

## 平成22年度実施 地域ICT利活用広域連携事業 成果報告書

実施団体名 特定非営利活動法人きょうとNPOセンター

代表団体名

事業名称 地域コミュニケーションクラウド構築事業

### 1 事業の目的

子育て期の親達の孤立など、「地域における子育てに関連する領域」を主たる課題領域とする。加えて、緊急時も普段と同程度に活用できるコミュニケーション手段の確立など、「地域の安心・安全に関連する領域」を日常的なコミュニケーションと結びつけておくことを目的に、本事業のもう一つの課題領域とする。

### 2 事業の概要

本事業は、手持ちの携帯電話やPC、公共機関等に設置予定のデジタルサイネージ等を通じて利用できる「地域コミュニケーションクラウド」の構築によって、子育て期の親達を「支援される側から支援する側」へと変化させる循環型の人材育成を進めるとともに、地域全体のコミュニケーションを促進させることで、子育て期の親達等が日常的に抱える子育てに関する課題解決を目指すものである。

### 3 事業の実施概要（詳細は次ページ以降参照）

今年度は物理的制限に縛られずとも、子育てや地域の安心・安全の分野において住民が日常的に抱える様々な不安・課題を解決することを目的に、「地域コミュニケーションクラウド」を用いた、携帯電話およびPCでの受発信が可能な、地域ぐるみ、子育てのつながりづくり応援サイト“ぐるみい”を開設した。

またサイトの開設と並行して、「地域コミュニケーションクラウド」を介しながら地域の課題解決を担う「地域ICT人材」の育成を目指し、「市民サポーター育成講座」「コンテンツ制作者育成講座」「地域コミュニケーション促進者育成講座」を3地域で合計111回実施、1111名が受講した。

さらにこのシステムをより地域に開かれたものとするため、京都市・宇治市・亀岡市の3地域の公共施設、商店街、保健センター等の5箇所にデジタル・サイネージを設置する社会的な実証実験も行った。

## I 人材育成・活用成果

### 1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容

#### ① ICT人材の育成人数

平成22年11月に実施した「地域コミュニケーション促進者育成講座」においては、3回(9コマ)の講座を実施し、NPO法人のスタッフならびに育児期の親達を中心に18人の人材を育成した。

#### ② ICT人材の育成方法

「地域コミュニケーション促進者育成講座」では、特定非営利活動法人きょうとNPOセンター主催で、地域での情報発信や映像に詳しい専門家2名を招聘し、講座を実施した。

この講座では、今回のシステムが映像による発信を主軸に備えていることから、単なるホームムービーを超えて、映像を自分で作成するという観点から企画し、独自に作成した「ゼロから始める映像基礎講習(企画から発信まで)」と題した教材を用いながら行った。

講座当日は、動画の編集など未経験の参加者を想定していたため、企画・総論から始め、そして実際に撮影構図(フレームワーク)や音声・照明といった撮影に必要な基礎的な知識を実習を交えながら経験し、最後に編集や著作権といった実際に発信する段階までを、一通り経験することを目的にICT人材育成に取り組んだ。

具体的なカリキュラム等については、下記の通り。

<第1回(3コマ) 企画・総論>

- コンテンツとは
- 現代のメディアについて
- 地域発信の重要性とニーズ
- 誰もが発信できる時代
- 百聞は一見にしかず「動画のメリット・デメリット」

<第2回(3コマ) 撮影実習>

- 映像の構成
- 撮影構図(フレームワーク)
- 音声
- 照明
- その他

<第3回(3コマ) 編集(仕上げ)>

- 編集作業の目的
- 取り込みと保存
- 「保存形式」と「キャリア」って

- データの容量（アップロードのできる容量、大きいときの対処）
- 著作権と放送コード（実際の例や注意点）

※講座で使用了講座資料については別添 1 を参照。

### ③ 1 で育成等した I C T人材の活用人数

「地域コミュニケーション促進者育成講座」を受講した 18 名のうち、その後の各地域での講座において講師等の中核メンバーで活動した方は 7 名（属性は NPO 法人の職員が 6 名、子育て期の親が 1 名）である。また、その他の受講生についても、公式コンテンツの撮影・編集・発信等に積極的に関わっており、受講生 18 名が本事業の推進に関わった。

### ④ I C T人材の活用方法

- ・地域コミュニケーション促進者育成講座において育成した ICT 人材については、NPO 法人職員が多く 3 地域それぞれにおいて、中核メンバーとしてその後の事業運営を担った。特に、コミュニケーションクラウドシステムの活用場面においては、普段、携帯電話や PC など ICT 機器等の操作や機能の活用を十分にされていない子育て期の親達に対して、会員登録から子育て情報の受信・発信にいたるまで、きめ細かい支援の役割を担った。
- ・育成した人材については、システムの構築段階から 4 月に正式オープンして以降も、継続的に現状のシステムが子育て期の親達に使いやすく、わかりやすいシステムになっているのかについて検証作業についても実施しており、それらの検証結果については今回構築したシステム内のコミュニティによって共有、随時更新を行っている。
- ・講座参加者を中心に、公式コンテンツの作成を行った。実際に様々な地域やイベントを取材、記録、編集、発信することを通じて、各テーマ、各地域のコンテンツの充実に尽力した。

### ⑤ 次年度以降の I C T人材の育成・活用内容（予定）

「地域コミュニケーション促進者育成講座」において、動画の撮影方法や編集作業などを初めて経験した者も多く、システム開設当初は今回のシステムを十分に活用するまでには至らなかったこともあったが、事業の終盤には、講座参加者自身が実際に自分たちで動きながら、行政の施設や他の NPO へシステムの利用を広げていくことにつながっており、発信される情報も質・量ともに向上しつつある。

今後は今回受講した参加者が、京都市・宇治市・亀岡市内において、それぞれの地域のニーズに応じた形で地域の ICT 人材育成の中核を担うとともに、今後、京都府内の他地域に波及させる場面においても講師という形で活躍することをイメージしている。また同時に各自治体や NPO 等、セクターを超えた子育てに関する情報の集約・編集、発信の取りまとめ約としての役割も引き続き担うことを検討している。

## 2 事業運営主体におけるICT人材の育成・活用内容

### ① ICT人材の育成人数

本事業におけるICT人材の育成は、特定非営利活動法人働きたいおんなたちのネットワークが主催し、3地域の各NPO（京都市：特定非営利活動法人子育ては親育てみのりのもり劇場、宇治市：特定非営利活動法人子育てを楽しむ会、亀岡市：特定非営利活動法人亀岡子育てネットワーク）と協働で、市民サポーター育成講座とコンテンツ制作者講座の2種類の講座を実施した。

市民サポーター育成講座は、積極的に地域情報発信をする人材を育成する講座であり、子育て期の女性を中心とした一般市民を対象に、72回（京都地域24回、亀岡地域24回、宇治地域24回）実施し、822人（京都地域240人、亀岡地域260人、宇治地域322人）が参加した。

コンテンツ制作者育成講座は、それぞれの課題に向き合いながら地域の中で働く人たちを育成する講座であり、子育て期の親だけでなく、チャレンジドや引きこもりからの回復途上者を対象に、30回（京都地域10回、亀岡地域10回、宇治地域10回）実施し、参加人数：271人（京都地域89人、亀岡地域100人、宇治地域82人）が受講した。

### ② ICT人材の育成方法

コンテンツ制作者育成講座については独自に作成した「コンテンツ制作者向けマニュアル」を用い、市民サポーター育成講座についてはぐるみいのデモ画面（サイトの正式なオープン前だったため）を用いつつ、地域コミュニケーション促進者がサポートに入りながら講座を実施した。

具体的なカリキュラム等については、下記の通り。

#### <コンテンツ制作者講座>

- テキスト入力、修正
- ログイン、データアップロード（動画、静止画、PDFなど）
- 静止画加工（トリミング、コントラスト加工）
- コンテンツ企画（コンテンツ制作、絵コンテ表現など）

※講座で使用した講座資料については別添2を参照。

#### <市民サポーター育成講座>

- ぐるみいとは？
- ぐるみいで何ができるの？
- ぐるみいサポーターの役割
- ぐるみいに登録してみよう（デモ画面）
- 動画や静止画を撮影して、ぐるみいに掲載してみよう（デモ画面）

※講座で使用した講座資料については別添3を参照。

### ③ 1で育成等したICT人材の活用人数

コンテンツ制作者育成講座の受講生が271名のうち、実際に本事業において学んだことを活かして事業に関わる事ができた人材は15名であった。現状として十分な活動環境や活動の場を提供する事が困難な状況であったが、子育て期の親だけでなくチャレンジド、またひきこもりからの回復期にある方も本事業を通じてICT人材として社会において関わる事ができた。

また市民サポーター育成講座を受講した822名については、各地域において子育て情報の発信や動画コンテンツの作成等のぐるみいの運営に多くの方が関わった。(ただし、活用人数としての把握をすることができていない)。

### ④ ICT人材の活用方法

コンテンツ制作者育成講座ならびに市民サポーター育成講座を受講したICT人材については、当事者ならではの知見を最大限活かすことを重視した。

活用方法としては子育て期の女性は、自らの経験をもとに子育て支援動画の撮影を行い、また、シングル女性は地域情報等の動画撮影を行い配信した

また、チャレンジドの男性はぐるみいコミュニティを作成し、継続的に情報発信を行ったり、ひきこもりからの回復期の男性は、ぐるみいアルバムの写真の加工とアップロードを行った。

### ⑤ 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

・コンテンツ制作者育成講座の受講者については、チャレンジドやひきこもりなど、一般的には「支援される側」であったが、今回の講座で身に付けたICTスキルをもとに「支援する側」へ変化していくことで、動画の編集作業など、今後ぐるみいを継続的に運営していく中で発生すると思われる仕事を担う存在になる。このようにただICTスキルを身につけるだけでなく、仕事を受けるコンテンツ供給の人材としての活用を検討している。

・市民サポーターについては、講座終了後も継続して情報発信を行うことが課題であるため、積極的な情報発信を動機づける参加型の企画やぐるみいコンテストなど、講座形式だけでなく具体的に地域とつながる中で発信を担うような人材育成を検討している。

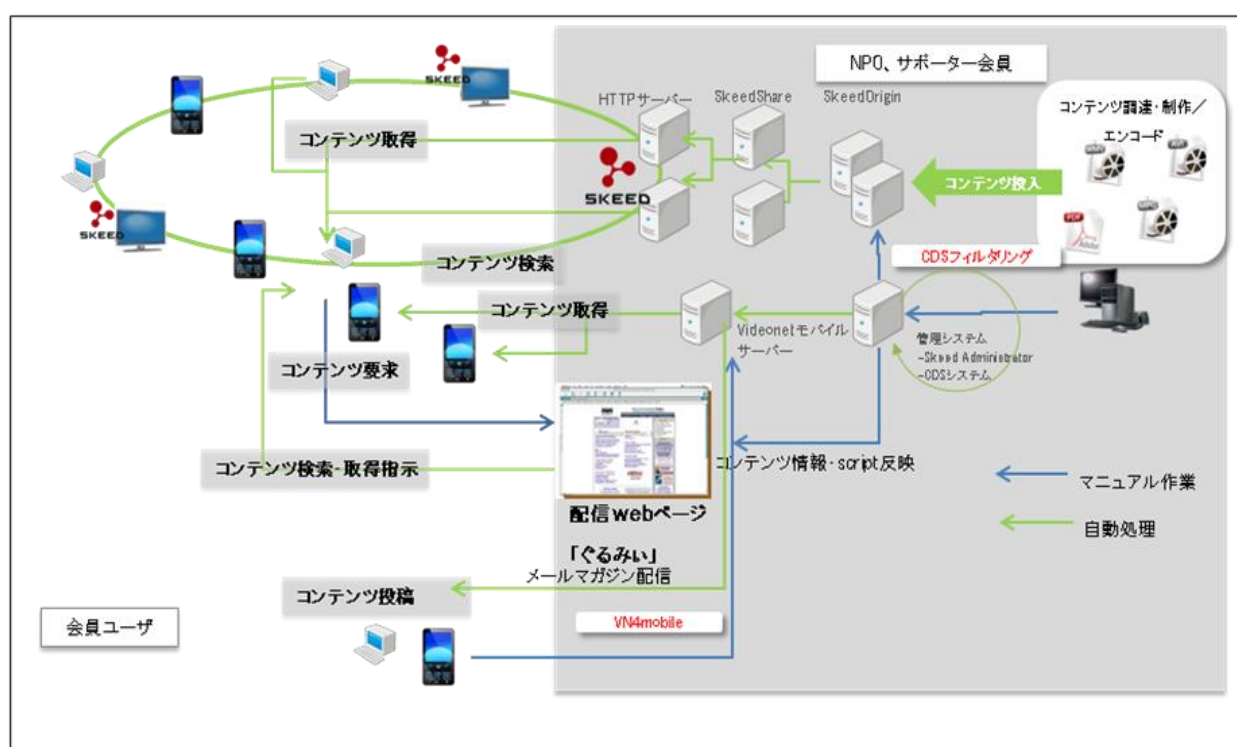
## II システム構築・活用成果

### 1 構築システム概要

3G 携帯マルチキャリア（au、docomo、Softbank）対応の動画配信サーバ、P2P 技術を応用したデジタルコンテンツの分散ファイルシステム、動画や静止画検索機能によるフィルタリング、文書検索機能による育児不安などの危機察知ノウハウを蓄積・マイニングあるいはマーケティング活用をする機能を備えており、地域社会全体のわかちあい、支え合いを容易にするシステム。サービス対象端末は 3 キャリア 3G 携帯および PC、デジタルサイネージである。

### 2 システム設計書

別添 2 のとおり。



### 3 システム運用で得られた成果

市民が既に持っている携帯電話や PC を活用し、各ソフトウェアを効率的にシステムに活かすことで、ハードウェアの導入を最小限に抑えることが可能となった。また、クライアントリソースを P2P を用いた技術を用いることで効果的に活用するため、今後の事業拡大においても、容易かつ安価にスケールアウトが可能である。

また、フィルタリング機能を活用することで、住民のあらゆる角度におけるその都度の流行（e.g. どんな子育て方法が流行っているのか、あるいはどのような悩みを育児期の親が抱えているのか）をキーワードから拾い上げ、運営側が把握することができる。これらを運営者が発信するポータルサイトのコンテンツに活かすことで、住民が真に必要とする情報がピンポイントで享受できることが可能となる。

また、IT リテラシーが低く、PC なども持たない高齢者などの住民に対しても、ユーザが共有したい家族のイベントなどを、FamilyURL といった機能を活用することで、会員にさせずとも見せたい動画や画像を URL と PW を知らせるだけで、手持ちの携帯から局所的に会員以外でも見るができるようにした。結果として、IT へのハードルを下げることに繋がった。加え、市民自らが他の住民が必要とするであろう情報を簡単に動画で作成することで、必要な情報を一般市民が容易に享受できる一方で、市民は単なる情報受信者ではなく支援される側から支援する側へと変わる循環型の人材育成が自律恒常的に行われ、地域全体のコミュニケーションが促進され、活性化された。

本システムは子育て支援に限らず、幅広い地域課題に対応可能であり、汎用性と波及性に富んだシステムのため、育児にかかわらず災害対策、身近な安心・安全および地域の活性化などといったテーマにも汎用的に活用することが可能となっている。

#### 4 平成22年度事業実施において明らかとなった課題

地域の抱える課題は多種多様であり、ICT はその解決をするツールとなり得ることは実証された。しかしながら、あらゆる課題を ICT の力を活用することで解決するには、機能の拡張を伴う場合が多く、結果として機能過多のシステムになった感は否めない。機能過多により、UI の精度が損なわれる危険性もあり、今後は評価結果をもとに、機能自体の選択と集中が要されると思われる。

