

基礎研 レター

「ほめ曜日」×ご褒美消費

消費の交差点⑨

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

本レポートのポイント

- ・自分へのご褒美消費をする頻度として17.8%が「週に1回以上」と回答
- ・月に1回以上コンビニスイーツを購入する「Z世代」のうち、46.2%が「週1回以上」と回答
- ・アメリカにおいては「節約の反動」として、自分をいたわるための小さな贅沢として受け入れられている様子
- ・ご褒美消費には①現在の役割、②将来的な役割、③未来的な役割、がある

1——きょうは、不二家で、ほめ曜日

数週間前のことだ。買い物をしているとき、ふと目に留まった言葉があった。

「ほめ曜日」——“褒めよう”と“曜日”をかけ合わせた、なんとも巧みで、どこか心に残るキャッチコピーだった。気になって調べてみると、それは株式会社不二家によるプロモーションの一環であることがわかった。公式サイトには、こんなメッセージが掲げられていた¹。

頑張った日も、頑張れなかった日だって。

1週間に1度ぐらい、自分にご褒美あげましょう。

あしたも笑顔でいられるように。

きょうは、不二家で、ほめ曜日

2024年9月25日に開催された「不二家洋菓子店 2024 クリスマスケーキお披露目会」では、洋菓子事業本部 営業本部長の高村哲哉氏がこう語っている²。

「当社が大切にしている“家庭で過ごすクリスマス”はもちろん、今年は“私のため・自分へのご褒美”という新たなクリスマス像にチャレンジする」

この「自分へのご褒美」というテーマは、不二家が年間キャッチコピーとして掲げている「今日は自分をほめ曜日」ともリンクしており、1年頑張った自分をねぎらう新たな提案として商品展開が行

われていた。

日々、仕事や家事、人間関係に追われるなかで、自分のことはどうしても後回しになってしまいがちだ。そんな忙しい毎日の中で、「ほめ曜日」という言葉は、誕生日や記念日といった特別な日でなくても、自分のために何かを選び、心を労わるきっかけになるのではないかと筆者は感じた。

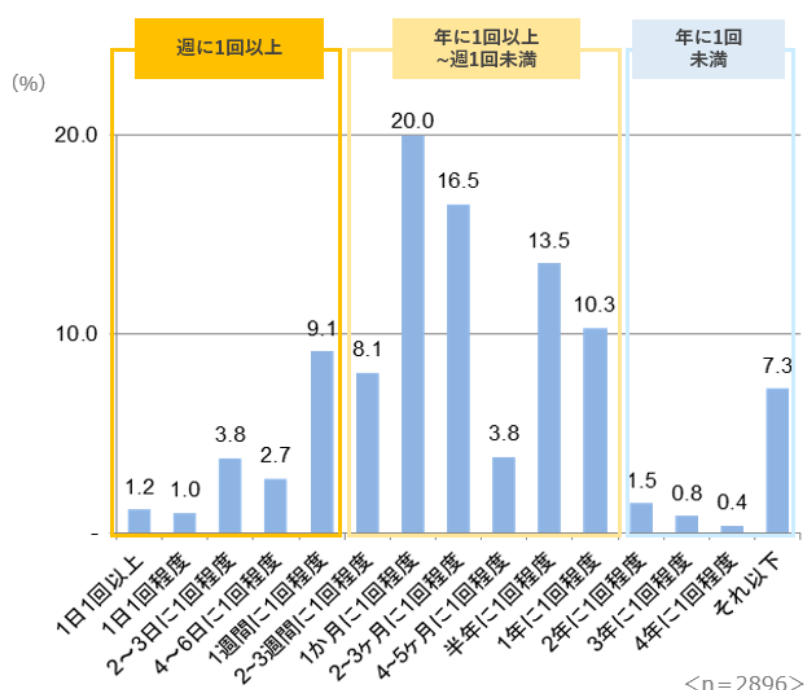
他人からの評価や結果に翻弄される日々の中で、自分自身の存在を認め、ねぎらうという行為は、思っている以上に大切なことだ。大人になると、多くの努力や配慮は“当然”とみなされ、子どものころのように褒められる機会はいつのまにか減っていく。たとえ何も成し遂げられなかった日でも、「今日もよくがんばったね」と、自分で自分を認めてあげること、それは現代社会におけるセルフケアの一つであり、自分を労わることが、また明日を前向きに生きるためのモチベーションにもつながるからだ。

