



誰かの暮らしを少しでもハッピーに、
また、新たな視点や興味のキッカケをつくるデザイナーを目指しています！



若者に寄り添う百貨店ポスター

Adachi Design Award 最優秀賞受賞作品 (B2 サイズ : W515 × H728mm)

百貨店に行くなら「ちゃんとした格好」をしていかないと、という漠然としたプレッシャーを抱く若者に対し、百貨店が寄り添うポスター。店内を歩き交う女性たちが纏う甲冑で、彼女たちの緊張感と意気込む様子を表現した。

■ テーマ : Think!百貨店

■ クライアント : 大丸松坂屋百貨店

■ ターゲット : ファッションを楽しむZ世代

東京という流行の発信地で、個性豊かなファッションを楽しむ若者に共感してもらえるようなデザインに。どこか「敷居が高い」と感じる百貨店のイメージの払拭を目指した。身近なファッションのキャラクターを自身と重ね合わせ、より親近感を感じてもらいたい。

Adachi Design Award

Adachi 学園グループに通うグラフィックデザイン学科の学生が参加する学園独自のデザインコンペ。新村則人さん、カイトモヤさん、居山浩二さん、関本明子さん、小杉幸一さんの5名が審査員を務めた。



着飾らなくて、大丈夫

 DAIMARU

東京店
電話 (03) 3212-8011

日本酒を身近にするブランド

日本酒由来のスキンケア商品ブランド「無垢」



■ ブランド名：無垢 (muku)

無垢とは、「潔白」や「純真」の意味を持ち混じり気のない様子を表す。古来、人々の心を洗い流してきた日本酒と、美容効果の高いスキンケア用品としての日本酒の、両方に適うと考え決定。



■ コンセプト：心身共に洗い流し、澄んだ美しさを。

日本酒の清める力と、豊富な栄養成分による美肌効果で、身も心も綺麗にする商品を提案。毎日を新たな気持ちで過ごせるようにリフレッシュしてもらいたいという思いを込めた。

■ ターゲット：20代後半～30代の女性

肌の悩みが増えてくる年代の女性に設定。また、日本酒に対して関心の低い若い世代に、その魅力を発信。「日本」をアピールせずとも和の雰囲気を残し、外国の方にも感心を持ってもらいたい。

■ 販売方法：ドラッグストアや雑貨店での販売

若い世代にも身近な場所での販売を想定。価格帯は1000円～3000円程度。「プチプライス商品では物足りないが、カウンセリング商品には手が出しにくい」というような方に。

無垢

MUKU skincare

古来より日本酒は、その豊富な栄養成分で日本人の肌本来の美しさを支えてきました。

主成分である酒粕は、透明感のあるクリアな肌へ、麹菌は、潤いとハリのある健やかな肌へと導きます。

無垢は、先人に愛された日本酒の美のチカラを信じています。

日本酒由来のスキンケアで心と肌に、澄んだ美しさを。



■メインビジュアルポスター (B3サイズ：W515 × H364mm)

商品と同様の稲穂と水をイメージしたデザイン。日本酒由来のスキンケアということを明示する内容。

■ロゴデザイン

無垢

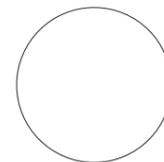
MUKU skincare



■ブランドカラー



PANTONE 7464U
C43 M6 Y23 K0



PANTONE 663C
C0 M0 Y0 K0



PANTONE Cool Gray11C
C0 M0 Y0 K80

急垢
MUKU

STEP:1
ラフスケッチ (一部抜粋)

急垢
MUKU skin care

STEP:2
言葉の意味の再解釈

急垢
MUKU skincare

STEP:3
最終調整

急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU
急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU
急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU
急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU 急垢 MUKU

急垢 MUKU 急垢 MUKU skin care
急垢 MUKU 急垢 MUKU skin care
急垢 MUKU 急垢 MUKU skin care

急垢 MUKU skin care
急垢 MUKU skin care
急垢 MUKU skincare

デザインプロセス

- STEP:1 ラフデザイン (一部抜粋)。漢字を簡略化し、柔らかさと穢れない純真さを表現。
- STEP:2 真っ新たな状態を表す言葉の意味を再考し、明朝体から変形。スキンケアと明記。
- STEP:3 明朝体の固さを削り落とし、みずみずしさを表現。スキンケアという表記の見直し。

使用フォント

AaBbCc
Optima Reglar



商品・パッケージデザイン

日本酒の主原料である米の稲穂をデザイン。ブランドカラーが想起されるような色で水を表現した。歴史の長さ故の古い雰囲気ではなく、スキンケアブランドらしい洗練された美しいデザインに。



