

P O R T

深 沢 美 里 の 作 品 集

F O I O



Profile

ふかさわ みさと

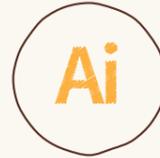
深沢 美里



- 所属 東京デザイナー・アカデミー
(旧東京デザイナー学院)
グラフィックデザイン学科
- 生年月日 2004/8/21
- 血液型 O型
- 出身地 山梨県

高校は普通科ではなく総合学科に通っていたので
介護・調理・被服の簡単な資格を持っています。

スキル



ロゴ、名刺、チラシ、イラスト
などのデザインができます。



写真の切り抜き、補正、加工な
どの作業ができます。



写真の切り抜き、補正、加工な
どの作業ができます。



文字入れ、エフェクト、カット作
業などの簡単な動画編集がスマホ
でできます。

好きなこと



お笑いを見ること



食べること



ゲームをすること

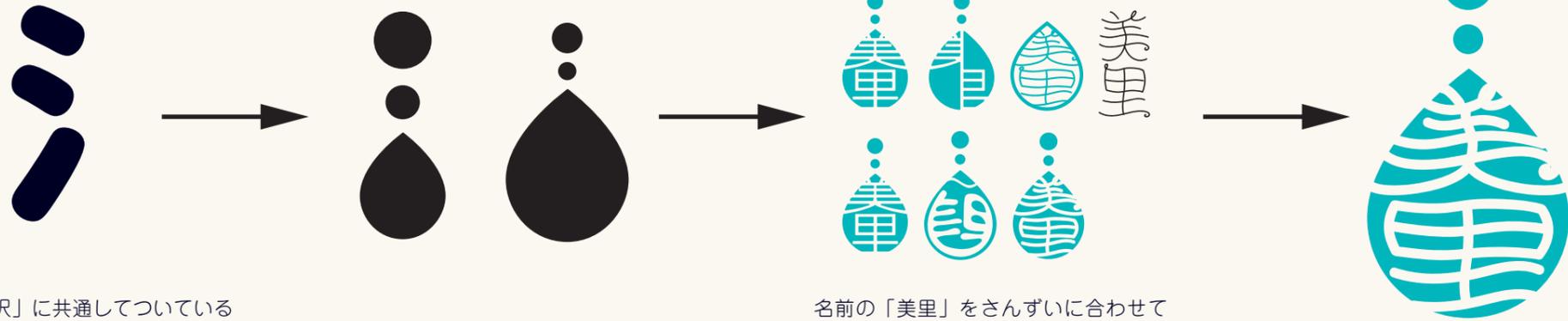


lagodesign
ロゴデザイン

01 名刺/ロゴデザイン

オリジナルロゴを入れた名刺

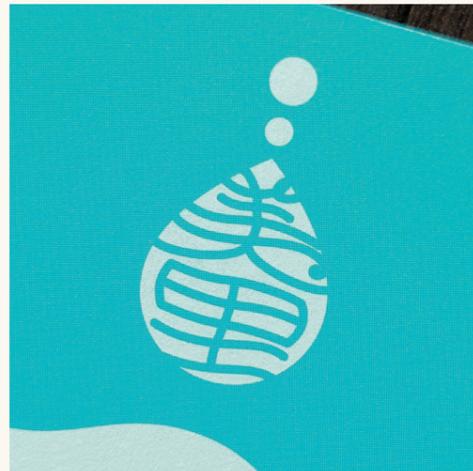
オリジナルロゴ



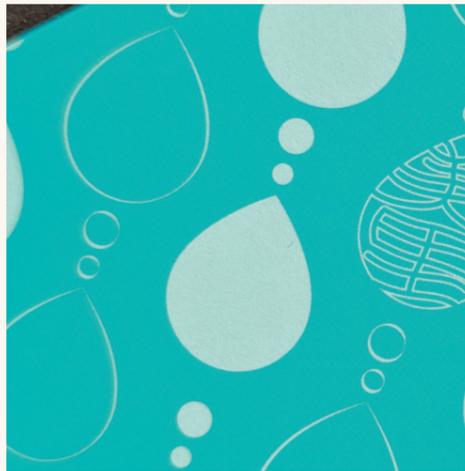
名字の「深沢」に共通している「さんずい」をモチーフにロゴ全体の形を考えました。

名前の「美里」をさんずいに合わせて波のように緩やかな字体で入れました。

ポイント

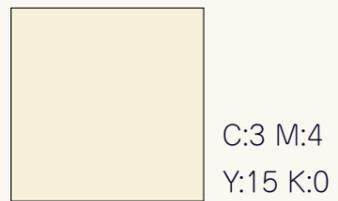


名刺の表面のロゴ



名刺の裏面：ロゴの形を元に作った模様パターン

配色



使用アプリ：Ai
サイズ：天地 55 mm × 左右 91 mm
授業課題

02 ロゴデザイン
色んな芸人さんイメージのオリジナルロゴ

バナナマン



空気階段



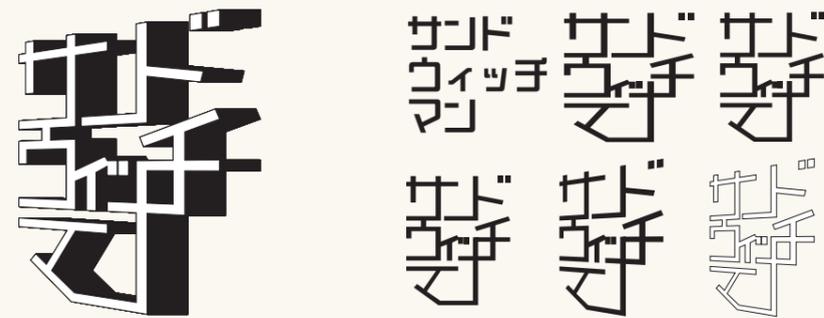
なすなかにし



Yes! アキト



サンドウィッチマン



