

SINAP Journal

Summer 2026

<https://sinap.jp/>

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

 @sinapinc

 info@sinap.jp

SINAPSERVICE

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、運用まで一気通貫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など定量データを元にした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、リーンキャンパ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。

ユーザーが離脱する「なぜ」に迫る

見えない課題を可視化する ヒューリスティック評価の力

競合のトレンドや社内の意見に合わせて、サイトの改修を「なんとなく」でやっていませんか。
良かれと思った変更が、かえってユーザーを迷わせ、期待した成果を遠ざけているかもしれません。

サイトからユーザーが離脱してしまう原因に迫り、使いにくさの真因を見つけ出したい。
そんな時は「ヒューリスティック評価」がひとつの解決策です。

そこで今号の SINAP Journal では、この「ヒューリスティック評価」を大特集。
UXの5段階モデルに基づき課題を再定義する理論や、AI時代の評価のあり方。そして、ちょっと面白く
表現してみた実践的なケーススタディまで。サイトの使いやすさを見直すヒントをお届けします。



専門家の経験則で導く UX改善の第一歩

「なんとなく」のデザイン
修正が、成果を遠ざけている

「競合サイトがこうだから」「なんとなく古臭く見えるから」。Web担当者であれば、こうした感覚的な理由でデザイン改修の議論が始まった経験があるのではないだろうか。

担当者の勘や雰囲気、他社の模倣だけでリニューアルを進めてしまうと、根本的な課題を見誤り、工数をかけた割に成果につながらないという事態を招きかねません。UX改善で成果を出すためには、感覚に頼るのではなく、ロジカルかつ多角的な視点でユーザーがつまづいているポイントを特定するプロセスが不可欠で

す。
その第一歩として有効なのが、今回ご紹介する「ヒューリスティック評価」という手法です。
担当者一人の主観に頼らず、外部の専門的な視点を取り入れることで、社内では気づきにくい思い込みや前例踏襲のバイアスからも脱却しやすくなります。

アクセス解析だけでは見えない「Why」の壁

日々の業務でアクセス解析ツールを確認しない担当者はいないでしょう。
それだけに、数値の裏側にある理由まで解明できていると錯覚しがちな点には注意が必要です。Google Analyticsなどで離脱率が高いページを見つけた際、ツールが教えてくれるのはあくまで「どのページで(Where)」「何が起きたか



ヒューリスティック評価とは、UXの専門家
が自身の知識と経験則(ヒューリス
ティクス)に基づき、UI・UXの問題点を
洗い出す評価手法です。

ユーザーテストのように被験者を集める
必要がなく、短期間かつ低コストで実施
できる点が大きな利点です。
代表的な指標としては、ヤコブ・ニール
センが提唱した「ユーザービリティ10原則」
が広く知られています。システム状態の
視認性や一貫性といった基本原則は、今
なお評価の土台として有効です。

しかし、スマートフォンアプリやSaaS、
ECサイトなど、UIが多様化・複雑化
果を専門家が精査・解釈することで、評
価の速度と精度を両立できます。
今後のヒューリスティック評価は、こうし
た人とAIの協働によって、さらに実用
性を高めていくと考えられます。特に、複
数ページを横断した傾向分析や定型的
なチェック項目の洗い出しはAIに任
せ、専門家はより深い解釈と改善提案の
立案に集中するといった役割分担が、現
実的な運用モデルになっていくでしょう。

まずはサイトの「健康診断」
から

ヒューリスティック評価は、感覚的な議
論に終止符を打ち、Web改善の出発点
を明確にするための実践的な手法です。
シナップでは、独自チェックリストと認知
的ウォークスルーを組み合わせ、複数の
UX専門家による多角的な評価体制で
サービスを提供しています。

単なる指摘のリストアップではなく、
UXの5段階モデルに基づいた課題の構
造化までを行う点が特徴です。
短期間・低コストで実施できるサイトの
「健康診断」として、リニューアルの前段
階やご予算の確保が難しい時期のご相談
にも適しています。

「なんとなく」の議論から抜け出し、根拠
あるUX改善を進めたいとお考えの方
は、自社サイトの課題を客観的に把握す
る第一歩として、ぜひ一度シナップまでお
問い合わせください。

