

# 自分ご褒美市場拡大についての —考察

A study to Concerns about  
expanding market of the  
pretext of rewarding myself

※このページは審査用の表紙となります。執筆者名は記入せず、「論文タイトル  
(Title in English)」のみ記入してください。

1. 論文タイトル：

自分ご褒美市場拡大による懸念の一考察

2. 論文タイトル（英語）：

A study to Concerns about expanding – market of the pretext of rewarding myself

3. キーワード：

自分ご褒美、社会学、日本の未婚問題、人類学、商学、心理学

#### 4. 日本語論文要旨 (500 文字以内)

人は頑張った自分にご褒美をあげることによって、疲れを癒したり、ストレスを解消したりしている。自分ご褒美市場は昔から拡大の傾向にあり、最近、新型コロナウイルスの影響により自分ご褒美をする人の数が拡大の傾向にある。未婚者の増加、ストレス社会の加速に伴いこの市場が拡大していくことは自然的なものではあるが、我々は自分ご褒美市場がこれ以上拡大して良いのかという問題の解明を目指した。本論は以下の構成を持って展開する。序章では第2章では、自分ご褒美の歴史、第3章では、業界ごとの自分ご褒美市場の展開、第4章では、超ソロ社会「独身大国・日本」衝撃を参考にし、1人で消費をするソロ男性・女性について言及していく。第5章では仮説の検証を行うために行ったアンケート結果について述べ、第6章では結論を示す。

#### 5. 英語論文要旨 (200word 程度)

People like to reward themselves for their hard work to relieve fatigue and relieve stress. The self-reward market has been growing for a long time, and recently, the number of people rewarding themselves has been on the rise due to the new coronavirus. Although it is natural for this market to expand as the number of unmarried people increases and the stressed society accelerates, we aimed to clarify the question of whether the market for self-praise should expand further. This paper is organized as follows. In the introduction, Chapter 2 describes the history of self-pampering, Chapter 3 describes the development of the market for self-pampering by industry, and Chapter 4 describes solo men and women who consume alone, referring to the impact of the ultra-solo society "Japan, the bachelor nation. Chapter 5 will discuss the results of the questionnaire conducted to test the hypothesis, and Chapter 6 will present the conclusion.

## 【目次】

第1章 はじめに

第2章 自分ご褒美の歴史

第3章 業界ごとの自分ご褒美市場の展開

第4章 ソロ生活者の現状

第5章 アンケート調査

第6章 結論

参考文献・データ出典

・「株式会社 ONE COMPATH 『Shufoo!』 調べ」

[https://biz.shufoo.net/column/research\\_report/7106/](https://biz.shufoo.net/column/research_report/7106/) (2021年8月最終閲覧)

・アエラ 2005年3月号「頑張った自分にご褒美の心理を脳科学と社会学が解き明かす (心理 自分でご褒美ー47都道府県大調査)」河村克兵、加藤美穂

・「ご褒美消費を活用したコンビニスイーツ市場の有効性」和光経済出版、

2013年3月、p 42 丸山一彦

・鈴木智子「イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割

「自分へのご褒美」消費の事例から」ここに本屋さんの名前入れて、つめて整理しなさい！ 2013

・ [自分へのご褒美に関するアンケート調査・市場調査・マーケティングリサーチ会社のアスマーク \(asmarq.co.jp\)](#) (2021年7月最終閲覧)

参考文献が少なすぎる。

鈴木さんの本に内外国人の研究者などが参照のところにあるはず、それらを分担してここに羅列しなさい

また荒川さんや朝日新聞、たぶんアエラだがそしたら朝日新聞 2015 アエラ〇号とすること！

文献がここに無いと何もわからないでしょ。

## 第1章 はじめに

自分ご褒美というのは昔から行われてきたことであるが、特に最近  
は新型コロナウイルスの影響で自分ご褒美をする人が増えてきている。

「株式会社 ONE COMPATH」が 11,553 人に対し、「どのような時に、  
ご褒美をしますか？」というアンケートを取った所、疲れた自分を癒  
したいとき（60.4%）、ストレスを感じているとき（37.2%）、気分を変  
えたいとき（27.3%）、家事を頑張った時（20.5%）、ボーナスが出た時  
（18.4%）、仕事が上手くいったとき（15.1%）という結果が出た  
（[https://biz.shufoo.net/column/research\\_report/7106/](https://biz.shufoo.net/column/research_report/7106/).調査期間 2020  
年 6 月 26 日~7 月 2 日）。

