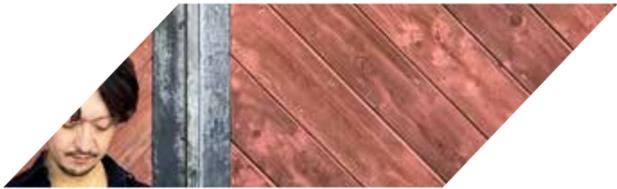


20241226
20250325
PORTFOLIO
SHINICHI
KARUISHI

About me



軽 石 慎 一

SHINICHI KARUISHI

岩手県北上市出身

1月4日生まれの1986年製

楽器に例えたら結構ヴィンテージ

音楽を作ることがライフワーク

MBTIはINFJ-A

座右の銘

「良い演奏は良いチューニングから」



EADGBE

Contents

01 Logotype Designs p.05

02 Business Card Designs p.09

03 Tourism Poster p.11

04 Dominant Motion p.18

Logotype Designs



Logotype no.1

my name

shjnjchj karujshj

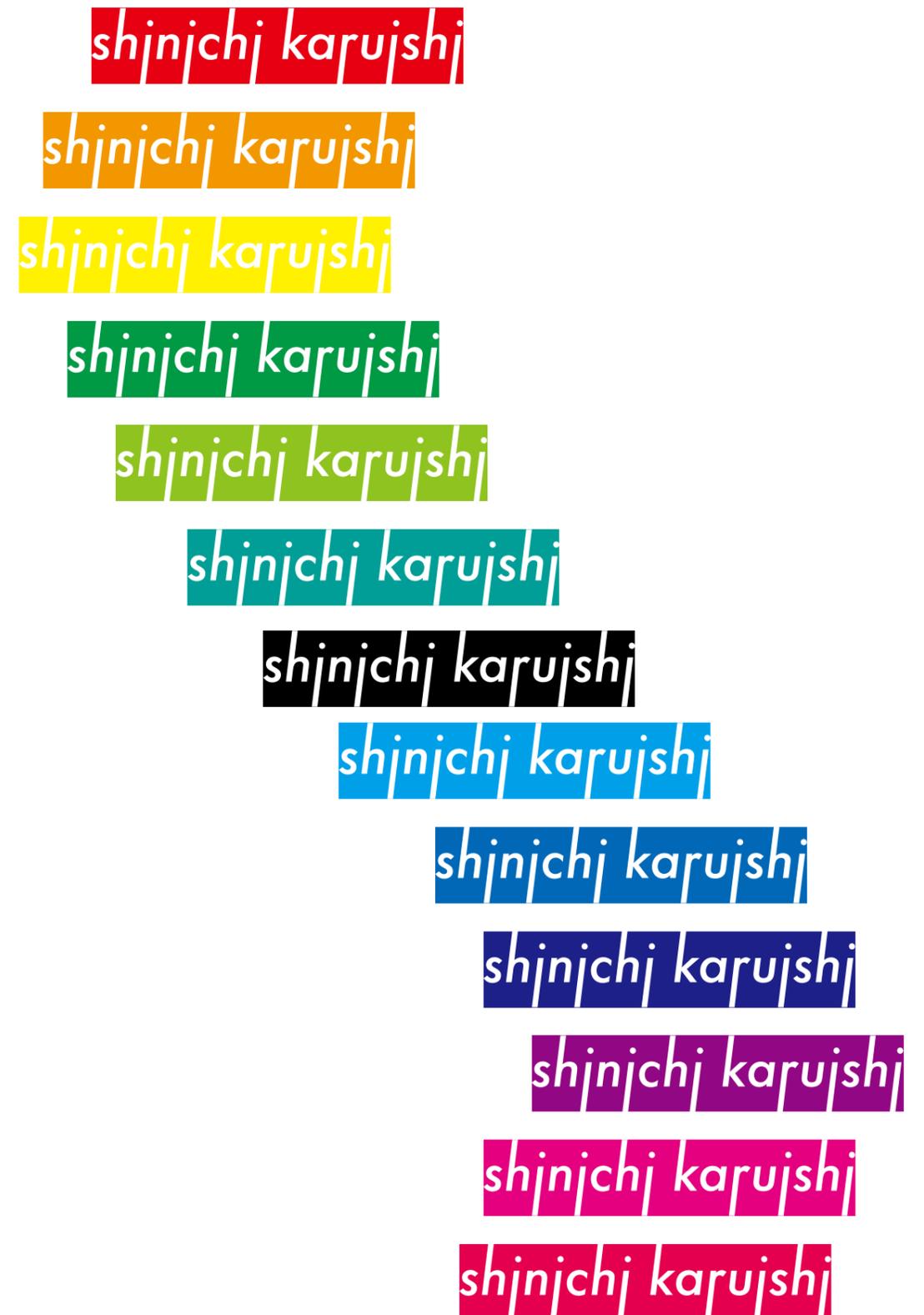
CONCEPT

自分の名前を使い、自分の特性を表現すること、シンプルでカラーバリエーションの発展性があることを念頭に制作。文字の形を変化させ、上下に伸びるラインを作った事で、デフォルメされたオーディオ波形にも見えるように表現しました。

STORY

自分の名前をアルファベット小文字で表記した際の視覚的な特徴として、「h」や「k」が上方方向に向いているというのが挙げられます。そのため「i」と「r」を下方方向に伸ばし、視覚的なバランスを整えました。当初の狙いとしては、「i」を下方方向に伸ばし、4分音符に見せる、ということを試みるも、フォントそのものが持つ美しが崩れてしまうため見送った結果、現在のデザインに落ち着きました。

VARIATIONS



Logotype no.2

