

私大図協・東・研・2024-29

2024年9月9日

私立大学図書館協会東地区部会
加盟大学図書館長 殿

私立大学図書館協会
東地区部会研究部担当理事校
専修大学図書館
館長 廣瀬 玲子

研究部研修委員会
委員長 阪下 清香
[公印省略]

私立大学図書館協会東地区部会研究部 2024 年度研修会の開催について（お知らせ）

拝啓 時下、貴台にはますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

平素は私立大学図書館協会東地区部会の活動に対し、格別のご理解とご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、標記研修を下記の通りオンラインにて開催いたしますので、ご案内申し上げます。

つきましては、この機会に多くの方にご参加いただきたく、貴館の関係者にご周知くださいますようお願い申し上げます。

敬具

記

テーマ： プロに学ぶ、結果を出す情報発信のポイント

2024 年度をもって、研究部研修委員会が主催する研修会は最終回となります。そこで今回は、図書館の規模などに関係なく、より多くの機関が参考になるような日常業務に着目し、図書館が持つ魅力的なコンテンツやサービスの「情報発信」をテーマとします。具体的には、手軽に作れるポップを使った効果的な展示のやり方や、最新の利用者動向分析に基づくウェブサイトやコンテンツの作成手法、SNS を安全かつ有効に活用する方法について取り上げます。講師は外部からお招きし、プロフェッショナルな外からの視点で、日常業務を見直すこともねらいとしています。図書館員の基本的なスキル・表現力を向上させ、提供するサービスや情報発信のレベルアップを目指しましょう。

講演：

- ・ 13：05～13：55

POP 作成のコツと展示のポイント

ブックジャーナリスト 内田 剛 様

- ・ 14：00～14：50

図書館員のためのウェブサイト・コンテンツの作成手法

株式会社 SUITED 代表 原沢 竜太 様

- ・ 15 : 00～15 : 50

大学図書館の SNS 活用講座～情報発信からファンづくりまで～
SNS エキスパート協会代表理事 後藤 真理恵 様

※進行により時間は前後する場合がございます。

1. 日 時 : 2024 年 10 月 18 日 (金) 13 : 00 ～ 16 : 00 (Zoom ウェビナー方式)
2. 対 象 : 私立大学図書館協会東地区部会加盟大学図書館に勤務する方
3. 定 員 : 480 名
1 大学複数名の申込も可能です。必ず 1 名ずつお申し込みをお願い申し上げます。
※申込者が多数の場合、別機関の方を優先させていただく場合がございます。
4. 費 用 : 受講無料
5. 動 画 : オンデマンドによる動画配信 (申込不要)
録画公開期間 : 11 月 1 日 (金) ～11 月 30 日 (土)
視聴方法については改めてご連絡いたします。
6. 参加申込 : 申込フォーム <https://forms.office.com/r/JU2bjpwE8Z>
※申込後、「受付完了メール」が自動配信されます。
7. 申込期間 : 9 月 9 日 (月) ～10 月 15 日 (火) 17:00 まで

【注意事項】

- ・ 研修中の録音および録画はご遠慮ください。
- ・ ご提供いただいた個人情報は、当研修会の実施に関する連絡等に利用します。
取得した個人情報は、上記の目的以外で利用する事はありません。(但し、法令等により提供を求められた場合を除きます。)

以 上

連絡先 : 私立大学図書館協会東地区部会研究部担当理事校
専修大学 図書館 (担当 : 中田・水本)

Tel : 044-911-1274

E-mail : eastlib@acc.senshu-u.ac.jp



図書館員のための
ウェブサイト・コンテンツの作成手法

『私立大学図書館協会研修会』資料

株式会社SUITED 原沢竜太
2024.10.18
3稿Ver.

アジェンダ

1. 自己紹介
2. 大学図書館の課題分析
3. 5W1Hを使った、ウェブサイト活用の基本
 - a. WHY [目的設定]
 - b. Whrere [ツール選定]
 - c. When [タイミングと頻度]
 - d. Who [担当者の選定]
 - e. How [具体的な手法]
 - i. サムネ・タイトルの基本
 - ii. 編集の基本
 - iii. 見やすさ・聞きやすさの基本
4. まとめ

自己紹介

自己紹介 SUITED | 原沢竜太

「図書館業界出身のYouTube・ウェブの専門家」です

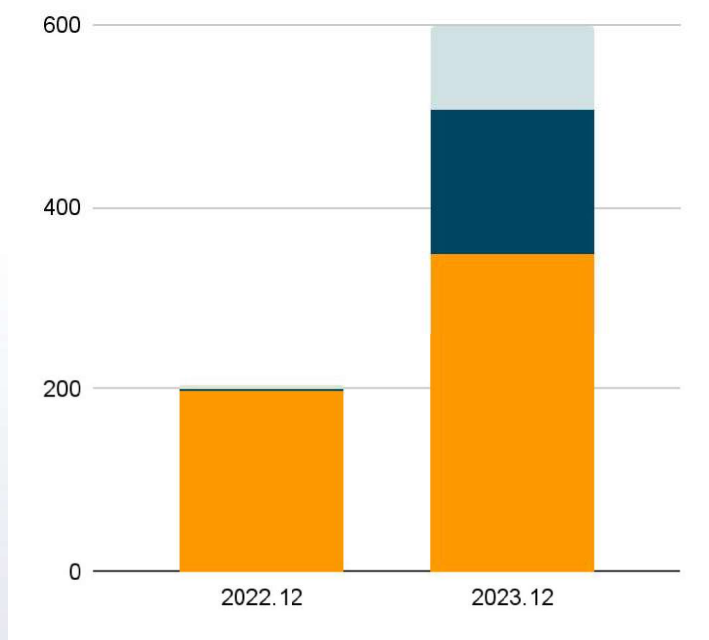
- 群馬県出身。法政大学文学部を卒業後、2001年、専門出版社(日外アソシエーツ)に就職。営業として全国の公立図書館大学図書館を回ったり、編集局で目録の構築に携わる。
- 2011年、学術情報代理店のユサコに転職。全国の大学図書館や研究所に対し学術データベース(Web of Science)や、ソフトウェア(EndNote)の販売やサポートを行う。
- 2014年より本業の傍らでゲームブログを執筆、3000万PVの大ヒット達成。インフルエンサーとして、コミュニティイベントを開催し、公式イベントの企画・運営にも携わる。
- 2018年からは株式会社ドズルに入社し、CH登録者100万人達成をサポート。あわせて企業のYouTubeチャンネルの運営やインフルエンサーマネージメント、番組企画及び制作、コンサルティング業務などを□う。
- 2023年3月に独立。株式会社SUITED設立。「ウェブ業界の林先生」として、YouTubeやTikTokのコンサルや教育、動画の企画や制作、コーディネートを行っている。
- 主要取引先:Supercell様、明治大学様、東邦大学様、株式会社ドズル様、角川書店様、ほかゲーム会社多数



YouTubeチャンネル育成の実績の一例（2023年1月～2023年12月）

2023年1月、スマホゲーム「ブロスタ」YouTuberの育成PJTを手がけました。

対象3名の月間視聴回数は、1年後、3倍になりました。



1.98_M → 3.50_M

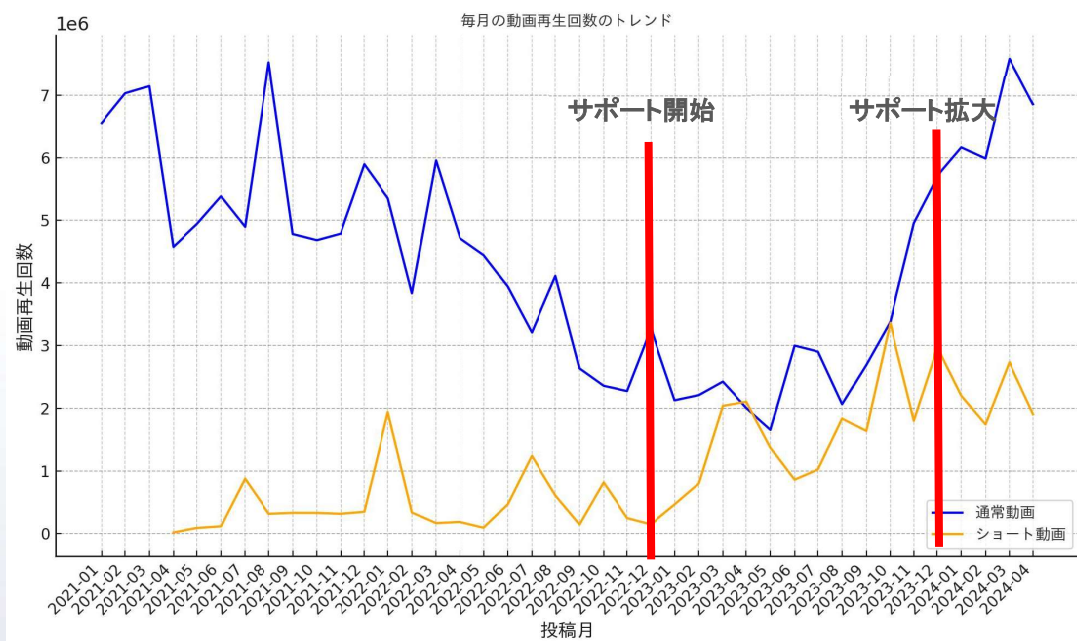
0.01_M → 1.56_M

0.06_M → 0.92_M

YouTubeチャンネル育成の実績育成(2024年1月～)

実績を評価いただき2024年1月からは、YouTuber 9名にサポート範囲を拡大しました。

引き続き、大きく視聴回数を伸ばしております。(下図は、プロスタのYT再生回数トレンドです)



補足:制作実績(2018年~現在)



・また、登録者187万人の「ドズル社 ch」のShorts動画 チーフエディターとして、コント動画を企画・制作しております。携わったShorts動画の視聴回数は累計1億回再生に達しました。

・各種の生放送番組の企画や制作、ディレクションの経験も豊富です。



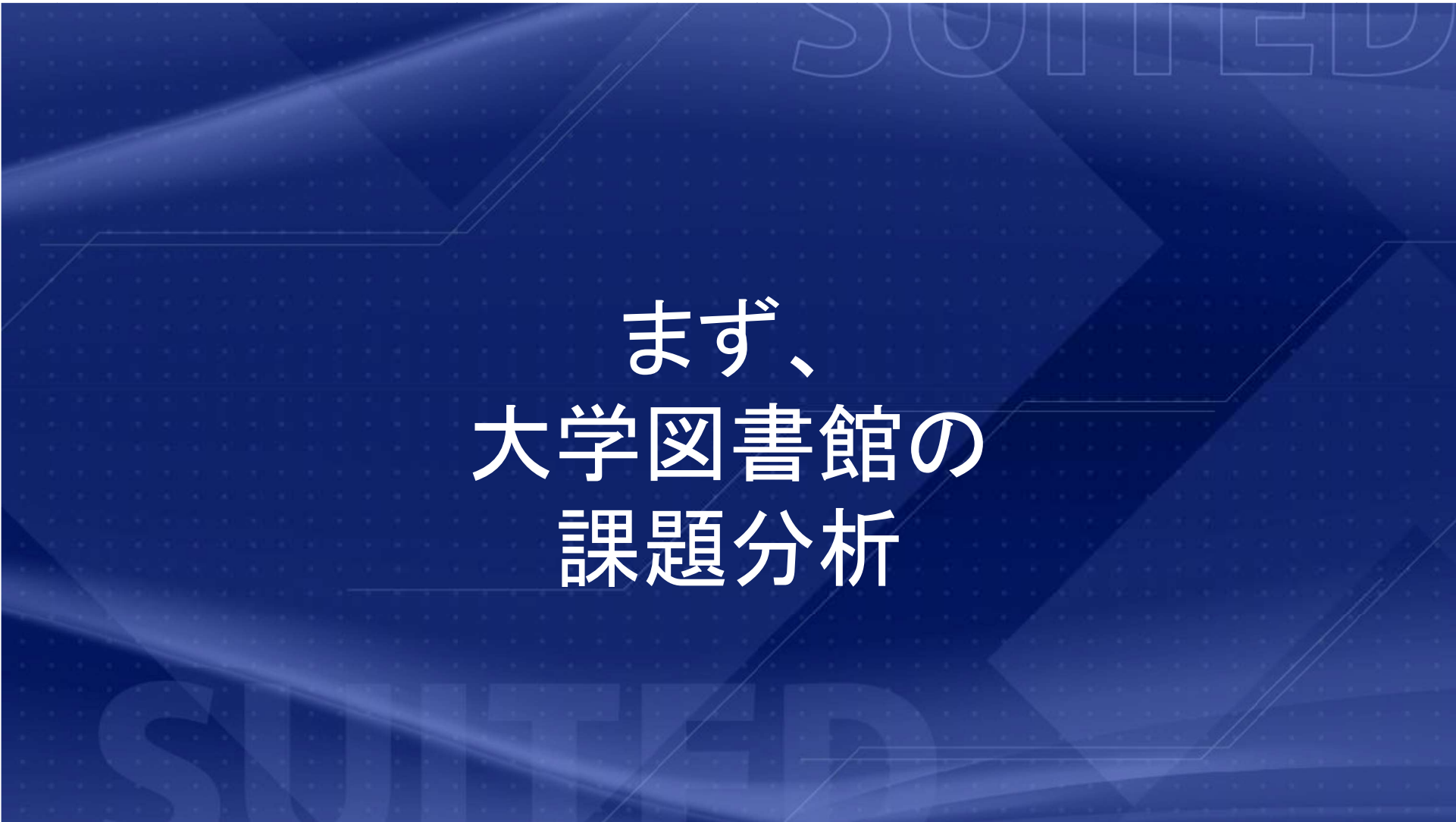
補足:クリエイターとしての実績(2013年～現在)



ゲームブロガー・ゲーム雑誌ライターとしていくつかの公式番組にも、演者として出演させていただきました。

また、2023年1月から趣味でYouTubeの個人チャンネルを1年間続け、当該カテゴリのトップクラスの視聴回数を記録し、タイアップも頂きました。





まず、 大学図書館の 課題分析

そもそも大学図書館の
強みと弱みは
为什么呢？

大学図書館の SWOT分析(個人的視点)

	強み	弱み
内部環境	専門性を持った熱心な人材と 豊富なコンテンツ	外へのリーチ手段が乏しい
外部要因	社会的ニーズの高まり (リテラシー教育、ラーニングコモンズなど)	予算不足 (電気料金の高騰、電子ジャーナル値上げ、円安、少子化)

「外へのリーチ手段が乏しい」に注目してみます

	強み	弱み
内部環境		外へのリーチ手段が乏しい
外部要因		予算不足

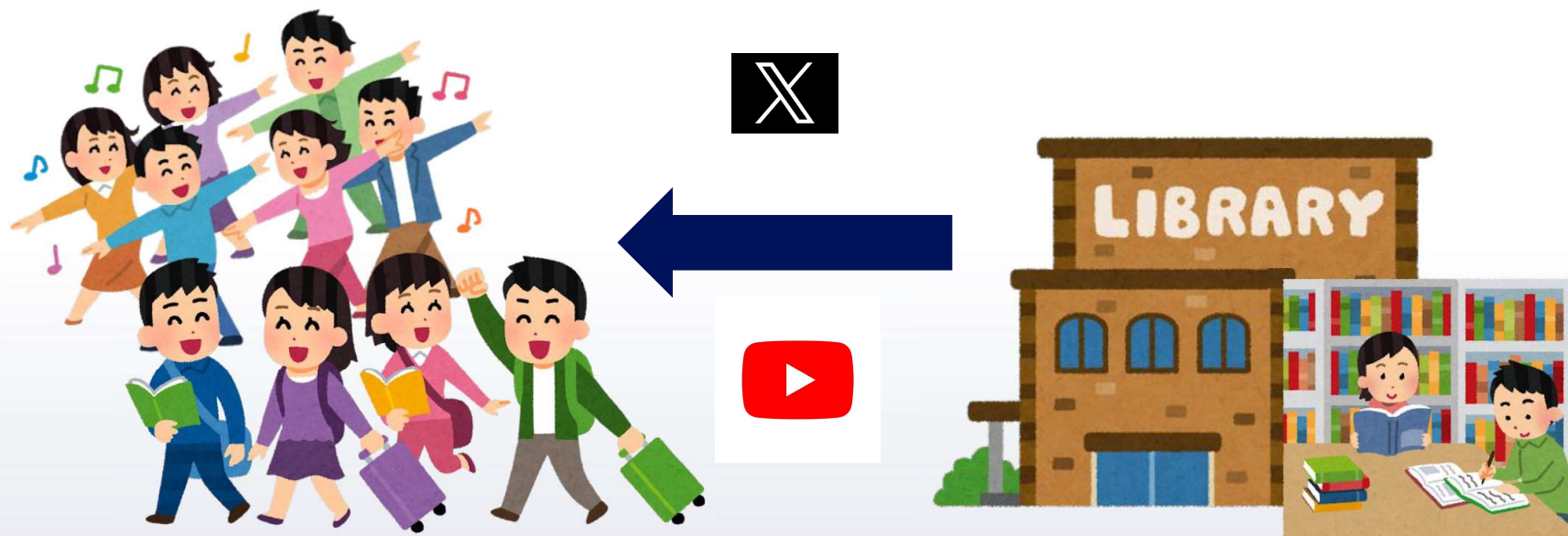
図書館サービスは基本的に「来る人」に実施しています

残念ながら「図書館に来ない学生」へのリーチ手段は限られています
(リテラシー授業、図書館に理解のある教員のサポート等はあるものの ...)



