

# <ご参考> 予測① 10代が、最大の盛り上げ役 秋のハロウィンを再び突き放す

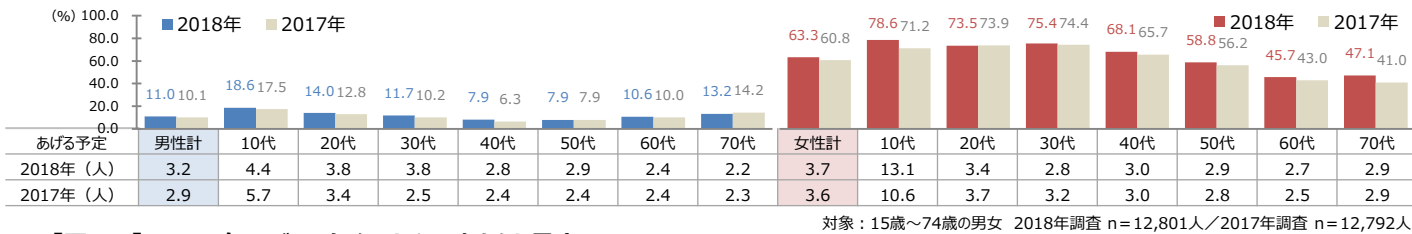
## 2018年のバレンタインチョコ参加意向は、男女とも去年より高め、チョコのやりとりも活発化の見込み 2018年のバレンタイン市場は活況を呈すもよう

首都圏・中京圏・近畿圏の15歳～74歳の男女12,801人を対象に、2018年のバレンタインにチョコをあげたりもらったりする予定を聞くと、女性の63.3%がチョコをあげる予定で、男性の44.2%がチョコをもらう予定と答えています。去年の同時期の調査結果と比較すると、どの世代も2018年の方が参加意向が高く、チョコをあげる予定の人数（男性2.9人→3.2人、女性3.6人→3.7人）、もらう予定の人数（男性2.9人→3.0人、女性4.2人→4.5人）も、男女ともに増えています[図1-1] [図1-2]。

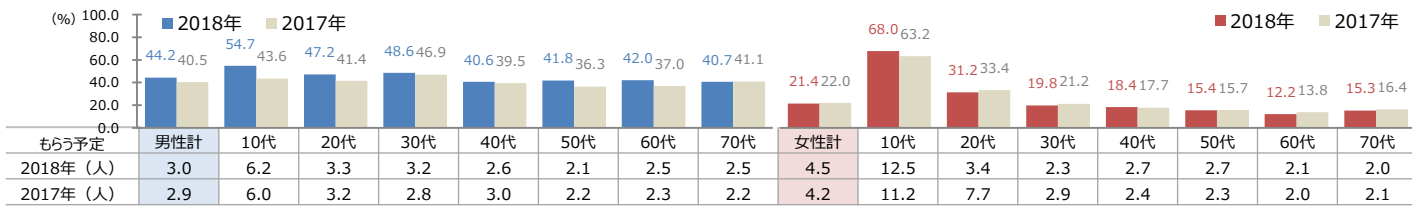
年代別に見ると10代女性の参加率が高く（あげる78.6%、もらう68.0%）、女子同士の友チョコはバレンタインの定番現象となっています。チョコをあげる予定の10代女性86人にあげる相手を聞くと、83.7%が「女性の友人」と答えています[図2]。

また、2018年のバレンタインに参加予定の男女2,000人に、2月になるとバレンタインモードが高まるかと聞くと、男女とも、どの年代でも、去年よりも「高まる」と答えた人が多くなっています[図3]。参加意向も高く、チョコのやりとりも昨年以上に活発化しそうな2018年のバレンタイン。バレンタイン市場は、より一層活況を呈すると予測できそうです。

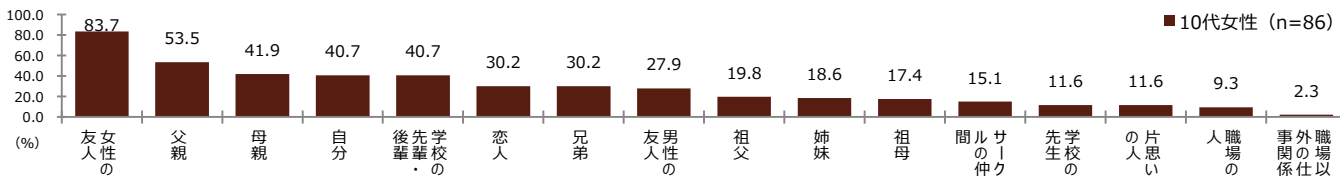
【図1-1】 2018年のバレンタインはチョコをあげる予定



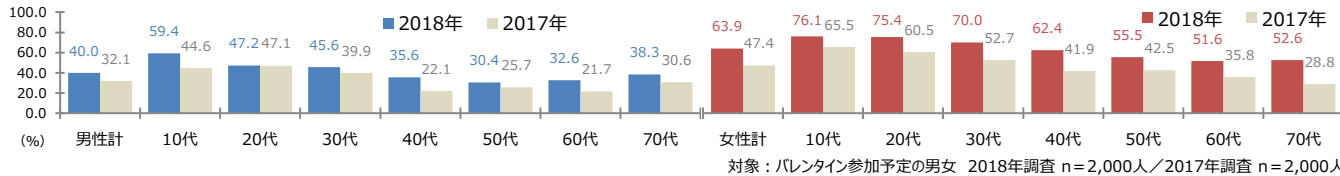
【図1-2】 2018年のバレンタインはチョコをもらう予定



【図2】 2018年のバレンタインで、10代女性がチョコをあげる予定の相手



【図3】 2月になるとバレンタインモードが高まる



北村森のバレンタイン予測2018①

### 昭和30年代に始まり今も輝き続けるバレンタイン 若者の「○○離れ」が進む中、10代から支持されるバレンタインの底力

バレンタインは青春めいた事象とはいえ、これほど若年層が積極的に関与するイベントは他にはないのではないのでしょうか。バレンタインは昭和30年代に始まったイベントですが、まったく陳腐化していないというのがスゴイですね。もちろん、かつての告白イベントから、友達中心のイベントへと性格は変わってきているわけですが、「若年層の○○離れ」がしきりに言われる中、10代はバレンタインから離れるどころか積極的に関わっていて、これはアメイジングな現象。他の業界から、嫉妬されそうなくらいの勢いですね。

# 予測② バレンタインでも健康志向チョコが主役の座に？

## バレンタインでも「健康」を贈ろう！ 去年よりも人気上昇

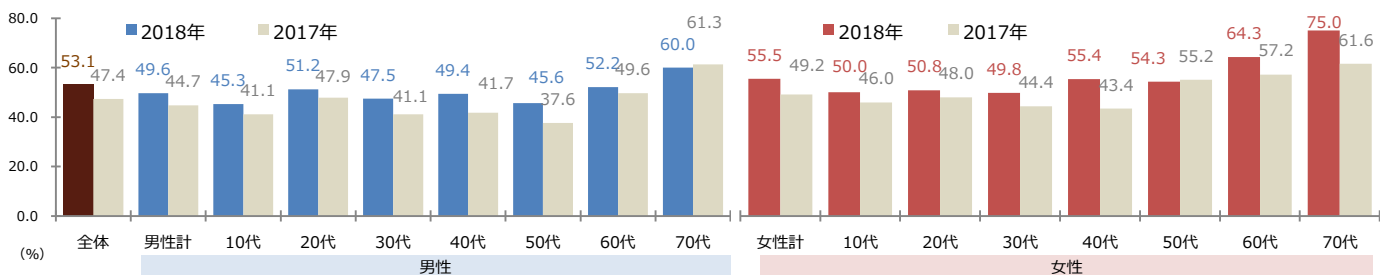
### 健康を気にするシニア世代にはもちろん、健康を意識したいビジネス層にもぜひ

