

大学における YouTube チャンネルの活用実態

井関 崇博
(兵庫県立大学)

要旨：YouTube は大学広報において重要なツールとなっている。今後の活用のあり方を模索するという観点から、本稿では日本の大学による YouTube チャンネルの活用実態について報告する。志願者数が 1,000 人以上の 457 の 4 年制大学（全体の約 6 割）を対象に、YouTube チャンネルの有無と、登録年、動画数、登録者数、総視聴回数を把握した結果、活用の程度において大きな格差があることが分かった。また、動画の内容については、4 つの目的と 14 のタイプが抽出された。

キーワード：大学広報、メディア、動画、YouTube、国内大学

1. はじめに

世界最大の動画共有プラットフォームである YouTube は、企業や行政だけでなく、NPO そして個人など、様々な主体が、様々な目的で活用している。大学広報においても YouTube は重要なツールとなっている。動画は言語情報のみならず、非言語的な情報を伝えるものであり、活字や静止画では伝えられないメッセージを届けることができる。また、YouTube というサービスが人々の生活に浸透しているという点も重要であろう。さらに、ウィズコロナの時代、対面でのコミュニケーションが難しくなる中で、YouTube への期待はますます高まっているといえる。

他方で、YouTube が日本に上陸して 15 年、大学の YouTube チャンネルには膨大な数の動画が公開されているが、質、量ともに多様化している。宣伝目的の動画広告や大学・学部の紹介動画のみならず、授業動画なども公開されている。また、その動画としてのクオリティも様々である。映像専門の会社が制作した完成度の高いものから、映像技術を有していない教職員がスマートフォンで撮ったと思われるものまである。その成果としての視聴回数にも大きな開きがある。

以上の状況を踏まえ、本稿では、大学広報への活用という問題意識のもとでその基礎的なステップとして、2021 年 1 月現在、日本の各大学における YouTube チャンネルの活用実態と、そこに公開されている動画内容の傾向を明らかにする。

2. YouTube と大学広報

2-1. YouTube の概要

YouTube は Google LCC が運営する世界最大の動画共有サイトであり、月間アクティブユーザーは国内で 6,000 万人、世界では 20 億人存在するといわれる。2005 年にチャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョード・カリムによって設立されたが、翌 2006 年に Google 社が取得。著作権侵害自動検出機能（Content ID）の運用を開始し、JASRAC と音楽著作権に関する包括許諾契約を締結した後は、ライブストリーミングの YouTube Live、有料会員制度である YouTube Red サービス、360 度動画、Super Chat などの機能を追加していき、利用者を急速に増やしている。YouTube で多数の動画を配信し、広告収入を得る YouTuber が登場し、また、彼らの活動をサポートするサービスも誕生している。

YouTube のアカウントを取得すると、一つの YouTube チャンネルを運用できるようになる。チャン

ネルは「ホーム」「動画」「再生リスト」「コミュニティ」「チャンネル」「概要」の6つのページ領域で構成されている。そのチャンネルにアップロードされた全動画は「動画」にリスト化されており、「ホーム」には管理者が特に見せたい再生リスト（複数の動画セット）を表示できる。

特徴的な機能としては、視聴者サイドでは、登録・通知機能、検索機能、推奨機能、交流機能、デバイスへの最適化などが挙げられ、視聴者の見たい動画が次々と押し出されてくる仕組みになっている。他方、管理者サイドでは、動画のアップロード、「ホーム」のカスタマイズ、動画視聴分析等、すべて無料で行える点が重要である。そして、広告収入を得ることも可能で、一定の登録者数を確保すれば、メンバーシップという有料会員制度も利用できる。

