

報道関係者各位

女子小・中学生を対象に『バレンタイン』についてアンケート調査

チョコレートは「手作り」が圧倒的

「友チョコ」ブーム・・・小学校高学年の 3 割以上、中学生の約半数は 11 個以上

株式会社バンダイナムコゲームス
株式会社ネットマイル

株式会社バンダイナムコゲームスと株式会社ネットマイルは、小中学生が中心に参加する情報交換インターネットサイト「サークルリンク」の登録会員の女子 394 名を対象とした『バレンタイン』についてのアンケート調査を 2011 年 1 月 14 日(金)・15 日(土)に実施しました。

■アンケート結果特徴

- ・バレンタインチョコを贈る相手の 1 位は「女の子の友達」で 7 割を大きく超える。学年が上がるにつれ、「お父さん」よりも「女の子の友達」を優先する傾向に。
- ・小学校高学年の 3 割以上、中学生の約半数が【友チョコ】を「11 個以上」用意すると回答。学年が上がるにつれ【友チョコ】ブームが浸透している様子。
- ・【本命チョコ】、【義理チョコ】、【友チョコ】いずれも「手作り」が圧倒的多数。
- ・チョコレート(材料含む)の調達先は「スーパー」が 8 割近く。「100 円ショップ」、「デパート」はともに 3 割程度。
- ・【友チョコ】1 人分の予算は「100～299 円」が優勢。また予算は、やや減額傾向。
- ・本命の人には、約 4 割の女の子がチョコレートに「手紙・メッセージカード」を添える。
- ・ホワイトデーのお返しに、金額的に過度な期待を寄せる女の子は少ない。
- ・【逆チョコ】の認知度は約 8 割。中学生の認知度が最も高い。また「逆チョコ」をもらったことがある女の子は、小学校低学年で 3 割を大きく超え、最多。

■アンケート結果詳細

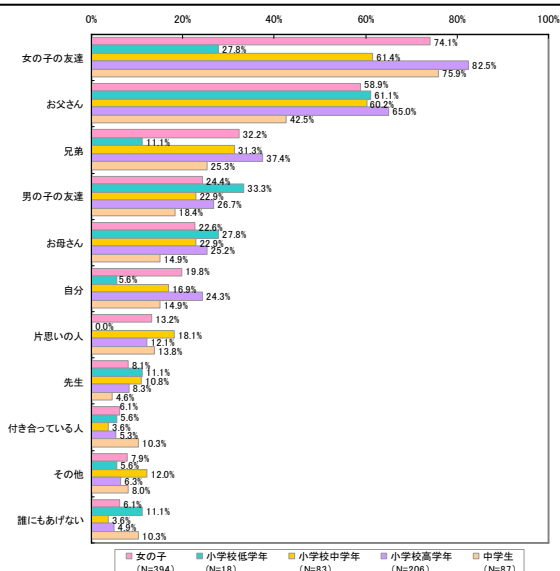
・バレンタインデーは“女の子同士でチョコを贈り合ったり、家族にチョコをあげる日”

バレンタインチョコをあげる相手について質問したところ、「女の子の友達」が全体の 74.1%と最も多く、次いで「お父さん」が 58.9%、「兄弟」が 32.2%と続きました。

学年別でみると、小学校中学年では「女の子の友達」と「お父さん」の回答がともに約 6 割と同程度でしたが、小学校高学年では「女の子の友達」が 82.5%、「お父さん」が 65.0%、中学生では「女の子の友達」が 75.9%、「お父さん」が 42.5%と、学年が上がるにつれ「お父さん」よりも「女の子の友達」を優先する傾向がみられます。

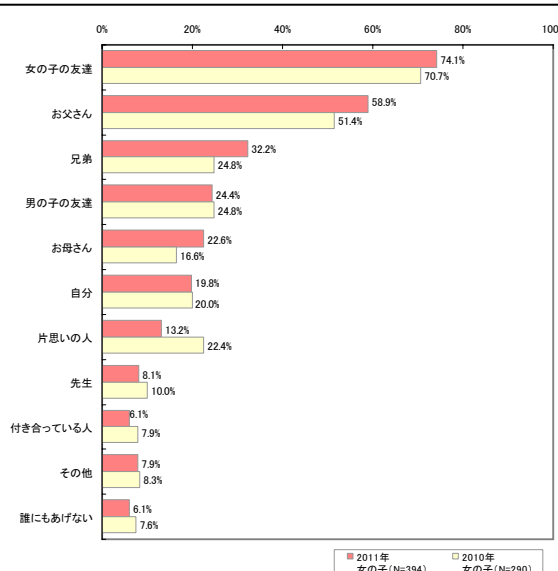
2010 年の調査結果と比較してみると、「お父さん」「兄弟」「お母さん」の回答が増加した一方、「片思いの人」の回答は減少しました。バレンタインデーは、ただ“本命の人にチョコをあげる日”ではなく、日ごろの感謝を込めて“女の子同士でチョコを贈り合って楽しんだり、家族にチョコをあげる日”と認識されているようです。

