

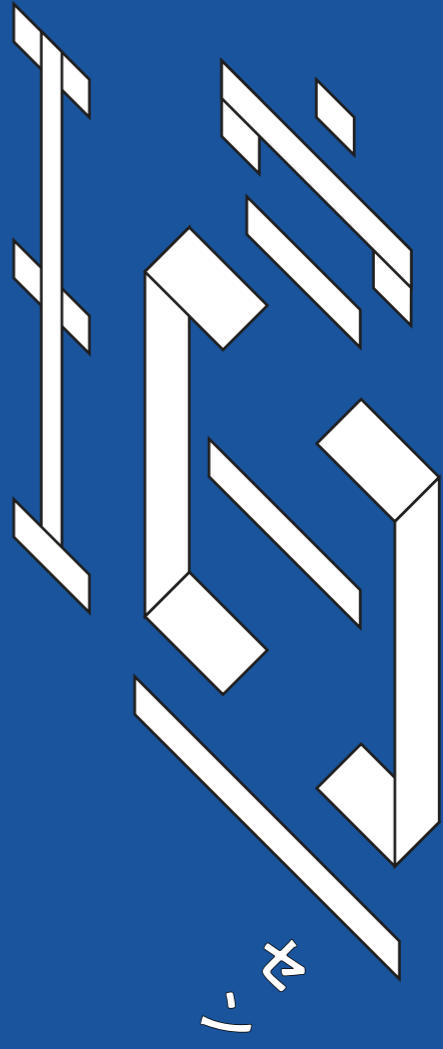
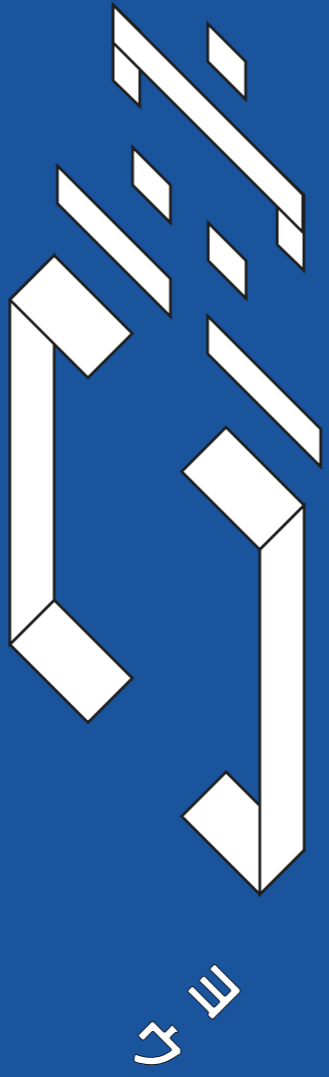
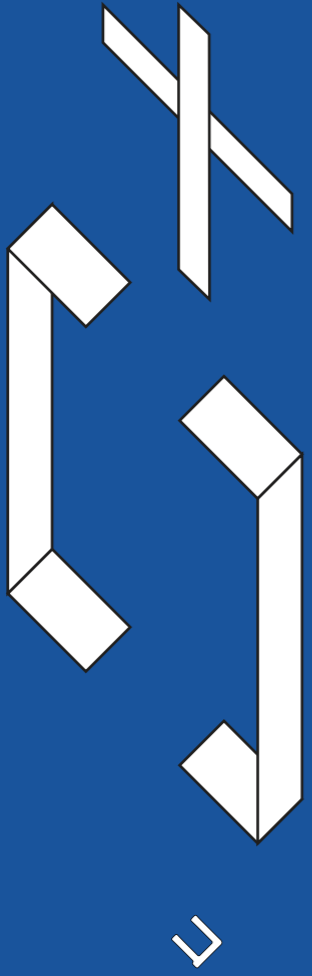


P o  *r t*  *f o*  *l i o*



序



「将来、何になりたいの？」
小学生の頃から何度も聞かれた質問。
普通に既存の職業を答えました。
でも、今は？

「定義できないぐらいな人間になりたい。」
と考えました。

常に好奇心を持つ、
挑戦に向け、
自分らしい道を発見します。

こういう願いを表すため、
何も入ってないかっこを
モチーフするロゴを作りました。



1992 -

台湾で生まれ育てました。
 幼稚園の時から、音楽が好きで、
 一流の演奏家になりたかった。
 小学校の吹奏楽部に入って、
 サックスの首席になりました。
 高校までずっとオーケストラの演奏会を参加しました。



2010 -

台湾の大学を進学し、
 国際貿易を専攻しました。
 スマホに変わって、SNS を始めました。
 大学三年生の時、
 イギリスに交換留学生として、
 半年留学しました。



2014 -

イブソス株式会社に入社し、
 ターゲットの意見を聞いて、
 資料をまとめ分析、
 お客様にプレゼンする業務担当しました。
 データ視覚化、インフォグラフィックにはまって、
 グラフィックデザインの知識もっと勉強したくなりました。



コ ヨウ セン
 Ku Jung Hsuan

古容瑄

about me

2019 —

グラフィックデザインに興味があって、
日本へ留学にきました。
東京デザイナー学院入学し、
グラフィックデザイン専攻しています。
将来、グラフィックデザイナーになりたいです。

TDG

Graphic
Design

目次



01 Branding

02 Web

03 Graphic



Branding

切子紙工

2021

制作期間：一ヶ月 ・ 制作ソフト：Photoshop、Illustrator

日本で江戸時代に日常の暮らしから育てた文様、魚子、蜘蛛の巣、矢来など、職人の手作業で、綺麗なガラスになり、そして、大切な思いを含め、大事な人に送ります。歴史がある切子は、今も人と人の繋がっています。

