

大学のTwitter利用に関する実態と意向

全国1128大学／大学人（教員・職員）を対象とした調査による
『高等教育界とTwitter（ツイッター）の現在と明日』

2010年8月

企画協力 : 大学通信
調査主体 : 地域科学研究会 高等教育情報センター

目次

1. はじめに ～調査に至る経緯～

- (1) ソーシャルメディアの普及と大学広報への利用
- (2) Twitterブームと大学
- (3) 大学教員・大学職員とTwitter

2. 調査の概要と目的

- (1) ふたつの調査の実施
- (2) 「大学・短大向け調査」の概要
- (3) 「大学人(大学教員・大学職員)個人に対する調査」の概要

3. 調査結果と考察 【1】「大学のTwitter(ツイッター)利用に関する調査」

- (1) 大学広報としてのTwitterアカウント利用について
 - 1) 各設問の集計と全体の傾向
 - 2) Twitterアカウントを運用する大学 ～ねらいと効果
 - 3) 導入を検討中の大学の意向 ～既に運用している大学とのギャップ
- (2) 学内におけるTwitter活用の把握について
- (3) 自学における授業、ゼミなど教学におけるTwitter活用の実際について
- (4) 大学向け調査 まとめと考察

4. 個別事例から考察する大学におけるTwitter利用

- (1) 1000人単位のフォロー／フォロワーでネットワークハブとしても機能する
～京都精華大学(@seika-sekai)、敬和学園大学(@keiwacollege)
- (2) 教務課による講義情報の発信 ～敬和学園大学(@keiwakyomu)
- (3) 学生プロジェクトメンバーによる発信を大学が公認 ～嘉悦大学(@kaetsupr)
- (4) 聖学院大学(@seig_pr／@seig_cafe／@seig_jizen／@seig_Career)の目的別アカウント展開
- (5) マスコットキャラクター「ニュートンくん」がつぶやく北陸大学(@hu_newton)

5. 調査結果と考察 【2】「大学人(大学教員・大学職員)個人に対する調査」

- (1) 教員・職員どちらにも同内容・同趣旨でおこなった設問
- (2) 教員に対する設問
- (3) 職員に対する設問
- (4) 個人に対する調査 まとめと考察

6. 考察 『高等教育界とTwitterの現在と明日』

- (1) 調査結果から展望する「高等教育界とTwitterの今日」
- (2) 明日への提言 ～ 高等教育界におけるTwitterの有効利用策

おわりに

1. はじめに ～調査に至る経緯～

(1) ソーシャルメディアの普及と大学広報への利用

家庭へのPCの普及とインターネットの大衆化などに代表される、個人の生活の中に情報技術が浸透してゆく様子を「IT革命」と称していたのは既に10年以上も前の話である。時は2010年を迎え、ここ数年における情報技術の発展はさらに一般市民の生活に深く根付いている。スマートフォンに代表される高機能端末の出現、動画投稿サイトやTwitter、facebook等のソーシャルネットワークサービスの波及など、まさにハード、ソフトの両面において、情報技術と生活が親和した、まさにITC成熟期を迎えつつあるともいえる。

大学は、いつの時代においても、その社会を維持、伸張させる人財を育成する機関でなければならない。その実践のためには、常に技術の進歩、社会の変容に対応した行動、態度を示さねばならない。カリキュラムの内容だけでなく、指導方法や学生支援活動、また社会に対する説明責任義務や広報活動においても、常に社会の“いま”に注目し、時代に即した振る舞いが求められる。

既に大学の中には、ブログ等の双方向コミュニケーション可能なメディアを用いた情報発信、広報活動を実施しているものが多数あり、また、自学のサイト内だけでなく、あえて動画投稿サイト「YouTube」や「Ustream」等の開かれたコミュニティサイトからの発信を選択している大学も複数ある。

(2) Twitterブームと大学

この1年間でミニブログサービス「Twitter」の日本における認知度は爆発的に高まった。それまでは一部ビジネスマンやコアなネットユーザーのみが参加するものであったが、米大統領が選挙期間中に活用していたことが報道されたことを皮切りに、日本でも政治家や自治体が積極的にTwitterを利用するようになる。テレビや新聞、雑誌に広く取り上げられ、現在のように世間に知れわたることとなった。

マーケティングの手段としてTwitterを活用する企業も目立つようになった。特に個人単位へのアプローチが直接商品の波及に効果を発揮するBtoCビジネスにおいては、マス広告、バズマーケティングツールのひとつとして活用しているものが多数見て取れる。

では「大学」はどうか。Twitter内を「大学」のキーワードで検索してみると、大学名を冠したアカウント、大学のロゴをアイコンに利用したアカウントを見かけることができる。

調査を企画した2010年4月の時点で、大学を設置する法人として公式にTwitterアカウントを運用していることを明示していたのは東京都市大学グループのみであった。実際には運用しているものの、開示や広報を行っていない事例も想定できるが、「公式アカウント宣言」としては唯一のものであった。また逆に、2010年2月初旬から「Twitterアカウントは保持、運用していない」とWebサイト等において宣言する大学があらわれた。大学のロゴをアイコンとし、大学名を名乗ったアカウントは存在するものの、「大学としては公認しておらず、無関係である」旨を公式にリリースすることで、個人の裁量による活動であること、より端的な表現をすれば「なりすましである事」を明言した。これらの大学は公式アカウントを「所持していない」事になる。

実際に高等教育業界の全体を見たとき、Twitterを利用する大学はどの程度あるのだろうか。これを明らかにする資料や調査はまだ存在しない。また大学はTwitterアカウントの取得、展開にどのような期待を寄せており、その期待は果たして実現できているのだろうか。これを明らかにするために、全大学に対する悉皆調査を実施することとした。

(3) 大学教員・大学職員とTwitter

Twitterをはじめとするソーシャルメディアは、情報収集以外にも「人脈形成」に活用できる。ビジネスマン層におけるTwitter利用者はここに期待するものが多く、雑誌記事やTwitter活用セミナー等でもネットワーク形成の重要性にフォーカスするものが目立つ。

前述したようにTwitterサイト内で「大学」をキーワードに検索を行うと、プロフィール上で、自身が大学教員であること、大学職員であることを標記したアカウントも複数見られた。またフォロワーを辿ることによって、同業界、同職種の人々との繋がり、情報交換のフィールドが

形成されている例も垣間見えた。大学界の人間にとっても、他業種のビジネスマンと同様に、同業種間の人脈形成をその目的とすることが推察される。

これを受けて、今回は大学に対する調査だけでなく、twitterアカウントを所持している大学教員及び大学職員個人に対してもアンケート調査を行うことで、その利用目的と業務における有用性について明らかにしようと考えた。

2. 調査の概要と目的

(1) ふたつの調査の実施

本調査の大目的は「大学界におけるTwitterの利用実態を数的に把握する」ことである。

現時点で大学・短大の名を冠したTwitterアカウントが複数存在することはサイトを閲覧すれば明らかであるが、実際にどの程度の大学が、どのような目的をもって運営しているのか、その運用体制はどうなっているのか、等を調査によって明らかにしたいと考えた。全国の国・公・私立の大学・短大・大学校1128校に向け、質問紙送付による悉皆調査を行うことで、高等教育業界におけるTwitterの広がり、その期待度を量的に測定した。

上記と併行して、Twitterアカウントを運用している「個人」に対する調査も実施した。

そもそもTwitterのようなソーシャルメディアは、個人単位でも比較的容易に情報発信源となれること、情報のハブとして機能できることに大きな意味がある。

大学に属する個人が積極的にオープンな場で情報交換、交流することは、個々人の業務、研究活動を伸張させるだけでなく、その延長としての大学組織、大学教育の向上、また間接的な大学広報として大変ポジティブな行為である。

そこで本調査においても、個人としての「大学職員、大学教員」にもスポットを当て、Twitterをどのような目的で利用しているのか、活動に役立っているのか、に加え、組織としての大学がTwitterを利用することをどう考えるか、等を調査した。

(2) 「大学・短大向け調査」の概要

1) 調査名

「大学のTwitter利用に関する調査」とした。

2) 調査目的

①大学としてのTwitterの利用の現状、②twitterの利用目的・期待するもの、その効果の有無、③自学の学部学科やゼミ、また教職員のtwitter利用を大学はどう考えるか、の3点について質問し、現在における大学組織へのTwitterの浸透度と期待度を測定するもの。

3) 調査対象

全国の国・公・私立の大学・短大・大学校1128校に対する悉皆調査とした。調査対象の選定、アプローチについては、(株)大学通信のご協力のもとに行った。

4) 調査方法

質問紙の郵送による調査依頼を実施、FAX・Eメール、郵送にて回収した。

5) 実施期間

2010年5月28日～2010年6月14日までの17日間とした。

6) 有効回答数

実施期間中に434件（回収率38.5%）の回答を得た。その後の回収も含め、最終的な有効回答数は483件となった（回収率は42.8%）。

(3) 「大学人（大学教員・大学職員）個人に対する調査」の概要

1) 調査名

「Twitterアカウントをお持ちの「大学教員」「大学職員」の皆様に対するアンケート調査」とした。

2) 調査目的

①個人としてのTwitter利用目的について、②Twitter上での本名、所属先等のパーソナリティ露出度について、③大学での職務とTwitterの利用の関連性について、④大学としてTwitterを活用することについて、の4点を質問し、①大学業界に従事する個人のTwitterの利用目的と効果、②個人のつぶやきが大学情報の発信・波及となっているか、について分析するものである。

3) 調査対象

既にTwitterアカウントを持っている大学教員・大学職員に限定しての調査とした。

既存ユーザーに調査対象を絞った理由は、実際にTwitterを活用し、メディアとしての特性、活用方法がある程度理解した教員・職員でなければ、「Twitterが大学教員・大学職員としての

活動に役立つか」「大学としてのTwitter利用に関する意見や考察」等の設問を的確に回答できないと考えたためである。

この数年間でTwitterそのものの認知度は新聞や雑誌、テレビ番組や広報に活用する企業のCM等で恒常的に上昇しており、「使ったことはないがTwitterってこういうものだろう」という“間接的認識”を持つ層が相当数存在すると考えられる。本調査においては、この間接的認識層を避け、Twitterを直接的に認知、評価できる「既存ユーザー」のみを対象に選定したものである。

4) 調査方法：

Twitterユーザーへのアプローチとして、以下のふたつの方法をとった。

①小会メールニュースによるキーパースンへのご協力依頼

小会では定期的に、全国の高等教育キーパースン5,500人に対してメールニュースの発信を行っている。このメールニュース上で今回の調査に対する趣旨説明、協力をお願いを行った。

②Twitter上での「つぶやき」によるご協力依頼にて宣伝、告知

Twitterユーザーにアプローチする上でもっとも効率的なのは、やはりTwitter上での広報活動であると考えた。小会スタッフが以前より運営していた、大学のニュースサイトへのリンクを不定期につぶやくTwitterアカウント「@daigaku_antenna」上において、「Twitterアカウントをお持ちの大学教員、大学職員の皆さん、アンケートへのご協力をお願いいたします」の旨のつぶやきを、期間中4度に分けて行った。

回答の回収方法については、小会サイト内にアンケートフォームを設置し、入力・送信していただく形式をとった。導線としてEメール、Twitterを利用するのであれば、インターネット内で作業を完結させてしまったほうが、手間もかからず回収効率も上がると推察したためである。

5) 実施期間

2010年6月4日～2010年6月10日までの7日間とした。

6) 有効回答数

上記期間中に156件の回答を回収した。うち大学職員69件、大学教員87件であった。

7) 母集団形成における留意点と特性

本調査結果を読み解く上で、その母集団形成における留意点を意識しておく必要がある。

ひとつは、前述したように調査対象を「Twitterアカウントを既に持っている大学教員・大学職員」と設定したことである。その結果として、本調査における回答者は少なくともTwitterアカウントを自ら取得し、このメディアを何らかの目的で継続的に活用している、という共通属性を持った集団となる。

