

# 情報循環システム構築ガイドライン

## 目 次

|     |                          |        |
|-----|--------------------------|--------|
| 序章  | はじめに                     | ( 3 )  |
| 1 . | 本ガイドラインの目的               | ( 3 )  |
| 2 . | 本ガイドラインの対象と利用上の注意点       | ( 3 )  |
| 3 . | 本ガイドラインの構成               | ( 4 )  |
| 章   | 総論編                      | ( 5 )  |
| 1 . | 漁港漁村の情報発信の現状と課題          | ( 5 )  |
| 2 . | 都市漁村情報循環システムの基本理念        | ( 7 )  |
| 3 . | 都市漁村情報循環システムの基本方針        | ( 11 ) |
| 4 . | 漁港漁村におけるインターネットのメリットと注意点 | ( 13 ) |
| 章   | 各論編                      | ( 26 ) |
| 1 . | 都市漁村情報循環システムのつくりかた       | ( 26 ) |
| 2 . | 都市漁村情報循環システム 発展モデル案      | ( 39 ) |

## 序章

### はじめに

#### 1. 本ガイドラインの目的

インターネットの世界では、個人のレベルから国や自治体などの官庁組織に至るまで、さまざまな主体がそれぞれの目的をもって情報発信し、世界中、日本中の人々が情報を受け取り活用しています。

本ガイドラインはこのようなインターネットの世界へ、漁港漁村地域の人々がどのように入って行けば、地域活性化に役立てることができるかを示したものです。

本書では、インターネット上で情報をやりとりする機能について「情報循環」と表現していますが、実際に情報循環を行う場合はいつ、だれが、どのように取り組めばよいかそれぞれの地域で十分な検討が必要になります。また実際に効果をあげるためには息の長い取り組みが必要になることもあります。

本ガイドラインでは必要な検討事項について事例を交えて示し、取り組みの手順と取り組みの見通しを示しました。

#### 2. 本ガイドラインの対象と利用上の注意点

本ガイドラインは、漁業協同組合や市町村などの組織を主な対象者として作成されています。これは、本ガイドラインが漁港漁村地域の活性化を目的としていること、活性化の中心となる組織として漁協及び沿岸市町村を想定していることによります。

このため、一般的なホームページ作成手引書などに書かれている基本的事項を踏まえつつ、漁港漁村地域または漁協・市町村に特有の事情、技術的課題、工夫が必要な点を重点的に記述してあります。

またインターネット技術の発達は目覚ましいものがあり、本書で示されているホームページ作成上の技術的な視点は、あくまでもその一過程であり（平成 15 年 3 月）参考にあたっては本ガイドライン発行からの時間の経過を考慮する必要があります。

### 3. 本ガイドラインの構成

---

本ガイドラインは大きく総論編、各論編、事例編の3編で構成しています。

#### 総論編

情報循環システムの理念や IT による情報発信の前提、方針について示しました。

#### 各論編

実際に HP を立ち上げる、又は現在の HP を拡充するために、いつ、誰が、どのように、何をすればよいかについて示しました。

#### 事例編

漁港漁村地域における先進事例について、成功要因等について分析しました。

# I章

## 総論編

### 1. 漁港漁村の情報発信の現状と課題

HP 実態調査、アンケート調査、先進地域ヒアリング調査の結果から、漁港漁村の情報発信は、次のような実態が把握されています。

地域をよく理解してほしい、知名度を上げたいという情報発信ニーズが高い

パソコンを得意とする、特定の職員の個人裁量で運営されているところが多い

掲載情報上位三位は水産物関連、漁業紹介、水産政策紹介。付加価値の高い情報が少ない

双方向性は全体に遅れている

#### 地域をよく理解してほしい、知名度を上げたいという情報発信ニーズが高い

HP アンケート調査によると、HP 開設のきっかけで最も多かったのが、地域を理解してほしい、知名度を上げたいというものであった。ネット通販は多くのサイトで導入されているが、これによる売り上げは、第二、第三の目的としているケースが目立った。

このことは、漁港漁村における情報循環が、まず情報発信をする、というスタート地点についた段階であるといえる。今後どのようなことが可能なのか、どうすれば導入できるかなどといった方向性が見えることによって、あらたな情報発信ニーズが発生すると思われる。

#### パソコンを得意とする、特定の職員の個人裁量で運営されているところが多い

事例調査等によると、漁業協同組合、自治体ともに、パソコン操作やインターネット技術に長けている特定の職員が主体となって HP を開設・運営しているケースが多い。逆に組織的に運営体制を整えて取り組んでいるケースは非常に少なかった。

このように、特定の職員により HP の管理運営が支えられている現状をみると、漁港漁村の情報循環システムの構築では、インターネット専門知識を有する人材の調達が容易な都市部と同じ条件で想定することは現実でないといえ、省力化が可能な方法や、必要な教育訓練などの支援方策についても検討が必要である。

**掲載情報上位三位は水産物関連、漁業紹介、水産政策紹介。付加価値の高い情報が少ない**

付加価値の高い情報とは、受信者にとって活用できる情報（魚の調理法など）であり、情報コンテンツの収集、編集にまだ工夫が必要であるということがいえる。

都市部の住民からみれば魅力や価値を感じるような地域の資源について、漁港漁村の生活者自身がなかなか気づきにくいことからこれらの発掘、情報収集・編集体制の確立などが必要である。

**双方向性は全体に遅れている**

通信環境が立地上不利な地域が多いこと、地域内に高度なサービスを提供するレンタルサーバ事業者やインターネットプロバイダ事業者が少ないことなども含め、掲示板、MM、チャットなどの双方向機能の導入は全体に遅れている。

**通信環境など**

ADSLなどのブロードバンド環境は、都市部においては既に一般的な通信環境として認識されているが、漁港漁村地域においては常時接続環境にない、高速回線が整備されていない地域も多くみられる。このためインターネット利用にかかる快適性やホームページ運営管理コストの面で不利な条件下にある。

