

TAROUT

CHARACTER ARTIST TAROUT PORTFOLIO 2025



For more details, please visit 詳細はこちらよりご覧いただけます
<https://www.tarout.net>



Characters are Messengers

キャラクターはメッセンジャー

“Characters are messengers.”

A product campaign taught me that characters can do more than catch the eye — they can carry what people truly feel. As I learned how many hidden messages were built into the product, I felt a strong urge to share them through a character. When one speech bubble isn't enough, a story can deliver the message.

TAROUT transforms unspoken thoughts into messages that reach more people — through characters and stories.

「キャラクターはメッセンジャー」。

キャラクターには目を引くだけでなく、想いも届けられると考えるようになったきっかけがある。ある企業の商品キャンペーンにキャラクターを創る機会があった。商品の説明を担当者から聞いた時、見た目にはわからない多くのメッセージが詰め込まれていることを知り、その想いをキャラクターを通して多くの人に伝えたいと、強く思ったのだ。メッセージは一つの吹き出しには収まらず、ストーリーで届けるという提案をした。それから約20年、ようやく自身で言語化できてきた。

キャラクターとストーリーで、社会のさまざまな想いを「より多くの人に届くメッセージ」に変換するのが、キャラクターアーティスト・タロアウトだ。



FENDI / SILVIA & THE BAGUETTE (2025)

フェンディ / シルヴィアとバゲット (2025)

CHARACTER STORY DIGITAL GOODS RETAIL/EVENT

To celebrate FENDI's 100th anniversary, TAROUT rolled out "Silvia and the Baguette" across 2024–2025. Centered on Silvia, he proposed a story that journeys through the Maison's 100-year history, turning heritage and humor into a message of celebration. Playful "FENDI charms" — such as fruits, toast, and onigiri — appear throughout family scenes, bringing the world to life across products, in-store décor, a short film, and LINE stickers.

フェンディ創業 100 周年の節目に合わせ、コラボレーションプロジェクト「Silvia and the Baguette」を 2024～2025 年にかけて展開した。届けたメッセージは、100 年を祝う喜びである。シルヴィアを軸に、創業からの時間を旅するストーリーを提案し、家族のシーンにフルーツやトースト、おにぎりなど“フェンディチャーム”を散りばめ、メゾンの歴史とユーモアを物語として描き出した。ビジュアルは商品展開にとどまらず、店舗空間の装飾、ムービー、LINE スタンプなどデジタルまで横断し、さまざまな接点で喜びが伝わるようにまとめた。





Illustrations across around 20 items (leather goods, apparel, accessories) layer story motifs onto Baguette and Peekaboo icons — keeping the celebration alive.

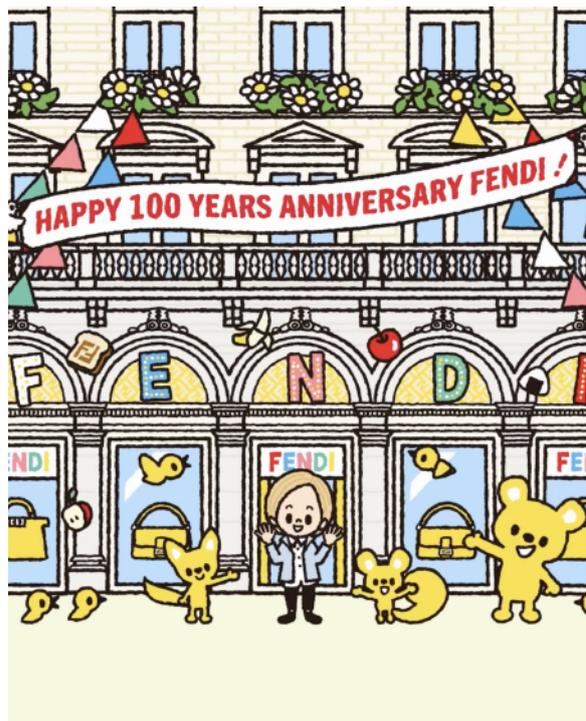


イラストは、レザーグッズ、ウェア、アクセサリなど約20種に展開された。バゲットやピーカブーといったアイコンに物語のモチーフを重ね、持つ人の日常の中で、100周年を祝うムードが自然に立ち上がるよう仕立てた。



In conjunction with the launch, a pop-in was held at Palazzo Fendi Omotesando. A launch party also took place the same day, sharing the energy of celebration in a real, physical setting.

ローンチに合わせ、パラッツォ フェンディ 表参道にてポップインが開催された。同日にはローンチパーティーも行われ、祝祭の熱量をリアルな場で共有する機会となった。



TAROUT also created the promotional movie. Based on the Silvia-led journey, character movement and “FENDI charms” were woven into a condensed 15-second film. It was released on the official website, in-store, and across social media and YouTube — so the same joy comes through wherever it is seen.

プロモーションムービーもタロアウトが制作した。シルヴィアを軸に旅するストーリーをベースに、キャラクターの動きと“フェンディチャーム”を織り込み、15秒のショートムービーとして凝縮した。公式HP、店頭、SNS、YouTubeなどに展開し、見る場所が変わっても同じ喜びが伝わるよう整えた。



Official LINE stickers were created in two editions (2024 Holiday and 2025 Launch) — reaching audiences across Asia. Focused on greetings and everyday emotions, they let the celebratory mood surface naturally in chats. Motifs such as apples and baguettes act as signals, linking each short message back to the collection's world.

LINE スタンプは、2024 年ホリデーシーズンと 2025 年ローンチの 2 回にわたり制作した。挨拶や感情表現を中心に、アジア圏にも届くコミュニケーションとしてまとめ、日常会話の中で祝祭のムードがにじむ内容とした。リンゴやバゲットなど実際のアイテムにも通じるモチーフを“合図”として用い、短い一言でも世界観と結びつくよう整えた。





FENDI / SILVIA & BAGUETTE (2012)

フェンディ / シルヴィアとバゲット (2012)

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

In 2012, TAROUT created "SILVIA & BAGUETTE" to celebrate the 15th anniversary of FENDI's iconic Baguette. TAROUT told Silvia's Baguette-origin story like a fairytale, pairing a hand-painted Baguette bag art piece with a "Little Silvia" picture book. This work became the starting point for the 2025 project, and at FENDI's request, selected book scenes were carried into the 2025 visuals.

