

## 【HALMEK up×生きかた上手研究所 共同調査】

### ミドルエイジ女性の「バレンタイン」に関する意識・実態調査

かつて一般的だった“職場の義理チョコ”は32%から9%へと大きく縮小

—「倍返し」の義理チョコよりも、「等身大の感謝」を本当に親しい家族や自分へ—

株式会社ハルメク（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：宮澤 孝夫、株式会社ハルメクホールディングス100%子会社）が運営する、ミドルエイジ女性向けWEBメディア「HALMEK up（ハルメクアップ）」と、販売部数No.1雑誌「ハルメク」<sup>(※1)</sup>などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じてインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、40～65歳のHALMEK up会員の女性444名を対象に「バレンタインに関する意識・実態調査」をWEBアンケートにて実施しました。

(※1) 日本ABC協会発行社レポート(2025年1月～6月)

### 調査結果のポイント

- かつて一般的だった“職場の義理チョコ”は32%から9%へと大きく縮小。一方で、毎年配偶者・パートナーへ贈り物をしている人は62.1%と、身近な家族への愛情や感謝を伝える機会としてのバレンタインデーの役割は継続
- 55～59歳では「自分へのご褒美として楽しむもの（32.3%）」「その時期限定販売の商品を買って楽しむもの（22.6%）」が他の世代より高く、バレンタインを“自分のためのイベント”として捉える傾向が見られた
- 贈り物は約9割が「チョコレート」。若年層では「チョコレート以外の食べ物（27.8%）」が他の世代より高く、楽しみ方の変化・多様化がうかがえる
- 5割以上が「ホワイトデーの贈り物（お返し）を期待していない」と回答。配偶者・パートナーからの贈り物（お返し）に期待する金額は若年層ほど低く、いわゆる“倍返し”への期待は薄れつつある

#### 【調査背景】

HALMEK upとハルメク 生きかた上手研究所では、ミドルエイジ女性のインサイトを継続的に調査・分析しています。バレンタインデーは「義理チョコ」や「職場の恒例行事」として根付いていましたが、40～60代の女性にとっては、今や“誰にどう贈るか”“そもそも贈るのか”を見直す節目になりつつあります。そこで今回は、ミドルエイジ女性の「今どきバレンタイン」について、実際に贈っている相手や予算感、結婚後の変化、そしてホワイトデーのお返しの実態を調査しました。

#### 【調査概要】

調査方法：WEBアンケート

調査対象・有効回答者数：40～65歳の全国のHALMEK up会員の女性・444名

調査実施日：2025年12月12日（金）～12月16日（火）

調査主体：HALMEK up、ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第2位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「HALMEK up×ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

\* 調査主体の「HALMEK up」マーケティングリサーチャー、「ハルメク 生きた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

## バレンタインの新常識。

「義務」の義理チョコはもう配らない！ 贈るのは、等身大の「感謝」と「ご自愛」

全国の40～65歳女性に「自分が30歳の頃にバレンタインデーの贈り物をしていた相手」と「次回（2026年）にバレンタインの贈り物をする予定の相手」について尋ねたところ、「職場・取引先」と回答した人は32%から9%へと数字が大きく減少した。

