

国立大学の広報におけるソーシャルメディアの利用状況

並川 努 (新潟大学)

国立大学の広報において、ソーシャルメディアの利用は増加しており、今後も重要なツールの 1 つとなっていくと考えられる。そこで、本研究では、国立大学に焦点をあて、ソーシャルメディアの利用状況を整理した。対象とした 82 校のうち、Twitter は 63 校 (76.8%)、Facebook は 64 校 (78.0%)、Instagram は 33 校 (40.2%)、YouTube は 73 校 (89.0%) が利用していた。また、それぞれのメディアの数値的な指標を集計し、現状について整理を行った。2011 年頃から利用を開始した大学が多いことや、活用状況は大学の規模によっても異なってくる、大学によって活用状況にはばらつきがあることが示唆された。

キーワード：ソーシャルメディア, SNS, 国立大学, 広報

1 はじめに

COVID-19 の感染拡大は、社会の様々な面に大きな影響を与えている。大学においても例外でなく、授業のオンライン化や、各種の感染拡大防止策の実施によって、従来とは異なる対応が必要となっている。

それは高大接続や、入試広報等の面でも同様である。たとえば、2020 年度以降は、それまで対面で行われてきたオープンキャンパスや大学説明会なども、オンラインを活用した形に変更されることが多くなっている (久保ほか, 2021)。

そのような状況の中で、人との接触を伴わずに情報を伝えることが可能なウェブサイトやソーシャルメディア (もしくは SNS) を活用した広報は、今後ますます重要性を増してくると考えられる。実際、池内 (2020) では、2020 年 8 月に高校 2 年生向けに行われた調査で、「今後利用したい進路に関する情報収集行動」として、「キャンパスへ直接行くオープンキャンパス」の 30.0% に次いで、「SNS やブログでの情報」が 29.0% と高い割合で選択されていたことが報告されている。そして、単純に比較は難しいものの、これは 2019 年までの調査結果の数値よりも高くなっており、SNS の活用は広報上必須のものになってくるだろうと指摘している。

そうした中で、大学の広報等におけるソーシャルメディアの活用についての研究も見られるようになってきている。たとえば、山下 (2016) は、いくつかの事例をもとに、ソーシャルメディアを利活用した入試広報活動や教育支援活動等について考察を行っている。また、井関 (2021) は、日本の大学による YouTube チャンネルの活用実態について報告し、大学によって活用の程度に格差があることや、動画の内容についてタイプに分けて整理できることなどを指摘している。し

表 1 調査項目の一覧

メディア	調査項目
Twitter	ツイート数, 利用開始年月, フォロー中の数, フォロワーの数, 認証の有無
Facebook	「いいね」の数, フォローの数, ページの作成日, 認証の有無
Instagram	投稿の数, フォロワーの数, フォロー中の数, 認証の有無
YouTube	チャンネル登録者数, 登録日, 総視聴回数, 認証の有無

かしながら、現在各大学がソーシャルメディアをどの程度活用しているかを系統的に整理したものはあまりみられない。現状どのメディアがどのくらいの数の大学によって活用され、それぞれの大学がどの程度の発信をしているかは、大学における入試広報をはじめとした広報全般の改善や、高大接続のあり方などを考える上でも基礎的な情報として重要であると考えられる。そこで、本研究では、まず範囲を国立大学に限定し、ソーシャルメディアの活用状況を整理することを目的とする。なお、本研究では利用者数も多く、大学での広報ツールとしても一般的に利用されていると推測されるメディアとして、Twitter, Facebook, Instagram, YouTube を主な対象として取り上げる¹⁾。

2 方法

2.1 調査対象

国立大学の 86 校のうち、高大接続等も踏まえて検討を行うため、大学院大学を除く 82 校を対象とした。

2.2 手続き

対象とした 82 校のウェブサイトをチェックし、ソーシャルメディアの活用状況についてデータ収集を行った。調査は、大学生 3 名が分担し、1 校当たり 2 名

が担当する形で進められた。今回は、公式なアカウントであることを確認するため、基本的に大学のウェブサイトトップページにリンクがあったり、広報に関するページ、公式ソーシャルメディアや SNS 一覧のページなどに載っていたりするもののみを対象とし、情報の収集を行った。また、原則として大学全体の公式アカウントのみとし、学部などの特定の部署・組織単位、特定のイベント用のもの等は除外した（広報室等の全学の広報を担う部署が大学を代表して発信していると思われるものは対象に含めた）。なお、2名の記録内容が異なった場合は、著者が改めてウェブサイトをチェックし、確認を行った。