2012年、FENDIのアイコン「バゲット」15周年を祝うプロジェクトとして、タロアウトは「SILVIA & BAGUETTE」を制作した。届けたメッセージは、バゲット15周年をお祝い。シルヴィアがバゲットを生み出す物語をおとぎ話のように描き、ペイントを施したバゲットバッグのアートピースと、そこに登場する「リトル・シルヴィア」の絵本を添えて世界観を立ち上げた。本作は2025年のプロジェクトへつながる原点となり、FENDIのリクエストにより、絵本の一部シーンが2025年のビジュアルにも受け継がれている。





SOGO SEIBU / Karl Lagerfeld exclusive limited edition

そごう・西武 / カール・ラガーフェルド・リミテッドエディション

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

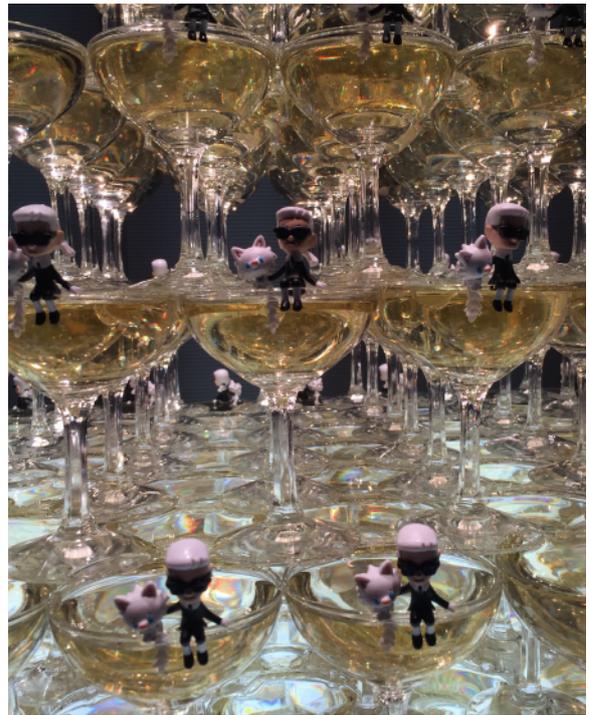
For Sogo Seibu's Japan-exclusive launch, "Karl Lagerfeld exclusive limited edition," TAROUT created "Little Karl," inspired by Karl Lagerfeld. Guided by the "Candy Pop" theme, he kept Karl's refined coolness while adding a gentle sweetness, and introduced his beloved cat Choupette to weave affection and approachability into the launch story. A celebrity reception party was held on the night before the launch.

そごう・西武による日本限定「Karl Lagerfeld exclusive limited edition」のローンチに合わせ、タロアウトはカール・ラガーフェルドをモデルにしたキャラクター「リトル・カール」を制作した。洗練された佇まいは損なわず、テーマ「キャンディーポップ」を手がかりに、クールさの中へ愛らしさを忍ばせた。愛猫シュペットも登場させ、愛情と親しみやすさを物語へ束ね、ローンチストーリーとして描き出した。ローンチ前夜にはセレブリティを招いたレセプションパーティーも開催された。





Figurines of "Little Karl" and Choupette were created and presented to Karl Lagerfeld.
リトル・カールとシュペットのフィギュアを制作し、記念としてカール氏へ贈呈した。



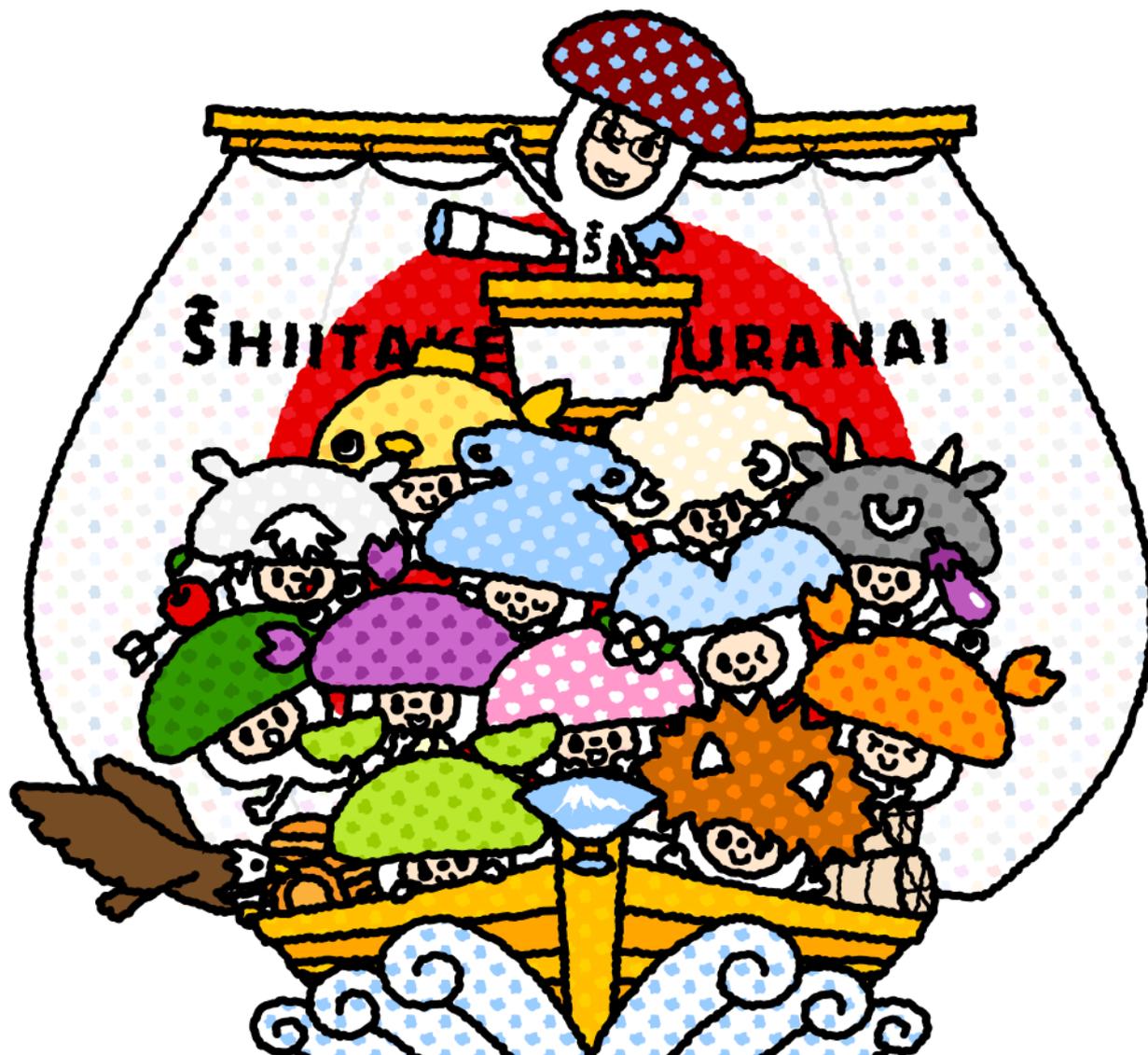
The reception was held on a grand scale, with small figurines prepared as gifts.
レセプションは盛大に開催され、小型フィギュア「おすわりカール&シュペット」が用意された。



