

SINAP Journal

Winter 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。



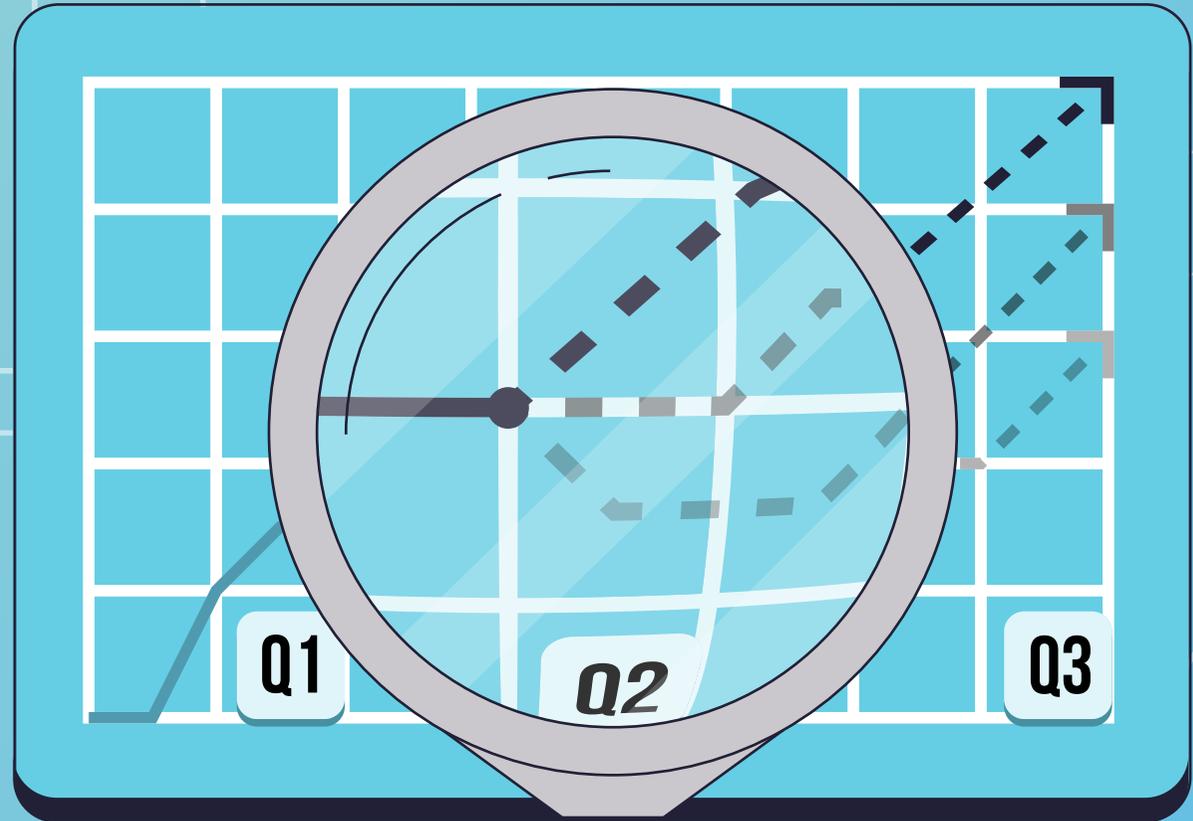
グロース・運用

専門チームによるアクセス解析など定量データを元にしたUI/UXの継続的改善活動、A/B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。



そのリニューアル、本当に必要ですか？

現状サイトを育てて伸ばす 新常識「シン・リニューアル思考」

かつて数年おきに行うのが常識だった「大規模リニューアル」しかし、Webサイトやアプリが作り切りではなく日々アップデートされていく現在、そのあり方も大きく変わりつつあります。

今号では、今ある資産を「育てて伸ばす」継続的な改善によってサイトをリニューアルしていく「シン・リニューアル思考」と、CVR改善の核心である「LPとフォームの絶対ルール」を取り上げ、成果を出し続けるためのヒントを詳しく解説していきたいと思います。ぜひご覧ください！

新常識「シン・リニューアル思考」

CVR改善が目的なら、リニューアルより「段階的改善」(ABテストなど)が有効なケースも多々あります。ボトルネックを特定し、低リスクかつ着実に成果を積み上げる「最適な打ち手」を選びましょう。

