

令和7年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回C分科会

日時： 令和7年9月30日（火）午前10時30分～
場所： 市水産研修センター+オンライン

次第

1 開会

2 挨拶

3 出席者紹介

4 協議

(1) C-1-1：海業情報発信プラットフォーム構築に係るクルーカードアプリ改良調査事業について

(2) C-2：新たな海業コンテンツ創出に向けた調査・研究事業について

5 その他

6 閉会

【配布資料】

- 1 次第（本紙）
- 2 出席者名簿
- 3 説明資料
- 4 説明資料 - 別添資料

令和7年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回C分科会名簿

【気仙沼市デジタル水産業推進協議会C分科会員】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	分科会長	アサヤ株式会社	代表取締役社長	廣野一誠	会場
2	副分科会長	株式会社阿部長商店	経営管理部 部長	菅原圭介	欠席
3	学識経験者	東京海洋大学	海洋生命科学部 教授	東海正	
4	各種団体 ・企業 (所属名順)	気仙沼商工会議所	総務課長兼デジタル化推進室長	佐藤淳一	会場
5		気仙沼信用金庫	常務理事	藤田洋平	会場
6		アナハゼティ		加藤隆介	欠席
7		株式会社石渡商店	代表取締役社長	石渡久師	
8		気仙沼観光推進機構 (事務局:一般社団法人気仙沼地域戦略)	事務局長	小松志大	オンライン
9		気仙沼市物産振興協会	事務局長	高橋ちひろ	
10		気仙沼つばき会・ 一般社団法人歓迎プロデュース	副会長・代表理事	小野寺紀子	
11		株式会社八葉水産	取締役常務	清水健佑	オンライン
12		株式会社ヤマヨ水産	代表取締役	小松武	欠席
13	関係行政機関	宮城県気仙沼地方振興事務所水産漁港部	総括技術次長兼班長	芳賀圭悟	欠席
14		宮城県気仙沼地方振興事務所水産漁港部 漁港管理班	班長	三岡知古	代理:会場
15		宮城県気仙沼地方振興事務所水産漁港部 水産振興班	技術次長(班長)	中家浩	代理:会場
16	気仙沼市	気仙沼市	デジタル補佐官	種子野亮	オンライン

【オブザーバー】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	外部企業	プラスイチ株式会社		鶴岡力	オンライン
2		プラスイチ株式会社		境桃子	オンライン
3		プラスイチ株式会社		仁ノ平和奏	オンライン
4					
5					
6		東京海洋大学三陸サテライト		小松朋子	

【事務局】

NO.	区分	所属	職名等	氏名	
1	気仙沼市	産業部水産課	課長	齋藤英敏	
2		産業部水産課漁業振興係	主幹兼係長	小野寺幸史	
3		産業部水産課漁業振興係	主査	川田成海	
4	支援企業	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	主任研究員	秋元康男	
5		三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	研究員	大崎勇	



令和7年度気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回C分科会説明資料

令和7年9月30日（火）
10：30～12：00

協議1. C-1-2：海業情報発信プラットフォーム構築に係るクルーカードアプリ改良調査事業 概要

1. 概要

海業情報発信プラットフォーム「みんなの港」構築に向けて、既存のクルーカードアプリについて磨き上げに必要な調査・研究を行う。

2. 背景・趣旨

- (1) クルーカードアプリは、本市観光サイト「きてけら」をはじめとする主要な情報を集約しているほか、ポイント付与、キャンペーンの実施等多様な用途に対応している。
- (2) 一方で、観光客のリピート向上や、海業情報の発信に向けてはなお改良の余地がある。
- (3) 以上を踏まえて、クルーカードアプリの骨格はそのままで、見せ方・触り方の部分（UI）を改良し、クルーカードアプリの磨き上げを行い、「みんなの港」のプラットフォームの構築を目指す。

3. 調査概要

- | | |
|-------------------|--|
| (1) 概要 | 既存のクルーカードアプリについて、改良の方向性を整理する。 |
| (2) 時期 | 令和7年10月～令和8年3月のうち2月間 |
| (3) 主体 | 協議会 |
| (4) 委託先 | プラスイチ株式会社 |
| (5) 内容（詳細は別添資料参照） | <ul style="list-style-type: none">① 現状の課題整理② 今後の在り方整理③ イメージ具体化 |
| (6) 予算 | 2,000千円 |
| (7) 作業部会 | 廣野分科会長、気仙沼地域戦略、気仙沼市（産業戦略課、観光課、水産課） |

協議2. C-2：新たな海業コンテンツ創出に向けた調査・研究事業 概要

1. 概要

新たな海業コンテンツの創出に向けた調査・研究を行う。

2. 背景・趣旨

- (1) 海業情報発信プラットフォーム「みんなの港」構築と合わせて、発信すべき海業コンテンツとして、新たなコンテンツの創出、または既存の磨き上げが必要
- (2) 他分科会における取組の情報がコンテンツとなりえるほか、「気仙沼市史・民族史」「気仙沼市魚市場」も可能性があることから、新たな海業コンテンツ創出に向けて調査・研究を進める。

