



# SINAP Journal

*Summer 2017*



# UX DESIGN GROWS

## 特集 1

## UXデザイン × グロース

サービスやプロダクトを作る際によく語られる「UXデザイン」。  
サービスやプロダクトのローンチ後、改善を行っていく「グロースハック」。  
どちらも近年注目を集めている手法です。  
一方、これらは単一でしか用いていない場合や、両者をうまく組み合わせ活用できていないというケースも多く見られます。今回の特集では「UXデザイン」の話題を中心にグロース施策との掛け合わせに注目してみたいと思います。

## SINAP Social Good 続く思い。続ける力。



最近では話題となることも少なくなった東日本大震災。シナップでは引き続き微力ながら「SINAP Social Good」として被災地の復興支援を続けています。

現在は津波で深刻な被害を受けた岩手県陸前高田市にある酒造メーカー「酔仙酒造株式会社」、また岩手県大槌町の女性たちが取り組む「大槌復興刺し子プロジェクト」のお手伝いをしています。

震災当初は毎月スタッフが交代で現地へ赴き、地元の方々とお会いして、現場での課題や悩みを聞きながら、私たちの本業であるWeb・ITを活用したコミュニケーション作りを中心に支援を行っていました。

私たちが無償で制作のお手伝いをすることが、地元の同業企業様の売上げを奪うことにならないよう、運用などの日頃の業務については、地元の制作会社に引き継ぎ、コミュニケーションプランニングなどの面で引き続きお手伝いをしています。

「酔仙酒造株式会社」ではオンラインでも様々な取り組みを行ってききましたが、この夏にはオンラインストア限定商品として「酔仙3種 飲みくらべセット」が発売となりました。また「大槌復興刺し子プロジェクト」ではサイトのリニューアルを経て、あるべき刺し子像についてあらためて向き合い、商品の方向性も含むブランドリニューアルに取り組んでいます。8月には新製品も発表する予定です。

どちらもぜひチェックしてみてください！

■ 酔仙酒造株式会社 : <http://suisenshuzo.jp/>

■ 大槌復興刺し子プロジェクト : <https://sashiko.jp/>

## UX Design × Growth UX デザインがもたらす 成長するサイト

### UXデザインの重要性

「UXデザイン」という言葉は私たちWeb業界はもとより、サービスやプロダクトの開発現場でも広く認知されるようになってきました。実際にサービス開発などにUXデザインアプローチを取り入れている企業も多いのではないのでしょうか。

「UXデザイン」を簡単に説明すると「UX」とは「User Experience」の略で「ユーザー体験」のことです。この「ユーザー体験」を作り出す、すなわちデザインすることで顧客体験の向上をはかることを「UXデザイン」と呼んでいます。

UXデザインには様々な手法やフレームワークがありますが、一般的なUXデザインのプロセスとしては「目的の設定」ユーザー調査・分析、体験の設計、プロトタイプ、評価」と表されるケースが多く、なかでも「体験の設計」でユーザーシナリオを考える際に用いられる「カスタマージャーニーマップ」は見たことがある方も多いのではないのでしょうか。(次ページで詳しく解説します)

シナップでもサービスの立ち上げやサイト構築をご依頼いただく際にはサイトの仕様を決める「要件定義フェーズ」、A/Bテスト、スプリットテストなどで、UXデザインで得た知見をカスタマージャーニーマップなどを活用しています。なぜならばこれらの施策の成功にはビジネスとユーザーへの深い理解が必要となるからです。例えばスプリットテスト(A/Bテストのように複数のパターンを試す手法)ではテストを考案するにあたり仮説が重要になってきます。本格的にスプリットテストを導入されている方であればこの仮説の重要性を理解していただけないと思いますが、サービスの理解が不十分でただやみくもにテストを繰り返してもあまり効果がありません。時間もコストも有限ですから、どのようなテストを優先的にいかなるを検証するかはサイト運営者にとっては重要な問題です。これを理解せずに単発的な施策を導入してもなかなか思ったようにスコアをあげられないもののためです。

こうした時、UXデザインの知見を活かすことで、精度の高い仮説づくりと施策の戦略的な実施が可能となります。特にカスタマージャーニーマップを用いて、ユーザーとのタッチポイントごとにニーズや感情を理解しながら施策を検討していくことは、議論の土台整理と認識の齟齬を減らすことに

「ズ」の段階でUXデザインを取り入れています。なぜなら、これは従来のような担当者レベルでの推測や理想だけでサイトのあり方を決めてしまいう進め方に対し、実際にユーザーを調査し、その行動やモチベーションを解析しながらどのタイミングでどのような施策が必要か、より確実で効果の高いものを作るために重要なプロセスとなるからです。

