HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	部局Facebookページの活用方法を考える ： 研究広報として部局レベルで有効なFaceBookページとは
Author(s)	中野, 悦子
Issue Date	2018-03-16
DOI	https://doi.org/10.14943/2115.98165
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/98165
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/
Type	conference poster
File Information	2018_JINSHAForum4_poster.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

部局Facebookページの活用方法を考える

～　研究広報として部局レベルで有効なFacebookページとは　～

中野 悦子　北海道大学大学院 文学研究科　研究推進室 (URA)

1．問題設定

大学広報にFacebookページが利用されるのは、すでにスタンダートとなっているが、部局がFacebookページを独自に運営するかどうかは、その部局の判断による。一般に大学がFacebookページを運用する目的は、企業のFBページがマーケティングに利用されるのと同様に、受験者数や寄付金の増加が第1の目的であると考えるが、一方で最近では、研究広報に特化したWebサイトやFacebookページを運営する研究機関も増加している。そのような中で、研究室のようなコミュニティー内のコミュニケーションツールではなく、**１部局単位での（それも人文社会科学系部局の）Facebookページは、広報、特に研究広報のツールとして有効に活用できるのか**、活用できるとすればどのような方法がありえるのかを考えてみたい。

2．目的とターゲッティング

当初の企画では、京大のK.U.Researchや阪大RESOUのような研究ニュースWebサイトとWebサイトへ誘導する「仕掛け」としてのFBページを将来的に作成することも考えていた。しかし、そもそもプレスリリースもあまりない文系で同じようにするにはコンテンツに限りがあるため、「研究ニュース」の対象をどういうものにするかが問題となった。一方で「研究広報」にしぼるといっても、大学院の受験者数アップは研究科広報の目的として重要項目のひとつであった。そこで、目的を2段構造にすることで取り上げる「情報」を広げ、閲覧者との距離を縮めつつ、広義の研究広報の場となることを目指して以下のように再企画した。

目的①
Graduate School of Letters,
研究力の発信
ブランディングの浸透
（研究広報）
Hokkaido University

目的②
①の波及効果として
大学院のイメージアップ
⇒　大学院受験生増へ

ターゲット①
研究者、大学・研究機関関係者
科学ジャーナリスト、企業

ターゲット②
学部学生・大学院生（高校生）
保護者、社会人（リカレント希望）

目的達成のために・・・

① ターゲットに合ったコンテンツの投稿
「研究成果」だけでなく、多方面から研究者の活動にフォーカス
※共同研究、プレスリリース、受賞、外部資金採択、新刊情報、学会報告・招待講演、イベント告知・報告、講義風景（学内・出前授業）、サマーコースの様子、研究室情報、社会・地域貢献、etc

② 連動・連携
1）コンテンツの共有（公式Webサイト、関連機関サイト・FB）
公式Webサイトへの誘導
2）関係者の「いいね！」やシェアによる拡散
関係機関どうしの相互いいね！による拡散

目的を明確化し、部局の規模とターゲットのニーズにあったコンテンツを提供

3．コンテンツと運営体制・試行運転の開始と実績

【コンテンツと特徴】　できるだけ、多彩な研究分野をバランスよく紹介。
特に、なかなかメディアに出て行きにくい分野（人文系）にフィーチャーするよう心がける。

コンテンツ項目		内容	特徴	3/8現在投稿数
研究・教育の成果や活動内容	①（標準）	トピック・News プレスリリース、受賞、メディアへの掲載、特別講義の様子など	できるだけリアルタイムのトピックを扱い、アクティブさを見せる。	10
	②（調整）	過去のトピックやNewsの活用、Web書香の森の活用	過去のトピックであっても特筆すべきような活動を取り上げることで、イメージアップ。また関連機関のFacebookページで取り上げられた投稿記事のシェアにより、アーカイブ的な役割も果たせる。	11
	③（準標準）	研究経過、フィールドワークの成果などの成果前情報	教員や若手研究者からの情報提供やURAが収集した情報を基盤に作成　⇒　教員のWebサイトなどと連動、または独自取材	0
イベント情報	④（標準）	イベント開催案内 Webサイト、他機関や教員のWebサイト・FBページなどのイベント告知と連動。リンクを活用することで、作業量を下げる	北大文公式サイトは、基本的に主催・共催のイベントのみだが、Facebookは、個々の教員ベースで紹介可能。多様性をアピール。	14
	⑤（標準）	イベント開催後の報告 開催者のWebサイトなどとリンクさせる。取材に行くなどして、独自で記事を作ることも可能	開催者のWebサイトとのリンクで相乗効果をはかる。取材へ行けば、投稿者の研究への知識もアップする。	4
日常トピック	⑥（適宜）	キャンパス紹介や季節のたより、ちょっとした話題など	親しみやすさ。若いターゲットの関心を引きやすい。	3
特別企画	⑦（特別）	インタビュー、取材など （例）改組に合わせて、新研究室を順番に取材する	専攻（新講座）で順番に　⇒　独自に取材が必要	0

