

かわいみつき
portfolio

目次

● 制作事例

- 社内デザインチーム 実績紹介サイト
- NMNサプリ バナー広告
- デザイン専門学校 オープンキャンパスLP
- バイク買取サービス バナー広告
- 退職代行サービス 女性向けLP
- 小児頭蓋矯正クリニック 動画広告

● 私のこと

● 大切にしていること

● 社内デザインチーム 実績紹介サイト

【課題】

本プロジェクトの課題は、案件を検討する立場の人が判断しやすい形で情報が整理されていなかった点にありました。

既存のPDF資料は営業・提案の場で活用しづらく、料金体系も不明瞭だったため、案件相談の段階で心理的なハードルが生まれていました。また、視覚的な訴求力にも限界があり、チームの強みやデザインのクオリティが伝わりにくい状況でした。

【工夫】

会社名の由来にチェスが関係している点に着目し、その文脈を補足する要素としてチェスのモチーフをイラストで配置しました。

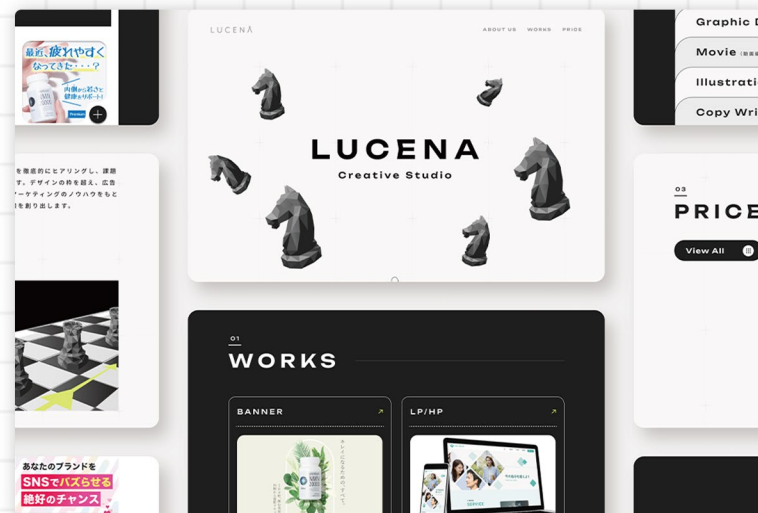
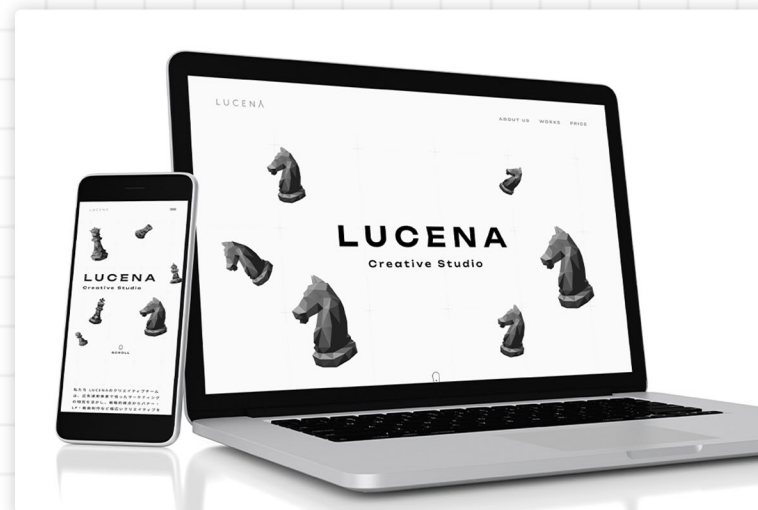
また、営業・提案での利用を想定し、WORKSページでは実績を一覧で把握できる構成に。PRICEページでは実績イメージと料金を並列で配置することで、対応範囲や予算感を一目で理解できるよう工夫しています。

全体では、Webならではの余白設計や視線誘導を意識し、初見でも情報の流れが追いややすいレイアウトとしました。

【意図】

業務提携先や発注検討者が、限られた時間の中でも必要な情報を把握し、案件相談へ進みやすい状態をゴールとしています。

感覚的な印象づけに偏らず、情報の整理や提示順を重視することで、納得感をもって判断できるUI設計を意識しました。



● NMNサプリ バナー広告

【課題】

NMNを配合したサプリメントでは「高配合」「高品質」といった訴求が一般化しており、成分量や機能性を提示するだけでは他商品との差別化が難しい状況でした。また、エイジングケアに関心の高い層は、効果や品質に加えてブランドの世界観や印象も重視する傾向があります。ディスプレイ広告において、信頼感と上質さを同時に伝える情報設計が課題となっていました。

