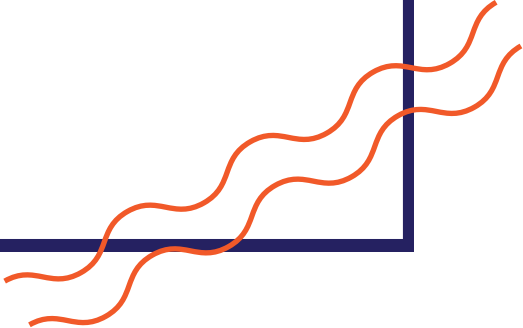




SASAKI
HIKARU

PORTFOLIO



Profile



email

sasaki.ruruko@gmail.com

名前

佐々木 ひかる

出身

埼玉県川越市

生年月日

1997年 てんびん座

趣味

サウナ・お酒・音楽フェス・アニメ

洋服・旅行・犬・アウトドア・占い

イラスト・ネットサーフィン・牡蠣

Skill



HTML/CSS3



Javascript



Figma



WordPress



GitHub



Adobe Photoshop



Adobe Illustrator



Adobe After Effects



Adobe Premiere Pro



Adobe XD



Word



Excel



PowerPoint

資格・検定

2023年5月 webクリエイター能力認定試験エキスパート（サーティファイ）

2018年10月 パターンメイキング技術検定試験2級

1 コミュニケーション能力

人と話すことはもちろんですが、相手の気持ちを考えて発言・行動できます。
また聞き手として話しやすい雰囲気を作ることも得意です。

2 学ぶ姿勢

負けず嫌いな性格もあるのですが、わからないことは理解・解決できるまで挑戦します。新しいこと学ぶことが好きで、ワクワクします。
web 業界でも常に成長し続けていきたいです！

3 主体性

自ら考えて行動します。ミスをした際には解決策も同時に伝えることを心がけています。また期限や納期を遅れたことはありません。期限から逆算して計画し、計画通り遂行します。

経歴

- | | |
|------------|--|
| 1997.10.04 | 埼玉県川越市で生まれ、程良い田舎で育ちました。地元の公立小学校・中学校に通いました。
中学校ではバレーボール部に所属し、チームワーク力と体力を鍛えました。 |
| 2013.04 | 埼玉県立所沢高校に入学。この学校を選んだ理由は、校則がなかったからです。
「自由には責任が伴う」という今では当たり前のことを高校生のうちから学無ことができる部分に惹かれました。
部活動はチアダンス部に所属し、多くの仲間と青春を謳歌しました。3年生の体育祭で衣装担当になったことがきっかけで服飾学校への進路を決めました。 |
| 2016.04 | 文化服装学院へ入学。学科はファッション工科基礎科で初めの1年間は服作りを基礎から学び、
2・3年は文化服装学院の中でも大変と言われる、アパレル技術科を専攻しパターンを学びました。
毎日寝る間もない程課題に追われていましたが、人生で最も充実した3年間でした。 |
| 2019.03 | 松竹衣裳株式会社へパターンナーとして入社。
映画やドラマの他にサンリオピューロランドの衣装担当でサブリーダーとして6人ほどのチームをまとめていました。
チームで悩んでいたり困っている人がいるときは一緒に解決し乗り越えました。
みんなで制作した衣装が大勢の人に見てもらえた時はとてもうれしい瞬間でした。 |
| 2022.04 | 株式会社 POPPY 入社。クリエイター（YouTuber）のマネージャーとして勤めました。
すべてが初めてだったので毎日学ぶことがいっぱいでしたが、毎日クリエイティブにかかわることが多く、
ワクワクを実感できる充実した時間でした。マネージャーの業務をしていく中で広告に興味を持ち、
web 業界で働きたいと一念発起して web デザイナーになるための学校に入学を決めます。 |
| 2023.03 | 求職者支援訓練校アジャストアカデミー入校。HTML/css/javascript/Figma/illustrator/Photoshop など
web デザイナーになるための勉強をしています。30人のクラスで web 業界で働くためにみんなで頑張っています。 |

コーポレートカラー



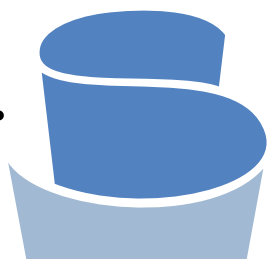
#5488cc



#b0c4de

ロゴマーク A 案

頭文字の「S」の曲線を
活かして曲線の建物
に見立てています。



白黒パターン

「S」の文字に色を使わず、
シンプルにすることで、
ブランディングイメージを
高く見せています。



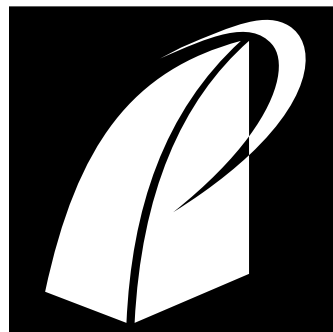
ロゴマーク B 案

曲線の建物を表現し、
奥のパーツで奥行きと
動きを表現しています



白黒パターン

線ではなく塗りで表現することで
視認性を高めています。



概要

コンセプト	企業のコンセプトは「地図にアートを創る」というアートに強い建築会社です。
ターゲット	20代（就職活動中）～60代（一般・同業者・関連事業者）男女
担当範囲	企画 / デザイン
制作時間	5 時間

