

沖縄能開大生が持つ「発信力」を生かした 広報活動についての成果報告

沖縄職業能力開発大学校 寺内 越三

1. はじめに

(1) 全国の大学進学状況と学生募集の状況

文部科学省の「大学基本調査」によると、1992年の18歳人口は205万人である。大学の入学定員が47.3万人の中、高校卒業者の進学率は32.7%、志願者数は92.0万人、志願倍率は1.94倍であった。

その後、少子化が進み2011年には18歳人口は120万人まで減少した。その一方で、高学歴化により入学定員は57.8万人に増え、進学率も53.9%と向上したが、実質的な志願者数は67.5万人まで減少し、志願倍率は1.17倍となった^(※1)。2009年頃から一部大学において志願者数が入学定員を下回ったことから、大学全入時代を迎えたと言われ始めた。

志願者数が減少する中、大学や専門学校は受験生を獲得する為に、高級感のある資料を配布したり学内イベントを開催したりするなど、工夫を凝らした募集活動を展開している。高校生の休日や夏休みに合わせてオープンキャンパスを開催し、見学説明会や体験授業を行うだけでなく、記念品の配布や無料送迎バスの運行、学食無料体験でもてなすなどサービス競争は過熱している。

(2) 沖縄の大学等の進学状況

2014年、沖縄県の大学進学率は37.7%と全国最下位であった。これは進学希望者が少ないわけではなく、募集定員数が少ないことに起因するという見方がある。同年の沖縄県の高校卒業生数14,649人に対して、県内9つの大学・短大の総定員数は4,337人。進

学許容率は29.6%となり、同じ島国である北海道の50.0%と比較しても大幅に低いことが分かる^(※1,2,3,4)。また、2013年、進学時の県内残留率は大学56.2%、短大72.5%であり、他県と比較して県内志向が強いことも分かる^(※5)。定員数が少なく県内進学希望が多いことから、一般入試の志願倍率が4倍以上を保ち続ける大学もある。このように沖縄県は大学全入時代に至っていないと言える。その為、県内での大学進学が叶わなかった者は、県内の専門学校や県外の大学等への進学を選択しなくてはならない。

県内には専門学校44校、医歯看護系養成校が3校あり、人口に対する専門学校数は全国1位である。また、2014年の沖縄県の専門学校進学率は、新潟県の27.4%に次ぎ25.3%と全国2位であった。大学進学率は全国値53.8%に対して沖縄は37.7%で16.1ポイント低いが、専門学校への進学率は全国値17.0%に対して25.3%で8.3ポイントと高く、専門学校への進学割合が非常に高いことが分かる^(※2)。

(3) 沖縄における学生募集の状況

以上のような沖縄独特の進学状況の中で、県内の高校生に対しては県内専門学校だけでなく県外の大学等からも積極的な募集活動が行われている。

2015年6月に那覇市で開催された進学相談会には、県内の大学・短大が6校、専門学校が44校参加したのに対して、県外からは大学・短大が93校、専門学校63校が参加した。このように、県外から県内比約3倍の大学等が募集活動に訪れている。この相談会は、沖縄本島だけでなく宮古島と石垣島でも開催されており、離島に住む約3,000人^(※6)の高校生も

カバーしている。

県内の専門学校の中には、オープンキャンパスの際にバーベキューやケーキバイキングを開催したり、離島からの渡航費用を負担したりする学校もある。また、県外の専門学校の中には、夏休みに東京のキャンパスへ2泊3日で招待する体験入学ツアーを開催するなど、沖縄独自の募集活動を展開する学校もある。

このような状況下で、本論では2014年度に沖縄職業能力開発大学校（以下「沖縄能開大」という。）が、県内の工学系教育訓練機関としての存在感を示すために展開した、新たな募集活動とその成果について報告する。

