

ソーシャルメディア活用に 一歩踏み出す

ソーシャルメディアをマーケティングに活用する動きが活発だ。
 共感を集め、ファンを増やしている企業も多い。
 大学でも公式アカウントの取得が進んでいるが、
 公式ホームページと同様の一方的な情報発信にとどまり、
 ソーシャルメディアの強みである双方向のコミュニケーションを行う例は少ない。
 ソーシャルメディアがもたらした社会の変化を知り、
 本当の意味でソーシャルなコミュニティーに「参加」することができれば、
 大学にとっても、ブランド力を高める有効な一手になるはずだ。

大学によるソーシャルメディア活用状況

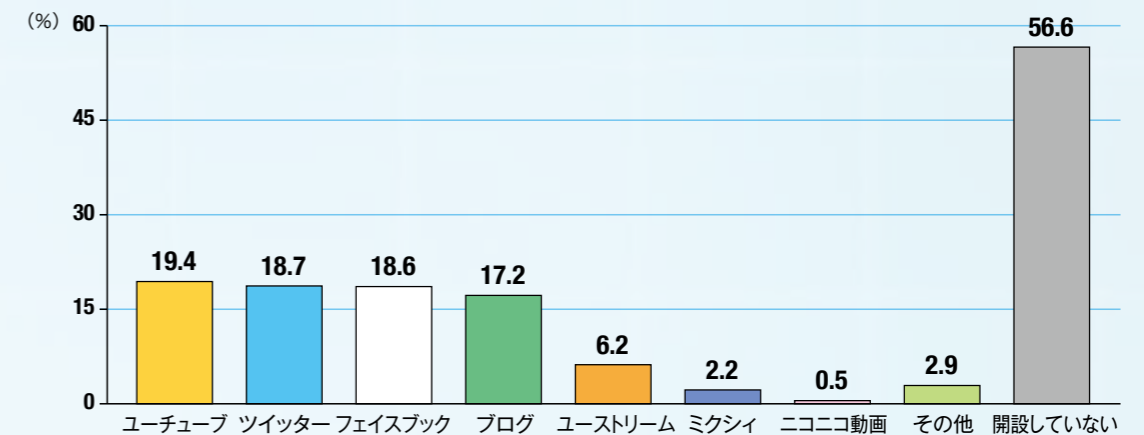
文部科学省の調査によると、2012年5月現在、公式アカウントを取得している大学は、およそ半数弱。ユーチューブ、ツイッター、フェイスブック、ブログの順に多く、若年層の利用が多いと言われるミクシィは2%にとどまる。

設置形態別に見ると国立、私立で、規模別に見ると大規模大学で取得が進んでいる。ツイッターは国立

大学に、ブログは私立大学に利用されているという傾向もある。

政府も大学広報におけるソーシャルメディアの有効性に注目している。文科省は、フェイスブック上に「大学等広報ネットワーク」(<http://www.facebook.com/groups/prnetwork/>)を開設し、大学と情報交換を行っている。

●大学の公式アカウント取得状況



	ユーチューブ	ツイッター	フェイスブック	ブログ	ユーストリーム	ミクシィ	ニコニコ動画	その他	開設していない
国立大学(n=78)	19.2	25.6	17.9	6.4	9.0	1.3	-	5.1	55.1
公立大学・短大(n=62)	12.9	8.1	6.5	-	1.6	-	-	1.6	77.4
私立大学・短大(n=592)	20.1	18.9	19.9	20.4	6.3	2.5	0.7	2.7	54.6

※複数回答可

文部科学省「大学等の広報に関するアンケート調査結果(速報値)」(2012年5月)より
 大学についての調査結果のみを抜粋して掲載