

## 学部 Web サイトの現状と展望 (2)

廣木 奈津\*<sup>1</sup> 川村 千波\*<sup>2</sup> 大久保 研之\*<sup>3</sup> 後藤 潔\*<sup>4</sup> 青地 克頼\*<sup>5</sup>

### Current Status and Outlook of the Department Website (2)

HIROKI, Natsu, KAWAMURA, Chinami, OKUBO, Kenshi,  
GOTOW, Kiyoshi and AOCHI, Katsuyori

#### 要旨

本学部の Web サイトは 2017 年 2 月に開設され、現在に至るまでセッションは順調に増加している。開設 3 年を迎えたセッション数は 2 月から 3 月では 2017 年 < 2018 年、4 月から 7 月までは 2017 年 < 2018 年 < 2019 年とすべて有意に増加した。Web サイトのセッション数の変動は月別に同様の傾向を示すことから、2017 年 8 月から 2018 年 7 月までと 2018 年 8 月から 2019 年 7 月までの月別セッション数を「スマートフォン」と「PC およびタブレット」に区分し比較した。2017 年 8 月から 2018 年 1 月と 2018 年 8 月から 2019 年 1 月では、後者が PC およびタブレット  $p = 0.004$  と有意に増加し、2018 年 3 月から 2018 年 7 月と 2019 年 3 月から 2019 年 7 月では、後者がスマートフォン  $p = 0.009$  と有意に増加し、これらより月別セッション数の増加はデジタルデバイスの影響が認められた。2019 年 5 月 15 日から 8 月 14 日における学部 Web サイトの記事カテゴリーのページビュー数は、卒業生、在學生、受験生応援サイト、オープンキャンパス (OC) の順で多く、卒業生と OC、受験生応援サイトに ( $p < 0.01$ )、卒業生と在學生、在學生と受験生応援サイトに ( $p < 0.05$ ) の有意差を認めた。OC 参加者による学部 Web サイト閲覧の月別比較では、2019 年は 2018 年に比べ有意 ( $p < 0.01$ ) に高かったが、同年の体験授業の予告 Web サイトでは差がみられなかった。

#### キーワード

学部 Web サイト、デジタルデバイス、スマートフォン、Google アナリティクス、オープンキャンパス

#### Abstract

The department website was launched in February 2017, and sessions have increased steadily. Three years has passed and the number of sessions has increased significantly, from February to March 2017 < 2018 and from April to July 2017 < 2018 < 2019. The fluctuation of session has similar tendency month-by-month. We compare session number of smartphone and PC・Tablet PC from August 2017 to July 2018 and from August 2018 to July 2019. From August 2017 to January 2018 and from August 2018 to January 2019, the latter increased significantly with PC・Tablet PC,  $p=0.004$ . From March 2018 to July 2018 and from March 2019 to July 2019, the latter significantly increased with smartphone,  $p=0.009$ . From this information, the increase in the number of monthly sessions was influenced by digital devices. From May 15th to August 14th 2019, the number of page views in the article category, has increased in the order of graduates, current students, examinee support sites, and open campus. There was a significant difference between the graduates and open campus ( $p < 0.01$ ), between the graduates and current students and, between the current students and the examinee support site ( $p < 0.05$ ). The comparisons of monthly website browsing by open campus attendees were significantly higher in 2019 than in 2018 ( $p < 0.01$ ), but there was no difference on the website advertisement for trial lessons in the same year.

#### Key words

Department website, Digital devices, Smartphone, Google Analytics, Open campus

### I 緒言

管理栄養士養成校である A 大学 B 学部の Web サイトは 2017 年 2 月にリニューアルされ 2 年目が経過した。2017 年度はリスティングにより集客数を増加させたが、2018 年度は Search Engine Optimization (以下; SEO) 対策は行わなかった。高橋章ら (2013) は Web 上における技術的な問題点の解決が、SEO

対策に役立つと報じている。実際ロボット検索にかからなければ、広告を除けば検索上で上位になることはあり得ない。従って、単純なサイト構造や適切なメタタグ\*<sup>1</sup>なども必要と思われる。またサイト上に意図的な検索によく使われ、なおかつ学部サイトに必要なキーワードの構築は今後重要な課題となることは過言ではない。さらにコンバージョン (CV 以下)\*<sup>2</sup>数の

\*1: 聖徳大学人間栄養学部人間栄養学科・講師 / \*2: 聖徳大学人間栄養学部人間栄養学科・准教授 /

\*3: 聖徳大学人間栄養学部人間栄養学科・教授 / \*4: 聖徳大学人間栄養学部人間栄養学科・教授 / \*5: 聖徳大学人間栄養学部人間栄養学科・准教授

ターゲットなどの戦略も必要不可欠である。しかし、大学のWebサイトは一般のWebサイトのように商品の販売をCV数と数えにくいという問題がある。そのため、学部・学科のWebサイトに何を求めてアクセスするのかが判断しにくいのが現状と言え、入学情報などから閲覧回数が数回で直接入学に結びつくとは考えきれない。それでは一体どのようなWebサイトが期待されているのだろうか。購入するものが決定してWeb決済するだけであれば単純であるが、学部・学科のサイトの意義や求められているものは複雑である。

現在、学部Webサイトでは、2019年5月よりB学部で新たに開始した受験生応援サイト、卒業生紹介、在学生紹介さらにオープンキャンパス（以下：OC）の開催前に体験授業のお知らせなど、ブログの掲載を積極的に実施し、定期的に更新してきた。

