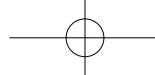


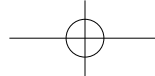


TAKAHISA KUDO's

**PORT
FOLIO**



まずは、このポートフォリオを
手に取っていただき、ありがとうございます。





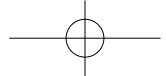
二藤高久と申します。

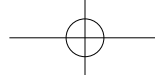
いつからか、「エモ」なんて言葉が使われている。

無意識に、突っ感情的に。

自分がそうだったように、

誰かの心も震わすようなデザインがしたいです。





瞬間接着剤セメダインスーパー X 商品広告

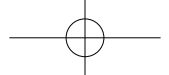
コンセプト：「瞬間的スーパーな恋の予感」

クライアント：セメダイン株式会社

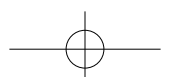
ターゲット：10代後半～30代の男女

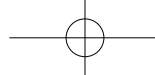
広告媒体：電車内ドア横（B3）

瞬間接着剤の性能を、恋愛観に。商品自体をキャラクター化して、「勘違いナルシスト」感を出してみました。広告例にも漫画チックにしているものが多かったので、ビジュアルを漫画の一コマのように仕上げてみました。使用したフォントも実際に漫画で使用されているものを使ってみました。



Advertisement





本格芋焼酎「黒霧島」

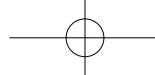
コンセプト：「黒霧島の美味しさは付け合わせの食べ物の美味しさも際立たせる」

クライアント：霧島酒造株式会社

ターゲット：30代～50代のお酒を飲む人

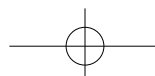
広告媒体：電車内ドア横（B3）

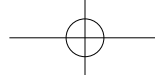
シンプルに自分がこの焼酎に大して思うこと、美味しさの真髄についてのコンセプトでこの広告を作りました。ビジュアルは寿司や酒、食器なども揃えて一発撮りをしました。キャッチコピーは既存フォントでは雰囲気が出ないと感じたので、筆ペンで自分で描きました。



呑むこととして
際立つおいらしがある。

Advertisement





カルビーポテトチップス 青春の塩味

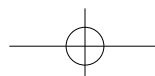
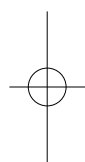
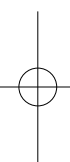
コンセプト：過ぎてから感じる青春

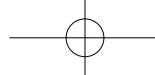
クライアント：カルビー株式会社

ターゲット：青春時代が過ぎた人々

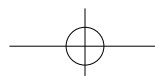
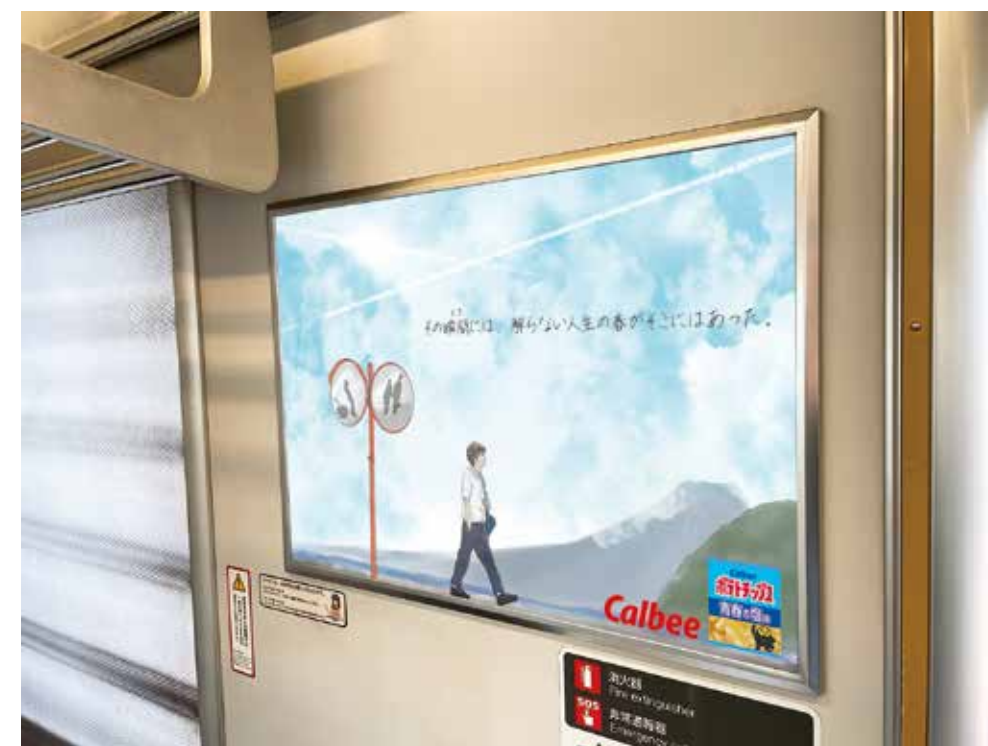
広告媒体：電車内ドア横広告（B3）

