

【報道関係各位】

～働く男女の～バレンタイン実態調査 2013

- 働く女性の83%が“バレンタイン商品を買う予定がある” バレンタインに掛けるお金は4,758円
- バレンタインチョコが多様化。4年前から“ご褒美チョコ”12ポイント、“友チョコ”が8ポイント増加
- バレンタインは、“感謝の日”39% > “愛を伝える日”25%
- 働く男性の5人に1人がバレンタイン商品を購入予定。日本のバレンタイン、欧米化？

2013年1月31日
株式会社マクロミル

インターネット調査会社の株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表：杉本哲哉）は、全国の20～49才の社会人（会社員、公務員）を対象に、「～働く男女の～バレンタイン実態調査 2013」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間は2013年1月22日（火）～1月23日（水）。有効回答数は1000名から得られました。

【調査結果概要】

【1】働く女性の83%が“バレンタイン商品を買う予定がある” バレンタインに掛けるお金は4,758円

全国の働く女性に、バレンタイン商品の購入予定があるかを尋ねたところ、83%の人が「購入予定がある」と回答しました。内訳は、「チョコのみ」60%、「チョコ+プレゼント」21%、「プレゼントのみ」2%となっています。また、今年のバレンタインに掛ける予算の合計を尋ねたところ、平均4,758円でした。中でも、「5,000円」と回答した人が93名と最多でした。

【2】バレンタインチョコが多様化。4年前から“ご褒美チョコ”12ポイント、“友チョコ”が8ポイント増加

今年のバレンタインにチョコを購入する女性に、贈る相手について伺うと、最も多かったのが「恋人・夫（本命チョコ）」で64%、次いで2位が「会社の上司（義理チョコ）」で32%、3位が「親（ファミチョコ）」で30%となっています。

20～30代の結果を2009年の調査と比較すると、「会社の上司（義理チョコ）」は18ポイント、「会社の同僚・部下（義理チョコ）」は14ポイントと減少している一方、女友達への“友チョコ”が8ポイント、自分自身への“ご褒美チョコ”は12ポイント増加しており、バレンタインチョコが多様化してきていることがうかがえます。

【3】バレンタインは、“感謝の日”39% > “愛を伝える日”25%

全国の働く男女に、「バレンタインはどんな日か」を尋ねました。「日頃の感謝の気持ちを伝える日」39%が最も多く、「好きな人に愛を伝える日」は25%にとどまりました。“女性が好きな男性に、愛の告白としてチョコを贈る日”とされてきた日本のバレンタインは“感謝を伝える日”へと変化しているようです。

【4】働く男性の5人に1人がバレンタイン商品を購入予定。日本のバレンタイン、欧米化？

全国の働く男性に、バレンタイン商品の購入予定があるかを尋ねたところ、21%（「チョコのみ」7%+「チョコ+プレゼント」7%+「プレゼントのみ」7%）の人が「購入予定がある」と回答し、男性の5人に1人は欧米のバレンタインのように、恋人や親しい人へバレンタイン商品を送ることがわかりました。

▼ 詳細レポート：http://www.macromill.com/r_data/20130131valentine/index.html

～働く男女の～バレンタイン実態調査2013

【調査結果詳細】

■ 調査概要

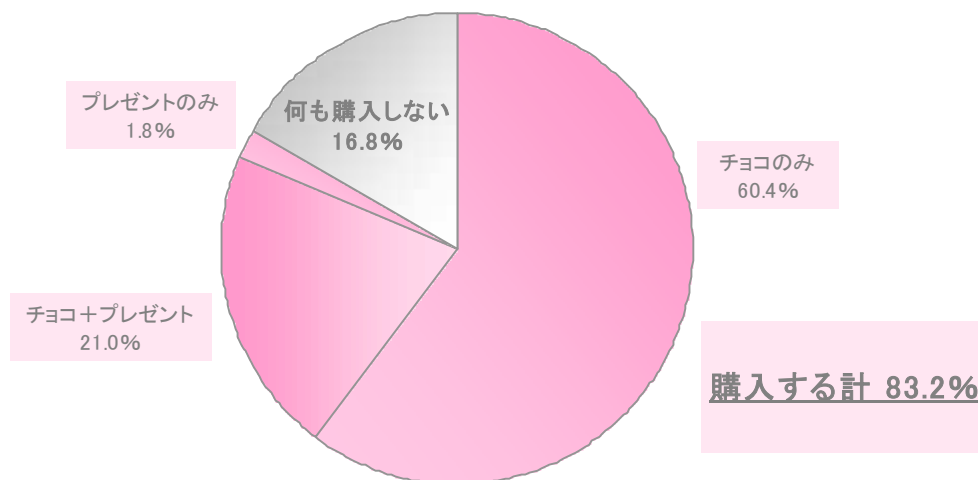
調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	全国
調査対象:	20～49才の会社員、公務員（マクロミルモニタ会員）
有効回答数:	合計1000サンプル（男性500サンプル、女性500サンプル）
調査日時:	2013年1月22日（火）～1月23日（水）
調査機関:	株式会社マクロミル

