

大学Webサイトリニューアルの取り組み

大学における多様なステークホルダー（学生、教職員、卒業生、父母、受験生と保護者、企業や地域など）への情報発信やコミュニケーションを進める上で、大学Webサイトは重要な役割を担っている。

こうした中で、スマートフォンやSNSの普及といった情報環境の変化、グローバル化に対応した英語をはじめとする多言語による発信、大学と法人サイトの連携といった課題を受けて、各大学において、大学Webサイトのあり方や位置付けの見直し、Webサイトのリニューアルが行われている。

本小特集では、近年、Webサイトのリニューアルを行った事例を取り上げ、その背景や方針、特徴的なサイトやコンテンツ、多言語展開への対応、今後の展開などを紹介いただき、大学Webサイトのあり方について考える機会としたい。

ターゲットに合わせた情報の切り分け

—— 立教大学公式サイトのリニューアル ——

小嶋 顕

● 立教大学総長室広報課

Webサイトで伝える「献学の理念」

橋本 明子

● 国際基督教大学パブリックリレーションズ・オフィス室長

大学ホームページを全面リニューアル

↳ 大学広報・ブランディングの有力なツールとして位置付け直す

松本 崇

● 神戸女学院大学 学長室 広報担当

スマホで変わるデザイン、変わらぬ役割

橋本 敏彦

● (株)日経B/Pコンサルティング ブランドコミュニケーション部

ターゲットに合わせた情報の切り分け

—立教大学公式サイトのリニューアル—

小嶋 顕

●立教大学総長室広報課

はじめに

本稿執筆の時点で、本学ではWebサイトリニューアルの真つ最中である。2017年3月1日に立教大学公式サイト（以下、公式サイト）がリニューアルされたのを皮切りに、2017年度には外国語サイトと学校法人立教学院サイトをリニューアル。2018年度には学部サイトの共通テンプレートを作成し、希望する学部・研究科から順次移行することになっている。2019年度には小学校と二つの中学校・高等学校のサイトがリニューアル見込みとなっており、広報課が適宜関係部局と協力しながら進めている。

公式サイトのリニューアルプロジェクトが学内で発足したのは、2015年秋のことである。その背景として、

スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及による閲覧環境の変化への対応という要因がもつとも大きかったのだが、実際に手がけてみるとさまざまな課題が浮き彫りとなり、結果的に情報構造やサイトのあり方が更新体制などの根本的な部分から再構築することになった。公開したのは2017年3月1日であったため、1年半ほどの期間をかけたこととなる。本稿ではその概要をご紹介します。

1 ターゲットとコンセプト

今回のリニューアルでは、準備段階として半年近い時間をかけてコンセプトを練り上げていった。サイト分析などのリサーチだけでなく、入試やキャリア、就職などいくつかの部門の職員と共に行った複数回のワークショップ

プなどを通じて、サイトのターゲットや大学サイトとしてのあるべき姿を探っていった。その結果、コンセプトを「『大学を選択する』という体験の質を向上させる」とことと定め、主なターゲットを「受験生を中心とした学外者」と設定した。

このコンセプトとターゲットを基にして要件定義や情報設計を行ったが、そこで大きな課題となったのが、情報構造の見直しであった。当時の公式サイトは部署ごとのページがあり、それぞれの担当者が更新するという体制であったが、サイト全体を俯瞰してみるといくつかの改善すべき点があった。

第一に、似たような情報が点在していたことである。卒業生を紹介するコンテンツを例にとると、広報課やキャリアセンターなど複数の部局が独自に卒業生を取材し、それぞれのページに掲載していた。また海外留学の情報も、複数の部局が独自に情報発信していた。主なターゲットである受験生からすれば、関連性の強い情報は同じ場所にまとめて掲載されているほうが望ましいことは明らかだった。

第二に、教職員、在学生、受験生、保護者など、それぞれのターゲットに対する情報が混在して載っていたこ

とである。当時のトップページのニュース一覧には、卒業アルバム撮影日時のリマインドや健康診断の案内など、学外者には興味が無いような学内向けのお知らせが他のニュースに混じって掲載されていた。また、各部局のページを見ても、在学生が事務室に提出する申請書のPDFや申請上の諸注意などで占められているページが散見され、奨学金にしても海外留学にしても、まず概要を知ろうとサイトにアクセスしても必要な情報にたどり着きにくい状況を引き起こしていた。

