



Marketer's Bar 
a gathering place of marketers & marketing service

2月の ヨミトル工房

見えてきたワードは「サステナブル消費」
バレンタイン、ばらまきやめました



見えてきたワードは「サステナブル消費」

事実

- ・2月のチョコレート支出金額が年々下がっているが、Instagramに投稿するハッシュタグ「#バレンタイン」は年々増加している
- ・20～30代が2月のチョコレートの購買を牽引していたが、2021年は5年間で最低。一方で2021年は40代、50代の支出金額が増えている
- ・社会的・文化的価値を感じられる企業の商品を購入するエシカル消費が拡大している

仮説

- ・2/14は「チョコレートを贈る日」から進化し、新しい消費行動へ広がりを見せている
- ・お歳暮では大げさ、コロナ禍で食事を奢るのも難しい等々・・・感謝を表したい人へのちょっとしたプレゼントとして、相手の性別や年齢を問わずに渡せるバレンタインはちょうどいい機会になるのではないか
- ・バレンタインにもSDGsが定着。選択と集中が進み、無駄のない賢い消費行動が増える

提案方法

サステナブル消費

注目商材

フェアトレード商品

宣伝・販促

感謝チョコ訴求
通年チャンスあり

ヨミトル 職人から 一言

日本ではバレンタインはチョコレートを贈る日となっていますが、これは日本発祥の文化です。元々、百貨店やお菓子メーカー等が仕掛けた宣伝などもあり、ここまで大きな市場に育っていきました。

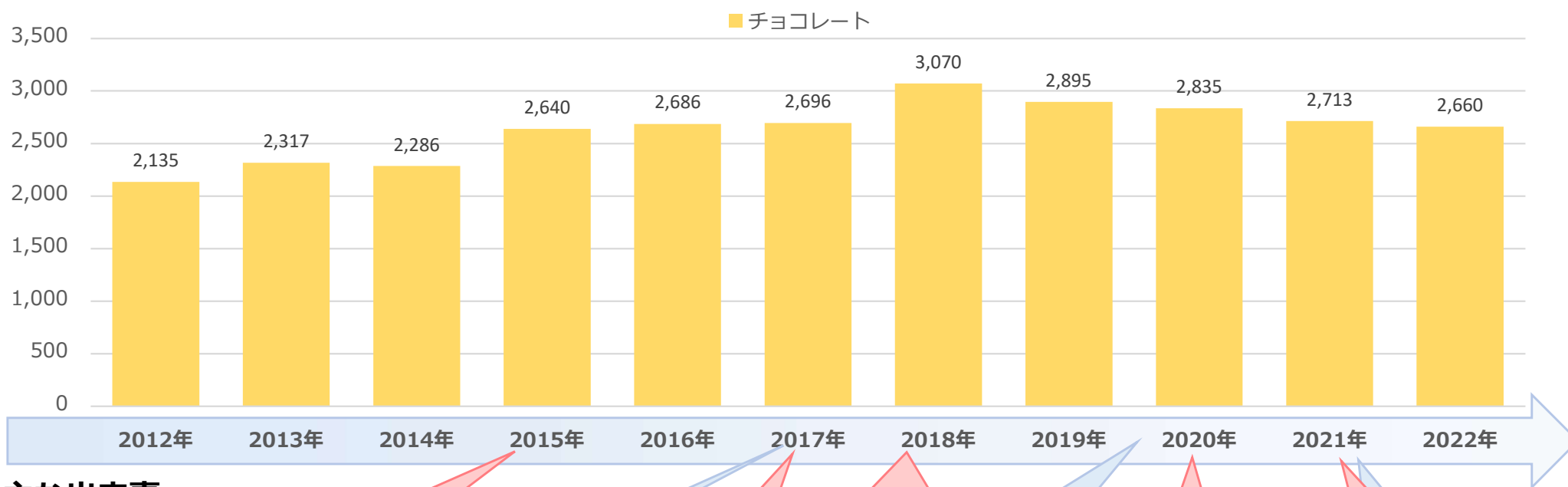
現在はコロナ禍の影響もあり、バレンタイン市場も縮小傾向になっていますが、SNS等のトレンドを見てみれば上位で、新たな消費が生まれています。一方のチョコレートは近年のイベントごとに発生する廃棄物問題もあり、時期の近い恵方巻と注目されがちです。今後は無駄のない消費行動に繋がる訴求が求められるのではないのでしょうか。



