

報道関係各位

2015年2月13日  
株式会社ネットマーケティング

## お菓子メーカーの戦略に感謝!! 『バレンタイン意識調査』で判明 ～まだ間に合う!! 93%の男性が本命チョコを待っている!～

貴社益々ご盛栄のこととお喜び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

Facebookを活用して、魅力的な異性に巡り合うことを支援する男女のマッチングサービスを提供している株式会社ネットマーケティング（URL：<http://www.net-marketing.co.jp/>、本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：宮本邦久）は同社の提供する「omiai」を利用する彼女のいない男性2,465人にバレンタインに関する意識調査を実施。

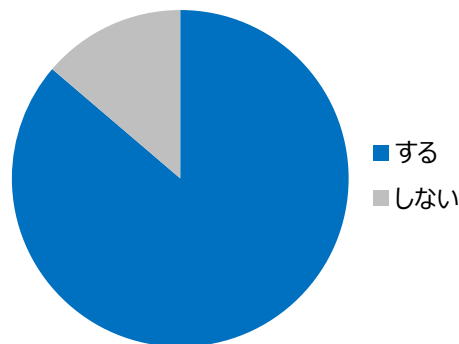
アンケート調査によると「バレンタインデー当日は普段と違いドキドキする」と答えた男性は全体の86%、「バレンタインに本命チョコを欲しい」と答えた男性は全体の93%と世の中の彼女のいない男性たちの本命チョコに対する期待が高い事が分かり、本命チョコをあげようかどうか迷っている女性たちにとって背中を後押しする結果となりました。

その他調査結果項目に関しましても合わせてお送りさせていただきますので、お忙しい中お手数お掛けしますが記事掲載、関連ニュース記事への活用等ご検討何卒宜しくお願い致します。

### バレンタイン意識調査（「omiai」調べ：n2465）

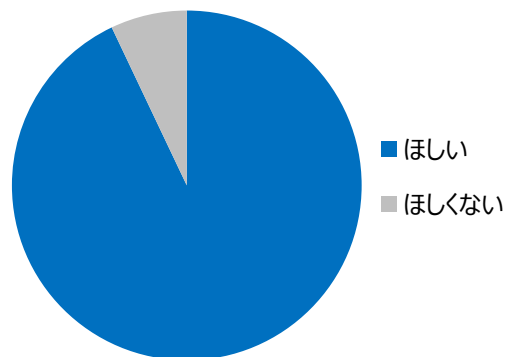
Q1：バレンタインデー当日は普段と違いドキドキしますか？

- ・する : 2126人 (86%)
- ・しない : 339人 (14%)



Q2：バレンタインに本命チョコはほしいですか？

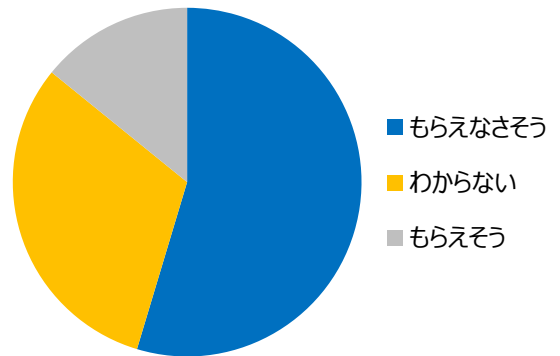
- ・ほしい : 2,291人 (93%)
- ・ほしくない : 174人 (7%)



