

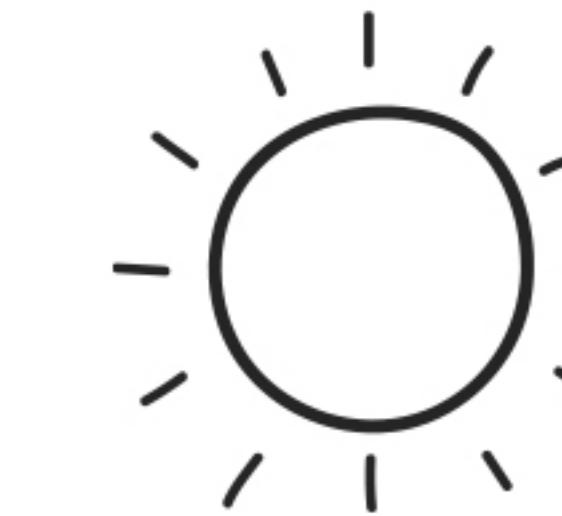
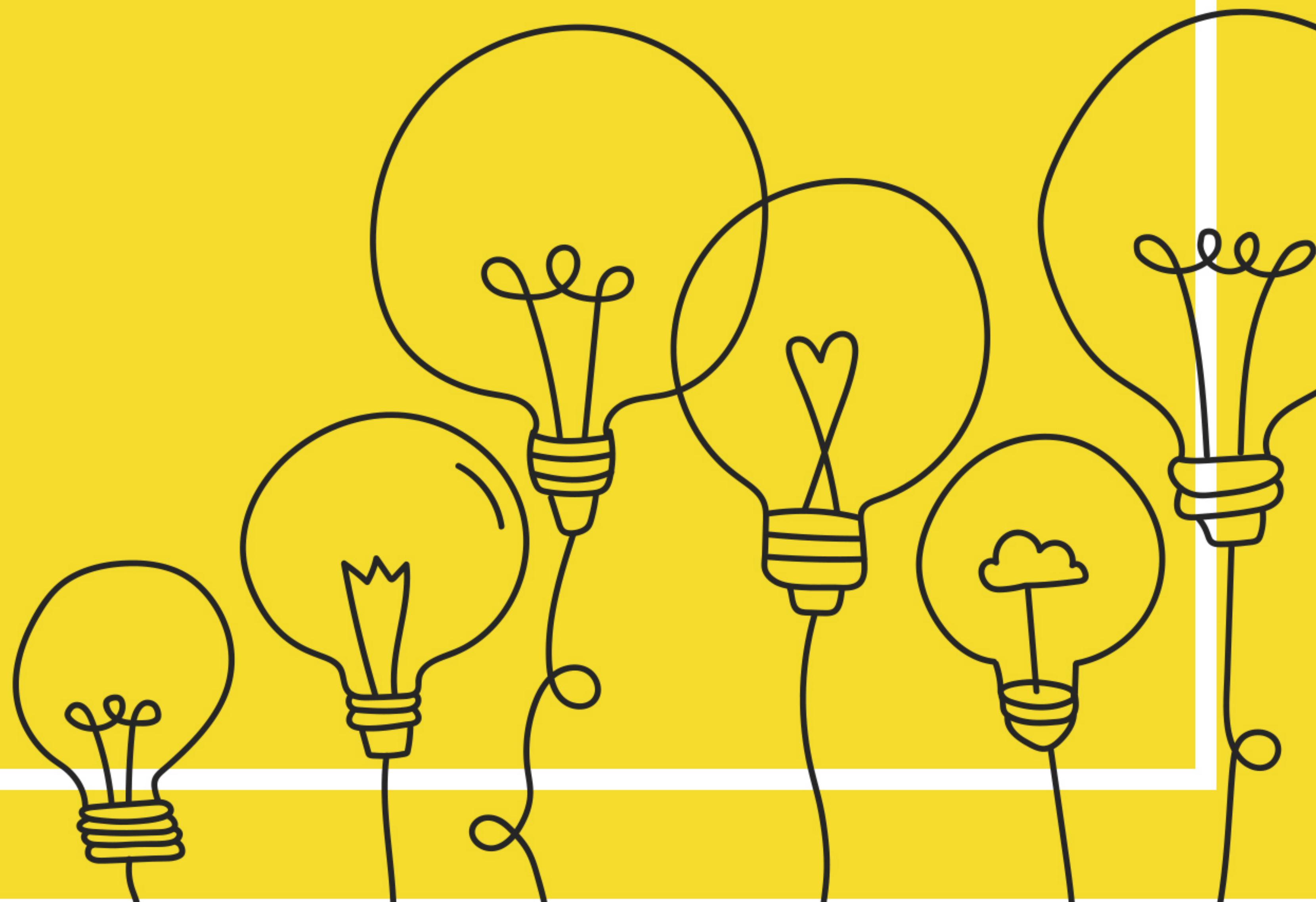
KAYSHA YONEHARA

PORTFOLIO

UI/UX & DIGITAL DESIGN



ABOUT



I was born and raised in Hawai'i and came to Tokyo in 2012 for university. My background in marketing has helped me to create designs that balance and meet both business and user needs.

ハワイで生まれ育ち、2012年に大学進学のため東京に移り住みました。現在までのマーケティング経験を経て、企業と消費者の両方のニーズを満たすデザインを作成できるようになりました。



Though it varies on a project by project basis, my general approach is to check any data that is available, and to see which data can be used towards a solution for the project. I also like to speak to the project stakeholders. The marketing and customer service team are my first go-tos as they are usually more available than other stakeholders. The marketing team allows me to understand the business goals while the customer service team allows me to empathize and learn more about users.

プロジェクト毎に異なりますが、私が使用する一般的なアプローチとして、提供されたデータを一通り分析し、その中で特にソリューション提供に役立つデータを整理・抽出します。そして、可能な限り、プロジェクトのステークホルダーと意見を交わし、仕事を進める努力をします。ステークホルダーのなかで、まずははじめにマーケティング部及びカスタマーサービス部との交流を深めます。マーケティング部の情報交換を通して、お客様の経営目標の理解を深めることができ、カスタマーサービス部との情報交換を通して、お客様のユーザー目線の理解を深めることができます。

TOOLS

Tools allow designers and clients to collaborate better while being in the same context rather than having conflicting perspectives. While I am always learning a new tool or language, here are some of the tools I use.

デザインツールはデザイナーとクライアントと同じ視点に立たせることでより適切なコラボレーションを実現させます。私は常に新しいツールや言語を学んでいますが、現在使用している主なツールをいくつか記載します。



Xd

Adobe XD



Sketch



Ae

Adobe After Effects



Ps

Adobe Photoshop



Ai

Adobe Illustrator

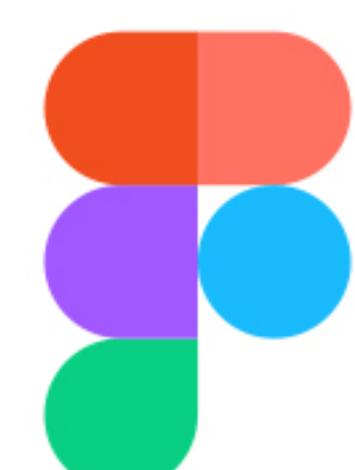


</>

HTML/CSS



Procreate



Figma

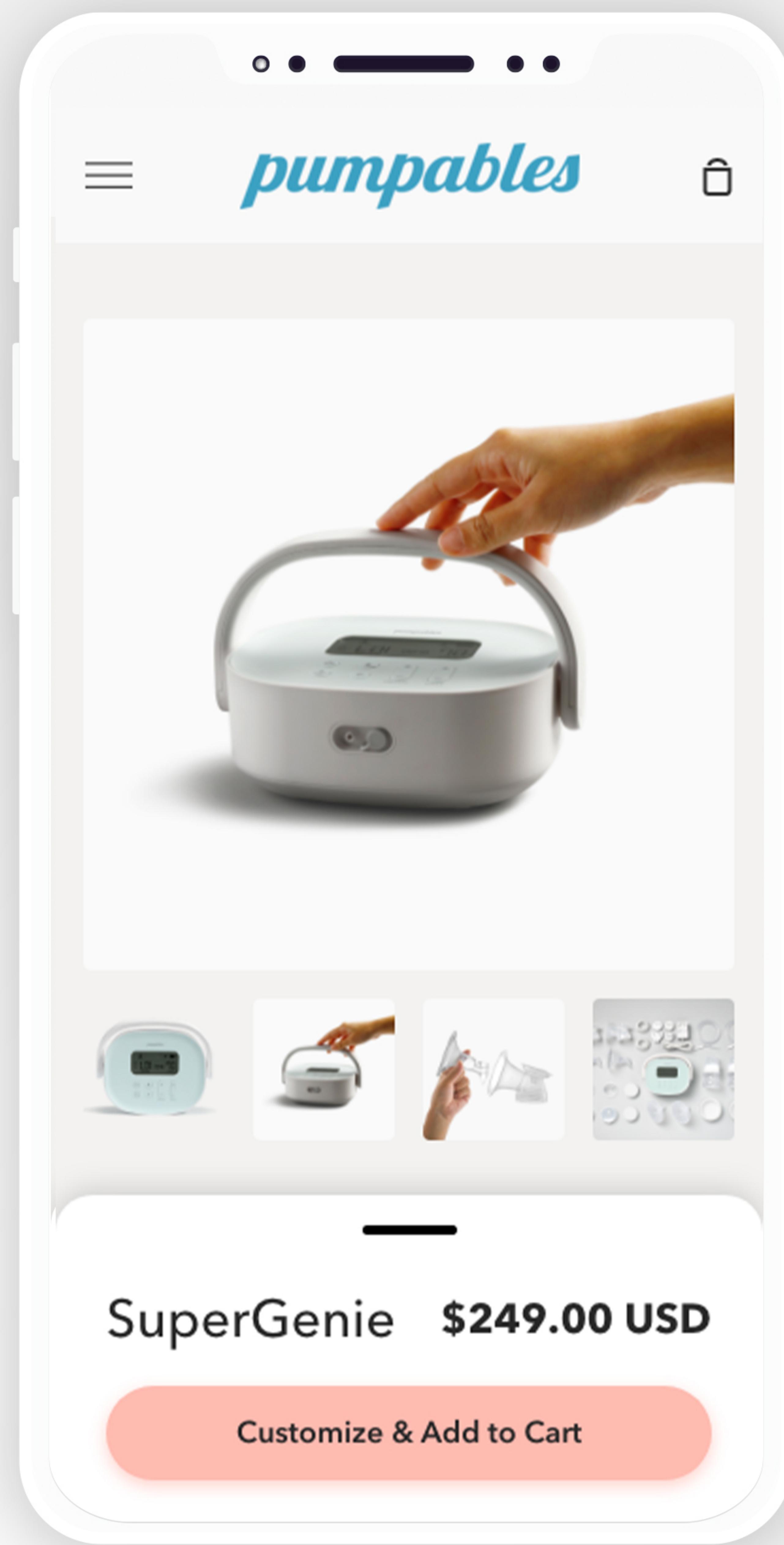


W

Webflow



Zeplin



UI/UX PROJECTS: PUMPABLES NEW PDP

I am currently working with Ecommerce startup Pumpables on a website redesign project. So far, they have been very pleased with my ideas for their **product detail page** that will allow users to learn more about Pumpable's products as well as **customize** their own product.

