

学生相談機関の紹介動画に関する質的分析の試み： 援助要請を促進する要因の視点から

大井, 妙子

九州大学キャンパスライフ・健康支援センター学生相談カウンセリング部門

小田, 真二

九州大学キャンパスライフ・健康支援センター学生相談カウンセリング部門

福盛, 英明

九州大学キャンパスライフ・健康支援センター学生相談カウンセリング部門

<https://doi.org/10.15017/7343083>

出版情報：健康科学. 47, pp.57-66, 2025-03-20. 九州大学健康科学編集委員会
バージョン：
権利関係：

—原 著—

学生相談機関の紹介動画に関する質的分析の試み —援助要請を促進する要因の視点から—

大井妙子¹⁾, 小田真二¹⁾, 福盛英明¹⁾

A qualitative analysis of introduction videos for student counseling services:
From the perspective of factors that promote help-seeking

Taeko OI¹⁾, Shinji ODA¹⁾, and Hideaki FUKUMORI¹⁾

Abstract

The purpose of this study was to summarize the current status and issues of introduction videos for student counseling services and to obtain suggestions for the direction of video creation in the future. We analyzed 17 introduction videos for student counseling services from the perspective of factors that promote help-seeking for student counseling services. The results indicated that many universities provide the necessary information for accessing counseling services and offer detailed descriptions of counseling sessions, suggesting that previous research findings have been effectively utilized. In contrast, only a few universities disseminate information about the actual counseling process and the characteristics of student counseling counselors, highlighting the need to better incorporate previous research findings. Furthermore, the methods of video distribution were found to be insufficiently considerate of accessibility issues. Based on these findings, it was suggested that future video creation should focus on creating content that leverages the unique advantages of the video medium and on refining the content to reflect the actual circumstances and needs of students and relevant stakeholders.

Key Words: introduction videos for student counseling services, help-seeking, facilitating factors

(Journal of Health Science, Kyushu University, 47: 57-66, 2025)

1) 九州大学キャンパスライフ・健康支援センター学生相談カウンセリング部門 Division of Student Counseling, Center for Health Sciences and Counseling, Kyushu University, Fukuoka, Japan

*連絡先：九州大学キャンパスライフ・健康支援センター 〒819-0395 福岡県福岡市西区元岡 744 Tel&Fax : 092-802-5881

*Correspondence to: Center for Health Sciences and Counseling, Kyushu University 744 Motoooka, Nishi-ku, Fukuoka 819-0395, Japan
Tel&Fax: +81-92-802-5881 E-mail: oi-t@chc.kyushu-u.ac.jp

問題と目的

1. メンタルヘルス上の問題を抱えた学生の早期発見・早期対応の必要性

近年、小中高生のメンタルヘルスに関する深刻な実態が報告されている。令和5年度には、不登校の児童生徒数、いじめ・暴力行為の件数は過去最多を更新している（文部科学省，2024）¹⁾。自殺者数（10歳代）は、近年、緩やかな上昇傾向が見られ、令和5年の小中高生の自殺者数は513人と高止まりの状態にある（厚生労働省，2024）²⁾。令和5年度の特別支援学級の在籍者数は10年前と比較して約2.1倍に増加している（文部科学省，2024）³⁾。令和4年度の虐待相談の対応件数は過去最多となり、特に心理的虐待に係る相談の対応件数が増加している（こども家庭庁，2024）⁴⁾。

昨今、高等教育機関（大学、短期大学、高等専門学校、専門学校）への進学率は緩やかに上昇を続け、2024年に87.3%と過去最高を更新している（文部科学省，2024）⁵⁾。こうした実態調査を踏まえれば、メンタルヘルス上の問題を抱え、心理援助の潜在的ニーズを抱える学生が多く在籍していると考えられ、今後も増加していくことが予想される。実際に、全国の高等教育機関を対象とした調査（2021年度）では、87.7%の大学が学生相談に関する今後の課題として「悩みを抱えながら相談に来ない学生への対応」を挙げている（日本学生支援機構，2023）⁶⁾。メンタルヘルス上の問題を抱え、心理援助ニーズのある学生を早期に発見し対応できる学生支援体制の充実を図ることが喫緊の課題となっている。

2. 学生相談機関の利用促進活動に関する実践研究

全国の学生相談機関は、様々な媒体（パンフレット、ガイドンス、ウェブサイト等）を用いて利用促進活動を展開している（杉江ら，2022）⁷⁾。これまで、学生相談機関の利用促進を目的とした実践研究では、その効果検証が行われてきた。学生相談機関への利用促進を高める介入としては、学生相談室内の自由見学（吉武，2012）⁸⁾、カウンセラーが登場するビデオ映像（中岡ら，2012）⁹⁾、学生相談の詳しい情報提供を行う講義（高野，2014）¹⁰⁾、援助要請行動プロセスに焦点を当てた心理教育プログラム（木村，2016）¹¹⁾であることが明らかになっている。

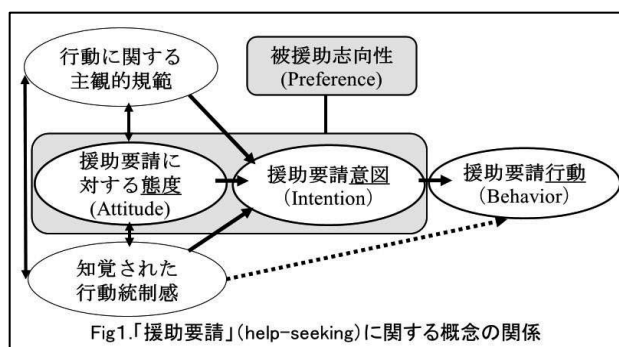
一方、近年では、学生の援助要請行動を促進するために、「ウェブサイトやSNSを用いた情報発信などの新たな媒体も含めて、どうすれば潜在的利用者にメッセージが届くのかを模索していく必要がある」ことが指摘されている（高野，2020）¹²⁾。大学生の動画視聴の利

