

基礎研 レポート

バレンタインの変遷に見る女性の キャリアの変化

～“義理チョコ”から“チョコ好きの女性たちの祭典”へ～

生活研究部 准主任研究員 坊 美生子

(03)3512-1821 e-mail ; mioko_bo@nli-research.co.jp

1—はじめに

バレンタインデーにおける働く女性たちの行動が変遷している。2000年頃までは、職場で女性社員が男性の上司や同僚に多数の「義理チョコ」を配布することが習慣化していたが、現在ではすっかり下火となり、自身のために好きなチョコを購入して楽しむスタイルが主流となってきた。働く女性たちの贈答行為の変化には、景気変動や贈り物に関する意識の変化、ハラスメント意識の高揚、コロナ禍における行動制限など、様々な要因が関連していると考えられるが、「職場の女性から男性へ」という図式そのものが薄れた背景には、女性のキャリアの変化があるのではないだろうか。

そのような関連について考察するために、本稿ではまず、男女雇用機会均等法（以後、「均等法」）施行後の「OL」たちの意識と行動を描写した先行研究のレビューから、「OL」にとって「義理チョコ」を贈答する意味や役割を明らかにする。そして、その後のバレンタインデーの贈答行為の変化について、各年のバレンタイン商戦の様子を伝える新聞記事の内容を中期的に調査し、分析する。最後に、1980年代から現在までの女性のキャリアの変化を確認し、バレンタインチョコレートの贈答行為の変化との関連について考察する。

2—「義理チョコ」の意味と役割～OLたちの職場での「構造的劣位」と適応～

2-1 | 「義理チョコ」贈答役を担う「OL」の誕生と増加

まず、働く女性にとって「義理チョコ」が果たす役割について考える前に、義理チョコが誕生・普及した背景から概観する。そもそも義理チョコが普及するためには、贈答役である女性社員が存在することが前提である。昨年公表した筆者のコラム「[元祖『OL』たちは令和で管理職になれるか](#)」（研究員の眼）でも紹介したが、日本では高度成長期以降、産業構造の変化によって事務仕事が増加し、それに伴って、雇用で働く女性も急増した。そのような中で、職場で働く女性を称する「OL (Office Lady)」という和製英語も誕生した。統計上も、女性事務職の人数は1953年には127万人だったが、

2010年には777万人に増加している⁽¹⁾。このように、戦後、事務仕事の拡大に伴って増加していった「OL」が、日本独特の「義理チョコ」文化を生み出し、普及させていった。

2-2 | 「OL」にとっての「義理チョコ」～先行研究のレビューより～

次に、義理チョコの意味と役割を明らかにするために、前述した筆者のコラムでも取り上げた、小笠原祐子氏著『OLたちの<レジスタンス>』（1998年、中公新書）の中から、「OL」とバレンタインデーに関する分析をレビューする。なお、同書の内容に関する説明には、筆者の解釈が含まれていることを、あらかじめお断りしたい。また、「OL」という用語は、現在では死語だと思うが、同書のレビューの際には、便宜上、用いることとする。

同書で小笠原氏は、聞き取り調査などを基に、均等法施行後のOLたちの職場での行動をリアルに描いた。それによると、当時のOLたちは、結婚・出産退職による短期雇用が想定されていたため、会社では昇進・昇給も殆ど無く、出世競争の蚊帳の外に置かれていた。頑張っても、しなくても、どうせ考課には反映されないのだから、予め決まった仕事以上のことを頼まれたら、それに応えるかどうかは「サービス」という感覚だった、と説明している。

そのようなOLたちにとって、年に一度のバレンタインデーで、男性の上司や同僚に贈るチョコレートは、自発的な“贈答品”という恰好を取りながら、その実、相手によってモノや贈り方に差をつけることで、普段のうっぷんを晴らしたり、感謝の気持ちを表したりする絶好の手段になっていた。