現在、eコマースのスタートアップであるPumpablesから依頼を受けWebサイトのリニューアルプロジェクトを請け負っています。ユーザーが該社の製品について理解を深め、独自の製品をデザインできるようにする商品の詳細ページの作成という私のアイデアに対してPumpablesから非常に満足いただいています。



CLIENT

PUMPABLES

ROLE

RESEARCH,
DESIGN

INDUSTRY

E-COMMERCE

PROJECT PERIOD

ON-GOING

OBJECTIVE

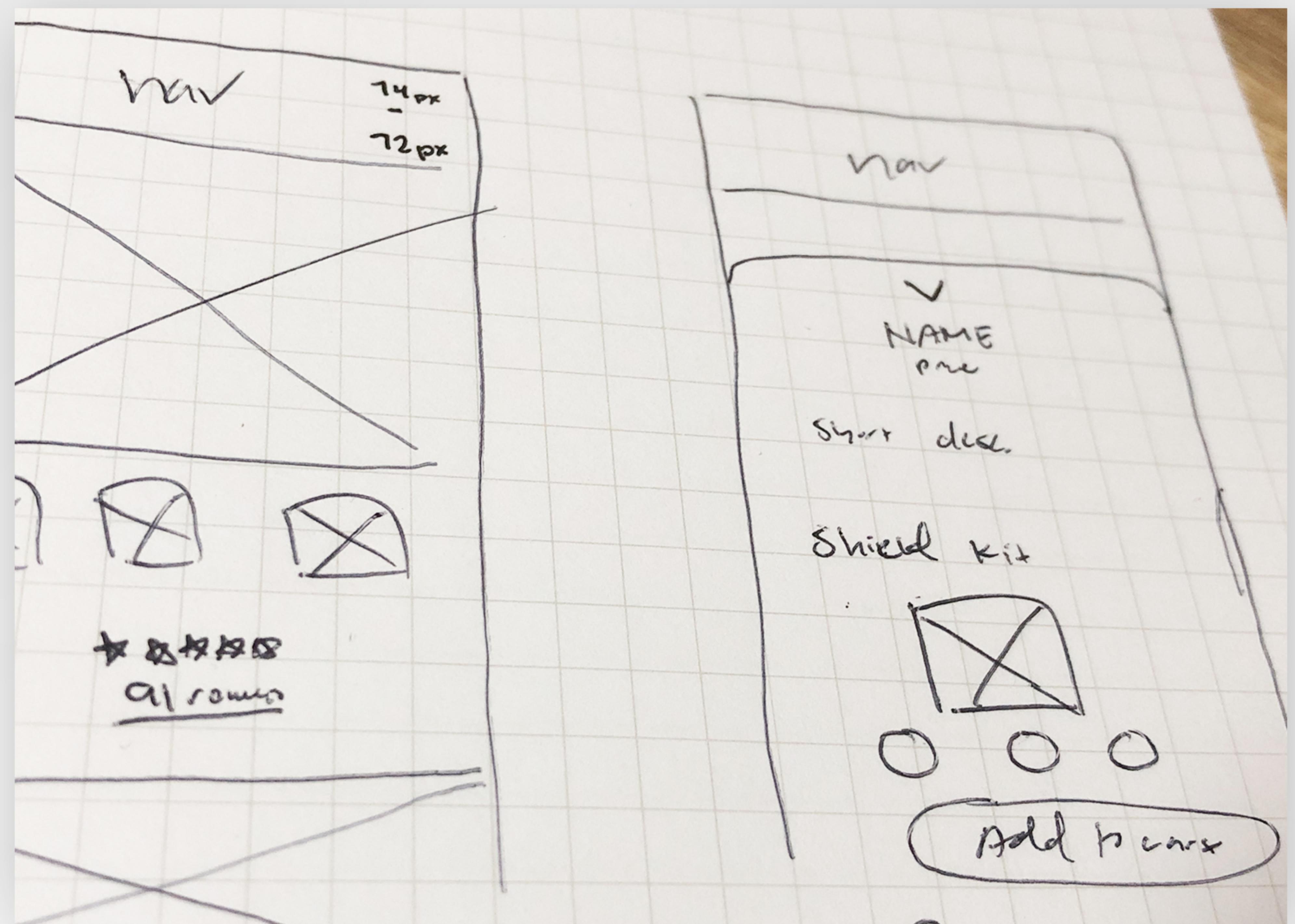
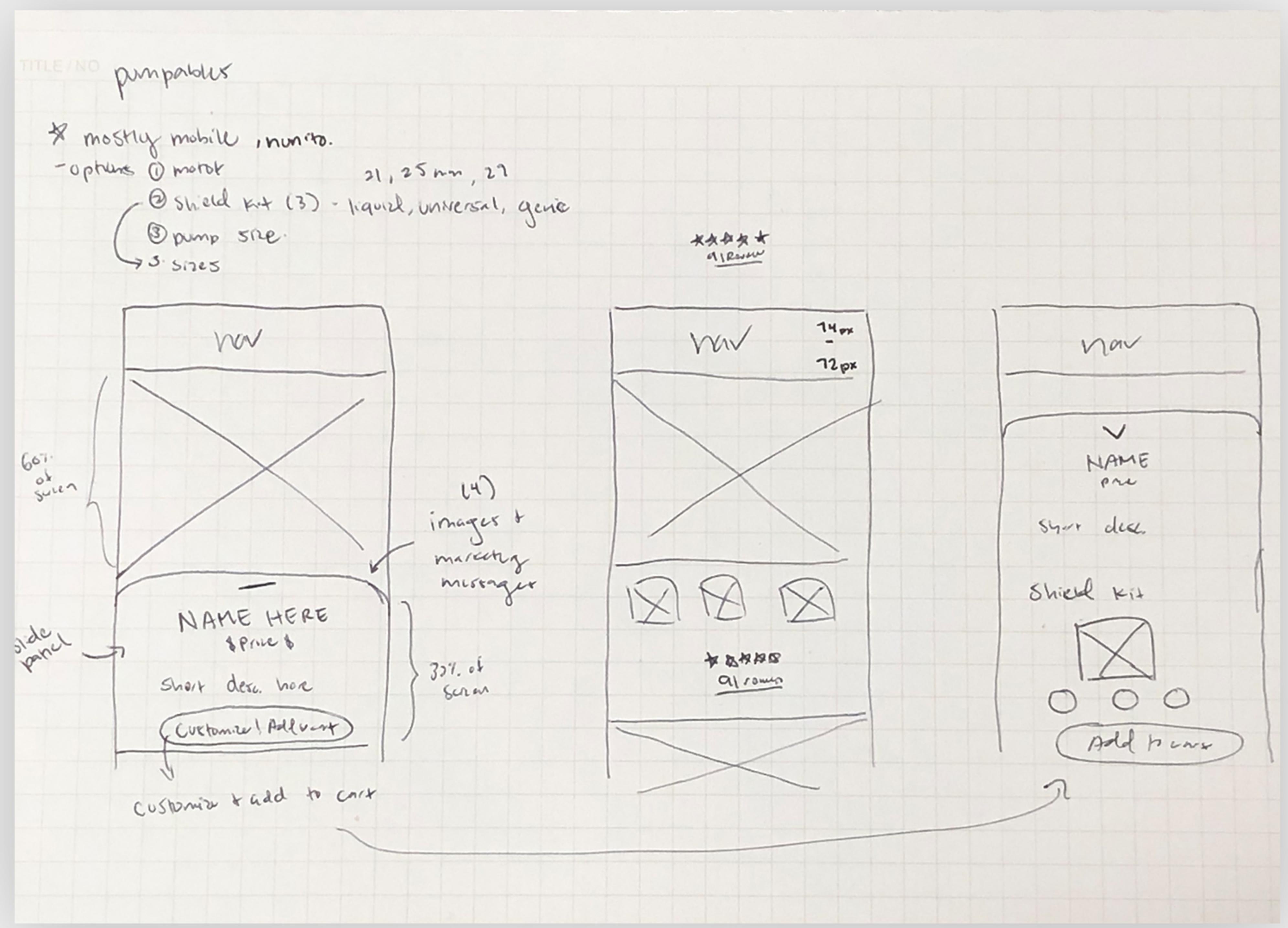
To create a mobile-first experience that will allow users to customize their product as well as learn more about each component of the product.

目標

ユーザーが製品をカスタマイズできるだけでなく、製品の各部材について詳しく知ることができる
モバイルファーストエクスペリエンスを作成するため。

APPROACH

手法



BALANCING ALL THE OPTIONS

For the product details page, the Pumpables team wanted to add more customization options for users as well as adding more explanation to the page.

One of the challenges I had was to figure out how to add all this extra content into the page.

Because we still wanted to keep a sticky CTA on the page, I decided to change it to a **sticky panel**.

When users click the panel, it will open up, allowing users to configure and customize their product before adding to cart.

This enables users to review all the content and start customizing their product at any time.

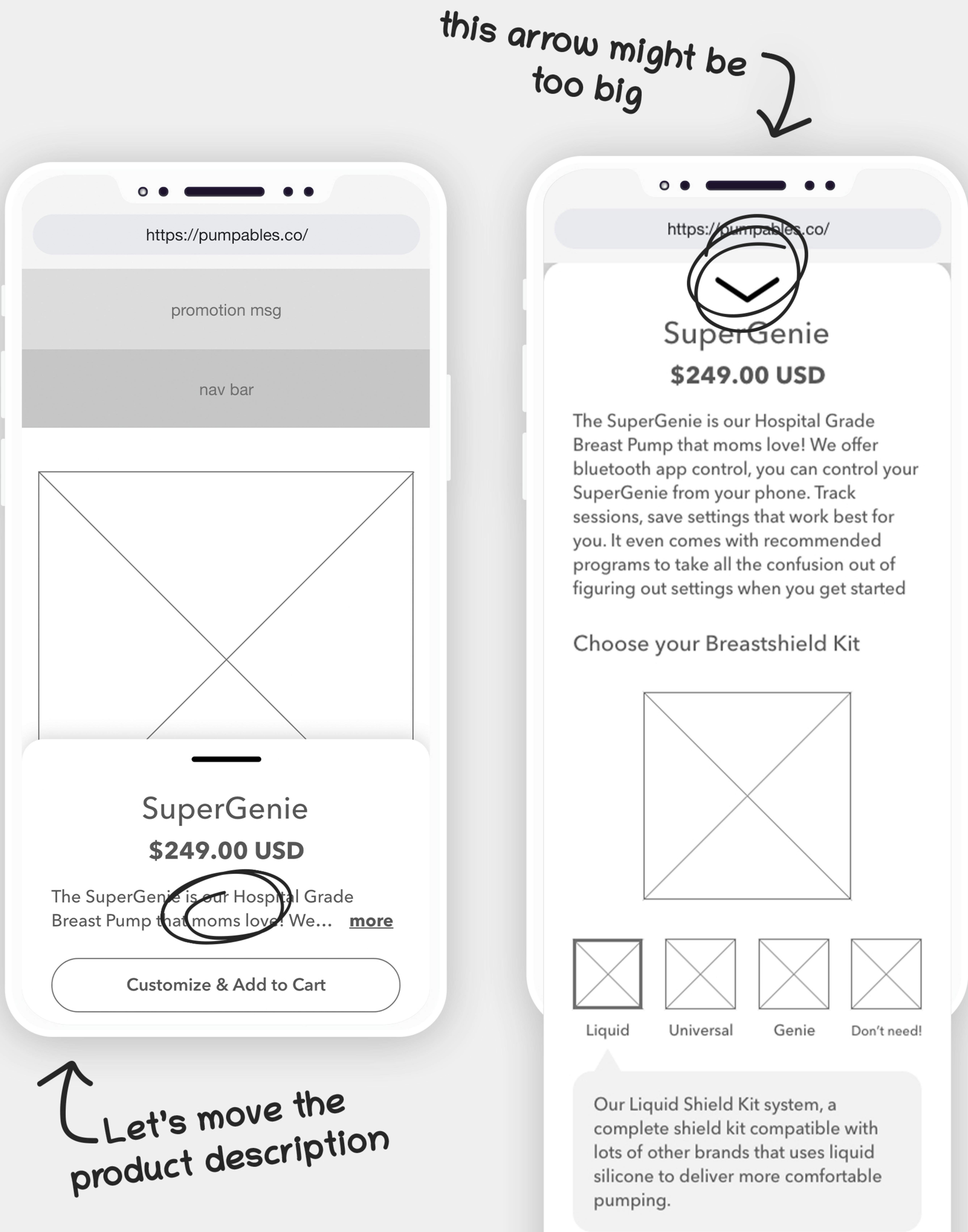
選択が多い カスタマイゼーション

Pumpablesチームは、既存の商品詳細ページに、ユーザー向けのカスタマイズオプションを追加するとともに、説明も増やしたいと考えていました。

私が抱えていた課題の1つに、より多くのコンテンツをすべてひとつページに収める方法を見つけることでした。

会議を重ねた結果スティッキーCTAをページに残したい意向を汲み、**スティッキー面板**に変更することにしました。

ユーザーがパネルをクリックし展開すると、自分で商品の構成をカスタマイズできるようになり、納得してからカートに追加することを可能としました。



WIREFRAME FIXES

We went through a handful of different ways to present the panel feature and its information.

