

報道関係者各位

2025年2月6日
株式会社読売広告社

YOMIKO、大規模な購買履歴データを使用し チョコレートの売れ行きを分析

～バレンタインのトレンドを予測。チョコレートのメリハリ消費の兆し～

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地英之 以下 YOMIKO）は、同社の子会社である株式会社 ショッピングインサイト（本社：東京都港区 代表取締役社長：湯川孝一）が保有する食品購買状況を買物客単位で分析可能な日本最大級の食品 ID-POS 購買行動データベース「real shopper SM^{*1}」を活用し、食品スーパーにおけるバレンタイン時期（1月～2月中旬）のチョコレートの購買変化を分析しました。時系列や性年代別に分析し、2025年のバレンタインのトレンドも見えてきました。

分析結果のポイント

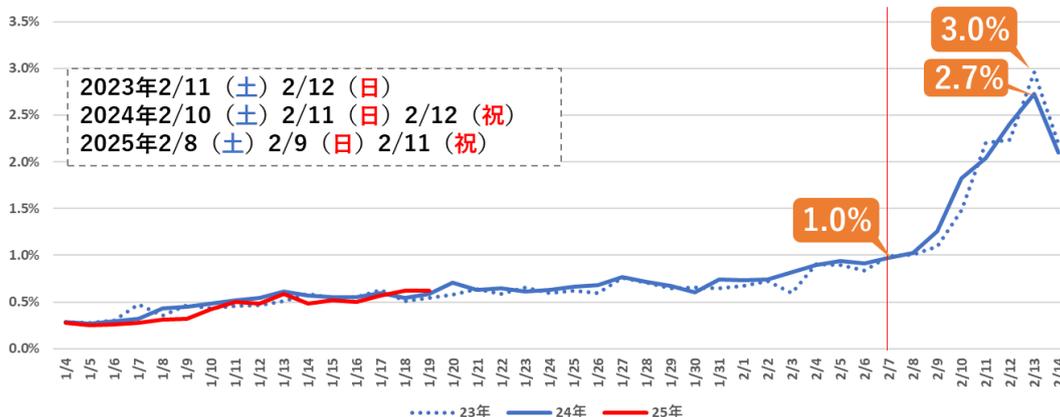
- 1_バレンタインの準備は1週間前から始める傾向
- 2_ホワイトチョコレート、バレンタイン週の伸長率は直前週の300%超
- 3_バレンタイン消費にもメリハリ消費の兆し

① バレンタインの準備は1週間前から始める傾向

1週間前の2/7から上昇した曲線を描き、前日2/13にピークとなる

2023年・2024年・2025年における板チョコレート^{*2}のバスケット出現率（レジ通過バスケットのうち板チョコが入ったバスケットの割合）を分析すると、バレンタインデーの1週間前となる2/7から出現率1.0%を超え、2/11に急激に伸びていることがわかります。2023年と2024年は、曜日が異なっても同じ波形を描いていることから、今年も傾向は変わらず1週間前から前日の2/13がピークになることが予測されます。