2. 沖縄職業能力開発大学校について

(1) 沖縄能開大の特色

沖縄能開大は1992年に沖縄本島中部の沖縄市に設置された。訓練学科は高校卒業者を主な対象とした2年間の「専門課程」6科（計125名定員）と、専門課程修了者を主な対象とした2年間の「応用課程」3科（計60名定員）が設置されている。他県の能開大専門課程と同様に生産技術科・電子情報技術科・電気エネルギー制御科・住居環境科の4学科の設置に加え、沖縄県の貿易・物流業と観光・ホテル業に対応した物流情報科とホテルビジネス科が設置されている。県内の大学・短大には文系学科が多く、工学系は琉球大学と沖縄工業高等専門学校、そして当大学校の3校のみである。

(2) 地域への広報活動

毎年恒例の行事として、沖縄能開大の存在と、ものづくりやサービス技術を地域の方に知って頂く為に「沖縄ポリテックビジョン」を毎年11月に開催している。当日のメインイベントは小中学生を対象とした「ものづくり体験教室」と、学生有志による伝統芸能「エイサー」の演舞である。地域の方と能開大生が、ものづくりの作成指導や勇壮な舞の披露を通じて交流することで、学生の技術力の高さや活躍する姿を体感し、当大学校が優れた人材育成の場で

あることを伝えていく。この2大イベントを楽しむに、小学生の子供連れを中心に毎年2,000人を超える方々に来校頂いている。

その他、県内で開催される様々なものづくり関連イベントやコンテストに出展・出場することで、沖縄能開大の技術力を地域の方に対して周知している。

(3) 従来からの募集活動

11月に推薦入試を、翌年2月に一般入試を実施する。入試に向け、募集活動は県の高校総体が終了した6月頃から始まり、9月までに約3回の高校訪問を実施する。県内66の高校に対して学校案内とオープンキャンパス広報チラシ（以下「チラシ」という。）などを持参し、オープンキャンパスへの参加を呼びかける。オープンキャンパスは9月までに3回実施する。また、6月と12月には学外で開催される進学説明会などへも参加している。その他、高校生をクラス単位で招いた学校見学会や、教育関係者を招いた学校説明会を開催したり、近隣や離島の高校を訪問し出前授業を行ったりするなど、募集活動は12月末まで継続的に行われる。

(4) 地域の中での課題

毎年このような広報・募集活動を行っているが、イベントや進学説明会の場で地域の方や高校生との会話から明らかになるのは、沖縄能開大の認知度の低さである。修了生の活躍により産業界では一定の認知を得ているが、地域では学校名や愛称（沖縄ポリテクカレッジ）が類似する近隣の専門学校等と混同されることがある為、地域の方や高校生に沖縄能開大を正しく認知して頂くことが長年の課題となっていた。

しかし、専門学校や県外の大学等がTV-CMを放映するなど、地域に対して強力でPRするのに対して、沖縄能開大では大々的な広報活動は行えず、その為の広報費も十分ではなかった。学校案内やチラシ等は職員がデザインし、高校訪問や合同進学説明会で配布するなど、地道な広報活動に限定して取り組んできた。

以上のように、限られた条件の中で地域の方々に
対して沖縄能開大の魅力を正しく伝え、認知度を高
めることが最大の課題であった。

3. これまでの広報ツールと広報メソッドにつ いて

2014年4月、従来の広報活動を改善することと、
意思決定のスピードアップを図るために、「広報プ
ロジェクト」が発足した。メンバーは学務課長と広
報委員会の中から選出された講師3名の計4名で構
成された。プロジェクトでは、まず初めに、今年の
学校案内やチラシといった広報ツールの問題点の洗
い出しと、ソーシャル・ネットワーク・サービ
ス（以下「SNS」と言う。）を用いた新たな広報手
段の検討を行った。

(1) 広報ツールの問題点

前年度の広報ツールはメッセージ性が弱く、デザ
インも魅力的ではなかった。

学校案内の表紙には非日常的な学生のエイサー演
舞の写真を用いていた。学科紹介ページでは実習機
器や研究作品、実習風景の写真を乱雑に並べるだけ
で説明が少なく、沖縄能開大の設備の充実ぶりや技
術の高さを十分に伝えてはいなかった。高校生が親
しみやすい内容となるように編集作業の一部を学生
に担当させたことにより、手作り感は出たが沖縄能
開大の魅力を十分に表現できてはいなかった。