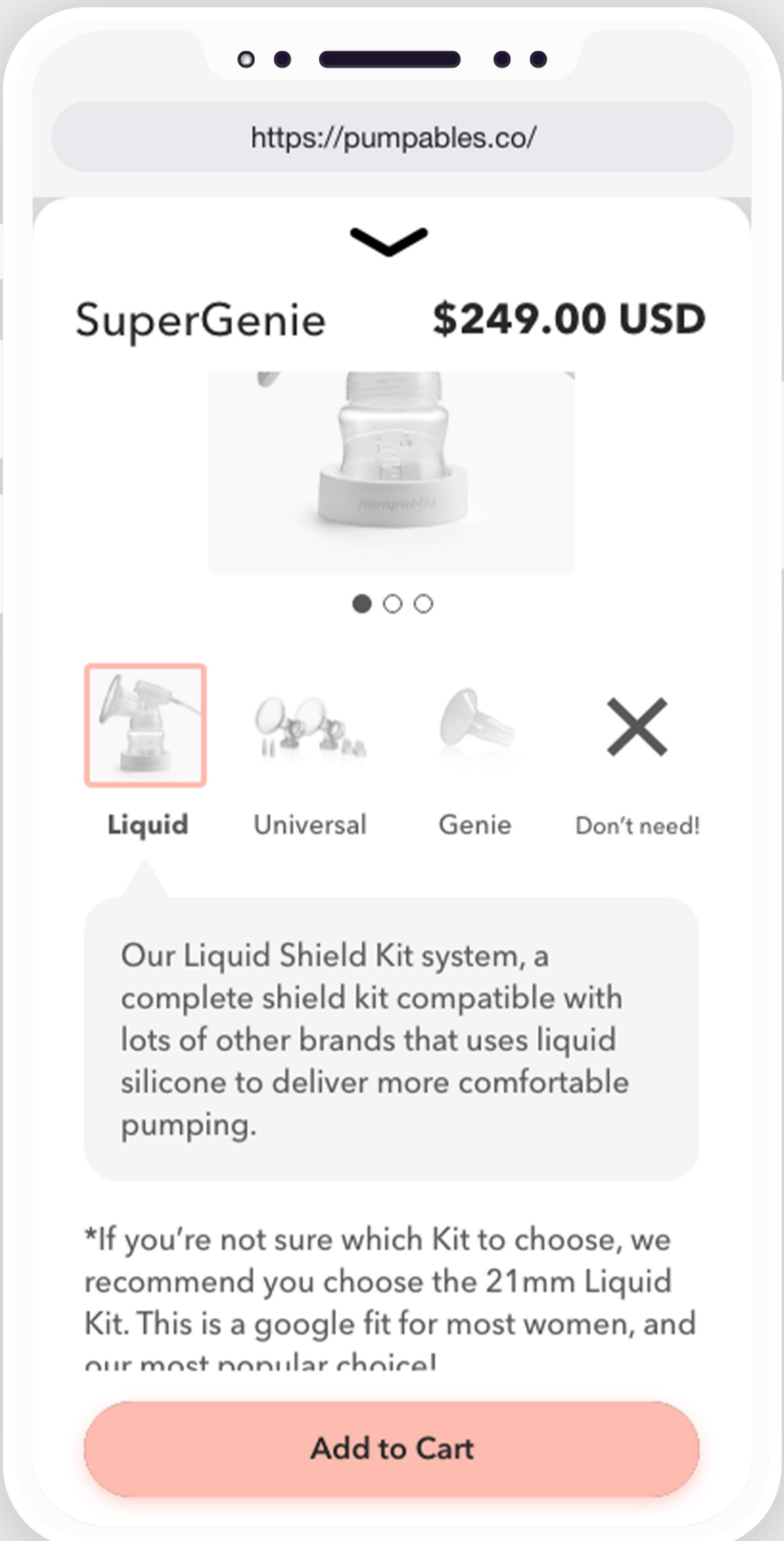
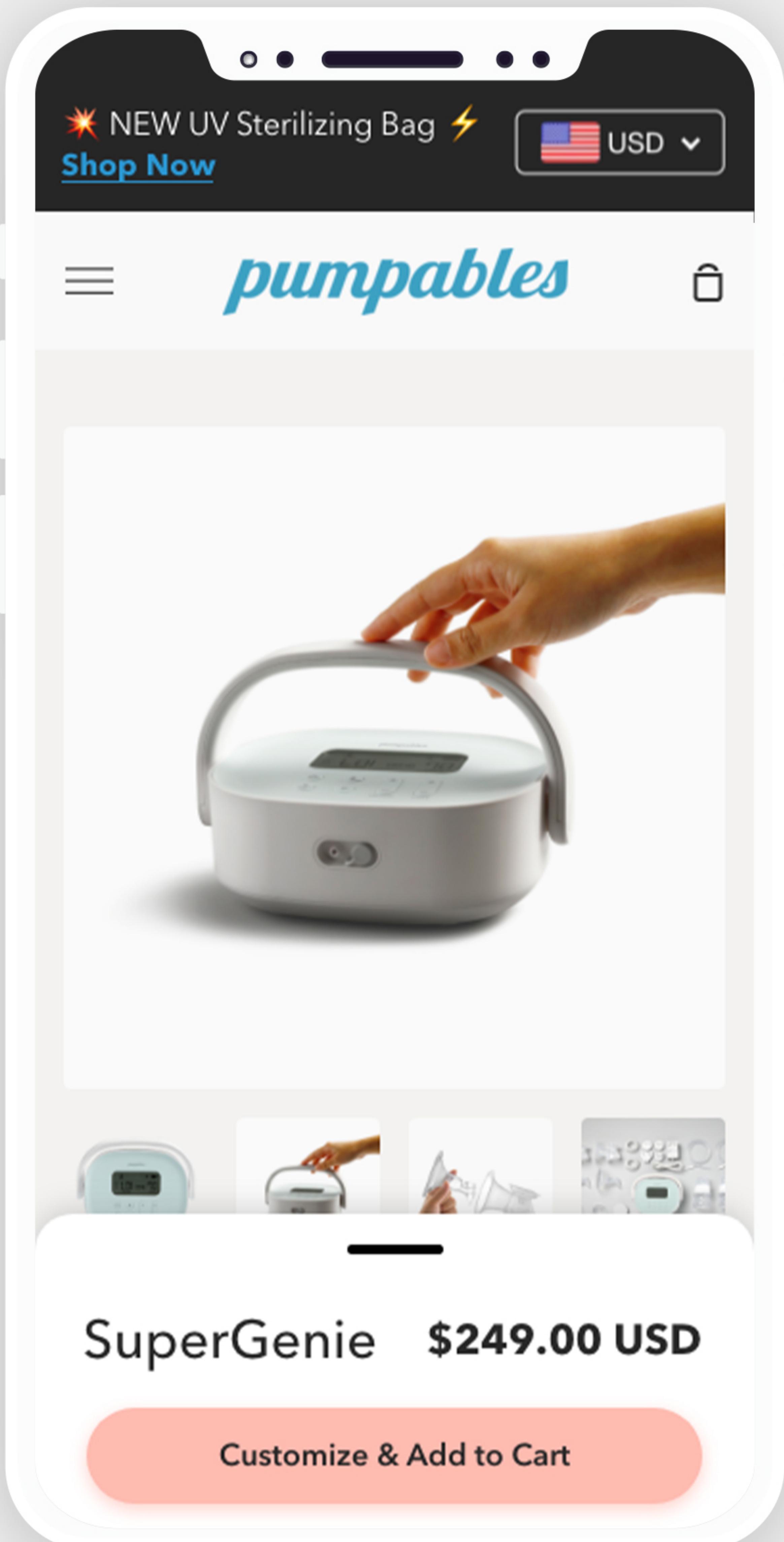
One of the drawbacks we found with the panel was that it takes up quite a bit of space on the screen for mobile. Due to this, we decided to reduce the amount of information in the panel.

ワイヤーフレームの改善段階

パネル機能とその表示情報に関して、いくつかの異なる方法を試しました。

パネルで見つかった欠陥の1つは、モバイル用の画面上でかなりのスペースを占めることでした。

このため、パネル内の情報量を減らすことにしました。



PROTOTYPES & FINISHING TOUCHES

The sticky panel (left) is hidden when users scroll but will reappear when users scroll up or pause for a few seconds. This ensures users will be able to read all the content without the panel getting in the way.

The open panel (right) has a sticky price that changes based on user input and a sticky add to cart button.

プロトタイプ & 仕上げ

スティッキーパネル(左)は、ユーザーがページを下にスクロールすると非表示になりますが、ユーザーが上にスクロールするか、数秒間一時停止すると再び表示されます。これにより、ユーザーはパネルが邪魔にならずにすべてのコンテンツを読むことができます。

開いているパネル(右)には、ユーザー入力に基づいて変化するスティッキー価格と、スティッキーカートに追加ボタンがあります。



UI/UX PROJECTS: LEO & LEA ONBOARDING STUDY

Within the timespan of 1 month , I single-handedly did the research and redesign for Leo & Lea's 15-Question onboarding. It lead to a **120%** increase in completion rates.

レオアンドレア(ワントモ)の会員登録ページ
リニューアルプロジェクトでは、
15問のアンケート(カルテ)のリサーチとデザインを
一手に引き受け、1ヶ月で完成させました。
結果として、コンバージョン率が**120%**増加しました



CLIENT

WANTOMO K.K.
(LEO AND LEA)

ROLE

RESEARCH,
DESIGN

INDUSTRY

IT, PET

PROJECT PERIOD

1 MONTH

OBJECTIVE

To create a mobile-first, responsive onboarding that is similar to the native mobile app experience and improve conversion rate.

目標

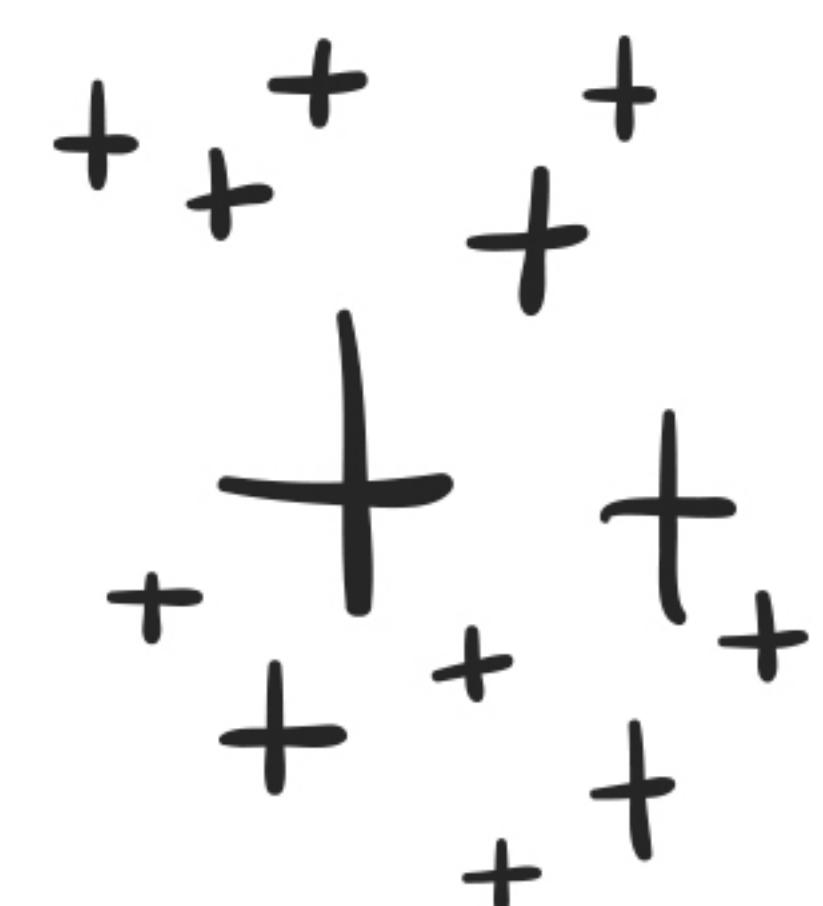
ネイティブアプリの操作を基にし、モバイルファーストでレスポンシブデザインを作ることによって、コンバージョン率を向上させることです。

RESULTS

There was a **120%** increase in completion rates.

結果

結果は**120%**コンバージョン率を上りました。



APPROACH

手法



BUILDING EMPATHY WITH USERS

While working with WanTomo, I had the opportunity to participate in a pet event - Interpets 2018 - and was able to meet our users in person.

It was interesting to see what people ask about and how they interact with our website.

One of the things I learned was that, to their owners, the dogs are like their babies. They expect websites to be fast, responsive and most importantly, fun & cute.

This lead me to the idea of using elements of gamification for the onboarding. This would allow for the onboarding to feel like a smoother and more fun experience for users.



ユーザーとの共感を築く

ワントモに在籍中、ペットイベント「Interpets 2018」に参加する機会があり、ユーザーと直接会うことができました。

ユーザーが抱いている疑問や、彼らが現在のWebサイトやUXとどのように相互作用するかを目の当たりにするのは興味深いことでした。

私が学んだことの1つに、飼い主にとって、犬は我が子のような存在だということでした。飼い主はウェブサイトが速く、反応が良く、そしてなにより楽しいことを期待しています。

これは、登録ページにゲーミフィケーションの要素を使用するというアイデアにつながりました。ユーザーにとって、登録がよりスムーズで楽しい体験になります。

SOCIAL LISTENING

One of the most powerful tools that designers and marketers have at their disposal is social listening.

Social Media Listening is a way for designers to understand users through user-generated content like blogs and social media.

This tool really helped me to understand what issues our target demographic was most concerned about and what they want to see in a website.

ANALYTICS & TOOLS

Due to the limited time & budget, I had to forgo any interviews and instead rely on Google Analytics as well as a session recording software called FullStory.

FullStory provided many sessions to watch new and returning users, so I could draw conclusions from their actions.