もうひとつは、母集団獲得のための広報をTwitterアカウント「@daigaku_antenna」を通じて行った事にある。このアカウントは、大学、高等教育業界に関するニュースや話題を不定期にポストするもので、調査者が個人的に自己研鑽と情報の補完を目的として運用していた。このアカウントに調査実施の旨を「つぶやく」事で回答者を集めようと試みたのだが、この方法で直接情報を伝達できるのは“@daigaku_antennaをフォローしているTwitterユーザー”、すなわち“Twitter上で大学や高等教育に関する情報を閲覧する意思がある”ユーザーへと絞られることになる。

上記ふたつの点から、本調査の母集団は、①Twitterを能動的に活用しており、②大学・高等教育の情報を得ようとしている人々の割合が大きくなっている事が推察される。各設問の回答分布を考察するとき、この点に留意しなければならない。

なお、以下の調査報告内における“大学”の標記は、「4年制大学」「短期大学」及び「大学校」の総称とする。

3. 調査結果と考察 【1】 「大学のTwitter利用に関する調査」

(1) 大学広報としてのTwitterアカウント利用について

1) 各設問の集計と全体の傾向

①全体におけるTwitter利用状況の実際

有効回答数483件中、大学として公式にアカウントを設置・運用している大学は21件と少数であった。しかし「運用に向け検討中」とした大学・短大は81校、全体の2割近くあり、Twitterというメディアの利用に興味を示す大学は決して少なくない。

さらに補足として、選択肢の[E. 運用していない、今後も検討の予定はない]を選択した大学の中にも「今後、検討の余地はある」という補足を10件以上いただいた。この点については、小会における選択肢の設定が限定的であったためにご指摘をいただく事となってしまったが、今後の状況次第ではその利用を検討してもよい、と考えている大学は潜在的にまだまだ存在するのではないかな。

なお、[A. 現在、組織的に設置・運用している]と回答したうちの2大学については、「部外者にアカウント取得されても困る為、アカウントのみとりあえず取得した。実運用はしていない」との事であった。ちなみにこの2大学はともに国立大学である。

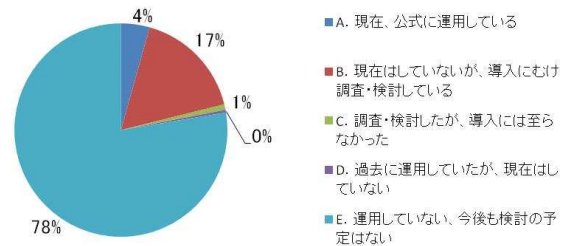
【質問1】大学として公的にTwitterアカウントを運用していますか

全体	総数	割合
A. 現在、公式に運用している	21	4%
B. 現在(は)していないが、導入にむけ調査・検討している	81	17%
C. 調査・検討したが、導入には至らなかった	4	1%
D. 過去に運用していたが、現在(は)していない	2	0%
E. 運用していない、今後も検討の予定はない	375	78%

有効回答数 483
回収率 42.8%

4年制大学	総数	割合
A. 現在、公式に運用している	19	5%
B. 現在(は)していないが、導入にむけ調査・検討している	65	18%
C. 調査・検討したが、導入には至らなかった	2	1%
D. 過去に運用していたが、現在(は)していない	1	0%
E. 運用していない、今後も検討の予定はない	268	75%

短期大学	総数	割合
A. 現在、公式に運用している	2	2%
B. 現在(は)していないが、導入にむけ調査・検討している	16	13%
C. 調査・検討したが、導入には至らなかった	2	2%
D. 過去に運用していたが、現在(は)していない	1	1%
E. 運用していない、今後も検討の予定はない	107	84%



※グラフは全体(大学+短大)

②「検討の結果、導入には至らなかった大学」

質問1について「C. 調査・検討したが、導入には至らなかった」とした大学については、「運用が困難であると判断した」「セキュリティやコンプライアンスの部分に問題があった」の回答が得られた。

気軽に書き込みが可能なメディアでありながらgoogleの検索対象となってしまう事、またログが米国議会図書館に記録されてしまう事などがハードルになっているのだろうか。加えて、「ソーシャルメディアへの書き込みを組織として行うこと」のノウハウが一般的に確立されていない事も、運用面での障壁になっているのだろう。

③「運用していたが、現在はしていない大学」の見解

選択肢[D. 過去に運用していたが、現在はしていない]とした大学からは、たいへん興味深い体験談をいただいた。端的に言えば「業務にしてよいのか否か分からない」というのである。

「業務時間中につぶやく、チェック等をすることがよい事なのかどうか。その疑念を越える効果が得られなかった。」としたうえで、「また実験的に運用してみる予定である。」としている。ここでも課題は“運用上の問題”である。前述したように、組織的なソーシャルメディア運用の方法論、概念形成が不十分なことが、現状において大学のTwitter参入割合が低いことと関連しているようにも思われる。

2) Twitterアカウントを運用する大学 ～ねらいと効果

以下には、公式アカウントを設置、運営していると回答した大学に対する質問の結果をまとめた。なお、以下に記載の表では四年制大学、短期大学の合計数を表している。別紙【資料1】には、四年制大学、短期大学別の集計を記載しているので、ご参考頂きたい。

①導入の目的

【導入のねらい、目的】について、複数回答を可能として質問した結果を右表にまとめた。

多くの場合、Webサイトへの誘導やトピックスの発信など、広報ツール、発信手段としての利用を挙げた。[A. 既存メディアへの誘導]の割合が高く、情報発信はTwitter内で解決されるものでなく、Webサイト等でのリリース、広報を前提とし、誘導手段としてTwitterを利用する、というのがひとつのセオリーであるともいえる。

本設問では、コミュニケーションツールとしての利用に関して、選択肢を“大学⇄他者のコミュニケーションの促進”と“他者同士のネットワーク化の促進”に区別して設定した。これは単に大学とフォロワーが交流するのではなく、大学アカウントの存在を通してフォロワー同士が出会い、繋がることも意識されているか否かを解明するためだが、結果として[他者同士のコミュニケーション]を挙げた大学は比較的少数であった。

また特徴的だったのは、[C. 学生募集、入学者確保への活用]を選択する大学が4割弱に留まった事である。これはTwitterのユーザー層が、若年者層よりはビジネスマン層に比較的多いとされる事と関連していると考えられる。それを裏付けるように、コミュニケーションの促進をその目的に掲げた大学の中では、その対象を[OB、OG]とする大学が最も多い結果となった。OB、OGのとの交流手段としてアカウントの存在意義を見いだすのも興味深い。学友会、同窓会での活用もTwitterの可能性の大きな要素のひとつであろう。

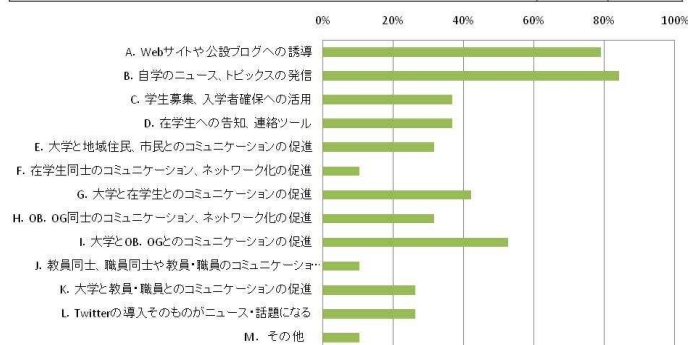
②宣伝、告知方法

宣伝、告知方法については、ブログやニュースリリースなどでの公開、また広報誌やポスターなどの印刷物への記載が多くを占めた。Twitterの場合、まず第一にフォロワーを増やすことが情報発信の要であるので、他メディアでのアカウント露出、または複数媒体を併行させクロスメディア戦略をとることが望ましいと思われる。

しかし[F. Twitterアカウント上での活動のみ(つぶやき、自分からのフォロー等)]、[G. 特別な告知活動はしていない]とした大学も複数ある。その理由は本調査では明らかにできないが、現状では実験的運用に留めておき、ある程度効果を見定めた上で本格展開をするつもりなのかもしれない。

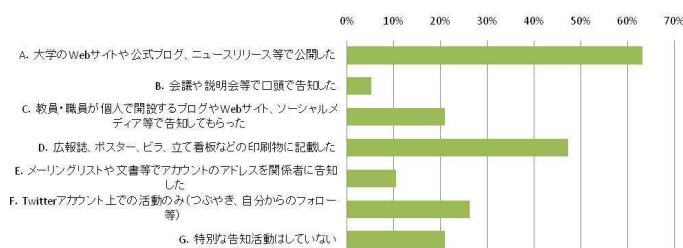
【質問2】導入のねらい、目的はなんですか(複数回答可)

全体	総数	割合
A. Webサイトや公設ブログへの誘導	15	79%
B. 自学のニュース、トピックスの発信	16	84%
C. 学生募集、入学者確保への活用	7	37%
D. 在学生への告知、連絡ツール	7	37%
E. 大学と地域住民、市民とのコミュニケーションの促進	6	32%
F. 在学生同士のコミュニケーション、ネットワーク化の促進	2	11%
G. 大学と在学生とのコミュニケーションの促進	8	42%
H. OB、OG同士のコミュニケーション、ネットワーク化の促進	6	32%
I. 大学とOB、OGとのコミュニケーションの促進	10	53%
J. 教員同士、職員同士や教員・職員のコミュニケーション、ネットワーク化の促進	2	11%
K. 大学と教員・職員とのコミュニケーションの促進	5	26%
L. Twitterの導入そのものがニュース・話題になる	5	26%
M. その他	2	11%



【質問3】Twitterアカウント開設をどのように宣伝・告知しましたか。(複数回答可)

全体	総数	割合
A. 大学のWebサイトや公式ブログ、ニュースリリース等で公開した	12	63%
B. 会議や説明会等で口頭で告知した	1	5%
C. 教員・職員が個人で開設するブログやWebサイト、ソーシャルメディア等で告知してもらった	4	21%
D. 広報誌、ポスター、ビラ、立て看板などの印刷物に記載した	9	47%
E. メーリングリストや文書等でアカウントのアドレスを関係者に告知した	2	11%
F. Twitterアカウント上での活動のみ(つぶやき、自分からのフォロー等)	5	26%
G. 特別な告知活動はしていない	4	21%



③つぶやき運用の実際

右表には、「つぶやき」を実際に担当している者の所属部課、またアカウントを担当している人数についてまとめた。

多くの場合、つぶやきを投稿するのは広報担当部署の職員である。なかには学長室、アドミッションオフィス職員、アカウントを設置するセンターの職員等による運用事例もみられた。

担当人数をみると、各アカウントに1名での運用が最も多かった。中には広報課6名でのチーム対応をしている大学もある。

また興味深い事例として「10名程度の学生のプロジェクトにより運営されている」ものがあつた。この内容には第4章で具体的に触れている。学生によるつぶやきは特徴的な事例なので、具体的に後述する。

質問4では、大学アカウントの「つぶやき」の内容について規程やガイドライン等が存在するかを確認した。結果は右に示したとおり、半数以上が「特に設けていない」としている。多くの場合はつぶやき担当者の裁量による運営がなされていると考えてよいだろう。

〔A. 設けている〕とした大学に、その内容を記載いただいたところ、5大学全てから以下のような回答をいただいた。

- ・ブログと同じガイドライン。ブログは広報課が大学の日常をレポートする内容で、告知だけでなく個人の視点も含むようにしている等。
- ・大学アカウントという視点から、個人的意見はつぶやかない
- ・個人を特定する情報が出ないように留意する
- ・在学生、卒業生及び受験生に向けての、学生や教員の取り組みなどを発信すること
- ・大学オフィシャルではない、広報課スタッフとしての位置づけ

個人の意見を含めよ、という大学もあれば、個人的意見を載せないよう、という規程もある。また大学アカウントとしての体裁を守るべき記載もあれば、あくまで一スタッフとしての体裁をもととするものもある。大学毎に異なる独自のスタンスでTwitterアカウントが運営されていることを読み取ることができる。

