



マイナビ進学総合研究所

DM等に関する高校生の意識調査

調査概要 (P.3)

回答者属性 (P.4)

I.各設問の回答結果 (P.5)

■大学や短期大学、専門学校などから自宅のポストに届く配送物（ダイレクトメール）について (P.6～)

Q.過去1年間で、あなた宛てに届いた配送物（ダイレクトメール）はありましたか？

Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していますか？

Q.届いた配送物（ダイレクトメール）は進路検討の情報源として役立っていますか？

Q.届いた配送物（ダイレクトメール）を読んだ結果、あなたが取った行動に

あてはまるものを全て選択してください。

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。

Q.自宅に配送物（ダイレクトメール）が送られてくること自体に対して、

あなたはどのように感じますか？

■大学や短期大学、専門学校などから届くEメールの案内（メールDM）について (P.13～)

Q.過去3か月間で、あなた宛てに届いたEメールの案内（メールDM）はありましたか？

Q.Eメールの案内（メールDM）はおよそ何校から届きましたか？

Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？

Q.Eメールの案内（メールDM）は進路検討の情報源として役立っていますか？

Q.Eメールの案内（メールDM）を読んだ結果、あなたが取った行動に

あてはまるものを全て選択してください。

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。

Q.Eメールの案内（メールDM）が送られてくること自体に対して、あなたはどのように感じますか？

■大学や短期大学、専門学校などから届くLINEのメッセージについて (P.21～)

Q.過去3か月間で、あなた宛てに届いたLINEのメッセージはありましたか？

Q.LINEのメッセージはおよそ何校から届きましたか？

Q.LINEのメッセージに目を通していますか？

Q.LINEのメッセージは進路検討の情報源として役立っていますか？

Q.LINEのメッセージを読んだ結果、あなたが取った行動に

あてはまるものを全て選択してください。

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。

Q.LINEのメッセージが送られてくること自体に対して、あなたはどのように感じますか？

■大学や短期大学、専門学校などのSNSによる情報発信について (P.29～)

Q.過去3か月間で、大学や短期大学、専門学校などのSNSによる

情報発信を見たことがありますか？

Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？

Q.そのSNSの発信内容は進路検討の情報源として役立っていますか？

Q.そのSNSの発信内容を読んだ結果、あなたが取った行動に

あてはまるものを全て選択してください。

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。

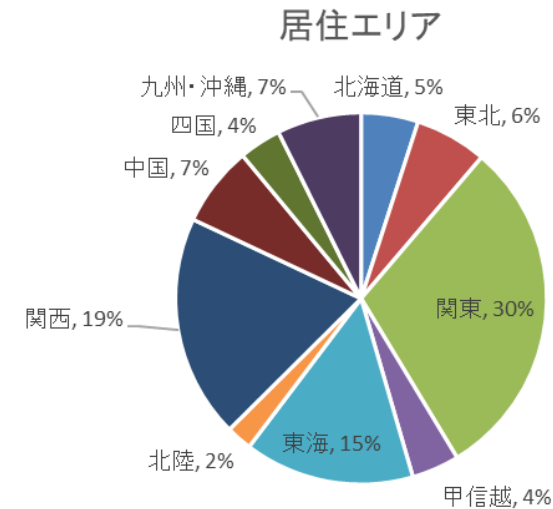
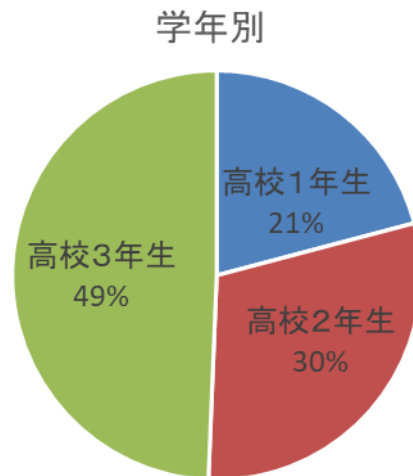
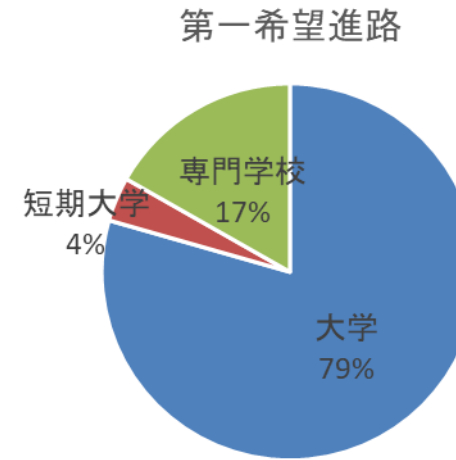
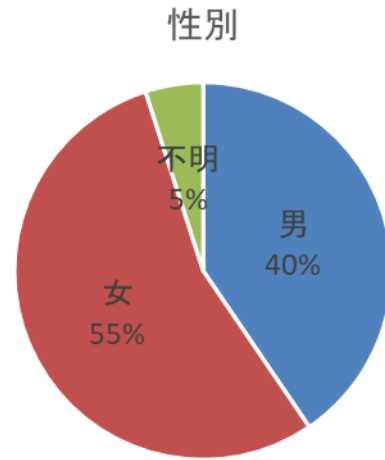
II.広報手段ごとの比較サマリー (P.35)

III.まとめ (P.40)

調査概要

- 調査名 : DM等に関する高校生の意識
- 調査目的 : 大学や短期大学、専門学校などからの
郵便DM、メールDM、LINE、SNS告知などを受け取ったあとの高校生の行動変容を調査すること
- 調査主体 : 株式会社マイナビ
- 調査方法 : インターネットリサーチ
- 調査回収期間 : 2023年3月10日～2023年3月17日
- 調査対象者 : マイナビ進学会員
- 有効回答者数 : 847名

回答者(N=847)の属性





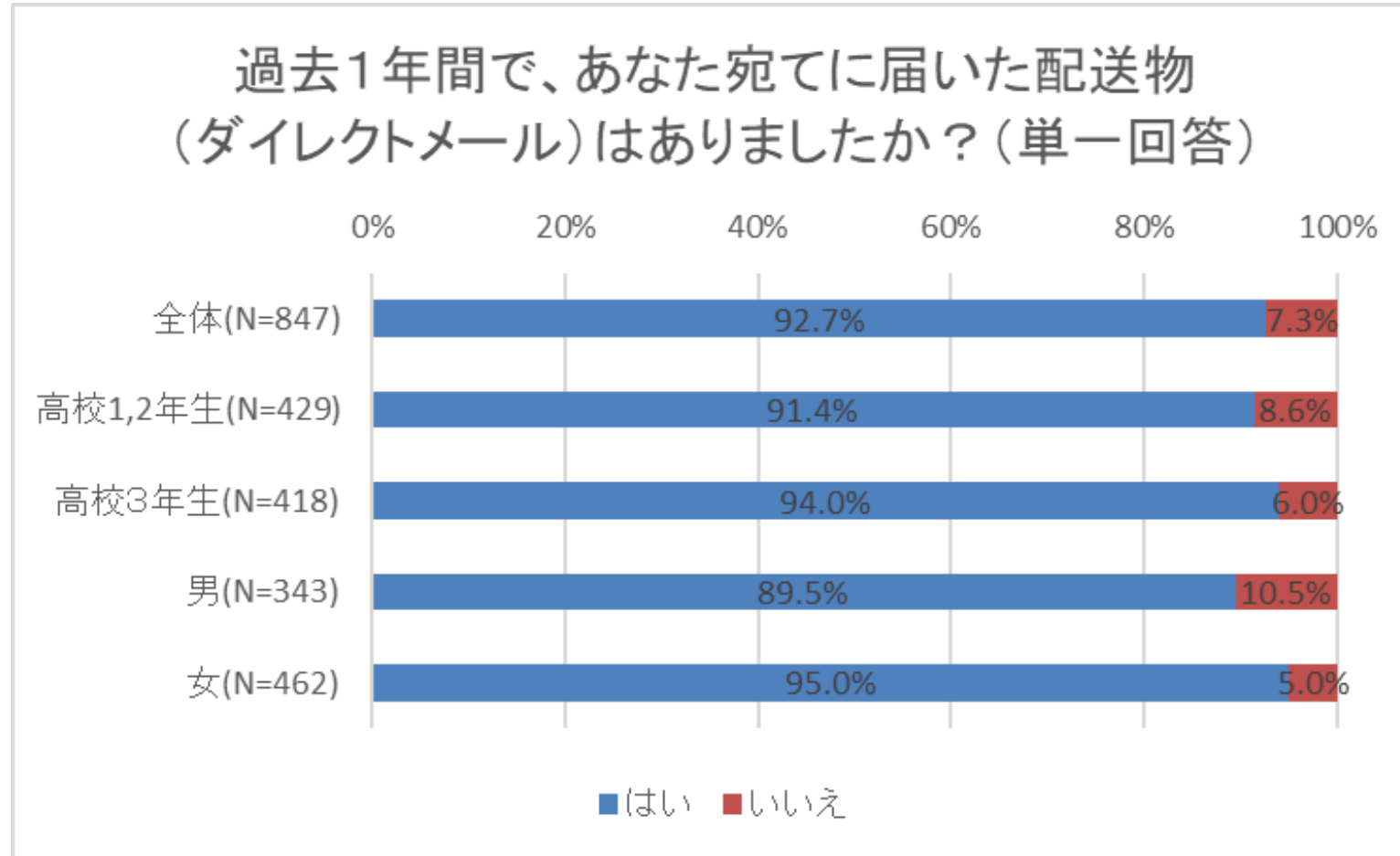
1.各設問の回答結果

配送物（ダイレクトメール）、Eメール（メールDM）、LINEのメッセージ、SNSでの情報発信、
という順に回答結果を並べた。

各グラフにおいては、回答者全体の結果とともに、学年別・男女別の回答結果も表示している。

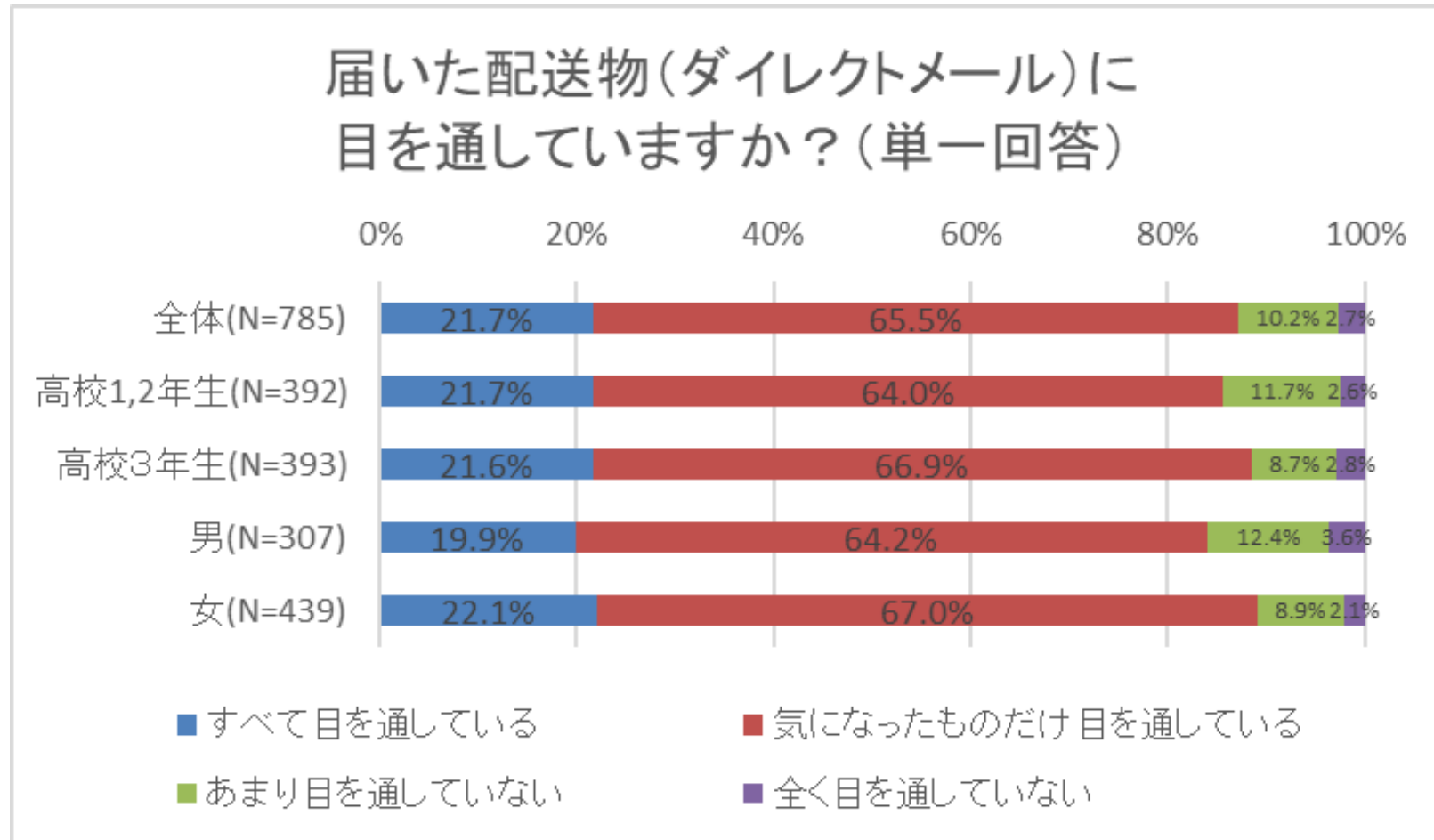
Q.過去1年間で、あなた宛てに届いた配送物（ダイレクトメール）はありましたか？

学年、性別を問わず高校生のほとんどは
学校からの配送物（ダイレクトメール）を受け取った経験あり



Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していますか？*

配送物（ダイレクトメール）に「すべて目を通している」の回答割合は2割程度あったが、6割以上の高校生は「気になったものだけ目を通している」と回答。封筒や表紙で、いかに受取り手の関心を得るかどうかの重要性が改めて伺える。

