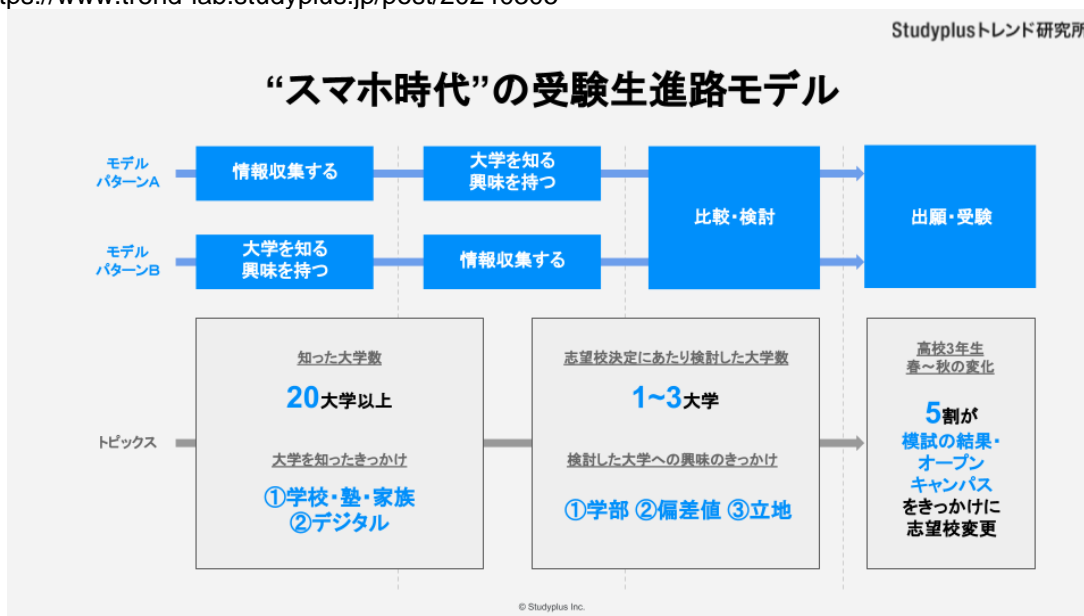


『“スマホ時代”の受験生進路モデル』を公開、 学校・塾・家族に次いで大学を知るきっかけは“YouTube” ～受験生が大学を認知・情報収集するチャンネルのデジタルシフトが鮮明に～

スタディプラス株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役：廣瀬高志、以下スタディプラス）のStudyplusトレンド研究所は、2023年12月6日（金）から12月8日（日）にかけて学習管理アプリ「Studyplus」上で全国の高校3年生・大学生等を対象に「受験生進路モデル調査」を実施、840名から得た回答や過去に実施した調査結果をもとに『“スマホ時代”の受験生進路モデル』を作成しましたのでご報告いたします。

本調査結果については、Studyplusトレンド研究所の公式サイトでも紹介しています。

<https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20240305>



■ 『“スマホ時代”の受験生進路モデル』発表の背景

Studyplusトレンド研究所が2022年に実施した調査では、中高生がスマートフォンを持ち始める時期は中学1年生が最も多く（※1）、SNSを利用している中高生の割合も9割超（※2）となっており、デジタルツールが学生の日常生活に欠かせないものとなっていることがわかります。

デジタルツールが普及した影響は、受験生の学習方法や情報収集のあり方にも表れています。2022年に実施した調査では大学受験生が“スマホ勉強”（＝スマートフォンで勉強）する割合は97.2%という高い割合（※3）であり、大学情報も約8割が紙よりデジタル（WEB、YouTube、SNS等）で収集する（※4）と回答しています。スマートフォンが普及した2010年代より前の受験生はアナログな手段での学習や進路情報の収集が主流でしたが、現在はデジタルを活用する比重が高まっています。

Studyplusトレンド研究所では、時代の流れとともに変化した“スマホ時代”の受験生の進路決定プロセスをより詳細に掴むために、今回の調査研究を実施いたしました。

※1、※2 「通学与スマートフォン・SNS利用に関するアンケート」調査より

<https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20220518-3> <https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20220518-2>

※3 「大学受験期のスマホを活用した学習に関するアンケート」調査より <https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20220623>

※4 「あなたは紙派？デジタル派？アンケート調査」より <https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20221019>

