

東北大学附属図書館における SNS 活性化プロジェクトと現状

SNS activation project and current status at Tohoku University Library

永澤 恵美¹
Emi NAGASAWA¹

抄録：東北大学附属図書館では10年以上前から情報発信ツールの一つとして SNS を活用してきた。近年、新たなツールの出現や既存ツールの機能アップデートのほか、スマートフォンやタブレット端末の普及により、SNS の利用がより身近で手軽なものとなっている。本稿では、Twitter, Instagram, YouTube といった代表的な SNS を活用した大学図書館の新たな情報発信のあり方や、運用体制とルール策定のほか、活用事例を紹介する。

キーワード：大学図書館, SNS, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, 広報, 情報発信

1. はじめに

東北大学附属図書館（以下、「当館」という）は、本館と4つの分館、15の図書室から成り、4つのキャンパスに点在している。当館では、2011年に公式 Twitter を開始以降、Facebook, Instagram などを運用し、広報ツールとして様々な情報を発信している。また、独自の Twitter アカウントを運用している分館や図書室もある。2022年5月現在公開中および過去に公開していた当館公式 SNS は次の通りである。

1.1 公式 SNS の概要

1.1.1 Twitter (@hagi_no_suke)

公式 Twitter は2011年1月28日にアカウントを取得し、同年3月14日にツイートを開始して以来、2022年で12年目となる（写真1）。2022年5月25日現在のフォロワー数は8,212人（ツイート数11,582回）で、日本の大学図書館の中では東京大学駒場図書館 @UTokyoKomabaLib に次いで2位である（当館調べ）。

1.1.2 Instagram (@tohoku_univ_lib)

公式 Instagram アカウントは2018年11月2日に開設し、2022年で5年目となる（写真2）。2022年5月25日現在のフォロワー数は1,043人（投稿数385件）で日本の大学図書館の中では1位である（当館調べ）。

1.1.3 YouTube（東北大学附属図書館）

公式 YouTube チャンネルは2020年12月23日に開

設し、2022年で2年目となる（写真3）。2022年5月25日現在のチャンネル登録者数は59人である。



写真1 東北大学附属図書館 Twitter



写真2 東北大学附属図書館 Instagram



写真3 東北大学附属図書館 YouTube

1.1.4 Facebook (haginosuke.TUL)

公式 Facebook は2016年6月に開設し、2019年3月31日に閉鎖した。最終フォロワー数は86人であった。

2. 公式 SNS 運用の再検討

2.1 2017年度までの状況と問題点

当館では2017年度までは Twitter と Facebook の2つの公式 SNS を運用してきたが、それぞれ広報ツールとして十分活用できているとは言い難く、運用に様々な問題が生じていた。

Twitter においては、図書館と関連性のない話題（サークル紹介や合格者情報など）の投稿や、単なるリツイートなど、ツイート総数は多いものの図書館に関する投稿は多いとは言えない状況であった。これらの主たる原因は、長期にわたり運用方針やマニュアル、運用体制が曖昧だったことにあった。投稿、リツイート、フォローなどは折々の担当者の裁量に委ねられており、組織の広報としては適切ではないことも多かった。だがその反面、積極的なフォローにより、アカウント開設後短期間でフォロワー数が急増したことは評価すべきところでもあった。

また、Facebook においては、2016年開設当初は活発な投稿をしており、一定数のフォロワーがあったが、徐々に投稿が減少し、2017年頃にはほぼ更新されない状態となっていた。

このような状況から、2017年7月に「附属図書館 Facebook および Twitter の運用について」という運用に関するルールを定めたが、原則や注意点にとどめたものであり、踏み込んだものではなかった。以降はこれに則った運用となり多少の改善は見られたが、依然として投稿は特定の担当者や特定の館に

偏った状況が続き、内容もマンネリ化し、広報ツールとして効果的に活用されているとは言い難い状況であった。

2.2 SNS 活性化プロジェクトチームの発足

このような状態を一つ一つ改善し、図書館全体の広報ツールとして全体で活用できるようにすることを目標として、2018年7月に Twitter と Facebook の活用・活性化を目的とした「東北大学附属図書館 SNS 活性化プロジェクトチーム」（以下、「チーム」という）が当館広報委員会の下に立ち上がった。それに伴い筆者の在職する総務課学術情報基盤係が事務局となった。

このプロジェクトは、当館の大隅典子館長（2018年4月就任）が本学の広報担当副学長として大学の公式 SNS について深く携わっていたことから、当館の公式 SNS もより良いものにするようにとの指示を受けスタートしたものである。

検討期間が2018年7月～9月の3か月というスピード感が求められる活動であったこと、チームメンバーの頻繁な集合が困難であったことから、ほとんどの会議は Skype にて行った。

本プロジェクトの趣旨は「主なターゲットである学生の年代においては、主要なコミュニケーションツール及びその使い方については変化が起きやすい。よって、SNS の改廃や運用変更に関する機敏な対応が課題となっている。今後も SNS での情報発信をより効果的に実施するためプロジェクトにて早急に検討する必要がある。」というものであった。このような事情から、チームは SNS をよく利用している若手世代を中心とし、本館・分館の職員6名で構成された。チームに与えられたミッションは以下の4点であった。

- (1) Twitter @hagi_no_suke の活性化案の作成
- (2) Facebook haginosuke.TUL の活性化案の作成
- (3) 附属図書館として運用する他の SNS の連携案の作成
- (4) 今後必要な活動案の作成

