



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

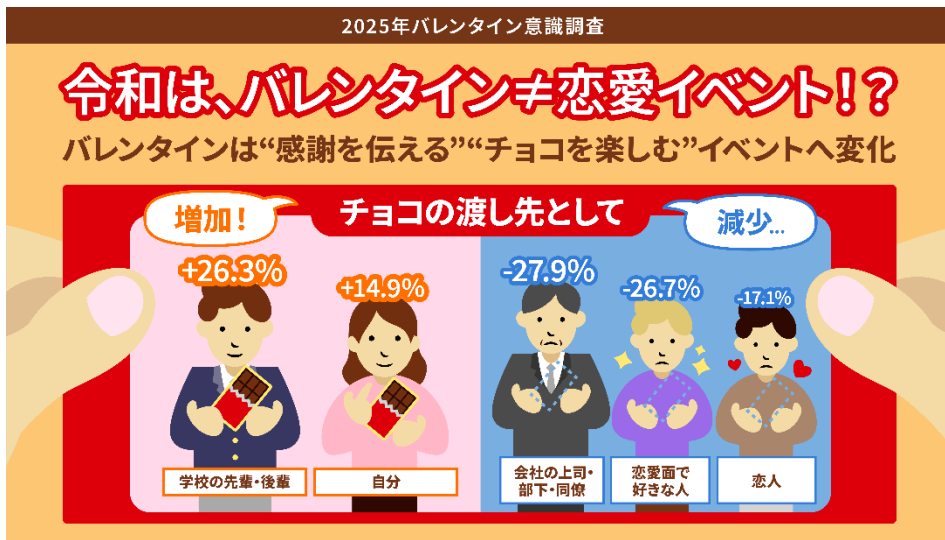
株式会社ロッテ
2025年1月27日(月)

-2025年バレンタイン意識調査-

バレンタインは“感謝を伝える”“チョコを楽しむ”イベントへ変化

「好きな相手へのチョコ」は1割未満で減少傾向、「ご褒美チョコ」は10代にも浸透
20代以下／40代以上で、「手作り派」「購入派」に世代間差
感謝を伝えるバレンタインには「ミルクチョコレート」が支持多数

株式会社ロッテ（本社：東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：中島英樹、以下ロッテ）は、2025年バレンタイントレンド調査として、今年のバレンタインに誰かへチョコを渡したいと思っている全国の10代～50代の女性500名を対象に「バレンタインに関する意識調査」を実施いたしました。



調査の結果、バレンタインの位置づけについて「感謝の気持ちを伝える日」「チョコレートを食べることを楽しむ日」という意識が、「好きの気持ちを伝える日」よりも上回っていることが明らかになりました。チョコレートを贈る相手については、今年贈る予定では「家族」が6割超と最も多く、「好きな相手へのチョコ」は1割未満との結果に。また、ここ2～3年で「学校の先輩・後輩」「自分」は比較的“増え”、「仕事の上司・部下・同僚」「恋愛面で好きな相手」「恋人」は“減った”傾向にあることから、バレンタインの位置づけが時代とともに変化していることが伺えました。なお、約3人に1人はいわゆる「ご褒美チョコ」を自分に贈るとし、世代別にみると10代が45.0%と最も多く、若年層にも「ご褒美チョコ」文化が浸透していることがわかりました。

20代以下は「手作り派」が多く約6割に、反対に40代以上では「購入派」が約9割にのぼり、若年層になればなるほど「手作り派」が多くなる傾向があることがわかりました。なお背景には、10代の86%が友人に今年チョコレートを送る予定と回答しており、いまだ根強い友チョコ文化がアフターコロナで完全復活したことも一因として考えられます。ほか、節約志向が「手作り派」、タイパ志向の強い若年層は「購入派」を後押ししていました。

また、好きの気持ち・感謝の気持ちを伝えるにも、甘さ・親しみやすさ・安心感を理由に「ミルクチョコレート」の支持が圧倒的1位の結果になりました。

調査概要

調査名：2025年バレンタイン意識調査 日時：2024年12月25日～2024年12月27日

調査手法：インターネット調査 調査実施企業：ロッテ

調査対象：今年のバレンタインに誰かへチョコを渡したいと思っている全国の10～50代女性500名

※引用、転載の際は出典元として『ロッテちよこっと幸せ研究所調べ』の明記をお願いします。

※本文中のグラフの構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、必ずしも合計が100%にならないものもあります。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

