

平成 25 年 3 月 7 日

電通総研のワカモンが「サンクスキャンディー実態調査」を実施
— 15～29 歳の 53.3%が「ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめ等を渡す」
SNS 利用頻度の高い若者は、「渡したプレゼントを写真に撮ってもらうことを期待」 —

電通総研の電通若者研究部（通称：ワカモン）は、15～29 歳の男女を対象に、イマドキの若者の日常における“感謝の伝え方”にスポットを当てた「サンクスキャンディー実態調査」（※1）を実施しました。

調査の結果、53.3%が「ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめ等を渡すことがある（＝サンクスキャンディーをする）」ことが分かりました。

また、サンクスキャンディーを行っている若者の 41.3%が「渡したプレゼントを写真に撮ってもらうことを期待する」と回答しましたが、LINE（※2）のヘビーユーザー（※3）ではそれが 65.8%にも上り、若者全体と SNS 利用頻度の高い若者との差が浮き彫りになりました。SNS の利用が感謝表現に影響を及ぼしているものと推察されます。

以下、今回の調査から得られた主なトピックスを紹介します。

-----調査結果の主なトピックス-----

1. Facebook（※4）のヘビーユーザーは 72%でサンクスキャンディーが習慣化

サンクスキャンディーの習慣化率は全体で 64.7%であったが、Facebook のヘビーユーザーでは 72.0%で習慣となっていることが判明。SNS 上で日頃から投稿に対してコメントするなどコミュニケーションに積極的な若者は、感謝の表現に対しても高感度であることが伺える。（図①・②参照）

2. サプライズ演出を好む SNS ヘビーユーザー（※5）

これまでにやったことがある感謝の表現を聞くと、「誕生日にはプレゼントを渡す」（74.0%）、「記念日にはプレゼントを渡す」（47.7%）と回答する若者が見られた。そうした中、SNS ヘビーユーザー（※6）は、総じて「誕生日にはサプライズを企画する」「記念日にはサプライズをする」という回答が多く、“サプライズ”を好む傾向が強いことが分かった。日頃から SNS 上で人と繋がっており、自分の行動に対する他者のリアクションに敏感な彼ら（彼女ら）の、演出好きな一面が伺える。（図③参照）

3. 1回に渡すお菓子やあめの金額は、男子の方が女子よりも約200円高い

サンクスキャンディー1回あたりの平均金額は、男子が584円、女子が369円と、男子が女子よりも約200円高いことが分かった。男子の方が女子よりも贈る相手が少ないことや、贈る相手に対する見栄の意識から、1回の単価が高額になっているものと推測される。

全体傾向として、実際に渡すお菓子やあめは、「袋詰めのお菓子の中の1つ」(52.0%)や、「コンビニなどで1つから売っているお菓子」(47.0%)などが多数派であることが分かった。(図④・⑤参照)

4. SNSヘビーユーザーにとって、サンクスキャンディーは自己アピールの手段

このような感謝の伝え方をする理由では、高校生では「普段お世話になっていることへの感謝のしるし」、大学生では「相手ともっと仲良くなりたいから」、社会人では「人間関係がスムーズになると思うから」が全体傾向と比較して特徴的に高い結果となり、年齢を重ねるごとにサンクスキャンディーに処世術としての意味合いが含まれていくことが分かった。一方、SNSヘビーユーザーは「自分に対する周りの評価・評判をよくしたいから」が総じて高く、サンクスキャンディーを自己アピール手段の1つとして捉えている傾向が見られた。(図⑥参照)

5. LINEのヘビーユーザーは「ネタになるもの」、がプレゼント選びのポイント

サンクスキャンディーを含むプレゼント全般に関して、選ぶ際に重視するポイントを聞いたところ、高校生は「相手が本当に欲しがっているもの」、大学生は「実用的なもの」、社会人は「きえもの」が全体傾向と比較して高い結果となり、選ぶ視点が年齢を重ねると共に「無難さ・そつの無さ」へと変化していくことが分かった。

一方、Twitter(※6)のヘビーユーザーは「安くても手の込んだもの」、Facebookのヘビーユーザーは「個性的で、サプライズ感のあるもの」、LINEのヘビーユーザーは「実用性よりネタになるもの」という結果であった。(図⑦参照)

6. SNSヘビーユーザーは、相手に贈ったプレゼントを写真に撮ってほしい

若年層ほどプレゼントを贈った際に、相手はそのプレゼントの写真を撮ることに期待している傾向が見られた。

同様に、SNSヘビーユーザーも、相手が写真を撮ることに期待していることが分かった。日頃からSNSで写真を投稿したり、友達の投稿を見ていたりすることから、自分のプレゼントに対する相手のポジティブなリアクションとして、相手が「写真を撮る」(⇒アップロードする)ことをより強く期待しているものと推察される。(図⑧参照)

