

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！ MUSEE MARKETING News Letter ～バレンタインのお返し編～

ホワイトデーのお返しを「期待していない」と応えた女性は32%も！ 本命チョコと義理チョコでは期待度が異なる結果に！ バレンタインデーのお返し、本命義理の合格ラインを調査

F1層に特化したマーケティングサービスを提供しているミュゼマーケティングは、全国326万人（※1）のミュゼプラチナム女性会員組織を活用し、「バレンタインのお返し」に関するアンケートを実施。近年は義理チョコ専門店が登場するほか、友チョコや自分へのご褒美チョコなどもよく聞かれ、バレンタインに対する考え方も多様化しています。トレンドや恋愛に敏感な20代の女性たちは、異性への贈り物や「お返し」をどのように捉えているのか、その本音に迫りました。

<トピックス>

～バレンタインのお返し編～

- ホワイトデーのお返しを「期待していない」と応えた女性は32%も！
- バレンタインのお返しの合格ラインは「あげた金額と同等くらい」
- 74%の女性が「お返しにセンスを感じたことがない」と回答！

【調査概要：バレンタインのお返し編】

- 調査日 : 2017年12月26日(火) ～ 2018年1月10日(水)
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 986名
- 調査対象 : 全国 20～29歳の女性

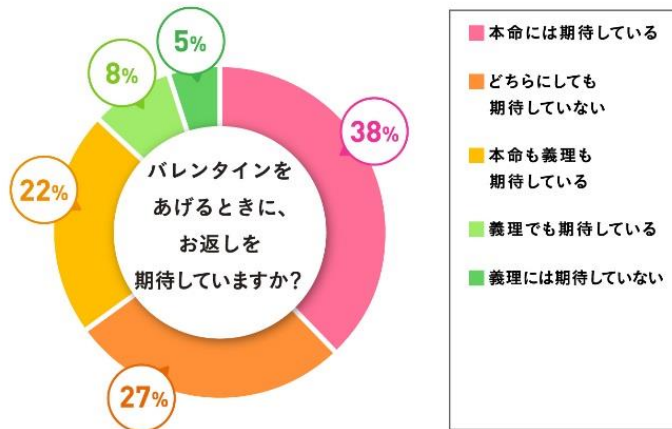
※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

【本件に関するお問い合わせ先】

(株) ミュゼプラチナム 広報・PR担当 柳沼・渡辺
TEL : 03-3486-2097 FAX : 03-3486-2081

■ ホワイトデーのお返しを「期待していない」と応えた女性は32%も！

50%以上の女性がホワイトデーの「お返し」を期待していました。しかし、本命と義理ではお返しに対する期待度は違うようです。本命に対しては60%の女性がお返しを期待していましたが、義理に対してお返しを期待する女性は30%と、顕著な結果となりました。一方で、「期待していない」と答えた女性も32%いました。



■ バレンタインのお返しの合格ラインは「あげた金額と同等くらい」

お返しをもらった場合の理想金額を聞いてみると、本命・義理のどちらに対しても、80%の人が「金額は気にしない」「あげたものと同額くらいが良い」と回答。それ以外では、「1.5倍くらいの金額」「2倍の金額」のお返しを求める人もいましたが、どちらも義理からではなく、本命に対する期待でした。

プレゼント内容に関しても、本命・義理ともに一番多かったのが、「もらえるなら何でもいい」40%でした。本命で次に多かったのは、「ちょっと特別な限定スイーツ」24%。対して義理は、「クッキーなど手軽なスイーツ」32%でした。どちらも、モノとして残らないお菓子類が無難なようです。