3. 調査概要

(1) C-2-1：気仙沼市史・民族史

- ① 時期 令和7年10月～令和8年3月中
- ② 委託先 斎藤道有氏
- ③ 予算 2,700千円
- ④ 作業部会 リアスアーク美術館、気仙沼市 外

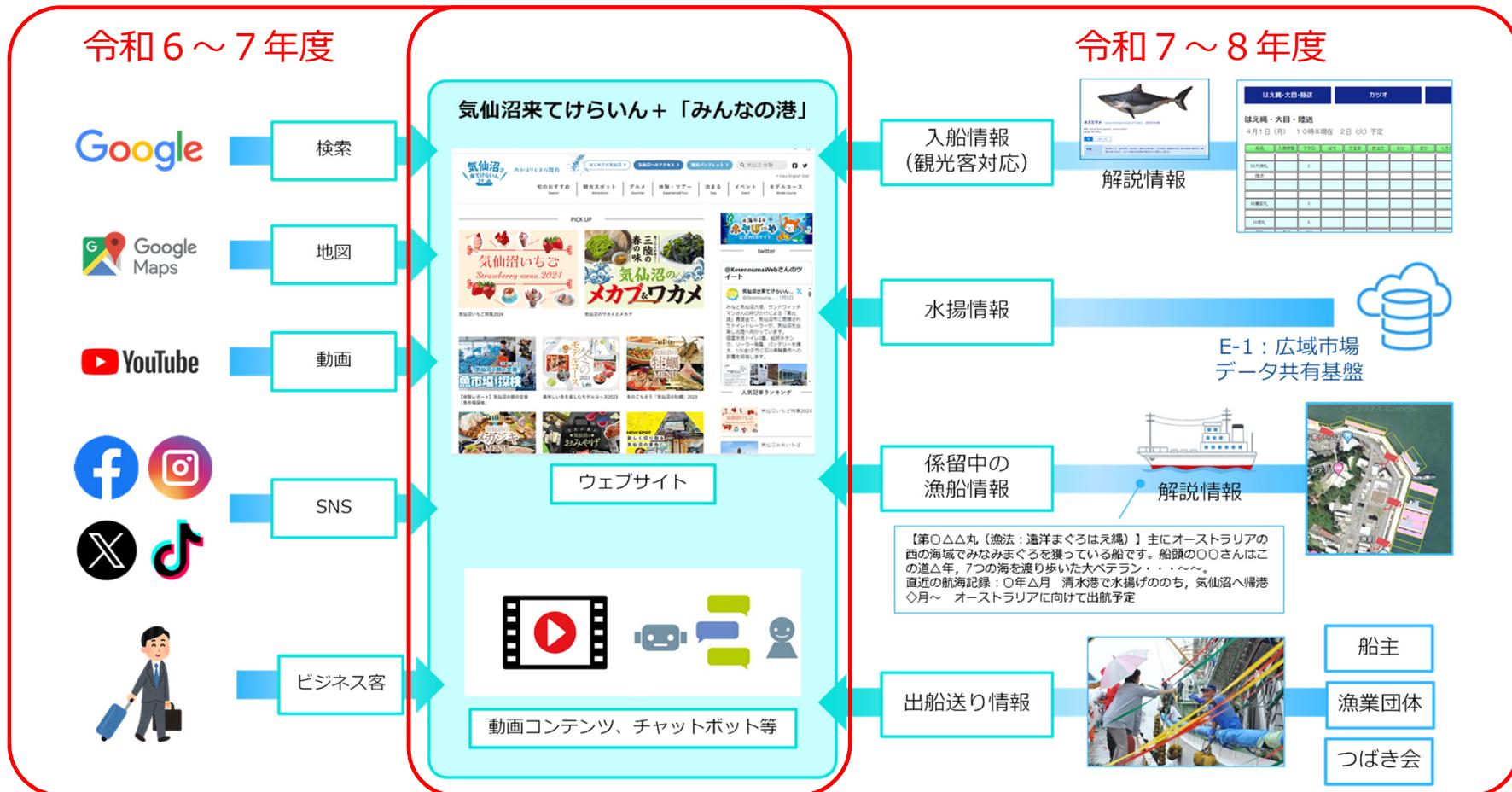
(2) C-2-2：気仙沼市魚市場

- ① 時期 令和7年10月～令和8年3月中
- ② 委託先 TOPPAN株式会社東日本事業部
- ③ 予算 1,000千円
- ④ 作業部会 気仙沼漁協、気仙沼市 外

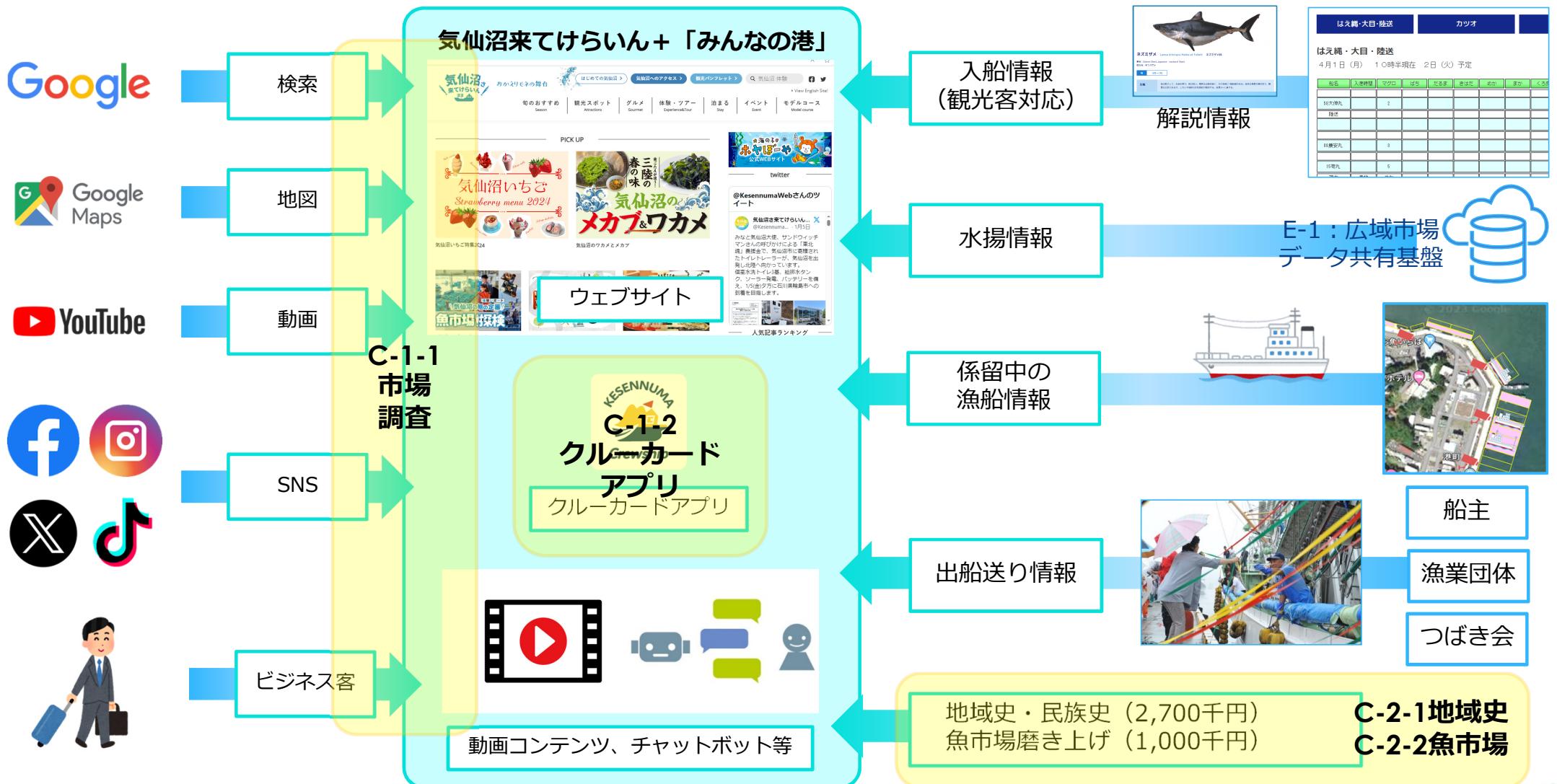
参照1. C-1：“みんなの港” 年次計画と位置づけ

令和6～7年度：情報にアクセスする方法・媒体の市場動向（下図左）について検討を進める。

令和7～8年度：発信する海業情報の検討、その情報を集約するプラットフォーム“みんなの港” の形成（下図右）について検討を進める。



参照2. C-1：“みんなの港”の構築に向けた各取組の位置付け





**気仙沼デジタル接点最適化
および
ファンづくりのためのクルーアプリバージョンアップ
調査・企画タスクのご提案**

2025.09.30

1. はじめに
2. プロジェクトの進め方案
3. 気仙沼クルーアプリバージョンアップ構想案
4. 弊社紹介

1. はじめに

先日は、有難うございました

控えめに言って、気仙沼 最高！です

到着した瞬間、想像の斜め上 街並みも、風景も綺麗で、おしゃれな印象



思っていたのと違う

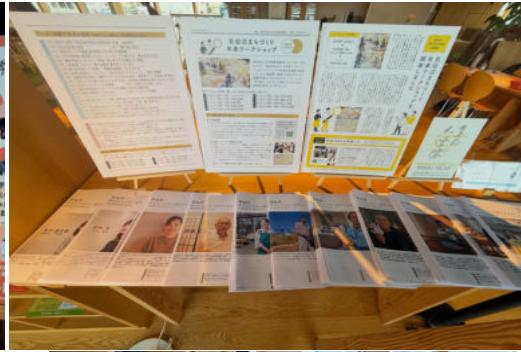
船がデカくてピカピカで、とにかくカッコ良い



とにかく、ご飯も酒も美味しいし、
人は温かくて、毎日予期せぬ出会いが



至る所で、いろんな取り組みが 街の活気が伝わってきて、テンションあがる



まだまだ、知らないことばかりですが・・・

綺麗な風景・街並み

デカくて、綺麗な、船の迫力・かっこよさ

美味しいご飯・お酒・フレンドリーな人々

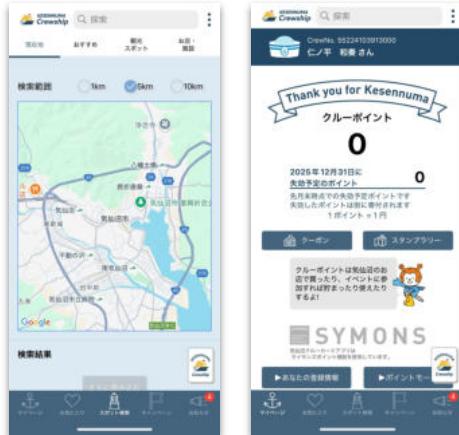
新しい取り組みをしようという、街の活気感

気仙沼それ自体がコンテンツとして、非常に魅力的な印象を受けております

コンテンツは豊富な一方で・・・

現状としては、せっかく来ても、帰ったらおしまい。
クルーシップアプリは継続的ファン育成の役割は果たせておらず、
気仙沼現地にいる時だけ聞く、ポイントアプリとなっている印象です。

