



デザインのみならず
プロダクトを育てる
超デザイナーになる

齋藤 歩



齊藤 歩

さいとう あゆむ



経歴と学歴

- 2002.03 静岡県に生まれる
- 2020.03 静岡県立清流館高等学校 卒業
- 2020.04 中京大学法学部法律学科 入学

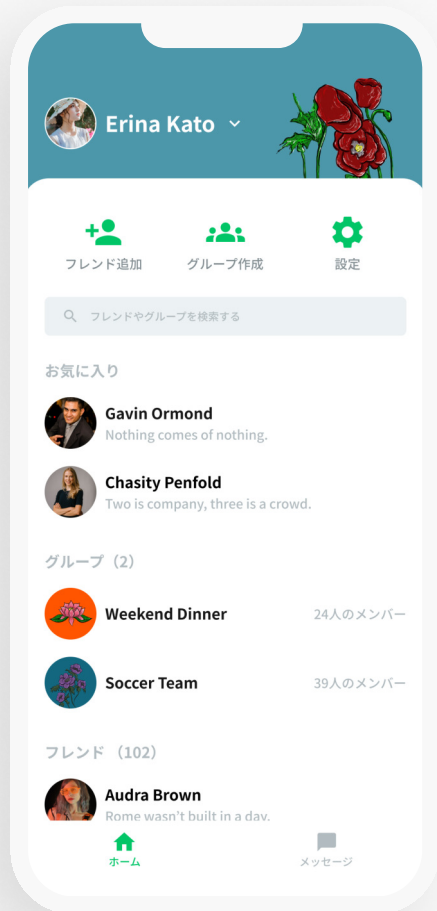
インターン経験

- 2022.08 エキサイト株式会社 (2ヶ月間)
楽天グループ株式会社
- 2022.09 株式会社NTTデータ
株式会社日本経済新聞社
- 2022.10- 株式会社Qiita

見た目だけではない
データや論拠のある
みんなを豊かにする
考えられたデザイン

私は、デザインは「目的」ではなく、ユーザーとプロダクトを繋げる「手段」であると考えます。単純に見た目が良いだけでなくデータや論拠に基づく「考えられたデザイン」を実践することで始めて「手段」の役割を果たせると思います。

見た目だけではない、
考えられたデザインでみんなを豊かにする。
そんなデザイナーに私はなります。



プロジェクト01

チャットアプリ「Tellio」

プロジェクト概要

この作品は個人で制作したものです。
シンプルながら遊び心もある、痒いところに手が届くようなチャットアプリです。

制作期間 2日間

使用ツール  Figma

わたしの役割 **デザイナー**

コンセプト

無駄を省いたシンプルなチャットアプリ

チャット機能が付属しているアプリは数多くありますが、その多くはスーパーアプリと化しており、逆に使い勝手が悪くなってしまっているものも少なくないと考えます。そこで、チャットをはじめとしたコミュニケーションに特化したチャットアプリを考えました。

ペルソナ



加藤 絵里奈

かとう えりな / 会社員 (23歳)

大阪府大阪市出身。東京都国分寺市在住。大手食品会社で経理部に在籍。
趣味はホットヨガ。よく使うアプリはYouTube。

ストーリー

学生時代からコミュニケーションにはLINEを使用しており、プロフィール画像やタイムラインにプライベートの写真をアップロードして楽しんでいた。しかし、会社に入社し、経理部に配属された初日にLINEの交換を部署内や関係各所の人間と行うことを求められたため、今まで投稿してきた画像を削除しなければならない状況となった。そこで、複数アカウントを作成して使い分けができるチャットアプリに移行できないかと考えている。

現在の解決手段

App Store ソーシャル・ネットワーキングカテゴリのランキングからサンプル抽出



LINE

× 1つの携帯電話番号で1アカウントのため、複数アカウントを作成できない



+メッセージ

× 複数アカウント持てない。音声通話やビデオ通話をすることができない



Facebook Messenger

× Facebookアカウントが必須で、1Facebookアカウントで1アカウント

解決策

アカウントを複数持てる、コミュニケーションに特化したチャットアプリ

1つの携帯電話番号で複数のアカウントを作成できる、チャット・音声通話・ビデオ通話の3つの機能に特化したチャットアプリをつくる。

主な機能



テキストチャット（グループチャットの作成も可能）



無料の音声通話とビデオ通話



画像や動画をはじめとしたファイル送受信



1つの携帯電話番号で3つまでアカウントを作成可能



ユーザーネーム検索で気軽に連絡先交換

他のアプリとの比較

機能	Tellio	LINE	+メッセージ	Messenger
複数アカウント	○	×	×	×
テキストチャット	○	○	○	○
音声通話	○	○	×	○
ビデオ通話	○	○	×	○
ファイル送受信	○	○	○	○
ストーリー	×	○	×	○
着せ替え	○	○	×	×

