

SINAP Journal

Summer 2025

<https://sinap.jp/>

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

 @sinapinc

 info@sinap.jp

SINAP SERVICE

私たちにご相談ください



UXデザイン

ユーザーのことをよく理解し、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ます。フロントのデザインやUIといった表層的な部分だけでなく、機能やインフラ、さらにサービスを実現するための運用やオペレーションまで、サービスを取り巻く広い範囲で考えることが得意です。



Web 戦略

ビジネスの戦略に基づいてWebに関する戦略の立案・策定を行います。Webサイトやアプリ・EC・SNSなど複数のチャンネルをどのように活用して効果を出していくか?といったWebの活用方針から、Webサイト・アプリの運用管理、アプリケーション・インフラにまたがるセキュリティなど、会社の実情に即し実行可能なWeb戦略をご提案します。



制作・開発

私たちはUXデザインで導き出した理想を実現する高い制作・開発能力、そして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。プランニングから制作、運用まで一貫通で行えるのも私たちの強みです。



グロース・運用

専門チームによるアクセス解析を元にしたUI/UXの継続的改善活動、ABテスト/MAツールを用いたCVR向上のためのテスト支援、メディアの運用など様々な支援を通して、サービスの継続的な成長をお手伝いします。



新規事業開発

UXデザイン、リーンキャンバスなどの手法を用いて、ビジネスプランを具体化していきます。プロトタイピングを行い、迅速に仮説検証を行うことで、PMF(プロダクトマーケットフィット)の状態にいち早く到達することを目指します。

多様化するユーザー行動から考える、UXデザインの新たな出発点

ユーザー体験を創る

検索やSNS、リアルな場、AI——現代のユーザーは多彩な接点を行き来しながらサービスと出会い、選択しています。「単にサイトをよくする」だけでは、もはや十分とは言えません。

そこで今号のSINAP Journalでは、「ユーザー体験を創る」をテーマに、サイトを超えた体験設計の視点や、AI時代のユーザー意思決定への向き合い方を探ります。
人間中心設計（HCD）資格保有メンバーによる座談会では、UXデザインの今とこれからをざっくばらんに語っています。UX改善に向き合う毎日に、きっとヒントが見つかるはず。

ぜひご覧ください！



ユーザージャーニー最適化 サイト体験から顧客体験へ

サイト体験を超えて

私たちは日々、サイトのUI改善やコンテンツ更新を通じて、ユーザーにとって快適な体験づくりに努めています。しかし現在のユーザー行動は極めて複雑です。

ユーザーは検索エンジンによる情報収集、SNSでの評判確認、複数サービスの比較検討、

ザーの行動や心理の背景に目を向けることで、より本質的な改善へとつながっていきます。

意思決定の瞬間に寄り添う

ユーザーが複数の情報源を比較し、思考をめぐらせながら最終的な意思決定を下す「その瞬間」を想像してみてください。そこで求められるのは、単なる情報の提供ではなく、「これから自分にフィットしそうだ」「後悔はしないだろう」と感じられる納得感や安心感です。

これは、スペックや価格といった比較要素だけでなく、ブランドの信頼感や、サイト内の導線、説明の丁寧さといった非言語的な要素にも強く依存しています。

私たちが目指すべきは、この瞬間に寄り添えるサイト体験をデザインすることです。

そのためには、訪問直後のファーストビューにこだわるのももちろん、FAQや事例紹介、お客様の声など検討プロセスの進捗とともに出てくる疑問や不安に応える後方支援的なコンテンツも、意思決定を後押し

さらにはオフラインの体験を行き来して意思決定を行います。

近年ではAーを活用した検討プロセスが加わるケースも増えています。

つまり、サイトというひとつの接点だけを見つめていては、ユーザーの本当の行動や思考を捉えきれません。

そこで本特集では、「ユーザー

する重要な役割を担っていると再認識する必要があります。

体験をつなぐコミュニケーション設計

ユーザージャーニーを最適化するうえでは、サイト内だけでなく、オフラインでの体験も含めた「体験のつなぎ方」に目を向けましょう。

特にリアルな製品などの場合は「実際に使ってみたい」「本物を見て確かめたい」と感じるユーザーに対して、リアルな接点を用意できているかは大きなポイントです。

たとえば、サイトで製品に興味を持ったユーザーに、近くのポップアップショップや体験型店舗の情報を提供することで、オンラインからオフラインへとスムーズに導くことができます。仮にオフラインの施設がなかったとしても、こうした心理に訴える形で、実際の使用感やサイズ感を伝えるショート動画やレビューコンテンツを用意することで、ユーザーの不安や疑問を解消できます。



「点」ではなく「線」で見る

ユーザージャーニー最適化は、単に既存のカスタマージャーニーマップを細かく修正することではありません。

課題を自覚していない状態から、認知・興味を経てロイヤル化まで、ユーザーの感情や行動を連続した物語として捉え直し、その中で自社サイトが果たす役割を再設計することを指します。

重要なのは、タッチポイントごとにKPIを置くだけでなく、「次の行動につながるか」を評価する視点です。

最初のステップは、ユーザーが目的を達成するまでに触れるタッチポイントを漏れなく可視化することです。

広告、検索結果、比較サイト、レビュー記事、店舗での接客、

Aーが変えるジャーニーの風景

ユーザージャーニーはAーの登場で大きく変わりつつあります。従来は検索エンジンや比較サイトで情報を集め、ユーザー自身が取捨選択していましたが、現在は生成Aーを使って「おすすすめを聞く」「違いを要約させる」「自分に合う選択肢を抽出する」といった行動が一般化しつつあります。意思決定の主導権がAーという、もう一人の相談相手」に分散し始めているのです。