現地にいる時にDLしても、
その後アプリを開く理由がない



スポット情報やポイント機能などの現地で使う機能が中心

能動的に触らないと、
コンテンツに辿り着けず情報が届きづらい



タップしないと
情報が見れない
フィルターしないと
イベント情報はわからない

ファン作りのための接点が乱立していて
ファンが分散してしまう



クルーシップアプリ



気仙沼市

友だち 17,041

気仙沼市の公式LINEアカウントです
基本情報を見る >



ファンクラブ

LINE

コンテンツは、すでに十分過ぎるほど溢れています
行ったら好きになってしまう魅力に溢れた気仙沼ですが

今、最も足りていないのは、
帰った後も継続的に気仙沼ファンでいてもらえるか
(また来てもらえるか、応援してもらえるかetc)

それゆえに、

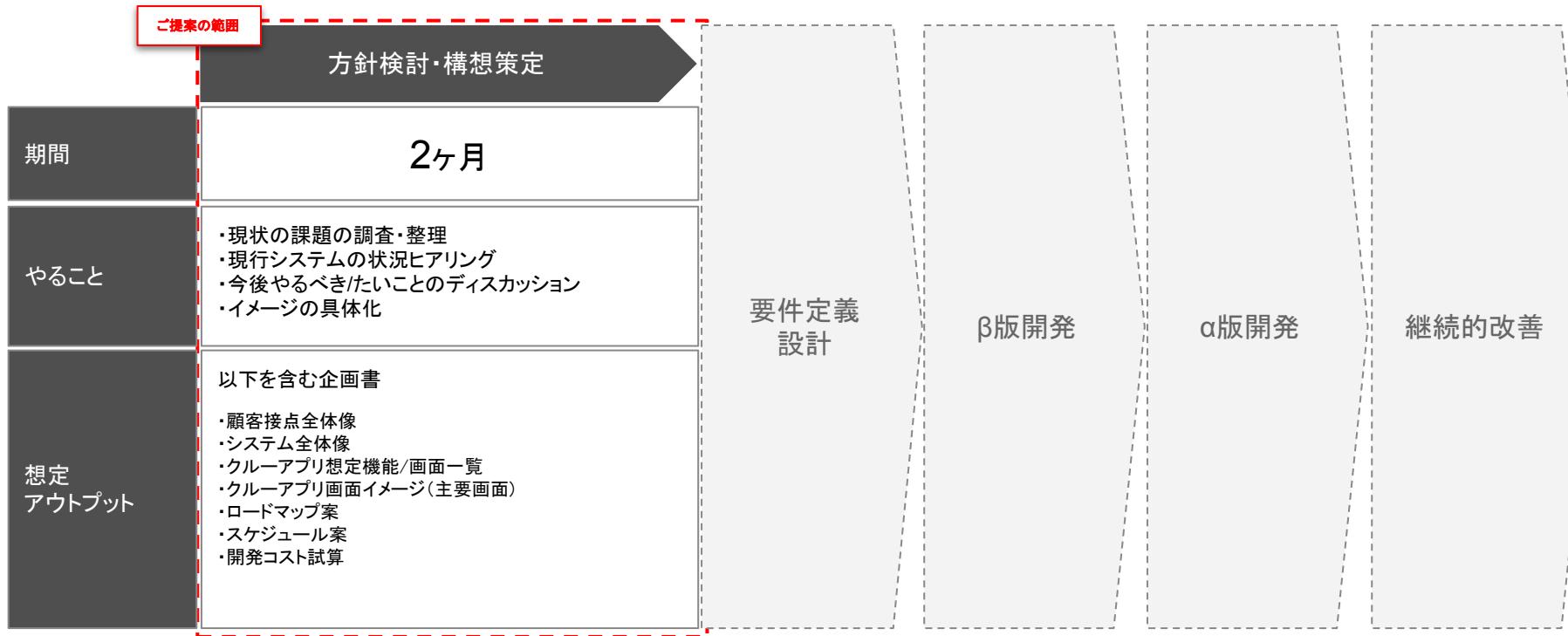
1. 多数あるコンテンツを有効活用するための気仙沼におけるデジタル接点の最適化
および
2. 継続的なファンづくりのためのクルーアプリバージョンアップ

を実現するための、調査・企画タスクをご提案いたします

2. プロジェクトの進め方 案

本フェーズの位置付け

本フェーズでは、2ヶ月間で、「るべき顧客接点の全体像」、「イメージの具体化」、「システム的な実現方法とコスト試算」を実施させていただきたく存じます。



現在想定している2ヶ月間の過ごし方のイメージは以下の通りです。

タスク	wk1	wk2	wk3	wk4	wk5	wk6	wk7	wk8
キックオフ	★							
課題の調査・整理		★	★					
現状システム構成（APIなど）の調査・ヒアリング		★	★					
今後やりたいこと・やるべきことのディスカッション			★	★				
あるべき顧客接点全体像の整理				★	★			
あるべきシステム全体像の整理				★	★			
クルーアプリ画面一覧・機能一覧作成					★	★		
クルーアプリ画面イメージ作成					★	★		
企画書の取りまとめ						★	★	★

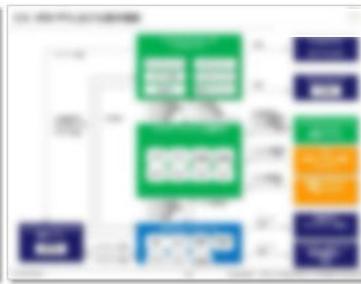
アウトプットする企画書に含む

顧客接点全体像、システム全体像、クルーアプリ想定機能/画面一覧、クルーアプリ画面イメージ（主要画面）のイメージは以下の通りです。

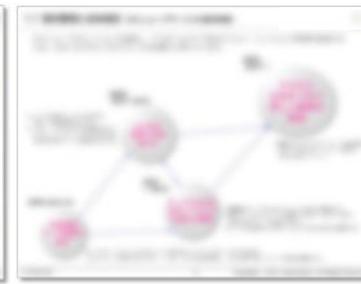
サービス全体像



システム全体像



ロードマップ案



クルーアプリ画面イメージ



気仙沼クルーアプリアップデート案

観光に来たユーザーに
気仙沼の魅力がもっと届きやすく、
帰った後も応援できる・開きたくなる
気仙沼ファン育成アプリ

Point 1

ホーム画面はタイムライン型に 色々なコンテンツを流し読みできるので、情報が届きやすい

現行アプリでは、グルメ特集や季節のおすすめスポットなど、すでに充実したコンテンツがありますが、ブラウザで開かないと記事が読めません。ホーム画面をスクロールするだけで、色々なスポットやお店がざっと見えて、「行ってみたい」を促進することができます。また、アプリ内で詳細記事まで読めるようにすることで、アプリから離脱させないことも大切です。