これらのミッションを果たすために、チームでは SNS の現状把握と問題点の洗い出しから始め、ターゲット層の再確認、投稿内容の方向性、具体的な運用と管理、さらには SNS を使った新しい企画、検討結果の提案までを行った。検討作業に当たっては、若手職員から現状の課題に関する忌憚りの無い意見や批判のほか、学生に近いであろう視点や新鮮な感覚により様々なアイデアが出され、思い切った活性化案が提案されることとなった。ミッションの検討経緯と活性化案については次章にて詳しく紹介する。

2.3 Twitterの再検討

公式 Twitter は2011年1月にアカウントを取得し稼働準備をしていたところ、3月11日に東日本大震災が発生し停電したことにより情報発信の手段が限られたため、3月14日より急遽正式稼働となった。当初は、本館・分館の各担当者が復旧作業やサービス再開のアナウンスを中心にツイートし、徐々に運用の中心を「東北大学附属図書館百周年記念事業実施ワーキンググループ」に移していった(2011年が当館の創立百周年にあたる年であった)。2011年秋に同ワーキンググループ解散後は特定の担当者数名のみが投稿を行っており、運用状況は先にも述べた通りである。これらの状況からチーム内で挙がった問題点は次の通りである。

(1)投稿内容

情報が古い。更新が少ない。内容が面白くない。フォローやリツイートをしてもらえない。

(2)運用運営

本館・分館での運用の違い。投稿基準が不明確。投稿までの館内の手続きが煩雑(例:投稿は上司を含む複数名による事前の内容確認後に限るなど)。投稿までのハードルが高い。

これらをもとにチームでは「投稿内容を多種多様なものとし、親しみやすく興味を引くような内容とし、毎日発信し続けることが重要。運用の手順を見直し、学生に見てもらえる内容づくりが必要。」と考え、活性化案を以下のように作成した。

(1)ターゲット

学生教職員, 学内各部署, 学外一般利用者

(2)目標

- ・最新情報, 重要情報, 至急の情報をいち早く学内外に発信する
- ・図書館に親しみを持ってもらい, フォロワーやリツイートの増加を目指す
- ・図書館の主たる利用者である学生への情報発信をより効果的に行う
- ・図書館に対する要望や意見を収集し, 利用者にとって有益な情報を分析する
- ・学内他部署, 他大学図書館の情報収集を行う

(3)具体的な投稿内容と運用

- ・図書館のイベントおよびサービスに関する情報
- ・図書館が所蔵する図書・雑誌等に関する情報
- ・東北大学および各部署に関する情報
- ・東北大学生の学習・研究に係る情報
- ・東北大学生に有益なイベント情報

(4)実施体制

- ・本館各課および分館はそれぞれ1名以上の担当者を置く。その他図書室は任意とする

- ・担当者は, 若手職員やSNS経験者を中心とする
- ・投稿は1日1回以上とし, 担当者の輪番制とする
- ・各館の投稿や特定の館に係るリツイートや返信については, 各館の担当者が行う。全体に係るリツイートや返信については担当者間で調整を行う
- ・投稿案のストックの作成を行う
- ・担当者を含むワーキンググループ(全体でおよそ10名程度)を広報委員会の下に設置し, 定期的に投稿内容や全体の方針について認識を共有する場を設ける
- ・投稿内容については事前の決裁やチェック等を行わず, 原則として担当者間による事後確認とし, 定期的にレビューを行う

(5)新たな企画

- ・アイコンのリニューアル
- ・図書館サイトからのリンク改善
- ・フォロワー増加促進企画の立ち上げ
- ・Twitter アンケート(投票)機能を活用した企画の実施

(6)今後の課題

- ・担当者の育成やノウハウの共有
 - ・業務量の増加
 - ・担当者以外からの業務への理解
 - ・継続性の確保
 - ・炎上の可能性
 - ・これらの解決策として運用マニュアルの整備と担当者向け Q & A の整備
- 以上のような具体的な目標設定と内容を盛り込み, 活性化案として提案することとなった。

2.4 Facebookの再検討

公式 Facebook は, もともと青葉山新キャンパスに新築された青葉山新図書館(現在の農学分館)と併設するラーニングコモンズを紹介するために2016年に始めたものであった。その後本館・分館それぞれの投稿を行うようになったが, 2018年4月時点では, 月に1~2回しか投稿できておらず, フォロワーの増加も見られなかった。このような状況から, チーム内で挙がった懸念は次の通りである。

(1)投稿内容

情報が古い。更新が少ない。フォローされていない。

(2)運用運営

そもそも運用に力を入れていない。Twitter と使い分けができていない。

これらをもとにチームでは活性化のための検討を重ねたが, 以下の理由により「運用の中止」を提案した。

- ・フォロワーが少なく、これ以上のフォロワーの獲得・増加が困難であること
- ・当館が主として情報を伝えたいターゲットである学生の年齢層はFacebook利用率が低いと思われること
- ・Twitterへの投稿に一本化し、管理体制を簡素化することで、より充実した広報活動ができること
- ・中止により、よりフォロワーの見込める新たなSNSサービスへ担当人員を割くことができること

なお、運用中止の提案とともに、Facebook閉鎖までの一連の手順、閉鎖後の投稿データの扱いについてもあわせて提案した。

2.5 新規 SNS の検討～Instagram の開設

新規SNSの候補には、「Instagram」「Tumblr」「Google map」「LINE」「Pinterest」など様々な意見が上がった。それぞれに特徴があったが「Tumblr」は機能が他のSNSとは異なること、「LINE」は大学図書館が公式で使用する際は使用料が発生するほか使い勝手が不明確であること（2018年当時）などの理由から、もっとも運用管理がしやすいと思われた「Instagram」の採用を提案した。具体的な提案は以下の通りである。

