第 54 回インナーゼミナール大会

研究計画書

ゼミ名	高ゼミ	チーム名	BUZZ K
タイトル	甲南大学の Instagram 勝手にコンサルしてみた		
テーマ群	a)理論・情報、d)国際経済		
メンバー	高橋健大、岸井颯汰、北越亘、高野修佑、安福拓矢		
研究計画内容	【研究背景】 近年、SNS の利用は企業のマーケティングにおいて重要な役割を担っており、その中でも Meta 社（旧 Facebook 社）が提供するプラットフォームは、広告のターゲティング精度や分析ツールの豊富さから、企業の広報戦略において高く評価されている。Meta 社の SNS プラットフォームである Instagram は、特に若年層をターゲットにしたプロモーション活動において顕著な効果を発揮している。甲南大学も、大学としての魅力を学生や保護者に伝えるために、Instagram の活用を進めており、その最適化が求められている。しかしながら、大学のような教育機関における SNS マーケティングの有効性や最適な施策については、他の商業的なブランドに比べてまだ研究が不十分であり、さらなる分析と改善の余地があると考えられる。 【研究内容】 1. **現状分析**: 甲南大学の Instagram アカウントの投稿内容、エンゲージメント（いいね数、コメント数など）をデータ収集し、その傾向と現状の課題を特定する。 2. **比較分析**: 他大学の Instagram 運用（特に同規模・同地域の大学）との比較を通じて、甲南大学の特徴的な点や改善点を明確にする。 3. **ターゲット分析**: 甲南大学の Instagram フォロワーの属性を分析し、最適なターゲット層を特定する。その上で、ターゲット層に対して効果的なコンテンツや投稿頻度を提案する。 4. **戦略立案**: 収集したデータをもとに、甲南大学の Instagram 運用における最適な投稿内容、キャプションの工夫、投稿タイミングなどを具体的な施策として立案する。また、Meta 社の提供する広告機能の活用方法についても提案する。 【期待される効果】 1. **エンゲージメントの向上**: 投稿内容の改善やターゲット分析に基づく最適な戦略の導入により、エンゲージメント率（いいね数やコメント数）の向上が見込まれる。 2. **入学志願者数の増加**: 特に高校生やその保護者をターゲットとしたコンテンツを充実させることで、甲南大学への関心を高め、入学志願者数の増加につながる。 3. **ブランディングの強化**: 大学としての特色や教育方針を魅力的に発信することで、甲南大学のブランドイメージが強化され、他大学との差別化が進む。 4. **SNS 運用における知見の蓄積**: 本研究による分析と提案を通じて、教育機関における SNS 活用の成功事例としての知見を蓄積し、他の大学や教育機関への応用可能性を示すことができる。		