当時感じることのなかった一種の憧れ、儚さ、切なさなどが「青春」にはあると感じたので、それらをビジュアルに落とし込んだ。シリーズも女子と男子の2パターン作り、変化を楽しめるようにビジュアルとキャッチコピーも少し変えている。キャッチコピーも手書きフォントでより儚さを感じるように演出。





使用イメージ





とき
その瞬間には、解らない人生の春がそこにはあった。



Calbee



Advertisement

いじめ・自殺防止コンクール

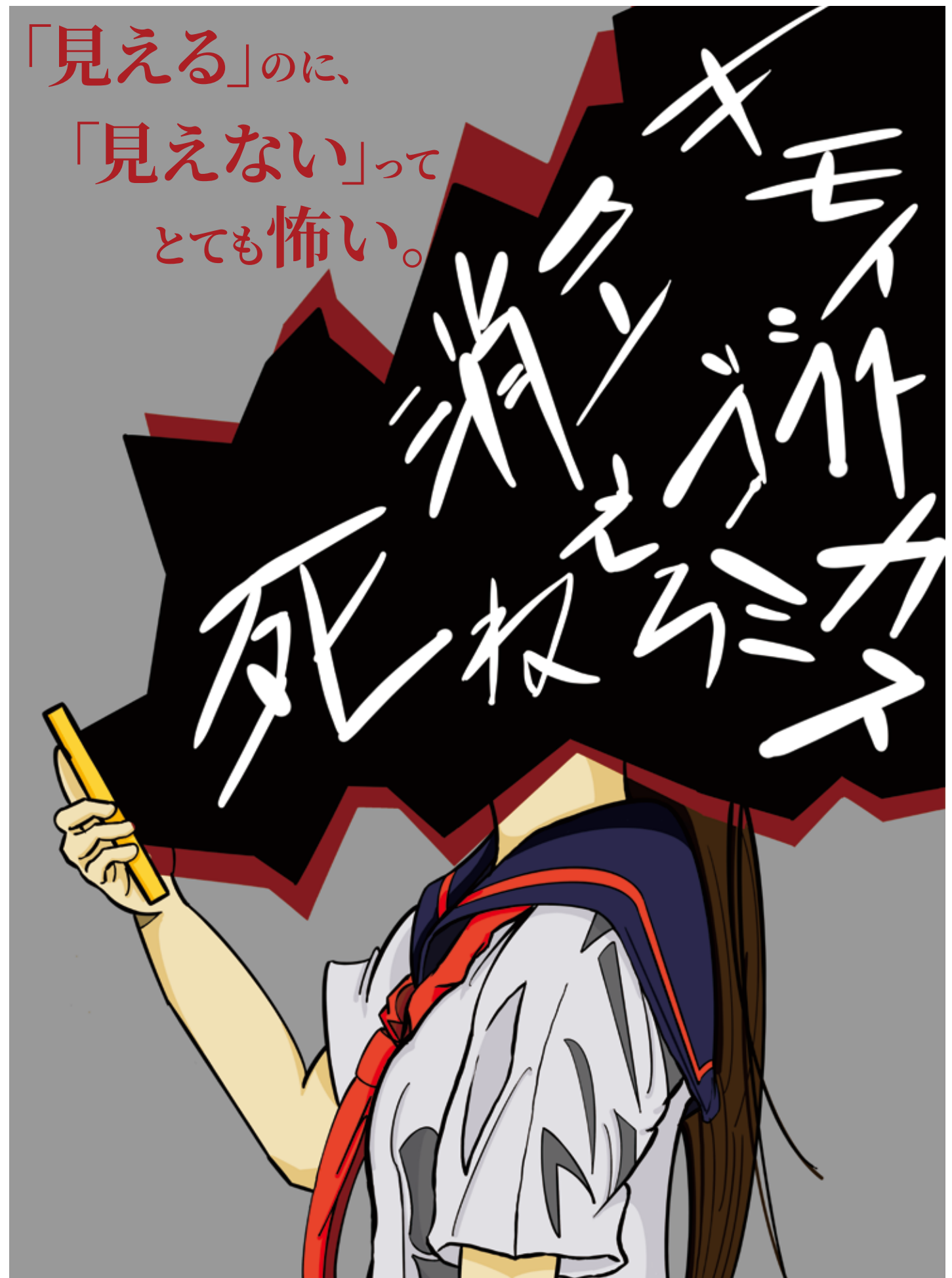
コンセプト：視覚・死角からの攻撃

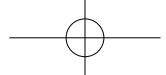
クライアント：いじめ・自殺防止国民運動本部

ターゲット：いじめ加害者

広告媒体：A2 ポスター

インターネット・SNS などメディア媒体が発達してきている昨今の世の中。しかし、そういった機能を使用した悪質な誹謗中傷などの問題が後を絶たない。なので、このポスター案では誹謗中傷などの言語化されたものは「見える」のに、それらの言葉を誰が発しているのかは分からない、つまり、「見えない」ということの矛盾さをビジュアル化しました。





コンセプト：モウヤメテ

