

MATSUYA GINZA

今年もますます「自分チョコ」の傾向。総額予算も増加で売上期待。サステナブルへの意識の高さも顕著

2022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	2021年11月12日（金）～11月15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	708名（24歳～78歳 平均年齢：48.4歳）

Q1 来年（2022年）バレンタインチョコを購入しますか？

買う	95.2%	(95.4%)	※以下、（）内は昨年データ
買わない	4.8%	(4.6%)	

Q2 バレンタインチョコは、誰と買いに行きますか？（複数回答）

自分1人で	88.5%	(85.5%)
女友達と	13.6%	(17.9%)
恋人・配偶者・パートナーと	9.9%	(1.3%)
会社の同僚や仕事仲間と	1.5%	(2.8%)

Q3 バレンタインチョコの買い方に変化はありますか？（複数回答）

変わらない	41.2%	(35.3%)
ピーク時を避け、早めに購入する	37.7%	(15.1%)
バレンタイン会場にひとりで行く	18.5%	(15.1%)
カタログを見てインターネットで買う	12.6%	(6.1%)
下見をやめる	9.3%	(10.8%)
その他		買い物時間の短縮、試食を減らす、など



バレンタインチョコは「自分1人で」買いに行く人が最多。コロナ禍の不服感もあり、割合は少ないものの「恋人・パートナーと」と身近な人と買いに行く人が大きく増える。大事な人と一緒に過ごしたり、ピーク時を避ける、インターネットで買う、等のウィズコロナの過ごし方が表れている。

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） ※本年初設問

恋人・配偶者・パートナーなど本命	67.1%
自分	55.2%
子や孫、親戚	33.6%
会社関係	24.6%
同性の友人	23.3%

Q5 バレンタインチョコの予算について

（単位：円）

	本命	義理	自分
平均	3,792 (3,924)	1,047 (1,219)	4,313 (4,293)
最高額	15,000 (20,000)	5,000 (5,000)	80,000 (50,000)

本命チョコを買う人は多いものの、単価は低め。一方「自分チョコ」を買う人は約55%と半数を超え、平均価格は2年連続で前年を上回り、本命よりもお金をかける傾向。ますます「自分のためのバレンタイン」となると思われる。

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	昨年は買っていない
総額	11.7% (9.5%)	74.6% (69.8%)	8.3% (16.9%)	5.4% (3.8%)

バレンタインチョコの「予算を増やす」という方が1割以上も。昨年コロナ禍で減らしたが改めて増やす方や、海外旅行などをしない分「好きなもの、美味しいもの」にお金をかけるという消費行動につながっていると考えられる。

Q7 「義理チョコ」の個数は増やしますか？

	増やす	昨年と同じ	減らす	今年を買わない
個数	7.2% (7.8%)	39.4% (50.5%)	8.5% (21.1%)	44.9% (20.6%)

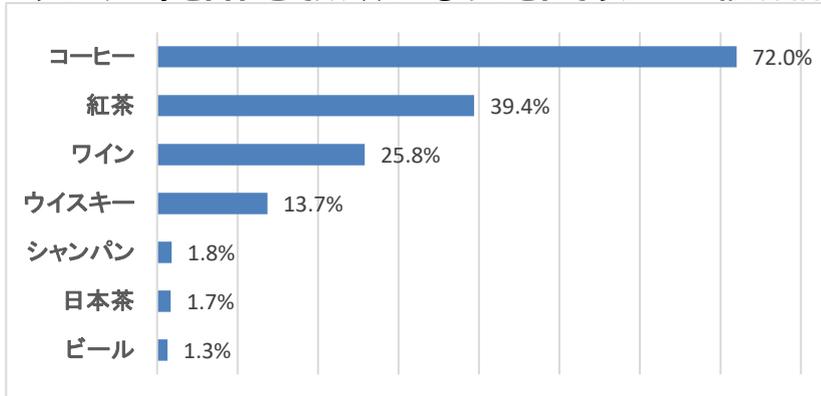
平均	7.3個 (7.0個)
最高	100個 (80個)

※「買う」と答えた方の平均

自分チョコが伸びる一方で、義理チョコは「減らす」「買わない」という方が半数以上となった。買わない理由としては「リモートワークで会社に行かないから」「コロナ禍で食品をあげるのを躊躇する」のほか、「会社で義理チョコが禁止になったから」という理由も。

Q8 チョコレートと合わせて飲みたいものはどれですか？ (複数回答)

※本年初設問



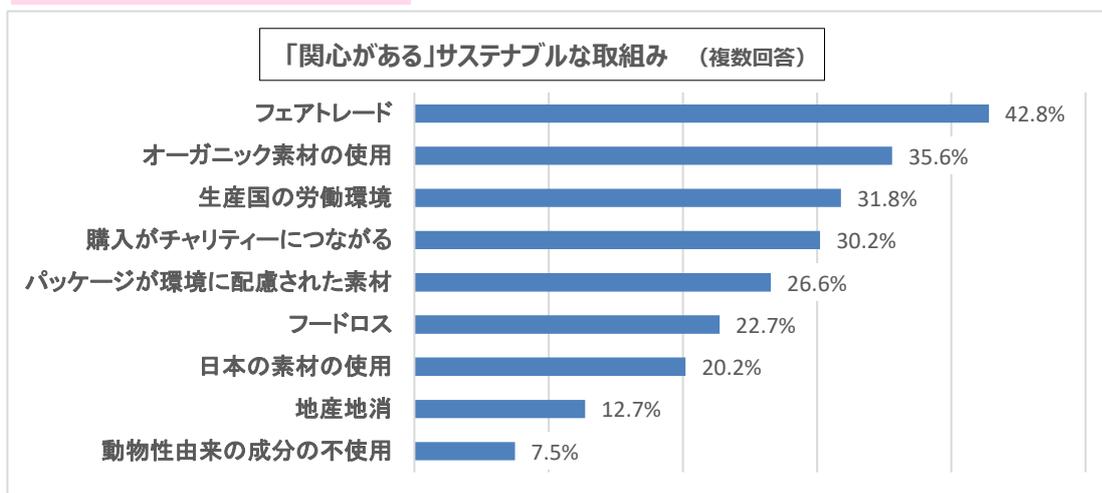
チョコレートと合わせて飲みたいものは「コーヒー」がダントツ。カカオとの相性の良さは間違いない。

一方でワインが25%を超えたのははじめ、酒類との組み合わせを楽しみたいという声も多い。

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？

※本年初設問

関心がある 87.3% 関心がない 12.7%



全体の87.3%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素材、チャリティーなどの取組みも求められている。