また、チラシにおいては、写真の人物が小さく表
情が分からないため親近感に乏しく、日程などの情
報も最適化されておらず、文字の大きさに変化が無
いため流れや要点が分かり難かった。

そこで、メッセージ性の強い写真と紙面構成へと
改善するために、プロジェクトにて検討を行った。

(2) 沖縄能開大LINE@の開設

これまでの広報活動は、職員が高校に資料を持参
し進路指導担当者に説明を行う、その後、間接的に
高校生に情報が伝わることを期待していた。

総務省の調査によれば、インターネットを利用す

る高校生は、スマートフォンの使用時間とSNSの利
用時間が、他の機器やサービスに比べて圧倒的に長
いと報告されている^(※7)。

そこで、従来の間接的な手段に加えて、高校
生がスマートフォンにて最も利用するSNSである
「LINE」を通じて、直接訴えかけていく新たな手法
に取り組むことにした。LINEを通じて進学情報を
高校生の手元に直接提供することができれば、沖縄
能開大への関心は高まり、さらにオープンキャンパ
スに参加し能開大の魅力を理解してもらえれば、イ
ンターネットと現実世界が結び付くことで興味が強
くなり、入学意思が確かなものになると考えた。

LINEはLINE株式会社が運営するSNSで、2011年
6月にサービスを開始した。主なサービスは、限ら
れた友人間でメッセージを交換するテキストチャ
ットである。日本国内の利用者は5,800万人^(※8)。実
に人口の45%をカバーする。特に、スマートフォ
ンを持つ高校生においては93.9%が利用している^(※7)。
2012年12月にLINE株式会社は新たに、企業や公共
団体から登録ユーザーに向けてオープンな情報配信
ができる「LINE@（ラインアット）」サービスを開
始した。2013年4月からは幾つかの大学が公式ア
カウントを開設し、高校生に向けて入試情報やイベ
ント情報を配信し始めた。その1年後、沖縄能開大
でも公式アカウントを開設し情報配信を始めること
となった。

4. 広報ツールの改善と新たなメソッドの活用 について

広報プロジェクトでは、広報ツールの改善提案と
新たなページの企画制作を行った。また、LINE@を
用いた情報配信に取り組んだ。

(1) 訴求力のあるチラシを作成

チラシは高校生が最初に目にし、手に取る資料で
ある。作成に当たり沖縄能開大と能開大生に親近感
が湧く紙面構成になることを念頭に置いた。

課題は、誰もが目を留める写真を撮影し、瞬時に
内容を理解できるデザインにすることである。

実現のために、次の5点を改善した。

- ・1枚の写真で、美しいキャンパスと技術習得に打ち込む若者達を表現した(図1)。
- ・作業服姿の男女が各科を象徴する道具を持つことで、実習に専念する充実感をアピールした。
- ・カメラ目線で微笑むことで、高校生に向けて先輩への憧れや仲間意識を刺激した。
- ・学校の愛称や開催日と共に、キャッチコピーで職業訓練が就職に直結することをアピールした。
- ・人物の横に出身高校と苗字を掲載し、同窓の絆が強い沖縄県民の親近感を刺激した。



図1 オープンキャンパスチラシ

情報提供にあたり、次の4点を改善した。

- ・学校案内の表紙にはチラシと同じ写真を用い、チラシで与えた好印象をリンクさせた。
- ・学科紹介ページは、実習設備・実習風景・作品紹介・受賞歴・修了生の声の順で構成し、充実した環境で技能・技術の習得が実り、就職に結びつくことを表現した。
- ・各写真には分かりやすく短い説明文を必ず掲載した。
- ・充実した学校生活とプライベートを過ごし活躍する男女2名の紹介ページを制作した(図2)。