クライアント：いじめ・自殺防止国民運動本部

ターゲット：いじめ加害者

広告媒体：A2 ポスター

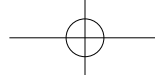
何気ない一言であっても、言葉の受け取り方は人それぞれ。顔が見えない SNS 上のやりとりであったなら尚更、コミュニケーションは困難でしょう。貴方のその何気ない一言を送信してしまったがために、大きく傷ついて、命まで投げ出してしまう人が入れないという可能性を知っていてほしいということを伝えるためのポスター案です。

貴方のワンクリックで奪える



命があることを忘れないでほしい。

Advertisement



Adachi Design Award

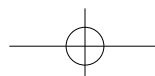
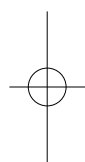
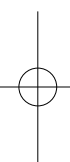
コンセプト：「貴方の日常の暮らしに背伸びを」

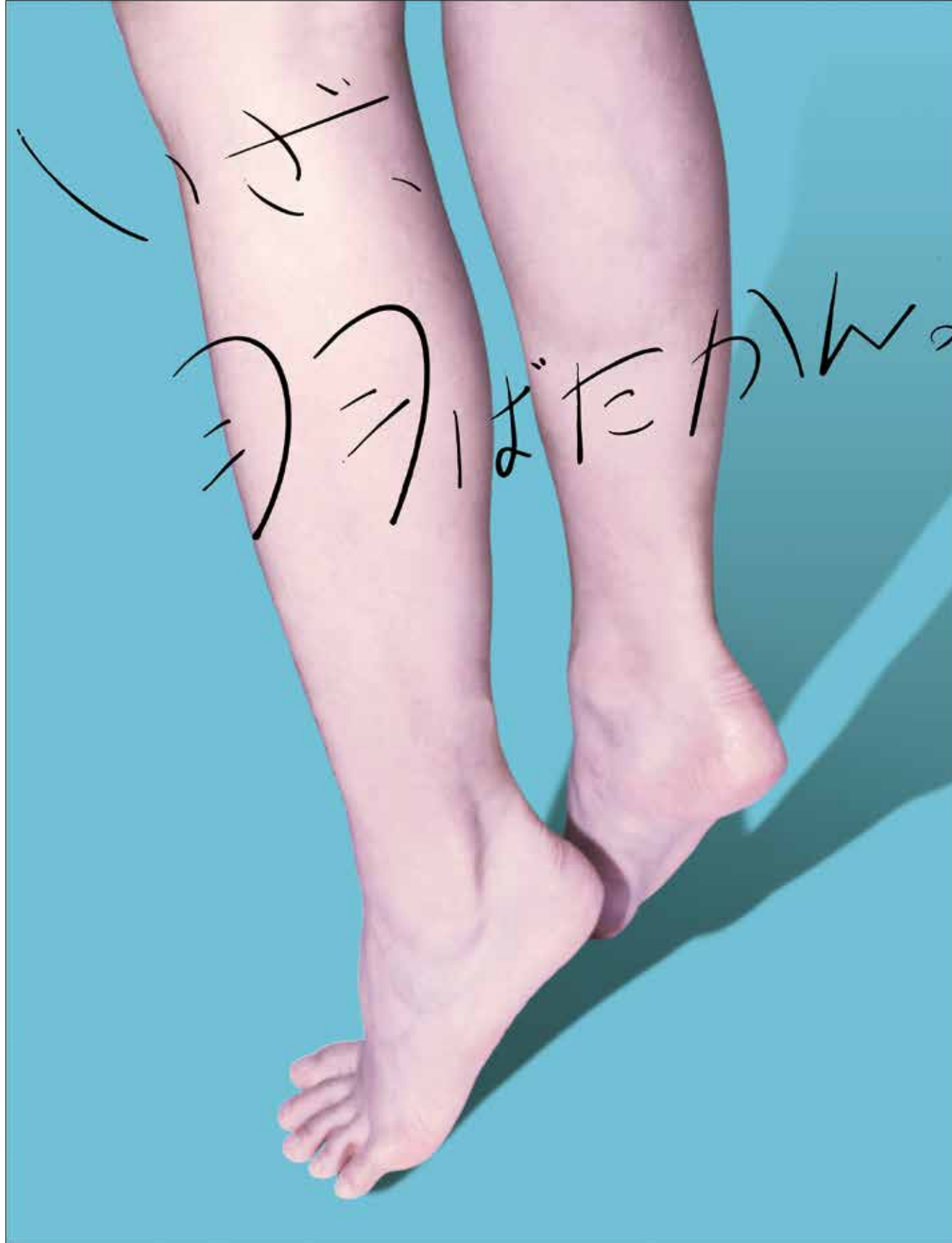
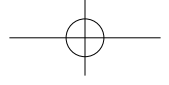
クライアント：株式会社大丸松坂屋百貨店

