東京学芸大学リポジトリ
Tokyo Gakugei University Repository

国立大学におけるオウンドメディア(公式ウェブマガジン) の活用状況：東京学芸大学公式ウェブマガジン edumotto の創刊を機に

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-03-15 キーワード (Ja): キーワード (En): University public relations, University branding, University marketing, Owned media, Triple media, Official Web Magazine, National university 作成者: 荻上,健太郎, 加藤,桂子, 金子,嘉宏 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/00173617

東京学芸大学紀要　総合教育科学系　73：795－801, 2022

国立大学におけるオウンドメディア（公式ウェブマガジン）の活用状況

― 東京学芸大学公式ウェブマガジンedumottoの創刊を機に ―

荻上健太郎*・加藤　桂子*・金子　嘉宏*

教育インキュベーションセンター

（2021年9月13日受理）

1．はじめに

2021年8月25日，本学の公式ウェブマガジン「教育を面白くするメディア『edumotto（エデュモット）』」（以下，「edumotto」とする。）がスタートした[1]。edumottoは，本学のブランディングを目的に，学生と教職員が合同で編集チームを組成して運営する公式のウェブマガジンである。

ウェブマガジン等のオウンドメディアが注目されるようになったきっかけは，2011年頃からFacebookやTwitterなどのSNS（Social Networking Service）が急速に拡がったことである。ユーザー数の急伸に合わせて，SNSをビジネスに活用するSNSマーケティングも急拡大したが，SNSだけでは新規顧客開拓等のビジネス成果につながりにくいことが分かり始め，顧客に価値のある情報を届け，顧客との信頼関係を構築するために自社でコンテンツをつくり，ウェブマガジンとして発信する取り組みが，コンテンツマーケティングと呼ばれる手法の一環として拡がるようになった。

大学においても，「入学希望者の獲得」「大学のブランディング」「大学の認知度向上」という観点から，ウェブマガジン等のオウンドメディアを活用する動きが広まっている。例えば，近畿大学の「Kindai Picks」（https://kindaipicks.com/）や明治大学の「Meiji.net」（https://www.meiji.net/），青山学院大学の「AOYAMA GAKUIN PLUS＋（アオガクプラス）」（https://aogakuplus.jp/）など，ユニークかつ多くの読者を獲得している事例も増えてきている。

一方で，大学における広報やマーケティングに関する研究は，国立大学の中期計画をもとに広報や情報公開の全体像や方向を明らかにしようとするもの（高田，2018）や，大学特有の価値にもとづくマーケティングやビジネスへの応用に関する研究（石井，2020），入試広報等の特定目的以外の広報に関する研究（池谷，2021）などがあるが，ウェブマガジン等のオウンドメディアに関する研究はほとんど見られない。大学におけるウェブマガジンの活用実態を把握することは，大学の広報やマーケティングの現状を把握するだけでなく，大学と社会とのコミュニケーションのあり方，ひいては社会への貢献のあり方にも通じる重要なものであると考える。

そこで，本稿では，まずオウンドメディアとオウンドメディアを活用したマーケティングについて確認する。その上で，本学の取り組みとの対比という観点から，国立大学におけるウェブマガジンの活用状況を把握するとともに，そこから得られる示唆について言及する。

2．オウンドメディアと大学広報

2．1　オウンドメディアとは

オウンドメディア（Owned Media）とは企業や団体等が保有するホームページ，ブログ，ツイッターやInstagram等のデジタル媒体だけでなく，学校案内や広報誌等の印刷媒体も含めたメディアの総称であるが，狭義では企業や団体等が運営するウェブマガジンを意味することが多い。

オウンドメディアの特徴としては，以下の3点を挙げることができる。

＊　東京学芸大学 教育インキュベーションセンター（184-8501　東京都小金井市貫井北町4-1-1）

①自社メディアの自由さ

他社が主体であり，コストやスペース，文字数等の制約の中で限定的な情報しか伝えられない広告や広報と比べて，自社の媒体として自由に作成，発信ができることが第一の特徴である。この自由さをもとに，様々なターゲットに対して，ターゲットに合わせた情報を伝えることができる。

