

森永製菓 2012年バレンタイン意識調査

**今年のバレンタインは、チョコレートを贈る数が「増えそう」20.2%！！
自分のまわりにいる大切にしたい人、大切だと改めて確認した人、そんな人に対して
本命でも義理でもない「いいね！チョコ」が増加の兆し！？**

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、2月14日のバレンタインデーを直前に、20代～40代前半の大学・専門学校生、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、昨年と今年で比較したところ、贈る数、相手、気持ちなど様々な面での変化が明らかになりました。今年は、昨年3月11日に起こった東日本大震災の影響もあってか、人とのつながりや絆の大切さを再認識した方も多いと言われています。今回の調査結果からも、相手を大切にしたいという気持ちが芽生えただけでなく、日頃の感謝の気持ちやちょっとした好意を相手に伝えたいという思いが強くなっていることがわかりました。今年はそのような人とのつながりや絆を意識した「本命でも義理でもない新たな気持ちで贈るバレンタインチョコレート」が増える傾向にあるようです。森永製菓では、そうしたチョコレートがまさに、昨今のFacebookやmixiなどのSNSで広がっている「いいね！」を押すような感覚で気軽に渡すチョコレートであることから「いいね！チョコ」としバレンタインチョコレートの新たな需要の兆しとして注目しています。

調査結果の要旨は以下の通りです。

昨年のバレンタインと比較して、今年チョコレートを送る数が「増えそう」20.2%……………P.2
今年一番増えるのは、もっとも身近で、もっとも大切な「家族」へのチョコレート。

チョコレートを送る数が増える理由は
「人付き合いを大切にしたいと思うようになったから」54.8%…………… P.3
昨年と比べて、チョコレートを送る数が増える理由として「人付き合いを大切にしようと思う」54.8%、
「ちょっとした好意でも伝えたい気持ちが増えた」50.0%

本命でも義理でもない。バレンタインチョコレートに新たな需要の兆し……………P.4
今年は、日頃の感謝の気持ちや好意を伝える、本命でも義理でもない新たなチョコレートに注目。

「いいね！チョコ」が浸透する理由(コラム)…………… P.4
FacebookやmixiなどのSNSで広がる新しいコミュニケーション
「いいね！」を押す感覚の「いいね！チョコ」が増える (世代・トレンド評論家 牛窪恵氏)

【調査概要】

調査期間：2011年12月17日～12月19日

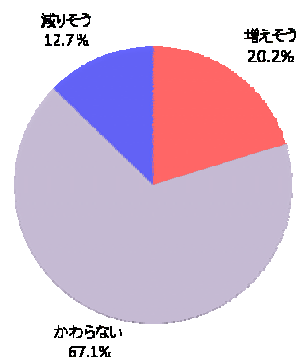
対象：全国男女600名(大学生・専門学校生/男女各50名計100名)
社会人・主婦 20～24才、25～29才、30～34才、35～39才、40～44才
男女各50名、計500名

方法：インターネットによるアンケート回答方式(株式会社マクロミル)

昨年のバレンタインと比較して、今年チョコレートを贈る数が「増えそう」20.2%

1年に1度、女性から男性に愛の気持ちや、日頃の感謝の気持ちを込めてチョコレートを贈るイベント、バレンタイン。バレンタインを目前に、昨年と比較して今年チョコレートを贈る数について聞いたところ(図1)、20.2%の女性が「増えそう」と回答しました。

図1: 昨年と比較して今年チョコレートを贈る数 (SA、女性)

