専修学校に関する調査
結果報告書

株式会社one
東京都新宿区神楽坂6-42　神楽坂喜多川ビル３F
03-6826-6560

目次

- 調査概要
- 回答者属性
- 調査結果サマリー
- 調査結果詳細編

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

調査概要

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

調査概要

調査目的	専修学校の認知度や公式広報サイト「専修学校#知る専」の各コンテンツに対する評価、 および広告の接触状況と接触媒体を把握することを目的として実施。
調査対象者	全国の15歳～69歳男女 3,000人 【内訳】 10代…500人／親世代（30代～50代）…1,500人／それ以外（20代・60代）…1,000人
調査手法	インターネット調査
調査時期	2026年3月13日(金)～2026年3月16日(月)
調査結果の見方	・nは回答者数を表している。 ・回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。 ・設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。 ・nが30未満の数値は参考値とする。

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

調査項目

フェース質問		
F1	SA	性別
F2	NUM	年齢
F3	SA	居住地域

SC調査		
SC1	SA	職業
SC2	MA	学生の子供の有無

本調査		
Q1	SA	「専修学校 #知る専」のホームページを見た経験
Q2	SA	「専修学校 #知る専」を知った経緯
Q3	MA	「専修学校 #知る専」を閲覧した理由
Q4	SA MT	「専修学校 #知る専」の各コンテンツを見て、 本人または保護者の専門学校への進路選択の参考になるか
Q5	SAMT	「専修学校 #知る専」の印象
Q6	MA	「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校のイメージ
Q7	MA	「専修学校 #知る専」を見てもっと知りたい情報
Q8	SA	「専修学校 #知る専」を見て専修学校の印象の変化
Q9	FA	「専修学校 #知る専」を見て専修学校の印象の変化理由
Q10	SA	「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校の推奨意向
Q11	SAMT	広告の接触経験

SA(シングルアンサー)：単一回答、MA(マルチアンサー)：複数回答　FA(フリーアンサー)：自由回答
※NA：数値回答　※MT：マトリクス(表組)

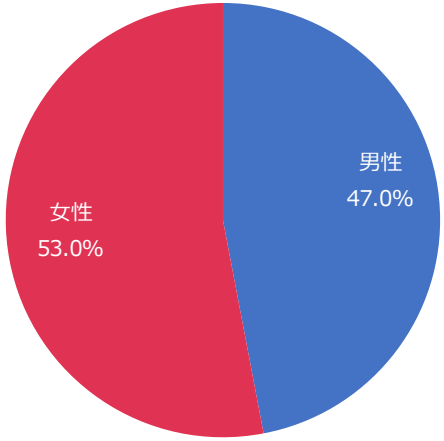
Copyright one Inc. All Rights Reserved.

回答者属性編

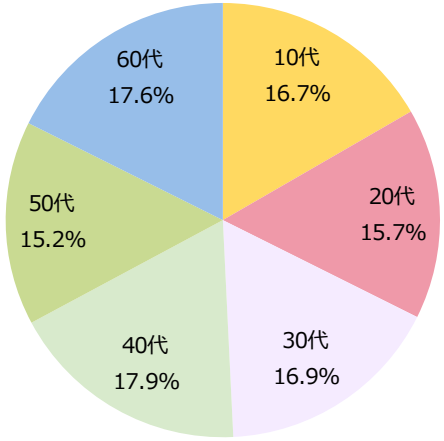
Copyright one Inc. All Rights Reserved.

回答者属性編

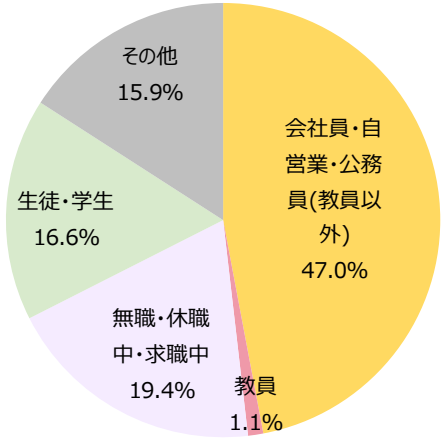
性別(n=3000)



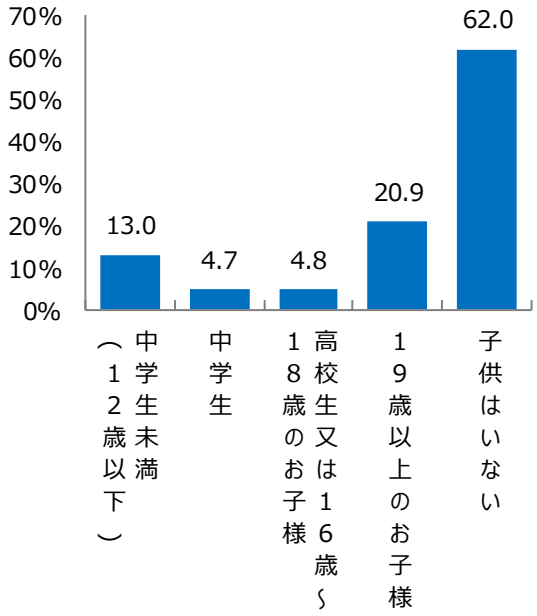
年代(n=3000)



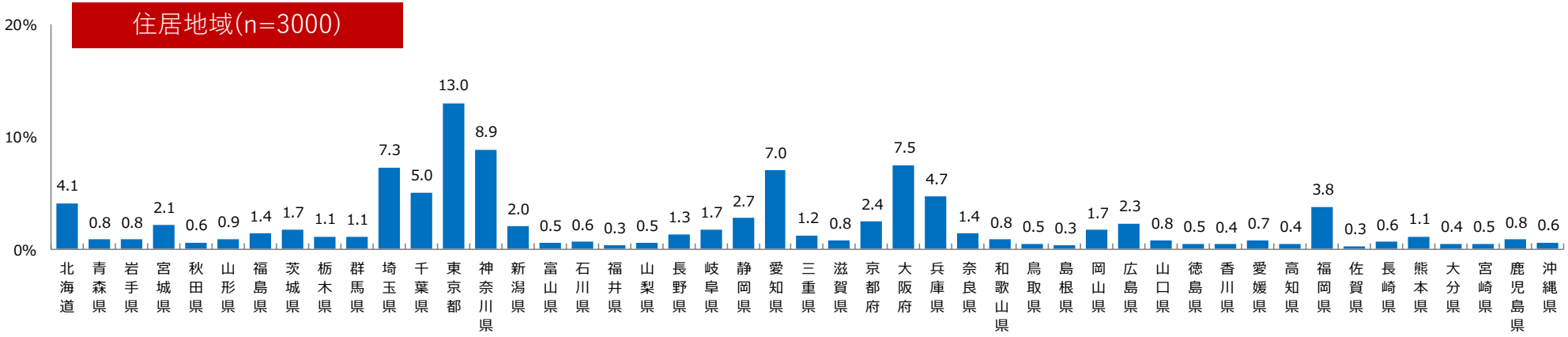
職業(n=3000)



子供の学年(n=2500)



住居地域(n=3000)



Copyright one Inc. All Rights Reserved.

調査結果サマリー

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

調査結果トピックス

○「専修学校 #知る専」閲覧経験は約1割、若年層・進路関与層が相対的に高い

「専修学校 #知る専」のサイト閲覧経験は全体で約1割にとどまる一方、10代や中高生の子どもを持つ層は相対的に高い傾向にあった。またその接触媒体については「ネットサイトやニュース記事」が最も多かった。

○ 「専修学校 #知る専」各コンテンツの進路参考度は2～3割だが、サイトの印象は概ね良好

「専修学校 #知る専」の各コンテンツが自身や保護者の進路選択の参考になったかについては、いずれのコンテンツも2～3割が参考になったと回答するにとどまった。一方で「デザイン」や「読みやすさ」などの評価は高く、全体として好意的に受け止められている。また「もっと知りたい情報」については「学費や奨学金」「卒業後の進路」など、具体的な進路関連情報へのニーズが高かった。

○ イメージは実用性中心にポジティブ形成も、変化は限定的

「専修学校 #知る専」を閲覧した後のイメージについては「実践的なスキルが身につきそう」や「多様な学び方がありそう」「就職に強そう」といったイメージが形成される傾向にあった。一方で閲覧後の印象の変化については「変わらない」が多数を占めており、大きな変化には至っていないものの、「ポジティブな印象に変わった」という回答も3割程度みられた。

○ 広告接触は1割強、若年層で相対的に高い傾向

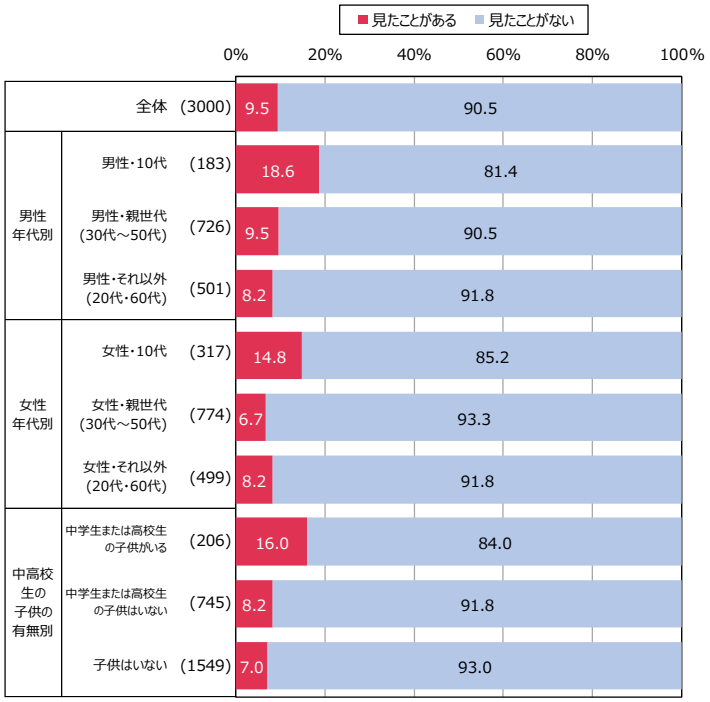
バナー広告・動画ともに接触は1割強にとどまるが、10代は相対的に高かった。その接触媒体としては、バナー・動画ともに「Yahoo! 」が最も多かった。