②読者との信頼関係につながる

商品の売り込みやサービスのPRなど，特定の目的を持つ広告と異なり，オウンドメディアはターゲットの抱える関心や課題，悩みに対して有益な情報を提供する役割があり，潜在的な顧客との接点づくりや読者との長期的なコミュニケーションによる信頼関係の獲得にもつなげることができる。

③コンテンツの資産化

掲載期間が決まっている広告と異なり，オウンドメディアとして作成したコンテンツは，削除しない限りはいつでも何度でも読者の目に触れ，情報を伝え続ける資産となる。

２．２　オウンドメディアとコンテンツマーケティング

オウンドメディアに関連するものとして，ペイドメディア（Paid Media）とアーンドメディア（Earned Media）がある。ペイドメディアは，有料で利用する他社のメディアであり，新聞・テレビ・雑誌・ホームページ等の広告がこれに該当する。アーンドメディアは，SNSやコミュニティ型のブログ等の双方向型の情報発信が行われるメディアが該当する。

オウンドメディア，ペイドメディア，アーンドメディアの３つのメディアを合わせてトリプルメディアと呼び，「オウンドメディアの持つコンテンツの発信機能，ペイドメディアの持つコンテンツの仲介機能，アーンドメディアの持つコンテンツの拡散機能を組み合わせ，使いこなすことが，コンテンツマーケティングにおいては重要」（株式会社イノーバ，2019）と言われる。

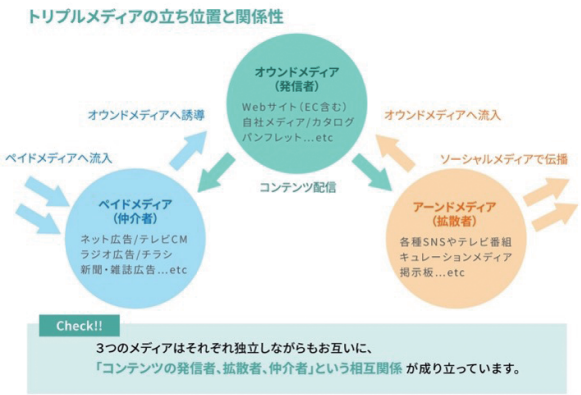

図１　トリプルメディアの立ち位置と関係性（株式会社イノーバ，2019）

２．３　大学の広報とオウンドメディアの活用

少子化の進行，VUCAの時代と呼ばれる不確実で変化が激しい時代，Society5.0に対応する教育研究の革新，社会への貢献や社会とのコミュニケーションなど，大学を取り巻く社会情勢や環境が大きく変化する中，大学の広報においても，「入学希望者の獲得」「大学のブランディング」「大学の認知度向上」という３つの柱にもとづく取り組みの強化が必要不可欠となっている。

これら３つの柱の取り組みにおいてもトリプルメディアを効果的に組み合わせ，使いこなすことが必要となるが，その中でも特に，コンテンツの基盤となるオウンドメディアへの注目が高まっている。そして，オウンドメディアの中でもウェブマガジン（オンライン上で発行する雑誌・フリーペーパー・広報誌のようなもの）の活用が広がっている。

例えば，

①近畿大学「Kindai Picks」（https://kindaipicks.com/）

ニュースサイトのような外観をしており，芸能人を起用した記事から豆知識的な内容の記事まで幅広い発信を行っている。

②明治大学「Meiji.net」（https://www.meiji.net/）

「教師陣が社会のあらゆるテーマと向き合うこと」をコンセプトとし，社会で起きている様々な事柄に関する記事が発信されている。

③青山学院大学「AOYAMA GAKUIN PLUS＋（アオガクプラス）」（https://aogakuplus.jp/）

キリスト教に関する項目がカテゴリーの中にあり，大学の特徴を打ち出しながら様々な発信が行われている。

以上のように，ユニークかつ多くの読者を獲得している事例も増えてきている。

３．東京学芸大学公式ウェブマガジンedumottoの創刊

本学においても，2021年8月25日に，本学の公式ウェブマガジンとしてedumottoを創刊した。edumottoは，本学のブランディングを主目的としたオウンドメディアである。