2.3 調査項目

Twitter, Facebook, Instagram, YouTube の4メディアについて、利用の有無および、それぞれのメディア上で確認できる数値などの情報（表1）を記録した。

なお、今回は各メディアのトップページ等で確認可能な数値のみチェックを行った。そのため、例えば、Twitter のツイート数は、1万件未満のものについては1の位まで表示されていたのに対して、1万件を超えるものについては「1万件」等の表示になっていたが、今回はそのまま収集した。また、細かな数値が表示されていた場合も、確認した日時によって常に変化することが予想されるため、100以上の値については、10の位を四捨五入する形で記録を行った。

2.4 調査時期

調査は2021年2月から3月にかけて行われた。

3 結果と考察

対象とした82校のうち、Twitterは63校(76.8%)、Facebookは64校(78.0%)、Instagramは33校(40.2%)、YouTubeは73校(89.0%)が利用していた。Instagramは5割に満たなかったものの、他の3つは7割を超える大学で活用されていた。

4つすべて利用していた大学は25校、3つ利用は30校、2つ利用は18校、1つ利用は7校、利用なしは2校であった。組み合わせごとの大学数は表2の通りであった。3つ利用以下で、多かった組み合わせは「Twitter・Facebook・YouTube」の23校、「Facebook・YouTube」の7校、「Twitter・YouTube」と「YouTube」の6校であった。1つもしくは2つのメディアのみを利用している大学で、Instagramを利用している大学は少なく（Instagram・YouTubeの組み合わせの

表2 利用メディア数ごとの大学数

	T	F	I	Y	大学数
4つ利用	○	○	○	○	25
3つ利用	○	○	○	—	2
	○	○	—	○	23
	○	—	○	○	2
2つ利用	—	○	○	○	3
	○	○	—	—	4
	○	—	○	—	0
	○	—	—	○	6
1つ利用	—	○	○	—	0
	—	○	—	○	7
	—	—	○	○	1
	○	—	—	—	1
利用なし	—	○	—	—	0
	—	—	○	—	0
	—	—	—	○	6
利用なし	—	—	—	—	2

注) T : Twitter, F : Facebook, I : Instagram, Y : YouTube, ○ : 使用あり, — : 使用なし

表3 Twitter, Facebook, YouTubeの開始順

開始順	大学数
Twitter, Facebook, YouTube	11
Twitter, YouTube, Facebook	6
Facebook, Twitter, YouTube	6
Facebook, YouTube, Twitter	7
YouTube, Twitter, Facebook	9
YouTube, Facebook, Twitter	9

1校のみ)、大学の広報メディアとしてInstagramが選択されるのは最初ではなく他のメディアの活用が進んでからであることも示唆される。

また、アカウント作成等の日付が確認できたTwitter, Facebook, YouTubeの3つについて、これらを利用している大学が3つどういう順序で利用を開始していたかについて、表3にまとめた。このうち、最も多かったのはTwitter, Facebook, YouTubeの順で利用していた大学の11校であった。しかし、最初に開始したメディアで集計すると、Twitterが17校、Facebookが13校、YouTubeが18校となっており、開始順について多くの大学に共通した傾向は見られなかった。