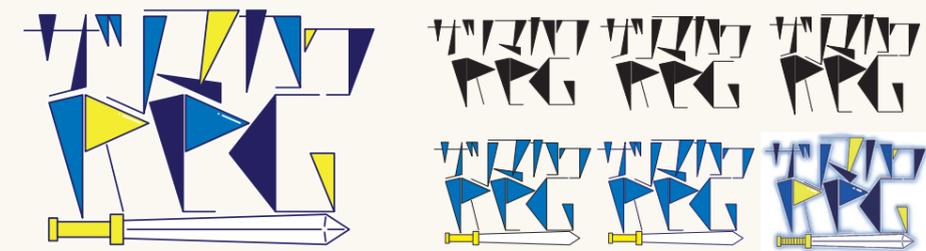
令和ロマン



男性ブランコ



サツマカワ RPG



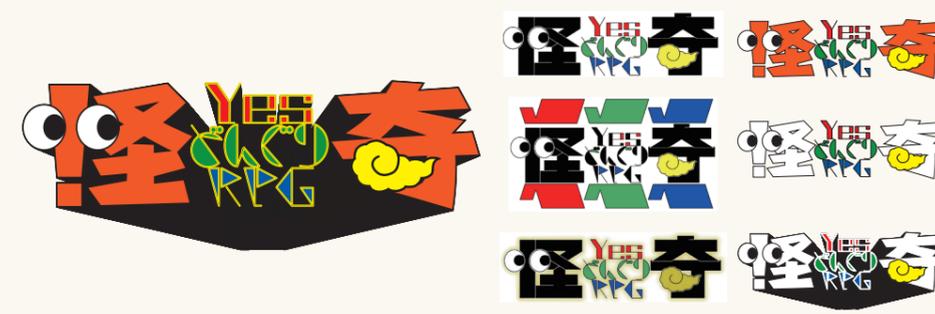
NONSTYLE



ラブターズ



怪奇! Yes どんぐり RPG



どんぐりたけし





*advertisement
design*
広告デザイン

03 広告デザイン マクドナルド広告ビジュアル

アイデア出し ラフスケッチ

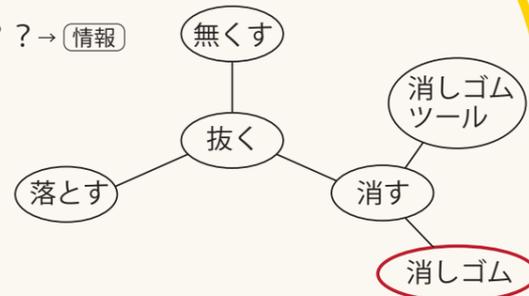
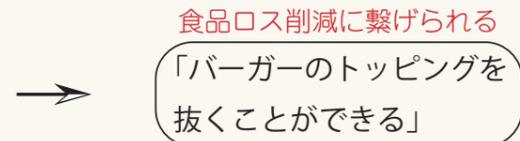
- ・なるべくマックのロゴは使わない
→ビジュアルでわかりやすく伝える → 何を?? → 情報
- ・ハンバーガーなど本物を使わなくてもいい

マックといえば

- ・ポテト ・ナゲット
- ・ハンバーガー ・ジュース

伝えたいこと

「バーガーのトッピングを抜いたり
増やしたりすることができる」



最終ビジュアル



使用アプリ: Ps
サイズ: A4 縦位置
授業課題

04 広告デザイン ジャポニカ学習帳ポスター広告

商品名
ジャポニカ学習帳 5mm 方眼罫 昆虫イラストシリーズ

ターゲット
小学校低学年の子供とその親御さん

掲載場所
文房具屋さん 店内ポスター広告

広告キャッチコピー
将来は昆虫博士になろうかな

ブランドキャッチコピー
新しい発見、広がる世界。

ラフスケッチ



ジャポニカのノートを使うことで、子どもたちは昆虫に詳しくなり、「もっと詳しくなれば、昆虫博士になれるかも？」と夢を抱くかもしれません。そんな子どもの純粹で無邪気な気持ちを、虫取りを楽しむ少年のイラストとキャッチコピーで表現しました。

最終ビジュアル



使用アプリ: Ai

サイズ: B1 縦位置
授業課題

05 広告デザイン

カルビーポテトチップス車内広告

アイデア出し

青春といえば

- ・学生 ・教室 ・黒板 ・下駄箱 ・登下校 ・初恋
- ・片思い ・青 ・ラブレター ・制服 ・先生 ・文化祭
