

教員サポート11

ソーシャルメディアの現状と活用

— 大学の価値を高める情報とは —

倉部史記

Shiki Kurabe

司会 種村和史

Kazufumi Tanemura

The Liberal Arts

慶應義塾大学教養研究センター

Keio Research Center for Liberal Arts

慶應義塾大学教養研究センター主催

教員サポート 11

ソーシャルメディアの現状と活用

—— 大学の価値を高める情報とは ——

2012 年 6 月 12 日(火) 16:30～18:30

慶應義塾大学日吉キャンパス来往舎 1 階 シンポジウムスペースにて

Program

16:30～	はじめに・講師紹介	種村和史
16:40～	講演	倉部史記
17:50～	質疑応答	

講師

倉部史記（くらべ・しき）

大学プロデューサー / 高校生の進路発見プロデューサー

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 修士課程修了（2003 年 3 月）。パナソニックやコクヨなど、企業広報の企画・プロデュースを手がけた後、私立大学スタッフ、早稲田塾総研・主任研究員などを経験。東京工業大学、東京大学、東北大学、慶應義塾大学、中央大学、立命館アジア太平洋大学などの教授・研究室と連携したプログラムを企画・運営し、述べ 500 人以上の高校生達を、最先端の研究現場に送り込んできた。高校生および保護者への進学指導実績も数多い。

現在は『週刊朝日 大学ランキング』『プレジデントファミリー』などのメディアや、教育関係者向けの講演活動などを通じて、大学情報の発信や進学指導に携わる。

著書：『看板学部と看板倒れ学部——大学教育は玉石混交』（中央公論新社）、『文学部がなくなる日——誰も書かなかった大学の「いま」』（主婦の友社）

ブログ：「大学プロデューサーズ・ノート」<http://www.unipro-note.net/>

司会

種村和史（たねむら・かずふみ）

慶應義塾大学商学部教授・教養研究センター副所長

はじめに

商学部教授 種村和史

うっとうしい天気のところ、この教員サポート「メディアリテラシーワークショップ」にお越しいただき、ありがとうございました。本日、司会を務めさせていただきます、教養研究センター副所長の種村です。よろしくお願いします。本日は「ソーシャルメディアの現状と活用——大学の価値を高める情報とは——」と題しまして、倉部史記先生にお話をいただきます。倉部先生は大学の情報発信をサポートするお仕事を通じて大学と社会とを結ぶお仕事、それから高校生に大学の学びを体験させる取り組みを通じて、大学と若い人たちとをつなげるお仕事を一貫してなさっていらっしゃる方です。本日はそのようなご経験をもとにしまして、ソーシャルメディアが大学とどのようなかわりを持ち得るかということをお話しいたします。お話の後で皆様との質疑応答の時間をとりたいと思いますので、活発なご意見、ご質問をお願いします。

ところで、倉部先生は史記という非常に珍しいお名前をお持ちです。史記といえば司馬遷ですが、彼の自伝である「太史公自序」によれば、司馬遷は『史記』、すなわちそれまでの中国の歴史全体を著すにあたって、宮廷に保管されていた史料、それから彼は歴史家の家に生まれましたので、父祖伝来の歴史文書を活用しただけではありませんでした。彼は、中国全土を旅しました。そして、さまざまな土地の古老と知り合いになって、その土地のさまざまな伝説・伝承、記録に残されていないさまざまな逸話を聞きとったのでしょう。『史記』という大部の書物には、彼がそのようにして知り得た、人々の間に生き生きと語り伝えられていた、歴史的事件の渦中にある人間の生き様が豊富に書き記されています。

つまり、彼は歴史を著す上で史料、すなわち固定された文字資料だけではなく、さまざまな人々と人間関係を取り結び、おそらく自分でもさまざまな情報を相手に提供し、同時に自分の人間性を理解してもらう努力を通じて、史料からでは知ることのできない、人々の記憶と心の中に根づき息づいていた歴史を手に入れ活用したのだと思います。文書に固定化された歴史記



種村和史氏

録がインターネットでいうとホームページの情報だとすると、人間関係を取り結び、お互いの信頼関係のもとに伝達される知識のやりとりが今日お話しいただくソーシャルメディアの情報になるのではないかと、我ながらかなり強引な話のつなげ方ですが、このような前振りでぜひお話をいただければと思います。よろしくお願いします。

ソーシャルメディア の現状と活用

——大学の価値を高める情報とは——

倉部史記（大学プロデューサー）

倉部 本日は「ソーシャルメディアの現状と活用——大学の価値を高める情報とは——」というタイトルでお話をさせていただきます、倉部史記と申します。どうぞよろしく願いいたします。今日こちらにいらしている方々はおそらく慶應義塾大学の教員の方と職員の方、あとは附属校の皆様もお越しいただいているのではないかと思います、何となくどんな方々なのか伺いたいのので挙手をお願いしていいでしょうか。大学の、まず職員の方（挙手）、教員の方（挙手）。大学の職員の方が多いみたいですね、ありがとうございます。附属校の方はいらっしゃいますか（挙手）。なるほど、バランスよくいろいろな方がお越しだとわかりました。

「ソーシャルメディア」という言葉を響きとして何となく知っている、これから興味があるという方もいらっしゃれば、日常的に使いこなしている、応用的な使い方が知りたいという方々まで幅広く今日はいらしているのではないかと思います。ちなみに「Twitter」も「Facebook」もかなり日常的に使っているという方はどれぐらいいらっしゃいますか（挙手）。ありがとうございます。逆にこれからだという方はいらっしゃいますか（挙手）。ありがとうございます。困ったことに半々ぐらいです。なるべく今日はこれから知るという方にもその意義をお分かりいただけるようなお話をしてい

きたいと思います。ですから、一部、「自分はこれはもう知っている」こともあるかもしれませんが、お付き合いください。

本日のお話は3部構成になっています。まず初めは、初めての方にも分かっていたきたい、ソーシャルメディアとは何かについて。そして、2番目に大学にとっても高校にとっても、メディアを活用するといった場合に学生募集というテーマが特に関心を集めるようです。どこの大学の方とお話をしても、それは受験生集めに使えるのかとおっしゃいます。そこについて私を感じていることをお伝えしたいと思います。そして、3番目に、大学および高校の先生方、職員の方々にとって、今後、どういう使い方が考えられるのかということをお話してまいります。

自己紹介はもう必要ないかもしれませんが、まずは簡単に。私は10年ほど前に慶應義塾大学政策・メディア研究科というSFCの大学院で学ばせていただきました。10年たって、ようやく母校のお役に立てそうで、今日は大変うれしい気持ちでいっぱいです。この10年の間、私はあるときは企業で広報の仕事をしました。そして、あるときは私立大学の職員をやりました。新宿にある工学院大学という大学です。都庁の2軒隣ぐらいに30階建てのビルが建っていて、これが大学のキャンパスか

と思う大学です。そこで私はどうやったら受験生にうちの大学の価値を分かってもらえるのか、どうやったら学生たちにいい教育ができるのかを一スタッフとして考えておりました。その後、ご縁がありまして、早稲田塾という予備校で研究員として大学の情報発信を担当していました。現在はフリーランスです。そして、実は1年半ほど前にこんな本を出しています。『文学部がなくなる日——誰も知らなかった大学の「いま」』。今、司会の先生から司馬遷のお名前まで出していただいて、なぜ『文学部がなくなる日』なんて本と思われるでしょうね。この本の帯には「もうあなたの知っている『大学』ではない!」と書いていますが、今、多くの大学が自ら文学部という看板を下ろしているのです。大学は就職に役立つようなものでないと思われ学生が集まらないのではないとか、いろいろな考えでいろいろな改革をやっておられます。文学部の看板がなくなりつつあるのもその一つです。そういった大学を取り巻く現在を説明した本です。ですから、開いていただくと文学教育はなくては行けませんと書いてありますので、安心して読んでいただければと思います。

私の名前でもある史記については、先ほど種村先生にご紹介いただいた通りです。たとえば、今日出てくる「Facebook」というものは、それこそ『史記』という話と、ちょっとかかわりがあるかもしれません。『史記』というのは紀伝体です。本紀と列伝。人物にフォーカスして、そこから歴史を記述していくというスタイルだと思います。もし司馬遷が生きていたころに「Facebook」があったら、彼は全国を回らなくてももしかするといろいろな方々の人となりをつづることができたかもしれない、「Facebook」とはそんなメディアです。

1. ソーシャルメディアとは

まず、ソーシャルメディアとは何かというお話をさせていただきます。

(1) ソーシャルメディアの現状

一口にソーシャルメディアと言ってもいろいろありまして、人によって定義が分かります。今日は皆様に実用で使っていただくことが目的ということで、少し乱暴な説明をします。「Twitter」と「Facebook」、まずこの2つを覚えてください。ほかにもいろいろありますが、これが現在、代表的なソーシャルメディアです。いったいこれらはどういうものなのかについてお話しします。

「Twitter」というのはご存じの方も多いかもしれません。簡単に言えば、140文字でネット上に自分のコメントを公開する、140文字でオープンに自分の意見をネット上に放り投げる。ただそれだけのメディアです。

たとえば、図1は私の「Twitter」ですが、あるときにこんなツイートをしています。ツイートというのはつぶやきという意味で、「Twitter」への投稿のことです。「2011年に小学校に入学した子供たちの65%は今存在していない職業に就くとアメリカの研究者が発表しました」という記事です (<http://pc.nikkeibp.co.jp/article/column/20120508/1048402/>)。私はこれに結構衝撃を受けたものですから、これはすごいと思い、



図1 140文字以内でツイート（投稿）する

自分の「Twitter」に投稿しました。

「Twitter」には特徴が2つあります。1つはフォローという仕組みです。図2を見ていただくとわかりますが、私には現在1,343人のフォロワーがいます。この人たちは倉部史記が何をつぶやいたのかを常にチェックしたいと思ってくださっている方々です。この方々のチェックリスト(タイムライン)に私が入っています。そうすると、私が何かつぶやいたときには、その方々の「Twitter」の中に倉部の投稿が必ず出てきます。たいへん光栄なことです。

