

## リニューアルサイトのCMS要件

1. 基本要件		
サイト表示の基本要件	すべてのページを常時SSL化すること。	必須
	UTF-8の文字コードに対応すること。	必須
	以下のブラウザにおいて正常に表示できること。各ブラウザメーカーにて動作保障中のバージョンは対応すること。また、最新バージョンが公開された場合は、速やかに対応すること。 ■Microsoft Edge ■Mozilla Firefox 最新版 ■Google Chrome 最新版 ■Safari 最新版	必須
	サイト全体が標準化・統一化されたデザインルールで構築されること。ただし、異なるデザインまたはドメインを持つ特設サイト・ページを別途作成し管理できること。	必須
	パソコン、スマートフォン、タブレットの画面に応じ、適した表示ができること。	必須
	多言語に対応したページ表示ができること。	必須
	大規模災害時、組織を挙げてのイベント等の際に、トップページへ重要なお知らせを表示できること。	必須
	サイト訪問者の回遊性・理解度を深める機能を積極的に提案すること。	推奨
CMS基本要件	導入するCMSは、当機構と同規模以上の中央省庁、独立行政法人、地方自治体等または民間企業へ導入され、1年間以上の運用実績があること。	必須
	職員がCMSを利用するため、特別なソフトを各端末にインストールすることなく、WEBブラウザから利用できること。	必須
	複数ユーザーが同時にログインできること。	必須
	職員がID・パスワード認証によりCMS管理画面へログインできること。	必須
	CMSを利用するユーザー全員に個別のID、パスワード(原則として8ケタ以上)を付与できること。	推奨
	端末台数やユーザー数、ページ数やテンプレート数の増加により、ライセンス料が変動しないこと。	推奨
	データと表示スタイルを完全に分離し、表示スタイルは全てスタイルシートで管理すること。	推奨
	静的、動的など、適切な方式のCMSを提案すること。	推奨
2. ページ作成機能		
基本要件	作成者がHTML言語を意識することなく、直感的な操作で記事を作成できること。	必須
	表の編集を含め、作成者にとって作業効率が高く、表現に幅のある適切なエディタ機能を提案すること。ただし、多機能であることよりも実運用を見据えて合理性を踏まえた提案とすること。	推奨
	テンプレートを使用し、専門知識を持たない一般的な職員でも編集ができ、見出しや段落、表等がタグの知識を持たなくても容易に記事ページに反映できること。	推奨
	記事ページのレイアウト及び記事内容はコピーして再利用できること。	必須
	記事のバージョン管理ができること。	必須
	METAタグの「概要」を容易に設定できるなど、検索サイトで上位に記事ページを表示させるSEO対策の工夫ができること。	推奨
	CMS作業者の誤操作を防ぎ、作業効率を上げる機能を積極的に提案すること。	推奨
	CMSへの画像登録に関して、作業効率を上げるための機能を提案すること。	推奨
画像・動画・文書ファイル	CMSで作成する記事ページ内に、YouTube等の動画配信サイトに掲載した動画を埋め込み再生できること。	推奨
	記事ページにWord、Excel、PDF等の各種文書ファイルをリンクできること。そして、当該リンクをサイト訪問者が的確に把握できるように提案すること。	推奨
	サイトの表示遅延につながるようなページを作成できないようにする機能を提案すること。	推奨
リンク	内部リンク、外部リンクを容易に設定できる作業効率性、そしてサイト訪問者の回遊性を高めるリンクの使い方を提案すること。	推奨
記事ページの公開・削除	記事ページは、即時公開のほか、任意の日時で公開予約ができること。	必須
	記事ページは、公開終了日時を設定できること。無期限設定もできること。	必須
	記事ページの更新を柔軟に行えるようにする機能を提案すること。	推奨
	記事ページの公開、更新、公開終了は、各種記事一覧ページに自動反映されること。	推奨
	記事ページならびに画像・文書ファイルは、適切な状態管理のもとで容易に再利用したり、完全削除したりできること。	推奨
プレビュー	記事ページの公開イメージを、作成・承認の各段階で容易にプレビューできること。	必須
チェック機能	記事ページ作成完了時、必須項目に未入力があった場合、警告を表示しスムーズに修正できること。	必須
	使用が好ましくない単語が含まれている場合、サイト管理者が指定する単語候補を自動表示できること(例:「住民」→「先住民」)。変換対象とする単語は、サイト管理者が任意で登録することができること。	推奨
	使用が好ましくない単語候補の自動表示機能については、記事ページ内容によってはあえて表記する場合も想定できるため、ページ作成者が変換候補とは異なる文字も使用できること。	推奨
アクセシビリティ	アクセシビリティ上の問題がないページ作成を支援する機能を提案すること。	推奨
3. 自動更新、自動生成機能		
新着リンク	記事ページ作成時に、指定する新着情報エリア(トップページ、カテゴリトップページ、サブサイトトップページ等)へ掲載の有無を設定できること。	必須
	トップページの新着情報に表示する記事ページはサイト管理者の承認が必要となるよう、通常とは異なる承認ルートを設定できること。	推奨
	サイト訪問者が新着情報を的確に把握し、そこからの回遊性を高めるユーザービリティを提案すること。	推奨

ナビゲーション	全てのページにトップページへ戻るリンクを設定し、統一した所定の位置に表示すること。	必須
	各ページにパンくずリストを適切に自動生成して表示すること。	必須
	各ページにグローバルナビゲーション・ローカルナビゲーションを自動生成できること。	必須
	サイトマップを自動生成でき、再編集できること。	推奨
	検索エンジンにクローラさせるためのサイトマップ用XMLファイルを自動で作成・更新できる機能を有すること。	推奨
RSS	サイト全体又はカテゴリごとの新着情報を、RSSフォーマットで出力できること。	推奨
	広報部が指定するページに、外部サイトからRSSで配信される情報を表示できること。	推奨
<b>4. サイト管理者の管理機能</b>		
管理機能	各担当者や各部署により、コンテンツのグループごとに編集権限を設けることができること。	推奨
	ログインするユーザーIDにより、それぞれの権限に応じた画面が表示されること。	推奨
	CMS利用上の注意等を促すメッセージを掲載できること。	推奨
	CMS編集画面上に操作マニュアルを表示できること。	推奨
サイト管理者の権限	サイト管理者は、サイト内の全てのページを編集する権限があること。	必須
	サイト管理者は、全てのページを承認ルートによらないで即時公開できる権限があること。また、指定したユーザーに即時公開(災害発生時の公開等)の権限を与えられること。	必須
	ヘッダー・フッター等のサイトの共通部分は、サイト管理者のみが変更できること。	推奨
ユーザー管理	サイト管理者がコンテンツを網羅的かつ効率的に管理するための機能を提案すること	推奨
	サイト管理者は、CMS利用ユーザーの登録・更新・削除を行えること。また、各ユーザーの操作権限・ID・パスワード等の管理ができること。	必須
	サイト管理者は、CMS利用ユーザーの操作履歴(ページの公開・削除、操作日時・操作者・操作ページ・操作内容等)を確認でき、CSV等に出力できること。	必須
テンプレート管理	サイト管理者がユーザーを網羅的かつ効率的に管理するための機能を提案すること。	推奨
	管理可能なテンプレート数に上限がないこと。	推奨
バナー広告	テンプレートの修正があった場合、該当テンプレートを使用している全てのページを自動更新できること。	推奨
	広告バナー画像、URL、掲載期間、掲載場所を個別に指定して表示できること。また、掲載期間を登録することにより、自動的に掲載開始、掲載終了できること。	推奨
<b>5. 承認ワークフロー</b>		
ワークフロー	掲載した広告バナーのクリック数を集計できること。	推奨
	作成者と公開者を分ける承認ルートがあること。	必須
<b>6. その他の機能</b>		
定型的な記事ページと専用の登録画面	作成者視点、承認者視点のそれぞれで、効果的なワークフローを実現するための機能を提案すること。	推奨
アクセス解析	表現に幅のあるエディタを使うのではなく、定型的な情報登録のもとで、決められた位置に決められた内容の情報を表示する定型的な記事ページを作成管理できること。	推奨
	ページごとのアクセス件数、検索キーワード等が取得できること。	推奨
	閲覧者の使用するブラウザ・OS・端末種別(スマホ、PC)が集計できること。	推奨
	閲覧者の接続ポイント(国、都道府県)が集計できること。	推奨
	解析結果は、CSVファイル等で保存・出力できること。	推奨
	JICA内部からのアクセスと外部からのアクセスを区別して集計できること。	推奨
サイト内検索	アクセス集計・分析が日常的に把握でき、サイト改善に役立てられるような仕組みを提案すること。	推奨
	キーワードでサイト内のページが検索できるよう、検索の入力フォームを全ページに配置すること。	推奨
	検索結果のページは、サイト内の他のページと同様、同じ体裁のヘッダー、フッターを表示させ、閲覧者には、別のサイトに移動してしまったという印象を与えないようにすること。	推奨
イベント申し込み	サイト訪問者にとって利便性の高いサイト内検索の機能を提案すること	推奨
	SSLに対応したイベント申し込みフォームを容易に作成できること。	推奨
	申し込み結果を集計する機能があり、途中集計や集計された結果をCSVファイル等で保存・出力できること。	推奨
アンケート	投稿者が送信前に入力内容を容易に確認でき、送信後に自動返信メールを送信できること。	推奨
	SSLに対応したアンケートフォームを容易に作成できること。	推奨
	サイト管理者だけでなく、各部署にてアンケートを作成できること。	推奨
	同時に複数のアンケートが設定できること。同時に開設できるアンケートページ数に上限がないこと。	推奨
	アンケートは指定した公開日・削除日に、自動公開・自動削除できること。	推奨
	各アンケートページの設問数は、上限がないこと。	推奨
	各設問は、択一方式(ラジオボタン)、複数選択可(チェックボックス)、プルダウンメニュー、自由記入欄のほか、一般的なフォームのスタイルを自由に採用できること。	推奨
	入力項目には、必須・任意の設定ができること。	推奨
	作成したアンケートページに、画像の貼り付けや各種ファイル(例:PDF)へのリンク、関連ページへのリンク等の掲載ができること。	推奨
	アンケート結果を集計する機能があり、途中集計や集計された結果をCSVファイル等で保存・出力できること。	推奨
投稿者が送信前に入力内容を容易に確認でき、送信後に自動返信メールを送信できること。	推奨	
そのほか、ユーザーアンケートで有益となる提案をすること。	推奨	

**CMS設定範囲 (案)**

- CMS設定対象
- × CMS設定対象外
- － ページなし
- 外 外部作成ページ

グローバルナビ	JICAについて / Who We Are	事業について / What We Do	海外での取り組み / Where We Work	日本での取り組み / Offices in Japan	ニュース・メディア / News & Media	国際協力について (日本語のみ)
ナビゲーションが 開いた際に表示さ れる概要文 (例)	JICAの組織・拠点に関する情報、情報開示、人材募集等に関する情報を掲載しています。	開発途上国が抱えるさまざまな課題解決に向け、課題・分野別の取り組みや、JICAが実施するさまざまな取り組みを援助手法別に掲載しています。	海外の国・地域ごとの取り組みや拠点情報について掲載しています。 <b>※CMSで編集可能な箇所は「海外拠点」タブを参照。</b>	日本国内の拠点情報や取り組みについて掲載しています。 <b>※CMSで編集可能な箇所は「国内拠点」タブを参照。</b>	ニュースリリースやイベント、広報に関する情報を掲載しています。	国際協力に興味のある小・中学生から高校・大学・大学院生、開発教育に取り組む教員、そして市民の皆様に対し、国際協力に関する情報を分かりやすく紹介しています。
	言語: 日 英 仏 西	言語: 日 英 仏 西	言語: 日 英 仏 西	言語: 日 英 仏 西	言語: 日 英 仏 西	言語: 日 英 仏 西
	理事長あいさつ ○ ○ ○	課題ごとの取り組み × × × ×	アジア ○ ○ × ×	国内拠点 × × × ×	ニュースリリース ○ ○ ○ ○	知りたい × × × ×
	基本情報 × × × ×	SDGs (持続可能な開発目標)とJICA × × × ×	大洋州 ○ ○ × ×	北海道 (札幌) ○ ○ × ×	プレスリリース ○ ○ ○ ○	国際協力とは × - - -
	組織概要 ○ ○ × ×	人間の安全保障の実現 × × × ×	北米・中南米 ○ ○ × ○	北海道 (帯広) ○ ○ × ×	技術協力 ○ ○ - -	パンフレット・動画 × - - -
	国内の拠点・所管地域 ○ ○ × ×	教育 × × × ×	アフリカ ○ ○ ○ ×	東北 ○ ○ × ×	有償資金協力 ○ ○ - -	どうなってるの?世界と日本 × - - -
	海外の拠点・担当国 ○ ○ × ×	保健医療 × × × ×	中東 ○ ○ × ×	二本松 ○ ○ × ×	無償資金協力 ○ ○ - -	見たい・聞きたい ○ ○ - -
	役員一覧 ○ ○ × ×	水資源 × × × ×	欧州 ○ ○ × ×	筑波 ○ ○ × ×	緊急援助 ○ ○ - -	近頃のJICA施設を探す ○ - - -
	沿革 × × × ×	ガバナンス × × × ×		東京 ○ ○ × ×	要人会談 ○ ○ - -	国際協力出前講座 ○ - - -
	ビジョン × × × ×	平和構築 × × × ×		横浜 ○ ○ × ×	お知らせ ○ ○ ○ ○	研修員学校訪問 ○ - - -
	組織の取り組み × × × ×	社会保障 × × × ×		駒ヶ根 ○ ○ × ×	トピックス ○ ○ ○ ○	寄付したい ○ ○ ○ ○
	コーポレートガバナンス × × × ×	運輸交通 × × × ×		北陸 ○ ○ × ×	JICA関連報道等に関する見解 ○ - - -	寄付 (物品・寄付金) × - - -
	安全対策 ○ - - -	情報通信技術 × × × ×		中部 ○ ○ × ×	イベント情報 ○ ○ ○ ○	体験したい ○ ○ ○ ○
	環境への取り組み ○ ○ × ×	資源・エネルギー × × × ×		関西 ○ ○ × ×	イベント報告 ○ ○ ○ ○	小学生向けプログラム ○ - - -
	調達情報 × × × ×	経済政策 × × × ×		中国 ○ ○ × ×	広報 ○ ○ ○ ○	中学生・高校生エッセイコンテスト ○ - - -
	お知らせ ○ - - -	民間セクター開発 × × × ×		四国 ○ ○ × ×	広報紙 ○ ○ ○ ○	高校生国際協力体験プログラム ○ - - -
	調達について ○ - - -	農業開発/農村開発 × × × ×		九州 ○ ○ × ×	パンフレット ○ ○ ○ ○	大学生・大学院生向け国際協理解講座 ○ - - -
	公告・公示情報 ○ - - -	自然環境保全 × × × ×		沖縄 ○ ○ × ×	写真 ○ ○ ○ ○	教員向け ○ ○ ○ ○
	ガイドライン、様式 ○ - - -	水産 × × × ×		体験型施設 × × × ×	映像 ○ ○ - -	開発教育・国際理解教育の教材 ○ - - -
	調達実績 ○ - - -	ジェンダーと開発 × × × ×		地球ひろば (東京) ○ ○ - -	オフィシャルサポーター × × × ×	開発教育・国際理解教育の資料 ○ - - -
	情報公開 × × × ×	都市開発・地域開発 × × × ×		なごや地球ひろば (名古屋) ○ - - -	公式SNS一覧 ○ ○ ○ ○	実践事例・学習指導案 ○ - - -
	独立行政法人等の保有する情報の公開にもとづく開示 × - - -	貧困削減 × × × ×		ほっかいどう地球ひろば (札幌) ○ - - -		国際理解教育実践セミナー ○ - - -
	情報公開制度 × - - -	環境管理 × × × ×		海外移住資料館 (横浜) ○ - - -		海外の現場を見たい ○ ○ ○ ○
	個人情報保護制度 × - - -	南南・三角協力 × × × ×		各都道府県のJICA窓口 (推進員) × × × ×		海外の事業現場訪問 × - - -
	年次報告書 × × × ×	気候変動対策 × × × ×				教師海外研修 × - - -
	投資家向け情報 × × × ×	防災 × × × ×				活躍したい ○ ○ ○ ○
	財投機関債 × × - -	栄養改善 × × × ×				JICA海外協力隊 外 - - -
	政府保証外債 × × - -	スポーツと開発 × × × ×				採用情報・人材募集 ○ ○ - -
	格付け・メディア情報 × × - -	事業ごとの取り組み ○ ○ ○ ○				インターンシップ ○ - - -
	個人投資家の皆様へ × - - -	技術協力 × × × ×				詳しく調べたい ○ ○ ○ ○
	人材募集・育成 × × × ×	有償資金協力 × × × ×				JICA-Net 外 外 - -
	職員採用 (新卒者) 外 - - -	無償資金協力 × × × ×				JICA図書館 外 外 - -
	職員採用 (社会人・期限付職員) 外 - - -	海外協力隊派遣 ○ ○ × ×				
	専門家等 外 - - -	国際緊急援助 ○ ○ × ×				
	研修 外 - - -	民間連携 ○ ○ × ×				
		科学技術協力 × × × ×				
		開発パートナーシップ × × × ×				
		市民参加 × × × ×				
		調査研究 × × × ×				
		JICA研究所 ○ ○ - -				
		開発大学院連携 × × × ×				
		事業実績 × × × ×				
		事業評価 × × × ×				
		ODA見える化サイト ○ - - -				

ヘッダエリア	言語				フッタエリア	言語			
	日	英	仏	西		日	英	仏	西
サイトマップ	×	×	×	×	ウェブサイトのご利用にあたって	×	×	×	×
サイト内検索	×	×	×	×	著作権について	×	×	×	×
言語切替	×	×	×	×	ウェブアクセシビリティについて	×	×	×	×
お問い合わせ	×	×	×	×	プライバシーポリシー	×	×	×	×
よくあるご質問	×	×	×	×	ソーシャルメディアポリシー	×	×	×	×
ご意見・ご質問	×	×	×	×					
外部通報受付窓口	×	-	-	-					
不正宛情報相談窓口	×	×	×	×					
環境社会配慮 異議申し立て	×	×	×	×					

別添11.リニューアルサイトのCMS設定範囲 (案)

JICA 独立行政法人国際協力機構

サイトマップ お問い合わせ English

検索

JICAについて 事業について 海外での取り組み 日本での取り組み ニュース・メディア

フィリピン

フィリピン事務所について

ヘッダーエリア：編集不可

写真：編集可能  
SNSリンク：編集可能（ただし広報室が承認したアカウントに限る）

ローカルナビ：編集不可

重要なお知らせ

台風19号の接近に伴い、お客様の安全を考慮いたしまして、10月12日(土)、13日(日)は全館休館とさせていただきます。

編集可能

ピックアップ

トピックス 人材募集 関連情報

所長あいさつ

編集可能

JICAの方針

フィリピンの経済成長率は、世界金融危機の影響を受けて一時低迷したものの、2012年には6.8%の成長率を達成しています。しかし、他の先発ASEAN諸国（インドネシア、タイ、マレーシア）に比べると、過去10年間のGDP成長率は低い水準であり、東南部地域のペースも遅く、所得格差も依然として大きい状況です。また、年平均2%程度の増える人口を支えていくことも大きな課題となっています。JICAは、(1) 投資促進を通じた持続的経済成長、(2) 競争性の充実、(3) ミンダナオ競争影響地域における平和構築を重点とした協力を実施しています。上記重点の下、現在、官民連携によるインフラ整備、投資環境改善に向けた政策制度改善、災害リスク軽減・管理能力向上、ミンダナオ競争影響地域における人材育成等に努めています。

編集可能

リンク：編集不可

更新情報

yyyy年mm月dd日 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
---	---	---	---

編集不可

ニュース・お知らせ

yyyy年mm月dd日 カカオニュース XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 カカオ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
yyyy年mm月dd日 カカオ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 カカオ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
yyyy年mm月dd日 カカオ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	yyyy年mm月dd日 カカオ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX

続きを見る

編集可能  
※ただし、JICA本体と連動しているニュースリリースは編集不可

フィリピンでの取り組み

事業方針 事業一覧 事業実績

> (その他レギュラーなコンテンツ)

編集可能  
※ただし、3つの並びは編集不可

情報公開

> 投資ガイド（例：ラオス、ガーナ、エチオピア、カンボジア等）  
> 環境ガイド（例：モンゴル）

編集可能

報道関係者の方へ

プレスリリース

編集可能

コンテンツ一覧

<b>フィリピン事務所について</b> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; 拠点情報</li><li>&gt; 所長あいさつ</li><li>&gt; 人材募集</li><li>&gt; 関連情報</li><li>&gt; お問い合わせ</li></ul>	<b>フィリピンでの取り組み</b> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; 事業方針</li><li>&gt; 事業一覧</li><li>&gt; 事業実績</li><li>&gt; 報酬委員事務局</li><li>&gt; NGO-JICAシンパダスタ</li><li>&gt; (その他レギュラーなコンテンツ)</li></ul>
<b>ニュース・メディア</b> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; ニュース・お知らせ</li><li>&gt; ニュースリリース（報道関係者向け）</li><li>&gt; イベント</li><li>&gt; ニュースレター</li><li>&gt; ライブラリー</li></ul>	<b>情報公開</b> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; 投資ガイド（例：ラオス、ガーナ、エチオピア、カンボジア等）</li><li>&gt; 環境ガイド（例：モンゴル）</li></ul>

コンテンツ一覧：編集不可  
※基本的にコンテンツの増減により自動的に反映される

関連リンク

> リンク > リンク > リンク

編集可能

ヘッダーエリア：編集不可  
グローバルナビゲーション：編集不可



写真：編集可能  
SNSリンク：編集可能（ただし広報室が承認したアカウントに限る）

ローカルナビ：編集不可

重要なお知らせ  
台風19号の接近に伴い、お客様の安全を考慮いたしまして、10月12日(土)、13日(日)は全館休館とさせていただきます。

編集可能

ピックアップ  
トピックス 人材育成 派遣情報  
アクセス 所長あいさつ 拠点情報 xxxxxxxxxxxx

編集可能

JICA東京について  
正式名称は、独立行政法人国際協力機構（JICA）東京センターといい、「JICA東京」は通称です。JICAが全国11か所に設置しているセンターの中で最大のセンターです。  
関東の1都3県（東京・群馬・埼玉・千葉）および新潟県、長野県における国際協力の総合窓口・活動拠点として、自治体、大学、教育機関、NGO/NPO、企業、経済団体等）との連携により、各種事業を実施しています。  
> アクセス  
> 拠点情報

編集可能

リンク：編集不可

更新情報  
yyyy#mm#dd日  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXX

編集可能

施設のご利用について  
レストラン セミナールーム 図書室

編集可能  
※施設がない場合はリンクされません

ニュース・お知らせ  
yyyy#mm#dd日  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXX

編集可能

イベント情報  
yyyy#mm#dd日  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXX

編集可能

事業のご紹介  
ボランティア派遣事業 開発教育支援事業 草の根技術協力事業  
NGO等活動支援事業 研修員受入事業 中小企業・SDGsビジネス支援事業  
> 帯広畜産大学との連携事業（帯広）  
> 復興支援事業（東北）  
> 移住者・日本人支援事業（横浜）  
> 国際防災研修センター（DRLC）（関西）  
> 施設訪問プログラム

編集可能

その他の取り組み  
> リンク集（例：帯広、九州）  
> イベントボランティア募集（横浜）  
> 地域に根ざした行事（例：野々島）  
> おきなわ国際協力・交流フェスティバル

編集可能

報道関係者の方へ  
プレスリリース

編集可能

コンテンツ一覧  
JICA東京について  
事業のご紹介  
ニュース・メディア  
その他の取り組み

コンテンツ一覧：編集不可  
※基本的にコンテンツの増減により自動的に反映されます

関連リンク  
> リンク  
> リンク

編集可能

# JICA ウェブサイトリニューアル方針（案）

2018年3月

# 目次

1. ウェブサイトの位置づけ .....	3
1.1 企業・組織における公式ウェブサイトの役割 .....	3
1. ウェブサイトの目的 .....	3
2. 企業・組織における SNS 活用の動向と目的 .....	4
3. ウェブサイトとその他広報媒体の在り方.....	6
1.2 企業・組織における多言語サイトの目的と運用方法 .....	7
1. 企業・組織における多言語サイトの目的.....	7
2. 多言語サイトの運用方法 .....	8
1.3 JICA がウェブサイト（日本語サイト）に期待する役割 .....	9
1.4 JICA ウェブサイトにて重視すべき機能.....	11
1.5 JICA ウェブサイト（多言語サイト）に期待する役割.....	12
2. JICA ウェブサイトの現状把握.....	13
2.1 現状把握にあたり実施した調査.....	13
2.2 現行の JICA ウェブサイトが抱える主要課題.....	14
(ア) ページ数の削減・階層の見直し .....	14
(イ) 掲載内容の重複（特設サイト、関連サイト含む） .....	18
(ウ) モバイル対応が不十分 .....	22
(エ) 多言語サイト管理 .....	25
(オ) ユーザビリティの改善 .....	26
A) 既存の機能が不十分.....	27
B) ページ内検索の機能を備える対象ページを増やしてほしい.....	27
(カ) アクセシビリティへの対応.....	30
A) 機種依存文字や文字間スペース、日付表示の使用 .....	30
B) 背景色や文字色の変更 .....	30
C) 画像代替・構造化への対応.....	31

D)	リンクタイトルの簡潔化と適切化.....	31
E)	HTML 以外へのリンクテキストの表示.....	31
F)	ページ内のテキスト文字上限.....	31
(キ)	JICA ウェブサイトと公式 SNS の連携強化.....	31
(ク)	CMS 適用範囲の見直し.....	33
(ケ)	コンテンツ管理、及び体制の見直し.....	33
3.	JICA ウェブサイトのリニューアル方針.....	33
3.1	各課題に対する次期サイトの対応の方向性.....	33
(ア)	ターゲットに応じたウェブサイト内の構成見直しの方向性.....	33
(イ)	ターゲットに応じた掲載情報のスリム化.....	35
(ウ)	モバイル対応の方向性.....	41
(エ)	多言語化対応.....	44
(オ)	ユーザビリティへの対応方針.....	44
(カ)	アクセシビリティへの対応方針.....	45
(キ)	SNS 活用方針（ウェブサイトとの連携）.....	46
A)	通常時の SNS 活用方針.....	47
B)	緊急時の SNS 活用方針.....	48
(ク)	コンテンツマネジメントの在り方.....	48
(ケ)	ページ・コンテンツの新規開設時の方針.....	49
(コ)	運用における PDCA.....	50



## 1. ウェブサイトの位置づけ

### 1.1 企業・組織における公式ウェブサイトの役割

#### 1. ウェブサイトの目的

近年、スマートフォンの利用高度化、ビッグデータによる新たな価値の創造等、情報技術がもたらす影響が大きく変化しており、IoT (Internet of Things) や AI (Artificial Intelligence) 等が軸となる「第4次産業革命」に突入していると言われており、第4次産業革命は、あらゆるものがインターネットに繋がり、デジタルな世界と物理的な世界の境界が一層曖昧となる環境（デジタル化）になっていくものとして議論されている。20世紀後半まで紙媒体が中心だった情報発信においても、インターネットの出現、ICT (Information and Communication Technology) の普及により、いまやテレビや新聞、書籍においてもインターネット経由での配信は一般的となっている。

企業・組織の公式ウェブサイトにおける目的（下記A、B）に大きな変化はないものの、企業・組織側が利用者の情報を積極的に取得しにいくという傾向が見られる。

利用者の情報（どこからサイトに誘引されてきたか、サイトのどこからどこにアクセスしたか、結果どのような商品・サービスに興味をもったか等）をデータとして蓄積・分析を行い、多様化する利用者のニーズに対応する仕組みや特定のユーザーにリーチできるよう効果的な施策を導入している。

本書では、従来の企業・組織の公式ウェブサイト（コーポレートサイト）の目的、及び近年のデータの蓄積・分析という観点を踏まえて、次期サイトのリニューアル方針を策定する。

#### 企業・組織の公式ウェブサイトにおける目的

##### A) 企業・組織情報の紹介

透明性や公益性を踏まえた情報開示の観点から、企業・組織の基本情報（組織概要、役員情報、所在地、設立目的等）や経営理念、企業のIR情報、CSR情報、採用情報、事業概要といった、企業・組織に関わる情報を、そのステークホルダー（顧客、従業員、株主、取引先、採用希望者、行政機関等の利害関係者）に対してウェブサイト上で提供する。

## B) 企業・組織の提供する商品やサービスの広報、及び営業支援

利益を目的とした広報の観点から、企業・組織が提供する製品やサービスに関する情報を、その既存顧客、新規顧客に対してウェブサイト上で提供する。

また、広報という観点に加え、新規顧客の開拓を目的とした営業の観点から、その製品やサービスに関する「問い合わせ」や「資料請求」等をウェブサイト上で提供し、営業支援の1ツールとして利用される。

## 2. 企業・組織における SNS 活用の動向と目的

ウェブサイトにおいて公開される情報に関しては、信頼性の高さを維持するため何よりもまず正確性が求められる。このため、適宜更新がなされること（最新の情報が公開されていること）が前提ではあるが、比較的、常に更新される情報ではなく固定的な情報が中心となることがウェブサイトの特性である。

一方、Facebook や Twitter、LINE 等の SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)は、より簡易な、リアルタイムでの情報発信が可能な点が特徴である。コメント機能による双方向での情報交換、「いいね」「シェア」「リツイート」等の機能による情報拡散は、従来のウェブサイト中心の情報発信には無い機能である。これらの、共有・つながり・ウェブサイトとのリンク・即時性・情報鮮度の高さを活かし、ウェブサイトへの誘引や新商品やサービスの認知拡大を目的に SNS を活用する企業・組織が増えている。

