

2011年1月12日

森永製菓 2011年バレンタイン意識調査

気軽にチャリティできる社会貢献型のチョコレート、買いたい女性は8割超！

注目は「チャリチョコ」でチョコっといいこと？！

～バレンタインは「感謝を伝える」一年最大のギフトイベントに～

森永製菓株式会社(本社:東京都港区芝 代表取締役社長:矢田雅之)は、バレンタインデーを前に、大学・専門学校生と20代～40代前半の社会人・主婦(男女計600名)を対象に、バレンタインとチョコレートに関する意識・実態調査を実施しました。

調査ではバレンタインが感謝や親愛を伝える、一年で最大のギフトイベントに進化していることや、その中でチョコレートを選ぶときに新たな価値を求めていることなど、バレンタインチョコを取り巻く生活者意識が明らかになりました。また今後のチョコ選びとして社会貢献につながるチョコレート「チャリチョコ」への関心が高まるなど、バレンタインチョコレートのあり方にも変化が読み取れる結果となりました。

調査結果の要旨は以下の通りです。

バレンタインチョコにこめる想い、女性の6割は「感謝」……………P.2

- 「感謝の気持ちを伝えたい」61.3% 「喜ぶ顔が見たい」53.0% に対し「告白」はわずか1.0%。
- 女性がプレゼントを贈る季節行事、「バレンタイン」が「母の日」「クリスマス」を抑えトップに。

今後のチョコ選びで気にしたいのは？1位「ひとや社会への貢献につながる商品」…P.3

- 値段やブランドといったベーシックな条件以外の要素も65.3%が「考える」派。
- 今後気にしたい要素は「ひとや社会への貢献につながる商品」が30.0%と、トップに伸長。

バレンタインチョコで男性からのイメージを操れる！？……………P.4

- あげるチョコレートで男性が相手の女性に抱くイメージが変化。「ユニークで面白いチョコ」なら「明るい」「個性的」、「ひとや社会への貢献につながるチョコ」なら「知的」で「思いやりがある」。

広がりつつある社会貢献型チョコレート、84.6%の女性が「買ってみたい」……………P.5

- 特に学生の9割以上が「買いたい」。社会貢献志向が顕著に。
- 買いたい理由は「買うだけで世の中のためになるなら、協力したいから」が7割以上。

[TOPICS] 「チョコっといいこと」していそうな著名人 / 広がる『チャリチョコ』……………P.6

【調査概要】

調査期間：2010年12月17日～12月19日

対象：全国男女600名

(大学生・専門学校生 / 男女各50名 計100名)

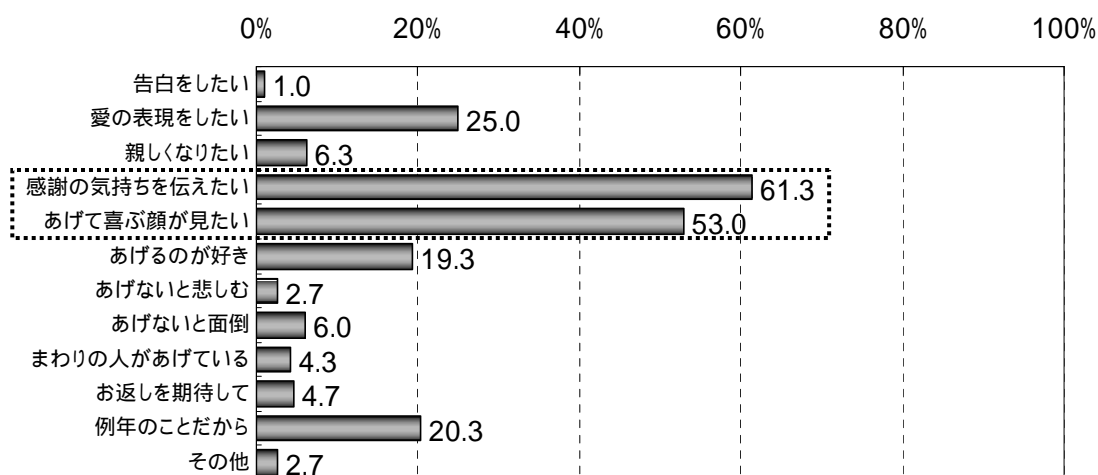
社会人・主婦 20～24才、25～29才、30～34才、35～39才、40～44才 / 男女各50名、計500名)