サンプル付きリーフレット (B5 サイズ : W182 × H257mm)

商品を購入した方や、店頭キャンペーン時に配布するリーフレット。無垢の商品のライン使いを体験していただけるよう、基礎商品のサンプル付き。





クリスマスが待ち遠しくなるデザイン

クリスマスアドベントカレンダー (W160 × H194 × D210mm)

閉じた状態には部屋の窓から見える景色を、開いた状態にはプレゼントを届けに来たサンタの姿を描いている。サンタにあてた手紙を正面にデザインし、共感できる風景に。クリスマスまでの毎日にワクワクを届けるアドベントカレンダー。

■ ターゲット：幼い子どもがいる家族

クリスマスの雰囲気を楽しみながらもインテリアとしても可愛らしいデザインに。プレゼントを楽しみにする子どもたちの期待が高まるようなシーンをテーマにした。





ファッションで楽しむ名作映画

リトルプレス 「Fashion in the Movie」 (B5 サイズ：W182 × H257mm)

映画の楽しみ方は人それぞれ。普段とは異なる視点で映画を観る楽しさを提供したいと思い制作。登場人物の衣装を軸に、映画作品をイラスト付きで紹介。一度見たことがある作品も少し違って見えるかも。全10作品。



ターゲット：自宅で映画を楽しむ人

お家時間が増えた昨今、タブレット端末やノートパソコンで映画鑑賞を楽しむ人が増えている。そんな人たちに、本書を添えて普段と違う映画鑑賞を体験してほしい。



眺めて楽しい大人のパッケージ

ハロウィンパッケージ「WITCHCRAFT」(W130 × H150 × D130mm)

ハロウィンから、いつしか遠ざかっていた大人の方へ。行事を楽しむ時間がない中でもイベントの雰囲気を味わって欲しいという思いで制作。魔女の帽子を模した箱の蓋を回すことで5種類の絵柄を楽しむことができる。



ターゲット：働く女性たち

黒を基調とした繊細な柄のデザインで、大人の方でも気軽に手に取り楽しんでもらえるデザインに。頑張る自分へのご褒美として、またプチギフトとしても利用してもらいたい。



pattern3



pattern4



pattern5



pattern1



pattern2



料理が身近に感じる広告

キッコーマン企業広告「母の味」(全15段:W382×H514mm)

世代を超え多くの食卓で愛されるキッコーマン製品を「母の味」をテーマに表現。親しみ深い味付けほど再現が難しく感じてしまうもの。でも実はどれもキッコーマン製品に支えられた手軽なレシピであったというストーリー。



■ ターゲット：一人暮らしの人、これから母になる人

自分で炊事をするようになり恋しくなる母(思い出)の味。そんな時にキッコーマン製品を頼ってほしいというメッセージ。料理が手軽に感じられるとともに、世代を超えて人を繋ぐキッコーマン製品が、より多くの人に知ってもらえたら嬉しい。

青春の塩味

カルビー バレンタイン限定新商品広告(B1サイズ:W728×H1030mm)

「高校生になれば〇〇できると思っていた」というように、期待通りにならない事がある。それでも一人一人の青春があり、どれも青春だったと思う日が来るかもしれない。よく語られる青春が全てではない、というメッセージを込めた作品。



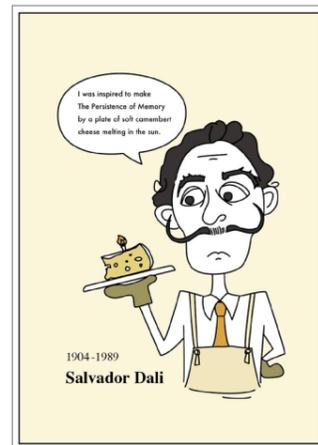
■ ターゲット：10代の学生

青春時代の真っ只中でありながら、その実感が湧かない学生に向けた広告。同じように理想と現実とのギャップに悩む学生を描いた。バレンタインのテーマに合わせ、甘いチョコレートと商品の塩味を対比的に表現した。通学時に目につく駅での掲載を想定。

「もしも」を作る空想雑貨

空想雑貨「ダリの自家製チーズキャンドル」

サルバドール・ダリの代表作「記憶の固執（1931）」は、食卓のチーズが溶ける様子に着想を得たという説がある。もしも、そのチーズをモチーフにした商品をダリが販売したら、という空想作品。印象的な「溶ける」という表現をキャンドルで表現。



商品デザイン

キャンドル（単品/2ピースセット）・ショップカード・パッケージデザインを行った。ポップに描いたダリのイラストと図形を使ったデザインで、レトロさを残しつつ現代的な商品にした。



