

北海道情報大学

「地域連携・産学連携推進のための教育研究助成事業」報告書

2025 年 4 月 30 日

地域連携・産学連携センター長 殿

申請代表者

所 属 システム情報学科

氏 名 長尾光悦

取組概要	ソーシャルリスニングサービスによる道内大学の情報発信分析に基づく北海道情報大学のブランディング戦略の検討と地域貢献の可能性
共同申請者の 所属・氏名	情報メディア学科・斎藤 一，情報メディア学科・杉澤愛美， 情報メディア学科・坂本牧葉

研究成果

1. 研究の背景

近年，少子化や都市部への人口集中により，地方大学は学生確保や地域との関係構築といった課題に直面している．このような状況の中で，大学が自らの魅力や教育研究活動を効果的に発信し，社会的プレゼンスを高めることは，学生募集や地域連携，そして持続可能な大学経営の観点からも重要性を増している．

特に SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の普及に伴い，情報発信の手段が多様化する中で，大学のブランディングにおいても，従来の広報活動に加えて，インターネット上の反応や評価を把握・分析する「ソーシャルリスニング」の活用が注目されている．ソーシャルリスニングとは，SNS 上に投稿されたユーザーの声や意見を収集・解析する手法であり，企業や自治体においてはブランドイメージの把握，顧客満足度の向上，新たなマーケティング戦略の立案などに活用されている．

一方，大学においてはこの手法の導入はまだ発展途上であり，特に地方大学の情報発信に関する研究は限定的である．北海道内の大学における SNS 活用の実態や，地域社会からの評価，情報拡散の傾向を分析することにより，北海道情報大学の現状を客観的に把握し，他大学と比較した強みや課題を明らかにすることが可能になると考えられる．

本研究では，ソーシャルリスニングサービスを用いて道内大学の情報発信状況を分析し，その結果を踏まえて北海道情報大学における効果的なブランディング戦略を検討する．また，大学の情報発信が地域社会にもたらす影響や，地域貢献の可能性についても考察し，地方大学としての存在意義とその広報戦略の方向性を示すことを目的とする．

2. 研究の目的

本研究の目的は，ソーシャルリスニングサービスを活用して北海道内の大学における SNS を中心とした情報発信の実態を分析し，その傾向や特徴を明らかにすることで，北海道情報大学における効果的なブランディング戦略を構築する指針を得ることである．

具体的には，まず道内主要大学の公式 SNS アカウントや関連する投稿内容を収集・分析し，それぞれの大学がどのようなテーマや表現で情報発信を行っているか，またそれに対するユーザーの反応や拡散状況を可視化する．次に，北海道情報大学の現状を他大学と比較・評価し，情報発信における強み・弱みを明確にする．

これにより，北海道情報大学が今後どのような内容・手法・媒体で情報発信を行うべきかを検討し，大学のブランディング向上と広報戦略の最適化を図るとともに，地域住民や高校生，企業など多様な

ステークホルダーとのつながりを深める方策を提示することを目指す。

また、大学の情報発信が地域社会にもたらす波及効果や、大学が地域社会の課題解決に貢献するための発信戦略についても考察を行い、北海道情報大学の地域貢献の可能性を展望する。

3. 研究の方法

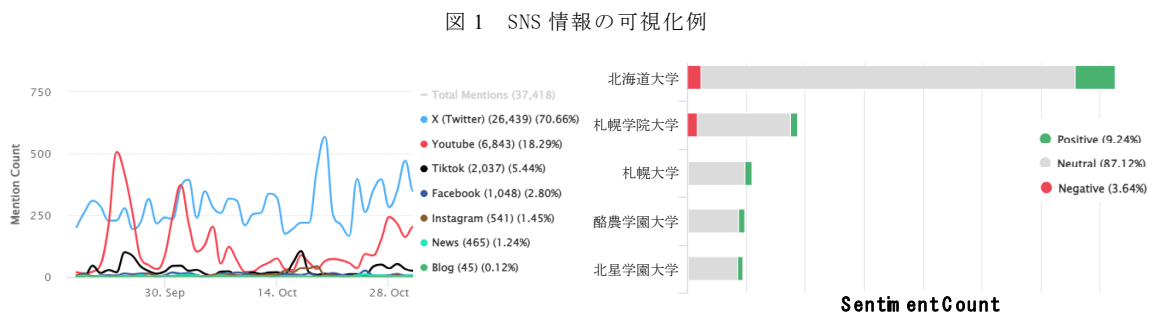
近年、SNS が社会全体に広く浸透し、個人や組織が SNS を通じて発信する情報の即時性や拡散性が注目されている。これらの SNS 上には日々膨大な量の投稿が蓄積されており、そこに含まれるユーザーの嗜好や意見は、マーケティングやブランディング、さらには組織や地域の評判管理など多方面で極めて有用なインサイトをもたらすと期待されている。特に、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響によって対面でのコミュニケーションが制限された時期以降、オンラインによる情報発信や収集がさらに重要度を増しており、SNS を活用した効果的な戦略立案が多くの組織にとって喫緊の課題となっている。