### 作って満足していませんか？

一方で「サービスの立ち上げ時にカスタマージャーニーマップを作った、その時は満足したものの、その後、現場で二度と見たことがない」などUXデザインを「やったきり」になってしまったというお話を良く聞きます。それなりに時間とコストがかかるものですから、本来はもっと活用していきたいものです。

### UXデザインとスプリットテストがもたらす成長するサイト

実際にUXデザインで得た知見は、むしろサービスのローンチ後、成長施策を行う段階にこそ活用することができます。

シナップでは企業のサービス成長支援を行っています。DMP、MAのシナップではサービスの立ち上げ時、運用フェーズにおけるグロース施策、DMP、MA、A/Bテスト、スプリットテスト導入支援の際もUXデザインとセットでの実施をお薦めしています。戦略的に高い仮説検証を繰り返す、継続的にサービスの成長を担っていく。UXデザインの導入、それを活用したサイト成長の様々な取り組みにご興味のある方はぜひお気軽にご相談ください。

### シナップのUXデザイン

UXデザインを用いたサイト構築のプロトタイプはなにもシナップにしかできないことではありません。経験の差はあれど、それなりの制作会社であれば最近ではどこでも提案に含めることができます。グロース支援についても同様でMAツールの活用やスプリットテストを提供する会社は他にもあります。しかしその両方を理解し、実装も含めて、高いレベルでこの2つを結びつけて実行している会社はそう多くはありません。

シナップではサービスの立ち上げ時はもとより、運用フェーズにおけるグロース施策、DMP、MA、A/Bテスト、スプリットテスト導入支援の際もUXデザインとセットでの実施をお薦めしています。

戦略的に高い精度の仮説検証を繰り返す、継続的にサービスの成長を担っていく。UXデザインの導入、それを活用したサイト成長の様々な取り組みにご興味のある方はぜひお気軽にご相談ください。

## カスタマージャーニーマップ

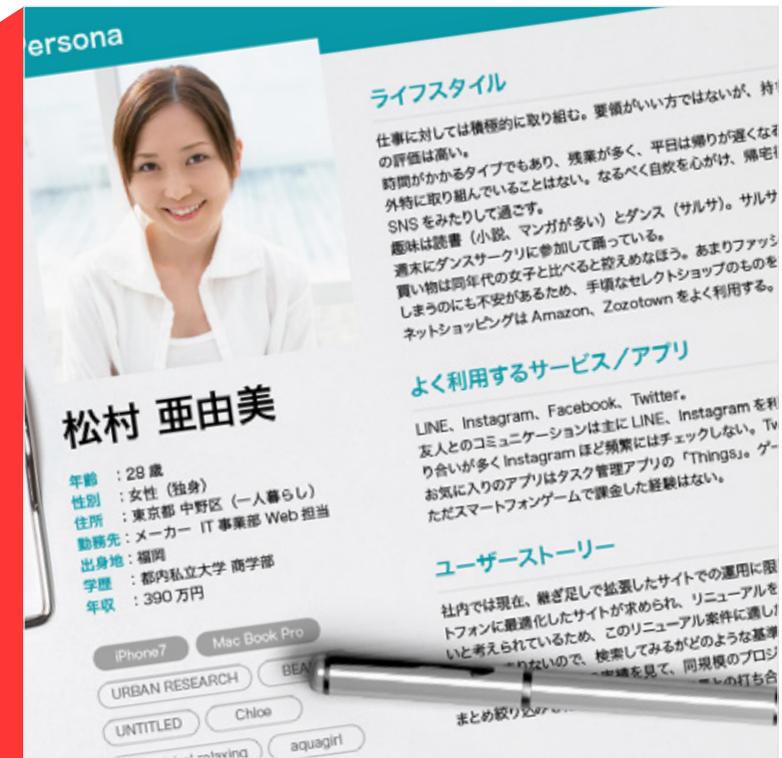
カスタマージャーニーマップ(以下CJM)とは、ターゲットユーザーの一連の行動を時間軸に沿って可視化したものです。対象となる時間軸や、それに沿って整理すべき情報はプロジェクトによって異なりますが、よくあるケースとしては、前述したペルソナがサービスやサイトを認知してからゴール(お申込みや購入)に到達するまでのストーリーを作成することが多いです。

このような一般的なCJMでは、ユーザーとサービス、Webサイトの間にはいつどのようなタッチポイントがあるのか、ユーザーはその時どのような行動をとるのか、感情はネガティブかポジティブか、などが可視化されているので、ユーザーを理解することはもちろん、どのタイミングでどのような施策を行えばいいのかを検討する時にも大変有意義です。

