

大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究

— 入試広報活動・教育支援活動・情報提供活動を中心に —

Study about profit utilization of social media in a university

Focusing on-entrance examination publicity campaign, an educational support activity
and dissemination of information activity-

山下 誠矢[※]

Seiya Yamashita[※]

I はじめに

近年、わが国では、Facebook や Twitter、mixi 等のソーシャルメディアが社会に普及し、企業だけではなく、多くの大学においても利活用されている。ソーシャルメディアの利活用は、企業の商用利用に限定された企業全体のブランディングや特定製品・サービスのブランディング、キャンペーン利用、顧客サポート等に関する事例がメディアにおいて取り上げられることが多い。そのため、大学の入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動と言ったソーシャルメディアの利活用に関する参考情報が少なく、ベンチマーク資料が乏しい。

そのため、本稿では、“大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究”というテーマを設定し、事例研究を中心に大学の入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動でどのようにソーシャルメディアが利活用されているのかを明らかにする。

II ソーシャルメディアの意義

1 ソーシャルメディアの定義

総務省情報通信国際戦略局（2011）によれば、ソーシャルメディアとは、大量の情報を一方向で発信する「マスメディア」に対し、主にインターネットを用いて利用者が情報を発信し、発信された情報に対して人と人、人とモノとの相互のコミュニケーションを促進する仕組みを有する Web サービスと定義されている⁽¹⁾。換言すれば、ソーシャルメディアは、社会的なネットワークを提供する Web サービスと言えよう。具体的には、マイクロブログ、ブログ、SNS、動画・写真共有サイト、ネット掲示板等があげられる。

従来、インターネット上で発信される情報は、大量の情報を一方向で発信する「マスメディア」であった。しかし、ソーシャルメディアの普及に伴い、インターネットがコミュニケーションツールと

[※]日本経済大学経営学科経営学部

(1) 総務省情報通信国際戦略局（2011）4頁。

なり、個人や企業、大学等がコンテンツを公開し多様な意見交換を行うプラットフォームが散見される。

表1 ソーシャルメディアの特徴

ソーシャルメディア名	特 徴
マイクロブログ	これはほぼ Twitter が世界標準になっている。Twitter は140文字までの短いメッセージを発信（ツイート）することのできるサービス。ユーザー同士は「フォロー」と呼ばれる単一方向の関係で結ばれており、お互いにフォローし合っているユーザーは「相互フォロー」の関係にあると表現されている。
ブログ	Weblog（ウェブログ）の略。ホームページよりも簡単に個人のページを作成し、公開できる。個人的な日記や個人のニュースサイトなどが作成・公開されている。RSS、トラックバック、マッシュアップ等の技術が情報の流通を円滑にし、モノ等の販売の起点にも広く使われている。 【例】 Ameba ブログ、Yahoo ブログ、はてなブログ、ココログ、livedoor ブログ等
SNS	SocialNetworkingService（Site）の略。インターネット上で友人を紹介しあって、個人間の交流を支援するサービス（サイト）。誰でも参加できるものと、友人からの紹介がないと参加できないものがある。会員は自身のプロフィール、日記、知人・友人関係などを、ネット全体、会員全体、特定のグループ、コミュニティ等を選択の上公開できるほか、SNS 上での知人・友人等の日記、投稿等を読覧したり、コメントしたり、メッセージを送ったりすることができる。プラグイン等の技術により情報共有や交流を促進する機能を提供したり、API 公開により連携するアプリケーション開発を可能にしたものもある。 【例】 mixi、GREE、モバゲー、Facebook 等
動画・写真共有サイト	ユーザーが動画や写真をアップロードして共有するサービス。ユーザー同士のつながりは弱いですが、共有とコメントによるコミュニケーションが行われている。企業によるプロモーションのための利用も盛んで、多くの読者に閲覧された話題性の高い動画はバイラルムービーと呼ばれ、クチコミマーケティングのキラー・コンテンツとなっている。
ネット掲示板等	電子的な掲示板サービス。あるユーザーが掲示板にメッセージを書き込むとグループ全員に見えるようになる。また、そのメッセージに対する返答を書き込んだりすることができる。 【例】 Yahoo 知恵袋、2ちゃんねる等

（出所） 齊藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ（2011）37-43頁、総務省情報通信国際戦略局（2011）5-6頁に基づいて筆者が一部加筆し作成。

上記のソーシャルメディアは、個人の利活用だけでなく企業の商用利用、大学において多様な目的で利活用されている。表1は、ソーシャルメディアの特徴を図示化したものである。

2 ソーシャルメディアの活用目的と利用状況

近年、ソーシャルメディアは、企業だけではなく大学において多様な利活用がなされている。企業におけるソーシャルメディアの活用目的を概観した上で、大学のソーシャルメディアの利用状況についてみてみよう。