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

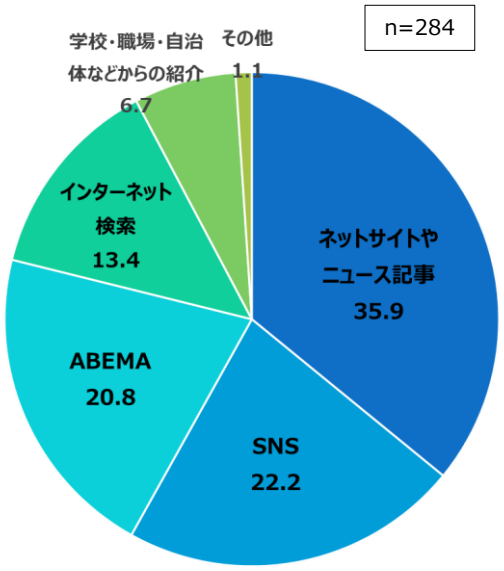
「専修学校 #知る専」のサイトを見た経験・知った経緯・閲覧理由

- ✓ 「専修学校 #知る専」のサイト閲覧経験は、全体で9.5%にとどまった。属性別にみると、男性10代（18.6%）、女性10代（14.8%）、中学生または高校生の子どもがいる層（16.0%）において、やや高い傾向がみられ、若年層や進路検討に関わる層を中心に一定の接触がうかがえる。
- ✓ 認知経路としては、「ネットサイトやニュース記事」（35.9%）が最も多く、次いで「SNS」（22.2%）、「ABEMA」（20.8%）と続いており、オンラインメディア経由での接触が中心となっている。
- ✓ 閲覧理由については、「専修学校の制度や統計を調べるため」（34.5%）が最多で、「子供や生徒の進路指導のため」（33.5%）、「自分の進路検討のため」（30.3%）が続いた。進路・教育に関する具体的な情報収集目的で閲覧されている傾向がある。

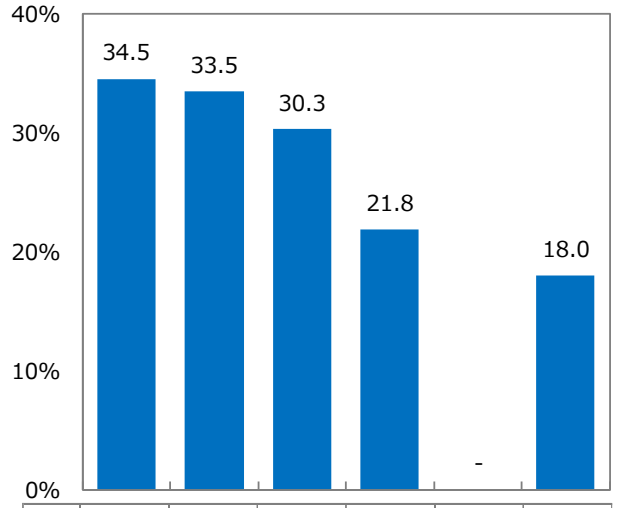
「専修学校 #知る専」の閲覧経験



認知経路



閲覧理由



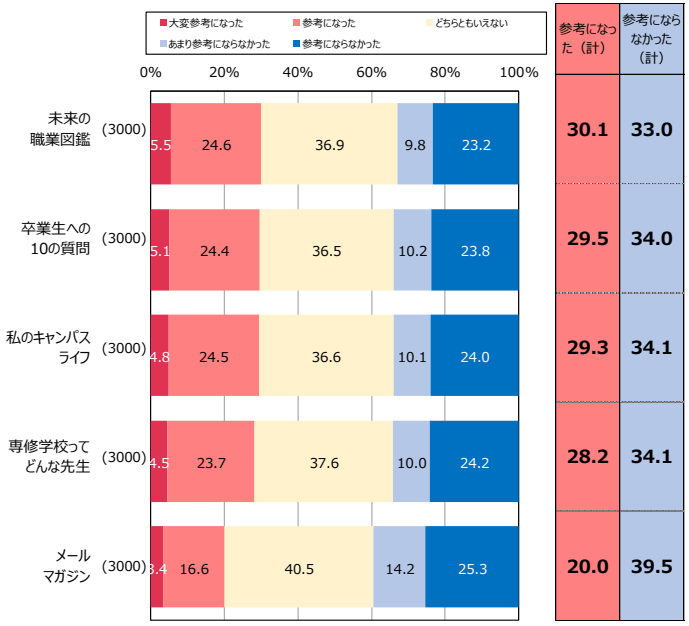
	n=	専修学校の制度や統計を調べるため	子供や生徒の進路指導のため	自分の進路検討のため	リカレント教育(学び直し)の情報を探すため	その他	偶然見ただけ
全体	284	34.5	33.5	30.3	21.8	-	18.0

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

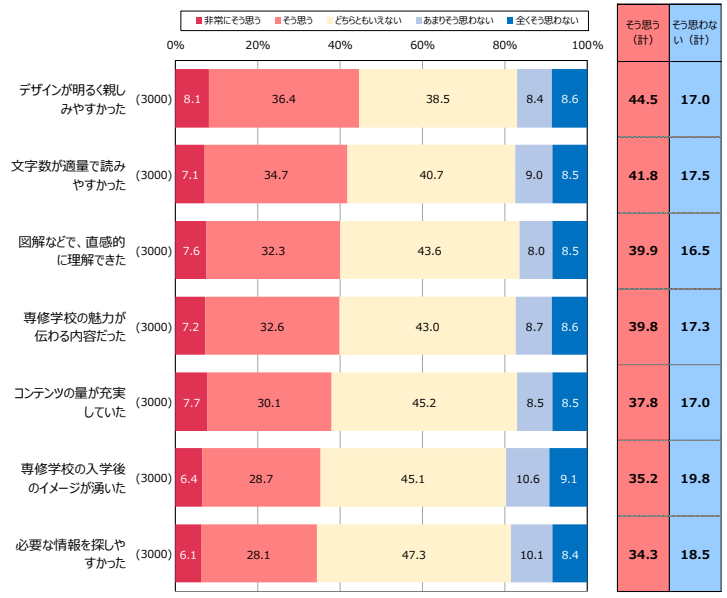
各コンテンツの参考度・サイトの印象・知りたい情報について

- ✓ 「専修学校 #知る専」の各コンテンツを閲覧した上で、進路選択の参考になったかについて聞くと、「参考になった」（大変参考になった＋参考になったの計）の割合はいずれのコンテンツも3割前後にとどまった。
- ✓ 閲覧後の印象については、「デザインが明るく親しみやすかった」（44.5%）をはじめ、「文字数が適量で読みやすかった」（41.8%）、「図解などで直感的に理解できた」（39.9%）など、いずれの項目でもポジティブ評価がネガティブを上回っており、サイト全体の印象は概ね良好だった。
- ✓ 閲覧後に「もっと知りたい」と感じた情報としては、「学費や奨学金」（24.0%）、「卒業後の進路」（21.2%）、「資格取得率」（16.9%）、「実際の授業内容・風景」（15.6%）など、より具体的で実用性の高い情報が上位に挙がった。
- ✓ これらを踏まえると、サイトのデザインや読みやすさといった基礎的な評価は高く、進路選択に直結する具体的情報へのニーズが相対的に高いことがうかがえる。今後は、こうした情報への導線や情報量の充実を図ることで、参考度のさらなる向上につながる可能性がある。

各コンテンツの参考度

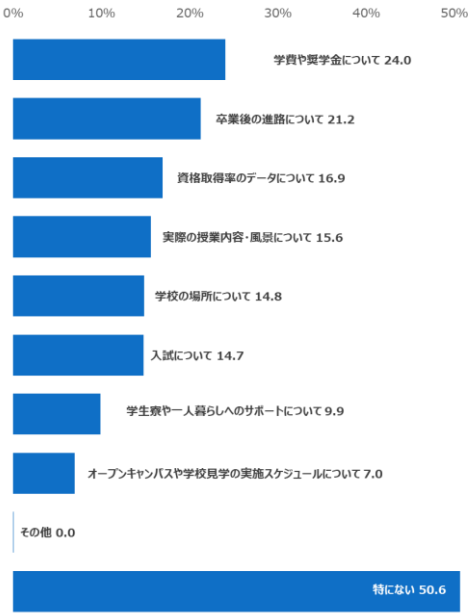


サイトの印象



知りたい情報

N=3000

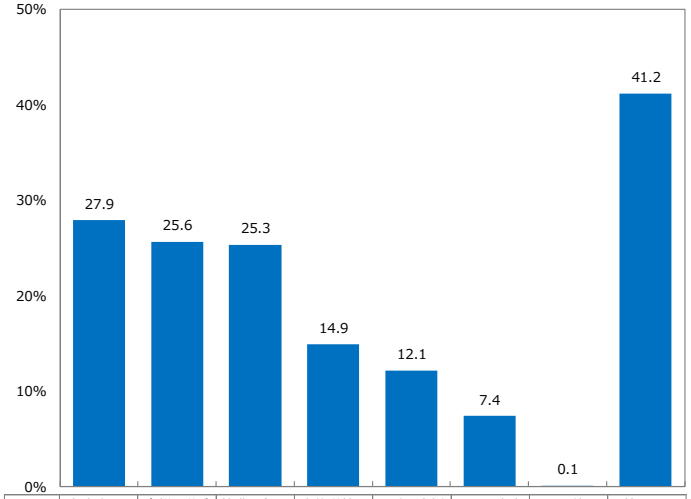


Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を見た後のイメージ・印象の変化について

- ✓ 「専修学校 #知る専」を閲覧後の専修学校のイメージについては、「実践的なスキルが身につきそう」（27.9%）が最も高く、「多様な学び方がありそう」（25.6%）、「就職に強そう」（25.3%）と続き、実用性や進路との結びつきに関するイメージが中心となった。また、属性別では、中学生または高校生の子どもがいる層において、相対的にポジティブな評価が多くみられた。
- ✓ 印象の変化については、「印象は変わらない」（67.1%）が最多であり、大きな変化には至っていない様子がうかがえる。一方で「ポジティブな印象に変わった」（28.6%）は、「ネガティブな印象に変わった」（4.3%）を大きく上回っており、一定程度の印象改善の効果もみられた。
- ✓ これらを踏まえると、現状ではイメージを大きく転換させるまでには至っていないものの、ポジティブな理解を促進する一定の役割は果たしていると考えられる。