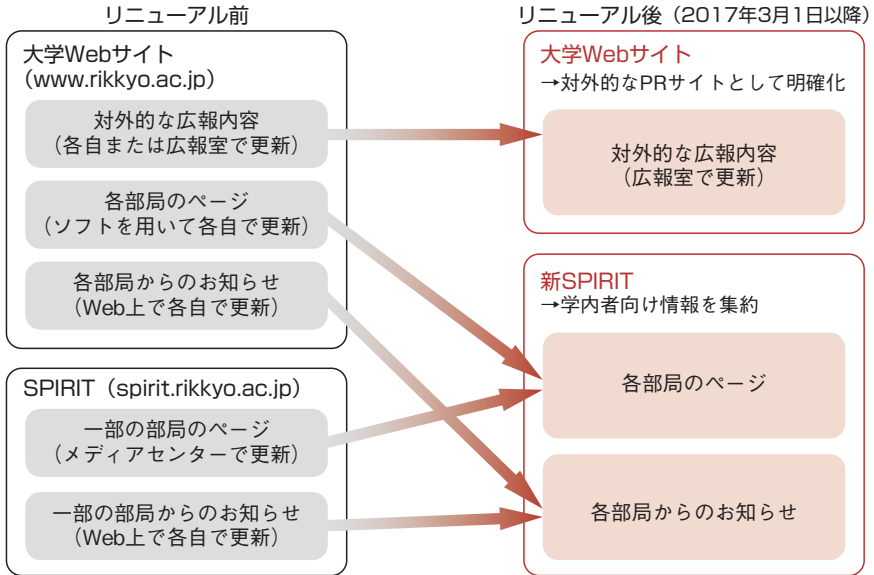
リニューアルに当たっては、スマートフォンによる閲覧への最適化（レスポンシブデザイン）や現代的なデザインへの導入だけでなく、前記のようなサイトの構造上の問題もクリアする必要があることが分かった。

2 リニューアルの概要

前述のように、全ページにレスポンシブデザインを採用し、モバイル端末における見やすさを優先したデザインとした。2011年に17%だったモバイル端末からのアクセスは、2016年には69%と急増していたが、リニューアル後の2017年には71%まで上昇している。

また、公式サイトをPRサイトと位置付け、以下のよ

大学WebサイトとSPIRITをそれぞれPRサイトと学内者向けサイトと明確に位置付ける。



図表1 リニューアル後のWebサイトを通じた情報発信の枠組みについて

うに情報を再構築した。

① 「大学を選択する」という体験の価値を向上させるための受験生専用コンテンツを制作。

② 特集や取材系の記事はカテゴリごとに一箇所に集約し、卒業生情報や国際化の取り組みなどの関連情報を一本化。

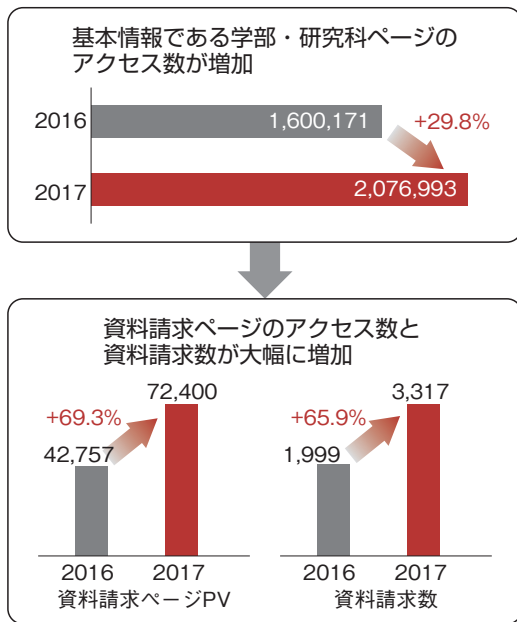
③ 原則として学外向けの情報のみ掲載し、ターゲットが必要な情報に早く到達できるよう設計。