小暮 豊
大手スーパーやCVSで商品部の責任者など歴任。現在NPO理事、メーカー顧問等

10年前より支出金額は高いが、2018年から連続して減少している。

❖1～3月期におけるの勤労世帯におけるチョコレートの支出金額推移



◆主な出来事

チョコレート
関連

サロン・デュ・ショコラ
東京会場拡大

Bean to Bar
人気沸騰

日本は、
義理チョコをやめよう
By GODIVA

ルビーチョコ
ブーム

ブルーチョコ
が人気

トレンド

「インスタ映え」
流行語大賞に

「インスタ映え」疲れ
ナチュ盛り・チルなど親近感を持てる投稿が拡大

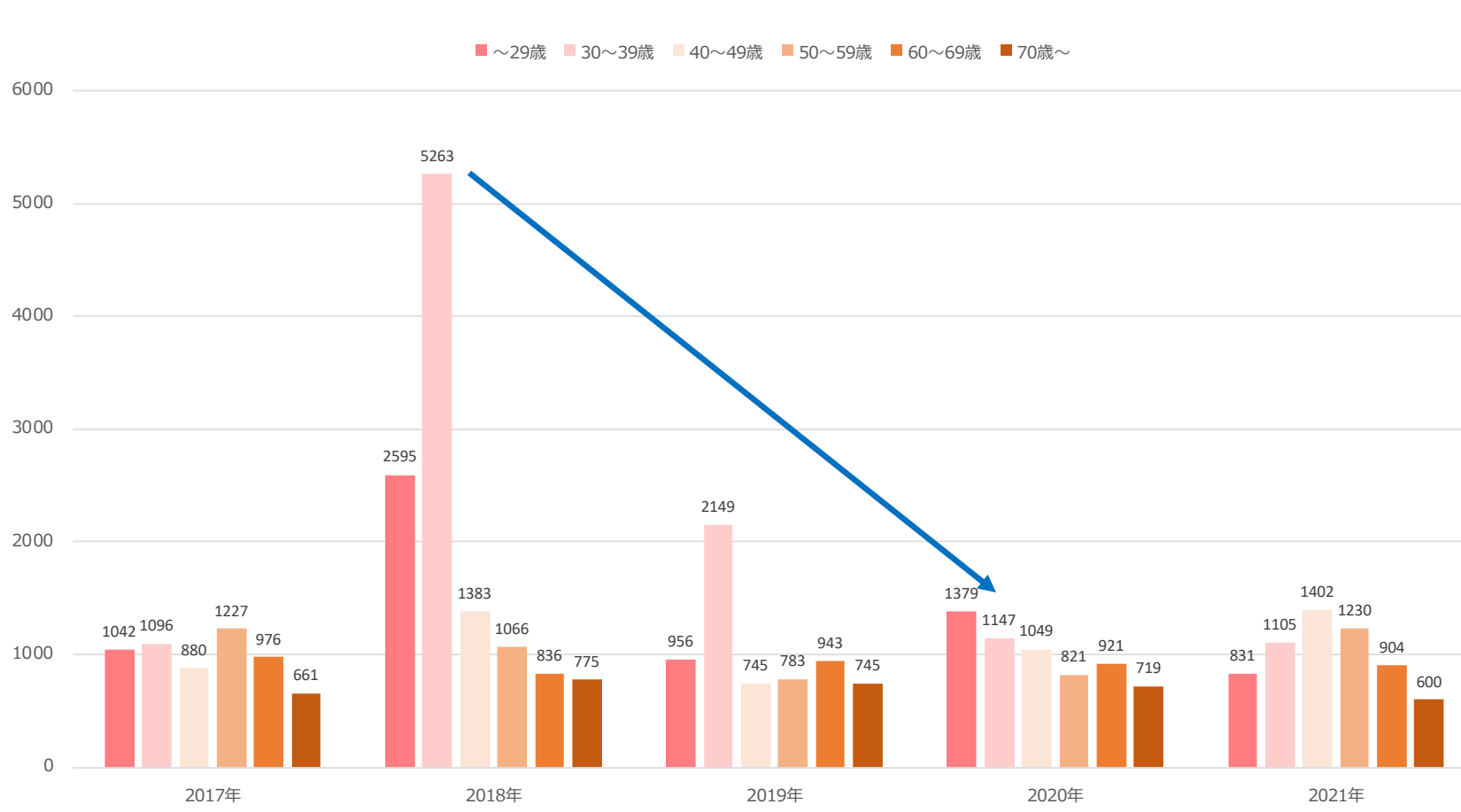
レトロブーム
(昭和の喫茶店、ルーズソックスなど)