- ※1 サンクスキャンディー＝「ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめなどを渡す」行為を定義した言葉。
(バレンタインデーなど、特定の季節にイベント的に行われるものは除く)
- ※2 LINE, カカオトーク, comm などの無料コミュニケーションアプリ = LINE
- ※3 SNS (Twitter/Facebook/LINE 等) 全般の利用頻度が高い若者＝「ヘビーユーザー」
「暇な時はいつも」いずれかの SNS を利用していると回答した人。
- ※4 Facebook, mixi, GREE, モバゲーなどの SNS = Facebook
- ※5 Twitter, Facebook, LINE すべてのヘビーユーザーを総括 = SNS ヘビーユーザー
- ※6 Twitter などのミニプログサービス = Twitter

■「サンクスキャンディー実態調査」の概要

【出現率調査】

- ・調査対象 : 全国 15～49 歳、独身男女（個人）
- ・回収サンプル数 : 3,000 名
- ・調査手法 : PC インターネット調査
- ・調査時期 : 2013 年 2 月 4 日（月）～2 月 5 日（火）
- ・調査実施機関 : 株式会社 電通マーケティングインサイト

【本調査】

- ・調査対象 : 首都圏（1 都 6 県）在住、15～29 歳、独身男女（個人）
高校生／大学生（4 年制）／20 歳以上の社会人
* それぞれ男女で均等割付
- ・回収サンプル数 : 300 名
- ・調査手法 : PC インターネット調査
- ・調査時期 : 2013 年 2 月 15 日（金）～2 月 17 日（日）
- ・調査実施機関 : 株式会社 電通マーケティングインサイト

<本調査に関する問い合わせ先>

株式会社電通 電通総研 電通若者研究部（ワカモン）

奈木 TEL: 03-6216-8048 吉田、西井 TEL: 03-6216-8458

【ワカモン】

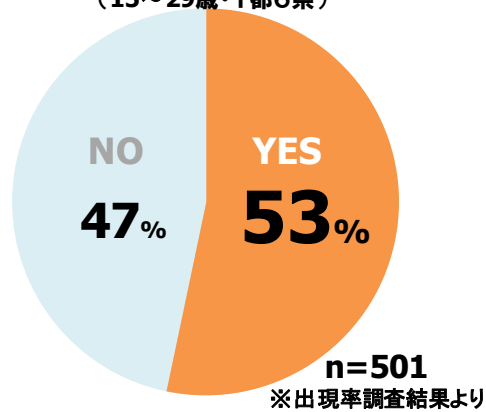
ウェブサイト URL : <http://www.dentsu.co.jp/dii/project/wakamon/index.html>

Facebook ページ URL : <http://www.facebook.com/wakamon.dentsu>

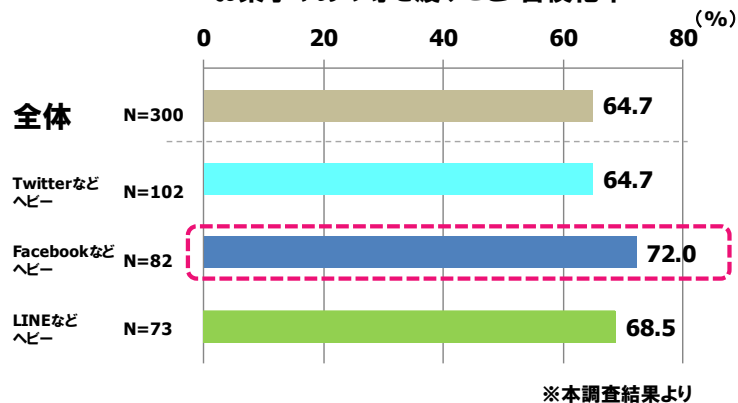
1. Facebook のヘビーユーザーは 72%でサンクスキャンディーが習慣化

Facebook のヘビーユーザーでは、72.0%が「ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめを渡す」行動が習慣化しており、Twitter や LINE のヘビーユーザーと比較しても高い数値となった。日頃から、互いの投稿を通じてコメントをし合っていることもあり、他人に自らの気持ちを伝えることに関して長けている傾向が伺える。

図①
ありがとうと伝える代わりに、
お菓子やあめ等を渡すこと 経験有無
(15~29歳・1都6県)