2-2. 大学広報メディア研究における YouTube

バレット（2015）は広報の仕事をする上で、広告（Paid Media）、PR（Earned Media）、ソーシャルメディア（Shared Media）、自社メディア（Owned Media）の四つのメディアを組み合わせる必要があるとしている。この中の Owned Media であるウェブメディアについて、清水・宝島（2010）は、大学生への調査から大学ウェブサイトが重要な情報源として利用されていることを明らかにし、また、山下（2016）は各大学のソーシャルメディアの利活用実態を調査し、先進事例を報告している。

他方、本稿が扱う動画に関しては、内藤ら（2014）が静岡産業大学における学生参加の映像制作の取り組みを中心に事例を分析し、映像の制作体制の分類・考察を行っている。また、永田ら（2017）は自らが関わった「静岡大学テレビジョン」を事例に、イベント期間中に多く視聴されている番組の特性を把握している。そして、鈴木（2018）は、2001年から中央大学広報課とケーブルテレビ局が共同制作してきた「知の回廊」について、自らの制作経験を報告し、映像というメディアが広報や教育のみならず、社会貢献にも活用できるとしている。

本稿が着目する YouTube については、井上・藤村（2013）が九州大学における OCW、YouTube、iTunes U の取り組みの現状と展望を報告している。また、八澤（2018）が自ら運営しているマナビズムというチャンネルの経験をもとに大学・学校経営の観点から論じている。彼は、YouTube は、注意、興味、検索、比較、検討、購買、共有という一連の購買活動（消費プロセス）の中で、検索、比較、検討に強い媒体だとして、その多様な効果や蓄積性を踏まえた運用が重要と述べている。

このように、これまでの大学広報メディアに関する研究・報告のほとんどは、自らの実践経験に基づく事例紹介がほとんどであった。これらに対して、本稿は日本の大学における YouTube チャンネルの活用実態の全体的な傾向を明らかにするものであり、ここに大きな違いがある。

3. 大学 YouTube チャンネルの分析

3-1. 対象と方法

本稿では 2020 年度入試志願者数が 1,000 人以上、上位 457 までの 4 年制大学を対象とした¹。これは全 782 校の約 6 割に相当する。そして、各大学の全学公式 YouTube チャンネルを一つ特定した。全体的な傾向を把握するという目的から、学部や学科のチャンネルは除外した。なお、全学で複数のチャンネルを有している場合は、視聴回数が多い方を選択した。調査時期は 2021 年 1 月 20～31 日、調査項目は以下の通りである。

- ①各大学の YouTube チャンネルの有無
- ②チャンネル登録年

¹ 志願者数については「大学ランキング」編集部提供資料を参照した。

- ③動画数（チャンネル内全動画数）
- ④登録者数
- ⑤総視聴回数（チャンネル内全動画の視聴数の合計）

3-2. 調査結果

1) 開設年と保有率

図1に年毎の大学 YouTube チャンネルの開設数と、チャンネル保有率を示した。2006年に日本大学、慶應義塾大学、明治学院大学、多摩美術大学が開設して以降、開設数が増加し、2011年から4年の間に開設ラッシュとなり、2020年末現在では保有率は94%（429校）に達している。