デザイン

統一感がありながらも、ユーザーが自分を表現できるデザインに

シンプルなUIをモットーに、規則性や一貫性を重視しながら制作しました。一方で着せ替え機能で、アプリ内でユーザーが自分を表現できるようなデザイン設計にしました。

カラー

ブランドカラーには清潔感を与えられるグリーンを採用しました



アイコン

アイコンにはGoogle Material Symbolsを採用しました



アプリアイコン

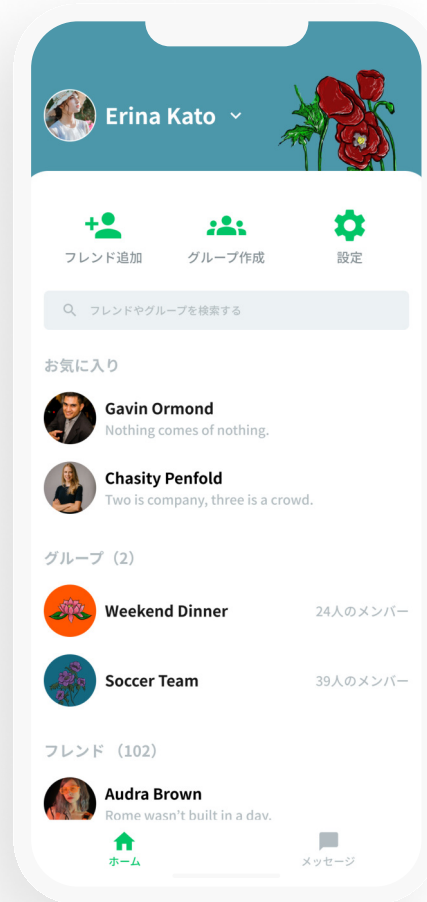


↔ **Tellio**

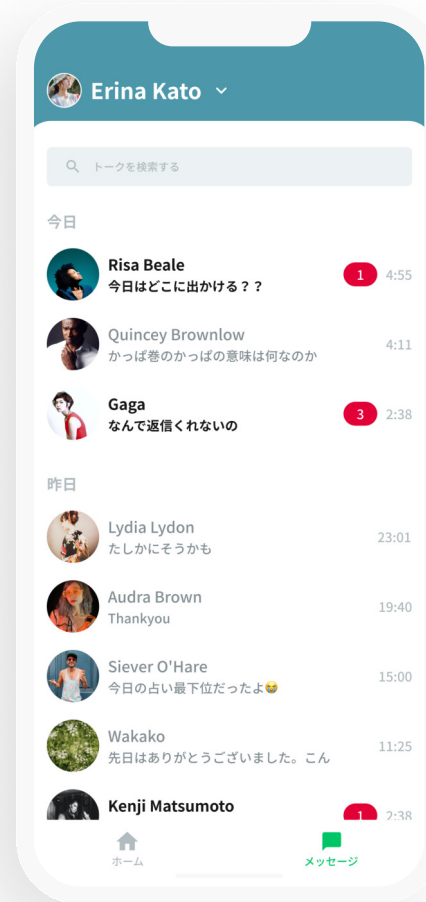
チャットアプリでは吹き出しアイコンが主流ですが、Tellioはコミュニケーションを表す両矢印をアプリアイコンに採用しました。

一方で、iPhone標準の「電話」「メッセージ」、「LINE」や「Whats App」などの類似アプリで使用されているグリーンを採用することで、ユーザーがチャットアプリであることを認識しやすい工夫を施しています。