図② ありがとうと伝える代わりに、
お菓子やあめ等を渡すこと 習慣化率



2. サプライズ演出を好む SNS ヘビーユーザー

SNS のヘビーユーザーは“サプライズ”を好む傾向があり、社会人では 49.0%が「特に何かの記念日には無くてもプレゼントを贈る」ことが分かった。社会人は日常的に接する相手も多く、社会人という特性上、感謝の伝え方としてはサンクスキャンディーよりも、もう少しフォーマルな“プレゼント”を贈る傾向がある。

図③

あなたはこれまでに、「ありがとう伝える代わりに、お菓子やあめなどを渡したことがある」とのことですが、その他に、あなたがこれまでにやったことがある「感謝」の表し方・伝え方があれば、すべてお知らせください。

	n数	日頃からの感謝の気持ち	文房具や本など、何かを添えて返す	特別な何かの記念日には贈る	欲しい人がたっぴにプレゼントを	誕生日にはプレゼントを渡す	誕生日にはプレゼントを企画する	記念日にはプレゼントを渡す	記念日にはプレゼントをする
全体	300	47.0	35.3	41.3	30.7	74.0	30.7	47.7	23.3
男子	150	42.7	22.7	34.0	30.0	60.7	24.0	44.7	18.0
女子	150	51.3	48.0	48.7	31.3	87.3	37.3	50.7	28.7
高校生	100	44.0	35.0	36.0	32.0	68.0	30.0	40.0	21.0
大学生	100	52.0	46.0	39.0	28.0	81.0	35.0	52.0	25.0
社会人	100	45.0	25.0	49.0	32.0	73.0	27.0	51.0	24.0
Twitterなどヘビー	102	43.1	41.2	42.2	32.4	82.4	40.2	49.0	30.4
Facebookなどヘビー	82	39.0	40.2	41.5	31.7	76.8	39.0	48.8	32.9
LINEなどヘビー	73	45.2	41.1	41.1	37.0	83.6	49.3	58.9	35.6

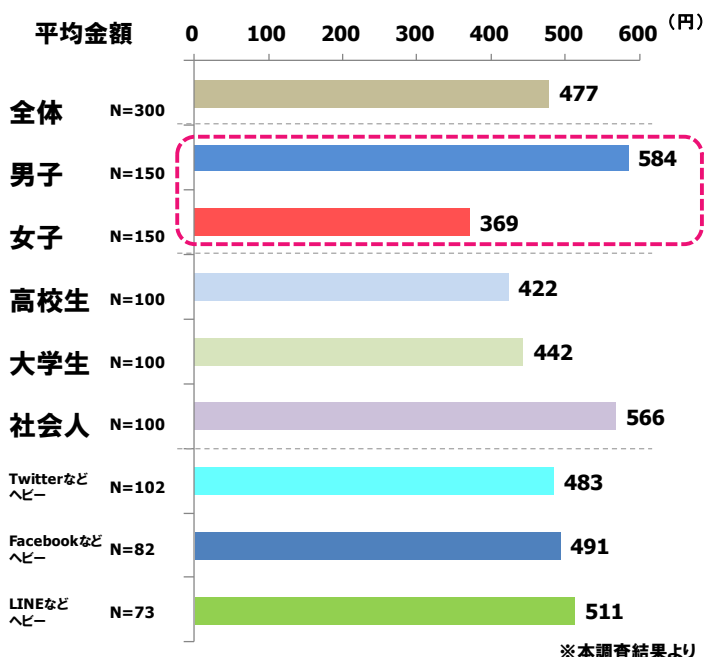
全体の値に対して ■ : +10.0p以上 ■ : +5.0~9.9p ■ : -5.0~9.9p ■ : -10.0p以下

※本調査結果より (%)

3. 1回に渡すお菓子やあめの金額は、男子の方が女子よりも約200円高い

SNS のヘビーユーザーは、全体平均よりも1回に渡すお菓子やあめの金額は高めであった。また、SNS のヘビーユーザーが実際に渡しているお菓子は「手づくりのお菓子」という回答が多く見られた。単純にプレゼントするお菓子を作るというよりは、“お菓子作り”という行動そのものが“画映え”するものであり、“ネタになる”行動でもあることが重要と分かった。SNS ヘビーユーザーは、自らも好む“楽しくて、ネタになり、画映えする”という行動をする傾向が強い。

図④
以下のことについて、いくらぐらいのものを渡す(贈る)ことが多いですか？最も多いパターンのものを1つだけお知らせください。
ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめなどを渡すことがある



