

NEWS RELEASE

2017年1月23日

報道関係各位

2017年バレンタインギフトトレンド調査

本命と自分用はほぼ同額、バレンタインは自分も楽しむイベントに 自分用にこだわりチョコを平均 2 個購入

株式会社ハースト婦人画報社(本社:東京都港区、代表取締役社長&CEO:イヴ・ブゴン)が、カタログギフト大手のリンベル株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:東海林秀典)と共同運営する通信販売事業「婦人画報のおかいもの」は、今年のパレンタインギフトについて、全国の「婦人画報のおかいもの」ユーザーを対象にインターネット調査を行いました。いろいろなチョコレートが日本に集まるこの時期に、自分へのご褒美チョコを求める方も一般化しているようです。調査結果は以下の通りです。

<おもな調査結果>

★今年バレンタインチョコレートを購入しますか? 「購入する」(87%)、「購入しない・未定」(13%)

★贈り先は「本命」(73%)、「自分」(54%)、「職場の上司・同僚」(34%)がベスト3 (※複数回答)
半数以上が自分用にも購入。2015年調査時より自分用が4ポイントアップ。

★1個あたりの平均価格は全体で2,140円。2015年調査時に比べ本命用の予算が下がるなか、自分用は変わらず、「本命用(2690円)」と「自分用(2620円)」の予算がほぼ同額に。
「友人用」には以前よりも金額をかける、という結果も(2017年 1760円、2015年 1590円)

★平均購入個数は「自分用 1.9個」とほぼ複数買い。

★購入場所は1位「百貨店」(78%)、2位「通販・ネット注文」(67%)、3位「チョコレート専門店」(35%)(※複数回答) 2015年調査時に比べ、「通販・ネット注文」と1位の「百貨店」との差が縮小。(2015年は19ポイント差であったのに比べ、今年は11ポイント差に。)

★購入のポイントは「味にこだわりがあること」(83%)、「センスがいいパッケージであること」(50%)、「人と違うオリジナリティがあること」(33%)がベスト3 (※複数回答)
「誰もが知っているブランドであること」(7%)や「価格が安いこと」(6%)をポイントとして挙げる人は少なく、とっておきの逸品を、ギフトにも自分にも購入したい、という意識が見えてきます。

「婦人画報のおかいもの」は、2017年1月6日よりバレンタインチョコレートの販売をスタートし、多数のご注文をいただいています。この調査結果を裏付けるような、「味へのこだわり」「パッケージ」「オリジナリティ」を重視している商品が人気です。

「婦人画報のおかいもの」は、月間PV数350万、雑誌社ならではの発掘力を活かし、日本や世界の各地から、食品や雑貨を中心に商品点数約2000点を扱う通販サイトです。

【調査概要】

- 対象:「婦人画報のおかいもの」顧客
- 有効回答数: 1670名(男性44名、女性1626名)(29歳以下21名、30代303名、40代670名、50代531名、60代以上145名)
- 調査方法:インターネット調査、期間:2017年1月16日(月)~1月19日(木)

【調査結果詳細】

Q パレンタインチョコレートを購入しますか(N=1760)

購入する 87%、購入しない 3%、未定 10%

Q どなたに購入予定ですか(N=1610、複数回答)

		2017年	2015年
1	本命の相手(彼・夫・パートナー)	72%	74%
2	自分	54%	50%
3	職場の上司・同僚	34%	38%
4	女性の友人	22%	25%
5	男性の友人	15%	

★自分用も半数以上で、2015年より4%増。義理チョコを買わなくても自分には、という方も多いようです。

Q それぞれ何個くらい購入予定ですか(N=1610) ※2015年分データ無

	平均個数
本命の相手(彼・夫・パートナー)	1.3 個
自分	1.9 個
職場の義理	5.7 個
友人	3.5 個

Q それぞれ 1 個あたりいくらかの商品を購入予定ですか(N=1610)

