

いまだきバレンタイン事情

10代女性7割が友チョコ、若年女性2割以上が本命チョコを渡す予定
“義理チョコ離れ”進む一方、20代男性の3人に2人は「もらったらうれしい」

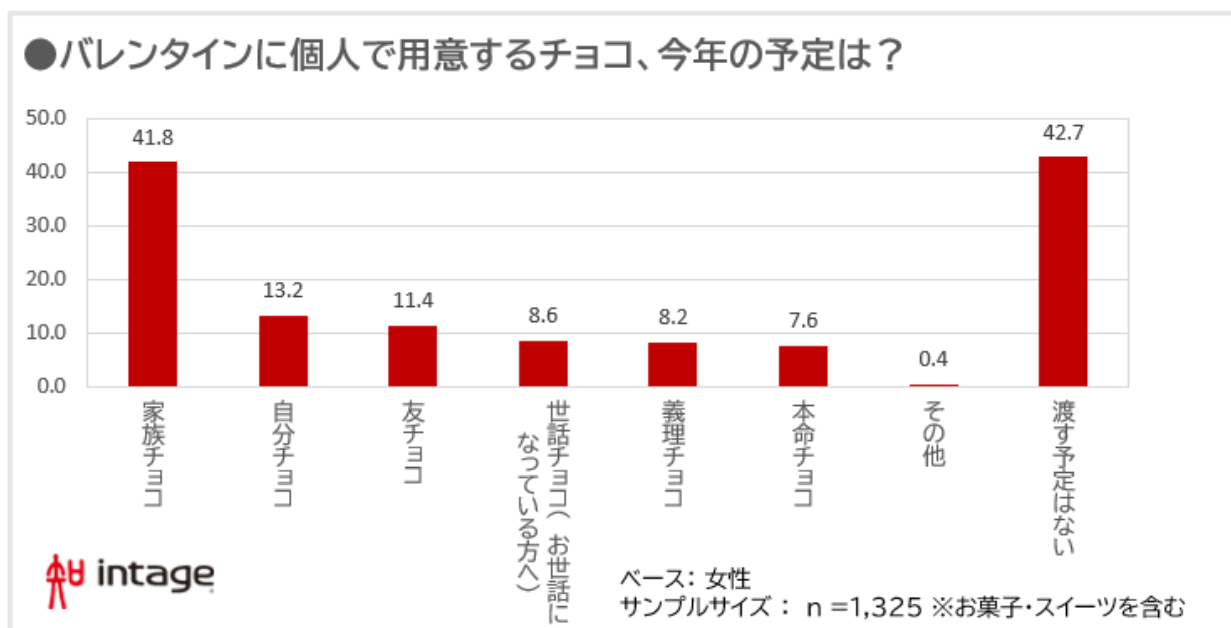
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、2月14日の「バレンタインデー」を前に、全国の15歳から79歳の男女(2,633人)を対象に実施した調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・女性が「個人で用意するチョコ」トップは「家族チョコ」で全体の42%。次いで「自分チョコ」「友チョコ」。10代ではチョコを用意する人が8割を超え「友チョコ」は7割を超える。「本命チョコ」を渡すのは若年で2割以上。
- ・個人で用意するチョコの予算は、昨年と比べて「増える」が16%で、「減る(13%)」をわずかに上回る。増える理由は「渡す機会や相手が増えた」が多く、減る理由は「義理チョコをやめる」「手作りを再開する」など。「物価高」は増える理由にも、減る理由にも。
- ・「職場の義理チョコ」への思いとしては、女性8割が「参加したくない」、男性の6割が「うれしくない」と回答するも、20代男性は「うれしい」が「うれしくない」を大きく上回る。