ブログは一言でいえば、集客を当てにした企業活動の手法ということになるが、もう少しかみ砕けば、顧客との接点を作るといのが企業ブログの大きな目的である。学部Webサイトは大学に入学することにつなげることが目的であると考えれば、入学志願者との接点の場としてブログは活かされなければならない。端的に言えばブログの内容が顧客である入学志願者のニーズに合っているかどうか今後の課題となる。従って、学部の教員間で学部PRポイントを共有できるようなインフラ環境の整備、ヒューマンインフラこそが、結果的にはインパクトのあるWebサイトを作るに至ることは間違いないと思われる。

これらのことより、学部Webサイトのアクセス状況を検証することがまず重要であり、2年間を経たページの寿命は適切か、最近の閲覧数に低下がみられれば、まずその現状を把握することが重要になってくる。大学ブランド力の強みをPRし、入学志願者との信頼関係を築くことは極めて重要である。例えばある記事が連載されて、その集客が他の学部サイトの閲覧に影響を及ぼすような有用なページがあれば、閲覧者は恒常的に増加

し、学部の評価を高めることに寄与することが可能である。青地克頼ら（2017）は学部Webサイトには学生目線が必要であり、学びの理解度の高い学生は、学部Webのどの情報にも目を向ける傾向にあると報じている。

しかし、Webサイトの寿命は2～4年とも言われている。現在に至っては、学生目線の変化やデジタルデバイスの変化は著しい。そこで今回の研究では、特に開設以降3年間の学部Webサイトの閲覧情報をユーザー、集客、顧客などの基本的な情報を基に分析し、次年度への学部Webサイトのリニューアルに向けた対策と方向性を得ることを目的とした。

## II 方法

- 1) B学部Webサイトの閲覧状況をGoogle社の解析ソフトであるGoogleアナリティクスにより2017年2月1日～2019年7月31日までのWebサイトのセッション数、ユーザー数を求めた。
- 2) 学部のWebサイトは、各年度とも月別に閲覧数の特徴がみられるため月別に比較検討した。
- 3) 学部Webサイトのデジタルデバイスごとに、直近のセッション数2年分を比較検討した。
- 4) 学部Webサイトのデジタルデバイスごとに、オペレーティングシステムについて比較検討した。
- 5) 学部Webサイトのデジタルデバイスごとに、上位チャネル<sup>\*3</sup>について比較検討した。
- 6) 学部Webサイトの記事カテゴリーの再構築を図るため、記事カテゴリーページビュー数を検討した。
- 7) OC学部コーナー来場者による学部WebサイトのOCブログおよび体験授業ブログの閲覧状況について、2019年度と2018年度を比較した。
- 8) 統計解析はIBM SPSS Statistics Ver.22.0を用いた。分析は、一元配置分散分析（対応のあるサンプル）を用い、ボンフェ