#### 5 自律的・継続的運営の見込み

##### 【資金計画】

- ・委託期間終了後、8 月～3 月までの 8 ヶ月間については、NPO を中心とした各連携団体における自己資金として約 150 万円、京都府からの助成金で約 300 万円、あわせて 450 万円程度の予算を確保しており、特にサイトのコンテンツの充実と会員獲得を中心に行っていく予定である。

- ・本事業では主として広告収入および育児商品等の商品開発向けマーケティングデータの提供等による企業からの収入を想定し、その他総会員数の一部に対し有料会員枠を設定による収益の補完、地元中小企業等の CSR とリンクさせる事での賛助金の獲得も目指しているが、前年度はそういったアプローチが十分にできなかった。持続的な資金調達が可能になるように、会員獲得と平行しながら企業等へのアプローチを今後本格的に展開していく。

- ・また、今年度の事業展開については、連携団体において自主資金による運営を行いつつも、動画情報や子育て情報等のコンテンツを充実させるための方策として、京都府の助成金の申請を行い、採択が決定した。ビジネス展開が軌道にのるまでの主にソフト部分の基盤整備として、助成金を活用したい。

##### 【実施体制】

- ・協議会では、特に本システムについては、システムを構築して終わりというものではなく、地域に根ざした丁寧な運用と、それに適した組織形態のあり方が非常に重要であるという認識をもっており、

議論を重ねてきた。

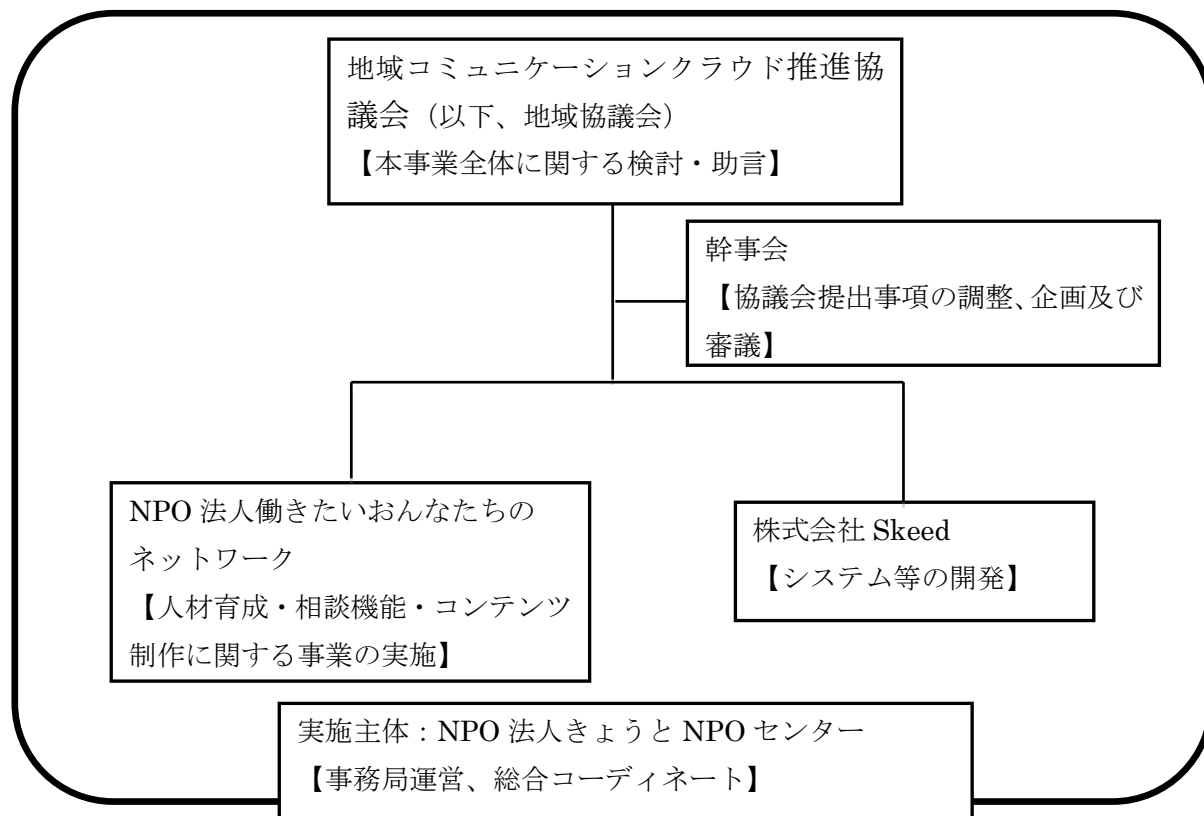
- ・そのため現在の構成団体とあわせて平成 23 年度から京都府（健康福祉部こども未来課）と、特定非営利活動法人山科醍醐こどものひろば（京都市山科区）が新たに参画する。京都府との連携においては広域連携事業としての他地域への波及性を、そして特定非営利活動法人山科醍醐こどものひろばとの連携では京都市内においてより地域に根ざした情報発信を期待することが出来る。
- ・このように本協議会のような多様な主体が関わるができるメリットを活かしながら、迅速かつ柔軟な意思決定が可能な組織形態について、今後も随時検討していく。

## 6 今後の展開方針

- ・今後も課題を抱えた子育て期の親達に向けて、ICT を活用した課題解決の取組みを中心に据えて事業を実施していく予定である。また 3 月に発生した東日本大震災の影響によって、地域における安心・安全に関する意識が非常に高まっており、地域の安心・安全に資する情報提供や発信についても強化していきたい。特に子育て世帯や高齢世帯を中心に、自分たちの地域における地震や水害等の避難場所等に関する情報、行政の災害に対する備えに関する幅広い情報を求めていることから、行政と各 NPO と連携した取組みによって、様々な角度からの情報提供が本システムにおいて可能であると考えている。また今回の震災を受けて安否確認においても、電話よりもインターネットのほうが優位性があるとわかったこともあり、私たちが構築したシステムが地域において注目される機会であると考えている。
- ・例えば、宇治市教育委員会や防災を担当する総務課から、本システムの一つの機能であるメールマガジン機能を活用する事で、地域の安心・安全に関わる情報をリアルタイムに発信、保護者や地域の方々に携帯を通じて情報を届けたいという具体的な要望が寄せられている。さらに、3つの小学校とは具体的な導入時期についての検討を進めている。これらのニーズについては当初想定をしていなかったところである、メールマガジン機能の強化・拡充によるビジネス展開も新たな検討課題と考えている。
- ・今回のモデル事業を通じて実証実験を行ったデジタルサイネージの活用についても、今回の結果などを踏まえながら、地域企業や行政等の広告媒体としての活用を探り、今年度ビジネスモデルの構築に取り組む予定である。

### Ⅲ 実施体制

#### 1 実施体制



#### 2 各主体の役割

| No | 名 称                  | 役 割                                                                                                                         |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 地域協議会                | 下記 4 点について、検討・協議・助言の実施<br>(1) システムの仕様や、関連機器・設備など<br>(2) 広域連携各市域における地域住民等の意向<br>(3) 継続的な事業運営方策<br>(4) その他協議会の目的を達成するために必要な協議 |
| 2  | 幹事会                  | 地域協議会提出事項の調整、企画及び審議等を実施                                                                                                     |
| 3  | (特活) きょうと NPO センター   | 地域コミュニケーションクラウド構築事業に関連する総合的なコーディネート、事務局運営等を実施                                                                               |
| 4  | (特活) 働きたいおんたちのネットワーク | ICT 人材育成、相談機能提供、コンテンツ制作に関する事業の実施                                                                                            |
| 5  | 株式会社 Skeed           | 地域コミュニケーションクラウドシステム等の開発                                                                                                     |

### 3 事業実施進行表

| 実施内容            | H22<br>8 月 | 9 月 | 10 月 | 11 月 | 12 月 | H23<br>1 月 | 2 月 | 3 月 | 4 月 | 5 月 | 6 月 | 7 月 |
|-----------------|------------|-----|------|------|------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 協議会等設立・準備会合     | △          |     |      |      |      |            |     |     |     |     |     |     |
| 協議会・幹事会の開催      |            | △   | △    | △    | △    | △          | △   | △   |     |     |     | △   |
| システム構成の検討・決定    | →          |     |      |      |      |            |     |     |     |     |     |     |
| 本事業に係る競争入札      |            | △   |      |      |      |            |     |     |     |     |     |     |
| システム設計・稼動       |            |     |      |      |      |            |     | →   |     |     |     |     |
| 人材育成カリキュラム・教材開発 |            |     |      | →    |      |            |     |     |     |     |     |     |
| 地域 ICT 人材育成講座   |            |     |      |      |      |            |     | △   |     |     |     |     |
| 相談機能提供／コンテンツ制作  |            |     |      | →    |      |            |     |     |     |     |     |     |
| 報告書作成           |            |     |      |      |      |            |     |     |     |     |     | △   |

#### IV 本事業に関する周知・広報等

##### 1 本事業により構築したウェブサイト又は本事業を掲載したウェブサイト

[1] <http://www.gurumii.jp/> [SNS「ぐるみい」]

## 2 メディア等での紹介

[1] 京都新聞、2011 年 4 月 5 日、17 面

[2] 亀岡市民新聞、2011 年 4 月 23 日、3 面

## 3 その他



写真 No : 1

日程 : 2011 年 3 月 24 日

場所: キャンパスプラザ京都

コメント :

事業全体の検討のため第 3 回の協議会を実施。



写真 No : 2

日時 : 2011 年 2 月 18 日

場所: ホテル法華クラブ会議室「フィオーレ」

コメント :

システム開発等を検討するため第 5 回幹事会を実施。



写真 No : 3

日時 : 2011 年 7 月 11 日

場所 : (特活) きょうと NPO  
センター

コメント :

コンテンツ等を監修する  
ため、監修会議を実施。



写真 No : 4

日時 : 2011 年 1 月 6 日

場所 : (特活) きょうと NPO  
センター

コメント :

ぐるみいで配信するコン  
テンツ等を企画するため、  
企画会議を実施。



写真 No : 5

日時 : 2011 年 1 月 13 日

場所 : 宇治市

コメント :

ICT 人材育成として、「市民サポーター育成講座」を実施。



写真 No : 6

日時 : 2010 年 1 月 17 日

場所 : 宇治市

コメント :

ICT 人材育成として、「コンテンツ制作者育成講座」を実施。



写真 No : 7

日時 : 2010 年 11 月 1 日

場所 : 亀岡市

コメント :

ICT 人材育成として、「地域コミュニケーション促進者講座」を実施。

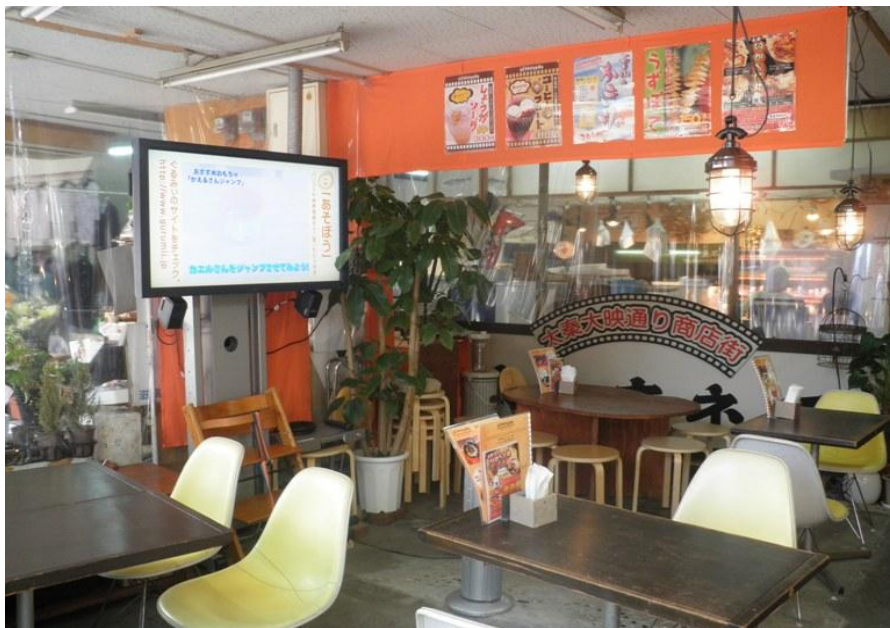


写真 No : 8

場所 : うずキネマ café

(京都市右京区)

コメント :

デジタルサイネージの設置箇所として、大映通商店街に面しているうずキネマ café に設置。



写真 No : 9

場所:京都市市民活動総合センター（京都市下京区）

コメント:

デジタルサイネージの設置個所として、子育て系のNPO 団体はじめ市民活動に関心のある人が集まる、京都市市民活動総合センターに設置。



写真 No : 10

場所:京都市つどいの広場（京都市山科区）

コメント:

デジタルサイネージの設置個所として、子育て中の母親が多く訪れる京都市のつどいの広場に設置。



写真 No : 11

場所：平和堂大久保  
100BAN 店 2 階  
(宇治市広野町)

コメント：

デジタルサイネージの設置個所として、商業施設の中にあるため、買い物と合わせて多くの子育て期の親が訪れる宇治市の「こみカフェ・輝ら房」に設置。



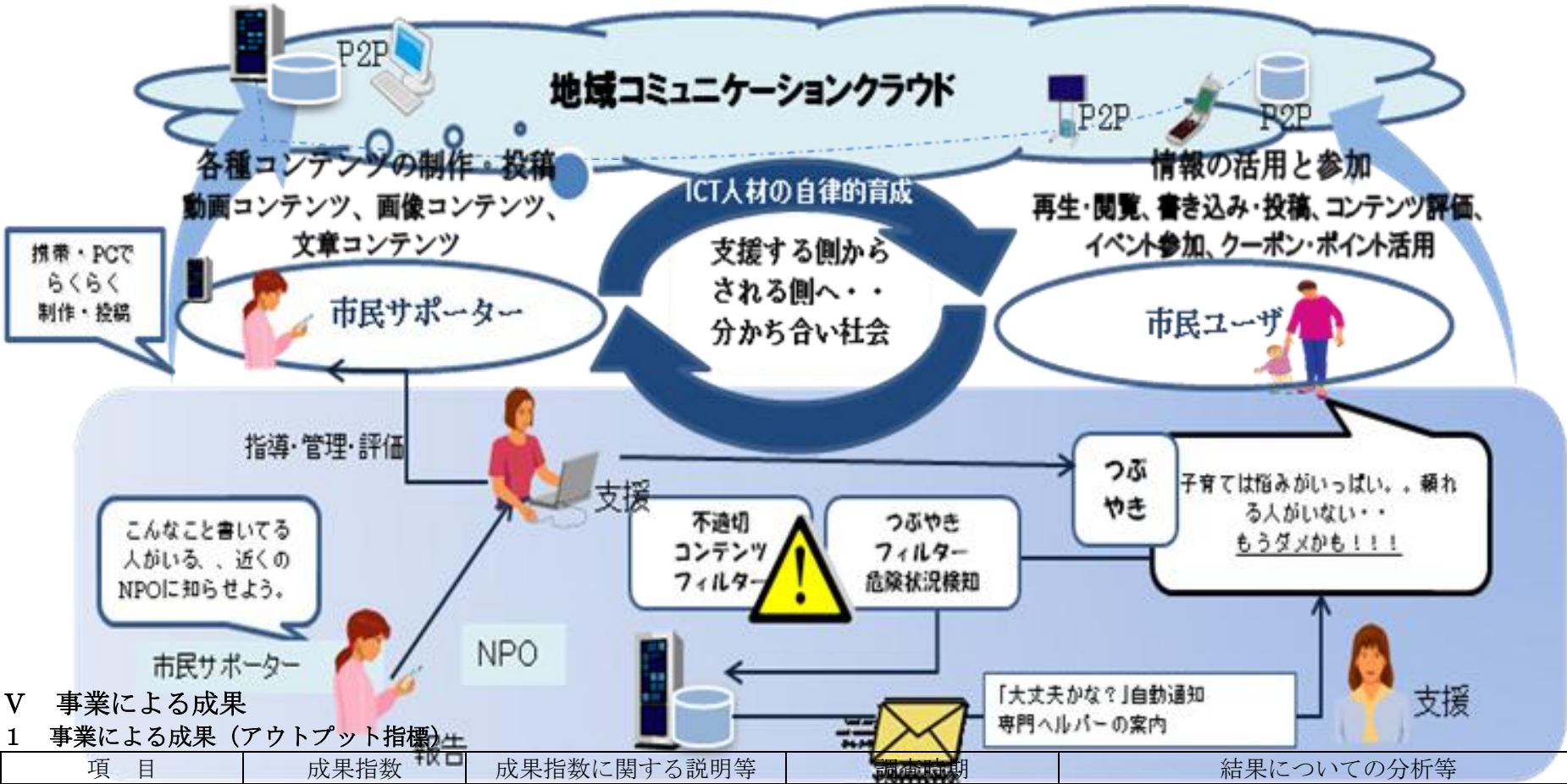
写真 No : 12

場所：亀岡市保健センター  
(亀岡市)