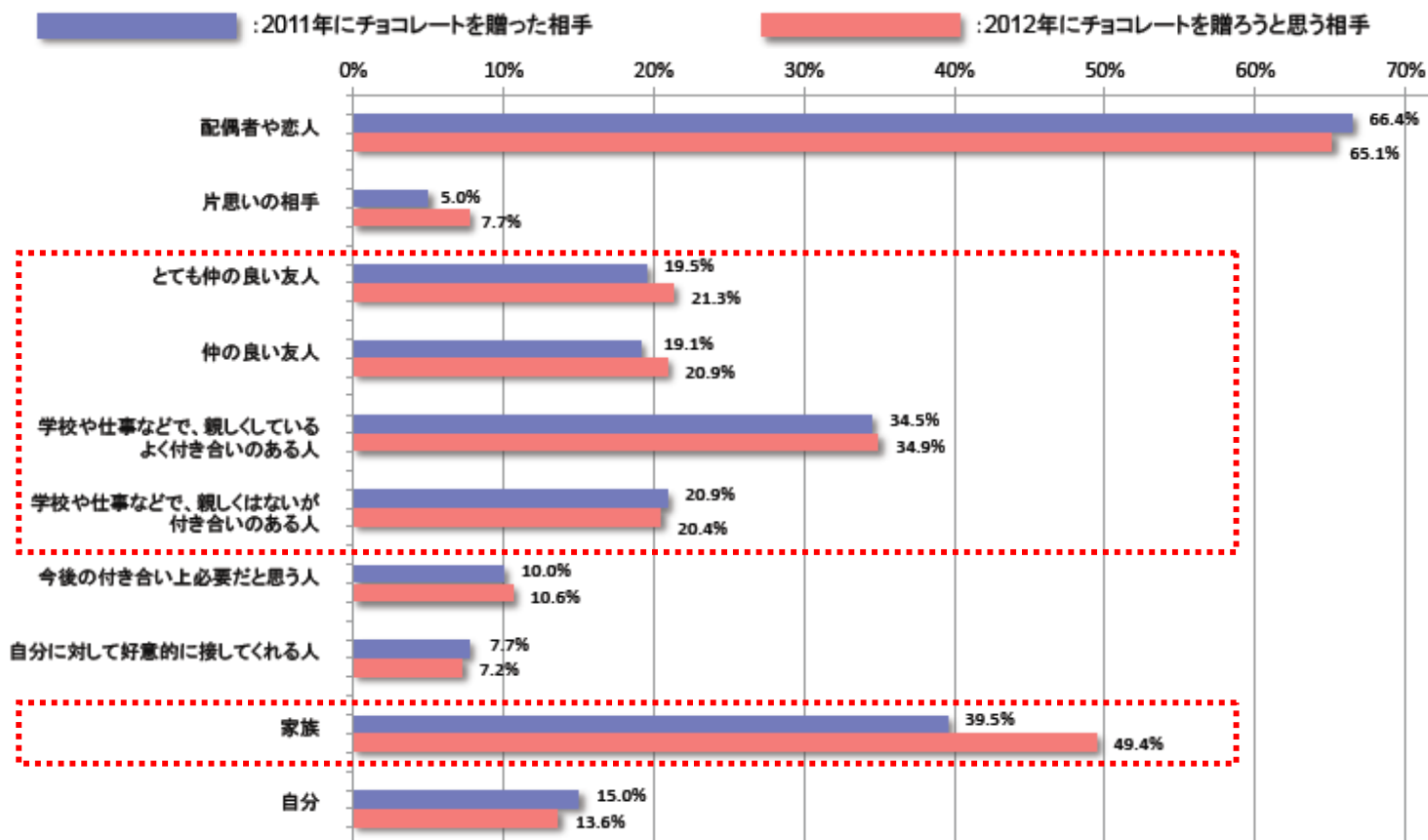


今年は「家族」へ贈るチョコレートが増加。それ以外では、親しい友人や日頃からよく付き合いのある相手へのチョコレートが増える傾向に！

昨年のバレンタインデーにチョコレートを贈った相手と、今年贈ろうと思っている相手について聞いたところ、「家族」という回答が昨年と比較すると10%近く増えていることが分かりました(図2)。

それ以外では、「とても仲の良い友人」「仲の良い友人」「学校や仕事などで、親しくしているよく付き合いのある人」という、「本命」でも「義理」でもない、日頃から付き合いのある相手に対し、日ごろの「ちょっとし好意や感謝の気持ち」を贈る傾向が見られました。