用率はYoutubeで82.6%と高い割合であることが報告されている（全国大学生生活協同組合連合会，2024）¹³⁾。本研究では、大学生にとって親和性が高く、情報にアクセスしやすい媒体である「動画」に着目する。先述したように、従来の学生相談機関による利用促進活動では、対面形式による講義や心理教育プログラム等を中心に実践が積み重ねられてきた。そのため、動画による利用促進活動は実践自体が少なく、その意義が十分に検討されているとはいえない状況にある。こうした現状を踏まえ、本研究では、学生相談機関の利用促進を目的とした「動画」を作成する際に有用な知見を提供することを目指す。

3. 「援助要請」の知見を活用した動画を作成する意義

学生相談機関への利用促進活動を考慮する際に、「援助要請」(help-seeking)に関する知見を活用することが重要であると考えられる。臨床心理学の領域において、「援助要請」とは、「情緒的または行動的問題を解決する目的で、メンタルヘルスのサービス、その他の公式サービス、非公式なサポート資源に対して、援助を求めること」と定義される（Srebnik et al., 1996）¹⁴⁾。「援助要請」を測定する変数として何を採用するかは研究によって異なり、「援助要請に対する態度」、「援助要請意図」、「援助要請行動」、「被援助志向性」という複数の変数が使用されている。「計画的行動理論」(Ajzen, 1991) ¹⁵⁾に拠れば、行動に対する態度、行動に関する主観的規範、知覚された行動統制感とは、通常、行動の意図を高い精度で予測する。また、行動の意図は、知覚された行動統制感と組み合わせ、実際の行動のかなりの部分を説明する（Ajzen, 1991）¹⁵⁾。この理論は「援助要請」の研究領域に適用されており、「援助要請に対する態度」、「援助要請意図」が、「援助要請行動」を予測すると想定されている。

また、日本では、「被援助志向性」という概念を用いた研究が蓄積されている。「被援助志向性」とは、「個人が、情緒的、行動的問題および現実生活における中心的な問題で、カウンセリングやメンタルサービスの専門家、教師などの職業的な援助者および友人・家族などのインフォーマルな援助者に援助を求めるかどうかについての認知的枠組み」（水野・石隈，1999）¹⁶⁾と定義される。「被援助志向性」は、助けを求める行動の前の意識を測定しており、「援助要請態度、援助要請意図を区別せず、より広く捉える概念」（水野，2017）¹⁷⁾として位置づけられる。以上のことから、援助要請に関する概念は、Fig.1のように整理される。



学生相談機関への援助要請を高める動画を作成するためには、援助要請と関連する要因に関する知見を取り入れることが有用である。学生相談機関への援助要請と関連する要因を検討した調査研究では、学生の心理社会的変数が、学生相談機関への援助要請意図、援助要請行動（場面想定法）、被援助志向性に及ぼす影響が検討されている。学生相談機関への援助要請を促進する要因としては、学生相談機関の周知度（伊藤，2006）¹⁸および認知度（木村・水野，2004）¹⁹、悩みの深刻度（木村・水野，2004）¹⁹、問題の深刻度の評価（木村ら，2014）²⁰、相談の必要度（宮崎ら，2004）²¹、学生相談への期待（宮崎ら，2004）²¹および相談効果への期待（小池ら，2010）²²、学生相談利用のメリット（木村・水野，2008）²³、専門的な心理援助に対する信頼性（木村ら，2014）²⁰、周囲からの利用期待（木村・水野，2008）²³が挙げられる。一方で、援助要請を阻害する要因としては、学生相談機関へのネガティブなイメージ（伊藤，2006）¹⁸、呼应性の心配（木村・水野，2004）¹⁹、ソーシャル・サポート（木村ら，2014）²⁰が挙げられる。本研究では、援助要請を促進する要因（Table1）の視点から分析指標を設定し、学生相談機関の紹介動画の質的分析を試みることにしたい。

4. 本研究の目的

本研究では、学生相談機関の紹介動画の分析を行い、その現状と課題を整理し、今後の動画作成の方向性について示唆を得ることを目的とする。その際、援助要請を促進する要因の視点から分析を行い、学生相談機関の利用促進を図るうえでどのような動画を作成するとよいのか、考察を深めることにする。

方 法

1. 学生相談機関の紹介動画の選定

(1) 検索方法

検索エンジンとして「Google」（動画）、検索キーワードとして「学生相談 紹介 動画」を使用して検索を行った。検索を行った時期は、2025年1月であった。

(2) 分析対象となる動画の選定

(1)の手続きを経て抽出された動画が掲載されたページを閲覧し、下記の基準を満たす動画の選定を行った。

- ①高等教育機関または学生相談機関が、公式に作成し情報発信している動画である。
- ②各々の高等教育機関に在籍している学生を対象にしている。
- ③学生相談機関の利用促進を目的としている。

2. 動画の分析指標の設定

(1) 動画の分析指標の抽出

日本の大学生を対象にした先行研究で明らかになっている学生相談機関に対する援助要請と関連する要因（Table1）を参考にして動画の分析指標の抽出を行った。最終的に分析指標として17項目を設定した。その項目は、①タイトル、②公開年月、③説明方法、④視聴時間、⑤開室時間、⑥場所、⑦学生相談機関の映像（内部・外部）、⑧相談の申込方法、⑨費用、⑩相談内容、⑪問題

