

## 生活総合情報メディア【ヨムーノ】、

### 「バレンタイン」に関する最新の意識調査を実施

義理チョコ→世話チョコへ…約半数が「置き換わった」と回答！

バレンタインは“恋人の日”から“家族と感謝のイベント”へと移行中!?

2月の恒例イベントのひとつ「バレンタイン」、今回ヨムーノでは、30~59歳の子どもがいる既婚女性141名を対象に、「バレンタイン」に関するアンケートを実施しました。

今年のバレンタインでチョコやギフトを贈る相手を尋ねたところ、最も多かったのは夫・パートナーへの「本命チョコ（75.3%）」でした。次いで家族への「ファミチョコ」、お世話になっている人への「世話チョコ」が続きました。

さらに、以前は定番だった「義理チョコ」について、「世話チョコ」「ファミチョコ」に置き換わったと感じるかを尋ねると、約半数が“義理チョコ文化の変容”を実感していることが分かります。

昨今は、物価高の影響や“セレモニー疲れ”などが指摘されていますが、本調査では現代のリアルなバレンタイン事情と意識の変化が明らかになりました。



株式会社ベビーカレンダー（旧社名：株式会社クックパッドベビー、本社：東京都渋谷区、代表取締役：安田啓司、以下「ベビーカレンダー」）が運営する生活総合情報メディア「ヨムーノ」は、「ヨムーノメイト（※1）」を中心とした、30～59歳の子どもがいる既婚女性141名を対象に「バレンタイン」に関するアンケート調査を2026年1月28日～2月4日に実施しました。

### 【調査サマリー】

- 1) 今年のバレンタイン、実施予定者は約6割！3人に1人は消極的
  - 2) 贈るのは“本命チョコ”が最多で7割超！「ファミチョコ」「世話チョコ」が続く
  - 3) 夫・パートナーへ「毎年贈る」方は約6割！一方「自分用」は3割未満と控えめ
  - 4) バレンタインの予算は「1,000～1,999円」が最多！自分用に“高予算をかける方”的割合が高めに
  - 5) 約4割が「無理せず、自分のペースで」バレンタインを続けたいと回答！
  - 6) 主婦にとってバレンタインは“家族と感謝のイベント”へと移行中!?
  - 7) 義理チョコ→世話チョコ・ファミチョコへ…約半数が「置き換わった」と回答
- 【まとめ】気持ちに寄り添う、令和スタイルの自由なバレンタイン

### 調査概要

調査名：バレンタインに関するアンケート

調査手法：インターネットによるアンケート調査

調査期間：2026年1月28日～2月4日

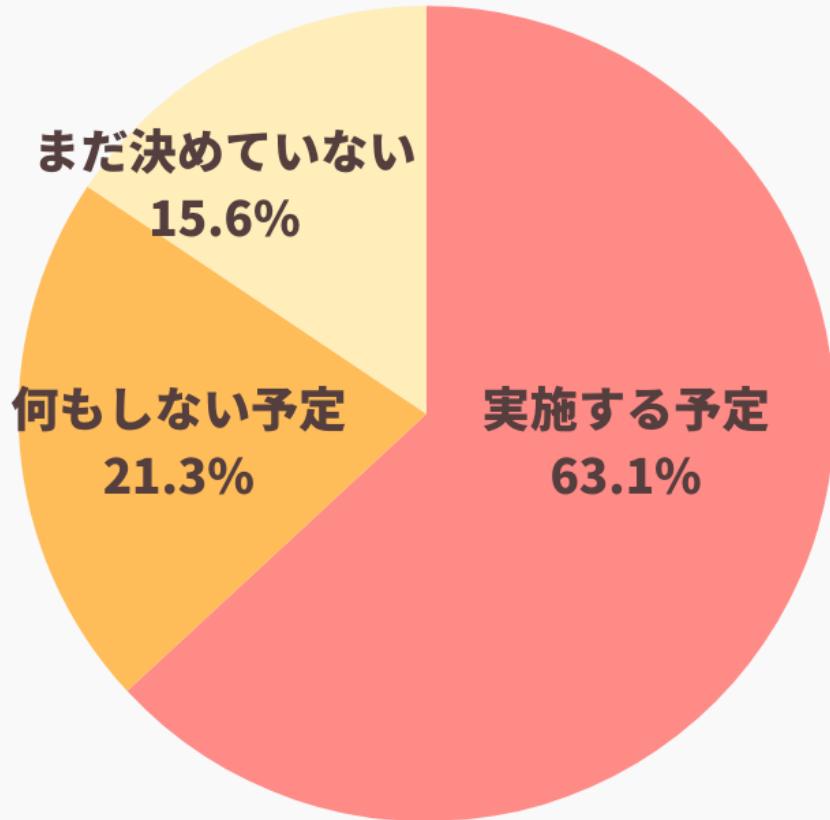
調査対象：「ヨムーノメイト（ヨムーノ公式インスタグラマー）」を中心とした、30～59歳の子どもがいる既婚女性141名

