

Z世代は進路検討で どのようにメディアを使い分けているのか

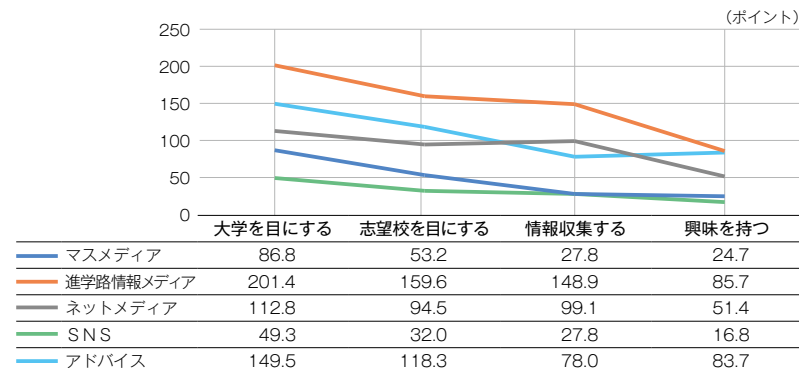
多様なメディアに意識的あるいは無意識に接しているZ世代の高校生達。
進路検討の各段階においてどのような情報源に、どのように接しているのだろうか。
また各メディアに対して、どのようなイメージを持っているのだろうか。実態を探った。

●調査概要

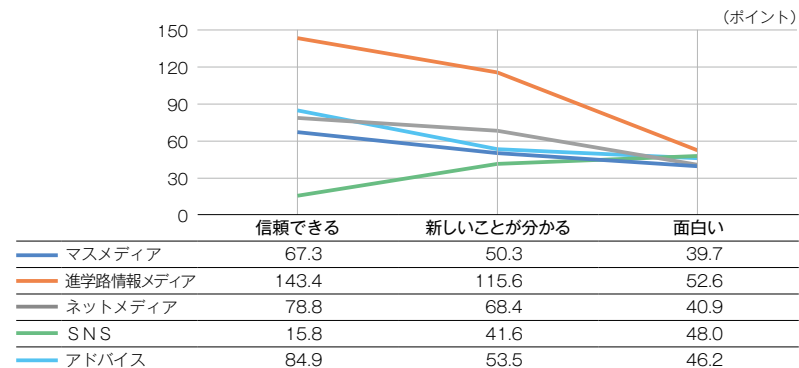
- 調査名 Z世代のメディア利用状況調査
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 実施期間 株式会社マクロミル
- 実施期間 2022年1月24日(月)~2022年1月26日(水)
- 割付条件 マクロミルのモニタ会員有効サンプル
- 高1 大学進学希望者 688
- 高2 大学進学希望者 688
- 高3 大学進学希望者 686
- 合計 2062

【メディア区分】			
マスメディア	テレビ番組やラジオ番組のニュース	ネットメディア	まとめサイト
	テレビ・ラジオ CM		メールマガジンや WebDM
	新聞記事		LINE (ニュース、広告も含む)
	新聞広告		Twitter (ニュース、広告も含む)
進学情報メディア	電車内や駅構内の広告	SNS	Instagram (ニュース、広告も含む)
	進学説明会・ガイダンス		TikTok (ニュース、広告も含む)
	オープンキャンパス・学校見学会		Facebook (ニュース、広告も含む)
	進学情報誌		YouTube
	進学情報サイト		高校の先生
	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト		塾・予備校の先生
ネットメディア	進学情報サイトから届くメール	アドバイス	家族や親戚
	ネットニュース (Yahoo! など)		高校や塾、地元の友だち
	学校案内やパンフレット		高校や塾などの先輩
	各学校のホームページ		YouTuber (ユーチューバー)、有名ブロガー
	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど)		その他 ()