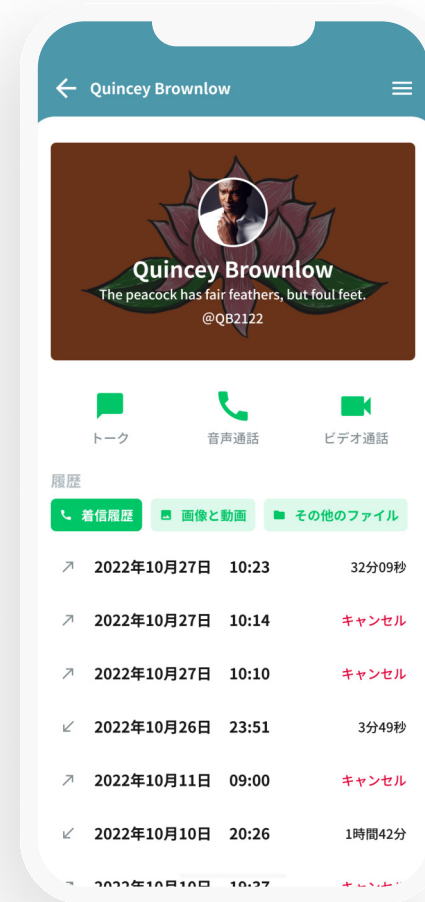
デザイン



ホーム画面





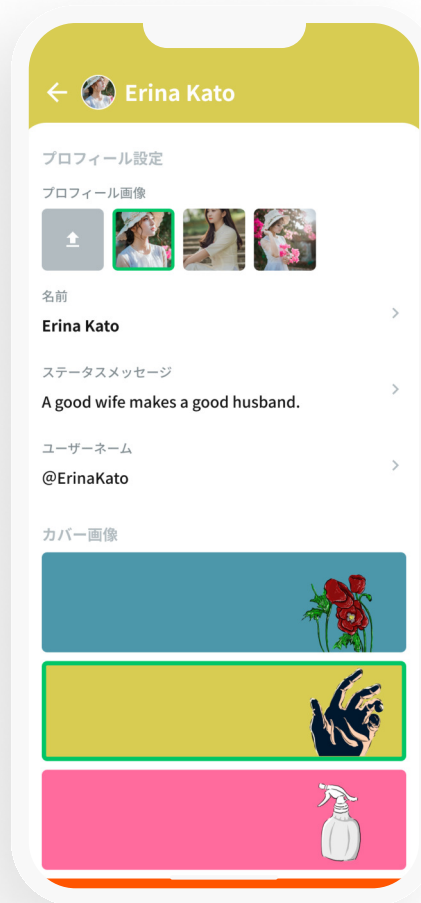
メッセージ画面



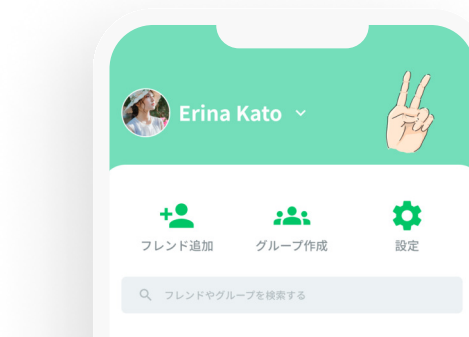
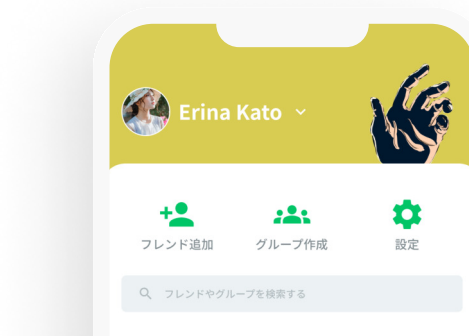
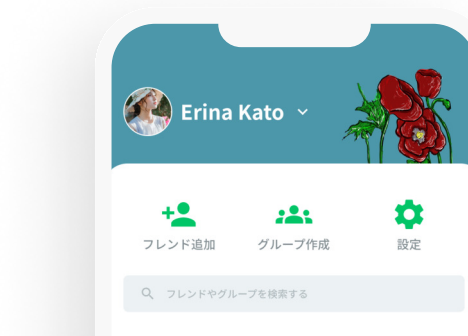
プロフィール画面

カバー画像（着せ替え機能）

 [Figmaデータはこちら](#) 



プロフィール設定で変更





プロジェクト02

エイチーム2024年度新卒採用サイト

プロジェクト概要

この作品は株式会社エイチームのインターンシップで制作したものです。
2024年度卒業者に向けての新卒採用サイトについて、コンセプト立案からデザインまで個人で行いました。

制作期間 3日間

使用ツール  Figma

わたしの役割 **デザイナー**

目指すゴール

学生にエイチームに興味関心を抱かせ エントリーしてもらうこと

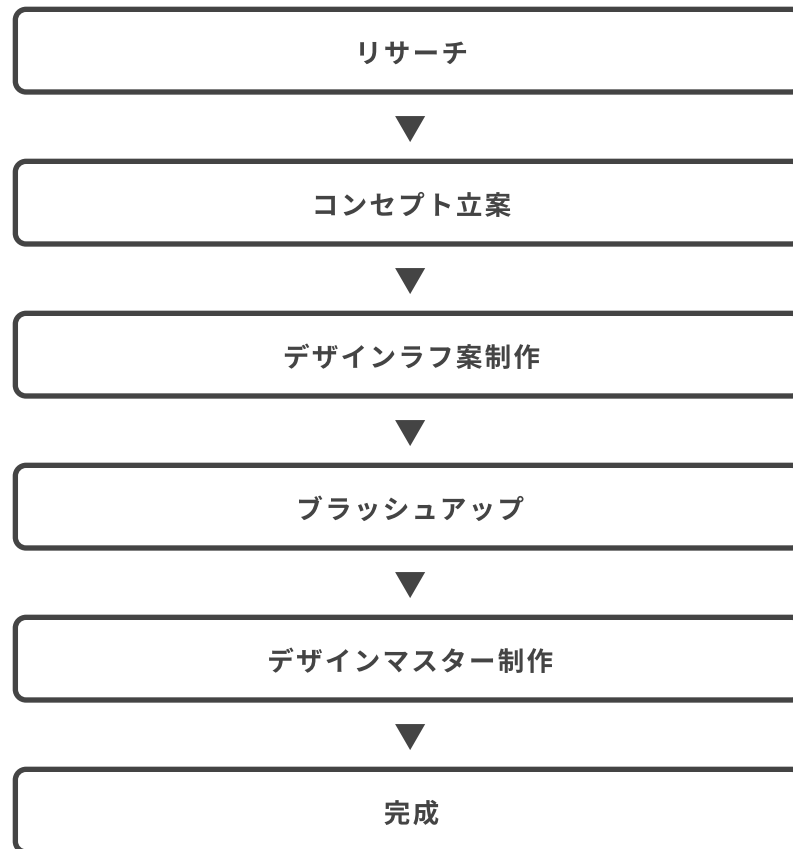
ゴール達成のために

- ・新卒求職者が企業選びに必要な情報を提供すること
- ・入社意欲を抱かせるようなエイチームの魅力を言語化した情報や視覚的にわかりやすい情報を発信すること
- ・入社後のミスマッチを防ぐために就業イメージが湧きやすい情報を発信すること
- ・入社後に携わる業務のイメージが湧きやすいように、サービス紹介を分野ごとに掲載すること

ターゲット

2024年3月に学校を卒業する学生 (20～23歳程度・性別不問)

