

## 留学支援サイトの構築とその広報によるコミュニティ形成に関する研究

Community building through the development and promotion of a study abroad support site

大西うらら・KIM SEONGWOON・小椋大河・谷藤大輝・長谷川正明・

長場美空・青木心洗・岡田勇(創価大学経営学部)

### 概要

本研究では、留学を希望する大学生にとって適切で集約的な情報提供を目的としたサイトを作成し運用することで、有益なコミュニティ形成に関する実証的な分析を行った。具体的には(1) 留学経験者を対象としたアンケートを行い、よく利用されるメディアの特定や情報の正確性や量に関する課題を把握した。(2) サイト設計では、Q&A型プラットフォームのプロトタイプをWordPressで構築した。(3) 運用設計では、学内留学支援団体と協力し、ポスターやポータルサイト、キャリア形成の授業を活用した告知などの広報計画を策定した。これらによって留学を身近にし、留学生生活を豊かにするためコミュニティ形成を促進し、留学関心層の掘り起こしを行っていききたい。

**キーワード:** 留学支援・Q&A型プラットフォーム・コミュニティ形成

### 1. はじめに

本研究では、留学を希望する大学生にとって適切で集約的な情報提供を目的としたサイトを作成し運用することで、有益なコミュニティ形成に関する実証的な分析を行う。このようなサイトは、著者らの実体験として、留学した際に多くの不安点や頼れる人がいないという孤独感を感じた経験があり、同じように悩みを抱える留学生に安心感を与えるようなプラットフォームを運用することは有益ではないかとの問題意識から生じたものであった。

この問題意識を展開するにあたり、はじめに、研究目的を明確化することが重要であると感じ、現状の問題点について確認した。その結果、次のような課題が浮き彫りになった。

1. ゼミの留学経験者が実際に留学した際に、右も左もわからない状態で書類の準備に取り組む必要があり、交通機関の利用、学校のルール、その地域でのルールなど、日本とは180度異なる文化に戸惑い、新たな世界に飛び込んだ際に大きな不安感に襲われることが多い
2. webサイトで調べても、欲しい情報が得られなかったり、情報が古かったりと頼りないと感じ

るケースが散見された。具体的には、公共交通機関の遅延や道端にいるコスプレイヤーと目が合っただけでチップをせびられるなど、またその地域でしか使わないスラングがあるなど、文化的なとまどいが頻発する

これらの課題に適切に対応するためには、適切な留学支援のプラットフォームの作成と普及が重要である。このプラットフォームを通して、これから留学を考えている人の不安感を拭いつつ、留學生生活を楽しいものにする支援となることが重要である。また、留学に行く前や最中にインターネットで調べただけではわからない現地のことや悩みごとを書き留めるプラットフォームがあると、多くの人が留学をより身近なものにし、留學生の海外生活をより豊かなものにしていくだけでなく、留学に対してポジティブな考えを持った人を増加させる役割も持つので、ターゲット層の拡大も期待できる。このことから、本プラットフォーム利用のターゲットとしては、①これから留学予定の人や、②留学を現在進行形で行っている人、あるいは③留学を経験したことがある人だけでなく、④留学にあまり関心のない学生にも展開可能であることが予想される。しかし、④については、今後の検討として、まずは①～③のターゲット層に特化したサイト構築に焦点を当てるものとする。

以上、現状の課題・研究目的・ターゲット層について明確化した。本稿としては、2節でサイトにどのような情報が提供されるのが望ましいのかについてアンケートを用いて特定化し、3節でサイトの構築を行い、4節で具体的な運用方法について検討する。最後に5節で本稿をまとめる。

## 2. アンケートによるニーズの特定化

留学サイトの構築に当たって、どのような情報を提供すべきかを特定化すべく、アンケートを行った。具体的には2024年9月に創価大学で留学経験を持つ学生約100名に協力してもらい、ニーズの特定化を行った。質問内容としては1. どの国に留学に行ったか、2. 留学先の情報の入手先と正誤性、3. カルチャーショックについて、4. 事前にどのような留学先の情報が欲しいか、5. 自由記述の5項目であった。

アンケート、次のようなことが分かった。(1)留学先は26か国であった。(2)留学先の情報では、webサイトの利用が一番多く49.4%、二番目に多かったのが大学の説明会で39.8%であった(図1左)。また、情報の正誤性については適当であったと回答した人が86.7%、適当では無かったと回答した人が13.3%であった。(3)カルチャーショックでは主に交通面・衛生面・治安・食が挙げられた。その中でも特に交通面、衛生面に関してカルチャーショックを受けた

人が多かった。また、駅にお手洗いがなかったことやその国特有の言語のなまりなどが挙げられた。(4) 事前のどのような情報が欲しいのかという質問では、金銭面・手続き・文化等が挙げられた(図1右)。(5) 自由記述として、現地の治安、WEB に載ってない現地でしか体験できない雰囲気や具体的な感想、ホームステイ情報、日本で当たり前だけど海外では当たり前ではないことなどが挙げられた。

