



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

株式会社ロッテ
2024年2月26日(月)

チョコレート

－ シェアパックと幸福度に関する調査 －

4割弱がシェアパックで「家族との会話が増えた」

コミュニケーション促進で幸福度につながる？シェアパックの魅力を調査

約700人に聞いたシェアパックあるある1位は「残しておこうと思いつつ止まらなくなる」

「ごめんねと書いて渡した」「少ない味を巡って家族でケンカ」など思い出エピソードも集結

株式会社ロッテ（本社：東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：牛腸栄一、以下ロッテ）は、半年に1回以上シェアパック商品を食べる20代～60代の男女698名を対象に「シェアパックと幸福度に関する調査」を実施いたしました。

幸福学の観点で、色々な人と分け合える、誰かと一緒に楽しくなれる、感謝や好意を伝えられる、他の人に喜んでもらえるなどの要素は、ウェルビーイングにつながるとされています。調査の結果、シェアパックは特に家族とのコミュニケーションの促進に役立ち、実際に幸福度が高い人※1の方が低い人に比べて、家族をはじめ複数人と、シェアパックを一緒に分けたり交換したりしてコミュニケーションに活用していることが分かりました。幸福度向上を目的とした時に、チョコレートは他のお菓子よりもシェアに適していることが研究所調査※2より分かっており、チョコレートのシェアパックがウェルビーイングに貢献する可能性を示唆する結果となりました。



※1：幸福度の定義および高低の基準について

…イリノイ大学名誉教授 エド・ディーナー博士が開発した「人生満足度尺度」(5問)と、今幸福を実感しているかを聞く設問(1問)の合計6問を、「とてもそう思う」(7点)「そう思う」(6点)「どちらかというそう思う」(5点)「どちらでもない」(4点)「どちらかというそう思わない」(3点)「そう思わない」(2点)「全くそう思わない」(1点)の7つの尺度で回答してもらい、点数の総和として「幸福度」を定義。全体平均の24.9ptを基準に、幸福度の高い人・低い人を分類。

※2：2024年1月「チョコレートの喫食と幸福度に関する調査」を参照 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000026.000110734.html>

調査概要

調査名 : シェアパックと幸福度に関する調査
日時 : 2024年1月15日～2024年1月17日
調査対象 : 半年に1回以上シェアパック商品を食べる、20代～60代の男女698名
調査手法 : インターネット調査
調査実施企業 : ロッテ

※引用、転載の際は出典元として『ロッテちよこっと幸せ研究所調べ』の明記をお願いします。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

調査サマリー

1. シェアパックの良い点1位は「みんなで楽しめる」こと

一気に食べきる派：数日かけてゆっくり食べきる派の割合は約1：3。少しずつ食べられる利便性も人気の秘密。

2. シェアパックで「家族との会話が増えた」。4割弱が回答、幸福度の高い人に顕著。

さらに、幸福度が高い人の方が感謝や労い、応援のために、シェアパックをあげる行動をとっている可能性あり。
「ごめんねと書いて渡した」「少ない味を巡って家族でケンカ」などの思い出エピソードも集結。

3. シェアパックあるあるTOP3は「残しておこうと思いつつ止まらなくなる」「1個ちょうだい」と言われたときも快く渡せる」「一人で食べるよりみんなで食べた方が楽しい」

調査詳細

1. シェアパックの良い点1位は「みんなで楽しめる」こと

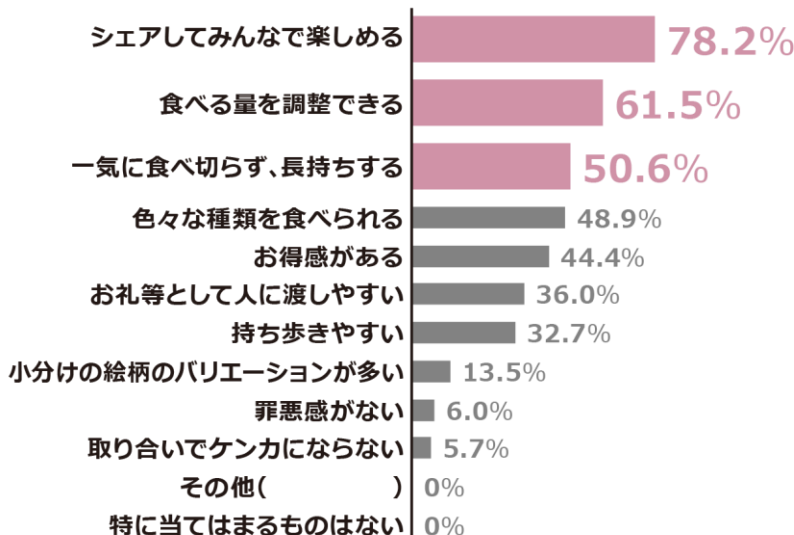
一気に食べきる派：数日かけてゆっくり食べきる派の割合は1：3。少しずつ食べられる利便性も人気の秘密。