調査サマリー

1. バレンタインは“感謝を伝える”“チョコを楽しむ”イベントへ変化。
「家族チョコ」は6割超。一方、「好きな相手へのチョコ」は減少傾向で1割未満に。
2. 20代以下は「手作り派」約6割、40代以上は「購入派」約9割で、世代間に差。
根強い友チョコ文化・節約志向が「手作り派」支持。「購入派」の若年層はタイパ意識強く。
3. 約3人に1人は、自分へ「ご褒美チョコ」。
未婚女性は既婚女性の約2倍、10代にも浸透か。
4. バレンタインといえばミルク？
感謝を伝える時に選びたい種類は「ミルクチョコレート」が圧倒的1位。
理由は、ミルクチョコレートだからこそその甘さ・親しみやすさ・安心感。

調査詳細

1. バレンタインは“感謝を伝える”“チョコを楽しむ”イベントへ変化。
「家族チョコ」は6割超。一方、「好きな相手へのチョコ」は減少傾向で1割未満に。

「あなたにとってバレンタインとはどういったイベントですか」と聞いたところ、「感謝の気持ちを伝える日（70.2%）」「チョコレートを食べることを楽しむ日（45.4%）」が、「好きの気持ちを伝える日（35.8%）」よりも多い結果に。

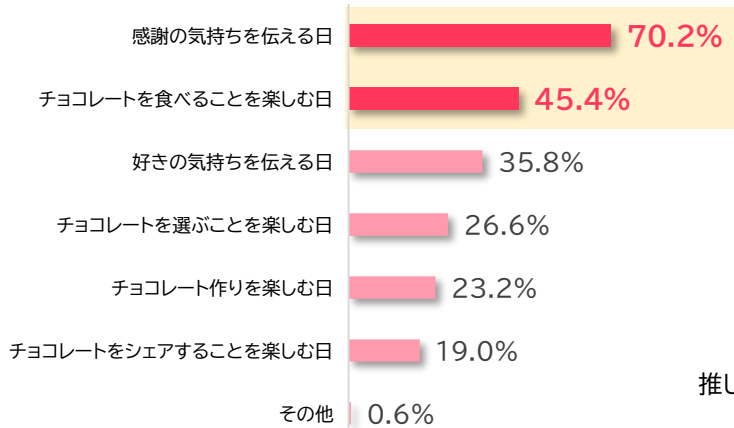
実際に今年のバレンタインでチョコを渡したい人物を聞いたところ、「家族（61.0%）」「配偶者・パートナー（39.8%）」「友人（35.2%）」等身近な人が上位に並び、「恋愛面で好きな相手」はわずか5%と1割未満にとどまりました。ここ2～3年でのチョコを渡す人数の変化について、渡す相手別にみても、渡す人数が比較的“増えた”のは「学校の先輩・後輩（26.3%）」「自分（14.9%）」で、“減った”のは「仕事の上司・部下・同僚（27.9%）」「恋愛面で好きな相手（26.7%）」「恋人（17.1%）」という結果に。

バレンタインデーは元々、女性が男性へ好きな気持ちを伝えるイベントとして広まりましたが、最近では、身の回りの人への感謝の気持ちを伝えるイベントや、自分へ贈ることを含めチョコレートを純粋に楽しむ日に変化しつつあることが伺えます。

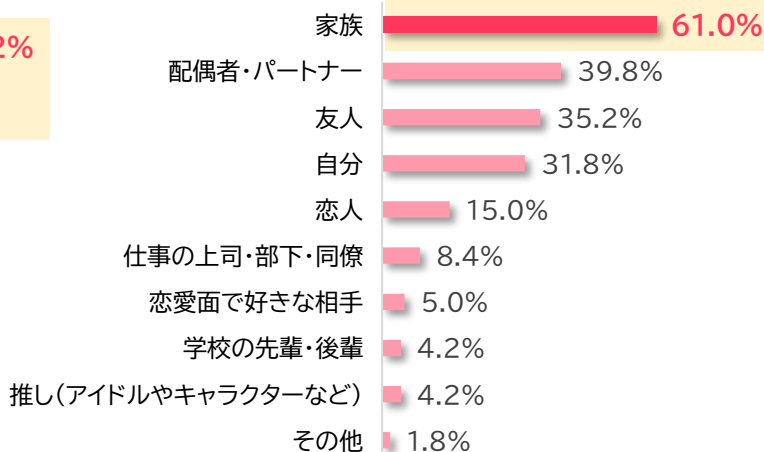
バレンタインは“感謝を伝える”“チョコを楽しむ”イベント

「家族チョコ」は6割超

Q あなたにとってバレンタインとはどういったイベントですか。
当てはまるものを全てお答えください。(n=500)



