

高校生はどう活用し どんな情報を望んでいるか

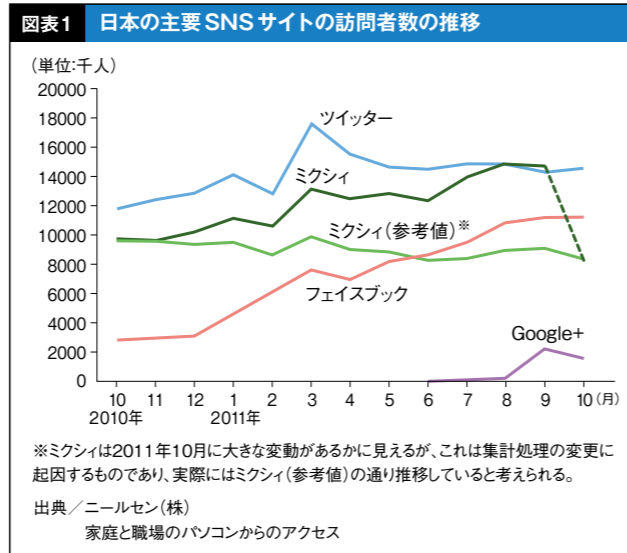
ソーシャルメディアの利用者は増加傾向にあり、情報取得やコミュニケーションの手段としての影響力を日に日に高めている。この状況にあって、高校生はソーシャルメディアにどのように接しているのだろうか。進研アドが行った調査結果などをとらえ、大学にとってのより効果的な活用方法について考える。

主要ソーシャルメディアの利用状況

◆フェイスブック利用者が急増

全世代でSNS利用者は増加しており、特にフェイスブックは2010年10月から2011年10月までの1年間で約800万人と著しく増えた(図表1)。

総務省の情報通信白書(2011年版)では世代別のソーシャルメディア利用状況が報告されており、それによると10代では71.7%が利用(全体平均は42.9%)、うち69.3%が複数メディアを利用しているという。全体的に利用者数を増やしながらも、特に若年層が普及を牽引している様子がうかがえる。



◆主要SNSサイトの特徴

ツイッターは投稿が140字以内という制約があり、端的な情報を速く伝播させる。ミクシィは承認し合った友人の「日記」や「つぶやき」を読みコメントを書き残すという使い方が基本。母校や嗜好など、共通点のあるメンバーが集うコミュニティの中で「友人」関係が広がる。フェイスブック

は自分で投稿するほか、「友達」の投稿に対する共感を「いいね!」、または自らの言葉を加える「コメント」によって共有・再投稿し、ほかの「友達」に拡散させる(ツイッターのリツイートと同じ)。これにより、面識のない「友達の友達」にも、共感や情報が広がる。

図表2 主要 SNS サイトの特徴

	ミクシィ	ツイッター	フェイスブック
投稿内容	文字、写真、動画	文字中心	文字、写真、動画
共有 (外部ページは含まない)	しない	「リツイート」による再投稿	「シェア」による再投稿
実名性	匿名	匿名	実名
相互認証	必要※	不要	必要※
つながり	コミュニティ・知人が中心	不特定の相手と主にネット上でのみ	実際の友人や興味・関心を共有する相手と容易に拡大
炎上	少ない(友人関係に問題がおきやすい)	多い	少ない
情報の消費期限	長い	とても短い	短い

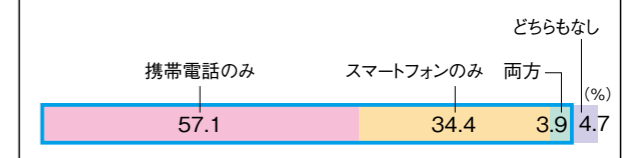
※大学や企業の公式ページとしてよく利用される「ミクシィページ」「フェイスブックページ」では不要。

