

## 本学オフィシャルウェブサイトの現状と 次期ウェブサイト制作への提言

### The Present State of Toyama College's Official Website and Suggestions for the Next Website

坂 井 一 貴

SAKAI Kazutaka

#### 1. はじめに

日本のインターネット人口は、2005年2月時点において7,007万2千人であり、前年同時期調査の6,559万4千人と比較して447万8千人増加した。インターネット利用率を世帯単位で調査を行った結果では、利用場所、接続機器を問わずインターネット利用者がいる世帯の比率を表す「インターネット世帯浸透率」は82.8%となり、昨年の78.1%から4.7%増加し、携帯電話やPSHを除いた自宅の機器によるインターネット利用者がいる世帯の比率を表す「インターネット世帯普及率」は55.4%である [1]。

また、文部科学省の調査によると、高等学校におけるインターネット接続率は、2003年度入学生より教科「情報」が必修科目とされたこともあり100.0%である。その内ブロードバンド接続を行っている学校は95.5%である [2]。さらに、富山県は初等中等教育機関の普通教室LAN整備率は全国2位の81.8%であり、高等学校に限れば普通教室のLAN整備率100.0%で全国首位である [3]。

ここまで普及したインターネットの最大のサービスであるWWW、すなわちウェブサイト（一般的には、ホームページと呼ばれる。）を有効に活用することが、組織運営を行っていく上で、あらゆる組織で重要な要素、そして課題となってきた。それを表す良い例として、2005年8月29日に日本ブランド戦略研究所は、日本の一般消費者向け事業を行っている有力な企業のウェブサイトが、どれほどの金額価値を持っているのかの算定結果を発表した [4]。そこで、首位のトヨタ自動車のウェブサイト価値は868億円と算定され、内訳としては、商品の販売促進活動への貢献度を示す「売上価値」が798億円、企業や商品の認知度、イメージ、好感度などのブランド力向上への貢献度を示す「情報価値」が70億円となっている。第2位の全日本空輸（ANA）のウェブサイト価値は698億円と算定され、売上価値と情報価値はそれぞれ553億円、145億円である。いずれも大企業ではあるが、ここから言えることは、金額の大小はあるにしても、ウェブサイ

トを有効に活用することができれば、組織としての価値や利益を生み、そしてウェブサイトは組織の重要な情報戦略メディアになるということである。

そこで、本紀要では、本学オフィシャルウェブサイトの現状認識を行い、その結果、現行オフィシャルウェブサイトをどのように改善すれば、本学のブランドイメージや付加価値の向上に寄与することが可能であるか提言を行う。

## 2. 現在のウェブサイト事情

現在、企業や様々な組織において、ウェブサイトは無料で情報を提供しているという観点から、広告としての要素が非常に強い情報メディアである。ウェブサイトは、テレビや新聞などのマスメディアに頼ることなく、自らの意思で情報を発信可能であることから、企業は当然のこと、大学もウェブサイトを開設することが当然の時代となっている。2000年以前では、ウェブサイトを開設しているだけで、情報化に積極的に取り組み、時代の先端を行くようなイメージが得られていたが、ウェブサイトを開設することが当然となった現在において、他の組織のウェブサイトを意識し、また競合する組織とは、特に差別化を意識し、魅力あるウェブサイトの構成としなければならない。何の戦略もなく、ただ単にウェブサイトを開設しているだけでは、数多いウェブサイトの中に埋没してしまうこととなり、せっかく発信した情報が効果的に社会に伝わらないことになる。差別化を行うためには、コンテンツを充実させることは当然であるが、さらにアクセシビリティやユーザビリティにも配慮したウェブサイト制作を行わなければならない。

アクセシビリティとは、通信インフラの脆弱なユーザや、高齢者、障害者、けがをした人などに対しても利用しやすい環境確保のことである。2004年6月に日本工業規格として、「JISX8341-3 高齢者・障害者等配慮設計指針－情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス－第3部：ウェブコンテンツ」が制定され、国や自治体などの公的なウェブサイトには実質的に対応が義務付けられた。また企業に関しては、大企業を中心に高齢者や障害者への配慮、社会的責任、ブランドイメージ向上の観点から自主的に対応を行っている。具体的には、文字の大きさを変えられるような配慮を行なうことや、様々なディスプレイ装置へ対応するため、ブラウザの横幅が800ピクセルを超えないように配慮することなどである。本学も私学ではあるが、教育・研究機関という公的な側面を持ち合わせている、また福祉学科を擁していることなどを勘案し、アクセシビリティに準拠したウェブサイトへの切り替えを早急に行うべきである。

また、ユーザビリティとは、アクセシビリティ環境が整ったウェブサイトを、さらに閲覧するユーザにとって使いやすくするための工夫である。例えば、ウェブサイト上から得ようとする目的の情報に対して、迷わず到達できるウェブサイトは、ユーザビリティに配慮して制作されていると言える。

以前までは、情報発信者が自らの主張を一方向的に伝えることが多かったウェブサイトであるが、WWWサービスが成熟し始めた現在においては、閲覧者の立場に立ちウェブ

サイトを構成しなければいけない時代へ移りつつある。

### 3. 本学オフィシャルウェブサイトの現状

本学の現行のデザインであるオフィシャルウェブサイト (<http://www.toyama-c.ac.jp/>) は、2003年秋の立ち上げである。その後2年間、情報を徐々に追加、更新し現在に至っている。そのウェブページの情報追加、および更新は4学科、そして教務部、学生部の情報ネットワーク運営委員を中心に、各学科、部署において行われている。したがって、本学の現行オフィシャルウェブサイトは、非常に手作り感あふれる構成となっている。すなわち、表現を変えると、学校としての統一感がなく、また新たな技術も用いられていないため、素人が制作したことが容易に判断可能なウェブサイトである。