図2 能開大生の一日

(2) 能開大生活の疑似体験

学校案内では能開大生の実習風景と日常生活を伝えることで、高校生にキャンパスライフを疑似体験してもらう。

課題は、能開大で技能・技術を習得することが就職に直結することを、紙面で分かりやすく伝えること。そして、勉強だけではなく、日常生活も充実していることを伝える新たなページを設けることだった。

能開大に入学した新入生からは、「学校周辺に遊ぶ場所が無い」や「実習やレポート作成が忙しく、サークル活動やアルバイトができない」など、学校生活への不安の声が聞こえていた。そこで、能開大生の日常を垣間見ることによって不安感を払拭し、能開大生活への憧れを高める情報提供を行った。

(3) LINE@友だちの確保

LINE@の強みは、高校生のスマートフォンに直接メッセージを届けられることである。

学校案内やチラシといった紙媒体は、手にした瞬間だけ情報を提供できるが、LINE@には手元のスマートフォンに定期的に情報を提供できる可能性がある。

課題は、メッセージを受信してもらう為に、事前に沖縄能開大のアカウントを「友だち」登録してもらうことである。

LINE@のシステム上、登録をしなければ配信メッセージを閲覧することはできない。その為、内容を確認できない中で登録をお願いするには工夫が必要となる。また、登録の前には「友だち」の数を示す「登録者数」を確認できるため、その数が一桁程度だと、「人気が無い」、「つまらない」など配信内容に不安

が生じ、登録をためらうことが予想されることから、開設当初に一定数の登録者の確保が必要であった。

登録者数の確保に向けて、次の4点に取り組んだ。

- ・チラシの表にLINE@を始めたことと、友だち登録をお願いするメッセージを掲載した。
- ・チラシを配布するまでに、沖縄能開大の職員と在校生に登録を依頼した。
- ・オープンキャンパス当日は筆者自ら受付に立ち、参加者一人ひとりに登録の確認と勧誘を行った(図3)。
- ・台風接近時の休校連絡にLINE@を活用することで在校生の登録を促進した。

LINE@の友だちを増やすには、ある程度の人気があることを前提に現実世界で対面し、こちらから声を掛けていくことが効果的である。または配信される情報には大きな価値が必要であることが分かった。



図3 受付に立つ「かりゆし」姿の筆者(右)

(4) 内外に向け活躍する姿を発信

オープンキャンパスは大学校内で高校生と対面できる貴重な機会であり、その後、入試の日まで学校側からはLINE@で接点を持つことになる。その為、高校生の進路が確定するまでは、彼らが興味を持つ話題を定期的に配信し、沖縄能開大のことを印象付けなければならない。

LINE@には、配信したメッセージが好評価だったことを示す指標として「いいね!」による「投票数」がある。

課題は、能開大への興味が継続する様に高校生向けのメッセージを配信し、多くの投票数を獲得する

ことである。

投票数を獲得する為に、次の3点に取り組んだ。

- ・LINE@開設前に、登録者が多い大学2校の1年分の配信内容を分析した。
- ・ポリテックビジョンの1ヶ月前から、エイサーの練習に打ち込む学生達(以下「エイサー隊」という。)取材し、6回に渡り配信した(図4)。
- ・各科の学生が活躍する姿を取材し配信した。
- ・配信後は同級生に話題が広まり、登録者数も投票数も増加した。特に、「沖縄海洋ロボットコンテスト 最優秀賞 獲得」の記事などは評判が高かった(図5)。

LINE@の機能上、投票してくれた人の年齢や職業など真の姿は確認できないが、学内の盛り上がりは高校生に確実に届いていた。それを証明できるのが「沖縄能開大キャラクタ 愛称募集イベント」である。



