

■ PORTFOLIO 2026

NAOKI HARADA

原田 直樹

ECサイトディレクション / クリエイティブ / データドリブン運営

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー 2024
キッズ・ジュニア ジャンル賞 受賞

楽天公式誌 掲載
Rakuten Walk Together 2025年春夏号

楽天大学 単独インタビュー
約40社の中から選出（2026年9月公開予定）

SHOP OF THE YEAR 2024

売場のことは、 すべて一人で。

戦略・デザイン・コピー・販促・分析。

スクールウェアメーカーの楽天直営店で売場づくりのすべてを担い、売上を19倍（数千
万円規模 → 数億円規模）に。

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2024を受賞しました。

HIGHLIGHTS

数字で見る、7年間の売場づくり

19倍

楽天店の売上成長

入社時から。数千万円規模→数億円規模

SOY 2024

ショップ・オブ・ザ・イヤー受賞

月間賞（SOM）も通算6回受賞

23.25%

主力ページのCVR

12.94%から約1.8倍に改善（同日年次比較）

3.5倍

サイトアクセス（PV）

直近4年間の推移

100時間

月間の工数削減

VBA・GAS・Pythonによる業務自動化

40社中

楽天大学に単独選出

データ分析AI活用事例（ヒアリング約40社）

※ 金額など機密性の高い数値は概数で表記しています。数値の取り扱い方針は巻末「数値ポリシー」をご参照ください。

CONTENTS

01 RECOGNITION

第三者評価

受賞・掲載・選出 — 楽天による評価

02 CREATIVE

売るクリエイティブ

サムネイルから店舗コンセプトまで

03 GROWTH & OPS

データと仕組み

販促設計・業務自動化・AI活用

04 PROFILE

経歴と担当領域

担当領域マップ・経歴・数値ポリシー

01

RECOGNITION

第三者評価

自己評価ではなく、プラットフォームからの評価を最初に。
いずれも楽天グループが公表済み、または公表予定の事実です。

- 01 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー 2024 受賞
- 02 楽天公式誌『Rakuten Walk Together』掲載
- 03 「楽天大学」単独インタビュー選出

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー 2024 受賞

キッズ・ジュニア ジャンル賞 —— 楽天市場 年間最優秀店舗賞

スクールウェアメーカーの楽天直営店で、売場のデザイン・コピーライティング・マーケティング・サービス設計を一気通貫で担当。入社時から売上を約19倍（数千万円規模→数億円規模）に拡大し、楽天市場の年間最優秀店舗賞を受賞しました。

約19倍

売上成長

入社時からの推移

通算6回

月間賞（SOM）受賞

2022年～2025年

AAA

社内業績考課

最高評価を2年連続

受賞後も成長は継続 — 2026年度は楽天市場店 売上前年比132%・利益前年比143%、Yahoo!店 売上前年比157%・利益前年比173%。



楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2024 授賞式にて



取材テーマとなった配送品質 —— 365日出荷体制を伝える店舗訴求バナー（自作）

楽天公式誌 『Rakuten Walk Together』掲載

配送品質への取り組みが事例として紹介（2025年春夏号 P44）

Challenge

「学校指定で**明日までに必要**」というお客様と、「価格を抑えられるなら**急がなくていい**」というお客様。子ども向け商材には相反する2つの配送ニーズが混在し、単一の配送方法ではどちらかの満足度を犠牲にする構造でした。

01 購入点数に応じた配送方法の出し分け

SKUを個数単位で設計し、少数枚は送料無料のメール便、まとまった枚数は宅急便を お客様自身が選べる仕組みを構築。

02 翌日配送と「ゆっくり配送」の両立

2022年からRSL（楽天スーパーロジスティクス）を導入。急ぎには翌日配送、急がないお客様には送料無料という選択肢を用意しました。

このサービス設計が評価され、楽天市場の公式広報誌で店舗事例として取材・掲載されました。

「楽天大学」 単独インタビュー選出

データ分析AIの活用事例 —— 2026年8月収録・9月公開予定

楽天公式の店舗向け教育コンテンツ「楽天大学」より、データ分析AIを活用した店舗改善事例として 単独インタビュー出演のオファーを受けました。楽天がヒアリングした出店者約40社の中から、活用度の高さを評価いただいたの選出です。