my family name



CONCEPT

よりコンパクトで、アイコンニックなものを作成する目的で制作。
No.1で言及した「k」と「h」の特徴は生かして、80年代のフォント
デザインを参照し、文字の特徴をシンプルな図形で表現。
目新しいロゴデザインを目指しました。

STORY

日本語表記の名刺用に作成したロゴ。なぜかPOSKAマーカ
ーのデザインが私の頭の中に浮かんでいて「黒背景にカラフルっ
て、なんかいいな」と思った所がアイデアの出発点。
名刺に使用する際には、統一感を出すため白黒のVerを採用。

Logotype no.3

DTM



CONCEPT

「あ、この人音楽作る人なのか」というのが一目見てわかるように
意図して制作。両脇に並んだスピーカーの中央にPCのディスプレ
イを配し、机は8分音符で表現しました。

STORY

自分広告用のロゴとして作成したロゴ。ここで初めて音符をモ
チーフにすることにができた。

Logotype_no.4
ONI NO TE



CONCEPT

岩手観光ポスター用のロゴとして制作。
岩手の名前の由来から着想を得ました。
モダンで親しみやすさを重視すると同時
に、ステッカーやキーホルダーなどのグッズ
展開も視野に入れてデザインしました。

STORY

自分では岩を描いたつもりですが、見方によ
っては岩手県の形に見えたり、いろんな形
を連想させる面白いデザインになりました。
ちなみに、岩手の由来は現在の盛岡市で里
に悪さをしていた鬼が、里の人たちが信仰し
ていた「三ツ石様」という神様にこらしめら
れ、たまりかねた鬼は、許してもらおう条件とし
て、「二度と悪さをしないという確約の印」を
神様に要求され、岩に手形を残し、二度と里
に足を踏み入れなかったというのがの由来と
いわれています。

