

【報告】

Facebook ページ、Twitter 等を含めた図書館広報への新たな取り組み

：平成 26 年度一橋大学附属図書館情報発信ツール利用検討プロジェクトチーム
による 1 年

藤村ゆか（学術情報課電子情報係）

柴田育子（学術情報課目録情報係）

一橋大学学術・図書部

1. はじめに

一橋大学附属図書館（以下、当館とする。）では、数年前より公式 Facebook ページや公式 Twitter アカウント（以下、当館 SNS）を用いた広報を行ってきた。しかし、以前から使用していた情報発信ツールである当館ウェブサイトや広報誌との区別が出来ておらず、Facebook ページおよび Twitter の特性を活かした広報が行えていないことが課題であった。

そこで、平成 26 年度に附属図書館情報発信ツール利用検討プロジェクトチーム（以下、プロジェクトチーム）を立ち上げ、当館における情報発信ツールの利用について検討することになった。本稿ではプロジェクトチームの取組および、翌年の当館 SNS を用いた広報の分析結果を報告する。

2. 情報発信ツールの概要と課題

2.1. 情報発信ツールの概要

当館では、主な情報発信ツールとして、当館ウェブサイト、広報誌「BELL」、公式 Facebook ページ、公式 Twitter アカウントの 4 つを使用している。まず、それぞれのツールの概要および平成 26 年度の時点で発信していた情報をまとめる。

当館ウェブサイトは平成 17 年にトップページのデザインを一新するリニューアルを行い、その後、トップページに配置するコンテンツの見直しや英語サイトのリニューアルなど改修を行ってきた。当館ウェブサイトのトップページにある「What's New 図書館からのお知らせ」（以下、ウェブサイトのお知らせ）の部分に利用案内、イベント案内、緊急情報等を随時掲載している。

広報誌「BELL」（以下、広報誌）は当館の活動・サービスを積極的・効果的・重点的にアピールするために平成 18 年に創刊された。誌名は、「BETTER LIBRARY LETTERS」の願

いを込め、かつ、終刊した図書館報『鐘』の精神・主題を引き継ぐものであることをモチーフにして命名された。¹速報性をモットーに、当館の活動・サービスをA4両面1枚程度にまとめ、月に1回程度発行している。広報誌は印刷版を館内および関係部署に配置し、教員に送付し、電子版を当館ウェブサイトから公開している。

附属図書館公式 Facebook ページ（以下、当館 Facebook ページ）は、当館の情報発信を強化するために、平成24年2月に開設され、同年3月から投稿が開始された。当館 Facebook ページに投稿された主な記事は、ウェブサイトのお知らせに掲載された記事と、ガイダンス、セミナー、ビブリオバトルなどのイベント記事であった。このうち、ウェブサイトのお知らせに掲載された記事は、dlvr.it (<https://dlvr.it>) という無料のサービスを利用し、自動投稿している。

公式 Twitter アカウント（以下、当館 Twitter）は、新入生向けガイダンスの広報手段の一つとして平成22年3月に開設され、試行運用が開始された。平成25年1月に大学公式 Twitter アカウントが開設されたことに合わせ、当館 Twitter を試行運用から正式運用に切り替えた。平成26年度の時点で、当館で運用していたアカウントは、附属図書館アカウント (@hito_lib)、リテラシーアカウント (@hitlib_lit)、新着図書アカウント (@hito_lib_na) の3つである。それぞれのアカウントから発信していた主な内容は表1のとおりである。

表1 当館 Twitter の主な発信内容

アカウント	主な発信内容（投稿形態）
附属図書館 (@hito_lib)	ウェブサイトのお知らせに掲載された記事（自動投稿） 「一橋大学機関リポジトリ HERMES-IR」に新規登録された論文メタデータ（自動投稿） 新着電子リソース（自動投稿） レファレンス・ブログ（自動投稿） 緊急情報（手動投稿）
リテラシー (@hitlib_lit)	ガイダンス等のイベント情報（手動投稿）
新着図書 (@hito_lib_na)	新着図書情報（自動投稿）

表1において投稿形態が自動投稿となっている部分は、当館 Facebook ページと同様、dlvr.it というサービスを用い、自動投稿を行っていた。

2.2. 平成26年度以前の情報発信における課題

Facebook ページおよび Twitter（以下、SNS）は、積極性、双方向性の高い²情報発信ツールである。ウェブサイトはユーザーによるアクセスが行われるまで情報が伝わらず、情報発信の積極性は相対的に低い。広報誌についても、情報を伝えたいすべてのユーザーに印刷配布することは難しく、館内や関係部署に配置した印刷版を取りに来てもらうか、ウェブサイトにアクセスしてもらう必要があり、情報発信の積極性はさほど高くない。一方、SNS は、ファン、フォロワーに対して積極的に情報を発信することができる。効果的な情報発信をするためには、ファン、フォロワーの獲得が重要である。

