

嗜好品における消費の 二極化と多極化, そしてその意味

—若者学生市場におけるチョコレートの日常品化—

西 村 順 二

1. 問題の所在

消費における二極化傾向は、日本においては高度経済成長期そしてバブル経済とその崩壊の時期を通じて指摘されてきている消費特徴の一つである。一般的かつ形式的な捕捉においては、消費者が欲しいと判断すれば高価格帯で特別なものであっても購買する製品・サービスの存在, そして消費者が出来るかぎり低価格帯で最低限の品質のもので良いと判断して購買する製品・サービスの存在というこの二種類の製品・サービスの併存と, その上でこの二種類への収斂と消費者によるその使い分けをもって二極化していると言われることが多い⁽¹⁾。そして, この二極化傾向が進む中で, その裏返しとして二極の中間にある中間価格帯の製品・サービスを求める消費や消費量が縮小してきていることも指摘されている。例えば以下の百貨店や化粧品店の例のよう

(1) 本研究では「嗜好品」, そして「奢侈品」, あるいは「選択的支出財」については同一の属性を持つ製品・サービスとして議論される。もちろん厳密には, それらが意味する内容にはその視点により差異は存在するだろうが, 本研究の関心はこれらの区別よりは, これら嗜好品と呼ばれる製品・サービス群と日常的に購買・消費されるコモディ化された製品・サービス群との差異に注目することにあるからである。

嗜好品における消費の二極化と多極化、そしてその意味（西村順二）

に、主に嗜好品消費財では、消費の二極化傾向が大きく進み、その結果として中間価格帯の製品・サービスの売上が低迷していることが指摘されている。

中間価格帯の商品が不振に陥っている背景には、消費行動の二極化がある。厚生労働省の毎月勤労統計調査の令和3年度分（確報）によると、名目賃金指数を消費者物価指数で割った実質賃金指数（2年平均=100）は、平成8年度の117・1をピークに約25年間下がり続け、令和3年度は100・6だった。実質賃金の低下は購買力の低下を意味する。ここ数年の物価上昇でようやく賃上げが議論され始めた。

このことが、百貨店で中間価格帯の市場喪失に結び付いているとみられる。H2Oの荒木社長は「欲しいものは金を出しても買う一方で、必要な生活用品はできるだけ安いものを求めるようになってきている」と危機感を募らせる。「高級な「阪急」とデパ地下「阪神」で明暗 中間価格帯が売れない消費行動の二極化」『産経新聞』2024年1月30日）

花王は中価格帯の化粧品ブランド「AUBE（オーブ）」の販売を8月末をめぐりに終了する。10日にブランドのホームページで告知した。3月から順次生産を終了する。業績回復に向けた構造改革の一環で、約30ある化粧品ブランドのうちオーブを含む10ブランドを統廃合や廃止の対象としていた。「花王、化粧品「AUBE」の販売終了 構造改革の一環」『日経新聞』2024年1月10日）

2011年の東日本大震災以降、消費者の低価格志向が顕著になり、1000円前後の商品が売り上げを伸ばす一方、ドラッグストアのボリュームゾーンである2000～3000円台の中価格帯コスメは苦戦を強いられてきた。そこに韓国コスメやD2Cブランドが台頭し競争は激化。

一方、コロナ禍の影響でリベンジ消費や高級志向が高まり、化粧品市場は低価格帯の“プチプラコスメ”と高価格帯の“デパコス”への二極化が進み、中価格帯コスメの存在感は希薄化していた。

（「花王「オーブ」販売終了、浮き彫りになった“中価格帯コスメ”の課題」『WWD ジャパン』（<https://www.wwdjapan.com/articles/1721313>）2024年1月12日）

ここで百貨店という小売業態の特徴からその品揃えを考えると、消費低迷に対しては高級品専門店の様な品添えの深さと広さまでは用意しなくてもある程度の高級品や嗜好品の取り扱いを行いながら、その一部程度の品揃え、

そして更に高級品よりは消費者が相対的に手にし易い中間帯の品揃えを目指し、買回り品による訴求を目指すことは、百貨店業態としてのマーケティング戦略上一つの必然であると言えるだろう。しかしながら、それが結果として現状では高級品専門店と廉価品専門店の狭間での中途半端な消費者訴求に至ってしまい、百貨店という小売業態が苦戦しているということは理解できる。

また、化粧品と言う奢侈品に属する製品群における二極化への動向は確認できるが、それは同じ属性の化粧品における単なる二極化というよりは、その製品の便益あるいは価値への意味付けの変化として捉えられる。従来的高级製品購入の意味付けは自身の美の表現であり、恒常的・中期的な自己の人生や生き方と連動するという意味づけであるものから、廉価版の製品が提供する価値が一時的・短期的変身や変化への楽しみという従来化粧品がもたらす便益あるいは価値とは異なるものに変質してきているということであるとも考えられる。

