PORTFOLIO





デザインで、
誰かの「好き」を
つくりたい。



Design Portfolio









profile

はじめまして。

これまで、営業・接客・介護など
人と関わる仕事を通して、
「相手の立場で考える力」や
「チームで動く力」を培ってきました。
現在はwebデザイン・動画編集・SNS運用
AIマーケティングなど、幅広く学んでいます。

これまでの経験と、学んだスキルを活かし、
デザインの仕事を通して
誰かの役に立てるような存在になりたいです。

Strengths

01.自分から考え、行動する力

02.相手の立場で考え支える力

03.明るく元気に接し、協力する力

Skills

Photoshop/figure/Canva
（基本動作・バナー・スライド・動画編集など）

Favorite

音楽
料理　お菓子作り
おいしいもの
スイーツ
漫画アニメ鑑賞



table of contents

表紙

自己紹介・目次

ライフスタイル雑貨店webバナー制作

キッチンカー「ととと」様プロモーション提案

キッチンカー「ととと」様の
ブランディング＆プロモーションスライド提案書

「和津市」公式Instagramフィード投稿用ショート動画制作

『sanjiの深呼吸ブレンド』ブランディング＆プロモーション企画
プレゼン用スライド

おわりに

パッケージ課題

ライフスタイル雑貨店webバナー制作

課題内容

◆クライアント要望

Photoshopで与えられた素材を使い、web用の
バナーデザインをする。キャッチコピーを入れる。

◆概要

・新規オープンするライフスタイル雑貨屋「NOKS」の認知拡大と、オープン記念キャンペーンへの集客。
・雑貨屋の名前、NEWOPENを入れる。
・〇〇%OFFは自由。
・ターゲットは20～40代女性、インテリアや暮らしの雑貨・ライフスタイルにこだわりのある方。

◆制作意図

・世界観とトーン＆マナー
ナチュラルで落ち着いた雰囲気を演出するため、ベージュや柔らかい
ピンクゴールドの上品な背景色を採用しました。
フォントは高級感と洗礼された印象を与えるセリフ体をメインに配置

・視線誘導と情報設計
「NEWOPEN」の文字と目立つ赤系の「20%OFF」エンブレムを
上部に置き、一目で一番伝えたいお得情報をキャッチできるようにしました。
店舗の外装写真やおすすめ商品の写真、さらに
「暮らしに、ひとさじのときめきを。」という、キャッチコピーを考えました。

◆制作日、制作期間

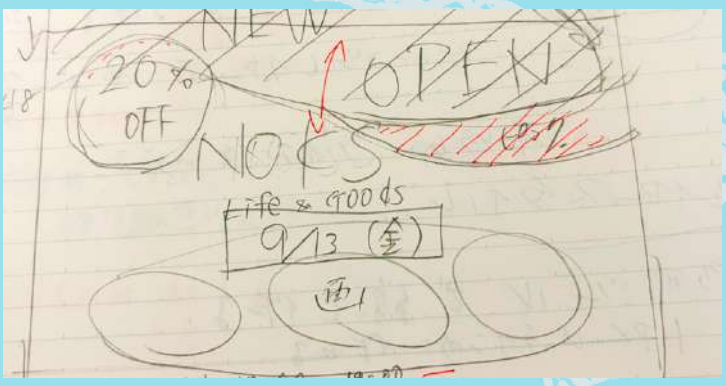
2026年8月　10時間

◆制作環境

Photoshop

My Works

ライフスタイル雑貨屋「NOKS」ラフ画



ざっくりレイアウトを決め、
3色ベースカラーをベージュ、
メインカラーをパステルピンク、
アクセントカラーに濃いピンクに
決めました。

キャッチコピーを決め、
使う写真、素材、フォントを
決定。素材の加工をして
シャドウを付けたり、
透明度の調整をして仮完成。
アドバイス後、修正して
完成しました。



使用ソフト　Photoshop

修正アドバイス後、「NOKS」OPENバナー完成



パッケージ課題

キッチンカー「ととと」様プロモーション提案

課題内容

◆クライアント要望

・キッチンカー「ととと」様ブランディングおよびSNS（Instagram）プロモーション提案。
・創作スパイスカレーの魅力やお店の個性を伝え、認知拡大と来店につなげる。
・スライドを使ったプレゼンテーション資料の発表。

