PORTFOLIO 2026

西村 蓮

Webデザイナー／デザイン経験 5年

LP・キャンペーン・コーポレートサイト



得意分野　成果につながるLPの設計　　**更新**　2026.09

00

CONTENTS 目次

全21ページ／作品6点

LANDING PAGE — LP・キャンペーン

01 **オーツミルク定期便のLP制作** Webデザイン 2025 **p.03**

02 **島めぐりキャンペーンの特設サイト** Webデザイン 2025 **p.06**

CORPORATE — 企業サイト・採用

03 **税理士事務所のコーポレートサイト** Webデザイン 2024 **p.09**

04 **物流会社の採用サイト** Webデザイン 2025–2026 **p.12**

CRM & BANNER — バナー・メール

05 **旅行キャンペーンのバナー一式** 広告デザイン 2025 **p.15**

06 **定期便のお知らせメールのデザイン** メールデザイン 2026 **p.18**

PROFILE

— **プロフィール** 経歴・得意分野・使用ソフト **p.21**

01

WORKS 01

オーツミルク定期便のLP制作

Webデザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

制作期間： 2025年4月〜2025年6月（3か月）

成果： 申込率 1.8% → 2.6%

01

WORKS 01

オーツミルク定期便のLP制作　詳細

Webデザイン

制作物： 定期便の申し込みLP（PC・スマホ）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

担当範囲： 調査　設計　デザイン　検証

メンバー構成： マーケター1名、エンジニア1名、デザイナー1名

使用ソフト： Figma, Photoshop

制作期間： 2025年4月〜2025年6月（3か月）

実働： 約120時間

目的： 初回お試しセットの申し込みを増やしたい

課題： スマホで料金表までたどり着く前の離脱が多い（約6割）

考えたこと： 迷うのは「続けられるか」。料金より先に「いつでも休める」を伝える

制作： ファーストビューに3つの安心材料を置き、料金表を1画面に収めた

成果： **申込率 1.8% → 2.6%**

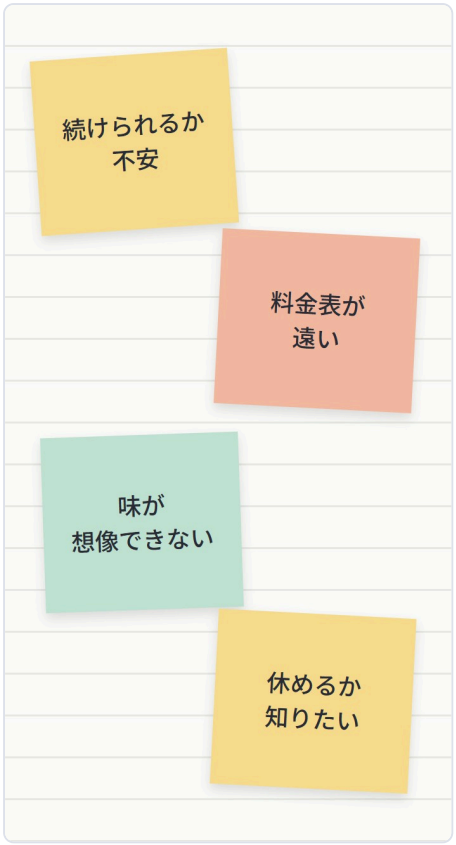
公開後3か月の平均。A/Bテストで、安心材料を先に置いた案が勝った。



WORKS 01

オーツミルク定期便のLP制作　制作の過程

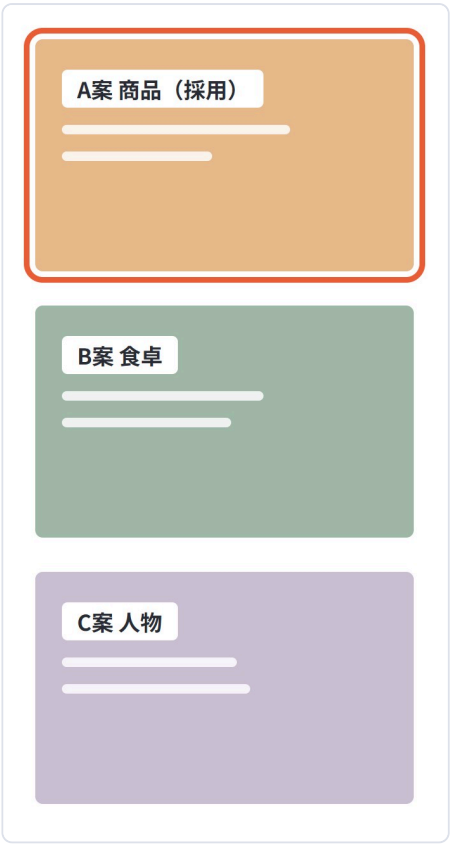
Webデザイン



1. 調査
お客さまの声と、離脱の多い位置を整理



2. ワイヤーフレーム