At the store, gift campaigns such as a cosmetic pouch giveaway were also held.
そごう・西武では、コスメポーチのプレゼントキャンペーンなども行われ、日本上陸を祝うムードを店頭へ広げた。



This led to a request from KARL LAGERFELD, and illustrations were contributed to UK VOGUE.
本件を機に後日、KARL LAGERFELD 側より依頼を受け、英国版 VOGUE へ新たなイラストを寄稿した。



VOGUE GIRL / SHIITAKE URANAI

VOGUE GIRL / しいたけ占い

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

In 2014, "Shiitake Uranai" began as VOGUE GIRL's weekly horoscope. TAROUT created image characters for all twelve zodiac signs as friendly signposts for Shiitake.'s messages. After VOGUE GIRL ended, the series moved to the official website of Shiitake., where it continues as a weekly horoscope. Passionately embraced by VOGUE GIRL's audience, it now has many fans across genders, including men, and supports people at the start of the week.

2014年、VOGUE GIRLの「週刊星座占い」として「しいたけ占い」はスタートした。タロアウトは、占い師しいたけ・氏と12星座のイメージキャラクターを描き、毎週の言葉に寄り添う“目印”として届け続けてきた。VOGUE GIRLの配信終了に伴い連載は一区切りを迎えたが、現在はしいたけ・氏の公式サイトに場を移し、再び運営されている。VOGUE GIRLのターゲット層に熱烈に支持され、いまでは性別を越えて、月曜日の心の支えとなる存在である。