ターゲット：Z世代の若者

広告媒体：B2 ポスター

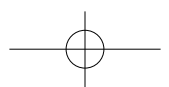
百貨店について考えたときに、我々Z世代から見ると「お高い」というイメージがこびりついていました。そのため、少し背伸びしてでも手が届くような買い物をしたいという気持ちを仰ぐテーマ設定をしました。ビジュアルには女性の華奢な素足が背伸びしている写真を使用し、背景色を淡い色に設定し手書きのキャッチコピーをレイアウトするというシンプルなものにしました。キャッチコピーには、サナギから蝶になるときに羽ばたくというイメージを「いざ、羽ばたかん。」という言葉に込めました。






DAIMARU
 東京店
 電話 (03) 3212-8011

Advertisement



第 10 回 OAC 学生広告クリエイティブアワード 2021

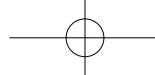
コンセプト：「癒しにちょっと贅沢を」

クライアント：全国浴場組合

ターゲット：10 代後半～ 20 代の若者

広告媒体：B2 ポスター

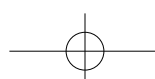
若者の 40% が湯船離れをしているという現状を見て、自分自身も一人暮らしを始めてシャワー入浴で済ませたりすることが多くなりました。湯船に入ることにおいてかかる時間やコストを鑑みて重要視されていないような気がしました。しかし、若者の外湯に対する興味は増加傾向にあります。そこを逆手にとって、一人暮らしをしているとどうしても外食で済ませてしまう時をテーマに、そのお釣りで銭湯で日々頑張っている自分に少しご褒美をあげるというコンセプトで制作しました。

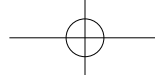


上京して数ヶ月。
ご飯を作るのが面倒で、外食で済ませた。
このお釣りで今日を乗り切った自分へ少しご褒美を。



Advertisement





第 89 回 毎日広告デザイン賞

クライアント：サッポロビール株式会社

ターゲット：ビールが好きな人

広告媒体：新聞広告 7 段 1/2

ビールを飲んでいる時間とは、あっという間に過ぎてしまってその日にあったことを忘れさせてくれる最高の時間だと自分は思っています。なので時間というキーワードをビジュアルに落とし込みました。グラスに注いだビールを砂時計に見立て、背景は人々がビールを飲む時間帯であろう夕暮れに設定しました。キャッチコピーは、長過ぎずストレートに深く考え思い出させるようなワードにしました。