Table1. 日本における援助要請と関連する要因に関する知見の概要

No	著者（発行年）	援助要請を測定する変数	援助要請と関連する要因に関する主な結果
1	伊藤（2006） ¹⁸	来談意思（援助要請意図）	○学生相談機関の周知度（存在、場所、開室日時）が来談意思に弱い正の影響を及ぼす ○学生相談機関への「有益イメージ」が来談意思に強い正の影響を、 「危機支援イメージ」が弱い正の影響を及ぼす ○学生相談機関への「不気味」イメージが来談意思に弱い負の影響を及ぼす
2	宮崎ら（2004） ²¹	来室意思（援助要請意図）	○「悩みと相談意思」、「相談の必要度」、「学生相談への期待」が学生相談室への来室意思に正の影響を与える
3	小池ら（2010） ²²	利用意志（援助要請意図）	○「具体的な悩みと相談に対する意識」と「相談効果への期待」が、学生相談室に対する利用意志に正の影響を与える
4	木村ら（2014） ²⁰	援助要請意図	○専門的な心理援助に対する利用意欲と信頼性が正の影響を及ぼす ○ソーシャル・サポートが負の影響を及ぼす
		援助要請行動	○問題の深刻度の評価と専門的な心理的援助に対する信頼性が正の影響を及ぼす
5	木村・水野（2004） ¹⁹	被援助志向性	○「対人・社会面」と「心理・健康面」の問題で、学生相談の認知度（場所）が被援助志向性に正の影響を及ぼす ○「心理・健康面」の問題において悩みの深刻度が被援助志向性に正の影響を、呼应性の心配が被援助志向性に負の影響を及ぼす
6	木村・水野（2008） ²³	被援助志向性	○全ての問題領域（対人・社会面、心理・健康面、修学・進路面）において、学生相談利用のメリットと周囲からの利用期待が被援助志向性に正の影響を及ぼす

の深刻度, ⑫カウンセリングとは何か, ⑬守秘の取扱い, ⑭相談することのメリット, ⑮周囲からの利用の勧めを想定したメッセージ, ⑯相談員の資格, ⑰カウンセラーの映像であった。

(2) 分析指標の分類

分析指標 17 項目を 5 つのカテゴリ(下記)に分類した。

(1)動画配信の方法 (②~④), (2)学生相談機関の利用に必要な情報 (⑤~⑨), (3)相談内容の詳細 (⑩, ⑪), (4)カウンセリングの実際 (⑫~⑬), (5)学生相談カウンセラーの属性 (⑭, ⑮)。

3. 分析手順

選定した動画の視聴を行い, 分析指標の整理を行った。⑤~⑮の分析指標に関しては, 言及があるか, または, 映像があるかを整理した (Table2)。

結 果

1.選定された動画の概要

上記の手続きを経て選定された動画の数は 17 本であり, 全てが大学および大学の学生相談機関によるものであった。まず, 大学に関する基礎情報として, 設立形態 (国立・公立・私立), 規模の項目を設定した。規模に関しては, これまでの学生相談機関の実態調査 (杉江ら, 2022) ⁷⁾ で用いられてきた基準に従い, 学生数が 5,000 人未満を小規模校, 5,001 人以上 10,000 人未満を中規模校, 10,000 人以上を大規模校として分類した。分類にあたっては, 各大学がホームページで発信している 2024 年 5 月 1 日現在の在籍学生数の情報をもとに判断した。

2. 各分析指標における結果

ここでは, 分析指標ごとに結果を概観していく。また, 分析指標に関して言及があった, または, 特長的な動画を取り上げ, その詳細を紹介する。

(1) 動画発信の方法

公開年月については, 不明の 2 本を除く 15 本の動画のうち 14 本の動画が 2020 年以降に公開されたものであり, 比較的新しい情報を発信している傾向が見られた。説明方法は, カウンセラーの語り 3 本, カウンセラーとインタビュアー (教員等) の対話 3 本, マスコット・キャラクターの語り 1 本, 人工音声 3 本, 字幕のみ (音声なし) 3 本, 不明 4 本であった。視聴時間に関しては, 49 秒~9 分 54 秒の範囲にあり, 平均値は 3 分 47 秒であった。

ここでは, 説明方法として, マスコット・キャラクターの語りを採用している F 大学 (私立・大規模大学)

の動画を紹介する。この動画では, マスコット・キャラクターが, 大学の最寄り駅 (改札口) から学生相談室までの道順を案内している。学生相談室での相談内容については, その具体例 (「人とのコミュニケーション, どうしたらいい?」「やる気が出ない」等) が提示され, 「何でも (相談して) OK!」であることが伝えられている。相談申込みの手続き, インテーク場面では「守秘義務があるから安心して話せる」こと等の説明が加えられている。カウンセリング当日には, マスコット・キャラクターが「最近, 応援することに疲れて, 元気が出ない」という悩みを打ち明けている場面, カウンセリングが終了し, 「話を聞いてもらってスッキリした」等の感想を述べている場面が描かれている。最後に, 「ひとりで悩まず, 相談するといい」という旨のメッセージが伝えられている。マスコット・キャラクターを通して, 学生相談室への来談に至るプロセスを疑似体験できる内容となっており, 学生 (当事者) に寄り添ったストーリーが展開されている。

