

基礎研 レター

バレンタインデー×積み立てサービス

消費の交差点④

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

本コラムのポイント

バレンタイン贈答用チョコレートを自分のために購入すると答えた女性は全体の3割
「スコ積み」…高島屋での買物で利用できる積立サービス
ご褒美消費の神聖性…①特別な品を対象とする、②神秘性の付与、③個人化、④時間の特別化、⑤自己贈与化、
⑥カリスマ・リーダーによる支持
ご褒美消費の世俗化…①コモディティ品を対象とする、②低価格の強調、③時間の脱特別化、④脱自己贈与化

1—広がりを見せる「自分チョコ」市場

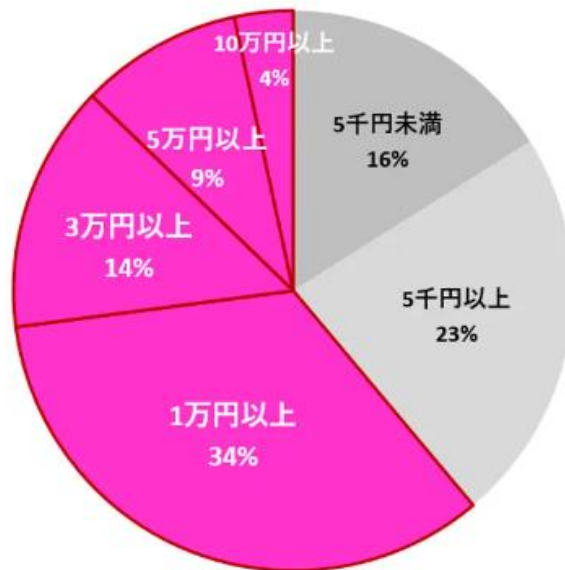
Job 総研によると全体の 89.3%が今年バレンタインを「渡さない」と回答したという¹。最多理由は「お金がかかる」で物価高の影響が伺える。特に「義理チョコ」に関しては 61.5%がその文化に反対を示しており、義理チョコ文化の衰退が読み取れる。

一方で、株式会社インテージが実施した「バレンタイン」に関する調査によると、バレンタイン贈答用チョコレートを自分のために購入すると答えた女性は全体の 21.7%であった²。他にもぐるなびの調査では 26.7%³、ジェイアール名古屋タカシマヤの調査では 36%⁴と、「自分チョコ」市場が広がりを見せている。特に百貨店においては「自分チョコ」需要充足を見越したイベント作りに力を入れており、バレンタイン商戦においても「誰かにあげるチョコではなく、自分が食べるためのチョコ」を意識したプロモーションがされている。

ジェイアール名古屋タカシマヤの同調査をみると 35%が 10 個以上、20 個以上が 14%と、バレンタイン時期にしか買えない各ブランドの限定商品を、大量に「ストック買い」する消費者が約 5 割いる。バレンタインという文化上買ったモノは送る前提で購買されるが、誰かにあげたいチョコは、自身を投影して選択された商品であることが多く、自分が食べるわけでもないけど自分が食べたいモノが熱心に探索されていたということになる。送った相手が喜んでくれるくればそれはそれでうれしいのかもしれないが、どんなに食べたくとも自分で消費できないというジレンマが生まれる文化であ

る。また、もらう側のチョコに対する知識が乏しければ、どんなに有名で高級なチョコをあげてもその価値を正しくわかってもらう事が出来ず、あげがいがなく、もどかしさを感じたことがある方も少なくないだろう。しかし、バレンタイン文化に肖って白熱するバレンタイン商戦そのものを見れば、普段手に入れることができない珍しい且つおいしいチョコを選び取り見取りできる期間であり、チョコ好きや甘党にとっては自身の欲求を充足できる最高のシーズンといえるだろう。現在では、異性にチョコレートを渡して思いを伝えるというバレンタインデー文化そのものが形骸化し、大規模な「チョコレート市」に変質していると言えるだろう。