図表1 大学選びのプロセスにおける、5つの媒体カテゴリーの期待値
「進学情報メディア」と「人」が強い情報源



図表2 感性価値における、5つの媒体カテゴリーごとの期待値
「面白さ」においては SNS が健闘



進学情報サイト・情報誌、オープンキャンパス（以下 OC）やガイダンス等、進路情報に特化した専門メディアを「集合メディア」とした場合、それが進路検討のあらゆるシーンで最も高いポイントとなっている。次いで、人からの「アドバイス」が2位。高校生が日常的に接している SNS については、進路検討のいずれの段階においてもおしなべて低い数字になった。

※ポイントの考え方：各詳細メディアに対する回答者の割合（%）を足し上げた数値

「信頼できる」「新しいことが分かる」「面白い」といった3つの感性価値について、各メディアの評価を尋ねた結果を各媒体カテゴリーごとに集計すると、その傾向に違いが出た。「信頼できる」かどうかについては進学情報の「集合メディア」と最下位の「SNS」には開きがあるが、「面白い」に対しては5つのカテゴリーの数字がほぼ拮抗した。

図表3 大学選びの各プロセスにおける、詳細メディアの期待値 上位15位
「高校の先生」が最も強い。大学の情報収集は「進学情報サイト」が1位

大学について見聞きする		志望校について目にする		大学について情報収集する		進学したい大学に興味を持つ	
1	高校の先生 52.2	1	高校の先生 41.8	1	進学情報サイト 49.5	1	高校の先生 25.1
2	進学情報サイト 49.2	2	進学情報サイト 41.7	2	各学校のホームページ 35.5	2	進学情報サイト 24.9
3	オープンキャンパス・学校見学会 47.9	3	オープンキャンパス・学校見学会 35.3	3	学校案内やパンフレット 33.3	3	家族や親戚 21.0
4	進学説明会・ガイダンス 45.9	4	学校案内やパンフレット 34.5	4	オープンキャンパス・学校見学会 28.3	4	オープンキャンパス・学校見学会 18.6
5	学校案内やパンフレット 40.6	5	各学校のホームページ 31.8	5	高校の先生 27.4	5	各学校のホームページ 18.5
6	各学校のホームページ 33.0	6	進学説明会・ガイダンス 31.3	6	進学情報誌 24.0	6	学校案内やパンフレット 17.5
7	進学情報誌 32.7	7	進学情報誌 28.0	7	進学説明会・ガイダンス 23.5	7	進学説明会・ガイダンス 14.7
8	家族や親戚 28.9	8	家族や親戚 23.5	8	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト 15.8	8	進学情報誌 14.2
9	高校や塾、地元の友だち 26.7	9	高校や塾、地元の友だち 19.1	9	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 13.8	9	高校や塾、地元の友だち 13.6
10	テレビ番組やラジオ番組のニュース 24.4	10	塾・予備校の先生 16.2	10	家族や親戚 13.0	10	塾・予備校の先生 10.1
11	テレビ・ラジオ CM 22.4	11	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト 14.4	11	高校や塾、地元の友だち 12.3	11	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト 9.1
12	電車内や駅構内の広告 21.3	12	テレビ番組やラジオ番組のニュース 13.3	12	塾・予備校の先生 11.8	12	あてはまるものはない 9.1
13	塾・予備校の先生 18.6	13	テレビ・ラジオ CM 13.0	13	YouTube 8.3	13	高校や塾などの先輩 8.5
14	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 16.7	14	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 12.9	14	高校や塾などの先輩 8.0	14	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 6.8
15	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト 14.4	15	電車内や駅構内の広告 11.7	15	ネットニュース (Yahoo! など) 7.9	15	電車内や駅構内の広告 5.9