ここでの双方向性とは、ユーザーからの反応を受容し、情報発信に反映する仕組みを指す。²SNS には、いいね、シェア、リツイートなどユーザーの反応を受容できる仕組みがある。従来の情報発信ツールでは難しかったユーザーの反応を収集することが出来、どのような記事への関心が高いかを分析し、今後の記事の作成に生かすことが可能である。当館では、このような SNS の特性を活かした広報が行えていないことが課題であった。その要因として次の二つが考えられた。

一つ目は、ツールごとの情報発信のすみ分けが出来ていない点である。ツールごとの情報発信の対象、発信内容、投稿時の留意事項が定まっておらず、適切なツールに適切な情報が掲載されないケースが発生していた。特に当館 SNS と以前からの情報発信ツールである当館ウェブサイトおよび広報誌の切り分けが出来ていなかった。平成26年度以前の当館 SNS への投稿記事は当館ウェブサイト等からの自動投稿が中心であった。自動投稿のため、職員の負担はないが、当館ウェブサイトに掲載された内容と同一のため、写真はなく、固い表現の文章であった。また、当館 Twitter は各アカウントの役割を整理する必要がある。当館では3つの Twitter アカウントを運用していたが、メインである附属図書館アカウントには主に自動投稿の記事しか流れず、効果的な情報発信が出来ていないと感じられていた。一方、リテラシーアカウントには職員がガイダンス等のイベント情報を生き活きとした文章で書いて投稿していたが、投稿のある期間がガイダンス時期に集中し、ガイダンスがない時期はほとんど投稿されず、投稿日に偏りが出ていた。また、新着図書アカウントには、新着図書情報を自動投稿していたが、フォロワー数が伸び悩んでいた。

二つ目は、当館 SNS について、具体的な投稿手続きがほとんど定まっていなかった点である。掲載したいコンテンツがある係からの依頼に基づき担当係が投稿するという簡素な手順は決まっていた。しかし、担当係への依頼が必要であるため、投稿の手間がかかること、

投稿までに時間がかかることという問題があり、投稿数が少なかった。また、当館 SNS の運用に関しては、不適切な投稿によって発生するトラブル、いわゆる炎上も気がかりな点であった。当館 SNS での情報発信において、どのような点に注意して記事を作成すべきかが分からず、炎上に対する漠然とした不安から、当館ウェブサイトや広報誌で使用するような固い表現の文章を投稿したり、投稿を控えたりした職員もいたと考えられる。

3. 附属図書館情報発信ツール利用検討プロジェクトチーム

3.1. 目標および検討会スケジュール

情報発信のすみ分けおよび投稿手続きの問題点を解決するため、平成 26 年度にプロジェクトチームが発足した。プロジェクトチーム検討会では、当館の情報発信の問題点を明らかにするとともに、当館ウェブサイト、広報誌、当館 Facebook ページ、当館 Twitter について、それぞれのツールを効果的に運用するための方針と手順を作成することになった。

プロジェクトチームは平成 26 年度に計 8 回の検討会を行った。検討会実施日および各回の検討内容は表 2 のとおりである。

表 2 検討会スケジュール

回	開催日	検討内容
第1回	平成26年 4月23日	① 現在の状況と問題点の共通理解 ② 情報発信ツールの利用に関する意見交換 ・ 当館が発信したい情報は何か？ ・ 利用者にとって必要な情報は何か？ ・ 理想的な情報発信とは？ ③ 第3回目の調査発表に向けたチーム分け
第2回	5月27日	情報発信についての勉強会（1） 「一橋大学の学生に対する有効な情報発信について」 「筑波大学附属図書館における情報発信の事例」 「Webにおける情報発信について」
第3回	7月7日	① 情報発信についての勉強会（2） 情報発信ツールの特性（長所／短所）と有効な利用方法（調査内容の発表） ・ ウェブサイト ・ Facebookページ／Twitter ・ 広報誌 ② 他大学／他機関等の情報発信の事例（調査内容の発表）

第4回	8月21日	① 発信する情報と使用ツールの整理 ② 情報を発信するまでの手続きの整理
第5回	10月2日	① 発信する情報と使用ツールの検討 (1) ② 情報を発信するまでの手続きの検討 (1)
第6回	10月23日	① 発信する情報と使用ツールの検討 (2) ② 情報を発信するまでの手続きの検討 (2)
第7回	12月2日	プロジェクトチーム成果物 (案) の検討
第8回	平成27年 2月27日	① プロジェクトチーム成果物の完成 ② 今後の課題等の確認
-	3月17日、 18日	館内職員向けの説明会

