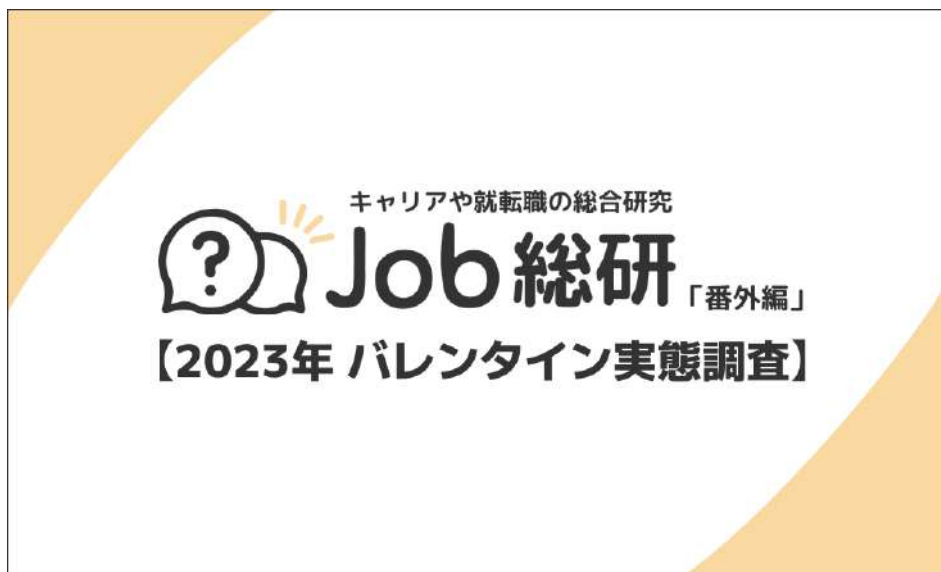


Job総研による『2023年 バレンタイン実態調査』を実施 バレンタイン文化衰退 コロナと物価高騰で意欲低下 8割超 ～ 予算500円にも躊躇 職場での義理は不要派6割 女性に顕著 ～

キャリアや就職・転職に特化した匿名相談サービス「JobQ^(※1)」を開発・運営する株式会社ライボ（本社:東京都渋谷区 代表取締役:小谷匠 以下「ライボ」）の調査機関『Job 総研^(※2)』は、448人の社会人男女を対象に「2023年 バレンタイン実態調査」を実施しました。同調査は職場でバレンタインを渡す割合とコロナ前後の推移、またバレンタインの意欲に対してコロナ禍や物価高騰の影響有無や、義理チョコ文化への賛否とその理由及びバレンタインの予算などについて調査しました。



【日本のバレンタイン文化の実態】

日本におけるバレンタインの経済効果は2019年までの推移で平均約1,300億円（日本記念日協会より）とされていますが、コロナ禍に入り多くの企業でテレワークが定着したことから、対面で会う機会が減少し、生活スタイルも大きく変化した影響で、その経済効果は2020年以降減少傾向にあることが予測できます。職場で義理チョコを渡す文化もテレワークの普及と共に減少傾向（2022年 Job 総研調査より^{※3}）にありますが、コロナ禍や昨今の物価高騰はバレンタインにどのような影響を与えているのでしょうか。

Job 総研では448人の社会人男女を対象に、職場でバレンタインを渡す割合とコロナ前後の推移、またバレンタインの意欲に対してコロナ禍や物価高騰の影響有無や、義理チョコ文化への賛否とその理由及びバレンタインの予算などについて調査した「2023年 バレンタイン実態調査」を実施しました。