さらに、リニューアル前から存在していた学内者向けWebサイト「SPIRIT」を学内向けポータルサイトとして活用すべく、公式サイトと並行して、メディアセンター主導のもとでリニューアルすることとした。これにより、それまで公式サイトに載っていた学内向けのお知らせや申請書を切り分けてSPIRITに移行し、公式サイトとの明確な住み分けを図った。

3 リニューアルの効果

リニューアル前後の1年間を比較すると次のような変化があった。

公式サイトとのページビュー（以下、PV）は、リニューアル前に比べて約12%減少した。これと入れ替わるよう



図表2

にして学内者向けサイトSPIRITのアクセスが11%増えたことと合わせて考えると、学内者向けの情報をほぼ全てSPIRITに移したことによって、学生がSPIRITを見るようになったという、こちらの意図通りの変動が起きたと解釈できるだろう。

一方、公式サイト平均セッション時間（1回のサイト訪問における滞在時間の平均）は22%長くなり、直帰率は10%下がった。一概にはいえないが、受験生にとっ



立教大学公式サイト

て基本情報である学部・研究科ページのPVが30%増加していることも考慮すると、リニューアルに伴って回遊性が高まったと判断できるだろう。

最も大きな効果が見られたのは資料請求である。資料請求ページのPVは69%も増加し、資料請求数自体も66%伸びた。リニューアル前の公式サイトでも資料請求ページへのリンクはヘッダーにあり、どのページからも1ク

リックで行けていたことを考えると、想定以上の伸びであったといえる。

これらの指標を総合すると、メインターゲットである受験生の満足度は高くなったと判断でき、コンセプトの『「大学を選択する」という体験の質を向上させる』に合致したりリニューアルができたと考えている。

4 学校法人サイトのリニューアル

最後に、学校法人立教学院のサイト(以下、学院サイト)のリニューアルについても簡単に紹介しておきたい。

以前の学院サイトもいくつかの改善点を抱えていたが、その最たるものは、学院サイトが何を発信する媒体なのかという位置付けが曖昧であったことだ。学校法人立教学院は小学校と二つの中学校・高等学校、および大学を設置しているが、当時の学院サイトは各学校で発信している内容を形を変えて掲載しているという二重構造になっていた。また、さまざまな情報が強弱無く並列的に掲載されているなど、学院サイトが最も伝えたいことがどういうものなのかが分かりにくくなっていった。学院サイトも単にレスポンス化するだけでなく、情報構造の再構築をも必要としていたのだ。



学校法人立教学院公式サイト

そこでアクセス解析やヒアリングを行い、学院サイトを「立教学院の根底に流れる『一貫連携教育の魅力』と、学校法人としての説明責任に基づく『情報公開』の二つを重点的に情報発信するサイト」と再定義し、これに基づいてリニューアルでは次のような施策を講じた。

① トップページから「一貫連携教育の魅力」と「情報公開」に容易にたどり着きやすいように導線を設けた。

② 学校紹介や従来型のニュースなど、各校サイトと重複することが多かった情報や機能は思い切ってサイトから省いた。

③ 主に一貫連携教育に関する特集や取材記事を載せる「PICK UP」というコンテンツを新たに設けた。

公開後、約10カ月の期間のデータではあるが、リニューアル前後のアクセス状況を比較すると、学院サイトに載っていた学内者向け情報を全てSPIRITに移行したりコンテンツを絞り込んだりしたため、全体のPVは前年比べて3割強減少した。一方で、一貫連携教育や情報公開という学院サイトが強く出したい二つのコンテンツのPVに限って比較すると、約29%増加した。掲載情報に優先順位をつけてリニューアルしたことにより、立教学院ならではの「一貫連携教育の魅力をより効果的に発信することができるようになった」と判断している。

おわりに

紙幅の都合でご紹介できなかったが、今回のリニューアルに当たっては更新作業を分散型から集中型に切り替えるなど、これを機にWeb周りの業務プロセスも含めてゼロベースで見直した。一口にWebサイトリニューアル