④Twitter運用の効果は現れているか

【質問6】では、アカウントを設置した大学に対し【導入のねらい・目的に対して効果は表れているか／どのような効果・手応えを感じているか】について尋ねた。

【質問5】実際にアカウントに「つぶやき」をしている担当者の所属部課、人数を教えてください。

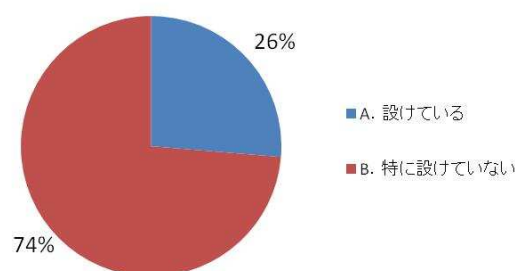
所属部課	実数	割合
1) 広報関連部署	11	57.9%
2) アドミッションオフィス、入試広報関連部局	3	15.8%
3) 企画室、経営企画室 等	5	26.3%
4) 学長室	1	5.3%
5) アカウントを設置するセンターの職員	1	5.3%
6) 学生プロジェクトメンバー	1	5.3%
7) 情報系授業の講師陣	1	5.3%
8) Twitter担当	1	5.3%

上記は自由記述による回答を小会で解釈し分類したもの。
ひとつの大学で複数に該当するものもある。

人数	実数
1) 1名（アカウント毎に1名、を含む）	8
2) 2名	3
3) 3～5名	6
4) 6名以上	2

【質問4】大学アカウントの「つぶやき」の内容に、規程やガイドライン等を設けていますか

全体	総数	割合
A. 設けている	5	26.3%
B. 特に設けていない	14	73.7%

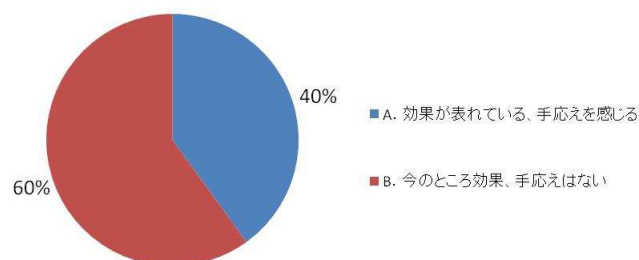


有効回答20件中、効果があるとしたものは8件であった。自由記述による「効果、手応え」には以下が寄せられた。

- ・在学生や卒業生からフォローが増えている。在学生や卒業生など、大学関係だとわかるツイートや自己紹介などから、大学側からもフォローしている。
- ・フォロワーが徐々に増えている
- ・卒業生、在学生のフォロワーが徐々に増えている
- ・まだ人数は非常に少ないが、卒業生とのコミュニケーションはある
- ・受験生とのコミュニケーションができる
- ・ホームページのアクセス数増加、学生サービスの向上、地域の方々との交流、学生のリテラシー向上
- ・学生同士のネットワークによるコミュニケーションが活性化し、ネットを利用した情報発信力が向上した

【質問6】Twitterアカウントを設置・運用して、導入のねらい・目的に対して、効果は表れていますか

全体		総数	割合
A. 効果が表れている、手応えを感じる		8	47%
B. 今のところ効果、手応えはない		12	80%



効果として具体的事例を示せる大学は少なかったと言わざるをえない。広報戦略において「効果測定」はたいへん難題であり、また長期的に観測しなければそれを明示するのは難しい。[B.]の選択肢を選んだ12校についても、今後のアカウントの継続、長期的な観測を期待する。

最も具体的にその効果について記載した(ホームページのアクセス数増加、学生サービスの向上、地域の方々との交流、学生のリテラシー向上)大学については、改めて第4章でその内容に触れることとする。

2) 導入を検討中の大学の意向 ～既に運用している大学とのギャップ

右は現在「設置にむけ調査・検討している大学」が、Twitterアカウント設置の目的、効果への期待を質問したものである。

先述した「既に運用中の大学」と比較すると、[C. 学生募集、入学者確保への活用]の割合に大きな差がついた。右のように導入検討中の大学は7割近くが学生募集への活用を期待するのに対し、「既に運用中の大学」では、入学者に対するアプローチを目的に掲げるのは全体の4割に満たないのである。

このギャップをどう捉えるべきだろうか。

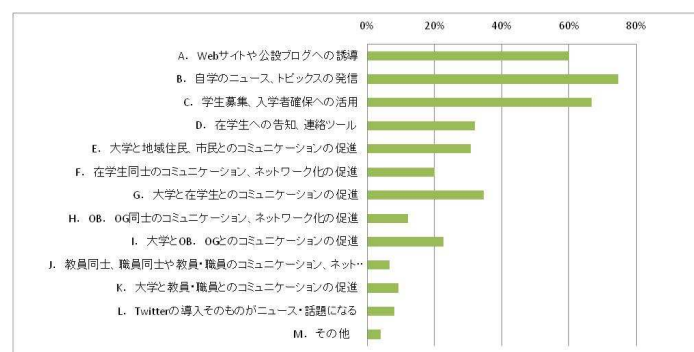
検討段階では入試広報の武器とすべく、と意気込んだものの、検討を進めるうちに「入試広報にはさほど有効でない」「まずは情報発信ツールとしてスタートを切ろう」という結論に達してしまうのだろうか。

ひとつの判断基準としては、やはりTwitterの利用者層が若年層よりもビジネスマン層にその割合が多いことが関連しているのであろう。

しかし本当に「Twitterは入試広報には無力である」のか否か、をここで判断するのは時期尚早である。前述したように組織におけるTwitterの活用、運用ノウハウは未だ開発段階であり、

【質問7】導入を検討しているねらい、目的はなんですか(複数回答可)

全体		総数	割合
A. Webサイトや公設ブログへの誘導		45	59%
B. 自学のニュース、トピックスの発信		57	75%
C. 学生募集、入学者確保への活用		51	67%
D. 在学生への告知、連絡ツール		24	32%
E. 大学と地域住民、市民とのコミュニケーションの促進		24	32%
F. 在学生同士のコミュニケーション、ネットワーク化の促進		15	20%
G. 大学と在学生とのコミュニケーションの促進		28	37%
H. OB、OG同士のコミュニケーション、ネットワーク化の促進		9	12%
I. 大学とOB、OGとのコミュニケーションの促進		17	22%
J. 教員同士、職員同士や教員・職員のコミュニケーション、ネットワーク化の促進		5	7%
K. 大学と教員・職員とのコミュニケーションの促進		7	9%
L. Twitterの導入そのものがニュース・話題になる		7	9%
M. その他		3	4%



加えてTwitterの利用者層がビジネスマンが主である、という状況もおそらく変容しつつある。ソーシャルネットワークの普及度、モバイル端末市場の動向等にアンテナを張りつつの動向にアンテナを張りつつ、今後の展開と運用方策を見定める必要があろう。

(2) 学内におけるTwitterの活用事例を大学は把握しているか

今回の調査では、大学としてのTwitterアカウントの設置・運用の実態を調査すると同時に、“自学の中に「大学全体として」以外に、講義やゼミ、研究施設単位、また教員、職員などがTwitterアカウントを活用している事例があることを把握しているか”という質問も設定した。この設問の意図は、第一に大学における幅広いTwitter利用の現状を調査することであったが、第二には「大学広報」という機関が、自学内からオープンネットワークへの情報発信を行う機関及び教員・職員の存在を意識及び把握できているのか、について推察する材料を得られればと考えた。

1) 自学内の学部学科・付属施設・ゼミ等の小単位でのTwitter利用

①利用実態の把握状況

【学内において、大学全体としてではなく、学部や学科、研究所、センター等で個別にアカウントを開設・運用している事例はありますか】の質問に対し「A. 運用事例はある、大学として意識的に把握している」と答えたのはわずか5件、全体の1%程度であった。なお「B. 運用事例はあるようだが、大学として管理や全体の把握を意図しているわけではない」としたのは29件である。

運用事例あり、の報告の少なさよりも目を引くのが「D. 現状が把握できていない、分からない」とした大学の多さである。実に203件が「わからない」としている。教員・職員の個人レベル発信までを全て把握するのは不可能であろうが、学部学科、研究センター等の単位でのオープンメディアへの発信に対し、大学が「わからない」と回答するのはいかなるものか。

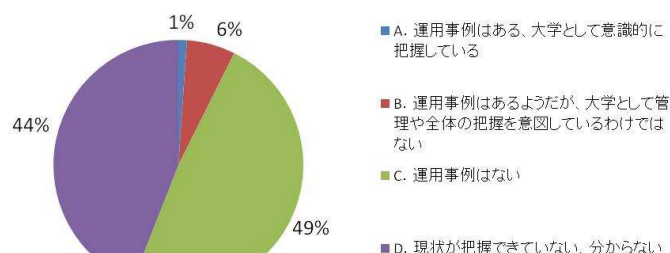
そのように考えたとき、杞憂であればよいのだが、「C. 運用事例はない」とした大学に対する疑念が生じる。ほんとうに運用事例が存在しないのであればまだ良いのだが、学内発の発信を大学側が把握できていない、という事実がもしあるとするならば、それは危惧すべき問題であるかもしれない。もちろん推察の域を出ない指摘ではあるが、この高度情報コミュニケーション社会において、大学という知的集合体がこの部分に鈍感であるとするならば、ここに強く警鐘を鳴らす所存である。

②Twitter等ソーシャルメディアに対する規程・ガイドラインの存在

【質問10】において「A. ガイドラインや規程を定め、それに即して開設・運用するよう指示、指導している」とした大学は14大学である。規程やガイドラインの内容にもよるが、この14大学については、少なくとも前述の【質問9】については、程度の差はあれ、実態を把握できているものと推察される。また「B. ガイドライン

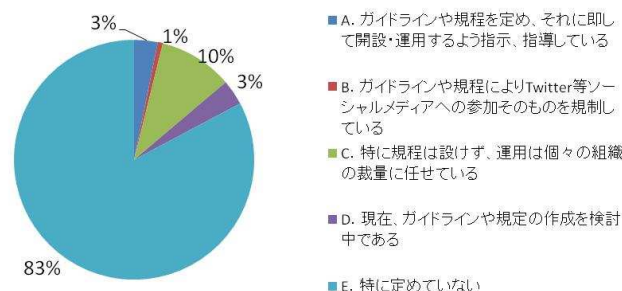
【質問9】学内において、大学全体としてではなく、学部や学科、研究所、センター等で個別にアカウントを開設・運用している事例はありますか

全体	総数	割合
A. 運用事例はある、大学として意識的に把握している	5	1%
B. 運用事例はあるようだが、大学として管理や全体の把握を意図しているわけではない	29	6%
C. 運用事例はない	224	49%
D. 現状が把握できていない、分からない	203	44%



【質問10】学内において、学部・学科・ゼミ・研究所・センター等で個別にアカウントを開設・運用する際のガイドラインや規定等を定めていますか

全体	総数	割合
A. ガイドラインや規程を定め、それに即して開設・運用するよう指示、指導している	14	3%
B. ガイドラインや規程によりTwitter等ソーシャルメディアへの参加そのものを規制している	3	1%
C. 特に規程は設けず、運用は個々の組織の裁量に任せている	44	10%
D. 現在、ガイドラインや規定の作成を検討中である	15	3%
E. 特に定めていない	365	83%



や規程によりTwitter等ソーシャルメディアへの参加そのものを規制している]とした3大学においては、【質問9】における[C. 運用事例はない]ことが自明であるといえる。

[C. 特に規程は設けず、運用は個々の組織の裁量に任せている]と回答した大学も1割に上った。コンプライアンスに対する考え方、セキュリティ・ポリシー等に個々の大学で差異があることを暗示する結果となった。

