

CASE.1

コロナ禍だからこそ伝わるデザイン

Q. コロナ禍で不便なことはなんですか？

マスクしていておしゃれができない

裏
VOICE



表
VOICE

コロナ禍でも楽しめるおしゃれを！

裏 VOICE DESIGN RECORD

名前	資生堂：日焼け止め ANESSA (アネッサ)
提案	マスクをしていても肌を魅せることはできると伝える。
説明	「顔でおしゃれできない分、肌でおしゃれしよう」がコンセプトワード。マスクで顔が見えない中、唯一自分が魅せられる部分は肌だと思う。日焼け止めを使うシーンとして、焼けそうだけど本当はやってみたい「おしゃれ」を意識した。うなじ・脚・腕のシリーズ展開で、20代の女性が夏にしたい「おしゃれ」を制作した。
サイズ	新聞広告 (15段×3)
制作期間	2021年2月 (20h)
使用ソフト	Illustrator・Photoshop
備考	第69回朝日広告賞ファイナリスト

夏祭りでも、焼かないver.



サンダルでも、焼かないver.



腕時計でも、焼かないver.



大阪駅構内モックアップ



Design flow

デザイン・制作の流れ

～ ANESSA 広告編～

ANESSA の広告を作る上で最も気を使ったことが「女性の視点」です。日焼けあとが残りそうなアイテムは、おしゃれなものが多いです。特に2つ目の案の「編みサンダル」は、日焼け止めを塗らないと、足に編みの跡が残ること間違いなしのアイテムになります。本当は履きたいけど、日焼けを気にしてしまう。でも ANESSA なら大丈夫!と思ってもらえるためのモチーフ選びをしています。

コロナ禍の中でも
日焼け止めをする理由とは何か?

QUESTION



STEP
01

STEP
02

RESEARCH

「マスク焼けしたくない」という声
が多数存在した (F1 層中心に)

おしゃれしたいけど焼けたくない
という感覚が女性の中にある?

世の女性が「日焼けが嫌でやって
いないおしゃれ」に注目してみる

- ①首が焼ける「浴衣」
- ②足の甲が焼ける「編みサンダル」
- ③手首が焼ける「腕時計」

IDEA



STEP
03

STEP
04

PRODUCTION

夏に合うビビットなオレンジと、
アネッサの商品ロゴカラーである
水色を基調としてデザインする

太陽の光を可視化し、
人に重ねることで「焼け」の
表現をする

肌が焼けていないことを
表現するために、女性の肌を
背景色と同化させる

CASE. 2

詩の楽しみ方を
新たな価値にする

Q. 詩に対してどんなイメージがありますか？

芸術的で一般人には難しいかも

裏
VOICE



表
VOICE

詩がもっと身近な存在ならいいのに

裏 VOICE DESIGN RECORD

名前	最果タヒ：夜景座生まれ Card ver.
提案	その日の気分に合わせて詩をセレクトできるカードホルダー型詩集。
説明	詩というものは、何度も反芻しながら言葉の意味や重みを感じ取ることで初めて「読んだ」とされるものだと考える。そこで何度も手にとって読みやすい形は書籍ではなくカード型だと考え、自分の好きな詩を手にとって読むことのできるカード型詩集にリデザインした。
媒体	A5×厚み13mm
制作期間	2021年7月(10h)
使用ソフト	Illustrator・Indesign

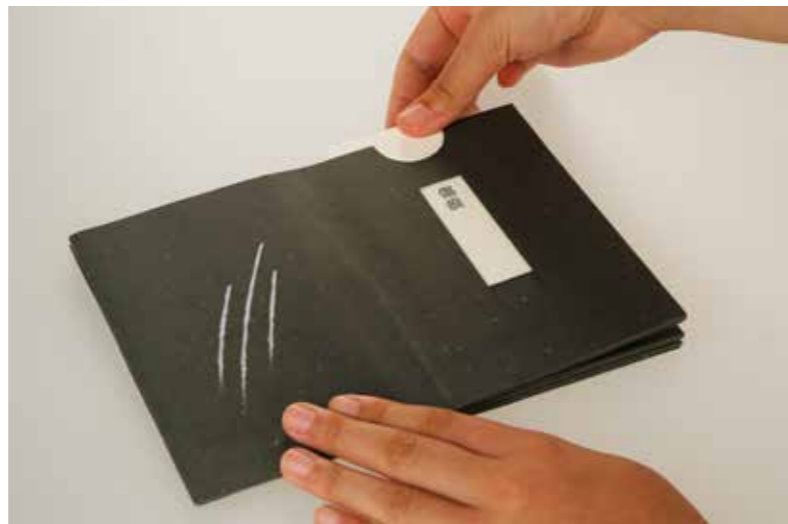


セット内容

- ・カードホルダー
- ・詩のカード×9枚
- ・作者カード×1枚
- ・あしがきセット(カード+封筒)
- ・アクリルケース



①アクリルケースから取り出す



②カードホルダーから詩カードを抜きとる



③カードを裏返して詩をよむ



④同封（封筒）のあとがきをよむ

最果タビ：夜景座生まれBOXver. 楽しみ方の手順

蛇腹状になったホルダーに、詩のカードが挟み込まれている。カードの表に詩のタイトル、裏に詩を書き、一枚でひとつの作品を楽しむ手軽さを追求した。窓から詩のタイトルがのぞけることができ、隣のページには詩のタイトルにあった挿絵を入れることで、視覚的にも詩の内容を理解することができる。