「教育をもっと面白くする」をテーマに，下記4つの柱を軸にコンテンツを発信する。

①教育の未来
「教育は進化します。思いもよらない学校の構想や学びの形――教育のあり方は無限大です。新たな教育の可能性を切り拓き，発信していきます。」
②社会とつながる教育
「教育は学校現場だけではありません。家庭，地域，職場，そして生涯にわたり私たちに関わり続けます。教育の力で社会にできることを考えていきます。」
③教育を深堀り
「教育に特化した学芸大学では日々どんな研究がされているのか。学芸大学の研究活動にスポットを当て，教育の「今」について深く掘り下げていきます。」
④学芸の人，
「東京学芸大学にはどんな学科があるの？どんなことを学んでいるの？どんな人がいるの？サークル活動って？学芸大生の魅力をお伝えします。」

図２　edumottoのトップページ
（東京学芸大学，2021）

edumottoの運営は，本学の学生と教職員からなる編集チームを組成し，教育インキュベーションセンター内に設置したブランディングサイト編集委員会と広報戦略推進本部によるガバナンスの下，学生と教職員が一緒に，コンテンツの企画から取材，編集，サイト管理，プロジェクト管理まで，サイト運営全体を担っている。

2021年9月時点では，22名の学部学生が編集チームに参加しており，その内訳を学年，課程，専攻･選修･コース別に見ると，下記の通りとなっており，教育の総合大学である本学らしい多様なメンバー構成となっている。
①学年別：1年9名，2年6名，3年4名，4年3名。
②課程別:A類（初等教育教員養成課程）9名, B類（中等教育教員養成課程）4名，C類（特別支援教育教員養成課程）3名，D類（養護教育教員養成課程）1名，E類（教育支援課程）5名。
③専攻・選修・コース別：A類国語選修1名，A類社会選修2名，A類音楽選修1名，A類美術選修1名，A類学校教育選修1名，A類国際教育選修1名，A類学校教育選修2名，B類社会専攻1名，B類音楽専攻1名，B類美術専攻1名，B類家庭専攻1名，C類言語障害教育専攻2名，C類発達障害教育専攻1名，D類養護教育専攻1名，E類生涯学習コース3名，E類多文化共生教育コース1名，E類生涯スポーツコース1名。

また，学生主体でサイト運営を行うことで，学生ならではの感性や視点に基づくコンテンツの作成，コミュニケーションや関係構築の推進はもちろんのこと，取材や編集等のプロセスを通じたPBL的な学びと，ウェブマガジンというプロジェクトのマネジメントや編集チームの運営という経験の効果を創出していくことを狙っている。この学びと経験による効果や変容については，機会を見て報告することとしたい。

４．国立大学における公式ウェブマガジンの活用状況

edumottoの創刊を機に，国立大学におけるウェブマガジンの活用状況について調査を行った。なお，今回の調査では，大学全体としての広報やブランディングを目的とし，公式と位置づけられたウェブマガジンの活用状況を把握するため，大学広報部門が関与していないものや，特定目的（受験生向けなど）に限定されているものについては除外した。

４．１　調査方法

４．１．１　調査時期

2021年9月。

４．１．２　調査対象

文部科学省のホームページに記載されている国立大学86校。

４．１．３　調査内容

①各大学の公式ホームページにおいて，公式ウエブマガジン（公式ブログ含む）のリンクやコンテンツの有無を確認。
②検索サイトにて，「公式ウェブマガジン」「公式ブログ」「公式オンラインメディア」のキーワードで検索。
③上記①と②の結果をもとに，ウェブマガジン内で大学本部（広報課等）の関与有無，特定目的に限定されていないかを確認。