(1)ターゲット

学生、留学生、主にInstagramを利用している若年層、高校生（受験生）

(2)目的

ビジュアルに強いSNSツールの特性を生かし、TwitterやFacebookとは異なる直感的な広報を行いフォロワーの増加を目指す。図書館に親しみを持ってもらい図書館の利用を促進する。

(3)具体的な投稿内容と運用

- ・図書館内外の写真を投稿する（例：動画や周辺散歩、出張なども可）
- ・日本語と英語による複数のハッシュタグを用いる（例：# tohokuuniversitylibrary, # tul, # 東北大学附属図書館, # 東北大学図書館）
- ・コメントは公開とする
- ・フォロー、フォローバック、「いいね」、リプライは行わない

(4)試行体制

- ・担当は本館および分館の有志数名とする
- ・投稿は原則として週1回、その他必要に応じて適宜更新する
- ・担当者の輪番制とする
- ・チェックは原則として担当者間による事後承認とする

(5)試行期間

2018年10月から開始、半年から1年程度試行

(6)今後の課題

- ・担当者の育成
- ・業務量の増加
- ・担当者以外からの業務への理解
- ・投稿機材の確保
- ・図書館サイト上部にアイコンの設置
- ・アフェリエイト投稿コメントへの対応
- ・これらの解決策として運用マニュアルの整備

2.6 検討結果報告とその後

2018年10月にこれらの検討結果および活性化案を当館の広報委員会で報告し、Twitterの活性化案、Facebookの運用中止案、Instagramの新規実施案が承認された。それぞれの案に基づいた活性化の状況などは次章で紹介する。なお、Facebookは承認直後の2018年10月に閉鎖予告を行い、翌年2019年3月31日に閉鎖した。

3. SNS 活性化案の実施

3.1 SNS ワーキンググループの設置

2018年10月に活性化案に基づいた運用・試行がスタートし、翌2019年4月には、SNS活性化プロジェクトの提案の一つとして、広報委員会の下部組織として新たに「SNSワーキンググループ」（以下、「SNSWG」という）の設置が認められた。これは公式SNSをこれまで以上に活性化するため、当館でSNSへの投稿を実際に担当する職員を中心として構成員とするものである。SNSWGの主旨は総務課長が担い、事務局は筆者が在籍する総務課学術情報基盤係が担当している。2022年4月時点では26名が参加している。

SNSWGが設置された背景には、2018年当時は職員の中でも「SNSへの投稿は業務ではない」「Twitterなんて個人の趣味」「担当者が勝手にやっている」「SNSは軽薄でくだらない」という風潮や偏見があった。このようなネガティブな認識を変え、SNSは「広報」手段の一つであることを周囲に理解してもらうとともに、担当者がSNSに投稿しやすい環境を整え、担当者自身に「これは業務である」という責任意識を持ってもらうことが目的であった。

3.2 Twitter の活性化（2018年度以降）

2018年11月より活性化案に基づいた新しい体制で再スタートし、以下の運用となった。

- ・投稿は1日1回以上（土日は除く）
- ・担当者（館・課あわせて7部署）の輪番制

これに伴い投稿内容も多種多様なものとなった。以下に具体例を紹介する。

- (1)図書館のイベントおよびサービスに関する情報
開館情報, レファレンス事例 (Q&A), 図書館職員
の業務紹介
- (2)図書館が所蔵する図書・雑誌等に関する情報,
シラバス図書・推薦図書の紹介, 購読雑誌選定案
内
- (3)東北大学および各部局に関する情報
キャンパス付近の気象情報や交通情報, 図書館や
キャンパスにまつわる雑学, 広報物への掲載記事
にまつわるエピソード
- (4)東北大学生の学習・研究に係る情報
座席混雑状況, システム不具合のお知らせ, 図書
館で利用できるDBや電子リソースの紹介, 貸出
機器類の案内, レポート期間中の関連書籍の紹
介, 他大学図書館の視察の様子, 図書館総合展参
加の様子
- (5)東北大学生に有益なイベント情報
ビブリオバトルの案内, 館内スペースでの展示開
催告知

2022年4月時点での各種統計によると, 以前の体制と比較し投稿数は減少したものの, フォロワー数は順調に増加している。また, それまでは「リツイート」や「図書館に関連しない投稿」が多かったが, 2018年以降は「図書館に関連した投稿」が中心となり, 分館に関する投稿も徐々に増加している。なおベスト5 (表1) は2021年2月と2022年3月に発生した地震被害に関するものが占めている。

表1 Twitter「いいね」ベスト5 (2022年5月現在)

公開日	数	内容
2022/3/17	4,763	【農学分館】地震による被害のため, 本日3/17から当面の間, 臨時休館いたします。
2019/10/13	2,484	【附属図書館本館】台風による豪雨のため, 閲覧室が水浸し (略)
2021/2/14	1,121	【本館】本館は地震による書籍落下, 漏水等のため, 当面の間臨時休館します。
2022/4/2	868	3月16日夜に発生した地震による附属図書館の被害状況や地震対策について, (略)
2022/4/20	610	【農学分館】さあ, 第2ラウンドが始まります。(略)

