

My Portfolio

ファッションデザイン学科ファッション流通専攻

中川玄稀

目次

1. 自己紹介

profile

私はこんな人になりたい

特に心惹かれる雰囲気

2. セレクトショップ企画提案

コンセプト

ポジショニングマップ

企画詳細

3. 作品紹介

(ファッション学科編)

ワンピース

オリジナルブランド

4. 作品紹介

(グラフィック学科編)

スキンケア広告

コーラ × エチカ広告

profile

名前 中川玄稀 (なかがわ げんき)

経歴

23.3 山梨県立甲府東高校 卒業

23.4 専門学校東京デザイナー学院

ファッションデザイン学科 ファッション流通専攻 入学

25.3 同 卒業見込

使用可能ツール (Adobe,Microsoft)



Illustrator



Photoshop



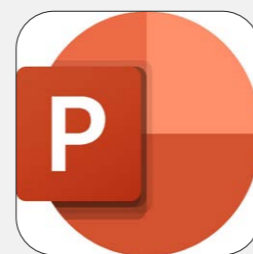
InDesign



Word



Excel



PowerPoint

資格

ファッション販売検定 3 級

色彩検定 3 級



習い事として水泳 (4 年)、サッカー (2 年)
書道 (8 年)、ピアノ (12 年) をしていました。

私は幼い頃から興味のあることがたくさんありました。

親や兄弟の影響も少しはありますが、どれも自分からやりたい！続けたいと思ったもので、この習い事を通して、自身で決めたことは最後までやり遂げる力が養われたと強く感じています。



私を一言で表すと「**楽しいに貪欲**」です。

これは自分が楽しむことももちろんそうなのですが、他人に楽しんで欲しいという思いが強くなるということでもあります。自分が関わることでより多くの人に楽しいを届けたい！そんな思いで日々生活しています。

趣味は**音楽の鑑賞**です。私は小学校 1 年から高校 3 年までの 12 年間、習い事としてクラシックのピアノをしていました。また楽器の持つ自由さと協調性に感動した私は、高校では吹奏楽部でトロンボーンを演奏していました。この時期に音楽がより好きになり、市の吹奏楽団の演奏会に演者として参加させて頂いたこともありました。当時は楽器を演奏することが何よりの楽しみでありました。しかし上京、一人暮らしをきっかけに演奏する機会がなくなってしまい、音楽への思いが行き場を無くしたこともありました。そこで今まで触れてこなかった音楽に広く触れようと考えバンド音楽、ミュージカル、ビートボックスなど多様な音楽を聞くようになりました。最近の一番の楽しみはライブ現場や会場、フェスで音楽を聞くことになっています。

お客様に来てよかったと思ってもらえるような ワクワクを届けられる販売員になりたい！

私は人に喜んでもらう、楽しかったと感じてもらってお手伝いを接客を通してしたいと考えています。
今現在アルバイトとして Sizzler 東京ドームホテル店 のホール担当として日々接客をしています。
そこはホテルの中に入っているレストランということもあるため格式を保ちつつも、古くからの友人をもてなすような気の回しようにを体現したいという思いを共通認識として働いています。

私は作業側の人間ではなく、お客様に寄り添った接客をする側の人間です。
そのため、ピーク時には多大な同時並行の仕事量と後輩のフォローアップに自身が追いつかないこともあります。
しかし丁寧で明るくお客様と接しようとする姿や、全体を広く見て人や対応が足りないところに手を貸せる姿を見てくださったお客様からコメントドイリー（意見を自由にかけるカード）だけでなく、直接お褒めの言葉を頂くこともしばしばあります。
また、一度した失敗は繰り返さないという信条から常に自身にも気を配り、行動をより高めようとしています。

私はここで接客をさせていただく中で、接客の楽しさややりがいを学びました。
私の持つ「関わる方全てに楽しんでもらいたい」という思いは改めてとても接客向きだと思っています。

