



2020年1月6日

報道関係各位

株式会社高島屋
株式会社ロイヤリティ マーケティング

Ponta提携社とお届け！「Pontaいましる」

2020年1月「バレンタイン」に関する調査

**バレンタインデーは女性にとって、「チョコレートの祭典」のイメージが1位
女性のチョコレート購入予定の場所は、「百貨店・デパートの店舗」が最も高く57.8%**

株式会社高島屋(本社：大阪府大阪市中央区、代表取締役社長：村田 善郎、以下「高島屋」)と、共通ポイントサービス「Ponta (ポインタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、「バレンタイン」に関する調査結果をご報告いたします。本調査は、あなたの知りたい“いま”をPonta提携社と調べる「Pontaいましる」2020年1月調査として、「Pontaリサーチ」にて実施いたしました。

トピックス

<2020年バレンタイン・チョコレートの準備予定>

- ・2020年のバレンタインにチョコレートを「準備する」は、女性が61.5%、男性が15.7%。
- ・準備するチョコレートを“購入”または“手作り”するかについて、性年代別でみると、女性30代～50代の購入派は5割以上。男性20代～30代の購入派は2割弱。

<バレンタイン・チョコレートの購入時期と準備個数>

- ・バレンタインのチョコレートを購入する時期は「2月上旬」(44.4%)が最も高い。
- ・チョコレートを準備する個数は、「2～5個」(62.4%)が最も高い。

<バレンタイン・チョコレートを渡す相手>

- ・バレンタインのチョコレートを渡す相手は、“購入”、“手作り”共に「配偶者(パートナー)/恋人」が最も高い。
- ・“購入チョコレート”を“自分”で食べる女性は29.1%、男性は25.5%。

<バレンタイン・チョコレートを渡す目的>

- ・“片思いの相手”への目的は「思いを伝える」(43.6%)が高い。パートナーや家族(子ども以外)、自身の職場関係者、友人へは「感謝の気持ちを伝える」が高く、子どもや自分は「チョコレートを楽しむ」が高い。
- ・自分に「ご褒美を贈る」ことを目的にしているのは、女性の割合が高く、女性20代(28.0%)が最も高い。

<一番大事な人へのチョコレートの単価と相手>

- ・一番大事な人に贈るチョコレート単価は、全体では「～1,000円」(27.2%)で最も高い。
- 性別でみると、男性は「～1,000円」(25.9%)、女性は「～2,000円」(30.5%)が最も高い。
- ・チョコレートを贈る一番大事な人は、「配偶者(パートナー)/恋人」が最も多く、女性57.3%、男性61.4%。

<バレンタイン・チョコレートの購入場所>

- ・バレンタインのチョコレートの購入場所、全体で「【実店舗】百貨店・デパート」(49.8%)が最も高い。

<実店舗を利用する理由>

- ・実店舗を利用する理由、全体で「じっくり選べるから」(30.0%)が最も高い。

<バレンタインデーのイメージ>

- ・バレンタインデーのイメージ、女性は「チョコレートの祭典」(26.5%)が最も高い。

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2019年11月29日(金)～12月2日(月)

パネル：「Pontaリサーチ」会員(Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をして頂いている方)

回答者数：3,000人 男性、女性×年代別(20・30・40・50・60代以上)の各10セルで300サンプル

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています。



TOPICS: 2020年バレンタイン・チョコレートの準備予定、女性は約6割

<2020年バレンタイン・チョコレートの準備予定>

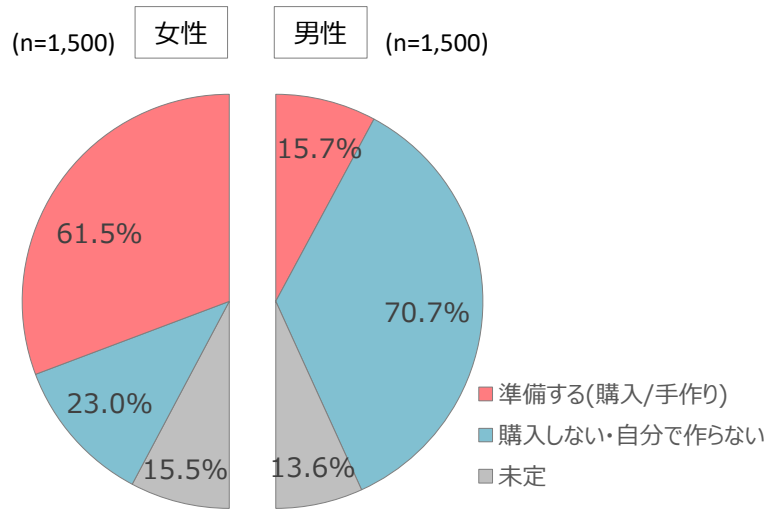
2020年のバレンタインにチョコレートを「準備する」は、女性が61.5%、男性が15.7%。

準備するチョコレートを“購入”または“手作り”するかについて、性年代別で見ると、女性30代~50代の購入派は5割以上。男性20代~30代の購入派は2割弱。

…バレンタインにチョコレートを購入する女性の割合が男性に比べ、45.8ポイント高く、女性主体のイベントであることがうかがえる。一方で、男性も1割以上がバレンタインにチョコレートを購入する予定。