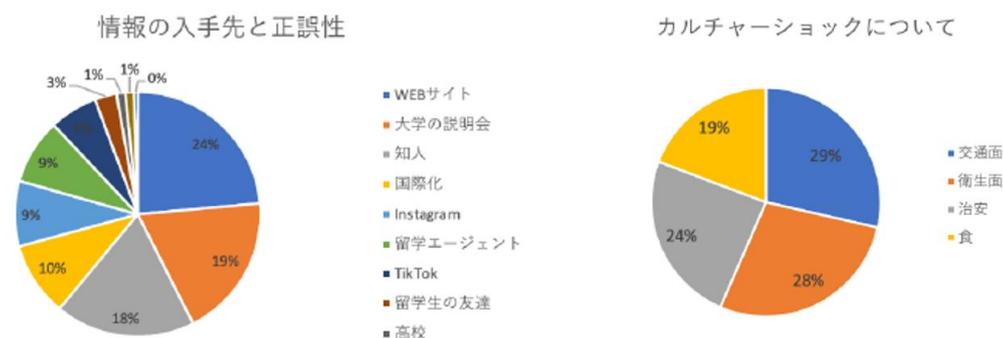


図1 アンケート結果の概要(一部)

以上のことから次の点に着目した。

1. web サイトの他に TikTok や Instagram などの SNS を通して情報を得ていることが分かった。このことから SNS を利用した留学先についての情報提供は有効的だということが分かった。
2. ネットで調べても出てこないようなカルチャーショックが多く存在することが分かり、更に、プラットフォームを通して留学生にとってスムーズで楽しい留学生活を送って欲しいと感じた。

これらのニーズからサイトにおいて提供すべき情報はどのようなものであるかを考え、サイトの外部設計を行った。

### 3. サイト構築

アンケート分析で得られたニーズからサイトの概要が定義されたので、それを実現するためのプラットフォームを構築した。具体的には、情報共有のための掲示板とホームページのデザ

インを行った。

最初のサイトは独自にウェブサイトの構造を設計し、学校からの支援を受けてサーバを借り、サーバにアップロードすべく、ローカル上に実装したものの、サーバへのデプロイが出来なかったので、別の手段を検討し、WordPress を利用してウェブサイトを構築した。また、自由掲示板は AnsPress プラグインをインストールし、Q&A 機能を追加して作成した。現在、パブリック IP を発行し、一般公開している(図2)。

