

子育て世代に向けた
横浜市の魅力PRウェブサイト構成案

第1部

魅力整理・コンテンツ関連資料

1. 背景

- ① 解決したい課題
- ② ウェブサイトの目的/ゴール

2. ターゲット

- ③ 背景（ターゲティング）
- ④ 期待するアクション

3. 魅力整理及びコンセプト

- ⑤ コンセプト
- ⑥ 市内魅力調査結果
- ⑦ サイトネーム

4. コンテンツ及びサイトデザイン案

- ⑧ サイトデザイン方針
- ⑨ コンテンツの考え方

1. 背景

現在横浜市では、子育てにまつわる横浜市の魅力が伝わっておらず、 子育て世代の市外近隣エリアへの転出者の割合が多いという課題がある

— 認知における課題 —

令和5年度横浜市民意識調査結果では、横浜市へのニーズとして
子育てに関する意識関心が高まっているものの、

横浜市の魅力や強みは市内の子育て世代に意外と知られていない

○子育て情報誌「あんふあん」「ぎゅって」 子育て特集広告への読者アンケート結果

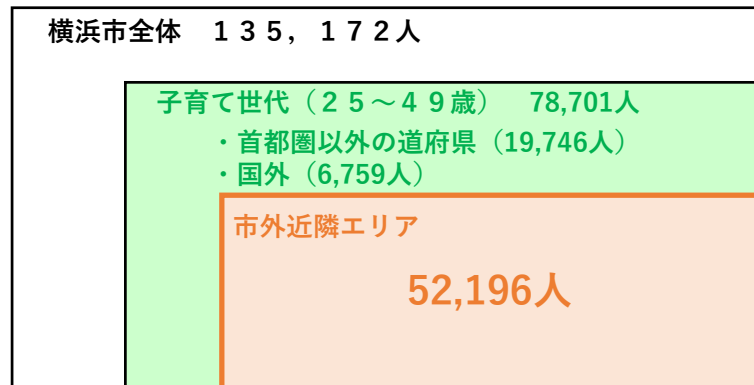
- ・ 小児医療費や中学校給食の問題、待機児童の問題など
横浜市は課題が色々多いと感じていましたが、
少しずつ改善されていることが紙面でよくわかりました。
これからの横浜市に期待したいです。
(市内 36歳 女性)
- ・ 横浜市に住んでいるが、自分の知らない魅力的な場所が
たくさんあるのだと再認識した。
(市内 42歳 女性)

— 転出の課題 —

子育て世代の転出者78,701人のうち、
首都圏以外の道府県（19,746人）国外（6,759人）を除く、

市外近隣エリアへの転出は **52,196**人（R4年中の人口移動）

○市外転出者数のイメージ



目的

横浜市の子育てに関する魅力を効果的に伝えることで、
市内外子育て世代の“興味関心”と“シビックプライド”の更なる醸成をおこなう



- ✓ 「子育てサイト・アプリ（仮称）」及び「横浜市移住サイト」と連携/差別化を図った情報を発信
- ✓ 横浜市で子育てする際の**実用的かつ利便性**を訴求

市内子育て世帯



市内の子育て施策や魅力を簡潔かつ情緒的に知る

市外子育て世帯



市内の子育て施策や魅力を具体的かつ直感的に知る

ゴール

上記の目的を達成することで、
横浜市内/外における子育て世帯の長期的定住及び新規流入を促進する

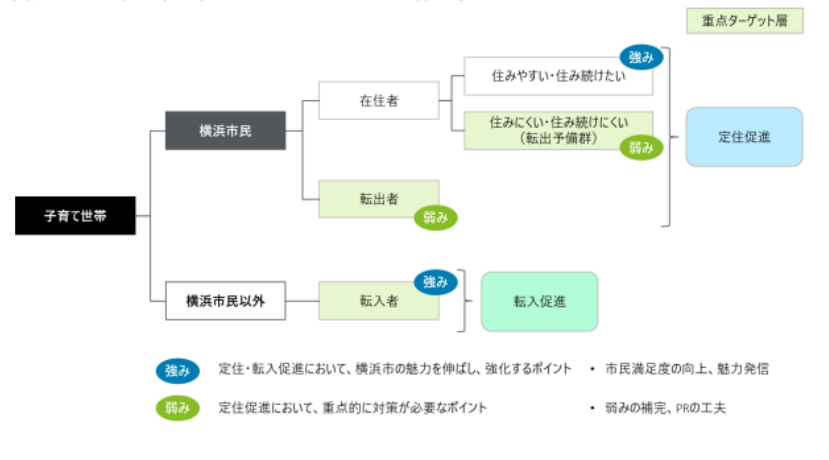
2. ターゲット

市内のメインターゲットに関しては、従来の子育て世帯の転出予備/検討層に対し、横浜市の強みや転出要因が払拭できるような魅力が訴求できるように設定

— ターゲットの考え方 —

下記調査のターゲット分析を基に、市内に関しては転出者及び転出予備群を重点ターゲットとして設置。
転出要因となる要素に対し、横浜市が持つ具体的な魅力（強み）を伝えられるよう、転出者のニーズを反映。

図表 87 定住・転入促進におけるターゲット層の考え方



— 転出者の属性 —

令和4年度「横浜市転出者・転入者意識調査」における子育て世帯における転出者の特徴から、

- ①世帯年収⇒700万未満/就学児を持つ世帯
- ②居住地は横浜市北部
- ③住宅購入を検討 という世帯属性を策定

図表 42 子育て世帯における転出者の特徴

【属性の特徴】
<ul style="list-style-type: none"> 就学児のいる世帯で、世帯年収300~700万円未満で回答者はフルタイム勤務 転出先は、神奈川県内の他市が多い 転出前の居住地は、横浜市北部もしくは南部が多い
【転出後の住まいの特徴】
<ul style="list-style-type: none"> 持ち家と比較して賃貸の方が割合は多い 持ち家の場合、新築戸建て、新築集合住宅、中古戸建てを選ぶ傾向にある
【転出のきっかけ・理由等】
<ul style="list-style-type: none"> 転出のきっかけは、就職・転勤などの仕事のためが最も多いが、子育て世帯に特徴的なきっかけとしては、住宅購入、親や親族との近居・同居があがっている 転出先の選択理由は、交通・生活の利便性や家賃・住宅価格の手ごろ感を選択した人が最も多いが、子育て世帯に特徴的な選択理由としては、親や子、親族等が近くにいる、自然環境が身近、まちなみや景観の良さがあがっている

