

Press Release

【報道関係各位】

－夫婦におけるバレンタインの実態を調査－

夫婦の 7 割以上が「プレゼントより気持ちを伝えることが重要」と回答 妻の 20%は、メッセージカードで気持ちを伝える

2018 年 2 月 5 日

株式会社マクロミル

(コード番号 : 3978 東証一部)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役グローバル CEO：スコット・アーンスト）は、夫婦間におけるバレンタインに関する意識調査を実施いたしました。

■ Topics

【1】 妻の 68%が、バレンタインデーには夫にチョコやプレゼントなどを渡す予定

【2】 「チョコやプレゼントなどを渡すよりも、気持ちを伝えることが重要」と考える夫 74%、妻 75%

妻の 20%はメッセージカードを添えて、夫に気持ちを伝える

【3】 夫が職場でもらったチョコのお返しを購入する妻は 38%、背景にあるのは「妻としてのプライド」

【4】 妻の 20%は、夫に渡すチョコを「SNS に投稿したい」

理由は、「仲の良い夫婦と思われたい（54%）」、「良い妻と思われたい（32%）」

今年のバレンタインデーには、妻の 68%が夫にチョコやプレゼントなどを渡す予定と回答した一方で、夫・妻双方ともに約 7 割が「バレンタインデーの風習はなくなっても構わない」と考えていることが分かりました。大切な相手にチョコやプレゼントなどを渡すことは慣習となっていますが、夫婦間のイベントとしてはマンネリ化している様子も垣間見えます。

一方で、「バレンタインデーは、チョコやプレゼントなどを渡すよりも、気持ちを伝えることが重要」と考える夫は 74%、妻は 75%もいました。チョコやプレゼントなどに加えて、日頃の感謝や相手への愛情などを伝える工夫をすれば、より新鮮な気持ちでバレンタインデーを楽しむことができそうです。

■ 「2018 年夫婦のバレンタインに関する調査」調査概要

調査主体：マクロミル

調査方法：インターネットリサーチ

調査対象：全国、20 歳～69 歳の既婚男女 1,030 人
(男性 515 人、女性 515 人)

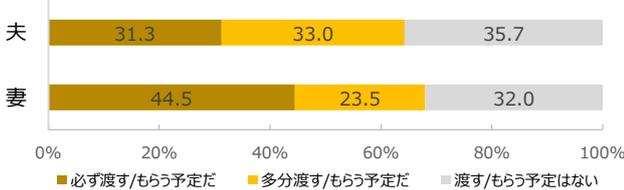
調査期間：2018 年 1 月 24 日（水）～1 月 25 日（木）

■ 夫婦を対象にしたアンケート調査結果（抜粋）

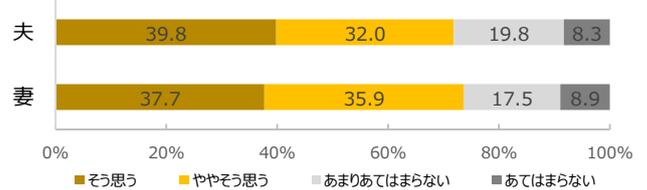
【1】 妻の68%が、夫にチョコやプレゼントなどを渡す予定

妻の68%が、バレンタインデーには夫にチョコやプレゼントなどを渡す予定と回答した一方で、「バレンタインデーの風習はなくなっても構わない」と考える夫は72%、妻はさらに多い74%にのびりました。

Q.あなたは今年、夫・妻と一緒に、バレンタインデーにチョコやプレゼントのやり取りをする予定ですか。



Q.「バレンタインデーの風習はなくなっても構わない」という意見に対してあなたの考えはどの程度あてはまりますか。

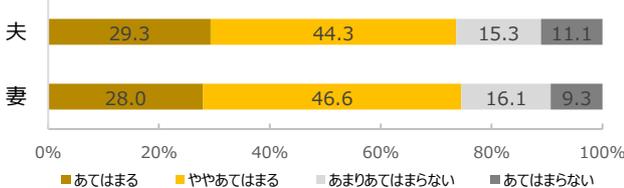


【2】 「チョコやプレゼントを渡すよりも、気持ちを伝えることが重要」と考える夫74%、妻75%

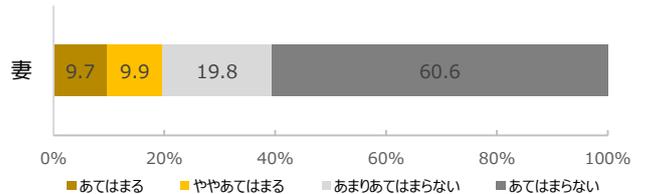
妻の20%は、メッセージカードを添えて、実際に気持ちを伝える

夫婦ともに70%以上が、「チョコやプレゼントよりも気持ちを伝えることが重要」と回答。そして実際に、メッセージカードを添えて気持ちを伝える妻は20%いることが分かりました。