識を揃えられる点も、このアプローチの
大きな価値です。



AI時代のヒューリスティッ
ク評価

近年は、AIによる自動スクリーニング
やペルソナシミュレーションを活用し、
UI上の問題点を高速に検出する試み
も進んでいます。

大量のページを短時間でスキャンできる
点は、AIならではの強みと言えるでし
ょう。ただし、ユーザーが感じる文脈依存
の違和感や感情の機微までをAI単体
で汲み取ることは、現時点ではまだ困難
です。だからこそ重要になるのが、AIの
スピードと専門家の知見を掛け合わせ
た「ハイブリッド評価」という考え方で
す。

シナップでは、ヒューリスティック評価で
洗い出した個々の課題を、そのまま羅列
するのではなく、「戦略・要件・構造・
骨格・表層」から成るUXの5段階モデ
ルに沿って分類・再定義することがあり
ます。
例えば「ボタンの色に分かりにくい」とい
う表層的な指摘も、深掘りすると「情報
設計(構造)の段階でユーザー導線が整理
されていない」ことが真因である場合が
あります。課題を階層ごとに整理するこ
とで、対症的な改修ではなく、根本
原因に沿った優先順位づけが可能になり
ます。結果として、経営層への説明や社内
の意思決定もスムーズに進むようにな
り、限られた予算とリソースを最も効果
の高い箇所へ集中させられるのです。単
発の指摘に一喜一憂するのではなく、階層
構造という共通言語でチーム全体の認

事件簿4 ノーヒントの悪役令嬢



具体的な入力例もヘルプもなく、
何を書けばいいかわからない

お問い合わせフォームの入力欄に「住所」とだけ書かれており、どこまで入力すべきか迷ったユーザーが、入力の手間を感じてそのまま離脱——。

【事件の真犯人はこれだ！】

ユーザーを導く「入力補助(ヘルプ)」の不足です。入力欄の中に「例：東京都渋谷区…」と見本(プレースホルダー)を出したり、補足(ツールチップ)を設置して入力の迷いをなくしましょう。

事件簿3 美学に酔うアーティスト



おしゃれを意識しすぎて文字が読めず、
誰も内容を理解できない

見た目を重視し、コントラストの低い薄いグレー文字と小さい文字のレイアウトで作成された画面。ユーザーは、途中で読むのを諦めてしまいました。

【事件の真犯人はこれだ！】

「視認性／可読性の低さ」が離脱を招きます。見た目の美しさだけでなく、適切な文字サイズと背景コントラスト比を確保し、余白で読みやすく視線を誘導しましょう。

ヒューリスティック評価で導く、UX改善ミステリー

UI探偵が行く！ 消えたユーザーの 謎を追え



またあの現象が起きている——。アクセスは来ているのに、なぜかユーザーが消えていく。依頼を受けたUI探偵——その正体はヒューリスティック評価で課題を見抜きUXを改善するプロフェッショナル——は、現場に残された「画面(UI)」を手がかりに、消えたユーザーの足取りを追っていく。そしてついに事件の真相へと辿り着く。「——犯人はこのUIの中にいます。そうです。あなたですね？」

事件簿2 フォーム全消去メイド



入力ミスで「やり直し」になった瞬間、
入力した全内容が吹き飛ぶ

フォームを最後まで入力して送信したのに、1点のエラーで画面を戻ると、全ての入力が吹き飛んだ。1からやり直す気力を失ったユーザーは、静かに去っていった……。

【事件の真犯人はこれだ！】

ユーザーの入力した努力をゼロにする「データ不保持」が問題です。エラー時も入力データを保持して再表示させるか、事前チェックを導入してやり直しを防止しましょう。

事件簿1 全てを隠していた執事



「処理中」のサインがないため、
ユーザーはフリーズしたと勘違いする

ボタンを押しても画面に何の変化もない。不安になったユーザーはボタンを何度も連打した末、「壊れている」と判断してページを離脱——。

【事件の真犯人はこれだ！】

処理状況が伝わらない「フィードバックの不足」が原因です。クリック直後に「送信中…」と文字を変えたり、ローディングアイコン(くるくる)を表示して「システムが動いていること」を即座に伝えるのが鉄則です。

シナップなら謎解きだけで終わらせない！

Webサイトの課題発見からグロス支援まで、 ご相談はシナップへ

シナップは、HCD-Net(人間中心設計)資格を持つ専門家による「ヒューリスティック評価」により、Webサイトの隠れた課題を多角的にあぶり出します。

しかし、課題を見つけるだけでは真の成果には繋がりません。私たちは調査に基づくサイト改善案の立案にとどまらず、定量データを用いたABテストなどを通して、サービスを成長(グロス)させ続ける伴走支援も行っています。