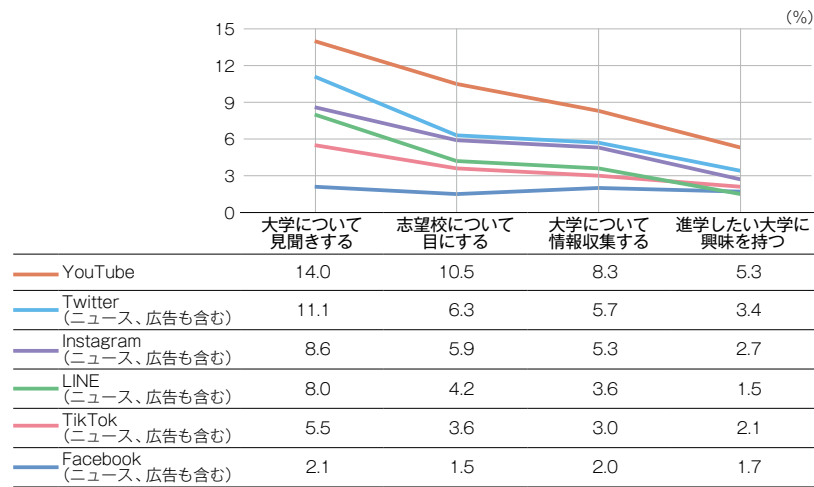
媒体カテゴリーを詳細メディアに細分化して評価を見てみると、「高校の先生」が1位で、「人」情報のなかでも特に高い数字となった。「進学情報サイト」が進路検討の4つのプロセスのうち3つ次いで高順位で、特に「大学について情報収集する」においては、半数近い高校生がその価値を感じている。OCも4つの各プロセスにおいて高い。

図表4 信頼・新しさ・面白さの感性価値における詳細メディアの期待値 上位15位
感性価値では OC が高順位。「面白い」に対するメディアへの評価は低め

信頼できる情報源		新しいことがわかる情報源		面白い情報源	
1	オープンキャンパス・学校見学会 41.7	1	進学情報サイト 30.4	1	あてはまるものはない 20.6
2	進学説明会・ガイダンス 33.6	2	オープンキャンパス・学校見学会 29.3	2	オープンキャンパス・学校見学会 16.3
3	高校の先生 32.8	3	各学校のホームページ 22.5	3	YouTube 14.7
3	各学校のホームページ 32.8	4	進学説明会・ガイダンス 22.4	4	テレビ・ラジオ CM 12.6
5	学校案内やパンフレット 31.5	5	学校案内やパンフレット 18.2	5	テレビ番組やラジオ番組のニュース 11.9
6	進学情報サイト 30.7	6	高校の先生 17.0	6	進学情報サイト 11.4
7	進学情報誌 24.2	7	進学情報誌 16.7	7	YouTuber (ユーチューバー)、有名ブロガー 10.9
8	テレビ番組やラジオ番組のニュース 17.8	8	テレビ番組やラジオ番組のニュース 15.4	8	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 9.7
9	塾・予備校の先生 17.1	9	テレビ・ラジオ CM 13.5	9	進学説明会・ガイダンス 9.1
10	新聞記事 16.8	10	インターネットのロコミ (ブログ、掲示板、Q&A サイトなど) 10.9	9	Twitter (ニュース、広告も含む) 9.1
11	テレビ・ラジオ CM 15.4	11	YouTube 10.6	9	Instagram (ニュース、広告も含む) 9.1
12	家族や親戚 13.5	12	進学情報サイト以外で学校のことがわかるサイト 9.8	13	学校案内やパンフレット 9.0
13	高校や塾などの先輩 9.5	13	Twitter (ニュース、広告も含む) 9.5	13	各学校のホームページ 9.0
14	高校や塾、地元の友だち 9.2	14	ネットニュース (Yahoo! など) 9.3	14	高校の先生 8.6
15	新聞広告 8.8	15	高校や塾、地元の友だち 9.0	15	高校や塾、地元の友だち 8.5