## 2. 都市漁村情報循環システムの基本理念

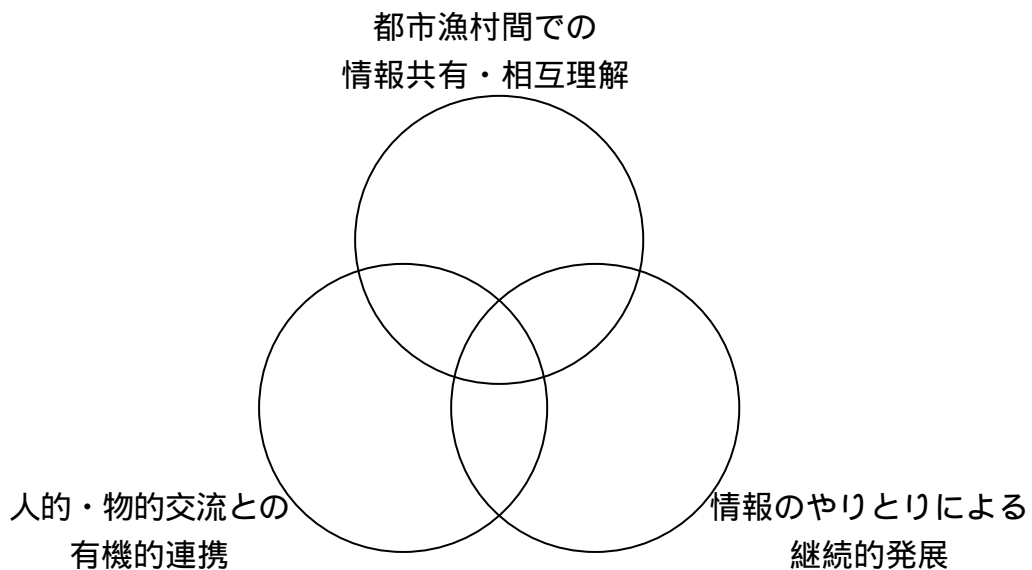
本システムで実現する、インターネットを通じた情報交流の基本姿勢を整理しました。

理念1：地域の情報を共有し、都市と漁村間の相互理解を図るものであること

理念2：情報のやりとりを通じて、地域の新しい価値を継続的に生み出し続けること

理念3：情報交流は、人的交流・経済交流へ有機的に連携するものであること

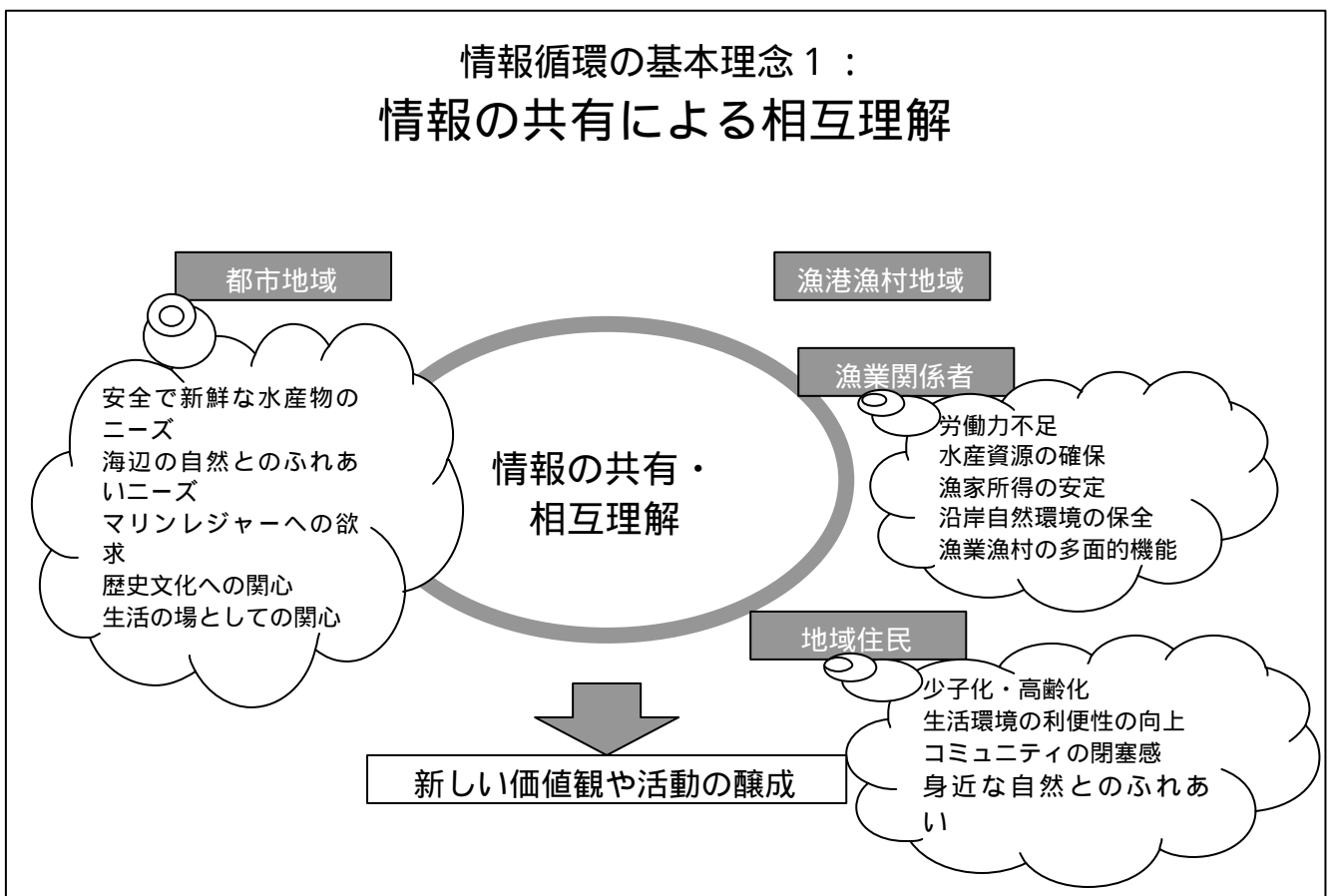
### 情報循環システムの基本理念



**理念1：地域の情報を共有し、都市と漁村間の相互理解を図る**

都市漁村間における交流の初歩は、地域を理解することといえます。インターネットの世界では、これまでの情報媒体では得られなかったような即時性や情報量の多さで情報を得ることができます。これにより、今まではなかなか都市部へ発信できなかった地域独特の情報や、鮮度の高いリアルタイムな情報を、広く共有できることとなります。

本システムでは、こうしたインターネットの即時性や情報量の多さを活用し、都市漁村間で地域情報を共有することによって、地域の特性を理解し、新たな価値観や活動が醸成されることを目指すものです。

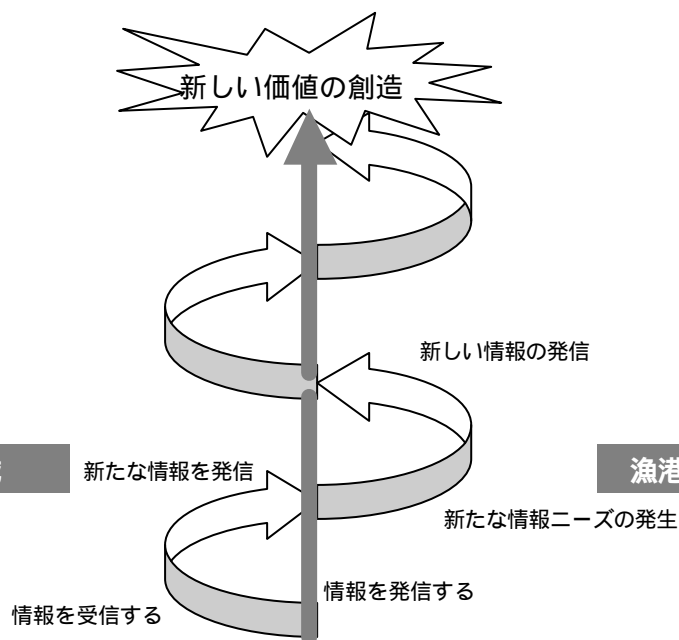


**理念2：「情報のやりとり」を通じて、地域の新しい価値を継続的に生み出し続けること**

三人寄れば文殊の知恵、というように、人と人が集い情報を交換することは、そこから新しい知恵やアイデアを生み出す潜在力をもっています。インターネットの世界は不特定多数とのコミュニケーションの可能性が開かれており、地域の外にある知恵やアイデアへの窓口です。

本システムは、こうした点から、ポスターやパンフレットなどによる単発的・一方向的な PR 活動とは根本的に異なるものであり、「情報のやりとり」を継続的に発展させるものと考えます。このため、発信者と受信者の間で情報のやりとり(情報循環)がなされるために必要な情報ニーズ(情報循環の駆動力)を的確にとらえることを重視します。

**情報循環の基本理念2：  
情報のやりとりによる継続的発展**

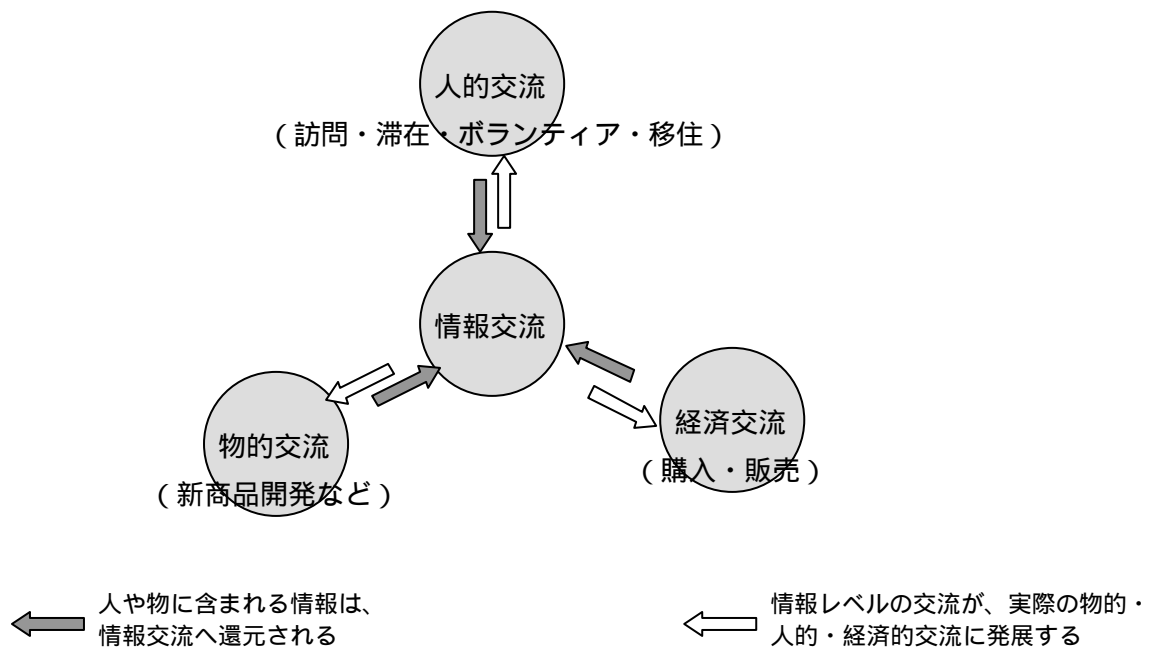


**理念3：情報交流は、人的交流・経済交流へ有機的に連携するものであること**

インターネットは、誰でも参加できる開かれた情報コミュニケーションの世界です。個人や企業、国などの官公庁など、ありとあらゆる主体がそれぞれの目的と手法をもって情報発信しており、ホームページのあり様は様々です。

本システムではその目的を「サイトづくりは地域づくり」と考え、情報レベルでの交流段階に留まらず、実際の人や物の交流や経済的な交流などへ展開されることを最終的な目標と考えます。従って地域の既存の産業活動や交流活動をふまえ、これらと有機的に結びつくような情報循環システム作りを行います。