◆企画概要

・イベントやマルシェを中心に出店する、キッチンカー「ととと」様のブランディング・プロモーション企画。
・ターゲットは、イベントを訪れる30〜40代の家族連れやイベント来場者。
・「今日、どんな一皿に出会える？」をコンセプトに、意外な組み合わせや食との出会いが生むワクワク感を伝える。

◆制作意図

・コンセプト設計
ご主人の「美味しいは当たり前」という考えを軸に、創作スパイスカレーならではの意外性や、
選ぶ楽しさを表現。思わず立ち寄りたくなるお店を目指しました。

・SNSプロモーション
ロゴから辛いカレーを想像されることや、出店場所が分かりにくいことを課題とし、リール動画を企画。
料理やお店の魅力、出店情報を視覚的に伝え、認知拡大と来店につなげる構成にしました。

・ビジュアル制作
企画の世界観に合わせてスライドを構成し、情報の優先順位や文字の見やすさを意識。
ロゴマークも考え、お店の個性が伝わるデザインを目指しました。

◆制作日、制作期間

2026年10月　24時間

◆制作環境

リール動画　Canva Figma photoshop

スライド　Canva

My Works

キッチンカー「とととと」様の
ブランディング＆プロモーション企画

・Instagramリール動画制作
・ロゴマーク制作

ご主人の「美味しくて当たり前」
という情熱を軸に、創作カレー
の魅力や選ぶ楽しさを意識して
表現しました。

出店場所の認知不足といった
課題に対し、リール動画を提案。

料理の魅力やお店の個性を伝え、
認知拡大と来店へ繋げる
プロモーションを展開しました。

企画の魅力を伝えるスライド構成と、
見やすさを追求したデザイン。
ロゴ制作から動画運用まで、
お店の魅力がひと目で伝わる
ビジュアルを形にしました。









My Works

プレゼン発表スライド

CURRY & SPICE WAGON

キッチンカー　ととと様
ブランディング＆プロモーション提案書

今日、どんな一皿に出会える？
旬の食材とスパイスが織りなす
創作スパイスカレー

01.　伊井

とととって、どんな店？　ーとととの強みー

創作スパイスカレー
CURRY AND SPICE

- シェフのひらめき
- 旬の有機野菜
- 独自調合スパイス
- 極上の出汁

「今日だけの一皿」が生まれる

ターゲット

30～40代を中心とした
ファミリー・イベント来場者



せっかく来たなら、
ワクワクするものを選びたい！

コンセプト

場所や食材、その時々で変わる特別な創作スパイスカレー
を通じて、「ワクワク」する食体験を提供する



今日、どんな一皿に出会える？

『ととと』のワクワクをもっと多くの人へ…！

【キッチンカー特有の課題】

課題

「どこで出会えるのか」わかりにくい

【消費者の先入観】

「スパイスカレー＝辛そう・大人向け」というイメージ

認知が必要！

解決策

とととの魅力や出店情報を伝えるリール動画を制作

プロモーション施策

リール動画で「認知」から「来店へ」

Reason 01
視覚的に惹きつける
カレーの色・香り・食材の魅力を動画でダイレクトに伝えられる。

Reason 02
興味を引き、拡散される
短尺でテンポの良いリールは見てもらいやすく、シェアされやすい。

Reason 03
地域・イベントと相性が良い
出店情報や限定メニューを発信でき、来場のきっかけをつくれる。

4 STEPS TO ACTION

01 見つける DISCOVERY
Instagramでリールを見つける（おすすめ・ハッシュタグ・ストーリーズ）

02 気になる INTEREST
今日の組み合わせは？どんなカレー？と興味が湧まる。

03 行ってみる VISIT
イベント・マルシェに足を運ぶ（出店情報・場所を発信）

04 また見つける REPEAT
次の出店や新メニューを知りリピーターにつながる。

見つけた！から　行ってみたいへ！

ロゴマーク

landmark
「ととと」
どこにいても「ととと」と分かる目印に

symbol
サーカステント
宝箱・秘密基地のようなイメージ
ワクワク楽しさを表現

ととと
CURRY & SPICE WAGON

combination
組み合わせ
スパイス・食材・コーヒーの調和
創作スパイスカレー＋コーヒーを表現

familiarity
丸い形
丸い形で親しみやすい印象に
「辛そう」という心理的ハードルを下げる

展開しやすさ

SNSや看板、カップ、ステッカーなど、さまざまな場所に展開
目にする機会を増やし、「ととと」を覚えてもらう

Thanks

ととと

ご清聴ありがとうございました。

パッケージ課題

「和津市」公式Instagramフィード投稿用ショート動画制作

課題内容

◆クライアント要望

架空都市「和津市」公式Instagramアカウントに掲載するフィード投稿用（リール動画）の制作。
市民への認知・魅力再確認だけでなく、他地域からの観光誘致や移住促進（UILターン）に
つながるPR動画を提案する。