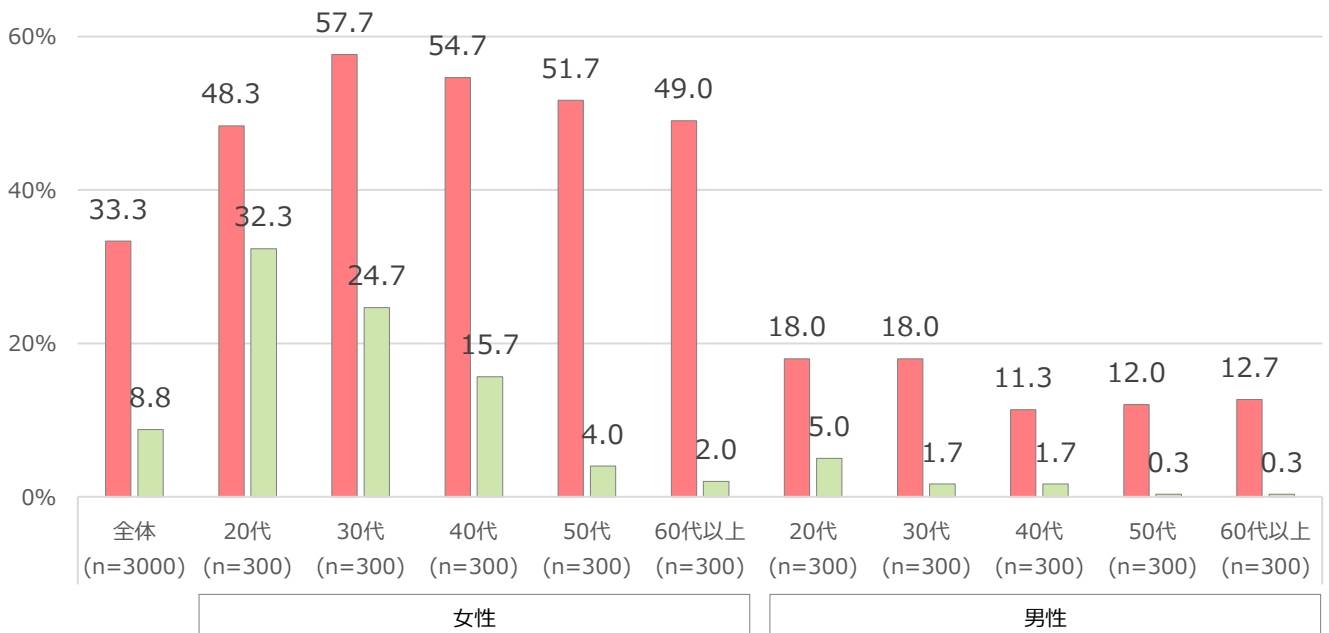
■ 2020年のバレンタインにチョコレートを購入しますか。(いくつでも)

【男女別：チョコ準備割合】



【性年代別：購入・手作りチョコ割合】

■ 購入する (購入する予定) ■ 自分で作る (自分で作る予定)





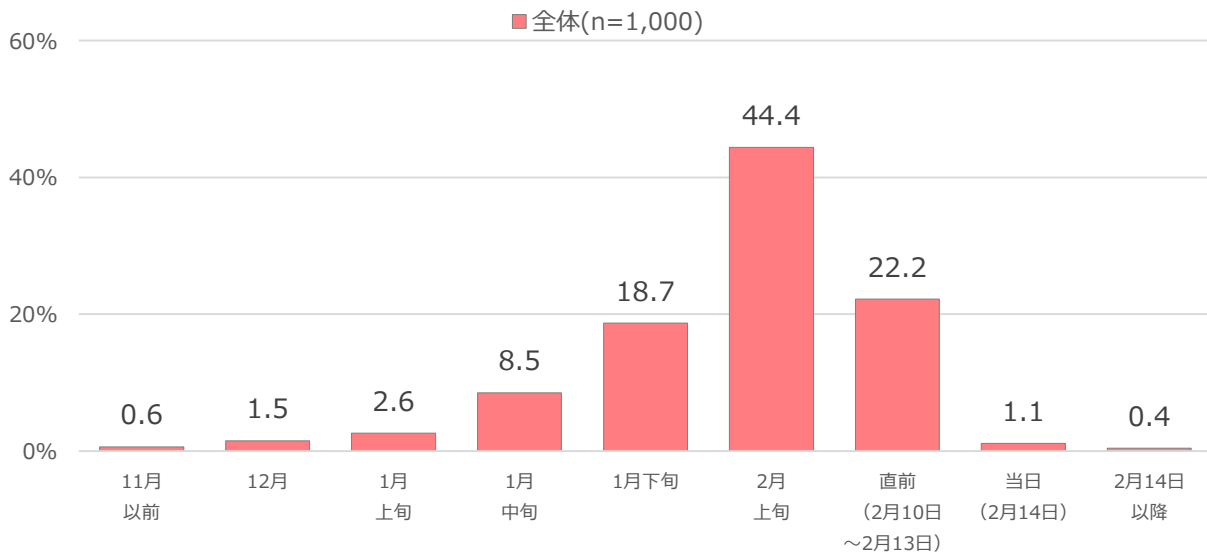
▶ TOPICS: チョコレートの購入時期、2月上旬が44.4%、直前(2月10日~13日)が22.2%

<バレンタイン・チョコレートの購入時期と準備個数>

バレンタインのチョコレートを購入する時期は「2月上旬」(44.4%)が最も高い。次いで「直前(2月10日~2月13日)」(22.2%)、「1月下旬」(18.7%)と続く。

チョコレートを準備する個数は、「2~5個」(62.4%)が最も高い。未既婚別で見ると、未婚・既婚共に「2~5個」の割合が高い。「1個」は未婚が約2割。…多くの人が2月に入ってからチョコレートを準備し始め、準備する個数は2~5個。未婚者は「1個」の割合が既婚者よりも5.3ポイント高い。

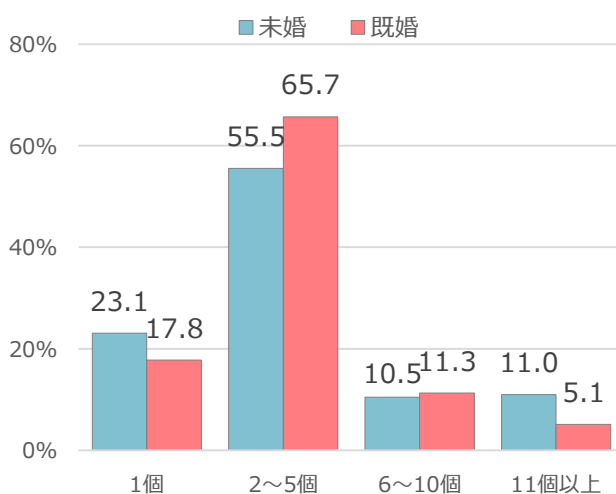
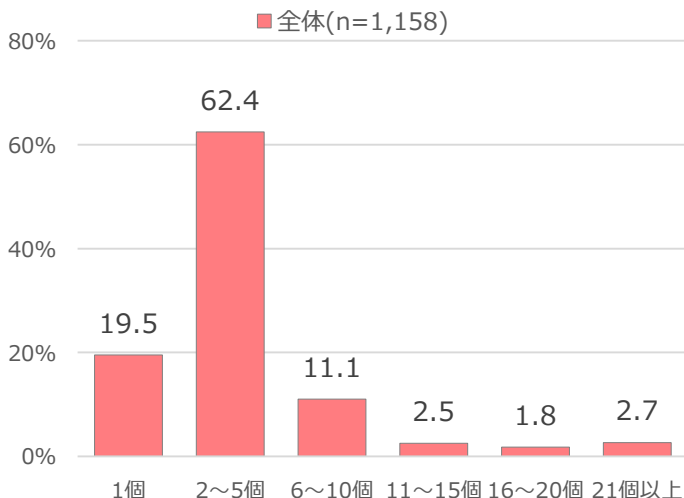
■バレンタインのチョコレートを購入(または購入を検討する)時期は、いつですか。(ひとつだけ) ※自分用を含みます。