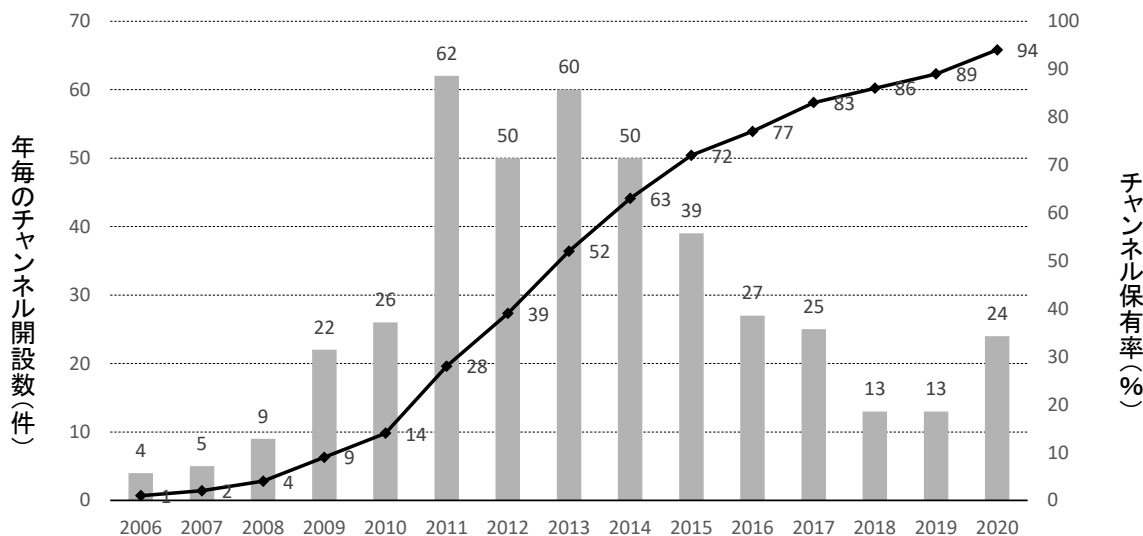


図1：年毎チャンネル開設数とチャンネル保有率の推移（2020年12月まで）

2) 動画数

チャンネルを開設している429校のうち、動画数を非公開としている2大学（金沢工業大学と山陽小野田市立山口東京理科大学）を除いた427校について、動画数別（100本刻み）の大学数を示したものが表1である。

表1：動画数別（100本刻み）の大学数

動画数	大学数(校)	割合(%)
1～100	278	65.9
1～50	175	41.5
51～100	103	24.4
101～200	81	19.2
201～300	37	8.8
301～400	7	1.7
401～500	7	1.7
501～600	6	1.4
601～700	3	0.7
701～800	3	0.7
801～900	2	0.5
901以上	3	0.7
計	427	

これをみると 100 本以下の大学が 65.9%であり、大半を占めている。そのうち、50 本以下が 41.5%である。他方、301 本以上の大学は 7.3%ある。動画数に関して大きな格差があることがわかる。

次に、上位 30 校の各データを表 2 に示した。京都大学が突出しているが、これは「Kyoto-U OCW」というチャンネルで、講義教材を公開して、多くの人々に京都大学の講義を提供する試みである。他のほとんどの大学が宣伝や広報を目的としていることから異質といえる。なお、京都大学には「Kyoto University」というチャンネルも存在するが、先に示した選定基準に基づき、除外している。そして、京都大学に次ぐのが慶應義塾大学と九州大学であり、この 3 校が他を大きく引き離している。

表 2：上位 30 大学（動画数順）の YouTube チャンネルの各データ

順位	大学名	国公私	開設年	動画数（本）	登録者数（人）	総視聴回数（回）
1	京都大学	国	2008	6,042	35,200	8,003,675
2	慶応義塾大学	私	2006	1,215	57,900	16,258,095
3	九州大学	国	2008	10,97	6,250	1,324,174
4	東京工科大学	私	2009	864	860	712,030
5	日本大学	私	2006	820	7,430	5,259,082
6	近畿大学	私	2010	757	40,100	23,360,844
7	中央大学	私	2009	707	8,100	2,772,391
8	広島大学	国	2012	705	3,250	921,827
9	宮崎大学	国	2010	624	1,360	585,689
10	東北大学	国	2009	607	8,730	2,332,596
11	龍谷大学	私	2011	603	2,100	705,376
12	北里大学	私	2011	594	1,500	1,438,156
13	大阪大学	国	2012	536	6,220	1,462,790
14	一橋大学	国	2012	521	3,200	682,800
15	京都外国語大学	私	2011	520	10,500	1,912,000
16	東北学院大学	私	2011	508	921	732,423
17	静岡大学	国	2012	501	964	554,749
18	立命館大学	私	2011	491	7,240	41,165,002
19	創価大学	私	2008	471	24,200	4,903,999
20	デジタルハリウッド大学	私	2007	467	2,040	864,801
21	追手門学院大学	私	2013	452	非公開	880,784
22	大谷大学	私	2008	424	3,210	1,294,558
23	富山大学	国	2011	415	1,460	777,316
24	国際医療福祉大学	私	2011	407	1,400	422,842
25	東京農業大学	私	2016	389	2,270	494,566
26	山口大学	国	2016	378	1,610	382,210
27	東京理科大学	私	2011	361	4,490	1,189,775
28	信州大学	国	2010	349	4,100	1,275,514
29	東洋大学	私	2009	332	2,050	1,105,834
29	大阪経済法科大学	私	2007	332	非公開	494,174