◆ 「受験生進路モデル調査」の概要

- 調査対象 : 全国の「Studyplus」ユーザー（高校3年生・大学生等）
- 回答者 : 840名
 - 【属性分類】高校3年生622名、高専4年生・5年生2名、大学1年生122名、大学2年生29名、大学

<本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先>

スタディプラス株式会社 広報 平尾 TEL: 050-1751-2040 MAIL: pr@studyplus.jp

Studyplusトレンド研究所

3年生 25名、大学4年生 40名

- 調査方法 : 学習管理アプリ「Studyplus」上でアンケート回答を依頼し、オンラインで回答を回収。
一部ユーザーを対象に、オンラインインタビューを実施。
- 調査時期 : 2023年12月6日～12月8日

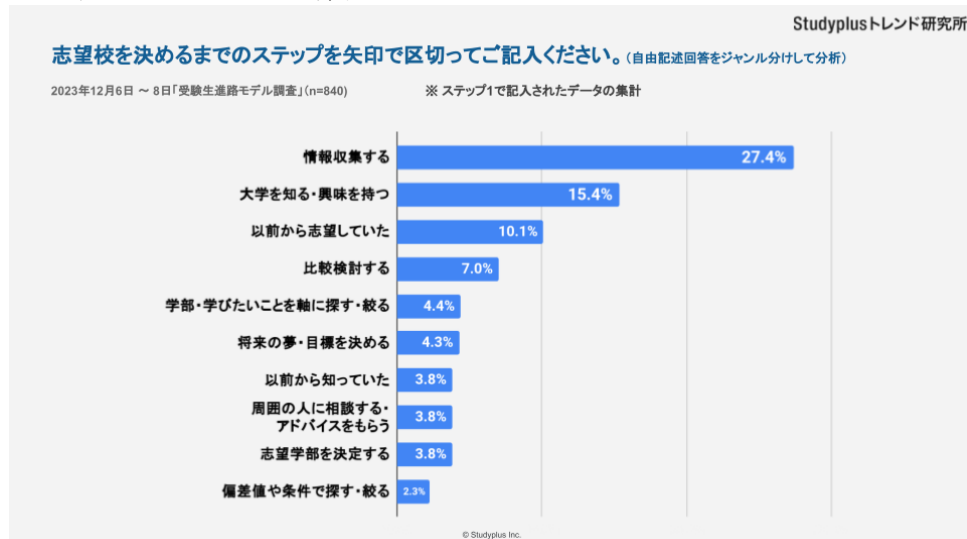
※本リリースにおけるデータは小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

■ 受験生が志望校を決定するまでのステップ

現在の大学受験生が志望校決定までにどのようなプロセスを踏んでいるかを調査しました。

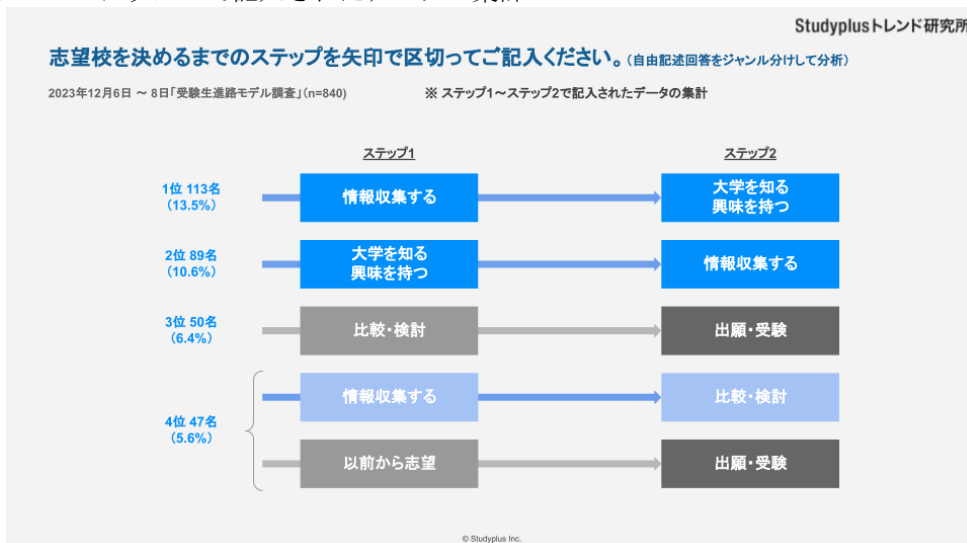
【調査項目】志望校を決めるまでのステップを矢印で区切ってご記入ください。（自由記述回答をジャンル分けして分析）