Betweenリサーチ 高校生のソーシャルメディア利用状況

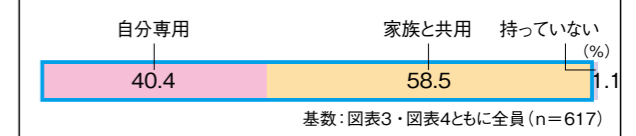
◆約40%がスマートフォンを利用し 自分専用のパソコンを所有

ほとんどの高校生は、プライベートでインターネットに接続可能な環境にある。スマートフォンの利用率は38.3%に達し、40.4%が自分専用のパソコンを所有している。男女別に見ると、携帯電話についてはあまり差がないが、自分専用のパソコンを持っている割合は、男子(50.2%)が女子(33.5%)よりも高い。

図表3 高校生の携帯電話とスマートフォンの利用状況



図表4 高校生のパソコン所有状況

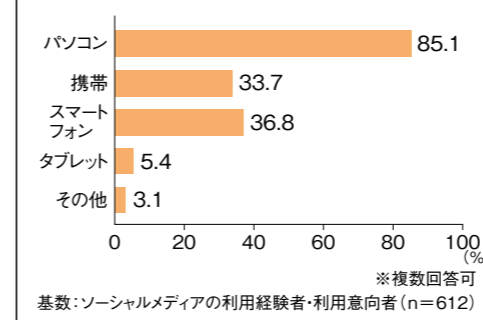


◆情報ツールとしてソーシャルメディアが定着 参加することへの抵抗感もなし

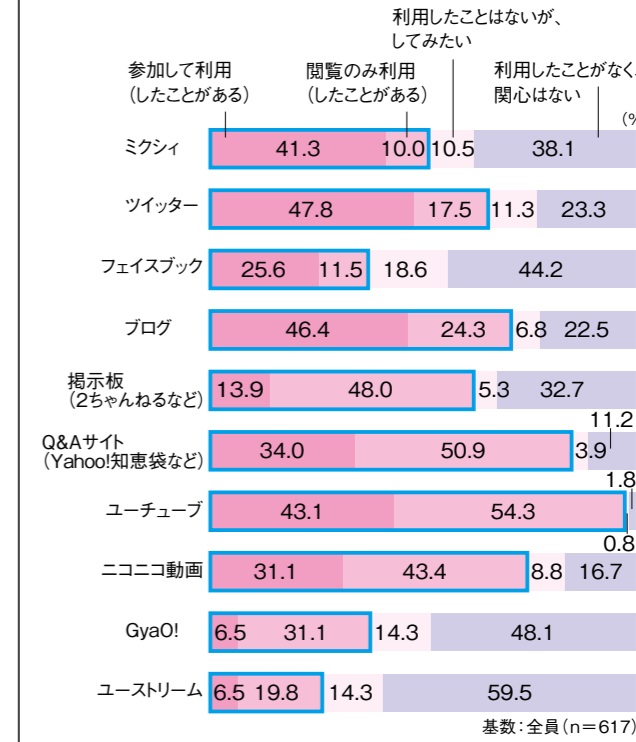
「閲覧のみ利用」を含めると、ほとんどの高校生が何らかのソーシャルメディアを利用していることがわかる。ミクシィ、ツイッター、ブログ、ユーチューブは「参加して利用」が40%を超えている(図表5)。男女別データでは、ミクシィ(女子57.4%>男子42.7%)、ツイッター(女子69.5%>男子59.3%)、ブログ(女子78.7%>男子58.9%)と、SNSやブログで女子の利用が目立つ。

ソーシャルメディア利用時に使う端末は、図表6の通りである。

図表6 ソーシャルメディア利用時に使う端末



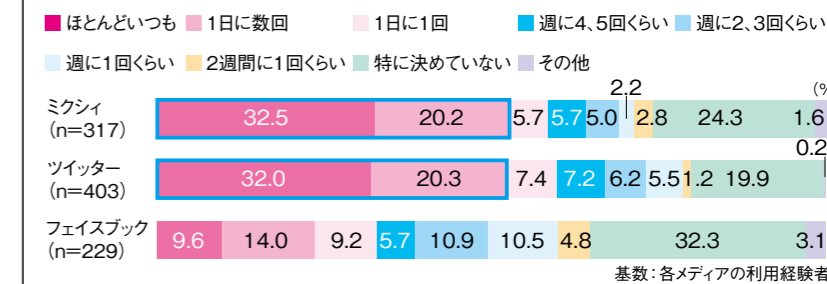
図表5 高校生のソーシャルメディア利用状況



◆SNS利用者は 「1日に数回以上」サイトをチェック

ミクシィ、ツイッター利用者の30%以上は、「ほとんどいつも」アクセスしている。多くの高校生はソーシャルメディアに日常的に接しており、「当たり前」の情報ツールとして使っているといえる。

