

大学生によるソーシャルメディア分析と地域活性化の提案

菊地映輝*1・白土由佳*2

Email: ekikuchi@glocom.ac.jp

*1: 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

*2: 文教大学情報学部

◎Key Words PBL, ソーシャルメディア分析, 地域活性化

1. はじめに

産学連携による大学の地域貢献が求められる中、大学生によるPBLを通じた地域活性化の取り組みが全国的に見られる。しかし、実際には大学生たちの地域への理解が不十分なまま行われ、提案がその地域の実情に伴わない場合も少なくなく、そのような状況はPBLの教育的効果においても地域活性化においても問題だと考えられる。

以上を背景に、本研究では地域理解のための手法としてソーシャルメディアの分析を取り入れ、PBLを通じて地域活性化の提案を行った事例を報告する。産業能率大学3年次向け専門科目「ソーシャルメディアコミュニケーション」において「秋葉原の次の魅力発信のためのコミュニケーションメディアの提案」をテーマに据え、Instagramやクチコミサイトなどの分析を通じ、地域の魅力を発信する新たなメディア提案を行った。この事例に基づき、ソーシャルメディア分析による地域理解に関する知見、およびPBLの効果について検討を行った。

2. 先行研究の検討

PBLは、「Problem-based Learning」あるいは「Project-Based Learning」の略称で、問題や課題の解決を通じた学習を指すものである。PBLでは、他の授業などで学んできた知識を組み合わせて、分からない部分はメンバー同士の教えあいや自己学習で理解していくことが期待される⁽¹⁾。

近年では、PBLを用いて、学生たちに地域活性化の提案を行わせるという試みが全国の大学で行われている。そこでは地域の課題を学生たちが解決する試みが行われると同時に、地域コミュニティや企業と大学生たちとの接点が生まれる。佐藤宏樹は、ある地域活動が人々のかかわりやつながりを通して広まっていくこと自体が活性化につながっていくと指摘する⁽²⁾。たしかに、地域活性化の現場では、「よそ者・馬鹿者・若者」が大切であると言われる。大学生たちは、まさにそうした存在として期待がなされている⁽³⁾。

しかし、こうした学生たちによるPBLに対しては、批判の声も存在する。たとえば、大宮登は、大学が行うこうした地域活性化に対して基本的には肯定的な立場ながらも、次のように注釈をつけている。

大学教員と学生による地域活性化は、「地域の現実を知らない研究者と学生がかき混ぜて去っていくだけ」というような批判も多い。またそういう事例もあちらこちらで散見される。こうした批判を真摯に

受け止めて、活動していくことが求められている⁽⁴⁾。

このように大学生による地域活性化の活動は必ずしも成功する訳ではない。しかしながら、多くの報告書や学術論文においては、失敗事例の紹介は行われていない。おそらく、教員が自ら携わったPBLを失敗であると報告する論文は書きにくいことがあるのだろう。また学生たちにとっての教育であるという文脈が、批判の声を遠ざける役割をしていることも考えられる。本来であれば、失敗事例を分析し、どのような要因が失敗に繋がるのかを明らかにした上で、PBLの設計を行うべきであり、それがより効果的なPBLの実施と地域活性化に繋がる。

しかし、上述のとおり失敗を分析する論文は少ない。そこで本稿では、失敗要因の1つを学生たちのフィールドに対する知識の少なさにあるのではないかと仮説を立てた。もし、学生が地域活性化の対象となる地域に住んでいたとしても、普通に生活をしているだけでは、その地域のことを詳しく知っているとは言えないだろう。ましてや、本研究で扱う秋葉原でのPBL事例のように、大学所在地ではない場所を対象にしたものであれば、なおのこと知識の不在が目立つ。実際に、後に見るとおり、学生たちは秋葉原のことをステレオタイプの認識でしか捉えていなかった。

こうした学生たちによる地域活性化の限界を乗り越えるためには、その地域の実態や人々の認識を具体的なデータをもって明らかにすることが必要となる。そのために、本研究ではソーシャルメディアの分析を行い、実際どのような街であるかを明らかにすることをを行った。