Business Card Designs



CONCEPT

個人活動用の名刺です。

裏面の QR コードを読み取ると、リリースした楽曲や各 SNS のリンクへアクセスすることができます。

色には自分が感じる、岩手に流れる空気の色を表現しました。



CONCEPT

訓練生としての自分を表す名刺です。

日本語表記で構図が整頓されたデザインになるように意識をしました。

デザイン上表面の文字が小さくなったかわりに、裏面には自分の名前をひらがなで大きく配置しています。



Tourism Poster

TARGET

首都圏および関西圏に在住の30代半ばから70代の男女

CONCEPT

岩手県のイメージアップと来県訴求。

掲示場所は東京駅および新大阪駅校内通路を想定しています。

ポスター上部のあしらいは風の流れをイメージして作成しました。

下部のあしらいについては、岩手山は「気流」。

大沢温泉では「湯気」。

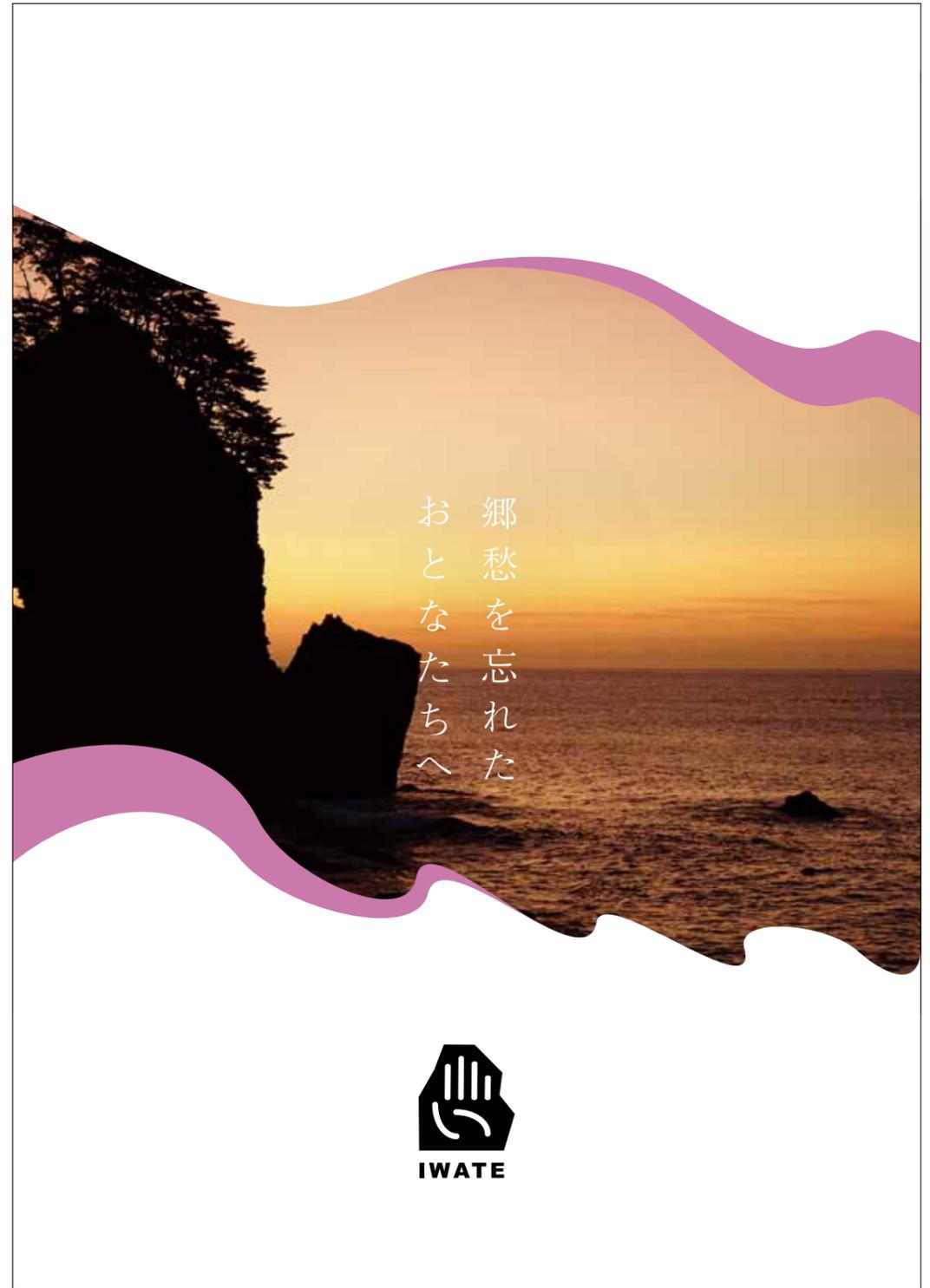
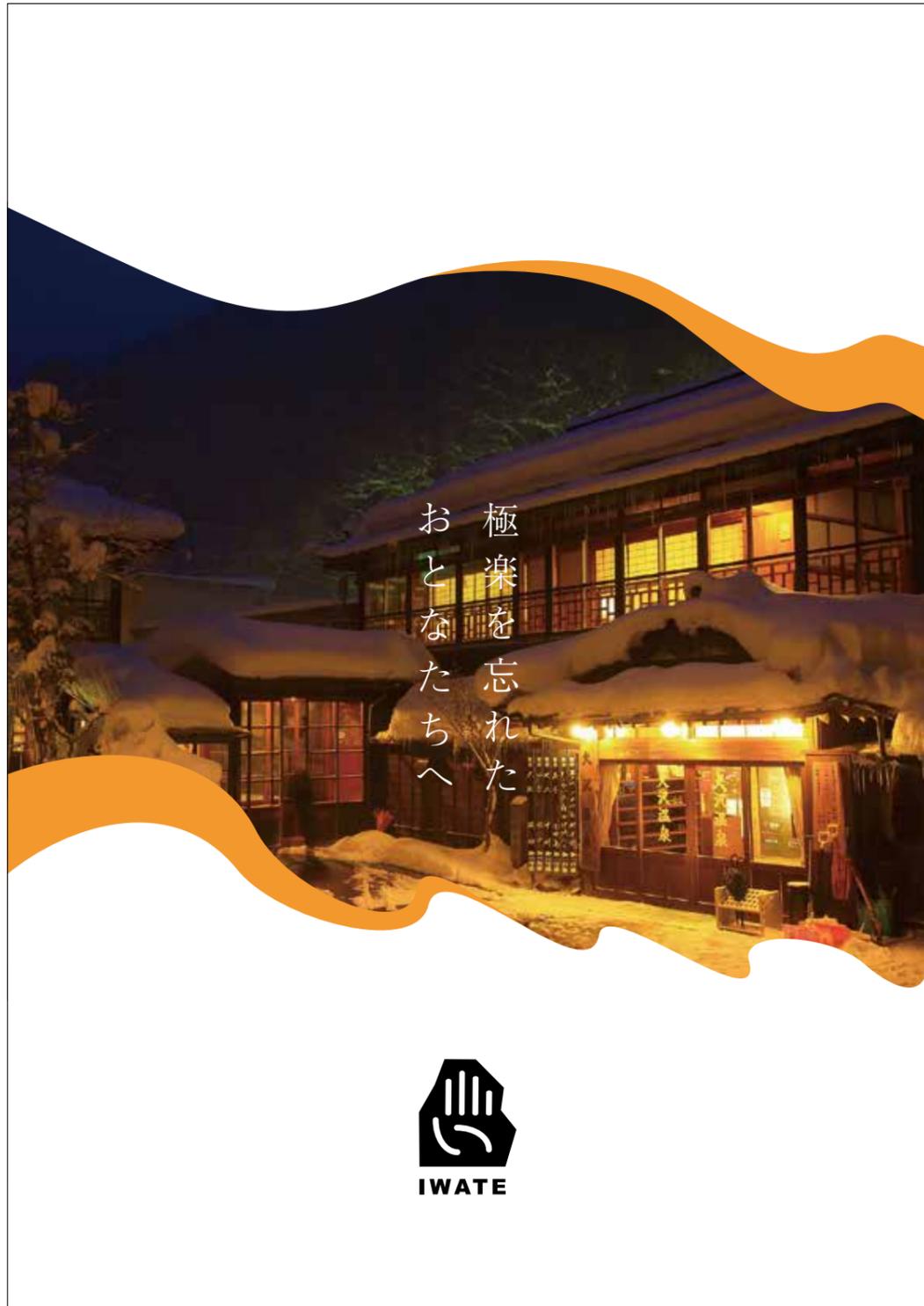
山王岩と浄土ヶ浜では「波」。