※1.ヨムーノメイトとは

編集部がスカウトした「くらし全方位ジャンルのマニア」によるインスタグラマー組織

## 1) 今年のバレンタイン、実施予定者は約6割！3人に1人は消極的

今年のバレンタイン、何かしらの形で「実施」する予定はありますか？



ヨルノ

Q1：今年のバレンタイン、何かしらの形で「実施」する予定はありますか？ (n=141)

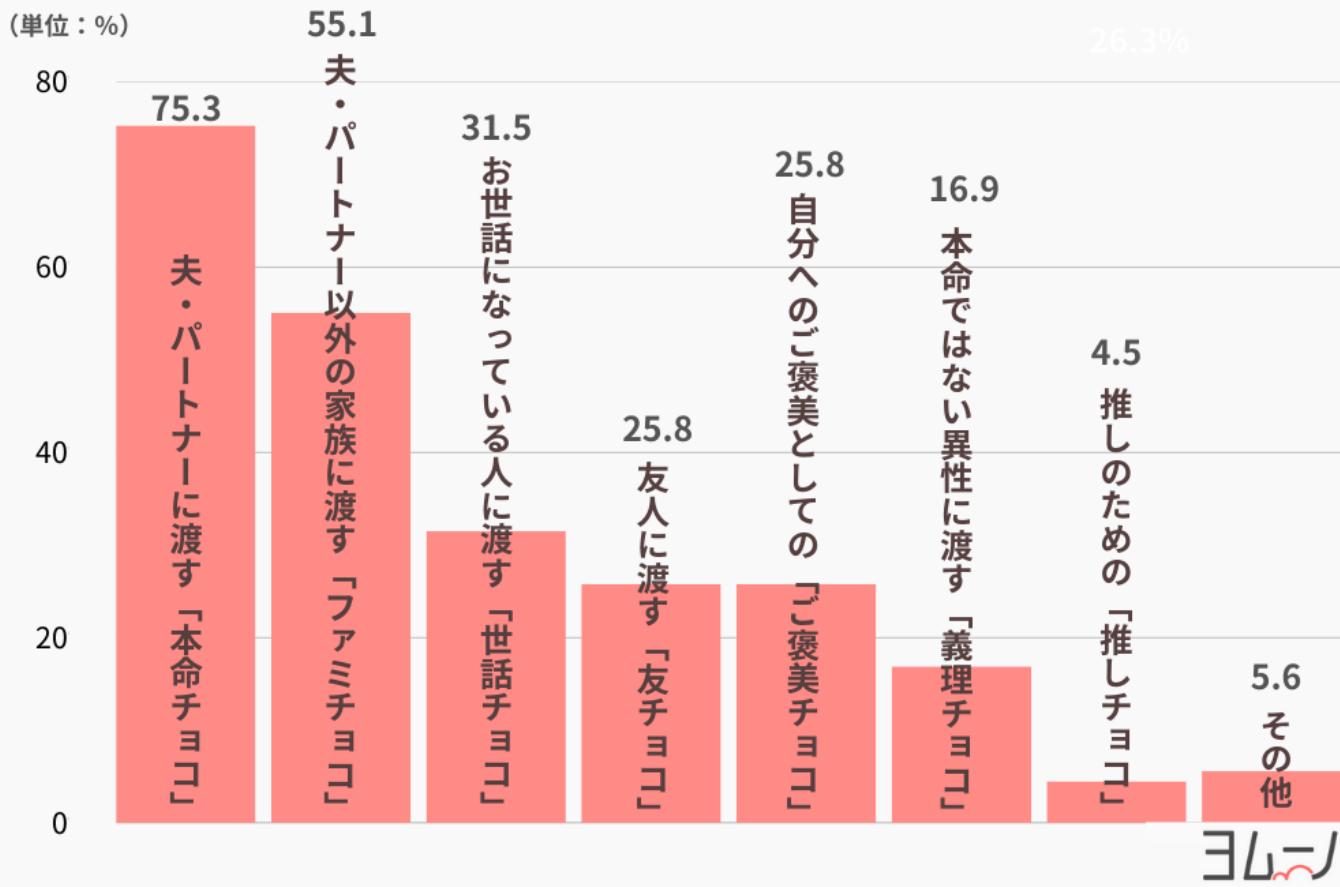
今年のバレンタインに「何かしら実施する予定」と答えた方は63.1%でした。一方、「何もしない予定」が21.3%、「まだ決めていない」が15.6%と、約3人に1人がバレンタインに対して“消極的”であることが判明しました。

## バレンタインに「何もしない予定」…その理由は？（アンケートの声より）

- ・夫が「要らない」というので（57歳）
- ・金欠のためやらなくなつた（37歳）
- ・家族と普段からチョコ菓子などは食べているし、高級チョコでも特に喜ばないから（43歳）