【2018/3/8現在の実績】　2017/12/12～ 2018/3/08

- ○　ページへのいいね！数　22
- ○　ページへのフォロワー数　26
- ○　投稿数（カバー写真の投稿などは除く）　42投稿
  ※週に２～３投稿のペース
- ○　投稿のリーチ総数 *1　983
- ○　投稿のインプレッション総数 *2　2532
- ○　投稿へのアクション総数 *3　225
- ○　国別リーチ数
  1位 日本 3601、2位 ドイツ 32、3位 アメリカ 26
- ○　都市別リーチ数
  1位 札幌市 1314、2位 横浜市 134、3位 東京新宿区 126

【試験期間中の狙いの達成度】

- ○　オフィシャルサイトとの連動　22　件
- ○　「省エネ」の工夫　31　件
- ○　「アーカイブ化」への寄与　19　件
- ○　関連他機関との連携への工夫　13　件

【実施体制】

- 企画、運営ポリシー、ガイドライン等の作成などは、部局広報の審議体制に沿って、作成。
- 文・研究推進室URAが管理者。投稿、分析などすべてを実施。
- デジタルコンテンツワーキンググループのメンバー教員が「インサイト」としてページに参画。
- 12月半ばに試行運転開始。投稿記事の下書きを作成後、デジタルコンテンツWG・教務担当・研究推進室が事前確認。3日以内に修正等があれば指摘、なければ事前確認依頼から3日以降に公開。
- 年度内の本格始動を目指す（2018/3/22予定）。

【試行期間中の特徴・狙い】　連動　省エネ　アーカイブ　連携

（１）　北大文・オフィシャルサイトへのリンクを活用。
Webサイト上で眠っている研究情報を掘り起こす。

（２）　関連WebサイトやSNSへの掲載に合わせて投稿することで作業量を軽くする。情報の飽和状態から必要なものをPick Upする働きもある

（３）　(1)(2)の投稿を続けることで、Facebookページ上に北大文学研究科の研究者による多彩な成果を「アーカイブ」化。ここにくれば、イメージをつかめるようにする。

（４）　口コミ中心に紹介し、少しずついいね！数を増やす。
関連機関のページをシェアするなど活用する。将来的に、相互いいね！をゲットする。

【部局広報の審議体制】

広報委員会
部局の広報活動に関する審議機関

デジタルコンテンツワーキンググループ
Webサイトをはじめ、デジタルコンテンツを用いた広報活動に関して検討。広報委員長が座長

研究推進室（URA）
文学研究科広報の実働部隊として、広報委員長と協働し、素案の作成、業者とのやり取り等を担当

【リーチ数 *1 の高かった投稿（カッコ内はアクション数 *3 ）】

① 255件（25件）
【社会への発信】 朝日新聞記事「道東自治体、防災見直しを検討」橋本雄一教授（都市地理学、地理情報科学（GIS））コメント（2018/01/15）

※公式Webサイトのリンク、写真なしにもかかわらず、高リーチ数とアクション数
連動　省エネ

② 183件（16件）
Hokkaido Summer Institute2017から(1) 瀬名波栄潤教授（英米文学）担当科目 Pacific Music Festivalとの連携プログラム（2017/12/22）

※魅力的な写真、公式Webサイトのリンク。関連機関の記事をシェア
連動　省エネ　アーカイブ　連携

③ 32件（６件）
中村三春教授（日本近代文学、表象文化論）フランスでの国際シンポジウム「村上春樹のRealとFuture」で発表（2018/02/27）

※学会オフィシャルサイトのリンクそのサイトの画像がサムネイルとして表示され、ビジュアル度UP
省エネ　アーカイブ

*1 リーチ：ページの投稿が画面に表示された人の数／ *2 インプレッション:ページの投稿が利用者の画面に表示された回数／ *3 アクション:いいね！やシェア、クリックなど特定のアクションを実行したユニークユーザーの数 (ユニークユーザー)

4．Facebookページの部局規模での「研究広報」としての活用方法とは

3ヶ月弱の試験運転中に気がついたことは、部局という研究者に近い場所にいながらも、これまでかなり研究者の情報を取りこぼしてきたのだということだった。研究者は多様な側面を持っている。論文の数だけではわからない、それぞれの専門分野ごとに異なる多彩な（多才な）活動を日々行っている。教育者でもあり、ひとりの個人として、研究と教育は一体化しているとも言える。部局が運営するFacebookページの役割は、そのような研究者の多様な研究・教育活動の一端を伝えるツールとして、部局レベルだからこそ提供できる情報コンテンツを発信することではないかと考える。また、全学規模の広報と連携しつつ、部局からのコンテンツを発信すれば、相互補完的に効率のよい広報も可能である。そのためには、本格稼動後も「省エネ」作業を維持しつつ、インサイト分析や独自ルートの情報収集・独自コンテンツの作成等によって、関係者の間でもあまり知られていない個々の研究者の活動にスポットを当てていくことが重要となると考える。それが最終的にターゲットにあたるユーザーのいいね！を引き出すことにつながるとも考えているが、この点は今後の課題でもある。

2018年3月22日からようやく本格稼動いたします。みなさんのご意見と「いいね！」をお待ちしております！

https://www.facebook.com/Hokudai.Humanities.HumanSciences/

Graduate School of Letters / Faculty of Letters
Hokkaido University