Q 今年のバレンタインでチョコを渡したい人物として
当てはまるものを全てお答えください。(n=500)

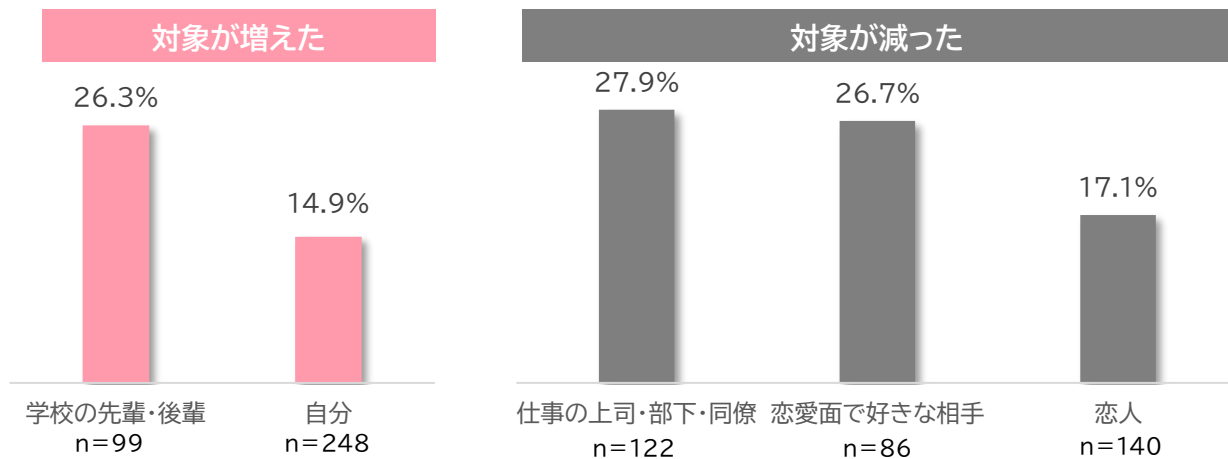




社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

「自分用チョコ」は増え、「好きな相手へのチョコ」「職場チョコ」は減少傾向に

Q チョコを渡す対象の人数について、それぞれあてはまるものをお答えください。（「渡していない」の回答者を除く、n数は各設問グラフに記載）



2. 20代以下は「手作り派」約6割、40代以上は「購入派」約9割で、世代間に差。

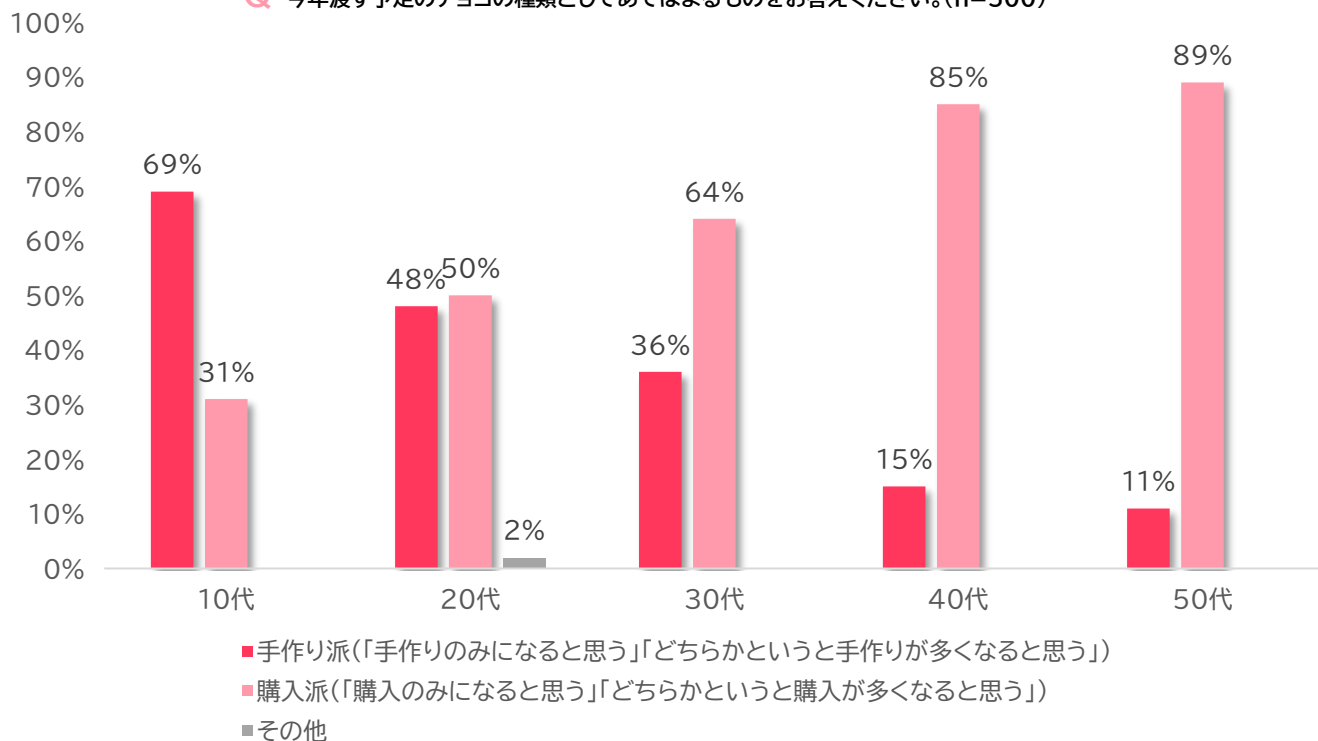
根強い友チョコ文化・節約志向が「手作り派」支持。「購入派」の若年層はタイパ意識強く。

