

【報道関係各位】

## 2010年 バレンタインデーに関する調査

- 今年のバレンタインデーに「チョコの購入予定がある」女性会社員は80%
- 昨年に比べて、「会社の上司・部下・同僚」への義理チョコは減少。予算もマイナス。
- 会社での義理チョコ、男性の意見は？「あった方がいい」2割、「ない方がいい」8割。
- ホワイトデーは健在！？「義理チョコのお返し」をしている男性会社員は、約9割。

2010年2月8日  
株式会社マクロミル  
(証券コード：3730)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本哲哉）は、全国20～39才の女性会社員（公務員含む）と全国20～59才の男性会社員（公務員含む）を対象に、「2010年 バレンタインデーに関する調査」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2010年1月27日（水）～1月28日（木）。有効回答数は女性会社員300名、男性会社員300名から得られました。

### 【調査結果概要】

#### 【1】今年のバレンタインデーに「チョコの購入予定がある」女性会社員は80%

全国の女性会社員に、今年のバレンタインデーにチョコの購入予定があるかを尋ねたところ、80%の人が「購入予定がある」と回答しました。

チョコを贈る相手は、本命チョコとしては「夫、彼氏（67%）」、「彼氏ではないが気に入っている男性（9%）」となりました。また、義理チョコをあげる相手は「家族（41%）」、「会社の上司（38%）」「部下・同僚（29%）」となっています。自分用のチョコを購入する人は19%でした。

#### 【2】昨年に比べて、「会社の上司・部下・同僚」への義理チョコは減少。予算もマイナス。

2009年調査と比較すると、今年のバレンタインデーが日曜日であることや不況の影響か、チョコを贈る予定は、「会社の上司（昨年52%→今年38%）」、「会社の部下・同僚（昨年41%→今年29%）」と、10ポイント以上低い結果となりました。

また、本命チョコ、義理チョコを購入する際の1個あたりの予算を尋ねたところ、本命チョコの平均が1,915円、義理チョコは774円となりました。昨年の予算と比べて本命チョコでは286円、義理チョコでは52円低くなっています。

#### 【3】会社の義理チョコ、男性の意見は？「あった方がいい」2割、「ない方がいい」8割。

会社での「義理チョコ」のやりとりについて、「あった方がいい」と思うか「ない方がいい」と思うか男女それぞれに尋ねました。「あった方がいい」と答えた女性会社員は29%、男性会社員では22%となっています。「ない方がいい」との回答は、女性会社員は71%、男性会社員は78%でした。

義理チョコがあった方がいい理由としては、男女共に「コミュニケーションを深めるいい機会だから」が最多となりました。ない方がいい理由は、「面倒だから」が男女共にトップとなり、次いで、「相手に気を遣わせるのが悪いから」と男性が回答する一方、女性は「お金がかかる」と現実的な回答となっています。

#### 【4】ホワイトデーは健在！？ 昨年「義理チョコのお返し」をした男性は、約9割。

昨年義理チョコをもらった男性会社員に、お返しをしたか尋ねたところ、「もらった人全員にした」人が78%、「もらった人の一部にした」人は14%と、合計で約9割が「お返し」をしていました。面倒とは言いつつも、コミュニケーションの一環としてのバレンタインデー、ホワイトデーは健在のようです。

「2010年 バレンタインデーに関する調査」

【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:	20～39才の女性会社員（公務員含む）、20～59才の男性会社員（公務員含む）（マクロミルモニタ会員）						
有効回答数:	合計	20代	30代	40代	50代	小計	
	600s	女性	150s	150s	-	-	300s
		男性	75s	75s	75s	75s	300s
調査日時:	2010年1月27日（水）～1月28日（木）						
調査機関:	株式会社マクロミル						

I. チョコレートをあげる予定について ～女性会社員（20～39才）～

■ 今年のバレンタインデーに「チョコレートの購入予定がある」女性会社員は80%  
チョコをあげる相手は「夫、彼氏」が67%で最多、次いで「家族」41%

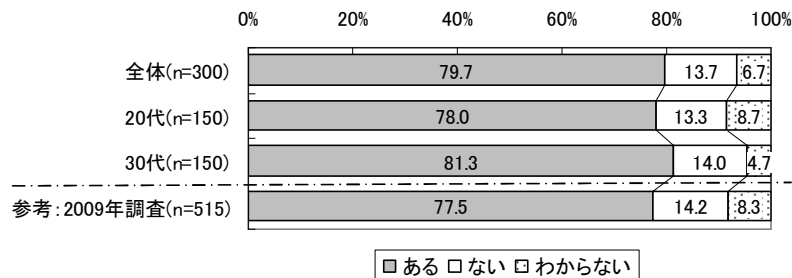
全国の女性会社員（公務員含む）に、今年のバレンタインデーにチョコレートの購入予定があるかを尋ねたところ、80%の人が「購入の予定がある」と回答しました。【図1】