板チョコバスケット出現率

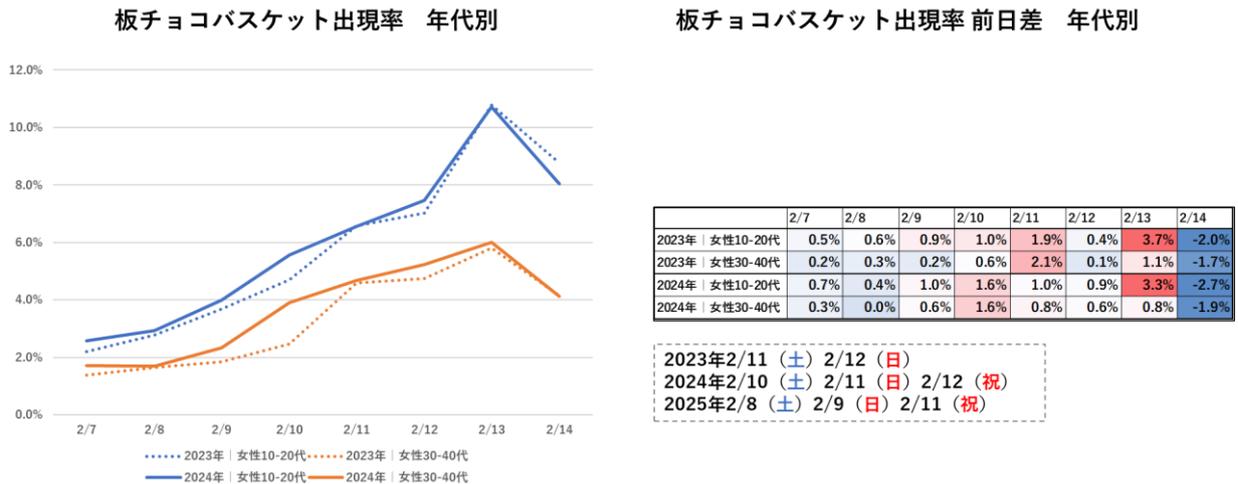


データ期間は2023年・2024年1/4～2/14、2025年1/4～1/19

バレンタイン直前の土曜日に板チョコを購入する傾向あり

2023年と2024年の、女性10-20代・女性30-40代のバレンタイン1週間前の購買状況を比較すると、どちらの年代も2/7,8頃から増加し、2/13をピークに非常に高い出現率に達しています。10-20代は、30-40代に比べて上昇幅が大きくなっていることから10-20代のほうが板チョコを多く購入していることがわかり、バレンタイン時の手作りチョコ需要が感じられるなど、チョコレート商品に対する関心が高いことが伺えます。

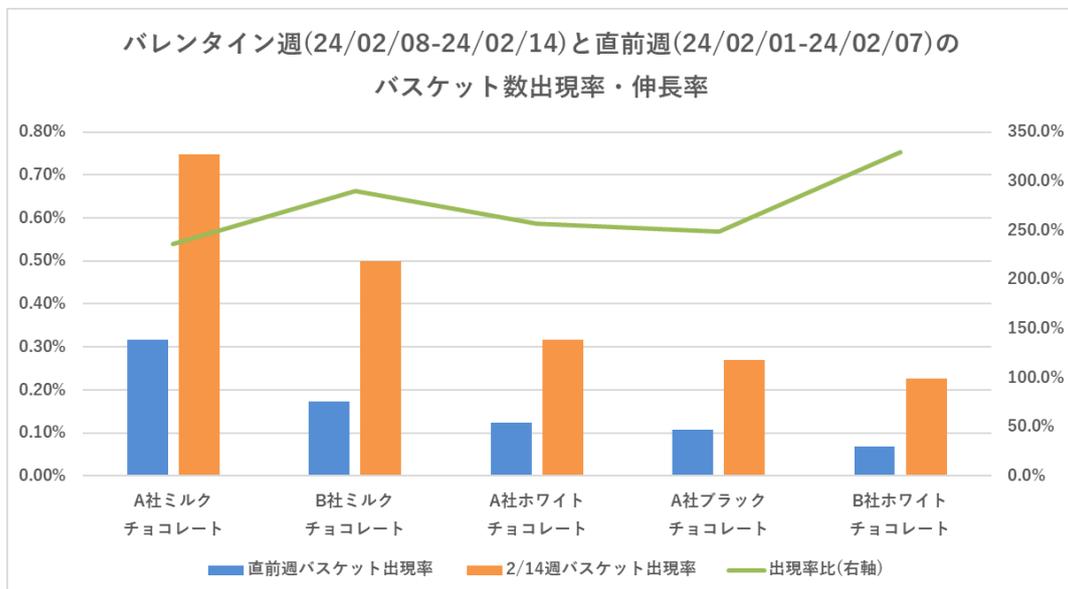
また、出現率の前日差をみると、2023年は2/11(土)、2024年は2/10(土)の出現率の前日差が大きく、バレンタイン直前の週末の土曜日に出現率の上昇幅が大きくなることがわかります。これらの傾向から、2025年は2/8(土)の板チョコの購買がアップするのではないのでしょうか。



