
www.birdsnest.jp

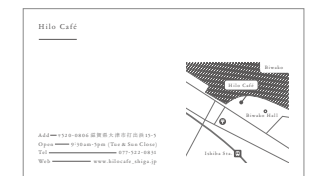




front



back




ショッピングカード / 55×91


モチーフである月と湖の景色が広がるカフェの世界観を全面に表現。2種類展開でカフェの季節や情景の変化によって見え方が変わるよう楽しんでもらう狙い。



Sweets


スコーン  Scone

プレーン 350
全粒粉 380
シナモン・チョコモカ・アールグレイ 400
かぼちゃ・レモン 410


シフォンケーキ  Chiffon Cake

プレーン 450
ココア・コーヒー・アールグレイ 500
シナモンクミ・オレンジピール 520


Sandwiches & Onigiri

トーストサンド  Toast Sandwiches

チキンハニーマスタード 750
アボカドエッグチーズ 800

ベグルサンド  Bagel Sandwiches

ペーコレストスタマゴ 750
クリームチーズとスモークサーモン 800

近江米のおにぎりセット  Onigiri

〔下から3つ選択〕
梅・おかか・昆布・鮭・明太クリームチーズ 650

Drinks

コーヒー & ラテ  Coffee & Latte

Hilo Original ブレンド 500
カフェワフ 550
カフェモカ 600
ホワイトモカ 620

ティー  Tea

近江ほうじ茶 550
自家製マサラチャイ 650
朝のすっきりブレンド・ミントベース 500
午後のゆったりブレンド・シナモンベース 500
休日のリラックスブレンド・カモミールベース 500

アルコール  Alcohol

季節のクラフトビール 850
自家製モヒート 800

ソフトドリンク  Soft Drinks

自家製ジンジャーエール 650
自家製ハチミツレモン 650
グァバジュース 450

メニュー表 / 236×146

ページごとの大きさや色を変えることで、内容の違いが分かりやすくなっている。紙の色やテクスチャの違いも楽しめる。

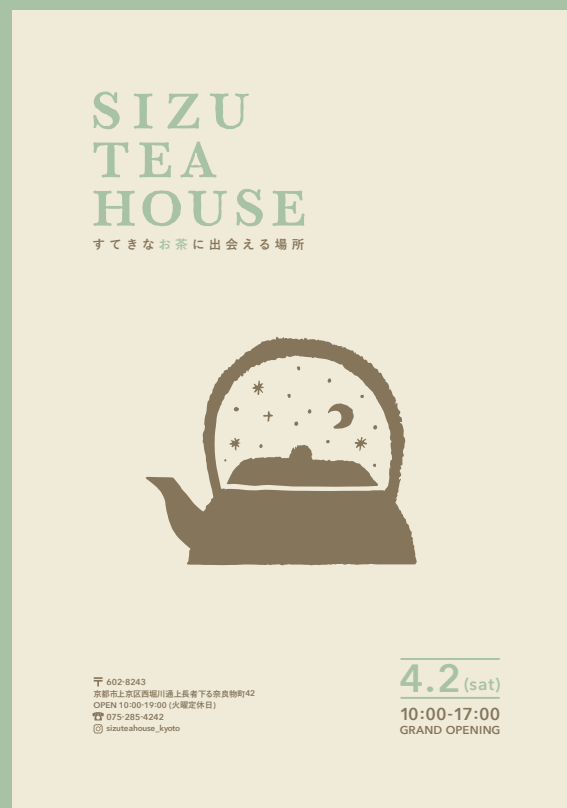


紅茶のギフトパッケージ

メニューにもある紅茶のブレンド3種類をパッケージにしたもの。ミント、シナモン、カモミールをイメージした3色を小分け包装にした。

京都の静かな場所にあるお茶カフェのVI/CI

架空の京都にある個人経営のお茶をメインに販売するカフェのショップデザインを制作。人のぬくもりや暖かさを感じてもらうため、手書き風のロゴをはじめ、淡く自然な色合いを使用することで表現。



ロゴ・シンボルマーク



SIZU TEA HOUSE

Typeface

Garamond Regular

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam luctus consectetur orci. Vivamus vel metus neque. Nam mauris urna, egestas placerat odio a, tristique interdum libero. Duis vitae nisl posuere, eleifend neque ut, sagittis turpis. Aenean diam urna, malesuada id est ut, ultricies ultrices neque.

Variations

SIZU
TEA
HOUSE

コンセプト

「お茶の世界」にゆっくり浸る

お店の扉を開けた瞬間から、もうそこは「お茶の世界」という一つの空間にするため、店舗名を“TEA HOUSE”にし、ロゴマークをティーポットの形に見立てた家として表現した。

ターゲット

日本茶・紅茶が好きな人
京都を散歩することが好きな人

オープン告知チラシ / A4(210×297)

SIZU TEA HOUSE

すてきなお茶に出会える場所



〒 602-8243
京都市上京区西堀川通上長者下る奈良物町42
OPEN 10:00-19:00 (火曜定休日)
☎ 075-285-4242
📍 sizuteahouse_kyoto

4.2 (sat)
10:00-17:00
GRAND OPENING

ショップカード / 55×55



SIZU TEA HOUSE

SIZU
TEA
HOUSE

〒 602-8243
京都市上京区西堀川通上長者下る奈良物町42
OPEN 10:00-19:00 (火曜定休日)
☎ 075-285-4242
📍 sizuteahouse_kyoto

京都の鴨川納涼床の観光ガイドブック制作

貴社のデザインスタイルに合わせた観光客向けのガイドブックを制作。20-30代の若者をターゲットに、京都の上品さと親しみやすさをシンプルな構成で表現。



Kamogawa Noriyoyuka

KYOTO, JPN

京都の夏を味わう鴨川納涼床ガイド



京都観光ガイドブック vol.1

www.kamogawanoriyoyuka.com
@kamogawanoriyoyuka

About Kamogawa Noriyoyuka

鴨川納涼床って？



夏の楽しが感じられる5月、鴨の行脚(鴨川)の右辺には「京の夏の風物詩—納涼床」が早くも始まります。鴨川納涼床(この年の「ノリヨユカ」)は、歴史も古く、桃山時代に始まるも伝えられています。鴨川西岸、二条から五条の間の科挙・旅館など約180店余りが、河原に「床」を組んで営業。



「納涼床」の名前の由来



納涼床(あるいは川床)は川から離れた高床式であることがその名の由来。料亭店や茶屋が川の上、屋外で川のよく見える位置に座敷を作り、料理を提供します。現在では川の兩岸の二条から五条の間に床が最も充実していることができます。

Kamogawa Noriyoyuka

The History of Kamogawa Noriyoyuka

鴨川納涼床の歴史



Chill out in Kyoto



江戸から平成まで

戦乱の後、豊臣秀吉の三条、五条橋の架け替えなどを経て、鴨川の河原は屋敷物や物売りで賑わいます。それともない、富裕な商人が見物客を殺けたり、茶屋がぞろぞろと立ちました。これが納涼床の始まりです。