４．２　調査結果

本調査の結果，国立大学における公式ウェブマガジ

表１　国立大学における公式ウェブマガジンの活用状況（荻上健太郎，2021）

No.	大学名	公式ウェブマガジン				
	＜北海道・東北地区＞	有無	名称	運営部門	開始	URL
1	北海道大学	有り	いいね！Hokudai	センター	2012年	https://costep.open-ed.hokudai.ac.jp/like_hokudai/
2	北海道教育大学	無し				
3	室蘭工業大学	無し				
4	小樽商科大学	有り	公式ブログ「商大くんが行く！」	本部	2007年	https://www.otaru-uc.ac.jp/shougai_blog/
5	帯広畜産大学	無し				
6	旭川医科大学	無し				
7	北見工業大学	無し				
8	弘前大学	有り	弘前大学がもっとわかるウェブマガジン「HIROMAGA（ヒロマガ）」	本部	2017年	https://www.hiromaga.com/
9	岩手大学	有り	岩大エキス	本部	2008年	https://gandai-ekis.iwate-u.ac.jp/
			釜石サテライトBlog	センター	2012年	http://sanriku.adm.iwate-u.ac.jp/blog/
10	東北大学	無し				
11	宮城教育大学	有り	宮教大紹介サイトMUE Style	本部	2016年	http://muestyle.miyakyo-u.ac.jp/
12	秋田大学	無し				
13	山形大学	有り	山大に集うひととつながるウェブマガジン「ひととひと」	本部	2017年	https://www.yamagata-u.ac.jp/jp/hitotohito/
			YUM!山形大学マガジン	本部	2008年	https://yamagata-university.jp/
14	福島大学	無し				
	14	6				
	＜関東・甲信越地区＞					
15	茨城大学	無し				
16	筑波大学	有り	TSUKUBA JOURNAL	本部	2013年	https://www.tsukuba.ac.jp/journal/
17	筑波技術大学	有り	筑波技術大学ウェブマガジン	本部	2016年	https://tsukumaga.com/
18	宇都宮大学	有り	18歳からのとちぎ仕事学	センター	2016年	https://cocplus.utsunomiya-u.ac.jp/
19	群馬大学	無し				
20	埼玉大学	無し				
21	千葉大学	無し				
22	東京大学	無し				
23	東京医科歯科大学	無し				
24	東京外国語大学	有り	TUFS Today	本部	2013年	http://wp.tufs.ac.jp/tufstoday/
25	東京学芸大学	有り	教育を面白くするメディア「edumotto」	センター	2021年	https://edumotto.u-gakugei.ac.jp/
26	東京農工大学	無し				
27	東京芸術大学	無し				
28	東京工業大学	無し				
29	東京海洋大学	無し				
30	お茶の水女子大学	無し				
31	電気通信大学	無し				
32	一橋大学	有り	一橋大学HQウェブマガジン	本部	2018年	https://www.hit-u.ac.jp/hq-mag/
33	横浜国立大学	無し				
34	新潟大学	無し				
35	長岡技術科学大学	無し				
36	上越教育大学	無し				
37	山梨大学	無し				
38	信州大学	無し				
39	政策研究大学院大学	無し				
40	総合研究大学院大学	無し				
	26	6				
	＜東海・北陸・近畿地区＞					
41	富山大学	無し				
42	金沢大学	無し				
43	福井大学	無し				
44	岐阜大学	有り	岐大の「旬」を知るサイトGproject!	本部	2011年	https://gproject.gifu-u.ac.jp/
45	静岡大学	無し				
46	浜松医科大学	無し				
47	名古屋大学	無し				
48	愛知教育大学	無し				
49	名古屋工業大学	無し				
50	豊橋技術科学大学	無し				
51	三重大学	無し				
52	滋賀大学	無し				
53	滋賀医科大学	無し				
54	京都大学	有り	ザッツ京大	本部	2017年	https://www.thats.pr.kyoto-u.ac.jp/
55	京都教育大学	有り	ウェブマガジンKyo²	本部	2017年	https://www.kyokyo-u.ac.jp/webmagazine/
56	京都工芸繊維大学	無し				
57	大阪大学	無し				
58	大阪教育大学	無し				
59	兵庫教育大学	有り	教育子午線WEBマガジン	本部	2021年	https://www.hyogo-u.ac.jp/webmagazine/
60	神戸大学	有り	神戸大学学生広報チーム・活動報告ブログ	本部	2015年	https://kobeu-stu-prt.hatenablog.com/
61	奈良教育大学	有り	なっきょんナレッジ	本部	2021年	https://www.nara-edu.ac.jp/nakkyon_knowledge/
62	奈良女子大学	無し				
63	和歌山大学	有り	和歌山大学生オフィシャルサイトWadaiScope	本部	2016年	http://www.wakayama-u.ac.jp/blog/wadai_scope/
64	北陸先端科学技術大学院大学	無し				
65	奈良先端科学技術大学院大学	無し				
	25	8				
	＜中国・四国地区＞					
66	鳥取大学	無し				
67	島根大学	無し				
68	岡山大学	無し				
69	広島大学	無し				
70	山口大学	無し				
71	徳島大学	無し				
72	鳴門教育大学	無し				
73	香川大学	無し				
74	愛媛大学	無し				
75	高知大学	無し				
	10	0				
	＜九州・沖縄地区＞					
76	福岡教育大学	無し				
77	九州大学（九州芸術工科大学）	無し				
78	九州工業大学	無し				
79	佐賀大学	無し				
80	長崎大学	無し				
81	熊本大学	有り	Kumadai Now(熊大なう。)	本部	2011年	https://www.kumamoto-u.ac.jp/daigakujouhou/kouhou/kouhoushi/kumadainow
82	大分大学	無し				
83	宮崎大学	無し				
84	鹿児島大学	有り	大学と地域がつながるWEBマガジン潮合	センター	2021年	https://shioai.jp/
85	鹿屋体育大学	無し				
86	琉球大学	無し				
	11	3				
	86	21			23	