デザインプロセス



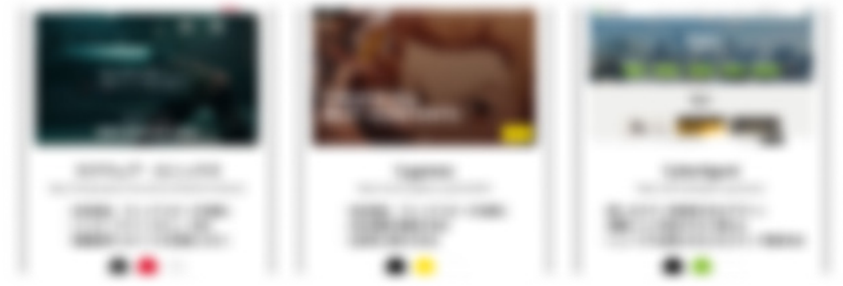
現状分析



現状のサイトから見たこと

- 要素は「募集職種」「募集要項」「エントリーボタン」のみ
- 職種や要項以外の採用に関する情報は元々の採用ページに掲載されており、新卒求職者に特化した情報はあまり掲載されていない
- 画像要素はページ上部のもの1つのみである上、新卒のイメージとは合わず選択した意図がわからない
- 職種や要項の説明が詳細に記載されており、求職者が理解しやすい状況ができています

競合他社の分析



権利の関係でぼかし加工を施しています

競合他社との比較

企業	エイチーム	Cygames
Firstview	社員の画像と「新卒採用」の文言	自社製品の動画と「CREATE the BEST CONTENTS」の文言
コンテンツ構成	<ul style="list-style-type: none">・募集職種と分野・募集要項	<ul style="list-style-type: none">・ビジョン・採用メッセージ・職種紹介・社員紹介・採用情報・来年度以降卒業予定者向け・インターンシップ情報・セミナー情報
雰囲気	#シンプル #明るい #若々しい	#かっこいい #明るい #洗練感

比較対象：Cygames

(ゲーム事業に特化しているものの、多職種募集している点や自社サービスを展開している点から決定)

コンセプト

エイチームを丸裸にする

事業内容、職種紹介、募集要項などの採用に関する情報はもちろん 学生が問に抱く「ホントのところどうなの？」に応えるため、開発秘話や仕事の裏話などのエンタメコンテンツも発信しエイチームを丸裸にして学生と会社とのマッチングを実現する新卒採用サイトをつくる。

リサーチを踏まえて

課題 他社と比べて新卒特化のコンテンツが少ない

- ▶ 現行は大元の採用ページに情報が集約されているため、ターゲットごと（新卒・中途）にサイト自体を分割して新卒に特化したコンテンツを掲載する

課題 競合他社とイメージの差別化を図る

- ▶ 各社自社のイメージカラーを中心に配色している傾向があるため、エイチームのイメージカラーである赤を中心とした配色とすることで混同を避けて、ブランド面で差別化を図る

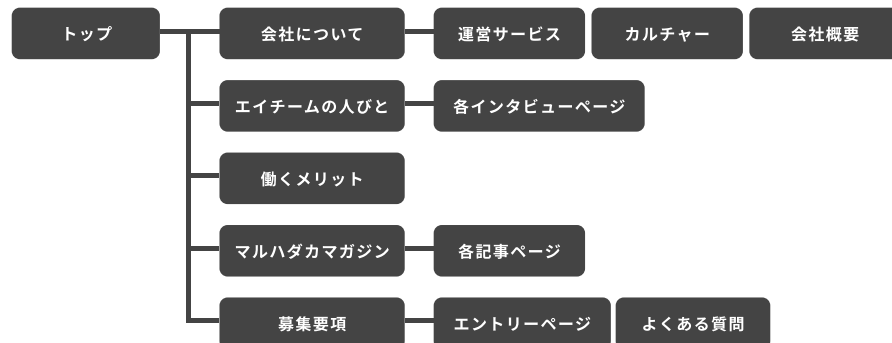
課題 競合他社とコンテンツの差別化を図る

- ▶ 単に採用に関する情報を掲載するのみならず、学生が気になるポイントに焦点を合わせた記事コンテンツを配信し、エントリー後も見たくなるサイトを 目指す

ゴール達成のための具体的施策

- ・ 新卒求職者が企業選びに必要な情報を提供すること
 - ▶ **会社概要、事業内容、募集職種、募集要項などの各種基本情報ページの制作**
- ・ 入社意欲を抱かせるようなエイチームの魅力を言語化した情報や視覚的にわかりやすい情報を発信すること
 - ▶ **FVにキャッチコピー掲載、社員インタビューの掲載、働くメリット紹介**
- ・ 入社後のミスマッチを防ぐために就業イメージが湧きやすい情報を発信すること
 - ▶ **開発秘話や仕事の裏話などの記事コンテンツの制作**
- ・ 入社後に携わる業務のイメージが湧きやすいように、サービス紹介を分野ごとに掲載すること
 - ▶ **事業部門ごとに主なサービスの概要を掲載したページの制作**