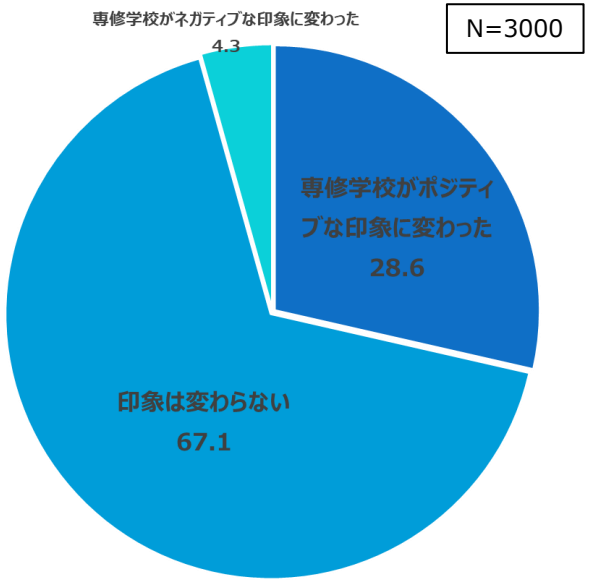
閲覧後のイメージ



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

		n=	実践的なスキルが身につきそう	多様な学び方がありそう	就職に強そう	専修学校での学校生活は楽しそう	公的な支援がしっかりしていそう	面白い先生が多そう	その他	特にない
	全体	3000	27.9	25.6	25.3	14.9	12.1	7.4	0.1	41.2
男性年代別	男性・10代	183	20.8	12.0	26.8	12.0	12.6	8.7	-	48.1
	男性・親世代(30代～50代)	726	27.8	24.5	25.5	13.8	12.9	5.6	-	45.3
	男性・それ以外(20代・60代)	501	27.1	20.4	22.0	11.8	9.2	6.8	0.2	47.7
女性年代別	女性・10代	317	31.5	29.3	25.9	18.9	11.4	7.6	-	36.0
	女性・親世代(30代～50代)	774	28.8	30.5	26.7	17.1	13.0	9.0	0.1	34.0
	女性・それ以外(20代・60代)	499	27.7	27.7	25.5	14.8	12.6	7.2	-	40.7
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	206	33.0	36.9	30.6	14.6	17.5	6.3	-	27.2
	中学生または高校生の子供はいない	745	27.4	29.1	26.6	16.0	11.8	7.5	-	38.1
	子供はいない	1549	27.6	23.3	23.8	13.9	11.6	7.2	0.1	44.8

印象の変化

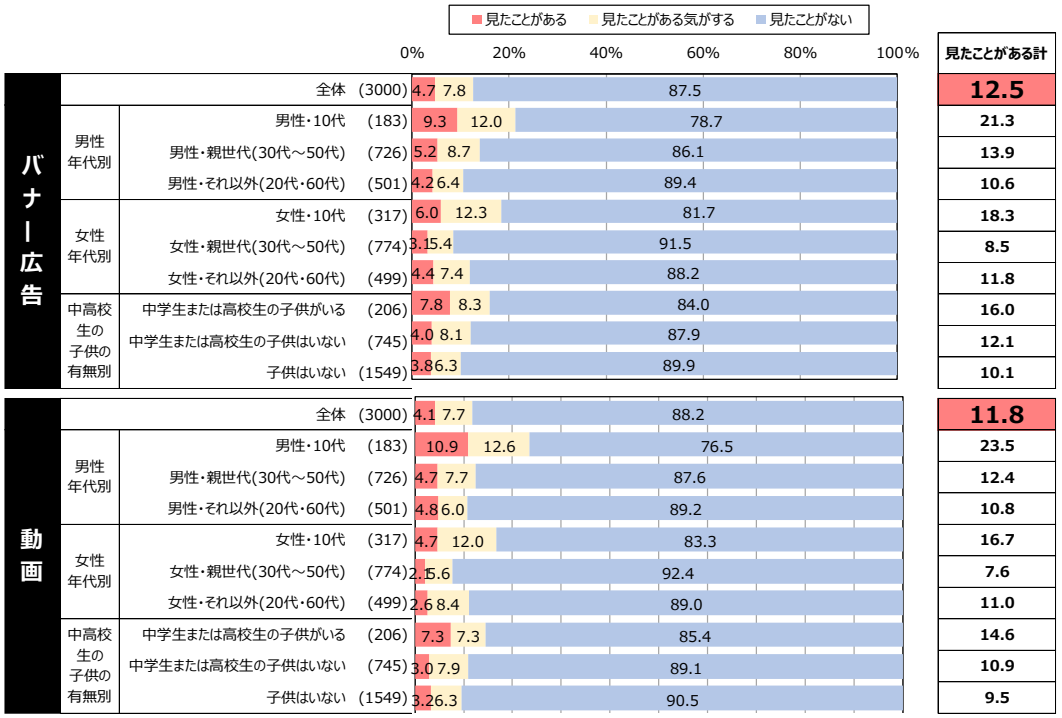


Copyright one Inc. All Rights Reserved.

バナー広告と動画の接触経験・接触媒体について

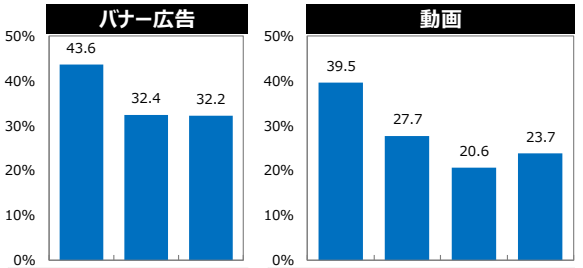
- ✓ バナー広告および動画を提示した上での接触経験（見たことがある＋見たことがある気がするの計）については、バナー広告が12.5%、動画が11.8%にとどまり、いずれも接触は限定的な水準となった。属性別にみると、特に男性10代が全体と比較して高い傾向がみられた。
- ✓ 広告の接触媒体については、バナー広告・動画広告ともに「Yahoo!」が最も高く、次いで「Google」という結果になった。

接触経験



			見たことがある	見たことがある気がする	見たことがない	見たことがある計
バナー広告		全体 (3000)	4.7	7.8	87.5	12.5
	男性年代別	男性・10代 (183)	9.3	12.0	78.7	21.3
		男性・親世代(30代～50代) (726)	5.2	8.7	86.1	13.9
		男性・それ以外(20代・60代) (501)	4.2	6.4	89.4	10.6
	女性年代別	女性・10代 (317)	6.0	12.3	81.7	18.3
		女性・親世代(30代～50代) (774)	3.1	5.4	91.5	8.5
		女性・それ以外(20代・60代) (499)	4.4	7.4	88.2	11.8
	中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる (206)	7.8	8.3	84.0	16.0
		中学生または高校生の子供はいない (745)	4.0	8.1	87.9	12.1
		子供はいない (1549)	3.8	6.3	89.9	10.1
動画		全体 (3000)	4.1	7.7	88.2	11.8
	男性年代別	男性・10代 (183)	10.9	12.6	76.5	23.5
		男性・親世代(30代～50代) (726)	4.7	7.7	87.6	12.4
		男性・それ以外(20代・60代) (501)	4.8	6.0	89.2	10.8
	女性年代別	女性・10代 (317)	4.7	12.0	83.3	16.7
		女性・親世代(30代～50代) (774)	2.1	5.6	92.4	7.6
		女性・それ以外(20代・60代) (499)	2.6	8.4	89.0	11.0
	中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる (206)	7.3	7.3	85.4	14.6
		中学生または高校生の子供はいない (745)	3.0	7.9	89.1	10.9
		子供はいない (1549)	3.2	6.3	90.5	9.5

接触媒体



全体+10pt以上
全体+5pt以上
全体－10pt以下
全体－5pt以下
(n=30以上)

		n=	Yahoo!	Google	覚えていない	n=	Yahoo!	Google	abema	覚えていない
全体		376	43.6	32.4	32.2	354	39.5	27.7	20.6	23.7
男性年代別	男性・10代	39	30.8	35.9	35.9	43	37.2	23.3	20.9	27.9
	男性・親世代(30代～50代)	101	48.5	33.7	29.7	90	40.0	33.3	24.4	21.1
	男性・それ以外(20代・60代)	53	47.2	30.2	37.7	54	35.2	31.5	16.7	27.8
女性年代別	女性・10代	58	41.4	31.0	34.5	53	37.7	24.5	20.8	28.3
	女性・親世代(30代～50代)	66	36.4	33.3	33.3	59	33.9	25.4	22.0	25.4
	女性・それ以外(20代・60代)	59	50.8	30.5	25.4	55	52.7	23.6	16.4	14.5
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	33	45.5	48.5	21.2	30	50.0	43.3	40.0	6.7
	中学生または高校生の子供はいない	90	50.0	32.2	27.8	81	49.4	23.5	13.6	21.0
	子供はいない	156	43.6	28.8	35.3	147	33.3	29.3	20.4	25.9