こうした背景のもと、SNS 上の情報を包括的・体系的に収集し、分析結果を戦略的に活用する「ソーシャルリスニング（Social Listening）」という手法が注目を集めている。ソーシャルリスニングとは、X（旧 Twitter）や Instagram, Facebook, YouTube, ブログなどの様々なソーシャルメディアから投稿データを収集し、テキストマイニングや感情分析、統計手法などを用いて可視化・解析を行い、ユーザーの嗜好や意見、ブランドに対する評価を把握するプロセスを指す。このようなソーシャルリスニングに基づく研究事例も数多く存在する[1]–[9]。

本研究では、ユーザーから発信される情報だけではなく、各大学が公式に運用する SNS においてどのような情報を発信しているかの両側面から分析を行うことにより、大学とユーザーの認識の齟齬や乖離なども含めた分析を行う。これにより、より効果的な大学の広報戦略を検討可能とする。

また、本研究において利用するソーシャルリスニングのためのツールは、株式会社日立ソリューションズ東日本が提供するサービスを用いる。このサービスは、株式会社 Zanroo Japan のリスニングシステムを基盤としており、X, Instagram, Facebook, YouTube, ブログなど複数の SNS からハッシュタグやキーワードを軸に情報を自動収集する機能を備えている。図 1 に示すように、例えば、ワードクラウドのような形式により収集したデータは視覚的に把握しやすい形で統計処理・可視化されるため、大量の投稿データから全体的な傾向や急激な変化を素早く捉えることが可能である。また、図 2、及び、図 3 で示すように、文字情報だけでなく時系列データとしての分析、投稿者の感情分析や特定の感情（ポジティブ・ネガティブ等）に絞った投稿の検索機能も有している。これらの機能を活用することで、大学に関する口コミの傾向を効率的に把握し、改善方策の立案に繋げられると期待される。

ソーシャルリスニングの活用により、従来のアンケートやインタビューだけでは把握しきれない多角的な情報を得るとともに、リアルタイムで変化するユーザーニーズや社会的トレンドに対応した柔軟な戦略策定が可能となる。こうした取り組みは、地方自治体や教育機関が SNS を効果的に活用し、より洗練されたプロモーション施策を展開していくうえで有益な知見をもたらすと考えられる。



4. 公式 SNS における情報発信状況の分析と結果

ソーシャルリスニングにより、道内大学がどのような情報を SNS で発信しているのか分析する。本研究では、「北海道情報大学 (HIU)」、「北翔大学 (HSU)」、「酪農学園大学 (RGU)」、「札幌学院大学 (SGU)」、「北海道大学 (HU)」、「北海道科学大学 (HUS)」、「札幌大学 (SU)」、「北星学園大学 (HGU)」、「北海商科大学 (HSC)」、「札幌大谷大学 (SOU)」、「千歳科学技術大学 (CIST)」、「はこだて未来大学 (FUN)」、「北見工業大学 (KIT)」、「室蘭工業大学 (MIT)」の計 14 大学を分析対象とした。

更に、各大学における公式 SNS として YouTube, X, Instagram, Facebook を分析対象とした。但し、北星学園大学、北海商科大学、札幌大谷大学、北翔大学は収集アカウント数の制限のため、公式 Instagram からの収集は除外した。情報収集期間としては、令和 6 年 9 月 19 日から令和 7 年 1 月 31 日の約 4 か月間とした。

公式の SNS において発信された情報は全体で 3,369 件収集された。SNS 別としては、X が 1,578 件、

Facebook が 1,322 件、Instagram が 389 件、YouTube が 80 件であった。X はリアルタイム性が高く短文投稿が可能である。このため、大学からのイベント告知、学内ニュース、緊急連絡などをリアルタイムに発信しやすく、投稿のハードルが低い。大学公式アカウントをフォローしている学生や教職員、地域社会への迅速な情報共有に向いており、日常的な投稿回数が増えやすいことから、このような結果になったと考えられる。

X に次いで投稿が多い SNS としては、Facebook であった。Facebook は比較的長文の情報発信や写真・リンクの添付が容易であり、大学の行事報告や広報活動、コミュニティ形成などに用いられることが多い。利用ユーザーの年齢層も X と比較して比較的高く、高校生などの若年層だけではなく、卒業生などに対して情報を伝達する目的が強いと考えられる。そのため、公式情報を確実に伝える場として一定の投稿数が行われたものと考えられる。

Instagram はビジュアル重視のプラットフォームであり、質の高い写真や動画、ストーリーズを用いて大学の魅力を伝える際に有効である。しかしながら、写真や動画などのコンテンツにはある程度のクオリティが求められる。また、大学内の映えスポットにも限りがある。このため投稿数は Facebook よりも少なくなった可能性が考えられる。YouTube は長尺や短尺の動画コンテンツを配信できるが、撮影や編集など制作に時間とコストがかかり、投稿は非常に少なくなったものと推察される。大学紹介や講義のアーカイブなど重要なコンテンツを配信する場としては有用だが、迅速かつ頻繁に更新する目的には向かないため、投稿数が最も少なくなったと考えられる。