チョコレートを購入する予定の人に、チョコレートをあげる相手を探ねたところ、本命チョコとして「夫、彼氏」にあげる人は67%、「彼氏ではないが気に入っている男性」にあげる人は9%となりました。また、義理チョコとして「家族」にあげる人は41%、「会社の上司」にあげる人は38%となりました。一方、自分自身のために購入する人は19%でした。

2009年調査と比較すると、不況の影響や2月14日が日曜日ということもあってか、義理チョコ、特に「会社の上司」「会社の部下・同僚」が10ポイント以上低くなっています。【図2】

【図1】今年のバレンタインデーにおけるチョコレート購入予定の有無  
（ベース:20～39才の女性会社員・公務員）

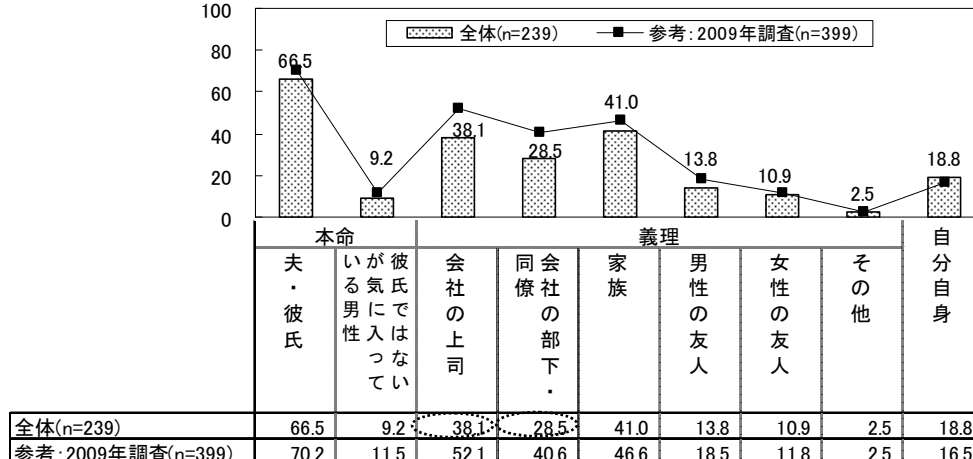
Q.今年、バレンタインデーのためにチョコレートを購入する予定がありますか。



【図2】チョコレートをあげる相手

（ベース:チョコレートの購入予定がある女性）

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＞



■ チョコの購入予定先は、本命、義理ともに「デパート」が最多。

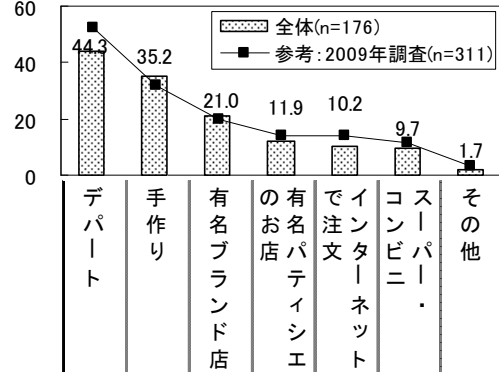
本命チョコの購入予定先として最も多いのは、「デパート」で44%でした。次いで「手作り」が35%、「有名ブランド店」が21%となっています。年代別にみると、「手作り」の割合は20代が49%と半数を占めています。【図3-1】

義理チョコでも本命チョコと同様、「デパート」が61%で購入予定先として最も高い割合になっています。しかしながら、義理チョコでは「デパート」に次いで「スーパー・コンビニ」が28%と、本命チョコに比べ「スーパー・コンビニ」で購入する割合が高くなっています。特に30代では「スーパー・コンビニ」が32%と高い割合となりました。【図3-2】

【図3-1】本命チョコレートの購入経路

(ベース:本命チョコの購入予定がある女性)

(%) Q.チョコレートは、どこで購入しますか。<複数回答>

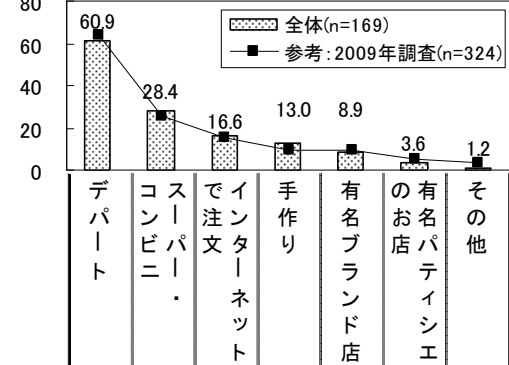


全体(n=176)	44.3	35.2	21.0	11.9	10.2	9.7	1.7
20代(n=89)	42.7	49.4	19.1	9.0	5.6	6.7	1.1
30代(n=87)	46.0	20.7	23.0	14.9	14.9	12.6	2.3
参考: 2009年調査(n=311)	52.1	31.8	19.6	14.1	13.8	11.3	2.9

【図3-2】義理チョコレートの購入経路

(ベース:義理チョコの購入予定がある女性)