まず、企業におけるソーシャルメディアの活用目的について概観する。

表2は、齊藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ（2011）、高橋暁子（2012）、河本敏夫（2013）、の3点の先行研究を選択し、企業の活用事例に基づいてソーシャルメディアの活用目的を図示化したものである。

表2 ソーシャルメディアの活用目的

		活 用 目 的						
		新規事業開発	モニタリング	ブランディング	商品企画・開発	商品販売・プロモーション	カスタマーサポート	ソーシャルリクルーティング
先行研究	齊藤徹=株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011)	-	○	○	○	○	○	-
	高橋暁子 (2012)	-	○	○	○	○	○	○
	河本敏夫 (2013)	○	-	○	○	○	○	○

(出所) 齊藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011) 44-55頁, 高橋暁子 (2012) 16-18頁, 河本敏夫 (2013) 138-140頁に基づいて筆者が一部加筆し作成。

表2に示されるように、ソーシャルメディアの活用目的は、①新規事業開発、②モニタリング、③ブランディング、④商品企画・開発、⑤商品販売・プロモーション、⑥カスタマーサポート、⑦ソーシャルリクルーティング、の7つがあげられる⁽²⁾。

- ① 新規事業開発：顧客データの販売（ビッグデータビジネス）、価値創出の「場」の提供（プラットフォーム・ビジネス）等の活用を指す。
- ② モニタリング：ネット上の風評察知、既存顧客の本音の把握、業界のトレンドや競合企業の動向の把握等の活用を指す。
- ③ ブランディング：企業全体のブランディング、個々の従業員のブランディング、特定製品やサービスのブランディング等の活用を指す。
- ④ 商品企画・開発：製品開発時の顧客意見、社内にはない知見の獲得、開発過程を顧客と体験しファンを醸成等の活用を指す。
- ⑤ 商品販売・プロモーション：新製品のPRやイベントの集客、キャンペーンの拡散、購入者の評判の拡散等の活用を指す。
- ⑥ カスタマーサポート：困っている顧客をサポート、風評被害の防止、顧客との直接交流等の活用を指す。
- ⑦ ソーシャルリクルーティング：採用活動、内定辞退防止等の活用を指す。

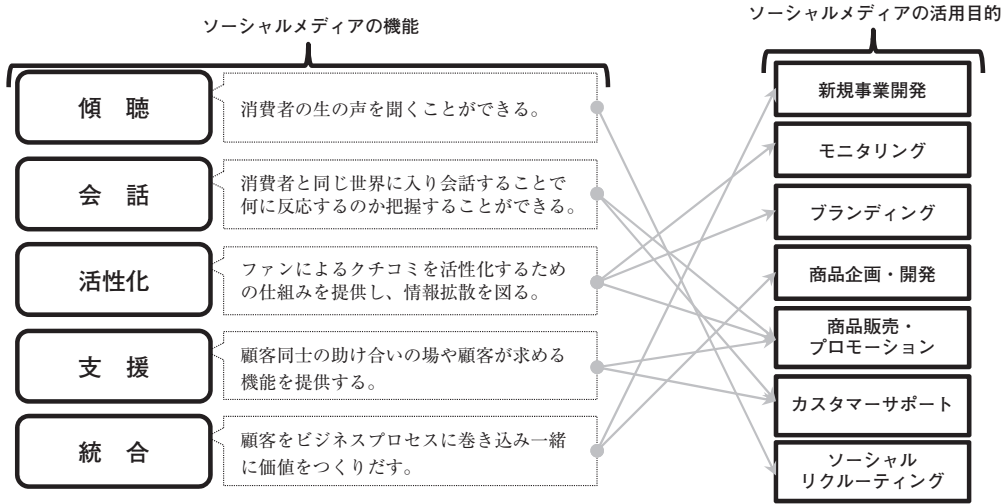
ソーシャルメディアには、どのような顧客接点となる機能が散在し、その機能は、どのように活用されているのであろうか。Li&Bernoff (2008) は、ソーシャルメディアの顧客接点の機能として、①傾聴、②会話、③活性化、④支援、⑤統合、の5点を指摘している。

また、河本敏夫 (2013) は、Li&Bernoff (2008) の考えを援用し、ソーシャルメディアの顧客接点の機能とソーシャルメディアの活用目的との関連性を明らかにした⁽³⁾。図1は、ソーシャルメディアの機能と活用目的の関連性を図示化したものである。

(2) 齊藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011) 44-55頁, 高橋暁子 (2012) 16-18頁, 河本敏夫 (2013) 138-140頁に基づいて筆者が一部加筆。

(3) 河本敏夫 (2013) 75頁を参考にした。また、Li&Bernoff (2008) は、ソーシャルメディアの企業戦略へのインパクトについてソーシャルメディア黎明期から指摘している。