ロゴタイプ A 案

部分的に
コーポレートカラー
を入れることで、
企業の認知につなげています。

佐々木建設株式会社
SASAKI co.,LTd

上品さや真面目さを
表現するために
明朝体にしました。

ロゴタイプ B 案

文字色の中にも
曲線を入れることで
アートに強いという
企業コンセプトを
表現しています。

佐々木建設株式会社
SASAKI co.,LTd

A 案名刺

余白を創り、
シンプルすることで
企業イメージの上品さを表しています。



A 案Tシャツ



B 案名刺

企業認知として
コーポレートカラーの面積を
多くしています。



B 案Tシャツ



サービス名 ※指定

Fru-habit

Fru-habit

会社名 ※指定

Frusque

Frusque

レクタングル

手を入れることで
実際にフルーツを
手にする想像をさせる

余白を多く使うことで
高級感を出しています。

帯で「期間限定」を協調します。



1

三角マークで
サイトへの誘導を促す



2

黒 × ゴールドで
商品の価値を高く見せています。



3

下の帯よりも前にフルーツを
配置してフルーツの
サービスということを印象付けます。

三角マークで
サイトへの誘導を促す



1

必要な内容をコンパクトに
集中させることでサービス内容を素早く認知してもらう。

文字に動きを持たせることで
ビタミン＝元気・軽やか
というイメージを表します。



2

フルーツを真ん中に配置するのではなく
余白をたっぷり活かして文字で
理解してもらえるようにしています。



3

伝えたい内容はコンパクトに簡潔にしています。

作業担当

撮影 / 画像加工 / デザイン

使用アプリ・言語

Photoshop

制作時間

- 1 案目：3 時間
- 2 案目：2 時間
- 3 案目：3 時間

概要

株式会社フルスク（Frusque）新たに開始するフルーツのサブスクリプションサービス「フルハビ（Fru-habit）」の新発売告知バナー
掲載時期：7月上旬

コンバージョン

- ・バナー掲載後サイトへ誘導させ、半月～1か月でお試し会員 3,000 名以上の加入を達成する。
- ・初回申し込み時に次回以降のサブスクリプションにも登録してもらい、継続利用してもらう
- ・企業ブランドとサービスの認知度アップとブランドイメージのアップ

ターゲット

今回は、20～30代の働く単身世帯の女性や子育て世代をターゲットにしました。
理由は「宅配サービスを利用したい」という意向が高かったからです。
ターゲットを設定するにあたり、「食材宅配サービスについての市場調査 2021 年度」という市場調査のデータを調べました。利用率がもっとも高いのが 40～60 代女性で「今後利用する意向がある」と答えた人がもっとも多いのが 20 代女性でした。この結果を見て、既に利用したことがある人よりも始めて見たいと思っている人へのアプローチするほうが新規ユーザーを獲得というコンバージョンにつながるのではないかと思います。

デザインコンセプト

気軽に利用しやすく、バナーの広告慣れをしている人の目にも止まるようなデザインにすることで、クリック率の向上を目指しました。また新サービスとのことなので 2 サイズのデザインを対にすることでブランドイメージの定着につなげています。

1 について

全体をパステルトーンでまとめて明るい印象にしました。苺を散らすことで弾けるフレッシュ感を表現し、実際に人の手を入れることでフルーツを手にする想像がつくようにしています。文字でアーチを描くことで柔らかみ・温かみを出して親しみやすさを表しています。

2 について

黒を基調にすることと、あえて金額を表示しないことで品質や信頼を得られるようなデザインにしました。文字は明朝体で女性らしさ・上品さ・真面目さを表しました。

3 について

ビタミンカラーにすることで「元気・ビタミン・健康」というフルーツの良い所を主張しています。また「フルーツのサブスク」はポップさを感じさせる書体を採用しました。余白にはフルーツを取り入れるようにして「フルーツがたくさん来る」というイメージを表現しています。



作業担当

企画、デザイン、画像加工
ライティング、ロゴデザイン、コーディング

使用アプリ・言語

VSC(HTML5/css)、Photoshop、Illustrator

制作時間

デザイン、画像加工、ライティング 8時間
コーディング(3ページ) 8時間

URL <https://bit.ly/3DqFyBn>



概要

建築会社のコーポレートサイトです。
企業のコンセプトを「地図にアートを創る」というアートに強い建築会社にしました。

コンバージョン

企業イメージのアップ
新卒希望者 1.5 倍

ターゲット

20代(就職活動中)～60代(一般・同業者・関連事業者)男女

デザインコンセプト

企業のブランディングを考慮し、親しみやすいというよりはブランドイメージがあるサイトにしようと思い、横文字が目立つデザインにしました。css だけのデザインということもあり立体感・奥行きを出すために box-shadow を使用し、ぼかしを0にすることで重なっているように表現しました。ですがトレンド的には古さも出てしまうとのことで、ブラッシュアップも必要だと感じています。

配色

コーポレートカラーには青を選びました。「青」には「信頼・清らかさ・知的・神秘的」という色の印象や意味があるためです。また数多くある青のトーンの中でもよりリッチに感じられるようにグレートーンを採用しました。

メインカラー

#b0c4de

ベースカラー

#f0f8ff

アクセントカラー

#5488cc

企業情報

施工実績

テクノロジ

サステナビリティ

採用情報

お問合せ

ホーム > 企業情報

ABOUT

SASAKI

会社概要

CONSTRUCTION

当社は、建設業界において、高度なサービスを提供することを掲げていると定めています。高度化に伴うデジタル化と、従来の分野でサービスを展開しています。特に、建設機械、建設の安全管理、建設の環境、建設の安全、建設の品質、建設の効率、建設の透明性、建設の信頼性、建設の持続可能性、建設の社会貢献、建設の未来を追求しています。当社は、建設業の発展に貢献することを使命としています。当社は、建設業の発展に貢献することを使命としています。当社は、建設業の発展に貢献することを使命としています。

佐々木直人 (SASAKI Naoto)
代表取締役社長

会社紹介

名称	佐々木建設株式会社
所在地	東京都千代田区千野 5丁目 52-15 Googleマップで確認する
TEL	03-3388-7004
FAX	03-3388-7004
創業年月日	令和元年 7月 28日
資本金	10,000,000 円
営業種目	総合建設業（建築工事請負及び設計計画）
許可番号	国土交通大臣（特・29）第 2525 号
一級建築士事務所	広島県知事登録第 2525 号
SDGs 認証制度「SDGs.No.2525	令和元年 8月 8日取得
取引銀行	SMBC 信用金庫
役員	
代表取締役社長	佐々木直人
常務取締役	佐々木希
取締役	佐々木彩夏
監査役	佐々木直之介