※ステップ1で記入されたデータの集計



【回答】大きく2つのパターンが見られており、「情報収集する」からスタートする割合が最も多く全体の27.4%。次いで「大学を知る・興味を持つ」からのスタートで割合は15.4%。

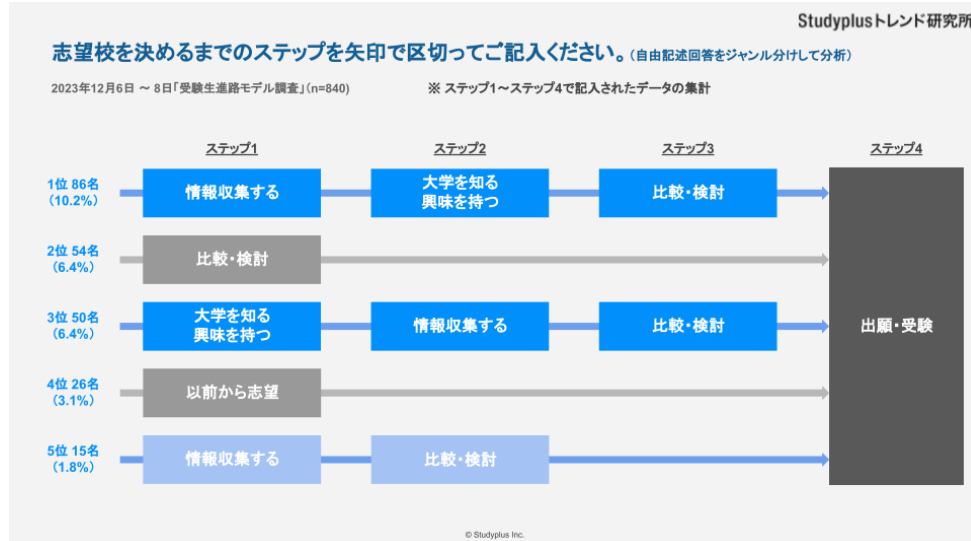
※ステップ1～ステップ2で記入されたデータの集計



【回答】「情報収集する」からスタートした受験生は「大学を知る・興味を持つ」に多くが移行し、逆に「大学を知る・興味を持つ」からスタートした受験生は「情報収集する」ステップに移行。

Studyplusトレンド研究所

※ステップ1～ステップ4で記入されたデータの集計



【回答】「情報収集する」→「大学を知る・興味を持つ」、「大学を知る・興味を持つ」→「情報収集する」双方のパターンの受験生の多くが、「比較・検討」を経て「出願・受験」へ。

◆考察

本調査項目の結果から、受験生の志望校決定に至るまでのプロセスには大きく2つのモデルパターンがあると考えております。

- モデルパターン A
 - ステップ1 「情報収集する」
 - ステップ2 「大学を知る・興味を持つ」
 - ステップ3 「比較・検討」
 - ステップ4 「出願・受験」
- モデルパターン B
 - ステップ1 「大学を知る・興味を持つ」
 - ステップ2 「情報収集する」
 - ステップ3 「比較・検討」
 - ステップ4 「出願・受験」

Studyplusトレンド研究所では、高校生の中でスマートフォン・SNSが普及し、日常生活の中で「大学を知る・興味を持つ」機会が増えたことで、モデルパターンBに繋がっていると考えております。