市外のサブターゲットに関しては、転入者のニーズを基に、訴求効果の高い本市の強みを存分に活用できるように設定

—— 転出者の属性 ——

—— 移住サイトペルソナとの共通点 ——

令和4年度「横浜市転出者・転入者意識調査」における子育て世帯における転出者の特徴から、

- ①世帯年収⇒700万以上
- ②居住地は東京都
- ③住宅購入を検討 という世帯属性を策定

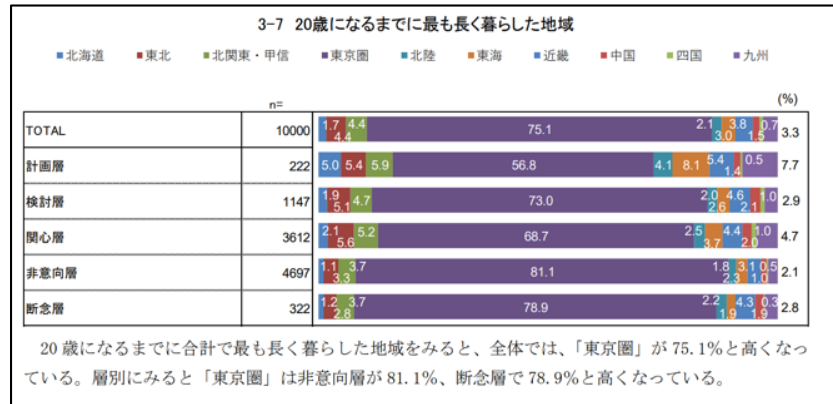
20歳までに最も長く暮らした地域が東京圏の人は、地方移住に対し「非意向層」「断念層」の割合が多い。本データを基に、

「新居を持つことを考えているが、都市環境から離れたくない」といった要素を組み込んだ。

図表 28 子育て世帯における転入者の特徴

【属性の特徴】	
・ 未就学児のいる世帯で、世帯年収700万円以上、回答者はフルタイム勤務	
・ 横浜市転入前は、神奈川県もしくは東京都に住んでいた	
・ 転入先は、横浜市内の南部もしくは北部が多い	
【転入後の住まいの特徴】	
・ 持ち家、賃貸は同等の割合である	
・ 持ち家の場合、新築戸建て、新築集合住宅、中古戸建てを選ぶ傾向にある	
【転入のきっかけ・理由等】	
・ 転入のきっかけは、就職・転勤などの仕事のためが多いが、子育て世帯に特徴的なきっかけとしては、住宅購入や住まいが手狭になったため等住宅に関することがあっている	
・ 転入先の選択理由は、交通・生活の利便性、家賃・住宅価格の手ごろ感が上位にあがってきているが、子育て世帯に特徴的な選択理由としては、親や子、親族等が近くにいる、自然環境が身近にあるがあがってきている	
【横浜市に対する評価】	
・ 前に住んでいた自治体より横浜市の方が良いと思う点について、交通・生活の利便性を選んだ人が最も多く、子育て世帯は、家賃・住宅価格の手ごろ感、親や子、親族などが近くにいる、自然環境が身近を評価する傾向がある	

※1



※2

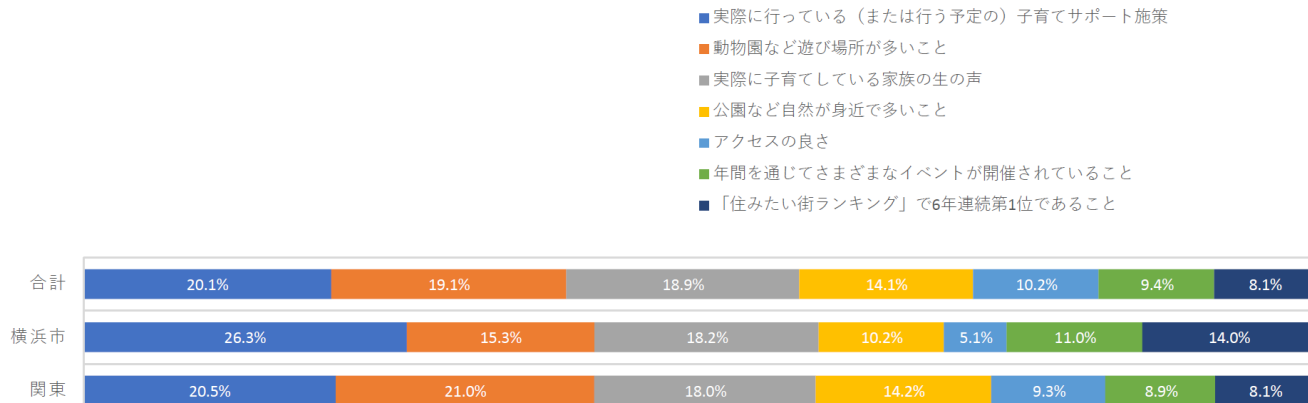
出典：

- ※1 横浜市「子育て世帯に優しい施策の検討に向けた調査等業務委託 最終報告書」
- ※2 内閣府「令和2年 移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査」

下記データから横浜市内在住者及び市外在住者（関東）の興味を分析。 それぞれの割合から特徴的な地域ごとの興味を反映



記事の中で興味を持った横浜市のことについて内容を教えてください。(n1205)



市内外の子育て世帯に対し、市内の魅力を中心に、“強みを活かす”ことができ、印象として抱かれる傾向にある“弱みを補完する”ことが出来るようニーズを策定

—— 強みと弱みの整理 ——

- ✓ **子育て環境** 強みの活用：**子育てが支援施設等の行政サポート** 弱みの補完：**費用面の助成や保育環境の充実**
- ✓ **教育環境** 強みの活用：**教育施設及び多様な学習機会の充実** 弱みの補完：**学校教育機関のハード及びソフト面双方の魅力**
- ✓ **住環境** 強みの活用：**通勤や通学における交通利便性** 弱みの補完：**住宅購入における支援制度や独自の魅力**
- ✓ **生活環境** 強みの活用：**自然環境の充実やレジャー・商業施設の充実** 弱みの補完：**交通インフラや授乳室等の施設情報**

図表 89 横浜市の強み・弱みの整理を踏まえた施策・取組案の方向性

		強み	弱み	施策・取組案の方向性
子ども・子育て関連施策の展開	子育て支援 保育環境	【子育て支援】 ・子育て支援施設は充実しており、妊娠・出産・子育て中に、気軽に立ち寄れる場所や相談できる場がある	【子育て支援への要望】 ・妊娠・出産・子育てに関して、行政の手厚いサポートが必要とされている ・子どもの送迎、家事サポートが必要とされている ・出産費用・補助・お祝い（他都道府県・地域との比較）への要望がある ・医療費の無償化や所得制限に対する要望 【保育環境への要望】 ・待機児童が発生している ・体調不良児の受け入れ先が限られている ・保育料が負担になっている	【強みを活かす】 ・子育て支援施設の充実や相談できる場所があることは評価されているため、転入者や本市在住が長い世帯、転入学児の世帯など、定住意向が低い層に対して、相談場所や行政サポートに係る周知を強化していく 【弱みを補完する】 ・出産等にかかる費用の助成、小児医療費の完全無償化等、経済的負担が軽減できると良い ・保育が必要な子どもの受け入れが可能ようにハード・ソフトの整備を進めていくと良い
	教育環境	【教育環境】 ・幼稚園、小学校、中学校の施設に関して県内他都市と比較して遜色ない ・幼稚園、小学校、中学校が近く、まとまっているため通いやすいと評価されている ・学習塾や習い事の選択肢が多いことが評価されている ・身近に自然に触れられる環境に恵まれており、学校以外で様々な体験の場があることが評価されている 【その他】 ・図書館数、博物館数は県内他都市と比較して遜色ない	【教育環境にかかわる要望】 ・中学校給食の提供が他都市と異なっており、改善要望がある	【強みを活かす】 ・教育環境は、教育施設数の多さや通学利便性、学習塾や習い事などの学校教育以外の学習機会の選択肢が多いことや、身近に自然があり、博物館等の体験の場があることを市の魅力として積極的に発信できると良い 【弱みを補完する】 ・すべての生徒が満足できる中学校給食の実現を目指していくと良い