「切子紙工」は、紙製品を通して、切子の文様と美しさを伝い、大事な人に気持ちを送ります。

ターゲット：

30代ー50代の女性。

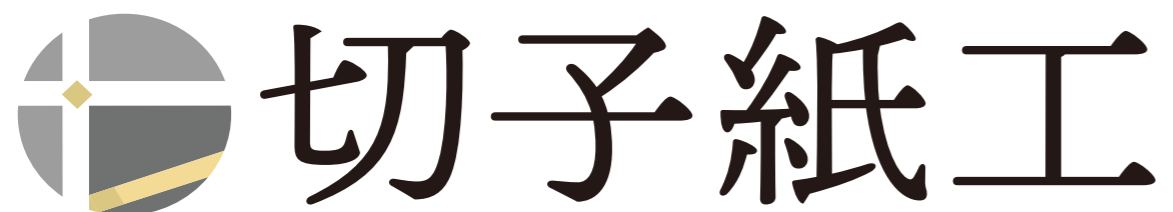
商品ラインアップ：

ラッピングペーパー、ポチ袋、ミニカード、シールなどの紙製品。



切子紙工

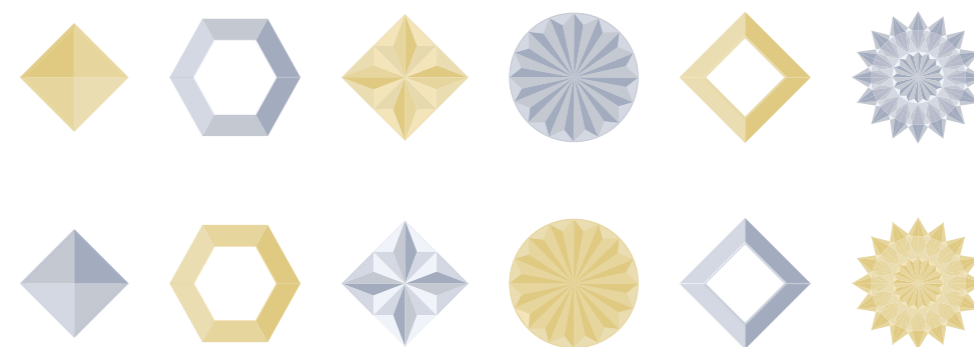
ロゴデザイン



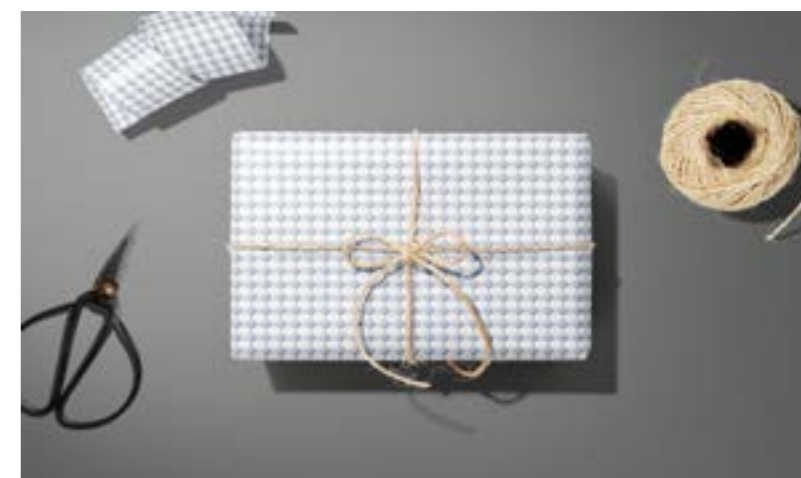
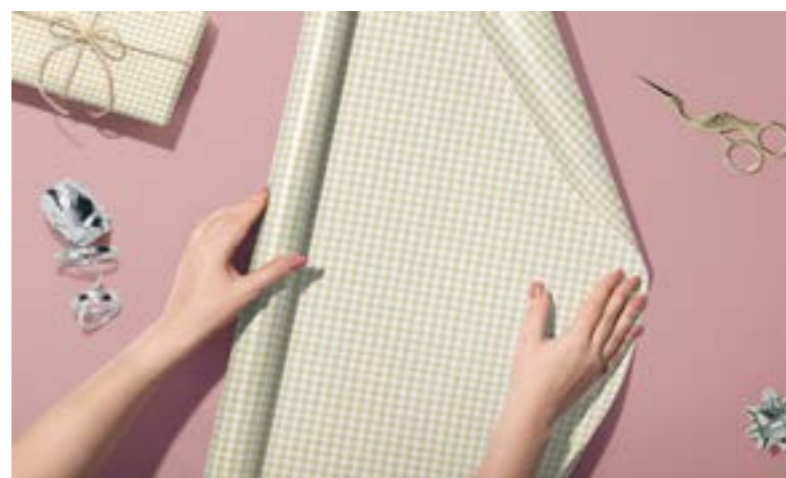
- C=3 M=14 Y=47 K=0
- C=15 M=20 Y=55 K=0
- C=0 M=0 Y=0 K=50
- C=0 M=0 Y=0 K=70

江戸切子代表的な文様魚子（ななこ）から発想したロゴです。
 ギフト用ラッピングペーパーのブランドを表すため、
 ギフトとリボンが交差するイメージを表現する同時に、
 文様魚子の発音の「なな」を強調し、
 「七」の漢字の上で、ロゴを作りました。