[D. 現在、ガイドラインや規定の作成を検討中である]大学があることも興味深い。少なくともソーシャルメディアの活用に対して一定の興味があることを示している。

加えて【質問11】では「個別にアカウントを開設、運用することについてどう思うか」という質問を試みた。[A. 推奨する、積極的に行ってほしい]とした大学は15件、[C. ガイドラインの策定等も含め、上記のような組織での利用も検討中である]とする大学も47校と、全体の割合からすれば一割程度だが、今後も学部学科・研究所などの単位からTwitterへの発信事例は増えてゆくだろう。今後も注目していきたい

2) 自学内の教員・職員のTwitter利用について

①利用実態の把握状況

【質問12：大学として、所属する教員・職員のTwitter利用の現状について把握していますか】については、その9割が[C. 特に気にしておらず、現状は把握できていない]と回答している。個人の活動への干渉は、プライバシーの問題等も含め、どのようなスタンスをとるかは大学次第であるが、[A. 利用の事例を積極的に収集し、全体を把握するよう努めている]、[B. 積極的な情報収集はしていないが、教員・職員の利用状況はある程度把握している]とした大学も1割程度存在する。

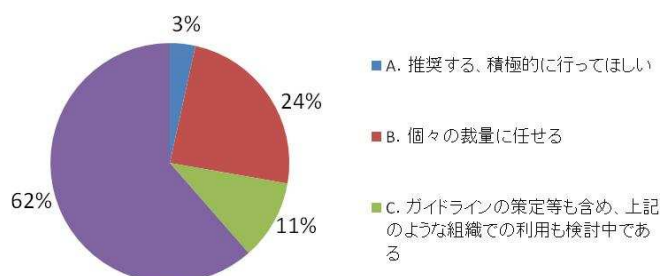
[A.]と回答した大学については、積極的に自学についての情報を収集しているとみるべきであろう。Twitter等において、特定のユーザーが自学の関係者であるかどうかは、各ユーザーのプロフィール欄における“露出度”や、発言内容によって決まる。プライバシーを守ろうとするのであれば個々のユーザーがその露出に配慮すべきであり、大学側がオープンなネットワーク上で自学に関する情報の露出状況、ソーシャルメディアへの参画状況をチェックするのは順当な話であろう。

②教員・職員のTwitterへの参画に対する大学の態度

【質問13】では教員・職員に対するガイドライン・規定等の有無について訪ねた。具体的にガイドラインや規程がある、とした大学は4校に留まり、現在検討中とした大学も18校となっている。全体として、個人に対する規程の設置はあまり行われていないようだ。

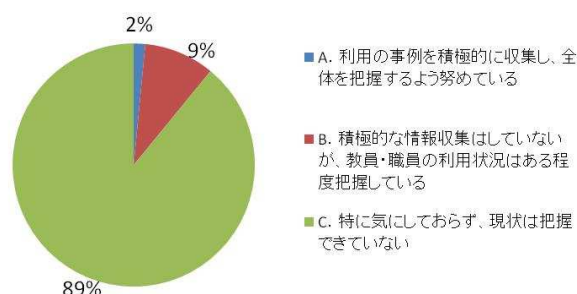
【質問11】学部・学科・ゼミ・研究所・センター等の組織で個別にアカウントを開設、運用することについてどう思いますか

全体	総数	割合
A. 推奨する、積極的に行ってほしい	15	3%
B. 個々の裁量に任せる	106	24%
C. ガイドラインの策定等も含め、上記のような組織での利用も検討中である	47	11%
D. わからない、意識したことはない	268	62%



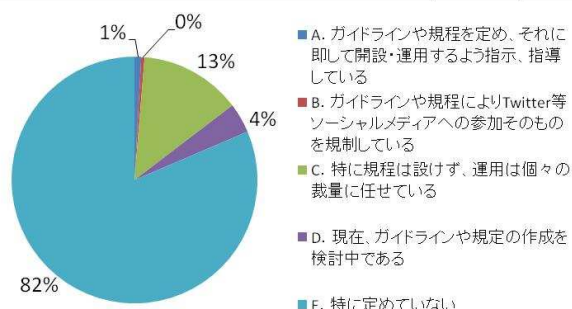
【質問12】大学として、所属する教員・職員のTwitter利用の現状について把握していますか

全体	総数	割合
A. 利用の事例を積極的に収集し、全体を把握するよう努めている	7	2%
B. 積極的な情報収集はしていないが、教員・職員の利用状況はある程度把握している	43	9%
C. 特に気にしておらず、現状は把握できていない	407	89%



【質問13】所属する教員・職員がTwitterアカウントを開設・運営する際のガイドラインや規定等を定めていますか

全体	総数	割合
A. ガイドラインや規程を定め、それに即して開設・運用するよう指示、指導している	4	1%
B. ガイドラインや規程によりTwitter等ソーシャルメディアへの参加そのものを規制している	2	0%
C. 特に規程は設けず、運用は個々の裁量に任せている	61	13%
D. 現在、ガイドラインや規定の作成を検討中である	18	4%
E. 特に定めていない	373	81%



【B. ガイドラインや規程によりTwitter等ソーシャルメディアへの参加そのものを規制している】に2校があるが、これは同一法人により運営される4年制大学、短期大学が各1校として回答されているため、法人単位では1校のみがこれに該当することになる。

あわせて【質問14】では、「大学として、教員・職員のTwitter利用を推奨するか」を質問した。実に9割が【D. 特に関知しない、個々の裁量に任せる】【E. わからない、意識したことはない】とし、個人におけるTwitter参加に対する態度を示さずにいる。これは個人の自由を尊重した結果であるとも読み取れる。

態度を示した大学の中では、積極的に行ってほしいとする24校に対し【C. 運用は奨めない、できればやめてほしい】の回答も9校ある。

（3）自学における授業、ゼミなど教学におけるTwitter活用の実際について

最後に、オリジナルアカウントの開設の有無を問わず、自学の講義やゼミのなかでTwitterを活用している事例があるか否かを訪ねた。ここでも80%が「わからない」としている。

活用を自覚している15校については、ぜひ大学広報のトピックスとして有効に利用してほしいものである。流行に乗っていると揶揄されるかもしれないが、広報マンとしての手腕を発揮し、大学の武器として露出して欲しいものである。

また、詳細は後述するが、個人に向けての調査において、「すでにTwitterを講義に活用していると」回答した教員は23名であった。この結果を素直に捉えれば、この23名は上記の15校に属しているはずである。しかし万が一、自校の講義でTwitterを活用している事例があるにもかかわらず、広報担当、企画担当がそれを把握していないとするなら、大きなチャンスロスに他ならない。これはTwitterに限ったことではない。担当者は再度、自学のシラバスやティーチング・ポートフォリオに目を向け、広報の種になるような取り組みがないかどうかを再確認してみてはどうか。

（4）大学向け調査 まとめと考察

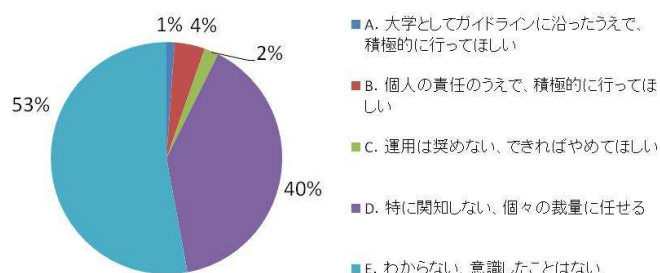
調査時点では、公式アカウントを設置・運用する大学は21件、全体の4%と割合で見れば少数であることは事実である。しかし「運用に向け検討中」とした大学・短大は81校と全体の2割近くにのぼり、加えて【質問1】において【E. 運用していない、今後も検討の予定はない】を選択した大学のうち、記述欄が無いにもかかわらず枠外に「今後、検討の余地はある」という補足を複数いただいた事からも、Twitterというメディアに対し、何かしら有効利用できるのではないかと、という興味を純粋に抱えた大学がまだまだ存在することが分かる。

また、部局及び教員・職員のソーシャルメディア参画に対して規程やガイドラインを制定しようとして検討中である大学も複数あることが分かった。Twitterをはじめとしたメディアへの参画に対し、何かしらの興味関心、また有効利用を模索する大学は少なくないことを示している。

調査時点でTwitterアカウントを設置・運用している大学について、ひとつひとつのアカウントを実際に閲覧してみたところ、フォロワーの数、書き込みの頻度などはそれぞれの大学でか

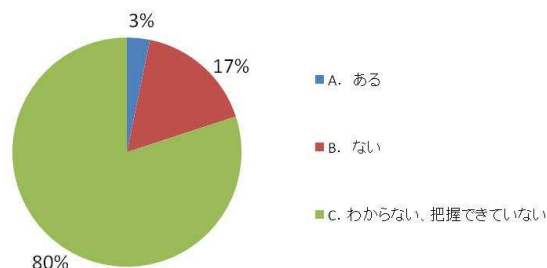
【質問14】大学として、教員・職員のTwitter利用を推奨しますか

全体		総数	割合
A. 大学としてガイドラインに沿ったうえで、積極的に行ってほしい		5	1%
B. 個人の責任のうえで、積極的に行ってほしい		19	4%
C. 運用は奨めない、できればやめてほしい		9	2%
D. 特に関知しない、個々の裁量に任せる		178	40%
E. わからない、意識したことはない		237	53%



【質問15】オリジナルアカウントの開設の有無を問わず、講義やゼミのなかでTwitterを活用している事例はありますか

全体		総数	割合
A. ある		15	3%
B. ない		78	17%
C. わからない、把握できていない		373	80%



なり異なっていた。総じて言えば、ソーシャルメディアとしての特性である「コミュニケーションツール」としての利用はそれほど普及してはいない。自校Webサイトのブログやリリース分へのリンク、また学内トピックスの告知が多くを占め、マス／ローカルに向けた“発信手段”としてTwitterを捉えている大学が多いように思えた。調査表の【質問2】における、利用のねらい・目的を裏付けるものであったといえる。

Twitterは「発信媒体」としてもその効果を発揮するため、その利用方法は間違っていない。しかし直接発信の対象である「フォロワー」の数をじゅうぶんに確保しなければその効果は発揮できず、つぶやきは独り言に終わってしまう。戦略上、フォロワー確保も大きな要素である。この部分を大学がどの程度意識できているかは本調査では明らかにされなかったが、今後の課題としてみたい。

また少数ではあるが、積極的にコミュニケーションを仕掛けている大学アカウントもある。このような双方向性を生かしたアカウントとできるか否かもTwitter導入のキーであると考ええる。

ただ伝えるだけの広報でなく、返答する、対話する、それにより築かれる「信頼」「愛着」をもって大学をアピールすることを戦略的に展開する意欲があれば、Twitterは「発信メディア」ではなく「コミュニケーションツール」として大学を伸張させる武器となろう。

次章では、本調査に回答いただいた「Twitterアカウント運用中の大学」の中から、その運用形態、活用方法等に特徴のあるものをいくつか抜粋している。現在Twitter導入を検討している大学は、これらの事例をぜひ参考にしてほしい。

4. 個別事例から考察する大学におけるTwitter利用

(1) 1000人単位のフォロー／フォロワーでネットワークハブとしても機能する

～ 京都精華大学 (@seika_sekai)、敬和学園大学 (@keiwacollege)

大学アカウントに限らず、企業や著名人などにもよく見られることだが、「フォロワーは多いが自らフォローすることは少ない」という状態が大学アカウントにも多く見られる。

これは個人がTwitterを利用する場合と違って「他人のつぶやきをあまり見る必要がない」場合に起こる。情報発信を主とし、情報収集の必要がない、ということである。大学の公式アカウントにもこの状態が適用するだろう。しかしそのような中でも、積極的に他のユーザーを「フォロー」し、@付き返信を多用するなどして、他ユーザーとのコミュニケーションを積極的に図っている大学アカウントもある。その結果として1000人単位での相互的繋がりを確立している、注目すべきアカウントが調査のなかではふたつ見られた。京都精華大学 (@seika_sekai)、敬和学園大学 (@keiwacollege) である。