■ 働く女性の83%が“バレンタイン商品を買う予定がある”
バレンタインに掛けるお金は4,758円

女性

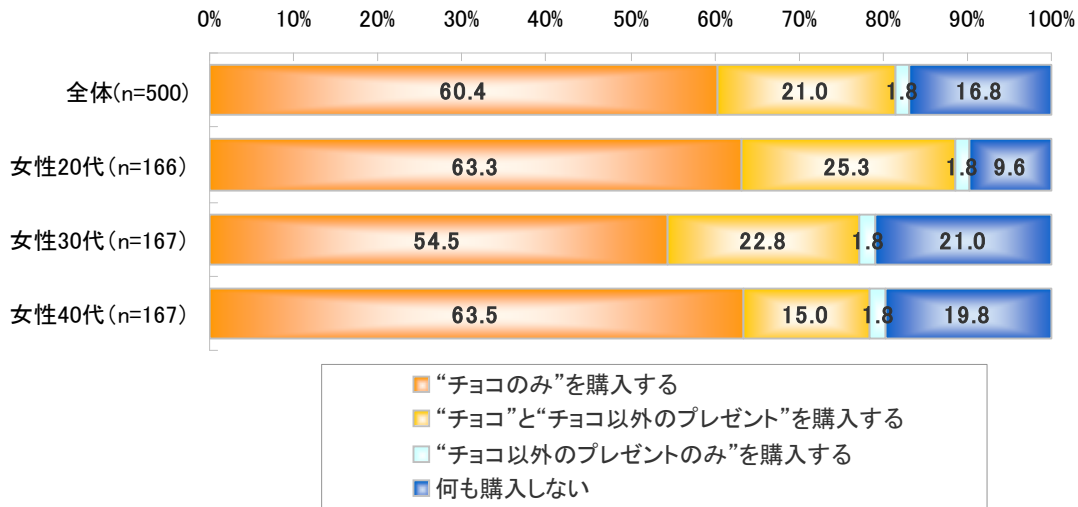
全国の働く女性に、バレンタイン商品の購入予定があるかを尋ねたところ、83%の人が「購入予定がある」と回答しました。内訳は、「チョコのみ」60%、「チョコ+プレゼント」21%、「プレゼントのみ」2%となっています。【図1】 【図2】

【図1】女性のバレンタイン商品購入予定の有無
（ベース：20～49歳の働く女性／n=500）
Q.今年のバレンタイン、プレゼントを購入する予定はありますか。



※手作りのための材料購入も含みます。

**【図2】<年代別>
 女性のバレンタイン商品購入予定の有無**
 (ベース:20~49歳の働く女性/n=500)
 Q.今年のバレンタイン、プレゼントを購入する予定はありますか。



※四捨五入の関係で、ポイントの数値が一致しないことがあります。

■ バレンタインにかける総予算 4,758円

女性

全国の働く女性に、また、今年のバレンタインに掛ける予算の合計を尋ねたところ、平均 4,758 円でした。中でも、「5,000 円」と回答した人が 93 名と最多でした。【図3】

【図3】バレンタインに掛ける予算の合計
 (ベース:20~49歳の働く女性/n=500)
 Q.チョコ、プレゼント、デート、外食、自分への投資など、あなたが今年のバレンタインのために掛ける予算の合計をお知らせください。

2013年バレンタインに掛ける総費用 4,758円	
20代平均 / n=166	4,697円
30代平均 / n=167	4,260円
40代平均 / n=167	5,315円

