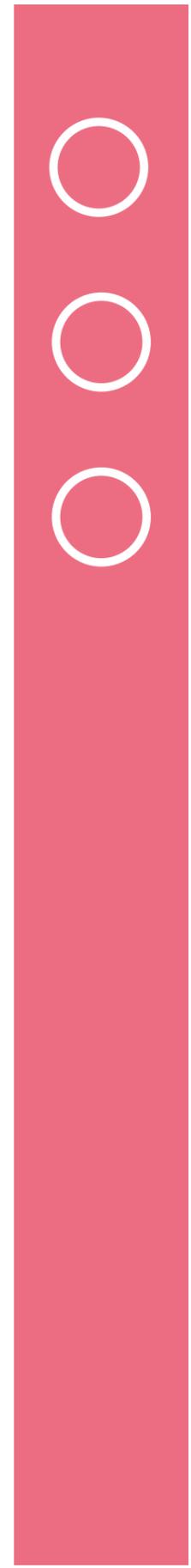


P  
F  
LI

PORT



開いて下さりありがとうございます！  
デザインを通して「トキメキを感じて欲しい」  
そんな思いで日々勉強しています。



## 自己紹介

近正 法花

東京デザイナー学院  
編集デザイン専攻

2000年9月25日生まれ

富山県滑川市出身

好きな食べ物は魚介類  
バスクチーズケーキ

## 経歴

高校卒業（2019年3月）



神田外語学院 国際ビジネスキャリア科入学（2019年4月）



神田外語学院 国際ビジネスキャリア科卒業（2021年3月）



東京デザイナー学院 編集デザイン専攻入学（2021年4月）



東京デザイナー学院 編集デザイン専攻卒業見込み（2023年3月）

## スキル

Ai



Ps



Id



オリジナル雑貨制作

## ワイルドライフポップ

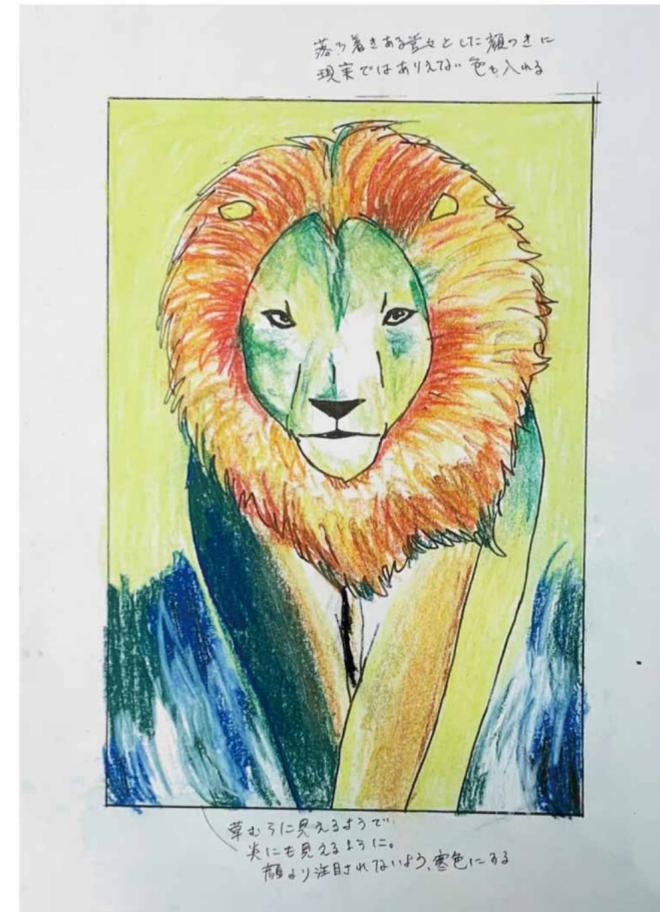
ライオンの油絵を描いて雑貨に展開しました。

- サイズ** 730mm×910mm  
**ターゲット** 30～50代男女  
**コンセプト** 鮮やかな色使いのライオンが描いてある雑貨を使って明るい気持ちになってもらいたい。自然界の動物を実際には存在しない鮮やかな色使いで描くため、ワイルドライフポップという名前にしました。  
**内容** suzuriというサイトで油絵をグッズ展開して販売しました。  
**商品** suzuriQRコード(販売ウェブサイト)