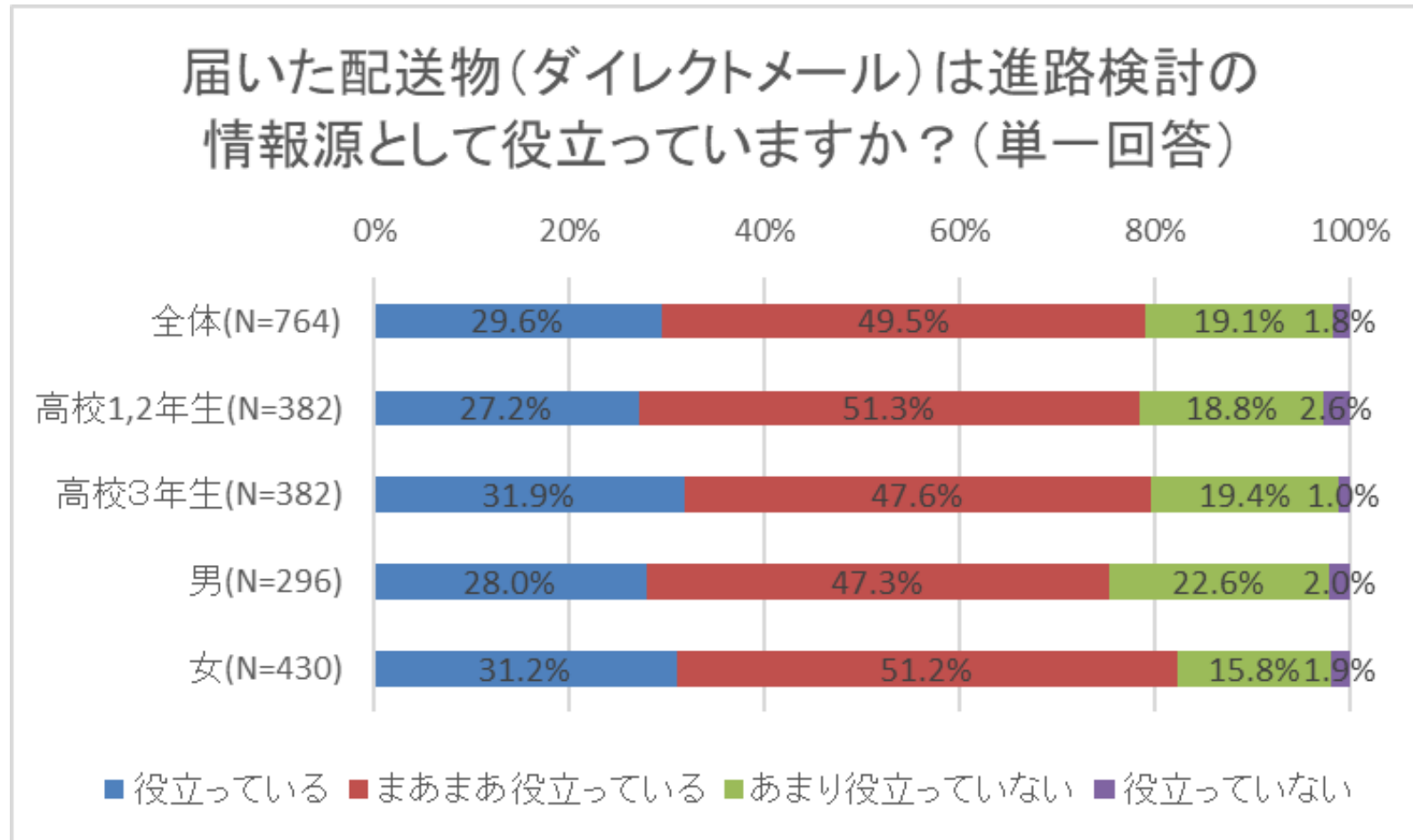


* 「Q.過去1年間で、あなた宛てに届いた配送物（ダイレクトメール）はありましたか？」に対して「はい」と回答した者のみ対象

Q.届いた配送物（ダイレクトメール）は進路検討の情報源として役立っていますか？*

「役立っている」「まあまあ役立っている」を合わせると、回答割合は約8割に。

配送物（ダイレクトメール）は進路情報を届けるものとして一定の有効性が伺える結果となった。

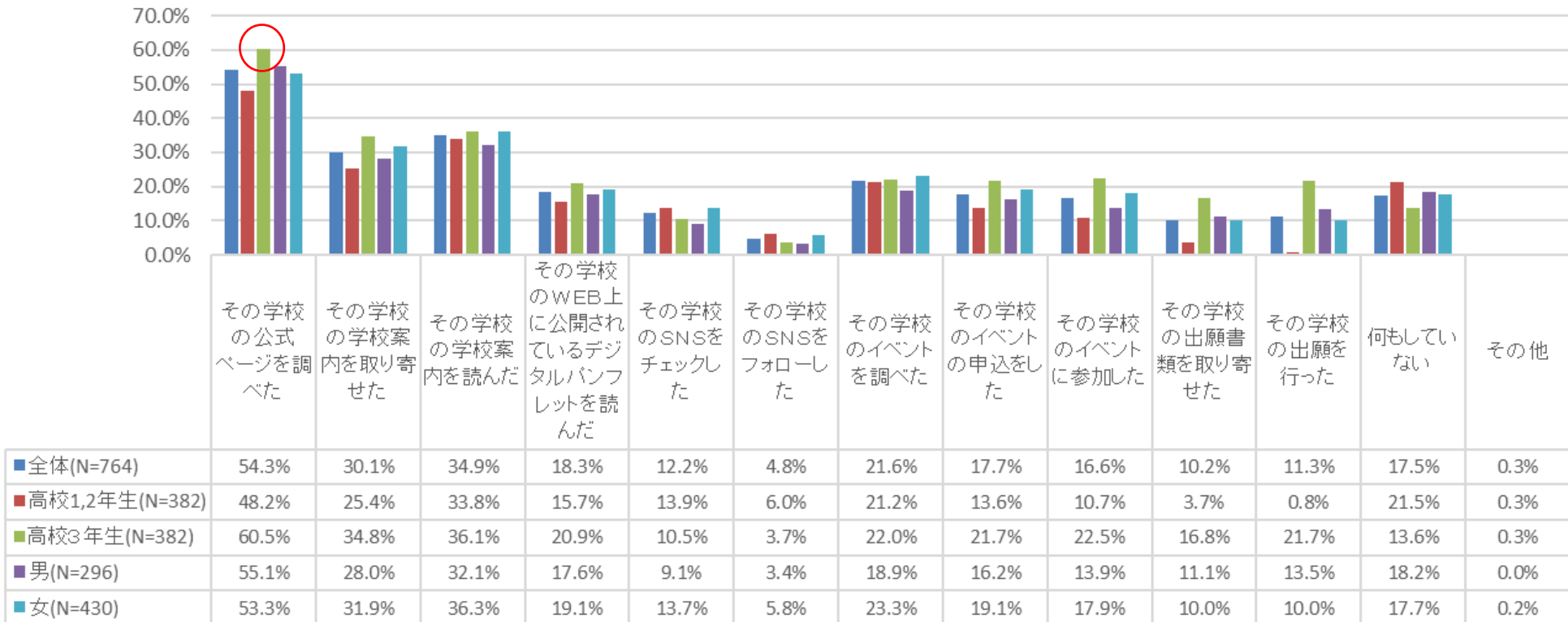


* 「Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.届いた配送物（ダイレクトメール）を読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。*

高校3年生は配送物を読んだ結果、約6割が学校公式ページを調べている。
また約2割が学校のイベントを調べる・申込む・参加するという行動につながっている。
男女別に見ると、女子の方がその後の行動につながる傾向が見られる。

届いた配送物(ダイレクトメール)を読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。(複数回答)



* 「Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。*

その学校の公式ページを調べた

- 紙上ではわからないことがあると思ったから。
- 興味を持てた学校はより詳しく知りたくなり、パソコンでアクセスする。
- ホームページで最新の情報が掲載されているかもしれないため。
- どのような大学なのか具体的な内容が知りたかったから。

その学校のSNSを調べた

- SNSを見るのが1番楽だし、簡単だから。
- それまで知らなかった学校の情報を得られたため気になったから。
- 気になった学校の最新情報をSNSで欲しいから。
- 自分にあっていそうかよく知るため。
- SNSが一番情報が早いから。

その学校の学校案内を読んだ

- その学校が設置している学部学科、学べる授業が気になった。
- 自分の知らない職業や大学の学部など、興味のなかったものでも、案内を見ることで興味を持った。
- 自分が知らない学校だったが、届いた書類を読んだら面白そうな研究をしていたから。

その学校のイベントを調べた

- なんとなく気になっていた学校について詳しく知れたので、行動を起こすきっかけになった。
- 総合型試験に対しての受験講義など有意義な物があったから。
- DMに入っていた学校生活の写真をみて楽しそうだと思ったから。
- 写真や内容に魅力を感じたから。

※いずれも、回答は一部抜粋

*「Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。*

理由を大別すると、①興味が湧かなかった ②志望校が既に決まっている
③まだ具体的に行動する時期ではない ④面倒くさい といったものに分類された。

興味が湧かなかった

- 希望する立地や学費、学部がある大学でなかったから。
- 興味が湧かなかったから、行動を取らなかった。
- あまり魅力を感じなかったから。

志望校が既に決まっている

- ほとんど志望校が決まっていたから。
- 元々進学希望の大学があり、その思いが強かったから。

具体的に行動する時期ではない

- まだ高1だから時間があると思っているから。
- 進路は部活を引退してから考える。
- 自身の目的がまだはっきりしていないので、行動に移さないでいるため。
- まだきちんと進路が決まっていないため。

面倒くさい

- 量が多かったから。
- 届いた情報だけで十分だったから。
- 頻繁に来すぎるため。
- めんどくさい。

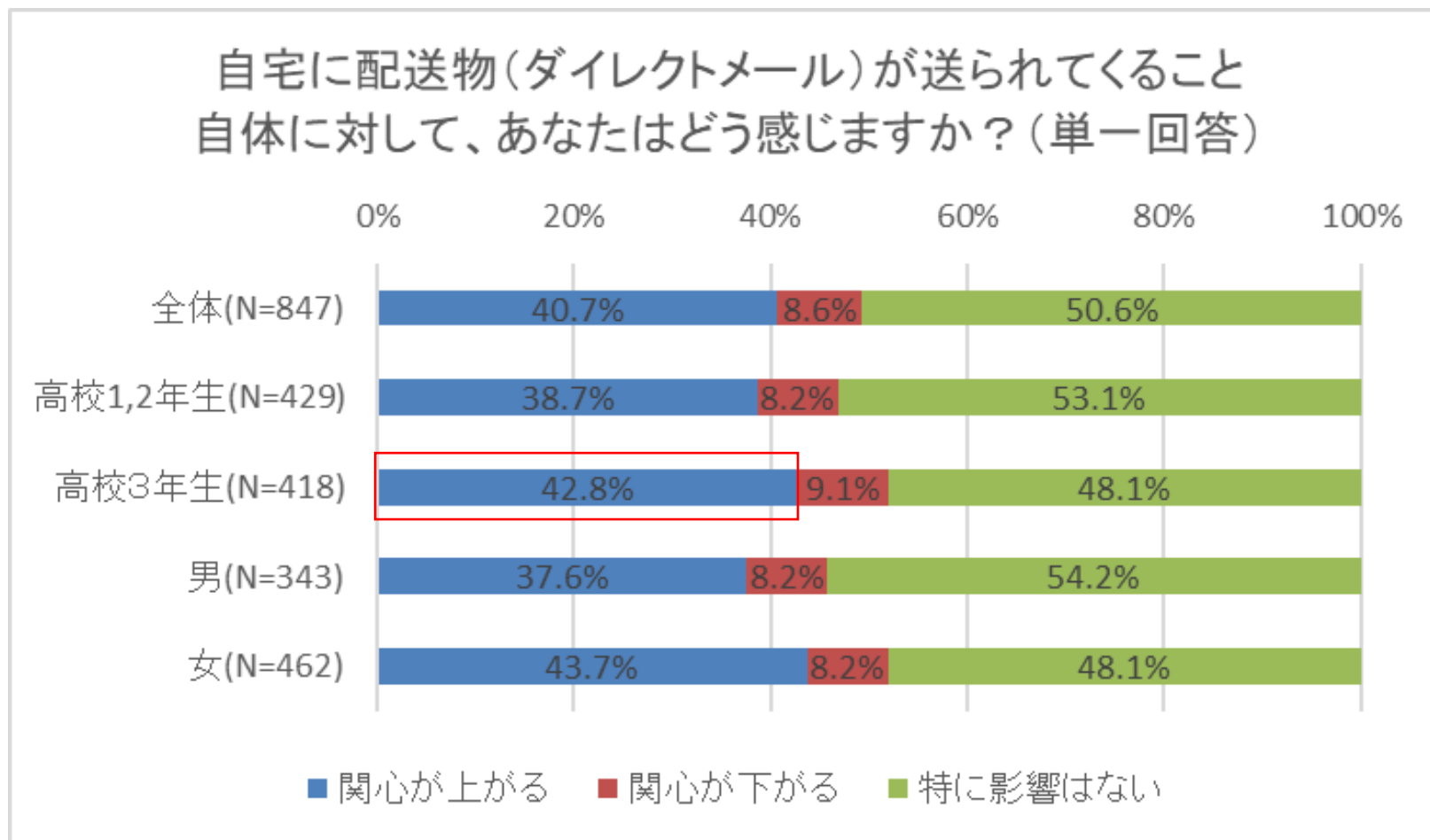
※いずれも、回答は一部抜粋

* 「Q.届いた配送物（ダイレクトメール）に目を通していませんか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.自宅に配送物（ダイレクトメール）が送られてくること自体に対して、あなたはどのように感じますか？