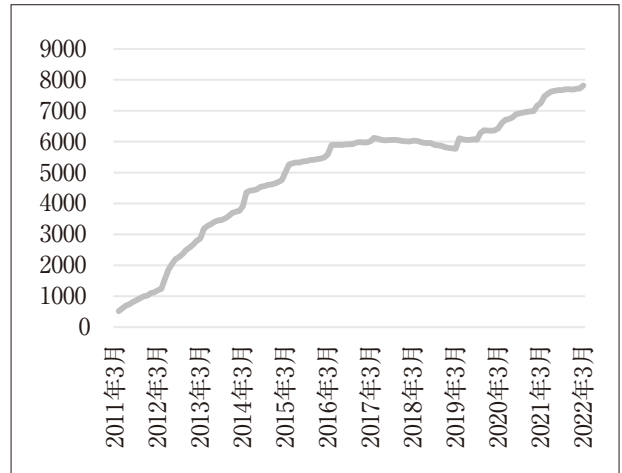


図1 Twitter フォロワー数の推移

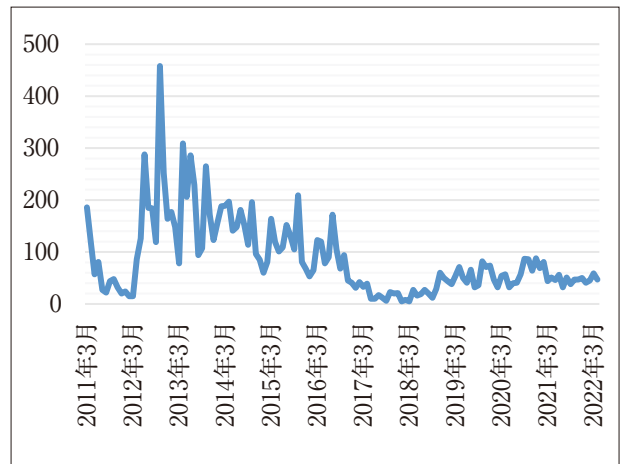


図2 ツイート数月毎の推移

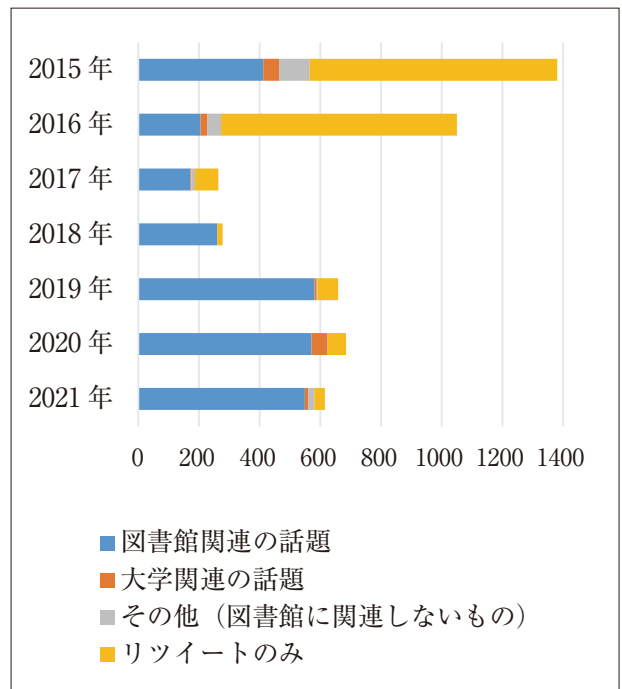


図3 ツイート内容の内訳 (カテゴリ別)

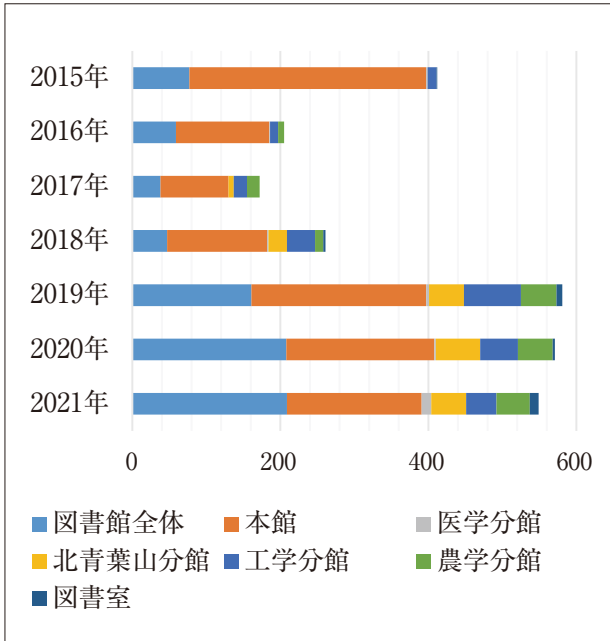


図4 図書館関連ツイートの内訳 (館別)

3.3 Instagram の新規運用

公式 Facebook の閉鎖と入れ替わりで、2018年11月より Instagram の試行がスタートした。試行にあたっては前述のチームのメンバー 6 名が主体となりアカウント開設や設定を行った。試行期間は2018年11月2日から2019年3月29日までとし、投稿は週ごとの輪番制で行った。試行期間中は写真70件、動画1本の投稿を行い、フォロワー数は201名まで増加した。