それでは消費者の心理面と行動面から見た場合に消費の二極化が存在すること、そして百貨店や化粧品製造企業の最近の動向からこの消費の二極化が嗜好品と位置付けられる製品・サービスにおいては起こり得ることであると行ってよいのであろうか。「ゴルディロックス効果」あるいは日本においてはよく言われる「松竹梅の選択」では、そもそも一般的な購買行動においてはあながち、三レベルの製品・サービスが設定されている条件下では、中間レベルを無意識に選択すると言われている。つまり二極化するというよりは、その中間に位置づけられる製品・サービスの存在可能性が確認されるということである。

また、消費における二極化を考える場合に、そもそもそれが消費行動である点では当然ながら社会経済的な環境要因に影響を受けるところが大きい。そして、それは上記にもあるように水光熱費・資材・材料・物流費・人件費

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

等の高騰による物価高，それに見合うだけの上昇が実現できていない低賃金・低所得，そしてグローバル経済における円安基調，さらにはインバウンド向けに設定される高価格品の存在等々のマクロ的な諸条件であると言える。また，環境対応志向の社会的動向と個人的な社会価値志向要因によるエシカル消費の顕在化等々からも複合的に影響を受けることとなる。青木〈2013〉においても，PEST分析に代表される消費者を取り巻く環境要因の変化，生活様式及び消費様式の変化，そしてこれらがもたらす消費プロセスの変化が注目され，消費・購買行動は社会的動向・風潮の影響を受けると共に個人の価値観であるミクロ的な要因の影響を受けることにもなるとされている。となると，マクロ的にもミクロ的にも消費の局面や製品・サービスの認識状況によって，消費が二極化することは勿論，更には一極化や多極化の可能性も存在すると考えることはできないのだろうか。

本研究では，嗜好品を対象にして消費における二極化傾向の考察を進めることにする。ここでは特に嗜好品としてチョコレート菓子製品を一つの題材とする。チョコレート菓子は一般的には嗜好品に属するとされるが，スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの購買は可能であると同時に廉価なPB商品としても扱われている。一方で，専門店や百貨店での高価な製品としての購買も行われている。従って，チョコレート菓子はその製品属性としては高級品から廉価品までの属性の幅を持った嗜好品であると言える。以下では，このチョコレート菓子製品を考察対象として，嗜好品の消費における二極化の特性を検討するものである。そして，最寄り品ではなく主に買回り品・専門品に属する嗜好品において，消費の二極化は存在するのか，あるいは多極化の可能性はないのか，もしも多極化するならそれをもたらす諸要因は何なのだろうか。これらの関係性を検討することが本研究のリサーチクエッションとなる。

2. 消費における二極化の諸特徴—既存研究に対する位置付け

(1) 消費の二極の存在とその意味

消費の二極化と言う場合に、一般的には以下の様な捉え方がなされている。それは、消費の偏りが嗜好品・奢侈品と日用必需品・日用品の二者択一に分かれる傾向にあるということである。この場合、この二極化されると言われる製品・サービスの価格属性から、主に高価格商品と低価格商品への二極化が想定されている。また、それを付加価値属性からみた付加価値訴求型製品と価格訴求型製品への二極化、コスパ属性からみた贅沢志向型製品と節約志向型製品への二極化、そして下記で考察される必需性属性から見た基礎的支出品と選択的支出品への二極化もあり得るだろう。すなわち、これらの二極化属性は、製品・サービスが有する特別性・希少性の高・低ということ、そして消費者が有するコミットメントの強・弱から構成されていると考えることができるだろう。それに従えば、相対的に特別性・希少性が高く、消費者によるコミットメントが高い製品・サービスが嗜好品となり、相対的に特殊性・希少性が低く、消費者によるコミットメントが低い製品・サービスが日用必需品と呼ばれるということになる。

しかし、消費の二極化を捉えるには、広がりをもって捉えられる場合もある。例えば、日本における「消費の二極化」には3つの意味から捉えられることが、松原(2003)においては指摘されている。これに従えば、第一に、同一人格のひとりの消費者が製品・サービスの有する本質的機能上は同種の製品・サービスであっても高価格品と低価格品を使い分けて購入するということである。第二に、バブル経済がはじけた後に進んだといわれる所得格差が社会階層を生み出し、そこに上流化・下流化という区分が生まれたということである。ここでは、各所得階層においてそれぞれが高価格品と低価格品を購入するとされている。そして、第三に、製品やサービスそのものが「売