コメント：

デジタルサイネージの設置個所として、乳幼児健診などで多くの子育て期の親が訪れる亀岡市の「保健センター」に設置

# 地域コミュニケーションクラウド構築事業 イメージ詳細図



## V 事業による成果

### 1 事業による成果（アウトプット指標）

| 項目                        | 成果指数 | 成果指数に関する説明等             | 調査時期 | 結果についての分析等  |
|---------------------------|------|-------------------------|------|-------------|
| 報告様式1 指標取得シート（体系化された俯瞰指標） |      |                         |      |             |
| 対象地域住民参加者数                | —    | 提携イベントを実施した際の主催者発表の参加者数 | —    | 提携イベントを実施せず |

|                        |         |                                                                              |             |                                                                                                                                              |
|------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 連携機関数                  | 15      | 地域コミュニケーションクラウド構築事業における連携機関数                                                 | 2011 年 7 月末 | NPO 法人が 5 団体、企業が 4 法人、大学が 1、行政が 3 自治体で 5 担当課との連携によって事業を実施した。初年度においてはシステム設計・開発に主眼があったが、今後地域で自律的・継続的に事業を運営していくにあたって、地域の中小企業や商店街との連携が必要になると考える。 |
| 参画 NPO 関係潜在利用者数        | 322,080 | 参画している NPO が提供しているサービスの 2010 年度 1 年間の受益者数（団体数や延べ人数も含む。その他不特定多数が受益者である事業もあり。） | 2011 年 3 月末 | 潜在利用者数の内、子育て期の親達にしばっても 10 万人の受益者がいることから、今後一層その受益者によりぐるみを周知していくことで、会員増につながると考えている。                                                            |
| 参画 NPO スタッフ数           | 141     | 参画している NPO の有給スタッフ数                                                          | 2011 年 6 月末 | 常勤・アルバイトも含めて有給スタッフは NPO 法人 5 団体 141 名である。しかしながら、ぐるみに専従できるスタッフが確保できていないことも課題であり、来年度以降資金面と同様に人材面も取り組む必要がある。                                    |
| 参画 NPO 数               | 5       | 平成 22 年度の事業に参画している NPO の数                                                    | 2011 年 7 月末 | 今年度は 5 団体で事業を運営したが、参画していない子育て系の NPO においても情報発信を希望する団体が多く見受けられたため、今後様々な形で連携の可能性はある。                                                            |
| 地域コミュニケーション促進者育成講座受講者数 | 18      | ICT を含む対人スキルをもって地域のコミュニケーションを促進することを目的に行った「地域コミュニケーション促進者育成講座」の受講者数          | 2011 年 3 月末 | NPO のスタッフや子育て期の親が受講者の中心となった。受講後他の親に向けて発信するノウハウを伝えたり、システムの不具合などを探す役割を担う等有益な講座であったと考えている。                                                      |
| コンテンツ制作者育成講座受講者数       | 271     | 子育て期の親やチャレンジなど各々の課題に向き合いながらコンテンツ制作を行う「コンテンツ制作者育成講座」の受講者数                     | 2011 年 3 月末 | 子育て期の親と同様に生きにくさや働きづらさのあるチャレンジの方も本講座に参加し、参加する事を通じて当事業への参画にもつながっていた方もいた。将来的には地域での仕事としての展開も見据えているため、社会的にも大変意義のある取り組みであったと考える。                   |

|                 |                             |                                        |                            |                                                                                                                      |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市民サポーター育成講座受講者数 | 822                         | 自発的に情報発信する人材育成を目的にした「市民サポーター育成講座」の受講者数 | 2011 年 3 月末                | 今回の講座を通じてごく普通に子育てを行っている親たちが様々な社会課題を抱え、同時にその解決の糸口を持っていることも分かった。一方、持続的、継続的な発信までにつながらなかったことが課題である。                      |
| ぐるみい登録会員数       | 1,314                       | 2011 年 6 月末時点でぐるみいに登録している会員の数          | 2011 年 6 月末                | 目標には及ばなかったものの、他地域 SNS の会員数が平均 500 人という状況を踏まえると、一定獲得は出来たとみている。ただし、ビジネスモデル構築のためには絶対的に少ないという現実をふまえ、会員獲得の強化が急務であると考えている。 |
| 会員アクセス数         | 1,507                       | ぐるみいの会員であるユーザーがアクセスした数                 | 2011 年 6 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 2 ヶ月間の数値としてはまずまずだったと考えるが、継続的に情報発信したいと会員に思ってもらえるような仕掛け(コンテンツやコンテストのさらなる実施等)が一層必要になると考える。                              |
| 非会員アクセス数        | 876                         | ぐるみいの会員ではない一般のユーザーがアクセスした数             | 2011 年 6 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 会員以外にアクセスが一定あったものの、思うように会員登録に結びつかなかったことを考えると、登録の方法をより容易にする等、改善が必要になると考える。                                            |
| 動画・静止画アクセス数     | 112,296                     | ぐるみいのコンテンツのうち、動画と静止画にアクセスした数           | 2011 年 6 月末                | 動画・静止画がコミュニティなど他の機能と比べてもその利用数は異なるものがあり、今後も情報発信の中心になると推察できる。                                                          |
| 公式コンテンツアクセス数    | 携帯電話 : 153<br>パソコン : 18,284 | ぐるみいのコンテンツのうち、公式コンテンツにアクセスした数          | 2011 年 3 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 想定していたよりも携帯電話の利用があまり伸びなかったが、予想以上に子育て期の親がパソコンを使っていたことが今回の数値で明らかになった。この点は非常に有益だったと考えている。                               |
| 「ありがとう」数        | 6,741                       | 「役にたった」「もっと知りたい」といった時に押す「ありがとう」の数      | 2011 年 6 月末                | 4 ヶ月の間にあることから本サイトの活用度や認知度が上がってきていると考える。ただし、閲覧するのみで、会員、さらにぐるみいから発信するユーザーに結びついていないことが課題と認識している。                        |
| つぶやき件数          | 425                         | ぐるみいの会員が「つぶやき機能」を使用し発信した数              | 2011 年 6 月末                | 想定していた数よりも大幅に少ない結果となった。携帯電話を使った気軽なつぶやきを想定していたが、実際のユーザは PC での視聴を主な使い方としていることがわかった。またコミュニティや日記な                        |

|                    |       |                                         |             |                                                                                                     |
|--------------------|-------|-----------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |       |                                         |             | ど発信ツールが多いがゆえに、つぶやき機能での発信から分散してしまったことがあげられる。                                                         |
| ユーザーからの動画・静止画投稿数   | 212   | 会員であるユーザーから動画や写真等の静止画が投稿された数            | 2011 年 6 月末 | 講座を受講した方々がすぐに発信するということにはつながらなかったが、様々な機能の使い方が分かり始めると発信も増える傾向にあることから、講座の受講後も丁寧にフォローアップを行うことが今後の課題である。 |
| 地域 NPO からの情報発信件数   | 20    | 地域 NPO の講座などの情報を「おしらせ」や「おすすめ情報」で発信した数   | 2011 年 7 月末 | 決して多い数ではないが、ぐるみいが少しずつ認知されるようになった事業終盤に発信を希望する団体が出始めたこともあり、来年度以降は一層増えるものと考えている。                       |
| ミニコンテスト投稿数         | 3     | ぐるみいコンテストを実施した際にコンテストに投稿された数            | 2011 年 6 月末 | コンテスト自体 1 回しか行うことができなかったことや、投稿を促すためにはやはり一定賞品のようなものが必要であり、この点からも企業や商店街との連携が重要な課題であると認識している。          |
| 掲示板閲覧数             | 2,294 | 「ぐるみいひろば（掲示板）」を閲覧した数                    | 2011 年 6 月末 | 閲覧数は一定あるものの、情報の投稿に結びつかなかったことを考えると、やはり「ぐるみいひろば」がどのような目的をもった機能なのか、ユーザに分かりやすく見せる必要がある。                 |
| 相談機関（民間・行政）の利用者数   | 44    | ぐるみいを通じての相談内容が寄せられた数                    | 2011 年 7 月末 | 目標値を達成出来たことに加え、相談者のプライバシーに配慮し、個別特定できないかたちで動画やコラムで発信できたことは、相談者だけでなく、同様の悩みを持つ子育て期の親にとっても非常に有益な情報になった。 |
| ぐるみいファミリー URL 利用者数 | 23    | 家族など限定されたメンバーで動画などを共有できる「ファミリーURL」の利用者数 | 2011 年 6 月末 | 会員数と比較しても利用は低いと言わざるを得ない。機能のニーズはあると考えるが、「ぐるみいひろば」同様、どのような使い方ができるのか、分かりやすく見せる必要がある。                   |
| メールマガジン購読者数        | 154   | 現在発行している「ぐるみい公式メルマガ」などを購読している会員の数       | 2011 年 6 月末 | メールマガジンをあまり動かすことができなかったため、購読者も急激に増えることはなかった。                                                        |

|                    |          |                                               |             |                                                                                                                             |
|--------------------|----------|-----------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ぐるみいコミュニティ参加者数     | 延べ 119 名 | メンバー同士の情報交換を目的にした「コミュニティ」に参加している会員の数          | 2011 年 6 月末 | 数としてはまだ少ないと考えてはいるが、子育て期の親や学生、NPO など様々な世代や団体がぐるみいを使っていることを、ユーザー間で共有するうえでもコミュニティの機能は重要であると考ええる。                               |
| メールマガジン発行数         | 7        | ぐるみいからメールマガジン機能を用いて、メルマガが発行された数               | 2011 年 6 月末 | 4 月にオープンしてからすぐにメールマガジンのニーズはなかったが、現在宇治市内の小学校(3 校)からメールマガジンの機能を学区単位で使うことを検討しており、今後モデル化が可能になれば地域における展開も見込まれる。今後、強化したい機能の一つである。 |
| 公式動画・静止画コンテンツ数     | 335      | 運営事務局で作成した公式動画と静止画のコンテンツの数                    | 2011 年 6 月末 | WEB だけでなくデジタルサイネージでも公式コンテンツの動画や静止画を流すことを通じて、地域の方の目に様々な形で情報を届ける努力を引き続き実施していきたい。                                              |
| 相談コラム数             | 55       | 各ユーザーからの質問に専門家などが答える「ぐるみいコラム」に投稿された数          | 2011 年 6 月末 | ぐるみいの最大の特徴でもある、様々な子育ての問題に対して、専門家が応えるということは一定ニーズがあったと考えている。                                                                  |
| 掲示板スレッド数           | 43       | 様々なテーマでユーザー同士が気軽に意見交換できる「ぐるみいひろば」に投稿されたスレッドの数 | 2011 年 6 月末 | 気軽に意見交換や情報共有できる「ぐるみいひろば」であったが、この機能のねらいなどが上手く伝わらなかったため、あまり活発な動きは見受けられなかった。                                                   |
| 外部サイトへのリンク数        | 147      | 広告欄などを通じて外部のサイトへアクセスした数                       | 2011 年 6 月末 | 東日本大震災を受け、公告欄を恒常的に災害ボランティアセンターなどとリンクさせていたこともあり、頻繁にアクセスするユーザーにとっては目新しさに欠け、外部へのアクセスが少なかったことが考えられる。                            |
| ぐるみいコミュニティ数        | 26       | メンバー同士の情報交換を目的にした「コミュニティ」の数                   | 2011 年 6 月末 | 子育て期の親や学生、NPO など様々な世代や団体がぐるみいを使っていることから考えると、ユーザー間のコミュニケーションツールとして、今後もコミュニティの機能は重要であると考ええる。                                  |
| サイトアクセス用 QR コード配布数 | 170,95   | 独自に制作したチラシなどに挿入した QR コードを配布した数                | 2011 年 7 月末 | NPO が持つネットワークおよび連携団体を通じて、幅広く周知を行った。                                                                                         |

|                          |                        |                                       |                     |                                                                                                                             |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| マイページアクセス数               | 1,507                  | 会員のユーザーがぐるみいにログインし、マイページにアクセスした数      | 2011年6月から7月の2カ月間の数値 | 会員すべてが定期的にマイページにアクセスをしているのではないかと考えると、ヘビーユーザーもでてきていると見ている。                                                                   |
| ファミリーURL アクセス数／利用家族人数    | 利用者人数 32 名             | ファミリーURL を利用している家族がアクセスした数            | 2011 年 6 月末         | 機能のニーズはあると考えるが、「ぐるみいひろば」同様、どのような使い方ができるのか、分かりやすく見せる必要がある。                                                                   |
| 「ありがとう」総数／会員数            | 総 数：6,741<br>会員数：1,314 | ぐるみい全体における「ありがとう」の数と会員数               | 2011 年 6 月末         | はじめは「ありがとう」のボタンを押すことでどのような効果があるのか分からず伸びなかったが、会員数の増加とともに、ありがとうの数も増えた。                                                        |
| 防災・防犯関連公式動画・静止画コンテンツ数    | 19                     | アップされた動画のうち、「地域のあんしん」に登録された動画や静止画の数   | 2011 年 6 月末         | 災害ボランティアセンター等、普段中々市一般市民に対して伝わりにくい情報をコンテンツとして発信できたことは成果である一方、まだ情報量が少ないことは課題だと認識している。                                         |
| 外部サイトへのリンク数              | 147                    | 広告欄や HP 等のアドレスの記載などを通じて外部のサイトへアクセスした数 | 2011 年 6 月末         | 東日本大震災を受け、公告欄を恒常的に災害ボランティアセンターなどとリンクさせていたこともあり、頻繁にアクセスするユーザーにとっては目新しさに欠け、外部へのアクセスが少なかったことが考えられる。                            |
| サイネージ設置数                 | 5                      | ぐるみいをより地域に開かれたものにするために設置したデジタルサイネージの数 | 2011 年 6 月末         | 保健センターなど子育て期の親たちが多く訪れる場所に設置出来たことは今後の展開を見据える上でも重要であった。今後は既に設置されて上手く活用されていないサイネージ等にもアプローチできると考えている。                           |
| PC・携帯端末比率                | 携帯電話：193<br>パソコン：1,149 | ぐるみいの会員における携帯電話ユーザーとパソコンユーザーの比率       | 2011 年 6 月末         | 携帯電話の利用があまり伸びなかった背景には、動画コンテンツの閲覧はコストが高くなることや、スマートフォンを選択したユーザーが予想以上に伸びたことが考えられる。                                             |
| 安否確認システムとしてのファミリーURL 発行数 | -                      | ファミリーURL のうち、家族の安否確認に使用された数           | 2011 年 6 月末         | 目視における確認が必要なため総数の把握が出来ないが、ファミリーURL の発行が全体でも 23 ということから、安否確認として発行された数も低いと予想される。ファミリーURL がどのようなかたちで使えるのか、ユーザーに明確に伝えることが課題である。 |