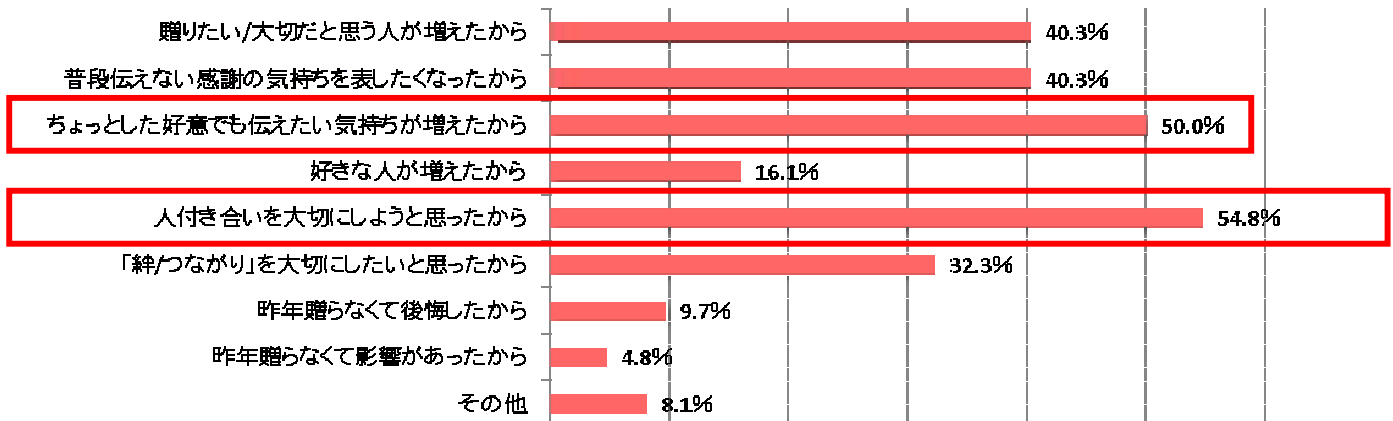
図2: バレンタインデーにチョコレートを贈った/贈ろうと思う相手 (MA、女性)



今年、チョコレートを贈る数が増える理由は 「人付き合いを大切にしたいと思うようになったから」54.8%

今年、バレンタインにチョコレートを贈る数が増える理由としては(図3)、「人付き合いを大切にしようと思ったから」54.8%、「ちょっとした好意でも伝えたい気持ちが増えたから」50.0%。昨年3月11日の東日本大震災の影響もあってか、人との関係性を今までよりも真剣に考えるようになっていたり、普段表さない感謝の気持ちをチョコレートで表現しようとする女性が増えているようです。

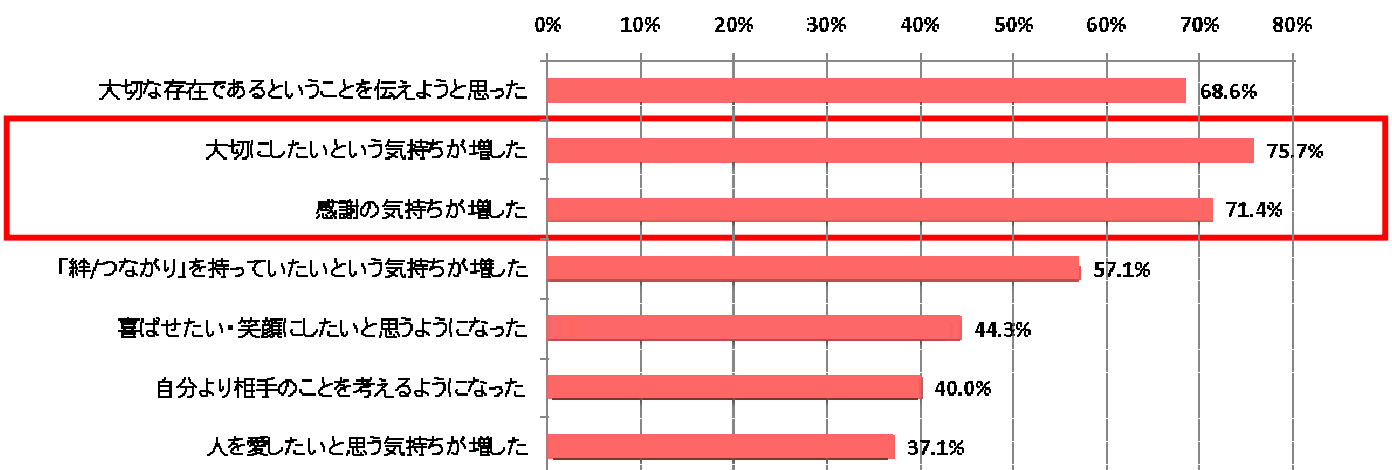
図3: 昨年と比較して今年チョコレートを贈る数が増える理由 (MA、女性)