Favorite atmosphere

私は好きなものや、興味のあることがたくさんある。
今回はそのうちの特に惹かれる雰囲気2つをピックアップし、紹介していく。

ヨーロッパな雰囲気を持つもの、クラシカルなもの
↓
淡い色味、くすんだ色味、植物モチーフのもの

夜をテーマにしているもの
↓
白黒、ダウンナー感、チルな雰囲気





セレクトショップ企画

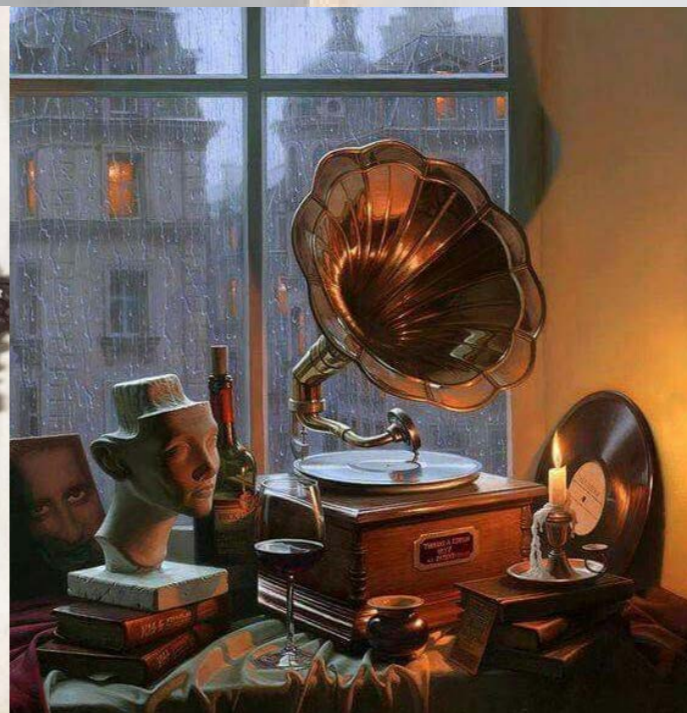
セレクトショップ企画

男女を区別しない中性なモードと中世のショップ

