

## NEWS RELEASE

### 受験生を応援する商品が広く定着。応援メッセージはeメールで!! ～NTT アド 「受験生応援関連商品とコミュニケーションに関する利用実態調査」実施～

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド(以下「NTTアド」 東京都品川区、代表取締役社長:中山哲夫)は、『受験生応援商品と応援のためのコミュニケーションツール』の認知・利用実態について調査を実施いたしました。

調査は、2008年2月1日～5日に13歳～49歳の受験経験者/予定者、およびその家族・親戚・友人を対象としたインターネットアンケート方式で行ない、有効回答者数は416人でした。

今年も受験シーズンにあわせて、様々な縁起のよいネーミングの商品が店頭に並ぶとともに、Web上にも応援サイトが公開されて、受験生や受験生を取り巻く人々の関心を集めています。一方、応援メッセージを送る方法も、インターネットや携帯電話などコミュニケーションメディアの多様化が、新しい動きとなり、受験生応援市場はますます活性化していくと思われます。

NTTアドでは、現在進行形のコミュニケーションが、社会・文化・消費に与える影響について様々な視点で調査研究を続けております。尚、受験生応援関連商品とコミュニケーションについては、NTTアドのCGMテキストマイニングサービス『CGM Watch™』\* を活用し、ブログ記事から消費者の生の声を収集・分析中で、その結果は3月中旬に発表する予定です。

#### <調査対象者>

受験経験者・受験予定者、あるいは、家族・親戚・友人に受験経験者・予定者がいる人 総計 416人

男性 10代 52人 20代 51人 30代 51人 40代 54人 計 208人

女性 10代 52人 20代 52人 30代 52人 40代 52人 計 208人

#### <調査のまとめ>

##### I 受験生応援商品・サイトについて

###### ●認知・購入/利用経験

「応援キャンペーンを行っている菓子/食品/飲料」は、各年代通じ、8割～9割と高い認知を示し、購入経験でも全体平均で5割近く、10代では約2/3が経験ありと回答した。

###### ●今後の利用意向

引き続き「応援キャンペーンを行っている菓子/食品/飲料」が高い回答数を集めたが、加えて、「受験に役立つ情報が閲覧できるサイト」の利用拡大の可能性が認められる。

##### II 合格祈願・受験応援メッセージを伝えるコミュニケーション手段について

###### ●コミュニケーション手段

現在、「文字を使ったメール」と「電話」(いずれも携帯電話を含む)が主流となっている。特に10代では「文字を使ったメール」は、送った経験でほぼ半数、また、受け取った経験でも4割を超える高い数値となった。

###### ●もらえるとうれしいコミュニケーション手段

受験生の立場となって考えた場合に、メッセージがもらえるとうれしいものとしても、「文字メール」「電話」は多くの回答を集めたが、「画像/映像/音声等が添付されたメール」について、実際にもらった経験数に比べ、うれしいと回答した人が多く、今後の利用拡大の可能性が認められる。