■チョコレートを合計でいくつ用意する予定ですか。(ひとつだけ) ※自分用を含みます。

【全体：個数】

【未既婚別：個数】





TOPICS : 準備するチョコレートを渡す相手、「配偶者/恋人」が女性・男性ともに約6割

<バレンタイン・チョコレートを渡す相手>

バレンタインのチョコレートを渡す相手は、“購入”、“手作り”共に「配偶者（パートナー）/恋人」が最も高い。“購入チョコレート”を「自分」で食べる女性は29.1%、男性は25.5%。

…男女共に“購入チョコレート”を「配偶者（パートナー）/恋人」に送る割合は約6割で最も高い。

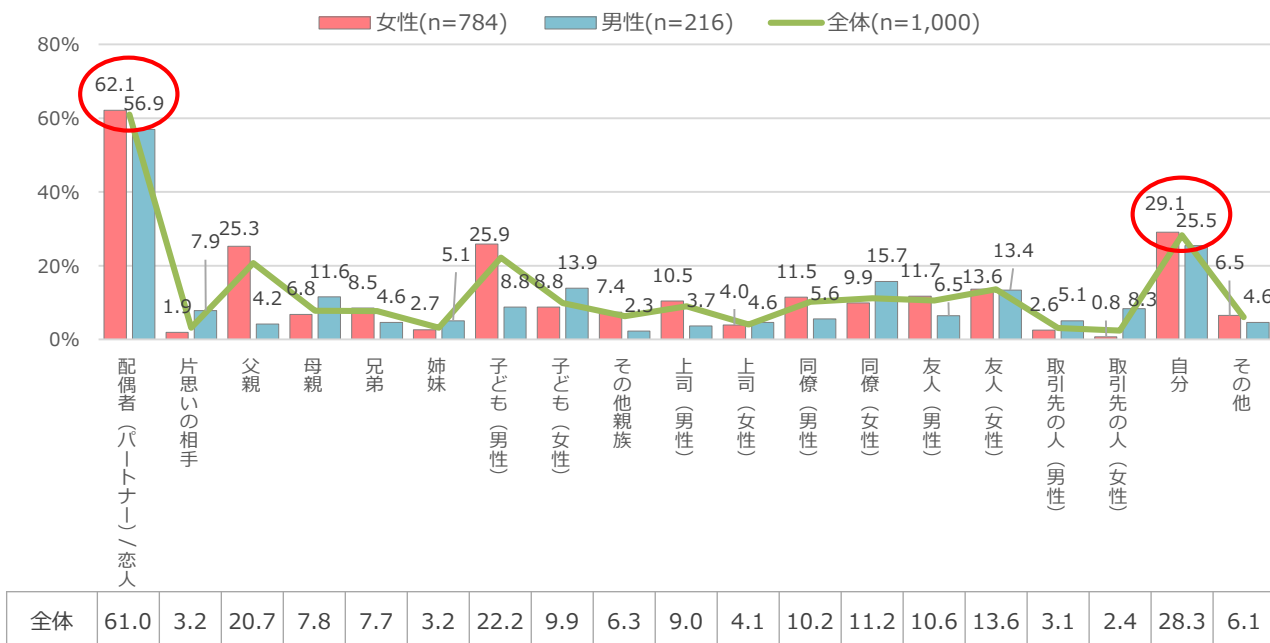
「自分」用に準備する割合は女性(29.1%)、男性(25.5%)と高い傾向がみられる。

“手作りチョコレート”の場合も、渡す相手に大きな差は見られなかった。

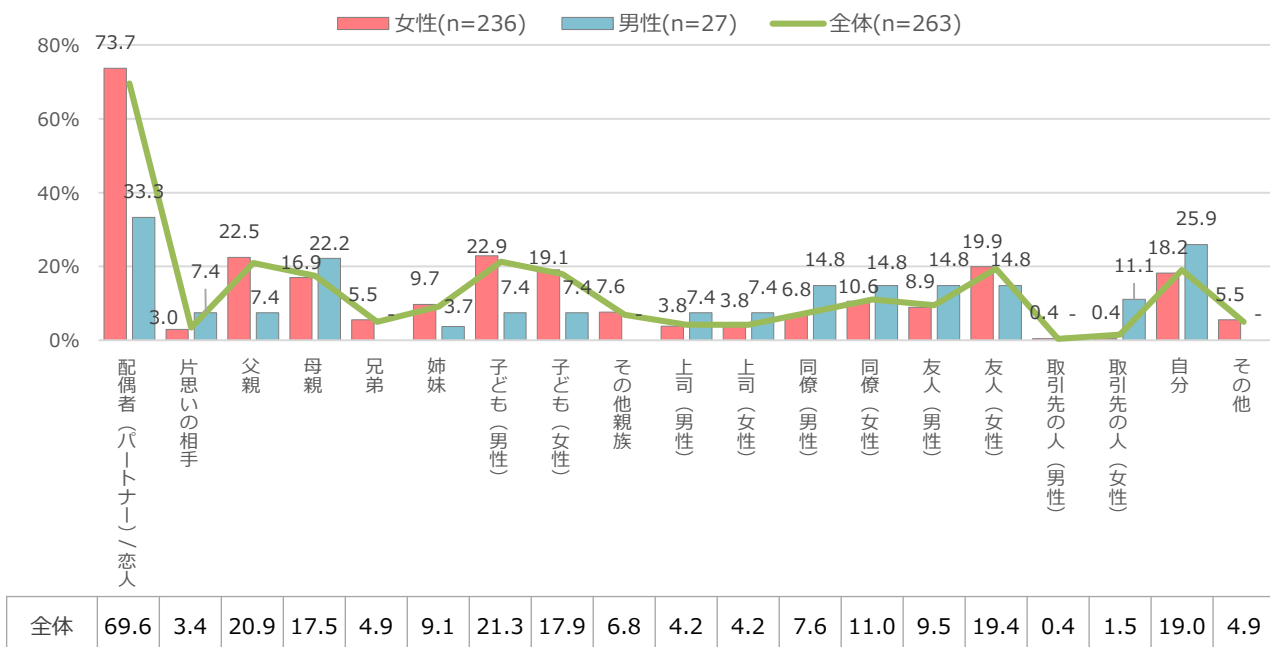
※n=30サンプル未満は参考値

■ 準備するチョコレートを誰に渡す予定ですか。（いくつでも）

【購入チョコレート】



【手作りチョコレート】





TOPICS: チョコレートを渡す目的、子ども・自分向けには「チョコレートを楽しむ」が最も高い

<バレンタイン・チョコレートを渡す目的>

“片思いの相手”への目的は「思いを伝える」(43.6%)が高い。パートナーや家族(子ども以外)、自身の職場関係者、友人へは「感謝の気持ちを伝える」が高く、子どもや自分には「チョコレートを楽しむ」が高い。