TOP

佐々木建設株式会社

TEL 03-3388-7004/AX 03-3388-7004
info@sasaki.jp

〒154-8541
東京都千代田区千野 5丁目 52-15

企業情報

| 個人情報保護方針・プライバシーポリシー | メディアポリシー



横文字でアートに強い企業だというイメージを定着させます。

実績の背景にコーポレートカラーを配置することで
企業認知につなげています。

コンバージョンが
・企業イメージアップ
・新卒希望者 1.5 倍
なのでまず一番上実績を入れることで
「このような建物を創る企業に入りたい」
と興味を持ってもらう。

二番目にニュース（最新情報）を入れた理由は
実績を知った上で最近は何をしているのか、自分が働く時
どのようなものを創るのか、未来を予想させます。

企業の環境面でのイメージアップに繋げるため
SDGs の項目も伝えたいので三番目に配置

立体的に見せることで奥行き感を出しました。

実績・最新情報・SDGs の取り組みを
知った上でどのような会社なのか興味を持ってもらうため
採用情報に繋がるように配置

四角いフレームではなく、一部に曲線を入れることで
ブランドイメージを保ちつつ、企業の特徴である
曲線を表現しています。

コンバージョン達成のため
SNS での企業認知・情報は今後の就活に必要なのではないかと思います
配置いたしました。

company.html



ライティングは chatGPT で制作しました。

初めの文字をコーポレートカラーにすることで
認知につなげます。

ずらして配置することで動きを出し、
クリエイティブな印象を与えます。

コンバージョン達成において
ページを離れることがないように、絶対に伝えたい項目であり、
見る人が気になる企業理念を初めに配置しました。

トレンドでは階層サイトマップがないことの方が多いですが
同業者の年配の方が見る際に
サイトマップを配置している方が慣れていて
見やすいのではないかと考えたので採用しました。

contact.html



この先の流れ、現在の位置を一目でわかるように
初めに順序を記載しています。

「必須」がわかりやすいように
赤でマークして目立たせています。



作業担当

企画、デザイン、画像加工、ライティング
イラスト、ロゴデザイン、コーディング

使用アプリ・言語

VSC(HTML5/css)、Photoshop、Illustrator
figma、jQuery

制作時間

デザイン、画像加工、ライティング 10時間
コーディング(3ページ) 12時間

URL <https://bit.ly/3K6fIXf>



概要

各家庭にお風呂ができたことで銭湯利用者が減り、全国の銭湯はピークの時から 89.6%減りました。
しかし最近ではサウナブームが起こっていたり、銭湯を受け継いだ若い世代の銭湯事業者によるリブランディングで銭湯人気は最熱しているといえます。ただ地方までその影響は無いと考え、地方の銭湯に行くきっかけになればとこの企画とサイトを作りました。

コンバージョン

銭湯の利用客数の増加
銭湯を旅の一環にしてもらう

ターゲット

18～50代男女（女性多め）

デザインコンセプト

アクティブでトレンドに敏感な 20 代をメインにデザインしました。銭湯＝古いという印象を持たせないように、ポップで明るい印象にしました。また所々イラストを用いることで温かみや親しみを感じられるようにしています。お風呂の波を jQuery で表現しました。

配色

お風呂のイメージカラーは♨️お風呂マーク♨️の赤だと思いましたが、夏の季節に見るには少し暑い印象があると思ったので 清潔感、清涼感のあるブルーを選びました。またピンクには「至福・癒し」黄色には「元気」という印象があるため、銭湯に行く人も銭湯の人も観光地の人にも皆が元気になってほしいという意味を込めてこの三色を採用しました。