② ホワイトチョコレート、バレンタイン週の伸長率は直前週の300%超

ミルクチョコレートはバレンタインに欠かせない定番商品。ホワイトチョコレートの需要も増加

2024年のバレンタイン週(2024/02/08~2024/02/14)と直前週(2024/02/01~2024/02/07)を比較し、チョコレートカテゴリ(ミルク・ブラック・ホワイトなど)の中でバスケット出現率の伸長率上位のアイテムを見てみると、どのアイテムも直前週からの伸長率はいずれも200%を超えています。その中でもバレンタイン週のバスケット出現率が最も高いのはミルクチョコレートであることがわかります。ミルクチョコレートはホワイトチョコレートの2倍以上であることから手作りチョコでは欠かせない存在である様子がうかがえます。ホワイトチョコレートも直前週から300%の伸長率となっており、特にバレンタイン週の購入が増えている様子がわかります。



③ バレンタイン消費にもメリハリ消費の兆し

物価高やカカオショックにより単価がアップ。購入点数への影響やメリハリ消費の動きも

2023年1月2日週から2025年1月6日週までの板チョコの平均単価の推移をみると、2024年の夏頃までは比較的安定していましたが、特に2024年6月頃から急激に上昇し秋頃には140円台に到達しています。これは昨今の物価上昇の影響を受けているほか、チョコレートの原料であるカカオ豆の原産地の天候不順や病害の発生により世界的にカカオ不足が起きている事態（カカオショック）も要因のひとつだと考えられます。

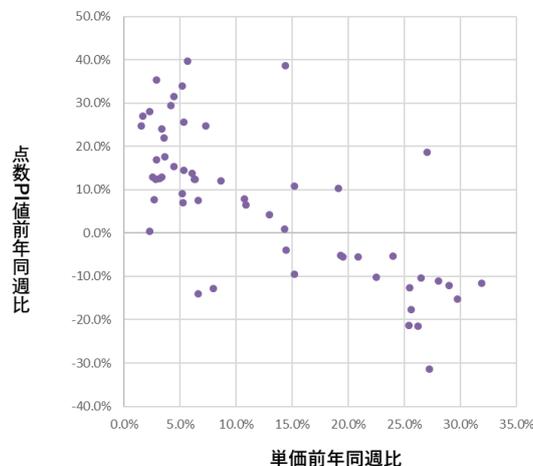
また、単価と点数の関係性を表した分布図をみると、右下がり傾向になっていることから、単価が上昇すると点数が減少することがわかります。

近年はご褒美チョコ・自分用チョコを購入する人が増えているともいわれており、物価高のバレンタインではさらにメリハリ消費が進む動きもみられるかもしれません。

板チョコ平均単価(2023年1/2週~2025年1/6週)



単価と点数の関係性 分布図



今後も YOMIKO は、本サービスを始めとする購買実態に基づいた課題発見・仮説検証のサービス提供を通じてクライアント企業の事業成長に貢献してまいります。

*¹ real shopper SM：食品スーパーのID-POSデータをもとに生鮮総菜を含めた全ての食品購買状況を全国規模の買物客単位で分析できるデータベース。

*² 板チョコレート：売上上位のシングルタイプの板チョコ商品群

■調査概要

- ・集計期間：2025年1月4日～19日、2023年・2024年の1月4日～2月14日
- ・エリア：日本全国
- ・対象カテゴリ：チョコレート
- ・利用データ：real shopper SM データ

ショッパーインサイトのサイトでは分析結果についてのコラム「教えて！サキヨミ博士」を掲載しています。 URL：<https://shopperinsight.co.jp/sakiyomi/>