Point 2

起動時画面も有効活用
イベント情報など、
今知りたい情報を確実に届ける

イベントの告知や期間限定のキャンペーンなど
「今」知りたい期間限定の情報や、
ユーザーに印象づけたい情報は、
起動時画面を全画面で活用することも有効です。

確実にユーザーの目に止まる画面の活用で、
行ってみようと思いつかせ提供します



Point 3

漁業自体をコンテンツ化
ゲーム感覚で参加することで
漁業に自然と興味が湧くし、
もっと気仙沼ファンになる

一方的に気仙沼の情報を届けるだけでなく
ユーザーが参加できるコンテンツを作ることも
ファン化の上では重要です。

水揚げ高や獲れた魚の種類を予想するような
ゲーム性のある企画に楽しんで参加する中で
もっと気仙沼の漁業について知ることができます。

「一番近い予想をした人にはとれたてマグロが届く！」など
魅力的なインセンティブをつけて参加を促すことも効果的です。

また、遠方地からでも参加できるという魅力もあります。



<施策案1>水揚げ量toto

例えば、その日の指定した魚種の水揚げ量をファンが予想して参加できる、漁業版“toto”。

ピッタリ当てたユーザーや、月間チャンピオンには、実際に水揚げされた魚をプレゼント。

参加インセンティブとしてクルーポイントを付与します。

正確に予想するためには、過去の水揚げ量や直近のトレンドも参考にする必要があるため、

ユーザーは、自然と漁業の情報にリーチするようになります。



その日のサンマの水揚げ量を予想

結果がわかる

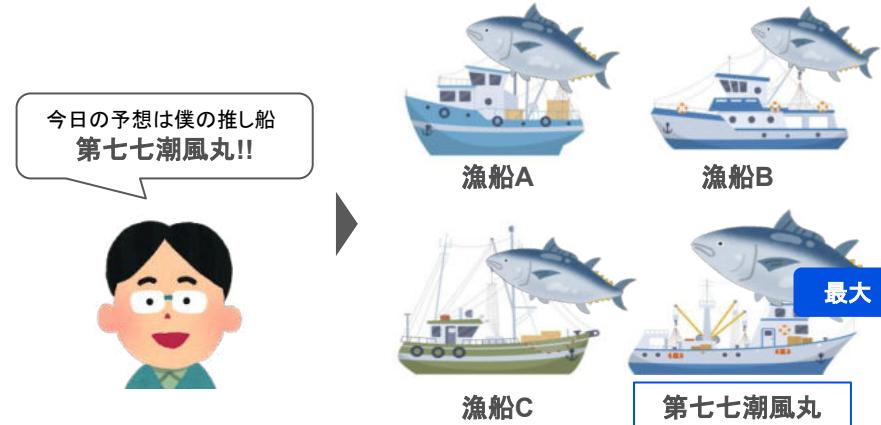
ピッタリ賞で
サンマGET!

参考

1. 水揚げ高を予想するをタップして、あなたの予想を入力します。

<施策案2>今日の大物レース

気仙沼の12隻のカツオ漁船のうち、その日一番大きなカツオを釣り上げる船を予想する、参加型イベント。ある程度限られた数の漁船の中から予想をするので、特定の漁船への「推し活」感も感じることができます。不定期にイベント的に開催することで話題性を高め、予想を当てたユーザーへのカツオの発送や、参加者へのクルーシップポイント付与といったインセンティブを提供し、継続的な関心と参加を促します。



一番大きいマグロを釣る
漁船を予想する

それぞれの漁船の
最大マグロの結果がわかる

予想が当たればポイントGET!

Point 4

アプリでふるさと納税やECへのアクセスを可能にし、
気仙沼愛が高まったその場で、すぐに「買う」につなげる導線を用意

すでに注目度の高い気仙沼のふるさと納税は、積極的に取り入れていきましょう。

アプリ内からふるさと納税や「気仙沼さん」にスムーズにアクセスできることで、応援の気持ちが冷めないうちに、自然と経済的な支援にもつながる仕組みに。気仙沼ファンの熱量を、しっかり利益へ繋げます。



気仙沼さん



ふるさと納税

Point 5

スタンプラリーなどの
独立したコンテンツにも
タップ数少なく、シームレスに
アクセスできる

スタンプラリーなどの参加型企画は、
タップ数を少なくてできるだけアクセスしやすくすることで
ユーザーは参加しやすくなります。

また、バルやホヤチケなど含め、
それぞれ独立した印象になってしまっているキャンペーン企画は、
デザインをアプリ全体と揃えて、
シームレスな体験に作り替えます。

また、開催中のチャレンジ企画を
ホーム画面にカードで表示することで
参加を促進することができます。



Point 6

船の推し活など、
帰った後も、気仙沼とつながり続けて
応援できる機能を追加
新たなマネタイズポイントにも

遠方地にいても気仙沼を応援できる
コンテンツを用意することで

観光にきて気仙沼の魅力を知ったユーザーの、
熱量を維持したままつながり続けてもらうことが可能です。



例えば…

漁船「応援団」として出資し活動を見守りながら、「出船おくり」や帰港時のお迎えに参加したり、

漁船の現場での様子を写真や配信で見る ことができる参加型企画。

応援のお礼として、その船で獲れた魚が届き、漁業を感じられます。

漁業を推し活として新たにマネタイズできるだけでなく、気仙沼を再訪するきっかけ を与えることができるのもポイントです。

応援団になる
(出資する)

出航を見届ける

船の様子が
見える

帰港をお迎え

カツオが届く



<部分的オーナーシップや参加型出資の参考事例

<https://sunsetcellars.jp/club>

ワイナリーのツタ主になると、季節ごとにワインがもらえる

The screenshot shows the 'VINE OWNER'S CLUB' section of the website. It features a header with the SunCellars logo and navigation links. Below the header, there is a title 'ワイン造りに参加しよう' (Let's participate in wine making) with a subtext about the club's purpose. A large image of various bottles of wine and ingredients like lemons and grapes is displayed. At the bottom, there is another image of a vineyard with a bottle of wine in the foreground.

<https://koshihikari-tachino.com/owner/>

田植えや稲刈り体験ができ、収穫された米がもらえる

The screenshot shows the 'お申し込みからお米発送まで' (From application to rice delivery) section of the website. It features a diagram illustrating the process between 'あなた (田んぼオーナー)' (You (rice field owner)) and 'おひかりたち (田んぼ所有者)' (Ohikaritachi (rice field owner)). The diagram shows a flow from application to rice delivery, with arrows indicating the exchange of information and payment. Below the diagram is a large image of a rice paddy. A green button at the bottom right says '契約数を決める' (Decide the number of contracts).

主要画面イメージ

ホーム



ポイント



スポット検索



参加コンテンツ



応援





<https://qr.quel.jp/url.php>

弊社紹介

PLUS ICHI でやろうとしていること

エンドユーザーの体験や生活、
お客様のビジネスに、
プラスイチをする

そして、最終的には世の中にとってのプラスイチとなる

ことを目的に2022年3月に設立しました。

お互いがお互いを知っている、

チームラボ出身のディレクター・エンジニア・デザイナーを中心にチームを構成し

1. お客様の**構想**をプラスイチする**企画・デザインチーム** のご提供 (構想策定～要件定義支援)
2. お客様の**事業**をプラスイチする**新規サービス構築チーム** のご提供 (構想策定～システム開発・保守)
3. お客様の**組織**をプラスイチする**内製化チーム** の構築支援(業務設計/採用/教育)
4. エンドユーザーの**生活**をプラスイチする**新商品・新サービス** の自社開発
5. 自社商品・サービスを通じてビジネスをプラスイチする**リアルソリューション** の開発

の5つのサービス提供に取り組んでいます。

PLUS ICHIの基本的なアプローチは…

最低限を最速で作り

最高を目指してプラスイチを繰り返す

各サービス提供における実際のイメージを次頁以降で説明します。

Case1

構想策定～要件定義支援

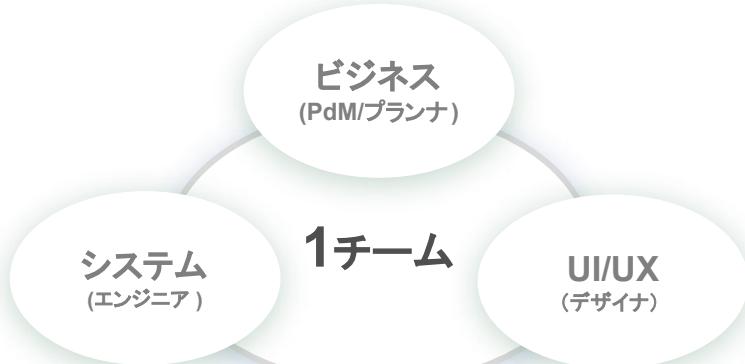
お客様の**構想**をプラスイチする**企画・デザインチーム**のご提供

POINT1

ペーパーベースでの議論だけでなく、実際にデザインを作成し、モックを作りながら、実物ベースでサービスイメージを具現化

企画フェーズでありがちな、ペーパーベースの抽象的で概念的なぽんち絵が集まった企画書には意味がないと考えています。PdMやプランナーのみで企画するのではなく、デザイナやエンジニアも含めたチームで、とにかくイメージを具体化しながら進めていくことが、良い企画をする上で重要です。