(%) Q.チョコレートは、どこで購入しますか。<複数回答>



全体(n=169)	60.9	28.4	16.6	13.0	8.9	3.6	1.2
20代(n=79)	62.0	24.1	13.9	17.7	5.1	1.3	0.0
30代(n=90)	60.0	32.2	18.9	8.9	12.2	5.6	2.2
参考: 2009年調査(n=324)	63.6	25.9	15.1	9.0	9.0	5.2	3.4

■ チョコ1個あたりの平均予算は、本命チョコ：1,915円。義理チョコ：774円。

本命チョコ、義理チョコを購入する際の1個あたりの予算に関しては、本命チョコの平均が1,915円、義理チョコは774円となりました。2009年の調査と比較すると、不況の影響か、本命チョコでは286円、義理チョコでは52円低くなっています。【図4】

【図4】チョコレート1個あたりの購入予算

Q.チョコレート1個あたりの購入予算をお知らせ下さい。

※手作りの場合はチョコレート1個あたりの材料費をお答え下さい。

(ベース:本命/義理チョコの購入予定がある女性)

<本命チョコ>

年齢	平均(円)
20代(n=89)	1,813
30代(n=87)	2,018

本命チョコ全体(n=176)	1,915
----------------	-------

<参考:2009年調査>

本命チョコ全体(n=311)	2,201
----------------	-------

<義理チョコ>

年齢	平均(円)
20代(n=79)	715
30代(n=90)	826

義理チョコ全体(n=169)	774
----------------	-----

義理チョコ全体(n=323)	826
----------------	-----

■ 本命チョコは「ゴディバ」が33%とトップ、義理チョコでは「モロゾフ」が17%

本命チョコの購入予定メーカーとしては、「ゴディバ」が33%でトップ。次いで「ピエールマルコリーニ」が12%、「モロゾフ」が10%となりました。一方、義理チョコでは「モロゾフ」が17%でトップ、次いで「メリーチョコレート」が15%となっています。年代別にみると、20代では「メリーチョコレート」が21%でトップとなっています。一方、本命チョコでは約4割、義理チョコでは約5割の人がどのメーカーにするか決めかねているようです。【図5】

【図5】チョコレートの購入を予定しているメーカー

Q.あなたは、どのブランドのチョコレートをあげる予定ですか。＜複数回答＞

(ベース:本命/義理チョコの購入予定がある女性 ※「手作り」のみの方は除く)

＜本命チョコ＞

順位	全体(n=132)	(%)	順位	20代(n=58)	(%)	順位	30代(n=74)	(%)
1位	ゴディバ	33.3	1位	ゴディバ	41.4	1位	ゴディバ	27.0
2位	ピエールマルコリーニ	12.1	2位	ピエールマルコリーニ	15.5	2位	ピエールマルコリーニ	9.5
3位	モロゾフ	9.8	3位	モロゾフ	13.8	3位	ゴンチャロフ	6.8
4位	ロイズ	8.3	4位	ロイズ	12.1		ジャン=ポール・エヴァン	
5位	ジャン=ポール・エヴァン	6.8	5位	ジャン=ポール・エヴァン	6.9	モロゾフ		
				ドゥバイヨル				
				メリーチョコレート				
	まだわからない	38.6		まだわからない	32.8		まだわからない	43.2

＜義理チョコ＞

順位	全体(n=155)	(%)	順位	20代(n=68)	(%)	順位	30代(n=87)	(%)
1位	モロゾフ	16.8	1位	メリーチョコレート	20.6	1位	モロゾフ	16.1
2位	メリーチョコレート	14.8	2位	モロゾフ	17.6	2位	ゴンチャロフ	10.3
3位	ロイズ	12.3	3位	ロイズ	16.2		メリーチョコレート	
4位	ゴディバ	10.3	4位	ゴディバ	11.8	3位	ゴディバ	9.2
	ゴンチャロフ		5位	ゴンチャロフ	10.3	ロイズ		
	まだわからない	51.6		まだわからない	44.1		まだわからない	57.5

■ 本命チョコに添えて、プレゼントを贈る予定が「ある」人は37%

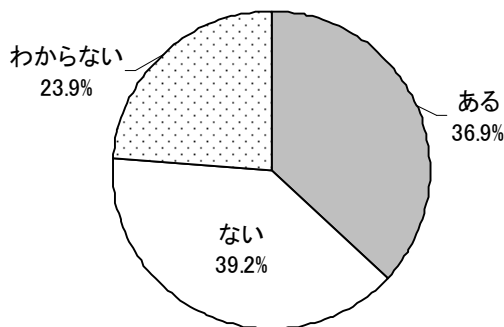
本命チョコの購入予定者に対して、本命チョコに添えてプレゼントを贈る予定があるか尋ねたところ、「(予定が)ある」と回答した人は37%となりました。【図6】

さらに、プレゼントを贈る予定がある人に何を贈るのか尋ねたところ、「ネクタイ」が20%で最も多く、次いで「洋服」が15%、「定期入れ・名刺入れ」が11%となりました。【図7】