### ラフ画

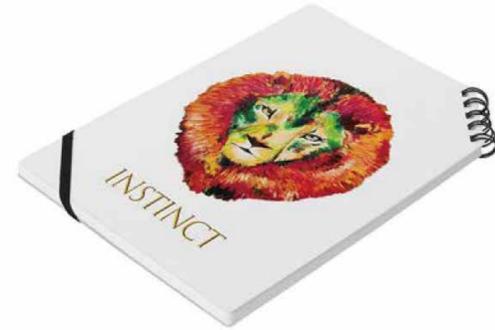
油絵で原色に近い鮮やかな色を出したかったため、再現性が高くなるようクレヨンで書きました。落ち着きはありながらも迫力が出るよう色を検討しました。



アクリル板



ノート



スマホケース



トートバック



ポシェット



t-shirt





### 他のグッズ

アクリル画で描いたインコのグッズも展開しています。ライオン同様、鮮やかな色使いを意識しました。



アクリルケース



コーチジャケット



フラワーロス問題に取り組むフラワーショップ

## 凸凹フローリスト

フラワーショップに足を運ぶ男性客の増加をフラワーロス問題への取り組みとともにブランディングしました。

- 課題** フラワーロス問題の解決  
男性客でも利用しやすいフラワーショップにする
- ターゲット** 10～30代男女
- コンセプト** 「廃棄される花も男性も女性も受け入れる花屋」花を購入するための条件などがなく、老若男女が集まるとそれぞれが違った違った魅力を持つという意味で凸凹フローリストと名付けました。
- 内容** 規格外の花を集めて「エンジェルフラワー」のコーナーを設けます。廃棄される花は1本100円で販売し、値段の安価さで若者への受け入れられやすさを狙っています。

### ロゴの決定案

見る人の印象に残るように四角フレームに収まるようにデザインしました。  
名前に凸凹というワードが入っているので視認性がありながらも文字の大きさに違いがあるロゴにしました。