図1 ソーシャルメディアの機能と活用目的



(出所) 河本敏夫 (2013) 77頁に基づいて筆者が一部加筆し作成。

次に、大学のソーシャルメディアの利用状況についてみてみよう。

今日、企業だけではなく、多くの大学では、ソーシャルメディアの機能に着眼し、入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動にソーシャルメディアを利活用している。特に、ソーシャルメディアの中でも Facebook や Twitter は、大学に在籍する多くの学生が利活用している。そのため、多くの大学では、公式 Facebook ページや公式 Twitter を開設している。ソーシャルメディアの中でも、特に公式 Facebook ページは、多くの大学で利活用されている。公式 Facebook ページの利活用の促進という意味では、ファン数が参考になる。

ところで、大学の公式 Facebook ページにおけるファン数ランキングは、現状として、どのようなものとなっているのであろうか。株式会社エフピーランクが運営している FBrank は、日本語の Facebook ページのファン数ランキングを毎日更新している⁽⁴⁾。

最後に、大学別ファン数ランキングについてみてみよう。

表3は、FBrank を使用して、大学別上位20位のファン数ランキングを図示化したものである。Ⅲ大学のソーシャルメディア利活用では、表3の大学別ファン数ランキングに基づいて、大学の入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動の取り組みの共通項などから特徴について詳述する。

(4) 株式会社エフピーランク HP 『<http://fbrank.jp/company/>』 2016年8月23日アクセス。

FBrankHP 『<http://fbrank.main.jp/>』 2016年8月23日アクセス。株式会社エフピーランクでは、2011年から日本語 Facebook ページランキングを開発・運営している。現在、FBrank は、日本の Facebook ページランキングとして1番古くから1番多くページを収集して提供している。

表3 大学の Facebook ページ (ファン数) ランキング

順位	種別	学校名	公式 Facebook ページ (ファン数)	ソーシャルメディアの 活用目的
1	私立	関西学院大学	48,472人	情報提供活動
2	国立	東京大学	31,904人	教育支援活動
3	私立	ビジネス・ブレークスルー大学	24,475人	入試広報活動
4	私立	創価大学	22,815人	情報提供活動
5	私立	立命館大学	21,582人	情報提供活動
6	私立	京都造形芸術大学通信教育部	21,031人	入試広報活動
7	私立	立教大学	17,790人	情報提供活動
8	私立	上智大学	16,720人	入試広報活動
9	私立	中央大学	14,383人	情報提供活動
10	国立	京都大学	14,329人	教育支援活動
11	私立	名古屋商科大学	14,306人	入試広報活動
12	国立	筑波大学	11,143人	教育支援活動
13	私立	法政大学	10,501人	教育支援活動
14	国立	東北大学	8,216人	教育支援活動
15	私立	関西大学	7,383人	情報提供活動
16	私立	慶應義塾大学	7,280人	情報提供活動
17	私立	日本体育大学	6,950人	情報提供活動
18	国立	名古屋大学	6,901人	教育支援活動
19	国立	大阪大学	6,894人	情報提供活動
20	国立	東京工業大学	6,686人	教育支援活動

(出所) FBrankHP [http://fbrank.main.jp/] 2016年8月24日アクセス。ソーシャルメディアの活用目的の項目は、各大学の Facebook ページを参照した。

Ⅲ 大学のソーシャルメディアの利活用

1 大学の入試広報活動

まず、ソーシャルメディアを利活用した大学の入試広報活動についてみてみよう。

ソーシャルメディアを利活用した大学の入試広報活動には、どのような取り組みがなされているのであろうか。表4は、先述した大学の Facebook ページ (ファン数) ランキングに基づいて、入試広報活動に公式 Facebook ページを利活用している大学を抽出したものである。

表4 入試広報活動に公式 Facebook ページを利活用している大学

順位	種別	学校名	公式 Facebook ページ (ファン数)	入試広報活動の具体例
3	私立	ビジネス・ブレイクスルー大学	24,475人	・OC告知(入試説明会・個別相談会) ・WEB出願告知 ・OC参加者の感想紹介
6	私立	京都造形芸術大学通信教育部	21,031人	・OC告知(入試説明会・個別相談会) ・入学検討者向け授業紹介
8	私立	上智大学	16,720人	・OC告知(入試説明会) ・各大学院の入試説明会の告知
11	私立	名古屋商科大学	14,306人	・OC告知(入試説明会・個別相談会・無料送迎バスの予約) ・WEB出願告知 ・AO入試の課題告知

(出所) FBrankHP『<http://fbrank.main.jp/>』2016年8月24日アクセス。入試広報活動の具体例は、各大学の Facebook ページを参照した。

上記の4大学の入試広報活動の具体例を見てみると、公式 Facebook ページを利活用した大学の入試広報活動は、①OC告知、②WEB出願告知、③その他の入試広報活動、の3点に集約できる。