表 1 に各大学の SNS に対する投稿数を示す。表 1 から、酪農学園大学 (RGU)、北海道大学 (HU)、室蘭工業大学 (MIT)、北星学園大学 (HGU)、北見工業大学 (KIT) と続く結果となった。上位 3 大学の投稿割合が非常に大きな値を示しており、SNS を積極的に利用した広報戦略を取っていることがうかがえる。

表 1 各大学の公式 SNS における投稿数と割合

大学名	件数	割合
酪農学園大学 (RGU)	1142	33.89%
北海道大学 (HU)	712	21.13%
室蘭工業大学 (MIT)	403	11.96%
北星学園大学 (HGU)	244	7.24%
北見工業大学 (KIT)	226	6.70%
札幌大学 (SU)	174	5.16%
北翔大学 (HSU)	121	3.59%
北海道科学大学 (HUS)	105	3.11%
札幌学院大学 (SGU)	84	2.49%
北海道情報大学 (HIU)	63	1.87%
千歳科学技術大学 (CIST)	38	1.12%
札幌大谷大学 (SOU)	33	0.97%
はこだて未来大学 (FUN)	23	0.68%
北海商科大学 (HSC)	1	0.02%

図 4 に各大学における SNS 毎の投稿数を示す。また、以下に各大学の分析結果を示す。

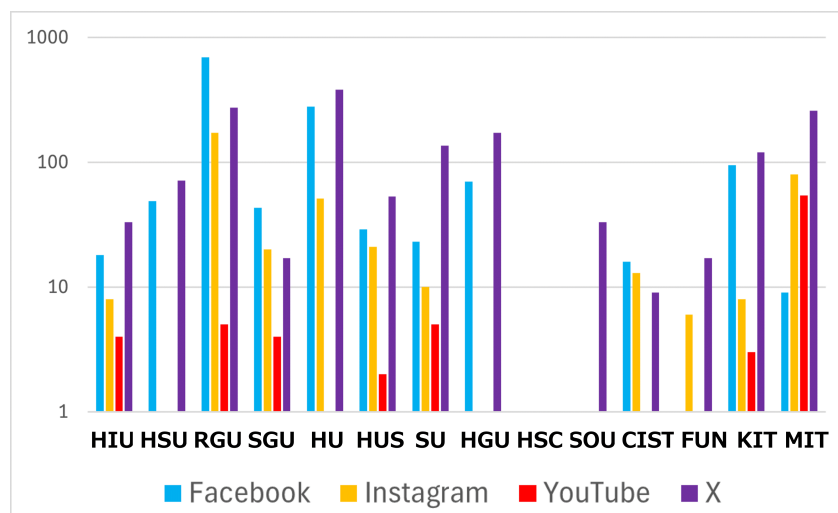


図 4 各大学の公式 SNS における情報発信状況

① 北海道情報大学

北海道情報大学 (HIU) においては、X の投稿が最も多く、Facebook、Instagram、YouTube と続いている。投稿数は多くはなく、各 SNS に対して同じコンテンツが投稿されている。X においては、オープンキャンパスや大学祭に関する情報、学内向けのイベントについての投稿、Facebook においては「HIU キャンパスだより」という静止画像によって構成された動画が投稿されている。Instagram における投稿は、研究活動報告やイベントについての情報が主流となっている。この Facebook と Instagram への投稿コンテンツが YouTube に投稿されており、コンテンツが SNS の特性が考慮された効果的なものになっていない。これらから、SNS を利用した精力的な広報活動は行われていないものと考えられる。

② 北翔大学

北翔大学においては、X への投稿が最も多い。X においては、講演や公開講座の情報が主な投稿となっていた。また、オープンキャンパスや演奏会などの報告やキャンパスの日常の風景についても投稿が行われている。一方、Facebook においては、イベント情報や学生の卒業発表の報告、オープンキャンパスやワークショップ、キャンパスの日常風景が投稿されている。北翔大学においても、明確な SNS の使い分けはされておらず、様々な内容が SNS の種別を問わず投稿されている。また、投稿数も少ないため、SNS を用いた積極的な広報活動は行われていないものと考えられる。

③ 酪農学園大学

酪農学園大学は、積極的な SNS の利用を行っている。最も多い投稿は Facebook、次いで X、Instagram、YouTube と続いている。Facebook においては、大学構内の日常風景やオープンキャンパス、教員のテレビやラジオなどへの出演情報、同大学をモデルとしたドラマ「リラの花咲くけものみち」に関する情報が多く投稿されていた。X については、Facebook と同じ内容を投稿しているが、X においては、公式外のリポストが投稿としてカウントされておらず、その分、投稿数が減ったものと考えられる。Instagram は、Facebook、及び、X と投稿内容が類似しているが、イベントの情報や研究成果発表、教員のメディア出演などが多く投稿されており、ストーリーズやハイライト機能が使いこなされている。YouTube については、投稿は多くはなく、農環境情報学類が開設されることを宣伝する動画が公開されているのみである。しかしながら、キャンパスの日常からイベント情報に至るまで多種多様な状況を常時投稿しており、活発な情報発信を行っている大学と言える。