今年渡す予定のチョコレートの種類について、「手作りのみになると思う」「どちらかというとなんか手作りが多くなると思う」からなる「手作り派」と、「購入のみになると思う」「どちらかというとなんか購入が多くなると思う」からなる「購入派」の分布を調査しました。

年代別にみると、20代以下は「手作り派」が多く約6割にのぼり、反対に40代以上では「購入派」が約9割にのぼり、**若年層になればなるほど「手作り派」が多くなる傾向**があることがわかりました。なお背景には、**10代の86%が友人に今年チョコレートを渡す予定**と回答しており、**いまだ根強い友チョコ文化がアフターコロナで完全復活**したことも一因として考えられます。

20代以下は「手作り派」約6割、40代以上は「購入派」約9割

Q 今年渡す予定のチョコの種類としてあてはまるものをお答えください。（n=500）



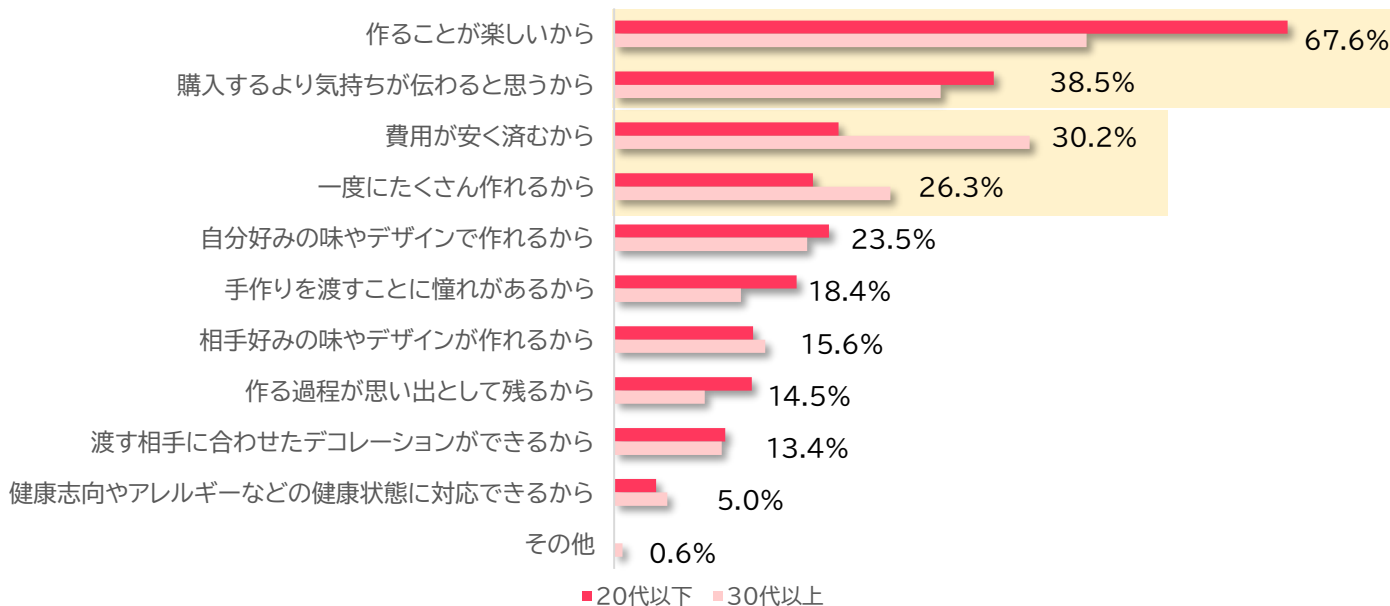


社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