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

れるもの」と「売れないもの」に分化しているということである。

この第一の二極化では，消費者側に着目し，時間やシーン・状況の変化と共に変わる消費者のニーズに着目することになり，動態的な消費者の捉え方に基づくことになる。従って，消費者は一つのニーズに留まっておらず，経験や情報収集による時間・場面・状況変化によってそのニーズを変えていくということを含んでいる。同一のユーザーが変化するということを含んだ上での高価格帯品と低価格帯品の二極化ということになる。第二の二極化では，従来のセグメンテーションによる静態的な消費者の捉え方となるだろう。そしてある程度のタイプ分けによって消費者を塊として，時間的にある一時点における静態として補足しようとするものである。あるいは消費者は頻繁に変化するものではなく，ある程度の期間に渡って安定的なニーズを有しているということである。従って，これは社会階層・クラスによって高価格帯品と低価格帯品の購入・消費を行う二極化と考えてよいであろう。そして，第三の二極化は，消費者ではなく製品・サービスそのものに着目し，その製品・サービスが提供する価値が消費者の求めているニーズと適合するののかということによる製品・サービスのタイプ分けということができよう。その適合の成否が，売り上げ成果として直接的に反映されるということである。すなわち製品・サービスへのコミットメントに基づく二極化と言ってよいであろう。

これらに対して，更に第四の消費における二極化が，池澤（2007）において提示されている。それは，都市と郊外という二分による消費の二極化である。これは都心部の交通結節点等を中心とした大規模商業施設の集積による消費誘因と都市郊外に立地するショッピングセンターやアウトレットモール等商業施設への消費誘因の二極化である。あくまでも，立地特性による商業施設の個性化がもたらす地域の二極化と呼ぶこともできるものであろう。これは，そこに集積する小売業の属性からみれば，例えば都心の中核駅のように

な各地域への結節点等では観光客にとっての土産品、通勤や通学と言う通過消費者にとって若干高価であっても買物時間・コストを短縮・削減することができる買い回品、すなわち嗜好品に近い製品群を扱う小売店集積となるだろう。郊外地域では、近隣居住の消費者にとっては日用品・最寄り品の買物の場所となるが、他方で郊外地域に限定された商圏人口だけでは成立しえず、広域から集客するという必要性からみれば、嗜好品の購入の為にわざわざ訪問する小売店舗も必要となるだろう。従って、あくまでも立地場所に依存する二極化とは言え、消費者行動の視点からみれば、目的とする購入品においては嗜好品・買い回り品とそれに対する最寄り品という点で大きな区別とはならず、むしろ消費属性上の分類と同様であると言えるだろう。

(2) 消費行動と購買行動の区別

さて、ここまで消費の二極化という消費動向の捉え方に関して考察してきたが、ここで一つの確認が必要になってくる。消費の二局化現象という場合に、それは消費行動レベルで捉えられるものであるのだろうか。あるいは購買行動レベルで捉えられるものであるのだろうか。消費行動と購買行動を区別するとした上で、消費の二極化は外部環境等から影響を受ける消費性向、すなわち消費行動そのものにおいて表われてくるものであると考えるべきものであろうか。あるいはそれはさらに限定された購買局面での選択行動において表われてくるものとして捉えられるべきものなのだろうか。中西 (1994) では、消費行動と購買行動は異なるものであることが明確に主張されている。すなわち「消費者は購買行動を通じてはじめて商品やサービスの市場において企業と相互作用するが、購買行動の直接動機は消費行動の中に存在する」⁽²⁾

(2) 消費行動と購買行動を以下を参照されたい。

中西正雄 (1994) 「今後の消費者行動研究に期待するもの」『消費者行動研究』
2(1), pp. 131-144。

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

とされ，さらには購買行動をもって生活課題を解決するための製品・サービスの調達行動と考えられている。すなわち，消費の二極化を論じる前にそもそも消費はその行動において以下の図1のように位置づけられていると言えよう。

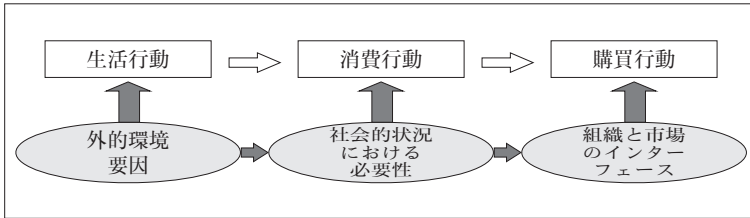


図1：消費概念における消費行動の位置づけ⁽³⁾

出所：中西（1994）に基づき加工・追記・修正。

ここでは，消費行動は生活行動を通して外的環境からの影響を間接的に受けることになるし，直接的には社会的状況に基づく必要性の制約を受けることになる。さらに購買行動は，この消費行動を通して，外的環境要因と社会的状況における必要性の影響を間接的に受けるとともに，直接的には組織と市場のインターフェースの影響を受けることになる。そして，この規定関係の結果として購買行動は「調達行動としての購買意思決定過程」（中西 1994）として実行されることになる。となると，消費における二極化の顕在化は，この購買行動次元において表出化するということになる。生活行動や消費行動において二極化する志向が形成されるだけでなく，購買の局面で組織