④ 札幌学院大学

札幌学院大学は、積極的に SNS の利用を行っているとは言い難い。最も多く投稿しているのが、

Facebook であり、X, Instagram, YouTube と続いている。Facebook においては、スポーツなどの課外活動や日常風景の投稿が主であった。X においては、スポーツや学生広報スタッフが作成したフリーペーパーに関する投稿がされていた。Instagram における投稿は Facebook の内容とほぼ同一であったが、Facebook に投稿されていないものも存在した。これにより SNS の使い分けがされていると考えられる。YouTube に関しては、新設された新札幌キャンパスまでの行き方、大学のコマーシャル、駅伝選手の壮行会の動画が投稿されていた。札幌学院大学の投稿は他の大学よりもスポーツに関する話題が多いことが特徴であった。

⑤ 北海道大学

北海道大学は、SNS において活発な情報発信を行っている。最も投稿が多かったのは X, 次いで、Facebook, Instagram となった。YouTube での発信は 1 件のみであった。X においては、研究成果、イベント情報、教員のメディア出演情報が主な情報であった。また、北海道大学の X では、他のアカウントをリポストすることが少ないことがわかった。Facebook も X と同様の内容が投稿されていた。Instagram においては、イベント情報、キャンパス風景、受賞情報が投稿されていたが、件数は 51 件と少ない。北海道大学は、銀杏並木やポプラ並木など美しい景観がキャンパス内に多く存在するものの、それらの PR は Instagram 上では活発に行われていないことが明らかとなった。

⑥ 北海道科学大学

北海道科学大学は、SNS の活用があまり活発ではなかった。投稿が多いのは X, Facebook, Instagram, YouTube の順となった。X では、イベント情報やオープンキャンパスの情報がメインとなっていた。Facebook については、北海道科学大学は公式の Facebook が、学科ごとに分かれているため、電気電子工学科（15 件）、機械工学科（14 件）、理学療法学科（8 件）、診療放射線学科（2 件）、義肢装具学科（1 件）、情報工学科（0 件）、メディアデザイン学科（0 件）の 7 学科から情報を収集した。投稿内容としては、卒論、イベント、コンテスト入賞、オープンキャンパス、学校祭、学生の試験合格情報、講演会に関する投稿が主であった。Instagram においては、Facebook や X と似た内容の投稿がされていたが、一部、異なる投稿も見受けられた。YouTube においては、トークイベントと写真コンテストに関する動画の 2 件が投稿されていた。

⑦ 札幌大学

札幌大学は 14 大学の中では、比較的 SNS のよる広報活動が活発に行われていることが確認された。投稿数は、X, Facebook, Instagram, YouTube の順となった。X においては、イベント情報やスポーツに関する投稿が多く見られた。Facebook においては、ウェブマガジンや野球部をはじめとした運動部を応援する投稿が主流であった。Instagram に関しては、スポーツの話題が大半を占めていた。YouTube はオープンキャンパスや公開講座に関する動画が投稿されていた。

⑧ 北星学園大学

北星学園大学は、投稿数では 14 大学中 4 位であり、活発に SNS 広報が行われている大学である。投稿数としては、X, Facebook, YouTube の順であった。X における投稿内容としては、学校祭、イベント、日常風景などが主であった。Facebook は、北星学園公式の Facebook はあるものの、これには投稿が行われておらず、公式のセンターや学科のアカウントにおいて投稿がされていた。国際教育センターにおいて 42 件、学習サポートセンターにおいて 17 件、経済学科において 11 件の投稿があった。投稿内容としては、留学などの国際情報、卒業論文のサポートやセミナーに関する内容、クリスマスイベントの開催情報などが投稿されていた。YouTube では茶道部にインタビューした動画 1 件が投稿されていた。

⑨ 北海商科大学

北海商科大学は、SNS の投稿は X における入試に関する投稿 1 件のみであり、広報活動が全く行われていなかった。

⑩ 札幌大谷大学

札幌大谷大学では、SNS における広報活動は活発に行われていない。X のみに投稿がされていた。Instagram については、収集アカウント数の関係で収集していない。X には、新型コロナワクチン、学校祭、講演会情報、TikTok 更新の告知の内容が投稿されていた。札幌大谷大学は 14 大学の中で唯一公式の TikTok を運用していた。TikTok には多くのショート動画が投稿されていた。

⑪ 千歳科学技術大学

千歳科学技術大学では、積極的な SNS 広報は行われていなかった。投稿数は、Facebook、Instagram、X の順であり、YouTube への投稿は 0 件であった。投稿内容としては、Facebook においては、公開講座やトークライブの発信、Instagram においては、Facebook とほぼ同じ内容の発信、X においては、オープンキャンパスや出願に関する発信が行われていた。