【調査概要】

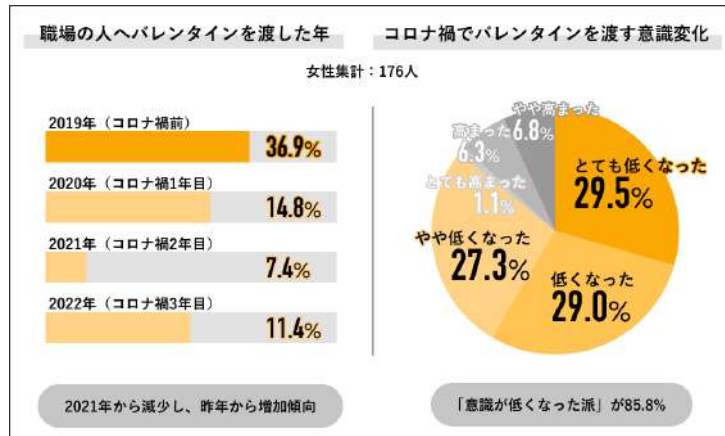
調査対象者	: 全国 / 男女 / 20～50代
調査条件	: 1年以内～10年以上勤務している社会人 20人～1000人以上規模の会社に所属
調査期間	: 2023年1月20日～1月24日
有効回答数	: 448人
調査方法	: インターネット調査

【TOPICS】

- ・職場でバレンタインを渡す行為はコロナ禍で激減 2022年からは増加傾向もコロナ前には戻らず
- ・今年は81.3%が渡さない派 コロナ禍が影響して意欲低下85.8% 物価高騰が影響で意欲低下79.0%
- ・職場で渡すバレンタインは義理が63.1%で最多 義理の予算は500～1,000円が34.7%で最多
- ・男性回答者272人中80.9%がバレンタインに期待していないと回答 コロナと物価高騰が理由に顕著
- ・全体の57.1%が職場での義理チョコ文化に反対を回答 女性が男性より反対派多数で64.2%

【バレンタイン意識コロナ禍で変化】

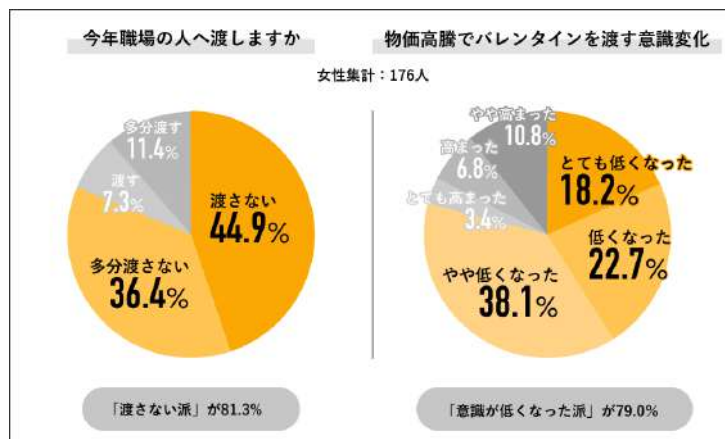
2019年からの推移として女性回答者176人に、職場でバレンタインを渡した年を聞くと、コロナ禍前の2019年は36.9%、コロナ禍に入った2020年は14.8%と激減し、2021年は7.4%とさらに減少、2022年は11.4%と微増する結果になりました。またコロナ禍でバレンタインを渡す意識にどう影響したかを聞くと、「とても低くなった」29.5%、「低くなった」29.0%、「やや低くなった」27.3%を合算した85.8%が“低くなった派”の回答をしました。



【今年のバレンタインと物価高騰の影響】

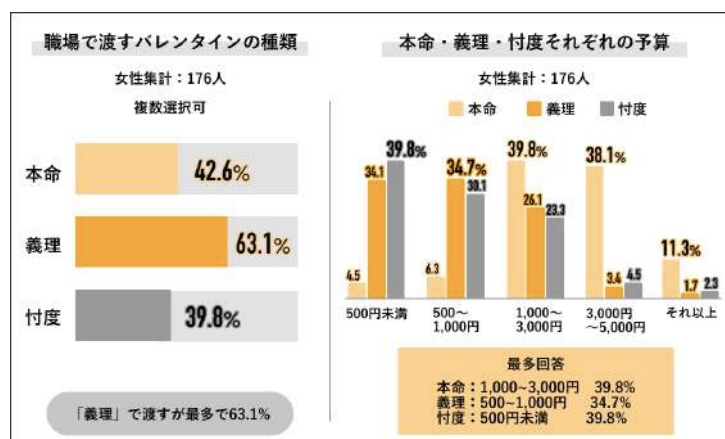
女性回答者176人に今年職場でバレンタインを渡すかについて聞くと、「渡さない」44.9%、「多分渡さない」36.4%を合算した81.3%が“渡さない派”の回答をしました。“渡す派”は18.7%で2022年からは微増しましたが、コロナ禍前の水準には戻らない結果になりました。