そこでウェブコンテンツです！

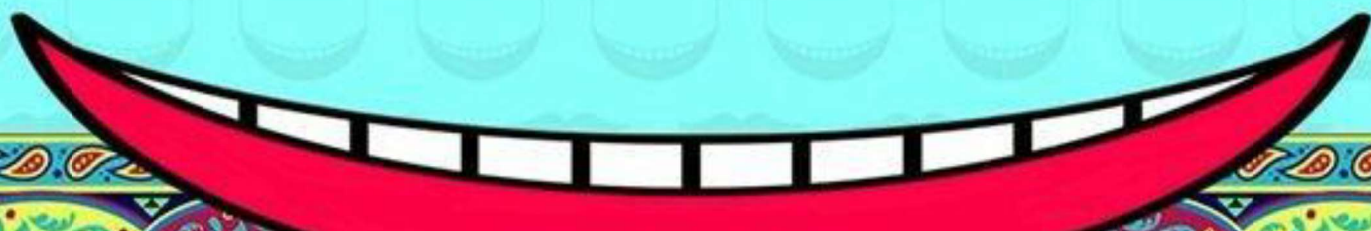
ウェブコンテンツは、図書館の弱みを補完できる飛び道具です
図書館の魅力を、図書館に來ない人に訴求できます(しかも無料で)





検証

図書館がウェブを活用したら
最強になる**説**

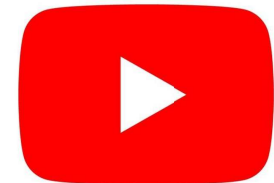


ということで、今日はウェブコンテンツの作成方法について案内していきます！

**私はYouTubeが専門なので
動画コンテンツを想定しています**

**ただウェブページや、SNSにも使える
考え方やTIPSをお話しします！**

（動画は敷居が高いですし ...）



「いまの私の業務はウェブコンテンツではないんですよね」という方にも ...



ウェブコンテンツ活用方法は、図書館員の「見せ方・表現力」のスキルを向上させ、提供するサービスや情報発信のレベルアップにも繋がります。今日は「気軽に試せるテクニック」をご紹介します！

ウェブサイト活用の基本を
5W1Hで分類して
紹介していきます！

まず！5W1Hのうち
これが一番大事です

1. WHY(なんでやるの?)

[目標設定]

まずは目標！「ウェブって、なんでやるの？」をハッキリさせる

1. **最終目標を言語化しましょう！** 課題は図書館ごとに違うはず。「来館者を増やす」のがゴールなのか「いまの来館者にもっと図書館を好きになってもらう」なのか「OPACの使い方をおぼえてもらおう」なのか。関係者全員が腹落ちできる、気持ちが沸き立つような目標を言語化しましょう。それによって施策も難易度も、変わります。
なので「バズってるけど失敗」「見られてないけど成功」というケースも発生します
2. 目標を決めたら **目標数字(KPI)**を決めましょう。ビュー数なのか、登録者数なのか。数字は最初は適当でOK! やってみて目標数字が多すぎたり少なすぎたら調整しましょう。 **目標があるから「失敗できる」**のです！
3. あとは試行錯誤の繰り返しです。失敗を喜びましょう。 **「失敗できる、すぐ直せる」**のがウェブコンテンツの強みです。(紙の本と違って)

手軽に作れるウェブコンテンツだからこそ「どこがゴールなのか」はしっかり決めましょう

2. WHERE(どこでやるの?)

[マーケットの選定]

ここで問題です！ 喫茶店を出店する場合、どちらが繁盛するでしょう？



大都会の駅前



人通りがまばらな村

A.圧倒的に大都会です



ウェブの考え方も同様です

学生は、ふだん YouTube や Instagram、TikTok を見えています（そこが彼らの「街」）
「人の溜まっているところ」に動画を出すことで同じコンテンツでも視聴数は激増します。

逆に言えばHIKAKINさんや人気アイドルをアサインしたとしても、大学 HP の奥にあったら伸びません。見てもらうには **内容は二の次** で「母数の多いところで公開する」ことがめっちゃくちゃ大事です。外部プラットフォームの使用がむづかしい場合、大学ウェブページのとくに閲覧数が多いページなどで露出を狙いましょう！

「図書館の外のページにコンテンツを置くのはむづかしいです ...」という場合は？



そういう時は「Googleサジェストキーワード取得ツール(無料)」で
「人の関心の集まっている言葉」だけでも調べましょう

サジェストキーワードツールで試しに「大学 レポート」で調査してみると ...

大学 レポート 書き方

大学 レポート 書き方 例
大学 レポート 書き方 word
大学 レポート 書き方 例文
大学 レポート 書き方 本
大学 レポート 書き方 表紙なし
大学 レポート 書き方 序論
大学 レポート 書き方 引用
大学 レポート 書き方 知恵袋
大学 レポート 書き方 表紙

大学 レポート 表紙

大学 レポート 表紙なし
大学 レポート 表紙 word
大学

大学 レポート 書き出し

大学 レポート 要約 書き出し
大学 レポート 本論 書き出し
大学 レポート 結論 書き出し
大学 抱負 レポート 書き出し
大学 入試 課題 レポート 書き出し
大学 レポート 感想 書き出し
レポート 書き方 大学 書き出し 知恵袋
書き出し 大学 レポート 見本 pdf

大学 レポート 参考文献 書き方

大学 レポート 参考文献 書き方 ネット

多くの学生が「書き出し」「参考文献」に困っているという知見が得られました
この言葉に人が集まっています
なので、ここに絞ったコンテンツを作成することで視聴増が狙えます

【参考】オフラインの企画展示も、考え方は同じです！



桜美林大学
お知らせ】展示貸出開始（世界が困難...



湘南工科大学
附属図書館】1階展示「建物探訪」...



北見工業大学図書館
北見工業大学図書館 » 館内施設及び資...



Space Design Concierge
多摩美術大学 八王子図書館 | Space ...



Jcross
石川県立大学 図書・情報センタ...



明治学院大学
横浜校舎図書館】[展示終了]企画展...

展示物のタイトルにも「レポートの書き出しに悩んでいるあなたへ」など
「知りたい人が多い言葉」で関心を惹きましょう(紹介するのは同じ本で良いです)

人のいる場所や、みんなの関心の
あるワードで戦いましょう

3. WHAT(なにをやるの?)

[ツール選定]

さて、みなさんは若い子は「動画が好き」と無意識に思っていないでしょうか？



じつは「動画」「SNS」がつねに正解ではありません

「若い子は動画が好き」は思いこみ！使いやすい媒体に世代差なし！
目的に合う媒体を選びましょう！

	PDF/WEB	SNS	動画
情報取得の効率性	◎	△	×
拡散性	×	◎	△
ロイヤリティの獲得	×	△	◎
向いている使い方	説明・利用案内	イベント告知	魅力の発信

ただし、コンテンツの“維持率”は若年層ほど短いので注意！

若いほど、コンテンツに見切りをつけるのが早いのが特徴
そこにはジェネレーションギャップがあります。何を作るにしても「飽きさせない」が大事



わかい



わかくない



「動画」「文字」は意識して使い分けましょう



写真: 白書 読者

高山なおみ

マイレシピ登録する(22960)

つくったコメントを見る(0)

エネルギー / 360 kcal 塩分 / 2.00 g 調理時間 / 20分
+1人分 +1人分

材料 (2人分)

鶏もも肉	1枚
キャベツ	2枚
にんじん	1/2本
セロリ	1/2本
【ねぎだれ】	

作り方

- ① 【ねぎだれ】をつくる。ねぎはみじん切りにし、調味料と合わせる。
- ② キャベツ、にんじん、セロリは、それぞれせん切りにしておく。
- ③ 【ねぎだれ】は温かいうちにたかり粉を全体にまぶす。
- ④ フライパンにサラダ油とごま油を熱し、③を入れて強火で両面をパリッと焼く。



動画の場合、動画化する必然性があることが重要です
たとえばレシピサイトと、調理動画はそれぞれ役割が違います。材料情報を取得するだけならサイトが便利！
動画は「料理欲を刺激したい」とか「やって見せたほうが早い」時に便利！

ちなみに「オリエン授業」も「ガイダンス動画」は別物です

「図書館の人が来てくれて、しゃべってもらう」ことには生徒にとってまた別の「体験価値」があります
「ウェブ」「SNS」「動画」と「オフライン」は全く別物と考えましょう



手段ありきではなく、伝えたい情報
にあわせて手段を選びましょう

4. WHEN(いつやるの?)

[頻度と時間]

頻度について



[Help]

お役立ちコンテンツ。
検索など引っかかりやすいものを狙う。
これを頻繁に出すのが基本。
YTなら長尺動画。図書館さんなら日常業務。

[Hub]

配信者を好きになるコンテンツ。
ちょっと気になってるレベルの人を
グリップするためのもの。
YTなら生放送。図書館ならツアー等。

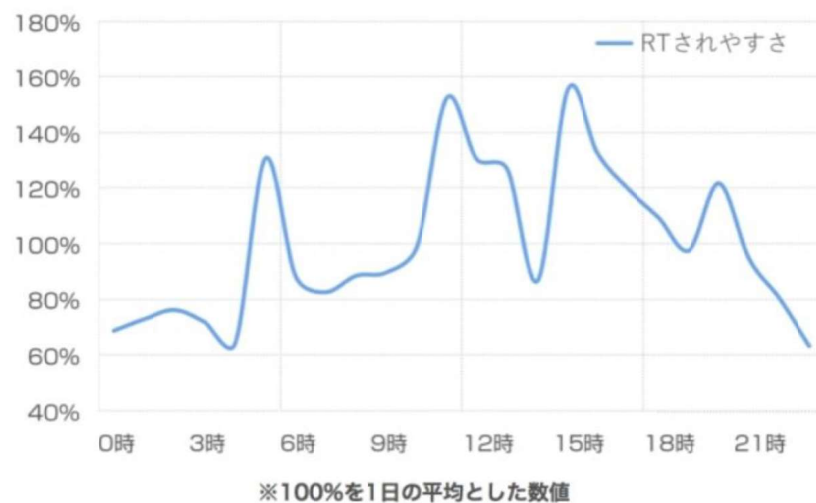
[Hero]

「知ってもらう」ためのもの。認知拡大コンテンツ。
初見の人が見てもわかる。誰かと共有したくなる。量より質。
YTならコラボ、大規模イベント等。
大学図書館なら1年生ガイダンス？

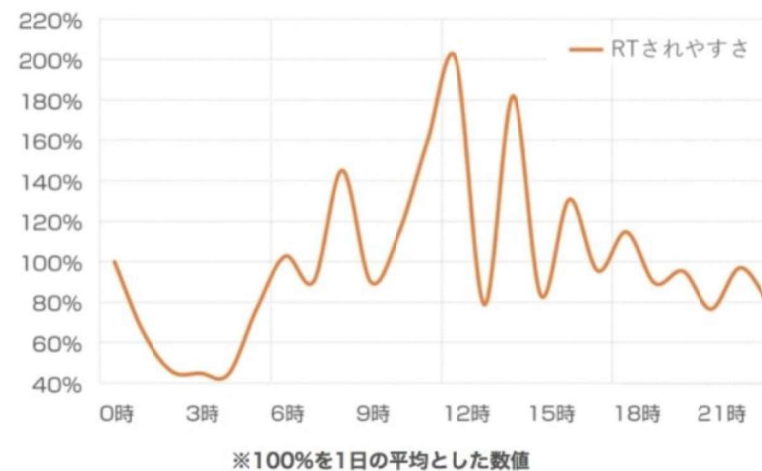
ヒーローコンテンツで認知拡大し、ハブコンテンツで親近感を持ってもらい
ヘルプコンテンツで「なくてはならないもの」になるのが一般的なウェブコンテンツ戦略です
たまにいいので、「図書館を想起させるヒーローコンテンツ」も意識しましょう！

効果的な発信時間について ※旧 Twitter時のデータです

RTされやすいツイート時間帯（平日）



RTされやすいツイート時間帯（休日）



「SNSは通学時間に見る」ので平日は「8時」「12時」「17時」がねらい目です

たまにでいいので
「ヒーローコンテンツ」を
発信しましょう！

5. WHO(誰がやるの?)

[担当者の選定]

問題:やる気だけは一人前な人と、不真面目だけど面白い人、どちらが YouTuberとして伸びる？



何十人と人気 YouTuberを育ててきた私が断言します

真面目にコンテンツを作り続ける人には誰も勝てない ... !



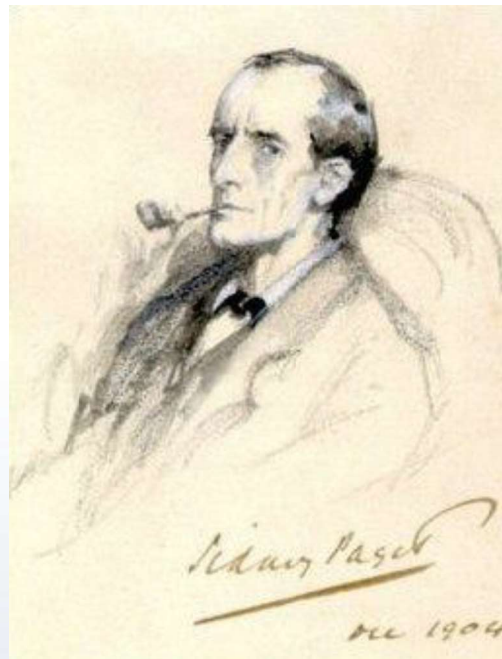
やる気 is 全て。センスや技術はあとからいくらでも身に着けられます
「コンテンツ作りが好き」というやる気こそ最大の才能 です！！そんな人をアサインしましょう

「真面目なだけの人の話なんてコンテンツになるの？」と不安になった方はいますか？



裏技的に、普通の図書館員の方の話を10倍面白くする方法があります

ヒント:この人



A. 相方を配する(2人組になる)



シャーロック・ホームズの天才性を際立たせているのは実は平凡なワトソンです
個性は相対化から生まれます。ギャップは興味深い会話を発生させます

マンガ「税金で買った本」もその発想で作られている(はず)



おそらく本に縁が遠いヤンキーの主人公が「マンガを置きたいっす」とか「蔵書点検って何すか？」という質問をすることで、図書館業務のユニークさや魅力を際立たせている作りになっているかと思います
(これから読みます！)

図書館の魅力を発信する際に必要なのは「スター図書館員」ではなく
「素朴な質問をする(優秀な)素人」かなと思います

相方を配することで伸びた実例:元プロ野球選手 今浪隆博さん



僕がスポーツメンタルコーチになった理由 :

4692 回視聴・2 年前



なんでプロ野球選手は金のネックレスを着けてるの? :

41万 回視聴・1 年前

今浪さんも素人質問をする「天の声」が加わったことで、聞きやすくなりチャンネルが爆伸び！
企業が運営するゲーム系 YouTuber も、「とりあえず2人組ませる」ことで
「見れるコンテンツ」にしています

なお、担当者は複数人で OKですが、「サイトの方針」は統一させてください

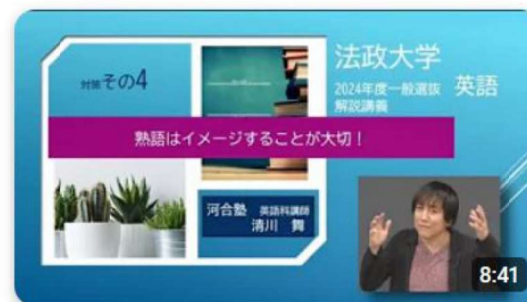
下記は、ひとつひとつのコンテンツは良くても統一感がない例です(母校なので辛口ご容赦ください ...)

ラーメン屋に入って「パスタ」が出てきたら視聴者が混乱してしまいます
デザインはある程度ちらばってもいいので、「うちは ○○屋さん」は統一しましょう



2024年度法政大学一般選抜 英語解説講義
【対策その②】文法問題は品詞に注目しよ...

107 回視聴・8 日前



2024年度法政大学一般選抜 英語解説講義
【対策その④】熟語はイメージすることが...

