

NEWS RELEASE**受験者ニーズはエンタメ志向から実利志向へ。
受験生応援メッセージは装飾型メールに強い期待感。****～NTTアド「第2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。

今回は、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)に続く第2回として、2008年12月4日～9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。

年も改まり、いよいよ本格的な受験シーズンに突入し、今年も、受験生応援や合格祈願に関する様々な限定商品やWebサイトがリリースされています。

今回の調査では、前回調査と比較すると、「受験生応援市場」に対するニーズが、エンタメ志向から実利志向へと変化していることがわかりました。また、受験生を応援するメッセージ手段にも変化の兆しが見られました。

具体的には、

1. 受験生応援商品・サイトの中で「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料」の購入・利用意向が約4割と最も高いですが、前回調査よりもポイントを落とし、季節限定商品の人気に伸び悩みの傾向が若干感じられました。
2. 次に利用意向が高い「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」は3割強ですが、前回調査と比べると大きくポイントを伸ばし、今後の利用拡大の可能性が認められます。この背景には、インターネットの普及によりWebサイトが利用しやすい環境になったことに加え、インターネットを使った情報検索・収集行動が、受験者が多いと思われる若年層にも広がっていることなどが考えられます。
また同じWebサイトでも「応援コンテンツをダウンロードできるWebサイト」の利用意向は1割程度にとどまり、エンタテインメント系コンテンツよりも、受験に役立つ実利的なコンテンツが求められていることがわかりました。
3. 応援メッセージを「受け取ったらうれしいもの」の上位は、「手紙やハガキ」「電話」「文字だけの電子メール」でしたが、期待度が高いのは「携帯デコメール」、「画像や映像、音声を添付した電子メール」、「手紙やハガキ」となりました。画像や映像、音声等で装飾した表現力豊かなメールだけでなく、旧来からある手紙やハガキによるコミュニケーションも、応援する気持ちを伝えやすく、また新鮮な感動を与えるのかもしれない。

※「携帯デコメール」、「画像や映像、音声を添付した電子メール」を総称して、「装飾型メール」とした。

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。

〈調査対象者〉

受験経験者・予定者、あるいは家族・親戚・友人に受験経験者・予定者がいる首都圏在住15～49歳個人男女400名

男性: 10代50名	20代50名	30代50名	40代50名	計200名
女性: 10代50名	20代50名	30代50名	40代50名	計200名

〈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・松縄)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

<調査結果総括>

I 受験生応援商品・サイトについて

①購入・利用経験

- ・「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」の購入・利用経験が41.3%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」33.0%が続く。
- ・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12.5%から33.0%と、大きく伸びている。

②今後の購入・利用意向

- ・「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」が42.8%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」36.0%が続く。同じWebサイトでも「応援コンテンツをダウンロードできるWebサイト」の利用意向は1割程度にとどまっている。
- ・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25.0%から36.0%とポイントアップし、受験に役立つWebサイトの利用拡大の可能性が認められる。

③商品・サイトの購入・利用意向理由

- ・意向理由として「受験勉強の励みになりそう」が58.6%と半数以上を占め、以下、「気分転換になりそう」46.8%、「縁起がよさそう」42.6%が続く。
- ・一方、「話題になっている/なりそう」は11.0%と最も低い。また自由回答でも、合格祈願商品に対して「あふれすぎて思うように思う。こじ付けしすぎで萎える」(男性10代)、「真剣に受験に向かっていた場合、もらったら気分が萎える」(男性30代)といった否定的な意見も見受けられた。

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メッセージを送ったことのあるコミュニケーション手段

- ・「送ったことがあるもの」/「相手から喜ばれたもの」とも、「文字だけの電子メール」31.8%/26.0%、「電話」25.8%/20.3%がトップ2を占め、電子メールと電話が主要なコミュニケーション手段となっていることがわかる。

