

大学や自治体の広報とソーシャルメディア

● 伊 藤 穰

はじめに

ソーシャルメディアが広く使われるようになり、組織の広報にも利用されるようになってきた。しかし、登場から日の浅い新しいメディアであり、その社会的役割は流動的である。現状では広報の効果は未知数であり、手法としても確立していない。手さぐりによる試験的な運用が大半であろうと考えられる。本稿では、とくに大学をはじめとする組織の広報に視点を定め、ユーザ数の多いTwitterとFacebookページについて自治体や各大学の動向を追う。そしてその分析をとおして、ソーシャルメディアの可能性について考察する。なお、データとして示す数値の大半は概数である。

インターネット上の広報メディア

インターネットは、大学の広報において重要な位置を占めている。その主なメディアはウェブページであるが、それ以外にも、メールマガジンやブログなどのサービスが利用される場合もある。そして、近年ではソーシャルメディアの活用も進んできており、100を超える大学がFacebookページを開設し運用している。これからの広報戦略を検討するうえでは、こうしたメディアのそれぞれの特徴を分析することが重要である。

本章では、分析する項目として(1)情報発信の積極性、(2)情報の量、(3)双方向性、(4)メンテナンス性、(5)情報発信者の立場は組織か個人か、について比較を行う(表1)。それをもとに、TwitterやFacebookページの特徴を探る。

(1)では、情報を受け取り利用する者、すなわちユーザに対して、情報を積極的に送信する場合を「高」、情報の更新情報のみを送信する場合を「中」、ユーザによるアクセスが行われるまで待機する場合を「低」とする。(2)は、提供しうる情報量を「多」「中」「少」の三段階で評価する。(3)は、ユーザからの反応を受容し情報発信に反映する仕組みについて、三段階で評価する。(4)は、制作や運用の容易さを三段階で評価する。(5)は、情報発信の際の表現の仕方において、組織としての公式なステートメントとするか、あるいは、担当者個人の個性が反映されるかについて、「組織」「個人」もしくはその併記のいずれかによって評価する。

表1：メディアの比較

	積極性	情報の量	双方向性	メンテナンス性	組織／個人
ウェブページ	低	多	低	低	組織
メールマガジン	高	中	低	中	組織／個人
ブログ	中	中	中	高	組織／個人
Twitter	高	少	高	高	組織／個人
Facebook ページ	高	中	高	高	組織

ウェブページは、理屈の上では無制限に情報を追加し公開することができる。また、情報を内容に応じて分類しツリー上に配置することによって、全体の構造を明確にできる。しかし、デザインやページの構築技術を外部委託する際に、多額のコストが必要となるだけでなく、その運用においても、ある程度の技術力が必要となる。構造が明確であるがゆえに、情報の鮮度の管理も重要である。また、ユーザによる能動的なアクセスがなければ情報を届けられない。

メールマガジンは、直接的にユーザに届けられるため、ユーザに最も早く接触しうるメディアである。ただし、それは配信の登録をしたユーザに限定される。情報の量は、電子メールの常識の範囲内とするのが通例であるが、一般的に文書としての構造を持つ場合が多いことから、相応の内容が求められる。発行には、記事の執筆から校正など紙媒体での広報と類似する編集作業が必要である。そのため発行の頻度も限られる。バックナンバーの取得にも手続きが必要である。

ブログは、民間のサービスを利用することで簡単に開設することができる。いくつもの大学が、公式ホームページとは内容や印象の異なる情報発信のツールとして用いている。記事の内容や量には制限はなく、執筆や編集も容易である。RSSにより更新情報を自動的に公開することができるなど、ある程度の積極性を備える。記事にコメント欄を設ける場合は双方向性も高まる。情報も随時追加できる。しかし、ブログ自体にユーザの興味を喚起するだけ魅力がなければ、ユーザが能動的にアクセスしてくることは期待できない。情報を構造的に表現することも不得手である。

これらに対して、Twitterは、フォロワーに対しては積極的に情報を配信できる。字数制限から必要最低限の記述によって表現するのが一般的であり、記事の執筆も容易である。フォロワー以外でも情報の閲覧は可能であり、極めて即時性の高いメディアである。また、Facebookページは、ブログと同様に容易に記事を追加してゆくことができ、購読を希望するユーザには積極的に情報を提示することができる。次章からは、この両者の活用状況を、特徴の詳細と実例を交えて述べる。