Harry Winston / Official LINE stickers

ハリー・ウィンストン / 公式アカウント LINE スタンプ

CHARACTER

STORY

DIGITAL

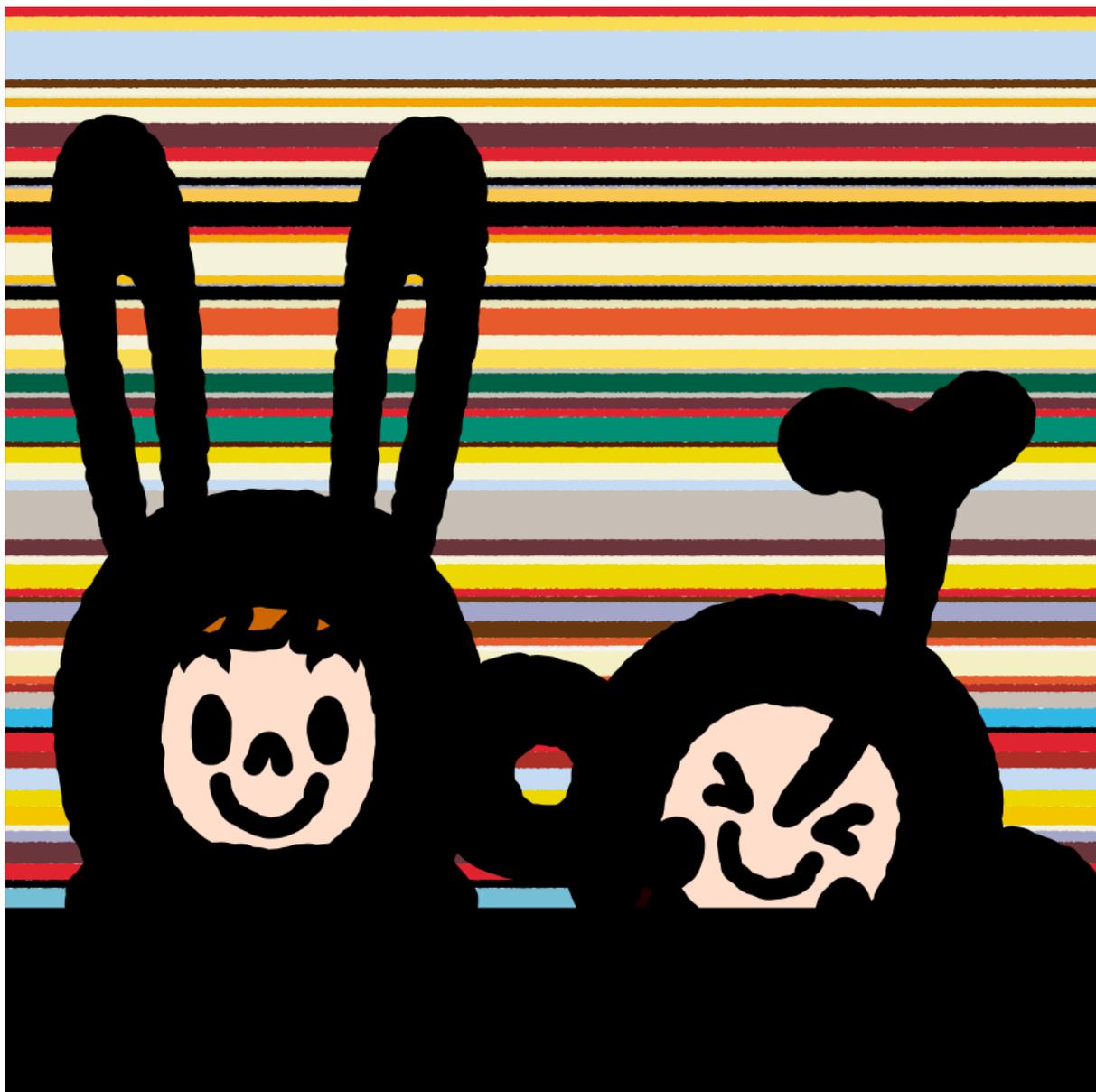
GOODS

RETAIL/EVENT

TAROUT created two sets of official Harry Winston LINE stickers in 2023 and 2024, each aligned with the season's theme. Keeping them easy to use in daily chats, TAROUT delivered seasonal essence through clear visuals. For the requested "girl" character, jewelry was enlarged into a headpiece to make the brand recognizable at a glance. Supporting characters added depth and broadened expressions, and the stickers were released across Asia as well as Japan.

ハリー・ウィンストン公式アカウントのLINEスタンプとして、タロアウトは2023年と2024年に、テーマに合わせて2回制作した。スタンプとしての使いやすさを保ちながら、各シーズンのエッセンスを視覚的に届けることにも留意した。「女の子」キャラクターのリクエストに対し、ジュエリーをヘッドピースに見立てて大きく表現し、ひと目でハリー・ウィンストンと分かる佇まいへまとめた。さらにサブキャラクターを提案して世界に奥行きを生み、挨拶や感情表現の幅を広げた。結果として日本のみならずアジア圏にも展開した。





Paul Smith / PAUL SMITH × TAROUT EXHIBITION

ポール・スミス / ポール・スミス × タロアウト「BUNNY PAUL」展

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

Held in 2011–2012 at Paul Smith SPACE Gallery in Omotesando, Tokyo. Inspired by impressions from direct conversations, TAROUT conveyed Paul Smith's personality and the brand's bright, positive world. Drawing on Paul's lucky animal — the rabbit — he set the story in "BUNNY LAND," where lucky bunnies live, and portrayed a journey in which young Paul becomes "Bunny Paul." Nearly 80 works formed a wall-filling "art wall," turning the venue into pages of a story.

2011~2012年、東京・表参道の Paul Smith SPACE Gallery (現・閉館) にて開催。ヒアリングで受けた印象からインスピレーションを得た、ポール氏の人柄とブランドの明るくポジティブな世界観をテーマとした。ポール氏のラッキー・アニマルであるウサギに着想を得て、幸運のウサギたちが暮らす「BUNNY LAND」を舞台に、ポール少年が「バニー・ポール」となって旅を始める物語を描き出した。作品は約80点近い連作として展開し、壁一面を埋める「アートウォール」として展示することで、会場全体を物語のページへ変換した。

For more details, please visit 詳細はこちらよりご覧ください
<https://www.tarout.net/portfolio-paul-smith>





The gallery became “BUNNY LAND,” a playful world where adult humans cannot enter. A simple entrance and rules drew visitors into another realm — free to laugh, cry, and take photos — creating a light, celebratory mood.会場を、大人の人間が立ち入れない「BUNNY LAND」に見立て、来場者が迷い込むような入口とルールで空間を演出した。笑って泣いて、写真を撮って楽しむことを肯定し、現実から一歩はみ出す軽やかな祝祭感を立ち上げた。