【図6】本命チョコに添えて「プレゼント」をあげるか

Q.あなたは、本命チョコに添えて何らかの「プレゼント」を贈る予定はありますか。

(ベース:本命チョコの購入予定がある女性/n=176)



【図7】本命チョコに添えてあげる予定のプレゼント

Q.あなたは、本命チョコに添える「プレゼント」として、何を贈る予定ですか。＜複数回答＞

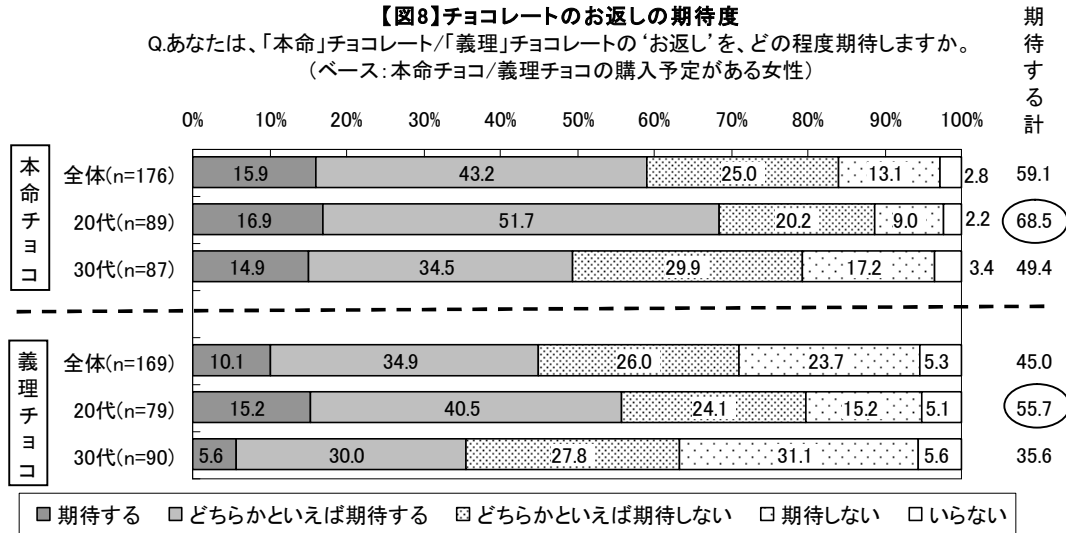
(ベース:本命チョコに添えてプレゼントをあげる予定がある人/n=65)

順位	プレゼント	(%)	昨年順位
1位	ネクタイ	20.0	2位
2位	洋服	15.4	1位
3位	定期入れ・名刺入れ	10.8	ランク外
4位	インテリア雑貨	9.2	7位
5位	ハンカチ	7.7	4位
	アクセサリ		ランク外
7位	ベルト	6.2	ランク外
	CD・DVDソフト		6位