# 凸凹 フローリスト

### Research

花の出荷数を調整したり、販売数だけ採花したりなど、フラワーロス削減に向けて活動している企業がある



### お店の目的

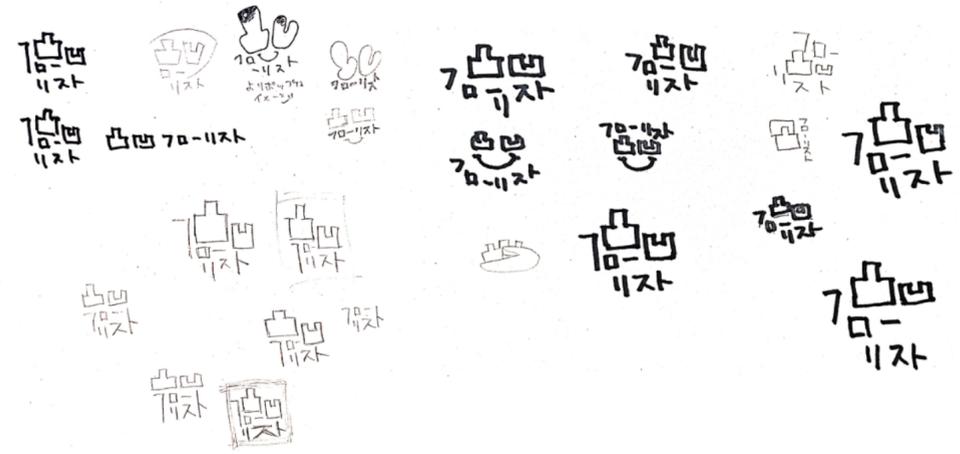
規格外の花を気軽に買ってもらい、フラワーロス問題の認知度をあげたい！



## ロゴ案過程

- ・線の太さや角度などの検討