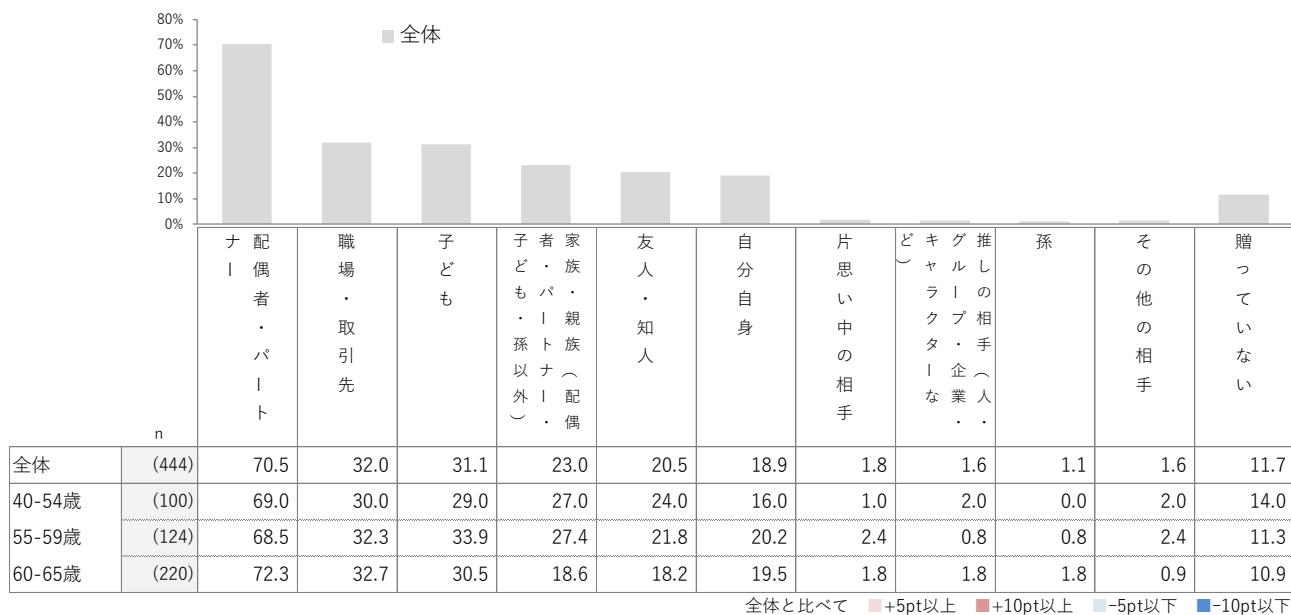
### 【30歳の頃に贈り物をしていた相手】

- ①配偶者・パートナー … 70.5%  
 ②職場・取引先 … 32.0%  
 ③子ども … 31.1%

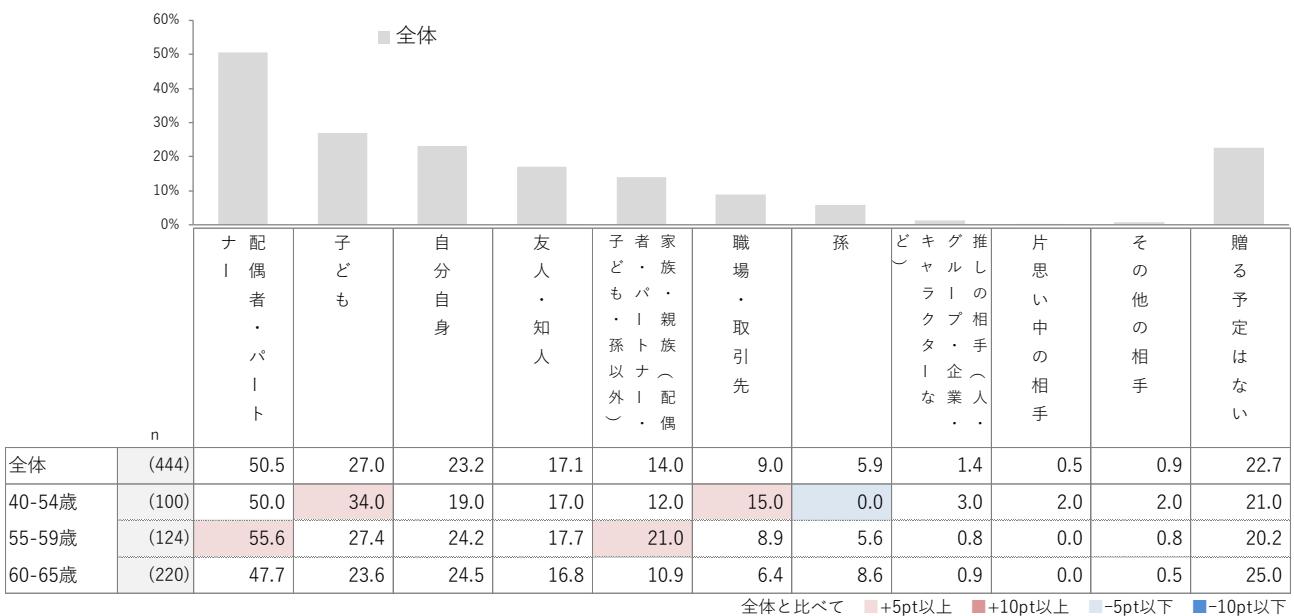
#### 【次回（2026年）に贈り物をする予定の相手】

- ①配偶者・パートナー … 50.5%
  - ②子ども … 27.0%
  - ③自分自身 … 23.2%

#### ■自分が30歳の頃にバレンタインデーの贈り物をしていた相手(%)



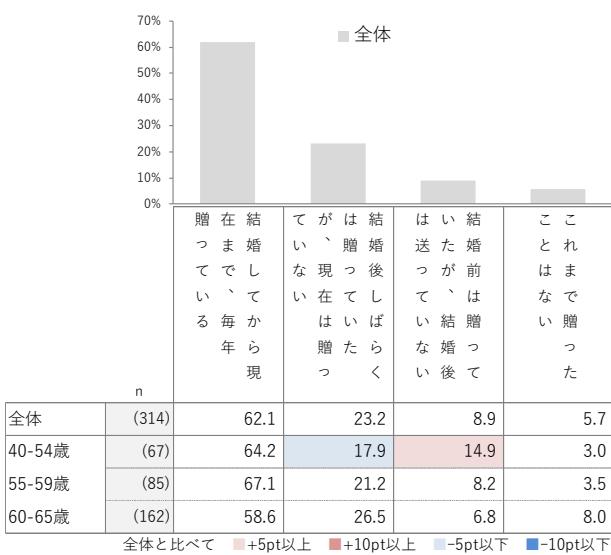