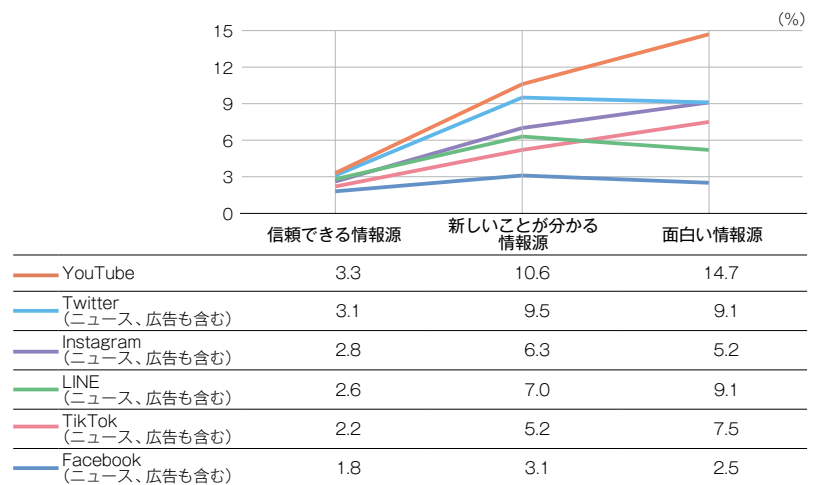
「信頼できる」「新しいことが分かる」「面白い」の3つの感性価値の指標に対して全般に高いのは OC・学校見学会。「新しいことが分かる」では進学情報サイトが最も高い順位となった。「面白い」については、「あてはまるものはない」という回答が1位。「信頼できる」においてはランキング圏外にあった YouTube が3位と高順位になっている。

図表5 大学選びのプロセスにおける、SNSに関する期待価値
認知段階ほど高く、情報収集や興味を持つ段階ほど下がる傾向



SNSにYouTubeを加えた、6つのツールについて、大学選びのプロセスごとの評価を比較すると、1位・YouTube、2位・Twitter、3位・Instagramという順位は全プロセスにおいて変わらなかった。YouTubeについては、「大学について見聞きする」では14.0%という数字だが、「興味を持つ」では5.3%まで減少する。学校HP等に埋め込まれてしまうと、YouTubeという媒体個別の評価には表れないかもしれない。

図表6 信頼・新しさ・面白さの感性的価値におけるSNSに関する期待価値
「信頼できる」は全般に低く、「新しいことが分かる」「面白い」はばらつきあり



SNSにYouTubeを加えた、6つのツールについて、「信頼」「新しいことが分かる」「面白い」の3つの感性的価値について比較した。「信頼できる情報源」としては、6つとも低めで大きな差は見られない。「新しいことが分かる」や「面白い」の評価には、ツールごとの数字に差が見られ、情報収集をするうえで高校生が各SNSの特徴を把握して使い分けられていることが推察される。

進学情報メディア編集長から見た高校生の情報収集方法

発信されたコンテンツから空気を感じ取る高校生達 包み隠さぬオープンなコミュニケーションを

身近な「人」から圧倒的な影響

受験生達は、第一志望校は比較的明確に決定しているのですが、併願校を決めることに対しては難渋します。なぜなら併願校を決めるという行為は、第一志望校に不合格となった状況を想定することと等しいため、精神的負荷が重く、自ら進んでどんな学校があるのかといった検討行動が進みにくいのです。そういったなかでも、受験生達の併願校リストに名前が挙がるようになるには、少しでも早期に彼らの意識の中に学校名が刻まれている状態になるような情報発信が必要です。

そんな情報源として圧倒的な影響を与える存在は、身近な「人」。先生や保護者、塾の先生、兄弟姉妹や親戚等、「自分より上」の、しかも限られた人の行動や発言で、初期段階の興味形成されています。

SNS上での「人」情報にも接点を持つものの、学校検討の主なツールとはなっていません。仮にSNS上で憧れの対象となる大学生の姿を目にしたとしても、そういった状態になれる自分を想像できるだけの自己効力感が持てなければ、その情報はあくまで自分とは別世界のこととして捉えるに過ぎません。

検索よりもリコメンド

積極的な高校生のなかにはInstagramで大学生をフォローし、DM(ダイレクトメッセージ)を送って直接コンタクトを取る子もいます。TikTokに関しては、ダンスや面白動画を投稿するといった従来の使い方にとどまらず、ニュースを入手するためのツールとして活用するような、情報感度の高い高校生も出てきています。