メインカラー

#a0d8ef

ベースカラー

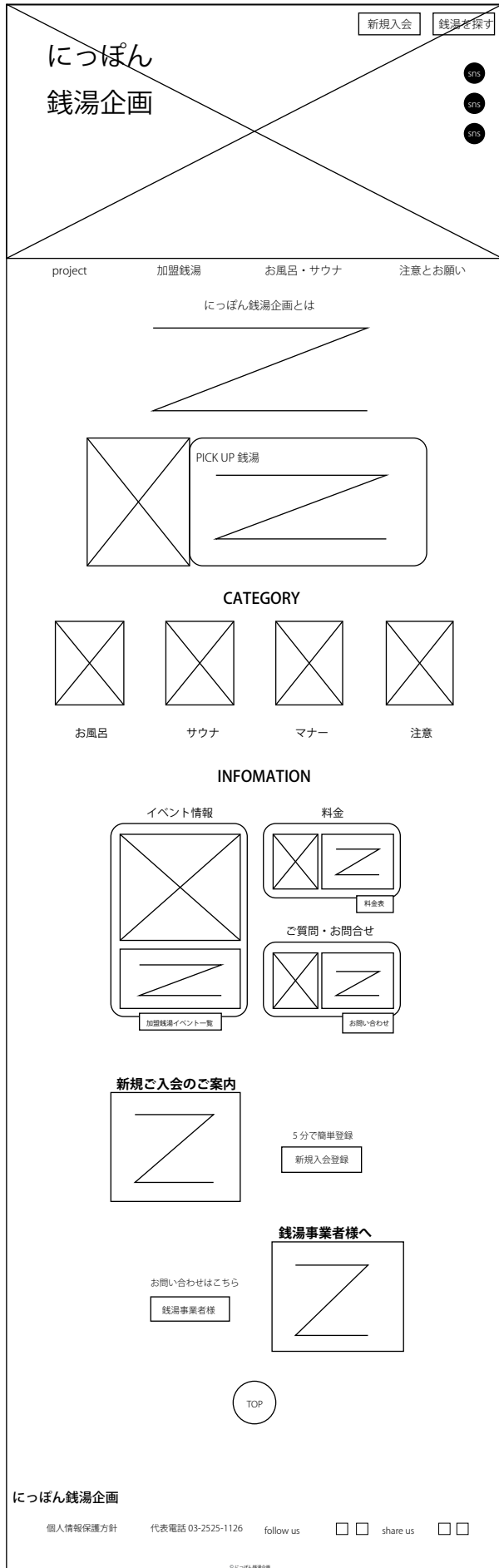
#fff799

アクセントカラー

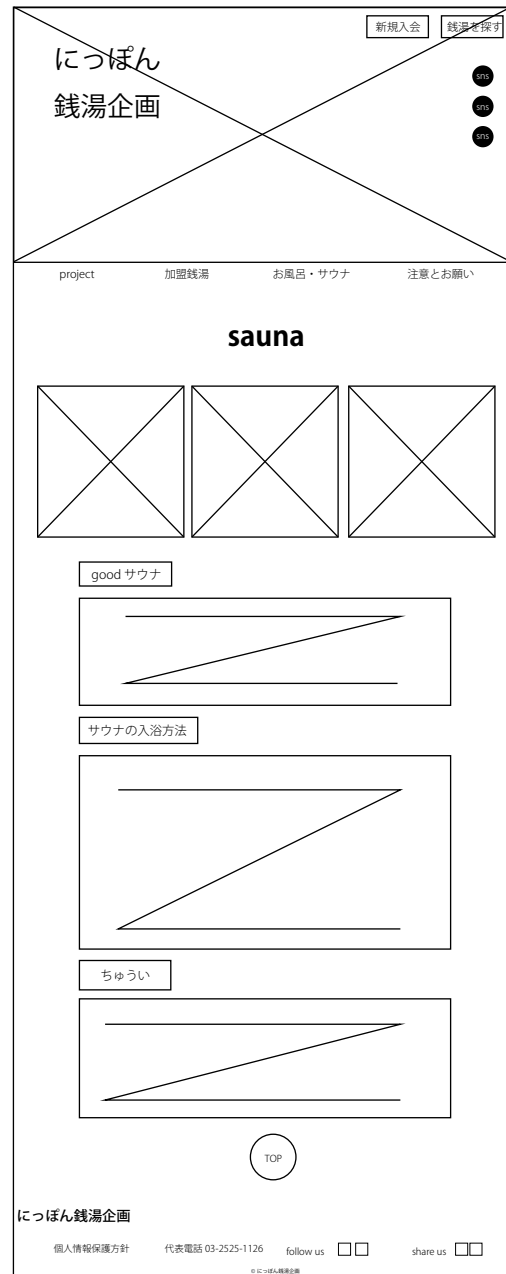
#e3abc1

ワイヤーフレーム

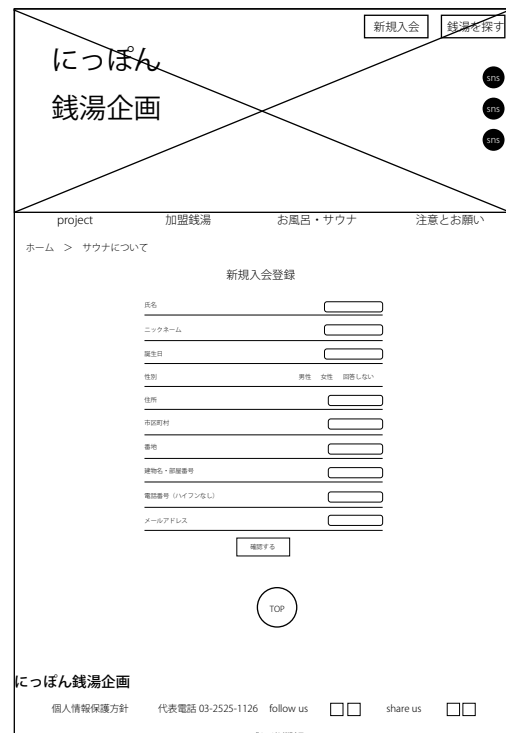
index.html



sauna.html



member.html





新規登録者の増加と
銭湯利用者の増加がコンバージョンなのでトップページ
右上に配置しています。

また特に若い人は SNS の方がわかりやすいことと
SNS での広がりもコンバージョンの達成において必要なので
右上にしています。多くの人が右手の親指で操作するためです。

jQuery でお風呂のお湯をイメージしています。

グローバルナビゲーションはホバーすると下の階層を見ることが
できます。
またレスポンス対応で、幅 480px 以下でハンバーガーメニューに
置き換わります。

初めにどのような内容のサイト・企画内容かを説明し、理解した上
で下記の内容を見ていただくように配置。

こちらの内容は 2 週間で変わるように想定しているので、
定期的に見にくる方のために上部に配置。

柔らかいテイストのイラストでターゲットである若い人（女性）
が親しみやすく好んでもらえるようにしました。

おもちゃのような POP な張り紙風のフレームにしました。
ボタンには黄色を配色しわかりやすくしています。

背景の黄色いチェック柄はタイルを表現しています。
その上に銭湯の湯のモチーフ画像を配置して
サイト全体をお風呂に見立てています。

ヘッダーとフッターはイラストを描きました。

sauna.html



jQuery でスライダーを挿入しました。
いろいろなサウナを手間なく知ってもらうため、
ボタンや矢印のあるものではなく 自動で流れるものになっています。

背景はタイルをイメージして
index ページとリンクさせて認知につなげています。

・サウナの魅力を知ってもらう
・入浴方法を知ってもらう
・体への注意を伝える
という順番でサウナへの興味関心を深めてもらう順番にしました。

ライティングはインターネットで調べてまとめました。

▽figma で制作したデザインカンプ



自身で制作した「建築会社のコーポレートサイト」の
コンタクトページとはイメージを変えて
おもちゃのように POP で遊びのあるデザインにしました。
しっかりした組織に加入するというよりも
クラブに入るようなラフな気持ちで加入してほしいからです！

member.html





作業担当

企画、デザイン、画像加工、ライティング、
ラベルデザイン、ロゴデザイン、コーディング

使用アプリ・言語

VSC(HTML5/css)、Photoshop
Illustrator、figma、jQuery

制作時間

デザイン、画像加工、ライティング、ラベルデザイン 8時間
コーディング（3ページ） 7時間

URL

<https://bit.ly/3PZz2ZV>



概要

日本酒を製造販売、セレクトしている〇〇酒造のブランドサイトです。
主に若い人や日本酒を飲んだことがない人、ギフトにもなる商品を製造、セレクトしています。
四季をイメージした日本酒で1年を通して楽しんでもらいたいという思いを込めています。

コンバージョン

購入者 150%、リピート率 130%

ターゲット

20~40 代男女

若い人で日本酒をまだ飲んだことがない、または飲んだことあるけど好きになれなかったという方に
自分の好きな日本酒に出会うきっかけとして。
また親世代や、上司・友人などへ日本酒をギフトとして選んでもらう。