自分に「ご褒美を贈る」ことを目的にしているのは、女性の割合が高く、女性20代(28.0%)が最も高い。

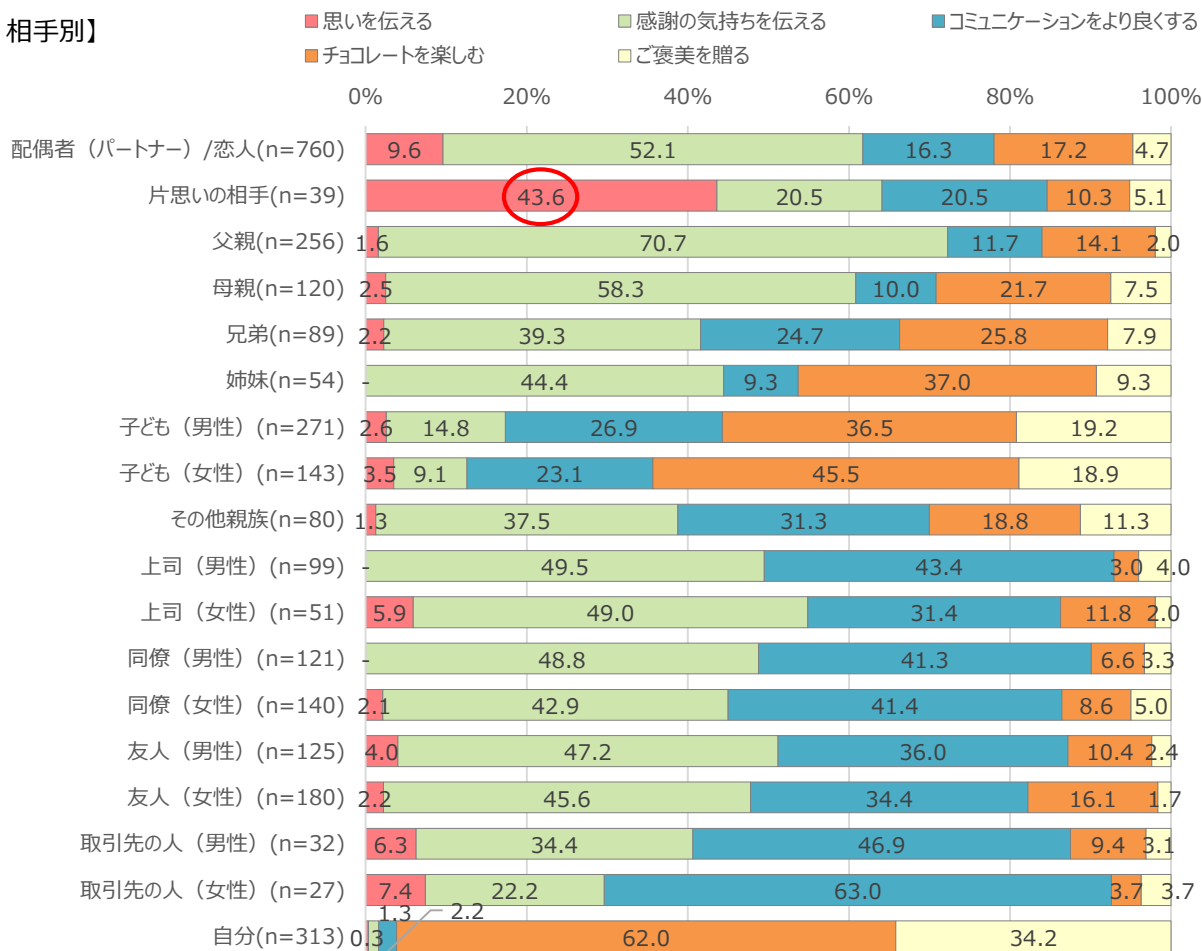
…職場関係者へ「感謝の気持ちを伝える」目的が高いが、「コミュニケーションをより良くする」の割合も高い傾向がみられる。

“自分”用に準備する目的としては「チョコレートを楽しむ」が62.0%、「ご褒美を贈る」は34.2%と高い。

特に女性の若年層ほどご褒美チョコを準備する傾向が伺え、20代で28.0%。 ※n=30サンプル未満は参考値

■ その方に渡すチョコレートの目的として最もあてはまるものを教えてください。(ひとつだけ)

【目的：相手別】



【自分ご褒美：性年代別】





TOPICS: 一番大事な人へのチョコレートの単価、女性は「2,000円まで」が約3割

＜一番大事な人へのチョコレートの単価と相手＞

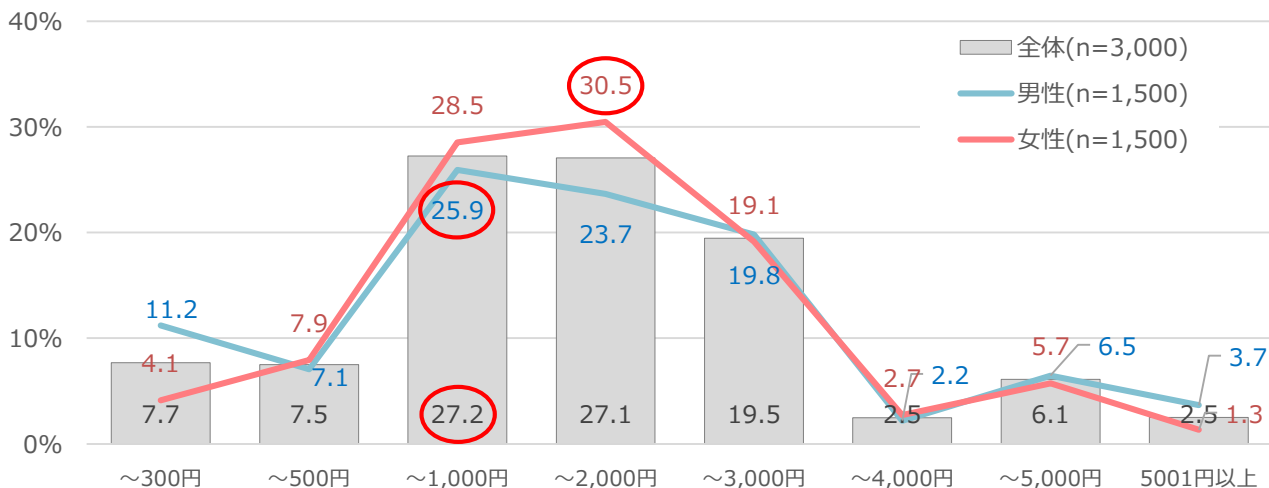
一番大事な人に贈るチョコレート単価は、全体では「～1,000円」(27.2%)で最も高い。
性別で見ると、男性は「～1,000円」(25.9%)、女性は「～2,000円」(30.5%)が最も高い。

