

まちなか情報発信事業計画書

## はじめに

---

飯田市中心市街地活性化ための情報発信の方法を、飯田市在住の女性を中心にプロジェクトチームをつくり、ミーティングを重ねて計画・立案しました。

決定事項の概略は下記の通りです。

|       |   |
|-------|---|
| 基本方針  | 飯田の街を上手にを使って楽しく暮らすための「お役立ち情報 Web サイト」を立ち上げて、継続的な運営を図る。                                  |
| 採用媒体  | Web サイト（ホームページ）   |
| ターゲット | 属性：20～30 歳代の女性にやや重きを置くが、極端なセグメントはしない。<br>地域：メイン / 飯田下伊那地域の住民（生活者）<br>サブ / 飯田市を訪れる人（観光客） |
| ネーミング | 飯田丘の上タウン情報 Maika（まいか）   |
| 運用主体  | 株式会社 飯田まちづくりカンパニー   |

## I. 会議に関する報告

---

プロジェクトメンバー 飯田市在住の女性（20～30歳代） 6名  
飯田市内の会社に勤務する女性（20歳代） 2名  
他6名／計12名

会議の頻度・時間 開催回数：4回

開催日：第1回 平成18年11月25日（土） 90分  
第2回 平成18年12月13日（水） 90分  
第3回 平成19年1月16日（火） 90分  
第4回 平成19年2月21日（水） 90分

延べ時間：360分

## Ⅱ. 地域既存メディアのリーサーチ及びパブリックリレーションの可能性調査

### 1. 地域のマスメディア一覧

| 媒体      | 特性  | 地域媒体社     | 到達エリア | サーキュレーション等               |
|---------|---|-----------|-------|--------------------------|
| テレビ     | ●媒体の中で最も到達効率の良いメディアで即効性も高い。<br>認知を広く浸透させたい場合に有効である。 | 県内民放4局    | 長野県全域 | (100%)                   |
|         | ●ほぼ100%の普及率で、万人が楽しめる親近性がある。                         | NHK       | 全国    | *受像機普及率                  |
|         | ●視覚、聴覚の双方からの情報伝達で、説得性が高い。                           |           |       |                          |
|         | ●信頼性の高い媒体として、視聴者の基本的信用を得ている。                        | ICTV      | 飯田下伊那 | 14,500世帯加入<br>*加入率 (47%) |
| ラジオ     | ●一人で聞いている事が多いため、個人への訴求性が高い。                         | SBCラジオ    | 長野県全域 |                          |
|         | ●パーソナリティーの個性と連動して情報の訴求効果を高められる。                     | エフエム長野    | 〃     | (100%超)                  |
|         | ●セグメンテーションされた階層の意識に合わせた情報発信ができる。                    | NHK       | 全国    | *受信機普及率                  |
|         |   | いいだFM     | 飯田市   |                          |
| 新聞      | ●情報の精度に対する信頼が高く、情報価値を創造しやすい。                        | 信濃毎日新聞    | 長野県全域 | 480,000部 (57%)           |
|         | ●読者が主体的に関心情報を探るため、説得性が高い。                           | 南信州       | 飯田下伊那 | 18,000部 (32%)            |
|         | ●情報を保存でき、後日何回でも確認できる記録性がある。                         | 信州日報      | 飯田下伊那 | 12,000部 (21%)            |
| フリーペーパー | ●エリアを細分化した生活情報誌で昨今活発に発行されている。                       | 週刊いいだ     | 飯田下伊那 | 48,000部 (87%)            |
|         | ●一般の雑誌(有料)との境が曖昧になっている。                             | 中日ホームニュース | 飯田下伊那 | 50,000部 (90%)            |
|         | ●折込配布や街頭配布など、多様な配布形態がある。                            | タウン情報いいだ  | 飯田下伊那 | 26,000部 (47%)            |