地域を繋ぐイベントDMデザイン

第20回出羽チューリップコミュニティフェスタ 2022 DMデザイン (W100 × H148mm)

20周年記念ロゴデザイン

地域の小中学生が育てたチューリップの鉢植えを並べ、公園がチューリップで満開になる地域恒例のイベント。華やかな春のイベントを、白黒の地域広報以外で宣伝したいと思いつき制作。



自分自身を表すロゴデザイン

ブランドカード (W91 × H55mm)

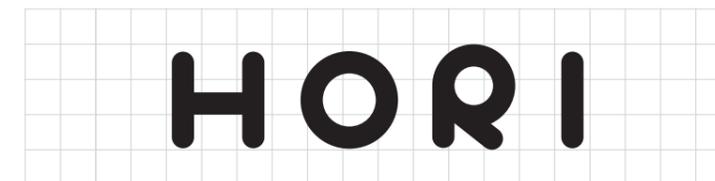
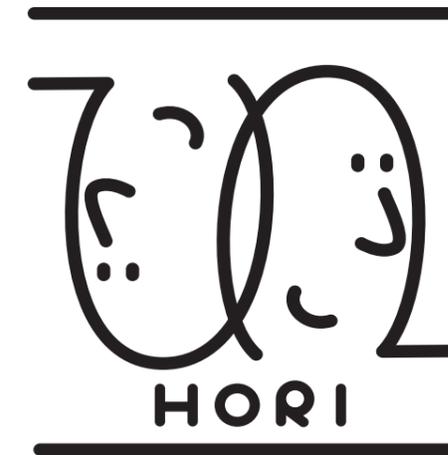


■ コンセプト：バランスの取れた人になりたい

■ キーワード：「安定」「簡潔」「親しみやすさ」

何事もバランスよくこなせる人になりたいという自分自身の目標を採用。また、常に客観的視点を持って冷静に物事を見つめる力を大切にしたいという気持ちも表現した。

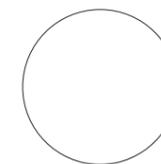
■ ロゴデザイン



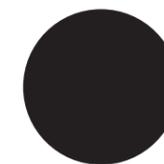
■ ブランドカラー



PANTONE 5425U
C55 M30 Y20 K0



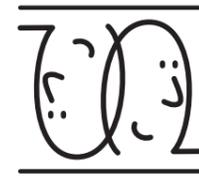
PANTONE 663C
C0 M0 Y0 K0



PANTONE Process BlackC
C0 M0 Y0 K100



STEP:1
ラフデザイン (一部抜粋)



STEP:2
モチーフの選定



STEP:3
最終調整



デザインプロセス

STEP:1 ラフデザイン (一部抜粋)。「バランス」を天秤で表現。自身が天秤座であることからリブラのマークも検討。

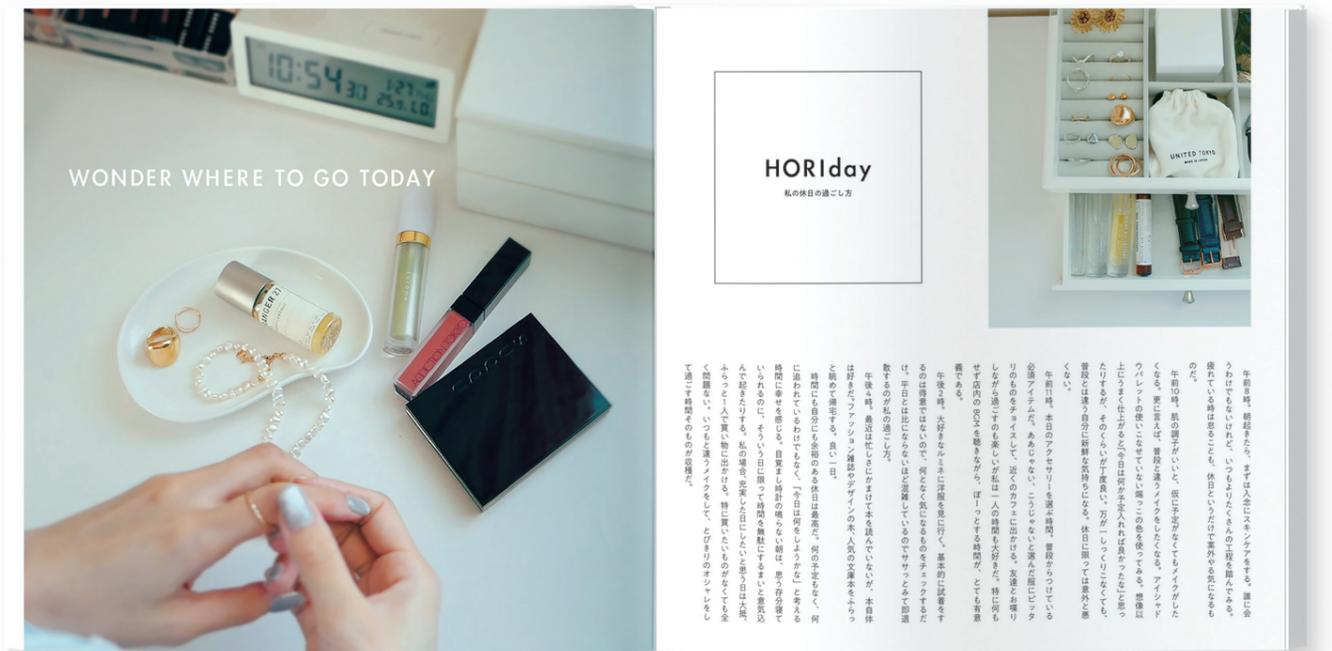
STEP:2 モチーフの選定。客観的視点の要素と親しみやすさを重視し、左右に平等な視線を送る顔をモチーフに。