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

本調査結果 詳細編

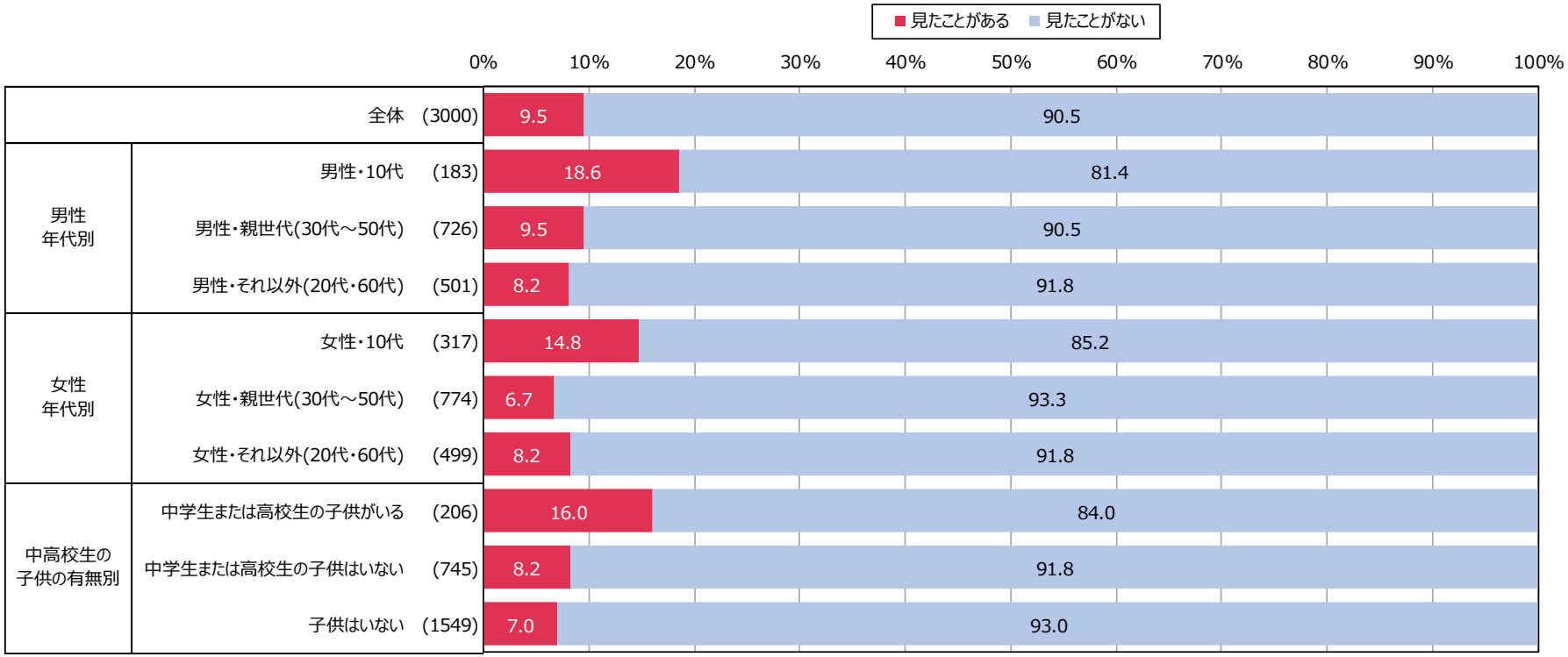
※本調査データ

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」のホームページを見た経験

Q1 あなたは以下の「専修学校 #知る専」というホームページを見たことがありますか。（SA）

- **「専修学校 #知る専」のホームページを見た経験は9.5%である。**



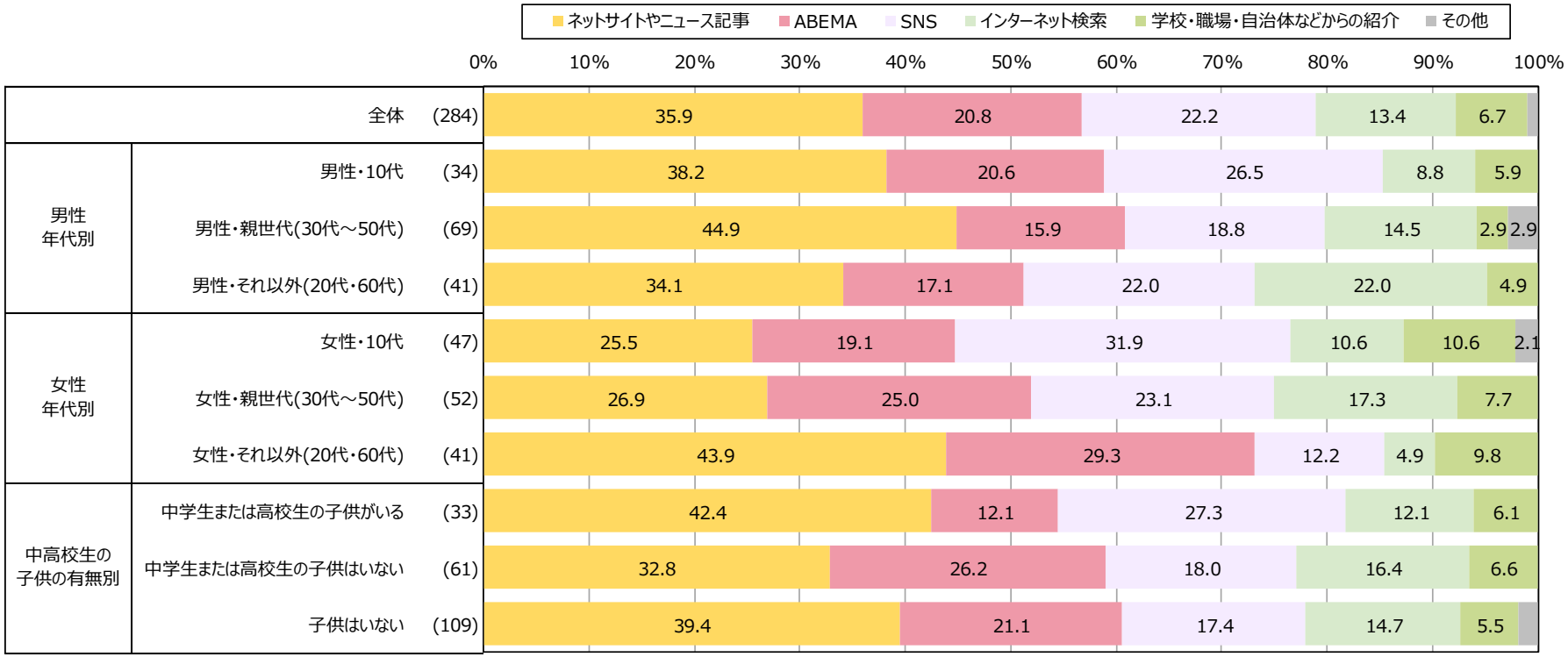
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を知った経緯

Q2 あなたが「専修学校 #知る専」を知った経緯についてあてはまるものをお答えください。（SA）

- **「専修学校 #知る専」を知った経緯について最も高いのは、「ネットサイトやニュース記事」(35.9%)である。次いで「SNS」(22.2%)、「ABEMA」(20.8%)、「インターネット検索」(13.4%)と続く。**



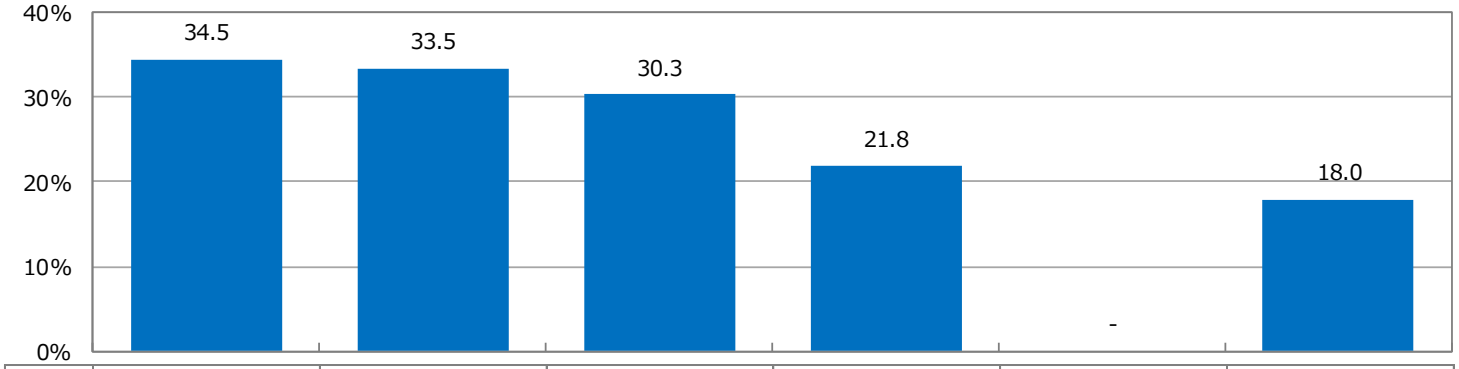
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を閲覧した理由

Q3 あなたが「専修学校 #知る専」を閲覧した理由についてあてはまるものをお答えください。（MA）

- **「専修学校 #知る専」を閲覧した理由について最も高いのは、「専修学校の制度や統計を調べるため」(34.5%)である。次いで「子供や生徒の進路指導のため」(33.5%)、「自分の進路検討のため」(30.3%)、「リカレント教育(学び直し)の情報を探すため」(21.8%)と続く。**
- **中高校生の子供の有無別でみると、中学生または高校生の子供がいるは「子供や生徒の進路指導のため」、中学生または高校生の子供はいないは「子供や生徒の進路指導のため」の割合が全体よりも高い。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

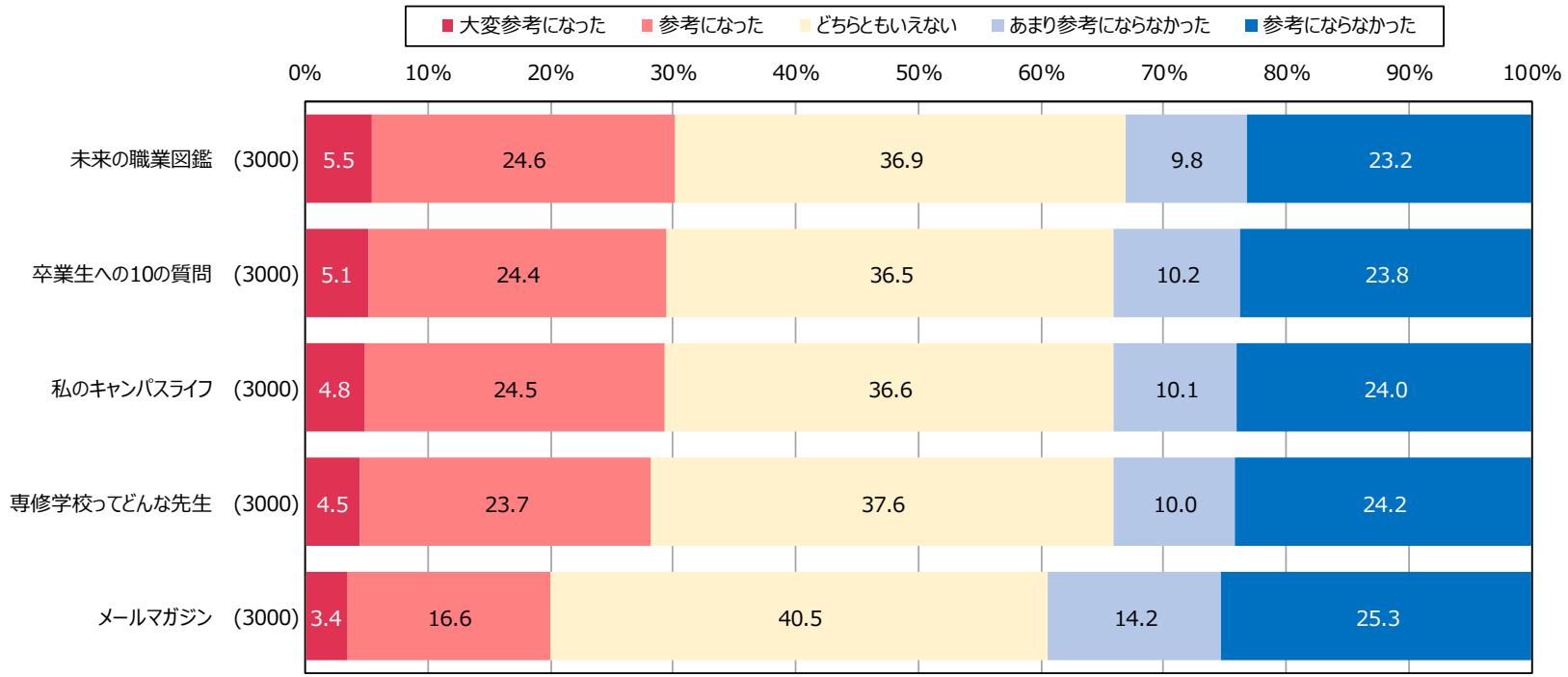
		n=	専修学校の制度や統計を調べるため	子供や生徒の進路指導のため	自分の進路検討のため	リカレント教育(学び直し)の情報を探すため	その他	偶然見ただけ
全体		284	34.5	33.5	30.3	21.8	-	18.0
男性 年代別	男性･10代	34	38.2	26.5	38.2	14.7	-	11.8
	男性･親世代(30代～50代)	69	40.6	42.0	26.1	29.0	-	15.9
	男性･それ以外(20代･60代)	41	34.1	36.6	41.5	22.0	-	12.2
女性 年代別	女性･10代	47	34.0	17.0	36.2	19.1	-	19.1
	女性･親世代(30代～50代)	52	26.9	36.5	15.4	21.2	-	25.0
	女性･それ以外(20代･60代)	41	31.7	36.6	31.7	19.5	-	22.0
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	33	39.4	72.7	24.2	30.3	-	3.0
	中学生または高校生の子供はいない	61	27.9	52.5	23.0	24.6	-	14.8
	子供はいない	109	35.8	20.2	31.2	21.1	-	25.7