図⑤
あなたはこれまでに、「ありがとうと伝える代わりに、お菓子やあめなどを渡したことがある」とのことですが、具体的にどのようなものを渡したことがありますか？次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。

	n数	袋詰めお菓子のうちの1つ	売っているお菓子	コンビニなどで1つから	パッケージになっているお菓子	個別包装になっているお菓子	お菓子やあめが書かれたメッセル	高級感があるもの	輸入されたお菓子	パートで買ったお菓子	手づくりのお菓子	焼きたてのもの	お菓子	手書きのメッセージがある	行楽地などに	旅行のおみやげ
全体	300	52.0	47.0	43.0	10.3	16.3	20.3	25.3	5.0	4.3	25.0	40.0	4.0	22.0	34.0	
男子	150	48.7	51.3	38.0	10.0	18.7	23.3	11.3	4.7	4.0	28.0	46.0	4.7	28.0	46.0	
女子	150	55.3	42.7	48.0	10.7	14.0	17.3	39.3	5.3	4.7	28.0	46.0	4.7	28.0	46.0	
高校生	100	55.0	41.0	39.0	13.0	9.0	17.0	31.0	3.0	6.0	26.0	34.0	3.0	25.0	41.0	
大学生	100	53.0	58.0	47.0	8.0	18.0	15.0	26.0	3.0	3.0	25.0	41.0	3.0	25.0	41.0	
社会人	100	48.0	42.0	43.0	10.0	22.0	29.0	19.0	9.0	4.0	24.0	45.0	4.0	24.0	45.0	
Twitterなどヘビー	102	47.1	46.1	47.1	12.7	20.6	19.6	38.2	2.9	5.9	24.5	43.1	2.9	25.6	43.9	
Facebookなどヘビー	82	46.3	46.3	41.5	17.1	22.0	19.5	30.5	2.4	6.1	25.6	43.9	2.4	25.6	43.9	
LINEなどヘビー	73	41.1	46.6	46.6	19.2	21.9	20.5	38.4	5.5	9.6	28.8	50.7	9.6	28.8	50.7	

全体の値に対して
■ : +10.0p以上
■ : +5.0~9.9p
■ : -5.0~9.9p
■ : -10.0p以下

※本調査結果より (96)

4. SNSヘビーユーザーにとって、サンクスキャンディーは自己アピールの手段

SNSヘビーユーザーの約2割は「自分に対する周りの評価・評判をよくしたい」ことを理由に、サンクスキャンディーを行うと回答し、サンクスキャンディーを自己アピール手段の1つとして捉えていた。また、Twitterのヘビーユーザーは、「コミュニケーションのきっかけにしたいから」「相手ともっと仲良くなりたいから」など、よりコミュニケーションを深めるためのツールとして捉えていた。

図⑥

あなたが「これまでに行ったことがある」とお答えいただいた「感謝」の表し方・伝え方について伺います。そのようなことをするのはどうしてですか？あてはまるものをすべてお知らせください。

	n数	コミュニケーションのきっかけにしたいから	自分らしさを発信したいから	与えたい良い印象を	自分に対する周りの評価・評判をよくしたいから	相手ともっと仲良くなりたいから	人間関係がスムーズになると思うから	普段のお世話の感謝のしるし	貸し借りが帳消し(±0)	特に意識していないが、なんとなく習慣で
全体	300	33.7	13.0	20.3	14.0	33.3	35.0	62.3	15.7	30.3
男子	150	32.0	14.7	18.0	12.0	26.7	36.0	53.3	15.3	31.3
女子	150	35.3	11.3	22.7	16.0	40.0	34.0	71.3	16.0	29.3
高校生	100	31.0	11.0	22.0	15.0	34.0	28.0	69.0	22.0	31.0
大学生	100	35.0	16.0	26.0	15.0	39.0	37.0	60.0	15.0	31.0
社会人	100	35.0	12.0	13.0	12.0	27.0	40.0	58.0	10.0	29.0
Twitterなどヘビー	102	40.2	13.7	23.5	20.6	42.2	34.3	65.7	11.8	34.3
Facebookなどヘビー	82	39.0	18.3	23.2	19.5	34.1	37.8	58.5	15.9	40.2
LINEなどヘビー	73	37.0	19.2	28.8	23.3	41.1	28.8	68.5	17.8	28.8

全体の値に対して ■:+10.0p以上 ■:+5.0~9.9p ■:-5.0~9.9p ■:-10.0p以下 ※本調査結果より (%)

5. LINEのヘビーユーザーは「ネタになるもの」、がプレゼント選びのポイント

全体傾向としては「自分がもらってうれしいもの」や「実用的なもの」など、現実的な視点でプレゼントを選ぶ傾向にあるが、男女で比較すると、男子は「ネタになるもの」、女子は「自分がもらってうれしいもの」を重視する傾向が顕著に表れた。女子の方が自分の好み主導の選び方で、男子の方が場の楽しみや盛り上がりを期待する傾向が強い。