◆企画概要

若年層の人口流出や地域課題に対し、和津市が持つ「都会的な利便性」と「豊かな自然（海と山に囲まれた立地）」の双方のバランスの良さをアピール。動画を通じて町の魅力を直感的に伝え、観光客の誘致や将来的な移住関心層の獲得を目指す。

サイズ	1080px×1920px
尺（長さ）	30～最大60秒
ファイル形式	mp4ファイル

◆制作意図・デザインの工夫

1.「自分事化」させる導入構成： 単なる観光地の説明ではなく、
「次の週末、どこへ行く？」という問いかけからスタート。見る人が自分の週末を
想像し、動画に引き込まれるストーリー展開にしました。

2.体験と感情をイメージさせる演出： 都会から車で約1.5時間というアクセスの
良さを伝えつつ、自然の景色だけでなく「家族で歩く様子」「海・滝・紅葉」
「地元海鮮グルメ」など多様なシーンを網羅。「和津市に行ったらこんな時間を
過ごせそう」という具体的な体験をイメージできるように工夫しました。

3.リール動画に最適なテンポ感と視認性： 短い言葉とテンポの良い映像カットを
組み合わせ、スクロールされやすいSNSでも最後まで離脱されずに見られる構成を
意識しました。ラストは公式ロゴと「Thank you!」で締め、行政PR動画としての
信頼感とまとめました。

4.制作の学び・振り返り
情報をただ並べるのではなく、「誰に、何を感じてもらいたいか」から逆算して
構成・デザインを組み立てる重要性を学びました。

◆制作日、制作期間

2026年9月　6時間40分

◆制作環境

Canva

My Works

「和津市」公式Instagram
フィード投稿用ショート動画制作

・リール動画制作

週末の旅行を検討する20〜40代を
ターゲットに、観光誘致と移住促進を
目的としたPR動画を企画・制作

「次の週末、どこへ行く？」という
問いかけによる自分事化
車で1.5時間というアクセスの良さと、
豊かな自然・グルメの訴求
SNSのスクロール対策を意識した、
テンポの良いシーン展開