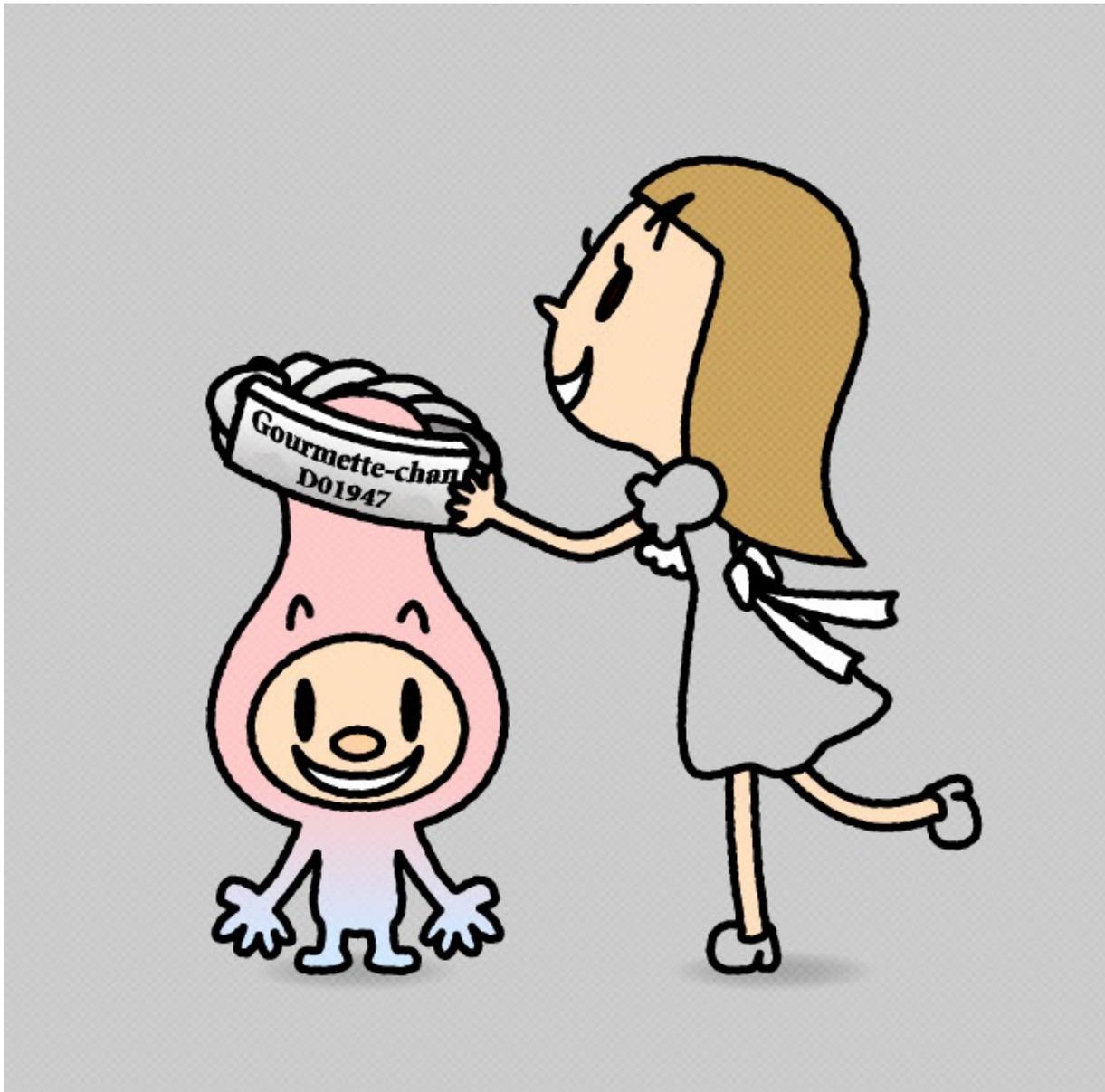
A reception party was held on the night before the launch, where sweets featured in the artworks were served in real life. Staff members even wore bunny headpieces, letting the story's world softly spill into reality.

ローンチ前夜にはレセプションパーティーが開催され、作品に登場するスイーツが実際に振る舞われた。スタッフがウサギの被り物で迎えるなど、物語の世界がそのまま現実へにじみ出す趣向である。



A limited edition of five bunny figurines was produced, along with various goods. The badges shown feature a set of “50 siblings” from the story — each grown into a different form by Bunny Paul—capturing the expanding world in the palm of your hand.

限定5点のウサギのフィギュアをはじめ、さまざまなグッズも制作された。写真のバッジは、作中に登場する“50つ子ちゃん”がバニー・ポールの手で多様に成長した姿をセットにしたもので、世界の広がりを手のひらへ落とし込んだ象徴である。



Dior Fine Jewelry / Gourmette-chan

ディオール ファイン ジュエリー / ゴルメットちゃん

CHARACTER STORY DIGITAL GOODS RETAIL/EVENT

For Dior Fine Jewelry's "Gourmette de Dior" campaign, TAROUT created "Gourmette-chan," a project that shaped his belief that "Characters are messengers." He turned the ring's five core meanings into a story that grew from a domestic campaign into a year-long global rollout in 2007. Inspired by a thumbs-up finger, Gourmette-chan and "Victoire-chan" (based on designer Victoire de Castellane) lead a tale of Victoire-chan creating Gourmette as a gift to celebrate its birth.

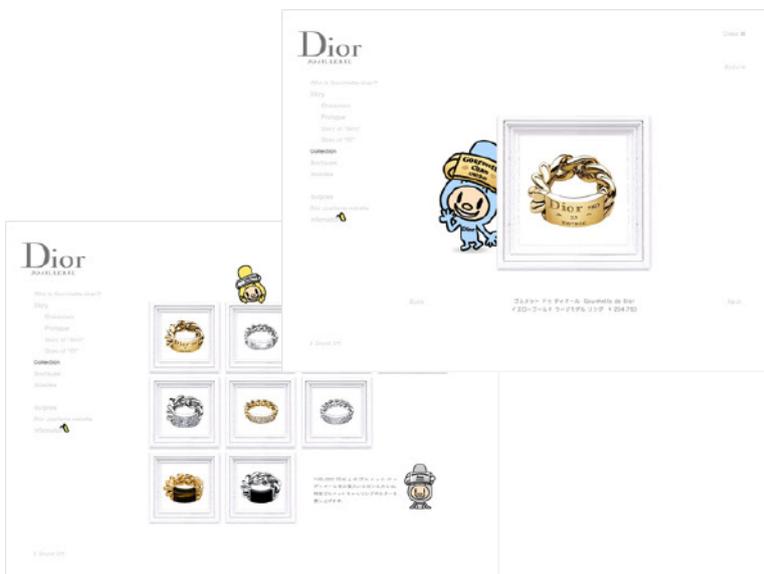
ディオール ファイン ジュエリー「ゴルメット ドゥ ディオール」のキャンペーンに、「ゴルメットちゃん」を制作。本件は「キャラクターはメッセンジャー」という考えの原点となった。指輪に込められた5つの想いをストーリーに仕立て届けた。国内キャンペーンを経て翌2007年には年間を通したグローバル展開へ発展。サムズアップの指から着想を得たゴルメットちゃんと、デザイナーであるヴィクトワール・ドゥ・カステラーヌをキャラクター化した「ヴィクトワールちゃん」が誕生し、彼女が誕生のお祝いにゴルメットを創るという物語を軸に展開した。





Gourmette-chan appeared in displays at Dior boutiques around the world, with the actual ring placed onto the character in sync with the story. Customers also received a Gourmette-chan ring holder, allowing the narrative to be brought home as part of the experience.