- ① OC告知：OC告知では、入試説明会や個別相談会、無料送迎バス予約等を公式 Facebook ページ上で行き、本サイトのOC予約ページへユーザーを誘導している。
- ② WEB出願告知：WEB出願告知では、各入試区分の紹介を公式 Facebook ページ上で行き、本サイトのWEB出願ページへユーザーを誘導している。
- ③ その他の入試広報活動：その他の入試広報活動では、OC参加者の感想紹介や入学検討者向け授業紹介、各大学院の入試説明会の告知、AO入試の課題告知等を公式 Facebook ページ上でやっている。

2 大学の教育支援活動

次に、ソーシャルメディアを利活用した大学の教育支援活動についてみてみよう。

ソーシャルメディアを利活用した大学の教育支援活動には、どのような取り組みがなされているのであろうか。表5は、先述した大学の Facebook ページ(ファン数)ランキングに基づいて、教育支援活動に公式 Facebook ページを利活用している大学を抽出したものである。

表5 教育支援活動に公式 Facebook ページを利活用している大学

順位	種別	学校名	公式 Facebook ページ (ファン数)	教育支援活動の具体例
2	国立	東京大学	31,904人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催)
10	国立	京都大学	14,329人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催) ・コンテスト告知
12	国立	筑波大学	11,143人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催)
13	私立	法政大学	10,501人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催, 参加者の様子) ・講義・実習の紹介 ・授業改善アンケートの公開告知
14	国立	東北大学	8,216人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催) ・共同研究の募集
18	国立	名古屋大学	6,901人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催)
20	国立	東京工業大学	6,686人	・研究紹介(研究者, 研究グループ) ・教育セミナー告知(講座開催, 講演開催)

(出所) FBrankHP [http://fbrank.main.jp/] 2016年8月24日アクセス。教育支援活動の具体例は、各大学の Facebook ページを参照した。

上記の7大学の教育支援活動の具体例を見てみると、公式 Facebook ページを利活用した大学の教育支援活動は、①研究紹介、②教育セミナー告知、③その他の教育支援活動、の3点に集約できる。

- ① 研究紹介：研究紹介では、研究者や研究グループの先行研究・研究成果の紹介、外部機関における賞受賞の紹介を公式 Facebook ページ上で行い、本サイトの研究紹介ページへユーザーを誘導している。
- ② 教育セミナー告知：教育セミナー告知では、学内外の講座開催や講演開催の紹介を公式 Facebook ページ上で行い、本サイトの講座・講演予約ページへユーザーを誘導している。
- ③ その他の教育支援活動：その他の教育支援活動では、コンテスト告知や講義・実習の紹介、授業改善アンケートの公開告知、共同研究の募集等を公式 Facebook ページ上で行っている。

3 大学の情報提供活動

最後に、ソーシャルメディアを利活用した大学の情報提供活動についてみてみよう。

ソーシャルメディアを利活用した大学の情報提供活動には、どのような取り組みがなされているのだろうか。表6は、先述した大学の Facebook ページ(ファン数)ランキングに基づいて、情報提供活動に公式 Facebook ページを利活用している大学を抽出したものである。

表6 情報提供活動に公式 Facebook ページを活用している大学

順位	種別	学校名	公式 Facebook ページ (ファン数)	情報提供活動の具体例
1	私立	関西学院大学	48,472人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・ボランティア活動の紹介 ・キャンパスの紹介
4	私立	創価大学	22,815人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・ボランティア活動の紹介 ・キャンパスの紹介 ・学術交流の紹介
5	私立	立命館大学	21,582人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・ボランティア活動の紹介 ・キャンパスの紹介 ・産学連携の紹介
7	私立	立教大学	17,790人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・キャンパスの紹介 ・産学連携の紹介
9	私立	中央大学	14,383人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・キャンパスの紹介
15	私立	関西大学	7,383人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・ボランティア活動の紹介 ・キャンパスの紹介
16	私立	慶應義塾大学	7,280人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・産学連携の紹介
17	私立	日本体育大学	6,950人	・在校生・卒業生の活躍紹介
19	国立	大阪大学	6,894人	・在校生・卒業生の活躍紹介 ・キャンパスの紹介

(出所) FBrankHP『<http://fbrank.main.jp/>』2016年8月24日アクセス。情報提供活動の具体例は、各大学の Facebook ページを参照した。

上記の9大学の情報提供活動の具体例を見てみると、公式 Facebook ページを活用した大学の情報提供活動は、①在學生・卒業生の活躍紹介、②キャンパス紹介、③その他の情報提供活動、の3点に集約できる。

- ① 在校生・卒業生の活躍紹介：在校生・卒業生の活躍紹介では、在學生・卒業生のサークル活動や社会的な取り組みの紹介、功績の紹介等を公式 Facebook ページ上で行っている。
- ② キャンパス紹介：キャンパス紹介では、学内の講義室や食堂の紹介、キャンパス周辺環境の紹介等を公式 Facebook ページ上で行っている。
- ③ その他の情報提供活動：その他の情報提供活動では、学術交流の紹介や産学連携の紹介等を公式 Facebook ページ上で行っている。