定性調査と定量調査を効果的に組み合わせながら、お客さまの事業成長を継続的にお手伝いいたします。小さなご相談からでも、ぜひお気軽にお問い合わせください。



セブンの『チョコミント氷』

セブンの「バリバリチョコチップ入りチョコミント氷」おいしいです!「氷」って書いてあるけど食感は完全にアイス。完全にチョコミントアイス。ミントの爽快感とパリッと弾けるチョコのチョコミント感がチョコミント欲を満たしてくれます。



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。現在はグロースチームのリーダー。
2024年に山梨に移住しました。むすこは5歳半になり、むすめは1歳半になりました。趣味はキャンプとマンガです。

アイスミルクティー

寒い時期はホットのミルクティーでしたが、暑い時期はアイスミルクティーです。例年は水だし麦茶でしたが、昔と比べてお腹痛くならない酸化防止剤のアイスミルクティーが出ていて乗り換えました。ミニボトルじゃなくて950mlなのも良い。



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。辛い食べ物や酒は苦手、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。



甘くて瑞々しい冷やした桃

長野の夏は果物が美味しい季節。中でも桃が美味しく夏の楽しみの一つです。
買ってすぐ食べるのではなく、常温である程度熟すのを待ってから冷蔵庫で冷やします。
香りが甘くて果肉が柔らかく果汁たっぷり。そのまま食べてもよし、ヨーグルトと一緒に食べるのもおすすめです。



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対開拓中。

リンゴ酢の炭酸割り

大学時代に青森出身の友人から貰ったことがきっかけで好きになったリンゴ酢。しばらく離れていましたが、最近スーパーで購入し再燃しました。
写真のリンゴ酢は当時貰ったものと同じ商品。ネットで見つけて思わず購入してしまいました。キリッとした甘酸っぱさが最高です。



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。



無印良品の水出しフレーバーティー

毎年夏になると買っています。ルイボ스티ーですがクセは少なく、白桃のふんわり甘い香りが爽やかで飲みやすいです。
今年は他にもミントグリーンティーがありました。ミントの香りがちゃんとあっておいしかったです。



ディレクター 村田 歩美

HCD-Net認定 人間中心設計専門家。Sier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。



暑い日は、やっぱり冷たいもの。つい手を伸ばしてしまう、お気に入りをご紹介します。



冷たいトマトジュースに頼りきり

夏はトマトジュースが冷蔵庫の常備品です。そのまま飲んでもおいしいのですが、朝は黒酢で割って健康ドリンク。昼はめんつゆで割り、レモンを絞って素麺のつけ汁に。夜はチキンを煮込んだ残りをビールで割って、レッドアイで乾杯。朝から晩までお世話になりっぱなしです。



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。



自家製のコーヒーゼリー

何の気なしに観ていたYouTubeで流れてきたコーヒーゼリー動画。徐に作ってみたら、とても美味しく、習慣になってしまいました。大きめのタッパーでたくさん作っておいて常備しています。市販のものよりも甘さ控えめ。暑い日にアイスと一緒に食べるのもおすすめです。



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。



おうちで作る自家製スムージー

定番は冷凍マンゴー・バナナ・ココナッツミルクのスムージー。冷凍フルーツなら氷いらずで、お店で売っているような本格的な仕上がり。ココナッツミルクで一気にはタイ風の味わいになり、ひと口で南国気分です。飲み過ぎにはかなり注意です。



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。



エビで食べるパクチーサラダ

最近近くのスーパーで特大のパクチーが売っているのを発見し、パクチーの食べ放題を満喫しています。中でも好きな食べ方は焼いたエビ、お酢、オリーブオイルをかけて食べるパクチーサラダです。クセはありますが、エスニックを感じたい夏におすすめです。



ディレクター 杉田 杏

銀行の窓口業務を経て、ものづくりを通じて課題解決に携わりたいとWeb業界へ転身。デザインやディレクションを経験する中、ユーザー視点を大切にするシナップに惹かれ入社。日々、猫と映画館に癒されています。



いちばんおいしい水の飲み方

東京で暮らしていると、むずがる温泉欲をスーパー銭湯でなだめる必要が生じます。サウナには入りませんが、お湯でよく温まってからの水風呂は、冴える／休まるの同時到来が素敵です。今年も夏は別府に長期滞在します。夏の別府では、あつーいお湯に入ってつめたーい水を飲むだけで、休まって、冴えます。