取材で紹介予定の事例 - AI分析による回遊改善

女子向けポロシャツのCVRが男女兼用品番より低い原因をAIと分析し、「かわいいデザインを期待したユーザーが標準デザインのページで離脱している」という仮説を導出。かわいい系カテゴリへ誘導するバナーを設置した結果、流入元ランキングで圏外だった 店舗カテゴリページ経由が**第3位まで急浮上**しました。

約40社中

単独選出

楽天のヒアリング対象から

圏外→3位

流入元ランキング

誘導バナー設置後に急浮上

2026.9

公開予定

8月収録・動画約10分



単独インタビュー収録に向けて（2026年8月収録・9月公開予定）

CREATIVE

売るクリエイティブ

ECの入り口はサムネイル、勝負は商品ページ。

数字に接続したクリエイティブと、その土台にある店舗コンセプトの設計を。

01 主力商品ページのUI/UX改善 — CVR 12.94% → 23.25%

02 新商品ポロシャツの立ち上げ — 発売翌月に最高月商

03 最大主力の上履き — 新学期ピークを在庫切れゼロで

04 2品番の描き分け — データで選ぶ成長ドライバー

05 店舗コンセプト設計 — 設計思想を一行に翻訳する

02

主力商品ページのUI/UX改善 スクール水着

UI/UX設計

サムネイル制作

コピーライティング

CVR改善

Challenge

規格は一般的で寸法上の問題はない商品に、最初に付いたレビューが「小さい」「きつい」という低評価。以降の来訪者がまずその声を目にして離脱し、CVRが伸び悩んでいました。課題は商品ではなく、「最初の低評価がつくった先入観」をページ上で覆すことでした。

01 低評価の先入観を覆す「説得画像」

サイズが一般的な規格であることを示すコンテンツを制作しページ前半に配置。印象を事実で払拭。

02 「お着替えが楽・トイレも簡単」のベネフィット訴求

セパレート型の利点を保護者目線で言語化。機能ではなく「学校生活で困らない」価値として翻訳。

03 競合調査に基づく「上下セパレート」の前面化

セパレート型を訴求する競合の不在を確認し、ファーストビューと商品名に配置。検索結果で独自性を際立たせました。



サムネイル・説得画像・ページ構成のすべてを自作（レビュー評価 ★4.7）

先入観を覆した結果 —— 同日年次比較

23.25%

CVR —— 12.94%から約1.8倍
同日年次比較

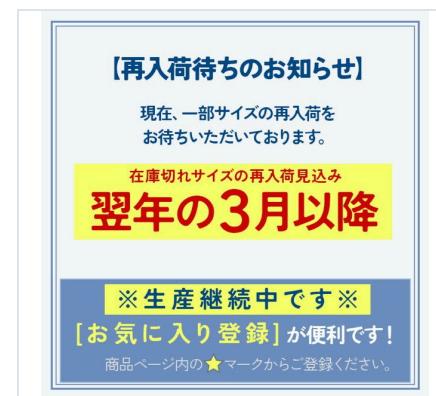
約7.9倍

アクセス数
同日年次比較

約14倍

受注件数
同日年次比較

本番シーズン（5月末～6月）には、前年比2割増しで確保した在庫がほぼ完売。 お問い合わせ急増を受け、入荷予定バナーをカルーセル2枚目に掲載して機会損失と対応負荷を抑えました。



商品ページを構成する訴求コンテンツ（抜粋） — 説得画像からベネフィット訴求、入荷予定の案内まで

新商品ポロシャツの立ち上げ 発売翌月に最高月商

商品ページ制作

バナー制作

販促設計

データ分析

Challenge

認知ゼロの新商品を、衣替えという限られた需要期で立ち上げる。夏物は季節の波を逃すと次の機会が1年後。発売直後に検索・レビュー・販促イベントの各チャネルで一気に立ち上がりをつくることが課題でした。