図4 沖縄能開大エイサー隊

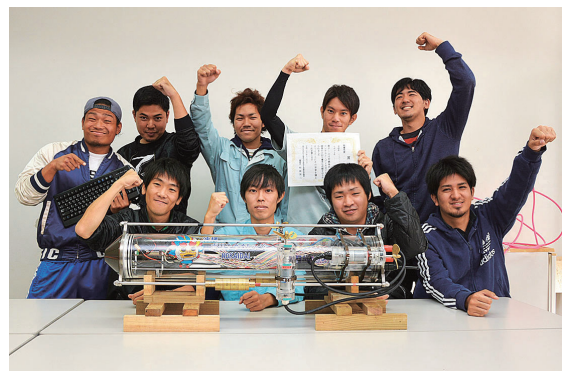


図5 海洋ロボコン 最優秀賞 獲得

- (5) 沖縄能開大キャラクタ「オキポリくん」の誕生
沖縄能開大キャラクタは、2014年度のポリテック

ビジョンの広報ポスターから誕生した（図6）。

印刷会社がデザインしたそのキャラクターは、沖縄の守り神である「シーサー」と、ものづくりを象徴する「ロボット」や「ネジ」を合体させた“ゆるキャラ”であり、名前は決まっていなかった。

そこで、印刷会社から利用許諾を得て、愛称募集イベントを企画した。子供連れが多数来校するポリテックビジョンで大々的に愛称募集をPRし、当日から1ヶ月間を応募期間とした。



図6 オキポリくん

命名のヒントとして、学生が次の様なプロフィールを考案した。いずれも、沖縄で育ち、日々講義や実習に追われる学生らしい発想である。

- ・年齢：413歳のおじい。（※シーサーに掛けてある。）
- ・特徴：知識がたまりすぎて、頭が大きくなってしまったよ！
- ・好きな食べ物：サトウキビの丸かじり。ネジの牙で削るよ！

愛称募集イベントは学内に掲示したポスターとLINE@により告知した。また採用者にはレーザー加工機で製作されたキャラクタグッズを贈呈することとした。結果、締め切りまでに園児から中高年まで100人を超す方から243案の応募を頂いた。

その後、学内委員会と全職員による投票を経て、キャラクターは「オキポリくん」と命名された。

名付け親はLINE@で愛称募集を知り、メールにて応募してくれた沖縄市内に住む高校3年生。何と、次年度沖縄能開大に入学予定の学生であった。

これは、LINE@を通じて能開大に興味を持ち、受験、入学へと至った最たる例である。

以上のように、高校生に向けて沖縄能開大の魅力を学校案内やチラシを通じて伝え、受験に至るまでの期間、LINE@を通じて能開大生が活躍する姿を継続的に伝えることができた。更には、情報配信に応じて、高校生の方から学内イベントに参加してくれたことを確認することもできた。

5. 広報活動の改善結果

LINE@登録者数の推移とメッセージへの投票結果、オープンキャンパスの参加者数と入学試験の応募者数を示す。

(1) LINE@登録者数の推移

LINE@では6月から9月にかけてオープンキャンパスの予告を配信し、10月から3月にかけてエィサー隊や海洋ロボコンなど学生が活躍の様子を配信した。

登録者数は、開設直後に職員と在校生に依頼することで、2週間で60人を確保し、チラシを配布することで、第1回オープンキャンパス前日までに107人を確保した。さらに当日の勧誘で、参加者103人中25人が登録した。また、7月初旬の台風接近時には60人が登録した。

その後、登録者は7月末の第2回目まで急増し、その後は年度末まで緩やかに増えていった。

2015年度には、新入生の入校時と台風接近時に、登録者数が階段状に増加している（図7）。

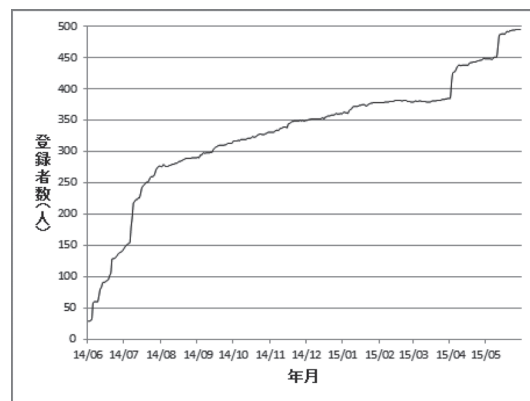


図7 LINE@登録者数の推移

(2) 多くの投票数を獲得したメッセージ

LINE@開設前に他大学の配信内容を分析したところ、95%は進学情報であり学校生活の紹介は非常に少なかった。そこで、沖縄能開大では学内外のイベントで学生が活躍する姿を取材し、メッセージとして配信してきた。

