

動画を活用したオンラインオープンキャンパスの取り組みと効果についての考察

山崎 國弘^{1), 2)}, 磯部 千裕²⁾, 永田 正樹¹⁾

1) 静岡大学 情報基盤センター

2) 株式会社 アバンセシステム

yamazaki.kunihiro@shizuoka.ac.jp, c-isobe@avancesys.co.jp, nagata.masaki@shizuoka.ac.jp

A study on the initiatives and effects of online open campus using video

Yamazaki Kunihiro^{1), 2)}, Isobe Chihiro²⁾, Nagata Masaki¹⁾

1) Center for Information Infrastructure, Shizuoka University.

2) AvanceSystem Corporation.

概要

静岡大学では新型コロナウイルス感染症対策で従来方式のキャンパスで開催されるオープンキャンパスを中止し、動画配信を中心としたオンラインオープンキャンパスを実施した。大学および学部・学環の HP に夏季オープンキャンパスの特設ページを開設し静岡大学テレビジョン（以下 SUTV）及び YouTube と連携することで動画を活用した入学希望者向けの情報発信を行っている。SUTV は動画を使用した学内外への情報発信を目的として 2013 年から運用している動画ポータルサイトである。SUTV のログ情報でオンラインオープンキャンパスの参加者による動画の視聴状況を分析し、情報発信の効果についての考察を行った。

1 オンラインオープンキャンパスの取り組み

1.1 オンラインオープンキャンパスのシステム構成

システムの全体構成を図 1 に示す。オンラインオープンキャンパスシステムは静岡大学公式 HP の特設ページ、学部・学環 HP の特設ページ及び動画サイトの 3 階層の構成となっている。

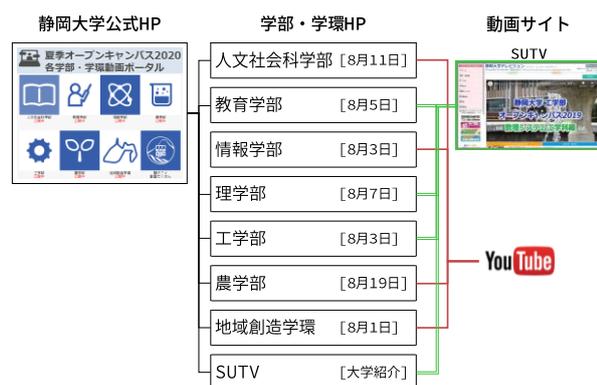


図-1. オンラインオープンキャンパスのシステム構成

学部・学環の特設ページはテキストと静止画による説明に加えて動画による親しみやすく分かり易い情報発信を行えるようにしている。学部・学環の特設ページは全学統一ではなく、学部・学環がそれぞれ作成している。図-1の学部・学環のカッコ内の日付は特設ページを開設した日付で2020年8月1日から順次開設されている。

動画サイトはSUTVとYouTubeが使用され、学部・学環により連携先が選択されている。SUTVと連携しているのは3学部である。学部・学環の特設ページからSUTVに連携している動画数は全部で42本である。更に静岡大学公式HPの特設ページには、SUTV内の2016年に制作された静岡大学の紹介動画サイトへの連携がされている。本稿ではSUTVのログ情報から動画の視聴状況の分析を行い、オンラインオープンキャンパスで動画を使用した場合の情報発信効果について考察している。

1.2 オンラインオープンキャンパス用動画の制作・登録

オンラインオープンキャンパスの動画は、学部・

学環が制作したものと SUTV スタッフが制作したものがある。SUTV に 2020 年オープンキャンパス用動画が 7 月に 18 本、8 月に 12 本の計 30 本登録されている。また、2019 年に実施されたオープンキャンパスの様子を編集した動画も 5 月末から 6 月にかけて 6 本登録されている。学部・学環の特設ページからは、これらの新規登録された動画以外に、SUTV にアーカイブされている昨年度以前に登録された動画への連携も設定されている。過去の動画は、2019 年度のオープンキャンパスの様子、研究者紹介、在学生によるキャンパスライフの紹介などが設定されている。

