

世代	年代	段階	影響のある事象	段階	説明	主な商品	活動		
第1世代	1958年		11月宮内庁 皇太子明仁親王と正田美智子様の婚約を発表 プリンセスブーム 12月東京タワー完工 『女性自身』創刊 *『週刊女性』は1957年に創刊	バレンタインの始まり	<メリーがバレンタインを始めたのは1958年> 1958年1月にメリーの社員がバリーに住む友人から受け取った絵葉書に「バリーでは2月14日にバレンタインデーという行事があって恋人同士で花やカード、チョコレートを買っている」ということが書かれていました。これをチョコレートを買ってあげるきっかけにできないかと考え、都内の百貨店（伊勢丹新宿店 確認済）2月12日から14日の3日間、板チョコレートを買って来ました。結果、バレンタインデーを知る人は、50円の板チョコレートが3枚と20円のカードが売れただけでした。		初めてのバレンタイン商品		
	1959年	黎明期	3月バービー人形発売 4月皇太子 皇太子明仁親王、正田美智子様ご成婚 7月ミスユニバースに初めて日本女性	バレンタインを始めて2年目	<バレンタインを始めて2年目> 1年目の失敗をふまえ、企画内容に工夫を加えることになりました。その頃、女性から行動し発言をしていくことを応援する世の中の動向があったことから、女性から男性に愛を告白するバレンタインデーを提案。ハート型のチョコレートを用意し、T OとFROMを入れて鉄筆で贈る人と贈る相手の名前を書くサービスを店頭で実施したところ、バレンタインデーが次第に注目されていきました。		2年目のバレンタイン商品		
	1960年代		1964年東京オリンピック開催 1965年カラー放送	バレンタイン導入期	バレンタイン催事に大手企業も参入し、マスコミにも注目されて、バレンタイン市場が拡大していきました。			鉄筆でTOとFROMの名前を入れるサービス	
第2世代	1970年代	愛の告白	高度成長期 1970年『anan』創刊 1972年中ビ連結成 1974年「モナリザ」絵画未日	愛の告白をするバレンタイン(成長前期)	<愛の告白をするバレンタイン> メリーでは、バレンタインを浸透させるために、バレンタインを楽しむ盛り上げる商品を企画しました。特に告白する男性の星座と自分の星座を贈るホロスコープチョコレート「生まれ星」が大ヒット。また、ポラロイドで撮影した自分の写真を12か月のカレンダーにして贈る「愛のメモリー」も話題になりました。		星座のチョコレート ポラロイド写真とのキャンペーン	1974年 「モナリザ」のレリーフチョコ百貨店に展示 1976年 バレンタインの守護神ヴァレンチノのチョコレート像展示 1976年 バレンタインの小冊子制作 1977年 手作りチョコレート教室開始 1978年 ポラロイド写真の自分の写真をカレンダーにしてチョコレートのパッケージにして贈るキャンペーン実施	バレンタインの小冊子
	1980年代	お祭り	1986年よりバブル期に入 トレンドイ恋愛ドラマなどが流行 1988年『HANAKO』創刊	遊び心で楽しむバレンタイン(成長後期)	<遊び心で市場が拡大した80年代 義理チョコパロディチョコ出現> 愛の告白や恋人だけでなく、職場や学校、家族などの周りの男性にチョコレートを贈るようになり、市場が一気に拡大しました。同時に、麻雀のバイや洋酒のボトルにチョコレートを入れたものなど、遊び心のあるチョコレートが誕生しました。一方、義理チョコという言葉も生まれ、「おいしいものを少しずつ」というコピーで低単価のチョコレートをたくさん配るバラまきチョコ用の商品も登場しました。		麻雀のバイのチョコレート 洋酒ボトル入チョコ こひごころ百撰	・バレンタイン手作りチョコレート教室、全国の百貨店で実施 ・百貨店のバレンタイン催事場でチョコレートのオブジェの展示実施 1988年 ささまざまなチョコレートを少しずつ詰め合わせた「チョコレート百撰」の発売とともに「こひごころ百撰」のキャンペーン実施。バレンタインタワーを設置しお客様のこひごころをつづった言葉をタワーに掲げバレンタイン	チョコレートオブジェ バレンタインのタワー