文様デザイン



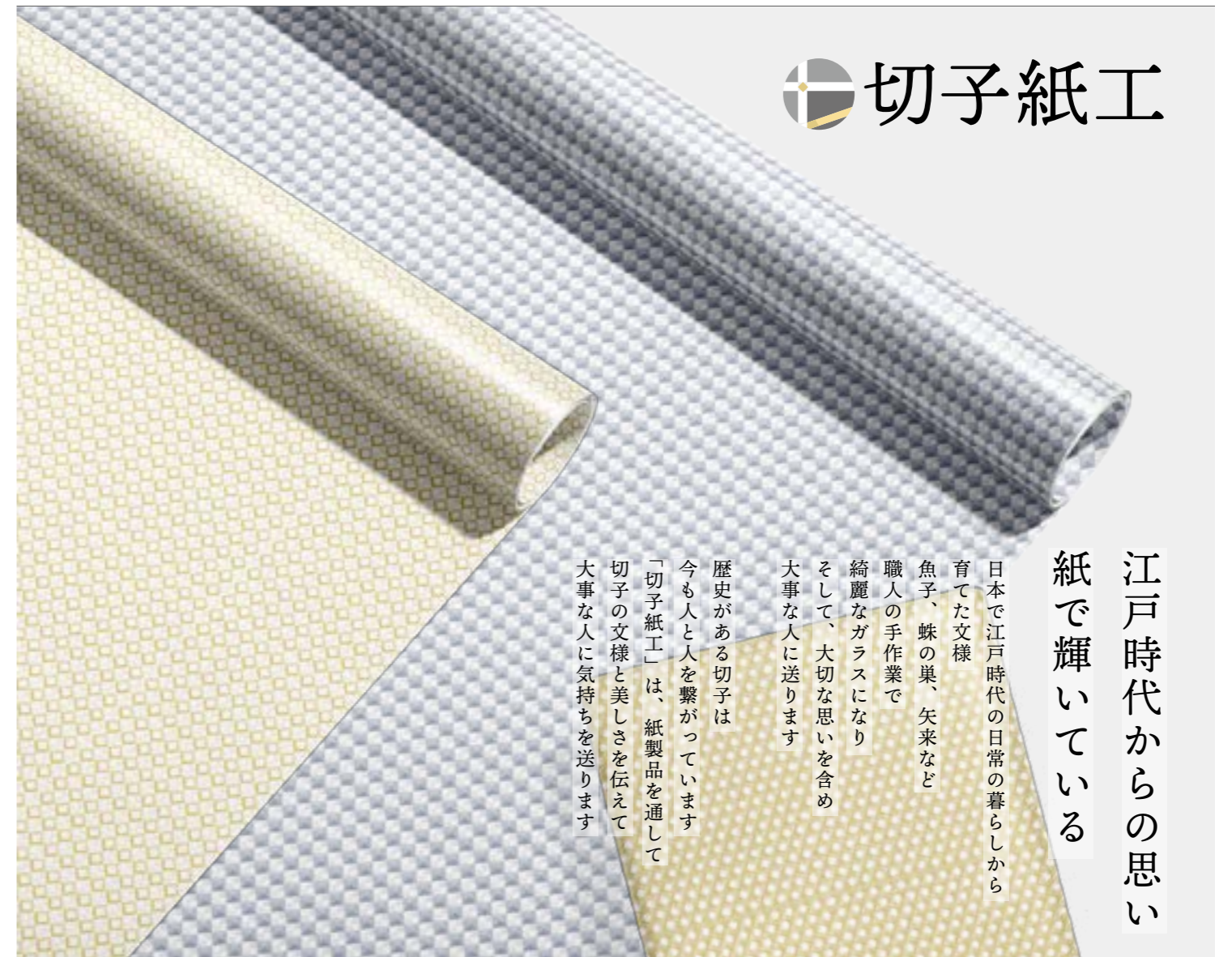
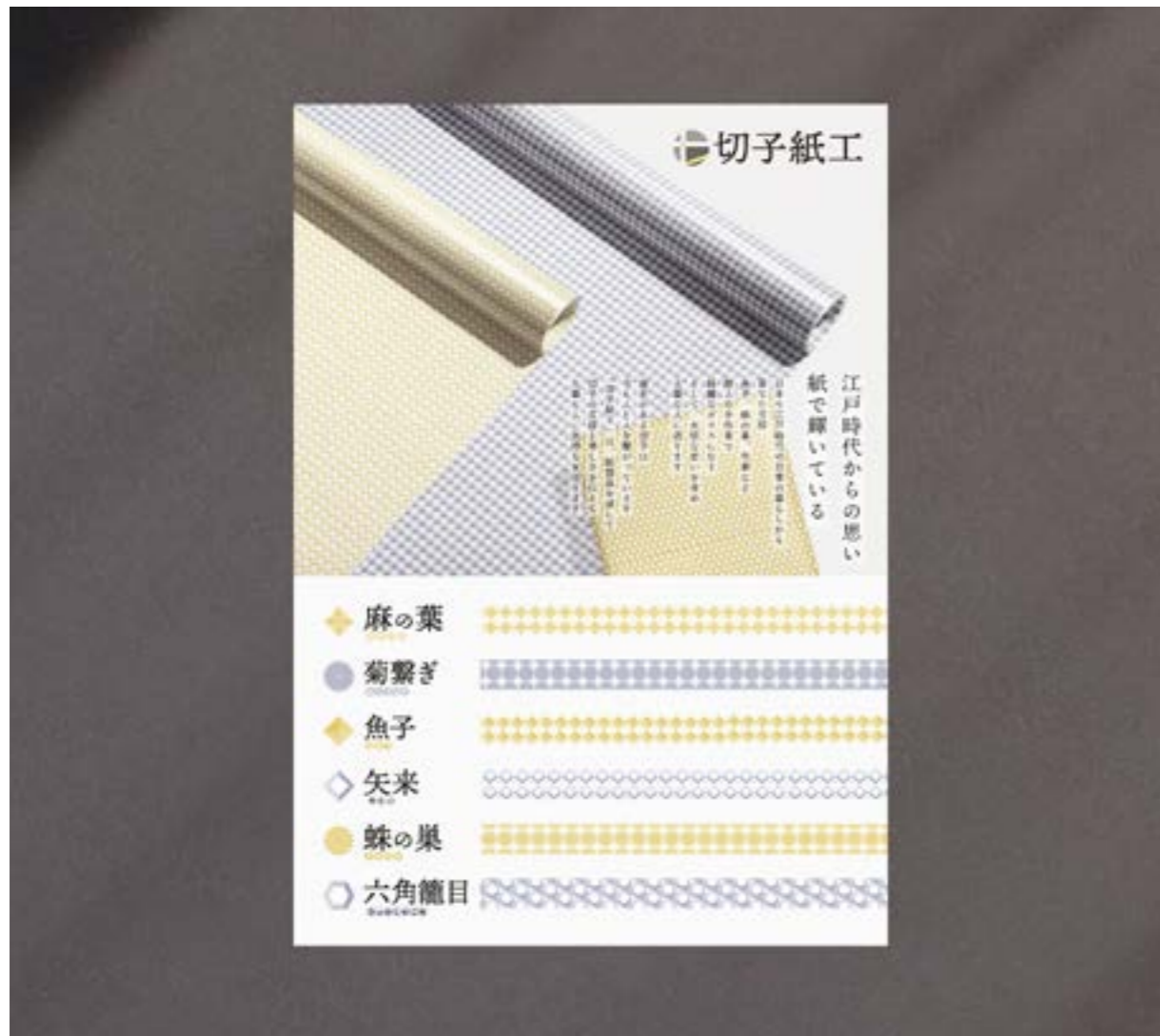
商品サンプル



