

研究指導 中澤真 准教授

高等教育機関におけるクロスメディア戦略について

岩下 翔

1 はじめに

近年、インターネット技術の発展により、大学における広報活動においても様々なウェブサービスが使用されるようになってきた。平成20年度における日本の大学のウェブサイト開設率は100%となっており[1]、大学紹介や入試情報を発信するなど、大学における広報活動の重要なツールの一つとなっている。さらに、goo researchが2007年に実施した調査によると、受験生の7割が大学の情報を収集するためにウェブサイトを利用していると回答していた(図1)。これらのデータから、ウェブサイトは大学、受験生双方にとって重要な情報メディアであるといえる。

しかし、大学の公式ウェブサイトが受験生の求めている情報をすべて発信しているわけではない。JSコーポレーションが2010年に実施した調査によると、受験生は学部や学科の内容や、就職関係の情報だけでなく、大学の雰囲気を知りたいと考えていることがわかった(図2)。そこで、公式ウェブサイトのみでは提供できない大学の雰囲気や、学生生活などの情報を発信するために、ブログ、SNS¹、動画投稿サイト、ツイッター²などの様々なメディアを併用するクロスメディア戦略が取られるようになってきた。

本研究では、大学の雰囲気や学生生活といった情報を提供するには、リアルタイム性、オープン性、手軽さといった特性を持つツイッターの利用が最も効果的であると考へた。そこで現在の大学におけるツイッター利用法の問題点を指摘し、新たなツイッターの利用法を提案する。またアクセス解析を行い、その効果を検証することで、大学におけるクロスメディア戦略においてツイッターの利用が有効な方法の一つであることを示す。

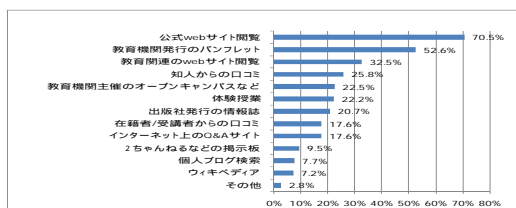


図1 教育機関に関する情報収集手段[2]

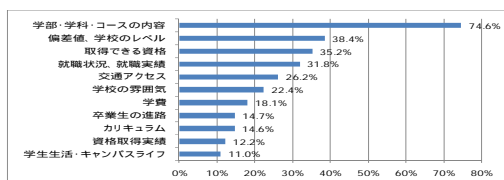


図2 進学先を検討する際に知りたい情報[3]

2 クロスメディア戦略

クロスメディア戦略とは、ある情報について複数のメディアを併用し、伝達することである。それぞれのメディアが持つ長所と短所を互いに補い合うことで、相乗的な効果を期待することが可能なものである。

2.1 インターネット上のクロスメディア戦略

インターネットを用いたクロスメディア戦略の事例として、大学や会社のオフィシャルサイトと、SNSやブログ、動画投稿サイト、ツイッターを併用する手法が挙げられる。大学の場合はSNSの特徴である人と人とのつながりを促進・サポートするという性質を活かし、在学生と受験生がコミュニケーションを取る場を設けている。企業の場合は、ブログや、youtube³などの動画投稿サイトを利用し、商品や企業の宣伝広告を行っている。このようなインターネット上に限定したクロスメディア戦略は、テレビや紙媒体などを併用する際にかかる金銭的なコストがほとんど発生しないため、導入と維持が容易である。また公式ウェブサイトと併用するサイトを相互にリンクし合うことで、双方のサイトのアクセス数が増加するという相乗効果を見込めるといったメリットがある。

2.2 大学におけるクロスメディア戦略

大学の一般的な公式ウェブサイトでは教育方針、人材育成の目標、入試情報、大学のイベントのニュースなど、その大学がどのような大学であるかという全体像の情報を提供することが可能である。しかし、学校の雰囲気や、実際に学生がどんな生活をしているのかといった情報を提供することは難しい。なぜなら大学の一般的な公式ウェブサイトは広報関係者によって予め決められたページ内容で構成されているためである。こういったページは静的なページといい、誰がいつ見ても情報が変化しないという性質があるため、学生がリアルタイムで体感している学校生活についての情報を発信するには適していない。これを補うためには、ウェブサイトの状態や構成が状況に応じて変化するという性質を持つ動的なメディアが必要となる。そこで、大学はクロスメディア戦略を取り、静的なメディアである公式ウェブサイトと大学の全体像の情報を提供すると共に、動的なメディアを併用することで、大学の雰囲気や学生生活の様子などの情報を提供する必要がある。