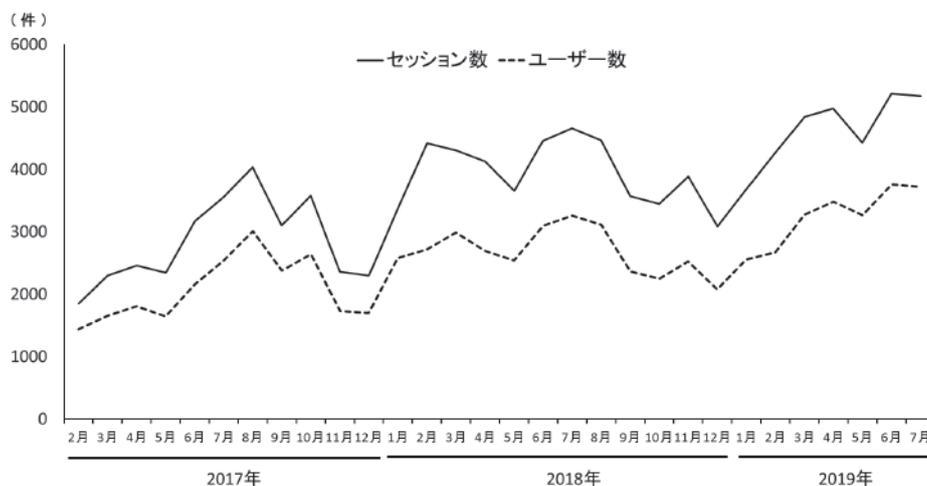


図1 セッション数とユーザー数の推移

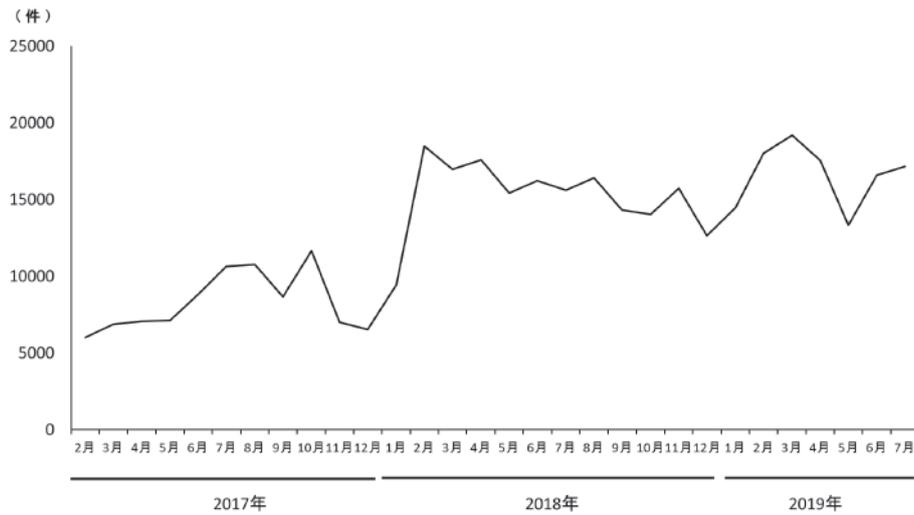


図2 ページビュー数の推移

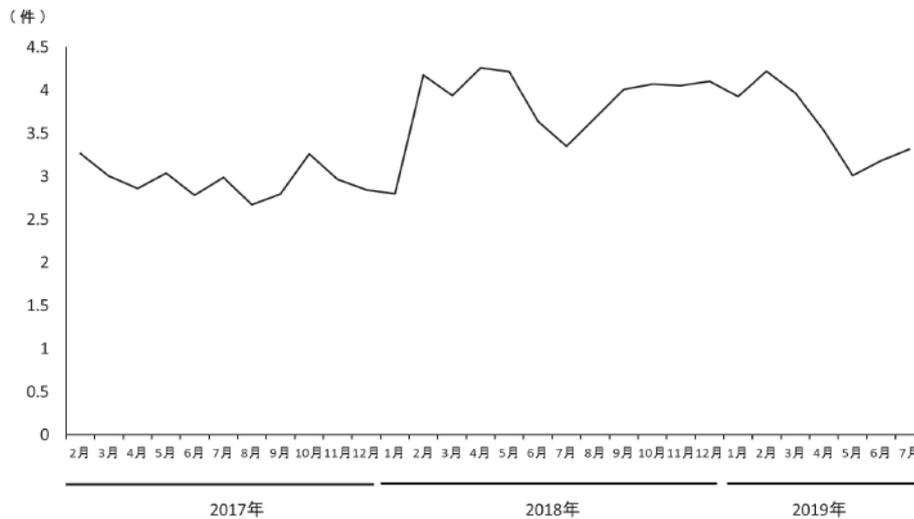


図3 セッションごとのページビュー数の推移

ロニーの多重比較を用いた。有意水準はすべて $p < 0.05$ とした。

### Ⅲ 結果

- 1) Googleアナリティクスにより2017年2月1日～2019年7月31日までのB学部のWebサイトのセッション数、ユーザー数の推移を月別に求めた。B学部のWebサイトは2017年2月に開設され、現在に至るまでセッションは順調に増加した(図1)。ページビュー数の変化は2018年2月に増加し、以降安定した推移を遂げている(図2)。セッション数におけるページビュー数の割合の変化は、2018年2月に増加し2019年5月に低下した(図3)。
- 2) 学部Webサイトを2019年、2018年、2017年の同月のセッション数で比較した。2月と3月のセッション数は、2019年・2018年は2017年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加した。4月

- と5月では、2019年は2018年と比較し有意 ( $p < 0.05$ ) に増加、2019年・2018年は2017年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加した。6月では2019年は2018年・2017年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加、2018年は2017年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加した。7月では2019年は2018年と比較し有意 ( $p < 0.05$ ) に増加、2019年・2018年は2017年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加した。9月、11月、12月では2019年は2018年と比較し有意 ( $p < 0.01$ ) に増加した。10月、1月では有意差は認められなかった(図4)。
- 3) 学部Webサイトのデジタルデバイス(スマートフォン、PCおよびタブレット)ごとに直近のセッション数2年分を比較検討した。

それぞれのデバイスからのセッション数の区分は2017年8月～2018年7月と2018年8月～2019年7月とし、スマートフォンからのセッション数を比較した結果、有意差が認められた月を以下に示す。2017年9月と2018年9月 ( $p < 0.05$ )、

