上手くいく！　みんなでつくるウェブサイト

こんにちは。
アライアンス・ポートです

私たちは、東京を拠点に日本各地のお客様のウェブサイトや SNS、電子書籍、紙媒体など多様な情報メディアをデザインし、開発しています。これまでミュージアムを中心に、主に文化事業のための情報メディアづくりをお手伝いしてきました。アライアンス・ポートの名は、世界をつなぐハブ空港や情報ネットワークのポートのように、人や情報が集いつながりあうところを目指したものです。柔軟なデザインカと幅広い IT 技術力を自負するデザイナやエンジニアが共同作業をしながら、日々、様々なプロジェクトに取り組んでいます。

経験からたどりついた「共創（Co-Creation）」というつくり方

活動の中で、私たちが最も大切にしているのが「共創（Co-Creation）」のスタンスです。
単に「提案依頼書（Request for Proposal ＝ RFP）」を受けてのモノづくりではなく、発注以前のコンセプトに関わる部分で、共に課題を整理し、お客様自身が「本当につくりたいものは何か」を見つけるための「プロセス」の提供を行っています。
情報メディアを生み出す発注者と制作者の全てが納得し、できあがったメディアを使う一般のみなさんにも喜んでいただける、そんな理想のカタチを実現するにはどうしたら良いのでしょう。
「共創（Co-Creation）」のスタンスは、その問いに対して私たちが過去の経験からたどり着いた、ひとつの有効な解なのです。

Co-Creation

みんなが満足する
つくり方のノウハウをご紹介します

この冊子は、私たちが「共創（Co-Creation）」のスタンスで成果をあげた、つくり方のキーポイントをご紹介するものです。情報メディアには様々な種類がありますが、今回は、特に規模が大きくプロセスが複雑になりやすい「ウェブサイト」を例にあげます。
関わる方全員が最後に笑顔になるウェブサイトづくりを目指して、みなさんの職場でも、この冊子をぜひお役立てください。

「共創（Co-Creation）」のノウハウは、次のようなウェブサイトを運営するお客様に特におすすめです。

- ●美術館、科学館、公共文化施設のサイト
- ●コーポレートサイト
- ●ニュースサイト
- ●コミュニティサイト
- ●公益事業、地域や文化振興事業のサイト
- ●大学、教育機関、研究機関のサイト

コンセプトを共にデザインする。
その大切さに気づいたときから、
新たなウェブづくりが始まりました

失敗から学んだこと

「共創（Co-Creation）」のきっかけは、たくさんの失敗でした。開発の現場で、RFP（提案依頼書）に沿って制作を始めたとたん座礁してしまうケースを、たびたび経験したのです。RFPとは、一般的に、サイトの定義、目的、目標、ゴール、技術要件、業務範囲、納期などの事項がまとめられた、要件や条件の定義書です。しかし、どんなに咀嚼してもお客様の意図が読みとれないものがあるのです。例えば、「目的やゴール」が総花的で、すべてを実現しようとすると予算をはるかにオーバーしてしまうケース、「技術要件の管理システム」がどう動いてほしいのか曖昧なケース、「ソーシャルメディアの活用」とだけ掲げられ、利用目的や運用方針が見えないケースなど。その場合、制作者は困惑し、提案の精度を高めることができず、結果、お客様のイメージとズレたものができあがり、お叱りを受けることさえあります。