\*上記が地域に存在する、マス4媒体に該当するメディア。有料の雑誌は存在せず、フリーペーパー・フリーマガジンが該当。

## 2. その他のメディア一覧

| 媒体     | 特性  | 地域媒体社   | 到達エリア | サーキュレーション等    |
|--------|---|---|-------|---------------|
| 広報いいだ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●飯田市の広報活動の一環として発行されている定期刊行紙。</li> <li>●行政情報を主体とした市民のための生活情報を掲載。</li> <li>●公的機関の発行で情報に信頼性があり、説得性も高い。</li> <li>●月2回の発行で1日付に編集特集、15日付は必要記事。</li> </ul>  | 飯田市広報   | 飯田市   | 36,000部（100%） |
| Webサイト | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ブロードバンド回線契約者数は2,000万件を超えマシリーチ可能。</li> <li>●情報検索ツールからメディアへと昇華する仮定にあり、今後ますますの成長が期待できる。</li> <li>●飯田にも、地域のポータルサイトを標榜するWebサイトが数サイト存在する。</li> <li>●他媒体が、複合メディアとして、サイト運営をしているケースもある。</li> </ul> | [飯田下伊那の地域情報中心のWebサイト]<br>いいまちネット <a href="http://iimachi.net/ms/">http://iimachi.net/ms/</a><br>P A Z <a href="http://paz.ne.jp">http://paz.ne.jp</a><br>クロスロード <a href="http://crossroad-iida.net">http://crossroad-iida.net</a><br>はらぺこチャンネル <a href="http://harapeko-iida.com">http://harapeko-iida.com</a><br>タウン情報いいだ <a href="http://www.i-iida.net">http://www.i-iida.net</a><br>いいだFM <a href="http://www.iida.fm">http://www.iida.fm</a> |       |               |

※参考文献：広告ビジネス入門（社）日本広告業協会

※調査方法：媒体社への電話、Eメールによるインタビュー

### 3. パブリックリレーション（PR）の可能性

| 媒体      | 可能性及び評価   |
|---------|---|
| テレビ     | 民放各局はパブリシティ枠として、1日5分程度の時間が用意されている。但し、広告出稿実績のあるスポンサーが優先されているのが実態で、実際にこの時間枠を利用して情報発信は難しい。この他、ニュース報道があるが事件、事故等のニュースバリューのある事案が中心で相当の情報価値があるイベント等の情報以外は放送を期待できない。<br>尚、飯田市のケーブルテレビ「ICTV」はこの限りではなく、検討、交渉の余地はある。 |
| ラジオ     | テレビに比べて、ローカル情報を放送するコーナーが組まれているので比較的情報を取り上げていただき易い媒体である。但しお店や企業のセールやキャンペーンなど商業的な情報はコマーシャルとかぶるため適当な情報ではない。<br>入場無料のイベントや、地域貢献のキャンペーンなど限られた情報であればリリースする価値はある。  |
| 新聞      | 商業的な情報は、経済面に掲載されるメーカーの新商品の発表や、社会的に影響力のある大手企業の情報などに限られる。但し、信濃毎日新聞（県紙）は毎週木曜日に「週間ガイド」として、展覧会、講座・講演会、教室、その他のイベントを紹介するページを設けている。また、飯田下伊那を発行エリアとする地方紙の南信州・信州日報は、特別なパブリシティ枠は設けていないが、比較的小規模なイベント情報なども掲載対象となりうる。   |
| フリーペーパー | 地域の生活情報が主たる記事のため、読者が関心を持つイベントやキャンペーンなどの事前情報は掲載していただき易い。情報掲載の有無は該当メディアの編集者の判断に委ねられるが、特に公益性の高い事案や参加無料の催事の場合、掲載の可能性は高い。また、メディアの性質上、記者の数が有料紙に比べ少ない体制であるため読者からの積極的な情報提供を望んでいる媒体社もある。                           |
| 広報いいだ   | 紙面サイズ、発行回数に限りがあり、ほとんど行政情報で編集。また公平、公正な立場から、商業的な情報は期待できない。但し、最近広告枠を設けるようになったので、公国での情報発信は検討できる。  |
| Webサイト  | 地域のポータルサイトを標榜するサイトは、概ね情報量が少なく積極的に活用されているとは思われないが、ブログや掲示板等を使った情報発信に協力していただける可能性は高い。柔軟性のある可能性を秘めたメディアといえる。  |