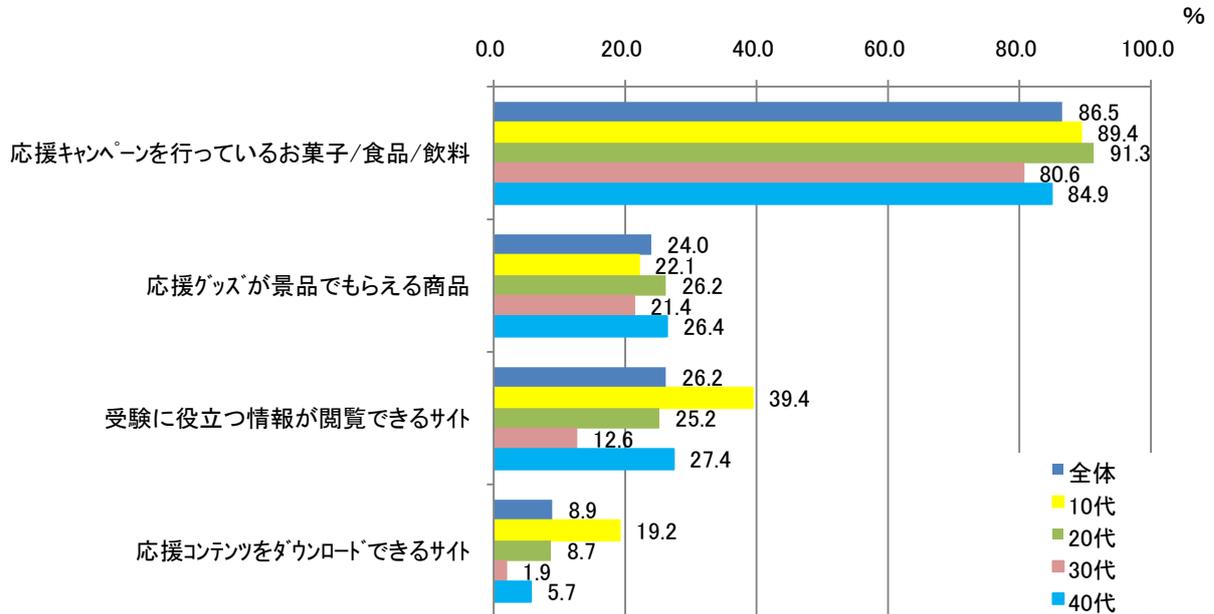
<調査結果抜粋>

I 受験生応援商品・サイトについて

①商品・サイトの認知状況

「応援キャンペーンを行っている菓子/食品/飲料」の認知は平均 86.5%で、どの年代でも 8 割から 9 割と高い認知を示している。また、10 代における「受験に役立つ情報が閲覧できるサイト」の認知も 4 割近い。

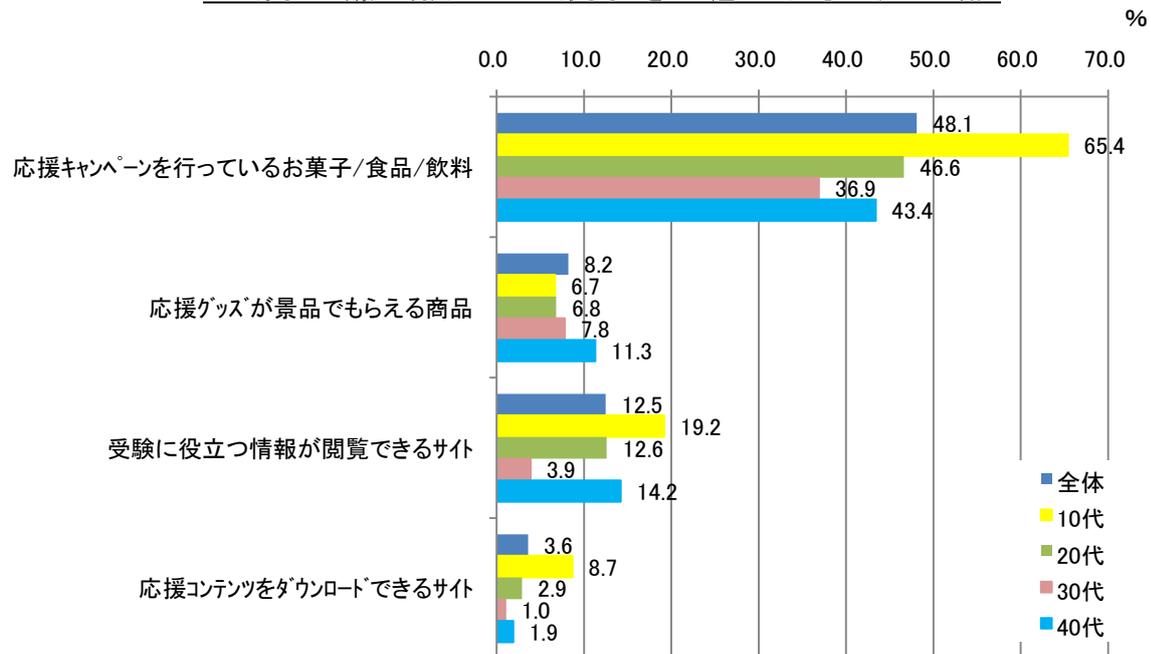
Q1. あなたがご存知のものを全て選んでください (N=416 名)



②商品・サイトの購入/利用経験

実際の購入/利用経験についても、「応援キャンペーンを行っている菓子/食品/飲料」は対象者平均で 48.1%。さらに、10 代では対象者の 2/3 近くが、購入経験ありと回答した。認知の高さにも支えられ、受験生・周囲の人を問わず、市場を形成していることが伺える。

Q2. あなたが購入・利用したことのあるものを全て選んでください (N=416 名)