もう1つの特徴はリツイート(RT)という機能です。私はほかの人のつぶやき(ツイート)も読んでいますので、いろいろな方々をフォローしています。私が読んだツイートの中に、「これはいいな」と思うつぶやきがあったとします。そのときに私がリツイートというアクションを起こしますと、私のフォロワーにそのいいなと思ったコメントが全部流れます。私自身が書いたつぶやきは常に1,300人に流れていますが、それ以外にも私が他人のを読んでいて「いいな」と思ったものをその1,300人にそのまま紹介することができます。これがリツイートという機能です(図3)。これがボタン1つで簡単にできます。

これで何が起きているかというと、たとえば誰かが「私はこんなふうに思っているんです」とTwitterでツイートしたとします。そうすると、当然、その方々のフォロワーにまずそれが届きます。さらにそのフォロワーの方が「この人はこんないいことを言っていますよ」と言ってリツイートすると、さらにその人のフォロワーに情報が届くのです。結果的に情報がゆっくりではあるけれどもかなり遠くまで広がっていくわけです。何が言いたいかというと、「Twitter」ではいかにリツイートしたくなるような情報を発信するか。これがすごく大事です。自分だけでつぶやいたら、それで終わりです。でも、ほかの人がいいなと言ってリツイートしてくれたら、ネット上で、どこまでも広がっていきます。

こんなふうに例えられるかもしれません。今までのマスメディアの情報発信というのは一発の花火のようなものです。どれだけ大きな花火を上げ、どれだけ人の印象に残るか。これがすべてです。花火が終わったら、



図2 フォロワーが何人いるかが重要



図3 リツイートさせるツイートを目指す

それでその影響は終わりです。

ですが、ソーシャルメディアというのは最初の火種を付けたものが人から人へだんだん燃え広がっていくイメージです。ほかの人からもらった火種を「いいな」と思ったら、ほかの人にどんどん回していく。結果的に炎が花火以上の影響力を持っていく。こういうメディアだと思ってください。これは「Twitter」だけでなく、あらゆるソーシャルメディアで共通のことです。若干理屈めいたお話ですが、いろいろなメディアに触れたときに人がどういう行動を起こすか。これを研究者の方々が昔から研究されています。

(2) ソーシャルメディアの特徴

マスメディアを使った広報で大事なこととして、こんな理論が良く知られています。

AIDMA（アイドマ）の法則

- ・ Attention（注意）
- ・ Interest（関心）
- ・ Desire（欲求）
- ・ Memory（記憶）
- ・ Action（行動）

私が学生のときにも習った、AIDMA という古典的な理論です。注意を引き、関心、興味を抱かせ、欲求を起こさせる。さらにそれを記憶、印象に残して、最終的に物を買うとか、どこかに参加する行動をさせる。これが大事だといわれてきました。

それに対して、ソーシャルメディアというのはどうも違う。まだ発展途上のメディアですから、いろいろな人がいろいろなことを言っています。その中で、私が一番分かりやすいと思うものをご紹介します。

SIPS（シップス）

- ・ Sympathize（共感）
- ・ Identify（確認）
- ・ Participate（参加）
- ・ Share&Spread（共有・拡散）

SIPS と名付けられた理論です。まず最初に共感がある。出てきた情報に対して、「これはいいな、これは私もそう思うな」と共感させることが大事です。そして、自分が共感しただけではなくて、どれどれと確認をさせる。ちょっと読み込ませる。これは本当にいい内容だなと思ったら、参加したり、最終的にはほかの誰かに Share&Spread、共有、または、拡散させる。ソーシャルメディアとして、みんながこのような流れでさまざまな行動を起こしているといわれています。自分だけがアクションを起こすのではなくて、今はいいなと思ったらほかの人にも伝えたい。みんながそういうメディアを持っていますから、伝えることができるので



倉部史記氏

す。ただし、自分だけが行動するのではなく、人に伝える以上は自分でもちょっと内容を確認したい。そういうことがどうやら起きているようです。

ソーシャルメディア時代に必要な情報発信というのは<共感する>、<参加したくなる>、<広めたいくなる>、そういう種火をどれだけ持っているかです。そして、それをちゃんと種火のリレーにできるかどうかです。花火一発ではいけない、これが今回のお話の大きなキーワードです。

ちなみに「Twitter」の話で言いますと、先ほどフォロワーという概念を説明しました。どれだけの人がその人をフォロー、その人のツイートをチェックしているか。日本で一番フォロワーが多いのはソフトバンクの孫正義さんです。なんと 167 万 2,154 人のフォロワーがついています。これだけの人が彼のツイートをチェックしています。ということは、孫さんが何かを 140 文字でつぶやくと、その最初の種火がこの 167 万人にまでするということです。さらにその方々が自分のフォロワーに広げる影響力を考えたら、いかにこの孫さんの持っている影響力、インパクトが大きいかお分かりいただけると思います。167 万という数字はテレビの視聴率でいえば、それこそ 1% とか 2% の世界ですが、

その意味合いはかなり違います。ちなみに2番目に多いのはお笑い芸人の有吉弘行さんです。毒舌芸人として話題になっている方です。彼が何をコメントするのか、みんな気になるんですね。そして3番目がガチャピンです。『ポンキッキ』という幼児番組に緑色のイモムシみたいなのがいたのをご存じですか。ご自身の子供のころの記憶を掘り起こしてみてください。ガチャピンとムックというキャラがいたのですが、そのガチャピンが、要は商業的な目的でしょうが、「Twitter」のアカウントを作って発信していて、なんと日本で3番目にフォロワーが多いのです。ちなみにガチャピンのフォロワー数は鳩山由紀夫さんや茂木健一郎さんの倍ぐらいなので、ネット上では茂木さんよりもガチャピンの方が影響力が大きいということになります（笑）。「Twitter」にはそんな一面もあります。

では、いかに広めたくなるような情報を発信できるかということでいろいろ事例をご紹介していきたいと思います。まず、1点面白い映像がありますので、これをご覧いただこうと思って用意してきました。ご覧になったことのある人もいるかもしれません。アメリカのイエール大学が公式に制作して、ネット上で公開している大学の説明会の映像です。

<ビデオ上映中>

『That's Why I Chose Yale』

(<http://www.youtube.com/watch?v=tGn3-RW8Ajk>)

倉部 アドミッションオフィスの人が歌って踊りながら大学の説明を始めるといふ映像です。少し飛ばして、途中もご覧いただきましょう。

<ビデオ上映中>

倉部 この映像は『That's Why I Chose Yale』という、全部で16分ぐらいのものです。歌が流れていますが、歌っている内容は普通の大学案内です。この寮には食堂があってとか、こういうサポートの人がいますといった歌詞です。普通の大学紹介ではちょっと面白くないと、こんな映像が作られました。最後にこの映像には

もう1個だけ仕掛けがあります。それは最後のエンドクレジットです。

<ビデオ上映中（エンドクレジット）>

倉部 何となく分かりましたでしょうか。エンドクレジットに出ている人たちは全員、イエール大学の学生、または直近の卒業生なのです。つまり、この映像自体もとても面白いのですが、イエール大学の人たちがこの映像で言いたいのは、俺たちは普通の秀才集団ではないということです。これだけ世界の政治家や何やらを輩出しているけれども、実はこれだけの芸術的なことをやってのけるんだということがこれを見ると分かります。びっくりすることに最初に歌っていた人は本当にアドミッションオフィスのスタッフで、彼がこの映像に使われている楽曲の作詞作曲演出を全部したそうです。慶應の方もぜひよろしければやってみてください（笑）。これはかなり特殊な例ですが、これを見たいいろんな方がこれは面白いと思ったようです。イメージとしてはハーバード大学と並ぶイエール大学が、こんな面白いことをやるのかと言って、いろいろな方がシェアをしました。「Facebook」で紹介し、ブログに載せ、「Twitter」で拡散しました。その結果、この映像はすでに100万回以上再生されています。大学も先ほどの種火という意味では結構いろいろな工夫をしているということです。

話をソーシャルメディアに戻しましょう。次に「Facebook」についてもご紹介しておきます。まだ使ったことのない方も多いようですね。図4は私の「Facebook」のページです。「Facebook」でやっていることは、「Twitter」と基本的にはあまり変わりません。基本的には自分の意見をただ発信するためのメディアです。違いをあげるとすると、まず本名が原則であること。しかも、学歴や職歴など、どこの誰か、どんな立場の人かを全て記入する欄があります。書かなくてもいいんですが、基本的にみんな書きます。まずこれが1つ目の特徴です。

2つ目の特徴として、友達というネットワークでそれぞれの「Facebook」ページが連結する仕組みになっています。友達関係にある人の書き込みが自分の読むり

ストのところに全部出てきます。「Twitter」で言うフォローと同じですが、顔が見える人、基本的には現実世界でも知り合いの人とつながるので、直接の関わりのない「ガチャピン」でもフォローするような「Twitter」とは、その信頼性がかなり違います。信頼できる人から文部科学省の人がこういうことを言っているのかとか、あの教授がこういうことを言っているのかという情報が伝わります。たとえば、私は教育関係の仕事をしていますから、友達もやはり教育関係の人が多くです。高校の先生がいたり、大学の方がいたり、NPOの方がいたり、ベネッセの方、文部科学省の方がいたり。こういう方々が日々集めた情報が、全部私のところに届くので、最近では私は自分で情報収集する必要がなくなってきました。

私はブログを書いているので、かつてはいろいろなサイトに行って情報収集をしていました。でも、最近では「Facebook」の自分のラインを見ていれば、海外のものも含めて、主要な出来事は全部分かるようになってきました。これが「Facebook」の力です。私が見つけたものも友達に共有することができるのです。