方法：インターネットによるアンケート回答方式

女性がバレンタインにチョコを贈る理由、「感謝の気持ちを伝えたい」61.3%、「喜ぶ顔が見たい」53.0%に対し、「告白」はわずか1.0%。

今年のバレンタインは久しぶりの平日ということもあり、チョコをあげたりもらったりというおなじみの光景がオフィスや学校でも多く見られそうです。女性を対象にバレンタインチョコレート贈る理由を聞いたところ(図1)、「感謝の気持ちを伝えたい」(61.3%)、「あげて喜ぶ顔が見たい」(53.0%)がもとのバレンタインデーの位置づけである「告白をしたい」(1.0%)や「愛の表現をしたい」(25.0%)を大きく引き離す結果となりました。

図1:チョコレートあげる理由(MA、女性)

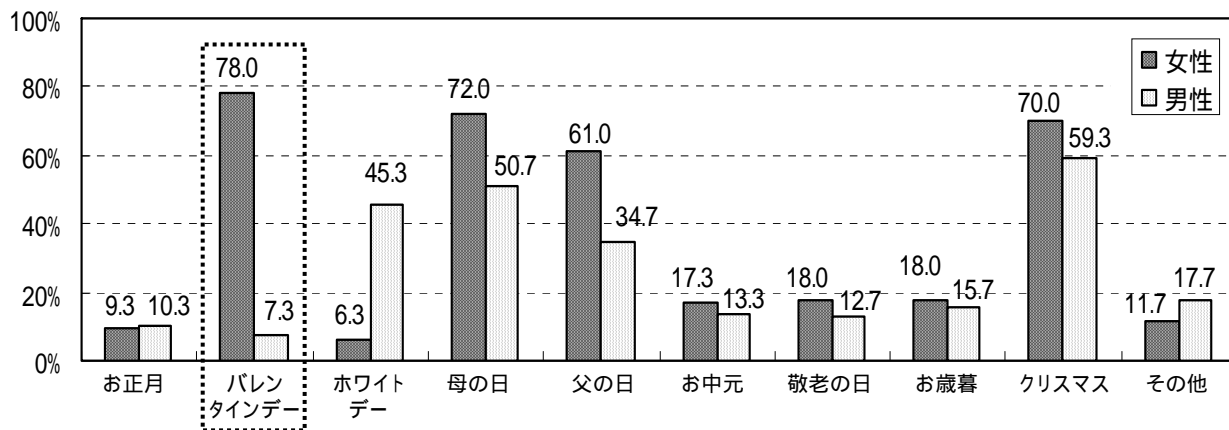


女性がプレゼントを贈る行事、「バレンタイン」が「母の日」「クリスマス」を抑えトップ。バレンタインは恋の告白イベントから感謝を伝える季節のギフトイベントへ。

現在、どんな季節の行事・イベント時にプレゼントを贈っているか聞いたところ(図2)、女性の1位はなんとバレンタイン(78.0%)でした。もはやバレンタインは女性にとって母の日(72.0%)・クリスマス(70.0%)を上回る一年で最大のギフトイベントになっているようです。

なお、男性は「クリスマス」(59.3%)、「母の日」(50.7%)、「ホワイトデー」(45.3%)となり、女性のバレンタイン参加率から比べると、お返しが期待されるホワイトデーはちょっと寂しい結果となっています。

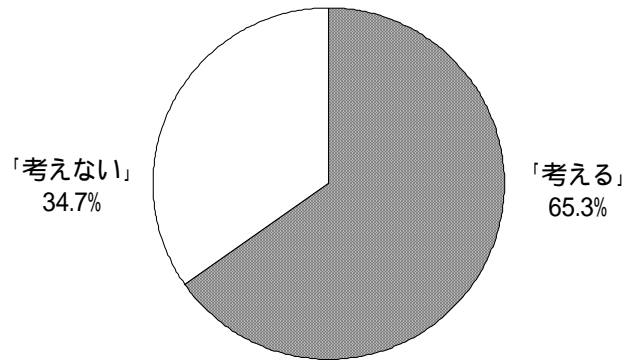
図2:プレゼントを贈る習慣のある季節行事(MA、男女)



チョコ選び、値段やブランドなどのベーシックな要素以外も「考える」派が65.3%。

身近な人への感謝や親しみを込めて贈るバレンタインチョコレート。せっかく贈るなら自分の想いや価値観が反映できるチョコを選びたいものです。女性がチョコの購入時に値段やブランドといったベーシックな条件以外の要素も考えるかという問い(図3)には、「考える」と答えた層が65.3%と半数を超え、「考えない」34.7%を大きく上回る結果となり、いろいろな要素を考えてチョコレートを選んでいる現状が伺えました。