切子紙工

ブランド宣伝広告ポスター

「切子紙工」のブランド理念とコンセプトを宣伝するため、ブランドポスターを作りました。



◆ 麻の葉
あさのは



● 菊繋ぎ
きくつなぎ



◆ 魚子
ういづ



◇ 矢来
やらい



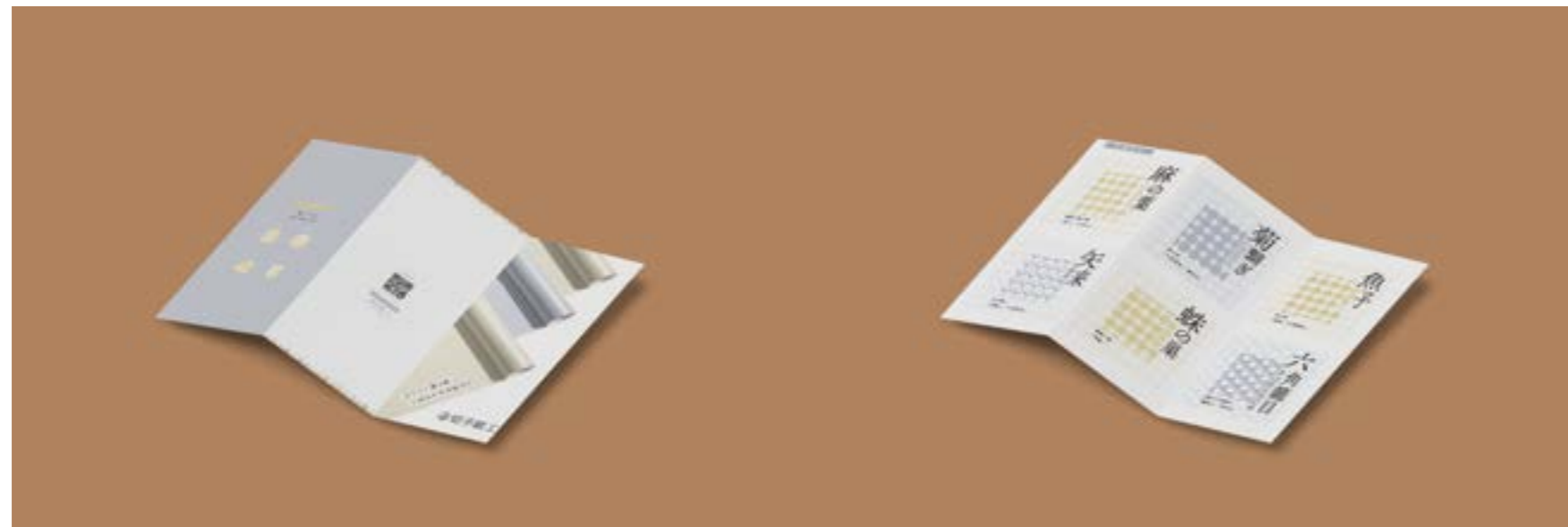
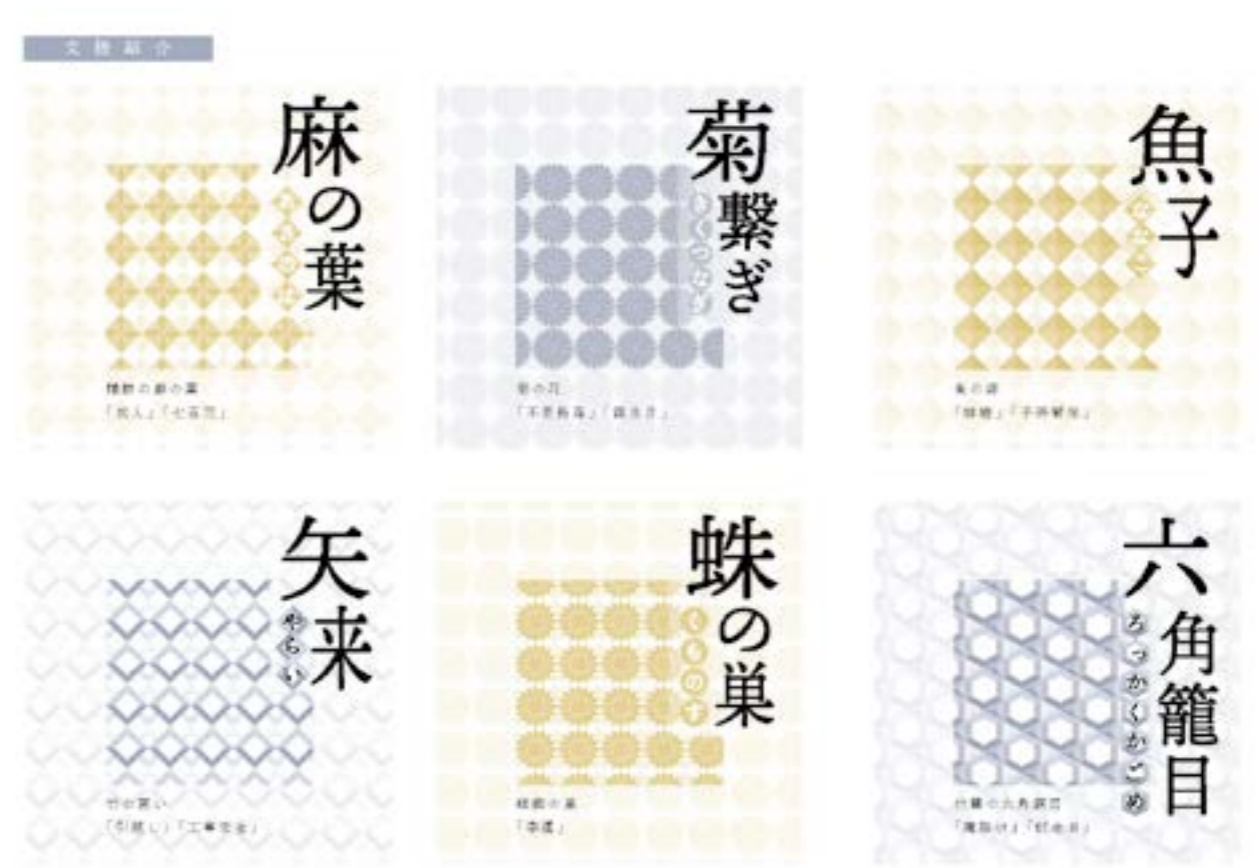
● 蜘蛛の巣
くものす



○ 六角籠目
ろっかくかごめ



切子紙工



ブランド紹介パンフレット

「切子紙工」のブランド理念と商品を紹介するため、
お店に置くパンフレットを作りました。

2020

制作期間:三週 ・ 制作ソフト:Photoshop、Illustrator

「ニニ文房具」はただの文房具屋ではなく、人と接する経験も感じる空間です。
世界の文房具の日は4月22日で、漢字「ニニ」は手帳を重ねるイメージと似ているので、
「ニニ文房具」をブランド名にしました。

ターゲット:

10代ー40代文房具専門店に通う人。

コンセプト:

ただの売り場ではなく、人と接する経験も感じる場所。

ニニ文房具



ニニ文具

ロゴデザイン



■ C=24 M=3 Y=17 K=0
 ■ C=83 M=33 Y=68 K=0

手帳を重ねるイメージをモチーフして、「ニニ」漢字も含まれているロゴデザインしました。
 さらに、店の落ち着いた環境と爽やかな雰囲気を伝えるため、全体的な色は緑にしました。
 日本の伝統色「青竹」に基づいて調整しました。