**情報循環の基本理念3：  
情報レベルの交流は、物的・人的・経済的交流と連携**



### 3. 都市漁村情報循環システムの基本方針

HP を通じた情報発信を開始する際に留意すべき方針を示しました。

|                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>始めから完成度の高いものを目指さない。少しずつ改善していく</p> <p>サイト開設の目的と目標を明確にもつ</p> <p>サイトづくりは地域づくりと考える</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|

#### 方針 1：始めから完成度の高いものを目指さない。少しずつ改善していく

インターネット上にある情報は、発信者と受信者による相互コミュニケーションにより、絶え間なく変化し続けるところにその魅力があります。

ホームページの制作にあたっては、このように情報が変化することを前提におき、始めから完全なものを目指そうとして時間をかけるよりも、シンプルなものでまずはインターネットの世界へ最初の一步を踏み出すことが重要です。

開設した後はできるだけ頻繁に情報の更新を行い、サイト訪問者に「変化のあるページ」という印象を与えることでリピーターが確保されます。

また WEB 環境やサイト構築技術に習熟してきた段階で、徐々にサイト機能や構成を付加し、熟度の高いページに発展させていくことができます。

#### HP 調査の結果から

HP 調査では、様々な発展過程のホームページがみられましたが、概ね次の 3 つの段階に整理され、漁協 HP では多くが の初期作成した段階にあることがわかりました。また初期段階では更新が滞りがちな傾向にあり、反対に機能や情報が充実してきた段階のものは頻繁に更新が行われている傾向があります。

| HP 発展の段階  | サイトの状況                                                                                         |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 初期作成した段階  | 行政資料や統計資料、写真を加工せず記載<br>情報量は少なく、あまり実用的でない<br>更新は 1 年に 1 度かそれ以上で滞りがち<br>双方向性機能は、メールアドレスがついている程度  |
| 機能を追加した段階 | ネット通販、メール機能などが付加される<br>オリジナルコンテンツで、更新は半年～1年<br>トップページをニュースタイプにし、イベント情報など<br>短期的有効情報を掲載 リンク集が充実 |

## 方針2：サイト開設の目的と目標を明確にもつ

サイトの運営は、サイトが発展すればするほど人手や時間を要するものです。継続的に情報発信するためには、何のためにサイトを開設するのか（本当にその地域に必要であるか）、情報発信により何を達成するかなどの目的と目標を明確にすることが重要です。

サイト開設の目的と目標の検討にあたっては、対象地域の抱える課題は何か、どのような地域として発展させたいか、実際のサイト運営に割り当てることができる経営資源（人・物・金）はどのくらいあるか、などについて検討することが必要です。継続的に運営していくためには、無理のない目標から始めることが重要です。

### HP アンケート調査結果から

サイト開設の目的が多かったのが「観光情報の提供と観光客の増加」（46件（94%））、「地域の魅力（自然）の情報提供と観光客増加、イメージの向上」（46件（94%））、「地域の魅力（歴史・文化）の情報提供と観光客増加、イメージの向上」（47件（96%））であった。

これらを目的としている運営者の半数以上が、効果があがっていると感じている。

## 方針3：サイトづくりは地域づくり

全世界が舞台となるインターネットへ情報発信することは、世界や日本全体を念頭において、自分たちの住む地域について客観的に把握し、新しい地域のあり方を検討する機会です。

地域の外部から得られる情報を上手く地域づくりに反映させたり、地域の色々な立場の人がコミュニケーションをもち、魅力や課題、将来像について検討するなど、発信情報の土台となる地域づくりを充実させることが重要です。

### HP アンケート調査結果から

「村民と村民以外の人との交流が増えた。考え方の違いなどを確認し合い、その文化を理解しようとする村外者が増えた。村の良さを村民が自らアピールするようになった。」（目的と効果・自由回答 市町村の回答）

## 4. 漁港漁村におけるインターネットのメリットと注意点

### (1) インターネットの特性

インターネットの世界には、これまでの情報媒体にない情報受発信の特性があります。

|         |
|---------|
| 情報の即時性  |
| 情報の公開性  |
| 情報の蓄積性  |
| 情報の双方向性 |

#### 情報の即時性 地理的条件や経済条件を障害としない交流が可能

低廉な費用で、不特定多数に、リアルタイムで情報提供ができます。紙媒体をはじめとする他の情報媒体と大きく異なる特性といえます。

こうした特性により、地理的条件や交通条件を気にせずに都市漁村間で交流の頻度を高めることができるようになりました。

##### 《注意点》

情報の即時性は、交流頻度やスピードを要求されることでもあります。ホームページへの注文受付や問い合わせなどについても、発信側はすぐに返答がくるという期待をもっています。こうした情報のやりとりの迅速性を維持することは、運営主体への信頼性に結びつくため非常に重要となります。HP 開設・運営管理にあたっては、交流施設を建設運営するぐらいの心構えが必要です。

#### 情報の公開性 都市生活者個人の「顔の見える」交流が可能

一般的には、誰でもみることができるのがホームページです。このことは同時に、関心をもたれる工夫のない情報やサービスは、訪問者に素通りされてしまうということでもあります。

また HP にリピーターがつき、双方向での情報交流がすすむ効果をあげていくと、複数の都市生活者個人との直接的なつながりができ、顔の見える強いコミュニケーションづくりが可能です。

このような人のつながりは新たな人を地域にもたらし、漁港漁村地域を支援する外部の地域サポートネットワークが発展していきます。

##### 《注意点》

情報の公開性は、HP で掲載されている地域の魅力や商品・サービスに関する情報が不特定多数の評価の目にさらされ、他の地域と比較されているという認識をもつこ

とが重要です。

またプライバシーにかかわる情報や、公開すべきでない情報については、HPに掲載された場合どのような波及効果（影響）があるのかよく認識し、情報制御する必要があります。

#### **情報の蓄積性 地域に情報資産を産むことが可能**

インターネット上でやりとりされた情報は、蓄積し、データベースとして活用することができます。

これにより、受信者と発信者相互で地域の情報資産を増やし、共有していくことができます。

情報資産はより付加価値の高い情報発信などに活用し、HPの拡充や地域振興に役立てることができます。

#### **情報の双方向性 都市の人的資源を活用した協働作業が可能**

インターネット上の最大の特徴でもあるのが双方向性です。情報発信者と情報受信者が、時間や距離を問わずに双方向から同じ情報にアクセスしたり、相互通信することが可能です。

メールや掲示板、チャット、などによるコミュニケーションの方法として、またネット通販など各種手続きなど、時間や距離を問わずに様々な情報のやりとりを可能にします。

このことは、漁港漁村の抱える課題について対話を通じて都市生活者に理解してもらう機会があるということ、さらにこれらの課題を理解した人的資源を地域づくりに動員し、情報を共有しながら協働作業を行うことが可能です。

(2) 情報ニーズの把握

インターネットの特性を活用するには、受信者に魅力ある有用な情報提供を行うことが成功の秘訣です

漁港漁村に対する情報ニーズ（水産情報・観光情報・定住情報）  
 漁港漁村に有用な都市側の情報（漁港漁村側の情報ニーズ）

**漁港漁村に対する情報ニーズ**

都市住民が漁港漁村に対して求めている情報テーマと内容は、大きく下記のように整理されます。

発信する情報は、その地域特有の情報であることや、鮮度の高い情報であること、情報の詳しさ・わかりやすさが求められます。情報ニーズは日々変化するので、常に調査把握、対応していくことが重要といえます。

サイト開設にあたり、どの情報分野について網羅するかはサイトの目的と目標に応じて取捨選択し、全ての分野を網羅する必要はありません。

また、情報には開放性と閉鎖性の二面性があり、水産資源情報など、意図的に発信を制御すべき情報などについては取り扱いに配慮する必要があります。

また水産業とマリンレジャー、自然環境保全と観光レクリエーションなど、相互で調整が必要な利用関係にあるものについては、利用のルールやマナーを確立するとともに、必要な情報発信を行い、外部からの訪問者に対して理解を得ることが重要です。