デザインコンセプト

認知度とブランディングイメージアップのため、ほかの日本酒サイトと違うデザインにしています。
やはり酒蔵は歴史が長く、古くどっしりしたイメージの多いサイトが多いです。
今回は若者向けなので色は柔らかく、動きのあるデザインにしています。
また多くの人に見てもらえるようにシェアしたくなるような明るい印象にしました。

配色

柔らかく優しい印象にするためにペールトーン、パステルカラーからえらびました。四季をイメージした日本酒には四季の
イメージカラーを使用しています。ベースは真っ白ではなく少し赤みのある色を選び、他の選定色も食欲が増すように暖色
を多めに使用しました。ピンクには優しさや温かみもあるため、メインカラーにしました。アクセントカラーのブルーはピ
ンクと相性の良いエメラルドグリーンカラーを選びました。

青は食欲が減退するといわれているので使用箇所はロゴの一部などアクセントをつけたい部分だけにしています。

メインカラー

#ffe1e0

ベースカラー

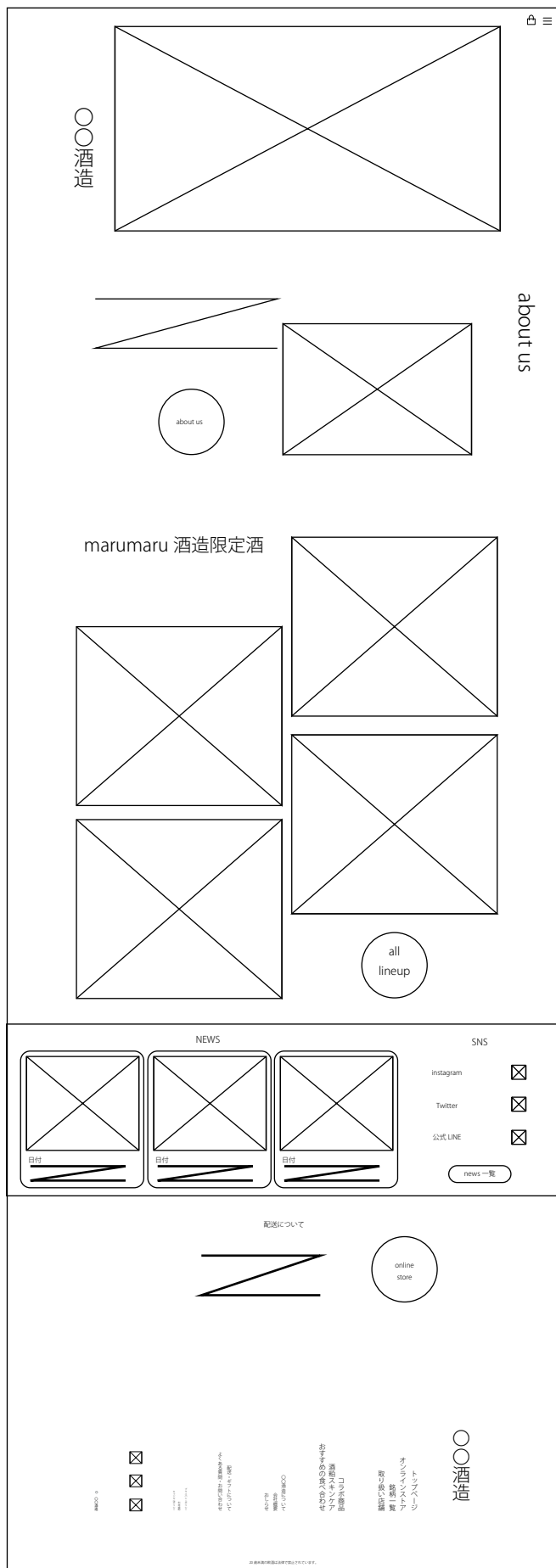
#ffffa0

アクセントカラー

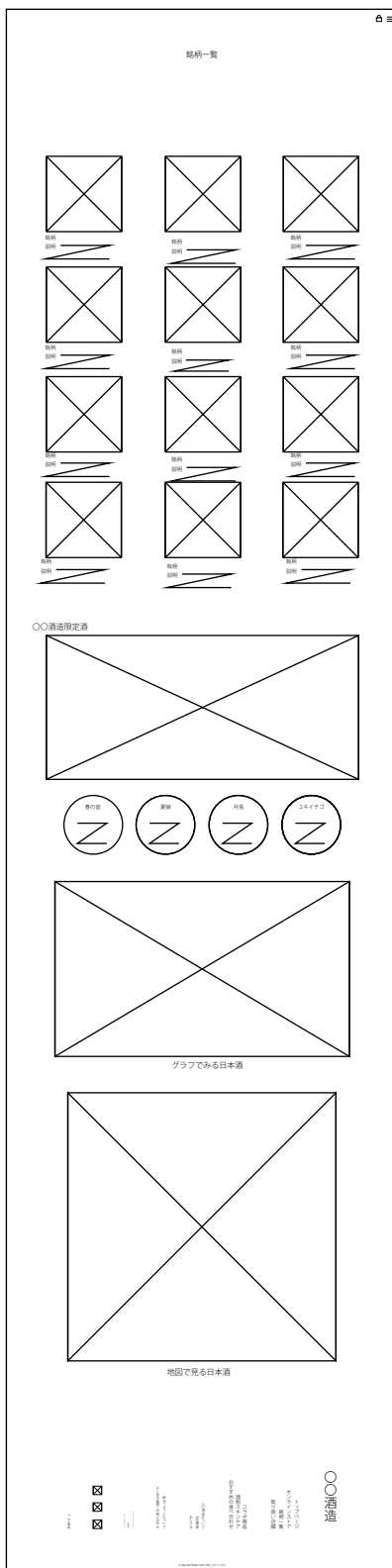
#8dd0d7

ワイヤーフレーム

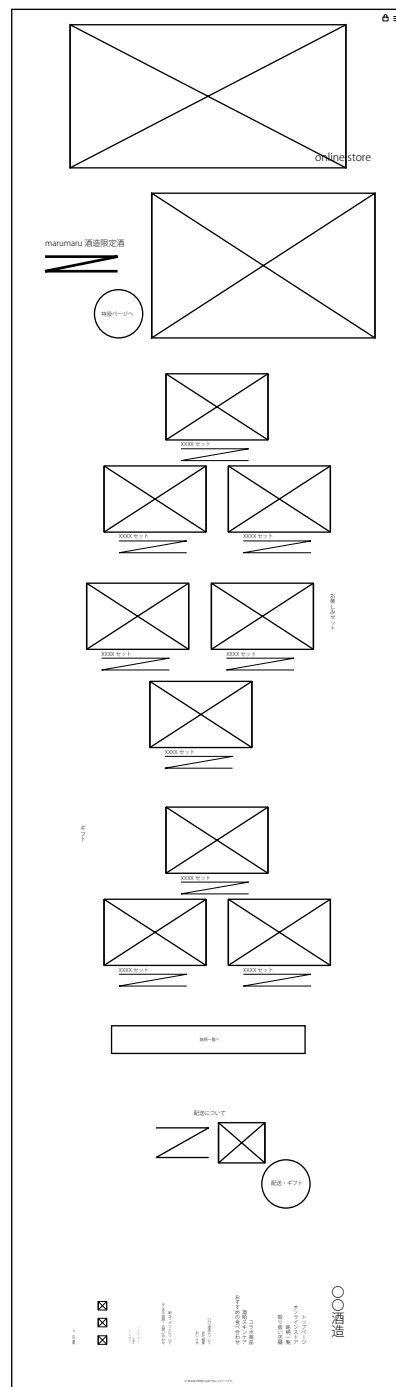
index.html

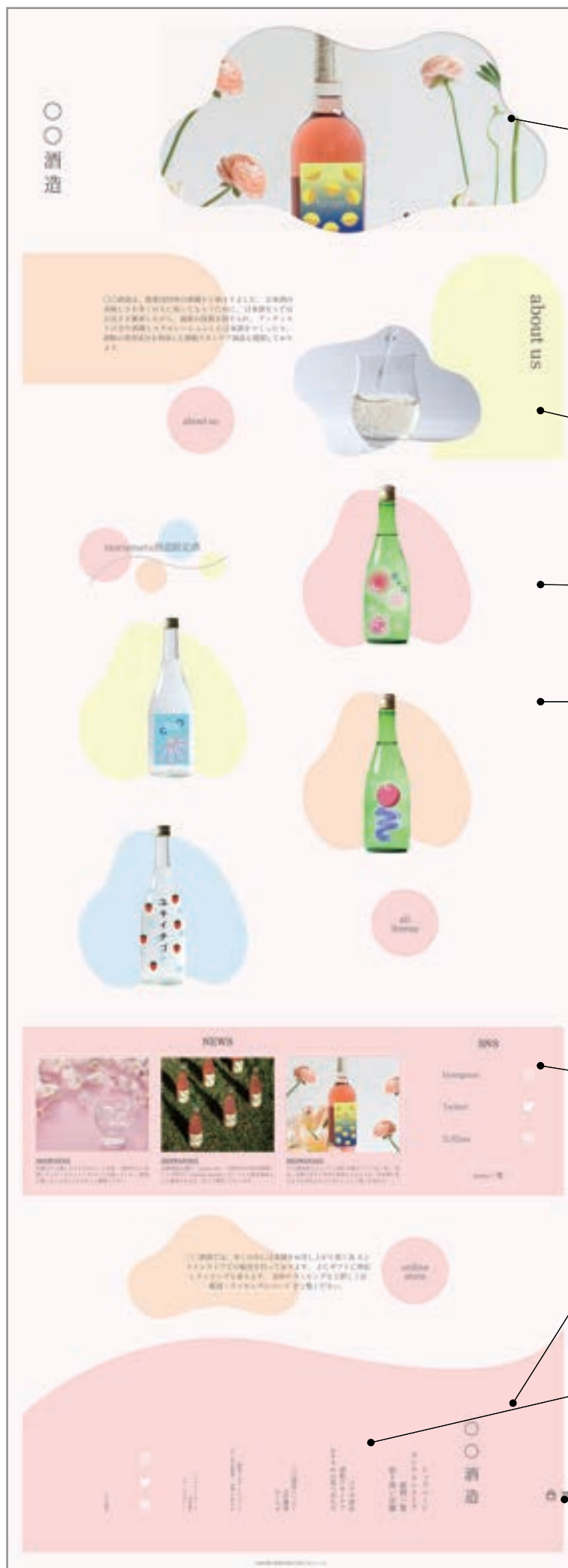


lineup.html



onlinestore.html





