

はじめに

このポートフォリオは2013年11月に制作しました。

手元にjpgデータしか残っていなかったため  
pdfできれいに見ていただくことが出来ませんが、  
学生時代に作ったweb以外の分野の作品です。

どうぞご笑覧ください。

# **PORTFOLIO**

**NOZOMI MORITA**

## プロフィール

## PROFILE



MORITA NOZOMI  
**森田 望** age: 27

2009.3 桑沢デザイン研究所デザイン専攻科  
ビジュアルデザインコース卒業  
2010.3 上智大学文学部ドイツ文学科卒業  
2010.4 群馬県高崎市に移住  
2013.5 東京に戻り、ビストロウフフにて  
ホールスタッフのアルバイト

経験：飲食店ホールスタッフ  
商品撮影アシスタント  
ロゴ制作アシスタント  
webデザイン  
html、CSSコーディング

趣味：食に関する事(料理、飲食店めぐり)  
カメラ散歩

## 笑顔を伝えるデザイン

特技はおもいきり笑うこと。おいしいものを食べた時、うれしいことがあった時、自分の外側でなにかハッピーなことがあった時も、そのことを共有したい相手に笑いかけ、いつの間にか相手も巻き込んでいます。いつも相手と笑い合えるコミュニケーションを目指し、そんな笑顔を伝えられるような仕事をしていきたいです。冷静でいることが苦手ですが、そのぶん何事にも素直で一生懸命、というのが自分の持ち味だと思っています。いつでも何にでも、全力で笑って楽しむ。今までもこれからも、このことを忘れずに、更にもっと楽しんでいけるような人生を目指しています。

## ひらめきながら常に前へ

得意分野は「ひらめき」。持ち前の発想力を活かしたアイデア出しが得意です。そこから形にする作業でも新たな「ひらめき」を連鎖させながら取り組んでいきます。遅いスタートの分、テクニックやノウハウを貪欲に吸収し続けながら積極的にチャレンジしていくつもりです。

広告ポスター

ADVERTISING

# 「BAGEL & BAGEL」



身体にやさしいから、似てる。

ベーグルは、小麦・水・練りこみ粉だけで焼成されています。  
シンプルなだけに、使用する素材へのこだわりが随なのです。  
「BAGEL & BAGEL」では厳選された最高級の小麦と水を使用。  
ローコolestrol・ローオイル・ローカロリー・ローフット。  
人の身体にやさしく、とながらも更されるパンを作っています。



## 大好きな「ベーグル」をもっと知ってほしい

### ベーグルと人の共通点

個人的にベーグルが大好きだ。しかし、その特徴はよく知られていない。ベーグルは「素材重視」「ヘルシー」など、現代の健康志向にぴったりだ。身体にやさしい→身体に近い存在として、共通性を感じられる部分をクローズアップした。

### アイキャッチ

日常の中のちょっとした気づきを画面に表現し、素朴だけれど、思わず目が止まってしまうようなビジュアル作りを目指した。画面全体がアイキャッチとなり、コピーを読ませる構成。

420×297mm (A3ヨコ) バネル貼り

広告ポスター(第1回ピンクリボン賞応募作品)

ADVERTISING

# 「ピンクリボン広告ポスター」



1/30は決して他人事ではない

## メインターゲット

乳がん検診対象となる女性全般

## ビジュアル表現

女性ならではのデリケートかつ差し迫った問題がテーマである。直接的すぎる表現は女性にとってショックが強すぎ、また、オブラートに包んだ表現では現実感が希薄となってしまう。そこで中立的でありながらはっきりとした意味合いをもつ「言葉」で訴えかけることとした。一見30個の「乳房」に見える文字列の中に1つだけ「乳癌」がひそんでいる。問題のリアルさに重点を置いて制作した。

420×297mm (A3タテ)

新聞広告(第56回朝日広告賞応募作品)

ADVERTISING

# 「STRONG SEVEN」

グループ制作：山本周平、西家寿治、知念アキユ、森田望



## 鍛え抜かれたビール、ストロングセブン

### メインターゲット

20代～40代男性：ビールの購入中心層、その中でも安く強いお酒が飲みたいという意識が特に強いと分析

### 味の置き換え

他商品との比較結果：アルコール度数のインパクト、度数が強いのにスッキリとした喉ごし、爽やかな後味  
↓  
力があって爽やか=人間に例えるならスポーツマン、特に「ボディービルダー」

### ビジュアル表現

商品特徴を上記のように置き換えて、ビール缶自体をマッショボディにし他商品にはないインパクトのあるビジュアルが完成。ターゲット層を意識して、男性的な無骨さ・荒々しさの中にも爽快感のあるテクスチャや効果を加える。キャッチコピーは、日々鍛錬し強くなるスポーツマンの姿から「鍛え抜く」をキーワードとし、彼らの鍛え抜かれたボディをここでは「ウマさ」と言い換えて「鍛え抜かれたウマさ。」とした。

511×380mm (新聞15段サイズ)

新聞広告(第75回毎日広告賞応募作品)