ショップポイントカードデザイン



クリーン消毒液

2020

制作期間:一週 ・ 制作ソフト:Photoshop、Illustrator

ウイルスの感染を防ぐには外出を控えるのが一番ですが、食料品の買い出しなど、どうしても赤ちゃんを連れて出かけるいけない用事は意外に多いもの、そんなときは、赤ちゃんも使える消毒洗浄液を利用してウイルス対策にする。

ターゲット:

赤ちゃんや子供を育てている親。

コンセプト:

赤ちゃんも使える消毒洗浄液。



CLEAN

クリーニ消毒液

ロゴデザイン

GLEANNY
GLEANNY

■ C=17 M=80 Y=64 K=0	■ C=30 M=0 Y=10 K=0
■ C=23 M=74 Y=55 K=0	■ C=52 M=0 Y=12 K=0
■ C=10 M=64 Y=37 K=0	■ C=61 M=29 Y=7 K=0

「clean」という単語でクリーンの意味が表し、
もっとかわいらしくして「cleany」を命名決定しました。
全体のタイポグラフィは柔らかくてかわいい感じを伝い、
ハートの形も含まれていました。

ラベルデザイン





Web

2021

制作期間：一ヶ月 ・ 制作ソフト：Photoshop、XD、Procreate

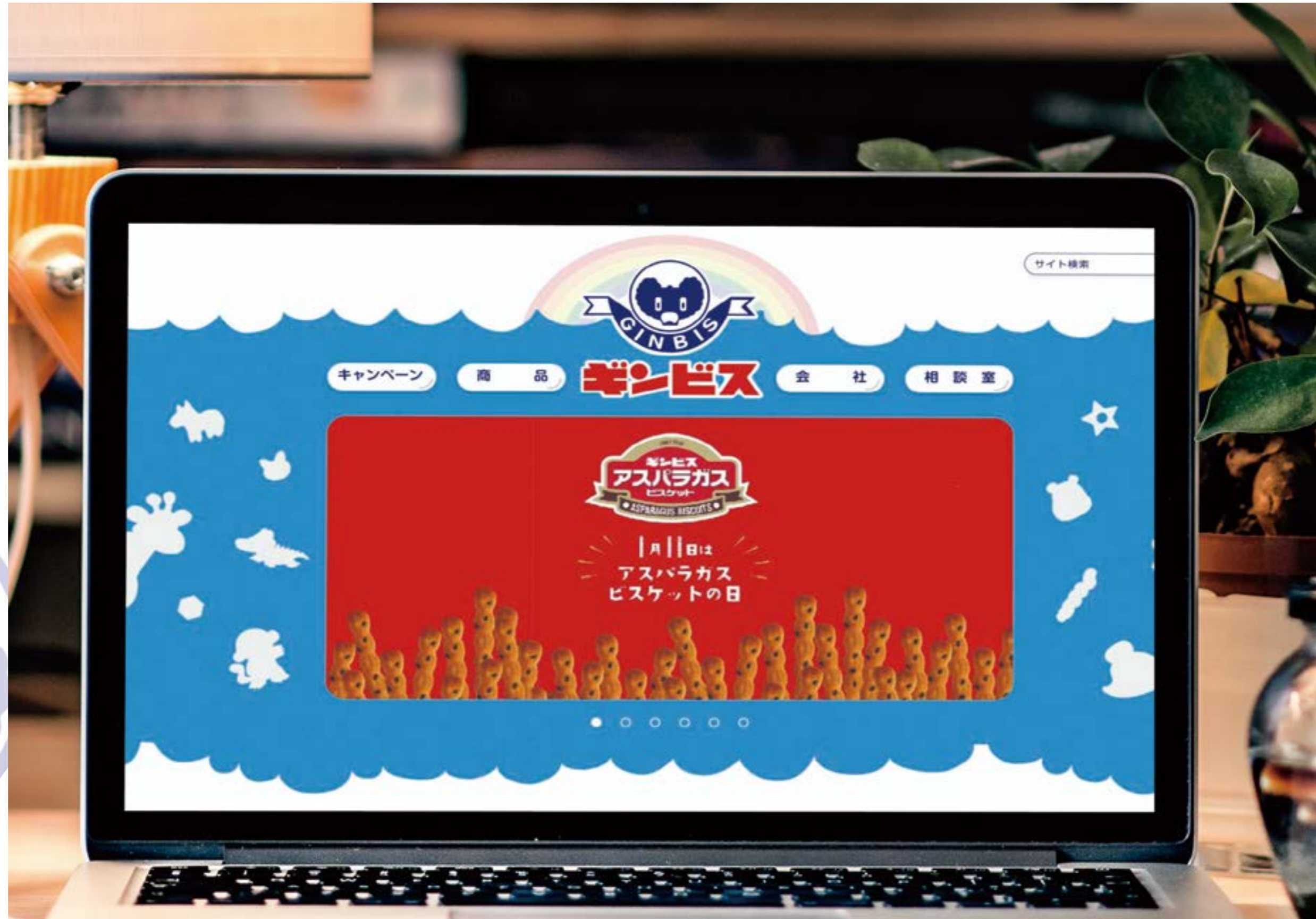
ブランドが広くに知られるように、ギンビスのコーポレートサイトを更新しました。
ブランドのソローガン「お菓子の夢を！人をつなぐ安心・安全のブランド！」を通して、
リデザインプランを企画しました。