ソーシャルリスニング

デザイナーやマーケターが自由に使える最も強力なツールの1つは、ソーシャルリスニングです。

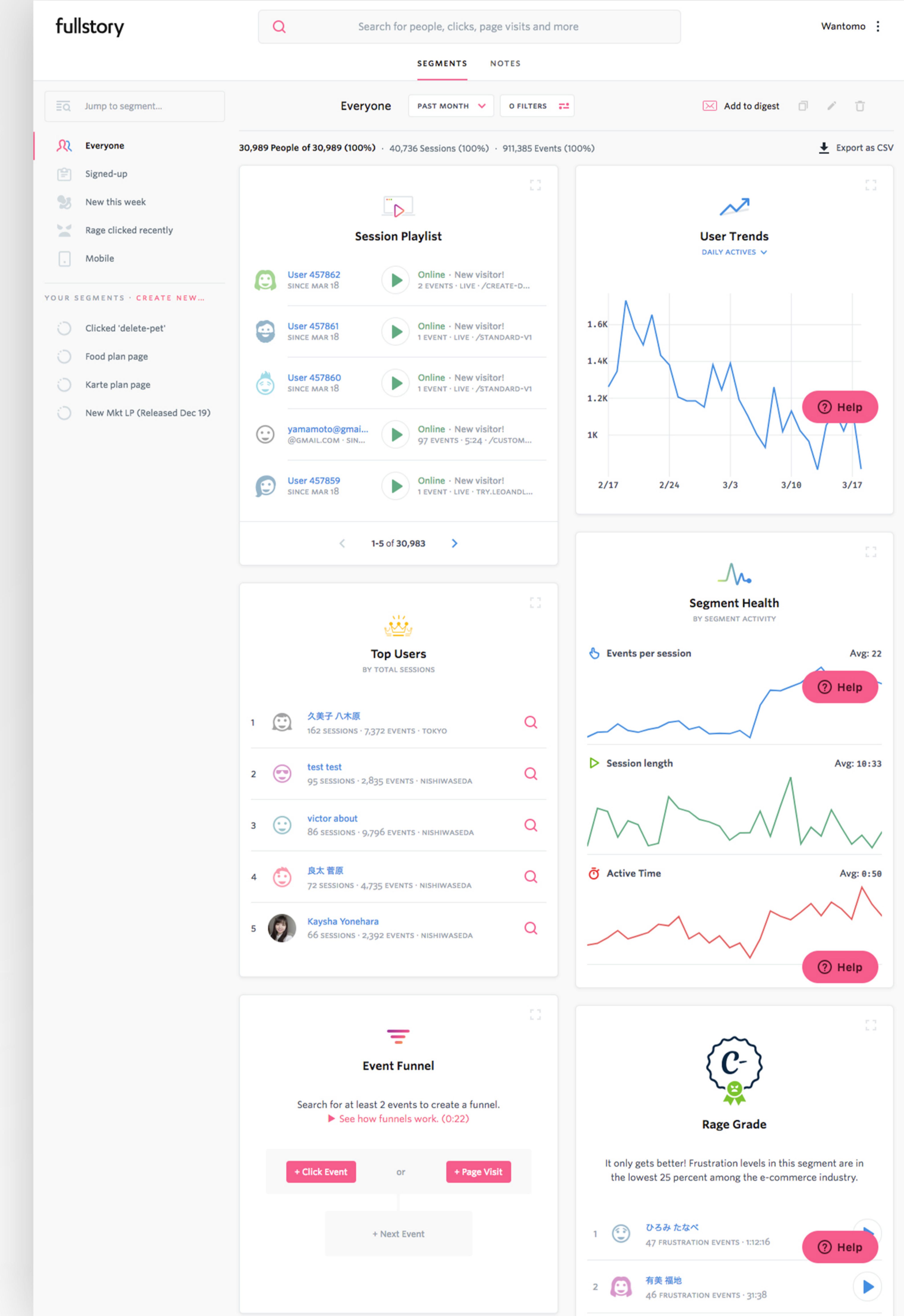
ソーシャルメディアリスニングは、デザイナーがブログやソーシャルメディアなどのユーザー生成コンテンツを通じてユーザーを理解するための方法をいいます。

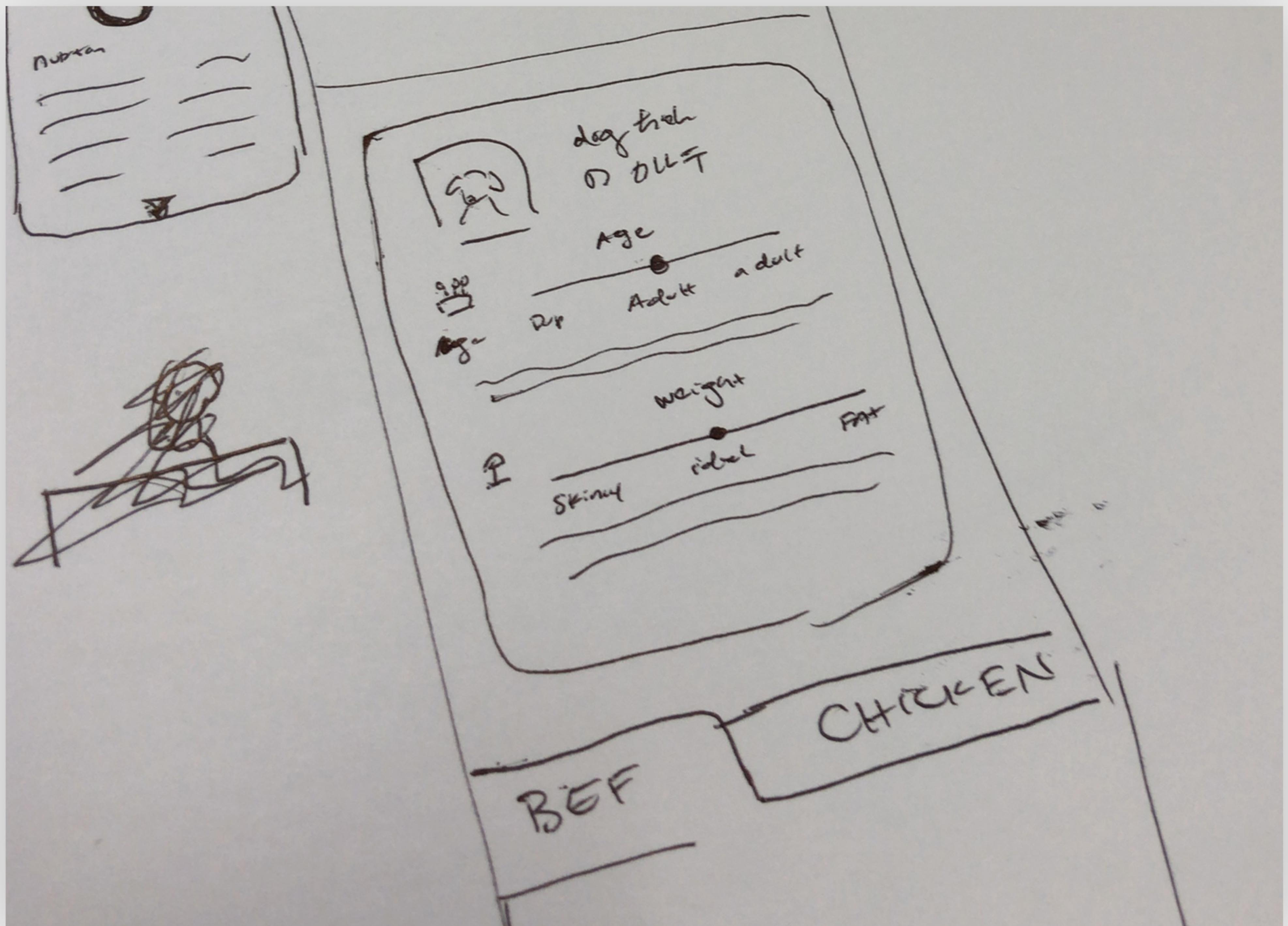
このツールは、私たちのターゲット層が最も懸念している問題と、彼らがWebサイト上のコンテンツに何を期待しているかを理解するのに役立ちました。

分析とツール

時間と予算が限られていたため、インタビューをやめ、代わりにGoogleAnalyticsとFullStoryと呼ばれるセッション記録ソフトウェアに頼らざるを得ませんでした。

FullStoryは、新規ユーザーとリピーターのサイト上の動きを数多く提供してくれたので、彼らの行動から結論を導き出すことができました。



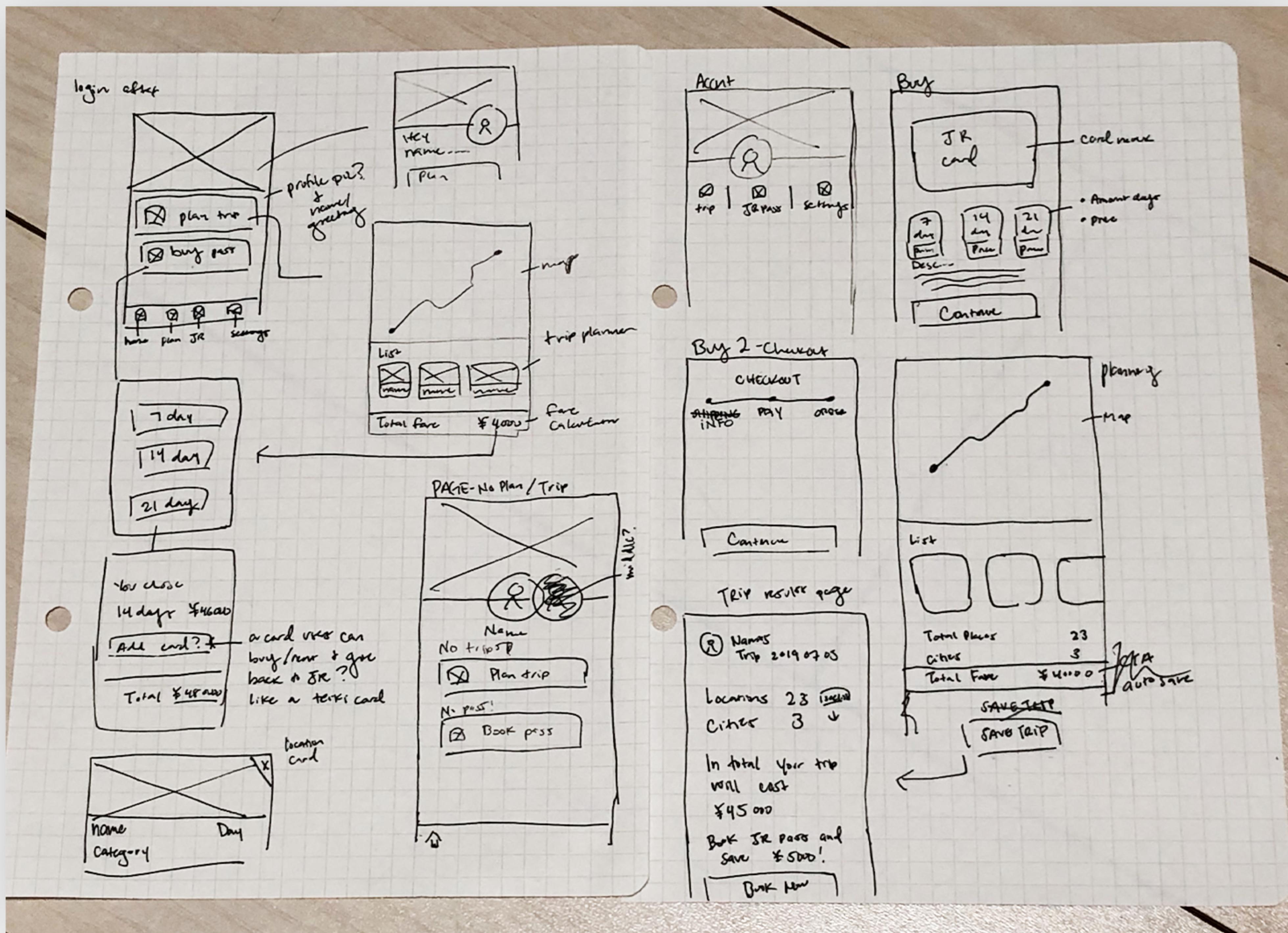


TESTING & ITERATIONS

After understanding our users, it was non-stop sketching and prototyping.

I worked with everyone on our team: marketing, development, customer service, and the C-suite until a product that made everyone happy was created.

We reviewed many different design elements to display questions, engage the user and to add more fun to the process.



テストと反復

ユーザーを理解した後、ノンストップでスケッチとプロトタイピングを繰り返しました。

マーケティング部、開発部、カスタマーサービス部、経営幹部など、チームの全員と協力し、全員を幸せにする・納得のいく製品が完成しました。

質問の表示方法や、ユーザーの引き込み、プロセスをさらに楽しくするために、さまざまなデザイン要素を検討しました。

GAMIFICATION ELEMENTS

Gamification is a technique which designers use to insert gameplay elements in non-gaming settings to enhance user engagement with a product or service.

The onboarding for Leo & Lea consists of 15 questions about the user's dog. A lot of people mentioned at the Interpets 2018 event that it felt long even though it only takes 2-3 minutes to complete the sign up.

By adding game elements, the sign ups were completed more and faster than before.