01 機能を保護者の言葉に翻訳する

冷感・抗菌防臭というスペックを「汗のニオイも洗濯ジワもサヨナラ」という家事負担に寄り添う言葉へ。動線バナーから商品ページまで一貫したトーンで展開。

02 レビューを集客資産に変える

高評価レビューを商品名とバナーに前面化。「みんなのレビュー」経由が流入の1割超を占め、楽天サーチに次ぐ流入源に育ちました。

約7倍

月商成長

発売翌月に最高月商

20%超

イベント日CVR

通常時も2桁で推移

1割超

レビュー経由の流入

楽天サーチに次ぐ流入源



店舗トップからの動線バナー・サムネイル・商品ページを一貫制作

バナーからページ最下部まで、同じ声で語る

立ち上げ期のクリエイティブ一式。機能スペックの羅列ではなく、「涼しくて、手間いらず」という 保護者のベネフィットに軸を置き、流入から購入までのトーンを揃えています。

TOUGH & EASY CARE

毎日洗っても、ずっとキレイ。

ガシガシ洗えて
へびロテOK!!

「すぐ毛玉ができる…」
「洗濯で縮んじゃった…」
そんなお悩みとはお別れ!
最高評価の毛玉のできにくさと、
水洗いしてもほぼ縮まない優秀な生地だから、
ワンシーズン余裕で着倒せます!

≡

寸法変化率 (水洗い)
たて: -0.5%、よこ: 0.0% (非常に優秀)

毛玉レス
型崩れ防止

NO PILLING

毛玉がでにくく
シルエットをキープ

洗濯や繰り返しの着用でも毛玉がほぼ発生しない
「最高ランク (5.0級)」の生地。
型崩れしにくく、忙しい朝の「助かる!」を叶えます。

さらっと
冷感

COOL & DRY

汗ばむ季節も、さらりと爽やか

肌に触れた時にさらっと感じる
≡ 接触冷感仕様。風通しの良い
生地で、暑い日もベタつきにくく
快適な着心地が続きます。

圧倒的
丈夫さ

TOUGH FABRIC

わんぱくに動いても
破れにくい!

非常に優秀な強度
破裂強さ870kPa

一般的な基準を大きく上回る強度 (破裂強さ870kPa) !
アクティブな子供たちの毎日の活動を、丈夫な生地が
しっかりサポートします。(一般的なポロシャツは300~400kPa程度)

抗菌防臭
ANTI-ODOR

気になる汗のニオイを
しっかりブロック

汗のニオイも洗濯ジワもサヨナラ! 夏の買い足しに。

涼しくて、
手間いらず!

さらっと冷感
抗菌防臭ポロシャツ

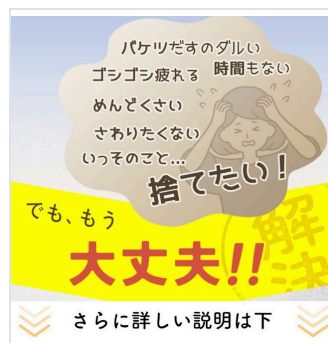
★4.8

▶ 今すぐチェック

ProductSize

身長	胸丈	袖丈	肩幅
100	44	28	12
110	47	30	14
120	50	32	16
130	53	34	18
140	57	36	19
150	61	38	20
160	65	40	22
170	68	43	24
180	70	45	26

身長	胸丈	袖丈	肩幅
130S	53	36	18
140S	57	38	19
150S	61	40	20
160S	65	42	22
170S	68	45	24