2 SUTV の訪問数

2.1 日訪問数の変化

2019 年のオープンキャンパスは 7 月、8 月に実施されていたことから 2019 年と 2020 年の 7 月、8 月の日別の訪問数の変化の比較を図-2 に示す。先行研究でオープンキャンパスの実施前に訪問数の増加傾向があることが確認されている。[1][2]

7 月は 2019 年と 2020 年にほとんど差はないことからコロナ禍でも SUTV の訪問状況に変化はないと考えることができる。オンラインオープンキャンパスの開始された 8 月に訪問数の著しい増加がみられる。8 月 1 日から 14 日までの 2 週間を 2019 年と 2020 を比較すると 1 日当たりの訪問数は、2019 年が 156 回/日、2020 年が 400 回/日と 2.6 倍に大きく増加している。更に 8 月の月間訪問数は 2019 年の 4,449 回から 2020 年には 10,236 回と 2.3 倍以上に増加している。この月間 5,787 回の訪問数の増加はオンラインオープンキャンパスの実施に起因していると考えられる。従来のオープンキャンパスのキャンパス訪問者数と、オンラインオープンキャンパスのサイト訪問

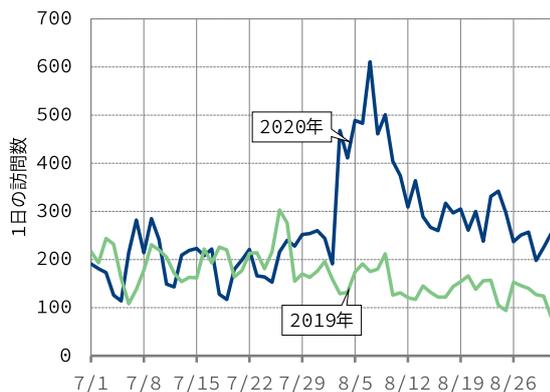


図-2. SUTV の訪問数の日変化

数を単純に比較することはできないが、5,787 回のサイト訪問数の増加は大きな効果と考えることができる。

2.2 訪問チャンネルごとの変化

Google アナリティクスで取得した 2020 年 7 月と 8 月の月間のチャンネル別訪問数の割合を図-3 に示す。オンラインオープンキャンパスの実施された 8 月に Direct の割合が大きく増加している。7 月から 13 ポイントの増加で、訪問全体の 46% が SUTV に直接訪問している。静岡大学公式 HP など従来型のオープンキャンパスの中止及びオンラインオープンキャンパスの実施を知り特設サイトで動画を選択した場合は Referral がカウントされる。Direct が大きく増加しているのは高校生等がコロナ禍でオープンキャンパスに参加困難なため動画による情報収集を目的として SUTV を訪問したことが原因と考えられる。SUTV が静岡大学の動画による情報発信サイトとして認知されたことに加えて、動画による情報収集のニーズが高かったことを意味している。

8 月の Referral の 80% は静岡大学公式 HP と、教育学部 HP 経由の訪問であった。この 2 つのサイト経由の訪問数の変化を図-4 に示す。教育学部 HP は特設サイトを開設した 8 月 5 日に非常に多くの