掲載情報のタイプ

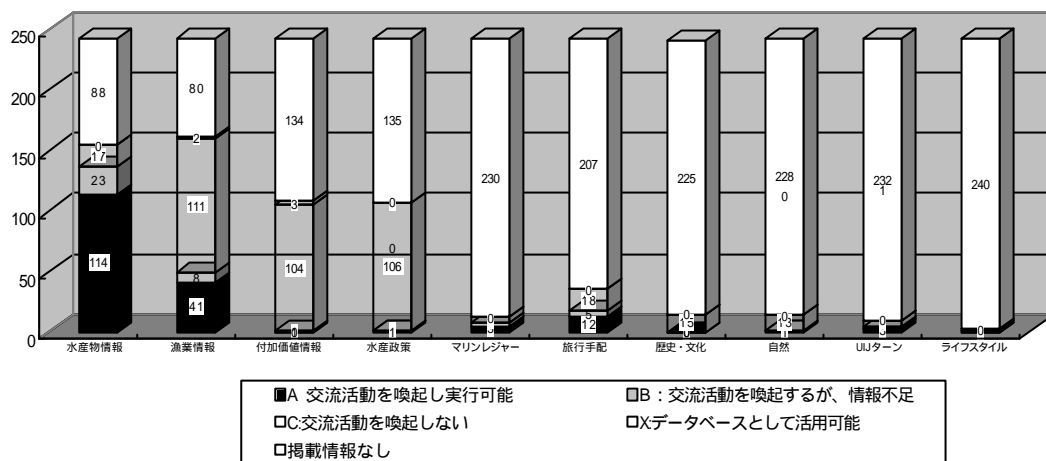
| 区分      | 情報の内容                           | ニーズ項目                                                       |
|---------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 産業面     | 水産物および加工品販売情報・販売<br>商品の魅力や食べ方情報 | より安全、新鮮、安心 顔のみえる販売形態<br>旬・料金・目利き・栄養・調理法捌き方・健康補助・<br>匂いゴミ対策等 |
|         | 漁法や養殖法など漁業の情報                   | 暮らしへの興味、水産業への信頼                                             |
|         | 水産政策に関する情報                      | 行政の行動への興味・信頼                                                |
|         | レク・地域面                          | マリンレジャー情報                                                   |
| レク・地域面  | 地域概要、観光資源・レク施設情報                | 概要、伝統芸能・文化、施設・資源の魅力、料金、距離、<br>遊び方の提案                        |
|         | 地域環境情報                          | 水質等海の状況、水産業での環境配慮、地域での取り<br>組み等                             |
|         | エコ・ツーリズム、グリーンツーリズム、環境教育情報       | 受け入れ態勢、イベント、体験民宿、教室 等                                       |
| UIJ ターン | 就業情報                            | 雇用・支援策・不動産 等                                                |
|         | ライフスタイル情報                       | 成功例・インタビュー                                                  |

HP 調査結果から

【掲載情報タイプ】

最も多くの漁協ホームページで掲載されていたのは水産業に関する情報でした。次いでネット通販など水産物販売に関する情報が多く、漁協業務と直接的な関わりの少ないマリンレジャーや自然環境、歴史文化に関する情報を掲載したサイトはわずかでした。

掲載情報タイプ (漁協HP)

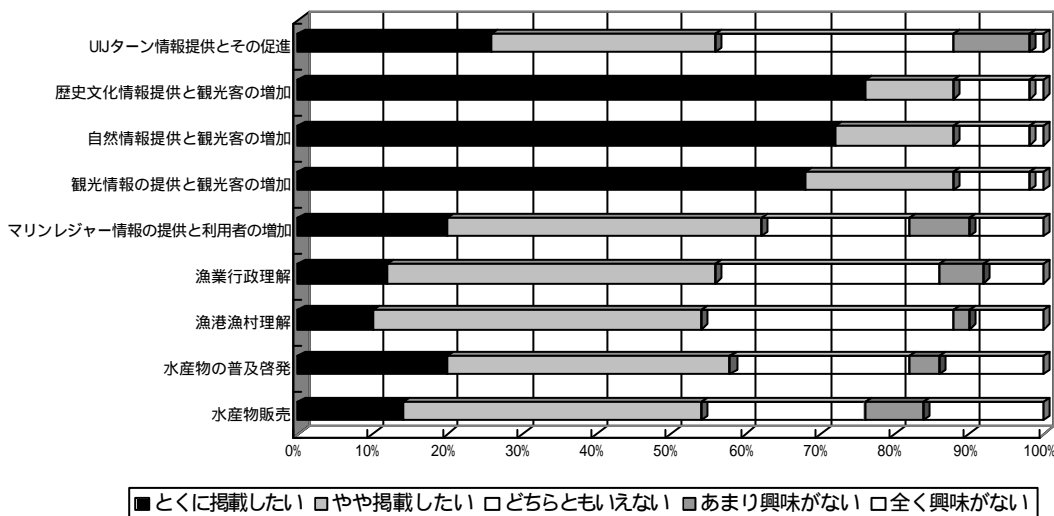


HP アンケートから

【今後取り組みたい内容】

市町村と漁協のホームページ運営者が、今後発信したいと考えている情報分野の上位には、地域の自然や歴史文化に関する情報があげられています。

今後掲載したいテーマ



この結果は回答者属性の8割以上が市町村であり、漁協サイト運営者が少ないことに留意する必要がある。

先進地域事例調査から

(波崎漁業協同組合の場合)

- ・現在行っている、はまぐりのネット通販は広告宣伝の意図が大きく、売り上げを期待するものではない。今後は組合員の事務省力化に寄与するような文書サービスなどを行いたい。

市町村ホームページでは、地域住民への情報サービスが重視されています。漁協ホームページでも組合員への情報サービスの向上を今後の目的に考えている事例があり、地域内部または組織内部の情報交流の活性化についても重視されていることがわかります。

掲載情報の例

漁協の業務概要・波崎漁業協同組合（水産業情報）

PDF ファイルで業務計画書が掲載されており、積極的に情報公開が行われています。



香川県ぎょれん水産資源理解（水産政策情報）  
 栽培管理型漁業についての普及啓発情報を発信しています



## 寿都漁協あわび販売（水産物販売情報）

旬の水産物をタイムリーに産地直販しています。漁協 HP で最もにぎやかな情報テーマです。

天然活えぞあわび 注文フォーム

1. 入力した送料先情報をクリックに反映しますので、何度も入力する必要はありません。  
2. クッキーをオフしている場合は利用できません。このクッキーをオンにしてください。

商品の中身をみる

【10-100】天然活えぞあわび 北海道 (2500円以上)

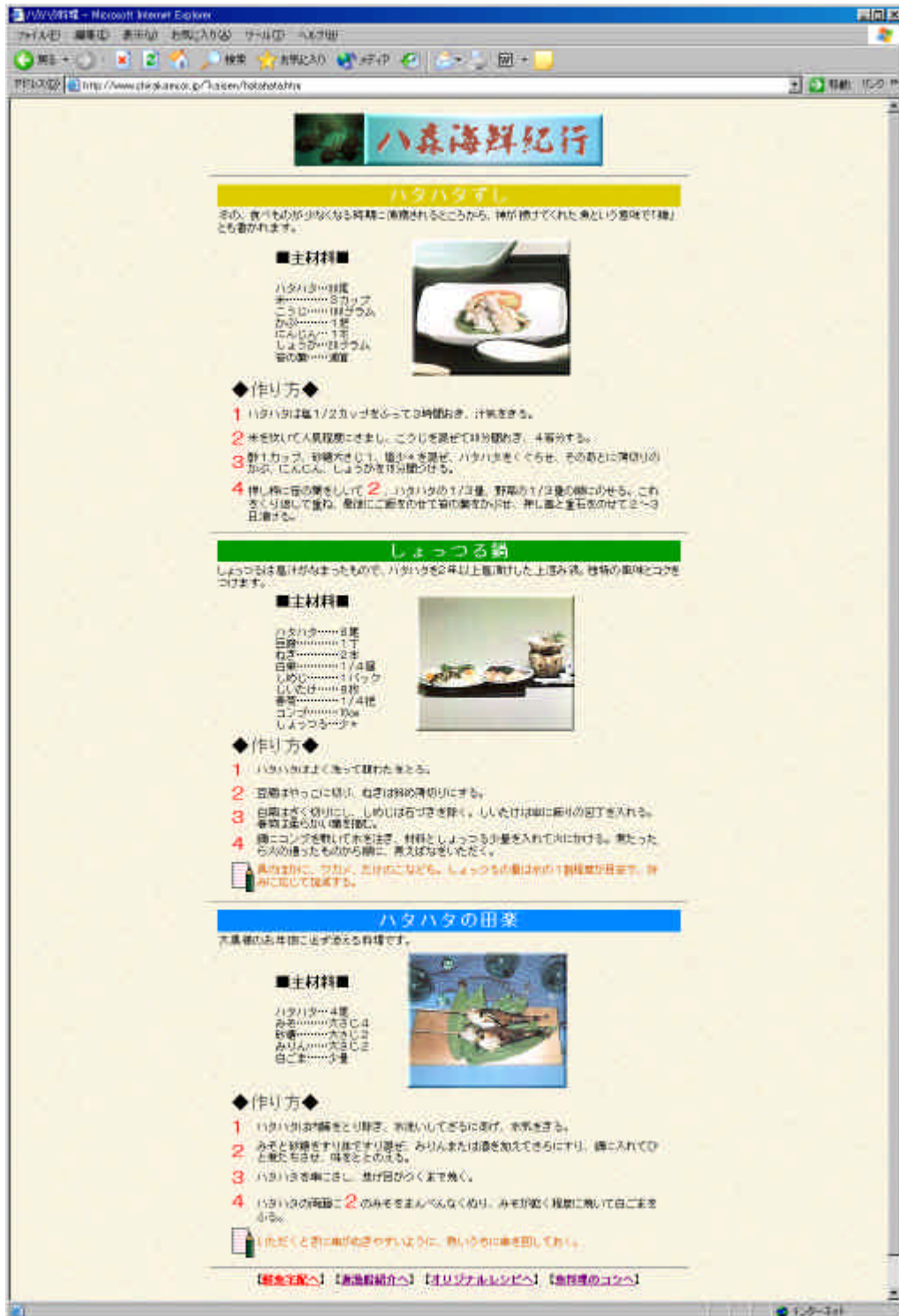
| 商品名 | 単位    | 価格      | 送料  | 備考                  |
|-----|-------|---------|-----|---------------------|
| 鮮   | 1kg入  | 12,990円 | 注文時 | ※鮮 方マニエル<br>鮮水殻ボール詰 |
| 解   | 500g入 | 6,990円  | 注文時 | ※解 方マニエル<br>鮮水殻ボール詰 |