## II. バレンタインデーの‘お返し’について ～女性会社員（20～39才）～

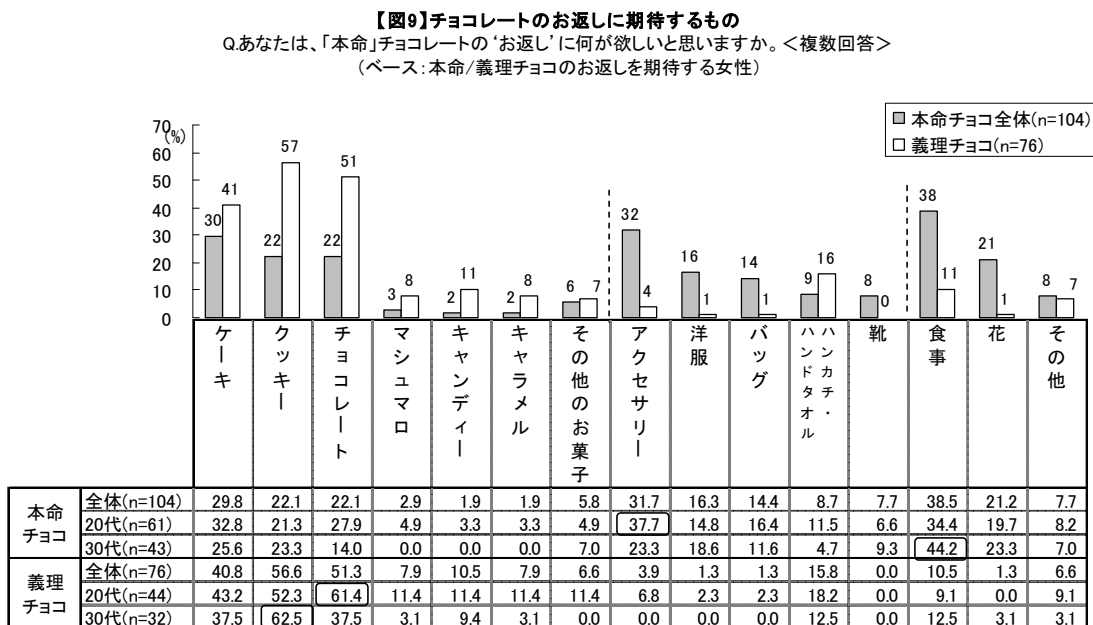
### ■ 本命チョコで59%、義理チョコで45%の人が‘お返し’を期待

本命チョコに対するお返しを期待するか尋ねたところ、「期待する（期待する+どちらかといえば期待する）」と回答した人は59%となりました。一方、義理チョコへのお返しに関して、「期待する（期待する+どちらかといえば期待する）」と回答した人は45%でした。年代別にみると、本命チョコ、義理チョコいずれにおいても、30代より20代における期待度が高いようです。【図8】



### ■ 期待する‘お返し’は、本命チョコの場合「食事」が39%、次いで「アクセサリ」が32% 義理チョコの場合、「クッキー」が57%、次いで「チョコレート」が51%

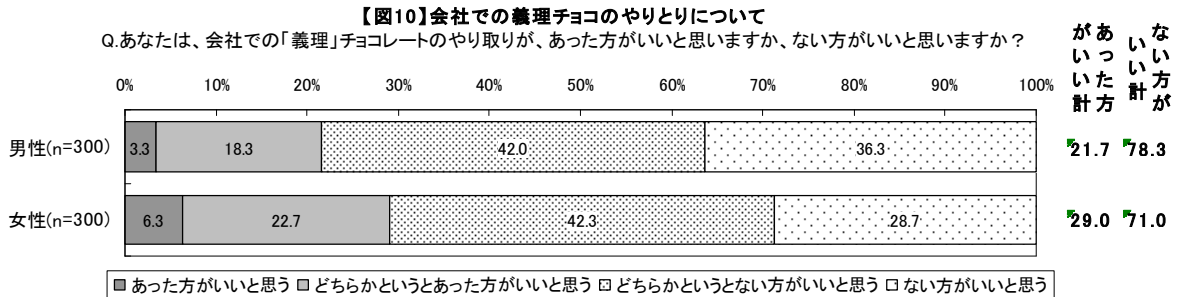
本命チョコに期待するお返しとしては、「食事」が39%でトップ。次いで「アクセサリ」が32%、「ケーキ」が30%となっています。また、義理チョコのお返しとしては、「クッキー」が57%でトップ。次いで「チョコレート」が51%、「ケーキ」が41%となっています。年代別にみると、本命チョコでは20代で「アクセサリ」、30代では「食事」が最も高くなっています。また義理チョコでは20代で「チョコレート」、30代で「クッキー」が最も高くなっています。【図9】



### Ⅲ. 会社での義理チョコのやりとりについて

#### ■ 会社での義理チョコのやりとり、「あった方がいい」男性が22%、女性は29%

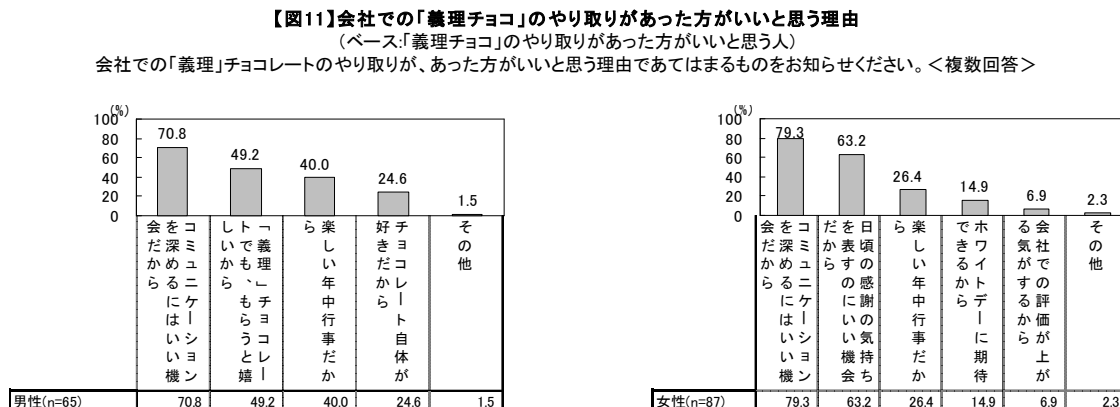
会社での「義理チョコ」のやりとりについて、「あった方がいい」と思うか「ない方がいい」と思うか男女それぞれに尋ねました。男性で、肯定的な意見（あった方がいい+どちらかといえばあった方がいい）は22%、女性では29%となっています。【図10】