例えば、職場のほとんどの男性社員に対しては、OL1人から1個ずつチョコレートを渡すのに、嫌いな上司には、OL同士が相談の上、3人から1個にして総数を減らしたり、わざと渡す時間を遅らせて不安にさせたりと、相手によって差をつけて、反応を楽しむことがあったという。中には、包装の上から指でぼこぼこに押し、こなごなにしたチョコレートを渡した事例もあったというのだ。

その結果、日本のような仕切りの無い大部屋の職場環境では、人気のある男性社員とない男性社員の差が一目瞭然になった。「人気のある男性には、それこそ大きな段ボール箱をも埋め尽くすかと思われるほどのチョコレートが来たりするのに、人気のない男性には、超義理チョコという感じのチョコレートが数個来るだけ」と同書は描写している。

このように書くと、「OLは怖い」と感じる男性もいるかもしれないが、これらの行動は、職場でのOLたちの立場の弱さ、すなわち「構造的劣位」から生じていると小笠原氏は分析している。その行動の特徴として、小笠原氏は「匿名性」と「多義性」という2点を指摘し、それらは、社会的弱者が「抵抗」のメッセージを隠すために用いられる手段だと説明している。

すなわち、ある男性社員が受け取るチョコレートの総数が少なくても、その判断は、職場のOLたちの“意思の総和”として現れたものであるため、特定のOLの責任にすることができないということ（＝「匿名性」）。また、OLたちがたとえチョコレートに復讐の気持ちを込めていても、あるいは感謝や愛情をこめていても、表面上は同じ媒体（チョコレート）であるため、男性側からは、本音を特定できないということ（＝多義性）だ。このように、敵意または好意をチョコレートの中に包み隠し、あえて曖昧さを残したまま、相手に手渡しているのだ。

(1) 寺村絵里子（2012）「女性事務職の賃金と就業行動—男女雇用機会均等法施行後の三時点比較」『人口学研究』。

小笠原氏の分析を改めてまとめると、会社から短期雇用を想定されている OL たちは、普段、仕事の成果を期待も評価もされない弱者の立場にある。自分たちの力ではその状況を変えることはできない。でも本当は、もっと一人ひとりを尊重してほしい。また、お返しなどを通して具体的に表現してほしい——。そのような思いが表出したものが義理チョコだと言える。

これらの分析から、義理チョコという日本独自の習慣が生まれた背景には、職場の大きな男女格差と、OL たちがその事実を受け止めた上で、職場に適応し、自分なりに楽しもうとする内発的動機があったと言える。言い換えれば、ジェンダーギャップの大きい職場だからこそ、OL たちによる贈答イベントが生まれる必然性があったのだ。そこに、製菓業界や小売りが売り込んだバレンタインデーというフレームが合致した。つまり、組織風土に限界を抱える中で、OL たちが、何とか自分たちに有利な状況を引き出そうとするアピールが、義理チョコという形に昇華されたと言えるのではないだろうか。

3——バレンタインデーにおける女性社員の行動の変遷～新聞記事調査より～

3-1 | 1986 年から 1989 年～「義理チョコ」定着期～

2 でみたように、義理チョコは、職場の男女格差が大きい時代に、女性会社員たちが何とか適応しようとした行動の一環だったと考えられるが、その後はどのように変遷していったのだろうか。

バレンタインチョコレートの贈答対象の推移に関する公表調査が無いため、ここからは、バレンタイン商戦について報じる新聞記事を中期的に調査し、女性の贈答行動の変遷を分析する。新聞記事には、小売店が取りそろえた商品の特徴や、売り場担当者による見立て、買い物客自身の購買行動やコメントなどが盛り込まれており、そのときどきの特徴を掴むことができるからである。なお、贈答の構図に関しては、後に紹介するように、「本命」の他、友人に贈るパターンや、男性から女性に贈るパターンなど様々なものがあるが、本稿は、女性会社員と男性の上司や同僚との関係性に注目することから、主に「義理チョコ」と自分用チョコの比重に着目して分析する。また調査対象時期は、均等法施行後の変遷をたどるため、施行年の 1986 年から最新の 2024 年までとする。