表 4 Twitter の利用開始年度ごとの統計

	ツイート数				フォロー中			フォロワー		
	N	M	SD	Range	M	SD	Range	M	SD	Range
2009年度	5	5420	3362	1000 - 10000	67	75	2 - 200	17380	14291	800 - 36000
2010年度	5	4440	2937	600 - 8800	84	110	2 - 300	9280	5625	1700 - 16000
2011年度	15	3053	1520	500 - 5500	33	52	0 - 200	8860	12712	1600 - 55000
2012年度	8	3350	2487	700 - 9000	28	65	0 - 200	5138	3307	1400 - 11800
2013年度	2	1750	1150	600 - 2900	45	2	43 - 46	3050	750	2300 - 3800
2014年度	9	1778	1202	300 - 3800	16	31	0 - 100	2133	1974	600 - 7300
2015年度	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2016年度	2	650	150	500 - 800	103	98	5 - 200	850	150	700 - 1000
2017年度	4	825	377	400 - 1400	37	36	0 - 84	1325	955	300 - 2800
2018年度	2	400	200	200 - 600	0	0	0 - 0	2050	1250	800 - 3300
2019年度	7	257	140	100 - 500	47	103	0 - 300	1743	1643	100 - 5600
2020年度	4	181	142	22 - 400	12	14	0 - 34	1325	1504	100 - 3900
計	63	2370	2392	22 - 10000	39	70	0 - 300	5734	9020	100 - 55000

3.1 Twitter

次に、メディアごとに集計を行った。まず Twitter を利用していた 63 校について、「ツイート数」、「フォロー中」、「フォロワー」の数を利用開始年度ごとに集計し、表 4 にまとめた。

今回対象とした中で、最も早く Twitter の利用を開始していたのは 2009 年 11 月の東北大学であった。また、開始年度で最も多かったのは 2011 年度で、15 校となっていた。2011 年は、東日本大震災が発生した年でもあり、東北地方を中心に各大学の入試広報にも従来とは異なる対応が必要になった時期とも重なるため、それが影響を与えたことも推察される。

「ツイート数」の平均値は、全体で 2370 件 ($SD=2392$) であり、22 件から 10000 件超まで、大学によってばらつきが大きかった。利用開始年度別に見ると、ばらつきはあるものの、2009 年度や 2010 年度開始大学の平均値が高くなっており、早い時期から開始していた大学ほど、多く活用されていることが示唆される。