カカオポリフェノールがたっぷりと含まれる高カカオチョコが、健康を気にするシニア層を中心に大人気です。

そこで、2018年のバレンタインに参加予定の2,000人の男女に、健康に良さそうなチョコをあげたい・もらいたいかと聞くと、53.1%が健康志向チョコをあげたい・もらいたいと答えています。年代別で見ると60代（男性52.2%、女性64.3%）・70代（男性60.0%、女性75.0%）の支持率が男女ともに高くなっています。昨年の同時期の調査結果と比べると、全体で5.7ポイント増えており、チョコを健康価値で選ぶ人が増えています。特に40代女性（43.4%→55.4%）、70代女性（61.6%→75.0%）、50代男性（37.6%→45.6%）は、去年よりもあげたい・もらいたい意向が高くなっています[図4]。

健康を気遣う両親や祖父母へ、また何かと健康が気になるビジネス層へも、バレンタインチョコを健康価値で選ぶと喜ばれそうです。

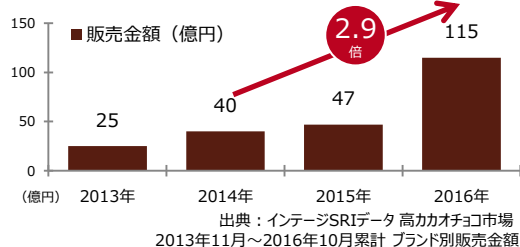
【図4】 バレンタインに健康に良いチョコをあげたい・もらいたい



対象：バレンタイン参加予定の男女 2018年調査 n=2,000人 / 2017年調査 n=2,000人

ちなみに、高カカオチョコ（カカオ分が60%以上含まれるチョコ）市場の推移を見ると、健康効果が認められていることもあり、市場動向は2014年から2016年の3年間で約3倍にも伸長しています。

### ■ 高カカオチョコ市場の推移



北村森のバレンタイン予測2018②

### 食の健康トレンドは「我慢しない健康」へ

#### 健康に良いチョコはおいしい健康の代名詞。あげるなら健康志向チョコを選びたくなる

チョコに限らず、食の業界において、「健康」というのは欠かせないテーマです。ただ10年ぐらい前は、カラダにいいからとかダイエットのためとか、好きではないけれども健康のために取る、というものも多かったけれど、ここ最近では「我慢しない健康」へと風向きが変わってきています。これと似ているのがエコの浸透で、環境問題が言われ始めた頃は、環境のためには我慢も必要という感じで、実はあまり浸透しませんでした。けれど、オシャレなエコバッグだったり、快適なクールビズが登場すると、エコを実践する人も増えて、ぐっと身近になってきました。これと同じように、カラダに良くて、しかもおいしいとすれば、我慢もいらぬし、誰もが選びたいと思うわけです。

天然素材にはそれぞれ持ち味があるからこそ、長い食文化の歴史を刻んできたといえます。チョコの原料のカカオは、もともと薬として飲まれていたくらいだから、カラダにいいのは人類の歴史が証明しているわけです。そんなチョコの健康的な側面が、今、改めてクローズアップされ、機能性チョコとして注目されています。バレンタインにチョコをあげたりもらったりするのであれば、カラダにいいチョコを選ぶ、というのも納得の選択ですね。

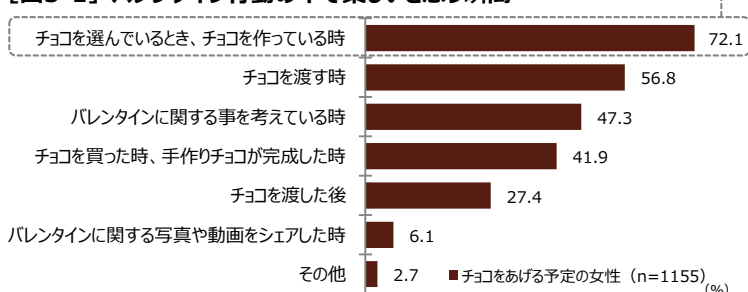
# 予測③ 「愛の告白」よりも、「選ぶ」「作る」時間を重視

バレンタインは、チョコを渡す時より、選んだり作ったりしているプロセスの方が楽しい

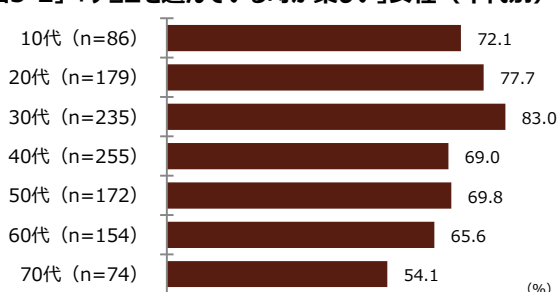
バレンタインの醍醐味は「おいしいチョコの発見」 告白を醍醐味と考える女性はわずか3.8%

2018年のバレンタインにチョコをあげる予定と答えた女性1,155人に、バレンタインにまつわる一連の行動の中で楽しいと思う瞬間を聞くと、「チョコを渡す時」(56.8%)ではなく、「チョコを選んでいる時、チョコを作っている時」(72.1%)という答えが最も高くなっています[図5-1]。かつて、バレンタインが告白の日だった頃は、渡す時こそが最もハレの瞬間でしたが、今では渡す時のドキドキではなく、チョコを選んだり作ったりする事前のプロセスの方が楽しく、イベントとして重視されているようです。中でも、10代(72.1%)、20代(77.7%)、30代(83.0%)の女性では、チョコを選んだり作ったりするプロセスを、より重視する傾向が強くなっています[図5-2]。バレンタインにチョコをあげる予定の女性たちにバレンタインの醍醐味を聞くと、「告白すること」と答えたのは僅か3.8%しかおらず、「相手用においしいチョコを発見すること」(60.3%)がバレンタインのいちばんの醍醐味となっています[図5-3]。

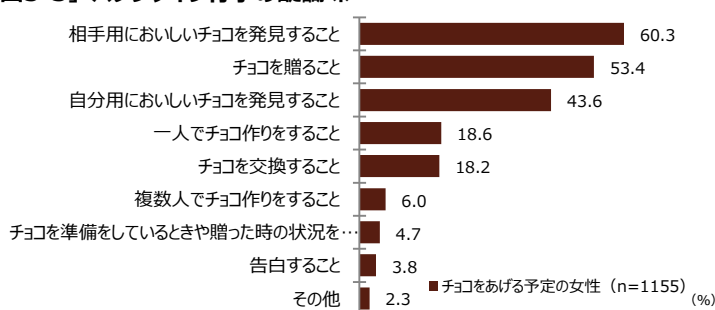
【図5-1】バレンタイン行動の中で楽しいと思う瞬間



【図5-2】「チョコを選んでいる時が楽しい」女性(年代別)