東日本大震災をきっかけに、身近な人や周りの人に対する意識に変化。 「大切にしたい」という気持ちが顕著に。

今回、バレンタインに関する意識調査を行った対象者に、東日本大震災をきっかけに「あなたがチョコレートを贈ろうと考えている人に対する感情」に変化があったかを聞くと、52.4%の方が「変化がある」と回答。また、その変化がどういったものかを聞くと、「よい変化」と答えた方が94.6%で、具体的には、「大切にしたいという気持ちが増した。」(75.7%)、「感謝の気持ちが増した」(71.4%)、「大切な存在であることを伝えようと思った」(68.6%)と、相手に対する気持ちだけでなく、その気持ちを相手に伝えようという人が増えたことが分かりました。

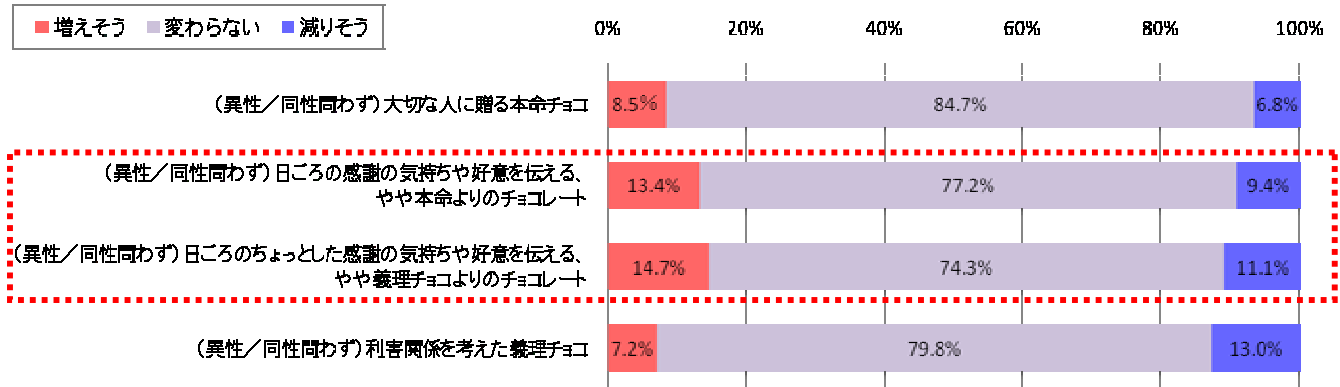
図4: 東日本大震災をきっかけに、身近な人や周りの人に対する意識の変化 (SA、女性)



本命でも、義理でもない。そのような「いいね！チョコ」が増加の傾向

これまで、バレンタインに贈るチョコレートでは、愛の気持ちを伝える「本命チョコ」、慣例の儀式のようにとりあえずあげる「義理チョコ」が大半でした。また、昨今、友達同士で交換を目的とした友チョコや、男性からあげる逆チョコなど、様々な新しいチョコレートが出てきましたが、今年はさらに本命ではないけれど、義理でもない、「日ごろの感謝の気持ちや好意」を気軽に伝える「いいね！チョコ」が増加傾向にあるという事が分かりました。

図5: 今年(2011年)と比較して、来年(2012年)、バレンタインデーに贈るチョコレートの種類の変化 (SA、女性)



FacebookやmixiなどのSNSで広がるコミュニケーション

「いいね！」を押す感覚の「いいね！チョコ」が増える！

(世代・トレンド評論家/マーケティングライター 牛窪恵氏)



<牛窪恵氏プロフィール>

世代・トレンド評論家/
マーケティングライター。
インフィニティ代表取締役。
財務省財政制度等
審議会専門委員。
「草食系男子」「年の差婚」
「おひとりさま」などを
世に広めた第一人者。
「ホンマでっか!?TV」
(フジテレビ系)ほか
テレビ番組出演も多数。

昨年2011年は、FacebookやmixiをはじめとしたSNS(ソーシャル・ネットワークシステム)やスマートフォンが、急速に普及した年でした。

とくにFacebookは、知人のコメントに対し「いいね！」のボタンを押すだけで、「頑張ってるね」「ありがとう」「いつも見えますよ」などと伝えられるメディア。これまで、周りに何かを伝えることを億劫だと敬遠していた男女も、いつでもどこでも「いいね！」のボタンを通じて気軽に交流する楽しさや、感謝を伝えるコミュニケーションの価値に気付き始めています。Facebookの国内利用者数は、昨年8月末時点で1000万人を突破しました。

また、昨年3月11日の東日本大震災を機に、改めて見直されるようになったのが、人と人との「絆」や「誰かに感謝を伝えたい」「周りの人たちを大切にしたい」との温かい思い。