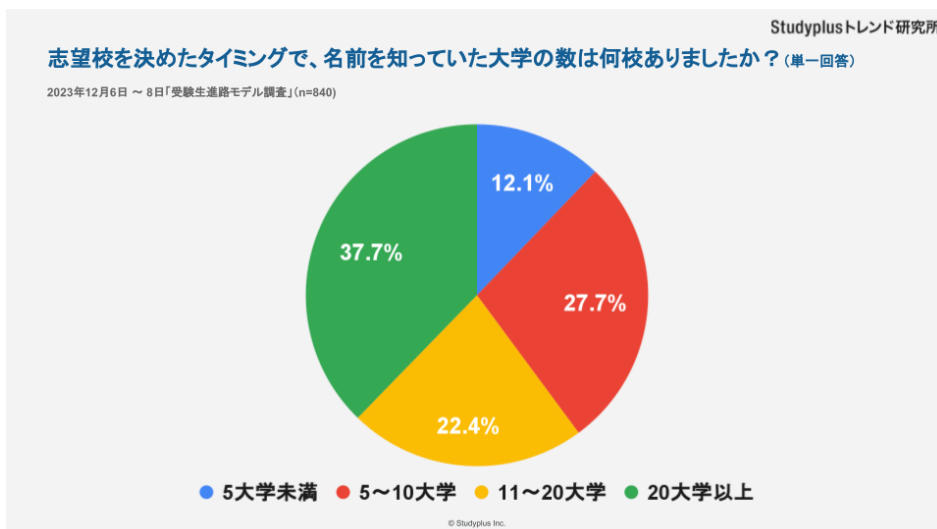
<モデルパターンB事例 長野県在住・現大学4年生>

「高校入学前に勉強のモチベーション維持のために活用していたInstagramのアカウントで、好きな土地の大学に通う学生の投稿を見つけました。その方が通う大学について調べてみると、自分が取得したいと考えていた資格が取得できる大学であることを知り、志望校に決めました。」

■ 「情報収集する」で知った大学数、「大学を知る・興味を持つ」に至ったきっかけ

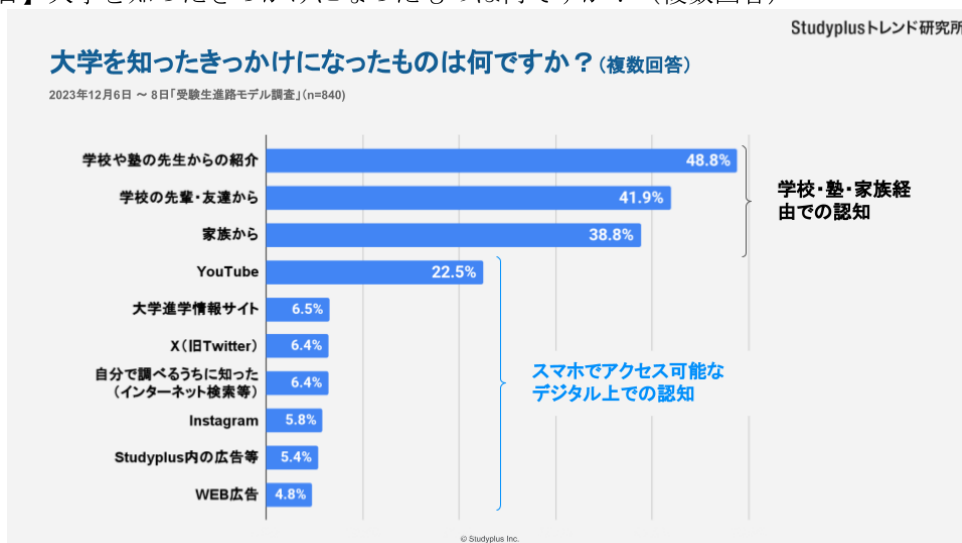
モデルパターンにおける具体的なステップ「情報収集する」「大学を知る・興味を持つ」を深掘りしました。

【調査項目】志望校を決めたタイミングで、名前を知っていた大学の数は何校ありましたか？（単一回答）



【回答】「11～20 大学」が 22.4%、「20 大学以上」が 37.7%と、受験生の 6 割が 11 以上の大学を認知。

【調査項目】 大学を知ったきっかけになったものは何ですか？(複数回答)



【回答】「学校や塾の先生からの紹介」が約半数、「学校の先輩・友達から」「家族から」が 4 割前後。4 番目に回答が多いのは「YouTube」で約 2 割、それ以降もデジタルのチャンネルが続く。

◆考察

「大学を知る・興味を持つ」「情報収集する」ステップにおいて、6 割程度の受験生が二桁の大学を認知していることがわかりました。

認知のきっかけは学校や塾などの教育機関の先生や友達、もしくは家族が主流ですが、それ以外はスマホでアクセス可能な選択肢が上位を占めており、特に YouTube は影響力の強さがわかります。