IV ソーシャルメディア利活用のベストプラクティス

1 ビジネス・ブレイクスルー大学の入試広報活動

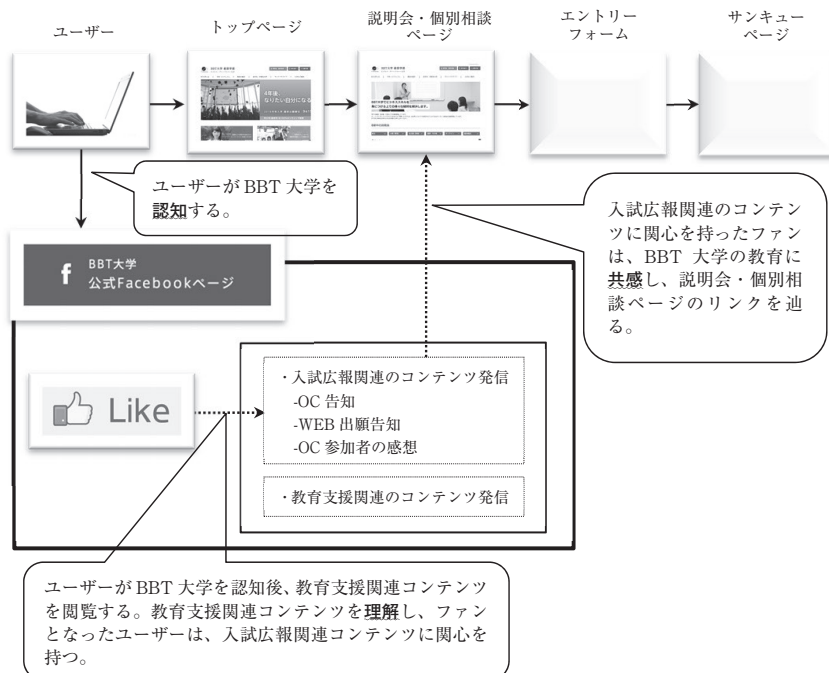
ビジネス・ブレイクスルー大学（以下、BBT 大学）は、通学不要・100%オンラインで経営の学士を取得できる日本初の大学である⁽⁵⁾。BBT 大学は、マッキンゼー・アンド・カンパニーの元日本支社長であった大前研一が1998年4月に設立した株式会社ビジネス・ブレイクスルーによって運営がなされている。

BBT 大学の講義は、AirCampus⁽⁶⁾という遠隔教育システムを採用し、国内外の受講生が時間や場所を問わず、いつでもどこでも受講可能となっている。BBT 大学の講義は、社会人のように時間や場所に制約のある受講生に人気がある。また、近年、BBT 大学では、インターネットを活用した遠隔教育システムだけではなく、大学の入試広報活動においても先進的な取り組みが行われている。

BBT 大学の入試広報活動では、ソーシャルメディアの活用を重要な取り組みと考え、BBT 大学公式 Facebook ページと BBT 大学公式 Twitter を開設している。具体的には、BBT 大学の入試広報活動では、どのようにソーシャルメディアを活用しているのであろうか。

先述したように、BBT 大学公式 Facebook ページでは、入試広報関連コンテンツとして、OC 告知や WEB 出願告知、OC 参加者の感想紹介等が発信されている。

図2 BBT 大学の公式 Facebook ページから Web サイトへの導線



(出所) 筆者作成。

(5) ビジネス・ブレイクスルー大学 HP [http://bbt.ac/about/] 2016年8月31日アクセス。

(6) 株式会社ビジネス・ブレイクスルー HP [http://www.bbt757.com/campus/] 2016年8月31日アクセス。
AirCampus は、オンライン学習（講義の受講やクイズ、ディスカッションなど）に必要な機能が備わっている。

図2は、BBT大学公式 Facebook ページから本サイトまでの導線を図示化したものである。BBT大学では、公式 Facebook ページにおいて社会人向けに教育支援関連コンテンツを発信し、そのコンテンツを閲覧したファンが入試広報関連コンテンツのリンクを辿り、本サイトへ誘導するというシナリオが設計されている。

2 東京大学の教育支援活動

東京大学は、1877年に創設された、日本で最も長い歴史をもつ大学であり、日本を代表する大学として、近代日本国家の発展に貢献してきた⁽⁷⁾。第二次世界大戦後の1949年以降、東京大学は、社会の要請に応え、科学・技術の飛躍的な展開に寄与しながら、先進的に教育・研究の体制を構築し、改革を進めることに努めてきた⁽⁸⁾。