課題は専門性とコンセンサス

的確なRFPがつくれない原因は、主に2つあると考えられます。ひとつは、ウェブサイトに関する専門性が不十分であること。スマートフォンの普及や、Twitter、Facebookの人気などにより、個人のインターネット接続時間は以前より大幅に長くなり、ウェブサイトへの期待も増しました。ウェブサイトは企業や組織の情報の発信拠点であり、顧客とのコンタクトポイントであり、ブランドそのものでもあります。RFPの作成にあたっては、まず、ウェブサイトで顧客や社会とどのようなコミュニケーションを築くのかを考え、目的や目標を明確にし、さらに技術や環境の数年先を予測しながら提供する情報を整理し、ソーシャルメディアとの関係性や管理方法を考えてシステム要件化する必要があり、それは本当に難しいことです。
もうひとつの原因は、お客様の組織内部での相互理解が不十分であること。世の中でウェブサイトの重要性が高まるにつれ、組織内のウェブに関わる部署は多様化しました。経営層から現場担当者まで多方面の意見を集約し、様々な要望に優先順位をつけながら「組織の総意」をつくり、デジタルメディアの知識とあわせて仕様書やRFPにまとめあげる作業は、容易ではありません。そしてコンセンサスが不十分であるがゆえに、要件定義が曖昧になってしまう状況があるのです。

個々人の中にある「カタチ」を表す工夫

そこで私たちは、できあがったRFPをただ待つのではなく、お客様がまとめきれない与件の整理をお手伝いすることを始めました。しかし、私たちよそ者にできることは限られています。そこで3つのことを実践しました。
ひとつめは、お客様をよく知ること。組織の理念やミッションを深く理解し一体になろうと努めます。ふたつめは、組織内でできるだけ多くの参加者を巻き込む「場」をつくること。共に「答え」を見出すプロセスに少しでも多くの人に参加いただくことで、プロジェクトへの関心と当事者意識を持っていただくのです。3つめは、解決のアイデアを推進すること。解決の糸口は必ずお客様の中に眠っています。そのきっかけをお客様自身がつかんだら、それを具現化するのに必要な情報は、プロの視点から惜しみなく提供します。納期、予算、情報セキュリティといったクリティカルな課題に対してもアドバイスをし、議論のガードレールのような役割を果たします。

お客様自身が冷静な目で「自分たちのウェブサイトはこれだ！」と確信が持てるまで、ファシリテーション的なアプローチで私たちはおつきあいをし、最後に全体をまとめ、RFPや提案書、マスタープランへと磨き上げます。もちろん、その後のデザインやシステム開発においても、常にお客様が主役です。

以上のような一連のプロセスを、私たちは「共創（Co-Creation）プログラム」と名づけ、この方法で日本各地の企業、公共施設、美術館、博物館、大学・教育機関・研究機関のウェブサイトのコンセプトデザインを手がけてきました。次頁からは、その体験にもとづく実践的な方法をご紹介します。

次ページから、「共創（Co-Creation）」の具体的なノウハウをご紹介しましょう。
方法は簡単。3つの問いに答え、まとめていくだけです

共創（Co-Creation）のノウハウ 1

「何を伝えたいのか」を整理する

ウェブサイトは情報の固まりです。ウェブサイトを企画する際、ついつい「あの情報も、
この情報も」と考えがちですが、発信者の思いが強すぎて情報が利用者にうまく届かないことも。
ここではいったん利用者の立場になって考えてみましょう。
まずはこんな問いを立てて、考えてみましょう。

問 1

ある人があなたの会社のウェブサイトを見ています。何を見に来たのでしょうか？

従来型の少人数による会議形式ではなく、できるだけ大人数で、短時間で考えます。結論に向けた考えをひねり出すというより、頭に浮かぶものを素直に出すイメージで。プロセスを楽しみ、リラックスして行いましょう。

STEP1

欲しい情報を見える化する

みんなの頭の中の回答を、一気に見える化しましょう。とにかくたくさん！ 時間は 3 分！

用意するもの：
ポストイット／太めのサインペン（遠くからでも見やすい文字が書けます。また、細かく書けないので回答がシンプルになります）／ホワイトボード（あれば）

進め方

1. ポストイットに答えを書いて、机の上に置きます。
2. 答えは、ワンフレーズでシンプルに。できれば利用者の言葉で。例えば、「交通アクセス」より、「最寄り駅は？」や「駐車場はある？」のほうが利用者に近い言葉といえます。
3. 考えすぎずに書きましょう。「この表現は伝わらない？」「さっき書いたのと同じかも？」は禁物。頭の中で整理しなくても大丈夫。
4. スピード重視でたくさん書きましょう。きたない字でも、漢字を忘れたらひらがなでも気にせずに。
5. 時間を測りましょう。「時間が足りない！」と文句が出るくらいが良いでしょう。心残りがあっても、いったん打ち切りましょう。

