

令和3年度入学（一般選抜 後期日程）試験問題の出典

総合政策学部

種別	大問 番号	著者名	著作物名	書名等	版元
総合 問題	資料A 図1	水越 康介	ソーシャルメディア・マーケティング	日本経済新聞出版社, 2018年より, pp.102-105 p.103,(2018年以降 のデータを加えて 図を改変した)	日本経済 新聞出版 社
	資料B	朝日新聞	#私のインスタ 広告映え インフルエンサー、報酬受けて PR情報投稿	朝日新聞社, 2018年1月22日付 朝刊より * 朝日新聞社/朝日 新聞出版社に無断で転 載することを禁じます * ウェブサイト公開 承認番号 21-1335	朝日新聞 社
	資料C 図2	総務省情報 通信政策研 究所	平成30年度情報通信メディ アの利用時間と情報行動に関 する調査報告書 https://www.soumu.go.jp/mai n_content/000644168.pdf	総務省情報通信政 策研究所, 2019年より p.74,	総務省情 報通信政 策研究所
	図3		平成30年度情報通信メディ アの利用時間と情報行動に関 する調査報告書 https://www.soumu.go.jp/mai n_content/000644168.pdf	総務省情報通信政 策研究所, 2019年より p.76	

令和3年度 一般選抜・後期

総合政策学部

総合問題 (120分)

注意事項

- 1 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけません。
- 2 この冊子は、6ページあります。なお、下書き用紙が2枚あります。
- 3 試験中に問題冊子及び解答用紙の印刷不鮮明、ページの脱落などがあった場合は、手を挙げて試験監督者に知らせなさい。
- 4 解答は、必ず黒鉛筆(シャープペンシルも可)で記入し、ボールペンや万年筆などを使用してはいけません。
- 5 解答用紙には、氏名及び受験票と同じ受験番号を忘れずに記入しなさい。
- 6 解答は、必ず解答用紙の指定された箇所に記入しなさい。
- 7 下書きの必要があれば、下書き用紙を利用してかまいません。
- 8 試験終了後、問題冊子と下書き用紙は持ち帰りなさい。

資料(A)~(C)を読み、あとの問いに答えなさい。

資料(A)

メディアには、日本語訳の通り、媒体や媒介という意味があります。広告であれば、送り手の情報は、テレビや雑誌といったメディアに媒介されることで、受け手に届けられます。あるいは、言葉自体、一つのメディアであり媒体の役割を担います。送り手の気持ちは、言葉を媒介して、受け手へと届けられます。気持ちそのものを直接伝えることができない以上、そこには解釈と誤解の余地があります。ソーシャルメディアもまた、一つのメディアであり、解釈と誤解にあふれていることはいうまでもありません。

毎年電通が発表している日本の広告費(図1)をみると、[a]なお、この中にはグーグルやヤフーへの広告出稿も含まれており、フェイスブックやツイッターそれぞれへの出稿はわかりません。例えば、グーグルは、2015年の749億ドルから1108億ドルと世界での売上を伸ばしています。これに対して、フェイスブックの世界での売上もまた、2015年の179億ドルが2017年には406億ドルにまで2倍以上に伸びています。これらの伸びを鑑みると、インターネットの広告市場は、ソーシャルメディアも含め総じて成長しているといえるでしょう。

広告におけるメディアは、マスメディアとも表現されます。この言葉が示すように、情報の媒体は、一対一に限られているわけではなく、むしろ、一対多の情報の伝達を可能にします。ことさらマスメディアと呼ばなくても、メディアという言葉には、このマスの意味合いが含まれていることがあります。当然、解釈と誤解はますます増えることになります。

マスメディアは、いわゆるメガフォンのように機能します。メガフォンを使えば、小さな声も大きな声となって広がります。それ以上に、テレビや新聞といったメディアを使うことで、企業は圧倒的にたくさんの人々に情報を伝えることができるようになります。