Twitterの活用状況

主な特徴

Twitterは、140字までという字数制限があり、「ミニブログ」などと称されることがあるが、それは特徴のひとつに過ぎない。広報メディアとして捉えた場合には、むしろタイムラインという情報の表示形態にこそ新規性がある。ユーザがTwitterを利用する際には「クライアント」と呼ばれるサイトやアプリケーションを介してサーバにアクセスする。クライアント上には、ユーザがフォロー（購読の登録）をしたアカウントの記事が時系列に従って表示される。刻々と新たな記事が画面上部に表示されるため、場合によっては数分前の記事であっても画面外に押し出されることもある。時間の経過とともに、記事が読まれる可能性が大きく減少してゆくことから、時事性の高い情報との親和性の高いメディアであるとも言える。一方、頻繁にクライアントを利用するユーザに対しては、情報が届く可能性は高いものと考えられる。ひとつひとつの情報のサイズが限定されていることから、モバイル端末での閲覧にも適している。

どのようなアカウントをフォローするかについては、ユーザの嗜好や問題意識に委ねられており、タイムラインの構築や調整には能動性が必要である。しかしその設定が行われた以降は、クライアント上では半自動的に情報が更新されるため、記事を閲覧する場面ではユーザは受動的である。

また、アカウントの主体が多様でありながら、それがフラットであることも大きな特徴である。一般的な個人から、政治家やタレントなど著名人だけでなく、企業などの団体や、創作されたキ

キャラクターに至るまで、同じ仕組みで記事を投稿し、平等にタイムライン上に表示される。極端な例としては、軍事作戦の実況に用いられたこともある。

さらに、他者の記事を転送する「リツイート」機能も大きな特徴である。リツイートされた記事はフォロワーのタイムラインに表示され、さらにリツイートされる可能性もある。とくに、公益性の高い情報はその傾向が強い。このことから、情報の拡散速度の速いメディアであるとも言える。

自治体や企業による利用例

現在、多くの自治体は公式アカウントを運用している。アカウントポリシーを公開して、情報発信の内容や、フォロー、返信（リプライ）等の方針を明示している場合も多い。

東京都庁は、2012年12月に就任した猪瀬知事の指示により、都庁の全局がアカウントを取得し

表2：東京23区の公式 Twitter の状況（2013年1月30日現在）

	人口	ツイート	フォロー	フォロワー	フォロワー/人口
千代田区	48,538	139	0	1231	2.54%
中央区	120,297	44	0	440	0.37%
港区	208,397	62	0	2979	1.43%
新宿区	284,518	360	0	3703	1.30%
文京区	192,961	567	0	2121	1.10%
台東区	169,999	973	1	2136	1.26%
墨田区	240,691	514	0	1876	0.78%
江東区	455,366	57	0	2681	0.59%
品川区	353,502	135	0	3025	0.86%
目黒区	255,038	823	0	5489	2.15%
大田区	676,359	268	0	1945	0.29%
世田谷区	840,522	126	0	14758	1.76%
渋谷区	199,450	78	1	3354	1.68%
中野区	298,780	42	0	2660	0.89%
杉並区	527,675	255	0	10675	2.02%
豊島区	248,299				
北区	317,227	116	0	2656	0.84%
荒川区	190,164	336	0	2334	1.23%
板橋区	518,350	198	0	3676	0.71%
練馬区	694,886	125	0	7234	1.04%
足立区	645,671	427	0	747	0.12%
葛飾区	434,508	510	0	4002	0.92%
江戸川区	654,030	480	0	5701	0.87%

情報発信を開始した。これにより、従来の13アカウントから、2013年1月31日現在(以下、現在)で35アカウントにまで増加している。都庁の中には情報発信が馴染まない局もあり、職員の戸惑いの声も聴かれる[1]。ユーザ側から見ると、アカウントが多数に及ぶため、いずれをフォローすべきかで混乱する可能性もある。現在、広報課のフォロワー数が約50,000、交通局、水道局、警視庁犯罪抑止対策本部、消防庁などが20,000から30,000であるが、それ以外のほとんどのアカウントのフォロワー数は5,000以下であり、なかには100程度というアカウントもある。こうした都の動きは試験段階にあり、今後はアカウントの統合や整理などによって、より効率的な運用が図られるものと思われる。