いまいち参加者の筆が進まないときは、どうするの？
考えこんでしまう人は必ずいます。「○○さんはどういうときにウェブを見ますか？」と、雑談に引き込むようにしてみましょう。

テーブルを囲むように座るとよいでしょう。

STEP2

重複や類似する情報をまとめる

重複した意見は、多くの人の関心の表れ。しかし、たったひとつの意見にも、なにか大事な情報がひそんでいるのかも。

進め方

1. 全員が眺められるようにポストイットの向きを整えましょう。
2. 神経衰弱やカルタの要領で、同じ答えを探し、重ねます。
3. 重複が多い情報と少ない情報について、みんなで話し合いましょう。大事なポイントが見えてきます。

意見が同じか違うか微妙なときは、どうするの？
例えば、「新着情報」と「お知らせ」は似て非なるもの。同じかどうか迷ったときは、何を思って書いたのかを聞いてみると、判断しやすくなります。

3 分間で約 60 枚に絞りこまれました。

STEP3

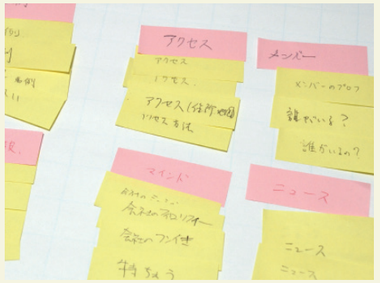
グループ化した情報にキーワードをつける

ウェブサイトを見に来た人の目的が、「キーワード」となって見える化されます。

進め方

1. 進行役のひとりは、参加者に質問したりしながら、情報をグループ化していきます。
2. グループにつける名前（キーワード）を、全員で考えます。
3. もうひとりの進行役は、キーワードをポストイットに書いて、置いていきます。
4. ひととおりグループ化できたら、全員で俯瞰してみましょう。
5. 各グループについて意見を出し合いましょう。利用者にとってのニーズの大小や、グループ同士の関係性が見えてきます。

分類のし方について意見がまとまらないときは、どうするの？
無理にひとつの分類方法に絞らず、写真を撮って記録に残し、次に別の分類方法でグループ化を行ってみると良いでしょう。



「伝えたいこと」をどんな言葉で表現するかは人それぞれ。
それらをグループに束ねるキーワードをつけましょう。

まとめ

ウェブサイトに求められる情報や、情報同士の関係性、優先順位などが、目に見える「カタチ」になりました。コンテンツが含むべき情報の諸要素を、気がつけばみんなで共有し、確認することができたのです。

共創（Co-Creation）のノウハウ 2

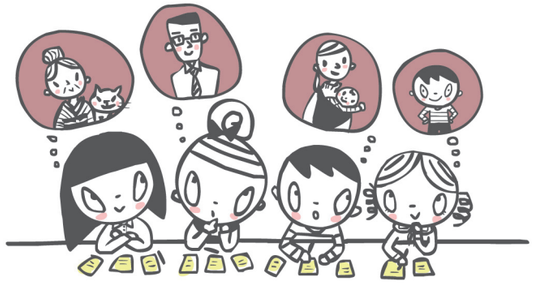
「誰に伝えたいのか」を整理する

ウェブサイトは駅の券売機と同様、利用者がある目的を達成するためのシステムです。
利用者が一体どういう人で、どんな状況に置かれてウェブサイトを見ているのか、
そのイメージが具体的であるほど、利用者に持ち帰ってほしい情報にしっかりと誘導する仕組みを考えることができます。
ここでは、みんなの頭の中の「利用者像」を、一気に見える化します。こんな問いを立てて、考えてみましょう。

問 2

ある人があなたの会社のウェブサイトを見ています。どんな人ですか?用件は?