男だから着れない、女だから似合わない、そう思って諦めた服はありませんか？
ジェンダーレスでエイジレス、居たい自分に、なりたい自分を見つけられる場所

キーワード

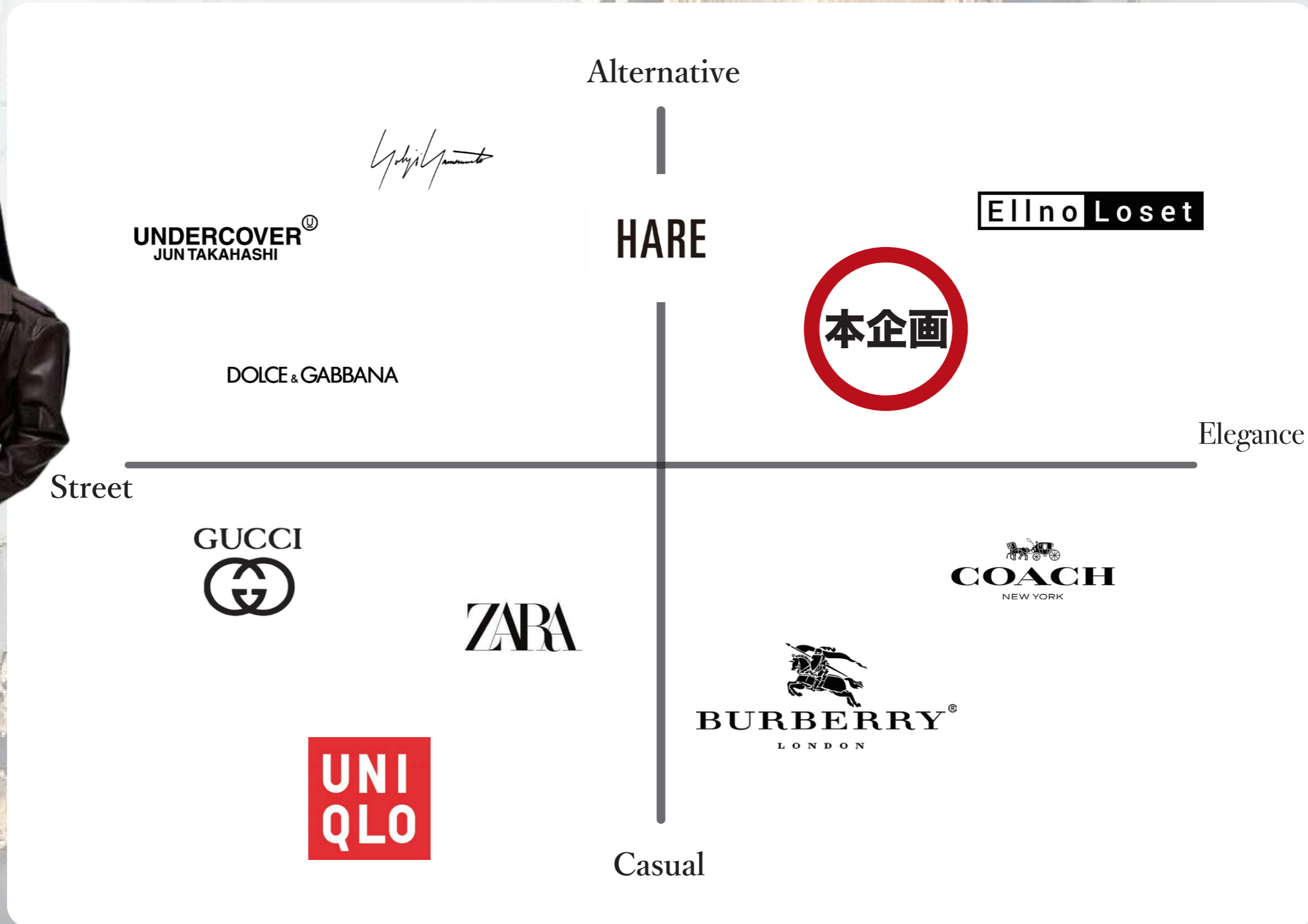
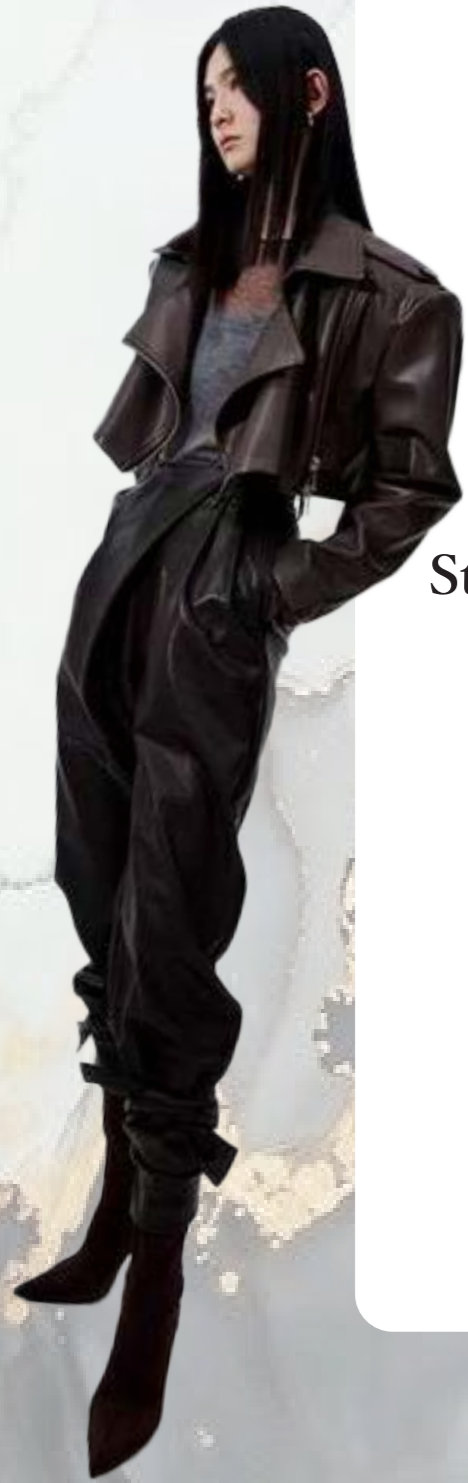
優雅、高貴、中世、リッチ、現代性、洗練、本格的、
モード、中性的、白黒、くすみ、金飾、動植物、花、
刺繍、陶器、金属器、曲線、装飾、ワクワク感



