

# 大学生は、どのようにデジタルメディアと付き合い 職業意識を醸成させるのか — デジタル新聞の閲覧プロセスと促進・阻害要因 —

外村 倫子\*

「自分の働く軸は何か」。なりたい自分像が見えないままに就職活動戦線に突入せざるを得ない大学生は少なくない。職業意識を高める一助となる情報を、大学生たちはどのように取り入れているのか。

本研究は、生まれた時からインターネットが存在していたZ世代のうち、新聞に触れたことがない大学3年生10人にデジタル新聞を読んでもらい、月1~1.5回のインタビュー調査を7回実施した。分析は、社会的相互作用に関係した人間行動のプロセスに関する説明と予測に有効で、限定された範囲内における説明力にすぐれたM-GTAに基づいて行った。また、デジタル新聞の閲覧期間8ヶ月間で、キャリア意識の発達にどのような変化が起きるのかを見るために、調査結果の妥当性が認められている効果測定テスト(CAVT)も合わせて行った。その結果、デジタル新聞で記事を選定することは、自己分析や職業意識の発達に繋がることが示唆された。一方で、デジタル新聞を読むことが興味関心の広がりには繋がる相関関係は示されなかった。

**Key words** : 就職活動, デジタルメディア, 職業意識, 新聞, キャリア教育

## 1. 研究の目的

現在の大学後期の学生は、「Z世代」や「デジタルネイティブ」と呼ばれている。生まれた時からインターネットが身近に存在し、スマートフォンやパソコンを使いこなして、webで情報収集する世代である。しかし、インターネット利用には、ユーザーのプロファイリングをもとにインターフェイスの調整を行うパーソナライズ機能がある。それによって好まれそうな情報のレコメンドが進み、関心事の深掘りができる。しかし、これまでに興味関心の外にあった、出会う機会のなかった情報からは、より一層遠ざけられることになる。この状態を、閉じこもる泡の膜に喩えて「フィルターバブル」と呼ばれている。デジタルメディアの特徴であるパーソナライズ機能をどのように捉えて、

利用しているのだろうか。

## 2. 研究の仮説

本研究の問いは、生まれた時からデジタル環境が整っているデジタルネイティブの大学生にとって、デジタル新聞に触れる機会を作ることで、キャリア意識にどのような変化があるのかを検証するものである。仮説に以下の2点を挙げた。

- ①進路を考える大学後期の学生にとって、デジタル新聞の記事選定は自己分析に繋がる
- ②大学後期の学生がデジタル新聞を読むことで、進路を探る上での興味関心が広がる

---

\*人間学部

### 3. 事例研究

#### 3-1. プレ調査

##### 3-1-1. 調査対象とその結果

関東圏に位置する地元志向が強い大学に通う3年生90人に、「普段、どんなメディアに触れている

のか？（選択肢方式）」と「就職活動をする上で、どのようにメディアを活用しようと思っているか？（自由回答方式）」を、Microsoftの調査ソフトFormsをWeb上で配布して、実施した。回答提出期間は、2021年4月7日から12日までであった。

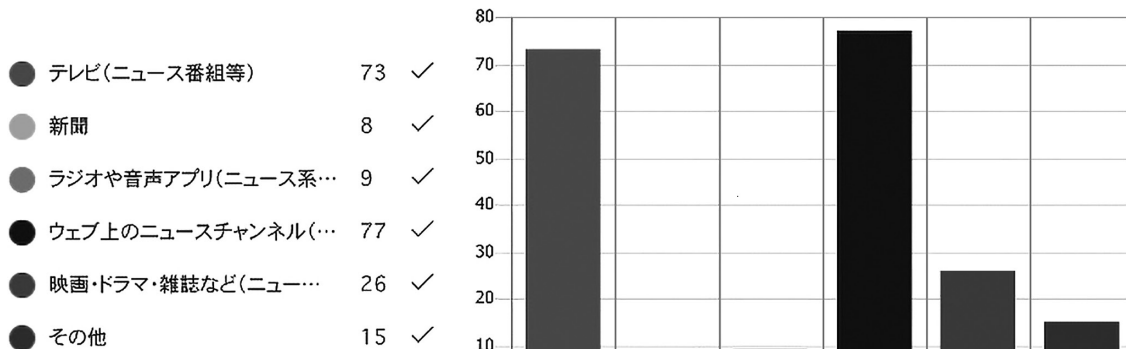


図1 日常のメディア接触状況（複数回答可）

調査の有効回答数は、90人中86人であった。「普段、どんなメディアに触れているのか？」の問いで最も多かった答えは、Yahoo!ニュースなどのウェブ上のニュースチャンネルで、77人が利用していた。次いで、テレビニュース番組の73人だった。今回のアンケート調査では、新聞利用者が最も少なく、8人という結果だった。また、「就職活動をする上で、どのようにメディアを活用しようと思っているか？」という記述式の問いには、“何らかのメディアから情報を得て、就職活動を進める”という考えを持っている学生が9割に達した。“webやSNSのニュース、YouTube就活関連動画、口コミサイト”が半数を占めていた。その中に少数ではあるが、“新たに新聞に目を通す”“なんとなく見ていたTVを、就活を意識して見る”“映画や雑誌などから、社会人ロールモデルを探す”などの考えを持っている学生も見受けられた。

##### 3-1-2. 小括

プレ調査の結果では、Z世代である大学3年生の情報の入手先は、webやSNSを経由してニュースに触れている現状が浮き彫りになった。7割以

上に上る。しかし、ネット上の情報だけでは、心許ないと感じている学生もいた。就職活動対策として、また、社会人と話す土台作りとして、これまでに触れて来なかったメディアからの情報入手の必要性を感じている学生もいる。また、「新聞」という媒体にデジタル版が存在することを知らない学生が多かった。デジタル媒体に馴染みがあるZ世代の大学後期学生に調査を重ねていくと、メディア利用の状況や職業意識の醸成に変化があると考えられる。

#### 3-2. インタビュー調査

##### 3-2-1. 調査対象者

前述のプレ調査に協力した学生のうち、参加を希望した10名を対象とした。筆者の講義受講生であり、調査協力呼びかけの段階で新聞を閲覧したことがない学生で、参加を希望した全員にあたる。『朝日新聞デジタル』を2021年8月から2022年3月まで8ヶ月間閲覧できるアカウントを各人に付与し、一月に50記事読めるプランに加入してもらった。（調査対象者の費用負担なし）調査対象者の属性については、表1に示す。

表1 調査対象者一覧

調査対象者一覧 ※全員、新聞閲覧経験なし

対象者	性別	住まい	親の新聞購読	新聞閲覧開始時の希望進路(T1)	決定進路
A	女	自宅	朝日新聞 購読	エンタメ関連	大学職員
B	男	自宅	なし	定まっていない	大学院 進学
C	女	自宅	あり(現在なし)	化粧品関連	ドラッグストア業界
D	男	自宅	読売新聞 購読	公務員(国・地方)	公務員 就活中
E	男	自宅	あり(現在なし)	食品関連	エネルギー業界
F	女	自宅	なし	定まっていない	小売業界
G	男	自宅	なし	定まっていない	他大学 進学予定
H	男	自宅	あり(現在なし)	農業関連	水産業界
I	男	自宅	日本経済新聞 購読	IT関連	就活中
J	女	一人暮らし	あり(現在なし)	教育関連	大学院 進学

2022年12月16日現在

## 3-2-2. インタビューの概要

分析テーマと分析焦点者の設定は、以下の表2に示す。就職活動の準備期間に行う調査であり、デジタル新聞を通して、自分に何らかの変化を起こしたいと考える調査者の共通点から設定した。また、インタビュー項目については、前述の通り、新聞がもたらすとされる効果を参考に記事に対する質問と、新聞がもたらすとされる効果について

の質問を中心に項目を設定した。さらに、調査期間中に、キャリア意識を測定する尺度として開発されたキャリア・アクション・ビジョン・テスト(CAVT)も合わせて実施した。CAVT開発に関わった梅崎・田澤(2013)によれば、日本の大学における個別のキャリアガイダンスの効果測定研究は少ない。CAVTの結果は後述する。

