

**NEWS RELEASE****「携帯デコメール」を使った受験応援メッセージが、女性を中心に人気。  
新型インフルに関する情報接触は、「テレビ」が圧倒的。  
～NTTアド「第3回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利用実態』について調査を実施いたしました。

これは、2008年2月1日～5日に実施した[第1回調査\(2008年2月28日発表\)](#)、2008年12月4日～9日に実施した[第2回調査\(2009年1月19日発表\)](#)に続く第3回として、2009年12月4日～8日、15～49歳の受験経験者・予定者、およびその家族・親戚・友人を対象にインターネット方式で行い、有効回答者数は400名でした。

今回の調査では、合格祈願・受験応援メッセージを伝える手段として「携帯デコメール」が、女性を中心に人気を集めていることがわかりました。また、新型インフルエンザ蔓延による受験への影響が懸念されていますが、新型インフルエンザに関する情報は、わかりやすくリアルタイムに伝えてくれるテレビが、依然として重要な情報経路となっていることもわかりました。

具体的には以下の調査結果概要となりました。

**I 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**

- ・受け取ったらうれしいものは、「手紙やハガキ」、「電話」、「文字だけの電子メール」が上位となった。
  - ・前回調査と比較すると、「携帯デコメール(\*)」が最もポイントを伸ばした。
  - ・性年代別でみると、女性10～30代の「携帯デコメール」が全体と比較して高く、5～6割に達した。特に女性20～30代のポイントが大きく伸び、女性10代が中心だったデコメール人気が、その上の年代層にも広がったことで、ポイントを押し上げたと考えられる。
  - ・また男女とも10代で「電話」が1位となり、特に男性10代が前回調査と比べて大きくポイントを伸ばした。電子メールでのコミュニケーションが定着していると言われていた10代が、ぬくもりを感じる電話でのコミュニケーションの魅力を再発見し始めているのかもしれない。
- \*「デコメール」は、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモの登録商標です。

**II 新型インフルエンザに関する情報源について**

- ・普段よく参考にする情報源は「テレビ番組」が最も多く8割に達する。
- ・日々刻々と状況が変わりながら人命に関わる重要情報は、リアルタイムにわかりやすく伝えてくれるテレビの情報伝播力が圧倒的に強く、重要な情報経路となっているようだ。

**III 受験生応援商品・サイトについて**

- ・購入・利用経験/意向とも「応援キャンペーンを行っているお菓子など」が4割程度と最も高いが、前回調査と比較すると全体的に伸び悩みの傾向が見られた。

インターネットや携帯電話の普及により、テレビ離れが話題となることが多いようですが、新型インフルエンザに関する情報のように、不確定要素の多い情報を知るための情報源として、速報性、説得力の高いテレビが今後も重要なメディアになっ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。