この2つの大学はともにフォロー数とフォロワー数のバランスがとれている。7月末時点で京都精華大学は2000程度、敬和学園大学は1500程度のユーザーと繋がっている。注目すべきは「学外フォロワーの多さ」である。両者ともに、自学の関係者だけでなく、他大学の教員・職員など高等教育に係わるユーザー、また地域の住民・企業・キーパーソンにも積極的にネットワークを伸張させている。また日々のつぶやきの中で、彼らとの間に返信による「会話」が成り立つこともある。

これらのアカウントは自学の情報発信、自学内のネットワーク形成に留まらず、高等教育界及び地域社会に対するネットワークハブとして機能する可能性を秘めている。アカウントのフォロー一覧、フォロワー一覧の画面から地域住民や同業界の人材にアクセスすることが可能となっているし、返信を通じて大学アカウントを媒体に他者の発言に触れたり、会話をすることも可能な環境にある。

京都精華大学 (@seika_sekai) は、の発信内容こそ自学のニュースやトピックス等が主だが、ほぼ毎日、日に複数のつぶやきをコンスタントに行っている。また@を付けたつぶやきで話しかけられた際にはしっかりと返答を行うなど、その活動は活発である。ちなみに広報課6名がチームでアカウントを運営しているとの事、これは職員によるアカウント運営では本調査で最大の人数である。

敬和学園大学 (@keiwacollege) は広報担当1名による運営であるが、iPhoneを持ち歩き、学内の出来事をリアルタイムに発信したり、卒業生が来訪した際には写真をアップロードするなど、そのつぶやきの質が個人ユーザーのそれに近い。この「アットホーム感」が地域社会とのネットワーク形成に一役買っているのだろう。

(2) 教務課スタッフによる講義情報の発信 ～ 敬和学園大学 (@keiwakyomu)

本調査に回答いただいた大学の中で唯一、学生向けに休講情報や集中講義の実施など教務系の情報を発信することに特化したアカウントである。

運営は教務課スタッフ1名によって行われ、台風による休校や教室案内、集中講座の実施日などをつぶやいている。また、つぶやきの“ネタ”に不足する際には「おはようございます」と一言つぶやく事によって、定期的な露出を保つ取り組みが見られる。

7月末時点でフォロワー数は300名以下であるが、これは学生総数からすれば4割以上にあたる。全学生におけるTwitterユーザーの数は不明だが、普及率は高いと考えてよいだろう。なお情報発信に特化しているという趣旨からか、フォロワー数は数件と少ない。講義情報等の配信がメインであるため、相互コミュニケーションの色はさほど見られない。しかし前述の広報アカウント (@keiwacollege) との間で返信やリツイートを行うことで、互いを盛り立てあっている点もたいへん興味深い。

ちなみに敬和学園大学が調査表【質問6】において「ホームページのアクセス数増加、学生サービスの向上、地域の方々との交流、学生のリテラシー向上」という、最も具体的な“手応え”を明示してきた大学でもある。

(3) 学生プロジェクトメンバーによる発信を大学が公認 ～ 嘉悦大学 (@kaetsupr)

嘉悦大学からは学生の自主プロジェクトにより運営されるアカウントを大学として公認している、という興味深い回答が寄せられた。

「ソーシャルマーケティングプロジェクト」によるアカウントは10人程度の学生+情報系の教員により投稿が行われているという。つぶやきはほぼ毎日、日々のプロジェクトの活動や大学の様子について発信されている。フォロワー数は200名強であるがフォローの数は一桁である。ネットワークハブとしての機能は強くはないかもしれないが、今後の活動に着目してゆきたい。

ちなみにこのプロジェクト単位では、他にもブログを運営、またmixiでも活動をしているとの事である。ソーシャルメディアを総合的に実践研究しており、あわせて今後が期待される。

(4) 聖学院大学 (@seig_pr / @seig_cafe / @seig_jizen / @seig_Career) の目的別アカウント展開

回答中、最も多くのアカウントを運営していたのが**聖学院大学**である。

上記4つのアカウントは、それぞれに「広報」「ワールドカフェ」「入学前／初年時教育」「キャリアサポート」のために設置されている。

用途別にアカウントを設置することで、その運用の目的、つぶやきの趣旨を明確にできるため、アカウントの多角展開は組織におけるTwitter利用においてはたいへん有効であると考えられる。各機能別にセンターや部課が分かれているように、Twitter上でもその趣旨に則ったアカウントが設置され、それぞれが盛り立て合ってひとつのネットワークを形成することによって、ソーシャルメディア内に擬似的なキャンパス空間が形成されるようにも思われる。

現状ではひとつひとつのアカウントのフォロワー数・フォロワー数、そのつぶやきの頻度はまちまちであるが、前述の**敬和学園大学**の例のように、積極的につぶやきを行うこと、各アカウント同士でフォロー・会話をし盛り立てあうなどして「つながりの明示化」に努めれば、Twitter上にうまくキャンパス空間を形成できるかもしれない。より精力的に活動し、モデルケースとなしてほしい。

(5) 「ニュートンくん」がつぶやく北陸大学 (@hu_newton)

教員や職員個人でなく「学園の代表」としてのアカウントであり、それでいて親しみやすい、フォローしやすい「人格」としてTwitterアカウントを展開してゆくにはどうすればよいか。

北陸大学 (@hu_newton) の「ニュートンくん」によるつぶやきがその参考となる一例である。

「ニュートンくん」は北陸大学の公式キャラクターである。“中の人”はアドミッションセンター所属との事、1名で運営しているそうである。大学公式アカウントではあるが、あくまで情報を発信しているのは「ニュートンくん」である、という体裁になっている。マスコットキャラクターに喋らせる、というスタイルは学園の代表としてふさわしく、なおかつ組織的な堅さも見えにくい。ひとつの人格がフォロワーの相手をするという状況により、親しみあるつぶやきも比較的行いやすく、会話形式のコミュニケーションもしやすくなっている。

実際に「ニュートンくん」は積極的に他者をフォローしており、@付きのつぶやき、つまり個人に宛てた会話形式の投稿も多い。フォローしているユーザーは学外の方も多く、絶対数こそまだ少ないものの、第1節で示したネットワークハブ型のコミュニケーション起点としての役割も担える存在だ。より多くのつぶやきで、より大きなネットワークを形成してゆくことが期待できる。

今回は6大学について抜粋したが、まだまだ精力的にTwitter活用に取り組む大学はある。また、調査実施以降にTwitterを運用開始、有効活用している事例の存在も考えられる。小会では今後も継続的にTwitter内における大学・大学関連機関の動向に着目してゆく。

5. 調査結果と考察【2】 「大学人（大学教員・大学職員）個人に対する調査」

以下には、大学人個人に向けて行った「Twitterアカウントをお持ちの「大学教員」に対するアンケート調査」及び「Twitterアカウントをお持ちの「大学職員」に対するアンケート調査」の回答集計結果を記載していく。

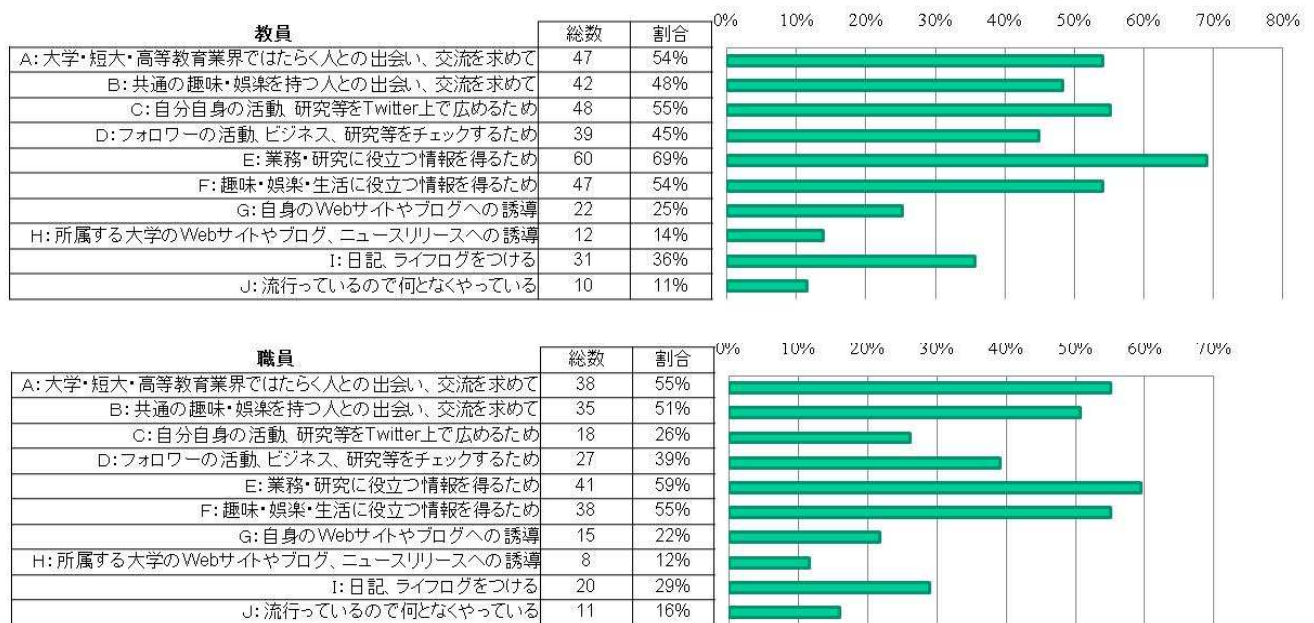
（1）Twitterの利用目的

共通して多数を占めたのが「E：業務・研究に役立つ情報を得るため」であった。この結果には第2章で補足した、母集団形成の問題が影響していると考えられる。Twitterで大学に関する情報に触れる意思のあるユーザーが回答者として集まっていることが一因であろう。

教員と職員を比較したとき、その回答割合に差が出たのは「C：自分自身の活動、研究等をTwitter上で広めるため」である。これは教員が専門性が高く、また職業的地位向上のために自身の活動を社会にアピールする必要があるために、教員における回答割合が高いものである。対して職員は比較的専門職としての色合いがまだ薄く、セルフブランディングの必要性も教員ほどは求められないという事か。しかし職員においても、26%も自信の活動を世に広めたい、と考えていることは事実である。

ちなみに「C：」以外の選択肢については、教員、職員ともにその割合に大差は見られない。

【質問1】Twitterをどのような目的で利用していますか（複数回答可）



また、調査票における質問順は前後するが、【大学・大学関係者のアカウントをフォローしているか】の回答を右にまとめた。教員、職員ともに母数の72%が、自らが属する、または他所の大学のアカウント、大学関係者によるアカウントをフォローしている。

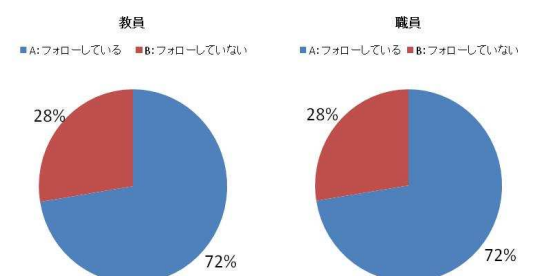
この結果についても、前述の母集団形成の影響が色濃く反映されていると想定できる。

大学に関する情報の発信源を意図的にフォローすることで、大学教員・大学職員にとって役立つ情報を、即時性の高い状態で取得することが可能となっている。

【質問10】あなたの所属する大学以外も含め、大学・大学関係者が設置するアカウントをフォローしていますか

教員	総数	割合
A: フォローしている	63	72%
B: フォローしていない	24	28%

職員	総数	割合
A: フォローしている	50	72%
B: フォローしていない	19	28%



(2) Twitter上でのパーソナリティの露出度

1) 「勤務する大学名」を公開しているか

教員・職員への共通質問として、プロフィール上でどこまで自身のパーソナリティを公開しているかを尋ねる設問を行った。

「勤務する大学名」を公開しているか否か、について、教員、職員それぞれの回答を比較してみると、その回答には大きな差異がある。教員は44%が所属大学を公開しているのに対し、職員の公開度は16%に留まっている。教員の情報は大学のWebサイトなどで常に露出されているものであるのに対し、職員の個人名は一般的には役職付きでもない限り公開されることはない。その差異がそのまま回答に反映されたのかもしれない。