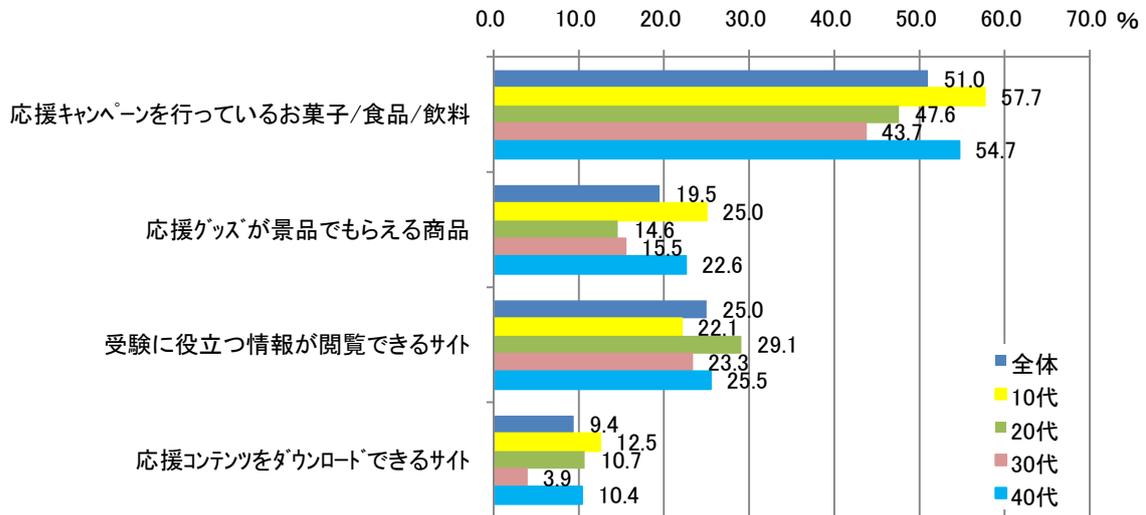


### ③商品・サイトの今後の利用意向

今後の利用意向について、「応援キャンペーンを行っている菓子/食品/飲料」は、受験世代の10代、親世代の40代がともに5割を超え、全体平均を押し上げた。

また、「受験に役立つ情報が閲覧できるサイト」については、全年代で、利用経験に比べ今後の利用意向が高く、特に、30代では現状利用者の6倍近い23.3%の数値を示している。近い将来、この年代層が受験生を家庭にもつ可能性が高いことを鑑みると、利用の伸びが注目されるサービスと考えられる。

Q3. あなたが今後、購入・利用したいと思うものを全て選んでください (N=416名)



## II 合格祈願・受験応援メッセージを伝えるコミュニケーション手段について

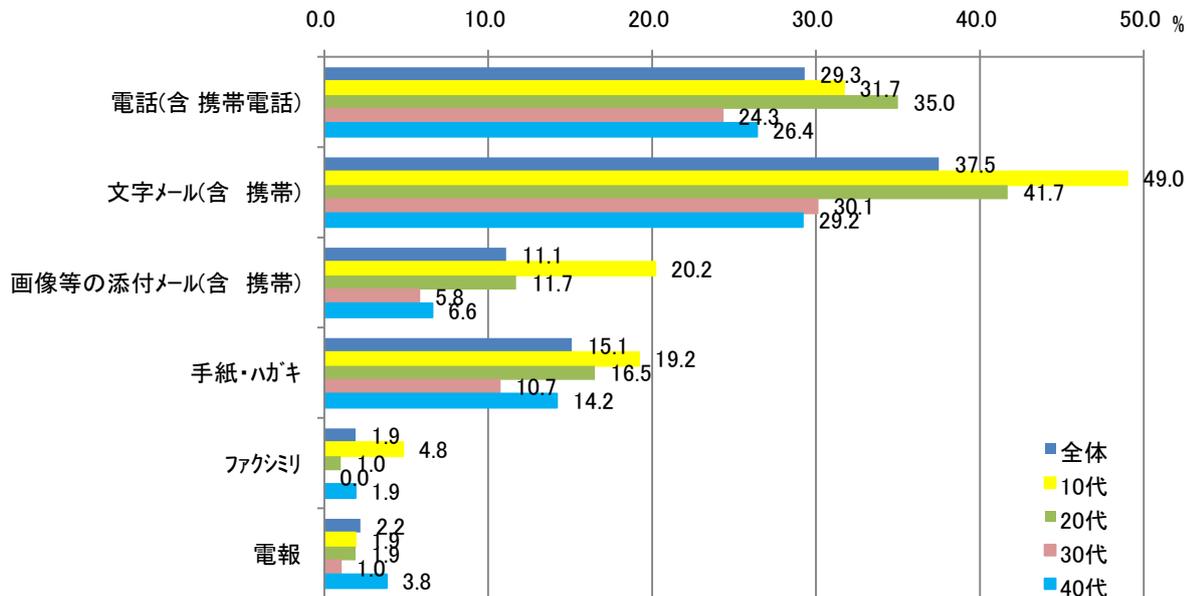
### ①利用したことのあるコミュニケーション手段

各世代通じて、もっとも利用した経験の多いものは「文字を使った電子メール」で、全体で37.5%、10代では、対象者のほぼ半数から利用したことがあるとの回答が得られた。