たとえば、私が「Facebook」に書き込みをします(図5)。ネット上の生放送番組に今夜出ますよというつぶやきをしました。そうすると、私の友達たちがそうなんだと言って、いろいろなコメントをくれました。コメントをくれない場合でも、「Facebook」の特徴で「いいね!」というボタンがあるのですが、この「いいね!」ボタンを押してくれました。(図6)

そうすると彼らの「Facebook」ページにも、私は倉部さんのこのつぶやきに「いいね!」と言いましたという1行が出ます。すると、先ほどの「Twitter」と同じで、それがまた友達の友達に広がっていきます。今回の私の書き込みは合わせて70人の方から「いいね!」をいただきました。こうして「いいね!」がどんどん広がっていきます。これが、ソーシャルメディアと言われる所以です。「Facebook」でも影響力を持つ人というのがいまして、多くの友達、しかも友達の多い友達、つまり、影響力の大きい人が仲間になっている人です。加えて、共感できるような情報を発信している人です。共感というのはすごく大事なポイントです。いかにす



図4 Facebookの個人のページ



図5 Facebookに自分で書き込みをする



図6 書き込みにはコメントと「いいね!」が付く

若い人でも反感を買うようなことばかり書いていたら、共有はされません。このように「Facebook」には、ほかの方が簡単に＜倉部さんがこういうことを書いています＞と引用したりする機能があるので、書き込みが広がっていきます。

簡単ではありますが、「Twitter」、「Facebook」のご紹介をしました。今、日本の主要なソーシャルメディアをどれぐらいの人が使っているのでしょうか。「Twitter」と「Facebook」は日本国内だけで、すでに1,000万人を超える人が利用しています。「Facebook」よりも前に日本で、話題になった「mixi」というのはご存知でしょうか。以前は「mixi」を使っている方が多かったんですが、調べていくと最近は減っているらしいことが分かってきていますので、やはり入れ替わりがあります。ですから、今後はまた、ソーシャルメディア＝「Facebook」ではなくなる時代もすぐに来るかもしれません。

ではたとえば、どういう方々が「Facebook」のアカウントを持っているのか。図7は古くて恐縮ですが1年ぐらい前のデータです。現在はおそらくもっと増えているでしょう。20代前半が一番多く、年がいくにつれて減っていき、10代はまだそんなに大きくない。データではこのようになっています。ちなみに10代は40万人弱です。おそらく、現在は40万人を超えているでしょう。

ちなみによく比較される「mixi」というサイトの利用者数は図8の通りです。一時期は「mixi」は若者が使い、「Facebook」は大人が使うといわれていましたが、こうして見ると意外に違いがありません。しかし、大学の広報の方は「Facebook」をどうする？　うちで使うのか？　と考えたときに、この数字を見て、まだまだ多くないと判断するようです。これは19歳以下が40万人ですから、1学年にしたら何分の1になります。まだまだ多くないじゃない、これに力を入れるのはどうなのという方も多いようです。でも、この約40万人がどういう40万人なのかというのを考えていくと、また違った視点が出てくるのです。これについては後述しましょう。

ソーシャルメディアの影響力の大きさを知る上で最近、ちょっと興味深い事例がありました。イギリスのあ

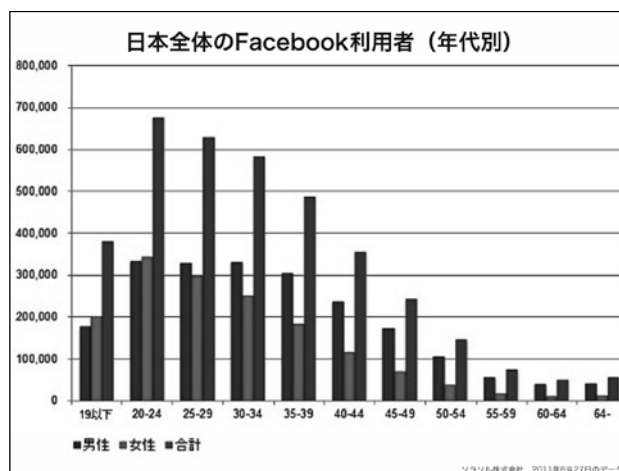


図7 日本のFacebook利用者

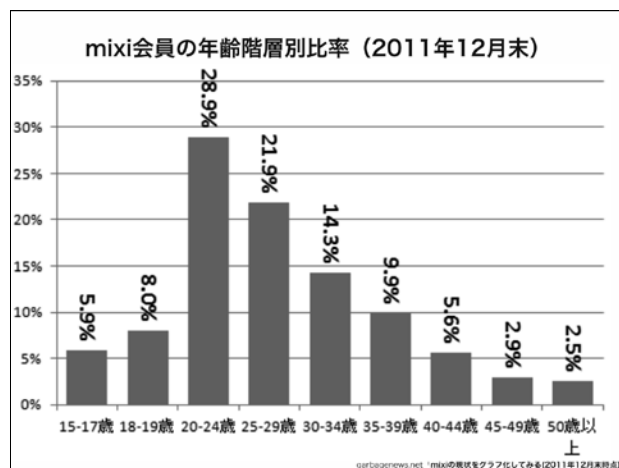


図8 mixiの利用者

る9歳の女の子が2012年4月30日にブログを作りました。彼女はそこで、自分の学校の給食についての記事を書き始めました。写真を載せて、自分なりに栄養価はどうだとか、ボリュームはどうだと評価を始めました。ブログに掲載されている写真を見ると分かるのですが、ひどい給食です。誰がどう見ても、品数が足りなかったり、栄養バランス的にもこれはどうなんだろうと思う給食だったのです。彼女も「これは私には足りません」という主張をブログに書いたのです。このブログがあるとき、一気に広がっていきました。有名な料理の研究家の方が自分の「Twitter」で、「自分はこれにすごいショックを受けた。みんなこれを知ってくれ」と取り上げたのです。すると、そこから爆発的に広がりました。確かに、ブログを見ただけで周りに知らせたくなる内容です。結果的に彼女のもとにすぐ地元のテレビ局が取

材に駆け付けて、半月後の給食が少しよくなりました。これは2012年4月30日から5月17日の間に起こったことですから、つい最近の出来事です。この9歳の女の子は別にコネを持っていたわけでもないし、何か技術があったわけでもないのですが、実社会を変えてしまったのです。ソーシャルメディアというものが、社会に大きなインパクトを与えることができる事例です。ちなみにこの動きは世界中で報じられまして、日本も特にインターネットのメディアで紹介されています。私自身も友人が「Facebook」で紹介していて、何だ、これはとびっくりしました。ちなみに今の日本語のインターネットのニュースの一番下にはこの記事を簡単に「Twitter」で紹介できるボタンや、「Facebook」の「いいね！」がワンクリックでできるボタンが付いています。見るとツイートは631回、「いいね！」は556回とカウントされています。皆、気になっていることが分かりますね。少女が給食を変えた出来事自体もソーシャルメディアの影響力の大きさを表すものですが、こういう出来事がソーシャルメディアで紹介され、次のいろいろなインパクトを生んでいくという、そんな事例でもありました。

(3) 大学広報での、これまでの活用事例(国内／海外)

さて、大学はソーシャルメディアでどうしているのでしょうか。この数年を振り返ってみると、「Twitter」が流行りだしたのはほんの2～3年前です。早い大学はこういうことをやりました。学内のありとあらゆる出来事を1つの「Twitter」アカウントで紹介しようとしたのです。つまり、学生は大学の「Twitter」だけ見ていれば、休講の情報も分かる、学内で今日やっているイベントも分かる、何かの締め切りも全部分かるという取り組みです。つまり、学内広報の不徹底を埋めるメディアとして使ったのです。いろいろな部署がいろいろな情報を出しているの、確かに学生としてみるとこれはありがたいです。

「Facebook」で言うと、結構早くから力を入れていたのは東京大学です。図9は東京大学の公式ページですが、これ以外にも英語のページがあります。いろいろな部署が作っていて、たとえば、海外留学国際交流情報のページを見てみると、海外留学の締め切りを延長



図9 東京大学 Facebook

しましたと掲載したときに、おそらくこれは東大の学生さんでしょうが、「いいね！」を押している人がいます。そうすると彼の友達もこのニュースを知ることができます。なかなかいい使い方ですね。東大は研究センターとか研究所単位でも結構「Facebook」を作っています。先端研とか大気海洋研なども公式ページを持っています。見ていて「おお！」と思うのは、たとえば、先端研がこんなシンポジウムをやりまして発信したとします。そうすると、東大出身の専門の研究者の方が結構それをフォローしていて、自分の知り合いにすぐシェアしたり、「いいね！」と広めています。この東大の情報の広がりを見てみると、「Facebook」というのは研究者のネットワークにはすごく合っている仕組みだと思います。特定の興味、関心を共有している方々がどんどん情報を広めていくという流れです。

また最近はこの使い方が目立ちます。東京大学アラムナイ、同窓会の Facebook ページです。同窓会といえば慶應だろうというのは揺るぎないところですが、東大はつい最近まで同窓会が公式には存在してなかったのです。しかし、最近は力を入れています。「Facebook」でもアラムナイのページを作り、しかも、よく見ると「公開の同窓会の Facebook ページとは別に卒業生同士が交友できるクローズの非公開グループのページもあります。よろしければそちらにもぜひ登録してください」と書いてあります。なかなかうまいことをやりますね。人によっては、これを見て、東大に入ったら何かいいことがありそうだと思う人もい