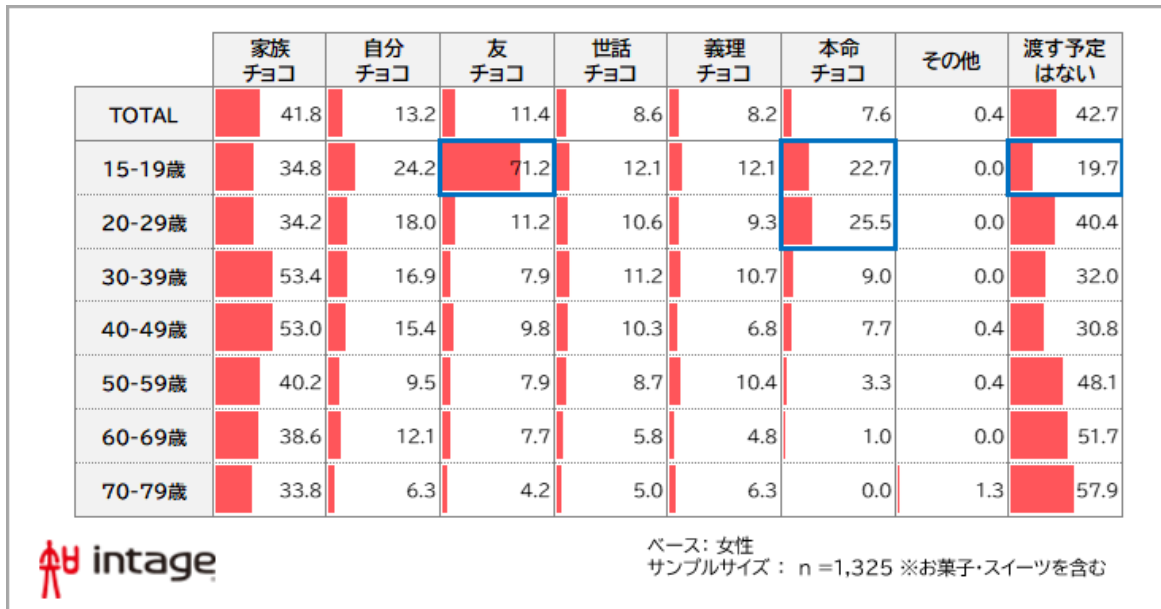
今年のバレンタインに「なにチョコ(だれ向け)」を用意するかを女性に質問したところ、「家族チョコ」が42%と最も多く、続いて「自分チョコ」(13%)「友チョコ」(11%)となりました(図表1)。

図表1



年代別に見ると、全体では8%にとどまった「本命チョコ」が、若年層では20%を超えています。「好きな人や気になっている人にチョコレートを渡す日」といった従来の日本的バレンタインデーの風習が、若い世代にある程度踏襲されていると言えそうです。また、10代においては「渡す予定はない」回答者が2割弱と、何がしかの形でチョコを用意するケースが多いことがうかがえました。中でも「友チョコ」を予定している人が多く、実に10代全体の7割が渡すと回答。2000年代後半から始まり浸透していた「友チョコ」は、コロナ禍で実施控えもあったようですが(女性10代で「友チョコ」を昨年渡したと回答した人は56%)、ここにきて再度活発化の様相を呈していそうです(図表2)。

図表 2

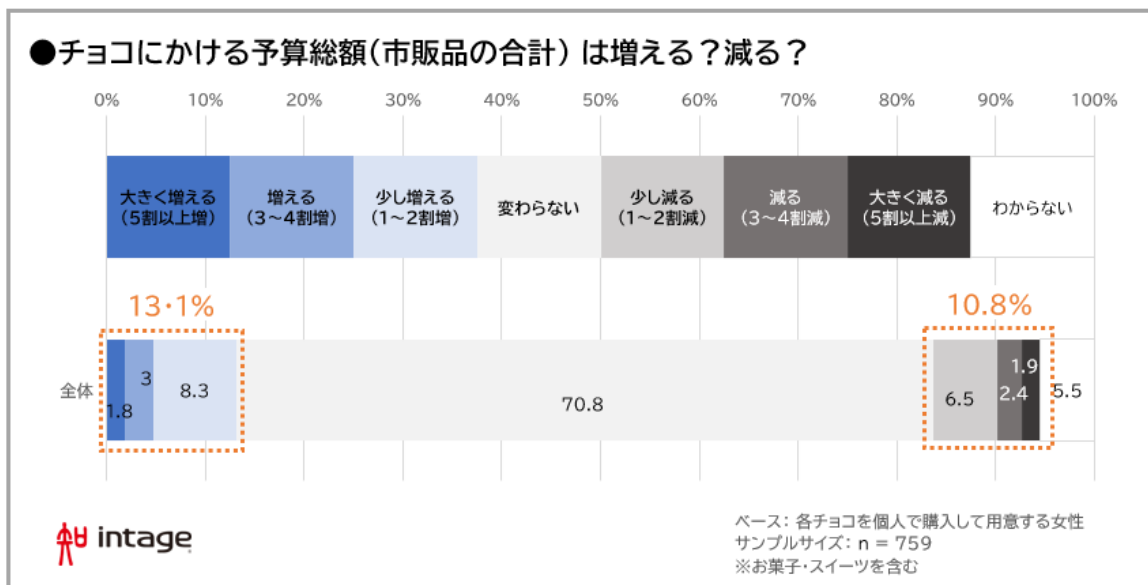


次に、個人で用意するチョコレートの予算(市販品の合計)増減を見てみましょう。昨年と比較して予算総額は「変わらない」と回答した人が最も多く、次いで「増える(13%)」「減る(11%)」となりました(図表3)。

なお、「増える」「減る」それぞれの理由の自由回答では、以下のようなものが挙がっていました。

- ・「増える」…「渡す機会が増えたから」「渡す相手が増えたから」「物価高で必然的に」
- ・「減る」…「昨年まで控えていた手作りを復活させるので」「義理チョコをやめるため」「物価高のため買い控える」