江戸時代に入ると行脚や船が整備され、付近に花街も形成され、歓楽街になりました。祇園祭の神輿渡りでは見物客で大変な賑わいがありました。明治27年(1894)の鴨川開河開削や大正4年(1915)の京阪電車鴨楽線の延伸などにより、友朋(東鴨)の床が姿を消し、大正時代には土木工事のため床が禁止され、工事にやめられます。

明治時代になって、7-8月を主に楽しむのが定着し、鴨川の北岸(北岸)が注目されました。明治は高床式の床、砂利は船載、三股大橋の下には河原から運り出した床が建てられました。明治27年(1894)の鴨川開河開削や大正4年(1915)の京阪電車鴨楽線の延伸などにより、友朋(東鴨)の床が姿を消し、大正時代には土木工事のため床が禁止され、工事にやめられます。

昭和9年の室戸台風、翌年の集中豪雨で納涼床は壊滅的な被害を受けました。さらに第二次世界大戦では完全に納涼床の灯が消えます。戦後、昭和27年「納涼床保存会」が設立され、京阪上の高床式になり、納涼床の保存が図られる。京都鴨川納涼床協会は「納涼床復興計画」を定め、納涼床の文化発信を基盤へと伝えるべく努力しています。

The 3 Significant Events in Kyoto

京都の三大行事



祇園祭 7月14~16日宵山/17日山鉦巡行

祇園祭は貞観11(869)年、疫病が大流行したため、66本(部団の数)の舟を神奉送したことで「恵霊道場」を祈願した「祇園御祭会」が起源とされます。神事に奉納されるさまざまな芸能が発展するとともに平仮名文化としていき、後北朝時代にはほぼ現在のスタイルになったといわれています。

葵祭 5月15日

上賀茂神社と下鴨神社の例祭として、平安時代から行われています。その起源は歌明天皇の567年といわれ、古いで因祭の源とされる賀茂の神を鎮める祭礼として始まりました。古くは賀茂型といわれ、「源氏物語」をはじめ多くの古典文学にも登場します。葵の葉を飾るようになったのは江戸時代からで、反旗、葵型と呼ばれるようになりました。



五山送り火 8月16日

平安時代に弘法大師(空海)が始めたという説、室町時代に足利義満が皇子の冥福を祈るために始めたという説、江戸時代初期に近衛将が始めたという説などがあります。お盆の行事として行われ、お盆で帰ってきた霊魂を送り火の行事であり、お盆(冥途)に帰っていただくという意味があり、送り火が終わるとお盆の終わりを感ずります。

アクセス



京都駅からのアクセス

- 地下鉄烏丸線「四馬」駅より徒歩、
- 阪急電車「河原町」駅下車
- 地下鉄烏丸線「京丸太町」駅より徒歩、
- 地下鉄東西線「京都府役所前」駅下車
- 市バス(河原町五条)、「河原町河原町」(京都府役所前)下車

See below for the English version
英語バージョンはこちらから





GROUP WORK

To Doリストとしても使える テイクアウトカップのスリーブデザイン

課題内容：店舗オリジナルの容器を発注印刷できるECサイトの商品企画
授業形態：産学協同課題

課題テーマ：「テイクアウト・デリバリーの2WAYデザインの考案」
選択アイテム：テイクアウト用カップのスリーブ



ターゲット

コーヒーなどをよくテイクアウトする多忙な社会人
休憩時間にカフェよく立ち寄る社会人

課題

テイクアウト・デリバリー容器の2WAY デザインを企画・提案すること

今回は実際の商品化も想定してコミュニケーション
デザインの部分を考えなければならなかった。どこに
課題を設定し、どのようにしてターゲットに刺さる
デザインを考案し、使い方を伝えるかという総合的な
視点で物事を考える能力が問われた。

解決策

すぐに捨てられてしまうスリーブに着目し、 ToDoリストとして使ってもらえるよう提案

コーヒーなどの飲み物をよくテイクアウトする社会人を
ターゲットに設定し、休憩の合間にも一息する時間
がないほど忙しいワークスタイルを踏まえ、普段は
すぐ捨てられてしまうスリーブをToDoリストとして
活用してもらうためのデザインを考案した。

制作過程

前半

リサーチから企画提案まで

市場調査

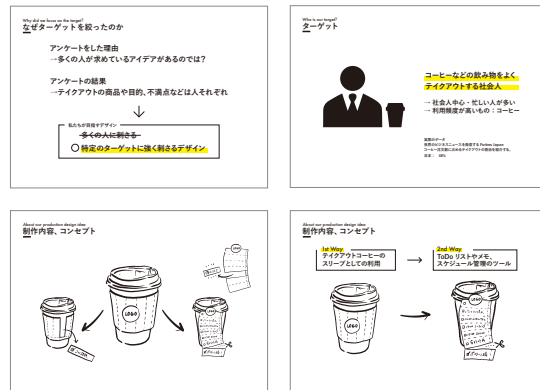
ターゲット設定

企画考案

企画書作成



中間プレゼン



後半

デザイン、ダミー制作から最終提案まで

スリーブデザイン

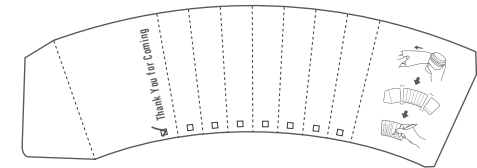
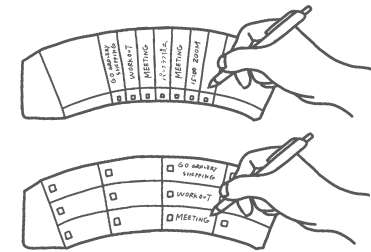
試作