手作りを選ぶ理由を聞いたところ、全体でみると「作ることが楽しいから（67.6%）」「購入するより気持ちが伝わると思うから（38.5%）」が上位を占め、特に10～20代で多いことがわかりました。一方、30代以上は「費用が安く済むから（45.3%）」「一度にたくさん作れるから（30.1%）」が比較的多く、主婦層は金銭面も手作りを選ぶ理由として高い傾向にありました。

手作りの理由は「作ることが楽しいから」「購入するより気持ちが伝わると思うから」が上位

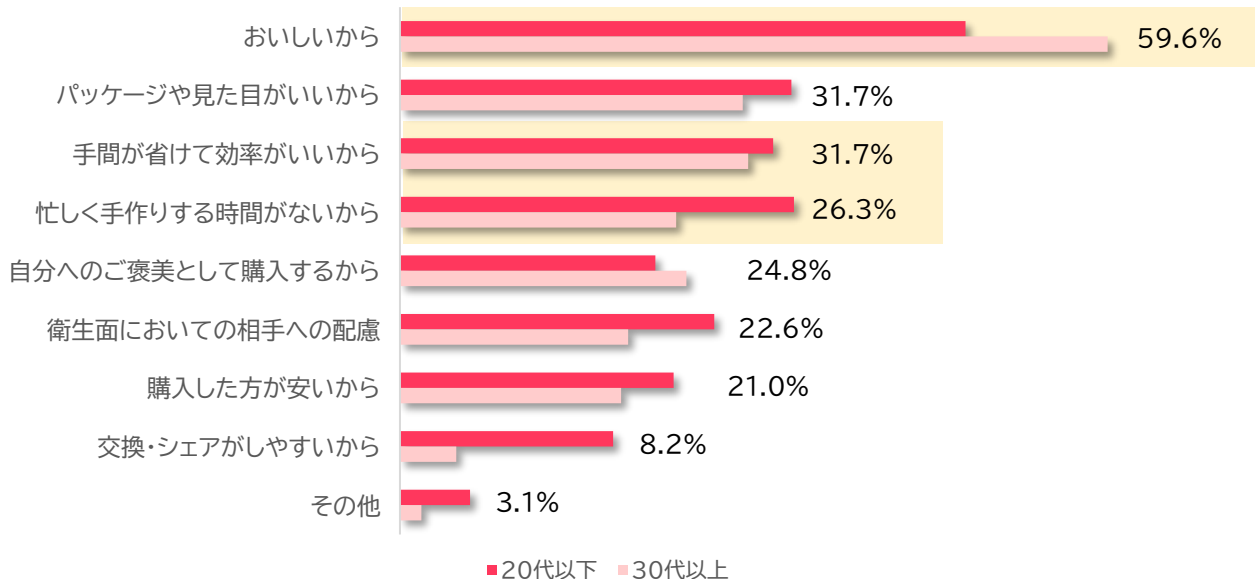
Q 手作りが多い理由は何ですか。あてはまるものを全てお答えください。
（「手作りのみになると思う」「どちらかというとな手作りが多くなると思う」を選択した方、n=179）



購入を選ぶ理由については、「おいしいから」が特に30代以上で多く、全世代で1位に。また、「手作りする時間がないから（35.0%）」「購入の方が効率がいい（33.1%）」と、**タイムパフォーマンスを考えて購入を選んでいる人は20代以下の方が割合が大きい傾向にある**こともわかりました。