第2回、第3回において有効な情報発信の方法について勉強会を行った。第2回では、本学学務部において本学の在学生に対して情報発信を行っていた経験のある職員、他大学において Facebook ページの運用経験がある職員、前職においてウェブでの情報発信を行っていた職員の話を聞く機会を設けた。第3回では、プロジェクトチームメンバーは、ウェブサイト、Facebook ページ/Twitter、広報誌の3つのチームに分かれて各情報発信ツールの特性（長所／短所）を調査し、発表した。また、1人1機関を選び、その機関がどの情報発信ツールを使用し、どのような情報発信を行っているか、機関全体の情報発信の取組を調査し、調査内容をメンバーに共有した。メンバーは、各々の関心に基づき機関を選定し、大学、大学附属図書館、博物館、民間企業（テーマパーク業界）の様々な情報発信の事例を学んだ。第2回、第3回を通して、それぞれの情報発信ツールの特性、効果的な情報発信の方法への理解が深まった。

第4回以降は、発信する情報と使用ツールの検討ならびに情報を発信するまでの手続きについて検討した。

3.2. 主な検討事項

3.2.1. 情報発信のすみ分け

プロジェクトチーム検討会において、ツールごとの情報発信の対象、発信する内容、投稿時の留意事項を検討した。当館ウェブサイトおよび広報誌から当館サービスの情報やガイダンス等のイベント情報を発信していたが、イベント後のアンケート結果を見ると当館ウェブサイトや広報誌の情報を見て参加した在学生は少なく、在学生に対する効果的な広報

が出来ていないと感じられていた。SNS は、写真等を活用し従来とは違った広報アプローチが出来る、ユーザーが情報を取りに来るのを待つのではなくユーザーの生活の中に情報を送り込める、ユーザー反応が確認できるという特徴がある。こうした特徴を活かすことで在学生への効果的な広報が行えるのではないかと考え、当館 SNS の情報発信の主な対象を在学生と定めた。当館 SNS から発信する内容は「図書館に関する様々な情報」と幅広く定義し、職員の工夫次第で様々な情報を発信できるようにした。また、主な対象者は在学生のため、当館ウェブサイトや広報誌で使用する固い表現の文章ではなく、読みやすい、読みたくなるような柔らかい表現の文章を使用することにした。一方、当館ウェブサイトおよび広報誌はすべての利用者を対象とした。さらに、3つのアカウントを使用していた Twitter については、各アカウントの役割を検討し、発信内容（すみわけ）をはっきりさせた。アカウントごとの発信内容および、発信内容の変更理由は表3のとおりである。

表3 アカウントごとの発信内容および変更理由

アカウント	主な発信内容 (変更前)	主な発信内容 (変更後)	変更理由
附属図書館 (@hito_lib)	当館からのお知らせ、一橋大学機関リポジトリの新着コンテンツ、新着電子リソース、レファレンス・ブログなど	当館からのお知らせ、ガイダンス情報、新着電子リソース、レファレンス・ブログなど	当館のサービス情報を発信するアカウントとした。
一橋大学機関リポジトリ (@hito_lib_ir) 【新規作成】	—	一橋大学機関リポジトリの新着コンテンツ	新着コンテンツ（論文のメタデータ）は附属図書館アカウントから発信する当館のサービス情報とは性質が異なるため。また、一度に複数の論文を機関リポジトリに新規登録すると附属図書館アカウントのタイムラインが論文メタデータで埋め尽くされてしまい、ウェブサイトお知らせ記事や手動で投稿した記事が埋もれてしまう危険性もあったため。
リテラシー (@hitlib_lit)	ガイダンスに関する情報	附属図書館アカウント(@hito_lib)に統合し、リテラシーアカウント(@hitlib_lit)は廃止する。	投稿がガイダンス時期に偏ること、当館のサービス情報であることから附属図書館アカウントから発信したほうが効果的と考えたため。

新着図書 (@hito_lib_na)	新着図書に関する 情報	廃止する。「新着 図書アラートサー ビス（メールによ る新着図書案内サ ービス）」および 「HERMESの新着 図書案内」の利用 に切り替える。	フォロワーが少ないこと、一橋 大学蔵書検索HERMES上で新着 図書を確認できるため。
------------------------	----------------	---	---

3.2.2. 投稿手続き

当館 SNS への投稿のためのガイドラインを新たに作成した。当館ウェブサイトおよび広報誌については、すでに決まっていた投稿手続きに、情報発信の対象者、発信する内容、投稿時の留意事項を加え、ガイドラインとしてまとめた。ここでは、新たに作成した当館 SNS のガイドラインについて紹介する。SNS を用いた情報発信では、職員が魅力ある記事を定期的に投稿し、ファンやフォロワーの獲得につなげることが重要である。魅力的な記事づくりおよび不適切な記事の防止に役立つ内容をガイドラインにまとめた。