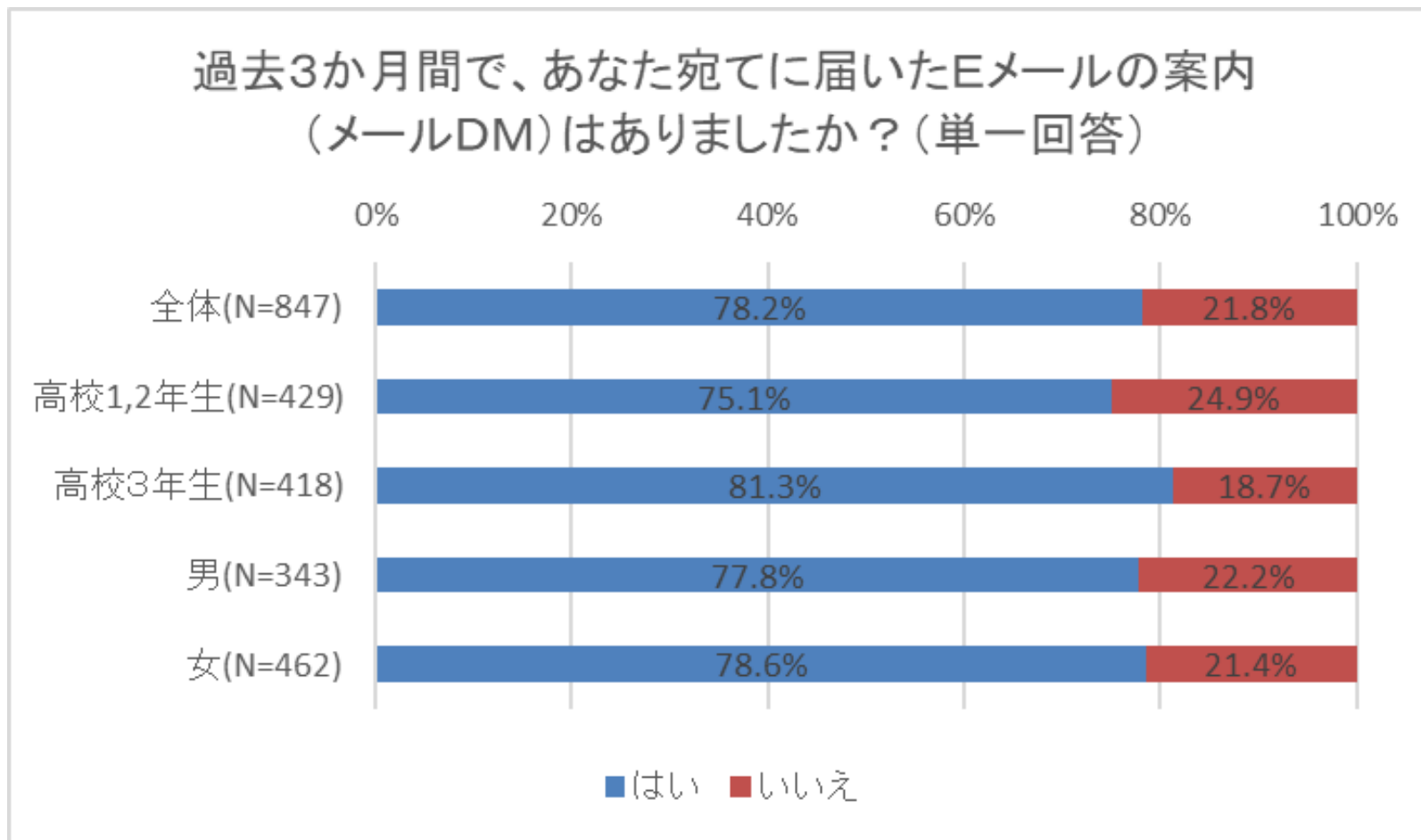
学年や性別を問わず、学校に対して「関心が下がる」という回答は1割未満となった。

高校3年生では、「関心が上がる」という回答は4割を超えた。



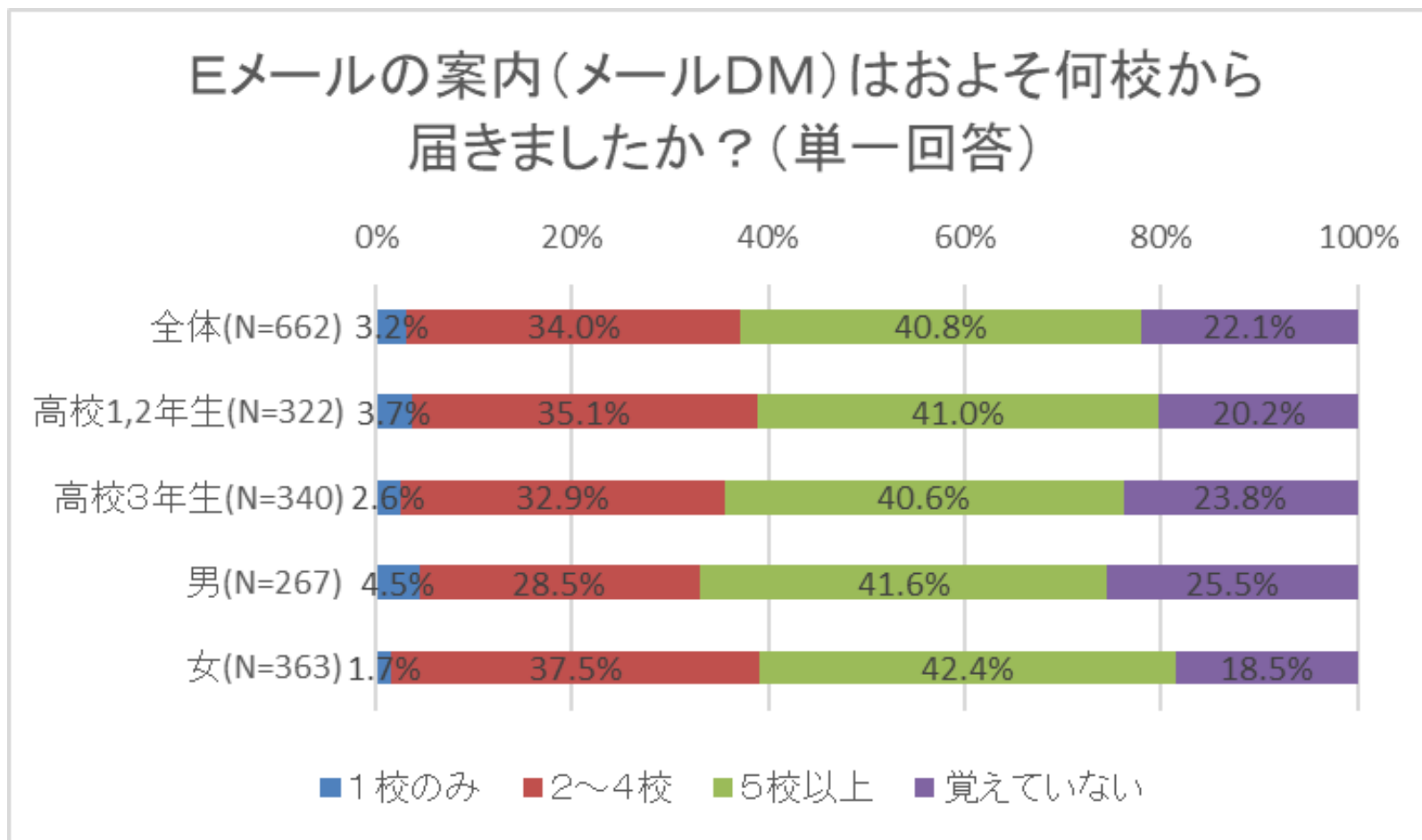
Q.過去3か月間で、あなた宛てに届いたEメールの案内（メールDM）はありましたか？