「和津市に行ったらこんな
時間を過ごせそう」という
具体的な体験をイメージ
できるように工夫しました。



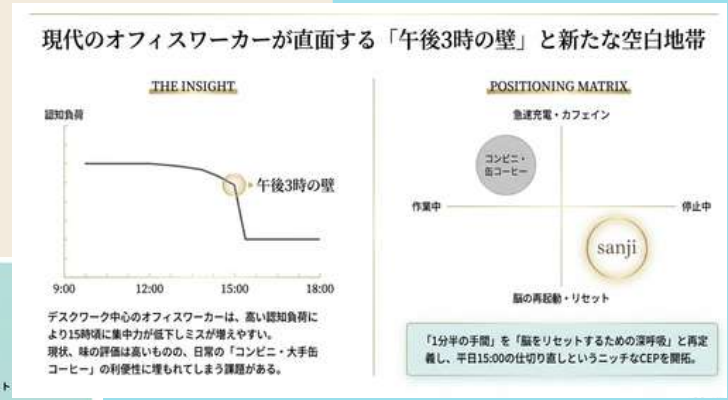




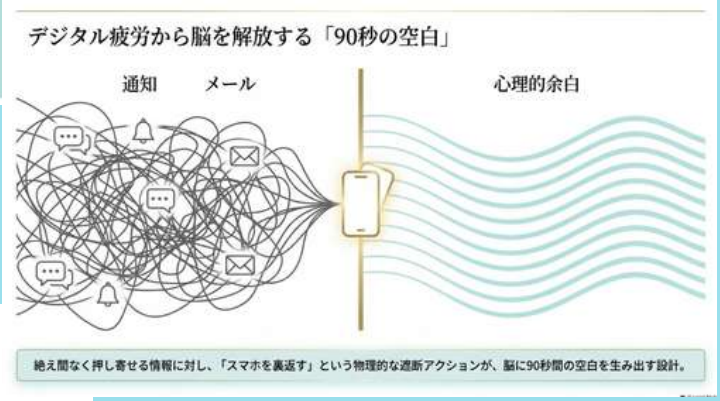


My Works


「sabji」の深呼吸ブレンド
思考をリセットする、午後3時の深呼吸。
がんばる午後に、
深呼吸を一杯。
sanji
sanjiの深呼吸ブレンド
がんばる午後に、深呼吸を一杯。
お湯を注いで1分半。
スマホを裏返してお待ちください
多忙な日常で
「脳のリセット」を
必要としている
デスク・ワーカー
オフィスワーカーへ


現代のオフィスワーカーが直面する「午後3時の壁」と新たな空白地帯
THE INSIGHT
認知負荷
午後3時の壁
9:00
12:00
15:00
18:00
デスクワーク中心のオフィスワーカーは、高い認知負荷により15時頃に集中力が低下しミスが増えやすい。
現状、味の評価は高いものの、日常の「コンビニ・大手缶コーヒー」の利便性に埋もれてしまう課題がある。
POSITIONING MATRIX
急速充電・カフェイン
コンビニ・缶コーヒー
作業中
停止中
sanji
脳の再起動・リセット
「1分半の手間」を「脳をリセットするための深呼吸」と再定義し、平日15:00の仕切り直しというニッチなCEPを開拓。


ブランド名「sanji」に込められた意味
想起スイッチ
15：00という時間に直結し、瞬時にブランドを思い出させるト
立ち止まる口実
無理やり目を覚まさせる為でなくデジタルノイズを遮断し、一度立ち止まる為の免罪符
sanji
静寂の贈物
午後３時、自分自身に静寂を贈る「時間そのもの」の象徴


デジタル疲労から脳を解放する「90秒の空白」
通知
メール
心理的余白
絶え間なく押し寄せる情報に対し、「スマホを裏返す」という物理的な遮断アクションが、脳に90秒間の空白を生み出す設計。


思考を整える「デジタルデトックス儀式」
Step 01: 淹れる
お湯を注ぎ、
香りを立ち上がらせる。
Step 02: 遮断する
スマホを裏返し、
視覚的ノイズを
シャットアウトする。
Step 03: 待つ
何もしない。
ただ深呼吸をするための
1分半。

飲料ではなく、深呼吸をするための「きっかけ」

sanjiが提供するのは、単なる飲料ではありません。

お湯を淹れるために要求される
「強制的な90秒の静寂」こそが、
私たちの真のプロダクトです。

すべてのディテールが「マインドフルネス」を誘導する設計



透かし文字の「15」
背景に溶け込み、潜在意識に「15時」を刻む透かし文字。

金の時計
午後3時を指し示す、ブランドの象徴的シンボル。

ミントブルーの色彩心理
緊張を解きほぐし、リラックスを促すカラーパレット。

行動を促すコピー
個包装裏面に「スマホを裏返してお待ちください」と明記し、UXを直接誘導するインストラクション。

休息のパラダイムシフトと今後のビジネス展開

	従来（エナジードリンク・缶コーヒー）	sanji
目的	覚醒と刺激（急速なエネルギー）	脳のクールダウンとリセット（鎮静）
行動	マルチタスク・作業しながら飲む	スマホを伏せるシングルタスク（静観）
結果	一時的なエネルギー上昇とクラッシュ	持続的な集中力の回復

Phase 1（現在）
平日14：45のSNS/通知で「そろそろ１５時」を意識下。10袋入り１箱をＥＣ/定期便で常備用に購入させる動線設計

Phase 2（未来）
15:00のCEP占有率、「7:00（はじまりブレンド）」や、「18:00」（おつかれブレンド」へラインナップを展開し一日のリズムを支配する