また昨今の物価高騰の影響で今年のバレンタインを渡す意識にどう影響したかを聞くと、「とても低くなった」18.2%、「低くなった」22.7%、「やや低くなった」38.1%を合算した79.0%が“低くなった派”の回答をしました。



【バレンタインの予算】

女性回答者176人に職場で渡す場合のバレンタインの種類を聞くと、「義理」が63.1%で最多回答になり、次いで「本命」が42.6%、「付度」が39.8%の回答結果になりました。また義理・本命・付度それぞれにかけられる予算を聞くと、「義理」は500～1,000円が34.7%で最多、「本命」は1,000～3,000円が39.8%で最多、「付度」は500円未満が同じく39.8%で最多という回答結果になりました。

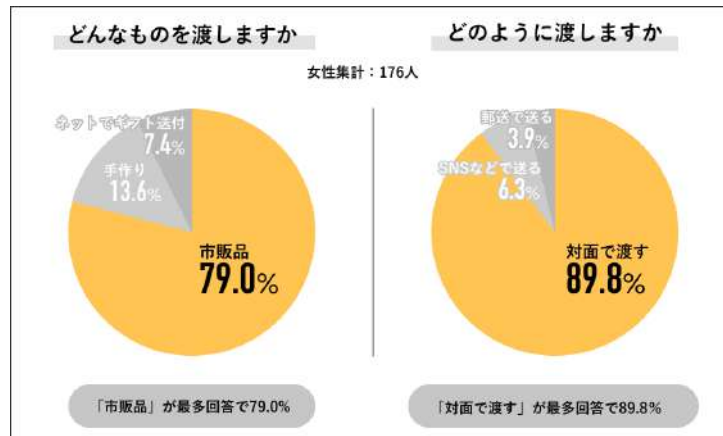


※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 バレンタイン実態調査 報告書」をご参照ください(※4)

【職場バレンタインで何を渡すか】

女性回答者 176 人にバレンタインを職場で渡す場合のプレゼントの種類を聞くと、「市販品」が 79.0%で最多回答になり、次いで「手作り」が 13.6%、「ネットでギフト送付」が 7.4%の結果になりました。

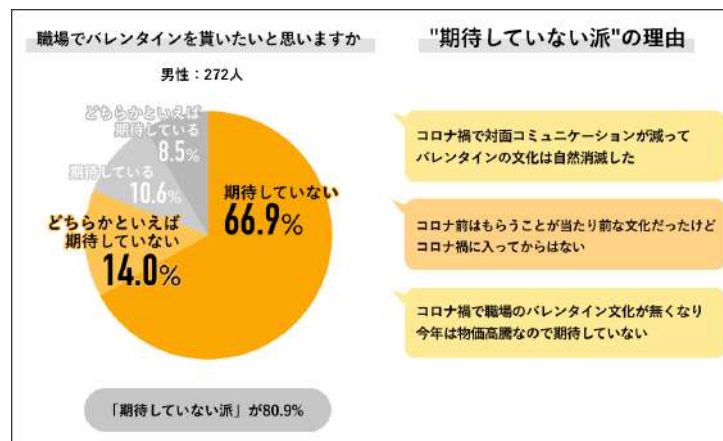
またどのようにして渡すかを聞くと、「対面で渡す」が 89.8%で、次いで「SNSなどで送る」が 6.3%、「郵送で送る」が 3.9%の回答結果になりました。



【職場バレンタインの期待と理由】

男性回答者 272 人に職場でバレンタインを貰う期待度を聞くと、「期待していない」66.9%と「どちらかといえば期待していない」14.0%を合算した 80.9%が“期待していない派”の回答をしました。