表 2 には国立大学が 11 校、私立大学が 19 校が入っており、公立大学は 0 校である。国立大学が三分の一を占めるというのは、その大学数から考えて、非常に多いと解釈でき、国立大学は YouTube に積極的に取り組んでいることがうかがえる。

3) 登録者数と総視聴回数

次に、チャンネルを所有している 429 校から登録者数を非公開としている 37 校を除いた 392 校について、登録者数別（1,000 人刻み）の大学数を示したものが表 3、上位 13 校を示したものが表 4 である。6 割が 500 人以下となっている一方で、1,001 人以上は全体の 2 割である。表 4 のように、慶應義塾大学、近畿大学、京都大学、創価大学、東京大学、京都外国語大学は 1 万人を超えている。

また、総視聴回数についても、チャンネルを保有している 429 校から総視聴回数を非公開としている 2 校を除く 427 校について、総視聴回数別（100 万回刻み）の大学数を示したものが表 5、上位 13 校を示したものが表 6 である。85.7%が 100 万回以下である一方で、5 校の大学は 1 千万回を超えており、非常に大きな差が生まれている。

ただ、動画数、登録者数、総視聴回数いずれにおいても、最小項目が最もボリュームが大きいことを考えれば、特別な目的意識をもった少数の大学が YouTube を積極的に活用していると解釈すべきだろう。

表 3：登録者数別の大学数

登録者数 (人)	大学数 (校)	割合 (%)
1～1,000	311	79.3
1～500	242	61.7
501～1,000	69	17.6
1,001～2,000	36	9.2
2,001～3,000	20	5.1
3,001～4,000	6	1.5
4,001～5,000	6	1.5
5,001～6,000	0	0
6,001～7,000	2	0.5
7,001～8,000	3	0.8
8,001～9,000	2	0.5
9,001 以上	6	1.5
計	392	

表 4：登録者数の上位 13 大学

順位	大学名	登録者数 (人)
1	慶應義塾大学	57,900
2	近畿大学	40,100
3	京都大学	35,200
4	創価大学	24,200
5	東京大学	14,400
6	京都外国語大学	10,500
7	東北大学	8,730
8	中央大学	8,100
9	早稲田大学	7,550
10	日本大学	7,430
11	立命館大学	7,240
12	九州大学	6,250
13	大阪大学	6,220

表 5：総視聴回数別の大学数

総視聴回数(千回)	大学数 (校)	割合 (%)
1～1,000	366	85.7
1～500	307	71.9
501～1,000	59	13.8
1,001～2,000	36	8.4
2,001～3,000	9	2.1
3,001～4,000	1	0.2
4,001～5,000	5	1.2
5,001～6,000	2	0.5
6,001～7,000	0	0
7,001～8,000	1	0.2
8,001～9,000	1	0.2
9,001 以上	6	1.4
計	427	