		強み	弱み	施策・取組案の方向性
子ども・子育て関連施策の展開	住環境 住宅施策の展開	【住環境】 ・持ち家所有率が高く、最寄り駅まで2km圏内の住宅が多く、通勤利便性が良い住環境である ・横浜市の延べ床面積1㎡当たり家賃（専用住宅の借家）は県内他都市（川崎市、藤沢市、茅ヶ崎市）と比較して高すぎるわけではない	【住環境への要望】 ・住宅にかかる諸経費の低減が重要視されている ・子どもの就学、親の就職・転職等、ライフスタイルの変化に合わせ転居もしくは住み替えたい希望がある 【住まいで重要視すること】 ・持ち家、新築、立地の良さ、十分な間取りや広さ、駐車場付きを重要視している ・親世帯と同居できる、もしくは近距離で暮らせることを重要視している	【強みを活かす】 ・通勤利便性の良い住環境は強みの一つであり、魅力発信していけると良い 【弱みを補完する】 ・住宅にかかる諸経費が経済的負担となっているため、軽減策が検討できると良い ・また、親や親族との同居・近居が重要視されているため、市内の親や親族が子育て世帯を呼び寄せやすくなる施策が検討できると良い（転入者と呼寄せ家族双方にメリットのあるインセンティブ制度など）
	生活環境	【生活環境】 ・公園の設置数及び面積は県内他都市と比較して遜色ない ・公園・緑・触れられる自然が身近にあることが評価されている ・子どもと一緒に出かけられる商業施設やレジャー施設があることが評価されている ・地域住民が温かく、コミュニティ活動が活発であることが評価されている	【生活環境への要望】 ・道幅や歩道が狭く、ベビーカーの移動が大変という声がある。また、自転車移動しにくく、危険であるという声があり、道路整備への要望がある ・授乳室等が整備済みの場所が多数あることへの要望がある	【強みを活かす】 ・生活環境において、自然が身近にあり、子どもと一緒に出かけられる商業施設やレジャー施設があることが横浜市の魅力でもあるため、生活環境の良さをPRするとともに、子育て世帯が横浜市に居住した際の生活をイメージできる情報発信をしていけると良い 【弱みを補完する】 ・公園周辺や通学路等、子どもや保護者が多く行き交う道路を優先的に整備し、移動の安全が確保できると良い

子育て応援サイト・アプリ（仮称）及び横浜市移住サイトと連携し、 市内外子育て世帯それぞれの意識変容が達成されるような導線を作成する

市内子育て世代（メインターゲット）

訴求以前

1 事前ステータス：新たな転居先を検討中



- 子どものことも考えて、新たに広い家に引っ越したい...
- 現環境にそこまで不満はないけど、いい環境はないだろうか...

子育てPR

2 興味/関心：市内の“知らなかった魅力”に触れる



- 他の区にはこんな体験ができる施設やサービスがあったのか！
⇒ **魅力紹介記事/取材記事**
- 私たちの子育て体験も発信しよう！
⇒ **コミュニケーションコンテンツ**

訴求後

3 再検討：市内での新たな転居先を優先的に検討



- 今の住まいを移動するにせよ、横浜市に住み続けたい
⇒ **定住意欲の醸成**
- 今後は制度/施設を活用しよう
⇒ **市内施設の循環/情報発信の喚起**

市外子育て世代（サブターゲット）

1 事前ステータス：他地域への移住に興味



- 横浜市にはよく観光に行くけれど、家族で暮らすとなるとどうだろう...
- 市内の子育て世帯は、実際どんな暮らしをしてるんだろ...

2 興味関心：横浜市の“暮らしの魅力”に触れる



- 沢山のの子育ての魅力があるんだ！
⇒ **紹介記事**
- 市内の子育て世帯はこんな魅力的な生活をしているんだ！
⇒ **取材記事/コミュニケーションコンテンツ**

3 居住意欲の醸成：横浜市への転居を検討



- 横浜市は、観光だけでなく、暮らしもこんなに充実しているんだ
⇒ **居住意欲の醸成**

3. 魅力整理及びコンセプト

キーメッセージ

横浜で見つけた、 みんなの“いいね！”

1

横浜市の日常の魅力が
より伝わる

2

子どもと横浜市の
“将来”の魅力がわかる

3

“子育て世帯視点”を
重視した魅力の発信

横浜市の暮らしの魅力がより伝わる

市内の施設や生活環境の魅力をピンポイントに集約し、
市内子育て世代の“新たな発見”につながるコンテンツを制作

Step1

市内の子育てに関する魅力を
多角的に集約/リスト化

・ **子育てに関する施策やサービスの魅力**
横浜市の充実した子育て支援策や子育てに関連する事業や取組を集約。具体的な支援策の紹介にとどまらず、支援を受けることによるメリットが伝わるコンテンツにしていく



・ **施設や生活環境の魅力**
市内の生活上での魅力（子育て世帯向けレジャー施設や交通利便性等）を集約。特に横浜市ならではの魅力を集約するとともに、より深い魅力を抽出し、訴求力のある魅力をコンテンツ化していく



Step2

ビジュアルベースで閲覧者が“直感的”に
魅力を感じるコンテンツに

コンテンツ
イメージ



子どもの未来の可能性が広がる街・横浜の親子向け体験施設とは？

子どもたちに、どんな学びの機会を提供できるのかというのは、親世代にとっての大きな課題のひとつです。将来に向けてたくさんの体験をさせてあげたいけれど、身近なところでそういう場所が無かったり、訪問をけれなかったり、いろいろ悩ましい事も……

