

# 日本独自のバレンタイン文化

経営学部 公共経営学科

4年17組23番 戸村美佳

## 【目次】

- 1 はじめに…… 2
- 2 日本におけるバレンタインデーの始まり…… 4
  - 2-1 戦前のバレンタインデー…… 4
  - 2-2 戦後のバレンタインデー…… 6
- 3 日本におけるクリスマスの受容…… 7
  - 3-1 異国の文化クリスマス…… 7
  - 3-2 華やかなクリスマスの始まり…… 7
  - 3-3 狂ったクリスマス…… 8
  - 3-4 聖なる夜クリスマス…… 8
  - 3-5 クリスマスとバレンタインデー発展における共通点…… 9
- 4 企業戦略とバレンタイン広告…… 10
  - 4-1 広告と社会情勢…… 10
  - 4-2 モロゾフのバレンタイン広告から読み解く…… 10
  - 4-3 不二家の商談用カタログから読み解く…… 14
- 5 考察…… 18
- 6 おわりに…… 20

# 1 はじめに

誕生日にはケーキ、バレンタインデーにはチョコレート、ホワイトデーにはクッキーやキャンディ、ハロウィンにはカボチャ、クリスマスにはプレゼントやサンタクロースなど、挙げればきりが無いほど、日本には記念日やイベントデーが多く存在している。中でもバレンタインデーは記念日マーケティングの中でも最も有名な成功事例の一つだと考える。

バレンタインデーに女性から男性にチョコレートを贈る習慣はいつから始まったのか、なぜ日本では女性から男性になのか、そもそもバレンタインデーとは何なのか、毎年2月14日を迎えるにあたり、女性なら一度は疑問に感じたことがあると思う。百貨店には特設コーナーが設けられ、期間中は多くの女性で溢れかえる。友チョコや義理チョコなどチョコにも種類が増え、バレンタイン市場は年々拡大されてきた。一方で2018年にはGODIVAが「日本は、義理チョコをやめよう」というバレンタイン広告を出した。贈り物はチョコレートに限らず、花束やアクセサリなど、バレンタインデーが多様化していく流れに逆らうようにして、本来のバレンタインデーの姿を思い出させるようなこの広告は、人々の注目を集めた。

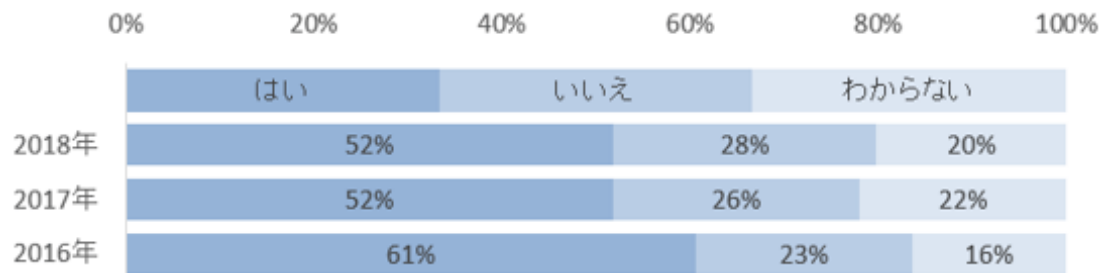
また、2018年に楽天インサイト株式会社が20代から60代の女性を対象に、インターネット上で行った調査(図1・2)によれば、渡す相手はパートナー(配偶者や恋人)が81.1%と最も多いものの、そもそも渡すか否かを問うアンケートでは、渡すと答えた女性は52%と約半数しかいなかった。<sup>1</sup>また、昨年と比較すると、渡すと答えた女性の割合は変わらないものの、興味深い点は、渡さないと答えた女性の割合が微増しており、上記したGODIVAの広告や多様化するバレンタインデーの渦の中で、今年は、義理チョコは渡さない、そうであるならば今年渡すべき相手はいない、という考えに向かった女性が一定数いるという想像も出来得る。加えて、バレンタインデーの贈り物にける予算は女性の友人に対してが、昨年比約330円増と最も多く伸びている。これらの結果からも、現代のバレンタインデーは、従来の“愛の日・バレンタインデー”とは多少そのかたちを変えていると言える。

---

<sup>1</sup> 楽天インサイト株式会社 バレンタインデーに関する調査(2018)

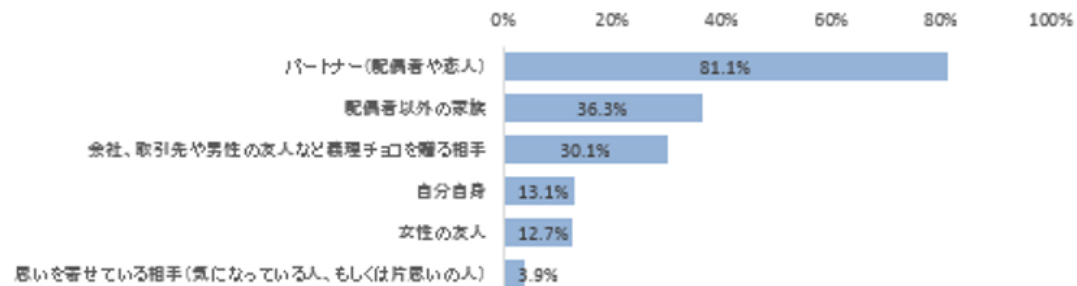
<https://insight.rakuten.co.jp/report/20180125/>