その後2019年4月から本稼働となり、活性化案に則り以下の運用となった。

- ・担当者による週次の当番制
- ・担当 (本館・分館あわせて5部署) の輪番制
- ・担当の週に必ず週1回以上投稿

主な投稿内容は写真が中心だが、最近では動画の投稿も積極的に行われるようになってきている。Instagram の機能であるインサイトによる2022年4月末時点での分析および統計では、フォロワーのうち半数以上が18~34才となっており、想定したターゲット層どおりとなっている (図5)。また、フォロワーを都市別で見ると、半数が東北大学の所在する仙台市となっており、在学生や卒業生と推察される。その一方、残りの半数は仙台市以外となっていることから、様々な都市にフォロワーが存在しているようである (図6)。

なお写真、動画それぞれのベスト5 (表2、表3) については、2021年2月と2022年3月に発生した地震被害に関するものが複数見られ、「インパクトが強い内容」のほうに反響の大きいことが分かる。

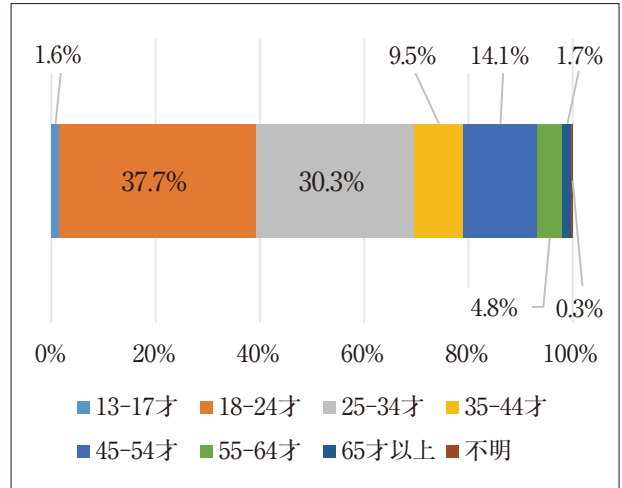


図5 Instagram フォロワー年齢層別 (2022年5月現在)

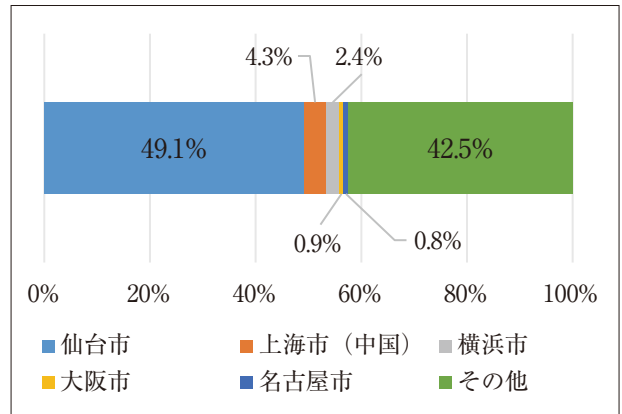


図6 Instagram フォロワー都市別 (2022年5月現在)

表2 Instagram 写真「いいね」ベスト5 (2022年5月現在)

公開日	数	内容
2021/2/15	176	【農学分館】2月13日に発生した地震の影響で、当館はしばらくの間、完全閉鎖いたします。
2022/3/17	143	地震による書籍落下、漏水等のため本日は臨時休館します。
2021/3/8	82	【農学分館】復旧が進んできました。
2022/3/17	77	16日夜に発生した地震のため、本館は臨時休館します。
2021/5/14	73	青葉山で、青葉まつりを静かに自主開催。

表3 Instagram 動画再生回数 ベスト5 (2022年5月現在)

公開日	数	内容
2022/3/17	2,402	16日夜に発生した地震のため、本館は臨時休館します。
2022/3/16	715	東北大学附属図書館本館の紹介です。新入生のみなさん見てくださーいね！
2022/3/23	584	本館2号館2階の様子です。落ちた資料を整理しています。
2021/4/15	563	【農学分館】復旧が進んできました。(略)
2021/12/27	539	今年の投稿をまとめてみました。

3.4 YouTube の新規運用

公式 SNS のうち、もっとも遅く開始したのは YouTube である。他の公式 SNS と異なり、コンテンツを作成する都度の不定期な投稿となるため、SNSWG の担当外ではあるが、公式 SNS の一つとして紹介する。

当館 YouTube チャンネルは2020年12月に公開し、2022年5月現在の登録者数は59となっている。

公開のきっかけとなったのは、2020年12月20日に開催した、東北大学狩野文庫デジタルアーカイブシンポジウム「江戸に学び、江戸に遊ぶ」のオンライン開催である。これまでは会場を設けて集合形式で各種講演会を実施してきたが、コロナ禍のため Zoom によるオンライン開催となった。より多くの方に視聴してもらうこと、半永久的に保存することを目的とし、録画し YouTube にて公開した。これ以降、講演会やセミナーの動画、図書館紹介などのコンテンツを不定期に投稿している。

チャンネルの機能であるダッシュボードによる2022年4月末時点での分析および統計では、公開されたコンテンツのうち再生回数が特に多い動画は、Twitter による複数回の広報や、登壇者によるツイート・リツイートの効果によると推察される。また、再生時間（動画の長さ）と平均再生率に着目すると、短い動画の場合は全体のおよそ2分の1まで視聴されているが、長い動画の場合は全体の5分の1程度の視聴に止まっていることが分かる。

公開までの編集作業に時間がかかることもあり、コンスタントな投稿を行うのは難しいのが現状であるが、講演会などの動画は今後も積極的に公開することを検討している。

表4 YouTube 再生回数 上位8件 (2022年5月現在)

