

バレンタイン「渡す予定なし」4割超。価格高騰が直撃 予算前年比8%増も、増える理由は「チョコの値上がり」6割超、「物価高」4割

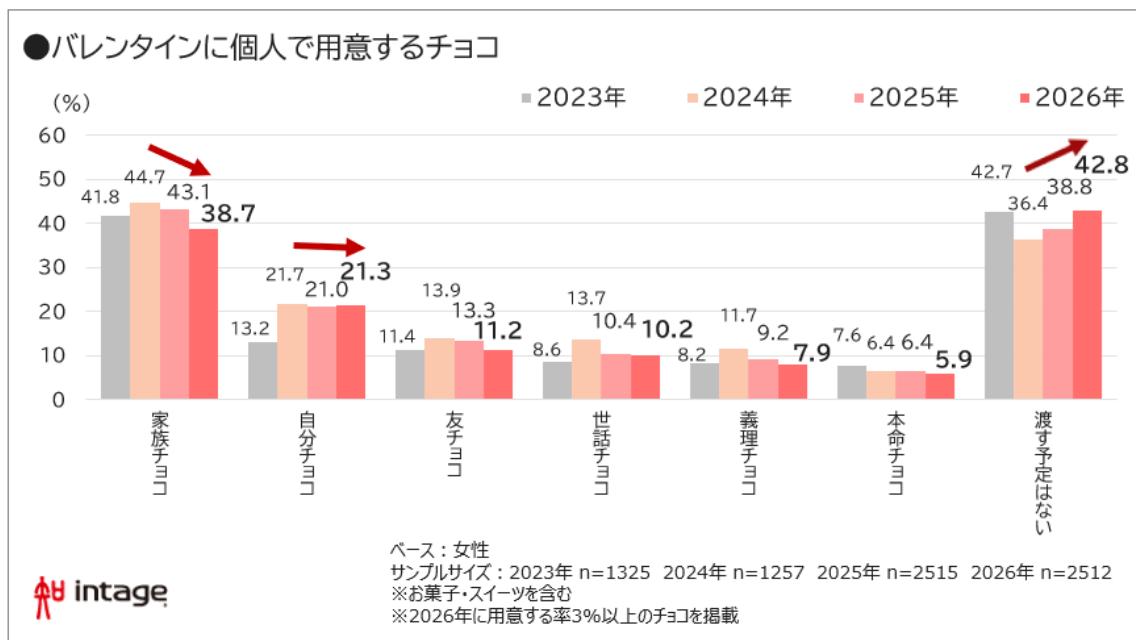
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の15歳から79歳の男女(5,000人)を対象に実施した「バレンタイン」に関する調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・バレンタイン「渡す予定なし」が4ポイント増の42.8%。用意するチョコは軒並み減少、特に「家族チョコ」の落ち込み大
- ・個人でチョコを用意する女性の予算は平均4,943円(前年比108.1%)
- ・予算増の理由は「チョコの値上がり」63.6%、「物価高・円安」39.8%で大幅増加。逆に「おいしいものを買いたい」は減少
- ・板チョコの平均単価は200円に迫るところまで上昇。値上げを知っている女性も増え81.3%に
- ・有職女性で職場の義理チョコに「参加したくない」は85.4%で、2022年に調査を開始して以来の最高値

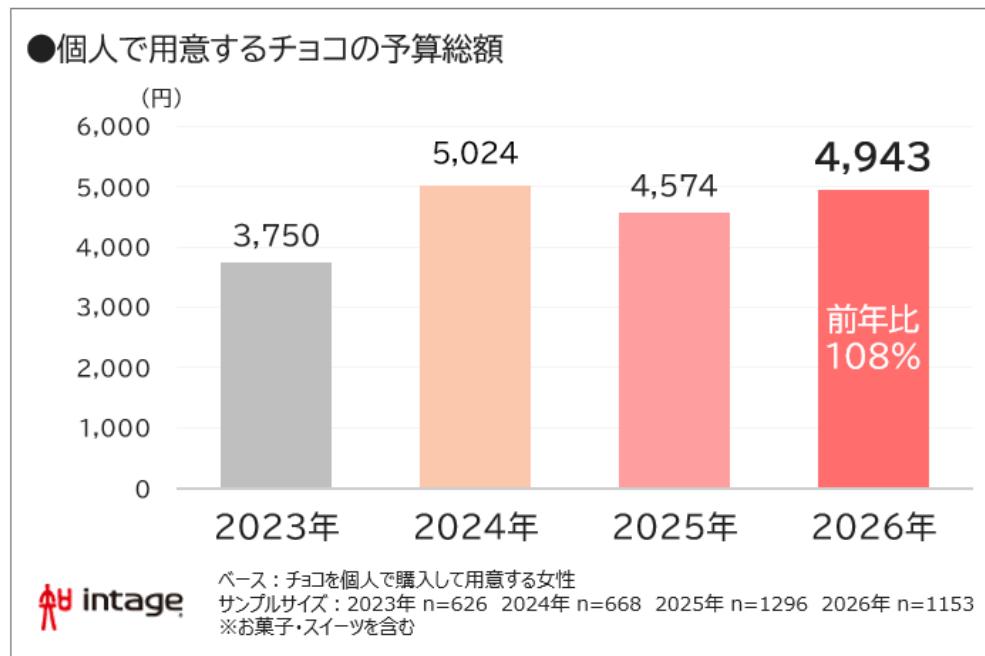
物価高が進む中で迎える2026年のバレンタイン。個人で「渡す予定はない」女性が昨年に比べて4.0ポイント増加し42.8%に到達。2024年以降、増加傾向が続いている。昨年実施したハロウィンやクリスマス、年末年始に関する調査でも、物価高の影響を受け予定がない人が総じて増加していましたが、その傾向はバレンタインも続く見込みです。用意するチョコは「家族チョコ」が4.4ポイント減の38.7%。「友チョコ」「義理チョコ」なども軒並み減少しました。その中で、「自分チョコ」は21.3%と横ばいで、生活者が厳しい予算の中でもやりくりしている姿が伺えました(図表1)。