【本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先】

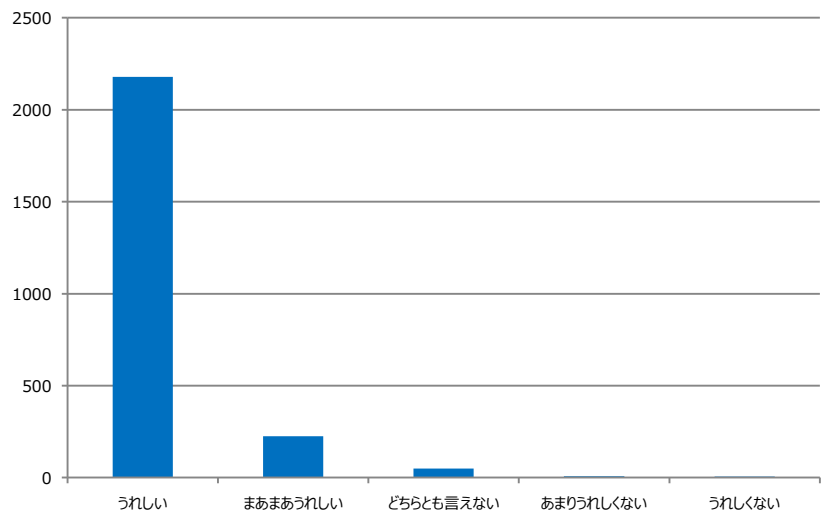
Q3：本命チョコをもらえそうですか？

- ・もらえなさそう：1,347人（55%）
- ・わからない：769人（31%）
- ・もらえそう：349人（14%）



Q4：本命チョコがもらえたらうれしいですか？

- ・うれしい：2178人
- ・まあまあうれしい：225人
- ・どちらとも言えない：49人
- ・あまりうれしくない：7人
- ・うれしくない：6人



## [ポイント]

### ●本命チョコに対する期待感の高さが窺える調査結果に

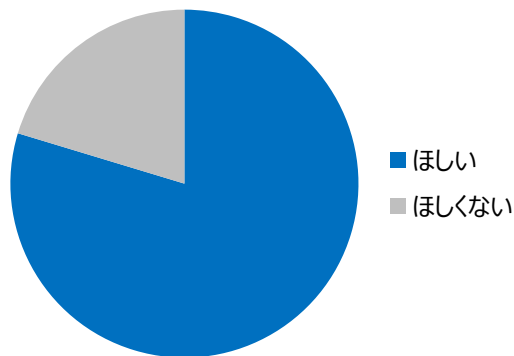
：8割以上の男性が本命チョコを「もらえなさそう」「もらえるかわからない」と答えながらも、8割の男性が「本命チョコをもらえるとうれしい」と答える結果に。

女性にとってはもらえないと思っていた男性に渡すだけでサプライズ感が出る有利な状況になっている。

【本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先】

Q5：手作りのチョコはほしいですか？

- ・ほしい : 1964人（80%）
- ・ほしくない : 501人（20%）



Q6：手作りのチョコを欲しい理由

- ・ほしい理由 : 1位 気持ちが伝わる・こもっているからうれしい（43%）/2位 愛情を感じる（17%）/3位 嬉しいから（14%）  
4位 もらったことがないから（6%）/5位 暖かい（2%）
- ・ほしくない理由 : 1位 市販のチョコで良い（23%）/2位 重く感じる（13%）/3位 手作り、市販どちらでも良い（12%）  
4位 まずい（11%）/5位 気持ち悪い（10%）