るかもしれません。卒業生ネットワークに力を入れて、しかも、それを可視化できるという意味でなかなか侮れません。

(4) 各ソーシャルメディアの使い分け

一時期は「ブログ」がかなり流行しました。大学が公式ブログを部署ごとに作ったりもしました。一番早くからやっていた大学が九州国際大というところで、先ほどの「Twitter」と同じでいろいろな部署のお知らせを全部このブログに載せていました。今、いろいろな大学を見ていると、「ブログ」も「Twitter」も「Facebook」も持っているところがたくさんあります。しかし、よく見てみると全部載っている情報が同じだったりします。大学の「What's new」というニュースリリースに載っているお知らせが「Twitter」と「Facebook」と「ブログ」に載っているだけではないかと思うことがよくあります。最近は毎日読ませたい情報の発進力、広くに何かをお知らせするのはだんだん「Twitter」や「Facebook」の役割になってきています。では、「ブログ」が不要になったのかと言うとそうではなく、「ブログ」では毎日読むようなものでもない、「ブログ」にしか書けないようなことを書こうという動きがあるようです。

たとえば、図10は私のブログです。「大学プロデューサーズ・ノート」という5～6年前からやっているブログです。「ブログ」のいいところというのは今も失われていません。1つのトピックに対してまとまった文字数で写真なども含めた情報を盛り込めるのは優れた特徴です。たとえば、これは私が1月に書いた「東京大学秋入学への全面移行検討」という記事です。それについて、いまさら何を言っている、慶應はもっと早くからやっているぞとか、自分の意見をいろいろと書きます。それを読んでいろいろな人が感想などを広めてくれればいいし、自分でもこんなことを書いたと「Twitter」で知らせることもできます。関心のある人にじっくり読んで欲しいという感じです。特に、写真や図を載せたようなものはブログの得意なところ。大学オリジナルグッズのマニアというのが私の一面でして、図10にも写っていますが、「駒澤大学開運ストラップ」と言って、なんと数珠です。仏教大学だ、駒澤っぽいと思い、写真



図10 ブログはアーカイブ

を撮ってブログで紹介しました。こういう情報発信には、「Facebook」や「Twitter」より、「ブログ」の方が向いている場合があります。

「ブログ」はかつては毎日更新する、毎日読ませることが大事だといわれていました。ブログに関する本を読むと、毎日更新というのが最初の原則で出てきて、「本当にやらないとダメなの!？」とびっくりします。でも、最近は必ずしもそういうことをしなくても、「Twitter」や「Facebook」でそこは補えるのです。むしろ、「ブログ」はアーカイブとしての価値が大きいです。私のブログは最近あまり更新していませんが、毎日1,000人ぐらいアクセスがあります。それは過去の記事、結構頑張って書いた記事が検索を通じて読者を集めているからです。こういうのはブログが得意とするところ。これはすごく重要な機能です。

こういう「ブログ」のいいところと「ソーシャルメディア」のいいところをつなげる工夫は大事です。私のブログを見ると、先ほどの記事にもありましたが、画面の下の方にこれを「Twitter」で紹介したかったら「ツイート」ボタンを、「Facebook」で「いいね!」をやりたいかったらこれを押してというのを付けています。これはすごく重要な機能です。

図11は私のブログの「特任教授とは何」という記事ですが、岡山大学の教授の方がこうしてコメントをくださっています。そうすると彼の「Facebook」ページにも、「大学プロデューサーズ・ノート」のこの記事についてこうコメントしましたという一文が出ます。かくして、彼の友達にも私の記事が紹介されることにな



図 11 ブログに「Facebook」のコメント欄を埋め込む

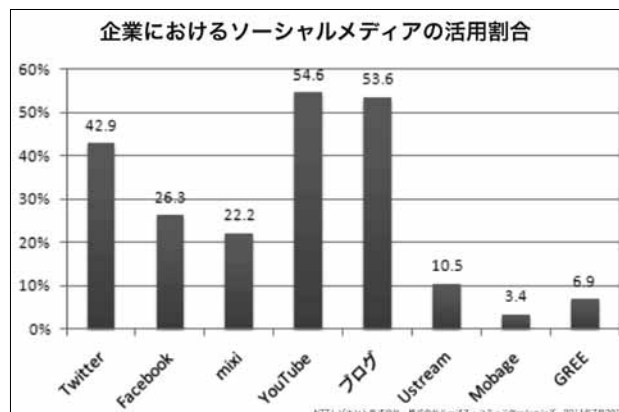


図 13 企業のソーシャルメディア利用率



図 12 ブログのコメントが Facebook に広がる

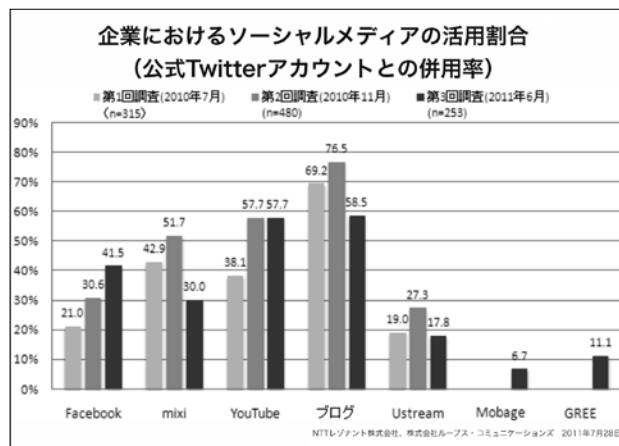


図 14 Twitter と他のメディアを併用する

るわけです。

当然、企業もこういうものに早くから注目をしています。図 13 もデータが若干古くて、かなり増えていると思います。1 年ほど前のデータですが、すでにこの時点で「Twitter」を導入している企業は 42.9%、「Facebook」も 26% でした。現在はおそらくもっと高いでしょう。また「Twitter」と他のメディアを併用している企業も多いです (図 14)。

2. ソーシャルメディアと学生募集戦略

次に、学校の学生募集について触れたいと思います。大学のお話を中心になってしまいましたが、大学に生徒を送る側でもありますので、高校の先生方にも参考になるかもしれません。

(1) 高校生の、大学選びの実態

気分を変えて 1 点、クイズをお出します。大学の学士課程を卒業すると学士という学位がもらえるのはご存じですね。最近では学士 (文学) とか学士 (経済学) という形で後ろに専攻名を併記するスタイルです。では、今、この学士号が何種類ぐらいあるかご存じでしょうか。皆さん、10 秒ほどお考えください。何種類ぐらいかな、これぐらいかなというのを想像してください。よろしいでしょうか。

90 年代の頭、大学設置基準が大綱化されるまでは 29 種類と決まっていた。今はどれぐらいなのでしょう。なんと現在、日本には学位が 679 種類あります。しかも、このうちの 6 割が特定の一大学にしか存在しない、オンリーワン学位です。世界に 1 つしかない学位です。

私は大学の職員のとき、こんな風に思っていました。

「なぜ、学生たちは大学を偏差値で選ぶのだろうか？

どうしてみんな学部、学科名だけで選ぶのか。大学の学びの中身を知って欲しい。高校の先生たちにも、中身を知って進路を指導してもらいたい」と。でも、その後で調べてみて分かりました。これは無理ですね。高校の先生がこれらの学位を全て把握するのはとうてい不可能です。こうなってしまった理由について、私のような大学人には自覚があります。模試の偏差値表でいかに目立つとか、そういった理由で大学側が学部、学科名をいろいろいじった結果なのです。

今、大学の学部の種類が514種類だったと思います。これも10年間で200ぐらい増えました。その結果が679種類の学位です。この状況の中では、慶應義塾大学の学位は文学とか経済というように見てすぐ分かるものばかりです。私が出たSFCが若干微妙なところもありますけれども、それでも、分かります。何が言いたいかというと、今の高校生はこれだけの情報の渦に巻き込まれながら、どうやって進路を選べばいいのか分からないという状況です。生徒どころか、これでは先生も分かりません。たとえば、図書館情報学という学問の面白さを伝えようとしても、彼らからするとほかのよく分からないさまざまなものと区別がつかないかもしれません。非常に残念な話です。こういう状況において、どういうことを伝えればいいのかのでしょうか。

ちなみに学部が多様化した例の1つとして法政大学があげられます。1998年には6学部でしたが、現在は15学部あります。14年間で9つ学部が増えました。いわゆる難関大学とか中堅大とかというのは関係がなく、あらゆるレベルの大学でこうした動きが起きていることがわかります。

では、このような状況の中で高校生はどうするのか。もう1つの例をお出しします。私は現在、高校生に対しての進路面談も行っていますが、私が高校生のときに受けた面談はこんなやりとりでした。私は理系でしたが、ここでは「心理学」を例にとってお話しします。

「お前、何がやりたいんだ」「私は心理学にちょっと興味があります」「そうか。お前の模試の成績だったら、たとえば、A大学の心理学科は狙えるかもしれないな。B大学の心理学部もいけるだろう。滑り止めはどうす

る？ 国立は受けるのか？」

成績順に心理と名の付く学部、学科を並べる。これが進路指導でした。どうも高校生の話を聞いてみると、意外と今も変わらないようです。でも、これには大きな落とし穴があります。本当にこの人がやりたいことが心理学科で学べる内容なのか誰も検証していません。もしかしたら、たまたま昨日の夜に犯罪心理捜査官のドラマを見て、気持ちが盛り上がっているだけかもしれない。あるいは、ちゃんと調べた結果かもしれない。分かりません。

私は実際に高校生の進路相談でこのような経験をしました。ある子が「僕は心理学科に行きたいんです」と相談にきました。「そうか。いいね。じゃあ、心理学を学んで、将来、何をしたいの？」と聞きます。そうしたら彼は「僕は物が欲しくなる心の仕組みを学んで、将来はヒット商品を作りたい」と言いました。それに対して、「そうか、ちなみに商学部にもマーケティングという分野があるけれども、それは知っているか」と言うと、「何ですか、心といたら心理学ではないんですか」と彼は驚いた顔で言いました。「こういう分野について調べてみなさい。来週、また話そう」と。そうすると、翌週には「僕がやりたいのはまさにマーケティングです」と彼は言いました。もし、このやりとりがなかったら、大学生活は彼の期待とはちょっと違うことになっていたかもしれません。