グラフ 1 バレンタインチョコはだれにあげますか？



※「その他」、「誰にもあげない」以外で、女の子の数値が高い順に並べ替え

グラフ 2 バレンタインチョコはだれにあげますか？
【2010 年と比較】



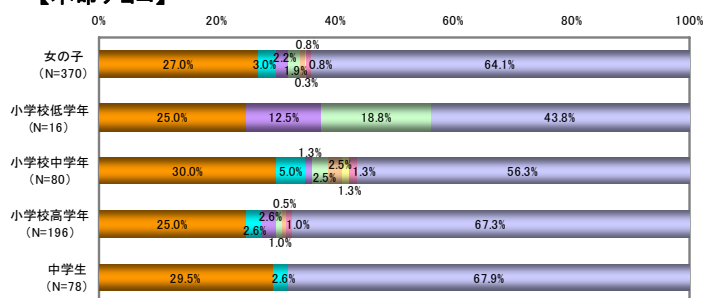
※「その他」、「誰にもあげない」以外で、2011 年の女の子の数値が高い順に並べ替え

・小学校高学年の 3 割以上、中学生の約半数が【友チョコ】を「11 個以上」用意すると回答

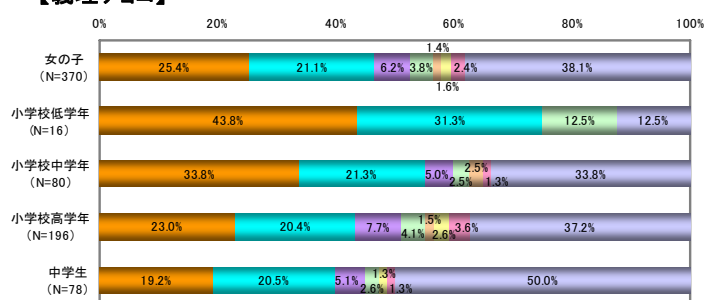
バレンタインチョコをあげると回答した女の子に、チョコレートはいくつ用意するか質問したところ、【本命チョコ】は、いずれの学年においても「1～2 個」の回答が最も多くなりました。また【友チョコ】は、学年が上がるにつれ個数が増加し、小学校高学年の 3 割以上、中学生の約半数が「11 個以上」という結果になりました。学年が上がるにつれ、【友チョコ】ブームが浸透している様子がうかがえます。