②メッセージを受け取ったことのあるコミュニケーション手段

- ・「受け取ったことがあるもの」上位3項目は、「電話」30.3%、「文字だけの電子メール」25.8%、「手紙やハガキ」25.3%。一方、「受け取ったらうれしいもの」は、順番が入れ替わり、「手紙やハガキ」39.5%がトップとなり、以下「電話」37.8%、「文字だけの電子メール」33.8%となった。
- ・「受け取ったらうれしいもの」と「受け取ったことがあるもの」とのポイント差を、コミュニケーション手段への「期待度」ととらえると、期待度が高いのは「携帯デコメール(*)」で15.2ポイント、以下「画像や映像、音声を添付した電子メール」14.5ポイント、「手紙やハガキ」14.2ポイントとなった。
- ・「受け取ったらうれしいもの」を前回調査と比較すると、「文字だけの電子メール」と「画像や映像、音声を添付した電子メール」が大きくポイントを落としている一方、今回の調査で選択肢に追加した「携帯デコメール」と「SNSやブログでのコメント」を挙げる人が1~3割程度出現した。
- ・年代別にみると、「電話」と「文字だけの電子メール」はいずれの年代とも上位3位に入っており、あらゆる年代に受け入れられていることがわかる。
特に10代では、「文字だけの電子メール」と「携帯デコメール」が全体と比較して10ポイント以上、上回っており、ケータイメールの利用が多いと言われる10代ならではの特性が表れていると思われる。

* 「デコメール」はNTTドコモの登録商標です。

<調査結果抜粋>

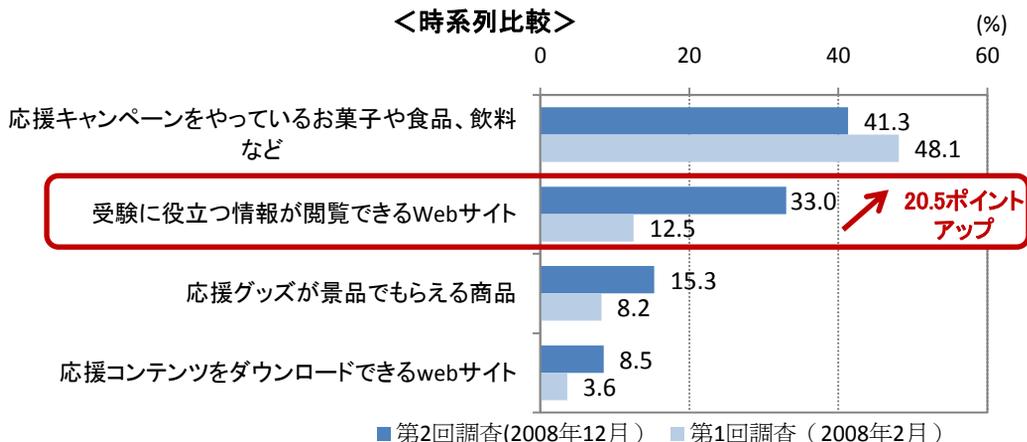
I 受験生応援商品・サイトについて

①商品・サイトの購入・利用経験

「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」の購入・利用経験が41.3%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」33.0%が続く。

前回調査と比較すると、「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」がポイントを落とした一方、「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」が12.5%から33.0%と、大きく伸びていることがわかる。

Q. 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)



②商品・サイトの購入・利用意向

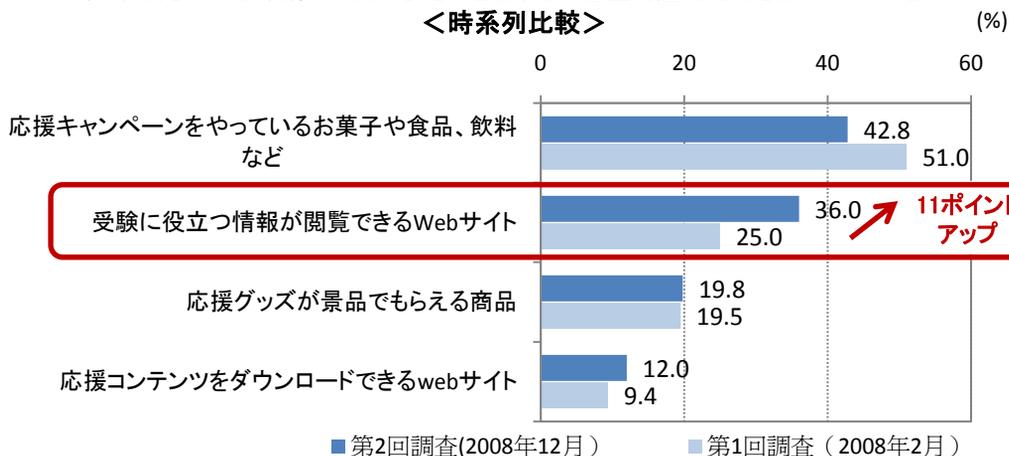
今後の購入・利用意向についても、経験と同様「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」が42.8%と最も多く、次に「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」36.0%が続く。