一方、運営側もAーを活用しています。ユーザーの行動履歴をもとにしたパーソナライズやリアルタイム最適化によって、体験はより動的で個別化されていきます。また、Aーが自社サイトのFAQや製品情報を引用しやすいよう構造化データを整えることや、文脈を持って情報を伝えるコンテンツ設計など、新たな視点でのジャーニー設計が求められるでしょう。

Aーとともに意思決定する時代。そこにどう応えていくかが、これからのユーザー体験において避け

そしてAー。これらを一枚のキャンバスに重ねてみると、サイトでの課題が単独ではなく連鎖の中で発生していることが分かります。

この俯瞰図が、改善の優先順位を決める羅針盤になります。

競合サイトも含めた比較行動の把握

意思決定時、ユーザーは複数のサイトを行き来し、価格や機能だけでなく、使いやすさや信頼感といった感覚的要素を総合的に判断しています。

この行動を理解するにはユーザー視点で自社と競合を実際に体験することが有効です。

「比較表がすぐ見つかる」「メリットが視覚的に整理されている」など、他社にはあって自社にはない工夫が明らかにあります。これらの差分は、差別化や改善のヒントとなります。

単に項目を並べるだけでなく、情報の見せ方や導線設計が、ユーザーにとって親切で納得感を生むものになっているかを考えましょう。

表面的な違いだけでなく、ユー

て通れないテーマなのです。

「最適化」の旅は終わらない

ユーザージャーニー最適化は一度実施したら終わるものではありません。ユーザーの行動や価値観、市場環境は常に変化します。定期的にユーザーを観察し、仮説を立てて検証し続けることが求められます。このプロセス自体が、ユーザーを深く理解するための営みであり、ブランドとしての姿勢を示す活動でもあります。

シナップでは、こうした体験設計をお手伝いしています。経験豊富なUI/UXスペシャリストが、サイト改善からサービス全体を見据えた本質的なUXデザインまで、一貫した支援を提供します。お気軽にお問い合わせください。

UXの広がり と進化する体験デザイン



坂西



大川



村田

シナップには、HCD・Net認定の人間中心設計（HCD）専門家・スペシャリストが在籍しており、日々のプロジェクトの中で、実践的なUXデザインを追求しています。

今回はその中から、坂西・大川・村田の3名が登場。それぞれの経験をもちに、現在のUXデザインの現場感や、これからの体験設計について語り合いました。

UXって「当たり前」になってきた！

大川…最近、お客様の中でも「UX」という言葉が浸透してきていると感じるのですが、実際どう感じていますか？

村田…かなり普及していると感じます。以前は「このプロジェクトではまずUXリサーチを行いたいのですが…」と説明が必要でしたが、最近は先方から「ぜひ進めたい」と仰つてくださるケースも増えました。ただ、UXリサーチ自体が目的



になっている場合や、そうではなくとも実施後の成果、具体的な手段までのご存じないことが多いです。

坂西…確かに言葉は浸透したけど、ウェブサイトやアプリを「作りたい」という要望の背景にある「なぜ」を掘り下げる過程で、ユーザー理解の重要性をご理解いただき、そこからUX専門家が関わるケースもまだまだ多いと感じています。

大川…言葉は知られるようになってきたけれど、実際の進め方や考え方まではまだこれから。だからこそ、こちらからの提案や実施内容を丁寧に伝えていくことが大事ですね。

HCDプロセスの理想と現実

大川…本質的という意味では、HCDプロセスは、本来、仮説と検証を繰り返す継続的なサイクルが前提ですが、実際どこまで回せていると感じますか？

坂西…答えづらい質問だなあ（笑）、ご相談いただくことの中ではやっぱり「作ること」が目的なことが多いので、リサーチなども「作るため」に行われて「作ったら終わり」になってしまつことも多いですね。プロジェクトごとのスピードやフェーズごとの目的も異なるので一概には言えないけど、当初の仮説を検証して適応していくことや、より深く顧客を理解していくことがビジネス的な価値につながるということをや、うまく伝えられていないという不甲斐なさは感じています。

村田…私もそう思います。リリース後にはデータも取れるようになるので、それ

「UXやってます」って言う会社、多いけど…選ぶの難しいんですか？

をもとに、シナップでやっている「グローバル支援」みたいな継続的なアプローチに発展させていけると理想的だなと感じています。

大川…「UX」という言葉が普及し、「UXに取り組んでいます」と掲げる会社も非常に増えてきました。シナップもそのひとつですが、お客様がそういった会社を選ぶ際、違いが見えづらく、選定が難しいのではないかと感じます。

坂西…UXは課題と一緒に見つけていくプロセスで、事前に成果物を提示することもできないので違いを判断するのは難しいですね。基本は課題に対してどう向き合い、どんな結果を出してきた会社や担当者なのか？実績を通じて語ることが大事だと思います。

村田…リサーチ手法自体は誰でもある程度再現できますが、結果をどう解釈し提案に落とし込むかが各社の違いです。企業選定時に差別化ができるとしたら、自社の専門性や実績を示すことだと思っています。