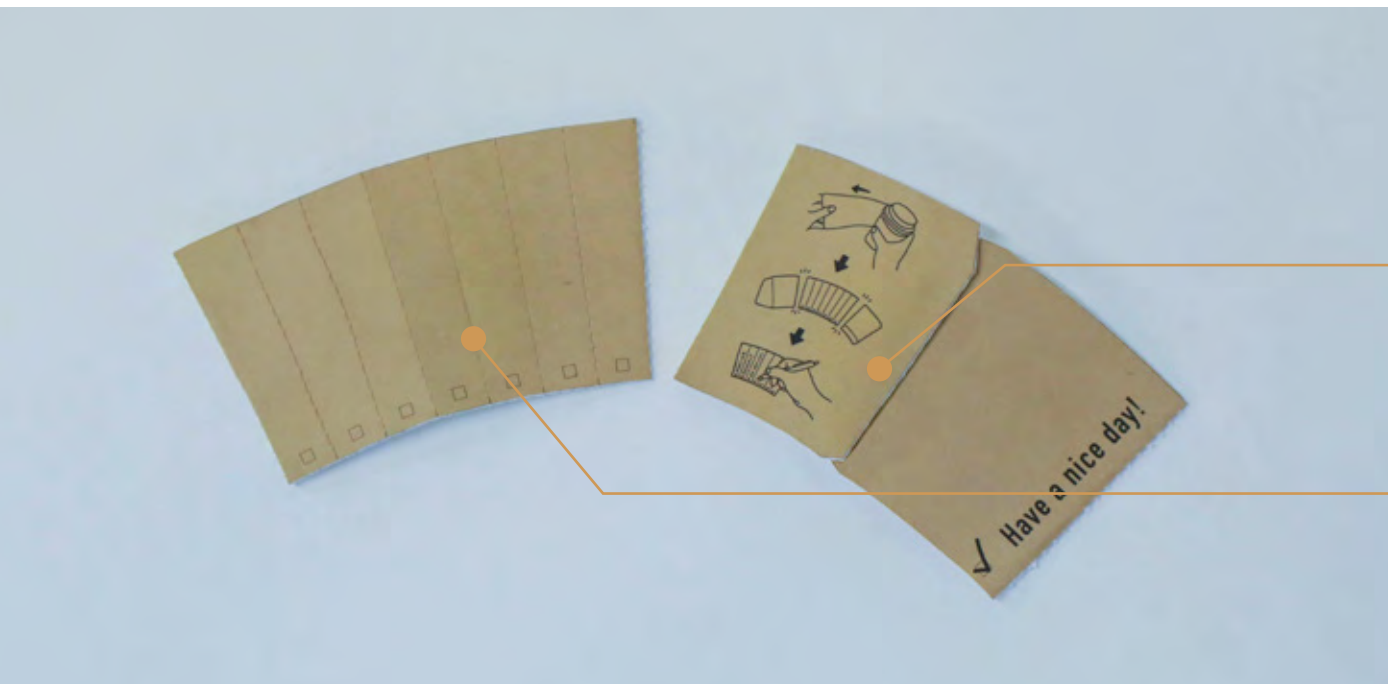
実験・検証

修正

ダミー制作

最終プレゼン



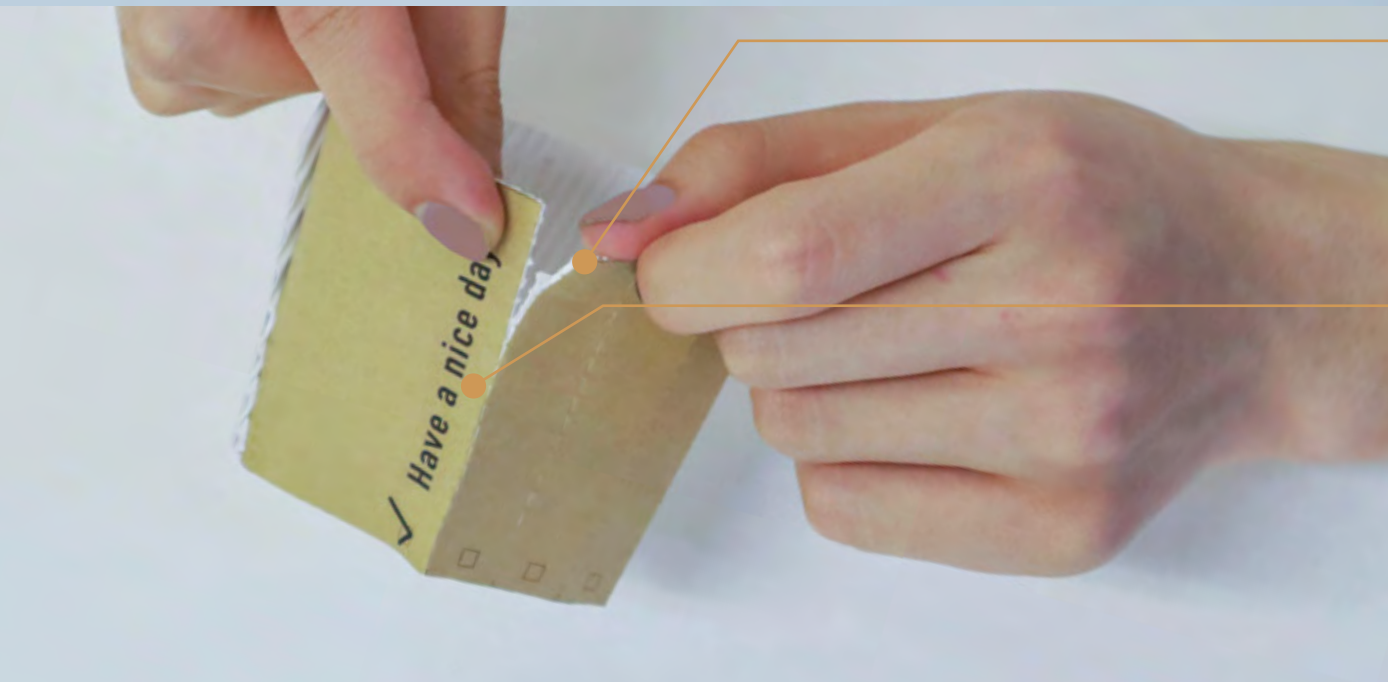


イラストのみの説明書で誰でも分かりやすく

文字を使用すると日本語や英語など読める人に限られてしまい、かつ説明的で読んでもらえない可能性が高いと考えた。そのためイラストで簡易的に説明することで分かりやすく伝えるよう工夫。

目立ちすぎないが立体感のあるリストの点線

第一に表の部分は店舗のロゴが目立たないと広告として機能しないため、リストの境界線を印刷ではなくカット線のみで表現することで、控えめだが立体感があるため認識可能。



切り離し可能なスリーブ

スリーブとして使い終わった後は切り離すことで、表の部分をリストとして使用可能。(写真に掲載はしていないが)お店のロゴが印刷されたシールも貼って剥がせるためステッカーとしても再利用してもらえる。

お店の印象アップの効果もある使用方法の案内

To Doリストとして使ってもらえるよう認識してもらうため、使用例を設けた。“Have a nice day”や“Thank you for coming”などの言葉を使用することでお店の印象も良くなる相乗効果がある。

シネマティックポートレートムービー制作

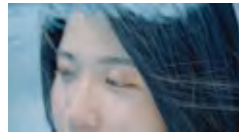
インターンシップのワークショップで動画を撮影・編集。いかにモデルを引き立てる撮影と、魅力的な音楽を選んでリズム感のある編集ができるかが課題だった。



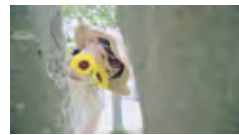
1



2



3



1
 Model : Haruna Sawamura
 Camera : Chihiro Yamada
 Kazuhiko Kobayashi
 Edit : Chihiro Yamada

2
 Model : Chihiro Yamada
 Camera : Haruna Sawamura
 Edit : Chihiro Yamada

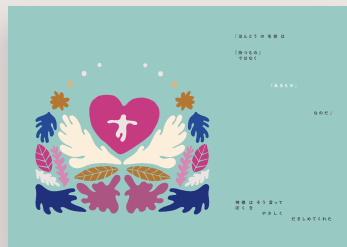
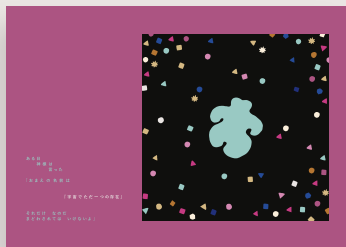
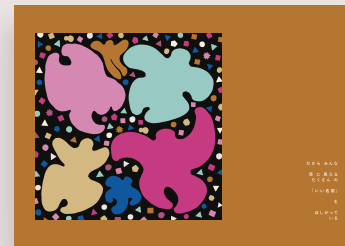
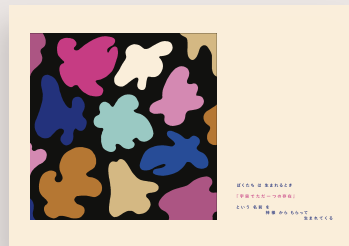
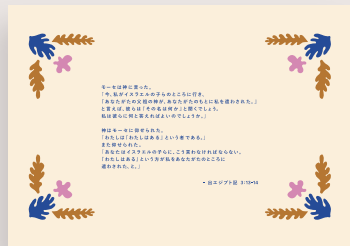
3
 Model : Haruna Sawamura
 Camera : Kokoro Hamada
 Kazuhiko Kobayashi
 Edit : Chihiro Yamada