次いで、「電話(含 携帯電話)」の利用経験が多く、対象者の約3割が利用経験ありと回答した。

「画像/映像/音声等を添付した電子メール」は10代で2割となったが、これは女性が26.9%と数値を押し上げた。

Q4. 合格祈願・受験応援メッセージを送るときに利用したことのあるものを全て選んでください (N=416名)

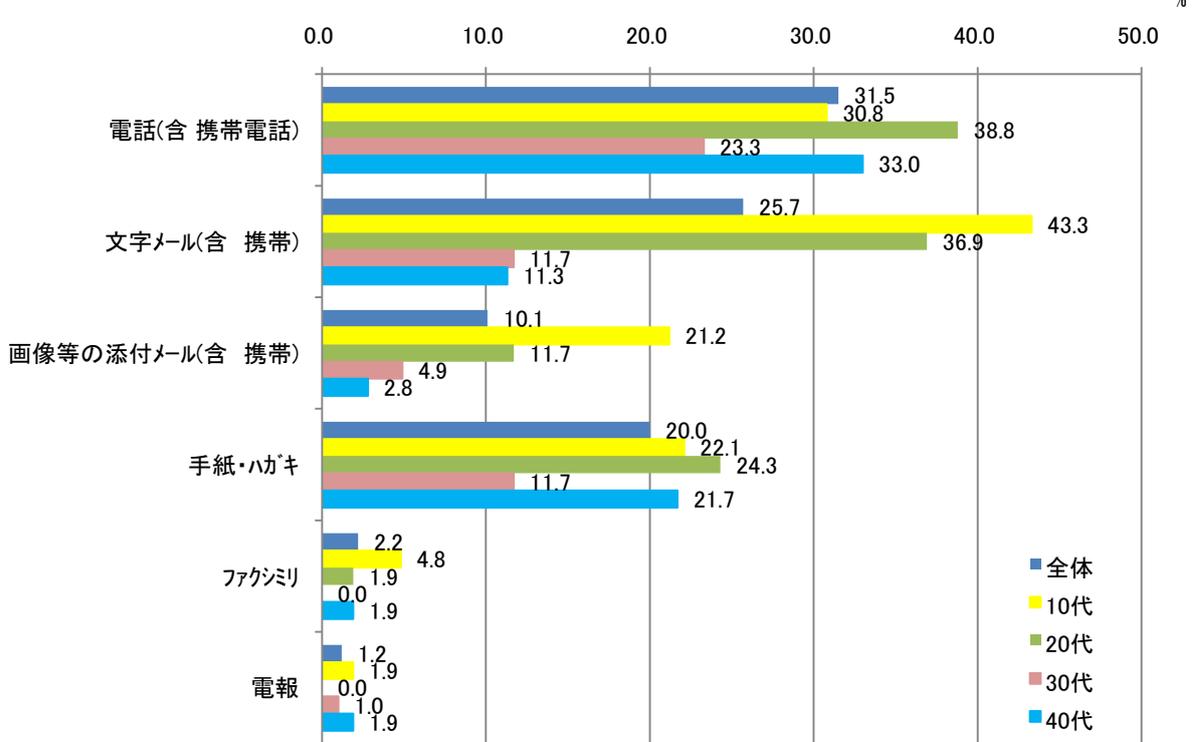


②メッセージをもらったことのあるコミュニケーション手段

メッセージをもらった経験では「電話(含 携帯電話)」が全体では3割を超え最も多かったが、10代に限れば「文字メール(含 携帯)」が43.3%と、「電話」の30.8%を大きく超える結果となった。

特に、10代女性では「文字メール」は53.8%、「画像等の添付メール」でも26.9%となり、コミュニケーションには不可欠のツールであることが、今回の調査でも明らかになった。