- ・気取らないイメージ

### ラフ画・過程



### 検討案



## アプリケーション

### ショップカード



### ユニフォーム



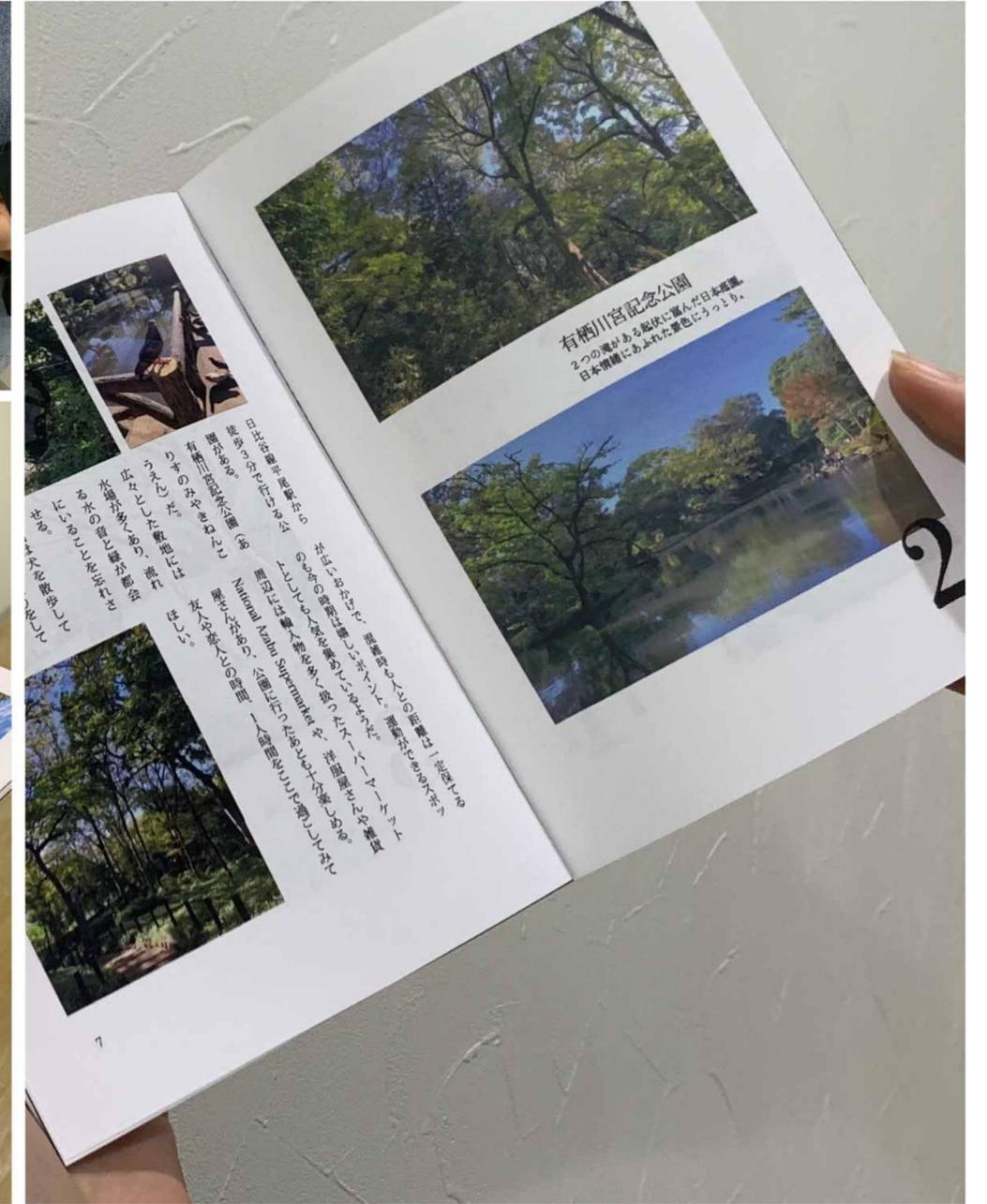
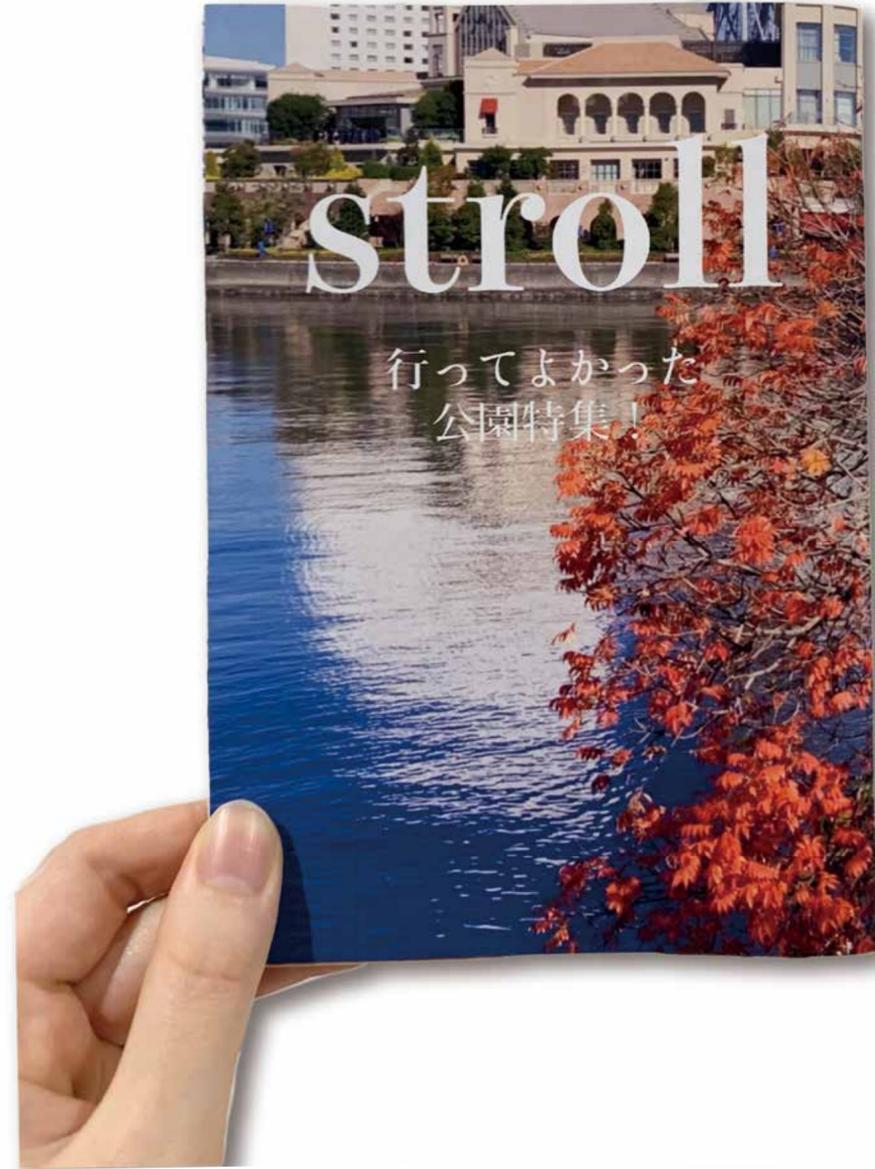
### 包装紙