タイトル (一部省略)	再生回数	再生時間	平均再生率
「江戸に学び、江戸に遊ぶ」：第1部講演「日本古典と感染症」	1,034	0:52:51	14.8%
図書館長から新任教員・新入生のみなさんへ：附属図書館のご紹介	931	0:08:15	23.7%
ジャーナル問題に関するセミナー	438	1:16:57	16%
「江戸に学び、江戸に遊ぶ」：第2部パネルディスカッション	407	1:01:02	17.2%
東北大学附属図書館本館へようこそ！	306	0:03:27	44.6%
第2回ジャーナルに関するセミナー	214	1:33:44	16%
使ってみよう！MyLibrary	188	0:01:27	59.4%
東北大学附属図書館漱石文庫	114	0:04:18	43.4%

4. SNS による企画・広報活動の事例

4.1 Instagram & Twitter 投稿プレゼント企画 (2019年12月～2020年1月)

2019年の12月に、Instagram 開始から1年がたち、フォロワー数が300人に達したことから、さらなる周知と図書館の利用促進を目的として、SNSWG が中心となり投稿企画「300フォロワー感謝祭：おしえて推しスポット！図書館のここが好きキャンペーン」を実施した。図書館の「インスタ萌え」「インスタ映え」「エモい」スポットを利用者に撮影してもらい、投稿者に抽選で図書館グッズをプレゼントする企画で、応募期間は2019年12月18日～27日、応募者数14名であった。

2020年1月には、Twitter の投稿数が10,000件を超過したことから、前述の企画と同様に SNSWG が中心となり投稿企画「10000ツイート感謝祭：図書館クイズに答えて！キャンペーン」を実施した。これは学内のフォロワー限定とし、図書館に関するクイズ2問について回答と一言コメントを投稿してもらい、正解者の中から抽選で図書館グッズをプレゼントする企画であった。回答ツイートにはハッシュタグ #TULfes2020 と @hagi_no_suke を明記してもらい、事務局で回答者を把握した。応募期間は2020年1月8日～1月24日、回答者数は25名であった。

両企画の応募数が少ない要因としては、募集期間が短いこと、応募に関する制限が細かいこと、そして何より SNS の匿名性（氏名や所属を明かしたくない意思）があったと考えられる。

また、こうした企画は初めてだったことから、当館広報委員会より、内容や注意事項・禁止事項につ

いて否定的な意見があったほか、プレゼント配布の是非を問う声もあり、大学図書館という組織の制約と、SNSWGが目指す自由度の高いSNS運用とが相反するものがあった。

4.2 コロナ禍における情報の発信（2020年春～）

2020年の春より、全国的なコロナ禍となり、当館も突然の臨時休館となった。当館の休館情報が刻々と変わるなか、速報性が求められるものはTwitterならびに図書館Webサイトで発信することとなったが、Twitterでは頻繁な情報更新に伴う投稿により、最新の投稿が次々流れてしまい、むしろ情報が届きにくい状況となった。そのため図書館Webサイト上にコロナ特設ページを新たに公開し、Twitterとの棲み分けを行った。

また、TwitterとInstagramを活用し、大学に来られない学生のために「図書館の使い方」「新入生向けの案内」の投稿や館内紹介動画の投稿を行った。

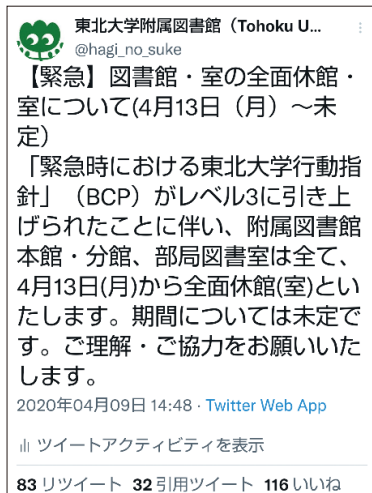


写真4 2020年4月9日の投稿

4.3 電子ブックの紹介ツイート（2020年夏～）

2020年度の春から夏にかけては、コロナ禍につき図書館の利用が制限されたため、図書の貸出に代わるものとして電子ブックの紹介・利用促進をはかることが喫緊の課題となった。まず図書館Webサイト上で「自宅から利用できる電子資料」の特設ページを設けたほか、2020年8月からは電子ブックの周知のためTwitterでの紹介ツイートを開始した。開始当初はより多くの図書を紹介するため、毎日1冊ずつの投稿であったが、2021年8月以降は、土日祝日など職員が出勤せず他のツイートがない日をあえて選び、「予約投稿」機能を使用し投稿を行っている。投稿にあたっては、図書受入担当者が学生や大学院生向けの資料を分野問わずバランスよく選び、

事前に複数の予約登録をおこなっている。まもなく3年目となるが、これまでにおよそ230冊の図書を紹介してきた。他の投稿に比べると、「いいね」の数は特段多くはないが、地道なツイートが功を奏したのか、当館の電子ブックの利用率は上昇傾向にある。