まず、魅力的な記事づくりに役立つ内容としては、出来るだけ写真を掲載すること、使用する言葉や表現方法については、5W1H を意識する、専門用語を避けることを記載した。先述のとおり、当館 SNS は主に在学生に向けた情報発信ツールとして使用することとした。在学生にとって分かりやすく、興味をもってもらえる記事づくりとして、ILL、OPAC、書架などの図書館で使用する専門用語を避けること、もしくは説明を加えたうえで使用することを記載した。また、当館 SNS に記事を投稿する際には、記事の最後に投稿者のニックネームを記載することとした。ニックネームを記載することで、投稿者が個性を発揮しやすくなる効果を期待した。投稿者が個性を発揮していくことで、利用者から当館職員が見えやすくなり、親しみを持ってもらいやすくなるのではないかと考えた。

次に、不適切な記事の防止に役立つ内容としては、写真については、肖像権・著作権に配慮し、許可のない写真は載せないこと、業務スペースの写真の場合、問題がないか確認することなどを挙げた。問題になりそうな業務用スペースの写真として、防災上問題になる写真、個人情報に関わる写真、配架処理前の資料の写真などの例を記載した。また、使用する言葉や表現方法については、差別語を用いないことを記載した。

定期的な投稿を行うため、当館 Facebook ページについて、平成 27 年 4 月より係毎の当番制を導入し、週 1 回は必ず投稿することとした。当館 Twitter についても、定期的に投稿を行うことが望ましかったが、職員の負担が増えることを鑑み、こちらは当番制を採用し

なかった。また、当館 SNS の投稿手順を依頼に基づく担当係による投稿から、各係、館内ワーキンググループ（以下、館内 WG）の裁量による投稿に変更した。

当館 SNS 運用開始以降、Facebook ページのコメント、メッセージ、Twitter のリプライ、ダイレクトメッセージ等のユーザーとのコミュニケーションは行わないという運用を行ってきた。³プロジェクトチーム検討会においてユーザーとのコミュニケーションを行うかたちへの運用変更も考えたが、大学公式 Facebook ページおよび Twitter がユーザーとのコミュニケーションを行わない運用方針であること、職員の負担が増えることを考え、引き続きユーザーとのコミュニケーションは行わないこととした。ユーザーとのコミュニケーションについては今後の課題である。

3.3. プロジェクトチームの成果物

プロジェクトチームでは、当館 SNS の運用ポリシー、4 つの情報発信ツールにおける投稿のためのガイドライン、当館 SNS への投稿手順マニュアルを作成した。運用ポリシーは、発信する情報やユーザーとのコミュニケーションについて利用者に案内するものであり、当館ウェブサイトから公開している。⁴⁵ガイドラインは先述のとおり、職員が投稿の際に指針として参照するものである。また、SNS を使用したことがない職員もいるため、具体的な投稿手順や SNS で使用できる機能および独特な用語を解説したマニュアルも作成した。

4. 平成 27 年度の運用状況

4.1. 当館 Facebook ページ

先述の通り、平成 27 年 4 月より新たに係毎の当番制で週に 1 回当館 Facebook ページの投稿を試みることとなった。この章ではその運用の詳細と、当館 Facebook ページのアクセス数や投稿への反応について触れていきたい。

当館 Facebook ページの投稿に関しては、前年度のプロジェクトチームの案に沿って、最低 1 週間に 1 回投稿を行うこととなった。各週の担当係が年間スケジュールで事前に割り振られ、そのスケジュールに沿って、各係が投稿文章や写真を検討し、投稿することとなった。

投稿の内容は制定された運用ポリシー、ガイドラインを遵守すれば各係の裁量に任せられている。よって、当館の行事、イベントの予告や報告もあれば、普段の業務紹介など多岐に渡った。さらに館内 WG からの投稿も可能なため、投稿数は前年度と比べ上昇した。