CJMという手法が一般化されるまでは、ユーザーの理解は各タッチポイントで取得できるデータ(例えば、レジのPOSデータ)で行うことが多かったのですが、CJMを用いることによってユーザーをストーリー(文脈)で理解することができるようになりました。人間には必ず時間軸が存在し、行動や感情には理由があります。ユーザーがなぜそこに至ったのかは、その前の行動を見ることによってより深く理解することができ、課題解決へと導くことができるのです。

シナップでは、Webサイト制作以外でも営業フローの見直しやMAツールの活用など様々なプロジェクトで、CJMの作成をペルソナと合わせてサポートをさせていただいております。

ご興味ございましたら、ぜひお声がけください。



## ペルソナ

ペルソナとはサービスやウェブサイトのターゲットユーザーをモデル化したもので、そこでは名前、年齢、職業、年収、趣味、一般的なプロフィール項目だけでなく、どういったものに価値を感じているのか等、その人の人となりや具体的にイメージできるような情報も盛り込み作成されます。

ペルソナを作成する目的は、ユーザーをより深く理解するためです。それは、ユーザーに寄り添ったサービスデザインやUI制作、プロモーション施策を生み出すことへとつながります。UXデザインは文字通り、ユーザーの経験価値を作り出す、または向上することを目的としているため、「そのユーザーはどのような人間か」を理解することは、UXデザインの要となります。またペルソナを作成することによって、プロジェクトチーム内でのターゲットユーザー像が個々に異なってしまうことを防ぎます。チーム内で詳細イメージの認識が統一されていることは、全方位的に広く浅いものになってしまいがちなデザインやコンテンツ、マーケティング施策などを、狭く深く検討、ディスカッションすることを可能にします。そして、そのデザインやコンテンツがペルソナに最適かどうか確認しながら進めることで、より効果的な施策の実施ができるのです。

シナップでは、ユーザーインタビュー等のユーザー調査を行うものから、企画担当者とのディスカッションによるものまで、様々な規模でペルソナ開発の実績がございます。お気軽にご相談ください。

シナップではオウンドメディアの立ち上げから運用まで、これまで幾つかの企業のお手伝いをしてきましたが、今回は活動量計『MISFIT LIFE』(以下、MISFIT)のオウンドメディア『MISFIT LIFE』について、クリエイターの古谷さんと編集長の芳麗さんをお招きして、担当の野原と対談してもらいました(以下、敬称略)。

### オウンドメディアを始めるきっかけはなんだったのでしょうか？

**古谷** 「活動量計」自体がまだ世の中に広く知られていなかったのに、潜在的に購入意欲を持つ層をいかに見つけて製品を届けるかという課題がありました。そのため、サイトで製品情報のみを伝えるのではなく、日々のどんな場面でのように「MISFIT」を取り入れると生活が豊かになるかを提案できる読み物記事を用意したいと思い立上げに至りました。

**野原** 最初はプロジェクトメンバー全員でペルソナを作りましたよね。

**古谷** はい、ペルソナを作ることでどんなターゲット層を狙うのか具体化し、PR、広告、Web施策など各種メディアでターゲットがずれないようにみんなですり合わせを行いました。

### 『コンテンツの企画はどのように考えていったのでしょうか？』

きっかけみたいなものがこのキーワードで作れたかなと思います。

**芳麗** 『MISFIT LIFE』へお声がけいただいた最初で思いついたのがこの五感特集でした。プランニング要素も強く、特に上質なコンテンツになりましたよね。私はカッセマサヒコさんやわかるさんの「コラボシリーズ」も思い出深いです。Webで影響力の強い人気クリエイターさんとの「コラボ」で、ものづくりに対する姿勢や、SNSを使った拡散の仕方など参考になることがとても多かったです。

### 広告とオウンドメディアの違いはどのように考えていましたか？

**芳麗** オウンドメディアは製品広告との線引きが難しく、どう取材交渉していくか葛藤もありました。自分の興味が強いヘルス・ビューティー分野です。私自身も「ミスフィット」が大好きなので、途中からは、シナップに「楽しいこと、面白いことと一緒にやりましょう」という気持ちで企画を提示して、声をかけて行きました。

**野原** 古谷さんが一番気持ち的には難しかったんじゃないですか？ 売上を意識しないといけないけれど、広告にはかり寄った記事を作ることでもできないですし……

**古谷** サイトに来てすぐ購入したいかというよりは、まだそうじゃない

## オウンドメディアを活用する『MISFIT LIFE』の取り組み

**MISFITとは？**  
あなたのファッションになじむ、スマートウェアラブル。



<http://jp.misfit.com/misfitlife/>

**古谷 好美**  
株式会社フォッシルジャパン  
デジタルチーム シニアマネージャー

**芳麗**  
『MISFIT LIFE』編集長  
第一線で活躍する著名人、多種多様な一般人まで、述べ3000人以上をインタビュー。女心を掴むコラムやエッセイに定評があり、書籍、雑誌など多くの媒体で執筆。近年は、企画・プロデュース業も手がけている。