※調査・評価方法：実際の媒体観察及び媒体社へのインタビュー

### Ⅲ. メディア開発の基本方針

---

#### 1. まちなか情報発信事業の前提

##### パブリックリレーションの定義

パブリックリレーション（以下 PR）とは、「組織・集団が、その内外の組織や集団と交流し、相互のより良い関係を維持・促進できるように世論を形成するためのあらゆるコミュニケーション活動」である。

PRは、基本的にツー・ウェイ・コミュニケーション活動であり、機能面から広報活動（情報のアウトプット）と広聴活動（情報のインプット）に分けられるが、「情報発信事業計画」という当事案から広報活動（情報のアウトプット）を中心に企画立案する。

##### PRの主体

PRはツー・ウェイ・コミュニケーション活動であるから、情報の発信と受信には各々その主体が存在する。

「まちなか情報発信事業」の情報発信の主体は、該当エリア内の商店や企業、学校や公共施設、あるいはそこに暮らす生活者など、様々な主体が考えられるが、当事案の発信主体は、「まちなか情報発信事業」が実施されることで情報発信の対象となる全ての組織及び個人（情報発信による受益者）と想定する。

##### PRの仕掛け

上記の前提から、どのようなPR方法を用いるにせよ、PRの発信主体と受信主体の間に、情報のとりまとめや選別、発信など、実務を行う組織あるいは個人が介在する必要がある。

## PRの具体的な方法

### ①プレス・リリース

マスメディアの記者や編集者に向けて文章化した資料を「ニュース・リリース」と言い、これが情報発信主体からの公式な情報発信となる。この「ニュース・リリース」をもとに、記者や編集者が事実を確認してから記事化されるが、そのまま記事となっても良い、客観的な文体で書くことが原則である。

メリット ○記事やニュースとして取り上げられるため、内容に対する信頼性は高く、社会的なインパクトは大きい。

○無料掲載なので、実務に関するコストは発生するがコストパフォーマンスが高い方法である。

デメリット●情報の価値や社会的意義により扱いの有無が決定するが、判断はメディア側に委ねられるため不確実な方法である。

### ②PRメディア制作

「まちのガイドブック」や「タウン情報紙」的な定期刊行物などのPR誌など、多様な形態のメディアがある。また、近年DVDやCD-ROMなどデジタルメディア化したものも発行されている。このようなPRメディアの発行形態やビークル（伝達手段）は今後ますます多様化していくことが予想される。

メリット ○ターゲットの特定が容易なため、きめ細かな情報の提供に適している。

デメリット●情報が溢れる時代で、フリー（無料）メディアであっても一般の雑誌づくりと同レベルの編集能力が求められる。

●定期刊行物とする場合、記者や編集者にかかる経費、印刷などにかかる費用などに大きなコストがかかる。

例／タブロイド判・8ページ・全4色・50,000部の取材～印刷に係る概算：1,200,000円（1回発行）



### ③インターネット広報

インターネットの利用人口が 8,000 万人に迫り、人口普及率は 62.3%（推計）となった。今やマスリーチ（大衆への到達）が可能なメディアに成長し、インターネットは重要な広報活動ツールとなっている。

メリット ○広いエリアに最新の情報を、タイムリーかつローコストで発信できる。

○情報の受信者からも、電子メールを通じて簡単にレスポンス可能なので、広聴活動（情報のインプット）も可能である。

デメリット ●更新を頻繁に行い常に鮮度の高い情報を提供し続けないと、陳腐化してしまう。きめ細かな対応が必要となる。

●匿名性の高いメディアのため、ネガティブな情報がネットを通じて流れてしまうこともある。常に管理が必要である。

### ④ペイド・パブリシティ（タイアップ広告）

主に雑誌や新聞で展開される記事広告。広告スペースを買い、客観性のある文体で書かれたコピーと記事的なレイアウトで出稿するスタイルをとる。定期的に出稿することで、対象者の認知や関心が高まる。当地域ではフリーペーパーへのシリーズ出稿や、コミュニティFM局、ケーブルテレビ局でのコーナー番組の企画制作・提供で展開することが可能である。