# 「朝ご飯の廣告」

グループ制作：小橋愛、松村将、片桐まり子、島崎良子、森田望

ADVERTISING



## 頭がまわらない時は、まず朝ご飯

### メインターゲット、メッセージ

20代若者：入学、卒業、就職など生活環境の変化が激しい若者の生活では、朝ご飯がおざなりにされがち。そんな彼らに向けて、正しい食習慣が頭のキレを鋭くすることを再認識してもらう。

### ビジュアル表現

頭が回らない時にありがちな場面をストレートに視覚化。どこか引っかかるアイキャッチビジュアルをメインとし、その解決策として「そんなとき、朝ご飯。」と下部へ視線誘導。朝を連想させる白を基調に、レイアウトには細心の注意を払った。

511×380mm (新聞15段サイズ)

オリジナルショップのロゴ及びツール制作

# 「VEGE STICK」

ADVERTISING



野菜の可能性を広げたい。  
野菜スティックで間食もヘルシーに。

## ロゴデザイン

商品である野菜スティックの形状を切り取り、組み立てた。  
野菜不足になりがちな20代の社会人層をターゲットとし、デスクに置いても邪魔にならないような、オシャレでカジュアルなイメージを意識した。

## 店頭ツール

商品及び野菜そのものに対する知識を深めてもらう為のミニ冊子を制作。  
形状：スティックをイメージしたA4タテ四ツ折りサイズ  
画面：「野菜をもっと身近に」をテーマに構成  
アイキャッチ→野菜への理解→商品紹介→イメージビジュアル



とじこみ雑誌広告

ADVERTISING

# 「伊右衛門の広告」

グループ制作：小橋愛、知念アキユ、西家寿治、島崎良子、森田望



表・1(のれん有)



表・1(のれん無)

## 茶匠の手仕事を、丁寧に伝える

### メインターゲット

30代～40代：仕事の際など、ペットボトル飲料の中でもお茶を選択する傾向が強い。また、健康ブームも相まってお茶への関心が高まった。

### 競合商品

「お~いお茶」：同類商品の売上トップ。定番の味や身近さが日常に定着。

### アピールポイント

競合と比較して伊右衛門がもつ強みは、何よりその味を支える「茶匠」である。普段目にする事のない茶匠の存在に着目し、その技・仕事を丁寧に伝えることで商品理解の向上を図る。そのことが売上にも繋がると考えた。

### 形式

A4タテ二ツ折の雑誌のとじこみ広告形式。ページをめくっていくことで茶匠の仕事をゆっくりとたどれる。また、表紙には伊右衛門に特徴的なのれんを採用し、布製ののれんを添付。

### オリジナルロゴ制作

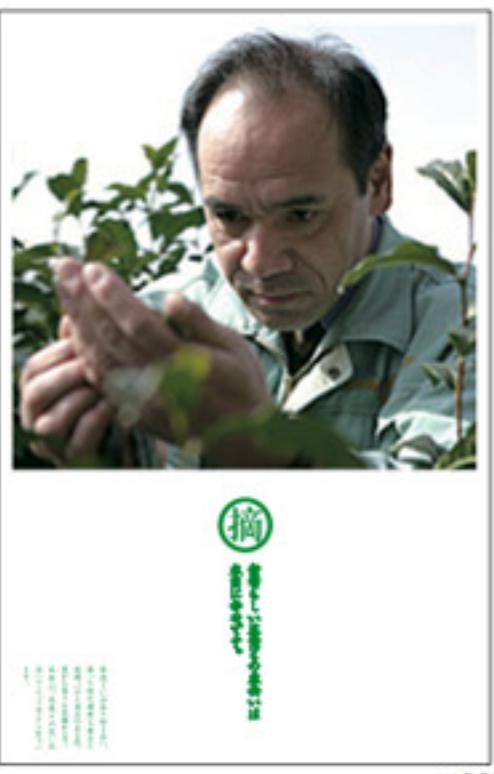
トーン統一の為、商品ロゴに似せたオリジナルロゴを使用し、場面ごとの紹介をしていくこととした。人の手のぬくもりを感じられるロゴマークを制作した。



148.5×210mm (A4タテ二ツ折)

## 伊右衛門の廣告 (p.2-9)

ADVERTISING



伊右衛門の廣告 (p.10-表4)

ADVERTISING



挽

あせよかくす

伊右衛門  
茶葉  
株式会社

p.10-11



泡

あせよかくす

p.12-13



表-4



6月ポスター (A3タテ)



11月ポスター (A2タテ)



7月席札 (90×60mm)



## MealMUJI 有楽町 月替わりおすすめメニューの紹介

ホールスタッフとしてアルバイトしていた MealMUJI 有楽町にて月替わりキャンペーンツールの制作を担当させていただいた。1日1000人近い利用客が訪れる店舗でのツール制作は非常に良い経験になった。制作にあたっては「無印良品らしい素直さ」を意識し、店内の雰囲気をこわさず、商品やスタッフの存在を身近に感じられるビジュアル作りを心がけた。ポスターの他、席札や名札用ミニポップで商品アピールを徹底し、実際に商品の売り上げ向上につながった。