表2 インタビュー調査の方法

分析テーマ	Z世代の大学後期学生における情報収集行動と職業意識醸成のための新聞活用プロセス
分析焦点者	デジタル新聞を閲覧したことがない、進路を模索している大学3年生
調査期間	2021年8月～2022年4月
調査参加理由	「新聞に触れることは、社会に出る上でプラスになりそうだから」
インタビュー内容	面接では、【記事に対する内容】と【新聞がもたらすとされる効果】5項目を中心に、毎回インタビューを行った。 なお、調査対象者がその時点で抱える就職活動上の悩みなどの相談にもり、不快な思いのままインタビューに臨まないよう心理的な配慮を心がけた。
インタビュー項目	【記事に対する内容】 ①気になった記事 ②視座が養われた記事 ③就職活動に役立つ記事 【新聞がもたらすとされる効果】 ①時事問題を知るきっかけになったか ②活字になれるきっかけになったか ③キャリアオーナーシップを高めるきっかけになったか ④メディアリテラシーが身に付くきっかけになったか ⑤有意義な時間の使い方になったか

### 3-2-3. 調査方法

2021年8月から2022年4月にかけて、半構造化面接によるインタビュー調査を行った。面接は、zoom会議システムを用いて、調査対象者の自宅と筆者の自宅とを繋いで、オンラインで実施した。インタビューに要した時間は、45分から1時間半程度であった。インタビューの回数は、それぞれ7回で、1ヶ月～1ヶ月半の間隔をあけて行った。（調査対象者の試験勉強期間を配慮して、1ヶ月半間隔を2回設けた）また面接に際して事前に倫理的配慮の説明を行い、名前や学校名を公表しないことを条件に、全員から研究協力への了承を得た。インタビュー内容は、調査対象者の承諾を得た上で、話している様子の音声や表情を録画で記録し、得られたデータは逐語録として、文字テキスト化して書き起こした。面接時間は、計約70時間に及ぶ。また、筆者とのキャリア講義が夏休みを挟んで計30回（1講義90分）あり、講義内観察も行った。

### 3-2-4. 分析方法

分析は、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Modified grounded theory approach：以下、M-GTA）（木下2020）に基づいて行った。M-GTAでは、データから解釈により生成する分析上の最小単位を「概念」とし、複数の概念の関係からなるものを「サブカテゴリー」、さらに中心となるカテゴリーを「コアカテゴリー（本稿ではカテゴリー）」とする。これらの連続的プロセスを図式にまとめる。M-GTAは、社会的相互作用に関係した人間行動のプロセスに関する説明と予測に有効で、データに密着した分析から限定された範囲内における説明力にすぐれた理論を生成することに適した分析手法である。こうした特性を持つM-GTAが、大学生の職業意識の変化とデジタル新聞閲覧との相関に焦点をあてた本研究に有効であると判断できることから、本稿ではM-GTAに基づいて分析を行った。

分析の結果、デジタル新聞の閲覧開始時（以下T1と表示）では、4カテゴリー、10サブカテゴリー、25概念であった。デジタル新聞閲覧2ヶ月目から8ヶ月後（以下T2と表示）では、4カテ

ゴリー、20サブカテゴリー、27概念であった。デジタル新聞閲覧終了後（以下T3と表示）では、4カテゴリー、15サブカテゴリー、32概念が生成され、一定の理論的飽和に達した。その後、職業意識の変化とその変化に影響を与えた記事の選定や気づきなどの要因に注目しながら、カテゴリー間の関連を検討し、T1からT2を経てT3にたどり着いた時系列での動きを結果図にした。（図3）。以下では、結果図に基づいてストーリーラインを述べ、その後、各カテゴリーごとに概念の説明を行う。なお、文中ではカテゴリー、サブカテゴリー、概念を順に {}、[ ]、【 】 で表示する。

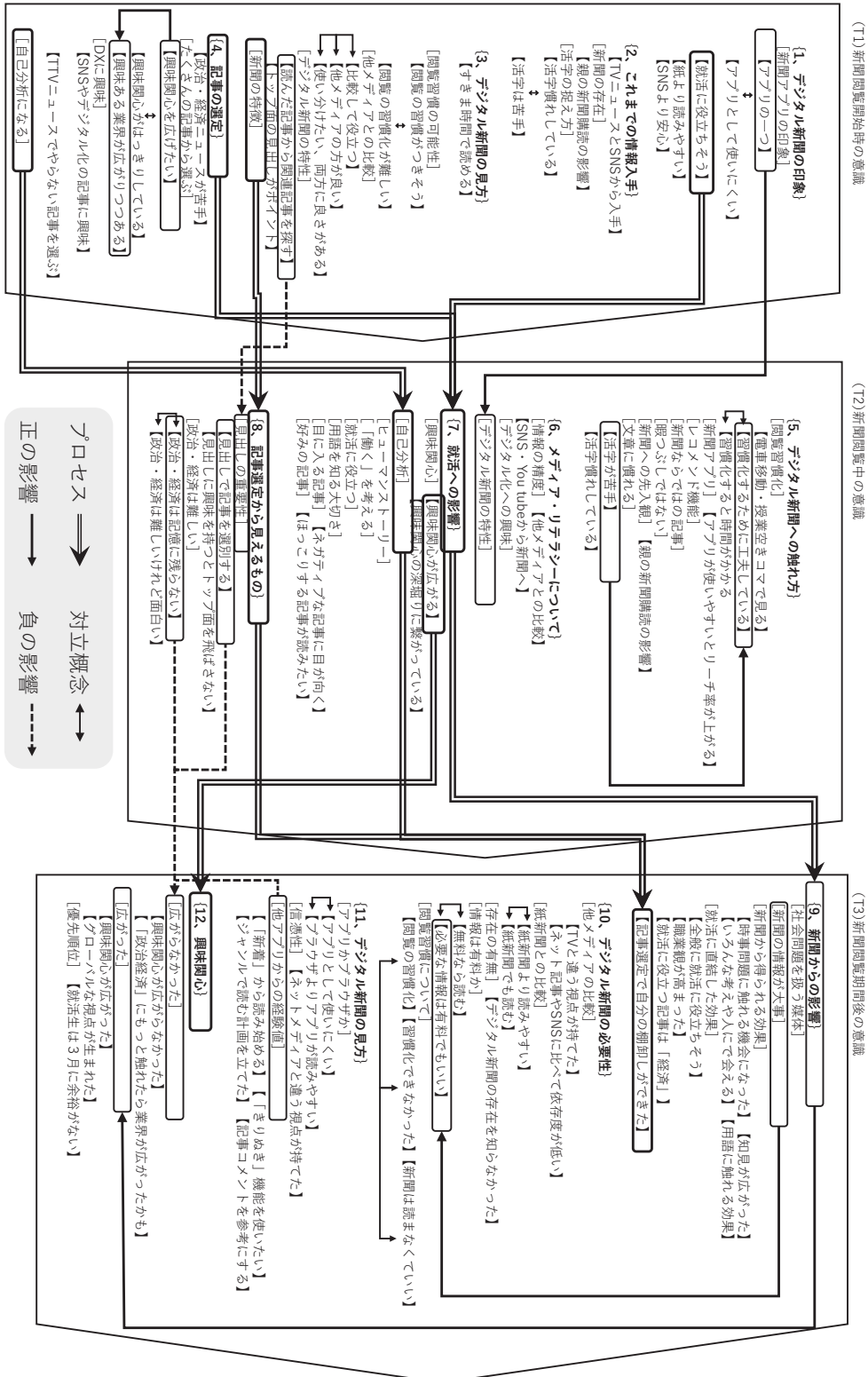
### 3-2-5. ストーリーライン

#### (1) デジタル新聞閲覧開始時の意識（T1）

新聞閲覧開始時の大学生は、従来からの紙新聞のイメージと対比させながら「デジタル新聞の印象」を述べている。時事問題について触れる必要性を理解しながらも、抵抗があった新聞の活用を模索していた。「これまでの情報入手」は、TV、SNS、ネットニュースだった。ニュースの発信元にこれまでこだわっていなかったようだが、デジタル新聞が加わったことで、文字を読む機会が増えていた。また、紙の新聞とは違って、アプリの一つとして新聞が存在していた。そのため、閲覧の習慣をつけるには、どんな「デジタル新聞の見方」をすれば良いかも模索していた。特に、職業意識の醸成に関係する興味関心の拡大や自己の棚卸しに「記事の選定」をどのようにするべきか、苦手な政治・経済のニュースにどのように触れるべきかなども模索していた。