学年、性別を問わず高校生のほとんどは
学校からのEメールの案内（メールDM）を受け取った経験あり



Q.Eメールの案内（メールDM）はおよそ何校から届きましたか？*

直近3か月間でのEメールの案内は2～4校が約3割、5校以上が4割という回答となった。

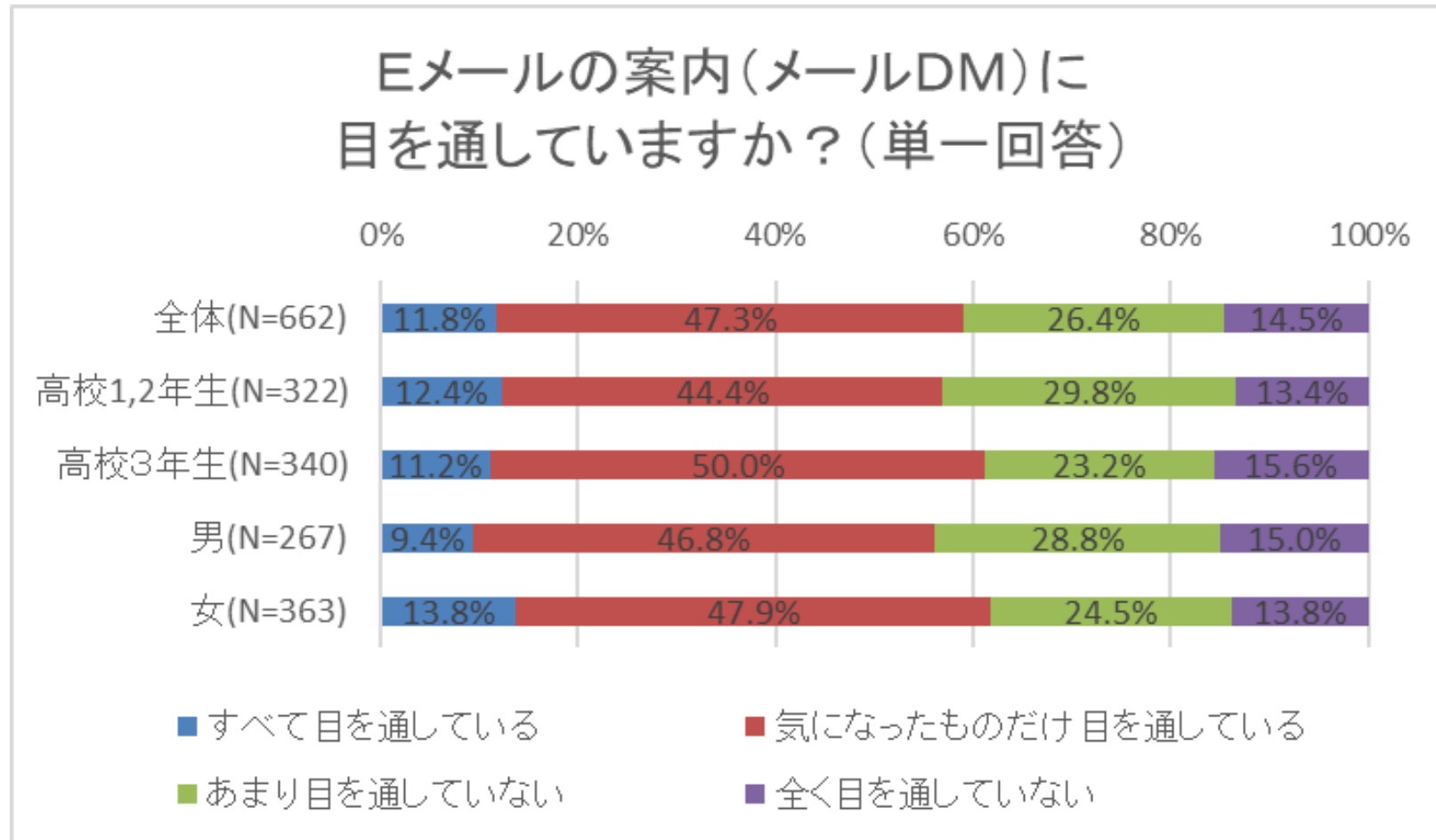


Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？*

Eメールの案内（メールDM）に「すべて目を通している」の回答割合は1割前後。

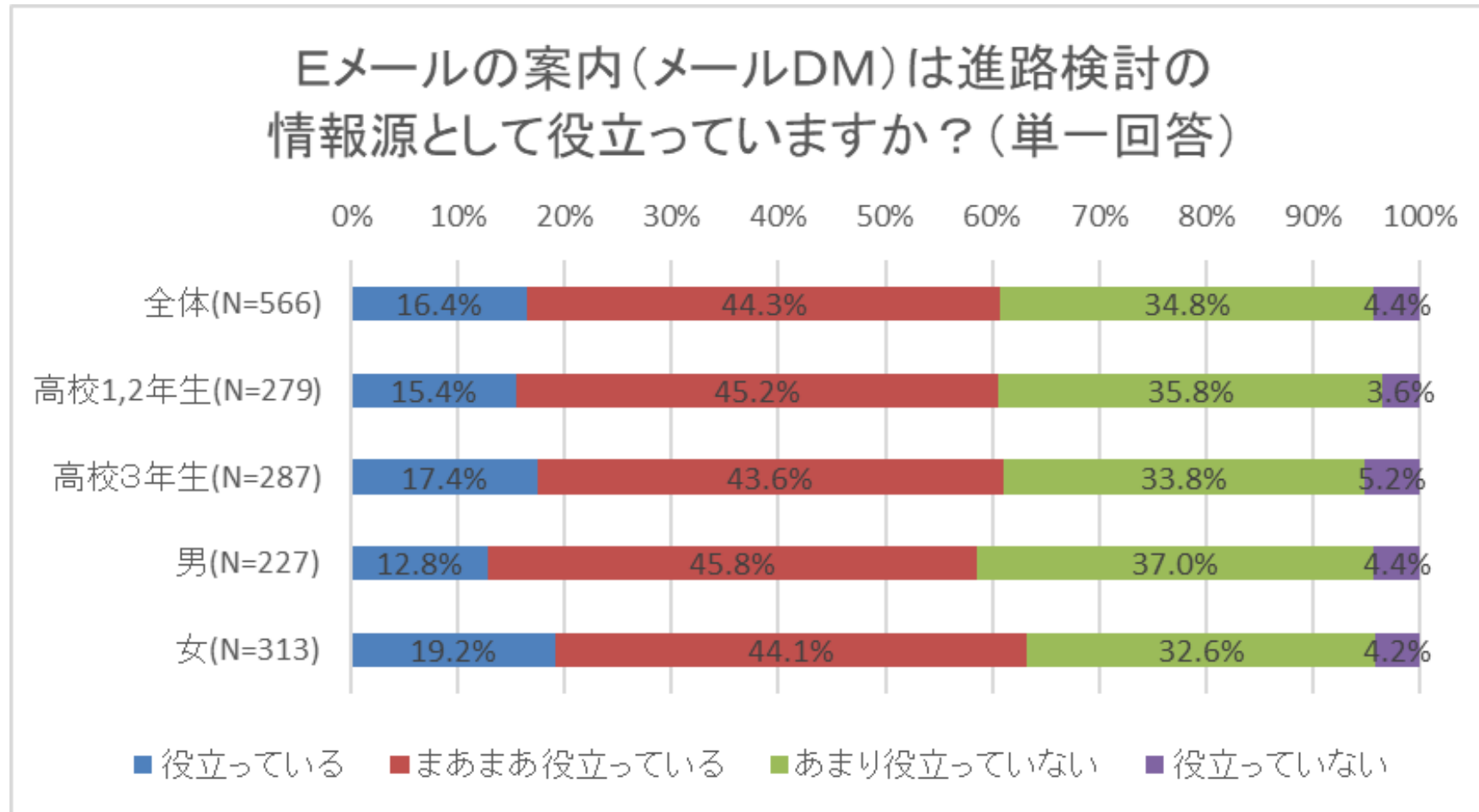
4割~5割の高校生は「気になったものだけ目を通している」と回答。

メール件名等で、いかに受取り手の関心を得るかどうかの重要性が改めて伺える。



Q.Eメールの案内（メールDM）は進路検討の情報源として役立っていますか？*

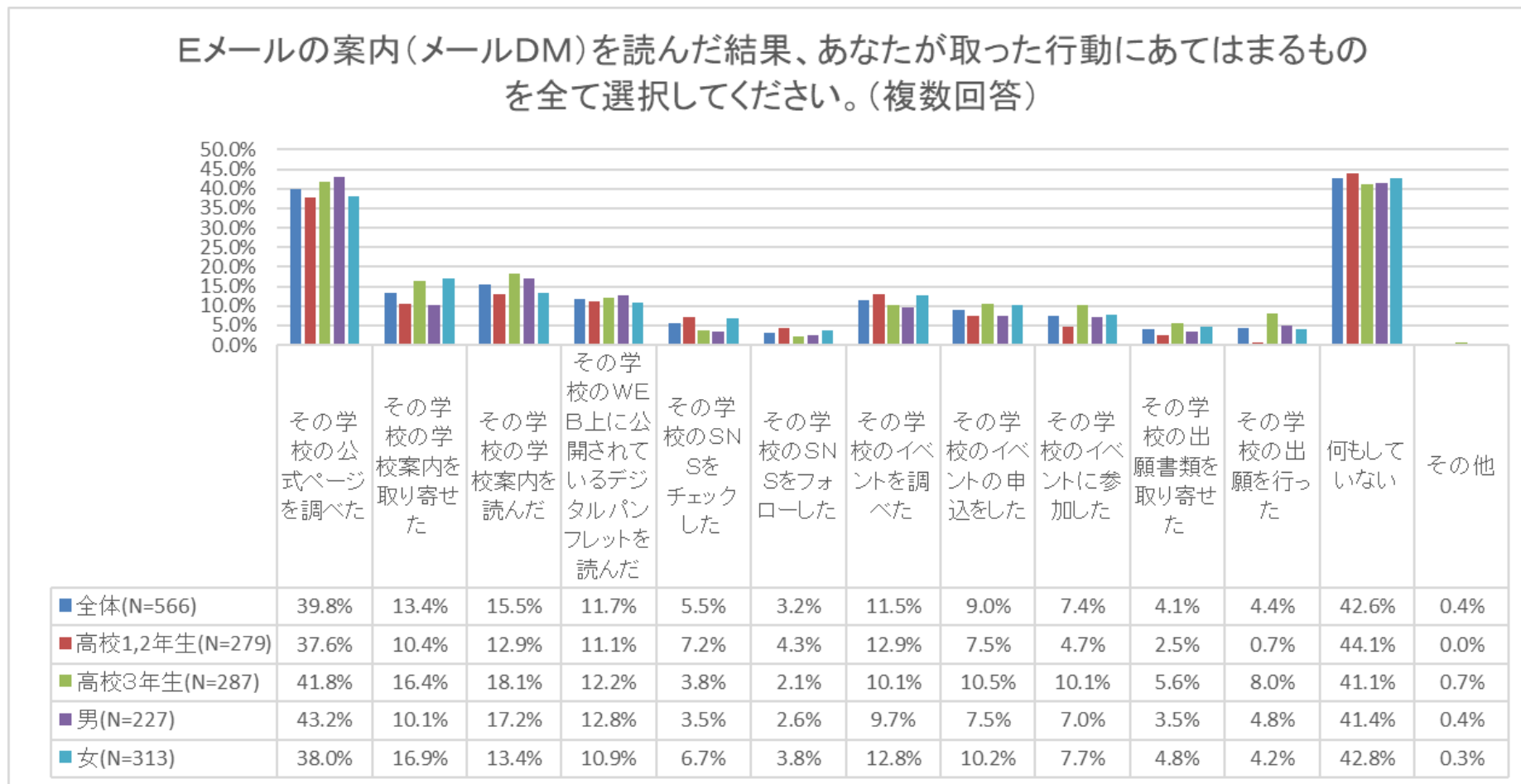
「役立っている」「まあまあ役立っている」を合わせると、回答割合は約6割に。
 配送物（ダイレクトメール）は進路情報を届けるものとして一定の有効性が伺える結果となった。



* 「Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.Eメールの案内（メールDM）を読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。*

Eメールの案内を読んだ結果、一番多い行動は学校公式ページを調べることとなった。
次いで「その学校の学校案内を取り寄せた」が回答割合として多くなった。



* 「Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。*

その学校の公式ページを調べた

- EメールDMを見て、興味がわいた学校のホームページをすぐに開いた。
- Eメールの送り主の学校に、自分が気になる分野の学部があったから。
- 興味を引く題名のメールだったので、アクセスして調べた。
- たまにYouTubeリンクに繋がっていて手軽だったから。

その学校のSNSを調べた

- URLが貼られていてすぐできたから。
- 一番身近なものだから。
- アドレスが載っていたから。
- その学校に興味をもったので。

その学校の学校案内を読んだ

- 気になる情報、調べておいた方が良さそうな記載があったから。
- 学部が気になったので、資料やhpをチェックしました。
- 自分の進路決めに必要な情報源だと思ったから。
- 自分で調べるのが重要なので。
- もっと詳しく知りたくなったから。

その学校のイベントを調べた

- オンラインイベントは特に面白い内容が多かったから。
- 詳しく説明が書いており、イベントに参加してみたくなった。
- イベントに参加して自分にあうか確認したかった。
- 進学先の候補として検討していた学校の学園祭の案内が届いたから。
- 申し込みが楽だから。

※いずれも、回答は一部抜粋

*「Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。*

理由を大別すると、①興味が湧かなかった ②志望校が既に決まっている
③まだ具体的に行動する時期ではない ④面倒くさい といったものに分類された。

興味が湧かなかった

- 自分のレベルに相応では無い大学ばかりであった。
- パンフレットで読んでいる内容だったから。
- それ以上知りたいと思わなかったから。
- さらっと読み過ぎてしまったから。
- メールは見づらくわかりにくい。

志望校が既に決まっている

- パンプ等を取り寄せたがすでに進路候補から外しているから。
- 場所や学部など自分に合う大学がなかったから。
- 志望校であれば行動していた。
- すでに行きたい大学が決まっている。
- 第一志望が変わらなかったから。

具体的に行動する時期ではない

- まだ時間がないので春休みにしようと思っています。
- まだ高校1年だったから、あまり行動に移さなかった。

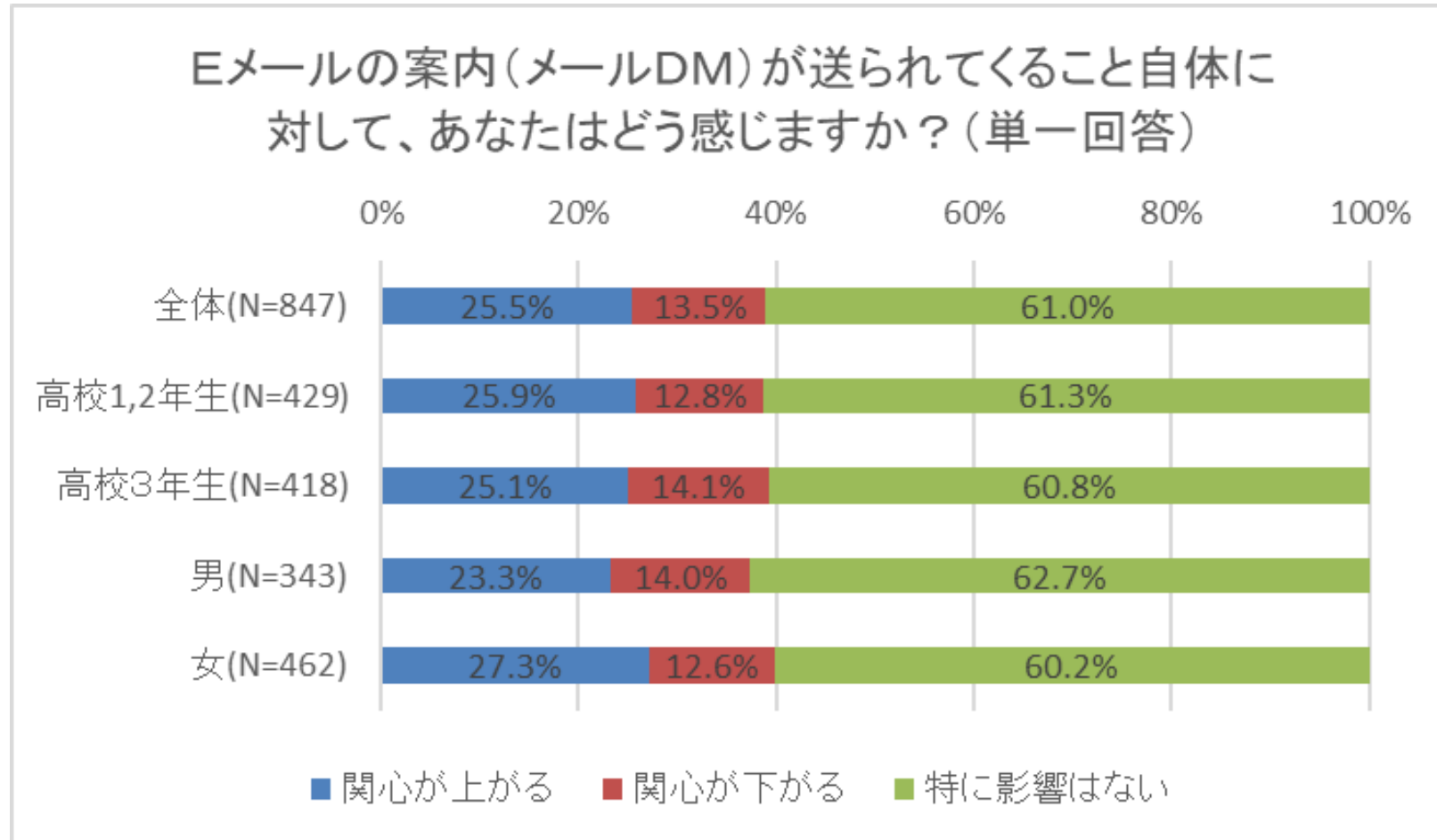
面倒くさい

- 勧誘などのEメールはたくさん来るので特に開こうと思わない。
- いつものDMと同じだろうと思って読む気になれなかったから。
- 紙媒体のほうが見やすい。
- 忙しいから。

※いずれも、回答は一部抜粋

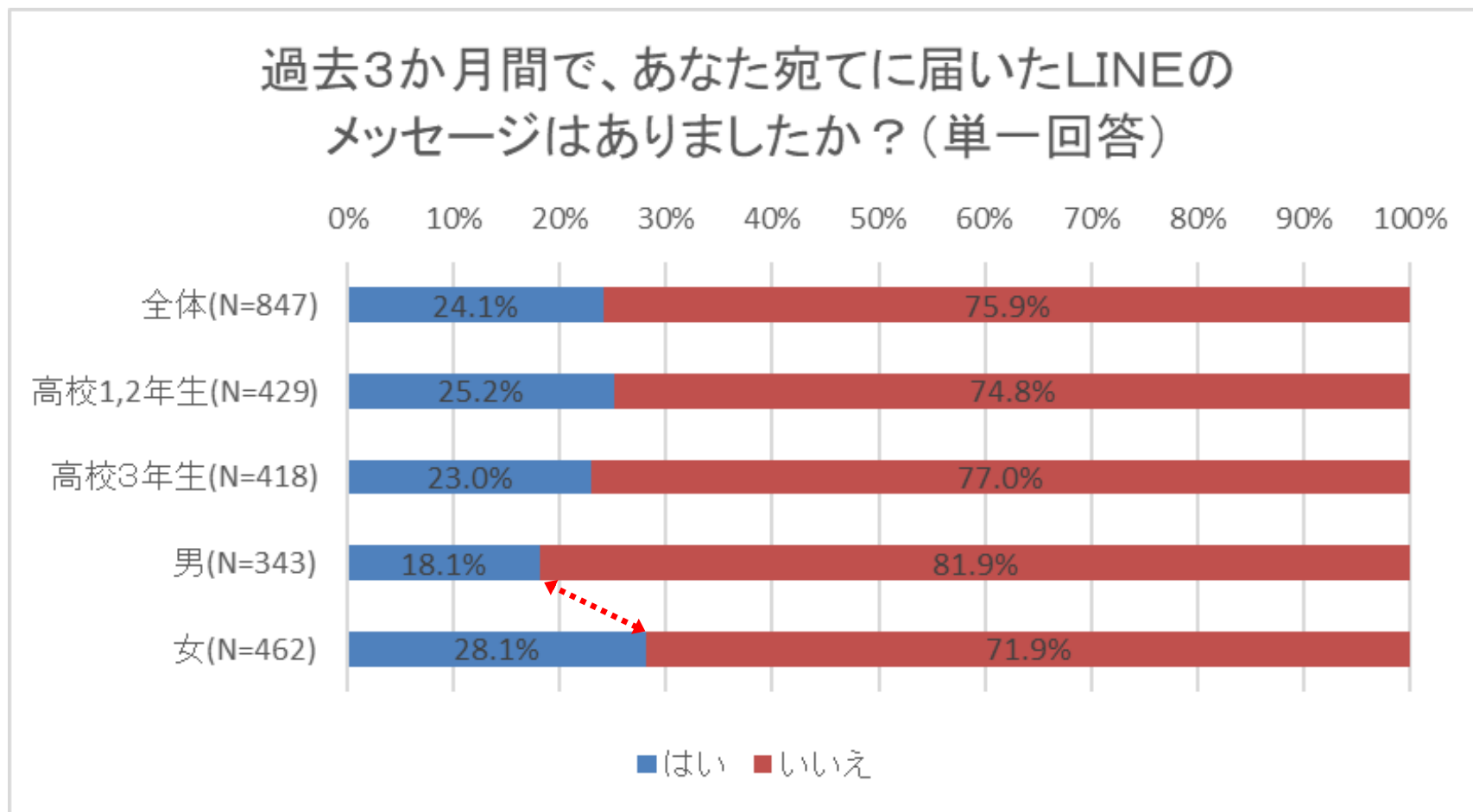
*「Q.Eメールの案内（メールDM）に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