#### ■ あった方がいいと思う理由は、男女共に「コミュニケーションを深める機会」が最多。

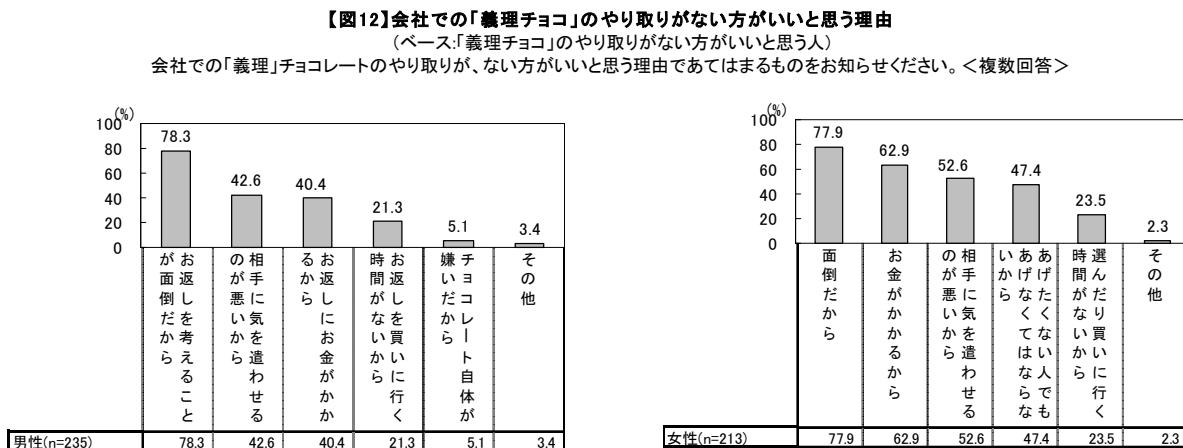
会社での「義理チョコ」があった方がいいと思う理由は、男女共に「コミュニケーションを深めるいい機会だから」が最多となっています。男性では「義理チョコレートでも、もらうと嬉しい」という声も半数ありました。

【図11】



#### ■ ない方がいいと思う理由は、男性は「お返しを考えると面倒(78%)」、女性は「面倒(78%)」に加え「お金がかかる(63%)」も上位に。

「ない方がいい」と思う理由については、男性は「お返しを考えると面倒」、女性は「面倒だから」「お金がかかる」となっています。【図12】



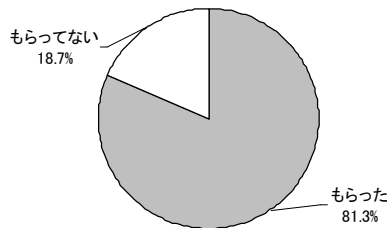
IV. 昨年のバレンタインデーについて ～男性会社員（20～59才）～

■ 昨年のバレンタインデーにチョコを「もらった」男性会社員は81%  
もらった相手は「妻・彼女」72%、「会社の部下・同僚」52%

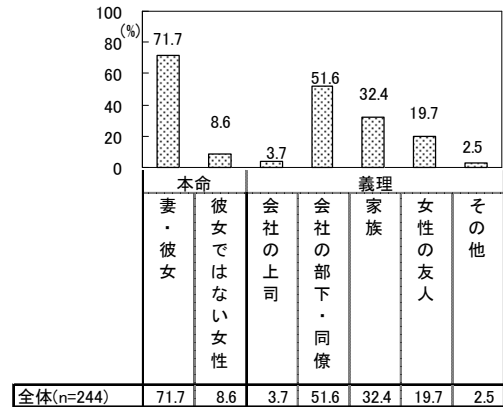
全国の男性会社員(公務員含む)に、昨年のバレンタインデーにチョコレートもらったか尋ねたところ、81%の人が「もらった」と回答しました。【図13】

チョコレートもらった人に、チョコレートもらった相手について尋ねたところ、本命チョコとして「妻・彼女」からもらった人は72%、義理チョコとして「会社の部下・同僚」からもらった人は52%となりました。【図14】

【図13】昨年のバレンタインデーにチョコレートもらったか  
(ベース: 20～59才の男性会社員・公務員/n=300)  
Q. 昨年、バレンタインデーにチョコレート(その他のプレゼントを含む)をもらいましたか。



【図14】チョコレートもらった相手  
(ベース: 昨年、チョコレートもらった男性/n=244)  
Q. 昨年、バレンタインデーに誰からチョコレートをもらいましたか。<複数回答>



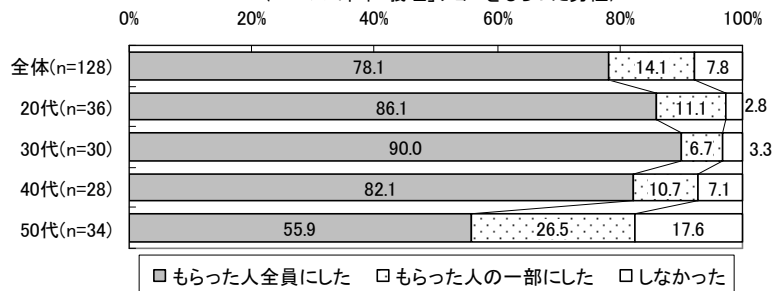
■ 義理チョコの‘お返し’を「もらった人全員にした」人は約8割。

昨年義理チョコもらった男性に、お返しをしたか尋ねたところ、「もらった人全員にした」と回答した人は78%、「もらった人の一部にした」と回答した人は14%、「しなかった」と回答した人は8%という結果となりました。