シェアパックの良い点について聞いたところ、1位は「シェアしてみんなで楽しめる」（78.2%）となり、シェアパックを食べる人の8割近くが複数人で楽しむことにメリットを感じていることが伺えました。2位以降は「食べる量を調整できる」（61.5%）、「一気に食べきらず、長持ちする」（50.6%）が続き、少しずつ食べ進められる利便性も評価されていることが分かりました。

実際に、シェアパックを食べきるスピードについて聞いたところ、「一気に食べきる派」（24.1%）と「数日かけてゆっくり食べきる派」（73.6%）が約1：3に分かれる結果に。「一気に食べきる派」の回答者からは「コントロールができない」「みんなで分けるので、すぐなくなる」、「数日かけて食べきる派」の回答者からは「子供達に少なくなっているのがバレない程度に少しずつ食べる」と、シェアパックを各々のスタイルで楽しむようなエピソードが寄せられました。

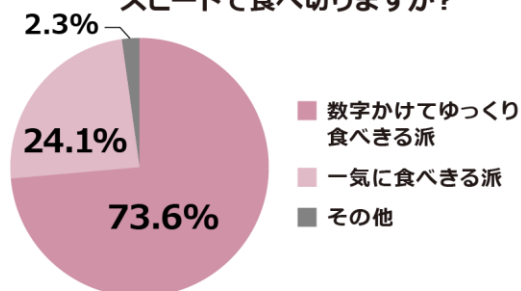
シェアパックの良い点1位は「みんなで楽しめる」こと

Q あなたが感じる“シェアパックの良い点”として、当てはまるものを教えてください。



一気に食べきる派：数日かけてゆっくり食べきる派の割合は1：3

Q シェアパックはどのくらいのスピードで食べ切りますか？



《 それぞれを選んだ理由(一部抜粋) 》

一気に食べきる派：
「コントロールできない」
「みんなで分けるので、すぐなくなる」

数日かけてゆっくり食べきる派：
「コントロールできない」
「みんなで分けるので、すぐなくなる」

社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」



2. シェアパックで「家族との会話が増えた」。4割弱が回答、幸福度の高い人に顕著。

さらに、幸福度が高い人の方が感謝や労い、応援のために、シェアパックをあげる行動をとっている可能性あり。「ごめんねと書いて渡した」「少ない味を巡って家族でケンカ」などの思い出エピソードも集結。