【10-100】天然活えぞあわび 平水卸 (8000円以上)

| 商品名 | 単位 | 価格 | 送料 | 備考 |
|-----|----|----|----|----|
|     |    |    |    |    |

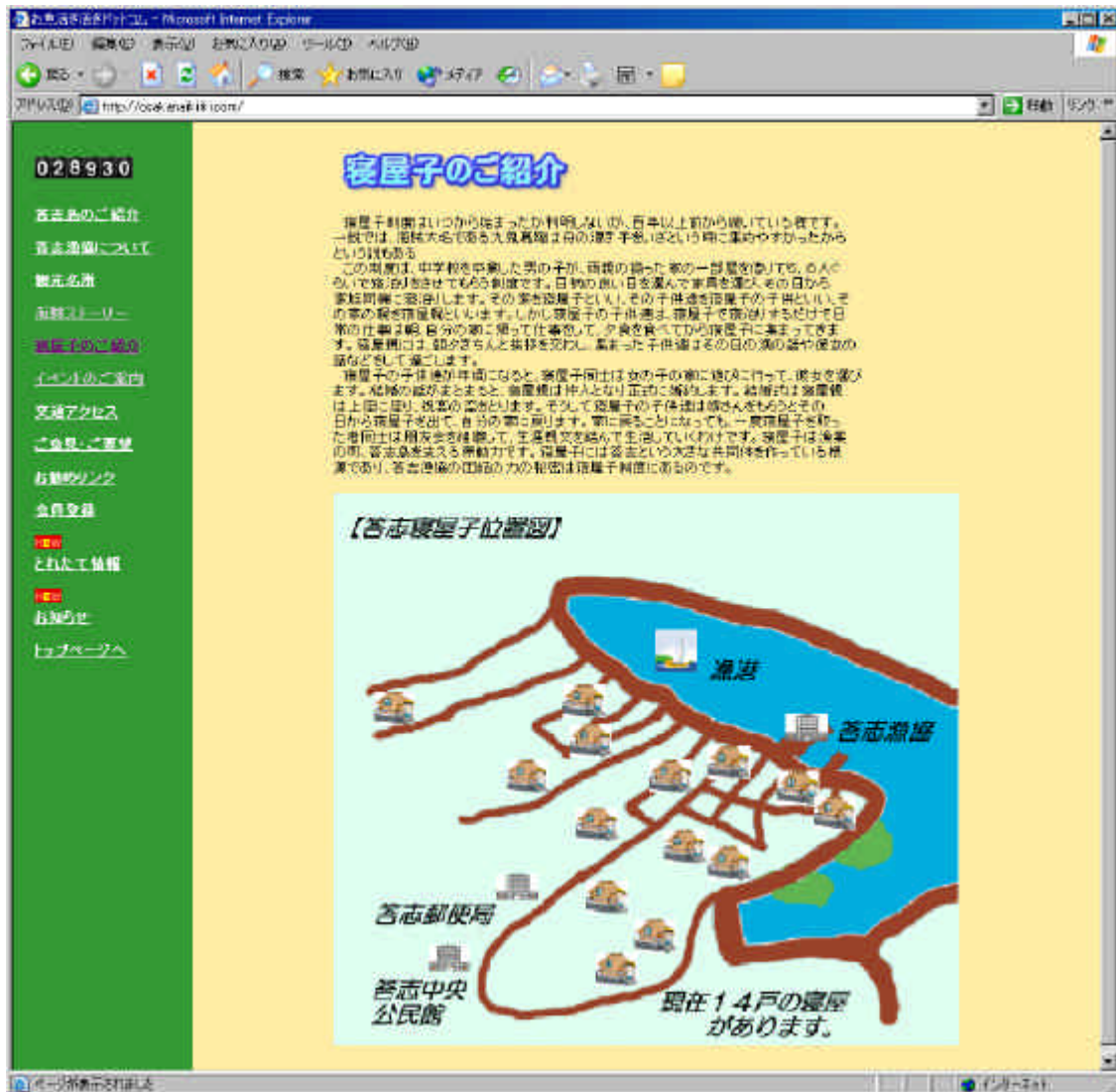
秋田県漁協北部総括支所・はたはた調理法（付加価値情報）

地域特産品であるはたはたの調理法を掲載し、地域独自性、付加価値性を高めています。



答志漁協・寝屋子制度（地域の歴史文化紹介）

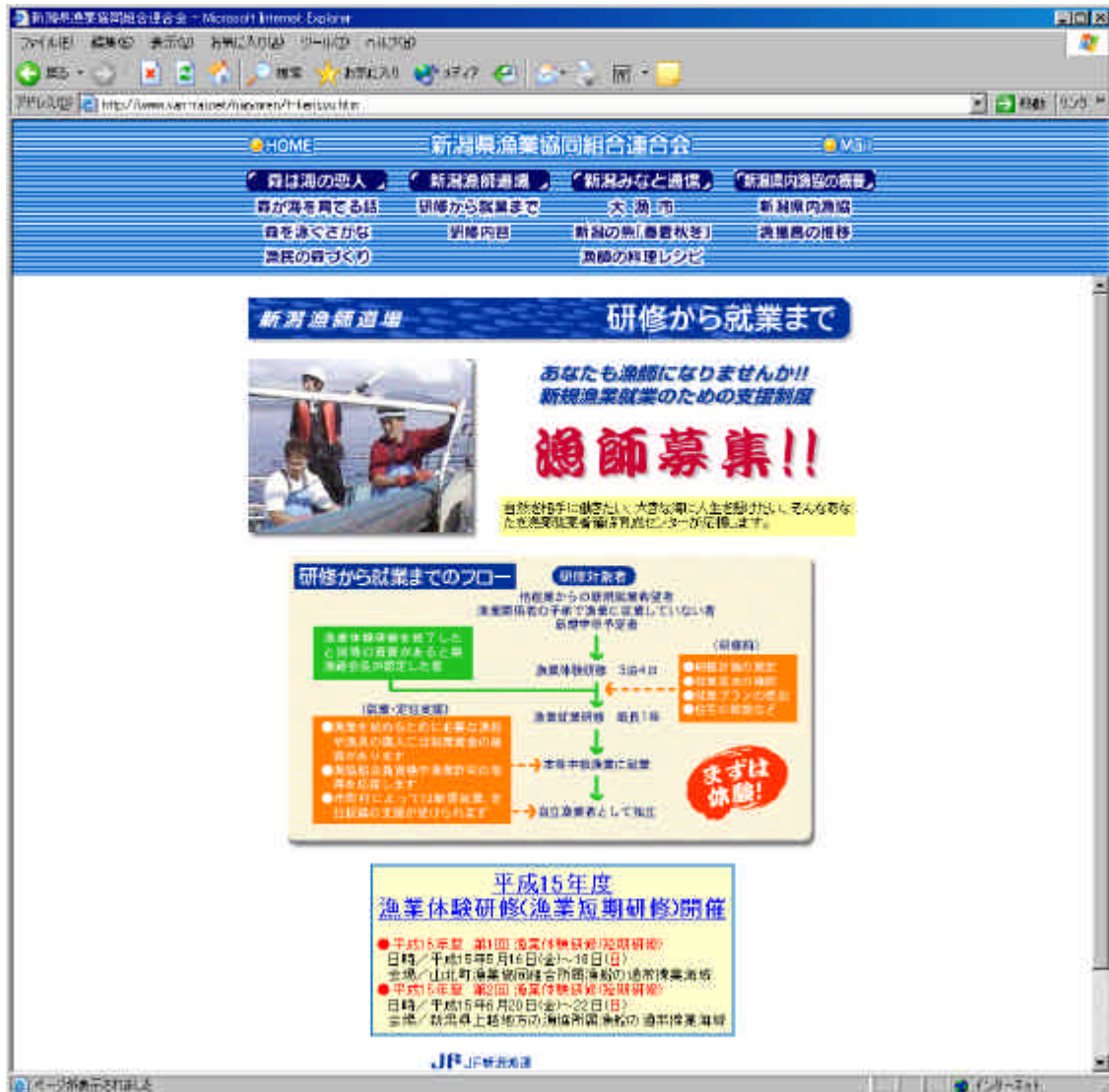
寝屋子という伝統的なコミュニティ制度について掲載しています





新潟県漁協連・漁師募集（UIJ ターン情報）

研修制度などと併せ、漁業就業までのステップをわかりやすく示しています



### 漁港漁村に有用な都市側の情報（漁港漁村側の情報ニーズ）

地域の新たな価値創造や事業の改善にむけて、次のような情報を積極的に収集することができます。

情報循環システムでは、IT 技術を活用して、情報発信だけでなく積極的に情報収集を行うことが高い効果を生みます。

#### 情報収集することが望ましいテーマ

- ・ 消費者として希望する商品やサービス、販売の形態
- ・ 提供した商品やサービスに対する満足度
- ・ 当該漁港漁村に対して興味をもつ情報の種類
- ・ 発信した地域情報に対する興味や評価
- ・ 都市住民が当該地域を訪れるようになるために必要な条件