#### (2) デジタル新聞閲覧中（2～8ヶ月間）の意識変容（T2）

デジタル新聞の閲覧は、3年次夏休みから始まり、後期授業を経て春休みまで行った。その間、生活スタイルに変化があり、「デジタル新聞への触れ方」では、通学中であったり、大学授業の空き時間であったり閲覧時間として充てていた。これと並行して、徐々に就職活動に充てる時間も増えていく。「就活への影響」では、希望する「業界研究」や「企業探し」に新聞を活かしていた。また、





働く当事者の視点を、記事の登場人物や描かれているストーリーから養っている様子が伺えた。一方、{|記事選定から見えるもの|}では、新聞の特徴でもある「社会問題」を扱う記事や「政治経済」のニュースに馴染むのに苦労している様子が見受けられた。その中でも、「経済面が就活に直結している」と感じて閲覧を続けるうちに、自分のものにできている人もいた。そして、{|メディア・リテラシーについて|}では、これまで頻度高く利用していた他のメディアと比べてのメリット・デメリットが明らかになった。

### (3) デジタル新聞閲覧後の意識 (T3)

新聞閲覧のクロージングが、就職活動の広報解禁時期と重なっているため、新聞閲覧よりも優先しなくてはならないものが増えたが、早期選考に繋がる情報を得たり、自分の軸を固めたりしていた。{|新聞からの影響|}では、「業界研究」だけでなく、「職業観の醸成」や「自己分析」に繋がった様子も見取れる。{|デジタル新聞の必要性|}では、紙新聞と比較してのメリット・デメリットや、有料である新聞の受け止め方などが明らかになった。{|デジタル新聞の見方|}では、自分の生活スタイルに合うように、デジタル新聞を「どのように活用したらよいか」試行錯誤の様子が見取れる。そして、閲覧開始当初からの目的でもある{|興味関心|}を「ひろげる」という点については、ある程度の「広がり」は見られるものの、「興味の深掘り」に繋がったと感じていることも明らかになった。次に、カテゴリごとの結果と考察を述べていく。新聞閲覧開始時の意識 (T1)、新聞閲覧中の意識 (T2)、新聞閲覧終了後の意識 (T3) の3つの時期の結果を、表3～5で表す。

#### 3-2-6. 新聞閲覧開始時 (T1) の意識分析 (以下、この調査期をT1とする)

T1では、{|デジタル新聞の印象|}、{|これまでの情報入手|}、{|デジタル新聞の見方|}、{|記事の選定|}の4カテゴリと25概念が生成された。(表3)各カテゴリごとに考察する。

#### 1. デジタル新聞の印象 (T1)

ここでは、【就活に役立ちそう】【アプリの一つ】【アプリとして使いにくい】【紙より読みやすい】【SNSより安心】の4つの概念が生成された。【就活に役立ちそう】では、今回の新聞閲覧を、就活を進めていく上でのアクションの一つとして、始めた人が多かった。触れたことがないメディアを利用することに期待感が窺えた。また、就活の中でグループディスカッションに生かすためと具体的なイメージを持っていたり、授業のリアクションペーパーを作成する際にも活かせるであったりと、明確な目標を持って新聞閲覧を始めた人もいた。

【アプリの一つ】【アプリとして使いにくい】は、朝日新聞デジタルを、スマートフォンにインストールしているアプリの一つとして見ているため、他のアプリと比べての印象を語っている。【アプリの一つ】として認識すれば、今後も抵抗なく触れることができると語っていて、【アプリとして使いにくい】には、他のアプリの導線と比べて使い慣れないため、記事が読みにくいという印象を持っていた。しかし、【紙より読みやすい】は、従来からの紙タイプの新聞よりデジタル版の方が読みやすいという感想を持っていて、受け入れやすいことがわかる。また【SNSより安心】においては、馴染みのあるSNS上のニュース記事より、新聞記事に信頼感を抱き始めている声があった。

#### 2. これまでの情報入手 (T1)

ここでは、【TVニュースとSNSから入手】【親の新聞購読の影響】【活字慣れている】【活字は苦手】の4つの概念が生成された。文字数が少ないSNSやYouTube動画での情報収集に慣れている人は、テキストがベースになっている新聞に抵抗を感じていた。特に文章を読むことに抵抗がある【活字は苦手】の人は、その克服も含めて、新聞閲覧を始めているので、新聞にすぐに慣れない様子が窺えた。一方、【活字慣れている】という人も、書籍とは違う戸惑いが感じられた。また、普段、TVとTwitterなどのSNSを併用して情報収集している人も多く、【TVニュースとSNSから入手】では、新聞のニーズが掴めない人もいた。

表3 デジタル新聞閲覧開始時の意識に関するカテゴリー・概念 (T1)

(T1)新聞閲覧開始時の意識			
カテゴリー	サブカテゴリー	概念	定義
1,デジタル新聞の印象	新聞アプリの印象	アプリの一つ	スマートフォン上のアプリの一つと捉えている印象
		アプリとして使いにくい	他のアプリと比べて慣れない印象
		就活に役立ちそう	就活の一環で閲覧するという考え
		紙より読みやすい	紙新聞に抵抗があるという考え
		SNSより安心	SNSは偏っているイメージを持っている
2,これまでの情報入手	新聞の存在	TVニュースとSNSから入手	ニュース発信元にこだわりを感じない
		親の新聞購読の影響	新聞のイメージは持っている印象
		活字の捉え方	書籍などの文章を読むのが好き
3,デジタル新聞の見方	活字の捉え方	活字は苦手	文章を読むのに抵抗がある
		すきま時間で読める	情報収集の省力化
		閲覧の習慣がつきそう	定期的に見るように工夫したいという考え
	閲覧習慣の可能性	閲覧の習慣化が難しい	慣れないうちは閲覧することを忘れる
		比較して役立つ	デジタル新聞ならではの良さに触れている印象
		他メディアの方が良い	デジタル新聞にまだ慣れていない印象
	他メディアとの比較	使い分けたい、両方に良さがある	様々なメディアを使いこなしたいという考え
		デジタル新聞の特性	読んだ記事から関連記事を探す
	新聞の特徴	トップ面の見出しがポイント	見出しによって本記を読むかどうか選択
		時事問題に触れるための工夫	時事問題に触れることが大事だという考え
4,記事の選定	政治・経済ニュースが苦手	政治・経済ニュースが苦手	政治経済に苦手意識はあるが挑戦したいという考え
		興味関心を広げたい	新聞で興味関心が広がると期待している
		興味関心をはっきりしている	明るい記事が好きなど好みで選んでいる印象
	たくさんの記事から選ぶ	興味ある業界が広がりつつある	知らない業界に出会いたいという考え
		Dxに興味	SNSやデジタル化に関する記事に興味
	自己分析になる	TVニュースでやらない記事を選ぶ	できるだけ知らないニュースに触れたいという考え
		なぜ気になったか、自己分析に繋がる	選んだ記事から自分の趣向が見えるという考え
カテゴリー4	サブカテゴリー10	概念25項目	

そして、【親の新聞購読の影響】では、新聞を今も購読している、または購読していた影響が出た。読む経験には繋がらずとも、新聞の必要性意識には繋がっていた。

### 3. デジタル新聞の見方 (T1)

ここでは、【すきま時間で読める】【閲覧の習慣がつきそう】【閲覧の習慣化が難しい】【他メディアと比較して役立つ】【使い分けたい、両方に良さがある】【他メディアの方が良い】【読んだ記事から関連記事を探す】【トップ面の見出しがポイント】【時事問題に触れるための工夫】の9概念が生成された。【すきま時間で読める】は、情報収集時間への省力化が窺えた。

一方で、定期的に見る習慣をつけたいと考えて

いて、【閲覧の習慣がつきそう】だという人が3人、【閲覧の習慣化が難しい】ので策を練りたいと感じている人が4人であった。また、デジタル新聞に触れる機会ができたことで【他メディアと比較して役立つ】と感じる人、現段階では、【他メディアの方が良い】のではと思っている人、【使い分けたい、両方に良さがある】と感じている人の3通りに分かれた。特に、新聞が得意とする【時事問題に触れるための工夫】をしようとしている姿が見られた。デジタル新聞ならではの特徴としては【読んだ記事から関連記事を探す】【トップ面の見出しがポイント】がある。アプリを開くとトップページが表示されるが、【トップ面の見出しがポイント】で、興味が湧かなければ、本記を開かない。また、記事の本記の下部には、関連記事が出てく