本学において、オフィシャルウェブサイトをどのような位置付けとするかにより議論は異なるが、現在一般的には、企業やあらゆる組織においてウェブサイトは、組織運営において重要な戦略の一翼を担うものである。ウェブサイトを活用すれば、本学の広報活動を各種マスメディアに依頼して行ってもらうのではなく、主体的に行うことが可能である。さらに、情報発信の即時性、そして広域性という特徴を持つ代表的な情報メディアであるウェブサイトを有効に活用することが、地域、または日本全国に富山短期大学を周知するためには必要である。そのときに、時々刻々と登場するFlashやCSS、PHPなどの新たな技術を用いたウェブサイトが増える中で、専門的な知識の乏しい教職員が、さらには、ウェブページの更新作業の優先順位が、他の業務と比較して低い状態において、ウェブページ更新作業を行っている現状は、本学全体の利益を考えたときに非常にマイナスの要因となる。

本学のウェブサイトは、2003年秋の立ち上げ時に主な作業を行った教職員が異動し、その際、立ち上げ時のデータが的確に引き継がれていないため、現行ウェブサイトを修正することが非常に困難である。また、当時は立ち上げやすさと、見た目の良さを重視した結果からか、長期的な視点である更新やメンテナンスの行いやすさに、重きが置かれていないウェブページの構成である。具体的には、年度ごとに更新すべき数値データが画像データとして構成されているため、当初の制作者が制作したアプリケーションのデータを利用しなければ、ウェブページ更新が不可能、もしくは更新可能であっても、新規にウェブページを制作することと同程度の手間がかかる状態である。さらには、2003年の立ち上げ以降も、各部署の制作者それぞれの意思に基づいて命名したファイルやフォルダが追加され、その構成に統一感がなく、サーバ内のファイル、フォルダ関係が非常に理解しにくい構成となっている。そして、サーバ内のデータも各部署の管理となっているため乱雑な状態で、必要なデータであるのか、不必要なデータであるのかの判断がつけにくい状態である。実際、一部のデータに関しては、既に公開されていない旧データであるが、そのファイルに別のファイルからリンクが貼られているか否かまでは、対象ウェブページ制作者でなければ判断をすることが非常に困難である。

また、ウェブサイトの特徴は情報更新の早さであるため、最新情報の確認のために、同一のウェブサイトを頻繁に訪れる閲覧者も多い。その場合、ウェブサイト内に更新された情報があるか否かをトップページを確認したときに、すぐに判断可能なウェブサイトは閲覧者にとって親切な構成であると同時に、情報提供の機会損失を最小限に抑えることが可能であると言える。本学のウェブサイトの場合は、情報更新を行った各学科、部署のウェブページを閲覧したときに、初めて情報更新したことがわかる構成となっている。現在暫定措置として、JavaScript技術を用いてポップアップウィンドウを表示させることにより、更新情報の提供を行っている。ただし、ポップアップウィンドウは、一般的に推奨される技術ではないため、現行ウェブサイトの不備を補うやむを得ない手法でしかない。トップページの大半をFlashアニメーションの使用に用いている本学のウェブサイトは、閲覧者の立場に立っていない、情報発信者側の勝手な都合で制作されたものであると言える。

したがって、上記の様々な問題点と、現行ウェブサイトの立ち上げから2年間に経過し、ウェブページ関連技術が大幅に発展したことも踏まえ、オフィシャルウェブサイトの全面更改を実施する必要がある。次期ウェブサイトを公開する時期としては、リニューアルと受験生などへの効果的なアピールを勘案して、2007年度入学試験に向けオープンキャンパス パート I が実施される前の2006年7月までに実施することが最適である。

#### 4. 次期オフィシャルウェブサイトの構成

次期オフィシャルウェブサイトの制作を行うにあたり、どのようなブランドイメージを構築し、どのようなコンテンツを誰に発信していくのか、さらには、ウェブサイトの配色はどのようにするのかなど細かなことも含めて、多くのことを十分に議論する必要がある。そして、文章の基本的な構成である5W1H、すなわち、When（いつ）、Where（どこで）、Who（誰が）、What（何を）、Why（なぜ）、How（どのように）を十分に踏まえウェブサイトを構成すべきである。もう少し単純化すれば、誰に何をどのように伝えるかという、明確なコンセプトを確立した上で制作を行うということである。

現在、他の高等教育機関ウェブサイトの多くは、まずトップページに閲覧するユーザに対して、「受験生の方」、「在學生の方」、「卒業生の方」、「保護者の方」、「企業の方」、そして「地域の方」という分類を設け、誰に対する情報発信であるかというターゲットの明確化を行っている。これは閲覧するユーザにとっても、自らが得ようとする情報へのアクセスが容易であることを意味している。本学の現行ウェブサイトの場合には、各学科の情報は、受験生向けの情報であるのか、在學生向けであるのか明瞭に分けられていないため、受験生はどこのページを閲覧すべきなのか、求人を行おうと訪れた企業の方 はどこのページを閲覧すべきなのか、容易には判断できない。

このような問題点が多々存在する中で、次期ウェブサイト制作を実施するときに、構成方法はもちろんのこと、提供する情報内容についても吟味しなければいけない。その

ときに、前述の誰に対して情報発信するのかというターゲットの優先順位を考えた場合、本学が最も重要視するターゲットは、現在の顧客である在學生と、将来顧客となりうるであろう受験生である。