## 2) 贈るのは“本命チョコ”が最多で7割超！「ファミチョコ」「世話チョコ」が続く

今年のバレンタインで贈る予定のチョコ（またはギフトなど）の種類を教えてください。



Q2：今年のバレンタインで、あなたが贈る予定のチョコ（またはギフトなど）の種類を教えてください。

(※Q1で『実施する予定（何かを贈る・する予定）』を選択した方に聞きました。※複数選択) (n=89)

贈る相手を尋ねたところ、最も多かったのは夫・パートナーへの「本命チョコ（75.3%）」でした。

次いで「ファミチョコ（家族へ）」が55.1%、「世話チョコ（お世話になっている人へ）」が31.5%と続きました。

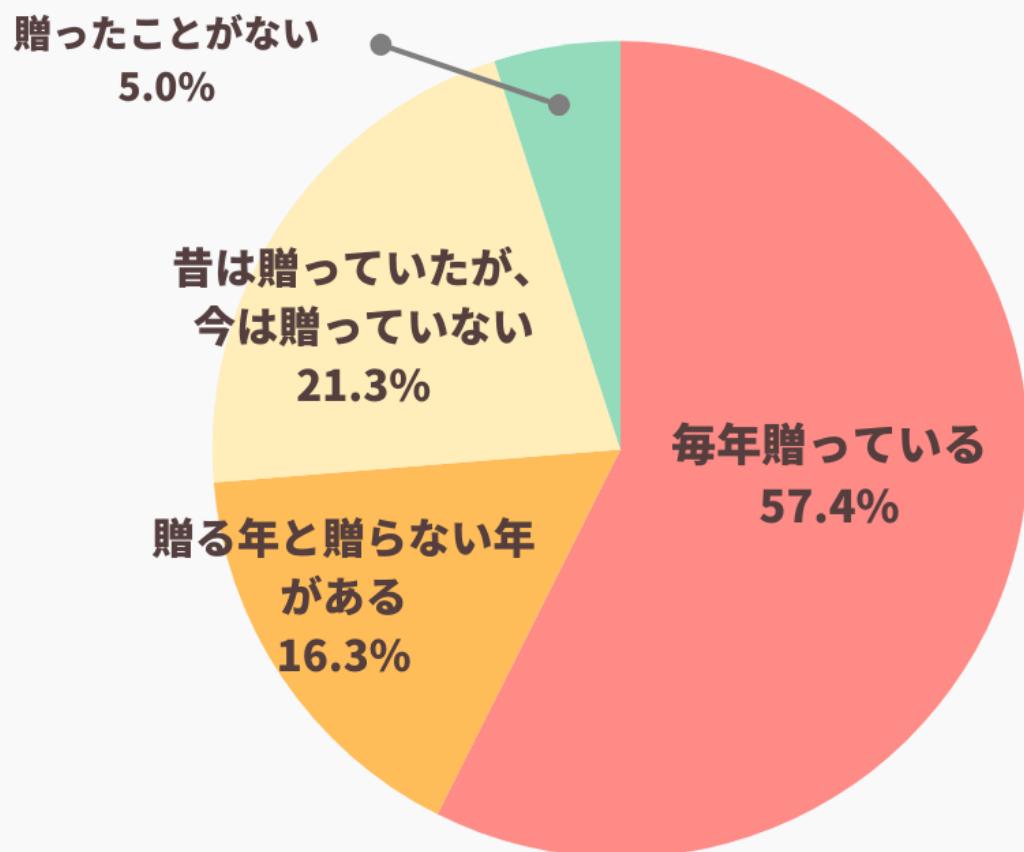
また「自分へのご褒美チョコ」「友チョコ」も25.8%と一定の支持があり、“他者のためだけでなく、自分のために贈る”スタイルが浸透しつつあります。