185 回視聴・8 日前



キャッチフレーズは「一瞬でタレント性を付与する」魔法の道具



「有隣堂しか知らない世界」では出演しているのがどういう人物がわかるよう、基本情報に加えてユーザーが一瞬で覚えられるような、できれば少し笑いを誘うような**キャッチーなニックネーム**をつけている

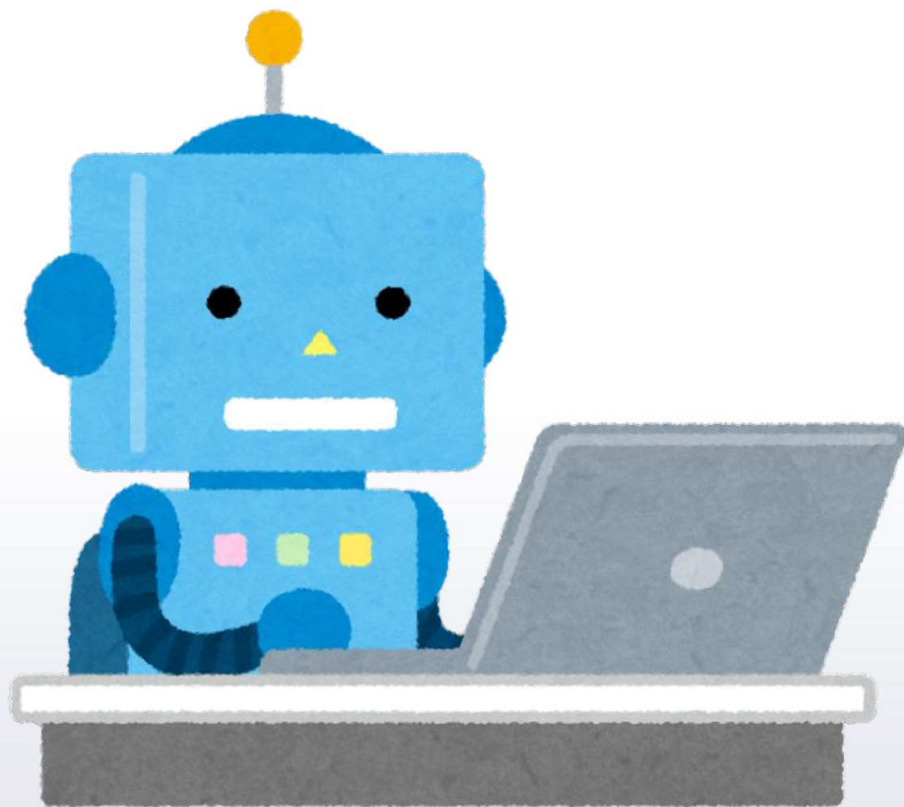
- 「続ける人」が最強！
- 「知識のギャップ」を利用しよう
- 複数人で運用するときも、アカウントの人格（トンマナ）は統一しよう

6. HOW(どうやるの?)

[具体的なやり方]

なにはともあれ「面白い」
コンテンツを作ることが大事です

GoogleのAIは「おもしろさ」がわからないので、とある数字で判断しています



Google AIの「面白さ」の判断基準は、視聴者が使ってくれた時間の長さ

YouTubeは総再生時間が長いと「これは面白い動画だ！」
と判断して「オススメ」に出しています

・**総再生時間 = 視聴回数×視聴時間**

ウェブサイト(Google)も同様に、なるべく多くクリックされて、なるべくたくさんの時間を使って見られた記事が上位に上がります。

つまり「クリックされる」と「離脱させないこと」がウェブコンテンツで最も重要です

「面白い(=総再生時間が長い)」ウェブコンテンツの作り方

【サムネ・タイトル】

まずはクリックされないとは
じまらない！
「0.5秒で理解」がキモ

【編集】

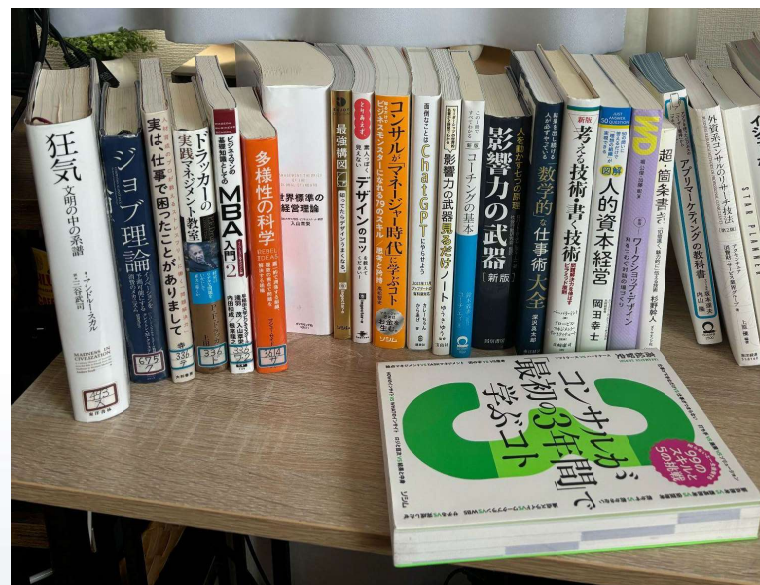
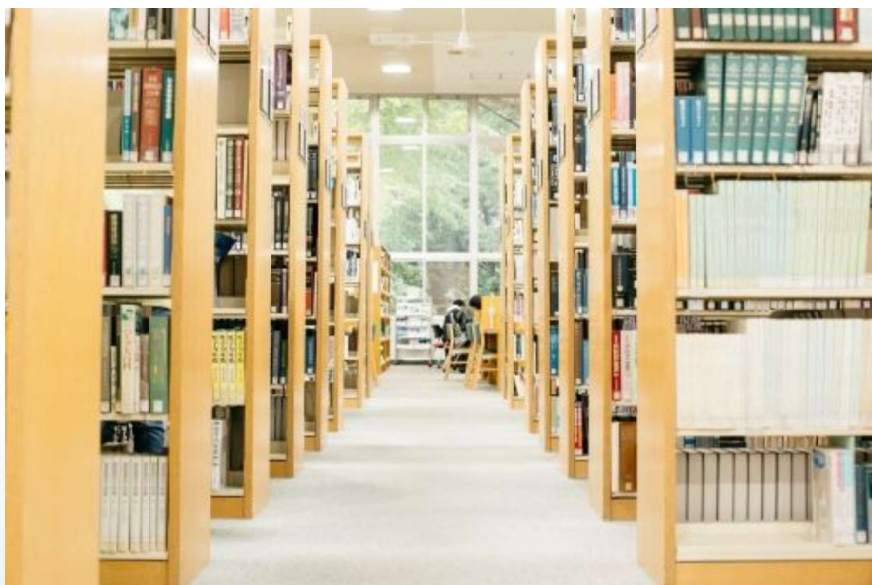
間延びをさせない

【見やすさ・聞きやすさ】

クリアにきれいに

サムネ・タイトル

「サムネとタイトル」は、本でいうとタイトルと表紙です



「本の売れ行き = タイトルと表紙」であるように
ウェブコンテンツもサムネとタイトルが大事です

要点を絞る

Zの法則

視認性・誘目性の高い「赤色」「黄色」を
使用する

人やキャラの顔は強い訴求効果がある

期待値を高める

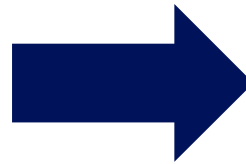


人はサムネイルとタイトルを見て一瞬で動画の見る見ないを判断します
「0.5秒で理解ができる」を意識することが重要です！

要点を絞る (最重要)

例えば

- ・スーパープレイ
- ・おふざけキャラ杉谷
- ・一点差！
- ・勝利を呼び込んだプレイ
- ・ダイビングキャッチ！



倒れこんだ杉谷選手の写真 を
メインに「普通に」の文字で
意外性という文脈をフォロー

注意点

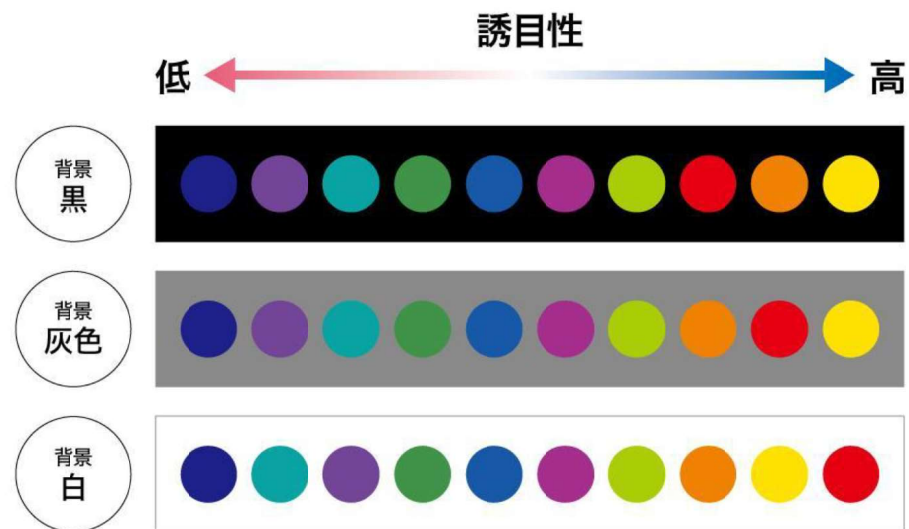
どれもこれもで全部こじんまり載
せないコト！！



Zの法則(左上がいちばん大事)



色の効果



誘目性が高い色の例



誘目性が低い色の例



顔の効果:どちらに目が留まり、記憶に残りますか？



📍 日本旅行
国内で出会える！幻想的な景色が広...



🚗 東武トップツアーズ
2022年版】日本の絶景でおすすめ...



RESUME
メンズファッション...



Nissy
雑誌「sweet」8月...



モデルプレス
LE SSERAFIMカ...



人の顔はものすごい訴求効果があり、雑誌も顔を(ほぼ)必ず載せています

期待値を高める(ツァイガルニク効果)



人は「未完成のもの」により惹かれる心理効果がある
「オチがわかっているもの(完成品)」より、「オチがわからない(未完成品)」をクリックする

タイトルの付け方

- 母数の多いワード(強いワード)はタイトルの左側へ配置する
(例:【就活】マスコミ狙いのあなたへ。絶対これで受かる！ など)
- 漢字、ひらがな、カタカナが連続しすぎるのを避ける
→ぱっとみで読みやすい2:7:1の黄金比
- パワーワードがその次に大事(最強、絶対、無敵、世界 1位)
- バーナム効果(「○○にお悩みのあなたへ」などと、自分に当てはまると思わせるキャッチコピーを取り入れる)
- 数字は強い訴求効果がある(「この大学で一番借りられた本は ...」)
- サムネと合わせて期待値を高める

サムネとタイトルの実例を次のページで紹介します

サムネとタイトルの実例① 帯広市立図書館



【GO!GO!!としょかん!!!⑤】しらか
んば、図書館で調べる〜ヤングゼ
554 回視聴・3 か月前



【GO!GO!!としょかん!!!④】はたら
く図書館員
9313 回視聴・7 か月前



愛馬とともに
高橋延好
第8弾Webでおはなし会「愛馬とと
もに」
373 回視聴・8 か月前



【GO!GO!!としょかん!!!③】本のた
び〜ブックポストの本のゆくえ〜
520 回視聴・1 年前

左は「顔が出ていて」「内容が気になり」「文字が見やすい」

サムネとタイトルの実例② 農林水産省



一度は食べてほしい中国四国の果物を八百屋さんになって紹介してみた

3521回視聴・1か月前



農水省職員は何か国語話せるの？

51万回視聴・1年前

左は見なくてもだいたい想像がつく。右は答えを知りたくなる
動画のオチ⇒質問形式にしてみる⇒サムネ・タイトルになる
熟練のYouTuberはサムネのイメージから企画を作っています

企画の実例

- 【学生100人にインタビュー】就活に役立った情報源ランキング・ベスト10
- 【レポート】参考文献リストを0.5秒で完成させてみた【凄すぎ】
- xx大図書館とガチで5先勝負してみた【蔵書数、広さ、職員クイズ対決etc.】

すでに図書館にあるものも、企画や切り口次第で
魅力的なコンテンツになると確信しています

編集の基本

動画(文章)の編集とは、ムダを整理すること



「ドズル社」動画の場合、とにかく本編に入るスピードが命！
また、「なくていいもの」はどんどん切っていくこと
導入を早くするだけでも効果十分！！

「とにかく飽きる人たち」を思い浮かべながら編集しましょう

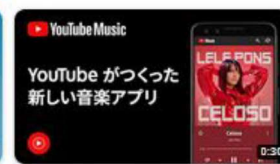
『信長の野望 出陣』のCBTが開始されたのでプレイしてみたぞ

『信長の野望』は今年40周年を迎えた歴史の長いシリーズである。アラフォー以上の古強者にしてみれば、ファミコンやPC-88でプレイした懐かしい名前があっても一度くらいは耳にしたことがあるはずだ。日本シミュレーションで金字塔といえるだろう。

その『信長の野望』が位置ゲームになったと知り、最初は耳を疑った。思えば筆者も子どものころ『信長の野望 全国版』にハマった記憶があるからだ。それがリアルでできるようになるわけかといえる。



のんたれ - OFFICIAL TRAILER
79万 回視聴 - 3 年前



YouTube Music - YouTube がつくった、新しい音楽アプリ
463万 回視聴 - 4 年前



YouTube Music - YouTube がつくった、新しい音楽アプリ
518万 回視聴 - 4 年前



The Backstage of YouTube FanFest 2017
9.2万 回視聴 - 5 年前



【リニューアル記念】YouTube Space Tokyoへようこそ
13万 回視聴 - 5 年前



YouTube Music Session 30sec.
84万 回視聴 - 5 年前

“3秒で飽きる人たち”がどうしたらモチベーションが続くのか、は文章も動画も共通項の課題です

見やすさ・聞きやすさ=面白さ

見やすい、聞きやすいと人は「面白い」と思ってくれます



- (例)
音質にこだわる / 喜び、勝利、獲得などの快いシーンを入れる / (実写の場合) カメラに視線を合わせる / 途中から入ってきた人も状況がすぐわかるようにする / 部屋を綺麗にする / 鼻水、セキ、口の音を入れない

「HOW」のまとめ

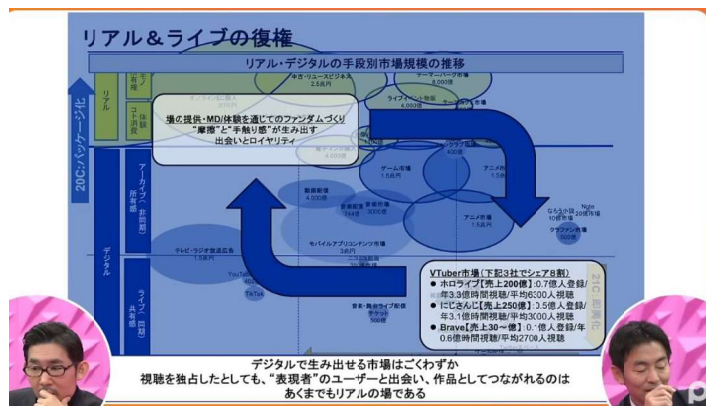
- 0.5秒で観たくなるサムネを作しましょう
- ムダな時間を整理しましょう
- 「見やすい」「聞きやすい」⇒「面白い」

全体のまとめ

まとめ

- ・目的(なぜやるのか)を明確にしましょう。それにより、ツールや手段、勝利条件が変わってきます。
- ・正しい場所で勝負しましょう。どんなにいいコンテンツでも、誰も興味のない題材、人の少ない場所にあったら誰も見てくれません。
- ・「とにかくクリックさせる」&「とにかく来た人は逃がさない」を徹底しましょう

デジタルにより、リアルと体験の価値はむしろ復権しています



- ・エンタメの世界において、2000年代には、ライブイベントは停滞していましたが、デジタルコンテンツの台頭とともに、リアルな体験の重要性が再び注目されるように。
- ・YouTubeの世界では、リアルな場所や体験の価値は年々高まっており、信頼性や持続性を確保するためには、リアルな要素が欠かせないと言われています。
- ・ウェブやデジタルの活用により、リアルな体験の場としての「図書館」の価値は高まります
(本とのふとした出会い、ディスカッションの場としての活用、レファレンスサービス)

A stylized graphic of a mouth with red lips and white teeth, positioned at the top of the slide.