外部専門家を活用する真価 言語化と組織変革

大川…「リサーチ手法自体は誰でもある程度再現できる。」という話ができました。



うです。

大川…AIの進化は、ユーザー行動とデザインプロセスの両方に大きな変革をもたらしそうですね。

今日の座談会を通して改めて感じたのは、やはりUXは時代と共に変化していくもの。だからこそ、継続的に改善していくことが重要だと思いました。

これからも柔軟に学び続けながら、よりよい体験のあり方を追求していきたいと思っています。

ありがとうございます。

いかがだったでしょうか。本対談では、「UX」が当たり前になりつつある今、HCDのプロセスを本質的に回していくことや、AIを取り入れた新たな体験設計の可能性について、資格を持つ専門家だからこそ語れる、現場のリアルとこれからの展望が語られました。

シナップには、HCD・Net認定の専

が、外部の専門家を活用するメリットとは？

村田…第三者の視点で言語化して共有することも大きいと思います。どのお担当者様も、ひとつのWebサイトだけを見ているわけではないため、気になっている箇所はあれどまとまった時間が取れずおざなりになってしまうことが多いと思います。外部に依頼できれば時間を確保しなくても課題の可視化が進み、かつご自身では言語化できなかった課題感がプロ目線で解説・チーム内で共有できますので、組織の意思決定に貢献できると考えています。

坂西…まさにそれがUXデザインがもたらす副次的な価値だと思っています。プロジェクトメンバーが多くて意見や方針をまとめるのが難しいような時に、調査結果やそこから出てきた課題や解決策、ロードマップを資料に落とし込んで共有することで、目線が揃って動きがよくなったり、サブプロジェクトがごんごん生まれて大きな波及効果を生み出していく、という状況を何度も見てきました。

大川…そこは僕も同感です。こうした副次効果はもっとアピールしていきたいですね。

UXデザインとAIのこれから——変わる意思決定と情報設計

大川…最後に、AIがUXに与える影響についてどう思われますか？

AIがユーザーの意思決定に深く関わるようになり、従来のカスタマージャーニーマップも見直しが必要になるのではと感じています。

村田…検索よりもAIを介した情報取得が主流になれば、従来のジャーニー設計はまた大きく変わりますよね。

坂西…AIによる変化は非常に大きいですね。ユーザーの情報収集能力が一気に高まり、企業の評判や記事の質が可視化され、評価されやすくなります。

また、UIに関しても、今後はユーザーの状況に応じてその場でAIがUIを生成するような体験が当たり前になるかもしれません。最終的に求められるのは「ページ」ではなく、ニーズに合わせて読み書きできるデータやAPIになっていくでしょう。

大川…提供側も変わってきますよね。

村田…私たちUXを設計する側としても、AIを使ってペルソナの妥当性を検証したり、ジャーニーマップの抜け漏れ確認や補完にすでに活用しています。

坂西…リサーチの現場でもAIの活用は進むよね。データの集計・分析などではAIのパワーを活かして大きな変化が生まれてるし、インタビュ어도、人格を与えたAIをペルソナとして扱うことで、複数のユーザーインタビューを同時に時間の制約なく行うようなことも可能ですね。またリサーチ後に、それらの調査データを学習したAIと一緒に戦略考えるとか、わかりやすいところでは、コピーやUIなどの具体的なコミュニケーションを考えていくシーンでも、大いに使えそ

人間中心設計専門家、 人間中心設計スペシャリストとは

人間中心設計推進機構（HCD-Net）が実施する専門家、スペシャリストの認定制度で、日本におけるUX/HCD分野のプロフェッショナルとしての知識・経験を証明する資格です。特に専門家はプロジェクトでの中心的な推進役としての経験が必要とされ、「プロジェクトで主導的な役割を果たせること」が認定基準となっています。

門家・スペシャリストをはじめ、豊富な知見を持つUXデザイナーが在籍しています。UXリサーチから課題改善のご提案、具体的な制作まで、一貫したご支援が可能です。実際のUXリサーチやUXデザインのアウトプット資料の具体例をご覧いただくこともできますので、ご興味のある方は、ぜひお気軽にご相談ください。



行った!

オーストラリア ハミルトン島とケアンズ

新婚旅行でオーストラリアに行き、いろいろな動物と触れ合いました。ウォンバットやコアラを抱っこしたり、ワラビーが奈良の鹿ぐらい居る動物園に行ったり、キバタンが鳩ぐらい大量にいたり、色々な動物たちと近くで触れ合うことができて大興奮でした。いつか子どもたちを連れてまた行きたい。

📍 プチバビリオンInfo.

Chasing the Sun — 太陽の大地へ。豊かな文化を没入感たっぷりに体験可能。



ディレクター 三國 翼

制作会社数社を経て、2012年にシナップに入社。グロースチームのリーダー。年末に山梨県に移住しました。むすこは4歳になり、12月にむすめが産まれました。



行った!

シンガポール

出不清な自分のほぼ唯一の渡航歴はシンガポールです。専門の修学旅行で行きましたが何か学んだことがあったかは覚えていません。マーライオンやナイトサファリなどを観光しました。天気の変化が激しかったので、次行くことがあれば雨の少ない時期がいいなあ。

📍 プチバビリオンInfo.