この SNS の急速な拡大により、企業・組織の情報発信の在り方は変化しているものの、SNS はウェブサイトにとって代わるものではなく、あくまでもウェブサイトの弱点を補強するもの、という位置づけである（下図参照）。

	強み	弱み
ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 情報量のコントロールが可能</li><li>✓ デザインでの情報の優先度付が可能</li><li>✓ 検索サイトの恩恵をあずかれる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 企業からの一方向の情報発信となる</li><li>✓ リアルタイムでの情報発信が困難</li><li>✓ 利用者がアクセスする必要がある</li></ul>
SNS	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 企業と利用者間での双方向情報連携が可能</li><li>✓ リアルタイムでの情報発信が可能</li><li>✓ 利用者の意識・意図を超えて情報提供が可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 情報量に制限がある</li><li>✓ 情報の優先度がつけづらい</li><li>✓ 古い情報が見つけづらい</li><li>✓ 検索サイトからアクセスできない</li></ul>

図 1：ウェブサイトと SNS の強み、弱み

SNS は、企業・組織に直接関わりのない層や関心が薄い層、企業・組織に関わりのある事項に関して潜在的な関心は有するものの、直接的に企業・組織に結びついていない層、といった、従来ウェブサイトではアプローチ出来なかった層に直接アプローチし、興味・関心をひ

くことでウェブサイトへ誘引する役割を担う。また、誘引された利用者がウェブサイト上で、提供されている多様な情報を基に何らかのアクション（商品の購入、採用募集への応募等）を起こすことを最終目的として活用されている。

企業・組織における公式 SNS とウェブサイトはそれぞれの強みを活かし、連携しているケースが多く、コマース系（インターネットを利用して商品の売買や決済を行う取引形態の総称）の分野においては、コンテンツをウェブサイトより SNS へ移行（増や）していく動きはあるものの、特に規模が大きい企業・組織においては移行スケジュールや運用ルール等の検討に相当な期間と費用を要することが懸念されるため、SNS がウェブサイトにとって代わる存在とは考えにくい。このため、直ちに SNS の普及によって企業・組織におけるウェブサイトの位置づけが大きく変わるものではなく、現在の動向同様、SNS はウェブサイトを補完する役割を担っていくものと考えられる。

したがって、次期サイトでは、SNS はウェブサイトへの誘引を図るツールとして位置づけ、活用する。SNS でウェブサイトへの誘引を図ることを目的とした SNS 活用案は下図（赤枠）の通り。

	SNSの特性					施策
	共有	つながり	ウェブサイトとのリンク	即時性	情報鮮度	ポイント
共感						親しみやすいメッセージ・情報を発信し、拡散につなげる。
認知						ウェブサイトコンテンツ抜粋/独自コンテンツを発信する。
サイトへの誘因						シェア→面白い→ウェブサイト訪問→新商品・イベントコンテンツ参照の流れを作る。
サービスの利用促進						ユーザーニーズが高まるであろう時間帯に、先回りして気になりそうな情報を配信し、ウェブサイトへ誘因する。 【SNS活用事例とJICAでのSNS活用案1】
新製品の展開						ウェブサイトのリースタイミングにあわせてSNSで情報を発信し、他サイトで取り上げてもらい、新規ユーザーをウェブサイトへ誘因する。【活用事例とJICAでのSNS活用案2】

図 2：SNS の特性と目的別の施策ポイント

表 1：SNS 活用事例と JICA での SNS 活用案

SNS 活用事例	企業種/内容/目的	JICA での SNS 活用案
1  (誘因/新商品の紹介)	<p><u>企業種</u>：某キャラクタービジネス</p> <p><u>内容</u>：性格診断の結果を SNS 発信するとプレゼントがもらえる。</p> <p><u>目的</u>：SNS でシェアしたくなる仕組み、かつ、シェアから他ユーザーが試したくてウェブサイトへ誘引され、そこで新商品やイベントを認識してもらうことを目的とする。</p>	<p>「あなたの性格にあった国はここ！」など、興味をひく診断をサイト上で展開、SNS でシェアするとイベントに招待されるなど、イベントとも組み合わせて発信する。</p>
2  (サービスの利用促進)	<p><u>企業種</u>：某レストラン検索サイト</p> <p><u>内容</u>：時間帯に応じてマッチするレストラン・商品情報を発信する。</p> <p><u>目的</u>：ユーザーニーズが高まると想定される時間帯に、回りして気になる情報を配信し、サイトへの誘因・店舗誘導といったサービスの利用促進を目的とする。</p>	<p>ニーズが高まるであろう特定の月、日付における SNS での情報を発信する。（年次の活動報告や海外青年協力隊の募集、イベント参加促進等）</p>

### 3. ウェブサイトとその他広報媒体の在り方

あらゆるものがインターネットに繋がり、デジタル化が進んでいるが、組織・企業や商品・サービスの認知から興味・関心を抱かせるまでの過程においては、従来から存在するメディアとなるテレビ CM やテレビ番組、新聞・雑誌・広告・広報誌、リアルとなるイベント・周囲の人とのつながりといった、ウェブサイト以外で広報媒体となりうるものも一定の割合を占めている。比較・検討から訪問・リピートの過程においては、利用者側が特定のニーズ（目的）を持って、主体的に情報収集を行っていくため、従来のメディアやリアルよりも、各ニーズに応じたレベルでの情報収集が可能なデジタルチャネル、特に一次ソースとなる詳細な情報が提供されているウェブサイトが占める割合は高まっていくと想定される。

このことから、従来のメディアとリアルでは、新規ファンの開拓を目的に認知・関心をもたせる情報を発信し、ウェブサイトでは、既存顧客のリピートと理解醸成を目的に比較・検討時に参考となる情報や理解醸成の助けとなる情報を発信する。

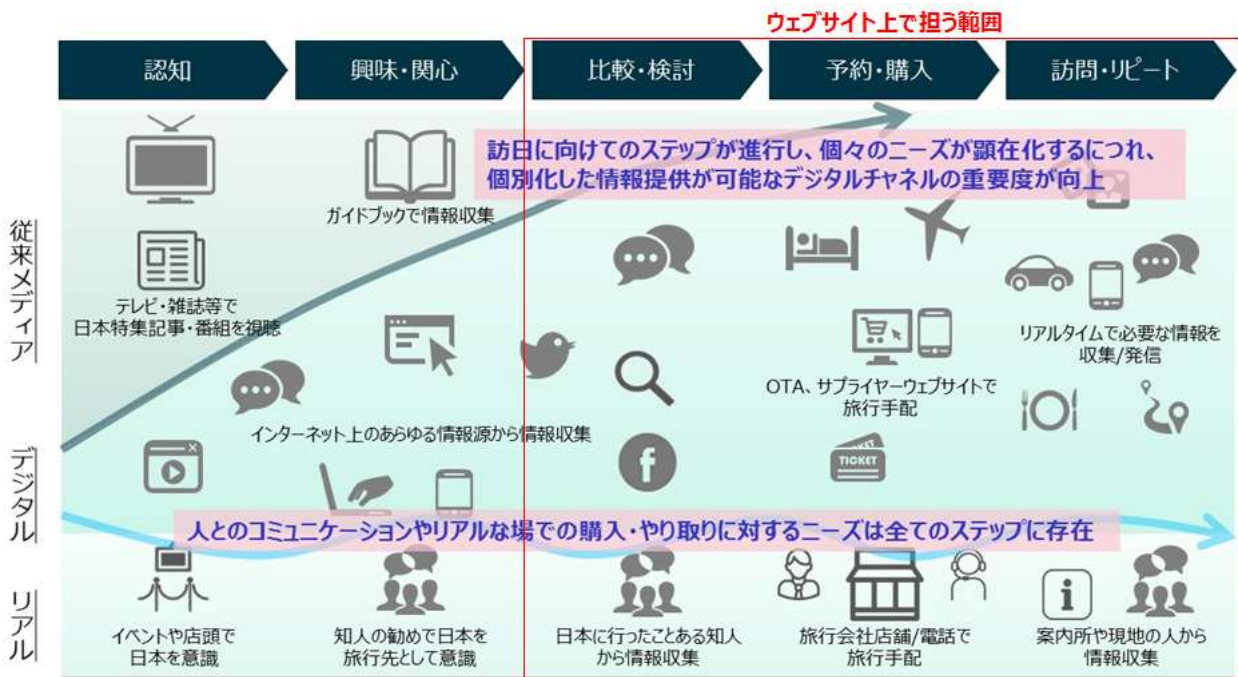


図 3：今後のデジタル媒体の動向

## 1.2 企業・組織における多言語サイトの目的と運用方法

### 1. 企業・組織における多言語サイトの目的

経済の動向を踏まえたグローバル化対応、及びインバウンド（訪日外国人旅行や訪日旅行）対策として、昨今は外資の組織・企業に限らず、内資の組織・企業においても日本語以外の言語でも情報を発信している。一般的に多言語サイトは、海外における自社の製品やサービスの知名度を上げ、企業・組織のブランド価値を高めることを主な目的としている。なお、下図の通り、多言語サイトでは、対象とする地域／言語／提供したいサービスにより情報提供の方法が異なる。

	ウェブサイトのパターン	各言語サイトにおける 情報提供の方法	例
a	サイトターゲットの言語圏に限らず、 主要な提供サービス（商品）が一律 同じものである場合	すべての言語サイトにおいて、ほぼ 一律で共通のデザイン・構成を利用 し、共通のコンテンツを提供。	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内私鉄</li> <li>通信機器</li> </ul>
b	サイトターゲットの言語圏がサービ ス提供元の言語圏が否かによって、 提供するサービス（商品）の一部が 異なる場合	関連する一部のコンテンツを除いた ほぼすべてにおいて、共通のデザイ ン・構成を利用して共通のコンテン ツを提供。	<ul style="list-style-type: none"> <li>官公庁</li> </ul>
c	サイトターゲットの言語圏がサービ ス提供元の言語圏が否かによって、 提供する主要なサービス（商品）が 大きく異なる場合	<p>母国語サイトと外国語サイトで、明 確にターゲットを分けてコンテン ツを提供。 デザイン・構成も母国語サイトとそ れ以外で異なる。</p> <p>※汎用的に使えるコンテンツ（企業 情報等）やコーポレートイメージ （デザインにおける主要カラー等） は日本語と他言語サイトの間で大き く変わるものではない。 また、他言語サイト同士の間（例と して日本語以外の2言語（英語と中国 語））で差異はそれほど無い。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メガバンク</li> <li>航空会社</li> </ul>

図 4：多言語サイトの目的と情報提供の方法

JICA の多言語サイトにおいては、事業展開先の国も多岐にわたり、各国での個別事業も多数存在するという JICA 事業の特性上、母国語サイトと多言語サイトで明確にターゲットを切り分けてコンテンツを提供する、上記「C」のパターンにあたと想定される。

## 2. 多言語サイトの運用方法

一般的に多言語サイトの運用においては、「言語」の壁だけではなく、海外拠点がある企業・組織であっても地理的要因や制作スキル、ビジネス慣習等によりガバナンスが効きづらいという課題が存在する（下図参照）。

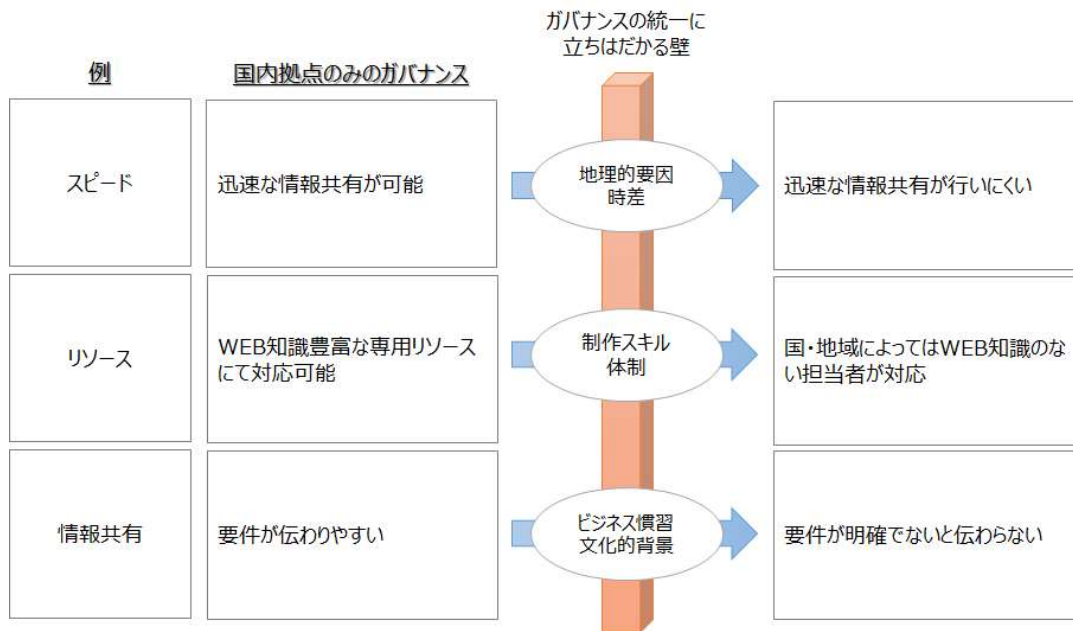


図 5：多言語サイトの目的と情報提供の方法

この場合、全てのコンテンツに対してガバナンスを効かせることは運用負荷も高くなり、困難なため、重要なコンテンツに対してテンプレートの提供のみを母国で行い、ニュース・イベント情報などは現地での裁量とするといった「バランス型」をとった運用をとることが一般的となっている（下表参照）。

表 2：多言語サイトの運用タイプ

	中央集権型	バランス型	現地裁量型
品質管理	◎ 品質管理しやすい	➡	△ 品質管理しにくい
ブランド認知	◎ 組織としてのブランディングをしやすい	➡	△ 現地に依存する。
現地のニーズ (マーケティング)	△ 反映されにくい	⬅	◎ 現地のニーズを反映させやすい
企業／組織の特徴	・ガバナンス重視 ・製品サービスの共通度が高い	両立させたい場合	・マーケティング重視 ・製品サービスが国／地域／言語によって異なる。

### 1.3 JICA がウェブサイト（日本語サイト）に期待する役割

JICA は ODA の実施機関として、幅広く日本国民に対し、日本が国際協力に関わることの意義や途上国が抱える課題、課題解決に向けた取り組み（事業）について紹介し、国際協力への理解と支持を促すといった任務を担っている（表 3 参照）。JICA ウェブサイト（日本語サイト）は、この任務を果たすための広報活動の主要なツールの“一つ”として位置づける。

表 3：JICA における各チャネルの位置づけ

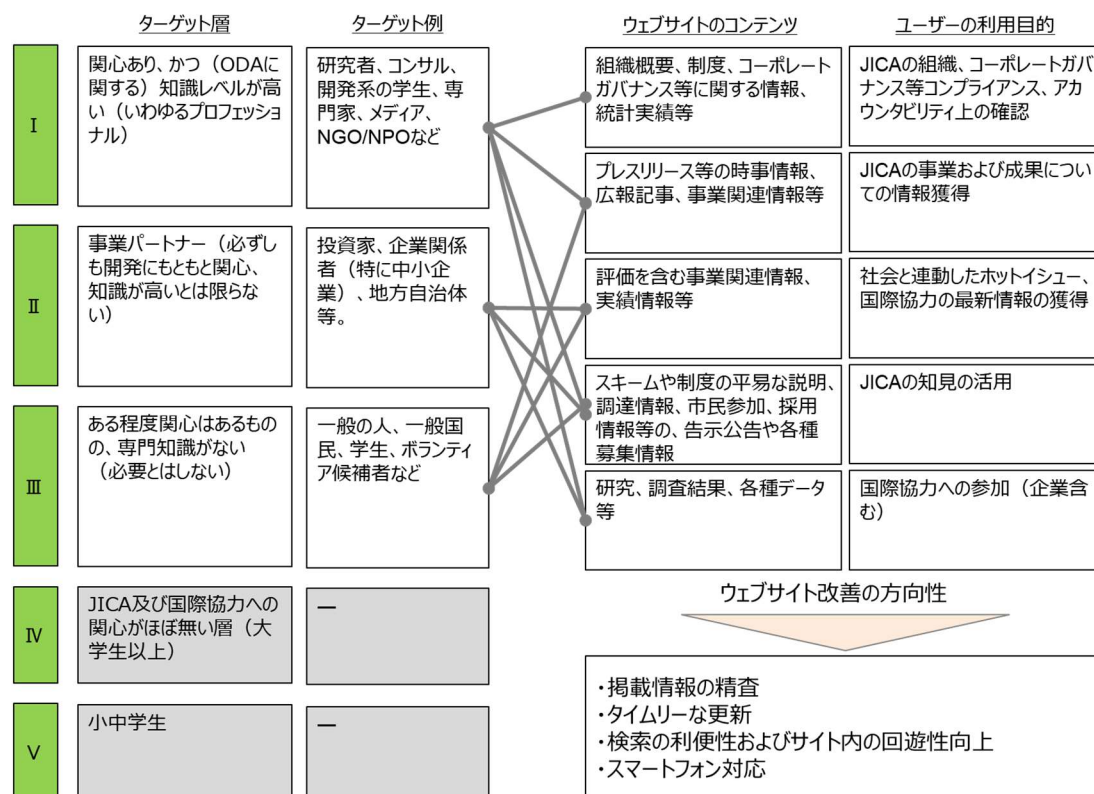
<b>ウェブサイト</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際協力の理解と支持促進のため、国際協力の意義や開発途上国が直面する課題、課題解決に向けた取り組みを伝えるツール</li> <li>アカウンタビリティの観点から組織情報及び事業実績等を公開するツール</li> <li>国際協力への参加を促すツール</li> <li>蓄積した経験・知見をアカデミズム含む社会へ還元するツール</li> </ul>
<b>Facebook/ Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JICAファンから非ファンへの情報拡散による新たな認知の獲得のためのプラットフォーム</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト、FacebookやTwitterの広報に活用するためのエモーショナルな動画の格納庫</li> </ul>
<b>イベント</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト、Facebook/Twitter、YouTubeへの接点が限定的になる層（高校生未満、途上国の一般市民）に向けた新たな認知獲得のためのプラットフォーム</li> </ul>
<b>広報誌</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般層にJICA事業や国際協力についての理解を深めてもらうツール</li> </ul>
<b>メルマガ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JICAに関心のある層に最新の情報を届けるツール</li> </ul>

JICAの広報ターゲット層はあくまで国民全体であるが、ウェブサイトのターゲット層は、SNSや広報誌等とは異なり、個人が主体的にアクセスする必要があるという特性から「JICA（組織・事業）及び国際協力に対し、何らかの関心をもっている層（訪れるきっかけがある層）」がターゲット層となる。

したがって、次期サイトでのターゲット層は「興味・関心」に加え、提供するコンテンツの難易度に影響する「知識」の高低で以下の通り分類する。



表 4：ウェブサイト（日本語）のターゲット層とコンテンツ／利用目的



上記ターゲット層とユーザーの利用目的を踏まえ、次期サイトでは、コンテンツ（掲載情報）の精査、コンテンツ管理・体制の見直し、検索の利便性及びサイト内の回遊性向上やスマートフォン対応について改善を図る。

## 1.4 JICA ウェブサイトにて重視すべき機能

一般的に企業・組織のウェブサイトは、その主目的と特徴により、大きく「ハブ機能型」「サービス重視型」「企業情報型」の3つに区分され、分類される型に応じて重視すべき機能も異なる。

「ハブ機能型」は、各サービスの入り口を担うポータルサイトの役割をしており IT 企業や、IT サービスを多数保持する企業がナビゲーションの役割をウェブサイトには保持する型となる。（例：Microsoft(<https://www.microsoft.com/>)）

「サービス重視型」は、主力事業が明確な企業によくみられる型であり、企業サイト＝サービスサイトになっている事が多い。（例：Amazon (<https://www.amazon.co.jp/>)、NTT ドコモ (<https://www.nttdocomo.co.jp/>)）

「企業情報型」は、企業情報中心にサイト構成を行っている型であり、企業情報をメインとしてサービス／商品をサイトの一コンテンツとして提示する形となる。（例：伊藤忠商事 (<https://www.itochu.co.jp/>)）

	ハブ機能型	サービス重視型	企業情報型																											
主目的	各サービス別のサイトへ訪問者を振り分ける	サービスにおけるコンバージョン（お問合せ、資料請求など）	企業情報（IR / CSR / ブランドメッセージなど）を正しく伝える																											
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様な事業を持つグループの総合力を訴求する場合に適している</li> <li>多様な事業をアピールする事が出来る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主力事業の売上構成比が高い企業に多く見られる</li> <li>企業イメージ=事業イメージである場合に選んでいる</li> <li>企業のサービスを強くアピールする事が出来る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホールディングス / 大企業 / B2B企業のサイトに多く見られる</li> <li>企業としてのブランドイメージを強くアピールする事が出来る</li> <li>企業としての信頼感を高める事が出来る</li> </ul>																											
重視すべき機能	<table border="1"> <tr><td>Navigation</td></tr> <tr><td>Company/Product Info</td></tr> <tr><td>Investor Relations</td></tr> <tr><td>Branding</td></tr> <tr><td>Service</td></tr> <tr><td>Relationship Building</td></tr> <tr><td>Commerce</td></tr> <tr><td>Engagement</td></tr> <tr><td>Social</td></tr> </table>	Navigation	Company/Product Info	Investor Relations	Branding	Service	Relationship Building	Commerce	Engagement	Social	<table border="1"> <tr><td>Navigation</td></tr> <tr><td>Company/Product Info</td></tr> <tr><td>Investor Relations</td></tr> <tr><td>Branding</td></tr> <tr><td>Service</td></tr> <tr><td>Relationship Building</td></tr> <tr><td>Commerce</td></tr> <tr><td>Engagement</td></tr> <tr><td>Social</td></tr> </table>	Navigation	Company/Product Info	Investor Relations	Branding	Service	Relationship Building	Commerce	Engagement	Social	<table border="1"> <tr><td>Navigation</td></tr> <tr><td>Company/Product Info</td></tr> <tr><td>Investor Relations</td></tr> <tr><td>Branding</td></tr> <tr><td>Service</td></tr> <tr><td>Relationship Building</td></tr> <tr><td>Commerce</td></tr> <tr><td>Engagement</td></tr> <tr><td>Social</td></tr> </table>	Navigation	Company/Product Info	Investor Relations	Branding	Service	Relationship Building	Commerce	Engagement	Social
Navigation																														
Company/Product Info																														
Investor Relations																														
Branding																														
Service																														
Relationship Building																														
Commerce																														
Engagement																														
Social																														
Navigation																														
Company/Product Info																														
Investor Relations																														
Branding																														
Service																														
Relationship Building																														
Commerce																														
Engagement																														
Social																														
Navigation																														
Company/Product Info																														
Investor Relations																														
Branding																														
Service																														
Relationship Building																														
Commerce																														
Engagement																														
Social																														

出典：重視すべき機能カテゴリは弊社 Web 診断サービスの評価項目と連動

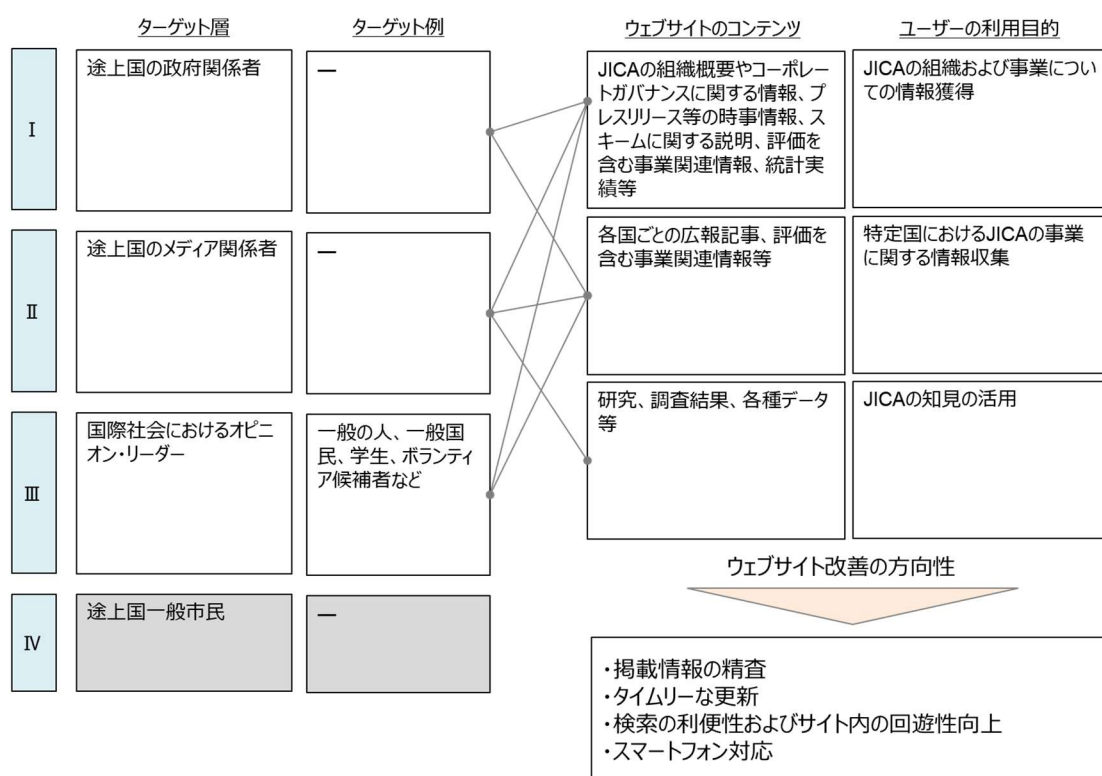
図 6：企業・組織のウェブサイトの目的と特徴におけるタイプ

次期サイトは、JICA（公的機関）としての情報公開の透明性・公益性といった観点から「企業情報型」、及び展開する事業の幅広さや組織（拠点）規模といった観点から「ハブ機能型」が適していると考えられる。したがって、次期サイトでは「企業情報型+ハブ機能型」を前提とし、企業情報を正しく発信し、メインとなるサービス（各事業・ボランティア）への訪問者を適切に振り分けるウェブサイトとする。

## 1.5 JICA ウェブサイト（多言語サイト）に期待する役割

日本を含む世界的な国際協力活動により、途上国を取り巻く状況は年々変化している。その変化に伴い、途上国における援助のニーズや開発課題も多様化しており、JICA の事業・援助形態も多様化してきている。また、元は被援助国であった国々による途上国進出が拡大する中で、JICA は他の援助実施国・機関と比較した際に日本及び JICA の認知・優位性をアピールすることも必要となってきた。JICA 事業の広報ターゲットはあくまで国民全体であるが、多言語サイトのターゲット層は「日本以外において JICA が JICA（組織・事業）及び国際協力の認知・優位性を高めていきたい層」がターゲット層となる。したがって、多言語サイトのターゲット層は以下の通り分類する。

表 5：ウェブサイト（多言語）のターゲット層とサイト上で提供する情報



日本語サイトと多言語サイト（英語/仏語/西語）のサイトターゲット層は異なるため、提供（多言語化）すべきコンテンツは完全には一致しないものの、上記で整理した多言語サイトに必要なコンテンツは、概ね日本語サイトにおいて既に提供されているコンテンツとなる。また、日本語サイトと多言語サイトの次期サイト改善の方向性も同一なため、予め多言語サイトへの展開対象と想定されるコンテンツを整理し、次期サイトリニューアル後は、共通コンテンツが追加・更新された際に多言語に翻訳する方針とする。

## 2. JICA ウェブサイトの現状把握

### 2.1 現状把握にあたり実施した調査

JICA ウェブサイトの現状を把握するため、2015年に実施された「JICA ウェブサイト運用管理見直しに係る調査」に加え、新たにアクセスログ解析、外部利用者向けヒヤリング調査、職員（本部・国内拠点・在外拠点）向けヒヤリング調査を実施した。これらの調査結果を踏まえ、現 JICA ウェブサイトが抱える主要課題の洗い出しを行った。

表 6：現状把握のために実施した各種調査

調査	調査目的	調査内容	別添参照資料
職員ヒヤリング (アンケート形式)	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在のウェブサイトの問題を把握する。外部から照会が多いコンテンツ、業務上で活用しているコンテンツを特定し、ウェブサイト上で公開が必要なもの、内部ポータルに寄せるべきものを把握する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本部、国内拠点、在外拠点に対してメールによるアンケートを実施。</li> </ul>	「01_30_04_職員ヒヤリング (本部) _サマリ・分析」 「01_30_05_職員ヒヤリング (在外拠点) _サマリ・分析」 「01_30_06_職員ヒヤリング (国内拠点) _サマリ・分析」
外部利用者ヒヤリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトでの使いやすさ、使いにくさ、導線に関するコメントから現在のウェブサイトの問題を把握する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JICA認知に関わらず、年齢、職種毎に14カテゴリ分類し、ツールによるコメントを回収。</li> </ul>	「01_30_07_外部利用者ヒヤリング結果」
アクセスログ解析	<ul style="list-style-type: none"> <li>2013年～2017年6月分までのアクセスログから現在のウェブサイトの問題を把握する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクセスログから分析可能なアクセス上位ページ、下位ページ、アクセス元 (国/地域)、デバイス別分析を実施。</li> </ul>	「01_20_02_ログ解析報告書」

## 2.2 現行の JICA ウェブサイトが抱える主要課題

これらの調査結果と前項にて整理した「JICA ウェブサイトの位置づけ」を踏まえ、現行の JICA ウェブサイトにおいて改善が必要と考えられる主要課題9つと改善案を下記に記載する。