ラベルデザインを illustrator で行い、
画像加工や合成を Photoshop で行いました。
また figma で画像を切り抜き、インポートしました。

ボタンに近づくともうすに吸い付く動きを入れています。
上品ながら遊び心を表しました。

スクロールすると「ぽっ」と下から出てきます。
何が出てきたのだろうと関心を持ってもらうためです。

ラベルのデザインを Illustrator で行い、
Photoshop で加工しました。

NEWS を見てさらに情報を知りたい→SNS で見る
という状況で SNS への誘導を促しています。

フッターの背景を figma で制作し、インポートしています。
直線ではなく曲線にすることで
親しみやすさ温かみを表現。

最近のトレンドでは、ハンバーガーメニューの設置と
フッターがグローバルナビゲーションのような役割をしているのを
多く見たので今回はトレンドを取り入れました。

本来は画面の右上に固定しています。
グローバルナビゲーションを設置しないことで
画面を大きく使用できるので余白を活用して
高級感を出しています。



トップ（index ページ）に戻るボタンをロゴにして認知につなげています。ロゴは illustrator で制作しました。

ラベル全て illustrator で制作し、Photoshop で加工しています。

こちらは企画に関することなのですが
初めて日本酒を購入される方でも失敗せず楽しめるように
テーマや味の違いなどでセットでまとめています。
フレームは POP なデザインにすることで
初めての方にも手を出しやすくしています。