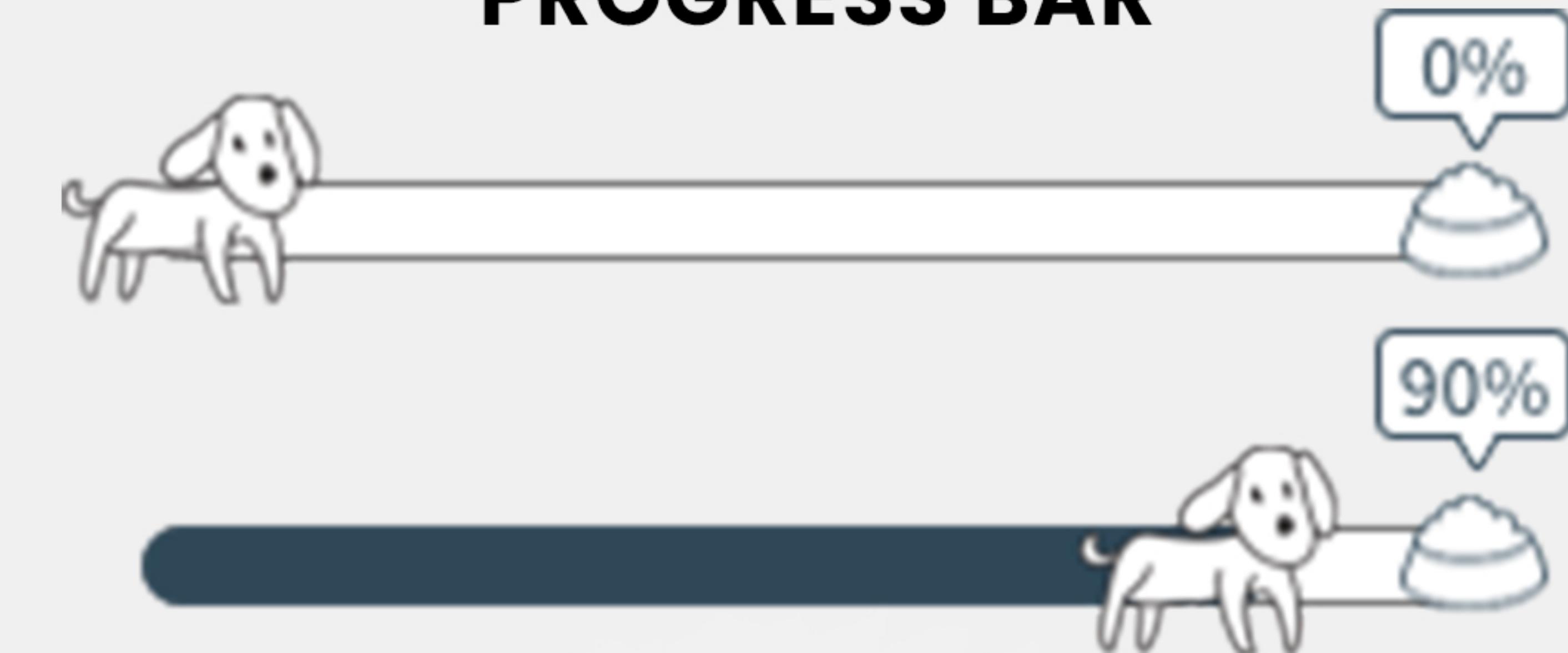
ゲームデザイン要素はペットサイトに

ゲーミフィケーションは、デザイナーがゲームプレイ要素をゲーム以外の設定に挿入して、製品やサービスへのユーザーエンゲージメントを強化するために使用する手法です。

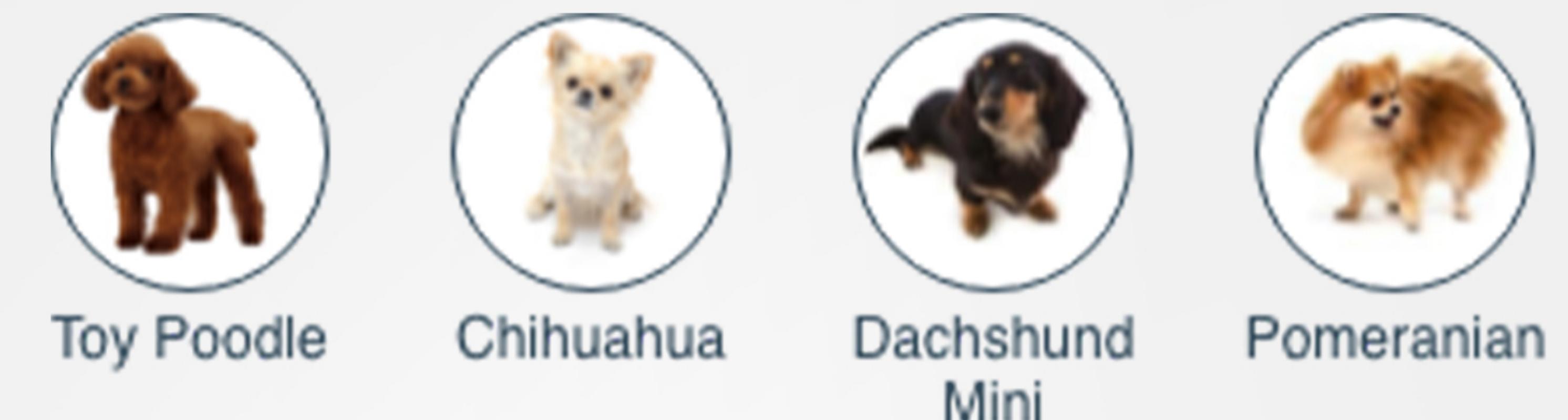
オアンドレアの登録ページは、ユーザーの飼い犬に関する15の質問で構成されています。Interpets 2018のイベントでは、登録が完了するまでに2~3分しかからないのに、時間がかかると多くの人からフィードバックを得ました。

ゲーム要素を追加することで、登録完成率は以前よりもかなり上がりました。

PROGRESS BAR

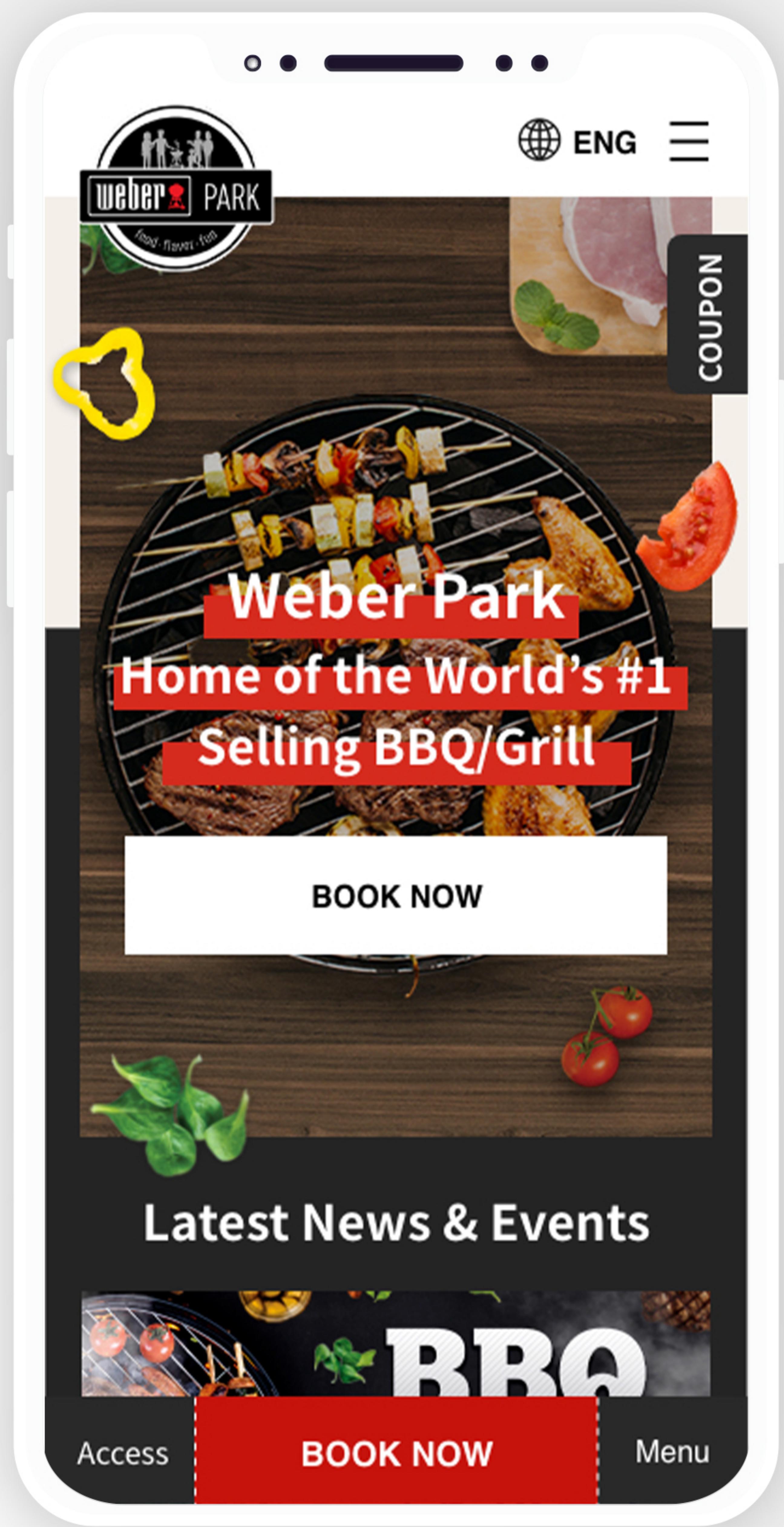


BREED BADGES



REWARD! (CUSTOMIZED PACKAGE)





UI/UX PROJECTS: WEBER PARK WEBSITE REDESIGN

The Weber project is an ongoing project from Sept. 2019. I was the only designer for the website redesign and have been continuously working with the Weber team to help them with their user personas and marketing materials like SNS posts and newsletters.

Weber Parkのリニューアルプロジェクトでは、唯一のデザイナーとして活躍しました。継続的にWeberのチームと協力しながら、ユーザーペルソナ、SNSの投稿やメールマガジンなどのマーケティング資料を作成しています。



CLIENT

WEBER JAPAN
K.K.

ROLE

RESEARCH,
DESIGN

INDUSTRY

HOSPITALITY

PROJECT PERIOD

3 MONTHS

OBJECTIVE

To design a mobile first, responsive website that will encourage users to reserve for the restaurant, learn more about the Weber Japan brand, and view coupons/campaigns at any time while on the site.

目標

ユーザーのレストラン予約の促進、Weber Japanブランドの理解向上、サイト訪問中いつでもクーポンの獲得やキャンペーン情報の閲覧ができる、モバイルファーストのレスポンシブWebサイトをデザインする。

APPROACH

手法



A FOODIE'S ANECDOTAL APPROACH

Whether it's on the go or planned in advance, finding a place to eat at is an experience everyone has had at least once.

And because of that, I was able to interview friends and coworkers about their experiences in order to understand what information people prioritized.

From there, I sketched a few ideas of sticky quick links for the location, reservation and menu buttons since those were the items most people want to look at first.

And since the Weber team asked us to also prioritize coupons, I added a second sticky coupon tab that can be accessed at any time on the site.

ユーザーの声を 集める

外出先でも事前の計画でも、食事をする場所を見つけることは、誰もが少なくとも一度は経験したことのある体験です。

そのため、友人や同僚に彼らの経験についてインタビューし、人々がどういう情報を優先しているかを理解することができました。

「アクセス」、「予約」、「メニュー」の選択をステイッキークリックを用いたアイデアをいくつかスケッチしました。これらはほとんどの人が最初に見たい情報だったからです。