図表1



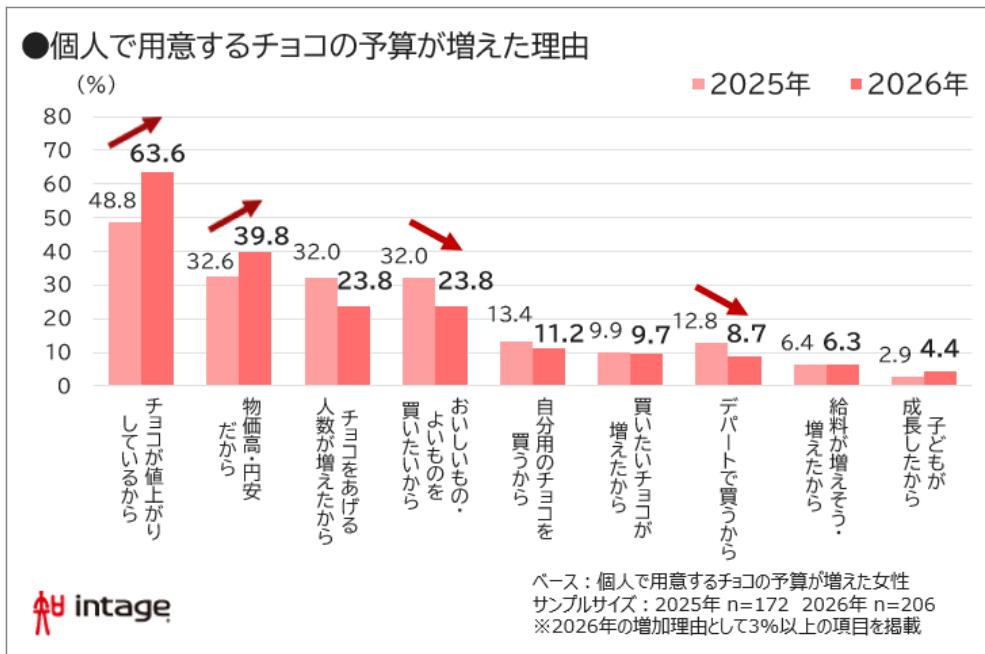
次にバレンタインの予算を見ると、個人でチョコを用意する女性の平均予算は4,943円でした。2024年は新型コロナウイルス5類移行後で盛り上がりを見せ、予算も大幅に増加しました。2025年はその反動で減少しましたが、今年はチョコの値上がりなどの影響が強く、やや増加しています(図表2)。

図表2



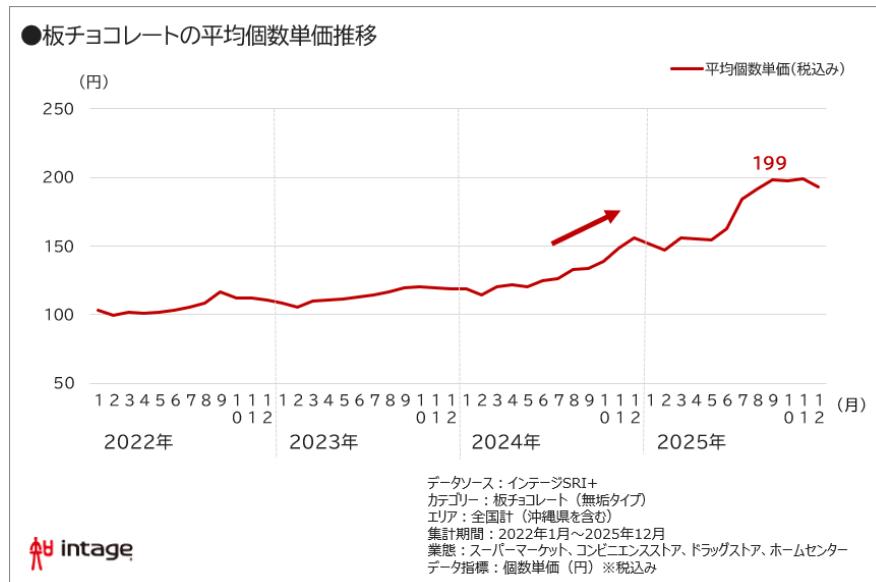
予算が増える理由の1位、2位は、昨年同様「チョコの値上がり」と「物価高・円安」。前者は昨年に比べて14.8ポイント増加し63.6%。後者は7.2ポイント増加し39.8%と、いずれも大きく増加しています。一方で、「おいしいもの・よいものを買いたいから」は8.2ポイント減少し23.8%、「デパートで買うから」も4.1ポイント減少し8.7%となりました。プラスの理由よりもお財布事情がより切実である状況が伺えます(図表3)。