もちろん心理学科がぴったりという例も山ほどあります。こんな例もあります。「私は心が傷ついた人のケアをしたい」と相談にくるケース。詳しい先生は「ちなみに臨床心理士になるためには大学院に行かなくてはだめなんだ」と話してしまいますが、よく考えたら、医学部にも精神医学という領域があります。本人が心理学と言うから、つい心理学を前提にしたアドバイスを返してしまいますが、実は違う選択肢があるかもしれません。「子供の心の仕組みを知りたい。将来はいい先生になりたい」、そういう方には教育学という分野があって、そこに教育心理学という一大領域があります。

何が言いたいかというと、こういうやりとりがないまま、今の高校生は、昔もそうかもしれませんが、学部、学科の名前から受けるイメージだけで進学先を選

んで、その結果、ミスマッチを起こしているのです。今、大学の退学者が大きな問題になっています。ミスマッチによる退学者を減らすためにも、こういう高校生の進路発見の場をどこかにつくらないといけません。実は高校生の中でもツールを使いこなせる人たちはソーシャルメディアの中で情報を集め始めているという話があります。もうちょっとその辺について詳しく説明しましょう。

慶應の山形にある鶴岡タウンキャンパスの例です。私は以前勤めていた塾で大学教授のところに高校生を連れて行き、研究を体験させる取り組みを担当していました。慶應だけではなくて、いろいろな大学でこういったワークショップを行いました。このときは環境情報学部、医学部兼担教授の富田勝先生のところにお預けして、高校生たちが本当に論文を書いて、学会で発表するというかなりハードなプログラムを行いました。そんないろいろな大学で様々な体験をしている彼らを見ていて面白いのは、彼らは私たちが何も言っていないのに、自分で「ブログ」や「mixi」でどんどん自分の体験や情報を書き始めることです。「僕はこんなすごいことをやっているぞ」あるいは、「こんな面白いことが世の中にあるんだ」と書き始めたのです。

図15は高校生のブログです。学会でポスター発表したことを書いた子がいます。それから、「mixi」にプログラムのコミュニティが勝手にできていました(図16)。私たちが全く知らない間に、気付いたら高校生たちがやっていたのです。コミュニティの中を見つめるとプログラムの内容が紹介されていて、これに興味を持った人、全然知らない第三者の高校生がそれを見て、僕もやりたいというやりとりをしていたりしました。

他にも象徴的な例があります。皆さん、FASID(財団法人国際開発高等教育機構、Foundation for Advanced Studies on International Development)はご存じでしょうか。外務省及び文部科学省両省の共管の財団法人で、途上国に日本人が行くときの研修をする機関です。私の働いていた塾は、高校生向けにFASIDと連携したプログラムを2010年から行っていたんです(図17)。2011年3月11日の東日本大震災が起こったとき、すでに1期生がFASIDのプログラ

日本進化学会にてポスター発表

開催日：8月22日(金)
場所：東京大学駒場キャンパス
内容：日本進化学会にてポスター発表

この日、SBPの本当に最後のプログラムとして学会での発表をしました。日本進化学会には高校生ポスター発表があり、そこに参加したわけです。SBPからは4名の発表者が参加し、全体は11名でした。また応援として3人来てくれた初めての学会で緊張していたので、知っている人がいるというのはかなり安心できました。

発表は16時からだったので、それまで実際に研究者の発表を回っていました。内容自体は少しでも自分の専門から離れるとちんぷんかんぷんでしたが、プレゼンの

そして16時。ポスター発表なので興味のないポスターには聞きに来ていただけないままてみると意外にも空いたらすぐ聞きに来てくださって結局21時まで説明されて

そのあと周りの高校生とも研究内容について話し合い、とても充実した一日になりました

図15 学生のブログ

<http://bioinformatics.blog7.fc2blog.net/blog-entry-318.html>

図16 学生が立ち上げた mixi のコミュニティ

図17 FASiD 国際開発プログラム

<http://www.fasid.or.jp/>

ムを終えていたところでした。地震が起きたとき、まだ高校生だった彼らが何をしたか。彼らは、自分たちで「Twitter」アカウントを作り、ブログを作り、何か自分たちでできることはないかと発信を始めたんです。とにかくソーシャルメディアを使って発信を始めた。人を募り始めた。そして、なんと3月12日、翌日には原宿の街頭に立って30人で募金をしていたんです。プログラムの参加者は30人もいないですから、おそらく、いろいろな人を巻き込んだのでしょう。

街頭に立つためには当然無許可ではだめですから、いろいろな企業とかお店と交渉して許可をもらったようです。当時の彼らのブログ（図18）を見ると、「2時間立って27万円集めました。それを日本赤十字社にこれから寄付します」と書いてあります。これだけメディアを使いこなせる高校生も実はいるんだなと、私はびっくりしました。

また、「Twitter」に目を移せば、一人の高校生が「僕は今、こういうプログラムに参加していて、今度COP10に行くんです」とつぶやいている。話しかける相手は誰かという、WWFジャパンの公式アカウントだったりします。このように、高校生の中でも特にアクティブな層は既にソーシャルメディアを使いこなしているのです。10代で「Facebook」を使っている40万人に満たない人たちは、確かに高校生全体からしたらわずかです。でもここは、実はいろいろな大学が狙うリーダー候補生が埋もれている層なんじゃないかと、高校生を見ていて思うわけです。

「どのような学生を取りたいのか」を大学が考えたときに、「Facebook」や「Twitter」の使い道もあるのではないかと思います。

この辺は釈迦に説法かもしれませんが、今、大学入試は図19のような状況です。ここで、私が5年ほど前にある私立大学の関係者から聞いた印象的な話を皆さんにご紹介します。その方は関東の中堅私大、入試の責任者でした。彼はこんなことを言っていました。「倉部さん、僕はこう思います。うちは一流でも二流でもない、2.5流の大学です。いわゆる難関大学にはアクティブな熱い学生がやっぱり比率として多いと思うんです。だけれども、私たちのような裾野の大学にも、多くは



図18 FASiD参加学生の自発的な活動
<http://ameblo.jp/fashid1/>

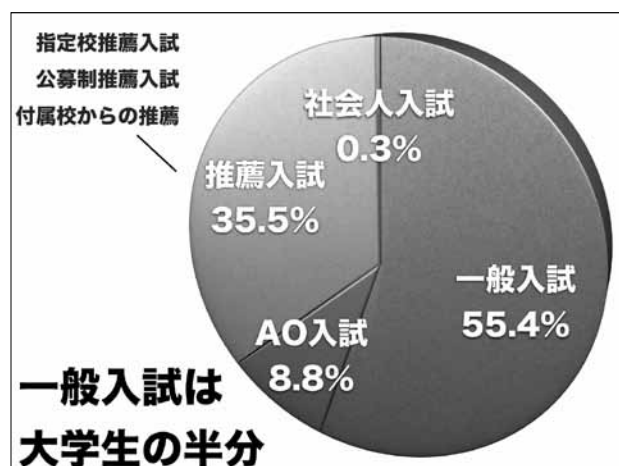


図19 大学入試の現在

ないが一定数そういう熱い学生はいたんです。そういう子がキャンパスの文化をつくり、周りに刺激を与えていたんです」と。

ところが、ここ最近その動きが変わり始めました。何が起きたか。その彼の言葉を借りるなら、難関大学がAO入試を始めたことによって、そのアクティブな層が全部上につり上げられた。「つり上げられた」という言葉は彼の表現ですが、ちょっと背中が寒くなる瞬間です。私も大学で働いていましたから、ああ、とちょっと納得しました。「その結果、すごく危機感を持っている。このままでは我々の大学は勉強もできなければ元氣もない。そんな学生しか来ないキャンパスになるのではないか」と彼は言いました。ああ、そうかと思いました。

慶應はどちらかというと「つり上げる」方に属していると思いますが、ほかの大学もこのあたりに危機感を抱き始めていると言えるのではないのでしょうか。

もう1つこんな話があります。今、大学の中で大きな課題になっているのが退学者です。中退が増えている。年間に6万人という勢いで大学生がやめています。私たちはそれを予防したいわけですが、どうやったら予防できるか。大学生たちは、自分の大学のどこを見て、ここはいいねとか、ここはだめじゃないかと判断しているのか。博報堂が調査をしたところ、学年によって違うという結果が出ました。

学生達の大学の評価

3・4年次	産業界での評価
2年次	教員・研究成果
1年次	同級生達

2年生になると専門の授業が始まりますから、学生たちは教員のすごさを知ります。この分野で実はあの先生は権威であるとか、この研究でうちの大学はすごく有名らしい、と。逆に言うと、1年生のうちは気付かないんです。一般教養しか受けてないのになかなか分かりづらい。3～4年生になると就活が始まるので、産業界からの評価を感じ始めます。自分が仮にうまくいってなくても、友達がすごいところに行っていると、「ああ、うちの大学は結構イケてるのかな」と思うそうです。では1年生はどこを見ているか。これが同級生なんだそうです。でも何となく分かりませんか。たとえば、本当の第1志望は違う大学だったが、ちょっと不本意な感じで入学したとしましょう。ところが、入ってみると何かすごい同級生がいる。自分なんかよりもはるかに活動的で、がらがんプレゼンをし、自分のNPOを立ち上げるような子がいる……となると、評価を改めるんです。「俺、あいつと比べてまだまだじゃん、この大学は意外とすごいのかも」と思うわけです。ですから逆もあります。たとえば、入ってみたらみんな死んだような目をしていたりすると、こんなところに来るんじゃないかと退学を考えたりするんだそうです。

この2つの話から言えるのは、どこの大学も現在、

こういったリーダー候補生を取るのに必死です。つまり受験生の数を集めることだけ考えていた世界から、今はいかにして、たとえば100人のうちの5人でいいから、このリーダーを取るかを考え始めています。それをやる方法としては、おそらくこのAO入試が最適です。ほかの入試方法ではおそらく難しいでしょう。