2——コンビニスイーツはZ世代にとって身近な「ご褒美消費」

働くことや勉強すること、さらには日々の生活そのものに対するモチベーションを保つ手段として、「自分を労わること」や「自分に活力を与えること」を目的とした現在志向の消費が熱心に行われている。たとえば、少し高めのコンビニスイーツやカプセルトイ、食玩の購入といった“プチ贅沢”から、推し活のように精神的な充足を得られる趣味に至るまで、これらは広く「ご褒美消費」として私たちの暮らしに定着しつつある。

株式会社オノフの『自分へのご褒美』購入商品・頻度についての調査³⁾によれば、『自分へのご褒美』をする頻度として最も多かったのは「月に1回程度」(20.0%)で、次いで「2~3カ月に1回程度」(16.5%)、「半年に1回程度」(13.5%)という結果となっている。一方で、「週に1回以上」と答えた人も17.8%にのぼり、自分へのご褒美は決して珍しい行動ではなく、日常的な消費習慣として根付いていることがうかがえる。

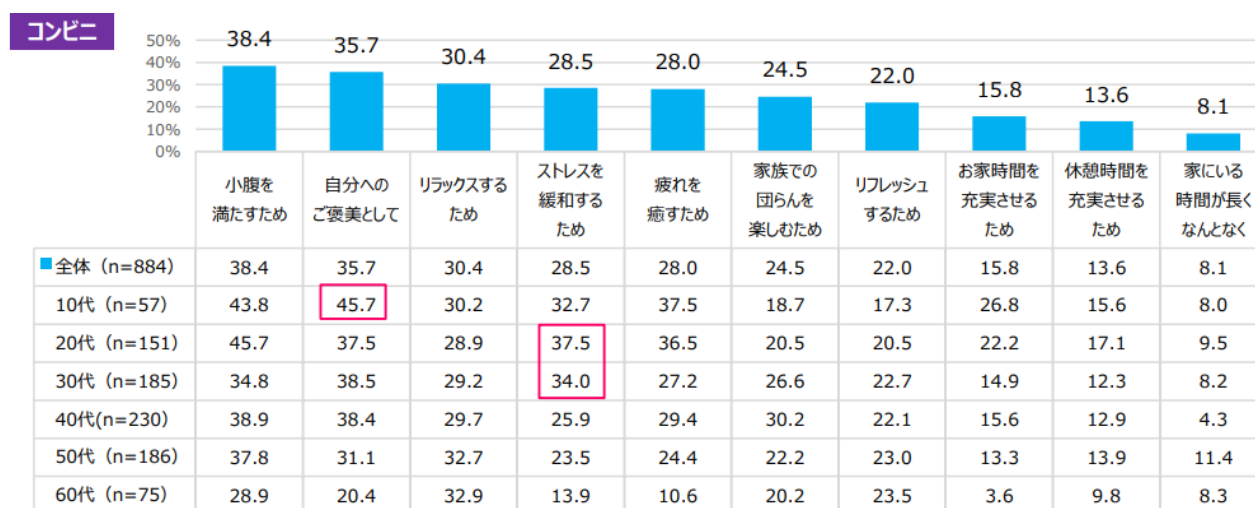
図1 「ご褒美消費」の頻度



出所：株式会社オノフ『自分へのご褒美』購入商品・頻度についての調査より引用

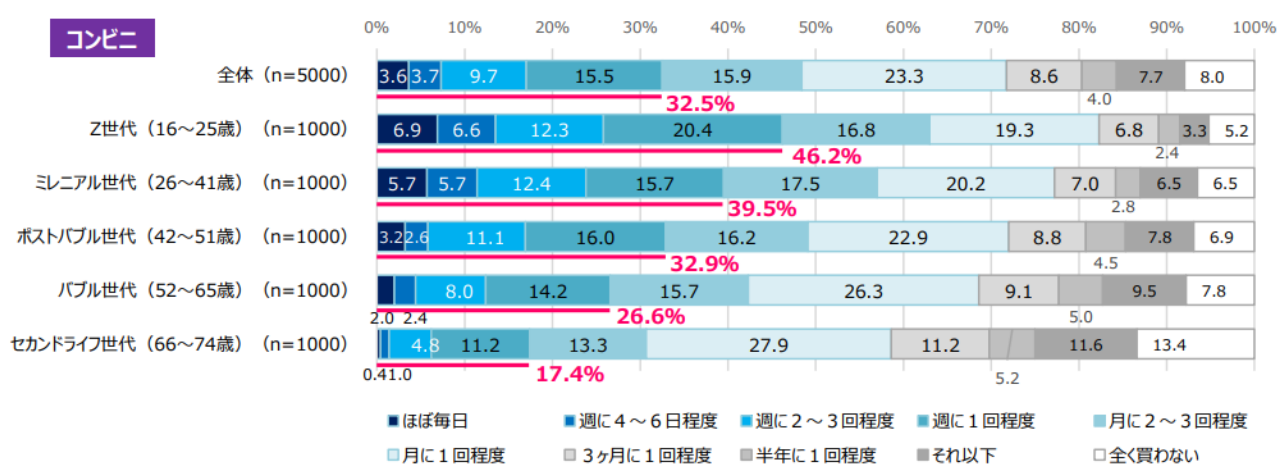
ご褒美消費の具体例として多く挙げられたのが「国内旅行」(30.3%)であり、次いで「コンビニスイーツ」(23.8%)が続いている。特にこの“コンビニスイーツ”に着目すると、株式会社モンテールによる「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2023」では、「コンビニスイーツを食べる理由」として、「小腹を満たすため」(38.4%)に次いで、「自分へのご褒美として」が 35.7%という高い割合を示している⁴。さらに、10代に限れば「自分へのご褒美として」が 45.7%と、4割を超えており、若年層の間で“ご褒美”としてのスイーツ需要がより顕著であることがわかる。

図2 コンビニスイーツを食べる理由



出所：株式会社モンテール「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2023」より引用

図3 コンビニスイーツの購入頻度



出所：株式会社モンテール「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2023」より引用