しかし11名の職員は所属する大学名を公開しているのも事実である。近年、大学経営に置いてもSDの必要性が大きく取り上げられ、大学職員も「専門職」として養成される今日、ある一定数の大学職員にとっては、セルフブランディングの手段、ネットワークづくりのツールとしてTwitterが位置づけられている事が推察される。

2) 自身の職務や専門について公開しているか

次に、Twitterのプロフィール上における職業についての情報の露出度をみていく。教員に対しては「Twitter上のプロフィールで「専門分野」「担当科目」などについて具体的に公開していますか」、同時に職員に対しては「Twitter上のプロフィールで「所属部所」や「職務内容」に触れるなど、自身の職業について公開していますか」と質問した。

教員についてはその半数以上が、職員についてもその4割が自身の職業について公開している。

Twitter上でフォローされる際に、自身が大学の教員もしくは職員であることを明示し、そのうえで他のユーザーとの繋がりをもちたいと意識する教員・職員の割合を示しているものである。

3) 「本名」を公開しているか

【質問4】では、同様にプロフィールで本名を公開しているか否かを尋ねている。

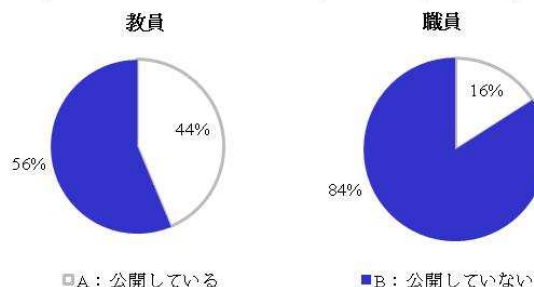
教員と職員で興味深い差異が見られた。本名を公開する職員が33%に留まるのに対し、職員のそれは72%と大きく上回る。これは【質問1】の結果でも示したとおり、教員のほうがセルフブランディングの必要性が高く、広く社会に自身の存在をアピールする必要があるためであると考えられる。

「名前を売る」必要性の高さからして、この結果は必然といえる。しかし、オープンネットワークへの「本名」の露出に関して、職員の33%という数字は決して低いものではない。

【質問2】Twitter上のプロフィールで「勤務する大学名」を具体的に公開していますか

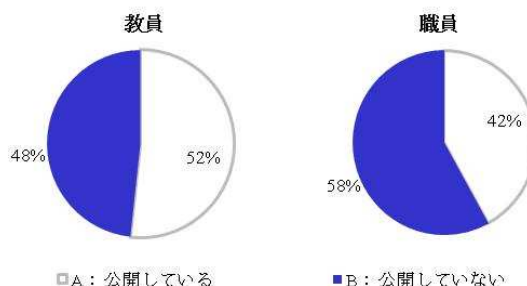
教員	総数	割合
A: 公開している	38	44%
B: 公開していない	49	56%

職員	総数	割合
A: 公開している	11	16%
B: 公開していない	58	84%



【質問3】Twitter上のプロフィールで「専門分野」「担当科目」などについて具体的に公開していますか

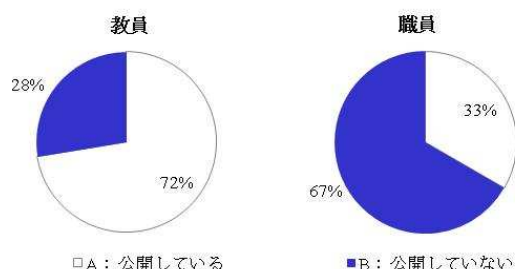
教員	総数	割合
A: 公開している	45	52%
B: 公開していない	42	48%



【質問4】Twitter上のプロフィールで「本名」を公開していますか

教員	総数	割合
A: 公開している	63	72%
B: 公開していない	24	28%

職員	総数	割合
A: 公開している	23	33%
B: 公開していない	46	67%



(3)「つぶやき」による所属大学・研究活動等の露出度

Twitterに実際に「つぶやき」を投稿する際に、大学教員・大学職員は自信の大学の事柄について触れているのだろうか。

【質問7】では、所属する大学のイベント、大学での出来事などをつぶやいているかを質問した。

積極的に発信している」と回答したのは教員の18%、職員の10%。[[意識していないが話題にしたことがある]]と合計すると、教員の68%、職員の59%と過半数が、“何かしらの形で大学のニュースやトピックスについての発信をしている”ことになる。

教員のほうが割合が高くなっている背景には、本名や所属先の露出度との相関性が考えられる。名前や所属先を伏せている場合、おのずとイベントやニュースなどをつぶやけない状態が発生してしまうためである。

【質問8】では教育・研究活動に対するつぶやきの経験について尋ねているが、ここでは大きな差があらわれた。[積極的につぶやいている]とする教員は32%、[意識していないが話題にしたことがある]と合わせると87%が教育・研究活動に対するつぶやきを行っている。

やはり教員は自身の活動を広く発信することで、その評価、職業的向上に繋がることから、おのずとその発信度合いが高くなるのであろう。

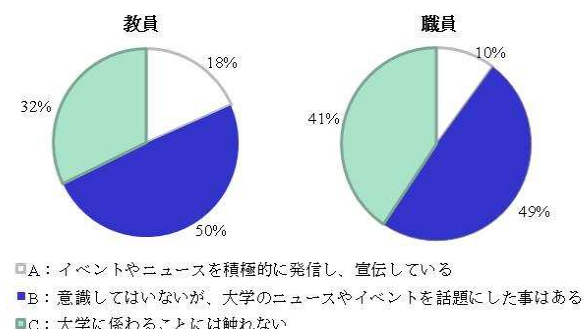
本名や所属大学を公開しているか否かによって、それが自学広報にどれ程連結するかは異なるが、全体の4割が所属大学を公開、7割が本名を公開している教員については、その「つぶやき」は大学の広告塔としてある程度の効果を期待できるだろう。

学内のTwitterユーザーは、自然発生的な広報部隊として既にある程度の機能をもっているのである。個人単位の発信であっても、それが大学に係わる魅力的なつぶやきであれば、大学の魅力をネットワーク上に広めることは実際に可能なのである。現実には、大学がそれを戦略的に仕掛けることなく、少なくとも本調査に回答したうちの117人は「大学広報に一役買ったことのある」存在となっている。この「自然発生的な個人単位の広報部隊」を大学がどのように認識するかも「大学におけるTwitter利用戦略」の重要課題である。

【質問7】所属する大学のイベントや情報、大学での出来事などをTwitterでつぶやいていますか

教員	総数	割合
A: イベントやニュースを積極的に発信し、宣伝している	16	18%
B: 意識していないが、大学のニュースやイベントを話題にした事はある	43	49%
C: 大学に係わることには触れない	28	32%

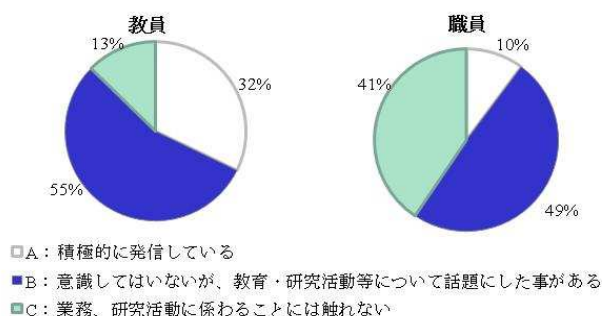
職員	総数	割合
A: イベントやニュースを積極的に発信し、宣伝している	7	10%
B: 意識していないが、大学のニュースやイベントを話題にした事はある	34	49%
C: 大学に係わることには触れない	28	41%



【質問8】自身の大学での教育・研究活動等についてTwitterでつぶやいていますか

教員	総数	割合
A: 積極的に発信している	28	32%
B: 意識していないが、教育・研究活動等について話題にした事がある	48	55%
C: 業務、研究活動に係わることには触れない	11	13%

職員	総数	割合
A: 積極的に発信している	7	10%
B: 意識していないが、教育・研究活動等について話題にした事がある	34	49%
C: 業務、研究活動に係わることには触れない	28	41%



(3) Twitterは大学人としての活動に役立っているか

1) 教員のTwitter活用

①講義での活用例

教員に対する質問として、授業で活用している事例はあるか、また活用したいと考えているか、という問いに対し、23名の教員が「すでに活用している」としている。実際の活用事例も多く寄せられている。具体的には別紙2-2の記載を参照いただきたい。生徒とのコミュニケーションや質疑応答、また講義の補足情報を発信するなど、積極的な利用事例が多数寄せられている。

割合にして全体の26%という高い数値が示されているが、本調査における母集団が「個人としてTwitterを活用している教員」に限られているため、大学の教員全体における利用の割合は無論のこと低くなるだろう。

オープンコミュニティであるTwitter上で講義に関する情報を発信することは、結果として教學活動の社会への発信となっている。広報の視点からすればプラスの面を垣間見れるが、学生のプライバシーの侵害には注意したいところだ。

②活用を検討している教員の期待

同時に、[B.実施していないが活用してみたい、検討中である]とした教員が、どのような活用を想定しているかについても自由記述にて声を募り、別紙2-2に記載した。ここで上げられている事柄は、前述した[A.すでに活用している]とした教員の個別事例とおおむね合致するものである。

③Twitterは教員の教育・研究活動に役立っているか

講義現場での活用にとどまらず、教員にとっての教育活動、研究活動にTwitterは役立っているのか、という設問に対しては、実に69%の教員が[A:役立っている]と回答している。

個別にどういった事柄が役立っているかについて、別紙2-2にまとめている。主に情報収集、特にTwitterの特徴のひとつである即時性、リアルタイム性にその意義を感じている事例が複数見られる。

2) 職員のTwitter活用実態

職員についても、教員と同様にTwitterが“大学職員としての仕事に役立っていますか”という設問をおこなっている。教員についても半数以上、62%が具体的に仕事に役立っていると回答している。

同様に別紙2-2に記載した具体的な事例については、たいへん興味深い傾向が見られた。41件の自由記述中、13件に「他大学」というキーワードが含まれていたことである。

通常業務の中では出会うことのない、他大学の職員との出会い、交流、情報交換等を、Twitterを活用することで実現しているのである。勿論、大学の垣根を越えた研修やシンポジウム等によって他大学に人脈を持つことは不可能ではないが、より越境的に、かつリアルタイムな情報交換が可能なソーシャ

※教員に対する設問

【質問5】あなたは講義や授業でTwitterを活用していますか、また活用できると思いますか

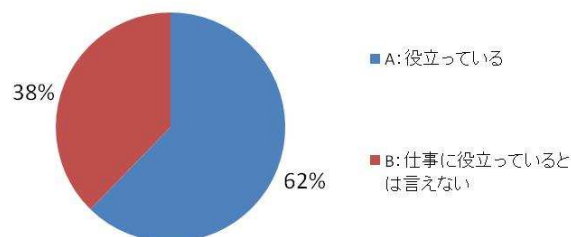
	総数	割合
A:すでに活用している	23	26%
B:実施していないが活用してみたい、検討中である	26	30%
C:活用は考えていない／検討したが活用に至らなかった	38	44%



※教員に対する設問

【質問6】Twitterはあなたの教育・研究活動に役立っていますか

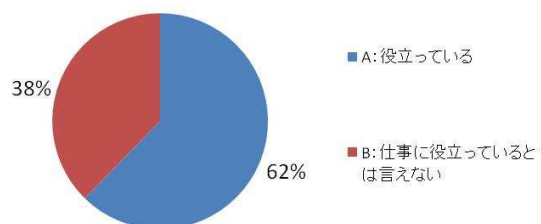
	総数	割合
A:役立っている	60	69%
B:教育・研究活動に役立っているとは言えない	27	31%