メリット ○既存メディアとのタイアップで、発信する情報の信用性は掲載または放送媒体の信頼性とリンクする。

○情報の伝達は採用するメディアに依存するため、情報のデリバリーを実施する必要は無い。

デメリット ●基本的に広告出稿であるため、広告費用が発生する。

例／週刊いいだ 全ページ（カラー）掲載料金： 380,000 円 \*取材・デザイン費別途

いいだFM 10分間番組提供 放送料金： 50,000 円 \*企画・制作費別途

## 2. 飯田市におけるメディアの現状

| メディア    | ビークル                                   | 主な情報コンテンツ                         | 評 価   |
|---------|--|-----------------------------------|---|
| 広報誌     | 広報いいだ                                  | 行政情報が主体のインフォメーション                 | ○ミドル・シルバーの反応は良い<br>○以外と面白い情報源<br>×堅いイメージ<br>×身近なイメージはない                 |
| 新 聞     | 信濃毎日新聞<br>中日新聞<br>南信州新聞<br>信州日報        | 過去情報が主体で、予告など行動するために必要な情報は少ない。    | ○新聞に載っている情報は信用できる<br>×ニッチな情報発信には向かない<br>×ローカル紙の読者層はシルバー中心の印象            |
| フリーペーパー | 週刊いいだ<br>中日ホームニュース<br>タウン情報いいだ         | イベント情報や街ネタなど、行動するための情報を中心に編集している。 | ○タウン情報は、若年層に支持されている<br>○週刊いいだ・中日ホームニュースは、主婦層に好評<br>×文字情報主体で、記事を見落としてしまう |
| 電波媒体    | I C T V<br>いいだFM                       | ローカル情報は豊富で、同じ情報を繰り返し放送している。       | ○あか抜けないが身近なイメージで好感度が高い<br>×何時どんな情報が視聴・聴取できるのか不明                         |
| Web サイト | いいまちネット<br>クロスロード<br>P A Z<br>はらぺこちゃん社 | 各サイト特定のターゲットを想定して情報もバラエティ豊か。      | ○ニッチな情報がある<br>×知りたい情報にたどりつかない<br>×他地域のローカル情報サイトと比べると、飯田のサイトは劣っている印象がある  |

※第 1 回会議での検討・評価

### 3. 発信対象となる情報コンテンツ

会議メンバーが情報受信者の視点から関心の高い情報コンテンツをピックアップしました。

| カテゴリー  | コンテンツ  | 発 展   |
|--------|--|---|
| 商 業    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブティックや専門店のセール情報</li> <li>・美容室のキャンペーン情報</li> <li>・レストランの季節メニュー情報</li> <li>・ライブハウスのライブ情報</li> <li>・カルチャー教室の情報</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・該当地域の商業施設が一覧できる基礎情報</li> <li>・お得なランチメニュー等を比較できる特集</li> <li>・お店の利用者や催事参加者の生の声</li> <li>・専門店が扱っているブランドの情報</li> <li>・中心市街地以外の情報も欲しい</li> </ul> |
| 公的施設   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・図書館の新刊情報</li> <li>・動物園のお誕生情報など</li> <li>・映画館の上映情報</li> <li>・美術博物館・プラネタリウム</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・タイムリーな情報が高頻度で届くと嬉しい</li> <li>・関心の高いコンテンツは深い情報が欲しい</li> <li>・人気の見込めるコンテンツは目立つ発信をして欲しい</li> </ul>   |
| イベント情報 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・路上ライブ、歩行者天国、フリーマーケット</li> <li>・初売りやえびす講などの大規模な売出し情報</li> <li>・桜の開花やりんご並木の成育状況等の自然情報</li> <li>・その他、面白そうなイベント情報</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・マニアしか興味の無いようなニッチな情報も欲しい</li> <li>・大型催事は、複数のメディアを使った情報発信が望ましい</li> </ul>   |
| その他    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一日の提言や季節の提言</li> <li>・中心市街地のお散歩コース提案など</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信の主体者が、イベントを企画する</li> </ul>  |