同調査では、月に1回以上コンビニスイーツを購入する人のうち、「週1回以上」と回答した割合は全体で 32.5%。中でも「Z世代」は 46.2%と、全体よりも 13.7ポイント高く、約半数が週1回以上の頻度でコンビニスイーツを購入しているという結果となった。このことから、コンビニスイー

ツはとりわけ Z 世代にとっては身近で、かつ高頻度で実践されている“ご褒美消費”の一形態であるといえる。

3——アメリカ、中国における「ご褒美消費」

アメリカ経済においても、近年この「ご褒美消費」の傾向が強く見られるようになってきている。Bloomberg が 2023 年 11 月に公開した記事 “Shoppers Keep Splurging on Little Luxuries Like Starbucks, Fried Chicken⁵” では、ボートや冷蔵庫のような高額商品については購入の手控えがみられる一方で、スターバックスのドリンクやフライドチキンなど、手頃な嗜好品への支出は依然として活発であることが報告されている。同記事内で、コロンビア大学ビジネススクールのブレット・ハウス教授は次のように述べている。

“There’s still a little bit more gunpowder for affordable luxuries, and experiences and other services.” (手の届くぜいたく品や体験、その他のサービスに対する消費余力は、なお少し残っている)

また、チキンウィングを販売する Wingstop も、消費者の“ちょっとした贅沢”への支出によって好調な業績を維持しており、同社のマイケル・スキップワース CEO はこう語っている。

“They feel like they deserve to treat themselves or reward themselves because they’ve cut back.”
(消費者は節約しているからこそ、「自分にご褒美をあげてもいい」「少し贅沢してもいい」と感じている)

さらに、Business Insider が 2024 年 10 月に掲載した “Welcome to the ‘treat yourself’ economy — where skincare and long hair rule⁶” という記事では、ワシントン・ポストの記者ヘザー・ロングの次の発言が引用されている。

“This feels like the year of the mini splurge.”