でも安心です。横浜は「子どもの未来の可能性が広がる街」。文明開化の頃から新しいチャレンジに前向きなので、「新しい価値観を学ぶ」チャンスがいっぱいあります。

魅力に合わせたビジュアルをメインにし、閲覧者が負担なく魅力を感じる事が出来る

各コンテンツに対し、紹介文を簡潔に。多くのコンテンツに対しユーザーが気軽に触れられるようにする

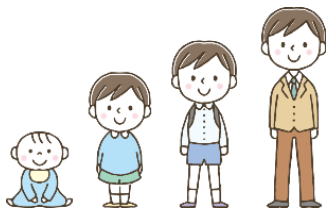
子どもと横浜市の“将来”の魅力がわかる

出産段階～学齢期まで、網羅的に子育て世代への魅力をコンテンツ化。
横浜市の今後できる施策やスポットを紹介し、将来の魅力を発信

point1

子どもの成長段階別でわかる横浜市の魅力

未就学児～中学生まで、子どもの年齢に分けて
魅力を整理。閲覧者それぞれの子供の年齢に合わせ
子どもの将来の魅力がわかる導線



※整理方法については「⑨コンテンツの伝え方」を参照ください

point2

横浜市の将来の魅力

2027年開催予定の「横浜国際園芸博覧会」や
今後市内で生まれる予定のスポットや施策を記事に。
本市に将来的な展望を抱けるようコンテンツを制作。



今後の魅力を市内外に発信することで、
「横浜市ではこれからも魅力的な生活が送れる」という
中長期的な定住/居留意欲を醸成

“子育て世帯視点”を重視した魅力の発信

市内の子育て世帯の投稿を基としたコンテンツを制作することで、
市内の子育て世帯の視点からの情報/魅力の発信を行っていく

— みんなの“いいね！”応募フォームの設置 —

1 市内子育て世帯の魅力を募集

市内子育て世帯が、住んでいるからこそ知っている
市内の魅力や、個人的に感じている推しスポットを
投稿できる応募フォームを制作。

2 季節ごとのテーマ設置で時期に合わせた投稿を促進

上記のアンケート調査を基に、
“横浜市の子育て世帯が思う魅力”を
コンテンツ記事として制作。
リアルな知見から市内の魅力を伝えていく



— コンテンツの選定/編集⇒サイト反映 —

1 応募されたコンテンツからコンテンツを抽出

応募された投稿から、ウェブサイトに反映する
コンテンツを選定する。



2 リライトした記事をサイトコンテンツとして反映

①にて選定した投稿文をもとに
サイト内にコンテンツとして反映。
また、特設コンテンツとすることで、
ユーザーが身近にとらえられるよう
な導線設計をおこなう。



令和5年度の委託事業の一環で実施した市内子育て世帯へのアンケート調査から、以下の通り、本サイトで狙うべきターゲット/コンセプトをブラッシュアップ。

■「横浜市に住んでよかったこと・力を入れた方がいいところ」に関する設問の回答を居住年数ごとに比較すると、ギャップが大きかったものは「子育て・教育」

5年以上住んでいる人は「子育て・教育」10年以上住んでいる人は「交通・利便性」に良さを感じている※1一方、5年未満の人は全体的に良さを感じられていない様子で特に「子育て・教育」「住環境」に不満を感じている。※2
また5年以上住んでいる人の中には「子育て・環境」に不満がある人も一定数いるため、二極化が見られる。

⇒居住年数が低い層をメインに市内全体の魅力発信が必要

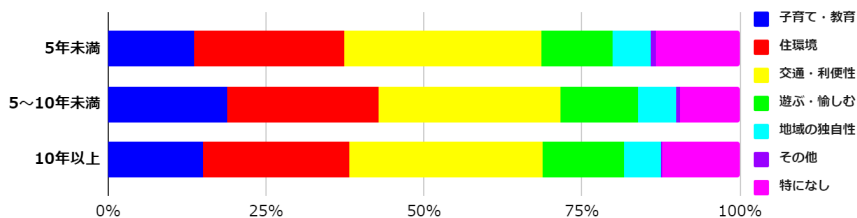
■オススメスポットのフリーアンサーの回答がバラエティに富んでいてとても豊富であることから横浜市への愛着や、貢献に向けた思いは強い

スポットなどに関するフリーアンサーはさらに細かい精査が必要だが、市民の声を存分にサイトに反映させることができると効果的になると思われる。

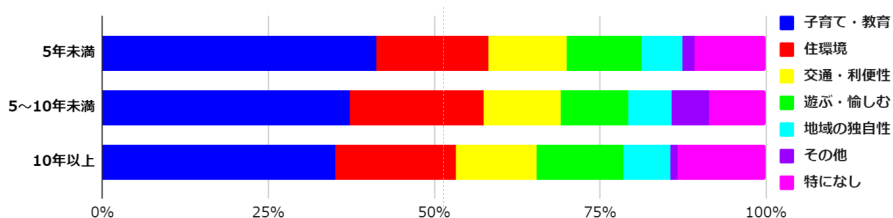
一案としては、主に在住期間が短い人からの質問に長く住んでいる人が情報を教えるなど、2WAY的な仕組みが作れるとより利用頻度が深まり、また、再訪のきっかけにもつながると思われる。

⇒市民の方々を巻き込んだ訴求方法

※1「居住年数ごとのよかったと感じたポイント」の割合



※2「居住年数ごとの力が入れる必要がある、不十分だと感じたポイント」の割合



サイトの鍵となるコンセプトを表すキーメッセージを、

「“市民視点”で伝えていくこと」、「ユーザーにとって印象的に伝わること」、

「このサイトはどんなことを体験として提供することができるのか」

という3つの観点から制作。

■全体

・アンケート調査でのスポット回収数からわかる通り、市内の方々が「横浜市民」としての愛着を持っている傾向が高いことから、市民の方々を巻き込んだ形でのPR方針はデータから見ても良いと考えられる

⇒市民視点での魅力発信/市民の声を重要視したコンセプトに

■メッセージについて

・サイト訪問者がこのサイトの役割やコンテンツのイメージを、より機能的/具体的にイメージが出来た方が良い

⇒本サイトで紹介している、市内の魅力が、ユーザーにとって印象的に伝わるような単語に

⇒本サイトの“機能性”をイメージできるように

What（本サイトで伝える内容方針）

情報の深堀と拡充（子育て応援サイト・アプリ（仮称）と横浜移住サイトでは載せきれない内容）

- ・横浜市独自の施策（他都市よりも充実・魅力的なもの）
- ・独自施策ではないが、工夫により、事業効果を高めているもの
- ・市内のおすすめポイント、トリビア的な話題、横浜市民ならではの「あるある」

⇒住んでいる人も知らないような、横浜市のミクロな魅力/体験ベースでの魅力を伝える

■キーワード

“みんな”

⇒Point:市民視点での魅力発信/市民の声を重要視
⇒「市内子育て世帯」というワードに対して、
行政側からの発信イメージをなくし、シンプルかつ柔らかい印象で言い換え

“いいね！”

⇒②本サイトの“機能性”をイメージできるように変更
⇒魅力を【発信者⇒ユーザー】ではなく、ユーザーの本サイトで得られる体験から表現

「いいね！」の背景

- ・サイトに掲載する市内シーズの表現方法が、シンプルかつコンパクトに伝えていくものであることから、ユーザーがコンテンツから得られる体験も、時間をかけず即時的に関心を得ることが想定される
- ・SNSでよくみられる、お気に入りボタンの名称から、現代的に「コンパクトに良いものを表現する」ワードとして普段から使用されているワードとして上記ワードを選定。

横浜で見つけた、 みんなの“いいね！”