|                            |                         |                                        |                            |                                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市民サポーター育成講座実施回数            | 72                      | 自発的に情報発信する人材育成を目的にした「市民サポーター育成講座」の実施回数 | 2011 年 3 月末                | 今回の講座を通じてごく普通に子育てを行っている親たちが様々な社会課題を抱え、同時にその解決の糸口を持っていることも分かったが、思うように発信までつながらなかったことが課題である。         |
| 報告様式 2 指標取得シート（個別に設定された指標） |                         |                                        |                            |                                                                                                   |
| ぐるみい登録会員数                  | 1,314                   | 2011 年 6 月末時点でぐるみいに登録している会員の数          | 2011 年 6 月末                | 目標には及ばなかったものの、他地域 SNS の会員数が平均 500 人という状況を踏まえると、一定獲得は出来たとみている。ただし、ビジネスモデル構築のためには絶対的に少ないこともまた事実である。 |
| 会員アクセス数                    | 1,507                   | ぐるみいの会員であるユーザーがアクセスした数                 | 2011 年 6 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 2 ヶ月間の数値としてはまずまずだったと考えるが、継続的に情報発信したいと会員に思ってもらえるような仕掛け（コンテストのさらなる実施等）が一層必要になると考える。                 |
| 非会員アクセス数                   | 976                     | ぐるみいの会員ではない一般のユーザーがアクセスした数             | 2011 年 6 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 会員以外にアクセスが一定あったものの、思うように会員登録に結びつかなかったことを考えると、登録の方法をより容易にする等、改善が必要になると考える。                         |
| 動画・静止画アクセス数                | 91,248                  | ぐるみいの様々なコンテンツのなかで動画と静止画にアクセスされた数       | 2011 年 6 月末                | ぐるみいの様々なコンテンツの中でも動画と静止画へのアクセスが多いことから、情報発信のツールとして中心的な役割を担っていたことが分かった。                              |
| 公式コンテンツアクセス数               | 携帯電話：153<br>パソコン：18,284 | ぐるみいのコンテンツのうち、公式コンテンツにアクセスした数          | 2011 年 6 月末                | 想定していたよりも携帯電話の利用があまり伸びなかったが、予想以上に子育て期の親がパソコンを使っていたことが今回の数値で明らかになった。この点は非常に有益だったと考えている。            |
| 「ありがとう」数                   | 6,741                   | 「役にたった」「もっと知りたい」といった時に押す「ありがとう」の数      | 2011 年 6 月末                | 4 ヶ月の間にあることから本サイトの活用度や認知度が上がってきていると考える。<br>ただし、閲覧者から会員、さらにぐるみいから発信するユーザーに結びついていないことが課題と認識している。    |

|                    |       |                                         |                            |                                                                                                     |
|--------------------|-------|-----------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| つぶやき件数             | 425   | ぐるみいの会員が「つぶやき機能」を使用し発信した数               | 2011 年 6 月末                | 想定していた数よりも大幅に少ない結果となってしまった。原因としてはコミュニティや日記など発信ツールが多いがゆえに分散してしまったことがあげられる。                           |
| ユーザーからの動画・静止画投稿数   | 212   | 会員であるユーザーから動画や写真等の静止画が投稿された数            | 2011 年 6 月末                | 講座を受講した方々がすぐに発信するということにはつながらなかったが、様々な機能の使い方が分かり始めると発信も増える傾向にあることから、講座の受講後も丁寧にフォローアップを行うことが今後の課題である。 |
| 地域 NPO からの情報発信件数   | 20    | 地域 NPO の講座などの情報を「おしらせ」や「おすすめ情報」で発信した数   | 2011 年 6 月末                | 決して多い数ではないが、ぐるみいが少しずつ認知されるようになった事業終盤に発信を希望する団体が出始めたこともあり、来年度以降は一層増えるものと考えている。                       |
| ミニコンテスト投稿数         | 3     | ぐるみいコンテストを実施した際にコンテストに投稿された数            | 2011 年 6 月末                | コンテスト自体 1 回しか行うことができなかったことや、投稿を促すためにはやはり一定賞品のようなものが必要であり、この点からも企業や商店街との連携が重要な課題であると認識している。          |
| 掲示板閲覧数             | 2,294 | 「ぐるみいひろば（掲示板）」を閲覧した数                    | 2011 年 6 月から 7 月の 2 カ月間の数値 | 閲覧数は一定あるものの、情報の投稿に結びつかなかったことを考えると、やはり「ぐるみいひろば」がどのような目的をもった機能なのか、ユーザーに分かりやすく見せる必要がある。                |
| 相談機関（民間・行政）の利用者数   | 44    | ぐるみいを通じての相談内容が寄せられた数                    | 2011 年 7 月末                | 目標値を達成出来たことに加え、相談者のプライバシーに配慮し、個別特定できないかたちで動画やコラムで発信できたことは、相談者だけでなく、同様の悩みを持つ子育て期の親にとっても非常に有益な情報になった。 |
| ぐるみいファミリー URL 利用者数 | 23    | 家族など限定されたメンバーで動画などを共有できる「ファミリーURL」の利用者数 | 2011 年 6 月末                | 会員数と比較しても利用は低いと言わざるを得ない。機能のニーズはあると考えるが、「ぐるみいひろば」同様、どのような使い方ができるのか、分かりやすく見せる必要がある。                   |
| メールマガジン購読者数        | 154   | 現在発行している「ぐるみい公式メルマガ」などを購読している会員の数       | 2011 年 6 月末                | メールマガジンをあまり動かすことができなかったため、購読者も急激に増えることはなかった。                                                        |

|                |        |                                                |             |                                                                                                              |
|----------------|--------|------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ぐるみいコミュニティ参加者数 | 延べ 119 | メンバー同士の情報交換を目的にした「コミュニティ」に参加している会員の数           | 2011 年 6 月末 | 数としてはまだ少ないと考えてはいるが、子育て期の親や学生、NPO など様々な世代や団体がぐるみいを使っていることを、ユーザー間で共有するうえでもコミュニティの機能は重要であると考ええる。                |
| メールマガジン発行数     | 7      | ぐるみいからメールマガジン機能を用いて、メルマガが発行された数                | 2011 年 6 月末 | 4 月にオープンしてからすぐにメールマガジンのニーズはなかったが、現在宇治市内の小学校 (3 校) からメールマガジンの機能を学区単位で使うことを検討しており、今後モデル化が可能になれば地域における展開も見込まれる。 |
| 公式動画・静止画コンテンツ数 | 335    | 運営事務局で作成した公式動画と静止画のコンテンツの数                     | 2011 年 6 月末 | WEB だけでなくデジタルサイネージでも公式コンテンツの動画や静止画を流すことで、ぐるみいの信頼性を担保するコンテンツになっている。                                           |
| 相談コラム数         | 55     | 各ユーザーからの質問に専門家などが答える「ぐるみいコラム」に投稿された数           | 2011 年 6 月末 | ぐるみいの最大の特徴でもある、様々な子育ての問題に対して、専門家が応えるということは一定ニーズがあったと考えている。                                                   |
| 掲示板スレッド数       | 43     | 様々なテーマでユーザー同士が気軽に意見交換できる「ぐるみいひろば」に投稿されたスレッドの数  | 2011 年 6 月末 | 気軽に意見交換や情報共有できる「ぐるみいひろば」であったが、この機能のねらいなどが上手く伝わらなかったため、あまり活発な動きは見受けられなかった。                                    |
| 外部サイトへのリンク数    | 147    | 広告欄や HP 等のアドレスの記載などを通じて外部のサイトへアクセスした数          | 2011 年 6 月末 | 東日本大震災を受け、公告欄を恒常的に災害ボランティアセンターなどとリンクさせていたこともあり、頻繁にアクセスするユーザーにとっては目新しさに欠け、外部へのアクセスが少なかったことが考えられる。             |
| サイネージ設置箇所の来場者数 |        | 5 デジタルサイネージを設置した施設の来場者の総数 (京都市・宇治市・亀岡市に 5 台設置) | 2011 年 7 月末 | 亀岡市の保健センターや京都市のつどいの広場等子育て期の親達が訪れる公共施設や、商店街など、実証実験期間中に様々な性格の施設に設置できたことは今年度の成果である。                             |
| メールマガジン配信数     | 7      | ぐるみいからメールマガジン機能を用いて、メルマガが発行された数                | 2011 年 6 月末 | 4 月にオープンしてからすぐにメールマガジンのニーズはなかったが、現在宇治市内の小学校 (3 校) からメールマガジンの機能を学区単位で使うことを検討しており、今後モデル化が可能になれば地域における展開も見込まれる。 |

|                  |         |                                      |                               |                                                                                                               |
|------------------|---------|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 防災安心安全チャンネルアクセス数 | 25,327  | 動画チャンネルのうち、防災や地域の安心安全に関わる動画にアクセスされた数 | 2011 年 6 月から 7 月の<br>2 カ月間の数値 | 東日本大震災の影響もあり、2 ヶ月間という短い期間に安心安全に関する動画にアクセスが集中したと考えられる。子育てに関する情報発信と同様に、地域の安心安全に関わる情報にも高いニーズがあることが分かった。          |
| 公式動画コンテンツ数       | 183     | アップロードされているコンテンツのうち公式の動画の数           | 2011 年 6 月末                   | 専門家による相談対応からチャレンジド自らによる発信、また災害ボランティアセンター等、公共性の高い情報を動画で発信でき、ぐるみいの信頼性を担保することにもつながった。                            |
| 投稿動画コンテンツ数       | 41      | アップロードされているコンテンツのうち動画の数              | 2011 年 6 月末                   | 一般のユーザーからの投稿が思うように伸びなかった。特に携帯電話からの投稿にはシステム上短い時間しかアップロードできないことから、ユーザーにとって多少扱いづらい点もあり、気軽に投稿できるよう改善していくことが課題である。 |
| 公式静止画コンテンツ数      | 152     | アップロードされているコンテンツのうち公式の静止画の数          | 2011 年 6 月末                   | 「お知らせ」や「ぐるみいコンテスト」など、文字情報だけでなく、イラスト等静止画を加えることで、見やすくまた安心できる情報発信になった。                                           |
| 投稿静止画コンテンツ数      | 171     | アップロードされているコンテンツのうち静止画の数             | 2011 年 6 月末                   | 動画に比べると日記等で多く見受けられることから静止画に関しては投稿のしやすさなどは確保できていると考える。                                                         |
| アクセス数            | 284,210 | 会員、非会員含め広くぐるみいへアクセスされた数              | 2011 年 7 月末                   | 2 か月の間のアクセス数としては予想以上の結果となり、新聞記事への掲載や東日本大震災を受け、高まる防災意識なども影響したと考える。                                             |
| 相談件数             | 44      | ぐるみいを通じての相談内容が寄せられた数                 | 2011 年 7 月末                   | 目標値を達成出来たことに加え、相談者のプライバシーに配慮し、個別特定できないかたちで動画やコラムで発信できたことは、相談者だけでなく、同様の悩みを持つ子育て期の親にとっても非常に有益な情報になった。           |
| 相談コラム読者数         | 3,170   | ぐるみいを通じて寄せられた相談に答えるぐるみいコラムの読者数       | 2011 年 7 月末                   | ぐるみいの中核機能であるが、2 カ月間の計測であったが、多くのユーザーがコラムを閲覧していたことから、ニーズの高い機能ということが分かった。                                        |

|                              |                      |                                                                     |             |                                                                                                           |
|------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 動画閲覧回数                       | 91,248               | ぐるみいへアクセスした中で動画が再生された回数                                             | 2011 年 6 月末 | 総アクセス数(約 28 万)と単純比較を行った場合、およそ 3 分の 1 のアクセス者が動画を閲覧しているということからも、情報発信の中核を動画が担っていると考ええる。                      |
| 対象地域住民参加者数                   | イベントを実施しなかったため参加者は 0 | 提携イベントを実施した際の主催者発表の参加者数                                             | 2011 年 7 月末 | 実施せず                                                                                                      |
| 連携機関数(教育機関・地域組織・自治会・商店・企業など) | 15                   | 地域コミュニケーションクラウド構築事業における連携機関数                                        | 2011 年 7 月末 | 初年度においてはシステム設計・開発に主眼があったが、今後地域で自律的・継続的に事業を運営していくにあたって、地域の中小企業や商店街との連携が必要になると考える。                          |
| 参画 NPO 関係潜在利用者数              | 322,080              | 参画している NPO が提供しているサービスの受益者数(団体数や延べ人数も含む。その他不特定多数が受益者である事業もあり。)      | 2011 年 3 月末 | 潜在利用者数の内、子育て期の親達にしばっても 10 万人の受益者がいることから、今後一層その受益者によりぐるみいを周知していくことで、会員増につながると考えている。                        |
| 参画 NPO スタッフ数                 | 141                  | 参画している NPO の有給スタッフ数                                                 | 2011 年 7 月末 | 常勤・アルバイトも含めて有給スタッフは NPO 法人 5 団体 141 名である。しかしながら、ぐるみに専従できるスタッフが確保できていないことも課題であり、来年度以降資金面と同様に人材面も取り組む必要がある。 |
| 参画 NPO 数                     | 5                    | 平成 22 年度の事業に参画している NPO の数                                           | 2011 年 7 月末 | 今年度は 5 団体で事業を運営したが、参画していない子育て系の NPO においても情報発信を希望する団体が多く見受けられたため、今後様々な形で連携が可能性がある。                         |
| 地域コミュニケーション促進者育成講座受講生数       | 18                   | ICT を含む対人スキルをもって地域のコミュニケーションを促進することを目的に行った「地域コミュニケーション促進者育成講座」の受講者数 | 2011 年 3 月末 | NPO のスタッフや子育て期の親が受講者の中心となったが、受講後他の親に向けて発信するノウハウを伝えたり、システムの不具合などを探す役割を担う等有益な講座であったと考えている。                  |
| コンテンツ制作者育成講座受講者数             | 271                  | 子育て期の親やチャレンジドなど各々の課題に向き合いながらコンテンツ制作を                                | 2011 年 3 月末 | 子育て期の親と同様に生きにくさや働きづらさのあるチャレンジドの方が参加する地域イベントや日常の営みを動画で自ら発信することは、社会的に                                       |

|                 |     |                                        |             |                                                                                           |
|-----------------|-----|----------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |     | 行う「コンテンツ制作者育成講座」の受講者数                  |             | も大変意義のある取組みであったと考える。                                                                      |
| 市民サポーター育成講座受講者数 | 822 | 自発的に情報発信する人材育成を目的にした「市民サポーター育成講座」の受講者数 | 2011 年 3 月末 | 今回の講座を通じてごく普通に子育てを行っている親たちが様々な社会課題を抱え、同時にその解決の糸口を持っていることも分かったが、思うように発信までつながらなかったことが課題である。 |

