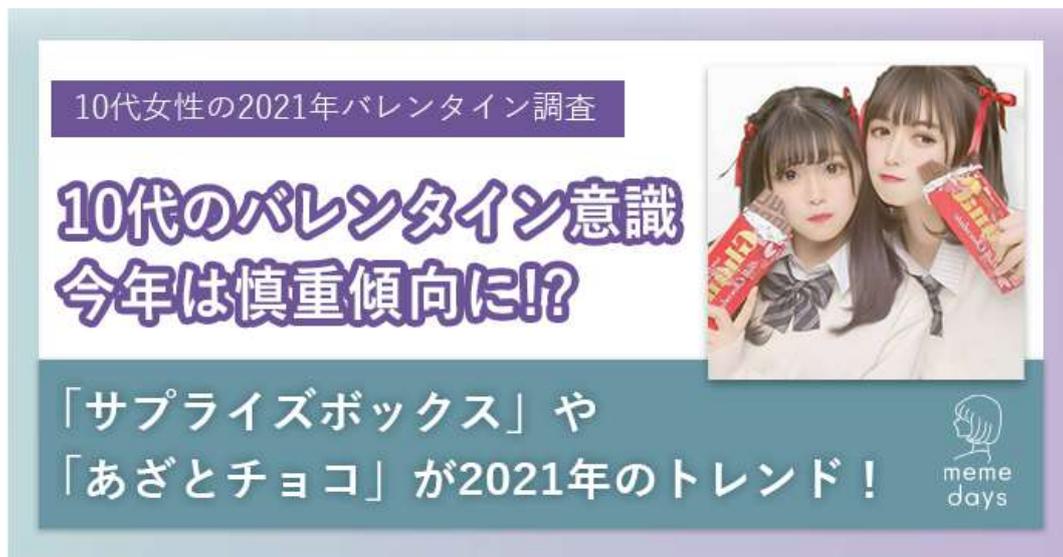


10代のバレンタインを調査、今年は慎重傾向に!? 2021年は「サプライズボックス」や「あざとチョコ」がトレンド!

SNSトレンドとZ世代インサイトの研究機関「memedays（ミームデイズ）」は、このたび「10代女性の2021年バレンタイン」に関する意識調査を実施いたしました。



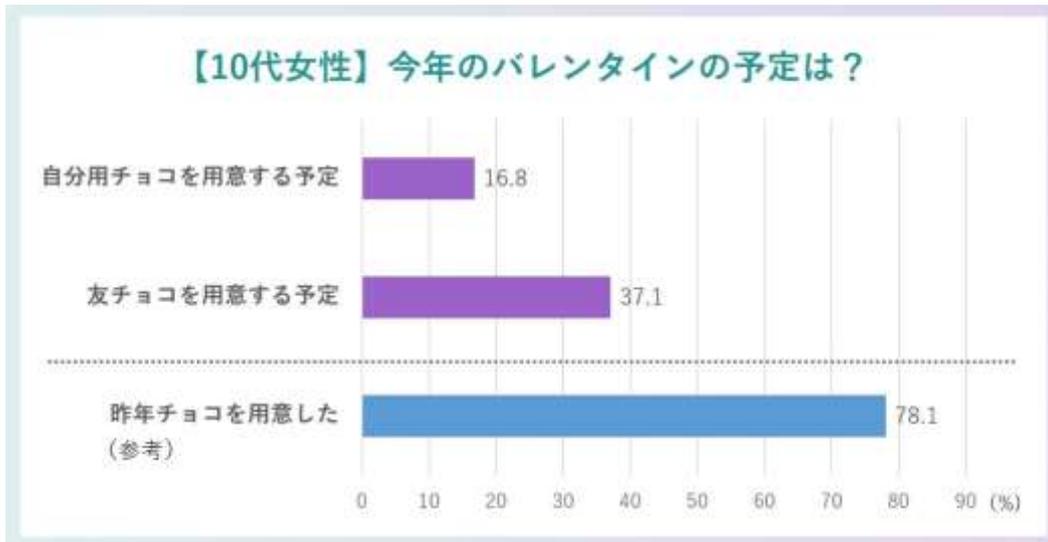
[調査概要]

- ・調査名：「10代女性の2021年バレンタイン」に関する意識調査
- ・調査対象：15～19歳 女性 525名
- ・調査日：2020年12月3日
- ・調査方法：インターネット調査

10代女性にとって、バレンタインは好きな人に告白する日というよりも、友達同士でチョコを交換したり、自分用にスペシャルなチョコを用意したりする日、という認識が浸透してきている昨今。例年であれば、1月の時点でバレンタイン関連のSNS投稿がにぎわい始めますが、コロナ禍で他人との接触が懸念される今年は、どうなるのでしょうか。10代女性の間でバレンタインに対する意識の変化はあったのか、調査を実施いたしました。

◆ 今年のバレンタインは慎重姿勢……コロナ禍が影響か

まず、今年のバレンタインの予定を聞いてみると、「友チョコを用意する」と答えた人が**37.1%**、「自分用チョコを用意する」と答えた人が**16.8%**という結果になりました。調査の実施時期が2020年12月とやや早かったものの、「昨年はバレンタインチョコを用意した」という回答が78.1%だったのに対し、非常に少ない数字にとどまっています。