(今年は“プチ贅沢”の年という感じがする)

これらの発言や記事からは、アメリカにおけるご褒美消費が「節約の反動」として、自分をいたわるための小さな贅沢として受け入れられている様子がうかがえる。また、貯蓄の余力が想定以上に残っていたこともあり、消費者がある程度の“使えるお金”を背景に、手頃なぜいたく品やサービスへの支出を続けているという分析も見られる。

一方、中国においても、特に若年層を中心に“自分のための消費”としての傾向が見られる。たとえば「悦己消費」と呼ばれる、自分を喜ばせるための消費や、「情緒消費」という、気分やモチベーションを高めるための感情的消費スタイルが注目されている⁷。いずれも「何かを得るため」ではなく、「自分の心の状態を整えるため」の消費であるという点で、ご褒美消費と共通する価値観が見て取れる。

4——“心の補填”としての現在志向的消費

そもそも「ご褒美」とは本来、頑張った自分へのねぎらいや、特別感を味わうために与えるモノや

時間、あるいは体験を指す。そのため、日々の生活のなかで「頑張った」と自覚できない場合や、自分はまだ労うほどではないと感じる場合には、「ご褒美」という言葉自体に抵抗を抱く人も少なくない。

こうした背景から、近年では「ご自愛消費」という表現もマーケティングの現場で使われ始めている。株式会社スナックミーが実施した「ご自愛消費にまつわる調査」によれば、実に86%の人がご自愛消費を行っており、そのタイミングとしては気分転換やストレス発散が多く挙げられている。なかでも、ご自愛消費として最も多かったのが「スイーツやおやつ」で、全体の68%を占めていた。頑張ったことへの“報酬”という位置づけでの散財にはどこか後ろめたさを感じることもあっても、「自分を大切にするため」という名目であれば、その消費に対して罪悪感を抱きにくくなるのかもしれない。

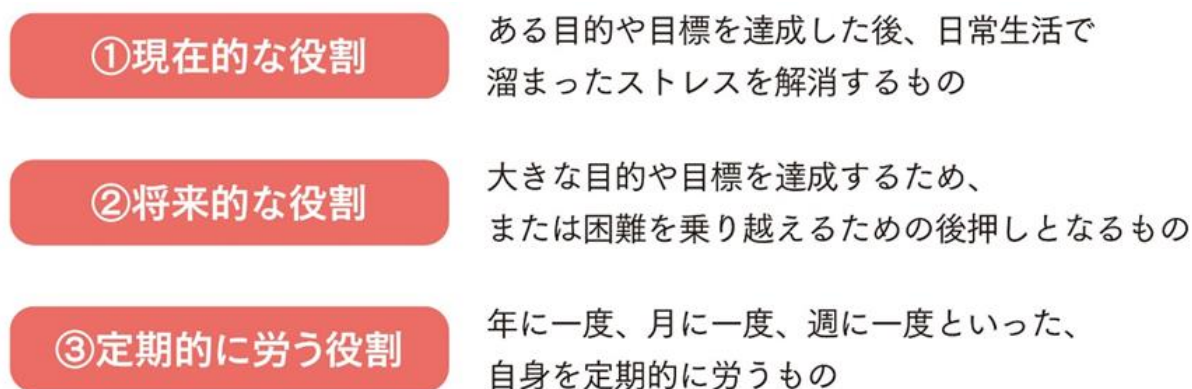
推し活にしても、ご褒美消費やご自愛消費にしても、いずれも共通しているのは、自身の精神的充足を目的とした“今”の自分を満たすための消費であるという点だ。将来への展望が持ちづらく、ストレスの多い社会のなかで、消費者の志向は次第に「現在志向」へと傾きやすくなっている。

たとえば働くことひとつとっても、それは本来「生活のための手段（消費をするための資源を得る事）」にすぎない。しかし、仕事をしなくては費用を得られないから働かざるを得ない状況の中で、やりたくない仕事に従事する自分を慰めたり、報いたりする手段として、現在志向の消費は重要な意味を持つようになる。つまり、働くことは消費のために必要であり、消費することは、働く自分を労わるために必要な“心の補填”として循環しているのだ。