また、Weberチームからクーポンの優先順位付けも求められたため、サイトからいつでもアクセスできる2つ目のステイッキークーポンタブを追加しました。

SKETCHING OUT IDEAS

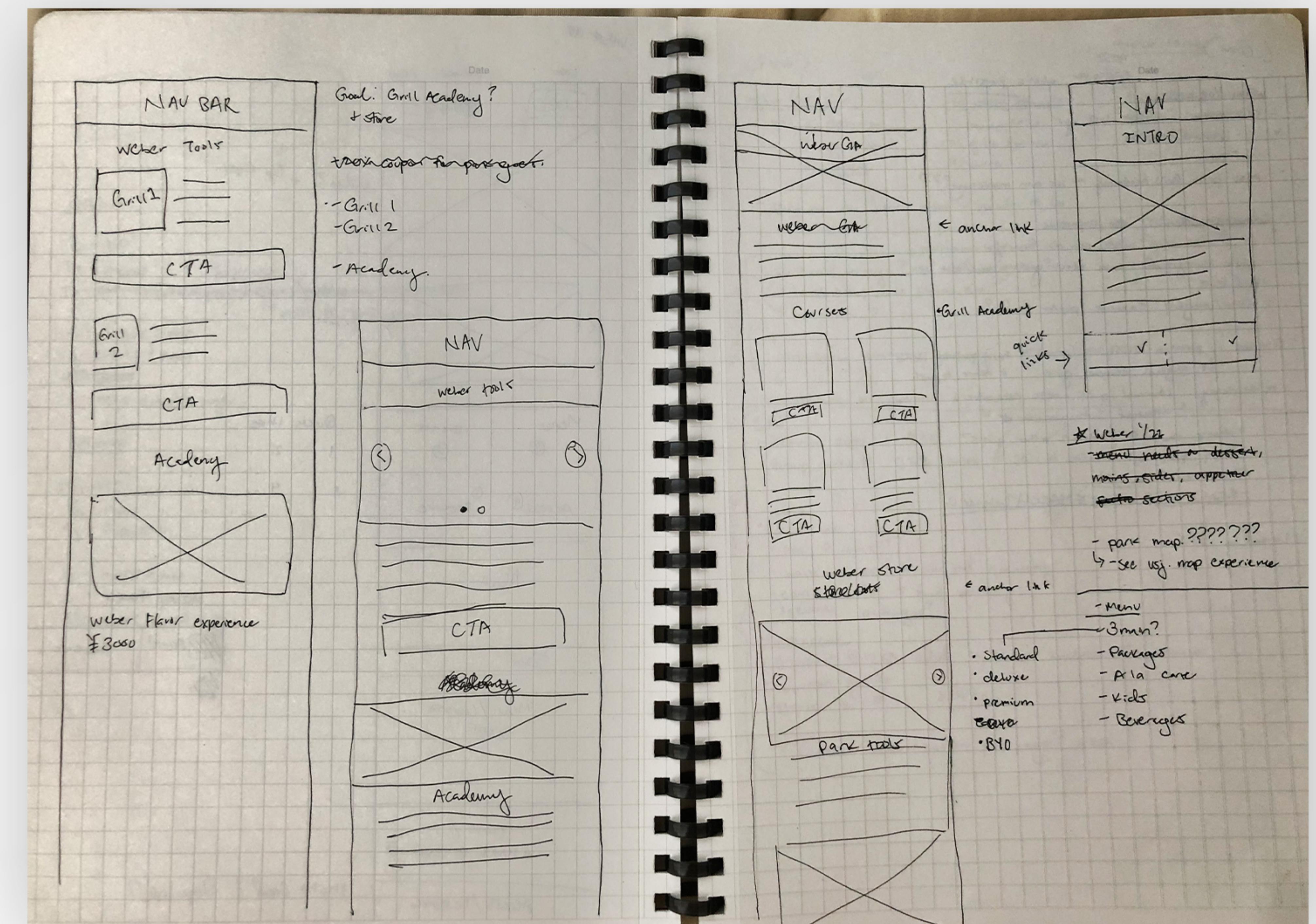
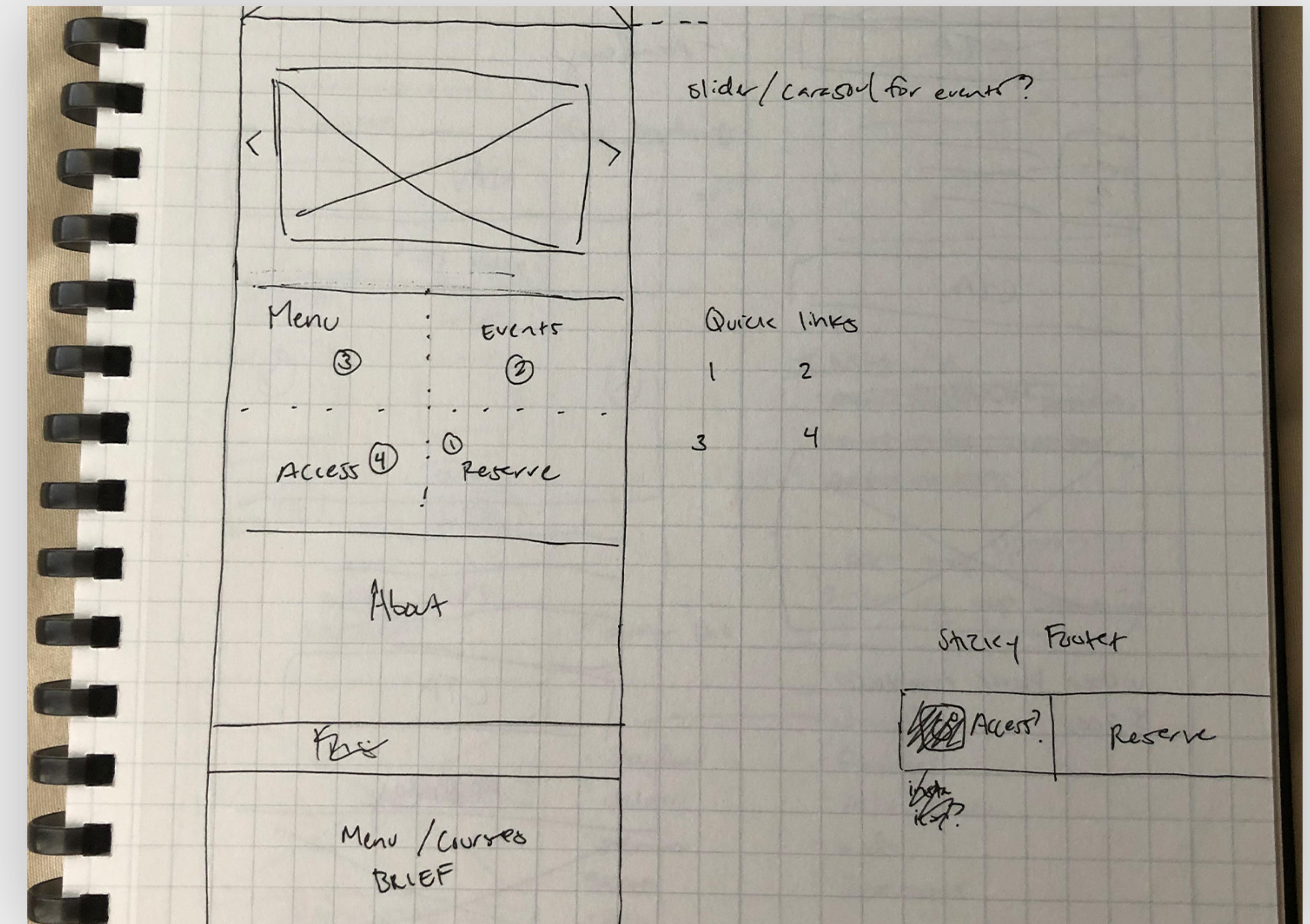
After listening to everyone's stories, it gave me a few ideas of where to put all the content of each page.

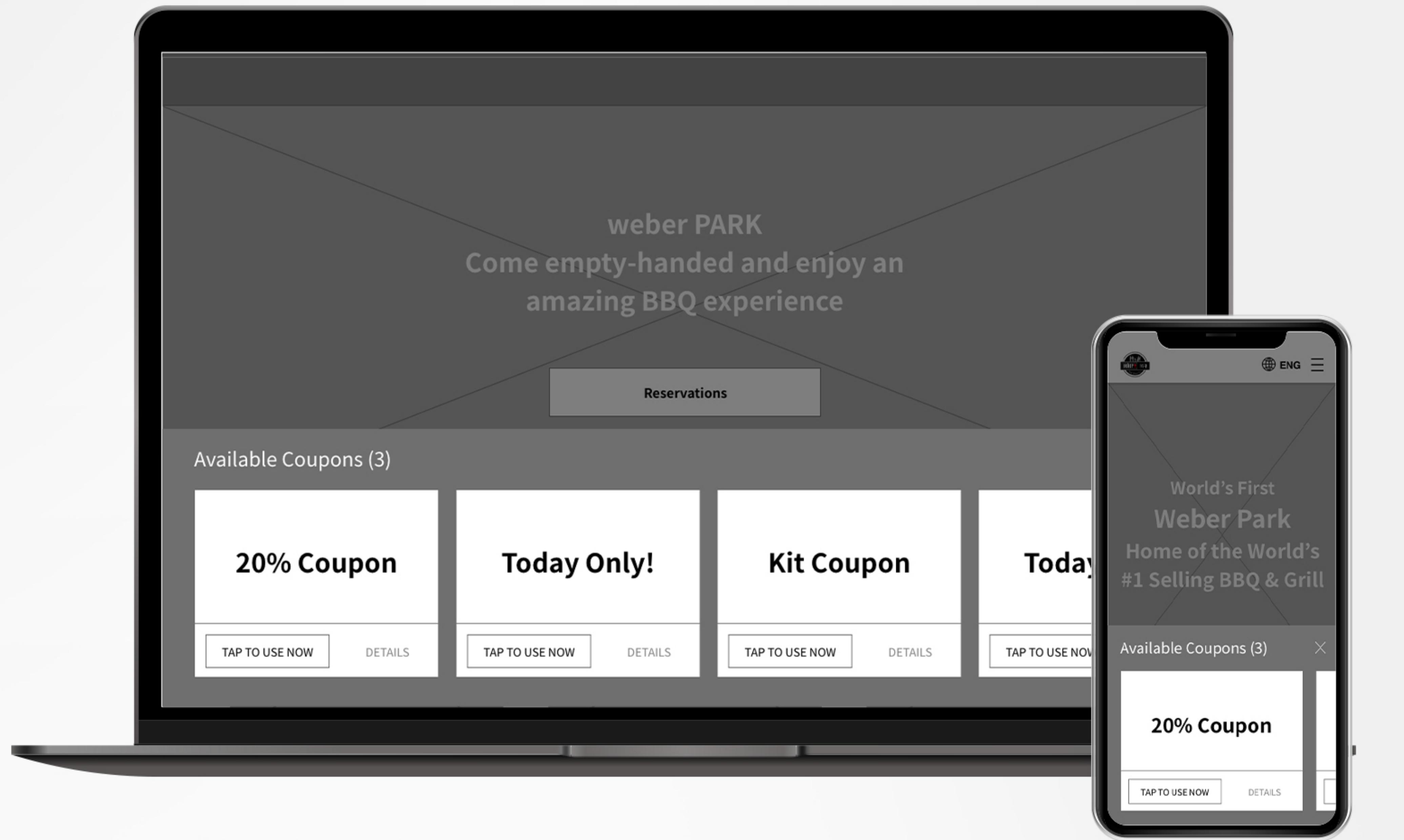
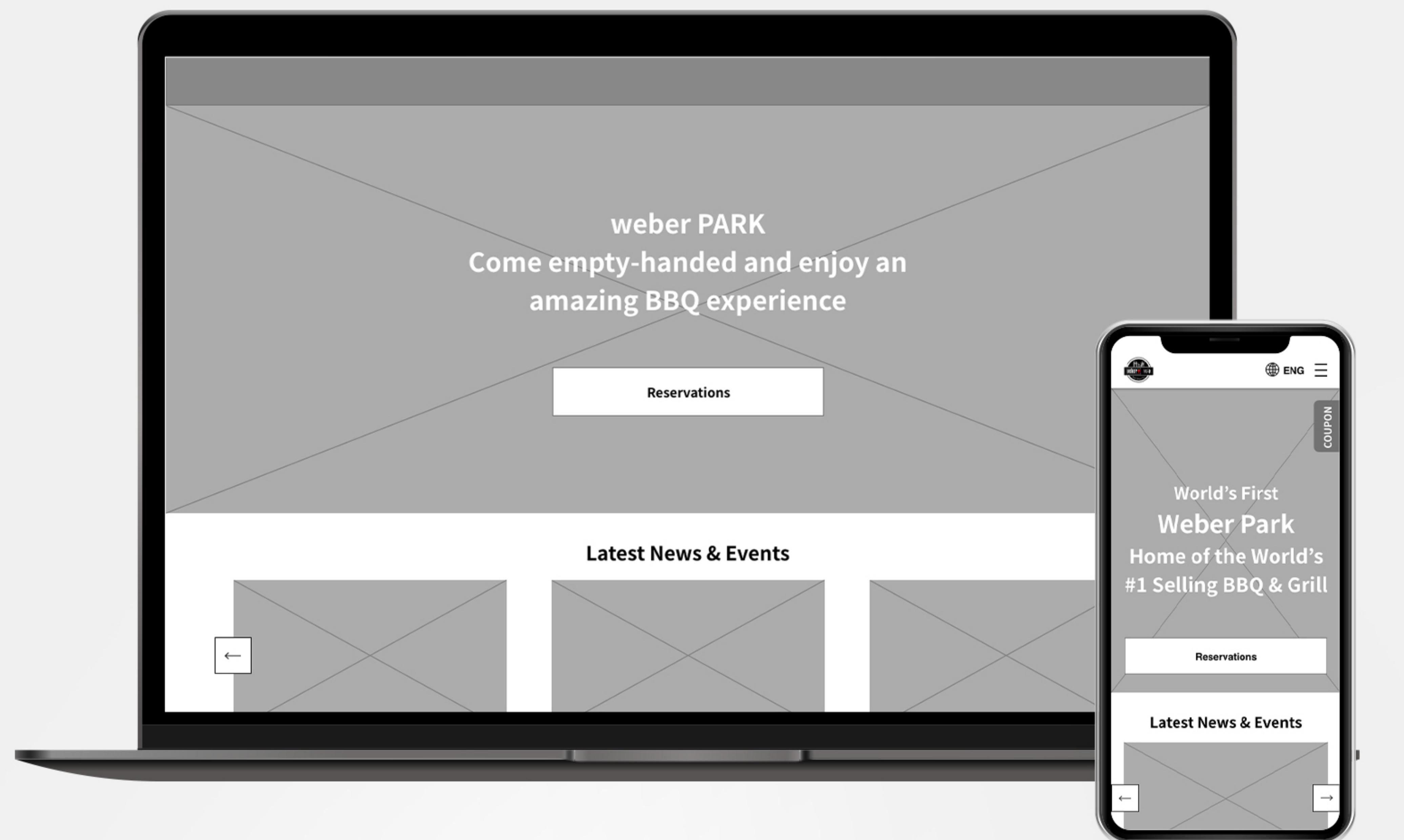
I first thought to make a "quick links" section on the homepage so people can access the important page - menu & location, from the homepage but should they find the site through other pages and not land on the homepage, they will not be able to easily access other pages so I settled on using a sticky bar to include the most important pages for users.