一方、「義理チョコ」は16.9%にとどまり、“かつての定番”である義理チョコ文化が下火になってきているこ

とが伺えます。

### 3) 夫・パートナーへ「毎年贈る」方は約6割！一方「自分用」は3割未満と控えめ

夫・パートナーには、バレンタインのチョコ（またはギフトなど）を毎年贈りますか？

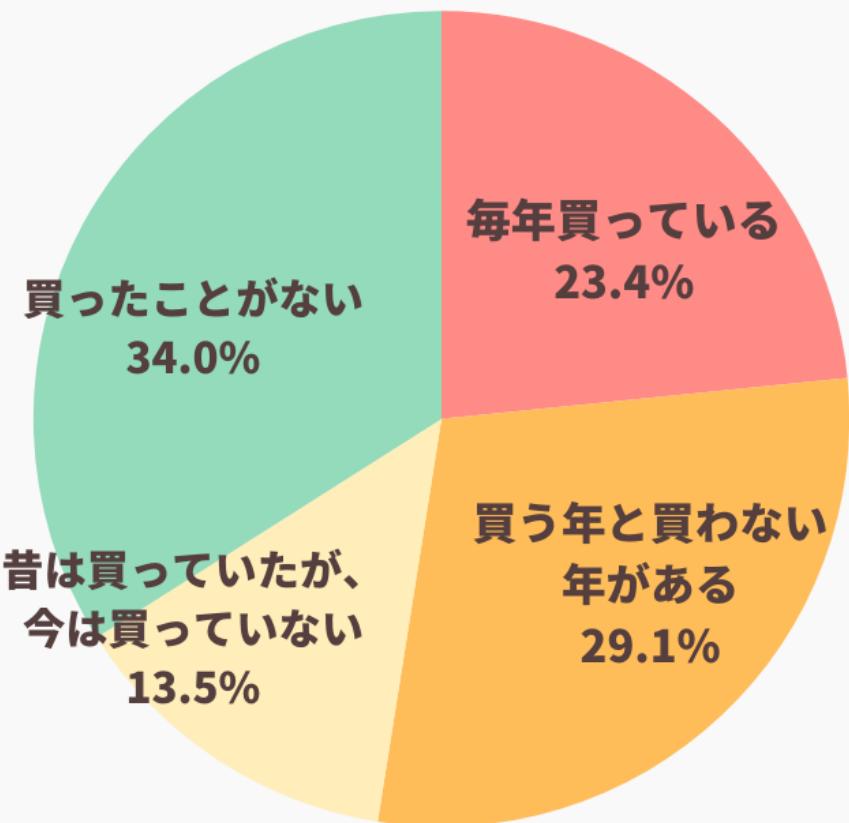


ヨルノ

Q3：夫・パートナーには、バレンタインのチョコ（またはギフトなど）を毎年贈りますか？ (n=141)

夫・パートナーにチョコ・ギフトを「毎年贈っている」方は約57.4%、「贈る年と贈らない年がある」方は16.3%でした。合わせると73.7%に達し、バレンタインを“夫婦の行事”としている家庭は多いようです。

## 自分用のバレンタインのチョコ（またはギフトなど）は、毎年買っていますか？



ヨルノ

Q4：自分用にバレンタインのチョコ（またはギフトなど）は毎年買っていますか？（n=141）

一方、自分用にチョコ・ギフトを「毎年買っている」と答えた方は23.4%にとどまり、「買ったことがない（34.0%）」と回答した方が最も多い結果に。“マイチョコ・ご褒美チョコ”ブームがある一方で、すべての方に定着しているとは言えない現状が見えてきます。

### 自分用にバレンタインのチョコ・ギフトは何を買う？（アンケートの声より）

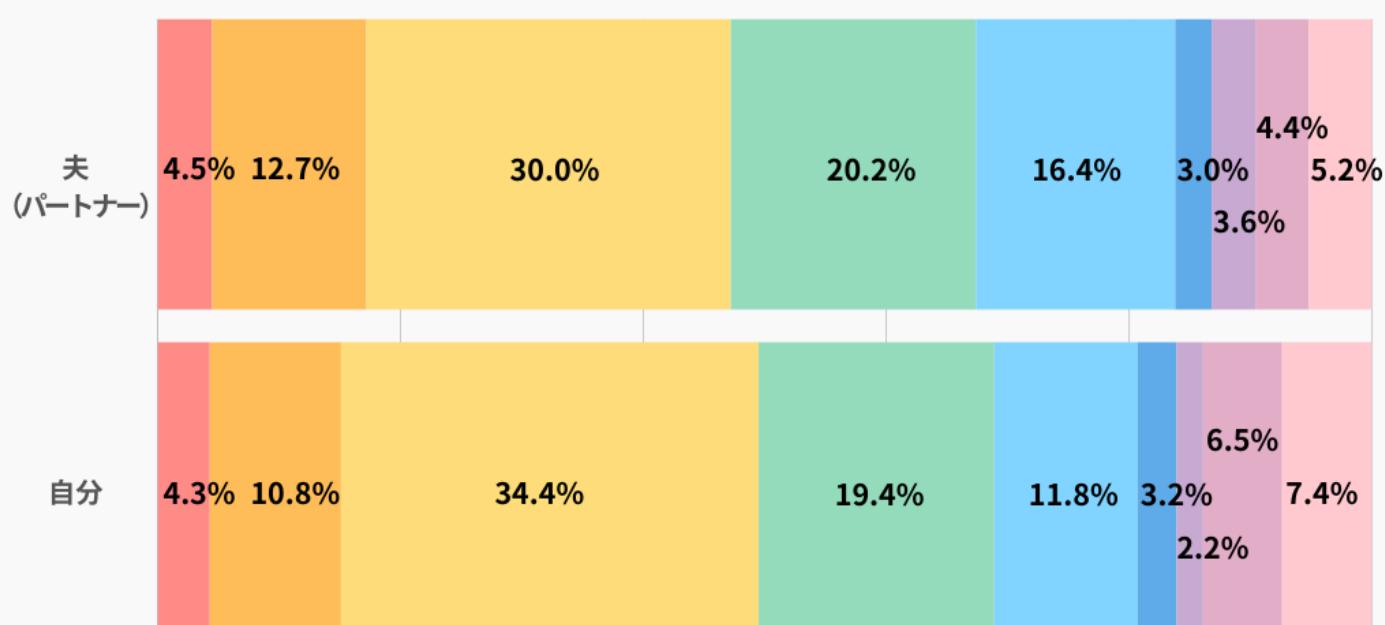
- ・ デパートのフェアに行って、気に入ったチョコレートを購入する予定（31歳）
- ・ 国内・海外の美味しいそうなチョコが売られる時期なので、珍しいものを選ぶ（45歳）
- ・ 普段買えないような特別感のあるチョコレートと限定コスメ（51歳）
- ・ 可愛い缶に入ったチョコなど、今後も使えるもの（44歳）

