

今年もさらに「自分へのチョコ」が伸長。物価高で高額は控えめも、アフターコロナで義理チョコ回復の兆し。

松屋銀座 2023年バレンタインデーに関する意識調査

松屋銀座では、メールマガジン会員にバレンタインデーに関するアンケート調査を実施しました。

【調査実施概要】	■ 調査期間	2022年12月9日（金）～12月12日（月）
	■ 調査方法	松屋銀座メールマガジン会員約4万6千人を対象に、ウェブアンケートを実施
	■ 有効回答数	475名（20歳～79歳 平均年齢：51.4歳）

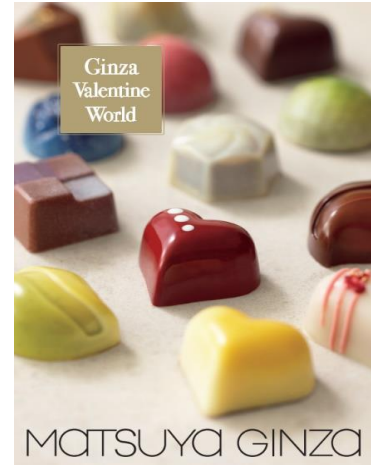
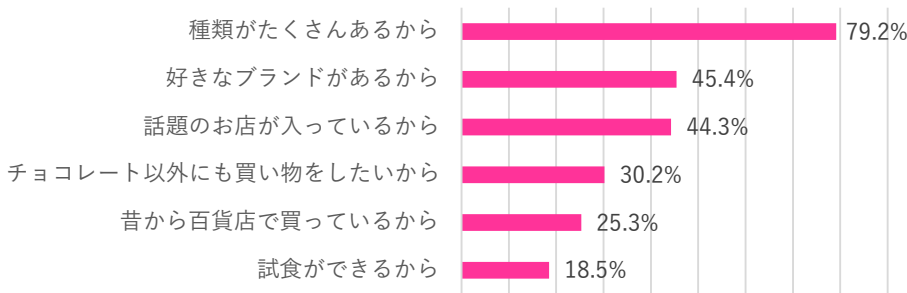
Q1 2023年は、バレンタインチョコを購入しますか？

買う	93.5%	(95.2%)	※以下、（）内は昨年データ
買わない	6.5%	(4.8%)	

Q2 バレンタインチョコは、どこで買いますか？（複数回答）

実店舗	90.3%	(89.2%)
インターネット	23.8%	(19.2%)
どちらも使う	21.7%	(16.3%)

Q3 実店舗で買う理由は？（複数回答）



バレンタインチョコを「実店舗で買う」という方が9割を超えた。行動制限が解除され、外出への抵抗が減り、コロナ前のように店頭で買い物やイベントを楽しみたいという期待感の高まりが見られる。

一方で、インターネットで買う方も増えており、さらに実店舗とインターネットの両方で買う方も2割以上と、買い方の多様化が進んでいる。

Q4 誰のためのバレンタインチョコを買いますか？（複数回答）

恋人・配偶者・パートナーなど本命	64.2%	(67.1%)
自分	59.8%	(55.2%)
会社関係	29.3%	(24.6%)
友人	25.1%	(37.0%)

Q5 バレンタインチョコの予算について

(単位：円)

	平均			最高額		
	今年	昨年	'20年2月	今年	昨年	'20年2月
本命	3,748	(3,792)	(3,647)	20,000	(15,000)	(30,000)
自分	4,415	(4,313)	(3,930)	50,000	(80,000)	(100,000)
義理 (1個あたり)	1,013	(1,047)	(1,096)	4,000	(5,000)	(7,000)
総額	12,796	(12,083)	(12,056)	70,000	(80,000)	(150,000)

Q6 バレンタインチョコの予算は、昨年と比べてどうしますか？

	増やす	昨年と同額	減らす
総額	8.0% (11.7%)	78.9% (74.6%)	11.9% (8.3%)

「自分チョコ」を買う人は6割近くとさらに伸びる傾向。平均購入額もコロナ禍前の2020年と比べて500円近く増えており、ますます「自分のためのバレンタイン」となる。一方で、最高額は全体的に抑え気味なのは、昨今の物価高や円安などで食べ物よりも高額商品に消費が向かった影響が考えられる。

Q7 コロナ禍でリモートワークや行動制限の中でも、義理チョコを用意しましたか？

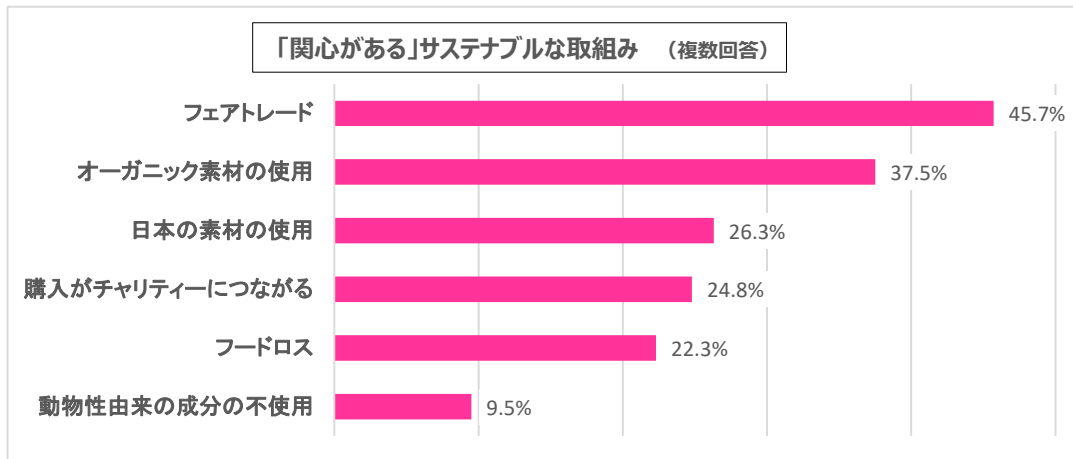
コロナ前と同様に用意した	20.8%
用意したが、コロナ前より減らした	20.2%
コロナ前は用意したが、コロナ中は用意しなかった	29.1%
もともと義理チョコを用意していない	29.9%

Q8 行動制限のない今年は用意しますか？
 今年は用意する 35.3%
 用意しない 64.7%

コロナ禍でリモートワークや衛生面から義理チョコを渡さない時期が続いたが、Q4では会社関係のいわゆる「義理チョコ」も昨年より約5ポイント上昇。行動制限がなく出社機会が増えた今年は義理チョコ需要の回復が期待される。Q7、8のように、コロナ禍で義理チョコをやめた方のうち35.3%が今年は用意すると義理チョコを再開する前向きな回答も見られた。

Q9 チョコレートに関するサステナブルな取組みに関心はありますか？

関心がある 81.1% 関心がない 18.9%



全体の8割以上が、サステナブルについて何らかの関心があると回答。単に美味しさを楽しむだけでなく、その背景にある生産過程や社会課題についての意識の高さが見られる。特にチョコレートにおいてはその認知度が高く、フェアトレードやオーガニックや日本の素材、チャリティーなどの取組みも求められている。