グラフ 3 チョコレートはいくつ用意しますか？

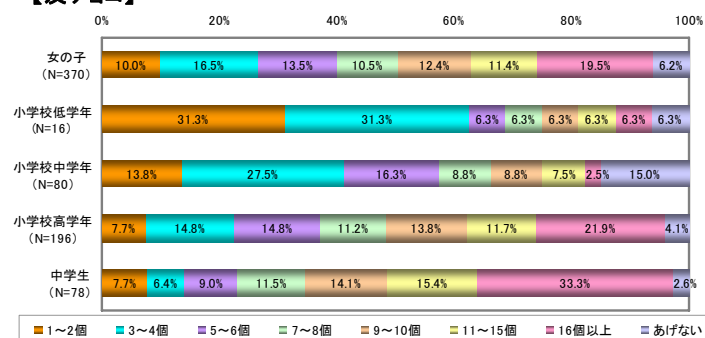
【本命チョコ】



【義理チョコ】

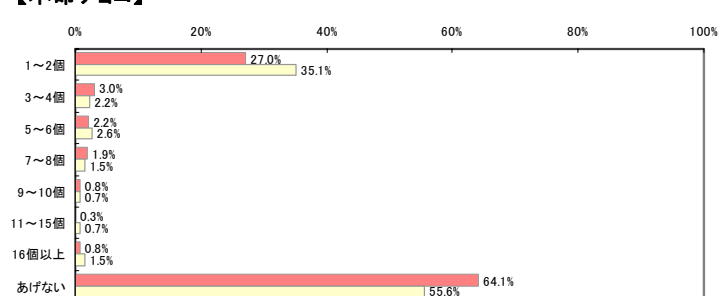


【友チョコ】

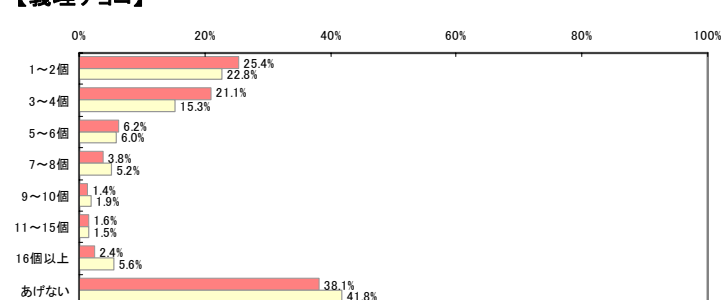


グラフ 4 チョコレートはいくつ用意しますか？
【2010 年と比較】

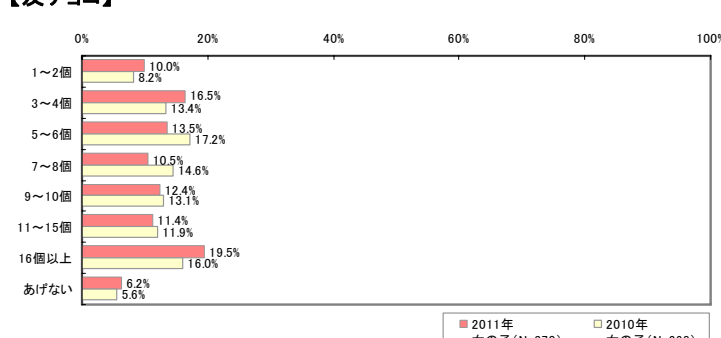
【本命チョコ】



【義理チョコ】



【友チョコ】



2011年
女の子(N=370)

2010年
女の子(N=268)

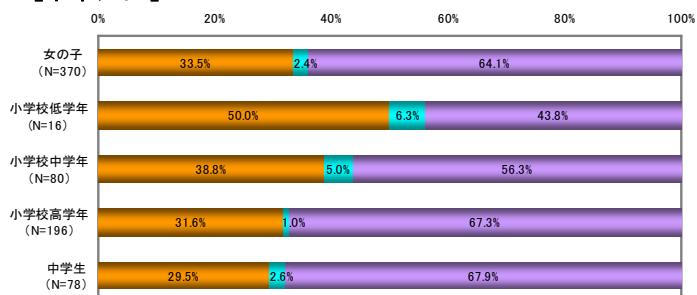
・バレンタインチョコは「手作り」が圧倒的多数

チョコレートを手作りするか、お店で買うかについて質問したところ、【本命チョコ】、【義理チョコ】、【友チョコ】のいずれも「手作り」が「お店で買う」を上回り、圧倒的に多くなりました。

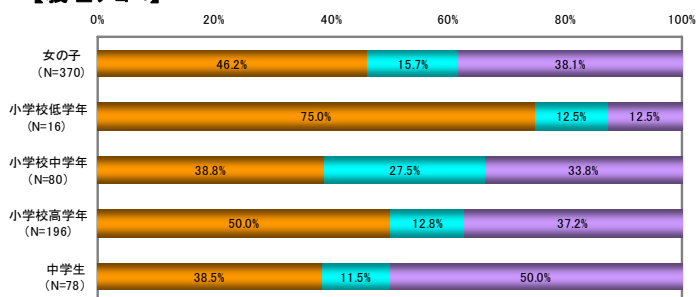
【本命チョコ】、【義理チョコ】、【友チョコ】とさまざまな種類のチョコレートを、「手作り」で複数個用意するのが主流になっているようです。