Q.「チョコやプレゼントよりも気持ちを伝えることの方が重要」という意見に対して、あなたの考えはどの程度あてはまりますか。



Q.夫に渡すチョコやプレゼントなどには、メッセージカードを添えていますか。



【3】 夫が職場でもらったチョコのお返しを購入する妻は38%、背景にあるのは「妻としてのプライド」

夫が職場でもらったチョコやプレゼントに対して妻の25%は自らお返しを購入していることが分かりました。「夫と一緒に購入」（13%）を合わせると、約4割の妻が夫のお返しの購入に関与しているようです。その理由として「夫よりセンスの良いものを選ぶ自信がある」、「低レベルだと思われたくない」などが挙がり、妻のプライドが垣間見える結果となりました。

Q.あなたの夫が、職場などでバレンタインデーにチョコやプレゼントなどをもらった際、そのお返しを購入しているのはどなたですか。

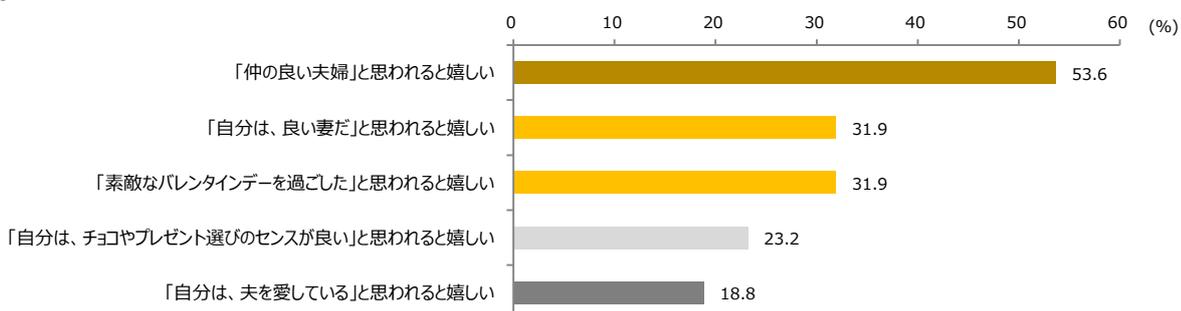


【4】 夫に渡すチョコを「SNSに投稿したい」妻は20%、

理由は「仲の良い夫婦と思われる」と嬉しい（54%）、「良い妻と思われる」と嬉しい（32%）」

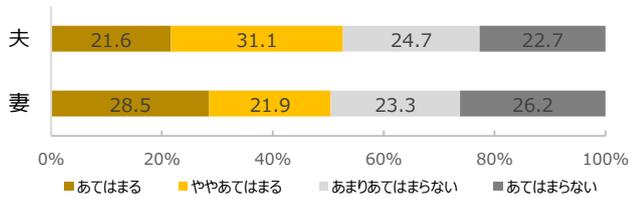
夫に渡すチョコやプレゼントの写真をSNSに投稿したいと答えた妻は全体の20%で、その理由は「仲の良い夫婦と思われる」と嬉しい（54%）、「良い妻と思われる」と嬉しい（32%）、「素敵なバレンタインデーを過ごしたと思われる」と嬉しい（32%）」などでした。SNS投稿を通じて、夫婦関係の良好さをアピールしたい気持ちがあるようです。

Q.あなたのSNSの「夫に渡すチョコやプレゼントなどの写真」の投稿を見た人が、あなたにどのようなイメージを持ってくれると嬉しいですか。

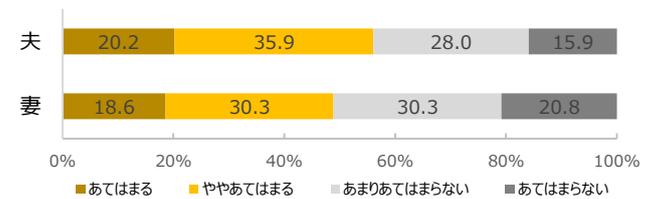


■ 夫婦を対象にしたアンケート調査結果（その他）

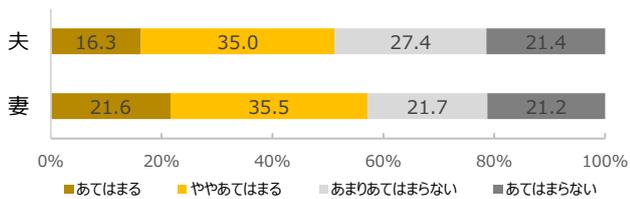
Q.義理ではなく本命として、チョコやプレゼントなどをもらっている/渡していると思いますか。



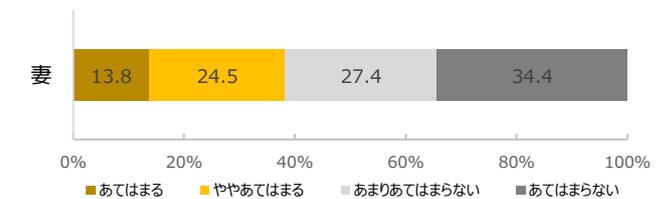
Q.「バレンタインデーは、自分たち夫婦にとっては形骸化したイベントだ」という意見に対し、あなたの考えはどの程度あてはまりますか。