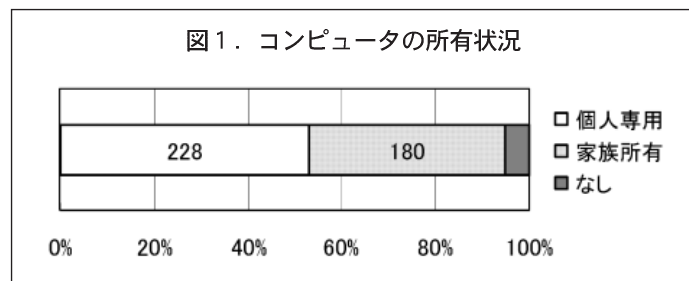
そこで、本紀要を執筆するにあたり、そして次期ウェブサイト制作を行う際のデータ収集も兼ね、在學生の半数強にあたる431名（女子396名、男子35名）に対して、本学オフィシャルウェブサイトに関するアンケート調査を実施した。その調査結果の概要を以下に示す。

初めに、学生のコンピュータ使用環境についてのアンケート結果である。

(1) コンピュータの所有状況について。

アンケートを回答した431名全員を対象に、コンピュータを所有しているか否か調査を行った。

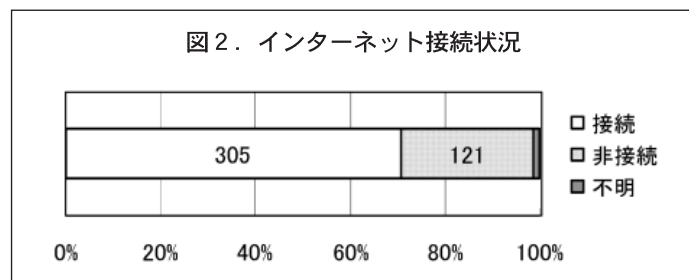
調査結果は、個人専用のコンピュータを所有している学生が、52.9%に相当する228名であり、個人専用ではないがコンピュータが自宅にある学



生は、41.8%に相当する180名であった。残りの5.3%に相当する23名は、自宅にコンピュータがない環境である。経営情報学科の学生は、コンピュータを講義で使うことからコンピュータの所有は必須である。したがって、経営情報学科を除く3学科に限定し、コンピュータの所有状況を見た場合、全体245名のうち、個人専用のコンピュータを所有している学生は、25.7%に相当する64名であり、個人専用ではないがコンピュータが自宅にある学生は65.1%に相当する162名である。

(2) 自宅からのインターネット接続について。

コンピュータを個人専用、もしくは家族が所有している408名学生を対象に自宅からインターネット接続を行っているか否か調査を行った。(1)



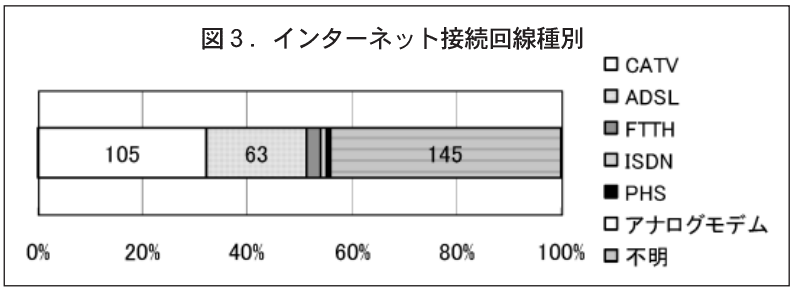
の調査で、コンピュータを所有していないと回答した23名の家庭に関しては、当然インターネット接続も不可能なことから、本質問は、インターネット非接続家庭の項目を回答したものとする。

調査結果は、自宅からインターネット接続を行っている家庭が、70.8%に相当する308家庭であり、インターネット非接続家庭は28.1%に相当する121家庭である。残りの1.2%に相当する5家庭に関しては、無回答であった。

(3) インターネット接続回線種別について。

インターネット接続を行っていると回答をした305名を対象に、さらに、インターネット接続回線種別について調査を行った。

調査結果は、CATVを用いてインターネット接続を行っている家庭が34.4%に相当する105

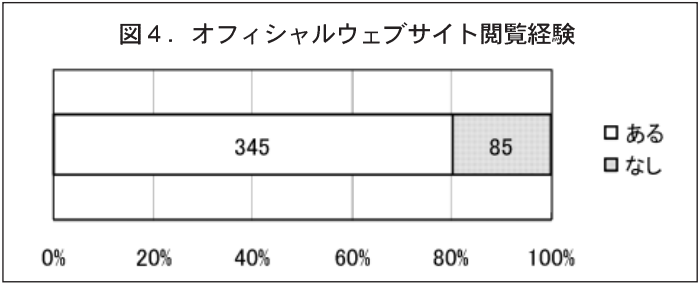


家庭であり、ADSLを用いてインターネット接続を行っている家庭は、20.7%に相当する63家庭である。また、少数回答ではあるが、光ファイバー、ISDN、PHS、アナログモデムを用いてインターネット接続を行っている家庭は、それぞれ8家庭、4家庭、1家庭、1家庭である。ただし、接続回線種別が不明との回答は、47.5%に相当する95家庭である。