また、23区の各区役所は、豊島区を除き公式アカウントを開設している(表2)。港区や江東区、世田谷区のように防災情報に特化している場合や、新宿区のように区政情報なども含める場合もある。平均のツイート(記事の書き込み)数は約300件であるが、区によって40件程度から1,000件までの幅があり、取り組みには大きな差が見られる。

東京都近郊の埼玉県の自治体では、たとえば新座市は、2010年10月から運用を開始しており、平均して1日に0.7件のツイートを行っている。現在、フォロワー数は約3,300である。記事のほとんどはイベントや市の事業に関するものであり、公式ホームページへの誘導も多く見られる。周辺の志木市、朝霞市、和光市なども同様である。

これらの自治体の人口とフォロワー数の比率を見てみると(表3)、東京都庁広報課0.4%、23区平均1.1%、埼玉県庁0.2%である。一方、新座市2.1%、富士見市2.2%、朝霞市2.3%、三芳町3.9%、和光市4.3%、志木市4.8%、であった。これらの自治体は隣接しており行政上の繋がりもあることから、フォロワーが相互に越境している可能性もある。また、近隣で多くの人口を抱える自治体では、さいたま市0.9%、戸田市0.7%、越谷市0.6%、川越市0.3%、所沢市0.05%であった。こうした違いには、住民の年齢構成や生活スタイル、昼夜の人口の変動など様々な要

表3：東京都庁広報課および東京近郊の埼玉県の自治体における公式Twitterの状況(2013年2月2日現在)

	人口	ツイート	フォロー	フォロワー	フォロワー/人口
東京都庁広報課	13222760	3125	69	50252	0.38%
朝霞市	131022	721	0	2960	2.26%
越谷市	328974	1848	0	2062	0.63%
さいたま市	1236665	1921	0	11129	0.90%
志木市	70512	1367	46	3406	4.83%
所沢市広報課	342516	196	0	172	0.05%
戸田市	126400	540	0	857	0.68%
新座市	160649	575	17	3309	2.06%
ふじみ野市	108935	475	26	1245	1.14%
三芳町	38643	285	7	1519	3.93%
和光市	81315	858	2	3507	4.31%
川越市防災危機管理課	346993	1	0	916	0.26%
富士見市役所秘書広報課	107454	528	65	2318	2.16%

因が考えられるため、人口とフォロワー数の単純比較だけでは不十分ではあるが、概観すると、比較的人口が多く、面積の広い自治体ほどフォロワーの比率が低い傾向が見られる。都や県との比較では、生活に密着した身近な自治体がフォローされやすいと見ることもできる。また、狭山市、入間市、草加市などは、公式アカウントを開設していない一方で、上尾市は市長をはじめ各課や各保育園など多数のアカウントを運用している。23区同様、こうした自治体の取り組みの状況には大きな差が見られる。厳密な検証は今後の詳細な調査に委ねるが、このことは、ユーザが Twitter に期待する情報の性質について分析する際の糸口となりうる。

企業や団体の中では、NHK が積極的であり、多くのアカウントを運用している。主要なものだけで13あり、さらに番組やジャンルごとに70以上ものアカウントが存在する。地方局の多くもアカウントを独自に開設している。なかでも、NHK ニュースは約670,000ものフォロワー数を誇る。また、広報局のアカウント NHK_PR はフォロワー数約540,000の特異な存在である。番組の情報などが時に恣意的にツイートされ、ネットスラングや軽妙洒脱な表現が目立ち、ユーザのリプライへ反応も多く見られる。こうした公式アカウントに似つかわしくない奔放さが、人気を集める理由になっている模様である。担当者の個性が見えることによって、「個人と組織」のコミュニケーションでありながら、「個人と個人」のコミュニケーションに近似したものとして捉えられている可能性もある。これは、ソーシャルメディアを有効に活用するうえで、留意すべき重要な要素である。

大学での利用

大学における Twitter の動向については、2010年に地域科学研究会高等教育情報センターにより大規模な調査が行われており、教職員の個人アカウントについても考察の対象に含めるなど多面的な分析が行われている [2]。株式会社進研アドが発行する「Between」では、ソーシャルメディア全体を見渡した調査と考察が行われている [3]。その後、Twitter を取り巻く状況はさらに変化していることから、本研究では改めて独自に調査を実施した。

