

〈報告〉

ソーシャルリスニングによる道内大学における

SNS を利用した情報発信状況の分析

長尾光悦* 長尾知洋† 斎藤一‡ 杉澤愛美§ 坂本牧葉¶

A Social-Listening-Based Analysis of Information Dissemination through SNSs at Universities in Hokkaido

Mitsuyoshi NAGAO* Tomohiro NAGAO† Hajime SAITO‡ Manami SUGISAWA§ Makiba SAKAMOTO¶

要旨

本稿では、道内の大学における SNS での情報発信状況をソーシャルリスニングに基づいて分析する。これにより、各大学はどのような情報を SNS 上に発信しているのか、SNS 利用者は各大学についてどのような情報を発信しているのかを調査・分析する。この分析結果から、道内大学の広報活動の現状を明らかにし、今後の大学のブランディングや広報戦略の方向性について考察する。

Abstract

In this paper, we analyze the status of information dissemination on SNS in universities in Hokkaido based on social listening. We investigate and analyze what kind of information each university is posting on SNSs, and what kind of information SNS users are posting about each university. Based on the results, we will clarify the current status of public relations activities at universities in Hokkaido, and discuss future directions for university branding and public relations strategies.

キーワード

ソーシャルリスニング (Social listening) SNS 情報発信 (Information dissemination)

* 北海道情報大学経営情報学部システム情報学科教授, Professor, Department of Systems and Informatics (Dept. of SI.), HIU

† 北海道情報大学経営情報学部システム情報学科, Department of Systems and Informatics (Dept. of SI.), HIU

‡ 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科教授, Professor, Department of Information Media (Dept. of IM.), HIU

§ 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, lecturer Department of Information Media (Dept. of IM.), HIU

¶ 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科准教授, Associate Professor, Department of Information Media (Dept. of IM.), HIU

1. はじめに

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) は、企業や自治体、大学などの教育機関にとって、情報発信やコミュニケーションのための重要なツールとなっている。特に大学では、新入生の獲得、地域社会との連携、卒業生とのネットワーク維持など、幅広い目的で SNS が活用されている。特に学生募集や大学の認知度向上においては、パンフレットやオープンキャンパスなどの従来の広報活動だけでなく、SNS の口コミ力や拡散力を無視することはできない。こうした背景から、道内の大学が公式 SNS でどのような情報を発信しているのか、また一般ユーザーは大学に関してどんな内容を投稿しているのかを両面から分析することは、大学の広報戦略に新たな視点をもたらすと考えられる。

本稿では、道内の大学における SNS での情報発信状況をソーシャルリスニングに基づいて分析する。本研究では、北海道内の 14 大学を対象とする。各大学の公式 SNS での発信内容やその頻度、さらに一般ユーザーによる大学関連の投稿内容やトレンドを調査・分析する。この分析結果から、道内大学の広報活動の現状を明らかにし、今後の大学のブランディングや広報戦略の方向性について考察する。

2. ソーシャルリスニング

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。

ソーシャルリスニングに関する研究も数多く実施されている。例えば、白土はソーシャルリスニングのプロセスを体系化した SGUR (サグール) という実践フレームワークを提案している。SGUR は取得データの決定 (Set)、データ取得 (Get)、データを分析し理解する (Understand)、以上を繰り返す (Repeat) の 4 段階から構成されているフレームワークであり、これを利用することで、不妊治療のブログ分析、旧 Twitter の視聴率分析、コロナ禍における「#自粛警察」の実態分析、ディズニーストアの再開後の受容分析、PC・周辺機器需要と在宅勤務の実態分析を行っている (白土 2021)。

プウォンケオは、タイ語の SNS データを収集・分析し、日本の農水産物・食品に対するタイの消費者の意識を明らかにしている。具体的には、Facebook と旧 Twitter か

ら、「日本」「農産物」「水産物」「食品」「原発事故」「輸入」などのキーワードで投稿を収集し、KH Coder を用いることにより分析を行っている。この分析から、海外の消費者の意識やニーズをリアルタイムに把握できることを報告している（プウォンケオ 2020）。