グラフ5 チョコレートは手作りですか？お店で買いますか？

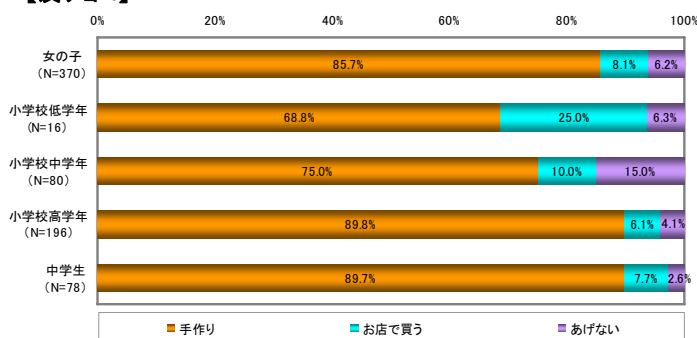
【本命チョコ】



【義理チョコ】

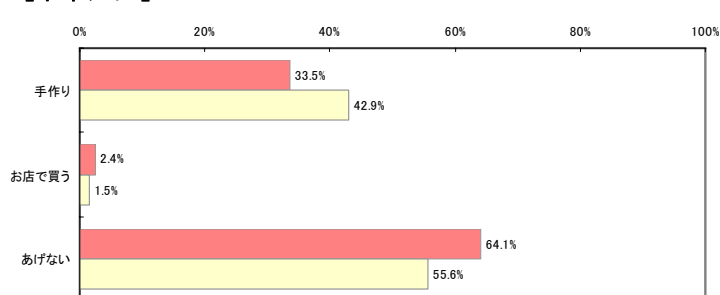


【友チョコ】

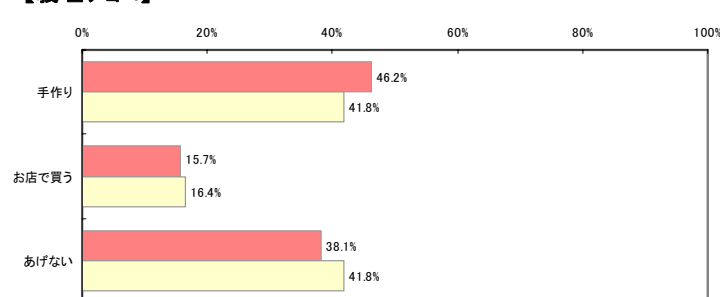


グラフ6 チョコレートは手作りですか？お店で買いますか？
【2010年と比較】

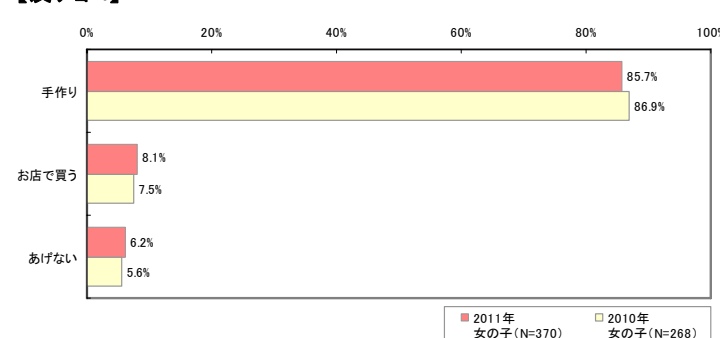
【本命チョコ】



【義理チョコ】



【友チョコ】

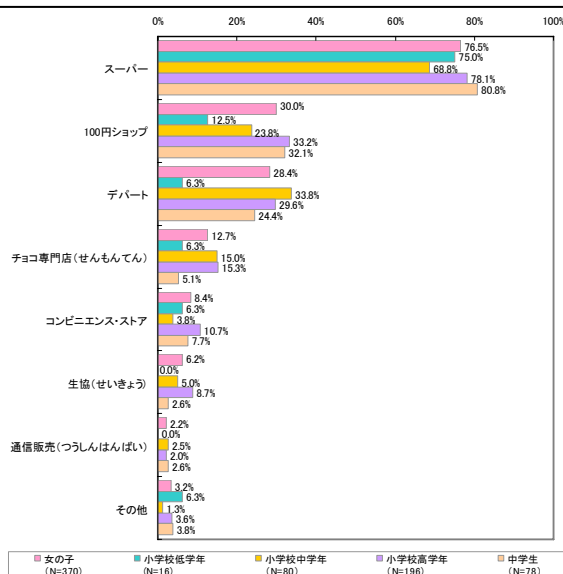


■ 2011年 女の子 (N=370) □ 2010年 女の子 (N=268)

・チョコレート(材料含む)の調達先は「スーパー」が8割近く

チョコレート(材料含む)をどこで買うかについて質問したところ、「スーパー」が全体の76.5%と最も多く、次いで「100円ショップ」が30.0%、「デパート」が28.4%と続きました。バレンタインチョコを“手作りする”女の子にとっても、“買う”女の子にとっても、「スーパー」は豊富な品揃えで重宝されていると推測されます。また、たくさんのチョコレートを用意する時に、「100円ショップ」の手頃な価格は魅力的なようです。