るため、【読んだ記事から関連記事を探す】流れで、新聞閲覧する人も少なくなかった。

#### 4. 記事の選定 (T1)

ここでは、【政治・経済ニュースが苦手】【興味関心を広げたい】【興味関心がはっきりしている】【興味ある業界が広がりがつつある】【SNSやデジタル化に関する記事に興味】【TVニュースでやらない記事を選ぶ】【なぜ気になったか、自己分析に繋がる】の7概念が生成された。デジタル新聞の見方で【時事問題に触れるための工夫】を概念としてあげたが、記事選定の段階で、【政治・経済ニュースが苦手】だと感じている人が半数に上った。一方、【SNSやデジタル化に関する記事に興味】を持つ人は多い。技術的な面ではなく、誰が使うかやどんなことに活用されるかなどに興味を持っていた。そして、TVでニュースを見る頻度が新聞よりも多いためか、普段、【TVニュースでやらない記事を選ぶ】ようにして、新聞を見る人もいた。また、新聞にはたくさんの情報が詰まっているという認識があり、閲覧することで【興味関心を広げたい】【興味ある業界が広がりがつつある】と、期待していた。中には、記事を選定していく中で、【興味関心ははっきりしている】自分に気がついた人もいた。【なぜ気になったか、自己分析に繋がる】といった人もいた。

#### 3-2-7. 新聞閲覧中 (T2) の意識分析 (以下、この調査期をT2とする)

T2では、{デジタル新聞への触れ方}、{メディア・リテラシーについて}、{就活への影響}、{記事選定から見えるもの}の4カテゴリーと27概念が生成された。(表4) T1と同じ名称の概念もあるが、T1から7ヶ月経過する中での変化を捉えるため、T2での新たな概念として分析する。以下、カテゴリーごとに考察する。

#### 5. デジタル新聞への触れ方 (T2)

ここでは、【電車移動・授業空きコマで見る】【習慣化するために工夫している】【習慣化すると時間がかかる】【TVが取り上げない記事を読む】【レコメンドされた記事は読みやすい】【親の新聞

購読の影響】【アプリが使いやすいとリーチ率が上がる】【活字慣れしている】【活字が苦手】【新聞閲覧は有意義】の10の概念が生成された。

まず、【電車移動・授業空きコマで見る】は、デジタル新聞をいつ閲覧するかであるが、大学まで電車通勤する人は全員、移動中に閲覧していた。そして、授業の空きコマに見ている人も多く、時間帯を決めて閲覧するというよりは、すきま時間に閲覧していた。また、新聞閲覧の習慣化に差が出た。習慣化が早い人は、段々、じっくりと閲覧するようになり【習慣化すると時間がかかる】と述べている。逆に【習慣化するために工夫している】では、習慣化させるのに、独自の方法を試す様子も垣間見えた。全般に、機動力が高いスマホアプリで記事閲覧している人が多かった。【アプリが使いやすいとリーチ率が上がる】では、スマホ上に他のアプリもあるため、朝日新聞デジタルアプリより、使いやすいアプリを頻度高く使ってしまうことになるかと述べている。スマホでデジタル新聞閲覧の疎外要因の一つが、これまで依存していたアプリやwebサービスをどれだけ遠ざけられるかであろう。【レコメンドされた記事は読みやすい】は、記事の下に出てくる関連記事や、読み手の好みを推測してAIが勧めるレコメンドページから記事を選ぶと、記事選定の省力化になると感じ、意識して選んでいる人もいた。また、T2での【TVが取り上げない記事を読む】は、複数のメディアで情報入手している人が意識していて、新聞だからこそ拾える記事から知見を広げていた。T2での【親の新聞購読の影響】は、これまでに新聞を眺めた経験があり、イメージを持っていたがゆえに、今回のデジタル新聞との違いを感じていた。紙新聞への抵抗が、デジタル版では弱まったと解釈できる。【新聞閲覧は有意義】は、閲覧期間が長くなると、感じる人が増えてきた。特に閲覧3ヶ月以降からが多い。T2での【活字慣れしている】【活字が苦手】は、程度の差はあれど、閲覧開始時に比べて、苦手の有無に関わらず文字を読むことに慣れてきたことが見出せた。知らないことが気になるようになったなど、継続することでの量質転化が見られる。



表 4 デジタル新聞閲覧中（7ヶ月間）の意識変化でのカテゴリー・概念（T2）

(T2)新聞閲覧中の意識			
カテゴリー	サブカテゴリー	概念	定義
5,デジタル新聞への触れ方	閲覧習慣化	電車移動・授業空きコマで見る	すきま時間を有効活用する考え
		習慣化するために工夫している	新聞アプリの利用時間を増やすために試行錯誤
		習慣化すると時間がかかる	じっくり読んで時間が取られるという印象
	新聞アプリ	アプリが使いやすいとリーチ率が上がる	アプリが使いにくいと利用する頻度が下がる
	レコメンド機能	レコメンドされた記事は読みやすい	情報収集の省力化がはかれるという考え
	新聞ならではの記事	TVが取り上げない記事を読む	TVと同じ情報の閲覧は時間のムダという考え
	新聞ならではの先入観	親の新聞購読の影響	親が購読していると、目にしたことはある
6,メディア・リテラシーについて	暇つぶしではない	新聞閲覧は有意義	空き時間が余暇から学習に変わるという考え
		文章に慣れる	活字が苦手 活字慣れしている
	情報の精度	他メディアとの比較	複数のメディアと比べ読みするという考え
	デジタル化への興味	SNS・Youtubeから新聞へ	YouTube利用時間を新聞に変えてみた結果
7,就活への影響	デジタル新聞の特性	SNSやデジタル化への興味関心が高い	デジタル化に関する記事に興味がある
	興味関心	契約パターンでのデジタル新聞の限界	デジタル機能を使いこなしている
		興味関心が広がる	業界・企業研究に活かしたという考え
	興味関心の深掘りに繋がっている	選んで記事を読むと興味関心が広がりにくいという考え	
	自己分析	自分の棚卸しに繋がっている	選んだ記事から価値観が見え、自己分析になるという考え
	ヒューマンストーリー	ヒューマンストーリーからの影響	登場人物から刺激を受けロールモデルになる
	「働く」を考える	働く当事者の目線が持てる	自分が働いたらという視点を持てるようになった
就活に役立つ	採用選考や進路決定に役立つ	新聞閲覧が就活に直接役立つ	
8,記事選定から見えるもの	用語を知る大切さ	言葉がわかるとニュースが入ってくる	ニュースの内容を始め、自己肯定感や自信にも繋がる
	目に入る記事	ネガティブな記事が目が向く	社会問題に目を向けている結果
	好みの記事	ほっこりする記事が読みたい	人の優しさに触れたいという願望
	見出しの重要性	見出して記事を選別する	本記を開くかは見出しで決めている
見出しに興味を持つとトップ面を飛ばさない		トップ面が最初に開くが、見出しが面白いと閲覧する	
政治・経済は記憶に残らない		政治・経済を閲覧しても難しいので頭に残らない	
	政治・経済は難しいけれど面白い	政治・経済も見ていくうちに面白くなるという印象	
カテゴリー4	サブカテゴリー20	概念27 項目	

### 6、メディア・リテラシーについて（T2）

ここでは、【他メディアとの比較】【SNS・Youtubeから新聞へ】【SNSやデジタル化への興味関心が高い】【契約パターンでのデジタル新聞の限界】の4つの概念が生成された。

デジタルメディアとの付き合い方や使い分けに注目し、概念を見出した。【SNS・Youtubeから新聞へ】からは、すきま時間を「リフレッシュから学び時間へ」の意識が感じられた。

【他メディアとの比較】では、情報入手の方法として新聞が加わったことで、どのような変化があったかが見出せた。この期間では明確に、SNSより新聞からの情報に信憑性を見出していた。一方で、【SNSやデジタル化への興味関心が高い】ことも見出せた。ポジティブな記事、ネガティブな記事いずれにも関心が高い。その他、【契約パターンでのデジタル新聞の限界】では、今回の契