## ■次回（2026年）にバレンタインの贈り物をする予定の相手（%）



- 法律上の配偶者・パートナーがいる女性に対し結婚後のバレンタインについて尋ねたところ、「夫・パートナーへの贈り物を、結婚してから現在まで毎年贈っている」と回答した人は 62.1% と過半数を占めた。
- 自由回答結果からも、かつて一般的だった”職場の義理チョコ文化”は大きく縮小し、贈る相手も身近な家族や自分へと絞られている傾向が見られた。
- 一方で、パートナーへの愛情や感謝を伝える機会としての役割は維持されている。

## ■配偶者・パートナーへのバレンタイン贈答状況

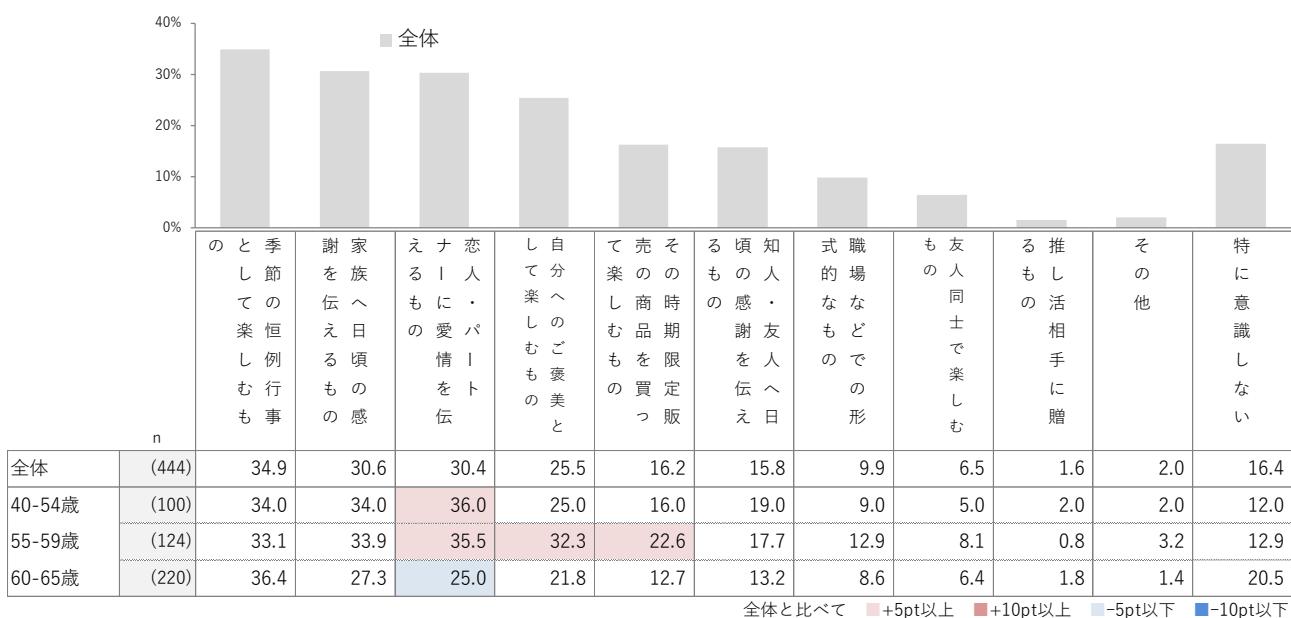
【法律上の配偶者・パートナーがいると答えた人ベース】 (%)