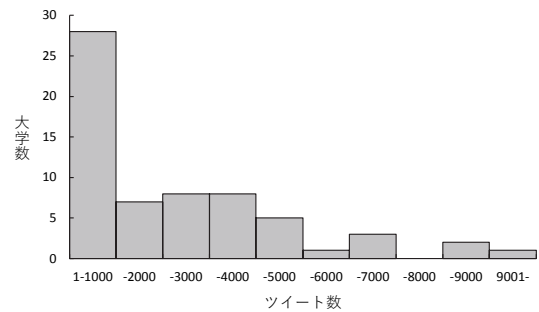


図 1 Twitter の「ツイート数」の分布

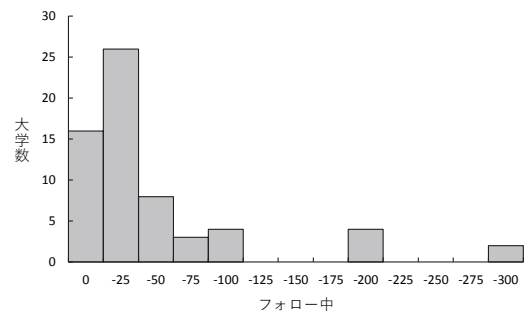


図 2 Twitter の「フォロー中」の分布

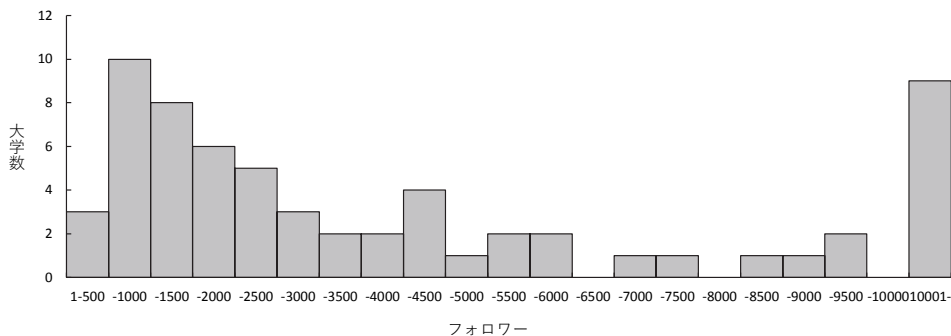


図 3 Twitter の「フォロワー」の分布

表 5 Facebook の利用開始年度ごとの統計

	いいね				フォロー		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>
2010年度	3	13300	15627	2200 - 35400	13733	15816	2500 - 36100
2011年度	17	7165	5353	1000 - 18800	8029	6095	1100 - 20200
2012年度	11	4427	6549	1200 - 24900	4891	7151	1300 - 27200
2013年度	9	2411	1734	700 - 6600	2644	1861	700 - 7100
2014年度	8	3725	4272	600 - 14000	4150	4606	700 - 15000
2015年度	5	1720	770	900 - 2700	2040	838	1100 - 3100
2016年度	2	750	50	700 - 800	900	0	900 - 900
2017年度	4	300	71	200 - 400	375	83	300 - 500
2018年度	2	400	300	100 - 700	450	350	100 - 800
2019年度	2	450	150	300 - 600	500	200	300 - 700
2020年度	1	46	—	46 - 46	48	—	48 - 48
計	64	4296	6232	46 35400	4749	6679	48 36100

また、各数値間の相関を計算したところ、「ツイート数」と「フォロワー」の間に $r=.65$ の有意な相関が見られ、多くツイートを行っている大学のアカウントほど、フォロワーの数が多いことが示唆された。

また、Twitter のブルーの認証済みバッジが表示されていたアカウントは、東北大学、東京大学、京都大学、大阪大学、神戸大学の 5 校のみであり、全体の 1

割に満たない数であった。5 校はいずれも 5000 件以上のツイートがあり、10000 人以上のフォロワーがいるアカウントであったが、同様のツイート数等があっても表示されていない大学も見られた。

次に、63 校の「ツイート数」、「フォロー中」、「フォロワー」の数のヒストグラムを図 1-3 に示した。「ツイート数」に関しては、1000 以下の大学が 28 校と最も

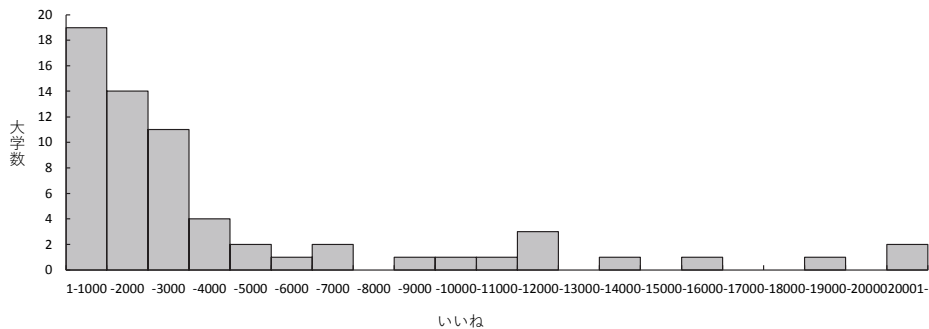


図 4 Facebook の「いいね」の分布

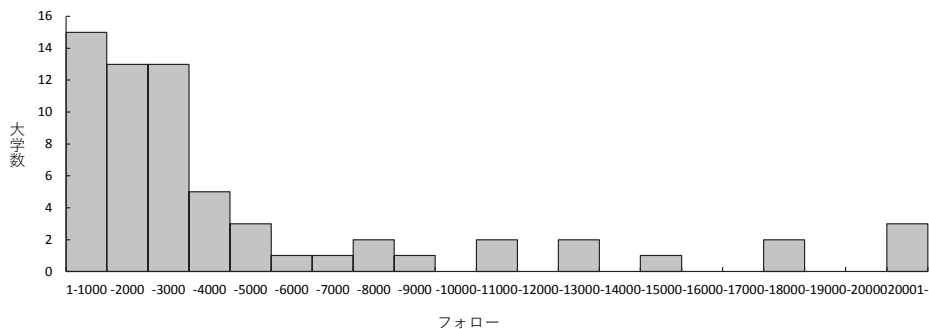


図 5 Facebook の「フォロー」の分布

多く、利用している大学中の 44.4%を占めていた。一方で 2001-3000 の大学や、3001-4000 の大学もそれぞれ 8 校 (12.7%) 見られた。「ツイート数」が 10000 を超えていたのは 1 校のみであった。

