

“「ご褒美チョコ」の予算は 1,840 円、「本命チョコ」上回る！”

～VR CUBIC で見る今年のバレンタイン～

2017 年 2 月 9 日

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、社長：加藤譲、以下ビデオリサーチ）は、あと 5 日に迫った「バレンタインデー」に関する意識・検索行動を『VR CUBIC データ』で分析しましたので、お知らせいたします。

【Point】

- ☑ 今年のバレンタインデーに女性が贈り物をする予定の平均は“2.5 個”、男性がもらうと予想している“1.3 個”を上回る。
- ☑ 本命の他、家族や仕事関係、自分用、友人など贈る相手は様々。プレゼントはチョコレートが主流で、「手作り」を「市販」が大きく上回る。【本命】よりも【友チョコ】の方が手作りが多いという結果。
- ☑ 【自分用】にかける予算は、【本命】の予算を上回っており、バレンタインデーは“自分へのごほうび”のタイミングにもなっていることがうかがえる。
- ☑ バレンタイン関連の検索ワードは、大きく「チョコ購入系」「手作り系」「チョコ以外系」の 3 パターンに分類され、「チョコ購入系」の検索をしている人は、人気商品の売り切れを懸念してか、早めに準備を始める傾向が見られる。

【詳細】

□ 今年のバレンタインデーの予定は？

2 月 3 日（金）～5 日（日）に VR CUBIC モニターに行なったアンケートでは、女性が今年のバレンタインにチョコレートなどの贈りものをする予定の平均は“2.5 個”（図 1）、男性が贈りものをもらうと予想している平均は“1.3 個”でした（図 2）。

贈る人、贈られる人は必ずしも一対一対応ではありませんし、また、女性から男性に贈る以外のスタイルもあるので、単純にはいえませんが、男性は、ご自身が思っているよりたくさんもらえる可能性があるのかも…？という結果でした。

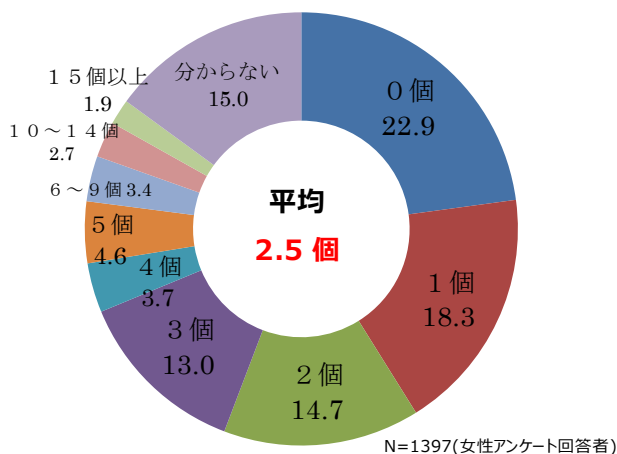


図 1 バレンタインデーに贈りものをする予定 (女性)

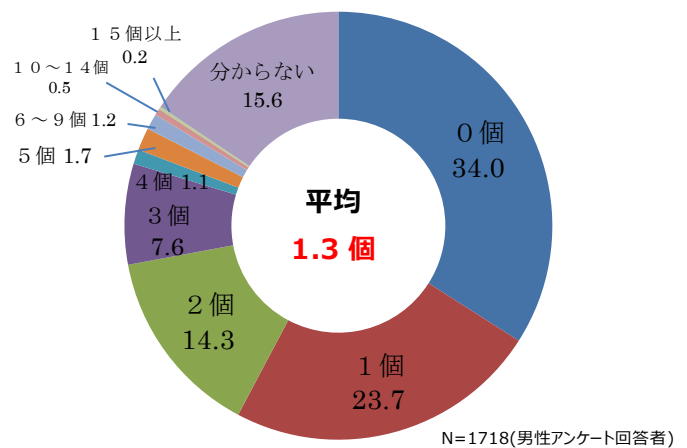


図 2 バレンタインデーに贈りものをもらう予想 (男性)

□ 手作りチョコは本命より・・・？

バレンタインデーに贈りものをする予定のある女性に贈る相手を聞いてみると「恋人・配偶者・好きな人」「配偶者以外の家族」「会社の同僚・上司・部下・取引先の人」と続き、4位に「自分」＝【ご褒美チョコ】、5位に「同性の友人」＝【友チョコ】がランクインしました（図3）。