サイト構造



カラー



#D20001

#161616

#FFFFFF

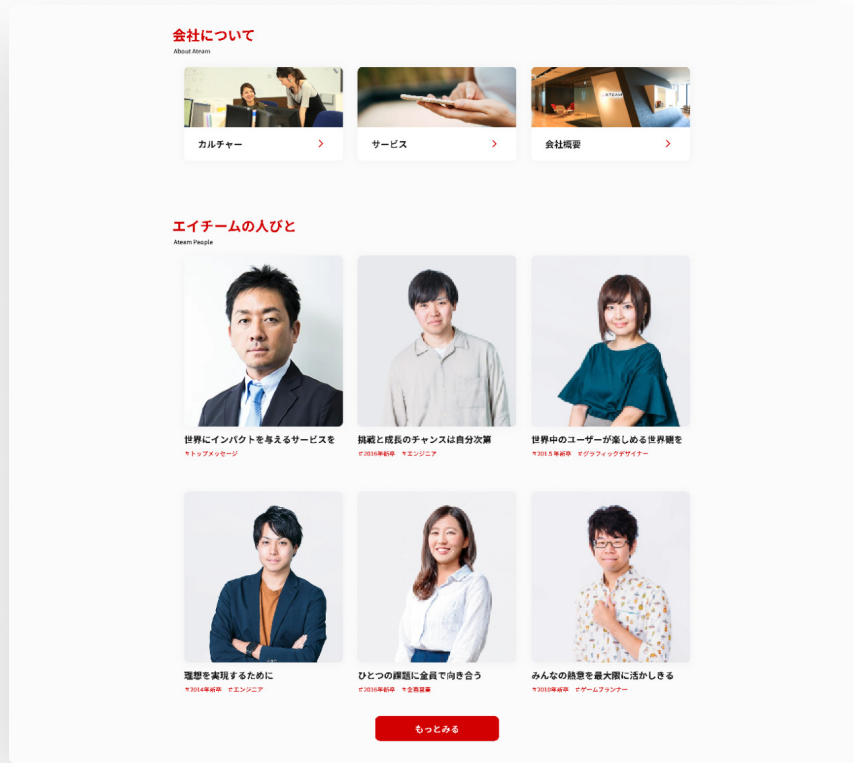
#FCFCFC

エイチームのブランドカラーを中心に、メリハリのある配色で見やすさと視認度を確保するデザインを採用。

ゴール達成のためのデザイン施策

- 新卒求職者が企業選びに必要な情報を提供すること
 - ▶ 経営理念など、就職活動の軸と見比べられる要素を大きめにしたデザイン
- 入社意欲を抱かせるようなエイチームの魅力を言語化した情報や視覚的にわかりやすい情報を発信すること
 - ▶ 各要素に原則1つ社内で撮影した画像を大きく掲載し、みんなで協力する社風（Ateam People）を暗示するデザイン
- 入社後のミスマッチを防ぐために就業イメージが湧きやすい情報を発信すること
 - ▶ マルハダカマガジンの箇所については、例外的にポップさ（パステルカラーやゆるいイラストを採用）演出したデザイン
- 入社後に携わる業務のイメージが湧きやすいように、サービス紹介を分野ごとに掲載すること
 - ▶ サービス自体多く存在するが、全て表示してしまうと雑多な印象を与えてしまうため、各分野2つずつの紹介にとどめて、無間矢鱈に事業ドメインを拡大しているのではなく「戦略」をもとに経営していることを暗示することで、プライム上場企業としての信頼性を視覚的にアピールするデザイン

トップページ - 会社について / エイチームの人びと



サービス紹介ページ



エイチームの人びとページ

ATEAM Recruitment 2024

会社について エイチームの人びと 働くメリット マルハダカマガジン 募集要項 エントリー

エイチームの人びと

Ateam People

エイチームで働く人びとの業務内容やストーリーをご紹介します。

これから挑む未踏の地でチャンスをつかむために
世界にインパクトを与えるサービスを発信していく。
エイチームのトップである、林高生のメッセージ。

くわしくみる >



新卒として
エイチームに入社し
成長続けるメンバー



働くメリットページ

ATEAM Recruitment 2024

会社について エイチームの人びと 働くメリット マルハダカマガジン 募集要項 エントリー

エイチームで働くメリット

Benefits

成長を続けるエイチームで、あなたもいっしょに成長するための福利厚生をご紹介します。

創業当時から3472倍の売上を有するこの会社で
あなたもいっしょに成長し続ける

成長にはあらゆるサポートが必要不可欠と考えます。
エイチームは多様な福利厚生で、あなたの成長をサポートします。



01 従業員持株会購入補助制度

従業員一人ひとりが「経営の視点」を持ち、
グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上の実現を目指す。

「従業員持株会購入補助制度」とは、従業員が自分の勤めている企業の株式を定期的に購入し、従業員の中長期的な資産形成を支援する制度です。持株会に入会した従業員は、個人の希望で月々の拠出金の金額を設定。エイチームはその拠出金の両替を奨励金として補助支給し、従業員持株会で全額購入が可能となります。なお、この補助金は口座で自社株を一定金額で毎月自動的に購入します。
※詳細は、「エイチーム従業員持株会規約」に準じます。



プロジェクト03

お金の学校 by Money Forward

プロジェクト概要

この作品は株式会社マネーフォワードのインターン選考課題で制作したものです。お金の「分からない」を「分かった」にして、金融リテラシー向上を実現するアプリ内のメディア機能です。

制作期間 2日間

使用ツール  Adobe XD

わたしの役割 **デザイナー**

コンセプト

お金の「分からない」を「分かった」にする。

はじめてのアルバイト、はじめての社会人、はじめての生活には、お金の「分からない」が溢れています。

「お金の学校 by MoneyForward」は、お金の「分からない」を「分かった」にするための情報を提供してすべての人がお金で悩まずに、人生を前向きに生きていける世界をつくれます。

ペルソナ



植本 慎一郎

うえもと しんいちろう / 大学生 (18歳)

福岡県久留米市出身。東京都中野区在住。早稲田大学国際教養学部1年生。
最近一人暮らしを始めた。家計簿をつけるためにマネーフォワードを使用中。

ストーリー

居酒屋でアルバイトを始めた初日に、店長から扶養控除申告書を手渡される。また、扶養以内で働きたいかどうかを問われるも言葉の意味が分からずに保留にしてしまった。帰宅後に検索するも、国税庁のサイトは分かりづらく、私設サイトは書いてあることがサイトによって違い信用できない。わかりやすく、信用できる解説コンテンツを使用したいが限界を感じている。