グラフ7 チョコレート(材料ふくむ)はどこで買いますか？

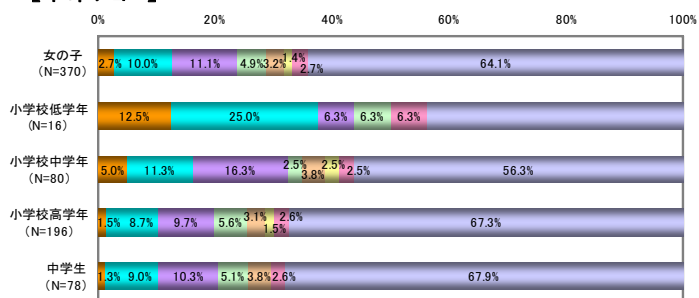


・【友チョコ】1 人分の予算は「100～299 円」が優勢

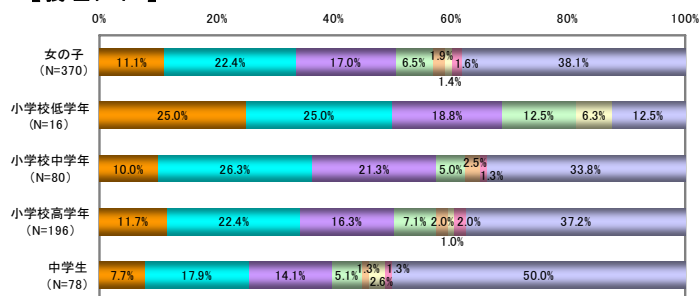
1 人分のチョコレートの予算について質問したところ、【本命チョコ】は「100～299 円」と「300～499 円」が同程度。また【義理チョコ】は「100～299 円」が「300～499 円」より若干多くなりました。さらに【友チョコ】では「100～299 円」が優勢でした。複数個用意する【友チョコ】は、1 人分の予算が低めに設定されているようです。2010 年の調査結果と比較してみると、低価格帯の回答が若干増えており、予算はやや減額しており、デフレ傾向がうかがえます。

