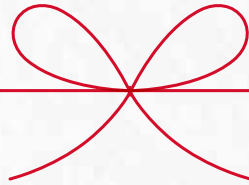
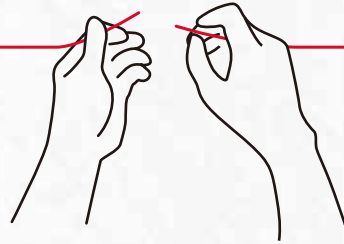


mrub
Design of Chance



musubiDesign
Portfolio

musubi



musubi Design は、モノとコトを結び日本を支える中小企業を強くすることで
価値が巡る世界をデザインすることをミッションとしています



Profile

4年制大学 電子情報工学部卒業後 SEとしてソフトウェアメーカーにて従事。
しかし、デザインへの憧れを捨てれずデザイナーへ転身。
雑貨メーカー、家電メーカーなどにてデザイナーとして、事業企画・商品企画
デザイン業務に従事。
デザイン業務意外にも、広報部の立ち上げ、マーケティング部の立ち上げを経験。

Achievement

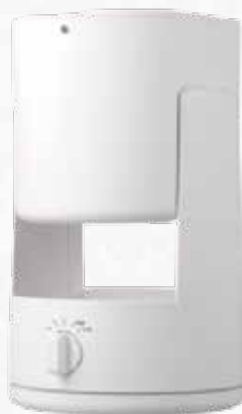
- ・クラウドファンディング多種展開。
1週間で2000万円以上集めた実績もあり。
- ・広報部として、商品の企画から販売企画まで対応することで、年間100以上の
取材、日経MJヒット番付への掲載獲得の実績を持つ。

Skill

- ・ Adobe 製品全般（平面デザイン、作図、写真加工、動画編集 etc）
- ・ Rhinoceros（3D-CAD）
- ・ Web デザイン（Figma/HTML/CSS/JavaScript/PHP）
- ・ その他オフィスソフト全般、データ分析など

Design

Product Design (Planning / 2D / 3D / function)



Design

Product Promotion





- 企画立案 / 製品デザイン
- 販売戦略立案・実行
- BrandStory 作成
- Makuake ページ作成・運営
- メディアリーチ / 認定取得
- ...etc

実績

- マクアケにて 2177 万円を 1 週間で調達→完売
- 各種メディア掲載獲得
- 日経MJ ヒット番付掲載
- TV 通販にて 1 時間枠の所、20 分にて完売 .. 等

Press Release

目録額4000%超え200万円以上を1週間で完売＆完売
販売高まるLetto製品を手早く広く届かせるLetto調理器「Letto革命」の一般発売開始

2022年3月17日

デザイン運営・販売メーカーの株式会社アピックスインターナショナル（本社：大阪府大阪市、代表取締役社長：中野裕典、以下アピックス）は、Lettoブランド専用調理器「Letto革命」(A036-110)を1月2日より販売いたします。



図1 パッケージを入れる様子

＜SNSでも話題になった「Letto革命」＞
クラウドファンディングにて2021年5月30日より先行販売を開始した本製品は、プロジェクト開始日～8月31日締め切りにかけて、「Letto革命」がSNSのトレンド入りする程、注目を集めました。最終予定していた先行販売期間総額が1200万円、開始から27日間での完売、全通工場に交渉を行う必要もなくの成果も、開始から1週間以内で完売するほど、ご好評いただいた製品です。

ご覧いただいたサポーター様からは

- ・温めだけのお湯が手軽だと喜んでいた
- ・温めだけのラップが手軽だと喜んでいたのが特長そう
- ・電子レンジで温められないLettoを驚かせていたけど、これからは楽しみみたい
- ・電子レンジと兼用で、時短になりそう

など、コメントに共感いただきけるコメントや、特設ページが便利に使えるようになったといったコメントも届いており、Lettoブランドの信頼に対するお褒めや期待の多さに驚かされております。

2022年上期ヒット商品番付

東	西
1位 東	1位 西
2位 東	2位 西
3位 東	3位 西
4位 東	4位 西
5位 東	5位 西
6位 東	6位 西
7位 東	7位 西
8位 東	8位 西
9位 東	9位 西
10位 東	10位 西
11位 東	11位 西
12位 東	12位 西
13位 東	13位 西
14位 東	14位 西
15位 東	15位 西
16位 東	16位 西
17位 東	17位 西
18位 東	18位 西
19位 東	19位 西
20位 東	20位 西