【図5-3】バレンタイン行事の醍醐味



北村森のバレンタイン予測2018③

相手へのドキドキから、みんなからのいいねへ

これからのSNS時代、バレンタインの楽しさが時間も場面も広がっていく

バレンタインのチョコを渡す時よりも、選んだり作ったりしている時の方が楽しいというのは、面白い結果ですね。昔のバレンタインチョコは、渡す相手に喜んでもらいたいというのが一番重要だったのですが、最近は自分らしさを表現することの方が重要で、さらに、その自分らしさに共感してほしいと望むようになっています。

この背景には、若い女性が高級チョコを自分のために買う「ご褒美チョコ」という現象があり、「ご褒美チョコ」をブログで発信し、自分らしさを表現していました。最近ではブログから新たなSNSに発信ツールが変わり、自分らしさを表現するとともに、いいねと共感してもらうことがすごく重要になってきています。これはご褒美チョコに限らず、チョコを渡す以前のチョコを選んだり作っている時から、相手の反応だけでなくSNSでの反応なども考えてワクワクする、心躍る時間や場面が増えていると考えられます。だからこそ、チョコを渡す瞬間だけでなく、チョコを選んだり作ったりしている時も楽しいと感じられるんじゃないかなと思います。

渡す相手のことを思い浮かべてドキドキするというのは、もう昔の少女マンガの話で、これからは、渡す瞬間から選んだり作ったりしている時間へ、相手へのドキドキからみんなからのいいねへと、バレンタインの楽しさが時間も場面も広がっていくようです。

# 予測④ 10代・20代のチョコ情報はマスも動画もSNSも積極活用

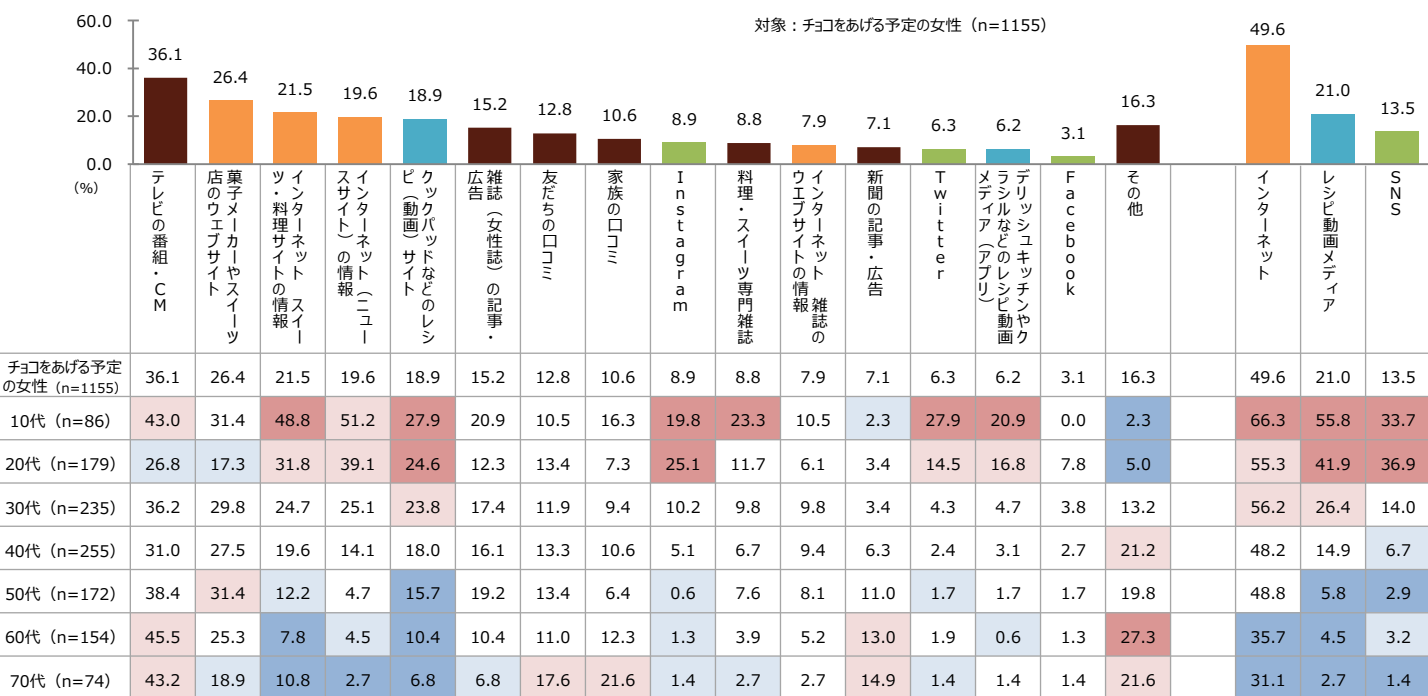
## バレンタインチョコの準備に欠かせない「インターネット」「レシピ動画メディア」「SNS」

### 10代・20代は「レシピ動画メディア」「SNS」の利用意向が高く、「テレビ」などのマスメディアも活用

2018年のバレンタインでチョコをあげる予定の女性1,155人にチョコを準備する際の情報源を聞くと、「テレビの番組・CM」(36.1%)、「菓子メーカーやスイーツ店のウェブサイト」(26.4%)、「スイーツ・料理サイトの情報」(21.5%)、「ニュースサイトの情報」(19.6%)、「クックパッドなどのレシピ(動画)サイト」(18.9%)などが情報源として選ばれています。その中のデジタルメディアを分類すると、「インターネット」(49.6%)、「レシピ動画メディア」(21.0%)、「SNS」(13.5%)となりました。

年代別で見ると10代女性は、「レシピ動画メディア」(55.8%)や「SNS」(33.7%)などの新しいメディアの利用率が高くなっていますが、「テレビの番組・CM」(43.0%)や「料理・スイーツ専門雑誌」(23.3%)など、従来からあるメディアの利用率も低くありません[図6]。自分に必要な情報をさまざまな情報源から取り入れ、うまく活用しているようです。

【図6】バレンタインのチョコを準備する際の情報源



全体より ■ = 10ポイント以上高い、■ = ポイント以上高い、■ = 10ポイント以上低い、■ = 5ポイント以上低い

北村森のバレンタイン予測2018④

### バレンタイン関与度の高い10代は、テレビであってもSNSであっても、変わらず肩の力を抜いた接し方ができる世代 さまざまなメディアからより多くの情報を仕入れ、これまで以上にバレンタインを楽しむようになる

この結果を見て面白いなと思ったのは、10代でも「テレビ」を情報源として活用していることです。若い世代がSNSや動画サイトなどの新しいメディアを活用するのは当然のことですが、オワコンやオールドメディアと呼ばれるマスメディアに対しても、ちゃんと反応しています。30代ぐらいだとマスに対する拒絶感があったり、50代以降だとウェブ情報に対する不信感があったりしますが、10代・20代の若い世代には、メディアに対する構えがないというか、自分にとって有用な情報であれば、テレビでもインスタでも関係なく、自分で取捨選択して活用するリテラシーが備わっているんだと思います。若い世代にとって大事なものは、情報源ではなく、中身ということです。