前回調査と比較すると、最も意向が高い「応援キャンペーンを行っているお菓子や食品、飲料など」がポイントを落としている一方、「受験に役立つ情報が閲覧できるWebサイト」が25.0%から36.0%とポイントアップし、受験に役立つWebサイトの利用拡大の可能性が認められる。また同じWebサイトでも「応援コンテンツをダウンロードできるWebサイト」の利用意向は1割程度にとどまり、エンタテインメント系コンテンツよりも、受験に役立つ実利的なコンテンツが求められていることがわかる。

こういった背景には、インターネットの普及によりWebサイトが利用しやすい環境になったことに加え、インターネットを使った情報検索・収集行動が、受験者が多いと思われる若年層にも広がっていることなどが考えられる。

さらに「応援グッズが景品でもらえる商品」や「応援コンテンツをダウンロードできるWebサイト」も微増傾向にあり、願掛け商品は、受験の後押しとして、いまだ強い傾向にあるものの、より「受験を応援してくれる」と感じさせる要素の強いものが伸びていると思われる。

Q. 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)



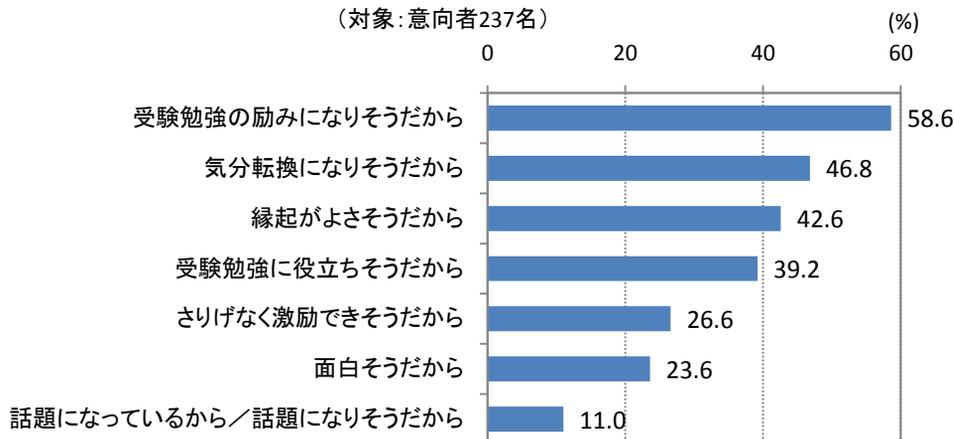
③商品・サイトの購入・利用意向理由

今回の調査で、購入・利用意向理由を聞いてみたところ、「受験勉強の励みになりそう」が58.6%と半数以上を占め、以下、「気分転換になりそう」46.8%、「縁起がよさそう」42.6%が続く。

一方、「話題になっている/なりそう」は11.0%と最も低い。また自由回答でも、合格祈願商品に対して「あふれすぎているように思う。こじ付けすぎで萎える」(男性10代)、「真剣に受験に向かっていた場合、もらったら気分が萎える」(男性30代)といった否定的な意見も見受けられた。

Q. あなたが購入・利用したいと思う理由は何ですか。 あてはまるものを全て選んでください

(対象:意向者237名)