世界各地のDiorブティックにゴルメットちゃんのディスプレイが登場し、キャラクターに実際のリングをかぶせる演出が行われた。購入者にはゴルメットちゃんのリングホルダーが贈られ、物語の余韻を手元に持ち帰れる体験となった。



The website "Dior.Gourmette-chan.com" was launched to introduce the ring's five meanings through a picture-book style story featuring Gourmette-chan.

ウェブでは「Dior.Gourmette-chan.com」を展開し、指輪に込められた5つの想いをゴルメットちゃんの“絵本”として紹介した。サイトからダウンロードできるチケットを店頭で持参するとシールがもらえる施策も行い、物語体験がブティックへつながる導線をつくった。



Ohana

Ole Ua, 'Ole Anuenue.

Munsingwear / MUNSINGWEAR & TAROUT

マンシングウェア / マンシングウェア × タロアウトカプセルコレクション

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

TAROUT reimagined Munsingwear's iconic "Little Pete" for a capsule collection across two seasons — 2019 Spring/Summer and 2019

Autumn/Winter. The message was to bring fresh energy to a heritage brand and celebrate the fun of life and play.

Inspired by the themes "Hawaii" and "Las Vegas," Little Pete gained expression and movement through character-driven scenes, and the collection launched in Japan and across Asia.

老舗ゴルフブランド・マンシングウェアのアイコン「リトルピート」を、タロアウトが新たに描き起こし、2019SS / 2019AWの2シーズンでカプセルコレクションとして展開した。届けたメッセージは、老舗に新しい風を吹き込んだ、人生と遊びの楽しさだ。

「ハワイ」「ラスベガス」というシーズンテーマに合わせ、リトルピートを「キャラクター化」することで表情と動きを与え、日常が少し楽しくなる瞬間を物語として描き出した。そんな楽しさが伝わるコレクションとして、日本のみならずアジアにも展開された。

For more details, please visit 詳細はこちらよりご覧ください
<https://www.tarout.net/portfolio-munsingwear>





Hawaii's volcanic eruption prompted an urgent "Ohana" artwork for a T-shirt.
制作時にハワイの火山噴火を知り、急遽「Ohana」の特別アートワークを提供、Tシャツに展開された。



In addition to in-store displays, TAROUT also created an icon tag to symbolize the collaboration.
店頭ディスプレイに加え、コラボレーションを象徴するアイコンタグも制作した。



The artwork was applied across many items, using embroidery and special printing.
多くのアイテムに展開し、刺繍や特殊プリントなどの表現手法も取り入れられた。



A flagship-store event was held, with themed decorations across the space.
旗艦店ではイベントも開催され、テーマに合わせた華やかな装飾で空間全体が彩られた。



TRUST BANK / FURUSATO CHOITA

トラストバンク / ふるさとチョイス公式キャラクター・ふるさとチョイタ

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

RETAIL/EVENT

TAROUT created “Furusato Choita,” the official character for Furusato Choice. To meet the request for 47 prefecture variations, he proposed a shape-shifting tanuki — an iconic Japanese figure known for transformation.

From the brand's philosophy, he shaped the message: “You can create your hometown — anytime, and as many as you want.” Debuting online in 2021, Choita later became a mascot suit and is now widely loved across Japan.

ふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」の公式キャラクター「ふるさとチョイタ」を制作。47都道府県のバリエーションという依頼に対し、日本で昔から親しまれてきた“化けるタヌキ”に着目し、どの土地にも変身できるタヌキのキャラクターとして提案した。ブランドの哲学から「ふるさとは、いつだっていくつだって作れる」というメッセージを生み出し、サブキャラクター「じいさま」とともに昔話仕立てのストーリーで届けた。2021年に登場し、その後は着ぐるみへも展開、全国各地でご当地キャラクターと親交を深めながら親しまれている。



STARBUCKS / Goods

スターバックス / グッズ

CHARACTER STORY DIGITAL GOODS RETAIL/EVENT

Since 2009, TAROUT has created original illustrations for Starbucks Coffee Japan across various occasions. The work expanded into everyday goods and media — Mini Starbucks Cards, pouches, art magazines, and LINE stickers — while preserving the brand's atmosphere and offering small moments of happiness in use.

スターバックス コーヒー ジャパンとの取り組みとして、2009 年以降、さまざまな機会に合わせてイラストを描き下ろした。ミニ スターバックス カード、ポーチ、アートマガジン、LINE スタンプなど、日常の手元に残るグッズやメディアへ幅広く展開された。ブランドの空気感を損なわず、使うたびに小さな幸福感が届けられるビジュアルを心がけた。



In 2010, TAROUT designed illustrations for the Mini Starbucks Card as it debuted in Japan. Limited color versions for press and ELLEgirl, along with a standard retail edition, added exclusivity and buzz.

2010 年、日本に初上陸したミニ スターバックス カードのイラストデザインを担当した。プレス用や雑誌『ELLEgirl』向けの限定カラーバージョン、一般販売版まで複数展開し、特別感と話題性を演出した。

In 2014, TAROUT created LINE stickers distributed to celebrate the launch of Starbucks' official LINE account. Two sets were produced — Spring/Summer and Autumn/Winter — designed to share everyday greetings and feelings in a light, friendly way.

