

学科のコンセプトに対する共感の創出・伝播を図るメディア戦略

聖学院大学

聖学院大学は、こども心理学科の新設広報にソーシャルメディアを活用した。被災地支援や子どものケアに関心のある高校生に、「寄り添うケア」という学科のコンセプトに触れさせ、公式サイトに呼び込む戦略が一定の成果を挙げた。2012年度は、学生の活動を伝えるコンテンツの充実を図り、新展開をめざす。

複数のメディアを駆使し 多様なアプローチ

聖学院大学は、東日本大震災の被災地などで心に傷を負った子どもをケアする人材を育成しようと、2012年度、人間福祉学部にもこども心理学科を新設した。初年度の学生募集では、フェイスブックを中心とするソーシャルメディアも活用して広報を展開した。

1月中旬、ユーザー層が少しずつ異なるフェイスブック、ミクシィ、グーグルプラスに、こども心理学科のページを開設。取得済みだったツイッターの公式アカウントも活用した。

一般入試が本格化する時期になってソーシャルメディアによる発信を始めたのは、新学科の説明会や高校訪問など、従来の募集広報で苦戦を強いられていたからだ。前年3月の東日本大震災発生後すぐ、「復興のために何をすべきか」を議論、学科新設を決めた。6月の文部科学省への申請は異例のスピードと言えが、認可を受けて募集広報を始めたのは9月。同大学が力を入れる推薦・AO入試は、受験生の動きがすでに収束しつつあった。

各種教員免許を取得できる教育課程の認可申請は2012年6月にずれこみ、初年度の学生募集で資格取得をアピールすることもできなかった。「そうになると、学科のコンセプトをアピールし、共感してくれる志願者を集めるしかなさそう」と、大学広報部の山下研一部長は説明する。

聖学院大学のことを知らなくても、被災地支援や子どものケアに関心があり、これらをキーワードとするソーシャルメディアのコミュニティーとつながっている高校生はいるはずだ。ソーシャルメディアの「リンク」や「シェア」によって学科のコンセプトをそれらのコミュニティーに届け、「もっと詳しく知りたい」というリアクションを引き出そうと考えた。

理論や技術を中心に据えた従来の心理ケアではなく、隣人として寄り添って同じ目の高さで語り合う「スピリチュアルケア」というコンセプトは、高校生にはやや難しいとの懸念もあった。そこで、大人向けに発信して拡散させる戦略も必要と考え、利用者の年齢層が比較的高いフェイスブックに特

に力を入れた。

最も多くシェアされた 学長の手書きメッセージ

学科の特色、カリキュラム、入試情報などを紹介する公式ウェブサイトとは一線を画し、ソーシャルメディアでは、学園祭で販売した越前高田せんべいや、絵本・児童書が充実している大学図書館など、写真メインの投稿で強い印象を残すよう努めた。

最も多くシェアされたのは、「温かい社会の建設」を高校生に呼び掛ける阿久戸光晴学長手書きのメッセージだ。教育系出版社の被災地支援キャンペーンに提供したものをフェイスブックに掲載、「寄り添う」「分かち合う」という学科のコンセプトを交えてメッセージを解説した。

ソーシャルメディアで学科に興味を持った高校生に、大学の公式サイトにアクセスしてもらうための導線も設計。フェイスブックへの広告出稿のほか、公式サイトでのソーシャルメディア化に力を入れた。公式サイトの子ども心理学科のページに、フェイスブック

の「いいね!」やグーグルプラスの「+1」など、各メディアにリンクする共感ボタンを設置。これらをクリックしたときに、写真やヘッドラインがリンク先の各メディアの画面に見やすいフォーマットで表示されるよう、技術的な処理も施した。

これにより、公式サイトでフェイスブックユーザーが「いいね!」をクリック→ユーザーのフェイスブックページに学科名とイメージビジュアルが表示される→ユーザーの友達のページにも同様に表示される、という拡散が可能になった。そして、それぞれのページに表示される学科名が公式サイトにリンクし、カリキュラムや募集要項を見られるというしくみだ。

「ソーシャルメディアではクリエイティブ力はさほど要求されず、記事や画像、動画などを簡単な操作で瞬時に発信できる。広報担当者はコンテンツを集めることに注力できるので、小規模大学には打ってつけのメディア」と山下部長。さらに、「『いいね!』等によって一度つながったユーザーとのチャネルは強固で、密度の高いメッセージを頻繁に届けられる。ユーザーにとっても、大学との距離感が縮まって細かい質問を遠慮なくできるので、双方向コミュニケーションの可能性が広がる」とも話す。

直接のマーケット開拓とは 異なる力を持つメディア

ソーシャルメディアによる広報展開の前後で公式サイト内こども心理学科のページへのアクセス状況を比べると、訪問者数は1.8倍に増え、延べ訪問数は2.1倍になった。ソーシャルメディア経由のアクセスはフェイスブックの広告からが最も多く、次がフェイスブックの「いいね!」「リンクの

シェア」を導線としたものだった。

こうした広報の結果、こども心理学科は、70人の新入生を確保するに至った。2012年度も、引き続き各ソーシャルメディアで学科の情報を発信している。実際に学んでいる学生を生きかたメディアとして登場させられることが、前年と違う

強みだ。釜石市の住民避難地区でボランティアとして子どもと遊ぶ写真を投稿するなど、学生の活動紹介に力を入れる。学生のフェイスブックページとのリンクによって、多面的な視点から学びの情報を発信する考えもある。

山下部長は、「今回、ソーシャルメディアによる広報が学生募集に直接結び付いたとは言えないかもしれない。しかし、ソーシャルメディアは本来、直接的にマーケットを耕すというよりは、情報をじわじわと伝播させて人の心に働き掛け、社会を動かす、そ



東北での学生のボランティア活動を伝えるこども心理学科のフェイスブックページ。

うメディアだと思う」と話す。

ソーシャルメディアで発信した学科のコンセプトは、プレスリリースなどと相乗しながら拡散し、マスメディアのアンテナにも届いた。2012年7月までに、複数の全国紙とテレビのニュース番組で、被災地支援の話題としてこども心理学科が繰り返し紹介された。「こうした動きが今後の学生募集、ひいては聖学院大学に対する評価にじわり効いてくるのではないか」。山下部長ははじめ広報担当者は、そんな期待を寄せている。

ソーシャルのコミュニティーで広報を議論 学校広報ソーシャルメディア活用勉強会

山下部長は、ソーシャルメディアによる大学の広報について、情報や意見を交換するフェイスブック上のグループ「学校広報ソーシャルメディア活用勉強会 (GKB48)」を主宰している。大学の広報担当者を中心に、マスコミや教育関連事業の関係者、ウェブ技術者、高校教員など、約550人(7月下旬現在)が参加。メンバーからの招待があれば誰でも参加できる緩やかなコミュニティーだ。

こども心理学科のソーシャルメディ

ア展開も「実証実験」と位置付け、グループ内で、戦略と効果にかかわるデータを公開。寄せられた助言を参考に、戦略を修正したこともある。ソーシャルメディア広報の課題に、ソーシャルメディア上に結集する力で取り組むというユニークな試みだ。

山下部長は、「一人ひとりがアンテナとなりメディアとなって人や情報をつなげ合うこのコミュニティーが、走りながら考える新しい広報へのチャレンジを支えている」と話す。