**野原 由貴**  
株式会社シナップ  
『MISFIT』担当ディレクター

**芳麗** 基本的に企画は3人が中心になって考えることが多いです。よくある記事で終わらないよう、製品と絡めつつ、『MISFIT LIFE』(以下、『MISFIT LIFE』)というキーワードを中心に企画を立てていきました。

ライターという職業柄色々な方からお話を聞く機会が多く、伺った内容から企画を発想する時は『MISFIT LIFE』というキーワードを意識しています。オウンドメディアでも切り口と人選に独特の色、ユニークさがあるのが特徴ですね。色んな企画の芯には一貫して『MISFIT LIFE』というキーワードがあって、コンテンツが増えていくとより際立ってくる気がします。

### これまで思っていたようなことはありますか？

**古谷** 個人的に印象深かったのは、鳴来堂の柳下恭平さんとエッセイストの紫原明子さんのインタビュー記事ですね。『MISFIT LIFE』を代表するような方たちで、面白い記事でした。

**野原** 私は五感特集の記事ですね。『MISFIT LIFE』のキーワードである「食べる・想う・整える・動く・眠る」という5つの言葉で製品の訴求ポイントを再整理でき、この記事をきっかけに、オウンドメディアが目指す方向が明確になった気がします。読み物として面白いだけでなく、製品へ繋がる

んですよ。記事がバズってPV数が上がっても売上にすぐ反映されるわけではなく、何を指標にしているか。施策を打っていくのは難しいですね。

**野原** 広告はどうしても短期決戦になりがちですが、オウンドメディアは長期的な効果が望めるので、『MISFIT LIFE』を蓄積していくことに意味があると考えています。広告に寄りすぎると読者のテンションは一気に下がってしまうので、色々なタイプの記事を読んでもらって、読者の気持ちに運動や健康、リラックスなどへ動いた時にグッズと商品が入ってくるようなイメージを持って作っています。

### 最後にシナップについて率直な感想をお願いします。

**芳麗** え、感想ですか？ 笑

**古谷** そうですね、『MISFIT LIFE』専属でお仕事されているわけではないのに、ドライ感が全然ない。笑

ほど良い距離感で相談できてレスポンス良く対応してくれる点ですね。

**芳麗** 制作会社とチームを組んでお仕事をしたのは初めてでしたけど、一人一人の顔が見えるし、個性ときちんとした部分のバランスがいいですね。センスの良さとそれをひけらかさない器用なところも魅力です。

**野原** ありがたうございます。笑

そう言っていたら嬉しそうです。



a memory from summer

# STAFF VOICE

夏が来ると思い出す・・・あなたの「夏の思い出」といえば？



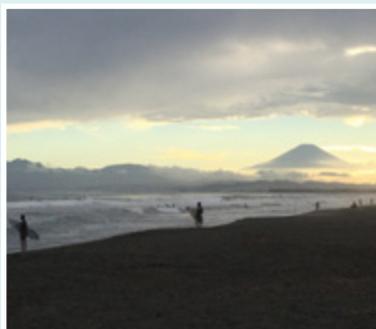
越後姫げずり 佐渡牛乳の練乳かけ

佐渡の齋藤農園がやっているFruit&Cafe SAITOの「越後姫げずり 佐渡牛乳の練乳かけ」です。これはカキ氷じゃなく、100%のイチゴを削って地元の練乳をかけてるスペシャルなカキ氷、オススメ!



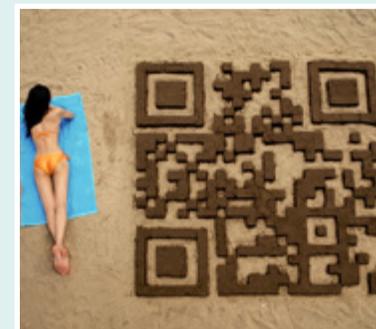
アイス!アイス!アイス!

夏といえば、いや夏に限らずアイスですね。もうね、年中食べてます。仕事の合間に、お風呂上がりにおでかけした時に、ちょっと一息つきたいなって時には食べます。かき氷もいいし、クリームソーダにのってるのもいいし、あーアイス食べたい。



湘南サーファーとビール

夏といえば海!海といえばサーフィンですね。私のホームは鵜沼ですが、真夏は人が多く海水浴規制があるので実はあんまり行きません。笑 でも今年はサーファーらしく早起きして、頑張って通いたいと思います。海上がりのビールは最高なので、そのためにも!