具体的には、新聞記事検索サービス「日経テレコン」を用いて、全国紙 5 紙（読売、朝日、毎日、日経、産経）の、1986 年から 2024 年までのそれぞれ 1 月 1 日から 2 月 14 日に掲載された、「バレンタイン」というキーワードを含む記事を抽出し、約 10 年ごとにその特徴を分析する。

始めに、1986 年と翌 1987 年のバレンタインの時期の新聞記事を検索すると、関連記事の本数が少なく、内容も「義理チョコ」や「本命」などという、贈答対象に関する記述が殆ど見られない⁽²⁾。バレンタインデーにチョコレートを贈答する習慣ができたのは 1950 年代からと言われるが、「義理チョコ」という贈答スタイルが、日本にまだ定着していなかった可能性がある。

1988 年には、初めて「義理チョコ」に関する記事が登場する。1988 年 2 月 13 日付読売新聞は、日本のバレンタイン商戦の始まりについて「本格的には、さる（昭和）三十三年、都内のメーカーがデパートと一緒にバレンタインセールと銘打ってスタートした」と紹介した上で、「数年前から、職場の

(2) 5 紙のうち、1986 年 1～2 月の記事データが日経テレコンに所収されているのは、日本経済新聞と朝日新聞のみ。

男性や友人、知人にもこの日に『義理チョコ』を配る習慣が広まってからこの時期の売り上げは年々一割以上も伸びる勢いになった」と解説している。この記事の通りだと、職場で「義理チョコ」の習慣が広まったのは均等法施行年（1986年）前後で、その後、義理チョコが広まり、チョコレートの売り上げ自体を押し上げてきたと言えそうだ。

1988年2月8日の日本経済新聞も、バレンタインを「海外の習わしがイベントに定着した“成功例”」と評し、「最近、安いチョコレートは複数の男性に配り、本命には、ネクタイ、洋酒、システム手帳など高価なものを贈り始めた」と記述しており、「義理チョコ」と「本命」を棲み分ける贈答習慣について解説している。市場規模は「チョコ四百億円を含めて一千億円市場」としている。

1989年1月29日の読売新聞には、東武百貨店池袋店が、同店に勤める女性200人を対象にした意識調査の結果が紹介され、「買うチョコレートは六個で、費用は約四千三百円（現在の物価で約5,200円）」と記述されていた。また1989年2月12日の日本経済新聞には、「マンデー日経」の女性読者142人へのアンケート結果が掲載され、「チョコをあげたくない相手」は「お礼の一言もない」がトップになっていた。つまり、義理チョコがお礼やお返しを前提とした行為になっていたということが、このアンケート結果からも分かる。また、各紙の地方版でもバレンタイン商戦が熱を帯びている様子が報じられており、イベントの定着が伺える。

3-2 | 1990年代～「義理チョコ」最盛・抵抗期～

1990年代初頭は、バブル景気と円高の影響などで、海外の輸入チョコレートが増え、「本命は高級品、義理はお手頃」という贈答対象による二極化が鮮明になってくる。しかし、好景気の影響からか、義理チョコについても個数の増加傾向がうかがえる。

1990年2月2日の日本経済新聞は、洋菓子メーカーの老舗、モロゾフが、東京都内に勤める課長・係長を中心とする“中年サラリーマン”に行った調査結果として、男性が「昨年もらったチョコレートは平均5.2個だったが、今年は5.8個を期待」と紹介しており、義理チョコが増加傾向であることが伺える。

また、1991年2月13日の毎日新聞は「本命くんも義理チョコ氏も『3倍返しが常識』」と、当時の義理チョコのお返しにまつわる習慣を分析している。小田急百貨店新宿店のバレンタイン商戦にきた東京都目黒区のOL（25）の声として「義理チョコだからこそ、ホワイトデーにはきちんと義理を果たしてほしい。忙しくて返し損ねたなんて言ったら、男の値打ちを落とす」と紹介。この記事では、旅行代理店課長（40）の「義理チョコをもらったり、ホワイトデーでお返しをするのも上司と部下の一種のコミュニケーション」という声も紹介されており、女性からの「贈答」と男性上司からの「返礼」という、職場でチョコレートを介したコミュニケーションが完成していたことが示されている。