セレクトショップ企画

想定ポジショニング

本企画のテキスタイル部門である「中性的モード」に焦点を当て、いくつかの有名ブランドとの比較としてポジショニングマップを作成した。赤丸で本企画と囲まれたところがこの企画で目指す系統である。エレガントでありながら寄りすぎず、あくまで中性的であることを貫くショップとしたい。



セレクトショップ企画



外観イメージ 都内
(1本路地に入った路面店)
ふと足を止めると日本で見慣
れぬ外観、内装の建物
はじめに雑貨、服どちらが目
に入っても構わない
どちらかだけでは見飽きる、
どちらも手が届くから、
一目惚れに出会ってしまう。
そんな店舗をイメージ

置きたい雑貨イメージ

ヨーロッパ雑貨店での買い付け

ハンドメイド雑貨製作者と直接の個人契約

全体的にアンティーク調のアイテム

古くも新しいライフスタイル提案がされるような品揃え

衣服以外からのなりたい自分へのアプローチとして



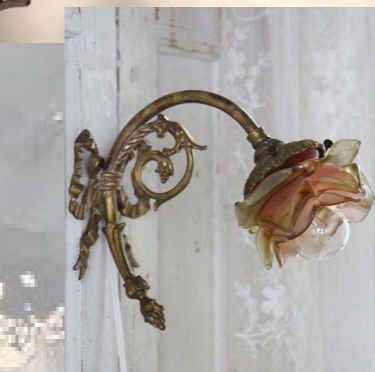
値段設定


衣服：6000~15000円

雑貨：800~6000円

ブランド問わず、
世界観に合う衣服の取り揃え

サイズ感や量産可能な雑貨は
物によりやや低めに設定





作品紹介 1

ファッション学科制作物編

Wave in the Ocean (ワンピース)



イメージの画像出しからデザイン、制作、撮影までを行った作品。

こちらは波をイメージして制作。

波の透け感や揺れ感を表現するためにシアー素材を
ふんだんに使い、濃い青で深さを表現した。

素材選びの面で反省点は多々あるが、

出来上がった写真は綺麗に撮れていると思う。



授業内制作

オリジナルブランド

ファッションデザイン学科内のPCの授業にて、ノクターン0というオリジナルブランドを考案し、広告やイメージビジュアルを作成することを最終目標にブランディングしていった。

Nocturn とは夜想曲という意味で、主にクラシックのタイトルに使われる。ノクターンの0番は存在しない曲であり、新しい体験をあなたにという意味が込められている。

シック・リッチ・洗練などをキーワードに、夜を想い癒され、安らかな気分で今をすごせるようなイメージを元に考案。

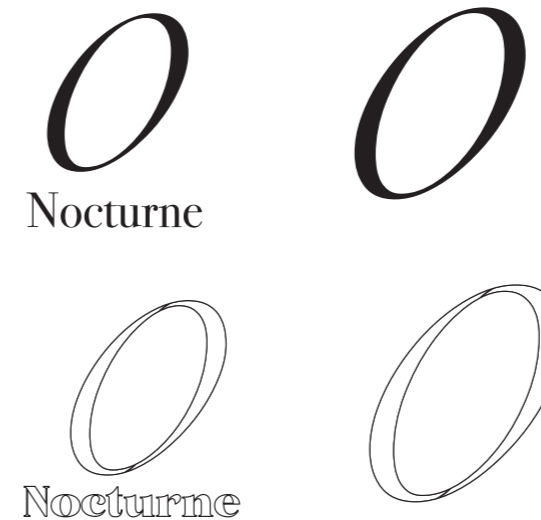
右画像はロゴマーク、ショップカード、ショップバッグ、ブランドタグ案。

どれもシンプルでありながら、上品で高貴。

該当するクラシックがあればすぐにでも流れてきそうなデザインで制作した。

Nocturn 0 (ノクターン ゼロ)