#### 4) バレンタインの予算は「1,000~1,999円」が最多！自分用に“高予算をかける方”的割合が高めに

##### 夫（パートナー）用、自分用のバレンタインチョコ・ギフトなどの予算は？

● 0円 ● 1~999円 ● 1,000~1,999円 ● 2,000~2,999円 ● 3,000~3,999円

● 4,000~4,999円 ● 5,000~9,999円 ● 10,000円以上 ● 予算は設定していない



ヨルノ

Q5：夫（パートナー）用、自分用に買うバレンタインチョコ（もしくはギフトなど）の予算はいくらですか？

今年は贈らない場合は、過去の直近で贈った際の予算を教えてください。

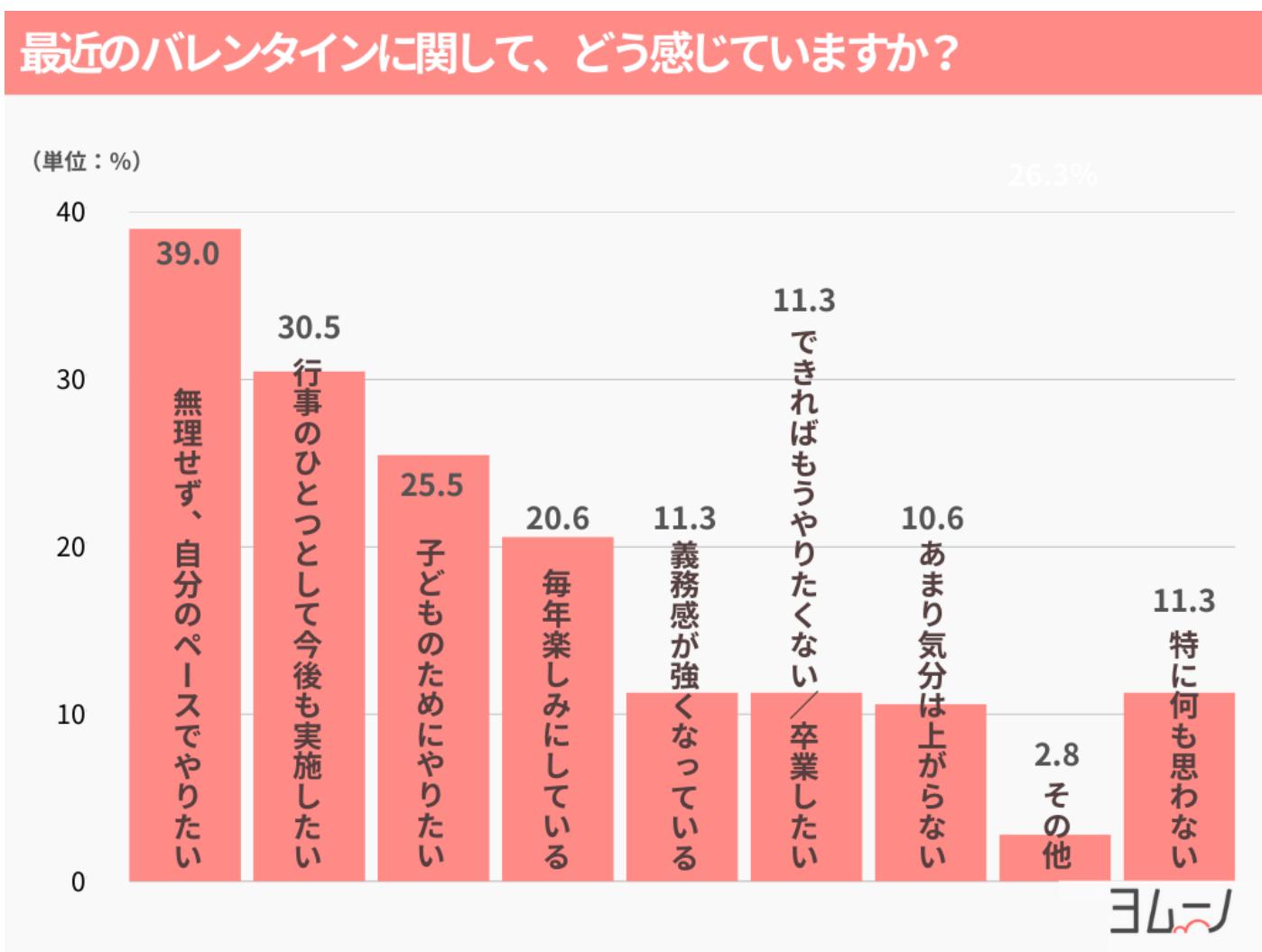
（※夫（パートナー）用はQ3で『贈ったことがない』以外を選択した方（n=134）に、自分用はQ4で『買ったことがない』以外を選択した方（n=93）に聞きました。）