## 2 事業による社会的効果等（アウトカム指標）

| 項 目                              | 事業成果                | 調査内容                                                                    | 算出方法                                                                    | 調査時期     | 結果についての分析                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>報告様式1 指標取得シート（体系化された俯瞰指標）</b> |                     |                                                                         |                                                                         |          |                                                                                                                                                                                                              |
| コンテンツ制作者育成率                      | 13.6%<br>(271名中37名) | コンテンツ制作者育成率を、コンテンツ制作者育成講座受講者中の、コンテンツ制作者としてシステム運営にかかわることになった人と定義して数を調べる。 | 各講座の受講者数の合計と、各受講者の内、システム運営に関わるようになった人、積極的にコンテンツ投稿をするようになった人の人数の合計を計算する。 | 2011年7月末 | 多くの方に受講はいただけたが、資金やビデオカメラ・パソコン等の機器類が不足していること、さらに情報発信をしたくとも家庭に戻ると発信できる機材がない、または購入できないといった社会的な背景もあり結果としてコンテンツ制作者の作業環境の確保、活躍できる場面の創出が少なかった。<br>ただし受講者が口コミでぐるみを広げ、子育て系のNPOや学生がぐるみを使って発信し始めているといった効果も少しずつつながり出ている。 |
| 「ありがとう」の増加数                      | 6,741               | 「ありがとう」機能によって計上されるシステム上の数字の増減をみる。                                       | 期間内の件数推移と調査時点合計                                                         | 2011年6月末 | 4ヶ月の間にあることから本サイトの活用度や認知度が上がってきていると考える。<br>ただし、閲覧者から会員、さらにぐるみから発信するユーザーに結びついていないことが課題と認識している。                                                                                                                 |
| 行政関連情報の発信数                       | 28                  | 行政関連の情報を行政から住民に対して発信される、またはそれに類するものとする。                                 | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減                                        | 2011年7月末 | ＜内訳＞<br>お知らせ：2<br>動画：14（地域の安心安全）<br>地域の安全情報：7<br>コミュニティ：2<br>おすすめ情報3<br>システムがオープンして初年度ということもあるが、行政情報の集約・編集、そして発信というサイクルが少しずつ成り立ちはじめた段階である。今後は京都府も参画することから一層の情報提供を受けつつ、積極的な発信が課題と認識している。                      |
| 行政ウェブサイトからのぐるみ訪問数                | 22                  | 行政ウェブサイトを、本事業対象地域の自治体のウェブサイトと定義する。                                      | 期間内の件数推移と調査時点合計                                                         | 2011年6月末 | トップ画面に行政とのリンクが掲載されているものの、チラシの配布など広報に関して行政を通じて行うことができなかったため、件数は大きく伸びなかった。今後行政が発行している広報誌などに掲載できるかどうか等広報における連携が課題となっている。                                                                                        |

|                            |     |                                                     |                                  |             |                                                                                                                                                                 |
|----------------------------|-----|-----------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 出産・子育て不安キーワードの把握数          | 0   | 子育て中の不安キーワードの抽出では、「つらい」「死にたい」などをあらかじめ定め一貫して行うものとする。 | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | 2011 年 7 月末 | 「しんどい」をテーマに「苦しい（くるしい）・悲しい（かなしい）・辛い（つらい）・死にたい（しにたい）」を関連語として、抽出を実行したが関連したつぶやきは 0 であった。<br>ベースとなるつぶやきや日記の数が多いことが原因と考えられるが、抽出する言葉の定義も含め、本機能については継続的な検証が必要であると考えている。 |
| 子育て期の親による事案発生数             | -   | 子育て期の親による事案は、対象地域自治体によって補足される事案とする。                 | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 | 2011 年 7 月末 | 今年度の事業においてシステム開発に時間を要し、オープンしてから期間も短かったため、京都市・宇治市・亀岡市における事案を正確に把握することが困難であった。<br>ただし引続き 3 地域の協力に加え、京都府も参画することから広報面だけでなく、子育て期の様々な事案についても可能な限り共有することで検討を進めている。     |
| 防災・防犯関連コンテンツへの「ありがとう」数     | 191 | 防災・防犯関連コンテンツに対する「ありがとう」機能によって計上されるシステム上の数字の測定       | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | 2011 年 6 月末 | 防災や地域の安心安全に関する動画へのアクセスがおよそ 25,000 あったにもかかわらず、ありがとうの数が多い伸びなかった。根本的な問題として「ありがとう」をどのような場合に押すのかという点がユーザーに伝わっていないことが原因とみている。                                         |
| 報告様式 2 指標取得シート（個別に設定された指標） |     |                                                     |                                  |             |                                                                                                                                                                 |
| 子育て相談件数                    | 44  | メール、相談窓口来所等の件数測定                                    | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 | 2011 年 7 月末 | 目標値を達成出来たことに加え、相談者のプライバシーに配慮し、個別特定できないかたちで動画やコラムで発信できたことは、相談者だけでなく、同様の悩みを持つ子育て期の親にとっても非常に有益な情報になった。                                                             |
| 公式コンテンツ数                   | 72  | 携帯やパソコン上で閲覧が可能となっている運営者側が配信しているコンテンツ件数の測定           | 調査時点での合計                         | 2011 年 6 月末 | 専門家による相談対応からチャレンジド自らによる発信、また災害ボランティアセンター等、公共性の高い情報を WEB から発信し、また WEB だけでなくデジタルサイネージでも公式コンテンツを用いながら配信することでぐるみいの認知度を向上させることにもつながった。                               |

|                 |     |                                               |                                  |                    |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|-----|-----------------------------------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| つぶやき件数          | 425 | ユーザから発せされたつぶやき件数の測定                           | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | システム運用開始から2011年7月末 | 想定していた数よりも大幅に少ない結果となっていた。原因としてはコミュニティや日記など発信ツールが多いがゆえに分散してしまったことがあげられる。                                                                                                                                                      |
| ユーザからの動画・静止画投稿数 | 212 | 運営者が配信したものではなく、登録ユーザからの動画・静止画投稿数の測定           | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | システム運用開始から2011年7月末 | 講座を受講した方々がすぐに発信するということにはつながらなかったが、様々な機能の使い方が分かり始めると発信も増える傾向にあることから、講座の受講後も丁寧にフォローアップを行うことが今後の課題である。                                                                                                                          |
| 行政施策への波及事案数     | 4   | 今回連携をしている京都市、宇治市、亀岡市における子育て期の親達に対する支援施策の把握と検証 | アンケート結果の合計                       | 2011年7月末           | 京都市・宇治市・亀岡市における各種施策への波及については正確な数値については把握することはできていない。<br>しかし宇治市においては、ぐるみいを安心・安全のまちづくり事業で活用することを検討している他、小中学校でのメールマガジン配信においても導入の検討が3校で始まっている。また亀岡市においては保健センターにおいて、引続きデジタルサイネージの設置を検討したいという声が寄せられている。引続き協議会等を通じて、行政の施策との連携を検討する。 |
| 地域イベント参加者数      | 0   | 地域の子育て期の親が参加できるイベントは、地域のイベントで親子での参加可能なものとする。  | アンケート結果の合計                       | 2011年7月末           | 実施せず                                                                                                                                                                                                                         |
| 子育て期の親による事案発生数  | -   | 子育て期の親による事案は、対象地域自治体によって補足される事案とする。           | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 | 2011年5月、2011年7月    | 今年度の事業においてシステム開発に時間を要し、オープンしてからの期間も短かったため、京都市・宇治市・亀岡市における事案を正確に把握することが困難であった。<br>ただし引続き3地域の協力に加え、京都府も参画することから広報面だけでなく、子育て期の様々な事案についても可能な限り共有することで検討を進めている。                                                                   |

|                    |       |                                                     |                                  |                       |                                                                                                                                                           |
|--------------------|-------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 「ありがとう」の増加数        | 6,741 | 「ありがとう」機能によって計上されるシステム上の数字の増減をみる。                   | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | システム運用開始から<br>2011年7月 | 4ヶ月の間にあることから本サイトの活用度や認知度が上がってきていると考える。<br>ただし、閲覧者から会員、さらにぐるみいから発信するユーザーに結びついていないことが課題と認識している。                                                             |
| 行政ウェブサイトからのぐるみい訪問数 | 22    | 行政ウェブサイト、本事業対象地域の自治体のウェブサイトと定義する。                   | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | システム運用開始から<br>2011年7月 | トップ画面に行政とのリンクが掲載されているものの、チラシの配布など広報に関して行政を通じて行うことができなかったため、件数は大きく伸びなかった。今後行政が発行している広報誌などに掲載できるかどうか等広報における連携が課題となっている                                      |
| 出産・子育て不安キーワードの把握数  | 0     | 子育て中の不安キーワードの抽出では、「つらい」「死にたい」などをあらかじめ定め一貫して行うものとする。 | 期間内の件数推移と調査時点合計                  | システム運用開始から<br>2011年7月 | 「しんどい」をテーマに「苦しい（くるしい）・悲しい（かなしい）・辛い（つらい）・死にたい（しにたい）」を関連語として、抽出を実行したが関連したつぶやきは0であった。<br>ベースとなるつぶやきや日記の数があまり多くないことも原因と考えられるが、抽出する言葉の定義も含め、引続き検討を行う。          |
| デジタルサイネージ設置箇所の来場者数 |       | 設置箇所の来場者数をもってサイネージの影響範囲とする。                         | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 | 2011年7月末              | 亀岡市の保健センターや京都市のつどいの広場等子育て期の親達が訪れる公共施設や、商店街など、実証実験期間中に様々な性格の施設に設置できたことは今年度の成果である。                                                                          |
| 行政関連情報の発信数         | 22    | 行政関連の情報を行政から住民に対して発信される、またはそれに類するものとする。             | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 | 2011年5月、<br>2011年7月   | トップ画面に行政とのリンクが掲載されているものの、チラシの配布など広報に関して行政を通じて行うことができなかったため、件数は大きく伸びなかった。今後行政が発行している広報誌などに掲載できるかどうか等広報における連携が課題となっている。                                     |
| （役所の）被害状況把握件数      | -     | 被害状況把握件数は、行政の把握、発表した情報に基づく。                         | 前後のアンケート結果の比較を行う。<br>後：件数－前件数＝増減 |                       | 今年度の事業においてシステム開発に時間を要し、オープンしてから期間も短かったため、京都市・宇治市・亀岡市における事案を正確に把握することが困難であった。<br>ただし引続き3地域の協力に加え、京都府も参画することから広報面だけでなく、子育て期の様々な事案についても可能な限り共有することで検討を進めている。 |

|                               |                       |                                               |                               |             |                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 緊急情報のユーザーからの投稿数               | 6                     | ユーザーから発せられた緊急情報件数の測定                          | 緊急事案の発生日後の 2 週間のログから抽出。推移と合計。 | 2011 年 7 月末 | 東日本大震災が起きたときには全員が閲覧できる「お知らせ」で発信し、京都市で断水が起きた時には「京都市の住民のみ閲覧する                                                                   |
| 被害に関するつぶやきキーワード数の把握           | 0                     | ユーザーから発せられた被害につぶやき件数の測定                       | 緊急事案の発生日後の 3 週間のログから抽出。推移と合計。 | 2011 年 7 月末 | 「危険」をテーマに「怖い（こわい）・危ない（あぶない）・危うい・物騒・恐ろしい・ひやひや・はらはら」を関連語として、抽出を実行したが、関連したつぶやきは 0 であった。                                          |
| ファミリー URL の利用者数               | -                     | 緊急時におけるファミリー URL の利用者数の測定                     | 緊急事案の発生日後の 4 週間のログから抽出。推移と合計。 | 2011 年 6 月末 | 目視における確認が必要なため総数の把握が出来ないが、ファミリー URL の発行が全体でも 23 ということから、安否確認として発行された数も低いと予想される。ファミリー URL がどのようなかたちで使えるのか、ユーザーに明確に伝えることが課題である。 |
| 防災・防犯関連コンテンツへの「ありがとう」数        | 191                   | 防災・防犯関連コンテンツに対する「ありがとう」機能によって計上されるシステム上の数字の測定 | 期間内の件数推移と調査時点合計               | 2011 年 6 月末 | 防災や地域の安心安全に関する動画へのアクセスがおよそ 25,000 あったにも関わらず、ありがとうの数があまり伸びなかった。根本的な問題として「ありがとう」をどのような場合に押すのかという点がユーザーに伝わっていないことが原因とみている。       |
| ICT 人材の増加（育成：1070 名、活用：300 名） | 育成：1,111 名<br>活用：15 名 | ICT 人材育成支援関連の講座受講数の測定                         | ICT 人材育成支援関連の講座受講数の測定         | 2011 年 7 月末 | 市民サポーター養成やコンテンツ制作者講座でのコアサポーターとしての活用数は 15 名程度であるが、実際の公式コンテンツ作成および情報の受発信においては正確な数を把握することができていないものの、多くの講座受講生が関わっていると考えている。       |

### 3 目標の進捗率

| 指標                                          | 目標値       | 結果の数値              | 計測方法・出展等                         | 調査時期        | 結果の分析（目標値の結果が大きい）                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|-----------|--------------------|----------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 登録ユーザー数：京都市、宇治市、亀岡市の 0～12 歳児の親約 31 万人の 2.3% | 約 7,000 人 | 1,315 人<br>(18.7%) | システムログより<br>2011 年 7 月末の総会員数を計測。 | 2011 年 7 月末 | 【未達成】2011 年 3 月末から本格稼働してから 4 か月間で会員数が 1315 人となっており（一般的な SNS の会員数は平均 500 程度）、目標値には届いていないものの、会員数は着実に増加傾向にある。ただしビジネスモデル構築のためには目標値以上の会員が必要であることも事実であるため、2011 年の下期においてデジタルサイネージの展開を含め、一層の会員獲得に向けた展開が必要であると考えている。 |

|                                                                      |                         |                             |                                                                         |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 京都市、宇治市、<br>亀岡市の子育て<br>相談件数 5177 件<br>× 期間平均の当<br>会 員 組 織 率<br>1.15% | 約 40 件                  | 44 件<br>(110%)              | ぐるみいに寄せられ<br>た相談に対し、臨床心<br>理士等が回答。Q&A<br>やコラムという形で<br>「ぐるみいコラム」に<br>掲載。 | 2011 年 7 月末 | 【達成】当初の目標値は達成し、子育て期の様々な悩みを拾えた<br>だけでなく、その回答を動画で配信できたことは、相談者だけで<br>なく、同様の悩みを持つ子育て期の親にとっても有益な情報提供<br>につながった。<br>今後もこの相談機能を活かすべく、地域の NPO を中心に子育て期<br>のニーズ調査を行い、目標値をあげることも検討したい。                                                                                                            |
| 会員のうち 10%<br>2 日に 1 度の投<br>稿・つぶやき                                    | 126,000<br>投稿分の<br>DB 化 | 425<br>(0.003%)             | システムログより<br>2011 年 6 月末までの<br>つぶやき数を計測。                                 | 2011 年 6 月末 | 【未達成】当初の目標値には大きく届かなかった。閲覧者数や会<br>員数が伸びている中で、投稿やつぶやきは非常に少ないのが現状<br>である。原因として、様々な機能があるがゆえにユーザーの発信<br>するツールが分散したことや、機能が多すぎて使い方が分かりに<br>くくなってしまったことがあげられる。また、当初の想定として<br>日常的には携帯電話を活用した利用スタイルを想定しており、気<br>軽な発信が増えていく事を期待していたが、結果的にユーザーの<br>多くは PC で本システムを活用しており、気軽なつぶやきによる<br>発信が生まれてこなかった。 |
| 閲覧者総数                                                                | 10,000 人                | 284,210 人<br>※延べ数<br>(352%) | システムログより<br>2011 年までの総アク<br>セス数を計測し、延べ<br>数を計上した。                       | 2011 年 6 月末 | 【達成】当初の目標値を大きく上回る閲覧者数を獲得することが<br>できた。子育てや防災、地域に関する動画コンテンツ等に対して、<br>「役にたった」「もっと知りたい」といった時に押す「ありがとう」<br>の数が 6811 あることから本サイトの活用度や認知度が上がっ<br>てきていると考える。<br>ただし、閲覧者から会員、さらにぐるみいから発信するユーザー<br>に結びついていないことが課題と認識しており、会員登録の方法<br>を簡素化するといった対応も視野に、この閲覧者を会員に結びつ<br>けることを意識的に行っていきたい。             |