やり方は問 1 のときと同じです。参加するメンバーの所属部署や普段の仕事内容によって、回答が大きく変わることが予想されます。できるだけ立場の異なる多くの方に声をかけ、参加してもらいましょう。短時間なら忙しい人も参加できますよね。



STEP1

利用者像を見える化する

頭に浮かぶ人物像を書き出しましょう。今回もとにかくたくさん！3 分で！ 年齢層や性別などのイメージも。

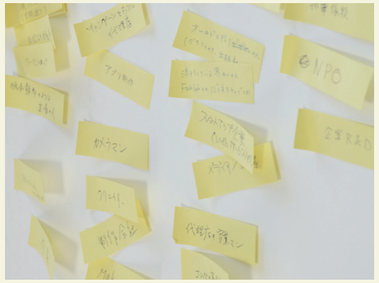
用意するもの：
ポストイット／太めのサインペン／ホワイトボード（あれば）

進め方

問 1 と同じやり方で、考えつく限りの答えをシンプルなフレーズで表現し、机の上に置いていきましょう。
短時間でトライしましょう。

利用者の置かれた立場をイメージして

答えの書き方は、利用者の置かれた立場が分かりやすいとベストです。例えば学校のウェブサイトの場合、「入学希望者」には、来春に今の学校を卒業する予定で入学を希望する立場の人と、今は社会人で、入学を希望する立場の人がいます。単に「入学希望者」よりは、「卒業後入学希望者」や「社会人入学希望者」のほうが、利用者の置かれた立場が分かりやすい書き方といえます。



3 分間で約 100 枚のポストイットが集まりました。

STEP2

重複や類似する利用者像をまとめる

表現のし方は人によってそれぞれです。小さな違いを大切にしながら、まとめてください。

進め方

全員でポストイットを見ながら、重複する答えや、似ているものを見つけ出しましょう。
微妙な違いに注目しながら、「これとこれは全く同じだね」と納得のいくものだけを重ねます。

判断に迷うときは、どうするの？

例えば「求職者」と「採用希望者」は、表現が違うだけで同じ立場の人とみなしても問題なさそうです。では、例えばメーカーのウェブサイトで、「製品を知りたい消費者」と「購入したい人」の違いはどうでしょう。あるいは、施設のウェブサイトで「来館者」と「リピーター」の違いは？このように、どうも少し異なりそうだと思える場合は、「違い」に注目しながら、そばに並べて置いておきましょう。

ウェブサイトに集まる人物像が、具体的に表れ始めました。

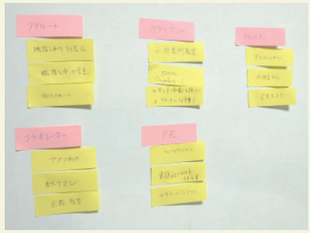
STEP3

グループ化した利用者像に名前をつける

ウェブサイトが情報を届けるべき主な相手が、「名前」となって見える化されます。

進め方

みんなの目の前で、進行役がポストイットに書かれた利用者像をグループに分けていきます。まとめたグループにキーワードをつけておくのも前回と同じです。
まとめ終えたら全体を俯瞰して、情報を届けたい相手の優先順位を議論します。これから立ち上げようとしているウェブサイトが効果を上げるためには、どの人物が最も重要でしょうか？優先順位をつけてみましょう。



情報を提供するべき相手が想像しやすいカタチになりました。

いくつかの「軸」を検討してみるのも大事

優先順位といっても、そう簡単には甲乙をつけがたいですよね。参加者の間でも意見が分かれそうです。そんなときは、順位づけの基準となる「軸」を設けてから、それにそって順位を考えましょう。例えば、施設のウェブサイトの場合、「施設への来場者を増やすには？」という軸と「貸出施設の利用を増やすには？」という軸では、情報を届けたい相手や優先順位は異なります。「軸」とはウェブサイトの目指すゴールやテーマとも関係しているのです。