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「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、息子は小学2年生、娘は5歳9ヶ月。



鎌倉浪花家のかき氷

鎌倉駅と長谷駅の間にある昭和レトロ感満載の甘味処、浪花家さん。さすが古都、かき氷売ってる店もたくさんありますがここが一番です。いや、日本で一番美味しいかも。冷房の効きはあんまり良くないけど、汗かきながら食べるのも最高。鯛焼きも日本一だけど残念ながら夏の間はたい焼きはお休みです。



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。屋号はスタジオオカッキー (studio-kakky.com) 3度の飯も釣りも好き。



川の上流で冷やしたスイカ

今秋に島根県松江へ引っ越すのですが、そこで採れるスイカは土が合ってるのか、大玉も小玉もとても甘く美味。それを持って山へ行って川の冷たい水で冷やし、両足を川につけながらかぶりつけば、クーラー要らずで清涼感たっぷりです。



パートナー 井上 路子

大学で美術史を学んだ後、きも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。



果物のシロップの炭酸ジュース

果物のシロップを使った炭酸ジュースが好きで、外出時にお店にあるとつい頼んでしまいます。写真は御岳渓谷のカフェで飲んだ青梅ソーダです。暑い夏に自然に囲まれた場所で飲む冷たい飲み物は最高です。



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、ものづく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。



ヨーグルトを冷凍庫にin

数年前に友人に教えてもらって以来、夏は決まってコレ。冷凍ヨーグルトです。アイスだと罪悪感がありますが、ヨーグルトだと罪悪感がありません。美味しい、ヘルシー。ストックが切れないように常に買いだめています。



グロースディレクター/デザイナー 竹田 笑里

カメラ専門店で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。



心が求めし冷たいポタージュ

ポタージュが好きで年中飲んでいるのですが、夏になると冷製ポタージュを心が求めはじめます。とうもろこし、じゃがいも、かぼちゃ、枝豆etc. お店や売り場で冷製ポタージュの文字を見ると、テンションが上がります。写真は最近作ってみた冷製コンボタです。幸せでした。



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。



暑い日はやっぱり「ざる」

暑くなると無性に「ざる」そばやうどんが食べたくなる。冷たいつゆにくぐらせてつると啜る、あの喉ごしが最高。天ぷらを添えればさらに贅沢に。汗をかけた後に食べると、よけいに美味しく感じる私の夏の定番です。



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と思いシナップに入社。ここ数年は年に1〜3回、北海道へ長期放牧に出ています。最近はオートバイで温泉巡りをするのが定番で、走って浸かってリフレッシュする時間が最高の気分転換です。



普通のそうめんに戻れない

刻んだ大葉とミョウガを入れたどんぶりで食べるそうめんが長らくお気に入りです。めんつゆのだしの香りとミョウガのかすかな苦み、大葉の香りで全く飽きがこない。薬味を刻むだけ、混ぜるだけなのにこんなに美味しい。もう普通のそうめんには戻れません。



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。うどんとゲームがあれば生きていきます。



そうめんに飽きたら冷製パスタ

そうめんや蕎麦に飽きたときに作るのが冷製パスタです。トマトとハム、大葉を切って混ぜるだけなので、お昼休憩中でも手軽に作れて重宝しています。器ごと冷凍庫で少し冷やしてから食べると、ひんやりしてさらにおいしくなります。



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、バナーデザインなどの仕事を受託し制作を行っている。



キリリと冷やしたリンゴ酢

夏はコレ!という感じでもなく(もちろん夏も)日常的にドリンキンしているのが、リンゴ酢を水で割ってパルスシートをちょっぴり加えたスッパドリンク。健康に気を使うお年頃です。人工甘味料を入れるのはどうなん?というツッコミは甘んじて受け入れます。



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。2026年現在、オリジナル制作の函館ご当地キャラ「巴ちゃん」を地味に布教中。



やっぱりモヒート

仕事終わりや休日の夕暮れ時に、ちょっと涼しくなった庭で、その辺に生えているミントをちぎって、くしゃくしゃと揉んで(夏は葉が固いですが)放り込めば最高な気分になります。ちなみに、ベトナムのピアホイグラスが見た目の清涼感や容量的にも丁度いい感じでおすすめです。