図1：今年のバレンタインデーにプレゼントを渡すか



出典：楽天インサイト株式会社 「バレンタインデーに関する調査(2018)」

図2：今年のバレンタインデーにプレゼントを渡す相手について



出典：楽天インサイト株式会社 「バレンタインデーに関する調査(2018)」

バレンタインデーに並び、クリスマスも異国の文化が日本に深く根付いた代表的な例だと言える。その始まりや発展、現在の日本風クリスマスに至るまでの経緯についても調査し、バレンタインデーの発展と比較しながら、その共通点を見出すことで、トレンドやブームを生み出すきっかけを探る。

時代とともに新たなチョコレートのかたちも増えてきた。チョコレート業界だけでなく、様々な市場を巻き込み、年々バレンタイン市場はその多様性を増している。バレンタインデーというトレンドがどのような背景で生まれ、どのような方法で広く普及し、文化となったのか。日本におけるバレンタインデーの始まりから一つの文化となるまでの経緯を、当時の広告を読み解きながら探っていく。

## 2 日本におけるバレンタインデーの始まり

### 2-1 戦前のバレンタインデー

日本にバレンタインデーという文化が生まれたとされているのは戦前の 1935 年である。モロゾフ製菓がチョコレートを贈る習慣を広めた。調査した限りでは、戦前の日本において、バレンタインデーというイベントについて働きかけていたのは、このモロゾフだけだと考えられる。<sup>2</sup>

「欧米では 2 月 14 日に愛する人に贈りものをする」という習慣を米国人の友人から聞き知った創業者が、この素晴らしい贈りもの文化を日本でも広めたいと考えたことがきっかけでした。」「チョコレートでできたハート型の容器にファンシーチョコレートを入れた「スイートハート」とバスケットに花束のようなチョコレートを詰めた「ブーケダムール」。」(モロゾフ株式会社 公式サイトより引用 <http://www.morozoff.co.jp/quality/valentine/>)アメリカでは、日本のバレンタインデーのように女性から告白をする日というよりは、恋人間や夫婦間で愛を祝う日として浸透していた。男女問わず、メッセージカードや花を送る人が多かった。モロゾフは 1935 年 2 月には、東京の英字新聞、ジャパンアドバタイザーに日本初のバレンタイン・チョコレートの広告を載せた。<sup>3</sup>(図 3)また、モロゾフは 1940 年の 2 月、太平洋戦争が始まる前までの 6 年間、バレンタイン広告を掲載し続けた。しかし、当時の人々にとってはチョコレート自体が珍しかった。英字新聞に広告を載せたこと、当時の日本人にとってはチョコレート自体が物珍しかったことから、モロゾフがこの当時ターゲットにしていたのは在日外国人や欧米の文化に関心があり、チョコレートを買う経済的余裕のある一部の日本人であったと考えられる。モロゾフが展開した、先に述べたような高級チョコレートは、人々に夢を与えるも、一大ブームとしてバレンタインデーが浸透するとはいかなかった。また、1936 年の二・二六事件の影響で、日本はチョコレートどころではなくなった。<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> モロゾフ株式会社 公式サイト バレンタインとモロゾフについて  
<http://www.morozoff.co.jp/quality/valentine/>

<sup>3</sup> モロゾフ株式会社 バレンタイン広告(1935)

<sup>4</sup> 日本チョコレート・ココア協会 日本のバレンタインデー  
<http://www.chocolate-cocoa.com/dictionary/history/valentine/v02.html>

図3：モロゾフ株式会社 バレンタイン広告(1935年)



Sweetest Valentine of Them All—  
A HEART-FULL of  
MOROZOFF'S SWEETS

Quaint custom, this sending of valentines, but a custom worth preserving, because it gives everyone of us a chance to express tender thoughts and feelings that go unspoken 'most year-round.