砂のQRコードは読めるのか?

夏といえば2009年、江ノ島片瀬海岸にスタッフ総出で巨大な砂のQRコードを作った自社プロジェクト「SINAP SUMMER 2009」。あの日の撮影は本当に暑い1日でした。今でもYouTubeで見れるのでご興味のある方ぜひ!



大迫力の長岡花火

「いつかは行きたい!」と思っていた長岡まつり大花火大会へ一昨年の夏、ようやく行ってきました。目の前の打ち上げ場所から、大きな花火がどんと上がり、視界いっぱい花火で埋め尽くされるという大迫力の花火体験をしてきました。まだの方はぜひ!



ディレクター 三國 翼

制作会社数社を経てシナップに入社。デジタルマーケティングを中心とした戦略、企画、設計、改善など担当。週2回のジムでの運動と、デジタルガジェット、料理、お酒、海外ドラマやアニメなど好きです



エンジニア/ディレクター 野原 由貴

広範囲なスキルを持ち、制作ディレクション、デザインも実装もこなす頼れる存在。のんびりした印象のなかにシャープな実務能力を秘める。カレーとロックフェスが好き。半分東北人。



ディレクター 内藤 万弓

イギリスの大学院に留学、帰国後にシナップに入社。複数の新規案件を受け持つ傍ら、安定した運用・改善もこなす重要なディレクター。海と町田が好き。



取締役 クリエイティブディレクター 大川 貴裕

多くのWebサイトをはじめ、企業のブランドデザイン、CI/VI開発、グラフィックデザインなど幅広い分野で活躍している。国際的なデザインコンペティションはか受賞多数。生粋のハマっ子。



代表取締役 プロデューサー 坂西 裕彰

Web黎明期から一貫して顧客企業のビジネスに深く寄り添う提案を行い、指揮してきた数多くのプロジェクトはクライアントから高い評価を得ている。WebSig24/7モデレーター。長い黒髪が目印。



家族キャンプ

小学生のころ、毎年家族でキャンプをしていたことを思い出します。海と山へ交互に行っていました。昼間は思いっきり遊んで、夜は寝袋で寝るのがなんだかソワソワして楽しかったなあ。飯ごうごはんとかカレーも最高。久しぶりにキャンプしたい!



大人になっても夏合宿

大学卒業から十数年経つのですが、当時のゼミ仲間と夏合宿と称した旅行に行くのが恒例行事となっています。行くのは決まって海がある南の方角。天気がいい大自然の中で、気が置けない懐かしいメンバーで寝食を共にしなからの大笑いは夏の醍醐味の一つです。



黒部ダム

友人と富山県の黒部ダムへ遊びに行きました。友人は黒部ダムカレー、私はラーメンを食べました。



海でワカメを眺める

この歳になって最近、海に行くようになりました。毎年同じ海岸に行って、離れ小島に向かって泳ぎます。子供の頃にあまり海に行ってなかったので、1年に1回、はしゃぐことにしています。底のワカメを見ながら泳ぐと、森の上を飛んでいる気分になります。



海で甥っ子と遊ぶ、The・夏☆

山口県萩市の実家に帰省すると、徒歩3分の海(菊ヶ浜)で毎日遊びます。8月初めの夏祭りでは花火も上がるので夏満載です。最近は部活が忙しい甥っ子達は帰省していませんが、毎年甥っ子との夏休みを思い出します。



デザイナー 久保田 さや佳

グラフィック・木工・建築・Webデザインと広く学び、広告代理店を経てシナップへ。デザイナーとして使いやすさや思いやりのあるデザインを心がけている。デジタルだけでなく、手しごと好き。



デザイナー 飯山 嘉之

大学でマスコミュニケーションを専攻し、音楽関連企業で経営企画・宣伝販促・営業職を経てシナップに入社。グラフィックを中心にUIデザインやCMS実装を担当。デジタルインストールに傾倒し、草野球やボウリング、縦ノリ音楽を好むデザイナー。



フロントエンドエンジニア 村山 貴裕

地元の制作会社を退職後シナップに入社、伴って上京した新同人。現場叩き上げのスキルでマークアップやCMSでの実装を行うエンジニア。休日は自宅でマンガゲームの量産型草食系。辛い食べ物は苦手。



ディレクター 鈴木 善明

イベント会社を退職後、シナップのディレクターに。常に複数案件を指揮しながらユーザー視点は絶対に忘れない。映像制作・写真ほか関心事への熱中ぶりに周囲も楽しくなる。猫好き。



