

NEWS RELEASE

**受験生は、菓子やメールを「もらって嬉しい」と感謝
菓子類は受験生以外でも期間限定商品として購入
(受験生を応援する)企業姿勢が大切
～NTT アド「受験生応援関連ブログ分析」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、2月28日リリースした『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・利用実態調査に引き続き、より詳しい市場の分析・把握を行うため、受験生応援商品について記載のあったブログ記事の分析(『受験生応援関連ブログ分析』)を行いました。これにより一般消費者のインサイトに、より近づくことが出来ました。この分析は NTT アドの提供する『CGM Watch®』*を使用しています。

分析対象のブログは、2007年11月15日～2008年2月14日の3ヶ月間「合格祈願菓子関連」については2ワード、「応援メール関連」については以下の4ワードで検索を実施しました(商品名・企業名での検索は行っていません)。

		合格祈願菓子関連			応援メール関連		
検索 ワード	合格祈願	and	菓子	合格祈願	and	デコメ	
	受験	and	菓子	合格祈願	and	メール	
				受験	and	応援メール	
				受験	and	応援メッセージ	

また、分析ブログは、エントリされた個人ブログの中から、無作為に抽出を行いました(菓子関連:個人ブログ総件数 4,442 件のうち 400 件対象、メール関連:個人ブログ総件数 549 件のうち 100 件対象)。

その結果、以下の点が確認できました。

- 6年ほど前より口コミから発生した「合格祈願菓子類」は、受験生にとっての「神頼み」的な商品としてだけではなく、今では季節限定商品として認知され、シーズナル商品としてのポジションも確立してきていること。
 - 「応援メール」は今までの手紙や電話に変わる「平成時代」の応援メッセージ手段として、幅広い層でポジションを確立してきていること。
 - ブログの書き込みもセンター試験日前後に集中しており、ブログが高校生にまで広がっていること
- ただし、単なる商品名(ダジャレ的な)だけでは、消費者から「便乗商法」としての批判を受ける傾向も伺え、企業姿勢が問われる時代になっていることが感じられます。

***CGM Watch®**

CGM(Consumer Generated Media)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。その CGM を感性レベルで分析を行うレポート型 CGM 分析サービスが『CGM Watch®』です。

NTT データが商品化した高精度日本語処理エンジン「なずき®」をエンジンに用いる『CGM Watch®』は、ブログ記事を人間の感性により近い理解・分析をすることが可能です。従来のサービスが、ポジ、ネガ、その他の3つにしか分類できなかったのに対して、『なずき®』を採用した「CGM Watch®」は、ポジ、ネガ、その他を、さらに 81 種類の感性項目に分類できます。

『CGM Watch®』は、株式会社 NTT アドの登録商標です。『なずき®』は、株式会社 NTT データの登録商標です。

<分析のまとめ>

【合格祈願菓子関連】

■受験生以外の購入者が多くエンタリしている「合格祈願菓子」ブログ

個人ブログのうち分析対象として抽出したエンタリについて、書き込み内容から「誰が」を判定して分類してみると「合格祈願菓子関連」(400件)のうち、「受験生本人が購入」が3%、「受験生が誰かからもらった」が8%、「受験生以外が購入」が36%確認された。

結果、受験生以外の購入が多く、受験生が購入・もらったケースの11%を大きく上回っている。

■期間限定品として「合格祈願菓子」を楽しむ非受験生購入者、もらって感謝する受験生

具体的な書き込み内容を見ると、受験生はもらって感謝する記述が多い一方で、受験生以外の購入者は、受験シーズン限りの限定品として買うことを楽しんでいる様子がうかがえる。

■普段菓子をよく買う人にとっては買いづらいシーズン

具体的な書き込み内容から、受験シーズンははずかしく買いづらいという指摘もみられる。

■便乗商売という厳しい指摘も存在

批判者からは、語呂合わせやダジャレのネーミングで中身も変わらず、受験に便乗しているという厳しい指摘もなされている。

■「キットカット」は“老舗”、「カール/ウカール」は“ネーミングの面白さ”が評価ポイント

「キットカット」は“有名”“先駆者”など老舗のイメージ、「カール/ウカール」はネーミングの面白さや分かりやすさを評価する記述が多い。

【応援メール関連】

■「応援メール関連」(100件)のうち、「受験生本人が受信」が52%、「受験生に送信」が14%確認され、受験生が受信したケースでの書き込みが多かった。

■受験生が受信したケースでのブログエンタリは「メールをもらったことのお礼」が中心

具体的な記事内容には、“送ってくれてありがとう”といったメールをもらったことへのお礼が多く挙げられている。

■個別での返信代わりにブログにお礼を書いている可能性

受験勉強中はメールへの返信をひかえていたという記述もみられた。試験終了後に終了報告も兼ねてブログでメールをもらったことへのお礼を書き、個別には返信していない可能性も考えられる。

■応援メールを送って、“逆に迷惑になった”と後悔している人も存在

「うっとうしいと感じられるかも」、「プレッシャーになるかも」、「タイミングが悪くて・・・」といった記述もみられ、応援メールが実は迷惑になっているかもしれないと感じている人も存在している。