アルといっても、デザインのブラッシュアップなど単純なサイト移行のみで済ませる場合もあれば、今回のようにターゲットの再設定や情報構造の再構築、およびそれに伴う業務プロセスの変更など、なかば新規のサイトを作るようなケースもある。本学の場合は後者であったため、その難度や複雑さは当初の想定よりかなり高いものであったが、資料請求数など目に見える形で良い結果が出たために、担当者として胸をなでおろしている。



Webサイトで伝える「献学の理念」

橋本 明子 ● 国際基督教大学パブリックリレーションズ・オフィス室長

ICUの広報の歴史は、日英両語によるリベラルアーツの広報の歴史である。その一環として、2000年頃に運用を始めた大学オフィシャルWebサイトには、リベラルアーツを深く理解するためのコンテンツと、それを分かりやすく伝えるための技術が必要であり、これらを最新のものにするため、リニューアルを繰り返してきた。

例えば、2008年度に本学は、世界では一般的だが国内では先駆けとなる「メジャー（専修分野）制」を導入したため、この広報に注力したし、技術面ではCMSを積極的に導入し、小規模で柔軟な組織に適したWebサイトを実現した。

今回のリニューアルは4回目となるが、2013～2017年度を前・後期に分けて実施した。前期（2013年度）では、毎年行う高校生と本学新入生のヒアリング結果を踏まえて、①曖昧だった対象の絞り込み ②急増

した情報の見せ方の工夫 ③「3クリックで目標の情報に到達」を目指して構造を改善した結果、アクセス数はリニューアル前と比べて60%増となった。

続く後期（2017年度）は当初、デザインや技術を改善して終える予定であった。広報職員の一人は、職員教育制度を利用してWeb制作の基礎を学び、開始に備えていた。

その職員が2016年夏、広報職員のための研修でランディング分科会に参加した帰り道、私に向かって熱心に話し始めた。「デザインも技術も重要だが、それにもまして、本学がなぜ今の社会に存在しているのかを訴えなければ」と。確かに、当時の本学のWebサイトは、献学の理念や沿革を語るコンテンツに乏しかった。

本学は、戦後間もない1953年、基督教の精神に基づき、『国際的社會人としての教養を持って、神と人とに



奉仕する有為の人材を養成し、恒久平和の確立に資すること』を目的に、日米の一般市民のご寄付により生まれた。「学問への使命」「キリスト教への使命」「国際性への使命」を実現するため、教育・研究の骨子からキャンパスの隅々に至るまで独自の工夫をこらし、今日まで貫いてきた。これを、特に受験生や高校生に分かりやすく伝えることこそ、社会における本学の立ち位置を明確にするものであるはずだ――。

そのためのコンテンツを種々検討する中で、デザインや広告の業界でクリエイティブディレクターとして活躍する卒業生、福田敏也氏が参画を申し出てくださり、W

e bサイトの中心に位置する新コンテンツ「WHY ICU...?」が誕生した。学内ヒアリングを行い、意見交換を重ね、本学の独自性を語るための質問文を75問、作成した。

例えば「なぜ、全員が入学時に世界人権宣言の原則に立ち学生生活を送ることを誓うのか?」という問いには、初

代学長湯浅八郎ら本学関係者が、献学の4年半前、1948年の国連総会で採択された世界人権宣言に感銘を受け、「日本を世界に向かって開かれた国に革新し、人類平和のために貢献することのできる国際的社会人の育成」を使命に掲げたという事実が平易な言葉で説明されている。

この「なぜ?」に対する回答文は、外国籍教員を含むベテランの歴史学教員、オーラルヒストリー事業を率いる教員、歴史資料室の司書らの支援を得て作成した。また、スマートフォンによる閲覧を最優先したデザインを採用し、さらに全ての図やチャートを広報職員が作り直した。

新しいWebサイトは2018年4月に公開され、『大学スマホ・サイトユーザビリティ調査2018-2019』の総合ランキングで7位に入賞した。このリニューアルを通して、私も広報職員が理解したのは、本学広報の使命であった。リベラルアーツとは、よく生きるための学びであるといわれる。本学広報の使命は、「よく生きる」とはどういうことで、そのための学びや研究とはどういうものか、ひいてはICUとは何者か」について、学生、教職員ほか関係する全ての方々と共に思考を続けることであろう。