表 6：総視聴回数の上位 13 大学

順位	大学名	総視聴回数 (回)
1	立命館大学	41,165,002
2	近畿大学	23,360,844
3	産業能率大学	22,640,608
4	慶應義塾大学	16,258,095
5	広島国際大学	10,901,830
6	群馬大学	9,176,244
7	京都大学	8,003,675
8	成城大学	7,300,356
9	日本大学	5,259,082
10	明治学院大学	5,156,661
11	創価大学	4,903,999
12	京都成果大学	4,706,252
13	神奈川大学	4,603,115

4) 平均年間動画生産数

次に、427 校について動画数をチャンネル運用年数で割った値を平均年間動画生産数として示した（表 7、表 8）。半数が 10 本以下であるが、動画数、登録者数、総視聴回数と比較すると格差はそれほど大きくはない。京都大学、慶應義塾大学、九州大学、広島大学などは、先に見た動画数でも上位に位置しており、このペースが続くならば、これらの大学はますます他を引き離していくことが予想される。なお、高知大学、広島工業大学、東京電機大学は 2020 年にチャンネル開設したところで、この 1 年で非常に多くの動画を生産したことになる。

表 7：平均年間動画生産数別の大学数

平均年間動画生産数(本)	大学数 (校)	割合 (%)
1～10	220	51.5
1～5	133	31.1
6～10	87	20.4
11～20	117	27.4
21～30	44	10.3
31～40	16	3.7
41～50	5	1.2
51～60	13	3.0
61～70	2	0.5
71～80	6	1.4
81～90	2	0.5
91以上	2	0.5
計	427	

表 8 平均年間動画生産数の上位 13 大学

順位	大学名	平均年間動画生産数 (本)
1	京都大学	465
2	高知大学	101
3	九州大学	84
4	慶應義塾大学	81
5	広島大学	78
6	東京農業大学	78
7	広島工業大学	77
8	山口大学	76
9	共立女子大学	75
10	東京工科大学	72
11	東京電機大学	70
12	近畿大学	69
13	龍谷大学	60

4. 大学 YouTube チャンネル内の動画内容の分析

4-1. 対象と方法

次に、各大学のチャンネルに公開されている動画の内容についてみていく。動画数が膨大であるために、その全てを視聴し、分類することは現実的ではない。そこで、ここでは動画内容に関する初期的な仮説を生成することを目的として、表 2 の上位 30 校のチャンネルの「ホーム」に提示されている再生リストと動画のタイトルから、動画内容の主なタイプを抽出することとした。

具体的には、「ホーム」に記載されているタイトル内容を確認しながら、タイプに関係すると考えられるカテゴリを抽出し、新しいタイプの動画が出現するたびにカテゴリを増やしていき、必要に応じて整理・再編・体系化していった。

4-2. 調査結果

その結果、表 9 が得られた。主に 4 つの目的、14 タイプが抽出された。なお、このタイプは抽出したものであって、これ以外のタイプの存在を否定するものではない。

表 9：YouTube チャンネルに公開されている動画内容のタイプ

目的	タイプ	備考 (具体例)
大学紹介	① 大学・学部・教員紹介型	省略
	② 学生・卒業生紹介型	省略
	③ オンラインオープンキャンパス型	省略
	④ イベント・学生生活動紹介型	龍谷大学「You, Challenger」
	⑤ 短尺 CF 型	立命館大学「College of Global Liberal Arts」
	⑥ エンターテイメント型	近畿大学「KINDAI GIRLS」
	⑦ 大学ニュース型	宮崎大学「宮大 NEWS」
受験生支援	⑧ 受験レクチャー型	近畿大学「近大必勝塾」
社会貢献	⑨ 講演型	九州大学「PCNER Seminar Series」
	⑩ 教養番組型	中央大学「知の回廊」
	⑪ 学習・研究資料型	京都大学「目で見るとフランス語発音入門」
学内共有	⑫ 大学講義型	慶應義塾大学「理工学部講義」
	⑬ 大学行事記録型	省略
	⑭ 学生向け通知型	九州大学「図書館活用動画」