1990年代半ばからは、バブル崩壊や阪神大震災などの影響もあり、「義理チョコ不要論」が見られるようになる。1994年のバレンタイン時期の各紙は概ね、「不況にも関わらずバレンタイン商戦は好調」といったトーンの記事が多いものの、一部では異論が唱えられている。

1994年2月13日の朝日新聞は、バレンタインの贈り物について「不要（16%）が必要（7%）を上回った」という大手通販・千趣会によるアンケート結果を紹介している。1994年2月12日の読売新聞は、男性と思われる大手生保会社の課長（43）の“ぼやき”として「毎年、1万5、6千円は飛んでいく。

チョコなんか食べたくないし、換金もできないのに」という男性側からの不要論を掲載している。また、1995年2月10日の朝日新聞は、義理チョコを禁止する企業が出てきていることを紹介している。

1990年代終わり頃には、義理チョコの減少傾向が伝えられている。1998年2月13日朝日新聞は「一人あたりの購入数はバブルのころに比べ大幅に減っている。不況でOLも『義理チョコ』の贈り先を厳選しているようだ」と解説している。ただしこの時期までは、小売りにとっては、義理チョコが依然、バレンタイン商戦の主要な収入源となっているようで、1998年2月7日の読売新聞は「職場の上司や同僚などに渡す『義理チョコ』はひところより減っているものの、売上げの半分以上を占めている」と記述し、各百貨店が義理チョコ販売を伸ばそうと知恵を絞る様子を紹介している。

3-3 | 2000年代～「義理チョコ」形式化・「ご褒美チョコ」定着期～

2000年代の各紙を展望すると、義理チョコが次第に形式化し、減少傾向がみられるのと同時並行して、売り場に増え始めた海外の高級チョコレートを、女性が自分用に“ご褒美”として購入する現象が次第に大きくなっていく傾向が確認できる。

2000年2月7日の産経新聞は、商社勤務女性の投稿記事として、依然、職場の伝統である義理チョコの購入を続けているが、「時代の流れ」として、「チョコ一個で約200円から300円と、単価は著しく低下している。以前は込み合うデパートの地下に行列したものだ、今ではバレンタインの二、三日前に会社にやって来る業者でまとめ買い」していると記述されており、女性が義理チョコ購入にかかる金銭的・時間的コストの節約ぶりを伝えている。このように存在感が低下していく義理チョコと入れ替わるように台頭してくるのが、自分用のご褒美チョコだ。

2005年1月30日の産経新聞は、「ここ数年、働く女性を中心に“ご褒美需要”の高まりが顕著になってきている」と解説。東急百貨店広報の話として「『手の届く贅沢な物』を自分の“慰労”のために買うという行動」で、「今年のクリスマス商戦では、アクセサリやブランド物のバッグを『自分用に』と買って行く女性客の姿が目立った」と紹介。働く女性が「がんばった自分」へのプレゼントとして、積極的に購入していく様子を紹介している。

3-4 | 2010年代～「義理チョコ」衰退・「ご褒美チョコ」発展期～

2010年代以降は、「義理チョコ」が一層、下火となったためか、義理チョコに言及する記事自体が少ない。対照的に、自分用のご褒美チョコが高級化している他、友達と交換し合う「友チョコ」が拡大したり、男性から女性に贈る「逆チョコ」が生まれたりし、贈答構図が多様化していることが示されている。

2014年2月12日の読売新聞は、売り場を訪れた女性会社員(25)の「職場用に生チョコを30個ほど作るつもり。女性社員が持ち寄って食べ比べる予定です」という声を紹介し、職場で義理チョコよりも友チョコが主流となっている状況を紹介している。同年2月8日読売新聞香川版でも、「友チョコ」ニーズを意識して、クマやハート、ディズニーキャラクターなどをあしらった商品を多く取り入れたという高松三越の状況を紹介している。

一方、自分用のご褒美チョコは、景気の回復傾向もあって高級志向が進んでいることが伺える。2018年1月26日の読売新聞徳島版は、百貨店が普段は扱っていない海外の人気商品を取りそろえ、仕事