1～3月期におけるチョコレートの支出金額は、2018年のピーク以降、縮小傾向。2020年から継続しているコロナ禍も重なったこともあり、本来不必要的なプレゼント機会が減り、本当に必要な消費に集約したと考えられる。

データ出典： 家計調査 家計収支編 勤労者世帯

高価格チョコレートの定着化は失敗？30代は2018年に跳ね上がるが2年で元の水準へ

❖女性単身世帯年齢別 1世帯当たりのチョコレート支出金額推移



2018年は、支出金額も世代間の金額差も共に最も大きくそれ以降、支出金額・世代間の金額差は減少し続け、現在はどの世代も1,000円前後となっている。また2018年はGODIVAのキャッチフレーズ「日本は、義理チョコをやめよう」もあり、30代以下が高支出になったと推察できる。

データ出典：総務省 消費動向指数

※2016年以前は、年齢区分に関する総務省の基準が現在と異なるため、2017年から2021年までのデータを掲載しています。

バレンタインは「チョコを買う日」からコト・トキ消費へ進化

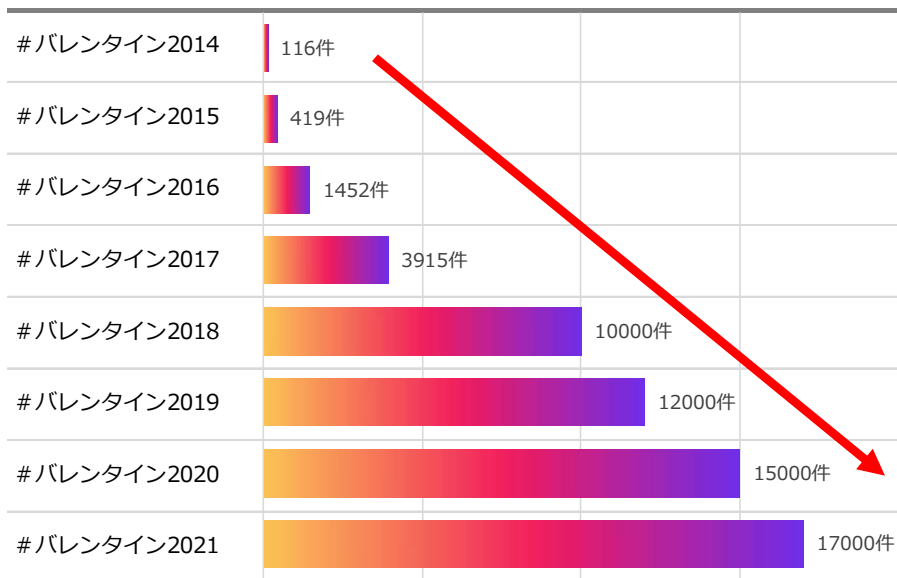
❖ #バレンタイン



#バレンタイン 累計投稿数

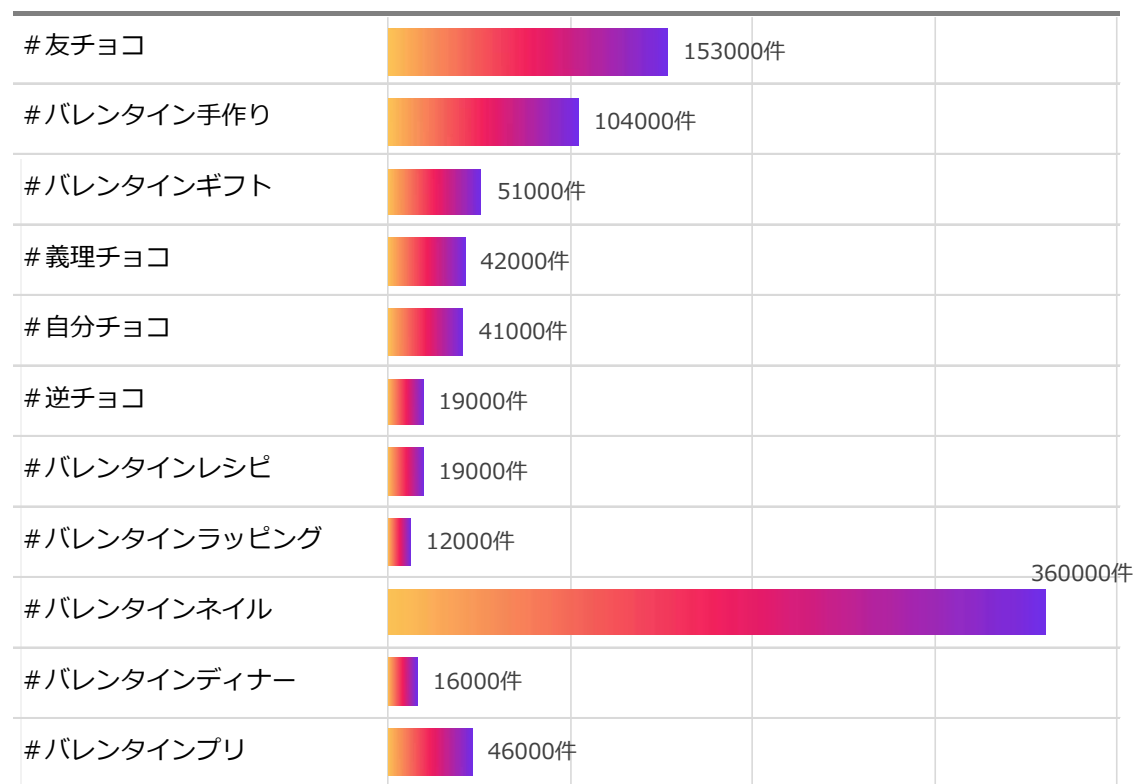
#

#バレンタイン
投稿351万件



❖ Instagram投稿につけられた主な#ワード

単位：件数



バレンタインのチョコレート支出金額減少にもかかわらず、
Instagramへのバレンタイン投稿は年々増加している
→新たなトキ消費が生まれ、違う世界へ広がりを見せる