メインビジュアル・サムネイル・訴求コンテンツを一貫制作

最大主力商品の上履き 新学期ピークを受け切る

Challenge

需要が新学期直前の3月に極端に集中し、この1ヶ月で年間の成果が決まる商材。集客・転換率・在庫のどれか一つでも崩れると機会損失が一気に膨らみます。

01 「洗う手間が極ラク」—— 素材価値のベネフィット翻訳

靴底も本体もビニール製という特性を、保護者の家事負担の言葉に翻訳してMVで訴求。

02 検索×レビューの黄金動線

流入の約4割が楽天サーチ、約1割が「みんなのレビュー」。商品名に高評価を明記し、検索→レビューで納得→購入の動線を磨き込みました。

03 ピークを受け切る在庫計画

受注データに基づき需要期の在庫を計画。月間アクセス3万人超のピークを機会損失なく売上に転換。

約4倍

ピーク月の売上規模
通常月比・最高月商

3万人超

月間アクセス
ピーク月

ゼロ

在庫切れ
ピーク期間を通して

データで描き分けた成長戦略 —— キッズポロシャツ2品番

シリーズ累計675万枚超の定番商材。同じシリーズでも、成長の構造は真逆でした。

LONG SLEEVE

長袖 —— 集客ドリブン

秋の需要期に向けた露出・販促の設計で、ピーク月のアクセス人数を前年の約1.5倍に拡大。集客の伸びがそのまま売上を牽引しました。



約1.5倍 **約1.5倍**

ピーク月アクセス

ピーク月売上

SHORT SLEEVE

半袖 —— 転換率ドリブン

アクセスが前年横ばいの中、ページの訴求改善でCVRを4ポイント以上引き上げ、売上件数を約3割増に。集客に頼らず効率で伸ばす、長袖とは真逆のアプローチ。



+4pt超 **約3割増**

ピーク月CVR

売上件数

客単価が約2割上がる価格改定を挟みながら、「しっかり生地・ノンアイロン」の価値訴求で両品番とも年間売上**前年比+30%超**。値上げと成長を両立し、利益体質を強化しました。

店舗コンセプトの設計 設計思想を、一行に翻訳する

Challenge

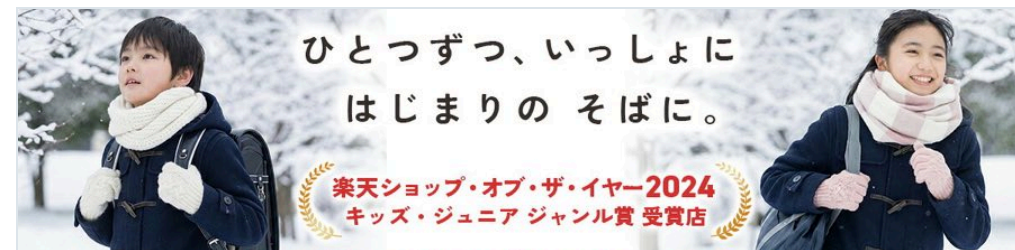
楽天の定石は送料無料ライン（3,980円）を前提とした「まとめ買い」誘導。しかし顧客は「赤白帽がひとつ足りない」「明日までにソックスが1足いる」という育児世帯。定石を外してでも、顧客の事情に合わせた店舗を設計し、その姿勢が一目で伝わる「店の顔」をつくる必要がありました。

CONCEPT COPY

ひとつずつ、いっしょに
はじまりの そばに。

「どんなに安いものでも、1点から送料無料」という店舗設計と、子どものスクールウェアで「困った」が起きたときに頼れる存在であることを、一行に重ねました。

看板は季節連動でプログラムが自動入れ替え。手作業ゼロのまま店頭の鮮度を維持しています（レビュー4.8・9,000件超の店舗）。



季節ごとの店舗看板（コンセプト設計・コピー・デザイン・自動入れ替えの仕組みまで自作）

03

G R O W T H & O P S

データと仕組み

売場の改善に時間を注ぐために、それ以外を仕組みに任せる。
販促設計・業務自動化・AI活用の実践です。

-
- 01 データドリブンの販促設計 — 購買行動の特定と集約
 - 02 業務自動化 — 月間約100時間の工数削減
 - 03 AI活用 — 意思決定への組み込みと開発
-