デザイナー 小茅 奈美

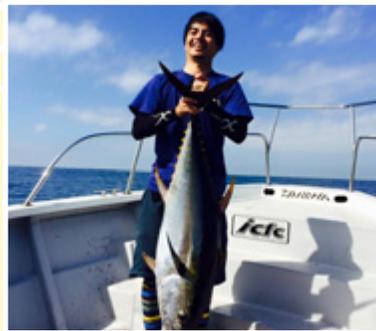
テレビ局のデザイン部門、大手プロダクション数社を経てシナップ設立に参加。安定した品質を保ちながら新技術との親和性にも優れたデザインと、絶えない笑顔で創業からシナップを支える。



夏が来ると思い出す・・・あなたの「夏の思い出」といえば？

# STAFF VOICE

a memory from summer



マグロ!!キター——(°▽°)——!!

夏の最後の思い出に釣りに行ったら、意図せず20kg超えのマグロがかかってしまいました。2kg程度の魚用の道具だったので、針にかかってから1時間半も格闘して釣り上げました。20kgのマグロはおすそ分けしたりして残さず食べました。美味かった～～



パートナー  
柿内 暢昌

シナップで7年間 Web 制作に従事した後、2014年からフリーのフロントエンドエンジニア及びテクニカルディレクターとして活動中。  
Webアプリのフロントエンド作成、インタラクション、アニメーションの作成を得意としている。屋号はスタジオカッキー (studio-kakky.com)。3度の飯も釣り好き。



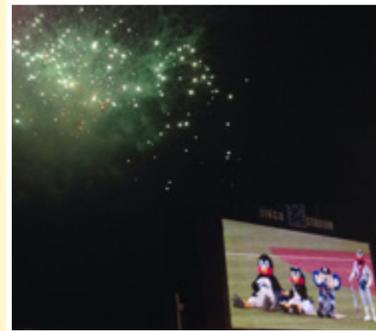
常夏の国 Thailand

暑くなると思い出すのは数年前に仕事で頻繁に訪れていたタイ。初めて行った海外が仕事で行くタイだったという珍しい出会いはありましたが、タイ語のレッスンも振り返るともう3年ほどに。このまま継続していつかはタイで...という計画を着々と実行中です。



パートナー  
大崎 誠

フリーランスの Web 系プロジェクトマネージャー。制作会社、Slerでの勤務を経て2006年に独立。以降、様々なプロジェクトマネジメント業務や運用コンサルティング業務に従事しながら、後進指導としての講師業も行っている。幼児教育や世界の鍋料理研究なども、リタイア後にはタイに移住するのが目下の目標。— d-three (ディースリー)



神宮球場で野球観戦

夏の神宮球場、それはビールと花火と熱い試合。応援しているチームは中日ドラゴンズですが、夏の神宮戦は毎年楽しみにしています。ビール片手にチャントを歌い、5回裏ではドアラとつば九郎と一緒に花火観覧。あとは試合に勝ってくれれば最高です!



ディレクター  
村田 歩美

Slerにて業務アプリケーションのプロジェク管理・開発全般を経験。ユーザ視点でのサービス作りに関わりたいたいと思いシナップへ入社。大阪生まれ東京育ち。猫と果物が好き。



どうしてこうなった?

数年前の夏休み。地元へ帰省し、久しぶりに会った友達と昼間から飲んでカラオケ〜なんてしていたら、どこかに太ももを強打していたらしく、私の脚にも夏の大三角が。。。若さってやつですかね。



総務/秘書/広報  
小泉 憂佳

印刷会社での営業事務を経験後、Adminスタッフとしてシナップへ入社。よく笑う、よく食べる、よく寝るをモットーに日々邁進中。将来の夢はなんでも鑑定団に出ること。日本酒は純米が好き。



祇園祭のお囃子

前職で数年間京都に住んでいました。夏になると思い出すのは、祇園祭のお囃子の音。「コンコンチキチン、コンチキチン♪」というお囃子が街の至る所で聞こえ、京都特有の蒸し暑い空気や鴨川の音、人のざわめきを思い出します。あ〜京都行きたい。



デザイナー/ディレクター  
富川 路子

大学で美術史を専攻し、きもの業界で店頭販売・和小物の企画営業を経験。デザインをきちんと学びたいと専門学校へ通った後、シナップへ入社。今まで住んだ土地は、三重、東京、静岡、京都、福島。



毎夏恒例、別府温泉巡り

犬も歩けば風呂にぞぶん。別府にはたくさんの公衆浴場があります。スパボートにスタンプの押せるお風呂も多いので、のんびり取集中です。88個で名人になれるんですよ。でも88なんて序の口、名人の先もまだまだ。気長にがんばろう、いつか移住する日まで!