インターネット上のクロスメディア戦略として、既に大学が活用しているメディアには、SNS、ブログ、モバイルサイト、ツイッターなどが挙げられる。例えば、早稲田大学のオンラインオープンキャンパスサイト⁴は、SNSと動画投稿サイトを組み合わせたメディアとなっている。授業のデモンストレーションや、各学部学科の概要や、文化祭の様相、サークルの活動などの学生生活の一部な

¹ Social Network Service の略。インターネット上で人と人とのコミュニケーションを円滑にしたり情報を共有できる場を提供したりするサービスである。

² <http://twitter.com/>

³ <http://www.youtube.com/>

⁴ <http://taiken-waseda.jp/>

動画を配信し、大学の臨場感あふれる雰囲気発信している。また、近畿大学の入試モバイルサイト「キンモバ⁵」では入試情報や入試対策問題などのコンテンツを携帯向けに発信し、加えて掲示板機能を提供することにより受験生同士のコミュニケーションもとれるようになっている。最新のメディアであるツイッターを活用している事例もあり、京都精華大学では自学のニュースやトピックスなどをほぼ毎日発信している⁶。

2.3 クロスメディア戦略におけるツイッターの可能性

クロスメディア戦略では、先に述べたような様々なメディアとの併用が考えられる。しかし、大学の雰囲気や、学生生活の情報を提供するという目的の場合、誰でも見ることができる「オープン性」、その時どのようなことが起きているか知ることができる「リアルタイム性」、誰でも簡単に使用することができるという「手軽さ」といった条件を満たすメディアが求められる。この条件を満たすメディアがツイッター⁷である。

まず、ツイッターのオープン性について考えると、SNSのように会員登録しなければコンテンツを閲覧できないというようなクローズ性はなく、ツイートされた情報は誰もが閲覧できるように広く公開されている。次にツイッターのリアルタイム性の点では、ブログやSNSの日記機能のように文をある程度推敲する必要はなく、ある時点で感じたこと、取り組んでいることを短文で思いのままに投稿するため、リアルタイム性に優れている。最後にツイッターの手軽さの点では、SNSに比べて会員登録時に入力する項目が少なく、ブログのようにレイアウトやブログパーツを選択することも無いため、ユーザの作業負担が少なく、手軽に利用可能である。以上から大学の雰囲気や学生生活を伝えるためにはツイッターの利用が最も適しているといえる。そこで次のセクションでは、大学におけるツイッターの現在の利用状況と問題点について述べる。

3 大学のツイッター利用の現状

地域科学研究会高等教育情報センターが2010年に全国の国・公・私立の大学・短大・大学校1128校を対象に行った調査によると、実際にツイッターアカウントを使用している大学はおよそ4%とごく少数の大学しか導入していないことが明らかとなった(図3)。しかし、導入を検討している大学がおよそ17%あり、今後ツイッターを活用する大学の増加が予想される。ツイッター導入の目的としては、図4に示したように、既にツイッターを導入している大学のおよそ80%が、自学のニュース・トピックスの発信を第一としている。また、およそ70%の大学が広報関係者によって情報発信されている[4]。しかし、上記のような広報関係者による学生の募集、入試広報といった内容の発信や、大学のニュース、トピックスの発信などは大学ウェブサイトでも十分に行うことができる。そのため、オープン性、リアルタイム性、手軽さといったツイッ

ーの特性を有効活用できていない。大学の雰囲気や学生生活の情報を提供し、大学の公式ウェブサイトで全体像を提供するといった使い方が必要だ。そこで、本研究では大学の雰囲気や学生生活の情報を提供するための新たなツイッター活用法を提案する。

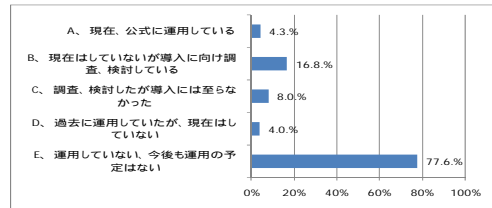


図3 大学におけるツイッター導入の割合[5]