検証

図書館がウェブを活用したら
最強になる**説**

ありがとうございました！

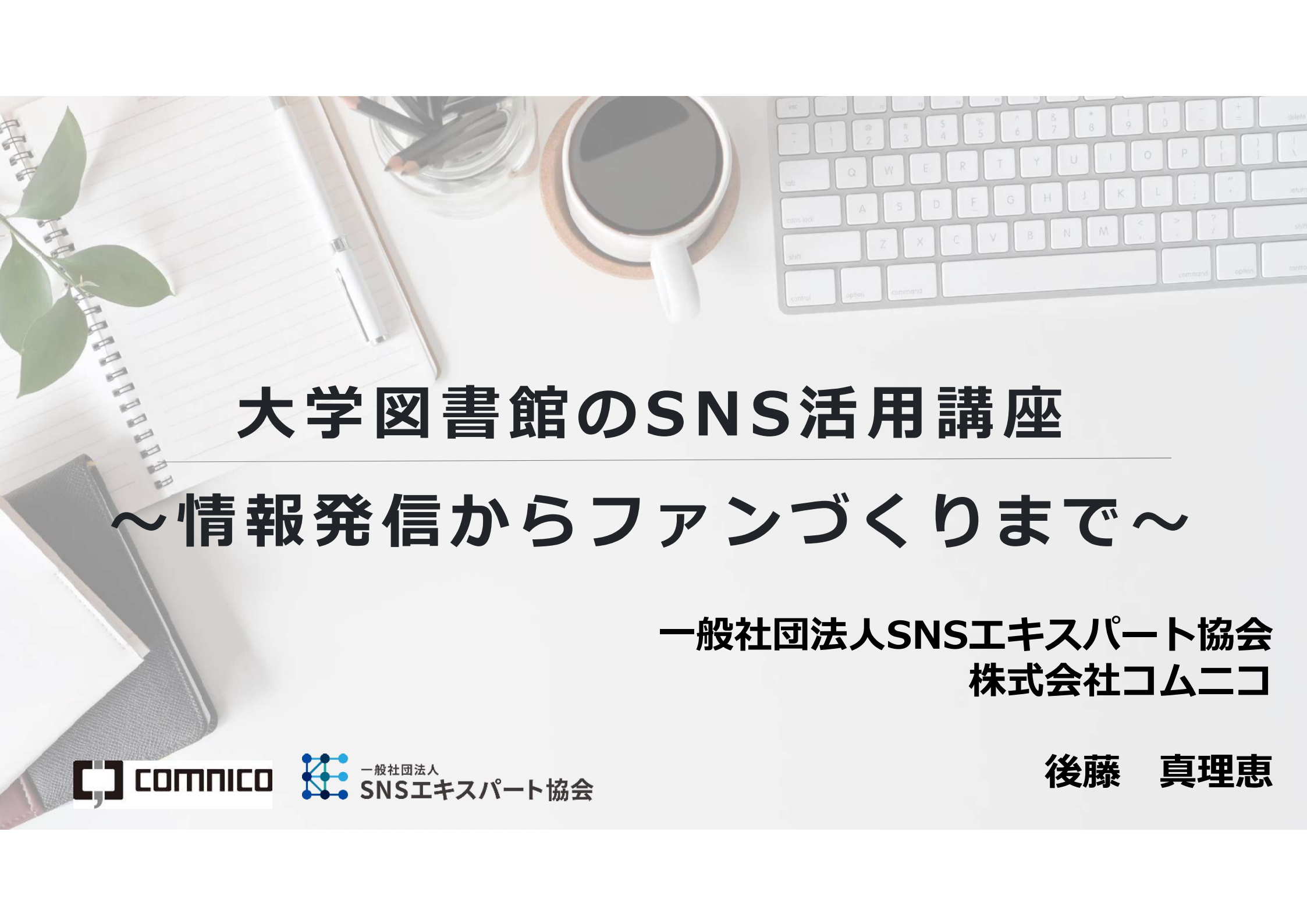
図書館×ウェブコンテンツは
無限の可能性あります！

ひとつでもいいので、ぜひ今日か
ら実践してみてください！

なにかお手伝いできそうなことがあればお気軽にご連絡ください！

株式会社SUITED(スーティッド)
代表取締役 原沢竜太 (ponta)
〒160-0022 東京都新宿区新宿7-9-22
TEL: 03-6205-5797
Mobile: 090-3684-8020
Email: company@suited.jp





大学図書館のSNS活用講座

～情報発信からファンづくりまで～

一般社団法人SNSエキスパート協会
株式会社コムニコ



後藤 真理恵

講師 プロフィール



一般社団法人SNSエキスパート協会 代表理事
株式会社コムニコ マネージャー

後藤 真理恵

東京大学文学部卒。日本オラクルにて研修サービス、マーケティング、パートナービジネス関連業務に従事。2013年コムニコ入社、多くの企業のSNS活用支援で得た知見とノウハウを積極的に発信し、SNSマーケティングの正しい知識の啓発や業界発展に努めている。2016年11月にSNSエキスパート協会代表理事に就任し、各種検定を通して人材育成にも尽力。内閣府主催セミナー/企業/団体/自治体での登壇・寄稿・取材対応など実績多数。

書籍執筆・メディア掲載実績（一部のみ）



日経クロストrend



Web担当者Forum



- ・日本経済新聞
- ・毎日新聞
- ・日経産業新聞／日経MJ
- ・日本農業新聞
- ・日本教育新聞
- ・『THE 21』
- ・『プレジデントWOMAN』
- ・『商工ジャーナル』
- ・フジテレビ
- ・ABEMA
- 他多数

一般社団法人SNSエキスパート協会



法人名 一般社団法人SNSエキスパート協会

設立 2016年11月29日

URL <https://www.snsexpert.jp>

- SNSに関する正しい知識の普及・SNSマーケティングを安全にかつ効果的に実施できる人材育成
- 2017年春より「初級／上級SNSエキスパート検定」
「SNSリスクマネジメント検定」を開催
- 検定受検者数：**6,000名以上**（2024年5月現在）

株式会社コムニコ



会社名 株式会社コムニコ

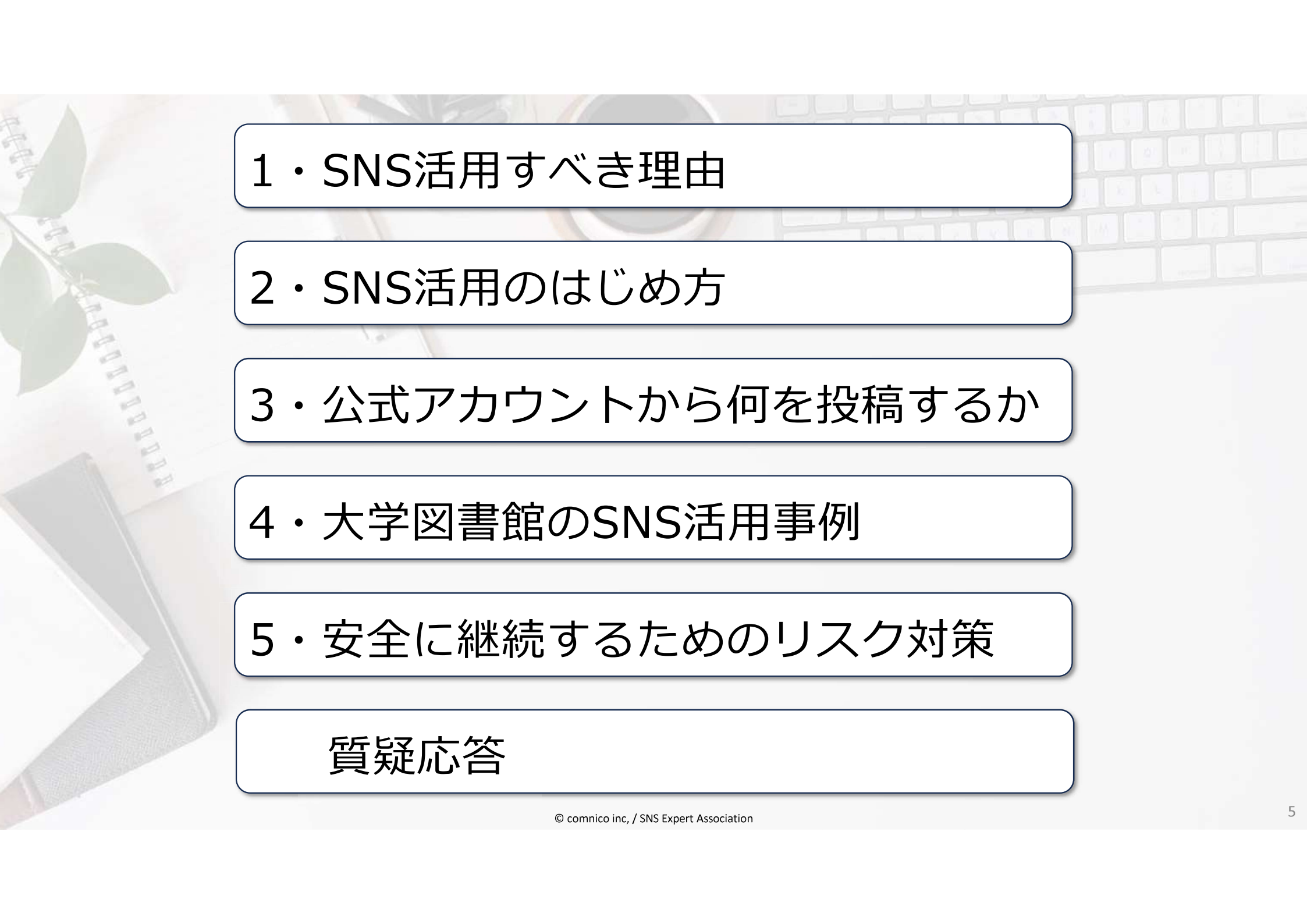
設立 2008年11月5日

拠点 東京、大阪、高知

URL <https://www.comnico.jp>



- SNS黎明期に創業、大手企業を中心に**2,200以上のアカウント**（2013年4月～24年3月までの累計）の開設・運用支援
- SNS運用管理ツールなどを自社開発、販売



1・SNS活用すべき理由

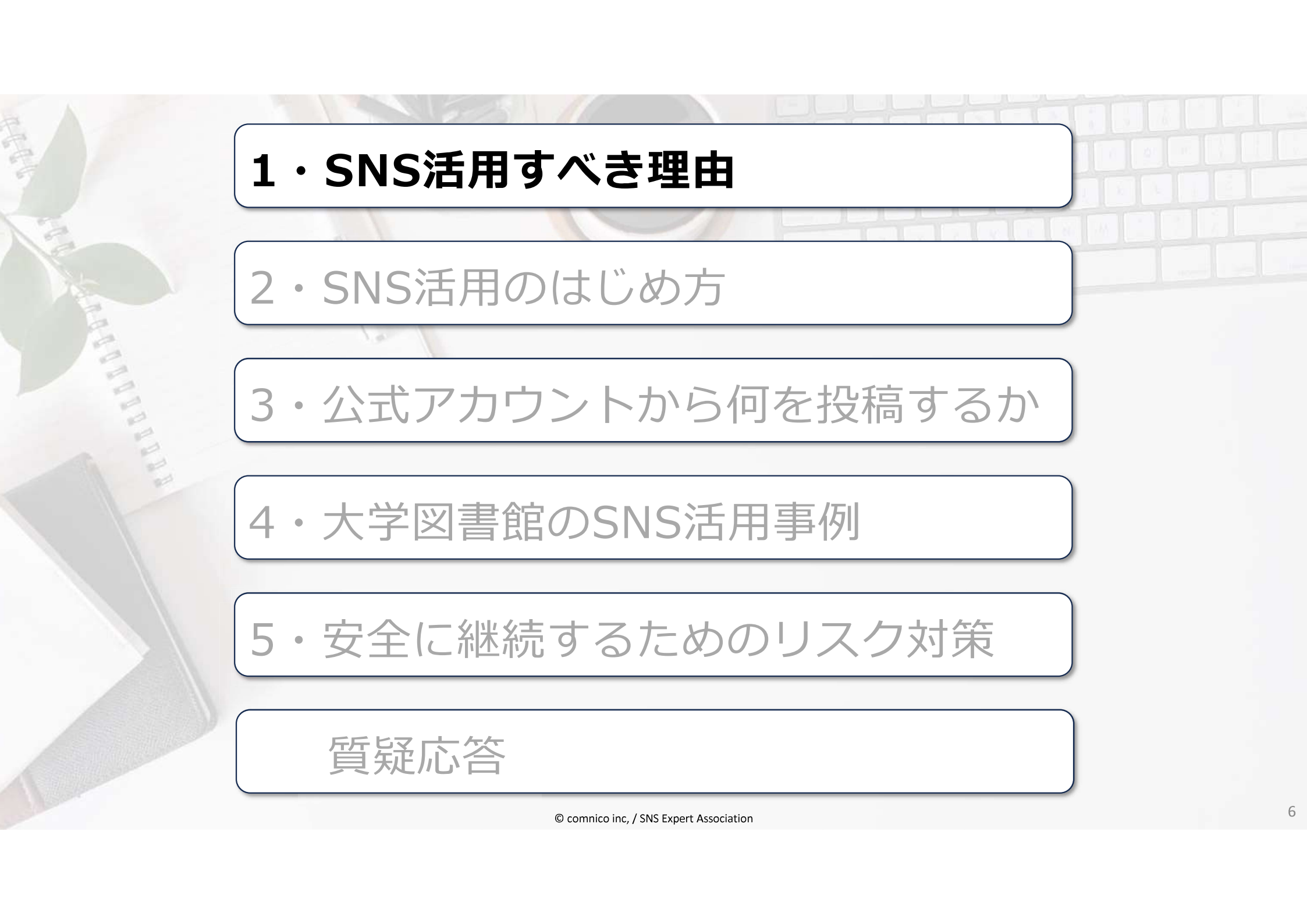
2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答