アイデアを視覚化する

みんなの話を聞いた後、各ページのコンテンツをどこに置くかについていくつかのアイデアを得ました。

まず、ホームページに「クイックリンク」セクションを作成して、人々がホームページから重要なページ(メニューと場所)にアクセスできるようにすることを考えましたが、最初からホームページにアクセスしないと機能しなくなります。他のページに簡単にアクセスできるようにするために、ユーザーにとって最も重要なページをスティッキーバーに含めることにしました。





TESTING & ITERATIONS

After sketching, I started creating prototypes and asking those around me to quickly click through pages and get their thoughts on the user experience.

This enabled me to try a few different ideas before settling on the final wireframes.

テストと反復

スケッチした後、私はプロトタイプを作成しました。周りの人に簡単に使ってもらい、UXについての感想を聞きました。

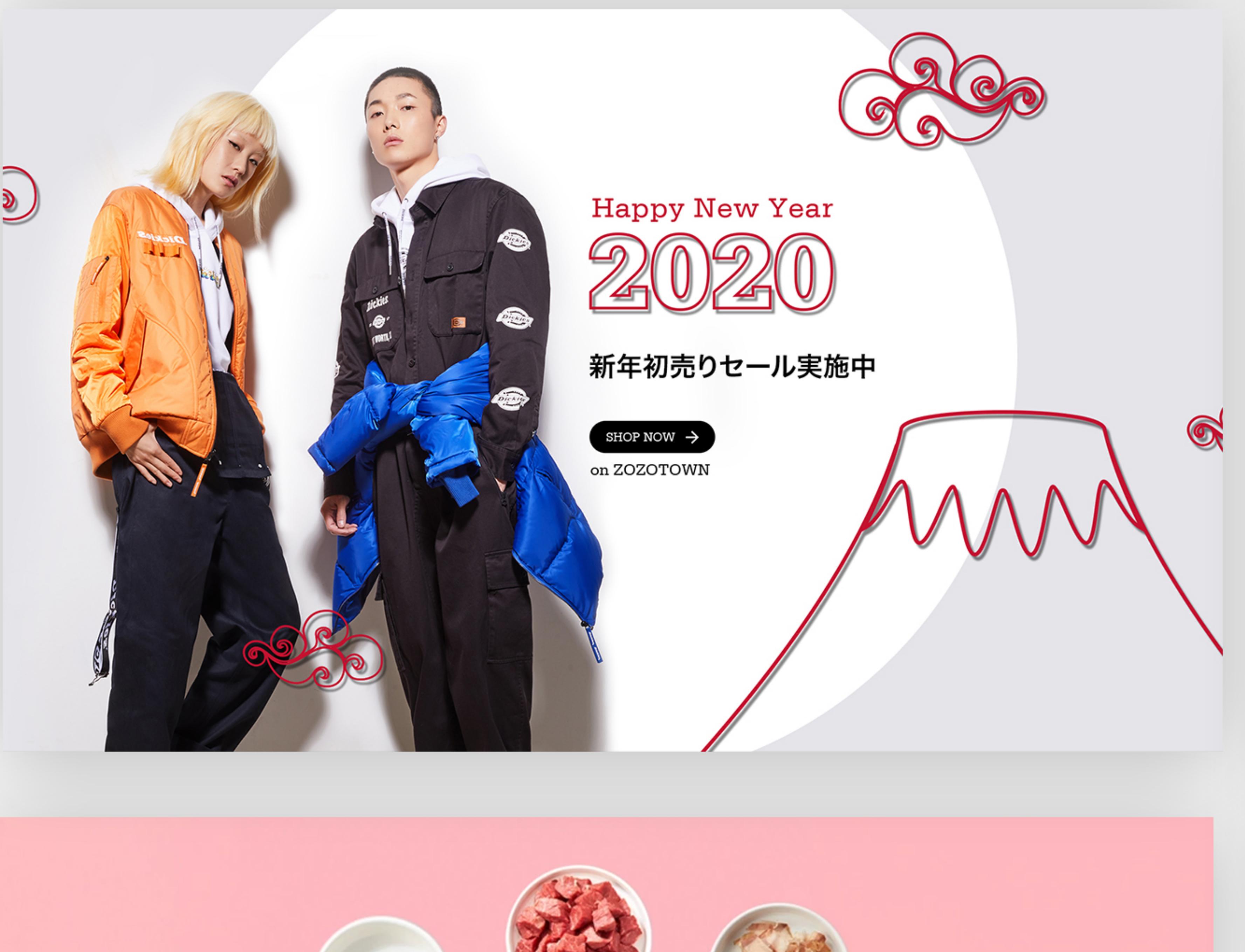
これにより、最終的なワイヤーフレームに落ち着く前に、いくつかの異なるアイデアを試すことができました。

UI & MARKETING DESIGN

From banners to instagram stories to logos and illustrations, I have had the opportunity to work with all these different design tasks. My favorite design task is using Adobe After Effects to make SNS ads.

バナーからインスタグラムのストーリー、ロゴやイラストまで、これらのさまざまなデザイン案件すべてに取り組む機会がありました。

お気に入りの案件は、Adobe After Effectsを使用してSNS広告を作成することです。



サービス内容

✓ 基本的な文法チェック

綴りや言葉遣い、構文や冠詞といった基本的な文法をチェックします。また原稿の目的に沿うよう用語の使い方や段落構成、論理の流れも併せて確認し、問題となりそうな場合は代替案を提案いたします。

✓ 学術的な文法チェック

全文を通して単語の選択やトーンが学術文書として適切かをチェックし、専門用語や表現の妥当性も確認します。

✓ フォーマットチェック

文章全体の体裁を統一します。単語間のスペースや行間の幅が適切に同じように取られているか、インデントが正しく入れられているか、全体のフォントは統一されているか、といった観点で確認します。

図表校正



投稿先ジャーナルの規定に則って、表やグラフなどの図やイラストを校正します。

文字数削減



投稿先ジャーナルの規定に合わせて、最大で原文の20%の文字数を削減します。

参照元リスト校正



参照元リストを校査し、ジャーナルの規定に沿うよう体裁を整えます。

カバーレター作成



論文が採用されやすくなるよう、ジャーナルごとに適したカバーレターを作成します。

校閲証明



お客様の原稿がEdfluentによる校正済みであることを示す証明書を発行します。

コメント返答



編集者や査読者からのコメントに対する返答も校正いたします。都度ご相談ください。



マイカルテの作成 +

“愛犬の健康は、毎日の食事から”
最適なレシピと食材でつくる
国産ドッグフード

キャッシュレスで
お支払いのお客様に
5%還元

キャッシュレス・消費者還元事業

消費者還元期間:2019年10月~2020年6月

経済産業省

RJ PAYMENTS JAPAN



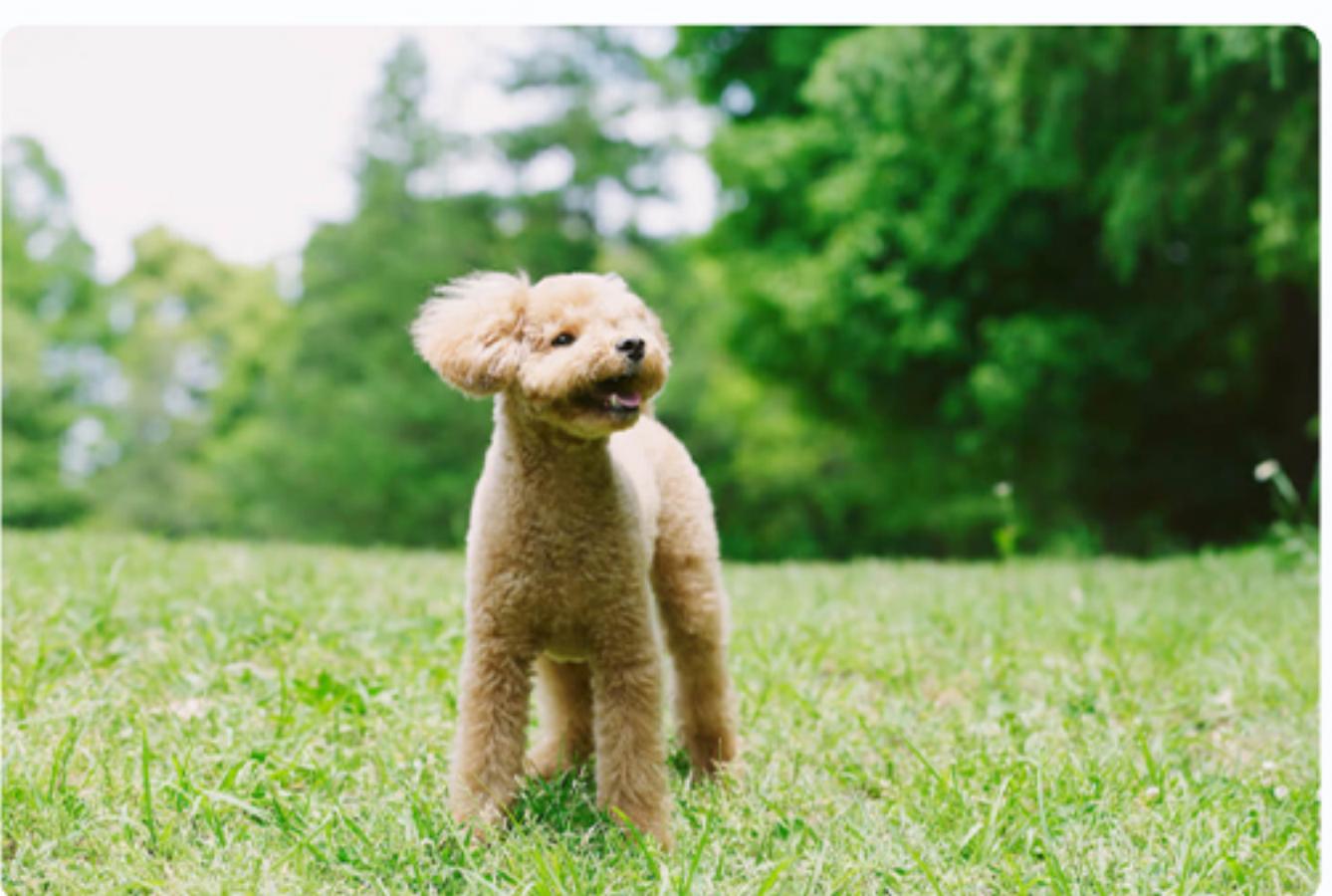
もう見逃さない！／
限定パッケージやキャンペーン情報を
LINEでゲットしよう

LINE

友だち追加

おいしくて
カラダにやさしい
完全無添加ジャーキー

詳しくみる ▶



愛犬の健康は毎日の食事から

愛犬の健康は毎日の食事からつくられます。専門家と開発したレシピと、ヒューマングレードの国産食材で作った愛犬のための“食事”で、すべての愛犬に健康な一生を送ってもらいたい。
レオ&レアでは、愛犬の情報を合わせて、その子に最適な栄養価とおすすめの摂取量でプランをご提案します。

レオ&レア愛用犬 # レオレアワンコたち



ころなんの飼い主さんより
レオレアさんに変えてから1年が経ちました。涙やけがすっかり綺麗になりました。



レオンさんの飼い主さんより
レオ&レアに変えてから△の調子が良く
快便♪毛並みも良くなってきて、より活発
になりました。

獣医師と愛犬家も推薦！
レオレアが選ばれる理由



安心・安全
ヒューマン
グレード食
材



専門家監修
愛犬に最適



フレッシュ
なレシピ
を
ご自宅へ直
送

顧客満足度
93%

愛犬の健康を第一に
選んだ、こだわりの食材

レオ&レアのフードは国産です。ワンコたちの健
康を第一に考え、食材の安全と美味しさにこだわ
って、ヒューマングレードの良質食材を使用して
います。牛肉フードも鶏肉フードもすべて国産生