図3:バレンタインチョコ購入時に、価格、味、メーカー、デザイン以外の要素を考えるか(SA、女性)

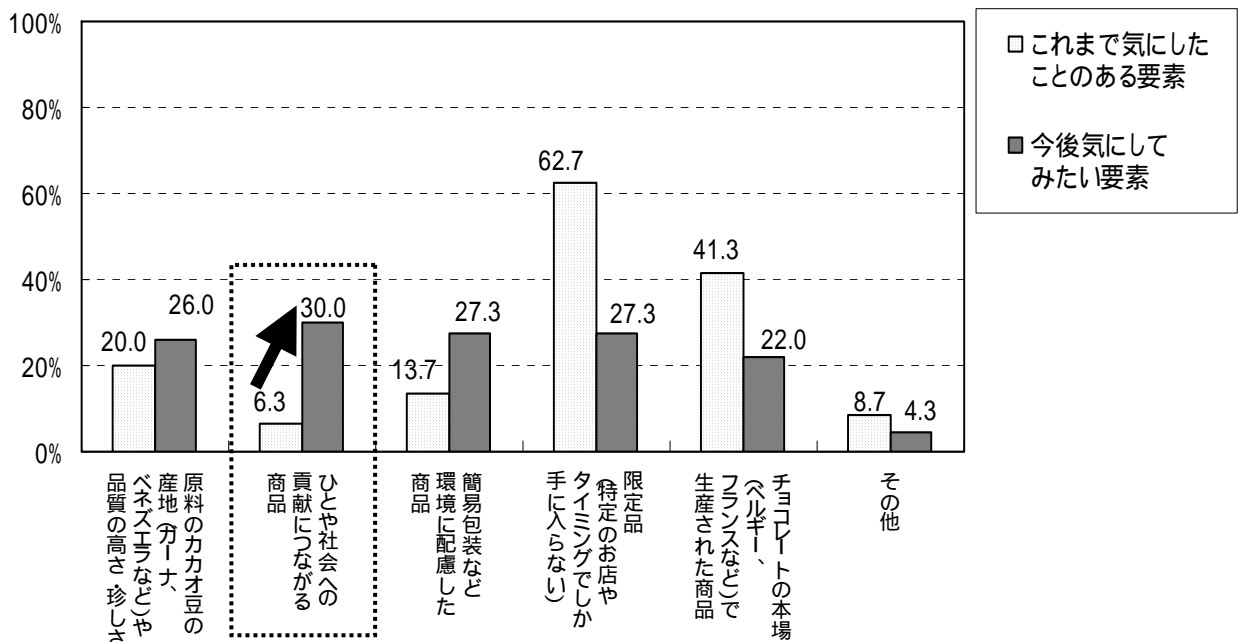


今後取り入れたい・気にしたい要素として「ひとや社会への貢献につながる商品」を挙げる女性が、これまでと比べて約5倍に伸びてトップに。

では、どんな要素で選んでいるのでしょうか(図4)。女性がこれまで購入時に考えたことがある要素は、「限定品」(62.7%)や「チョコレートの本場で生産された商品」(41.3%)など、入手にひと手間かけたい女性のこだわりが感じられる回答が寄せられました。

一方、今後、取り入れてみたい・気にしたい要素については「ひとや社会への貢献につながる商品」(30.0%)が、これまで(6.3%)から約5倍に伸びてトップという結果になりました。ほか、「簡易包装など環境に配慮した商品」(27.3%)や「原料のカカオ豆の産地」(26.0%)などにもそれぞれ票が入り、女性のチョコ選びの価値観が多様化し、商品が生まれる背景にも関心が広がりはじめていることが伺えます。

図4:これまでチョコレートを買うときに考えたことがある要素 / 今後取り入れたい・気にしたい要素(MA、女性)



あげるチョコ次第で男性からのイメージは変わる？「ひとや社会への貢献につながるチョコ」をくれた女性に、半数以上の男性が「思いやりがある人」というイメージ。

見た目だけでなく、さまざまな要素まで考えてチョコレートを選ぶ女性たち。その想いは伝わっているのでしょうか。男性に対して、もらったチョコレートで女性に抱くイメージについて聞いてみました(図5)。その結果は…