情報の順番を決め、料金表の位置を検討



3. ラフ3案
写真の使い方を商品・食卓・人物の3案で比較



4. 完成
商品の写真を大きく使う案で仕上げ

決めたこと： 3案をA/Bテストで比べ、商品の写真を大きく使った案を採用した。

02

WORKS 02

島めぐりキャンペーンの特設サイト

Webデザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（メイン担当）

制作期間： 2025年6月〜2025年8月（3か月）

成果： 予約ページへの移動率 +35%

WORKS 02　島めぐりキャンペーンの特設サイト　詳細

Webデザイン

制作物： キャンペーン特設サイト（5ページ・PC／スマホ）

担当： Webデザイナー（メイン担当）

担当範囲： 調査　設計　デザイン　検証

メンバー構成： ディレクター1名、エンジニア2名、デザイナー2名

使用ソフト： Figma, Photoshop, After Effects

制作期間： 2025年6月〜2025年8月（3か月）

実働： 約240時間

目的： 島めぐりパスの予約ページまで進んでもらう

課題： 例年のサイトは情報が多く、旅の雰囲気が伝わらない

考えたこと： 3日間のモデルコースを軸にし、写真を大きく見せる

制作： 1日ごとのページに写真と地図を置き、最後に予約ボタンを置いた

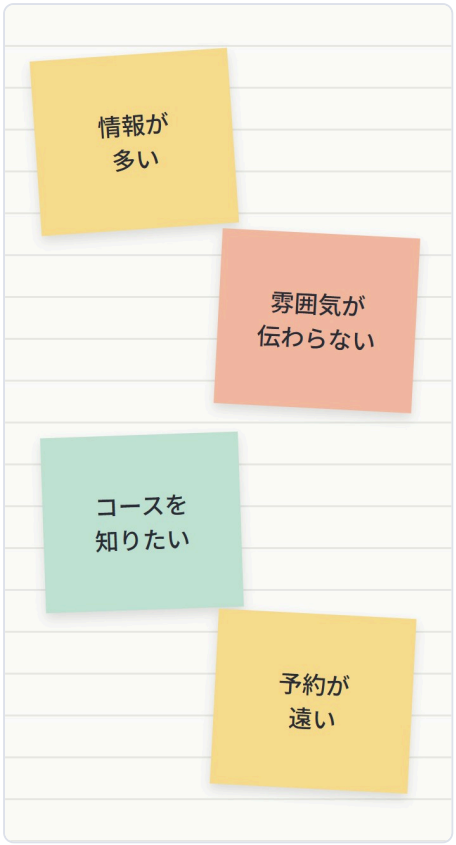
成果： **予約ページへの移動率 +35%**

前年のサイトとの比較。モデルコースは平均2.4ページ読まれた。



WORKS 02 島めぐりキャンペーンの特設サイト　制作の過程

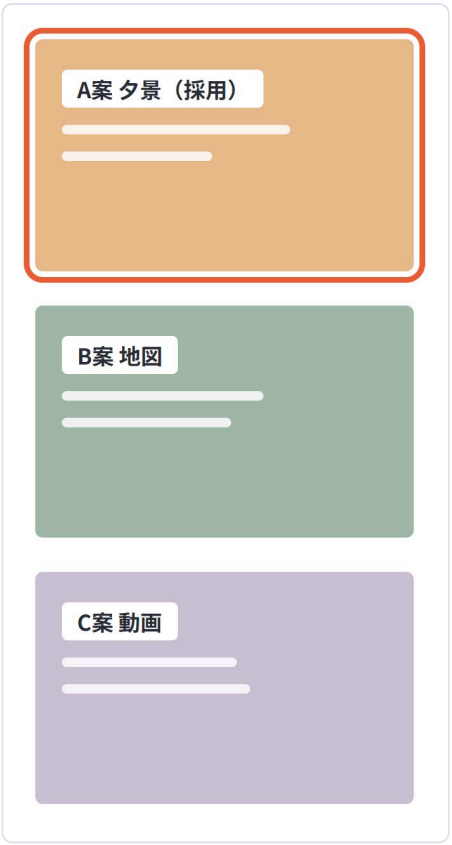
Webデザイン



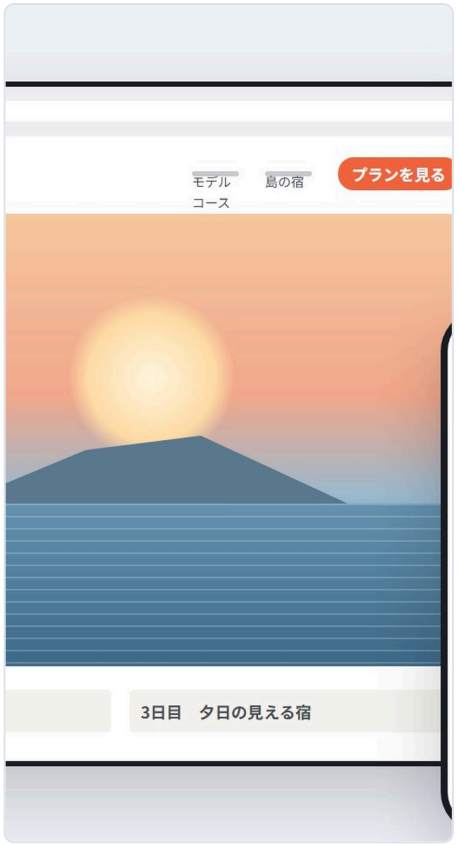
1. 調査
前年のサイトの閲覧データと、
旅行者の声を確認



2. ワイヤーフレーム
1日目〜3日目の構成と、予約への
道筋を決める



3. ラフ3案
トップの見せ方を夕景・地図・動画の
3案で比較



4. 完成
夕景の写真を大きく見せる案で仕上げ

決めたこと： 3案をA/Bテストで比べ、予約ページへの移動が最も多かった夕景の案を採用した。

WORKS 03

税理士事務所のコーポレートサイト

Webデザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

制作期間： 2024年8月〜2024年11月（4か月）

成果： 問い合わせ 月8件 → 21件

WORKS 03 税理士事務所のコーポレートサイト　詳細

制作物： コーポレートサイト（12ページ・PC／スマホ）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