## 地域コミュニケーション促進者研修



2010

### ゼロから始める映像基礎講習 (企画から発信まで)



動画コンテンツの基本的成り立ちを十分に理解し、一人で撮影から編集、ICTシステムを利用した動画のアップロードまでのコンテンツ制作作業ができる事を目指します。  
そのうえで、著作権や放送コード等コンテンツ制作時に注意すべき点を理解し、コンテンツの企画に重要な『モノへの着眼点』や創意工夫に関しての『企画力』育みと表現にも取り組みます。



# 地域コミュニケーション促進者研修

## 地域コミュニケーション促進員育成 講習

### はじめに

動画を作るというのは、写真とは少し遠い世界で難しそうに思う方が多いかもしれません。確かに、少し前まではそうだったでしょう。しかし、現在は簡単に動画を撮ることができます。カメラも普及し、誰でもいつでも撮影することができる時代です。自分が発信者となり情報発信を行うことができるということです。毎日の何気ない生活風景が貴重な情報であり、そんな情報を今回の事業を通してお互いに発信したいと思います。

### ～ 1 コマ目 企画・総論 ～

#### ■コンテンツとは？

●コンテンツ企画について・視点を変えてみよう！

#### ■現代のメディアについて

#### ■地域発信の重要性とニーズ

#### ■誰もが発信できる時代

#### ■百聞は一見にしかず「動画のメリット・デメリット」

### ～ 2 コマ目 撮影実習 ～

#### ■映像の構成

##### ■撮影構図(フレームワーク)

##### ■音声

##### ■照明

#### ■その他

### ～ 3 コマ目 編集（仕上げ）～

#### ☐編集作業の目的

#### ☐取り込みと保存

#### ☐「保存形式」と「キャリア」って

#### ☐データの容量(アップロードのできる容量、大きいときの対処)

#### ☐著作権と放送コード(実際の例や注意点)

## ～ 1 コマ目 企画・総論 ～

### ■コンテンツとは？

まず、始めに『コンテンツ』とは？ 「聞いたことはあるし、なんとなくはわかるけど説明はできない。」という方が多いのでは？ 正式には内容、中身という意味の英単語です。

しかし、よく使われているのはメディアが記録・伝送し、人間が観賞するひとまとまりの情報、すなわち、映像や画像、音楽、文章、あるいはそれらの組み合わせによるもので、

具体的には、ニュース、小説、映画、テレビ番組、歌、ビデオゲーム、マンガ、アニメなど。

デジタルデータ化されたものをデジタルコンテンツといいます。（参照：IT用語辞典 e-Words）

### ■コンテンツの企画について

何か「伝えたいこと」をどのようにして映像で表現するかを考えることが『企画作業』です。

「伝えたいこと」を印象的にするためのアイデア探しともいえます。

ストーリーで作るのか、アニメーションにするのか、デザインで表現するかなど全体の雰囲気も考えていきます。

そして、どのようにして印象に残すかを考えることが重要です。

ストーリー性のあるものにするのか、ドキュメンタリーにするのか、ミュージックビデオ風にするのかなど考えてみます。

また、単作にするのかシリーズものにするのかなども構成を考える上で重要なものとなってきます。

### ■テーマを決める

撮影に入る前に、まずテーマを決めましょう！何でもかんでも撮れば良いというものではありません。『テーマのない作品』は見る人の心を動かしません。

## 「テーマ＝“伝えたいこと！！”」

### ■ストーリーを考える

ストーリーを頭の中で考えながら撮影をしましょう。最初にどんなカットを持ってくるか、エンディングはどうするか、などもあらかじめ考えます。また、場所や時間の流れなどのわかるカットも考えて撮影します。イメージを絵コンテなどで表記していくと、より具体化してきます。そうすることが、無駄のない撮影につながり、後で編集も楽になります。また、色々なカットや色々なパターンを撮影しておきましょう。編集する時に、欲しい映像が足りないのは非常に残念なことです。人に見せる時に解説が必要なことではいけません。

絵コンテ：映像の設計図と言えるものである。絵コンテは1つのカットがどのようなものかを説明するもので、人物などの被写体はどのようなサイズ、構図になるか、それらはどのような動きをするのか。カメラ自体はどのような動きをするのか、固定なのか、どのくらいの時間映しているのかなどである。

## □現代のメディアについて

今までは新聞・ラジオ・TVと3大メディアが中心となっていました。

しかし、ここ10年ほど前からWEB技術の発展と携帯電話の普及により、次世代メディアとしてWEB動画やメールでのマガジンなど様々なメディアが広がっており、特に近年はWEB動画として「youtube（ユーチューブ）」や「ニコニコ動画」などを始め生放送できる「ustream（ユーストリーム）」なども広く利用されるようになってきました。

代表的な動画配信サイト

youtube                      <http://www.youtube.com>

（インターネットで動画共有サービス）

ニコニコ動画                <http://www.nicovideo.jp/>

（携帯電話端末向けにもサービスを提供している投稿動画配信サービス。）

ustream                      <http://www.ustream.tv/>

（動画のリアルタイム配信 生放送 Live 中継がだれでも簡単にできるサービス）

今回のICT事業では今後の情報発信方法の一つとして、必要不可欠なWEB動画を利用し、より多くの人々へ有用な情報発信を行えるように取り組みます。

## □地域発信の重要性とニーズ

「マスメディアではカバーできない、地域情報やコアな情報を地域に住むみんなが発信すること」が最も重要で、普段あなたには何気ない情景や情報が実はとてつもなく凄い情報であるということは頻繁にあります。例えば「おばあちゃんの知恵袋」「先輩ママからのこんな時は〇〇」など。

近年インターネットを利用して何らかの情報を発信している人は国民の約26%程度<sup>※1</sup>とされています。このことは現在、公共性のマスメディア情報だけでなく、必要とされる情報はもっと身近なもので日々のブログや日記など多くの人の共感を得ることができ、支え合うということが求められているという現れなのです。

そして、有事の際は細かい地域単位での情報が必要となり、これらを行うことができるのはやはりその地域に住む皆様なのです。

（※1：2010年10月6日産経新聞）

## □誰もが発信できる時代だからこそ（企画について）

前項でも述べましたが、WEBを利用して情報発信ということは全く難しいことでもなく、むしろ極簡単なことなのです。

発信することよりも内容（コンテンツ）や見せ方がポイントのです。観光地としても有名な京都だと、皆さんのよく知った所がTVで映し出されることも少なくないと思います。

しかし、実際は「風情あって、凄くきれいなところで…」と見えているすぐ隣には大きな道路があったり看板があったりするなどよくあることです。これは撮影の機材が優れているからではありませんし、なにか特殊な技があるわけでもありません（多少はありますが）

それをどのように自分のイメージに近い情報に見せるかが腕の見せどころであり、重要なことです。

とはいえ、いきなりそんなレベルの高いことは難しいのです。

まず、何を伝えたいか・どう伝えるのかを考えることから始めてみてください。

あなたにしかない持ち味を発信する方法を少し考えてみましょう。

## □百聞は一見にしかず「動画のメリット・デメリット」

動画を利用するメリット・デメリットについては下記のとおりです。

### ▼メリット

- ・写真、動画、イラスト、図などを使い、視覚に訴えることができる。
- ・ストーリーを組み立てることによってより深い興味を生み出せる。
- ・編集効果（エフェクトなど）を利用することでよりインパクトを生み出す。
- ・文字の大きさ、動き、色などを工夫することにより、動きが生まれる。
- ・伝えたい重要なポイントを組み込むことで、伝え漏れをなくすることができる。

### ▼デメリット

- ・動画対応の準備が必要。
- ・作成に慣れていないと時間がかかる。
- ・再生時（視聴時間、ダウンロードなど）に時間がかかる。
- ・PCなど再生できるDVDコードの違いによるトラブルに対応ができなくなる恐れがある。
- ・イメージによって伝わりが違う事も、文章より難しい。

## **人は耳からの情報より、目から受ける情報の方が記憶に残りやすいもの。**

実際に会って伝えるときは身振り手振り、話しても十分伝えることはできます。

しかし、離れた場所へ視覚に訴えることで、「訴えたいことがイメージとしてより多くの人にリアルにて伝えることが出来る。」それが動画なのです。

### **<動画の特徴>**

#### **●実写映像による疑似体験**

その場にはないものや持って行けないもの・動きのあるものなどを容易に説明・PR することができる。

#### **●紙媒体に対する優位性**

パンフレット等の印刷物にはない強い印象を与えることができる。

口頭による説明の必要性が少なくなるため、常に一定レベルでの宣伝・説明効果とイメージの統一性が期待できるのです。

MEMO:

## ～ 2コマ目 撮影実習 ～

### □撮影の基本項目

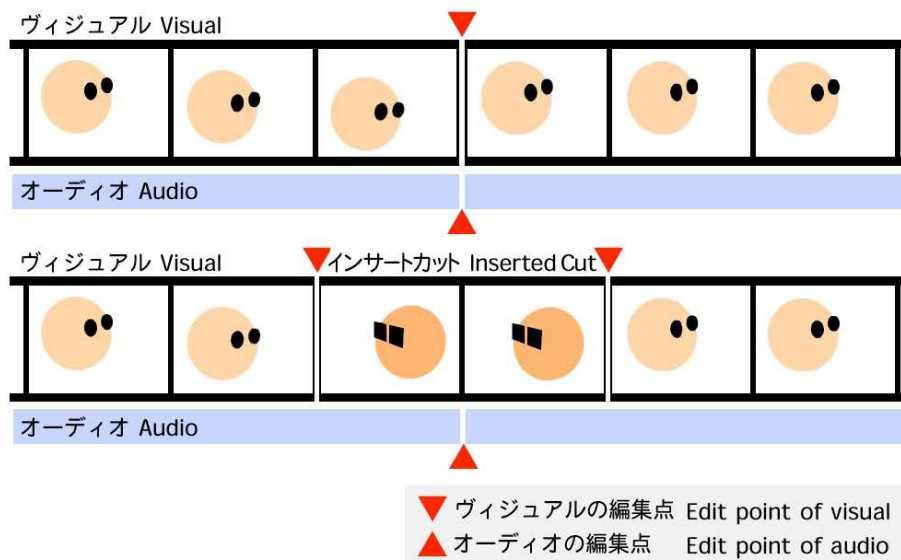
#### ■ビデオカメラの構え方

カメラは基本的には三脚を使用することが基本です。三脚を使わずにカメラを振り回して撮影している姿をよく見かけます。振り回して撮影された映像は見る人を疲れさせます。しかし、場所や状況によって、どうしても手持ち撮影になることがあります。その場合には、構え方が重要になります。基本的には肘を脇にしっかり固定することです。また、片手のみで撮るのではなく、左手を添えて撮影しましょう。液晶ディスプレイ付きビデオカメラの場合も同様にすれば良いでしょう。

#### ■方向性

方向、例えば、話す人と聞く人、マラソンや駅伝などは、走る方向を決めて撮影します。撮影している本人は分かっているつもりでも、他人に映像を見せる場合、右に行ったり左に行ったりという映像が連続する場合、不自然に思えます。やむを得ず方向を変えなければならない時は、足のアップや景色などをインサート※2して撮影します。

インサート：映像編集の際の編集方法のひとつ。インタビュー映像の編集などではたいへん多用される編集方法である。インサートカットが使われた場合、一般的には見栄えがよくなり、その意味での映像の質は向上する。



## ●水平と垂直

よく「水平を合わせる」という言葉を耳にします。三脚では水準器で合わせることができるでしょう。しかし画面上で見ると、本来水平なものでも、斜めに見れば水平には見えません。そう考えると「水平」を合わせるのは困難です。そこで、水平なものに合わせるのではなく、例えば建物や電柱などの垂直な物を見て、それが垂直に見えるように合わせましょう。垂直なものは斜めから見てもやはり垂直です。

## ●自分のカメラの特性を知る

最後に、自分の手にしたカメラの特性を良く知ることです。性能はもちろん、どういう撮り方をすればどのように写るか、など、カメラには機種によってそれぞれの特徴があります。レンズの特性、色や輝度の特性など、カメラの個性・癖のようなものです。それを理解して、時にはフルオートに任せるのではなく、部分的にマニュアル撮影することも必要です。

例えば、暗いステージを撮影する場合、オートフォーカスではピントが勝手にずれてしまうことがよくあります。この場合でも、マニュアルフォーカスにして、ステージのメイン部分にピントを合わせておくと、安定した撮影ができます。

## ■フレーム

被写体のサイズはなるべく固定で、ロング、ミディアム、アップと、はっきりとした撮影をしましょう。よく見られるのがズームの動きっぱなしです。ズームアップしたと思えば直ぐにズームバックし、すぐズームアップというのが多いようです。あるいは、近づいてくる被写体になぜかズームアップして、近づいたら画面からはみ出るので今度はズームバックするというのもよく見かけます。ズームの最小・最大の画角※3をしておきましょう。

文字などの撮影はできるだけ固定して撮影します。どうしてもパンやズームが必要な場合は、3～5秒程度固定撮影してからパンやズームします。ズームした後も5秒程度固定します。

画角：カメラで撮影される写真に写される光景の範囲を角度で表したもので、視野角とも呼ばれる。

### <画角>

例えば、撮影する時のカメラのサイズと位置により、その映像が持つ意味が異なります。



LS（ロングショット）…スタジオ全景や屋外の広角ショット。



外面的な状況説明、客観的映像

FS（フルショット）… セット全体、ステージでは舞台全景。



MS（ミディアムショット）…周辺情報の説明、近接的映像



CU（クローズアップ）…肩から上。



表情や感情を表現、内面的或いは主観的映像

人物の場合は

FS（フルショット）…全身を写す。

KS（ニーショット）…ひざ下までを写す。

WS（ウエストショット）…腰から上。

BS（バストショット）…胸から上。

CU（クローズアップ）…肩から上。

BCU（ビッグクローズアップ）…顔の大写し。



次にカメラの角度ですが大きく分けて「俯瞰」と「あおり」があります。

○俯瞰 … 対象をは弱々しく見せたり、抑圧された感覚を与えます。

○あおり … 強そうに見せたり、威厳、権威を感じさせます。

### 【上級テクニック】

「パン」とはカメラを左右または上下あるいは斜めに動かして撮影することです。

非常に簡単な撮影方法だと思いがちで、ふつう一般の方が当たり前のようにカメラを動かして撮影していますが、本当は難しい技法なのです。

「パン」の撮影で重要なのは起点となる「A」と終点となる「B」であり、起点と終点をきっちり決めないと「パン」というカメラを動かして撮影する映像は、それを見る人に不自然な印象を与えてしまうこともあるのです。

よく一般の方でビデオカメラで撮影するのを見てみると、ただやみくもに左右、上下に動かして撮っている方を見かけますが、おそらく、「いったい、何を撮ろうとしているのか？」とか「見ていて不安な感じになる。」とか、あげ句には、「目が回る、酔ってくる。」なんていう感想が出てくることもある。