「ハロウィンが広がったのはSNSの力」という見方がありますが、SNSというツールありきではなく、ハロウィンがSNSで発信しやすいコンテンツだったからだと思います。若い世代は今後もツールにこだわることなく、さまざまな情報を活用し、積極的にバレンタインを楽しんでいくと考えられます。

# 予測⑤ “脱・コスパ”志向で手作りチョコは見た目重視

## 手作りチョコは、コスパよりも「見た目」が大事

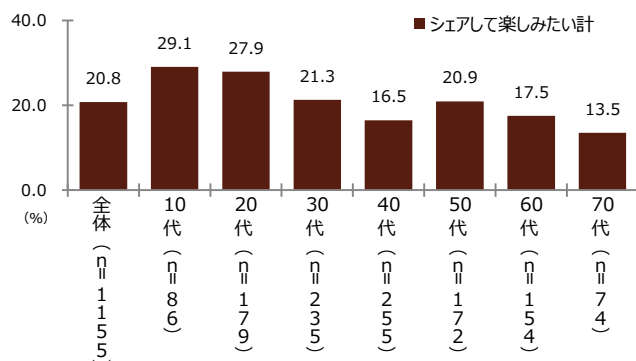
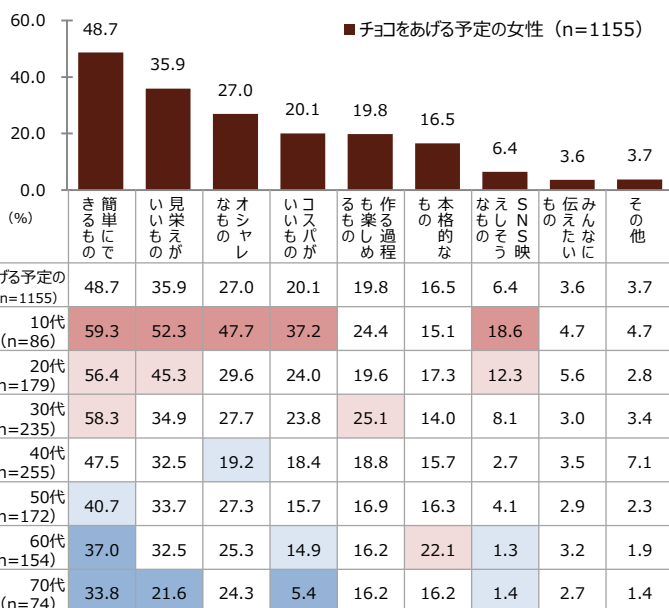
### 10代・20代女子の約3割は、チョコを作る過程もシェアして楽しみたい

2018年のバレンタインでチョコをあげる予定の女性1,155人に、手作りチョコを作るとしたらどんなものを作りたいかと聞くと、「簡単でできるもの」(48.7%)に次いで、「見栄えがいいもの」(35.9%)や「オシャレなもの」(27.0%)が重視されており、「コスパがいいもの」(20.1%)より見た目が優先されています[図7-1]。

[図7-1]の結果から、10代(18.6%)・20代(12.3%)の女性は、「SNS映え」も意識して手作りチョコに取り組むようですが、チョコを作ったり選んだりする過程もSNSで誰かとシェアして楽しみたいかと聞くと、[図7-2]のように、女性全体で約2割が「シェアして楽しみたい」(20.8%)と答えており、10代(29.1%)・20代(27.9%)では約3割とより高くなっています。

【図7-1】手作りするとしたら作ってみたいチョコ

【図7-2】チョコを作る・選ぶ過程もSNSでシェアして楽しみたい



全体より  
 ■ = 10ポイント以上高い、■ = 5ポイント以上高い、■ = 10ポイント以上低い、■ = 5ポイント以上低い

北村森のバレンタイン予測2018⑤

### 世の中は“脱・コスパ”時代へ。価格と品質のそそこの兼ね合いよりも、満足度の高さを優先

「コスパがいい」は一時期とても重要視され、品質がそこそこで値段が安いことがいいことだという風潮がありました。しかし、今は、自分が納得できて、相手や周りの人にも共感してもらえることの方が重視されるようになり、“脱・コスパ”に志向が変わってきていると思います。コスパの良さは相手には、実はさほど伝わらないから、自分の満足度も高くないんです。

コスパという基準を外しても価格は重要ですが、「インスタ映え」が流行語に選ばれたように、それ以上に絶対的に良いかどうかの意識が高まることで、商品選択の感覚は先鋭化します。今回の調査では、手作りチョコは見栄えの良さやオシャレさが重視されていますが、見た目の良さのためにいざずらにお金をかけるなんてことはなく、シンプルな素材をどう生かして、見た目も良いものを作るかということに、手作りチョコの満足感を求めているのだと思います。

私は仕事柄いろいろな製品やサービスを見ていますが、脱・コスパはいろいろな分野で起きており、バレンタインのチョコでも、脱・コスパが始まったんだな、と感じました。シンプルなチョコを素材に自分の色をどう出していくのか、そこに手作りチョコの面白さ・楽しさを見いだしているのだと思います。

## 恋人への本命チョコ、仕事関係の義理チョコは予算ダウン、自分チョコは予算アップ

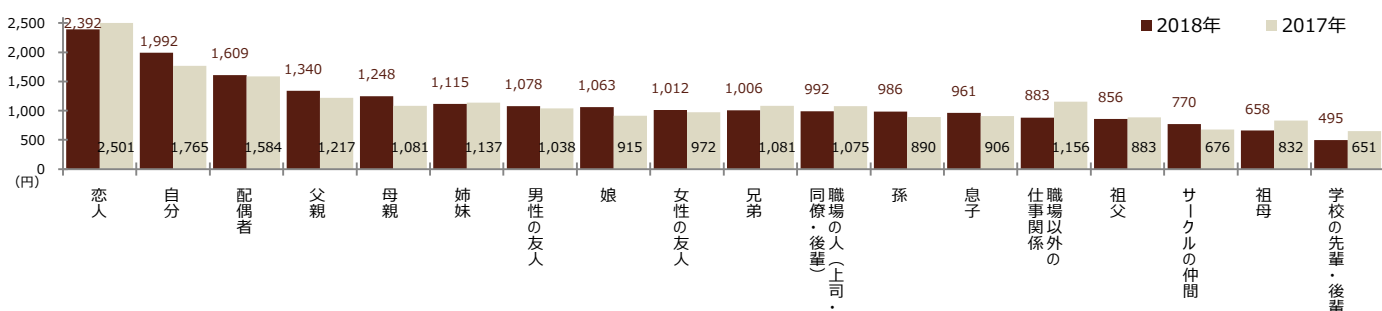
総額は、去年に比べ10代で775円、30代で982円、70代で1,551円も予算アップ

2018年のバレンタインにチョコをあげる予定の女性1,155人に、あげる相手別の1人あたりの予算を聞いてみました。その結果、最も予算をかけるのは「恋人」への本命チョコで2,392円となりました。次いで、「自分」チョコ1,992円、「配偶者」へのダーリンチョコ1,609円、「父親」へのパパチョコ1,340円の順となりました[図8-1]。