グラフ 8 1 人分のチョコレートの予算はいくらですか？

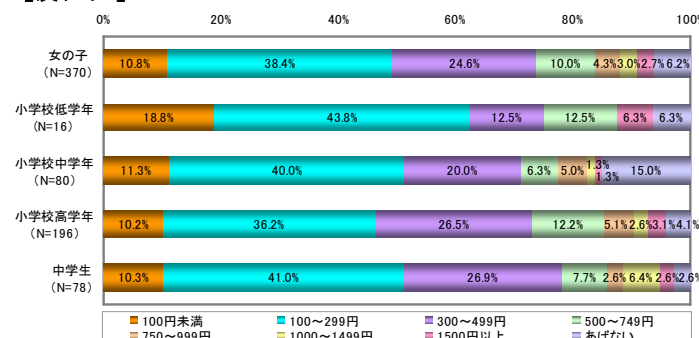
【本命チョコ】



【義理チョコ】

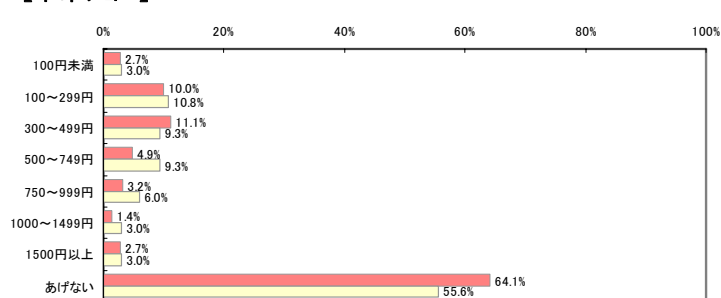


【友チョコ】

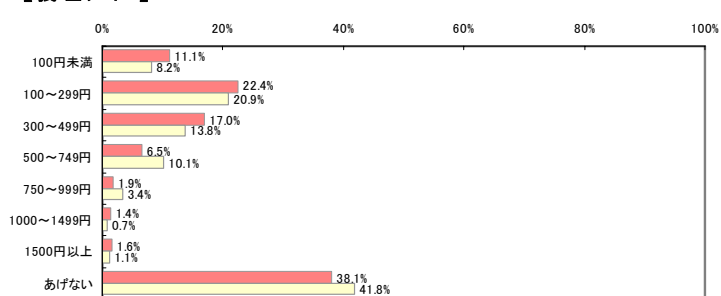


グラフ 9 1 人分のチョコレートの予算はいくらですか？
【2010 年と比較】

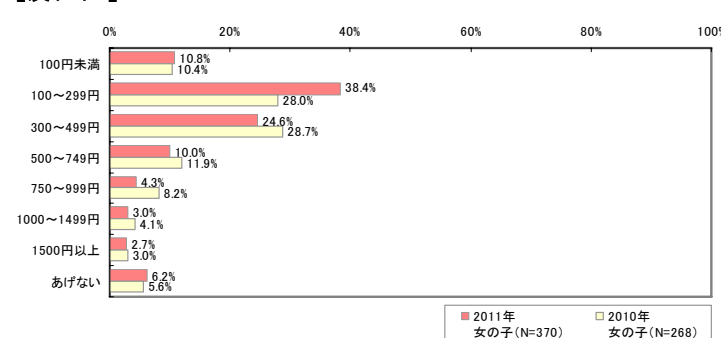
【本命チョコ】



【義理チョコ】



【友チョコ】

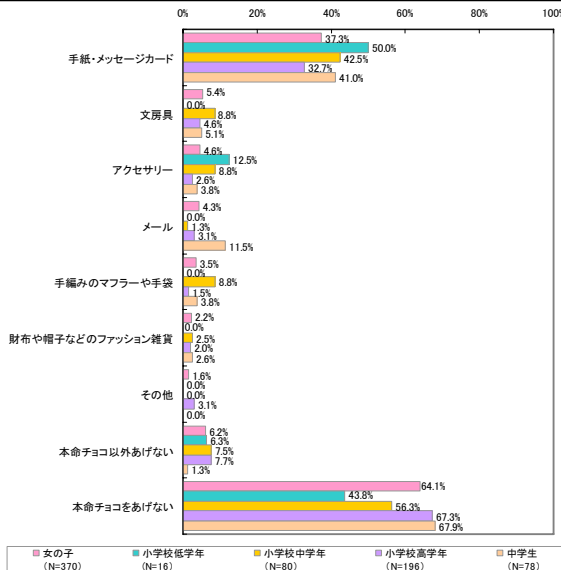


■ 2011年
□ 2010年
女の子 (N=370) 女の子 (N=268)

・本命の人には、約 4 割の女の子がチョコレートに「手紙・メッセージカード」を添える

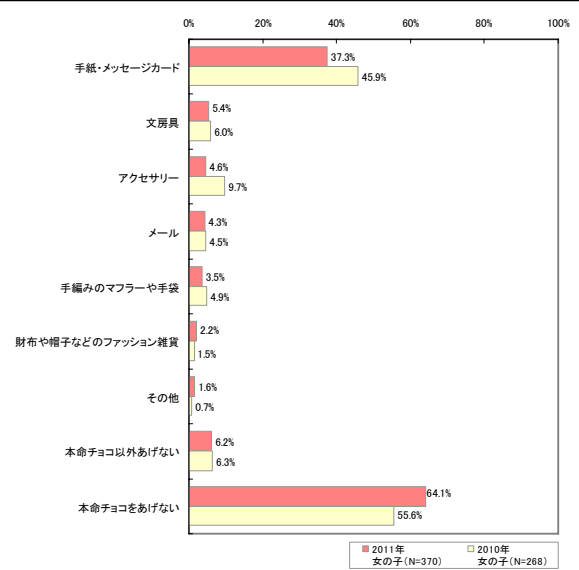
本命の人にバレンタインチョコをあげると回答した女の子に、チョコレート以外にあげるものがあるかについて質問したところ、「手紙・メッセージカード」が全体の 37.3%を占めています。また中学生のみ「メール」が 1 割を超えました。本命の相手には、チョコレートにメッセージを添えるのが定番のようです。

