

「自分チョコ」「友チョコ」の広がりますます女子が楽しむイベントに？

イマドキのバレンタイン事情

●予算トップは「本命チョコ」をおさえて「自分チョコ」！ ●職場の「義理チョコ」は女性も男性も後ろ向き

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、2月14日の「バレンタインデー」を前に、全国の16歳から69歳の男女2400人を対象として実施した調査の結果を公開します。

[ポイント]

- ・女性の7割が個人的にチョコ用意-「家族チョコ」は5割、「自分チョコ」「世話チョコ」はそれぞれ2割
- ・「家族チョコ」は30・40代、「自分チョコ」は30代、「本命チョコ」は20代、「友チョコ」は10代が盛ん
- ・「友チョコ」男子、「自分チョコ」男子、「逆チョコ」も存在
- ・金額感のトップは「本命チョコ」をおさえて「自分チョコ」(1938円)-ビジネスウーマンがけん引
- ・“手作り派”、恋人向けも配偶者向けも3割程度
- ・「食べ物以外」は配偶者より恋人へ-主なアイテムは身に着けるもの
- ・職場での「みんなで贈る義理チョコ」、8割が「参加したくない」-「出費」「形式的」が2大理由
- ・男性にとっても職場の義理チョコ、「うれしくない」が6割-「お返し面倒」が理由のトップ

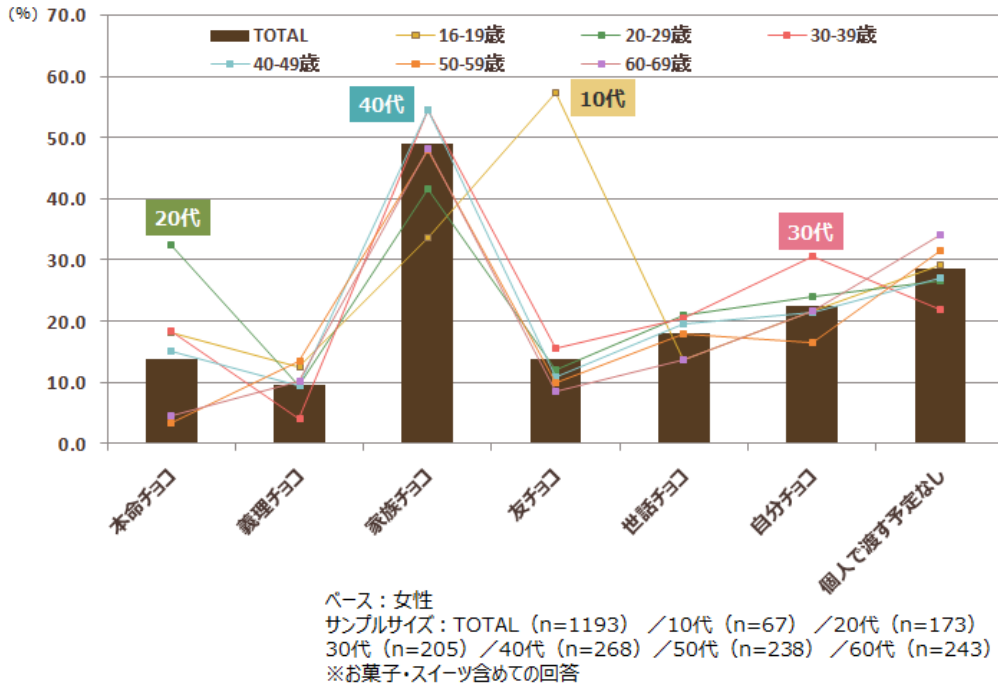


- ・女性の7割が個人的にチョコ用意-30代が最多の8割
- ・5割が「家族チョコ」用意、次いで「自分チョコ」「世話チョコ」がそれぞれ2割
- ・「家族チョコ」は30・40代、「自分チョコ」は30代、「本命チョコ」は20代、「友チョコ」は10代が盛ん
- ・「友チョコ」男子、「自分チョコ」男子、「逆チョコ」も存在

バレンタインといえば「本命チョコ」「義理チョコ」を思い浮かべる人が多いかもしれませんが、最近では女性から女性への「友チョコ」や男性から女性への「逆チョコ」といったスタイルもみられるそう。実際、どれくらいの人たちが「何チョコ」を用意するのでしょうか。図表1は女性に聞いた結果です。

