

名古屋文理大学における Web サイトの役割 ～オープンキャンパスアンケートとアクセス数に関する一考察～

The Role of the Web site of Nagoya-Bunri University: A Consideration Based on Open-Campus Participant Questionnaires and Access Log Analysis

長谷川 旭, 山住 富也
Akira HASEGAWA, Tomiya YAMAZUMI

名古屋文理大学における Web サイトの役割をオープンキャンパス参加者のアンケートとアクセスログを通して考察した。オープンキャンパスのアンケートより、Web サイトがオープンキャンパスの開催日程を告知するため重要であることが示された。また、Web ページの画面構成について、Google related 検索を元に本学と関連性を持つ他大学を調査した結果、構成が似通っていることが分かった。これらの調査から、本学における Web サイトの現状と課題、およびアクセシビリティ、アクセス数の向上に関する具体策について検討した。

We examine the role of the Web site of Nagoya-Bunri University by checking at its access log and the results of a questionnaire filled out by participants of open-campus. For an examinee, the Web site plays an important role to know the schedule of open-campus. In addition, by using Google related search, we compare the design structure with that of other university Web sites. Based on this analysis, we consider the future role of the Web site of Nagoya-Bunri University.

キーワード：Web サイト，ホームページ，アクセシビリティ，アクセス数
Web site, homepage, accessibility, number of access

1. まえがき

近年、18才人口の減少により大学全入時代が到来し、受験生確保に各大学はさまざまな努力をしている。本学においても、各学科や大学全体の特色をより多くの受験生に広報するため、オープンキャンパス、新聞やTVなどのメディアを利用したCM等を行っている。

特に Web サイトは学外から見た大学の窓口の1つとして、受験生のニーズが高まってきていると考えられる。

そこで本稿では、名古屋文理大学の Web サイトについての現状をオープンキャンパスの参加者に対して行ったアンケートや、アクセス数から考察し、今後必要となる役割や情報提供の内容について検討する。

2. オープンキャンパス参加者のアンケート結果と本学 Web サイトの改良

2-1. アンケートについて

オープンキャンパスの参加者に対するアンケートで

「オープンキャンパスを何で知りましたか」という設問について2006年度、2007年度の結果を図1-1、図1-2に示す。ただし、2007年度については8月までのデータである。

いずれも、「大学のHP」という項目が1位で、「資料請求」や「高校の資料」とほぼ同程度の数を占めている。

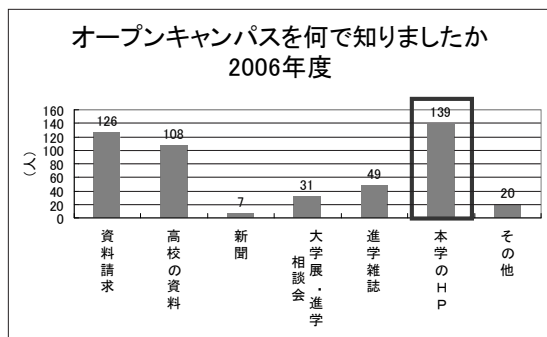


図1-1 アンケート結果（2006年度）

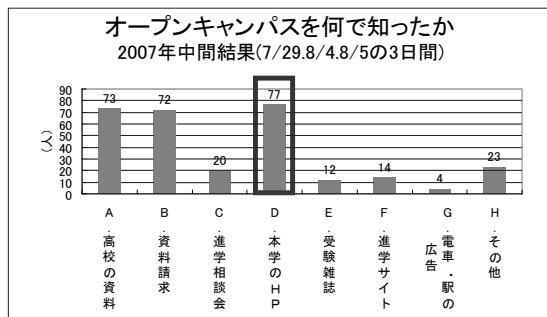


図1-2 アンケート結果（2007年度）

2-2. Web サイトの改良について

オープンキャンパスの情報を Web サイトで提供する場合、従来は担当部署がその都度手作業にて更新する必要があったが、2007年5月末からオープンキャンパスのページを次のようにシステム化した。

- (1) 開催日時を入力ページを CGI 化することにより、担当部署での入力方式を統一した。
- (2) 開催日時、内容などはオープンパスの Top ページに一覧表示し、本学全体のサイトデザインと統一し、違和感を排除した。（図2-1）