※四捨五入の関係で、ポイントの数値が一致しないことがあります。

女性

■ バレンタインチョコが多様化。 4年前から“ご褒美チョコ”12ポイント、“友チョコ”が8ポイント増加

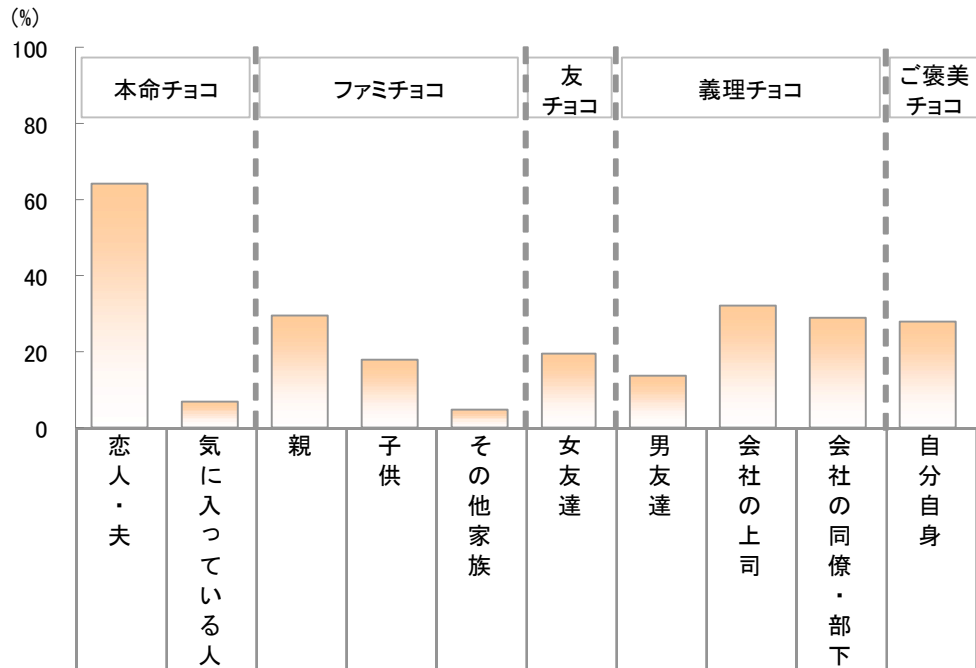
今年のバレンタインにチョコを購入する女性に、贈る相手について伺うと、最も多かったのが「恋人・夫（本命チョコ）」で64%、次いで2位が「会社の上司（義理チョコ）」で32%、3位が「親（ファミチョコ）」で30%となっています。

20～30代の結果を2009年の調査と比較すると、「会社の上司（義理チョコ）」は18ポイント、「会社の同僚・部下（義理チョコ）」は14ポイントと減少している一方、女友達への“友チョコ”が8ポイント、自分自身への“ご褒美チョコ”は12ポイント増加しており、バレンタインチョコが多様化してきていることがうかがえます。【図4】

【図4】チョコをあげる相手

（ベース:チョコの購入予定がある女性/n=407）

Q.あなたは、誰のためにチョコレートを購入する予定ですか。＜複数回答＞



	全体 2013年 (20～40代) n=407	恋人・夫	気に入っている人	親	子供	その他家族	友チョコ	男友達	会社の上司	会社の同僚・部下	ご褒美チョコ
		64.1	7.1	29.7	17.7	4.7	19.4	13.5	32.2	29.0	27.8
参考	2013年 (20～30代) n=276	64.1	9.1	33.0	13.0	3.6	19.6	14.9	34.4	26.8	28.3
	2010年 (20～30代) n=239	66.5	9.2	—	—	—	10.9	13.8	38.1	28.5	18.8
	2009年 (20～30代) n=399	70.2	11.5	—	—	—	11.8	18.5	52.1	40.6	16.5