こうしたメガフォンエフェクトを持つメディアは、もともとは企業やセレブリティなど、ごく一部の組織や人しか利用のできない特権的な道具でした。しかし、ソーシャルメディアという言葉が示すように、これらは一般の人々でも利用できるようになりました。ユーチューブで一躍有名になることもあります。個人のブログ日記が注目され、ドラマや映画になることもあります。

もちろん、実際にメガフォンエフェクトを体験できる人々はごく限られています。たくさんの人々に情報を発信しようとブログを開設したり、ユーチューブで動画配信を始めたものの、アクセスがまったく増えないという方は多いでしょう。また、オンラインショップを開けば世界中から注文が届くのではないかと期待したものの、逆に世界中の価格競争に巻き込まれてしまい、注文は増えないままというお店も多いはずです。

ソーシャルメディアの登場により、誰でも多くの人々に情報を伝えられるようになりました。とはいえ、それはあくまで可能性であって、実際に多くの人々に情報を伝えるためには様々な方法が必要になります。解釈と誤解にも配慮する必要があります。この点は、企業であつても変わりません。

ソーシャルメディアを使えば、いとも簡単に、しかもこれまでよりも安く、情報をたくさんの顧客に伝えることができる、というわけではありません。この点に注意しながら、ソーシャルメディアの情報伝える力を確認していくことにしたいと思います。

(水越康介『ソーシャルメディア・マーケティング』, 日本経済新聞出版社, 2018年, pp.102-105より, 一部改変)

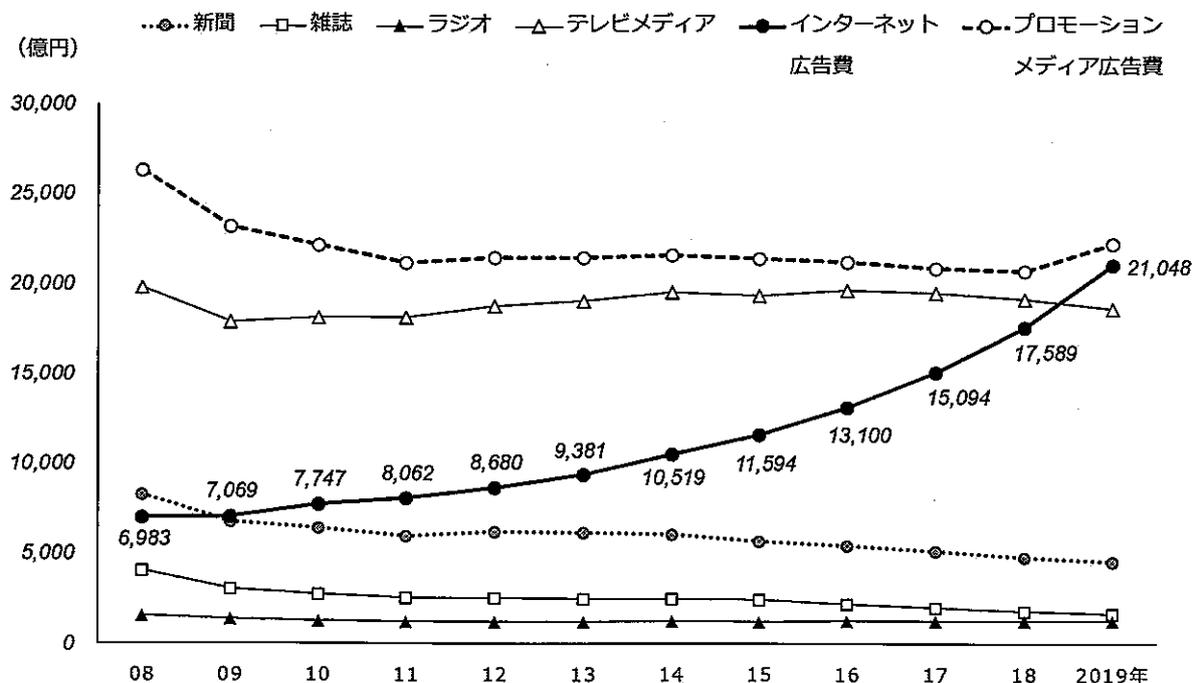


図1 メディア別広告費の推移

(水越康介『ソーシャルメディア・マーケティング』, 日本経済新聞出版社, 2018年, p.103より, 2018年以降のデータを加えて図を改変した)