Information
 Location : Kojinyama Park, Shiga
 Camera : SONY a7IV
 Lens : SIGMA 18-50mm F2.8 DC DN
 Gimbal : DJI RSC2
 Mode : HD/120p
 Color : PP9/8bit
 Edit : DaVinci Resolve

「自分」を主題にした絵本のような物語展示

Ai 制作期間：2週間
担当：企画・デザイン

学校のギャラリーで「自分とは何か」をテーマに個展を開催。聖書から学んだ知恵をもとに、自身の経験を抽象化した物語形式で展開することで、幅広い世代に伝わるような展示を試みた。



コンセプト

「『自分』は既にそこに『在る』」

何かを「所有」することで「自分らしさ」を証明しようとしがちな私たちに対して、「存在自体が尊い」と説く聖書の知恵をメッセージとして掲げた。

ターゲット

SNSを常に利用している10-20代の男女
「自分らしさ」に悩む人
子育てに悩む親世代

目的

聖書の持つ知恵を共有する
「自分」を見つめ直すきっかけを提供する

WHO AM I?

「自分」ってなんだろう展



EXHIBITED BY
CHIHIRO
YAMADA

2022.5.10 TUE - 5.22 SUN

入場 | 大阪デザイナー専門学校 1F POWER'S GALLERY
無料 | 平日 10:00-19:00 (最終入館 18:30) / 土日 10:00-17:00 (最終入館 16:30)

告知宣伝ポスター / A3 (297×420)

front



back

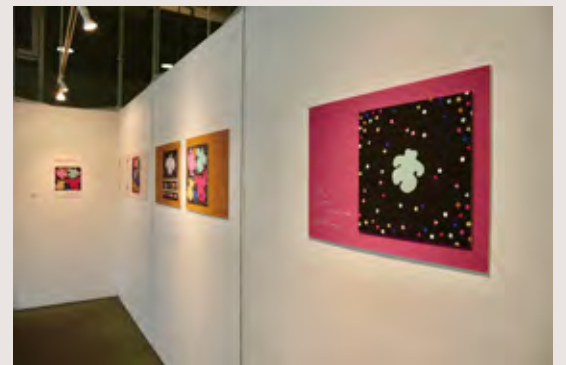
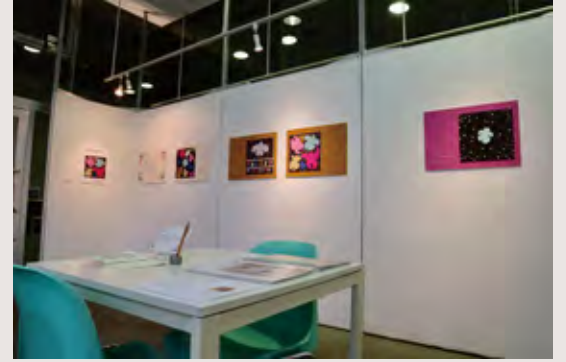


山田千尋 | CHIHIRO YAMADA

GRAPHIC DESIGN & ILLUSTRATION

instagram.com/chihiropics/
chihiropics@gmail.com
080.8534.9325

名刺 / 55×55



「自分」と向き合う大切さを言葉と色で表現

制作期間：3週間
担当：企画・デザイン

学校祭で「セルフラブ」をテーマに展示を開催。「自分を愛するってなんだろう」という疑問に対して、偉人の言葉を借りながらグラフィカルに表現。



コンセプト

「答えがない、だから美しい」

周りに合わせて「仮面」を被り、社会の「当たり前」に悩み苦しむ人たちが、自分で「自分の答え」を見つけてほしいという思いがあり、このメッセージが生まれた。

ターゲット

SNSを常に利用している10-20代の男女
自分に自信が持てない人
「セルフラブ」を知らない人

目的

「セルフラブ」の認知度を高める
「自分」を見つめ直すきっかけを提供する

展示作品

課題

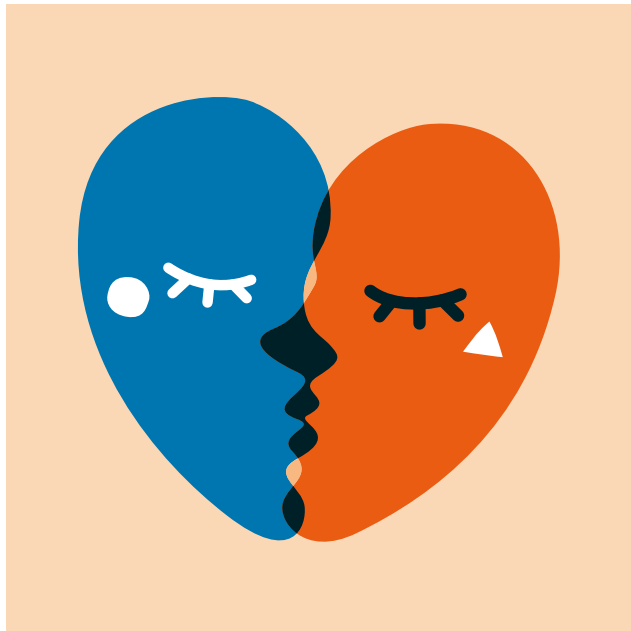
1. 「セルフラブ」という目に見えない概念をどのように可視化し、わかりやすく伝えるか
2. 「セルフラブ」を知らない人に対して、どのようにして興味や関心を持ってもらうか

解決策

1. 偉人・先人の知恵や言葉を借りる
米の哲学研究者であるJoseph Magnoが唱えた「自己嫌悪からセルフラブへのプロセス」を元に、著名人の名言を借りて意識した。
2. 視覚を刺激する鮮やかな配色で見るひとに関心を持たせる
「第一印象は視覚が55%」という論理を踏まえて、彩度と明度のコントラストが引き立つ配色を使用。作品全体に統一感を出すために色彩は青色と橙色のみを使用して表現。



OSAKA DESIGNERS' COLLEGE / 大阪デザイナー専門学校



SELF-LOVE PROJECT

入場無料

9:30-19:00

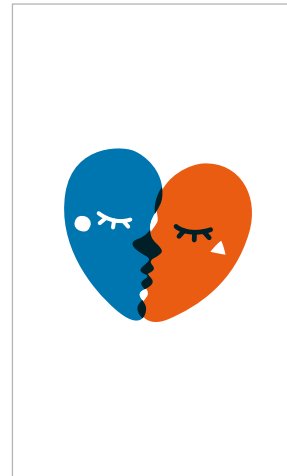
(最終日は17:00終了)