帰りの女性らによく売れている、と紹介している。

2018年には、義理チョコの衰退傾向に追い打ちをかけるように、高級チョコレートブランド・ゴディバが「日本は、義理チョコをやめよう」というキャッチコピーの新聞広告が掲載されたことが、朝日新聞や毎日新聞で取り上げられた。同年2月10日の朝日新聞では《バレンタインデーは嫌いだ、という女性がいます》《義理チョコを誰にあげるかを考えたり、準備をしたりするのがあまりにもタイヘンだから、というのです》と広告の宣伝文句を紹介。「本当によく言ってくれたと思います」という女性会社員(37)の声も添えている。

3-5 | 2020年～2024年 「義理チョコ」衰退・「チョコ好きの祭典」発展期～

2020年代に入ると、コロナ禍による出社減少や接触回避の動きが義理チョコ衰退を加速した一方、巣ごもり需要などで、自分用チョコがさらに高額化する傾向が見られる。かつては義理チョコに差をつけていた「本命」を抑えて、現在は「自分用」の予算がトップに立っているという調査結果も見られる。さらに、コロナ禍が明けて初となった2024年のバレンタイン商戦では、売り場の来場者向けの演出がエスカレートし、バレンタインデーは、さながら「チョコ好きが楽しむ祭典」に変貌しつつある。

全国に外出制限が出されて初めて迎えた2021年のバレンタイン商戦では、かつて主流だった義理チョコはさらに衰退が進んだことと、普段は外出を我慢しているので、予算をかけて“おうち時間”を楽しみたいという動機から、自分用チョコがより高額化していることを伝える記事が多い。

2021年2月10日の毎日新聞は、「コロナ感染防止で在宅勤務が進み、食べ物の共有を制限する企業もある」と記述し、「取引先や仲の良い上司に個人的に渡していたが、今年はやめる」（食品会社）という女性会社員と思われる声を紹介。2021年2月12日の読売新聞群馬版は、高崎高島屋で、付加価値の高いチョコレートに人気が集まっていることを紹介し、「テレワークの普及などで義理チョコ需要は減ったが、外出自粛を求められるなか、頑張る自分用として買い求める人が増えている」というシニアマネージャーの分析を掲載している。

新型コロナウイルスが5類移行後初となった2024年のバレンタイン時期の各紙を見ると、売り場は活況を取り戻したようだが、義理チョコ需要の回復は見られない。代わって売り場では、イートインやシェフによる実演販売など、来場者自身が楽しめるような演出が進化している。2024年2月9日の毎日新聞福岡版は、「地元産の素材を使ったチョコを売り出したり、パティシエが来場してふれ合う機会を設けたりするなど特別感を打ち出している」と報告し、2月10日の読売新聞埼玉版も、伊勢丹浦和店で「パティシエの作業をガラス越しに見ることができ、それをスマートフォンで撮影する人も多い」と紹介している。

また、2024年1月25日の読売新聞は、女性誌「婦人画報」を発行するハースト婦人画報社が約4,000人を対象に行った調査結果として、自分用にチョコレートを購入するという回答が前年より4ポイント高い61%となり、予算も「自分用」(3,352円)が「本命」(3,131円)を上回ったことを紹介している。2024年2月9日の朝日新聞も、JR名古屋高島屋が約2,700人に行った意識調査の結果、回答者の半分以上がバレンタインの楽しみ方を「自分へのご褒美」とし、自分用の予算は、3割近くが「金額は気にしない」と高額化していることを伝えている。

4—女性のキャリアの変化～働く女性の増加と男女間賃金格差の縮小～

3 では、新聞記事調査の結果から、女性会社員から職場の男性上司らに義理チョコを贈る日本独特の習慣は、1980年代に定着し、1990年代に最盛期を迎えたが、2000年代ごろから徐々に形式化、衰退していったこと、それと入れ替わるように、自身に“頑張ったご褒美”として購入するパターンが増え、直近ではバレンタインデー自体が、女性自身が楽しむイベントと化してきたことを紹介した。