〈問合せ先〉

(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

<調査結果詳細>

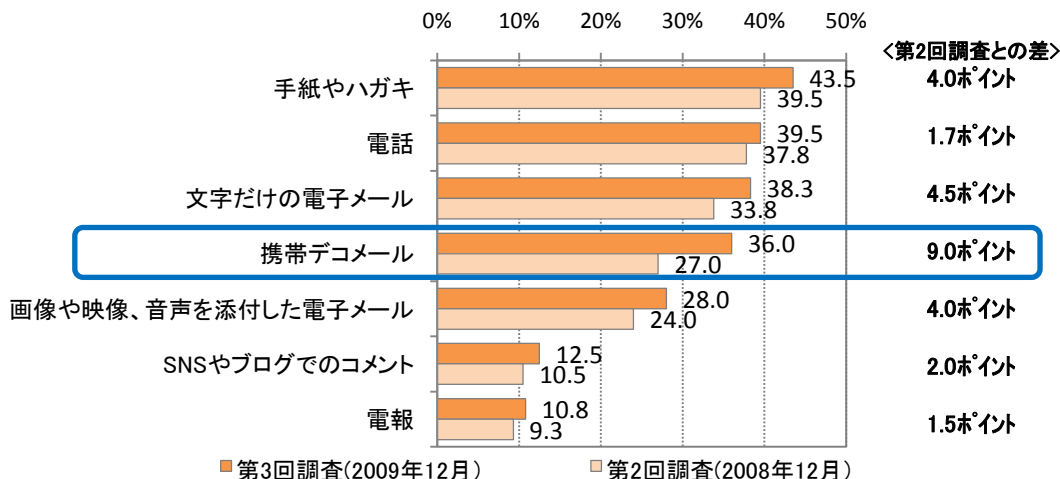
I 合格祈願・受験応援メッセージを伝えるコミュニケーション手段について

受け取ったうれしいものは、「手紙やハガキ」43.5%、「電話」39.5%、「文字だけの電子メール」38.3%が上位となりました。

前回調査と比較すると、「携帯デコメール」が9.0ポイント増となり、最もポイントを伸ばしました。

自由回答でも「携帯電話のメールやデコメールなどを活用し、試験前で緊張している時にユーモアな内容で応援メールを送ったら、緊張がほぐれたようでかなり喜ばれた」というコメントがありましたが、デコメール素材が豊富に出回り、送り手の応援したい気持ちや、相手の状況にピッタリ当てはまる素材が自由に選択できるようになったことも、デコメール人気を支える要因の一つと考えられます。

図1. あなたが受験生の立場だとして、受け取ったうれしいもの全てを選んでください(n=400名) <時系列比較>



さらに性年代別で見ると、女性10～30代の「携帯デコメール」が全体と比較して高く、5～6割に達しています。特に女性20～30代のポイントが大きく伸び、女性10代が中心だったデコメール人気も、その上の年代層にも広がったことで、ポイントを押上げたようです。

また男女とも10代で「電話」が1位となり、特に男性10代が前回調査と比べて大きくポイントを伸ばしました。電子メールでのコミュニケーションが定着していると言われている10代が、ぬくもりを感じる電話でのコミュニケーションの魅力を再発見し始めているのかもしれません。

図2. 受け取ったうれしいもの 上位3項目 <性年代別比較>

性年代	n数	1位		2位		3位				
		(%)	(第2回とのポイント差)	(%)	(第2回とのポイント差)	(%)	(第2回とのポイント差)			
女性10代	50	電話	64.0	10ポイント	携帯デコメール	62.0	6ポイント	手紙やハガキ	52.0	16ポイント
女性20代	50	手紙やハガキ	62.0	16ポイント	携帯デコメール	56.0	20ポイント	電話	48.0	8ポイント
女性30代	50	手紙やハガキ	52.0	12ポイント	携帯デコメール	48.0	22ポイント	画像や映像、音声を添付した電子メール	44.0	16ポイント
女性40代	50	手紙やハガキ	42.0	-12ポイント	文字だけの電子メール	40.0	12ポイント	携帯デコメール	36.0	12ポイント
男性10代	50	電話	54.0	20ポイント	文字だけの電子メール	42.0	-16ポイント	手紙やハガキ	38.0	12ポイント
男性20代	50	文字だけの電子メール	50.0	2ポイント	手紙やハガキ	42.0	4ポイント	携帯デコメール	32.0	-2ポイント
男性30代	50	電話	34.0	-2ポイント	手紙やハガキ	32.0	-6ポイント	画像や映像、音声を添付した電子メール	32.0	4ポイント
男性40代	50	手紙やハガキ	28.0	-10ポイント	電話	24.0	-18ポイント	文字だけの電子メール	20.0	-4ポイント

■ : 全体との差が+10ポイント以上    ■ : 全体との差が-10ポイント以上

## II 新型インフルエンザに関する情報源について

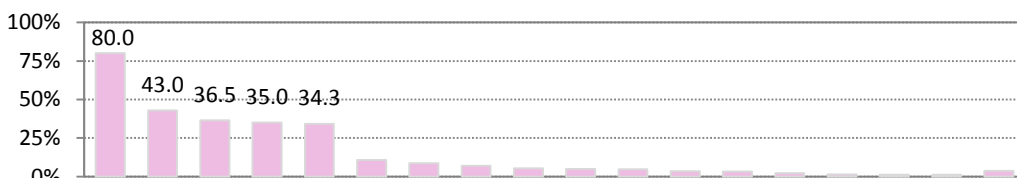
新型インフルエンザ蔓延による受験への影響が懸念されている状況を踏まえ、今回、新型インフルエンザに関する情報源について聞いてみました。

全体では、「テレビ番組」が80.0%と圧倒的に多く、以下「新聞記事」43.0%、「インターネット(パソコン)」36.5%、「友人、知人の話」35.0%、「家族の話」34.3%と続きます。

性年代別でも、「テレビ番組」がどの層も7~9割に達しています。それ以外では、男性20代で「インターネット(パソコン)」48.0%、女性10代で「友人、知人の話」「家族の話」48.0%、女性40代で「新聞記事」「友人、知人の話」54.0%が比較的高い傾向にあります。