**Morozoff**

Mail orders carefully and promptly executed

<b>TOKYO, GINZA</b> Side Street, off Matsuzakaya Dept. Store. No. 3 Ginza 5-chome. Tel. Kyobashi (56) 4339.	<b>KOBE, TOR ROAD</b> No. 103 Nakayamate 2-chome. Tel. Fukiai (2) 1270. Mail-Order Dept. 5-chome, Hamazoe-dori, KOBE
---	--

出典：モロゾフ株式会社提供資料

## 2-2 戦後のバレンタインデー

戦後にバレンタイン文化は大きく発展した。不二家、メリーチョコレートカンパニー、森永製菓などを中心にデパートでの販売から次第にバレンタインデーが広まっていく。1960年代に入ると、各社が様々な戦略や広告を打ち出し、雑誌にも取り上げられていく中で「チョコレートを贈る愛の日」として日本式のバレンタインデーのかたちが確立された。しかし、文化と言えるまでには普及していなかった。大きな転機は日本が高度経済成長を迎えた1970年代である。この時バレンタインデーは一気に女性たちに普及していく。浜本によれば、これには二つの大きな要因があり、一つは、女性の社会進出に伴い、経済的、精神的な余裕が生まれたこと、またもう一つは、当時の社会では、まだ女性から愛の告白をすることが良しとされていなかったため、バレンタインデーの「女性からの愛の告白が公認される日」というコンセプトが多くの人に響いたことの二点だといわれている(浜本 2015)。<sup>5</sup>日本において、バレンタインデーは女性の社会進出に伴って広く認知されるようになり、これが、バレンタインデーが日本で一つの文化となる始まりである。

---

<sup>5</sup> バレンタインデーの秘密 浜本隆志(2015)

## 3 日本におけるクリスマスの受容

### 3-1 異国の文化クリスマス

外国から入ってきた文化で最も代表的な例として挙げられるものが、クリスマスである。クリスマスと言えばキリスト教の行事であり、仏教徒の多い日本では明らかに異文化のイベントである。長く鎖国が続いていた日本に外国の文化が入ってくるようになったのは明治時代である。堀井によれば、当時の日本政府はキリスト教を認めるという姿勢は見せないものの、西洋の列強と肩を並べるために政治経済、工業、学校や衣服など表面的な部分は西洋を真似していたため、宗教としてのキリスト教は取り入れることなく、文化としてのキリスト教は取り入れていたという(堀井 2017)。<sup>6</sup>その中にクリスマスという行事も含まれていたのである。しかし、1874年から1905年まで30年間、新聞記事にクリスマスという行事が載ることはあったが、あくまでこの当時までは「クリスマスはキリスト教の行事」という認識が強かったため、多くの日本人にとっては異国の文化であった。

### 3-2 華やかなクリスマスの始まり

日本におけるクリスマスに一つの区切りができたのは1906年である。1905年に日露戦争に勝利し、それまで西洋列強と比較して、ほぼすべての面でコンプレックスを感じていた日本が大国ロシアに勝利することで、西洋列強に肩を並べることに成功した。1905年のうちは講和条約を結ぶも、その内容に不満のある者たちの暴動なども発生し、日本が戦勝国のムードに浸るようになったのは1906年からである。クリスマスも例外ではなく、この年からクリスマスはキリスト教の行事としてではなく、「はしゃいでもいい日」として認知され、日本式のクリスマスが取り入れられるようになっていった。また、昨今様々なクリスマス広告が街を彩るが、その象徴ともいえる存在であるサンタクロースが、初めて広告に登場したのはこの年である。フランダーズによれば、日本でも欧米と同じように、クリスマスらしい装飾に加え、デパートにサンタクロースがやってきて子供たちからプレゼントを聞き取ったという(フランダーズ 2018)。<sup>7</sup>そして翌年1907年、新聞にはクリスマスプレゼントの話題が取り上げられ、1909年には帝国ホテルでのパーティが取り上げられている。この時代のクリスマスは、現在のクリスマスの様子と大きくは変わらない情景が想像される。

大正時代に入ると、クリスマスはますます華やかになり、様々な側面を持つようになる。

---

<sup>6</sup> 愛と狂瀾のメリークリスマス 堀井健一郎(2017)

<sup>7</sup> クリスマスの歴史 祝祭誕生の謎を解く

ジュディス・フランダーズ 伊藤はるみ訳(2018)



子供たちを主役としたお楽しみ会が盛んに行われるようになり、子供のためのイベントというイメージが生まれる一方で、百貨店がクリスマス広告を大々的に出し、加えて当時これらのデパートは土足入店を可能にしたことも相まって、多くの人が足を運んだ。当時からクリスマスは経済効果のある大きな行事であったと言える。

### 3-3 狂ったクリスマス

しかし昭和前半のクリスマスは、これまでのクリスマスや現在のクリスマスとはかけ離れた行事として人々の中に浸透していた。大人のための狂ったクリスマスが広がるのだ。洋風の女性接待付きの飲食店がブームとなり、クリスマス広告も女性の裸体など、現在ではなかなか考えられないクリスマスのかたちがあった。また、ダンスホールも流行し、大人たちはそこで酒を飲みダンスを踊り、はしゃいだという。堀井によれば、それまでの日本に根強く息づいていた純日本的風俗に対して、よりモダンな感じがしたところが受けたという(堀井 2017)。しかし夜が明ければ、そこには空き瓶などのごみが散乱しており、千鳥足のクリスマスを楽しんだ者たちを巻き込んだ交通事故が多発し、救急車は休む間もなく出動していた。クリスマス反対派の暴動や百貨店の大火事など様々な問題が発生していた。この風変わりなクリスマスは、戦時中にクリスマス自体がなくなっていた時期を挟んだにも関わらず、戦後数年間も続いていく。