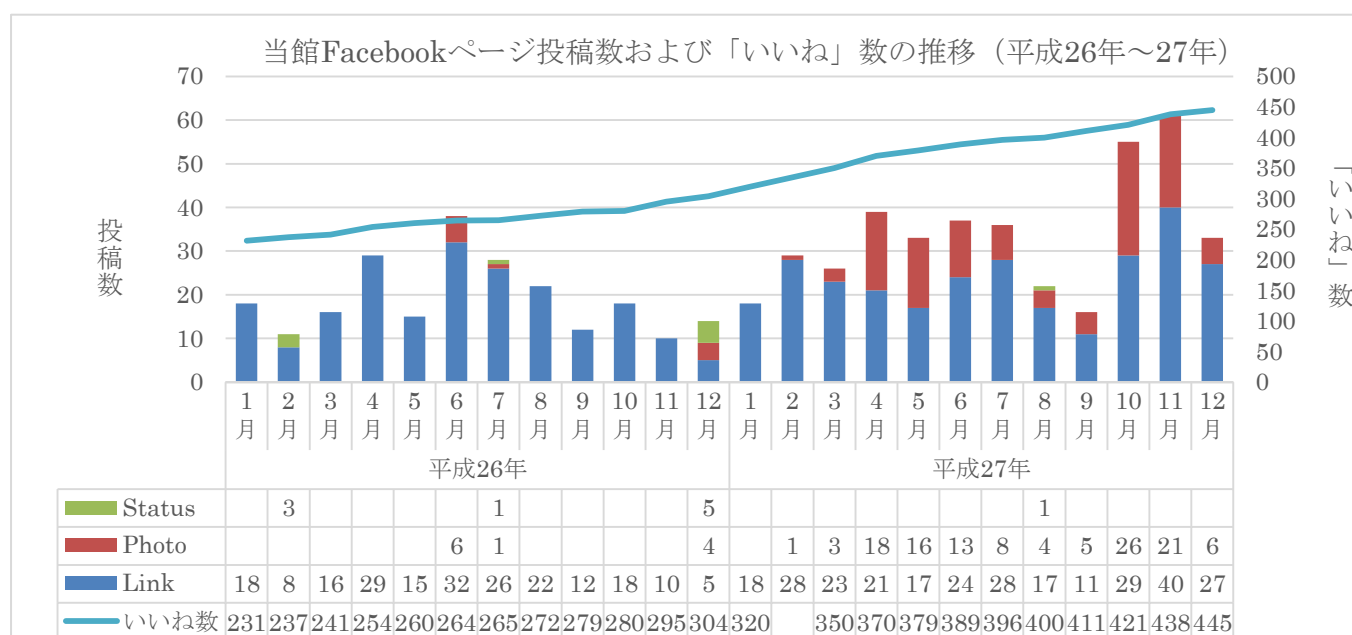


図1 当館 Facebook ページ投稿数および「いいね」数の推移（平成26年1月～平成27年12月）

図1にある「Status」、「Link」、「Photo」がFacebookページのアクセス統計の機能で、Facebook ページが分類した投稿タイプの種類である。「Status」はテキストのみの投稿を意味している。⁶当館 Facebook ページの場合、「Link」はウェブサイトのお知らせから自動で投稿されるものが主である。注目したいのは「Photo」の部分で、この数が職員による投稿数と捉えることができる。平成27年4月の新運用開始から、この「Photo」の投稿が増えたことによって投稿総数は平成26年231件から、平成27年は405件と約1.8倍増加した。さらに当館のページ全体に「いいね」をつけてくれたいわゆる「ファン」数は平成26年73人に対し、平成27年は125人と増えている。⁷

Facebook ページにはインサイトというアクセスの解析機能が標準で備わっている。条件としてはFacebook ページに「いいね」をつけてくれたファンが30人を上回った場合利用できるが、今回はそのデータを元に投稿毎の「いいね」傾向を述べたい。また、このインサイトアクセス日は平成28年1月20日現在取得のデータとなる。

このインサイトにはリーチ数と投稿クリック数と言われる指標がある。リーチ数はFacebook ページに投稿した際に、その投稿を閲覧した利用者の数を表す。⁸投稿クリック数は、ユーザーが投稿をクリックした合計数を表す。具体的には、投稿内のURL クリック、写真をクリックして拡大、記事が長い場合の「もっと見る」のクリックによる投稿文全表示⁹など、投稿に対するいいね！、コメント、シェア以外の何かしらのアクションのことである。

平成27年1月から12月にかけてリーチ数が多かった上位の投稿は表4の通りである。

表4 当館 Facebook ページの個々の投稿に対しリーチ数が多かった上位投稿

順位	投稿タイトル／内容	投稿日時	リーチした人の数	投稿クリック数
1	【愛される場所でありたい】駅前東西書店の閉店	平成27年9月7日	2,549	445
2	【会社史鋭意収集中！】会社史収集	平成27年9月4日	2,335	304
3	【三商ゼミ企画展示、始めました！】三商ゼミ企画展示	平成27年11月18日	1,580	89
4	【今年の締めくくりにビジネス書大賞をチェックしてみよう！】 ビジネス書の出張展示	平成27年12月14日	1,294	101
5	【読書スペースの名前が決まりました！】読書スペースの名前選考	平成27年7月23日	1,063	113
6	【冬のガイダンス 1. 出会い】冬のガイダンス連載シリーズ	平成27年9月30日	998	224
7	【こっそり直しました】館内サインの修正報告	平成27年5月1日	892	77
8	【僕たちの選んだ本が図書館に入ります！】選書ツアー	平成27年10月22日	849	114
9	【べらべらからガッチリに変身】製本雑誌について	平成27年7月28日	770	109
10	【4月から！】2015年4月Facebookページ運用変更のお知らせ	平成27年3月16日	747	156