ドリーム・スフィア(夢の球体)と呼ばれるバビリオンで夢を現実に変えていく様子を体験。



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。現場叩き上げのスキルでコーディングを行うフロントエンドエンジニア。辛い食べ物は苦手で、ついでに越後人とは思えないお酒の弱さ。現在地元新潟よりフルリモート中。



行きたい!

北欧サウナの聖地・フィンランド

サウナ好きとしては一度は訪れたい憧れの国がフィンランドです。湖畔サウナや公共サウナなど色んなサウナを体験したり、凍った湖に飛び込む冷水浴「アヴァント」も気になります。いつか本場の文化を全身で味わってみたい。

📍 プチバビリオンInfo.

北欧諸国共同のバビリオンは17メートルの木造建築で、北欧のデザインとサステナビリティを体现。



グロースディレクター/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・営業を経てシナップに。UIデザイン、CMS実装、CV改善を担当。猫、写真、サウナを好むデザイナー。東京から長野県佐久市へ移住し信州を絶賛開拓中。



行った!

中学生の時に中国

単身赴任中の父へ会いに、母・弟と中国へ行きました。昔のことでどんな観光をしたのかあまり覚えていませんが、トイレは有料だったこと、りんごを食べてるパンダと写真を撮ったこと、市場でチャイナ服と雑貨を父が買ってくれる時に中国語でスラと価格交渉していたこと、帰りの飛行機で母が涙ぐんでいたことを今でも覚えています。

📍 プチバビリオンInfo.

「自然と共に生きるコミュニティの構築—グリーン発展の未来社会—」外観は伝統的な書道の巻物がモチーフ



グロースディレクター/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。使いやすさと結果を出せるデザインに挑戦し続けている。最近は休日こどもと何をして遊ぶか考えています。



行った!

ニューヨークで本場ブロードウェイを体験

いくつか鑑賞した中で印象的だったのが、廃墟風のホテルを歩き回りながら、即興の演技に出会うという体験型の舞台でした。同行者と強制的に別れさせられ一人で行動することになり、最初は少し怖かったのですが、その分緊張感と没入感のある貴重な体験ができました。また観に行きたいです!

📍 プチバビリオンInfo.

人類の英知を前進させる未来を思い描ける、さまざまな没入型展示が設けられています。



ディレクター 村田 歩美

HCD-Net認定 人間中心設計専門家。Slerでの業務経験を経てシナップへ入社。UXデザインを中心にマルチに活躍するディレクター。大阪生まれ東京育ち。猫と果物が好き。

2025 World Expo Year

EXPO 2025 大阪・関西万博にちなんで

思い出のある行った国 行ってみたい国

世界がつながるこの年に、ちいさな旅気分をお楽しみください。

行った!

STAFF VOICE

行きたい!



行った!

モロッコ

スペインからフェリーでジブラルタル海峡を越え、アフリカとヨーロッパが交わる国モロッコへ。青の街シャウエンで猫とたわむれ、迷宮都市フェズで怪しい人々に導かれ、マラケシュの広大なスークを彷徨い、サハラの砂の上で月を見上げた日々は忘れられません。万博のモロッコ館にも行ってみたいです。

📍 どんな国?

様々な文化的背景を持った人々の暮らすモロッコ。アラブ風の建物にスペイン風の街並みが特徴的。



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。



行った!

セイシェル

セイシェルは「地上最後の楽園」と称されるインド洋にある諸島です。子供の頃クイズ番組でその存在を知り、そのあまりの美しさに、いつかは行ってみたいと心に秘めていた場所で、ちょうど20年ほど前に念願叶って訪れました。そこはまさに地上の楽園。ずっと夢の中にいるようでした。

📍 どんな国?

一年中常夏の良い海で泳ぐことができるセイシェルは、自然溢れる地上最後の楽園と呼ばれています。



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、企業のブランディング、UXデザインなど幅広い分野で活躍している。個人で活動しているグラフィックデザイン分野では国際的なデザインコンペティション受賞歴も。生粋のハマっ子。



行った!

めちゃ天気よかったポルトガル

ヨーロッパの小さめで牧歌的な国が好きなのですがポルトガルもそのひとつです。リスボンの黄色い路面電車はいかにもいい気候も良くてのんびりできました。世界遺産のエヴォア歴史地区では元修道院を改装したホテルに宿泊して歴史を感じました。焼き栗もめちゃ美味しかった!

📍 プチバビリオンInfo.

「海、青の対話」がテーマ。隈研吾氏設計のバビリオンは海中探検のような体験を演出。



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。福岡在住。



憧れ！イギリス・フランスで美術や歴史を堪能する旅行

これまで海外旅行に縁がなく、国外に出たことがない私ですが、イギリスの大英博物館とフランスのルーブル美術館に行きたい!とずっと思っています。とんでもなく広くて1日じゃ到底まわりきれないとよく聞くので、数日かけて展示を堪能する計画で初海外旅行をしてみたいなあ。いつになるやら。

📌 ブチバビリオンInfo.