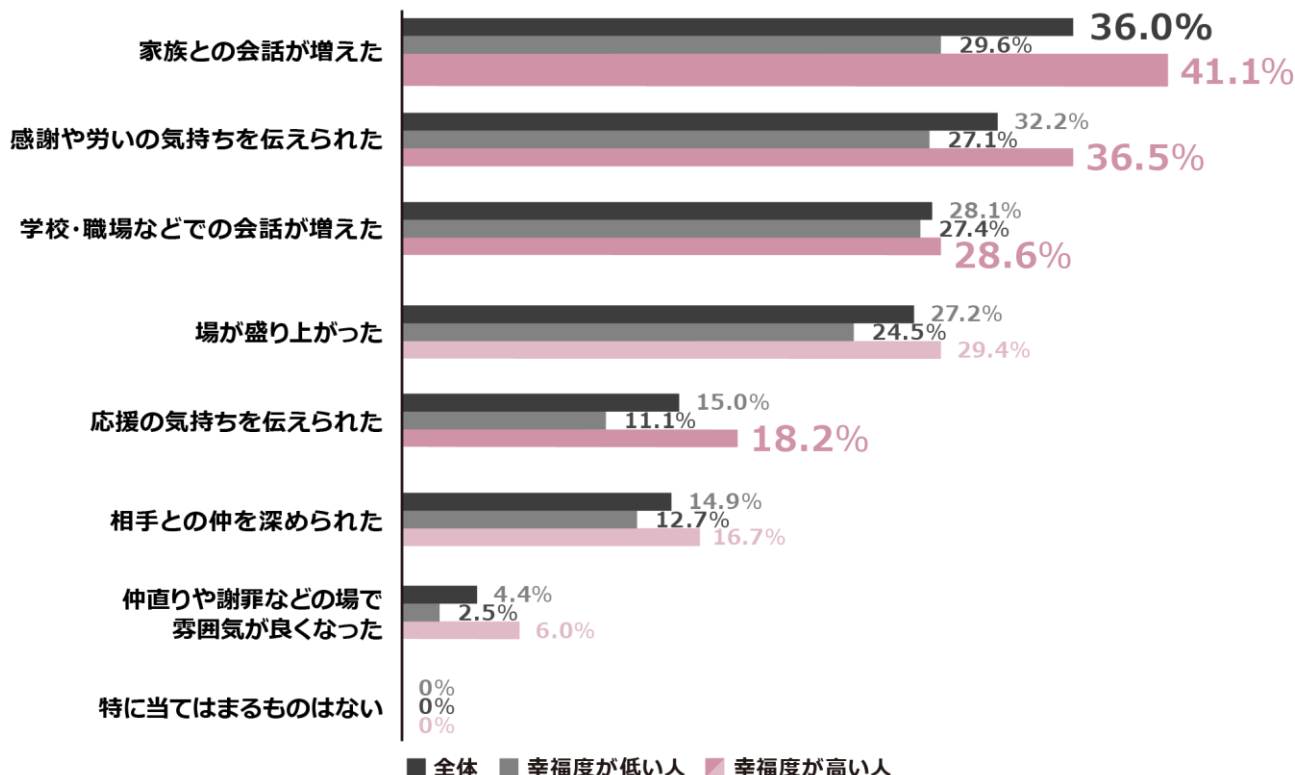
シェアパックのシェアがコミュニケーションで役立ったこととして最も多かったのが「家族との会話が増えた」（36.0%）で、特に家族とのコミュニケーションに役立っていることが伺えます。実際に、幸福度が高い人は低い人よりも「家族との会話が増えた」を選択した人の割合の差が11.5ptと大幅に高く、幸福度が高い人ほど家族のいる場面であまりシェアパックを活用していることがわかりました。

その他、全体の数値をみると家族間だけでなく「学校・職場などでの会話が増えた」（28.1%）の回答者も多く、学校や職場などの公的な場でも、気兼ねなくシェアできるシェアパックは会話のきっかけとして活躍していることがわかりました。

また、「感謝や労いの気持ちを伝えられた」「応援の気持ちを伝えられた」など、相手にチョコレートを渡すことで得られる実感において、幸福度が高い人の方が値が高い結果となり、幸福度が高い人の方が感謝や労い、応援のために、シェアパックを渡すアクションをとっている可能性があると考えられます。

シェアパックで「家族との会話が増えた」。4割弱が回答、幸福度の高い人に顕著。

Q シェアパックのシェアがコミュニケーションで役立ったこととして、当てはまるものがあれば教えてください。



(n=698、半年に1回以上シェアパック商品を食べる、20代～60代の男女)

※エド・ディーナー博士提唱の「人生満足度尺度」(5問)と今幸福を実感しているかを聞く設問(1問)の合計6問の回答を点数化し、合計点数が全体平均より高い人を「幸福度の高い人」(384人)、低い人を「幸福度の低い人」(314人)とした。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

回答者からは、「家族でのおでかけに持ち歩く」「メッセージを書き込むものをストック」など、コミュニケーションを円滑にするための様々なシェアパック活用方法が集まりました。また、渡したりもらったりすることがコミュニケーションのきっかけになったり仲を深めたりするからこそ、シェアパックとの印象的なエピソードを聞くと、人間関係が円滑になったとの数々の思い出が寄せられました。

《 シェアパックをコミュニケーションで役立てているエピソード(一部抜粋) 》

- メッセージを書き込むところがあるのが売ってあると買ってストックしておく。何かメッセージを伝えたい時によく使う
- バレンタインやクリスマス、ハロウィンなど、イベントごとのとき、友だちと交換しあって食べたり、配ったりするのが楽しい
- 家族で好きなものを買って、ドライブのおやつに食べたりするので個包装で持ち運び便利なシェアパックをおやつ袋に入れて持ち歩きます！
- 仕事の人間関係潤滑油