※ プロモーションメディア広告費

マスメディア広告・インターネット広告を除いた、他のメディアによる広告費のこと。主なものとして、屋外広告、電車の中吊り広告、折込チラシ、ダイレクトメール、イベントなどが含まれる。

資料(B)

インターネット上の発信で社会に一定の影響がある「インフルエンサー」が企業の広報を担っている。多くの閲覧者を集める人もいて、あこがれる若者も多い。ただ、純粋な発信と宣伝との線引きがあいまいなこともあり、規制を求める声もある。

水の入ったペットボトルを持って体を動かしたり、ねじったり。東京都内のマンションの一室で、モデルの ■■■ A ■■■ さん(29)＝東京都世田谷区＝のトレーニングを数人が見守り、動画などを撮影する。

■■■ A ■■■ さんは、2015年のミス・ユニバース神奈川県代表。その年から、仕事の様子や食事などの写真をInstagramに投稿し始めた。インスタでは、興味のある人をフォローすると、その人の投稿が自分が見るページに出てくる。■■■ A ■■■ さんのページのフォロワーは約8700人いる。

撮影が済むと、■■■ A ■■■ さんは自身のアカウントに投稿。「○○さん(スポーツジムの企業名)でのトレーニング撮影」などとコメントを付けた。

■■■ A ■■■ さんを撮影したのは、PRしたい企業にインフルエンサーを仲介するリム・ジャパン(東京)のスタッフらだ。今回、請け負ったのはスポーツジムのPR。リム社CTO(最高技術責任者)の ■■■ B ■■■ さん(25)は「■■■ A ■■■ さんのフォロワーには、体や健康に興味がある人が多い。ジムのターゲットと重なる」。

■■■ A ■■■ さんのインスタでジムをさりげなくPRしてもらい、入会者増につなげたい狙いだ。リム社は1投稿、1フォロワーあたり1円～3.2円をインフルエンサーに払っているという。

インスタを始めた当時、仕事につながるとは思わなかったという ■■■ A ■■■ さん。一昨年1月、知り合いを通じて「スポーツメーカーの商品を身につけ、Instagramに投稿して欲しい」と依頼を受けた。報酬はメーカーの商品で、「お得感がある」と感じたという。

以来、投稿数を増やすなどしてフォロワーを増やし、化粧品などのPRの依頼も受けるように。「SNSを見て物を買う人が多いんだなと思った。本当に良いと思うものを発信し、さらにフォロワーを増やしたい」。こうした発信での年収は70万～80万円程度という。

一昨年9月に設立されたファインド・モデル(東京)もインフルエンサーと企業をつなぐ。CEO(最高経営責任者)の ■■■ C ■■■ さん(33)は「Instagramに接する人や時間は拡大し、広告費はテレビなど既存メディアよりかなり安い。まだまだパイは広がる」とみる。

インフルエンサーにあこがれる人も多い。スタイリストを目指す ■■■ D ■■■ さん(23)＝東京都新宿区＝は、昨秋にInstagramを始めた。学校給食を作る栄養士として働いていたが退職し、服のコーディネーターについて学びながら写真の投稿を始めた。「Instagram上で自分の生き方に共感してもらい、仕事につなげたい」と話す。

Instagram社によると、月に1回以上Instagramにログインする「月間アクティブアカウント」は国内で2千万、海外も含めると8億にのぼる。

ただ、どこまでがインフルエンサーの純粋な発信で、どこからが企業のPRなのか、閲覧者にはわ

かりにくい面がある。広告だと気づかれないように売り込む行為は「ステルスマーケティング(ステマ)」と呼ばれている。規制する法律は無く、日本弁護士連合会は昨年2月、景品表示法で規制するよう求める意見書を消費者庁に提出した。「客観的な情報を装うステマは、消費者心理を悪用し、市場秩序をかく乱する」と指摘する。

