

生涯アクセスし続ける ポータルサイトでデータを収集

日本マイクロソフト(株)

日本マイクロソフト(株)は、「若年層にとって、ソーシャルメディアは携帯電話と並び、ますます重要な位置を占めるようになる」と予測、2011年に入って、ソーシャルメディアの活用を盛り込んだシステムを大学に提案している。クローズドな大学の独自サイトとオープンなソーシャルメディアを組み合わせ、在学生、卒業生、大学を結ぶ新しいコミュニケーションのしくみを提示している。

大学発行のIDを使った 卒業生ポータルサイト

日本マイクロソフトが提案するシステムの一つが、卒業生をネットワーク化するしくみだ。まず大学が学生に対して「生涯メール」を使える環境を整える。大学のドメイン名を用いたメールアドレスを卒業後も継続して使うことができるサービスで、ここ数年、導入する大学が増えている。

生涯メールを使えるようにしたうえで、発行したIDでアクセスできる卒業生向けのポータルサイトをつくる。ここには、フェイスブックなどのソーシャルメディアや、写真や動画を保存できるストレージ機能などのパブリックサービスと、寄付などの決済をする大学独自のサービスを組み合わせる。

利用者側のメリットは、利用したいサイトに個別にアクセスしなくても、このポータルにアクセスするだけでフェイスブックをはじめとする多くのサービスが利用できる簡便性だ。大学側のメリットは、卒業生に継続的かつ効率よく働き掛けることが可能になるという点にある。

卒業生名簿を使った働き掛けでは、数年たつと転居などで連絡が取りにく

くなり、時間とともに有効性が低下してしまう。その点、このシステムでは、生涯メールやソーシャルメディアを通して、常に連絡ができる。

このプランのもとになっているのが、日本マイクロソフトがサービスを行っている「Windows Live」だ。「ログインすると、新着メールのほか、フェイスブックに届いたメッセージやツイッターの最新情報を見ることもできる」と同社パブリックセクターアカウントテクノロジーストラテジストの加藤賢次郎氏は話す。このしくみをベースに、大学が発行するIDでアクセスする卒業生ポータルサイトをつくることができる。

このプランの一つの理想形は、卒業生にとどまらず、入学前あるいは入学後早期からの活用だ。

例えばAO入試合格者に対して、ソーシャルメディアによる入学予定者のコミュニティーをつくる。入学前につなかりをつくることにより、入学辞退者を減らす効果が期待される。入試説明会などで大学を訪れた受験生に対しても、その段階でIDを発行すれば、早期に受験生を囲い込むことが可能になるだろうという。大学の「ファンページ」のようなウェブサイトを構築して大学の魅力を発信し、さらにソー

シャルメディアを通してコミュニケーションを深めてもらう、というものだ。

ここで発行したIDは、卒業後も使える生涯的なものとして機能する。

ソーシャルメディアの 情報をデータベース化

今後の展開として日本マイクロソフトが重視しているのは、卒業生など本人が登録した情報に加え、ソーシャルメディアに書き込まれた情報をデータベース化し、CRM(顧客情報管理)のシステムと連動させることだ。実名登録が基本のフェイスブックなどに掲載されているプロフィール情報をデータベースと連携させることを想定している。

このしくみが整えば、収集したデータを戦略的なコミュニケーションに活用できる。例えば、卒業生の子弟などに対する適切な時期を見計らった受験案内、あるいは役職に応じた寄付金の呼び掛け、勤務先情報に基づく就職説明会での講演依頼など、さまざまな面での活用が可能になる。

まず、メリットとして大きいのは、情報の収集と発信の省力化だ。「膨大な数の卒業生に対してDMを郵送する

には、相応の費用が必要になる。しかし、このようなしくみを導入すれば、少人数で卒業生情報の管理が可能になる」と加藤氏は言う。

次に、卒業生が利用するポータルサイトにログイン頻度の高いオープンなソーシャルメディアを組み入れることにより、鮮度の高い情報を集めることができるというメリットがある。頻繁にログインする卒業生であれば、引越先先の住所や転職先の会社名などのプロフィール情報を、その都度更新することが期待できる。

「ログイン頻度の向上は、いかに“魅力的な場”をつくれるかにかかっている。そのためにはまず、アクセス頻度の高いソーシャルメディアの活用が必要だ。次に、大学職員にファシリテーター役として参加してもらうことが効果的だと考えている」と加藤氏は語る。

この考え方は日本マイクロソフトがある大学に提案した理系学部の卒業生向けコミュニティの構築プランに盛り込まれた。

コミュニティ全体を学部の「ファンページ」と位置付け、大学独自のカスタムサービス、ストレージなどのパブリックサービス、ソーシャルメディアで構成する。一定の自由さが魅力的な場

