

## バレンタインの予算は前年比 1.3 倍と大幅増

### 「自分チョコ」増加中 義理チョコ増加するも 8 割が変わらず「参加したくない」

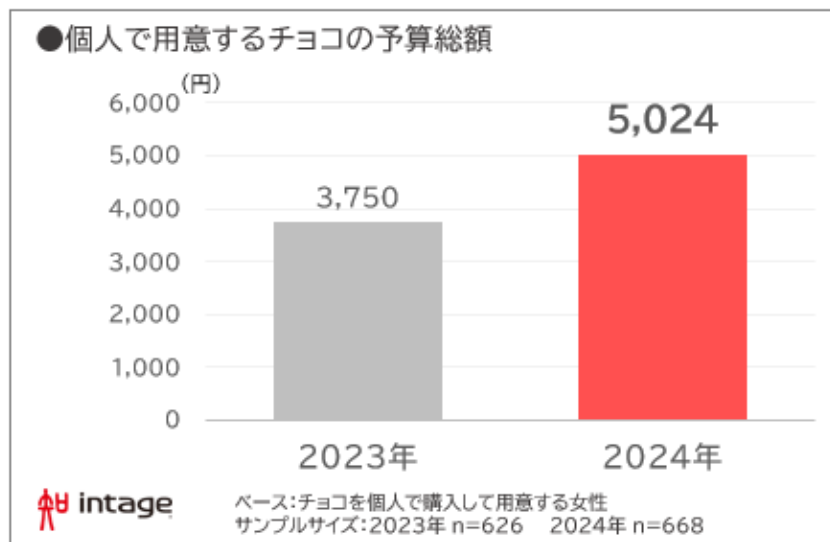
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の15歳から79歳の男女(2,500人)を対象に実施した「バレンタイン」に関する調査結果を公開します。

#### [ポイント]

- ・バレンタインの予算(女性)は平均 5,024 円。前年比 134%で大幅増
- ・「渡す予定はない」が減り、「自分チョコ」をはじめ他も増えたのが要因
- ・「自分チョコ」を用意するのは女性の 21.7%で前年比 164%
- ・1 つあたりの金額は、昨年と比べて「本命チョコ」をはじめあらゆるチョコで上がる
- ・有職女性で職場の義理チョコに「参加したくない方だ」は 8 割超。過去 2 年と同様に高水準

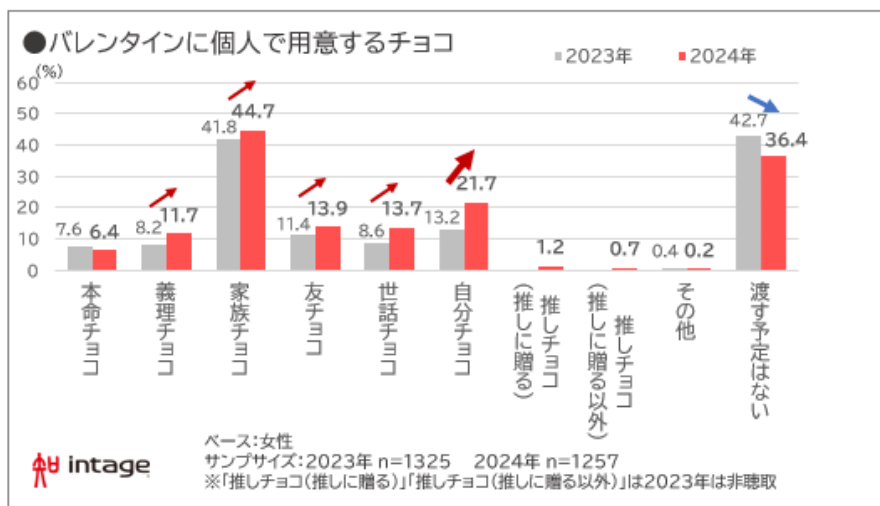
はじめに今年のバレンタインの予算について見ていきましょう。個人でチョコを用意する女性の平均予算は 5,024 円でした。これは昨年より 1,274 円増え、前年比 134%で大幅な増加となりました(図表 1)。