ロゴ



ショップカード



ショップバッグ



ブランドタグ



授業内制作

オリジナルブランド

同じ Nocturn0 の制作物で、

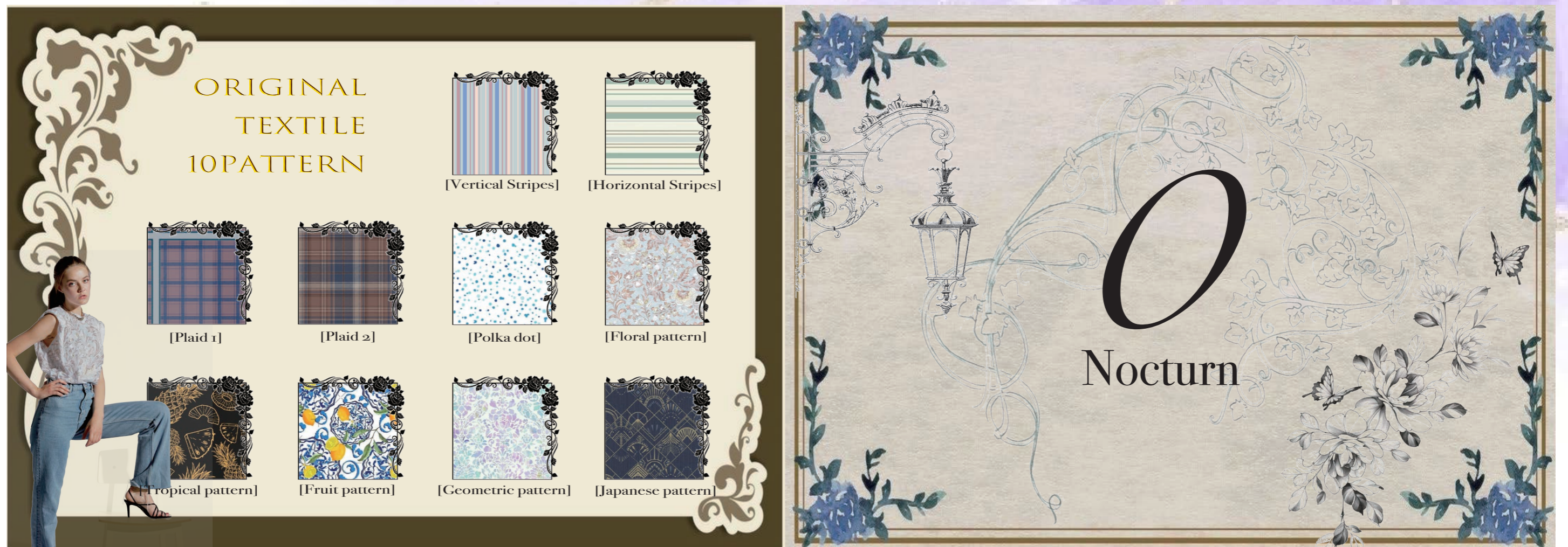
オリジナル生地柄 10 パターン（左）と、イメージビジュアル（右）である。

生地柄はブランドイメージに添った柄をインターネットで集めたものと、自身で制作した 2 種類がある。

ただ生地を並べるだけではなく額縁に一癖入れてみたり、その柄を着せた人をフレームから前後感が出るように配置してみたりと見せ方を工夫した。

イメージビジュアルでは中世のヨーロッパを意識し、この 1 枚から着想を得て作られた夜想曲があるかのような雰囲気仕立てた。

どちらも大きいページで用意したので良ければ見て行って欲しい。



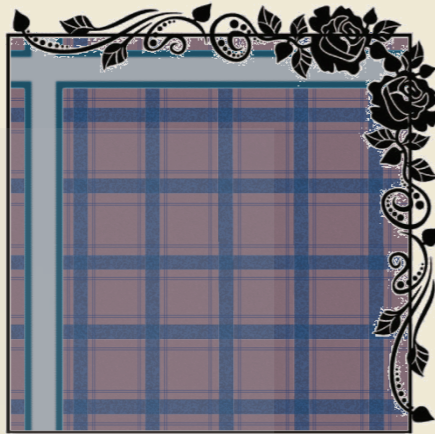
ORIGINAL TEXTILE 10 PATTERN



[Vertical Stripes]



[Horizontal Stripes]



[Plaid 1]



[Plaid 2]



[Polka dot]



[Floral pattern]



[Tropical pattern]



[Fruit pattern]



[Geometric pattern]



[Japanese pattern]



The background is a light beige color with a subtle floral pattern. A large, black, stylized letter 'O' is centered on the page. To the left of the 'O' is a detailed illustration of a hanging lantern with a decorative top and a glass globe. The entire scene is framed by a thin gold border. In the corners, there are clusters of blue flowers with green leaves. A large, intricate floral wreath is positioned behind the 'O'. In the bottom right corner, there are more detailed floral illustrations, including a large peony and a butterfly. The overall style is elegant and classic.