Q 本命からの理想のお返しは何ですか？

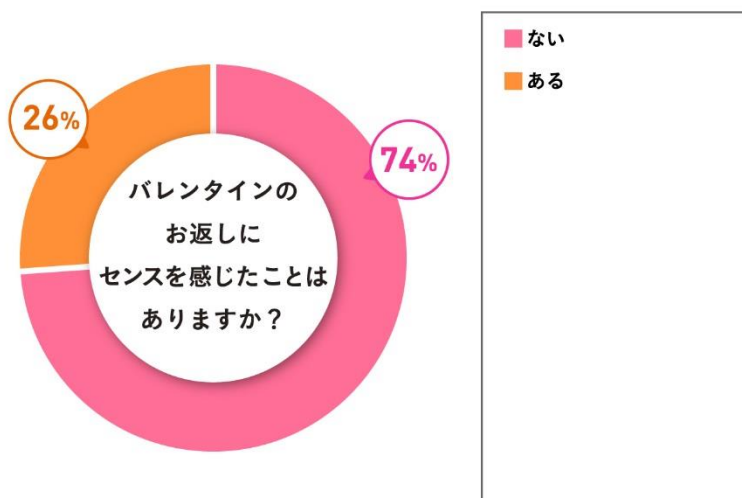
- 1位 もらえるなら何でもいい…………… 36%
- 2位 ちょっと特別な限定スイーツ… 24%
- 3位 アクセサリーやバッグなど…………… 13%
- 4位 クッキーなど手軽なスイーツ… 7%
- 5位 ちょっと特別なディナー…………… 5%

Q 義理からの理想のお返しは何ですか？

- 1位 もらえるなら何でもいい…………… 38%
- 2位 クッキーなど手軽なスイーツ… 32%
- 3位 ちょっと特別な限定スイーツ… 24%
- 4位 アクセサリーなど…………… 2%
- 4位 コスメ…………… 2%

■ 74%の女性が「お返しにセンスを感じたことがない」と回答！

バレンタインデーのお返しがお付き合いのきっかけになることもあり、男性陣のプレゼントセンスが問われるところ。しかし、74%の女性が「お返しにセンスを感じたことがない」と答えています。



ここで、女性が喜ぶ「センスがいいと感じるお返し」の例を紹介します。

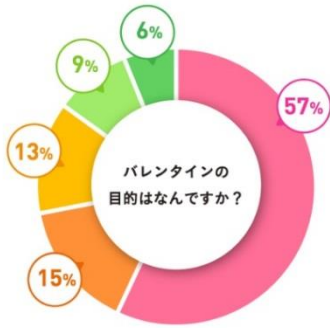
～本命編～

- ・バレンタインで彼にあげたものとおそろいのアクセサリ（21歳 / 学生）
- ・手書きのカードと手づくりクッキー（23歳 / 事務）
- ・普段料理をしない彼の手づくりのディナーとクッキー（24歳 / 教育）
- ・普段よりお洒落なレストランで感謝の言葉を入れたサプライズプレート（26歳 / 公務）

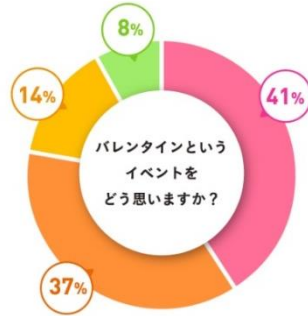
～義理チョコ編～

- ・小さめのラスク。一口で食べられてデスクワークにぴったり（21歳 / 事務）
- ・1,000円入金してあるスタバのカード（22歳 / 学生）
- ・何時間も並ばないと買えない有名スイーツで日持ちするもの（27歳 / 医療）
- ・ハンドクリームや入浴剤（29歳 / プライダル）