解決策

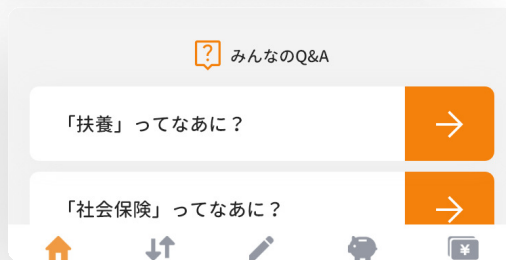
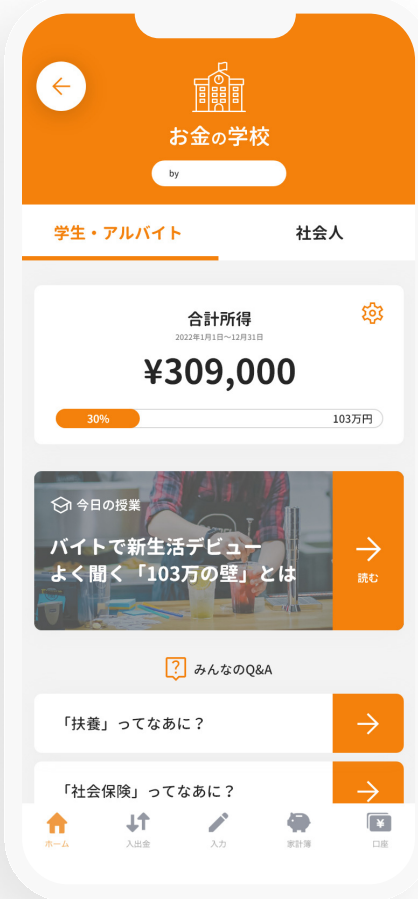
新生活にまつわる、 お金の「分からない」を「分かった」にする 金融教育プラットフォーム機能

- 所得に関わる税金についての情報を発信
- 生活基盤に関わる社会保険についての情報を発信
- 若者の金融知識とリテラシーを向上させる情報をわかりやすく発信

金融に強みと信用を持つマネーフォワードが...

お金で悩まずに、人生を前向きに生きていくサポートを行う

機能紹介



じぶんの所得を把握できる

家計簿と連動して1年間の所得を表示。税制上の基準（例：103万円）のメーターでじぶんの所得をしっかりと把握できます。

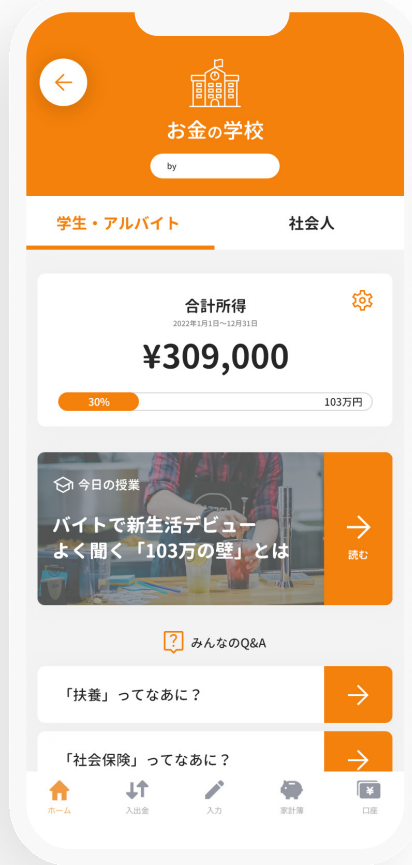
お金について学べる

読むごとに新しい記事が表示。リテラシーレベルに合わせて学ぶことができます。あらゆるニーズの課題を解決します。

お金の疑問を解消できる

お金と所得、生活基盤に関わるQ&Aを表示。「分からない」をひとつひとつ「分かる」に進化する知識を身につけられます。

デザイン



デザインコンセプト

誰でも使い勝手のいい、シンプルなUIデザインを心掛けました。各要素の角を削り、丸みを持たせることで、金融に抱かれがちな硬いイメージを払拭しました。

カラー



#F4810B

#262626

#F3F3F3

マネーフォワードのブランドカラーを全面的に使用し、ブランドの統一性を意識しました。



プロジェクト04

中京大学IT活用支援サイト「シスナビ」

プロジェクト概要

アルバイトをしている中京大学情報センターで推進しているプロジェクト。大学が在学生向けに提供しているITサービスに関するサポート情報を発信するWebサイトをチームで制作中。

制作期間 2022.09-

使用ツール  Figma  Github  Visual Studio Code

わたしの役割

プロジェクトマネージャー

デザイナー

コーダー

解決したい課題

学生の需要にマッチした ITサポート情報を提供すること

情報センターではコロナ禍をきっかけに、オフラインでの学生サポートからオンラインへのシフトチェンジを推進しています。昨年度からWebでの情報発信環境を整備しており、様々なサービスを展開しています。その結果、窓口来場者数を大幅に削減することができましたが、学生が求める情報との乖離が課題として浮き彫りになりました。