### (ア) ページ数の削減・階層の見直し

現行のウェブサイトでは、機構全体のブランドイメージの統一がなされないまま運用されてきており、それ故に含まれる情報が多岐にわたり、サイト構造が複雑化している。その結果として、外部利用者は求めている情報に即座に辿り着けない、機構として重点的にアピールしたい情報が伝わりにくいといった課題が生じている（後述のヒヤリング結果参照）。

この課題の要因の一つに、新規コンテンツや新規関連サイトの開設の際に既存コンテンツ、既存の構成に対する見直しが行われてこなかったことが挙げられる。

結果、現行のウェブサイトのトップページやメニュー構成を閲覧した際、特にアピールしたい情報が何なのか、提供情報の優先順位が不明瞭になっているうえ、増築を重ねたことにより構造が複雑化している状態となっている。

#### 【課題の根拠 1】：ログ分析

トップページからリンクしている各ページに関して、ページ別訪問者数ランキングとのマッピングを行った結果を「図 7：トップページからのリンク先アクセスランキング」にて集計。結果、比較的ランキングが高かった「ボランティア」/「調達情報」/「職員の募集」/「JICA 地球ひろば」/「新着情報一覧」/「国内・海外の JICA 拠点」（ランキング順）といったページはグローバルナビゲーション（ページ上層部のメニュー）に存在しておらず、逆

に、グローバルナビゲーション内の「ニュース」「国際協力・ODAについて」は比較的ランキングが低い結果となった。また、「ODA 見える化サイト」は比較的ランキングが高いが、リンクはトップページの下部に設定されている。

また、第2階層では年間の TOP500 に現れないコンテンツが 92 存在することも判明している。なお、TOP500 に現れないディレクトリは年間のアクセス数が 5000 もないコンテンツとなる。

グローバルナビゲーション（13 個）で TOP50 のアクセス数があるのは半分以下の 5 個のみであり、ページ下部にあっても TOP50 に入るコンテンツが存在するため、JICA として提供したいコンテンツと外部利用者が求めているコンテンツに差異がある可能性がある。

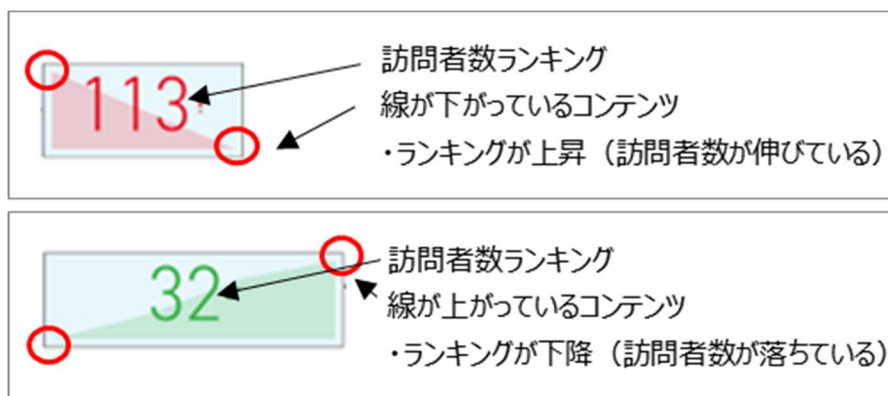
したがって、トップページの配置やグローバルナビゲーションを見直すこと等によりユーザビリティが向上する可能性が高いと考えられる。

※ランキング 50 位をしきい値として緑色、赤色にて識別した。

※背景の線は年度別のコンテンツランキング順位を表しているため、線が下がっているコンテンツについてはランキングが上昇（訪問者数が伸びている）しており、線が上がっているコンテンツについてはランキングが下降（訪問者数が落ちている）している。

※数字が表れていない部分は 500 位以内の訪問者数ランキングに現れないリンク先となっている。

例)



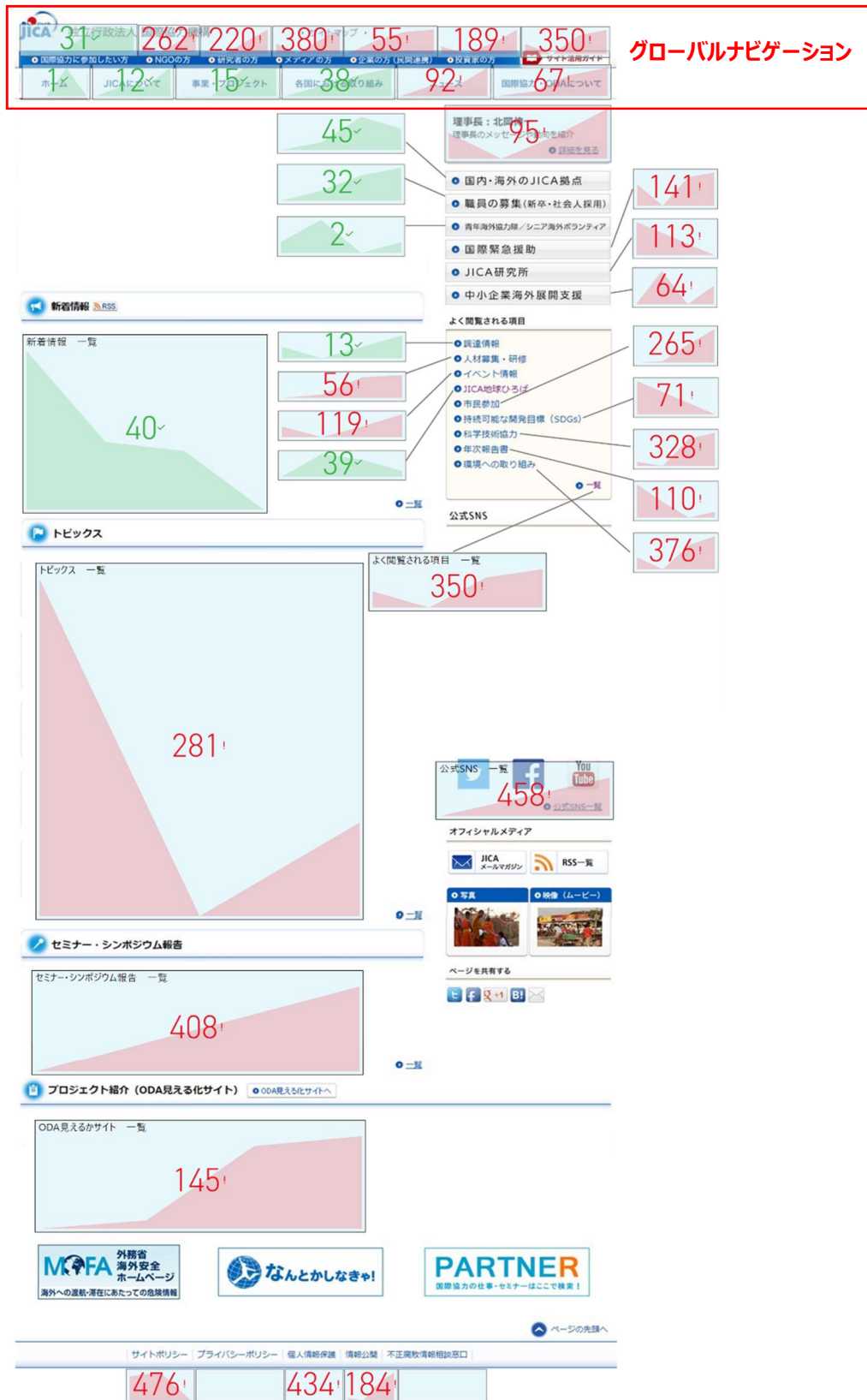


図 7：トップページからのリンク先アクセスランキング

【課題の根拠 2】：外部利用者ヒヤリング調査

外部利用者ヒヤリング調査においても、「サイト構造の複雑さ」に関する指摘は多数寄せられている。

<ウェブサイト全般に対するコメント>

- ・ トップページ、情報が多すぎて知りたい情報を探してたどり着くまでに時間がかかる。  
(大学/大学院 40代 女性)
- ・ 一般的にサイト内をジャンプさせる仕様が多く、非常に見にくい、同じページで出来るだけの情報を多くみられるようにするべきだと思う。(自治体 30代 男性)
- ・ グローバルナビゲーションの区分けが、分かりづらい。まず、法人・個人・ニュースリリース(企業のIRにあたる部分)に分けた上で、そこから更に分化させればよい。(銀行 40代 男性)

<ODA 見える化サイトに対するコメント>

- ・ 恐らくここが一番大事なところだと思う。にもかかわらずリンクが小さい。もっと前面にだしたほうが良い。(NPO/NGO 40代 男性)
- ・ ODA 見える化サイトへのリンクをもっと上に配置したほうが JICA の魅力を伝えることができると思う。(銀行 30代 男性)
- ・ 初めて見る人は、この項目が一番入っていきやすいと思うので、最下層部に設置しないほうがよいと思う。(中小企業 30代 男性)

<“よく閲覧される項目“に対するコメント>

- ・ よくアクセスがある項目をまとめているようだが、あまり目立たないので、もう少し目立たせてもいいと思う。(自治体 30代 男性)
- ・ 職員募集については興味があるが、ここにあるとクリックしようとは思わない。(自治体 40代 男性)
- ・ 人材募集という大事なページなのに、ホームページの階層でいうとトップからわかりにくいところにあるような感じがする。(大学/大学院 40代 男性)

<事業・プロジェクトに対するコメント>

- ・ 事業・プロジェクトが数多くあるのは理解できるが、項目が多すぎて探しにくい。(大学/大学院 40代 女性)
- ・ 課題の取り組みを見ようと思ったのですが、どれから手をつけてよいか良く分からなかった。逆に力を入れている順に掲載してもよかったのでは。(中小企業 40代 男性)
- ・ <その他、個別ページに対するコメント>
- ・ ナレッジサイトへのリンクが目立たない。もし見たいと思わせたいならリンクを目立たせるか上にするべき。(自治体 40代 男性)
- ・ 各国における取り組みの紹介について、どういうことをやっているかざっくり知りたいという興味があるのに、たくさんリンクをたどらないといけないので、このページにもトップピックスや代表的な取り組みを(取り組み内容カテゴリ別に)見られるようにしてほしい。(商社/メーカー/ゼネコン 40代 女性)

- ・ 国内・海外の JICA 拠点について、探し難いのもう少し簡潔にして欲しい。(商社/メーカー/ゼネコン 40代 男性)

【課題の根拠3】:職員向けヒヤリング調査

また、職員向けヒヤリング調査においても「サイト構造の複雑さ」に関する指摘は、本部・国内拠点・在外拠点のいずれからも挙がっている（特に本部においては回答者の約8割が上記旨のコメントが挙がっている）。

なお、外部からの照会に応じてよく参照するページを確認した結果、本部・国内拠点・在外拠点においてそれぞれ、同一のページを利用している傾向にあることが判明している。

該当のページは、JICA 事業に何らかの関わりがある重要なパートナー、または関心の高い層には需要が高いページであり、かつ、利用者自身では見つけにくいと考えられる。

具体的なメニュー体系の見直し案、及びコンテンツの階層案については、「次期コンテンツリスト（案）」、「画面デザイン（案）」参照。

したがって、次期リニューアルでは、トップページのメニュー体系の見直し、コンテンツの特性に応じた階層の見直し、外部利用者が求める情報とその他関連情報（特設サイト・関連サイト含む）との導線の改善を図る。

#### (イ) 掲載内容の重複（特設サイト、関連サイト含む）

JICA ウェブサイト (<https://www.jica.go.jp/>) 配下には、トップページと同一デザインのもの他、新卒採用や地球ひろばといった「特設サイト」が複数存在している。また「ナレッジサイト」、「なんとかしなきゃ!プロジェクト」、「国際協力キャリア総合情報サイト PARTNER」のように、JICA ウェブサイトのドメイン外で JICA が運営する複数の「関連サイト」が存在しており、相互にページ間でリンクしている状態である（「表7: JICA ウェブサイトの基本メニュー及び特設サイト」、「



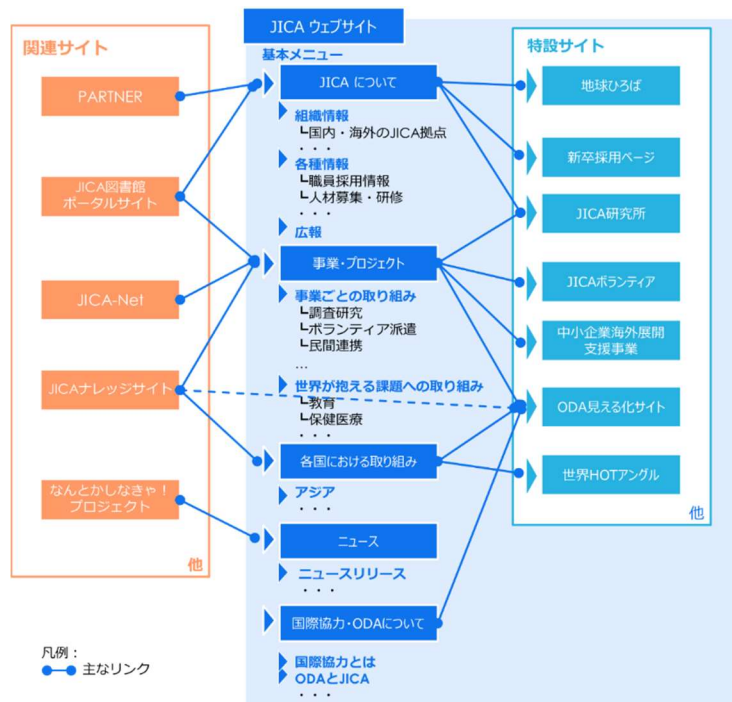


図 8: JICA ウェブサイト (特設サイト含む) と関連サイトとの関連性」参照)。特に JICA ウェブサイト内では、事業情報の重複が目立つことから、ODA 見える化サイト (https://www.jica.go.jp/oda/) と技術協力プロジェクト (https://www.jica.go.jp/project/) の情報の統廃合を図る。なお、前述した「ナレッジサイト」に関しては、廃止予定となるため、一部情報を JICA ウェブサイトに統合予定。

表 7: JICA ウェブサイトの基本メニュー及び特設サイト

項番	分類	コンテンツ名
1	基本メニュー	JICA について
2		事業・プロジェクト
3		各国における取り組み
4		ニュース
5		国際協力・ODA について
6	特設サイト	地球ひろば
7		新卒採用ページ
8		JICA 研究所
9		JICA ボランティア

項番	分類	コンテンツ名
10		中小企業海外展開支援事業
11		ODA 見える化サイト
12		世界 HOT アングル

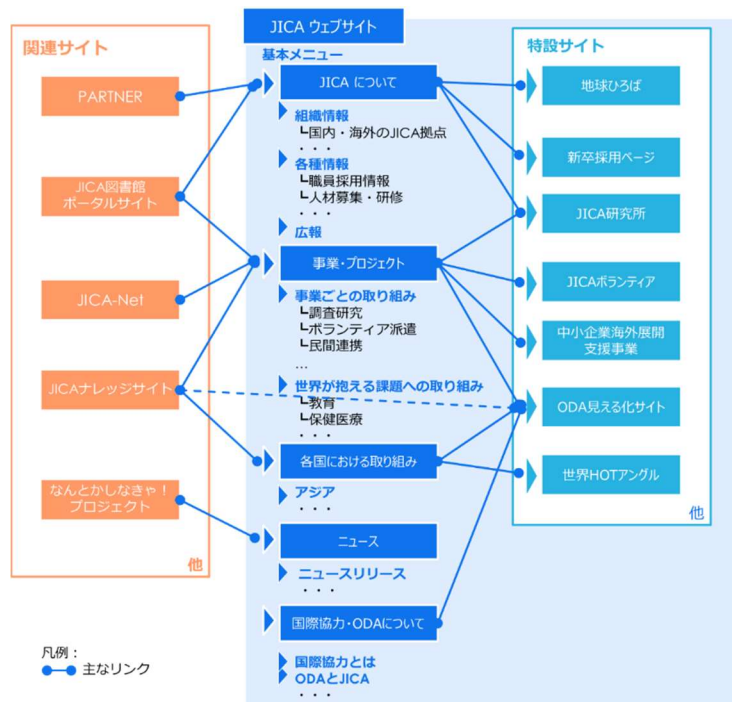


図 8：JICA ウェブサイト（特設サイト含む）と関連サイトとの関連性

「掲載内容の重複」に関しては、職員向けヒヤリング調査において指摘が挙がっている（特に事業関連の情報を参照する機会が多いと回答している在外拠点からの指摘が多い）。このように JICA 職員においても各サイト・ページの位置づけ（棲み分け）が明確でなく、認識がないということは、外部利用者にとってはさらに識別が難しく、分かりにくいウェブサイトであることが容易に推測できる。

重複しているコンテンツとして、JICA が ODA 案件として実施している技術協力プロジェクト・有償資金協力プロジェクト・無償資金協力プロジェクトの各案件に関する情報があり、JICA ウェブサイトのメインメニュー「事業・プロジェクト>事業ごとの取り組み」の配下に掲載されている他、特設サイト「ODA 見える化サイト」や関連サイト「JICA ナレッジサイト」、「JICA 図書館ポータルサイト」にもそれぞれ掲載されている。

また、JICA 事業の一つである民間連携に関する情報に関しても、「中小企業海外展開支援」の特設ページ、JICA ウェブサイト内の「事業・プロジェクト>事業ごとの取り組み>民間連携」、国内拠点ページ内の「事業の紹介>民間連携」と情報が分散しており、うまくリンクできていないという趣旨の指摘が国内拠点から挙がっている。

その他、掲載内容が重複している、掲載箇所が複数に分かれているコンテンツの例として、国際協力活動や途上国に関する「体験レポート」にあたる以下の情報が挙げられる。これらの情報は、国際協力や JICA に関する知識・関心が低い層に対して、興味・関心を惹くことができるコンテンツとなりうる一方で、次期サイトのターゲット層は「JICA 事業に関心が

ある層」であることから、主要コンテンツ自体の統廃合を検討すべき対象になると想定される。

- ✓ 「世界 HOT アングル」（「各国における取り組み」メニュー配下）
- ✓ 「世界からのニュースレター」内トピック（「各国における取り組み」メニュー配下）
- ✓ 「国際協力レポート報告書」（特設サイト：地球ひろば「プログラム紹介」メニュー配下）
- ✓ 「世界の現場から」（特設サイト：新卒採用「仕事を知る」メニュー配下）
- ✓ 「JICA ボランティアの世界日記」（関連サイト（JICA ボランティアサイトよりリンク））
- ✓ 「途上国レポート」（なんとかしなきゃ！プロジェクト内）

その他コンテンツの統廃合に関しては「次期コンテンツリスト（案）」参照。

したがって、次期リニューアルでは、JICA ウェブサイトのターゲット層に基づいたコンテンツの統廃合を行い、掲載情報のスリム化を図る。

### （ウ） モバイル対応が不十分

近年、日本国内におけるスマートフォンやタブレットのモバイル端末の普及は著しく、総務省が発行した平成 28 年度の情報通信白書では、未だに PC 保有率がスマートフォンより若干多いものの、これまでの増加率を見るに数年内にスマートフォンの保有率がパソコンの保有率を上回ることが容易に予想できる（図 9：情報通信端末の世帯保有率の推移（出典：総務省「平成 28 年版 情報通信白書」））。また、各年代別でスマートフォンを利用している割合をみると 20 代では実に 9 割近く、各年代加重平均で見ても 6 割を占めており、デバイス自体の年間出荷台数も過去 5 年で大幅に増加している（「表 8：情報通信端末の世代別保有率（出典：総務省「平成 28 年版 情報通信白書」）」、「図 10：デバイス別出荷数及びモバイルデータ通信量の推移」）。

加えて、世界的な動向として google 社が「mobile first」の導入を正式に発表したように、今後ウェブサイトにおけるモバイル対応はより重要な位置づけとなってくることが想定される。

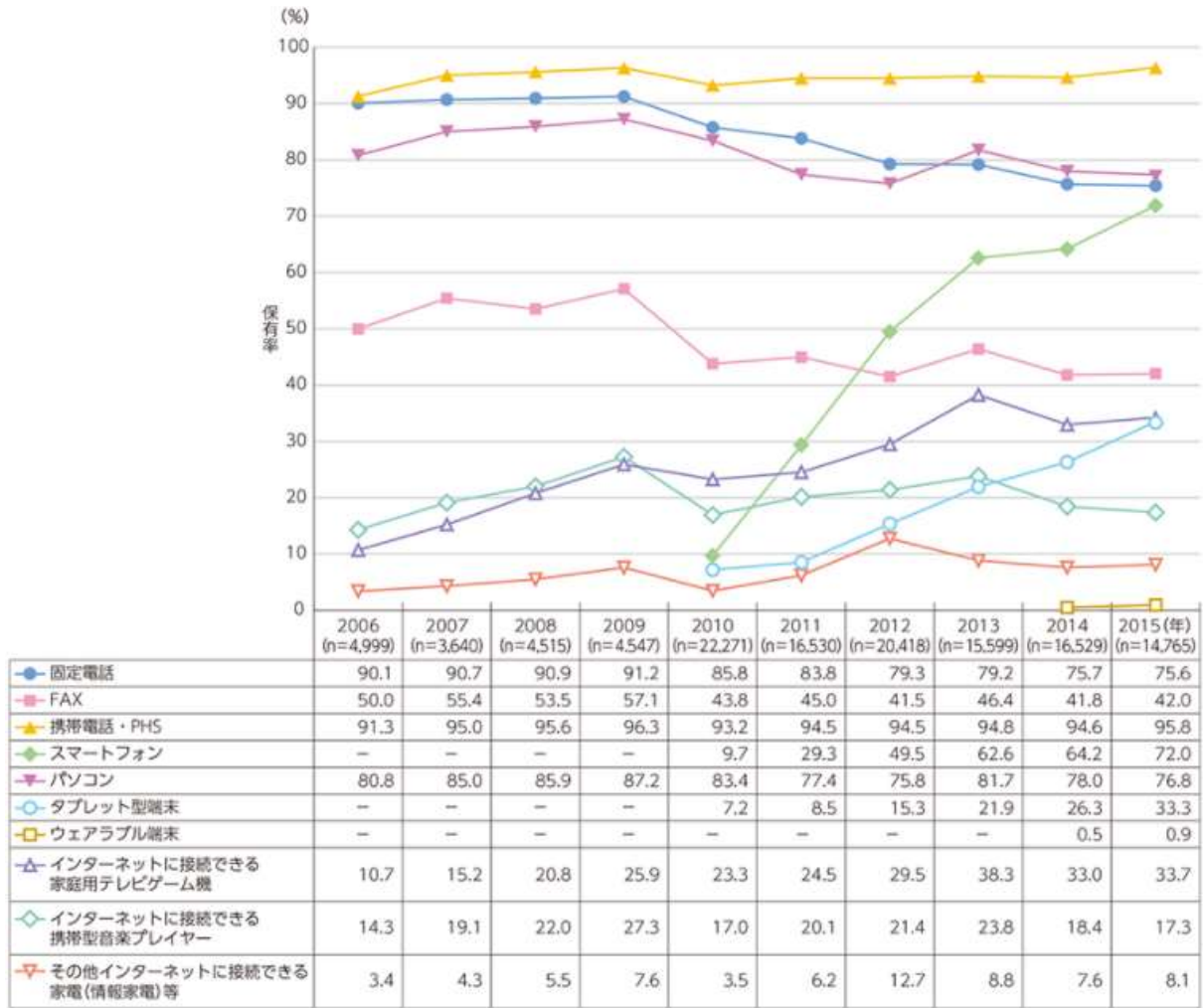


図 9：情報通信端末の世帯保有率の推移（出典：総務省「平成 28 年版 情報通信白書」）

表 8：情報通信端末の世代別保有率（出典：総務省「平成 28 年版 情報通信白書」）

年代	20代	30代	40代	50代	60代
スマートフォン	87.0%	73.0%	60.0%	54.0%	35.0%
タブレット	19.5%	25.0%	21.0%	18.5%	14.0%

		2013年	2018年
年間出荷台数 デバイス	スマートフォン	1,009 百万台	1,738 百万台
	タブレット 端末	218 百万台	384 百万台
モバイルデータ通信量 (月間トラフィック)		1.5 エクサバイト	15.9 エクサバイト

図 10：デバイス別出荷数及びモバイルデータ通信量の推移

企業・組織のウェブサイトは公共機関に限らず、こうした動向を踏まえ、PC版で提供するコンテンツと同等のコンテンツをモバイル版でも提供すること（レスポンス対応）が一般的なトレンドとなっている。

なお、JICA ウェブサイトは、2012 年以降、モバイル対応ページを構築しており、モバイルからのアクセスの割合も年々増加傾向にある（図 11：JICA ウェブサイトへのスマートフォン・タブレットからのアクセス割合）。

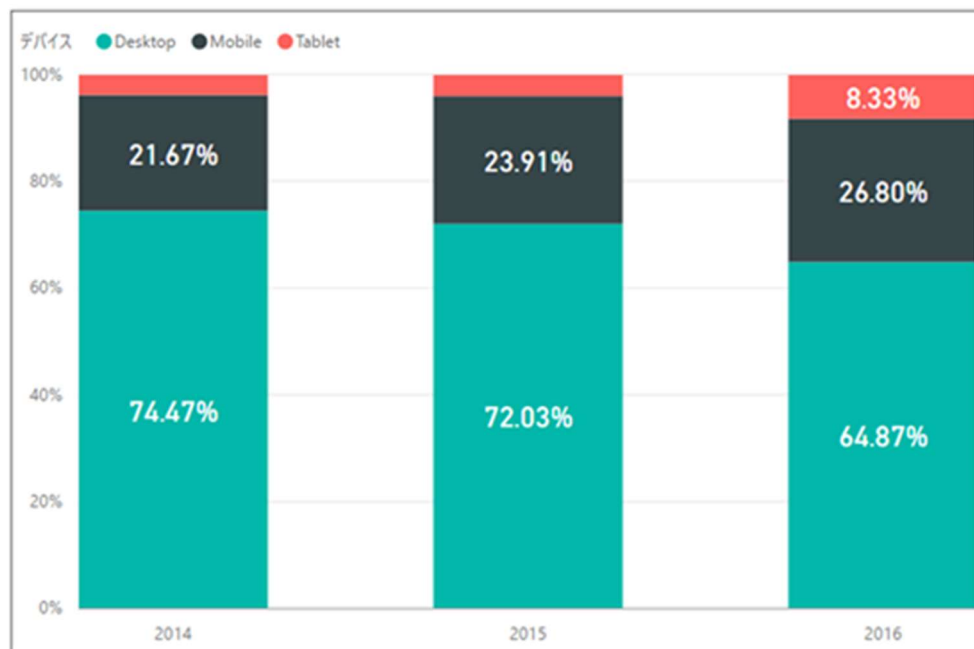


図 11：JICA ウェブサイトへのスマートフォン・タブレットからのアクセス割合

しかしながら、現行のウェブサイトは、PC版の一部コンテンツのみをモバイル対応としており、PC版とモバイル版によって利用者のユーザーインターフェースにばらつきがあり、運用コストもかかっている状態である。また、PC版のトップページ以外にアクセスした際、モバイル対応サイトへ自動で遷移されず、また、選択もできない仕様となっている。

なお、外部利用者向けヒヤリング調査では、調査方法の制約からモバイル対応に関するコメントはほぼ無かったが、「コンテンツとしてPDFファイルへのリンクが非常に多く、モバイルで参照する際には見にくい点が懸念される」という指摘が挙がっている。

なお、職員向けヒヤリング調査においては、国内拠点職員から「国内機関ページから、同モバイルページへの切り替えを行えるようにしてほしい」というレスポンス対応を望む指摘が挙がっている。また、在外拠点職員から多言語サイトのモバイル対応を希望するコメントが複数挙がっている。これは、拠点のある国と地域の都市部のモバイル普及度合が非常に高く、また地方部においても年々普及が拡大していることが背景にあると考えられる（表9：在外拠点におけるスマートフォン普及率）。

表9：在外拠点におけるスマートフォン普及率

地域 (JICA定義)	全体	スマホ普及度	
		都市部	地方部
		割合	割合
中南米	13	76.9%	53.8%
アフリカ	9	33.3%	0.0%
アジア	9	66.7%	44.4%
大洋州	8	62.5%	12.5%
中東	3	66.7%	33.3%
欧州	2	100.0%	100.0%
全体	46	65.2%	37.0%

※スマートフォンが普及していない、または回答にスマートフォン普及に関する記載がない場合はカウント対象外として算出

したがって、次期リニューアルでは、モバイル端末の普及を考慮し、多言語サイトも含めたレスポンス対応を行う。

## (エ) 多言語サイト管理

現行のウェブサイトには、日本語の他に英語・仏語・西語の多言語サイトが存在するが、各多言語サイトは日本語サイトとデザインが異なり、日本語サイトの一部コンテンツが翻訳されているものの、言語毎に独自のコンテンツも掲載している。

職員ヒヤリング、及び外部利用者ヒヤリングから、多言語サイトに関しては、在外拠点の職員を中心に「日本語サイトと多言語サイトの導線」、「多言語対応コンテンツの拡充」、「新規言語対応」に関して下記の指摘が挙がっている。

新規言語対応について中国語対応に関する要望が挙がっているが、多言語サイトのターゲット層上、JICA事業の展開先をメインとしており、アジア圏では中国よりも東南アジアで事業を行っている現状を踏まえ、中国語への対応は不要だと考える。