メッセージへの投票は配信後いつでも行えるため、投票期間に差が生じ投票数を単純に比較することはできないが、上棟式や最優秀賞、修了式といった達成感を感じるメッセージへの評価が高いことが分かる。また、メッセージと一緒に配信する写真の枚数が多いと、投票数が増える傾向があった。(表1)。

表1 投票数が高かったメッセージの内容

発信日	内容	写真枚数	投票数
2015/1/13	住居科 上棟式&餅まき	9	24
2014/12/8	沖縄海洋ロボコン 最優秀賞獲得	9	19
2015/3/14	第22回 修了式 挙行される	9	19
2015/4/2	第24回 入校式 挙行される	9	19
2014/11/13	エイサー隊 プレ演舞に全力投球	6	18

(3) 沖縄能開大LINE@と在校生の関わり合い

2015年1月に在校生(回答人数343人)を対象にアンケート調査した結果、学内でLINE@に登録しているのは161人(46.9%)であった。このことから、当時の登録者(約360人)の内、45%が在校生であった。

登録した在校生は「校内のイベント情報」や「自分の科の実習風景」といった内容に関心があると回答しており(図8)、「自分の科が記事になる」ことを「うれしい(121人、76.1%)」と感じ、「他の科の記事」にも「興味がある・どちらかといえばある(110人、74.3%)」と回答している。

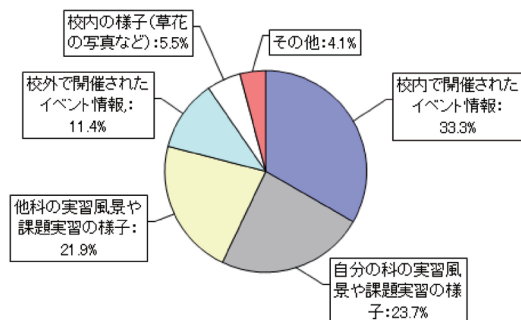


図8 印象に残った又は関心のあった内容

また、在校生が最も発信してほしい内容は、「台風時の休講情報」であった。台風の接近が多い沖縄の学生らしい答えである。

(4) オープンキャンパス参加者数の推移

オープンキャンパスの開催については、学校案内やチラシで概要を広告し、LINE@で詳細情報を配信した。毎年同時期に開催する中で、2014年度は3年前比2.01倍、前年比1.43倍と大幅に参加者数が増加した(表2)。

表2 オープンキャンパス参加者数(単位:人)

年度	回数	第1回(6月)	第2回(7月)	第3回(9月)	合計
2011		34	70	56	160
2012		31	77	51	159
2013		62	95	64	221
2014		103	85	128	316

注) 2013年度から第1回目は土曜日に開催(以前は平日開催)。

(5) 入学試験応募者数・応募倍率の推移

過去3年間の応募倍率は平均1.40倍で推移していたが、2014年度は2.06倍に増加した(表3)。

表3 定員と応募者数、応募倍率(単位:人)

年度	制度	定員	指定校推薦(10月)	一般推薦(11月)	一般入試(2月)	応募者数合計	応募倍率
2011		130	23	56	87	166	1.28
2012		130	24	46	122	192	1.48
2013		125	21	63	98	182	1.46
2014		125	34	99	124	257	2.06

6. 広報プロジェクトの成果

広報プロジェクトでは沖縄能開大の認知度向上を目的に、限られた予算の範囲にて広報活動の改善に取り組んできた。ここでは、改善の成果と取り組みを通じて見えてきた沖縄能開大生の特色、そして今後の課題について述べる。