パートナー 彦根 大和

UI/UX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ジャー企業を担当したのち、2015年に独立。以降は新規プロジェクトの立ち上げから運用改善まで幅広く担当。現在は海辺の小さな町で、妻・娘と家族三人でわちゃわちゃしながら暮らしています。



もも太郎という名の新潟県民ソウルアイス

新潟のソウルアイス「もも太郎」。桃の絵が描かれ、中身もしっかり桃色。当然そういう味だと思って食べると、来るのはイチゴ味。新潟のスーパーには当たり前の顔で積まれていて、県民は誰もこの矛盾を気にしていません。帰省のたびに実家の冷凍庫が桃の絵で埋まっていくのも、夏の風物詩。



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。



日本の夏にも合う!アーノルド・パーマー

アメリカのプロゴルファー、アーノルド・パーマーが好んだことで、その名がついたドリンクです。作り方はアイスティーとレモネード(私は市販のレモネードベースを使用)を混ぜるだけ。甘酸っぱさと紅茶の爽やかな渋みが絶妙にマッチして、暑い日にぴったり。皆さんも、お試しください!



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。



氷たっぷり「金魚」

夏になるとよく作るのが、氷をたっぷり入れた「金魚」。大葉の香りがふわっと立ち、冷たい炭酸をひと口飲むと気分までさっぱりします。赤唐辛子がグラスの中でゆらゆら揺れる涼しげな見た目も楽しく、暑い日の家飲みのお気に入りです。



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)



ネバネバそば

普段からよく食べているネバネバそば。そばに納豆・オクラ・キムチなどをのせて食べています。暑くなって食欲が落ちてもずるずると食べられますし、調理もゆでるだけで手軽に済ませられるのでその面でも楽です。



パートナー 柳谷 真志

CMSを中心とした制作会社 bit part のディレクター。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。AIを使った開発やチームでのAI利用が気になっています。



なんちゃってガスパチョ

夏は簡単&時短の「なんちゃってガスパチョ風冷製スープ」で栄養補給します。トマト主体の野菜ジュース(またはトマトジュース)と豆乳を混ぜ、塩で味を調えたら、仕上げにオリーブオイルをひと回しして胡椒をばらり。さっぱり美味しく夏の栄養補給にバッチリ!です。



パートナー 赤池 澄子

デザイナー。広告やパッケージデザインに携わった後、Webの世界へ。数社の制作会社を経て独立し、現在はWebデザインを主軸としながら、ロゴやパッケージ、紙媒体の制作も行なっています。



夏はひんやり、チーズケーキ

妻が作ったニューヨークチーズケーキに、私が作ったベリーソースを添えました。冷蔵庫でしっかり冷やすと、濃厚ながら口当たりはなめらか。甘酸っぱいソースとの相性もよく、暑い日でもおいしく食べられます。ケーキとソースを分担して作る、わが家の夏のお楽しみです。



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 まし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「あしかクッキー」の運営も行なっています。



その AI、本当に役立てられていますか？

プロンプトの“次”の段階へ。 シナップAXチームが実践するコンテキスト設計

「話題のAIを入れたけれど、結局ちょっとした文章作成にしか使っていない」「入れて満足で止まっている」……お客さまからそんなお悩みをよくお聞きします。

こうした課題を解決し、ビジネスにおける一步進んだ AI 活用を推進するため、シナップでは新たに「AX (AI トランスフォーメーション) チーム」を立ち上げました。現在、社内外で様々な検証や取り組みを行っており、ここで得た知見は、今後お客さまを支援するサービスとしてご提供する準備を進めています。

AIの力を引き出す「コンテキストエンジニアリング」

こうした日々の検証のなかで、私たちが大切だと感じているのが、人間側からのタスクの“渡し方”です。

今回は、AI に本来の力を発揮してもらうための下ごしらえとなる「コンテキストエンジニアリング」について、3つのポイントに絞って解説します。

成果を決めるのは 「モデルの賢さ」ではない



どれほど AI のモデルが賢くなっても、人間側からの“渡し方(タスクの頼み方)”がズれていると、AI は期待したほど「自分で段取りして動く」働きをしてくれません。

「この最新 AI モデルは話題ほど使えないな…」と感じる原因の多くは、実はモデルの限界ではなく、この渡し方が整っていないだけなのです。これからの AI 活用における成果の差は、まさにこの「何を・どう渡すか」にかかっています。