サイトネーム策定における方針

① サイトの役割/コンセプトに沿ったネーミングに

⇒サイトネームから、このサイトのコンセプトが感覚的に伝わるように、
「横浜にまつわるサイトであること」「暮らしていく中での魅力が伝わる」
「家族や子育てに関するサイトであること」という3つの側面からサイトネームを作成。
※サイトネームロゴに際しては、ボリュームを鑑み上記メッセージを短縮して表現する

② シンプルかつポジティブなワードで、“行政っぽさ”が出ない様なネーミングに

⇒①伝えるべき内容をコンパクトにした英単語でまとめる

②ポジティブなワードを使用

上記の点からシンプルかつ“温かさ”や“柔らかみ”を伝えられるようなネーミングを作成

4. サイトデザイン及びコンテンツ

サイトデザイン方針

① 温かみのあるデザイン

② 親しみやすいデザイン

③ すっきりしていて、わかりやすいデザイン

興味/関心：市内の“知らなかった魅力”に触れる



- 他の区にはこんな体験ができる施設やサービスがあったのか！
⇒ **魅力紹介記事/取材記事**
- 私たちの子育て体験も発信しよう！
⇒ **コミュニケーションコンテンツ**

興味関心：横浜市の暮らしの魅力に触れる



- 沢山の子育ての魅力があるんだ！
⇒ **紹介記事**
- 市内の子育て世帯はこんな魅力的な生活をしているんだ！
⇒ **取材記事/コミュニケーションコンテンツ**

本体験をもたらすために必要なこと

これまで住んでいる土地だからこそ、
一般的な市内の魅力はもう知っている...

世帯の境遇や興味に沿った**ピンポイントな魅力**を知る

コンテンツの見せ方に関する工夫①

子どもの年齢やエリアといった、
ユーザーの興味関心に沿った形で魅力を伝える

条件選択機能の導入

観光でよく行くスポットは知っているけれど
暮らすとなると、どんなメリットがあるんだろう...

サイトの訪問に目的はなくても、
市内の**生活の魅力**に出会うことが出来る**デザイン**

コンテンツの見せ方に関する工夫②

目的なくサイトを見ても、
偶然的な横浜市の魅力に触れることができる

動的なデザインの導入

ユーザーが自身が抱いている、ピンポイントな「知りたい」というニーズに合わせ、魅力的にコンテンツに誘導する条件選択機能を本サイトに実装することで、**ユーザー自身の興味や関心が深まっていく体験を実現**することができる。

—— 案：エリアマップやカテゴリからの選択 ——

エリアのマップやキーワードから、ユーザーの属性や興味に合わせたコンテンツを提示

参考イメージ

①



参照サイト

①長野「Suuhaa」
<https://suu-haa.jp/>

②「ずらし旅」
<https://recommend.jp-central.co.jp/zurashi-tabi/newtravel/>

②



—— 案：子どもの年齢からの選択 ——

子どもの年齢に沿ったイラストを配置し、タップ/クリックすることでその時々に沿った魅力コンテンツが伝わるような仕組み



パララックス機能をデザインに反映していくことで、各コンテンツがユーザーの目に留まりやすいような動きを持たせる。また、コンテンツやサイト全体に動きをもたらすことで、**ユーザーが偶然的に横浜の魅力について触れることが出来る**ような設計に。

—— サイト全体パララックス ——

サイト全体に対して動きをもたらすことで、ユーザーがサイトで行動をしなくても、サイト自体に面白みをもたらすことが出来るような設計にする。



参考
岩手県岩手町
「きこえるいわて」
<https://iwatetownsds.jp/>
コンテンツに沿ったキーワードが常時横に流れていくような動き

本ウェブサイトへの反映例

- ・ローディング中にアニメーションを提示
⇒haruta : <https://www.haruta-shoes.co.jp/catalog/girl2024/>
- ・サイト上にてコンテンツや写真が常時動くような仕様に
⇒奈良県御所市 : <https://gosenone.com/>
社会福祉法人優和会 やまのみ : <https://yamanomi-hoiku.com/>

—— コンテンツに合わせたパララックス ——

コンテンツにユーザーがアクション（クリックやスクロール等）したときに動きを持たせることで、ユーザーに感覚的な体験を付与する。



参考
兵庫県「兵庫の日常へ旅しよう」
<https://expo2025-hyogo-fieldpavilion.jp/travelogue/>

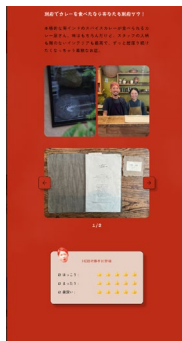
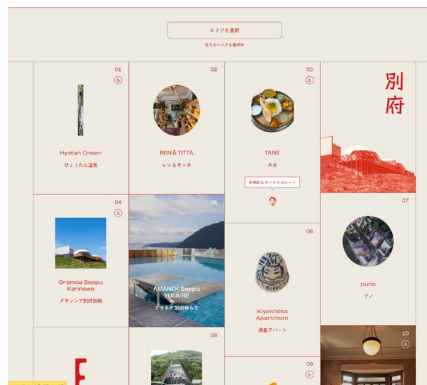
本ウェブサイトへの反映例

- ・魅力紹介記事にカーソルがあった/タップした際、星やハート等のオブジェクトが出現
⇒JR : <https://recommend.jr-central.co.jp/zurashi-tabi/newtravel>
- ・スクロールに合わせてテキストや画像が出現
⇒haruta : <https://www.haruta-shoes.co.jp/catalog/girl2024/>

市の施策や魅力などを紹介する記事に関しては、200字程度のミニコラム記事を想定。
ユーザーに対してコンパクトに情報が伝わるよう、デザイン&ライティングの工夫を施す。

簡潔な動きで
“ポップ”な記事に遷移

導線は記事をタップするだけでその場にポップとして記事に遷移するような形式とし、簡易的にユーザーが見れるような設計（ポップアップ等）にするとともに、記事構成も写真とテキスト・イラストを中心に遊び心があるレイアウトにする。



タイトルをキャッチーな言葉で表現

100コンテンツの掲載を想定していることから、一つ一つのコンテンツが埋もれない様、ユーザーが簡潔かつ負担なく情報取得が出来るようなタイトルでコンテンツを制作する。また、それぞれに対してハッシュタグを挿入することで、単語起点でコンテンツの紹介内容を把握することが出来る&索引できる仕様に。

1. 世界を揺るがすアートに出会う。

ミュージアム みなとみらい

横浜美術館
みなとみらいにある横浜を代表する美術館。丹下健三の設計による美しい建築はそれ自体が見どころで、3年に一度開催される現代アートの国際展『横浜トリエンナーレ』の主会場の一つとしても有名である。企画展は、印象派から現代アーティストの奈良美智まで幅広い。特に写真コレクションは、量もさることながら質も高く必見だ。

Photo: Kaasagi Yasuyuki

詳細情報

参考
timeout「横浜でしかできない50のこと」
<https://www.timeout.jp/to-kyo/ja/things-to-do/things-to-do-in-yokohama>