学年や性別を問わず、学校に対して「関心が下がる」という回答は15%未満となった。



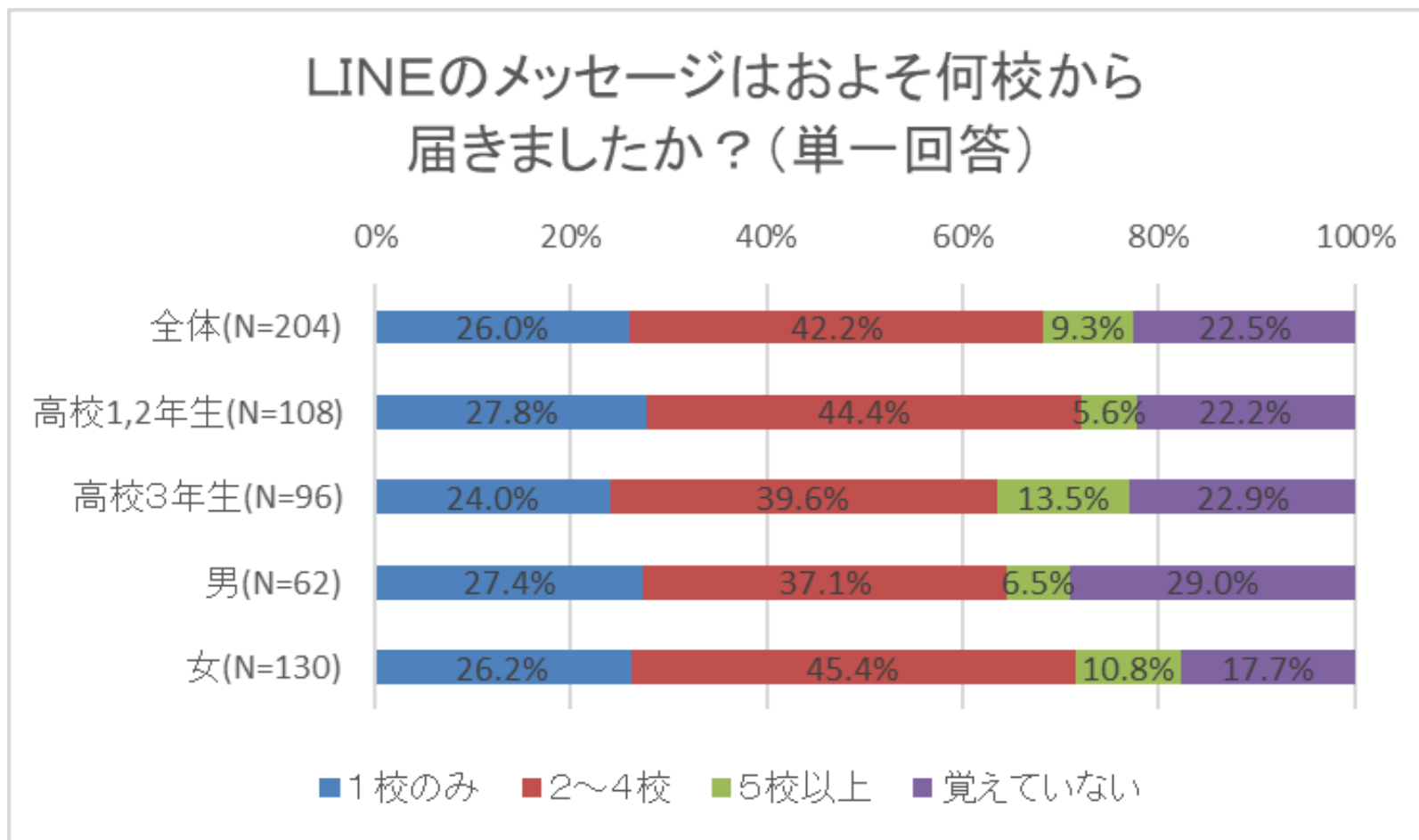
Q.過去3か月間で、あなた宛てに届いたLINEのメッセージはありましたか？

過去3か月で、学校からのLINEのメッセージを受け取った高校生は2割前後に留まった。
また、男子よりも女子の方が「はい」の回答割合が高く、学校公式LINE等の活用度が高いことが伺える。



Q.LINEのメッセージはおよそ何校から届きましたか？ *

直近3か月間でのLINEのメッセージは1校のみが3割弱、2~4校が4割前後という回答となった。

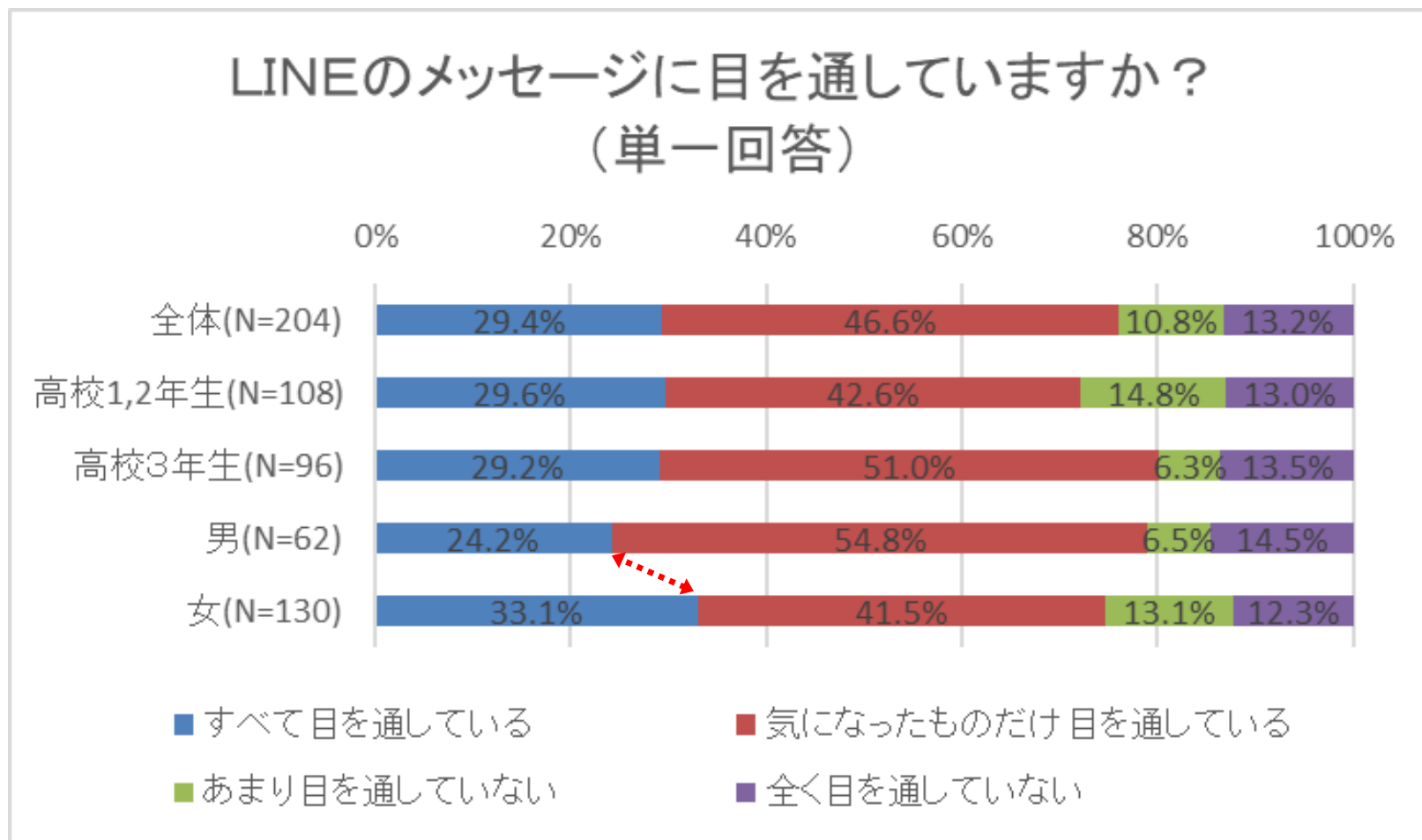


Q.LINEのメッセージに目を通していますか？*

LINEのメッセージに「すべて目を通している」の回答割合は3割前後。

4割~5割の高校生は「気になったものだけ目を通している」と回答。

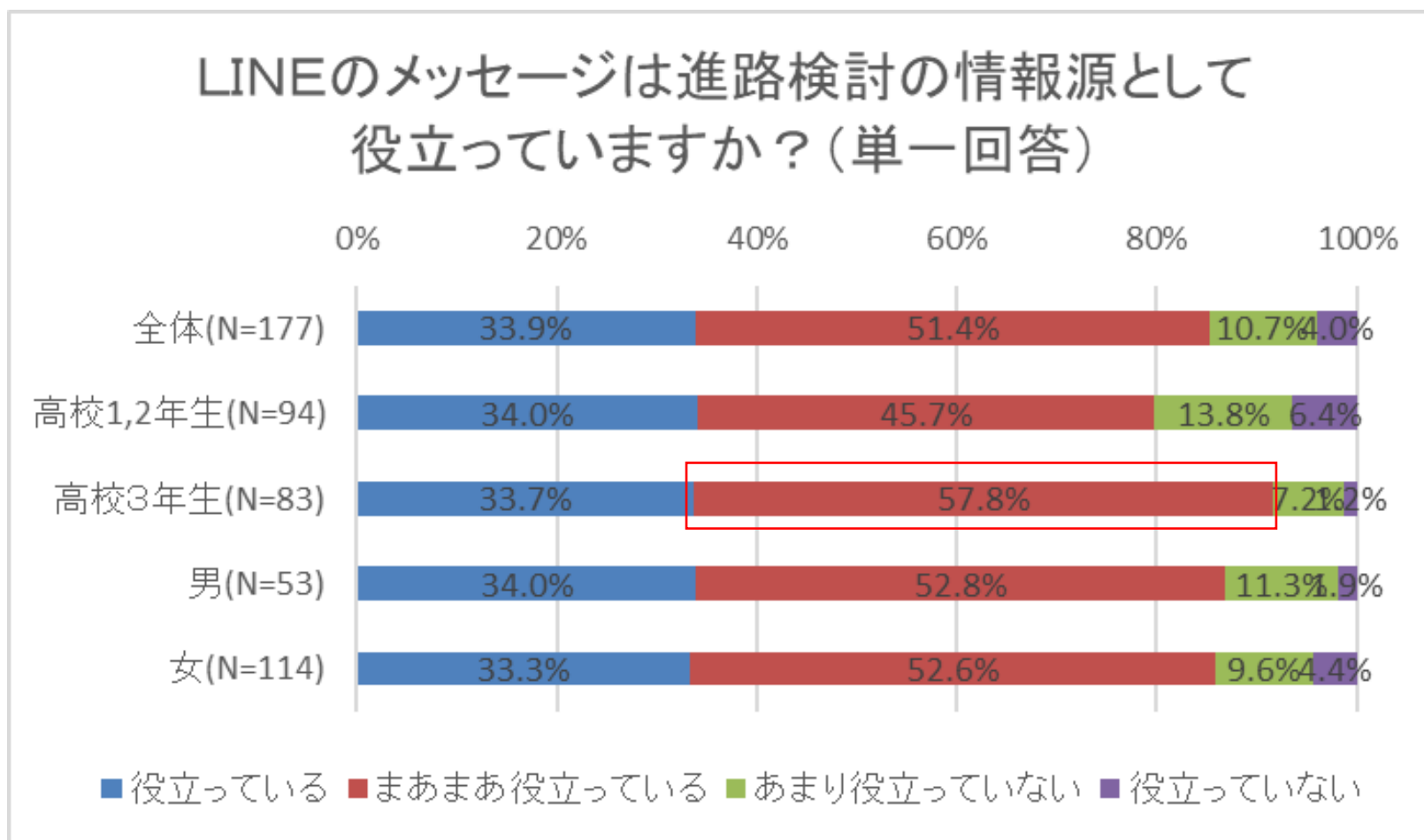
また、女子は「全て目を通している」の回答割合が男子と比べて高い。



* 「過去3か月間で、あなた宛てに届いたLINEのメッセージはありましたか？」に対して「はい」と回答した者が対象

Q.LINEのメッセージは進路検討の情報源として役立っていますか？*

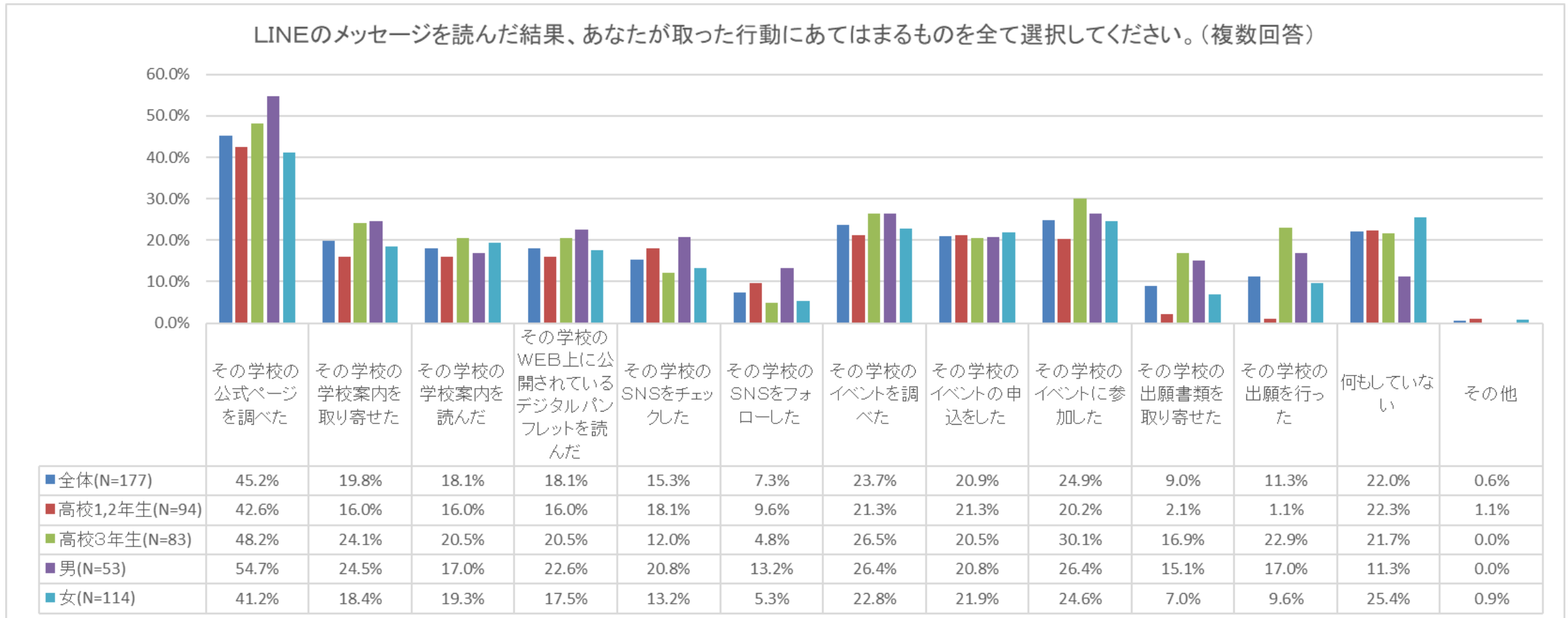
「役立っている」「まあまあ役立っている」を合わせると、回答割合は約8割に。
特に高校3年生にとっては非常に有効な情報源となっている様子が伺える。



* 「Q.LINEのメッセージに目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.LINEのメッセージを読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。*