チョコレートを贈る一番大事な人は、「配偶者(パートナー)/恋人」が最も多く、女性57.3%、男性61.4%。
…一番大事な人「配偶者(パートナー)/恋人」に対して、男性は「～1,000円」のチョコレート、
女性は「～2,000円」のチョコレートをプレゼントしたいと思っていることが伺える。

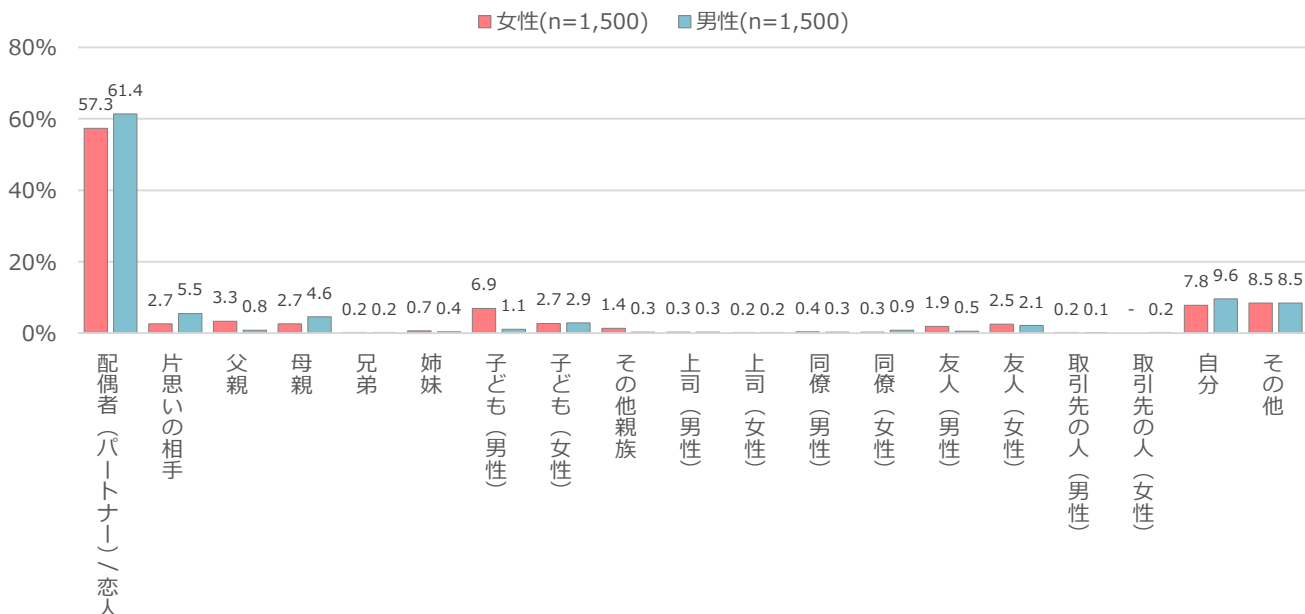
■あなたがチョコレートを“一番大事な人”にプレゼントすると想定した場合、1つあたりの予算はいくらですか。(ひとつだけ)

* チョコレートのみの価格としてお答えください。(チョコレート以外のプレゼントは含まない)

* 2020年度購入を予定していない方も、大事な人を思いながら想像してお答えください。



■あなたが想像した“一番大事な人”はどなたですか。(ひとつだけ)





TOPICS: チョコレートの購入場所、「【実店舗】百貨店・デパート」が最も高く、女性は約6割

<バレンタイン・チョコレートの購入場所>

バレンタインのチョコレートの購入場所、全体で「【実店舗】百貨店・デパート」(49.8%)が最も高い。性別で、女性は「【実店舗】百貨店・デパート」(57.8%)が高く、男性は女性に比べ「コンビニエンスストア」が9.4ポイント高い(20.4%)。

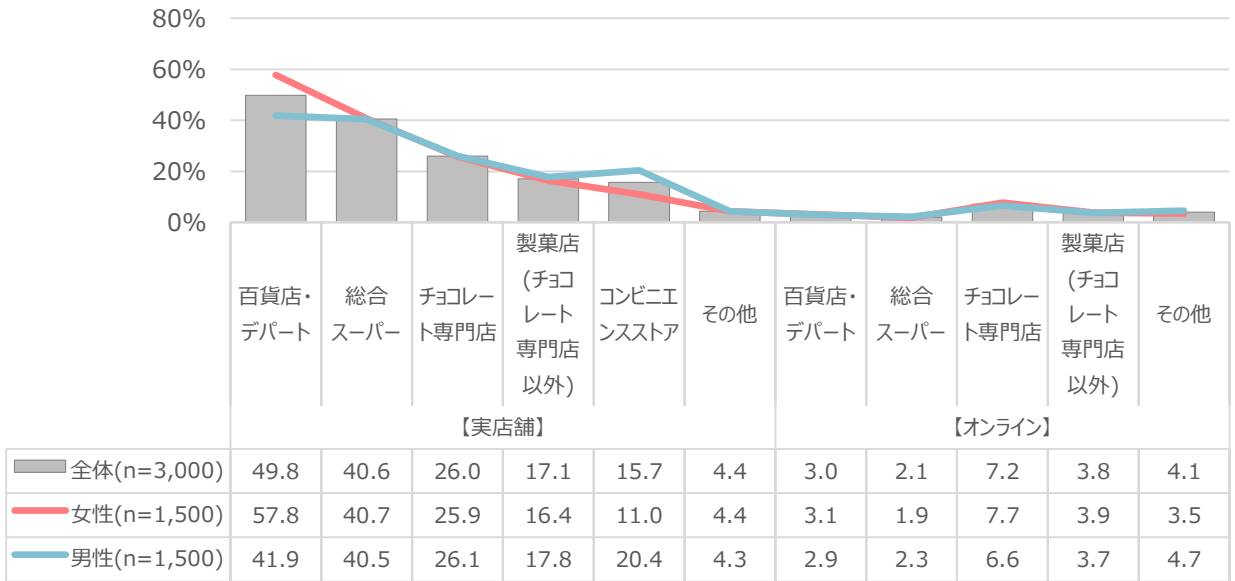
実店舗における購入場所を年代別で見ると、「百貨店・デパート」は30代(58.3%)、「総合スーパー」は50代(45.5%)、「チョコレート専門店」は20代(35.8%)が高い。