## 55～59歳女性で際立つ“自分のためのバレンタイン”ご褒美には「限定品」

「『バレンタインデー』をどのようなイベントとして捉えていますか」と尋ねたところ、55～59歳では「自分へのご褒美として楽しむもの（32.3%）」「その時期限定販売の商品を買って楽しむもの（22.6%）」が他の世代に比べ高い結果に。

### ■バレンタインの位置づけ（%）



### ■自由回答：バレンタインについて思うこと（一部抜粋）

- ・ デパートの催事場では普段手に入りにくい（高級な）チョコレートなどが出ているので、自分へのご褒美として購入するといった考えに変わってきた。【59歳パート・アルバイト】
- ・ 季節イベントとは思いますが、便乗して、自分も楽しむ機会なので、チョコレートを用意しています。【57歳パート・アルバイト】
- ・ 最近はTVで、自分にご褒美として高級チョコを大量に買い込む女性の様子やパーティシェ推し（？）の極端な方の様子を見て引いている。とはいっても普段食べないちょっとお高いチョコを少し食べる日になりつつあり、従来のバレンタインデーの意味合いとは随分変わってきていると思う。【57歳無職（年金受給者以外）】
- ・ 魅力的なチョコレートを探す楽しみ【59歳自営業・自由業（フリーランス）】

## バレンタインデーの贈り物は「チョコレート一強」。約9割と圧倒的支持

### 一方、若年層ほど「チョコレート以外の食べ物」を選ぶ動きも

- ・ 「次回のバレンタインデー（2026年）に贈り物をしたいと思う相手がいる」と回答した方を対象に、「贈る予定のもの」を尋ねたところ、チョコレートが89.2%と圧倒的に多い結果に。
- ・ 40～54歳では「チョコレート以外の食べ物（27.8%）」が他の世代に比べ高い。定番が主流の中、若年層ほど楽しみ方に広がりが見られる。

## ■2026年のバレンタインに贈る物

【次回（2026年）のバレンタインデーに贈り物をする予定があると回答した人ベース】 (%)