具体的に贈るものは、「チョコレート」が圧倒的なトップで、「市販」派が「手作り」派を大きく上回りました（図4）。また、「手作りチョコ」を贈る相手を見てみると、恋人・配偶者・好きな人に贈る【本命チョコ】よりも、同性の友人に贈る【友チョコ】の方がスコアが高いという結果も見えてきます（図5）。少々意外な感じもしますが、みなさんの感覚には合っていましたか？

N=1397(女性アンケート回答者)

順位	贈る相手	割合 (%)
1	恋人・配偶者・好きな人	74.9
2	配偶者以外の家族（親・子ども・兄弟姉妹など）	52.6
3	会社の同僚・上司・部下・取引先の人	19.6
4	自分	13.1
5	同性の友人	10.8
6	異性の友人	9.3
7	その他の人	5.4
8	分からない	0.3

図3 バレンタインデーに贈りものをする予定の相手（女性）

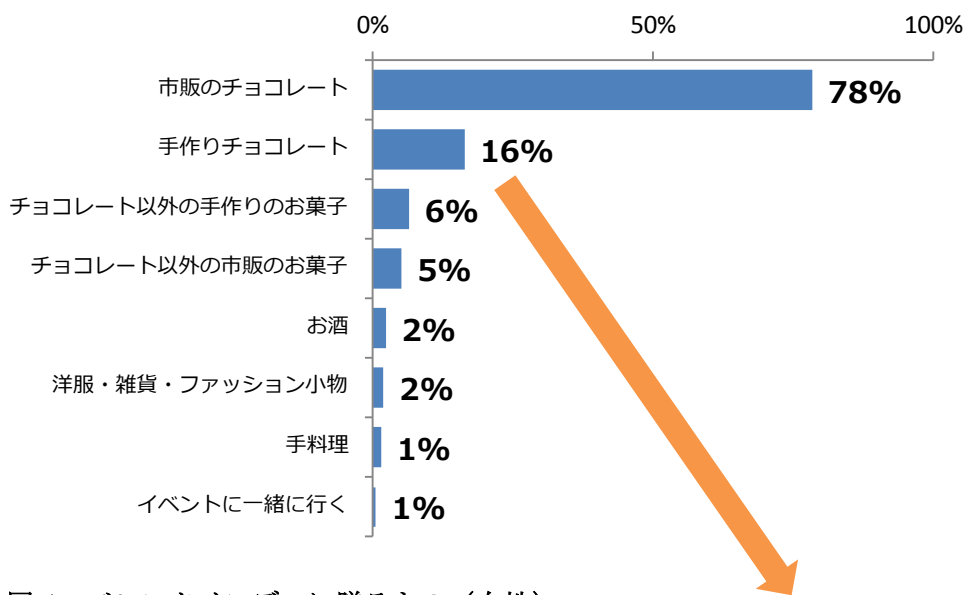


図4 バレンタインデーに贈るもの（女性）

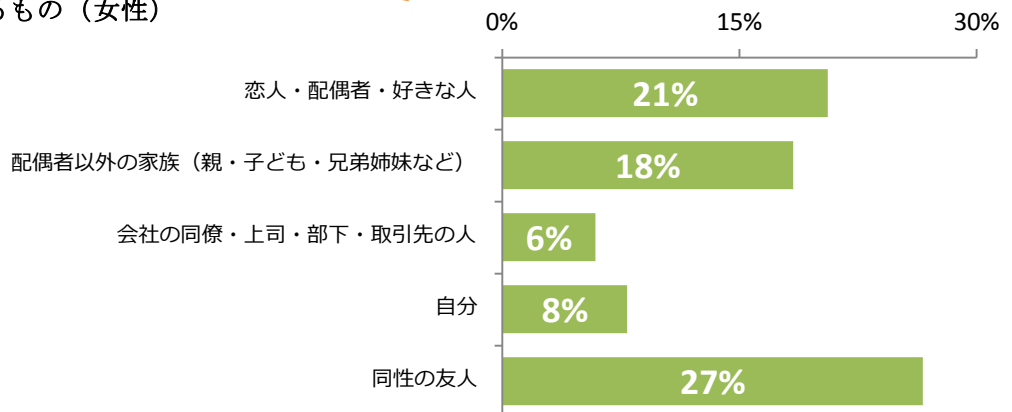


図5 「手作りチョコを贈る」相手（女性）

□ **【ご褒美チョコ】は豪華に！**

贈る相手（上位5項目）別の予算も見てみましょう（図6）。【本命】に贈る予定の平均予算は約1670円。家族や仕事関係、友人より高いものの、【自分用】が平均約1840円と、【本命】を上回る結果になりました。バレンタインの時期には、チョコレートをはじめ、いつも以上に魅力的なスイーツが店頭に並び、“自分へのごほうび”にお財布の紐がゆるみがちなタイミングになっていることがうかがえます。