これを去年の同時期に行った調査結果と比較すると、恋人への本命チョコは去年も今年も予算額第1位でしたが、去年(2,501円)の方が予算が高く、今年は109円ダウンしています。対して第2位の自分チョコは+227円、配偶者へのダーリンチョコは+25円、父親へのパパチョコは+123円の予算増となりました。一方、仕事関係への予算は縮小傾向のようで、「職場以外の仕事関係」が去年の1,156円から883円へ273円ダウン、「職場の人」も1,075円から992円へ83円下がっています。

【図8-1】 2018年のバレンタインチョコの1人あたり予算

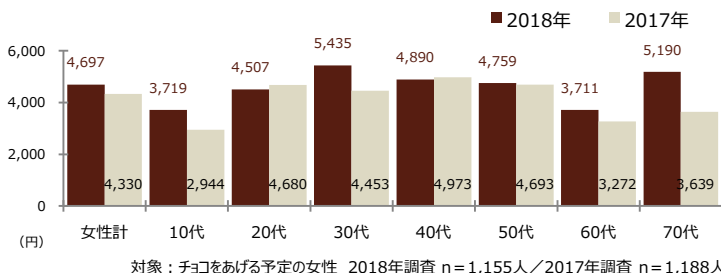
対象：チョコをあげる予定の女性 2018年調査 n=1,155人 / 2017年調査 n=1,188人



2018年のバレンタインにチョコをあげる予定の女性1,155人にチョコにかかる予算総額を聞くと4,697円となり、昨年(4,330円)より367円の予算アップです。

10代(2,944円→3,719円)が775円、30代(4,453円→5,435円)が982円、70代では(3,639円→5,190円)1,551円もの予算アップとなっています[図8-2]。

【図8-2】 2018年のバレンタインチョコ総予算



対象：チョコをあげる予定の女性 2018年調査 n=1,155人 / 2017年調査 n=1,188人

北村森のバレンタイン予測2018⑥

### モノの値段とその価値をシビアに見極める時代

#### バレンタインの予算アップは、バレンタインの楽しさが予算増に見合う心躍るイベントとして認められた証拠

景気の不透明感が続く今、生活の中で使えるお金は限られており、限られているからこそ、どう生かすか、うまく使うかに対して、生活者はシビアに判断しています。シビアな判断とは、ただ出費を抑えるのではなく、使う価値があるかどうかを見極めることです。

そんな中、バレンタインのチョコ予算が総額で高くなっています。これは、先の脱・コスパとも通じることですが、自分の気持ちを表現したり、相手の共感を得るためには、単に予算を削るのではなく、かけるところにはかけるべきだと気づき、一定のお金が必要だということを生活者が理解したことの表れだと思います。この価値を見極め、使うべきところには使おうという判断が、Bean To Barなどの素材にこだわった高価格帯チョコの人気につながっていると考えられます。

バレンタイン予算が増えたのも、お金をかけるべき心躍る楽しいイベントと認識されたからでしょう。だから、気持ちがのらない仕事関係のチョコ予算は削られた、というワケです。

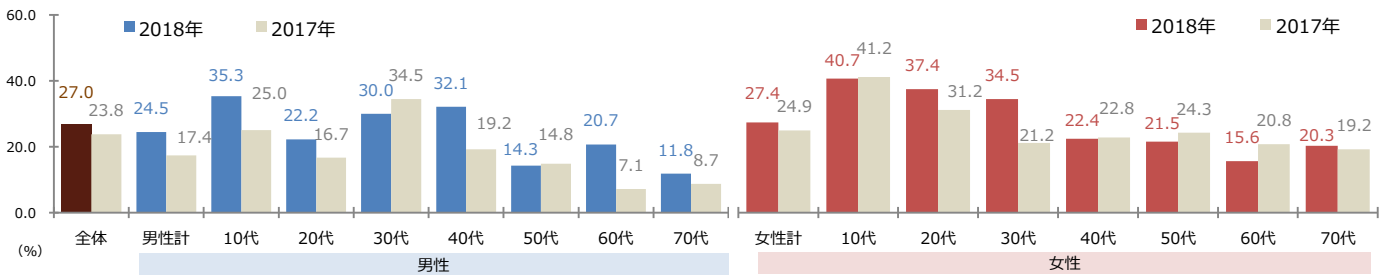
# バレンタインチョコ白書2018

今回の調査で、バレンタインチョコに関していくつかの傾向が見られたので、併せてご紹介します。

## ◎ 2018年のバレンタインは、20代・30代女性の自分チョコが増加しそう

バレンタイン用の特別なチョコも登場し、自分用にチョコを買うことも少なくありません。2018年のバレンタインでは、4人に1人（27.0%）が自分にチョコを贈る予定と答えており、昨年（23.8%）よりもやや増えています。2017年→2018年の変化を見ると、20代女性（31.2%→37.4%）と30代女性（21.2%→34.5%）の自分チョコ率が高まっています [図9]。

【図9】 2018年のバレンタインに「自分」にチョコをあげる予定



対象：チョコをあげる予定の男女 2018年調査 n=1,343人 / 2017年調査 n=1,395人

## ◎ 本命にあげたいのは手作りチョコ、でも、もらいたいのは手作りより好きなものの方がいいと、ひそかなホンネ

バレンタインにあげたいチョコ、もらいたいチョコのタイプを、相手別に聞いてみました。

本命の相手に贈りたいチョコは、「手作りのもの」（26.4%）が1位ですが、本命の相手からもらいたいのは、「手作りのもの」（21.5%）より「自分が好きなもの」（27.6%）が1位となっています。手作りチョコもうれしいけれど、自分の好きなチョコの方がもっとうれしい、というのがホンネかもしれません [図10-1]。

【図10-1】 本命チョコのタイプ

【あげる】本命チョコ (n=807)		【もらう】本命チョコ (n=573)	
1位	手作りのもの 26.4	1位	自分が好きなもの 27.6
2位	本格的なもの 25.8	2位	手作りのもの 21.5
3位	自分が好きなもの 23.2	3位	馴染みのあるもの 16.8
4位	見た目がよいもの 22.3	4位	価格が手ごろなもの 14.5
5位	馴染みのあるもの 16.4	5位	本格的なもの 14.5

友達にあげる友チョコは、「見た目がよいもの」「価格が手ごろなもの」（27.5%）が同率1位ですが、もらいたい友チョコは「価格が手ごろなもの」（28.5%）が1位です。2018年の友チョコは、相手の負担にならないように気を使うのが暗黙の了解、となっているようです [図10-2]。見た目も良くお手ごろなチョコがあれば、友チョコとしてヒットしそうです。

【図10-2】 友チョコのタイプ

【あげる】友チョコ (n=967)		【もらう】友チョコ (n=467)	
1位	価格が手ごろなもの 27.5	1位	価格が手ごろなもの 28.5
	見た目がよいもの 27.5	2位	自分が好きなもの 24.6
3位	手作りのもの 24.8	3位	見た目がよいもの 20.1
4位	本格的なもの 16.6	4位	馴染みのあるもの 17.8
5位	馴染みのあるもの 15.9	5位	手作りのもの 16.5

義理チョコは、あげたいのも、もらいたいのも「価格が手ごろなもの」（あげたい30.0%、もらいたい29.8%）がトップです。「義理なんだし、もらえるだけでいいよね」「義理なんだから、お返し負担になりそうなのはやめてね」という両者の利害が一致しているようです [図10-3]。