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

本人または保護者の専門学校への進路選択の参考になるか

Q4 下記の「専修学校 #知る専」の各コンテンツを見てお答えください。専門学校を知るうえで、本人または保護者の進路選択に対して、下記のコンテンツは参考になると思いますか。（SA）

- **本人または保護者の専門学校への進路選択の参考になるかについて「参考になった計」の割合が最も高いのは、「未来の職業図鑑」(30.1%)である。次いで「卒業生への10の質問」(29.5%)、「私のキャンパスライフ」(29.3%)、「専修学校ってどんな先生」(28.2%)と続く。**



	参考になった（計）	参考にならなかった（計）
未来の職業図鑑 (3000)	30.1	33.0
卒業生への10の質問 (3000)	29.5	34.0
私のキャンパスライフ (3000)	29.3	34.1
専修学校ってどんな先生 (3000)	28.2	34.1
メールマガジン (3000)	20.0	39.5

2%未満の数値ラベルは非表示

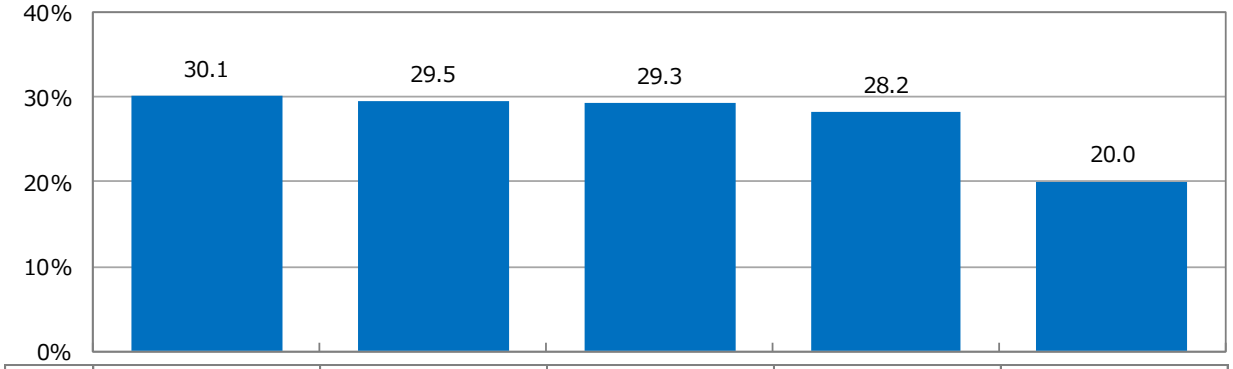
Copyright one Inc. All Rights Reserved.

本人または保護者の専門学校への進路選択の参考になるか

Q4 下記の「専修学校 #知る専」の各コンテンツを見てお答えください。専門学校を知るうえで、本人または保護者の進路選択に対して、下記のコンテンツは参考になると思いますか。（SA）

- **本人または保護者の専門学校への進路選択の参考になるかについて最も高いのは、「未来の職業図鑑」（30.1%）である。次いで「卒業生への10の質問」（29.5%）、「私のキャンパスライフ」（29.3%）、「専修学校ってどんな先生」（28.2%）と続く。**

＊値は以下の合計値
「大変参考になった」
「参考になった」



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

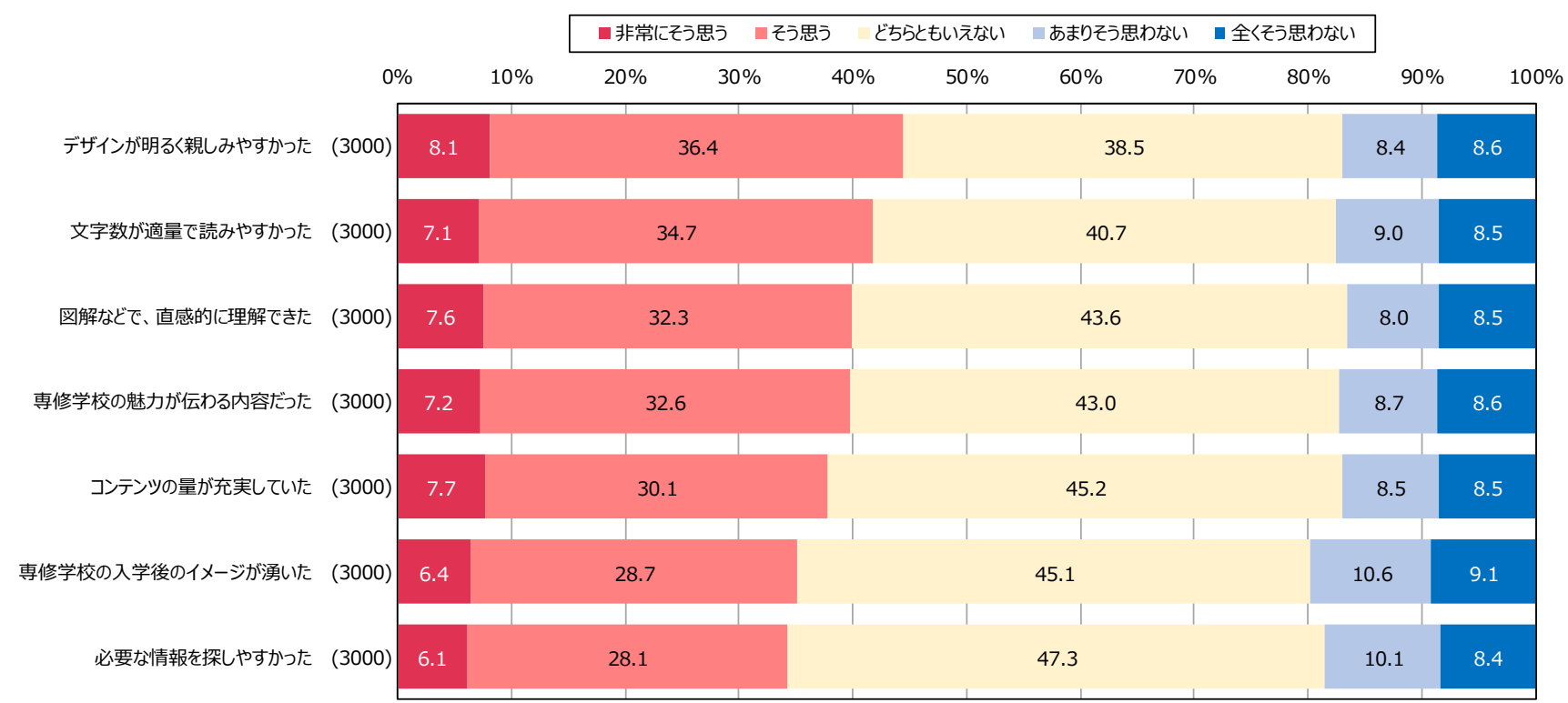
		n=	未来の職業図鑑	卒業生への10の質問	私のキャンパスライフ	専修学校ってどんな先生	メールマガジン
全体		3000	30.1	29.5	29.3	28.2	20.0
男性 年代別	男性・10代	183	27.3	27.3	27.3	29.0	25.7
	男性・親世代(30代～50代)	726	27.5	28.4	28.0	27.0	18.5
	男性・それ以外(20代・60代)	501	25.0	24.6	25.3	22.8	16.0
女性 年代別	女性・10代	317	35.0	35.6	34.7	31.9	24.3
	女性・親世代(30代～50代)	774	33.7	31.3	31.7	30.7	20.7
	女性・それ以外(20代・60代)	499	31.3	30.3	29.1	29.1	20.6
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	206	34.0	33.0	34.0	34.5	27.7
	中学生または高校生の子供はいない	745	31.5	30.6	31.0	28.2	20.7
	子供はいない	1549	28.2	27.5	27.0	26.6	17.2

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」の印象

Q5 「専修学校 #知る専」の印象について、それぞれお答えください。(お答えはそれぞれ1つずつ)　(SA)

- **「専修学校 #知る専」の印象について「そう思う計」の割合が最も高いのは、「デザインが明るく親しみやすかった」(44.5%)である。次いで「文字数が適量で読みやすかった」(41.8%)、「図解などで、直感的に理解できた」(39.9%)、「専修学校の魅力が伝わる内容だった」(39.8%)と続く。**



	そう思う(計)	そう思わない(計)
デザインが明るく親しみやすかった (3000)	44.5	17.0
文字数が適量で読みやすかった (3000)	41.8	17.5
図解などで、直感的に理解できた (3000)	39.9	16.5
専修学校の魅力が伝わる内容だった (3000)	39.8	17.3
コンテンツの量が充実していた (3000)	37.8	17.0
専修学校の入学後のイメージが湧いた (3000)	35.2	19.8
必要な情報を探しやすかった (3000)	34.3	18.5