### 【課題の根拠 1】:職員ヒヤリング・外部利用者ヒヤリング

- ✓ 多言語のウェブサイトの拡充を期待。(JICA 在外拠点)
- ✓ また、検索・確認時間の短縮を図るべく、日本語ページと多言語ページのレイアウトを統一していただけるとありがたい。(JICA 在外拠点)
- ✓ 日本語サイトと同じ内容の多言語サイトがある場合には日本語サイトのページから直接多言語の該当ページに飛べるようにしてほしい。(JICA 本部)
- ✓ サイト上のページの移置（構成）が和文と英文では異なるため、和文で閲覧したページ（コンテンツ）の英語版を探すのに時間がかかることがあるため、見つけやすいようにしてほしい。(JICA 本部)
- ✓ 英語とスペイン語のサイトの情報量に乖離があるように見受けられる。当センターの日系研修員を始め中南米地域の研修員は来日前にスペイン語サイトにアクセスすることが多いので、情報の偏在を防ぐ意味でも可能な限り早く同等にする必要があると思われる。(JICA 国内拠点)
- ✓ 英語は分かるが、フランス語、スペイン語なのか。中国語等はないのか。(外部利用者)

したがって、次期リニューアルでは、多言語サイトのターゲット層を踏まえ、日本語サイトで提供するコンテンツのうち、多言語サイトでも提供する必要があるコンテンツの再整理と日本語サイトとの導線を見直すことで、多言語サイトの全体的な改善を図る。

### (オ) ユーザビリティの改善

現行のウェブサイトには、サイト内検索機能（Google カスタム検索）とページ内検索機能（ODA 見える化サイト、「事業・プロジェクト」内の「円借款案件検索」等）が備わっている。これらの検索機能について、外部利用者ヒヤリング調査、及び、職員向けヒヤリング調査の結果、(a)既存の機能が不十分、(b)ページ内検索の機能を備える対象ページを増やしてほしい、という2つの観点から改善要望が挙がっている。

根本的には、課題（ア）（イ）にも起因して使いやすいウェブサイトが求められているものと推察されるため、ユーザビリティの観点からどのようなところが使いづらいのか、職員ヒヤリング・外部利用者ヒヤリング、及び Google Analytics から原因分析を実施した。



## A) 既存の機能が不十分

- ✓ サイト全般において、検索機能が全く使えない。民間のポータルサイトからアクセスしたほうが検索時間は短くて済む。(JICA 在外拠点)
- ✓ 在外事務所勤務の際は、援助窓口との対応等で事業評価レポートを一番使用していましたが、検索機能が非常に使いづらいと感じました。(最新のレポート順に表示されないなど) (JICA 本部)
- ✓ 検索のしやすさを何とかしてほしいと思います。わかりにくいのが残念ですね。(中小企業 30代)
- ✓ google のカスタム検索は使いにくい。ほかの検索システムか、もっと使いやすいものにしてほしい。(銀行/30代/男性)
- ✓ サイト全般について検索のしやすさを何とかしてほしいと思います。わかりにくいのが残念。(中小企業/40代/男性)

## B) ページ内検索の機能を備える対象ページを増やしてほしい

- ✓ JICA プロジェクトのための「検索エンジン」 ページを、クロス・モダリティ、クロスセクター、クロスカントリーにするべきである。(JICA 在外拠点)
- ✓ 中小企業の案件検索ページにキーワード検索を加えてほしい。(JICA 本部)
- ✓ よくある質問のページにおいてもキーワード検索を可能にして欲しい。(若年層/20 歳/男性)
- ✓ 同様の意見が他に 2 件。(自治体/30代/男性) (商社/メーカー/ゼネコン/40代/女性)
- ✓ プロジェクト・案件一覧について、ODA 案件の検索が難しいので、検索しやすくして欲しい。(商社/メーカー/ゼネコン/40代/男性)

上記の通り、検索機能に関する指摘は挙がっているが、サイト内検索はそもそも利用率が 2.22%と低く、検索機能自体が使いにくい、求めている情報に辿りつかないため、利用されていないと考えられる。

実際に Google Analytics で離脱割合と再検索割合を分析した結果、検索結果のうち、約 2 割が離脱（ウェブサイトを離れる）し、約 3 割弱が再検索を行っている。

表 10：検索の利用率（2012/10/11～2017/10/18 までの総計）

	セッション数	割合
サイト内検索以外	46,324,260	97.78%
サイト内検索	1,050,352	2.22%

表 11：サイト内検索の離脱割合と再検索の割合（2012/10/11～2017/10/18 までの総計）

検索回数の合計	検索による離脱数の割合	再検索数の割合
1,389,321	20.02%	24.02%

加えて、次期リニューアルのサイト設計時に考慮するポイントを把握するために、現行のウェブサイト内の上位検索ワードからサイトのどういった点（導線設計に問題があるのか、情報設計に問題があるのか等）が課題となっているのかについても原因分析を実施した。



図 12 上位検索ワードからみる現行のウェブサイトが抱える課題

図 13：サイト内上位検索ワードから探る現サイトの導線設計・情報設計上の問題点

結果、サイト内上位検索ワードでは、「草の根」や「図書館」といった、外部検索ワード（JICA・ジャイカ・青年海外協力隊等）とは異なる古いコンテンツや JICA ウェブサイト外コンテンツへの検索ワードが上位になっており、現サイトでどのように辿れば良いかわからないコンテンツへの入り口になっていると推察され、TOP ページを含めた導線設計に問題があることが判明した。

また、離脱率が高い検索ワードとして「career」、「レート」等が挙げたが、これらのキーワードから探しているコンテンツとして想定される「採用情報」、「業務委託における外貨換算レート」は存在しているため、検索ワードとコンテンツのタイトルやタグ設定といった情報設計にも問題があることが判明した。

表 12：検索ワード TOP30 の毎の離脱割合と再検索割合

順位	検索キーワード	検索回数(計)	検索による離脱数(%)	再検索数(%)
1	草の根	6,007	4.48%	14.59%
2	図書館	4,530	11.15%	23.44%

順位	検索キーワード	検索回数(計)	検索による離脱数(%)	再検索数(%)
3	レート	4,116	29.40%	5.91%
4	公示	3,625	5.27%	12.37%
5	scholarship	3,437	26.13%	12.61%
6	jobs	3,386	24.69%	18.73%
7	ミャンマー	3,348	12.43%	19.20%
8	調達	3,335	2.37%	18.14%
9	課題別研修	2,945	2.41%	11.26%
10	ベトナム	2,717	13.10%	23.03%
11	BOP	2,290	9.83%	16.54%
12	中小企業	2,237	5.41%	16.72%
13	ナレッジサイト	2,200	3.55%	18.32%
14	SATREPS	2,183	10.40%	13.97%
15	training	2,072	13.37%	24.80%
16	カンボジア	2,060	12.62%	22.67%
17	career	2,042	36.04%	14.69%
18	入札	2,037	8.54%	29.10%
19	青年海外協力隊	2,030	28.28%	12.98%
20	統制レート	1,994	2.61%	5.47%
21	becas	1,991	28.73%	10.99%
22	ガイドライン	1,965	7.94%	29.18%
23	研修	1,965	7.02%	30.83%
24	報告書	1,900	24.63%	33.40%
25	PPP	1,790	11.56%	19.03%
26	ABE	1,789	9.73%	13.97%
27	job	1,769	25.27%	18.73%

順位	検索キーワード	検索回数(計)	検索による離脱数(%)	再検索数(%)
28	インドネシア	1,765	15.75%	20.27%
29	フィリピン	1,748	13.39%	18.66%
30	円借款	1,722	5.52%	24.24%

※離脱数、再検索数どちらかが高いワードをハイライト

したがって、次期リニューアルでは、（ア）と同様、外部利用者を迷わせない、離脱させない導線設計、情報設計を行い、ウェブサイトのユーザビリティの改善を図る。

### （カ） アクセシビリティへの対応

アクセシビリティに関しては、多様性の観点からオーストラリア、ニュージーランド、カナダ等においては義務化が進んでいるが、アジア圏では義務化までは進んでいない。ただし、日本国内においても外部利用者が多岐にわたるインフラ系や交通系では、アクセシビリティに対して比較的しっかりと対応する傾向にある。

過去調査におけるログ解析によって、現行のウェブサイトのアクセシビリティへの対応が適切に行われていない事項として下記の課題が挙げられている。

#### A) 機種依存文字や文字間スペース、日付表示の使用

利用者の閲覧環境によって文字化けする機種依存文字（例：①、I等）が多数使用されており、記載ルールの見直しが必要。また、文字と文字の間に空白が入っている場合やスラッシュやドットで日付を表示している場合、音声読み上げソフトを使用した場合に正しく読み上げられない可能性があるため、併せて記載ルールの見直しが必要である。

#### B) 背景色や文字色の変更

利用者がサイトに設置された機能进行操作することにより、読みやすいように背景色や文字色の変更ができる機能はない。

## C) 画像代替・構造化への対応

代替テキストの対応（alt 属性の設定）、構造化要素が十分に対応出来ていないページ（過去調査時点では全体の 1.1%）は音声読み上げソフトや検索エンジンが適切に情報を理解できない可能性が大きい。

## D) リンクタイトルの簡潔化と適切化

リンクタイトルが長いものが多い。リンク先のページ内容を推測しやすく、かつ音声読み上げソフトを使用して効率的に情報を取得しやすくするために、リンクタイトルの文字制限、リンクタイトル内容の命名ルールを定義することが望ましい。

## E) HTML 以外へのリンクテキストの表示

リンク先が HTML 以外の PDF や Word ファイルとなる場合、利用者が戸惑わないよう画面上でのアイコン表示だけではなく、リンクテキスト外へのファイル種別、及びファイル容量の記載が必要。また、リンクテキストとして「こちら」では、音声読み上げソフトを使用した際にリンク先の内容を想像できない可能性がある。さらに色のみでリンク先を表現している場合、色覚障害者が読み取りにくい可能性がある。

## F) ページ内のテキスト文字上限

1 ページの文字数が多すぎる場合、特に視覚障害者にとって内容の把握が困難になる他、長いスクロールが発生する原因となり、一般利用者にとっても閲覧しにくいページとなる可能性があるため、1 ページにおける上限文字数を定義する必要がある。

JICA ウェブサイトへアクセスする利用者は多岐にわたり、上記課題を踏まえ、次期リニューアルでのアクセシビリティのレベルは、日本工業規格（以後、JIS 規格）の「AA」を準拠することが望ましいと考える。ただし、AA レベルを準拠する場合、画面デザインへの制限や HTML の品質を高めることが求められるため、主要コンテンツのみ AA レベル準拠とし、その他コンテンツに関しては努力目標とすることでアクセシビリティの改善を図る。

## (キ) JICA ウェブサイトと公式 SNS の連携強化

現在、JICA の公式 SNS として業務利用が認められているのは、Facebook、Twitter、YouTube である。SNS 活用方針は、業務利用規程及びポリシーにて定義されており、それらのポリシーに則り、多くの部署・事務所（一部、プロジェクト）においてそれぞれアカウントが開設・運用されている。

JICA においては、2017 年 10 月 20 日時点で Twitter 14 アカウント、YouTube 28 アカウント、Facebook 122 アカウントが開設されている（一部部署が対応言語毎に複数アカウントを開設しているケースも存在）。

しかしながら、SNS の活用方法・活用度合に関しては部署・事務所間で大きく差異があり、職員向けヒヤリング調査においても、既存の SNS アカウントを広報活動に十分に有効活用できていないと感じている職員は比較的多いことが判明した。

特に在外事務所においてはその傾向が顕著であり、人員が少ない事務所は「ウェブサイト内のページ及び Facebook の更新を行う余裕がない」、「Facebook は開設していない」という事務所もあった。

表 13：国内・在外事務所におけるウェブサイト内事務所ページと Facebook の活用状況

	HP内事務所専用ページの更新状況	在外拠点								国内拠点
		全体	アジア	大洋州	中東	中南米	アフリカ	欧州	北米	
a	頻繁に更新しており、複数手段で外部周知している	4	2	2	0	0	0	0	0	3
b	頻繁に更新しており、Facebook のみで周知している	5	1	0	1	2	1	0	0	2
c	更新しているが、特に周知は行っていない	14	4	0	1	4	2	2	1	1
d	あまり更新していない（Facebookは適宜更新している）	11	0	2	1	4	4	0	0	0
e	専用ページもFacebookもあまり更新していない	7	0	3	0	2	1	1	0	0
f	その他	3	1	1	0	1	0	0	0	0

SNS の活用方法に関しては、職員向けヒヤリング調査で以下の指摘が挙がっている。

- ✓ （ウェブサイト内の事務所ページの更新よりも）むしろ Facebook 等の SNS の更新頻度をあげていくことが自然な流れではないかと考える。ウェブサイトと SNS の棲み分けの明確化がバランスを取るうえで有効ではないかと考える。
- ✓ ウェブサイトの更新に要する日数を短縮してほしい。その場で更新できる SNS と時差が生じるため、連携しにくい。
- ✓ SNS はよりリアルタイムに情報を発信できることがメリットであるにもかかわらず、毎回上長の承認が必要となっているため有効活用できていない。
- ✓ YouTube や Facebook を事務所ページの連携を強化したい（自動連携・埋め込みにしてほしい）

一般的な公式ウェブサイトと SNS の連動については前述の通りであるが、セキュリティ面や運用面（費用面）も考慮しながら、より効率的・効果的な広報活動を実現するため、ウェ

ブサイトのコンセプト（ターゲット・掲載内容）の見直しに合わせて、SNS に関してもターゲット・掲載内容を見直し、連携方針を整理していく必要がある。

### （ク） CMS 適用範囲の見直し

現行の JICA ウェブサイトでは、一部 CMS を活用して、JICA 職員等で直接ページの作成・更新を行っている。しかし、CMS の適用範囲は全体コンテンツの約 20%程度に留まっており、作成・更新業務の大部分を保守・運用事業者が行っているため、少なくない保守・運用費用がかかっている。

また、保守・運用事業者で対応する場合、緊急対応を除き、依頼から更新までのリードタイムが 3 営業日かかっていることから、各部からは CMS の適用範囲を拡大し、迅速な情報公開を望む要望も挙がっている。

したがって、リニューアルでは、次期コンテンツを踏まえ、CMS の適用範囲の拡大を検討する必要がある。

### （ケ） コンテンツ管理、及び体制の見直し

上述した現行のウェブサイトが抱える諸課題は、新規コンテンツの作成、既存コンテンツの更新時に明確なルールがなかったこと、定期的なコンテンツの棚卸やメンテナンスが十分に行われなかったことが大きな要因となっていると考えられる。したがって、リニューアル後に再度、カテゴリ掲載情報の重複やサイト構造の複雑化を招かないよう、掲載予定の情報特性に応じてどの階層配下に作成するか、もしくは、別ドメインにて作成するか等、リニューアル時にコンテンツ管理の内容定義やマニュアルの作成、定期的な研修の実施、コンテンツ管理体制の見直しを行う必要がある。

## 3. JICA ウェブサイトのリニューアル方針

2019 年 7 月から稼働する次期サイトでは、「1. JICA ウェブサイトの位置づけ」で整理したターゲット層に重きをおき、日本語サイト・多言語サイトについて「2. JICA ウェブサイトの現状把握」でみえてきた課題についてリニューアル方針を示す。

### 3.1 各課題に対する次期サイトの対応の方向性

#### （ア） ターゲットに応じたウェブサイト内の構成見直しの方向性

次期サイトの構成は、ターゲット層の国際協力及び JICA に対する興味・関心や知識レベルを考慮しながら、より JICA 事業への知識・関心を高めていく導線とすることを意識して見直しを行う（図 14：サイト内のコンテンツの導線として意識すべき方向）。

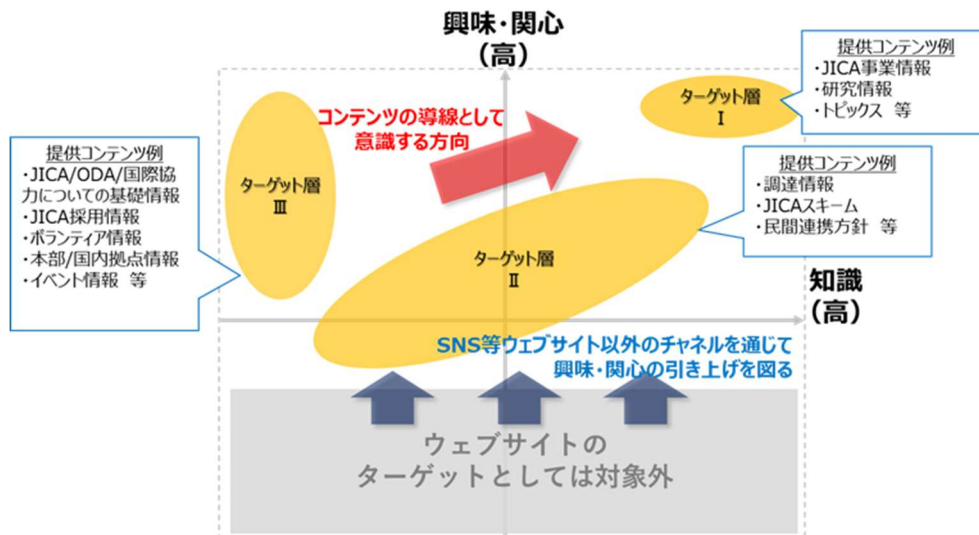


図 14：サイト内のコンテンツの導線として意識すべき方向

また、1. JICA ウェブサイトの位置づけで記載した通り、次期サイトは、JICA 事業・組織の紹介を行う「企業情報型」と外部利用者が求める情報に応じて関連サイト・特設サイトへ繋ぐ「ハブ機能型」のハイブリッド型を基本とする。

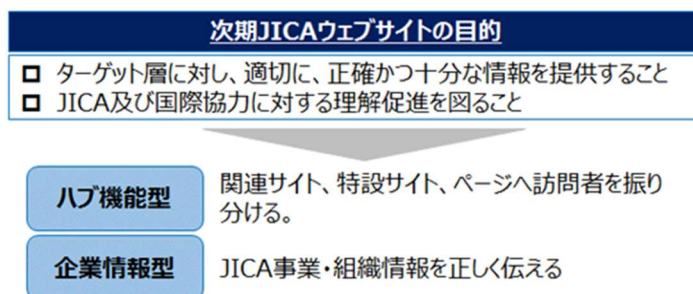


図 15：次期サイトのウェブサイト型

この「企業情報型」と「ハブ機能型」のハイブリッド型で重視すべき機能は5つあり、これらの機能を果たすために次期サイトで最低限提供されるべき情報はそれぞれ下記の通り。



表 14 次期サイトで提供されるべき情報

重視すべき機能	次期ウェブサイトでの最低限提供されるべき情報
<u>Navigation</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グローバルナビゲーション（情報分類別）</li> <li>主要な目的別サブナビゲーション（ボランティア等）</li> <li>関連サイト（別ドメイン）、特設サイトへのリンク</li> </ul>
<u>Company Info</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>組織概要</li> <li>本部・国内・海外のJICA拠点</li> <li>事業・プロジェクト</li> </ul>
<u>Investor Relations</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>決算公告</li> <li>年次報告書</li> </ul>
<u>Branding</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JICAのビジョン</li> <li>事業展開の方向性</li> <li>理事長メッセージ・活動報告</li> </ul>
<u>Social</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS（Facebook/Twitter）</li> </ul>

したがって、本業務のサイト設計では、次期サイト上で提供されるべき情報（上表）とターゲット層を踏まえた、画面デザイン案（TOP ページ、及び第 2 階層以降の主要ページ）とコンテンツリスト（既存コンテンツの統廃合検討後、階層を見直したもの）を作成する。導線設計や情報設計については、次期開発・運用事業者にて実施する構築方式に依存するため、本業務におけるサイト設計は次期開発・運用事業者にて実施する構築方式に依存するため、本業務では次期サイトリニューアル後の目的別に応じたコンテンツ群、画面イメージを提示する粒度にとどめることとする。

その際、前提として下記「(イ)ターゲットに応じた掲載情報のスリム化」を図ることにより、サイト構成自体をよりシンプル化していく。

### (イ) ターゲットに応じた掲載情報のスリム化

現在の JICA ウェブサイト（特設サイト含む）及び関連サイトにおける掲載情報を、以下 5 つの分類に整理した。

- (1) JICA（組織）に関する情報
- (2) JICA（事業）に関する情報
- (3) 国際協力への参加促進（各種制度/募集要項/調達情報/採用情報）
- (4) 国際協力・途上国に関する各種データ、研究
- (5) ライトな関心層に向けた読み物系コンテンツ（コラム等）

大まかな分類の結果は以下の通り。

<b>JICAウェブサイト</b> <a href="http://www.jica.go.jp">www.jica.go.jp</a>	国際協力・ODAについて	国際協力・ODA概要		
		ODAとJICA		
		日本・途上国 相互依存度調査	…特設サイト	
	ニュース・トピックス			
	JICAについて	組織概要・沿革・ビジョン		
		情報公開・IR情報 コーポレートガバナンス		
		調達情報		
		採用情報		
		制度（人材募集・研修）		
		広報		
	JICA北海道（札幌） ※各国内拠点毎にページが存在	組織概要		
		事業の紹介		
		調達情報		
採用情報				
各国における取り組み	アジア/大洋州/中南米… ※地域毎にページ	移住者・日系人支援連携事業 ※地域事業・プログラム		
	世界の様子（国別生活情報）			
	国・地域の概況			
インドネシア ※各援助対象国毎にページが存在	インドネシア事務所 ※更新頻度・掲載情報の粒度は事務所・支所毎に差異あり	組織概要		
		事業の紹介		
		広報		
		調達情報・採用情報		

…特設サイト

**【情報分類】**

(1) JICA（組織）に関する情報

(2) JICA（事業）に関する情報

(3) 国際協力への参加促進  
（募集要項/調達情報/採用情報）

(4) 各種データ

(5) 読み物（ライトな関心層向け）

<b>JICAウェブサイト</b> <a href="http://www.jica.go.jp">www.jica.go.jp</a>	事業・プロジェクト	事業ごとの取り組み	技術協力		
			有償資金協力		
			無償資金協力		
			民間連携/科学技術協力/…		
		事業評価			
		課題の取り組み	教育 ※各課題事にページが存在		課題の概要
					JICAの取り組み
					事例紹介
	技術協力プロジェクト	事業概要			
		国別取り組み	アジア/大洋州/中南米… ※地域毎にページ		事例紹介 ※国毎にページ
	ODA見える化サイト	ODAとは			
		プロジェクトを探す	地域・国別に探す		事例紹介 ※地域・国別に検索
			課題別に探す		事例紹介 ※課題別に検索
			事業別に探す		事例紹介 ※事業別に検索
	JICAボランティア				
JICA研究所					
中小企業海外展開支援事業					
市民参加					
国際緊急援助					
日本センター					
地球ひろば (市ヶ谷/名古屋/北海道) ※事業単位で特設サイト	施設紹介				
	事業 (プログラム) の紹介				
	募集要項				
	国際協力・ODAとは				
新卒採用					
世界HOTアングル		アジア/大洋州/中南米… ※地域毎にページ			
<b>関連サイト</b> <a href="http://www.jica.go.jp">www.jica.go.jp</a> 以外	ナレッジサイト	事例紹介 (課題別)			
		事例紹介 (国別)			
		事例紹介 (事業別)			
	JICA図書館ポータルサイト	施設紹介			
		資料閲覧 (事例紹介含む)			
	JICA-Net Library	JICA-Netとは			
利用ガイド					
活用事例					

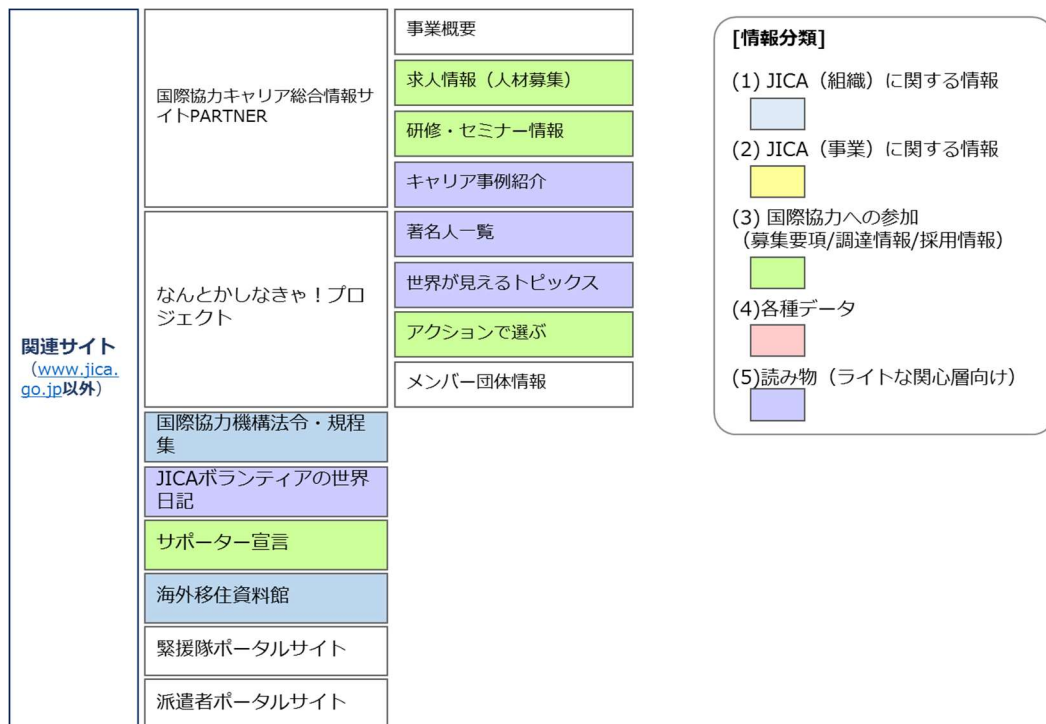


図 16：JICA ウェブサイト・関連サイトの情報分類

上記から、現在の掲載情報はたまかな情報分類で見てもさまざまな階層・コンテンツに分散して掲載されていることがわかる。

そこでまずは、情報分類（≒ターゲットの利用目的）別に再整理を行う。なお、情報の整理に当たっては、目的・ターゲットが明確な「関連サイト」に関しては可能な限り影響を与えないことを前提とする。再整理の結果は以下。



図 17：JICA ウェブサイト・関連サイトの整理イメージ

さらに、類似する情報について統廃合を推進する。統廃合を検討する際の観点は以下の通り。

- (a) 組織概要や情報公開、コーポレートガバナンス等は、コーポレートサイトとしての固有情報（掲載すべき情報）となるため、更新状況や閲覧状況に関わらず掲載を継続する。（検討対象外とする。）
- (b) 関連サイトに掲載されている情報と重複する内容は、JICA ウェブサイト（本体）からは基本的に廃止とし、関連サイトへ統合する。
- (c) 一定期間更新がない情報、特に本来は期間限定が前提となる特集コンテンツについてはリニューアルのタイミングで廃止を検討する。
- (d) リニューアル方針において主要ターゲットから外れる層を対象としている既存コンテンツについては、廃止を検討する。
- (e) 掲載情報は基本的には JICA が組織・事業方針として管理・公開すべき情報、または、事業目標の達成に資すると考えられる情報に限り、それ以外は廃止を検討する。

上記5点を踏まえ、JICA ウェブサイト（本体）から廃止・他サイトへの移管（移行）を検討するコンテンツは以下を想定。

表 15 廃止・他サイトへの移管候補コンテンツ

対象コンテンツ	対応	移管先	検討理由
各事業における「事例紹介」「プロジェクト紹介」 ※技術協力プロジェクト等	移管	ODA 見える化サイト/ ナレッジサイト	上記(b)
各事業・組織における「調達情報」	移管	「調達情報」	上記(b)
各事業・組織における「人材募集・研修」「イベント情報」 ※職員新卒採用を除く	移管	国際協力キャリア 総合情報サイト PARTNER	上記(b)
各事業・組織における「事業紹介」 ※中小企業海外展開支援、研修員受入、JICA ボランティア等	移管	各事業ページ（一 部特設コンテンツ）	上記(b)
各事業・組織における「写真」「フォトギャラリー」	移管	「写真」	上記(b)
国際協力 60 周年	廃止	-	上記(c)
国際緊急援助隊 20 周年記念コンテンツ	廃止	-	上記(c)
日本・途上国 相互依存度調査 (※データが 2009 年時点のもの)	廃止又は 更新	-	上記(c)
池上彰と考える！「国際貢献」入門	廃止検討	-	上記(c)
朝日小学生新聞 国際緊急援助隊特集	廃止	-	上記(d)
日本・途上国 相互依存度調査 >どうなってるの？世界と日本	廃止	-	上記(d)

対象コンテンツ	対応	移管先	検討理由
キッズコーナー	廃止	-	上記(d)
各国における取り組み＞世界の様子(国別生活情報)	廃止検討	-(外務省 HP に類似情報)	上記(e)
国際協力・ODA とは (ウェブサイト本体・地球ひろば・ODA 見える化サイトなどに分散)	統合検討	-(外務省 HP に類似情報がある部分は廃止可か。)	上記(e)
「世界 HOT アングル」・「JICA ボランティアの世界日記」その他ライト関心層向けの「読み物」	統合又は 廃止検討	(要検討)	上記(e)

なお、リニューアル後のウェブサイト運用にあたっては、再度コンテンツの重複・構成の複雑化が発生しないよう、「(ケ)コンテンツ管理、及び体制の見直し」を踏まえて検討することとする。

#### (ウ) モバイル対応の方向性

2016年11月に Google が「Mobile First Index」の導入を正式に発表したように、今後、スマートフォン・タブレットといったモバイル端末（以後、モバイル）の位置づけはより重要視される傾向にある。また、図 18（再掲）の通り、世間の動向として、モバイルの代表的なデバイスであるスマートフォンの保有率は数年内にパソコンを上回ると想定される。