## [ポイント]

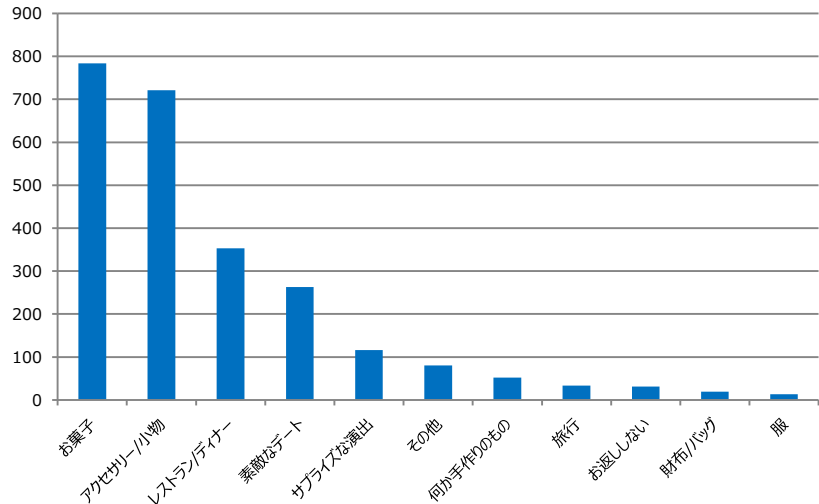
### ● 手作りチョコ人気は依然として高い調査結果に

: 8割以上の男性が本命チョコを欲しいと思っているのと同時に「手作りチョコ」を欲しがっているという結果に。もらって嬉しい理由として6割以上の男性が「気持ちが伝わる・こもっているからうれしい」「愛情を感じる」と答えていることから、女性にとっては少し手間がかかるが本命チョコとして手作りチョコを渡すことでライバルに差をつけることができるかもしれない状況となっている。

**【本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先】**

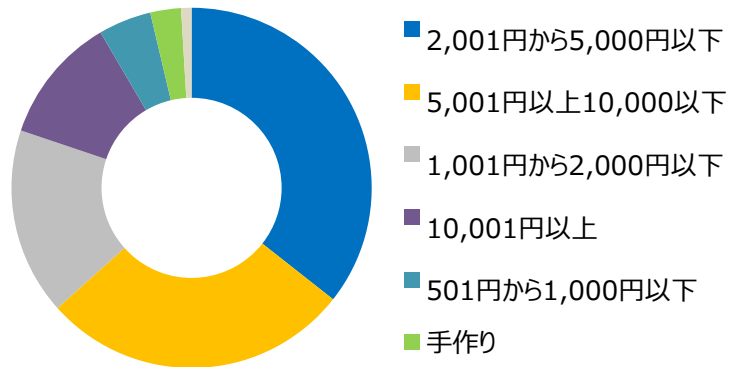
Q7：本命チョコのお返しはどんなものをあげますか？

- ・お菓子 : 784人
- ・アクセサリー/小物 : 721人
- ・レストランディナー : 353人
- ・素敵なデート : 263人
- ・サプライズな演出 : 116人
- ・その他 : 80人
- ・何か手作りのもの : 52人
- ・旅行 : 33人
- ・お返ししない : 31人
- ・財布/バッグ : 19人
- ・服 : 13人



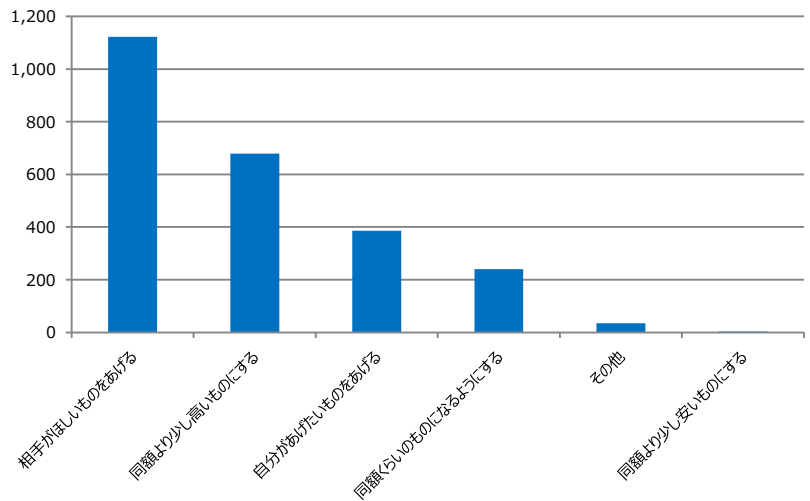
Q8：お返しの予算はどれくらいですか？

- ・2,001円から5,000円以下 : 878人 (35%)
- ・5,001円以上10,000円以下 : 684人 (29%)
- ・1,001円から2,000円以下 : 414人 (16%)
- ・10,001円以上 : 281人 (11%)
- ・501円から1,000円以下 : 117人 (5%)
- ・手作り : 68人 (3%)
- ・500円以下 : 23人 (1%)