<YouTube 活用事例 1 神奈川県在住・現大学 1 年生>

「勉強方法や志望大学の絞り方を知りたくて、YouTube を活用していました。河野玄斗さんや予備校講師の方のチャンネルをよく見ていました。」

<YouTube 活用事例 2 愛媛県在住・現大学 1 年生>

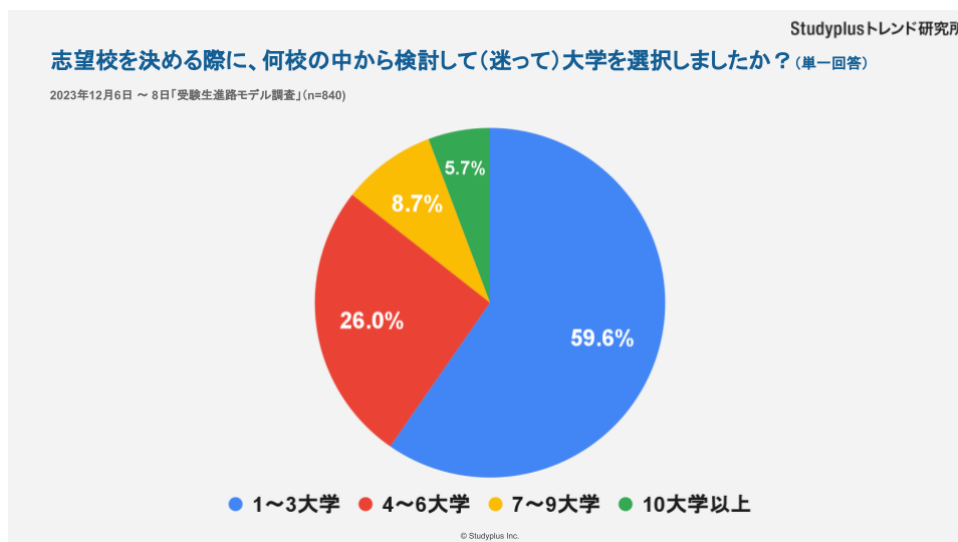
「オンライン家庭教師の YouTube アカウントで特殊な学科や魅力を紹介する動画を見て、大学を知ることがありました。」

Studyplusトレンド研究所

■「比較・検討」から志望校を決定し、出願・受験に至るまで

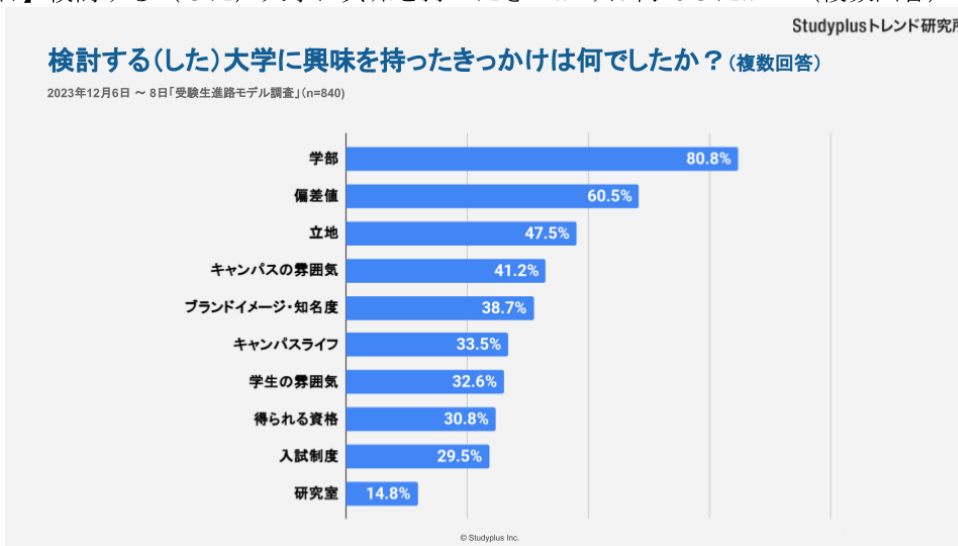
志望校決定の最終段階の「比較・検討」ステップ、また決定後の変化に関して調査しました。