グラフ 10 本命の人へは、チョコレート以外にもなにかあげますか？



※「本命チョコ以外あげない」、「本命チョコをあげない」以外で、女の子の数値が高い順に並べ替え

グラフ 11 本命の人へは、チョコレート以外にもなにかあげますか？【2010 年と比較】

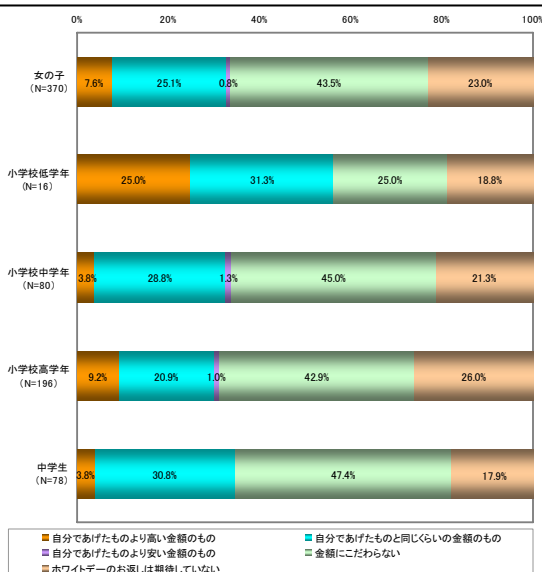


※「本命チョコ以外あげない」、「本命チョコをあげない」以外で、2011 年の女の子の数値が高い順に並べ

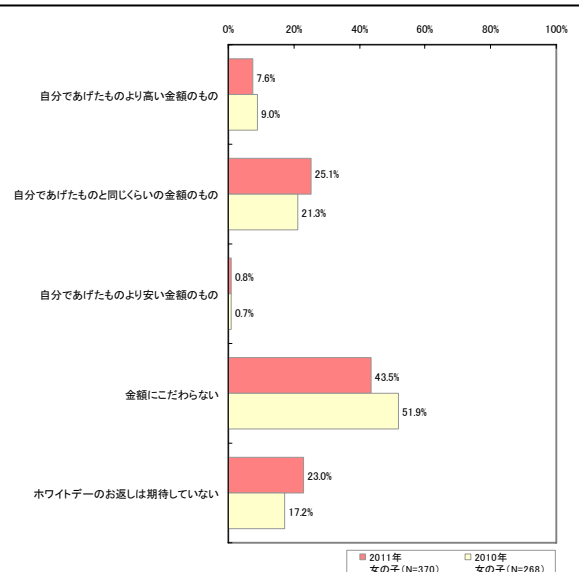
・ホワイトデーのお返しに、金銭的に過度な期待を寄せる女の子は多くない。

ホワイトデーのお返しとして、期待予算について質問したところ、「金額にこだわらない」が全体の 43.5%と最も多く、次いで「自分であげたものと同じくらいの金額のもの」が 25.1%と続きました。ホワイトデーのお返しに、金銭的に過度な期待を懐く現実的な気風が、現代の女の子たちに浸透しているようです。

グラフ 12 ホワイトデーのお返しは、どれくらいの予算を期待していますか？



グラフ 13 ホワイトデーのお返しは、どれくらいの予算を期待していますか？【2010 年と比較】



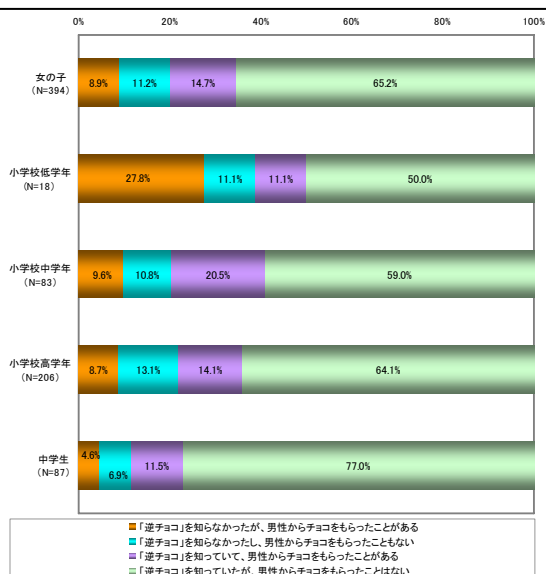
・【逆チョコ】をもらったことがある女の子は、小学校低学年で3割を大きく超え最多

【逆チョコ】をもらったことがあるか質問したところ、「【逆チョコ】を知っていたが、男性からチョコをもらったことはない」が全体の65.2%と圧倒的に多く、次いで「【逆チョコ】を知っていて、男性からチョコをもらったことがある」が14.7%と続き、【逆チョコ】の認知度は全体で、約8割という結果になりました。

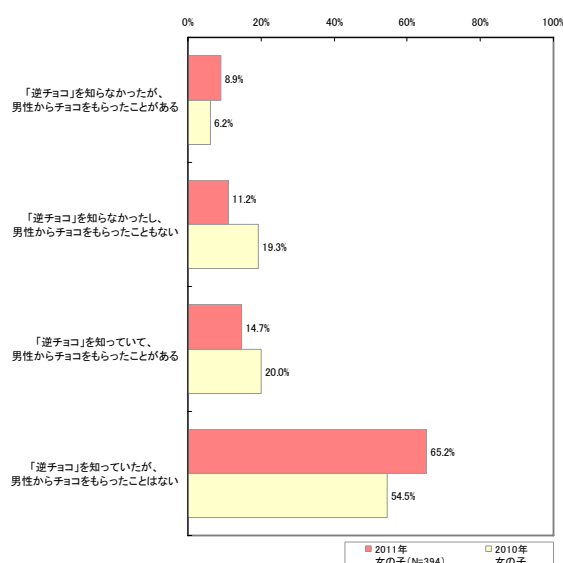
学年別でみると、認知度が最も高かったのは中学生で、9割近くに達しました。一方で、【逆チョコ】の認知を問わず【逆チョコ】をもらったことがある女の子は、小学校低学年で最も多く、3割を超えました。