3. 「ソーシャルメディアコミュニケーション」について

3.1 授業の目的と概要

ここで本研究にて実践の場とした科目「ソーシャルメディアコミュニケーション」の概要について説明を行う。本科目は、産業能率大学経営学部の3年次向け専門科目であり、メディアコミュニケーションに関する科目群（産業能率大学では「ユニット」と呼ぶ）を履修する学生に向けて、後期に開講されている。メディアコミュニケーションユニットの目的は、ソーシャルメディアやインターネット広告など、現代特有のメディアの特徴や仕組みを学び、広告の制作やデータ分析を通じて、実践的に経営学への活用方法を理解することである。

前期科目「ソーシャルメディアの活用」では、ソーシャ

ルメディアからデータを収集、分析し、経営戦略などに活用するソーシャルリスニングを学び、それを本科目にて実践的に応用するという流れに位置付けられる。

本科目のシラバスを表1に示す。今回の取り組みであるPBLは、1年間の集大成として学期後半に実施した。第7回の授業で菊地が所属する東京文化資源会議によって、学生たちにPBLのテーマが提示され、あわせて菊地により秋葉原の歴史や現況についての簡単な講義が行われた。また後に見るとおり、学生たちの秋葉原への認識をGoogle Formを使用し、授業中にリアルタイムで調査するという行なった。第8回から11回までの授業では、学生たちによるグループワークを行い、実際に提案内容を議論し、発表資料を作成するという行なった。第12回から最終回となる第14回までは、各グループのプレゼンテーションを実施した。3回分の授業時間を使用したのは、1つには2019年度の授業履修者が93名であったため、プレゼンテーション回数が多くなってしまったこと、もう1つには、それでも各グループの発表時間をきちんと確保したというのがある。各グループの発表時間は9分とした。また、第12回から最終回にかけては、毎回広域秋葉原作戦会議から数名のメンバーが審査員として参加し、学生たちの発表内容を審査し採点・講評した。

表1 科目シラバス

週	概要
1	ガイダンス
2	・デジタルメディア史 ・様々なソーシャルメディアの俯瞰
3 ～ 4	社会問題としてのネットトラブル ・ネットトラブルのメカニズム ・小テスト：ネットトラブルに関する調査 ・個人課題：ネットトラブルの類型化と抽象化 ・講評
5 ～ 6	画像メディアにおけるコミュニケーション ・画像メディアの変遷と特徴 ・個人課題：Instagramのメディア分析 ・講評
7	テーマ提示 ・ゲストによる講義、質疑応答
8 ～ 11	講義とグループワーク ・統計データの活用/アンケート調査の方法 ・小テスト：テーマに関する事例調査 ・グループワークとピアレビュー
12 ～ 14	成果報告と講評 ・各グループによるプレゼンテーションと質疑応答 ・他のグループの発表に対する講評

3.2 授業内で実施したPBLの概要

2019年度のソーシャルメディアコミュニケーションの授業では、筆者の一人である白土が授業担当教員を務め、もう一人の筆者である菊地が、広域秋葉原作戦会議のメンバーとしてPBLの課題を提示した。

ここで広域秋葉原作戦会議という組織について説明を行いたい。これは東京文化資源という任意団体の下で発足したプロジェクトである。同プロジェクトは、上野・御徒町から神田・大手町に至る南北の軸と、浅草橋から御茶ノ水・水道橋に至る東西の軸が交差する場所として秋葉

原を捉え、周辺の本郷や小川町、神保町などのかかわりも包含する「広域秋葉原圏（グレーターアキバ）」を対象エリアとして街の将来を構想するというものである。

広域秋葉原圏で仕事をしている人、生活圏としている人、研究対象としている人など有志が集まり、2017年度末から定例勉強会や打合せを繰り返してきた。また、秋葉原のさまざまな側面を議論する公開イベント、秋葉原の街のあり方を考えるアイデアソンなどのイベントも開催してきた。