⑫ はこだて未来大学

はこだて未来大学も殆ど SNS の活用は行われていない。X と Instagram の投稿のみであり、件数も非常に少ない。X においては、殆どが受賞の報告、Instagram ではオープンキャンパスや大学内での取り組みといった大学の宣伝内容が投稿されていた。

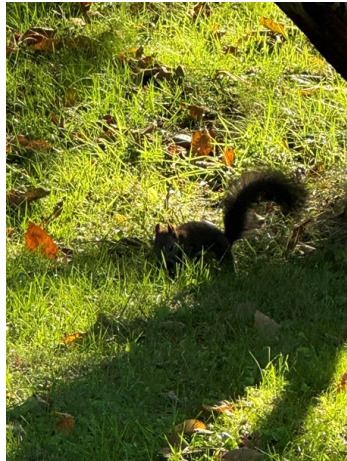
⑬ 北見工業大学

北見工業大学は、14 大学の中で活発に SNS による情報発信を行っている大学である。投稿数は、X、Facebook、Instagram、YouTube の順となる。X では、成果報告やイベント情報が投稿されており、また、北見市や同好会の投稿をリポストしているのが特徴である。Facebook は X と殆ど同様の内容が投稿されていた。Instagram は、Facebook や X とは異なり、研究室紹介や先輩からのアドバイスなど高校生に向けられた内容が多く投稿されている。YouTube では、大学を紹介するロング動画、ショート動画が投稿されていた。これらから SNS 毎の使い分けがされていることが確認された。

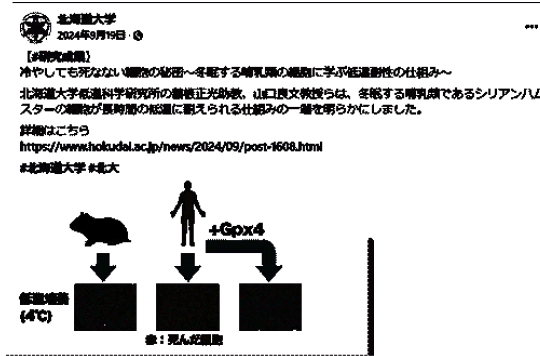
⑭ 室蘭工業大学

室蘭工業大学は、非常に活発な SNS 広報を実施している。投稿件数順では、X、Instagram、YouTube、Facebook の順となるが、特徴的なのは他の大学と比較して YouTube への投稿が非常に多いことである。X では、学生の受賞報告や日常の風景、マスコットキャラクターであるムロびよんの情報が主である。Facebook では、ムロびよんの写真や教授にインタビューする YouTube 動画の告知などが投稿されている。YouTube と Instagram の投稿内容はほぼ同一であり、高校生に向けられたショート動画が非常に多く投稿されている。

図 5 に情報発信が活発に行われている 5 つの大学の公式 SNS において投稿されていたコンテンツ例を示す。図には、酪農学園大学が Instagram に投稿したエゾリスの写真、北海道大学が X に投稿した研究成果の投稿、北星学園大学が X に投稿した学園祭に関する投稿、北見工業大学が Instagram に投稿した高校生の研究室訪問に関する投稿、室蘭工業大学が YouTube に投稿した高校生に向けたショート動画が示されている。



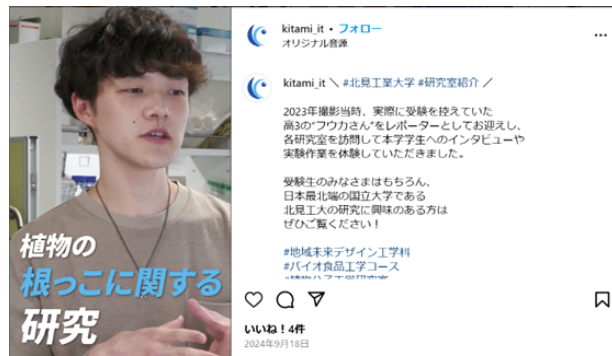
北海道大学 (研究成果の投稿)



北海道大学 (研究成果の投稿)



北海道大学 (研究成果の投稿)



北海道大学 (研究成果の投稿)



北海道大学 (研究成果の投稿)

図 5 各大学の公式 SNS における投稿内容例

更に、表 2 に各大学の SNS 投稿に対する閲覧数を示す。表に示されるように室蘭工業大学の閲覧数が、他の大学と比較して突出した値となっている。これは YouTube の閲覧数が、100 万回を超えている影響によるものである。YouTube による高校生向けのショート動画が効果的に大学のブランディングに寄与していることがうかがえる。また、酪農学園大学においては、Facebook の閲覧数が他の大学と比較して多い。これは、卒業生などのコミュニティに対してうまく情報が伝達されていることを示

している．加えて，X の閲覧数も多いため不特定多数の層に対しても効果的に情報が伝達されていることが確認できる．一方，北海道大学は，SNS に対する投稿数が多いにも関わらず，閲覧数が少ない．これにより，北海道大学の SNS 投稿は効率的な情報伝達となっておらず，ターゲットに対して効果的に情報が伝達されていない可能性が高い．