【工夫】

配合量や吸収率といった機能面の強みが直感的に伝わるよう、情報の見せ方を工夫しました。「NMN20000mg」「吸収率3倍」といった数値情報は六角形で整理し、科学的で信頼性のある印象を視覚的に補強しました。また、白を基調とした配色に大人っぽい落ち着いたピンクをアクセントとして用いることで、清潔感と上質さを両立させました。

【意図】

このバナーでは、機能性を正しく伝えながら、広告としての印象価値を高めることを意識しました。全体のトーンや世界観で上質な印象を与え、その後に配合量や吸収率といった情報が自然と目に入る構成としています。視覚的な印象と数値情報を段階的に伝えることで、商品の品質や信頼性が直感的に伝わることを狙いました。

また、購入を強く促すのではなく商品への関心や好印象が残る表現とし、ブランド全体の価値を損なわない設計としています。



● デザイン専門学校 オープンキャンパスLP

【課題】

本案件における最大の課題は、既存サイトにおいてオープンキャンパス情報が他のコンテンツに埋もれており、参加する価値や体験後のイメージが直感的に伝わっていなかった点にありました。加えて、進路を検討中の高校生と、その意思決定に関わる保護者という複数のターゲットが存在し、それぞれ異なる判断基準を持っていることから、既存サイトの画一的な情報構成ではどちらにとっても十分な訴求ができていない状況でした。

【工夫】

このLPでは、一つの導線の中で高校生と保護者それぞれの関心に応えられる構成としました。FVではコピーとビジュアルで感情に訴え、その後はイベント内容と並行して保護者が重視する情報を配置することで、スクロールするだけで期待と安心が伝わる設計としています。また、写真やイラストを用いたビジュアル表現で、文字に頼らず直感的に内容が理解できるLPとしました。

【意図】

学校を比較・検討させることよりも、まずはオープンキャンパスに一步踏み出してもらうことを重視しました。「楽しそう」と感じてもらうことを第一に、情報を整理して伝えることで安心感を高め、行動につながる構成とビジュアル設計を意識しています。また、学校の姿勢や雰囲気が伝わるよう、トーンと情報整理に一貫性を持たせました。



● バイク買取サービス バナー広告

【課題】

バナー広告という限られた表示時間の中で、競合サービスと並んだ際にも強みが一目で伝わるデザインが求められました。特にバイク買取は訴求が似通いやすく、ユーザーに「違い」が伝わらなければスルーされやすい点が課題でした。また、売却を検討するユーザーが感じやすい「手続きが面倒そう」「時間がかかりそう」といった心理的ハードルを、短時間の接触で軽減する必要性がありました。

【工夫】

サービスの最大の強みである「その場で査定！」をメインコピーとして最も目立つサイズ・位置に配置し、バナーを見た瞬間に価値が理解できるように設計しました。補足情報である「全国即日」「現金買取」はアイコンを併用することで、文字量を抑えながらも内容が直感的に伝わる構成としています。また、LINE友だち追加キャンペーンはLINEのブランドカラーであるグリーンを使用し、メインコピーとは役割の異なる行動喚起として視覚的に整理しました。

【意図】

このバナーでは、「早い・簡単・今すぐ売れる」というサービス価値をユーザーに考えさせる前に感覚的に理解させることを意図しています。情報の優先順位を明確にし、「即時性 → 商材イメージ → サービスの信頼性 → 行動喚起」という流れを作ることで、短時間接触でも次のアクションにつながるバナー表現を目指しました。



● 退職代行サービス 女性LP

【課題】

既存LPは男性イラストや寒色系の配色を用いた構成で、バナー広告から遷移した女性ユーザーにとってトーンや温度感にズレが生じやすく、一定の流入があるにもかかわらず離脱が起きやすい点が課題でした。また、合理的なサービス説明を重視した構成は一部のターゲットには有効でしたが、安心感や共感を重視する層への配慮が不足している点も課題の一つでした。

【工夫】

上記の課題を踏まえこのLPでは、既存LPの情報量を単に増やすのではなく、「共感を軸に安心感を積み上げる構成」へ再設計しました。FVでは女性向けであることが瞬時に伝わるビジュアルとトーンを設定し、続く共感セクションでは悩みの言語化に加えて、利用者の声や注意点といった要素を段階的に配置しています。共感・理解・納得が途切れないうえセクションを設計することで、ユーザーが不安を抱えたまま次の情報に進まない流れを意識しました。