…幅広いブランド、価格帯の商品を取り扱うことのできる百貨店の利用は30代が高く、50代は日常の買い物で利用する総合スーパー、20代は個性を表せるチョコレート専門店の利用が高いと考えられる。

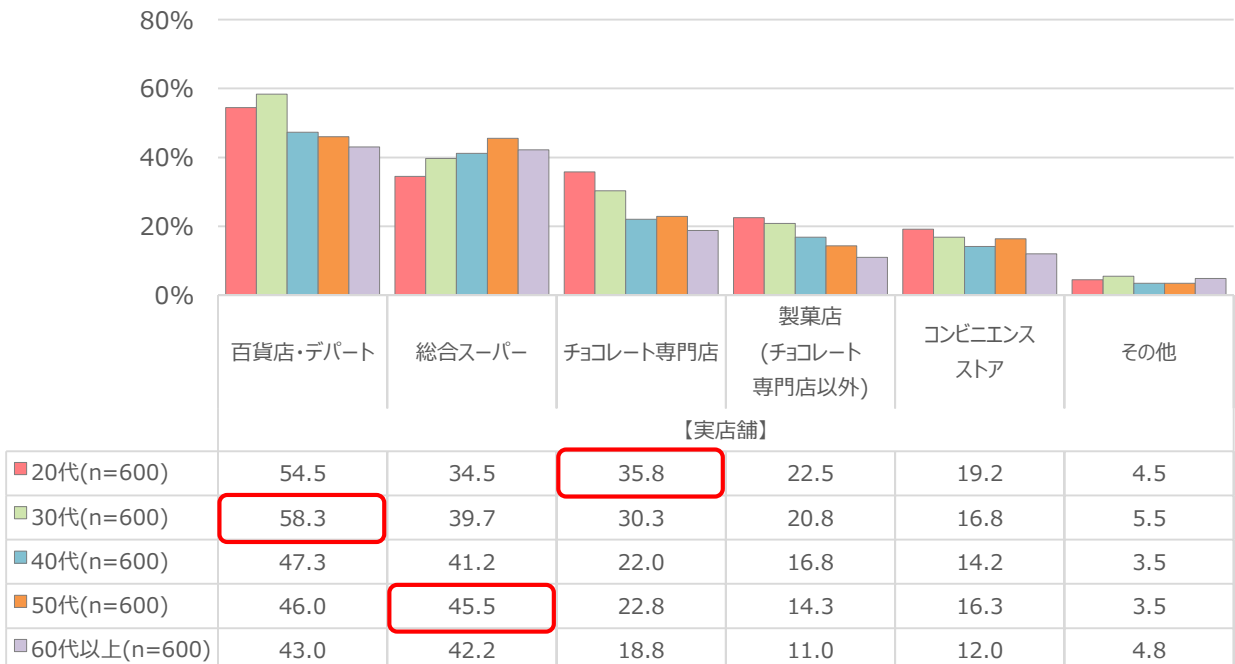
■あなたがチョコレートを購入するとした場合、どこで購入しますか。(いくつでも)