「図 19：JICA ウェブサイトへのモバイルからのアクセス割合（再掲）」の通り、現 JICA ウェブサイトへのモバイルからのアクセス数は 4 割弱（現サイト設計上、モバイルからのアクセスが正確に把握できない問題はある）となっており、世間の動向と比例して、増加することが見込まれる。したがって、次期サイト（多言語サイト含む）は、PC 版と同一コンテンツをモバイル版でも提供するレスポンス対応とする。

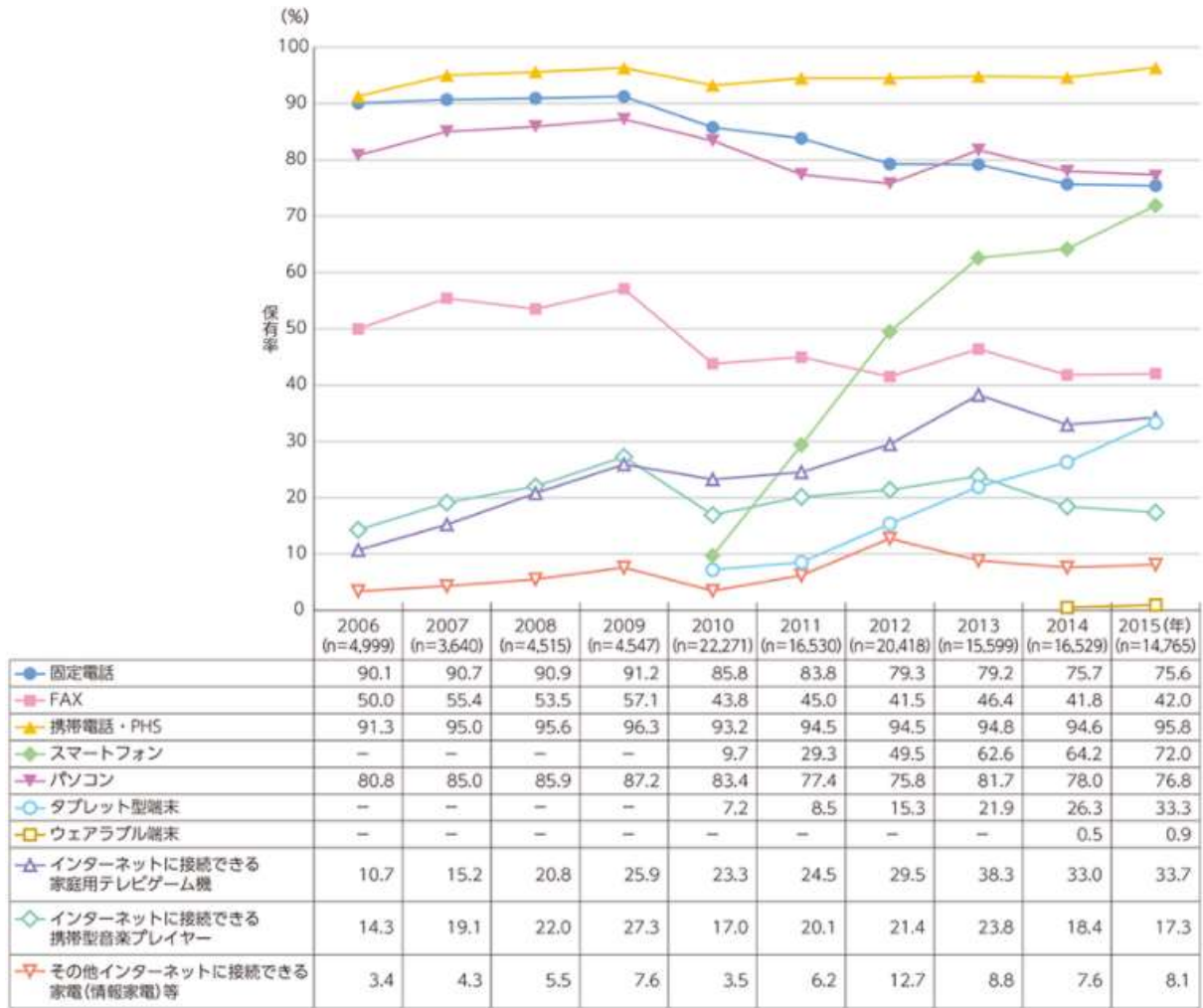


図 18：情報通信端末の世帯保有率の推移(再掲)

(出典：総務省「平成 28 年版 情報通信白書」)



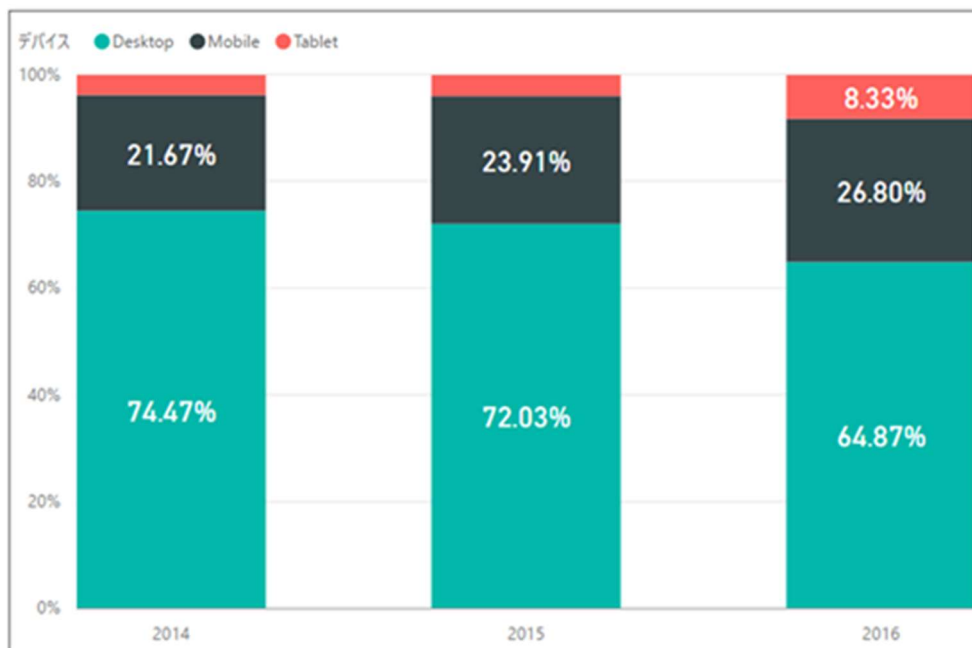


図 19：JICA ウェブサイトへのモバイルからのアクセス割合（再掲）

レスポンス対応では、あらゆるデバイスに対して単一のウェブページ（HTML）を使用し、スクリーンサイズ（画面幅）を基準に CSS だけを切り替えてレイアウトを調整できる。小さいスクリーンに対しては小さいスクリーンで見やすく操作しやすいレイアウトを、大きいスクリーンに対しては大きいスクリーンに適したレイアウトが提供可能となる。

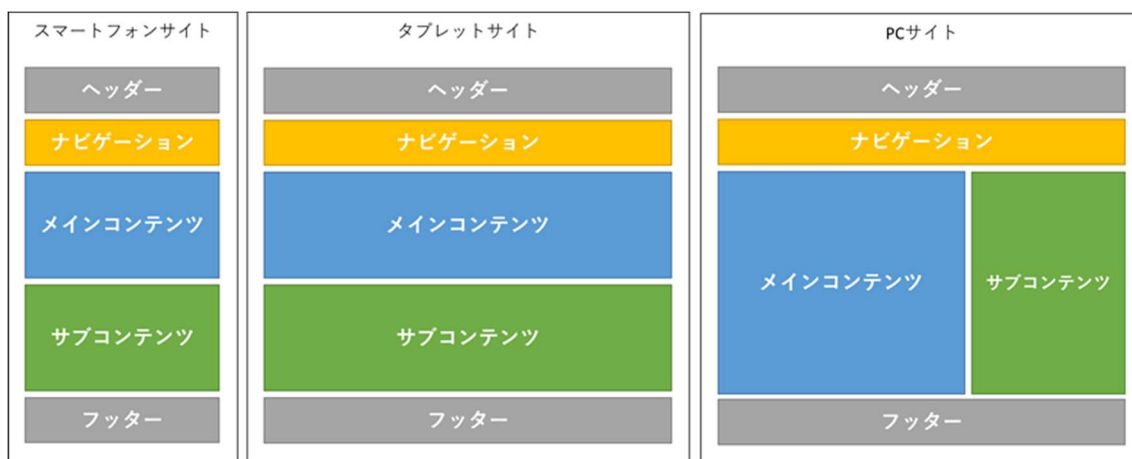


図 20：レスポンス対応によるレイアウトイメージ

レスポンス対応のメリットは、単一の HTML を用意するだけで良いため、運用負荷が少なく、かつ、スクリーンサイズだけを基準にしてレイアウトが変更するため、新しい OS やデバイスが登場しても HTML を修正する必要が無い点にある。

また、レスポンス対応のテンプレートを利用できる CMS を利用することによりデザインの難易度についても軽減することが可能となる。

アクセス元として、Facebook からの流入が伸びていること、モバイルからのアクセスも含めたウェブ解析がより重要になってくることからレスポンス対応とし、PC 版と同一コンテンツをモバイル版でも提供することを方針とする。

## (エ) 多言語化対応

一般的に、ウェブサイトが多言語化する場合の手段は、「機械翻訳エンジンを活用した多言語化」か「対象を特定した別ページ／人手での多言語化」のいずれかとなる。

機械翻訳エンジンでは、日本語から英語への翻訳もちろん、仏語、西語にも対応している機械翻訳エンジンが存在しており、日本語版のコンテンツをすべて機械翻訳することは技術的には可能となっている。また、機械翻訳エンジンの技術の発展により、以前と比較して自然な多言語化が実現できるようになっている。

しかしながら、情報公開型の企業・組織の公式ウェブサイトにおいては、特に情報の正確さが求められることから、機械翻訳エンジンを活用している場合でも人の目を介してのチェック（可能であればネイティブチェック）を実施しているケースが多い。

このように現サイトで採用しているように対象を特定した別ページ／人手での多言語化を行う場合、多言語化ページの具体的なターゲットを意識してコンテンツを選定することから、コンテンツ更新時におけるチェック作業も限定的となるため、運用上のメリットもある。

機械翻訳の精度及び多言語サイトでのターゲット層は限定的であること、各ターゲット層に届けたい情報は日本語サイトで提供している全てのコンテンツではないことを踏まえ、機械翻訳は使用せず、日本語サイトの一部を別ページ／人手で多言語化する方針とする。

## (オ) ユーザビリティへの対応方針

上述した外部利用者・職員ヒヤリング、サイト内検索ワード（「表 12：検索ワード TOP30 の毎の離脱割合と再検索割合」）から分析した通り、現サイトは利用者がサイト内で迷ってしまう、求めている情報に辿りつけずに離脱してしまうといったユーザビリティの問題が存在する。

次期サイトでのユーザビリティの対応方針は、内閣官房が公開している「web サイトガイド（1.0 版）」、総務省から公開されている「みんなの公共サイト運用ガイドライン（2016 年版）」、日本工業規格：JIS X8341-3:2016（以後、JIS 規格）に則り、ユーザビリティのサイトデザインの改善、検索機能を重点的に改善する方針とする。

また、1章で記載した通り、デジタル化に伴うデータの蓄積・分析という観点を踏まえ、  
 (コ)に記載したマーケティング観点でのPDCA強化を実現できる仕組みを踏まえて構築  
 を行う。

※これらを踏まえたサイト設計、及び画面デザインは別資料参照。

表 16：ユーザビリティ対応方針における改善施策

ユーザビリティにおける改善施策	
サイトデザインの 改善	トレンドを踏まえたサイトデザインへの変更
	目的別メニューの新規作成
	メニュー構造の整備
	アフォーダンスに基づいたメニューデザインの改善
検索機能の 向上	メタタグを利用した検索性の向上
	SEO（検索エンジン最適化）対応

ユーザビリティ対応方針における改善施策を踏まえた場合のサイトデザイン改善の方向性は  
 以下の通り。

表 17：サイトデザイン改善の方向性

	政府指針	現サイトの課題（例）	改善案
① 情報量	▼Webサイトガイド（1.0版） 【画面構成】コンテンツをわかりやすい画面構成 で提供している。 画面や構成をできる限りシンプルにし、利用者 に高い視認性を提供する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 文字が多い</li> <li>● 情報量が多い</li> <li>● テキストリンクが多く、見づらい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 優先度をつけ情報を精査。 特に事業・プロジェクトに関しては、ナレッジサイ ト、JICA研究所との位置づけを明確にし、難 易度と階層で掲載数調整を検討</li> </ul>
② 情報分類・レイアウト	▼Webサイトガイド（1.0版） 利用者がナビゲートしたり、コンテンツを探し出し やすいよう、サイト構造を表示する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体コンテンツが網羅されたメニューがなく 、サイトの全体像が見えづらい</li> <li>● 情報ブロック内の項目同士の関連性が 薄い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「グローバルナビゲーション」を目的別に 5～6つ（マシカルナンバー）に減らす方向で 検討</li> <li>● 「お知らせ」、「ニュース」、「ニュースリ リース」、「新着情報」など区別が曖昧な表 現を修正</li> </ul>
③ デザイン	▼Webサイトガイド（1.0版） 【バナー】適切なバナーを用いる。 ▼JIS X8341-3:2016 利用者にとって情報が読み取りやすい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 画像文字のルール不統一</li> <li>● 色のコントラスト比や最小サイズが未定 義</li> <li>● サイトデザインが異なるコンテンツが混 在しており、ウェブサイトの重点コンテ ンツが不明瞭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 画像コントラスト比、フォントサイズ、 パネルルなどを定義し厳守</li> <li>● ウェブサイトの重点コンテンツは本部（ 広報室）で作成し、関連部署に展開方向 で検討</li> <li>● 各部署で管理・更新できるコンテ ンツは第3階層以下等、階層による整理も 検討する</li> </ul>
④ 表現	Webサイトガイド（1.0版） コンテンツは、誰でも読みやすい平易な表現で 記述し、利用者の視点から表示方法の検討を 行う。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● リンク文字に専門用語等が使用されて おり、リンク先の内容をイメージしづらい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 専門用語等で理解できない場合は説 明を付与</li> <li>● 可能な限り専門用語は避け、ユー ザーが理解できるラベリングやテキ スト表現にする</li> </ul>
⑤ マーク アップ	みんなの公共サイト運用ガイドライン（2016 年版） 【端末】 利用端末によらず、十分な情報が 取得できるよう工夫がされている。 ▼JIS X8341-3:2016 様々なユーザーエージェントに対する互 換性を備える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● スマホやタブレットに一部のみに対 応していない</li> <li>● フォントサイズの指定など、アクセ シブルではないマークアップ方式が混 在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マークアップルールを定義</li> <li>● 運用にて順守するために新設時の ガイドラインを定義</li> </ul>

(カ) アクセシビリティへの対応方針

次期サイトは、大学生以上の JICA に関心がある層をターゲットとしているものの、諸外国でアクセシビリティの義務化が進む動向を踏まえ、公共機関のウェブサイトとして、ウェブサイト上で提供される情報やサービスが身体の機能や年齢、閲覧環境の違い等に関係なく、利用できることを前提として構築する。

その際のアクセシビリティ達成基準として、公共サイトに求められている JIS 規格等級 AA に準拠する方針とする。

ただし、全ページにおいて等級 AA を準拠することは、次期サイトのデザイン性への制限、HTML の品質改善等で費用がかさむことが想定されるため、次期リニューアル時に等級 AA に準拠するページは、次期サイトで JICA が重点的に伝えるべき「意義」が高いページ、及びログ解析上、過去 4 年間でアクセス数が年間 200,000 アクセスを超える「集客効果」が高いページのみとし、その他ページについては「公益性・透明性」、「緊急性」が高いページを優先すべき領域として、リニューアル後に期間と対応ページを設定して順次対応を行う。

マイルストーン	2018年X月 次期開発・運用 事業者の決定	2019年7月 AA準拠達成	XXX年X月 AA準拠ページXX割達成
フェーズ	設計・開発フェーズ		運用・保守フェーズ
基本方針	「意義・効果の高いページ」を優先的に改修し、AA準拠を達成する		「公益性」、「透明性」、「緊急性」が高いページを優先的に改修し、AA準拠を達成する
対象範囲 選定の 考え方	<b>① 意義・効果が高いページ</b> AA準拠達成のために改修が必要な範囲を選定。		<b>② その他の優先すべきページ</b> リニューアル以降、順次改修が必要な範囲を選定。
	<b>【意義が高いページ】</b> ✓ JICAについて 計：396ページ（2017/3/27時点）  ✓ 事業・プロジェクト 計：644ページ（2017/3/27時点）  <b>【効果が高いページ】</b> ✓ JICAについて 計：396ページ（2017/3/27時点） ✓ 調達情報 計：224ページ（2017/3/27時点） ✓ 調達情報 公示データ 計：133ページ（2017/3/27時点）		<b>【公益性が高いページ】</b> ✓ 国際協力・ODAについて 計：1508ページ ✓ ニュースリリース 計：2557ページ <b>【透明性が高いページ】</b> ✓ 人材募集・研修 計：108ページ ✓ 環境への取り組み 計：260ページ <b>【緊急性が高いページ】</b> ✓ ニュース 計：923ページ ✓ 国際緊急援助 計：185ページ
	※現運用事業者で管理しているコンテンツリストの第2階層の名称で記載		

図 21：JIS 規格等級 AA 準拠の優先対応ページ（想定）

また、リニューアル後もアクセシビリティ対応状況が外部利用者にもわかるよう、アクセシビリティ対応状況を示すページの新規作成や外部利用者からのコメントや要望がサイト運営に活かされるよう、サイト上で意見収集を目立つよう案内し、受付方法を複数（メール・フォーム・電話等）用意する等の具体的な取り組みを行う。

### (キ) SNS 活用方針（ウェブサイトとの連携）

現在、日本においてはLINE、Facebook、Twitterがメインで活用されているSNSとなり（図11参照）、企業におけるSNS活用は第2章で述べたように、ウェブサイトへの誘引や商品のアピールを主目的にSNSの特性を踏まえた目標を設定し、日々試行錯誤を繰り返している状況にある。

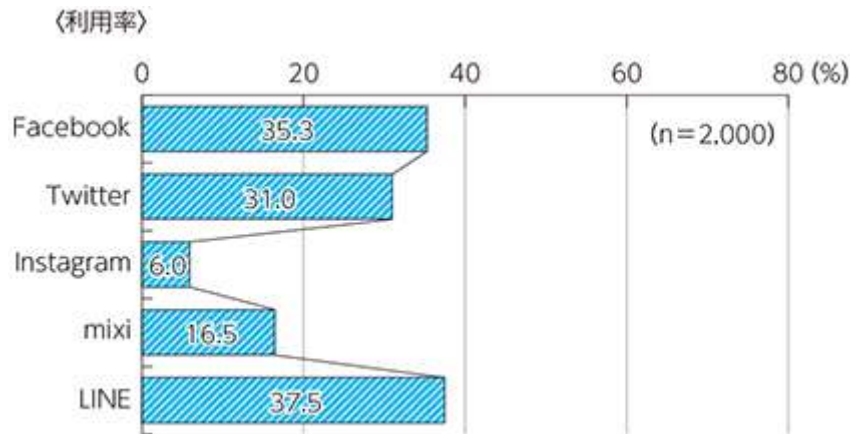


図 22：日本国内における SNS 利用率（総務省「平成 27 年版 情報通信白書」）

また、SNSは流行の移り変わりがはやく、国や地域毎にメインで利用されているSNSが異なること、加えてSNSの特性上、即時性や情報鮮度が期待されるため、投稿・更新を頻繁に行う必要があり、ウェブサイトと比較して運用負荷が高くなりがちである。

加えて、SNSアカウントを保持していない、SNS運用に割ける工数がない拠点が存在する現状を踏まえると、次期リニューアルでSNS運用における投稿頻度や投稿内容、本部での管理・チェック内容まで定めることは、本部・各拠点の運用負荷の増加に繋がると考えられるため、次期リニューアルでは、現在SNS活用方針として展開されている「ソーシャルメディアポリシー」、「ソーシャルメディア業務利用規定」を踏まえ、次期サイトへの誘引を目的にSNS活用方針を定めることとし、実際のSNS運用は各拠点に委任する方針とする。なお、SNS活用方針においては、通常時・緊急時でそれぞれ方針を定める。

## A) 通常時の SNS 活用方針

表 18：SNS 活用方針と具体的施策例

SNS	活用方針案（案）	具体的施策例
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトへの誘引を目的にウェブサイト上に掲載されているコンテンツの概要を写真・動画を多用して掲載する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文字数と写真・動画の割合は1:2を目安に掲載する。</li> <li>写真はウェブサイトに掲載されている写真以外にも関連があれば掲載可能とする。</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトへの誘引を目的にウェブサイト上に掲載されているイベント情報の告知、コンテンツの更新案内をウェブサイトへのリンクと併せて配信する。</li> <li>ウェブサイトへの間接的誘引を目的にFacebook上の更新情報をFacebookへのリンクと併せて配信する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1tweetで1リンクを目安に配信する。2リンク以上は1ツイートに貼らない。</li> <li>タグから関連ツイートが検索できるようタグを活用する。</li> <li>リツイートに対していいねのリアクションを行う。</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要SNSとしてではなく、ウェブサイト上で掲載した動画のアーカイブとして利用する。したがって、YouTube公式チャンネル全体の活性化より、個々の動画の再生回数を増やすことを重視する。</li> <li>YouTube Live機能は使用しない。</li> </ul>	—
Ustream	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトへの誘引目的ではなく、ウェブサイト上での掲載有無に関わらず、Live配信として利用する。</li> <li>動画のアーカイブとしては原則YouTubeを利用することとし、Ustream上では行わない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本部や各拠点のイベントの様子を配信する。</li> <li>配信中のリアクションに関しては、質問に関してのみ回答する。</li> </ul>

※Ustream は 2020 年度に使用を終了した。

## B) 緊急時の SNS 活用方針

SNS の情報発信において予期せぬ事案が発生した場合、まず内容の緊急度合（高・中・低）を分類し、緊急度合に応じて対応する。

優先度合と事案内容については以下を参考とし、発生都度、コンテンツの管理部門と本部にて個別に検討を行う。

表 19：SNS の情報発信における緊急度合と事案内容

緊急度合	事案内容
高	組織全体に係る不祥事、クレーム等
中	情報の受け取り手によって解釈に幅がある内容により炎上等
低	記載内容の軽微な誤り、誤記等

## (ク) コンテンツマネジメントの在り方

一般的なコンテンツマネジメントのオペレーション、及びオペレーションタイプは下図の通り。

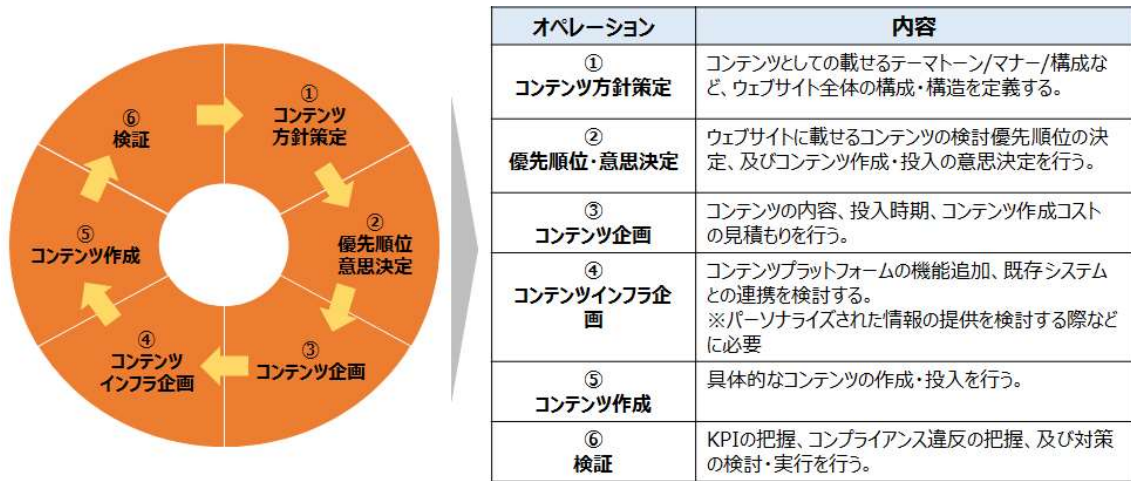


図 23：コンテンツマネジメントのオペレーション

JICA ウェブサイトにおけるコンテンツマネジメントのオペレーションタイプ案としては、インフラの状況、本部での管理負荷を考慮し、「コンテンツ分散型」を軸にオペレーションの枠組みを策定していくことが適切だと考える。

表 20：コンテンツマネジメントのオペレーションモデル

課題	中央集権型	コンテンツ分散型	インフラ分散型
<u>ガバナンス</u>	◎ 最もガバナンスが効くモデル。	○	△ インフラの検討含め支社で実施。コンプライアンスの仕組確保が必要。
<u>スピード</u>	△ 本社の意思決定が必要となり、時間を要する。	○ コンテンツ導入のみなら短期間での導入が可能。ただし、インフラ導入まで含める施策の場合は本社の意思決定が必要。	◎ インフラも含めたコンテンツ導入を支社で検討。
<u>コスト</u>	○ 一般的には運営コスト抑制をしやすいモデル。	△ コンテンツ企画・意思決定に関して、外部の支援を仰ぐ必要が生じる。	△ インフラも含めたコンテンツ企画・意思決定に関して、外部の支援を仰ぐ必要が生じる。
<u>マーケット動向の反映</u>	△ 本社の方針が地域の動向に必ずしも合わない可能性がある。	○	○

リニューアル後のウェブサイト全体としての記載ぶりやボリュームに関しては、(ク) ページ・コンテンツの新規開設時の方針に基づき、運用していくことで統一を図る。

(ケ) ページ・コンテンツの新規開設時の方針

「48 コンテンツマネジメントの在り方」を踏まえ、ページ・コンテンツの新規開設にあたっては、それぞれのコンテンツが持つ主たる役割を軸として方針を策定する。コンテンツが持つ役割は主に下記4つに分類される。

① 広報（新規のJICAの理解者・支持者獲得）を目的としたコンテンツ  
広報を目的としたページ・コンテンツは、JICA ウェブサイトのみにとどまらず、広報誌やメールマガジン等、他ツールとの連携を考慮した情報発信が必要となる一方、JICAの理解者・支持者獲得のため、さまざまな角度からの情報提供が望まれる。そのため、コンテンツの管理部門（JICA 広報室）にて承認を含む、管理運用を行うことを基本としながら、異なる角度からの情報提供が必要と判断される場合に限り、各事業部門はそれに沿ったコンテンツの開発を行う方針とする。

② 情報公開（アカウンタビリティ）を目的としたコンテンツ  
組織情報公開を目的としたコンテンツは、各利用者の利用目的にかかわらず、一貫した情報を公開する必要性が高い。そのため、①同様、管理部門（JICA 広報室）で一括してコンテンツの管理運用を行い、各事業部門は必要に応じて管理部門で管理するコンテンツへの導線を設ける等の対応を行う方針とする。

③ 告示公告（国際協力への参加の促進）を主たる目的としたコンテンツ  
告示公告を目的としたコンテンツは、①同様、さまざまな角度からの情報提供が望まれる一方、②情報公開を目的としたコンテンツのように一貫した情報を公開する必要性も高い。また、事業部門によってウェブサイトで掲載すべき内容に特色があることが予想されるため、コンテンツの作成にあたっては各事業部門にて企画立案後、管理部門（JICA 広報室）にて実施可否の判断を行う方針とする。

④ 知見の共有（蓄積した経験をアカデミズム含む社会へ還元）を目的としたコンテンツ  
知見の共有を目的としたページ・コンテンツは、事業部門によって還元する情報がさまざまに専門性が高く、特定のターゲットへリーチする必要もある。そのため、各事業部門にて企画立案後、管理部門（広報室）にて類似ページ・コンテンツがないかを確認の上、既存のコンテンツに掲載するか、新規にページやコンテンツの開発を行う方針とする。

## (コ) 運用における PDCA

ウェブサイトの運用にあたっては、次期リニューアル後もアクセスログや利用者の要望、世の中の動向等から継続的な取り組みが必要となり、いわゆる PDCA

(Plan/Do/Check/Action) を回していくことが重要である。本項目では、PDCA を回していくにあたり実施すべきポイントを記載する。



PDCA を正しい状態で実施するポイントは下記 2 点。

1 点目は、ウェブサイトの基本方針を管理部門で理解することは当然のことながら、他部門へも周知し、理解を進めることである。他部門の理解を得ることで PDCA の運用にあたり他部門への権限移譲を行いやすくする土壌を醸成することが容易となる。

2 点目は、PDCA の運用にあたって定例的にウェブ基本方針を確認することが重要となる。PDCA 運用初期にはウェブ基本方針を意識して取り組んでいても、運用しているうちに、形骸化していることが多々あり、PDCA を回すこと自体が目的になる事がある。そうなるともそのウェブ基本方針の実現にあたっての目標がなおざりになり、個々のコンテンツの施策と検証に陥ってしまう可能性がある。PDCA の運用に携わる職員に対し、基本方針の意識づけを行い、KGI/KPI に基づいた改善施策を行うことが重要となる。

下記に PDCA 運用モデルと各段階での実施内容、実施部署案を記載する。



図 24： PDCA モデルと実施部署の関係性

また、具体的なウェブサイトリニューアルについての KGI の作成例を以下に示す。

表 21： 広報ツールとしての訴求力向上 に向けた KGI 作成例

ゴール	重要目標達成指標
タイムリーな更新によるイベント参加者向上	イベント参加者 平均 10%向上
多言語対応	国外アクセス数 10%向上

サイト訪問者の向上

サイトユニーク訪問者 年 5%向上

表 22： 外部ユーザーにとって見やすい・使いやすいサイトの構築例

ゴール	重要目標達成指標
検索の利便性向上	サイト内検索ページへのアクセス数 年 10%向上
サイト内の回遊性向上	直帰率 40% 訪問者数あたりの平均参照ページ 7 ページ
モバイル対応	モバイルからのアクセス数 年 10%向上
サイトアンケート満足度向上	サイトアンケート 5%向上