購入する理由は「おいしいから」が全世代1位。「購入派」の若年層はタイパ意識強く。

Q 購入が多い理由は何ですか。あてはまるものを全てお答えください。
（「購入のみになると思う」「どちらかというとな購入が多くなると思う」を選択した方、n=319）





社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

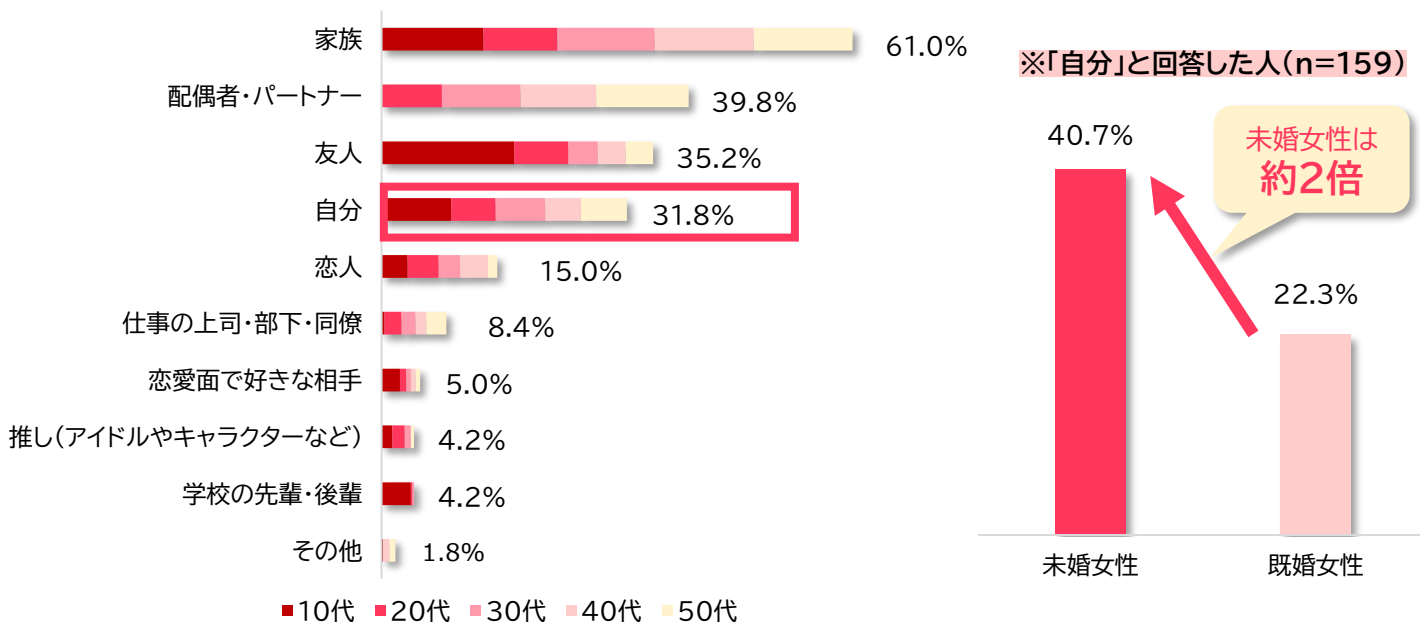
3. 約3人に1人は、自分へ「ご褒美チョコ」。 未婚女性は既婚女性の約2倍、10代にも浸透か。

今年のバレンタインでチョコレートを渡したい人物を聞いたところ、「自分」と回答した人が全体の31.8%となり、世代別にみると10代が45.0%と最も多く、若年層にも自分用にチョコレートをかう「ご褒美チョコ」文化が浸透していることがわかりました。