- ・体育祭 ・部活 ・汗 ・涙 ・笑顔 ・親友 ・仲間
- ・勝負事 ・ハチマキ ・写真 ・思い出 ・思春期 ・葛藤
- ・悩み ・修学旅行 ・海 ・イヤホン ・自転車 ・桜
- ・坂道 ・廊下 ・すれ違い ・畑道

キャッチコピー

- △青春は塩のようにしょっぱく、どこか爽やかな味がする。
- ・青春ってなんだろう
- ・青春は人それぞれ
- ・僕らはまだ青い
- ・青い、自分。
- 青くて何が悪い。
- ・何気ない日常も今思えば青春だ。
- ・何気ない挨拶も、君にされたら特別になる。
- あの時挨拶すればよかったな…

キャッチコピー＋ブランドコピー



キャッチコピー＋ブランドコピー＋商品コピー

商品名

カルビーポテトチップス 青春の塩味

ターゲット

青春真っ只中の学生、青春を振り返ることが好きな大人

掲載場所

電車内 窓上ポスター広告

広告キャッチコピー

あのとき、挨拶すればよかったな…。

商品キャッチコピー

しょっぱくてどこか爽やかな青春の味

ブランドキャッチコピー

青くて何が悪い。

青春時代は「まだ青い」、未熟さを象徴する時期です。その特徴を表現するため、広告のキャッチコピーとイラストで、青春ならではの小さな失敗や後悔を描きました。また、ブランドコピーには「青くて何が悪い」と、開き直るような言葉を取り入れ、思春期特有の反抗心や情緒の揺れ動きを表現しています。ビジュアルデザインでは、濃い色に黒ではなく紺色を使い、全体を青色で統一することで淡く優しい雰囲気 연출しました。この色使いにより、青春時代の記憶を呼び起こすような効果を意識しています。

最終ビジュアル



使用アプリ: AI

サイズ: B3 サイズ 横位置

授業課題

branddesign

ブランドデザイン

06 親しみやすい架空の憩いの場「Cafe 日向」

クライアントイメージ

- 性別：女性
- 年齢：34歳
- 出身地：山梨県
- ・性格はとても穏やか
- ・幼い頃から料理やお菓子作りが好き
- ・自分のカフェを開くのが夢だった
- ・高校卒業後、製菓系の専門学校に入学
- ・専門学校卒業後、チェーン店のカフェで働く