インスタグラム社は昨年11月、透明性を高める取り組みを本格導入。ビジネスと協力関係にある場合、名前のすぐ下に「A社とのタイアップ投稿」とのタグを付けられるようにした。これまで、PRだと明示したい投稿者でも、文章に「〇〇さん(企業名)から商品を受けました」と書いたり「#PR」と付けたりして対応が分かれていた。

(『朝日新聞』2018年1月22日付朝刊、「#私のインスタ 広告映え インフルエンサー、報酬受けてPR情報投稿」より、一部改変)

資料(C)

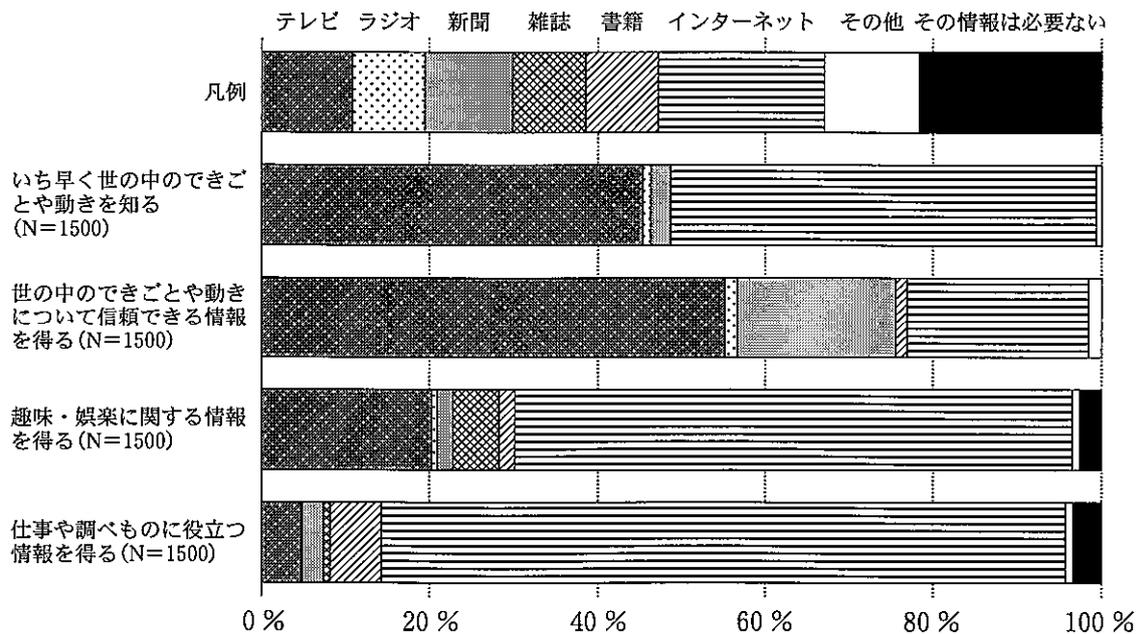


図2 平成30年度目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

(総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」, 2019年, p.74より, 一部改変)