次に、本学のオフィシャルウェブサイトについてのアンケート結果である。

(4) オフィシャルウェブサイトの閲覧経験について。

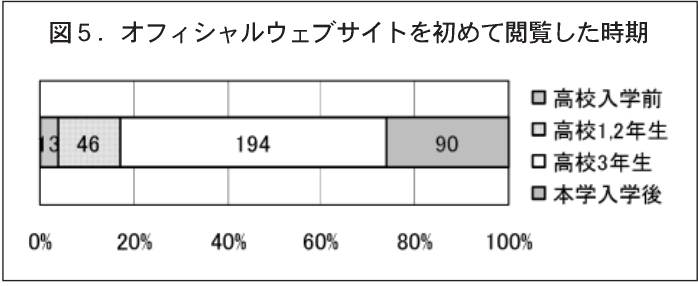
アンケートを回答した431名全員を対象に、本学オフィシャルウェブサイトの閲覧経験があるか否か調査を行った。



調査結果は、閲覧経験がある学生が、80.0%に相当する345名であり、閲覧経験がない学生は20.0%に相当する85名である。

(5) オフィシャルウェブサイトを初めて閲覧した時期について。

上記結果を受け、本学オフィシャルウェブサイトの閲覧経験がある345名の学生に対し、オフィシャルウェブサイトを初めて閲覧した時期について調査を行った。



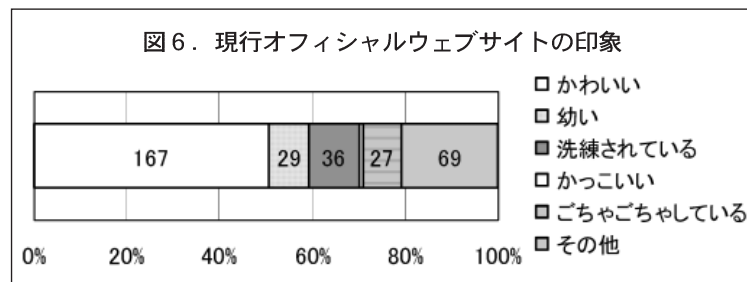
調査結果は、高校入学前に閲覧した学生が、3.8%に相当する13名、高校1年生時、または2年生時に初めて閲覧した学生が、13.3%に相当する46名、高校3年生時に初めて閲覧した学生が、56.2%に相当する194名、そして、本学入学以降に初めて閲覧した学生は26.1%に相当する90名である。したがって、本学入学前までに本学オフィシャルウェブサイトを閲覧していた学生は、

アンケート調査を行った431名全員に対して、58.7%に相当する253名である。

(6) 現行オフィシャルウェブサイトの印象について。

現行オフィシャルウェブサイトについて、どのような印象を持っているか調査を行った。調査対象としては、(4)の調査でオフィシャルウェブサイトの閲覧経験があると回答した345名である。選択肢は、図6に示されている6項目を用意した。その際、その他を選択した場合は、どのような印象を持っているのか自由記述欄を設け回答を求めた。ただし、調査対象の345名のうち14名は無回答であったため、実質331名に対する調査結果である。

調査結果は、かわいいという印象が50.5%に相当する167名、幼いという印象が8.8%に相当する29名、洗練されている

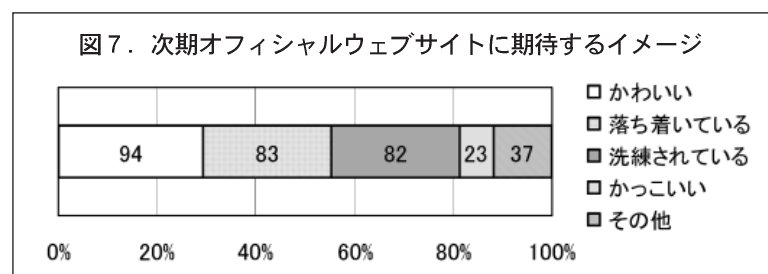


という印象が10.9%に相当する36名、かつこいいという印象が9.1%に相当する3名、ごちゃごちゃしているという印象が8.2%に相当する27名である。その他は、20.8%に相当する69名が選択をした。その他を選択し、自由記述された内容としては、「普通」、「特別印象はない」、「シンプル」などの中立的な回答が大半を占めるが、「ダサイ」、「地味」、「わかりにくい」、「見にくい」、「統一感がない」という批判的な意見が、「見やすい」、「わかりやすい」の肯定的な意見を上回っている。

(7) 次期オフィシャルウェブサイトに期待する構成雰囲気について。

次期オフィシャルウェブサイトをどのような雰囲気で作成したら良いか調査を行った。調査対象としては、(4)の調査でオフィシャルウェブサイトの閲覧経験があると回答した345名である。選択肢は、図7に示されている5項目を用意した。その際、その他を選択した場合は、どのような構成雰囲気を期待するのか自由記述欄を設け回答を求めた。ただし、調査対象の345名のうち26名は無回答であったため、実質319名に対する調査結果である。

調査結果は、かわいい雰囲気で作成すべきという回答が29.5%に相当する94名、落ち着いた雰囲気で作成



すべきという回答が26.0%に相当する83名、洗練された雰囲気で作成すべきという回答が25.7%に相当する82名、かつこいい雰囲気で作成すべきという回答が7.2%に相当する23名である。その他としては、11.6%に相当する37名が選択した。その他の意見