主催：山田千尋
参加協力：小池寛 /
源村香奈 / 野村陽花

セルフラブプロジェクト展

2021.10.31 SUN - 11.2 TUE

front



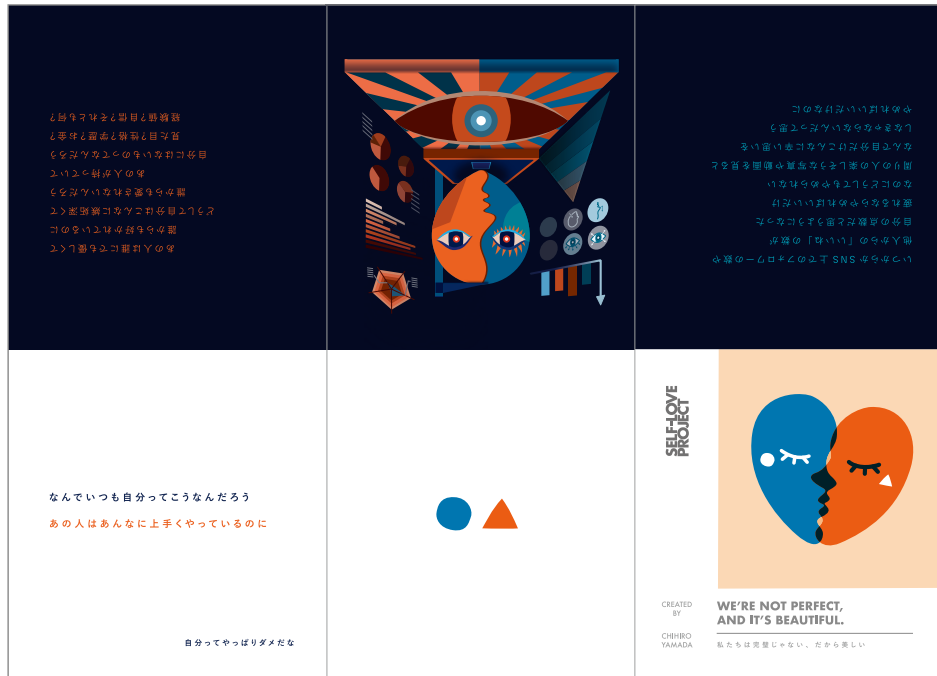
back



名刺 / 55×91

コンセプトは「アレンジできる名刺」。表の余白にメッセージを書いたり、裏の上の丸部分に穴を開けて紐を通せば菜になるといった柔軟な使い方が可能な名刺。

front



back



A4 (210×297)



会場配布用リーフレット

「セルフラブ」についてもっと知りたい人向けのポケットサイズ型のリーフレット。絵本を開いたときのようなワクワク感を持ってもらうために、表紙はシンプルで中身を鮮やかに彩りコントラストを出した。



まだ知られていないお店の物語を形に

滋賀県草津市にあるCafé KaimanaLioのメニューを作成。メニュー表はお店に来て注文するまでの短い役割でありながらも、誰もが目にするもの。少しでもお客様に楽しみ親んでもらえるよう、カフェの持つ物語の要素をメニューに入れ込んで視覚化を試みた。



DRINKS

| ESPRESSO | | TEA & CHOCOLATE | |
|----------|-----------|-----------------|-----------|
| コーヒー | 440 / 432 | マールブレイ | 528 / 518 |
| アイスコーヒー | 440 / 432 | アツタム | 528 / 518 |
| ニスブレンド | 440 / 432 | スイズスティー | 528 / 518 |
| カフェラテ | 495 / 486 | チャイ | 600 / 604 |
| カフェモカ | 528 / 518 | ほうじ茶 | 440 / 432 |
| | | ほうじ茶フア | 528 / 518 |
| | | | 585 / 572 |
| | | 抹茶カワ | 528 / 518 |
| | | | 585 / 572 |
| | | ココア | 528 / 518 |
| | | | 585 / 572 |

| SMOOTHIE | | SOFT DRINKS | |
|---------------|-----------|--------------|-----------|
| バナナスムージー | 528 / 518 | アップル | 462 / 455 |
| カブトムシバナナスムージー | 605 / 594 | オレンジ | 462 / 455 |
| マンゴースムージー | 528 / 518 | マンゴ | 462 / 455 |
| 季節のフルーツスムージー | 605 / 594 | タンゴ | 462 / 455 |
| | | 豆乳(プレーン/チョコ) | 552 / 545 |
| | | アロハウォーター | 275 / 276 |
| | | | 220 / 216 |
| | | アイスナジ | 605 / 604 |

※ドリンクは、ご注文のタイミングでご注文ください

LUNCH

11:00-14:00

※マイクアクトの場合、商品代より300円を引させていただきます

| お米の種類 玄米 / 白米 / ジャスミン米 | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
| | | |
| Lio プレート | Lio ガパオ | Lio キーマカレー |
| 1,320 / 1,296 | 1,078 / 1,058 | 1,078 / 1,058 |
| Enchilada Take-out | Enchilada Take-out | Enchilada Take-out |
| | | |
| キッシュプレート | Kids Box | スコーンプレート |
| 946 / 928 | 748 / 734 | 1,023 / 1,004 |
| Enchilada Take-out | Enchilada Take-out | Enchilada Take-out |
| 上記いずれかのドリンクご注文でDRINK 30円引き | | |
| スープ | | Enchilada Take-out |
| 塩おにぎり(玄米 or 白米) | | 275 / 270 |
| | | 350 / 324 |

コンセプト

「お店の物語を追体験」

カフェに初めて来た人は「今この瞬間」のお店しか知らない。そんな人にもオーナーの思いや今まで経験してきた物語に触れてもらいたいという思いがあった。

ターゲット

老若男女問わずカフェに興味がある人
ゆったりとくつろぐ場所を求めている人

目的

お客様により親しみを持ってもらう
お店のブランディング強化・差別化



愛のあるファームのまかない

かつて馬術競技者であったオーナーは学生時代に寮でまかないを作ることに。そこから人に食べてもらう嬉しさを感じ時を経て今のカフェが生まれた。野菜の新鮮さを楽しめるプレートメニューは人の愛を感じどこか懐かしい気分に。人と食卓を囲む喜びをここで。



ベランダでゆっくりアフタヌーンティー

今のカフェが生まれたきっかけはオーナーがイタリア旅行で見た老若男女みんなが楽しく交わる空間。そんな空間を日本で!という情熱からカフェは生まれた。花のような美しいスイーツと共に話も弾んで、まさにそこはイタリアの夏!