1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とは

SNSの例：LINE／X／Instagram／Facebook／TikTokなど

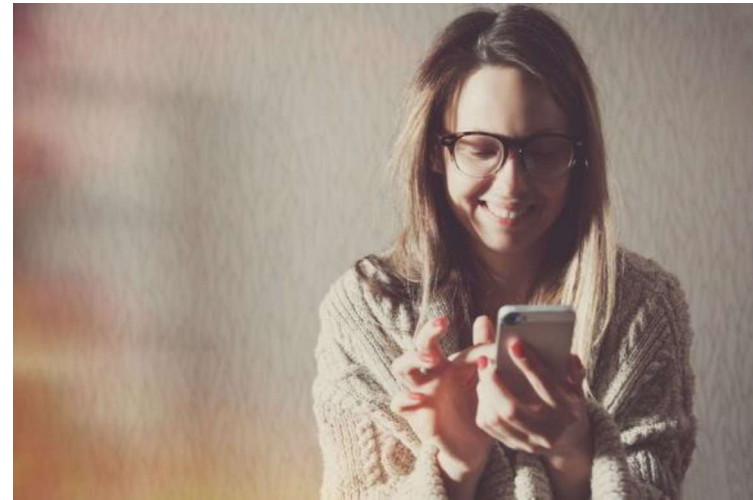
ユーザーは、知人・他人・企業・ブランド等と直接つながることができます。

ユーザーは「情報の受信者」だけでなく「情報の発信者」にもなることができます。

写真・動画や口コミを投稿する・
コミュニケーションを楽しむ・
調べものをする

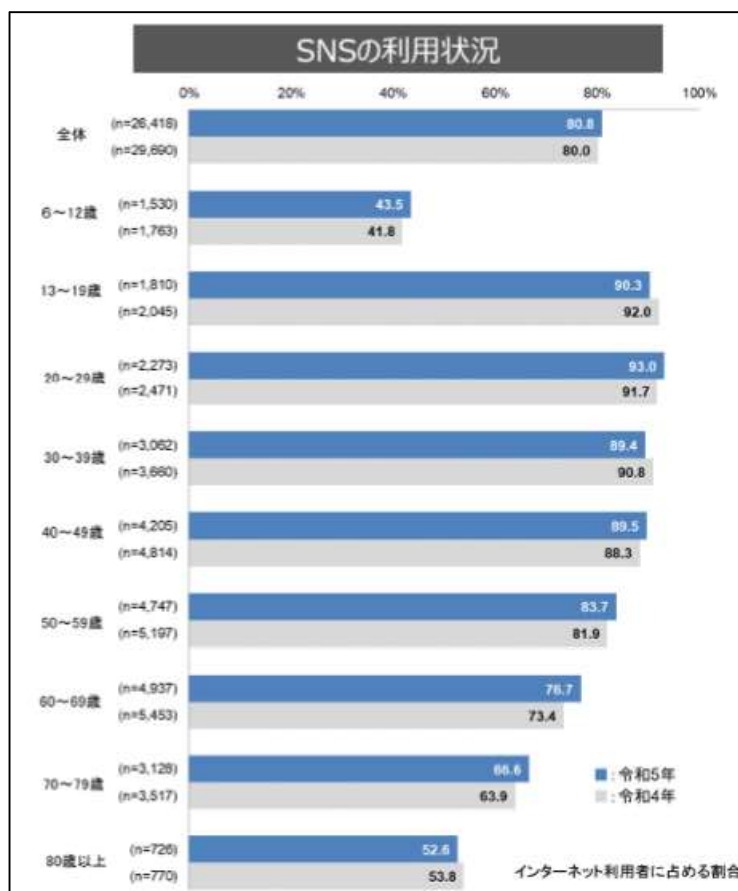


好きな企業のアカウントをフォロー
し情報収集・コミュニケーション



SNS利用率は上昇・目的は「コミュニケーション」「情報収集」

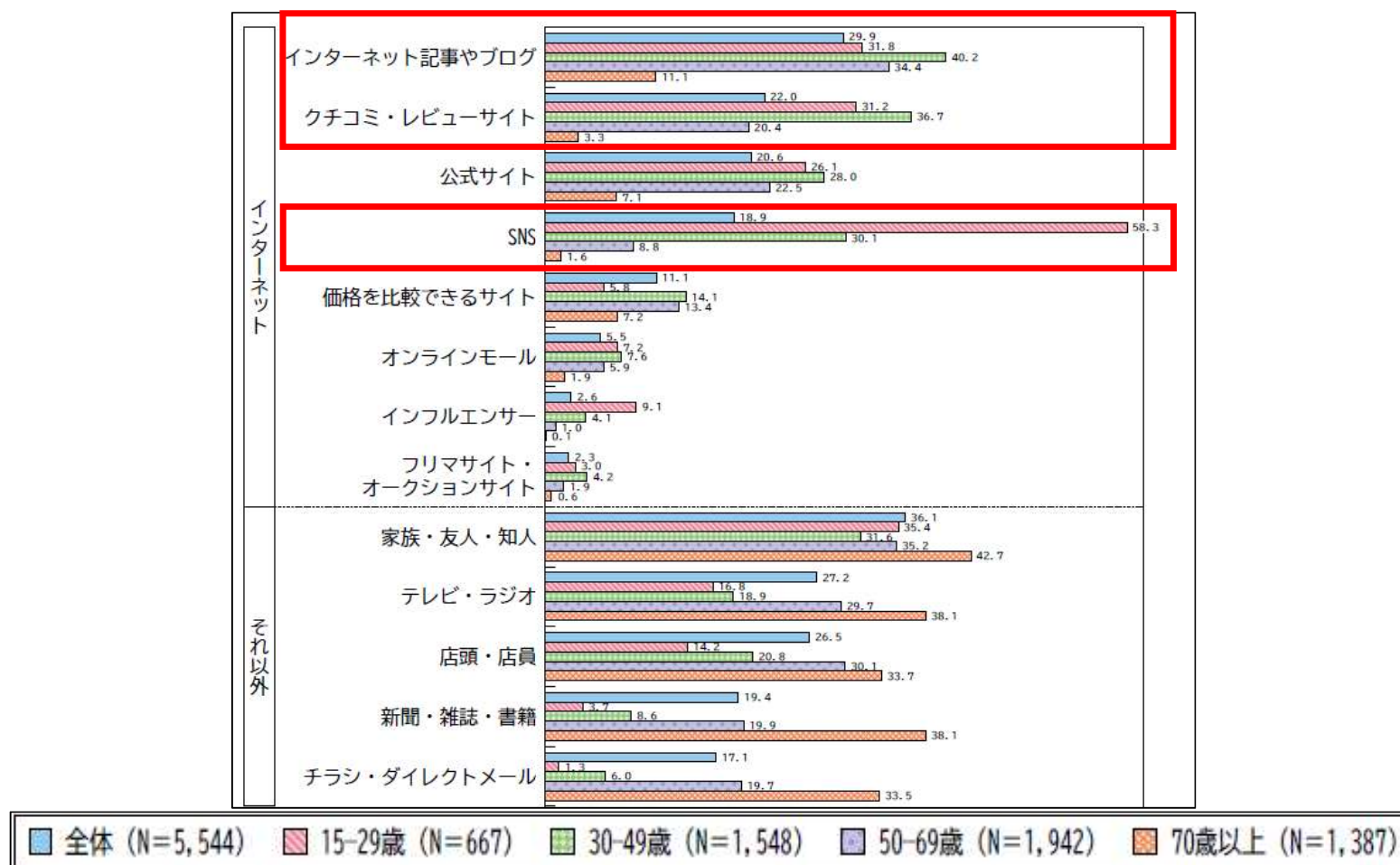
世代別のSNS利用率は、ほぼ全年齢で上昇。利用目的は知人とのコミュニケーションや情報収集。
SNSは私たちの生活にすっかり浸透したツールといえるでしょう。



出典：令和5年総務省「通信利用動向調査」 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf

【参考】商品やサービスの購入を検討する際に「決め手となる情報源」

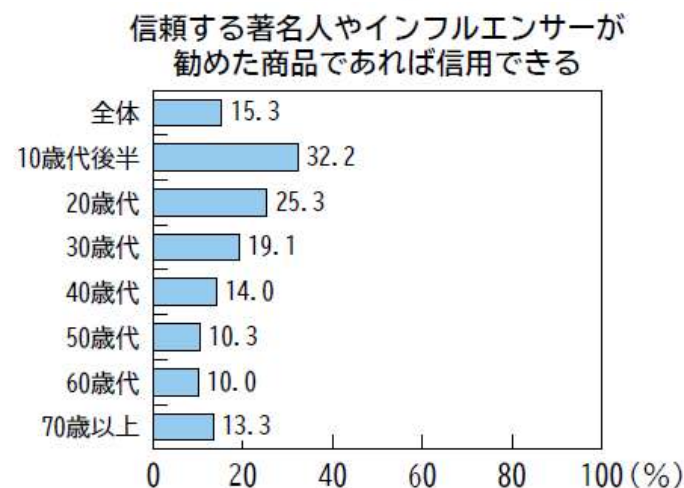
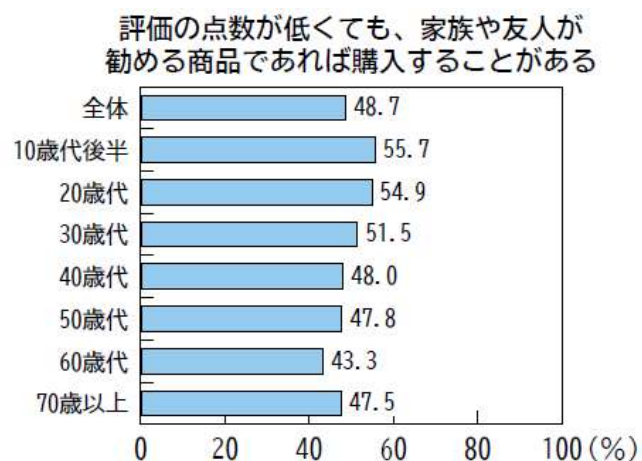
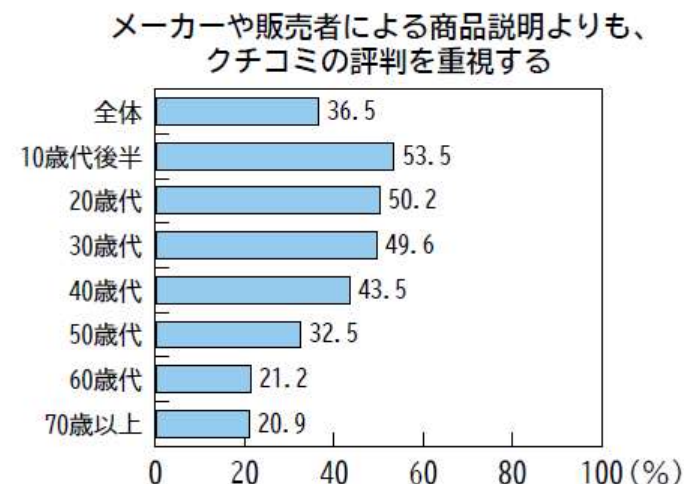
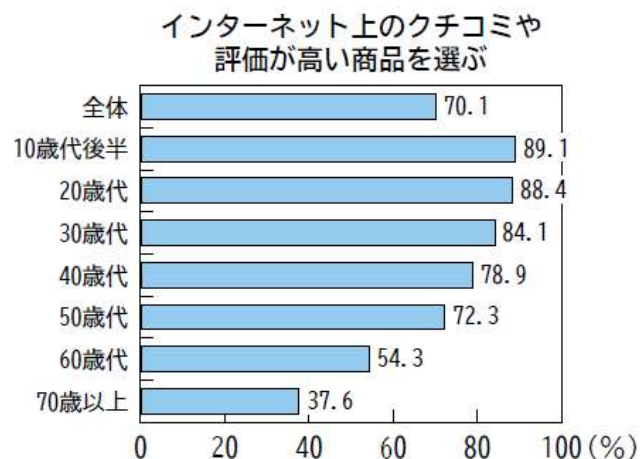
消費者が「自ら発信する」ソーシャルメディアへの注目度が高まっています。



出典：令和6年度消費者白書https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_240614_31.pdf

【参考】インターネット上のクチコミや評価についての考え方

口コミや評価は「誰が発信しているか」が、重視されつつあります



出典：令和6年度消費者白書https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_240614_31.pdf

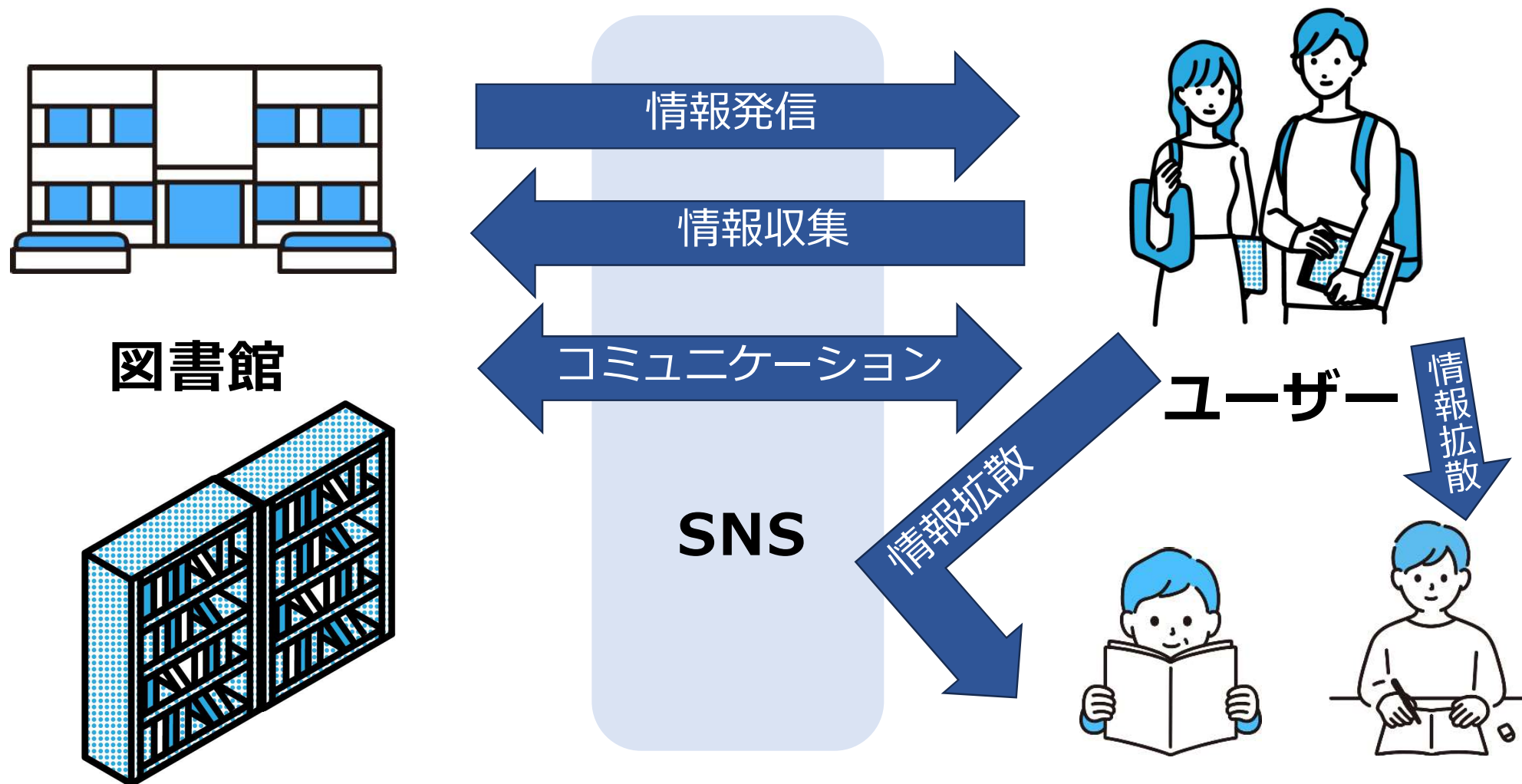
企業・団体にとってのSNSマーケティングの重要性

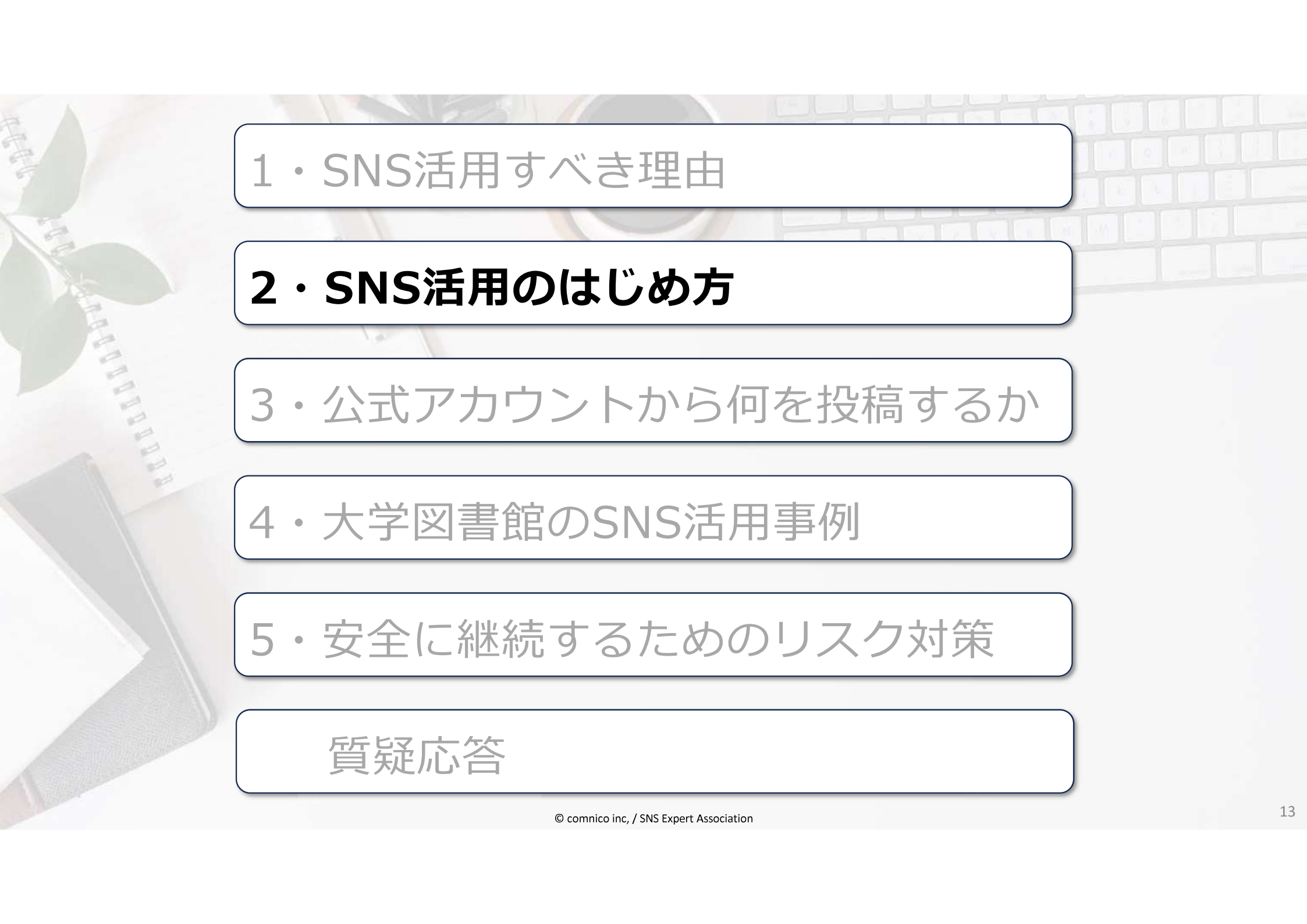
一方的な宣伝広告よりも、ユーザーに**興味・関心**を持ってもらえる
情報発信・**ファン**になってもらえるコミュニケーション施策が大事

企業・団体がSNSを活用するパターン

- ① **企業** ⇒ **ユーザー**（**情報発信**）：直接つながり情報を届けられる
- ② **ユーザー** ⇒ **企業**（**情報収集**）：発信内容に対する反応が可視化・
ユーザーの「生の声」が得られる
- ③ **企業** ⇔ **ユーザー**（**コミュニケーション**）：DMやコメントで交流
- ④ **ユーザー** ⇒ **ユーザー**（**情報拡散**）：クチコミ（UGC）

企業・団体が実施すべきSNS活用施策は4種類





1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

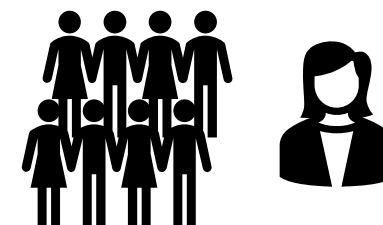
4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