AIには「背景とルール」を セットで渡す



どんなに優秀な新入社員でも、前提条件なしの丸投げでは動けないように、AI も仕事の背景やルールが整っていなければ本来の力を発揮できません。

過去の議事録や用語集といった「背景」を渡し、業務上の「やっていいこと・ダメなこと」という「ルール」を明確にしておく。こうした情報の下ごしらえをして初めて、AI が自分で進められる範囲は劇的に広がるのです。

モデルが自律的になるほど 「渡し方」が重要



これは私たちの単なる実感ではありません。Claude を開発する Anthropic 社自身も、「AI モデルが賢く自律的になるほど、渡すコンテキストの設計が重要であり続ける」と語っています。

今後モデルがさらに進化し、「任せておけば勝手にやってくれる」範囲が広がるからこそ、最初の「何を・どう渡すか」の設計の巧拙が、そのままビジネスにおける成果の差に直結していくのです。

貴社に最適な“効く渡し方”を、一緒に見つけませんか

シナップのAXチームでは、自社やお客さまのプロジェクトで検証を重ね、この“効く渡し方”をノウハウとして蓄積しています。

「うちのAI、ちゃんと働いているだろうか？」

もし気になったら、貴社にフィットする“渡し方”を一緒に考えてみませんか。企業ごとに業務やルールが異なるため、最適な「下ごしらえ」も一社一社違います。

「導入したけれど次が分からない」「いまの活用に物足りなさを感じる」といったご相談も大歓迎です。実践ノウハウを持つAXチームが強力にサポートいたします。ぜひお気軽にお声がけください。

用語ノート

コンテキストエンジニアリング：
AIに渡す情報・ルール・ツール・手順などを、成果が出るように設計すること。単に指示を出す「プロンプトエンジニアリング」から一歩進んだ、いま業界で注目される概念です。

ハーネス (Harness)：
ツールや環境など“AIの周りの道具立て”を整える設計のこと。

※ 出典: Anthropic “Effective context engineering for AI agents” (2025/9/29) / “Effective harnesses for long-running agents” (2025/11/26)

Webサイト改善の落とし穴!?

良かれと思った改善が 数字を下げるとき



「ユーザーの利便性を高めたい」「デザインを美しくしたい」——それはWeb制作・運用において非常に大切な取り組みです。しかし、そう信じて実行した改善が、なぜかビジネス成果(数字)につながらないことがあります。その原因の多くは、改修のゴールが不明確なまま、「良くなったはず」という主観的な思い込みだけで良し悪しを判断し、データ検証を怠っている点にあります。

「ユーザー第一」の施策が、時に数字を下げる理由

ユーザーに寄り添う視点は欠かせません。しかし、あるBtoB向けサイトで邪魔に見えるポップアップを外すテストをしたところ、ページはすっきりしたもの、肝心の申し込み数はむしろ減少してしまいました。邪魔だと感じられたポップアップは、同時にユーザーの背中を押すきっかけでもあったのです。これは好まれないだろこという前提で行なった改修が、そのまま成果に直結するとは限りません。

「洗練されたデザイン」の追求に 潜む、同じ罠

ブランドを体現する美しいデザインに作り込む——それ自体も不可欠な要素です。しかし、洗練させることに注力するあまりコンバージョンボタンが景色に溶け込んだり、演出に凝ることで導線が回りくどくなるケースは珍しくありません。

「美しい」成果が出る「わけではないのです。デザインの完成度とビジネスの成果は、別軸で捉える必要があります。共通するのは、「思い込み」で意思決定していること

もちろん、ブランド視点では短期的な結果よりも優先すべき体験があり、目先の数字がすべてではありません。大切なのは、今回の改修のゴールが「数字(成果)」なのか「ブランド体験」なのかを最初に見定めることです。成果をゴールに掲げながら、検証も挟まず「これで良くなるはずだ」と決めつけてしまうところが、改善を空回りさせる最大の落とし穴と言えます。

感覚での判断を卒業し、「こだわり」と「成果」を両立させよう

だからこそ、改修のゴールが数字にあるのなら、施策の影響は「数字」で冷静に確かめる必要があります。明確な仮説を立て、A/Bテストなどで着実に検証していく。成果の創出と優れたUXは、どちらか一方ではなく両輪です。そのバランスを失わないためにも、データに基づいた客観的な視点を持ち続けることが重要になります。

皆さまのサイト改善は、「良くなった気がする」という推測で止まっていますか？大切なこだわりを、確かな成果へとつなげるグロース施策のご相談は、ぜひシナップへ。