データドリブンの販促設計

01 購買行動を特定し、販促を集約する

日次データから「0と5のつく日」にCVRが20%超へ跳ね上がる行動を特定。お気に入り登録→イベント日にまとめ買い、という動きを前提に販促を組み立てています。

02 検索×レビューの動線設計

流入の約4割が楽天サーチ、約1割が「みんなのレビュー」。商品名への高評価明記と レビュー獲得の設計で、新規顧客が納得して買う動線を磨き続けています。

03 アクセス解析・RPP運用・SEOを一人で回す

数字を見て打ち手を決めるサイクルを確立し、サイトアクセス（PV）を4年間で約3.5倍に。

FY2026 GROWTH

132%

楽天市場店 売上前年比

143%

楽天市場店 利益前年比

157%

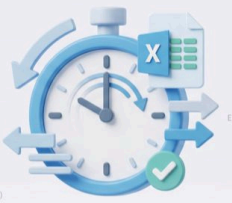
Yahoo!店 売上前年比

173%

Yahoo!店 利益前年比

成熟した定番商材・価格改定・1名の売場体制という条件下で、売上と利益の同時成長を継続しています。

業務自動化 —— 省力化した時間を、売場改善へ再投資する



```

Sub Outlist As an
  Smple VBA()
  Val Type = "GT Jack"
  Val Standing = "1,000"
  Val Outline = Outline
  Val Result = True
  For Fintng (Auto-Reset) Then
    SealRemodary = 0
    Begin Then
      ValType = "7000-1次削減"
      SubType = "売上計上業務の自動化 (Excel VBA)"
    End If
  End If
End Sub
  
```

約98%削減
売上計上業務の自動化 (Excel VBA)

EXCEL VBA

売上計上業務の自動化

複数システムのデータ突合・転記をワンクリック化。属人化していた手順をコードに置き換え、誰でも実行できる形に。

約98%削減

日次4時間 → 5分未満



約83%削減
ネクストエンジン連携の受注分析・補充提案

GAS / API

受注分析・在庫補充提案

OMS（ネクストエンジン）のデータをAPIで取得・分析し、売れ行きに基づく補充提案を自動生成。帳票出力も日次3時間→30分に。

月100時間

部門全体の工数削減



0分
手作業時間を完全に廃止

GAS × CLAUDE API × NOTION

メールのAI自動仕分け・記録

受信メールをAIが本文理解ベースで分類・要約し、Notionへ自動記録。ルールでは拾えない文脈依存の仕分けを実現。

手作業 0分

転記・ステータス管理を完全廃止

AIを、日常の意思決定に組み込む

データ分析AIを商品ページ改善や販促立案に日常的に活用し、1名の売場体制でも数億円規模の店舗を回せる運営スタイルを構築。改善事例はNotionに蓄積し続けており、この実践の厚みが 楽天公式教育コンテンツ「楽天大学」への選出（約40社中）につながりました。

01 分析・改善のパートナーとして

CVR低迷の原因分析から仮説導出、施策立案まで。AI分析による回遊改善では 流入元ランキング圏外→3位の成果（P.07参照）。

02 開発のパートナーとして

Claude APIを組み込んだメール自動仕分けツールを企画・実装。AIエージェントとの協働で、要件定義から実装・検証・デプロイまで一人で完結します。

03 本ポートフォリオも、その実践例

Web版ポートフォリオサイト（Next.js）を、AIエージェントとの協働により 企画・設計から実装・公開まで自作。本資料はそのWeb版を基に再構成したものです。