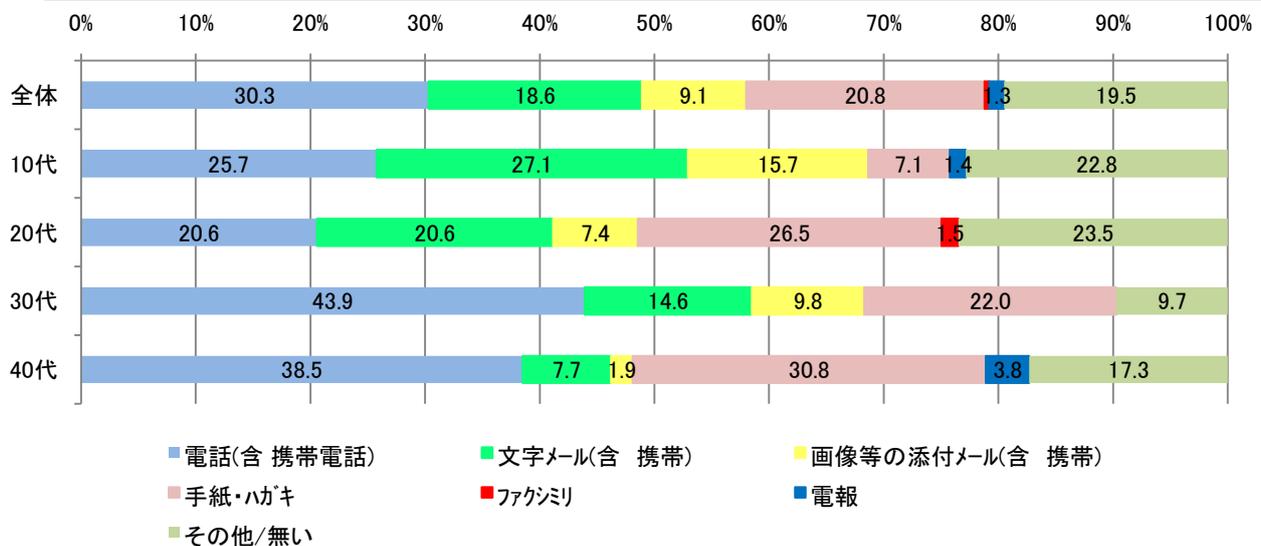
Q5. 合格祈願・受験応援メッセージを受け取ったことのあるものを全て選んでください: (N=416名)



③メッセージをもらって最もうれしかったコミュニケーション手段

もらってもっとうれしかったものについては、世代により異なる傾向が見られ、10代では「文字メール」がもっとも多い27.1%、20代では「手紙・ハガキ」26.5%、30代・40代では「電話」がもっとも多い回答となった。なお、20代では、「電話」と「文字メール」が同じ回答率となり、10代の回答結果とあわせ、2つのコミュニケーションツールの利用に世代変化も感じ取れる。

Q6. メッセージを受け取ったものの内、最もうれしかった(印象に残っている)ものをひとつだけ選んでください: (N=416名)



④(受験生の立場として)メッセージをもらえるとうれしいコミュニケーション手段

全体平均では「文字メール(含 携帯)」が最も多い 4 割を超えたものの、現在、受験にもっとも近い 10 代では、電話(含 携帯)が 5 割を超えて最も多い結果であった。日常の携帯電話の利用では「電話」より「メール」のほうが多いと言われる 10 代にとって、逆に「電話=会話」による声の応援に、特別な思いを感じるのかもしれない。

「画像等が添付されたメール(含 携帯)」は、10 代・20 代・40 代で 3 位に入った。実際に送った経験・受け取った経験の調査結果に比べ、もらえるとうれしいという回答率は高く、今後の利用拡大の可能性が認められる。

**Q7. 受験生の立場だとして、合格祈願・応援メッセージをもらえるとうれしいものを全て選んでください (N=416 名)**

	1位	2位	3位
全体	文字メール(含 携帯) 43.5%	電話(含 携帯) 39.7%	手紙・ハガキ 38.9%
10代	電話(含 携帯) 51.9%	文字メール(含 携帯) 43.3%	画像等の添付メール(含 携帯) 39.4%
20代	文字メール(含 携帯) 48.5%	電話(含 携帯) 44.7%	画像等の添付メール(含 携帯) 42.7%
30代	文字メール(含 携帯) 46.6%	電話(含 携帯) 35.0%	手紙・ハガキ
40代	手紙・ハガキ 45.3%	文字メール(含 携帯) 35.8%	画像等の添付メール(含 携帯) 30.2%

<問合せ先>

(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (松縄・久米)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

\*CGM Watch™

CGM(Consumer Generated Media)を Watch するサービスとして命名。

CGM は、ブログや SNS などコンシューマーがネット上で自ら発信するメディアの総称で、現在急速にその数を増やすと同時に、消費者の購買行動に影響を与えるメディアとして注目が集まっています。

『CGM Watch™』は、株式会社 NTT アドの商標です。

以上