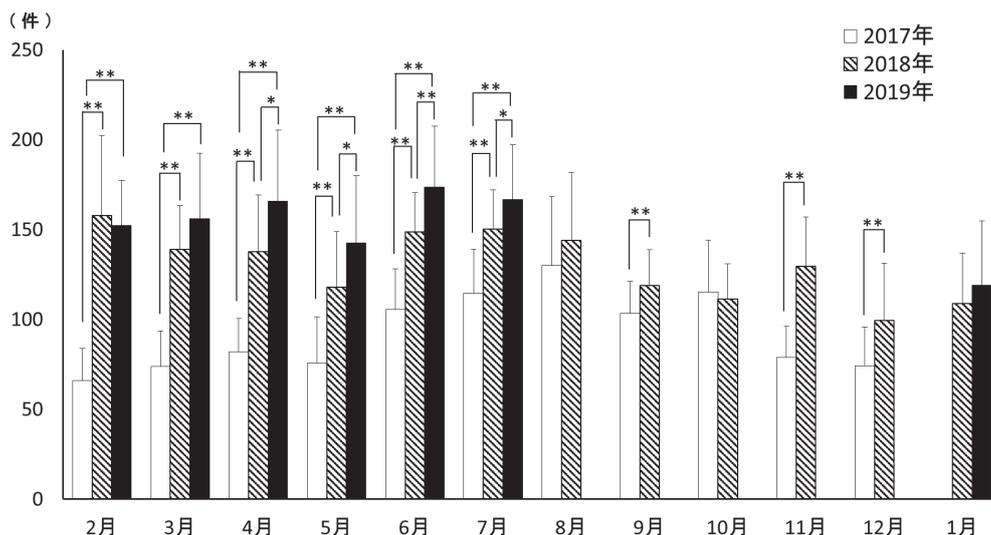


図4 デジタルデバイスからの月別総セッション数の比較

2017年10月と2018年10月 ( $p < 0.05$ )、2017年11月と2018年11月 ( $p < 0.001$ )、2017年12月と2018年12月 ( $p < 0.05$ )、2018年3月と2019年3月 ( $p < 0.01$ )、2018年4月と2019年4月 ( $p < 0.001$ )、2018年5月と2019年5月 ( $p < 0.001$ )、2018年7月と2019年7月 ( $p < 0.001$ )であった。2017年と2018年を比較すると、2018年が9月、11月・12月で高値を示し、2018年と2019年を比較すると2019年が3月～7月で高値を示した(図5)。

PCおよびタブレットからのセッション数を比較した結果、有意差が認められた月を以下に示す。2017年8月と2018年8月 ( $p < 0.01$ )、2017年9月と2018年9月 ( $p < 0.01$ )、2017年10月と2018年10月 ( $p < 0.01$ )、2017年11月と2018年11月 ( $p < 0.001$ )、2017年12月と2018年12月 ( $p < 0.001$ )、2018年1月と2019年1月 ( $p < 0.001$ )であった。2017年と2018年を比較すると、2018年で8月～12月が高値を示し、2018年と2019年

を比較すると2019年1月が高値を示した(図6)。

学部Webサイトのデジタルデバイス(スマートフォン、PCおよびタブレット)の2017年8月～2018年7月と2018年8月～2019年7月までの変化の割合をセッション数、ユーザー数、ページビュー数、セッション数、ページ/セッション、平均セッション時間、直帰率、新規セッション率の比較した結果、両デジタルデバイスともセッション、ユーザー、ページビュー数、直帰率において増加、スマートフォンではページ/セッション、平均セッション時間が増加、PCおよびタブレットでは、新規セッション率が増加した。逆にスマートフォンでは新規セッション率、PCおよびタブレットではページ/セッション、平均セッション時間が減少を示した(表1)。

4) 学部Webサイトのデジタルデバイスごとにオペレーティングシステムについて検討した結果、スマホからは2018年8

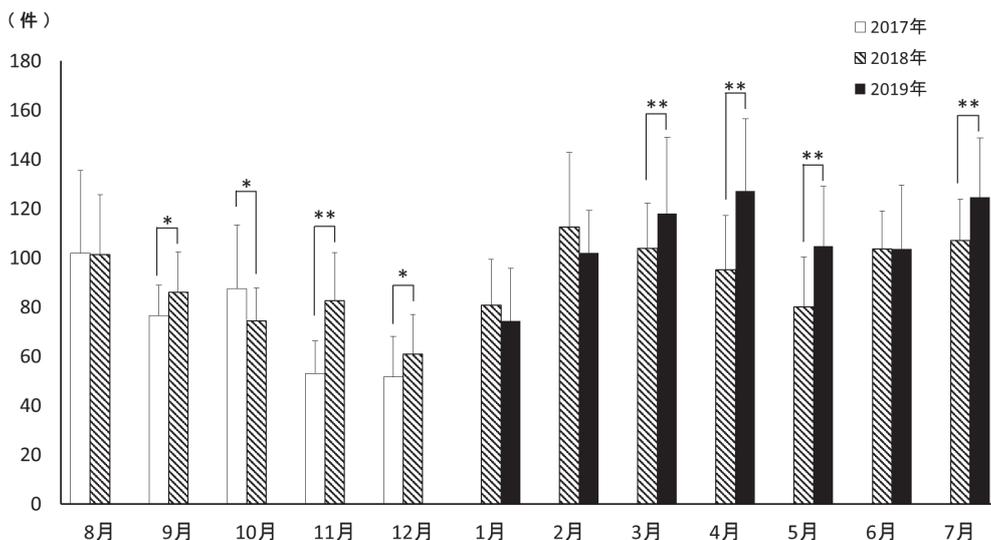


図5 スマートフォンにおける月別セッション数の比較

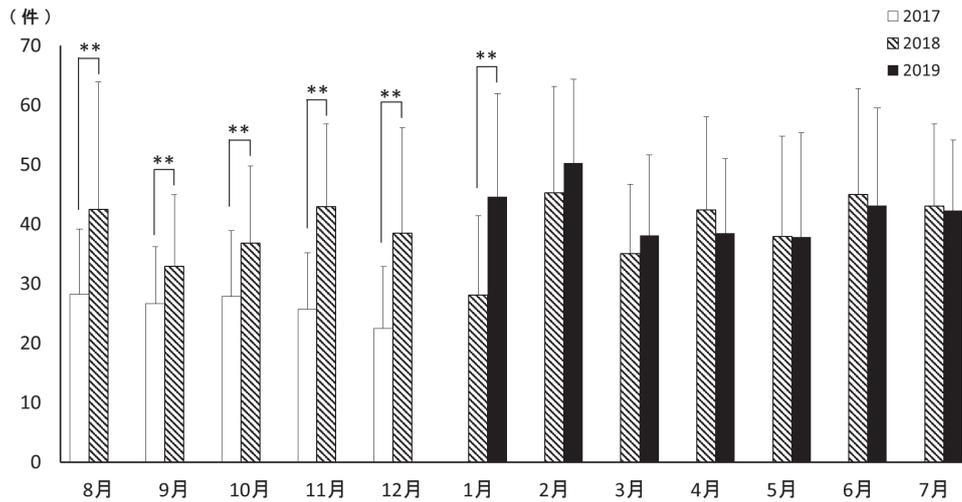


図6 PCおよびタブレットにおける月別セッション数の比較

表1 閲覧状況におけるデジタルデバイスによる比較

	セッション数	ユーザー	ページビュー	ページ/セッション	平均セッション時間	直帰率	新規セッション率
スマートフォン	12.71	6.34	25.04	10.95	3.22	1.14	-5.85
PCおよびタブレット	20.94	30.28	18.61	-1.93	-11.63	16.45	7.68

