

近畿大学

Facebookグループ

「友達ができるか？」の不安に応える 新入生のコミュニティづくり支援

近畿大学は2013年に新入生向けフェイスブックグループを開設した。約7000人の入学者のうち1割以上がメンバー登録し、友達づくりおよび同級生同士の交流の場として活用している。

取材協力：近畿大学広報部 加藤公代課長

※画像はいずれもフェイスブックグループ「2013近畿大学入学生」「2014近畿大学入学生」から転載

「盛り上がる入学式」の 延長上で発案

— 新入生向けのフェイスブック（以下、FB）グループで友達づくりを支援し、注目を集めています。

加藤 2013年度および2014年度の新入生を対象に、それぞれのFBグループをつくっています。もともとは、企業がFBを採用活動に利用し始めたので、

新入生に使い方を身に付けてもらう必要があるというのが、FB活用の話の発端でした。それが友達づくりという目的にシフトした背景には、入学式に参加者全員が盛り上がるよう、趣向を凝らした企画や派手な演出を取り入れていることがあります。「隣の人と話すきっかけになる」という新入生の声も聞かれました。2013年度入学式プロジェクトの企画会議で、「新入生同士の交流をもっと深める場としてFBを活用できないか」というアイデアが出た



参加するには管理者の承認が必要。希望者に大学名と卒業予定年を必ず登録させ、近畿大学の新生入生か確認する。

PROFILE

Facebook グループ
2013 近畿大学入学生

メンバー数 **1,176人**
(2014年6月5日現在)

グループ開設日 **2013年2月1日**

主な投稿内容

- 自己紹介
- 仲間募集
- 学生イベントの告知
- サークルに関する情報交換
- 授業に関する情報交換
- 学生生活に関する不安や悩みの相談 など

のです。新入生が友達づくりに不安を感じているというデータも、グループ開設を後押ししました。

アイデアを出した入学式プロジェクトのチームは、さまざまな部署に所属する若手職員が中心となって組織されています。若い職員が考えた企画に新入生が魅力を感じ、友達づくりに役立ったと言えるかもしれません。

メンバー増加のきっかけは リアルな仕掛けとの連動

— 開設まで、どのように準備を進めたのでしょうか。

加藤 入学式前年の2012年12月から準備を始め、翌年2月にスタートさせました。最初は公開のFBページにするか、メンバー限定のグループにするかなどで悩み、東京のフェイスブックジャパン社を訪問し、アドバイスを求めました。その結果、情報発信ではなく交流を目的とすること、非公開にできることなどからグループに決めました。

— 新入生はどのように活用しているのでしょうか。

加藤 時期ごとに傾向が異なります。入学式前は、大阪以外からの入学者や留学生が「友達になりませんか」と呼びかける投稿が多く見られました。入学式直後は、サークルについての情報交換、履修登録や授業内容に関する質問などが多かったですね。これらの内容にはたくさんのコメントが付いています。その後は趣味の仲間募集やイベントの告知などが増えました。

投稿が最も活発だったのは、入学式直後です。入学予定者に周知する方法が限られていたため、入学式前のメンバーは200人程度でしたが、4月に一気に1000人を超え、入学式に関する話題も多く見られました。

— 急にメンバーが増えた理由は何だったのでしょうか。

加藤 「リアルな仕掛け」がよかったのだと思います。入学式当日にはスクリーンでグループへの参加を呼びかけました。入学式後、学内に「FB広場」を設けてFBの使い方やグループへの登録方法を教え、広場で交換するための「FBカード」という自己紹介カードも配付しました。また、本人の承諾を

得て、記念撮影した写真をFBにアップし、登録後に見てもらおうといった工夫もしました。新入生のサポートは、近大オールスターズという学生ボランティア団体に協力してもらいました。

— 運営するうえで、重視していることを教えてください。

加藤 学生が自主的に発言できる雰囲気をつくるために、あまり干渉しないようにしています。例えば履修登録に関する質問があっても、基本的に職員が答えることはありません。もちろん不適切な投稿がないか、定期的なチェックはしています。

交流の場をつくるために 旬の SNS を見極める

— 管理者が想定していなかった利用のされ方などはありましたか。

加藤 学科やコース単位でグループをつくり、主なコミュニケーションの場をFBからLINEに移す学生も多いようです。この動きは当初想定していませんでした。しかし、学年が上がるにしたがって、FBを利用する機会が増えると思います。今後、就職活動の情報交換



入学式以前の友達づくりのやりとり。LINEなど、他のSNSへも交流の場を広げている。

の場として活用できるでしょうし、卒業後も同期生の交流の場として使ってもらえます。このつながりを大切に残したいと思っています。

— 今後、他のSNSの活用も考えていますか。

加藤 若者が使う主流のSNSはLINEとツイッターです。近畿大学も公式アカウントを持っていますが、一方的な情報発信になりがちで、交流の場という点では物足りなく感じています。

今回、FBグループを見ていて気づいたのですが、今の学生は、私たちが想像する以上にSNSの扱いに慣れていて、積極的にコミュニケーションを取ります。この点を考慮しつつ、常に旬のSNSを見極め、取り入れていきたいと思っています。

プロの眼

(株)リポート代表取締役 前澤太郎

SNSを見ていると、母校の広告が表示されることがある。登録情報に基づいて、広告や関係する情報が配信されるしくみになっているからだ。このしくみを利用すれば、大学はエンrollment・マネジメントの観点でSNSを捉えることができる。

ある大学のSNS上の広告に対する「いいね！」の8割は、卒業生が押して

いた。SNSを利用する学生に大学名を登録してもらうことが、卒業後も母校の情報を提供し続けるための第一歩となるのだ。

近畿大学の「リアルな仕掛け」は、登録者を増やすための積極的な努力であり、他大学が参考にできる取り組みだ。卒業後をもにらんだ「つながり」の創出に大きく貢献していると言える。



カードの交換やグループへの登録などが行われたFB広場。