ンの活用状況は，86大学中21大学（24.4％）が23件の公式ウェブマガジンを運営しており，運営主体別に見ると，本部直営（広報課等が所管）18件，センター等による運営5件となっている（表１）。

開始年別に見ると，2007年1件，2008年2件，2011年2件，2012年2件，2013年2件，2015年1件，2016年4件，2017年4件，2018年1件，2021年4件，以上の通りとなっている。なお，教員養成系単科大学については，宮城教育大学（2016年），京都教育大学（2017年），兵庫教育大学（2021年），奈良教育大学（2021年），本学（2021年）となっており，5大学中，本学を含む3大学が2021年に開始しており，昨今の教員養成系単科大学を取り巻く社会環境が影響している可能性も垣間見られる。

また，今回の調査では86の国立大学中，21大学23件の公式ウェブマガジンが確認されたが，このうち，学生が主体的に運営に関わっているものは6大学6件（山形大学，岐阜大学，神戸大学，和歌山大学，熊本大学，本学）であった。なお，6件中5件は2016年以前の開始であり，ブログやSNSを主体とした活動記録の発信にルーツを持つものが多い傾向が見られた。2021年に開始した本学のedumottoは，学生主体かつ最近の開始という唯一のケースであり，国立大学における公式ウェブマガジン活用の特異な取り組みとして，その学びと経験による効果や変容については注視していきたい。