* 2020年度購入を予定していない方も、購入する場合を想像してお答えください。

【男女別：購入場所】



【年代別：購入実店舗】





▶ TOPICS: 百貨店・デパートでチョコレートを購入する理由、“じっくり選べる”・“ブランドの多様さ”に支持

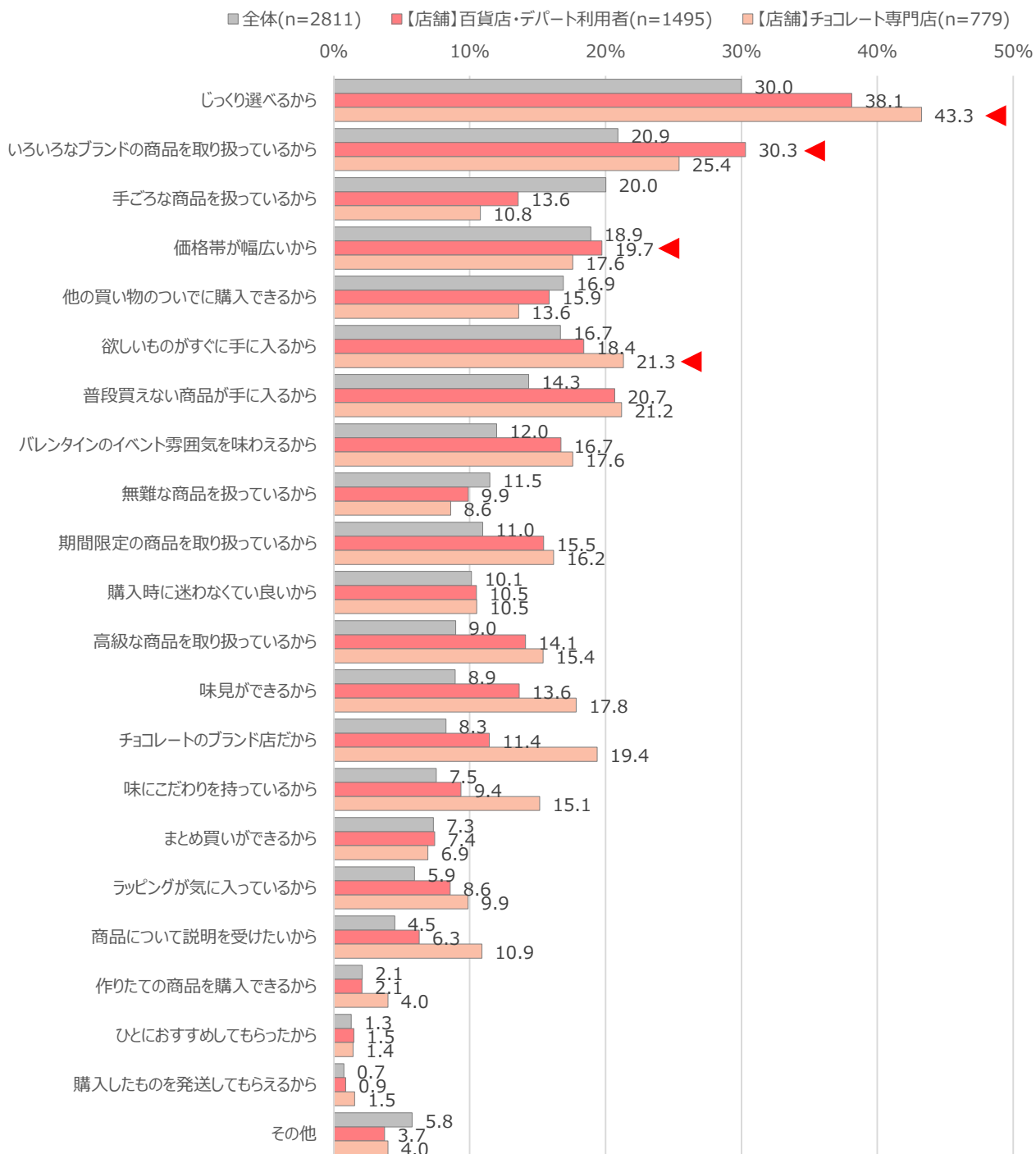
＜実店舗を利用する理由＞

実店舗を利用する理由、全体で「じっくり選べるから」(30.0%)が最も高い。

“百貨店・デパート”は「いろいろなブランドの商品を扱っているから」(30.3%)、「価格帯が幅広いから」(19.7%)の割合が高く、“チョコレート専門店”は「じっくり選べるから」(43.3%)、「欲しいものがすぐに手に入るから」(21.3%)の割合が高い。

…取り扱いブランドの多様さ、幅広い価格帯の取り扱いがあり一カ所で選択の幅が広がる点において「百貨店・デパート」が好まれる。一方で、欲しいブランドが明確な場合は「チョコレート専門店」を利用する傾向。

■ 店舗まで赴いて購入する理由としてあてはまるものをすべてお答えください。(いくつでも)