コーヒーで始まりティーで一息つく夕方

緑に囲まれた環境で、朝の爽やかな日差しから夕暮れ時の淡い空まで天気の変り変わりを楽しめるのがお店の魅力の一つ。来てくださった方にゆっくりと素敵な時間を提供できるようにと願いを込めたメッセージを色と線で表現した。

A4(210x297)



太陽と一緒に、カフェ日和

カフェの前に広がる緑の芝生の上でピクニックを楽しんだり、お店のテラスで植物や空を眺めながらゆっくり語り合ったりするお客様を照らす太陽のように元気を提供できるドリンク、をコンセプトに作成。商品が比較しやすいように全て同じアングルから撮影した。

その他のグラフィック制作



このカフェの色は、この「青」

カフェの「色」をオーナーと話した時、頭に思い浮かんだのは同じ「青」色だった。理由は言葉に出来ないけれど、働くスタッフやビジョンを考えた時にこの色を選んだ。スタッフ同士やお客さんに認識してもらうためにカフェのグラフィック制作でこの色を使うことにした。

店内撮影



コロナ禍の世の中をテーマに構成した 「ADC展 2021」想定ポスター

ジャンル：告知ポスター

コンセプト：「社会を捉え直し、原点に立ち返る」

ターゲット：デザインの仕事に携わっている人

デザインに興味がある人





A4(210×297)

課題

どのように世の中を捉え、それを文字がメインのポスター上で表現するか

「ADC展の2021年のポスター」であるため、ただ文字をデザインするだけではなく、「2021年」をどのように定義するかが課題であった。それを踏まえた上でない構成を考えることができないため苦戦した。

解決策

幾何学模様を用いて、複雑化した世界をシンプルに捉え直すことを表現

コロナ禍で更に混乱し複雑化する社会を前提に、今一度シンプルな見方で世界を捉える必要性が問われている。このメッセージを伝えるため、図形と「警告」の記号である信号を想起させる3色で表現した。

詩の世界をビジュアル化したインテリアポスター

詩の言葉から解釈したイメージを視覚化し、言葉を使わずにインテリア用のポスターとして作成する課題。言葉をどう解釈し、何をテーマとして第一に掲げて表現するかが課題だった。



A1(594×841)

ジャンル：インテリアポスター

目的：言葉のみの詩の世界をポスターとして視覚的に表現する

ターゲット：絵が好きな人・寒色系の感傷的な配色が好きな人



制作過程プレゼンシート

選択した詩

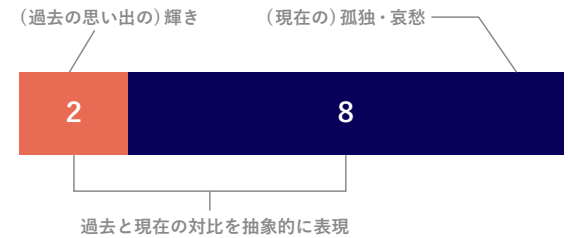
「すてきなひとりぼっち」

君の忘れた地図をたどって
君の忘れた港にすれば
アンドロメダが青く輝く
そうだ俺には俺しかない
俺はすてきなひとりぼっち

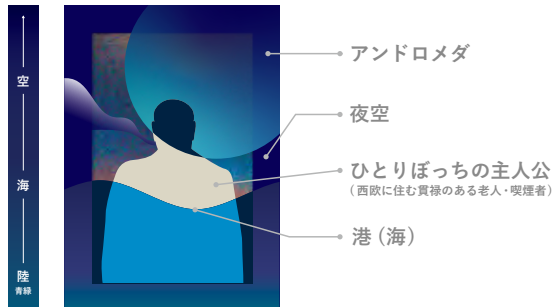
コンセプト

過去の美しい記憶を思い出して
なんとも言えないぼんやりとした
悲しみに浸る夜の港

ビジュアル表現のゴール

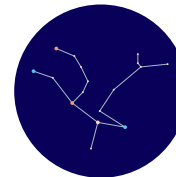


ビジュアル要素

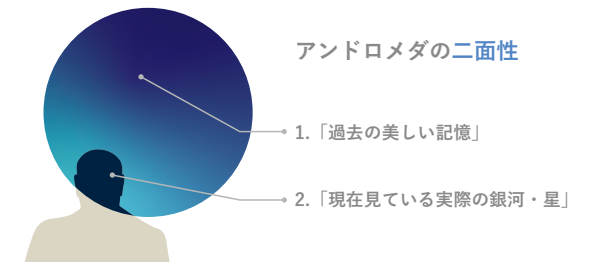


「アンドロメダ」の辞書的定義

1. 神話の人物
ギリシア神話に登場する女性
2. 星座
ギリシア神話に登場する人物の星座
3. 銀河
アンドロメダ座にある渦状銀河

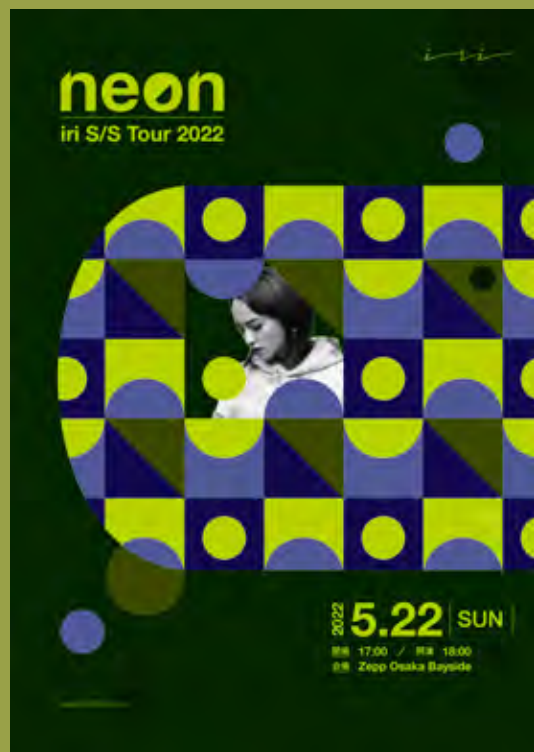


私たちが解釈する「アンドロメダ」



幾何学模様で視線を誘導するイベントポスター

シンガーソングライターiriのライブイベントポスターをデザイン。「夜の光と影」をテーマにした作品の多い彼女の世界観を、リズムカルな図形と明度・彩度差の強調で表現。



A4(210×297)

ジャンル：イベントポスター

目的：幾何学模様を用いてイベントの持つ世界観を表現する

ターゲット：アーティストのファン・サブカルチャー好きな層



「自分の名前」をテーマにした自己表現ポスター

自分の名前の中でも特に「尋」の文字に注目し、夜の月が水面に映り、ゆっくりと水面が揺れる様子を文字のみで表すことを試みた。



A3(297×420)

制作期間：9時間
担当：制作



月をコンセプトにしたチョコレートのパッケージ

「月のように美しく深い味わいのあるチョコレートを通して、癒しのある時間を提供する」ことを理念に掲げるブランデーチョコレートブランド「Chocolat de Lune」のギフト用パッケージ。時間に縛られた生活を過ごす現代人だからこそ、一息つく瞬間が大切になる。その大切さをチョコレートと共にお月見するような気分でリフレッシュして欲しいという思いから生まれた。



ロゴ・シンボルマーク

CHOCOLAT DE —
Lune

Variations

CHOCOLAT DE —
Lune
moon (lune)



Typeface

Bicyclette Regular

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam luctus consectetur orci. Vivamus vel metus neque. Nam mauris urna, egestas placerat odio a, tristique interdum libero. Duis vitae nisl posuere, eleifend neque ut, sagittis turpis. Aenean diam urna, malesuada id est ut, ultricies ultrices neque.