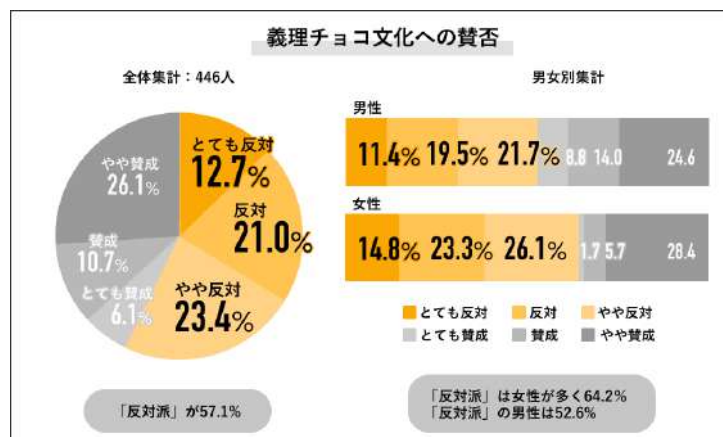
“期待していない派”の理由では「コロナ禍で職場でのバレンタイン文化は自然消滅した」や「物価高騰の影響から義理でもらうことは期待していない」など、コロナ禍と物価高騰が影響した理由が顕著でした。



【職場での義理チョコ文化への賛否】

回答者全体の 446 人に職場での義理チョコ文化（チョコに限らず義理で渡すバレンタイン）の賛否を聞くと、「とても反対」12.7%、「反対」21.0%、「やや反対」23.4%を合算した 57.1%が“反対派”の回答をしました。“賛成派”は 42.9%で内訳は、「とても賛成」6.1%、「賛成」10.7%、「やや賛成」26.1%でした。

これを男女別で見えていくと、反対派を回答したのは男性が 52.6%で、女性が 64.2%になり、女性の方が男性よりも反対派の回答が多い結果になりました。



【賛成派・反対派それぞれの理由】

賛成派では職場のコミュニケーションや普段の感謝を伝えるきっかけになるなど同様のコメントが目立つ中、反対派はコロナ禍でバレンタイン文化が衰退していることや物価高騰を懸念した理由が顕著でした。

賛成派コメント

- ・ 職場で普段関わりが薄い人もいるのでコミュニケーションのキッカとして良い
- ・ 日頃お世話になっている人への感謝の気持ちを表す良いきっかけ
- ・ コロナ禍でコミュニケーションが全体的に減っているため良いと思う

反対派コメント

- ・ 渡す側も渡される側もコストがかかるし心理的負担になるから
- ・ そもそもこの文化に必要性を感じないし、コロナ禍を境になくなってほしい
- ・ コロナ禍で必要性が薄れ、さらに今年は物価高騰で負担が大きいのでなくなってほしい

【回答者自由記述コメント】

バレンタインを渡す日本の文化の必要性の是非を問うコメントが顕著でした

- ・ コロナ禍がきっかけで食べ物を人に渡す文化はかなり衰退していると思う
- ・ 昨年から続く物価高騰があるのでバレンタインはもはや義理で渡す余裕がない
- ・ 男女関係なくなりつつあり、自分が自分にご褒美として贈るムードも高い
- ・ 自分へのご褒美や同性、男性からといった形ももっと増えてもいいと思う
- ・ 年代によってバレンタインの印象や価値観または実際の行動が違う気がする

【調査まとめ】

今回実施した「2023年 バレンタイン実態調査」では、コロナ禍前の2019年には4割弱が職場でバレンタインを渡したと回答しましたが、コロナ禍に入った2020年に激減し、2021年には1割にも満たないほど減少しました。そして2022年から微増して、2023年の今年は職場でバレンタインを渡すと回答したのは2割弱と低水準で増加傾向にあります。しかし「渡さない派」の回答は未だ8割超で、職場でバレンタインを渡す文化はコロナ前の水準に戻ることはなく、その存在価値自体が問われる結果になりました。

バレンタインを渡す意欲が低下したことについて、9割弱がコロナ禍の影響と回答し、今年に限っては物価高騰の背景から8割が意欲低下に影響があると回答しました。同様の理由から男性側もバレンタインを貰う期待感が減少している傾向にあります。