このような女性会社員たちの贈答行為の変化には、景気変動やコロナ禍における行動制限など、様々な外的要因があると考えられるが、新聞記事調査のところどころでも「働く女性」に言及があったように、女性会社員のキャリアの向上が関連していると考えられる。

2-2 で説明したように、そもそも義理チョコの贈答行為に「職場に大きな男女格差が残る中で、女性会社員が有利な状況を引き出そうとするため」という内発的動機があるなら、女性のキャリアが向上すれば、その動機が減退すると考えられる。逆に、女性の購買力は上がり、仕事の疲れを慰労する必要は増すと予想できる。

2005年1月30日産経新聞に掲載されていた、東急百貨店広報のコメント「『手の届く贅沢な物』を自分の“慰労”のために買う」や、2021年2月12日読売新聞群馬版に掲載されていた高崎高島屋のコメント「頑張る自分用として買い求める人が増えている」からも、バレンタイン商戦の最前線に立つ小売り担当者らが、働く女性に、自分用チョコの購買意欲や購買力が高まっていると実感していることが分かる。

ここで、1980年代から現在までの、働く女性の国内の状況を概観する。1980年代に国連で女性差別撤廃条約が採択されたことを受けて、男女雇用機会均等法が施行され、企業による女性の採用が増えたものの、当時は採用や昇進などの男女均等が企業の努力義務にとどまっていたことや、女性を主に「一般職」、男性を主に「総合職」として採用するコース別雇用管理制度が大企業で導入されたことなどから、実際の配置や賃金には大きな男女格差があった。一般職の女性は短期雇用が想定され、幹部登用を見据えた育成の対象となりにくく、2-2 でみた「OL」の典型だったと言える。

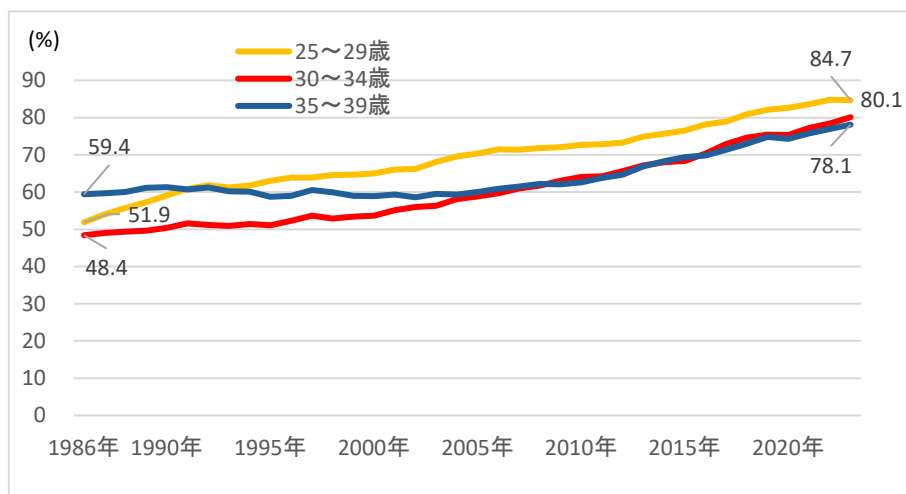
1990年代に入ると、育児休業法（現在の育児・介護休業法）など、働く女性を支援する法制度が拡充された。1990年代末には均等法が改正され、採用や昇進の男女均等が義務化され、様々な職場や職種に女性が増えていった。2000年代には、次世代育成支援対策推進法が始まり、女性が仕事と家庭の両立をしやすい環境が整備されてきた。2010年代に入ると、働く女性の結婚・出産退職は少数派となり、社会全体で「働き方改革」が進められてきた。2010年代後半からは、女性の管理職登用が推進され、現在に至る。このような流れの中で、企業によるコース別雇用管理制度の見直しが進み、事実上、性でキャリアパスを分けていた制度も無くなりつつある。