この結果を踏まえると人は、人間関係・仕事の進行状況などから生  
まれるストレスを解消するために我々は自分ご褒美をしていると推測  
することができる。つまり、「消費の目的はより個人的な内なる精神的  
価値の充足の方向に向かっている」（荒川 2017、7 頁）。また、「がんば  
った自分にご褒美」という名目で高価な物を買ひ、高級レストランに  
行くというご褒美消費もまさに「自分で自分を承認する」ための消費  
である（荒川 2017、201 頁）。

脳科学者の新井康允によると、「人間の脳には、自分にご褒美をあげ  
る“報酬系”というシステムがあって、ご褒美が欲しくなるのは本能  
である」と述べている（朝日新聞社 2005）。このような人の本能につけ  
こみ企業は自分ご褒美という新しい市場を開拓していった（鈴木 2013、  
60 頁）このように人がストレスを感じた時などに自分ご褒美を与える  
ため、ストレス社会と言われている時代では、自分ご褒美市場が拡大  
して行くことは必然的なものと考えられる。社会人になると結婚をし、  
幸せな家庭を築いていくことが理想とされるが、現在日本では未婚率  
が増加している。幸福度の度合いは人それぞれであるが、未婚男女い  
わゆるソロ生活者の幸福感が低いというのは定説になっている（荒川

2017、203 頁)。それは、「家族によってもたらされている幸せが欠如している」という社会的暗示に依るところが大きいからであり、だから、独身者は消費によって打ち消そうとするし、消費の対象には、単なる所有や体験だけではない「幸せに直結する精神的価値」を求める(荒川 2017、203 頁)。また年配の人は喜びを分かち合う型、若い人は自分にわがままを許す型に分けられる(朝日新聞社 2005)という主張があるように、時代の流れによって若者は自分ご褒美を好むが、潜在的には他人と喜びを分かち合う方がいいのではと考えた。仮説を立てるため、便宜的にソロ生活者を例と出したがどんな人にとっても自分ご褒美市場がこれ以上拡大していくことは好ましいことではないのではないかという仮説を立て、検証していく。

## 第2章 自分ご褒美の歴史

1985 年の男女雇用機会均等法改正と自分ご褒美の開始の時期は重なる。主な対象品となったのは宝飾品であった。自分ご褒美の代名詞は“女性の高額商品の自己購入”である。

|     | オケージョン                                  | 対象品                 | 対象者      |
|-----|-----------------------------------------|---------------------|----------|
| 第1期 | ボーナス、仕事で何かを達成した後                        | 宝飾品などの高額商品          | 働く若い独身女性 |
| 第2期 | 誕生日、年1回、仕事で何かを達成した後、夏休み、一仕事やり遂げた後、クリスマス | 高額商品、海外旅行、高級ホテルへの宿泊 | 働く若い独身女性 |

