

バレンタインデーに職場の人へ配るのは時代遅れ？
トレンドはちょっとリッチな自分へのご褒美!?
【ミレニアル層の女性を対象とするバレンタインデーに関する調査】



小売業界に特化した商品・顧客分析ソリューションを始めとする、パッケージシステムを開発・提供しているデータコム株式会社(本社: 宮城県仙台市、代表取締役: 小野寺修一)は、バレンタインデーのお菓子市場について、30代までのミレニアル層の女性を対象にアンケート調査を実施しました。

コーポレートサイト: <https://www.datacom.jp/>

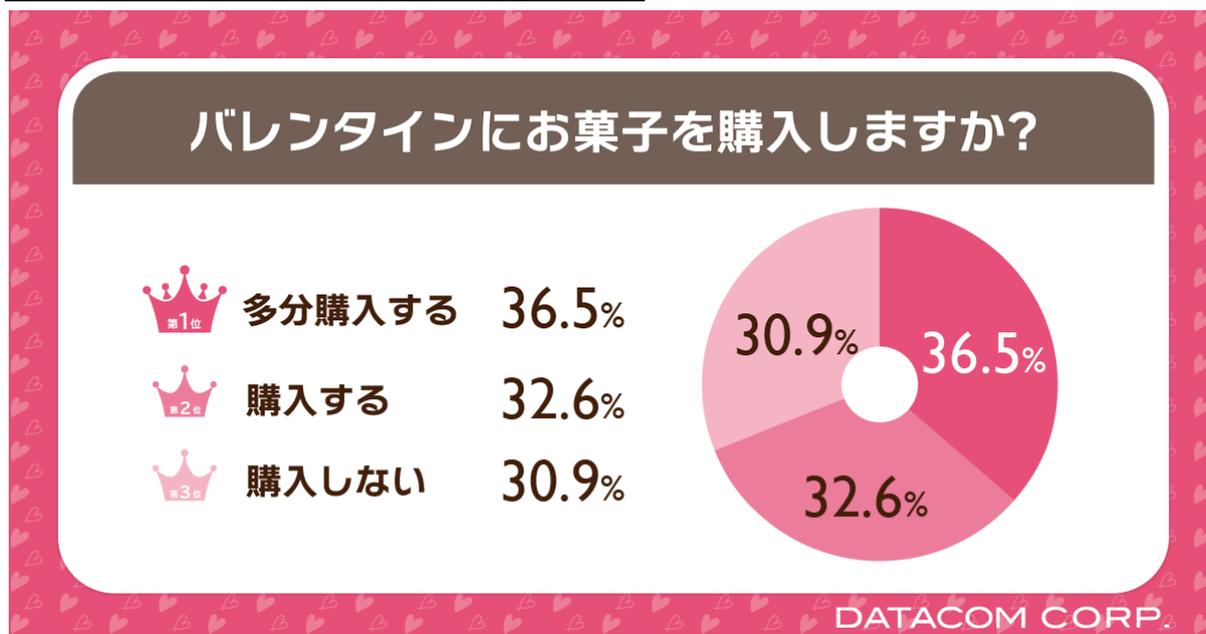
【調査背景】

例年、バレンタインデーでは「義理チョコ」や「友チョコ」など様々なトレンドが発信されます。昨年は大手お菓子メーカーが「推しチョコ」を訴求するなど、トレンドの推移が早い市場であると言えます。そこで、バレンタイン商戦に向けた情報を提供することを目的に20、30代女性のバレンタイン動向を調査しました。

【調査結果概要】

- ①70%の人はバレンタインにお菓子を購入する予定
- ②購入場所は選択肢の豊富な「百貨店」、「食品スーパー」がトップに
- ③家族や自分へのプレゼントがトレンド
- ④1,000円未満のお菓子を購入する人が最多
- ⑤最近のバレンタインの目的は家族への感謝、自分へのご褒美
- ⑥最もお金をかけるのは「自分へのご褒美」

■70%の人はバレンタインにお菓子を購入する予定



今年のバレンタインデーにお菓子を購入する予定について、20、30代女性の32.6%が「購入する」と回答。「多分購入する」と回答した36.5%の人と合わせて全体の70%が購入予定があるという結果になりました。