インターネットや携帯電話の普及により、テレビ離れが話題になることが多いですが、新型インフルエンザの感染情報のように、日々刻々と状況が変わりながら人命に関わる重要情報は、リアルタイムにわかりやすく伝えてくれるテレビの情報伝播力が圧倒的に強く、重要な情報経路となっているようです。

図3. 新型インフルエンザに関する情報について、普段よく参考にしてしている情報源を全て選んでください(n=400名)



	n数	テレビ番組	新聞記事	インターネット(パソコン)	友人、知人の話	家族の話	インターネット(携帯電話)	テレビCM	雑誌記事	街頭・店頭のフリーペーパー、リーフレット	新聞広告	電車・駅の広告、看板、ビジョン	ラジオ番組	雑誌広告	新聞折込みチラシ	屋外看板、ビジョン	ラジオCM	自宅に入ってくるチラシやダイレクトメール	その他
第3回調査(2009年12月)	400	80.0	43.0	36.5	35.0	34.3	10.8	8.8	7.0	5.3	5.0	4.8	3.5	3.3	2.3	1.5	1.3	1.3	3.8
男性10代	50	80.0	50.0	30.0	28.0	38.0	16.0	18.0	10.0	6.0	12.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0	2.0	0
男性20代	50	70.0	38.0	48.0	22.0	26.0	8.0	12.0	6.0	2.0	2.0	4.0	4.0	8.0	2.0	0	0	2.0	6.0
男性30代	50	76.0	34.0	44.0	30.0	30.0	8.0	2.0	6.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	0	0	0	2.0
男性40代	50	78.0	50.0	28.0	16.0	16.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	0	6.0	0	2.0	0	4.0	0	2.0
女性10代	50	82.0	34.0	36.0	48.0	48.0	22.0	6.0	4.0	2.0	4.0	8.0	0	2.0	0	4.0	2.0	4.0	2.0
女性20代	50	78.0	36.0	28.0	40.0	38.0	18.0	20.0	8.0	4.0	8.0	10.0	2.0	2.0	0	2.0	0	2.0	4.0
女性30代	50	92.0	48.0	36.0	42.0	42.0	10.0	6.0	8.0	10.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	0	0	0	4.0
女性40代	50	84.0	54.0	42.0	54.0	36.0	2.0	4.0	12.0	12.0	6.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0	0	0	10.0

■: 全体との差が+10ポイント以上    ■: 全体との差が-10ポイント以上    赤枠: 各層の最高スコア

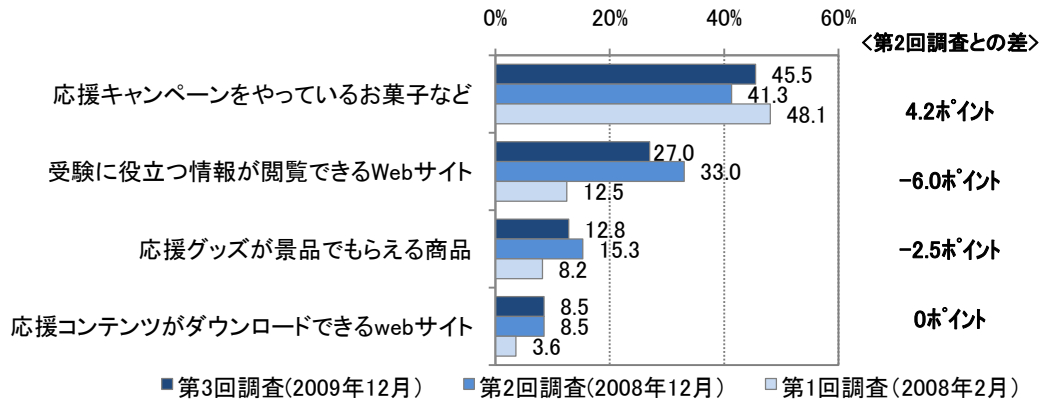
### Ⅲ 受験生応援商品・サイトについて

#### ①商品・サイトの購入・利用経験

「応援キャンペーンを行っているお菓子など」の購入・利用経験が45.5%と最も多く、次に「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」27.0%が続きます。