担当範囲： 調査　設計　デザイン　検証

メンバー構成： ディレクター1名、エンジニア1名、デザイナー1名

使用ソフト： Figma, Photoshop

制作期間： 2024年8月〜2024年11月（4か月）

実働： 約200時間

目的： 開業したばかりの人から、気軽に相談してもらう

課題： 専門用語が多く、開業したばかりの人が相談しにくい

考えたこと： よくある相談を入口にし、料金と進め方を先に見せる

制作： トップに相談の例を6つ並べ、料金と相談の流れを1ページにまとめた

成果： **問い合わせ 月8件 → 21件**

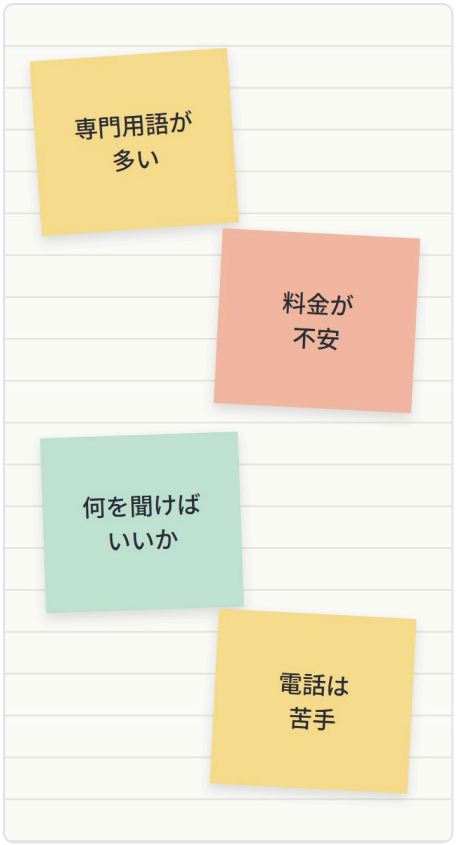
公開後半年の平均。開業1年以内の方からの相談が半分を超えた。



WORKS 03

税理士事務所のコーポレートサイト　制作の過程

Webデザイン



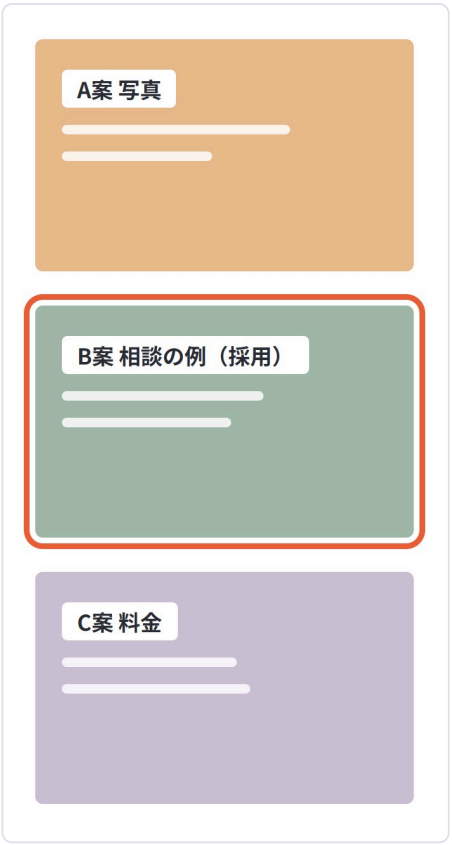
1. 調査

事務所の方と、最近相談に来た方4名に話を聞く



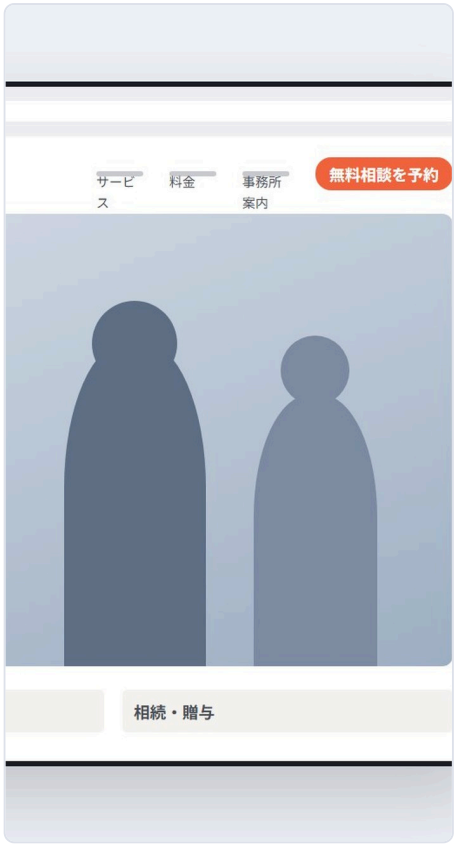
2. ワイヤーフレーム