■購入場所は選択肢の豊富な「百貨店」、「食品スーパー」がトップに

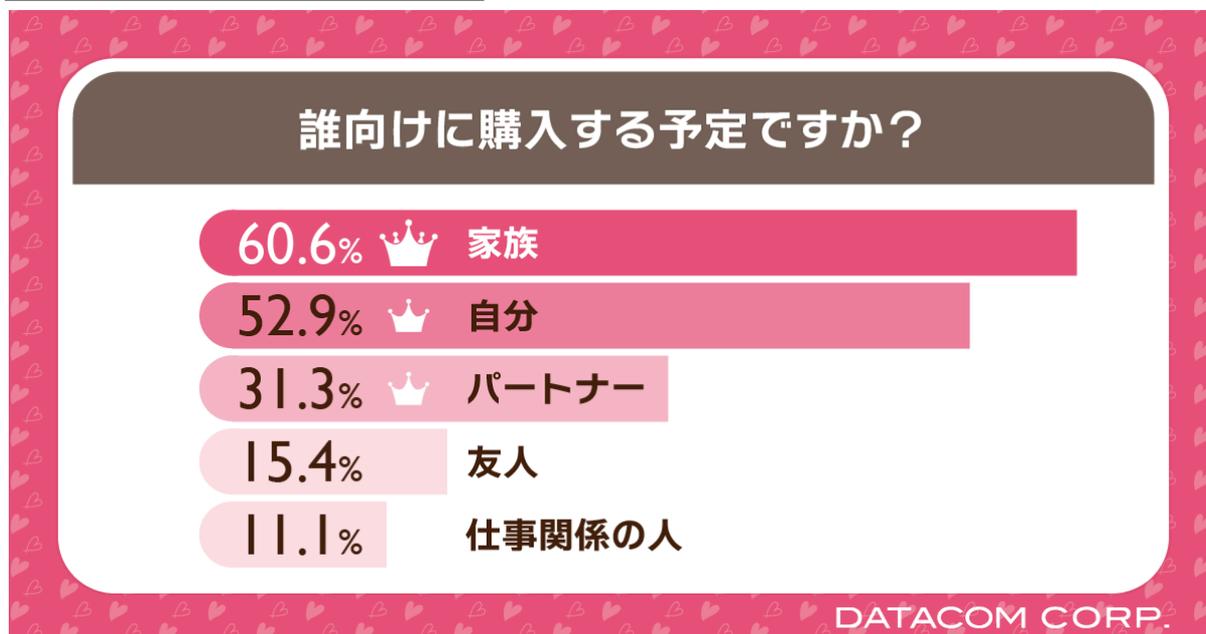


バレンタインデーのお菓子の購入場所（複数回答可）については、「百貨店」と「食品スーパー」が54.8%で同率1位に。「専門店」は21.2%で3位、「ECサイト」は18.8%で4位という結果になりました。「百貨店」や「食品スーパー」のように選択肢が豊富な場所で購入するという方が多いようです。

食品スーパーでの購買について消費者購買データ(提供:株式会社mitoriz社Point of Buy®、以下PoB)の傾向を分析しましたところ、バレンタイン期間(23年2月第1、2週)はチョコレートの需要

がかなり高まることが分かりました。特にロッテの「ガーナ」はバレンタイン前の期間(23年1月第3、4週)と比較して売上が2倍以上に伸びており、手作りのニーズが伺えます。

■家族や自分へのプレゼントがトレンド



お菓子を誰に向けて購入するか(複数回答可)聞いたところ「家族」が60.6%でトップに。次いで「自分」が52.9%と、という結果になりました。3位以降は「パートナー」31.3%、「友人」15.4%、「仕事関係の人」11.1%となり、現在のトレンドである自分や家族向けの購入が多いという傾向が現れました。一方で、「仕事関係の人」にお菓子を渡すという文化は薄れているようです。