4.4 館内企画展示とのコラボ（2020年11月）

当館では毎年テーマを決め企画展示を開催しているが、コロナ禍の2020年11月に開催した館内企画展示では、当時上映していたアニメ映画「劇場版 鬼滅の刃 無限列車編」が大ヒットし社会現象となっていたことをきっかけに「百鬼夜行展」を開催した。しかし学外者の閲覧や大規模な展示が難しいことや、「図書館として今までと違うことを行いたい」という意見があったことから、当館所蔵の貴重資料である「百鬼夜行」絵巻に描かれた「鬼」や「妖怪」の画像を、任天堂のゲーム「あつまれ どうぶつの森」で使える機能の1つ「マイデザイン」としてTwitterとInstagramで公開した。配布は画像を専用のスマートフォンアプリで読み込めるようにQRコードに変換してSNSで公開する形で行った。なお同様の「マイデザイン」の公開は、他大学や他機関でも行われていたため、大いに参考とさせていただいた。



写真5 2020年11月25日の投稿

4.5 地震被害状況のお知らせ（2021年2月・2022年3月）

2021年2月13日深夜、また、約1年後の2022年3月16日深夜に、いずれも最大震度6弱（当館がある仙台市青葉区は震度5強）の福島県沖地震が発生し、当館も大きな被害を受けた。

特に2022年3月の際には、館内の被害確認にあ

たった職員からの情報を得て、深夜かつ勤務時間外ではあったが翌日の臨時閉館情報を Twitter に投稿するなど、これまでにない迅速な情報発信を行った。その後も復旧過程やサービス運用情報などを、写真や動画を用いて積極的に行った。

このような災害による被害状況・復旧状況の記事を図書館 Web サイトのお知らせ欄に逐一掲載することは、担当者にとって手間も時間もかかり、また、利用者にとっては速報性が失われるが、SNS の活用により写真・動画・短い文章・ハッシュタグを用いて端的に紹介することで、必要な情報を迅速に提供することが可能となる。また、リツイートにより拡散されるので、結果としてフォロワー以外の多くの人にも周知された。なお2022年3月の地震被害の際には、Twitter を見た学生から復旧ボランティアの申し出があったほか、図書館被害を伝える大隅図書館長のリツイートを見た学内外の方から、東北大学特定基金「東北大学附属図書館 図書館のみらい基金」へ多くの支援をいただいたことは特筆すべき点である。

その反面、被害状況の写真の強烈なインパクトや、ネガティブな内容が先行し、ネットニュースや新聞各紙で取り上げられた記事に多数のコメントが付くなど、様々な反響を呼んだことも事実である。

2011年3月の東日本大震災の際には、世間では Twitter などの SNS が情報収集の手段として注目を浴びたが、当館では突然の運用開始となり慣れていなかったこともあり、効果的に活用できたとは言いがたかった。しかし10年後の2021年・2022年の地震被害の際に速やかに情報発信することができたのは、やはり運用方針や体制の整備と、経験の蓄積によるところが大きいと思われる。

だが、このような災害時や緊急時に、どれくらい迅速さを求めるか、誰が投稿するか、投稿の責任はどこの誰が負うのか等々、一介の図書館職員としてどこまでやってよいのか、非常に悩ましい点が多々あったことも事実である。こういったことを踏まえ、大学図書館として様々な場面や状況を想定した SNS の運用ルールを策定しておくことが、今後は重要になってくるとと思われる。



写真6 2022年3月17日の投稿

5. 大学図書館公式 SNS としての今後

5.1 運用体制の見直し

2020年8月、活性化案が実施されてから2年が経つことから、SNSWG 内で運用等に関する意見募集を行った。実施した背景には、運用体制に慣れ順調に投稿が行われている反面、投稿ネタ探しに頭を悩ませること、あらかじめ決められた当番に関わらず投稿したいという意見が寄せられたことにあった。そのため意見募集により問題点の洗い出しと、より柔軟な運用に改善することを狙ったものである。寄せられた意見をもとに次のような運用の見直しや改善を行った。なお、今後も定期的な見直しを図っていく予定である。

5.1.1 Twitter 当番制の見直し

それまで平日1日1ツイート以上の各課・館の当番制としたことは、活性化を図る過渡期として必要なルールであり成果があったと評価され、当初目標も概ね達成できているとして、

- ・ 今後は平日1日1ツイート以上の目標は変えないが、緩やかな運用とする
- ・ 目安としての当番を決めるものの、タイムリーに発信したい情報があれば、当番でなくても積極的にツイートする
- ・ 担当日に他館から既にツイートがあり、特に投稿する情報がなければ、その日のツイートは必須としない

などルールの緩和を行った。

5.1.2 分館・図書室独自アカウントの開設

当時既に医学分館、金属材料研究所図書室が独自アカウントを運用していたが、見直しにより他の分

館室の独自アカウント開設のあり方が提示された。開設にあたっては、

- ・分館・図書室利用者にターゲットを絞った情報提供
- ・所属研究科や関連部局とのフォロー、リツイート等による交流・連携
- ・当館公式 Twitter である @hagi_no_suke と適宜連携

などの運用方針を共有している。この方針に則り、2020年9月には工学分館が独自アカウントの運用を開始した。

5.1.3 担当者間連絡ツールの活用

それまでの SNSWG 担当者間の連絡手段はメールであったが、新たに Google Chat を利用することとなった。現在では投稿内容の調整のほか、企画の提案、情報共有、気軽な相談など幅広く活用している。

5.2 活性化による変化

2018年から始まった公式 SNS の様々な活性化により、現在では目標としていた理想的な運用に近づいたと言える。特に Twitter の投稿内容は以前に比べて「ゆるい感じ」になったことで、フォロワーに親近感を与え「面白い」「楽しい」と感じてもらうように変化した。地震被害のようなネガティブな投稿も「図書館からの重要な現状報告」や「速報」という意味と捉え直し投稿することが増えている。