図1 「自分チョコ」の予算総額



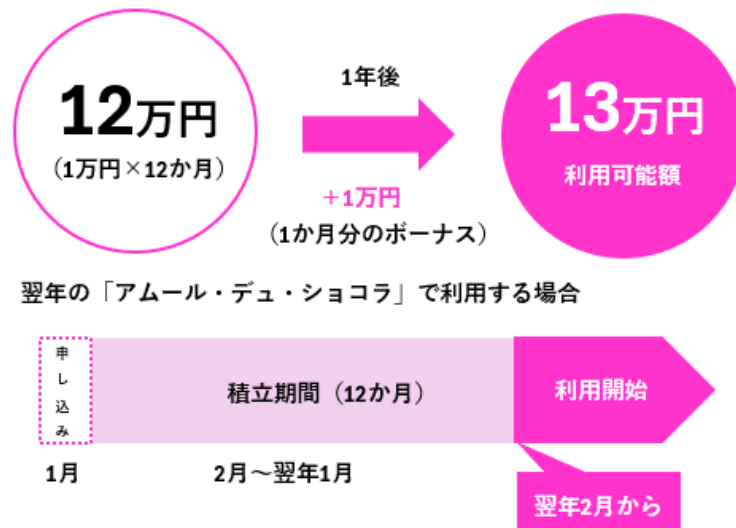
出所：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000184.000047031.html>

実際にジェイアール名古屋タカシマヤの調査においては、99%の調査対象が「自分チョコ」を購入しており、1万円以上が34%、3万円以上が14%、5万円以上が9%、10万円以上が4%と、「自分チョコ」に予算「1万円以上」をかける割合は6割超であった。経済産業省によれば百貨店の利用者は、未利用者と比較して500万円から2,000万円の中～高所得層が多いため、そもそも「チョコ」という嗜好品に対して多く支出することができる経済的余裕があるのかもしれないが、都市部では、その立地の良さからも普段百貨店を利用しない層も多く足を運び、イベント消費に肖って少し高級なチョコを「ご褒美消費」として購入する者も多い。自分チョコの1箱当たりの予算に対する回答からもその傾向は見られ、1箱当りの予算「5千円まで」が最多回答で、また全体の約4割が「予算を気にしない」という回答しており、「自分チョコ」は、贅沢品としての側面を擁している。この時期しか手に入らないという「季節性(限定性)」と売り場がチョコに溢れているという高揚感がお財布のひもを緩めているのかもしれない。

2——チョコレートのための積立

先日帰宅すると高島屋が開催しているバレンタインイベント「アムール・デュ・ショコラ」のパンフレットが置いてあった。パラパラページをめくっていると「もう来年が待ち遠しい。」というコピーが目に入った。読んでみると「年に一度のショコラの祭典を、更に贅沢に楽しむなら。「スゴ積み⁵。」と積立の広告が掲載されていたのである。12カ月間の積立で1か月分がボーナスとしてプラスされる仕組みで、積立額は5千円、1万円、3万円、5万円、10万円から選ぶことができる。利用は積立開始から1年後であるため、1月中に申し込みをすると来年の「アムール・デュ・ショコラ」で使えるというのだ。

図2 「スゴ積み」のしくみ



出所：2024年「アムール・デュ・ショコラ」公式パンフレットから引用 一部加筆

投資においては長期的に変動を考慮したり、損するリスクも存在するために金融リテラシーが低い層からは敬遠されがちだ。また、現在志向が強く、経済的余裕がない消費者においては投資や貯金においても「わざわざ現在の消費を減らしてまで未来のために供える」ために強い動機を必要とする。しかし、チョコへの支出を奮発するという事が例年の習わしになっていて、チョコ購入にある程度の資金が必要なことを事前にわかっている消費者からしたら、1年間勝手に積み立てられていて、しかも色までついてくるわけだから合理的なサービスと言えるのかもしれない⁶。「趣味に熱心な消費者」は明確に欲しいものがあればそのために予算を工面するし、貯めることができる。同じ積立の広告でも、「チョコのパンフレットでチョコを買う人向け」という、リーチさせたいターゲットが明白で、且つターゲットが行動を起こすべきである明確な理由付けをしている点に強く惹かれた。金融リテラシーが低い人でも仕組みが理解できるレベル感で図化されている点もいい。

3——「ご褒美消費」の神聖性と世俗性

チョコに限らず我々の消費は、モチベーションの維持や自身の労いを目的とした現在志向の強い「ご褒美消費」の側面が大きくなっている。特に日々精神的にも経済的にも満たされた生活者よりも、日々

ストレスを感じる、経済的な余裕があまりないといった満たされていない消費者の方が、自身の収入と相対的に少し奮発したり、散在することで自身の精神的充足に繋げている傾向もみられる。鈴木（2012）⁷によれば「自分へのご褒美」消費（以下本レポートと表記を統一するためご褒美消費）は、1980年代末から見受けられる消費行動で、働く女性が高級品や嗜好品を「頑張っている自分へのご褒美」として自分のために購入する消費を指していたという。1990年代に入ると、「ご褒美消費」は時代の流行として働く女性の間で浸透し、2000年代前半には、クリスマスに一年間頑張った自分へのご褒美として自分に贈り物をするのが、働く独身女性の間でブームとなるなど、「ご褒美消費」初期の主体は働く独身女性であったようだ⁸⁹。