バレンタインのチョコやギフトの予算として、最も多かったのは夫（パートナー）用・自分用ともに「1,000~1,999円」でした（夫用：30.0%／自分用：34.4%）。

また、「2,000~2,999円」もそれぞれ約2割前後で、合わせると予算のボリュームゾーンは「3,000円未満」であることが分かります。

一方で、「10,000円以上」で比較すると、夫・パートナー用は4.4%、自分用は6.5%と、自分用の方が高級チョコ・ギフトを選ぶ方の割合がやや高めという結果になりました。

## 5) 約4割が「無理せず、自分のペースで」バレンタインを続けたいと回答！



Q6：最近のバレンタインに関して、どう感じていますか？（※複数選択）（n=141）

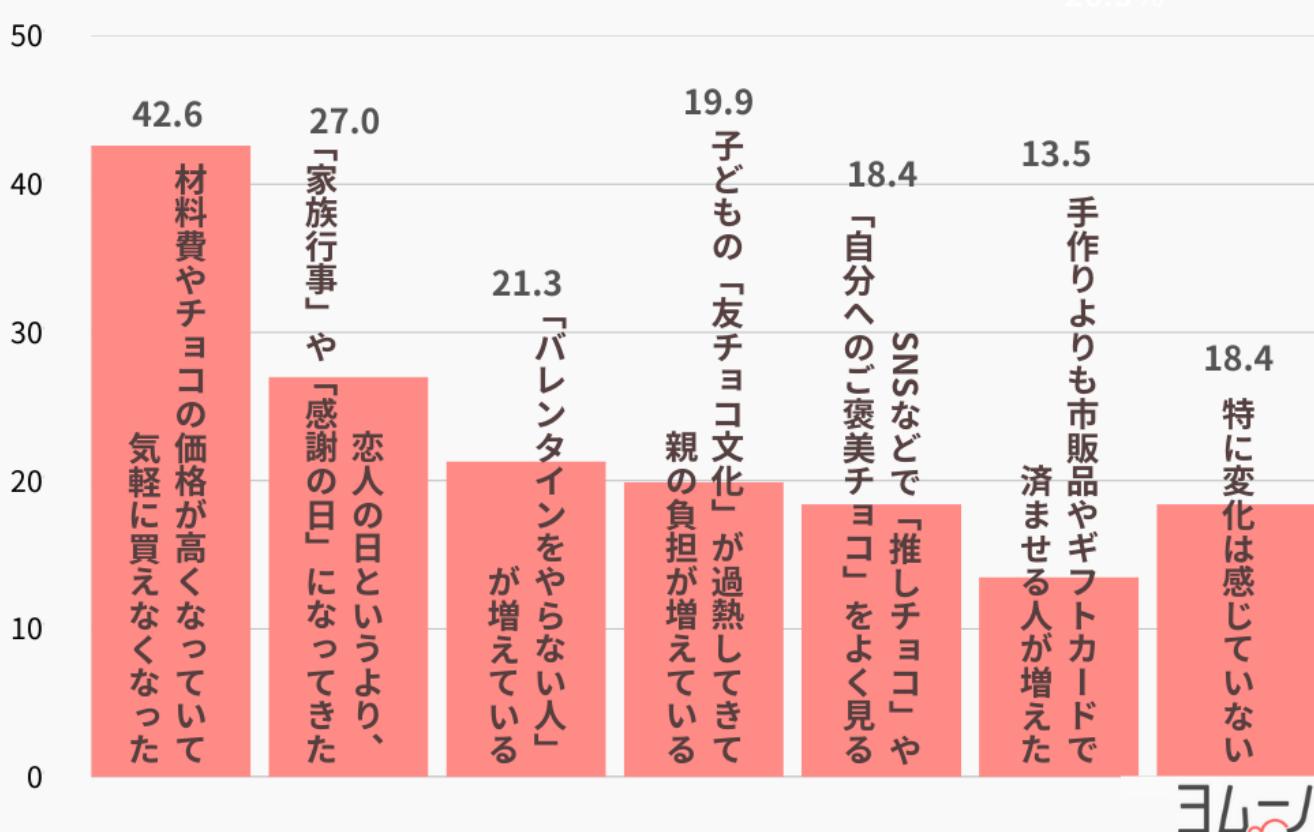
バレンタインに関して、どう感じているかを尋ねると、「無理せず、自分のペースでやりたい」が39.0%と最多。次いで「行事のひとつとして今後も実施したい（30.5%）」「子どものためにやりたい（25.5%）」と、“自分らしい距離感で続けたい”という傾向が見られました。