第4世代	1990年代	感謝	1991年頃までバブル末期 1990年JRスキーキャンペーン開始 1992年頃よりバブル崩壊 1995年阪神淡路大震災 IT革命	海外ブランドが日本に進出 本物志向のグルメなバレンタインに!	<バブル期後半に進出した海外ブランドに牽引されたグルメ志向のバレンタイン> お祭り要素が強かったバレンタインチョコレートもバブル期の高級志向から海外ブランドチョコレートが進出し、遊び心のある商品から本物志向のチョコレートに移り。パッケージもコサージュなどで華やかに演出した商品が発売されました。 <生チョコブーム到来> 海外メーカーに対抗し国産メーカーの強みを生かし、フレッシュな生クリームを使った生チョコレートの「ガナッシュ」を発売。大ヒット商品となり、生チョコブームを牽引しました。		ラッピングをしたチョコレート ガナッシュチョコレート	1994 バレンタインエピソードを一般公募 バレンタインをきっかけに結婚したカップルなど、さまざまなエピソードが集まりました。(1996年まで3年間実施) *阪神大震災で夫に贈ったチョコレートが保存食になったというエピソードがあり、防災の時にチョコレートを用意することを推進。 1995年 阪神大震災義演チョコレートキャンペーンを全国12の百貨店で実施。 1998年 バレンタイン川柳募集開始	募集したバレンタインエピソードの冊子
	2000年代	自己主張	2000年フランスのチョコレート展サロン・デュ・ショコラ日本で開催 インターネットが普及、SNS、Youtube生まれる	がんばる私にご褒美チョコを提案 フランスのチョコレート展が日本でも開催され、バレンタイン市場が海外ショコラティエとの戦いになりました。	<がんばる私にご褒美チョコ> 21世紀をむかえ、女性たちは男性よりもがんばった自分へのご褒美チョコとして購入する傾向がみられ、メリーも自分買いのチョコレートをそろえました。 <サロン・デュ・ショコラ日本開催> サロン・デュ・ショコラが日本で開催されて、本物志向の粒チョコレートが販売されました。		ミレニアムのチョコレート 受賞作「うめ」など花チョコレート	バレンタイン川柳募集継続 2000年 サロン・デュ・ショコラ東京に参加	
第6世代	2010年代	共感	インスタグラム、LINEの浸透 スマホの台頭 ネットメディアの浸透(ゲーム)	個性豊かなバレンタイン商品で成熟した市場に話題作り	<個性豊かなバレンタインチョコレートで話題作り> 女性の自分買いの需要が高まり、またネット社会により深層化した趣味嗜好にあわせて楽しい商品を発売。歴史と呼ばれる女性向け戦国武将をモチーフにした「TSUWAMONO」など、楽しい話題作りで貢献しました。		初期のつわもの	2010年 フランスのセント・ヴァレンタイン村と「愛のチョコレート」セント・ヴァレンタイン親善大使企業に任命 2013年 日本記念日協会より、メリーがバレンタインを日本独自の文化として提唱、発展させたことを評価され、「記念日文化功労賞」を受賞されました。	
	2020年代 2021年	自分ファースト	2020年 新型コロナウイルス発症	自分買いでエンタメ的にチョコレートを楽しくバレンタイン	<JICOCHU-ジコチューバレンタイン> 新型コロナウイルスで閉塞した環境におり、さまざまな楽しみを我儘することを余儀なくされた方に、自分を楽しませるエンタメ的なバレンタインを提案		はじけるキャンディチョコレート。	SNSでのプレゼントキャンペーン	
2020年代 2022年	新型コロナウイルスが変異を繰り返す継続		自分のために選ぶバレンタインチョコレート	<私のおまかせバレンタイン>2021年とほぼ同じ			SNSでのプレゼントキャンペーン		
2020年代 2023年	コロナ禍で閉塞 自分中心の楽しみ 推し活チョコ		コロナ禍にありながらも、旅行や外食などが徐々に復帰	自分の好みを同じ仲間と共有して楽しむバレンタイン	<気持ちをつなぐチョコの糸> 新型コロナウイルスが続きながらも、そろそろ人との絆を取り戻したい傾向にむけて、自分の好みのチョコレートを同じ趣味の人に紹介しあうことで楽しむ新たなバレンタインを提案しました。		推しと、私と、チョコレート	SNSでのプレゼントキャンペーン	
第7世代	2020年代 2024年		新型コロナウイルスが終息した反動で積極的に人と交流がとられる コンサートなどの復活	自分がチョコレートでときめく幸福感を周りの人と分かち合うバレンタイン	<ココロときめくチョコレート 気持ち高まるバレンタイン!> 出逢った瞬間にドキッと心ときめくバレンタインチョコレートを送ることで、心満たされる幸福感を周りの方々に広げていくことを提案した。		ねこみやみれ	SNSでのプレゼントキャンペーン	
	2020年代 2025年	偏愛没入	旅行や外食がコロナ前よりさかん。円安で海外旅行者が増えインバウンド需要高まる	自分の好きな世界観にどっぷり没入するバレンタイン	<わたしがきゅんっ♡する! 偏愛没入バレンタイン> 新型コロナウイルスが続きながらも、そろそろ人との絆を取り戻したい傾向にむけて、自分の好みのチョコレートを同じ趣味の人に紹介しあうことで楽しむ新たなバレンタインを提案しました		ナバトラビュリント チョコレートデイズ キャラメル浪漫		