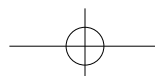


ビールに秘められた、
貴方だけの時間を。



Color Your Time!
YEBISU
ビールの楽しさ、もっと多彩に。

Advertisement

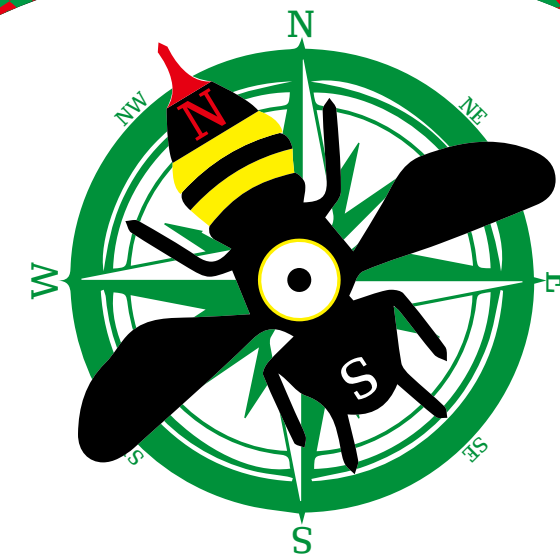


子供向け昆虫食ブランド「バグベンチャー」

コンセプト：SDGsの観点から環境保護・食糧不足・現代の子供たちの栄養不足などの問題を解決するために、環境面・栄養面・生産性など優れている点が多い「昆虫食」の普及が効果的であると考えた。そして、子供たちにターゲット設定をすることで、現代の子供たちの栄養素の偏りを解決でき、子供たちが成長して大人になった時に昆虫食が一般化することを望める持続性、子供たちが新たな食文化に手を伸ばすことが大人たちにも文化の普及が望めるのではないかという影響力など、様々な結果が望めると考え、立ち上げたブランド。

ターゲット：6歳～9歳、小学校低学年の男の子

ロゴマーク



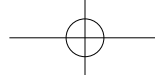
Adventure RED
C : 0%
M : 100%
Y : 100%
K : 0%



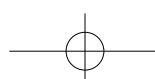
BUG GREEN
C : 100%
M : 0%
Y : 100%
K : 0%



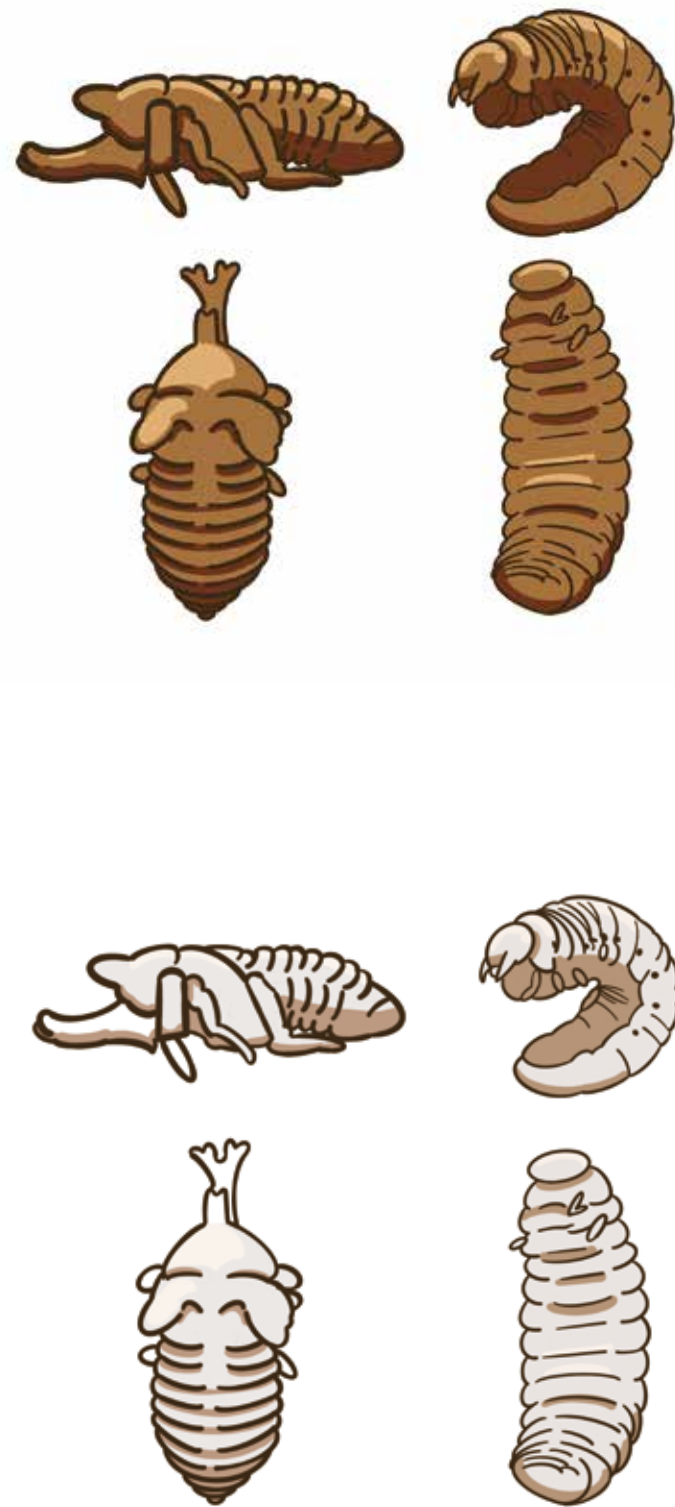
BUG Nature color
C : 85%
M : 10%
Y : 100%
K : 0%