①②③については解説を省略し、④以降について概説する。

④「イベント・学生生活動紹介型」は、たとえば、学園祭などのイベント、部活・サークル・学生団

体等の紹介などが入るが、龍谷大学「You, Challenger」シリーズや「映像コンテスト」シリーズなどのように、動画自体が作品化されているものもあった。

⑤「短尺 CF 型」は、大学や学部を紹介する 30 秒程度の CF スタイルのものである。具体例としては、立命館大学「College of Global Liberal Arts」や、成城大学の「成城大学早わかりショートムービー」が挙げられる。このタイプは視聴回数が非常に多いのが特徴である。

⑥「エンターテイメント型」は、大学を紹介する CF スタイルに近いものであるが、5 分ほどの尺があり、エンターテイメント性を高めたものである。具体例として、近畿大学の「KINDAI GIRLS」があるが、非常に特殊といえる。

⑦「大学ニュース型」は、大学に関する様々な最新情報をテレビ番組の形式で紹介するもので、具体例としては、宮崎大学の「宮大 NEWS」、大阪大学「OU-HEADLINE」、また、スポーツに特化したものであるが、中央大学の「C ニュース」が挙げられる。

⑧「受験レクチャー型」は、当該大学を受験する予定の高校生にむけて、受験勉強や受験上の注意点などをレクチャーするものである。具体例としては、近畿大学「近大必勝塾」、「5 分でわかる！近大入試」がある。

⑨「講演型」は、社会貢献を目的とした、大学の教員・研究者らによる講演やシンポジウムの動画で、1 時間を超えるものもある。具体例としては、九州大学「I2CNER Seminar Series」、慶応義塾大学「慶応義塾大学理工学部市民講座」などがある。

⑩「教養番組型」は、社会貢献を目的として、テレビの教養番組の形式に則った、何らかのテーマを深掘りする動画である。具体例として中央大学「知の回廊」が挙げられる。これは中央大学がケーブルテレビ局と共同で制作しているもので、2001 年から続けられている。中央大学の教員以外の研究者も多数、登場する点が社会貢献としての性格を表している。

⑪「学習・研究資料型」は、社会貢献を目的として、学習や研究のための資料を発信するものである。具体例としては、京都大学（Kyoto-U OCW）「目で見るフランス語発音入門」が挙げられる。

⑫「大学講義型」は、在学生むけ講義で、多くが 1 時間以上の長尺のものである。具体例としては、慶応義塾大学「理工学部講義」があり、京都大学（Kyoto-U OCW）にも多数掲載されている。

⑬「大学行事記録型」は、入学式や卒業式等の行事を記録した長尺の動画で、学内の関係者で共有するためのものと捉えられる。新型コロナウイルスの影響で式自体が中止となり、役職者の挨拶の内容を配信する動画が多数掲載されるようになったが、これらもここに含められる。

⑭「学生向け通知型」は、新型コロナウイルスの影響で、本来ならば対面で行っていた学生への説明会が開催できなくなったことに伴い、制作されたと思われる動画である。具体例としては、九州大学「図書館活用動画」がある。

6. 考察と今後の課題

以上、大学の YouTube チャンネルの活用実態と、そこに公開されている動画のタイプについて把握したが、これらを踏まえ、以下の点について指摘することができる。

第一に、現在では 9 割以上の大学が YouTube チャンネルを開設しており、大学にとって標準的なツールになったといえる。ただ、その活用実態について、動画数、登録者数、総視聴回数でみると、何らかの目的意識をもって非常に積極的に活用している少数の大学と、標準的なレベルで活用している大多数の大学に分けられる。その分布のパターンは平均値付近が最もボリュームのある正規分布ではなく、最小項目が最も多い、いわゆるロングテールパターンといえる。