5——ご褒美消費の役割

和光大学の丸山一彦氏は、このような「ご褒美消費の役割」として、①現在の役割、②将来的な役割、③未来的な役割の3つをあげている⁸（図4）。

図4 ご褒美消費の3つの役割



出所：丸山一彦「なぜ今の消費者に「ご自愛」「ご褒美」訴求が響くのか」より引用

これらの役割に共通しているのは、ご褒美消費が、困難やストレスによって生じる身体的・精神的な“負の状態”を和らげ、バランスを取り戻すための「報酬」として機能している点である。言い換えれば、ご褒美消費とは、自己を励ますために外的なインセンティブを自ら作り出す行為であり、その先にあるのは“自己充足”だ。

かつては、誕生日やクリスマスといった特別なイベントに紐づけて行われていた「ご褒美消費」も、次第にそうした“特別な理由付け”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り、特別だったはずのご褒美が、日常に組み込まれていく——。それはもはや、単なる贅沢ではなく、セルフケアやメンタルメンテナンスの一環として機能しており、その“満たされた感覚”が消費者の心に快さをもたらすのだ¹²。だからこそ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＝名目として、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。

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、「消費する事そのもの」が自分自身を癒し、明日を生きる活力を得ようとする、非常に能動的なセルフケアともいえる。

私たちの多くが「消費＝セルフケア」と結びついた社会に生きているからこそ、「ご褒美消費」は、特別なものから“日常に溶け込む当たり前”へと変化してきたのであろう。私たちの生活が、もはや“ご褒美なしではやっていけない”ほど、現在志向に寄っていることの表れでもあるのかもしれない。

さて、こうした「自分の好きなものには積極的に消費し、それ以外は抑える」といった行動に対して、マーケティングの分野では“メリハリ消費”という言葉が使われることがある。この“メリハリ”は、個々人のプライオリティに強く影響されており、自分にとって大切な消費であれば、他人から無駄遣いや浪費に見えたとしても、それは“必要な支出”となる。一見すると非合理的に映るこの行動も、本人にとってはきわめて合理的であり、納得のいく自己投資である。自己満足の追求とはすなわち、精神的充足の追求であり、そこには「何をどれだけ消費したか」よりも、「何に癒されたか」「どれだけ満たされたか」が重視される。

外食やプチ贅沢をはじめとした“ちょっとした贅沢”は、多くの場合、日常のなかで手に届く贅沢を消費したことから得られる、心のゆとりや、癒しの感覚が背景にある。その日常のなかに組み込まれた“ご褒美”という少し矛盾した現象には、それだけ多くの人が、現状や社会に対して満たされていないというリアルが映し出されている。そして、その一方で、お金を使うことに対して後ろめたさや罪悪感を抱く人も少なくない。だからこそ、「ご褒美消費」や「多幸福感の追求」といった言葉が、自己肯定の“名目＝言い訳”として機能するのかもしれない。

こうした背景を踏まえると、私たちの消費行動が“現在志向”へと傾くのは、ある種の必然であるとも言えるのだ。

-
- 1 株式会社不二家公式サイト <https://www.fujiya-peko.co.jp/smileswitch/yougashi/>
 - 2 日本食糧新聞「不二家、クリスマスケーキなど予約開始 “自分をほめる日に”」2024/10/16, 4 ページ
 - 3 株式会社オノフ『『自分へのご褒美』何を買っていますか?』2020/11/27
https://www.onoff.ne.jp/blog/?p=4397#index_id2
 - 4 株式会社モンテール「スーパー・コンビニ スイーツ 白書 2023」2023/03/02
<https://www.monteur.co.jp/storage/news/2023sweetsshakusho.pdf>
 - 5 Bloomberg “Shoppers Keep Splurging on Little Luxuries Like Starbucks, Fried Chicken”
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-03/treat-yourself-starbucks-sbux-fried-chicken-spending-splurge-boosts-economy> 2023/11/03
 - 6 Business Insider “Welcome to the 'treat yourself' economy — where skincare and long hair rule”
<https://www.businessinsider.com/treat-yourself-economy-retail-sales-data-2024-10> 2024/10/25
 - 7 日経 MJ「節約消費、財布緩めるポイントは 「気分が上がる」 ものには投資（中国人消費 S N S 分析）」2025/01/17
 - 8 丸山一彦「なぜ今の消費者に「ご自愛」「ご褒美」訴求が響くのか」 販促会議
<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/202502/take-care-promotion/031356.php>

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。
また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。