O

Nocturn

授業内制作

オリジナルブランド

考案したオリジナルブランドである Nocturn0 がクリスマスイベントを行うという想定のもと、イベントに向けたポスター広告を制作するというもの。
イベントタイトル、日時、場所、架空ウェブサイトリンクを制作し1枚の広告にした。



左が夜をイメージしたシックな広告、右が対照的にブリティッシュな温かみを感じるような広告に仕上げた。

クールで高級感を感じる左の広告はただの白黒だけにしてはつまらないと感じ、所々にクリスマスカラーである赤を入れ単調さを無くした。ブランドのテーマである「夜を想う」を全面に出すような仕上がりにした。

反対に右の広告はタイトルのBRITISH SALE OF Nocturnal を強く意識し、イギリス式の温かいクリスマスを1枚で表現しようとした。

BRITISH CHRISTMAS

SALE OF

Nocturnal

2023.12/24.

17:00~23:00

Nocturne

Nocturne 0

六本木ヒルズ WEST WARK 店

HP(www.nocturne0rww.ne.jp)

2023.12/24.

17:00~23:00

Nocturne

BRITISH CHRISTMAS
SALE OF Nocturnal

Nocturne 0

六本木ヒルズ WEST WARK 店

HP(www.nocturne0rww.ne.jp)

作品介绍 2

グラフィック学科制作物編



広告コミュニケーション スキンケアブランド



グラフィックデザイン学科の授業である

広告コミュニケーション内で想定したオリジナルスキンケア
ブランドの詳細である。

設定としては SHISEIDO の基礎化粧品部門担当となり、

商品名・ブランドコンセプト並びに

洗顔料・化粧水・乳液・クリームのパッケージデザインを考案。

のちにメインとなる広告の制作まで一連の流れを全て手が
け、プレゼンをするという授業であった。

今回考案したブランドは+ legums (プラスレギューム)。

フランス語で野菜を意味し、自然由来の野菜に含まれる成分
で

内側から綺麗になって欲しい、不足しがちな野菜成分を肌に
直接届けたいという思いで制作した。

ロゴに野菜感と遊び心の両方が得られるブロッコリーを採用
し、

シルエットだけで連想できるようにした。

またパッケージからは無駄な装飾を省き、天然感や素朴さを
アピール、カラーリングも野菜感や優しさを思わせる緑で
ブランドイメージを全面に押し出した。



基礎化粧品提案企画

ブランド名

+legums

ターゲット

10~20代女性

サビタイトル / デザインテーマ

内部に届く野菜の魅力 本当の「キレイ」を、ここに。

ブランドコンセプト / デザインコンセプト

トマトや玉ねぎなどの野菜由来の成分で、何歳になっても自然に盛れる
理想的な肌を肌の内部から。自然由来の成分なので肌への負担も少なく、
高い浸透力でよく肌に馴染む高品質な製品。
現代人に不足しがちな野菜成分を肌に直接届けたい。

ブランドキーワード

ハイクオリティ、カジュアル、グローバル、オリジナリティ、リラックス、
自然、優しさ、高浸透、現代性、洗練、本格的、バランス感、リッチ

ロゴタイプ方向性

シンボリック、オリジナリティ、印象的、シンプル、清潔、モダン、
フェミニン、リッチ、優しさ、自然、野菜感

デザインの条件

コストパフォーマンスに優れた設計、迅速に生産可能な設計、
ブランドイメージの確立、顧客マインドに沿ったデザイン、
商品コミュニケーションの的確な表現、キャッチコピーの反映、
店頭で商品選択しやすいデザイン



+ légums

your life
+ légums

広告コミュニケーション

スキンケアブランド (2)

実際に制作した広告。

雑誌からモデルを読み込み、読み込んだモデルの画像を用いて制作した。

基礎化粧品広告ということでノーメイクで肌見えの多いモデル且つ、ブランドコンセプトが「野菜」だったので、良い意味で野菜を思わせるような健康的・素朴・パワフルなモデル写真をたくさんの雑誌から探した。