図表1

●バレンタイン、個人で用意するものは？



女性のほぼ半数、49%の人が今年、個人的に用意する予定なのは「家族チョコ」。中でも30代・40代はいずれも55%と最も高い結果に。「家族チョコ」に次ぎ、女性の22%が用意する予定なのが「自分チョコ」。特に30代では3割超。仕事での責任が増したり子育てに奮闘する世代のためか、バレンタインを“自分へのごほうび”の機会にしている人が他の世代より多い様子。全体で18%が用意する予定なのは、お世話になっている人への「世話チョコ」で、年代に大きな差はみられません。王道の「本命チョコ」は全体では14%でしたが、“恋愛世代”といえる20代では18%と2割の人が用意するという結果でした。「義理チョコ」は意外にも用意する人は全体の10%に満たず、もっとも低い結果に。一方、「義理チョコ」を上回ったのが「友チョコ」。全体では14%ですが、10代では57%と6割近くのティーンが女子どうして渡す「友チョコ」を用意する、と回答。さらに、10代の男性でも、用意する予定がある人は8%おり、10代の間で「友チョコ」はかなり浸透している様子です。

「個人で渡す予定はない」という女性は全体の29%。女性の7割が誰かしらにチョコを用意する予定があり、30代では約8割と他の年代以上に個人的にチョコを用意する人が多いことがわかりました。

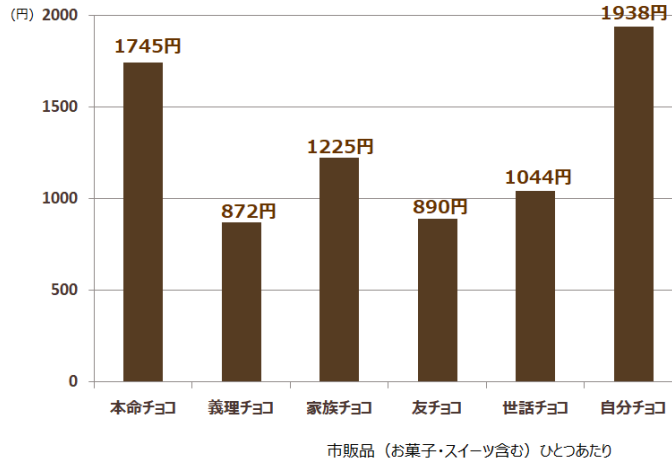
一方、男性に恋人や意中の女性への「逆チョコ」について聞いたところ、用意する予定の人は全体の1.3%、また「自分チョコ」を用意する男性も、10代・20代・30代ではそれぞれ5%ほど存在していました。

- ・金額感のトップは「本命チョコ」をおさえて「自分チョコ」(1938円)ービジネスウーマンがけん引
- ・1000円台に乗る「家族チョコ」「世話チョコ」、900円未満の「友チョコ」「義理チョコ」

女性の7割が個人的に用意するチョコ、金額感はどれくらいなのでしょう？図表2は、各チョコを用意する予定の人が回答したひとつあたりの金額の平均値です。

図表 2

● 個人で用意するチョコの金額感は？



ベース：女性 各チョコを個人で用意する人
 サンプルサイズ：本命チョコ (n=166) / 義理チョコ (n=115) / 家族チョコ (n=583)
 友チョコ (n=165) / 世話チョコ (n=215) / 自分チョコ (n=268)

なんと、もっとも価格感が高かったのは「自分チョコ」で 1938 円。やはり、“ごほうび消費”に積極的なビジネスウーマンがけん引しており、この人たちに絞って見た平均額は 2919 円でした (サンプルサイズ:n=103)。「自分チョコ」に、「本命チョコ」の 1745 円が続き、「家族チョコ」「世話チョコ」が 1000 円台に乗り、「友チョコ」「義理チョコ」は 900 円弱という結果でした。

- ・“手作り派”は恋人向けも配偶者向けも 3 割程度
- ・「食べ物以外」は配偶者より恋人へー主なアイテムは身に着けるもの

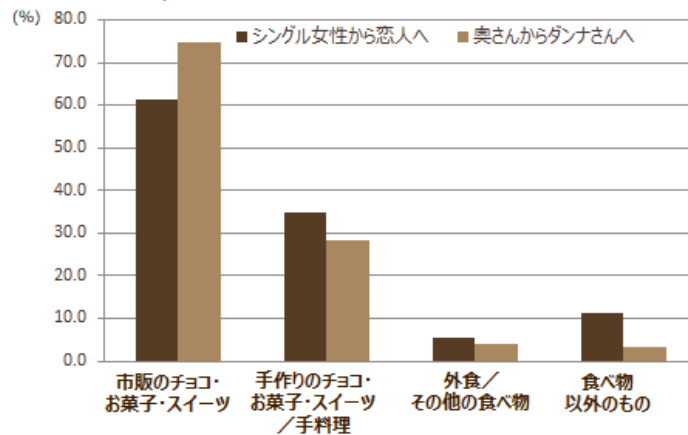
続いて、「シングル女性から恋人へ」「奥さんからダンナさんへ」、バレンタインに贈るものに違いはあるのかをみてみましょう (図表 3)。