「フォロー中」の数は 1-25 が 26 校 (41.3%) と最も多く、0 の大学も 16 校 (25.4%) と多く見られた。「フォロワー」の数は、10000 を超える大学も 9 校 (14.3%) と多かった一方、501-1000 (10 校, 15.9%) や 1001-1500 (8 校, 12.7%) の大学も多くみられていた。

3.2 Facebook

Facebook についても、利用していた 64 校について利用開始年度ごとに集計し、表 5 にまとめた。最も多くの大学が利用を開始していたのは、Twitter と同様に 2011 年度であり、17 校が利用を開始していた。また翌 2012 年度も 11 校と多くの大学が利用を開始していた。「いいね」の数の平均値は 4296 ($SD = 623$ 2), 「フォロー」の数の平均値は 4749 ($SD = 6679$) であった。なお、ブルーの認証バッジが表示されている大学は見られなかった。

また、「いいね」及び「フォロー」の数についてのヒストグラムを図 4-5 に示した。最も多かったのは、1000 以下の大学であり、「いいね」の数では 19 校 (29.7%), 「フォロー」の数では 15 校 (23.4%) だった。その一方で 20000 を超えるような大学も見られており、大学によって大きく異なることが示された。

3.3 Instagram

次に、Instagram について集計を行った。利用開始年については確認できなかったため、利用していた 33 校全体で「投稿」、「フォロワー」、「フォロー中」の数を集計した。投稿は平均 286 ($SD = 398$, $Range = 5 - 2200$) であり、100 件未満の大学が 14 校と利用大学の 42.4%を占めていた (図 6)。また、「フォロワー」は平均 2379 ($SD = 3507$, $Range = 100 - 17000$), 500 以下が 10 校と多くを占めていたものの、5000 以上も 5 校みられるなど、2 極化している様子も見られた (図 7)。「フォロー中」は平均 11.6 ($SD = 20.6$, $Range = 0 - 95$) であった。0 の大学も 15 校と多く、積極的にフォローをしている大学は多くないことも示唆された (図 8)。

3.4 YouTube

最後に YouTube について集計を行った。YouTube は、今回取り上げたメディアの中では 73 校と最も多くの大学が利用していた。年度別にみると、Twitter や

Facebook と同様に 2011 年度に利用を開始している大学が 11 校と最も多かったものの、それ以降も 2016 年度までは毎年度 6-10 校の大学が利用を開始していた (表 6)。

「チャンネル登録者数」については、8 校で公開されていなかったものの、それを除くと平均値は 1508 ($SD = 2333$, $Range = 32 - 14800$) であった。1000 人以下の大学が 41 校と半数以上を占めていた (図 9)。

また、「総視聴回数」の平均値は、505505 ($SD = 1125225$, $Range = 7100 - 9187100$) であった。50000 回以下の大学が 13 校、50001-100000 回の大学が 12 校あった一方で、100000 回以上の大学も 7 校あり、2 極化している様子がうかがえた (図 10)。