|         |                                                                                                                                                                           |                                                                             |                                                              |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 第<br>3期 | クリスマス、月1回、ボーナス、母の日、月1～2回、週末、仕事帰り、初任給、バレンタイン、子育てが一段落した後、誕生日、父の日、忙しさが続いた後、臨時収入があった時、明日への活力が必要な時、努力が報われた時、仕事もうまくいった時、失敗して気持ちが落ち込んだ時、認められない自分を励ましたい時、勤続何年目かの節目の時、定年後、週末、休日、午後 | 高額商品、高級ホテルの宿泊、手頃な贅沢品（衣料、生活雑貨、化粧品、生花など）、手の届く贅沢品（比較的安い宝飾品、高級レストランなど）プレミアムデザート | 働く若い独身女性<br>30～50代の主婦<br>30～40代の男女<br>団塊世代<br>（50代後半～60代の男女） |
| 第<br>4期 | クリスマス、ボーナス、バレンタイン、一仕事やり遂げた後、定年後、週末、通年、中元、記念日、旅行中、毎シーズン、月1回、ハードワークの後、週の後半、仕事帰り、年末、旅行中、練習後、普段                                                                               | 旅行、グルメ、エステ、趣味、プレミアムビール、手頃な贅沢品、贅沢ランチ                                         | 20～70代の男女                                                    |

出所）鈴木智子『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割「自分ご褒美」消費の視点から』、2013、54～67頁より転載。

以上のグラフから自分ご褒美消費の変化は大きく4つの時期に分類される。第1期は働く若い独身女性を対象者であり、宝飾品などの高級商品をボーナスや仕事で何か達成した後購入する人が多かった。バブル経済と時期を一にしたため、ブランド品などへの消費が急増したのである。第2期になると対象者は変わらず働く若い独身女性だが対象品は高額商品に加え海外旅行、高級ホテルへの宿泊と増えた。そしてオケージョンも誕生日などの年1回や夏休み、一仕事やり遂げた後、クリスマスなど増えていった。第3期は対象者が30代から50代の主婦や団塊世代と大幅に広がり、対象品も手頃な贅沢品も加わるなど身近なものに変わっていった。オケージョンは忙しさが続いた時や、努力が報われた時など日頃から自分ご褒美消費をするようになった。第4期は20代から70代の男女と年齢層が拡大した。自分ご褒美消費は頻度、対象品の内容、価格ともに広がっている。このように拡大した理由として第1期のキャリアウーマンたちが孤独のまま第4期を迎え老人となった。彼女たちは未婚、または子なしであると考えられる。(ここは、先生の考えを入れたようです)

「買い物しまくって、パーっとストレス発散」というのを、上品に言い換えただけではないか。“ごほうび”なんてものは“ひとさま”から頂けばいいのではないかという見解がある。自分ご褒美はするけど、他人から受け取りたくないわけではない。他人に買うという消費行動に、自分で買うという消費行動が加わっただけである。特に宝飾品のご褒美は男性より女性のほうが多いと推測できる。

### 第3章 業界ごとの自分ご褒美市場の展開

自分ご褒美には企業による訴求があった。訴求とは宣伝や広告などで消費者が買う気を起こすように訴えかけることである。主に3つの

業界でそれが起こった。宝飾品業界、百貨店業界、食品・飲料業界である。他にも化粧品業界のクリスマスコフレ等が挙げられるが、ここでは先ほどの3つの業界について考察していく。まず宝飾品業界である。

| フレーム          | 第Ⅰ期<br>1994～<br>1996 | 第Ⅱ期<br>1997～<br>2001 | 第Ⅲ期<br>2002～<br>2006 | 第Ⅳ期<br>2007～<br>2009 | 小計 |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----|
| 「頑張った証として」    | 14                   | 4                    | 13                   | 3                    | 34 |
| 「クリスマスギフト」として | 0                    | 4                    | 7                    | 4                    | 15 |
| いい女になるため      | 0                    | 2                    | 6                    | 4                    | 12 |
| これから先も頑張るため   | 0                    | 1                    | 4                    | 0                    | 5  |
| 幸せになるため       | 0                    | 1                    | 3                    | 1                    | 5  |
| 記念日のギフトとして    | 0                    | 1                    | 2                    | 1                    | 4  |