また、婚姻状況で比較すると、未婚女性は40.7%に上り、既婚女性（22.3%）の約2倍もの割合で、自分にチョコレートを渡すことも明らかになりました。

31.8%が自分へ「ご褒美チョコ」を贈り、未婚女性は既婚女性の約2倍自分へ贈る

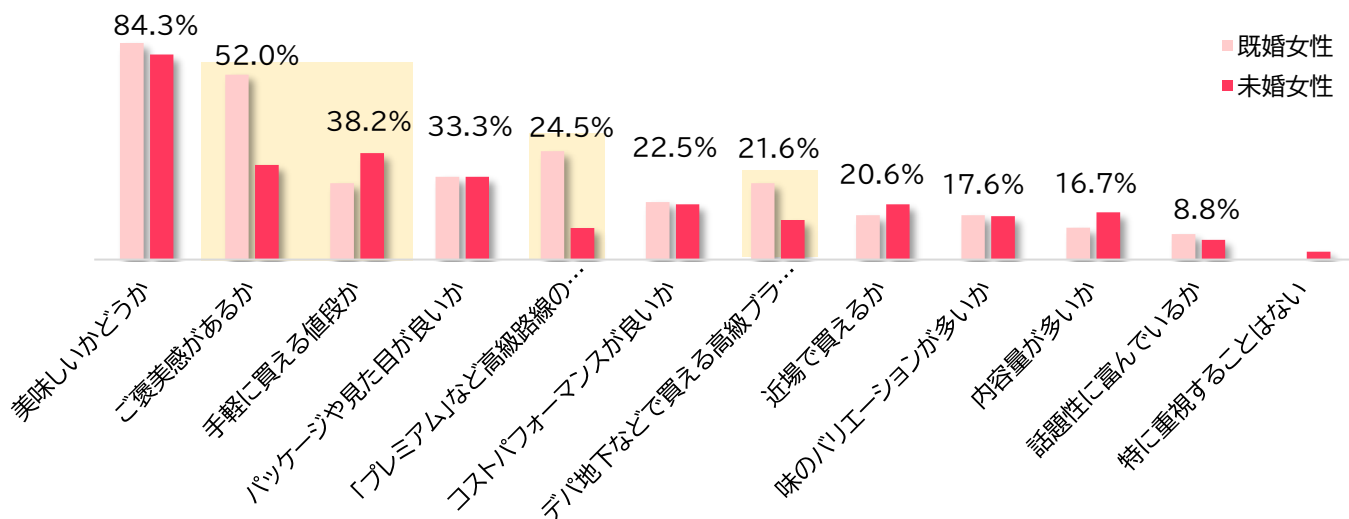
Q 今年のバレンタインでチョコを渡したい人物としてあてはまるものを全てお答えください。(n=500)



選ぶ基準にも傾向があり、贈る人の割合は少ないものの既婚女性のほうが、手頃に見える値段であることよりも、高級感やご褒美感など自分用に奮発して選ぶ傾向にあることがわかりました。

未婚女性と比べ、既婚女性は自分へ贈るチョコに高級感やご褒美感を重視

Q 自分へのチョコを選ぶ基準はなんですか。あてはまるものを全てお答えください。(自分へのチョコが購入品である女性:n=102)