おいしくて
カラダにやさしい
完全無添加ジャーキー



LEO & LEA NEW WEBSITE

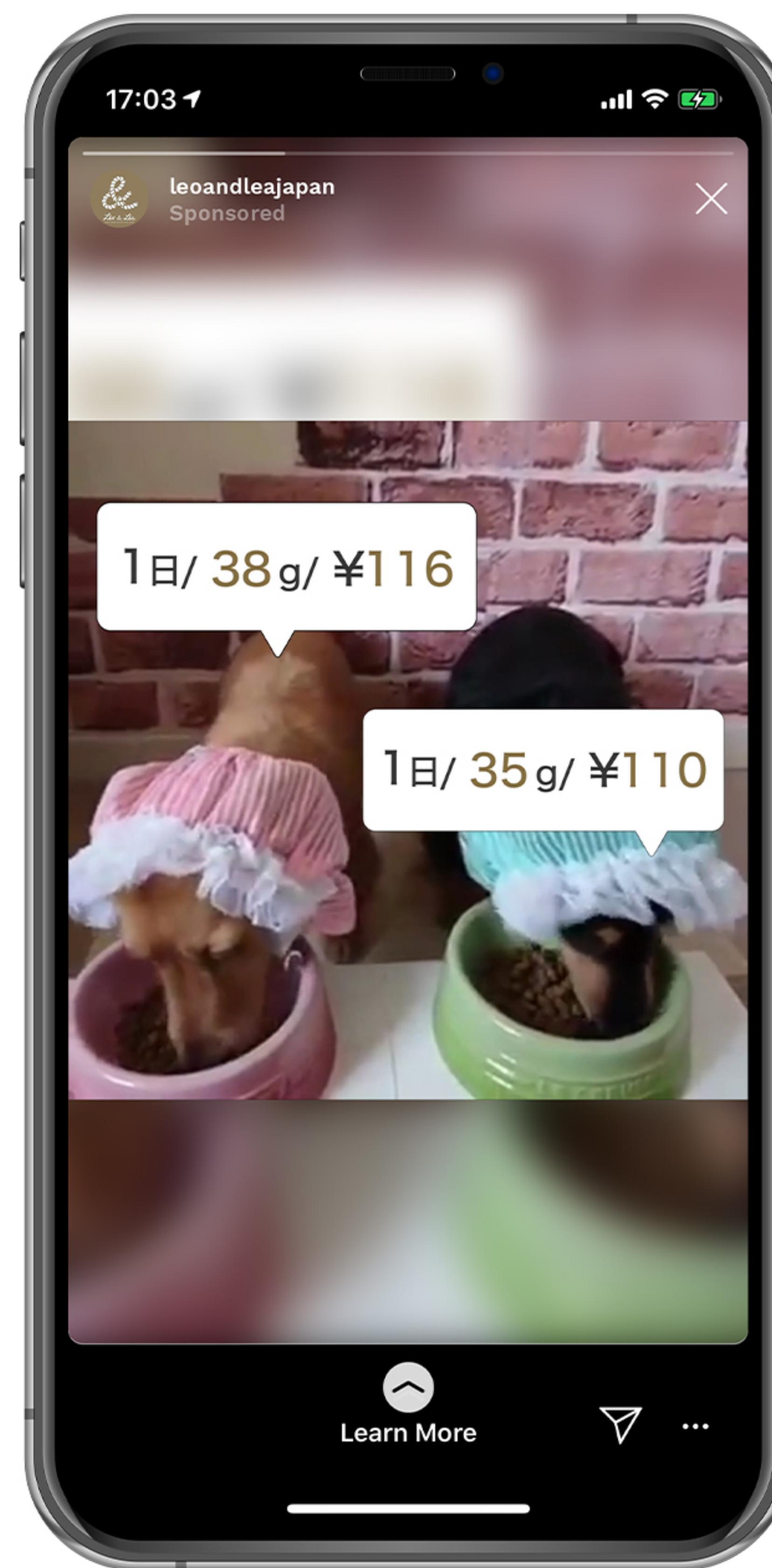
Since 80% of users come from mobile, the objective was to create a mobile-first, responsive site that focuses on Leo & Lea's story and strengths.

After the site redesign there was an increase of people who went to create karte. As well as decrease in the bounce rate by 15%.

8割のユーザーがモバイルユーザーであるため、Leo&Leaのストーリーと強みを強調できる、mobile firstでレスポンシブサイトを作成することが目的でした。

リニューアルした後、カルテを作成するユーザーの増加だけではなく、直帰率も15%減少しました。

INSTAGRAM STORY ADS & GOOGLE DISPLAY ADS





世界にひとつ、愛犬専用パッケージ！
国産ドッグフード「レオ&レア」

愛犬の情報をもとに
最適なレシピを選択し、フードをご用意します。

食いつき好評！ 初回送料無料！

93%のお客様がご満足 86%の獣医師が推奨

Léo & Léa
Instagram Campaign

1,000円分クーポンが当たる！

#うちのワンコの夏定番



Dickies

2020 春夏
ニューアライバル

公式オンラインストアへ >>>

Dickies

2020 春夏
ニューアライバル

公式オンラインストアへ >>>

Dickies

2019冬新作アイテム

Dickies

2020 春夏
ニューアライバル

公式オンラインストアへ >>>

Dickies

2019冬
新作アイテム



2019 WINTER

NEW ARRIVAL

2019冬 新作アイテム登場

SHOP NOW →
on ZOZOTOWN

このメールが正しく表示されない場合は、こちらをクリックしてください。

Dickies

本日限定 2,000円クーポン発券中！

春夏、さらに秋も
季節の変わり目に活躍する
薄手のライトジャケットが
今季のオススメ

MENS

シンプルなデザインながら
機能的なポケットも
デザインの一つ
大人の男性でも
カッコ良くなれる一着
CHECK NOW →



LADIES

シンプルなデザインだから
取り入れるだけで
かっこいい仕上がりに
肩を通さないので
意外と暖かいのもポイント
CHECK NOW →



春夏アイテムが続々と入荷中

ワンカラーロゴが
コーデのアクセント
裏毛フリオーバーリーカー
CHECK NOW →

トレンドを捉えて
定番アイテムとなりつつある
ワイドパンツ
CHECK NOW →

ZOZOTOWN Dickiesストアにて
2,000円
クーポン発券中！

本日
限定

*ごちらのメールはメールマガジン用アドレスで配信しています。

ONLINE STORE

今後DICKIESからのおニュースレターがお届けの方はこちをタップしてください。

DICKIES

Happy New Year

2020

新年初売りセール実施中

SHOP NOW →
on ZOZOTOWN



COLE HAAN

b.1928

画像が表示されない方はこちらをクリックしてください

COLE HAAN OUTLET

ウイメンズ メンズ アウトレット

来店予約・オンライン接客予約サービス開始しました!
こちらをクリックでご利用頂けます。

AUTUMN SALE
期間限定
スペシャルプライス
Oct 16-24
COLE HAAN
[いますぐチェック>](#)

ウイメンズシューズ
メンズシューズ
ウイメンズライフスタイル
メンズライフスタイル

LINE公式アカウントがスタートしました!

LINE QRコード

コール ハーンから新作、
イベントなどオススメ情報をお届けします。

商品お届けについて お支払いについて お問い合わせ

オンラインストア 店舗検索

Instagram Facebook Twitter YouTube

メールマガジン登録

COLE HAAN

画像が表示されない方はこちらをクリックしてください

COLE HAAN

ウイメンズ メンズ アウトレット

Going Somewhere?
透気性、屈曲性に優れた新しいゼログラント
オールディーランナーで、より速く目的地に到着。

WHY YOU'LL LOVE THEM
自然な屈曲性 通気性の向上 軽量構造

WHY YOU'LL LOVE THEM
自然な屈曲性 通気性の向上 軽量構造

Light & Airy
楽しむ時こそ快適に。
[Shop Now](#)

Ready, Steady, Go
セキュリティを通る際にも
気楽なスリッポンスタイル。
[Shop Now](#)

ウイメンズ メンズ

COLE HAAN



画像が表示されない方はこちらをクリックしてください

COLE HAAN OUTLET

ウイメンズ メンズ アウトレット

Valentine's Day
SALE
2/16まで!

メンズ ウィメンズ

返品交換無料キャンペーン
02/16(日)まで

dポイントが使える! 貯まる! d(ドコモ)払いスタート。
楽天ペイ、後払い&代引手数料、更に送料無料。

30% off
アウトレット商品 全品
キャンペーン期間
2020年2月16日(日)まで

メンズアウトレット シューズ ウィメンズアウトレット シューズ

※コール ハーン 公式オンラインストア以外の店舗ではご利用になれません。

for women
ゼログラント シティ トランナー
[Shop now](#)

ウイメンズアウトレット シューズ

for men
グランド クロスコート II
[Shop now](#)

メンズアウトレット シューズ

COLE HAAN

画像が表示されない方はこちらをクリックしてください

《返品交換無料キャンペーン》
02/16(日)まで

dポイントが使える! 貯まる! d(ドコモ)払いスタート。
楽天ペイ、後払い&代引手数料、更に送料無料。

コール ハーンからあなたへ
週末限定イベントのプレゼント!
30% off
アウトレット商品 全品
キャンペーン期間
2020年2月16日(日)まで

メンズアウトレット シューズ ウィメンズアウトレット シューズ

※コール ハーン 公式オンラインストア以外の店舗ではご利用になれません。

for women
ゼログラント シティ トランナー
[Shop now](#)

ウイメンズ アウトレット シューズ

for men
グランド クロスコート II
[Shop now](#)

メンズ アウトレット シューズ

COLE HAAN



GREGORY LYON, INC.
EST. 2008

ORIGINAL



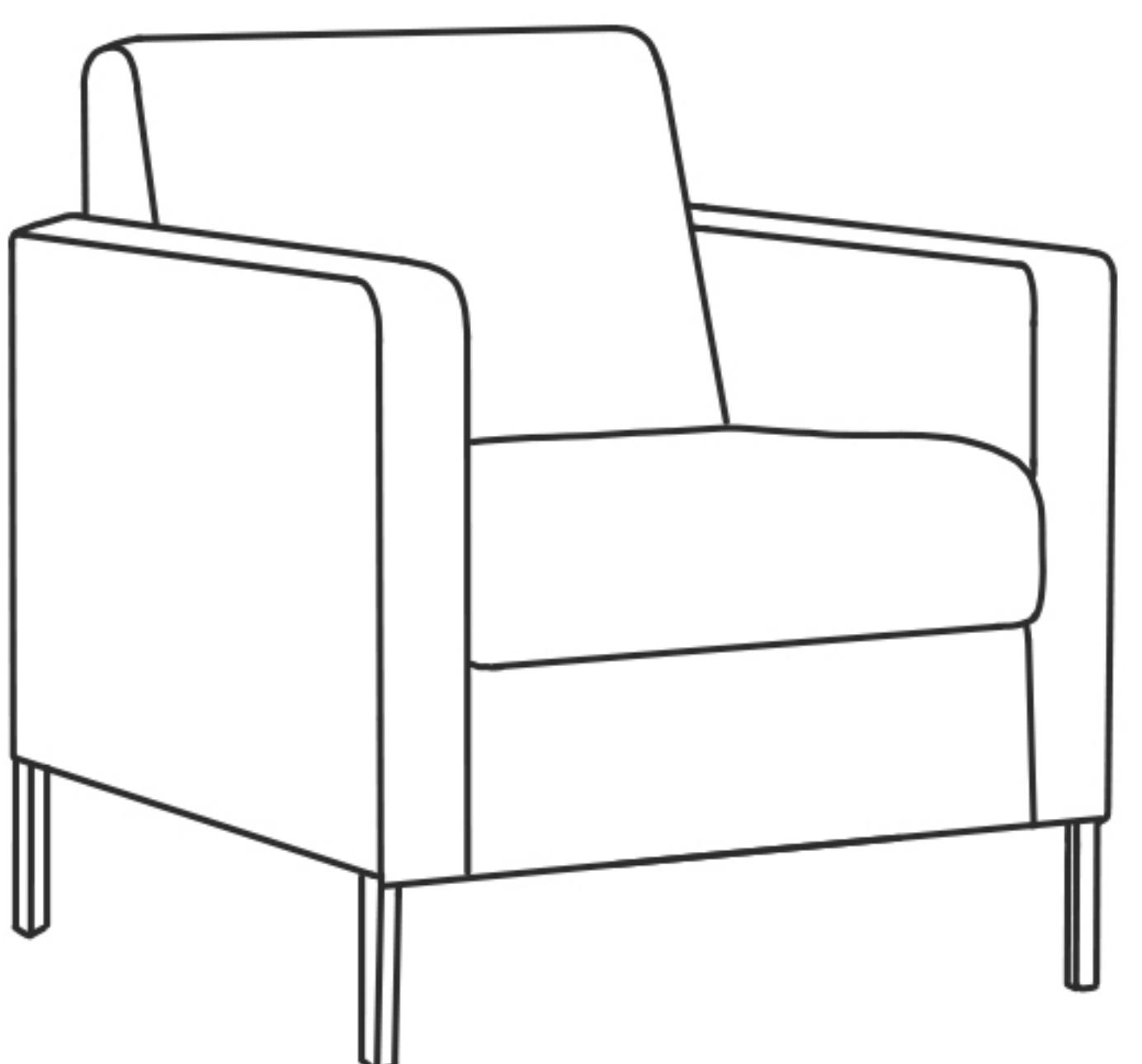
GREGORY LYON, INC.

FURNITURE, DESIGN &
WORKPLACE SERVICES

INSPIRATION



CONCEPTS



GREGORY LYON, INC.



GREGORY LYON, INC.
EST. 2008



THIS IS THE LAST PAGE

THANK YOU!

ご不明な点がございましたらご連絡いただければ幸いです。