ここまで調査してみると、この当時のクリスマスはまるで現代のハロウィンを見ているかのようだ。2012年から渋谷に集まる若者たちは年々増えている。SNSの流行と並行して次第にその人の波は増えたと考えられる。ワールドカップなどのスポーツイベントや年越しのカウントダウンの際にも人々が多く集まることから、渋谷は騒ぐスポットとして認知されているが、ここ2年ほどのハロウィンの渋谷の街は、仮装をして練り歩く賑やかな夜という一言では済まされない。2018年には、ハロウィンの盛り上がりの中で、軽自動車を横転させる騒ぎも起きた。多数のセクハラ被害、散乱するごみなど一致するものは多いと感じる。このような状態から、クリスマスが現在の私たちの良く知る、“恋人たちの聖なる夜、”に変化したと考えれば、現代のハロウィンもいつしかかたちを変えて、現在とは全く異なるイメージのハロウィンが訪れるかもしれない。

### 3-4 聖なる夜クリスマス

日本のクリスマスが私たちの良く知っているクリスマスに変化していくのは、1970年代の高度経済成長期に伴ってである。堀井によれば、1950年代後半から売春が非合法化され、警察によって、売春が日常的に行われていたエリアから、次第に暴力性が排除されていったという(堀井 2017)。1920年代から1960年代までは、クリスマスは、男が金を出すことで女と楽しく過ごせる日であった。しかし、これらが取り締まられていくことで、それまでの

狂ったクリスマスは、次第に落ち着きを取り戻すようになり、今度は女性の意向を反映したクリスマスが展開されていく。

この一時期の狂ったクリスマスは現代のハロウィンと通じるものがあると感じている。2019年の渋谷のハロウィンでは、渋谷区が対策として、ハロウィン当日はコンビニエンスストアなどでは、酒類の販売を自粛するよう要請した。実際は他の地域から酒類を持ち込むものも多かったが、行政が動き出し、その暴力性を排除しようとする姿勢を見ると、このクリスマスの例のように、次第にハロウィンからもクリスマス同様その暴力性が排除され、数年後は現在からは想像もできないような、良い方向への変化を遂げるかもしれないという期待を抱いてしまう。

先に述べたように、1970年代は女性の社会進出が始まり、女性たちも夢を抱ける時代であった。少し前に流行りだしたバレンタインに続き、雑誌などが女性の夢見るロマンチックなクリスマスの提案を始めた。ロマンスな夢を見る女子によって日本式の“聖なる夜・クリスマス”は生まれた。

### 3-5 クリスマスとバレンタインデー発展における共通点

これまで、クリスマス行事やバレンタインデーが、企業の戦略や異文化の受容によって日本で始まり、様々なかたちに変容しつつも、文化として受け入れられるまでを述べてきた。クリスマス行事とバレンタインデーの発展には大きく二つの共通点がある。

一つは1970年代の高度経済成長期に、女子目線で、現在のクリスマス、バレンタインデーの原型が出来上がった点である。高度経済成長期に女性の社会進出が増加したことに伴い、女性がそれ以前と比較すると、精神面・金銭面ともに、多少余裕ができたことがきっかけだと考えられている。生活に余裕が生まれたことで、女性が主役となるイベントとして、多くの女性たちに浸透していった。バレンタインデーは“一年に一度、女性から愛を伝えていい日”として女性からの告白を公認する日となった。クリスマスは、1950年代から始まった売春取り締まりの影響を受け、その暴力性が排除されたことに加え、バレンタイン同様、女性に生活面の余裕が生まれたことで、それまで男性だけが楽しむものであったイベントが、女性目線でプロデュースされるようになった。

二つ目は、上記したような、女性が主役となるバレンタインデーやクリスマスの楽しみ方が、雑誌や新聞、各企業の広告によって、広く人々に認知されていったという点である。企業は社会情勢を把握し、自社の広告やメディアを通して人々の心を導く事で、ブームを生み出し、一つの文化となるまでの発展を促している。次の章では、具体的に企業がどのような商品や広告を打ち出していたのか、実際の広告や商品カタログから読み解いていく。

## 4 企業戦略とバレンタイン広告

### 4-1 広告と社会情勢

ここまで、「バレンタインデーというトレンドがどのような背景で生まれ、広く普及し、文化となったのか」を知るべく、文献を用いて、バレンタインデーやクリスマスが、その誕生から一般的に広く知られるようになるまでの経緯を調査してきた。調査を進める中で、クリスマスやバレンタインなどの広告や企業の打ち出す商品は、当時の社会情勢や消費者の意識を映し出す鏡のようであると考えられる。例えば、1970年代は高度経済成長の中で女性の社会進出が進み、女性が夢を持つことができる時代となる一方で、当時はまだ女性から愛の告白をすることはタブーとされており、その中で各企業は広告で、「バレンタインデーは1年に1度女性から愛を伝えて良い日」として女性からの告白を公認することによって、バレンタインデーは広く普及したとされている。このように、各企業が社会情勢を読み、打ち出す広告や商品を読み解いていくことで、上記した、バレンタインデーの誕生から文化となるまでの流れについて、より深く理解できるのではないかと考えた。