(2) 学生相談機関の利用に必要な情報

学生相談機関の開室時間については, 17 本の動画のうち 10 本 (約 58.8%) で言及が見られた。学生相談機関の場所については, 17 本の動画のうち 16 本 (94.1%) で言及されていた。学生相談機関の内部 (面接室の内装) に関しては, 17 本の動画のうち 14 本 (82.4%) で映像が紹介されていた。また, 学生相談機関の外部 (建物の外観) に関しても, 7 本の動画のうち 14 本 (82.4%) で映像が紹介されていた。相談の申込み方法については, 17 本の動画のうち 11 本 (64.7%) で言及が見られた。一方で, 費用について言及を行っているのは, 17 本の動画のうち 2 本 (11.8%) のみであり, 「無料でカウンセリングを受けられること」が伝えられていた。

(3) 相談内容の詳細

学生相談機関でどのような問題を相談できるのかに関して言及があったのは, 17 本の動画のうち 13 本 (76.8%) であった。大部分の大学が相談内容の発信に注力していた。また, 問題の深刻度に関しては, 17 本の動画のうち 11 本 (64.7%) で, 来談のハードルを下げるようなメッセージを発信していた。例えば, 「どんなことでも相談を受けている」「気軽に利用してください」等, 深刻ではない問題であっても学生相談室で相談できるというメッセージを伝えていた。

L 大学 (私立・小規模大学) の動画では, 学生相談室には, 広いスペースと静かな環境 (休憩スペースと仮眠ごしたい), 「落ち着いた時間を過ごしたい」, 「集中して

Table2. 学生相談機関の紹介動画の分析結果

				(1)動画配信の方法			(2) 学生相談機関の利用に必要な情報						(3)相談内容の詳細			(4)カウンセリングの実際				(5)学生相談カウンセラーの属性	
番号	設立形態	大学名	タイトル	公開年月	説明方法	視聴時間	開室時間	場所	映像	相談申込方法	費用	相談内容	問題の深刻度	カウンセティングとは何か	守秘の取扱い	相談することのメリット	周囲からの利用の勧めを想定したメッセージ	相談員の資格	カウンセラーの映像		
																				内部	外部
1	国大	A大学	学生相談・特別支援センター紹介2021	2021年6月	不明	5:01	○	○	○	○		○		○							
2	国大	B大学	紹介動画 (ご利用案内・アクセス)	不明	人工音声	1:23		○	○	○			○								
3	国大	C大学	〇〇大学の中にある窓口を紹介するシリーズ第3弾！	不明	字幕のみ (音声なし)	0:49	○	○	○	○		○						○			
4	国中	D大学	〇〇キャンパス 学生相談室の紹介動画だよ	2022年4月	カウンセラー ロボットくん	2:33		○	○	○		○	○		○				○		
5	私大	E大学	〇〇先生によるカウンセラーインタビュー	2020年11月	教員 カウンセラー	5:57			○	○		○	○						○		
6	私大	F大学	〇〇が学生相談室に行ってみた～〇〇キャンパス編～	2024年5月	マスコット・ キャラクター	3:51		○	○	○		○			○	○		○	○		
7	私大	G大学	〇〇学生相談室:紹介資料	2022年11月	カウンセラー	3:06	○	○		○		○	○		○		○	○			
8	私大	H大学	学生相談室紹介	2021年4月	不明	7:45	○	○	○	○		○	○		○			○			
9	私中	I大学	学生相談室紹介	2013年11月	字幕のみ (音声なし)	1:26		○	○												
10	私中	J大学	学生相談室案内動画	2023年9月	インタビュー カウンセラー	4:56	○	○	○	○			○		○		○	○	○		
11	私中	K大学	学生相談室紹介	2021年11月	不明	3:28	○	○		○		○	○		○			○			
12	私小	L大学	学生相談室へようこそ！	2021年4月	カウンセラー	4:51		○	○	○		○	○		○			○	○		
13	私小	M大学	学生相談室:セラビードッグの〇〇 vol.6	2024年1月	字幕のみ (音声なし)	2:45	○	○	○	○											
14	私小	N大学	学生相談室ガイダンス2023	2023年4月	人工音声	3:06		○	○			○	○		○						
15	私小	O大学	学生相談室紹介2021	2021年4月	カウンセラー	9:54	○	○	○	○		○	○		○			○			
16	私小	P大学	学生相談室の紹介	2024年3月	人工音声	2:24	○	○	○	○		○	○		○				○		
17	私小	Q大学	学生相談室の紹介	2021年10月	不明	1:00	○	○	○	○											

※表中に記載されている○は、該当する分析指標について言及がある、または、映像があることを示している。

勉強したい」等という理由で多くの学生が利用していることを紹介している。また、相談内容としては、日々のキャンパスライフや学習・生活の中で起こり得るあらゆる困りごと、悩みごと（単位のことが心配、人の目が気になって自分に自信が持てない等）を受け付けていることを、「とにかく困ったら（学生相談室に）GO!」という合言葉と共に伝えている。

(4) カウンセリングの実際

カウンセリングとは何かに関して言及があったのは、17本の動画のうち6本（35.3%）であった。6本の動画のうちその多く（5本）が「（問題の）対処方法をカウンセラーと一緒に考えます」という簡単な説明であった。一方、J大学（私立・中規模大学）の動画では、カウンセリングについて、「心の健康・成長をサポートする」、「大学生活の悩み・困りごとだけでなく、性格や特徴の良いところをより良くするお手伝いをする」と詳しい説明を行っていた。守秘の扱いに関しては、17本の動画のうち8本（47.1%）が説明を行っていた。「ご本人の同意なく、相談内容が第三者に伝わることはない」こと、「ただし、自傷他害の恐れがある場合や法律に触れる場合は例外である」ことを伝えていた。相談することのメリットに関しては、17本の動画のうち1本のみ（5.9%）で言及されていた。F大学（私立・大規模大学）では、マスコット・キャラクターがカウンセリングを体験し、「話を聞いてもらってスッキリした」と感想を述べていた。周囲からの利用の勧めを想定したメッセージについては、17本の動画のうち2本（11.8%）で言及されていた。そのメッセージは、「友人や家族と来室してもOKです」という内容であった。

