

発信力の強化

大学ごとのねらいに応じた
さまざまな活用戦略名古屋音楽大学、京都精華大学、
明治大学、敬和学園大学、創価大学

ソーシャルメディアをコミュニケーションやマーケティングに戦略的に活用している企業に比べると、大学における活用状況は、まだ夜明け前の段階だ。多くの大学が試行錯誤を繰り返している中、将来につながる活用法を見だし始めた大学もある。募集広報、コミュニケーションに関連した動きを中心に、ソーシャルメディアの活用に意欲的な5大学の例を紹介する。

若い世代の心に届く
自然体のつぶやき

ツイッターを利用する大学は増加傾向にあるが(12ページ参照)、一方的な情報発信に終始しているケースも少なくない。そうした中、名古屋音楽大学では、学長自らが積極的につぶやき、多くの返信を集めている。2010年3月に就任した高橋肇学長は、ほとんど費用をかけずに情報を広げられる点に着目して、ツイッターを開始。飾り気のない自然体の発言に、学生から本音の返信が寄せられる。「普段、学生が何げなく考えていることがわかり、大学改革のヒントになる」と述べるとおり、過去には学生をつぶやきを元に、カリキュラムの改訂や、器楽練習のための教室開放などを行った。

高橋学長は広報へのツイッターの利用について、「自分のつぶやきが大学のイメージにつながることは当然考慮しているが、意識しすぎると構えた姿勢が透けて見えて、かえって逆効果だ。それよりも、私を通して大学の活発な活動の様子が伝わるほうが、学

外へのアピールになる」と考える。

広報のためのアイコンとしてキャラクターのアカウントを作成し、在学生や高校生らとやりとりを重ねるのは京都精華大学だ。広報課職員である鹿の「しかお」が、大学での出来事のほか、音楽や映画など趣味の話題までつぶやき、キャラクターの個性を出して親しみを誘う。広報課の下嶋亜紀氏は、「大学アカウントではなく、個性を持ったしかおがつぶやくことにより親近感が湧き、本学に関心を持つ人が増えている実感がある」と言う。

iTunes Uで
海外での知名度が向上

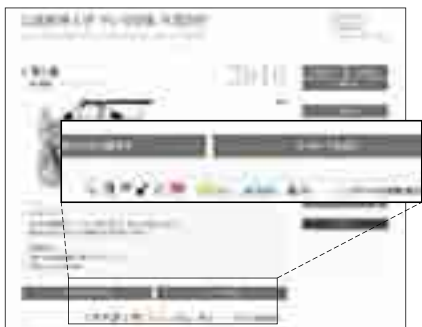
ハーバード大学、スタンフォード大学など、世界中の大学が動画を配信するiTunes Uで、2010年8月、アジアで初めて日本の4大学が配信を認められた。その一つが明治大学だ。

日本ではまだなじみが薄いiTunes Uだが、海外での認知度は高い。「世界に開かれた大学」をめざす明治大学では、海外でのネームバリューを高めようと、英語版のコンテンツを積極的



さまざまな動画を閲覧できるiTunes Uの明治大学のチャンネル(左)と、更新情報を告知するツイッター(下)。





京都精華大学マンガ学部の卒業制作サイト。ソーシャルメディアと連動し、作者にメッセージを送れる。

に作成している。「その結果、海外から iTunes U を経由して本学のウェブサイトにアクセスする人が増えた。外国の大学関係者に会うと、iTunes U で明治大学の名前を知ったという人が多い」と、教育支援部ユビキタス教育推進事務室の宮原俊之氏は話す。

今後は、配信告知に利用しているツイッターで、閲覧者と双方向の交流を行いたいという。

学びの内容を発信し 閲覧者に反応を促す

授業への活用をきっかけに、ソーシャルメディアによる学内活動が盛り上がり上がっているのが、敬和学園大学だ。ソーシャルメディア研究を専門とする一戸信哉准教授は、2007年からソーシャルメディアをいち早く授業に導入した。「地方の大学は活動が内向きになりがち。学生が大学の外の世界と接点を持ち、刺激を得る効果をねらった」と、その目的を話す。

ソーシャルメディアを導入する利点として、「第三者に向けて公開することにより、良い意味での緊張感が生まれる。また、見た人の反応がはっきりわかるのでやる気が湧く」という点を挙げる。一戸准教授のゼミでは、事前学習の意見交換などにツイッターを用いる。広く公開された環境なので、やりとりを見た他者から意見が届くこと

もあるという。

こうした授業をきっかけに学内でのソーシャルメディア活用の機運が高まり、教職員や部活動の監督にも利用の輪が広がっている。

一方、先に紹介した京都精華大学は、マンガ学部の卒業制作を閲覧できるサイトを2011年2月にオープン。学びの成果を多くの人に見てもらえるようになった。作者にコメントを送る機能、ツイッターのつぶやきボタンや、フェイスブックの「いいね!」ボタンなどを備え、作品に対する反応を促すしくみになっている。「ツイッター上で多くの人に話題にしてもらい、作品や学部への評価をまとめて知ることができた」と教務課の西川朋子氏。商社が運営する海外向けサイトに上げられたり、卒業生がテレビの取材を受けたりと、上々の反響に手応えを感じている。

活用の際に守るべき ガイドラインを策定

誰でも気軽に発言できるのはソーシャルメディアの利点だが、発言が不特定多数の利用者にさらされることを忘れず、不用意な失言が一人歩きしかねない。創価大学は発言に伴う責任を重視し、一般に企業が策定することが多いソーシャルメディアポリシーを、2011年3月に大学として策定した。

「誤解を与えないように注意する」「一度公開した情報は、完全に削除できないことを理解する」など、発信者として常に意識しておくべきことをまとめている。広報部の高橋伸作係長は、「法令や本学が定めた規定の遵守を発信者に課し、大学として発言に責任を持つことが必要だ」と策定の目的を語る。今後は全学的にポリシーを徹底したうえで、広報部以外でのアカウントの取得を検討している。

各大学の 取り組み内容

名古屋音楽大学

大学広報のツイッターアカウント (@meion_dai) とは別に、高橋学長自らがアカウント (@TakahashiHajime) を取得し、精力的につぶやいている。他に学長のブログ (takahashihajime.blogspot.com/) とフェイスブック (www.facebook.com/hajime.takahashi1) も更新中。

京都精華大学

大学広報ブログ (seika-sekai.jp/) と、これに連動するツイッター (@seika_sekai)、さらに広報課職員「しかお」のツイッター (@seika_shikao) が、いずれも多数のフォロワーを獲得。マンガ学部がオープンした卒業制作サイト (www.seika-mangaworks.jp/) もある。

明治大学

iTunes U にチャンネルを持っている。社会貢献、大学広報、在学生への教育などを目的として、授業や講演、大学紹介の動画に加え、ゼミ活動のドキュメンタリーやドラマ仕立ての学問の初歩的内容を紹介する動画などを配信している。更新情報はツイッター (@itunesumeiji) で告知。

敬和学園大学

2010年度から、1年生全員がツイッターのアカウントを取得。大学広報でも、ツイッター (@KeiwaCollege [広報] など)、ユーチューブ (Keiwa College)、フリッカー (www.flickr.com/photos/keiwacollege/) などを活用している。推進役は、一戸信哉准教授 (@shinyai)。

創価大学

ユーチューブ (sokaunivmovie)、ツイッター (@soka_univ [広報]、@soka_admiss [入試])、フェイスブック (www.facebook.com/sokauniversity) などの公式アカウントを持ち、ソーシャルメディアによる情報発信を多面的に展開している。ソーシャルメディアポリシーも策定。