約では利用できない機能（スクラップやフォロー機能）の利用を求める声が上がっていた。日頃から様々なSNSやwebでの機能を使いこなしている状況が見て取れた。

### 7、就活への影響（T2）

ここでは、【興味関心が広がる】【興味関心の深掘りに繋がっている】【自分の棚卸しに繋がっている】【働く当事者の目線が持てる】【採用選考や進路決定に役立つ】【ヒューマンストーリーからの影響】【言葉がわかるとニュースが入ってくる】の7概念が生成された。

新聞が情報の集積場であることを理解した上で閲覧しているため、【興味関心が広がる】ことを期待し、意識していた。その結果、日常会話に変化をもたらし、職業選択する上で直接的なヒントになっていた。一方で、【興味関心の深掘りに繋がっ

ている】といった自分の意識の中での興味が、より一層深まることに繋がるケースもあった。【自分の棚卸しに繋がっている】では、毎回のヒアリングで、同じような記事に興味を持ったことを語り、そのことで、自分でも気づいていなかった価値観を発見していた。【ヒューマンストーリーからの影響】は、人の生き様に焦点をあてた記事から影響を受けていた。誰もが知る人物だけでなく、有名無名関係なくライフストーリーに影響を受けていた。人にフォーカスした記事からの影響が大きいことも見出した。【働く当事者の目線が持てる】では、主に経済ニュースに触れて、難しいと感じる中でも、企業側のモノの見方ができるようになっていた。ただの憧れで「職業」を捉えるのではなく、社会動向を踏まえた上で捉えることの必要性を見出していた。企業の採用選考に臨む中で、【採用選考や進路決定に役立つ】と直接的な新聞閲覧効果を感じている人もいた。新聞閲覧を8ヶ月続ける中で、よく出てくる言葉の記憶がフックになり、苦手分野の記事へも関心を向けていた。【言葉がわかるとニュースが入ってくる】は、さらに、言葉の意味を調べることで、ニュースの理解度が進んだことを裏付けていた。

### 3-2-8. 新聞閲覧終了後 (T3) の意識分析 (以下、この調査期を T3 とする)

T3では、{新聞からの影響}、{デジタル新聞の必要性}、{デジタル新聞の見方}、{興味関心}の4カテゴリと15サブカテゴリと32概念が生成された。(表5) T1と同じ名称の概念もあるが、デジタル新聞に8ヶ月間触れての変化を捉えるため、T3での新たな概念として分析する。以下、カテゴリごとに考察する。

### 8. 新聞からの影響 (T3)

ここでは、【用語に触れる効果】【職業観が高まった】【記事選定で自分の棚卸しができた】【知見がひろがった】【時事問題に触れる機会になった】【いろいろな考えや人に出会える】【全般に就活に役立つ】【就活に役立つ記事は「経済」】【新聞を読まないと情報を取り逃している】【社会問題への理解】の10概念が生成された。紙、デジタル版に

限らず「新聞」という媒体を通して、どんな影響を受けたのかをまとめたカテゴリとした。

【社会問題への理解】においては、新聞には様々な社会課題を扱った記事が多く、なにげなく読んでいるとネガティブな気持ちになったと感じる人も少なくない。「新聞」にはネガティブ情報が詰まっているので、触れることを避けてしまったと話す人もいた。しかし、世の中に蔓延る問題に触れての反応であり、正しく情報を取り込んだことでの感情であると考えられる。一方で、8ヶ月の閲覧期間を終えて新聞に触れる機会がなくなり、【新聞を読まないと情報を取り逃している】とも感じていた。特に新聞からの影響は、【時事問題に触れる機会になった】と感じる人が多かった。そして、程度の差はあれど、全般に感じていたのが【知見がひろがった】である。また、新聞が【いろいろな考えや人に出会える】場であると捉えた考えも見出した。知らない言葉との出会いをどう活かすかで、新聞に触れる効果を高めていた。【用語に触れる効果】に気が付くと「ニュースが面白い」と感じたり、用語との出会いをコラム欄に求めたりしていた。また、新聞は【全般に就活に役立つ】と感じているほか、【職業観が高まった】【記事選定で自分の棚卸しができた】ということを見出していた。【全般に就活に役立つ】【職業観が高まった】では、社会に出た時の自分が想像できているように感じられる。特に【就活に役立つ記事は「経済」】だと感じ、積極的に「経済」欄に目を落とす人も出てきていた。そして、【記事選定で自分の棚卸しができた】と感じ、自己分析に繋がることも見出していた。

### 9. デジタル新聞の必要性 (T3)

このカテゴリでは、【ネットやSNSへの依存度が低い】【紙新聞より読みやすい】【紙新聞でも読む】【デジタル新聞の存在を知らなかった】【TVと違う視点を持てた】【無料なら読む】【必要な情報は有料でもいい】【閲覧の習慣化】【習慣化できなかった】【新聞は読まなくてもいい】の10概念が生成された。ここでは、デジタル版の「新聞」に注目して、どんな気づきがあったのかなどをまとめた。まず、従来からの紙新聞と比べた概念と

表5 デジタル新聞閲覧後の意識に関するカテゴリー・概念 (T3)

(T3)新聞閲覧期間後の意識			
カテゴリー	サブカテゴリー	概念	定義
9,新聞からの影響	社会問題を扱う媒体	社会問題への理解	ニュースは元来ネガティブなもの
		新聞の情報が大事	新聞を読まないで情報を取り逃している 新聞から離れて感じたこと
	新聞から得られる効果	時事問題に触れる機会になった	能動的に新聞に触れた結果からの考え
		知見が広がった	受動的に得た結果からの考え
		いろんな考えや人に出会える	読んでいくうちに積み重なる実感
	就活に直結した効果	用語に触れる効果	言葉がわかるとニュースが入ってくる実感
		全般に就活に役立ちそう	就活の様々なシーンに活かせそうという考え
		職業観が高まった	働くイメージが持てたと実感
		就活に役立つ記事は「経済」	「経済」面からの影響が大きい印象
記事選定で自分の棚卸しができた		選んだ記事を深めることで自己分析にも繋がるという考え	
10,デジタル新聞の必要性	他メディアの比較	TVと違う視点が持てた	TVより真剣にニュースに触れた実感
		ネット記事やSNSに比べて依存度が低い	ネットやSNSより偏った記事が少ない印象
	紙新聞との比較	紙新聞より読みやすい	デジタル版のメリット・特徴
		紙新聞でも読む	「紙が読みやすい」と「デジタル版がいいが紙でも読めそう」
	存在の有無	デジタル新聞の存在を知らなかった	「デジタル版を知っていたら既に読んでいた」
	情報は有料か	無料なら読む	自分で購読してまでは読まない
		必要な情報は有料でもいい	購読する価値があるという考え
閲覧習慣について	閲覧の習慣化	定期的に閲覧したが、習慣化の判断はつかない	
	習慣化できなかった	閲覧習慣をつけたかったが、叶わなかったという結果	
11,デジタル新聞の見方	アプリかブラウザか	アプリとして使いにくい	他アプリと比べて使いにくいと実感
		ブラウザよりアプリが読みやすい	アプリが読みやすいという印象
	信憑性	ネットメディアと違う視点が持てた	ネットの特性を理解した上でデジタル新聞の信憑性を実感
		「新着」から読み始める	「新着」が最新記事の意識
		「まりぬき」機能を使いたい	ためになる記事をスクラップしたいという考え
	他アプリからの経験値	ジャンルで読む計画を立てた	タブごとに閲覧の頻度を決めて読む
		記事コメントを参考にする	記事と自分の考えを比べたいという考え
12,興味関心	広がらなかった	興味関心が広がらなかった	関心があることへの「深まり」に繋がったと実感
		「政治経済」にもっと触れたら業界が広がったかも	「政治経済」が苦手、結果避けてしまった
	広がった	興味関心が広がった	受動的に知見が広がったと実感
		グローバルな視点が生まれた	受動的に海外のニュースを得ることができたと実感
	優先順位	就活生は3月に余裕がない	3月は就活の負荷が高くなるという意味
カテゴリー4	サブカテゴリー15	概念3 2項目	