一方で「あまり気分は上がらない（10.6%）」「やらなきや、という“義務感”が強くなってきている（11.3%）」「できればもうやりたくない、卒業したい（11.3%）」など、“イベント疲労”を訴える声も一定数存在しています。

## 6) 主婦にとってバレンタインは“家族と感謝のイベント”へと移行中!?

### バレンタインに関して、ここ数年で「変化を感じること」はありますか？

（単位：%）



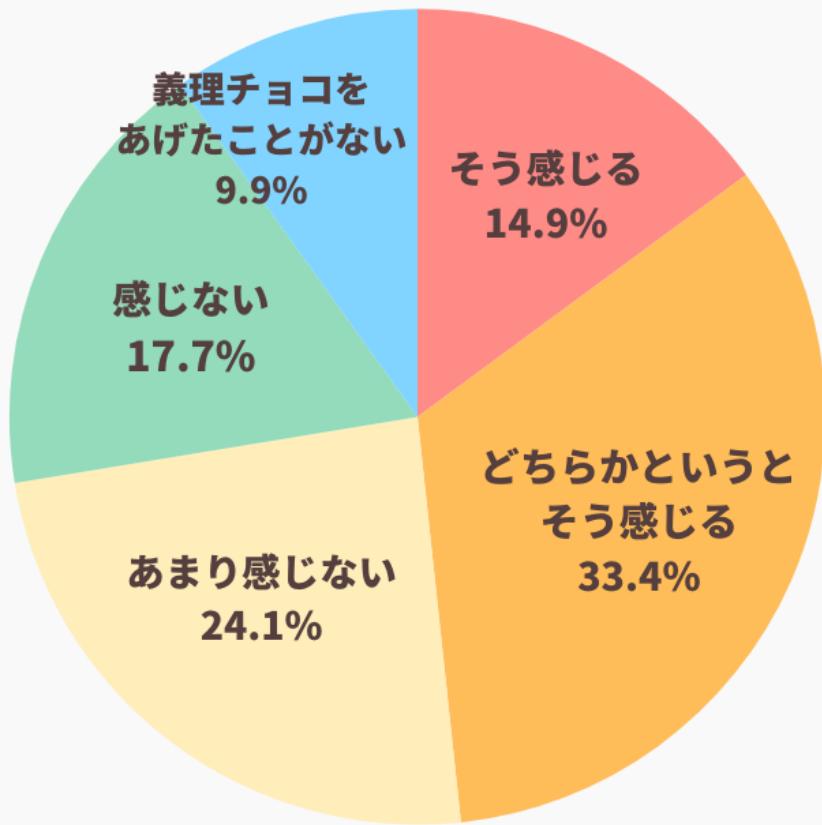
Q7：バレンタインに関して、ここ数年で「変化を感じること」はありますか？（※複数選択）（n=141）

近年のバレンタインの変化として最も多かったのが、「材料費やチョコの価格が高くなつていて、気軽に買えなくなつた（42.6%）」でした。さらに「“恋人の日”というより、“家族行事”や“感謝の日”になつてきたと思う（27.0%）」という回答が続きます。

「以前よりまわりで『バレンタインをやらない人』が増えていると感じる（21.3%）」や「手作りよりも、市販品やギフトカードで済ませる人が増えたと感じる（13.5%）」との声もあり、主婦の間ではバレンタインの価値観やスタイルそのものが変わりつつあることが伺えます。

## 7) 義理チョコ→世話チョコ・ファミチョコへ…約半数が「置き換わった」と回答

「義理チョコ」が、最近は「世話チョコ」や「ファミチョコ」に置き換わったと感じますか？



ヨルノ

Q8：以前あげていた「義理チョコ」を、最近は「世話チョコ」や「ファミチョコ」に置き換えた、置き換わったと感じますか？ (n=141)

以前は定番だった「義理チョコ」について、「世話チョコ」「ファミチョコ」などに置き換わったと感じるかを尋ねました。「そう感じる（14.9%）」「どちらかというと感じる（33.4%）」と回答した方を合わせると、48.3%が“義理チョコ文化の変容”を実感していることが明らかになりました。