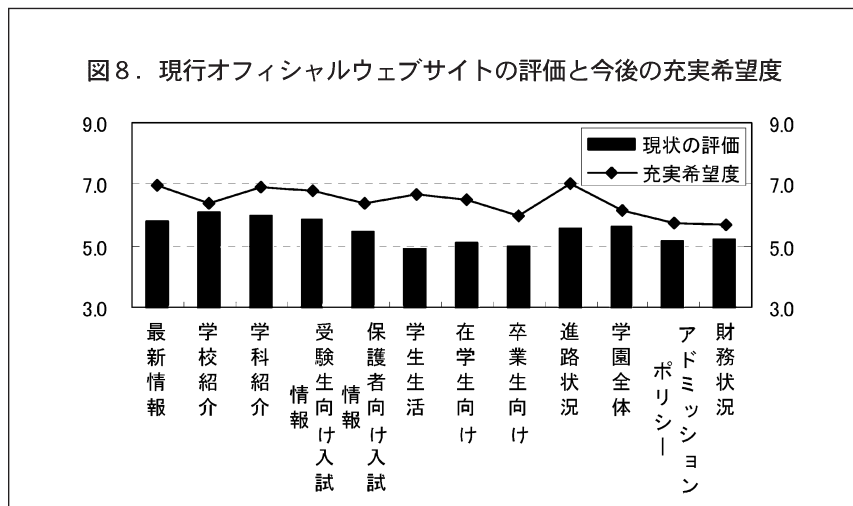
としては、「見やすい」、「わかりやすい」が多く、それらに次いで「楽しい」、「面白い」の意見がある。さらには、現在の発展したウェブサイト事情から、他のウェブサイトと比較し本学の劣っている部分を適確に指摘する意見として「企業のようなウェブサイト」や「詳細な情報提供ウェブサイト」、「更新頻度が高いウェブサイト」などがあつた。

(8) 現行ウェブサイトの内容充実度と今後の充実希望度について。

現在公開中のウェブサイトについて、図8に示されている12項目の公開情報についての充実度を、全く充実していないを表す1から、非常に充実しているを表す9までの9段階で回答を求めた。さらに、現在より充実すべきと思う情報には○、現状程度で良い情報には△、なくても良いという情報には×の回答も合わせて求めた。ただし、現在の内容充実度を1から9までの9段階評価としたため、今後の充実希望度についても同様の数値範囲のデータとなるよう、○と回答した場合を9、△と回答した場合を5、×と回答した場合を1として、なくても良い情報を表す1から、現在よりも充実すべき情報を表す9までの数値データとした。

現行のウェブサイトにおける情報で最も充実していると評価を受けた項目は、学校紹介の6.09ポイントであり、以下、学科紹介の5.96ポイント、受験生向け入試情報の5.83ポイントと続く。また、評価の低かった項目は、学生生活の情報で4.93ポイントと、卒業生向けの情報の4.93ポイントであり、この2項目に関しては、評価の中間値を示す5.00ポイントを下回っている。

そして、現行ウェブサイトよりも公開情報を充実すべきであるとの意見が多かった項目は、上位から順に進路状況の7.04ポイント、最新情報の6.95ポイント、学科紹介の6.93ポイントの順である。また、充実希望度が最も低かった学校の財務状況でも5.67ポイントであり、現状程度で良いを表す5.00ポイントを全項目で上回り、少なくとも今回アンケートに掲載した12項目においては、現行ウェブサイトでは閲覧者の期待する情報の量、もしくは質を満足していないことになる。





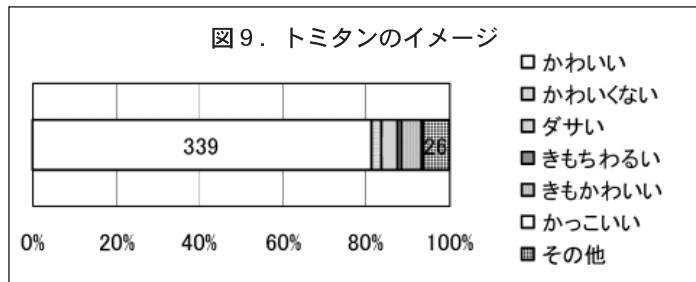
さらに、本学のキャラクターであるトミタンについてのアンケート結果である。

(9) トミタンのイメージについて。

本学のキャラクターであるトミタンについて、どのようなイメージを持っているかアンケートを回答した全員を対象に調査を行った。選択肢は、図9に示されている7項目を用意した。その際、その他を選択した場合は、どのようなイメージを持っているか自由記述欄を設け回答を求めた。ただし、14名が未回答だったため、実質417名による調査結果である。

調査結果は、かわいいというイメージは81.3%に相当する339名であり突出した回答数である。そして、かわいくない、ダサい、きもちわるい、

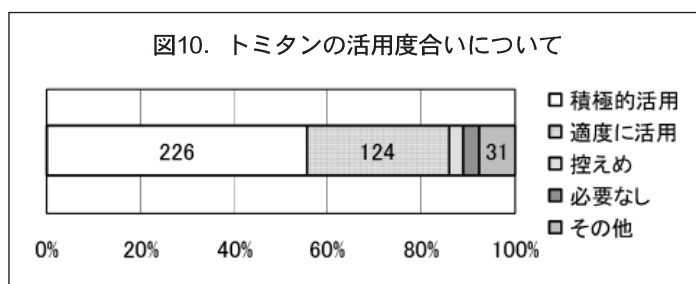
きもかわいい、かっこいいは、それぞれ10名、16名、4名、19名、3名である。その他は6.0%に相当する26名が選択した。その他の意見としては、「普通」や「特別イメージはない」などという意見が多数を占めるが、「ブリカワ」、「丸い」、「触りたい」、「気持ちいい」などの少数意見もある。



(10) トミタンと本学のイメージ戦略について。

現在トミタンをオフィシャルウェブサイトのトップページに大きく掲載しているが、トミタンをどの程度前面に押し出していくべきか意見調査を行った。選択肢は、以下の5項目「本学のイメージアップにもつながるので積極的にトミタンを活用すべきである」、「本学のイメージには合っているが、ポイント使いなど適度に活用すべきである」、「本学のイメージと合っているが、あまり使用すべきではない」、「学校という組織にキャラクターはそぐわないため、トミタンの必要性はない」、「その他」を用意した。その際、その他を選択した場合は、どのような意見を持っているか自由記述欄を設け回答を求めた。回答数は、無回答24名を除く407名である。