図表 1



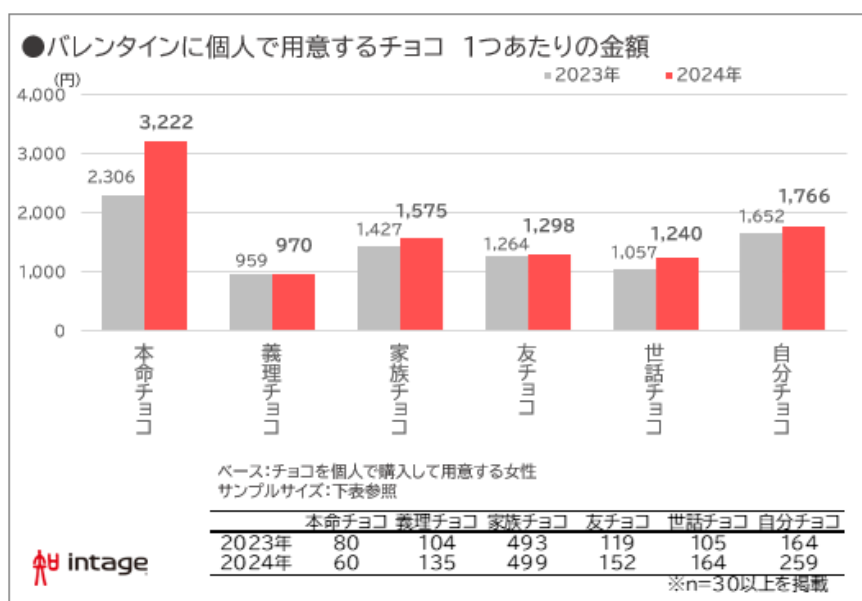
女性がチョコレートをどのような目的で用意するかを見ると、「渡す予定はない」と答えた人は 36.4%で、昨年の 42.7%から 6.3 ポイント減少しました。「家族チョコ」が 44.7%で最も高く、「自分チョコ」(21.7%)、「友チョコ」(13.9%)、「世話チョコ」(13.7%)、「義理チョコ」(11.7%)が続きます。特に「自分チョコ」は昨年に比べて 16%と大きく増えており、「世話チョコ」、「義理チョコ」、「家族チョコ」、「友チョコ」も増えています。自分や家族・友人など大切な人へのチョコ、また入社(出勤)頻度がコロナ禍前の水準に戻りつつあり、一緒に働く人に渡すチョコが増えることが、予算の増加を引き起こしたと考えられます(図表 2)。

図表 2



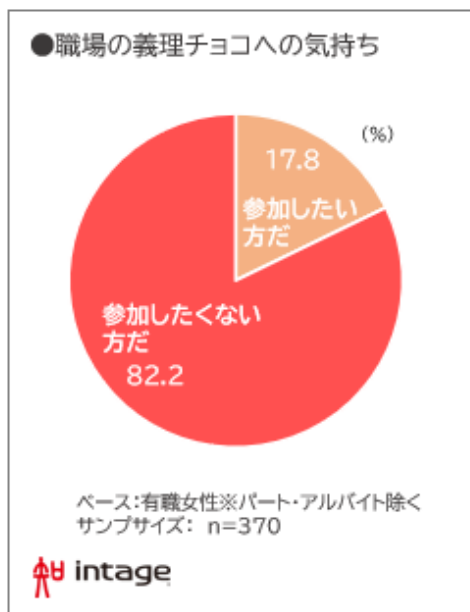
次に、チョコレートの種類ごとの 1 つあたりの平均金額を見ると、「本命チョコ」が 3,222 円で最も高く、「自分チョコ」(1,766 円)、「家族チョコ」(1,575 円)、「友チョコ」(1,298 円)が続きました。「義理チョコ」は 970 円でした。さらに昨年と比較すると、「本命チョコ」(916 円増)、「世話チョコ」(183 円増)、「家族チョコ」(148 円増)など、あらゆるチョコで 1 つあたりの金額が上昇しました(図表 3)。これも予算の増加に寄与しています。

図表 3



ポストコロナとなり、「義理チョコ」もやや増えるという結果でしたが、その気持ちに変化はあるのでしょうか。有職女性に職場の義理チョコへの参加について尋ねたところ、「参加したくない方だ」と答えた人は8割を超えました(図表4)。この傾向は、2023年、2022年と変わらず、継続しています。また、今年のバレンタインで義理チョコを渡す予定の女性のうち、4人に1人が予算を減らしたいと考えています。

