バラエティ豊かなラインナップ
チョコエッグ
本物のおいしさ
セコイヤチョコレート
フルタ製菓株式会社
〒544-0023　大阪市生野区林寺6-7-22

菓子・食品・パン関連資材専門紙　流通記者会加盟紙

菓業食品新聞

The Journal of confectionery

URL：http://okashi.info　e-mail：okashi@nespe.com

令和３年　２月12日（金曜日）
（毎月12、22日発行）第2246号
昭和41年７月２日第３種郵便物認可

発行所　〒553-0003 大阪市福島区福島 1-2-12-605
TEL 06(6458)2045 FAX06(6458)6520
株式会社 菓業食品新聞社
支社・京都
発行人　狩野　智子　　一カ年　8,400円

有力百貨店調査

コロナ禍のバレンタイン

ECサイト強化、販売期間延長

会えないから感謝伝えるツールに

今年のバレンタインは、コロナの影響で各店ともインターネットに注力し、販売期間の前倒し及び延長、ネットでの販売数の拡充、ネット限定アイテムなどを展開し、密対策を図っている。

２０１８年にバレンタインで23億円を売り上げた阪急うめだ本店では、５階を除いた地下１階から10階までの全館でバレンタインフェアを展開し、人の分散化を図った。また、例年行われていた海外のパティシエ、ショコラティエによるイベントは来日することが不可能な状態になっており、一部では海外ブランドの輸入にも支障をきたしている店舗もある。イベントはほとんどがオンラインでの開催に変更。

10都府県が緊急事態宣言のなかで行われることになったバレンタインは、自粛を頑張っている自分へのご褒美として楽しむ人も多いと思われる。

松屋銀座がメールマガジン会員を対象にしたアンケートによると、約95％が２０２１年バレンタインチョコを購入すると回答し、約90％もの人が「百貨店」で購入予定。総額は、「本命チョコ」「義理チョコ」「友チョコ」「自分チョコ」全てのカテゴリーで、昨年に比べ平均予算が上がっており、今年のバレンタインへの消費意欲は高い。また、カテゴリー中で、自分用チョコ購入予定者が全体の62・４％と最多、予算平均も一番高く、女性にとって自分で楽しむバレンタインの意味合いはさらに強まっている。

今年は、義理チョコを減らす人が約20％。その半数以上が「コロナ禍で会う機会がないから」と回答。

一方で、昨年同様・増やす人が約58％と、コロナ禍で会えないからこそ、感謝の気持ちを伝えるツールとして、バレンタインチョコを贈ろうと考えている人が多い。全体の約45％がインターネットでバレンタインチョコを購入したことがある、もしくはしてみたいと回答しECサイトへの関心は高まっている。

また、今年ならではのバレンタインの変化について、「変わらない」と回答したのは35・５％。全体の約65％は何らかの変化があると考えている。ピーク時を避ける、ひとりで会場に行くなど、バレンタインを楽しみながら、個々の感染対策への意識も見られる。

本紙恒例の有力百貨店による『２０２１年バレンタインチョコ取り組み動向』のアンケート結果は次のとおり。

女性だけでなく男性も自家需要

◆昨年の人気商品と理由、売上高、また今年の予想。最近のバレンタインの消費ニーズの変化

・（髙島屋大阪）昨年のバレンタインの結果は、店頭売上は前年実績から若干下回るもオンラインが前年から８割強増え総計で８％増。チョコを使った焼菓子など周辺商材がけん引役を担う。

・（松屋銀座）自分のための購入が大半を占める。まさに「チョコレートの祭典」と化した。「こでしか買えない」ものに注目が集まる傾向。昨年は実演やイートインが好調だったが、コロナ禍の中での開催となる今年はそれらを縮小する。

・（阪急うめだ）昨年の人気ブランドは、オードリー、クラブハリエ、TOKYOチューリップローズ、パティシエ エス コヤマ、ca ca o（MAISON CACAO）。パッケージ買い、自分用、配布用として人気。

今年も売れ筋ブランドは大きく変わることはないと思われるが、新規ブランドのピスタアンドトーキョーが TOKYOチューリップローズに匹敵する可能性あり。最近のバレンタインの消費ニーズは、女性だけではなく男性の自分用購入も多くみられる。また、チョコレートだけではなく、チョコ菓子がより高い人気を誇る。

・（阪神梅田）昨年も人気だったいちごスイーツを本年も引き続き展開。女性が好きないちごに特化する。

◆セールスプロモーションのポイント

・（髙島屋大阪）ニューノーマル時代の「バレンタインの楽しみ方」を提案。巣ごもり傾向、おうち時間増大を意識し、「おうちでDIYショコラ」。また家族で楽しめるおやつタイムにおすすめのショコラも訴求する。運動不足解消・健康への配慮として「セルフメンテナンスショコラ」。

大阪店ではバイヤーが「今熱い」と語るピスタチオを使ったショコラ＆スイーツが数多く登場。リモート・非接触ニーズへの対応として、「ニューノーマルショコラ」「ポスチョコ」。近年の注目は「サスティナブルショコラ」。お試しショコラオンライン（30ブランドの中から気になる味を１粒ずつ選んで購入できる企画で今回初登場）

・（松屋銀座）◎ＥＣの強化＝１月４日～２月１日まで、約80ブランド２００種類を販売。ＥＣ限定商品や、オリジナルＢＯＸで差別化を図る。◎海外旅行もできない時世、「日本人ショコラティエによる日本各地の素材にこだわったチョコ」に注目し、日本の魅力を再発信。地域創生ＳＤＧｓも意識。

・（阪急うめだ）密対策として、インターネットでの先行予約販売を２０２０年12月２日から開始（昨年度は１月から）。さらに、店頭での展開は、全館のイベントスペースを使用し会場を分散。阪急うめだ本店史上最大の展開規模になった。

注目は、カカオの進化と題し、カカオが様々な料理に変化する９階催場のイートインコーナー。原料のカカオは、様々な工程を経て、チョコレートへと加工されているが、今回は「カカオ＝チョコレート、チョコレート＝甘い」といったイメージを一新する、カカオの新しい魅力を発信するカカオフードを提案する。

ギフトだけではなく少量から買えるアイテムを展開するなど工夫しているブランドが多数。

・（阪神梅田）イートイン部分を区画し、安全にも配慮して展開。国内外のブランドを集積し、かつ買いやすい売場展開を実施。ネット販売については昨年度よりも２日間受注期間を延長する。

バレンタイン売り場

２０２１年有力百貨店バレンタイン調査

（菓業食品新聞社調査）

百貨店名	髙島屋　大阪店	松屋銀座	阪急うめだ本店	阪神梅田本店
テーマ	年に一度のショコラの祭典 Amour du Chocolat!	旅するバレンタイン	チョコレートを通して旅をする～知れば知るほど好きになる～	阪神のいちごとチョコフェス2021
主な商品	海外ブランドから国内ブランドまで幅広く	71ブランド、600種類以上	国内外約300ブランド	いちごスイーツ、チョコレート、ソフトクリーム
価格帯	500円程度～8,000円	181円～30,001円	約250円～約20,000円	150円～9,200円
中心価格	1,000円～4,000円		2,000円前後	1,500円前後
ターゲット層	30～40歳代をメインに若年層にも		老若男女問わずチョコを楽しむ全て	20代～40代女性
ピーク時	2/6(土)～2/14(日)			
売上目標	前年対比　±0.0%	前年対比　115 %		

３面　全国縦断お土産まつり
４面　正氣屋、デリバリー見本市
８面　京・洋菓子協 スタンプラリー