図表3



実際にチョコはどのくらい値上がりしているのでしょうか。全国約6,000店舗の販売実績を継続的に収集している小売店販売データSRI+®(全国小売店パネル調査)で、板チョコレートの平均個数単価の推移を確認しました。2022年上半期までは100円前後(税込み)で推移していた単価が、その後ゆるやかに上がり始め、2024年以降は急激に上昇し、2025年9月には199円と、200円に迫るところまでできています(図表4)。

図表4

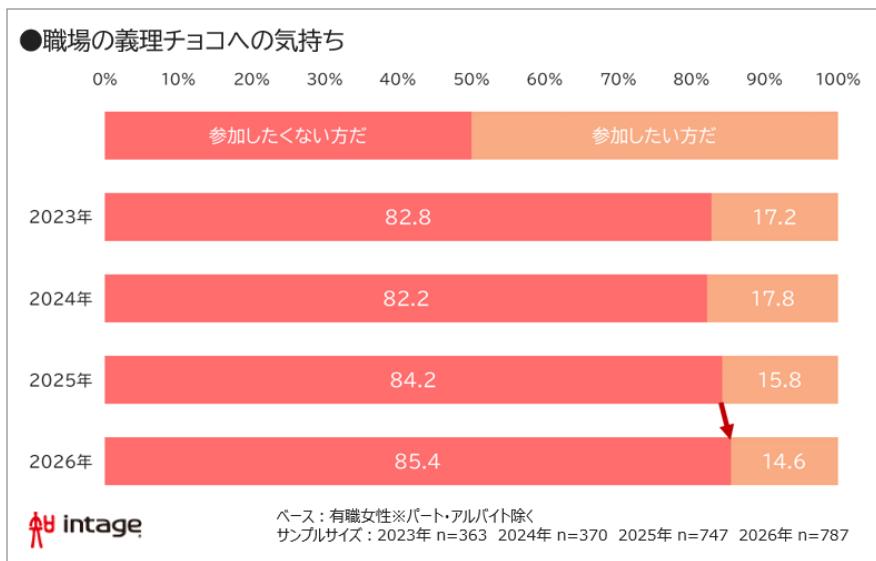


では、生活者はこのことを認識しているのでしょうか。チョコの値上げについて「知っていた」と回答したのは昨年より9.3ポイント増え、女性全体の81.3%に達しました。

また、今年バレンタインのチョコが値上がりしていた場合、自身の行動に影響があるかを聞いたところ、バレンタインにチョコを用意する女性の67.5%が影響ありと回答しました。「価格帯が低いチョコを買う」(33.7%)、「個数を減らす」(24.6%)、「安く買える購入先で買う」(18.9%)人が多く、やりくり策は昨年と大きく変わりません。

最後に、減少傾向が続く「義理チョコ」について、有職女性に職場の義理チョコへの参加について尋ねました。「参加たくない方だ」と答えた人は、昨年より1.2ポイント増え85.4%。2022年に調査を開始して以来の最高値を更新しました(図表5)。

図表5



2026年のバレンタインは、価格高騰の影響がこれまで以上に生活者の行動へ色濃く反映される結果となりました。渡す予定がない人は4割を超える一方で、「自分チョコ」が横ばいで推移しているように、限られた予算の中でも「自分の楽しみは確保したい」というニーズは根強く、購入行動は二極化が進んでいるようにも見えます。

インテージでは、生活者のいまを捉えるためにも、今後も「花見」や「ゴールデンウイーク」など各種イベントについて、調査をしていく予定です。

→2025年「[バレンタイン、カカオショック・物価高直撃 3人に2人影響](#)」をあわせてご参考ください。

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/services/marketing-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=5000 ※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：2026年1月14日(水)～1月19日(月)

【SRI+®(全国小売店パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/services/database/sriplus/>

国内小売店パネル No1※1 のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約6,000店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SRI+では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開しておりません

※1 2026年1月現在

【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。インテージグループとしてアジアNo.1*であるマーケティングリサーチ／インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2025」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／森／木地

TEL：03-5294-6000

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