相談の例から料金・流れへ進む構成を決める



3. ラフ3案

トップの見せ方を3案で比較



4. 完成

相談の例を並べる案で仕上げ

決めたこと： 3案を開業したばかりの方に見せ、自分の相談が載っていると感じてもらえた案を採用した。

04

WORKS 04

物流会社の採用サイト

Webデザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（メイン担当・撮影ディレクション）

制作期間： 2025年11月〜2026年2月（4か月）

成果： 応募数 前年比1.9倍

WORKS 04　物流会社の採用サイト　詳細

Webデザイン

制作物： キャリア採用サイト（9ページ・PC／スマホ）

担当： Webデザイナー（メイン担当・撮影ディレクション）

担当範囲： 調査　設計　デザイン　検証

メンバー構成： ディレクター1名、ライター1名、エンジニア2名、デザイナー2名

使用ソフト： Figma, Photoshop, Lightroom

制作期間： 2025年11月〜2026年2月（4か月）

実働： 約260時間

目的： Webデザイナーやエンジニアにも応募してもらいたい

課題： 物流の会社という印象が強く、IT職の求人だと気づかれない

考えたこと： 働く人の写真と言葉を中心にし、職種ごとの仕事内容を最初に見せる

制作： 社員6名を撮影し、職種別のページと募集一覧をトップから2クリック以内にした

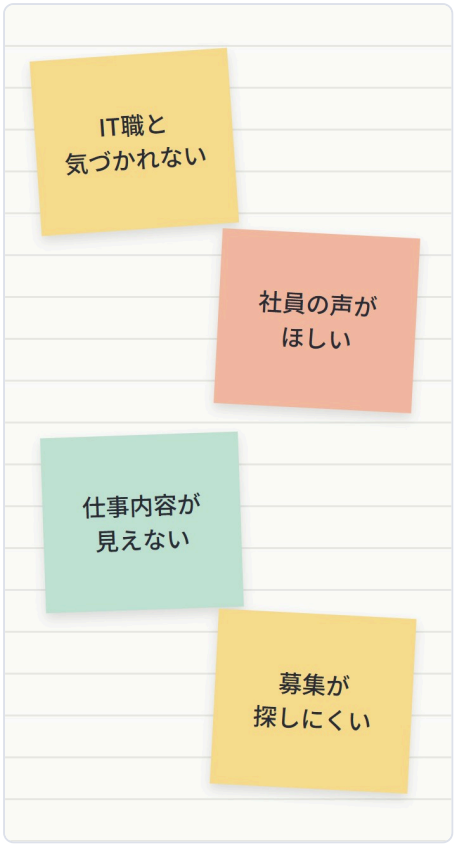
成果： **応募数 前年比1.9倍**

公開後3か月。IT職の応募は前年の3倍になった。



WORKS 04 物流会社の採用サイト　制作の過程

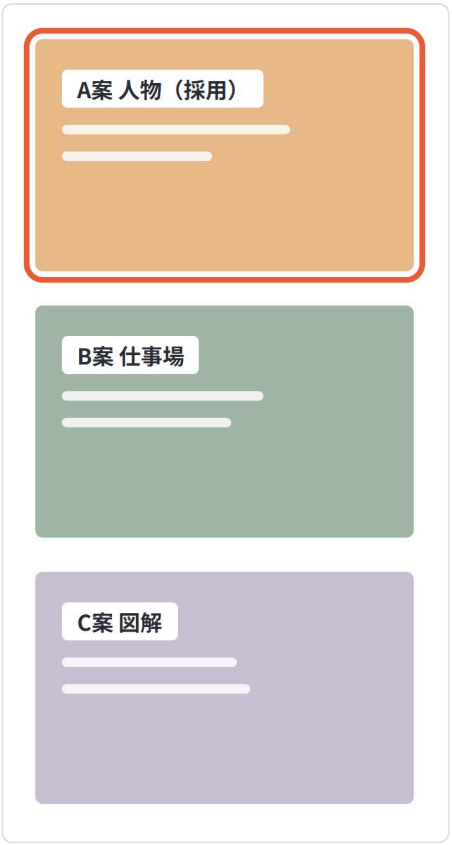
Webデザイン



1. 調査
応募者と社員へのインタビューで、
知りたい情報を整理



2. ワイヤーフレーム
職種ごとのページと、募集一覧への
道筋を決める



3. ラフ3案
写真の見せ方を人物・仕事場・図解の
3案で比較



4. 完成
人物の写真を中心にした案で仕上げ

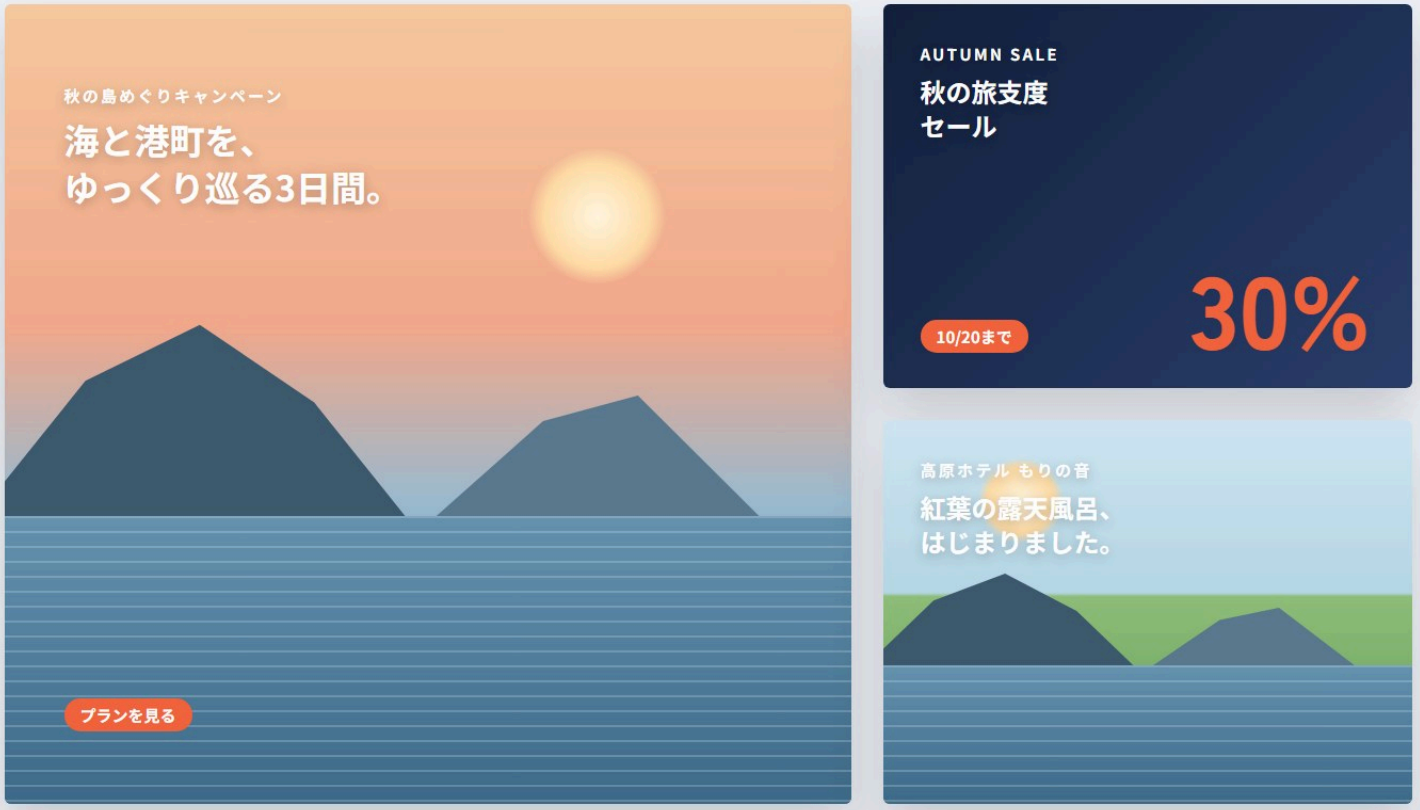
決めたこと： 3案を社員と応募経験者に見せ、働く姿が想像できると最も多く言われた案を採用した。