まとめ

利用者の種類と、利用者が求める情報、利用者の優先順位が目に見える「カタチ」になりました。ウェブサイトのターゲットが明確になったのです。次は、立場の異なる利用者が、それぞれの欲する情報に快適にたどりつくための「道」を考えてみましょう。

共創（Co-Creation）のノウハウ３

「どうしたら伝わるのか」のアイデアを整理する

**前の２つの問いを通じて、伝えたい「情報」と「相手」が整理されました。
ここでは、そのプロセスで具体的にあがってきた要素を結びつけながら、
ウェブサイトによって利用者が体験するであろうミニストーリーをつくります。
こんな問いを立てて、考えてみましょう。**

問３

ある人があなたの会社のウェブサイトで満足しました。どんな体験をしたのでしょう？

問１や問２で整理した情報のキーワードや利用者像を使ってミニストーリーをつくり、発展させていきます。ウェブサイトは良い体験を提供するための舞台です。その舞台の上で「誰が、どのようにして、何をするのか」。アイデアをできる限りたくさん出してみましょう。

STEP1 ミニストーリーをつくる

利用者の種類や動機によって、ウェブサイト上での行動や体験が変わります。その可能性や違いを考えてみましょう。

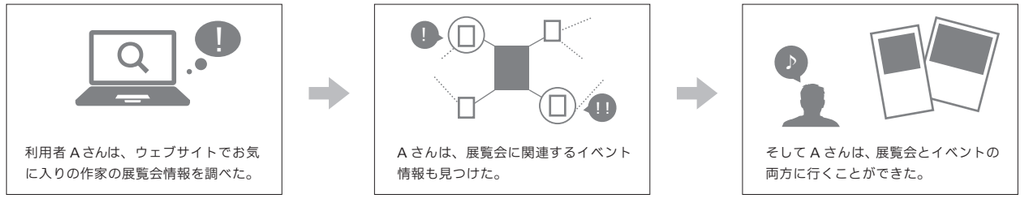
進め方

問２でグループ化された利用者像ごとに、ミニストーリーを考えます。ストーリーをつくる際は、下の４つのポイントがはっきりするように心がけてください。

４つのポイント：利用者／動機・置かれた立場／情報／行動・印象

参加者各自がポストイットにストーリーを書き、ホワイトボードなどに貼って発表します。

例 文化施設のウェブサイトの場合



STEP2 ミニストーリーを発展させる

ストーリーをもっと豊かに、楽しくしてみましょう。参加者どうしでアイデアを出し合い、ストーリーを展開させます。

進め方

全員の発表が終わったら、そのストーリーをさらに発展させるアイデアを考えます。発展させるためのキーワードをポストイットに書き、元のストーリーの脇に貼っていきましょう。

進め方のポイント：良いストーリーは、利用者が満足できるだけでなく、同時に発信者の都合も満たしてくれます。どちらにとっても不自然さや無理矢理感があってはいけません。「実際にありそう！」と、みんなが思えるかどうかが大事なポイントになります。

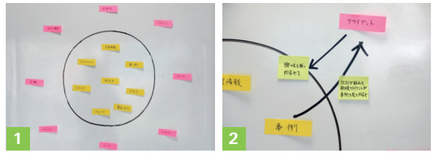
例 左ページ下の文化施設のミニストーリーを発展させる

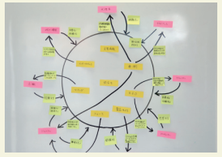
STEP3 結果を一枚の絵に表す

全てのストーリー展開をひとつのイメージにまとめ、 共有しましょう。 人と情報のつながりが見渡せるはず。

進め方

1. はじめに大きめの円を描きます。これはウェブサイトを表します。
2. その外に「利用者」を環状に並べます。
3. 円の中に「情報」を並べます。（図１）
4. 情報から利用者に向かって矢印を引きます。これがひとつのストーリーを表します。
5. 今度は、利用者から円に向かって線を引きます。これが利用者の行動や感情を表します。（図２）
6. すべてのストーリーを描き終わるまでくり返します。