お店の立地

山梨県。自然豊かで眺め・景色がいいところ

お店のターゲット

老若男女問わず 地元の人たちや観光で来た方も

デザインコンセプト

日向のような温かみを感じるデザイン

ロゴマーク



ロゴの一部にオレンジ色を入れ、日向のような温かみを表現しました。老若男女問わず、多くの方に親しみやすさを感じてもらうために「日向」の文字の形をあまり崩さず、読みやすく、分かりやすいロゴに仕上げました。

デザイン履歴

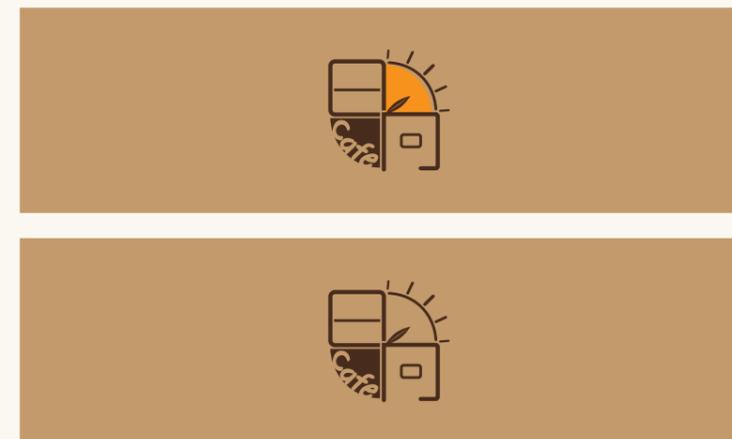
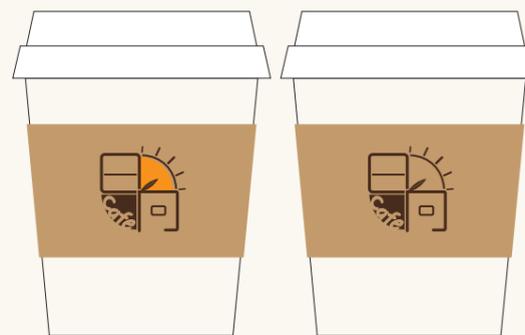


ショップカード



全4種
(縦×2種、横×2種)

カップスリーブ



全2種

メニュー表



MENU

| FOOD 軽食 | DRINK 飲み物 | DESSERT デザート |
|----------------|---------------|----------------|
| カレーライス 700円 | コーヒー 450円 | チョコレートパフェ 720円 |
| オムライス 650円 | カフェラテ 480円 | イチゴパフェ 750円 |
| ミートソースパスタ 680円 | ストレートティー 450円 | モモのパフェ 800円 |
| ガーリックトースト 520円 | ピーチティー 480円 | ブドウパフェ 800円 |
| タマゴサンド 580円 | フルーツティー 500円 | イチゴミルクフィユ 650円 |
| 特製サラダ 500円 | ピーチジュース 580円 | チョコブラウニー 600円 |
| | グレープジュース 580円 | レアチーズケーキ 620円 |
| | ジンジャーエール 600円 | クッキー 480円 |
| | | プリン 480円 |

デザートと飲み物は
お持ち帰りもできます



コースター



使用アプリ: AI
 架空のクライアント
 designersmarket 作品



07 ブランドデザイン 粃殻を再利用した食器ブランド「粃の器」

■ブランド概要

お米の粃殻は年間に約 200 万トン発生し、そのうち 40 万トンが産業廃棄物として作り手の農家さんの負担で焼却処分されており、廃棄コストや環境への悪影響などの問題がある。そんな農家さんへの経済的負担と環境負荷を減らすために、粃殻を混ぜて製造した土に埋められると自然に分解されるバイオプラスチックを活用して食器やカトラリー、容器などを作り、多くの人に使用してもらうために働きかけるブランドです。