在学生、新規卒業生の卒業生ポータルサイト利用のイメージ

1. 卒業時(もしくは在学中など)にIDを取得、卒業生ポータルサイトのURLを入手。
2. 卒業生ポータルサイトにログイン。
3. フェイスブックなどで参加者同士のコミュニケーション。ストレージ機能など、ポータルサイト上のパブリックサービスおよび大学独自サービスの利用。
4. ソーシャルメディア上の登録情報、大学独自サイトでの卒業生情報などを登録・更新。
5. 卒業後、大学から卒業生向けの連絡を受ける。

※日本マイクロソフト(株)の資料を編集部が加工。

づくりに貢献するという考えから、ファンページへの参加条件はあまり厳しくせず、ゆるやかで比較的自由的な参加を卒業生以外にも認めるようにする。

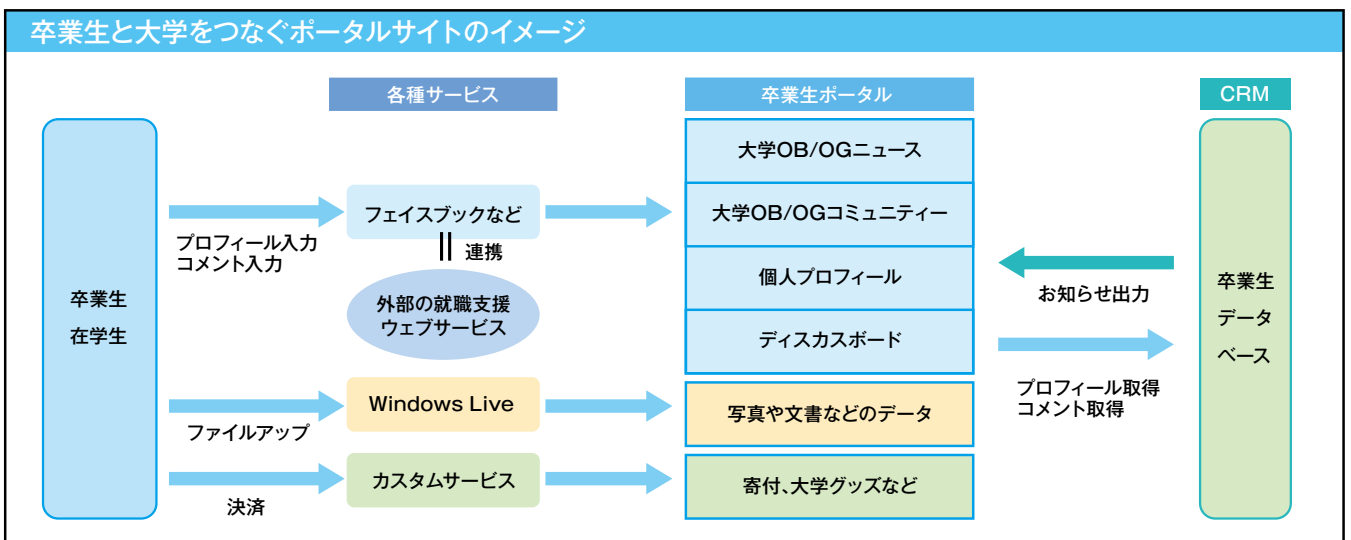
そして、ログイン頻度の高い魅力的な場づくりを先導するファシリテーター役として大学職員を入れることを提案した。ファシリテーターは、ソーシャルメディアでのやりとりを活性化させたり、一定の方向に導いたりする役割を担う。参加者に対して、正確な情報の登録や提供を促す役割も期待される。コミュニティ上の情報をデータベース化していくうえで、重要な存在として位置付けられている。

情報を発信し、いかにデータを収集するかが、大学が戦略的なコミュニケーションを図るうえで喫緊の課題になる。ソーシャルメディア上に書き込まれた情報をどのように取得して管理し、活用するか。私たちがその解決に尽力していきたい」と同社パブリックセクターの熊野和久クロスマーケティング担当部長は語る。

今後の大学のコミュニケーション戦略、マーケティング戦略に、ソーシャルメディアは欠かせないものになるはずだ。「大学独自サイトとソーシャルメディアを組み合わせ、情報を収集し、卒業生をはじめ、入学予定者や在学生などとの生涯にわたるコミュニケーションに活用する」という考え方は、大学におけるソーシャルメディア活用方法の具体例の一つと言える。

情報の発信・収集法が喫緊の課題

「ソーシャルメディアを使っていかに



※日本マイクロソフト(株)の資料を編集部が加工。