前回調査と比較すると、「応援キャンペーンをやっているお菓子など」がポイントをやや持ち直しましたが、それ以外はそれほど増えていないようです。

図4. 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=400名) <時系列比較>

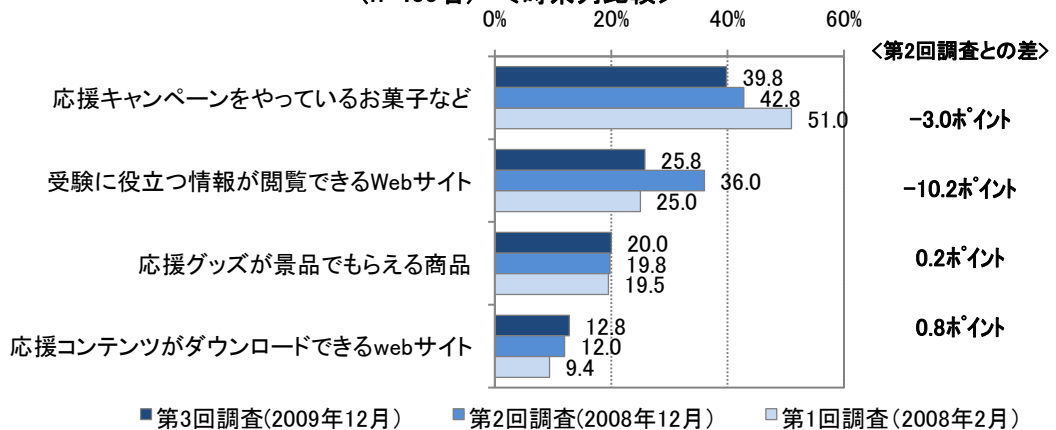


#### ②商品・サイトの購入・利用意向

購入・利用意向についても、「応援キャンペーンを行っているお菓子など」39.8%、「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」25.8%が上位となりました。

前回調査と比較すると、「受験に役立つ情報が閲覧できるwebサイト」がポイントを落とすなど、利用意向にも伸び悩みの傾向が見られました。

図5. 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=400名) <時系列比較>



### ③商品・サイトの購入・利用意向理由

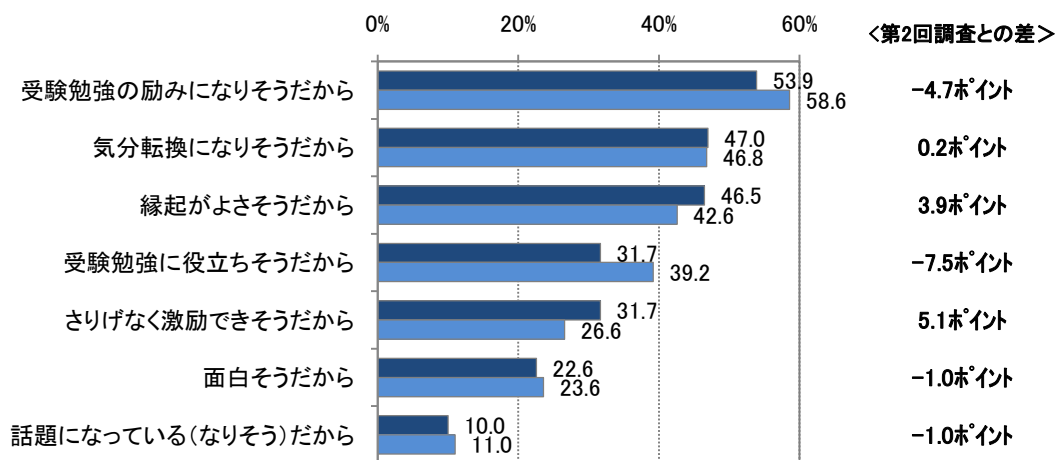
購入・利用意向理由では、「受験勉強の励みになりそうだから」が53.9%と半数以上を占め、以下、「気分転換になりそうだから」47.0%、「縁起がよさそうだから」46.5%が続きます。

前回調査と比較すると「さりげなく激励できそうだから」が5.1ポイント増と、最もポイントを伸ばした一方で、「受験勉強に役立ちそうだから」が7.5ポイント減となり、最もポイントを落としました。

自由回答でも、「応援も時にはプレッシャーになりうるので慎重にしたほうがいい」(女性10代)、「今の子どもたちは露骨なものより、さりげないもののほうが恥ずかしくないようです」(女性40代)、といった意見もありました。

最近の受験生応援市場では、さりげなく応援できるものが求められつつあるようです。

図6. あなたが購入・利用したいと思う理由を全て選んでください  
(意向者対象) <時系列比較>



■ 第3回調査(2009年12月) 意向者n=230名      ■ 第2回調査(2008年12月) 意向者n=237名

以上