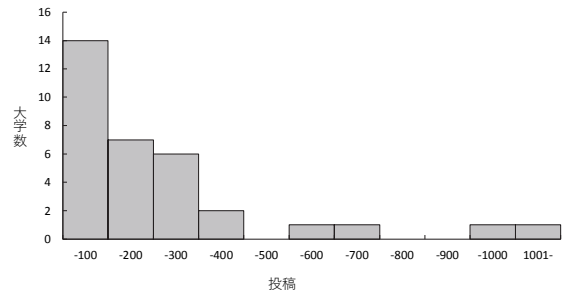


図 6 Instagram の「投稿」の分布

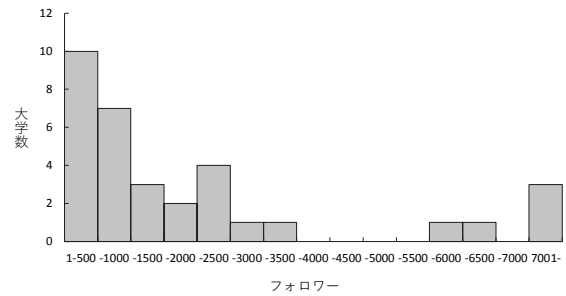


図 7 Instagram の「フォロワー」の分布

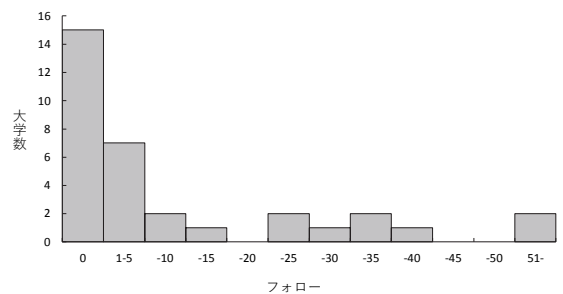


図 8 Instagram の「フォロー中」の分布

表 6 YouTube の利用開始年度ごとの統計

	チャンネル登録者数				総視聴回数		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>
2008年度	3	2333	2947	200 - 6500	491300	628856	33200 - 1380500
2009年度	6	2850	3104	300 - 9000	846100	823667	49900 - 2388600
2010年度	2	1450	1250	200 - 2700	521250	415450	105800 - 936700
2011年度	11	1390	958	400 - 3300	486391	299986	46900 - 895200
2012年度	9	1350	1607	200 - 4500	466200	499869	20100 - 1519000
2013年度	9	850	544	200 - 1600	335533	251954	22000 - 693000
2014年度	10	2478	4475	200 - 14800	1305630	2687166	38800 - 9187100
2015年度	6	1233	1099	200 - 3400	261767	126666	80100 - 449800
2016年度	10	956	891	100 - 3000	181890	205946	18900 - 724400
2017年度	2	700	0	700 - 700	75250	6650	68600 - 81900
2018年度	2	116	84	32 - 200	33000	25900	7100 - 58900
2019年度	1	400	0	400 - 400	32100	0	32100 - 32100
2020年度	2	100	0	100 - 100	24300	9000	15300 - 33300
計	73	1508	2333	32 - 14800	505505	1125225	7100 - 9187100

3.5 大学規模ごとの利用状況

大学の規模とメディアの使用状況を整理するために、表 7 に示したように 2021 年度の募集人員で 5 つに分類して集計を行った。その結果、募集人員が 2000 人以上の大規模大学がソーシャルメディアを最も多く活用しており、Twitter, Facebook, YouTube は 100%, Instagram も 62.5% と最も多くなっていた。また、

Instagram, YouTube は規模が大きいほど利用率が高くなっていた。Twitter, Facebook に関しても「1500 人以上 2000 人未満」の規模の大学を除くと、規模が大きいほど利用率が高くなる傾向が見られた。大学単位のソーシャルメディアの活用は、大学の規模にも影響を受けていることが示唆される。