リーチ数だけで上位を記載したので、投稿クリック数の上位順ではない。しかし、投稿クリック数が上位のものは、ほぼこの投稿記事と重複している。

表4にある投稿はすべて職員によるオリジナルの写真付きの投稿で、ウェブサイトのお知らせから自動で投稿されるものではなかった。リーチ数が多かった上位45位までは、職員によるオリジナルの投稿が続く。投稿の内容は多岐に渡るが、一番のリーチ数を得た投稿は、キャンパス最寄りの書店閉店に際し多くの人が集まっていたという地域の出来事を受け、当館もその書店と同様に愛される場所でありたいという内容であった。また、当館イベントの広報だけでなく、当館の通常業務、失敗談などにもリーチ数が高いことがこの上位投稿記事から窺える。なお、平成27年の総投稿数405件のリーチ数の平均は172、平成26年の投稿数231件のリーチ数平均74と比べると、利用者の当館 Facebook ページ投稿記事への関心が高くなったと分かる。

次に職員が投稿した記事について特徴的な例を挙げたい。投稿記事のなかで頻繁に投稿されたものが、図書館ガイダンスである。春のガイダンスだけでなく、夏、卒論に特化したもの、冬と1年中さまざまなガイダンスを開催しているが、その広報および報告に関する投稿が多い。また冬のガイダンスに関しては、連載小説風にのべ約30話近く掲載された。投稿の内容に関しては、先述の通り運用ポリシー、ガイドラインに沿えば各職員の裁量に任されている。よって職員のアイデア次第で様々なタイプの投稿記事が今後も登場していくのではないかと期待している。当館 Facebook ページを活用した図書館ガイダンス広報の詳細については、本紙収録の記事「情報リテラシー教育広報活動としてのSNS：平成27年度冬学期ガイダンスの Facebook 投稿を事例に」も参照されたい。

このように、運用変更後1年の取組で当館 Facebook ページはアクセス数を伸ばし、たく

さんの利用者の目に触れる機会をもつことができたと分かった。Facebook ページが提供するアクセスデータはより細かいものがあるが、今回はリーチ数のみで投稿記事の浸透度を分析したので、正確を期すにはもう少し詳細な分析が必要と感じている。ただ、投稿記事のリーチ数を見る限り、利用者の関心は当館に関するイベントだけにとどまらず、キャンパス周辺の地域の情報であったり、普段利用者が目にすることがない管理、整理部門の当館の業務であったりと、筆者らが想定していた関心とは異なる場合もあった。

4.2. 当館 Twitter

当館 Twitter は当館 Facebook ページと同様に運用変更をしたものの、当館 Facebook ページとは異なり、定期的な情報発信を行うことはなかった。当館 SNS の投稿手順を依頼に基づく担当係による投稿から、各係、館内 WG の裁量による投稿と手続きを簡素にしたことで、イベントを担当する館内 WG からの投稿が活発に行われた。

平成 27 年の附属図書館アカウントへの投稿内容をみると、1 年間でのべ 523 件が投稿されていた。そのうち、ウェブサイトのお知らせから自動で投稿されたものが 150 件、機関リポジトリから自動で投稿されたものが 34 件あった。なお、機関リポジトリからの自動投稿は新設したりリポジトリアカウントに移行するまでに投稿されたものである。よって職員が手動で投稿したものは 339 件に及ぶ。この 339 件の内容としては、館内 Facebook ページと同様に当館のイベントやガイダンスの広報があるほか、平成 27 年に開催されたビブリオバトルの実況中継などが含まれる。また、このビブリオバトルのツイッターでの中継はトゥゲッター (togetter) を導入し、ツイートをもとめる試みも行った。

次に Twitter アナリティクスという Twitter に標準で搭載されている分析ツールを使って、平成 27 年の投稿を分析したい。附属図書館アカウントがフォローされている総数 (フォロワー数) は平成 28 年 1 月 23 日現在 1,657 であるが、平成 26 年 10 月からのフォロワー数の増加を下グラフで表してみた。