データ出典：Instagram（2021年時点）

もう「義理」は古い！みんなに「感謝」を伝えよう

❖2021年のバレンタイン〇〇チョコ検索事情

感謝チョコ	16800万件
自分チョコ	7710万件
俺チョコ	5570万件
逆チョコ	2450万件
友チョコ	2090万件
義理チョコ	800万件

相手の性別男女を問わず
感謝の気持ちを示すチョコ

自分へのご褒美チョコ

男性が買う自分チョコ

男性から女性にあげるチョコ

友達にあげるチョコ

データ元：yahoo検索窓にキーワードを入力した時に表示される件数

「感謝チョコ」突出して件数が高い。「義理チョコ」と似たようなものではあるが、言葉的にも「義理」よりも「感謝」のほうが言葉的に良い？

ヨミトル工房はMarketer's Barとマーケティング支援団体の
フューチャー：フォーラムが開発したオープンデータを組み重ね、消費の
インサイトを読み取る手法です。
メーカーのコンセプトワーク・商品戦略から営業施策・販促計画の立案、
流通の縦割り計画・品揃え・売り場づくりなどMD戦略に活用しています。

発行元について

Marketer's Barは、様々な生活者の動向を調査・分析し、
業界内外へ提供するマーケティング・リサーチ機関です。
調査依頼などのご相談、お問い合わせはお気軽にご連絡ください。

Marketer's Barは、課題にあわせて、マーケティング支援のための設計を行い、
それぞれの得意分野を持ったマーケターと協力しながら、
リサーチからプロモーションまで一気通貫型のマーケティング支援を行います。

お問い合わせ先：info@marbar.jp
担当：秋山