調査結果としては、積極的な活用をすべきであるとの回答が55.5%に相当する226名、適度に活用すべきであるという回答が30.5%に相当する124



名、控えめに活用すべきであるという回答が2.9%に相当する12名、トミタンの必要性はないとの回答が3.4%に相当する14名である。そして、その他は7.6%に相当する31名が選択をした。その他の意見としては、半数ほどが「特別意見はない」というよ

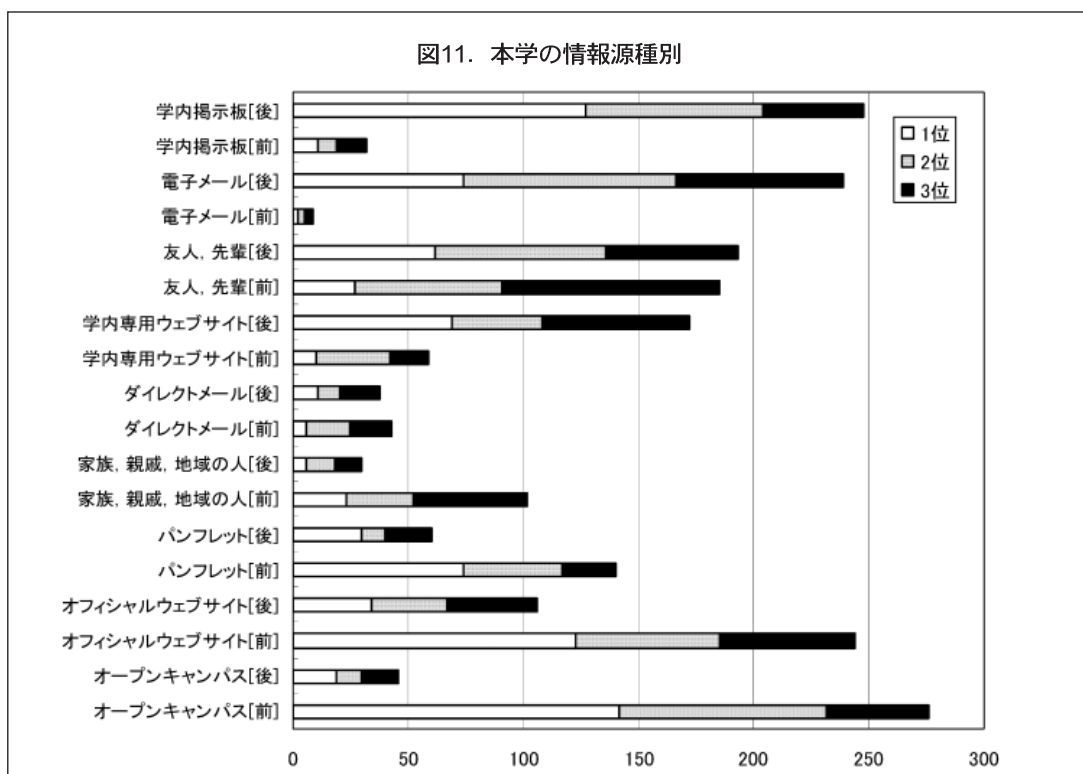
うな、どの選択肢にも当てはまらないが、特別な意見を示さない回答であった。他には、「トミタンが本学のイメージに合っているかどうかは別として、キャラクター使用は良い」や「トミタンを売りにすべきである」、「キャラクターを変更すべきである」などである。

最後に、学生が本学の情報をどの情報源から得ているかについてのアンケート結果である。

(II) 本学の情報をどの情報源から得ているかについて。

図11に示されている9項目の選択肢を用意し、入学前と入学後、それぞれ本学の情報をより多く得ている情報源から順に1、2、3位までの順位の回答を求めた。

調査結果の概要としては、1位から3位までを総合した値として入学前に最も情報を得ている情報源は、276ポイントでオープンキャンパスである。内訳は1位142ポイント、2位90ポイント、3位44ポイントである。そして、オフィシャルウェブサイトが1位123ポイント、2位62ポイント、3位59ポイント、合計244ポイントであり、友人や先輩が合計185ポイントで続いている。また、入学後については、最も情報を得ている情報源から順に、学内掲示板が合計248ポイント、メーリングリストなどの電子メールが合計239ポイント、友人や先輩が合計193ポイントとなっている。



また、アンケートの最後に自由記述欄を設け、今後どのような情報を提供すべきか、また現在オフィシャルウェブサイトに対して感じていることなどの記入も求めた。記述された内容は、後に必要に応じ示すこととする。