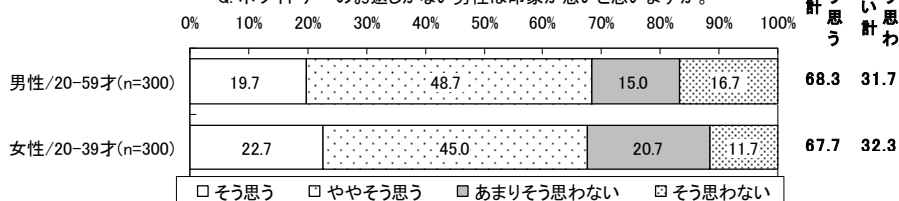
年代別にみると、50代で「もらった人全員にした」と回答した人は56%と40代以下に比べ低い結果となりました。【図15】

また、ホワイトデーについて尋ねました。「お返しがない男性は印象が悪い」という問いに「そう思う(そう思う+ややそう思う)」と回答した人は男女共に7割近くおり、「お返し」は当たり前と認識している人も多そうです。【図16】

【図15】「義理」チョコのお返しの有無  
Q. 昨年、会社での「義理」チョコレートのお返しをしましたか。  
(ベース: 昨年「義理」チョコもらった男性)



【図16】ホワイトデーのお返しがない男性は印象が悪いと思うか  
Q. ホワイトデーのお返しがない男性は印象が悪いと思いますか。

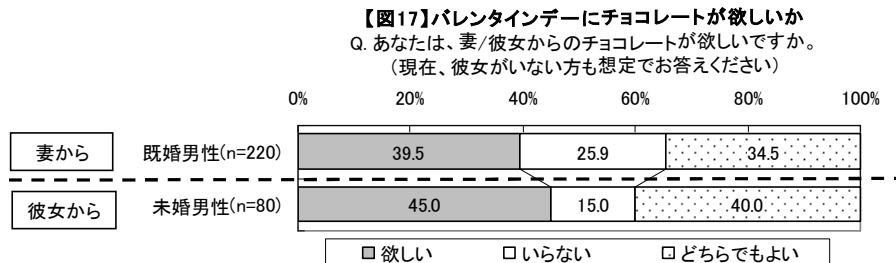


■ 「妻からのチョコが欲しい」 既婚男性は 40%

「彼女からのチョコが欲しい」 未婚男性は 45%

既婚男性に妻からのチョコレートが欲しいか尋ねたところ、「欲しい」と回答した人は 40%となりました。また、未婚男性では、彼女からのチョコレートが「欲しい」と回答した人は 45%となりました。【図 17】

その理由としては、既婚男性・未婚男性いずれにおいても「愛の確認ができる」「もらえないと寂しい」「気持ちが嬉しい」といった意見が多数見受けられました。【図 17-1、17-3】



<妻からのチョコレートについて>

【図17-1】妻からのチョコレートが欲しい理由

自由回答抜粋	年齢(才)
付き合ってるときももらってたから。ただし、頑張り過ぎない範囲でやって欲しい。	28
珍しいチョコはこの時期しか売っていないから	34
心のこもった贈り物は嬉しい。	34
ないとさみしい	36
習慣なので	38
妻を愛しているから	39
愛情を再確認できる	39
儀式として	40
たまにしか食べられない高級チョコがたべられるから	41
イベント事だから	44
楽しいから	51
もらえれば嬉しいと思うから。	51
チョコレートが好きだから。	51
恒例なので	52
愛情の1つの表現	54
義理でも愛情を感じる	57

【図17-2】妻からのチョコレートが欲しくない理由

自由回答抜粋	年齢(才)
もらってももらわなくても、変わらない。	35
お返しを期待されてもこまるし、日ごろからちょっとしたプレゼントで充分だと思う	35
形式的なものでしかないから。	44
チョコは好きでない。	44
財布は同じなので	47
貰ったら返さないといけなから	50
お返しが面倒	51
無駄遣いだから	52
1年に1回では不満	53
感謝の気持ちで十分	54
ホワイトデーが大変	57
普段食べない	58
甘いものは嫌い	58
チョコレートはいつも家を買ってあるから	58

<彼女からのチョコレートについて>

【図17-3】彼女からのチョコレートが欲しい理由

自由回答抜粋	年齢(才)
定番だから。	25
貰うとうれしいから	26
普段話せないことを話す理由がほしいから	27
一種のイベントごととして、無いとさびしい	30
付き合っているから	32
イベントなのでとりあえず欲しい	32
彼女から貰えないと寂しいから。甘い物が基本的に好きだから。	35
愛を感じる	37
特に理由という理由はないが、そういう日だから	38
好きだから	38
気持ちがうれしい	39
愛情表現として大事だから	42
チョコレートは好きだから	50
愛の確認	55
自分の事を好きかどうか知りたい	59