第二に、大学紹介を目的とする動画には様々なタイプがあり、教育内容や学生、教員を紹介する標準的なものから、SNS 環境の中で動画を埋没させないことを目指した短尺 CF 型やエンターテインメント性の高いものが公開されるようになっている。これらは視聴回数が 100 万回を超えるものも多く、総視聴回数を押し上げている。しかし、このような動画は確かに人目を引くが、概して制作費が高いことに加え、そもそも教育研究機関としての大学が目指すべき方向として妥当なのか、議論の余地があるように思われる。

第三に、社会貢献を目的とした動画も少なくないが、これらは実際の講演やシンポジウムをそのまま録画しただけのものも多く、視聴回数も少なめである。大学紹介を直接の目的としないため、短期的な受験生獲得に集中せざるを得ない大学にとっては取り組みにくいものであろうが、教育研究機関としての大学が目指すべき一つのタイプであると考えられる。したがって、知的欲求を刺激しつつ、YouTube での視聴にも耐えうる構成・スタイルを開発していくことが必要であろう。

第四に、学内での情報共有を目的とした動画は、新型コロナウイルスの影響で今後も増加すると思われるが、インナーリレーションズの観点からもより活用されるべきタイプと考えられる。

第五に、平均年間動画生産数でみると、半数の大学が 10 本未満であるが、11~40 本生産している大学も 4 割ほどある。質の高い動画を増やしていくためには、動画の生産能力を高めていく必要がある。そのために、学内外の人材をいかに活用するか、組織的な生産体制をいかに構築するか、このような体制に関する議論も必要であろう。

参考文献

- バレット スティーブ (2015). 「PESO」を組み合わせた戦略的広報を〜グローバル PR 最新事情〜 経済広報, 2015 年 12 月号, 12-13
- 井上 仁・藤村 直美 (2013). 九州大学における OCW, YouTube, iTunes U の現状と展望 工学教育研究講演会講演論文集, 2013, 274-275.
- 岩田 雅明 (2014). 大学の戦略的広報 学校を変える秘密兵器 ぎょうせい
- 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 (2019). 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(1), 9-16.
- 内藤 旭恵・土居 繭子・中林 克己 (2014). 大学の広報戦略への魅力的な映像の活用法: 2012 年~2013 年の静岡産業大学情報学部での取り組みを中心として 静岡産業大学情報学部研究紀要, 16, 273-313.
- 世耕 石弘 (2017). 近大革命 産経新聞出版
- 清水 良郎・宝島 格 (2010). 大学広告におけるホームページの重要性とメディア戦略について 名古屋学院大学論集社会科学篇, 46(4), 53-65.
- 鈴木 誠人 (2018). 中央大学 教養 TV 番組『知の回廊』〜大学広報番組制作の 16 年〜 学校広報ソーシャルメディア活用勉強会(編)これからの「教育」の話をしよう 4 教育改革×大学広報力(pp.152-160) インプレス R&D
- 山下 誠矢 (2016). 大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究― 入試広報活動・教育支援活動・情報提供活動を中心に― 日本経済大学アジアパシフィック経済研究所, 46(1), 41-54.
- 八澤 龍之介 (2018). 高校生をどファンにさせる Youtube 広報のススメ 学校広報ソーシャルメディア活用勉強会(編)これからの「教育」の話をしよう 4 教育改革×大学広報力(pp.128-137) インプレス R&D

【著者連絡先】井関崇博: iseki@shse.u-hyogo.ac.jp

Survey on YouTube channel utilization by Japanese universities

Takahiro ISEKI
(University of Hyogo)

Abstract

YouTube has become an important tool in university public relations. To find out how to utilize it in the future, this paper reports an overview of the actual use of YouTube channels by Japanese universities. For 457 universities with more than 1,000 applicants, we grasped the existence of YouTube channels, the year of joining, the number of videos, the number of subscribers, and the total number of views. As a result, it was found that there is a large difference in the degree of utilization. As for the content of the video, 4 purposes and 14 types were extracted.

Key words: University Public Relations, Media, Movie, YouTube, Japanese University