



# **Makoto Sugiyama's portfolio**

# このポートフォリオについて

このポートフォリオは自己PRのために制作したバナー広告をまとめたものです。

Adobe社のPhotoshopとIllustratorを用いて制作いたしました。

また、私は今回の応募用ポートフォリオ以外にも職業訓練にて学習し作成したWebサイト制作のデザインを載せたポートフォリオもございます。こちらも、ぜひご高覧いただければ幸いです。

ポートフォリオのURLは、下記の通りです。

<https://sugiyama-makoto.github.io/>

QRコード：

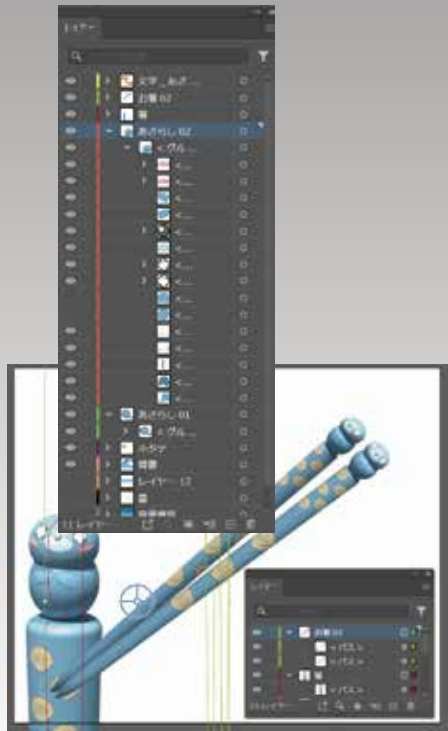


ご多忙のところ恐れ入りますが、何卒よろしくお願い申し上げます。

## 目次

- ・ 若狭塗のお箸のバナー広告  
若狭塗のお箸の魅力を伝えるバナー広告 (1～5ページ)
- ・ 鍵の施工販売のバナー広告  
防犯対策とカギの重要な関係性を伝えるバナー広告 (6～8ページ)
- ・ 家具屋さんのバナー広告  
家具への安心をアピールするバナー広告 (9～11ページ)

# 1.



▼ターゲット  
児童、女性

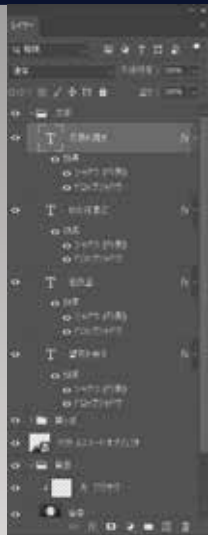
▼詳細説明

この商品は水族館の人気物であるアザラシをモチーフにしました。また、文字をジャンプアップさせ水色に対する補色の赤色でアクセントを入れました。

▼デザインの意図

販売促進としてターゲットに親しみや可愛らしさの印象を与えるために心理学的な効果を考え、丸い形を選びました。また、私がイラストを描ける事を示すため画像のフリー素材を使わず制作しました。

# 2.



### ▼ターゲット

男女 30代～80代

### ▼詳細説明

お団子屋さんに卸す若狭塗箸の販促用のバナー広告として作りました。キャッチコピーは若狭塗箸の美しい模様が望月の美しい模様に合うと考え生み出しました。

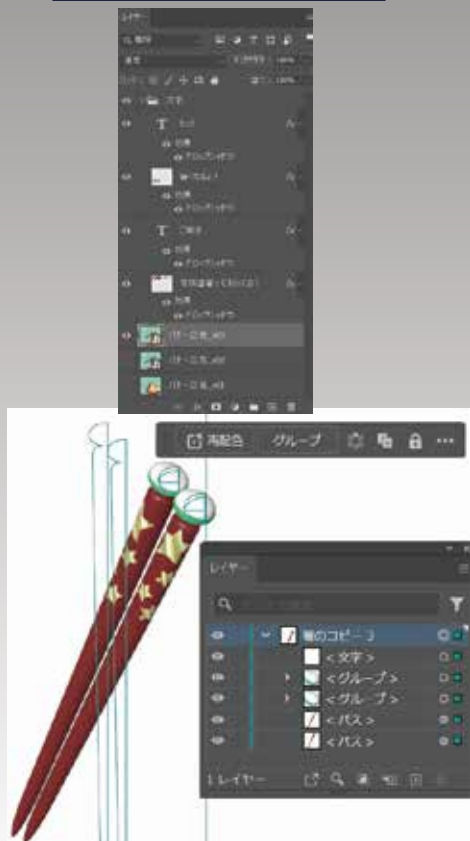
### ▼デザインの意図

高級感と上品さを兼ね備えた若狭塗をイメージして「儚げであり凜とした十五夜」が一番良いと考えデザインしました。また、和食や日本文化を愛好する層への訴求効果も望めるものと考えます。お箸やお団子、お盆、水面は私が描きました。



# 販売促進広告 若年層向けバナー広告 「ゴハンが進むお箸!!」

## 3.



▼ターゲット  
男女10代

▼詳細説明

文字を斜めに遠近感を持たせ躍動感を出すことで、目を引かせるようにしました。また、キャッチコピー読み意味を考えさせる事で印象に残すデザインにしました。

▼デザインの意図

若狭塗箸を知らない若年層へ認知普及を考え制作しました。若狭塗箸が持つ美しさが「特別感をもたらす」いつものご飯を特別な一品へと昇華させる事を知ってもらい、興味を持ってもらう事を狙ってデザインしました。