鈴木はご褒美消費の分析を、女性雑誌を中心に行っている¹⁰が、女性雑誌は「ご褒美消費」に関する記事を書く上で、①特別な品を対象とする、②神秘性の付与、③個人化、④時間の特別化、⑤自己贈与化、⑥カリスマ・リーダーによる支持、の六つの戦術を利用していると指摘している。

表1 「ご褒美消費」の神聖性

特別な品を対象とする	ジュエリーや時計、高級ブランド品など普通の品ではない特別な品（意味のある、価値のある神聖な消費）
神秘性の付与	ご褒美品を「お守り」になぞって特別なパワーを備えており、購入者に幸せをもたらすかのように語られている（ラッキーアイテム、守護石など）
個人化	①頑張ったことの証 ②持ち主の「らしさ」を表す ③ご褒美品を擬人化（例：時計をパートナー、相棒）
時間の特別化	「ご褒美消費」をたまにしか行わない消費とし、それが特別な行為であることを打ち出した。（1年に1度のぜいたくなごほうび）
自己贈与化	「自分へのご褒美」は「自分へのギフト」。自分にご褒美を「プレゼントする」や「贈る」という行為を通常の買い物とは区別した
カリスマ・リーダーによる支持	人気のある有名人やモデル（カリスマ・リーダー）に「ご褒美消費」を推奨させる手法を活用。

出所：鈴木（2012）を基に筆者作成

それぞれ、普通の品から区別された特別性＝神聖・神秘性の意味を付与、物と所有者の間に関係性を高め、自分化、年に一回という「価値のある」「意味のある」時間が神聖な時間として特別化、贈り物は特別な消費、カリスマパワー（影響力）を持つ有名人によって「自分へのご褒美」消費そのものに意味を付与、といったように、「ご褒美消費」には商品やサービスが消費されると同時に、「神聖性」の文脈が織り込まれているというのだ。神聖性というと大げさな感じもしなくもないが、「特別な機会」「非日常的」「特別な理由」と言い換えればより納得できるだろう。

一方で、女性雑誌は、神聖な消費の意味創造戦術とは相反する①コモディティ品を対象とする、②低価格の強調、③時間の脱特別化、④脱自己贈与化、という戦術も取っていたという。それぞれ、自身を労うために自身が喜ぶ日用品＝普通のモノを消費、高いモノだけがご褒美ではない、ご褒美は特別な事（時間）ではない、ご褒美消費は言わばただの買い物だから特別な事ではない、といったように

消費の特別感（神聖さ）を取り除いたり、神聖性と世俗性の意味を同時に展開させたりなどで、「自分へのご褒美」消費に対して世俗的な消費の意味を創造したと、鈴木は指摘する。

表2 「ご褒美消費」の世俗化

コモディティ品を対象とする	日常的に消費するラーメンやお菓子、日用品など
低価格の強調	高価であることが神聖性を付与し、それを消費することが「ご褒美」であるはずが低価格であることや手が届きやすいことで普段消費しない事やモノに対して「ご褒美であること」をフックに需要を喚起させる
時間の脱特別化	ご褒美時間の日常化（すなわち脱特別化）を行い、「ご褒美消費」を非日常の時間ではなく日常の時間として提示
脱自己贈与化	「ご褒美消費」を自己贈与化することで神聖な消費の意味を創造したが、「ご褒美消費」を通常ショッピングの一つとして語ることで、特別な行為ではないことを打ち出す

出所：鈴木（2012）を基に筆者作成

昔は誕生日やクリスマスといった何か理由付けが必要だった「ご褒美消費」から、「理由付け＝神聖性」が失われ、日々の生活を充足する「プチ贅沢」を始めとした日常的¹¹なご褒美消費の側面の存在感が大きくなっているわけだ。ある意味ご褒美で自身を満たすという行為は、非日常的な行為であったからこそ特別感があったのかもしれないが、日常と日常を繋ぐように宛がわれていく日常のご褒美消費は、日々のセルフケアや自身のメンタルのメンテナンスとしての要素も大きく、だからこそ満たされることで快感を感じる消費者は、定期的に、もしくは継続的に神聖性とは異なるストレスからの逃避や明日への活力といった「個の問題」を理由付けとして、このタイプのご褒美消費にのめり込んでしまうのかもしれない¹²。