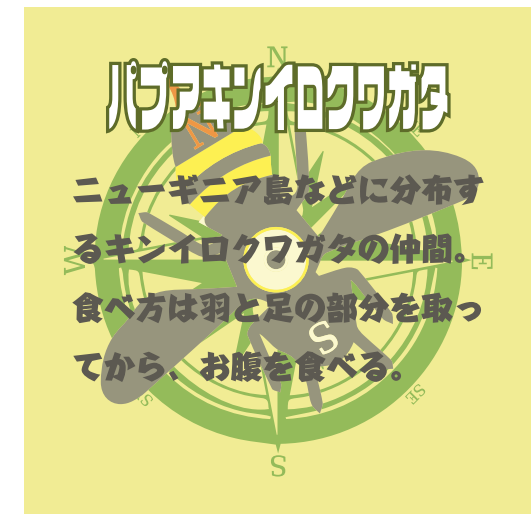
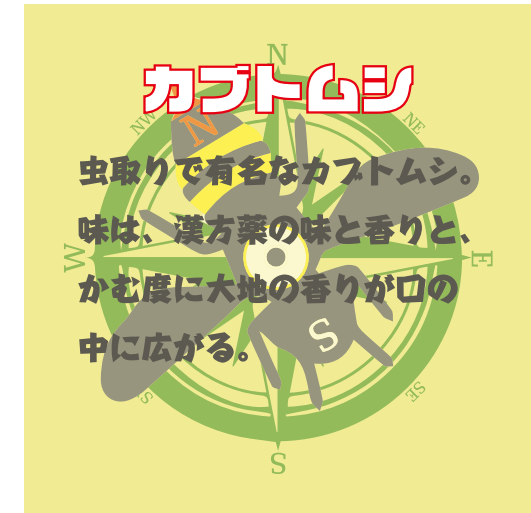
ブランドイメージ