《 シェアパックとの印象的な思い出エピソード(一部抜粋) 》

- 学生時代の部活の差し入れの時にもってきてくれた
- 色々な味が入ってるチョコの個数を数えながら家族みんなで平等にシェア……イチゴ味少なくて喧嘩(笑)とか！
- 娘が小学校に上がった頃、クラスのお友達に公園で会い、お菓子を渡したことで親子共々話すきっかけができました。
- 誰が一番人気のある美味しいシェアパックを買ってくるか、勝負ではないけど競ってました
- 子どもがまだ小さいとき、ママたちで、『これは辛い辛いだから食べれないよー』と言って、自分達だけ食べてたのが懐かしいです。今は通用しません笑
- ケンカした友達にごめんねのメッセージを書いて渡した

3. シェアパックあるあるTOP3は「残しておこうと思いつつ止まらなくなる」「1個ちょうだい」と言われたときも快く渡せる」「一人で食べるよりみんなで食べた方が楽しい」

シェアパックあるあるについて聞いたところ、1位「残しておこうと思いつつ止まらなくなる」(41.5%)、2位「1個ちょうだい」と言われたときも快く渡せる」(41.1%)、3位「一人で食べるよりみんなで食べた方が楽しい」(40.8%)という結果に。その他にもあるあるエピソードとして、「職場で最後の1個は誰も手をつけないからいろんな種類の最後の1個が残る」「気づかないうちに誰かに食べられてなくなっている」など、みんなでシェアするからこそ起こるであろうシチュエーションが挙がりました。

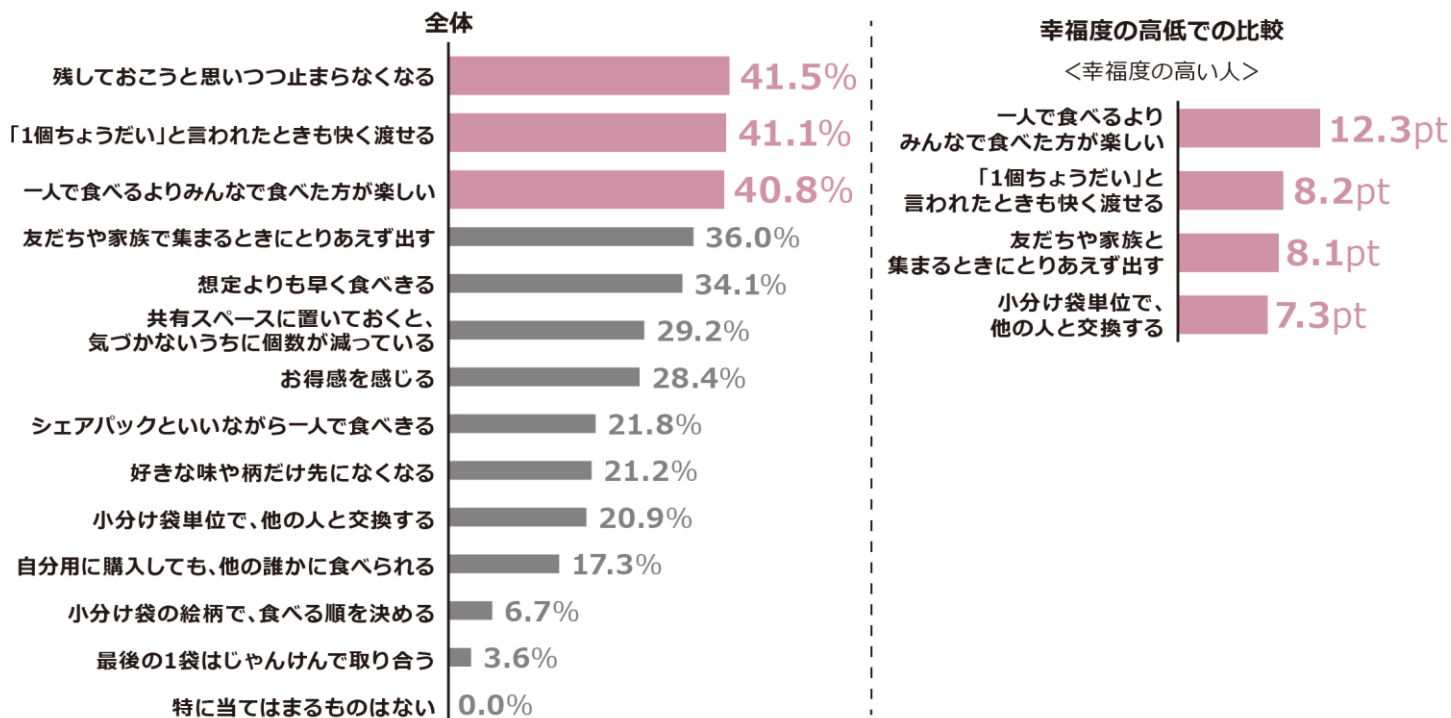
なお、幸福度が高い人と低い人で比較すると、幸福度が高い人は「友だちや家族で集まる時にとりあえず出す」「小分け袋単位で、他の人と交換する」の値も比較的高く、複数人とシェアすることが幸福度につながる可能性が本質問からも確認できました。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