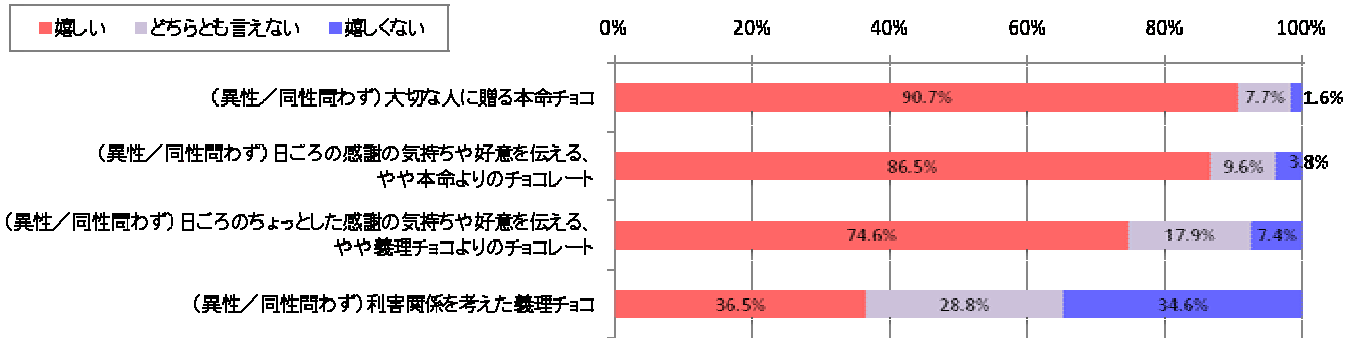
今回のバレンタインに関する意識調査でも、震災後、周りの人たちに対して、「大切にしたいという気持ちが増した」「感謝の気持ちが増した」が、それぞれ7割超。今年、チョコレートを贈る数が増える理由でも、「人付き合いを大切にしようと思うから」が約55%に及ぶなど、その傾向が如実に表れています。

ここ数年、バレンタインデーにチョコを贈る相手は、恋愛対象の異性だけでなく、「家族」や「友人」、そして「自分」へと広がりを見せていましたが、今年2012年はさらに多くの「大切にしたい人たち」に、Facebookで「いいね！」ボタンを押すような感覚で、「いいね！チョコ」を贈るといふ、新たな文化が浸透していくのではないかと思います。

男性がもらって嬉しいのは、「本命チョコ」または「いいね！チョコ」 高価でなくても、心のこもったメッセージ付きのチョコレートが結婚への鍵！？

女性は様々な思いでチョコレートを贈ろうと考えていますが、男性側にもらって嬉しいチョコレートの種類を聞いてみました(図6)。大半の男性が「本命チョコ」をもらって嬉しいと回答していましたが、「日頃の感謝の気持ちや好意を伝える」やや本命よりのチョコレートを嬉しいと回答した人が86.5%、やや義理のチョコレートをもらって嬉しいと回答した人は74.6%でした。この数値から、男性はどのようなチョコレートでももらったチョコレートは素直に嬉しいと感じるようです。

図6: もらって嬉しいチョコレートの種類 (MA、男性)



昨今、女性が積極的に結婚相手を探す婚活が注目されていることもあり、「チョコレートと結婚」について聞いてみました。同様にこちらでも男性に対し「結婚したい。」と思う女性の要素をきいてみたところ(図7)、一番多かったのは「思いやりがある人」(83.3%)でした。また、バレンタインにもらったチョコレートから「思いやりがある女性」という印象を受けるのはどういったチョコレートかを聞いてみると(図8)、「高価でないチョコレートでも渡す時にメッセージがついているチョコレートを贈る女性」(47.8%)が一番多く、次いで多いのは「バレンタインデーに人や社会への貢献に繋がるチョコレートを贈る女性」(28.8%)でした。

図7: 結婚したい女性の要素 (MA、男性)