テーマは「愛の讃歌」運命の赤い糸を通じて、様々な「愛」に導かれる新しい未来のビジョンを提案。



ディレクター 藤巻 愛里

Web業界15年目、ライティング・デザイン・実装、そしてディレクションを経験したのち、UX設計に携わりたいと考えシナップに入社。構築と演出に全力投球。物語と体験設計を愛する多趣味オタク



写真はダブリンで、若い頃のおばあさんをおじいさんが撮影

2018年の初夏、ロンドン、イーストボーン、リヴァプール、ウィンドミア、グラスゴー、ダブリン、またロンドン、パリ、ヴェネツィア、ウィーン、と巡る20日間の新婚旅行に行きました。美術館、公園、海辺、湖畔、猫、運河。またあんな旅ができるとしたら、きつとずいぶんさきのこと。今度はおばあさんに任せっきりせず、おじいさんが計画を立てるのです。

📌 ブチバビリオンInfo.

バビリオンのデザインは、古代よりアイルランドの芸術と知られるモチーフ「トリスケル」がベース。



パートナー 松島 智

コミュニケーションとデザインの研究で大学院修了後、シナップ在籍11年を経て独立、以降もパートナーとして深く関わる。屋号 String & Letters(紐と手紙/文字列と文字)のとおりに「読む」ためのデザイン・実装で評価が高く、開発したEPUBビューワ「Bibi」は世界中で使われている。7月現在、息子は6歳小学生! 娘は4歳9ヶ月。



もはや第二の地元ぐらい好きなフランス

最初に訪れた時からずっと大好きなパリ。20代の最後に留学でパリに住んでからもっともっと好きになりました。華の都といわれるけど、そういうところはそこまで魅力的なじゃなくて、実際はすごい汚くて雑多な街で、そこに人間の生活があってとても魅力的な街だと思ってます。そして、何よりパンが美味しい。こればかりは世界中どこも絶対に勝てないと思う。

📌 ブチバビリオンInfo.

入り口は開放的な劇場が、その外側はカーテンのようなペールで覆われています。中には庭園も。



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度の飯も釣りも好き。



美しいもの尽くしのインド

気になるものを手に取るとインド関連のものが多くて、いつか行ってみたいとずっと思っかけていたんですがなかなか行動に移せず。紅茶園に向かう山岳鉄道に乗ってみたいし、ジャイプールにも行きたい。万博でインド館もチェックしてきました!(でも日本館も素晴らしかったです)

📌 ブチバビリオンInfo.

古代より永遠に進化し続ける国、バールト。精神性と科学が調和するこの地の遺産を生きた形で表現。



パートナー 井上(山田)落子

大学で美術史を学んだ後、さきの業界や官公庁などを経験し、専門学校を経てシナップに3年半在籍。2017年からはフリーランスのUI/UXデザイナーとして、サービスなどの企画段階から伴走し、視覚的な情報整理と実制作を行う。屋号はcocon。HCD-Net認定 人間中心設計スペシャリスト。京都精華大学 非常勤講師。



永遠の憧れ、やっぱり大英帝国

きっかけは小6でハマったロック。大学2年で初渡英し、パンクの残り香を体験しました。2回目はウェールズを一周し、スコットランドも制覇! 3回目は新婚旅行で元旦にサッカーを観戦して。4回目は1999年、留学中の妹に会いに。今思えば、イギリス旅行が人生の節目になってたようです。

📌 ブチバビリオンInfo.

積み木から着想を得たという建物はモダンで革新的、そして英国らしいユニークなデザイン。



パートナー 西口 みな子

大阪で3年、東京の広告制作会社でコピーライターとして12年勤務。金融・流通・住宅・生保・出版等の広告と企画・販促を経験し、フリーランスに。広告から取材記事、コーポレートサイトのコピーまで幅広く手がけている。一番メジャーな仕事は映画『ドラえもん(2006~2013)』のキャッチコピー。



フェロー諸島

デンマーク領のフェロー諸島に行ってみたいです。スコットランドの北、ノルウェーの西の沖に位置する諸島です。海にそびえる切り立った絶壁の崖が特徴的な地形はいつか一度は見たいなと思ったりします。

📌 ブチバビリオンInfo.

北欧バビリオンには会議室やミーティング施設も! 日本および日本企業との交流と親交が目的。



フロントエンドエンジニア 小川 大樹

アパレル販売員を経験後、もの作りがしたいという思いからWeb業界へ転職。独学でフロントエンドの技術を学ぶ。シミュレーションからFPSまで幅広くゲームが好き。



新婚旅行で行ったオーストリア

ずいぶん前に、新婚旅行でオーストリア周辺に1週間ほどいきました。(プラハ、ザルツブルグ、ハルシュタット、ウィーンなど) チェコと音楽が好きで夫の意向で決まったのですが、どこも景観が綺麗で穏やかでよい旅でした! チョコレートが大好きな私は、ウィーンでデメルのお店に行けて大満足でした。

📌 ブチバビリオンInfo.

音楽で有名なオーストリアは、万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」を音楽で表現。



グロースディレクター/デザイナー 竹田 笑里

カメラ専門店Webデザイナーを経験後、より様々なデザインに携わりたいという思いからシナップに入社。趣味は写真撮影と散歩。犬派。休日は子どもの写真を撮りまくっています。



伝統と現代が同居するドイツの建築。そしてドイツパン

大学時代に縦断したドイツ。特に記憶にあるのは建築物、そしてドイツパンです。互いの良さを尊重し合いながら並ぶ、中世ヨーロッパを感じる伝統建物と現代建築。その混じり合いに感動を覚えました。またかたいけど独特の酸味のあるドイツパンの膚に(旅行中食べすぎて前歯裏の歯茎が割れた笑)。その他にも魅力溢れるドイツ。また行きたいです。

📌 ブチバビリオンInfo.