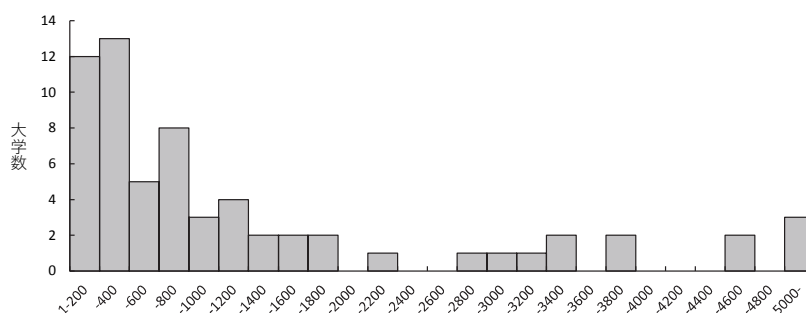


図 9 YouTube の「チャンネル登録者数」の分布

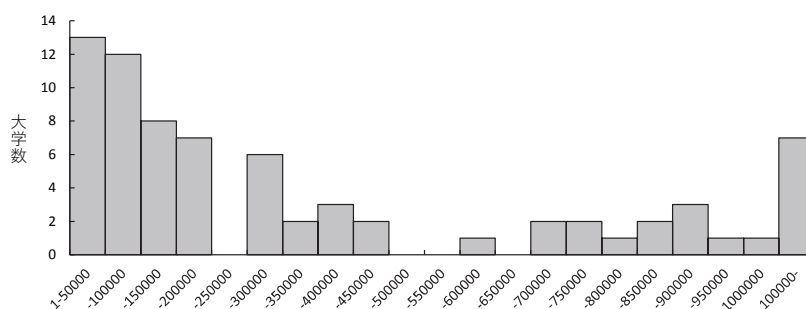


図 10 YouTube の「総視聴回数」の分布

表 7 大学の規模ごとのメディアの使用状況

募集人員	大学数	Twitter	Facebook	instagram	YouTube
2000人以上	8	8 (100.0%)	8 (100.0%)	5 (62.5%)	8 (100.0%)
1500人以上, 2000人未満	9	6 (66.7%)	7 (77.8%)	5 (55.6%)	9 (100.0%)
1000人以上, 1500人未満	11	10 (90.9%)	10 (90.9%)	5 (45.5%)	10 (90.9%)
500人以上, 1000人未満	31	25 (80.6%)	25 (80.6%)	11 (35.5%)	27 (87.1%)
500人未満	23	14 (60.9%)	14 (60.9%)	7 (30.4%)	19 (82.6%)

表 8 Twitter の利用が多い主な大学

大学名	ツイート数	フォロワー	フォロー中	利用開始
東北大学	10,000以上	18,200	31	2009年11月
神戸大学	9,000	11,800	18	2012年6月
広島大学	8,800	16,000	10	2010年10月
京都大学	7,000	36,000	2	2010年1月
大阪大学	7,000	30,000	4	2010年2月

表 9 Facebook の利用が多い主な大学

大学名	いいね	フォロー	ページの作成日
東京大学	35,400	36,100	2011年3月
京都大学	24,900	27,200	2012年6月
筑波大学	18,800	20,200	2012年1月
大阪大学	15,800	17,200	2011年12月
東京外国語大学	14,000	15,000	2014年10月

大学名	ツイート数	フォロワー	フォロー中	利用開始
東京大学	5,500	55,000	47	2011年5月
京都大学	7,000	36,000	2	2010年1月
大阪大学	7,000	30,000	4	2010年2月
東北大学	10,000以上	18,200	31	2009年11月
広島大学	8,800	16,000	10	2010年10月

大学名	いいね	フォロー	ページの作成日
東京大学	35,400	36,100	2011年3月
京都大学	24,900	27,200	2012年6月
筑波大学	18,800	20,200	2012年1月
広島大学	11,400	17,400	2011年6月
大阪大学	15,800	17,200	2011年12月

表 10 Instagram の利用が多い主な大学

大学名	投稿	フォロワー	フォロー中
大阪大学	2,200	17,000	27
京都大学	1,000	10,000	4
大阪教育大学	700	1,800	0
群馬大学	600	1,200	33
東京外国語大学	400	5,700	0

表 11 YouTube の利用が多い主な大学

大学名	チャンネル登録者数	総視聴回数	登録日
東京大学	14,800	1,094,900	2014年4月
東北大学	9,000	2,388,600	2009年11月
大阪大学	7,900	1,519,000	2012年6月
九州大学	6,500	1,380,500	2008年4月
信州大学	4,500	1,338,600	2010年3月

大学名	投稿	フォロワー	フォロー中
大阪大学	2,200	17,000	27
京都大学	1,000	10,000	4
筑波大学	300	8,800	0
広島大学	400	6,200	0
東京外国語大学	400	5,700	0

大学名	チャンネル登録者数	総視聴回数	登録日
群馬大学	900	9,187,100	2014年5月
東北大学	9,000	2,388,600	2009年11月
東京農工大学	800	1,860,800	2014年7月
大阪大学	7,900	1,519,000	2012年6月
九州大学	6,500	1,380,500	2008年4月

注) それぞれ太字の列の指標が多い順に並べた。

3.6 多く活用している大学の特徴

ソーシャルメディアを多く活用している大学の特徴について検討するために、今回集計した「ツイート数」等の主な指標の多い順に上位 5 つの大学を、表 8 から表 11 にまとめた。まず表 8 の Twitter に関しては、

「ツイート数」や「フォロワー数」が多かった 6 大学は、いずれも旧帝大などの規模の大きな大学であり、大学の規模が強く影響していることが示唆される。また、6 大学のうち 5 大学は 2011 年度以前から利用を開始しており、長期に渡って継続的に発信しているこ