PdM/プランナーのみで企画をするのではなく
デザイナ・エンジニアも含めたチームをご提供



最終アウトプットは、モックやシステム全体像等まで
含めた具体的なサービス企画書



POINT2

まずは、2~3週間でベースとなるモックを作成しご提案 その後、UI/UXのブラッシュアップをしながら、システム化方針も具体化

2~3回の議論のち、深掘る方向性がある程度見えたタイミングで、まずはモックアップを作成してみて、サービスイメージを具体化とともに実現するために必要なシステム化方針も検討します。その上でロードマップ(機能の実装順)を策定することで、要件定義の範囲を確定します。

サービス企画/システム化方針の具現化 (5~8 week)

アイデアのディスカッション
とモックの作成

2~3week

ブラッシュアップと
システム化方針の検討

2~3week

企画書化と
ロードマップの検討

1~2week

要件定義

(4~8 week)

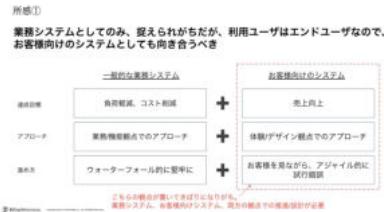


POINT3

UI/UXの具体化のご支援だけでなく、他チームへの知見の共有や、ビジネス的な観点からの施策の立案や試算のご支援も

また、お客様のビジネスにプラスイチとなるため、サービスの企画やデザインの作成といった、ものづくり的な観点だけでなく、メンバーがこれまで有していた知見を積極的に他チームに展開したり、ビジネス的な観点からの施策の立案や試算のご支援も行っています。

他ベンダ担当領域である 案件についても積極的に知見を共有



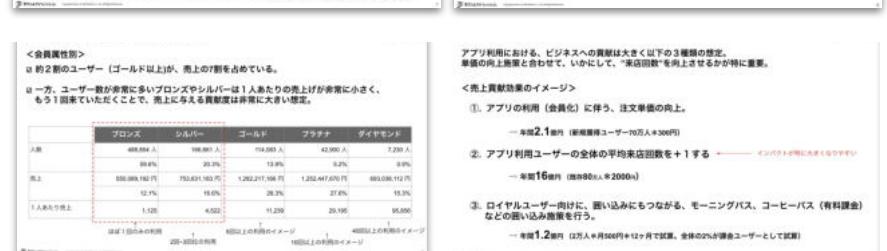
具体的には、
 □ メニューを動的に変えることで、省力化も。PRCも。(時間帯とか、セットとか。)
 □ サービスなどもTTO厳しく連携することで、顧客満足度の向上にも
 □ 店員だとお声がけしてくれないけど、デジタルだから。レコメをしっかりしてくれるで、セット率も向上
 □ アプリと連携してカートとかも直しめたり。店舗でもお客様に応じた対応が可能に
 などなど、デジタルを活用して様々な施策も実施可能です。



Point. お客様向けのシステムとして向き合うべき

- 実際システムとして捉えらるがちだが、利用ユーザはエンドユーザなので、お客様向けのシステムとして向き合うべき
- 店舗が強さで、効率化されるのは目に見えているので、いかに売り上げや満足度につなげるかを重視して設計した方が良い。
- メニューを動的に変えることで、省力化も。PRCも。(時間帯とか、セットとか。)
 □ サービスなどもTTO厳しく連携することで、顧客満足度の向上にも
 □ 店員だとお声がけしてくれないけど、デジタルだから。レコメをしっかりしてくれるで、セット率も向上
 □ アプリと連携してカートとかも直しめたり。店舗でもお客様に応じた対応が可能に
- Twitterなどでは複数の販路があるが、精神的不安定はあるものの、信じられない使い方をする人も結構いるので、デジタルの弱者に対するのは課題
- ローンチ後の改善が必須となってくるので、改善する体制を取れるようにしておくことが確
- カタログ構成を変えたり、履歴丹下のベースで作りにUI改善

競合各社アプリとの比較や利用状況を分析し 売上効果についても試算



Case2

構想策定～システム開発・保守

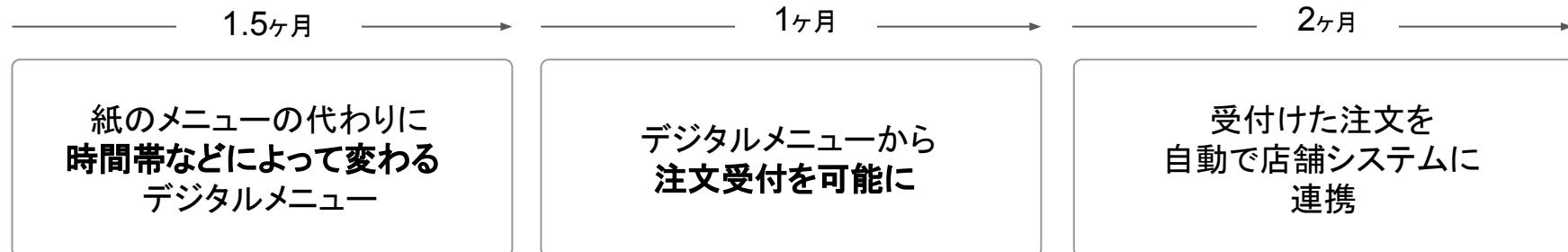
お客様の事業をプラスイチする新規サービス構築チームのご提供

POINT1

いきなり大きく作るのではなく、最低限を最速でリリースすることを優先 その上で、アジャイル的に改善を積み重ねていくアプローチ

既存サービスのリニューアルであれば、まだ必要な機能、ユーザーの反応がある程度想像できますが、特に新規サービスを構築する際は、リリースしないとわからないことが数多くあります。それゆえに、最初から、妄想ベースで機能を詰め込みすぎることではなく、サービスの価値を提供する上で、最低限必要な機能を、まずはリリースし、ユーザーの反応を見ながら改善を進めていくアプローチを推奨しています。