進め方のポイント：利用者に向かう矢印と、円に向かう矢印の色を変えるなど、見やすさの工夫を適宜行いましょう。

一枚の絵（コミュニケーションマップ）が完成しました。

まとめ

情報、利用者、ストーリー。この３つがひとつの絵にまとまったら、これからつくるウェブサイトのコンセプトは完成です。みんなの総意がつまったウェブサイトを実現するために、コンテンツの企画やデザイン、それらを支えるサーバや更新システムなど、インフラの計画をスタートさせましょう。

共創（Co-Creation）のウェブサイトが完成するまで

コンセプトが固まったら、いよいよ具体的な設計と制作を行います。仕様書作成から発注までのプロセス（この見開きの上段）は、お客様サイドで行います。しかし、可能であれば、技術やデザインの動向をよく知り、豊富な経験とノウハウを持った制作会社など専門家の力を借りながら進めるのが良いでしょう。計画策定から完成まで（この見開きの下段）は、制作会社が行います。

1 仕様書作成

仕様書というと堅いイメージがありますが、ここでは最低限「ウェブサイトで何をしたいのか」が外部から見て分かるものを、気負わずにつくってみましょう。
前ページでまとめた一枚絵（コミュニケーションマップ）から、いくつかのポイントを書き出せば OK です。

ポイント

目的
ウェブサイトをなぜ新規作成またはリニューアルするのか、その目的（またはコンセプト）を書きます。
目標
実現したいストーリーを書きます。複数ある場合はすべて書きます。
主なターゲット
ウェブサイトの利用者像を書きます。複数ある場合はすべて書きます。
主なコンテンツ
ウェブ画面のメインメニューに並ぶ文言のように、短い単語で書き出し、必要なら説明をつけます。
その他
他にも「これは必ず必要」ということがあれば、仕様書に加えておきましょう。例えば、スマートフォン対応や、更新や管理方法（人数や体制）など。
分からないところは無理に答えを出さず、仕様書とは別にリストアップしておき、次のステップで専門家に相談しましょう。

2 概算見積りを依頼

仕様書ができたら、制作会社に概算見積りを依頼します。
どんな会社に見積りを依頼したらよいかは一概には言えませんが、発注となれば数ヶ月から半年はおつきあいが続きます。早い、安い、制作実績が気に入ったという理由だけでなく、パートナーとして信頼関係が築けるかどうかも、判断の大切なポイントです。
用意した仕様書が多少粗くても、丁寧に確認を行い、選択肢を示しながらアドバイスをしてくれる会社であれば期待できます。逆に、仕様をつめるための相談に乗ってくれなかったり、何の質問もなく見積りが出てくるようなら、少し考えたほうがよいかもしれません。複数の会社にお願いして、それぞれの会社の個性を見極めることが大事です。

3 提案を依頼（コンペ実施）

納期、予算、更新システムなどが詳細になった仕様書をベースに、正式な提案と見積りを依頼します。
その際、提案してほしいことを明確にしておきましょう（デザインの提案や、制作会社ならではのアイデアの提案など）。
提案の依頼は、概算見積りをお願いした会社だけに行ってもよいですし、複数の会社に依頼をし、コンペを実施してもよいでしょう。

4 発注

会社を決定したら、正式な依頼の前に、提案の細部や、業務範囲、条件などを最終調整し、依頼内容を確定します。
契約をとり交わしたら、いよいよプロジェクトのスタートです！