一方、男性が恋人・配偶者・好きな人からもらえるとうれしいと考えている金額は平均約1350円、贈られる側よりも贈る側の予算が300円ほど高い「お互いにとってうれしい」結果でした。これからプレゼントを用意するという方は、参考にしてみてください。

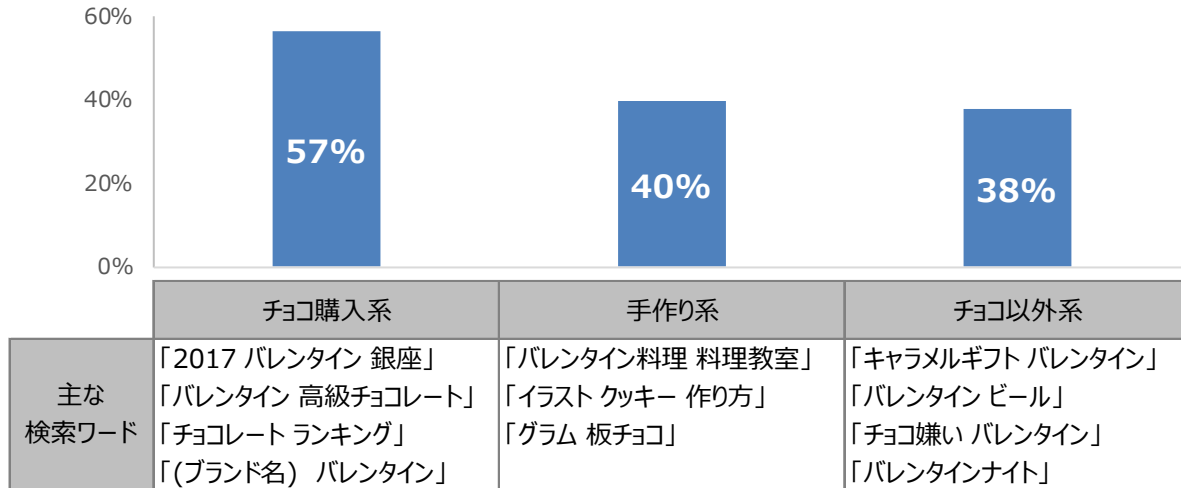
恋人・配偶者・好きな人	1670円
配偶者以外の家族（親・子ども・兄弟姉妹など）	1000円
会社の同僚・上司・部下・取引先の人	990円
自分	1840円
同性の友人	860円
恋人・配偶者・好きな人からもらうとうれしい（男性）	1350円



図6 贈る相手別・バレンタインデーの平均予算

□ 「人気商品」の購入を狙っている人の行動は早い?～インターネット検索データより～

VR CUBIC では、インターネット検索履歴を確認することが可能です。今年の1月1日(日)～2月5日(日)までに「バレンタイン」関連で検索されたワードを見てみると、大きく分けて「チョコ購入系」「手作り系」「チョコ以外系」の3パターンに分類することができます(図7)。



n=53 (アンケート回答者&バレンタイン関連ワード検索者)

図7 「バレンタイン」関連の検索ワード分類

このパターン別に、アンケートで聞いた「贈りものの購入・予約・手作りをした(しようと思っている)時期」を見てみると、「チョコ購入系」の検索をしている人たちが1月下旬のスコアが高めとなっており、早めに準備を始めている人がいることが分かります(図8)。人気商品は完売することもある為、それを見越しての行動と言えるでしょうか。