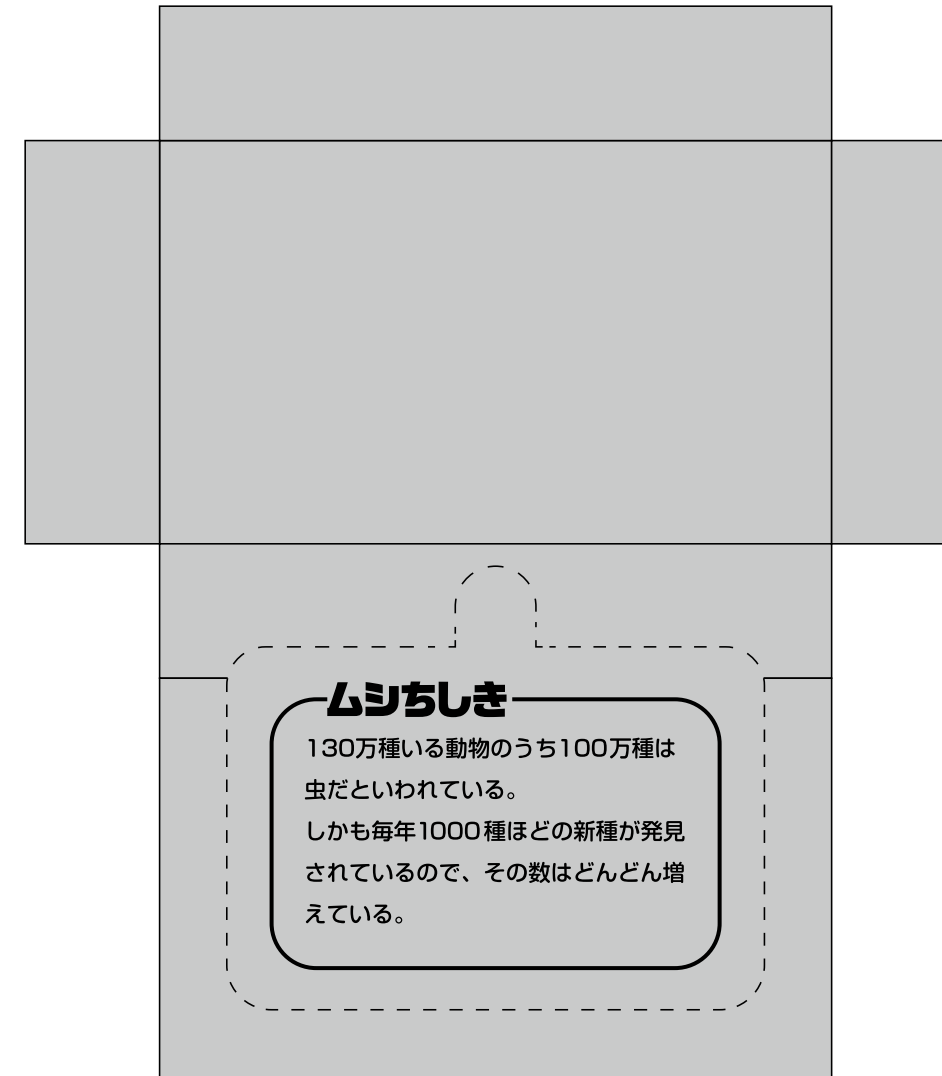
チョコ菓子デザイン



特典トレーディングシールデザイン



パッケージデザイン

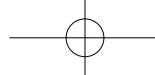


「丸いポストと古民家」

第14回「丸いポストのある風景」ポストカードフォトコンテスト



撮影機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/4.5, 1/125 秒, ISO 200
撮影場所：修善寺虹の郷



「尾道の街並み」

エプソンフォトグランプリ 2021



「尾道の街並み」
撮影機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/11.0, 1/160 秒, ISO 100
撮影場所：広島県尾道市

「ネオン。」
撮影機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/3.5, 1/30 秒, ISO 400
撮影場所：ラーメン博物館

「ネオン。」

「# MY 昭和レトロ」 フォトコンテスト



Photograph

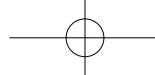


左上
使用機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/10, 1/250 秒, ISO 100
撮影場所：広島県尾道市

右上
使用機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/11, 1/400 秒, ISO 100
撮影場所：広島県尾道市

左下
使用機材：同上
カメラ設定：
F/7.1, 1/125 秒, ISO 100
撮影場所：同上

右下
使用機材：同上
カメラ設定：
F/9, 1/200 秒, ISO 100
撮影場所：同上



左
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/4, 1/60 秒, ISO 200
 撮影場所：修善寺虹の郷

右上
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/4.5, 1/160 秒, ISO 100
 撮影場所：同上

右下
 使用機材：同上
 カメラ設定：
 F/4.5, 1/250 秒, ISO 800
 撮影場所：静岡県沼津市



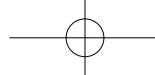


左
使用機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/6.3, 1/400 秒, ISO 800
撮影場所：赤レンガ倉庫

左上
使用機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/4.5, 1/400 秒, ISO 200
撮影場所：赤レンガ倉庫