STEP:3 線の太さやロゴタイプとの組み方を調整。安定感のある、四角形に納まるデザインに決定。



■ カードデザイン (W91 × H55mm)

シンボルマークを活かし、スリーブから顔が覗くようなデザインに。カードには自分の目指す姿勢を表す言葉をデザインした。キーワードである「安定」感や、コンセプトにある「バランス」感を表現するため、左右対称的なつくりで制作。



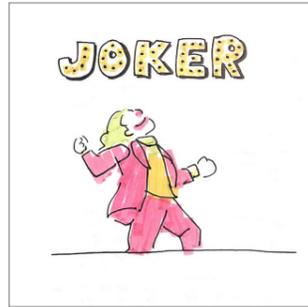
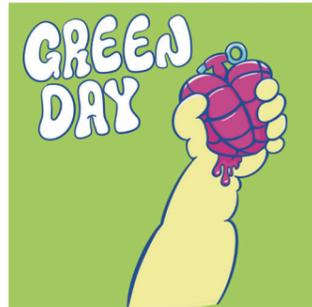
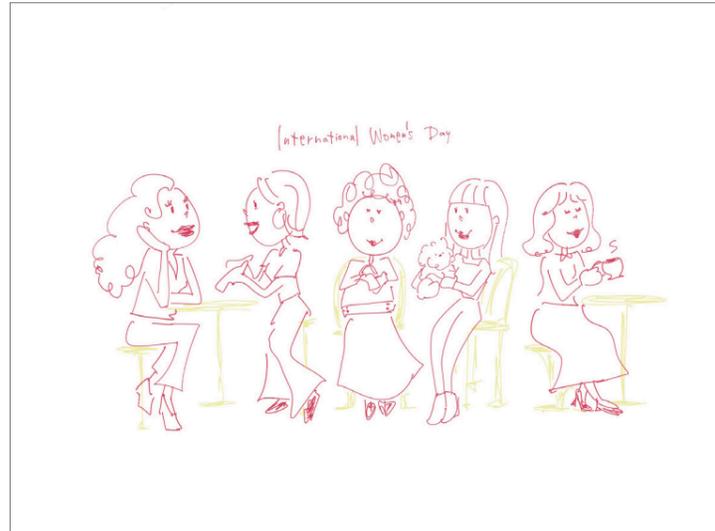
■ 表紙デザイン

「好き」が詰まったフリーペーパー

フリーペーパー「OO LOVER」(W200 × H200mm)

各々の「好き」を題材にした記事を集めたフリーペーパーを想定し制作。自身のテーマは休日の過ごし方。身支度の時間が伝わるよう、お気に入りのコスメやアクセサリーを撮影した。





たまごかけごはん  **UPCYCLE展**
7.31(sat.)-9.4(sat.)



お花割り

花粉症

ABOUT ME

堀 朋美

Hori Tomomi

1998年10月13日生まれ
埼玉県出身
服ネイルと卵かけご飯が好き

- 2017.3 埼玉県立大宮高等学校 普通科卒業
- 2017.4 津田塾大学 学芸学部 国際関係学科入学
- 2020.3 津田塾大学 学芸学部 国際関係学科 中途退学
- 2021.4 東京デザイナー学院 グラフィックデザイン学科入学
- 2023.3 東京デザイナー学院 グラフィックデザイン学科卒業見込み