(5) 学生相談カウンセラーの属性

相談員の資格に関しては、「公認心理師・臨床心理士の資格を持ったカウンセラーが相談にのります」等の言及があったのは、17本の動画のうち8本（47.1%）であった。カウンセラーの映像がある動画は、17本の動画のうち6本（35.3%）であった。

E大学（私立・大規模大学）の動画では、当該校の教員が学生相談室を訪れ、カウンセラー2名にインタビューを行っている。具体的には、「どうしてカウンセラーになったの?」、「カウンセラーになって良かったなと思う時はどんな時?」、「カウンセラーとして悲しいことは?」等の質問に対する回答、カウンセラーから学生の皆さんへのメッセージを伝えている。カウンセラーが語る内容、顔の表情や口調等から、カウンセラーの性格（人となり）の一端を知ることができる動画となっ

ている。

考 察

1. 学生相談機関の紹介動画の現状と課題

(1) 動画配信の方法

公開年月については、公開年月が把握できた15本の動画のうち10本（66.6%）が、新型コロナウイルス感染症拡大下（2020年1月：国内で初の患者を確認～2023年5月：5類感染症へ移行）の時期に公開されていた。この時期は、多くの学生相談機関で「遠隔的な手段を用いて実施可能な方法を、支援活動やその他の業務においても模索していた時期」である（杉江ら、2022）⁷⁾。こうした時代的背景から、遠隔でも視聴できる動画による利用促進活動が発展したのではないかと推察される。

説明方法については、字幕のみ（音声なし）が3本見られる等、情報へのアクセシビリティに十分に配慮しているとは言い難い状況であった。学生相談機関ガイドライン（日本学生相談学会、2013）²⁴⁾では、「学生相談機関のウェブサイトは、すべての学生が利用できるようアクセシビリティに配慮すべきである」とされている。学生相談機関の紹介動画においても、様々な障害種の学生が視聴することをふまえ、アクセシビリティの向上を図ることが重要であると考えられる。例えば、字幕をつける際には、文字の大きさや書体、配色等に配慮する必要があるだろう。また、聞き取りやすい音声で読み上げられていることも必須であると考えられる。

視聴時間については、最短で49秒、最長で9分54秒、平均値は3分47秒であった。若い世代ほどショート動画（1分程度の比較的短い動画）の視聴時間が長い傾向があることが報告されている。（LINE リサーチ、2024）²⁵⁾。こうした情報を効率的に得たいという学生のニーズを汲んで、学生相談機関は短い動画の作成に注力していると考えられる。

(2) 学生相談機関の利用に必要な情報

「学生相談機関の利用に必要な情報」に関しては、他のカテゴリと比較して掲載率が高かった。学生相談機関の周知度（存在、場所、開室日時）が来談意思に正の影響を及ぼすこと（伊藤、2006）¹⁸⁾、学生相談の認知度（場所）が被援助志向性に影響を及ぼすこと（木村・水野、2004）¹⁹⁾といった先行研究の知見が実践に十分に活用されていると言えるだろう。特に、学生相談機関の場所は94.1%、学生相談機関の映像（内部・外部）は82.4%とほとんどの大学の動画で掲載されていた。吉武

(2012)⁸⁾は、入室（学生相談室内を自由に見学する）することで、学生相談室に対するイメージが「親しみやすい」ものへと変容し、学生相談室を「利用したい」と回答する学生が増加することを明らかにしている。この知見をふまえれば、学生相談機関の映像を視聴することは、疑似的に学生相談機関を見学する体験であると考えられるため、援助要請を促進する可能性があるだろう。また、初めての場所に行くことに不安を感じる学生、空間認知が苦手な学生にとっては、来談に伴う心理的負担を軽減する意味もあると考えられる。

(3) 相談内容の詳細

相談内容に関しては、大部分の大学（76.3%）がその発信に注力していた。学生がどのようなことで悩み、問題を抱えた時に、学生相談機関を利用すればよいのか、具体例を挙げながら情報を提供することは重要であると考えられる。高野ら（2014）²⁶⁾は、学生相談機関への援助要請プロセスでは、学生が困難な状況に気づき、対処行動による模索を行いながらも、行きづまり感が高まっていく過程があり、それと並行して、援助資源の選択肢として学生相談機関を認識することを経て、学生相談機関を利用するかどうかの検討が行われ、最終的に来談に至ることを明らかにしている。こうしたプロセスを踏まえば、学生の援助要請を促すには、初期段階で、学生がメンタルヘルスの問題に気づく必要がある。大学生の援助要請の促進要因および阻害要因に関する系統的レビューを行った最近の研究（Lui et al., 2024）²⁷⁾では、重要な促進要因の一つとして、メンタルヘルスリテラシーの高さが特定されている。この知見も考慮すれば、大学生が抱えやすい適応上の問題や精神疾患に関する知識を提供することが、学生相談機関の利用促進の一助となり得ると考えられる。