「有名ブランドのチョコレート」は、「ファッション・流行に敏感な人」50.0%

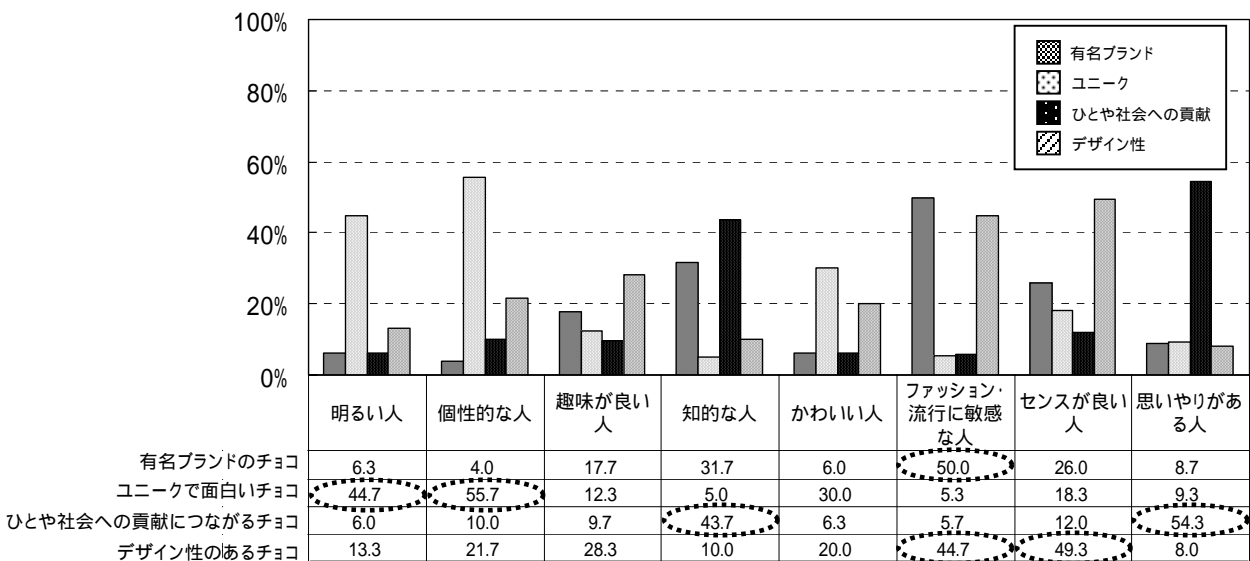
「ユニークで面白いチョコレート」は、「個性的な人」55.7%、「明るい人」44.7%

「ひとや社会への貢献につながるチョコレート」は、「思いやりがある人」54.3%、「知的な人」43.7%

「デザイン性のあるチョコレート」は、「センスが良い人」49.3%、「ファッション・流行に敏感な人」44.7%

と、もらうチョコレートの特徴によって、相手の女性に抱くイメージが多様に変化することがわかりました。これを活用すれば、女性は相手に思ってもらいたいイメージでチョコを選ぶということもできそうです。

図5:もらったバレンタインチョコから受ける相手女性のイメージ(MA、男性)



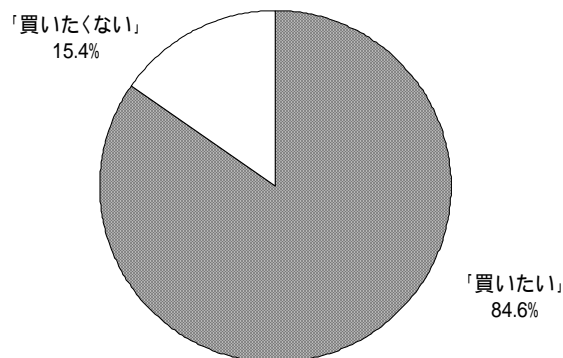
気軽に社会貢献できる『チャリチョコ』、84.6%の女性が「買ってみたい」と回答。特に学生は9割以上が購入の意向あり。

女性に、バレンタインチョコとして「オーガニック(1)」や「フェアトレード(2)」な原料を使用していたり、売り上げの一部が原料生産国の労働環境改善や子ども支援活動のために提供される「寄付金つき(3)」などの、社会貢献型チョコレートの購入意向を尋ねてみました(図6)。

その結果、「買ってみたい」という積極的な回答をした層が84.6%にのびりました。買うだけでチョコっということができる『チャリチョコ』への関心が集まっているといえるかもしれません。

また、「大学生・専門学生」の購入意向は92.0%と、「社会人・主婦」の83.2%を大きく上回り、学生の社会貢献傾向が顕著に現れる結果となっています。

図6:社会貢献型チョコレートの購入意向(SA、女性)