出所) 鈴木智子同上書、表 4-4 より作成。

様々なブランドは商品売り出すときにキャッチフレーズを付けている。それをフレームごとに分類してみると、頑張った証にというフレーズが全体の 45% となり、最も展開していることが分かった(鈴木 2013、85 頁)。次に百貨店業界である。

| フレーム          | 第Ⅰ期<br>1994～<br>1996 | 第Ⅱ期<br>1997～<br>2001 | 第Ⅲ期<br>2002～<br>2006 | 第Ⅳ期<br>2007～<br>2009 | 小計 |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----|
| 「クリスマスギフト」として | 1                    | 13                   | 47                   | 25                   | 86 |
| 「頑張った証」として    | 1                    | 5                    | 20                   | 24                   | 50 |
| いい女になるため      | 0                    | 1                    | 4                    | 8                    | 13 |
| 幸せになるため       | 0                    | 1                    | 4                    | 3                    | 8  |

|                |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 「バレンタインギフト」として | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 |
| これから先も頑張るため    | 1 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| 「癒し」として        | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 記念日のギフトとして     | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

出所) 鈴木智子同上書、表 4-9 より作成。

百貨店はクリスマスギフトをターゲットとして売り出していた。価格も少し高く設定されていたこともあり、ご褒美は日常的なものではなく、年に数回の特別なものという認識があった。しかし時代の流れに合わせ、頑張った人に標準を合わせるようになってきた。そのためクリスマスギフトが 51%で頑張った証が 30%となっている。最後に食品・飲料業界だ。

| フレーム           | 第Ⅲ期<br>2002～2006 | 第Ⅳ期<br>2007～2009 | 小計 |
|----------------|------------------|------------------|----|
| 「日常の小さなご褒美」として | 9                | 16               | 25 |
| 「癒し」として        | 7                | 16               | 23 |
| 「頑張った証」として     | 2                | 3                | 5  |
| 「バレンタインギフト」として | 0                | 5                | 5  |
| 「クリスマスギフト」として  | 0                | 2                | 2  |
| 幸せになるため        | 0                | 1                | 1  |

出所) 鈴木智子同上書、表 4-14 より作成

この業界は日常の小さなご褒美をとということで売り出してきた。そのため頑張った証は 9%と低い、日常の小さな豪褒美が 36%、癒しとしては 18%となっている(鈴木 2013、95 頁)。さらにほかの業界よりもお手頃な価格であるにもかかわらず、いつもの休憩に小さな癒しや贅沢感を与えてくれる。もともとご褒美消費は自己称賛型で社会的

に好ましくないとされてきた。自分はこれだけ頑張っているとアピールしたり、自分は優れているという雰囲気は何となく煙たがられるためである。しかし日本人は努力や頑張りという表現にポジティブなイメージを持っている。そこで頑張りや努力などの価値観を活性化させることで批判的な考えを弱めることに成功した(鈴木 2013、105 頁)。

3 つの業界が商品を展開するフレーズからもわかるように、自分ご褒美を前向きにとらえている。頑張った証として自分のために何かを消費するということが今までなかったため、それは企業にとって新しい市場となった。以上のように人間の本能に企業がつけ込み、キャンペーンの実施してきた。これにより自分豪褒美は定着し、私たちは様々な理由をつけて豪褒美をするようになった。特に食品・飲料業界は日常のちょっとした特別な消費に目を付け、商品購入頻度を上げることに繋げた(鈴木 2013、102 頁)。

## 第 4 章 ソロ生活者の現状

高度経済成長期の日本は 95%が結婚した、いわば「既婚社会」であった。しかし、2035 年には 15 歳以上の未婚率は男 35.1%、女 24.6%となり、15 歳以上の人口に占める独身者率は、男女合わせてほぼ 48%に達するため、約 20 年後、人口の半分以上が独身という国に日本はなる(荒川 2017、4 頁)。このため、ソロ生活者が増加するのは目に見えており、それに伴い、自分ご褒美市場が拡大していくことも容易に考えられる。社会学者ジグムント・バウマンが個人化について言及しており、それは「かつて個人は、地域や会社や家族といった中間的共同体の中で「個体」のようにまとまっていたソリッド社会にあったが、現代は、個人が流動的に「液体」のようにバラバラに動き回るリキッド社会となった」である。これは安心・安全・安定したそれらの個体的共同体が失われたことで、人々は自由に動き回れる反面、常に選択や