タイトル「わ! ドイツ」には、循環の「環」、調和の「和」、感嘆の「わ!」の意味が。



総務/秘書/広報 三木 春香

千葉県生まれ。食品メーカー、人材紹介会社の営業を経験の後、責任を持った自由のもと次代を作るシナップに魅力を感じ、Adminとして入社。好きなお酒はウイスキーの中でもシングルモルト。



台湾

大学時代になんとなく「知らない土地をふらっと歩いてみたいなあ」と思い立って、ノープランで台湾に一人旅へ出たことがあります。期間はだいたい1週間くらいだったかと思います。観光名所を巡るでもなく、「とりあえず行ってみるか」くらいのノリで動いていたら、気づけば台北市内のバスと地下鉄をわりと使いこなせるようになってました(笑)。

📌 ブチバビリオンInfo.

「TECH WORLD」は、そびえる群山から着想を得た「心の山」が建築デザインコンセプト。



ディレクター 塩入 樹

神奈川県平塚市出身。自動車部品メーカーのEC担当、旅行代理店のWebディレクターを経験後、制作会社で幅広い案件に関わりたくと考えシナップに入社。カメラとライブと野球が好き。最近よく週末にライブフォトを撮っているらしい。愛用機はニコン Z7IIとNIKOR Z 50mm f/1.2 S



憧れと現実のフランス・イタリア旅行

高校は美術科だった私は修学旅行がフランス・イタリアでした。憧れのルーブル美術館を中心に行ける限り多くの美術館を見てまわったことの他に、ストライキで美術館に入れない、イタリア語で虚無に激怒している店員、暖かいと思って買ったピザは冷えている、円安、等。非常に良い体験ができました。

📌 ブチバビリオンInfo.

マリオ・クチネッラ・アーキテクトがデザイン設計を手がけ、「アートは人生を再生する」がテーマ。



ディレクター 平木場 美希

鹿児島県鹿児島市出身。EC専門商社、制作会社でWebデザイナーとして従事した後、より顧客に寄り添った提案を行ってゆきたいと思いシナップに入社。趣味はSNSに流れてくる料理のレシピを試すこと。

行った!

カンボジア

ふとアンコールワットに行きたくなり、友人を連れてカンボジアへ。早朝たたき起こされて見た日の出、カフェでのんびり、遺跡巡りやワニとの出会いなど、刺激的で楽しい旅でした。時間だけはたっぷりあってのんびりできた大学時代ならではの思い出です。

どんな国?

アンコール遺跡群は、巨大な城塞都市であるアンコールトムや、その中央にあるバイヨン寺院も必見。



パートナー 佐山 詩織

フリーランスのWebデザイナー。埼玉県生まれ、埼玉県育ち。大学を卒業後、SES会社に入社し、デザイナー兼コーダーとしてクライアントのサイトの更新業務を担当。退社後、複数の会社からWebサイトデザイン、LPデザイン、パンフレットデザインなどの仕事を受託し制作を行っている。

行った!

フィリピンパラワン島

2018年に行ったフィリピンが最も思い出深い。スクーターをレンタルして数日乗ったけど右側通行に最後まで慣れなかったことや、島が点在しているがゆえ電気の供給がままならないことなど、実際に見たり体験すると全く認識と違っていることに気付ける。海外旅行のそういうところが好き。

プチバビリオンInfo.

「自然、文化、共同体— よりよい未来をともに織りなす」をテーマに、伝統、自然、創造性を表現。



パートナー 小林 竜太

北海道函館市生まれ。2002年デザイナーとして小林商店の屋号でフリーランスに。2003年SINAP設立に関わる。2007年以降は函館市を拠点に活動中。4色掛け合わせの色を当てるカードゲーム「CMYKカルタバトル」を製作。BOOTHにて販売中。<https://kobashowshop.booth.pm/items/5842157>

行った!

スペイン (アンダルシア地方)

初めてバックパッカーとして旅をしたのがスペイン。自由気ままに、その日に行きたい街を決めて、気に入ったら宿を探して、アンダルシアの街々を訪ね歩いてました(特に良かったのがセビージャ)。カバンひとつで旅ができることを体験したことが、その後の価値観に影響した感じがします。

プチバビリオンInfo.

「海と太陽」がバビリオンのシンボル。それらはスペインの地理、文化、人生観を表しています。



パートナー 彦根 大和

デザイナー/アートディレクター。制作会社やWebコンサルで数多くのメッセージ企業を担当したのち、2015年に長女の誕生を機に独立。独立後はWebサイトやアプリのフロントデザインの他、新規事業のプロトタイプ制作などを主な業務とする。2019年7月に念願の海辺の田舎町に移住。

行った!

初めての海外に台湾、次こそ観光!

海外旅行はまだ2回だけ。初めての海外は2年前の台北。空港では出口を間違え、英語も分からず冷や汗だらけ。それでも無事に到着し、目的だったカンファレンスに参加。観光は夜市に少し立ち寄った程度だったので、次にまた台湾に行けるなら、今度は台北101の展望台にも登ったり観光を満喫したい。

プチバビリオンInfo.