▽figma で制作したデザインカンブ



配送・梱包の画像を記載することで購入後のイメージをさせて安心して購入していただけるように後押ししています。



ラベル全て illustrator で制作し、Photoshop で加工しています。

フォントは明朝体にすることで
上品さや日本の美しい部分を表現させています。

オリジナル日本酒は他ページでかなり推したので
ここではセレクトの日本酒を上部に配置し、
オリジナル日本酒を下に設置しました。
何度も見ることで購入に繋がることもありますが、
他にもあるということを知覚させることでオリジナルと
セレクトどちらも購入していただくようにしています。

こちらは企画に関することなのですが 初めての人も味の好みや
イメージを共有・伝えるために 味のグラフで伝えています。
また地図で表示することで新しい発見や話題性、
購入意欲につなげています。

Photoshop で加工し Illustrator で制作しました。

作業担当

企画、デザイン、画像加工、ライティング、ラベルデザイン、ロゴデザイン、コーディング

使用アプリ・言語

VSC(HTML5/css)、Photoshop
Illustrator、figma、jQuery

制作時間

デザイン、画像加工、ライティング、ラベルデザイン 4時間
コーディング 7時間

URL

<https://bit.ly/44RVcBs>



概要

洋服のコーディネート提案をしてくれるサービスのランディングページです。
日々の生活でコーディネートをするのが億劫、でも似合った服が着たいと感じている方に対して洋服のコーディネート提案をします。普段着から結婚式などのお呼ばれ服までサポートします。

コンバージョン

リーチ数：150%アップ
利用者：1万人獲得

ターゲット

30~50代男女
スーツ出勤スタイルの方〜オフィスカジュアル・私服スタイル、また冠婚葬祭スタイルまで。
コーディネートが得意ではない・毎日時間を取られるのが嫌・何が似合うかわからないなどのお悩みをもっている。
でもファッションは気にしているという方をターゲットにしています。

デザインコンセプト

最近のサイトに多く使用されているモバイルファーストデザインにしました。ファッションについて気になって調べるときは携帯電話を使用している通勤途中や洋服屋さんでということが多いと思ったからです。
どんな方でも利用しやすいようにナチュラルで洗練されたデザインにしました。
ウェーブやアーチのような北欧を彷彿させるデザインがインテリアでも多いため北欧風のお家のクローゼットをイメージしました。

配色

普段着コーディネートでの利用が多いと思ったので普段着られるようなナチュラルカラーを採用しました。
最近では無彩色の中に色物を入れるスタイルも多いので普段着用されていたり、着てみたいと思ってもらえるような洋服を意識させる配色にいたしました。
赤と緑は反対色なのでお互いを引き立てる効果があるので、全く違う2色が同じ空間にあっても、邪魔することなく全体的に統一感が出ます。

メインカラー

#10454a

ベースカラー

#ffff00

アクセントカラー

#d44d23

すると多くのサイトでは初めに利用窓口を設置していたり、窓口が多くあり催促感を強く感じました。ですので今回作成したLPは催促感を抑えて親しみやすさがありながらブランド力も重要視しました。

インテリアで流行っている北欧風アイテムをイメージした
形を入れることでうちのクローゼットを意識しています。

サイト・サービスの内容を冒頭に記載します。次にサービス利用のメリットを伝えることで自分のメリットに重なるかを考え、利用することを想像してもらいます。そして実際に利用する方法を知ってもらい、現実性を持たせます。その後料金など詳細を明記することで内容を理解した上で利用したいという方をスムーズに流入できると考えました。

カード仕立てにすることで柔らかさや親しみやすいイメージにしました。簡単なステップで利用しやすいと感じてもらうためです。

文字だけの認識だけでなく、アイコンも表記することで
パッと見ただけで認識できるように2種類表記しました。

初めと最後にサービスのメッセージを記載することで、利用者への思いを印象つけています。

[illegible]