※第1・2回会議：ブレイン・ストーミングで様々なアイデアを出し合い、まとめた資料

#### 4. 情報の受発信に関する各種情報及び課題

- 情報に敏感な人（情報を欲する人）は、行動的な人である。 — 情報を能動的に探す  
情報の精度や鮮度に厳しい
- 情報収集に時間的、人的コストがかかる。 — 情報を載せて欲しい人や店が集まる求心力のある仕掛けが必要
- 双方向性のある仕掛けだと盛り上がる。 — 情報受信者からの反応が有ればモチベーションが継続する
- かっこいい情報発信のスタイルが望ましい。 — 若年層にも喜ばれ、飯田に暮らすことに誇りが持てるよう、少しでも寄与できれば。

#### 5. 基本方針の決定

中心市街地から発信したい情報コンテンツは多種多様で、高頻度かつタイムリーに発信することが望ましい。

であるから、既存メディアを使ったパブリシティではスペース・タイムが足りない。また、情報の扱いも不確定で、PR活動そのものに支障をきたす可能性が高い。ペイド・パブリシティという方法もあるが、フリーペーパー・マガジンの掲載料金は高く、高頻度での掲載は現実的ではない。コミュニティFM放送は、比較的廉価ではあるが、即効性のあるメディアとはいえないので、セールやイベント情報には不向きである。

この様な理由から、情報発信の手段はインターネット広報を採用し、「Web サイト」の立ち上げと継続的な運営を図る。

|      |  |
|------|--|
| 基本方針 | 飯田の街を上手に使うって楽しく暮らすための「お役立ち情報 Web サイト」の立ち上げと継続的運営 |
|------|--|

## IV. 情報発信メディア及びコンテンツ

---

### 【ミーティングのマスタープラン】

- 基本方針 飯田の街を上手にを使って楽しく暮らすための「お役立ち情報 Web サイト」の立ち上げと継続的運営（決定事項）
  
- ネーミング まいか. NET  
理由 / ①飯田地方の方言をスマートに使ったネーミングで、親近感を得ます。  
②「まいか」は、お誘いするという意味で、情報を受け取る人の行動を促します。  
③コンテンツや、そこに掲載する情報の取り扱い（セレクト）の基準にもなります。
  
- サイトマップ まいか. NET
  - － (トップページ)
  - － あそばまいか ー イベント情報
  - － たべまいか ー 飲食店情報 (店舗情報のデータベース・フェア、キャンペーン情報)
  - － みまいか ー 映画館、美術館情報
  - － はいらまいか ー サークル情報、温泉情報? (このカテゴリーが相応しいか?)
  - － まなびまいか ー カルチャー教室 (教室のデータベース)
  - － かいまいか ー 専門店情報 (ブティックや各種専門店のデータベース・セール情報)
  - － たのしみまいか ー エンタテインメント、講座
  - － よらまいか ー 観光情報 (観光施設のデータベース・開催イベント)
  - － しらべまいか ー 飯田の歴史、文化などの基礎知識
  - － 市街地図 ー ぴあマップのイメージ、公共トイレ情報



## マスタープランを受けての修正及び決定事項

### デザインについて

- |         |            |                                   |
|---------|------------|-----------------------------------|
| ■ネーミング  | Maika.net  | — スタイリッシュなサイトとするためにアルファベットで表記。    |
| ■サブネーム  | 飯田丘の上タウン情報 | — サイトの内容が一目でわかるようにするためにサブネームをつける。 |
| ■ベースカラー | スパイシー&パステル | — ターゲットである女性に訴求するための色調を主体とする。     |
| ■写真     | イメージ優先の表現  | — シズル感よりもイメージを重視したデザインと表現を大切にす。   |