図⑦ プレゼントを選ぶとき、どのようなことを意識して選んでいますか？

あなたが、プレゼントを選ぶ時の重視しているポイントとして、あてはまるものをすべてお知らせください。

	n数	見た目にインパクトがあるもの	価格以上にいいものに見える	金額は安くても、手の込んだもの	個性的なもの(オリジナル)	相手が本当に欲しがっているもの	相手の予想を裏切る、サプライズ感のあるもの	実用的なもの	ネタになるもの	好きなもの(食べ物など、嗜好品)	なじみのある相手(友達など)	自分らしさが伝わるもの	自分がもらってうれしいもの
全体	300	17.7	28.0	23.7	19.3	34.3	16.0	40.0	26.3	31.3	16.7	25.0	48.3
男子	150	17.3	28.7	21.3	18.0	30.0	17.3	39.3	33.3	28.7	9.3	21.3	37.3
女子	150	18.0	27.3	26.0	20.7	38.7	14.7	40.7	19.3	34.0	24.0	28.7	59.3
高校生	100	18.0	30.0	31.0	21.0	44.0	19.0	32.0	25.0	23.0	12.0	26.0	50.0
大学生	100	16.0	22.0	20.0	16.0	29.0	16.0	50.0	30.0	30.0	18.0	29.0	49.0
社会人	100	19.0	32.0	20.0	21.0	30.0	13.0	38.0	24.0	41.0	20.0	20.0	46.0
Twitterなどヘビー	102	13.7	26.5	33.3	22.5	38.2	18.6	41.2	25.5	26.5	18.6	30.4	47.1
Facebookなどヘビー	82	17.1	29.3	28.0	24.4	32.9	24.4	35.4	25.6	23.2	11.0	28.0	43.9
LINEなどヘビー	73	17.8	34.2	39.7	21.9	49.3	23.3	34.2	31.5	27.4	19.2	34.2	52.1

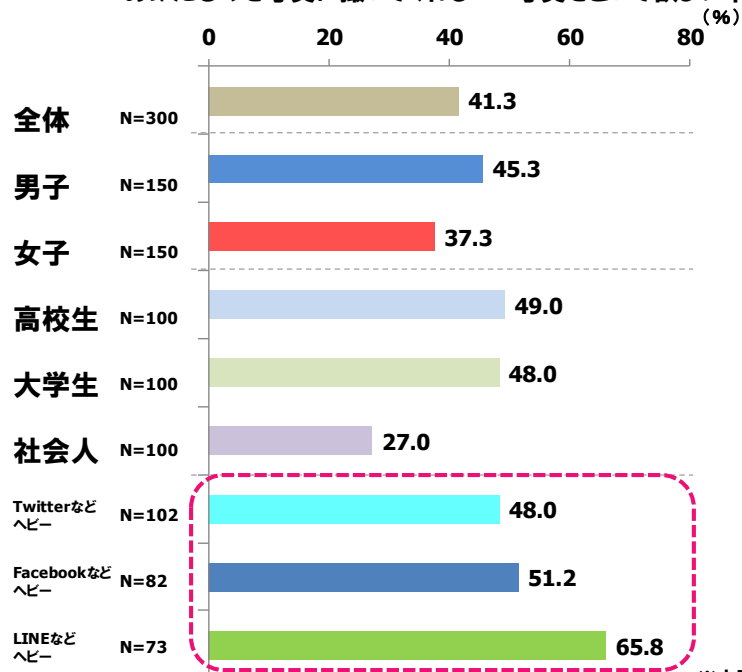
全体の値に対して ■:+10.0p以上 ■:+5.0~9.9p ■:-5.0~9.9p ■:-10.0p以下 ※本調査結果より (%)

6. SNSヘビーユーザーは、相手に贈ったプレゼントを写真に撮ってほしい

若年層や SNS ヘビーユーザーは「贈ったプレゼントを相手に写真に撮ってほしい」という期待が高い。男女で比較すると、男性の方がその期待が高いことが分かった（男子 45.3%、女子 37.3%）。一方、社会人では 27.0%と著しく低い結果となった。社会人は職場などでさまざまな人間関係があるため、必ずしもプレゼントを写真に撮れる環境ではないことが、期待値を低くしているのではないかと推測される。

図⑧ プレゼントを贈るとき、あなたは相手にどのような反応を期待しますか？

もっともあなたのお気持ちに近いものをお知らせください。
あげたものを写真に撮ってくれる 写真をとって欲しい率



※本調査結果より

以上