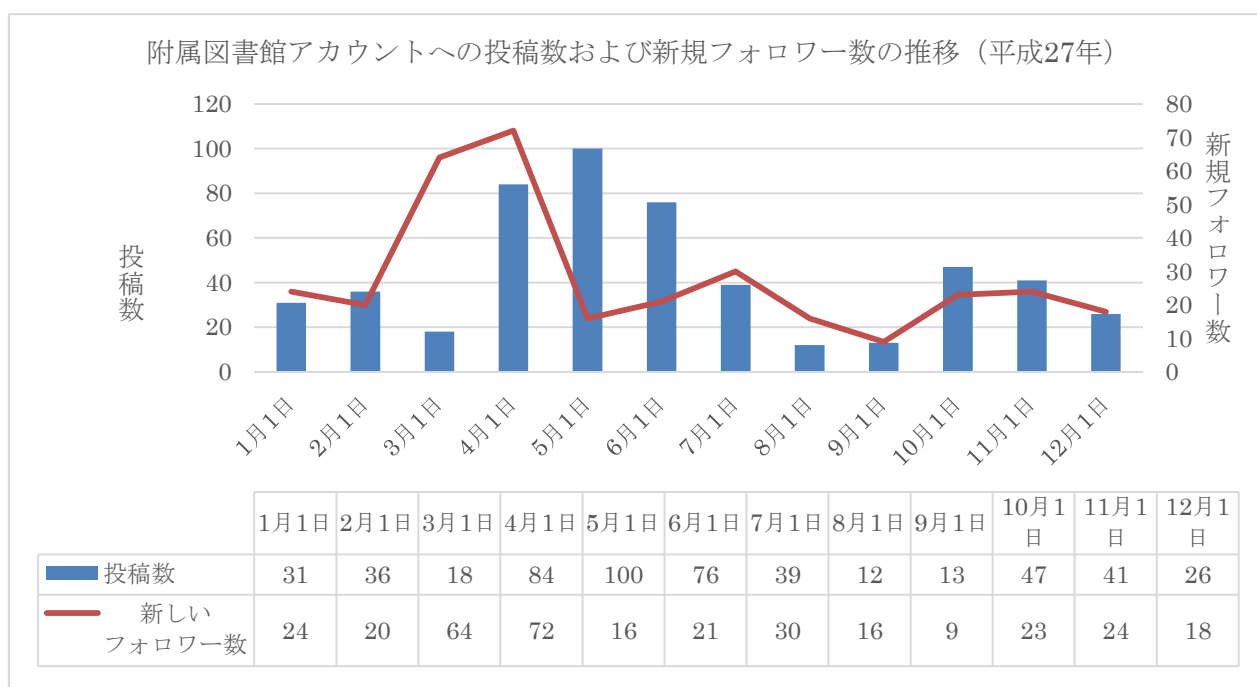


図2 附属図書館アカウントへの投稿数および新規フォロワー数の推移
(平成26年1月～平成27年12月)

グラフによると、投稿数とフォロワーの増加には密接な関連性は見受けられないように見える。3月から4月にかけてフォロワー数が伸びているのは、新学期に向けて新入生等が情報収集のためにフォローをし始める時期だからだと考えられる。

次に利用者からの反応の高かった投稿記事を紹介する。Twitter アナリティクスにも Facebook ページ同様に利用者の反応をみる指標がある。ここでは2つ主に紹介したい。一つ目は「インプレッション」といわれるもので、ユーザーのタイムラインまたは検索結果にその投稿が表示された回数にあたる。¹⁰二つ目は「エンゲージメント」と言い、その投稿に利用者が何かしらアクションを起こした合計回数を指す。このアクションとは当該投稿記事に対してリツイートや、返信、フォロー、あるいはユーザー名や、プロフィール画像、ツイートの詳細表示などをタップした数になる。

表5 附属図書館アカウントの個々の投稿に対しインプレッションが高かった上位投稿

順位	投稿本文…/内容	投稿日時	インプレッ ション	エンゲージ メント
1	【本日より開催！】一橋大学附属図書館企画展示「蔵書票の世界」…/企画展示	平成27年10月30日	7,539	262
2	【一橋大生が選ぶ、初夏の103冊】ちなみに、選ばれた本はブックログ…/選書ツアー	平成27年7月24日	6,013	149
3	この美しい蔵書票、みなさんにご覧になりましたか？企画展示「蔵書票」…/企画展示	平成27年11月12日	5,782	572
4	【お知らせ】このアカウントから発信していたHERMES-IRの新着コンテンツは、…/サービス案内	平成27年1月13日	3,954	139
5	【ビブリオバトル】申し込み締切りは4月30日（木）です。必要事項やメール…/ビブリオバトル	平成27年4月7日	3,269	36
6	【ブックトーク】会場は附属図書館会議室、西キャンパス時計台棟の正面入口…/ブックトーク	平成27年12月7日	3,207	29
7	【ビブリオバトル】5月13日（水）14:00から、西キャンパス生協/パンショップ前にて…/ビブリオバトル	平成27年4月7日	3,092	20
8	【ビブリオバトル】また、バトラーだけでなく観覧者も募集しています。観覧者の…/ビブリオバトル	平成27年4月15日	3,054	15
9	【展示作品を一部入替えました】本日より「蔵書票の世界」後半が始まりました。…/企画展示	平成27年11月16日	3,025	123
10	本日6/10（水）13:00～閉館まで、附属図書館1階インターネット端末が定期保守…/サービス案内	平成27年6月9日	2,981	138

当館 Twitter も当館 Facebook ページ同様、上位にウェブサイトのお知らせから自動で投稿される記事は含まれなかった。今回はインプレッションの上位の投稿を紹介したが、当館 Facebook ページとは異なり、必ずしもインプレッションの上位投稿記事がエンゲージメントの上位とは限らない結果となった。インプレッションだけでいえば、表5のとおり、ビブリオバトルの実況中継や予告等の投稿が高い順位を占めている。しかし、エンゲージメントの上位を見ると、ビブリオバトルは上位から外れ、企画展示や上位の表には表れない三商ゼミ展示（展示企画）が上位に入ってくる。このように、1種類の指標だけでは判断できない利用者の反応があることを念頭に置き、複数の指標を組み合わせ、投稿記事を評価しなければならない。