#### 先進事例調査から

##### 【都市部の情報ニーズのミスマッチをどのように防いでいるか】

- ・ ネット注文のまめなチェック、時価商品の価格のまめな更新に気をつけている（南伊豆漁業協同組合）
- ・ 消費者の意見を取りいれて新製品を開発している（寿都町漁業協同組合）
- ・ メールボックス、Q&A を載せており、情報に対する意見があれば対応（豊橋市）

掲載情報のニーズについては、マッチングについて特別な対策は行っていないケースがほとんどである。ネット通販を実施している先進事例では、顧客とのコミュニケーションを図る中で商品や販売方法などを改善している。

# 章

## 各論編

### 1. 都市漁村情報循環システムのつくりかた

都市漁村情報循環システム構築は次のようなステップで取り組みます。

- ステップ1：地域の課題や交流ポテンシャルを把握し、情報交流の方向性を検討する
- ステップ2：HP に対する目的と目標、課題を明らかにする
- ステップ3：ホームページ運営体制を整える
- ステップ4：サイトの開設・事業の立ち上げ
- ステップ5：定期的なメンテナンス

ステップ1：地域の課題や交流ポテンシャルを把握し、情報交流の方向性を検討する

**地域の抱える課題や、現在の地域資源で可能な情報交流のポテンシャルを検証します。**

漁港漁村の抱える一般的な課題から、チェックリストを作成しました。対象地域で対応すべき課題は何か、優先順位をつけながら把握し、市町村や漁業協働組合、地域づくり団体などで広く共通認識をもちましょう。

#### 【地域の抱える課題チェックリスト】

##### （漁業振興上の課題）

漁場環境が悪化しており、環境保全が必要である

マリンレジャーのルールやマナーを改善し、利用者と漁業の共存を図りたい  
ごみの不法投棄が深刻な問題となっている

漁業後継者不足が深刻であり、積極的な UIJ ターンの受け入れが必要である  
高齢漁業者や女性の社会参加や所得安定の方法がなく、新しい産業創出が必要で

ある

若者定住を図るために、新しい産業創出が必要である

漁業協同組合の組織を強化したい

##### （水産物供給上の課題）

代表的な地域産品が低迷している。新たな商品開発に向けたニーズを知りたい

既存の供給市場が低迷している。新たな販売ルートを開拓したい

販売コストを抑えたい

(生活上の課題)

地域の知名度が低く、コミュニティに閉塞感がある  
 豊かな自然環境や歴史・文化など地域の魅力をもっと広く認知したい  
 地域づくりや環境保全活動などに外部からの人材援助がほしい

次に、抽出された課題に対して、どのような取り組みが可能か検討します。

【交流ポテンシャルチェックリストの例】

観光客やマリンレジャー利用者をどの程度受け入れることができるか？  
 観光利用等に向けた施設整備、組織づくりが可能か？  
 末端消費者への水産物の安定供給が可能か？どの程度の商品が揃うか？  
 新たな商品開発を行う素地があるか  
 水産業従事者の受け入れは可能か（教育訓練、生活支援も含めて）  
 新たな産業創出や定住者を受け入れる素地があるか

**検証の結果から、情報交流の方向性、程度について検討します。**

導き出される方針のパターン

ホームページの開設・運用は、



結論 1：地域活性化等の起爆剤として本格的に導入に取り組むことができる  
 結論 2：地域活性化の他の取り組みを補足する役割として導入する  
 結論 3：現在抱える課題については、他の方法で対応するため導入しない

**ステップ2：HP に対する目的と目標、課題を明らかにする**

HP 開設の目的と目標、課題を明確にします。これに加え達成時期や役割分担を明記したスケジュール管理を行うことにより、計画的に構築していくことができます。

(目的と目標、課題の例)

| サイト開設の目的                | 方法                              | 目標                                                | 課題                                |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 地域を広く認知してもらう            | サイトへの情報の掲載                      | アクセス数 件 / 月                                       | 魅力あるコンテンツ(情報)の発掘                  |
|                         |                                 |                                                   | 快適に閲覧できるサイトデザインの検討                |
|                         |                                 |                                                   | 頻繁な情報更新によるリピーターの確保                |
|                         |                                 |                                                   | 最低限の窓口としてメールでの対応                  |
| コミュニケーションを深め、地域を理解してもらう | 掲示板、チャット<br>メールマガジン<br>メーリングリスト | 掲示板掲載数<br>件 / 週<br>メールマガジン発行部数 件<br>メーリングリスト参加者 件 | 対象とする情報テーマとねらいを検討                 |
|                         |                                 |                                                   | 情報交流手法を検討                         |
|                         |                                 |                                                   | 交流が円滑にすすむための運営管理方法                |
|                         |                                 |                                                   | 交流で得られた情報蓄積の活用(HPへの還元、データベース化、出版) |
| 各種事業展開と合わせて、ホームページを活用する | ネット通販<br>予約受付<br>申し込み           | ネット上からの<br>売り上げ金額<br>申し込み・参加者<br>数<br>UIJ ターン実績   | 展開可能な事業の抽出と検討(事業計画)               |
|                         |                                 |                                                   | ターゲットの明確化                         |
|                         |                                 |                                                   | 事業計画に対応した、ホームページ活用プログラムの検討        |
|                         |                                 |                                                   | 事業が円滑にすすむための運営管理方法                |

**地域を知ってもらう**

開設初期段階の目的の多くはこのケースになります。その他対象地域でホームページの必要性が少ない場合も同様にこのケースになります。

この段階ではアクセス件数を如何に増やすかが目標となり、コンテンツ、サイトデザイン、更新管理などにおいて受信者が魅力を感じたり不便なくサイトにアクセスできることが課題となります。

**コミュニケーションを深め、地域を理解してもらう**

インターネットの双方向性を活用し、地域内外の人とのコミュニケーションツールとしてサイトを活用します。対象とする情報テーマとねらい、情報交流手法を検討することや、コミュニケーションが円滑にすすむために、情報のやりとりを常時観測し、送られてきた情報への返信対応や、話題提供などを積極的に行うことが重要です。

情報交流の中で得られた新しい情報は、データとして蓄積活用するほか、新しい地域づくりへのヒントとして活用したり、ホームページ掲載情報として還元していきます。

**各種事業展開と合わせて、ホームページを活用する**

水産物のネット販売、観光レクリエーション施設の利用手続き、イベント案内など、各種の事業と連携した活用を図ります。 の活用方法と連携をとることにより、実用性がありかつ情報交流も充実した HP として発展していきます。

ステップ3：ホームページ運営体制を整える

(1) 運営体制・管理項目

ホームページの運営には、情報収集（提供）、情報編集、情報発信、サーバ管理、情報往信管理、などの管理が必要であり、思った以上に労力がかかります。またこれらの管理を実施せずに情報更新が滞ったり問い合わせに対する対応が遅れることは、発信情報の信頼性や魅力に欠け、せっかく立ち上げたホームページの効果が現れないばかりか、情報発信の母体組織に対する不信感を招くことにもなります。

活用人材に乏しい漁港漁村地域では、理想的な運営体制を整えることが非常に困難な現状にあります。管理にかかる人員配置は、目的と目標のランクアップに応じて段階的に拡充を検討するほか、地域内外の人材を積極的に活用することも重要です。