シェアパックあるあるTOP3は「残しておこうと思いつつ止まらなくなる」「1個ちょうだい」と言われたときも快く渡せる」「一人で食べるよりみんなで食べた方が楽しい」

Q あなたが感じる“シェアパックあるある”として、当てはまるものを教えてください。



(n=698、半年に1回以上シェアパック商品を食べる、20代～60代の男女)

※エド・ディーナー博士提唱の「人生満足度尺度」(5問)と今幸福を実感しているかを聞く設問(1問)の合計6問の回答を点数化し、合計点数が全体平均より高い人を「幸福度の高い人」(384人)、低い人を「幸福度の低い人」(314人)とした。

※ptについて：幸福度の高い人と幸福度の低い人を比較した際に、選択した割合の高い項目を抽出し、割合の差をptで記載。

《 その他に挙がったシェアパックあるある(一部抜粋) 》

- 最後に誰が袋のゴミを捨てるか(持ち帰るか)じゃんけんする
- 気づかないうちに誰かに食べられてなくなっている
- 職場で最後の1個は誰も手をつけないからいろんな種類の最後の1個が残る
- 子供達が絵柄で自分の分をきめていた

(n=698、半年に1回以上シェアパック商品を食べる、20代～60代の男女)



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

研究所担当者コメント

今回の調査から、シェアパックは多くの人にとって家族間や公的な場でのコミュニケーションのきっかけとなり、幸福度の高低との連動からも、シェアパックによってコミュニケーションが促進されることが幸福度に貢献している可能性があることが明らかになりました。先行研究でも、お菓子をシェアすることで話し合いで笑顔が増えることや、甘いお菓子を食べた方が他者を好ましく評価することが示されており※1、社会生活の中での周囲とのリレーション構築を補完してくれると考えられます。

また、研究所が2024年1月に発表した「チョコレートの喫食と幸福度に関する調査」※2の結果からは、チョコレートは他のお菓子と比べても、シェアしたり渡したりすることで「一緒に楽しくなれる」「感謝や好意を伝えられる」、もらうと「相手への好感度が上がる」と感じやすいことが分かっており、シェアパック商品の中でもチョコレートのシェアパックを取り入れることで、より一層コミュニケーション時にウェルビーイングに貢献するかもしれません。

※1：先行研究一覧

■お菓子を食べながら話し合うほうが笑顔の表出が増え、話し合いの内容に対する満足度が高くなる。

中村早希・三浦麻子 (2014). 飲食行動が話し合いにおけるコミュニケーション行動・主観的評価に及ぼす影響
——菓子を食べると話し合いはうまくいくのか?—— 人文論究, 62(2), 59-77.

■甘いお菓子を食べた時のほうが他者を好ましく評価する。

Schaefer, M.; Reinhardt, A.; Garbow, E.; Dressler, D. Sweet taste experience improves prosocial intentions and attractiveness ratings. Psychol. Res. 2020, 85, 1724-1731.

※2：2024年1月「チョコレートの喫食と幸福度に関する調査」を参照

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000110734.html>

「ちょこっと幸せ研究所」とは



「ちょこっと幸せ研究所」では、「チョコレートと日々のちょっとした心の幸せ」をテーマに様々な研究や情報発信を担っていきます。自社のR&D、脳科学者、行動心理学の専門家などと連携して実証実験を行い、チョコレートが日々のちょっとした心の幸せに寄与することを示すエビデンスを発表していく予定です。また、新年度や夏休みなどの時節にあわせて意識調査やサンプリングを実施し、多くの方々がチョコレートを生活に取り入れるスヌメを提唱していきます。チョコレートに期待される幸福度向上との関係性を解明することを通じて、社会や個人のウェルビーイングに貢献していくことを狙いとしています。

公式サイト : <http://www.lotte.co.jp/corporate/chocotto>

公式Xアカウント : https://x.com/lotte_chocotto (@lotte_chocotto)