CVR改善の正攻法 —— フルリニューアルより「段階的改善」で成果を積む

多額の予算と半年以上の期間を費やして、ついに完成した渾身のフルリニューアル。しかし蓋を開けてみれば、「なぜか問い合わせが減ってしまった」「期待したほど数字が伸びない」——そんな悪夢のようなケースが、実は少なくありません。

最大の要因は、デザイン、構造、導線、コンテンツなど、あまりに多くの要素を一度に変えてしまう点にあります。これでは、もしCVR(コンバージョン率)が下がっても、「何が原因で、どこが悪かったのか」を特定することが極めて困難です。つまり、フルリニューアルは「ハイリスク・ハイリターン」な側面があります。

もちろん、フルリニューアル自体を否定するわけではありません。老朽化したCMSやインフラの刷新、あるいはリブランディングに伴うメッセージの変更など、サイトを「土台」から作り直すべきタイミングは確実に存在します。

しかし、もし今回の目的が「CV数やCVRの改善」にあるのなら、いきなり全体を変えるのではなく、まずは部分的な改善(段階的改善)で「効くところ」から直すのが基本です。私たちが段階的改善を推す理由は、「リスク」「スピード」「学習」の

3点において圧倒的に有利だからです。

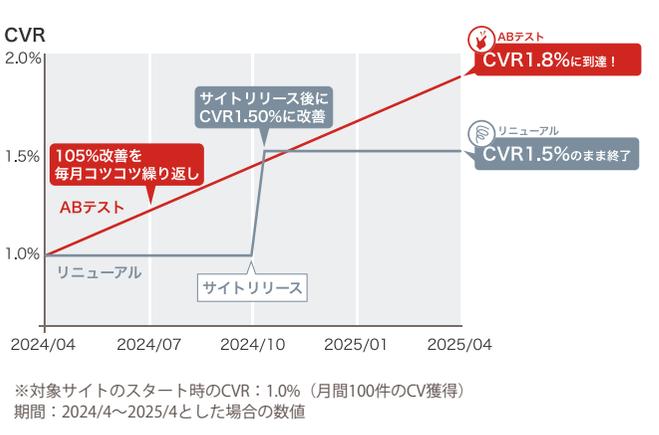
段階的改善の特徴は、特定のページや要素を対象に「仮説↓検証↓学習」のサイクルを短時間で回せる点にあります。例えば、LPのファーストビューの訴求を変える、フォームの入力項目を減らす、CTAボタンの配置を変えたりといった改善を、ひとつずつ検証できます。効果が出なければ元に戻せるため、失敗時のコストを最小限に抑えながら改善の「勝率」を上げられるのです。

また、検証結果が蓄積されることで「このサイトではどんな訴求が効くのか」「どこで離脱が起きやすいのか」といった知見

観点	段階的改善	リニューアル
変更範囲	一部ページ/要素	サイト全体
リスク	小さく試せて戻せる	影響範囲が広い
スピード	早い	遅い
コスト	抑えやすい	大きくなりやすい
社内調整	合意形成しやすい	関係者が増える
巻き戻し	容易	困難

が貯まり、次の改善精度も上がっていきます。こうして成功パターンを積み重ねることで、不確実性を排し安全に成果を出し続けることができます。

そもそも、Webサイトは「公開して終わり」ではありません。市場やユーザー心理が刻々と変化するなかで、サイトも常に最適化し続ける必要があります。データに基づいた「確実な勝利」を積み重ねて最適な形に変容(リニューアル)していく。だからこそ、変化の激しい時代に成果を出し続ける、「シン・リニューアル思考」です。



まず大事ななのは、ボトルネックを抽出して現状を把握すること

CVR改善における最初にして最大の「歩は、」なんとなく変える」ことではなく、「なぜ成果が出ていないのか」を特定することにあります。

一言で「問い合わせが少ない」といっても、その内実は様々です。「そもそもサイトへの集客が足りていない」のか、「LPには来ているが、商品の魅力が伝わっていない」のか、あるいは「購入意欲はあるのに、入力フォームが使いづらくて離脱している」のか。

原因が異なれば、打つべき手も全く異なります。集客不足なら広告やSEOの強化、訴求の問題ならコンテンツの改善、フォームの離脱ならEFO(入力フォーム最適化)。このようにボトルネックをピンポイントで特定することで、無駄打ちを減らし、効果的な施策にリソースを集めることができます。