現状の問題点：

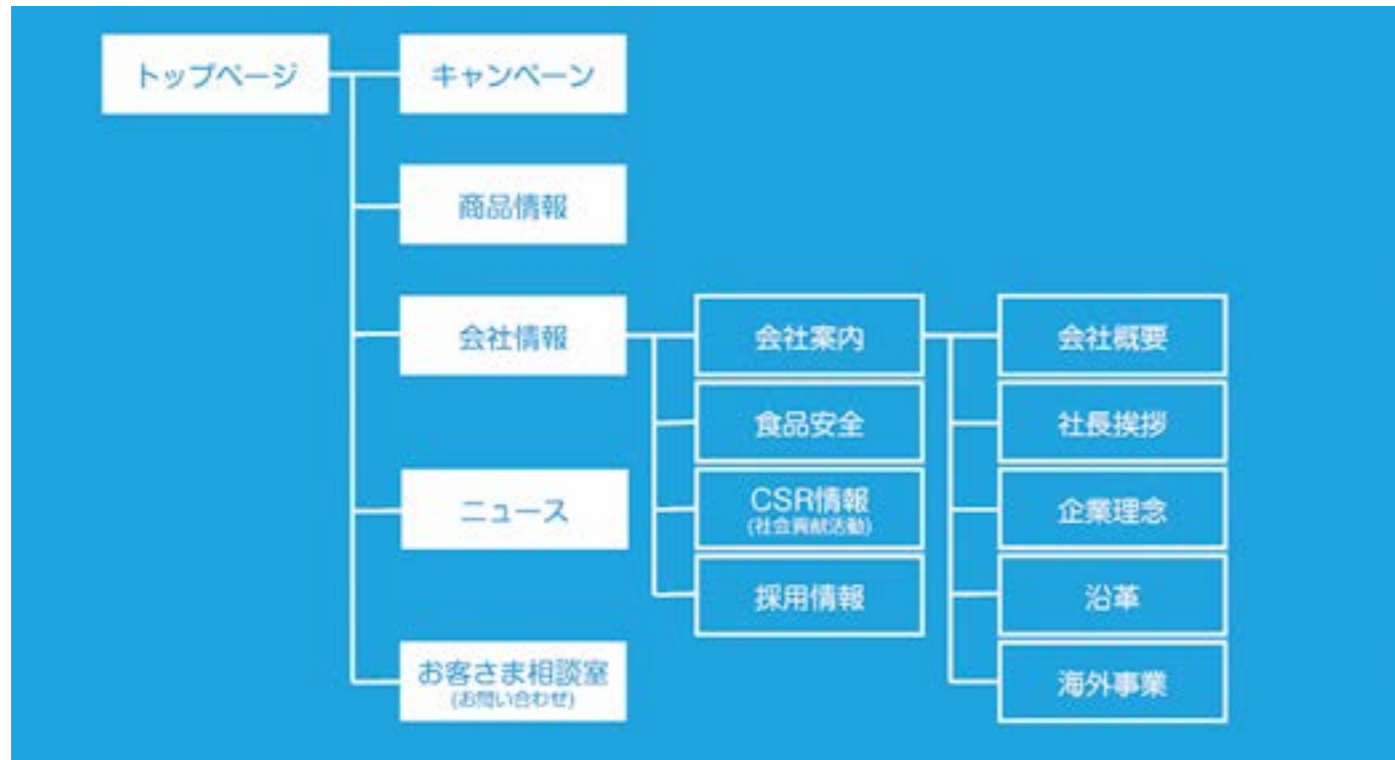
1. 構成の塊がはっきり分けていない
2. 色の組み合わせがバラバラなので見づらい
3. 文字の内容が多すぎる（特に最新情報の所）
4. 最新のランディングページをバナーにする

ギンビス

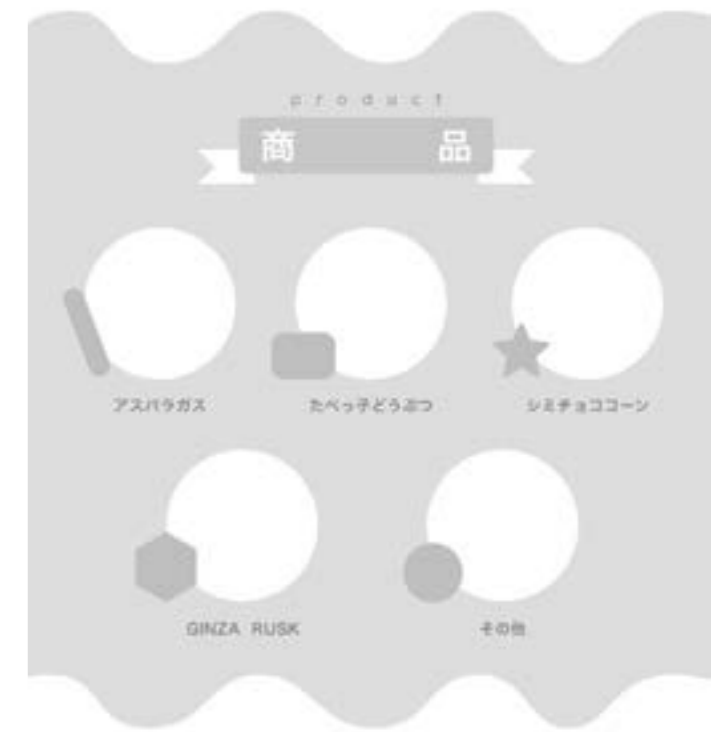
Homepage
Redesign



Site Map



Wireframe



ギンビス



ギンビスの商品は特徴的な形なので、特に人気商品「たべっ子どうぶつ」の形で、商品をシルエットにして、空、雲、虹の元素を含め、全体的なデザインはハッピーなイメージでブランドのかわいい感じを表現します。

2020

制作期間：一ヶ月・制作ソフト：Photoshop、Procreate

「毎日スリッパ Everyday Slipper」の売り上げを増やすため、ランディングページを通じて、商品の特徴とメリットを伝いました。

コンセプト：

「毎日履いても心地がいいスリッパ」

ターゲット：

20-40代の女性（社会人と主婦）

毎日スリッパ

Landing
Page
Design

Mainich



毎日スリッパ



Everyday Slipper

毎日長時間履いて快適な
シンプルデザイン



Point 1 **カラーバリエーション**
シンプルデザインで家族分けで使える

Point 2 **滑り止め付き**
長時間履き止り快適な素材で安心

Point 1 **カラーバリエーション**
シンプルデザインで家族分けで使える

Point 2 **滑り止め付き**
長時間履き止り快適な素材で安心

Point 3 **外縫いタイプ**
足にフィットする外縫いタイプが嬉しい

Point 4 **洗濯OK**
洗濯機でも大丈夫な素材



- “ 買ってよかったおしゃれな色、履き心地が良いです”
- “ 家族みんな色違いで履いていますが、過度なフィット感がありません”
- “ 自分用に購入、シンプルの色が気に入りました”
- “ 洗濯機で洗えるのが嬉しい、自分と子供用に洗い替えを購入しました”

Everyday Slipper

¥550 (税込)

Buy Now



カラー	サイズ	価格	在庫状況
ピンク	23cm	¥550	在庫あり
グレー	24cm	¥550	在庫あり
ブラック	25cm	¥550	在庫あり

女性向けのページなので、イラスト、手書きの文字を家の背景に構成しました。そして、簡単な線と写真を通じて、商品の特徴を伝えました。

2020

制作期間：一ヶ月 ・ 制作ソフト：Photoshop、Procreate

専門学生の写真ブログを紹介して、ページビューを上げるためランディングページを作りました。

写真日記ブログ

Landing
Page
Design



暮す、撮る、書く。

写真日記ブログ



「暮す、撮る、書く」というキャッチコピーでセクション三つを区別して、各セクションの区きりはハイライターの水彩色で、デザイン専門学校の学生という特徴を表現します。全体の色味は青と黄色の組み合わせで、爽やか透明感を表します。