図表 3

● 何を贈る？



シングル女性から恋人 vs. 奥さんからダンナさん



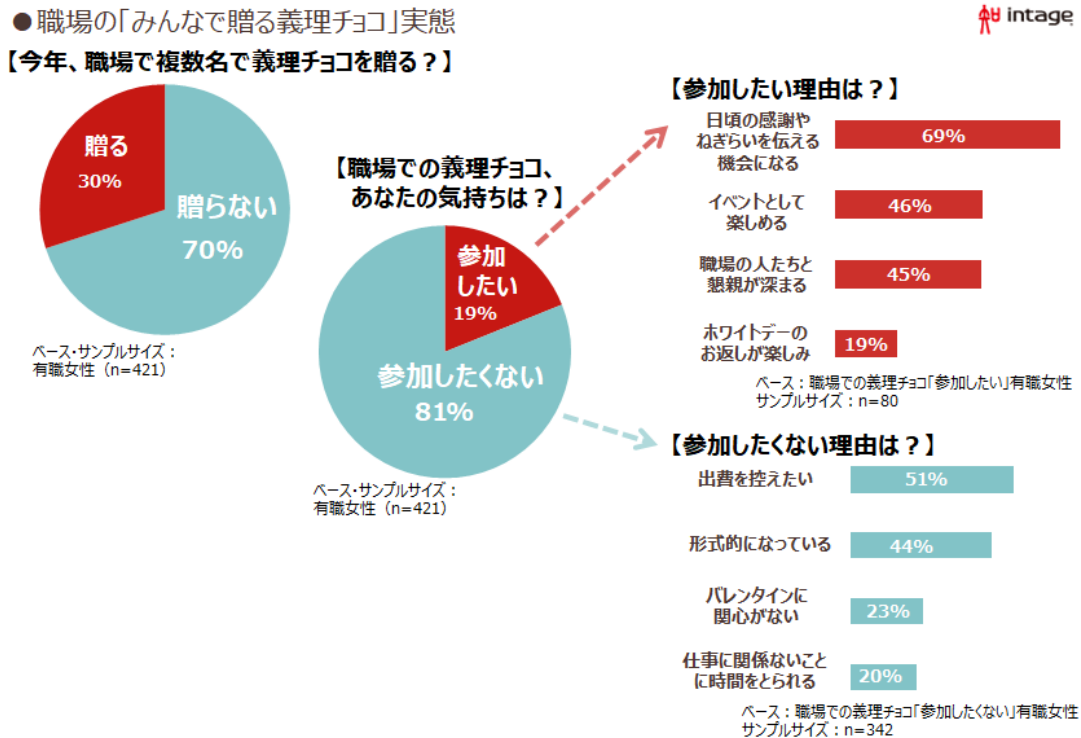
ベース・サンプルサイズ：
 今年のバレンタインに恋人に何かを贈る未婚女性 (n=169)
 今年のバレンタインに配偶者に何かを贈る既婚女性 (n=475)

やはり贈るもののトップはいずれも「市販のチョコ・お菓子・スイーツ」で、恋人へ贈るシングル女性は 61%、ダンナさんに贈る既婚女性は 75%。一方、「手作りのチョコ・お菓子・スイーツ/手料理」の“手作り派”は、シングル女性も既婚女性も 3 割程度ありました。また、既婚女性では 3%にとどまる「食べ物以外のもの」は、シングル女性では 1 割以上存在していて、具体的に、贈る予定のものを自由記述で聞いたところ、アクセサリや洋服、時計といった身に着けるものが多く挙げられました。

- ・職場での「みんなで贈る義理チョコ」、8割が「参加したくない」ー「出費」「形式的」が2大理由
- ・男性にとっても職場の義理チョコ、「うれしくない」が6割ー「お返し面倒」が理由のトップ

