

「3D物作り」コンテンツの制作と情報発信による理系女子増加の可能性 私立中学校高校等学校のホームページ（学校紹介）と動画コンテンツの有用性の研究

友惠 悠記 神戸山手女子中学校高等学校

1.はじめに

神戸山手女子中学校高等学校データサイエンス部を令和3年5月に新設した。「理系女子を増やそう！」をコンセプトに、データサイエンス部・広報部の生徒と教員が協力し、動画コンテンツ部門の制作を始めSNSにおける動画の企画・構成を立案し、視聴者の分析・解析を行っている。またプログラミング部0.門や3D CADを用いた理系コンテンツについてもチャレンジする動画を制作している。

SNSに掲載する動画を通して、私立学校における理系女子の増加を目指す、教育活動の推進を目的としている。

学校SNSのブランディングと学校SNSの運用方法を研究し、Instagramリール動画の延べ視聴数476,034アカウントを記録するまでを以下にまとめた。

2.目的と方法

(1)目的

- ・学校教育の見える化を目的として、魅力ある動画コンテンツを制作し、SNSで発信することにより理系女子増加を目指す。

(2)方法

①SNSの開設

- ・YouTube 2018年 学校公式アカウント開設
- ・Instagram 2022年 学校公式アカウント開設
- ・Twitter 2022年 学校公式アカウント開設
- ・Facebook 2022年 学校公式アカウント開設

②SNSの運用

- ・YouTube ショート動画を主軸に制作
- ・Instagram リール動画を主軸に制作
- ・Twitter・FacebookをInstagramと連動

③SNSのリスクマネジメント

- ・動画の品位をかかさな範囲の中で作成する。
- ・動画のコメント欄の管理

④SNSのブランディング

- ・オープンスクールの告知をリール動画内に組み込む。
- ・月例イベントの告知をリール動画内に組み込む。
- ・新コース設置に関するプロモーションを動画内に組み込む。
- ・産官学共同で取り組む学校教育イメージを構成する。
- ・在校生が社会で活躍している卒業生を訪ね、その活躍を知ることによって将来活躍できる力を身に付け意思と意欲をかき立てる取り組みを企画している。
- ・学校行事とSNSの流行のコンテンツを組み合わせた動画を構成する。

(3)動画分類別コンテンツ

合計55本の動画を投稿し、ジャンル別の投稿数は部活動編18本、学校行事編10本、教科横断型授業イマージョン教育編7本、グローバル選抜探究コースPR編2本、つなぐヤマテ7本、月例イベント関連編5本、学校PR編6本を投稿した。

内訳はSNS52本、YouTube3本に投稿した。

3.Instagram投稿52本一覧



NO.52

NO.51

NO.50



NO.49

NO.48

NO.47



NO.46

NO.45

NO.44



NO.43

NO.42

NO.41



NO.40

NO.39

NO.38



NO.37

NO.36

NO.35



NO.34

NO.33

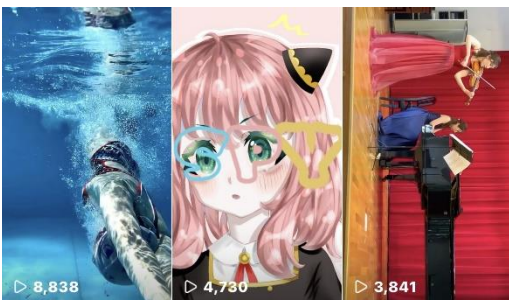
NO.32



NO.31

NO.30

NO.29



NO.28

NO.27

NO.26



NO.25

NO.24

NO.23



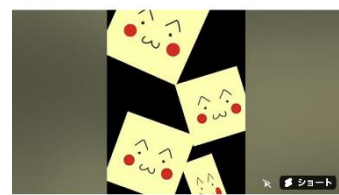
4.YouTube投稿一覧



NO.3



NO.2



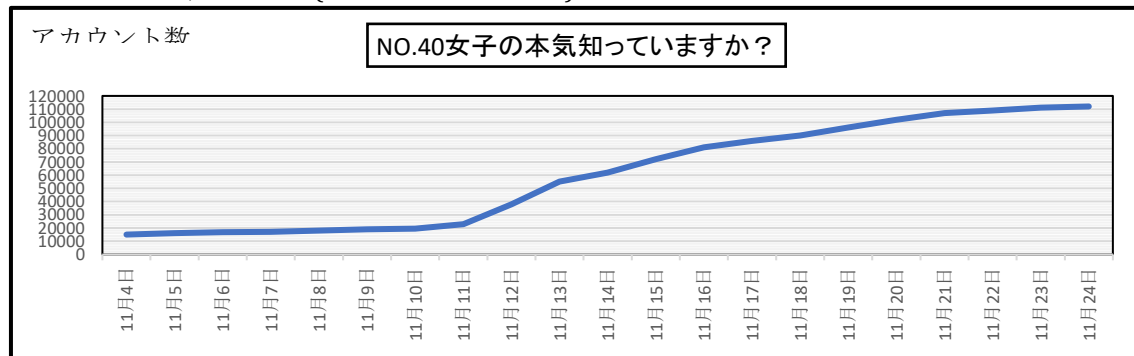
NO.1

5.成果と分析(2023年1月14日現在)

