

2025年度 総合型選抜「奨学生」入試 論述

問題

(60分)

問 問題文はソーシャルメディアについて書かれた書籍のある1節を抜粋したものである。問題文を読み、問1～3に答えなさい。なお、解答は別紙解答用紙に記入し、横書き、かつ「である」体で記すこと。

[問題文]

デジタル・ネイティブはどう行動しているのか

デジタル・マーケティングにせよソーシャルメディア・マーケティングにせよ、定義以上に理解しなくてはならないことは、デジタル時代における人々の変化です。先に紹介した学生をはじめ、現在20代の多くは、生まれた時にすでにインターネットがあった世代です。スマホも当たり前であり、最初から様々な世界がデジタルで繋がれた中で生きています。デジタル・ネイティブという言葉が示すように、その日常の経験は彼らの消費行動にも大きな影響を及ぼしていると考えられます。

改めて身の回りの事例でいえば、学生のソーシャルメディアの利用方法を聞いてみると、色々と新しい発見があります。「最近はインスタグラムを使うのかな?」と、2017年の年末、大学のゼミ生に聞きました。彼らは、「ストーリーズを使う」と言いました。「ストーリーズ?」私はその存在をよく知りませんでした。正直な話、インスタグラムでさえ新しいソーシャルメディアという感があったわけですが、すでにその先のソーシャルメディアが登場しているということでしょうか。

改めて聞くと、ストーリーズとは、スナップチャットのInstagram版であることがわかりました。スナップチャットは、共有した写真や動画が時間が経つと自然に消えてしまうというギミックを実装したSNSです。その瞬間の繋がりがや、消えてしまうことを前提にこれまで送りにくかったような写真や動画を共有する楽しさが受け、欧米の若者の間で大人気となりました。人気のサー

ビスが出ると、その機能を取り込んでしまうのが良くも悪くもインターネットサービスの一つの特徴です。インスタグラムも、早速これをストーリーズ機能として取り込んだのです。

学生のストーリーズ機能とインスタグラムの使い分けは卓越しています。日々のサークルやちょっとした旅行の記録は、リアルタイムでストーリーズに次々に投稿されます。ストーリーズは親しい仲間に公開され、共有されます。ストーリーズの特徴として、後には残らない瞬間的な楽しさが得られます。サークルや旅行が終わると、学生はたくさん撮影し、その時にはストーリーズに投稿していた写真を精査します。そして、最も印象的でうまく撮れたと思う写真や、周囲から評価の高かった写真を選び出し、加工し、インスタグラムに投稿するのです。いわゆるインスタ映えする一枚は、こうしてソーシャルメディア上に映し出されていたわけです。デジタル時代のコト消費の形だといえます。

デジタル・ネイティブというと先天的な才能ということにもなりますが、実際には、デジタルに関わる知識を様々に吸収し、リテラシーを高めている人々が世代を問わず多く存在しています。フェイスブックで日常の食事写真を投稿する人々も同様です。写真を撮るためにおしゃれなお店に行くのは本末転倒のようにみえますが、そもそも、食事するということが私たちにとってどういう意味を持っているのかを考えることは重要です。私たちは、随分前から、生きるために食べるという低次の欲求を満たそうとする以上に、豊穡な意味をその中に見出してきました。デジタル時代では、こうした意味が様々な形を取り、インターネットやソーシャルメディア上に表出しています。

人々が次々に投稿するコンテンツは、第5章で後述するとおりUGC (User Generated Contents) と呼ばれます。これらは人々の何気ない日常でもありとともに、時に大きく拡散し、社会現象を作り出すことさえあります。2016年、中村印刷所が生産したものの在庫の山となっていた水平開きノート「ナカプリバイン」が突然売れ始めました。きっかけは、開発者の当時専門学校に通っていた孫が、このノートをツイッター上で紹介したことだったとされます。瞬く間に在庫は売り切れてしまい、さらに大きな追加生産が必要となりました。大きな混乱の後、ショウワノートとも提携し、今では広く水平開きノートが販売されるようになっています。

一度ソーシャルメディア上で注目を集めれば、単に話題になるというだけでなく、それ自体がビジネスにもなります。ユーチューバーと呼ばれる人々は、ユーチューブ上で製品やサービスを紹介することが収入の基盤です。フォーブスによれば、スウェーデンのピューディパイ (PewDiePie) は2016年に1500万

ドルを稼いだといいます。この収入には、動画の再生前に配信される広告やコンテンツ内で紹介する製品などのスポンサー、出版する書籍などからの収入などが含まれています。

日本をみれば、ユーチューブに限らず、例えばLINEではスタンプを制作して販売することができます。企業がプロモーションの一環として行うことはもちろんですが、必ずしもデザイナーでなくとも、学生であっても、自作スタンプの販売を通じて収入を得ることができるようになりました。

UGCに対して、企業は素材を提供したり人々を支援することで関わるすることができます。ヤマハが開発した音声合成技術VOCALOIDは、そのソフトや、クリプトン・フューチャー・メディア社による初音ミクというキャラクターを用いて歌ってみる動画を配信するユーザーを数多く生み出しました。さらに、こうしたUGCの成果をオフラインの場に移し、ニコニコ動画で知られるダウンゴはニコニコ超会議を毎年開催するなど、多くの人々を巻き込んだ活動が様々に行われています。

出典：水越康介（2018）『ソーシャルメディア・マーケティング』日経文庫1391

問1 デジタルネイティブについて50字～100字程度で説明しなさい。（20点）

問2 あなたはどのようにソーシャルメディア（SNS）を使って自分を表現しているのか？あなたらしさが感じられるエピソードを挙げ250字～300字で説明しなさい。（40点）

問3 ソーシャルメディア（SNS）はあなたの消費行動にどのような影響を与えたのか？

具体的な体験エピソードを挙げ250字～300字で説明しなさい。（40点）