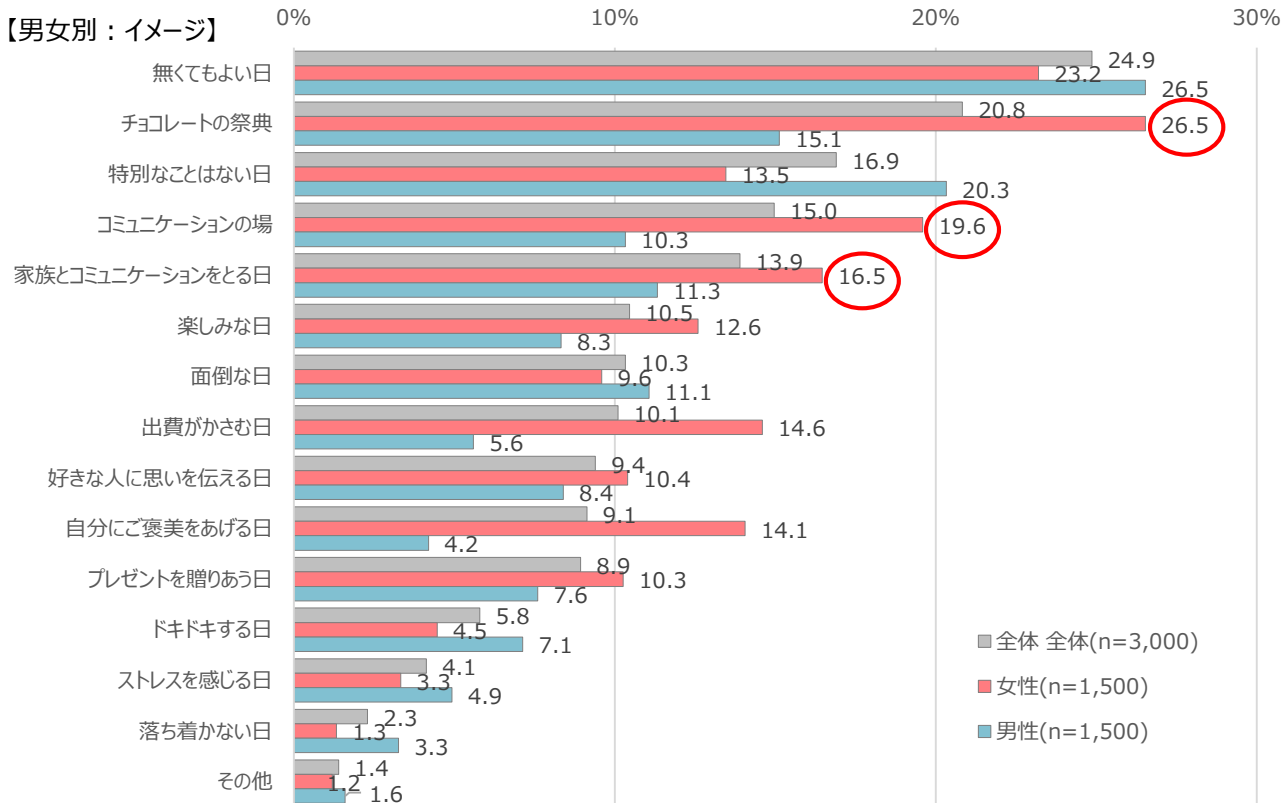
TOPICS: バレンタインデーのイメージ、女性は「チョコレートの祭典」が1位

<バレンタインデーのイメージ>

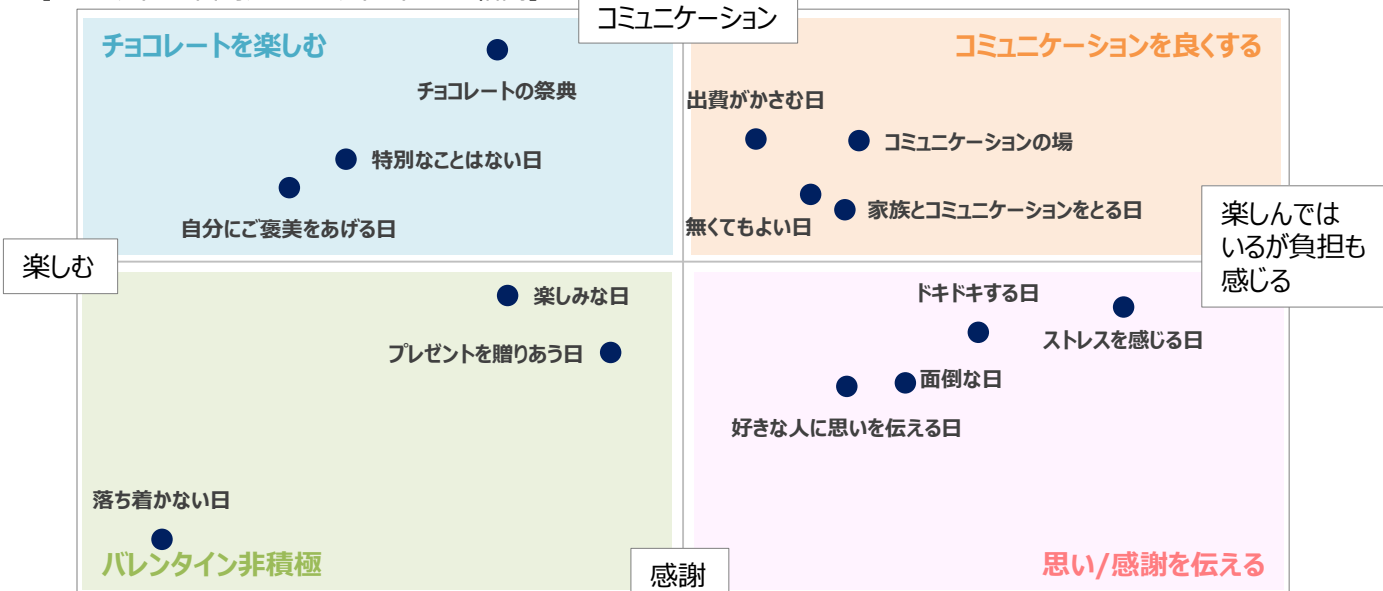
バレンタインデーのイメージ、女性は「チョコレートの祭典」(26.5%)が最も高い。また、「コミュニケーションの場」(19.6%)、「家族とコミュニケーションをとる日」(16.5%)の割合が男性に比べて高い。

…バレンタインデーのイメージは、全体で「無くてよい日」(24.9%)が最も高かった。一方、女性は「チョコレートの祭典」(26.5%)が最も高い。また、「コミュニケーションの場」(19.6%)、「家族とコミュニケーションをとる日」(16.5%)の割合が男性に比べて高くなり、女性はチョコレートという商品を活用して積極的にイベントを楽しんでいることがうかがえる。従来の“好意”を伝える目的の他、家族・職場関係者へのコミュニケーション目的で楽しんでいる人も多い様子。

■あなたにとってのバレンタインデーとはどのようなものでしょうか。(いくつでも)



【バレンタインの目的別バレンタインイメージ相関】





■多様化するバレンタインニーズに、様々な楽しみ方をご提供

株式会社高島屋 MD本部 洋菓子担当バイヤー 古川 泰照

<高島屋のバレンタイン催事「アムール・デュ・ショコラ」>

年に一度の“ショコラの祭典”として親しまれている高島屋のバレンタイン催事「アムール・デュ・ショコラ」が、1月より順次、各店でスタートいたします。

本年も最新トレンドからこだわりの老舗はもちろん、世界のショコラが集結する祭典として、今回、日本に初上陸する名店や一流パティシエの夢のコラボレート企画などをご提供します。

<近年のバレンタイン事情>

国内のバレンタイン市場は飽和状態とも言われていますが、高島屋ではここ数年、店頭のパレンタイン催事、高島屋オンラインストアともに売上を伸ばしています。中でも、国内外の人気パティシエの「限定品」や、見た目もかわいい「フォトジェニック」なもの、チョコレートの美味しさを活かしてアレンジした「チョコレート菓子」、ソフトクリームなどの「会場限定の特別なスイーツ」など、年に1度、この時期しか楽しむことができないチョコレートなどは毎年人気が高く、お客様からご好評を得ています。

<バレンタインニーズの変化>

今回のアンケート結果によると、バレンタインのチョコレートを渡す目的は、「片想いの相手へ想いを伝える」が43.6%と、今も昔も変わらず“好意を伝える”が最多ですが、近年は、職場関係者や友人へ「感謝の気持ちを伝える」や、「自分へのご褒美としてチョコレートを楽しむ」といった購入目的も目立ちます（p.5参照）。さらに、「自分用」のチョコレートを購入する方は、女性（29.1%）だけでなく、男性（25.5%）も高い傾向が見られます。（p.4参照）

また、バレンタインのイメージ調査によると、女性は「チョコレートの祭典」（26.5%）と回答する方が最も多く、とくに女性はバレンタインを積極的にイベントとして楽しんでいる方が、例年、会場でも多く見受けられます（p.9参照）。

そのようなお客様ニーズの変化をはじめ、チョコレートの種類や、贈りあう相手だけでなく、バレンタインの楽しみ方も多様化している需要の変化をとらえ、2020年の高島屋の「アムール・デュ・ショコラ」では、チョコレートの持つ魅力を通して、老若男女問わず「多様化するバレンタインのニーズ」にお応えした「多様なバレンタインの楽しみ方」をご提供してまいります。

最後に、バレンタインのチョコレート購入場所は、「（実店舗）百貨店・デパート」（49.8%）（p.7参照）と回答される方が最も多い結果でしたが、高島屋の「アムール・デュ・ショコラ」の実店舗でしか体験のできないチョコレートの“祭典”へ、ぜひお越しいただき、お楽しみいただけましたら幸いです。

■「アムール・デュ・ショコラ」（高島屋オンラインストア）

<https://www.takashimaya.co.jp/shopping/gift/valentinesday/>

■高島屋ホームページ

<https://www.takashimaya.co.jp/>

“Pontaいましる”とは？

生活者・社会・企業の“トレンド”、人の“キモチ”を、生活に密着したサービスである“Pontaならではの”の視点で調査・発表するリサーチプロジェクトです。Ponta提携社と一緒に、その時期に関心の高まる事柄について、Pontaリサーチ会員へアンケート調査し、発表します。

・「Pontaリサーチ」サイトURL：<https://research.ponta.jp/top/>

<引用・転載の際のクレジット表記のお願い>

調査結果引用・転載の際は、“「Pontaリサーチ」調べ”とクレジットを記載していただけますようお願い申し上げます。