## 番外編 「パン」撮影法の実際の基本

まず何を撮るのか、2つのターゲットを決めましょう。

ターゲットが決まったら、まず起点「A」の構図を決めて、次に終点「B」の構図を決めてみましょう。

「A」「B」の構図を頭の中にイメージとして記憶し、

「A」のフィックスで3～5秒（固定）＞移動＞「B」の構図を決めて3～5秒（固定）ストップ。

という具合です。

起点から終点への移動の速さですが、単に起点「A」と終点「B」のみを見せたい画であれば、

移動間の画は無視するような感じで、移動は早めのスピードでよいでしょう。

そうではなく、起点と終点の間の画も見せたいのであれば、移動はゆっくり行いましょう。

人々の集団とか、広い風景とかでしたら、ゆっくりの「パン」がよいでしょう。

ちなみに上下のパンは「パンアップ」「パンダウン」などと言いますが、（ティルトとも言う）

パンアップは高いものを見上げるようなイメージで、パンダウンは上から下にあるものを見下ろすようなイメージという映像表現になります。

## □ 音声

動画の音と映像は、動画と対になる大事な構成要素です。

『音が映像を生かし、映像が音を生かす』ということを大事にしたいものです。

音には大きく3種類あります。

### 1) 現場音：

撮影の時に一緒に録音した音のこと

### 2) ナレーション（モジュレーション）：

画面外から登場人物の心理状態や、情景・筋などを説明したり、語りかけたりすること

### 3) BGM（SE）：

背景として流す音楽

動画に挿入されたBGMは、映像のまずさも補完してくれるかのような効果をもたらします。

一方、現場音を全部消してしまつて、音がBGMだけではなく、現場音もあったほうが、作品が意味することをより上手に伝えられる場合も少なくありません。

例えば、観光地で撮影した滝や流れる川の映像など、音を生かしたほうが臨場感がでます。

BGMで現場音を全部消さないで、現場音とBGMを効果的に使うことをおすすめします。

笑い声、泣き声、ちょっとしたがんばりの言葉・・・いずれも大事な音素材です。

使い方としては、現場音をきっかけにしてBGMを入れる、現場音の盛り上がりとともにBGMの音量を上げる。等々、その挿入の仕方では映像がさらに生きてきます。

しかし、有名ヒット曲に合わせて編集した動画は、著作権処理されていなければ単なる盗作と見られてしまいます。（必ず、著作権処理をしたBGMを使用するようにしましょう。）

みなさんも液晶モニターやビューファインダーで映像には相当注意しながら撮影すると思いますが、カメラ内蔵マイクや外部マイクでの音の収録にも注意が必要です。

具体的には、音がどのように記録されているかをヘッドフォンで確認しながら撮影しましょう。

被写体の動きもさることながら、大事な言葉や現場の音が途中で切れないようにしましょう。

また、音は、マイクを音源に近づけるほどクリアに収録できます。簡単そうですが、実は難しさもあります。

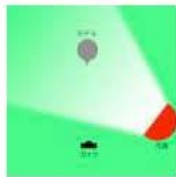
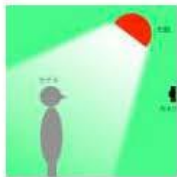
撮影に関してもですが、動画はプロとアマの違いは音声にありといわれるくらい音は難しいのです。

## □照明

照明の役割として、まず暗く見にくいものを明るく見せるということはもちろん、「被写体の”影”を演出して、カッコよく魅せる」ことなども重要な役割です。

### ●逆光を入れる

それを行うに当たって2つのライトが1セットで、それぞれのライトに役割があります。



### 1) キーライト（主光源、メインライト）

被写体を照らすメインのライト、被写体を思った通りの明るさに見せる。

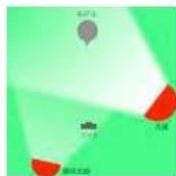
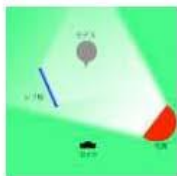
直接当てるのではなく、壁や天井に反射させるとよりソフトな明るさができる。

また、トレーシングペーパーなどを使うと明るさの調整なども行うことができる。

### 2) フィルライト（補助光源、押さえ、レフ）

キーライトによって被写体に出来た暗すぎる影を弱める。

カメラ方向から、被写体全体に光を当てる。



上級テクニックとなると、「光で演出」などもあります。

例えば「キャッチ」というのは、人物の目の光のことです。

瞳に光が入っていると、ぐっと表情が生きるのです。キーライトやおさえのライトの角度によって目に光がうつらず、ただの黒目になってしまっているときに、キャッチライトやキャッチレフを使って瞳に光をうつし、生きた表情をつくるライティングです。

注意するべき点としては、電源はいろんなコンセントからとるようにしてください。

照明は撮影の中でも最も電力を必要としますブレンダーが落ちないようにコンセントはできるだけ色々な箇所からばらしてとることが基本です。

※照明器具の多くはとても高温になり危険です。必ず軍手をしてから触るようにします。

最近はLED ライトもあり、LED ライトはより安全ですのでお勧めします。

## ■順光と逆光

太陽や照明を背に向けて順光で撮影することを心がけましょう。特に人物などを逆光で撮影すると顔が真っ黒になってしまいます。光りの強い窓の内側などで撮影しなければならない場合は、逆光補正するか、アイリス※4 をマニュアルにして被写体に合わせましょう。窓の外の風景も必要な場合は照明を当てます。

逆光は使い方によっては非常に効果的な映像も撮影できます。また、逆光の方が美しく見えるものもあります。これらを研究して理解できたら、逆光の美しさも撮影してみましょう。



「キャッチライト」



「逆光を利用」

アイリス： レンズの絞りのこと。絞りの値が大きくなれば焦点深度が深くなり、小さくなれば浅くなる。動物でいう瞳孔みたいなもので、光の量を調整します。

## ～ 3コマ目 編集 ～

### □編集作業の目的

編集作業のとき最も重要なのは常に客観的視点を失わないことです。

もっとも素材に入れ込んでいる監督の視点でありつつも、常に視聴者の立場でも検証することが重要なのです。

簡単に OK テイク（シーン）をつないでいき、そこから総尺（時間）がオーバーした分を切り取っていきます。

テイクを入れ替えたりしつつ完成に近づけてください。

絵コンテに基づいて編集していくことは基本ですが、撮った素材が予定より良い場合や使えない場合もあると思いますので、臨機応変に色々なパターンを試してみてください。

複数の人と共有する場合は「〇〇のカット」ではなく「〇分〇秒のカット」とすることで簡単に共有することができます。



### □取り込みと保存

#### ■編集した映像を保存

全ての編集作業が終了したらビデオファイルの保存を行います。ここではパソコン内部に保存する方法をご紹介します。

#### 1. パソコン内部に保存

編集が完成したビデオファイルをパソコンへ保存するには

[ファイル(F)]-[ムービーファイルの保存(M)]から「ムービーの保存ウィザード」を開きます。

「ムービーはどこに保存しますか？」と聞いてくるので、パソコン内部に保存したい場所は「マイコンピュータ」を選択して[次へ(N)>]に進み、保存したいフォルダーの場所と編集したビデオのファイル名を指定して[次へ(N)>]に進みます。

「ムービーの設定」画面ではどのような保存方法にするか聞かれます。この画面で選択する設定条件により、保存するムービーの品質やファイルサイズが決定されるのです。「ムービーの品質」の設定が完了したら[次へ(N)>]をクリックすることで自動的に保存作業が始まります。

保存時間はビデオの長さや、切り替え効果の有無によって異なります。

## □「保存形式」と「キャリア」って

保存形式とは、動画や画像を始め PC に何かを保存するときのグループ分けです。

数多くの形式があるのですが、今回は動画に関して代表的なモノをいくつか紹介します。

また、ICT 事業ではこの形式のみで進めることができます。

### ① 「.mpg (mpeg)」形式

MPEG ファイルは、MPEG-1 から PEG-4 の動画ファイルの形式です。

携帯電話で撮影した動画の多くがこの形式です。

### ② 「.avi」形式

AVI ファイルは、Microsoft 社が開発した動画ファイルの形式です。

Windows Media Player で再生できます。

### ③ 「.mov」形式

MOV ファイルは、Apple 社が開発した動画ファイルの形式です。

再生するには、専用ソフト (QuickTime Player) が必要です。

□データの容量 (アップロードのできる容量、大きいときの対処)

### ④ 「.rm」形式

RealMedia ファイルは、RealNetworks 社が開発した音声・動画ファイルの

形式です。再生するには、専用ソフト (RealOne Player) が必要です。

### ⑤ 「.asf」形式

ASF ファイルは、Microsoft 社が開発した Windows Media の音声・動画ファ

イルです。Windows Media Player で再生できます。

## □著作権と放送コード(実際の例や注意点)

### 著作権とは

我々が日々耳にしている音楽や、読んでいる書籍などにはそれぞれに著作権というものが存在します。この著作権を保有しているのはそれを作った人、書いた人、編集した人や歌手などです。

この著作権を保有している人を法で守ることが、著作権法の本来の目的であり、著作権を行使して違反者にお金を請求することが本来の目的ではありません。

しかし、このように音楽や書籍には著作権がありますので、許可なく音楽を私的以外に利用したり、書籍の中の文章を転載してはいけません。

動画を作成するにあたって特に注意しなければならないのが、キャラクターを始め音楽やフォントなどがあります。

### インターネット上に存在する主な著作権

1. 肖像権（タレントや芸能人の写真やテレビのキャプチャ画像）
2. JASRAC が管理している音楽データ
3. ホームページに掲載している文章（引用を除く）など

特に有名人やキャラクターの写真・イラストは肖像権が認められているため、ホームページに勝手に写真を載せたりすることはできません。載せる場合は、承諾が必要です。

また、有名人ではなくとも、個人の写真を本人の許可なく掲載してはいけません。

著作権協会が管理する音楽を CD から録音し、MP3 などに変換して公開することも出来ません。さらに、MIDI などのデータも JASRAC 管理曲である場合は掲載してはいけません。（JASRAC が定める使用料を支払えば可能）

トラブルを避けるためには以下のことに注意しましょう。

1. 動画掲載する場合は事前に本人の確認をとる。
2. 無暗に個人が特定される写真や映像を使用しない。
3. 少しでも迷った場合はその音楽・動画の管理者に事前に連絡を取る。

## 放送コードとは

- テレビやラジオといった放送局が有する放送基準・番組基準のこと。
  - 放送禁止の対象となるものは、概ね「公序良俗」に反するものであり、日本では、電波法に定められているもの
  - 日本国憲法又はその下に成立した政府を暴力で破壊することを主張する通信を発することの禁止、わいせつな通信を行うことの禁止などがある。
  - 差別を助長する恐れのある言葉や表現、暴力や犯罪を肯定的に扱う言葉や表現などがある。
  - また近年、個人情報保護法が制定、施行されたことにより、これに抵触する、あるいはその恐れのあるものについて、新たに規制の対象となっている
- 例：自動車のナンバープレートなどが代表的である。放送内容上、必要のない個人情報を含む映像、コメントなどについて細かく対象となる。

※放送禁止用語とは、テレビやラジオといったマスメディアにおいて、何らかの理由によりその放送における使用を禁じられている言葉のこと。言論・表現の自由が認められている国であれば、今日の日本に放送禁止用語は正しくは存在しない。

おおむね「公序良俗」に反する、差別的あるいは侮蔑的、卑猥、犯罪を肯定しこれを模倣・助長させる意味などをもつ言葉などで、放送の中立性・健全性を阻害する、もしくはその恐れのあるものについて、「放送に用いるのに不適切な言葉」として規制の対象として、放送に用いない、あるいは放送に用いることに一定の制限を設けるものとしている。

## □アップロードの方法

ニコニコ動画へ動画を投稿する場合のアップロード案内ページには次のように掲載されています。

H.264/AVC (MP4) または FLV 形式のみ 1 ファイル 40MB まで (最大ビットレート 600kbps)

その他形式 (MPEG1、MPEG2、MPEG4、WMV、DIVX 系) は 1 ファイル 100MB まで

ビットレート制限もないため高画質のアップロードができる

「その他の形式」でアップロードされたファイルは自動的に再エンコードされる仕様になっているため、画質重視なら FLV ファイルでのアップロードを推奨します。

(一部分かりやすいように内容を変更しています。あくまでも参考です)

どのようなサイトでも形式やデータの大きさ、動画の時間などを中心に音の形式などデータのアップロードには様々な制限があります。詳しくは今後に予定されているシステム運用講座で解説を予定していますが、動画の書き出しという作業が重要になってきます。

編集後は書き出し、確認を忘れないでください。

いろんな形の  
ありがとう



# ぐるみい

gurumii social network service

コンテンツ制作者向けマニュアル

## ぐるみいとは？

パソコンや携帯電話を通して、子育てを中心とした地域の安心安全に関する情報や動画を発信できるウェブサービスです。

2010年は京都市、宇治市、亀岡市を主なエリアに、地域の子育て支援団体、行政、子育て期の親達とも連携しながら、子育て期の親達が本当にほしい情報を地域の中で共有し、発信をしていきます。

このぐるみいを通じて、地域の子育てを、地域ぐるみ・家族ぐるみで応援します。



※イメージ画像

## コンテンツ制作者講習

### ＜実施期間＞

2010年12月7日～2011年3月9日  
※時間等については各会場により異なりますのでご確認ください。

### ＜実施会場一覧＞

NPO法人 子育ては親育て  
みのりのもり劇場  
〒616-8167京都市右京区太秦多藪町43-15  
TEL & FAX 075-882-3309

NPO法人  
亀岡子育てネットワーク  
〒621-0804京都府亀岡市追分町谷筋37-21  
TEL & FAX 0771-20-1556

こみカフェ「輝ら房」  
〒611-0031京都府宇治市広野町西裏100番地  
TEL0774-44-8230（月・木・金）

### ＜応募方法＞

各地域において、ぐるみいの使い方やコンテンツ企画についての講習を実施しております。  
開催日時は会場により異なりますので、各会場へ直接お問い合わせください。

## コンテンツ制作者とは？

ぐるみの中には様々なコンテンツが含まれています。  
ニーズや時間の経過に伴い、追加変更(更新)されていく必要があります。  
コンテンツとはテキスト・静止画・動画です。これらコンテンツは追加、  
更新もしくは削除しなければなりません。

### 01 .....P02

#### テキスト入力、修正

基本的な作業で、コンテンツ制作者としての第一歩です。  
このスキルを覚えると仕事を依頼されることもあります。

何を  
するの？

### 02 .....P03

#### ログイン、 データアップロード

(動画、静止画、PDFなど)

作成したテキストデータや動画をぐるみにアップロード  
ぐるみへの作業となるので、行った作業がすぐに確認  
できることが多く、ますます楽しく作業ができます。

必要な  
スキルは？

### 03 .....P05

#### 静止画加工

(トリミング、コントラスト加工)

静止画像のサイズを変更したり、切り抜いたり  
することによって、様々な方法で画像を利用できる  
ように処理を行います。

### 04 .....P06

#### コンテンツ企画

(コンテンツ制作、絵コンテ表現 など)

実際の動画を制作するにあたって最も重要なコンテンツを企画し、  
人に伝えることができるスキルを身につける。  
ここまででないと仕事の量も十分なくらいに増えてきます。

これらのスキルを身につければ  
お仕事をお願いすることができます。

# 01

## テキスト入力、修正

テキスト(文章)の打ち込み編集は、最も基本となる作業です。まずはここからチャレンジ。  
文字が打ち込むことが出来れば様々な情報を手にすることができるのです。



### 【改行(Enter)キーを利用する】 【コピー、ペースト(張り付け)】 【機種依存文字の使用は避ける】

ブログや掲示板に書き込むときに編集画面では改行出来ているが、記事として反映した時に上手く改行されていないなどといった問題が起こることがあります。  
こんな時はHTML表現を使ってみましょう。

同じ文章を何度も使うとき、その文をコピーすることや、ペースト(貼り付け)することが出来ます。

●コピー  
【Windows】 Ctrl+C  
【Mac】 Command+C

●ペースト(張り付け)  
【Windows】 Ctrl+V  
【Mac】 Command+V

パソコンは様々なOSと呼ばれるオペレーションシステム(パソコンを動かす為の仕組み)によって動かされているが、システムが違くと文字化けという現象が起こり、うまく読むことが出来なくなります。  
通常使うようなものは特に気にしなくてもよいのですが、記号・特殊な文字を使用するときには注意する必要があります。

### 練習問題

下記のテキストを入力してみましょう。  
「作成」には自分の名前、日付には練習日を記入して下さい。

ビジネス文書の基本ルール (作成：〇〇 平成〇〇年〇月〇日)