LINEのメッセージを読んだ結果、一番多い行動は学校公式ページを調べることとなった。
また「何もしていない」の回答は1~2割であり、8~9割が次の行動につながっている。



* 「Q.LINEのメッセージに目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。*

その学校の公式ページを調べた

- 気になっている大学ですのでLINEなど報告をくれたりして興味がよりわいたから。
- 興味があったから、メールより見易いから。
- オープンキャンパスで行ったところだから。
- 大学の詳細や試験科目を知りたいから。

その学校のSNSを調べた

- 案内にリンクが貼ってあったから。
- 自分の進路でなにか良い方向に繋がりそうだったのと、楽しそうだったから。
- 授業内容が楽しそうだった。
- そこに決まったから。
- どのような学校か知りたかったから。

その学校の学校案内を読んだ

- 家に届いたからです。
- 興味が湧いたから。アクセス簡単だったから。
- 出願希望の学校だった為。
- 進学したい学校があったので。

その学校のイベントを調べた

- すぐできたし、元々興味があってLINEを追加していたから。
- 直接LINEをくれたので自分宛でわかりやすかったから。
- メッセージの内容が気になったためどんなイベントか調べてみようと思ったから。

※いずれも、回答は一部抜粋

*「Q.LINEのメッセージに目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。*

理由を大別すると、

①興味が湧かなかった ②面倒くさい といったものに分類された。

興味が湧かなかった

- LINEのメッセージが興味が湧く内容ではなかったから。
- 気にならない学校だった。
- 知っている情報のみが掲載されており、特に行動することはなかったから。
- パンフレットを見ているから。
- 興味がなかったため。

面倒くさい

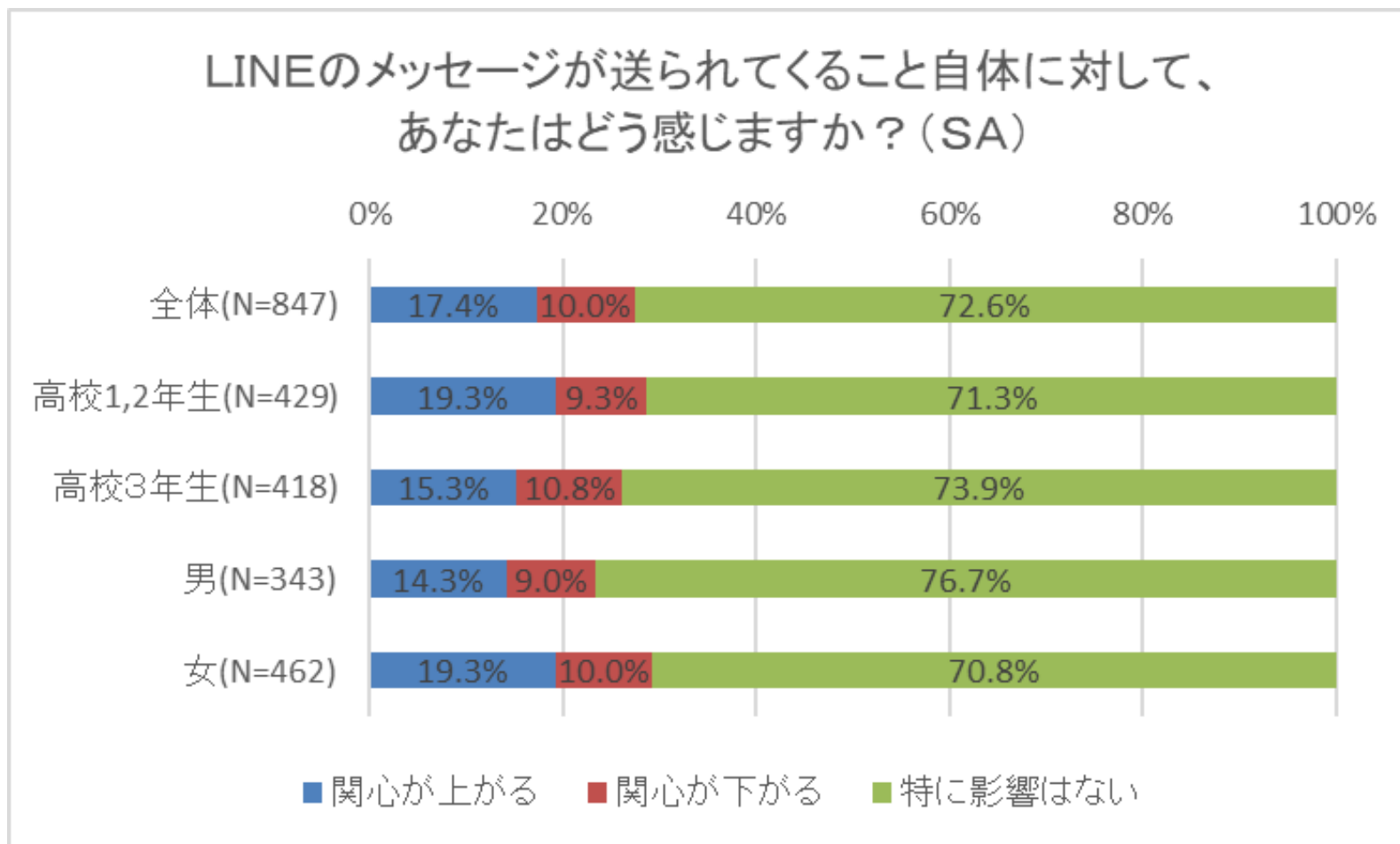
- LINEが来る学校は、オーキャンに参加した結果、登録した学校なので、既に情報過多だったから。
- LINEが多いから、あまり目を通せない。
- 既読だけつけてスルーしたから。
- 忙しいから。
- 面倒臭いから。
- 特に無い。

※いずれも、回答は一部抜粋

*「Q.LINEのメッセージに目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

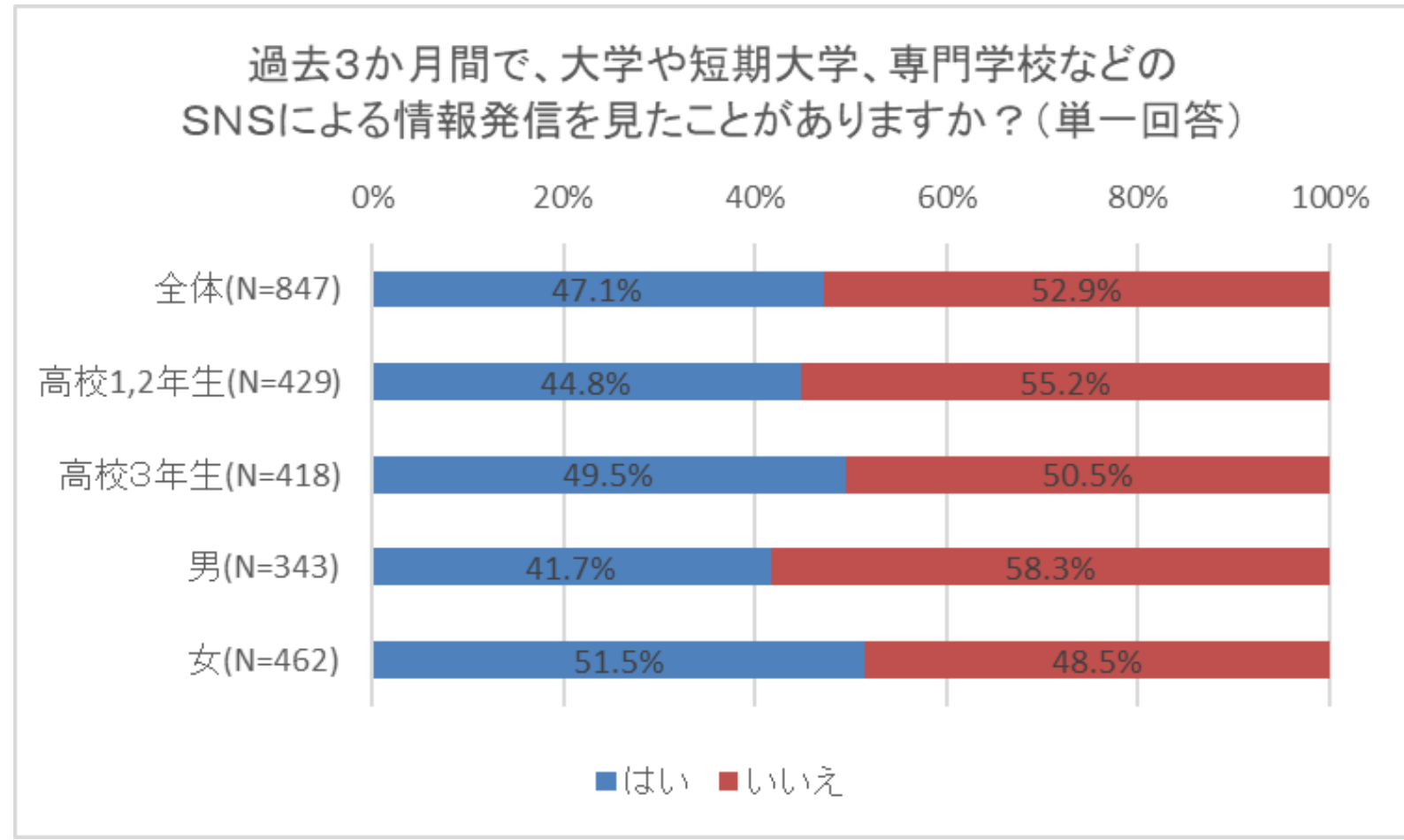
Q.LINEのメッセージが送られてくること自体に対して、あなたはどのように感じますか？

学年や性別を問わず、学校に対して「関心が下がる」という回答は概ね1割未満となった。



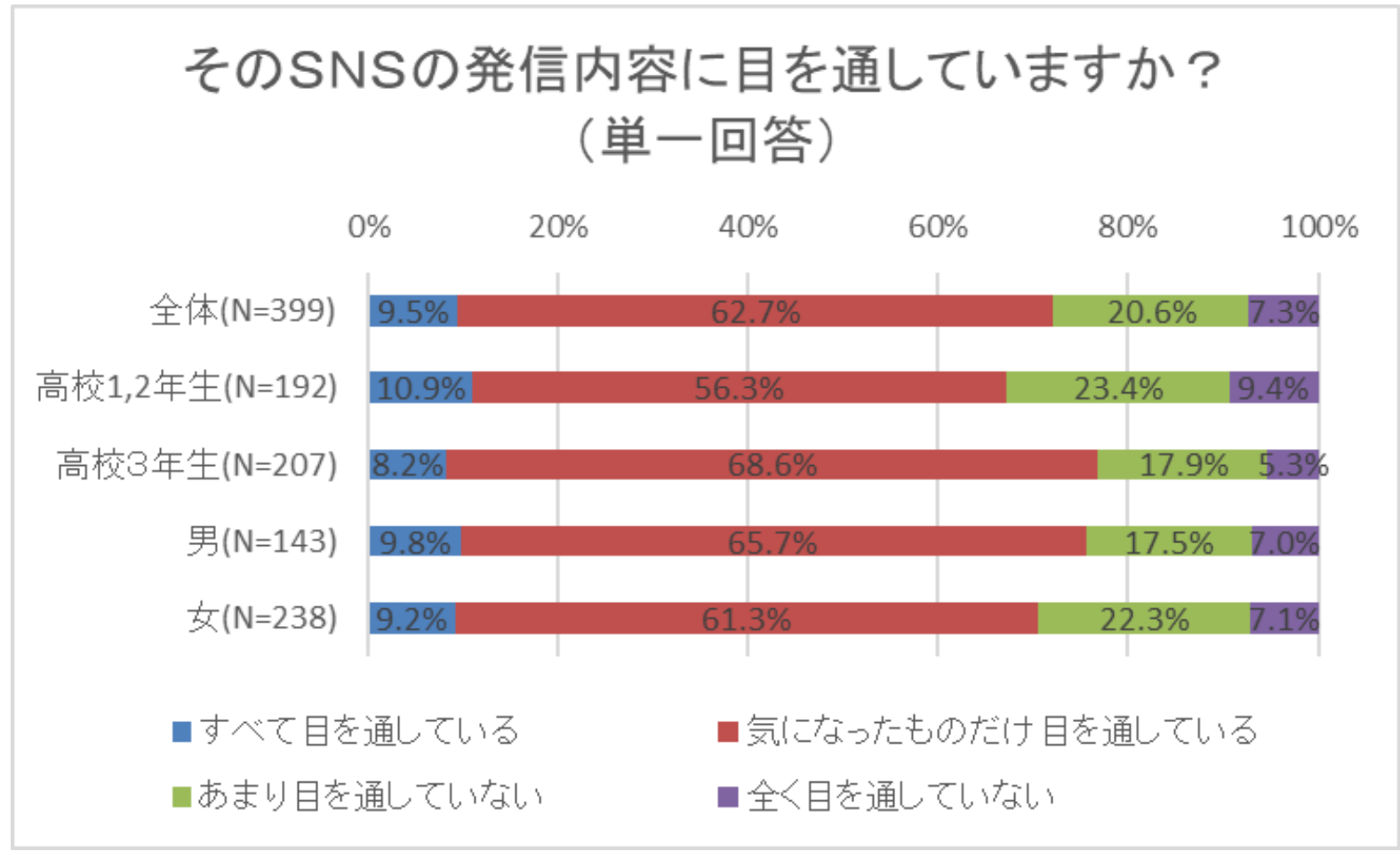
Q.過去3か月間で、大学や短期大学、専門学校などのSNSによる情報発信を見たことがありますか？