05

WORKS 05

旅行キャンペーンのバナー一式

広告デザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（デザイン・写真の選定を1人で担当）

制作期間： 2025年9月〜2025年10月（2か月）

成果： クリック率 0.42% → 0.71%

WORKS 05

旅行キャンペーンのバナー一式　詳細

制作物： Webバナー 3種（各4サイズ）

担当： Webデザイナー（デザイン・写真の選定を1人で担当）

担当範囲： 調査　設計　デザイン　検証

メンバー構成： マーケター1名、デザイナー1名

使用ソフト： Photoshop, Figma

制作期間： 2025年9月〜2025年10月（2か月）

実働： 約60時間

目的： キャンペーンページへの訪問を増やしたい

課題： 例年のバナーは文字が多く、小さいサイズで読めない

考えたこと： 小さいサイズでも読める文字数に絞り、写真で季節を伝える

制作： 文字は12字以内にし、写真の切り抜き位置をサイズごとに調整した

成果： **クリック率 0.42% → 0.71%**

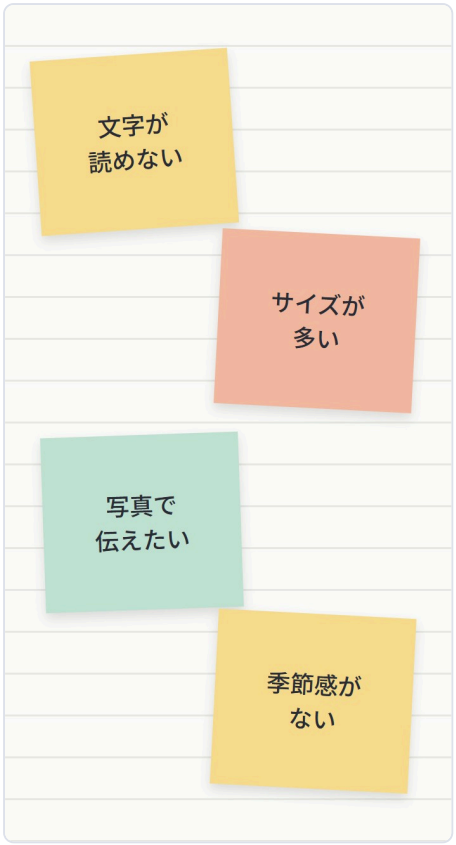
配信2週間の平均。いちばん小さいサイズでも0.6%を超えた。



WORKS 05

旅行キャンペーンのバナー一式　制作の過程

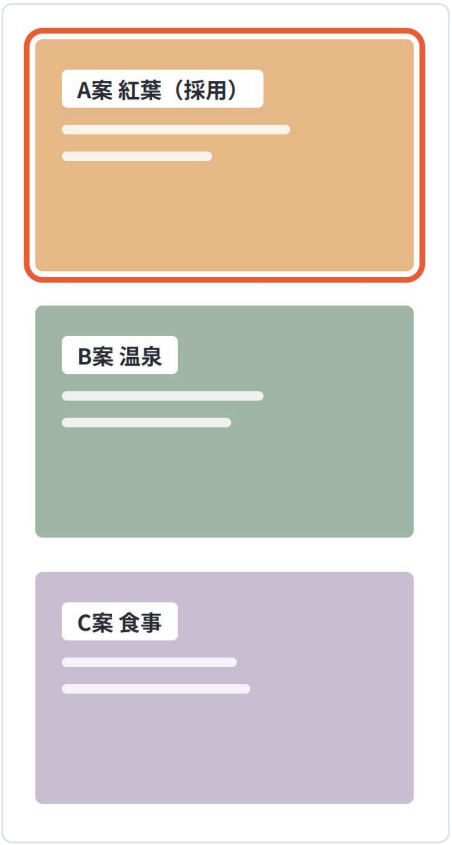
広告デザイン



1. 調査
例年のバナーの数字と、表示される場所を確認