(1) 広報プロジェクトの成果

オープンキャンパスの参加者数は前年比1.43倍に

増え、入学試験の応募倍率は2.06倍に増えた。

応募が増えた理由の一つとして、広報活動の改善により参加者が増え、参加した方々が体験授業や在校生との懇談会を通じて能開大の魅力を正しく理解し、認知度を向上させたことが大きく影響していると思われる。

また、LINE@開設後、年度末までの314日間で61件のメッセージを配信し、451人の登録があり、7,516回の閲覧と663票の「いいね！」が投票された。

高校生には、沖縄能開大の魅力を広報ツールやオープンキャンパスで理解してもらい、能開大生が活躍する姿へLINE@を通じて興味や憧れを高めてもらえた。学内ではLINE@を通じて在校生の活躍が広く知れ渡ることで学校生活への満足度が高まり、就職後の母校への自信や誇り、応用課程への進学意義を高めることに繋がった。プロジェクトの活動により、沖縄能開大の魅力を発信することで、高校生の進学意識と在校生の満足度を同時に高めることができるシステムを完成させることができた。

(2) 沖縄能開大生の特徴

筆者は広報ツールの作成やLINE@からのメッセージの配信を通して、学内外で数々の沖縄能開大生にインタビューを行い、活躍する姿を写真に収め、記事を執筆してきた。

取材を通じて実感したのは、沖縄能開大生が持つ「発信力」である。ここで言う発信力とは、沖縄能開大で技能・技術の習得に打ち込むことで身に付けた“実力と自信”、そして、沖縄という島の中で互いを思いやり、相手の期待に最大限応えることで身に付けた“サービス精神”の結晶であると考えている。

この発信力を持つ学生は、自らが活躍する場面において、ポーズや表情、発言を通じて自信に満ちた自分を素直に表現することができる。

プロジェクトの活動により、彼らの自己表現の一瞬を、学校案内やチラシ、LINE@の写真や記事として残すことができ、地域の方や在校生へ発信することで、沖縄能開大の魅力と能開大生の活躍に興味を持ってもらうことができたと考えている。

沖縄能開大生が持つ発信力と、広報プロジェクト

の改善活動が、情報発信において相乗効果を発揮した。

(3) 今後の課題

今後、認知度を更に高める為の課題を以下に示す。

- ・能開大生目線のメッセージを配信する。在校生をLINE@の配信側へ組み込むシステムを構築する。
- ・発信力が高い能開大生に、継続的に広報に協力してもらおう。活躍する姿に憧れた、志の高い学生の入学が期待できる。
- ・沖縄能開大キャラクタ「オキポリくん」の認知度を向上させる。キャラクタが定番となるように積極的に活用する。
- ・広報ツールで用いる写真の品質を確保する。職員一人ひとりが記録ではなく記憶に残る写真撮影を心がける。
- ・能開大生の就職先への取材機会を増やす。就職の質の高さを形にすると共に、企業の人材確保に貢献する。
- ・新たな地域住民参加イベントを企画する。老若男女が参加しやすく、募集・発表が地域の問題になるものを検討する。

<参考文献>

- 1) 文部科学省 中央教育審議会 大学分科会：大学の入学定員・入学者数等の推移 (2012)
- 2) 文部科学省：学校基本調査 (2014)
- 3) ハンズコム：シンガク図鑑ポータル 知っておきたい進路選択 [No.1] 沖縄の進路状況 (2015)
- 4) 北海道教育委員会：北海道学校一覧 (2014)
- 5) リクルート進学総研：マーケットレポート 18歳人口・進学率・残留率の推移 (2014)
- 6) 沖縄県：県政情報 沖縄の統計 離島関係資料 教育・文化 (2014)
- 7) 総務省情報通信政策研究所：高校生のスマートフォン・アプリ利用とネット依存傾向に関する調査 (2014)
- 8) LINE株式会社：LINE 2015年 4-9月媒体資料 (2015)