これまでウェブサイトに掲載したメッセージを機械的に当館 Twitter に投稿することが中心だったのが、職員の広報に対する意識やアイデアで自主的に当館 Twitter に投稿することによって、幅広い利用者の関心を集めるようになったのではないと思われる。どのような投稿内容に利用者が反応するかは、まだはっきりとした傾向が読み取れないが、インプレッションやエンゲージメント等の指標を利用し、定期的な分析を続けていくことで、傾向を明らかにしていければと考えている。

まとめ

プロジェクトチームは、当館の4つの情報発信ツールの情報発信の対象、発信内容、投稿時の留意事項の整理を行い、当館 SNS の運用ポリシー、4つの情報発信ツールの投稿のためのガイドライン、当館 SNS のマニュアルを作成した。これまで SNS に馴染みのなかった職員もこれを機に SNS がどのようなものであるかということを知るきっかけになったのではないだろうか。特に当館 Facebook ページは、情報発信の主な対象を在学生と定め、平成27年4月より係ごとのローテーションで定期的に情報発信を行った。各職員が運用ポリシ

一およびガイドラインを指針として参照し、記事を作成することで、写真のある記事が増えたり、イベント案内だけではなく、通常業務の紹介や連載小説風のガイダンス紹介など工夫を凝らした記事が登場したりした。色々な話題を提供することで広く図書館への関心呼び起こしたのではないだろうか。当館 Twitter については、定期的な情報発信を行う体制は作らなかったが、ガイドライン等を活用し、自動投稿とは異なる、魅力的な記事を投稿することで、フォロワーの獲得につながったように感じる。一方で SNS がより多くの在学学生に浸透するのはまだ先、もしくは浸透するかも未知数である。よって当館 SNS での広報は当館ウェブサイトや広報誌の情報を補足的に補う、副次的なツールという位置づけが強い。とはいえ「Twitter を見て図書館ツアーに参加した」といった利用者の声などを聞くと、これまでの広報ではできなかった、利用者の積極的な参加を促すきっかけになっているのではと感じている。

このように平成 27 年度は平成 26 年度の運用と比べ当館 SNS を用いて積極的な広報を行い、広く図書館への関心呼び起こすことが出来たように思われる。平成 28 年度以降どのように魅力ある投稿を職員が行い、当館 SNS での広報の拡大を行っていくか、一人一人が意識して広報戦略を練っていかなくてはならないだろう。また、今回のプロジェクトチームで、情報発信の対象、発信内容、投稿時の留意事項の整理を行った当館ウェブサイト、広報誌についてもより効果的な情報発信ができるよう検討を続けていくことが重要である。

¹ 一橋大学附属図書館. “広報誌 BELL”, <http://www.lib.hit-u.ac.jp/pr/bell/>, (参照 2016-2-25).

² 伊藤穰. 大学や自治体の広報とソーシャルメディア. コミュニケーション文化. 2013, no. 7, p. 149-157.

³ 阪口幸治, 小野亘. 一橋大学附属図書館におけるツイッターの利用. 医学図書館. 2012, vol. 59, no. 3, p. 168-169.

⁴ 一橋大学附属図書館. “一橋大学附属図書館公式 Facebook ページ運用ポリシー”, http://www.lib.hit-u.ac.jp/about/kitei/policy_facebook.pdf, (参照 2016-2-25).

⁵ 一橋大学附属図書館. “一橋大学附属図書館公式 Twitter アカウント運用ポリシー”, http://www.lib.hit-u.ac.jp/about/kitei/policy_twitter.pdf, (参照 2016-2-25).

⁶ 井上真花, 松村武宏. “Facebook についておさらいしておこう”. Facebook と人気 SNS を一緒に使ってコミュニケーションを快適にする本. 秀和システム, 2013, p. 19.

⁷ Facebook ページ数の「いいね」数の推移は雑誌情報系の中山知士氏より個人的に収集しているデータをいただいた。尚、平成 27 年 2 月の「いいね」数は未取得である。

⁸ “私の Facebook ページの各投稿に対するリーチとはどのようなものですか.”. Facebook ヘルプセンター. <https://www.facebook.com/help/241332825914969>, (参照 2016-1-22).

⁹ 斎藤哲. Facebook マーケティング価値ある「いいね!」を集める心得と手法. 翔泳社, 2014, p. 182.

¹⁰ “ツイートアクティビティダッシュボード”. Twitter ヘルプセンター.
<https://support.twitter.com/articles/20171994?lang=ja#>, (参照 2016-3-30).

[Report]

New project for publicity, Facebook and Twitter: Hitotsubashi University Library in 2014

Fujimura, Yuka.

Digital Services Section, Library Affairs Division,

Department of Libraries and Information, Hitotsubashi University

Shibata, Yasuko.

Cataloging Section, Library Affairs Division,

Department of Libraries and Information, Hitotsubashi University