また，表 3 に SNS 投稿に対するいいね数を示す．表 3 に示されるように，酪農学園大学の投稿に対するいいね数が非常に多い．これから，酪農学園大学が Facebook などにおいてコミュニティを形成できており一定の視聴者を得ていることがわかる．また，北海道大学や室蘭工業大学のいいね数が多いが，北海道大学は Facebook，X，Instagram とまんべんなくいいねを獲得しているが，室蘭工業大学は Facebook のいいねが非常に少なく，偏りが発生している．しかしながら，YouTube のいいね数が突出しており，大学としての SNS 戦略は成功していると考えられる．

表 2 各大学の SNS 投稿に対する閲覧数

	FB	X	Insta	YT	合計
室蘭(MIT)	6	19,770	371,145	1,153,561	1,544,482
酪農(RGU)	38,076	74,494	43,371	1,637	157,578
北見(KIT)	739	665	318	110,508	112,230
北大(HU)	6,800	11,627	18,084	1,766	38,277
北星(HGU)	159	11,158		185	11,502
北翔(HSU)	224	6,241		474	6,939
科学(HUS)	321	3,613	1,221	624	5,779
学院(SGU)	619	498	1,585	1,118	3,820
札大(SU)	364	480	299	1,327	2,470
大谷(SOU)	0	1,059		0	1,059
情報(HIU)	180	74	172	382	808
未来(FUN)	0	176	327	0	503
千歳(CIST)	22	36	95	0	153
商科(HSC)	0	0		0	0

表 3 投稿に対するいいね数

	FB	X	Insta	YT
情報(HIU)	162	51	134	20
酪農(RGU)	33,942	12,943	36,951	25
北翔(HSU)	106	296		4
学院(SGU)	536	366	1,582	0
北大(HU)	6,029	6,412	18,093	31
科学(HUS)	268	326	1,217	0
札大(SU)	325	420	299	8
北星(HGU)	144	1,540		0
商科(HSC)	0	0		0
大谷(SOU)	0	136		0
千歳(CIST)	13	212	93	0
未来(FUN)	0	144	327	0
北見(KIT)	718	448	59	49
室蘭(MIT)	6	3,701	5,503	3,836

5. SNS における各大学に関するユーザー投稿情報の分析と結果

SNS ユーザーが各大学についてどのような情報を発信しているのかを分析する．分析対象校は，公式 SNS と同じ 14 大学である．対象 SNS，及び，情報収集期間についても公式 SNS 分析と同様である．情報収集においては各大学名を使用するが，多様な SNS において，大学名をキーワードとして情報収集を行う場合，表記の揺らぎが発生する可能性が高い．例えば，北海道情報大学であれば，「情報大学」や「情報大」などと表記される場合がある．このため，北海道情報大学であれば，「北海道 and 情報大」など，北海道科学大学であれば，「北科大」，「北海道 and 科学大」などの複数のキーワード設定により収集を行う．

表 4 にユーザーからの発信情報の分析結果を示す．投稿数全体では，43,796 件収集された．最も多く投稿が行われていたのは，北海道大学（HU），次いで，札幌学院大学（SGU），札幌大学（SU），

酪農学園大学（RGU）の順となった。発信された情報のうち上記で挙げた大学の投稿数は、それぞれの割合として、北海道大学は 47%，札幌学院大学は 10.8%，札幌大学は 6.3%，酪農学園大学は 6.2% を占めている。このことから北海道大学に関する投稿が全体の半数近くを占めていた。ユーザーによる投稿情報の場合には、投稿数が知名度に依存する可能性が高い。このため北海道大学が極めて投稿数が大きくなったものと考えられる。

表 4 ユーザーによる各大学に関する投稿結果

大学名	投稿数	割合(%)
北大 (HU)	19,184	46.99
学院 (SGU)	4,413	10.81
札大 (SU)	2,570	6.29
酪農 (RGU)	2,524	6.18
北星 (HGU)	2,203	5.39
科学 (HUS)	1,764	4.32
北見 (KIT)	1,630	3.99
室蘭 (MIT)	1,426	3.49
北翔 (HSU)	1,280	3.13
大谷 (SOU)	1,215	2.97
千歳 (CIST)	806	1.97
情報 (HIU)	786	1.92
未来 (FUN)	591	1.44
商科 (HSC)	429	1.05

また、図 6 にユーザーが各 SNS に投稿した各大学に関連する投稿数を示す。どの大学も X における投稿数が多い結果となった。X は比較的投稿する障壁が低いため高い数値を示したと考えられる。一方、公式 SNS における投稿では値が非常に低かった YouTube が高い値を示している。これは、YouTube 動画に対して、コメントなどを付けた場合に投稿としてカウントされるためである。SNS においては、X と YouTube において議論や炎上が起こる可能性が高く、それを表している可能性が考えられる。Facebook や Instagram は比較的、そのような事象は起こりにくい SNS であるため、一般ユーザーの投稿は少なめになっていると推察される。