月～2019年7月ではiOSが75.15%、Androidが24.82%、その他が0.03%であった。2017年8月から2018年7月ではiOSが71.69%、Androidが28.22%、その他が0.09%であった(図7)。

PCおよびタブレットからは2018年8月から2019年7月ではWindows 78.00%、iOS 8.27%、Android 7.32%、Macintosh 5.83%、その他 0.58%であった。2017年8月から2018年7月ではWindows 83.18%、iOS 8.02%、Android 2.59%、Macintosh 5.92%、その他 0.29%であった(図8)。

5) 学部Webサイトのデジタルデバイスごとにアクセスチャンネルについて検討した結果、スマートフォンからは2018年8月～2019年7月ではDirect 37.9%、Organic Search

(Google) 31.3%、Referral/seitoku.jp 15.8%、Organic Search(Yahoo) 11.2%、その他 3.8%であった。2018年8月から2019年7月ではDirect 42.4%、Organic Search(Google) 22.8%、Referral/seitoku.jp 18.4%、Organic Search(Yahoo) 12.2%、その他 4.2%であった(図9)。

PCおよびタブレットからは2018年8月～2019年7月ではReferral/seitoku.jp 45.1%、Direct 20.3%、Organic Search(Google) 17.8%、Organic Search(Yahoo) 12.5%、その他 4.3%であった。2018年8月～2019年7月ではReferral/seitoku.jp 64.1%、Direct 14.4%、Organic Search(Google) 9.4%、Organic Search(Yahoo) 7.5%、その他 4.6%であった(図10)。