問題の深刻度に関しても、比較的多くの大学（64.7%）が「どんなことでも気軽に相談できる」というメッセージを伝えていた。実際に、全国の学生相談機関を対象とした調査では、増加している相談内容として、精神衛生・心身健康が 56.9%、学業が 56.4%、進路・就職が 47.8%、対人関係が 43.8%の順で挙げられたことが報告されている（杉江ら、2022）⁷⁾。このように、学生相談機関は、精神疾患を有する学生、深刻な問題を抱えた学生のみが利用する場所ではなく、青年期の発達課題に悩む学生や軽微な問題であっても相談ニーズを抱える学生も利用できる場所である。今後の利用促進活動においても、こうしたメッセージを強調して伝えていく必要があるだろう。

(4) カウンセリングの実際

カウンセリングとは何かに関して言及していたのは、17本の動画のうち6本（35.3%）であり、そのほとんど（5本）が簡単な説明を行っていた。海外の研究では、自己スティグマが、すなわち、「個人が自身を社会的に受け入れられない存在としてラベルづけることで生じる自尊感情または自己価値の低下」が、専門家への援助要請意図、援助要請に対する態度に負の影響を及ぼすことが示されている（Vogel et al., 2006）²⁸⁾。この結果から、他者に援助を求めることが、自身の弱さの兆候であると認識する、失敗を認めることにつながり、自尊感情や自己価値の低下を招き、援助要請に対する否定的な態度が生じる過程があると想定される。したがって、メンタルヘルス上の問題を抱え、心理援助のニーズがあるが、学生相談機関を利用しない学生にアプローチするには、自己スティグマを軽減させる取り組みが必要になる。高野ら（2008）²⁹⁾は、学生相談に対する援助要請の態度と学生相談に関して求める情報との関係について検討を行い、学生のスティグマ耐性が低いほど、学生相談の実際について情報を求める傾向が高いことを明らかにしている。この結果は、心理的問題を抱えることや心理的援助を受けることに対する否定的イメージが強い学生は、学生相談室で相談することでうまく解決できるのか、相談員の性格、学生相談室の年間利用者数、学生相談室に寄せられる相談内容に関する情報を求める傾向があることを意味している。これらの知見を踏まえば、学生相談機関は、問題を抱えながら相談に来ない学生に向けて、「学生相談機関が何を行っている場所なのかというより具体的な情報」（高野ら、2008）²⁹⁾を積極的に発信していくことが望ましいと考えられる。

相談することのメリットに関しては、17本の動画のうち1本のみ（5.9%）で内容が扱われていた。木村・水野（2008）²³⁾は、全ての問題領域において、学生相談利用のメリットが被援助志向性に正の影響力を及ぼすことを明らかにしている。この結果から、「カウンセリングや学生援助サービスの効果を実証的に検証し、その効果や専門性を学生に PR していくことで学生相談に対する信頼感を高めていくことが有効であろう」と述べている。木村・水野（2008）²³⁾による「学生相談利用のメリット」尺度を参照すれば、相談することの効果として、悩みを話したり聞いてもらうことで気持ちが楽になること、専門家から助言や意見がもらえること、相談した問題や悩みが解決すること等が挙げられる。

こうした効果が実際に得られるかに関しては、個々のケースの状態像やカウンセリングの経過等によって異なると考えられるが、期待できる効果について誠実に伝えていく姿勢が重要であろう。

周囲からの利用の勧めを想定したメッセージについては、17本の動画のうち2本(11.8%)で言及されていた。大学生では、学生相談への被援助志向性よりも、友達および家族への被援助志向性の方が高く(木村・水野, 2004)¹⁹⁾、周囲からの利用期待が被援助志向性に正の影響力を及ぼす(木村・水野, 2008)²³⁾ことが示されている。これらの知見から、学生が学生相談機関を利用するに至るためには、学生の周囲にいる関係者(友人・家族・教職員)が学生相談の利用に対して肯定的な態度を持っており、そのことを学生が認識していることが重要であると言える。そのため、学生相談機関は、学生の利用促進を図るにあたって関係者が重要な役割を担っていることを意識し、関係者に向けたメッセージも積極的に発信していく必要があるだろう。

(5) カウンセラーの属性

相談員の資格に関する言及があったのは約半数(47.1%)であった。学生相談機関への援助要請意図には、専門的な心理援助に対する信頼性が正の影響を及ぼすという知見(木村ら, 2014)²⁰⁾を考慮すれば、カウンセラーが専門資格を持っているという情報を発信することは、カウンセリングに対する信頼性を高める一助となるため、その情報を発信することが望ましいだろう。カウンセラーの映像が掲載されていたのは3割台(35.3%)に留まっていた。中岡ら(2012)⁹⁾は、カウンセラーが登場するビデオを視聴した学生の方が、援助要請不安が低減した結果に関して、「カウンセラーの表情、声の調子、態度が伝わる視聴覚映像を使用することは、姿を見せないナレーションよりも非言語的な情報が多く伝わる」、カウンセラーが質問に答える形で学生に語りかけたことで、「カウンセラーの温かさ、親しみやすさ、話やすさが伝わった可能性がある」と述べている。こうした知見から、カウンセラーの映像を配信することは、援助要請を促進することが期待されるため、学生相談機関を紹介する際に効果的な方法であると考えられる。ただし、カウンセラーの映像がインターネット上で無制限に公開されると、個人情報の流失や悪用されるリスクが生じる。そのため、カウンセラーの映像は学内限定で公開し、関係者のみがアクセスできるようにする等の工夫が必要であろう。