目指すゴール

オンラインでトラブル解決を完結させて 窓口来場者数をゼロにすること

ターゲット

中京大学情報センターサービスを使用する すべての学生・教職員

サービス紹介

学生が求める情報をピンポイントに 提供するメディアサイト

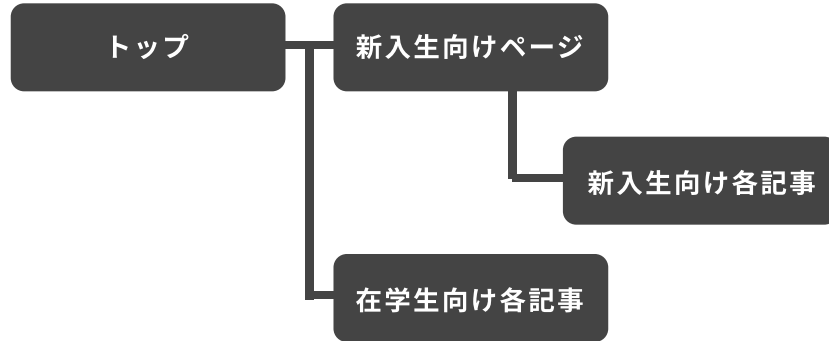
「シスナビ」は大学が提供するITサービスやPCの活用をサポートする記事を発信するメディアサイトです。シスナビを通じて、IT関係の「わからない」をオンラインで解決できる環境を提供します。新入生をはじめとした、ITリテラシーが比較的低い学生でも直感的に使用できるシンプルな仕様が特徴的です。

名称・ロゴ



サービス名称である「シスナビ」には、様々な「システム」を通じて学生生活を豊かにするために「ナビゲーション（道順案内）」するという想いを込めました。ロゴは、「安心」「信頼」「初心者」などを連想させるハートマークと「安全」「守る」などを連想させる盾マークをかけ合わせたオブジェクトに、名称を添えたものを採用しました。

サイト構造



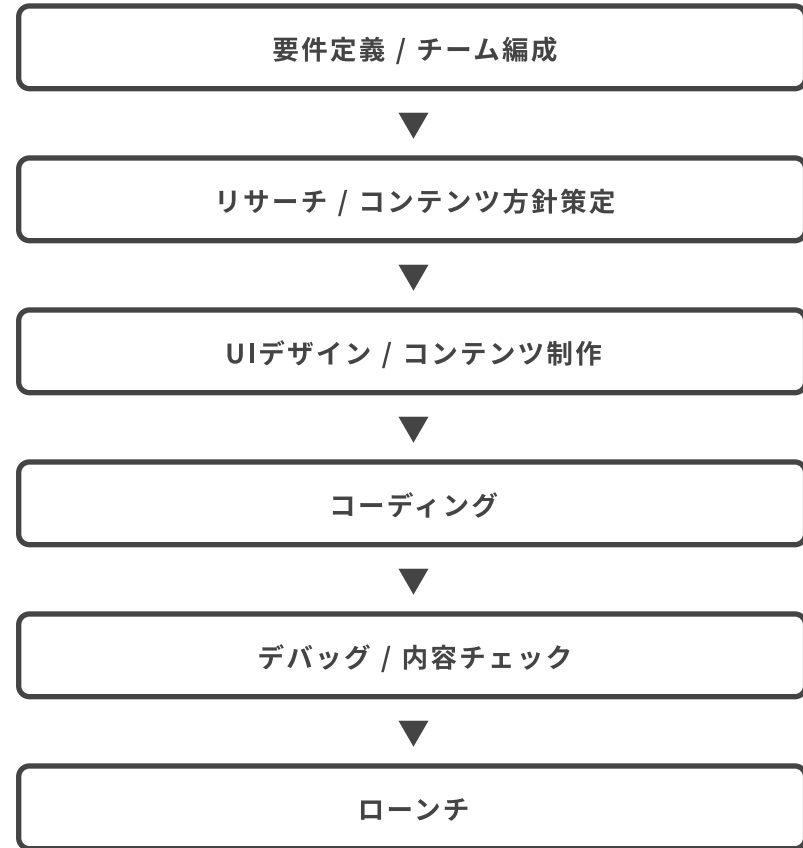
開発について

チームでの開発で 知識や技術の次世代継承を目指す

これまで部署内で行ってきた各Web開発プロジェクトは、私とコーディング担当者の二人三脚体制でしたが、今回のプロジェクトではチームでの開発を行い、知識や技術の次世代継承を実現することで、サービスの持続性を高めることを目指しています。

※チームメンバー：8名

開発プロセス



大切にしたこと 01

学生の需要にマッチしたコンテンツを 策定するためのリサーチ



12,000+

解決したい課題である「学生の需要にマッチしたITサポート情報を提供すること」を達成すべく、発信するコンテンツの精査に特に注力しました。
具体的な施策として、全学生約1万2000人を対象に行ったアンケート結果を分析し、学生が特に求める情報の洗い出しを行いました。

大切にしたこと 02

チーム開発を意識した環境構築と コーディング

複数人でコーディングを行うことから、ソース管理やチェック体制を強化すべく、Githubを導入しチーム開発に適した環境の構築を行いました。
また、「誰が見てもわかるコード」を合言葉に、命名規則にBEMを採用してメンテナンスのしやすさを担保するなど、持続性を重視したコーディングを行っています。

大切にしたこと 03

組織全体を俯瞰した人員確保や タイムマネジメントを実践

私達の部署ではWeb開発業務のみならず、紙媒体の発行やヘルプデスク業務など多岐にわたる業務分掌があります。そのため、他の業務に支障をきたすことの無いように、必要最小人数でのチーム編成を意識するとともに、スケジュールにも細心の注意を払い、メンバーと組織に疲労が発生しないようなプロジェクトマネジメントを行っています。