＜例＞飲食店舗での卓上タブレット注文端末の導入



※注文できないただのデジタルメニュー

注文するときは店員を呼んで会話。

※メニューをデジタル化することにより、売れ筋商品や単価向上などにどう影響を与えるかを検証

※お客様からは注文を送っているように見えるが店舗システムとは連携してないので裏では店員がハンディを利用して登録。

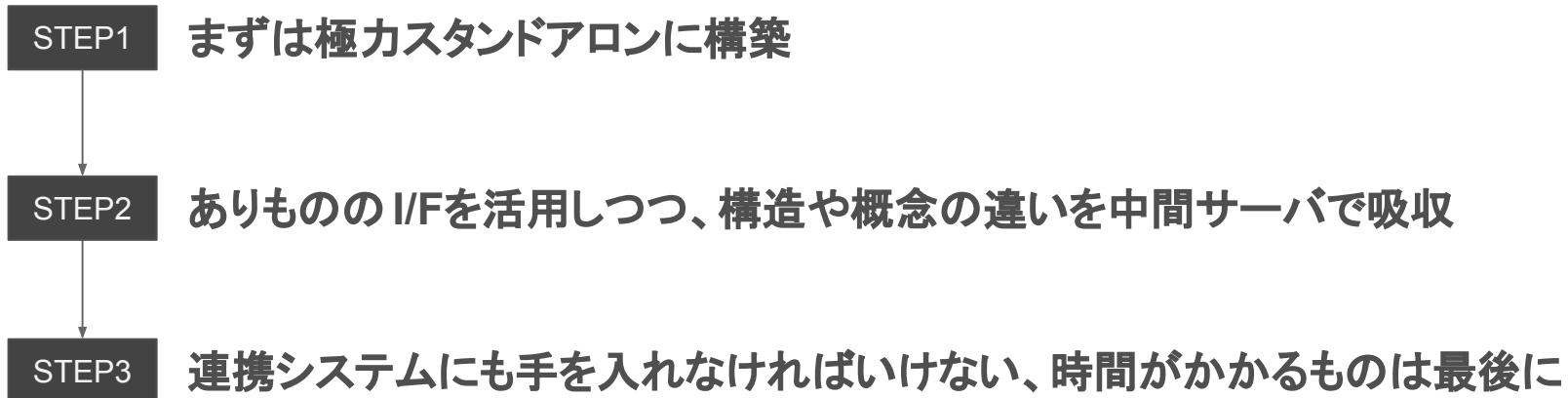
※店員を呼ばないことによるお客様の反応を検証

※検証した結果をUIに反映しつつ、システムとしても外部連携を含めて最終化

POINT2

そのために、まずは極力スタンドアロンに構築。 中間サーバで拡張性を確保しつつ、連携先の改修が必要なものは最後に

新規サービス構築において、まだ、サービスの型が決まっていないような段階では、ユーザーの反応に合わせて、多くの変更や改善を行うことが求められます。そのためには、システム側も、変更に柔軟な構成にしておくことが重要であるため、極力スタンドアロンに構築したり、中間サーバーを構築するなどで周辺システムの影響を受けずにトライアンドエラーをスピード感を持ってしやすい環境にしておくことが重要です。

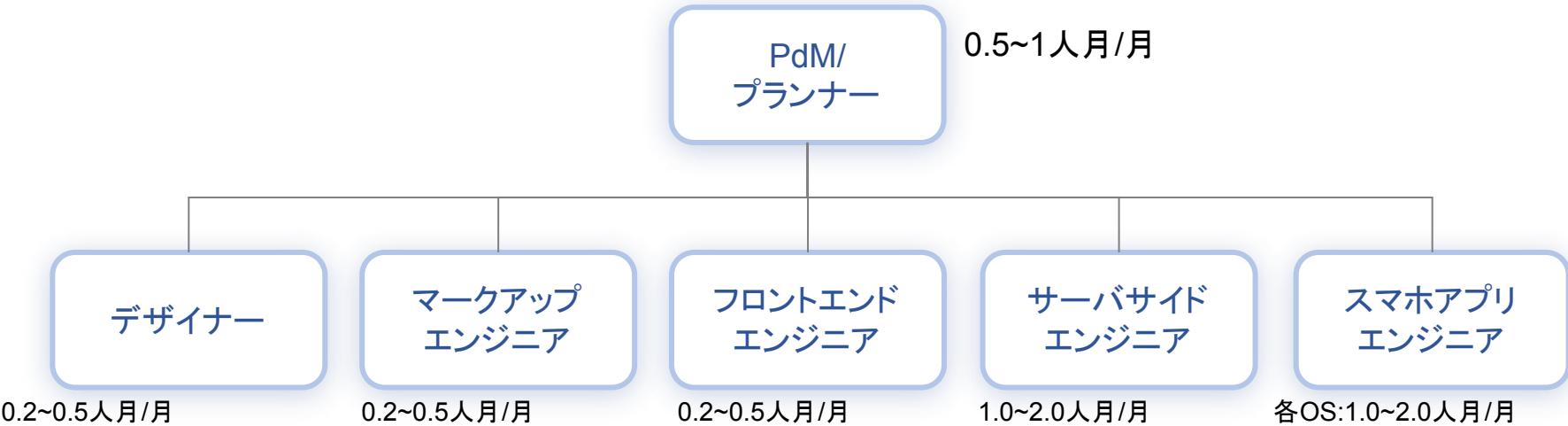


POINT3

また、最初から全ての仕様を決めるのではなく、 最低限機能と、体制を決めて、その中で出来る範囲で仕様変更にも対応

また、新規サービス構築においては、初期の想定が必ずしも正しいとは限りません。それ故に、最初に全ての使用を決め切るウォーターフォール的な進め方ではなく、柔軟に仕様変更に対応できるように、MVP機能とその開発に必要な工数に改善や追加するための工数を乗せたチーム体制での準委任契約でのプロジェクト推進を、ご提案いたします。

<例> 小～中規模のアプリ開発における開発以降の標準的な体制感のイメージ



一般的な進め方イメージ

サービス企画～要件定義の間は、企画 / デザインチームとして、モックの作成と要件定義の実施を行い
α版開発に入ったタイミングでは、実際の開発管理 / 進行管理も含めたご支援内容を想定しています。

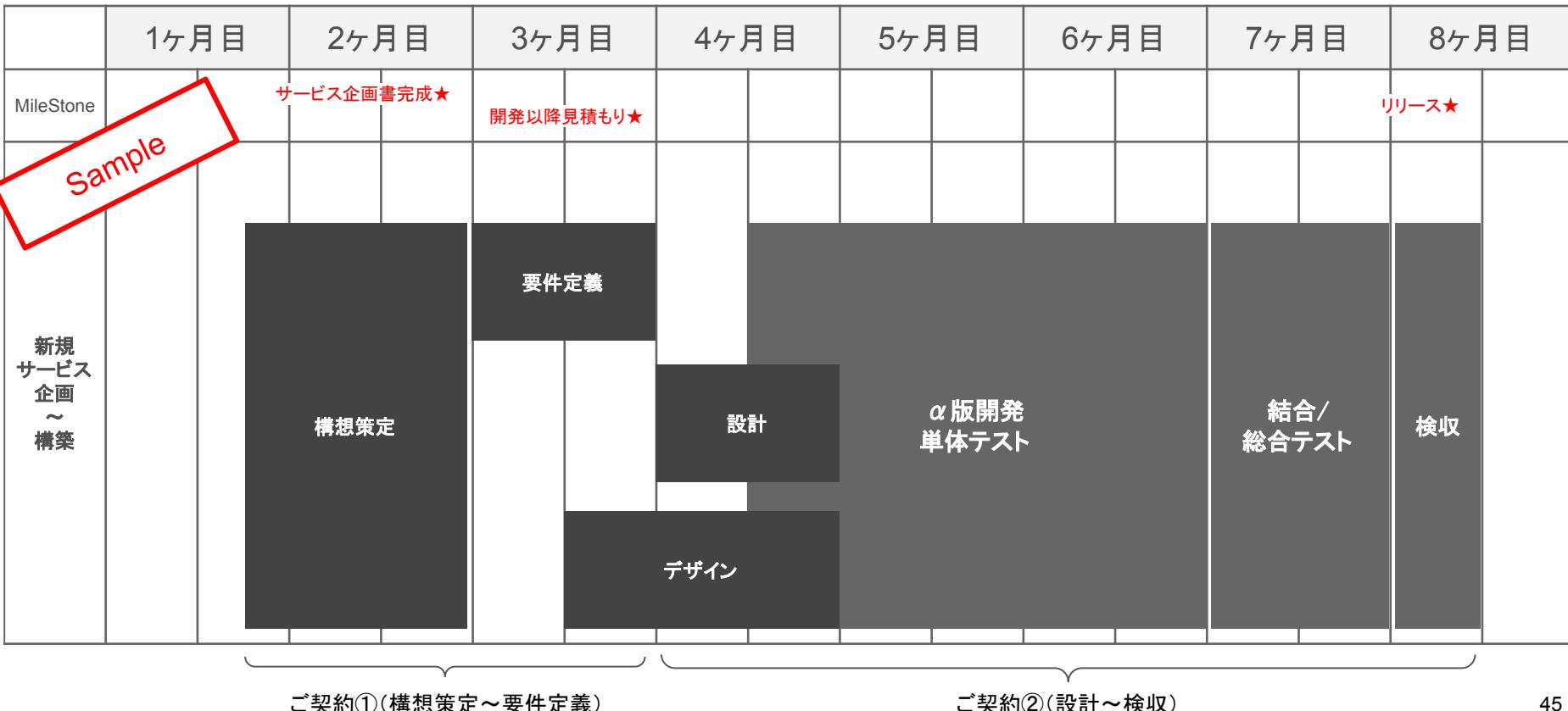
Sample

構想策定～要件定義		α版開発～リリース
期間	2ヶ月	3~5ヶ月
ご支援内容	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス企画、モックの作成 ・MVP機能の仕様定義とロードマップ案の作成 ・開発体制の定義と詳細お見積もり 	<ul style="list-style-type: none"> ・開発管理/進行管理 ・デザイン作成/修正対応 ・開発, テスト
ご支援体制	<ul style="list-style-type: none"> ・PdM/プランナー: 0.8人月 (0.2*2人*2ヶ月) ・UI/UXデザイナ: 2.4人月 (0.4*3人*2ヶ月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PdM/プランナー: 4.0人月 (0.4*2人* 5ヶ月) ・UI/UXデザイナ : 2.0人月 (0.2*2人*5ヶ月) ・エンジニア : 後頁参照