図表7 高校生の SNS 利用頻度

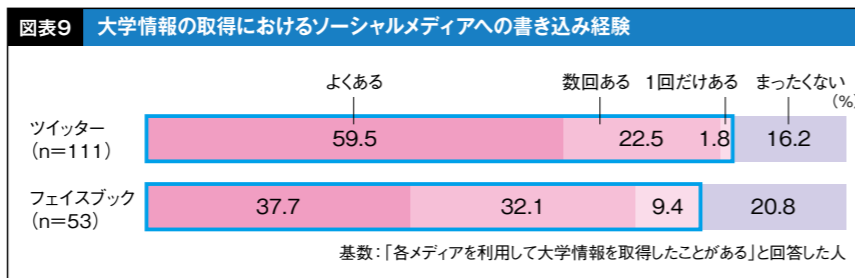
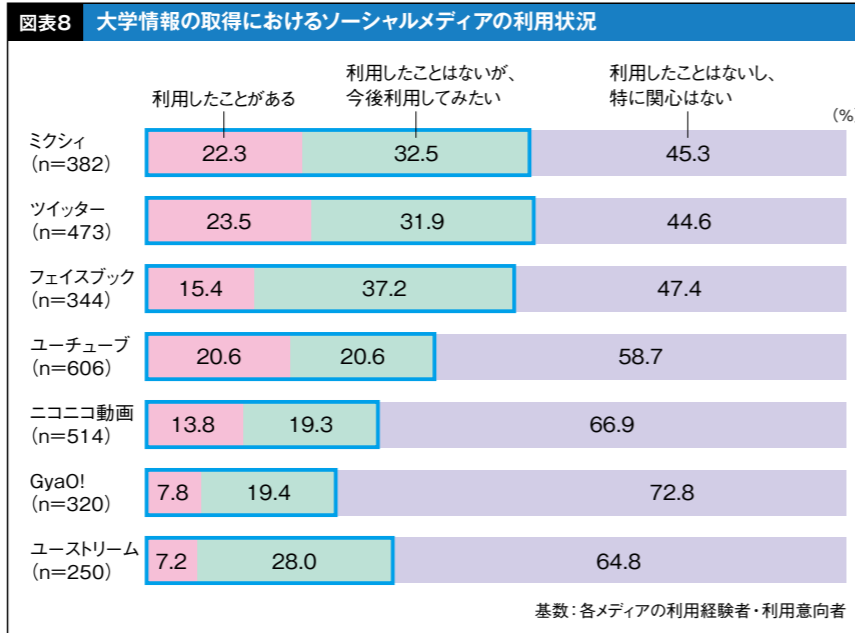


◆大学情報には潜在的な需要があり、利用者の多くは書き込みも経験

目的を大学情報の取得に限ると、現状、利用している高校生はそれほど多くないことが図表8からわかる。ただし、特にSNSで「今後利用したい」層が多いことからすると、将来的に利用者は増える可能性がある。

また、利用したことのある高校生の多くは、単なる「読者」ではなく、書き込みを行う「発信者」でもあることを図表9が示している。しかも書き込み「1回だけ」は少数派で、数回以上の投稿経験者が多い。