# 販売促進広告 感情に訴えるバナー広告 「ホラー風広告お箸!!」

## 4.



### ▼ターゲット

男女 10～50代

### ▼詳細説明

見る人が「なぜ?」と記憶に残してもらえる様に無数の手が箸を求めるホラー広告にしました。箸のデザインはギャップを出しハートを主体にし、人々が若狭塗箸にメロメロであるという事を表現しました。

### ▼デザインの意図

恐怖は人間の原始的な感情であると聞きデザインに生かしました。人は危険や恐怖を感じる時に身を守るため本能的に物事を記憶します。故に、ホラー風の広告にする事で注意を引き記憶に残す事を狙いデザインしました。



# 販売促進広告 外国の方向けの広告

## 「細部に宿る若狭塗の美」

# 5.



### ▼ターゲット

観光で訪れた海外在住の方々

### ▼詳細説明

「若狭塗の美しさは細部に宿っています」と英語で書きました。また、漆器が植物由来のモノなのだと直観的に理解して頂くために植物柄の背景を作成しました。

### ▼デザインの意図

若狭塗箸は美しく使いやすい箸であり食事の時間をより豊かにしてくれるという事。そして、着物を着た方が若狭塗箸を持つ事で日本の伝統工芸品であり日本文化や歴史を感じることができるお箸であるというメッセージを込めてデザインをしました。

# 架空会社 鍵のSUGI屋 販売促進広告 「空き巣の侵入シャットダウン」

# 6.



## ▼ターゲット

男女 10代～20代 若年層

## ▼詳細説明

南京錠とディンプルキーそして気絶する泥棒のディフォルメキャラクターを同時に描く事で鍵の交換が防犯に関わる事を視覚的に訴えかけるようにしました。

## ▼デザインの意図

心理学的に人が安心を抱く緑色をメインカラーに置くことで鍵の交換が安心を表現しました。また、人は四角の中に四角が描かれると安定感や安心感を感じるので構図として取り入れました。



# 架空会社 鍵のSUGI屋 販売促進広告 「貴方の生活を守りたい」

## 7.



### ▼ターゲット

男女 30代～40代 壮年層

### ▼詳細説明

防犯対策の向上を指し示すためにディンプルキーを載せるためにBlenderにて3Dモデルの制作をしました。  
ハートに文字「心」を重ねることで安心を表現しました。

### ▼デザインの意図

人は目を閉じると外界からの刺激を遮断し内面に意識が向いたと認識します。そして、ハートを抱える事で目を閉じた人物が幸福感や安心感を感じているように見せています。また、景色をぼやかす事で手前の人物に視線が集中するようにしています。

# 架空会社 鍵のSUGI屋 販売促進広告 「安心して過ごせる日々を」

# 8.



## ▼ターゲット

男女 50代以上 アクティブシニア層

## ▼詳細説明

文老舗の持つ力強さと安定感を表現する模様として菱形模様を用いました。また、ディフォルメキャラクターを用いることで親近感を醸し出しました。

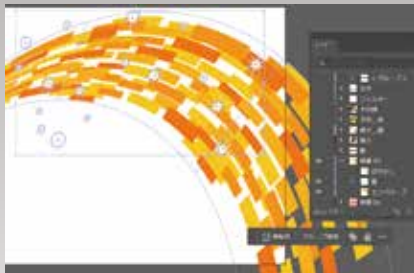
## ▼デザインの意図

「老舗」という長年の経験と実績、信頼感に「安心と安全」という言葉を添える事で防犯対策への大きな信頼性を表現しました。また、チューリップの花言葉は「博愛」「思いやり」を示しています。架空会社「鍵のSUGI屋」のお客様に寄り添う精神を表しています。



# 架空会社 SUGIYAMA 販売促進広告 「笑顔の始まり」

## 9.



### ▼ターゲット

男女 10代以下

### ▼詳細説明

椅子と椅子の上で笑う幼児のディフォルメキャラクターを同時に描く事で家具がもたらす安心感や温かみを視覚的に表現しました。

### ▼デザインの意図

心理学的に人が信頼を抱く青色を会社ロゴにする事で会社のブランド力を高めました。また、ピンク色をメインカラーにする事で愛情や幸福感を感じるようにし、キャラクターにより温かみを感じられるようにしました。



# 架空会社 杉山家具 販売促進広告 「家族と宝物」

# 10.



## ▼ターゲット

男女 20代～50代 若年層～壮年層

## ▼詳細説明

大型家具の購入層であるファミリー層への販促として制作しました。キャッチコピーは家族や人生の岐路、様々な思い出が家具によってより鮮明に、より大切なものへ育っていくというメッセージを込めました。

## ▼デザインの意図

視線が赤ん坊を抱える女性が幸福感や安心感を感じている表情から奥のソファへと集中することでソファへの安心感を醸し出すようにしています。

# 架空会社 すぎやま家具 販売促進広告 「人生の新たな扉」

# 11.



## ▼ターゲット

男女 60代以上 アクティブシニア層

## ▼詳細説明

キャッチコピーに「第二の人生」を用いる事で具体的なイメージを与え、すぎやま家具が「人生の新たな扉」の前に立たれている方々の一助になりたいというメッセージを示しています。

## ▼デザインの意図

背景に鱗文様を使う事で再生と脱皮を連想させ、新たな歩みへの期待感とすぎやま家具の新たなことへ挑戦し続ける精神を付与しました。また、金色と黒色を用いることでアクティブシニア層に相応しい高級感を漂わせました。