サービスに関するお問い合わせ

読売広告社 マーケットコンサルティングセンター：永井・阿部 ショッパーインサイト：西川
メール：shoppermarketing@yomiko.co.jp

取材に関するお問い合わせ

広報部 佐々木・関原・阿久津 TEL：03-5544-7104 / メール：koho_mail@yomiko.co.jp

<参考>

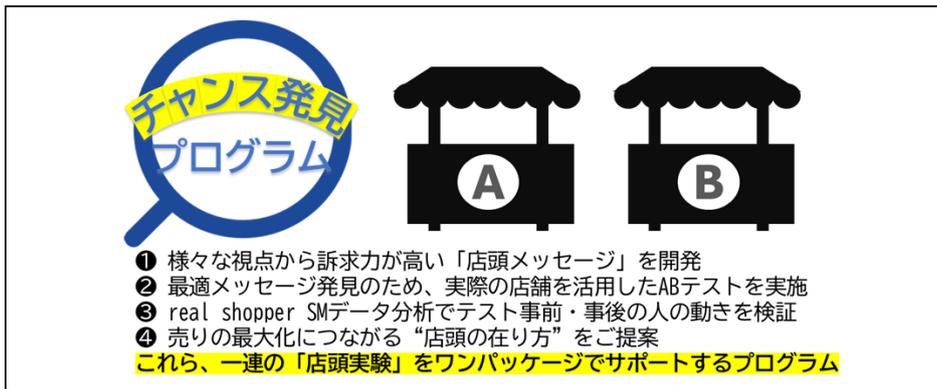
■ トレンドや社会の動きからみる生活者の買い物行動の変化を分析後のアクションプラン

今回のようにデータ分析による購買行動の可視化を行うことは、それ自体が目的ではなく後継のアクションプランにつなげてはじめて価値があると当社は考えております。

後継となるアクションプランとして、以下のようなご支援をご用意しております。

チャンス発見プログラム

ショッパー(買物中のお客様)に向けてどのようにアクションすれば自社ブランドの購入に至るのか、またリピートしていただけるのはどのような場合か、について、仮説を実店舗店頭で検証できるプログラムです。



- ① 様々な視点から訴求力が高い「店頭メッセージ」を開発
- ② 最適メッセージ発見のため、実際の店舗を活用したABテストを実施
- ③ real shopper SMデータ分析でテスト事前・事後の人の動きを検証
- ④ 売りの最大化につながる“店頭の在り方”をご提案

これら、一連の「店頭実験」をワンパッケージでサポートするプログラム

■ 株式会社ショッパーインサイト について

メーカーの“売り”に対し、各種データに基づいた科学的な分析と、リテール目線・ショッパー目線の営業戦略で応えるコンサルティングパートナーとして数多くの取り組みを行い、全国規模のID-POSデータを分析するクラウドサービスや、データ分析・活用に関するコンサルティング、プロモーションサービス、トレードマーケティングサービスを提案・提供しています。また、今回の調査・分析結果は一部となります。その他の年代の分析や詳細のブランドについては詳細についてはお問い合わせください。

URL : <https://shopperinsight.co.jp/>

■ 株式会社読売広告社 について

YOMIKO は、フルファネルマーケティングに基づく「コミュニケーションデザイン」を始め、市民がまちに対して持つ愛着や誇りである「CIVIC PRIDE®」視点のブランディング、生成 AI やメタバースなどのテクノロジーを活用した「デジタルコンサルティング」、店頭基点の「インスタコンサルティング」などの強みを有しています。この独自性を発揮し、新たな「価値創造」に貢献することで、ビジネスと社会の持続可能な成長のために、ともに変化へ挑戦する「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指しています。

URL : <https://www.yomiko.co.jp/>

※「シビックプライド/Civic Pride」「CIVIC PRIDE」は、株式会社読売広告社の登録商標です。