その結果、東京大学は、学術研究や平和活動で貢献した人に与えられるノーベル賞受賞者を卒業生として1949年から2015年までに7名輩出している。

表7 ノーベル賞受賞者を輩出している大学ランキング（1949年から2015年まで）

順位	大学名	受賞者数	受賞の種類（人数）
1	東京大学	7人	文学賞（2）、物理学賞（3）、平和賞（1）、化学賞（1）
2	京都大学	6人	物理学賞（3）、化学賞（2）、生理学・医学賞（1）
3	名古屋大学	3人	物理学賞（3）
4	東京工業大学	1人	化学賞（1）
	東北大学	1人	化学賞（1）
	長崎大学	1人	化学賞（1）
	北海道大学	1人	化学賞（1）
	神戸大学	1人	生理学・医学賞（1）
	徳島大学	1人	物理学賞（1）
	山梨大学	1人	生理学・医学賞（1）
	埼玉大学	1人	物理学賞（1）

（出所）京都大学 HP 『http://www.kyoto-u.ac.jp/ja/about/history/honor/award_b/nobel.html』
2016年9月1日アクセス。

表7に示されるように、東京大学は、ノーベル賞受賞者を国内で最も多く輩出している大学と言える。また、受賞の種類については、文学賞、物理学賞、平和賞、化学賞と他大学よりも幅広いものとなっている。

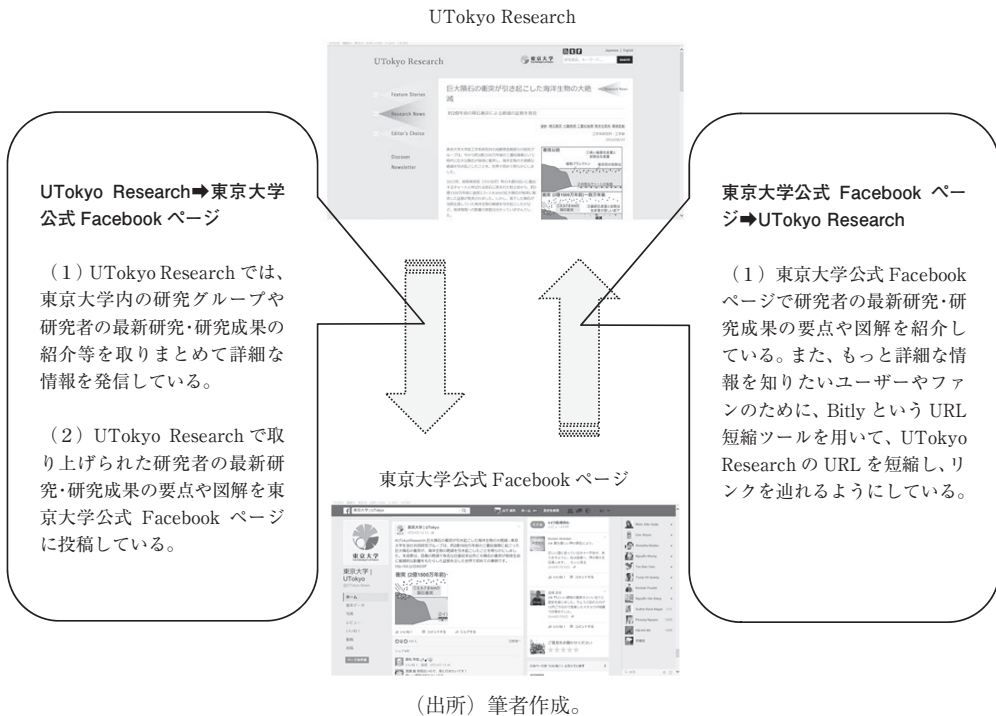
近年、東京大学では、ソーシャルメディアを利活用し、大学紹介だけでなく研究情報等を発信している。具体的には、公式 Facebook ページや公式 Twitter、公式 YouTube 等を利活用している。東京大学の教育支援活動では、どのようにソーシャルメディアを利活用しているのだろうか。

先述したように、東京大学公式 Facebook ページでは、教育支援関連コンテンツとして、研究紹介

(7) 東京大学本部広報課編（2016）2頁。

(8) 東京大学本部広報課編（2016）2頁に基づいて筆者が一部加筆。

図3 東京大学公式 Facebook ページを利活用した研究紹介



や教育セミナー告知等の情報を発信している。

図3に示されるように、東京大学では、UTokyoResearch⁽⁹⁾で集約された研究グループや研究者の最新研究・研究成果を東京大学公式 Facebook ページを利活用し、幅広いユーザーに情報を発信している。このような東京大学のソーシャルメディアを利活用した教育支援活動は、専門家だけではなく、幅広いユーザーに研究活動を知ってもらおうという点で重要な取り組みである。

3 関西学院大学の情報提供活動

120年を超える歴史を持つ関西学院は、キリスト教主義による教育を理念として生まれ、現在は兵庫県西宮市と三田市、宝塚市、大阪府箕面市、大阪梅田、東京丸の内にキャンパスを設け、幼稚園から大学院までを擁する総合学園である⁽¹⁰⁾。総合学園の中でも、関西学院大学は、中枢を担う学校といっても過言ではない。