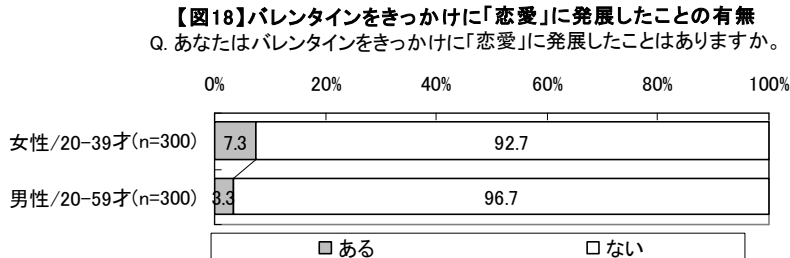
【図17-4】彼女からのチョコレートが欲しくない理由

自由回答抜粋	年齢(才)
甘いもの嫌い	27
チョコレートはあまり好きではないから	27
後が面倒	28
ホワイトデーになにかを返すのが煩わしいから	34
なんか儀式、義務的な感じだから別に良い	36
お返しが高くつくから	43
めんどうくさい	44
普段の付き合いで充分	46
チョコは好きではない	58

■ バレンタインをきっかけに「恋愛」に発展したことがある女性は7%

バレンタインをきっかけに「恋愛」に発展したことがあるか尋ねたところ、20～39才の女性では7%、20～59才の男性では3%という結果となりました。【図18】

その具体的なエピソードをみると、「学生時代、バレンタインをきっかけに付き合い始めた」「バレンタインをきっかけとして結婚に至った」といったエピソードがありました。【図18-1】

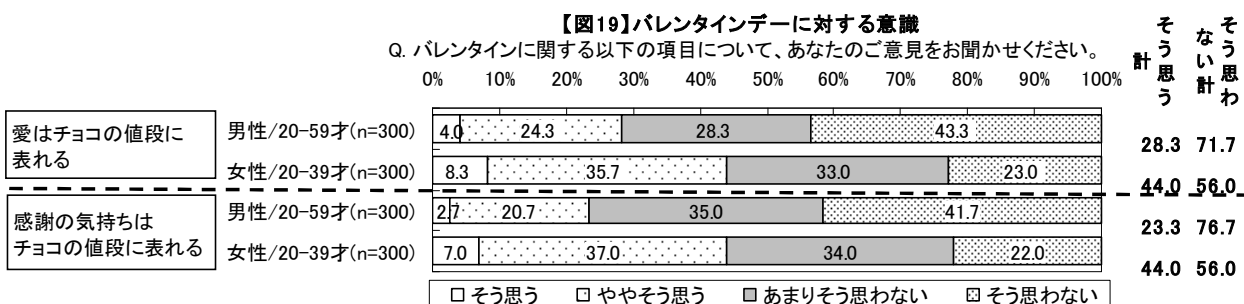


【図18-1】バレンタインデーをきっかけに「恋愛」に発展したエピソード(抜粋)

自由回答(抜粋)	性別	年齢(才)
中学生の時にバレンタインチョコをプレゼントし、付き合い始めました。	女性	23
手紙と一緒に手作りブラウニーを渡して、好きな男子といい感じになった	女性	23
学生の頃、一大決心をして先輩にチョコレートを渡し、告白！お返しはなかった...	女性	26
今の旦那さんとは、バレンタイン告白から始まった	女性	28
手作りチョコレートをあげて、とっても喜んでもらえて。その後うまくいった	女性	30
義理であげた人に告白された	女性	30
いつも一緒にランチをする同期の男性が気になっていたのであげてから急激に仲良くなった。現在の旦那です。	女性	31
高校時代、サッカー部だった好きな人にメッセージを書いたハートの板チョコと手作りのサッカーボールのクッションをプレゼントし、結果思いが実った	女性	39
今の嫁にプレゼントをもらって付き合いだした	男性	35
告白するつもりの子にもらった	男性	38
高校時代、サッカー部だった好きな人にメッセージを書いたハートの板チョコと手作りのサッカーボールのクッションをプレゼントし、結果思いが実った	女性	39
学生時代に友達づきあいの長かった子から、急に義理ではない雰囲気の商品をもらってしばらくつきあいだした。	男性	41

■ 「愛はチョコの値段に表れる」と思う人は女性44%、男性28%

バレンタインデーに関する考えについて尋ねました。「愛はチョコの値段に表れる」について、そう思う(そう思う+ややそう思う)と回答した人女性は44%、男性では28%でした。また、「感謝の気持ちはチョコの値段に表れる」とかという問いには、女性の44%がそう思うと回答しているのに対し、男性では23%となっています。男性は女性ほどチョコレートに対して値段を意識していないようです。【図19】



【 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インターネット市場調査会社です。

国内 89 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、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネット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 ■9 億 3,035 万円 ※2009 年 6 月末現在  
 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 ■301 名 ※2010 年 1 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 広報担当 : 大野  
 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・・・」