参考

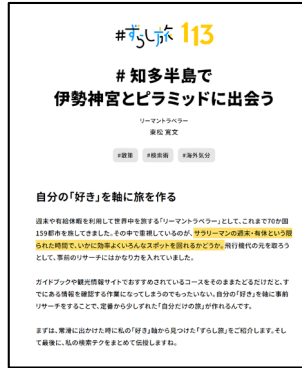
BEAMS 「ニュー・ベップ・シティ・ガイド」
https://www.beams.co.jp/special/happyoutside_beppu_cityguide/

子育て家庭の日々の生活に関連したテーマで取材を行い、3,000～4,000字程度の特集記事として掲載。利用者目線で自分事化できることを目指すとともに、ユーザーの途中離脱を防ぐよう、テキストのインラインや配置等での工夫を施す。

テキスト内部における 途中離脱削減の工夫

ウェブ上では、長文になると離脱率が高くなる傾向があることから、各文の中にデザイン上のあしらい（インラインやパララックス等）や見出し及び写真を各文に入れる等のレイアウト上の工夫をテキスト上に施していく。

①インラインを活用した長文記事コンテンツ



②レイアウト上の工夫



写真を文章の間に多く挿入、飽きさせないような工夫を施す。

記事横に関連記事を配置し、サイト内回遊の向上を図る



参考

JR「ずらし旅100+～インタビュー記事～」

<https://recommend.jr-central.co.jp/zurashi-tabi/newtravel/index.html>

参考

トラストバンク「読むふるさとチョイス」

<https://yomu.furusato-tax.jp/>

下記サイトを中心に、参考先となるサイトのギミック及び評価をヒアリング。
 これらの内容のギミックを参考として、本サイトのコンセプトに沿ったサイトギミックを
 デザインに合わせて反映していく。

サイト名	参照ギミック	ギミック評価	URL
尾瀬やまもり	リンク配置	リンク先が画面上部にあり、サイトの構成をイメージしやすい	http://katashina.info/
harmonies with KUMON	メニュー表示	スマホでのメニューの表示が分かりやすく、記事も探しやすい	https://harmonies.kumon.ne.jp/
ずらし旅	コンテンツ配置	写真の上にタイトル YouTubeのサムネイルでよくみられる手法 注目してほしいところにハイライト	https://recommend.jr-central.co.jp/zurashi-tabi/newtravel/
DIVE! 広島	コンテンツ配置	偶然性 記事自体が流れる ローディングのロゴのアニメーションで飽きさせない遊び心◎	https://dive-hiroshima.com/
きこえるいわて	コンテンツ配置 サイトテキスト	偶然性 見慣れない擬音など目を引くテキストが流れる	https://iwatetown-sdgs.jp/
いいけん島根県	スクロール デザイン (SP)	スクロールすると表示方法が変わる 動きのダイナミックさ◎	https://www.kurashimanet.jp/iikenshimaneken/
クラモア	スクロールデザイン (SP)	読んでいくと自動で記事にインラインが引かれる	https://kuramore.jp/

第2部

R5横浜市子育てPRウェブサイトサイト構成資料

概要

プロジェクト名称	市内の子育て世代向けプロモーションサイトの作成
WEBサイトのURL	https://〇〇.city.yokohama.lg.jp/
目的・概要	横浜市の「子育て応援サイト・アプリ（仮称）」（※令和6年6月末リリース予定）や「横浜移住サイト」（ https://iju-sumu.city.yokohama.lg.jp/ ）と連携しながら、横浜に住む子育て世代に横浜への愛着醸成及び定住促進を図るウェブサイトを構築する
ターゲット	市内子育て世代（サブターゲット：市外子育て世代）
WEBサイト公開日	・令和7年1月予定 ※WEBサイトを一定期間運用することで、効果測定のための数値を取得する期間を確保します。

サイト制作基本情報

言語	日本語
アクセス解析	<ul style="list-style-type: none">① Google Analyticsのタグ設置・設定<ul style="list-style-type: none">・ Webサイトのアクセス解析ができるツール導入② Google search console 設置・設定<ul style="list-style-type: none">・ Google検索でのWebサイトのパフォーマンス分析ができるツール導入
プライバシーポリシー	<ul style="list-style-type: none">・ 「横浜市ウェブサイトにおける個人情報の取り扱い」に遷移 →https://www.city.yokohama.lg.jp/aboutweb/privacy-policy.html
制作ガイドライン	<ul style="list-style-type: none">・ 総務省「みんなの公共サイト運用ガイドライン」・ WAIC の「ウェブアクセシビリティ方針策定ガイドライン」に基づき、アクセシビリティJIS 規格（JIS X 83431-3:2016）のレベルAA に準拠