課題点

1

グローバルナビゲーションの幅が均等でない

デザイン性のあるものでしたら良いのですが、すべての幅が違うので気になりました。

2

メニューの画像がクリックできない。リンクではない

画像をクリックするとメニューの詳細が確認できると思ったのですが、できなかったで見たものが見られないというもどかしさがありました。

3

「メニューを見る」というボタンが探しにくい

背景色とかぶってしまっているので、目立つ色や配置に変更したほうが良いと思いました。

4

絵画コンテストなど店の情報とは関係のないものが大きく表記されている

絵画コンテストの表記も必要だと思いますが期間限定メニューや店舗の情報、採用情報などを目立たせたほうが良いと思いました。

5

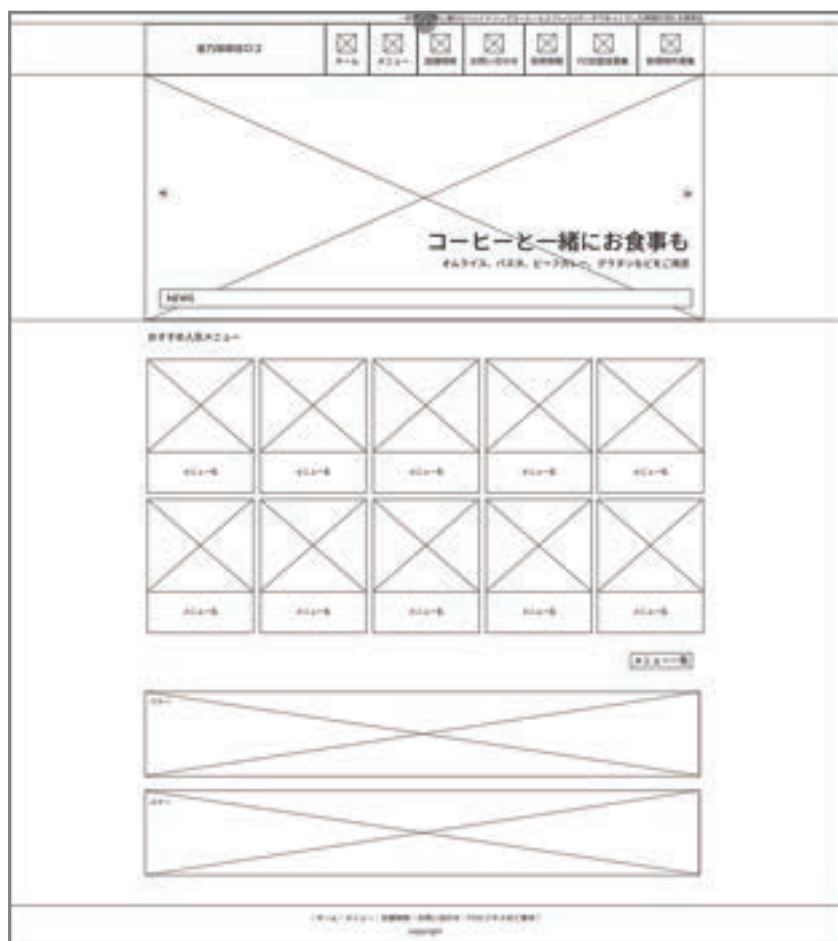
メニューの一覧（表）がない

トップページに表記されているもの以外にも多くのメニューがあるので表記したほうが良いと考えました。

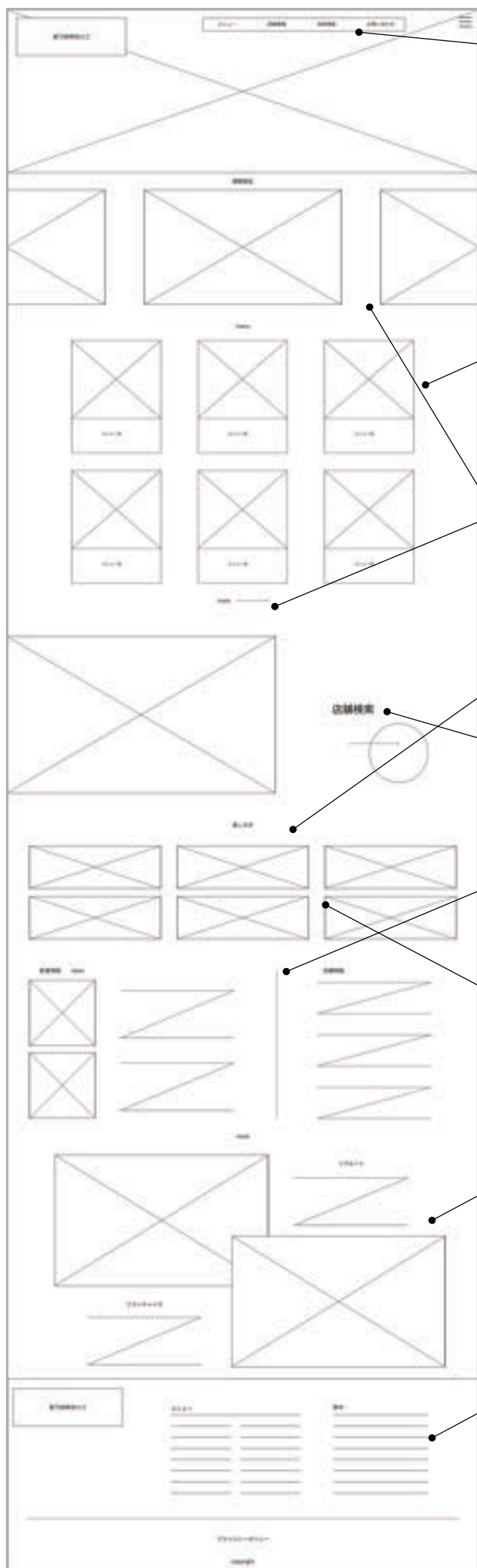
6

レスポンスすると画面の幅に合わせて縮小されるのでボタンが近いため押しにくい

出先でカフェを探して訪れることも多いので、レスポンスに対応したほうが良いと考えました。



▶ レスポンス (iphone 12pro)



1

グローバルメニューを均等にしました。また、項目が多いと見えにくくなったり、メインビジュアルが目立たなくなってしまうのでハンバーガーメニューにしました。

6

レスポンス対応では、携帯電話においてグローバルメニューをハンバーガーメニューで表記することで画面を大きく使用できるためポイントである商品の「プリン」を大きく表示することができます。

2

メニューが多くあるのでカテゴリ別に項目を分けて表記することですっきりとして見たい情報を簡単に見つけられるようにしています。リンク先でさらに細かく見られるようにします。

5

3

メニューボタンをなくし、カテゴリ別にしていますが、メニュー項目の下にある「more」をクリックするとすべてのメニュー表にとぶことができるようにします。

4

絵画コンテストの重要度によって異なりますが、上部の「期間限定」または「楽しみ方」という下部の項目の中に入れて表示するのが良いと思います。

星乃珈琲店は店舗が多くあるので、店舗をすぐ探そうことができるように店舗検索を入れました。

現在メニューはキービジュアルの下部に流れるようになっておりますが、新メニューやお得な情報などを素早くキャッチしてもらうために「ニュース」を多く見えるようにまとめました。

また、店舗の数が多いので休業日や新店のオープンもあると考え、店舗のニュースも加えました。

コーヒーのこだわりや食事メニューのポイントなどお客様に知ってもらいたい情報をまとめることで、より星乃珈琲店の魅力を知っていただけたらと思ったので新たに項目を作りました。

現在のグローバルメニューの項目にある「リクルート」「フランチャイズ」の記載スペースを大きくし、ビジュアルも掲載することで働くことや、フランチャイズ経営することを想像できるようにしています。

フッターはサイトマップのようにメニュー欄とニュースを記載することで欲しい情報を見つけやすくしています。



VISION

コードがかける web デザイナー
デザインが理解できるディレクター

MISSION



web デザイナーとして働きながら、
マーケティング・企画の力をつけられるように
今の状態を維持するのではなく、常に学び続ける。



GOAL

web デザイン・企画・マーケティングに知識・
スキルがあり、頼られるクリエイターになる

favorite

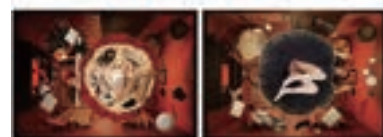


◀MIDORI KOMATSU さん



千原哲也さん▶

YOSHIDA YUNI さん



とんだ林蘭さん▶



他イラスト