Graphic

映画ポスター

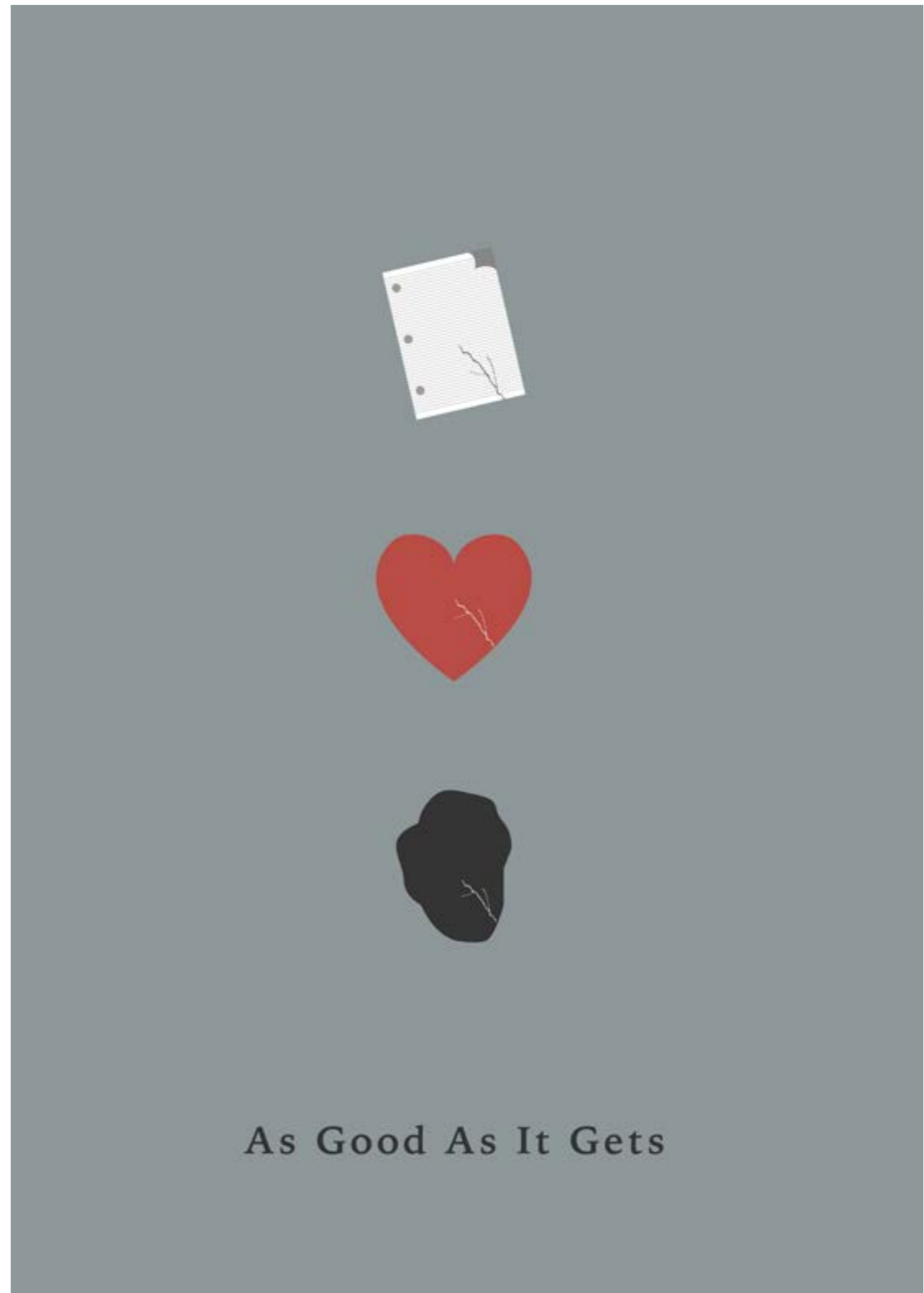
『恋愛小説家』

タイトル：「裂け目」

サイズ：A1

コンセプト：

「As Good As It Gets (恋愛小説家)」に登場人物がそれぞれの個性と背景を表現したい思い、主人公のメルヴィンが道路の「裂け目」を踏まずに歩いていること、マンションの隣人サイモンが強盗に襲われて顔に残った「傷痕」、キャロルがメルヴィンに感謝の気持ちを伝えるために書いた「くしゃくしゃ」なメモ用紙、それぞれ「完璧ではない」という象徴を通して、映画の人物個性を表現しました。