私は仕事でいろいろな高校の先生方の前や教育委員会でお話しをする機会が多いです。高校の先生は基本的にAO入試を嫌っておられます。慶應の附属校の方は違うかもしれませんが、一般的に公立校の先生などは嫌っておられます。それはなぜかと言えば、受験の合格実績が減りますし、指導が面倒くさいですし、受かった後のモチベーションの維持が大変だからだそうです。しかも、「国公立大学への合格が何人」と書きたい高校が多いでしょう。私立に行ってほしくないと嫌がるのです。しかし、私がいつも、たとえばこういう大学が力を入れていますよという話をする、ちょっと評価を変えられます。AO入試について高校の先生にお話する際、SFCはあまりにも有名なので、ほかの大学の事例を出します。たとえば東工大や東北大はAOにすごく積極的で、現在は全学部で実施しています。この2つの大学に共通している点があります。1つは研究者を養成するのをミッションにしている大学です。ただ単にこつこつ勉強できるだけではなくて、クリエイティブティーのある人を育てたいと思っています。もう1つの共通点は、前期で東大に落ちた人が後期で受ける大学だという点です。私はこの2大学の入試の責任者にインタビューをしました。すると同じことをおっしゃいました。「今まで後期で入ってくる学生の質が低かったんです」と。でも東大を受けるぐらいですから頭はいいはずなんです。でも入ってみると、やっぱりどこか周りをばかにしていたり、自分自身がここで学びたいという意欲が低いと。だから結果的に学問への向き合い方もいまひとつで、成績が伸び悩む。だったらそんな入試はやめて、AOで本当にうちに来たい子を取るべきだと考えたんだそうです。慶應義塾大学の場合も、いろいろとお話を聞くとおそらく同じではないのかなと思います。これがまさに今後の学生募集の大事なポイントになるのではないかと思います。

ただ数を集めるのではなく、狙うターゲットをいかにして迎え入れるかとなったときに、しつこいぐらいに言いますが、狙う人たちを取るための施策をソーシャルメディアで行うという方法論には、可能性があるように思います。

3. 大学の、ソーシャルメディア活用

続いて、大学のソーシャルメディア活用についてお話をしていきたいと思います。

(1) 学生にとってのソーシャルメディア

すでに何度かお伝えしてきましたが、ここで改めて学生にとってのソーシャルメディア活用について考えてみましょう。これには大学生だけではなく、高校生も含まれます。まず、彼らをソーシャルメディアから引き離す方法はありません。誰をもってしてもおそらく無理でしょう。ですから無理に止めさせるのではなく、安全に使わせることを考えないといけないわけです。学生は使うなどと言っても使います。私が高校生や大学生を見てすごく思うのは、やっぱり他者からの反応が欲しいんですね。自分が何かを書いた、それに対して誰かから反応が来る。これが楽しくて大人もソーシャルメディアを利用するのです。ですから学生も同じです。

最近、問題もしょっちゅう起きています。何の考えもなしに「飲酒運転なう」と普通に「Twitter」で書く若者がいて、お前は何を考えているんだと言いたくなるのがしょっちゅう起きます。それこそ有名大学、難関大の学生であってもそういうことをやってしまう。1つにはやっぱり反応が欲しい、これに尽きると思います。私、高校生を見ていて思いました。高校生は、さっき申し上げたように確かにソーシャルメディアをツールとして使っています。アカウントも持っているし、使い方は知っています。でも、彼らがそこで何をやっているかという、結局、自分の周りのすごく狭い交友範囲で、そんなに深くないやりとりになっていることがほとんどです。「今日、疲れた」とか、「あれ、おいしかった」とか、そういうことをつぶやいているにすぎない。ですから、たとえば大人が「Facebook」を

持つと、自分の考えを世に発信したいとか、いろいろな有益な情報を集めたいと思うんですが、彼らにとってはまだ身近なメールとそんなに変わらないようです。あくまでも自分の友達に対して、「ねえ、こんなことをやっちゃった」という感覚でやっています。その中に身近なら許されるけれども、実は第三者が見たときにはどう思うか、君は考えてないねというものが混じっています。その意識の違いが恐ろしい。高校生と言いましたが、大学生もそう変わらないんだろうと思います。別に世の中に飲酒運転を自慢したいわけではなくて、あくまでも自分の友達に、こんなのやっちゃったと言って、おいおいというツッコミが来るのを待っています。でも、これらのメディアはオープンですから、第三者に見られる可能性があることや、見たときにどう思われるかを知らないといけないんです。私はこれは教育するしかないと思います。もちろんある程度は使っていく中でちょっと痛い思いをして、誰かとちょっと言い争いになったりして覚えていく部分はあるでしょう。私たちだってそうでした。掲示板が炎上しているのを見て嫌な思いをしたり、メールでちょっときついことを書いてしまって誤解を招いた経験は皆さんにもあると思います。そういう部分があるんですが、でも、なまじツールの使い方を知っているだけにちゃんと教えないといけないと思います。

大学生にとっては特にそれがダイレクトに響いてしまうのが、最近の就職活動です。企業が学生たちのソーシャルメディアを見始めました。最近「ソー活」という言葉があります。ソーシャルメディアで就職活動の略ですね。何でも略せばいいと思うなよと言いたくなりますね（笑）。むしろ分かりにくいと思いますが、でもそういうことが流行っています。私も企業で採用責任者をしていたことがあります。塾で人手が足らなかったのが面接を担当していました。企業の採用担当者はいつも同じことで悩んでいます。「お前、本当はどうなんだ」と。つまり、面接には皆、完璧につくった自分を出してくるわけです。しかし、本当は採用試験、面接というのは企業と個人のマッチングの場であるはずで、当たり前ですが、採用試験を受ける側は企業が求める人材を予測して、私はこうです、こういう人



間ですとつくってくる。それを見破るためにあの手、この手を尽くすのが企業の採用担当者です。そんな採用担当者にとって「Facebook」や「Twitter」は、とても魅力的なんです。つまり、素のままの自分が全部出ているからです。私が塾で面接していたときの経験で言うと、10人いたら8人ぐらいはサークルのリーダーでした。本当なのかと疑うでしょう。明らかに演出しているんです。実は友達と2人でつくった何とか研究会だった、3日前に立ち上げたサークルだった、そんなことがあるわけです。しかし、「Facebook」を見ると、実際にサークル活動をしていたかどうか全て分かってしまう。それだけではなくて、ソーシャルメディアがソーシャルたるゆえんは、他人へのかかわり方が分かってしまう点です。つまり、「Twitter」を見ることで、この人、愚痴ばかり書いている、ほやきばかり書いているとか、誰かの意見に対するコメントの仕方がいかにも攻撃的とか、そういうことがすぐに分かってしまうんです。企業にとってはこれが一番知りたいことです。学生たちにとってみると、恐ろしいことです。一緒に働く上でどんな人が気になりますから。私

が採用担当をしていたときは別にそこまではしていませんでしたが、でも、もしも採用担当をしているときに、たまたま学生たちのページを目にしてしまったら、それは無視できないと思います。そのうち学生がそれを見越して架空の人格を「Facebook」上に作るかもしれませんが、少なくともそれまでは確かに企業にとっては有益な情報であるでしょう。しかし、現状ではそういったことを学生は自覚できていないことがほとんどです。

さきほどお話した通り、最近は高校生がアクティブすぎて、どんどんソーシャルメディアでいろいろなことをやり始めるから、ちょっと塾でも何かやらなくてはいけないと対策を考えたことがありました。そのときに私がメディアリテラシーの講義のようなことをいろいろとやりました。たとえば、そのときに学生たちにこのような投げ掛けをしました。「たとえば、みんなが何かの目的で仲間を集めてチームをつくるとしよう。そのときにどういう人とは組みたくないですか」と聞きました。そうすると、いろいろなやりとりがありますが、「人のせいにばかりする人は嫌だ」とか、「悪

口ばかり言う人は嫌だ」とか、「元気がない人は嫌だ」とかいろいろ言ってくるわけです。そこで、私が「ところで君の『mixi』の日記はどうなっている？」と聞くと、誰かの悪口ばかり書いていたり、ぼやきばかり書いていると気付くわけです。「君の日記を見たときに、ほかの誰かが君と組みたいと思うかい」と言うと、学生は「ああ、そうですね、確かにやらかしていますね」と分かってくれたりします。実は大学生も同じです。ですから、ソーシャルメディアのリスクといったときに、犯罪を犯してしまったみたいなリスクは、もちろん最低限のマナーですが、その次の段階として、自分自身の素を知らしめてしまうリスクも実はあります。もしかしたら、たとえば慶應義塾の附属校の生徒さんなり、大学の学生にとって怖いのはそちらかもしれません。さすがに法に触れるようなことをやる人は、まずいないと思いますが、若さ故の過ちというものは誰でもやるかもしれない。どちらかというとなんかリスクの方が大きな課題という気がします。たとえば、反感を買うようなことばかり書いてしまうというのは、とても多いです。確かに世の中のいろいろなものに批判的な目を持つのはいいことです。いろいろな意見を主張するのは大いに結構。ただし、それを自分の思い込みやほかの誰かがどう思うかを知らないままに、ただ投げ離しているだけだと、ソーシャルメディアでは支持を集めません。学生に対して、そういうレベルの教育が必要かもしれない。ツールとして「使える」とことと、コミュニケーションメディアとして適切に活用できるのとは違います。

(2) 大学組織にとってのソーシャルメディア

大学の「Facebook」も最近話題になっています。個人のページもそうですが、大学が組織として公式に作ることができる「Facebook」。図 20 は慶應義塾大学のページです。ここには 3,400 人の方が「いいね！」を押してくれています。日本の大学の中ではかなり多い方でしょう。おそらくは塾員、塾生の方が相当数含まれているのではないかと思います。塾員は何よりも母校が何をやっているか知りたいと思っています。