上記の(1)から(II)までのアンケート結果より、以下に今後構成すべきオフィシャルウエ

ブサイトの方向性を述べる。

まず初めに、オフィシャルウェブサイトの位置付けについてである。アンケート調査(1)、(2)より、在学生家庭はコンピュータを所有している割合が非常に高く、自宅からインターネット接続を行っている家庭も70%を超え非常に高水準であることがわかる。さらには、第1節でも述べたように現在の高等学校におけるインターネット接続環境は完全に整備されている。そして、高等学校における生徒のコンピュータの使用環境であるが、上記アンケート結果には掲載していないが、今回行ったアンケート調査では、コンピュータルームを教員の許可を得て放課後や休憩時間に使用可能であると回答した学生は43.5%であり、許可を得ずに自由に使用可能であると回答した学生は26.1%であった。さらには、普通教室にもコンピュータが設置されており、それを自由に使用可能であると回答した学生は20.9%である。したがって、自宅にインターネットへの接続環境が整っていない高校生であっても、学校のコンピュータを利用し情報収集することは容易に可能であると言える。また、現在の情報化社会で、以前と最も変化した点は、受動的に情報を得ることが中心だった社会から、能動的に情報を得ることが可能な社会になったことである。以前は、マスメディアなどから一方的に発信される情報を適宜収集していたが、現在はWWWサービスを用いることにより、非常にたくさん発信されている情報の中から、自らが得たい情報を能動的にいつでも得ることが、比較的容易に可能である。さらに、インターネットの双方向性を利用し、インターネット上で質問を行い、その回答を得ることも可能である。このようなことから、既に人々の間に情報格差が発生し、優れた情報を持っているか否かによって、様々な格差までも拡大するようになってきている。したがって、自身にとって有益な情報を得るために、現在は以前より貪欲に情報収集を行っている人が増加している。

このようなことも踏まえ、コンピュータ、もしくはインターネットの使用が常態化した若年層をターゲットの中心に据えて経営を行っている本学は、オフィシャルウェブサイトは今まで以上に戦略的、かつ有効に活用していかなければいけない情報メディアであると認識する必要がある。

次に、オフィシャルウェブサイトの制作、および運営方法についてである。現在の情報ネットワーク運営委員会を中心とし各学科、および部署別の制作体制は、最新技術への対応、イメージの不統一、学科間のウェブページ接続が行いにくいなど様々な問題を抱えている。上記問題を解決するために、ウェブサイトは限られた人数のグループによって制作することが必要である。企業では1つの部署が全てのウェブサイト、およびコンテンツを管理している割合が62.2%であり、本学のように各部署がそれぞれ管理している割合は10.0%であり少数派である [5]。したがって、本学においても新たなウェブサイト運営体制を新規に構築する必要がある。以下に2つの運営体制案を示す。

1つ目の案としては、ウェブサイト制作チームを編成する案である。その場合には、新規立ち上げ時には、ウェブコンテンツ制作専属スタッフ2名程度、および発信する情

報の内容、デザイン、ブランドイメージなどを統括する広報委員会からの代表と、技術的な内容を統括する情報ネットワーク運営委員会からの代表、そして各学科の発信する情報を制作スタッフに伝える学科代表各1名の合計8名程度でスタートし、新規立ち上げ終了後はウェブコンテンツ制作専属スタッフを1名とする。

2つ目の案としては、ウェブサイト管理チームを編成する案である。この場合、ウェブコンテンツ制作は外部委託とする。したがって、ウェブコンテンツ制作専属スタッフの必要はなく、新規立ち上げから、後の新ページの追加制作など全てを外部委託で行い、チームスタッフは情報内容、デザイン、ブランドイメージの統括代表、技術的な内容統括代表、各学科代表の合計6名とする。

上記2案のいずれにしても、コンテンツ制作は少数で行うことにより、ウェブサイト全体に統一感を持たせることが可能となり、かつシステム内部については、ウェブサイト全体のリンク設計、ファイル名やフォルダ構成の統一、ウェブページの一部を修正した際の全体への影響把握、スタッフ移動に伴う引き継ぎなども効率的に行うことが可能である。しっかりとしたシステムを設計することは、一時的には作業量が増加するが、長期的な視点で見た場合、後にメンテナンスや作業の効率化が図られ、全体としては作業量の減少を見込め、効率的な業務が可能となる。

3番目に次期ウェブサイトの構成イメージ、および公開するコンテンツについてである。アンケート調査(6)より、現行のウェブサイトの印象は約半数がかわいいと判断し、これに類似する回答の幼いという印象を加えると60%に迫る。アンケート調査(7)より、次期ウェブサイトに期待する構成イメージは、かわいい雰囲気で構成すべきである、洗練された雰囲気構成すべきである、落ち着いた雰囲気構成すべきであるの3項目が非常に近い割合で25%~30%となっている。この結果は、現状のウェブサイトが、学校という組織においてかわい過ぎるという意思表示であり、もう少し風格あるウェブサイトにするべきであるとの提案と受け止める。ただし、幼児教育学科に限れば、かわいい雰囲気で構成すべきであるという回答数が、洗練された雰囲気で構成すべきである、または落ち着いた雰囲気で構成すべきであるという回答数の2倍以上である。また、経営情報学科に限れば、落ち着いた雰囲気で構成すべきである、洗練された雰囲気で構成すべきである、かわいい雰囲気で構成すべきであるという回答数は、それぞれ54名、39名、31名であり、かわいい雰囲気で構成すべきであるとの回答数は第3位となり、かつ第1位の落ち着いた雰囲気で構成すべきであるとの回答に対しては60%程度の回答数でしかない。これらの意見は、各学科別のウェブページ制作に学科の特徴として表現すべきである。各学科には、それぞれ異なった目標や性格があるため、全体として情報提供項目やページレイアウトなどの統一感を構成しつつも、各学科の特徴をきちんと取り入れ、それぞれの学科のウェブサイト制作していくことも重要である。

そして、公開するコンテンツについては、アンケート調査(8)、またアンケートの最後に自由記述欄より、卒業後の進路状況をより詳細に公開して欲しいという要求が多数存

在した。これは、大学進学の際に就職を見据えた進路選択を行っている現在の状況を反映している意見である。また、在学生としては、過去の就職先や進学先がわかれば、就職活動などが行いやすいということになる。学内からのみ閲覧可能なウェブサイトにも、求人情報の概要は公開されているが、自宅などの学外からは閲覧できないため、オフィシャルウェブサイトでも公開を求める意見である。ただし、情報の性質から不特定多数に公開すべき情報であるか検討を要するが、技術的にはユーザ認証を行うことにより、在学生以外への閲覧を制限することは十分可能である。