図表 3



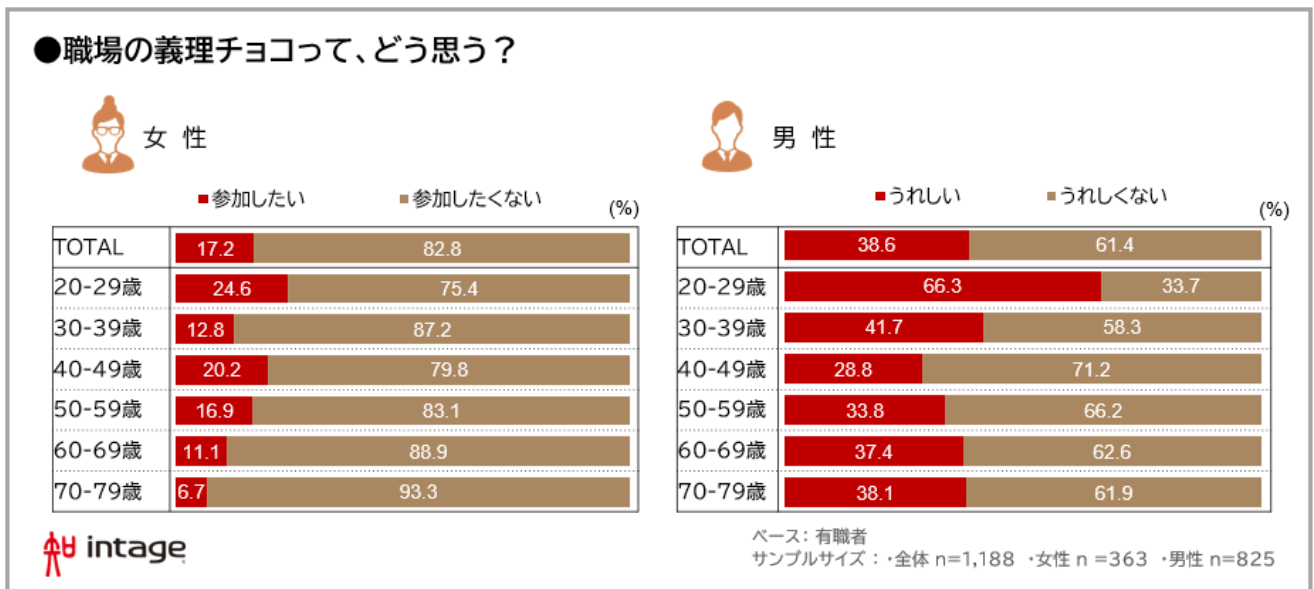
最後に、図表 1 の通り、義理チョコを渡す人は全体の 1 割に満たない結果となっていますが、義理チョコはもはや消滅の危機なのでしょうか。有職者の男女それぞれに「職場の義理チョコ」に対する考え方・感じ方を尋ねました。

結果、女性は「参加したくない」が 8 割を超える結果に。コロナ禍で「不参加」にある種の免罪符が与えられ、建前としても「参加すべき」「参加したい」と考える人がさらに減った形と推測されます。

一方男性も、「うれしくない」が 61%とネガティブ寄り。ただ年代別に見ると、女性はどの年代においても「参加したくない」が過半数を超える共通の傾向があったのに対して、男性は 20 代のみ「うれしい」が「うれしくない」を大きく上回る結果になりました(図表 4)。

20 代男性の「うれしい」主な理由としては、「職場の人たちと懇親が深まるから」「イベントとして楽しめるから」「普段自分では買わないようなチョコやスイーツが食べられるから」が挙げられました。

図表 4



[コメント]生活者研究センター センター長 田中宏昌

時代的にバレンタインそのものの存在意義が変化しており、以前のような「女性から恋人へ」、あるいは職場における「義理チョコ」のような認識や行為は薄れていっています。むしろ、バレンタインを「素敵なイベント」として捉え、友人や家族(夫)あるいは自分への「ありがとう・おつかれさま」を伝える機会になっているようです。「ジェンダー」という価値観が変化する中、バレンタインもまた変化しているように映りますね。

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：「マイティモニター」より母集団構成比にあわせて回収

標本サイズ：n=2633 ※ウエイトバック集計あり

調査実施時期：2023 年 1 月 20 日(金)～1 月 23 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 の国と地域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 2022」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【生活者研究センター】

生活者の消費行動やメディアへの接触行動、さらには生活意識・価値観データなど膨大な情報を横断して用いるとともに、社内の各領域におけるスペシャリストの知見を織り合わせることで生活者を深く理解し、生活者を起点とする情報を発信することを目的として、2020年8月に設立されました。SDGsといった社会的トピックスやZ世代研究など、さまざまなテーマにフォーカスしながら、社会や生活者の今を捉え、その行く先を展望する存在となるべく活動しています。

【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／依田

TEL: 03-5294-6000

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