話を「ソーシャルメディアコミュニケーション」の授業に戻そう。2019年度の授業では、広域秋葉原作戦会議は学生たちと共に、「秋葉原の次の魅力発信のためのコミュニケーションメディアの提案」を行なった。なお、PBLの切り口として、事前に「観光地」「グルメ」「電子空間上のイメージ」「住環境」という4つの領域を指定し、履修者は、グループごとに任意の担当領域を選び、取り組みを進めた。

PBLは、現状理解と提案という2段階で実施した。1段階目では、まず秋葉原についてソーシャルメディア上でどのようなコミュニケーションが行われているのか、学生たちがソーシャルリスニングおよび内容分析を行うことで、実態を明らかにした。ソーシャルリスニングでは、観光地は「じゃらん」、グルメは「食べログ」、電子空間上のイメージは「Instagram」、住環境では「goo 住宅・不動産」のデータを収集、分析した(表2)。

2段階目では、その実態に基づき秋葉原の活性化のためにコミュニケーションメディアの提案を行なった。ここでいうコミュニケーションメディアは、意味を広くもたせ、ソーシャルメディアを絡めたキャンペーンなども含めた。

表2 各領域のソーシャルメディアとURL

領域	ソーシャルメディア名	URL
観光地	じゃらん	https://www.jalan.net/
	トリップアドバイザー	https://www.tripadvisor.jp/
グルメ	食べログ	https://tabelog.com/
電子空間上のイメージ	Instagram	https://www.instagram.com/?hl=ja
住環境	goo 住宅・不動産	https://house.goo.ne.jp/

4. 授業前後での履修者の秋葉原への認識の変化

4.1 授業前の履修者の秋葉原への理解

前述のとおり、第7回の授業中に履修者へ秋葉原に対する認識を尋ねるアンケートを実施した。まず履修者がどの程度の頻度で秋葉原に行っているかを知るために、「あなたはどれくらいの頻度で秋葉原に行きますか?」という質問を行なった。回答結果は図1のグラフのとおりである。

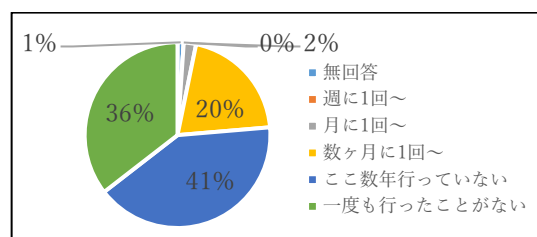


図1 授業を履修した履修者の秋葉原に行く頻度

最も多かったのが、ここ数年行っていないという回答であり 41%の履修者が該当した。次に多かったのが一度も秋葉原に行ったことがない履修者であり 36%であった。これら2つを足すと 78%と、約 8 割の履修者が秋葉原にほとんど行ったことがないという回答であった。

次に、履修者が秋葉原にどのようなイメージを抱いているのかを明らかにするために、秋葉原に対するイメージを自由記述で回答させた。PBL 前の秋葉原に対するイメージは、表 3 で示されるような頻出語で構成されている。秋葉原のイメージは、オタク、アニメ、メイド (カフェ・喫茶)、アイドルという言葉に象徴されるいわゆるオタク文化、それより以前からのイメージである家電や電気街、さらに、秋葉原と縁の深い AKB などが挙げられた。

表 3 PBL 前の秋葉原に対するイメージ頻出語上位

抽出語	出現回数
イメージ	59
オタク	49
アニメ	37
多い	33
メイド	24
アイドル	18
家電	16
街	15
聖地	15
製品	12

下記に示す表 2 の語を含む具体例を見てみても、ステレオタイプなイメージを持つ学生が多いことがわかる。

“アニメやアイドルオタクがたくさんいて、常に人が多いイメージ。”

“メイド喫茶やアイドルの影響からオタクが多いイメージがある。”

4.2 授業後の履修者の秋葉原への理解の深化

続いて、PBL 実施後、再度履修者に対し秋葉原へのイメージを問いかけた。履修者の自由回答における頻出語上位を表 4 に示す。「秋葉原はオタクの街というイメージだったが…」という、PBL 前の自身の認識を振り返る語が多く登場し、その後、調べることでどう変わったか、という語が登場する。では、どのように変化していったのか、語と語の共起から探ってみよう。