【図10-3】 義理チョコのタイプ

【あげる】義理チョコ (n=1258)		【もらう】義理チョコ (n=813)	
1位	価格が手ごろなもの 30.0	1位	価格が手ごろなもの 29.8
2位	見た目がよいもの 25.8	2位	自分が好きなもの 24.0
3位	手作りのもの 20.3	3位	馴染みのあるもの 19.3
4位	本格的なもの 15.7	4位	見た目がよいもの 15.4
5位	自分が好きなもの 15.5	5位	手作りのもの 11.8

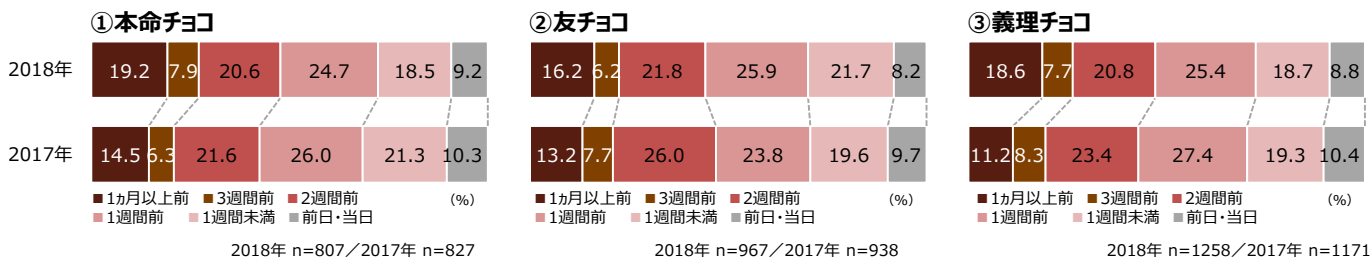
対象：相手別にチョコをあげる予定の女性 / もらう予定の男性

## ◎ 2018年のバレンタインは、ちょっと早めのスタートかも

バレンタインチョコをあげる相手別に、いつから準備を始めるか聞きました。その結果、本命チョコ、友チョコ、義理チョコともに「1週間～2週間前」がボリュームゾーンとなり、2月に入るとバレンタインの準備を始める人が多いようです。

これを去年の結果と比較すると(2017年→2018年)、ボリュームゾーンは変わらないものの、「1か月以上前」(本命チョコ14.5%→19.2%/友チョコ13.2%→16.2%/義理チョコ11.2%→18.6%)から準備する人の割合が多くなっています。2018年のバレンタイン商戦は、例年よりやや早くスタートすることになりそうです[図11]。

【図11】バレンタインチョコを準備する時期 対象：相手別にチョコをあげる予定の女性



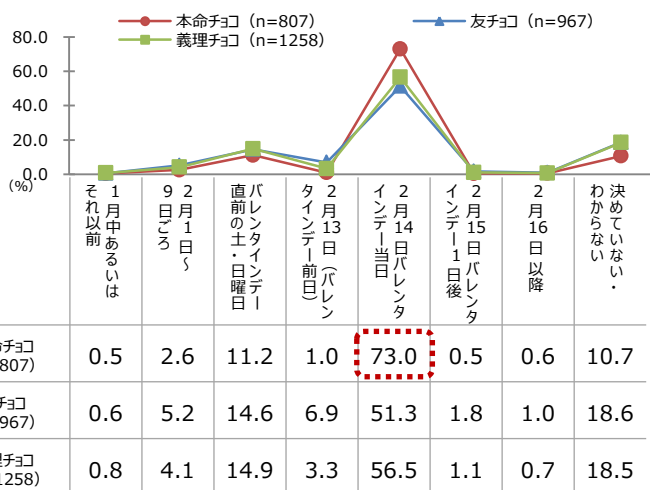
## ◎ 2018年のバレンタインデーは水曜日

### 本命チョコは2/14当日に、友チョコ・義理チョコは当日以外でも全然OK

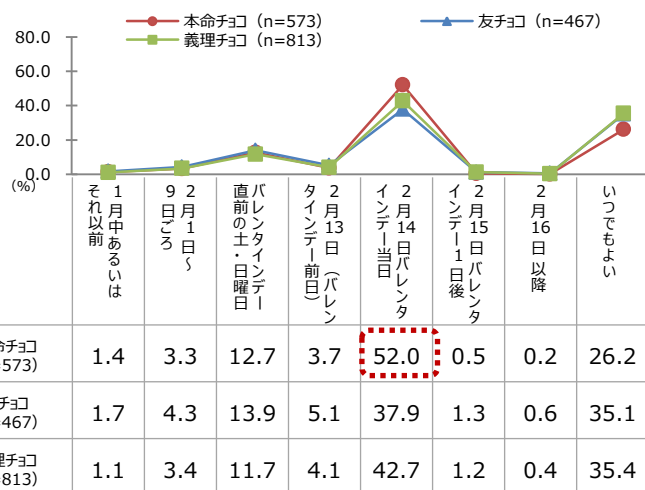
バレンタインチョコをあげる予定の女性に、相手別にチョコを渡す日はいつごろになるか聞くと、本命チョコは当日が73.0%と集中する見込みですが、友チョコ(51.3%)や義理チョコ(56.5%)になると当日渡しは約半数で、「直前の土日」(友チョコ14.6%、義理チョコ14.9%)などに分散されるようです[図12-1]。

一方、チョコをもらう予定の男性にもらいたい日を聞くと、本命チョコは「当日」(52.0%)が半数を超えていますが、友チョコや義理チョコは、本命チョコほどには「当日」にはこだわっていないようです[図12-2]。

【図12-1】チョコを渡す予定の女性がバレンタインチョコを渡す日(相手別)



【図12-2】チョコをもらう予定の男性がバレンタインチョコをもらいたい日(相手別)



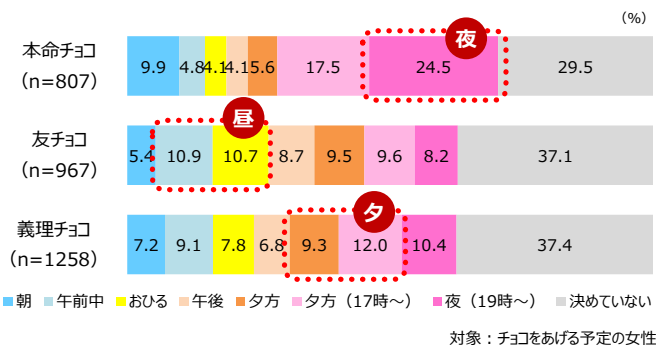


## ◎ バレンタインデーの王道の過ごし方 ランチは友チョコ、おやつは義理チョコ、夜は本命チョコ

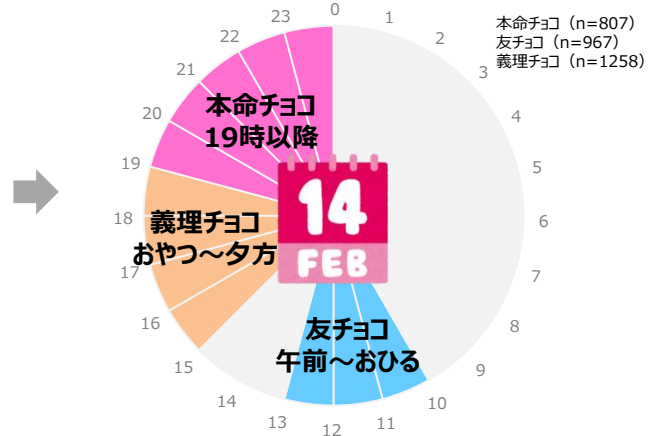
次に、バレンタインチョコをあげる予定の女性に、あげる相手別に何時間ごろ渡す予定か聞いてみました。その結果、本命チョコを渡すのは「夜（19時以降）」（24.5%）が最も多く、友チョコは「午前中（10時～12時）」（10.9%）から「おひる（12時～13時）」（10.7%）にかけて、義理チョコは「夕方（15時～17時）」（9.3%）から「夕方から夜（17時～19時）」（12.0%）がボリュームゾーンです[図13-1]。ランチタイムは友チョコで盛り上がり、おやつタイムで義理チョコを配り、夜は本命チョコというのがバレンタインデーの王道の過ごし方となるようです。