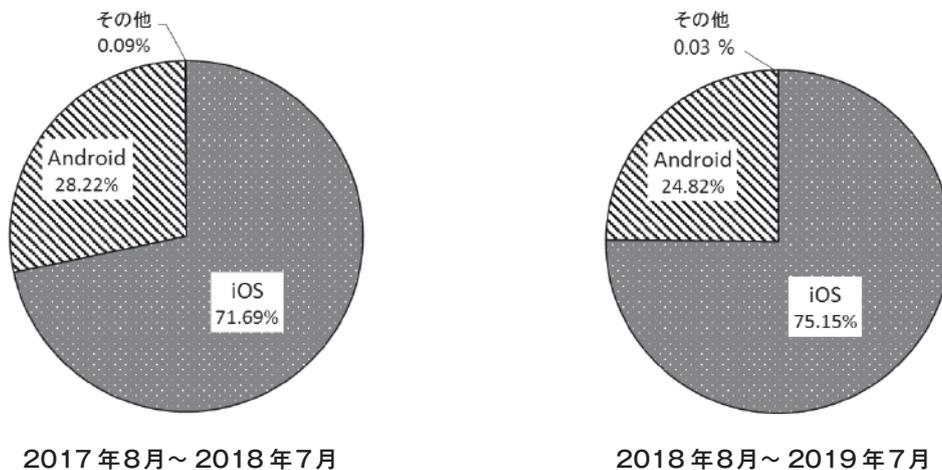


図7 スマートフォンにおけるオペレーティングシステム利用の割合

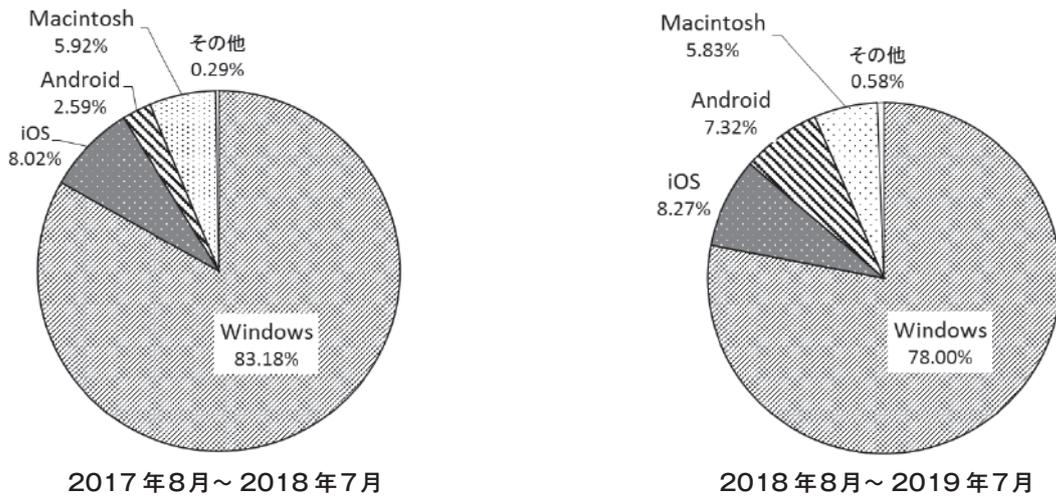


図8 PCおよびタブレットにおけるオペレーティングシステム利用の割合

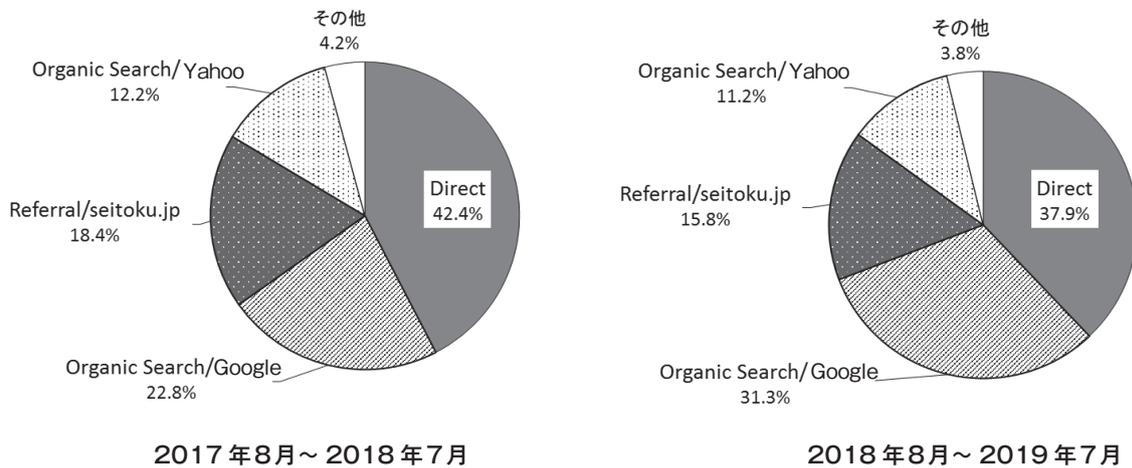


図9 スマートフォンからのアクセスチャンネル利用の割合

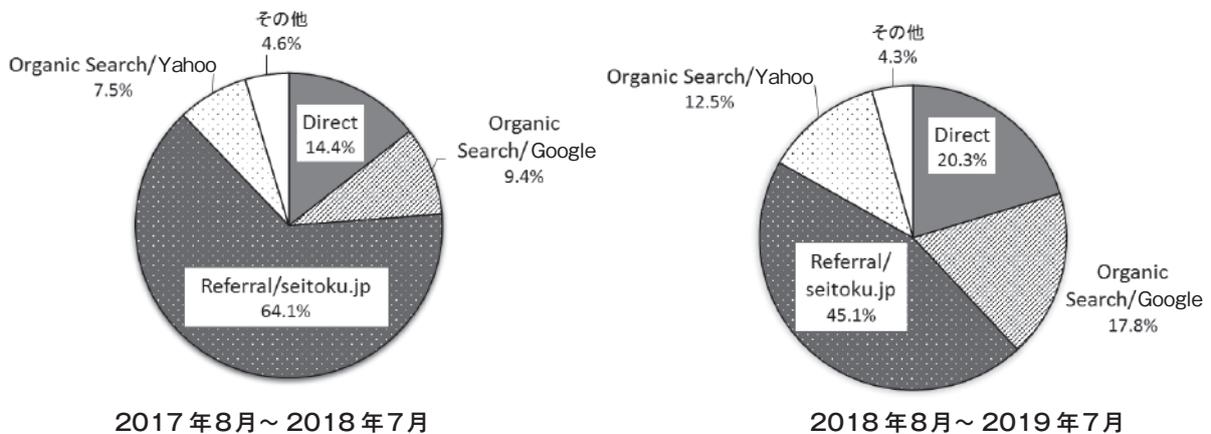


図10 PCおよびタブレットチャンネルからの利用の割合

表2 学部コーナー来場者・体験授業参加者の学部 Web サイトの閲覧者数

	2019年	2018年	p
	平均±標準偏差	平均±標準偏差	
学部コーナー来場者/回	45.38 ± 14.60	29.23 ± 9.97	0.007
体験授業参加者/回	16.29 ± 7.23	10.70 ± 5.21	0.083