Branding

Logo Design, Story make...etc



新ブランドSOTOMOとは？

何もかも不自由なくモノやサービスが満ち足りている、豊かな暮らしを追い続ける一方で、時に過剰で浪費的なサイクルに疑問を抱くこともあります。

その中で、もっとシンプルに、もっとエシカルな暮らしには最適なカタチがあるのではないかとこの思いから

モノの垣根を超えるモノ=M P P (※Multi Purpose Products) を目指す、次世代型プロダクトブランドを立ち上げました。

それが、SOTOMOです。

先ずは、家で使う事が当たり前であった「家電」を、今までの培った技術を生かし「家でも外でも使える」プロダクトとして提案していきます。

Target

ユーザーターゲット



メインターゲット：アトワ男子
20代前半～30代前半
ガジェット好き
買い物傾向：機能性や流行で商品を選ぶ
基本的には駅近も/好き
情報取得方法：SNSなどで、商品情報を入手
行動傾向：ソロキャンプに興味があるが、あんなソロキャンプの方が好き
あんなで楽しむ/消費できるガジェットがエコーション
ある

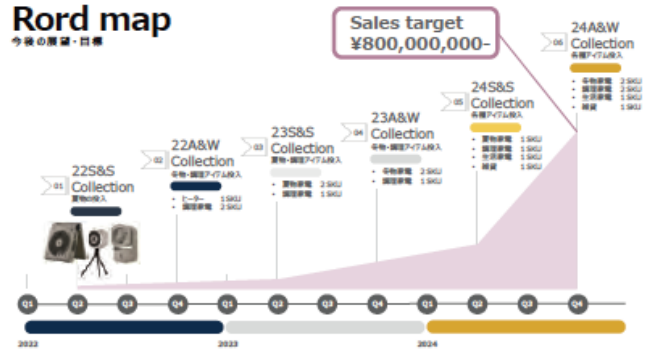
サブターゲット：イカン

30代前半～30代後半
買い物傾向：子供の急な使える商品を選ぶ
基本的には駅近も/好きだが、財布は厳格
情報取得方法：異業種にも採録録-YouTubeなどで、商品情報を入手
行動傾向：子供の急ななので、バーベキューや外遊に思いが強く、自然公園や公園遊びに行く
子供向け学校に上がるため、キャンプ連れて行くためと考え
ている



Rord map

今後の展開・目標



Brand Concept Image Sheet

Brand/Product name マルスエ

祈りから始まった塗りのマルスエ

祈りの姿から始まり、様々な実用を経て現在の仏具の形になり、日本には縁起物祈りの形として仏具が、仏具や先代への祈りを行う場として存在します。その祈りの形として、定常化した塗りの形、組み立て、簡易なメンテナンス、安直・長寿の形に注力し14年から、今まで参りました。

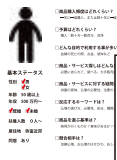
このように、長年より祈りの場を提供してきたマルスエから、現代の生活や物販に代り、祈りの変化を求め、皆様の生活がより良くなる、祈りの場について考え、様々な提案を行います。

また、祈りの場として仏具を提供してきたマルスエは、現代の生活や物販を向上するために、仏具に限らず文化や山車祭りの場など、様々な場やシーン、様々な用途に活用されています。

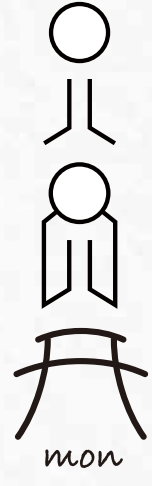
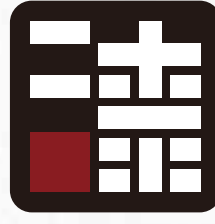
縁起物や祈りの場を提供してきたマルスエから、現代の生活や物販に代り、祈りの変化を求め、皆様の生活がより良くなる、祈りの場について考え、様々な提案を行います。

この「祈り」と「塗りに」により、お客様の抱える、様々な問題を解決することを、マルスエのミッションとして取り組んでいきます。

TARGET REPORT

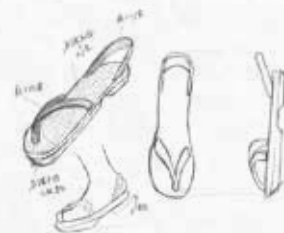


TARGET REPORT



Others

Hobby (Photo / Illustration)



Thank you

Please contact me if you'd like