吉見らは、旧 Twitter の API が有料化されたことにより SNS データの収集が困難になったため、Yahoo! 知恵袋の質問文を活用したソーシャルリスニングの可能性を検証している。ここでは、形態素解析、共起ネットワーク分析、トピックモデル、主成分分析を利用して、iPhone と Android カテゴリの質問文を比較することで、ユーザーの悩みや関心の変化を分析している。実験結果から、SNS と比較してノイズが少なく、Q&A サイトを活用したソーシャルリスニングが有用であることを報告している（吉見・谷本ほか 2023）。

春木らは、ソーシャルリスニングを活用して、SNS 上の投稿から物語を生成することが可能かを検証している。ここでは、旧 Twitter の投稿を分析し、物語記述のための静的構造（時間、場所、行動主体、行動客体）の抽出に基づき物語生成の可能性を検証している。結果、投稿の一部に物語のエピソードが含まれ、それらをつなげることで物語を生成できる可能性があることが示された（春木・伊藤 2021）。

武田らは、COVID-19 に関する旧 Twitter の投稿を時系列分析し、日本社会の感情の変化を調査している。調査の結果、SNS の感情は、感染状況や大きなイベントの影響を受けて変化し、ワクチンや政府の対応に関する意見も時期によって変化することを報告している（武田・鳥海 2022）。

宮坂らは、SNS を用いた短期間イベントの感情分析を提案している。ブルーインパルスの飛行や全国一斉打ち上げ花火とい

った 1 日未満の短期間イベントに対する SNS 上の反応を分析し、イベントが世論にどのような影響を与えたかを評価している。分析の結果から、ブルーインパルスは信頼が大きく増加、打ち上げ花火は喜びが増加することが報告されている（宮坂・中田ほか 2020）。

星形らは、旧 Twitter および Instagram に投稿された国営公園に関する内容をパレート分析や統計的手法により分析し、観光地の評価や課題に対するソーシャルリスニングの有効性を検証している。従来は現地調査や来訪者アンケートに依存していた評価プロセスに対し、SNS データを用いることで広範かつリアルタイムな意見収集が可能になるという利点が示された（星形・福岡ほか 2020）。

関戸らは、フォロワー数が 1,000 を超える著名なデータサイエンティストのツイート情報を継続的に収集・分析することで、データサイエンス分野における直近のトピックや議論の方向性を把握可能であることを報告している（関戸・岡田ほか 2021）。

このように、様々な分野で多様な規模の SNS データを分析する研究が展開されており、ソーシャルリスニングは製品やサービスだけでなく、地域や学術分野の動向把握にも活用されている。

著者らも、これまで、ソーシャルリスニングに基づく SNS を用いた地域ブランディングを実施している。特に、SNS 上でどのような話題が盛り上がっているのか、あるいはどのようなポジティブ・ネガティブな意見が存在するのかを可視化し、それに基づいた SNS 投稿における PDCA サイクルの実現を行うフレームワークを提案している（京野・長尾ほか 2023）。

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。



図1 SNS情報の可視化例

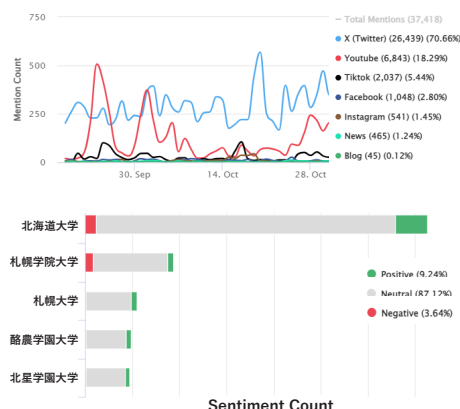


図2 投稿量の分析例と感情分析例



図3 SNS投稿の検索機能利用例

3. 道内大学の公式 SNS における情報発信状況の分析

3-1 分析対象

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にあたって、以下の大学を分析対象とした。「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 大学である。分析対象とした大学は、江別市内の大学、及び、北海道情報大学と関連性が強いと考えられる大学である。