前回の「タイムカプセル的消費・セルフサプライズの消費」然り、今回の「ご褒美消費」もそうだが、自分で自分自身を満たすセルフケアの側面が強い。どんなにつらいことがあっても、「消費」することでその鬱憤が解消されたり、和らいだりするのには、我々の快樂の多くが「消費すること」に起因しており、消費することが日々の問題への解決策、対応策（慰める、労う）になっていることを我々自身が理解しているからこそ、「ご褒美消費」という本来特別で神聖であるモノが、世俗化し、身近なモノとして享受され、ご褒美なしでは生きていけない、という現在志向が強い消費者の傾向として現れるのだろう。

今年のバレンタイン商戦も終焉の時を迎えた。バレンタイン催事場に漂う甘い香りや、スーパーの一角に作られた期間限定のチョコレートコーナー、メディアや SNS で紹介される特別なスイーツなど、今年も日本中で「ご褒美」がたくさん創造されたのではないだろうか。

¹ 「Job 総研による『2024年 バレンタイン実態調査』を実施 意欲低下8割 “いらない・渡さない” 物価高で文化衰退に拍車」2024/02/05 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000199.000013597.html>

² 株式会社ソインテージ「バレンタインの予算は前年比1.3倍と大幅増」2024/02/08 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000226.000036691.html>

-
- 3 「自分用」を買う人も増える 2023 年バレンタイン、購入予算平均はいくら?」 2023/01/23
<https://news.mynavi.jp/article/20230123-2569713/>
 - 4 株式会社ジェイアール東海高島屋「【名古屋タカシマヤ】 2023 バレンタイン意識調査 ～総購入個数「10 個以上」が多数、自分チョコへの贅沢傾向続く～」 2023/01/18 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000184.000047031.html>
 - 5 <https://www.takashimaya.co.jp/neobank/sugotsumi/index.html>
 - 6 もちろん高島屋でしか使えないという制約があるため、ラインナップに満足がいかなかったり、他の百貨店やチョコレート専門店で見つけた場合、スゴ積を当てにしていた予算とプラスアルファで費用が掛かってしまう。
 - 7 鈴木智子 (2012) 「消費の意味創造システムにおけるメディアの役割の再検討：メディアによる意味の創造」商品研究第 58 巻 3・4 号 (通巻 230・231 号) 15 ～ 29
 - 8 鈴木曰く、その後は高齢者層、男性と、裾野を広げていったようだ。
 - 9 鈴木自身が女性雑誌を中心に分析を行っているため女性を取り巻くご褒美消費に対する解像度が高くなっているという見方もできるかもしれないが、鈴木が女性誌を中心に分析を行った理由について妥当性があると筆者は考える。男性においても「ご褒美」という言葉自体は用いられなかったかもしれないがそれに類似する言葉が使われていた可能性があったことは念頭に置きたい。
 - 10 鈴木は、当時雑誌は日本人女性に対する影響が非常に強いといわれていたため、「自分へのご褒美」という言葉が女性雑誌によって創造・活用されているという社会的認知があったためと、その理由を挙げている。
 - 11 特別性も欠落したと、記載しようとしたが、例えばコンビニで「このケーキを食べたら元気になりそう」「がんばったから今日はハーゲンダッツにしよう」といったように、通常購入しているモノとは明確に一線を画す要因が消費者の思考の中にはあるため、同じ日用品の中でもグレードや自身の思い入りによっては「特別視」して消費がされているモノもある。逆に、消費をする上で理由付けが必要な商品やサービスと、それが必要ではない商品やサービスがあることを現わしており、「ただ食べたい」、「ただ欲しい」という欲求を充足するには後ろめたい場合、理由や言い訳といった「理屈」を自ら創造することで、自身が消費を行う正当化を行う場合もある。この場合、「個の問題」に対する解決策としてのご褒美消費ではなく、ご褒美消費がしたいがために「個の問題」を引き合いに出しているとも言えるだろう。
 - 12 結果ご褒美消費の内容自体がそもそも自身の興味関心の高いモノであるが故に、理由付けがなくともその対象へ熱心に消費が行われてしまい「アルコール依存症」や「ホストや地下アイドルへの過剰な投資とそれを賄うための非合法的な労働」といった形で、健康面や精神面、経済面などに支障をきたす消費者も存在する。