一方でネガティブな内容の投稿が、時としてポジティブな投稿をはるかに上回る「いいね」やリツイート・フォロワーを獲得していることは SNS の特性として避けられないところである。投稿内容に違いこそあれ、「図書館に興味をもってもらおう」ことは結果として図書館に利用者呼び込み、図書館の存在感が増すことにつながり、つまりはこれも広報の一環として必要なことと考える。

また、運用ルールを定めたことで、その範囲内であれば自由な投稿が可能となり、以前より気負うことなく投稿する担当者が増えたように感じられる。

Instagram においては Twitter との差別化が進み、アングルに凝った写真や加工した動画など、より自由度の高い投稿が多くなっている。

なお公式 SNS が活性化し、フォロワー増加のほか反応も様々だが、これまで「炎上」やトラブルなどが発生していないことは、特に評価すべき点と考える。これは単に「運が良かった」だけでなく、ルールに則った適切な運用や利用者に向けた地道な投稿を続けたことにより、フォロワーと良好な関係

が築けたことによる成果であると考えられる。

5.3 継続のための課題

活性化に成功できた当館の公式 SNS だが、今後の運用には課題も多い。SNSWG のメンバーは、各館室の職員により成り立っているが、異動等により入れ替わりが頻繁に生じている。また、SNS 初心者や SNS が苦手な職員が担当になることもある。このような状況で投稿内容のレベルを維持・向上しつつ、毎日継続し、かつフォロワーを増やすことは、決して容易ではない。担当者のモチベーションを維持しつつ、細く長く（時には革新的なことも試して）継続していく必要がある。

また、SNS そのものの流行や、新規ツールの登場を敏感に感じ取り、利用者層にマッチしたツールを時勢にあわせてうまく取り込むこと、見直すこと、そして時には既存のツールの運用を止めることも含め、その決断をどのタイミングでするのかということも重要である。SNS を「図書館の広報」として考えるからには、時には人的コストも見据えてシビアに考えることも必要である。

6. 終わりに

SNS が少々苦手だった筆者であるが、2018年から現在に至るまで5年にわたり積極的に携わり、今となっては「SNS は使える広報ツール」であることを改めて実感している。

大企業や大学本部であれば、広報専属の部署があり、専属担当者が行う、写真や動画も業者に依頼するなど、本格的に取り組むことができるが、図書館のような1部局ではなかなか難しい。そのため当館の場合は SNSWG として各館室のメンバーが分担しているが、かえってそれが各々の「特長」や「個性」を感じさせており、そのバラエティこそが当館公式 SNS のオリジナリティであり他の図書館とは異なる「強み」であると考えられる。SNS は長く続けるほどマンネリになりがちだが、今後も改善や新しい取り組みを行いより一層広報ツールとして活用できればと考える。

最後に、本稿が SNS での広報や活用に悩む図書館や担当者の参考になれば幸いである。

参考文献

- 1) 押切孝雄. “【2018年度版】大学生のPCスマホ普及率・SNS 利活用アンケート 調査結果”. CUTTYSARK. 2018-5-14.
<https://www.cuttysark.co.jp/%e3%80%902018%e5%b9%b4%e5%ba%a6%e7%89%88%e3%80%91%e5%a4>

%a7%e5%ad%a6%e7%94%9f%e3%81%ae%e3%82%
b9%e3%83%9e%e3%83%9b%e6%99%ae%e5%8f%8a%
e7%8e%87%e3%83%bbsns%e5%88%a9%e6%b4%bb%
e7%94%a8%e3%82%a2%e3%83%b3.html,

(参照 2022-5-25).

- 2) 総務省. “平成29年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. 2018-7-27.
https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf,
(参照 2022-5-25).
- 3) 千葉浩之. 大学図書館における SNS 活用の実際: 室蘭工業大学附属図書館における Facebook および Twitter 運用の試行錯誤. 図書館雑誌. 2017, vol. 111, no. 4, p. 230-231.
<http://hdl.handle.net/10258/00009185>, (参照 2022-5-25).
- 4) 岩崎崇宏ほか. Instagram を活用した新図書館・移転関連情報の発信. 情報の科学と技術. 2018, vol. 68, no. 4, p. 165-168.
https://doi.org/10.18919/jkg.68.4_165, (参照 2022-5-25).
- 5) 塚原一秋. 国立大学図書館協会地区協会助成事業 (東

京地区) における Facebook を用いた広報の現状分析と今後のあり方の提案—「コクダイマルケン」Facebook ページに対する「いいね」付与の実態調査を中心として—. 大学図書館研究. 2018, vol. 109, 論文 ID: 2004.

<https://doi.org/10.20722/jcul.2004>, (参照 2022-5-25).

- 6) 小陳左和子. そのとき私たちができたこと—東北大学附属図書館が遭遇した東日本大震災—. 大学図書館研究. 2012, vol. 94, p. 1-11.
<https://doi.org/10.20722/jcul.79>, (参照 2022-5-25).
- 7) 並川努. 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. 大学入試研究ジャーナル. 2022, no. 32, p. 236-243.
https://www.dnc.ac.jp/research/nyukenkyou/news_copy/journal_32.html, (参照 2022-5-25).

<2022.7.8 受理>

- 1 ながさわ えみ 宮城教育大学学術情報課学術情報管理係 (令和4年6月まで東北大学附属図書館総務課学術情報基盤係)