2010年の調査結果と比較してみると、【逆チョコ】の認知度は上昇傾向にありますが、実際にもらう女の子は依然として少なく、男性からの【逆チョコ】が一般化するにはもう少し時間がかかりそうです。

グラフ 14 「逆チョコ」をもらったことがありますか？



グラフ 15 「逆チョコ」をもらったことがありますか？
【2010年と比較】



アンケートの詳細はネットマイルリサーチのホームページをご確認ください。

<http://research.netmile.co.jp/>

【アンケート調査概要】

調査目的	女子小中学生の『バレンタイン』についての意識を調査する
調査期間	2011 年 1 月 14 日(金)～2011 年 1 月 15 日(土)
調査対象	インターネット情報交換サイト「サークルリンク」会員
調査方法	インターネットリサーチサービス「キッズリサーチ」を用いたクローズドインターネット調査
調査協力	株式会社ネットマイル
調査項目	バレンタインチョコはだれにあげますか？
	チョコレートはいくつ用意しますか？
	バレンタインチョコをあげると答えてくれた方にお聞きします。 チョコレートは手作りですか？お店で買いますか？
	チョコレート(材料ふくむ)はどこで買いますか？
	バレンタインチョコをあげると答えてくれた方にお聞きします。 1 人分のチョコレートの予算はいくらですか？
	本命の人へは、チョコレート以外にもなにかあげますか？
	ホワイトデーのお返しは、どれぐらいの予算を期待していますか？
	「逆チョコ」をもらったことがありますか？
有効回答数	394 名
内訳	「女子」 394 名 (100.0%)
	「小学 1 年生」 3 名 (0.8%)
	「小学 2 年生」 15 名 (3.8%)
	「小学 3 年生」 19 名 (4.8%)
	「小学 4 年生」 64 名 (16.2%)
	「小学 5 年生」 99 名 (25.1%)
	「小学 6 年生」 107 名 (27.2%)
	「中学 1 年生」 54 名 (13.7%)
	「中学 2 年生」 26 名 (6.6%)
	「中学 3 年生」 7 名 (1.8%)

※小学 1～2 年を「小学校低学年」、小学 3～4 年を「小学校中学年」、小学 5～6 年を「小学校高学年」、中学 1～3 年を「中学生」として、4 つの区分の比較結果をレポート。

※「小学校低学年」の回答数は 18 名と少ないため、参考値として記録。

■「ネットマイルリサーチ」とは(URL: <http://research.netmile.co.jp/>)

株式会社ネットマイルが運営するインターネット上のリサーチサービスです。

共通ポイントプログラム「ネットマイル」の428万人にものぼる累計登録会員を調査モニターとして活用しています。

■「キッズリサーチ」とは(URL: <http://research.netmile.co.jp/service/kidsresearch.html>)

「ネットマイルリサーチ」を活用した、小中学生を中心に43万人以上の会員が参加する情報交換サイト「サークルリンク」会員が対象のインターネットリサーチサービスです(サービス開始は2006年11月29日)。

従来、小中学生向けに市場調査(マーケティング・リサーチ)を行う場合、郵送や電話調査といった、ご両親が本人の代理で回答を行う方式が大半を占めているため、実際に小中学生からの回答を得ることが非常に困難でした。また、アンケートの実施期間もかかるため、サンプル数も限られていました。「キッズリサーチ」では、インターネットを利用して、直接小中学生が回答を入力・送信するため、今まで聞けなかった小中学生の“生の声”を迅速に取得することができます。今後も毎月、小中学生を対象にさまざまな切り口でアンケート調査を実施します。

■「サークルリンク」とは (URL: <http://link.channel.or.jp/>)

小中学生を中心に43万人以上の会員が参加する情報交換サイト。2005年11月23日にサービスを開始しました。日記やマンガ、ゲームなどすべてが無料で遊べるほか、実際の企業が監修したコンテンツでお仕事体験ができる「サークルリンクお仕事タウン」など、楽しくネットリテラシーと社会活動が学べるサービスを提供しています。

※記載されている会社名、製品名は、各社の登録商標または商標です。

以上