おそらくこのページは広報関係のご担当者の方が、



図 20 慶應義塾の Facebook



図 21 Facebook でイベントを告知

このアカウントを管理していろいろと情報発信をされていると思います。たとえば、図 21 のようにイベントの告知も載っています。これはシステムデザイン・マネジメント研究科、日吉のワークショップの告知ですね。11 人が「いいね！」を押していますから、なかなかの評判です。

今日のお話に先だって、海外の大学はどうやっているのかと思って見てみました。たとえばスタンフォード大学は、さすがシリコンバレーの中心だけあって 37 万人が「いいね！」を押しています（図 22）。おそらくこれはスタンフォードの関係者だけではないでしょう。全ての大学が目指すべきモデルの 1 つという気もします。デザインの上では慶應もたいへん素晴らしいですが、やはりスタンフォードはすごいなと思います。

ハーバード大学の「Facebook」には 177 万の「いいね！」があります（図 23）。これは、ご存じの方は多い

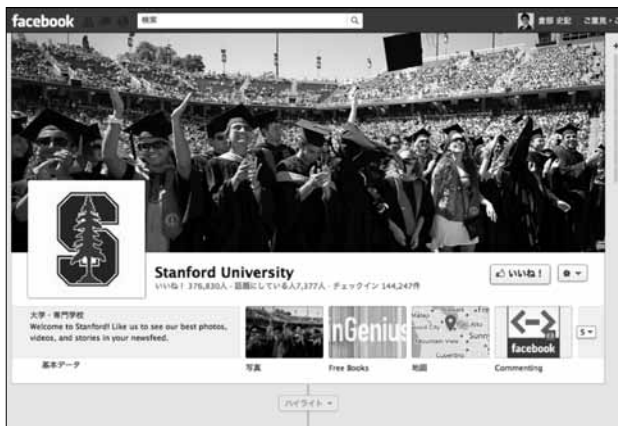


図 22 スタンフォード大学の Facebook

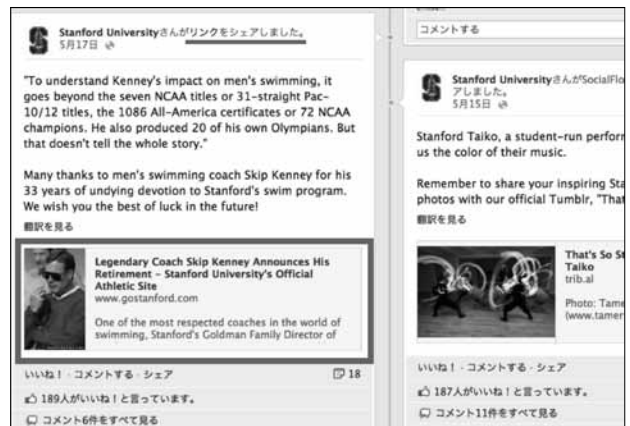


図 24 Facebook から外部のメディアにリンク

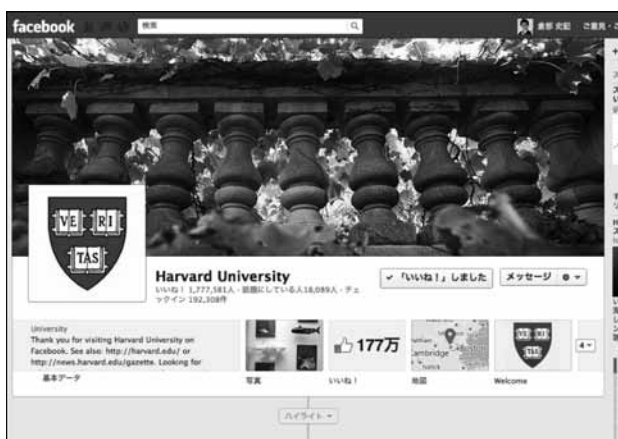


図 23 ハーバード大学の Facebook

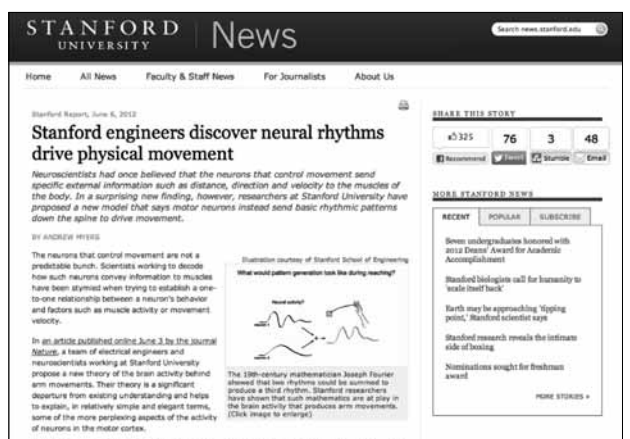


図 25 スタンフォード大学のニュースサイト

と思いますが、「Facebook」はマーク・ザッカーバーグさんという方が、ハーバードの学生のときに寮の中で開発したサービスです。『ソーシャル・ネットワーク』という映画をご覧になるとそのときの様子が分かります。名門大学には、クラブというか、ギルドみたいなそこに参加できると名誉みたいなチーム、集いがあります。彼は、そういうのをネット上で再現しようとして「Facebook」を作りました。さすが発祥の地だけあって177万。このうちの1つは私なので、別にハーバード関係者だけではない、多くの人がボタンを押しています。「Facebook」を利用している人はハーバード大学のページを見てみようと思う人も多いでしょう。

こうしたスタンフォードやハーバードの「Facebook」の情報を見ていたら気付くことができました。よく見ると、書き下ろしで何かを書いていることは、まずないんです。たとえば、図 24 を見ると、管理者の方がリンク

をシェアしましたと言って、「gostanford.com」というスタンフォードのスポーツメディアのページにリンクされています。スタンフォード大学はカーディナルスというアメフトのチームを持っていて、このチームは強いのですが、そのスポーツ紙の記事を「Facebook」上で紹介している。「Facebook」の管理者自体は記事は書いていません。

他を見ても、これはまた全然違うニュースサイトでの記事をシェアして、「スタンフォードが取り上げられました」とシェアしている。ほとんどがこれです。スタンフォードの Facebook の担当者は、自分では記事やニュースを書いてないんです。たとえば、そんなネタ元の1つになっているのがスタンフォードのニュースサイト（図 25）。スタンフォードにはちょっとした新聞みたいな立派なニュースメディアがあります。図 25 ではスタンフォードのエンジニアがどれこれを開

発したみたいな記事がありますが、見てみると、ここに「SHARE THIS STORY」とあって、例のさっきの「いいね！」ボタンとかツイートボタンがしっかり目立つところに書いてある。スタンフォードの公式「Facebook」も、ただ単にこのニュースを「シェア」した1人にすぎないんです。

この記事の下の方を見てみても、やっぱりあります(図26)。このシェアという、「Facebook」上で友達に紹介するボタンの横に937という数字ありますが、これは937回、ボタンが押されたということです。言ってみれば、これが「種火の採火口」です。先ほどお話した、友達に火を渡していく、種火の採火口がすべての情報に組み込まれているんです。ですから、実は公式の「Facebook」ページの中で何をするというのではなくて、「Facebook」ページ以外の場所にある様々な情報、すでに持っている種火の数々にちゃんと採火口を付ける方が、今は重要なのです。私が気になった情報のあるページでシェアボタンを押せば、自分の友達に簡単にシェアできるわけです。

そう考えて、たとえばさっきの慶應の「Facebook」ページニュースを見ると、このリンクを押した先は大学のプレスリリースになっています。しかし残念ながら、このページには採火口(シェアボタン)がありません。これはもったいない。公式サイトも大事ですが、ソーシャルメディア対応を先にやった方がいいのはこういういったニュースや情報のページなのです(図27)。

つまりこういうことです。あらゆるページにこの「Facebook」と「Twitter」のボタンをすぐに付けましょう(図28)。私のブログにすらあります。大学の先生方にも特にお伝えしたいのは、大学の先生方が出しておられる情報は、学術的な見解もそうですし、それこそ一つ一つがその専門家でないと出せないようなものが多いわけです。そうしたところにこれらのボタンがあったら、別に慶應の広報部が何をしようがしまいが、どんどん火が広がっていく可能性があるんです。もちろん慶應の公式「Facebook」担当の方がこれを拾って、公式のページでシェアしてくれたら、火の広がり方が全然違ってきますのでお素晴らしいですが、そうでなくても情報にこのボタンがあるとすごくいいです。