選ばれ、買われ、続けて買ってもらうには…

01.購入動線を明確にする

課題
コンセプトに共感しても、どこで買えるか不明確

改善点
EC・オフィス周辺・ホテル売店など、ターゲットが必要な時に購入できる販売場所を設定する

02.競合との差別化を強める

課題
既存のコーヒーとの違い、をより明確に伝える必要がある

改善点
眠気対策ではなく、仕事を止めて気持ちをリセット習慣という独自の価値を訴求する

03.企画書の具体性を高める

課題
アイデアの魅力だけでなく、商品として成立する根拠も必要

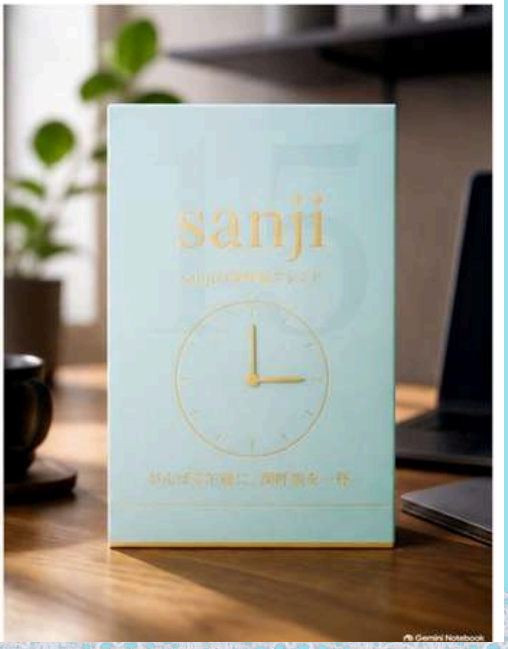
改善点
ターゲット・利用シーン・購入場所・競合との違いを一つのストーリーで整理する

珈琲を深呼吸して気持ちを切り替える体験にする

午後の時間を自分に取り戻す、一杯の深呼吸。

忙殺される現代のワークスタイルの中で、
「休むこと」は最も難しいタスクになりつつあります。
sanjiは働くすべての人に、「1日90秒の静寂」
を取り戻すためのツールです。

**大手が「すぐ飲める速さ」を売るなら、
私たちは「仕事を止める理由」を売る。**



『sanjiの深呼吸ブレンド』ブランディング&プロモーション企画

1.作品概要

◆課題テーマ

・生成AIを活用した既存商品の価値再定義・キャッチコピー開発・マーケティング戦略提案
・スライドを使ったプレゼンテーション資料の発表

◆制作ツール

- Manus: パッケージ・商品モックアップ画像の生成AI
- GeminiNotebookLM / Gemini、ChatGPT :
  キャッチコピー抽出・マーケティング戦略策定スライド構造化

2. AIを活用した企画・マーケティング設計

◆キャッチコピー開発

AIとの対話を通じ、既存の「カフェイン補給」という文脈から脱却。「15時＝脳の疲労」に着目し、
『がんばる午後に、深呼吸を一杯。』という感情に訴えかけるコピーを抽出。

◆狙うCEP(想起スイッチ)

20〜40代のオフィスワーカーが集中力を切らす「平日15:00の仕切り直し」をAIで
ターゲット分析を行い、設定。

◆AIを活用したプロモーション案

PC利用時間から集中力の低下をAIで予測し、14:45に「深呼吸しませんか？」と通知する。
『AI 15:00疲労度予測リマインダー』など、AI時代ならではの施策を提案。

3. デザインと行動変容（UX設計）

◆パッケージデザイン

表面:スタイリッシュな「sanji」ロゴと、潜在意識に刻む透過の「15:00」を配置、爽やかな色合いに。
裏面:タイマー仕掛け
「お湯を注いで1分半、スマホを裏返してお待ちください」と記載し、ドリップの待ち時間を
「デジタルノイズを遮断する90秒の静寂」へと転換。

4. 発表と改善（フィードバックの反映）

スクーリング発表で得たアドバイスをもとに、AIによる分析をさらに補強

- チャネル拡張: EC定期便に加え、リトリート宿・お寺・BtoBオフィス常備など「静かな場所」への展開案を追加。
- メディア最適化: 30〜50代のビジネス層へ届けるためFacebook広告やPCブラウザ拡張機能を提案に盛り込み、「面白いアイデア」から「売れるビジネスモデル」へと進化させる

5.制作日　制作期間

2026年9月　12時間



おわりに

最後までご覧いただき
ありがとうございます。

デザインを学ぶ中で
伝えたいことを整理し
見る人の立場に立って
表現することの大切さを
実感しました。

まだ学びの途中ではありますが
一つひとつの経験を大切にし
試行錯誤を重ねながら
伝わるデザインを追求して
いきたいと考えています。

これまで培ってきた経験と
新たに身につけたスキルを
活かし周囲と協力しながら
誰かの想いや魅力を
形にできる存在を
目指していきます。