【意図】

女性向けLPにおいては、価格や機能を理解させること以上に、「このサービスなら安心して相談できそう」と感じてもらえる状態をつくるのが行動の起点になると考えました。そのためこのLPでは、サービス説明を急がず共感を積み重ねていき、ユーザー自身が気持ちを整理し納得した上で次の行動へ進める設計を重視しています。



● 小児頭蓋矯正クリニック 動画広告

【課題】

乳幼児の「頭のかたちのゆがみ」は、保護者が違和感を覚えつつも「自然に治るのでは」「受診すべきか判断できない」と迷いやすいテーマです。医療広告として専門性と安心感が求められる一方で、恐怖訴求に寄せすぎると離脱につながるため、短尺動画の中で不安を煽らず行動につなげる設計が課題でした。

【工夫】

全体は淡い水色と手描き風イラストで構成し、医療広告特有の緊張感を和らげています。冒頭では「絶壁」「左右非対称」といった短いコピーと親子イラストで悩みを直感的に提示。

課題提起から将来リスクまでは同一の赤ちゃんイラストを使用し、「骨格」「発達」など重要語のみをアニメーションで強調することで、短時間でも情報が整理されるよう設計しました。

解決策では医師・看護師のイラストと診療実績を段階的に提示し、専門的に相談できる医療機関である安心感を伝えています。

【意図】

この動画は治療申込を目的とせず、「まずは専門医による測定・相談」という選択肢を提示することをゴールとしています。「自然に治るとは限らない」という事実をやわらかく伝え、不安→理解→安心→行動へと感情が自然に移行する構成を意識しました。短尺広告の中でも、保護者に寄り添う姿勢と医療としての信頼性が伝わる表現を目指しています。





川井 美月 Kawai Mitsuki

2002.10.18 神奈川県出身

スキ❤️ 漫画・アニメ鑑賞

文教大学 情報学部 メディア表現学科 (2021.04 - 2025.03)

LUCENA株式会社インターン (2023.06 - 2025.03)

Web クリエイター能力認定試験 エキスパート

色彩検定 2級

● 私について

2023年6月、広告制作会社にてWebデザイナーとしてインターンを開始。バナーやLPのデザイン・コーディング、動画制作などを担当し、2025年4月に正社員として入社しました。約2年間の実務を通じて、広告的な視点を活かしたビジュアル制作と、ユーザーに伝わるデザインを心がけてきました。現在は転職活動をしています。

【デザインスキル】

Ps バナー、LPデザイン、画像加工、レタッチ ★★★★★

Ai チラシ、パンフレット ★★★★★

Figma HP/LPデザイン ★★★★★

HTML **CSS** **CapCut** **Ae**

01

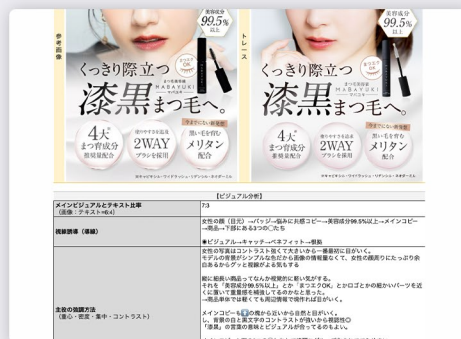
伝えたいことを
伝わる形に



限られたサイズや情報量の中で、優先度を整理し構成を検討しています。視線誘導や余白を含め、行動喚起につながる設計を基準としています。

02

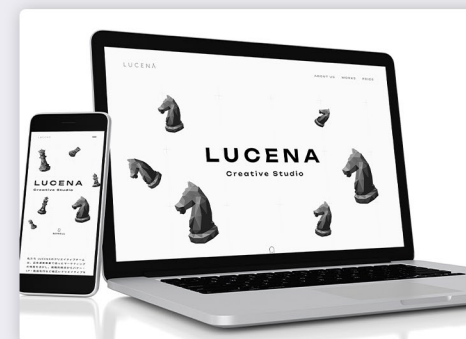
観察と考察で
デザイン思考を磨く



参考サイトなどに掲載されているデザインを分析し、「なぜこの表現か」「この表現によりどんな効果があるか」を考察する習慣を大切にしています。

03

対話を重ねて
精度を上げる



早い段階でアウトプットを作成し、チームメンバーに積極的に意見を求めています。他者の視点を取り入れながら調整することで、期日内での完成度向上を実現しています。