

# ロマンスが宣伝効果に

今年もまたバレンタインデーを迎える。当初は「女性から男性へ愛の告白ができる日」として広まり、そのキュービッド役をチョココレートに託す、ということだったが、近年は、「友チョコ」「逆チョコ」などという現象も起こり様変わりしている。

そのバレンタインデー、いったい誰が始めた？

メリーチョコレートカムパニーによると、1958（昭和33）年2月12日から3日間、はじめて新宿伊勢丹でバレンタイン



熊野 卓司

## 広告・イベントおもしろ物語

### ③6 バレンタインデー



バレンタインデーの菓子作りを楽しむ子どもたち＝昨年、桐生市菱公民館

ンセールを実施した。その売り上げは50円のチョコ3枚とカードだけで170円。後に同社が、「女性から男性へチョココレートを贈る日」としたという。

ところが、31（同6）年創業の神戸のモロゾフ

は創業翌年に、バレンタインチョコを発売している。そして、36（同11）年2月12日の英字新聞に「あなたのバレンタイン（愛しい人の意）にモロゾフのファンシー・ボックス・チョコレートを差し上げましょう」という

広告を掲出していた。「バレンタイン」というのは一般の男性名称でもある。この広告は「男性」へのプレゼントという意味なのか？

一方で、バレンタインデーの普及に貢献したのは森永製菓。60（同35）年に「女性自身」誌上などで大々的に広告、広く周知した。同社は「母の日」の普及にも同じように貢献している。

モロゾフは84（同59）年、聖バレンタインのゆかりの地、イタリアのテルニ市にある聖バレンタイン教会を探し当て、神戸市との交流事業をとりもち、元祖としての実績を示した。かたやメリーチョコレートは「昨年、「恋人の聖地」とされるフランスのセント・バレンタイン村と友好提携を結んだ。

バレンタインデー、「誰が？」より「何を？」を見るのも楽しい。（広告・イベント研究家）