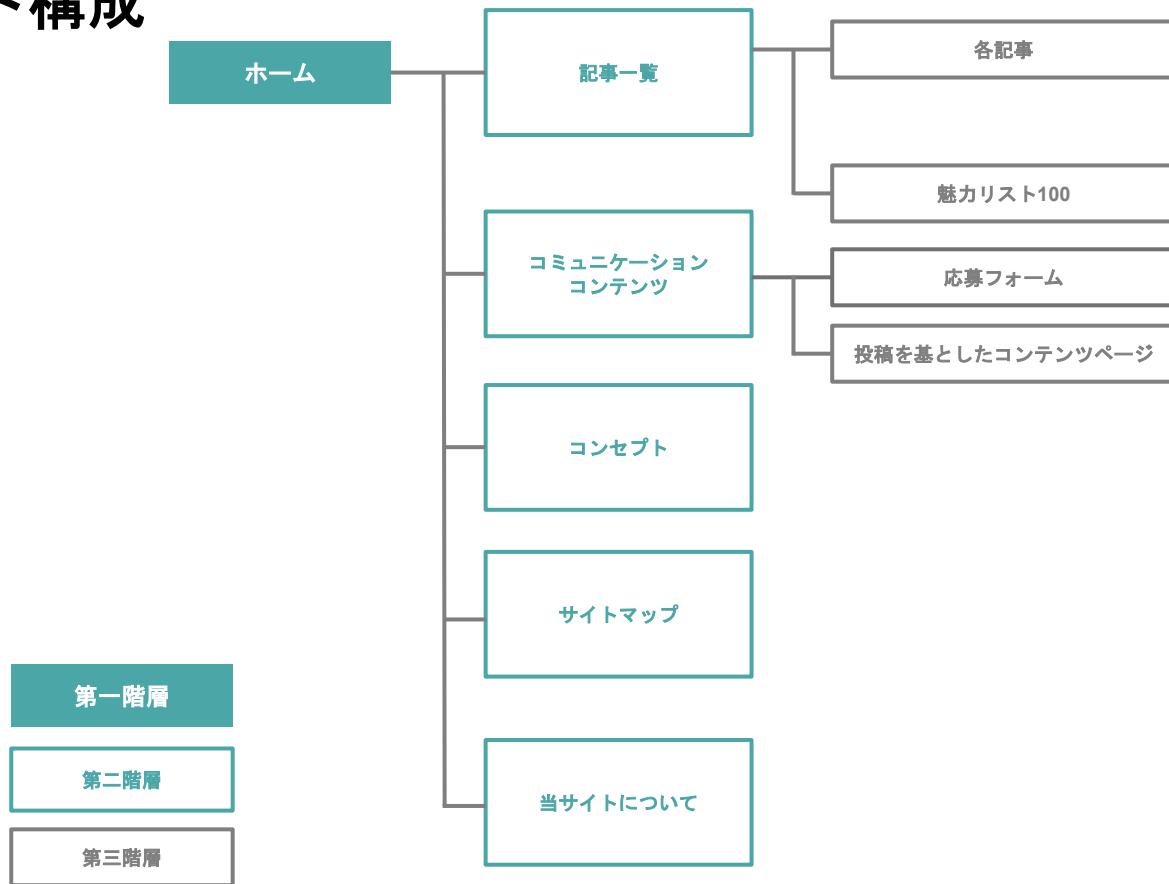
サイト推奨環境

推奨端末	<ul style="list-style-type: none">▪ <u>レスポンスWeb デザイン採用します。</u>▪ スマートフォン▪ PC▪ タブレット	
推奨画面サイズ	<ul style="list-style-type: none">▪ iPhone SE (第1世代) (論理ピクセル数320×568)▪ iPhone SE (第2世代) (論理ピクセル数375×667)▪ iPad (9.7インチモデル) 縦持ち (論理ピクセル数768×1024)▪ iPad (9.7インチモデル) 横持ち (論理ピクセル数1024×768)▪ SXGA ディスプレイ接続PC、スケーリング100% (論理ピクセル数1280×1024)▪ WXGA ディスプレイ内蔵PC、スケーリング100% (論理ピクセル数1366×768)	
推奨OS・ブラウザ	Windows	<ul style="list-style-type: none">▪ Google Chrome、Microsoft Edge、Mozilla Firefox 最新版
	MAC	<ul style="list-style-type: none">▪ Google Chrome、Safari
	iOS	<ul style="list-style-type: none">▪ 最新版
	Android	<ul style="list-style-type: none">▪ 最新版

制作項目一覧

種別	内容	本数
取材記事	・ 公開段階で掲載する取材記事	3～4
	・ サイト公開後に掲載を行う取材記事	3～4
紹介記事	・ 市内の魅力紹介記事	100
WEB掲載情報 その他	「取材記事・紹介記事」以外の、その他PRコンテンツ	未定
コミュニケーション コンテンツ	市内の子育て世帯との双方向性のあるコンテンツの制作 ※インスタ等SNSコンテンツは想定していない	未定

サイト構成



ディレクトリマップ

No.	第1階層	第2階層	第3階層	階層名	URL	備考
1	ホーム			/		
2		記事一覧		/tips		
3			紹介記事			魅力リスト100
4			取材記事			
5		コミュニケーションコンテンツ		/form		コミュニケーションコンテンツの概要、フォームの設置、投稿コンテンツページ
6		コンセプト		/concept		当サイトの目的などを掲載予定
7		サイトマップ		/sitemap		
8		当サイトについて		/about		プライバシーポリシー・アクセシビリティなどを掲載 ▼ページイメージ https://jju-sumu.city.yokohama.lg.jp/about/

構成イメージ

※レイアウトや機能は現時点のイメージであり、より効果的なワイヤーフレームを提案してください。ただし、以下の機能は必須とします。

【必須機能】

サイト訪問者の興味・関心、子どもの年齢、住所等に応じたフィルター機能

おすすめの記事が表示されるレコメンド機能



SEO対策案

内部施策

■マシンリーダブルの実施

Google Analytics、Google Search Consoleのタグを設置を行い、検索エンジンに正しく情報認識をさせます。
また、新しくページができた際にはGoogleに通知することも出来るため、いち早くGoogleに認知されるページとなります。

正しく情報認識させることで、Google検索にヒットしやすくなり、サイトに関心が高いユーザーがサイトへ難なくたどり着くことができます。さらに、Google検索での表示回数・掲載順位を知ることが出来るため、今後の運用に役立つ情報を蓄積できますので、ユーザーがGoogle検索をしてたどり着くほど気にかけている情報をいち早く知ることができ、それに見合ったサイトのメンテナンス・内容の拡充や新規記事の作成等を実施することで更に順位を上げていくことが可能です。

Google Analytics、Google Search Consoleを活用することで、ウェブサイト上で発生した重要な問題やエラーを察知することも可能ですので、早急な問題解決のためにも各ツールを活用して運用していきます。

Google Search Console画面(例)

(<https://search.google.com/search-console/about?hl=ja>)



SEO対策案

内部施策

■適切なソースコード・文字の設置

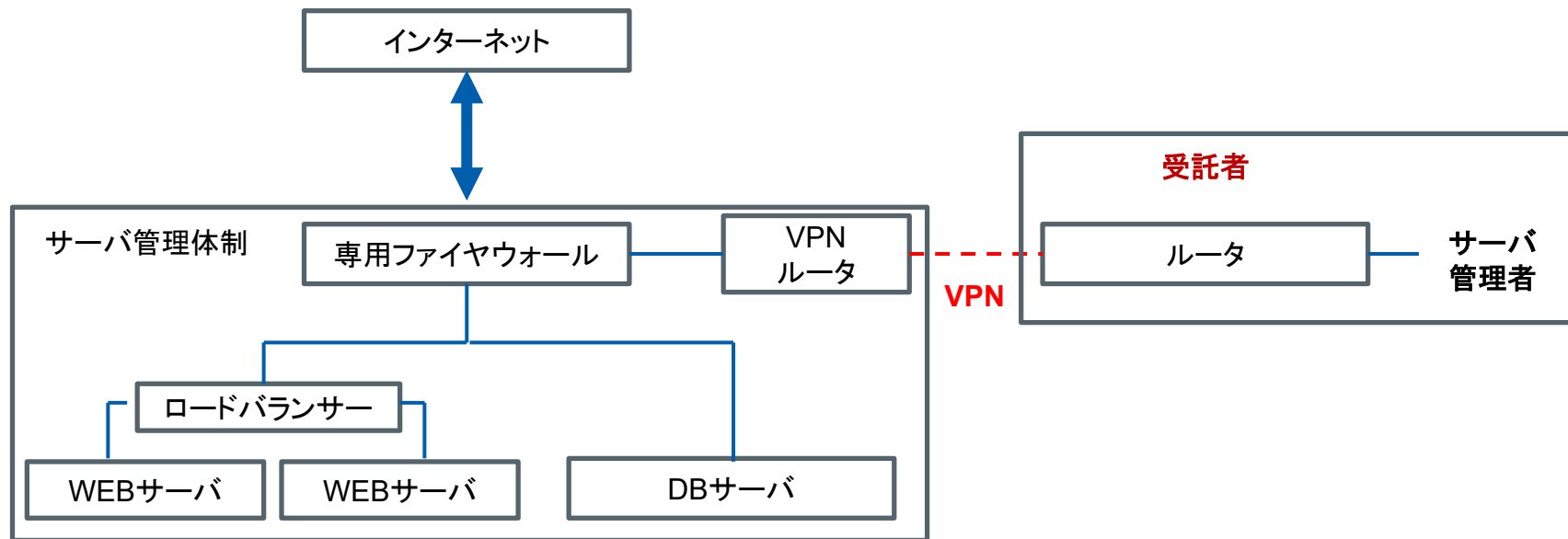
Googleに対してページのリンクをたどることが出来るようSEOに最適なソースコードを設置します。