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。

3-2 公式 SNS における投稿数

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、投稿の容易性が高い。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。

3-3 公式 SNS における情報発信状況

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。

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%

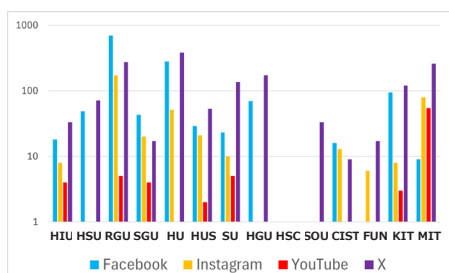


図4 各大学の公式 SNS における情報発信状況

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

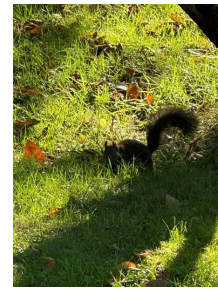
室蘭工業大学は、非常に活発な SNS 広報を実施している。投稿件数順では、X, Instagram, YouTube, Facebook の順となるが、特徴的なのは他の大学と比較して YouTube への投稿が非常に多いことである。X では、学生の受賞報告や日常の風景、マスコットキャラクターであるムロびよんの情報が主である。Facebook では、ムロびよんの写真や教授にインタビューする YouTube 動画の告知などが投稿されている。YouTube と Instagram の投稿内容はほぼ同

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。

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



酪農学園大学（日常の風景写真）



北海道大学（研究成果の投稿）



北星学園大学（学校祭に関する投稿）



北見工業大学（高校生の研究室訪問に関する投稿）



室蘭工業大学（高校生に向けたショート動画）

図 5 各大学の公式 SNS における投稿内容例

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

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いる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 と幅広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。

4. SNS における各大学に関するユーザー投稿情報の分析

4-1 分析概要

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。

4-2 ユーザー投稿情報の分析結果

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。

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

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

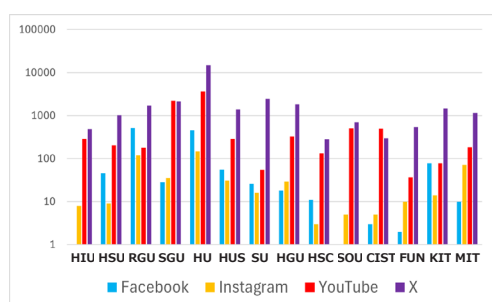


図6 各大学に関連する投稿数

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。

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。

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場合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



図7 投稿の鎮静化

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。

5. おわりに

本稿では、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を行った。その結果、SNS を用いた広報が活発な大学とそうでない大学との間で明確な差異が見られ、特に活発な大学においては複数の SNS を使い分けた戦略的な広報が行われていることが確認された。また、ユーザー投稿を分析したところ、大学の認知度に比例して投稿数が増加する傾向が確認された一方、公式 SNS では言及の少ない内容がユーザー投稿に多く含ま

れている場合が確認された。これらの差異を考慮しながら広報戦略を立案することで、ユーザーが抱く大学イメージとの乖離を最小限に抑えた情報提供が可能になると考えられる。高校生にとって SNS は重要な情報源となっており、大学のブランディングや広報戦略にとって、今後、重要性は増していくものと考えられる。

参考文献

- 春木良且・伊藤玲美 (2021) 「「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。
- 星形紳太郎・福岡孝則ほか (2020) 「公園評価における SNS 利用ソーシャルリスニングの活用の可能性」『日本造園学会ランドスケープ研究』 Vol.83, No.5, pp.585-590。
- 京野龍生・長尾光悦ほか (2023) 「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』。
- ルハタイオパット プウォンケオ (2020) 「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—」『関東東海北陸農業経営研究』 110, pp.5-13。
- 宮坂和希・中田朋寛ほか (2020) 「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。
- 関戸惟久・岡田龍太郎ほか (2021) 「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（DICOMO2021）シ
ンポジウム』 pp.425-430。

白土由佳（2021）「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。

武田陽・鳥海不二夫（2022）「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。

吉見憲二・谷本和也ほか（2023）「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。