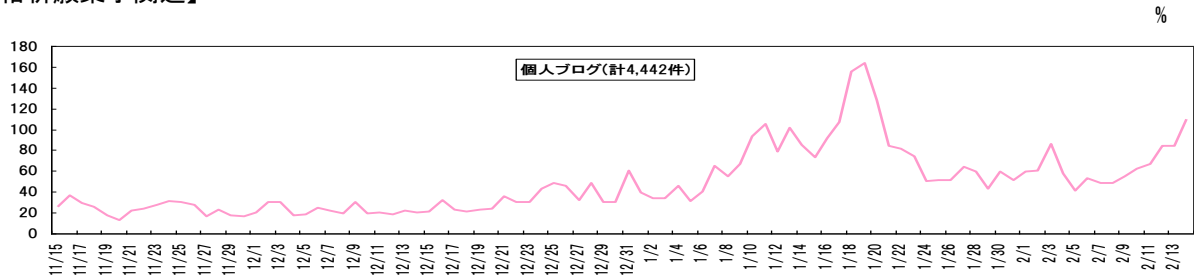
<分析結果抜粋>

個人ブログエントリー件数の日別推移をみると、

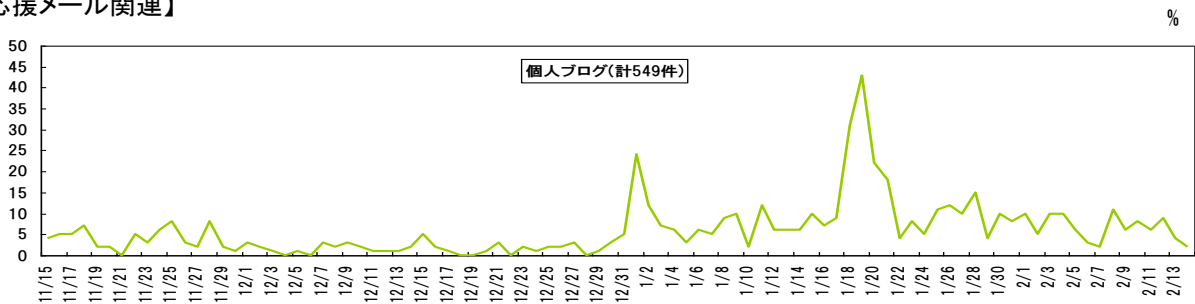
■合格祈願菓子関連、応援メール関連とも、センター試験が開催された1/19～1/20とその前日である1/18もエントリーが目立って多い。

■また、応援メール関連では、1/1のエントリーも多く、年賀の挨拶を兼ねての応援メッセージのやり取りがあったと思われる。

【合格祈願菓子関連】



【応援メール関連】

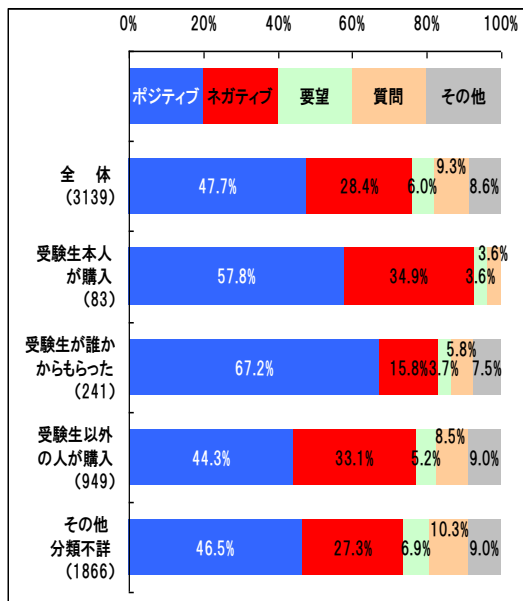


【感性分析:ポジ・ネガ分析】

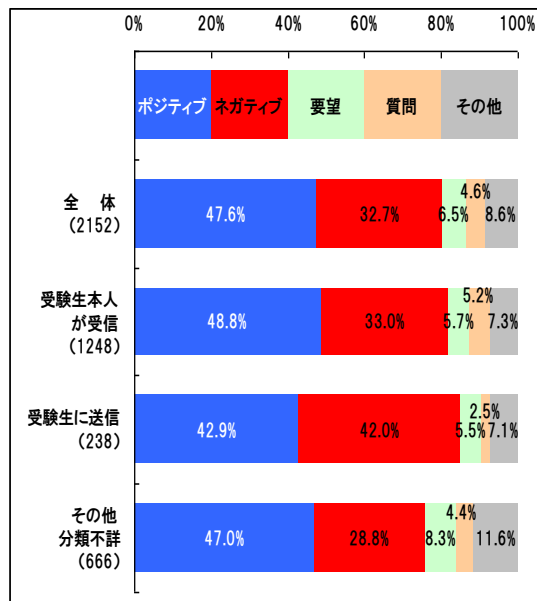
「合格祈願菓子」「応援メール」をテーマとした記事本文全文の感性分析結果をみると、