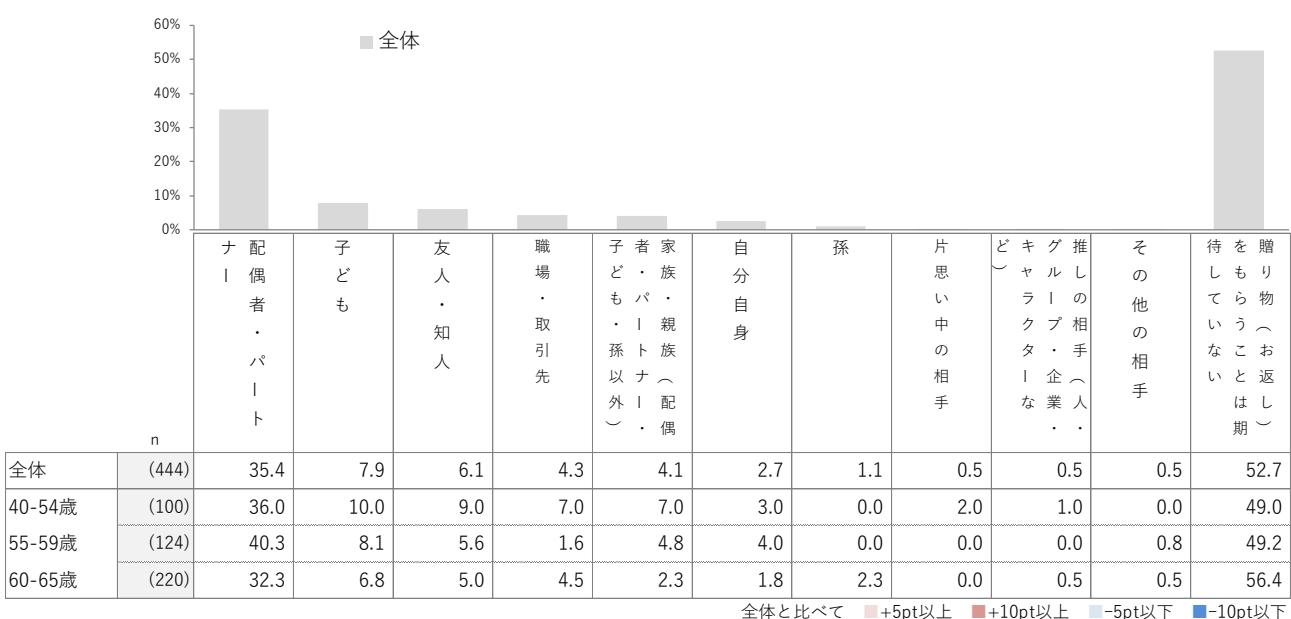


## ミドルエイジ女性の5割以上が「ホワイトデーの贈り物（お返し）を期待していない」

### “倍返し”はもう不要？ 若年層ほど控えめなお返し志向に

「次回（2026年）のホワイトデーに贈り物（お返し）をもらうことを期待している相手」について尋ねたところ、「贈り物（お返し）をもらうことは期待していない」と回答した人が52.7%と過半数を占めた。次点は「配偶者・パートナー（35.4%）」だった。

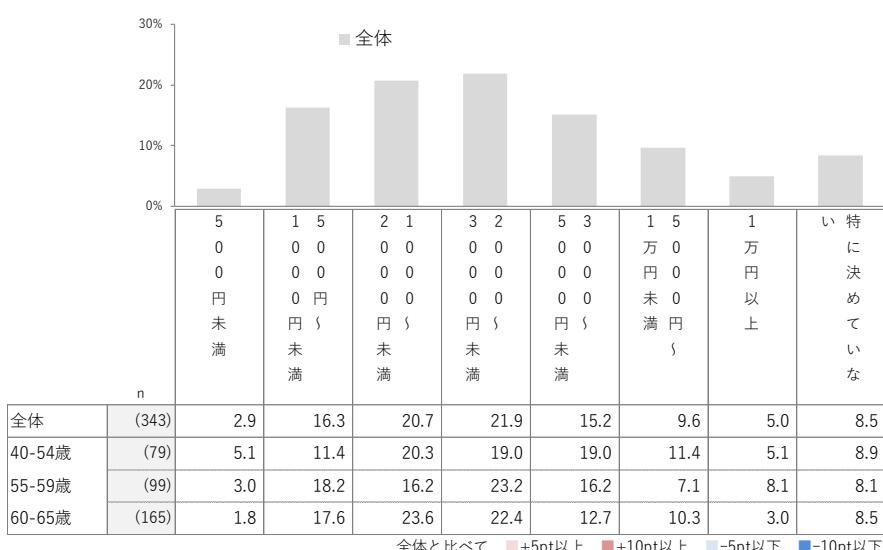
## ■ホワイトデーに贈り物（お返し）をもらうことを期待している相手 (%)