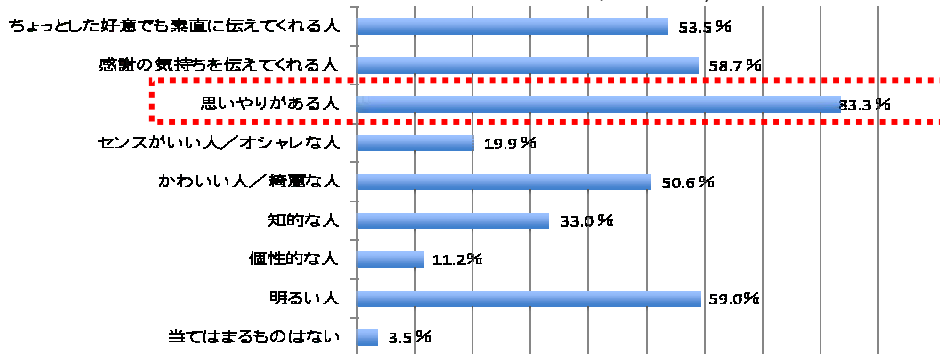
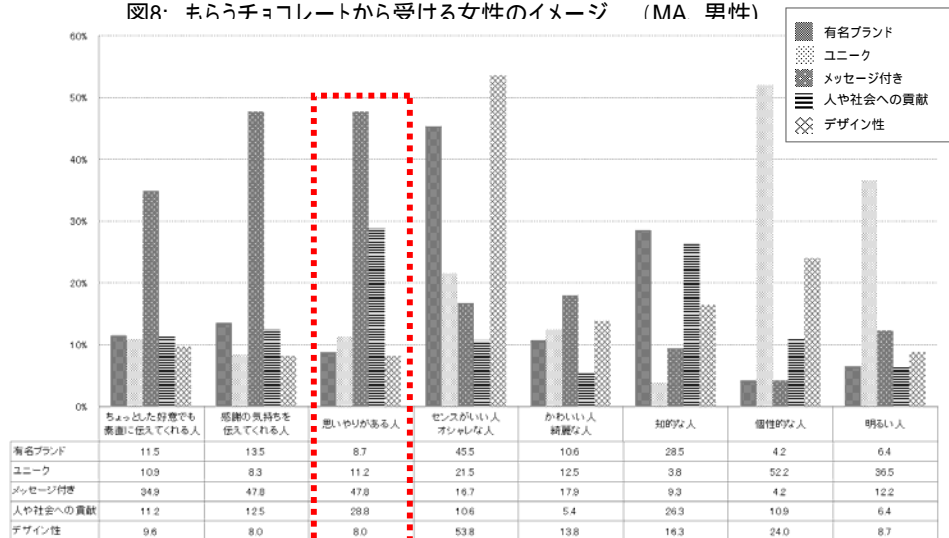


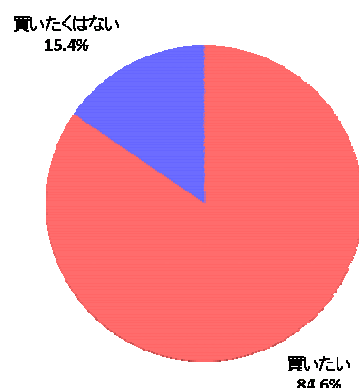
図8: もらうチョコレートから受ける女性のイメージ (MA、男性)



社会貢献につながるチョコレートに対する関心は、依然変わらず高い！

図9: 社会貢献型チョコレートの購入意向 (SA、女性)

バレンタインチョコレートとして昨今注目されているものにはもうひとつ「オーガニック(1)」や「フェアトレード(2)」の原料を使用しているものや、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)」といった社会貢献型チョコレートがある。森永製菓では、昨年引き続き、「社会貢献型チョコレート」購入意向を尋ねてみました(図9)。その結果、84.6%が「買ってみたい」という回答をし、昨年同様多くの人が積極的な購入意向を持っているという事がわかりました。



- 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 / 売上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

森永製菓の社会貢献活動：「1チョコ for 1スマイル」



1チョコ for 1スマイル
あなたが食べると、もう一人がうれしい

森永製菓株式会社では、2003年からチョコレートの売上の一部を国際NGO「プラン・ジャパン」を通じて、途上国の子どもたちを支援する活動をしてきました。

2008年10月からは、この活動を更に広めるために「1チョコ for 1スマイル」と称し、年間を通じた支援とともに、年2回、対象商品1個につき1円を寄付する<特別月間>キャンペーンを展開しています。

チョコレートの原料「カカオ」のふるさとは赤道近くの国々。子どもたちの学校は、数も設備もまだ十分とはいえません。森永製菓は、商品の売上の一部を使って、ガーナなど「カカオの国の子どもたち」を応援しています。チョコレートを食べる人も、そのふるさとで学ぶ子どもたちも、みんなを笑顔にしたいという想いから展開しております。