ただしどのような構築段階においても、運営にあたってはHP担当者だけでなく、組織全体としてすすめることが重要です。

(目的と目標に応じた運営体制の例)

| サイト開設の目的                | 主な管理項目                                  | 運営体制の例                   |
|-------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|
| 地域を広く認知してもらう            | サイトの初期設定<br>更新管理<br>情報収集                | 組織の長                     |
|                         |                                         | サイト構築技術のある担当者1名(専任または兼務) |
|                         |                                         |                          |
| コミュニケーションを深め、地域を理解してもらう | 更新管理<br>情報収集<br>問い合わせ対応<br>コンテンツ編集      | 組織の長                     |
|                         |                                         | 担当部署の長                   |
|                         |                                         | 専任担当者1名                  |
| 各種事業展開と合わせて、ホームページを活用する | 更新管理<br>販売・予約管理<br>情報収集<br>問い合わせ・クレーム対応 | 組織の長                     |
|                         |                                         | 販売事業部署の長、販売事業部署の責任者      |
|                         |                                         | 担当部署の長                   |
|                         |                                         | 専任担当部署のスタッフ数名            |

アンケート調査・  
先進事例調査から

【製作スタッフの人数】

アンケート調査の結果では、27件(55.1%)のサイトが、製作を外部に委託しており、製作スタッフを組織内部においていなかった。更新管理については39件(79.6%)が内部に担当者をおき、更新作業を行っている

【運営管理に関する課題 自由回答から】

・情報の更新回数を多くするためには、仕事の片手間ではなく専任の管理者が必要で

ある。

・掲載する情報量が増えれば増えるほど担当職員の負担が大きくなり、更新が大変である。各課で独自にページを更新できる体制に移行することが当面の課題である。

・人事異動などにより、HTMLの知識のない職員が担当になった場合の対処も問題。

・管理担当者が少ない(1人)他の人はあまり興味を持たない

(市町村、漁業協同組合 人材不足に関するコメントほか7件)

**【サイト開設のきっかけと運営体制 祝島漁業協同組合】**

都市部からUターンした担当者が、地域の魅力を広く知らせたという動機で開設した。組織の長である組合長は血縁関係者。通信料や作成費などは個人負担で行っている。また撮影など情報収集活動からサイト製作、運営管理まで全て一人で行っている。個人裁量が大きいですが、コンテンツを拡充するにあたっては2~3人程度のスタッフによる分業体制が必要と考えている。

(2) 運営計画

限られた人材や兼任体制の中で継続的にホームページの運営を行っていくためには、作業に見通しをたてて、組織的・計画的に推進していくことが大切です。

このような見通しをたてることで、全体でどのくらいの作業があるのか、いつ誰が担当するのが最も効率的かなど、運営組織の実態に適した運営方法がみつかります。

現況組織の中で分担が困難な事項や労力がさけない部分については、外部の組織や提供サービス、地域の人材へ協力を求めることも考えながら推進することを検討します。

見通しをたてることが望ましい項目は下記の5つです。

|                                              |
|----------------------------------------------|
| 全体計画（目的目標の設定、年間スケジュールと運営体制）                  |
| 更新計画（事業スケジュール等と対応した更新スケジュールや、コンテンツ毎の更新頻度の設定） |
| 情報収集計画（目的とする情報テーマと、情報提供者（潜在的な人材を含む）収集方法の検討）  |
| 事業連携計画（事業工程と情報発信側の役割、全体の役割分担と手順）             |
| 各種実態調査（WEB技術の動向、関連法規、市場調査など）                 |

更新計画の例

| 掲載情報                | 更新方法                  | 頻度または時期         | 情報提供者    | WEB更新担当 |
|---------------------|-----------------------|-----------------|----------|---------|
| 今日の海の様子             | 定型フォームを更新             | 毎日              | 総務課      | 情報課     |
| 今月のイベント             | 定型フォームを更新             | 毎月 日            | 交流センター   | 情報課     |
| 旬の魚情報               | 定型フォームを更新             | 隔月              | 資源課      | 情報課     |
| 漁港の自然観察日誌           | 定型文を更新                | 定期観察会の後（月1回）    | 自然観察同好会  | 情報課     |
| お魚宅配便               | 定型フォームを更新             | 販売計画に基づき更新（2ヶ月） | おさかなセンター | 情報課     |
| トピックス祭り             | 開催 日前にアップ（開催日 日以内に削除） | 毎年              | 祭り実行委員会  | 情報課     |
| トピックス 海岸環境保全デーのお知らせ | 期間 日前にアップ（開催日 日以内に削除） | 毎年              | 環境保全協会   | 情報課     |

## 情報収集計画の例

| 掲載情報      | 主な情報収集先             | 収集方法             | 収集時期又は頻度          | 情報収集者  |
|-----------|---------------------|------------------|-------------------|--------|
| 今日の海の様子   | 現地、気象情報             | 現地確認、HPチェック      | 毎日                | 情報課    |
| 今月のイベント   | 町役場、婦人会、釣りクラブ、自然観察会 | 開催前に連絡を依頼、ヒアリング  | 情報提供時<br>ヒアリングは月回 | 交流センター |
| 旬の魚情報     | おさかなセンター            | 販売計画を入手<br>ヒアリング | 2ヶ月               | 情報課    |
| 漁港の自然観察日誌 | 定型文を更新              | 定期観察会の後(月1回)     | 自然観察同好会           | 情報課    |
| トピックス     | 祭り実行委員会<br>環境保全協会   | 開催前に連絡を依頼        | 年1回               | 情報課    |

ステップ4：サイトの開設・事業の立ち上げ

目的・目標に従って、サイトのコンテンツを編集し、開設作業や関連事業の立ち上げをおこないます。

目標を達成するためには、必要な情報をターゲットへわかりやすく伝えるための、制作デザイン上の工夫や、アクセスカウンタや更新表示など、基本的な管理情報を備えていることが必要です。

閲覧者からみたホームページの評価項目

|          |               |                                               |                                                                                                        |
|----------|---------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基本的事項    | トップページのデザイン   | トップページからすぐに情報にアクセスできるかどうか？                    | ネットサーファーにとって、少ないクリック数で欲しい情報へ到達できることは重要であり、イラストや写真のみ等のページが間に入ることは好まれない。                                 |
|          | トップページのわかりやすさ | トップページで、視認性も含めてサイト全体の内容が直感的に把握できるか？           | トップページで、掲載情報の種類が概ねわかるなどの視認性の有無であり、デザイン的な要素も含めわかりにくいページである場合には、滞在時間が短い。                                 |
|          | 表示スピード        | ストレスなくページが表示され、文字化けがなく見ることができるか？              | 文字化け障害や表示に時間のかかるサイトは、内容以前の問題として利用者にみる気を損なわせる。                                                          |
|          | リンクの状態        | 他サイトへのリンクはスムーズにとぶことができるか？                     | ページからページへのリンクが切れている状態は、サイト運営に対する消極的な姿勢が判断され、掲載情報に対しても情報鮮度などへの不信感から閲覧を回避されやすい。                          |
|          | 情報量           | 運営者が十分な情報を掲載しているような印象を受けるか？                   | 特定の目的があってネットサーフィンをしている利用者の場合、数ページクリックしてその情報量が少ない場合には、長く滞在したりサイトを再訪する可能性は低い。                            |
|          | 訪問者数カウンター     | 訪問者数カウンターはあるか？機能しているように見えるか？                  | 訪問者カウンターは管理者の姿勢を示す基本的機能。まれに機能していないカウンターが表示されていたりすることがあり、サイト全体の運営に不信感を抱かれやすい。                           |
|          | 更新表示          | 更新カウンターがあるか？頻繁に更新しているか？                       | リンクの状態と同様にサイト運営者の姿勢がみえてしまう項目であり、更新表示がないが頻繁に更新されていないように見える（時事情報が古いなど）、または最終更新日時が1年も前であるサイトは、閲覧を回避されやすい。 |
| サイトのデザイン | フレームの使用       | フレームを使用した設計になっているかどうか？                        | フレームの設定は、サイト検索や閲覧の利便性を損なう機能と判断し、ここではネガティブな評価対象とした。                                                     |
|          | 情報の整理方法       | トップページで全体を把握できるニュースタイプか、階層を追う必要があるディレクトリタイプか？ | 閲覧者の利便性に関わる項目である。単一ページでサイトの全体を把握し、行きたいページが選択でき、ワンクリックで移ることができるかは、継続的なサイトアクセスに影響する。                     |
|          | アクセス性         | トップから目的情報掲載ページまでのページ数を実数記載                    | に関連したチェック項目であり、目的の情報に到達するまでのクリック数をカウント調査する                                                             |
|          | サイト内の移動       | HP内を自在に移動できるようガイドされているか？                      | ホームに戻れないページなどはHP作成上の設計ミスであり、更新管理の中で改善されるべき問題である。                                                       |
|          | リンク集の充実度      | 特色のあるリンクがあるか？数は多いか？                           | 他サイトへのリンクはインターネットの重要な特色であり、これのラインナップによりサイト運営者のHP作成にかかる意気込みや対象情報分野での活動実績が評価される。充実したサイトはデータベースとしても評価される。 |

サイトの目的・目標を見直した場合は、ページ全体の構成を変更するなど、大幅なリニューアルが必要になる場合もある。安易な付け足しは煩雑なサイトに発展する危険性があるので注意が必要です。