これらの KGI を達成するために必要な KPI を設定することにより、目標の見える化を実施する。例えば検索の利便性向上であれば、検索による離脱数の割合、再検索数の割合、平均検索深度などが主要な KPI となる。KGI/KPI を設定する際には、同様のサイトを参考値として設定する方式も考えられる。

表 23： 他サイトとのアクセス数と直帰率の比較 (2017/7～2017/9)

Domain	組織名	月間アクセス	月間アクセス	1訪問当たりの ページ参照数	直帰率
usaid.gov	米高麗開発銀行	1,439,000	687,840	2.36	60.34%
jetro.go.jp	日本貿易振興機構 (JETRO)	1,272,000	643,796	2.75	59.95%
jica.go.jp	JICA-国際協力機構	1,164,000	540,354	6.33	49.65%
afd.fr	フランス開発銀行	244,338	104,328	23.42	34.52%
itochu.co.jp	伊藤忠商事株式会社	172,061	82,795	3.05	40.10%

※SimilarWebデータは独自のクローラーによるサンプリング抽出となるため、完全に正確なデータではない参考値としての確認になります。

出典：SimilarWeb Free 版より算出

なお、1章で記述した通り、世界の動向として重視されてきているデータの蓄積・分析という観点を踏まえると、従来の PDCA 運用に加え、マーケティング観点からの PDCA 強化も必要となる。現サイトでは、アクセスログ解析を行う上でもログの形式がある時期から変わっているため正確な分析ができない、利用者の属性やサイト内の導線を追うための導線を十分に具備していないため利用者の属性やサイト内の導線が追えないといった問題がある。したがって、次期リニューアルでのマーケティング観点からの PDCA 強化に対する案を記載する。

#### A) ウェブサイトのパーソナライゼーション

閲覧時に属性等を選択してもらうことや Cookie 等を取得して利用者の属性に適した情報

やおすすめコンテンツを表示する。

B) ディープ・ラーニング技術の活用

KGI/KPI で目的・目標が達成されているかをモニタリングし、目的が達成されていない場合はその原因を特定して改善を図ることが求められる。属性情報を容易に取得できる会員制サイトへの移行といった案も考えられるが、公共機関という組織の特性や情報公開の透明性等を考慮すると適用は難しいと考えられるため、ディープ・ラーニング技術を活用した利用者属性の特定、及びそれらをターゲットにしたコンテンツの閲覧状況をウォッチする仕組みを整える。

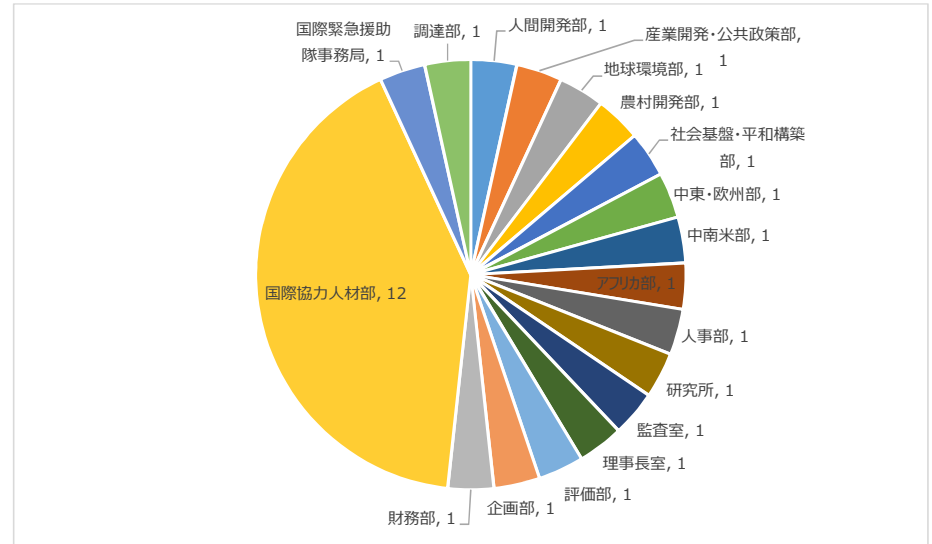
C) SNS での効果測定

SNS のコメントを定期的に分析し、JICA 事業に対する認知度や理解度、評価等を測定する。なお、定性コメントをビッグデータに基づき、定量評価に置き換える手法等も存在する。

**有効回答数と回答部署の分類**  
 回答数としては、その他に分類される研究所や監査室、評価部等からの回答が多く、順に課題部、地域部となっている。特に国際協力人材部からは12名分の回答を回収。

	回答者単位	部課単位
課題部	5	5
地域部	3	3
その他	21	10
<b>総計</b>	<b>29</b>	<b>18</b>

分類	部署名	回答数
課題部	人間開発部	1
課題部	産業開発・公共政策部	1
課題部	地球環境部	1
課題部	農村開発部	1
課題部	社会基盤・平和構築部	1
地域部	中東・欧州部	1
地域部	中南米部	1
地域部	アフリカ部	1
その他	人事部	1
その他	研究所	1
その他	監査室	1
その他	理事長室	1
その他	評価部	1
その他	企画部	1
その他	財務部	1
その他	国際協力人材部	12
その他	国際緊急援助隊事務局	1
その他	調達部	1



**1-1：業務上の利用状況（外部からの照会/問い合わせ）**

外部照会では、「JICAについて」を活用している部署が5割、「事業・プロジェクト」を活用している部署が3割となり、特に「調達情報」、「事業ごとの取り組み」を確認している部署が多い。

	結果/考察	根拠
考察 ①	課題部、地域部、そのほか部署の特性に関わらず、外部からの照会で、「JICAについて」を活用している部署は約5割。	回答者29名中、15名（約52%）が活用していると回答。
	(a) 「JICAについて」のうち、特に「調達情報」を活用している部署は約5割。 調達情報関連の問い合わせは、案件に関係なく、FAQとして整理できる問い合わせも含まれると推察されるため、調達関連のFAQを掲載することで、照会にかかっている運用工数の削減は見込めると想定。	回答者数15名中、7名（約47%）が活用していると回答。 なお、外部照会元は、事業パートナー（関係企業/開発コンサルティング企業/省庁）となっている。
	(b) 「JICAについて」のうち、特に「人材募集・研修」を活用している部署は約3割。 「JICAについて」のみの回答で詳細対象ページを記載していない回答者も1名存在するが、人事部に所属しており、照会元は「学生等」となっているため、「人材募集・研修」ページも活用していると推察。	回答者15名中、4名（約27%）が活用していると回答。 左記詳細対象ページを記載していない回答者1名も含めると5名（33%）が活用していることになる。
	(c) 「JICAについて」のうち、組織に係る情報（組織概要、JICA年報、年度計画予算、理事長あいさつ・活動内容等）を活用している部署が約4割。	回答者15名中、6名（約40%）が左記情報のいずれかを活用していると回答。
	(d) 外部の照会元としては、「企業」が最も多く、順に「関連省庁」、「NGO」/「コンサル」となり、「一般市民」と回答している部署は少ない。	回答者15名中、6名（40%）が「企業」、4名（約27%）が「関連省庁」、2名（約13%）が「NGO」、1名（約7%）が「コンサル」となっている。なお、「一般市民」と回答したのは1名（約7%）となる。

考察 ②	<p><b>「JICAについて」同様、外部からの照会に「事業・プロジェクト」を活用している部署は約3割。</b></p> <p>「事業・プロジェクト」のうち、特に「事業ごとの取り組み」を活用している部署が5割。 「事業・プロジェクト」のみの回答で詳細対象ページを記載していない回答者も3名存在するが、いずれも課題部に所属しており、照会元は「事業ごとの取り組み」と類似しているため、「事業ごとの取り組み」も活用していると推察。 その場合、「事業・プロジェクト」を活用する部署は8割になる。</p> <p>(a)</p> <p>外部の照会元としては、「企業」が最も多く、順に「一般市民」、「大学」/「関連省庁」となり、「NGO」/「コンサル」と回答している部署は少ない。</p> <p>(b)</p>	<p>回答者数29名中、10名（約34%）が活用していると回答。</p> <p>事業ごとの取り組みは、事業・プロジェクトを活用している回答者10名のうち、5名（50%）が活用していると回答。 左記詳細対象ページを記載していない回答者3名も含めると8名（80%）が活用していることになる。</p> <p>回答者10名中、5名（50%）が企業、3名（30%）が一般市民、2名（20%）が「関連省庁」、「大学」となっている。なお、「NGO」、「コンサル」と回答したのはそれぞれ1名（約3%）となる。</p>
考察 ③	<p><b>課題部、地域部以外の部署は、外部からの照会にウェブサイトを活用しない部署（※1）は約2割。</b></p> <p>※1：「特になし」と記載のあった回答、記載自体がなかった回答を計上。</p>	<p>回答者数29名中、課題部、地域部以外の部署の6名（約21%）が特になし、もしくは記載なしで回答。</p>
考察 ④	<p><b>外部からの照会で「各国における取り組み」を活用していると回答したのは中南米部のみ。</b></p> <p>「各国における取り組み」から辿れるページは、「在外事務所情報」、「事業別協力実績」、「世界HOTアングル」、「世界の様子」、「世界からのニューズレター」があるが、どの情報を参照しているのかは不明。</p>	<p>回答者29名中、1名（約3%）が活用していると回答。</p>
考察 ⑤	<p><b>外部からの照会で「ニュース」を活用していると回答したのは企画部、アフリカ部の2部署のみ。</b></p> <p>照会元として「一般市民」、「全般」と回答があるが、一般市民や全般からニュース（トピックス）に関してどのような問い合わせがあるのかは不明。</p>	<p>回答者29名中、2名（約7%）が活用していると回答。</p>
考察 ⑥	<p><b>外部からの照会で「ドメイン内（別デザイン）」を活用している部署は約3割。うち、4割は「ODA見える化」サイトを活用。</b></p> <p>なお、外部からの照会に活用されているのは下記5サイト。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ODA見える化サイト（地球環境部、中東・欧州部、企画部）</li> <li>✓ 中小企業海外展開支援（地球環境部）</li> <li>✓ JICA研究所（研究所）</li> <li>✓ JICAボランティア（国際協力人材部）</li> <li>✓ 国際緊急援助隊登録者ホームページ（援助隊）</li> </ul>	<p>回答者29名中、8名（約28%）が活用していると回答。 なお、8名のうち、3名（約38%）がODA見える化サイトを活用していると回答。</p>
考察 ⑦	<p><b>外部からの照会で「ドメイン外の関連サイト」を活用している部署は約3割。うち、6割は「PARTNER」サイトを活用。</b></p> <p>なお、外部からの照会に活用されているのは下記3サイト。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ナレッジサイト（地球環境部、農村開発部、企画部）</li> <li>✓ PARTNER（地球環境部、中南米部、人事部、調達部、国際協力人材部）</li> <li>✓ 国際協力機構 法令・規程集（財務部）</li> </ul>	<p>回答者29名中、10名（約34%）が活用していると回答。 なお、10名のうち、6名（約60%）がPARTNERサイトを活用していると回答。</p>

1-2：業務上の利用状況（1-1以外）		
<b>業務上、「JICAについて」を活用している部署は7割、「事業・プロジェクト」を活用している部署は4割となり、特に「事業ごとの取り組み」、「JICAの組織に関する情報」の確認に現サイトを活用している部署が多い。</b>		
考察②	課題部、地域部、その他部署の特性に関わらず、業務上「JICAについて」を活用している部署は約7割。	回答者22名中、16名（約73%）が活用していると回答。
	(a) 「JICAについて」のうち、「年次報告書（年報）」を活用している部署が約4割。 活用している部署の業務内容等に特に傾向は見られない。	回答者16名中、6名（約38%）が活用していると回答。 なお、活用していると回答した部署は以下の通り。 人間開発部、地球環境部、社会基盤・平和構築部、人事部、財務部、国際協人材部
	(b) 「JICAについて」のうち、「JICA組織に関する情報（組織概要、国内・在外拠点、決算情報、中期目標・中期計画）」を活用している部署が約6割。	回答者16名中、9名（約56%）が活用していると回答。
	(c) 「JICAについて」のうち、「調達情報」を活用している部署が約3割。	回答者16名中、5名（約31%）が活用していると回答。
	(d) 「JICAについて」のうち、「JICA事業に関する情報（理事長あいさつ・活動内容、JICAビジョン）」を活用している部署が約1割。	回答者16名中、2名（約13%）が活用していると回答。 なお、活用していると回答した部署はJICA研究所と企画部。
	(e) 「JICAについて」のうち、「写真」を活用している部署が約1割。	回答者16名中、2名（約13%）が活用していると回答。 なお、活用していると回答した部署はJICA研究所と社会基盤・平和構築部。
考察①	課題部、地域部、その他部署の特性に関わらず、業務上「事業・プロジェクト」を活用している部署は約4割。	回答者22名中、9名（約41%）が活用していると回答。
	(a) 「事業・プロジェクト」のうち、「事業ごとの取り組み」を活用している部署は約6割。 「事業・プロジェクト」のみの回答で詳細対象ページを記載していない回答者も2名（課題部、監査室）存在するが、課題部に所属している1名に関しては、課題部他部署と同様、「事業ごとの取り組み」を活用していると推察。 ただ、事業ごとの取り組み配下は、各部署の事業内容によって多岐にわたり、特に全体的な傾向はない。 例：財務部＝円借款事業、社会基盤・平和構築部＝技術協力事業等	回答者9名中、5名（約56%）が活用していると回答。 左記詳細対象ページを記載していない回答者1名も含めると6名（約67%）が活用していることになる。
	(b) 「事業・プロジェクト」のうち、「事業評価」を活用している部署は約2割。	回答者9名中、2名（約22%）が活用していると回答。 なお、活用していると回答したのは評価部と人材部。
考察③	業務上、「 <u>同一ドメイン内別デザインのサイト</u> 」を活用している部署は約3割。うち、4割は「ODA見える化」サイトを活用。 なお、活用されているのは下記3サイト。 ✓地球ひろば（JICA研究所、国際協人材部） ✓アフリカひろば（国際協人材部） ✓中小企業海外展開支援事業（人間開発部）	回答者22名中、3名（約14%）が活用していると回答。 なお、3名のうち、2名（67%）が地球ひろばサイトを活用していると回答。
考察④	業務上、「 <u>ドメイン外の関連サイト</u> 」を活用している部署は約3割。うち、4割は「図書館ポータル」、「PARTNER」、「ナレッジサイト」を活用。 なお、活用されているのは下記5サイト。 ✓JICA図書館ポータルサイト（農村開発部、社会基盤・平和構築部、中東・欧州部） ✓ナレッジサイト（中東・欧州部、企画部、国際協人材部） ✓PARTNER（農村開発部、中東・欧州部、国際協人材部） ✓JICA-Net Library（社会基盤・平和構築部） ✓国際協力機構 法令・規程集（監査室）	回答者22名中、7名（約32%）が活用していると回答。 なお、7名のうち3名（約43%）が「図書館ポータル」、「PARTNER」、「ナレッジサイト」を活用しているとそれぞれ回答。

## 1-3：新たに掲載すべきコンテンツ、其他要望

職員の約8割が使いにくく、求めている情報に辿りつきにくいと感じているウェブサイトである。ウェブサイト全体のコンセプトやコンテンツの見直しを求める要望よりも「ユーザビリティ」、「サイト構造」を課題と感じている職員が多い。

考察①	<p><b>「ユーザビリティ」に関するコメントが多数見受けられ、外部利用者よりもウェブサイトを頻繁にみている職員ですら使いにくいと感じている。</b></p> <p>&lt;ユーザビリティに関するコメント&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓「サイトが非常に重い」（国際協力人材部）</li> <li>✓「中小企業の案件検索ページにキーワード検索を加えてほしい」（財務部）</li> </ul>	回答者23名中、11名（約48%）がユーザビリティ（検索機能、レスポンス）に関するコメントを記載。
考察②	<p><b>「ウェブサイトの構造」に関するコメントが見受けられ、職員ですら求めている情報に辿りつきにくいと感じているウェブサイトである。</b></p> <p>&lt;ウェブサイトの構造に関するコメント例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓「階層が複雑・深すぎるため必要な情報にどりつけない」（監査室）</li> </ul>	回答者23名中、7名（約30%）がウェブサイトの構造（階層、デザイン）に関するコメントを記載。
考察③	<p><b>「ウェブサイトのコンセプト」に関するコメントが見受けられる。コメント内容としては、「ウェブサイトのターゲット層・コンテンツの明確化・優先度付け」に関するものであり、情報量多くなることに従い、ウェブサイトの目的がわからなくなっていることを課題として認識している職員が一定数存在する。</b></p> <p>&lt;コメント例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓「対象（ターゲット）と目的に応じてサイト構成や提供する情報の内容を見直すべき」（人事部、国際協力人材部）</li> <li>✓「JICA事業全体の規模感が伝わりづらいため見せ方の工夫が必要」（人事部）</li> <li>✓「事業において重点コンテンツと認識されるコンテンツに関して、掲載の継続／サイト構造（導線）の見直しを求めたい」（評価部・企画部・国際協力人材部）</li> </ul>	回答者23名中、6名（約26%）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを記載。
考察④	<p><b>「CMS活用方針」に関して、外部利用者により魅力的に感じてもらうためにレイアウトの自由度をあげてほしいとのコメントが見受けられる。</b> CMS活用範囲拡大を検討していくにあたって、どこまで自由度を許容するか、JICAウェブサイト全体の統一感と運用工数の面からの検討が必要。</p> <p>具体的に指摘があったページは下記2サイト。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓「JICA研究所ページ」（研究所）</li> <li>✓「トピックス」（企画部）</li> </ul>	回答者23名中、2名（約9%）がCMS活用方針に関するコメントを記載。
考察⑤	<p><b>「運用」に関して、掲載リードタイムの短縮、自部署関連ページにおけるPDCA強化に関するコメントが見受けられる。</b></p> <p>掲載リードタイムは緊急時以外の掲載依頼リードタイムを短縮する必要があるか疑問。また、自部署関連ページでのアクセス数把握に関しては、コンテンツ主管を整理していくうえで分析まですべてのPDCAを担当部署へ移管するのも含めて検討が必要。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓掲載までのリードタイムの短縮</li> <li>✓自部署関連ページでのページ単位のアクセス数把握</li> </ul>	回答者23名中、2名（約9%）が運用に関するコメントを記載。

2-1/2-2：外国語サイトの利用状況		
外国語サイトを利用している部署は約2割であり、全く利用していない部署の約3割を下回る。利用しているページは、JICA支援形態、評価、年報		
考察 ①	外国語サイトは認識されているものの、業務上、外国語ページを利用していると回答した部署は約2割。	回答者27名中、6名（約22%）が頻繁に利用、もしくは時々利用していると回答。 <回答内訳> 頻繁に利用：評価部 時々利用：農村開発部、社会基盤・平和構築部、中南米部、財務部、国際緊急援助隊事務局
	外国語サイトにおいて利用されているページは以下4つとなり、JICA事業（Our Work）、公開情報（Annual Reports、Investor Relations）に関する ✓ Our Work>Types of assistance/Evaluations (a) ✓ publications>Annual Reports	回答者6名中、5名（約83%）がour Work、3名（約50%）がpublicationsと回答。
考察 ②	業務上、外国語サイトを全く利用していないと回答した部署は約3割。	回答者27名中、9名（約33%）が全く利用していないと回答。 <回答内訳> 調達部、国際協力人材部×8
2-3：外国語サイトへの改善点・要望		
日本語サイトと異なり、使いにくい、辿りづらいと感じている割合よりもコンテンツの充実度、更新頻度等、サイトそもそもの目的に直結することを課題として認識している職員が約6割。		
考察 ①	日本語サイトと比較してコンテンツの充実度、更新頻度に差異があることを課題として認識している職員は約6割。 <コメント例> ✓日本語サイトと外国語サイトの内容は可能な限り統一すべき ✓外国語サイトはドナー関係者、先方政府がターゲットとなりうる	回答者10名中、6名（60%）がコンテンツを充実させるべき、更新頻度を高くするべきと回答。
考察 ②	使いにくい（ユーザビリティ）、辿りづらい（サイト構造）ことを課題として認識している職員は約4割。	回答者10名中、4名（40%）が使づらい、辿りづらいと回答。



**有効回答数と回答部署の分類**

	有効回答数	国内機関名	回答数
国際センター	3	JICA北海道（帯広）	1
その他	3	JICA筑波	1
<b>全</b>	<b>6</b>	JICA横浜	1
		JICA中部	1
		JICA関西	1
		JICA中国	1

**1-1：業務上の利用状況（外部からの照会/問い合わせ）**

	結果/考察	根拠
<p><b>いずれの国内拠点においても、外部からの照会にウェブサイト本体と国内拠点ページどちらも活用している。活用しているページとして、各拠点のイベント情報、PARTNER、ボランティアページが多いことから、国際協力に参加したい層からの照会が多いと推察。</b></p>		
考察①	<p><b>いずれの国内拠点でも外部からの照会で、各拠点ページ以外のページを活用している。なお、活用ページの傾向として、PARTNER、JICAボランティアページが多いことから、国際協力に参加したい層からの照会が多いと推察。</b>                      活用しているページは割合が多い順に以下の通り。                      &lt;ドメイン外&gt;                      ✓PARTNER（筑波、中部、中国）                      &lt;ドメイン内&gt;</p>	<p>6拠点すべてにおいて国内拠点ページとウェブサイト本体のページ（一部はデザインが異なるページも含む）も活用していると回答。                      なお、PARTNERを活用していると回答した拠点は3拠点（50%）にのぼり、事業・プロジェクト、JICAボランティア、JICAについて、中小企業海外展開支援事業を活用している拠点はそれぞれ2拠点（33%）。</p>
考察②	<p><b>外部からの照会で、各拠点ページの「イベント情報」を活用している拠点は約7割。</b></p>	<p>6拠点のうち、4拠点（約67%）が国内拠点ページの「イベント情報」を活用していると回答。</p>
考察③	<p><b>外部からの照会で、各拠点ページの「事業の紹介」を活用している拠点は約3割であり、事業に関しては各拠点ページよりもウェブサイト本体を活用している拠点が約7割と多い。</b></p>	<p>6拠点のうち、2拠点（約33%）が国内拠点ページの「事業の紹介」を活用していると回答。                      JICA事業（事業・プロジェクト、中小企業海外展開事業）に関しては、4拠点（約67%）がウェブサイト本体の情報を参照していると回答。</p>
考察④	<p><b>外部からの照会で、「よくある質問＞海外のJICA事業現場を訪問したい」を活用している拠点は約3割。</b>                      考察③と併せてよく活用されているページに関しては、ウェブサイト本体と各拠点ページとの導線設計を見直すことで問い合わせ自体の低減、問い合わせ時間の短縮を図れると推察。</p>	<p>6拠点のうち、2拠点（約33%）が国内拠点ページの「よくある質問＞海外のJICA事業現場を訪問したい」を活用していると回答。</p>

**1-2：業務上の利用状況（1-1以外）**

<p><b>業務上、「JICAについて」、「事業・プロジェクト」</b></p>		
考察①	<p><b>外部からの照会と同様、業務上でも「イベント情報」を活用している拠点は約7割。</b>                      ただし、外部照会で多かったJICAボランティアページは活用しておらず、PARTNERの活用は1拠点のみ。</p>	<p>6拠点のうち、4拠点（約67%）が国内拠点ページの「イベント情報」を活用していると回答。                      また、1拠点（約17%）のみがPARTNERを活用していると回答。</p>

考察 ②	<p><b>業務上は、「JICAについて」を活用している拠点、「事業・プロジェクト」を活用している拠点が約3割。</b>                  なお、該当拠点では、「JICAについて」&gt; 調達情報」、事業・プロジェクトにおいては、「事業ごとの取り組み」&gt; 草の根協力事業」を活用している。</p>	6拠点のうち、2拠点（約33%）が「事業・プロジェクト」、「JICAについて」を活用していると回答。
---------	--	--

**1-3：新たに掲載すべきコンテンツ、その他要望**

**本部職員同様、職員の約7割が使いにくく、求めている情報に辿りつきにくいと感じているウェブサイトである。ウェブサイト全体のコンセプトやコンテンツの見直しを求める要望よりも「サイト構造」、「ユーザビリティ」を課題と感じている職員が多い。**

考察 ①	<p><b>「ウェブサイトの構造」に関するコメントが多数見受けられ、特にウェブサイト本体と国内拠点の導線設計が課題として認識している職員が一定数存在する。</b>                  &lt;ウェブサイトの構造に関するコメント例&gt;                  ✓「JICA全体のイベント情報をまとめて見られる仕組みにしてほしい」（中部）                  ✓「研修委託契約に関するガイドラインや雛形のページが、トップページから非常に探しにくい」（筑波）</p>	6拠点のうち、3拠点（50%）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを記載。
考察 ②	<p><b>「ユーザビリティ」に関するコメントが見受けられ、外部利用者よりもウェブサイトを頻繁にみている職員ですら使いにくいと感じている。</b>                  &lt;ユーザビリティに関するコメント&gt;                  ✓「各種問い合わせ一覧がわかりにくい」（中部）                  ✓「イベント情報の掲載順わかりにくい」（中国）</p>	6拠点のうち、2拠点（約33%）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを記載。
考察 ③	<p><b>ウェブサイトのコンセプトに関するコメントが見受けられる。コメント内容としては、「ウェブサイトのターゲット層・コンテンツの明確化」に関するものであり、該当ページの目的が不明瞭になっていることを課題として認識している職員が一定数存在する。</b>                  ✓ウェブサイト本体と国内拠点ページの棲み分け                  ✓類似コンテンツの統一（例：世界HOTアングル、PARTNERコラム）</p>	6拠点のうち、2拠点（約33%）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを記載。
考察 ④	<p><b>「CMS活用方針」に関して、外部利用者により魅力的に感じてもらうために国内拠点ページのレイアウトの自由度をあげてほしいとのコメントが見受けられる。</b>                  CMS活用範囲拡大を検討していくにあたって、どこまで自由度を許容するか、JICAウェブサイト全体の統一感と運用工数の面からの検討が必要。</p>	6拠点のうち、2拠点（約33%）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを記載。

**2-1：国内機関ページの更新状況**

**国内拠点の約8割が自拠点ページを頻繁に更新しており、メール（メルマガ含む）やSNS、PARTNERで更新をお知らせしている。**

<p>考察①</p>	<p><b>いずれの国内拠点においても自拠点ページを頻繁に更新している/更新していると回答。</b> また、更新後、メールやSNS等でお知らせし、訪問者数誘致を図っていると回答した拠点が約8割。</p>	<p>6拠点すべてが頻繁に更新している/更新していると回答。 更新後、メールやSNS等なんらかの手段でお知らせを実施している拠点は5拠点（約83%）。</p>
<p>考察②</p>	<p><b>一部拠点では、国内拠点ページでは開催報告、SNS（Facebook）では事前告知というように位置づけを明確に分け、SNSの目的とウェブサイトへの誘因を意識した運営が実施できている。</b></p>	<p>JICA北海道（帯広）の活用例としての回答。その他、JICA関西でもFacebookでは、イベント情報のみを掲載しているという回答あり。</p>

**2-2/2-3：JICAウェブサイト・国内機関ページへの要望&広報活用に向けた要望**

**本部同様、ユーザビリティやサイト構造に関する要望が多く、加えて同程度の割合でCMS活用範囲拡大、運用フローの見直しを望むコメントが見受けられる。**

<p>考察①</p>	<p><b>「ユーザビリティ」や「サイト構造」に関して、類似した情報がバラバラに掲載されているため、集約または導線の改善を望む拠点が約3割。</b> &lt;コメント例&gt; ✓ 中小企業海外展開支援に係る情報が国内機関ページにもあるが、そこからJICAHPとしての該当ページへは直接リンクがない ✓ 「更新情報」や「イベント情報」一覧などは、それぞれに更新依頼が必要だが一か所入力すれば自動的に他にも反映されるようにしてほしい</p>	<p>6拠点中、2拠点（筑波、横浜）がユーザビリティ、サイト構造に関するコメントを回答。</p>
<p>考察②</p>	<p><b>「CMS活用方針」に関して、国内拠点で独自に更新できるページ拡大やレイアウトの自由度向上を望む拠点が約3割。</b> レイアウトの自由度に関しては、本部職員からも同様のコメントがあがっていたため、国内拠点と併せて検討が必要。 &lt;コメント例&gt; ✓ 国内機関で独自に更新できるページ範囲を拡大してほしい ✓ レイアウト等の自由度をあげたい</p>	<p>6拠点中、2拠点（筑波、関西）がCMS活用方針に関するコメントを回答。</p>
<p>考察③</p>	<p><b>「運用」に関して、掲載手続きの簡素化や掲載フローの見直しを望む拠点が約3割。</b> &lt;コメント例&gt; ✓ FB投稿時の手続き簡素化（定型文利用の場合） ✓ 掲載までのフロー（手順）を見直してほしい</p>	<p>6拠点中、2拠点（北海道、中部）がCMS活用方針に関するコメントを回答。</p>
<p>考察④</p>	<p><b>「ウェブサイトのコンセプト」に関して、自拠点ページへの新掲載コンテンツ案として、「担当拠点から派遣されたボランティアの活動紹介ページ」、「お知らせページ（文字のみ）」といったコメントが見受けられた。</b> JICA筑波からの個別要望であり、他拠点での類似要望は見られなかったが、各拠点からの情報発信強化という観点から、自拠点ページ（もしくはSNS）の掲載情報の自由度向上を図る必要があると推察。</p>	<p>6拠点中、1拠点（JICA筑波）がウェブサイトのコンセプトに関するコメントを回答。</p>