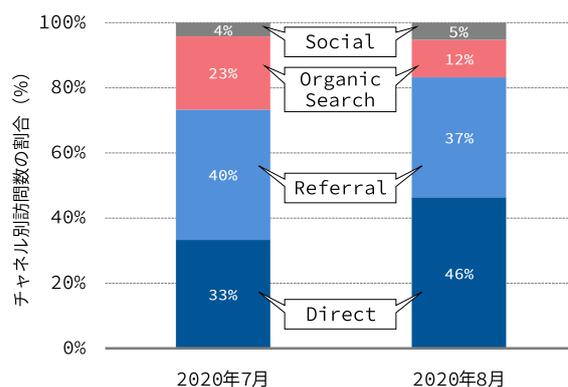


図-3. チャンネル別の訪問数の割合の変化



図-4. 学内 HP 経由の訪問数の変化

訪問があり、時間経過とともに訪問数が減少している。オンラインオープンキャンパスの特設サイトで動画視聴の操作を行ったことによるものと考えられる。静岡大学公式 HP は Top ページに SUTV の動画とのリンク設定があるため、特設サイト以外からの訪問も含まれているが、この期間中は訪問数の変化は教育学部 HP と類似した傾向を示していることから特設サイトで大学紹介を選択したが多いと考えられる。今回のオンラインオープンキャンパスの実施では、特設サイトを經由した訪問増加だけでなく、入学希望者が積極的に動画視聴による情報収集を行うことによる訪問数増加が大きな特徴である。

2.3 訪問地域の割合

Google アナリティクスから取得した訪問者の地域別の割合を図-5 に示す。

訪問数の多かった 2020 年 8 月 1 日から 14 日までの 2 週間の集計を行った。静岡大学の地元静岡県内からの訪問は 43% で、県外からの訪問が多くなっている。この期間中に 47 都道府県からの訪問が記録されている。遠隔地からの参加者に対して低コストで情報発信できるのはオンラインオープンキャンパスの大きなメリットといえる。また、入学希望者にとっても時間と場所の制約なく参加可能であり大学選択のための情報収集が容易になるというメリットがある。

3 再生されている動画

3.1 月間の再生回数の変化

SUTV は動画ページで再生ボタンのクリックを再生回数としてカウントしている。再生回数は、動画視聴状況つまり情報発信の効果を把握するために最も有効な指標といえる。7 月、8 月の再生回数を 2019 年と 2020 年で比較したものを図-6 に示す。

す。

8 月の再生回数は前年比較で約 3 倍と大きな増加になっている。オンラインオープンキャンパスの期間に多くの再生回数を記録していることから、SUTV は入学希望者向けの情報発信効果を上げていると考えることができる。

3.2 動画の内容別の再生回数

2020 年 8 月に再生された動画を内容別に分類した合計再生回数の割合を図-7 に示す。「オープンキャンパス」はタイトルなどにオープンキャンパスの文言を含む動画と公開講座の紹介動画を集計している。「2020 オープンキャンパス」は今回のオンラインオープンキャンパス用の動画が中心になっている。「2019 オープンキャンパス」は 2019 年に実施された通常のオープンキャンパスの様子を紹介している動画である。「2018 以前 オープンキャンパス」は 2018 年、2017 年、2016 年のオープンキャンパスの様子を紹介した動画である。「研究者紹介」は研究者紹介用に制作された動画を中心に、講演の収録、サイエンスカフェなどが含まれている。「2016 大学紹介」は 2016 年度に静岡大学全体、学部毎に作成した紹介動画である。「その他」にオンラインオープンキャンパスに直接関係しな