Q9：お返しを選ぶ際に重視する点は？

- ・相手がほしいものをあげる : 1,122人
- ・同額より少し高いものにする : 679人
- ・自分があげたいものをあげる : 386人
- ・同額くらいのものになるようにする : 240人
- ・その他 : 35人
- ・同額より少し安いものにする : 3人



【本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先】

## [ポイント]

## ●本命のチョコのお返しは倍返し傾向に

：本命チョコのお返しに関して3割の男性が「お菓子」と答えたが、2位～5位までの答えが「アクセサリー/小物」「レストランディナー」「素敵なデート」「サプライズな演出」と続き5割を超えるなど本命チョコに対してはしっかりとしたお返しをしようと考えている男性が大半であることが分かった。女性にとっては本命チョコを渡すことがデートなどのお返しに繋がり、恋に発展するチャンスが生まれる状況になっている。

## ※その他項目

本命チョコのお返しはどんなものをあげますか？[その他項目]

- ・コスメ用品/バスソルトとか石鹸とか。
- ・喜ぶもの
- ・欲しいもの
- ・相手によってお返しを変えます
- ・本/CD/DVD
- ・相手と決めます
- ・料理を作る
- ・付き合っているかどうかで物は変わる
- ・雑貨
- ・花

お返しを選ぶ際に重視する点は？[その他項目]

- ・相手に喜んでもらえるようなものをあげる
- ・形に残らないもの
- ・お互いにいいと思えるもの
- ・サプライズ
- ・相手がかくれたものと同じカテゴリーのものをあげる
- ・実用的で高額なもの
- ・最高の食材を使ったお菓子
- ・相談して、プレゼント選びのプロセスも共有する
- ・お金では買えない物
- ・お金と手間の両方が掛かる物
- ・相手が欲しいものを3倍返しぐらいであげる

## バレンタイン意識調査

調査期間 2014年1月  
 調査方法 インターネットログイン式アンケート  
 調査対象 Omiai会員 <https://omiai-jp.com>  
 調査数 男性2465人

## 《Omiaiとは》



「Omiai」は、実名制を採用しているFacebookを活用して、「安心」かつ「安全」に利用でき、魅力的な異性に巡り合うことを支援する男女のマッチングアプリです。

2012年2月にサービス開始、現在累計会員数は850,000人(2015年1月末現在)。

1日に平均で5,000組の男女がマッチングが成功。

実際にたくさんの方が出会えており、多数の交際報告がある。

2014年より政府主催の『婚活・街コン推進サミット』に参画。

日本経済産業新聞、東京IT新聞、週刊東洋経済、朝日新聞、産経新聞、Oricon、AERA、AneCan、anan、R25、その他多数のニュースサイト、メディアで多数紹介。

<http://fb.omiai-jp.com/>

※Omiaiは、18歳未満の方はご登録いただけません。

※Omiaiをご利用するにはFacebook友達が10人以上必要です。

※Omiaiは、独身の方のみご利用できます。

※「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」に則り、インターネット異性紹介事業者として、東京都公安委員会に届出を行い、受理されております。(インターネット異性紹介事業届出受理番号：30120012019)

## 《会社情報》



【会社名】 株式会社ネットマーケティング  
 (英文表記：Net Marketing Co.Ltd.)  
 【代表者】 代表取締役社長 宮本 邦久  
 【設立】 2004年7月  
 【資本金】 1億3,682万円  
 【所在地】 東京都渋谷区恵比寿一丁目20番18号 三富ビル新館10階  
 【事業】 メディア事業、広告事業

<http://www.net-marketing.co.jp/>

メディア事業と広告事業を行うインターネットマーケティング企業。

## 【本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先】

株式会社ネットマーケティング メディア事業本部 担当：石川  
 TEL：03-5421-8646 Email：[press@net-marketing.co.jp](mailto:press@net-marketing.co.jp)