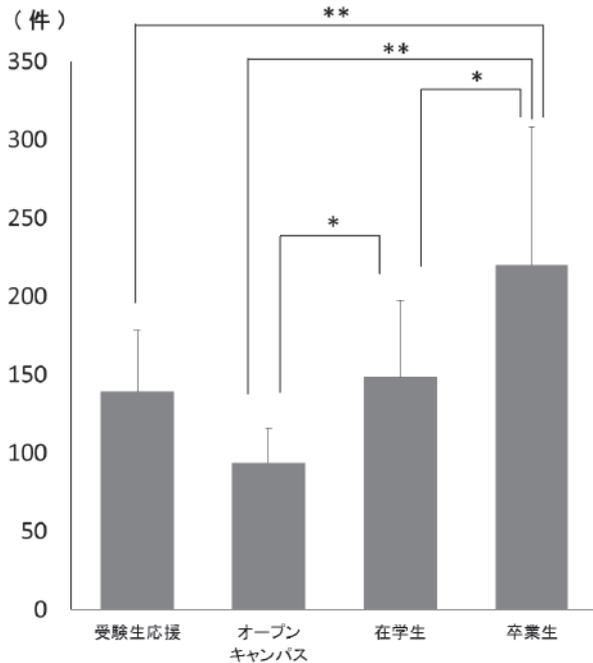


図 11 記事カテゴリごとのページビュー数

- 6) 2019年5月からスタートした記事カテゴリのページビュー数を検討するために主要カテゴリである卒業生、在学生、OC、受験生応援について2019年5月15日～2019年8月14日の3か月間のページビュー数を検討した結果、ページビュー数は、卒業生 219.8±88.7、在学生 148.6±48.9、受験生応援サイト 139.4±38.6、OC 93.7±22.3の順であり、卒業生とOC、受験生応援サイトに $p < 0.01$ 、卒業生と在学生、在学生と受験生応援サイトに $p < 0.05$ の有意差を認めた(図11)。
- 7) B学部のOCに参加した高校生のうち、学部コーナー来場者で学部Webサイトを閲覧したことのある者の割合を、OC 1回あたりの人数で示し比較した。その結果、2019年は2018年に比べ有意 ( $p < 0.01$ ) に高かった。体験授業の予告Webサイトについても同様に比較したところ、差がみられなかった(表2)。

#### IV 考察

2017年2月1日～2019年7月31日までのB学部のWebサイトのセッション数、ユーザー数の推移を示した。11月から1月、5月に減少する傾向がみられるが、全体としてはセッション数、ユーザー数は順調に推移している。2018年2月以降、セッション数とユーザー数の差が開いてきた。このことは同一のユーザー

によるアクセスの増加が考えられるが、ユーザー数が増加しているので問題はないと解釈される。ページビュー数は2018年2月以降大きな変動はみられず、1セッション当たりのページビュー数が2019年2月では、コンテンツ内容の充実に伴い増加傾向がみられるが、その後5月には減少した。1セッション当たりのページビュー数が減少したのは、ブログなどのある記事のみを閲覧するユーザーが増加したことによると思われる。

学部Webサイトについて、飼原壽夫(2013)は、想定する閲覧者別の提供情報を、「社会責任のある公式情報発信の場」「入学志願者とその父兄、進路担当者向け」「在学生向け」「卒業生向け」「社会連携」「企業・公共機関の関係者」などに分類し利用していると報じている。B学部でも月別のセッション数は、入学などを希望する高校生の閲覧動向の影響が9月から翌年1月は全体として低い傾向にある。従ってこれらの時期には、一般入試、センター試験利用者などに魅力を引くWebの内容を構築する必要があると思われ、提供情報の分類に合わせ、特にWeb記事などのイベントが必要と思われる。今回は、Web閲覧のデジタルデバイスを「スマートフォン」と「PCおよびタブレット」に分類し2017年の8月からと2019年の8月からのそれぞれの1年間を比較検討したところ、2017年9月～2018年1月においてはPCおよびタブレットの有意な増加がみられ、一般入試、センター試験利用入試希望者が閲覧した可能性がある。また、2018年9月、11月、12月、2019年3月～7月にはスマートフォンの有意な増加がみられた。このことからAO入試や指定校推薦入試の希望者や高校2年生などはスマートフォンを利用した可能性がみられたが、閲覧者を特定できないので仮説的見解である。2018年2月～7月と2019年2月～7月のPCおよびタブレットの利用者に差がなく、2018年3月～7月と2019年3月～7月のスマホの利用者のセッション数が有意に増加したことより、Webサイトの構築では、今後スマホ対策の必要性が重要であることが判明した。年度末などにランディングページなどの必要もあるかもしれない。学部Webサイトのデジタルデバイス(スマートフォン・PCおよびタブレット)ごとのセッション数、ユーザー数、ページビュー数、ページ/セッション、平均セッション時間、直帰率、新規セッション率の比較では、PCおよびタブレット閲覧者の問題点がみられる。小川卓(2017)は、Webサイトの長所と短所、特徴などを把握することの意義を述べており、改善に貢献しなければならないとしている。本研究においても、内容とセッション数の有意

な増加はみられたが、1回の閲覧で見るページ数が少なく、時間が短く、すぐに閲覧を諦める傾向がみられた。ページビュー数が増加していることもあり、ページそのものの問題というよりは、ある特定の例えば記事等へのアクセスがPCおよびタブレットより増えた可能性が示唆される。今後もスマートフォンとPCユーザーの目的などを解析する必要があると思われる。また山浦直宏ら(2018)は、現在ではスマホサイトとPCではユーザーの目的や訪問時の状況が大きく異なるため、スマホサイト改善の必要を報じている。従ってB学部の学部Web作成プロジェクトにおいても、サイトの目的やスマートフォンでのデバイス、アクセス状況をさらに詳細に検討しなければならないことがわかった。スマートフォン・PCおよびタブレットのオペレーティングについては、スマートフォンはiOSが2017年8月からと2018年8月からのそれぞれの1年間においてほとんど変化がみられない。これらの年代層にはOSの安全度の高いiOSが好まれていると思われる。PCおよびタブレットでは同年次の比較でWindowsが5%減少したが、Androidが5%増加した、おそらく比較的安価なAndroidタブレットの購入が影響しているのではないと思われる。