大学ホームページを全面リニューアル 〈大学広報・ブランディングの有力なツールとして位置付け直す〉

松本 崇 ● 神戸女学院大学 学長室 広報担当

はじめに

本学では、2017年11月29日(水)に大学ホームページ(以下、本学HP)の全面リニューアルを行った。リニューアルを決めた要因としては、前回のリニューアルから数年が経過しており、スマートフォン(以下、SP)の普及など、世の中の変化に対応する必要があることに加え、本学HPにおける情報発信力を強化し、大学広報・ブランディングの有力なツールとすることの2点が挙げられる。

1 リニューアルのポイント

リニューアルに際しては、まずSPへの対応がポイントである。アクセス履歴を見てみると、閲覧者の多数はSPから本学HPに来訪しており、ここへの対応が第一であることからして、レスポンス対応で実装を行った。デザイン面では、本学のスクールカラーを随所に取り入れたビジュアルとすることによって本学らしさを打ち出すとともに、落ち着いたトーンで統一感を持たせた。

その他リニューアル上の大きなポイントは、以下の通りである。



① トップページのメインビジュアル
閲覧者がまず見るトップページのメインビジュアルには、これまでは重要文化財にも指定されている学内の建物を据えることが多かったが、今回のリニューアルでは敢えて建物のイメージを抑え、本学の学びが分かるものを配置することにした。また、画像ではなく、動きを表現するために動画で構成することにした。具体的には、3学部5学科の学びを表現する動画を撮影・編集し、メインビジュアルとした。なお、建物は正面から撮影するのではなく、ドローンを使って上空から撮ることによって、本学の学びの環境を立体的に表現した。

② 新規コンテンツ「Stories」



これまで、本学に対しては「お嬢様大学」との印象を持たれ、敬遠されることもあったが、卒業生の活躍を見るとそのイメージは大きく変わる。本学では多くの卒業生が社会の多方面で活躍しており、これを発信することは広報戦略の大きな柱になる。そうした背景があって、卒業生の活躍ぶりを発信する新たなコンテンツ「Stories」を制作した。リニューアルの段階では12名の卒業生に登場してもらい、12本のストーリーを公開した。

③ 「数字で見る神戸女学院」

本学の強みについて、これまでは学生や教員の声など定性的な発信が多かったが、エビデンス（例えば数量データ）を基に定量的な情報を発信する必要を感じていた。そこで、「数字で見る神戸女学院」というコンテンツを制作し、本学の強みについてデータを通して理解してもらえようようにした。具体的には、英語教育や情報化投資、就職先などのデータを揃えた。





④ 学科紹介ページ

学びの発信においては、まず3学部5学科の特長をア

ピールする必要がある。各学科はそれぞれオリジナルサイトを持っていて、学科の学びを詳しく説明しているのです。少し興味を持っただけの閲覧者には見るのが負担になる場合もあり得る。少しの興味から、より深い関心へと閲覧者を導くために、各学科オリジナルサイトへの入口となる学科紹介ページを制作した。このページでは、学科の学びのポイントをシンプルにまとめるとともに、ビジュアル的に理解してもらうために

も画像を多く配置した。

⑤ 全ページへのCMSの導入

リニューアルに当たっては、基本的に全ページにCMS（コンテンツ・マネジメント・システム）を導入することを業者向けの要求仕様書に記載し、実装した。これまで、各ページを修正するには、そのつど業者に依頼して作業を行ってもらっており、時間と費用が発生していた。それを広報担当者が行えるようにすることによって、時間と費用の節約につながるとともに、自分たちで臨機応変、かつスピーディーにページをメンテナンスできるようにになった。

おわりに

今回大規模なリニューアルを行ったことで、まずは広報としての情報発信の基盤はできた。今後はコンテンツの継続的な更新や追加を行い、さらに充実した本学HPを目指したい。また、デザインなどのビジュアル面では大きな進歩があったが、ユーザビリティの向上という面ではまだ課題があり、少しずつ改修しながら課題を克服していきたい。