先述したように、関西学院大学は、公式 Facebook ページの大学別ファン数ランキングにおいて、最もファン数が多い大学である。関西学院大学公式 Facebook ページでは、教育支援関連コンテンツや入試広報関連コンテンツだけではなく、在校生・卒業生の活躍紹介やボランティア活動の紹介、キャンパス紹介等の情報が発信されている。また、関西学院大学では、公式 Facebook ページだけで

(9) 東京大学 HP [http://www.u-tokyo.ac.jp/ja/utokyo-research/index.html] 2016年9月2日アクセス。UTokyoResearchとは、東京大学の多様で卓越した研究成果を広く紹介すると同時に、専門的な情報への窓口としての役割を果たそうとするものである。

(10) 関西学院大学 HP [http://www.kwansei.ac.jp/kwansei_m_000960.html] 2016年9月3日アクセス。

表8 関西学院大学の公式 Twitter の利活用例

名 称	関西学院大学
アカウント ID	@KwanseiGakuin
目 的	関西学院のニュースを紹介します。
留意事項	関西学院大学の公式 HP の KG ニュース、主なイベント情報、報道発表、重要なお知らせと、『関学広報室ブログ』の記事を自動投稿しています。その他、手動投稿も行います。
名 称	関西学院大学 男女共同参画推進支援室
アカウント ID	@byc40255
目 的	男女共同参画推進支援室の活動やイベント紹介、男女共同参画や女性研究者支援などについて情報発信しています。
名 称	関西学院大学社会学部 共同学習室
アカウント ID	@kgsociokyodo
目 的	関西学院大学社会学部におけるピア・エデュケーション（学生同士の学び合い）事業の拠点、共同学習室のイベント告知、利用案内に加え、社会学部での学びに関する話題等をわかりやすく発信していきます。
名 称	関西学院大学国際機関人事センター
アカウント ID	@kgccio
目 的	国連・国際機関職員や外交官をめざす関学生・卒業生に、情報やサポートを提供する「関西学院大学国際機関人事センター」が運営しています。ニュース、イベント情報、担当教員からのメッセージ等を発信していきます。
名 称	関西学院大学図書館
アカウント ID	@KG_Lib
目 的	大学図書館をより身近に感じ、利用してもらえるよう、大学図書館の活動に関する情報や空席情報、図書館員がおすすめする「本日の一冊」など様々な情報を発信します。

（出所）関西学院大学 HP 『http://www.kwansei.ac.jp/pr/pr_004420.html』 2016年9月7日アクセス。

はなく、公式 Twitter、公式 YouTube 等も開設している。

表8に示されるように、関西学院大学では、大学本体のソーシャルメディアだけではなく各組織におけるソーシャルメディアの公式アカウントを公開し、ソーシャルメディアの利活用の目的を明らかにした上で、各組織が情報を発信している。このような関西学院大学の取り組みは、ユーザー知りたいと考える各組織の情報を得られるという点において、エンゲージメントを高めることができる。現在、わが国における高等教育機関では、関西学院大学のようにソーシャルメディアの利活用の目的を明確にし、学内の各組織が情報を発信する先行事例は少ない。大学のソーシャルメディアの利活用に関して、関西学院大学の先行事例は、ベンチマーク資料として有益なものである。

V 今後の課題

上で、“大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究”というテーマに基づいて、先行事例を中心にソーシャルメディアを利活用した大学の入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動のベストプラクティスを概観した。

大学のソーシャルメディア利活用における先行事例は、入試広報活動や教育支援活動、情報提供活動のベンチマーク資料として有益なものである。しかし、大学のソーシャルメディア利活用は、現状として活用目的を明らかにし運用されているものの、評価指標を設定し効果測定している大学は少ない。斉藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ（2011）は、次のように評価指標の検討の重要性について述べている。

ソーシャルメディアを企業で利活用する場合、規模の違いはあれ、少なからず投資が発生する⁽¹¹⁾。そのため、企業のソーシャルメディア運用者は、投資に対する効果説明を求められる⁽¹²⁾。また、本来の目的に向かって期待する進捗が得られているのかを評価する必要がある⁽¹³⁾。

もちろん、このようなソーシャルメディアの評価指標の検討は、企業だけではなく大学においても重要である。例えば、大学のソーシャルメディアの評価指標では、月単位または年単位で大学の公式 Facebook ページに貼られた入学説明会予約ページの URL をクリックされた件数のうち、入学説明会予約に至った件数の割合⁽¹⁴⁾の評価があげられる。

今後、大学においてソーシャルメディアを利活用する際には、投資に対する効果説明という点で、どのような活用目的でソーシャルメディアを利活用するのかを明らかにすると共に評価指標を設定し、効果測定を取り入れていくことも重要な課題である。