統計的にも、かつて義理チョコ贈答の主役だったと思われる20歳代から30歳代の女性の就業率は、過去約40年で20~30ポイント前後上昇した（図表1）。男女間賃金格差も、ゆっくりとしたペースではあるが、縮小しつつある（図表2）。長期雇用の女性会社員も増えてきた⁽³⁾。

(3) 坊美生子 (2024) 『中高年女性正社員』に着目したキャリア支援～『子育て支援』の対象でもなく、『管理職候補』でもない女性たち～（基礎研レポート）

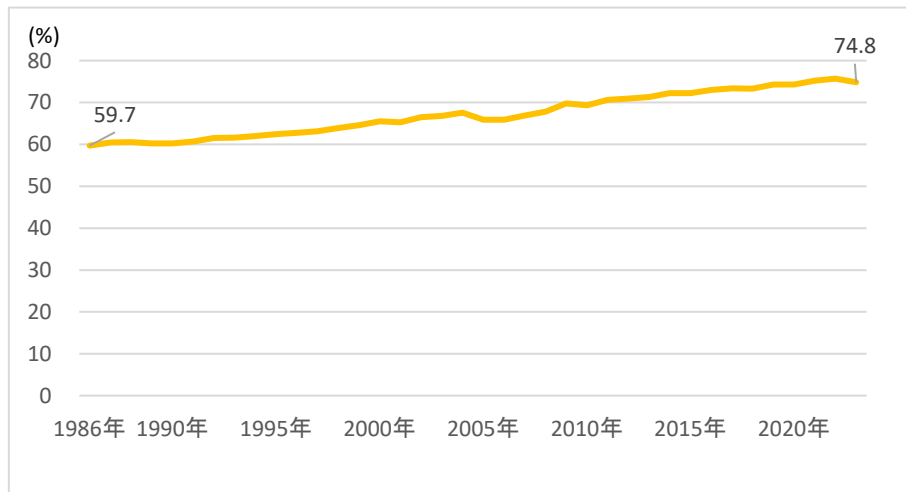
現在の女性社員の状況をまとめると、2-2で紹介したような、かつてのOLたちの「どうぞ頑張っても昇給・昇格もない」という状況とは様変わりし、男性上司への「サービス」ではなく、職務の成果が求められるようになってきたと言える。企業によっては、管理職昇進までが期待されるようになった。つまり、かつてのOLたちが様々なメッセージを包み隠していた義理チョコという媒体自体が、必要がなくなり、また効果も薄れてきたと言えるのではないだろうか。

図表1 20~30歳代女性の就業率の推移



(資料) 総務省「労働力調査」

図表2 男女間賃金格差の推移



(備考1) 男性を100としたときの女性の値。

(備考2) 短時間労働者を除く一般労働者が対象。

(資料) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

5—終わりに

「義理チョコ」が職場を飛び交うかつての年中行事から、「女性自身がチョコレートを楽しむ祭典」へと、変貌を遂げたバレンタインデー。チョコレートの役割も、職場におけるOLたちの奮闘の“手段”

から、女性自身の暮らしの中の“癒し”や“楽しみ”へと、変化してきたと言える。そしてその背景には、働く女性のキャリア向上がある、というのが、本稿で述べてきた筆者の見方である。

日本の経済分野でのジェンダーギャップはまだまだ大きいですが、この約 40 年で、ゆっくりと改善に向かっている。義理チョコは、ゴディバに提唱されるまでもなく、姿を消しつつある。今もバレンタインデーに上司たちにチョコレートを贈っている女性たちは、義理ではなく、寧ろ、本当に感謝の気持ちを込めているのかもしれない。そもそもかつての義理チョコは、「部下が女性で、上司が男性」という配置を前提としているのだから、令和の職場には、凶式が成立しない場合もあるだろう。

日本は来年、均等法施行から丸 40 年を迎える。まだまだ女性の雇用を巡る課題はたくさん残っているが、若い女性たちは、かつての OL たちのように、手の込んだ贈答をしなくても、チャンスを与えられ、成果によって評価され、能力を発揮していけるような社会になることを願う。女性自身もまた、昔日とは違って、均等に提供されるようになった昇進・昇給のチャンスを逃さず、つかみ取ってほしい。