ここからは、私たちアライアンス・ポートが行うウェブサイト制作の標準的な流れをご紹介します。

5 計画策定

お客様と話し合いながらプランをさらに具体化し、プロジェクト計画書を作成します。

内容

サイトマップ作成、要求定義書作成、CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）設計仕様書作成

6 情報設計

コンテンツを精査し、ページの構成やレイアウト、ナビゲーションを設計します。

内容

ワイアフレーム作成、ナビゲーション設計、全ページリスト作成

7 ビジュアルデザイン

お客様と共にビジュアルデザインの方向性を見極め、各ページのデザインを決定します。

内容

デザインテーマの作成、トップページを基本としたサンプルデザイン、細部フォーマットの作成

8 システム構築

6 ～ 7 で決定したページ構成とデザインを CMS に実装します。社内の開発用サーバで構築するため、運用中のウェブサイトには影響しません。

内容

開発サーバの設置、コーディング、テンプレート開発、CMS の設置、その他機能の開発

9 データ入力

リニューアルの場合は、旧ウェブサイトから引き継ぐ情報を入力します。

10 試験運用、マニュアル作成とレクチャ

試験運用を行い、微調整を施します。また本番環境での運用前に、担当の方にマニュアルを使ったレクチャも行います。

11 正式運用開始

全ての準備が整ったら、正式に運用開始です。立ち上げ直後は何かと分からないことも多いので、サポートを行います。

プロジェクト紹介

アライアンス・ポートは、2006 年に設立して以来、ミュージアム等の文化事業を中心に、
数々のお客様の情報メディアづくりをお手伝いしてきました。
以下が、「共創 (Co-Creation)」で成果を上げたウェブサイトの数々です。

福岡市文化芸術振興財団（FFAC）
公益財団法人福岡市文化芸術振興財団
http://www.ffac.or.jp/

山口情報芸術センター（YCAM）
公益財団法人山口市文化振興財団
http://www.ycam.jp/

WEB アートリエ
公益財団法人福岡市文化芸術振興財団
http://artlier.jp/

せんだいメディアテーク
公益財団法人仙台市市民文化事業団
http://www.smt.jp/

日本科学未来館
独立行政法人科学技術振興機構
http://www.miraikan.jst.go.jp/

メディア芸術カレントコンテンツ
メディア芸術総合情報事務局(監修：文化庁)
http://mediag.jp/

トーキョーワンダーサイト
公益財団法人東京都歴史文化財団
http://www.tokyo-ws.org/

**横浜国立大学大学院／
建築都市スクール Y-GSA**
（2012 年 3 月まで運用）

KAAT 神奈川芸術劇場
公益財団法人神奈川芸術文化財団
（2013 年 4 月まで運用）

日本化学会
公益財団法人日本化学会
http://www.chemistry.or.jp/

アサヒ・アート・フェスティバル
AAF 実行委員会
http://www.asahi-artfes.net/

スタッフが大切にしていること

特徴 1 デザインと技術の総合力

情報の出し手と受け手の
“想いが通じる”サービスのために

良いデザインのウェブサイトに触れたとき、安心感や親近感が湧いた経験のある方は多いと思います。ところが最近では、生産性を重視し、「ゼロからの発想によるデザイン」に時間をかけない傾向が強く、用意されたパターンを用いて色やイメージだけを入れ替える場合が多いようです。これでは“魅力的な体験”は提供できません。とはいえ複雑な機能を全て独自につくると費用がかさんでしまいます。そこで私たちは、CMS（コンテンツ・マネジメント・システム）を基本に、デザインや使い勝手への繊細な要望を受けとめ諸機能を追加調整しながら、オリジナルのウェブサイトをつくりあげていきます。

特徴 2 柔軟性・拡張性の追求

つくって終わりではなく
“変化”に対応

突然ですが、家づくりを想像してみてください。家は生活の基盤です。日々の使い勝手や居心地が良く、ストレスなく過ごせるように、設計する際には、住んだ後の生活を具体的かつ詳細にイメージします。また、家族の成長など、将来の変化も十分に見据えます。これは、ウェブサイトでも同じです。私たちは、スピードの速いデジタル環境の変化や、事業内容の変化に柔軟に対応しながら、“使う人と共に成長する”ウェブサイトづくりを大事にします。ぜひ、将来のビジョンも聞かせてください。