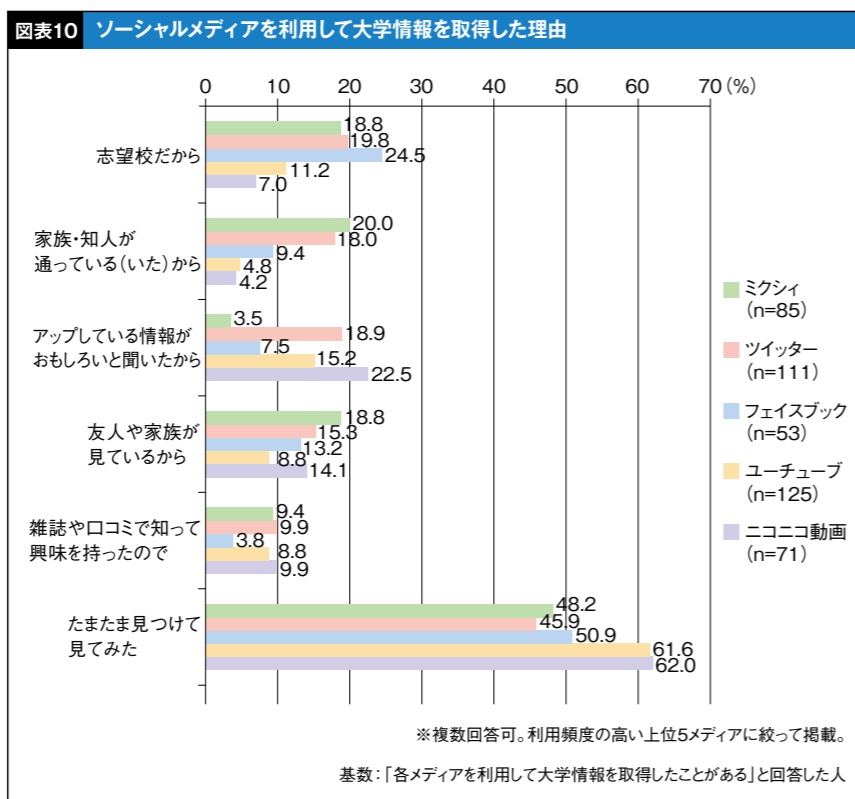
大学にとってソーシャルメディアは、情報を一方的に発信するのみならず、高校生が持つ疑問や意見を直接的に集める手段となり得るツールだと言える。



◆利用理由のトップは「たまたま」新たな関心を集められる可能性

大学情報の取得にあたっては、目的意識があったわけではなく、「たまたま見つけた」高校生が、どのメディアでも45%を超えている。大学とは直接関係のないキーワードから情報にたどりついた様子が見える。

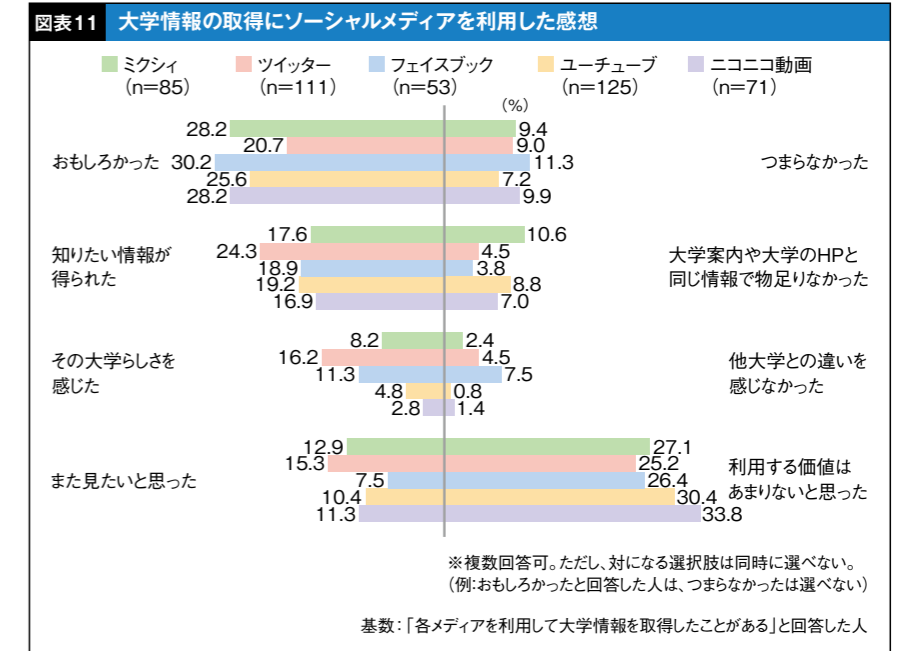
興味のあるキーワードが含まれていれば、志望校以外の情報を閲覧することも考えられ、大学側からすると自学に関心を持つ層を新たに増やすチャンスだと言える。この点が従来のメディアと大きく異なり、高校生のアンテナで受信してもらうために、「まずは幅広く情報を発信しておく」ことの重要性がわかる。