※上位10位を抜粋

※「-」は昨年の調査項目にはなかったことを示す。

■ バレンタインは、“感謝の日”39% > “愛を伝える日”25%

男性 女性

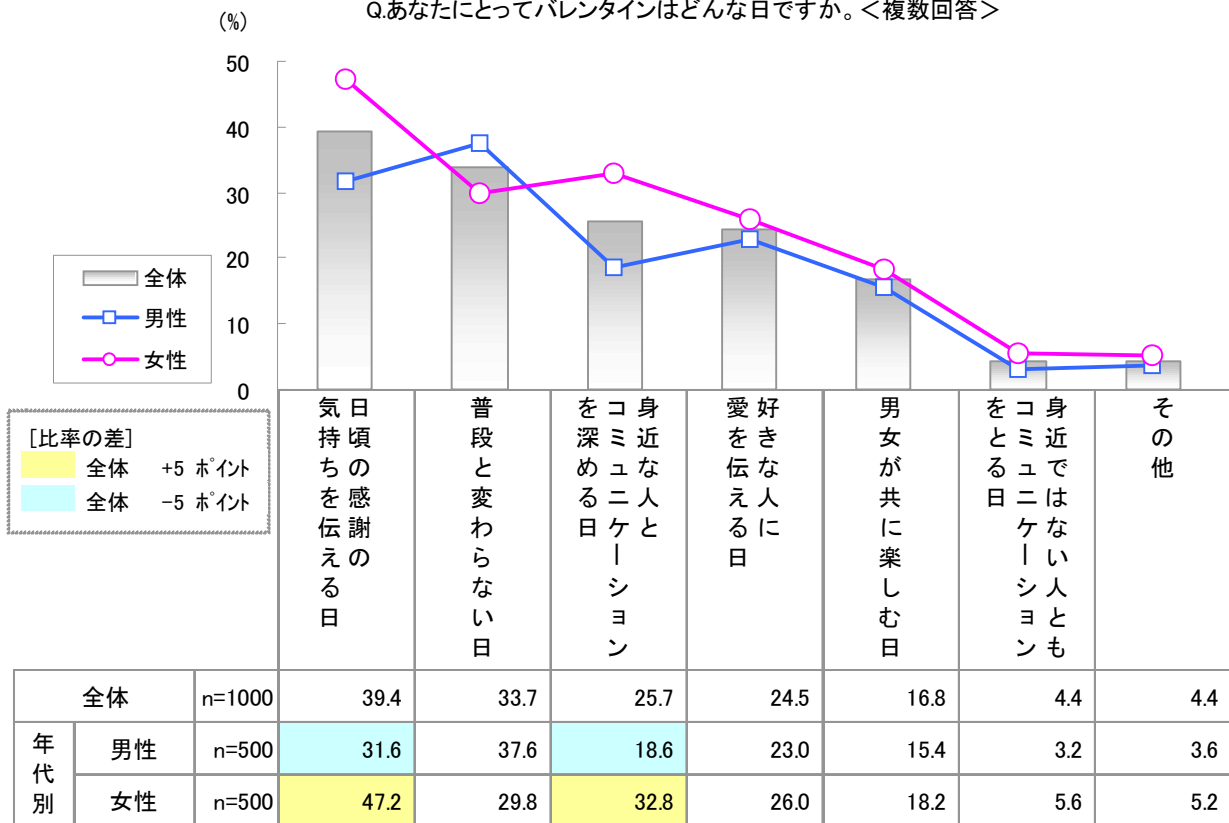
全国の働く男女に、「バレンタインはどんな日か」を尋ねました。女性の回答を見ると、最も多かったのが「日頃の感謝の気持ちを伝える日」47%となり、女性の約半数がそう回答しました。一方男性の回答を見ると、最も多かったのは「普段と変わらない日」38%という結果になりました。

男女合計で見ると、「日頃の感謝の気持ちを伝える日」39%が最も多く、「好きな人に愛を伝える日」は25%にとどまりました。“女性が好きな男性に、愛の告白としてチョコを贈る日”とされてきた日本のバレンタインは“感謝を伝える日”へと変化しているようです。【図5】

【図5】バレンタインはどんな日か

(ベース:20~49歳の働く男女/n=1000)

Q.あなたにとってバレンタインはどんな日ですか。<複数回答>



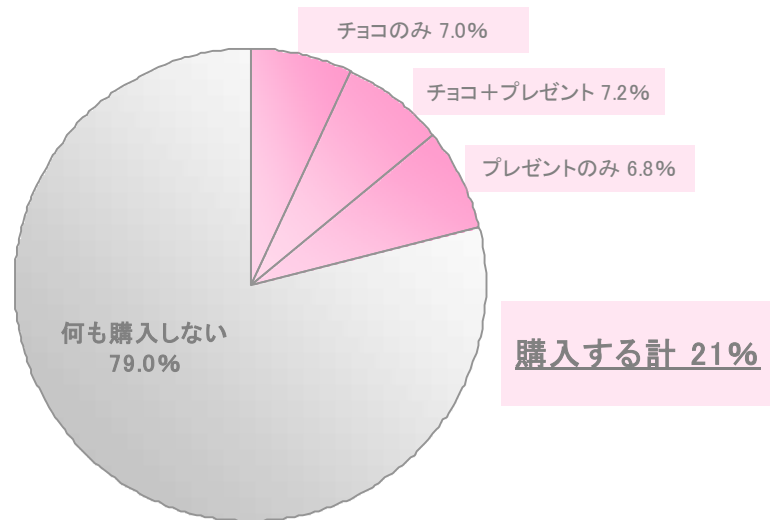
■ 働く男性の5人に1人がバレンタイン商品を購入予定。
日本のバレンタイン、欧米化？