デザインの観点から文字を画像でレイアウトすることがありますが、画像の中に入っている文字は検索対象に原則としてはなりませんので、出来る限りテキストで表現させます。ただし、デザインの都合上を重視する際には画像を多用する場合がございますので、もし画像として記述する箇所にはalt属性を付与させてGoogleに対して内容を明示的に示します。

■サイト内の回遊性を高めるレイアウトをデザインする

下層ページへのリンクをただ促すだけのインターフェースはユーザーのみならず、Googleからの認識も難しくなる場合がございます。類似の情報を階層化してまとめ、情報のまとまりをGoogleが認識しやすくなり、かつ1ページあたりのリンクの数を減らすことができます。さらに同時に水平方向のリンクを用意することでこれにより更にクローリングが容易になります。

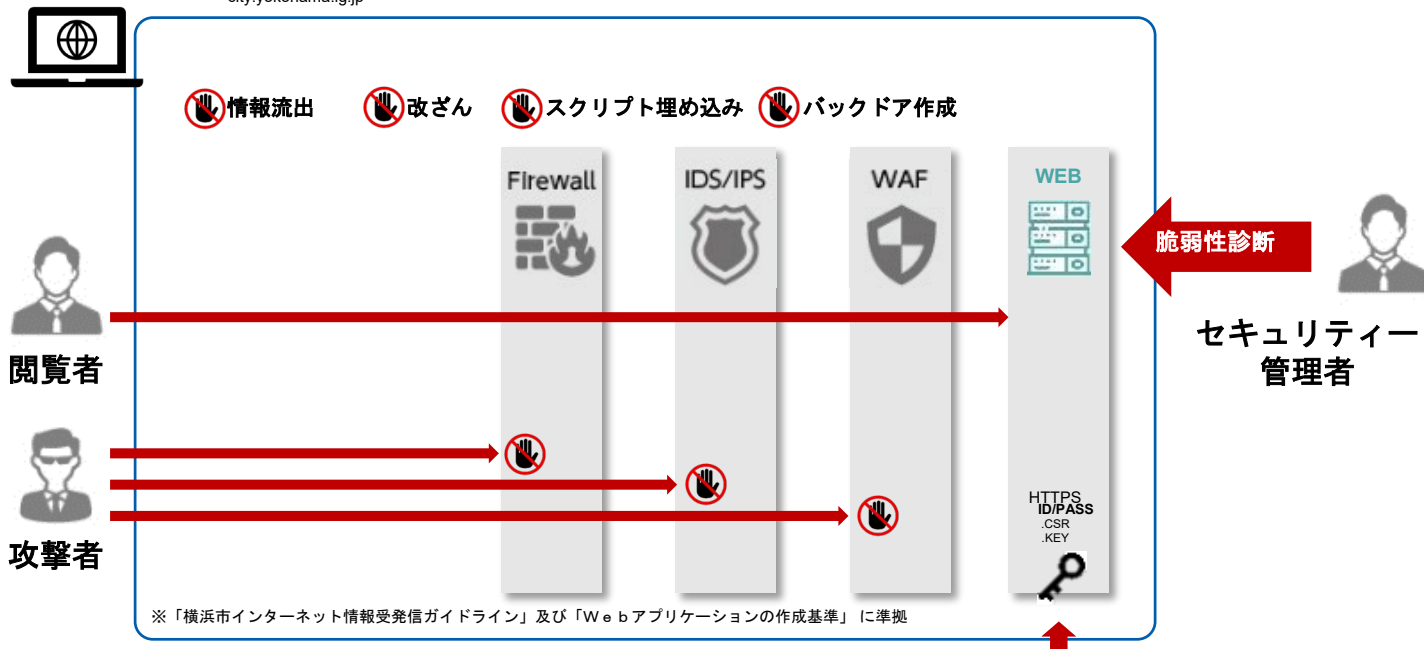
想定サーバ構成図



- ・構築したウェブサイトの設計書を提出します。
- ・サーバ環境を構築する場合、本ウェブサーバの構成要素を一覧化して提出します。
(公開画面と管理画面を別のサーバで管理する場合、それぞれについて提出)
- ・構築したウェブサイトは、リンクチェック、アクセシビリティチェック (画像の代替テキストのチェックを含む)、HTML エラーチェック、ブラウザチェックを行い、検証結果一式の資料を提出の上、公開前に必ず委託者の了解を得ます。
- ・委託者等による更新作業は想定しない。

想定セキュリティ対策

~city.yokohama.lg.jp



ログ解析

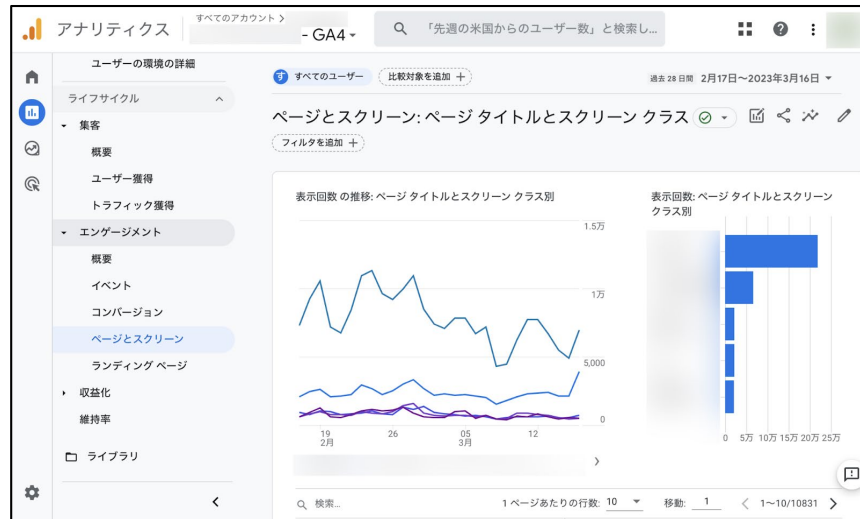
情報発信による効果（表示回数・クリック率・ページ流入数・インプレッションシェア）を数値として可視化するなどして、測定したうえで、次年度以降の示唆につながるような分析とレポート作成を行う

想定使用ツール

: Google Analytics

(<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ja&pli=1#/provision>)

Google Analyticsを利用し、表示回数（ページビュー数）、ユーザー数の他、ユーザー属性などを取得して解析を行う。それ以外にも関心の高いページの上位を確認することも出来るため、ユーザーが興味のある記事・内容を分析してユーザーに対して有益なサイト運営が可能となる。



上記の項目での分析を行い、次年度以降のKPI、ターゲティング（ペルソナ）、広告運用等に活用