東京およびその近郊の主要な50大学を無作為に選出し調査したところ、Twitter の広報への利用は、自治体の例と同様に様々な態様を見せている。表4は Twitter もしくは後述する Facebook ページのアカウントを持つ大学を抽出し、ツイート数やフォロー、フォロワー数をまとめたものである。Twitter アカウントを開設していたのは27大学であった。そのなかでも、広報課アカウントを公式と位置付けている場合や、就職やキャリア関連の部局のみ開設しているという場合もあり、全学的な取り組みとは言えない大学もある。また、ツイート数が少ないなど、活用に消極的と見られる大学もある。

公式からツイートされる内容の多くは、入試関連情報や、イベントの告知、在学生向けの情報、教員や学生の受賞、業績などの紹介である。ツイート数は大学によって多様であり、試験運用を除いても百件程度から数千件までと幅広い。例を挙げると、法政大学は広報課以外に入学センターやキャンパス別のキャリアセンター、学部やその他の機関など、それぞれにアカウントを開設している。早稲田大学や中央大学などでは英語の記事もあり、国際化にも対応している。各大学とも、記事の文体は公式の固い表現が大半であるが、共立女子大学の学食メニューに関する記事では砕けた表現が用いられているなど、Twitter ならではの使用形態も見られる。フォロワー数は、大学の規模との関連が見られる場合があるものの、むしろツイート数が多い大学ほどフォロワー数が多い傾向が見られる。たとえば、学生数約30,000の明治大学広報課の現在のツイート数は122件、フォロワーが2,299であるのに対し、学生数約20,000の立教大学のツイート数は2494件、フ

表4：Twitter 公式アカウントを開設している大学の例（2013年1月30日現在）

	アカウント名	ツイート	フォロー	フォロワー	FB ページ
青山学院大学					○
お茶の水女子大学	@OchadaiNews	215	2	701	○
嘉悦大学					○
学習院女子大学					○
神奈川大学	@ku_official	588	0	4376	○
慶応義塾広報室	@Keio_univ_PR	1367	0	2420	○
国際基督教大学					○
駒澤大学キャリアセンター	@Komazawacarecen	557	0	3052	○
実践女子大学キャリアセンター	@jissen_cc	195	5	458	
十文字学園女子大学					○
上智大学キャリアセンター	@Sophia_Career	364	0	934	○
女子栄養大学					○
白百合女子大学学生部キャリア支援課	@sc_career	186	14	389	
大正大学					○
多摩大学学長室	@tamadaigaku	70	3	286	○
電気通信大学					○
東京学芸大学	@TokyoGakugei	348	0	2174	○
東京家政学院大学					○
東京大学	@Todai_News	351	2	6619	○
東洋大学	@Toyo_Uni	6	0	5380	
日本大学	@nichidai	1436	0	5260	○
一橋大学	@Hitotsubashi_U	10	0	749	○
文化女子大学	@BunkaGakuenUniv	1679	42	1139	
立教大学	@rikkyouniv	2494	63	14702	○
共立女子大学・共立女子短期大学	@kyoritsu_wu	180	3	329	○
恵泉女学園大学	@Keisen_Univ	2099	1741	1494	○
首都大学東京 広報担当	@TMU_PR	35	0	686	○
昭和女子大学アドミッション企画会議	@ShowaJoshi	262	65	258	
清泉女子大学就職課	@seisen_shushoku	45	0	227	○
早稲田大学	@waseda_univ	1638	0	16308	○
大東文化大学	@daito_univ	493	0	2256	
中央大学広報室	@Chuo_PR	2209	783	3075	○
東京純心女子大学					○
東京女子大学	@twcuPR	658	0	2891	
文教大学	@Bunkyo_univ	563	1555	3143	○
法政大学広報・広聴課	@hosei_pr	2733	19	7090	○
明治大学	@Meiji_Univ_PR	122	0	2299	

フォロワーは14,702件にのぼる。

なお、非公式アカウントの中には、実践女子大学 JISSEN_PR に見られるように、大学組織内部からのものと思われる正確な情報が公開されていることから、公式と同等に評価しうるものもある一方で、大学組織と無関係に立ち上がっているものもあり、東京大学などいくつかの大学はホームページ上で注意を呼び掛けている。こうした事態への対処を含め、Twitter の運用には検討すべき事柄が残されているといえる。