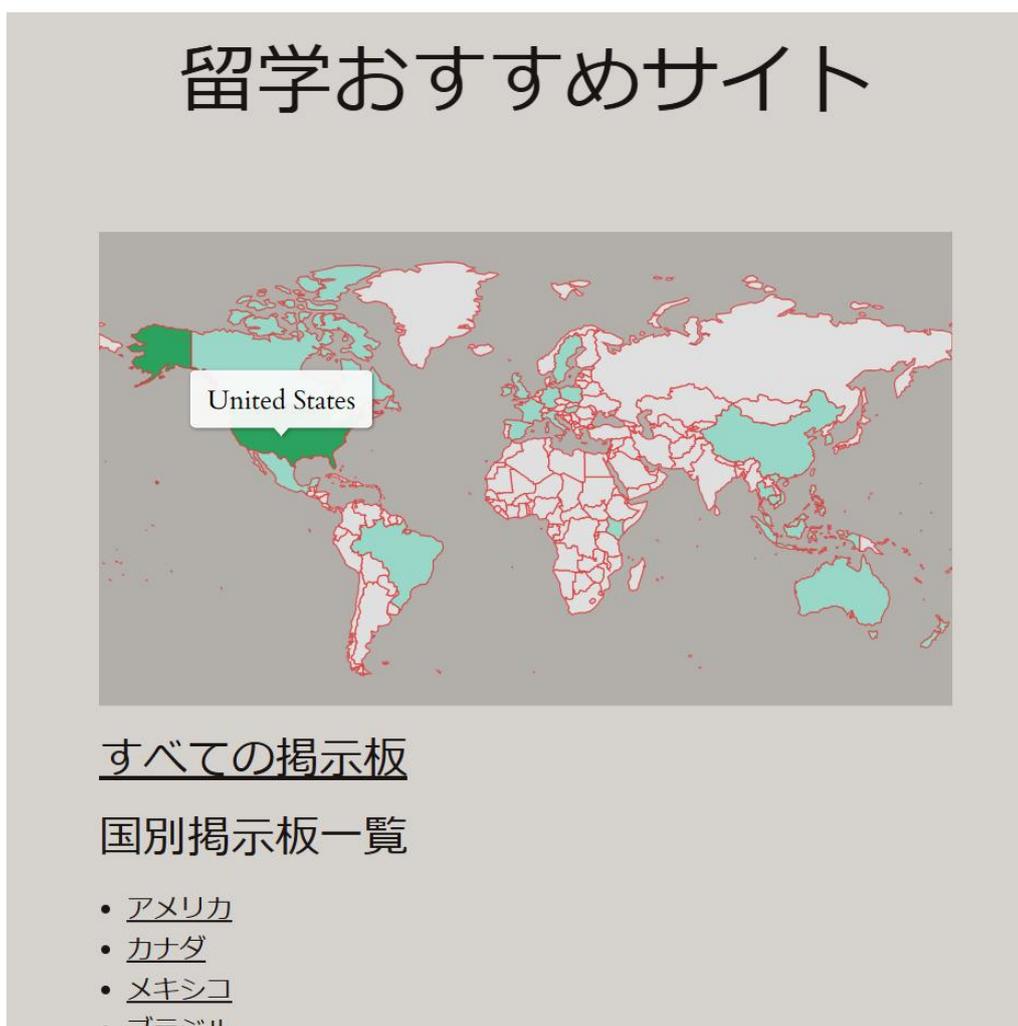


図2 留学おすすめサイトのトップページ。クリックブルマップで各国掲示板に遷移する

掲示板システムを構築したものの、実用化するには、いくつかの機能を追加する必要がある。それらは、ウェブサイトのレイアウト・デザインの充実、利用者からのアクセスが増加した場合に、バックエンドに十分なデータベースを構築すること、セキュリティへの対応、また、ウェブ

サイトのアプリケーションを開発するといったものが含まれる。

#### 4. 運用への広報戦略の構築

サイト構築と並行して、留学支援サイトを運用していく際に必要となる広報戦略について立案した。広報戦略としては広報フェーズを3段階に分けて実施していくことを検討している。

第1段階では既に留学に興味を持っている人向けに認知してもらう方法を検討した。その際、学生で留学に興味を持っている日本人のみならず外国人にも幅広くアプローチしていくことが重要であると思われる。具体的には、日本人学生に対しては、学内の国際課や大学の語学支援を行う教育部門であるWLC(World Language Center)といった留学に関心の高い学生が集まりやすい部門に、プラットフォームのQRコードが記載されたポスターを掲示することで、認知が可能であると考えた。さらに、「留学のための国際理解」や「キャリアデザイン基礎」といった、留学に関心を持つ学生や将来のキャリアを考えて留学を検討している学生が多く受講する授業の履修生を対象に、直接プラットフォームの魅力をアピールすることを検討した。この際、プラットフォームの使い方や利便性についても具体的に説明し、興味を持ってもらうことが重要であると考えた。また、外国からの留学生に向けたアプローチとしては、学内で留学生と日本人学生が交流する学生団体である「留学生喫茶」といった学内コミュニティのグループチャットを活用し、宣伝文を投稿することで、プラットフォームへの関心がなされると考えた。第1段階では、その他に、プラットフォームの進捗状況や活用方法を発信するための学内向けSNSアカウントを作成し、より多くの学生に認知してもらえるよう、多角的なアプローチを展開していくことも有効な広報戦略である。

第2段階では創価大学以外の大学への展開を目指す。具体的には、学校広報インフルエンサーの方とのコラボや、Instagramのアカウントの運用が検討される。これにより、留学に対する些細な情報を発信し、SNSを利用する方の目に触れる機会を増やすことで、潜在的に眠っていた留学への関心を引き出す効果があると予想する。具体的な投稿内容としては、実際に留学を経験した人からの声として、「アクシデントにどう対応したのかについて」や、「留学に挑戦したから得たスキル」などの紹介を検討している。また、現地で経験したギャップなどを伝えることで、生活に刺激を求める人にとって「留学」は新たな学びを提供できる場として、また、留学に対してネガティブな考えを抱いていた人にとって「留学」に安心感を得られる態度変容を促す。また投稿内容の最後にはサイトへ飛ぶリンクを添付することで、視聴者の方にサイトを利用してもらうような、行動サイクルを作っていく。

最終の第3段階ではサイトを通して初めて留学に興味を持ってもらう人にも関心を引き付け

るような広報を展開する。しかし、サイトの充実した内容作りが重要であるものの、初期の段階としてはまだ具体化が難しい段階であると考えている。留学経験者の方からの、より深いコンテンツの提供を行うような関係性の構築など、今後の課題となろう。

## 5. おわりに

本研究では、特に情報提供の面で課題のある留学支援を強化するためのサイト構築を提案し、その実現への提案を行った。具体的には(1) 留学経験者を対象としたアンケートを行い、よく利用されるメディアの特定や情報の正確性や量に関する課題を把握した。(2) サイト設計では、Q&A型プラットフォームのプロトタイプをWordPressで構築した。(3) 運用設計では、学内留学支援団体と協力し、ポスターやポータルサイト、キャリア形成の授業を活用した告知などの広報計画を策定した。これらによって留学を身近にし、留学生生活を豊かにするためコミュニティ形成を促進し、留学関心層の掘り起こしを行っていきたい。