2. 今後の動画作成の方向性

(1) 動画のメリットを活用したコンテンツの作成

本研究で得られた結果から、学生相談機関の紹介動画では、カウンセリングの実際(カウンセリングとは何か、守秘の扱い、相談することのメリット等)や学生相談カウンセラーの属性(相談員の資格、カウンセラーの映像)が十分に扱われていないことが明らかとなった。浅原(2023)³⁰⁾は、大学教職員の学生支援力を高める動画の作成過程において、文字による情報提供と比較した動画のメリットを整理している。その中で、利用者の視点から見たメリットの一つとしては、「画像有意性効果: 同じ内容でも単語(文字)で学習されるより画像で学習される場合の方が記憶に残りやすい」ことを挙げている。この指摘をもとにより詳細に考えれば、動画のメリットは、ストーリーを展開させることができ、多くの情報を記憶に残りやすい形で発信できる点にあると考えられる。

ここで、先述した学生相談機関の紹介動画における課題を克服し、動画のメリットを活用した紹介動画を提案することにした。例えば、各大学で多く受けている相談内容をもとに模擬事例をいくつか作成し、カウンセリング場面をロールプレイで提示する映像を作成することが考えられる。カウンセリングを疑似体験する者(学生にとって親しみのある学内キャラクター等)やカウンセラーの言動から、相談することのメリット、秘密は守られ安心して話せること、周囲から利用を勧めることが重要であるというメッセージ、カウンセラーの性格(人となり)等を効率よく伝えることができるだろう。ただし、こうした動画の視聴を通して、学生はカウンセリング場面を具体的にイメージができるようになると同時に、自身の相談内容がどのように扱われるのかという不安を抱くこともないと予想される。したがって、学生相談機関はプライバシーの保護を重視し、学生が安心して相談できるように配慮しているというメッセージを伝えるために、動画を視聴できる範囲を関係者のみ(学生や教職員等)に限定することが望ましいと考えられる。

(2) 学生および関係者の実態とニーズを踏まえたコンテンツの精選

本研究で示されたように、学生相談機関の紹介動画は、視聴時間が平均3分47秒と短いものが多かった。各学生相談機関は、学生の実態とニーズを踏まえた上で、コンテンツを精選して提供していく必要があると考えられる。高野ら(2008)²⁹⁾は、援助要請に対する親

和性が高いほど、学生相談のシステム（開室時間、予約が必要か、受付手続き、費用、混み具合等）について情報を求める傾向が高く、スティグマ耐性が低いほど学生相談の実際（どのような相談ならうまく解決できるのか、どこまで個人的な話ができるのか、相談員がどんな性格の人なのか、年間利用者数等）について情報を求める傾向が高いという結果を得ている。こうした知見を踏まえれば、学生の援助要請に対する態度の実態に基づいて、どのような情報を提供することが学生相談機関の利用促進につながるのか各大学で検討を行う必要があるだろう。その際、「情報発信は学生相談機関とステークホルダーとの間で良好な双方向のコミュニケーションを構築するために行っていることを意識し、大学コミュニティのニーズを汲み取りつつ、受け手がどのように情報をとらえるかを意識する」（福盛，2020）³¹⁾ことに留意することが重要である。

3. 本研究のまとめと今後の課題

本研究では、学生相談機関の紹介動画の現状と課題を整理し、今後の動画作成の方向性について示唆を得ることを目的とした。学生相談機関への援助要請を促進する要因の視点から17本の学生相談機関の紹介動画の分析を行った結果、動画の内容に関しては、多くの大学が、学生相談機関の利用に必要な情報、相談内容の詳細を発信しており、先行研究の知見が活用されていると考えられた。一方、カウンセリングの実際、学生相談カウンセラーの属性を発信しているのは一部の大学に限られており、今後、先行研究の知見をどのように反映させていくかが課題であると考えられた。また、動画配信の方法に関しては、アクセシビリティに十分に配慮しているとは言い難い状況であった。今後の動画作成の方向性として、動画のメリットを活用したコンテンツの作成、学生および関係者の実態とニーズを踏まえたコンテンツの精選の必要性が示唆された。

今後の課題としては、以下の二点が挙げられる。第一に、本研究ではインターネット上で公開されている動画のみを分析対象としている。学生相談機関の紹介動画を学内限定で公開している場合もあると考えられるため、今後より正確な実態を把握するには、各学生相談機関に照会して回答を得る必要がある。第二に、分析対象となった学生相談機関の紹介動画が、各学生相談機関が行う利用促進活動の中でどのように位置づけられるのかを明らかにできていない。各学生相談機関が、動画以外の手段（パンフレットやガイダンス等）も含めて、どのような利用促進活動を行っているのか、その中で