スマートフォンからのアクセスチャンネルとPCおよびタブレットからのアクセスチャンネルを2017年8月からと2018年8月からのそれぞれの1年間において検討した結果、学部Webサイトへの流入経路に大きな違いがあることがわかった。スマートフォンからはDirect、PCおよびタブレットからはReferral/seitoku.jpが多い。これらはスマートフォンからは入学センター@LINEからの流入、PCおよびタブレットからは入学センターのサイトから学部Webサイトへの流入と考えられる。またデジタルデバイスの年度間での比較では、スマートフォンからはDirectによるものが2017年8月からは42.4%であったが2018年8月からは37.9%に減少し、Organic Search(Google)によるものが22.8%から31.3%と増加しReferral/seitoku.jpが減少した。これらの対象者のWebサイトへの閲覧が検索エンジンを使っていることも想定できランディングページ(以下;LP)の必要性やSEO対策が必須と思われる。一方、PCおよびタブレットからのデジタルデバイスの年次比較をみるとReferral/seitoku.jpが大幅に減少し、Directが増加した。AndroidタブレットなどからのLINEの増加やブックマークなどの利用による増加が予想される。またOrganic Search/GoogleおよびYahooも増加傾向で、2019年は合算すると30.4%で、前年16.9%から13.5%増加した。閲覧者のこのような検索エンジンを使用することによって直接、記事へのアクセスが上がっている可能性を否定できない。

2018年5月からの記事のカテゴリー別にページビュー数を検討した結果、OCの記事は開催前後のページビュー数は上がるが、その後はあまり閲覧されていない。すべての項目と有意差

のあった卒業生の記事は、長い期間にわたりまんべんなく閲覧されている。また、実際はページの中のキーワードがロボット検索にかかりやすいかといった問題もあると思われる。卒業生の記事の中には2語のキーワードの検索でGoogleによる検索サイトの10位に位置したのもあった。大きなSEO対策は行わずとも、キーワードを選ぶことも重要であると再認識させられた。

さらに2019年5月からは、学部Webサイトの記事カテゴリーの再構築を図るとともに、受験生応援のために独自の記事サイトを立ち上げ運用した。しかし、当初は「ニュース・お知らせ」にカテゴリーを区分していたが、検索エンジンの対策として、学部トップに「卒業生紹介」「在学生紹介」と併記する形で、「受験生応援」を変更中であり、Webの階層での管理も必要となった。長谷川旭ら(2008)は、「自校のオープンキャンパスを何で知りましたか」の回答で、資料請求による紙媒体により知った者の割合より、大学のWebサイトで知った者の割合が高いと報じている。正確な定量ではないが、B学部においても同様な傾向と思われる。OC来場者の学部Webサイトの閲覧者数は2019年8回と2018年13回を比較すると、学部WebサイトのOC記事では有意に2019年の方が高かったが、体験授業の記事では差が認められなかった。このことは、高校生にとっての体験授業の位置づけが、まだOCそのものより低いことによると推測される。高校生の学部体験授業へのニーズを再度検討する必要があることが示唆された。

今後の課題としては、OCの来場者に対し学部Webサイトの利用について承諾を得てアクセスチャンネル等も含んだアンケートを実施することも必要ではあると思われる。また学部Webサイトを閲覧したがB学部のOCに来校しない場合も想定のもと、外部要因としての競合大学のOC、予備校の模試、高校の行事、天候等の影響など、これらの要因の解析が必要になってくる。

## V 結論

- 1) 2017年2月より開始された学部Webサイトのセッション数は順調に増加した。
- 2) デジタルデバイスごとの月別のセッション数では、2019年の3月以降はスマートフォンによる増加がみられたが、PCおよびタブレットには増加傾向がみられない。
- 3) スマートフォンにおいてはiOSが、タブレットにおいてはAndroidが増加傾向である。
- 4) アクセスチャンネルでは、スマートフォン・PCおよびタブレットのいずれもOrganic Searchが増加している。

結論の2)、3)から1~2年の間にスマートフォン対策で学部Webサイトのデザインの再構築、文字や画像のバランス

を調整する。

結論の2)、4)から複数のLPを制作し運用とリスティングなどのSEO対策を行い、LPの検証を中心的に行い効果判定する。またOrganic Searchにおける計画的な流入分析を強化する。上記2項目を学部サイトの展望・方向性としたい。

#### 引用文献

- 高橋章, 上村健二, 学科Webページの運用評価と改定, 長岡工業高等専門学校研究紀要, 2013, Vol.49, 13-18
- 青地克頼, 佐々木弘子, 須永美幸, 池本真二, 学生目線からの学科Webサイト像と閲覧の現状—学生が構築する視野における学科Webサイトの将来像と学びの理解の関連性—, 聖徳大学・聖徳大学短期大学部研究紀要, 2017, No. 28, 65-71
- 飼原壽夫, 学科Webサイトの構築—実施手段の選択と評価の方法—, 大阪樟蔭女子大学研究紀要, 2013, Vol. 3, 215-222
- 小川卓, Googleアナリティクス分析・改善のすべてがわかる本, ソーテック社, 2017, 332-334
- 山浦直宏, 村山祐介, コガン・ポリーナ, 高田和資, Googleアナリティクスの教本, インプレス社, 2018, 150-151
- 長谷川旭, 山住富也, 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—, 名古屋文理大学紀要, 2008, No. 8, 157-160

- ※1：メタタグとはWebページの情報を、検索エンジンやブラウザなどに伝えるタグ。
- ※2：コンバージョン (conversion:CV) とは、直訳すると、「変換」「転換」「転化」といった意味で、マーケティングの分野では、Webサイトにおける最終的な成果。
- ※3：上位チャネルとは、「チャネル」はディメンションの1つで、ユーザーの訪問経路の種類を表す。Googleアナリティクスにおいてトラフィック、つまり「ユーザーがどこからサイトを訪問したか」を表す最上位の概念。