ほとんどの大学は、ユーザをフォローせず、リプライにも反応しないことを明示しており、情報の配信のみに使用しているが、例外的な大学も見られる。文教大学は、3,143のフォロワー数に対し、フォロー数は1,555である。また、恵泉女学園大学は、1,494のフォロワー数に対し、フォロー数は1741であり、フォロワー数を上回っている。フォローの対象には高校生も多く含まれる模様で、リフォロー（フォロワーをフォロー）したものと思われる。この大学では、フォロワーのツイートをリツイートしたり、在学生のリプライに反応したりするほか、大学業務と無関係な、担当者の個人的な内容のつぶやきなどが含まれており、NHK_PR とも共通点がある。

Facebook ページの活用状況

主な特徴

Facebook ページ（以下 FB ページ）は、Facebook の提供するサービスのひとつである。組織や著名人が、ユーザとの交流を目的とするウェブページを簡単に開設することができる。ブログと同様に、フォームに文章を書き込むことで、容易に記事の追加や編集ができる。Twitter と同様、タイムラインという表示形式を備えており、記事は時系列の新しい順に上から表示される。また、Facebook の基本的な機能である記事へのコメント機能や、「いいね！」機能を引き継いでおり、タイムライン上のそれぞれの記事についてのコメントや「いいね！」の件数も表示される。「いいね！」機能は、ユーザが記事への興味や関心などを簡単に表現する手段である。「いいね！」リンクをクリックすることで、クリックしたユーザの名前と、全体の件数が集計される。また、ウォールと呼ばれるユーザ自身向けの画面に記事が表示される。

Facebook にログインせずとも閲覧することが可能であるが、ログインしていた場合は先述の機能を利用できるほか、記事を「シェア」することで、記事を取り込んで自身のタイムライン上に表示することもできる。このようにして、口コミで記事が広がってゆくことから、Twitter のリツイートと同様、ユーザによる情報の拡散が期待できる。

自治体や大学での利用

近年では、自治体や大学の広報にも利用されることが増えており、Twitter との併用や、FB ページのみ開設している組織もある。極端な例としては、佐賀県武雄市が公式サイトを FB ページへと完全移行することを試みている。ただし、企業内ネットワークなどでは FB ページへのアクセス制限がかけられている場合があることから、その対応のため従来のウェブサイトも健在である。

東京近郊の大きな自治体としては、東京都庁のいくつかの部局や、埼玉県庁などが FB ページを運用している。志木市は2013年1月30日に運用を開始した。新座市、朝霞市、和光市などは現在 FB ページを開設していない。運用体制の違いからか、Twitter 以上に自治体による取り組みに差が見られる。

大学での利用については、先述の50大学を調査したところ、29大学が FB ページを開設していた。そのうち、Twitter のアカウントを持たない大学は10大学あった。なお、開設後に運用され

ている形跡のないFB ページはこの数値から除外している。いずれの大学もイベント等の情報を掲載しているが、Twitter では事前の告知が多くみられるのに対し、FB ページでは写真を添えた実施報告も見られる。

考察

これまでの調査結果を踏まえ、Twitter やFB ページによる広報を行ううえで留意すべき点として、運用体制の整備と、双方向性の意味について論じる。

運用体制の整備

ソーシャルメディアは、開設は無料であるが、運用には人的なコストが必要である。震災や事故などの緊急時のみの回線と位置付けるならば必要なときにだけ情報発信を行えばよい。しかし、日常的な広報手段として成立させるには、ユーザからフォローされることや「いいね！」によって購読されることを目指さなければならない。ユーザのこうしたアクションがなければ、情報を即時的に届けることができないからである。そのためには、アカウントに何らかの魅力が備わっていないとなければならない。

魅力として考えられるのは、有益な情報や、娯楽的な要素である。大学における有益な情報としては、施設の利用可能時間の変更や、予定外の全学休校などの臨時的な情報のほかに、提出書類の期限や学事歴関連の情報、気象情報、教員や学生の受賞など、様々なものが考えられる。娯楽的な要素としては、大学に関する豆知識や、担当者の個人的なつぶやきなどが挙げられる。