して【紙新聞より読みやすい】【紙新聞でも読む】【デジタル新聞の存在を知らなかった】の3つが見出した。【デジタル新聞の存在を知らなかった】は、そもそも新聞にデジタル版があることを知っていたら読んでいたという概念である。【紙新聞より読みやすい】は、デジタル版のメリットと、紙新聞のデメリットについての概念である。【紙新聞でも読む】の概念には、「紙の方が読みやすい」と「デジタル版がいいが、紙でも読めるかも」とがある。デジタルメディアの使いやすさをわかりつつ、長めの文章を読むなら、新聞も紙がよいと感じる人もいた。インタビュー概念と直接結びついていないが、新聞を「デジタル版でしか読まない」が6人、「紙の方が読みやすい」が1人、「デジタル版

がいいが、紙でも読めるかも」が3人であることが、インタビュー分析の結果で見出した。

次に「新聞が有料である」ということについては、2つの概念が見出した。【無料なら読む】は、新聞の有益性を感じながらも、情報収集にお金を払うことには二の足を踏むという考えである。一方、【必要な情報は有料でもいい】は、有益な情報にお金を払うことに納得している人だった。デジタル新聞を、【無料なら読む】が6人、【必要な情報は有料でもいい】が4人という結果であった。デジタル新聞閲覧開始時点では、誰もが習慣化を試みていたが、紙新聞と違って記事のアップ時間が定まっていないことなどから、完全に習慣化できた人はいなかった。【閲覧の習慣化】【習慣化で

きなかった】【新聞は読まなくてもいい】の概念は、その程度を表す結果となった。また、【ネットやSNSへの依存度が低い】【TVと違う視点が持てた】の概念は、これまで主に利用してきたネットニュースやSNS、TVの中にデジタル新聞が加わったことへの新鮮さを表している。

#### 10. デジタル新聞の見方 (T3)

このカテゴリでは、【アプリとして使いにくい】【ブラウザよりアプリが読みやすい】【「新着」から読み始める】【「きりぬき」機能を使いたい】【ネットメディアと違う視点が持てた】【ジャンルで読む計画を立てた】【記事コメントを参考にする】の7つの概念が生成された。ここでは、デジタルネイティブ世代の視点で、デジタル新聞をどのように見たのかを考察する。【ネットメディアと違う視点が持てた】では、インターネットの特性などを理解した上で、デジタル新聞への信憑性を見出していた。一方で、ネットニュースなどのように、本記の後につく【記事コメントを参考にする】ことを重視してニュースを捉えている人もいた。また【「きりぬき」機能を使いたい】というニーズも上がっていた。【「新着」から読み始める】【気に入った記事から次記事へ遷移】は、デジタル新聞の読み進め方の概念として見出せた。【「新着」から読み始める】は、新聞には常に新しい情報があるというイメージからであった。しかし、「新着」の中でも選別をして読み進める傾向は見られる。一方、ジャンル（タブ）ごとに遡って記事を読むことができるため、【ジャンルで読む計画を立てた】人もいた。朝日新聞デジタルは、アプリとブラウザからの2種類で閲覧することが可能だが、各人の使い勝手の良さがそれぞれ違っていた。【ブラウザよりアプリが読みやすい】と感ずる声には、以下のようなものが上がっていた。【アプリとして使いにくい】は、ブラウザで開く方がベストと断言しているわけではないが、アプリで開く時のデメリットを口にしていて、ブラウザかアプリか、どちらで新聞を開いたら、より習慣化しやすいのか模索している様子が窺えた。こういった声はT2の期間でも、上がっていた。

#### 11. 興味関心 (T3)

このカテゴリでは、【興味関心が広がらなかった】【興味関心が広がった】【グローバルな視点が生まれた】【「政治経済」にもっと触れたら業界が広がったかも】【就活生は3月に余裕がない】の5つの概念が生成された。ここでは、職業観を広く持つための「興味関心が広がったか」や「上げる機会があったか」などについてまとめている。まず【興味関心が広がった】では、閲覧方法の差異はあれど、新聞記事からの興味関心の広がりや口にしていて、「ジャンル（タブ）」を絞って閲覧するより、「トップ面」から見ていく方が、「興味関心が広がった」と感じる声が多かった。朝日新聞の名物コラム『天声人語』の人気は高く、この中から【グローバルな視点が生まれた】であったり、連日トップ面に掲載されることが多いロシアによるウクライナ侵攻関連の記事から知見を広げたりしていた。一方、【興味関心が広がらなかった】概念の中には、前述の【興味関心が広がった】に繋がることをやらなかった後悔を口にしていて、中でも【「政治経済」にもっと触れたら業界が広がったかも】と、興味関心が広がらなかった理由を具体的にあげる声もあった。そして、今回の閲覧期間で【就活生は3月に余裕がない】という声もあった。

#### 3-2-9. 小括

今回の分析は「デジタル新聞を閲覧したことがない、進路を模索している大学3年生」を焦点者とした「Z世代の大学後期学生における情報収集行動と職業意識醸成のための新聞活用に関するプロセスの研究」であった。また、新聞に触れることが、大学から社会へ移行する際にプラスに働くのではないかといった意識から、主体的に8ヶ月間の新聞閲覧に参加した調査対象者でもあった。閲覧開始前はほぼ同じイメージを描いていた調査対象者だが、閲覧初期に感じたギャップや思わぬ効果をそれぞれが受け止め、後期に繋げていった様子が浮き彫りになった。筆者は調査対象者に週に一度会い、キャリアの授業を行う教員であるが、授業内でも、変化は感じられた。CさんとFさんは、ともに活字に苦手意識があった。そのため、文章



に慣れることも含めて、今回、新聞の閲覧を始めた。閲覧初期 (T1) は、読み進めるのに苦戦していたが、T2時期に入って主体的に「政治・経済」の記事に触れるように努めていた。その結果、苦手意識は残るものの、業界研究ができ、それぞれの興味関心を深掘りする機会になったと話している。就職活動全般への向き合い方が積極的になっていった点も、二人の共通点である。また、今後も新聞閲覧を継続したいと話していた。但し、Cさんは有料購読の価値を感じていたが、Fさんは無料であればという条件つきであった。ヒアリングの度に進路が変わっていたのがAさんだった。Aさんは、調査対象者の中でも就職活動を主体的に進めていた一人で、職業意識の醸成が新聞に触れずともできると推察していた。しかし、新聞を通してグローバルな視点をさらに広げたいと考え始め、企業勤めではない道を模索し始める。起業家、他ジャンルの大学や専門学校への進学、日本語教員などであるが、最終的に大学職員の道を選んだ。大学に残り、職員としてZ世代の興味関心を研究したいという。T1時期から新聞閲覧に興味を持っていないと話していたBさんは、T2に入っても新聞閲覧に前向きではなかった。しかし、デジタル新聞へのリーチの仕方を自分なりに模索した結果、TwitterやLINEを駆使した記事閲覧の流れを考え出した。閲覧期間終了まで1ヶ月のタイミングである。しかし、最後のヒアリングとなるT3の時点では、進路決定を迫られる時期と重なり、その後の新聞閲覧の継続を望まなかった。活字を読むのが好きで、新聞閲覧も進路選択も積極的だったJさんは、新聞を通してネガティブな記事に関心を持つ自分に出会い、4ヶ月目に入ると進路選択がトーンダウンしてしまった。世の中の社会課題や“アカハラ”など大学関連のネガティブな記事が目がいき、閲覧中期は新聞に目を通すことが辛くなっていたが、このことが自己分析に繋がったと推察する。Jさんは、学外の大学院に進学する道を選び、納得した進路選択ができてるように感じる。

今回の分析テーマである「Z世代の大学後期学生における情報収集行動と職業意識醸成のための新聞活用に関するプロセスの研究」は、8ヶ月間

の閲覧プロセスにより、一定程度の理論的飽和に達したと考える。閲覧初期から見られた【閲覧の習慣化】や【政治・経済ニュースが苦手】は、調査期間を通して上がってくる概念であり、閲覧後期には、継続して見られる概念の中に、新規の概念が生まれにくくなっていた。また、閲覧後期には、就職活動が本格化し、閲覧の習慣化が進んでいた学生ですら、同じ条件下で閲覧することが難しくなっていた。もともと、今回の調査に不参加を表明した学生の多くが、就活準備の忙しさをあげていた。これらを鑑みて、調査期間を増やすことで得られる概念は少ないと判断でき、理論的飽和化に近づいたと考える。