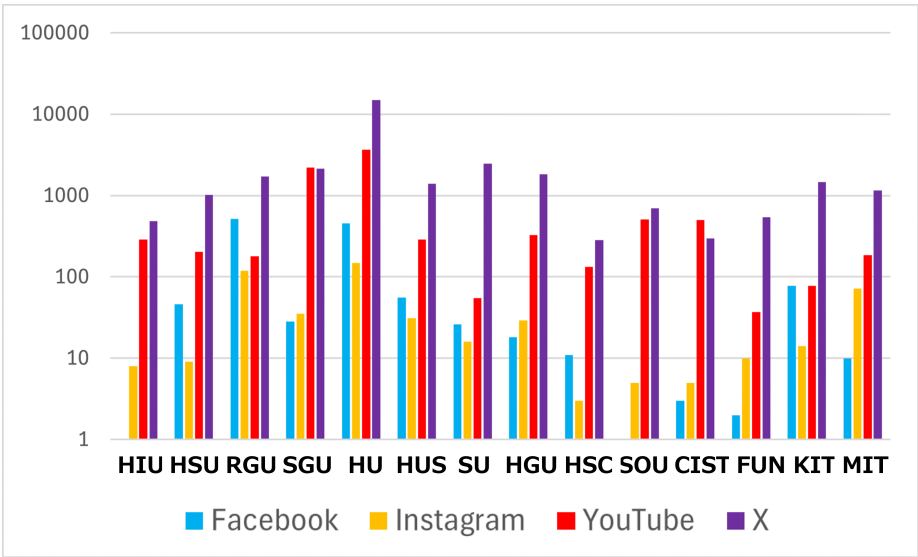


図 6 各大学に関連する投稿数

北海道大学に関する投稿としては、北大生によるサークル活動についての投稿や、近隣住民による北海道大学周辺の風景や紅葉などの季節の移り変わりなどの日常に関する投稿が多く見られた。また、中国のインフルエンサーが北海道大学などを観光する様子を収めた動画や、それに対する視聴者の感想を記した投稿など、北海道大学を観光地の一つとして取り上げた発信も確認された。

札幌学院大学においては、小樽市で同大学の学生が飲酒運転の車に正面衝突され事故死したニュースに関する投稿や、同大学の学生が他大学の学生に暴行を加え殺害したニュースに関する投稿が多く見られた。また、投稿数は少ないが札幌大谷大学は、大学関係者に対して、新型コロナレプリコンワクチンの接種については慎重な判断をするように声明を出したことによる議論の投稿が見られた。これらからネガティブな事件などについては多くの情報が投稿される傾向があることが確認された。しかしながら、これらに関する投稿は約1週間で沈静化することも確認された。図7に札幌学院大学に関する投稿数のグラフを示す。グラフの左側の投稿数が増加している部分が飲酒運転による事故に関する投稿、その右側の増加部分が学生による暴行死事件に関する投稿である。この図からいずれの投稿も1週間程度で鎮静化していることがわかる。

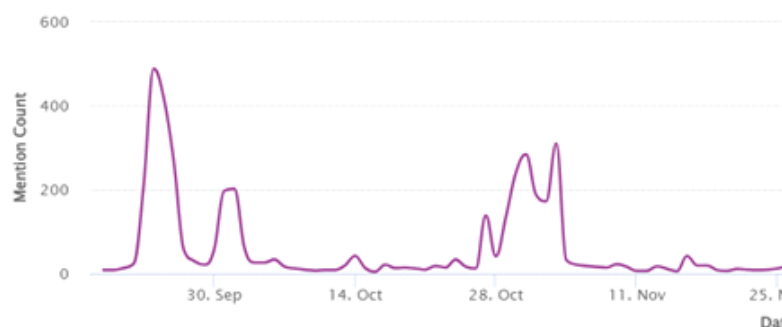


図7 投稿の鎮静化

札幌大学に関する投稿としては、サッカーや野球などのスポーツに関する投稿が多くみられた。また、ネガティブではない内容で投稿数が多かったのは、北星学園大学であり、収集期間中に大学祭が開催され、これに関する多くの投稿が行われていた。また、北星学園大学のよさこいチームの動向を数多く発信するアカウントが存在し、これによりよさこいの情報が多く確認された。その他、野球などのスポーツに関する話題も多くみられた。札幌大学や北星学園大学ではスポーツに関する話題が多くみられた。これは、スポーツに関する話題を発信するアカウントは投稿に選手の出身校を記述するケースが多くみられるためだと考えられる。

酪農学園大学に関する投稿として、学生によるバスケットボールなどの部活動の結果に関する投稿や、オープンキャンパスに関する投稿が多くみられた。しかし、酪農学園大学は2,524件の投稿の内、1,142件が公式SNSによる投稿であった。ここから、一般ユーザーによる酪農学園大学に関する投稿は、取得された投稿の約半分のみであることが確認できる。

北見工業大学に関する投稿としては、公式SNSでは多くは投稿されていなかったカーリングに関する投稿が多くみられた。この結果から、大学自体が考える大学のブランドイメージと一般ユーザーが考えるイメージとの間に乖離がある可能性が考えられる。このような分析結果を基に広報戦略を立てることで、より効果的なSNSによる広報活動が可能になる可能性が考えられる。