こうしたユーザサイドに立った情報発信を行うには、学内において、担当者に情報を集約する仕組みを整備し、機能させることが重要であると同時に、担当者自身が、学内において取材行動を行うべきであると考えられる。情報を所有する者が、必ずしも広報としての価値を理解しているとは限らないからである。

双方向性の意味

ソーシャルメディアの特徴のひとつは、1章で示したように、高い双方向性である。ユーザの反応を得ることで、発信した情報の価値について再認識することに繋がる。同時に、情報を拡散する効果も期待できる。ただし、ことに大学という組織においては、留意すべき事柄がある。それは、ユーザと大学との間に、信頼関係が必要であるということである。旧来のメディアと同様に情報発信に徹し、一切のリフォローを行わないのであれば問題とはならないが、双方向性を活かし、ユーザとの交流を図るうえでは重要な要素である。

大学は、単位の認定のほか、学生の処遇を決定する権限を保持している。受験生についてもその合否を決定する。Twitter を例にとるならば、このことは一部のユーザにとって、大学のアカウントをフォローする上での脅威となりうる。なぜならば、フォローするという行為は、相手に存在を知らしめることでもあり、場合によってはリフォローされることもあるからである。そうすると過去の無防備なつぶやきも大学によって閲覧されてしまう。その内容は時に大学への批判や友人同士の赤裸々な会話である場合もある。これが自身にとって不利益な結果となることを恐れるユーザの存在は想像に難くない。フォローの受け入れの可否を選択できる、いわゆる「鍵付き」の設定をすることで、大学からのフォローを避けることは可能であるが、交友関係を広げるうえでの障害となるなど、鍵付き設定をすることに抵抗のあるユーザもいるものと思われる。複数のアカウントを使い分ける方法もあるが、煩雑であり、アクセスも減少することが懸念される。

そうしたユーザが安心してフォローできるようにするための方策としては、記事に親しみ易い表現を用いることによって、組織としての顔ではなく、個人としての顔を押し出してゆくことが考えられる。組織よりも、個人として対応することが、信頼の獲得につながると考えられるからである。ただし、こうした対応を行うことは、一貫性が保たれる必要があり、かつ労力が伴うため、担当者の負担となる。そのことを組織として十分に認識したうえで姿勢を決定してゆくべきであると考ええる。

まとめ

本研究では、Twitter と Facebook ページを取り上げ、ソーシャルメディアの広報への利用について、自治体と大学の動向を調査した。その結果から、現状では試験的な運用も多く、その活用にも大きな差があることが分かった。こうした差が生じる原因としては、ソーシャルメディアがまだ新しいメディアであり、その効果や、欠点についての検証が不十分であることが考えられる。数年後には、社会の趨勢としてさらに別のサービスに移行している可能性もあることから、状況を静観している場合もあるものと思われる。

しかし、こうした新しいメディアを積極的に活用することには大きな意味がある。今後、さらに新しいソーシャルメディアが登場したときに、それまでの経験の蓄積から、よりの確に評価し活用できると考えられるからである。また、情報発信のために整えた体制は、そのまま次代の広報メディアの運用にも受け継いでいくことができる。

ソーシャルメディアは、即時性や、双方向性という点で、従来にない広報の形を実現しつつある。今後は、モバイル化の波によって、さらに大きな動きへと加速する可能性もある。組織と人のコミュニケーションの未来を占うためにも、注視してゆくことが重要であると考ええる。

謝辞

本研究に取り組むにあたり、大きく貢献した平成23年度卒業生、石川、磯田、大高、塩野、田島、原島の各氏に深く感謝する。

参考文献

- [1]. 「東京都：つぶやき、都庁<知事 ツイッター指示から1カ月、慣れぬ職員「何を言えば…」」、毎日新聞東京夕刊、2013年1月26日
- [2]. 「大学のTwitter 利用に関する実態と意向」、地域科学研究会高等教育情報センター、2010年8月
- [3]. 「特集：ソーシャルメディアが変える大学のコミュニケーション」、Between 2011 6-7月号、株式会社進研アド

参考ウェブサイト

ちよっと e-page vol.31 大学のつぶやき (株式会社クリックネット)
http://www.daigaku.co.jp/e-page/article/art_031.html

「Between」バックナンバー (株式会社進研アド)
<http://shinken-ad.co.jp/between/profile.html>