## 4. アンケート調査

### 4-1. 調査方法

ここで分析するのは、デジタル新聞の閲覧開始から閲覧終了までの大学後期学生のキャリア意識の発達に関する変化である。原則として、1回目、3回目、7回目のヒアリング時に実施した。自記式質問調査であるが、コロナウイルス下での調査であり、対面での会話がしにくい状況であったため、調査結果をzoom上で発表してもらった。調査対象者の詳細は、前述の通りである。以下の3時点でアンケートへの回答を求めた。第1回は、デジタル新聞を閲覧し始めた1ヶ月後、第2回は、閲覧して3ヶ月経過した時点、また第3回はデジタル新聞を8ヶ月間閲覧し終えた直後に該当する。

第1回 (T1) : 2021年9月、第2回 (T2) : 2021年11月、第3回 (T3) : 2022年4月

同尺度は、人に会ったり、様々な活動に参加したりすることを示す「アクション」(「学外の様々な活動に熱心に取り組む」「尊敬する人に会える場に積極的に参加する」など合計6項目)と、将来に向けた夢や目標、やりたいことなどをいかに明確にしているかを示す「ビジョン」(「将来のビジョンを明確にする」「将来の夢をはっきりさせ目標を立てる」など合計6項目)から構成されている。5件法(「5点:かなりできている」~「1点:できていない」)で回答を依頼した。



梅崎・田澤（2013）によって、CAVTは、学業成績、エントリーシートの提出数など就職活動量、内定取得数、就職内定先に対する満足感との関連が明らかになっており、妥当性が確認されている。

以降の分析では、下位尺度ごとの合計得点（それぞれ、アクション得点、ビジョン得点）を用いることにする。

表6 CAVT調査用紙プロットシート

<b>CAVT調査用紙プロットシート</b>					
あなたは、現在、以下のようなことが、どの程度、できるようになりたいと感じますか。					
	そう思う	あまりそう 思わない	どちらとも 言えない	ややそう思う	そう思う
1、将来のビジョンを明確にしたい	1	2	3	4	5
2、学外の様々な活動に熱心に取り組みたい	1	2	3	4	5
3、将来の夢をはっきりさせ目標を立てたい	1	2	3	4	5
4、尊敬する人に会える場に積極的に参加したい	1	2	3	4	5
5、将来、具体的に何をやりたいかを見つけない	1	2	3	4	5
6、人生に役立つスキルを身につけたい	1	2	3	4	5
7、将来に備えて準備したい	1	2	3	4	5
8、様々な人に出会い人脈を広げたい	1	2	3	4	5
9、将来のことを調べて考えたい	1	2	3	4	5
10、何事にも積極的に取り組みたい	1	2	3	4	5
11、自分が本当にやりたいことを見つけない	1	2	3	4	5
12、様々な観点から物事を見られる人間になりたい	1	2	3	4	5

項目1、3、5、7、9、11の合計＝ 点（ビジョンの合計得点）  
 項目2、4、6、8、10、12の合計＝ 点（アクションの合計得点）

#### 4-2. 小括

第1回（T1）、第2回（T2）、第3回（T3）のキャリア意識（アクション得点、ビジョン得点）の平均を求めた。アクション得点およびビジョン得点は、第1回（T1）から第2回（T2）、第2回（T2）から第3回（T3）にかけて上昇していた。この結果は、デジタル新聞閲覧開始時（T1）から閲覧終了時（第3回）にかけて、キャリア授業の履修とともに、キャリア形成に向けた積極的な活動ができていくと感じるようになったこと、また、将来に向けた夢や目標、やりたいことなどを、いかに明確にできていると感じるようになったかを示唆している。

さらに細かく見ていくと、T1からT2にかけては2ヶ月間、T2からT3にかけては5ヶ月間、デジタル新聞に触れていたことになるが、T1から

T2までの期間の上昇が、「日数の長さ」とは関係なく大きいことがわかる。この時期は、「デジタル新聞閲覧をどのように自分の生活に取り込むか」模索している人が多いものの、これまでに利用して来なかったメディアに触れる機会を持つことで、社会情勢を積極的に取り込もうとしている主体的な行動力と意識が芽生え、結果的にキャリアオーナーシップ醸成の高まりに繋がっていた。特に「将来に向けてやりたいことが明確になり、それに向けた準備が整うビジョン」の伸びが高かった。「将来に向けて、熱心に積極的な行動をするアクション」を上回った理由として、二つのことが考えられる。一つ目は、新聞閲覧が「異なる価値観に触れ、多面的に想像力を働かせること」に繋がったからである。新聞閲覧初期には、新しい視点が持てたことからの刺激が強く残り、ビジョンへの影響が大きく出ると考える。一方で、アク

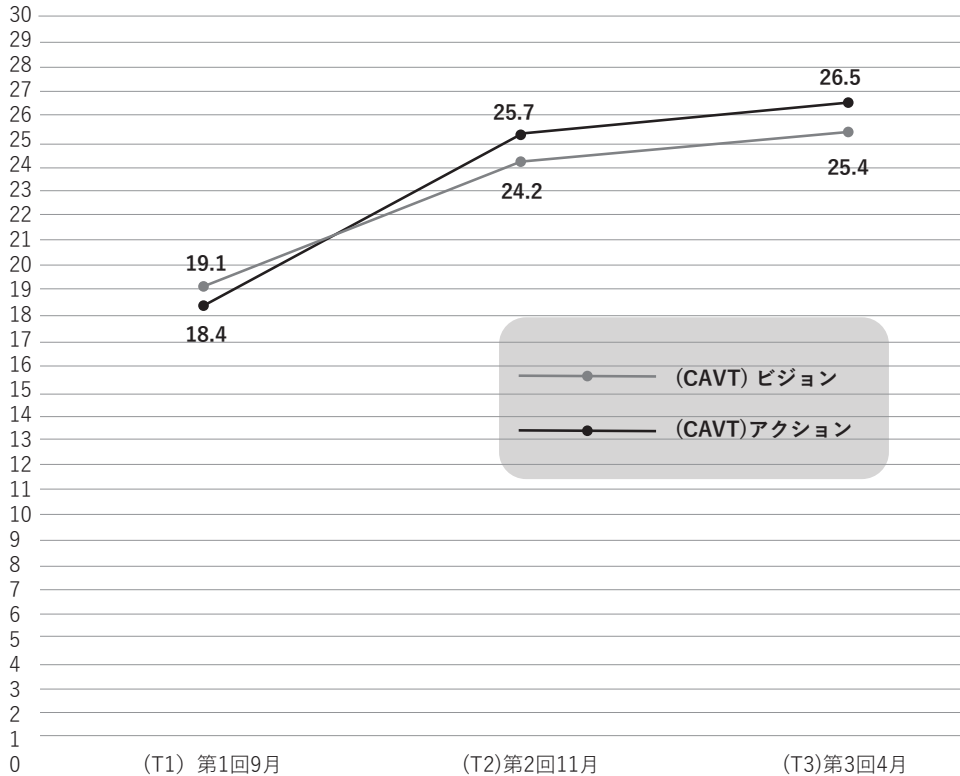


図3 CAVT調査者変化

ションは、その後精査した上で行動に移すかを決定した結果でもあるため、閲覧初期には比較的上がりにくいと推察する。もう一つの理由は、今回の調査期間が、時折、行動制限を伴うコロナ禍であった点である。調査対象者とは2021年9月中旬から10月中旬までの約1ヶ月間、オンラインまたはオンデマンドでの授業であった。しかし、2年次の授業のほとんどがオンラインまたはオンデマンドで行われている。新たな挑戦の必要性を感じてはいるものの、行動した経験値の少ない調査対象者が、アクションに結びつけにくい理由として、コロナ禍が阻害要因になっていたと考えられる。

