

2026 年度宮城学院女子大学学校推薦型選抜

学芸学部 心理行動科学科 小論文

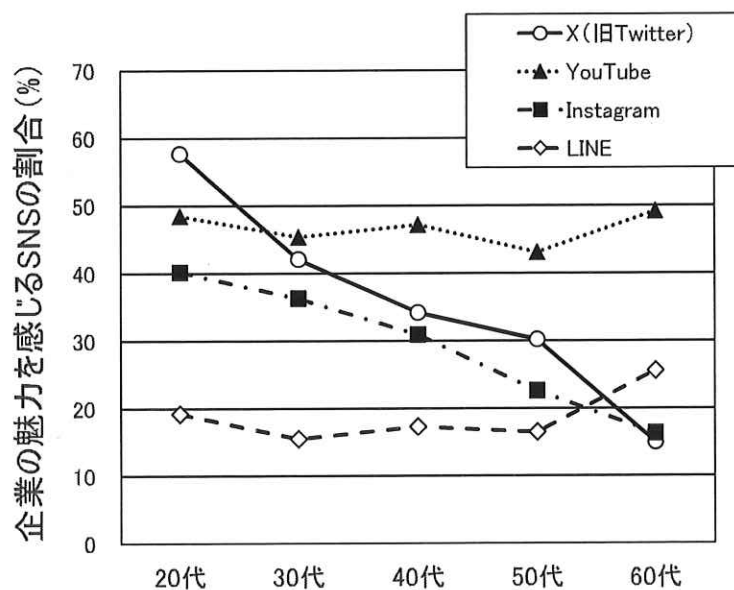
下の図は、株式会社電通 PR コンサルティングの企業広報戦略研究所が 2023 年に実施した「第 8 回企業魅力度ブランディング調査」の結果の一部を抜粋したものである。企業の魅力を感じる情報源として SNS を挙げた 1,630 名に「どの SNS で魅力を感じるか」を複数回答で尋ね、年代ごとに割合を示したものである。この図を見て、以下の 2 つの間に答えなさい。

問 1) 図から読み取ることができる事実を 300 字程度で書きなさい。

問 2) 問 1 で読み取った事実がどのような背景から生じているか、あなたの考えを 500 字程度で述べなさい。

※解答用紙には、X (旧 Twitter) は「エックス」、YouTube は「ユーチューブ」、Instagram は「インスタ」、LINE は「ライン」と表記すること

図 企業の魅力を感じる SNS の割合



※出典：(株)電通 PR コンサルティング企業広報戦略研究所 2023「第 8 回企業魅力度ブランディング調査」に基づいて作成

※複数選択で回答を行っているため、各年代の合計値が 100%を超えることがある。

2026 年度宮城学院女子大学 学校推薦型選抜

学芸学部 心理行動科学科 小論文【出題意図・解答例】

【出典】 株式会社電通 PR コンサルティング 企業広報戦略研究所 「第 8 回企業魅力度ブランディング調査」 (2023 年)

<https://prx.dentsuprc.co.jp/blog/c134>

【出題意図】

グラフに描かれている事実を正確に読み取る力、読み取った事実から現象について客観的かつ論理的に考える力、および、これらを的確に表現する能力を問う。

【解答例】

問 1)

図から読み取ることができる事実を、SNS ごとに述べる。ユーチューブは年代による変化が小さい。そして、企業の魅力を感じるとされる割合が多く年代で高い。エックスとインスタはいずれも年代による差がみられる。そして、年代が高くなるほど企業の魅力を感じるとされる割合が低くなっている。ラインは年代による変化が小さいが、20 代から 50 代にくらべて 60 代のみが高いことが読み取れる。そして、ラインは企業の魅力を感じるとされる割合が、4 つの SNS の中では低い。全体として、世代による違いがあまりない SNS であるユーチューブとライン、世代による違いがあるエックスとインスタという、2 つの傾向をとらえることができる。(290 字)

問 2)

三つの背景が考えられる。第一の背景として、SNS 自体の利用率が考えられる。たとえばユーチューブはテレビに標準的に備わっていることが多くなってきたことなど、スマートフォンやパソコンでアプリを利用する以外の方法でも利用されている。テレビを通して高齢者世代にも利用されることで、多くの世代が企業の魅力に触れる機会を与えているのではないかな。

第二の背景として、企業の魅力を感じる SNS としての思い付きやすさが考えられる。たとえばラインはメッセージアプリとしての印象が強く、企業の魅力を感じやすい SNS としては思い出しやすいのかもしれない。また、ラインでは利用者が企業を「ともだち」として登録して、メッセージを送るかのようにより情報発信が行われる。よって、企業の魅力を感じる場というよりも親しい関係でのメッセージである感覚が生じているのかもしれない。

そして第三の背景として、SNS の特徴が考えられる。たとえばエックスは、短い文章や画像、リツイートなどによる拡散力がある。インスタは写真や短い動画で、おしゃれさや雰囲気伝えやすいという特徴がある。いずれも、流行への関心が高い若者にとって企業の魅力を感じる機会になりやすいことが想像される。

(500 字)