再び緊急事態宣言の発令が予定されているいま、バレンタイン当日に気軽に会える雰囲気かどうかかわからないと不安視する声も聞かれ、世の中の空気を読みながら、慎重になっている10代女性の姿が見てとれます。今年のバレンタイン消費動向は、バレンタイン直前まで変動する可能性があります。

◆ 昨年よりも購入予定率がアップ！ 選ぶポイントは「ラッピング」が重要に

今年、バレンタインで何かしらのチョコを用意する予定の人に詳しく聞いてみると、「手作り派」は 52.2%、「購入派」は 30.0%、「手作りと購入両方派」は 17.8%となりました。昨年と比較すると、手作り派は63.2%の11.0pt減、購入派が24.6%で5.4pt増、両方派が12.2%で5.6pt増となりました。



2020年から「おうちカフェ」ブームの到来により、若年層のSNSでは手作りスイーツの投稿が人気を集めてきましたが、今年のバレンタインは購入チョコの人気が高まりそうです。

また、チョコを用意する際に重要視するポイントを聞いてみたところ、手作り派、購入派ともに、「美味しさ」（手作り派：77.2%、購入派：69.9%）が1位に。「若年層は見た目消費」ともいわれますが、やはり美味しさは大前提にあるようです。

2位以降も、重視するポイントのランキングは同じとなり、2位が「ラッピングやパッケージ」（手作り派：30.4%、購入派：28.8%）、3位が「食べやすさ」（手作り派：29.9%、購入派：25.5%）、4位が「チョコの

見た目や SNS 映え」（手作り派：28.1%、購入派：24.8%）となりました。中身（チョコ）のかわいさよりも、外身（ラッピングやパッケージ）の見た目を重視している点が特徴的です。

【10代女性】今年のバレンタインチョコで重視するポイントは？

	手作り派	購入派
1 美味しさ	77.2%	69.9%
2 ラッピング・パッケージ	30.4%	28.8%
3 食べやすさ	29.9%	25.5%
4 チョコ見た目・SNS映え	28.1%	24.8%

※上位4位まで

◆ 動画映えは「サプライズボックス」、静止画映えは「あざとチョコ」に注目！

では、今年のバレンタインは具体的にどのようなチョコが SNS でトレンドとなるのでしょうか。memedays の予想をまとめました。

手作りチョコでは、シンプルな箱やボックス缶の中に、数種類のチョコを詰め込んだアイデアが人気になりそうです。2020 年から、TikTok や Instagram を中心に「#クッキー缶」や「#サプライズボックス」が流行しており、TikTok では「#クッキー缶」が累計 900 万回以上も再生されています。無地の箱と中身の華やかさのギャップが「動画映え」すると、SNS ミームの定番となりました。



▲「#クッキー缶」の Instagram 投稿

今の 10 代には、誕生日などでもプレゼントの開封をエンターテインメントとして楽しむ風潮があります。「#クッキー缶」では、中に入っているものを解説する手作りの「メニュー表」を中に添えるのもお決まりで、この型はバレンタインでも活かされそうです。

また、10 代にとってレシピは Instagram や TikTok の動画で探すのが当たり前になっており、バレンタイン期間には、短く、楽しく見られるレシピ動画のニーズが高まると予想されます。

「静止画映え」の観点では、ある程度の大きさがあり、シンプルなパッケージのチョコが好まれそうです。

ここ数年の Instagram における「#バレンタインプリ」投稿を見てみると、『明治ミルクチョコレート』や『ガーナミルク』といった、定番ブランドの板チョコを顔の横に添えての撮影が目立ちます。板チョコのサイズ感がプリクラでも認識しやすく、かつ、小顔効果が演出できること、そしてシンプルなデザインでイメージカラーが立っていることから、小物やファッションで世界感を作りやすいことが、人気の理由だと考えられます。このように、自然と「あざとさ」を演出できるチョコレートが、手作り、購入品ともに Instagram を中心に流行っていきそうです。



▲「#バレンタインプリ」の Instagram 投稿

- ・ Instagram は、Instagram, Inc. の商標または登録商標です。
- ・ TikTok の表記・ロゴは TikTok Pte. Ltd. の商標または登録商標です。

memedays

SNS トrendと Z 世代インサイトの研究機関。Instagram や TikTok など広がる投稿アイデア＝「SNS ミーム」のトレンドを、生活者およびメディアや企業へ提供しています。

Z 世代の消費動向に影響を及ぼす「SNS ミーム」は非言語で伝わるため、国境を越えて世界中で流行しています。今後は、さらに世代を越えて影響を及ぼす可能性を秘めています。このトレンドをいち早くキャッチすることで、好感と購買へ繋がる新しいマーケティング戦略を提案いたします。

同時に、SNS のポジティブな楽しみ方を広めることで、若年層のメンタルヘルス問題にも取り組んでまいります。

ウェブサイト：<https://memedays.jp/>

Instagram：https://www.instagram.com/memedays_jp/

Twitter：https://twitter.com/memedays_jp

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

山口夕依（やまぐちゆい） E-mail：memedays@trenders.co.jp