社内・社外を問わず、ビジネス文書の目的は用件を正確・明瞭・簡潔に伝えること。  
そのためには守らなければならないルールがある。

- ① 『結論優先』が原則 : タイトルをつけて、内容がひと目でわかるようにする。
- ② 簡潔な文章にする : センテンスは短めに。用件が複雑な時は箇条書きにする。
- ③ 事実は正確に : 自分の感想やあいまいな表現は使わない。  
数字や日時、金額、数量などは記憶にたよらず、データを確認しながらキチンと書く。会社名を記載する際は、略などは使わない。

## 02 ログイン、 データアップロード

(動画、静止画、PDFなど)

撮影してきた写真や編集した動画をインターネット上に公開するにはデータをサーバーに入れる必要があります。この作業をアップロードと言います。アップロードすることによって、世界中の人たちに見てもらえるのです。

### 【サーバーとローカルとは？】

まず、ローカルというのは自分のパソコンや各パソコンをイメージして下さい。そして、サーバーはその各パソコンからの情報をまとめる役割を担うものです。

例えば、

本社 に 支社 の 売り上げ を 報告 する。  
サーバー に ローカル の データ を アップ する。

なので、ローカルパソコンはいくつもありますし、今までローカルで使用していたパソコンをサーバーにすることも可能です。「報告」と同じイメージでサーバーにデータを転送することを「アップロード」、データを引き出すことを「ダウンロード」といいます。指示が下りてくるや、報告を上げると同じニュアンスです。

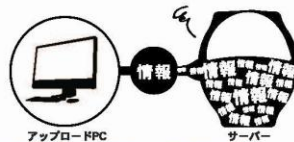
### 【ネットワーク接続 関係図】



③ 各パソコンや携帯電話などでデータを見ることが可能

### 【アップロード時の注意】

アップロード時には転送データの容量に注意が必要です。サーバーにアップロードするファイルの容量が大きすぎると、通信中にシステムが終了してしまったり、アップロードする前にエラーが出たりします。その場合は、データをより小さく(軽く)編集しなければなりません。



#### ▲ 大量のデータがアップされた場合

大量のデータをアップすると、サーバーの容量から溢れてしまい、サーバーが上手く動作しないことがある。



#### ▲ データの容量が大きすぎた場合

容量が大きいデータをアップしようとするインターネット回線が断られずに、ネット上でエラーが起こることがあります。

## 【 ログインとログアウト 】

サイトを利用（運営）するにあたって、一般ユーザー・メンバー・管理者という大きな分類が可能です。一般ユーザー以外はサイトにコンテンツをアップしたり、編集したりする事が可能となり、更に細かな部分を設定したりメンバー管理などが可能です。コンテンツ制作者はメンバーに位置しますので作業を行うに当たってログインができれば更に仕事の幅が広がります。

## ●ログイン

ログインの方法はサイトによって様々な方法がありますが、基本的な理解は共通で、ID、PASSを入力してログインします。ID、PASSを取得するには事前にアカウント登録という作業が必要です。今回はYahoo!への登録は事前に登録してあります。

## ●ログアウト

ログインしたままでインターネットを利用しているとユーザー情報が漏れてしまうことなどがあります。サイト利用が終われば、ログアウト（ほとんどの場合はトップページにある場合が多い）ボタンをクリックすると、「ログアウトしました」という案内と共にログアウトが完了します。

## 練習問題

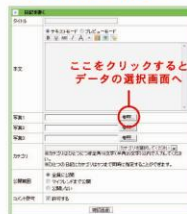
Yahoo!にアクセス、ログインしてみてください。そして、ログアウトして下さい。

アクセス：http://www.yahoo.co.jp  
ユーザーID：guruguru\_lesson  
パスワード：M02HG431

## 【 コンテンツアップロード 】

STEP 01

アップロード画面で  
必要事項を入力する

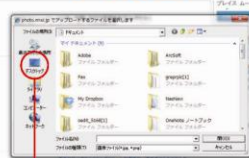


データの形式、大きさなど指定表示されている場合は指定内容に従う。データ毎にアップ出来るものや、複数個のデータを一気にアップ出来るものなどがある。

→

STEP 02

アップロードしたい  
データを選ぶ



デスクトップを表示

アップロードしたいデータを選択する。  
※データをデスクトップに保存しておくで見つけやすい。

→

STEP 03

確認して投稿する



確認画面があり、投稿とするものや直接投稿されるものがあります。

投稿、編集を終えたら実際のページを確認して下さい。文字化けやコンテンツが上手く反映されていなかったりというトラブルが起こる可能性があります。このような問題が起こった場合は再度編集するか、一度削除して投稿しなおす必要があります。

# 03 静止画加工

(トリミング、コントラスト加工など)

画像を撮ったそのままUPするよりも、もっとステキなものにするために、「加工」という作業があります。基本作業として大きさを変える・切り抜く・明るさを変えるなどがあります。加工をするには専用ソフトが必要になり、それぞれのソフトにより作業方法は異なりますが仕組みはどれも同じです。



## 04

## コンテンツ企画

(コンテンツ制作、絵コンテ表現 など)

映像コンテンツが出来るまでにはどのような流れがあるのかを考え、コンテンツを作り動画として配信することができれば活躍できるフィールドも大きく広がります。更には、自分で撮影し編集、配信ということまでが可能となるのです。

## [ テーマを決める ]

撮影に入る前に、まずテーマを決めましょう！何でもかんでも撮れば良いというものではありません。『テーマのない作品』は見る人の心を動かしません。

テーマ = “伝えたいこと”

## [ 動画制作のながれ ]



## 【 絵コンテ 】

映像の設計図と言えるものである。絵コンテは1つのカットがどのようなものかを説明するもので、人物などの被写体はどのようなサイズ、構図になるか、それらはどのような動きをするのか。カメラ自体はどのような動きをするのか、固定なのか、どのくらいの時間映しているのかなどである。

番号をつけておく事で、電話やメールでも相手に伝えられる。

コンテンツの題・テーマ

動画の尺（時間）を記載

| No. | タイトル            | 秒数  |
|-----|-----------------|-----|
| A3  | 会社案内（受注から納品まで）編 | 30秒 |

| S/C   イメージ  | 映像内文章とナレーション                                                                                          | 必要素材と動きの説明                                                                                                                                                     |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>①-01</p> | <p>映像の中に表す文字（テロップ）<br/>ナレーション内容を記載</p>                                                                | <p>本社企業（H.P.会社案内の写真2枚目正面からの写真）をイラストに仕上げます。<br/>このイラストからアニメーションが開始。<br/>ペーと君が力をこめ飛び上がる。<br/>画面いっぱいペーと君。さらに飛び上がり、画面からはじき飛ばす。（同時にタイトルとナレーション）ここまで全ての動画共通の始まり。</p> |
| <p>①-02</p> | <p>A：お客様の夢をかたちにします。<br/>B：企業名<br/>C：TOTAL MARKING COMPANY<br/>※表示の順番 A→B→C<br/>※ナレーションの順番 A→B→C</p>   | <p>必ず必要な動画や写真を示す。<br/>また、登場人物など動きも記載</p>                                                                                                                       |
| <p>②</p>    | <p>オリジナルプリントのご注文は<br/>とても簡単です。</p> <p>各カットごとに番号を表示<br/>このカットなら「A3のカット②」となる</p>                        | <p>ペーと君が画面中央に歩いてくる<br/>そのまま中央で歩く動作。<br/>画面を埋め尽くすような文字が左端から飛び込んでくる<br/>その後表示し文字は読めるサイズに変わる。</p>                                                                 |
| <p>③</p>    | <p>多彩なラインナップから<br/>マーキングするアイテムを選択</p> <p>背景などイメージを記載しておく</p> <p>（風景）<br/>P.Cの前で相談している<br/>もしくは作業中</p> | <p>中央で歩いている ペーと君<br/>画面のさまざまな箇所から<br/>マーキングできる商品の写真が浮かび上がる<br/>（写真は6.7枚表示 人数や売り出している物を優先します。）</p>                                                              |

### 練習問題

絵コンテを書いてみましょう。

<テーマ>

家の鍵の掛け方を分かりやすく説明する



### ぐるみいサポーター大募集

【ぐるみいサポーターとは？】  
ぐるみいを利用して「子育てについてや地域のために何かしたい」「自分の持っている経験や技術を、社会の中で活かしたい」などの気持ちをお持ちの市民の皆様を、「ぐるみいサポーター」と名付けました。

【ぐるみいサポーター募集中】  
ぐるみいでは市民サポーターとして、運営のお手伝いをしていただける方を募集中です。お手伝いの内容はコラムの作成やテキスト入力をはじめとして、画像の編集やコンテンツ制作などです。サポート体制も整っておりますので、パソコンの勉強にもなります。お気軽にお問い合わせください。



#### ●動画チャンネル

みんなに知ってほしいこと、伝えたいことを動画で配信！

#### ●Myぐるみい

興味をもったら「おともだちになろう！」会員が他の会員に「Myぐるみい申請」をし、許可されるとその会員同士は「Myぐるみい」に

#### ●Familyチャンネル

知らせたい人、見せたい人を選んで公開できる機能です。

#### ●ぐるみいコラム

子育てのベテラン、栄養士、教育関係者、NPO活動に関わる人などによるお役立ちコラム。

#### ●つぶやき

離れた場所にいるあの人と、見知らぬ人と心がつながるほっこり機能。

#### ●ぐるみいひろば

【公開掲示板】ぐるみいひろばは会員以外の人も閲覧することができるので、広く公開したい情報を投稿するのに適しています。

#### ●ありがとう

「ぐるみい」の評価基準は「感謝の気持ち」感動、共感、関心、発見の思いを「ありがとう」で表わそう！

#### ●コミュニティ

出合って、つながって、ひろがるコミュニティ。

Copyright (c) 2011 GURUMII All Rights Reserved.  
を応援します。  
きます。この「ぐるみい」を通じて、地域を子育て  
い。こが本気に欲しい情報を地域を賑わし、関係を  
子育ての親たちとも連携しながら、子育ての親  
市、県回りを主なエリアに、地域の子育て支援団体、行政、  
県で子育てサービスと連携。2011年から京都府、平  
を活性化、地域の安心安全を情報や動画等を発信  
パソコンや携帯電話を通じて、地域のコミュニケーション  
と「ぐるみい」  
GURUMII Social network service  
いぐるみ  
地域ぐるみ子育てのつながりづくり



受付時間：平日午前10時～午後5時  
ぎょうとNPOセンター 075-353-7688  
info@gurumii.jp

「ぐるみい」に関するお問い合わせ



http://www.gurunii.jp  
パソコンからは  
トを読み取りアドレスして下さい。  
今すぐ「ぐるみい」登録、携帯でQRコ  
「ぐるみい」登録は無料！  
まず登録！

# ぐるみいではこんなこともできる

----- 楽しさいっぱい! -----

## ●動画チャンネル

赤ちゃんの誕生記録、家族のプチ目標、地域のおもしろ情報など、みんなに知ってほしいこと、伝えたいことを動画で配信! パソコンはもちろん、携帯からでもカンタン操作でらくらく公開・閲覧できるので、世代やジャンルを超えてたくさんの人に「思い」や「ニュース」を発信することができます。

### すごい

docomo、softbank、au  
あらゆる携帯との互換性  
を実現!  
動画の閲覧だけでなく、  
公開、コメント投稿の操作  
もすべて携帯から可能。



### できること

- ① 会員
  - ・動画を「観る」「公開する」
  - ・動画に「説明コメントをつける」
  - ・「感想コメントを書き込む」
  - ・「評価(ありがとう)」をつける
- ② 非会員
  - ・動画を「観る」

## ●ぐるみいひろば(公開掲示板)

子育て、地域に関する情報が大集合! ぐるみいひろばは、子育てに関する質問、相談、呼びかけ、募集など、いろんな用途に活用できます。あなたの情報を必要とする人、あなたが必要とする情報がきつと見つかる広場です。

### すごい

個人、行政、NPO法人、専門家などなど、あらゆるジャンル・世代・立場の人が一同に会する「ぐるみいひろば」には子育て、防災etc...バラエティに富んだ楽しい話題、役に立つ情報がいっぱい!

### できること

- ① 会員
  - ・「コメントの書き込み」・「トピックの作成」
  - ・「動画や画像の貼り付け」
  - ・他の会員の投稿に「評価(ありがとう)」を付ける
- ② 非会員
  - ・「コメントの閲覧」

## ●ぐるみいコラム

子育ての悩みもスッキリ解決!

栄養士、教育関係者、地域の子育て支援に携わる人などによる、お父さん・お母さんのためのお役立ちコラムです。

### すごい

深く、真心のこもった言葉たちに、たくさん出会えるコラムです。  
勉強になること、参考になること、考えさせられること...  
「その道」に一生懸命頑張っている人からは、キラリと光る言葉たちがこぼれ出します。

## ●Myぐるみい

子育て仲間をぐるみいで増やそう!

ぐるみいユーザーは、地域で子育てに奮闘しているお父さん、お母さんばかり。互いにMyぐるみいになることで、更にぐるみいが便利になります。

会員が他の会員に「Myぐるみい申請」をし、許可されるとその会員同士は「Myぐるみい」になります。Myぐるみい同士での「日記」や「つぶやき」、「動画公開」などの共有がスムーズになるように、Myぐるみいの更新情報は常に新着リストに表示されるようになり、見逃しを防ぐことができます。



## ●ありがとう

ぐるみいで「感謝の気持ち」を伝えよう!

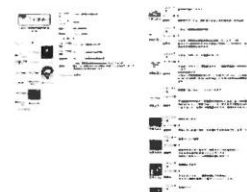
動画やつぶやき、掲示板の書き込みなどを見て、「観てよかった!」「読んでよかった!」「知ってよかった!」と思ったら「ありがとう」をプチッとクリック。「ありがとう」が会員同士の励みになることはもちろん、「ありがとう」の数を閲覧することで、人気のお役立ち情報をチェックすることができます。



## ●コミュニティ

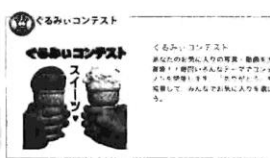
出会う、つながる、ひろがるコミュニティ。

会員同士で独自の掲示板を設定したり、アルバムを共有できるシステムです。公開範囲や、コミュニティ参加時の承認の要・不要などを設定することができます。子育てサークル、パパ友・ママ友、PTAなどの役員間での情報共有や連絡手段に最適です。



## ●ぐるみいコンテスト

ぐるみいコンテストでは、写真や動画など様々なコンテストを実施。みなさんどんな自撮りをして、より多くの人に作品をアピールしてください。中には商品や賞金のあるコンテストも実施予定!!



## ●Familyチャンネル

知らせたい人、見せたい人を選んで公開できる機能です。

会員が作成したアルバムや簡易掲示板を特定の非会員に公開することができます。非会員は会員が設定した暗証番号を入力することにより、その会員のアルバムや掲示板の閲覧・コメントの書き込みができるようになります。また、暗証番号認証を受けた非会員がメールアドレスを登録すると、閲覧を許可されたページの更新通知メールを受け取ることができます。速くに住んでいるおじいちゃん、おばあちゃんに孫の写真をすぐに見せたい、携帯で撮った写真をみんなに見せたい、そんな時にはFamilyチャンネルが便利です。



## ●つぶやき

離れた場所にいるあの人と、見知らぬ誰かと、心がつながるほっこり機能。子育て中に心に浮かんだちょっとした思いや誰かに言いたくなる小さな発見...などなど。「誰かと共有したいひとこと」を書き込んで公開できます。※書き込んだ「つぶやき」は公開する範囲を設定することができます。

### できること

- ① 会員
  - ・「つぶやき」を書き込む。
  - ・「つぶやき」に「感想コメントを書き込む」
  - ・「評価(ありがとう)」をつける