ここで重要なのは、安易に「リニューアルありき」で走り出さないことです。

「サイトが古いから」「競合がリニューアルしたから」といった曖昧な動機でプロジェクトを始めると、本来解決すべきユーザーの課題が置き去りになってしまいます。

フルリニューアルが必要なケース/段階的改善が難しいケース

フルリニューアルが必要なケース	段階的改善では改善しづらいケース
サイト構造上の問題が大きい 情報設計や導線が根本的に破綻しており、部分的な修正では対応できない状態。例えば、カテゴリ構造が複雑化しすぎてユーザーが目的のページにたどり着けない、など	トラフィックが少ない 月間数百〜数千PV程度だと、ABテストで統計的に有意な結果を得るまでに時間がかかりすぎる。この場合は、まず集客施策や代替指標での検証を検討しましょう
CMS入替や基盤の更新が必要 現在のCMSが古く運用効率が低下している、セキュリティリスクがある、操作性、レスポンスが悪く更新が滞っているなど、基盤自体がボトルネックになっている場合	ゴールが計測しづらい 外部サービスへの誘導が中心で、最終的な成果が追えない場合など。ただし、中間指標(クリック率・滞在時間など)で代替できないか、考えてみましょう
ブランド刷新・情報設計の作り直しが必要 マーケティングやブランディングの方針が大きく変わり、ターゲット顧客や提供サービスの内容が大幅に変わるなど、サイト全体の再構築が必要な場合	技術的に難しい場合 段階的な変更や計測がしづらい実装になっている場合(例:SPAなどで画面遷移が特殊、複雑なフレームワーク構成など)。ツール導入や計測設定に大きな工数がかかるため、段階的改善のハードルが高くなります

まずは現状を冷静に見つめ直しましょう。定量データ(アクセス解析やヒートマップ)で数値上の「事実」を掴み、定性データ(ユーザーインタビューなど)でその裏にある「理由」を理解する。これにより、確度の高い仮説が生まれます。

その上で、「部分的な改修を積み重ねるべきか」、それとも「構造的な問題解決のためにフルリニューアルが必要か」を判断するのが、成功への近道です。

「何から手を付けるべきかわからない」「判断材料が足りない」とお悩みの際は、この「ボトルネックの発見」からシナップにご相談ください。

データと知見を資産にする、これからのサイト改善

特に変化の激しい昨今の市場において、

単なる制作代行ではなく、段階的改善がフルリニューアルかという戦略判断のフェーズから並走し、皆さんのサイトにとって最適な解決策をご提案します。

単なる制作代行ではなく、段階的改善がフルリニューアルかという戦略判断のフェーズから並走し、皆さんのサイトにとって最適な解決策をご提案します。

「理屈はわかるが、手元にデータがない」「判断するためのリソースが足りない」「そんな時は、ぜひシナップにご相談ください。」

私たちは単なる制作代行ではなく、現状分析による課題特定からスタートします。ABテストなどの施策実行はもちろん、その後の分析や内製化のサポートまで、フェーズに合わせた支援が可能です。

外部パートナーとしての客観的な視点と、貴社のチームの「員のような当事者意識」を持って伴走します。

単に数値を改善するだけでなく、「成長し続けるWebサイト」という強固な基盤を、私たちが一緒に作り上げていきましょう。確実な一歩を積み上げるパートナーとして、ぜひお気軽にご相談ください。

LPダンジョン編



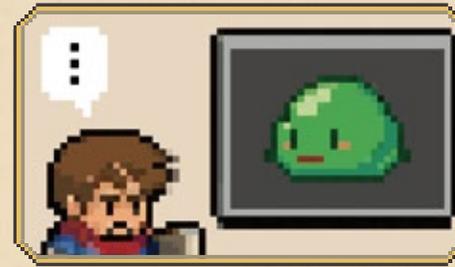
真心込めて書いたテキストも、スキップされては意味がない

ユーザーは長い文章を読みません。どんなに丁寧に書いても、テキストだけでは伝わりにくいのが現実です。斜め読みされることを前提に、見出しや箇条書き、図・イラストを使って、ひと目で伝わる構成にしましょう。最近では動画も有効です。少しの工夫で、伝わり方は大きく変わります。



CTAはCVR改善の要、でも正解は1つじゃない

CTAはCVR改善に効果的な要素です。ボタンの色や文言、周辺コピーなど工夫できる点は多くありますが、正解の形はLPごとに異なります。ABテストを重ね、あなたのLPに最も効果的なCTAを見つけましょう。比較的テストもしやすく、改善効果も見えやすいのが特徴です。



ユーザーの期待に応えるFV(ファーストビュー)になってる?

