

「友チョコ」バレンタイン商戦チョコレートの一例

 <p>①ルミノワ (2100円、18個入り)</p> <p>クマ形容器に入ったかわいいチョコ</p> <p>伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店など</p>	 <p>②トゥット・ペーネオテロ (1890円、8個入り)</p> <p>コーヒーや紅茶風味の子ブタ形チョコ</p> <p>日本橋高島屋など</p>	 <p>③ロッキーマウンテン チョコレートファクトリー キャラメルアップル (1個551円~1001円)</p> <p>リンゴを丸ごとキャラメルやチョコで包んだ</p> <p>プランタン銀座</p>	 <p>④カファレル チョコラティノー缶 (1050円、7個入り)</p> <p>イタリアで縁起の良いテントウムシ形チョコなど</p> <p>小田急百貨店新宿店など</p>	 <p>⑤メリーチョコレート ショコラーシカ (1260円、16個入り)</p> <p>容器とチョコはロシア人形マトリョーシカ</p> <p>日本橋高島屋など</p>	 <p>⑥宇治園 小佳女(おかめ) 抹茶生ショコラなど (各1260円、各16個入り)</p> <p>お茶の香りと渋みを生かした生チョコ</p> <p>小田急百貨店新宿店など</p>
---	---	--	--	--	--

友チョコ かわいい進化

カワルな「女子チョコ」を集めたチョコレート特設売り場
(東京都中央区の日本橋高島屋で)

14日はバレンタインデー。男性諸氏の中には「最近、もらったチョコレート数が減った」と感じている人もいるだろう。それもそのはず、バレンタインのチョコは「女性から女性へ」贈るのが主流になりつつあるようだ。

(滝沢聡)

箱もこだわり

若い女性でにぎわう百貨店のチョコレート特設売り場だが、チョコは「昔前と一変している。赤やピンクで彩られ、とにかく「かわいい」のだ。

「男性」にあげて喜ばれそうな渋い黒箱のチョコが減り、女性向けのかわいらしいチョコに、メーカーが力を入れている」と、小田急百貨店新宿店(東京)の担当者は言う。各百貨店の主力チョコを表にまとめた。

クマやブタをかたどった①

バレンタイン 義理より女性同士

や②は、従来には見られなかったデザインで、女性に贈ることを意識したものの。③は、まるでリングおめめのように、リングを丸ごとチョコやキャラメルで包んでいる。箱やパッケージにこだわった④⑤は、雑貨としても楽しめるよう工夫されている。⑥は、女性に人気の抹茶やほうじ茶を素材に使った和風チョコだ。

主流

こうしたかわいくて話題性に富んだチョコは、主に女性から女性へ贈られるという。「友チョコ」と呼ばれ、10年ほど前から中高生の間で広がり、ここ数年でバレンタインチョコの主流となっている。

友チョコの流行を受け、伊勢丹新宿本店(同)が今年掲げるテーマは、ずばり「ハイパーかわいい」だ。「究極にかわいい」という意味で、女性



が「あげてうれしい、もらってうれしい」チョコを集めた。日本橋高島屋(同)では、友チョコをさらに進めた「女子チョコ」をテーマに品ぞろえする。女性の上司や先輩、後輩にも、チョコを贈ろうという提案だ。

パパチョコ

製菓大手の江崎グリコ(大阪)が昨年末、10、20代の女性400人に聞いたアンケート調査によると、今年のバレンタインデーに、チョコを「女友だち」にあげようと思っている人の割合は68・5%だっ

たの対し、「告白したい男性」にあげる人はわずか10・3%にとどまった。ただ、「本命」に代わって急上昇しているのが、「父親」(44・3%)だ。百貨店でも昨年「パパチョコ」需要が増えているという。父親を始め、家族やお世話になっている人に感謝の気持ちを込めてチョコを贈る習慣が定着しつつあるようだ。

「東日本大震災の影響で、身近な人を大切に作る気持ちが強まっているのでは」(日本橋高島屋)という。告白したい男性に贈る「本命チョコ」と同様、職場の男性などに配る「義理チョコ」も、かつてのような勢いはないようだ。百貨店の中でも、「最近では、低価格のチョコを大量買いする女性をあまり見かけなくなった」というところが多い。「友チョコに慣れた若い女性は、そもそも義理チョコという習慣を知らない」(小田急百貨店)ためとみられる。

江崎グリコの調査でも、義理チョコをあげようと思っている人は27・3%で、「女友達」や「父親」を考えている人に比べるとかなり少ない。義理チョコをもらえる機会は、ますます減るのかもしれない。