## 5. 仮説の検証

本稿は、2つの仮説を立て研究を進めていった。

- ①進路を考える大学後期の学生にとって、デジタル新聞の記事選定は自己分析に繋がる
- ②大学後期の学生がデジタル新聞を読むことで、

進路を探る上での興味関心が広がる

インタビュー調査では、毎回、1ヶ月～1ヶ月半の間に閲覧した記事の中で「どんな記事が気になったか」「視座が養われた記事はあったか」「就職活動に役立ったと感じた記事はあったか」の3つの質問を行った。仮説①の「記事選定は自己分析に繋がる」は、明らかに自分自身を知るきっかけになっていた。ヒアリング時に選んだ理由などを述べることによって、興味関心を持っていること、不安に思っていることに調査対象者自身が気づいていた。また閲覧初期に、自信なげに語っていた記事の話も「なぜ自分がその記事に興味を持ったのか」ヒアリングを重ねるごとに共通点を見出し、自分を俯瞰して見つめられるようになっていった。そんな中、業界を絞り込んで企業の選考に臨んだ人もいれば、当初の予定になかった業界に興味を持ち、就職活動を続けた人もいた。また、自己分析が進むとエントリーシートの項目にある『自

己PR』や『学チカ』が書けるようになっていわれているが、今回の新聞閲覧者の中からは、「エントリーシートが書けない」という悩みはほとんど出てこなかった。そして時系列で見ていくと、閲覧初期から「新聞閲覧は自己分析になる」という声があり、その後、「ヒューマンストーリーが面白い」や「気になる用語で自分の興味関心がわかった」という具体的な声があがった。そして、閲覧終了時には、【記事選定で自分の棚卸しができた】という概念を生み出し、8ヶ月間を通して正の影響が見られた。またCAVTのアンケート調査結果からも、自己分析の高まりは窺える。3回のアンケート調査で、アクション・ビジョンともに伸びている点に注目して推測できる。特に、新聞閲覧初期の伸びが大きく、そこでのキャリアオーナーシップ醸成が進んだと判断できることから、記事を通して自分と向き合い始め、自己分析が進んだものと考えられる。

次に仮説②について検証していく。

「新聞閲覧で興味関心が広がるか」という問いに答えるものであるが、調査対象者のデジタル新聞の閲覧方法によって「興味関心が広がる」という声と、「興味関心の深掘りはできるが、広がらなかった」という声の2つがあがり、差が生じた。デジタル新聞をアプリやブラウザで開くと、紙新聞の一面にあたるトップ面から始まる。しかし、このトップ面で確認できるのは“見出し”と1枚の写真画像だけで、本記はクリックしないと出てこない。そのため、トップ面の見出しで関心を持たなければ、各紙面にあたるそれぞれの“タブ”（『社会』『経済』『スポーツ』など）に遷移してしまいがちである。ほとんどトップ面を見ることなく、読みたい記事に目を落としてしまう。今回の調査であがった概念に【見出しで記事を選別する】や【選んだ記事から関連記事を探す】などがあり、紙新聞ではできない見方をする調査対象者がいることがわかった。苦手だった経済面も継続するうちに読めるようになった」という声もあれば、「興味関心を広げるためにトップ面を見ようと思っても、見出しに興味がわかかなかったらタブに遷移する」や「苦手なジャンルの記事を、幾つか開いてみて面白くなかったらあきらめてしまう」などの声

もあり、仮説②においては、正の影響と負の影響の両方が見られた。

「デジタル新聞の継続的な閲覧で興味関心が広がる」仮説②の検証は難しいと感じるが、進路を考える上での一助になっていたことは間違いない。元々、企業就職を視野に入れた調査対象者がほとんどであったにも関わらず、その中の4割は、大学や大学院への進学（進学予定も含む）または大学職員への進路変更をしている。「新聞を閲覧しなかったら変更しなかったかも」と話していることなどから、今回の調査結果以上に、「新聞が興味関心を広げる」に寄与していると筆者は考える。

## 6. 総合考察

大学後期学生の就職活動を取り巻く環境については、新卒一括採用という日本ならではの雇用形態の中で多く議論されてきた。欧米に代表される「ジョブ型雇用に舵をきるべき」という声もあるが、急な路線変更は、現時点で混乱を招くことに繋がると推察する。日本におけるジョブ型雇用に根付かせるためには、教科学習中心の初等中等教育の改革も含めて行うべきだと考える。自分の人生を主体的に切り開きたくするようなキャリア教育を、点から線、そして面にしていくための改革を政府に期待したい。また、学生が社会を知る手段としてインターンシップ研究の事例も見られるが、2023年度からインターンシップの枠組みや位置づけが政府の方針で改定されるため、学生・企業双方にどんな影響があるのか、注視して行きたい。企業紹介に終わるインターンシップが存在する昨今、学生の興味関心を広げるインターンシップのあり方を、企業に望みたい。本論文では、学生が社会を知る手段の一つとして、新聞がその一助になりうるかを見てきたわけだが、閲覧経験のない学生だからこそ、一定の変化が示唆できたと感じる。新聞のことを“オワコン”と呼ぶ人もいるが、新聞に目を通すことは、確かな情報源から様々なアンテナを立て、説得力のある発言に繋がる有益なメディアであることは間違いない。今回の研究を通して、調査対象者が徐々に自信のある態度に変わっていった様子からも見て取れる。しかし、

紙の新聞で継続閲覧してもらうことは難しいと感じる。その理由としてヒアリング中に上がった以下の声に代表される。

“紙だと読む場所、時間が限られてくると思いますので、それを日常化していくのは、自分の中で難しいなと感じているので、新聞がスマホに収まることで自分のタイミングで読むことができたと思います。紙新聞を電車の中で広げる度胸はないです。”

デジタルネイティブであるからだけに止まらず、新聞紙を公的な場所で広げることに違和感を覚える、抵抗がある世代なのである。人との距離感や公的な空間の使い方をとっても、Z世代特有のものがあると感じる。その価値観を変えてまで、従来の“新聞紙”の読み方を勧めることは、一度立ち止まって考えたい。例えば、デジタル新聞の閲覧導線にZ世代を意識するなど改良の余地があると感じる。新聞をオワコンにさせない工夫を、新聞社に望みたい。SNSと同じアプリの一つとして扱われる中で、新聞の有用性を出す必要もあると考える。一方で、新聞紙を開くと、自然と目に飛び込んできた未知の記事にどうすれば出会えるのかについては課題が残る。興味関心を広げるために、ある程度の努力と時間の工面は読み手に求められると想像する。筆者は、そこに伴走できるキャリア講師である必要がある。そして、インターネットという便利なものの中で生まれ育ったZ世代が、メディア・リテラシーを踏まえた上で、情報収集する難しさが今回浮き彫りになった。意図して何を捨てるのか、意識変容させるのか。本研究は、進路を模索する中でのデジタル新聞閲覧であったが、時折、デジタルデトックスをして頭をリセットする必要性も感じた。

#### 参考文献

- 原田曜平 (2020). Z世代—若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?— 光文社
- 木下康仁 (2003). グラウンドデッド・セオリー・アプローチの実践：質的研究への誘い 弘文堂
- 木下康仁 (2020). 定本 M-GTA—実践の理論化をめ

ざす質的研究方法論—医学書院

- 小原友行・高木まさき・平石隆敏編 (2013). はじめて学ぶ学校教育と新聞活用—考え方から実践方法までの基礎知識— ミネルヴァ書房
- 小山治 (2021). 初年次キャリア教育科目の履修課程における学生の個人内変化—CAVTと能力習得度に着目して— 高等教育フォーラム11, 71-76.
- 小澤康司 (2019). 大学生におけるキャリア意識とキャリア教育授業理解度の関連 立正大学臨床心理学研究17, 1-12.
- Pariser, Eli. (2012). The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Penguin Books. (パリサー, イーライ (著) 井口耕二 (訳) (2016). フィルターバブル: インターネットが隠していること. 早川書房)
- 下村英雄・八幡成美・梅崎修・田澤実 (2013). キャリア意識の測定テスト (CAVT) の開発 梅崎修・田澤実編「大学生の学びとキャリア—入学前から卒業までの継続調査の分析」法政大学出版局
- 都筑学・宮崎伸一・村井剛・早川みどり (2021). 大学生の大学生活への初期適応に関する研究—新型コロナウイルス感染拡大による生活の変化が適応に及ぼす影響— 中央大学保健体育研究所紀要39, 1-33.
- 梅崎修・田澤実 (2013). 大学生の学びとキャリア—入学前から卒業後までの継続調査の分析— 法政大学出版局

(2023.9.25受稿, 2023.11.2受理)