2. ワイヤーフレーム
写真・コピー・ボタンの位置をサイズごとに決める



3. ラフ3案
写真を紅葉・温泉・食事の3案で比較

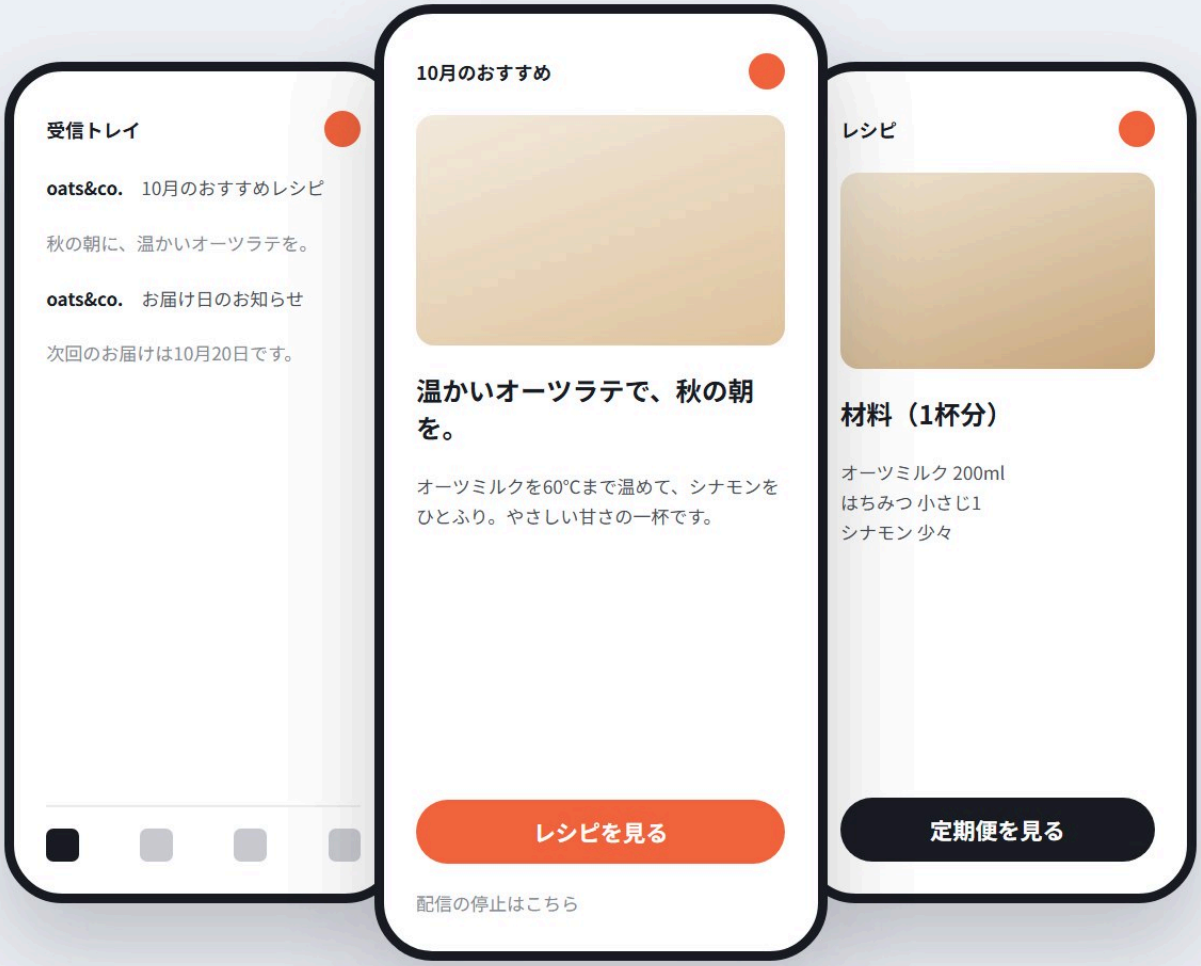


4. 完成
配信テストをして、紅葉の案で仕上げ

決めたこと： 3案を1週間ずつ配信して比べ、クリック率が最も高かった紅葉の案を採用した。

WORKS 06

定期便のお知らせメールのデザイン



案件区分： クライアントワーク（実案件）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

制作期間： 2026年1月〜2026年2月（2か月）

成果： メールからのサイト訪問率 ＋42%

WORKS 06 定期便のお知らせメールのデザイン　詳細

制作物： メールマガジンのテンプレート（3種）

担当： Webデザイナー（構成・デザインを1人で担当）

担当範囲： 調査 / 設計 / デザイン / 検証

メンバー構成： マーケター1名、エンジニア1名、デザイナー1名

使用ソフト： Figma, Photoshop

制作期間： 2026年1月〜2026年2月（2か月）

実働： 約70時間

目的： お知らせメールから、サイトを見に来てもらう

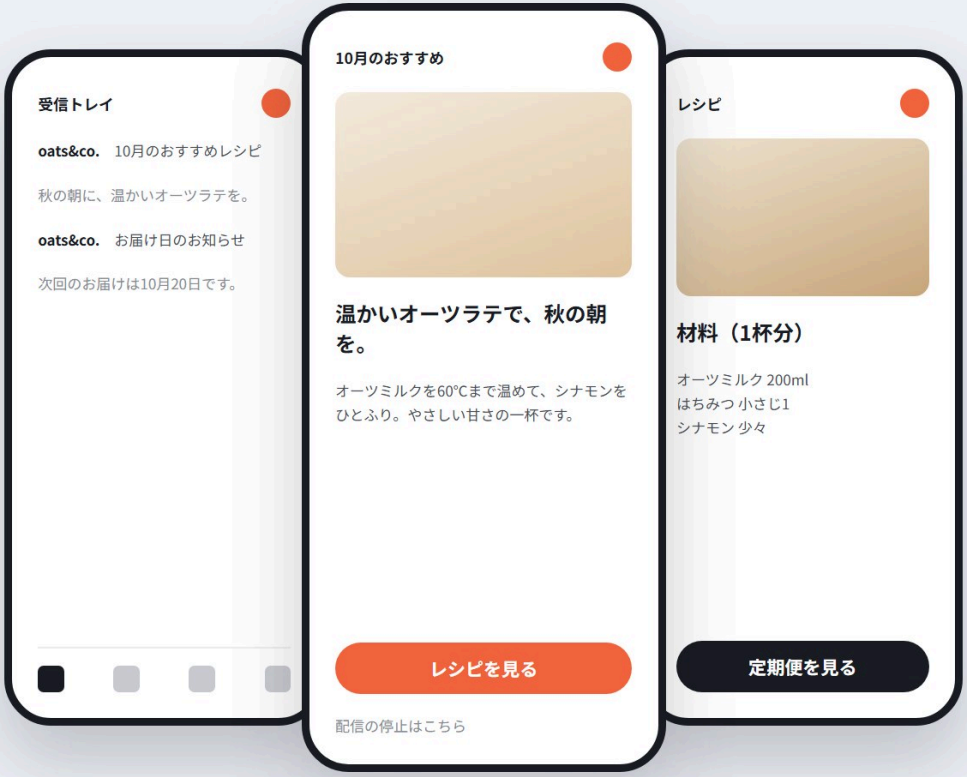
課題： お知らせメールが文字ばかりで、開いても読まれない

考えたこと： 1通に伝えることは1つ。写真とボタンを1つずつにする

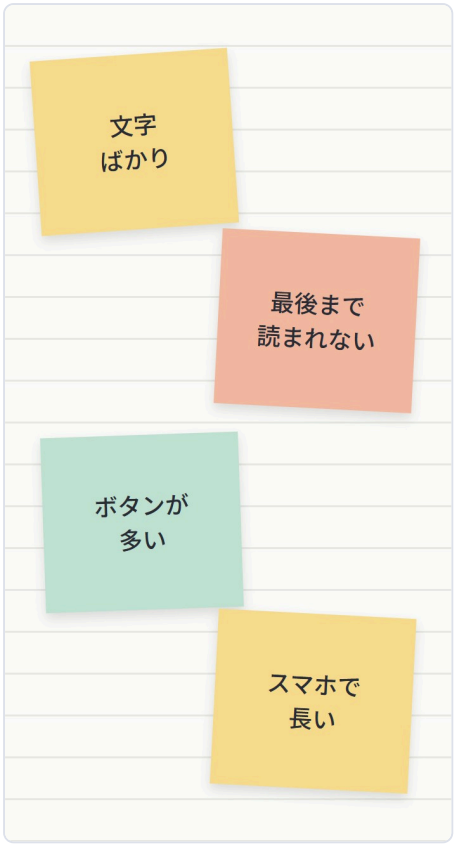