判断をし続けなければならない自己責任を負うようになったということである。昔よりも情報が個人に多く入ってくる時代になってきたため人は個人で物事を考えることが増えるようになったということである。消費によって「承認」と「達成」という欲求を満たし、ソロ男・ソロ女は幸せを感じるため、消費は彼らの幸せに直結する行動であり、家族がいない彼らの生きるモチベーションの一つかもしれない(荒川 2017、202 頁)。

## 第5章 アンケート調査

以上のことから自分ご褒美市場が拡大することは好ましくないと考える。我々はこの仮説を検証するために、自分で喜びを得るよりも、他人と喜びを得る方が幸せを感じた方が幸せなのではないかという趣旨のアンケートを行った。大学生 50 人（18 歳～22 歳）にアンケートを行った。男女の割合は男 73.9%、女 26.1%である。質問は5つで、1つ目は課題を乗り越えるのは1人か複数人かどっちの方が達成感があるかである。結果は、複数人が 69.6%、1人が 30.4%であった。2つ目は、自分1人で孤独にお酒を飲むか、家族や友人と楽しく飲むかである。結果は家族や友人が 91.3%、1人が 8.7%であった。3つ目は自分で頑張ったことは他人に言うか、言わないかである。結果は、言うが 52.2%、言わないが 47.8%であった。4つ目は課題を乗り越えるのは1人か複数人かどっちの方が達成感があるかである。結果は複数人が 69.6%、1人が 30.4%であった。最後は誕生日は孤独にたった1人で祝うか、友人や家族から祝われるかどちらの方がいいかである。結果は友人や家族が 95.7%、1人が 4.3%であった。アンケート調査を行って分かったことは、人は他人と喜びを分かち合う方が幸せを感じるということである。

## 第6章 結論

以上から自分ご褒美についての結論を述べる。

「自分ご褒美の市場がこれ以上拡大することは良いことなのか？」という我々の疑問から導き出された結論は「良くない。」である。

先にも述べたように、かつて個人は、地域や会社や家族といった中間的共同体の中で「個体」のようにまとまっていたソリッド社会にあったが、現代は、個人が流動的に「液体」のようにバラバラに動き回りキッド社会となり、個人化しているのである。コロナウイルスの蔓延により、忘れかけられているが、本来人間というのは群れて生活する生き物である。自分で自分を褒め与え、自己完結してしまう自分ご褒美の市場が拡大することは、人間の共同社会の体制を崩していく一つの要因として考えられるのではないか。個人化が進められ、安心・安全・安定したそれらの個体的共同体が失われるということになる。個人化が進められ、独身率はどんどん向上している事実もある。自分ご褒美は消費によって「承認」と「達成」という欲求を満たし、ソロ男・ソロ女に幸せを感じさせるため、消費は彼らの幸せに直結する行動であることより、今後自分ご褒美市場は拡大すると考えられる。

では、この自分ご褒美市場は永遠に拡大傾向にあるといえるのであろうか。ソロ活動が進めば、未婚率も上昇し、子孫は増えず、人口はどんどん減少していくであろう。そもそも自分ご褒美だけが未婚率を上昇させる要因であるとは断言しにくいだが、今の世の中が1人でも良いという風潮を作り出している要因の1つではあると考えられる。人口が減少すれば、結果として、売上の向上は見込めず、最終的に市場は縮小を強いられるのではないだろうか。つまり、自分ご褒美を提唱している企業は短期の利益を確保できる自分ご褒美で利益を確保しようとするのではなく、長期的な目線で営業戦略を考慮する必要がある。繰り返し述べるが、人間は共同生活をする生き物である。個人化を進めていく自分ご褒美は拡大を止める必要がある。