図2-1 オープンキャンパスの Top ページ

- (3) オープンキャンパス終了後、自動的に「終了しました」と表示させるシステムにした。
- (4) 「模擬授業紹介ページ」や「去年の様子」については、個性を重視し、これまでと同様に自由なレイアウトのページを差し込みリンクを張っている。
- (5) 申し込みフォームのデザインも本学のサイトに統一した。個人情報保護の観点から最低限必要な情報のみをメール送信するシステムである。（図2-2）

図2-2 申し込みの入力フォーム

3. アクセス数に関する考察

3-1. 学科のページについてのアクセス数

学科ごとのページに対するアクセス数を2005年度から3年分について、図3-1から図3-3に示す。

大学全体として、アクセス数の総数は年々増加している。

毎年7月と9月にアクセス数のピークがある。学科

のカリキュラムや入試、オープンキャンパスの情報に関心のある学生のアクセスが集中していると推定される。

学科ごとのアクセス数を比較すると、各年度とも、健康栄養学科が最も多く、次いで情報メディア学科、フードビジネス学科である。この傾向は、オープンキャンパス参加者の希望学科や受験者数に一致する。

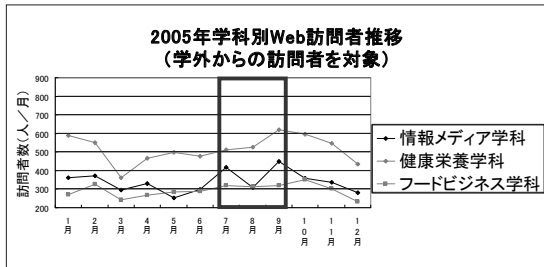


図3-1 アクセス数 (2005年度)

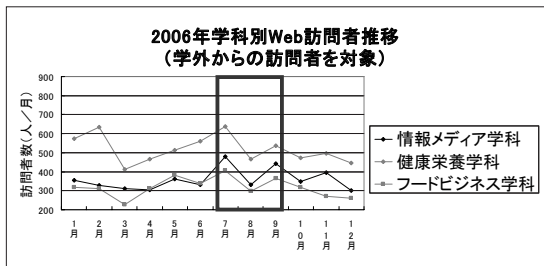


図3-2 アクセス数 (2006年度)

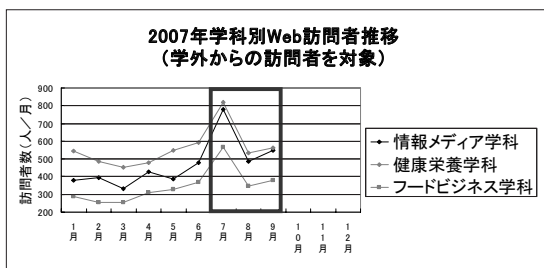


図3-3 アクセス数 (2007年度)

3-2. 競合関係にあるサイトとの比較

本学の Web サイトと、コンテンツに関連性のある他大学の Web サイトについて調査し、比較検討する。

ここでは、Google の related 検索 (関連ページ検索)

を用いる。この検索機能は「特定の検索結果に関連したページを自動的に検索¹⁾」するものであり、同じ情報 (コンテンツ) を持つ他サイトを表示することができる。

本学の Web サイトをキーワードとして、related 検索した結果の上位10校までを以下に示す (2007年10月25日時点)。

- 1 : 名古屋芸術大学
- 2 : 名古屋女子大学・同短期大学部
- 3 : 名古屋経済大学
- 4 : 愛知学院大学
- 5 : 金城学院大学
- 6 : 相山女学園大学
- 7 : 中京女子大学・同短期大学部
- 8 : 愛知江南短期大学
- 9 : 名古屋大学
- 10 : Grad. Sch. of Math., Nagoya Univ

上記のほぼすべてのサイトにおいて、同じ画面構成であることがわかった。

すなわち、

- (1) 訪問者別ナビゲーション
 - (2) コンテンツナビゲーション
 - (3) イメージ (FLASH による表示、もしくは静止画像)
- の3つが共通要素となっている。(図3-4)