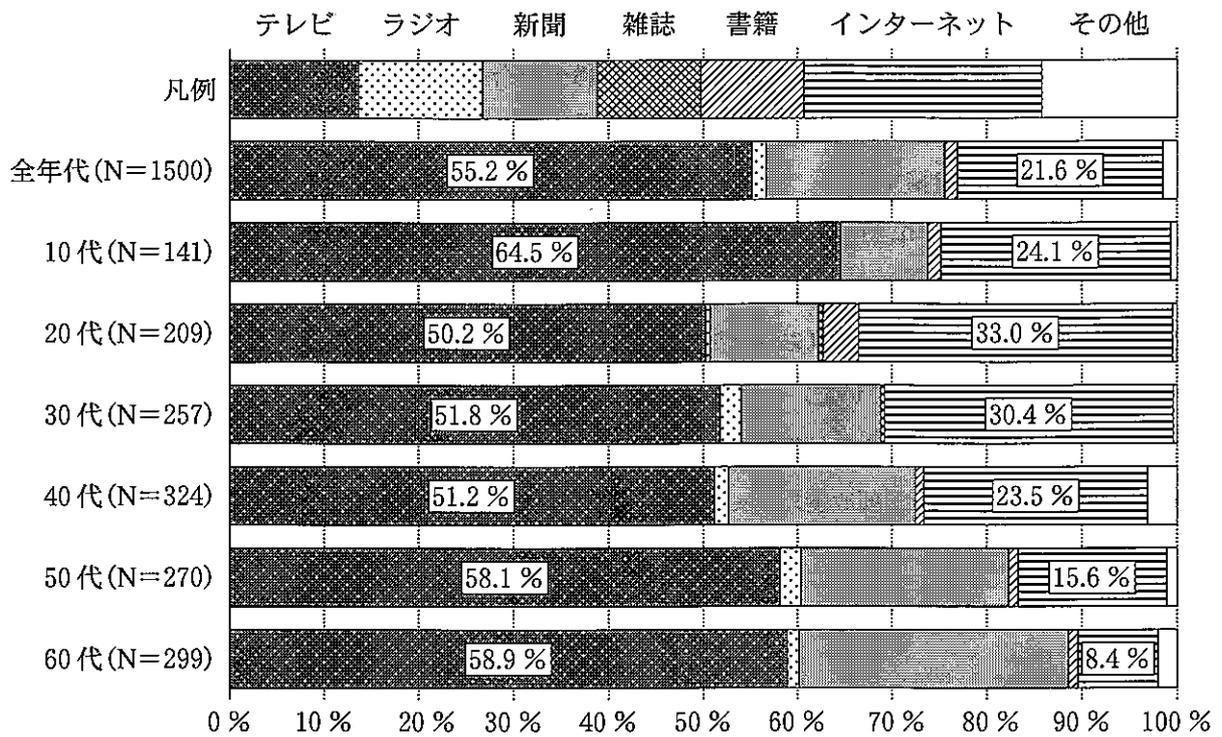


図3 平成30年度「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」際に、最も利用するメディア(全年代・年代別)

(総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」, 2019年, p.76より, 一部改変)

1 資料(A)について、次の問いに答えなさい。

問 1 インターネット広告費が1年間で最も増加したのは、何年から何年にかけて、何倍に増加したか。数値は小数第2位を四捨五入し、小数第1位まで求めなさい。

問 2 空欄[a]に当てはまる適切な文章を、70字以上100字以内で答えなさい。

問 3 ソーシャルメディアの普及により、情報を発信する主体はどのように変化したか。100字以内で答えなさい。

2 資料(B)について、次の問いに答えなさい。

問 1 インターネット上でのステルスマーケティングの問題点は何か。100字以内で答えなさい。

問 2 インフルエンサーによる投稿の透明性を高めるために、法律によるステルスマーケティングの規制は必要か。あなたの考えとその理由を、200字以内で説明しなさい。

3 資料(C)について、次の問いに答えなさい。

問 1 資料(C)の調査結果において、世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得ようとする際に、「テレビを最も利用する」と答えた人と、「インターネットを最も利用する」と答えた人は、全年代ではどちらの方が何人多かったか答えなさい。

問 2 資料(C)の調査結果から、人々の各メディアに対する「利用目的」と「信頼性」について、どのような傾向があるといえるか。400字以内で述べなさい。

4 近年では、個人がメディアを通じて情報を取得することも、発信をすることも容易になった。資料(A)～(C)を読んで、あなたがメディアを使用する際に気を付けるべきことを、情報を取得する立場と情報を発信する立場の両方の視点から、400字以内で述べなさい。