制作： スマホで読み切れる長さにし、用途別のテンプレートを3種用意した

成果： **メールからのサイト訪問率 +42%**

3か月の平均。配信の作業時間も1通あたり約30分短くなった。



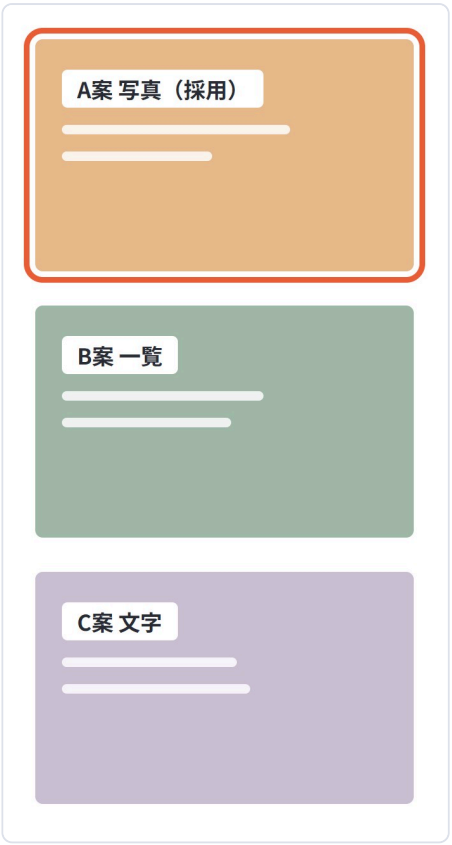
WORKS 06 定期便のお知らせメールのデザイン　制作の過程



1. 調査
過去のメールの開封率と、読まれた部分を確認



2. ワイヤーフレーム
写真・本文・ボタンの順番と長さを決める



3. ラフ3案
レイアウトを3案で比較



4. 完成
スマホで表示を確かめて仕上げ

決めたこと： 3案をテスト配信し、サイトへの訪問が最も多かった写真とボタンを1つずつにした案を採用した。

PROFILE

プロフィール

西村 蓮

Webデザイナー／デザイン経験 5年
LP・キャンペーン・コーポレートサイト

見た目の良さと成果の両方を大切にしています。
公開後の数字を見て、改善を続けるところまで関わるのが得意です。

メール　ren.nishimura@example.com

経歴

2021.04 – 2023.03	Web制作会社　Webデザイナー（LP・キャンペーンサイト）
2023.04 – 現在	事業会社　Webデザイナー（自社サービスのLP・サイト運用）

得意分野

LP・キャンペーンサイトの設計、A/Bテストによる改善、写真のレタッチ

使用ソフト

Figma　Photoshop　Illustrator　After Effects　HTML／CSS