ユーザーは広告を見て何らかの期待を持ってLPに訪れますが、FV(ファーストビュー)がその期待と異なると、「思っていたのと違う」と感じてすぐに離脱してしまいます。

特に広告とLPの担当者が異なる場合、このようなズレが起きやすくなります。広告とLPは常にセットで設計することが大切です。

入力フォーム編



フォームからの離脱リンク、それ本当に必要ですか?

多くのフォームにヘッダーやフッターがありますが、他ページへのリンクはユーザーの「逃げ道」になりがちです。せっかくフォームまで来た熱量を逃さないためにも、入力に集中できる環境づくりが重要です。1秒でも早く完了画面へ導けるよう、余計なリンクやノイズは極力減らしましょう。



ユーザーの入力の手間を1秒でも減らす工夫を

郵便番号を入力すると住所が自動で表示される、全角と半角を自動で変換する、スマホでは電話番号入力時にテンキーを出す——こうした小さな工夫の積み重ねが、CVRを確実に押し上げます。「これくらいはユーザーがやってくれるはず」ではなく、「どうすれば1秒でも手間を減らせるか」という視点が、成果を左右するのです。



入力項目が1つ増えるごとに、離脱率は上がる

営業担当者の方などのリクエストで欲しい情報を全部取ろうとしないでしょうか。でも、入力項目が増えるほど、ユーザーは「面倒だな」と感じて離脱してしまいます。まずは最低限の情報だけをもらい、後から追加で聞く設計も有効です。「この項目も入れたい」という社内要望との戦いは誰もが経験するものですが、常にユーザー視点を忘れずにいたいところです。

LPとフォームの完全攻略の書



さあ、CVR改善の冒険がここから始まります。LPとフォームによる改善で、あなたのビジネスに安定と成果をもたらしましょう。ここでは「これだけは押さえない」実践的な攻略法を紹介しましょう。なんとなく作っているだけでは、真の勝利は掴みません。成果を出し続けるために、このガイドがあなたを正しい道へと導くはずですよ。

LPとフォームの改善は、小さな仮説と検証の積み重ねから

すべてを一度に大きく変えるのではなく、まずは今回ご紹介した改善ポイントの中から1つを選び、ABテストを実施してみましょう。仮説を立て、実際のデータをもとに検証を繰り返すことで、CVR(コンバージョン率)は着実に改善していきます。

シナップのグロースチームでは、年間500本以上のABテストを手がけており、豊富な知見と実績があります。

「何から始めればいいのかわからない」とお悩みの際は、ぜひお気軽にご相談ください。課題に応じた最適なお提案をさせていただきます。



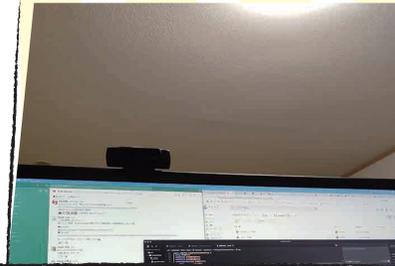
左右分割キーボードとモニター4枚

左右分割キーボードは肩こり対策にとってもおすすめ、今はCornixLPを愛用中。モニターは作業用・Slackなどの常時表示用・MTGの画面共有で使い分け。キーボードの下にマットを敷くと、机で別のことをしたいときにサッと奥へ片付けられて快適です！



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歳になり、むすめは1歳になりました。趣味はキャンプとマンガです。



デスク配置ごと調整

以前はテーブルを壁に向ける方向にしていたのですが、部屋のライトが背中からあたりカメラ映りが非常に暗くなってしまったため部屋替えをしたときに壁が背になるようにレイアウトを変更しました。



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。辛い食べ物には苦手で、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。