2014 年、スターバックス LINE 公式アカウント開設記念として配布された LINE スタンプを制作した。春夏／秋冬の 2 種類を描き、日常の挨拶や気持ちを軽やかに伝えるスタンプとして届けた。





Illustrations were created for a pouch released for the launch of Starbucks VIA Iced Coffee.
スターバックス VIA アイスコヒー発売記念として制作されたポーチにイラストを提供した。



Illustrations were created for a special pouch released with Starbucks VIA holiday packaging.
スターバックス VIA ホリデーパッケージに合わせた特別ポーチにイラストを提供した。



For Starbucks Art Magazine Vol.3, TAROUT produced the entire issue in a picture-book format.
スターバックス・アート・マガジン Vol.3では、絵本仕立てで全編を制作した。



For Starbucks Art Magazine Vol.4, TAROUT created a design in a playing-card format.
スターバックス・アート・マガジン Vol.4では、トランプ仕立てのデザインを制作した。



For “LOVE Photo,” a charity T-shirt project created through collaborations between photographers, brands, and actors, TAROUT produced a visual piece for a planned collaboration with Moomin.

フォトグラファー × ブランド × 俳優の組み合わせでチャリティTシャツを製作するプロジェクト「LOVE フォト」に寄せた作品として、ムーミンとのコラボレーションが企画され、タロアウトがビジュアルを制作した。

For the second edition of “LOVE Photo,” the same charity T-shirt project, TAROUT produced a visual piece for a planned collaboration with Snoopy.

同じくチャリティTシャツプロジェクト「LOVE フォト」第2弾に寄せた作品として、スヌーピーとのコラボレーションが企画され、タロアウトがビジュアルを制作した。





In 2022, TAROUT created illustrations for AVEDA BEAUTY PARK in Minami-Aoyama.
2022年、AVEDA 南青山店「AVEDA BEAUTY PARK」にて、展示用・グッズ用のイラストを制作した。



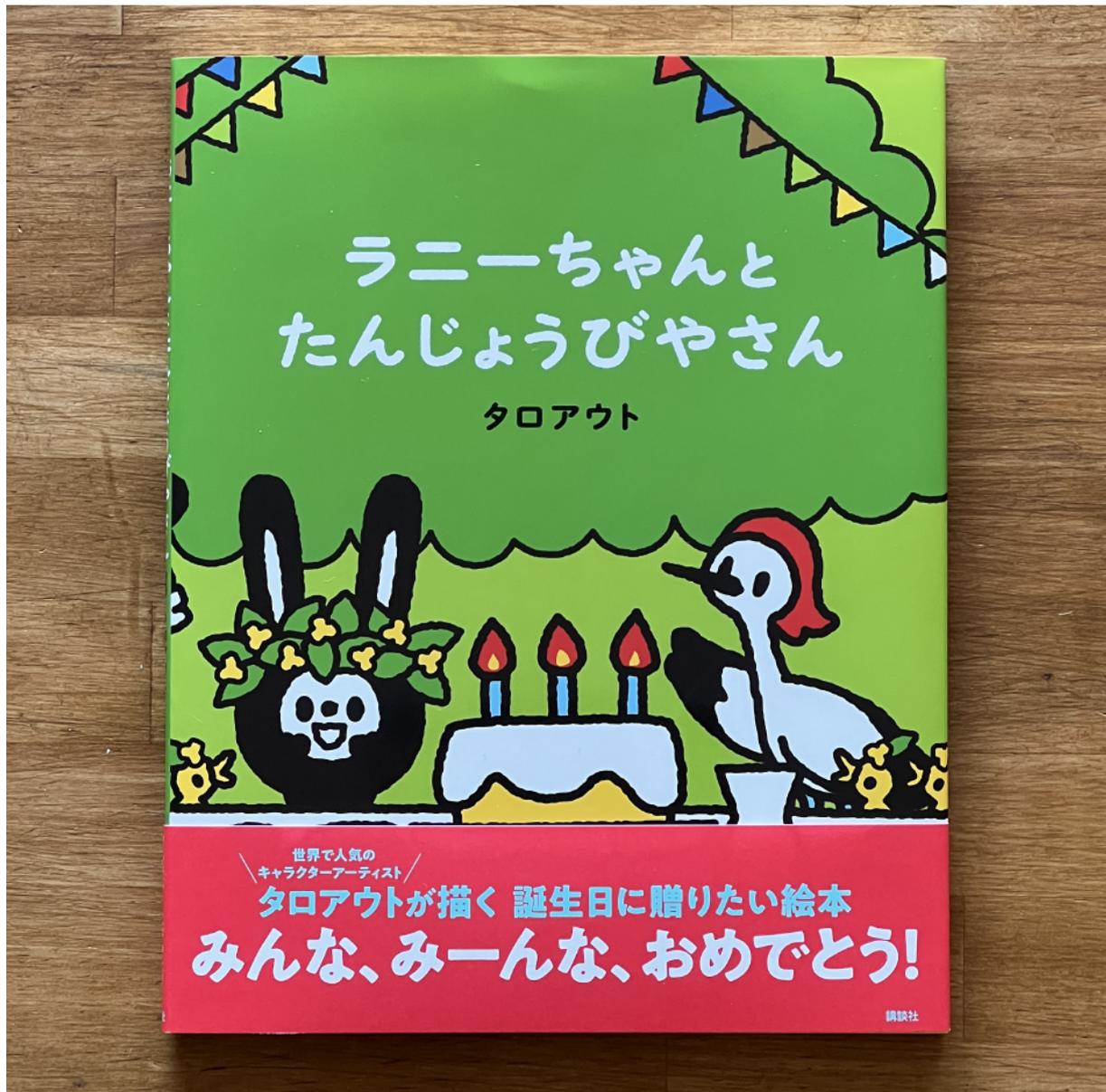
In 2013, TAROUT created characters and a story for MamaFes, used for promotional pillar graphics.
2013年開催のママフェスにキャラクターとストーリーを提供、告知の柱巻きビジュアルとしても展開された。



Illustrations for G20 Environment Ministers' Meeting gift bags (Japan, 2019).
2019年、日本で開催されたG20環境大臣会合にてギフティングされたバッグへ、イラストレーションを提供。



In 2014, TAROUT designed the logo for the Tokyo bicycle safety campaign.
2014年、東京都の自転車安全利用キャンペーンのロゴマークを制作。