SHISEIDO

内部に届く野菜の魅力
本当の「キレイ」を、ここに。

+ légumes



SHISEIDO

内部に届く野菜の魅力
本当の「キレイ」を、ここに。



+ légumes

内部に届く野菜の魅力
本当の「キレイ」を、ここに。



 +legams

広告コミュニケーション

Coka Cola × Echika



コカコーラとエチカ表参道がコラボしたら ... という想定のもと取り組んだ。
実際にエチカ表参道に訪れ、利用客層や周辺環境を調査した。
調査結果を参考に、イベント内容・タイトル・ロゴ・広告・ノベルティその他を制作し、
広告はB1サイズで印刷、全てまとめてプレゼンをするという授業だった。

CocaCola × ECHIKA 提案企画

企画名

la vie en Coke

ターゲット

10~40代 コーラが好きな人

サブタイトル / テーマ

コーラと共に非日常な人生を

企画コンセプト / デザインコンセプト

ヨーロピアンな空気感を持つ ECHIKA をコーラという製品を通してより利用して欲しいという思いのもと企画した。
タイトルはフランス語である La vie en rose(薔薇色の人生) から取り、コーラをイベント内で身近に感じて欲しいと意味を込め制定。
ロゴは元となる rose(バラ) を使用したく作成した。
モノクロの中に入る暗めにくすんだ赤がコーラ味をより表現している。
Coke の書体は Coke on のロゴを参考にしている。

キーワード

ハイクオリティ、ヨーロピアン、グローバル、オリジナリティ、リラックス、夜、地下鉄感、優しさ、現代性、洗練、本格的、バランス感、リッチ

デザインの条件

コストパフォーマンスに優れた設計、迅速に生産可能な設計、イベントイメージの確立、顧客マインドに沿ったデザイン、商品コミュニケーションの的確な表現、キャッチコピーの反映、イベント価値を感じられやすいデザイン

ロゴ



スタンプカード



ノベルティー



広告コミュニケーション

Coca Cola × Echika(2)

エチカ表参道全体がヨーロッパな雰囲気をもっていたこと、
イベントタイトルを la vie en lose (ラヴィアンローズ) ならぬ
la vie en coke (ラヴィアンコーク) としたため、バラ感が欲しかった。

また、地下鉄の持つ物理的な暗さを反映させたかったため色味を抑えた結果、
左のような広告に仕上がった。

背景がかなりごちゃついているのと、雰囲気の保持のために何度も引き算をし、
できるだけ最小限でイメージを伝えようとしたことが全体を通して言えること
である。

工夫したことは文字のサイズや位置だけでなく白さでも前後感を出し、
目立たせたい文字に自然に目が向くようにしたことだ。

この広告のサイズが B1 ということで文字やロゴ、物体のサイズがどうしても
画面上と印刷時で変わってしまうということが特に苦労したポイントである。



Coca-Cola × Echika

コーラと共に非日常な人生を
la vie en
Coke 

2024.7/1~7/31
echika 表参道対象店舗でコーラを注文!
スタンプを集めて限定コースターを手に入れよう!

CAFE DE 3, Bon Bon HAWAIIAN, Soup stock Tokyo, ベトナムミーズシクロが対象です。
コーラ1つにつき1スタンプを押ささせていただきます、5スタンプ貯めていただくと
対象店舗で引き換えいただけます。詳しくはイベント専用ページをご確認ください。
<https://www.echika-echikafit.com/omotesando/lavieencoke>

Coca-Cola × Echika



コーラと共に非日常な人生を

la vie en
COK 



2024.7/1~7/31

echika 表参道対象店舗でコーラを注文!

スタンプを集めて限定コースターを手に入れよう!

CAFE DE 3, Bon Bon HAWAIIAN, Soup stock Tokyo, ペトナミーズシクロが対象です。

コーラ1つにつき1スタンプを押させていただき、5スタンプ貯めていただくと対象店舗で引き換えいただけます。詳しくはイベント専用ページをご確認ください。

<https://www.echika-echikafit.com/omotesando/lavieencoke>



Thank you for your watching!