### サイト・コンテンツについて

- |         |            |   |
|---------|------------|---|
| ■サイトの構造 | ツリー型の情報構造  | — まいか（行動促進）にとらわれることなく、利用者に多彩な選択肢を提示する。  |
| ■更新の簡易性 | テキストデータで更新 | — Word が使える程度のスキルであっても、更新ができる簡易性があると良い。 |
| ■新鮮さの保持 | 特集記事を掲載    | — テーマを決めてその情報を集中的に集めて掲載。メリハリを付け飽きない工夫。  |
| ■再生端末   | 携帯を含める方向   | — メインをPCを対象とするが、携帯電話でも閲覧可能とする。          |

### 運営について

- |         |              |   |
|---------|--------------|---|
| ■サイト管理者 | Webマスターを決める  | — 情報のインプット・アウトプットをコントロールする組織、または個人が必要。<br>(株)飯田まちづくりカンパニーが担うのが現実的で、専任を置ければ尚望ましい。  |
| ■情報収集   | タウンライターの活用   | — フットワークよく情報収集し、頻度高く更新するために多くの人的資源が必要。<br>そのために、一般から広く人材を集めて組織化する。  |
| ■運営方法   | 地域ポータルサイトの視察 | — 成功していると見受けられる、地域ポータルサイトの運営組織を訪問して学ぶ。<br>候補 / 諏訪地域情報満載サイト ザクザク.com <a href="http://www.Za9Za9.com">http://www.Za9Za9.com</a><br>日本全国タウンポータルサイトから選択 <a href="http://www.towninfo.jp">http://www.towninfo.jp</a> |

## V. 情報発信事業運営計画

---

Web サイトは、制作会社または Web デザイナーへの発注で構築します。

イメージ通りの Web サイトをストレスなく完成させるために、発注時にオリエンテーションを実施して、制作者にコンセプトや目的、イメージ等を明確に伝える必要があります。そのためのベース（下地）となるのが提案依頼書です。

### 【まちなか情報発信サイト 提案依頼書】

- 目的 飯田の中心市街地を訪れる人が必要とする情報、飯田市周辺に暮らす人が中心市街地を利用したくなる情報を掲載し、アピールできるサイトにする。
- ターゲット 飯田下伊那地域に生活基盤をもつ 20～30 歳代の女性に、ゆるやかなセグメント
- ネーミング 飯田丘の上タウン情報 **Maika.net**（マイカ、ネット）
- 制作範囲 サイト全体の構築
- 規模 30～50 ページ
- タイプ PR サイト・B to C マーケティング・モバイルサイト（含む）
- 期待する効果 中心市街地への訪問者数の向上
- 具体案
  - ・ 商業施設や公共施設まで、中心市街地にあり一般者が利用できる施設のデータベース
  - ・ 中心市街地で開催されるイベントやセール、講座などの情報
  - ・ アクセス数を強化するためのアピールコンテンツやスペシャルコンテンツの掲載
  - ・ 多くの人が更新できるインタラクティブの簡易性とセキュリティ対策上記を主要のコンテンツとして、より少ないストレスで情報の収集ができる、整理された仕組みで、必要最小限の情報だけでなく「伝える情報」も必要です。