ここからは、実際に企業が打ち出した広告や、実際に使用された商談用のカタログを用いて、それぞれの年代や社会情勢と照らし合わせることで、企業戦略や広告という観点からバレンタインデーの発展についてより深く探っていく。

### 4-2 モロゾフのバレンタイン広告から読み解く

まずはモロゾフのバレンタイン広告から読み解いていく。以下の図3、4、5、6は実際に使用されていた広告および商品カタログである。今回は、先に述べたようにバレンタインデーが一般的に広く普及した1970年代から少しずつバレンタインに変化が生じ始める1980年代前半、バレンタインの多様性が増し、より多くの人々が当事者となって楽しむようになった1980年代から1990年代、従来の、愛を伝える日としての雰囲気を残しつつも、チョコレートを楽しむという新たな楽しみ方が生まれ、さらに多様性を増した2010年以降の広告を比較した。<sup>8</sup>ここでは、モロゾフ株式会社が公式サイトにて2019年1月10日にリリースした記事「日本で初めてのバレンタインチョコレート広告 さらに早く、1935年に。」を参考とし、読み解いていく。<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> モロゾフ株式会社 バレンタイン商品カタログ(1992)

モロゾフ株式会社 バレンタイン広告(1983、1998、2010)

<sup>9</sup> モロゾフ株式会社 公式サイト 2019.01.10 ニュースリリース

[http://www.morozoff.co.jp/company\\_ir/news\\_release/index.html](http://www.morozoff.co.jp/company_ir/news_release/index.html)

図3:1982年 商品カタログ



出典：モロゾフ株式会社提供資料

まず初めに、1982年の商品カタログを見ていく。一目見てわかるように、ピンクや赤といった恋愛をイメージする色が多く使われている。全体的にハートをモチーフにしており、バレンタインが広く普及した当初の“愛を伝える日、バレンタインデー”の印象が強く表れているが、ここで、カタログに入っている文字に目を向けてみる。「憧れのあの、恋人、仲間たち、ご家族…。何人いらっしゃいますか？あなたの大切な方。あなたの愛を、感謝を、

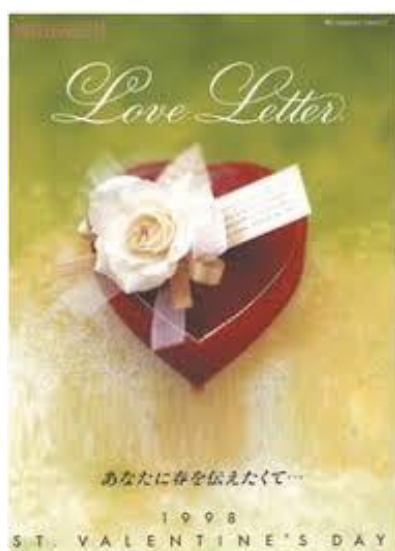
友情を赤いハートでお伝えください。」好きな人や恋人だけではなく、バレンタインデーの対象が広く設定されていることがわかる。

図3：1983年 バレンタイン広告



出典：モロゾフ株式会社提供資料

図4：1998年 バレンタイン広告



出典：モロゾフ株式会社提供資料

1980年代から1990年代にかけては、バレンタインの多様化が進み、オフィスで普段の

感謝を込めて贈る義理チョコや、友人同士でチョコレートを贈り合う友チョコなどの、恋愛の意味での好意以外でもチョコレートを贈る風潮が浸透し始めた。広告も1970年代のものと比較すると、全体的な色使いにおける赤やピンクの割合が少し減り、“ハートのお祭り”といったワードが表すように、従来の“女性が愛を伝える特別な日”の枠を出た、一つのお祭り、イベントとして捉えられ始めていることがうかがえる。1980年代からは職場需要や主婦層への広がりが見られ、バレンタインデーが、イベントとして大きく盛り上がっている時代であると言える。

図5：2019年 バレンタイン広告



出典：モロゾフ株式会社提供資料

2010年以降のバレンタインデーは、女性が愛を伝えていい日としてというよりは、チョコレートの日として広く認知されている。義理チョコ、友チョコに加え、自分用にチョコレートを購入する女性も増えている。1970年代はほとんどの企業がハートモチーフの商品やパッケージ、広告を打ち出していたが、図5を見てみると広告の中にハートのかたちをしたチョコレートが一つ載っているだけである。