図表 4



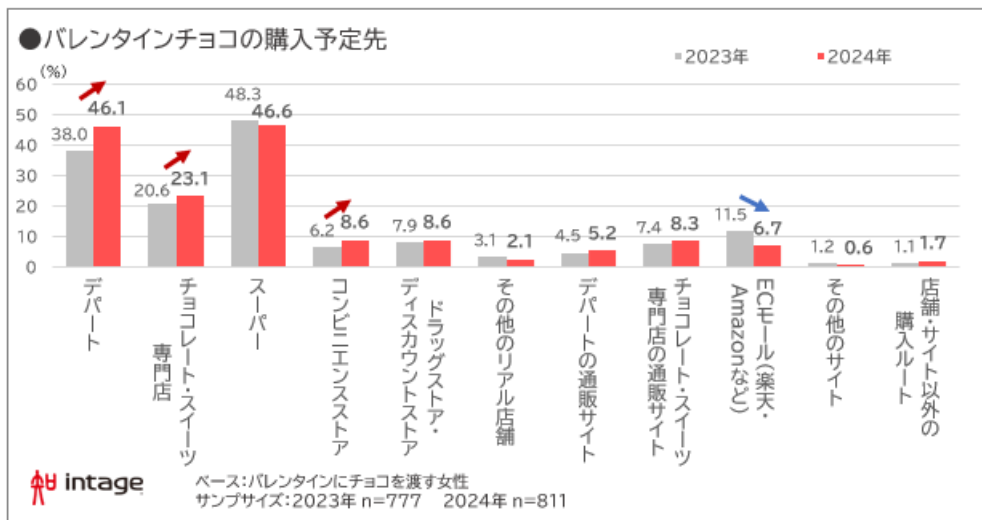
2023年5月に新型コロナの分類が「第5類」へ移行となり、出勤（出勤）頻度はコロナ禍前の水準に戻りつつあり、それにともない義理チョコを渡す機会は増えています。しかし、女性の「義理チョコ」に対する意識は必ずしも前向きではないようです。

今年大きく増えた「自分チョコ」は全体で13.4%となり、男女別に見ると、男性で4.9%、女性で21.7%となっています。男性が購入する人数は少ないものの、その1つあたりの金額は平均2,018円と女性の平均金額1,766円を上回りました。デパートのバレンタインチョコレート売り場で男性を見かけることが増えたという声もあり、「この機会に高級チョコを！」とチョコ好きな男性の存在を感じます。

近年SNSで話題となったり大手お菓子メーカーも力を入れている「推しチョコ」に注目してみましょう。「推しがいる(ある)」人は全体の37.4%にもおよびますが、「推しチョコ(推しに贈る)」は女性の1.2%、「推しチョコ(推しに贈る以外)」は0.7%と1%前後でした。今年推しチョコをする人では、「色以外で『推し』が想起される(形や模様など:概念)チョコを購入する」「『推し』のイメージカラーのチョコを購入する」「SNSなどで『推しチョコ』について発信する」などの回答が複数挙がりました。

最後に、チョコをどこで買う予定かを見ると、「スーパー」が46.6%で最も高く、「デパート」(46.1%)、「チョコレート・スイーツ専門店」(23.1%)が続きます。昨年と比較して「デパート」が最も増え、次に「チョコレート・スイーツ専門店」、「コンビニエンスストア」が増えています。一方で、「EC モール(楽天・Amazon など)」は昨年より減少し、購入先がEC から実店舗へ戻ってきていると言えます(図表 5)。

図表 5



## 使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/research/net/>

調査地域: 日本全国

対象者条件: 15~79 歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ: n=2500 ※国勢調査にもとづき性別・年代・地域を母集団構成に合わせて回収

調査実施時期: 2024年1月18日(木)~1月22日(月)

## 【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは1960年に創業。世界9か国に拠点をもちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジアNo.1\*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」という事業ビジョンの実現を目指しています。

\*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2023」に基づく(グループ連結売上高ベース)

## 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当: 下河原(しもがわら) / 森(もり)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>