また義理で渡す職場でのバレンタインについては6割が反対派を回答し、それを男女別に見ると男性よりも女性の方が反対派多数の回答結果になりました。この義理1つにかけられる予算では、500~1,000円が最多回答で、渡す側は義理に500円をかけることに価値を感じなくなっていることが推測できます。その背景として、コロナ禍でテレワークが増え、オフィスに出社する数が激減したことにより、対面で渡せない環境にあることが大きく影響していると考えられますが、前出の物価高騰の影響により、自身の生活を切り詰めている現状から、義理で500円かけることに躊躇または価値を感じない傾向にあることも考えられます。

職場のバレンタイン文化に対する賛否の理由でも、賛成派は「コミュニケーションの一環や、日頃の感謝を伝える良いきっかけ」としている一方、反対派は「コロナ禍に入り職場で顔を合わせる機会が激減したと同時に、バレンタイン文化もなくなり、バレンタインの必要性を感じなくなった」と同様の理由が顕著に見られる結果になりました。事実この調査ではコロナ禍に入り職場でのバレンタインが激減し、今年は物価高騰の影響からも渡さない派が8割という結果になっています。

テレワークの働き方が多くの企業で定着していることもあり、今後においても職場で渡すバレンタインは大きく増加することなく、一定の低水準を保ちコロナ禍前には戻らないことが予測できる結果になりました。

ライブでは今後も就職・転職・働き方などに関連する様々な調査を実施し、リアルで透明度の高い情報を発信することで個が活躍する社会の実現を目指してまいります。



株式会社ライブ 経営企画室
広報グループ長 兼「Job 総研室長」
堀 雅一（ほり まさかず）

2021年にJob総研を立ち上げ、その後「働く社会人や就活生」を中心に様々な観点から意識や行動などについて調査研究を実施。市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで働く社会人や就活生の選択機会に貢献する事を目的としている。

またJob総研の調査をもとに各大学で「キャリア設計」の授業を実施する他、多くのメディアでキャリアや働き方など社会との関連などを解説している

※取材についてのお問い合わせはプレスリリース最下部にある連絡先からお願いします

【※4】2023年 バレンタイン実態調査 報告書

報告書では同調査の属性や回答結果をより詳細にご確認いただけます

<https://job-q.me/articles/14795>

【※3】2022年 バレンタイン実態調査

昨年実施したバレンタイン調査の結果をまとめております

<https://job-q.me/articles/13426>

【インスタ漫画 ～バレンタイン編～】

弊社が運営するInstagramにて一般募集した今時のバレンタイン事情をイラストで公開しています

https://www.instagram.com/aruaru_hataraku/



【※2】Job 総研について

Job 総研は就職・転職やキャリア全般に関する研究や各種調査の実施により、市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで就転職関連市場に貢献する事を目的とし立ち上げられました。

就職・転職・働き方・ランキング・働く女性など多数のジャンルで信頼できる情報を発信していくことにより、就転職活動に役立てていただくことや、キャリアに関する不安や悩みを解決する一助として“個が活躍する社会により良い選択の機会”を提供し就転職市場に貢献してまいります。

【※1】JobQ について

「あなたが知りたい“働く”は誰かが知っている」をコンセプトに運営する JobQ の累計登録者数は 40 万人を超え、キャリアや転職に関する情報交換と相談ができるサービスです。具体的な企業名を検索して、現役社員や元社員による口コミだけではなく、仕事全般に関する悩みや就職・転職への不安など漠然とした内容も含まれ、匿名によるユーザ同士でコミュニケーションを取りながら、より良い選択をつくる場になっています。

■JobQ“コロナ”に関する Q&A

<https://job-q.me/tags/23447>

【会社概要】

会社名	: 株式会社ライボ
設立	: 2015年2月3日
代表取締役	: 小谷 匠
所在地	: 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1丁目19-9 第一暁ビル3階
事業内容	: キャリアや転職に特化した匿名相談サービス「JobQ」の企画・開発・運営
グループ会社	: 2019年3月1日 パーソルキャリア株式会社にグループイン
ホームページ	: https://laibo.jp/
JobQ	: https://job-q.me/

報道関係者様お問い合わせ先 株式会社ライボ 広報担当：堀 雅一

Tel・Fax：03-6416-1760 携帯：080-4193-1810

Mail：masakazu.hori@laibo.jp

※現在主にテレワークでの勤務形態をとっておりますので、誠に勝手ながらお問い合わせは携帯電話かメールにてお願い致します