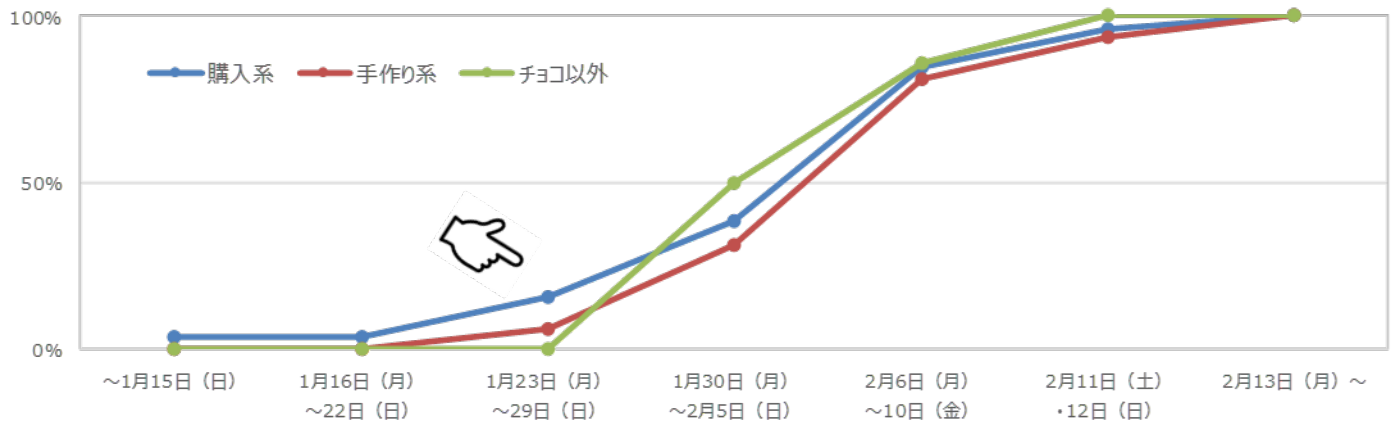


図8 検索パターン×贈りものの購入・予約・手作りをした(しようと思っている)時期【累積のスコア】

バレンタインまであと5日・・・人気商品の購入を考えている方は、早めの行動を心掛けた方がよいかもしれませんね。

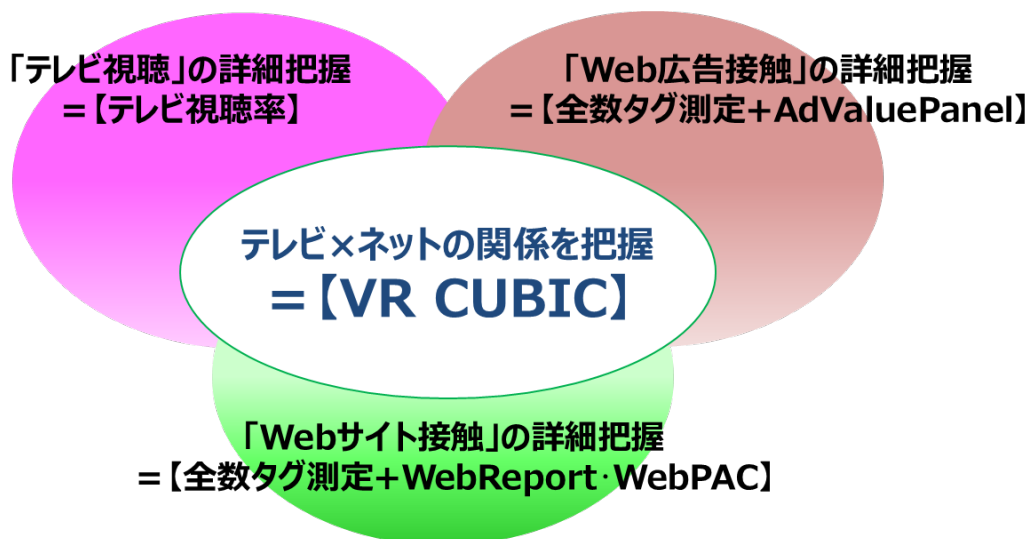
「VR CUBIC」は、このような「インターネット検索履歴」に「アンケート」を掛け合わせることで、「ある検索行動の裏にはどんな意識が隠れているのか」「ある意識を持った人はどんな検索行動を行っているのか」といった分析を行うことが可能なサービスです。

<VR CUBIC>

『VR CUBIC』は、近年のメディア環境の変化により生じている、

- ・生活者の多様化
- ・各種デバイスの登場によるメディア接触の複雑化
- ・コンテンツ視聴形態の多様化

のそれぞれに対応するため、シングルソースでテレビ／ネットの接触を機械式で測定するサービスです。



テレビ・パソコン・スマートデバイス（スマートフォン／タブレット）の接触状況を実測で測定することで、各メディアの到達や重なり、メディア接触者のサイト接触行動を確認するだけでなく、実際のコンテンツ接触者の詳細なプロフィールを明らかにするなど、「テレビ×ネット」の関係性を把握するためのマーケティングデータとしてご活用いただけます。

VR CUBIC 調査概要

調査地区	関東1都6県
調査サンプル数	約5,000s
調査対象者	インターネット利用者 15~69歳男女個人
対象者抽出方法	VRI Ad Valueパネル（Cookie/UUID取得済みパネル）からのリクルートが中心

<お問い合わせ先> (株)ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL.03-5860-1723