学校のSNSによる情報発信を見たことがある割合は、「いいえ」がわずかに「はい」を上回る結果となった。ただし女子の回答では「はい」が過半数となった。



Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？*

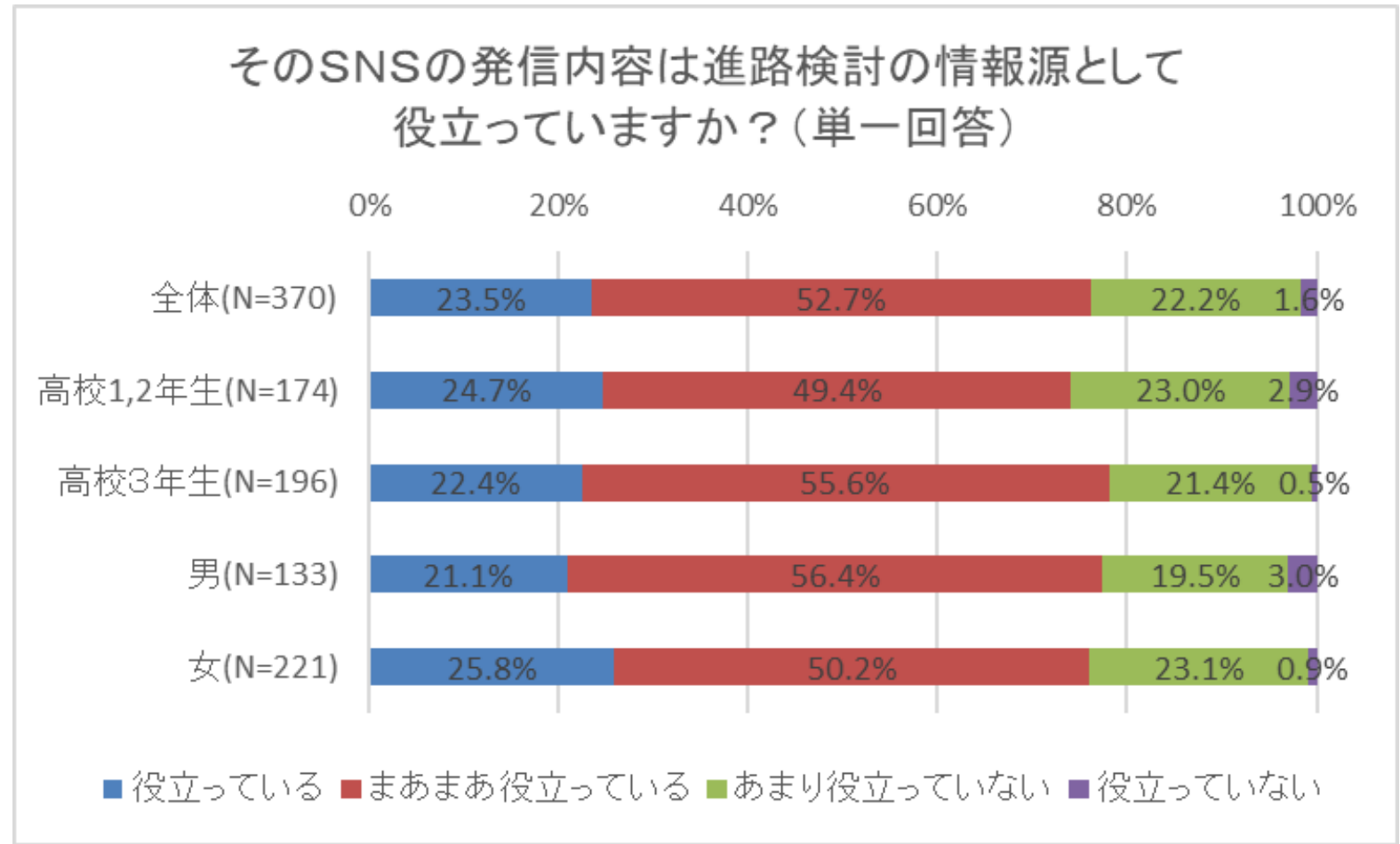
6~7割程度の高校生は「気になったものだけ目を通している」と回答。
 すぐに流れていく大量の情報の中で、いかに受取り手の関心を得るかどうか
 発信タイミングや内容の重要性が改めて伺える。



* 「Q.過去3か月間で、大学や短期大学、専門学校などのSNSによる情報発信を見たことがありますか？」に対して「はい」と回答した者が対象

Q.そのSNSの発信内容は進路検討の情報源として役立っていますか？*

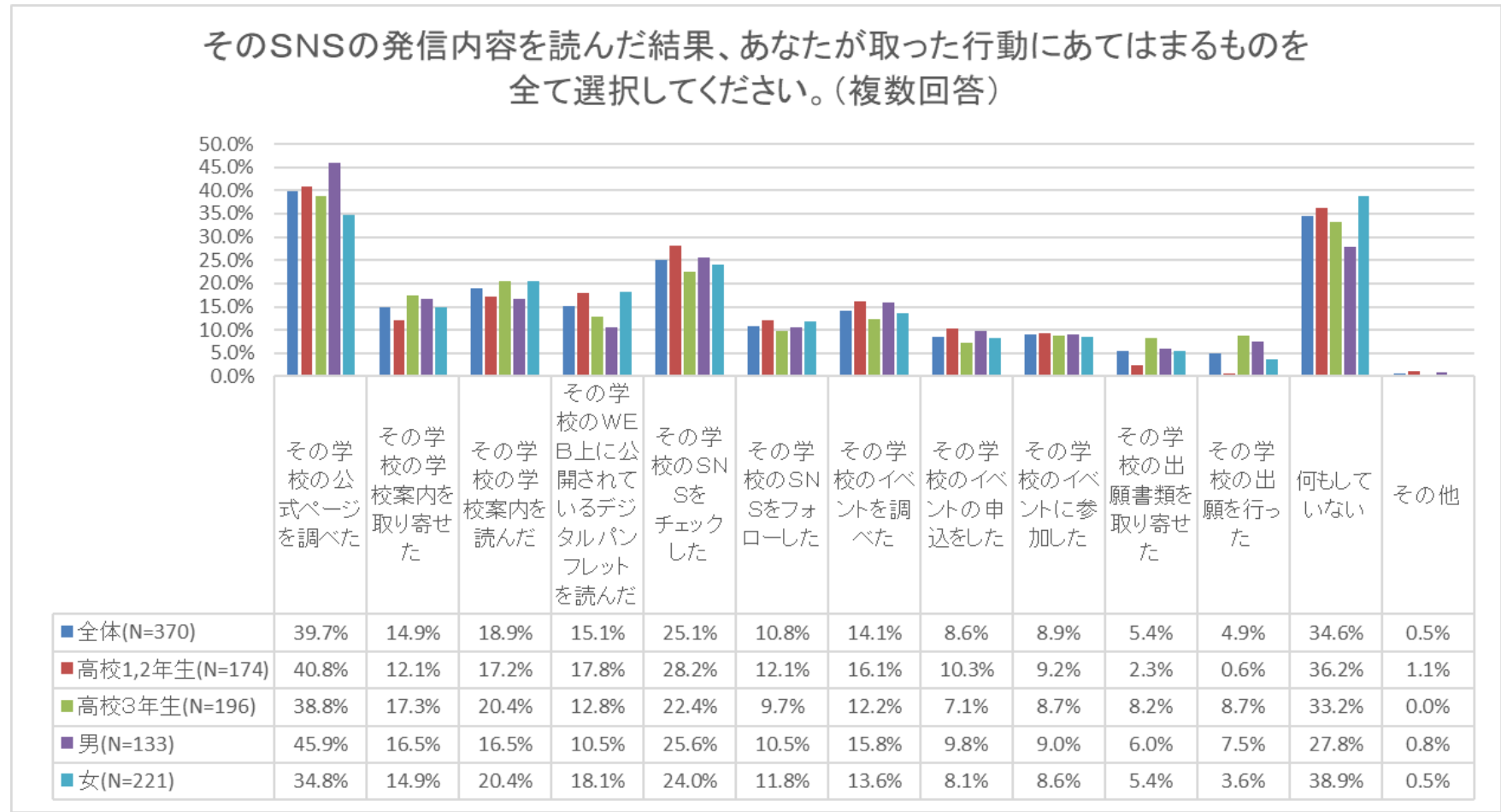
「役立っている」「まあまあ役立っている」を合わせると、8割近い回答割合に。
SNSでの発信は進路情報を届けるものとして一定の有効性が伺える結果となった。



* 「Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.そのSNSの発信内容を読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。*

SNSの発信内容を読んだ結果、一番多い行動は学校公式ページを調べることとなった。
次いで「その学校のSNSをチェックした」が回答割合として多くなった。



* 「Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択した行動を取った理由やきっかけを教えてください。*

その学校の公式ページを調べた

- HPのリンクが貼ってあったため、時間をあまり割くことなくHPを確認できたから。
- SNSで見る様子と公式ページの様子を見比べるため。
- 概要が知りたいと思ったからHPを読んだ。

その学校のSNSを調べた

- SNSでイベントの様子やこまめに発信している学校は気になって時々見ていました。
- 興味のある分野をTikTokで見っていたら、その分野が関係している学校の公式TikTokが流れてきて気になり、SNSや公式ページを拝見しました。
- インスタグラムのストーリーで投稿されていて、どんな学校なのか少し興味を持ったため。
- 投稿が魅力的で、進学したかったから。

その学校の学校案内を読んだ

- SNSだけでは情報が不十分な部分があったから。
- SNSだけでなく学科なども知りたかったから。
- 興味があり、調べてみようと思えた。
- 志望校に視野を入れるくらいの学校に出会えたから。
- 気になったから。

その学校のイベントを調べた

- 楽しそうだったし、その学校の雰囲気をもっと知りたいと思ったから。
- イベントの詳しい情報を知りたかったから。
- 面白そうなイベントがあったから。
- 楽しそうな校風だったから。

※いずれも、回答は一部抜粋

*「Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

Q.あなたが前問で選択しなかった行動について、行動しなかった理由を教えてください。*

理由を大別すると、①既に情報を得ている ②SNS自体をあまり活用しない
③まだ具体的に行動する時期ではない ④興味がない・面倒くさい といったものに分類された。

既に情報を得ている

- 必要な情報はホームページで見えていたから、特に影響はなかった。
- もともとパンフレットを取り寄せているから。
- 実際にオープンキャンパスにいってるから。
- 資料の方がわかりやすいから。

SNS自体をあまり活用しない

- SNSの情報に動かされることはないから。
- SNSでの行動はしていない。
- SNSをほとんど見ないから。
- SNSはその目的ではない。
- 偏った情報もあるかもしれないので。

具体的に行動する時期ではない

- 受験の案内だったのだが、まだ高校一年生で受験できる年齢ではなかったから。
- まだ高校2年なので3年生になってから行動しようと思っているため。
- まだ何も決めていないので。

興味がない・面倒くさい

- 気になる大学がなかった。
- とくに興味がなかった。
- 面倒くさいから。
- 忙しかったから。

※いずれも、回答は一部抜粋

* 「Q.そのSNSの発信内容に目を通していますか？」に対して「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

A photograph showing a meeting in progress. Several hands are visible, pointing at a tablet and a document on a table. The document features a bar chart with blue and yellow bars. The background is a solid blue color.

II. 広報手段ごとの比較サマリー

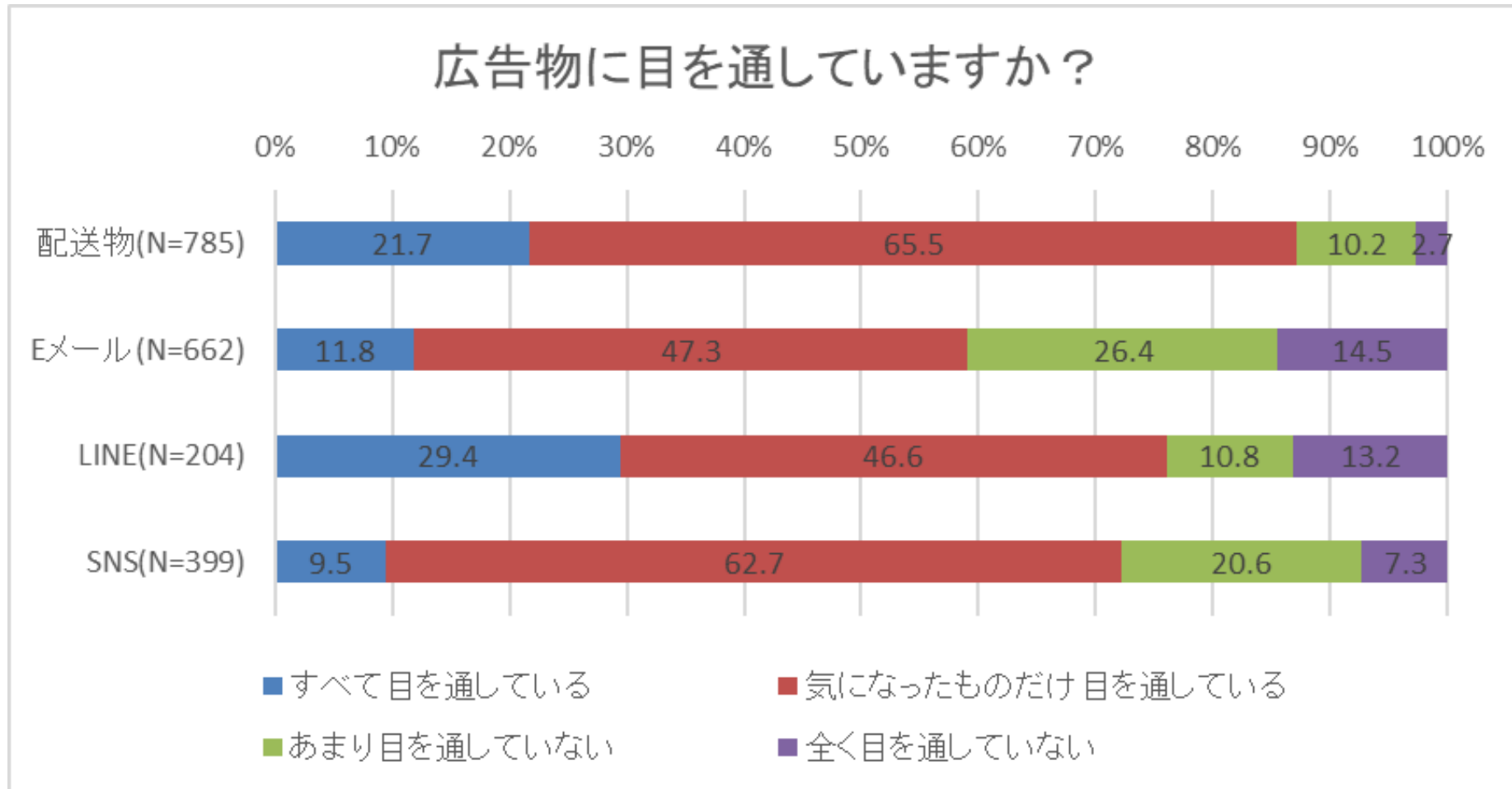
下記4つのメイン設問を取り上げ、広報手段ごとの回答結果を比較してグラフ化した。

- ・ 広告物に目を通しているか
- ・ 進路検討の情報源として役立っているか
- ・ 読んだ結果どのような行動をとったか
- ・ DMが送られてくることにどう思うか