※職員に対する設問

【質問6】Twitterは大学職員としての仕事に役立っていますか

	総数	割合
A:役立っている	43	62%
B:仕事に役立っているとは言えない	26	38%



ルメディアを用いることで、大学職員は自身の職業的成長、専門性の深化に対するアクションをより効率的に行っているといえる。

なお質問番号は前後するが、職員に対しては【会社の同僚（・上司・部下）は、あなたがTwitterを利用していることを知っていますか】という質問も行った。大学事務の現場におけるTwitterの知名度、またTwitterの利用が大学人として有用な事として認識されているかを測るひとつの指標にする意図がある。

69名中17名の職員が「A：知られているし、話題にも挙がる」としている。

3) 大学公式アカウントに対する態度

次に、教員／職員に対し、個人のTwitter利用に対する質問でなく「大学アカウントに」に関してどう思うかについて質問した。

①所属する大学における公式アカウントの有無

設置していると回答したのは教員で10%、職員で13%となっており、個人アンケートからのアプローチの結果も、公式アカウントを設置する大学は現状では少数であることがわかる。

「設置、運用していない」と回答した教員、職員の割合が最も多かったが、前述の【質問7】【質問8】の結果のとおり、教員、職員のなかには個人のつぶやきの中で自学の情報を発信するTwitterユーザーが多数いる。公式アカウントを設置していない大学においては、彼らがある程度、広告塔の役割を担いうと考える。

②個人として、大学アカウントの設置をどう思うか

大学として公式アカウントを設置すべきか、についての回答は大きく分かれる。批判的な意見こそ少ないが[C:どちらともいえない]が全体の半数近くを占めた。

この質問については自由記述として、「なぜそう思うか」を自由に回答していただいた。実に多くの回答をいただいたので、全ての意見を、別紙【資料2-2】に掲載しているので、ぜひ参照いただきたい。

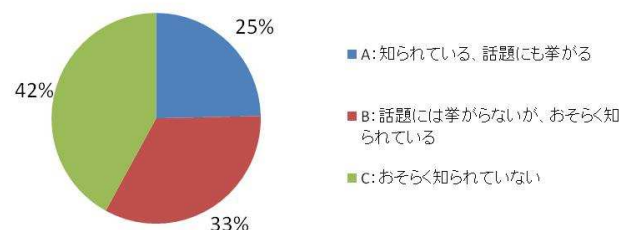
興味深かったのは、[B:公式には行わないほうがよい][C:どちらともいえない]という、決して肯定的とは言えない選択肢を選んだ方々の意見に「公式アカウントにしたらTwitterのおもしろさ、特徴が失われてしまうから」「やるなら個人レベルでうまく展開すべき」という、運用面の課題を指摘する意見が複数あった点である。Twitterによる情報発信、コミュニケーションが大学にとって不向き、不利益だという意味ではなく、あくまで「運営上、公式はよろしくない」とするものである。

これまでも記したように、Twitterユーザーの教員・職員は、すでに広報部隊としての役割をある程度

※職員に対する設問

【質問5】大学の同僚（・上司・部下）は、あなたがTwitterを利用していることを知っていますか

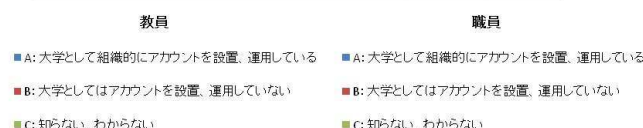
	総数	割合
A: 知られている、話題にも挙がる	17	25%
B: 話題には挙がらないが、おそらく知られている	23	33%
C: おそらく知られていない	29	42%



【質問9】あなたの所属大学では、Twitterアカウントを設置、運用していますか

教員	総数	割合
A: 大学として組織的にアカウントを設置、運用している	10	11%
B: 大学としてはアカウントを設置、運用していない	51	59%
C: 知らない、わからない	26	30%

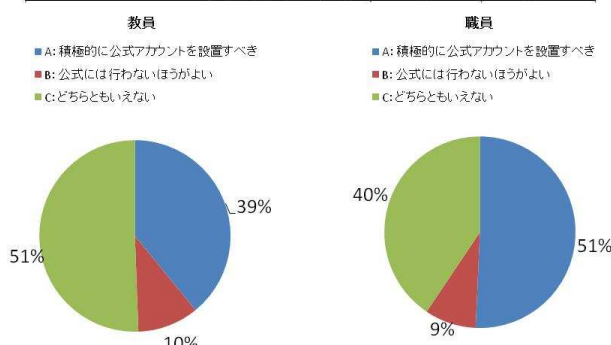
職員	総数	割合
A: 大学として組織的にアカウントを設置、運用している	9	13%
B: 大学としてはアカウントを設置、運用していない	55	80%
C: 知らない、わからない	5	7%



【質問11】大学として公式にTwitterアカウントを開設、運用する事をどう思いますか

教員	総数	割合
A: 積極的に公式アカウントを設置すべき	34	39%
B: 公式には行わないほうがよい	9	10%
C: どちらともいえない	44	51%

職員	総数	割合
A: 積極的に公式アカウントを設置すべき	35	51%
B: 公式には行わないほうがよい	6	9%
C: どちらともいえない	28	41%



發揮している。Twitterの有用性、大学にとってのバリューを感じているからこそ、公式という「運用形態」でよいのか否かを危惧しているのではないか。逆説的には、運用形態においてTwitterの魅力、強みを失わない運用スキームさえあれば、公式アカウントも効果をじゅうぶん発揮しうることを彼らの回答は暗示しているといえる。

②「中の人」をしてほしいと言われたらどうする？

最後に【質問13】において、所属大学から「業務の一環として“大学アカウント”のつぶやき担当者をしてほしい」と依頼されたら引き受けるか、というピンポイントな質問をぶつけてみた。率先して引き受けたという答えも教員で5件、職員で16件得られた。また現在すでに大学アカウントを担当している方の回答も3件ほどあった。

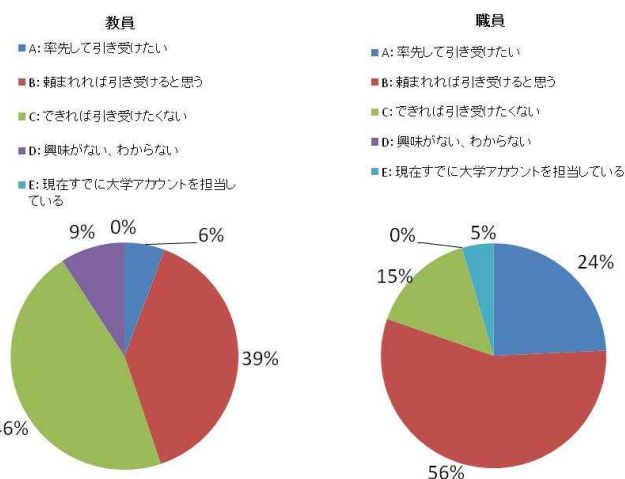
特に職員については、[頼まれれば引き受けると思う]を合わせると全体の8割にもなる。強い興味の表れであるとも解釈できるが、職員として「業務ならば対応する」という事務的リアクションにも見える。本調査結果からはこれ以上の掘り下げは不可能であり、真意は定かではない。

教員が職員と比べて消極的なのは、教員の立場からすれば「業務の一環として」という部分がネックになっているのだろう。事務仕事に対して懸念をもっている教員は現状、少なからず存在するのが現実であり、本件も結局、大学側からの雑務、として捉えられてしまうのかも知れない。しかし教員にとっては、大学のTwitter担当をすることは見せ方次第で自身のキャリアのバリューと出来るようにも思われる。今後Twitterアカウントの導入を検討されている大学は、職員だけでなく教員もその運用に巻き込むことも十分に検討の余地はあろう。

【質問13】所属大学から「業務の一環として“大学アカウント”のつぶやき担当者をしてほしい」と依頼されたら、

教員	総数	割合
A: 率先して引き受けたい	5	6%
B: 頼まれれば引き受けたいと思う	34	39%
C: できれば引き受けたくない	40	46%
D: 興味がない、わからない	8	9%
E: 現在すでに大学アカウントを担当している	0	0%

職員	総数	割合
A: 率先して引き受けたい	16	23%
B: 頼まれれば引き受けたいと思う	37	54%
C: できれば引き受けたくない	10	14%
D: 興味がない、わからない	0	0%
E: 現在すでに大学アカウントを担当している	3	4%



(4) 個人に対する調査 総評

母集団の偏りは否めないが、「Twitterユーザーとしての声」から、幾つかの成果を得ることができた。

まず個人発の「つぶやき」においても「大学の広報に結果として一役買っている」事例が十分にあるという事である。学内の個々人が精力的に自身の活動を発信することは、大学の社会的評価の向上にじゅうぶん貢献できる。学内の人材が、大学にとってプラスになる形でソーシャルメディアに参画することを戦略的に促進できれば、大学広報としては相当な威力を発揮するだろう。

また、職員において「他大学の職員との交流」「他大学の情報」を求めている傾向が表れたことは興味深かった。これは職員自身が業務の質、また職業能力を向上させようという営みであるとも捉えることができる。自由記述欄から感じられる熱意、意欲からも、本調査に回答いただいた大学職員各位は総じて自己成長欲求、職業的達成欲求が強いようにも感じられた。そう考えれば、人材育成の一環として、Twitterのようなソーシャルメディアへの参画を推進することも面白いのではないかな。

また「公式アカウントを設置すべきか」については、Twitterを利用することそのものに対する批判、反駁ではなく、「大学公式」という運用形態にフォーカスされた意見を多く見ることができた事も本調査の正課のひとつである。本調査にご協力いただいたTwitterユーザーの教員・職員は、Twitterのおもしろさ、その利点を理解している。「大学公式」ではそれを阻害される可能性がある声をいただけた事は、大学界においてTwitterをより良く利用するための提言として、「運用体制」に対する警鐘を鳴らしているのだ。

教員に対する調査では、「授業に活用したい」「すでに活用している」という教員の声を多く得ることができた。

危惧されるのは、「既に活用している」教員の取り組みを所属大学が把握できているのか、という点である。教員を対象としたアンケートで23人の活用事例があったのに対し、大学からの回答で「活用がある」と答えたのは15校である。本調査においては、回答いただいた大学と教員の相関性が特定できないので断言することは出来ないが、この結果からは「自学でTwitterを用いた授業の実践があるにもかかわらず、広報担当者はそれを知らない」という場合もあるのではないかと、という不安を覚える。

もしそうだとすれば、教員が大学に知らせず勝手に取り組んでいる、という事なのか。それはそれで問題がある。Twitterはgoogleの検索対象でもあるオープンなメディアなので、正課の授業に係わるつぶやきを行う、また学生につぶやかせるのであれば、大学側はそれを把握しておくべきであるし、教員は大学側に周知すべきであろう。

教員が報告義務を果たしているにも係わらず、広報担当者がその事実を把握していないとすれば、大変“もったいない”話である。学内のニュースの種、トピックスを見逃している、もしくは広報担当者までその情報が届かない構造がある、という事になる。

もちろん上記は推察の域を出ないものであるが、杞憂であることを祈るばかりである。

6. 考察 『高等教育界とTwitter（ツイッター）の現在と明日』

（1）調査結果から展望する「高等教育界とTwitterの今日」

大学に向けた調査の結果、回収できた483校の大学については、Twitterを公式に利用している大学は少数にとどまっていた。検討中の大学も含め、全体の風潮としては、「興味はあるが今は様子を見ている、ほんとうに使えるものか要検討」という状態であろうか。導入を検討中の大学が「入試広報」への活用に比較的その期待を寄せる中、実際に運用する大学はそれほど入試広報面での活用実績を残しているわけでもない、というギャップも興味深い。

Twitterは「つぶやき」によって、フォロワーの目にリアルタイムに情報を届ける「広告媒体」として認識されがちだが、これはTwitterのソーシャルメディアとしての属性、双方向性やコミュニケーションツールとしての機能をフル活用できているものではない。実際に運用されている大学のアカウントを閲覧してみても、フォロワー数はある程度に伸ばしているものの、自分からは数件しかフォローしていないものもある。また「つぶやき」の内容も、トピックスの提示やリリースへのリンクに留まったものもある。もちろん広報ツールとして割り切って利用するのであればそれでも構わないし、企業のキャンペーンアカウントなどにもそのようなスタイルは多く見られる。