特徴 3 3 つのアフターケア

“運用”と“解析”、そして
“成長”のための支援

「ウェブサイトは、完成したときがスタートであり、生き物だ」と聞いたことはありませんか？
生まれたばかりの子どもを成長させるために、私たちは 3 つのアフターケアを行います。1 つは「運用面のサポート」。使い始めてから分かる不具合の微修正や、専門的な知識が必要なサーバ保守、各種メンテナンスを行います。2 つめは「アクセス解析」。ユーザーの動向を見つめ、自社の目的にかなったウェブサイトとしてきちんと機能しているかどうかを分析・診断します。3 つめが「企画提案」。今後のウェブ戦略を練る、成長のためのサポートです。

主な業務と受賞歴

- ウェブサイト、スマートフォンサイト等のメディアデザイン業務
- CMS、ウェブサービス、スマートフォンアプリ等の開発業務
- ウェブサイトアクセス解析・診断、市場分析等の調査・分析業務
- ブランド戦略、コミュニケーション戦略等のコンサルティング業務

○ 2009 年文化庁メディア芸術祭 エンターテイメント部門奨励賞受賞

小冊子の制作によせて

この小冊子は、私たちアライアンス・ポートがこれまで全国各地の文化施設、科学館・博物館、学校・大学の方々と共に立ち上げてきた、ウェブサイトや情報メディアの制作プロセスをコンパクトにまとめたものです。
複雑化・高度化するウェブサイトの開発。だからこそ私たちは、システムやレイアウトといった「器」を考える前に、そもそも「利用者と発信者の間のコミュニケーションをどう変えていきたいのか」という個々の組織特有の問題（コンセプト）をしっかりと捉えることが、とても大切だと感じています。
この小冊子では、「共創」をキーワードに据え、「自分たちのウェブサイト」の核となる部分を、より多くの人たちと共に描き出す手順をまとめました。これからウェブサイトの立ち上げやリニューアルを考えている方々の参考になれば幸いです。

2013 年 7 月　アライアンス・ポート

制作者紹介

山辺真幸（やまべ・まさき）
アライアンス・ポート クリエイティブディレクター。多摩美術大学非常勤講師。デザイン事務所でデザイナー、ウェブディレクターとして勤務した後、アライアンス・ポートを共同設立。文化芸術や科学をテーマとした公共性の高いウェブサイトのプランニング、ディレクションを行う。主なプロジェクトは、日本国際博覧会「愛・地球博」のオンラインパビリオン「サイバー日本館」、山口情報芸術センター、トーキョーワンダーサイト、せんだいメディアテーク、日本化学会、日本科学未来館、他。

小川裕子（おがわ・ひろこ）
アライアンス・ポート アートディレクター。日本グラフィックデザイナー協会会員。グラフィックデザイン、インターフェースデザインを学んだ後、デザイン会社でサインデザインや地域・企業のデザインに携わる。2007 年よりアライアンス・ポートでデジタルメディアを中心としたビジュアル・コミュニケーションの仕事に携わる。

川角友太（かわすみ・ゆうた）
アライアンス・ポート　デザイナー。情報デザイン、インターフェースデザインを学び、アライアンス・ポートに参加。ウェブサイトやモバイル端末の情報設計、グラフィックデザインに携る。

アライアンス・ポート　東京都渋谷区千駄ヶ谷 3 丁目 16-3 メイゾン原宿 6F
電話番号 03-6459-2961 ／メールアドレス info@allianceport.jp ／ウェブサイト http://www.allianceport.jp/
© ALLIANCE PORT, LLC　2013 年 7 月発行　企画・制作・発行：アライアンス・ポート　編集：ハル編集所　イラスト：くさかみなこ