バレンタインデーの発展から約50年が経ち、愛を伝える日はチョコレートやその催しを楽しむ日に変化した。「友チョコは“映えチョコ”主義」「今年はバレンタインも健康ギフト」。<sup>10</sup>（株式会社明治公式サイト バレンタイン予測 2019 より引用 [https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122\\_02.html](https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122_02.html)）これらのワードからも読み取れるように、広い世代でそれぞれの楽しみ方が多様に展開され続けている。愛の日というイメージとは直接結びつかない、健康グッズや若者たちの間で流行して

<sup>10</sup> 株式会社明治 公式サイト バレンタイン予測 2019

[https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122\\_02.html](https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122_02.html)

いるインスタ映えを意識したチョコレートなども注目を集めた。これは様々なバレンタインデーの楽しみ方をこの約50年の間に企業やメディアが提案し続けたことが一つの要因である。また、人々の生き方にも多様性が生まれ、パートナーを持たない女性が増えたことで、バレンタインデーも、友人同士や自分一人で楽しむ女性が増えたためではないかと考える。バレンタインデーとしての多様性だけではなく、社会全体の女性の在り方や人生観が、この約50年間で大きく変化したことにより、女性が主役とされてきたバレンタインデーのかたちも、大きく変化したのではないかと考えられる。

#### 4-3 不二家の商談用カタログから読み解く

次に不二家の1980年代の二つの商談用カタログから読み解いていく。<sup>11</sup>これらはそれぞれ1981年、1984年に実際に使用された不二家の商談用カタログの一部を抜粋したもの(図3・4)である。今回、1980年代の商談用カタログを選択した理由としては、1970年代にバレンタインデーが愛の日として広く普及した後、そのかたちが、従来の“女性が愛を伝える日”から、より多くの人に認知され、参加者が増えたことで多様性が増したことで、バレンタインデーが一つのお祭り、イベントへと変化していく様子が顕著に表れた時期であったためである。

---

<sup>11</sup> 株式会社不二家 バレンタインセール商談用カタログ(1981、1984)

図3：1981年 商談用カタログ



出典：株式会社不二家提供資料



図4：1984年 商談用カタログ



出典：株式会社不二家提供資料

1981年のカタログでは、1970年代に定着した“女性から男性への愛の告白が許される日”という印象を引き継いでおり、全体を通して「ときめくハート」といったワードが多く入っており、ハートをモチーフにしたパッケージや風船が多く、ポスターも赤やピンクといった、多くの人が“恋愛”と聞いてイメージしやすい色が目立つ。また、ハート型の風船や大型のボード、2種のポスターに手書き用の告知用紙など、現在のバレンタイン商戦に劣らないほどの多様な販促ツールがある。ギフトツールに関して、赤やピンクを基調とし、様々なサイ

ズや形に対応可能であることが画像からもうかがえる。人々にとっても年間の一大イベントとして定着していたが、菓子メーカーにとっても、1年の中でも力を入れるべきイベントであったと考えられる。

一方で1984年のカタログでは、それまでのバレンタイン同様、赤いパッケージやハートをモチーフにした商品が見受けられるも、中にはシガレットケースやお酒の瓶をモチーフにした一風変わったチョコレートや、囲碁セットをイメージしたユニークな形のチョコレートも展開されている。例年よりユニークなもの、男の子に気に入ってもらえそうなもの、新しい感覚のもの、というようなラインナップを見ると、バレンタインデーが広く認知され、このイベントに参加する女性が増えたことから、その分チョコレートを贈る側の女性たちにも多様性が生まれたためではないかと考えられる。その多様なニーズに応えるべく、オーソドックスな物から一風変わったものまで、幅広いコンセプトで商品が展開されていたのだろう。1981年から1984年のたった三年で商品のラインナップの傾向が大きく変化していることから、当時の消費者のバレンタインデーに対する関心度は高く、菓子メーカー側もより正確に、消費者のニーズに合わせた商品展開が求められていた。次々と、様々な企業がバレンタインデーに参加し、これまで以上にバレンタイン商戦は激化傾向にあったと考えられる。

また、これは1980年代が義理チョコや友チョコといった、これまでとは少し嗜好を変えたチョコレートのやり取りが生まれた時代であったためと考えられる。1980年には、全国飴菓子工業協同組合が、3月14日のホワイトデーはキャンディの日として「愛にこたえるホワイトデーキャンペーン」を実施し、これに続くかたちで、菓子メーカーが、ホワイトデーへのアプローチも開始した時期が1980年代であるとされている。<sup>12</sup>これらのことから、1980年代は、バレンタインデーの歴史の中で、1970年代に人々の間に定着したバレンタインデーが、そのかたちを保ちつつも、ホワイトデー、義理チョコ、友チョコの出現によって、多様性を持ち始めた時期であると言える。

---

<sup>12</sup> ホワイトデーの由来 暮らしの歳時記 <https://allabout.co.jp/gm/gc/220744/>

## 5 考察

ここまで、日本においてバレンタインデーやクリスマスが受容され、文化となるまでの経緯をその時代背景と共に述べてきた。また、バレンタインに関しては、当時の広告や商品と社会情勢を照らし合わせることで、企業目線でバレンタインデーの変容を追ってきた。