毎日広告デザイン賞

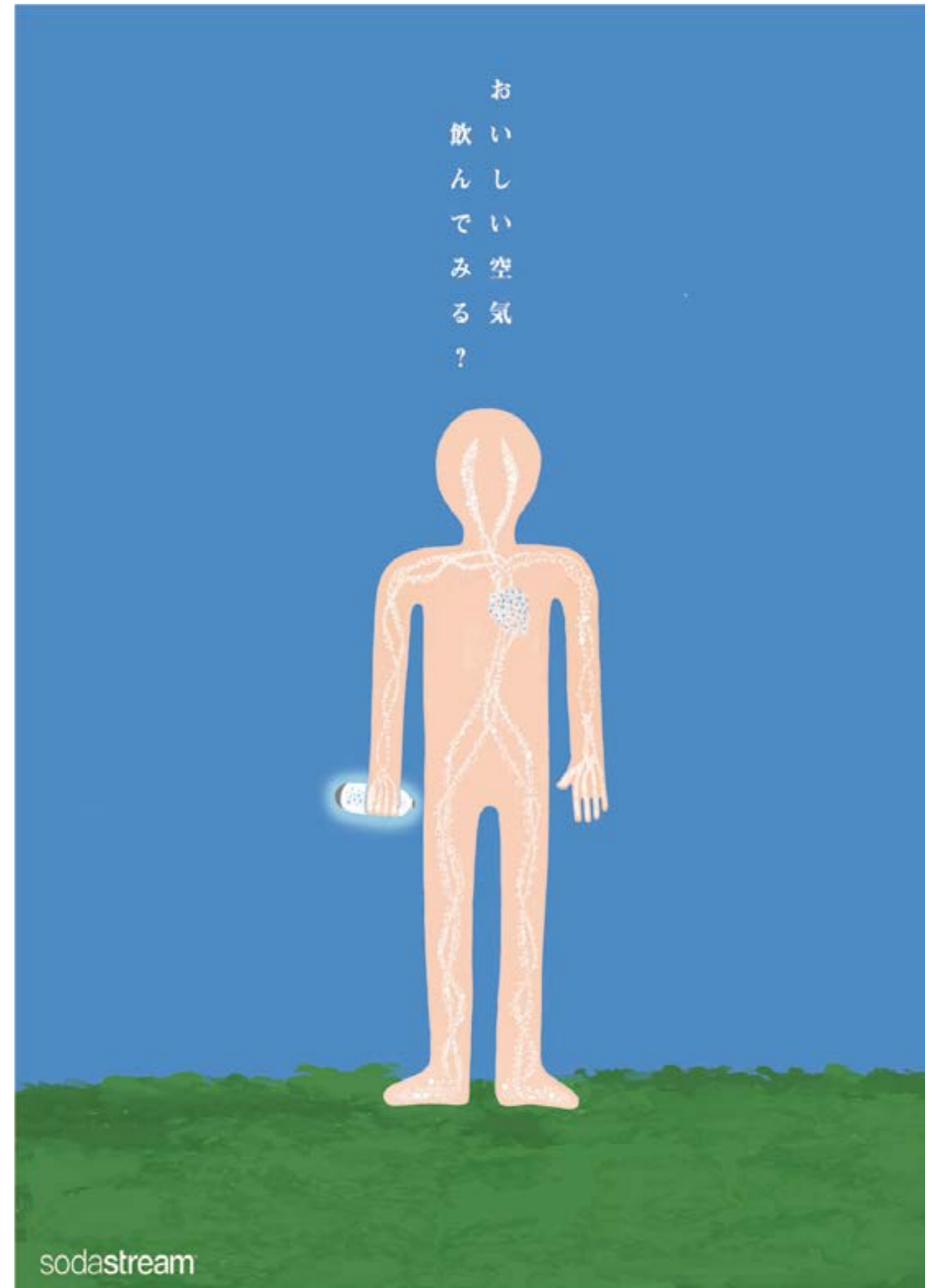
Sodastream 企業広告

タイトル:「おいしい空気」

サイズ:全15段

コンセプト:

Soda Stream の炭酸水が体に良いというメッセージを人の血液に炭酸水の泡を流れるイメージで表現する。



IPT ポスター

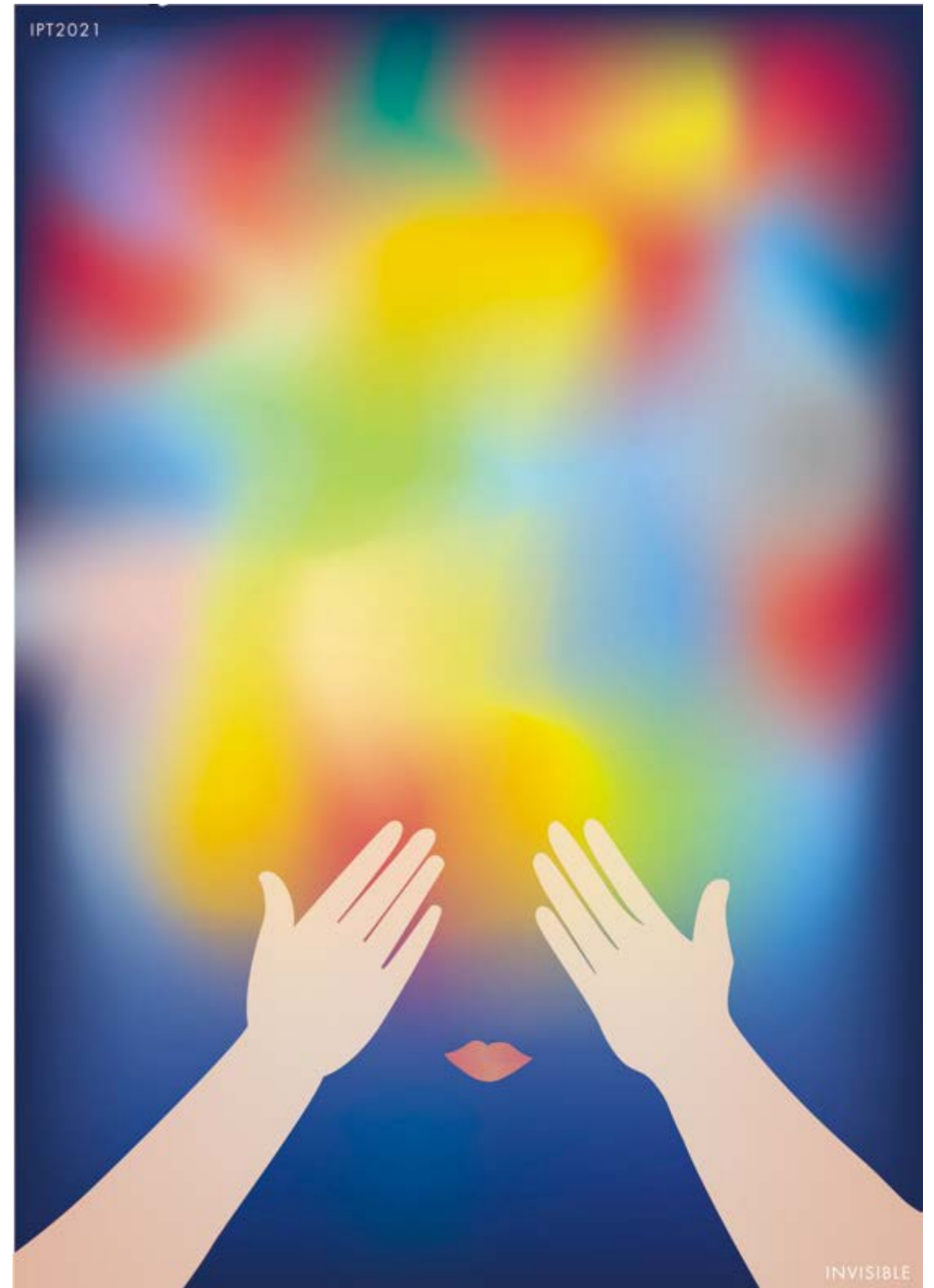
第13回世界ポスタートリエンナーレトヤマ 2021

タイトル : 「Invisible」

サイズ : 103.0 x 72.8 cm

コンセプト :

「Invisible」の意味は目を閉じて何も見ないことから発想して、
手で目を瞑って、現実ではない、
自分が想像した世界しか見えないという象徴を表現したいです。



展覧会ハガキ

『夢特展 Arts About Dreams』

タイトル : [Arts About Dreams]

サイズ : ハガキ

コンセプト :

夢の空間のように、学生の想像力が無限的だという表現です。

「夢」の漢字を分解して、





Thank you

ありがとうございました。