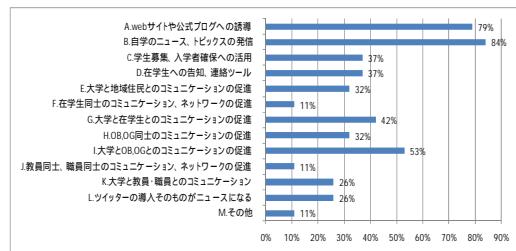


図4 大学におけるツイッター導入の目的[6]

4 高等教育機関における新たなツイッター活用法

4.1 「会津短大なう！」の構築

本研究では、学生が自分の日常生活についてツイートすることで、大学の雰囲気や学生生活についてリアルな情報を発信できると考えた。受験生が学生のツイートを閲覧するためには、学生のアカウントを知る必要があるが、受験生が名前も知らない学生のアカウントを知ることが不可能である。そのため学生のツイートを集約することで、だれでも簡単に多くの学生のツイートを閲覧でき、大学の雰囲気や学生生活がわかるサイトを構築する必要がある。そこで、会津短大の学生のツイートを学科別にまとめて一覧表示する「会津短大なう！」というサイトを構築した(図5)。



図5 「会津短大なう！」のキャプチャ画面

このサイトでは、会津短大のツイッターアカウントを作成し、学生のアカウントをフォローすることで学生のツイートを表示できるようにした。また、学生のアカウントを所属する学科別に分類することで、学科ごとのツイートの

⁵ <http://kindai.mobi/>

⁶ http://twitter.com/seika_sekai

⁷ 140文字以内の短い発言(ツイート)を入力して自分が今何をしているかといった情報を発信していくシンプルなウェブサービスのこと。

⁸ <http://aizutandainow.web.fc2.com/>

閲覧を可能にした。このことで、リストに登録されている学生がツイートする度に、そのツイートが「会津短大なう！」に反映されることを可能にしたため、会津短大生が今何をしているかということも誰もが一目で確認できる。このように大学の広報関係者のみの情報発信とは違い、多くの学生のツイートが表示されるため、大学の雰囲気や学生生活などの情報を発信することが可能となっている。さらに学生のツイートだけでなく、RSSフィード⁹を使用することで短大の公式ページの新着情報も表示できるようにした。また、会津短大公式ウェブサイトへのリンク、各学科における特色のページへのリンクを貼ることで会津短大公式ウェブサイトへのアクセス数アップも図った。次のセクションでは、「会津短大なう！」を構築したことによる効果について、アクセス解析の結果を用いて検証する。

4.2 「会津短大なう！」構築の効果

本研究では「Google Analytics¹⁰」を用いて、「会津短大なう！」および会津大学短期大学部公式ウェブサイトのアクセス解析¹¹を実施し、「会津短大なう！」構築の効果について検証した。「会津短大なう！」のアクセス解析結果を確認したところ、2011年1月3日から2011年2月2日における、「会津短大なう！」へのセッション数¹²は87回であり、そのうち23回が会津短大公式ウェブサイトへアクセスしていた。また、会津短大公式ウェブサイトへのアクセスをリンク元で見ると、「会津短大なう！」からのアクセスが最も多く(表1)、さらに、お気に入り登録からのダイレクトアクセスや、検索エンジンからのアクセスなど全てのトラフィック¹³を含めた場合でも、セッション数のランキングの上位であることが明らかになった(表2)。この結果は、「会津短大なう！」の構築が会津短大公式ウェブサイトへのアクセス数を増やす効果があることを示している。さらに、「会津短大なう！」に訪れたユーザの4割弱が、このサイトを介して会津短大のウェブサイトへアクセスしていることから、公式サイトへ誘導という点での有効性を表している。

表1 短大ウェブサイトのリンク元ページ

参照元	セッション数
1 aizutandainow.web.fc2.com	23
2 gakuryou.net	19
3 u-aizu.ac.jp	17
4 news-r.jp	15
5 azby.search.nifty.com	13

表2 会津短大公式ウェブサイトにおける全てのトラフィック

ソース/メディア	セッション数
1 (direct) / (none)	2156
2 yahoo / organic	1101
3 google / organic	897
4 search / organic	45
5 bing / organic	42
6 aizutandainow.web.fc2.com / referral	23

