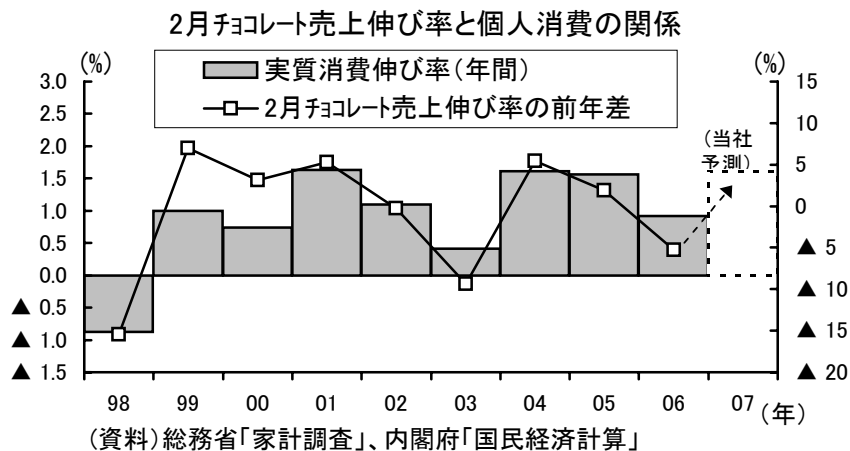
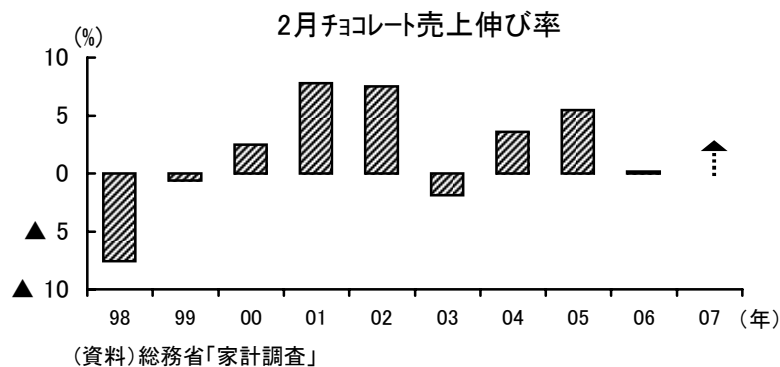


## バレンタイン商戦から占う今年の消費 ～2月チョコレート売上高と年間消費の意外な関係～

(1) 過去数年間におけるバレンタイン商戦結果とその年の個人消費の関係をみると、興味深い関係が存在。すなわち、毎年2月時点の勤労者世帯1世帯当たりのチョコレート購入金額の伸び率の前年差は、その年の実質個人消費と強い相関関係が認められる。

分かりやすくいえば、バレンタイン商戦が前年に比べて盛り上がるほど、その年の個人消費の伸びが高まる傾向がある。これは、流行や世の中のムードに敏感な女性の消費行動パターンが象徴的に現れるバレンタイン商戦が、その年の個人の購買意欲の先行指標になるため、との解釈が可能。

(2) そうした観点から、2007年のバレンタイン商戦を振り返ると、比較的好調であったとの声が多い。この面からすれば、足元弱さが残る個人消費も、徐々に回復傾向が明確化していくこと期待される。



### 2007年バレンタインデー商戦の状況 (「景気ウォッチャー調査」2007年2月調査結果より)

- ・ 月初めのバレンタインの動きが非常に良く、前年に対して大きく実績を伸ばした。(南関東・百貨店)
- ・ バレンタイン商戦では、高級チョコレートを自分用に購入している女性客が目立った。(東海・百貨店)
- ・ バレンタインデーについては、単価の上昇は見られなかったが、まとめ買いなどにより、チョコレートの売行きが好調であった。(四国・商店街)