	2017年	2015年
全体平均	2,140 円	2,150 円
本命の相手(彼・夫・パートナー)	2,690 円	2,810 円
自分	2,620 円	2,660 円
職場の義理	1,490 円	1,530 円
友人	1,760 円	1,590 円

★自分用と本命用の価格がほぼ同じ。本命用の費用は抑え、その分を自分や友人に。

Q 購入方法・場所は？(N=1610、複数回答)

		2017年	2015年
1	百貨店	78%	82%
2	通販、ネット注文	67%	63%
3	チョコレート専門店	35%	24%
4	スーパー・コンビニエンスストア	7%	2%

★家でじっくりと選べる「通販、ネット注文」も多く利用されています。

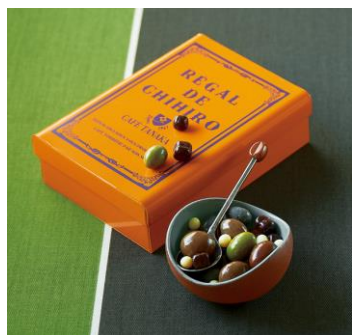
Q チョコレートを購入する際にポイントとなるのは (N=1760、複数回答)

	2017年	2015年
味にこだわりがあること	83%	75%
センスがいいパッケージであること	50%	46%
人と違うオリジナリティがあること	33%	39%
誰もが知っているブランドであること	7%	7%
価格が安いこと	6%	4%

★有名ブランドを選ぶより、人とは違う、素材やその産地にこだわりをもつ商品を重視しているようです。

【速報】婦人画報のおかいもの人気バレンタインチョコレートベスト3 (2017年1月17日現在)

1位 [カフェタナカ]ポワット・ショコラテ 2位 [マカロン・エ・ショコラ]マカロンポーロ 3位 [婦人画報オリジナル]サクッとあずきショコラ



パッケージがおしゃれなもの、こだわりの素材を使った商品が人気を集めています。今年は特に、和風素材(あずき、山椒など)や、低糖質ショコラも伸びており、健康や美容を意識した消費者の姿が見えてきます。



[京都吉兆×eskokoyama] CHOCOLATE 三段重



[京都カカオ亭]低糖質生チョコ



[エスキス]オレンジト山椒

<婦人画報のおかいものについて>

1905年(明治38年)に國木田独歩を初代編集長として創刊された、110年を超える日本で最も歴史のある女性誌『婦人画報』。その編集者たちが厳選した、食品、ギフト、雑貨などを販売する通信販売事業が「婦人画報のおかいもの」です。カタログギフト販売の大手であるリンベル株式会社との共同事業として2011年にスタート。

URL: <http://fujingaho-shop.jp/> | ツイッター: https://twitter.com/fg_gourmet

フェイスブック: <https://www.facebook.com/fujingahoshop/>

インスタグラム: <https://www.instagram.com/fujingahoshop/>

<ハースト婦人画報社について>

株式会社ハースト婦人画報社は、日本、アメリカ、フランスの多角的なDNAを持つメディア企業です。2015年に創刊110周年を迎えた『婦人画報』をはじめ、『エル・ジャポン』、『25ans(ヴァンサンカン)』、『ハーパーズ バザー』、『メンズクラブ』などのファッション誌、そして、カルチャー、インテリア、フード、ウェディングなどの各種ライフスタイル誌を発行しています。また、デジタル戦略に注力し、2016年に20周年を迎えた「エル・オンライン」、2016年1月にデジタルのみでローンチした「コスモポリタン」などのメディアサイトや、「エル・ショップ」などのEコマースも展開。さらに、経験豊かな編集者を活かし、企業のコンテンツ制作を請け負うコンテンツ・マーケティングに取り組んでいます。

URL: www.hearst.co.jp | ツイッター: [@Hfujingaho](https://twitter.com/Hfujingaho) | リンクトイン: <https://www.linkedin.com/company/hearst-fujingaho>

<報道関係者へのお願い>

本リリース内容の転載にあたりましては、「婦人画報のおかいもの調べ」という表記をお使いいただきますよう、お願い申し上げます。