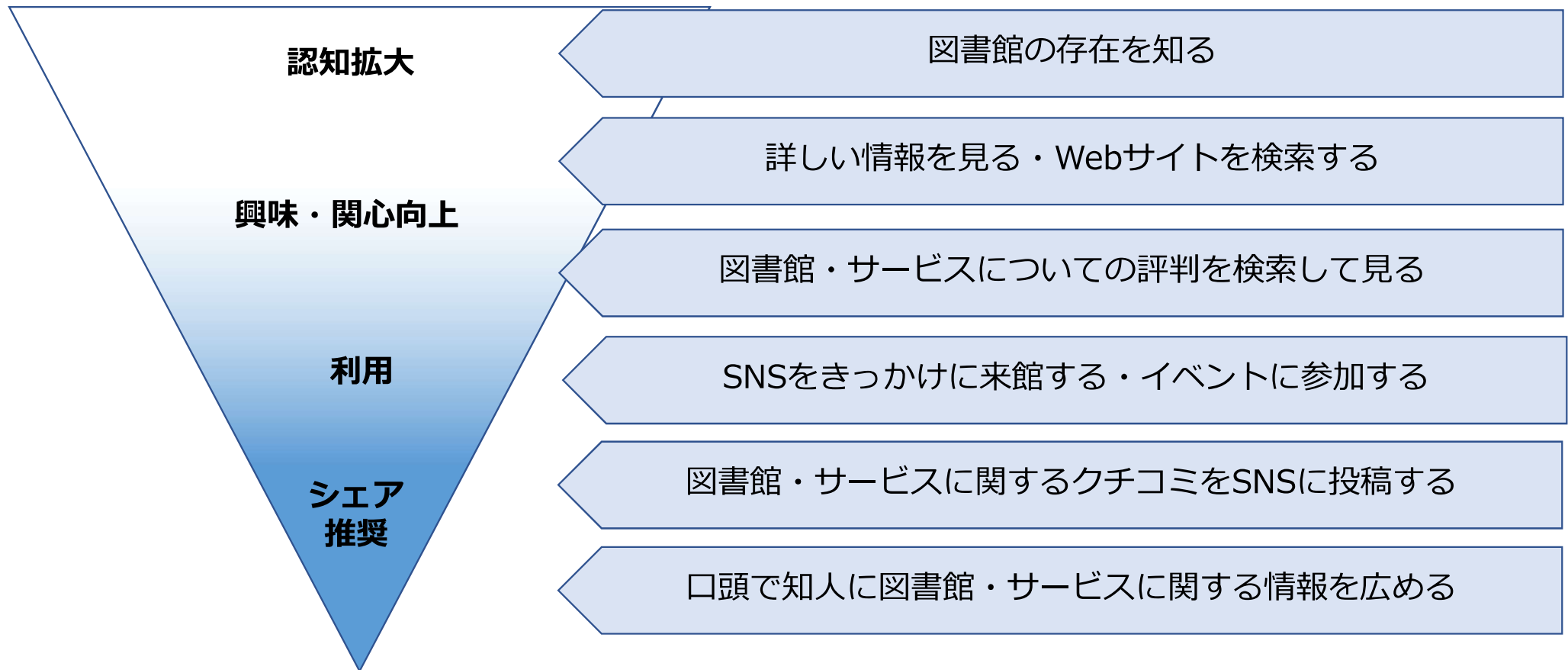
SNS活用を始める前に

1. SNS活用の**目的（KGI）**を決める
2. **対象（ターゲット／ペルソナ）**を決める
3. 各**SNSの特徴**と違いを理解する
4. 1～3に応じて、活用する**SNSと施策**を決める
5. **目標（KPI）**を決める



1. SNS活用の目的（KGI）を決める

「SNSを通じて、誰にどうなってほしいのか／誰にどうしてほしいのか」を考えましょう



2. 対象（ターゲット／ペルソナ）を決める

「誰に」見てほしいのか = 皆さんにとって重要で象徴的なSNSユーザーはどんな人でしょう

※ターゲット：いくつかの属性でグループ化した「お客様になってほしいユーザー層」

※ペルソナ：ターゲットの中で、もっとも重要で象徴的なお客様像



佐藤 翔太

19歳・男性・東京在住

家族：一人暮らし

職業：●●大学2年生

ライフスタイル

- ・授業後は週3バイト・SNSをよく使う

悩み

- ・カフェ以外の勉強場所がほしい
- ・レポートの書き方がわからない

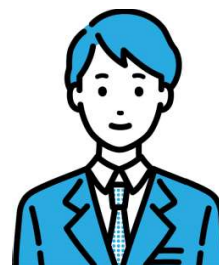
よく見るソーシャルメディア

- ・X：情報収集
- ・YouTube：趣味の動画を視聴
- ・LINE：家族や友人とのやりとり

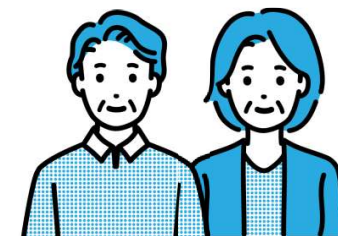
学部生



大学院生



**教員
アカデミックスタッフ**



地域住民

3. 各SNSの特徴と違いを理解する

	LINE	YouTube	X	Instagram	TikTok	Facebook
ユーザー数 (万人)	9,700	7,120	6,650	6,600	2,700	2,600
ユーザー 属性	幅広い 年齢層	10-50代 と幅広い	20-30代 過半数・ 平均37歳	10-30代 女性過半数	10-20代 で過半数	30代以降 男性多い
特徴	利用者は 全国各地 1対1 コミュニケーション に最適	過去の動画 も検索し見 てもらえる Google検索 で表示され やすい	拡散力強い タイムリー な情報発信 情報収集◎ 炎上注意	画像/動画 で魅力を 伝えやすい 拡散力弱い	非フォロ ワーにも見 てもらえる 炎上注意	中高年層に 訴求可能 フォーマル な雰囲気 炎上少ない

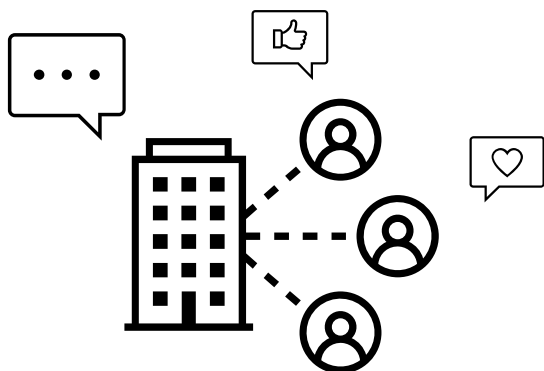
4. 目的・ペルソナ等に応じ、活用するSNSと施策を決める

情報発信

コミュニケーション

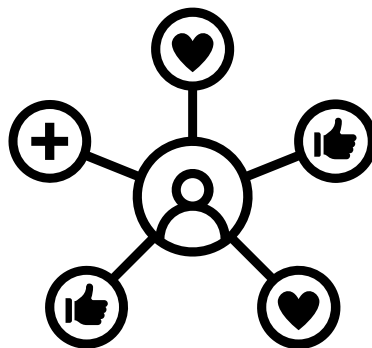
情報拡散

SNS公式アカウント



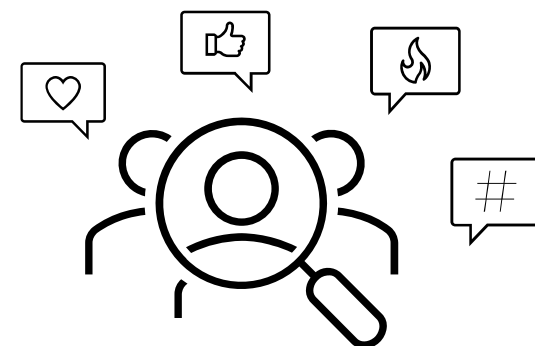
情報拡散

インフルエンサー活用



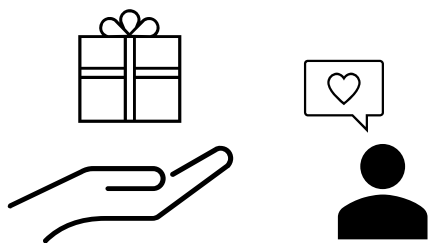
情報収集

ソーシャルリスニング



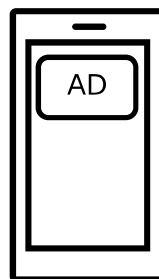
情報拡散

キャンペーン



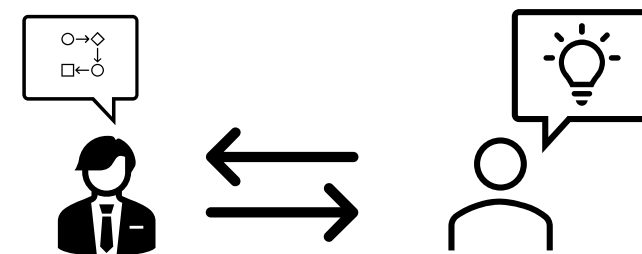
情報発信

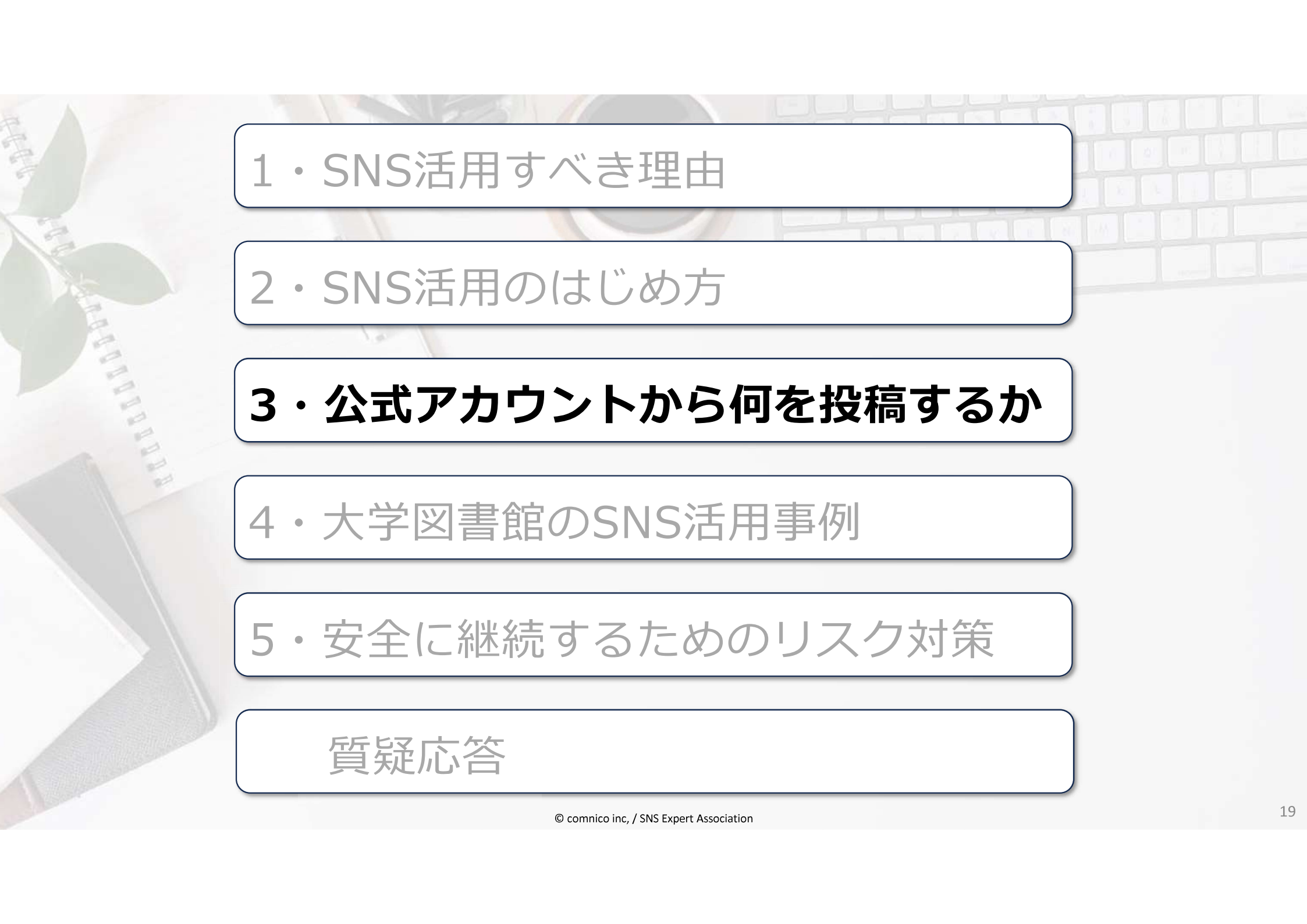
SNS広告



コミュニケーション

アクティブサポート





1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

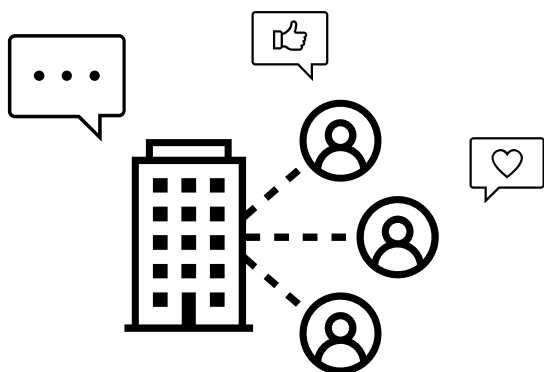
SNS活用施策は色々

情報発信

コミュニケーション

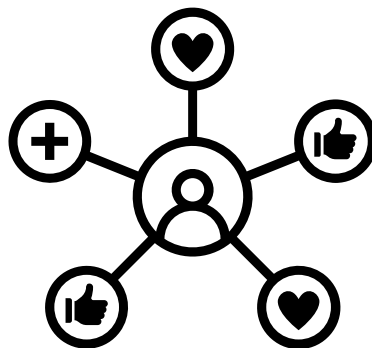
情報拡散

SNS公式アカウント



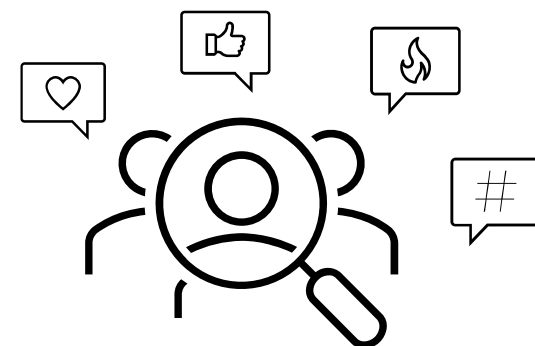
情報拡散

インフルエンサー活用



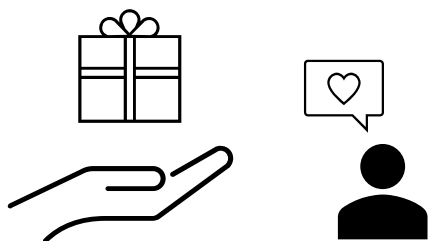
情報収集

ソーシャルリスニング



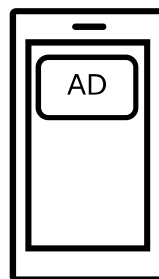
情報拡散

キャンペーン



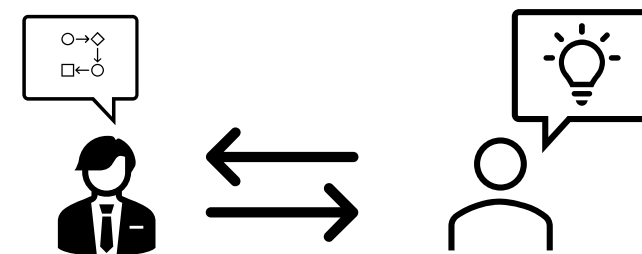
情報発信

SNS広告



コミュニケーション

アクティブサポート



公式アカウントから発信する内容には「2つの要素」を

SNSアカウント運用では、ファンとのつながりを深め顧客へ育成することが大切。
そのためには、ファン・フォロワーが喜ぶ／共感するコンテンツ発信が効果的です。

図書館が伝えたい要素

図書館紹介
(特長・利用方法等)

新着図書情報

提供サービス情報

イベント情報

×

ファンとの関係性を深める要素

役に立つ

参加型である

親近感がある

共感できる

タイムリー

ファンとの関係性を深める要素「やさしきタイ」

や：役に立つ

- ・ 周囲に教えたくなる内容（豆知識・意外な便利情報など）が含まれている
- ・ ファン・フォロワーが知りたがっていることをネタにする

さ：参加型である

- ・ 気軽に回答したくなるような選択式クイズやアンケートなど「問い掛け」が含まれている（まちがいさがし／パズル／迷路なども）

し：親近感がある

- ・ キャラクターや可愛らしい動物を扱った投稿やキャラクターアカウント
- ・ 「中の人」が質問に答えてくれる、舞台裏やスタッフ紹介なども

き：共感できる

- ・ 「知らなかった」「かわいい」「懐かしい」「かっこいい」「感動した」「驚いた」「おもしろそう」などのポジティブな感情を呼び起こす内容が含まれる

タイ：タイムリーである

- ・ 投稿日に合わせたテーマ（記念日、季節ネタ）や、時間帯に合わせたあいさつ
- ・ 社会やSNSで話題になっているテーマが含まれている

SNS投稿コンテンツのアイデア：便利なWebサイトなど

「PR TIMES MAGAZINE」の「今日は何の日」ページでは、記念日情報を確認することができます。

2024						
< 10月		11月			12月 >	
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1 キャン ドルを 楽し… 寿司の 日	2 習字の 日 書道の 日 タイツ
3 調味料 の日 ビデオ の日 アロマ	4 いいよ の日 ユネス コ憲章 記念日	5 音楽 NFTの 日 いい男 の日	6 お見合 い記念 日 アパー ト記念 日	7 立冬 いい女 の日 鍋の日 湯たん	8 リノベ ーショ ンの日 いいパ ートナ ーシ…	9 IT断食 の日 太陽暦 採用記 念日
10 いい手 の日 エレベ ーター の日	11 おそろ いの日 いただき ますの 日	12 留学の 日 洋服記 念日 HipHop	13 チーか まの日 あいさ つの日 いいひ	14 タルタ ルソー スの日 医師に 感謝す る日	15 いい遺 言の日 昆布の 日 かまぼ	16 幼稚園 記念日 国際寛 容デー そうさ
17 連根の日 日本製肌着 の日 将棋の日	18 セルフ レジの 日 音楽著 作権の 日	19 美眉育 成の日 いい熟 成ワイ ンの日	20 毛皮の 日 毛布の 日 ホテル	21 インタ ーネッ ト記… ゆり根 の日	22 回転寿 司記念 日 ボタン の日	23 ゲーム の日 外食の 日 手袋の
24	25	26	27	28	29	30