⁹ RSSというフォーマットで記述された更新情報のこと。記事のURLやタイトル、要約などの情報が記述されている。

¹⁰ <http://www.google.com/intl/ja/analytics/>

¹¹ アクセス数やアクセス元など、自分のウェブサイトに来た閲覧者の情報を知るための手段である。アクセス解析を行うことで、ウェブサイトを改善する手がかりを探ることができる。

¹² ウェブサイトへの訪問者数のこと。同一のユーザがサイト内を移動し、複数のページを閲覧した場合もそれぞれが1ページビューとして数えられる。

¹³ サイトに訪れたユーザがどこからやってきたのかを表すもの。

5 ネガティブな発言への対応

前節では、大学における新たなツイッター利用方法の特徴やメリットについて述べてきた。しかし、学生のツイート内容が問題となる場合がある。表3のデータは「会津短大なう！」を構築してから投稿されたツイートの総数と問題となり得る発言の総数である。ここから、全体の約6%の発言が問題となる可能性があることがわかった。内容としては会津短大に対する不満や、他人を誹謗中傷する発言、猥褻とみなされる発言など、短大のイメージ低下につながるものであった。しかし、短大に対する不満の発言は、受験生に大学のリアルな情報を提供するツールの一つとなるため、その一部は排除すべきものではないと考える。

表3 全ツイート数と問題となり得るツイート数

学科	ツイート総数	問題となりうるツイート数
経営コース	171	13
デザインコース	173	8
食物栄養学科	110	7
社会福祉学科	186	12
全学科合計	640	40

5.1 ネガティブな発言の必要性

学校に対する不満といった内容の発言は、口コミサイトの例を出すことで必要性を示すことが可能だ。化粧品の口コミ情報を掲載する「@cosme¹⁴」というサイトでは、製品に対する口コミに対して賛否両論が掲載されている。このサイトの運営側はユーザの書き込みには一切介入せず、口コミの中立性を堅持し、広告出稿企業に対して配慮を行わなかった。そのことがユーザに評価され、信頼を確立した。また、2007年4月にホットリンクが実施した調査によると、ネット口コミに興味があると回答した人の87.2%が、ネガティブ・ポジティブ双方の意見を含んだ口コミの質に関心があると答えた[4]。このように、ユーザにとってはポジティブな発言同様に、ネガティブな発言も重要な情報である。ポジティブな発言のみでは、大学側が学生に故意にポジティブな発言をさせているのではないか、という疑念を受験生に抱かせることになる。その結果、信憑性の高い情報を提供できなくなってしまう。そのため、学校に対する不満などの発言も表示することで、情報にリアルさや、信憑性を与える必要がある。

5.2 情報リテラシー教育とガイドラインの作成

問題となるのは他人を誹謗中傷する発言や、猥褻とみなされる発言である。表4のデータは、先に挙げたようなネガティブな内容の発言件数を示したものである。40件のネガティブな発言のうち6件が他人を誹謗中傷する発言や、猥褻とみなされる発言であり、これは全体の約1%の割合に相当する。しかし、少数と言えどもこのようなネガティブな発言は防がなければならない。なぜなら、他人を誹謗中傷する発言や、猥褻とみなされる発言は、少数であっても閲覧者に不快感を与えるだけでなく、大学の信用を損なう恐れもあるからである。このような問題は、学生個人に情報倫理が身に付いていれば発生することはない。そこで問題となる発言を減らすた

¹⁴ <http://www.cosme.net/>

めに、教育機関としての立場から、情報社会のルールやマナーを始めとした、情報リテラシー教育を徹底するといった手段が考えられる。ツイッターのようなオープン性の高いメディアにおいて、他人のプライバシーを侵害するような発言や、名誉毀損に当たるような発言をすることの危険性をしっかりと理解していなければ、発言内容が問題となる可能性が高くなる。そこで、ツイッターだけでなく、その他のソーシャルメディアの正しい使用方法についても徹底的に教育し、学生にしっかりと情報倫理を身に付けさせるべきである。また、このようなウェブサイト運営にあたって、ツイート内容に関するガイドラインを作成する必要がある。ウェブサイト運営者は、学生のツイッターアカウントをフォローする際に、そのガイドラインを基準に、学生のツイート内容に問題がないか判断する。そして、ツイート内容に問題がないと判断した学生をフォローすることで、他人を誹謗中傷するような発言や、猥褻な発言がウェブサイトに表示されることを未然に防ぐことができる。ただし、上記のような対策を行っても他人を誹謗中傷するような発言や、猥褻な発言をする学生が出る可能性がある。その場合は学生をリストから削除し、その学生のツイートが反映されないようにするという対策が必要となる。