任意の化粧品ブランドによるカレンダー制作

ADVERTISING

# 「JILLSTUART 2009 Calendar」



## JILLSTUART 2009 *Calendar* *Birthstone Collection*

女の子の「かわいい」を詰め込んだ、  
プライベートカレンダー

### トーンの統一

「すべては女の子の“かわいい”のために。」がブランドコンセプト。  
ジルスチュアートの強みのひとつは何よりプロダクトの世界観。  
「宝石」や「ピンク」をモチーフとした商品の中に馴染むよう、輝き  
あふれるバースデーストーンをテーマとして展開。

### なにより「かわいい」こと

一日の終わりにスキンケアをしながらゆっくりと時間をすごす。  
女の子がそんなときに本当にほしいものは、実用性のあるステーショ  
ナリーではない。ドレッサーにメイクグッズと並べて置ける卓上タイ  
プ。さらに、夜の時間を楽しめるようキャンドルを素材とした。  
灯すとロウの減りで一日を示す仕様だが、何より「かわいい」ことを  
最優先したプライベートなカレンダーを制作した。



レトルトカレーのパッケージ

# 「Curry the Forest」

PACKAGE DESIGN



木の実やキノコを加えた、  
森のめぐみたっぷりのカレーを提案。

## メインカラー：緑

「森」を連想しやすい色は緑。食品パッケージに使われにくい緑をメインカラーとしていることで、特徴を表すだけでなく、他商品との差別化を図る。

## ロゴ

ツタのモチーフ・曲線→有機的で生き生きとした森の様子を表現

## 価格の視覚化

通常版：「身近さ」→カレー・ロゴを大きく見せることで商品認識を優先させる  
豪華版：「高級感」→ゴールドが映える色を全面に使用し、全体の雰囲気を変化

ティッシュボックスのパッケージ  
「森呼吸」



PACKAGE DESIGN

森呼吸  
shin - ko - kyu

部屋と環境に緑をもたらすティッシュボックス

モチーフ：森林

定番モチーフ：「花柄」→主婦層に好まれる、部屋がはなやぐ

↓  
「生活+花」：人が自然の癒しを求める行為

↓  
自然ばなれしがちな生活に緑を添える→「森林」のモチーフ

ロゴ

深呼吸と森をかけて「森呼吸」と命名。

長い息のストロークを、文字をすっと伸ばすこと表現した。  
ふりがなの役割のアルファベットを各々ハイフンで区切って、  
すっきりとした読みやすさを強調。

環境保護団体とのコラボシステム

WWF（世界自然保護基金）とのコラボレーションによって、  
売上金の一部を環境保護に還元するシステムを提案。  
生活の中に森林のモチーフを付加するだけでなく、世界に緑  
をもたらすことが出来る。



販売イメージ

ウェブデザイン

WEB DESIGN

# 「ALL ABOUT MASAYUKI NAGAI」

<http://www.e-jam.com/nagai/old/>



INDEX



PROFILE



HISTORY



ALOHA+S

作品をクリックするとflashでプレビュー表示  
プレビューの右上に各サイトへのリンクボタン  
画像を再びクリックでプレビュー画面が閉じる

WORKS



TEACHER

## 個人ウェブサイトの制作

恩師の個人ウェブサイトのリニューアルを担当。  
大きなデザインカンプを元に、素材の切り出しからコーディング  
まで、全工程を受け持った。一部、INDEX・WORKS・ALOHA+Sの  
flash箇所については、デザイン事務所の方に制作していただき、完  
成に至った。

コーディングのことを見据えたサイトデザインやロールオーバーの  
効果など、紙媒体とは異なる進行がとても新鮮だった。動きのある  
要素に関する知識はほとんどなかったが、どのような動かし方が格  
好よく見えるのか様々なサイトを意識して見るようにしている。

コーディング使用アプリケーション：フリーソフト「mi」（手打ち）

アール・ヌーヴォーであそぼう  
「nuvo」

グループ制作：原田早矢香、行川雅代、内田剛、森田望



COMMUNICATION TOOL

# nuvo

## あそびながら「アール・ヌーヴォー」を学べるカードゲーム

20世紀のはじまりに世界中でひろまったアール・ヌーヴォーの文化を紹介するツールキット。  
絵柄には、ジャンル分けされた各国の作品や代表人物を用いた。縦横の列に着目すると国ごと・ジャンルごとの特徴が視覚的に捉えられる。ゲーム自体はUNOをベースとし、遊ぶ為のルールの理解を最小限にした。



CDジャケットデザイン

# 「nostalgia」

JACKET DESIGN



ジャケット



表紙+裏表紙

## 音楽から感じる世界観、テクスチャの表現

アルバムタイトルの「nostalgia」が表現するように、楽曲もどこか懐かしい雰囲気を含んでいる。音自体はピアノや電子音などで構成されており、イメージとは逆にデジタルな作品である。

重なる電子音のリズムを文字列の配置で表現し、文字をにじませて記憶の彼方のようなノスタルジックな雰囲気を加えた。質感表現を重視した。その音楽の「顔」をつくるという経験は非常に刺激的だった。

## イラストレーション

## ILLUSTRATION



上：自作絵本の表紙イラスト　右：○△□で展開するストーリーイラスト

