



バレンタインというマーケティング (IRSME14019)

平成 27 年 1 月 9 日 加藤丈侍

お歳暮、クリスマス商戦、初売りセール。年末年始はボーナスの時期も重なり、1 年で最も消費が活発になる。その反動として 2 月は出費を抑えようとする心理が働くのと同時に、寒さが消費者の購買意欲を低下させる。『二八』という言葉がある通り、日本では売上が下がる月として定着している。そんな 2 月に最も消費されるものがある。それはチョコレートだ。ローマ帝国で生まれたとされるバレンタインデーが、日本でどのように普及したのか、またその経済効果はどれぐらいあるのかをみてみたい。

■ バレンタインデーとは？

バレンタインデーは、日本固有の記念日ではなく海外から持ち込まれた記念日である。

バレンタインデーの起源は 3 世紀のローマ帝国の時代まで遡る。当時のローマ帝国の皇帝はクラウディウス 2 世。この皇帝は兵士に愛する人ができると戦争に身が入らなくなるという理由から兵士の結婚を禁止する法律を定めた。ただ、やはり男女の恋愛関係というのは自然な関係であり、抑えることは難しい。そこで現れたのが、キリスト教の司祭であった聖バレンタイン。なんと、皇帝がつくったこの法律を破り、愛し合う男女を密かに結婚させていたのだ。ところがこの行動はいずれ皇帝に知られてしまい、捕らえられた聖バレンタインは 2 月 14 日に処刑されてしまった。その後、この聖バレンタインの愛に満ちた活動を忘れないという意味で記念日となったのがバレンタインデー。したがって欧米では日本のように女性から男性にチョコレートを贈って愛の告白をするというよりは、恋人同士がプレゼントを交換しあって愛を確かめ合う日として定着している。

■ 日本におけるバレンタインデーの歴史

それでは、日本ではなぜバレンタインデーはチョコレートを贈る日となったのか？

諸説あるが 1936 年に神戸の洋菓子店モロゾフが国内の英字新聞に『バレンタインにチョコレートを贈りましょう』というコピーの広告を掲載したのが始まりとされているのが有力だ。また、店頭でのプロモーションとしては 1958 年にメリーチョコレートが伊勢丹新宿本店でバレンタインセールと銘打ちチョコレートの販売キャンペーンを初めて実施。ところがこのキャンペーンで売れたチョコレートは 3 枚だけ。売上にしてたったの 170 円。そのような当初の

平成 27 年 1 月 9 日

(IRSME14019) 業種別に見たアベノミクスの影響

苦勞にめげず、チョコレートメーカーは『バレンタインデーにはチョコレートを！』という習慣定着に懸命のプロモーションを敢行。1960 年以降、森永製菓など多くのチョコレートメーカーがプロモーションを行った結果、1975 年頃からバレンタインデーにはチョコレートを贈るという習慣を世の中に広く定着させることに成功したのである。このころは日本の資本主義がほぼ完成し、成熟した消費社会になった時期とも重なる。

1980 年代にはホワイトデーや義理チョコといった習慣が定着し、現在では女性が女性へチョコレートを送る『友チョコ』や、男性が女性にチョコレートを贈る『逆チョコ』等、日本独自の進化を遂げながらバレンタインは一大商戦として定着した。

■ バレンタインデーの経済効果

日本チョコレート・ココア協会の『バレンタインデーシーズン販売額』によるとチョコレートの国内販売額の約 12%をバレンタインデーが占めていることになる。金額にして 530 億円（2005 年実績）。バレンタインデーがなければ生み出されなかった消費だと考えると、バレンタインデーは毎年 500 億円もの新規需要を生み出したということになる。好きな男性にチョコレートを贈るというイベントを、会社の上司や同僚、親、友達など全男性を対象にした義理チョコのように派生イベントにまで発展できたことで、500 億円という巨大市場がつけられた。さらに、これはチョコレートの売上にすぎないため、チョコレート以外のプレゼントを含めたバレンタインの経済効果は 1,300 億円といわれている。

また、ホワイトデーは男性が女性に『お返し』をするため、バレンタインよりも大きな出費が求められる。今はマシュマロやキャンディーではなく、プレゼントや旅行などのレジャーでお返しをすることが増えており、その経済効果は 1,200 億円ともいわれている。

■ バレンタインデーは株価が上昇する？

直近 10 年間をみると、バレンタインデー当日の日経平均株価は 90%の確率で上昇している。『チョコレートもらった男性は前向きな気持ちになる』という心理的効果が投資家心理を好転させているのだとすると、休日でデート需要を掻き立てるよりも、平日で義理チョコや株価への影響を与える方がいいのかもしれない。

平成 27 年 1 月 9 日

(IRSME14019) 業種別に見たアベノミクスの影響

年度	バレンタインデー の日経平均株価	前日比	年度	バレンタインデー の日経平均株価	前日比
2003	8701 円	102 円高	2009	休場	—
2004	休場	—	2010	休場	—
2005	11632 円	78 円高	2011	10725 円	119 円高
2006	16184 円	307 円高	2012	9052 円	52 円高
2007	17752 円	131 円高	2013	11307 円	56 円高
2008	13626 円	558 円高	2014	14313 円	221 円安

■ バレンタインという記念日マーケティング

何かの記念日というのは消費者の財布の紐も緩みがちだ。そこで、このような消費者行動の特性を捉えて、企業は記念日と自社製品を結びつけて売上の増加を図る“記念日マーケティング”を実施する。たとえば、『土用の丑の日にはウナギ』や『結婚 10 年目にはスイート 10 ダイヤモンド』、『ハロウィンの日には仮装パーティ』など今では多くの人が知っているキャッチフレーズも、企業が売上を上げるための記念日マーケティングの一環というわけだ。このような記念日マーケティングの観点に立てば、バレンタインデーにチョコレートを贈る習慣は、今では着実に定着し大成功を収めたマーケティングといえる。『記念日』『イベント』ときくと誰もが楽しくなり、それが消費活動を活性化させる。消費が伸びない中で、今年のバレンタインはどのような新しい消費を提案してくれるのだろうか。(了)