<p>考察⑤</p>	<p><b>「スマホ対応」に関して、TOPページ以外での同モバイルページへの切替やモバイル対応範囲の拡大といったコメントが見受けられた。</b>                  &lt;コメント例&gt;                  ✓TOPページ以外（国内機関ページ）でも、PCページから同モバイルページへの切り替えを行えるようにしてほしい                  ✓（国内機関ページにおける）モバイル対応範囲の拡大</p>	<p>6拠点中、1拠点（JICA筑波）がスマホ対応に関するコメントを回答。</p>
------------	--	---

**3-1、2：外国語ページの利用状況**

<p><b>国内拠点において、外国語ページの利用はほぼない。</b></p>		
<p>考察①</p>	<p><b>外国語ページに関しては、あまり利用していない/全く利用していないが5割。</b>                  未回答の3拠点は外国語サイトを利用しておらず、特に要望がなく、回答しなかったと考えられるため、国内拠点での外国語ページの利用はほぼないと推察。                  ただし、CMS活用に関して、スペイン語、フランス語入力を望む拠点もあったため、該当拠点には要ヒヤリング。（JICA 関西市民参加協力課）</p>	<p>6拠点中、3拠点があまり利用していない、全く利用していないと回答。3拠点は未回答。</p>

**3-3：外国語ページへの改善要望**

<p><b>国内拠点において、外国語ページの利用はほぼないものの、一部拠点からは外国語ページへのリンク参照、外国語ページのコンテンツ拡充に関するコメントが見受けられる。</b></p>		
<p>考察①</p>	<p>外国語ページの利用状況はほぼないものの、一部拠点（筑波）からは外国語サイトに関して以下のコメントが見受けられた。                  外国語ページのコンテンツ拡充に関しては、本部職員からも同様のコメントが見受けられ、外国語サイトのターゲット層・コンテンツの明確化、優先度付けの検討が必要。                  &lt;コメント例&gt;                  ✓外国語ページにおいても国内機関の取り組み（研修員受け入れ等）について、センターの特色等含めもっと具体的に紹介したほうがよい                  ✓国内拠点のFacebookページへのリンクを、外国語ページ内の国内機関ページにも貼ってほしい                  ✓全般的に、英語サイトの掲載内容とそれ以外の外国語サイト（西語・仏語）での掲載内容のレベル感が異なる（英語のほうが充実している）ため、少なくとも同等にすべき</p>	<p>6拠点中、1拠点（JICA筑波）が外国語ページに関するコメントを回答。</p>

有効回答数と回答部署の分類

全体の総括

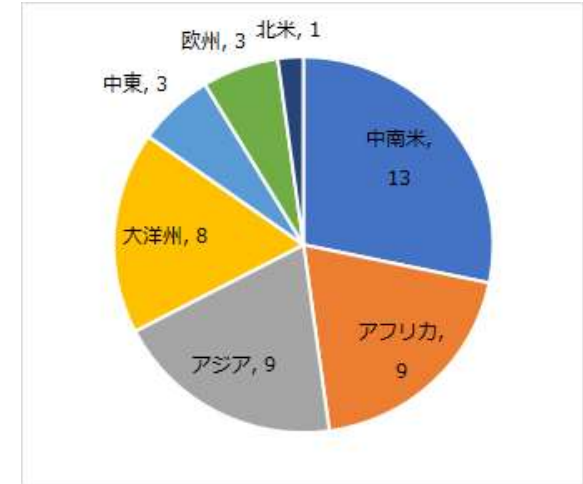
- ・外国語ページの充実を望む声が多く（42%）、自由に更新したいとの要望が多い。（57%）
- ・写真を多用したサイトにしてほしいとの要望も多く、インタラクティブでキャッチーなサイトが望まれている。（32%）
- ・ドメイン配下ではないがODA見える化サイトの英語ページがあればプロジェクトについてある程度カバーできる範囲が出てくる可能性がある。
- ・ネット環境が悪い環境も多いため、CDNの利用も検討の余地があるが、ナローバンドページはそれほど利用されていない。

地域 (JICA定義)	全体	共通言語別内訳			
		英語	西語	仏語	その他
中南米	13	2	12	0	0
アフリカ	9	5	1	3	1
アジア	9	2	0	0	7
大洋州	8	7	0	1	1
中東	3	1	0	1	1
欧州	3	0	0	1	2
北米	1	1	0	0	0
	46	18	13	6	12

※英語・西語と英語・仏語の重複あり

※地域はJICAの定義（HP参照）に合わせるため外務省等の定義とは一部異なる

地域	事務所・支所	共通言語
中南米	ジャマイカ支所	英語
中南米	ベリーズ支所	英語・西語
中南米	アルゼンチン事務所、ウルグアイ支所、エクアドル支所、キューバ事務所、チリ支所、ドミニカ共和国事務所、ニカラガ事務所、パナマ事務所、ペルー事務所、ボリビア事務所、メキシコ事務所	西語
アフリカ	エチオピア事務所、ボツワナ支所、マラウイ事務所、南スーダン事務所	英語
アフリカ	ルワンダ事務所	英語・仏語
アフリカ	ガボン支所、ニジェール支所	仏語
アフリカ	モザンビーク事務所	その他
アフリカ	コロンビア支所	西語
アジア	スリランカ事務所、パキスタン事務所	英語
アジア	インド事務所、ウズベキスタン事務所、カンボジア事務所、タイ事務所、中華人民共和国事務所、ブータン事務所、ベトナム事務所	その他
大洋州	ソロモン支所、トンガ支所、バブアニューギニア事務所、パラオ支所、フィジー事務所、ミクロネシア支所	英語
大洋州	バヌアツ支所	英語・仏語
大洋州	モルディブ支所	その他
中東	エジプト事務所	英語
中東	モロッコ事務所	仏語
中東	パレスチナ事務所	その他
欧州	トルコ事務所、バルカン事務所	その他
欧州	フランス事務所	仏語
北米	アメリカ合衆国事務所	英語



1-1：業務上の利用状況（外部からの照会/問い合わせ）

問い合わせにて外国語サイトが15%程度利用されており、同一ドメインではODA見える化サイトの利用が多い（27%）。

結果/考察		根拠
考察①	在外事務所においては相手国政府、ドナー（一部、相手国一般市民）からの照会/問い合わせに対応するケースがあるため、外国語サイト（英語・仏語・西語）が一定数、活用されている。	相手国政府、ドナー（一部、相手国一般市民）からの照会があると答えた事務所は回答があった44事務所中、18事務所（41%）、外国語サイトの利用があると答えた回答は、7事務所（15%）
考察②	外部からの照会に「事業・プロジェクト」を活用している部署は一定数存在する。 (a) 地域を問わず、外部からの照会に「事業・プロジェクト」特に「事業ごとの取組み（有償資金協力、民間連携、市民参加）」を活用している部署は多い。	44事業所中、13事務所（30%）が「事業・プロジェクト」を活用していると回答している。 「事業・プロジェクト」を活用していると回答した13事務所中、5事務所(38%)が事業ごとの取組を利用していると回答している。
考察③	本部（地域部）と比較しても「各国における取組み」を多く活用している。	44事業所中、9事務所（20%）が「各国における取組み」を活用していると回答している。

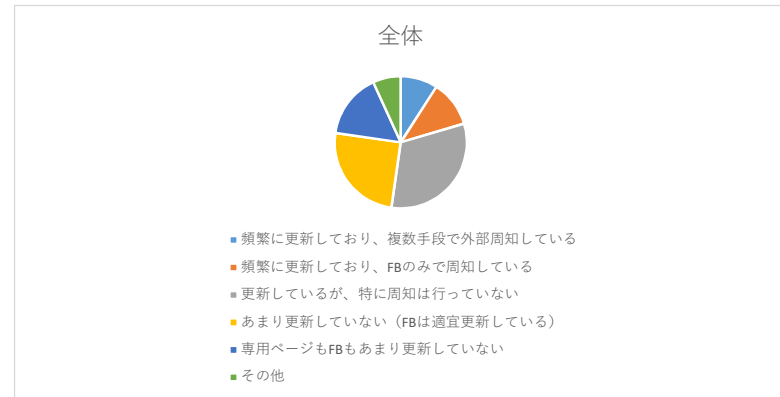
<p>考察 ③</p>	<p>地域を問わず、自事務所（支所）のページ（JICAについて&gt;国内・海外の拠点&gt;海外の拠点）を多く活用している。 一方で、本部と比較して「JICAについて&gt;調達情報」「JICAについて&gt;人材募集・研修」を活用している事務所はやや少ない。</p>	<p>44事業所中、9事務所（20%）が「JICAについて&gt;国内・海外の拠点&gt;海外の拠点」を活用していると回答している。人材募集は44事務所中、2事務所（5%）のみ利用していると回答している。</p>
<p>考察 ④</p>	<p>同一ドメイン内（別デザイン）において、他に外部からの照会に活用していると回答されたページは以下。 特に、ODA見える化サイトと中小企業海外展開支援、JICAボランティアを活用する在外事務所・支所は多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ODA見える化サイト（スリランカ事務所、タイ事務所、カンボジア事務所、インド事務所、ベトナム事務所、ペルー事務所、メキシコ事務所、ジャマイカ支所、フランス事務所、バルカン事務所、アメリカ合衆国事務所）</li> <li>✓ 中小企業海外展開支援（タイ事務所、中華人民共和国事務所、ベトナム事務所、パラオ支所、バルカン事務所）</li> <li>✓ JICA研究所（中華人民共和国事務所）</li> <li>✓ JICAボランティア（中華人民共和国事務所、トンガ支所、エジプト事務所、ペルー事務所、ウルグアイ支所、アルゼンチン事務所、マラウイ事務所）</li> </ul>	<p>ODA見える化サイト：12事務所（27%） 中小企業海外展開支援：5事務所（11%） JICA研究所：1事務所（2%） JICAボランティア：7事務所（16%）</p>
<p>考察 ⑤</p>	<p>ドメイン外の関連サイトの内、他に外部からの照会に活用していると回答されたページは以下。 ODA見える化と合わせて、JICA図書館ポータルサイトやナレッジサイトと合わせて活用する事務所も存在。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ JICA図書館ポータルサイト（中華人民共和国事務所、トンガ支所、エジプト事務所、ペルー事務所、ウルグアイ支所、アルゼンチン事務所、マラウイ事務所、フランス事務所）</li> <li>✓ ナレッジサイト（カンボジア事務所、ベトナム事務所、メキシコ事務所、エクアドル支所、チリ支所、ドミニカ共和国事務所、ペリズ支所、アメリカ合衆国事務所）</li> <li>✓ PARTNER（インド事務所、メキシコ事務所、エクアドル支所、ガボン支所、ルワンダ事務所）</li> </ul>	<p>JICA図書館ポータルサイト：8事務所（18%） ナレッジサイト：8事務所（18%） PARTNER：5事務所（11%）</p>
<p><b>1-2：業務上の利用状況（1-1以外）</b></p>		
<p><b>業務上は「JICAについて（45%）」の利用がもっとも多く、次いで「事業・プロジェクト（40%）」の順となっている。</b></p>		
<p><b>結果/考察</b></p>		
<p><b>根拠</b></p>		
<p>考察 ①</p>	<p>地域を問わず、「事業・プロジェクト」を参照している事務所は多い。主な参照先は、事業評価、有償資金協力（円借款）など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 事業評価：（タイ事務所、インド事務所、モロッコ事務所、パナマ事務所）</li> <li>✓ 有償資金協力（円借款）：（ベトナム事務所、モロッコ事務所、パナマ事務所）</li> </ul>	<p>40事業所中、16事務所（40%）が「事業・プロジェクト」を業務上利用していると回答している。 事業評価：4事務所（10%） 有償資金協力（円借款）：3事務所（7%）</p>
<p>考察 ②</p>	<p>外部からの照会以外で業務上、利用している「JICAについて」内のページは「年次報告書（年報）」「調達情報」「国内・海外のJICA拠点」が多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 年次報告書（年報）（タイ事務所、インド事務所、モロッコ事務所、パナマ事務所）</li> <li>✓ 調達情報（スリランカ事務所、インド事務所、ソロモン支所、エジプト事務所、パレスチナ事務所、ドミニカ共和国事務所、ガボン支所）</li> <li>✓ 国内・海外のJICA拠点（ソロモン支所、モルディブ支所、ペルー事務所、メキシコ事務所、ペリズ支所）</li> </ul>	<p>40事業所中、18事務所（45%）が「JICAについて」を業務上利用していると回答している。 年次報告書（年報）：3事務所（7%） 調達情報：7事務所（18%） 国内・海外のJICA拠点：5事務所（13%）</p>
<p>考察 ③</p>	<p>業務上、ニュースリリースを含めたTOPページの新着情報を参照している事務所が一定数存在する。</p>	<p>40事業所中、5事務所（13%）がトップページを業務上利用していると回答している。</p>
<p>考察 ④</p>	<p>同一ドメイン内（別デザイン）のページの業務上の利用状況に関して、複数の事務所が利用していると回答したのは下記ページ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ODA見える化サイト（スリランカ事務所、バヌアツ支所、キューバ事務所、コロンビア支所）</li> <li>✓ JICAボランティア（ベトナム事務所、ソロモン支所、ミクロネシア支所、モロッコ事務所、アルゼンチン事務所）</li> <li>✓ 世界HOTアングル（カンボジア事務所、キューバ事務所、エクアドル支所）</li> </ul>	<p>ODA見える化サイト：4事務所（10%） JICAボランティア：5事務所（13%） 世界HOTアングル：3事務所（7%）</p>
<p>考察 ⑤</p>	<p>ドメイン外の関連サイトに関しては、外部からの照会と同様に以下のページが業務上活用されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ JICA図書館ポータルサイト（スリランカ事務所、バヌアツ支所、キューバ事務所、コロンビア支所）</li> <li>✓ ナレッジサイト（タイ事務所、インド事務所、モロッコ事務所、エジプト事務所、パレスチナ事務所、ボリビア事務所、キューバ事務所、ドミニカ共和国事務所、コロンビア支所、ルワンダ事務所、マラウイ事務所）</li> <li>✓ PARTNER（バブアニューギニア事務所、エジプト事務所、ボリビア事務所、キューバ事務所、ドミニカ共和国事務所）</li> <li>✓ なんとかしなきゃ！プロジェクト（エクアドル支所）</li> </ul>	<p>JICA図書館ポータルサイト：10事務所（25%） ナレッジサイト：11事務所（28%） PARTNER：5事務所（13%）</p>

1-3：専門家のJICAウェブサイト利用状況	
プロジェクトのページが最も多く5事務所（15%）が利用している。	
結果/考察	根拠
<p>① ① ① ①</p> <p>いずれの地域においても、専門家は特に自身に関わる範囲の「プロジェクトのページ」「世界の様子（国別生活情報）」「各国における取り組み」を参照されている</p> <p>✓プロジェクトのページ（スリランカ事務所、ウズベキスタン事務所、パナマ事務所、メキシコ事務所、ポツワナ支所）</p> <p>✓世界の様子（国別生活情報）（ソロモン支所、トンガ支所、コロンビア支所）</p> <p>✓各国における取り組み（カンボジア事務所、インド事務所、ニカラグア事務所）</p>	<p>プロジェクトのページ：33事務所のうち5事務所（15%）</p> <p>世界の様子（国別生活情報）：33事務所のうち3事務所（9%）</p> <p>各国における取り組み：33事務所のうち3事務所（9%）</p>
<p>②</p> <p>同一ドメイン内（別デザイン）では「世界HOTアングル」「JICAボランティア」「ODA見える化サイト」が参照されている。</p> <p>✓世界HOTアングル（フィジー事務所、チリ支所、ジャマイカ支所）</p> <p>✓JICAボランティア（ペルー事務所、ウルグアイ支所）</p> <p>✓ODA見える化サイト（チリ支所、ジャマイカ支所）</p>	<p>世界HOTアングル：33事務所のうち3事務所（9%）</p> <p>JICAボランティア：33事務所のうち2事務所（6%）</p> <p>ODA見える化サイト：33事務所のうち2事務所（6%）</p>
<p>③</p> <p>ドメイン外の関連サイトに関しては、「PARTNER」「ナレッジサイト」が多く参照されていたほか、派遣先のJICA拠点のFacebookページを参照しているという回答があった。</p> <p>✓PARTNER（ソロモン支所、フィジー事務所、エジプト事務所、アルゼンチン事務所、ペリズ支所、マラウイ事務所）</p> <p>✓ナレッジサイト（タイ事務所、パレスチナ事務所）</p> <p>✓Facebook（カンボジア事務所、ジャマイカ支所）</p>	<p>PARTNER：33事務所のうち3事務所（9%）</p> <p>ナレッジサイト：33事務所のうち2事務所（6%）</p> <p>Facebook：33事務所のうち2事務所（6%）</p>
1-4：新たに掲載すべきコンテンツ、その他要望	
ウェブサイト構造に問題があるとの指摘が①階層が複雑、②情報が分散を合わせて49件中7件（14%）と最も多い。	
結果/考察	根拠
<p>①</p> <p>ウェブサイトのコンセプトそのものに関わる指摘・要望は以下</p> <p>①外国語サイトのコンテンツの充実を図りたい（日本語サイトと同等に掲載したいが未対応の情報がある）</p> <p>②日本語サイト、外国語サイト共にターゲットを踏まえた構成の見直しが必要</p> <p>③情報の精査（廃棄含む）が必要</p>	<p>件数：49件中6件(12%)</p> <p>①タイ事務所、コロンビア支所、モロッコ事務所、エチオピア事務所の4件</p> <p>②フランス事務所の1件</p> <p>③ウズベキスタン事務所の1件</p>
<p>②</p> <p>JICAウェブサイト構造に関わる指摘・要望は以下</p> <p>①階層が複雑・深すぎるため必要な情報にどつづけない（導線が悪い）</p> <p>②プロジェクトに関する情報の掲載先が分散しているため棲み分けの整理・統合の検討が必要。</p> <p>③事業別ではなく「国・地域」という軸（ざり）で事業実績が確認できるようにしたい</p> <p>④日本語版に掲載してあるコンテンツが英語版にも存在する場合、相互参照してほしい。（対応ページがわかりづらい）</p> <p>⑤サイト構成を見直してほしい</p>	<p>件数：49件中18件(36%)</p> <p>①ブータン事務所、モルディブ支所、南スーダン事務所、モザンビーク事務所の4件</p> <p>②ベトナム事務所、フランス事務所、バルカン事務所(セルビア)の3件</p> <p>③パキスタン事務所、ニカラグア事務所、キューバ事務所の3件</p> <p>④エジプト事務所、キューバ事務所の3件</p> <p>⑤ベトナム事務所、フィジー事務所、モロッコ事務所の5件</p>
<p>③</p> <p>各拠点のインターネット環境を踏まえた要望は以下</p> <p>①ページによっては開けない・参照しづらい（1ページあたりの情報量が多いとページを開くのに時間を要する。）</p> <p>②現地ではスマートフォンが普及しているため、スマホ対応ブラウザを用意してほしい</p>	<p>件数：49件中5件(10%)</p> <p>①ベトナム事務所、ブータン事務所、ポリビア事務所、ルワンダ事務所の4件</p> <p>②エジプト事務所の1件</p>
<p>④</p> <p>運用面の課題については以下</p> <p>①情報が古い、在外事務所ページの更新が滞っている、（在外事務所のページを含め）更新頻度が低いページは棚卸が必要。</p> <p>②管理元が明確になっていない</p> <p>③重要なトピックに関しては日本語サイトと外国語サイトの掲載のタイムラグを最小限としてほしい</p>	<p>件数：49件中7件(14%)</p> <p>①ベトナム事務所、キューバ事務所、南スーダン事務所、パナマ事務所の5件</p> <p>②パキスタン事務所の1件</p> <p>③ポリビア事務所の1件</p>
<p>⑤</p> <p>その他の要望として下記のようなものが存在した。</p> <p>①新コンテンツ案（国際協力ゲーム等、開発教育的なページ、帰国研修員のアクションプラン実施についての記事、派遣中専門家紹介）</p> <p>②お知らせメール機能の追加</p>	

2-1：在外拠点ページ（自事務所のページ）の活用状況

在外拠点ページは、更新しているが、周知を行っていない割合が一番多く（32%）、FBの利用は36%に上っている。

	全体	アジア	大洋州	中東	中南米	アフリカ	欧州	北米
a 頻繁に更新しており、複数手段で外部周知している	4	2	2	0	0	0	0	0
b 頻繁に更新しており、FBのみで周知している	5	1	0	1	2	1	0	0
c 更新しているが、特に周知は行っていない	14	4	0	1	4	2	2	1
d あまり更新していない（FBは適宜更新している）	11	0	2	1	4	4	0	0
e 専用ページもFBもあまり更新していない	7	0	3	0	2	1	1	0
f その他	3	1	1	0	1	0	0	0



2-2：在外拠点ページ（自事務所）への改善点/要望

各拠点ページについては既存コンテンツの充実が必要と認識している職員が多い。（40%）

	結果/考察	根拠
要望①	JICA HP上の自事務所（支所）ページに関する改善/要望に関して、以下のような新コンテンツの希望・提案があった。 ①プロジェクト活動を紹介する動画 ②機構内向け等に拠点が独自に作成・発信しているレポートやメール配信情報のHP上での公開 ③派遣中の人の傾向等に関するリアルタイムデータ（分野、事業等、個人情報を含まない範囲） ④専門家によるプロジェクト進捗報告 ⑤JICAの活動が取り上げられている現地のWEBニュースや新聞紙等のリンク ⑥研修内容の紹介	22事務所中7事務所（32%） ①パキスタン事務所、インド事務所の2事務所（9%） ②中華人民共和国事務所の1事務所（5%） ③モルディブ支所の1事務所（5%） ④コロンビア支所の1事務所（5%） ⑤チリ支所の1事務所（5%） ⑥ウズベキスタン事務所の1事務所（5%）
要望②	JICA HP上の自事務所（支所）ページにおける、既存のコンテンツに関連して以下のような改善要望・提案があった。 ①過去の事業の成果に関する振り返り・ビジュアル化・紹介（日本語・外国語サイト共に） ②広域プロジェクトの紹介、活動報告の頻度UP、現地新聞紙のリンク ③現状、プロジェクトベースの紹介にとどまっているがボランティア活動等についても紹介したい ④外部HPやYoutube等を含め、プロジェクトに関係する情報はリンクしてJICAHPに集約したい ⑤外国語サイトを拡充（日本語サイトには存在している情報の展開）し、現地での情報発信を強化したい ⑥事務所内の案件ページとナレッジサイト内の個別案件ページをリンクさせたい ⑦古い情報（外国語版事業概要パンフレット等）の最新化	22事務所中9事務所（40%） ①タイ事務所、ジャマイカ支所の2事務所 ②ミクロネシア支所の1事務所（5%） ③コロンビア支所の1事務所（5%） ④パレスチナ事務所の1事務所（5%） ⑤モロッコ事務所の1事務所（5%） ⑥パレスチナ事務所の1事務所（5%） ⑦エジプト事務所の1事務所（5%） ⑧パナマ事務所の1事務所（5%）
要望③	その他、運用上の課題として以下のコメントが寄せられた。 ①拠点となる国・地域の状況も踏まえた情報発信の在り方を整理したい	①キューバ事務所



**2-3：（在外拠点ページを広報ツールとして活用するという観点からの）サイトへの改善要望**

**在外拠点ページについては自事務所において自由に更新したいとの意見が半数以上見受けられる。（57%）**

	結果/考察	根拠
要望①	JICA HP上の各拠点ページに関しては、ある程度、自事務所において自由に更新できるようにしたい、という意見が大半を占めた。	32事務所中、17事務所（57%） （スリランカ事務所、ウズベキスタン事務所、インド事務所、フィジー事務所、モルディブ支所、エジプト事務所、パレスチナ事務所、パナマ事務所、メキシコ事務所、ボルビア事務所、アルゼンチン事務所、コロンビア支所、南スーダン事務所、モザンビーク事務所、トルコ事務所、バルカン事務所(セルビア)、アメリカ合衆国事務所)
要望②	また、事務所内での更新を可能とする場合には、NSを含む広報担当向けに、更新のガイドラインや研修を用意してほしいという要望が複数あった。	32事務所中、3事務所（9%） （パラオ支所、ドミニカ共和国事務所、コロンビア支所）
要望③	1-4と同様に、日本語サイトと外国語サイトそれぞれに同一のコンテンツがある場合は、相互参照させたい という要望も複数あった。	32事務所中、2事務所（6%） （スリランカ事務所、インド事務所）
要望④	その他、掲載の中身の改善として、Facebookとの自動連携、Youtube動画のHPへの埋め込み という要望やSNSとの住み分けの明確化も意見としては存在した。	Facebook、Youtubeとの連携：32事務所中、3事務所（9%） （カンボジア事務所、モロッコ事務所、エジプト事務所） SNSとの連携、住み分け：32事務所中、4事務所（12.5%） （ペルー事務所、エクアドル支所、ニジェール支所、マラウイ事務所）

**2-4：現地のインターネット環境**

**アフリカ地域を除き、途上国（特に都市部）でもスマホの普及率は高い（62%以上）。**

**インターネットネット普及に関しても、アフリカ地域を除き進んでいるものの、都市部と地方部の格差はスマホ普及と比較しても大きい（50%以上の差異も存在する）。**

地域 (JICA定義)	全体	スマホ普及度				ネット普及度				ネット環境（安定性）	
		都市部		地方部		都市部		地方部			
		○の件数	割合	○の件数	割合	○の件数	割合	○の件数	割合	○の件数	割合
中南米	13	10	76.9%	7	53.8%	7	53.8%	5	38.5%	5	38.5%
アフリカ	9	3	33.3%	0	0.0%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
アジア	9	6	66.7%	4	44.4%	6	66.7%	3	33.3%	2	22.2%
大洋州	8	5	62.5%	1	12.5%	7	87.5%	2	25.0%	1	12.5%
中東	3	2	66.7%	1	33.3%	3	100.0%	2	66.7%	2	66.7%
欧州	2	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%
全体	46	30	65.2%	17	37.0%	30	65.2%	16	34.8%	14	30.4%

フランスは除外

※フランス事務所、アメリカ合衆国事務所については本分析の対象外とした。

※明言されていない内容については「○」の状態でないという前提でカウント

**3-1、2：外国語ページの利用状況（特に現地NS）**  
**47事務所中、37事務所が頻繁／時々利用しており、78%の在外事務所が外国語ページを利用している。**

	全体	アジア	大洋州	中東	中南米	アフリカ	欧州	北米
a 頻繁に利用している frequent use	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!
b 時々利用している sometime use	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!
c あまり利用していない rarely use	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!
d 全く利用していない no use	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!