台湾企業出展の「TECH WORLD」は、自然・生命・未来をテーマに、AIやスマートウォッチ連携の没入体験を提供。



パートナー 長谷川 広武

主にMovableTypeやWordPressの構築やフロントエンド側の制作を行っている制作会社HAMWORKS(ハムワークス)の代表 兼 株式会社カワラン役員 兼 bit part 社員。ニックネームは会社名にも入っている「ハム」、本名が長いために間の5文字が捨てられたのがきっかけ。

行った!

唯一海外渡航したタイ

初めて行った国が、タイ。観光ではなく仕事で行ったのですが、それまでの価値観が変わる多くの経験をしました。万博もタイバビリオンは外さずに行きました。当時から勉強しているタイ語は細々と忘れない程度に使い続けているので、また行ってローカル屋台で本場のタイ鍋チムチムをつつきたい!

プチバビリオンInfo.

「ヴィマン・タイ」と名付けられたバビリオンは、タイの知恵に根ざした「SMILE」のコンセプト。



パートナー 大崎 誠

フリーランスのPM。制作会社、Sier等を経て2006年に独立。様々な案件のPM業務や運用コンサルティング業務に従事しつつ後進指導の講師業も行っている。幼児教育や世界の鍋料理探索などもライフワーク。将来はタイに移住するのが目標で、タイ語の学習を継続している。— d-three(ディースリー)

行った!

3年3ヶ月のシンガポール生活終了

シンガポールは英語圏と思ってましたが生活ではだいぶ中国語が多かった印象で、外国人としての生活は色々な経験ができ日本の事を考えるきっかけになりました。四季がなく年中暑いですが、気温の変動が少ないのは負担も少なく逆に快適でした。3月末の東京は寒すぎました。ビザの問題や家賃が高い等ありますがまた暮らしたいです。

プチバビリオンInfo.

シンガポール出身のアーティストによる五感を刺激する没入型のインスタレーションが満載。



パートナー 柳谷 真志

CMSを中心としたWeb制作会社 bit part の代表社員でディレクター。大規模から小規模まで多くのWebサイト構築案件に関わり、CMS案件の設計業務やプロジェクトの進行管理などのディレクション業務を担当。チームでの開発をスムーズに進められるように日々意識しています。

行った!

レッドソックスの本拠地ボストン

アメリカのボストンは、私にとって特に思い出深い場所です。MLB観戦が好きで、いつか訪れたいと願っていたアメリカ最古の球場、フェンウェイ・パークを訪れることができました。憧れのスーパースターたちを間近で見たあの光景は、今でも思い出たびに胸が高鳴ります。次は、大谷翔平選手が現役で活躍しているうちに、ロサンゼルスへ行くのが夢です。

プチバビリオンInfo.

建物は革新性と獨創性を表現する木造の建物2棟と並行にキューブが浮かべられ、ステージも併設。



パートナー 綿村 和也

フリーランスのデザイナー。山口県生まれ、千葉県育ち。デジハリを卒業後、2003年からSier企業のUIデザイナーとしてキャリアをスタート。父親が元カメラ屋のため、小さい頃からフィルムカメラに親しむ。最近の趣味は娘のために買ったピアノでドの位置から覚えつつアンパンマンの曲を弾くこと。

行った!

カンボジアのアンコール遺跡

20年数年前に行ったアンコール遺跡めぐり。夜明け前にでかけ、アンコール・ワットでお経を聞きながら見た日の出は幻想的で忘れられません。帰りのベトナム行き飛行機が欠航になり、臨時の古い小型飛行機でプノンペンへ。ジャングルの上を飛び、機体の隙間から霧がシューシュー入ってきてドキドキでした。

どんな国?

ユネスコの世界文化遺産であるアンコール遺跡のひとつ、緻密で美しい数々の彫刻は必見。



パートナー 赤池 澄子

デザイナー。広告やパッケージなどのデザインに従事した後、Webデザインの世界へ。数社の制作会社勤務を経て独立し、主にWebデザインに携わる傍ら、現在も紙媒体のデザインも行う。

行きたい!

イギリスでティーハウスと庭めぐり

紅茶の国イギリスを訪れ、イングリッシュガーデンと小さなティーハウスをめぐってみたいです。アンティークな部屋で、ホームメイドの大きなスコーンと山盛りのクロテッドクリームでゆっくりお茶するのが憧れます。B&Bにも泊まってみたいです!

プチバビリオンInfo.

開放性、包括性、世界とのパートナーシップを称え、アイデア、文化、多様性に対する誇りを表現。



パートナー 田村 章吾

HTML・CSSのコーディング、ウェブアクセシビリティの対応を得意とする制作会社 まじめ株式会社の代表。CSS設計に関する著書の経験があり、効率的なCSS設計からCMS設計・構築を得意とします。また、焼き菓子を販売する「あしかくッキー」の運営も行なっています。

2025 World Expo Year

EXPO 2025 大阪・関西万博にちなんで

思い出のある行った国・行ってみたい国

福岡旅行兼小茅さんに会いに行った時に一緒に選んでもらったお気に入りです。ブルーライトを通さない実演が面白くて、カット率の高いレンズを選びました。



ブランド不明 (三木)
自宅用。中学入学祝いに親に買ってもらった思い出の品で、今もフレームは現役。当時、渋い緑のフレームに惹かれて選んだのを覚えています。

クラシックな太めのフレームが印象的で、とても気に入っていますが、重すぎて長くかけていると鼻にあとがついてしまうので、特別な日だけ着用します。



みんなの こだわりの メガネ

シナップには、なぜか“メガネの人”が多い。
ふと気づくと、打ち合わせの画面越しにも、オフィスのすれ違いざまにも、それぞれにこだわりを感じる“メガネ”がいる。視力補正のため？ブルーライトカット？もちろんそれもあるけれど、それだけじゃない気がする。
メガネは、ちょっとした“名刺”のような存在。その人らしさがにじむかたち、色、質感。そして、本人だけが知っている選びの基準やストーリーがある。