2%未満の数値ラベルは非表示

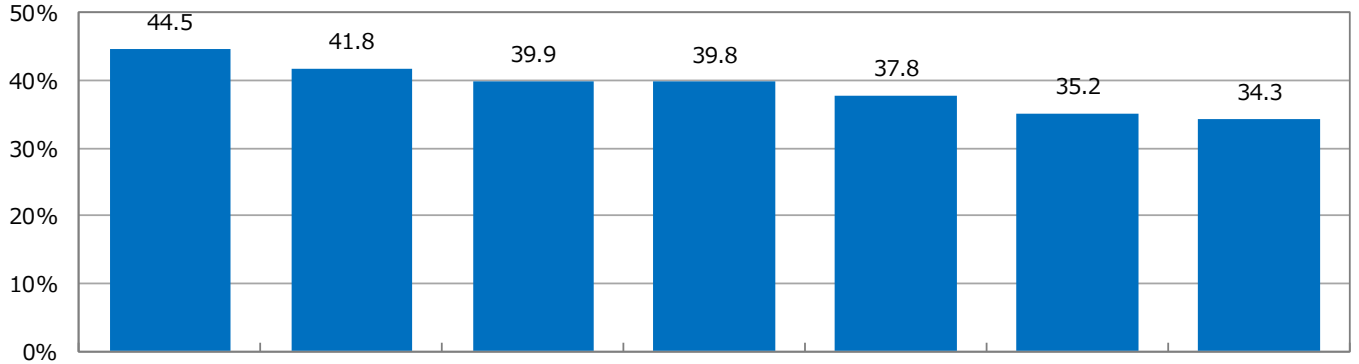
Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」の印象

Q5 「専修学校 #知る専」の印象について、それぞれお答えください。(お答えはそれぞれ1つずつ) (SA)

- **「専修学校 #知る専」の印象について最も高いのは、「デザインが明るく親しみやすかった」(44.5%)である。次いで「文字数が適量で読みやすかった」(41.8%)、「図解などで、直感的に理解できた」(39.9%)、「専修学校の魅力が伝わる内容だった」(39.8%)と続く。**

＊値は以下の合計値
「非常にそう思う」
「そう思う」



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
(n=30以上)

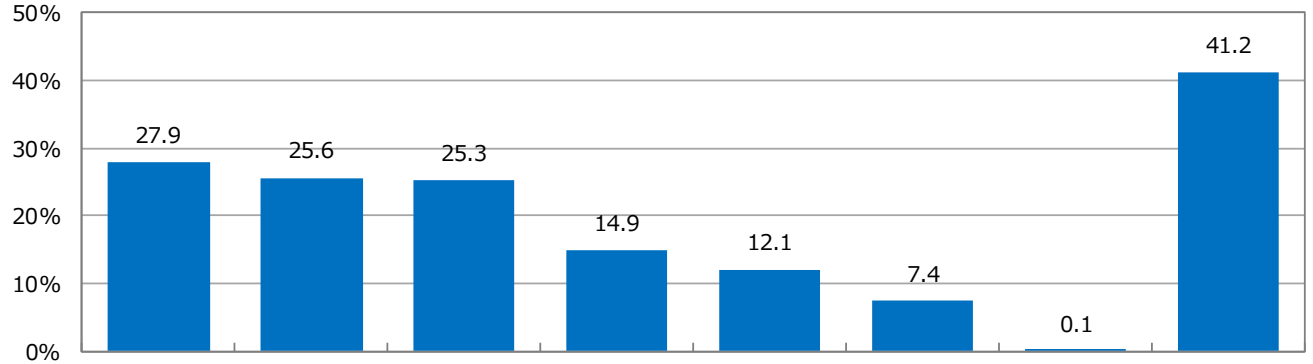
		n=	デザインが明るく親しみやすかった	文字数が適量で読みやすかった	図解などで、直感的に理解できた	専修学校の魅力が伝わる内容だった	コンテンツの量が充実していた	専修学校の入学後のイメージが湧いた	必要な情報を探しやすかった
全体		3000	44.5	41.8	39.9	39.8	37.8	35.2	34.3
男性 年代別	男性・10代	183	36.6	33.9	35.0	32.2	34.4	29.5	31.1
	男性・親世代(30代～50代)	726	40.4	38.8	37.1	36.0	33.2	31.1	28.1
	男性・それ以外(20代・60代)	501	37.1	35.7	33.7	33.1	33.5	31.5	29.1
女性 年代別	女性・10代	317	51.7	45.4	47.0	45.7	44.2	38.8	39.1
	女性・親世代(30代～50代)	774	50.9	46.8	43.8	44.1	41.5	38.8	39.8
	女性・それ以外(20代・60代)	499	46.3	45.1	41.5	44.3	40.5	38.9	37.9
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	206	54.9	49.0	50.0	52.4	46.1	41.7	41.7
	中学生または高校生の子供はいない	745	44.6	42.4	40.5	40.1	36.2	35.2	34.8
	子供はいない	1549	42.5	40.7	37.4	37.6	36.6	34.2	32.4

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校のイメージ

Q6 「専修学校 #知る専」を見て、専修学校についてあなたはどのようなイメージを持ちましたか。（MA）

- **「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校のイメージについて最も高いのは、「実践的なスキルが身につきそう」(27.9%)である。次いで「多様な学び方がありそう」(25.6%)、「就職に強そう」(25.3%)、「専修学校での学校生活は楽しそう」(14.9%)と続く。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

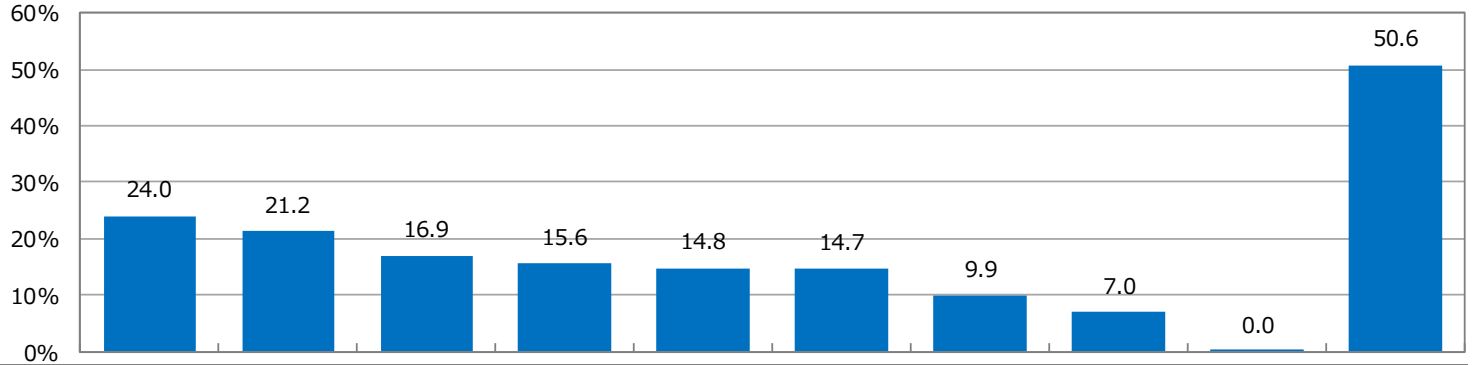
		n=	実践的なスキルが身につきそう	多様な学び方がありそう	就職に強そう	専修学校での学校生活は楽しそう	公的な支援がしっかりしていそう	面白い先生が多そう	その他	特にない
全体		3000	27.9	25.6	25.3	14.9	12.1	7.4	0.1	41.2
男性 年代別	男性･10代	183	20.8	12.0	26.8	12.0	12.6	8.7	-	48.1
	男性･親世代(30代～50代)	726	27.8	24.5	25.5	13.8	12.9	5.6	-	45.3
	男性･それ以外(20代･60代)	501	27.1	20.4	22.0	11.8	9.2	6.8	0.2	47.7
女性 年代別	女性･10代	317	31.5	29.3	25.9	18.9	11.4	7.6	-	36.0
	女性･親世代(30代～50代)	774	28.8	30.5	26.7	17.1	13.0	9.0	0.1	34.0
	女性･それ以外(20代･60代)	499	27.7	27.7	25.5	14.8	12.6	7.2	-	40.7
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	206	33.0	36.9	30.6	14.6	17.5	6.3	-	27.2
	中学生または高校生の子供はいない	745	27.4	29.1	26.6	16.0	11.8	7.5	-	38.1
	子供はいない	1549	27.6	23.3	23.8	13.9	11.6	7.2	0.1	44.8

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を見てもっと知りたい情報

Q7 「専修学校 #知る専」を見て、もっと知りたい情報があればお答えください。（MA）

- **「専修学校 #知る専」を見てもっと知りたい情報について最も高いのは、「学費や奨学金について」（24.0%）である。次いで「卒業後の進路について」（21.2%）、「資格取得率のデータについて」（16.9%）、「実際の授業内容・風景について」（15.6%）と続く。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