図 2 は、PBL 後の秋葉原に対するイメージ頻出語の共起ネットワークである。オタク、秋葉原、イメージ、多いという言葉のクラスターに、知るや魅力という言葉が接続していることから、PBL を通じて秋葉原のステレオタイプ的なイメージに含まれない魅力を知ったことが伺われる。また、調べるという語はオタクと思う、の2つに接続しており、変わるという言葉は街に接続していた。ここから推測されるのは、オタクの街であると思っていた秋葉原を調べたことについて学生が言及していること、そ

して街に対してのイメージが変わったことについて言及しているということである。では、そうした単語がどのような文脈で繋がっているのだろうか。具体的な記述例をいくつか見てみよう。

“正直私も今まで秋葉原には、アニメやメイドカフェといったオタクが集う街という、少しマイナスよりの偏見を持ってしまっていた。だがしかし、自分達の調べや他の班の提案からそのイメージは一変した。秋葉原には、オタク文化はもちろんのこと、他にも美味しい食事処や、遊ぶ場所、体験型の施設、音楽関係、などと老若男女誰しもが楽しめる様々な魅力的スポットが存在することが分かった。”

“私は、今までオタクやアイドル、メイドカフェなどコアな人しか行かない街であると思っていました。しかし、今回の活動で、自分で調べたり、他の班の発表を聞いたりして、秋葉原の魅力はオタクなどだけでなく、おしゃれな観光地や食べてみたいグルメなど、まだまだ私たちが知らないような魅力がたくさんあるのではないかと感じました。”

上記のように、オタクの街というイメージでしかなかった秋葉原が、実際の調査を経て、他の魅力も有していることを知ったという回答が散見された。ステレオタイプな街の認識が、PBL を通じて、特にソーシャルリスニングおよび内容分析を行うことでアップデートされ、新たな街の魅力や、街が有するオタク以外の特徴について理解がなされたと言えよう。また興味深かったのは、複数の学生がオタクに対してマイナスやネガティブなイメージを有していたことである。そして、ほとんどの場合、オタクのイメージは PBL を通じて改善はせず、学生たちはネガティブなイメージであるオタク以外のポジティブな魅力を秋葉原に見つけたということになる。