窓際のサイドテーブル

気分転換に外を見ながら作業できるように窓際に追加した自作のサイドテーブル。今では飼猫の寛ぎスペースとして、仕事に癒しを与えてもらっています。



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賛開拓中。



猫が来ても大丈夫なスケルトンの台

パソコンに向かうと手元に来る猫さま。可愛いけど作業ができないので透明の台を導入しました。台の上で毛づくろいをしてゴロゴロと喉を鳴らし、一通り撫でまわされたらモニター上のキャットウォークへ。そこから窓の外をじっと見つめる猫の横顔を眺めるのも楽しみです。



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。最近では休日こどもと何をして遊ぶか考えています。



気分転換の香りグッズ

在宅ワークの気分転換のため、お香(立て)、香りのミスト、ファブリック用スプレーを置いていつでも使えるようにしています。ご飯の後の臭い消しにお香、集中するぞ!という時にはミストなど色々使い分けています。



ディレクター 村田 歩美

HCD-Net認定 人間中心設計専門家。Slr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。



物理で解決! 可動式カメラスタンド

「Zoomで目が合わない問題」を解決するため、カメラを卓上スタンドに乗せてモニターのと真ん中に鎮座させています。これなら自然と視線が合うんです。当然、作業中は画面が隠れて邪魔なので終わったら即移動! 原始的ですが、この「ひと手間」がコダワリです。



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。



オーディオスピーカー

Zoomには映りませんが、実は部屋が左手に長く、そこに本格的なオーディオシステムを組んでいます。仕事でもデスク向きの専用スピーカーで音を楽しみますが、オフは左を向いてじっくり音楽に没頭。体の向きを変えるだけで、自室にいながらオンとオフを切り替えてリフレッシュしています。



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。生粋のハマッ子。



友人からもらったカニと魚のぬいぐるみ

友人(OGの野原さん)から「リモートで寂しくないように」ともらったぬいぐるみを、部屋の棚に飾っています。カニはモニター正面の高い棚からいつもこちらを見つめていて癒やされますし、ドアを行き来するたびに本棚の魚にふと驚かされます。



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。



荒野に届く子供たちからの手紙

背後の本棚に目を留めていただくことが多いのですが、ぜんぜん取っておらず、溢れた本や本に場所を奪われた物で、部屋は本当に足の踏み場がありません。そんな荒野にも子供たちは躊躇わず踏み込み、手紙や絵を届けてくれます。いつか作る日まで正面に積んであるレゴの箱に貼って、励まされています。



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。1月現在、息子は小学1年生、娘は5歳3ヶ月。



溢れ出てしまった釣り具

釣り具用のクローゼットでは入りきれなくなり、リールと竿は仕事場に置いておくことになりました。多いように見えますが、撮影用に半分は撤去済みでこれです。竿もリールも20を超えたあたりから数えるのはやめました。ふと映り込んだ時に会話のフックになるので、ここに置いておく意味はあります。



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



もふもふチャージできるBaronチェア

オンラインで話している時のお尻へんに、大体爆睡している猫さんがいます。座り心地の良いBaronチェアにブランケットと電気座布団でぬくぬくにして、疲れたら後ろ手に猫さん触ってパワーチャージ。たとえチェアの端っこにしか座れなくてもしあわせです…。



パートナー 井上(山田) 露子

大学で美術史を学んだ後、さ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。



ドラえもんが応援してくれています

かつて映画『ドラえもん』のプロモーションを担当しました。「子どもはもちろん、親にも刺さるコピー」というお題は難敵で(笑)、七転八倒の日々。完成試写会でもらった非売品フィギュアは私の宝物であり勲章です。そのドラちゃんたちが、今も私の仕事ぶりを見守ってくれています。



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。

カメラには映らない、
仕事環境のあれこれ



デスク横の植物

テレワークになって観葉植物を育て始めて以来、少しずつ部屋の緑が増えています。在宅時間が長く外の緑に触れる機会が少ない分、デスク横の植物たちに癒されています。



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。



自分で作ったこだわりのデスク

仕事のPCとプライベートのPCをならべて置きたかったのですが、なかなか理想の机がなく、結局天板をオーダーして自分で作りました。手首のあたるところが斜めになっているので、手も痛くならずお気に入りです。年1でワックスを塗ってメンテナンスするたびに愛着が増していきます。



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。



好きキャラ集合スペース

デスクの上ではないのですが、すぐ横に自分が好きな作品のキャラ達や自作のあみぐるみを並べているスペースがあります(配置は雑ですが笑)。仕事にふと跳め、ニンマリしています。