しかし、「大学広報に役立つソーシャルメディアの利用」は、端的に発信メディアとしてのリーチ、有用性のみに着眼して語ってはならない。地域の方々、もしくは高校の先生や高校生たちと相互フォローになり、たわいもない会話や、場合によっては学園のこと、入試のことなどを話題にコミュニケーションをとる事も、有効な広報活動の一手段である。大学名やキャッチフレーズがなるべく多くの相手に届けばいい、という広報戦略の時代は終わった。相互的な「繋がり感」のなかで、偏差値表や大学ランキングでない、身近でリアルな存在として、こんな大学があり、こんな人が生活しているのだ、という「大学の風」を発信してゆかねばならない。そのためのツールとしてTwitterは大きな可能性を秘めている。第4章で取り上げた敬和学園大学広報課（@keiwacollege）や京都精華大学（@seika_sekai）は、フォロワーの多さ、コミュニケーションを意識したつぶやき等から、すでにその土壌を築いていると思われる。

また、学生の視点から大学の魅力や日常を戦略的に発信するのも効果的だろう。嘉悦大学（@kaetsupr）は学生プロジェクトチームがアカウントを運営することにより、独自の情報発信、コミュニケーションの深化を模索している。こちらも大きく参考になる事例であろう。

個人に対する調査では、大学教員、大学職員がTwitterを活用し、自身の業務に役立てている事例を多く見ることが出来た。即時性の高いメディアであること、また他大学の仲間、専門を同じくする集団との人脈形成ツールとして、教員、職員ともに有効利用しているケースは、今後Twitterの導入を検討している教員、職員にもぜひ参考にしていただきたい。また教員・職員ともに、自由記述欄にほんとうに多くの意見を頂いたことに心より感謝している。母集団形成の段階で「Twitterに対してポジティブな存在」が集合していたにもかかわらず、公式アカウントの導入に関しては「どちらともいえない」層が半数にのぼった事も、それだけTwitterというメディアを理解し、大学において有効利用するうえでのスタンス、方法論について真摯に検討、回答していただいた証だと考えている。

もうひとつ着眼すべきは、教員、職員が個人レベルでも、「大学の広報に結果として一役買っている」状況を垣間見たことであろう。Twitterに限ったことではないが、現代社会においては個人でも比較的容易にオープンネットワークに向けて情報発信ができる。学内の教員や職員、ゼミや研究室などでも、ブログを開設したりTwitterアカウントを取得することは軽微な作業である。各々が自己責任の下で自由に情報を発信していくのが現代のICTのひとつの特徴でもある。この「自然発生的な個別の広報部隊」をどう認識するか、ここに「大学におけるソーシャルメディア戦略」の鍵があるとも考えられる。

全ての大学がそうであるとは言えないが、大学は、自学の教職員や学生、またゼミやサークルなどの機

関が、ソーシャルメディアを通して社会に自分たちをアピールしているという事象に対して「興味が薄い」のではないか。全ての情報を検閲すべきとは思わないが、発信に際してのガイドラインの設置や、附属施設や講義などの大学に依拠する単位からの情報発信について一定以上把握することは、広報戦略上、またコンプライアンス上、必要なことではないだろうか。あくまで組織運営上の責任問題として、既に存在してしまっている情報発信のダイナミズムを決して無視してはならない。現代社会において、もし本当に大学という知的集合体がここに鈍感であるとすれば、恥ずべき事態であろう。

(2) 明日への提言 ～ 高等教育界におけるTwitterの有効利用策

1) リーチはまだまだ伸びる。特にモバイル端末の市場動向に注意せよ

Twitter利用者の何割かはiPhoneからアクセスするユーザーであり、またiPhoneユーザーがTwitterを利用する場合、パソコンからでなくiPhoneからアクセスする頻度が高い、という報告がある。

近年のTwitter利用者の増加は、iPhoneを主とするスマートフォンの普及に比例しているという声もある。小会主催のセミナーにおいて、松村太郎氏にも同趣旨のご報告をいただいた。確かに一般的な携帯電話よりもスマートフォンを利用したほうが、Twitterにはアクセスしやすい。またTwitterに限らず、Ustream等の動画サイト、facebook等の大規模ソーシャルメディアの利用には、総じて一般の携帯電話よりもスマートフォンによって利用されたほうが、その機能、有用性を強く発揮できる。上記の仮説が正しいとするなら、「スマートフォンの普及」「Twitter対応ケータイアプリの普及」がTwitterの利用者人口にさらに拍車をかけることになる、と予測できる。

現在、高校生の9割以上が携帯電話を保有しているという調査結果もあるが、若年層におけるスマートフォンの普及はまだまだであると感じる。携帯電話でしか表示できない、いわゆる“ケータイサイト”で提供されるサービスの人気が根強く、それがスマートフォンで利用できないという障壁の存在もある。現状ではスマートフォンの利用者層は、主にビジネスマン層、一部コアユーザーが主流とみるべきであろう。

しかし今後、若者向けのサービスがスマートフォンに対応すれば、普及速度はどんどん上がってゆくだろう。それに比例して、Twitterにアクセスする若年層も、より増加してゆくことが見込まれる。

加えて最近では一般的な携帯電話にもTwitter専用アプリケーションが組み込まれる例もある。さらに、CMや広告のなかでTwitterアカウントの存在に触れるものも多く、特に今年に入ってからテレビ番組においてTwitterの存在に触れたり、実際にクロスメディア戦略をとるテレビ、ラジオ番組も多数見られる。

Twitter人口は絶対数としてもまだまだ伸びることが予測される。特に若年層にそのリーチが徐々に広がってゆくことで、大学広報市場における活用の幅がより広がってゆく。

また一部ビジネスマンや政治家等だけでなく、広く市民にTwitterが浸透してゆくことによって、地域とのコミュニケーションの手段として有効に機能しうる。オフキャンパス学習の開発や地域と繋がったキャリア教育等の推進にも、その活用の可能性を見ることができる。

Twitterに限らずだが、ソーシャルネットワーク利用の期待度を測るためには、常にそのメディアが普及する環境にあるか否かを認知せねばならない。モバイル情報端末、とくにスマートフォンの動向には注視しておくべきである。

2) 大学代表アカウントでなくてもよい。「5W1H」を明確にした「人格の演出」を

大学の広報部課がそのまま大学アカウントを運営するという形式であっても、効率的な運用体制によってTwitterの特性を発揮することは可能であろう。

しかし、第4章で紹介した事例にもあったように、より効果的にTwitterのメディアとしての特性を利用する為には、アカウントの存在意義を明確にし、個別分化したほうがよいと考える。

入試広報、在学生向け情報、就職支援、どのような分野でTwitterを利用したいのかをまず明確にし、「5W1H」を定めた上で、それを最も具現化できる単位でのアカウントを設定するこ

とを推奨する。

また、せっかくのコミュニケーションメディアであるTwitterを、単なる通達手段に終わらせるのはもったいない。可能な限り、ターゲット層のユーザーとのコミュニケーションをとってゆきたいものだ。広報担当者に対しては愚問かも知れないが、「ターゲット層に見合った人格を演出する」ことがコミュニケーションの鍵である。

「人格の演出」の参考となるひとつの例が、第4章で触れた北陸大学の「ニュートンくん」(@hu_newton)だ。マスコットキャラクターという仮想人格、かつ学園を代表できる立場をとることによって、まさしく大学の顔として機能しうる。また見た目にも親しみやすく、会話形式のつぶやきも比較的行いやすいのではないかな。

3) 教員・職員、そして“学生”は“小さな広告塔”である。大学は彼らに何ができるか

すでにTwitterを活用している教職員は多数存在し、その多くが結果的に「大学のトピックスを社会に発信」している事が調査でも明らかになった。

至極当然のことでもあるが、大学を世間にアピールしているのは広報担当だけではないのである。教員が研究成果で社会的評価を得ることはもちろんだが、例えば教員が教育活動のなかで起きた出来事をTwitterでつぶやく、職員が自身の仕事に対する取り組みをTwitter上でライフログに残す、等の行為によって、結果的に社会に大学の取り組み、営みを地域社会に発信しているのである。発信元が一個人であることも、リアリティと親近感を感じさせやすい。このように、大学関係者がTwitterを活用しているだけで、大学は結果としてひとつの広報チャネル、広報手段を得ていることになるのだ。

補足すれば「学生」も、全く同じ意味で大学の広告塔として機能している。サークルでも研究でも、何かしら活躍する学生が積極的にメディアに露出することによって、大学の社会的評価の向上へと繋がっているものである。

では、組織としての大学は、この個人の営みに対して何が出来るのか。

小会からのひとつの提案は、Twitterを利用している教職員、学生と地域社会を繋ぐハブとしての機能を大学アカウントが担う、というものである。

大学アカウントは教育熱心な先生、名物職員、頑張っている学生を積極的にフォローし、また地域ではたらく方々、暮らす方々も積極的にフォローしておく。アカウントを中心としたネットワークを形成したうえで、学内で頑張っている方々の「つぶやき」を引用、返信することで、地域社会に大学の魅力を広めるのである。また地域発のつぶやきを積極的に引用、返信することで、学内に地域の魅力を伝播し、キャンパスを中心としたコミュニティの地盤強化に努めることができる。

教職員や学生が学内外を問わず、広く地域社会で新たな発見をする、新たな人脈を作れるように大学アカウントは立ち居振る舞うことができるのである。

4) 教員・職員・学生に「ソーシャルメディアを使いこなせる人材」を育てる

教員や職員に積極的にTwitterに参戦していただく事の有益性については上に述べたが、ここにはリスクもある。所属組織に対してネガティブな発言をしてしまったり、つぶやきのなかに反社会的な要素が含まれていたりすると、大学の品位、信頼を失墜するおそれもあるからである。これはTwitterに限らずインターネット全般において言える事だが、「悪い評判」が短時間のうちに広まる可能性のある伝播力、googleの検索にヒットしてしまう公共性などに留意せねばならない。Twitterの場合は特に「即時性」に留意しなければならないという危惧もある。

そこで、教員や職員に対しては、積極的にソーシャルメディアへの参画を促しつつも、どのように自らを露出すべきか、何がタブーなのか、という最低限の利用ガイドラインを指導する事が必要と考える。指導を受けた方々が実際にTwitterアカウントを持つか持たないかは別として、ソーシャルメディアにはこのようなリスクがあり、このように振る舞えば生活にも仕事にも効果的である、という研修、勉強会を行ってみてはどうか。

最初は希望者だけを募ればよいだろう。おそらくこれから始めたい、始めてはみたがイマイチ使いこなせない、という方々の手助けになるだろう。

また、これは前述のように「学生」にもそのまま言えることである。今後、生活圏でのICT利用がますます伸張り、オープンなメディアに露出することが自然なこと、逃れられない状況になってゆく可能性もある。学生達には、ネット上でどのように振る舞うべきか、どのように

メディア内で立ち居振る舞えば自分にとって有益なネットワークを作れるのか、といったネットワーク・リテラシーを教育する必要がある。ビジネスシーンでメディアを活用できる人材の養成にも繋がるであろうし、高度情報化社会においては、自身を守る最低限のスキルとして、ソーシャルメディア内での立ち居振る舞いを身につけておく時代がすでに到来しているのではないか。

おわりに

最後に、483校の大学の担当者各位、156名の大学人各位という、たいへん多くの方々にご協力をいただけたことに心より感謝している。本報告が今後の大学の戦略的広報の助けとなること、ひいては日本の高等教育界に少しでも貢献し、社会の発展に資す事が出来ればと心より願う。

本調査に関するお問い合わせ

地域科学研究会 高等教育情報センター

担当 : 山本

FAX : 03-3234-4993
URL : <http://www.chiikikagaku-k.co.jp>
E-mail : kkj@chiikikagaku-k.co.jp