## ホームページ制作の注意点の例

### トップページ

トップページは表玄関。サイト掲載情報がここで俯瞰できるような作りが必要です。市町村

ホームページのトップは、情報が整理され見やすい傾向にありました。



静岡市のホームページ

最低限必要な管理項目表示

発信している母体組織の名称、更新日、アクセスカウンターは、最低限必要な情報です。



佐伯市ホームページ

## リンク集の充実度

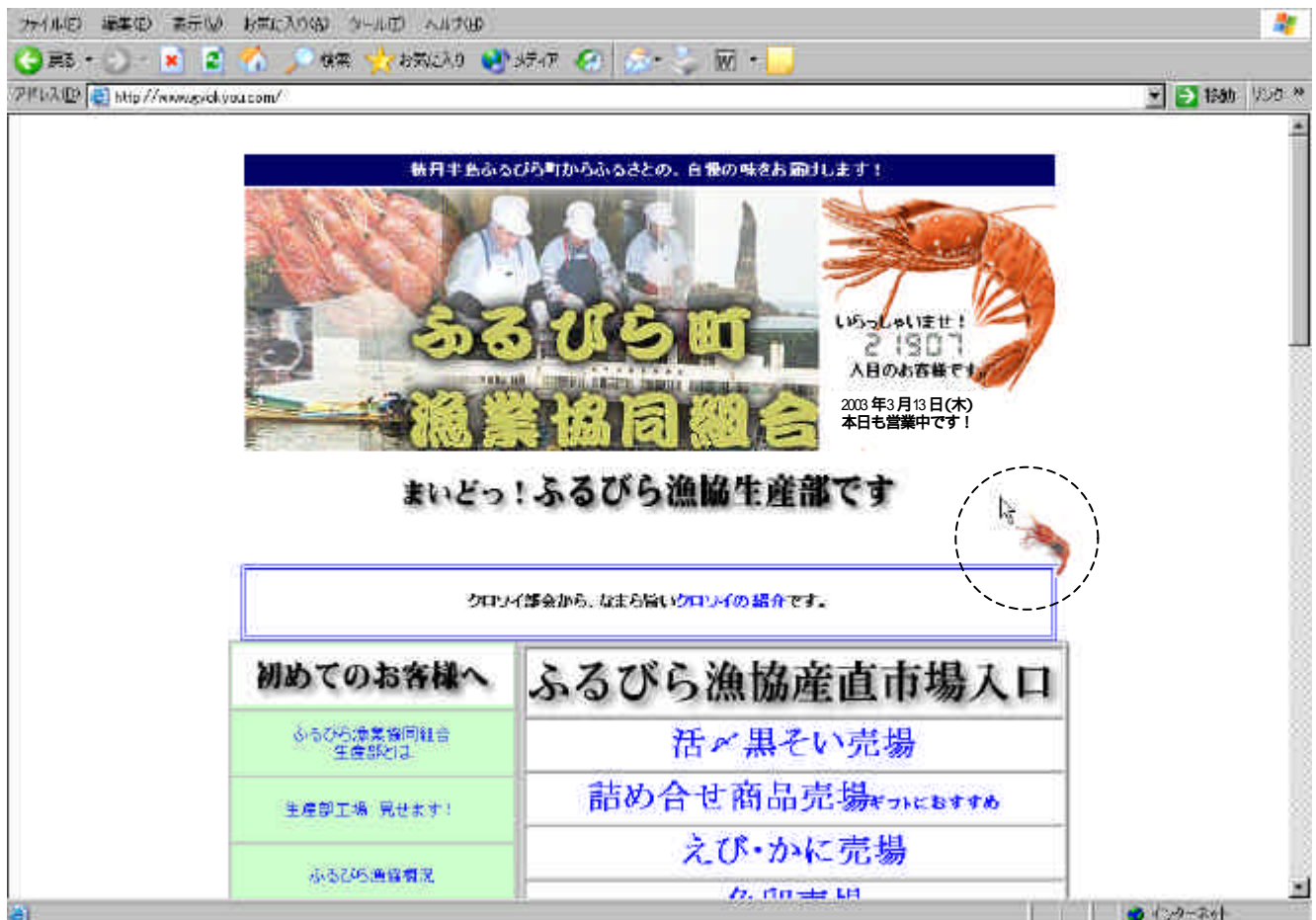
リンク集はHPの魅力のひとつです。リンク切れの更新管理も注意が必要です。



テーマごとに整理され、見やすいリンク集。南伊豆漁業協同組合

漁港漁村らしいイメージを使った「遊び」も有効

えびの画像がカーソルについてくるなど、地域特性を現すイメージを活用することも有効です。



特産品の「えび」画像が、カーソルに表示される。ふるびら町漁業協同組合のページ

**ステップ5：定期的な見直し**

サイトの継続的發展を図るために、定期的な見直し・改善を図ります。

これはホームページ運営に関わる内容だけでなく、各種事業との連携体制、事業効果の検証と問題点の整理など、地域づくりの取り組み全体として行うことが必要です。見直しにあたっては、サイト運営担当者のほか、各種事業の責任者や組織の全体責任者などが参加する必要があります。

**定期的な見直しで検討すべき事項**

| 検討項目                                                                 | 内容                                                     |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| サイト開設の目的・目標のバージョンアップ                                                 | 情報提供のみから、コミュニケーション開始、各種事業への活用開始などを検討                   |
| 運営上の問題点や各種事業が成功しない場合の、問題点の分析                                         | 情報提供方法に問題があるか、商品やサービスに改善の余地があるかなど                      |
| クレームに対する対応方法、予防方法の見直し(ページが見られない、メールが送れない、掲載情報に間違いや問題があった、通販上のトラブル 等) | 人材配置に不足はないか、チェック体制に問題はないか、情報提供担当者と各種事業の担当者で連携がとれているかなど |

ホームページによる情報発信の充実がもたらす、地域や組織の意識変化

ホームページの内容が充実し、インターネットがなければ情報交流することのなかった人々との交流経験を重ねることにより、組織内部で、「地域の外から見られている」という意識の変化が起こってきます。優良事例にみられる漁協や市町村ではこのような意識の変化を受け止め、事業展開や組織運営に反映することで、さらに事業成果をあげています。

定期的見直しは、このようなホームページ運営の成果を地域づくり、組織づくりへ還元していく絶好の機会です。

**優良事例ヒアリング**

・開設当初は観光パンフレットのようなものであり、更新するということを考えていなかったが、そのような考えでもいられなくなった。また市外の方々に与える影響が非常に大きいと感じるようになった(佐伯市)

## 2. 都市漁村情報循環システム 発展モデル案

---

ここでは、ホームページが開設から更新を繰り返す中で、掲載情報、双方向機能、事業展開、運営体制が発展していく段階の一例について、「水産業」を一例として、発展モデル案を示しました。

# 都市漁村情報循環システム 発展モデル案

双方向のやりとりがあるページ

| 段階<br>目的 | 第一段階<br>地域を知ってもらう                                                                                        | 第二段階<br>交流により理解してもらう                                                                                                                                                                         | 第三段階<br>HPと連携した事業の展開                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 掲載情報     |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 推進体制     | <p>全体責任者：漁協組合長<br/>(全体計画の検討と更新報告の確認を実施。)<br/>WEB編集担当者：兼任者1名<br/>(更新管理、情報収集、リンク管理、ポータル登録)</p>             | <p>全体責任者：漁協組合長<br/>(全体計画の検討と更新報告の確認を実施。)<br/>WEB編集担当者：専任者1名<br/>(WEB更新、掲示板管理、メルマガジン発行)<br/>コンテンツ執筆者：業務部、<br/>婦人部 (MM執筆、メール対応含む)<br/>【地域住民や地域外住民の運営参加】<br/>コンテンツ執筆、WEB技術導入協力、情報提供、意見交換 など</p> | <p>全体責任者：水産振興ネットワーク<br/>(漁協組合長、役場水産課ほか)<br/>WEB編集グループ：漁協1名、役場1名(専任)<br/>販売情報担当者：専任1名(発注情報管理、クレーム受付、請求事務)<br/>販売事業担当者：おさかなセンター(発送事務、クレーム対応、売上げ管理)<br/>書籍事業担当者：漁協総務課(発注、発送、クレーム受付対応、請求)<br/>【地域住民や地域外住民の運営参加】<br/>事業展開支援相談、協力、WEB技術導入協力、資本参加、など</p> |
| 更新計画     | <p>毎日更新(1.)、毎週水曜日更新(2.3.4.5.)<br/>いずれも定型フォームのコンテンツを上書き更新<br/>情報収集先は、総務部(1.3.)、業務部(2.4.)、<br/>婦人部(5.)</p> | <p>毎日更新(1.2.5.)、毎週水曜日更新(4.6.)<br/>いずれも定型フォームのコンテンツを上書き更新<br/>各執筆者が編集担当者へコンテンツ提供</p>                                                                                                          | <p>毎日更新またはメール等の確認(全て)<br/>各執筆者が編集担当者へコンテンツ提供</p>                                                                                                                                                                                                  |