さらに、学生生活についての情報提供が少ないとの自由記述意見もあり、受験生にとって大学生活を想像しやすいコンテンツを提供することも重要である。学生の1日の生活スケジュールなどをインタビュー形式で情報発信することも当然考えられるが、学生会活動や大学祭の様子のほか、部活・サークル活動などに対しては、学生自らが情報発信することを可能としたページを設けることも検討すべきである。受験生にとって情報提供者が年齢層の近い学生ということであれば、学生生活をより想像しやすくする情報提供も可能である。

4番目に、ウェブサイト制作の技術的内容についてである。現在は、ただ単に情報発信を行えば良いという時代ではなく、SEMやSEOにも配慮したウェブページ制作は必須である。

SEMとは、Search Engine Marketingの略であり、Yahoo!などの検索エンジンから本学ウェブサイトへの訪問者を増やすマーケティング手法である。その中心的な手法であるSEOは、Search Engine Optimizationの略であり、検索結果のより上位にウェブサイトが掲載されるようにウェブサイトを最適化する手法である。検索エンジンによる検索結果で表示された内容のうち、大半のユーザが2ページ、すなわち40件程度しか確認をしていない。実際、昨年度のITリテラシーの報告書課題では、80%以上の学生の報告内容が、Yahoo!の上位40件以内に表示されたウェブサイトからの引用であった。したがって、発信した情報を効果的に社会へ伝えるためには、いかに検索エンジンの検索結果上位40件以内に掲載させるかを考えながらウェブサイトを制作しなければならない。ただ単に、情報を発信していれば誰かが見てくれるということではなく、無数に存在するウェブサイトの中から閲覧してもらうためには、情報発信者も工夫をしなければならない。そして、現在本学のオフィシャルウェブサイトで用いられているフレーム技術は、2年前の立ち上げ当初はウェブページの構成としてよく用いられていた技術ではあるが、SEOには不向きな技術であるため、現在は使用しているウェブページも減少し、変更しなければならない要素でもある。

他にも、CSSを全面的に導入し、更新や修正の行いやすさに重きを置き、2～3年に一度の大幅なウェブサイト変更の際しても、ページレイアウト自体は変更することなく、容易にウェブサイト全体の変更が可能であるように考慮したウェブサイト制作を行うべきである。

最後に、ウェブサイトを用いた業務の効率化についてである。現在、多くのコンピュータ関連製品では、冊子の説明書が存在しない。これは、製品と同梱されているCD-ROM内にPDFファイルなどのデジタルメディア形式として納められているか、もしくはメーカーのウェブサイト上にデジタルメディア形式で公開されていることが多い。その他、電話料金やクレジットカードの請求書などの郵送を止め、ウェブサイト上で確認することを可能とする企業が増加している。いずれも、印刷費用や郵送費用、およびそれらにかかる人件費などの費用削減のためである。高等教育機関でも、学校案内や募集要項などの書類の郵送を廃止、もしくは縮小し、ウェブサイト上での公開に切り替えている機関も存在する。当然、正式書類などはデジタルメディア形式に移行できない場合もあるが、その他の書類に関しては、できるだけPDF形式などのデジタルメディア形式に変換し、ウェブサイト上で公開することにより、事務的な作業や手続きの削減、ペーパーレスによる印刷費用の削減も考慮すべきである。情報収集を行う人にとっても、デジタル化されたデータがウェブサイト上に存在するということは、いつでも好きなときに閲覧可能であり、紛失することもなく、必要であれば印刷をすれば良いため利便性も向上する。今回のオフィシャルウェブサイトの全面更新を契機に、業務の効率化も合わせて総合的に議論することが、本学全体のあらゆる利益をより拡大することになる。

## 5. まとめ

大学全入時代を向かえ、さらに富山県では国立大学3法人が統合し、本学の置かれた環境は非常に厳しい状態である。また、大学間の競争がより激しくなり、経済誌などでは、かなり詳細な大学の評価が報じられ、多くの人が容易にその情報を得ることが可能な状態である。このような時代であるからこそ、積極的に本学の存在、および存在価値などを社会にアピールしていくべきである。このときに、テレビ、新聞などのマスメディアでは自由に、また即時の情報発信が難しいことから、ウェブサイトをもっと有効に活用すべきである。マスメディアとウェブサイトにおける情報発信の差異を踏まえ、適切にメディアを使い分けた情報戦略を考え、組織運営を行っていかなければならない。これらは、本学が大学競争時代に勝ち残っていくために必要な要素である。

## 謝辞

本紀要を執筆するにあたり、多くの在学生にアンケート調査を協力していただきましたことに、誠に感謝いたします。また、その際アンケート調査用紙の配布、回収など様々な作業にご協力いただきました各学科の情報ネットワーク運営委員の皆様にも感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 財団法人インターネット協会. インターネット白書2005. インプレス. 2005.
- [2] 文部科学省. 学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果 コンピュータの整備の実態等. [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/17/08/05080101/002.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/08/05080101/002.pdf). 2005.
- [3] 文部科学省. 学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果 都道府県別コンピュータの設置状況およびインターネット接続状況の実態. [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/17/08/05080101/005.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/08/05080101/005.pdf). 2005.
- [4] Web Equity 2005. <http://japanbrand.jp/we/80057/6.html>. 2005.
- [5] Web Designing 編集部. Web Designing 2005年5月号. 毎日コミュニケーションズ. 2005.