【調査項目】志望校を決める際に、何校の中から検討して（迷って）大学を選択しましたか？（単一回答）



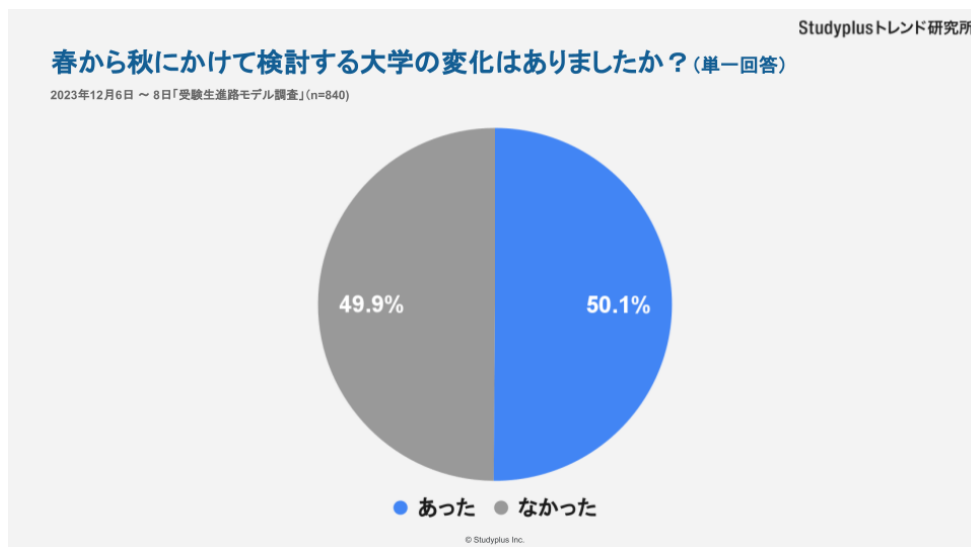
【回答】約6割が「1~3大学」であり、「4~6大学」の割合も3割弱。

【調査項目】検討する（した）大学に興味を持ったきっかけは何でしたか？（複数回答）



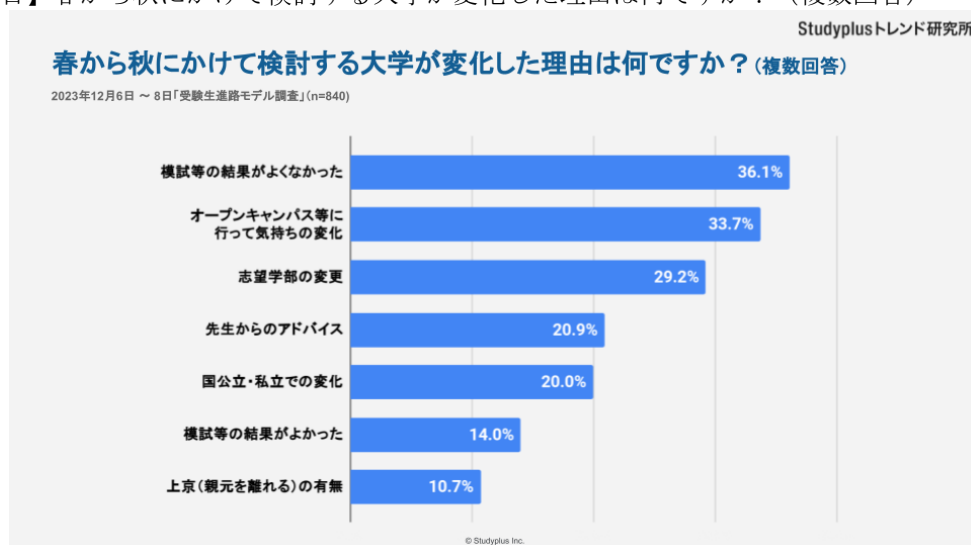
【回答】「学部」が約8割。その後に「偏差値」「立地」と続く。

【調査項目】受験期の春から秋にかけて検討する大学の変化はありましたか？（単一回答）



【回答】約半数が変化があったと回答。

【調査項目】春から秋にかけて検討する大学が変化した理由は何ですか？(複数回答)



【回答】変化の理由は「模試等の結果がよくなかつた」「オープンキャンパス等に行つての気持ちの変化」が3割超。

◆考察

受験生の多くが認知している大学の数は二桁である一方で、「比較・検討」ステップでは「1～3大学」「4～6大学」程度に絞り込まれていることがわかりました。検討先として興味を持つに至った理由は「学部」(学びの内容)が8割を占め、「偏差値」「立地」「キャンパスの雰囲気」といった項目も重要な要素となっていることがわかります。