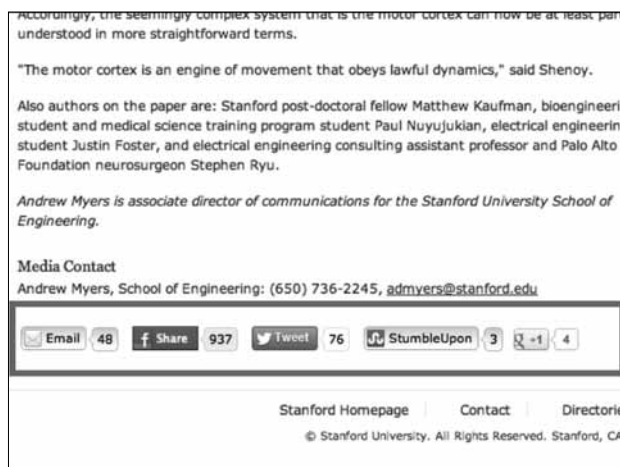


図26 各記事にソーシャルメディアと繋がるボタンがある



図27 対応を急ぐべきは既存のウェブページ

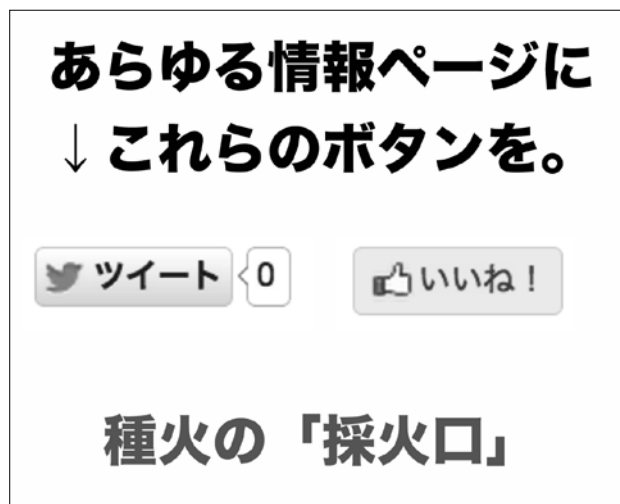


図28 情報ページに採火口をつける

先生方が外部のニュースのメディア、新聞で取材を受けたりして、コメントを出されたとします。たとえば、原発について私はこう思うみたいなコメントを出された、そのとき最近の新聞のウェブサイトに基本的にはこれが付いていますので、先生方の発言が先生方の知らないところでどんどん共感を生んで広がっていく可能性があります。それと同じことを大学の公式サイトでもやってしまったらいんじゃないかと思います。今回、慶應の中のいろいろな学部のサイトを拝見しましたら、サイトごとにコラムや読むページがある学部がかなりありました。先生のコラムとか、学生さんのコラムとか、そういったページにはこのボタンがあれば、最初は数が少ないかもしれませんが、「広がる」可能性があります。

(3) 教員、職員にとってのソーシャルメディア

今回、「Twitter」と「Facebook」を一緒にくたでお話ししてきましたが、もし先生方がお使いになるのであれば、メディアの特性に合わせて、それぞれを使い分けされた方がいいのではないかと思います。基本的に「Twitter」はまず即時性が武器です。自分がツイートした瞬間に、一気に何万人のフォロワーに広がる性質があります。しかもそれが不特定多数。自分が管理しなくてもどんどん増えていく。たとえば今の原発のような話で、専門家として世間に自分の意見を発信したり、最新の研究者しか知り得ない情報、主張を出したりするのはとてもよいでしょう。

また、少し狭い範囲で言うと、授業単位で「Twitter」のアカウントを作られて連絡ツールとして使うのも意外と便利です。授業を履修した初日に、この「Twitter」をフォローしておけると言う、学生はほとんどみんな「Twitter」アカウントを持っていますので、以後はその「Twitter」で、今日はちょっと教室が変わりますとか、次の課題図書はこれだから読んでおけといった告知をすれば、基本的にそれで全員に伝わります。実は学生が返信をすることもできるので、連絡ツールとしての使い方ができるでしょう。

それに対して「Facebook」は、やっぱり信頼性の高さが武器です。素性の分かる人たちが、素性の分かる

人に対して発信するので、深い意見のやりとりができます。クローズドなグループをつくったりもできるので、閉じたコミュニティーの構築に向きます。たとえばゼミ単位とか、先ほどもちょっと申し上げた研究者同士のネットワークをつくるとか、特定のプロジェクト単位でページを作ることがすごくやりやすいです。所属や何やらを超えて、特定のテーマに沿ったコミュニティを作るのにはすごく便利です。「Twitter」は議論には向かないんです。140文字で議論は無理がありますし、短い文字数でやろうとすると、どうしても言葉尻をつかまえるみたいな話になってしまうし、アーカイブも残らないでどんどん流れていってしまいます。でも「Facebook」はやりとりが全部アーカイブとして積み上がっていきますから、ある程度の議論もできるでしょう。

あとは大学の職員の方の活用について、参考になるのは敬和学園大学の「Twitter」です。大学ではなく、教務課という部署のアカウントも運用されています（敬和学園大学教務課、<https://twitter.com/keiwakyomu>）。教務に関する情報を別口にして、教務課の人が全て発信しています。これは何年か前からあるんですが、今後は大学のありとあらゆる方がソーシャルメディアを使って情報を発信する世界になります。情報を発信するのは広報課の人だけではないのです。

また最近こんな事例がありました。ご覧になったかたもいらっしゃるかもしれませんが。半年ぐらい前、日本橋学館大学というところの英語のシラバスがネット上で話題になりました。何が話題になったかという、実際にウェブで公開されていたシラバスの内容についてです。たとえば「第2回 アルファベットの書き方」「第3回 アルファベットの読み方・小テスト」「第9回 be 動詞の肯定文」という内容です。基礎力リテラシーというれっきとした大学の授業で単位も出る。これをネットの方々が見たときに、これが大学かというネガティブな評価がまず先行しました。口の悪い雑誌は、「本当にあった『バカ田大学』」というタイトルでこれを報じました。そういえばそんな報道があったと記憶にあるかもしれません。ただ、この大学はその後、学長がすぐに前面に出てちゃんと主張されたんです。「私たち

の大学に来る子たちは、これまでみんなが、その教育の責任を放棄してきた子たちだと。なぜ私たちがこれをやらなければならないか。それは高校までの教育が彼らにこうした内容をきちんと理解させないままここまで送ったからだ。私たちがもし彼らを放置したらどうなるか。私たちは、最初はここから始めるけれども、4年後にはちゃんと恥ずかしくない社会人にして送り出す大学なんだ」という主張をされたんです。そうしたら、やはり、その学長の主張がいろいろなソーシャルメディアで駆け巡り、ポジティブな評価に変わってきました。最初はやはりこのシラバスを見て、反射的に「えっ」となるわけですが、きちんとした意見がそうやって出てくることはいいことです。花火一発型の、一方的なマスメディアだとなかなかじっくり反論をするのも大変ですが、ソーシャルメディアだとそういうこともできるわけです。おそらくこのシラバスを最初にウェブに載せた人は、そこまでのことが起きると思っていなかったと思います。私も教務課で働いていたことがあり、まさにこういうことを業務でやっていたので、まさか自分が機械的に上げたものが、それだけの大学の評価を上げたり下げたりするとは思わないですね。

けれど、今後はそういうことが起き得るんです。就職課のちょっとした、こんなところに就職しましたという情報かもしれないし、ちょっとした数字かもしれませんが、全スタッフが外部との接点になる時代なんです。

恐ろしいといえば恐ろしい。そうなったときに、じゃあ、何をすべきかはまたいろいろと考えられます。たとえば私がいつも申し上げているのは、「火元責任者」という言葉です。よく教室とか実験室に行くと、入り口にここの火元責任者は誰と書いてあります。この教室は教養研究センターの事務長である柴田さんが火元責任者。実は火元責任者には、法律上の責任は何もないんです。ただ、さすがにここは「柴田」が火元責任者と出ていると、何かあったらまずい、自分がやっぱり責任をもたなきゃと意識が変わるわけです。「Facebook」や「Twitter」も同じです。今後は部署ごとにいろいろなページを作ったり、いろいろ発信することが起きます。その際、この情報源の火元責任者ですと、ある程度の責任はあなただと決めてあげないと、

たちまちこういうものがうやむやになったり、使われなくなったりします。

最後の最後、何か起きたら広報課の人が責任を持って火消しに行かないといけないんですが、そうならないようなある種の責任の所在を明確にしなくてはいけないと思います。広報担当の方は、どちらかといえばアシスト役。全部を広報の人が書いて発信する時代ではないのです。ソーシャルメディアの時代は、大学、あるいは高校で行われている日常がそのままネットを通じていろいろな人に広がっていく世界ですから、そろそろ広報に携わる方々の役割を変えないといけないと思います。

4. まとめ

一応、コンクルージョンと呼べるものがあるか分かりませんが、今まで申し上げた中で、たとえばこういうところはぜひお持ち帰りいただきたいと思います。まず1つは、共感したくなる、共感する、広めたいとなるような情報を発信できるかどうか。皆さんが何かを書くとき、ソーシャルメディアに載せるときには、これをぜひ意識してください。そして、高校生のうちからソーシャルメディアを活用しているリーダー候補生の取り込みをぜひやったらいいんじゃないかと思います。私もこれがものすごく大きなテーマになると個人的にも思っています。それから、あらゆる情報ページに採火口を設けてください。「いいね!」ボタン、「ツイート」ボタンです。

それから全スタッフ、スタッフは教員、職員全員のことで、この全スタッフをステークホルダーへの窓口にするという前提でソーシャルメディアを構築してください。「Facebook」を作りました、じゃあ、広報課の何とか君、よろしくと、これだと担当者が倒れます。というか無理ですね。

以上になります。ご静聴ありがとうございました。

種村 倉部先生、どうもありがとうございました。たいへん有用な話をいただきました。私、恥ずかしながら「Twitter」も「Facebook」も全く使ったことがなかつ

たのですが、先生のお話を伺い、その有用性と可能性がよく理解できました。自分が教えている大学生における無視し得ない普及度もわかりました。新しいメディアに対しておっくうがらずに使う、使わないまでもその実像を知る努力をする必要があるなと実感した次第です。また、「Facebook」の書き方から、書き手の人物が分かるということも目から鱗が落ちた気がしました。今日はこれから家に帰ったらさっそく知り合いの「Facebook」を見てみようと思います（笑）。本日は貴重なお話どうもありがとうございました。

慶應義塾大学教養研究センター主催
教員サポート 11

ソーシャルメディアの現状と活用
—— 大学の価値を高める情報とは ——

2012 年 9 月 10 日発行
編集・発行 慶應義塾大学教養研究センター
代表者 不破有理

〒 223-8521 横浜市港北区日吉 4-1-1
TEL 045-566-1151 (代表)
Email lib-arts@adst.keio.ac.jp
<http://lib-arts.hc.keio.ac.jp/>

©2012 Keio Research Center for Liberal Arts
著作権者の許可なしに複製・転載を禁じます。
ISSN 1880-3628
ISBN 978-4-903248-39-4