■「合格祈願菓子関連」「応援メール関連」とも「誰かから」もらったことに対してポジティブ意見が多くなっている。受験生には「応援してもらっている」ことに対しての「嬉しさ」を醸成していることが伺える。

「合格祈願菓子関連」の感性表現



「応援メール関連」の感性表現



【感性分析:ポジティブ表現の内訳】

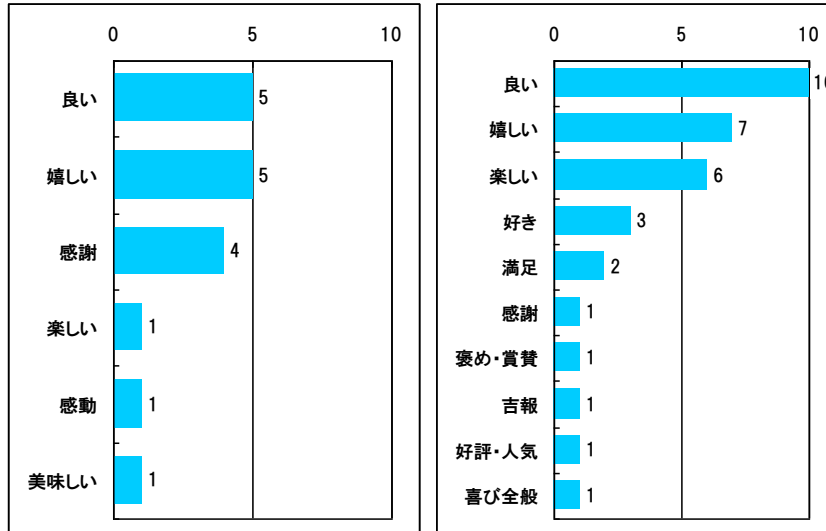
【合格祈願菓子関連】

記事本文の感性表現のうちポジティブ表現の詳細を購入者別にみると、“良い”“嬉しい”が上位であるが、

■受験生がもらったケースでは、“感謝”が多く挙げられている点が特徴的であった。

【ポジティブ表現の内訳】

受験生が誰かからもらった(17件) 受験生以外の方が購入(33件)



【応援メール関連】

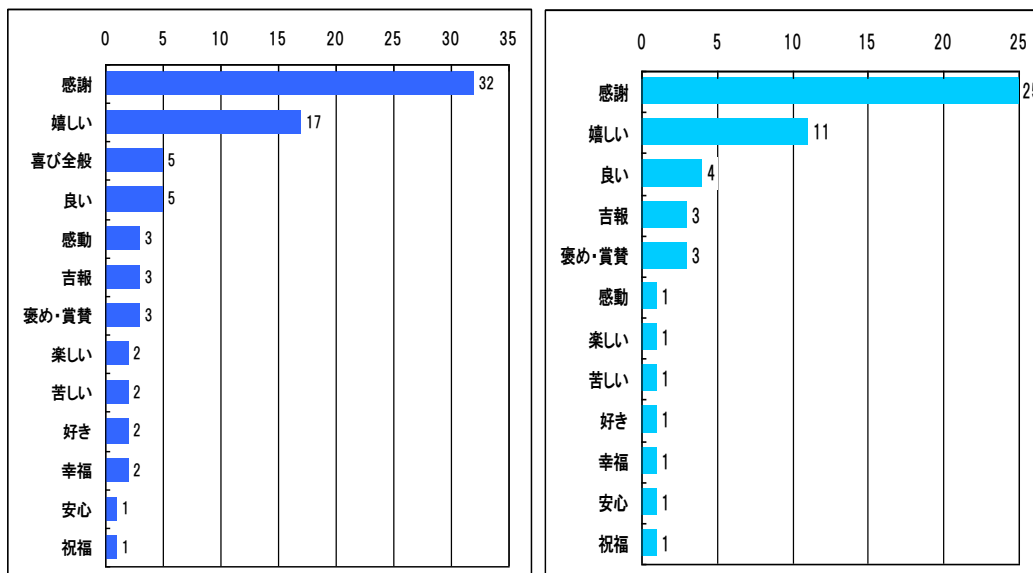
記事本文の感性表現のうち、ポジティブ表現およびネガティブ表現の詳細をみると、

■ポジティブ表現では、“感謝”が32件で最も多く、これに“嬉しい”が10件以上で続いている。

■ネガティブ表現では、“悪い”が最も多く、これに“謝罪”が続いている。

【ポジティブ表現の内訳】

メール・メッセージを話題とするポジティブ表現(78件) 受験生本人が受信ポジティブ表現(53件)



尚、上記内容は、分析結果の一部となります。報告書全容は弊社ホームページ(<http://www.ntt-ad.co.jp>)に掲載しております。また、内容の詳細について等お問い合わせは下記までご連絡をお願いします。

<問合せ先>

(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 CGM ビジネス担当 (高松・百瀬)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

以上