また、受験期の春から秋にかけても多くの受験生に志望校の変化が起きており、学力やオープンキャンパス等が主なきっかけとなっているようです。

<春から秋にかけて学力を理由に志望校変件事例 愛知県在住・現大学2年生>

「第一志望大学の模試での判定が高校2年生までは良かったのですが、高校3年生の夏の模試でE判定になってしまったので、他の大学を検討し始めました。」

<受験直前の志望校変件事例 愛媛県在住・現大学1年生>

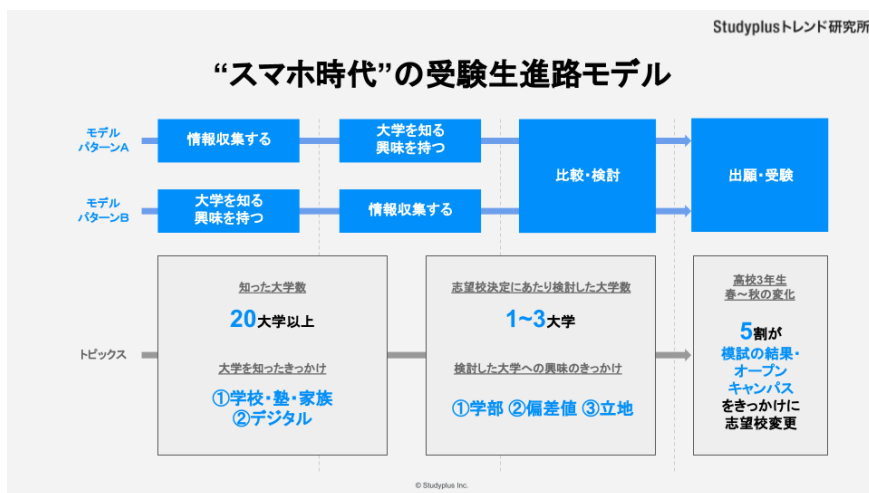
「大学入学共通テストを受験した後、大手予備校が実施している共通テストリサーチの結果を見て、志望校を変更しました。」

Studyplusトレンド研究所

■ Studyplus トренд研究所 調査所感

スマートフォンが普及する前の受験生との対比で考えると、最大の違いは大学進学に関する情報収集、認知のきっかけとなるチャンネルが「デジタルシフト」した点であると言えるでしょう。学校や塾の先生・友達や家族をきっかけに大学を知ることは昔から変わりませんが、YouTubeをはじめとしたデジタル上で多くの受験生が大学を認知しており、この傾向は「スマホ時代」ならではの。Studyplus トренд研究所では、今後の受験生向けマーケティングにおいて、デジタル上でいかに受験生からアテンションを獲得するかが重要だと考えております。

昨今では入試形態や学習指導要領の変化もあり、受験生向けの訴求要素も変化していくことが考えられます。受験期の春から秋にかけて志望校を変更するような傾向もあります。受験生を取り巻く環境を注視し、時期や内容にも考慮したコミュニケーションがより一層求められるのではないのでしょうか。



本調査結果については、Studyplus トренд研究所の公式サイトでも紹介しています。
<https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20240305>

■ 学習管理アプリ「Studyplus」 概要

「Studyplus」は、日々の勉強を記録・可視化し、ユーザー同士でシェアして励まし合えることができる学習管理アプリです。

ユーザーの自己調整学習、学習モチベーションの維持・向上をサポートします。

累計会員数 800 万人以上、大学受験生の 2 人に 1 人が利用しています。<https://www.studyplus.jp/>

※アプリダウンロード URL

App Store : <https://apps.apple.com/jp/app/apple-store/id505410049>

Google Play : <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.studyplus.android.app>

■ 「Studyplus トренд研究所」 概要

「Studyplus トренд研究所」は、日本最大級の学習管理アプリ「Studyplus」のユーザーを通じて、次代を担う若者の「いま」を見つめるための研究所です。

若者の学校生活や学習・受験といった側面から、好きなアーティストや消費行動といった生活者の側面まで、これからの新しい時代の「トレンド」を研究していきます。

<https://www.trend-lab.studyplus.jp/>

■ スタディプラス株式会社 概要

- 所在地：東京都千代田区神田駿河台 2 丁目 5-1 2 NMF 駿河台ビル 4 階
- 代表取締役：廣瀬高志
- 事業内容：学習管理アプリ「Studyplus」、教育機関向け学習管理プラットフォーム「Studyplus for School」の運営
- 設立：2010 年 5 月 20 日

<本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先>

スタディプラス株式会社 広報 平尾 TEL : 050-1751-2040 MAIL : pr@studyplus.jp