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。



マイク音質

フルテレワークではWeb会議が大事なコミュニケーションの場。だから仕事部屋でこだわっているのはマイクの音質です。相手の声が聞き取りにくいと、それだけで不快に感じてしまうこともあるので、Webの会社のメンバーとして、通話品質を上げるのは当然だと思っています。



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く考えシナップに入社。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、走って漫かかってリフレッシュする時間が最高の気分転換です。



毎日12時間はいる場所

右が仕事デスク、左が遊び用デスクです。1つの椅子を横にスライドさせるだけで用途分けられるのもよし、左のデスクは小学校入学時からずっと使っているものってのも良いですね。お気に入りのぬいぐるみやポスターが常時どれかが目に入るようにしています。



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。



改装した室内空間全て

今秋から親父が使っていた実家1Fの設計事務所をガッツリ改装して自分の事務所として使わせてもらっています。全体的にこだわりました!とは言えない妥協の産物ですが、そこそこ満足はしています。北国なので既存の窓を全て潰して気密・断熱特化。おかげで二酸化炭素濃度爆上がり中。



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。一念発起して2025年11月に事務所開き。まだ見ぬスタッフを夢見て1人寂しく血の涙を流しながら作業中。



多肉植物とガラクタたち

仕事で整ったデザインばかりが求められる反動なのか、不細工な多肉植物や、昭和の野暮ったいデザインのモノに囲まれて仕事をしています。これらに囲まれていると「デザインはもっと自由でいいんじゃないのか!?!」...と想ったりしますが、その想いは心にしまい、今日も整ったデザインを作っています。



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ジャー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。



2階の書斎からの風景

2階の書斎を仕事部屋にしている。机まわりは特に飾らないけれど、窓の外だけはときどき「レア枠」。いつもは変わり映えしない景色を横目に仕事をしているが、荒れた日はつい見入ってしまう。冬の吹雪の日、キタキツネがすっと通り過ぎたことも!?



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 株式会社カラバン役員 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。

カメラには映らない、 仕事環境のあれこれ

実は、画面の外側は
こんな感じです。

STAFF
VOICE



リラックスするためのお茶やコーヒー

飲み物を多く飲むタイプなのですが、いちいち飲み物をキッチンまで作りに行くのが面倒くさいので、いろんな種類のお茶(緑茶・紅茶)やコーヒーを100均のビンに詰めて手の届く位置に置いています。集中が途切れにくいので、重宝しています。



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)



足元で寝ている愛犬マリー

10歳のヨークシャテリアの女の子です。ご飯の時間以外は寝ているのではないかとくらい寝ています。冬は足元が冷えるのでヒーターをおき、マリーもすぐそばで寝ています。寝顔に本当に癒されます。マリーの声がりリモート会議にお邪魔してご迷惑おかけしたらすみません。



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。



いろんな動物パレードコーナー

デスクから見える本棚の一角にいろんな動物が並んでいます。旅先で見つけた置物やカプセルトイ、子供の工作など賑やかな動物のパレードです。が、仲間はずれが一匹(?)います。小学生(低学年)男子が好むブタが。。



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。



仕事の合間のベランダ時間

デスクから少し離れていますが、気分を切り替えたいときに向かうのがベランダです。コロナ禍の時期に改装して少し広くなりました。お花を育てたり、子どもと一緒にご飯を食べたり、ちょっと遊んだりする場所になっています。仕事の合間に外に出ることで、気持ち切り替わり良い息抜きになっています。



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。



集めているコースター

デスクにはいつもなにかしらの飲み物を置いています。そのため、気分に合わせてコースターを選んで使っています。私が使っているコースターは雑貨屋さんや旅先で集めたもので、中でも一番のお気に入り、木でできたレンコンのような形をしたコースターです。



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。



いまこそ知りたいmicroCMSのリアルと これからの活用術

成長するビジネスに、いま一番「ちょうどいい」選択肢「microCMS」

国産ヘッドレスCMSの筆頭として、個人開発からエンタープライズまで広く浸透したmicroCMS。ここ数年の進化は目覚ましく、APIの刷新や編集画面の強化を経て、単なる「ツール」からビジネスを支える「インフラ」へと役割を拡大しています。なぜ今、多くの企業がmicroCMSを選ぶのか。それは、スマートフォンから大規模運用まで対応できる「柔軟性」と、API活用を見据えた「先進性」が共存しているからです。