【主な参考文献・ウェブサイト】

- Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business School Press. (伊藤奈美子訳 (2008) 『グラウンズウェル～ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』株式会社翔泳社。)
- 池田紀行・株式会社トライバルメディアハウス (2011) 『Facebook マーケティング戦略』株式会社翔泳社。
- 河本敏夫 (2013) 『ソーシャルメディア時代の企業戦略と実践』一般社団法人金融財政事情研究会。
- 岸川善光編 (2010) 『コンテンツビジネス特論』株式会社学文社。
- 斉藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011) 『ソーシャルメディア・ダイナミクス 事例と現場の声からひもとく、成功企業のソーシャルメディア戦略』株式会社毎日コミュニケーションズ。
- 高橋暁子 (2012) 『Facebook + Twitter 販促の教科書』株式会社翔泳社。
「http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf」
- 総務省情報通信国際戦略局 (2011) 『次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究報告書』2016年8月1日アクセス。
- 株式会社エフブランク HP 『<http://fbrank.jp/company/>』2016年8月23日アクセス。
- FBrankHP 『<http://fbrank.main.jp/>』2016年8月23日アクセス。

(11) 斉藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011) 148 頁に基づいて筆者が一部加筆。

(12) 同上。

(13) 同上。

(14) このような割合をコンバージョン率と言う。コンバージョン率=入学説明会予約に至った件数/URL クリック数。

- FBrankHP 『<http://fbrank.main.jp/>』 2016年8月24日アクセス。
- 関西学院大学 FB 『<https://www.facebook.com/KwanseiGakuinUniversity/>』 2016年8月24日アクセス。
- 東京大学 FB 『<https://www.facebook.com/UTokyo.News/>』 2016年8月24日アクセス。
- ビジネス・ブレークスルー大学 FB 『<https://www.facebook.com/BBTUniversity/>』 2016年8月24日。
- 創価大学 FB 『<https://www.facebook.com/sokauniversity/>』 2016年8月24日。
- 立命館大学 FB 『<https://www.facebook.com/ritsumeikanuniversity/>』 2016年8月24日。
- 京都造形芸術大学通信教育部 FB 『<https://www.facebook.com/kuad.t/>』 2016年8月24日。
- 立教大学 FB 『<https://www.facebook.com/RikkyoUniversity/>』 2016年8月24日。
- 上智大学 FB 『<https://www.facebook.com/SophiaUniversity/>』 2016年8月24日。
- 中央大学 FB 『<https://www.facebook.com/ChuoUniversity/>』 2016年8月24日。
- 京都大学 FB 『<https://www.facebook.com/Kyoto.Univ/>』 2016年8月24日。
- 名古屋商科大学 FB 『<https://www.facebook.com/NUCB.JP/>』 2016年8月24日。
- 筑波大学 FB 『<https://www.facebook.com/univ.tsukuba.ja/>』 2016年8月24日。
- 法政大学 FB 『<https://www.facebook.com/HoseiUniversity/>』 2016年8月24日。
- 東北大学 FB 『<https://www.facebook.com/TohokuUniversity/>』 2016年8月24日。
- 関西大学 FB 『<https://www.facebook.com/kansai.u/>』 2016年8月24日。
- 慶應義塾大学 FB 『<https://www.facebook.com/keio.univ/>』 2016年8月24日。
- 日本体育大学 FB 『<https://www.facebook.com/NITTAIDAI/>』 2016年8月24日。
- 名古屋大学 FB 『<https://www.facebook.com/Nagoya.Univ.info/>』 2016年8月24日。
- 大阪大学 FB 『<https://www.facebook.com/OsakaUniversity/>』 2016年8月24日。
- 東京工業大学 FB 『<https://www.facebook.com/tokyotech.jp/>』 2016年8月24日。
- ビジネス・ブレークスルー大学 HP 『<http://bbt.ac/about/>』 2016年8月31日アクセス。
- 株式会社ビジネス・ブレークスルー HP 『<http://www.bbt757.com/campus/>』 2016年8月31日アクセス。
- 京都大学 HP 『http://www.kyoto-u.ac.jp/ja/about/history/honor/award_b/nobel.html』 2016年9月1日アクセス。
『<http://www.u-tokyo.ac.jp/content/400043049.pdf>』
- 東京大学本部広報課編 (2016) 『東京大学概要 2016』 2016年9月2日アクセス。
- 東京大学 HP 『<http://www.u-tokyo.ac.jp/ja/utokyo-research/index.html>』 2016年9月2日アクセス。
- 関西学院大学 HP 『http://www.kwansei.ac.jp/kwansei_m_000960.html』 2016年9月3日アクセス。
- 関西学院大学 HP 『http://www.kwansei.ac.jp/pr/pr_004420.html』 2016年9月7日アクセス。