<参考> 全体スケジュールイメージ

PLUS ICHI

どんなサービスを実現するか、ゼロから企画をスタートした場合のスケジュールのイメージは下記の通りです。
ただし、ある程度構想が見えていたり、初期リリースの範囲が小さい場合はスケジュールを短縮することも可能です



弊社実績

[案件概要]

ダイナミックプライシングを採用した 新料金体系への一本化に伴い、お客さま向けアプリをリニューアル。
 サーバサイドは Looop 様社内で内製、アジャイル開発チームとして、企画・デザイン・アプリ開発を担当。
 案件開始から**3ヶ月**でリリースし、週次での改善に加えて、定期的に大幅機能アップデートを実施中。
 技術的には、**flutter**を採用したことにより、両OSの開発をエンジニア2名で対応できており、コストの最適化にも成功。
 3DベースのコンセプトムービーやLPの制作も実施。参考：<https://looop-denki.com/home/app>



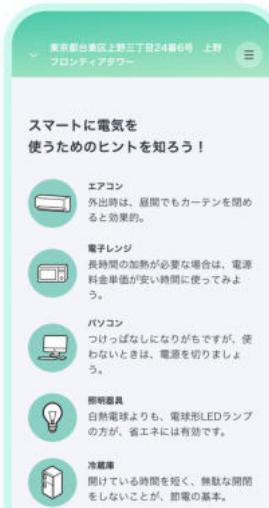
今月の電気代予測が
すぐわかる



予報に合わせて電気の
使い方を工夫しよう



スマートに電気を使う
ためのヒントが充実



通知を許可すれば
アプリがもっと便利に



世界をGreenにする
新しい取組みも



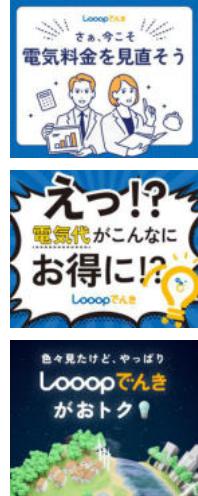
[案件概要]

新料金プランへの一本化および、新規申し込み受付の再開に伴い、様々な販促も再開。

効果を最大限にするために、企画・分析・デザイン・開発を行う、改善チームを発足し、PLUSICHIにて担当。

広告むけのLPのABテストや、申し込み導線の最適化、料金シミュレーターの改善など、フルリニューアルではなく、効果に直結しそうな施策を、お客さまチームと、KPIを確認しながら推進。

広告用バナーのABテスト



流入用LPのABテスト



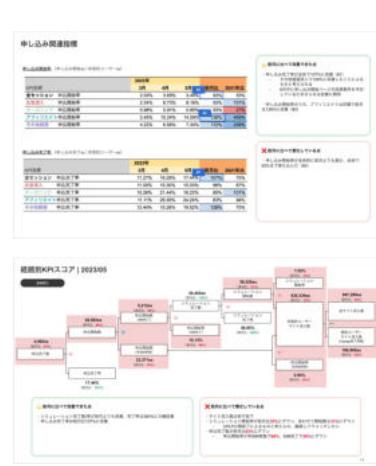
申し込み導線の改善



料金シミュレーターの改善



KPIレポートの作成



[案件概要]

福岡銀行フィナンシャルグループの3行(福岡銀行・熊本銀行・十八親和銀行)の、リニューアル後のサービス企画・アプリデザインを担当。
お客様ビジネスチームと一体となって企画・デザインを推進した他、開発を担当する他社ベンダと協業しながら、アジャイル開発を支援。
アプリを紹介するためのランディングページの制作(<https://www.fukuokabank.co.jp/personal/service/bankapp/>)も担当した。



The image displays six screenshots of the Fukuoka Bank mobile application, each highlighting a specific feature:

- Point1**: 昨日も迷わずアプリで完結。 (Yesterday too, without hesitation, with the app.)
- Point2**: いつでもカンタンに残高や明細をチェック。 (Check balance and statements anytime, anywhere.)
- Point3**: 忘れがちな引落予定は通知でサポート。 (Don't forget about automatic debits with notifications.)
- Point4**: 投資信託やカードローンはグラフでわかりやすく。 (Investment trusts and loans are explained clearly with graphs.)
- Point5**: 面倒なログインID・パスワードの設定不要。 (No need to set up complicated login IDs or passwords.)

[案件概要]

スキマバイト需要の高まりを受けて、OB/OGを含めた外部ユーザーにより気軽に働いてもらうために、自社で単発バイトの求人アプリを構築。
β版の試験運用にてユーザビリティを高めながら、正式リリースに向けて機能改善を実施中。
PLUS ICHIは、企画・デザインに加えて、アプリ・管理画面など必要な一式のシステムの開発を担当。



開発を伴わない、サービス企画・デザイン・デザインディレクションから、
サイトや動画制作まで、幅広くご対応しています。

福岡フィナンシャルグループ様

各種キャンペーンページ制作、
次期ロイヤリティプログラム検討ご支援



AEON PET様

次期デジタル戦略検討とLine App構築支援



セブン&アイネットメディア様

グループアプリリニューアル企画支援
(デザインイメージ作成含む)



トヨタコネクティッド様

販売代理店向けトレーニングサイト構築
・トレーニング動画制作



株式会社MTG様

Beauty Connection Ginza店舗サイト構築



Beauty Connection

<参考>主要メンバー профиль

鶴岡 力 Tsuruoka riki



一橋大学商学部卒。

2007年よりIBM Business Consulting Servicesにて、業務/ITコンサルタントとして、物流・修理系の業務再構築プロジェクトや、基幹システムの導入プロジェクトに従事

2011年チームラボ入社し、新規サービスの立ち上げを中心に、Webサービス、モバイルアプリ構築案件に従事中。構想策定フェーズやコンサルティング業務が得意。

案件としては、大手小売りグループのオムニチャネルプロジェクトに参画し、グループ各社の公式アプリ構築や、接客支援タブレットアプリの構築、新サービスの企画・検証プロジェクトなどに関与。また、大手キャリア企業によるヘルスケアサービスの立ち上げや、スポーツリーグの公式アプリの立ち上げなどにも。

直近では大手飲食企業のデジタル戦略全般のご支援や、大手航空会社の新規事業立ち上げプロジェクトなどを担当。

得意な領域のキーワードとしては、「新規サービスの企画・立ち上げ」「物流」「モバイルサービス(アプリ)構築」「オムニチャネル」「小売」「ヘルスケア」。

好きな言葉は「前のめり」「泥臭く」「くせになる」

紹介記事:

<https://pages.awscloud.com/rs/112-TZM-766/images/l2-03.pdf>

https://www.wantedly.com/companies/team-lab/post_articles/107850



PROFILE

依田 嘉幸

Director
Yoshiyuki Yoda



2014年チームラボ入社。

自動車販売・買取会社、大手不動産仲介サイト、大手求人サイト、通信会社などの大型案件の構築・保守に従事。既存サービスの運用・開発ディレクションを担当。

大手小売グループの ECアプリ、飲食アプリ、エンタメアプリなど、新規サービスの立ち上げにも関わり、プランニングから、UI設計・プロトタイプ開発・Webサービス/スマホアプリ開発管理を担当。