「義務」→「感謝・つながり」へと意味づけが変化し、贈る相手も“気を遣う相手”から“気持ちを伝えたい相手”へと変わってきたというようです。

### 世話チョコやファミチョコに置き換わったと思う理由は？（アンケートの声より）

- ・ 義理という感覚ではなく、感謝の気持ちを伝えたり、コミュニケーションの機会になっているから（45歳）
- ・ 日頃お世話になっている方にお礼を伝えるチャンスだと思うようになった（48歳）
- ・ 「義理チョコ」というワードが、古く感じる（38歳）

### 【まとめ】気持ちに寄り添う、令和スタイルの自由なバレンタイン

現代のバレンタインは、「恋愛イベント」から「家族と感謝の行事」へ、そして「自分自身を労わる時間」へと、意識もスタイルも広がり続けています。

「毎年楽しんでやり続けたい」という方もいれば、「もう義務感が強くてツラい」「そろそろ卒業したい」と語る方も。

無理せず、でも感謝や愛情など、それぞれへの気持ちは込めて——。そんな多様で等身大なバレンタインが、これからスタンダードなのかもしれません。

-----

＜本リリースに関してヨムーノの記事でもご紹介中！＞

<https://yomuno.jp/posts/134824>

＜「ヨムーノ」メディアに関して＞

『ヨムーノ』（<https://yomuno.jp/>）は、忙しくても「くらしをもっと楽しく賢く！」をコンセプトに、人気のショップ情報やグルメ、ファッショントピック、ビューティ、インテリア・収納、節約・マネー等、くらし全方位の「すぐ実践できるトレンド情報」を発信しています。

## ＜「ベビーカレンダー」メディアについて＞

『ベビーカレンダー』は、月間PV数3.1億PV、会員登録数が年間約36万人、総勢約100名の医師・専門家が監修する妊娠・出産・育児の情報を網羅した日本最大（※）の育児支援メディアです。妊娠してから赤ちゃんが2歳になるまでの間、赤ちゃんの成長に合わせ、元雑誌編集経験者を中心とした20名以上の編集者が質の高い記事を毎日提供します。

※2024年11月時点において各メディア（当社選定競合メディア4社）が発表している月間PV数（当社調べ）において  
ニュースリリースはこちら▶[https://corp.baby-calendar.jp/information\\_tax/release](https://corp.baby-calendar.jp/information_tax/release)

## ＜運営会社「ベビーカレンダー」について＞

社名：株式会社ベビーカレンダー（<https://corp.baby-calendar.jp>）※2021年3月25日 東証マザーズ（現グロース市場）上場

本社所在地：〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-38-2 ミヤタビルディング10F

代表者：代表取締役 安田啓司

設立年月日：1991年4月

主要事業：メディア事業、医療法人向け事業

多くの医療専門家監修による、日本最大のPV数を誇る育児支援メディア「ベビーカレンダー」を運営。ベビーカレンダー以外にも、女性のライフスタイルにあわせた情報提供メディアを展開し、事業を拡大中。

## ＜運営メディア一覧＞

■ベビーカレンダー：医師・専門家監修の妊娠・出産・育児の情報メディア

URL：<https://baby-calendar.jp/>

■ウーマンカレンダー：オトナ女子によるオトナ女子のためのアンチエイジングメディア

URL：<https://woman-calendar.jp/>

■ムーンカレンダー：生理・恋愛・美容 女性たちのリアルがわかるメディア

URL：<https://moon-calendar.jp/>

■シニアカレンダー：シニア情報メディア

URL：<https://kaigo-calendar.jp/>

■シッテク：恋愛・結婚＆マッチングアプリ紹介メディア

URL : <https://moon-calendar.jp/sitteku/>

■赤ちゃんの名づけ・名前ランキング：赤ちゃんの名前、よみのランキング検索メディア

URL : <https://baby-calendar.jp/nazuke/>

■ヨムーノ：忙しくても「くらしをもっと楽しく賢く！」くらし情報メディア

URL : <https://yomuno.jp/>

＜公式SNSからも最新情報更新中！＞

Instagram : <https://www.instagram.com/babycalendar/>

YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCFbISCmHFCkHiFXsrcksuhA>

Facebook : <https://www.facebook.com/babycalendar/>

X (旧Twitter) : [https://twitter.com/baby\\_calendar](https://twitter.com/baby_calendar)

TikTok : [https://www.tiktok.com/@babycalendar\\_official](https://www.tiktok.com/@babycalendar_official)

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ベビーカレンダー ヨムーノ編集部 担当：池田

TEL : 03-6631-3600 FAX : 03-6631-3601 MAIL : [yomuno-info@baby-calendar.jp](mailto:yomuno-info@baby-calendar.jp)

※本調査内容をご使用いただく際は、出典の記載をお願い申し上げます。また、画像データ等の改変はご遠慮ください。