次に、ビジネスパーソンの義理チョコ事情をみてみましょう。図表4は有職女性に、聞いた結果です。

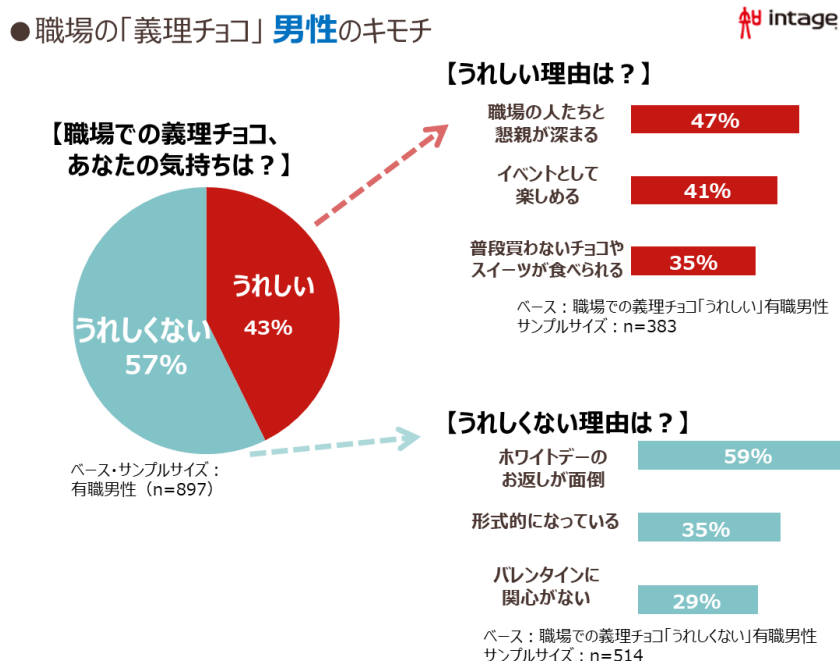
図表4



職場で、複数名で義理チョコを贈る予定がある人は3割にとどまっています。また、職場で義理チョコを贈ることについて、「参加したくない」という人が8割を超えていることがわかりました。「出費を控えたい」「形式的になっている」がその主な理由。一方、参加に積極的な人は、「日頃の感謝やねぎらいを伝える機会になる」が最大の理由となっていました。

逆に、男性側は職場の義理チョコについてどう思っているのでしょうか(図表5)。

図表5



意外にも、もらう側の男性でも、職場の義理チョコについて「うれしくない」という人が6割近くにのぼっていました。その最大の理由は6割の人が回答した「ホワイトデーのお返しが面倒」。「形式的になっている」「バレンタインに関心がない」という人も3割程度ありました。一方、「うれしい」と答えた人の約半数は「職場の人たちと懇親が深まる」と感じており、「イベントとして楽しめる」「普段買わないチョコやスイーツが食べられる」と楽しんでいる人も3~4割ありました。

最後に、「あなたにとってバレンタインはどんなイベントですか？」という質問に、自由記述いただいた回答をいくつかご紹介します。性別や年代、ライフステージを映し出す、さまざまな回答が挙がりました。

【女性】

●女子で友チョコをあげるっていう習慣ができたから結局は女子が楽しむイベント(10代) ●配偶者と、普段は味わえない恋人らしい気分になることができる日(20代) ●普段は食べられないような可愛くて美味しいチョコが食べられるイベント(30代) ●子どもと一緒に作る友チョコ作りが大変(40代) ●手作りのチョコレート菓子を作って喜んでもらう、家族がまとまる行事(50代) ●可愛い孫達の、うれしそうに楽しむ顔が見える瞬間♡□(60代)。

【男性】

●母がつくった、美味しいブラウニーが食べられる日(10代) ●非リア充が憂鬱になる日(10代) ●ハロウィン以上、クリスマス以下(20代) ●妻が好きなチョコを爆買いできるイベント(30代) ●日頃からの感謝を受ける(40代) ●より高価な物をお返している。正直面倒くさい(50代) ●人から思われている自分を実感するイベント(60代)

「自分チョコ」、そして「友チョコ」の広がりも手伝って、日本のバレンタインはより一層、女性にとってのお楽しみイベントとなっている様子。海外では男性から女性にチョコレートを渡す国もあるそう。今後の日本でも「逆チョコ」などスタイルの多様化が進んでいくのかもしれないね。

ここに掲載しきれなかった内容を含む記事を、インテージのオウンド・メディア「[Intage 知る gallery](#)」で公開しています。あわせてご参照ください。

使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/research/net/>

調査地域：日本全国

対象者条件：16~69歳の女性

標本抽出方法：「マイティーモニター（弊社キューモニター＋提携モニター）」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック：性年代構成比を、2015年度実施国勢調査データをベースにウェイトバック

標本サイズ：n=2400

調査実施時期：2020年1月17日~21日

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：西澤

TEL：03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>