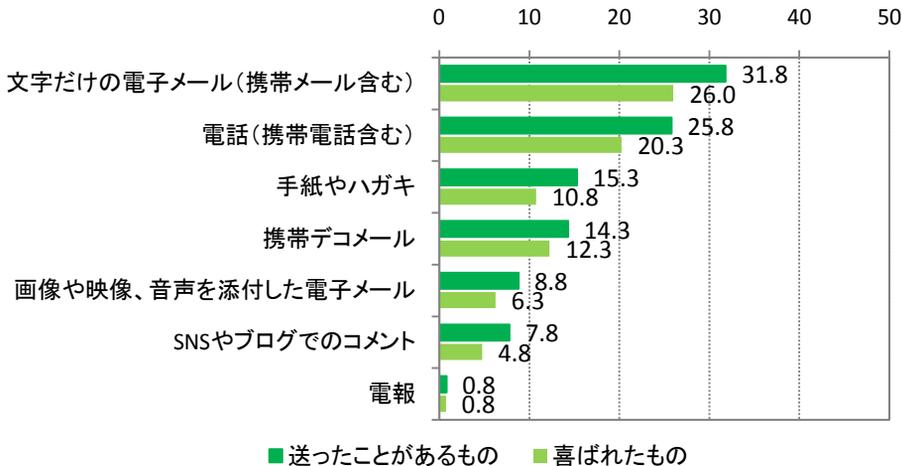


Ⅱ 合格祈願・受験応援メッセージを伝えるコミュニケーション手段について

①メッセージを送ったことのあるコミュニケーション手段

「送ったことがあるもの」/「相手から喜ばれたもの」とも、「文字だけの電子メール」31.8%/26.0%、「電話」25.8%/20.3%がトップ2を占め、電子メールと電話が、合格祈願・受験応援メッセージ送信の主要なコミュニケーション手段となっていることがわかる。

Q. 合格祈願・受験応援メッセージを送ったことがあるもの全てと、そのうち、相手から喜ばれたものを全て選んでください (n=400名) (%)



②メッセージを受け取ったことのあるコミュニケーション手段

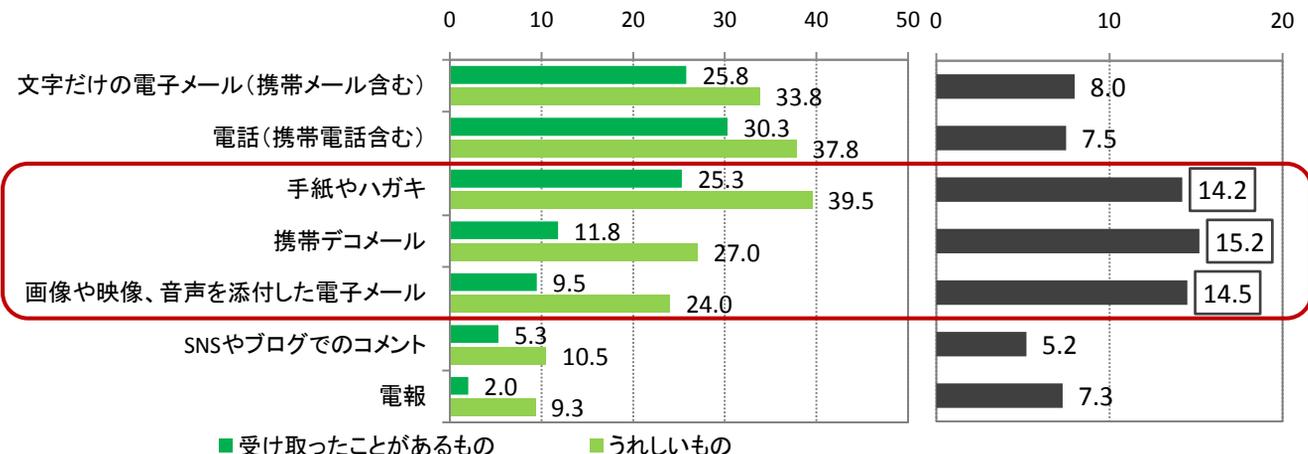
「受け取ったことがあるもの」の上位3項目は、「電話」30.3%、「文字だけの電子メール」25.8%、「手紙やハガキ」25.3%。

一方、「受け取ったらうれしいもの」は、順番が入れ替わり、「手紙やハガキ」39.5%がトップとなり、以下「電話」37.8%、「文字だけの電子メール」33.8%となった。

さらに、「受け取ったらうれしいもの」と「受け取ったことがあるもの」とのポイント差を、コミュニケーション手段への「期待度」ととらえると、期待度が高いのは「携帯デコメール」で15.2ポイント、以下「画像や映像、音声を添付した電子メール」14.5ポイント、「手紙やハガキ」14.2ポイントとなった。