KODANSHA / Lucky Bunny LUNNY & Mx. Birthday

講談社 / ラニーちゃんとたんじょうびやさん

CHARACTER

STORY

DIGITAL

GOODS

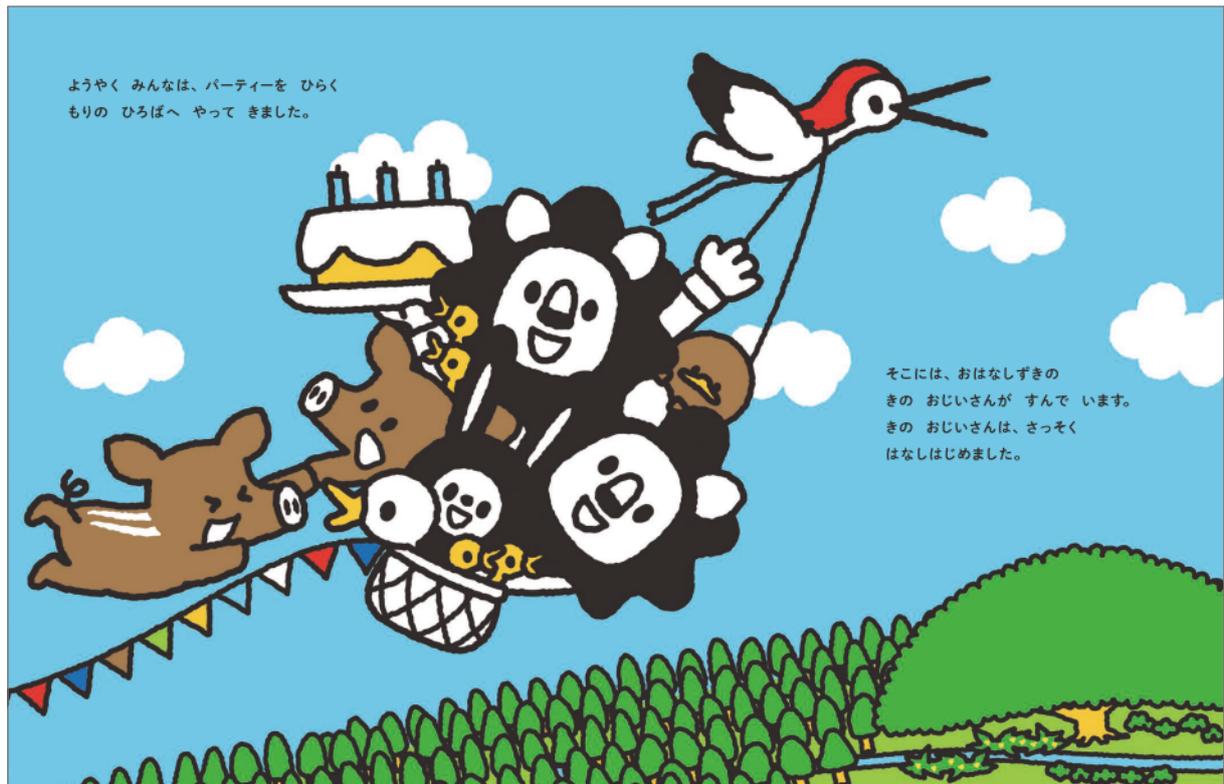
RETAIL/EVENT

In 2023, TAROUT published his first children's picture book, Lucky Bunny LUNNY & Mx. Birthday. After years of working with many outstanding clients, he took on a new challenge: delivering a message directly from himself. The message is the preciousness of simply being born. Through the universal motif of birthdays, he shaped an adult theme — self-acceptance of one's existence — within a diverse, gentle world made to harm no one.

2023年、タロアウト初の子ども向け絵本『ラニーちゃんとたんじょうびやさん』を刊行した作品である。さまざまな素晴らしいクライアントワークを重ねるなかで、タロアウト自身のメッセージを届けることに挑戦した。届けたメッセージは、「生まれてきたことの尊さ」である。「生まれてきたことの自己肯定」という大人のテーマを、誕生日という誰もが持つモチーフに託して子ども向けに翻訳し、絵本化した。また、タロアウトの観念の根底にある、多様性に満ち、誰も傷つけない世界を徹底した。

For more details, please visit 詳細はこちらよりご覧ください
<https://www.tarout.net/picture-book-lunny-and-birthday>





LUNNY, who has always been alone, sets off with Mx. Birthday to celebrate a birthday — without knowing when his own is. As he learns that celebrations come in many forms and meanings, LUNNY finally finds his own birthday.

ひとりぼっちのラニーちゃんは自分の誕生日を知らないまま、たんじょうびやさんと誕生日をお祝いする旅に出る。お祝いの形や存在自体が様々であることに気づいたり、気付かされたりする中で、ラニーちゃんはずいぶん自分の誕生日を見つける。

Thank you for taking the time
to view my portfolio.
I look forward to meeting you.
最後までご覧いただきありがとうございます



TAROUT is a character artist. Guided by the concept “Characters are Messengers,” he brings characters to life and, through story, translates the spirit of brands and projects into messages people can feel. His richly crafted worlds are embraced in Japan and internationally. His work includes FENDI’s 100th anniversary men’s collection, the Karl Lagerfeld Limited Edition, Paul Smith, and Starbucks Coffee Japan.

タロアウト (tarout)。キャラクターアーティスト。「キャラクターはメッセンジャー」のコンセプトのもと、キャラクターを誕生させ、ストーリーとともにブランドや企画の想いを人の心に届ける。その豊かな世界観は日本のみならず海外でも支持を集め、FENDI 創業 100 周年のメンズコレクションをはじめ、カール・ラガーフェルド・リミテッドエディション、Paul Smith、Starbucks、しいたけ占いなど多様なプロジェクトを手掛ける。

E-mail tarout@tarout.net
instagram @taroutnet
website www.tarout.net
contact form www.tarout.net/contact