- バレンタインデーの贈り物の予算は「2,000～3,000円未満（21.9%）」が最多。
- 配偶者・パートナーからの贈り物（お返し）について、「期待する贈り物（お返し）の金額」は「1,000～2,000円未満（26.1%）」が最多。
- 世代別では、40～54歳は「500～1,000円未満」、55～59歳と60～65歳は「1,000～2,000円未満」が最多。高すぎず、低すぎず無理のない範囲で楽しむスタイルが主流に。若年層ほど「期待する贈り物（お返し）の金額」が低く、いわゆる“倍返し”への期待は薄れつつある。

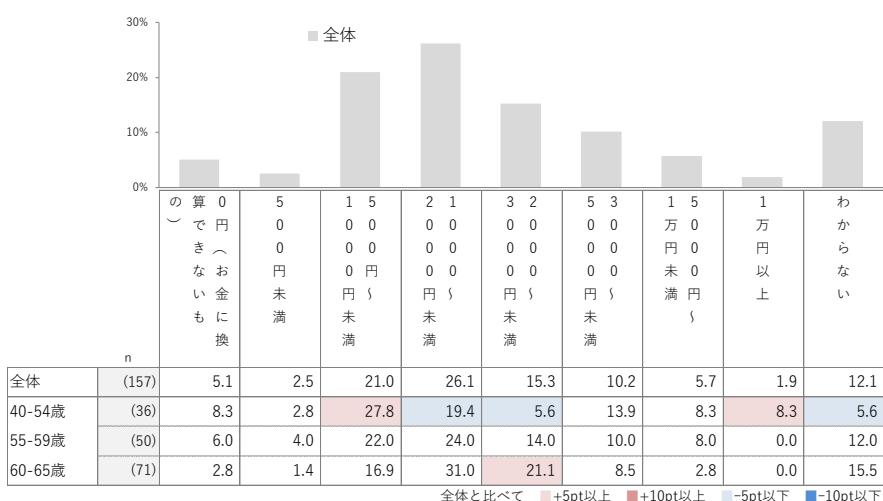
## ■バレンタインデーの予算

【次回（2026年）のバレンタインデーに贈り物をする予定があると回答した人ベース】 (%)



## ■ホワイトデーの贈り物（お返し）に期待する金額

【次回（2026年）のホワイトデーに配偶者・パートナーからの贈り物（お返し）を期待していると回答した人ベース】 (%)



## 専門家の見解

### HALMEK up マーケティングリサーチャー

白石 美咲（しらいし みさき）

2025年4月より現職。サイトアクセスデータの集計・分析を通じてユーザーの行動傾向を読み解き、メールマガジンやLINEを活用したメディア配信、広告運用、クリエイティブ制作など、デジタルマーケティングを幅広く担当。



かつてのバレンタインデーは義理・お返しを前提とした慣習から男女問わず負担に感じる場面もありました。本調査では、金額や形式にとらわれず、本当に親しい相手や自分自身が無理なく楽しめるイベントへと変化している様子が見てとれます。生活スタイルや価値観の変化を反映した、自然な移行といえるかもしれません。

### ハルメク 生きた上手研究所 所長

梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年3月から現職。年間約900人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立てている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。著書に『消費の主役は60代シニア市場最前線』（同文館出版）などがある。



義理チョコが縮小する中で、ミドルエイジ女性にとってバレンタインは、「何を贈るか」より「どう自分を甘やかすか」へと変化しています。カカオ高騰や代替チョコの話題がある中でも、あえて本物のチョコを選ぶのは、価格ではなく納得感を重視する成熟した消費姿勢の表れです。年に一度、自身的価値基準で味わい、これまでの自分を労わる機会として機能し始めていると考えられます。

## ■今回のミドルエイジ女性のリサーチ結果も含めたコンテンツを、「[50's ノート](#)」で掲載しています。

HALMEK upは、“昨日より今日、今日より明日が楽しみになる”をコンセプトに、日常の気づきや人生後半のヒントを届ける50~60代女性のためのWEBメディアです。共感と実用を大切にしながら、50代からの“自分らしい生き方”に寄り添う記事や動画を発信しています。直近では、動画配信サービス「HALMEK TV」を開設し、映像ならではの臨場感と共感を届ける新たな発信にも取り組んでいます。

## ■ HALMEK TV 視聴ページはこちら

<https://halmek.co.jp/tv>