1970年代の高度経済成長期に伴い、女性の社会進出が進んだことがきっかけで発展したこと、広告やメディアを通して広く人々に認知されたことの二点に関しては、クリスマスとバレンタインデーは共通している。しかしバレンタインデーは、1970年代から2019年現在に至るまでの約50年間という期間で、スピード感のある発展を遂げて、その多様性が増した。研究を進める中で、1970年代のクリスマスとバレンタインデーはそれぞれ、昔から存在したイベントが、女性目線でプロデュースされたクリスマス、女性が主人公になることができるイベントとして生まれたバレンタインデーという印象を受けた。なぜならば、クリスマスは大正時代にはすでに広告にサンタクロースが登場し、子供たちがプレゼントをもらう楽しい日としても認知されていたが、このクリスマスのイメージは現在も多くの人の中に存在し、1970年代に生まれた、女性の夢見るロマンチックなクリスマスだけが、現在のクリスマスのかたちではないためである。クリスマスもバレンタインデーも、女性の社会進出をきっかけに大きく発展したが、クリスマスは、その多様性の一つとして受け入れられ、バレンタインデーは一つのイベントとして受け入れられたため、この約50年間では、クリスマスと比較するとバレンタインデーが、よりスピード感のある変容を遂げたと考えられる。実際の商品カタログを見てもわかったように、わずか3年で商品の展開の特徴が大きく変化し、イベント自体の多様化に、企業側もスピード感をもって対応していたことがうかがえた。

これまで、チョコレートメーカーの視点でバレンタインデーの変容を追ってきた。しかし、2010年以降、日本のバレンタインデーはもはやチョコレートメーカーだけが参加するイベントではない。中でも有名な事例は、フラワーバレンタインと呼ばれる、欧米のバレンタインをモデルにした取り組みである。<sup>13</sup> 「「フラワーバレンタイン」は2月14日のバレンタインデーに、男性から女性へ花を贈る文化を社会に浸透させるための業界統一キャンペーンです。」(花の国日本協議会 公式サイトより引用 <https://hananokuni.jp/sp1/>)これは2011年に始まった。日本式バレンタインデーは、女性から男性に想いを伝える日とされている中で、男性から花を贈るバレンタインデーのかたちを、花業界の有志で組織化された、花の国日本協議会が提案した。贈り物というものに関わる業界にとって、バレンタインデーは大きなビジネスチャンスであり、今後ますますチョコレート業界に限らず、様々な業界を巻き込んで日本式バレンタインデーはその多様性を増していくと考えられる。

---

<sup>13</sup> 花の国日本協議会 公式サイト <https://hananokuni.jp/sp1/>

日本におけるバレンタインデーは、チョコレートを受取る人に贈る日として、一企業の広告で提案されたことに始まった。その後、女性の社会進出やバレンタインデーに参加する年齢層の広がり、女性の生き方の多様化に伴い、様々な変化を遂げてきた。1935年にモロゾフが2月14日を、チョコレートを受取る人に贈る日にしようと、これを一つのブームにしようと世の中に提案したものが、今や皆知る一大イベントとして、もはやイベントを乗り越え文化として認知されている。また、義理チョコや友チョコに関しても、多くの場合渡す側となる女性だけではなく、受け取る側の男性による、お返しのホワイトデーという文化をも生み出した。この発展をサポートしてきたのが、広告であり、世の人々を惹きつけるキャッチコピーや色使いで、その時代に合わせたバレンタインデーの在り方を提案し続けてきた。

多くの場合、企業が商品を生み出し、消費者へとその情報を届ける際、また、消費者にとっても新商品の情報を手に入れる際に一番に目にするようになるものが、広告である。企業は広告でその商品のスペックや従来商品や他社との違い、消費者が購入することで得られるメリットを並べる。そして、キャッチコピーや色使いの工夫に加え、起用する芸能人やキャラクターなど、消費者をより引き付けられる要素を集め、自社の商品を宣伝する。あえて宣伝という言葉を使ったが、今回の研究を通し、広告は自社の商品そのものを宣伝するものではなく、自社の商品のある生活を提案するものであるべきではないかと考えた。バレンタインデーの歴史の中で、時が経つにつれ多くのお菓子メーカーが次々に参入したが、こんなバレンタインデーはどうか？バレンタインデーはこうであっていいのではないか？今年はこんな新しい形のバレンタインデーを取り入れてみないか？というようにチョコレートそのものではなく、そのイベントの在り方について提案する際に、バレンタインデーは多様性を増してきた。周囲の業界も例外ではない。この章でも述べたように、フラワーバレンタインというワードのもとに花屋の業界もバレンタイン商戦に参入した。その際も、バラの花や綺麗な花束やフラワーアレンジの技術を宣伝するのではなく、バレンタインに花を贈ることって素敵でしょう？男性からも贈り物をするバレンタインはどうだろう？といったように、日本においては新しいバレンタインの形を提案したのである。はじめは物珍しい習慣も、一度多くの人に認知され、賛同する人が増えることでそれは文化となりうるのである。広告はその大きな波の初手を担っている。何も提案をするだけですべての広告がその波を作り出せるわけではない。社会情勢を正確に見極め、人々が求めるものを提案することで、真に人々を惹きつける広告ができる。人々の心をつかむ広告は、その当時の社会を映した鏡である。