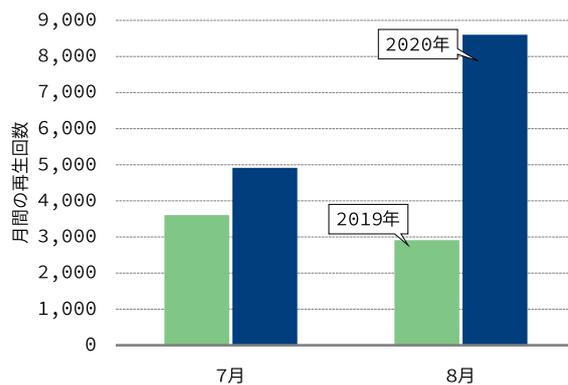


図-6. 月間の再生回数の比較

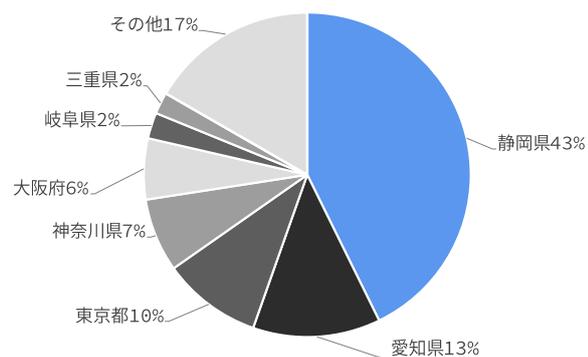


図-5. 訪問者の地域分布

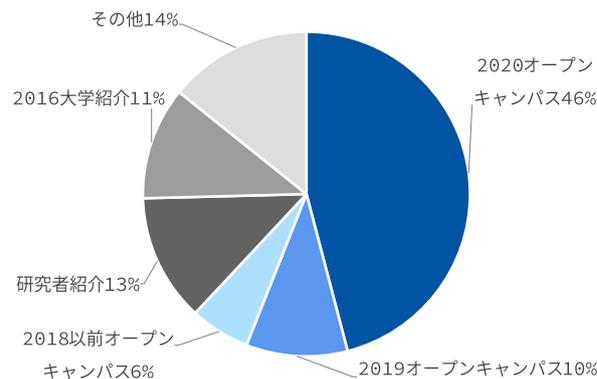


図-7. 内容別の再生回数

い動画をまとめている。大学祭，卒業式，入学式，合格発表，サークル紹介，地域連携イベント紹介などの動画が含まれている。

2020年8月に再生された動画の86%はオンラインオープンキャンパス参加者つまり入学希望者向けの内容で，訪問数の大幅増加とあわせ SUTV はオンラインオープンキャンパスの取り組みに大きく貢献することができた。このうち，今回のオンラインオープンキャンパス用に制作した動画の再生は約半分で残りは SUTV にアーカイブされている動画が再生されていることも重要な効果であると考えている。2018年以前のオープンキャンパスは72本，研究者紹介では148本の動画が再生されている。動画毎の再生回数は少ないが，訪問者の多様な情報収集のニーズに応えることができています。新しい情報を動画で提供することと，過去の動画を分類し希望する内容に容易に到達できるように工夫した2つの側面を持つ SUTV の機能を生かした情報発信ができたといえる。

4 まとめ

4.1 SUTV のオンラインオープンキャンパスへの貢献

コロナ禍による行動に関する制約の多い中で，動画による情報収集のニーズが高いことが確認できた。SUTV にオンラインオープンキャンパス用の動画を多数登録したことで入学希望者のニーズに応え非常に多くの再生回数を得ることができた。また，アーカイブされた過去の動画の視聴ニーズが大きいことも確認できている。

With コロナといわれる困難な状況の継続が予想される中で大学のイベントのオンライン化，またはオンラインとオンサイトの併用が必要となってくると考えられる。アーカイブ機能を持つ SUTV は新しい生活様式の情報発信ニーズに貢献できると考えられる。

4.2 今後の課題

ニーズに合った情報の動画を制作し公開することで多くの再生回数を得ることができていることがわかった。このため視聴者がどのような情報を得ようとしているのかその行動を把握することが重要になっている。

今回使用した SUTV のログ情報だけでは，サイト内でどのようなキーワードで検索したか，どのチャンネル・サブチャンネルを選択したかなど動

画選択の流れの把握は困難である。また，動画視聴後に関連する動画の視聴の有無も把握もできていない。

動画作成スタッフに SUTV 来訪者の動画選択行動や視聴状況の分析結果をフィードバックすることで，視聴者のニーズに合った動画が提供できるように検討していきたい。

参考文献

- [1] 永田正樹，山崎國弘，浅野みさき，神山夏実，井上春樹，長谷川孝博，“大学の情報発信を強化する動画番組のライフサイクルについての考察，” 学術情報処理研究，23巻，1号，pp.9-16，2019年。
- [2] 永田正樹，磯部千裕，浅野みさき，山崎國弘，長谷川孝博，井上春樹，“静岡大学テレビジョンのアクセス分析による入学志願者数の動向に関する考察，” 学術情報処理研究，22巻，1号，pp.100-110，2018年。