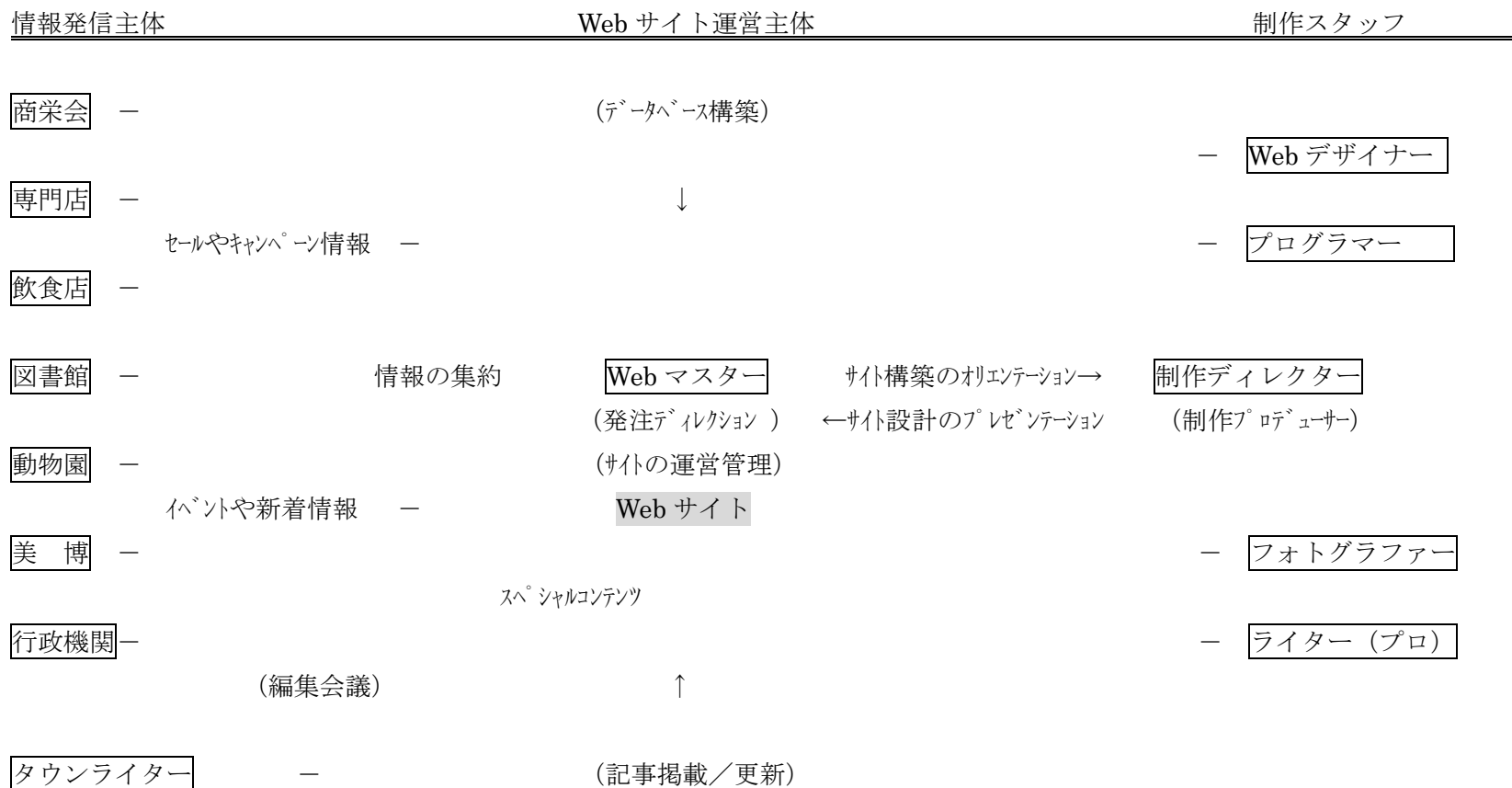
\* 具体案の詳細は、情報発信メディア及びコンテンツ参照



## VI. 事業スキーム及び運営のフロー

---

### Web サイトの構築及び運営のスキーム



## サイト構築及び運営スキームの要点

- ①まちなか情報発信サイトのユニークな点は、自らが情報発信の主体ではないことにある。そのために、情報発信の主体となる関係機関、組織、企業、個人からの情報提供を、積極的かつ継続的にしていただくための仕組みが必要である。特に、データベースの構築においては、商栄会の協力を得るなど、より少ないストレスで情報の収集ができるフォーマットとして、取材フォーマットの採用と掲載テンプレートの活用をする。
- ②新鮮な情報を深く伝える工夫として、一般からタウンライターを募り参加していただく。タウンライターは、匿名性を保持し自由に記事を掲載できるが、登録制とするため Web 管理者（Web マスター及び運営会社）は個人を特定できる。セキュリティ対策として、データにアクセスできる権限レベルやパスワードの管理、アクセス監視も必要で、Web 管理者の重要な仕事となる。
- ③スペシャルコンテンツの制作は、Web マスターとタウンライターによる編集会議で記事内容を決定した上で、取材・編集・掲載のプロセスをたどる。尚、このコンテンツは、アクセス数のアップとロイヤルユーザー、リピーターの満足度アップが目的なので、制作会社と協力して制作するケースも想定される。
- ④サイトの利用促進のため、掲示板情報も採用する。匿名で信頼性に欠ける情報も予想されるが、インターラクティブに盛り上がるには欠かせない。街の噂や最新情報が入手できるという意味でも貴重。きめ細かなチェック体制で暴走を防ぐ。
- ⑤サイト公開時の初動ユーザーの確保のために、既存メディアを通じてのパブリシティを展開する。タウンライターの募集や、公開日の情報などその都度、ニュースリリースをかける。
- ⑥主要コンテンツは、中心市街地の情報とするが、生活圏内の情報も採り入れて、地域情報サイトとしての偏りを防ぐ。