今回はそんな「こだわりメガネ」をテーマに、スタッフの“相棒”を集めてみました。
メガネという相棒から、その人のちょっと意外な一面が見えてくるかもしれません。
“その人らしさ”がにじむメガネから、スタッフたちを覗いてみましょう。



Ms. SeeP EYEVAN (竹田)
数年前の誕生日に、夫に買ってもらいました。すっきりとしたデザインでかっこいい、なくてはならない相棒です。ちょうどこれを書いている前日に眼鏡のつらが折れてしまったので修理に出さねば…。



JINS (平木場)
PC用メガネですが、夜の運転時の眩しさを軽減効果もあり、よく使っています。横のゴールドが、いばんのお気に入り、で、「メガネを光らせてバリバリ働く、輝く自分！」を想像して買いましたが、今はリモートワークなので、私の横顔を見てくれる人はいません。



SHIN URBAN (村山)
正月に前のメガネが壊れ、近所のメガネスーパーで急いでつくりました。



999.9 (フォーナインズ) (小茅)
外出用で購入した、お気に入りのクリア × ゴールドのペンタゴン型。派手な服にも馴染みます。顔幅が狭く目が中央寄りなので、レンズやブリッジ幅にこだわって選びました。



年間イベントとユーザー行動の変化

時期	季節・イベント	季節・イベント
1-2月	新年・決意の季節	新年の決意(習い事・転職・住宅購入)、初売り・福袋で高まる購買意欲、バレンタインのギフトや恋愛関連ニーズ。
3-4月	新年度・新生活の季節	年度末決算でBtoB駆け込み需要、卒業・入学・入社で引越しましや新生活準備が活発化、転職・異動でキャリア需要増。
5-6月	安定期とボーナス前	GWは旅行・レジャーが活発、他分野は一時停滞。母の日でギフト需要増、梅雨・ボーナス前は落ち着き、検討が進む時期。
7-8月	夏休み・お盆	夏休み準備で旅行・レジャー需要増、お盆は家族と相談する機会に。BtoBは長期休暇で商談や意思決定が停滞しやすい時期。
9-10月	秋の行楽・活動再開	新学期で学習・習い事の需要回復、秋の行楽で旅行需要が再び拡大。ハロウィンはイベントやエンタメ関連が活発化する時期。
11-12月	年末商戦・大掃除	ブラックフライデーやサイバーマンデーでEC最大の商戦期。ボーナスで高額商品の需要増、年末は断捨離やサービス見直しも。

「なんとなく、夏は反応が落ちる気がする」——そんな声を耳にしたことはありませんか？
気温やイベント、生活リズムの変化。たしかに夏は、ユーザー行動が少し揺らぎやすい季節です。
実際、B to B 領域では長期休暇の影響で商談や意思決定が滞りやすくなったり、B to C でも帰省やレジャーで「いつもの行動」がズレてくることがあります。
一方で、観光・飲食・イベント系のように、むしろ活発になるサービスもあるでしょう。
こうした季節要因に目を向けて、施策や検証のタイミングを調整することも、グロースの大切な視点のひとつです。
私たちが年間500本以上のA B テストを実施してきた経験から見えてきたのは、ユーザーの行動は季節やイベントによって大きく変化することです。
春の新生活シーズンでは、転職・引越しまし・新しい習い事など、人生の変化を検討する時期。B to B 領域では年度末の駆け込み需要と新年度予算の開始が重なり、商談が活発化します。
夏のお盆時期は、久しぶりに会った親族や友人から「家を買った」「習い事を始めた」「保険を見直した」といった身近な人の体験談を聞く機会が増え、自分も検討してみようかな、と思うきっかけになりやすい時期です。
秋の活動再開期では、夏の停滞から活動が再開され、学習関連サービスは新学期需要で活発化。B to B 領域も下半期の予算執行が本格化します。
冬の年末商戦では、EC 領域で年最大の商戦期を迎え、ボーナスの影響で高額商品の購買意欲も向上。新年とともに「新しいことを始めたい」という決意が芽生え、様々なサービスで新規獲得が活発化します。B to B 領域は年度末予算の消化と来年度の新規プロジェクト計画が並行し、1月以降の新規案件が動き出します。
ユーザーの行動は、毎月、毎週、少しずつ変化しています。数字の奥には、そのときどきの暮らしや気分のゆれが隠れています。
逆にいえば、季節は改善のチャンスをつくれる「自然なタイミング表」。
気づいたときにすぐ動ける柔軟さが、成果を分ける鍵になるかもしれません。
皆さんが日々向き合っている数値の変動。その背景には、季節という大きな流れがあります。C V R 改善やリード獲得でお困りの際は、豊富な経験を持つシナップにお気軽に相談ください。「こんなことでも相談していいの？」そんな小さな疑問からでも大丈夫です。季節の変化を味方につけた、効果的な改善策をご提案いたします。