左下
使用機材：Canon EOS 8000D
カメラ設定：
F/4.5, 1/400 秒, ISO 200
撮影場所：赤レンガ倉庫



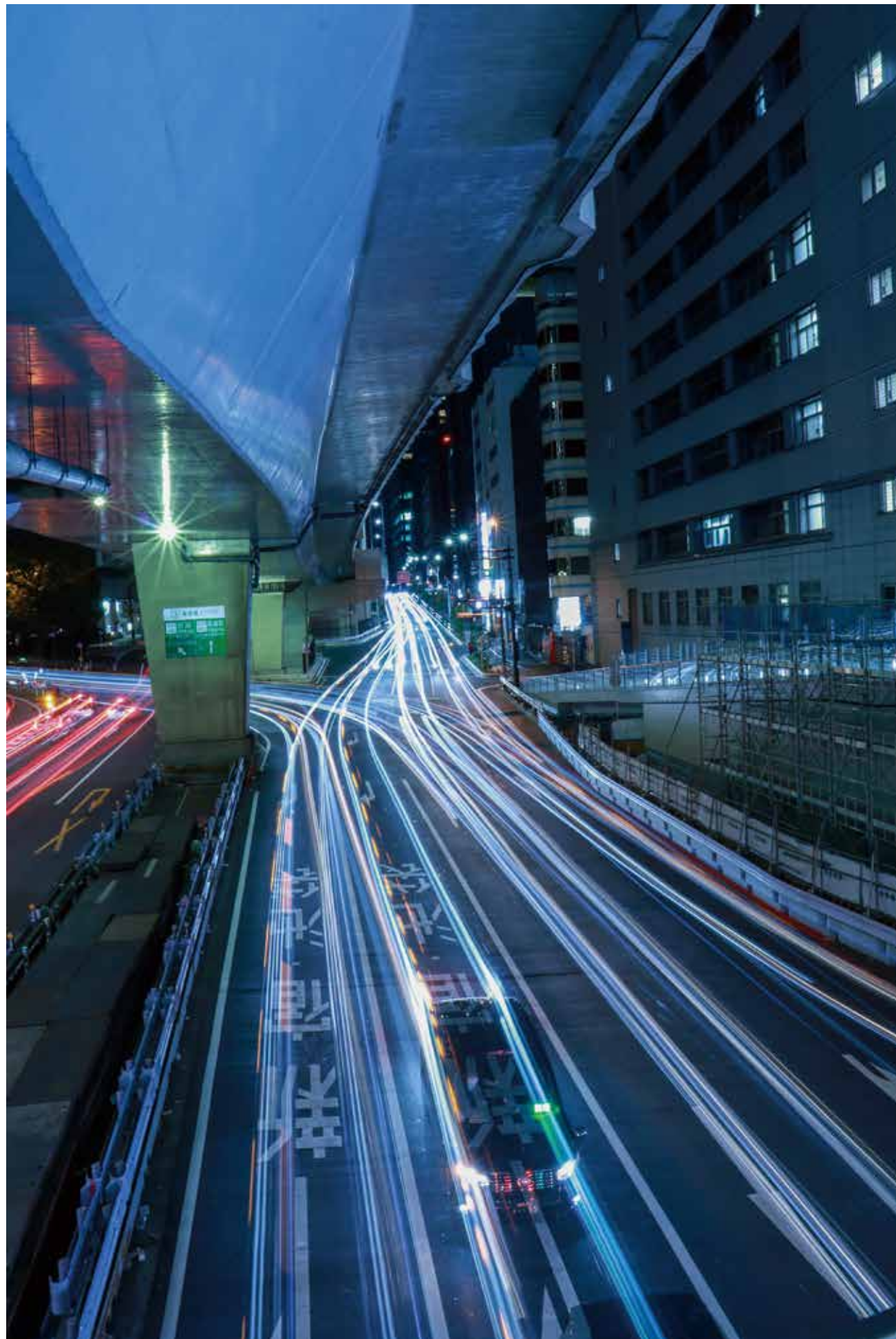
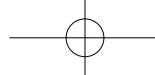


左
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/5, 1/1000 秒, ISO 400
 撮影場所：伊豆・三津シーパラダイス

右上
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/5, 1/1000 秒, ISO 400
 撮影場所：伊豆・三津シーパラダイス

右下
 使用機材：同上
 カメラ設定：
 F/5.6, 1/1250 秒, ISO 800
 撮影場所：淡島マリンパーク



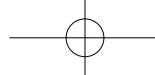


左ページ
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/22, 20 秒, ISO 100
 撮影場所：渋谷

右ページ縦写真
 使用機材：Canon EOS 8000D
 カメラ設定：
 F/22, 30 秒, ISO 100
 撮影場所：渋谷

右ページ横写真
 使用機材：同上
 カメラ設定：
 F/22, 30 秒, ISO 100
 撮影場所：同上





工藤 高久

くどう たかひさ

1998年10月26日生まれ (23歳)

神奈川県小田原市の片田舎で生まれ、育つ。

神奈川大学外国語学部国際文化交流学科卒業。

大学在学中、アイドルオタクをする最中にデザイナーと

いう職業を知り、アートディレクターを目指す。

好きなことは、アイドル鑑賞、写真、お酒を飲むこと、

ホラーゲーム・映画 etc...

自分の名前をいまだに嘔む。