Q.もらっている/渡しているチョコは、妻/自分自身が食べたいものを選んでいていると思いますか。



Q.夫が、職場などでもらってくるチョコを食べるのが楽しみだと思いませんか。



Q.「夫が、職場などでバレンタインデーにチョコやプレゼントなどをもらった際、自分がお返しを購入している」と答えた方にお伺いします。その理由を、できるだけ詳しくお答えください。（一部回答を抜粋）

- ・「夫のセンスがあまり信用できないから」（37歳・専業主婦）
- ・「お返しを買うような旦那ではないから」（38歳・会社員）
- ・「男性にとってチョコはどれも同じに見えると思うので、頂いたプレゼントの値段を分析し、失礼のないお返しをしている」（50歳・専業主婦）
- ・「例え義理でもわざわざ用意してくれているので、いつもお世話になっているだろうと思い、妻の私が日頃の感謝を込めて選んでいます」（51歳・専業主婦）
- ・「妻としての礼儀とプライド」（48歳・会社員）

【本資料・データの使用・掲載について】

本資料・データを使用・掲載される際には、必ず「マクロミル調べ」と出典の明記をお願いいたします。

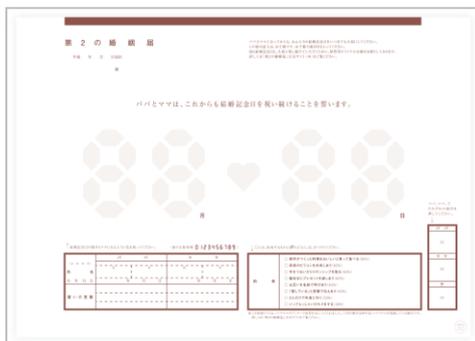


夫婦が気持ちを伝え合い、円満を誓う『第2の婚姻届』

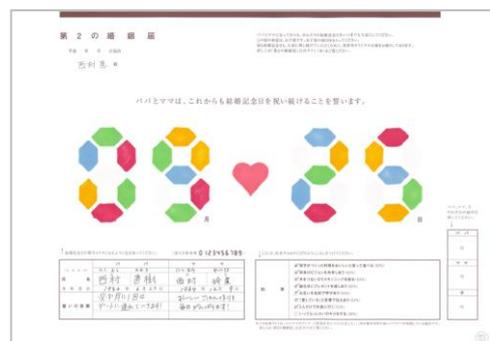
夫婦がお互いの気持ちを伝え合い、夫婦円満を誓うツールとして、マクロミルでは昨年11月22日（いい夫婦の日）に『第2の婚姻届』を制作しました。『第2の婚姻届』とは、これからも結婚記念日を祝い続けることを誓う、新たな婚姻届です。今年のバレンタインデーには、チョコやプレゼントなどとともに渡し、ご夫婦で記入していただくことで、お互いの気持ちを伝え合ってみてはいかがでしょうか。

『第2の婚姻届』公式サイト <https://www.madeinyourvoice.jp/dainino-konintodoke/>

『第2の婚姻届』デザイン



『第2の婚姻届』記入例



『第2の婚姻届』は、公式サイトよりダウンロードしていただけます。中央に配置されたデジタル型の数字の部分が、ふたりの結婚記念日の数字4ケタになるように色を塗ってください。また夫婦円満の秘訣となる8つの行動を記載しています。ふたりで約束する項目にしるしを付けて、大切に残し続けてください。

<『第2の婚姻届』オリジナル台紙のプレゼントキャンペーン実施中>

結婚記念日も『第2の婚姻届』も大切に残し続けていただくため、オリジナル台紙を制作しました。表紙はふたりの結婚記念日の日付になるようにくり抜くことができ、ツーショット写真も貼ることができます。また最後のページは子どもが成人するまでの20年分の写真アルバムとしても活用していただけます。オリジナル台紙は、「#第2の婚姻届」をつけてInstagramに投稿された方の中から抽選でプレゼントしています。詳しくは公式サイトをご覧ください。



<世の中の声をカタチにしていくプロジェクト「Made in Your Voice」>



「Made in Your Voice」とは、リサーチ会社であるマクロミルが、世の中の声をプロダクト/サービスによってカタチにしていくプロジェクトです。生活者にアンケートをもっと身近に感じてほしい、アンケートによって届けられる声には世の中を動かす力があることをもっと知ってほしいという想いから立ち上げました。『第2の婚姻届』は、「Made in Your Voice」の第1弾として、マクロミルモニタの声と、アンケートの結果をもとに制作したものです。今後も様々な声にもとづいた提案を続けていきます。

株式会社マクロミルについて

マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェアNo.1^{*}の豊富なリサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界13カ国、34の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

(※オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=マクロミル単体及び電通マクロミルサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高(2016年12月末時点の12ヶ月換算(LTM)数値÷日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分(2016年度分)) (出典:日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA) 2017年7月14日付第42回経営業務実態調査)

会社概要

資本金：674百万円

代表者：代表執行役 グローバル CEO スコット・アーンスト

本社：東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

事業内容：マーケティングリサーチ事業

設立：2000年1月31日

売上高：35,514百万円(2017年6月期)

URL：<https://www.macromill.com/>

－ 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：下瀬 / 大石

TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com