男性

全国の働く男性に、バレンタイン商品の購入予定があるかを尋ねたところ、21%（「チョコのみ」7% + 「チョコ+プレゼント」7% + 「プレゼントのみ」7%）の人が「購入予定がある」と回答し、男性の5人に1人は欧米のバレンタインのように、恋人や親しい人へバレンタイン商品を送ることがわかりました。

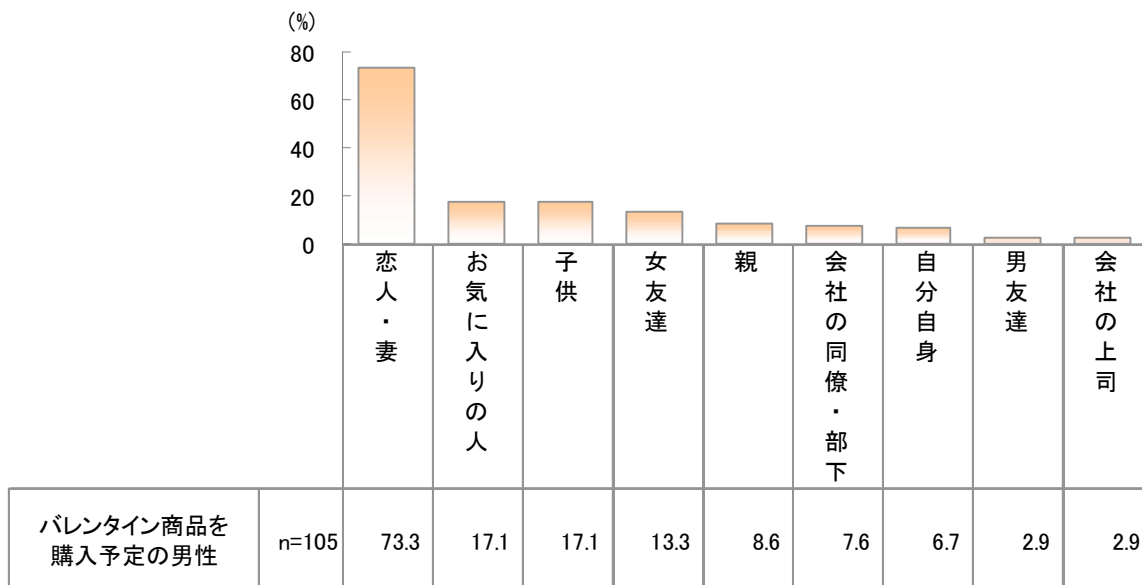
【図6】【図7】

【図6】男性のバレンタイン商品購入予定の有無
（ベース：20～49歳の働く男性／n=500）
Q.今年のバレンタイン、プレゼントを購入する予定はありますか。



※手作りのための材料購入も含まれます。

【図7】男性がバレンタイン商品を送る相手
（ベース：バレンタイン商品を購入予定の男性／n=105）
Q.今年のバレンタイン、誰のためにプレゼントを購入する予定ですか。＜複数回答＞



※上位9位を抜粋

【株式会社マクロミル 会社概要】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集める市場調査会社です。

国内100万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」、自社会場を活用したグループ・インタビューや会場調査などさまざまなリサーチサービスを展開しています。

- 社名 ■ 株式会社マクロミル
- 本社 ■ 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
- URL ■ www.macromill.com
- 設立 ■ 2000年1月31日
- 資本金 ■ 16億4,849万円 ※2013年1月1日現在
- 上場取引所 ■ 東証一部 (証券コード: 3730)
- 代表者 ■ 代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
- 従業員数 ■ 580名 ※2012年12月末現在
- 事業内容 ■ インターネットを活用した市場調査 (ネットリサーチ)

本件に関するお問い合わせ先

株式会社マクロミル 広報室：度会（わたらい）
 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
 TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
 調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。
 <例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