デザインについて

様々なバックグラウンドを持つ ユーザーを意識したUIデザイン

ターゲットが「すべての学生・教職員」と総勢1万人を超えるサービスであることから、ユーザーのバックグラウンドも多種多様であると考え、老若男女、ITリテラシーの有無関係なくすべての人が直感的に操作ができるUIを再重視しました。

UI設計について

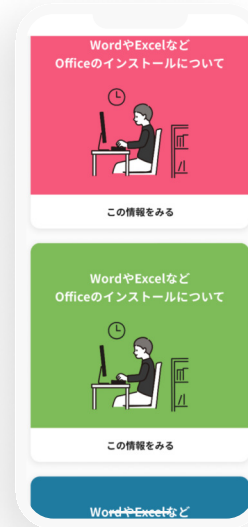
コーディングしやすい ルールが見えるデザインを意識

自分以外の人間がコーディングすることや、将来的なメンテナンスを念頭に置いて、ルールが見えるデザインを意識しました。
例えば、余白サイズのパターン化や各ページごと画面構成を丸々変えるのではなく、活かせるものは共通要素を使用することなどを行いました。

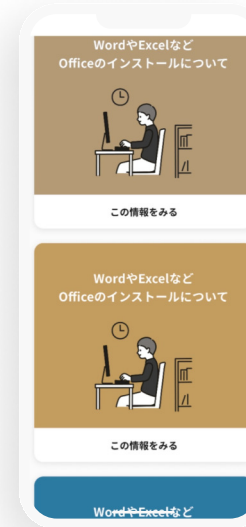
カラーについて

ふつうの人も、ハンディがある人も、 みんなが認識できる色使い

日本人男性20人に1人は持つと言われる、色覚異常（色盲・色弱）に配慮した色・色使いを採用しました。
デザイン検討にあたっては、色覚異常の見えかたのシュミレーションツールを使用しながら作業を進めました。



通常の見え方



P型色覚の見え方



プロジェクト05

エミニナル矯正Instagram用バナー

プロジェクト概要

この作品はエキサイト株式会社の就業型インターンで制作したものです。
「エミニナル矯正」は矯正治療のプロが必ず担当医になるマウスピース矯正サービスです。
2ヶ月間のインターンで初めての業務でした。

制作期間 3日間

使用ツール  Figma

わたしの役割 **デザイナー**

バナーの目的

エミニナルを購入した場合の 実際のイメージを閲覧者に伝えること

デザインコンセプト



ブランドカラーを中心に、シックで落ち着いたイメージや清潔感や安心感を伝えることを重視してデザインをしました。

大切にしたこと

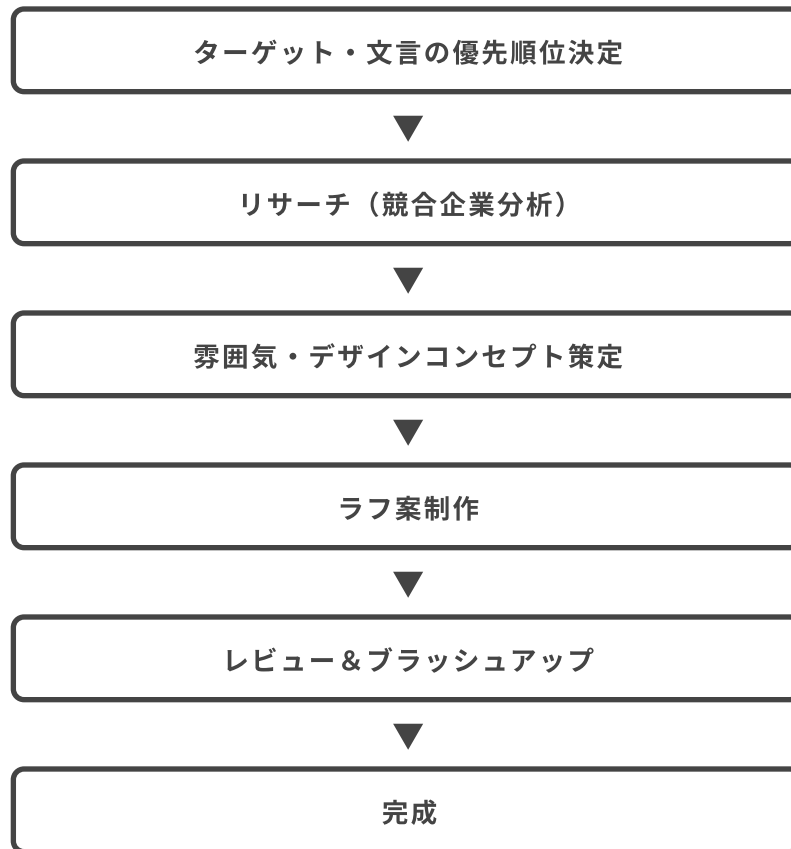
競合・類似製品を隈なくリサーチ

女性向けの製品のクリエイティブは初めての体験であったため、競合製品の広告や化粧品などの類似製品のリサーチに重きを置きました。

デジタルのクリエイティブのみならず、ドラッグストアや百貨店など実店舗に足を運び、女性向けのPR方法やブランディングを会得しました。

📌 [このバナー制作の体験記](#)

デザインプロセス



ブラッシュアップの過程



初案



第二案



最終案

完成作品



📷 このバナー実際の投稿