◆好意的な反応の一方 あまり満足していない回答も

大学がソーシャルメディア上で提供している情報に対しては、「おもしろかった」>「つまらなかった」、「知りたい情報が得られた」>「大学案内や大学のHPと同じ情報で物足りなかった」と、ポジティブな感想が得られた。一方で、「利用する価値はあまりないと思った」>「また見たいと思った」と大学側が提供している情報にあまり満足していない傾向も見られる。

特におもしろかった内容を自由回答式で尋ねたところ、「リアルタイムな情報」や「大学生の生の声」という回答が目立ち、大学案内や公式HPとはちがう「ソーシャルメディアならではの」情報が求められているといえる。

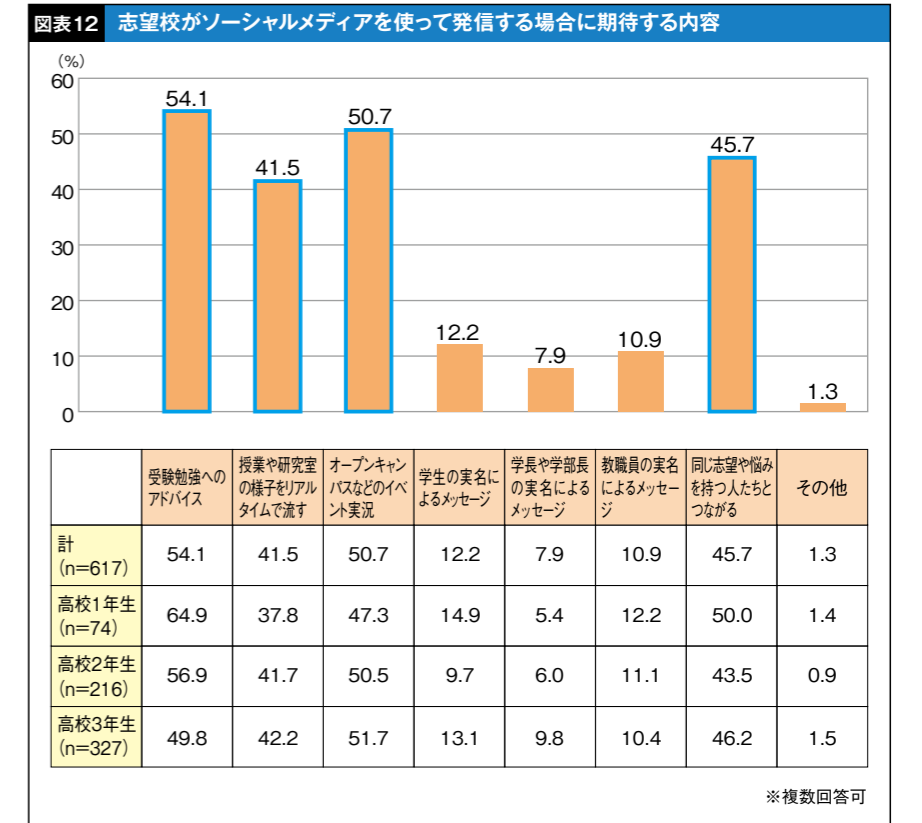


◆期待されている内容は アドバイスや実況

期待する内容には、項目ごとに大きな差が表れた。学年による大きな違いは見られないが、「受験勉強へのアドバイス」は低学年次ほどニーズが高い傾向が見られる。

地域による差異はほとんど見られない。特に「オープンキャンパスの実況」は地理的な要因がニーズに反映されそうだが、地方部と都市部でほとんど差はなかった。地域にかかわらず発信する価値があると考えられる。

男女別では、「同じ志望や悩みを持つ人たちとつながる」への期待は、女子(50.3%)が男子(39.1%)より高かった。



調査概要

Betweenリサーチ「高校生のソーシャルメディアの利用状況に関する調査(2012年)」

- 調査主体: 進研アド
- 調査地域: 全国
- 有効回答数: 617
- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 進学を検討している高校生
- 調査期間: 2012年6月22日~26日