スマホで変わるデザイン、変わらぬ役割

橋本 敏彦

●(株)経BPコンサルティング ブランドコミュニケーション部

はじめに

大学のサイトにアクセスする端末は、PCからスマートフォン（以下、スマホ）へと大きくシフトしている。

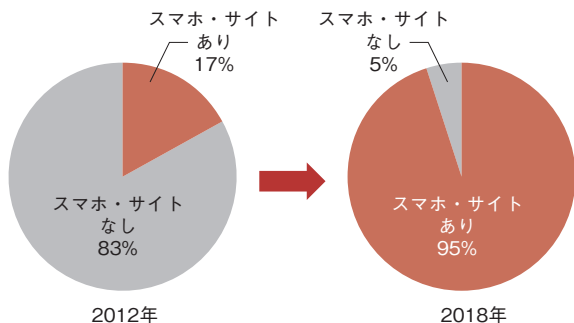
PCとスマホのアクセス比率をいくつかの大学に尋ねてみると、すでに50〜70%がスマホからのアクセスであるという答えが返ってくる。明治学院大学のサイトは、2016年度上期（4〜9月）に55%だったスマホからのアクセス比率が、2018年度上期には62%に上がったという（セッション数ベース、以下同じ）。広島女学院大学のサイトは、すでに65%がスマホからのアクセスだそうだ（2018年4〜10月）。

1 95%の大学がスマホ・サイトを作る時代

弊社は以前からこうした動きに注目しており、201

2年に大学のスマホ・サイトに関する調査を始め、2015年からはスマホ・サイトを本格的に評価する調査報告書を発行している。この時期は、まさに大学がスマホ・サイト開設のためのリニューアルを急ピッチに進めた時期だった。スマホ・サイトを開設している大学の割合は、2012年には17%だったが、2014年には50%、2016年には84%と増えて、2018年には95%に達した（図表1）。今や大学は、PCとスマホの両方を意識してWebサイトを作る時代になったということだ。

PCと比べて画面サイズも操作方法も異なる端末向けにWebサイトを作る作業は、多くの担当者にとって初めての作業ではあったが、一方で若者に大学をアピールできる絶好のチャネルでもあった。大学のサイトをスマホで見える人は、スマホを使う機会が多いハイティーンや20代が多い。つまり、受験生候補者や在学生たちだ。彼



図表1 スマホ・サイトを運用する大学はこの数年で急激に増えた

※弊社調べ：対象は学部学生数上位校を中心とした国公私立大学約200校

ら彼女らに好感を持つてもらえるスマホ・サイトを提供できれば、いつでもどこでも大学の情報に触れてもらうことができ、その結果、大学への憧れや愛着が大きくなる可能性もある。大学にとっては好機なのだ。だからこそ各大学はスマホ・サイトの開設を急ぎ、さらに良いものにしようと試行錯誤をしている。

では、好感を持たれるスマホ・サイトとはどのようなものだろうか。急いで開設したスマホ・サイトは好感を持たれるサイトになっているのだろうか。PCサイトとは異なるコンセプトで作るべきなのだろうか。そうであるとしたらどう変えるべきなのか。この記事では長く大学サイトを診断し

てきた経験から、こうした点について、前半では客観的なデータを示し、後半では主観を交えて述べてみたい。

2 スマホ・サイトにはストレスがいつぱい

好感を持たれるスマホ・サイトは、内容はもちろんだが、前提として「見やすく」「操作感がよく」「探しやすい」「知りたい情報がある」サイトである。別の言い方をすれば「ストレスの少ないサイト」だ。

数年前は、大学に限らず、スマホ・サイトを見るのは大きなストレスだった。作り手も受け手もスマホ・サイトに慣れていなかったのだ。今や受け手は慣れてきたが、受け手のストレスに相変わらず気付いていないサイトの作り手はいる。大学スマホ・サイトにはそうしたサイトが多い。

ストレスの要因はいくつもある。まずは文字の大きさ。どのくらいの文字サイズが見やすいのか。スマホのOSを提供している米国のグーグルやアップルの提案を見てみよう。

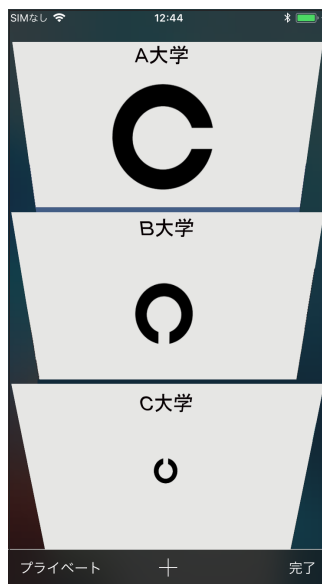
両社はアプリ開発者向けにデザインガイドラインを示している。それによると、米グーグルは、16 CSSピクセルを標準として、大きなサイズ（20 CSSピクセ