本の日（11月1日） | 意味や由来・広報PRに活用するポイントと事例を紹介

2024.11.01

11月1日は「本の日」。今回は「本の日」の意味や日付の由来を解説します。

また、「本の日」をきっかけに広報PR活動を行う効果やポイントと、ヒントになる関連の広報事例もご紹介。

広報やマーケティングネタを探している方、特に出版業界の方や、書籍の企画・販売に携わっている方は、ぜひ参考にしてみてください。

「本の日」の意味・由来とは？

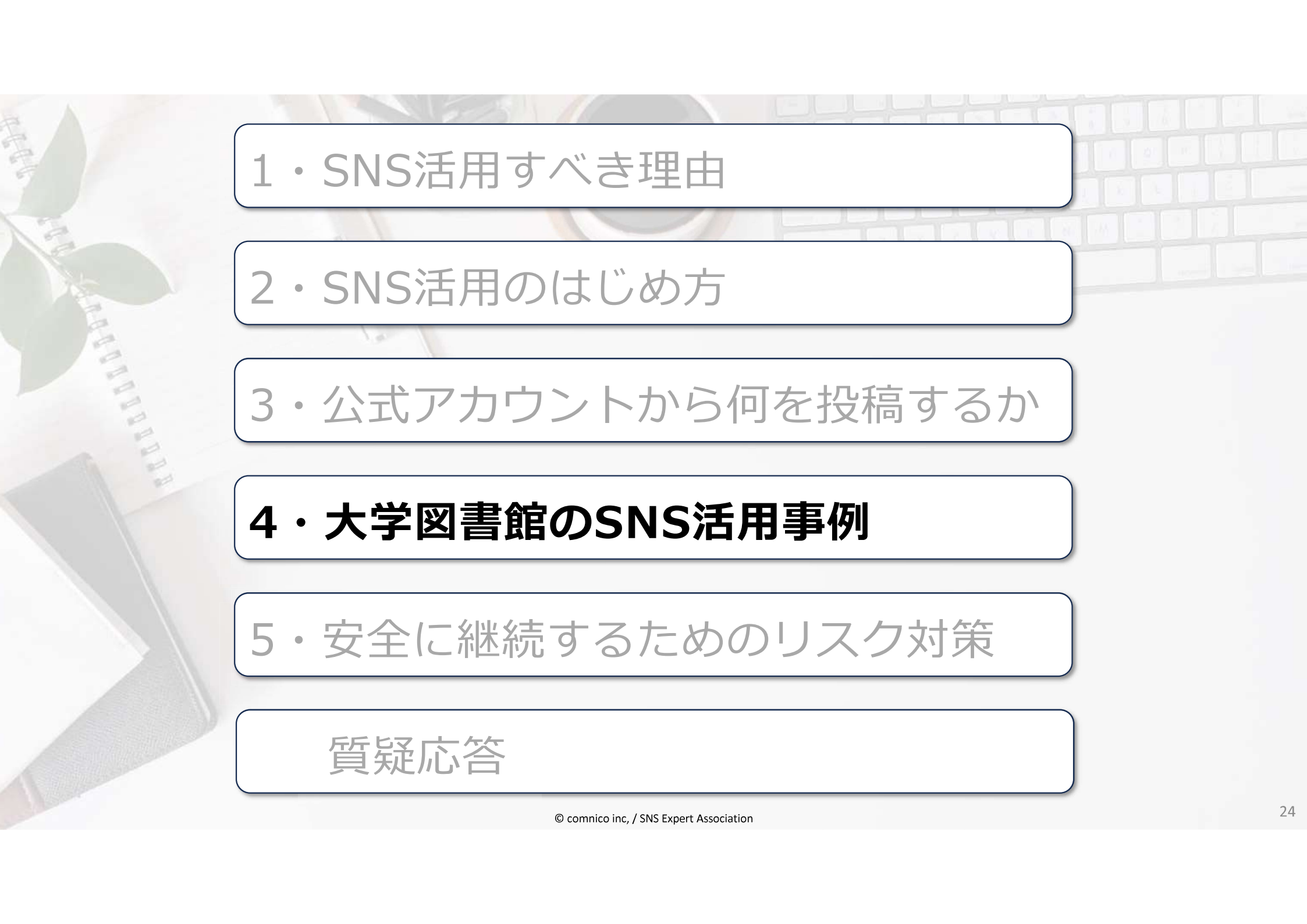
11月1日は「本の日」です。「出版界に新風を」をモットーに有力書店が組織化した書店ネットワーク、書店新風会によって制定されました。

日付は、「11」と「1」を、棚に並ぶ本に見立てたのが由来。さらに、「想像・創造の力は1冊の本からはじまる」というメッセージも込められています。

記念日の制定は、書店への来店を促したり、情操教育の一環として「読書運動」を活性化させたりといったことが目的です。

子ども向けの学習本から、大人向けの小説やビジネス書まで、さまざまな出版社が多様な書籍を販売しています。「本の日」と絡めると、より効率的な認知拡大・販売促進につなげられるでしょう。

<https://prtimes.jp/magazine/today/>



1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

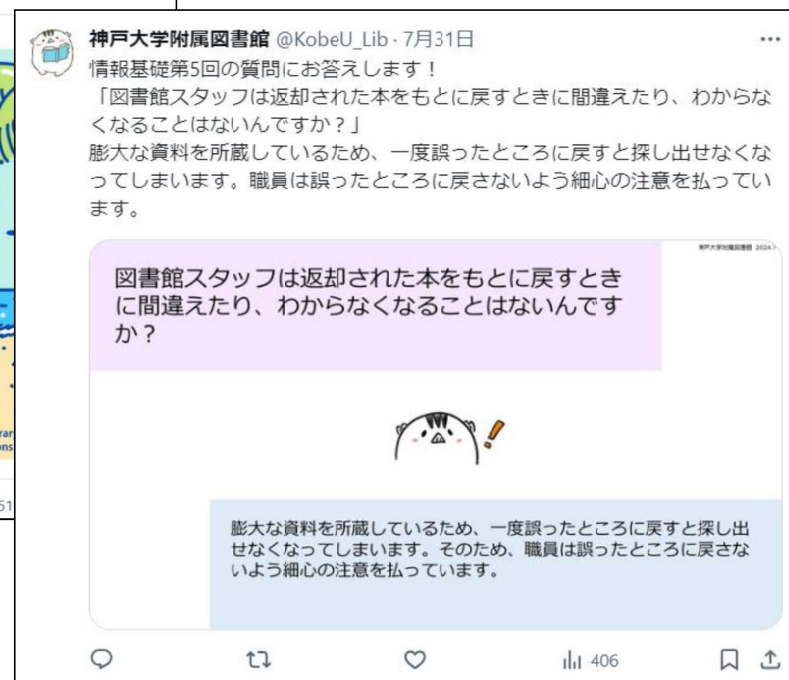
4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

【参考事例】神戸大学附属図書館（X）

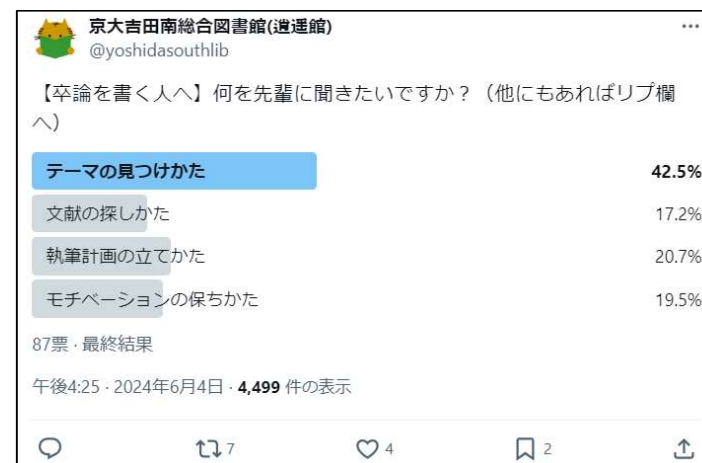
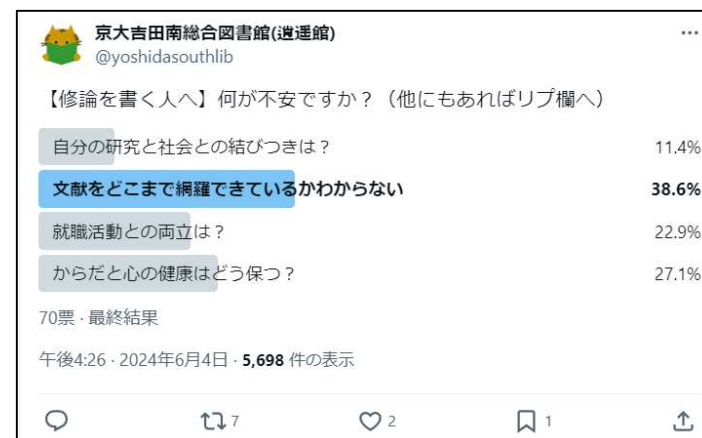
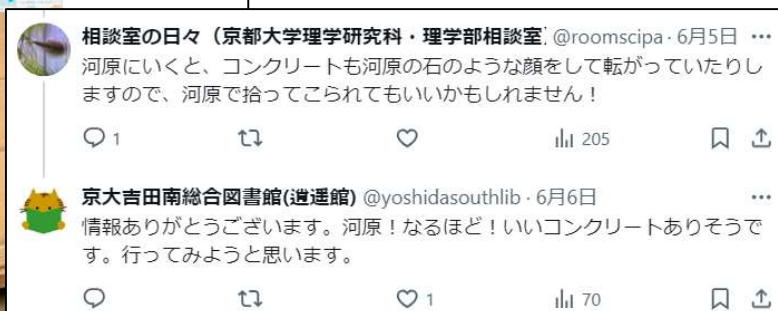
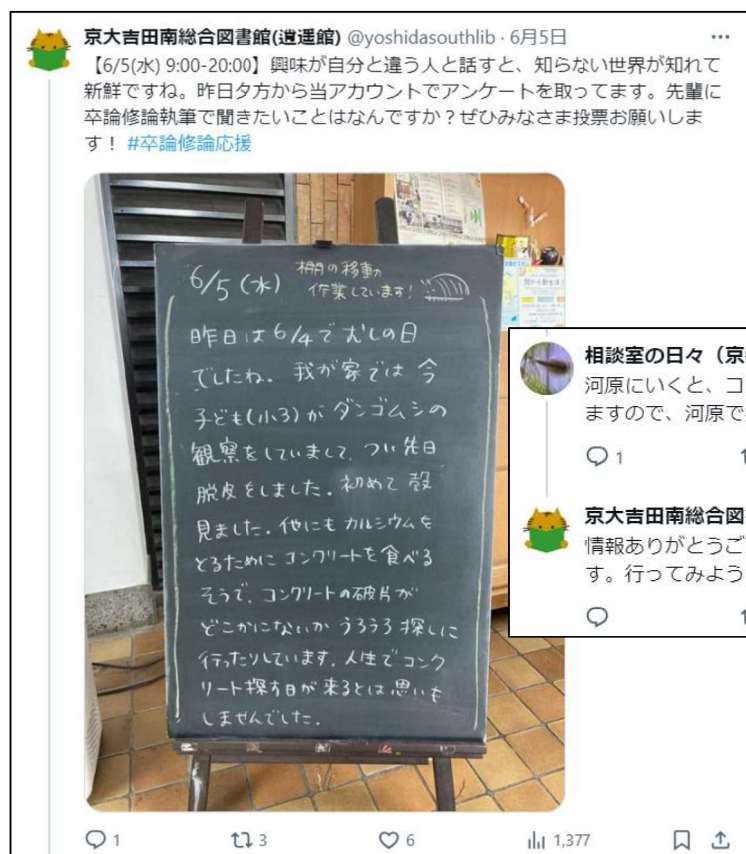
【役に立つ】【親近感がある】【タイムリー】
マスコットキャラクターを使って親近感を醸成。お知らせだけでなく利用者からの質問への回答も。



https://x.com/KobeU_Lib/

【参考事例】京大吉田南総合図書館(逍遙館) (X)

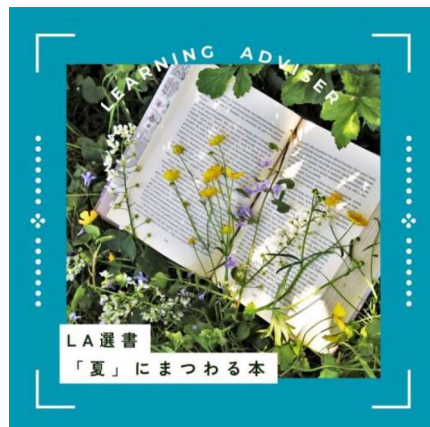
【役に立つ】【参加型である】【親近感がある】【タイムリー】
一方通行の情報発信にとどまらず、「コミュニケーション」を意識したSNS活用がされている。



<https://x.com/yoshidasouthlib/>

【参考事例】和歌山大学図書館（Instagram）

【役に立つ】 【親近感がある】 【共感できる】 【タイムリー】
大学院生のLAが、テーマ別の選書やDMでの個別相談に対応。リールではお役立ち動画も多く投稿。



waka_univ_lib_la 【LA選書はじまります】

みなさん、図書館入り口付近のLA（ラーニングアドバイザー）選書はご存じですか？

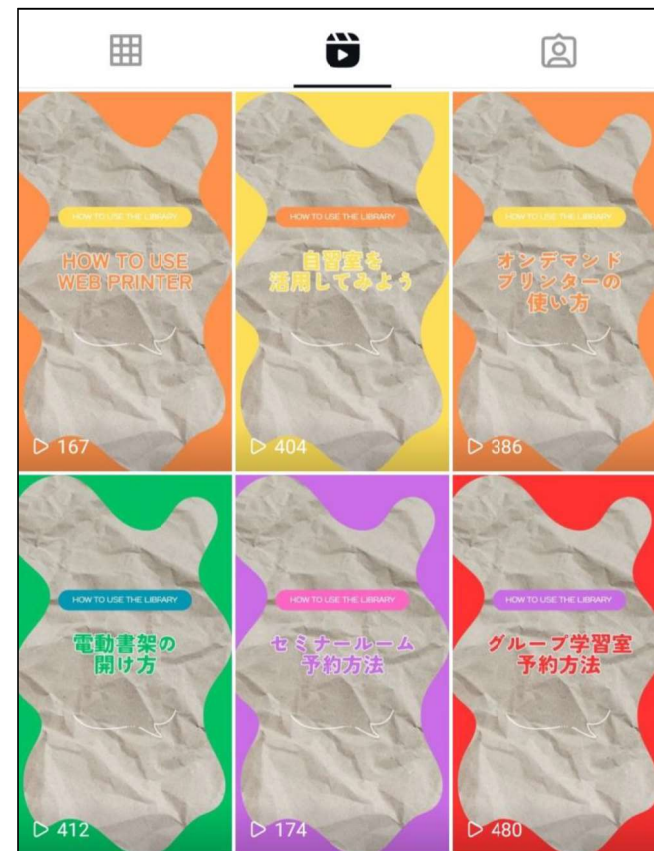
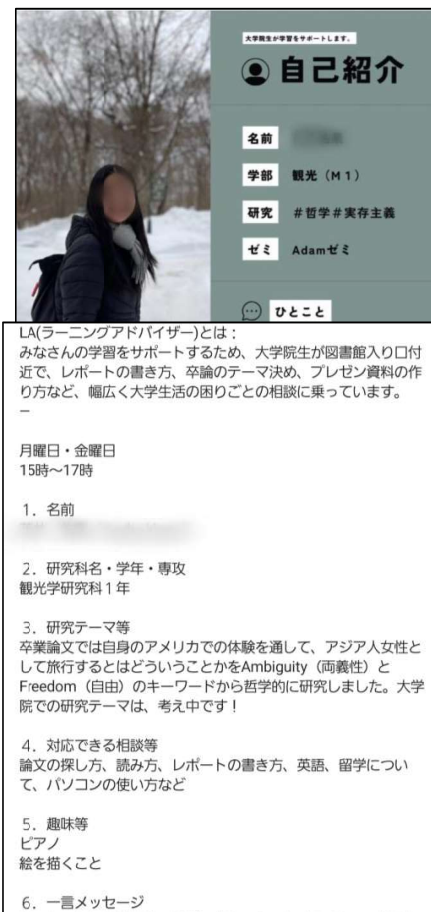
毎年、大学院生スタッフが、自分の研究テーマや関心領域に合わせて、学部生みなさんに読んでほしい本を選書しています。