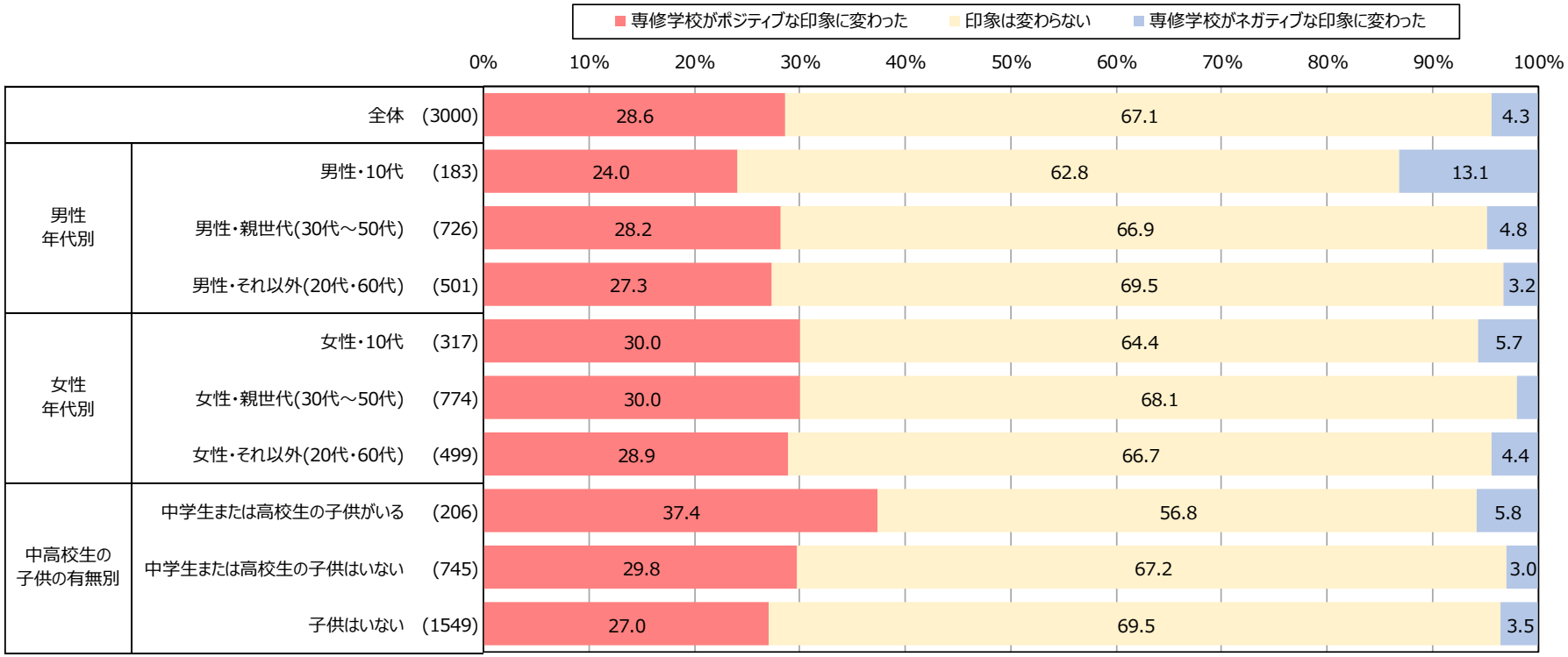
		n=	学費や奨学金について	卒業後の進路について	資格取得率のデータについて	実際の授業内容・風景について	学校の場所について	入試について	学生寮や一人暮らしへのサポートについて	オープンキャンパスや学校見学の実施スケジュールについて	その他	特にない
全体		3000	24.0	21.2	16.9	15.6	14.8	14.7	9.9	7.0	0.0	50.6
男性 年代別	男性・10代	183	21.3	16.4	18.6	13.7	15.3	17.5	8.7	4.9	-	51.9
	男性・親世代(30代～50代)	726	26.2	20.4	16.5	17.2	15.4	14.7	9.2	5.6	-	52.3
	男性・それ以外(20代・60代)	501	22.4	20.4	14.4	15.0	14.8	11.6	7.4	4.2	-	54.3
女性 年代別	女性・10代	317	24.0	19.9	17.0	17.4	17.7	22.1	13.9	10.1	0.3	44.8
	女性・親世代(30代～50代)	774	24.7	25.1	18.6	16.3	14.3	15.4	10.5	7.9	-	46.5
	女性・それ以外(20代・60代)	499	22.4	20.0	16.6	12.2	12.6	11.2	10.2	9.0	-	54.1
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	206	33.5	33.0	23.3	18.9	20.4	25.7	11.2	6.3	-	31.6
	中学生または高校生の子供はいない	745	25.6	22.4	17.9	14.4	13.7	12.1	8.2	6.7	-	48.6
	子供はいない	1549	22.3	19.9	15.4	15.6	13.9	12.7	9.8	6.8	-	55.2

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を見て専修学校の印象の変化

Q8 「専修学校 #知る専」を見て、専修学校の印象はどのように変わりましたか。（SA）

- **「専修学校 #知る専」を見て専修学校の印象の変化について最も高いのは、「印象は変わらない」（67.1%）である。次いで「専修学校がポジティブな印象に変わった」（28.6%）、「専修学校がネガティブな印象に変わった」（4.3%）と続く。**



全体		(3000)	28.6	67.1	4.3
男性 年代別	男性・10代	(183)	24.0	62.8	13.1
	男性・親世代(30代～50代)	(726)	28.2	66.9	4.8
	男性・それ以外(20代・60代)	(501)	27.3	69.5	3.2
女性 年代別	女性・10代	(317)	30.0	64.4	5.7
	女性・親世代(30代～50代)	(774)	30.0	68.1	
	女性・それ以外(20代・60代)	(499)	28.9	66.7	4.4
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	(206)	37.4	56.8	5.8
	中学生または高校生の子供はいない	(745)	29.8	67.2	3.0
	子供はいない	(1549)	27.0	69.5	3.5

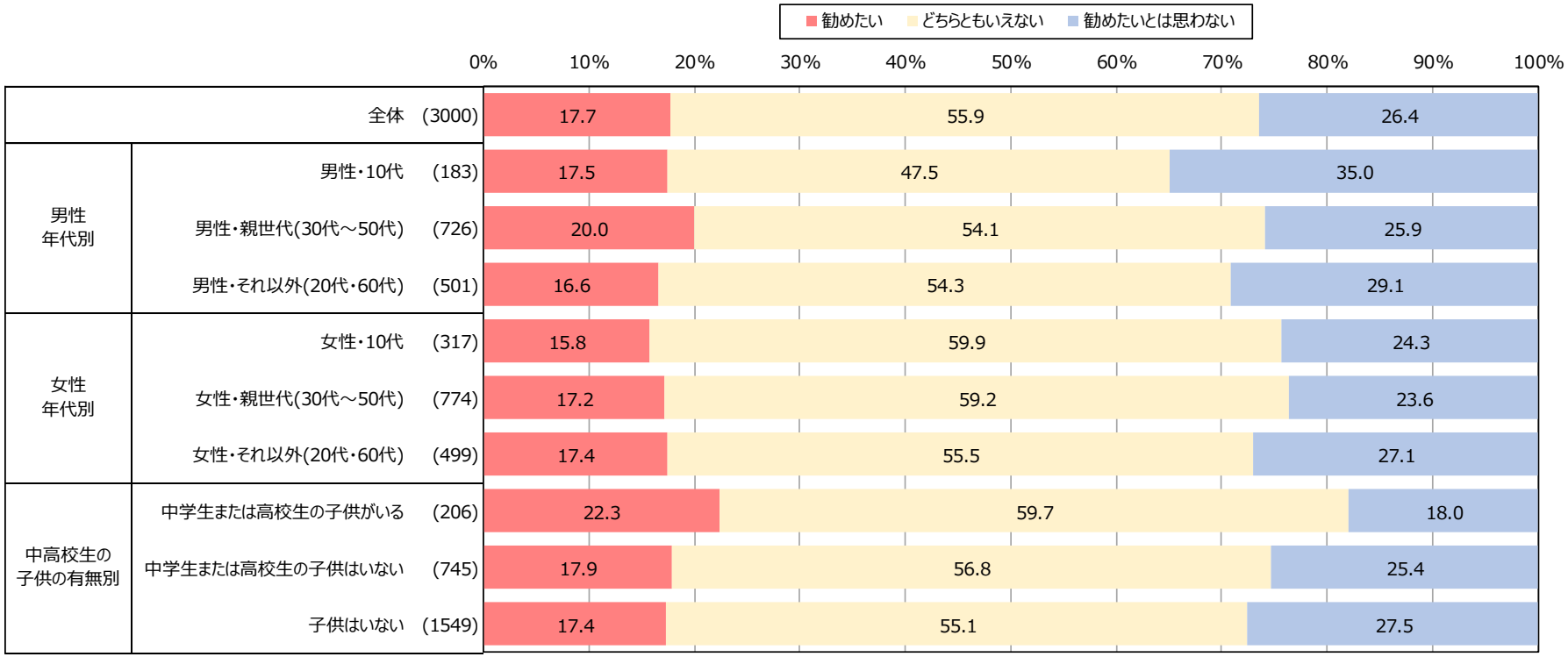
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校の推奨意向

Q10 「専修学校 #知る専」を見て、あなたのお子様や友人、生徒などに「専修学校」を勧めたいと思いますか。（SA）

- **「専修学校 #知る専」を見た後の専修学校の推奨意向について最も高いのは、「どちらともいえない」（55.9%）である。次いで「勧めたいとは思わない」（26.4%）、「勧めたい」（17.7%）と続く。**



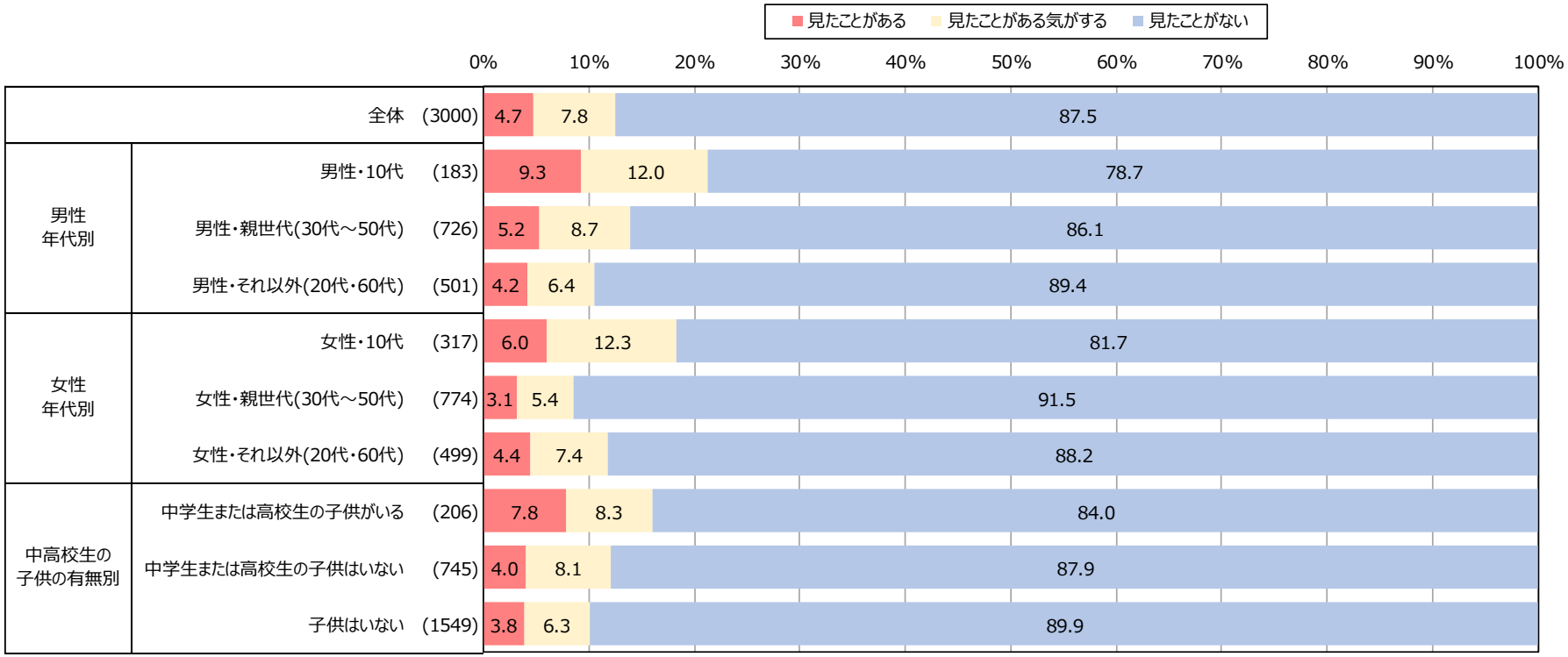
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