	「買いたい」計	「買いたくない」計
全体	84.6%	15.4%
大学生・専門校生	92.0%	8.0%
社会人・主婦	83.2%	16.8%

- 1 オーガニック / 農薬や化学肥料などの化学物質に頼らないで自然界の力で生産するという、健康で安全な農作物の栽培方法
- 2 フェアトレード / 対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップ
- 3 寄付金つき / 売り上げの一部を原料生産国の労働環境改善や子ども支援活動の資金として提供

買いたい理由「買うだけで世の中のためになるなら、協力したいから」が7割以上。

さらに、買ってみたいと答えた方にその理由を尋ねたところ(図7)、「買うだけで世の中のためになるなら、協力したいから」が76.0%でトップに。気軽にできる社会貢献なら参加したいという意識が伺えました。

反対に、買いたくない理由(図8)は「探してまで買うのが面倒だから」が71.7%と圧倒的でした。社会貢献要素そのものを拒否しているというよりも、探してまでは買わないというのが現状のようです。まだまだ身近とは思われていない『チャリチョコ』ですが、今後手軽に購入できる環境になれば、このような意識にも変化が訪れるかも知れません。

図7:社会貢献型チョコレートを購入したい理由(SA、女性)

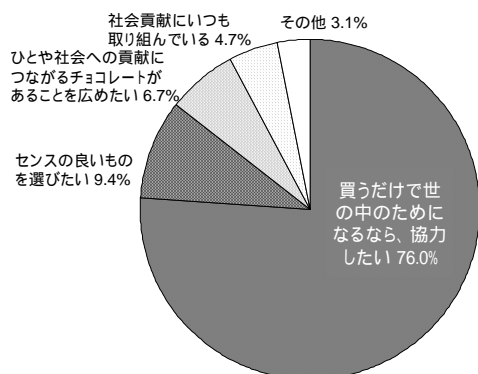
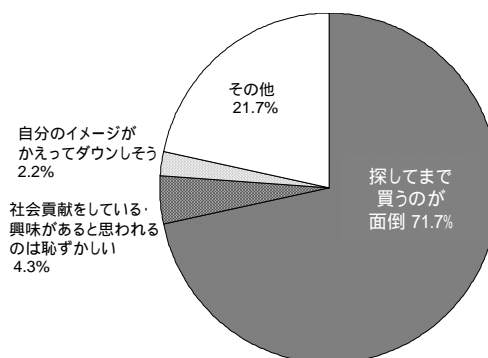


図8:社会貢献型チョコレートを購入したくない理由(SA、女性)



【TOPICS】「チョコっといういいこと」してそうな著名人とは？

社会貢献型のチョコレートのように、「チョコっといういいこと」していそうな著名人を聞いたところ、女性は上位から宮崎あおいさん、藤原紀香さん、黒柳徹子さん、男性は中田英寿さん、福山雅治さん、Mr. Childrenの桜井和寿さんという結果になりました。売り上げの一部を寄付したり、海外のボランティア活動を行っていたりする方がランクインしています。そのほか、女性ではハリウッドセレブ、男性ではスポーツ選手の名前も挙がり、幅広いジャンルでこのような活動に取り組む人のイメージが広がっていることが感じられました。

女性	順位	男性
宮崎あおい 10.8%	1位	中田英寿 13.2%
藤原紀香 10.3%	2位	福山雅治 9.3%
黒柳徹子 7.3%	3位	桜井和寿 5.0%
ベッキー 4.8%	4位	水嶋ヒロ 2.8%
眞鍋かおり 2.7%	5位	松岡修造 2.3%

(敬称略)

【TOPICS】広がる『チャリチョコ』

最近、社会貢献につながるチョコレートの商品や取り組みが活発になってきました。森永製菓では、対象商品を購入すると1個につき1円がNPOを通じてカカオ豆生産国の子どもたちのために寄付される「1チョコ for 1スマイル」キャンペーンを実施しています。ほかにも、フェアトレードチョコレートが大手流通のPB商品やコンビニエンスストアの調理品に登場したり、オーガニックチョコレートがデパートや食のセレクトショップで扱われたりと、『チャリチョコ』を普段の生活で目にする機会が増えています。

さらに、バレンタイン時期に、企業やNPOが一緒になって社会貢献に取り組むプロジェクトも次々と生まれています。2011年においては、複数の企業とNPOがそれぞれ結びつき、世界の子どもを支援することを目指す「1億人のバレンタインプロジェクト」というソーシャルプロジェクトがスタート。チャリティ対象商品に宇多田ヒカルさんの最新の楽曲が提供されるなど、多くの人に参加できる枠組みになっています。

チョコレートでチョコっといういいこと。『チャリチョコ』はこれからますます広がりそうです。