今回のテーマは「夏」

夏といえは、海、花火、夏休み、キャンプ、就活(?)など、人によって想起されるものは様々だと思います。各LAが自分の夏を思い浮かべながら選書をしています。

7月頃から図書館入り口付近に並び始めますので、ぜひ手にとってみてください。

こちらのInstagramでも、随時、おすすめの本をご紹介していきます。
@waka_univ_lib_la



https://www.instagram.com/waka_univ_lib_la/

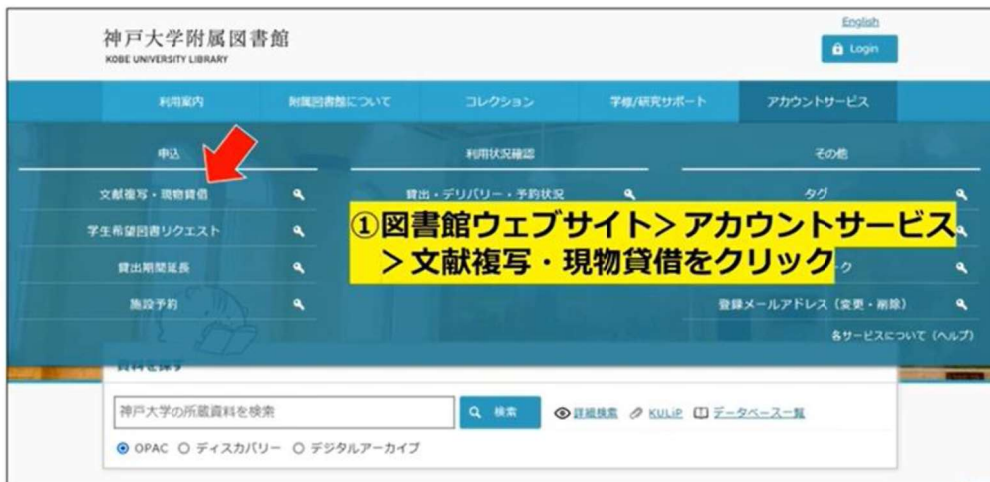
【参考事例】神戸大学附属図書館（YouTube）

【役に立つ】 【親近感がある】 【共感できる】

文献検索のコツや、文献の取り寄せ方法など、お役立ち情報を短い動画で公開。

「レポートの書き方」を解説する動画には、マスコットキャラクターが学生の立ち位置で登場。

他大学から文献を取り寄せるときの申込手順



取り寄せ&ILL編（ひとくちresource discovery）

レポート執筆の5ステップ

1. テーマを決める
2. 問いを立てる
3. 論点を探す
4. 組み立てる
5. 書く



司書さん

こんなステップで書いてみると書きやすいかも。



実はうりこ.....（レポート編）導入 レポートとは



kobeu_lib (神...
チャンネル登録者...

チャンネル登録

👍 5



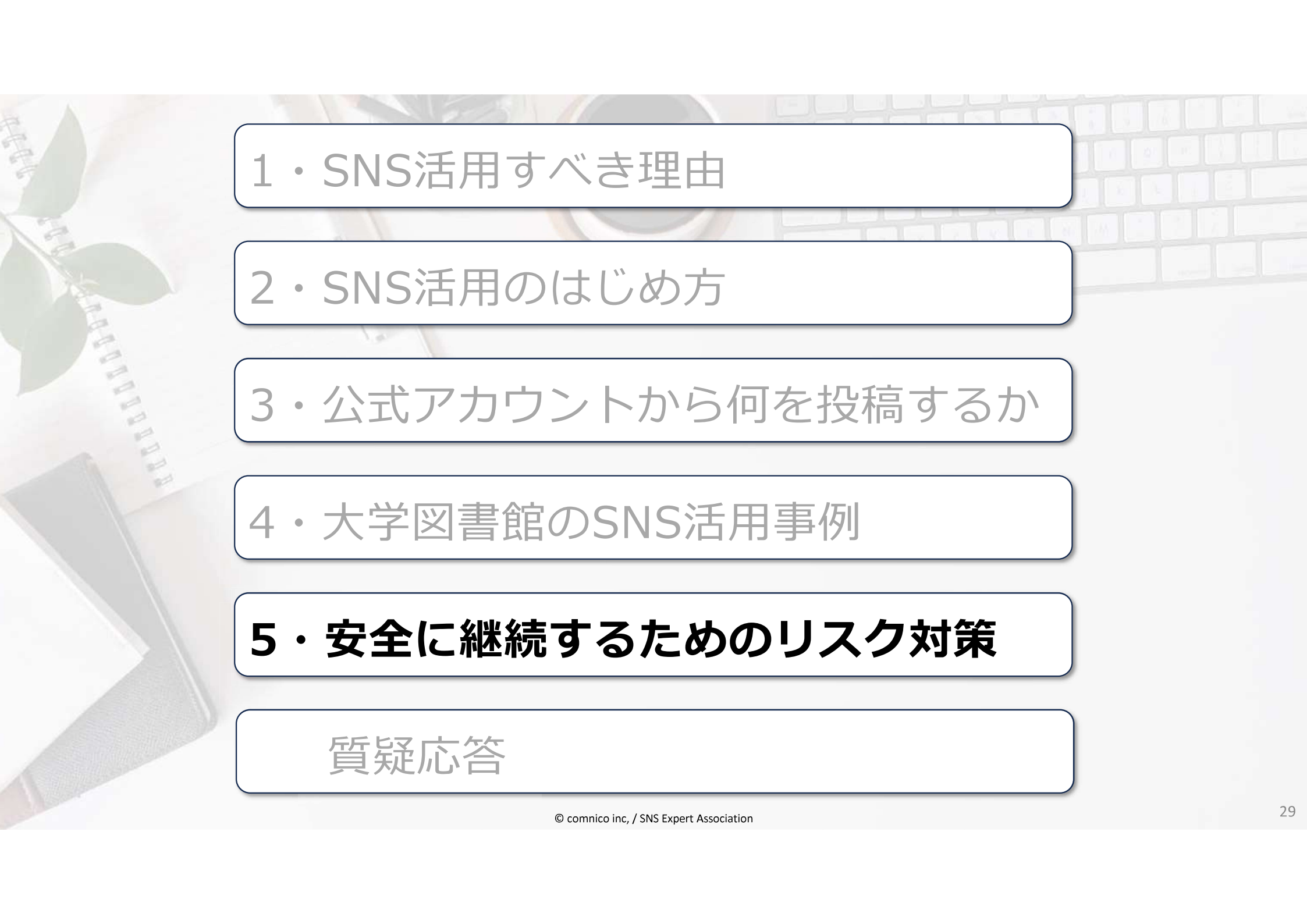
共有



510 回視聴 2022/04/01

レポートの書き方を簡単にご紹介します。

https://www.youtube.com/@kobeu_lib7529/



1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

予防策 SNSで炎上しやすいテーマ「炎上さしすせそ」

公序良俗に反する内容や過去の犯罪自慢、個人情報や機密情報の暴露などは当然炎上します。
昨今では「えっ、こんな内容が炎上するの？」と思うような炎上しやすいテーマが存在しています。

さ：災害・差別

し：思想・宗教

す：スパム・スポーツ・スキャンダル

せ：政治・セクシャル（含LGBTQ・ジェンダー）

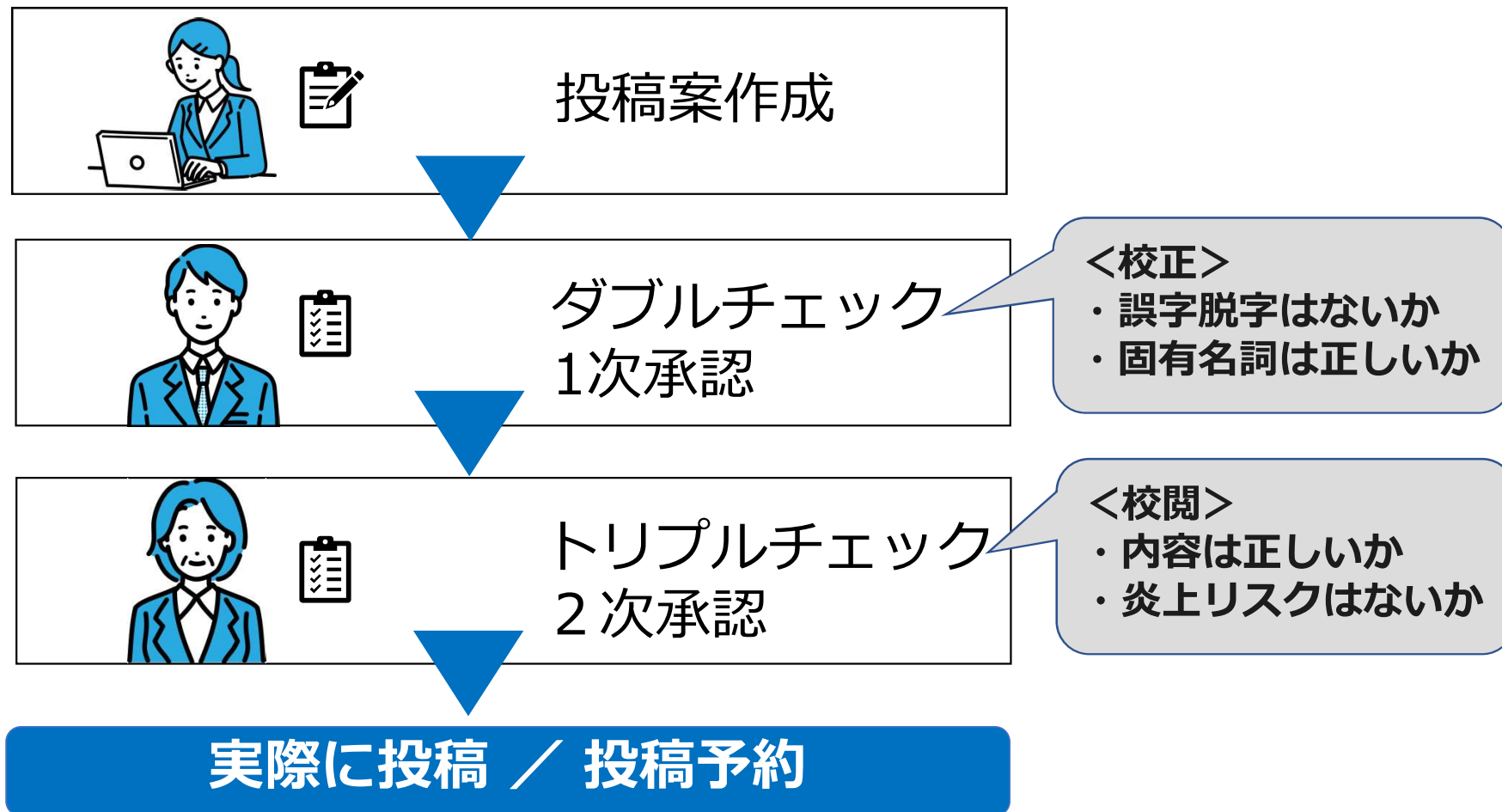
そ：操作ミス（誤投稿）

これらに関するSNS投稿は避けるか、十分気を付けましょう。

普段は問題のないテーマ・トピックでも、直前に発生した悲しいニュースなどをきっかけに炎上する場合があります。

安全に継続するには「2名以上のチーム体制」を

労働時間やリスク面からも、2名以上のチーム体制が望ましいでしょう。



【参考】SNS投稿前の校正校閲チェックリスト

表現編

- ☐ 誤字・脱字・衍字（えんじ）はないか
- ☐ 外国語のスペルチェック
- ☐ 機種（環境）依存文字が含まれていないか
- ☐ 固有名詞は正しいか
- ☐ URLは正しいか
- ☐ メンション・ハッシュタグは正しく機能するか
- ☐ 芸能人・著名人をメンションする場合、そのアカウントが本人のものだと確認したか
- ☐ 事前に決めているトーン＆マナーに沿った内容か

※画像や動画内のテキストについても同様のチェックを行うこと

【参考】SNS投稿前の校正校閲チェックリスト

内容編

- ☐正しいか（間違っていないか、だまされていないか）
- ☐法令順守しているか（著作権、肖像権、商標権、景表法など）
- ☐誤読される可能性が低いか
- ☐誰かを不快にさせないか（「炎上さしすせそ」に当たらないか）

＜炎上さしすせそ＞

さ：災害・差別

し：思想・宗教

す：スパム・スポーツ・スキャンダル

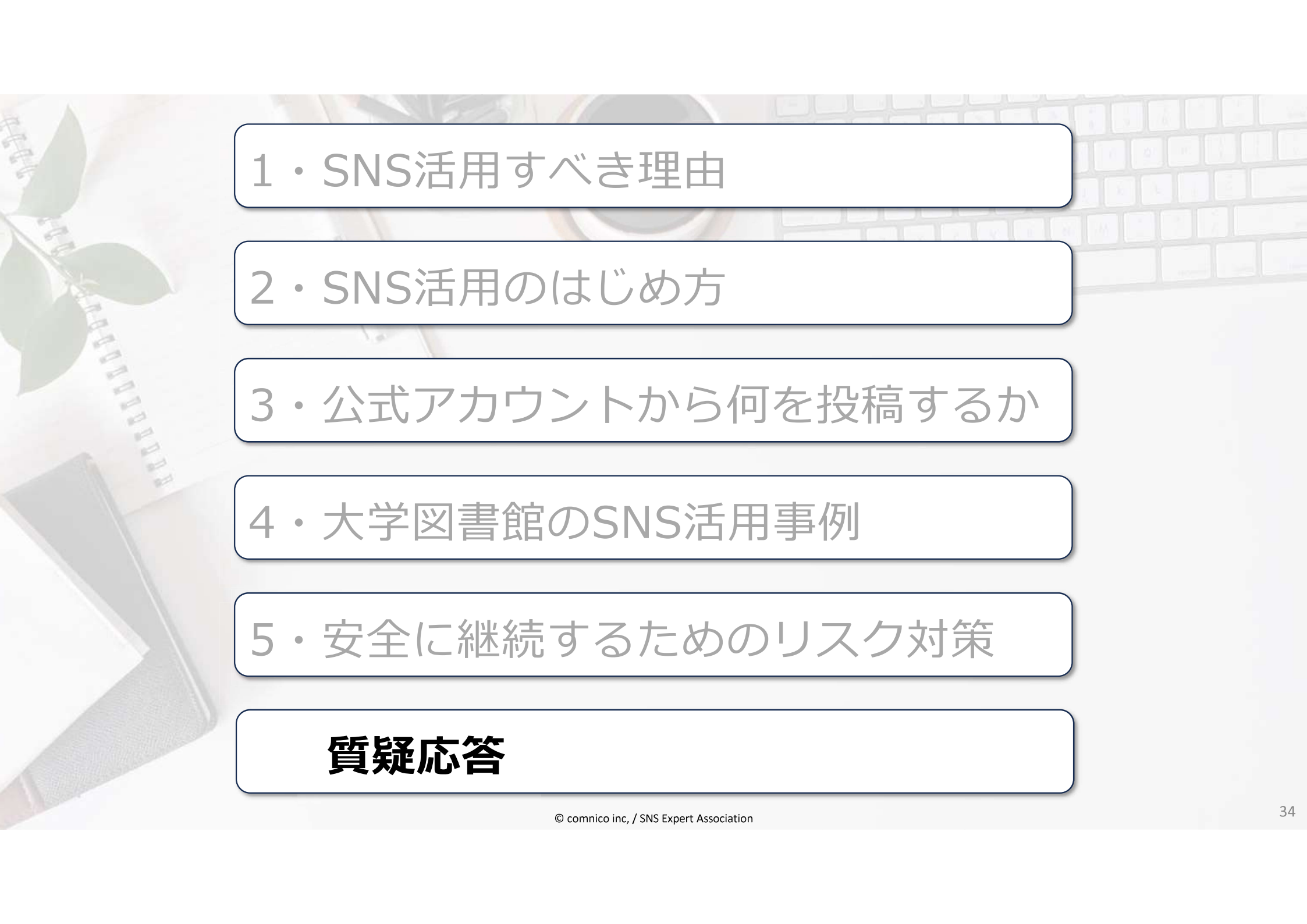
せ：政治・セクシャル（含LGBTQ・ジェンダー）

そ：操作ミス（誤投稿）

- ☐炎上危険日（1/17, 3/11, 8/6, 8/9, 8/15 など）に、不謹慎・無神経と思われるような投稿をしようとしていないか

※信頼できる資料・ウェブサイトを使って事実確認

※作成者と属性が異なる第三者によるダブルチェックがお勧め



1・SNS活用すべき理由

2・SNS活用のはじめ方

3・公式アカウントから何を投稿するか

4・大学図書館のSNS活用事例

5・安全に継続するためのリスク対策

質疑応答

A top-down view of a desk with a keyboard, a cup of coffee, a pen holder, and a notebook.

質疑応答

ご清聴ありがとうございました
SNSを安全かつ効果的にご利用ください



<https://x.com/marie111r>