ル)と小さなサイズ(12CSSピクセル)を用意する推奨例を示していた。米アップルのガイドラインには細かな指定はないが、ユーザーが「極小」を選択しても11CSSピクセル未満にはしないようコメントしている。

ここでCSSピクセルとは、アプリ側が指定するスマホ画面上のサイズ指定単位だ。ピンとこないので、普段、Wordや印刷でなじみのあるDTPポイントで表現してみよう。例えば日本で最も普及しているiPhone 6/6s/7/8の画面で12CSSピクセルの文字は5.3ポイント、16CSSピクセルは7.0ポイント、20CSSピクセルは8.8ポイントの大きさで表示される。

Wordを使っている人なら分かると思うが、これはかなり小さい。Wordで選択できる最小サイズは8ポイントで、それより小さくしたい場合はわざわざ数字を入れる必要がある。不動産業界ではチラシ広告で重要な文字情報が小さく印刷されることが問題になり、業界が自主規制ルールを作った。それによると、7ポイント以上が原則となっている。日常よく目にする紙に印刷された文字と比べると、スマホで推奨されている文字の小ささが実感できよう(図表2)。

ただし、スマホは紙に比べて表示デバイスの解像度が



図表2 なかには視力が試されているようなサイトも

高く、バックライトなどのおかげでコントラストも高い。インクがにじむ可能性のある紙に比べて、文字がくつきりと見えるのだ。このため、文字サイズの下限が少し小さくなっている。

さて、前置きが長くなったが、弊社の調査では「重要な情報はすべて12CSSピクセル以上の文字であること」を基準としている。iPhone 6/6s/7/8では5.3ポイント以上に当たる。これをクリアしているサイトはどれくらいあるのだろうか。トップページについて調べたところ、最新の調査(2018年夏)でさえ、わずかに12%だった。残りの実に88%が、これに満たない小さな文字をビジター(サイト訪問者)に読ませていることになる。

3 レスポンシブの功罪

大学スマホ・サイトの9割近くが小さな文字を使っている——。この問題には、同情すべきというか、無理からぬ面もある。

これまで大学もWeb制作会社もスマホ・サイトのデザインに慣れていなかった。どれくらいの情報をどのように見せるのが適当なのか分からない中で、急いでスマホ・サイトを公開しなければいけない。幸い、「レスポンシブWebデザイン」という手法があつて、PC向けの情報からスマホ向けページを自動的に作れるという。PC向け情報はすでにある。であれば、とりあえずその手法を使ってスマホ・サイトを開設しよう——。ここ何年か、そうした経緯で作られたと思われる大学のサイトが実に多い。

確かに、95%もの大学が数年の間にスマホ・サイトを公開できた背景にはレスポンシブWebデザインの存在があり、その功績は大きい。一方、この手法に安易に頼って、PC向けページにある多くの情報をそのままスマホ向けページに押し込めてしまっている事例が実に多いのだ。情報が多いので、文字は小さくならざるを得ない。

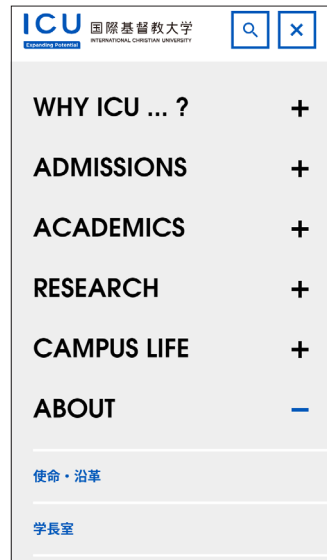
画像も同様だ。PC向けに作ったリンク画像があるのだから、これを縮小してスマホ向けに使おう。こうして、それほど大きくない画像の中の文字は、さらに小さくなつてビジターの目に触れることになる。