### スタンドサイン







128mm×182mm(B6 サイズ)  
小さめサイズで気軽に読めます。  
表紙は横浜の山下公園で撮影しました。  
それぞれ行った場所で感じたことをその場でメモして書いたため、よりリアルな感想になっていると思います。

オリジナル製本

# 明日からはじめたくなるドリップコーヒーの基礎

ターゲットやテーマを自分で考え、16ページの製本を行いました。

サイズ 182mm× 257mm(B5)  
ターゲット 30～40代ドリップコーヒーに興味がある人  
コンセプト 基礎知識や必要な道具などを分かりやすく説明する

## ラフ・過程

- ・分かりやすさを優先したデザイン
- ・レイアウトに変化をつける



明日からはじめたくなる  
ドリップコーヒーの基礎

お家でも、作りやすい一杯



美味しいコーヒーの淹れ方

-How to make delicious coffee-

### 豆について知る

コーヒー豆は、収穫された豆を焙煎して飲むことができます。焙煎の程度によって、味や香りが変わります。

**Tanzania**

特徴: 酸味、甘み、フルーティな香り。

**Columbia Bourbon**

特徴: 酸味、甘み、フルーティな香り。

**Cameroon Paboutry**

特徴: 酸味、甘み、フルーティな香り。

**Brazil**

特徴: 酸味、甘み、フルーティな香り。

**Mandarin**

特徴: 酸味、甘み、フルーティな香り。

### DRIPPER

ドリップポットは、淹れやすい淹れ方を実現しています。淹れやすい淹れ方を実現しています。

### DORIP POT

淹れやすい淹れ方を実現しています。淹れやすい淹れ方を実現しています。

### PAPER DRIP

淹れやすい淹れ方を実現しています。淹れやすい淹れ方を実現しています。

抽出する コーヒーの量	中振り	やや深振り	深振り
1杯 (160cc)	15g	17g	20g
2杯 (320cc)	25g	27g	30g
3杯 (480cc)	35g	37g	40g

### 美味しいコーヒーの淹れ方

### ローストの度合いでコーヒーを合わせる



いろんなコーヒーアレンジ

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。

淹れやすい淹れ方を実現しています。



パッケージリデザイン

## びわこふきん

実際販売されているびわこふきんという商品のパッケージをリデザインしました。

**課題** 伝統的なデザインを活かしながら現代の若者にも受け入れられるデザイン

**ターゲット** 小さい子供がいる方、洗剤の残留性が心配な方

**コンセプト** 「口に入れるものに安全を」

元のパッケージ



## ロゴの決定案

びわこふきんの伝統的なパッケージを壊さないよう、日本的でレトロなロゴにしました。また現代人にも受け入れられるような親しみやすいデザインを意識しました。コンセプトに沿って、小さな子供でも安心して食べ物を口にできることを表しています。