■コンセプト

- ・一般家庭の食卓に自然の温もりをプラス
- ・作り手にも環境にも優しく、作り手と食べる人をつなぐ

■キャッチコピー

粃殻が器になりました。

■ボディコピー

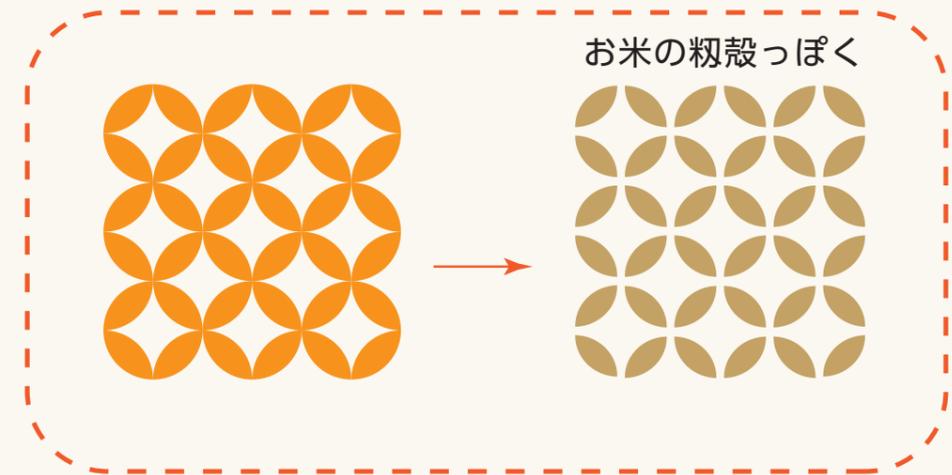
「お米一粒には七人の神様が宿る」という言い伝えがあります。その神様は「水、土、風、虫、太陽、雲、作り手」の七つです。日本では昔からお米に感謝し、粗末にしないように。そういった意味でこの言い伝えが語り継がれてきました。

しかし、そんなお米が育つまで守ってくれる粃殻は農業廃棄物として農家の負担でほとんどが焼却処分されています。

粃殻の廃棄量を減らすために、粃殻を利用して作られた粃の器を多くの方に使ってもらい、環境に優しく、作り手にも優しく、みんなが笑顔になるための架け橋となるブランドです。

■モチーフパターン

「お米一粒には七人の神様が宿る」という言い伝えがある。

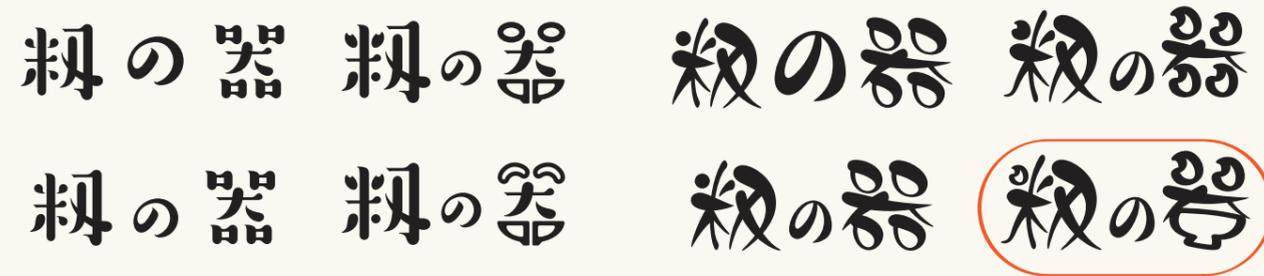


■ロゴマーク



“粃”の米の字は元のフォントを変形させて稲っぽく、“器”は上は米粒、下はお茶碗のカタチにしました。この上下が組み合わさった時に笑っている顔に見えて可愛らしいマスコットのように感じられる工夫を施しました。