社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

4. バレンタインといえばミルク？

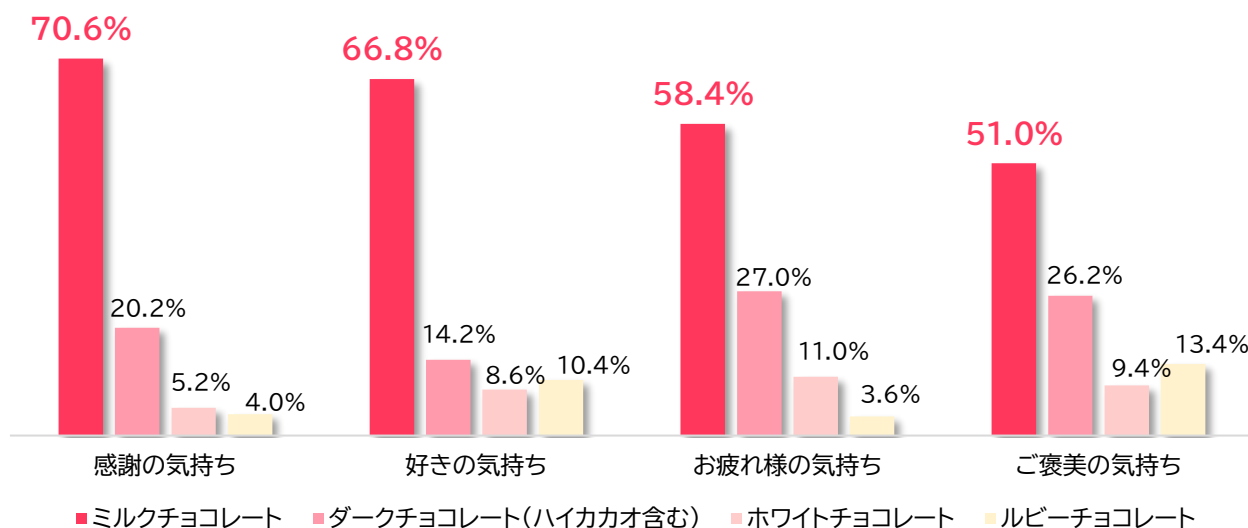
感謝を伝える時に選びたい種類は「ミルクチョコレート」が圧倒的1位。

理由は、ミルクチョコレートだからこそその甘さ・親しみやすさ・安心感。

伝えたい気持ちや渡す相手別に、渡したいチョコレートの種類について聞いたところ、感謝の気持ちを伝える際に最も渡したいのは「ミルクチョコレート」が70.6%と、他を圧倒する結果に。さらに「好きの気持ち（66.8%）」「お疲れ様の気持ち（58.4%）」「ご褒美の気持ち（51.0%）」の時も、また、友人・自分・推しなどの相手別でもすべてでミルクチョコレートが選ばれました。

感謝を伝える時に選びたい種類は「ミルクチョコレートが圧倒的1位

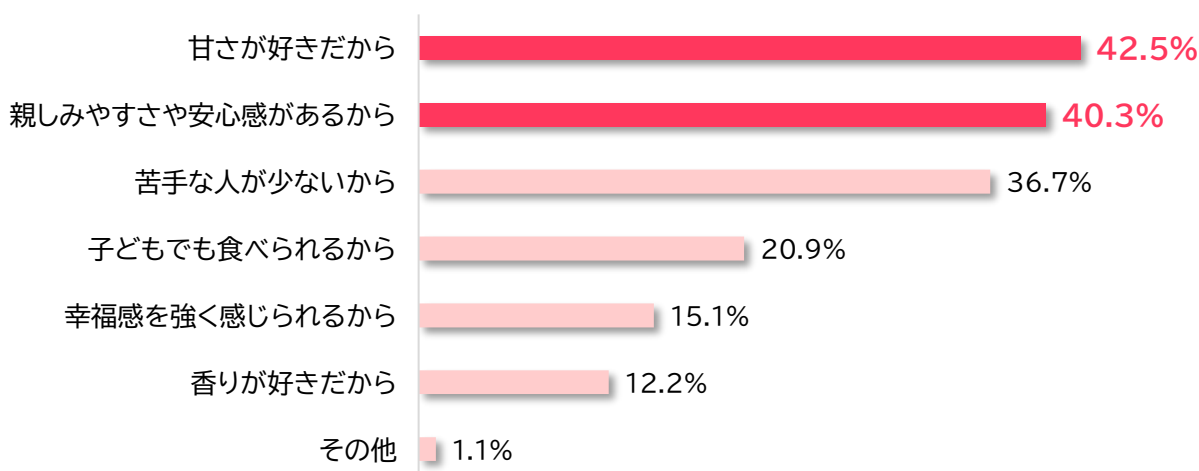
Q それぞれの気持ちをバレンタインチョコで伝える際に、最も渡したいチョコレートの種類を教えてください。(n=500)



それほどミルクチョコレートを選ぶ理由を聞いたところ、「甘さが好きだから（42.5%）」「親しみやすさや安心感があるから（40.3%）」「苦手な人が少ないから（36.7%）」が上位になり、子どもの頃から慣れ親しんだ甘さや味だからこそ、好きな人が多く、どんな相手にも渡せることがわかりました。

ミルクチョコレートを選ぶ理由は「甘さが好きだから」「親しみやすさや安心感があるから」

Q ミルクチョコレートを選んだ理由としてあてはまるものを全てお答えください。
(「チョコを渡したい気持ち」または「チョコを渡したい相手」別に選びたいチョコレートの種類を聞いた設問にて、1つでも「ミルクチョコレート」を選んだ人、n=449)



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルlotte」



「ちょこっと幸せ研究所」とは



「ちょこっと幸せ研究所」では、「チョコレートと日々のちょっとした心の幸せ」をテーマに様々な研究や情報発信を担っていきます。自社のR&D、脳科学者、行動心理学の専門家などと連携して実証実験を行い、チョコレートが日々のちょっとした心の幸せに寄与することを示すエビデンスを発表していく予定です。また、新年度や夏休みなどの時節にあわせて意識調査やサンプリングを実施し、多くの方々がチョコレートを生活に取り入れるスヌメを提唱していきます。チョコレートに期待される幸福度向上との関係性を解明することを通じて、社会や個人のウェルビーイングに貢献していくことを狙っています。

公式サイト : <http://www.lotte.co.jp/corporate/chocotto>