## Research

日常的に使用する洗剤は人体に有害であるため「流水で5秒以上流してください」という注意書きがあり、洗剤の残留性を気にせずに食器洗いをして欲しいと思った。

ターゲット設定

小さい子供がいる方で、100%安心して食事をしてもらいたい！

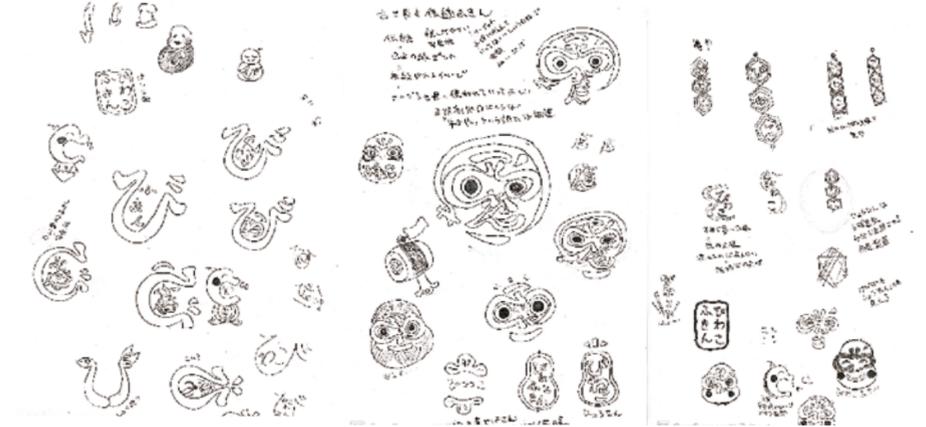
ラフ画・過程



## ロゴ案過程

- 線の太さや角度などの検討
- 気取らないイメージ

ラフ画・過程



検討案



時代の最先端を走る若者が使うウォーターボトル

## スタンダードビン

大川硝子工業所様の販売しているガラスびんに環境意識の向上を目的にオリジナルデザインしました。

- クライアント** 大川硝子工業所
- サイズ** 直径×高さ (mm)65× 155  
300ml容器
- ターゲット** 20～ 30 代男性
- コンセプト** 若者の SDGs の認知度が高まってきた現代で環境問題に対する意識をもっと持ってもらいたいという思いでリサイクル率が高いビンにデザインしました。
- 内容** 日本のペットボトル使用量を時間ごとに kg 単位でガラスびんにデザインしています。最近では吸水場所が増えていることから、300ml 程度の小さなビンになっています。

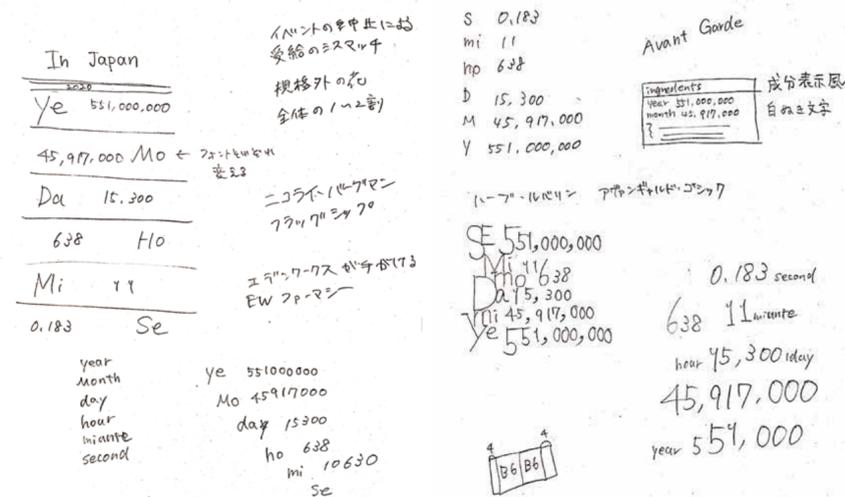
## デザイン決定案

男性が使いやすいように控えてスタイリッシュなデザインにしました。  
あえて「何が」成分表に書かれているのかを表記しないことで話題のネタになることを狙っています。

## デザインプロセス

- フォントの太さや線幅の印象を少しずつ変えていった
- フォントはシンプルながら個性が出せる DIN Condensed と根強い人気があり、レトロな風貌を感じさせる Avant Garde Gothic Pro を提案
- メッセージ性がありながら控えめ

### ラフ画・過程



## Research

2020.1.31 に行われた  
「マイボトルをもっていきますか」  
というアンケートに「はい」と答えた割合  
女性 48.7% 男性 35.6%

理由は「行き先で買えばいいから」  
「水筒はかさばるから」

### ターゲット設定

ターゲットを「男性」かつ  
吸水場所が増えたことちなんで  
小さ目のサイズに！

### 検討案

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

JAPAN 2020 (kg)	
second	0.183
minute	11
hour	638
day	15,300
month	45,917,000
year	551,000,000

最後までご覧いただきありがとうございます！