■ロゴデザイン履歴



モチーフ

7人の神



水



土



風



虫



太陽

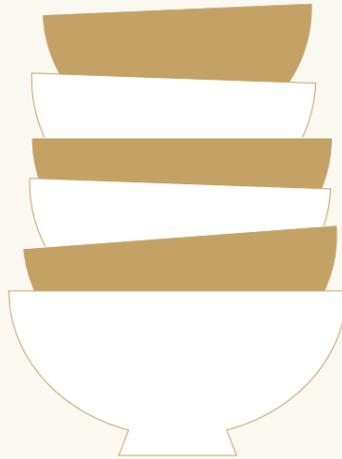


雲



作り手（農家）

茶碗



稲穂



メインビジュアル



使用アプリ：  AI
「つなく」をテーマにした商品ブランド
授業課題

08 ブランドデザイン 襲の色目から生まれた化粧品ブランド「Shiki」

■ブランド概要

襲の色目 × 化粧品

平安時代の宮中の女性の重ね着する着物の配色に四季が織りなす自然界の移り変わりを取り入れた配色パターンのこと。

襲の色目について専門的に学ぶ機会がない人は知らないことが多いと思います。少しマニアックな昔の文化が現代でも身近に感じられる物を作りたいと思い、襲の色目をピックアップしました。そして襲の色目の配色を活かして尚且つ現代の人も使う化粧品を組み合わせたコスメブランドです。

■ターゲット

色の組み合わせを楽しむことができる 10～30代女性

■理想価格帯

1,000～2,000円代 若者が手に取りやすい価格

■主に使用した襲の色目



四季折々の襲の色目をピックアップ

■ブランド名・ロゴ

Shiki

襲の色目に習って、季節の“四季”と、色彩の“色”を掛け合わせてこのブランド名にしました。

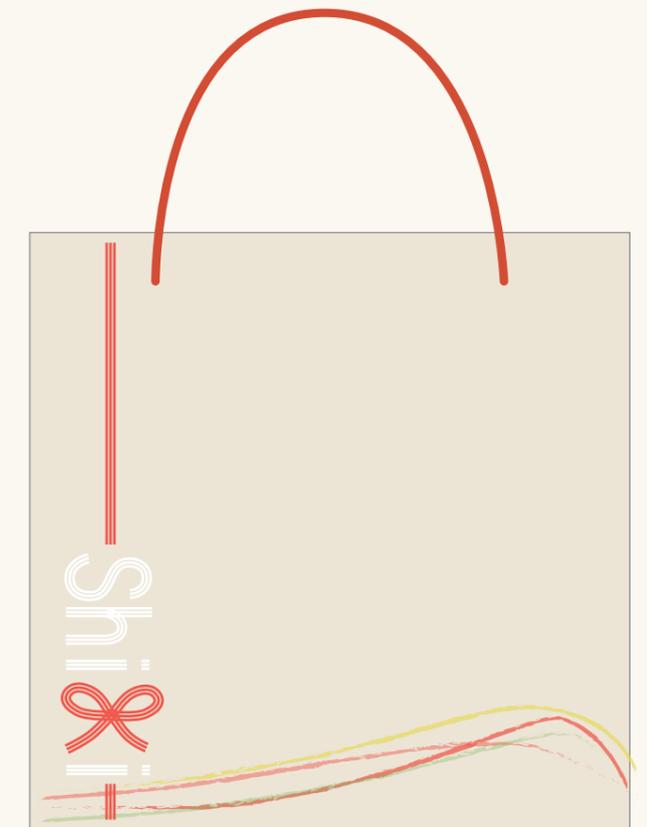
kガリボンになっているのは着物の帯と、水引の蝶々結びに見立てていて、水引の蝶々結びが何度もあって欲しいお祝い事に用いられることにちなんで「四季で変わる毎日の色彩を繰り返して楽しんでほしい」という思いを込めてこのロゴマークにしました。

■商品イメージ



アイシャドウパレットはベースカラー、中間色、締め色、ラメの普段使いしやすいような4色構成で、持ち運びしやすいコンパクトな設計にしました。

■ショップバック



商品パッケージ



キャッチコピー

毎日に、時代を越えた四季彩を。

ボディコピー

平安時代、女性は「襲色目（かさねいろめ）」として四季が織り成す自然の色を着物の配色に取り入れ、おしゃれを楽しみました。Shikiは“襲の色目”のメイクアップブランドです。四季折々の色合いを日々のオシャレに取り入れる昔の文化を現代でも楽しめるように。あなたらしい四季彩で目元を美しく彩り、あなたの毎日を彩り豊かなものにします。

メインビジュアル



使用アプリ：AI

「伝統」をテーマにした商品ブランド
授業課題



最後までご覧いただき
ありがとうございました。