もらう側の男性の希望時間もほぼ同様の傾向で、本命チョコは「夜」（14.7%）、友チョコは「午前中」（8.8%）から「おひる」（9.2%）ですが、義理チョコに関しては「夕方」（5.7%）よりも、「午前中」（7.9%）から「おひる」（7.1%）にかけての方がご所望のようで、同じ義理でも早めに渡した方が喜ばれるかもしれません[図13-2]。

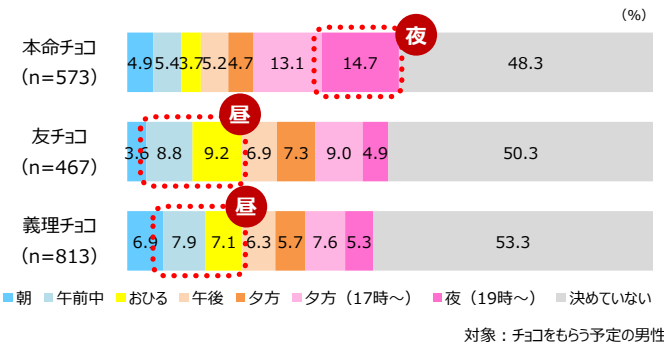
【図13-1】女性がバレンタインチョコを渡したい時間



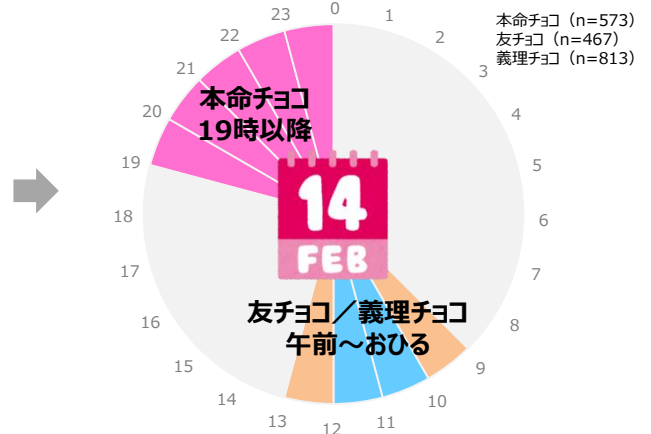
2月14日バレンタインデー当日の女子のタイムテーブル



【図13-2】男性がバレンタインチョコをもらいたい時間



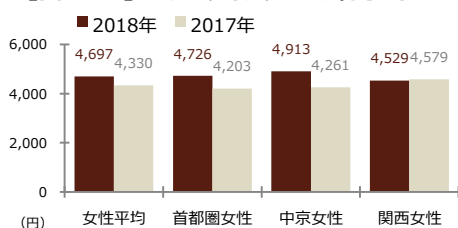
2月14日バレンタインデー当日の男子のタイムテーブル



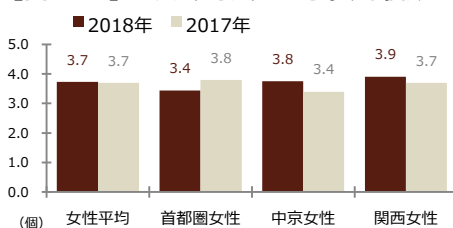
## ◎ エリアで見るバレンタインチョコの傾向 少数精鋭の首都圏、バラマキの関西、中庸の中京

前述[図8-2]の通り、バレンタインチョコの予算総額は昨年より367円の予算増が見込まれていますが、エリア別に見ると、予算総額が高いのは中京圏で4,913円と5,000円に迫る勢いです[図14-1]。あげる人数が多いのは関西圏で3.9人[図14-2]、一人あたりの単価が高いのは首都圏の1,376円となりました[図14-3]。これを昨年と比較すると、首都圏・中京圏は予算総額も単価もアップしていますが、関西圏はあげる個数は増えているものの（3.7個→3.9個）、予算は引き締め傾向となり（4,579円→4,529円）バラマキ志向がうかがえます。一方、首都圏は、チョコの単価は高くなっていますが（1,105円→1,376円）、その分あげる個数が絞られた（3.8個→3.4個）少数精鋭志向となり、東と西で真逆の傾向となりそうです。

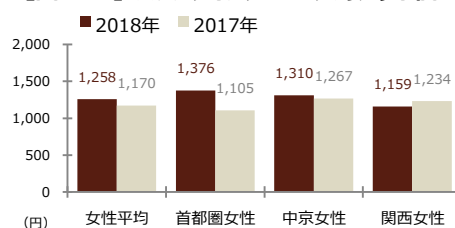
【図14-1】 バレンタインチョコの総予算



【図14-2】 バレンタインチョコをあげる個数



【図14-3】 バレンタインチョコ一人あたり単価



対象：チョコをあげる予定の女性 2018年調査 n=1,155人/2017年調査 n=1,188人

### 調査概要

- 実施時期 2017年11/17（金）～11/18（土） ■調査手法 インターネット調査 ■調査対象 ◎事前調査：首都圏・中京圏・関西圏在住の15歳～74歳の男女12,081人
- ◎本調査：2018年のバレンタインでチョコを渡す・もらう予定の首都圏・中京圏・関西圏在住の15歳～74歳の男女2,000人

### ■調査対象者数について

「バレンタイン予測2018」と、昨年の同時期に実施した「バレンタイン予測2017」の調査対象者数は以下の通りです。

#### ● [図1-1] [図1-2] 2018年のバレンタインはチョコをあげる・もらう予定（1p）

調査対象＝15歳～74歳の男女

	全体	男性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	女性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2018年	12,801	6,400	397	903	1,120	1,347	1,025	1,116	492	6,401	384	869	1,087	1,309	1,019	1,183	550
2017年	12,792	6,401	399	908	1,118	1,343	1,031	1,115	487	6,391	378	863	1,088	1,314	1,009	1,185	554

(人)

#### ● [図3] 2月になるとバレンタインモードが高まる（1p） / [図4] バレンタインに健康に良いチョコをあげたい・もらいたい（2p）

調査対象＝翌年（2018年/2017年）のバレンタインでチョコをあげる・もらう予定（＝参加予定）と答えた15歳～74歳の男女

	全体	男性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	女性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2018年	2,000	828	64	123	158	160	125	138	60	1,172	88	183	237	258	173	157	76
2017年	2,000	801	56	119	163	163	109	129	62	1,199	87	200	241	265	174	159	73