表 4 ネガティブな内容の発言数

	短大に対する不満の発言数	誹謗中傷発言数	淫褻発言数	その他のネガティブな発言数
経営コース	2	1	0	10
デザインコース	2	2	1	3
食物栄養学科	3	0	0	4
社会福祉学科	4	1	1	6
全学科合計	11	4	2	23

6 むすび

本研究では、高等教育機関におけるクロスメディア戦略において、大学の雰囲気や、学生生活の様子などの情報を提供するためにはツイッターの活用が有効であることを示した。従来のような広報関係者がツイートを投稿するといった運用法ではなく、在学生のツイートにより、受験生に学校の雰囲気や、学生生活の情報を提供するというツイッターの活用法を提案した。そして会津短大を事例として、学生のツイートを一覧表示するサイトを構築した。また、「会津短大なう！」および会津大学短期大学部の公式ウェブサイトのアクセス解析を実施することで、ツイッターの活用がクロスメディア戦略として有効な手段であることを示した。

しかし、学生が情報を発信するという仕組みは、よりリアルな情報を提供できる反面、ツイートの内容によっては大学のイメージダウンに繋がる可能性があるという問題も明らかになった。企業の場合はネガティブな発言があった際、迅速に対応することで逆にイメージアップに繋げることもできるが、大学の場合はそう簡単に改善できる問題でない場合がある。そのため、高等教育機関として学生の情報リテラシー教育を徹底し、自分の発信した情報が世界中の人に見られているという意識を持たせる必要がある。そして、他人を誹謗中傷するような発言や猥褻な発言を事前に防がなければならない。

また、今後の課題としてはツイートを投稿してくれる学生数の確保が挙げられる。ツイッターアカウントを持っていない学生や、アカウントはあるがつぶやいてくれない学生に積極的にツイッターを利用してもらうための方法を検討していく必要がある。さらにOB・OGにも参加してもらうことで、受験生に大学を卒業した後の社会生活についての情報を提供することについても考えていくべきである。

参考文献

- [1] 文部科学省, 大学の教育情報の公表に関する大学設置基準等の規定,
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/027/siryo/_icsFiles/afieldfile/2009/1106/1286561_001_1.pdf
- [2] goo research, 教育機関の情報収集に関する調査,
<http://research.goo.ne.jp/database/data/000682/>
- [3] JS 進路データ, 進学先を検討する際に知りたい情報,
<http://school.js88.com/dm/dm.asp?tp=3&vol=393&s=0&win=on>
- [4] hottolink, インターネットにおけるユーザ書き込みに関する意識調査,
<http://www.hottolink.co.jp/entry139.html>
- [5] 地域科学研究会高等教育情報センター, つぶやき運用の実際, 大学の Twitter 利用に関する実態と意向,
<http://chiikikagaku-k.co.jp/kkjhp/survey/201006/report/report.pdf>
- [6] 地域科学研究会高等教育情報センター, Twitter アカウントの利用の実際, 大学の Twitter 利用に関する実態と意向,
<http://chiikikagaku-k.co.jp/kkjhp/survey/201006/report/report.pdf>
- [7] 地域科学研究会高等教育情報センター, Twitter アカウントに対する「期待」の理想と現実, 大学の Twitter 利用に関する実態と意向,
<http://chiikikagaku-k.co.jp/kkjhp/survey/201006/report/report.pdf>
- [8] GPC, メディア別 特性比較 メリット・デメリット,
<http://www.gpc-sem.com/article/016.html>
- [9] 田中あゆみ, Web マーケティングの入門教科書, 毎日コミュニケーションズ, p.170, 2005/12/24
- [10] 日経ビジネス ONLINE, ネガティブ情報から読み解く五つの背景,
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmg/20080902/169498/?P=3>
- [11] 日経ビジネス ONLINE, ツイッター先進国に学べ, 日経BP社, pp.94-97,
http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md.pdf.pl/0000282373.pdf?NEWS_ID=0000282373&CONTENT=1&bt=NB&SYSTEM_ID=HO
- [12] 海野敏, 田村恭久, 情報リテラシー, オーム社, pp.179-185, 2002/10/25.