6. 考察

本研究を通じて明らかになったように、SNSを活用した情報発信においては、大学間で顕著な差が存在しており、特に情報発信が活発な大学では複数のSNS媒体を戦略的に運用していることが確認された。このような広報活動の成熟度は、大学の対外的な認知度や信頼性の向上に直接的に寄与しており、地域における大学の存在感や影響力の強化にもつながると考えられる。

特に北海道情報大学のような地方大学においては、地理的な制約や学生募集の困難さといった課題がある一方で、地域社会とのつながりを深めることで、地域からの支持と信頼を得ることができる。

そのため、SNS による戦略的な情報発信は、単なる広報手段としてだけでなく、地域との協働や共創を促進する媒介として機能し得る。

また、ユーザー投稿の分析から、公式 SNS では言及されていないトピックが、一般ユーザーの投稿には多く含まれていることが判明した。これは、大学内部からは見えにくい地域や学生の日常的な視点・価値観を把握するうえで極めて有益な情報源となる。このような「生活者の声」に着目した広報活動を展開することで、大学が地域社会とより近い距離で接し、地域課題の発見・解決への貢献にもつながる。

更に、高校生をはじめとする若年層にとって SNS が重要な情報源となっている現在、北海道情報大学が地域に根差した教育・研究活動や地域連携プロジェクトの様子を積極的に発信することで、地域の高校生に対する教育的影響力を高めるとともに、将来的な地域人材の育成にも貢献できると考えられる。

したがって、SNS における戦略的広報は、大学のブランディングを強化するだけでなく、地域との信頼関係構築や教育・文化的な連携、さらには地域社会の持続可能な発展に貢献するための重要な手段である。今後は、地域住民や学生・卒業生といった多様なステークホルダーとの対話を SNS 上で意識的に展開することで、地域共生型大学としての役割を果たしていくことが期待される。

7. その他

本研究は、以下の二つの学会において研究成果の発表を行った。

- 長尾知洋, 長尾光悦, 斎藤一, 杉澤愛美, 坂本牧葉: ソーシャルリスニングに基づく道内大学の SNS における情報発信状況の分析, 情報処理北海道シンポジウム 2024 (令和 6 年 12 月)
- 長尾知洋, 長尾光悦, 斎藤一, 杉澤愛美, 坂本牧葉: ソーシャルリスニングによる道内大学の SNS における情報発信状況の分析, 第 24 回複雑系マイクロシンポジウム (令和 7 年 2 月)

参考文献

- [1] 白土由佳: ソーシャルリスニングのフレームワーク SGUR (サグール) の提案と実践, CIEC 春季カンファレンス 2021 論文集, 12, pp. 9-16 (2021) .
- [2] ルハタイオパット, プウォンケオ: 海外の SNS データを用いたソーシャルリスニング輸出に向けた対象国の消費者意識・ニーズの把握一, 関東東海北陸農業経営研究, 110, pp. 5-13 (2020) .
- [3] 吉見憲二, 谷本和也, 田中康裕, 岩井憲一, 上田祥二, 針尾大嗣: Q&A サイトにおける質問文を用いたソーシャルリスニングの可能性- Yahoo!知恵袋における iPhone と Android の比較から-, 成蹊大学経済経営論集, Vol. 54, No. 2, pp. 33-44 (2023) .
- [4] 春木良且, 伊藤玲美: 「みんなの意見」から物語を生成できるか: ソーシャルリスニングによる物語生成の可能性について, 言語資源活用ワークショップ 2021 発表論文集, pp. 4-6 (2021) .
- [5] 武田陽, 鳥海不二夫: COVID-19 下における SNS の感情変化の分析”, 第 36 回人工知能学会全国大会論文集(JSAI2022), 2B6-GS-10-03, pp. 1-3 (2022) .
- [6] 宮坂和希, 中田朋寛, 三浦拓也, 荒木徹也, 土田正士, 山根康男, 平手守浩, 眞浦雅夫, 石川博: SNS を用いた短期間イベント分析, Web インテリジェンスとインタラクション研究会予稿集, pp. 74-79 (2020) .
- [7] 星形紳太郎, 福岡孝則, 阿部伸太, 金子忠一: 公園評価における SNS 利用ソーシャルリスニングの活用可能性, 日本造園学会 ランドスケープ研究, Vol. 83, No. 5, pp. 585-590 (2020) .
- [8] 関戸惟久, 岡田龍太郎, 中西崇文: ソーシャルリスニングによるデータサイエンス分野の話題傾向抽出方式, 情報処理学会 マルチメディア, 分散, 協調とモバイル (DICOM02021) シンポジウム, pp. 425-430 (2021) .
- [9] 京野龍生, 長尾光悦, 斎藤一, 杉澤愛美, 坂本牧葉, 大沢明美, 田中一美: ソーシャルリスニングに基づく地域ブランディングフレームワークの提案と栗山町における実践, 情報処理北海道シンポジウム 2023 講演論文集 (2023) .