５．おわりに

本稿では，本学の公式ウェブマガジンであるedumottoの創刊を機に，ブランディングやマーケティングの手法として注目されるオウンドメディアについて概観するとともに，大学の広報における活用状況，特に，国立大学における公式ウェブマガジンの活用状況について調査結果の報告を行った。私立大学では大学関係者に限らず広くメディアとして注目される公式ウェブマガジンが増えている一方で，国立大学においては24.4％の大学が公式ウェブマガジンを有するにとどまっている。本調査では対象外としたが，横浜国立大学の横国naviGATE（https://ynunavi.com/），大阪大学のOUlife（https://oulife.jp/）など，大学の公式ではないがユニークな発信を行っているウェブマガジンもあり，国立大学としての情報発信のあり方についてはさらに調査を行う必要があるものと思われ，本学のedumottoの取り組みから得られる効果や変容の調査とともに，引き続き調査を続けていくこととしたい。

註

１）東京学芸大学公式ウェブマガジン「教育を面白くするメディア『edumotto』」（https://edumotto.u-gakugei.ac.jp/）

２）取得日の記載のないウェブサイトについてはいずれも2021年９月11日最終閲覧

文献

高田英一，国立大学における広報・情報公開の動向：中期計画を中心に，広報研究，2018-03，pp.107-116，2018

石井貴春，大学マーケティングの新展開，ビジネス・ブレークするー大学レビュー，2020年6巻2号，pp.55-87，2020

池谷瑠絵，コミュニケーションの一般モデルによる学術広報フレームワークの試み―大学の広報の基本方針等の文書調査から―，社会情報学，2021年9巻3号，pp.35-45，2021

株式会社イノーバ，今さら聞けないオウンドメディアの意味とは？, https://innova-jp.com/owned-media-meaning/, 2019（2021年9月11日取得）

国立大学におけるオウンドメディア（公式ウェブマガジン）の活用状況

― 東京学芸大学公式ウェブマガジンedumottoの創刊を機に ―

Utilization Status of Owned Media (Official Web Magazine) at National Universities:

With the Launch of the Official Web Magazine “edumotto” of Tokyo Gakugei University

荻上健太郎・加藤　桂子・金子　嘉宏

OGIUE Kentaro*, KATO Keiko* and KANEKO Yoshihiro*

教育インキュベーションセンター

Abstract

In this paper, with the launch of “edumotto”, the official web magazine of our university, we will focus on owned media, which is expanding as a branding and marketing method, especially web magazines, and give an overview of owned media. We also conducted a survey on the utilization of official web magazines at national universities. As a result, the utilization of official web magazines at national universities was 24.4% (21 out of 86 universities). At the six universities, students were actively involved in the operation. It was also confirmed that five teacher training colleges have official web magazines. There are cases of unofficial use of web magazines, and we would like to continue investigating how information should be disseminated as a national university. In addition, we would like to continue to investigate the effects and transformations that can be obtained from the efforts of “edumotto”.

Keywords: University public relations, University branding, University marketing, Owned media, Triple media, Official Web Magazine, National university

Center for Open Innovation in Education, Tokyo Gakugei University, 4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo 184-8501, Japan

要　旨

本稿では，本学の公式ウェブマガジンであるedumottoの創刊を機に，ブランディングやマーケティングの手法として拡がるオウンドメディア，その中でも特にウェブマガジンに着目し，オウンドメディアについて概観するとともに，国立大学における公式ウェブマガジンの活用状況について調査を行った。その結果，国立大学における公式ウェブマガジンの活用は24.4％（86大学中21大学）であり，そのうち運営に学生が主体的に関わっているものは6大学であった。また，教員養成系単科大学では5大学の活用が確認できた。公式ではないウェ

＊　Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo 184-8501, Japan)

ブマガジンの活用事例もあり，国立大学としての情報発信のあり方やedumottoの取り組みから得られる効果や変容については引き続き調査を続けることとしたい。

キーワード：大学の広報，大学のブランディング，大学のマーケティング，オウンドメディア，
トリプルメディア，公式ウェブマガジン，国立大学