**3-3：外国語ページに欲しいコンテンツ**  
**新規コンテンツとしては、在外事務所のため国別の援助方針、事業方針、実績がまとめられたページを求めるコメントが最も多い。（36%）**  
**次にプロジェクトのリスト、概要、各種スキーム情報などプロジェクト単位での情報集約を求めるコメントが多い。（24%）**  
**また、複数の切り口でできるWEBサイト構成が求められているため、サイトの導線を整理し、使いやすい検索機能の導入なども含めて検討する必要がある。**

	結果/考察	根拠
意見①	<p>該当国における事業方針や実績がまとめられた情報を求める声が多数あった。                      その中でも国別情報の重要性を上げる声が多数あった。</p> <p>① 国別の援助方針・スキーム情報・詳細情報                      ② 国別、分野別の過去の実績情報</p>	<p>該当国における事業方針や実績がまとめられた情報は33事務所中12事務所（36%）の指摘があった                      ① ソロモン支所、フィジー事務所、モロッコ事務所、エジプト事務所、パナマ事務所、キューバ事務所、マラウイ事務所、エチオピア事務所、フランス事務所、トルコ事務所、バルカン事務所(セルビア) の11事務所（33%）                      ② 中華人民共和國事務所の1事務所（3%）</p>
意見②	<p>JICA事業やスキームが一見してわかる情報として概要やデータベース、要約ページの充実を求める意見が存在した。                      その中でもプロジェクトリスト・概要・各種スキーム情報の充実を求める声も多かった。</p> <p>① プロジェクトリスト・概要・各種スキーム情報の充実                      ② 事業全体のデータベース                      ③ 優先して取り組んで切る課題／分野の説明                      ④ 年報などビジュアルを駆使した説明</p>	<p>一見してわかる情報全体では33事務所中11事務所（33%）の指摘があった                      ① スリランカ事務所、タイ事務所、インド事務所、バヌアツ支所、モロッコ事務所、チリ支所、ドミニカ共和国事務所、ルワンダ事務所の8事務所（24%）                      ② パキスタン事務所の1事務所（3%）                      ③ メキシコ事務所の1事務所（3%）                      ④ ジャマイカ支所の1事務所（3%）</p>
意見③	<p>プレスリリース／ニュース情報としてリアルタイム性の高い更新情報などを求める声も存在した。                      ニュースリリースの詳細情報としては、プロジェクト別、JICA支援、新プロジェクト、事務所別、成果別などが挙げられた。</p>	<p>ニュースとしては33事務所中5事務所（15%）の指摘があった。                      （カンボジア事務所、ベルー事務所、コロンビア支所、エチオピア事務所、アメリカ合衆国事務所）</p>
意見④	<p>その他個別の意見として                      ・研修情報がわかる英語ページ                      ・調達仕様書やR/Dフォーマット                      ・理事長の外遊がわかるページ、すべての内容が重要である、日本文化の紹介資料、ポルトガル言語のページなども意見としては存在した。                      などの意見も存在した。</p>	<p>研修情報（ウズベキスタン事務所、パラオ支所、エジプト事務所）の3事務所（9%）など</p>

3-4：外国語サイトへの要望	
<p>外国語サイトへの要望としては、在外事務所なため、各言語ページを充実してほしいとの要望が多い。（42%） 次にサイト自体に文字が多く、インタラクティブな構成になっていないため、写真を増やしてアクセシビリティを上げてほしいとの要望も多い。（32%） その他、ウェブサイトの重さに関する指摘もあったため、CDNの導入も含めて検討する必要がある。</p>	
結果/考察	根拠
<p>要望①</p> <p>JICAウェブサイトのコンセプトに係る要望として、各言語ページを充実してほしいとの要望が多かった。 ①プロジェクトの概観、概要などプロジェクト自体の情報をすべて網羅／充実してほしい。 ②JICA自体のメインプロフィール、組織の背景情報がほしい ③翻訳負荷軽減の技術を導入してほしい ④求人情報や短編小説などでアピールしたいとの思いも見受けられた。 などの要望があった。</p>	<p>31事務所中、16事務所（52%）が言語ページの充実について述べている。 ①網羅性や個別コンテンツの追加については13事務所（42%）が述べている（中華人民共和国事務所、ウズベキスタン事務所、バヌアツ支所、フィジー事務所、モロッコ事務所、ニカラガ事務所、パナマ事務所、キューバ事務所、ドミニカ共和国事務所、ニジェール支所、ガボン支所、南スーダン事務所、バルカン事務所（セルビア）） ②組織のプロファイル／背景の追加について2事務所（6%）が述べている（ベトナム事務所、エジプト事務所） ③翻訳負荷軽減技術の導入については1事務所（3%）が述べている（エジプト事務所）</p>
<p>要望②</p> <p>アクセシビリティに関する要望として下記の要望／意見が挙げられた。おおむね写真を増やして文字を減らしてほしいとの要望だった。 ・情報量が少なく、文字が多い、イラストや文字を増やしてほしい。 ・コンテンツ1ページあたりの文字が多い ・活動の写真をもっと追加してほしい ・文字を縮小し、写真の掲載量を増やしてほしい ・コンテンツ1ページあたりの文字が多い ・写真を多用してほしい</p>	<p>31事務所中、10事務所（32%）から写真の多用や文字の縮小に対しての意見があった。（タイ事務所、カンボジア事務所、インド事務所、ブータン事務所、ブータン事務所、ミクロネシア支所、フィジー事務所、トンガ支所、ペルー事務所、トルコ事務所、アメリカ合衆国事務所）</p>
<p>要望③</p> <p>JICAウェブサイト構造に係る要望としては階層がわかりにくいとの意見と、導線を追加してほしいとの意見が存在した。 ①階層に係る意見／要望としては、階層が深く、たどりつけないとの意見が存在した。 ②導線に係る意見／要望としては、よりインタラクティブなサイトにしてほしい、相互リンクや購読機能の追加などが挙げられた。</p>	<p>31事務所中、8事務所（26%）がウェブサイト構造についての意見を述べている。 ①階層については4事務所（13%）が述べている（タイ事務所、ウズベキスタン事務所、インド事務所、エジプト事務所） ②導線については5事務所（16%）が述べている（ベトナム事務所、エジプト事務所、エチオピア事務所、フランス事務所、アメリカ合衆国事務所）</p>
<p>要望④</p> <p>運用に関する要望としては、更新に関する要望、翻訳精度に関する要望、ウェブページ自体に関する要望が存在した。 ①イベント情報をタイムリーに更新してほしい。更新のリクエストから反映までに時間がかかる、また、古いまま更新されていないプロジェクトが存在する。 ②英語に誤りが存在する、正確な翻訳を心がけてほしい ③ウェブページの反応が非常に重い</p>	<p>31事務所中、7事務所（23%）が運用に関する要望を上げられた。 ①更新頻度については4事務所（13%）が述べている（ベトナム事務所、ミクロネシア支所、フィジー事務所、アメリカ合衆国事務所） ②英語の誤り・翻訳の精度について3事務所（10%）が述べている（ベトナム事務所、パナマ事務所、アメリカ合衆国事務所） ③ウェブページのレスポンスについては2事務所（3%）が述べている（インド事務所、ポリビア事務所）</p>
<p>要望⑤</p> <p>CMS活用や更新の自由度の向上として、各拠点からの更新や、SNSとの自由な連携を実施したいとの意見が存在した。</p>	<p>31事務所中、5事務所（16%）が各在外拠点からWEBサイトを更新したいとの要望が存在した。（ウズベキスタン事務所、ベトナム事務所、パレスチナ事務所、コロンビア支所、マラウイ事務所） 1事務所（3%）からSNSとの連携を自由にさせてほしいとの意見があった。</p>
<p>要望⑥</p> <p>ユーザビリティに関する要望としては検索機能に関わる要望が多かった。 ①データベースとしてのホームページの構成をおこなってほしい ②検索をクロスモダリティ、クロスセクター、クロスカントリーにしてほしい ③使いやすい検索機能の導入 などの要望が挙げられた。</p>	<p>31事務所中、4事務所（13%）がユーザビリティに関する要望を上げられた。 ①データベースについては2事務所（6%）が述べている（パキスタン事務所、ベトナム事務所） ②クロス系の検索について1事務所（3%）が述べている（モロッコ事務所） ③使いやすい検索機能の導入については1事務所（3%）が述べている（アメリカ合衆国事務所）</p>
<p>要望⑦</p> <p>その他、リニューアル対象外の意見として ①社内SNSのようなものがほしい ②ODA見える化サイトの英語版がほしい などの意見があった。</p>	<p>31事務所中、3事務所（9%）リニューアル対象外の意見があった。 ①社内SNSについては2事務所（6%）が述べている（フィジー事務所、エチオピア事務所） ②ODA見える化サイトの英語版について3事務所（10%）が述べている（バヌアツ支所）</p>

## 総括

・全体の傾向として、「JICAについて」、「トピックス」といった関心が高い一方、文字が多い、情報が多すぎる等「デザイン・構成」全般についてのコメント・感想があり、デザイン面での改善が必要。

・「メディア(30～39歳)」、「自治体(30～39歳)」、「商社/メーカー/ゼネコン(30～39歳)」および「大学/大学院」のセグメントでは、「理事長あいさつ・活動内容」がよく閲覧されており、組織リーダーの声や方針に興味があると考えられる。

・「自治体(40～49歳)」のセグメントは、「国際協力・ODAについて」「事業・プロジェクト」がよく閲覧されており、JICAの具体的な取組内容に対する興味・関心は他のセグメントより大きいと考えられる。

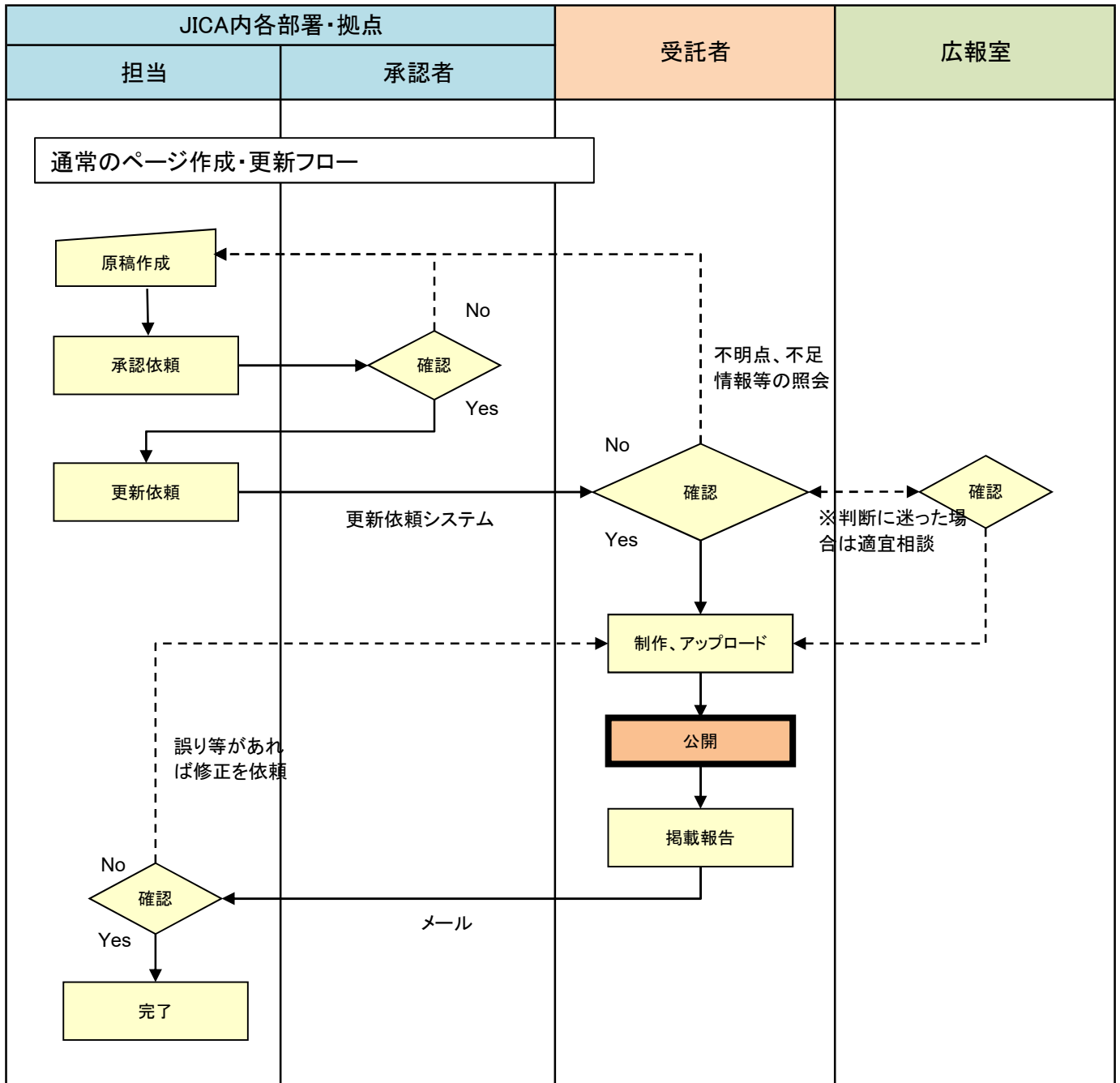
・「小学校～高校」「大学/大学院」といった教育者・研究者は、「各国における取り組み」をよく閲覧しており、世界における活動に対する興味は高いと考えられる。

#	カテゴリ毎のツッコミ内容	既存課題へのマッピング	NGO NPO		大学 大学院		メディア		銀行		自治体		商社 メーカー ゼネコン		小学校/高校		中小企業		日本人	
①	コンテンツ内容の難易度（難/冗長→易/シンプル）	①JICAウェブサイトのコンセプト	8	16.3	8	10.7	6	9.2	7	10.1	12	18.2	17	29.3	11	19.6	10	14.5	15	18.8
②	コンテンツ内容の難易度（易/不足→難/補足）	①JICAウェブサイトのコンセプト	6	12.2	11	14.7	10	15.4	7	10.1	7	10.6	3	5.2	13	23.2	5	7.2	13	16.3
③	コンテンツ内容の難易度（丁度良い）	①JICAウェブサイトのコンセプト	8	16.3	0	0	2	3.1	1	1.4	7	10.6	0	0	6	10.7	3	4.3	0	0
④	新規掲載希望コンテンツ	①JICAウェブサイトのコンセプト	3	6.1	1	1.3	5	7.7	2	2.9	2	3	0	0	2	3.6	1	1.4	2	2.5
⑤	削除候補コンテンツ	①JICAウェブサイトのコンセプト	13	26.5	31	41.3	24	36.9	29	42	22	33.3	22	37.9	13	23.2	27	39.1	25	31.3
⑥	鮮度（掲載情報が古い）	①JICAウェブサイトのコンセプト	0	0	1	1.3	0	0	2	2.9	0	0	0	0	0	0	1	1.4	0	0
⑦	レイアウト（写真有無/大きさ、色合い、文字サイズ、ロゴや見出し）	⑥アクセシビリティ ⑦ユーザビリティ	5	10.2	10	13.3	12	18.5	13	18.8	10	15.2	10	17.2	7	12.5	11	15.9	19	23.8
⑧	導線（辿りづらい、リンクが多い）	③JICAウェブサイト構造	5	10.2	12	16	4	6.2	7	10.1	5	7.6	5	8.6	4	7.1	10	14.5	5	6.3
⑨	検索機能	⑦ユーザビリティ	0	0	0	0	0	0	1	1.4	1	1.5	1	1.7	0	0	1	1.4	1	1.3
⑩	新規対応言語	①JICAウェブサイトのコンセプト	1	2	1	1.3	2	3.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑪	日本語サイトと同一のコンテンツを多言語でも実現してほしい	①JICAウェブサイトのコンセプト ④CMS活用方針	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
総計			49	100	75	100	65	100	69	100	66	100	58	100	56	100	69	100	80	100

## (1)更新依頼システムの要件

No.	項目	概要
1	システム導入の目的と目標	<p>①目的 JICAウェブサイトのうち、CMSによりJICA内各部・拠点が更新をしているページ以外については、長年FAXにより広報室にて更新依頼を受け付けてきたものの、現行契約からはオンライン上の「JICAウェブサイト更新依頼システム」を通じ、広報室を通さずに各部・拠点担当者から本業務委託先に対し行うようになった。同システムは、現行の委託先による発案で開発され、JICAウェブサイト管理のサーバ外に構築しており、これまで試行利用されてきたものである。 同システムを使用した結果、広報室の業務省力化が達成されるとともに、依頼する各部・拠点にとっても分かりやすく、また依頼を受ける委託先内においても業務管理の手間が低減されるなど効果が認められた。今次契約においては、同様の機能を持つシステムを、ウェブサイト用の動的コンテンツサーバに新たに構築し、引き続き関係者の省力化ならびに更新依頼の明確化を目指す。</p> <p>②目標 ・更新を依頼する側にとっても、依頼される側にとっても、現行のシステムと同程度もしくはそれ以下の作業負担となるシステムを開発する。 ・JICAウェブサイト用のサーバ内に設置することで、ウェブサイト機能と同等のセキュリティ要件で構築する。 ・本業務の委託先が変わった場合でも、継続して運用・維持管理可能なシステムを構築する。</p>
2	システムの概要	JICA内各部・拠点担当者（申請側）が、JICAウェブサイトの更新を行いたい場合に、本業務委託先に更新を依頼するために共通して使用するシステム。同システムは、JICAウェブサイト用サーバ（動的コンテンツサーバを想定）上に置き、申請側はインターネットを通じて利用する。利用時にはIDとパスワードによるログインを要求する。ログイン用ページにアクセス可能な端末はJICA業務用端末ならびに管理者端末に制限し、ログインページであっても一般公開はしない。
3	システム導入後の業務フロー	次シート「(2)ページ作成・更新のワークフロー」を参照
4	機能要求	<p>①申請側は日本語と英語で操作可能とし、管理側は日本語で操作可能とする。 ②申請側がシステムを利用する際は、IDとパスワードでログインを要求する。IDはJICAが各個人に付与している業務用メールアドレス（XXX@jica.go.jp）とし、利用登録時に基本情報（「氏名」「所属部署・拠点・課」「連絡先（メールアドレス・電話番号）」の登録を義務化する。PWは各自が独自に設定可能なものとし、セキュリティ対策上安全な長さ、文字の組み合わせを、設定ルールとして設ける。 ③申請側の利用開始にあたっては、申請側が業務用メールアドレスを利用登録するものとし、その際にPWを設定させる。 ④ログイン前のページにて、操作マニュアル、操作ガイドライン、FAQページが確認可能とし、その内容については運用を進める中で適宜更新する。 ⑤ログイン後は、当該申請者が過去に申請した内容を最低1年分は閲覧可能とし、他者による申請内容は見えないようにする。 ⑥過去の申請内容をコピーし新規申請を作成できる機能を設ける。 ⑦管理者側がシステムを利用する際も、IDとパスワードでログインが必要なものとする。 ⑧各申請に対し申請番号を割り振り管理する。申請番号は申請年度毎に管理し（例：2019000001等）、ドラフト段階の申請には番号は付与しない。 ⑨管理者は、依頼受付後は作業ステータスを更新し、更新完了後には公開日を入力する。これらは申請者側も随時確認可能とする。 ⑩仏語、西語のアクセント記号が正しく入力できるようにする。</p>
5	申請側への入力要求内容	<p>・依頼作成時に自動で入力される申請者の基本情報 「氏名」 「所属部署・拠点・課名」 「連絡先（メールアドレス・電話番号）」 ・依頼作成時に入力必須とするもの 「更新依頼タイトル」 「更新依頼内容」 「更新先サイト（①日本語ページ、②英語ページおよびその他言語ページ、③日本語および英語ページを選択させる）」 ・依頼作成時に任意で入力可能とするもの 「更新日時指定」 「ファイルの添付（ファイルの説明記入欄付）」 「備考（補足情報記入欄）」 ・それ以外の項目の入力を要求する場合は、申請側の負荷を過大に上げないように配慮する。</p>
6	出力要求	<p>①申請者側で利用可能な機能 ・当該IDで行った過去の申請内容を参照可能とし、添付ファイルをダウンロード可能とする。 ②管理者側で利用可能な機能 ・委託先による広報室への月次の業務実績報告資料として利用するため、「依頼日」「依頼者」「更新依頼タイトル」「更新依頼内容（一部抜粋でよい）」「更新先URL」「更新日」「緊急対応の有無」等を抽出可能とする。 ・その他、管理上必要となるもの。</p>
7	セキュリティ要求	①同システムのログインページにアクセスできる端末は、JICA情報通信網に接続した端末および委託先が業務を実施する環境に設置した管理・更新作業用端末に限定する。その他のセキュリティ要件は、JICAウェブサイト用サーバに準拠する。

(2) ページ作成・更新のワークフロー



## JICA ウェブサイトのリニューアル・保守運用管理業務における 非機能要件/セキュリティ要件/その他要件

### 非機能要件

#### (1) ユーザビリティ及びアクセシビリティに関する要件

ユーザビリティ及びアクセシビリティに関する要件は以下のとおり。

##### (ア) ユーザビリティ

リニューアル後の JICA ウェブサイトでは、利用者を迷わせない、離脱させないよう、ユーザビリティの観点からサイト設計時に留意すべきポイントは主に以下の通り。

- ・ サイト内検索の機能を向上させる。
- ・ 可読性、操作性を向上させ、離脱率を低減し、サイトにおけるコンバージョン向上を図る。
- ・ レスポンシブデザインを利用し、モバイルデバイスからのアクセスに対応すること。

##### (イ) アクセシビリティ

第 2 階層までを JIS8341-3:2016 のレベル AA を目標とし、第 3 階層以降のコンテンツに関しては、優先的に対応する範囲を発注者と協議の上、運用・保守体制で対応可能な範囲を順次対応を行う。

#### (2) システム方式に関する要件

現行のサーバ環境及び実現内容について詳細を確認したうえで、各章に記載の非機能要件を踏まえ必要なシステム基盤の方針を提案すること。

なお、現行のサーバ環境及び実現内容については、別添 4「現行の JICA ウェブサイトのサーバ環境」を参照するとともに、受注後に必要な調査等を実施すること。

#### (3) 規模に関する要件

##### (ア) 静的な WEB コンテンツ

###### ① 現行コンテンツ容量

Web サーバには 100GB の静的な Web コンテンツが格納されており、メール・データベースサーバには、動的コンテンツを含め、39GB のデータが格納されている。

###### ② 現行ファイル数

Web コンテンツの内訳 (2020 年 12 月中旬時点)

<Web サーバ>

・ HTML (HTM) ファイル	・ ・ ・ 102, 597 ファイル
・ PDF ファイル	・ ・ ・ 94, 888 ファイル
・ 画像ファイル (gif, jpg, png 等)	・ ・ ・ 272, 390 ファイル
・ Word ファイル	・ ・ ・ 2, 339 ファイル
・ Excel ファイル	・ ・ ・ 1, 827 ファイル
・ PowerPoint ファイル	・ ・ ・ 108 ファイル

(イ) WEB アクセス数

Web サーバに対し、現在は最大月間 450 万ページビューのアクセス量が存在し、将来的には 1.5 倍程度のアクセス量が発生した場合でもサイト閲覧に遅延が生じないよう、サーバのスペック、ネットワーク帯域を確保すること。

(ウ) 利用者数

CMS 利用更新者としては、ユーザー数 300 名による更新を想定する。

(エ) 更新数

JICA ウェブサイトの更新実績 (2019 年度) は以下のとおり。

日本語版 : 1 ヶ月当たり約 1, 195 ページ

英語版 : 1 ヶ月当たり約 386 ページ

フランス語版 : 1 ヶ月当たり約 24 ページ

スペイン語版 : 1 ヶ月当たり約 8 ページ

(オ) リソース使用状況

リソース使用状況については、別添 4「現行の JICA ウェブサイトのサーバ環境」を参照すること。

(4) 性能に関する要件

(ア) オンラインレスポンス

閲覧者が JICA ウェブサイトにアクセスした際の応答速度について現行と同等以上の速度を実現するものであること。

(イ) CMS レスポンス

JICA 職員等が CMS を操作する際の応答速度について現行と同等以上の速度を実現するものであること。CMS の画面遷移、保存作業等について現行の CMS では概ね 1 件あたりおよそ 800, 000 byte 程度の容量のデータを平均 3.5 秒程度で配信している。

(ウ) コンテンツデリバリーサービス



別章で記載するコンテンツデリバリーサービスと組み合わせた提案も可能とする。

**(5) 信頼性に関する要件**

以下を実現するための構成や方式の考え方について提案すること。その際の条件等も含めて、複数案の提示があっても良いこととする。

- ・ 障害に伴うシステム停止は、年2回以内、年間の合計停止時間は、30分以内とすること。なお、停止時間については、システムメンテナンスによる停止時間は含まないが、システムメンテナンスの実施については、事前に発注者と合意すること。
- ・ 障害発生からの目標復旧時間を30分以内として、復旧を行う手順又は機能を設計すること。
- ・ Webコンテンツやデータベースなどのデータは、毎日バックアップを取得し、7世代分を保管し、必要に応じてファイル単位でのデータリストアを可能とする仕組みを設けること。

**(6) 拡張性に関する要件**

以下を実現するための構成や方式の考え方について提案すること。その際の条件等も含めて、複数案の提示があっても良いこととする。

- ・ 将来、データ量が調達時に指定した量の3割増となっても、再調達なく対応できるようデータ記憶領域およびデータ保存領域に余裕を持たせること。
- ・ アクセス数についても5割増までは同等の性能が発揮できるように回線、ネットワーク機器、サーバ性能に余裕を持たせること。

**(7) 上位互換性に関する要件**

使用しているOSやソフトウェア等のバージョンアップの際、必要な調査及び作業を実施することで、バージョンアップに対応可能なシステムとすること。また無償バージョンアップについては、原則運用費用内で実施すること。

なお、バージョンアップへの対応が技術的に困難等である場合、システム設計時に発注者と協議し、その指示に従うこと。

**(8) 中立性に関する要件**

- ・ 設計に当たっては、特定の事業者の設計技法に偏ることがないように標準的な設計技法を用い、仕様が更改されている柔軟性の高い技術を用いること。
- ・ 作成するドキュメント類が、第三者にも分かりやすく作成されること。

**(9) 継続運用に関する要件**

受注者はサイトのペネトレーションテスト等を含めた第三者による安全性検証試

験／セキュリティ診断を定期的実施し、結果を発注者へ報告すること。

## (10) 情報システム稼働環境

### (ア) クラウドサービスの構成

本調達ではクラウドサービス（IaaS、PaaS または SaaS、ただし「政府情報システムにおけるクラウドサービス利用に係る基本方針」に基づき SaaS の提案を優先する）上に構築し、利用すること。当該クラウドサービスが本調達仕様書に示す各要件を満たすものであることをあらかじめ担保すること。

### (イ) クラウドサービスに関する要件

クラウド要件については、「第2 業務仕様書」の「7.1.3. サーバ環境の構築」の「2) 利用するクラウドサービスの要件」を参照すること。記載のない項目については、「政府機関等の対策基準策定のためのガイドライン（令和3年度版）」<sup>1</sup>を参考にすること。

### (ウ) ソフトウェア要件

#### ① CMS（コンテンツマネジメントシステム）

現行の CMS を利用する場合は、WebRelease2 Enterprise Edition を利用し、最新バージョンを導入すること。ライセンスについては発注者が保持するライセンスを利用すること。

現行の CMS を利用しない場合は、現行と同等以上の機能を有し、実現可能な説明を加え、提案すること。また、ライセンス形態についても提案に含むこと。

#### ② その他のソフトウェア

システム稼働に必要なソフトウェアを明記し、提案すること。サーバに導入するソフトウェアについては可能な限り最新バージョンを導入すること。

## **情報セキュリティ要件**

発注者のセキュリティポリシーを順守したセキュリティ施策を行うこと。

### (1) 権限要件

システム管理者のパスワードについては第三者に簡単類推されないよう、英数字を混ぜた 8 文字以上とし、3 ヶ月に 1 回変更するよう設計すること。管理用アカウントについては多要素認証利用を必須とする。

### (2) 情報セキュリティ対策

動的コンテンツ稼働環境構築に際しては、ウェブアプリケーションの脆弱性を排

---

<sup>1</sup> 「政府機関等の情報セキュリティ対策のための統一基準群（令和3年度版）」：  
<http://www.nisc.go.jp/active/general/kijunr3.html>

除するための対策を講じること。対策の検討にあたっては、独立行政法人情報処理推進機構セキュリティセンターの「安全なウェブサイトの作り方」を参照すること。

(ア) クラウド環境において求める対策・機能

① 不正接続検知・DDoS 攻撃検知

不正侵入による悪意あるシステムダウン、DoS、DDoS 攻撃によるシステムダウン、レスポンス低下を防ぐシステムを導入すること。ログの保存期間は1年とする。

別章で記載するコンテンツデリバリーサービスと組み合わせての提案も可能とする。

② セグメント

外部ネットワーク（インターネット）と内部ネットワークを分割し、外部ネットワークからの不正なアクセスから保護し、内部ネットワークへの被害の拡散を防止すること。

③ 全通信の暗号化

全通信においてデータの暗号化（https 通信）を実施すること。なお、暗号化方式は「電子政府推奨暗号リスト」に示されている暗号化方式を利用すること。

(イ) ソフトウェアにおける対策

① ウイルス／マルウェア対策ソフトの導入

サーバ及び機器等には、ウイルス／マルウェア対策ソフトウェアを導入し、その検知及び除去が可能となる設計・構築とすること。なお、当該対策ソフトウェアの設定を一括で変更できる仕組みを検討し、パターンファイル及びウイルス被害状況を確認できる環境を整備すること。

なお、上記ソフトウェアを導入できない環境のシステムを利用する場合には、同等以上のセキュリティ対策が実現されることを証明すること。

② アクセス制限／監査

システム自体へのアクセス証跡を所得及び保管可能な設計とし、必要に応じて確認が可能とすること。また、内部からの直接アクセスについては接続 IP アドレスによってアクセス制限を行い、適切な管理を実施すること。

(ウ) 別ウインドウが開くリンクの脆弱性対策

「JICA ウェブサイト以外」かつ「別ウインドウで開く」リンクに、rel 属性（リンクの関係性を示すコード）を追加する。ただし、ファイル一式をサーバに移行するだけのウェブサイトは対象外とする。

## その他の要件

### (1) ドメイン・サブドメインに関する要件

対象のドメイン、サブドメインは以下の通り。なお、「3. 現行 JICA ウェブサイトが抱える課題及び対応方針」を踏まえた関連サイトとの導線の見直し等も含まれる。

ドメイン名	利用用途
www.jica.go.jp	JICA ホームページ
cms.jica.go.jp	CMS 管理用
www2.jica.go.jp	JICA 動的サイト（別添4「現行のウェブサイトの動的コンテンツ一覧」を参照）

### (2) モバイルデバイスに関する要件

モバイルデバイスについては、PC 版と同一コンテンツを提供するレスポンシブ対応とする。

### (3) 動作保証対応ブラウザに関する要件

以下のブラウザにおいては動作するよう構築すること。また、公示時点最新バージョンのブラウザでの動作を保障すること。

- ・ Microsoft Edge
- ・ Mozilla Firefox 最新版
- ・ Google Chrome 最新版
- ・ Safari 最新版

### (4) コンテンツデリバリーサービスに関する要件（※オプション）

海外からのアクセス、負荷分散の観点からコンテンツデリバリーサービスを利用した提案も可能とする。コンテンツデリバリーサービスを利用した場合と利用していない場合でのサーバ保守費用の違いについても技術提案書に記載したうえで、利用するか否かを明記すること。

### (5) オープンデータに関する要件

オープンデータの活用についての取組は本調達での範囲外とする。

以上

JICAが用意する機材・執務環境

JICAが用意する執務環境、機材は以下のとおり：

- 1 執務場所 (1)～(3)は占有、(4)はJICA職員と共用
  - (1) 執務用机 人数分 JICA本部内
  - (2) 作業場所 必要に応じて提供 JICA本部内
  - (3) LAN環境 業務に必要な数だけのLAN接続口と電源
  - (4) 共用会議室 本部内の会議室を必要に応じて提供
  
- 2 機材 (1)は占有、(2)～(4)はJICA職員と共用  
JICA本部内で使用する以下の機材を提供する：
  - (1) 電話 外線発信が可能な電話機を人数分
  - (2) ファクシミリ
  - (3) コピー機
  - (4) プリンター
  - (5) その他特にJICAが必要と認めた機材

\* 上記執務場所における通信費、コピー代など業務にかかる経費はJICAが負担する。