広報手段ごとの特性が改めて浮き彫りになる結果となった。

Q. “配送物（ダイレクトメール）/Eメールの案内（メールDM）/LINEのメッセージ/SNSの発信内容”に目を通していますか？*

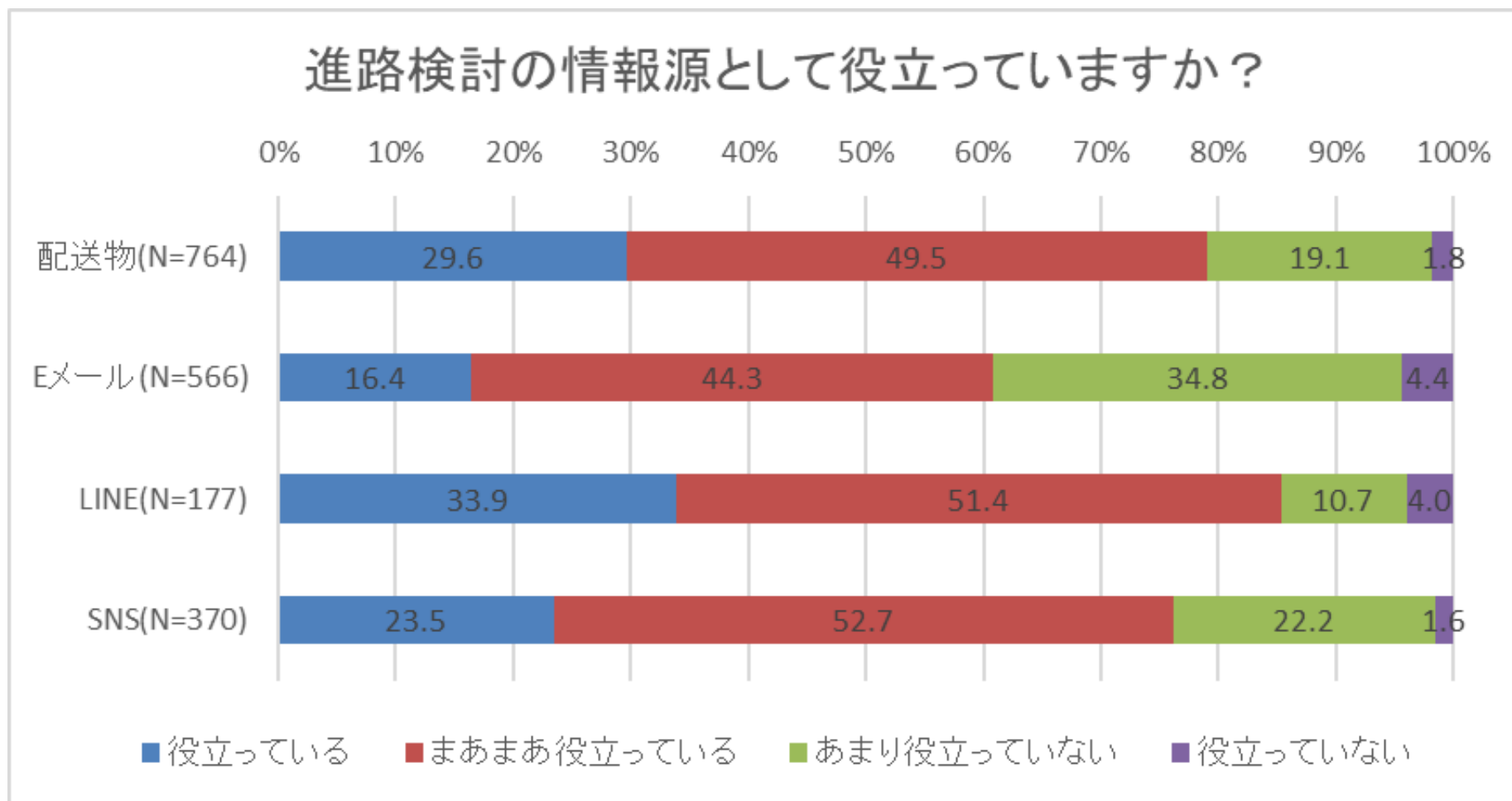
LINEは「すべて目を通している」の回答割合が高く、読み手に届きやすい手段と言えそう。
配送物、SNSは「気になったものだけ目を通している」の回答割合が高く、アイキャッチなコピーが重要か。
Eメールは目を通す回答割合が最も低く、広告色ではなく重要なメッセージを届ける手段として考えたい。



*各前問で、各種広告物が届いた(SNSの情報発信を見た)と回答した者のみ対象

Q. “配送物（ダイレクトメール）/Eメールの案内（メールDM）/LINEのメッセージ/SNSの発信内容”は進路検討の情報源として役立っていますか？ *

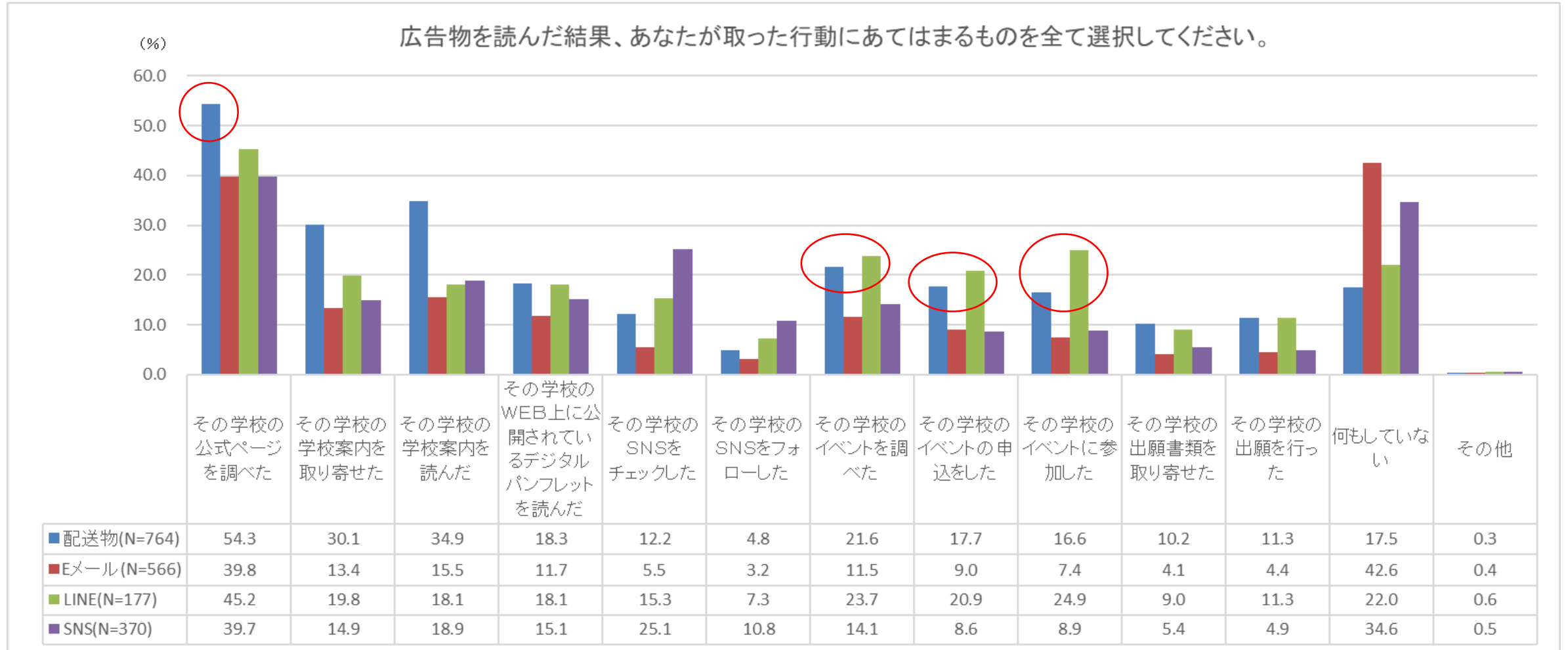
いずれの広報手段も、「役立っている」「まあまあ役立っている」の回答合計が6割を超えた。中でもLINEは最も良好な回答割合であり、高校生にとって馴染みやすいタッチポイントと言える。配送物、SNSでの情報発信も進路検討の情報源としてしっかり活用されていることが伺える。



*各前問で、各種広告物に「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

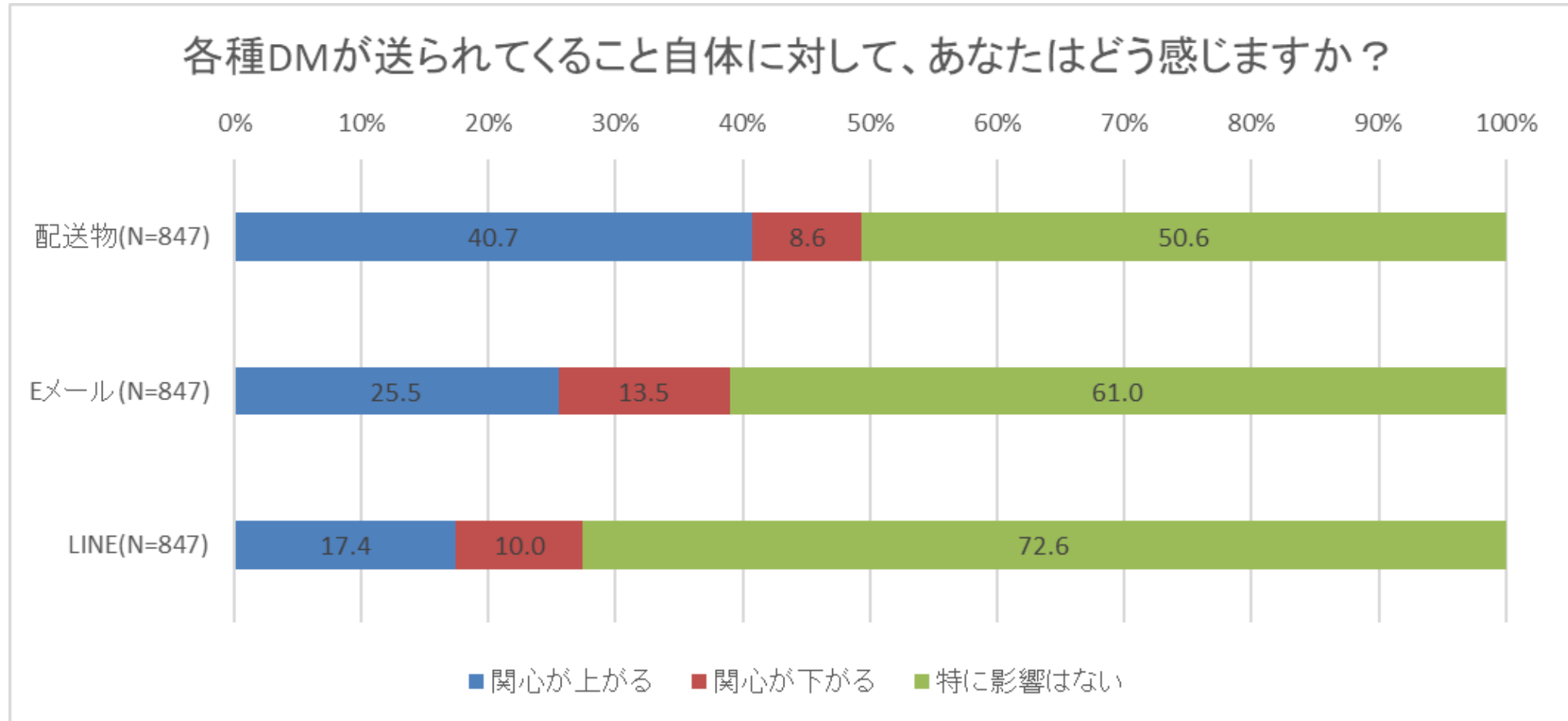
Q. “配送物（ダイレクトメール）/Eメールの案内（メールDM）/LINEのメッセージ/SNSの発信内容”を読んだ結果、あなたが取った行動にあてはまるものを全て選択してください。*

学校の公式ページへは、配送物が最も誘導しやすいという回答結果に。
 またイベント関連への誘導は配送物・LINEでの広報が有効と言えそう。



*各前問で、各種広告物に「全く目を通していない」と回答した者以外が対象

いずれの広報手段でも、「関心が下がる」の回答割合は10%前後に留まった。
また、一度に発信できる情報量が多い広報手段ほど「関心が上がる」の回答割合が高い。
興味関心の醸成度によって適切に広報手段を使い分ける必要性が伺える。





III.まとめ

広報手段ごとに明確な使い分けを

- その学校への「関心が上がる」という回答割合が最も高かったのは**配送物（ダイレクトメール）**となった。(P.39)
文字数が制限されるメールやLINEと違い、デザイン性も鑑みて詳細な内容をしっかり伝えることができることが理由と考えられる。
- また、**配送物（ダイレクトメール）**は他の広報手段と比べ、**学校公式ページアクセスの行動喚起率が高い**。(P.38)
「内容を読んで興味を持ち、公式ページへアクセスした」という声もあるように、**学校に興味関心がある層を拡大するために適切な広報手段と言えそう**。
- **届いた広告物に「すべて目を通している」**の回答割合が最も高かったのは**LINEでのメッセージ**となった。(P.36)
高校生が普段最も使っているであろうLINEの閲覧率の強さが伺えた。
- また、**LINE**は他の広報手段と比べ、**イベント関連の行動喚起率が高い**。(P.38)もとより興味関心を持っている学校を友達追加していることや、端的なメッセージで内容を伝えやすいこと、リンク機能等で簡便に申込ができる点などが理由と考えられる。**学校に興味関心を持ってきている層に対して、さらに深く知ってもらうために適切な広報手段と言える**。
- 加えて、**LINE**は他の広報手段と比べ、**直近の受取率や受取数が少ない**。(P.21,22)
LINEで情報発信を積極的に行う学校がまだそう多くないことが予想され、競合と差をつけるための広報手段と言えるか。
- **SNS**は配送物（ダイレクトメール）・LINEに比べ**閲覧率、行動喚起率が比較的低い**結果となった。(P.36,38)
興味関心を持つ層の拡大のみでなく、高校生以外のステークホルダーへの発信や、ファン層の獲得といった文脈での活用も検討したい。
- **メール**も、配送物（ダイレクトメール）・LINEに比べ**閲覧率、行動喚起率が比較的低い**結果となった。(P.36,38)
しかし、受け手の過半数は何かしらの行動につながっていたり、メールの受信自体で関心が下がるわけではない。
少ないコストで多くの対象に情報発信ができる手段であるため、件名・内容ともにしっかりと検討したい。



マイナビ進学総合研究所

本データを出版・印刷物、WEBサイト等へデータを転載する際には、「※調査名」（マイナビ進学総合研究所調べ）と明記ください。
資料に関するご質問等に関しては下記までご連絡ください。

株式会社マイナビ 未来応援事業本部 教育支援統括本部 マイナビ進学総合研究所

E-mail : ms-souken@mynavi.jp

URL: <https://souken.shingaku.mynavi.jp>