WORKFLOW

データ分析AI × 売場改善

仮説導出 → 施策 → 検証のサイクルを高速化

生成AI × 業務ツール開発

GAS・Python・Claude APIでの自動化実装

AIエージェント × Web制作

要件定義から実装・デプロイまで一人で完結

PROFILE

経歴と担当領域

実績の前提を、正確に。

「どこまでが私の仕事だったのか」に、この章で先に答えます。

01 担当領域マップ — 「一人で」の正確な範囲

02 経歴・スキル

03 数値ポリシー — 本資料の数値の取り扱い



担当領域マップ —— 「一人で」の正確な範囲

売場（サイト）に関する領域はすべて私の担当です。売場の外側は、チームの分担で運営しています。

MY SCOPE

私の担当 —— サイトディレクション/サービスディレクション

戦略・販促企画・マーケティング

デザイン・コピーライティング

商品ページ・LP・バナー制作

アクセス解析・RPP運用・SEO

サービス・配送体験の設計

業務自動化・ツール開発

OMS・WMS導入、新規出店

外部エンジニア・物流・楽天担当との折衝

MANAGER

上司の担当

商品の仕入れ・予算管理。売場づくりについては受賞時に「彼が一人でやってくれた」と紹介いただきました。

TEAM

チームメンバーの担当

受注・在庫・顧客対応の日次オペレーション。当初は私が兼務していましたが、途中からメンバーへ移管し、私は仕組み（自動化・帳票設計）側からオペレーションを支えています。

面接で「どこまでがあなたの仕事だったのか」というご質問に、正確にお答えするためのページです。

経歴・スキル

2018.11 — (約7年8ヶ月)

EC担当 (スクールウェアメーカー 販売課 主担当)

楽天市場／Yahoo!店のサイトディレクション・サービスディレクションを担当。販売ページのデザインから販促企画、OMS・WMS導入、業務自動化までを牽引。楽天SOY2024受賞、売上約19倍。

2016.11 — 2018.10 (約2年)

Webディレクター

美容・健康関連のWebサイト制作や、大手総合人材サービス企業の採用サイト構築サービスの受託ディレクション。顧客折衝・要件定義から進行管理まで一貫して担当。

2014.07 — 2016.10 (約2年4ヶ月)

フロントエンドエンジニア

メールマガジン配信プラットフォーム大手（現・東証スタンダード上場）に常駐。配信基盤のコーディングと業務効率化ツール制作（2年で約15個）を担当。

EC運営・マーケティング

アクセス解析／RPP運用／SEO／販促企画

現職・主力

UI/UX設計・Webデザイン

Photoshop／Illustrator／コピーライティング

現職・主力

業務自動化・AI活用

Python／Excel VBA／GAS／生成AI

現職・主力

AIエージェント開発

要件定義から実装・検証・デプロイまで一人で完結

2025年～・軸足

コーディング

HTML/CSSは実務12年・ブランクなし。JS/jQueryは改修レベル

HTML/CSSは即戦力

業務基盤の構築・運用

OMS・WMS導入運用／新規出店（楽天・メルカリShops・GMO）

実務レベル

ディレクション

要件定義／進行管理／多職種との折衝

実務レベル

数値ポリシー ―― 本資料の数値の取り扱い

01 金額など機密性の高い情報は概数化

売上・利益などの絶対額は「数千万円規模→数億円規模」のように概数で表記し、具体的な金額は記載していません。

02 記載数値は、単体で機密を構成しない指標に限定

CVR・倍率・前年比など、それ単体からは事業機密を逆算できない「率」の指標のみを記載しています。

03 受賞・掲載実績は公表済みの事実

ショップ・オブ・ザ・イヤー受賞、公式誌掲載、楽天大学選出は、いずれも楽天グループが公表済み、または公表予定（2026年9月）の事実です。

ABOUT THIS DOCUMENT

本資料は、Web版ポートフォリオ（Next.js／AIエージェントとの協働により企画・設計から実装まで自作）を基に、提出用として再構成したものです。

実績の詳細やクリエイティブの原寸データについては、面接の場でご説明いたします。ご連絡は、ご紹介元エージェント経由でお願いいたします。

原田 直樹 NAOKI HARADA

EC担当（スクールウェアメーカー）／ サイトディレクション・サービスディレクション

■ PORTFOLIO 2026

NAOKI HARADA

原田 直樹

ご覧いただきありがとうございました。