Orpheus Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

!@#№\$^&*()_*

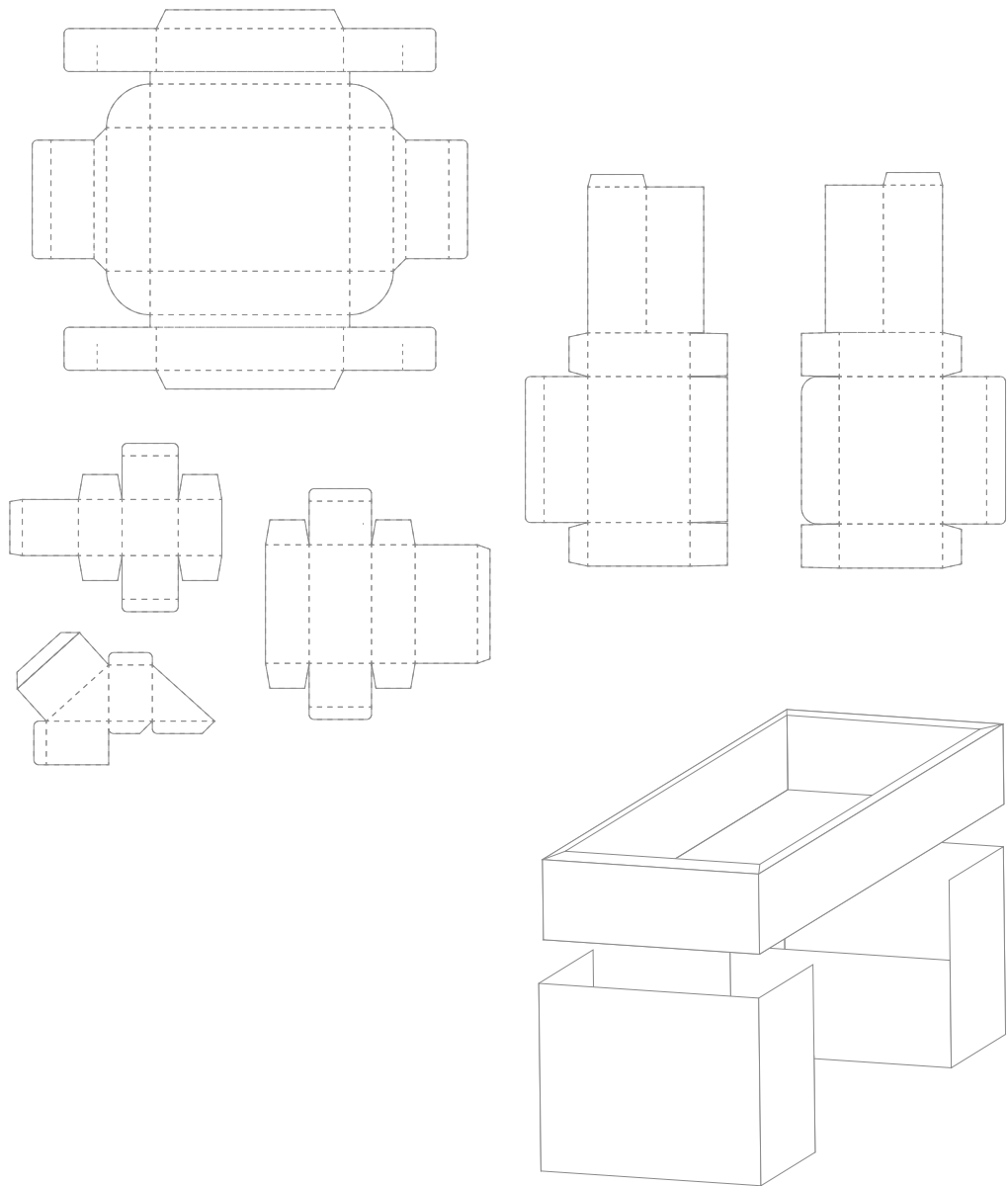
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam luctus consectetur orci. Vivamus vel metus neque. Nam mauris urna, egestas placerat odio a, tristique interdum libero. Duis vitae nisl posuere, eleifend neque ut, sagittis turpis. Aenean diam urna, malesuada id est ut, ultricies ultrices neque.

Logo Pattern



ポイントは「Lune」の「e」の左部分が月になっていること。幅広い層に親んでもらうため、メインの「Lune」は丸みが美しいセリフ体をベースにしながらも、男性的なサンセリフ体を組み合わせることで、中性的かつモダンな印象に上げている。

展開図・ダミー制作



忙しい仕事終わりの夜にチョコで「癒し時間」を

ジャンル：ギフト用パッケージ

ターゲット：お酒とチョコレートが好きな人

忙しいビジネスパーソン(特に女性)

大阪コロナホテルのコンセプトルーム制作

制作期間：各100時間
担当：企画・制作

新大阪にある大阪コロナホテルの二室をアクリル絵の具で制作。ビジネスホテルが立ち並ぶ中で差別化を図ることを目的に企画から制作まで担当。とホテルのイメージキャラクターのブタと名物の新幹線の二つをテーマにした。



#1 ブタさんの冒険物語

コロナ禍に笑顔と癒しを届けるため、ホテルのキャラクターでもあるブタをテーマに絵本のような鮮やかな世界で「自分探し」の冒険の旅に出るブタさんの物語を作成。



課題

「ビジネスホテル」という現実的で一時的な滞在場所をいかに「癒しの空間」として提供するか

自然や非現実的な幻想空間といった「日常とは少し離れた場所」が今のコロナ禍に求められているため、「癒し」とは関連づけにくい「ビジネスホテル」のイメージ自体を変える必要があった。

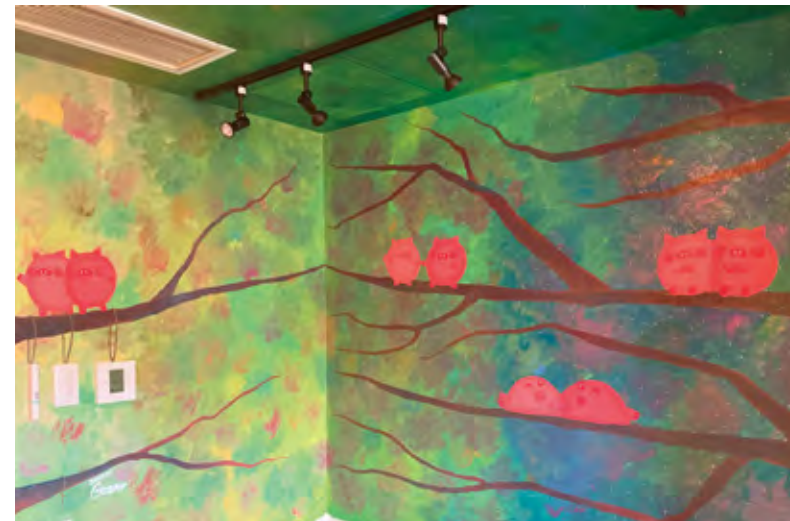
解決策

物語広がる絵本のような世界で、一息ついて自分と向き合う時間を提供する空間に

「現実を忘れて夢の世界に浸る」のではなく「現実足につけた上で自分と向き合う時間を作る」ことを第一の目的に。「よし明日からも自分のペースで進んでいこう」と前向きになってもらえるよう文字を使わないストーリーに仕上げた。