表 4 PBL 後の秋葉原に対するイメージ頻出語上位

抽出語	出現回数
秋葉原	155
イメージ	150
街	102
思う	90
オタク	89
感じる	59
知る	54
多い	46
秋葉原	43
行く	42

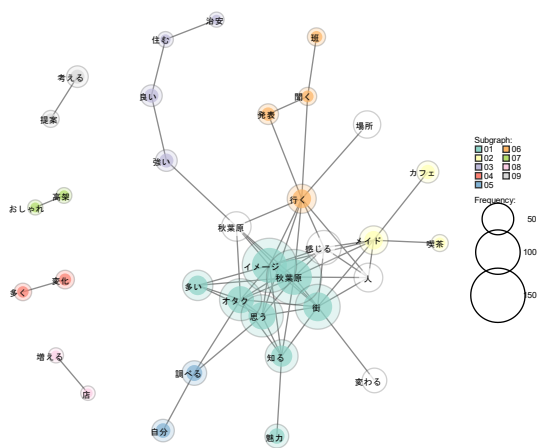


図2 PBL 後の秋葉原に対するイメージ頻出語の共起ネットワーク

メンバー同士の教えあいや自己学習で理解していくという PBL の狙いを学生たちが体現したと理解できる。

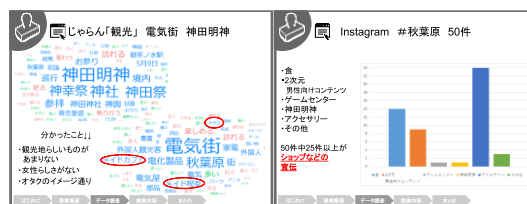


図3 ソーシャルメディア分析の例

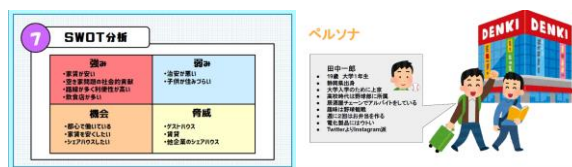


図4 経営学的分析手法の例

5. 履修者による地域活性化提案

PBL としてソーシャルメディア分析を行ったことで、学生たちが秋葉原の街に抱いていたステレオタイプなイメージが改善されたことを指摘した。その上で、ここからは地域活性化のためにどのようなコミュニケーションメディアの提案が行われたかを確認したい。表5は、各学生グループの提案発表のキーワードをまとめたものである。キーワードは、学生の発表資料をもとに筆者らが整理した。ここから明らかになることは、各グループでは、オタクというステレオタイプ的な秋葉原のイメージ以外に注目した提案を行っていることである。

表5 各グループの発表テーマ

グループ番号	キーワード (学生発表資料をもとに筆者が整理)
1	朝活
2	カフェ
3	デカ盛り
4	ラーメン
5	AR スポーツイベント
6	女性観光客
7	お散歩切符
8	スタンプラリー
9	女子大生
10	高架下
11	大学生/新社会人の一人暮らし
12	コスプレイヤーによる街の清掃
13	空き家のシェアハウス
14	生活モニター
15	コミュニティスペース
16	モデルコース
17	VR
18	e スポーツ

では、学生たちは、オタク以外の秋葉原の特徴をどのように発見したのだろうか。図3はグループ8の発表資料に記載されたソーシャルメディア分析の例である。このグループの提案は、じゃらんとInstagramの分析をもとに行われたことが分かる。このように各グループとも、ソーシャルメディア分析から具体的な提案を導き出していた。

また、経営学部の学生だからこその工夫も見られた。複数のグループで経営学的分析手法であるSWOT分析やペルソナ分析などが行われていた(図4)。これは他の授業などで学んできた知識を組み合わせ、分からない部分は

6. おわりに

本研究では、ソーシャルメディアの分析を取り入れたPBLを通じ、大学生たちが地域活性化の提案を行った事例として、産業能率大学設置科目「ソーシャルメディアコミュニケーション」での「秋葉原の次の魅力発信のためのコミュニケーションメディアの提案」に注目した。当初は、大半が秋葉原に対するステレオタイプ的なイメージしか有していなかった学生たちは、ソーシャルメディアを分析することで、秋葉原への表面的なイメージに留まらない理解を得て、街の魅力を把握することが可能となった。そして、ソーシャルメディアを分析することで、そうした秋葉原の魅力のうちの1つの要素にフォーカスを当てた地域活性化案の提案を行うことができた。また、経営学部ならではの特色として、学生たちの提案には経営学的な分析手法が盛り込まれていた。これはPBLの本来の狙いである、他の授業などで学んできた知識を組み合わせ、分からない部分はメンバー同士の教えあいや自己学習で理解していくという特性を表していると思えるだろう。

今後は学生たちの提案内容を秋葉原で実際にやってみようという段階に突入していく。PBLに協力した広域秋葉原作戦会議では、学生たちの提案のうち、実際に実現に移せそうなものを検討している最中である。実現にあたって、学生たちのアイデアがどのようにブラッシュアップされるのか、またその際に学生たちをどのように巻き込むのが今後の課題となるだろう。

参考文献

- 井上明: “PBL 情報教育の学習効果の検証”, 情報処理学会研究報告情報システムと社会環境 (IS), 2007, 25, 123-130 (2007).
- 佐藤宏樹: “PBL のもたらす学生の地域進出創造とコミュニティデザインへの効果”, 帝京大学高等教育開発センターフォーラム, 1, 91-111 (2014).
- 新規事業の成功確率は 5%程度突出した人材の失敗を許容できるか | Going Digital インタビュー | DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー <https://www.dhbr.net/articles-/5023> (2020年6月13日アクセス)
- 大宮登: “大学のマンパワーを活かした地域活性化”, U E J ジャーナル, 16, 9-20 (2015).