## 6 おわりに

筆者は、日本におけるバレンタインデーやクリスマスの始まりから、広く普及するまでの経緯を調査することで、新たなトレンドやブームを生み出すきっかけや、それを文化となるまでに発展させる術を探ってきた。研究の中で、日本で知られてはいるが大々的に取り上げられていない事例がいくつかあることを知った。イースターや感謝祭などがその例である。ブームやトレンドを生み出すうえで重要なことは、その流行らせようとするイベント自体が魅力的でなければならない、それを見つけ出すことは困難だ、というのが、この研究を始める以前の筆者の見解であった。しかし、重要な点は、いかにしてそのイベントを広く普及させるかであり、広く普及させるためにはより多くの人の心をつかむ必要があると、この研究を通して学んだ。

イースターはテーマパークなどでは、毎年コンセプトを変えた装飾が施され、1年のイベントの一つとして定着しつつある。しかし、あくまで自ら何かその日に行動するといった発想はない。1年のうちに自然とやってくるもの、というとらえ方の人が多い。ここにイベント性を持たせるとするならば、その日誰もが行うであろう行動にひと手間加えるというのが一番提案しやすい。イースターといえば海外では、ゆで卵をアレンジした見た目がおしゃれな卵料理を食べる習慣がある。卵は多くの人が普段から馴染みのある食品であり、現代の若者を中心に今もなお、インスタ映えは流行していることから、「ひと手間加えて食卓を普段より少し可愛く彩ろう」という切り口から始めることを提案したい。はじめは食卓を彩る卵料理から、そしてイースターの時期はお花見やピクニックに最適な日和が多いため、お弁当にそれらの卵料理を詰める習慣を広め、そこからお弁当を彩り出かける日という認知まで拡大させることができれば、ピクニックグッズやお弁当箱のメーカーまで巻き込んで、一つのイベントになりうるのではないか。あくまで一例だが、一つの切り口から視覚的に目を引く広告で、このようなイベントを提案したい。今回はイースターについて考えてみたが、感謝祭でも同様に食の観点から、チキンを食べる習慣をモデルに、飲食店業界を中心にイベントとして取り上げ、ディナーにはチキンを用いたメインディッシュを提供するなど何かを食べる習慣は切り口にしやすいと考える。

一つの思い付きや切り口から大きなイベントに発展する可能性のある文化は多く存在している。そして、これらの文化がその認知を広められるか、大きなビジネスになりうるかは、各社の広告が重要な鍵を握っている。筆者は今後様々なイベントの度に、広告を見て考えるだろう。各社の広告制作担当が、社会に目を向け、どのようにして人々の意識を集めようとしたのか、広告の意図が似ている企業はあるか、など、広告を読み解くことで、企業が提案したいイベントのかたちが見えてくるかもしれない。思い付きのイベントが、誰もが知る文化に発展するまで、その変容に広告は大きな影響を与えると筆者は考えている。

【引用・参考文献】

- ・浜本隆志(2015) 『バレンタインデーの秘密』 平凡社
- ・ジュディス・フランダーズ 伊藤はるみ訳(2018) 『クリスマスの歴史 祝祭誕生の謎を解く』 原書房
- ・堀井憲一郎(2017) 『愛と狂瀾のメリークリスマス』 講談社
- ・バレンタイン予測 2018 株式会社明治公式サイト <https://www.meiji.co.jp/>
- ・バレンタイン予測 2019 株式会社明治公式サイト <https://www.meiji.co.jp/>
- ・モロゾフ株式会社 公式サイト <http://www.morozoff.co.jp/quality/valentine/>
- ・楽天インサイト株式会社 公式サイト <https://insight.rakuten.co.jp/report/20180125/>
- ・ホワイトデーの由来 暮らしの歳時記 <https://allabout.co.jp/gm/gc/220744/>
- ・日本チョコレート・ココア協会 バレンタインデーの起こり  
<http://www.chocolate-cocoa.com/dictionary/history/valentine/v02.html>
- ・株式会社メリーチョコレートカムパニー 公式サイト ブランドストーリー  
<https://www.mary.co.jp/mary/brandstory/>
- ・株式会社明治 公式サイト プレスリリース バレンタイン予測 2019  
[https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122\\_02.html](https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2019/detail/20190122_02.html)
- ・株式会社不二家 バレンタインセール商談用カタログ(1981、1984)
- ・モロゾフ株式会社 バレンタイン広告(1935、1983、1998、2010)
- ・モロゾフ株式会社 バレンタイン商品カタログ(1982)