とがうかがえた。

表9のFacebookについてもTwitterと同様に旧帝大などの規模が大きな大学が多かったが、「いいね」の数では規模が決して大きくはない東京外国語大学も上位になっていた。また、東京外国語大学は表10のInstagramでも上位に名前が挙がっており、大学の規模に対して、ソーシャルメディアの利用が活発な大学であると言えるだろう。また、同様に募集人員が1000人未満の規模で名前が挙がっている大学には、群馬大学(表10,表11)、大阪教育大学(表10)、東京農工大学(表11)があり、これらの大学に焦点を当てて活用方針や発信状況の詳細について検討していくことも有効であろう。

4 まとめ

本研究では、国立大学82校を対象に、大学の広報におけるソーシャルメディアの利用状況を整理した。Twitter, Facebook, YouTubeは、2021年現在で7割以上の大学で利用されており、国立大学の広報においてもソーシャルメディアの利用が進んでいる現状が示された。今回は、大学全体の広報に絞り、さらに大学の公式ウェブサイトから確認が可能であったものに限って集計を行ったため、学部単位やウェブサイト等から直接リンクしていないものなどを含めると、さらに活用が進んでいると思われる。また、いずれのメディアも2011年度に多くの大学で利用が開始されており、一つの契機になっていることが示唆される。

メディアの細かな利用状況を見て行くと、投稿数やフォロワー数等が多く、積極的に活用できているとみられる大学がある一方で、まだそれらの数字が伸びていない大学も多く見られた。表7に示したように各メディアの使用の有無は大学の規模にも関連しており、「ツイート数」等の量的な指標が上位の大学も、旧帝大などの大規模大学が多かった(表8から表11)。まだ十分に活用できていない大学にとっては、今後の広報上の課題となることも予想される。

今回は4つのメディアに絞って集計を行ったが、それ以外のメディアの活用も見られた。いずれも10校程度と使用している大学が少なかつたため具体的な集計は行わなかったものの、LINE, LinkedInなどの利用も複数の大学で見られており、今後はこれらのメディアについても含めて検討を行う必要があると言える。また、日本語のみではなく、英語での発信も多くの大学で試みられていた。ソーシャルメディアのアカウントも、英語での発信用と日本語での発信用の2つのアカウントを用意している大学もあり、今後そういった

形での活用も進んでいくことが推察される。

さらに、今回の研究では、ソーシャルメディアの利用の有無や「ツイート数」等の指標についてしか扱えていない。そのため、発信している内容についての分析も今後の課題であると言える。また、国立大学同士の比較でなく、私立大学や公立大学等の取り組み状況とも比較して行くことや、ソーシャルメディアを用いた発信がどの程度受験生等のステークホルダーに届いているのかについても、詳細な検討が課題になると言えるだろう。

注

1) 総務省情報通信政策研究所(2021)では、Twitter及びInstagramの利用率が全世代平均で42.3%、Facebookが31.9%、YouTubeが82.5%であったことが報告されている。これらのメディア以外では、LINEが90.3%と利用率が最も高く、また10代に限るとTikTokも57.7%と多く利用されていた。これらについては、今回はまだ大学広報で活用されている程度は低いと判断し集計に入れなかったものの、今後の活用拡大が予想される部分でもあり、さらなる検討が必要である。

謝辞

本研究は、JPSP 科研費 JP16H02051 の助成を受けた。

参考文献

- 池内 摩耶(2020)。「高校生の進路選択に『今』何が起きているのかーコロナウイルス感染拡大による進路選択影響調査ー」『カレッジマネジメント』38(6), 16-27.
- 井関 崇博(2021)。「大学におけるYouTubeチャンネルの活用実態」『広報研究』25, 121-129.
- 久保 沙織・南 紅玉・樫田 豪利・宮本 友弘(2021)。「オンラインによる高校教員向け入試説明会の実践と評価」『大学入試研究ジャーナル』31, 394-400.
- 総務省情報通信政策研究所(2021)。「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」総務省情報通信政策研究所 https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf (2021年12月1日)
- 山下 誠矢(2016)。「大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究ー入試広報活動・教育支援活動・情報提供活動を中心にー」『日本経大論集』6(1), 41-54.