一方Twitterは、在学生がアピールする情報を得るために多くの高校生が利用しています。実は、今の高校生は情報を単純に鵜呑みにせず、懐疑的に見ようとする世代。「情報の裏を取る」「本音を探る」という目的でTwitterを使っているケースも多いようです。



リクルート『スタディサプリ進路』編集長
仲井美夏

進路選択だけでなくとどまらず、高校生を取り巻く生活全般において役立つコンテンツを情報誌、メールマガジン、SNS等で幅広く発信している。3000人以上の現役高校生とLINEでつながりを持ち、リアルな声を継続的に収集しながら媒体編集を行っている。

また、SNSにおいては、情報検索することで利用者がターゲットされ、検索内容に関連する情報が自動的に表出されるアルゴリズムが組み込まれているわけですが、今の高校生はターゲットの上で情報提供されることに対し慣れており、好きなアーティスト情報や動物の動画が集中して上がってくることに違和感はなく、むしろ効率性が高いと感じています。デジタルネイティブとはいわれながらも、意外にも主体的に検索して情報にたどり着く力は弱い可能性もあることは、情報を発信する大学側としては認識しておくべきかもしれません。

SNS上で大学の「空気」を感じ取るZ世代

また、大人がリアル場で感じるような空気を、SNS上で感じ取ることができるのもZ世代。例えばWEB上のOCに登場した教員間の何気ない会話から学校の風土の良し悪しを察したり、動画の内容が押しつけがましければ、ホスピタリティーに欠けた大学ではないかと感じたり、在学生が語るコンテンツも、学校の指示が働いているのではないかなど、実に細かいことまで気づくのです。併願校候補として拳が当たったときに、そういった細かい材料が判断の分かれ目となることもあり、配慮が必要かもしれません。大学からの情報発信もきれいごとばかりだと、逆に懐疑的に捉える、といったピュアでありながら鵜呑みにしない賢さも併せ持つZ世代の高校生。その側面を理解し、包み隠さずオープンなコミュニケーションを心掛けるべきではないでしょうか。

(文/金剛寺千鶴子)

Real Voice 高校生達はどのようにメディアを使い分けしているのか?

インスタは基本見る専
Twitterは思ったこと呟く
LINEは友達との連絡ツール
って感じですよ!
(愛知県・女子)

Instagramは好きなアーティストさんとフォローして見る専、YouTubeは音楽聴いたり好きなアニメ見たり、TikTokは自分で投稿したり好きなアニメの二次創作見たり暇つぶし、Twitterは気まぐれで思ったこと投稿してフォロワーさんと絡む
(宮城県・女子)

インスタは友達と繋がるため、Twitterはヲタ友を集めたり、情報収集のため!
YouTubeは音楽聴いたり、動画みたり!
(宮城県・女子)

インスタは写真とか友達と遊んでる時のストーリーとかメインで使ってる
Twitterはちょくちょく呟くけど日常のこととかあんまりしたことない
ちょっとした発言多め
YouTubeは完全に好きなチャンネルとか見るだけ、投稿はしない
TikTokは暇つぶしと流行りのもの見つけるのに見てる
(千葉県・女子)

インスタは友達と繋がる場所
で自分のイベントとかの写真を載せる
Twitterはなんでもつぶやく
(うちの学校のツイッターは
ツイート数えく!)
(東京都・男子)

Twitterは見る専門
Instagramは学校の人と繋がる
垢、自分の趣味垢に分けてる
(愛媛県・女子)

Instagramは、友達との近況報告のために使っている
感じです。ストーリーや投稿を見て、コメントし合ったり
してます! YouTubeはボカロを探したり、勉強とかアニメ系の配信を見たりしてます! Twitterは、リア友よりも、アニメ界隈のネ友を作って楽しんでいます!
(埼玉県・女子)

Instagramはアカウント複数作成して、投稿用、閲覧用みたいに
わけてる
(愛知県・女子)