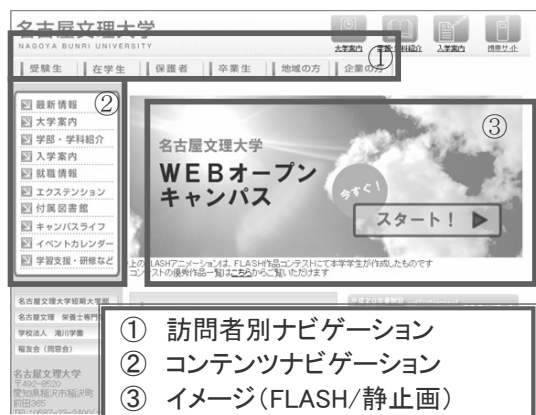


図3-4 Top ページの画面を構成する要素

Top ページ以降についても、この画面構成が踏襲され、ユーザビリティに配慮していることがうかがえる。

3-3. 本学 Web サイトの課題

前節で述べたように、競合サイトは構成要素という点で共通点が多い。しかし、同じフレームワークを利用したまま、本学の Web サイトが他との差別化を図っていくためには、

- ・いかに多くのページを閲覧してもらえるか（閲覧してみようという動機につながるか）
- ・見たいページまで容易に遷移できるか

というアクセシビリティの確保や戦略的なページ誘導が Web サイトを設計する上で重要である。

以下、これらの現状に対する課題である。

(1) アクセシビリティについて

既に本学に興味を持っている訪問者に対しては、訪問者別ナビゲーションページの中身を、より訪問者に適した情報提供を行う必要がある。現在は、網羅的なリンク集の扱いとなっている。しかし、特定のページを誘導するようなページ構成とすることで、利用しやすい、欲しい情報を得やすいページにする必要がある。

また、文字情報だけでなく、アイコン等のイメージ画像や、FLASH による動画を利用する事も、効果的な誘導方法の1つである。

(2) アクセス数の増加について

一方で、そもそも本学をあまり知らない受験者が Web サイトを訪問するような施策が必要である。現在はパンフレット配布、高校訪問、中つり広告、新聞やTVなどメディアでのCMで告知が行なわれている。

しかし今後は、Web サイトへの誘導として、検索サイトでの検索結果に広告表示するサービス（アドワーズ広告²⁾ やスポンサードサーチ³⁾ 等）のような Web ならではの施策も必要であろう。これらについて、担当部署との連携を図りながら推進する必要がある。

5. まとめ

オープンキャンパスの参加者アンケートやアクセスログから、Web サイトが大学を知る上で重要な役割を持つことがわかった。Google related 検索によって「関連ページ」として表示された競合大学サイトとのデザイン構成比較から、本学の Web サイトと多くの共通要素が見つかった。そのフレームワークを利用したまま差別化を図るため、より使いやすく見やすい Web サイトを作成していく必要がある。また、本学を知らない受験者からのアクセス数を増加するための手段も必要である。

その他、受験者に対してだけでなく、在学生に対する情報提供の場としても成熟していくよう各部署との連携をはかりたい。在学生へのサービス向上が、受験生にとっても魅力あるサイトと認知される要因となる。また、在学生サービスについて受験生にもその一端をうかがわせる様なサイト構成とする工夫も必要である。

謝辞

本稿執筆にあたり、本稿の発案をはじめ、数多くのアイデアとご指導をいただきました図書館センター長奥村純市教授、図書館センター職員葛谷由佳里様にお礼申し上げる。また、データを提供いただいた入試広報課の方々にお礼申し上げる。

注

- 1) Google, Google の特殊機能, <http://www.google.com/help/features.html#related> より2007/10/14検索。
- 2) Google, Adwords へようこそ, <https://adwords.google.com/select/Login> より2007/11/2検索。
- 3) オーバチュア, http://www.overture.co.jp/ja_JP/srch/index.php より2007/11/2検索。

参考文献

- 1) 伊吹勇亮, 大学広報の効果的实施一地域密着型大学の場合一, 長岡大学地域研究センター年報, 2005第5号, 129-135, (2005)。
- 2) 石井研二, ホームページアクセスログ解析の教科書, 初版, 翔泳社, 256-258, (2004)。