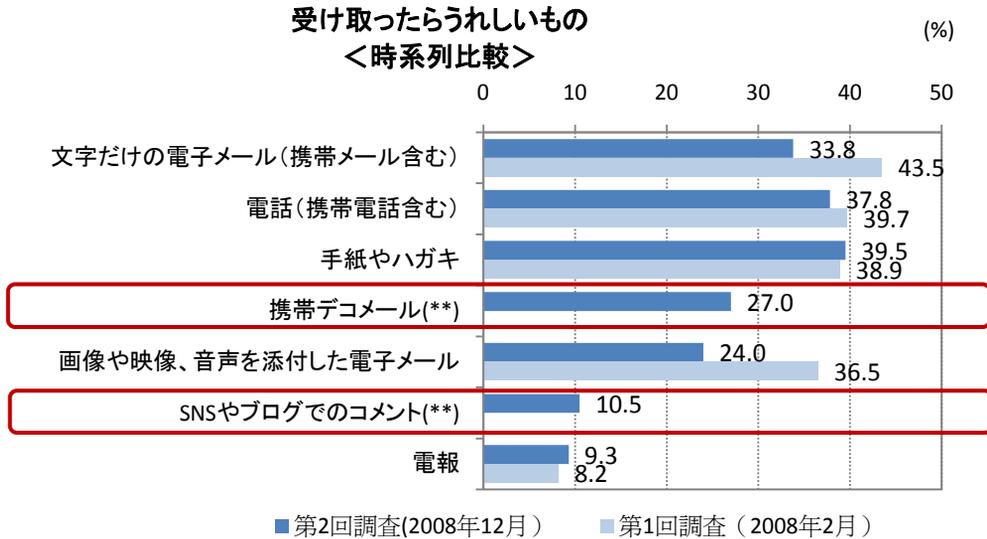
画像や映像、音声等で装飾した表現力豊かなメールだけでなく、旧来からある手紙やハガキによるコミュニケーションも、応援する気持ちを伝えやすく、新鮮な感動を与えるのかもしれない。

Q. 合格祈願・受験応援メッセージを受け取ったことがあるもの全てと、あなたが受験生の立場だとして、受け取ったらうれしいもの全てを選んでください (n=400名)



さらに、「受け取ったらうれしいもの」を前回調査と比較すると、「文字だけの電子メール」と「画像や映像、音声を添付した電子メール」が大きくポイントを落としている一方、今回の調査で選択肢に追加した「携帯デコメール」と「SNSやブログでのコメント」を挙げる人が1～3割程度出現した。

携帯デコメール素材が豊富になり、より楽しいメッセージのやりとりが可能になったことや、電子メールでの1対1のメッセージよりもSNSやブログといった比較的オープンな場でのメッセージのほうが、より心に響くのかもしれない。



** 「携帯デコメール」と「SNSやブログでのコメント」は第2回調査で選択肢に追加した。

また、「受け取ったらうれしいもの」を年代別にみると、「電話」と「文字だけの電子メール」はいずれの年代とも上位3位に入っており、あらゆる年代に受け入れられていることがわかる。

特に10代では、「文字だけの電子メール」と「携帯デコメール」が全体と比較して10ポイント以上、上回っており、ケータイメールの利用が多いと言われる10代ならではの特性が表れていると思われる。

**受け取ったらうれしいもの 上位3項目
＜年代別比較＞**

	1位		2位		3位	
全体	手紙やハガキ	39.5%	電話	37.8%	文字だけの電子メール	33.8%
10代	文字だけの電子メール	50.0%	電話	44.0%	携帯デコメール	39.0%
20代	電話	46.0%	手紙やハガキ	42.0%	文字だけの電子メール	41.0%
30代	手紙やハガキ	39.0%	電話	26.0%	文字だけの電子メール 画像や映像、音声を添付した電子メール	18%
40代	手紙やハガキ	46.0%	電話	35.0%	文字だけの電子メール	26.0%

(注) 全体と比較して、10ポイント以上高い項目

＜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・松縄)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673