窮屈なデザインは読みやすさだけでなく操作性まで損なう。隣のリンクが近すぎるのだ。指はそれほど細かな指示ができるポイントイング・デバイスではない。誤つて隣のリンクをタップすることもあり、それはやはりストレスの原因となるのだ。

4 お手本となるスマホ向けデザイン

スマホ利用者のことを考えたデザインも、もちろんある。福岡工業大学や明治学院大学のスマホ・サイトは、2015年の調査時からゆとりのあるデザインを採用していた。文字は大きく、リンクの配置にも窮屈さはない。弊社の同年のユーザビリティ調査では1位と2位を獲得している。

2018年調査では、国際基督教大学(ICU)のスマホ・サイトが出色だった。メニューの文字は30CSSピクセル(iPhone6/6s/7/8の画面では13ポイント)と大きく、下層メニューも16CSSピクセル



図表3 ICUのサイトのメニュー

(同7・0ポイント)と見やすい(図表3)。他大学の関係者にこのサイトを紹介したところ、「このデザインに慣れると、他大学のサイトを見る気になりませんね」と言われたことが印象に残っている(ICUのサイトについては本小特集に掲載されているので、そちらも参照していただきたい)。

見やすいデザイン、操作しやすいデザインに優位性があることは明らかだ。大学にとって、これまでの数年がスマホ・サイトの創設時代とすると、これからの数年は改善の時期になると筆者は見ている。良いスマホ向けデザインが好感度に結び付くことに関係者も気付いている。これからは、スマホ利用者の立場に立った、見やすく操作しやすく探しやすいデザインを模索していくこと

になるだろう。

5 トップページが担う二つの役割

大学のサイトの中でアクセス数が最も多いのはトップページだ。トップページの役目は大きく二つある。一つは、ビジュアルの知りたい情報へ分かりやすく誘導すること、そしてもう一つが大学をアピールすることだ。前者はデザインやサイト構造の良しあしが効いてくる。これが出来たとして、その後はアピール力がサイトの好感度を決めることになる。

ただ、アピール力の評価にはかなり主観が入る。ここでは、異論を承知の上で、筆者が「いいね！」を付けたサイトを紹介したい。どれもアピールすべき内容を一つの「つかみ」に集約し、それをトップページで提示している事例だ。

神田外語大学のトップページでは、「言葉は世界をつなぐ平和の礎」というコピーの下、いくつかの写真が次々と現れる(図表4)。それは他国の人と会話している場面だったり、海外の街の風景だったりする。「もし外国語が話せたなら、自分がその場所にいるかもしれない」と思わせる写真だ。外国語で会話をしたいというモチベーショ



図表5 ICUのトップページ



図表4 神田外語大学のトップページ

ンを上げる写真であり、神田外語大学の学びを後押しする写真である。

ICUは「WHY ICU:??」というコピーの下、同大学の知られざる側面をいくつか質問の形で提示している(図表5)。例えば「なぜ、広大なキャンパスが必要

のか?」。あるいは「なぜ、ICUは誕生したのか?」。興味を持ったビジターが画面をタップすると、同大学の魅力につながる答えが現れるというシカケだ。ICUに魅力を感じているビジターを、さらにディーブな魅力に引きずり込む優れた仕掛けといえる。

大学には多くの魅力があり、どれをアピールすべきか悩んでいる大学は多いだろう。カルーセル(自動的に切り替わるスライドショー)で、あれもこれも見せている大学サイトは多い。だが、雑多なメッセージであふれるカルーセルは、多くのビジターに無視される傾向にあるという。

カルーセルは、大学サイトにアクセスしたときに最初に表示される場所にあることが多い。ここはビジターの目につくとても貴重な場所だ。それが「無視されるメッセージ」に使われているというのは、実にもったいない。「大学をアピールする」というサイトの役目は、PCサイトと変わらない。であれば、この貴重な場所をどのような「つかみ」にするか、じっくりと考えて情報を発信すべきではないだろうか。スマホ利用者にきちんとメッセージが伝えられる、そんな大学のスマホ・サイトが増えることを願っている。