1期:2月～4月 2期:5～7月 3期:8月～10月 4期:11月～1月

Instagram	総再生アカウント数	1週間の総再生アカウント数	フォロー数	13歳～17歳平均視聴率	35歳～55歳平均視聴率
1期	89,933	58,844	403	未計測	未計測
2期	66,363	26,894	515	19.0%	42.8%
3期	27,7072	94,039	654	21.2%	38.2%
4期	42,666	134,099	780	31.3%	29.2%
合計	476,034	313,876			

No.40 再生数119,000回推移(2022年11月24日現在)



6.考察

「理系女子を増やそう！」をコンセプトにデータサイエンス部・広報部の生徒と教員で動画コンテンツ制作を始めた。2022年2月14日より投稿を開始し、2023年1月14日まで、ほぼ毎週月曜日の18時に投稿し分析・考察を行った。また、運用の中で写真やチラシも投稿したが、視聴数等を鑑み、SNS投稿を動画のみとした。動画を投稿する曜日と時間の決定は、Instagramのインサイト機能を参照し、週の中で安定して視聴される時間と曜日を分析し、最適な曜日が月曜日と金曜日、時間は18時頃が最適であると考えた。さらに運用・リスクマネジメントをする上で最終的に月曜日が最適と判断し決定した。Instagramのインサイト機能の集計を週毎に行い、月曜日に投稿した動画の初動分析を行った。

1期(2月～4月)は、SNS初心者への為、学校の特色や学校行事を記録し動画を制作した。1本目の陸上競技部PV以降、1万以上の再生アカウント数が上昇しなかった。

2期(5月～7月)では、生徒・教員含めてビジネスSNSの運用経験が無いチームの為、テレビ局で活用している台本を参考に企画・撮影・編集を事前に考えた。台本を作り、動画内容を事前に打ち合わせすることで動画にストーリー性を加えることに成功した。

3期(8月～10月)では、再生数を上昇させるために「わくわく・キラキラ」をコンセプトに加え、動画内に複数の企画を盛り込む構成を考えた。転機となったのはNO.32の吹奏楽部の動画に挿入したBGMのPVを再現した動画で、1期と2期は学校行事や出来事を記録する延長での撮影であったが、3期では演出や画角を考え、表現することにチャレンジした。特にSNSにおける需要と学校教育のPRしたい事象をマッチングさせ、ブランディングすることに注力した。企画力・チーム力における視聴数の獲得に成功したのが、7秒で施設を紹介する動画である。3期からは他の教員に企画内容と撮影指示を伝え、イメージを共有・言語化することで、ストーリー性が向上した。NO.37・NO40は長期的に視聴アカウント数を伸ばした。SNSの需要と分析に成功した動画である。また、3期より各すべての動画に学校イベントのPRを組み込む事にも注力した。4期からはSNSにおける需要を研究し、受験生(13歳～17歳)と保護者(35歳～54歳)の層の視聴数が向上する動画作りに注力し、企画・撮影・編集を行った。

研究を通して、データサイエンス部は企画・カメラワークのイメージを共有し、動画の構成する能力を身に付けることができた。また、その能力を本校オープンスクールや月例イベントでその成長の一端を受験生に見せることができた。広報部の生徒は、卒業生が経営する企業やお店を訪問し、地域の方と交流する中で、お店の魅力を発信し伝える能力を身に付けることでオープンスクールや月例イベントを通して、神戸山手女子中学校高等学校の魅力を受験生・保護者に向け発信する能力を見につけることができた。

今回、SNSを活用し学校の魅力を発信することで、本校の認知度を上げ、「魅力ある学校PR」を行い、たくさんの受験生・保護者に視聴されているが、今後はInstagram以外のSNSを活用し連動することで、より多くの方に、本校の教育活動を伝え、理系女子の増加に寄与したい。

また、Instagramの動画でデータサイエンス部の生徒や広報部の生徒が活躍の様子を発信し、特にデータサイエンス部の生徒たちの生き生きと活動し将来の理系進学を目指す姿を発信することは、私立学校において理系女子が増加していくきっかけ作りになると期待している。