広告の接触経験【バナー広告】

Q11S1 [①バナー広告]あなたは以下の広告・動画をそれぞれ見たことがありますか。（SA）※動画については、リンクをクリックし動画を視聴した上でお答えください。

- **接触経験【バナー広告】について最も高いのは、「見たことがない」(87.5%)である。次いで「見たことがある気がする」(7.8%)、「見たことがある」(4.7%)と続く。**



全体		(3000)	4.7	7.8	87.5
男性 年代別	男性･10代	(183)	9.3	12.0	78.7
	男性･親世代(30代～50代)	(726)	5.2	8.7	86.1
	男性･それ以外(20代･60代)	(501)	4.2	6.4	89.4
女性 年代別	女性･10代	(317)	6.0	12.3	81.7
	女性･親世代(30代～50代)	(774)	3.1	5.4	91.5
	女性･それ以外(20代･60代)	(499)	4.4	7.4	88.2
中高校生の子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	(206)	7.8	8.3	84.0
	中学生または高校生の子供はいない	(745)	4.0	8.1	87.9
	子供はいない	(1549)	3.8	6.3	89.9

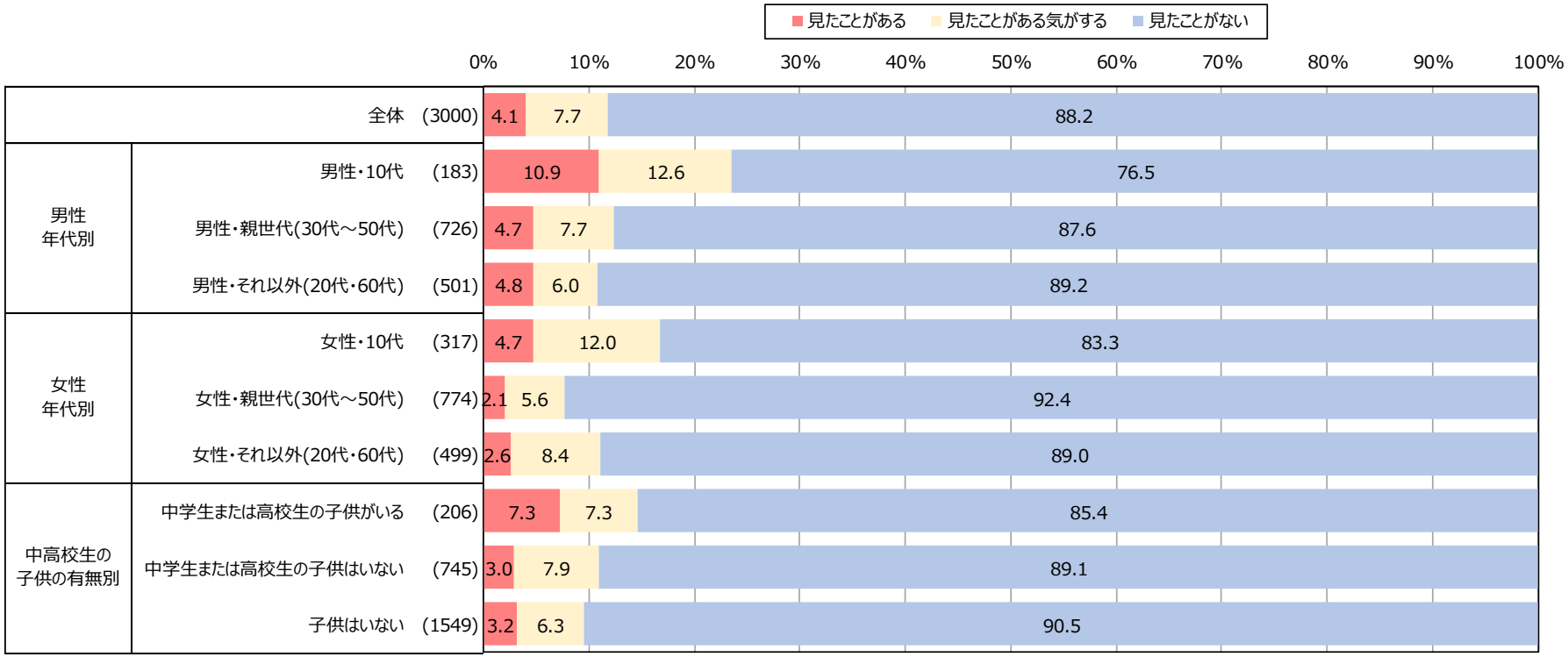
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

広告の接触経験【動画】

Q11S2 [②動画]あなたは以下の広告・動画をそれぞれ見たことがありますか。（SA）※動画については、リンクをクリックし動画を視聴した上でお答えください。

- **接触経験【動画】について最も高いのは、「見たことがない」(88.2%)である。次いで「見たことがある気がする」(7.7%)、「見たことがある」(4.1%)と続く。**



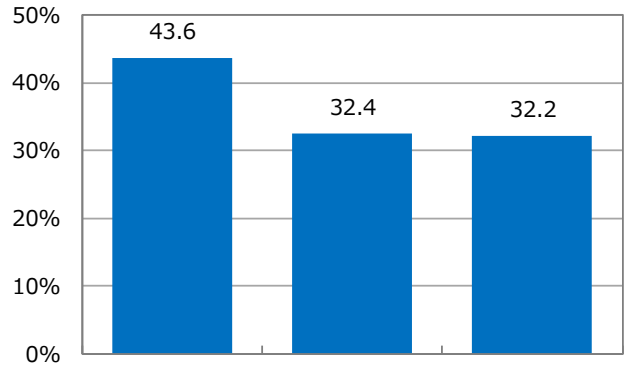
2%未満の数値ラベルは非表示

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

広告の接触媒体【バナー広告】

Q12S1 [①バナー広告]いずれかの広告・動画を見たと回答した方にお聞きします。あなたが見た広告・動画の媒体について、あてはまるものをお答えください。（MA）

- **広告の接触媒体【バナー広告】について最も高いのは、「Yahoo!」（43.6%）である。次いで「Google」（32.4%）と続く。**
- **中高校生の子供の有無別でみると、中学生または高校生の子供がいるは「Google」の割合が全体よりも高い。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

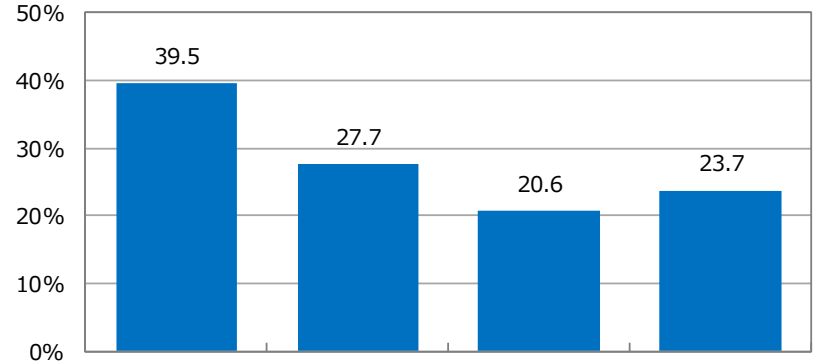
		n=	Yahoo!	Google	覚えていない
全体		376	43.6	32.4	32.2
男性 年代別	男性・10代	39	30.8	35.9	35.9
	男性・親世代(30代～50代)	101	48.5	33.7	29.7
	男性・それ以外(20代・60代)	53	47.2	30.2	37.7
女性 年代別	女性・10代	58	41.4	31.0	34.5
	女性・親世代(30代～50代)	66	36.4	33.3	33.3
	女性・それ以外(20代・60代)	59	50.8	30.5	25.4
中高校生の 子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	33	45.5	48.5	21.2
	中学生または高校生の子供はいない	90	50.0	32.2	27.8
	子供はいない	156	43.6	28.8	35.3

Copyright one Inc. All Rights Reserved.

広告の接触媒体【動画】

Q12S2 [②動画]いずれかの広告・動画を見たと回答した方にお聞きします。あなたが見た広告・動画の媒体について、あてはまるものをお答えください。（MA）

- **広告の接触媒体【動画】について最も高いのは、「Yahoo!」（39.5%）である。次いで「Google」（27.7%）、「abema」（20.6%）と続く。**
- **中高校生の子供の有無別でみると、中学生または高校生の子供がいるは「abema」「Google」の割合が全体よりも高い。**



■全体+10pt以上
■全体+5pt以上
■全体－10pt以下
■全体－5pt以下
（n=30以上）

		n=	Yahoo!	Google	abema	覚えていない
全体		354	39.5	27.7	20.6	23.7
男性 年代別	男性・10代	43	37.2	23.3	20.9	27.9
	男性・親世代(30代～50代)	90	40.0	33.3	24.4	21.1
	男性・それ以外(20代・60代)	54	35.2	31.5	16.7	27.8
女性 年代別	女性・10代	53	37.7	24.5	20.8	28.3
	女性・親世代(30代～50代)	59	33.9	25.4	22.0	25.4
	女性・それ以外(20代・60代)	55	52.7	23.6	16.4	14.5
中高校生の 子供の有無別	中学生または高校生の子供がいる	30	50.0	43.3	40.0	6.7
	中学生または高校生の子供はいない	81	49.4	23.5	13.6	21.0
	子供はいない	147	33.3	29.3	20.4	25.9

Copyright one Inc. All Rights Reserved.