既存サイトの部分的なCMS化から、チームでの安全な運用フローまで。今まさに成長中のサイトの担当者にとって「ちょうどいい」その実力を徹底解説します。

全面リニューアルでなくともいい。「部分導入」という賢い戦略

「CMSを導入したいが、サイト全体を作り直すのは難しい」。こうした相談は珍しくありません。microCMSは、まさにその解決策に最適です。従来のCMSと異なり、APIベースのmicroCMSは「コンテンツ管理」に特化しています。そのため、既存のWebサイトはそのままに、「ニュースリリース」「採用情報」「キャンペーンページ」といった更新頻度の高いパーツだけを切り出してmicroCMSで管理することが可能です。

よつになつてきました。「ライターが入稿」↓「編集者が確認・修正」↓「責任者が公開」といった流れをシステム上で完結。権限管理も細かく設定できるため、外部パートナーには「入稿のみ」を許可し、公開権限は社内メンバーに限定するといった運用も容易です。また、プランによって提供される機能は異なりますが、2要素認証やIP制限などのセキュリティ機能も充実。ある程度の規模のサイト運用や、コンプライアンスが重視される企業案件でも、胸を張って導入できるセキュリティ基準を満たしています。

AIが「コンテンツ管理」を変える。「MCP」への積極対応

microCMSの魅力は、現在の利便性だけではありません。これからのAI時代を見据えた「拡張性」にも注目です。例えばAI活用の標準規格となつてつある「MCP (Model Context Protocol)」へのいち早い対応です。これにより、Claudeなどの生成AIとmicroCMSを直接連携させることが容易になります。例えば、「microCMS内の過去記事をAIに読み込ませて、表記ゆれの統一やトーン&マナーを合わせた新規記事の下書きを作成させる」「商品データをAIが分析し、自動でタグ付けを行う」といった未来がすぐそこまで来ています。単にデータを貯める場所から、AIと連携して価値を生み出すデータベースへ。この先進性も、私たちがmicroCMSを推奨する

たとえば、採用ページの「社員インタビュー」だけをmicroCMSで管理すれば、人事担当者の方が直接更新できるようになります。小さく始めて、効果を実感したら適用範囲を広げていく。この「スマートフォンスタート」ができる身軽さこそ、変化の激しい現代のビジネスにフィットする最大の理由です。

「書くこと」に集中できる編集体験

CMSにおいて、最も長く触れることになるのが「編集画面」です。microCMSは最近、このエディタ機能を大幅に強化しました。新しいリッチテキストエディタはさらに柔軟な表現を可能にし、専門的な「EM」の知識がなくても、見出しの設定、画像の配置、表組みの作成がスムーズに行えます。ちなみにシナップでは、このリッチテキストエディタとデザインパーツ/コンポーネントを組み合わせて、まるでノーコードツールのように柔軟なページ作成ができる実装も行っています。アイデア次第で、まだまだ表現の幅は広がります。

ミスを防ぎチームを守る「承認フロー」とセキュリティ

企業でCMSを導入する際、避けて通れないのが承認フローとセキュリティです。かつてのmicroCMSはシンプルさが売りでしたが、現在は「レビュー機能」が強化され、堅牢な承認ワークフローを組める由のひとつです。

シナップが考える、「ちょうどいい」選択肢

microCMSは、制作会社の立場から見ても、導入のしやすさと拡張性のバランスが取れた、「ちょうどいい」CMSだと感じています。大規模・複雑な要件に特化したCMSとは役割が異なりますが、Webサイトの更新体制を整えたい、運用の負担を減らしたいといったフェーズでは、機能・コストの両面で現実的で優秀な選択肢となります。また、必要に応じて大規模配信まで段階的に広げたい点も、microCMSの特徴のひとつです。さらに、API活用など新しい技術を率先して取り入れていく企業姿勢も、今後使い続けていく上で重要な要素だと感じています。

一方で、CMSの選定は要件や体制によって最適解が変わります。シナップでは、案件の規模や体制に応じてmicroCMSはもちろん、様々なCMSの比較検討・選定の支援もしています。この記事を書きかけにmicroCMSが気になった方も、CMSの導入や刷新を検討している方も、まずは現在の運用や課題を整理するところからお手伝いできます。気になる点があれば、ぜひお声がけください。