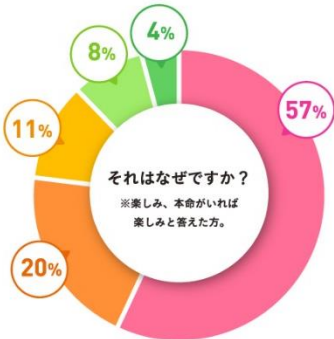
データ一覧 ～バレンタインのお返し編～



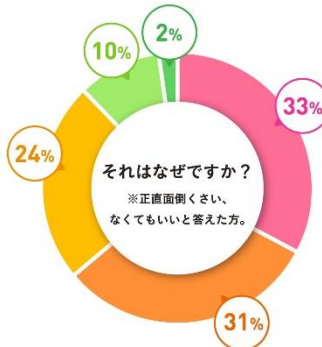
- 本命へのプレゼント
- 自分へのご褒美チョコ
- 女友達との友チョコ交換
- 職場や男友達への義理チョコプレゼント
- 家族へのプレゼント



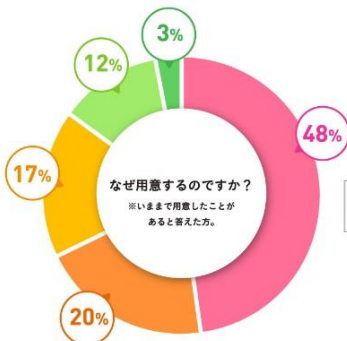
- 楽しみ
- 本命がいれば楽しみ
- 正直面倒くさい
- なくてもいい



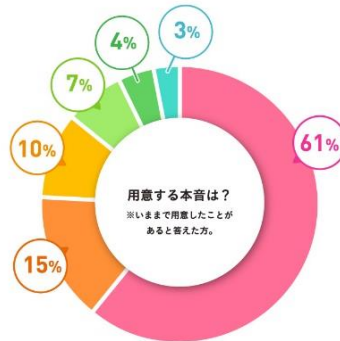
- イベントの雰囲気が好きだから
- 限定のスイーツが増えるから
- ホワイトデーのお返しが楽しみだから
- バレンタインに良い思い出があるから
- 告白のチャンスだから



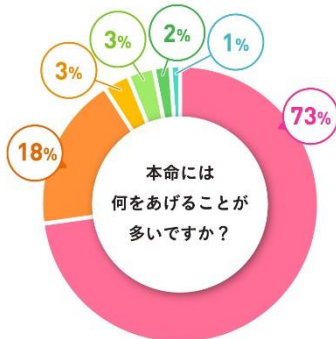
- 周囲の盛り上がりについていけないから
- あげたくないのに用意するのが面倒だから
- 飽きた
- 本命がないから
- 恋愛に興味がないから



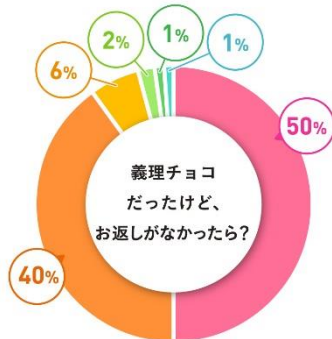
- 感謝の気持ちとして
- 仲良しの証
- 周りがしているから
- なんとなく
- お返しを期待して



- 相手に喜んでほしいから
- 周りの目があるから用意しているだけ
- 本命はいないけど雰囲気だけでもあげたい
- お返しもらうことを分かっているから仕方なく
- お返しはいるから本命は用意したくない
- 相手作りだからどうしても食べてほしい



- チョコレート
- チョコ以外の菓子、スイーツ
- 相手のリクエストの品
- ネクタイなど身につけるもの
- その他
- アクセサリ(時計含む)



- 悲しいけどなんとも思わない
- 全く気にしない
- 人間性を疑う
- お返しを要求する
- その人を嫌いになる
- 付き合いをやめる

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国170（※2）店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国326万人（※1）以上の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：

<https://musee-marketing.com/>



MUSEE
MARKETING

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、低価格・高品質の美容脱毛専門サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に170（※2）店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム ホームページ <https://musee-pla.com/>

（※1）2017年12月末日時点

（※2）2018年1月末日時点



MUSEE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

【本件に関するお問い合わせ先】

（株）ミュゼプラチナム 広報・PR担当 柳沼・渡辺
TEL：03-3486-2097 FAX：03-3486-2081