ポスターの写真によって意味づけができるようなデザインを心がけました。

キャッチコピーには、都会で頑張っている大人たちに向けて、忘れてしまっている子供心や、故郷のこと、静けさ、ゆとりをもう一度思い出して欲しい、癒されてほしいという思いを込めました。

そういった動機から、内なる子供心を表現するために「大人」をひらがな表記の「おとな」としました。





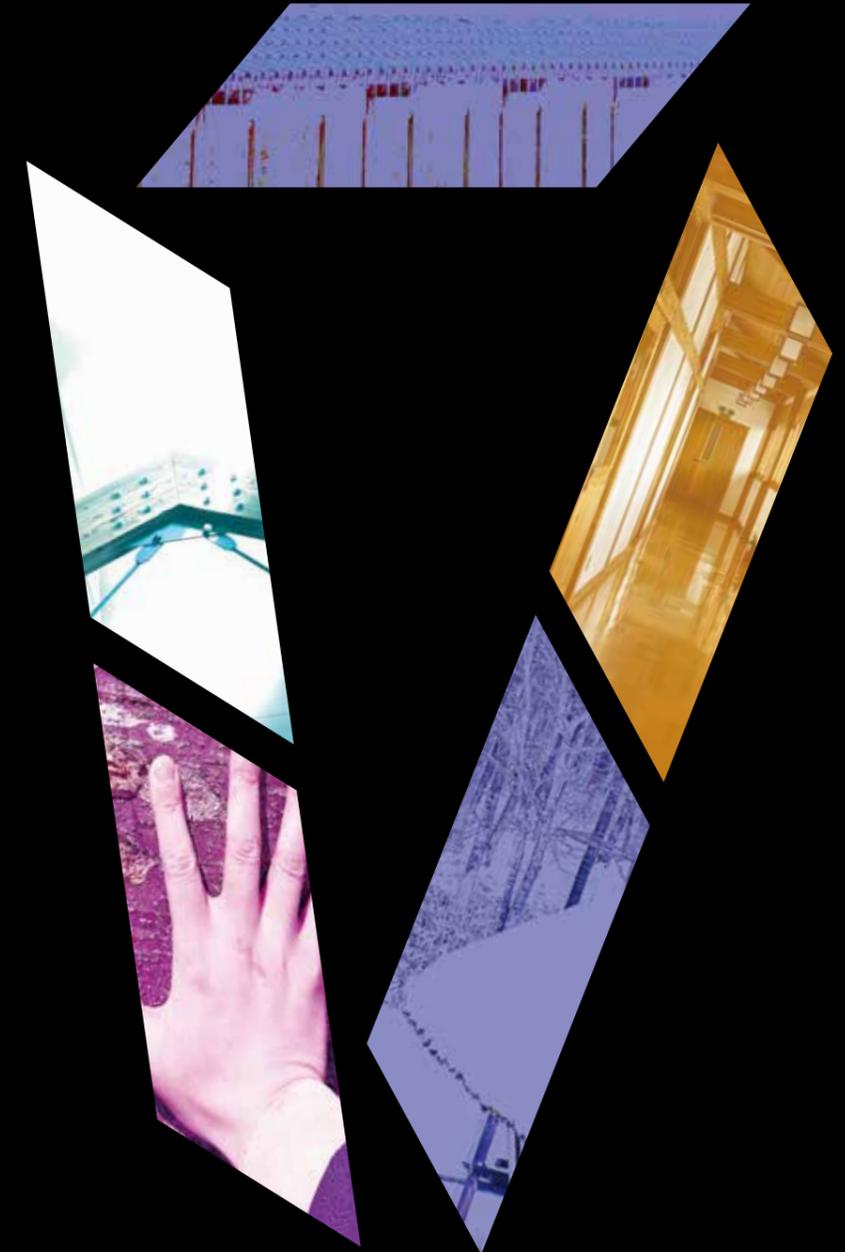


忘れものを思い出す旅

日本のために
都会で頑張る大人たち
それでも元々は
一人の子供だった大人たち

いつのまにか
どこかに忘れてきてしまった
気持ちや感情を
もう一度思い出してみませんか？

Dominant





Tonic