■1,000円未満のお菓子を購入する人が最多

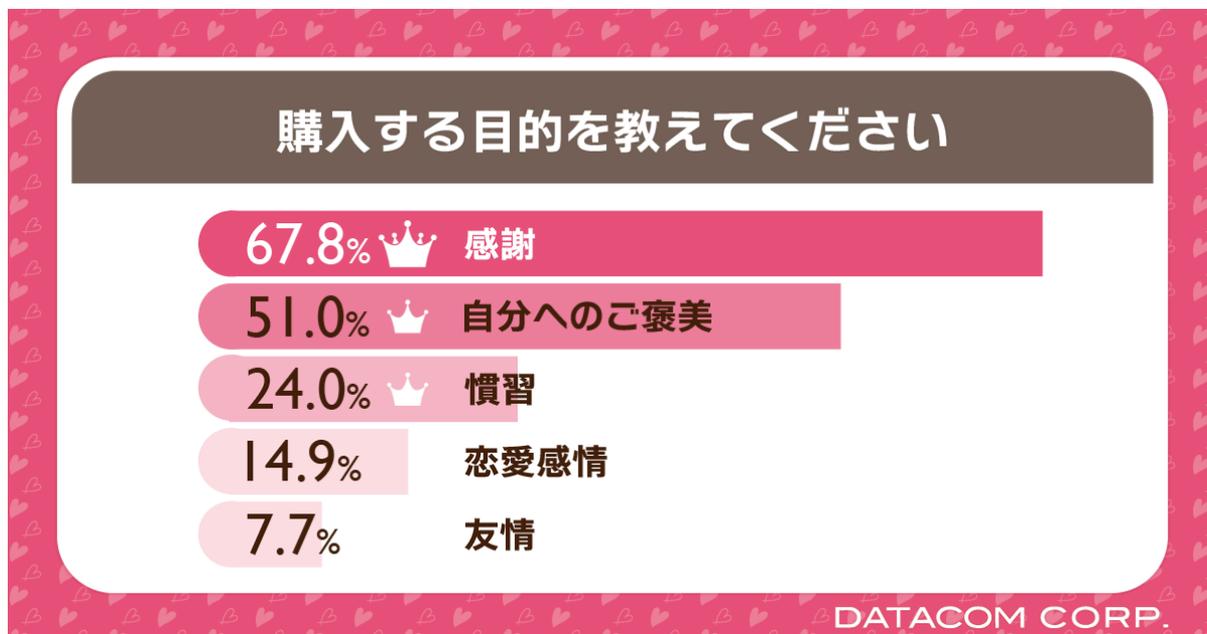


お菓子を購入する際の予算に関する質問(複数回答可)では、「1,000円~500円」という回答が38.9%で1位に。2位が「2,000円以上」で34.1%、3位の「1,500円~1,000円」が26.0%となりました。

た。「1,000円～500円」が1位と低予算の回答が最多となるも、「2,000円以上」という回答も多く、渡す人や目的によっても予算が変わってくると考えられます。

また、POBのバレンタイン期間のチョコレート菓子の売上ランキングによると、フェレロの「フェレロロシエ」などの少し単価の高い商品が上位にランクインしていました。

■最近のバレンタインの目的は家族への感謝、自分へのご褒美



バレンタインデーにお菓子を購入する目的(複数回答可)を聞いたところ、1位の「感謝」が67.8%、2位の「自分へのご褒美」が51.0%と回答者の半数以上がこの2つの目的で購入していることが分かりました。3位以降では「慣習」が24.0%、「恋愛感情」が14.9%となっており、昔ながらの慣習やバレンタインデー本来の”恋人たちの日”というイベントから家族や自分中心のイベントへと変わってきているのではないのでしょうか。

■最もお金をかけるのは「自分へのご褒美」



購入目的別に予算を見たところ、2,000円以上を選択する比率が最も高いのは「自分へのご褒美」を目的とする層でした。この結果から、自分向けの”ご褒美”に対して、財布の紐を緩めやすいということが言えそうです。”ちょこ”っと贅沢な商品のラインナップを充実させることで、大人女性の「甘やかし」ニーズに応えることができるのではないのでしょうか。

【調査概要】

調査方法: インターネット調査

地域: 全国

調査方法: mitorizが提供するPOBレシート会員へのインターネット調査

<https://www.mitoriz.co.jp/>

調査人数: 301人

調査時期: 2023年12月

※本リリースの調査結果や分析をご掲載いただく際には「データコム株式会社 調べ」とご記載ください。

■データコム株式会社について

1994年の創立時から一貫して、小売業界に特化したパッケージシステムを手掛けています。取り扱う商品や販売方法が多様化する流通市場において、販売データや顧客データに基づく企業戦略設計が一層重要になっています。「商品分析システム d3」などの開発・提供を通じて、小売企業の更なる成長に貢献していきます。お客様にしっかり向き合い、「ビジネスへの新たな価値を創造し、確かな感動を生み出す。」これこそが私たちデータコムの使命であると捉え、その感動が業界全体のさらなる活性化へつながるよう、これからも新しいことに挑戦し続けます。

名称: データコム株式会社

代表: 代表取締役 小野寺修一

所在地

本社: 宮城県仙台市青葉区本町1-13-22 仙台松村ビル 6F

東京支社: 東京都中央区日本橋富沢町7-16 THE GATE 日本橋人形町 5F

設立: 1994年4月8日

URL: <https://www.datacom.jp/>

商品分析システム (d3): <https://www.datacom.jp/d3/>

<当リリースに関するお問い合わせ先>

データコム株式会社: 木谷

TEL: 03-5652-3080 MAIL: press@datacom.jp