動画はどのような役割を担っているのかを明らかにすることが重要であると考えられる。

引用文献

- 1) 文部科学省 初等中等教育局児童生徒課 (2024) : 令和5年度 児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果について。
(https://www.mext.go.jp/content/20241031-mxt_jidou02-100002753_1_2.pdf) （参照日 2025年1月11日）
- 2) 厚生労働省 (2024) : 令和6年版 自殺対策白書（概要版）。
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/seikatsuhogo/jisatsu/jisatsuhakusyo2024.html) （参照日 2025年1月11日）
- 3) 文部科学省 (2024) : 特別支援教育の動向について。
(<https://insweb.jp/wp/wp-content/uploads/2024/03/23ikusei-monkasyou-siryou.pdf>) （参照日 2025年1月11日）
- 4) こども家庭庁 (2024) : 令和4年度 児童相談所における虐待相談対応件数。
(https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/a176de99-390e-4065-a7fb-fe569ab2450c/b45f9c53/20240926_policies_jidougyakutai_26.pdf) （参照日 2025年1月11日）
- 5) 文部科学省 (2024) : 学校基本調査—令和6年度結果の概要—。
(https://www.mext.go.jp/content/20241213-mxt_chousa01-000037551_01.pdf) （参照日 2025年1月11日）
- 6) 日本学生支援機構 (2023) : 大学等における学生支援の取組状況に関する調査(令和3年度(2021年度))。
(https://www.jasso.go.jp/statistics/gakusei_torikumi/_icsFiles/afieldfile/2022/12/20/1_kekka_1.pdf) （参照日 2025年1月11日）
- 7) 杉江征・杉岡正典・堀田亮・福盛英明・今江秀和・小橋亮介・二宮有輝 (2022) : 2021年度学生相談機関に関する調査報告。学生相談研究, 43(1) : 56-100.
- 8) 吉武久美子 (2012) : 学生相談室利用促進のための取り組みとその効果についての実証的検討。学生相談研究, 32(3) : 231-240.
- 9) 中岡千幸・兒玉憲一・栗田智未 (2012) : カウンセラーのビデオ映像が学生の援助要請意識に及ぼす影響の実験的検討。学生相談研究, 32(3) : 219-230.
- 10) 高野明・吉武清實・池田忠義 (2014) : 初年次講義『学生生活概論』受講学生の援助要請態度に対する介入の試み。東北大学高等教育開発推進センター紀要,

- 9 : 51-57.
- 11) 木村真人 (2016) : 大学生の学生相談利用を促す心理教育的プログラムの開発ー援助要請行動のプロセスに焦点を当てた冊子の作成と効果検証ー. 国際研究論叢 : 大阪国際大学紀要, 29 (2) : 123-137.
- 12) 高野明 (2020) : 広報と情報発信活動. 2. 学生の援助要請行動を促進するための学生相談活動紹介の工夫. 学生相談ハンドブックー新訂版ー. 日本学生相談学会 (編), 学苑社 : 東京. pp208-212.
- 13) 全国大学生生活協同組合連合会 (2024) : 第 59 回学生生活実態調査 概要報告.
(https://www.univcoop.or.jp/press/life/pdf/pdf_report59.pdf) (参照日 2025 年 1 月 13 日)
- 14) Srebnik,D., Cause,A.M., & Baydar,N. (1996) : Help-seeking pathways for children and adolescents. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 4(4) : 210-220.
- 15) Ajzen,I. (1991) : The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2) : 179-211.
- 16) 水野治久・石隈利紀 (1999) : 被援助志向性, 被援助行動に関する研究の動向. 教育心理学研究, 47 : 530-539.
- 17) 水野治久 (2017) : 援助要請・被援助志向性の研究と実践. 援助要請と被援助志向性の心理学ー困っていても助けを求められない人の理解と援助ー. 水野治久 (監修). 金子書房 : 東京. pp2-11.
- 18) 伊藤直樹 (2006) : 学生相談機関のイメージ及び周知度と来談意思の関係. 心理学研究, 76(6) : 540-546.
- 19) 木村真人・水野治久 (2004) : 大学生の被援助志向性と心理的変数との関連についてー学生相談・友達・家族に焦点をあててー. カウンセリング研究, 37 : 260-269.
- 20) 木村真人・梅垣佑介・水野治久 (2014) : 学生相談機関に対する大学生の援助要請行動のプロセスとその関連要因ー抑うつと自殺念慮の問題に焦点をあててー. 教育心理学研究, 62(3) : 173-186.
- 21) 宮崎圭子・益田良子・松原達哉 (2004) : 学生相談室来室の規定要因に関する研究. 学生相談研究, 24(3) : 259-268.
- 22) 小池有紀・若井雅之・益田良子 (2010) : 学生相談室に対する認知・意識と利用意志との関係ー今後の学生相談活動の課題検討のためにー. 中央学院大学人間・自然論, 42 : 29-44.
- 23) 木村真人・水野治久 (2008) : 大学生の学生相談に対する被援助志向性の予測ー周囲からの利用期待に着目してー. カウンセリング研究, 41 : 235-244.
- 24) 日本学生相談学会 (2013) : 学生相談機関ガイドライン.
(<https://gakuseisodan.com/wp-content/uploads/public/Guideline-20130325.pdf>)
(参照日 2025 年 1 月 17 日)
- 25) LINE リサーチ (2024) : ショート動画を「ほぼ毎日見ている」割合は, 若い年代ほど高い傾向.
(<https://lineresearch-platform.blog.jp/archives/44597269.html>)
(参照日 2025 年 1 月 17 日)
- 26) 高野明・吉武清實・池田忠義 (2014) : 学生相談機関への来談学生の援助要請プロセスに関する研究. 学生相談研究, 35(2) : 142-153.
- 27) Lui,J.C., Sagar-Ouriaghli,I., & Brown,J.S.L. (2024) : Barriers and facilitators to help-seeking for common mental disorders among university students: a systematic review. *Journal of American College Health*, 72(8) : 2605-2613.
- 28) Vogel,D.L.,Wade N.G., & Haake, S. (2006) : Measuring the self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3) : 325-337.
- 29) 高野明・吉武清實・池田忠義・佐藤静香・関谷佳代 (2008) : 学生相談に対する援助要請の態度と学生相談に関して求める情報の関係. 学生相談研究, 28(3) : 191-201.
- 30) 浅原知恵 (2023) : 動画を用いた学生支援力向上の試みー方法および意義と課題の検討ー. 学生相談研究, 44(2), 110-120.
- 31) 福盛英明 (2020) : 広報と情報発信活動. 1. さまざまな方法での学生相談活動の周知. 学生相談ハンドブックー新訂版ー. 日本学生相談学会 (編), 学苑社 : 東京. pp204-208