ターゲット

絵を見ることや展示会に行くことが好きな人
癒しを求めるビジネスパーソン
コロナ禍で外に出られない子供連れの家庭



#2 星が輝き広がる夜空の新幹線

「夜空」という自然と「新幹線」という人工物の組み合わせで「癒し」を提供。星のスパノールが一面に広がりどの角度から見ても輝きがある幻想的な空間に。

ターゲット

新幹線ファンの人

絵を見ることが好き、展示会に行くことが好きな人
癒しを求めるビジネスパーソン

コロナ禍で外に出かけなくなった子供連れの家族

課題

幅広いターゲット層にいかにも楽しんでもらえるか
一般の方から新幹線ファンまで幅広く楽しんでもらうために一般的に親しみやすく、かつ知識の豊富なファンを飽きさせない空間作りが課題であった。

解決策

夜空という大自然をテーマに、細部までこだわる
より多くの人に親んでもらうため、誰もが親しめる「夜空」をテーマに設定。一方で知識が豊富な新幹線ファンのために、車両の窓の数やドアの位置といった細部までなるべく正確に表現した。

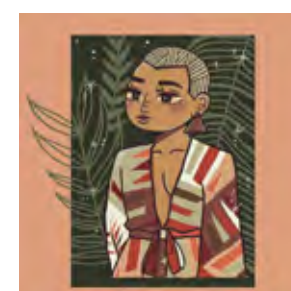
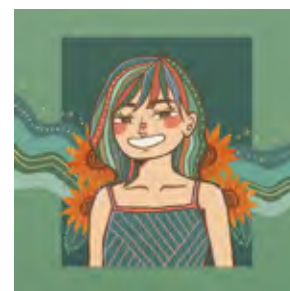
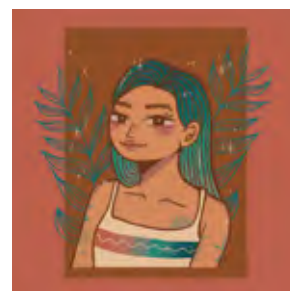
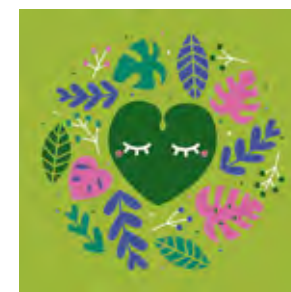
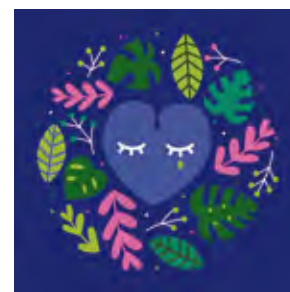
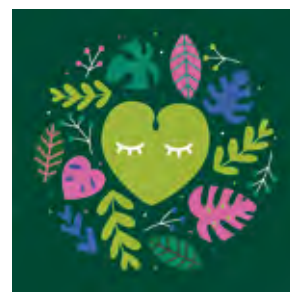




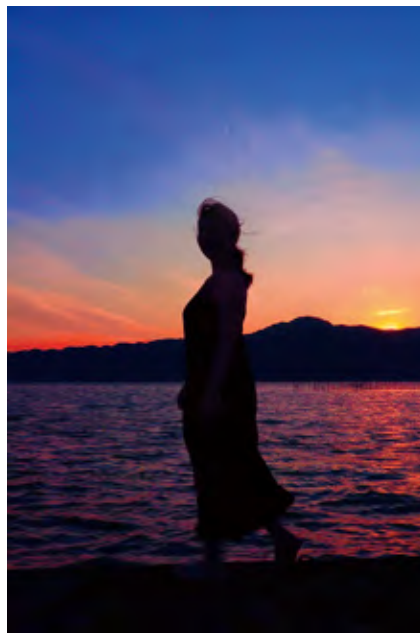
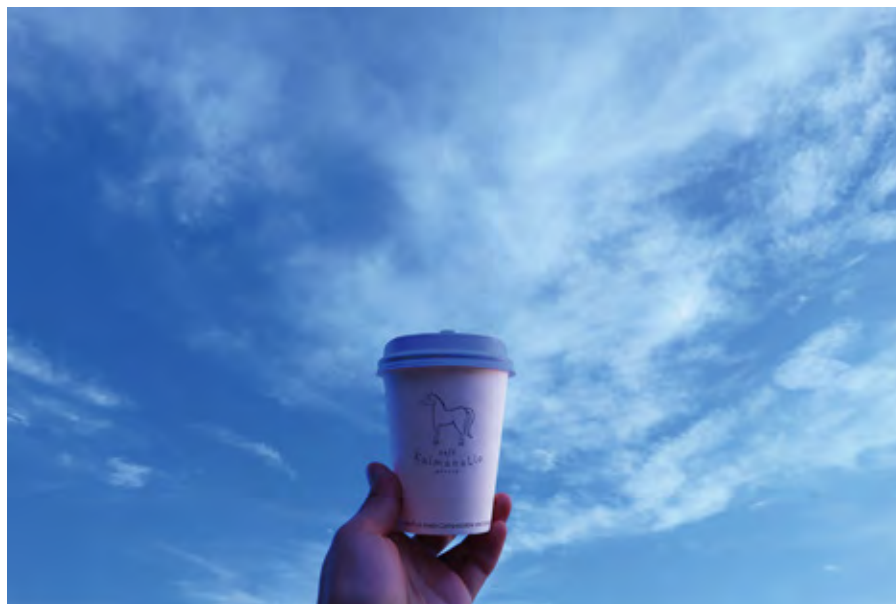
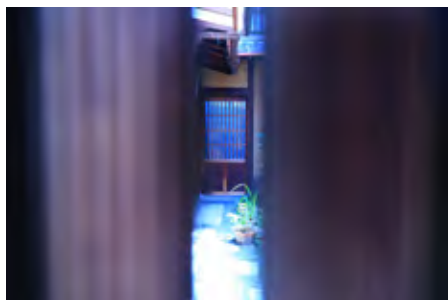
イベントグラフィックス(お正月)



イラスト・似顔絵制作



摄影写真



LIGHT THE FUTURE

「将来、実現したいこと」

グラフィックデザインの中で興味がある分野は

ブランディングデザイン、VI/CI制作です。

クライアントが持つ「思い」や「こだわり」に焦点を当てて伝えること

これが特に大切にされる分野だと思うからです。

地方自治体や地元の人々と協働し

「その場所にあるから、いい」という価値を生み出す。

言葉にされていなかった、見えていなかった

そんな「魅力」を見つけられるデザイナーになり

社会に貢献できることを目指して

これからも前に進んでいきます。



THANK YOU
FOR VIEWING

"YOU ARE
THE LIGHT
OF THE WORLD"
- MATTHEW 5:14