梅ジュースと扇風機

「夏」と言えば、梅ジュースと扇風機!クーラーも快適だけど、やっぱり私は扇風機が好き。さっぱり味の梅ジュースに氷を入れて、扇風機の前で涼みながら頂くのは最高です!! 扇風機はもう数年の付き合いなので、すっかりヨレヨレです(´\_´) ;



パートナー  
円佛 公太郎

インフラ系 Sler 勤務。主に金融・メディア・ISP・クラウド基盤のプロジェクト管理や設計/構築等を手がける。毎日、Misfit Ray で「今日の睡眠時間」と「歩数」を確認するのが趣味。休日の歩数が500歩以下を経験したことのある、生粋のインドア派。



人生初の夏フェス!

野外ならではの開放感の中で聞く音楽にとっても感動したことを今でも覚えています。二日間に渡って参加したのですが、初日から炎天下の移動のせいか軽い脱水症状になったのが忘れられません。二日目は常にポカリスエットを常備していました。笑



アシスタントデザイナー  
沓掛 真佑美

東京の下町生まれ下町育ち。健診施設や飲食店など主に接客業を経験。デザイナーに憧れ、専門学校に通った後にアシスタントとしてシナップへ入社。



世界最大の4尺大玉花火

学生の頃、新潟県小千谷市の片貝花火の撮影をしにカメラと三脚を持参していき、一番の注目である世界最大の4尺大玉花火を取めました。大きな破裂音と壮大に広がる放物線はまさに圧巻です。帰り道での渋滞と人混みに流されてしまったのもいい思い出です(笑)



フロントエンドエンジニア  
渡邊 芳久

グラフィック・Webデザインを経験したのち、フロントエンド技術への追求に魅力を感じ、独学で習得。主にjQueryを駆使したフロントエンド開発が得意。さらに経験値を広げたいと思い、シナップへ入社。趣味はストリートダンスとカメラ。



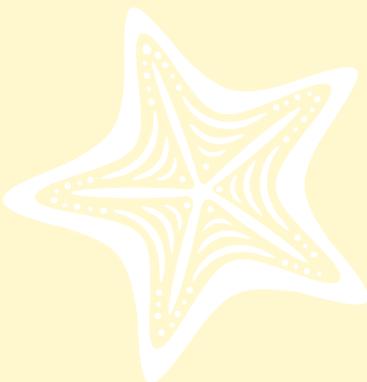
サウジアラビア人との国際的フットサル

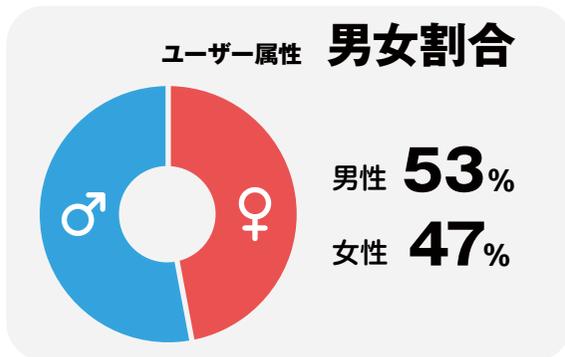
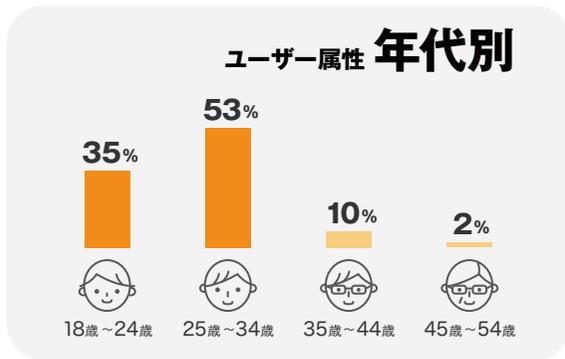
大学3年生の夏、就職活動をほったらかしてアメリカに1ヶ月間滞在していました。そこで出会ったサウジアラビア人とのフットサルが忘れられません。自然する試合。飛び交うアラビア語。キョロキョロする私。ちなみに試合には負けました。



ディレクター  
北川 雄太

小中高大と大阪で過ごした関西人。ITコンサルタントとして金融系のシステム開発を経験後、UXに注力したいという思いからシナップへ入社。猫派。朝シャン派。好きな言葉は「コスバ」。





この夏、  
次にくるマンガ大賞に  
2作品が入賞!!