(人)

#### ● [図5-1] [図5-2] バレンタイン行動の中で楽しいと思う瞬間 [図5-3] バレンタイン行事の醍醐味（3p）

[図6] バレンタインのチョコを準備する際の情報源（4p）

[図7-1] 手作りするとしたら作ってみたいチョコ [図7-2] チョコを作る・選ぶ過程もSNSでシェアして楽しみたい（5p）

[図8-1] [図8-2] 2018年のバレンタインチョコの1人あたり予算・総予算（6p）

調査対象＝翌年（2018年/2017年）のバレンタインでチョコをあげる予定と答えた15歳～74歳の女性（※図5～図7の調査対象は2018年のみ）

	女性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2018年	1,155	86	179	235	255	172	154	74
2017年	1,188	85	199	241	263	173	154	73 <sup>(A)</sup>

#### ● [図9] 2018年のバレンタインに「自分」にチョコをあげる予定（7p）

調査対象＝翌年（2018年/2017年）のバレンタインでチョコをあげる予定と答えた15歳～74歳の男女

	全体	男性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	女性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2018年	1,343	188	17	36	40	28	21	29	17	1,155	86	179	235	255	172	154	74
2017年	1,395	207	24	36	29	26	27	42	23	1,188	85	199	241	263	173	154	73

(人)

#### ● [図14-1] [図14-2] [図14-3] 2018年バレンタインチョコ総予算／あげる個数／一人あたり単価（10p）

調査対象＝翌年（2018年/2017年）のバレンタインでチョコをあげる予定と答えた15歳～74歳のエリア別の女性

	女性計	首都圏女性	中京女性	関西女性
2018年	1,155	602	196	357
2017年	1,188	618	199	371

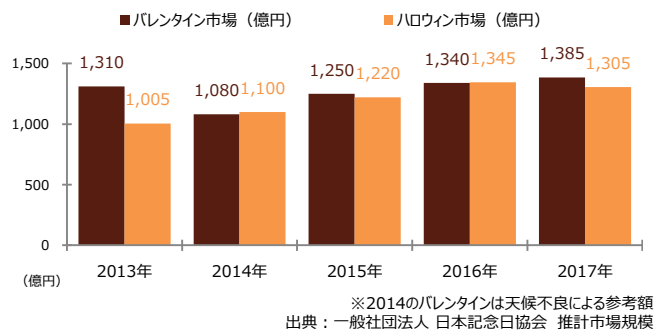
(人)

# バレンタインにまつわる周辺情報

## ■ ハロウィンより大きいバレンタインの市場規模

一般社団法人 日本記念日協会の推計市場規模によると、「2017年のバレンタイン推計市場は前年比約3%増の約1,385億円」、これに対し「同年のハロウィン推計市場は前年比約3%減の約1,305億円」と推計されています。2016年の推計では「2016年のハロウィンは約1,345億円、バレンタインは約1,340億円と推計され、はじめてハロウィンがバレンタインを超えた」と報告されていましたが、2017年のバレンタインでは「ハロウィンを超え、2012年の1,380億円を上回るバレンタイン史上最高額となる」と報告されています。

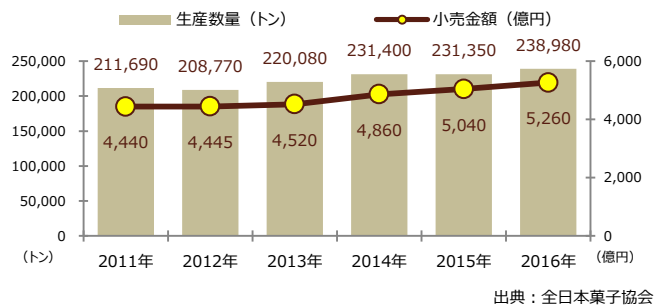
## ■ バレンタイン市場規模とハロウィン市場規模の推移



## ■ チョコは生産量も小売金額も右肩上がり

全日本菓子協会の統計資料「平成28年菓子生産数量・金額推定」によると、2016年のチョコの国内生産量は238,980トン（前年比103.3%）、小売金額は5,260億円（前年比104.4%）となり、「チョコの健康効果が広く浸透し、高カカオチョコが好調に推移。チョコ製品(I)、チョコ製品(II)が大きく伸び、チョコ菓子は若干前年を下回ったが、チョコ全体としては、生産数量、小売金額とも前年を上回った」と報告されています。チョコの小売金額は、菓子全体の小売金額の約16%を占めています。

## ■ チョコの生産量と小売金額の推移

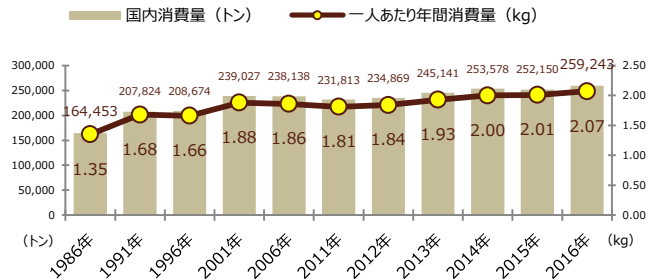


●チョコ製品(I)…チョコ生地分100%のもの ●チョコ製品(II)…チョコ生地分60~100%未満のもの ●チョコ菓子…チョコ生地分20~60%未満のもの

## ■ チョコ消費量は年間2キロ超え、30年で1.5倍増

日本チョコレート・ココア協会の「チョコ製品国産・消費推移」によると、2016年のチョコの国内消費量は259,234トン（前年比102.8%）、国民一人あたりの年間消費量は2.07kg（前年比103.0%）となっています。チョコの一人あたり消費量は、この30年間（1986年～2016年）で1.5倍にも増えています。

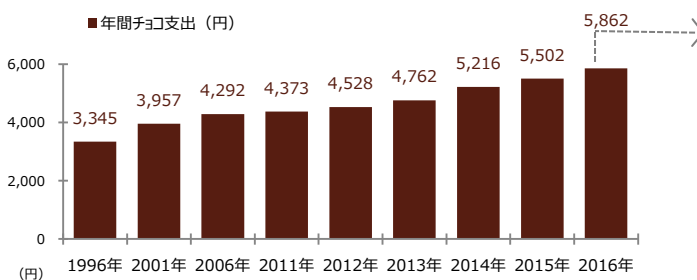
## ■ チョコ製品の国内消費と一人あたり年間消費量の推移



## ■ 2月は1年の中でチョコ支出が一番多い月、一般家庭でも、ふだんの2.8倍もチョコを購入

総務省統計局「家計調査」によると、チョコの年間支出金額は増加傾向を示し、2016年は5,862円（前年比106.5%）となっています。2016年の家計の消費支出を月別で見ると、2月は269,774円と最も低くなっていますが、チョコの支出金額は逆に2月が最も高く1,376円となっています。チョコ支出の1か月の平均金額（488円）と比べると、2月のチョコにかかる支出は2.8倍にも増えています。

## ■ チョコの1世帯あたりの年間支出金額の推移 (二人以上の世帯)



## ■ チョコの1世帯あたりの月別支出金額 (2016年/二人以上の世帯)