## VII. 情報発信事業の具体

---

### WEBサイトによる「まちなか」情報発信構想 デザイン・サイト設計説明

#### ●デザイン・サイト設計のテーマ

- ・「丘の上」という限られたエリアの情報発信
- ・取り扱う情報の範囲は広義  
(グルメ、ファッションなどの店舗情報から、サークル活動やイベントなどのコミュニティ・文化まで)
- ・よって、情報は不定形で未確定な性格が強い
- ・サイトのメインユーザーは20～30代女性(20～30代女性の誘客によって、その他の属性を誘引する)
- ・丘の上が抱える従来のイメージを払拭しつつ、良さは強調したい
- ・ユーザー参画も可能であれば実現したい

#### ●サイト開発コンセプト

- 1) 斬新
- 2) 不定形デザイン
- 3) 柔軟で高い更新性能を有したサイト構造

#### ◎狙い

- ・斬新なサイト構造(横スクロール)の採用で、従来の固定化された丘の上イメージとは違う感覚を表現(丘の上を散歩する感覚も)
- ・お洒落で自由なイメージづくりで、限られた情報をボリュームアップ
- ・不定形で未確定な情報にあわせて構造を準備
- ・新鮮な情報を提供できる仕組み

## ●コンテンツ

### 1) カテゴリ別ページ

- ・情報をジャンルで分類
  - ・ジャンルに強弱をつけ、メリハリと誘導を図るためカテゴリを階級化
- 大カテゴリ（レギュラーメニュー）：例）グルメ・お散歩・買い物・美容・遊び etc..
- 中小カテゴリ：例）サークル・おけいこ・料理・ファッション etc..

### 2) ゾーン別ページ

- ・丘の上を6つのゾーンに分割して、各ゾーンごとに情報を分類
  - ・丘の上周辺地域の情報も収集できる仕組み
- 情報のボリュームアップでユーザーのニーズに応える
- 丘の上情報に誘導

### 3) スペシャルコンテンツページ

- ・テーマをもった情報提供により、情報整理と特定情報への誘導を図る

### 4) 店舗情報

- ・データベース的な店舗情報収集は、収集方法のより具体的な検討が必要
- コラム中心の情報収集で情報量をアップさせ、コラムで取り扱われた店舗の基礎情報を都度、可能であれば収集
- 基礎情報は定型レイアウトで、コラムとの視覚的な区別を図る

## ●情報収集の仕組み検討

### 1) タウンライターによるコラム（情報）投入型

- ・公募、依頼などの方法で決定された情報提供者「タウンライター」からの丘の上情報を集約するサイトとして運営
- ・コラム（情報）のジャンルやテーマを原則自由とすることで、限られたエリアの情報を出来るだけ多く集めることができる。
- ・集められた雑多で散文的な情報は、カテゴリやゾーンという概念で分類され、一定の整理を図る。
- ・新鮮な情報を維持するために新規情報の露出度を高める仕組みを採用。

◎留意点：情報発信者の顔が見える情報は閲覧者の評価が高い

### 2) 企画によるスペシャルコンテンツ型

- ・特集記事的な要素。
- ・テーマを絞って情報収集、加工、提供をおこなう。
- ・上記、タウンライターによるコラムは情報補完として活用する。