サトコとナダ  
Satsoko&Nada Presented by Yupechika



作者：ユベチカ 監修：西森マリー

ツイ4  
Twitter 4-koma

妄想テレパシー



作者：NOBEL

## Webサイトの 月間PV数

# 770万PV

## Twitterアカウントの フォロワー数

# 20万人超え

### NEXT STAGE Webメディア『ツイ4』の広告販売 を開始しました!

Twitter公式アカウントが20万フォロワーを突破。インプレッションは1億6千万インプレッションにまで成長!

このジャーナルでもたびたびご紹介している、私たちのクライアントのひとつである星海社の手がける人気4コママンガ配信サービス『ツイ4』がついに20万フォロワーを突破しました!  
『ツイ4』では通常のWebマンガサービスとは異なり、Twitterのアカウント @twi\_yon に毎日人気4コママンガをそのまま画像添付でツイートするというユニークな方法でマンガを配信しているサービスです。シナップではこの『ツイ4』の立ち上げはもとより、運用、グロースとサービスの成長を全面的にサポートしています。その成長には目をみはるものがあり、2017年7月現在、公式アカウントのフォロワー数は20万を突破。Twitterの投稿に対する月間インプレッション数は1億6千万を超え、作品のアーカイブであるWebサイトのページビューは月間770万PVを超えて成長しています。

### 新しい広告の形「タイアップ4コマ」

そんな『ツイ4』ですが、こうした成長を背景に、お問い合わせの多かった広告販売をこの夏より開始しました。現在はβ運用として、試験も兼ねた配信を行っていますが、来年から本格的に広告運用をスタートする予定です。そしてこの広告運営もシナップが手がけています。

『ツイ4』の広告は一般的なバナー広告のほか、4コママンガとして『ツイ4』に掲載し、Twitterでも配信する「タイアップ4コマ」というメニューを用意しました。Twitter上でのインプレッション数は冒頭でお伝えした通り1億6千万を超えているため、多くの人にアプローチできます。また、このプランは7日間の連載となるため、ストーリー性を持たせ、毎日しっかりと訴求を行うことができます。アイデア次第で他の広告とは異なる新しい表現、面白いアプローチが可能です。「タイアップ4コマ」には「プロダクトプラン」という星海社の編集者が企画から作家選定、制作までを一緒に行ってくれるプランもありますのでマンガを用意できない方も安心してご依頼いただけます。

現在は、β運用として正規料金よりも割安な料金体系で提供しておりますので、お気軽にお試しいただけます。もし、みなさまの中に『ツイ4』での広告配信にご興味のある方がいらっしゃいましたらぜひシナップまでご連絡ください。

## Twitterアカウントの 月間インプレッション数

# 1.6億

# SINAPSERVICE

私たちにご相談ください



## 新規事業 サービス立ち上げ

シナップでは、私たちの持つサービス開発の経験、ITに関する知識を活かし、クライアントと話し合いながら、リーンキャンパスやコンセプトダイアグラム、ペルソナ・シナリオ法などを用いて、ビジネスプランを具体化し、プロトタイプを行い、迅速に仮説検証を行うアプローチなど、これまでのワークフローに縛られない、クライアントとの新しい組み方、新しい価値の創出に取り組んでいます。



## UXデザイン プランニング

シナップが進めるプロジェクトではUXデザインのプロセスをベースに、ユーザーのことをよく知り、サービス全体の中でその体験がどうあるべきかを、ユーザーの視点、ビジネスの視点それぞれで考え、課題の抽出、要件定義、解決策の提示を行い、精度の高いアウトプットをめざしています。サービスの新規立ち上げからリニューアルまで、企画・プランニングから携わり、プロジェクトローンチまでをサポートします。



## Webサイト/アプリ 制作・開発・運用

デザイン能力、開発能力、品質管理能力、プロジェクト管理能力の高さもシナップの強みです。私たちは自分達の考えたプランを実現する高い制作・開発能力と、遅滞なくプロジェクトを進行し適切な品質を担保する能力を有しています。社内外の様々なプロジェクトを通して蓄積された経験やR&Dなど先進的な技術に関する取り組みも結果も、積極的にクライアントワークに還元しています。



## グロース運用と 継続的な成長

シナップではリニューアル後のUI/UX改善、DMP+MA ツールの活用、A/Bテスト、オウンドメディアの運用などさまざまなマーケティング支援を通して、サービスの継続的な成長をお手伝いしています。社内にはビジネスを成長させ続けていくために、テーマに沿って知見を深めていく事例研究グループ「グロースチーム」があり、そのナレッジはクライアントへの提案に活かされています。

<http://sinap.jp/>

 <https://www.facebook.com/sinapinc>

 @sinapinc

 [info@sinap.jp](mailto:info@sinap.jp)