2021年にヤフー株式会社へ入社、コマース領域で UIUX改善を担当している。

2023年よりPLUS ICHIに参画。

Gulliver マイナビ バイト

VISIBLE
東急リバブル

**麺丸
龜**

 **すかいらーく
ホールディングス**

SoftBank

**YAHOO!
JAPAN**

PROFILE



境 桃子

Director
Momoko Sakai

1994年、北海道生まれ。

京都大学大学院 農学研究科卒業。学生時代の専攻は「鯨類学」「水族館学」「遺伝学」。

2019年にチームラボ株式会社へ新卒入社。

大手飲食チェーンでのテーブル注文端末開発～導入、都内駅構内のコインロッカー予約システム開発、
社内日報提出用サイト開発、など、

業界横断的にwebサービス・アプリのUIUX設計～開発ディレクションを担当。

2021年より、株式会社リクルートに籍を移し、

HR領域にて既存サービスのUIUX改善、新規サービスの立ち上げに従事している。



PROFILE



仁ノ平 和奏

Director / Engineer
Wakana Ninohira

1998年、東京都生まれ。

米国マサチューセッツ州のスミス大学・情報工学科卒業。

大学在学中に1年間の休学期間を経て、チームラボにてWebディレクションのインターンとして実務を経験。

卒業後はロサンゼルスに拠点を置く博物館にて、日系コミュニティ向けWebサイト「Discover Nikkei」のリニューアルプロジェクトにエンジニアとして参画。Pythonを用いた開発を中心にフロントエンドからバックエンドまで幅広く携わる。

2025年帰国し、PLUS ICHIにディレクター兼エンジニアとして参加。



PROFILE



花岡 萌希

Designer
Hanaoka Moeki

2013年広告代理店に入社。営業として働きながら、バンタンデザイン研究所にてグラフィックデザインを学ぶ。

また、個人でWebデザインの勉強を進める。

2015年チームラボにUIデザイナーとして入社。

エンタメ・家電・飲食事業など、ジャンル問わず様々なWeb・アプリのデザインを担当。

2021年にLINE株式会社へ入社。

ヘルスケア領域でサービスの新規立ち上げ及びUIUX改善を担当している。

ピックカナル

新設
塙揚げうどん
丸亀製麺

P 日本調剤

ZIPAIR

芝翫香
SHIKANKO

LINE

TOKYO Disney RESORTS APP

PROFILE



山内 知絵

Designer
Yamauchi Chie

1993年、福岡生まれ。

大学時代に独学でデザインの勉強を始め、学生時代はフリーのデザイナーやベンチャー企業とデザイン関連の仕事に携わる。

卒業後は東京にてデザイナーとしての仕事に従事。

現在は株式会社LifeFestaのデザイナーとしての活動を主軸に、フリーランスとしても、Web、アプリのUI/UX、グラフィック、ロゴ制作などを主軸に個人でも活動。



Rinnai

TOTO

バスケットLIVE

**Shimachu
HOME'S**

JITERA

東急リバブル

PROFILE



新井 まりや

Designer
Mariya Arai

武蔵野美術大学の油絵学科を卒業後、2011年に株式会社セガに新卒入社。

3Dでの背景デザインや背景アニメーションを担当。

2015年にチームラボに参画し、アプリやweb、サイネージのUI/UXデザイン、イラストやアニメーションの作成を行う。

2021年からは株式会社リクルートにて、結婚領域のデザインを担当。

新規立ち上げ案件を担当したのちに、現在は結婚領域のオンラインサービス全体のデザインのクオリティ管理を行う。



TOTO



セワシイ

PROFILE



西元 初夢

Server Side Engineer
Hajimu Nishimoto



大学院卒業後、2017年にチームラボ株式会社に入社。

サーバーサイドエンジニアとして、Ruby, Goを中心に関発を行う。

ECサイト開発チームのリーダーとして、パッケージ開発とそれを用いた ECサイトの設計・開発、インフラ構築、プロジェクト進行管理を担当。

2022年からはラクスル株式会社に席を移し、印刷 ECサイトの自社開発・運用に従事。



E N O T E C A

 日本調剤

ZIPAIR

 RAKSUL

PROFILE



山田 佑生

Smartphone App Engineer

yuki yamada



2015年からモバイルアプリエンジニアとしてキャリアをスタートする。

2016年にチームラボ株式会社に入社。

モバイルアプリエンジニアとして、Swiftを専門に開発を行う。直近では flutterの開発も

2020年からはチームリーダーとなり、モバイルアプリケーションの企画・開発、プロジェクト進行管理、チームビルディング、後輩の育成、採用等幅広く担当。

2022年5月に独立し、フリーランスのエンジニアとして活動中。



PROFILE



皆川 優太

Smartphone App Engineer
Yuta Minagawa

2015年、チームラボ株式会社入社。

モバイルアプリエンジニアとして、大手テーマパークアプリや、スマートフォンと連動するアート作品の開発に従事。また、ファッションECを中心としたバックエンド開発も担当し、AWSを活用したサービスの最適化に尽力。

2021年、フリーランスエンジニアとして独立。

心拍変動解析の技術を利用したヘルスケアアプリなど多様なプロジェクトに関与。クライアントのニーズに応じた柔軟な開発を行っている。



teamLab Forest Fukuoka



Nuvali teamLab Water



PROFILE



高橋 遼

Smartphone App Engineer
Ryo Takahashi



Javaを使用したフロントエンドエンジニアとしてキャリアをスタートし、
2018年からはモバイルアプリエンジニアとして、主に Kotlinを使用したAndroidアプリの開発をメインに担当。
ユーザーインターフェースの最適化やコード品質に注力。

最近では、Flutterを使ったクロスプラットフォーム開発にも取り組み中。

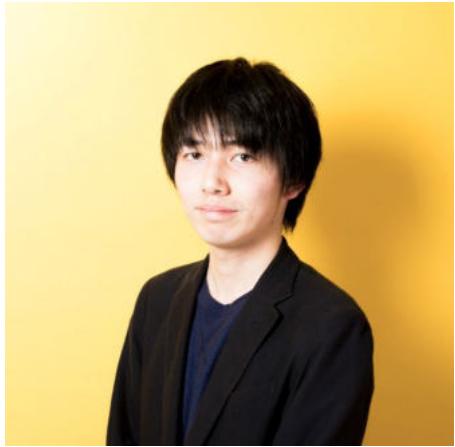


acure □ pass

STRIPE
CLUB



Club J.LEAGUE



石原 裕太郎

Engineer
Ishihara Yutaro



2016年にチームラボ入社。

入社以来、会員基盤、CMSなどサーバーサイドのインフラ設計やシステム設計などに携わる。

大規模案件のインフラやシステム設計、システム開発を担当。

マイクロサービスアーキテクチャを採用し、

数百万人の会員基盤、数千店舗の受注システムなどの構築をし、

メンテナンス性、耐障害性などを考慮しシステム構築、開発することを進めている。



TOTO

日本調剤



PROFILE



馬道まさたか

Frontend Engineer
Masataka Umamichi

大阪の大学を卒業後、2015年にチームラボ株式会社に新卒入社。

フロントエンドエンジニアとして、JavaScriptを専門に開発を行う。

2018年からはチームリーダーとなり、クライアントとのコミュニケーションや

開発メンバーの管理、教育の仕組みづくり、採用、組織のスケールなどを担当する。

2021年9月に独立し、フリーランスのエンジニア & 音楽作家として精力的に活動中。

TypeScript, Nuxt, Next, Vue/Vuex, React/Redux, Electron, websocket, AWS, GCP



JRサイネージ型自動販売機



大阪芸術大学コーポレートサイト



NHK「ものすごい図鑑」



チームラボ受付システムFaceTouch

To be continued