(3) 購買行動を考察する場合，購買前，そして購買中における行動やその影響要因にまで分類して考察するべきであるだろう。特に，嗜好品の購買行動を分析対象とする本研究では，購買後の処分やリサイクルの行動も重要な考察対象となる。しかしながら，本研究ではチョコレートという原則的には購買者と消費者が大きな部分で一致している製品を想定している。従って，あくまでも購買前と購買中における行動に本研究では注目することになる。

(主に小売業者等)と消費者の間のインターフェースがどの様に形成され、実効化されるかによって結果として二極への分化が顕在化されるということも想定できる。これは、必ずしも消費あるいは購買の二極化に限ったことでは無く、企業の生産活動によって消費への欲望が生れるという依存効果(ガルブレイス 2006)とも符合する考え方であろう。欲望を満足させる過程そのものが、その過程形成と同時に欲望そのものを生み出していき、そしてその程度が大きくなっていくということである。⁽⁴⁾

さらには、購買行動において消費の二極化が形となって現れるとして、これら消費の二極化の状態を図で表したものが、次の図2となる。製品・サービスが有する相対的な特別性・希少性という次元と当該製品・サービスに対して消費者が有するコミットメントの強・弱という次元の二つの軸でもって区分されることになる。ここでは、第二象限と第四象限への分離とそれらへの集中による二極化が示されている。経済発展に伴う物価高等により、日用品であったものが高騰化すると共に生活水準が上昇することによる消費欲の増大から高級化・特別化・希少化する形で進む二極化現象を示しており、これをパターン1とする。この二極化では、売り上げ向上へシフトする製品・サービスの方向性が、嗜好品と日用品という二つの方向での成長を同等に生みだしてきているということよりも、日用品へのニーズ解消が最低限で進められ、それに比べて嗜好品分野の製品・サービスへのニーズが顕著となり、この第四象限に比べて、第二象限の製品・サービスが相対的に伸びてきてい

(4) ガルブレイスが提示した依存効果は、社会が豊かになるにつれて、欲望は生産に依存するようになるということである。つまり、欲望は欲望を満足させる過程に依存するのである。高水準の生産は、欲望造出の水準を高めることとなり、それが欲望充足の程度を高めることに繋がるということである。

下記を参照されたい。

ガルブレイス著・鈴木哲太郎訳(2006)『ゆたかな社会 決定版』岩波書店、pp. 199-210。(Galbraith J. K. (1998), "THE AFFLUENT SOCIETY", Fortieth Anniversary edition, Houghton Mifflin Company, Boston.)

嗜好品における消費の二極化と多極化、そしてその意味（西村順二）

るということをもって、二極化と考えられている。第四象限は日用品でありかつ必需品であるため、最低限度の購入・消費は回避できない中で、第二象限の嗜好品は基本的には不要不急の製品・サービスであり、又物価高騰等により入手容易性に障害が生じる場合もあり、恒常的に売り上げを伸ばすものではない。それにもかかわらず日用品のそれを上回る伸び率を第二象限の嗜好品が示しているということである。

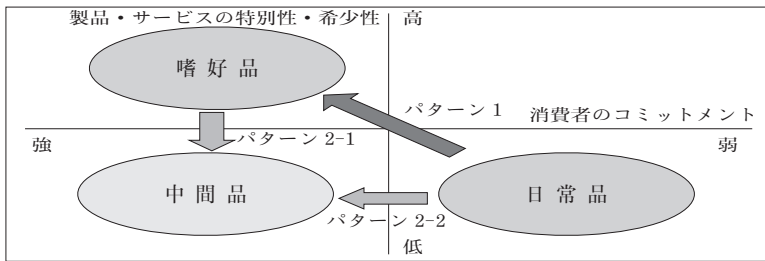


図 2：二極化の意味

出所：筆者作成

さらに、第三象限に位置するのが、日用品と嗜好品それぞれからの中間的な製品・サービスの位置づけである。これは、第二象限と第四象限にそれぞれ位置付けられる製品・サービスが第三象限にシフトしていく、中間化するということである。これをパターン 2 としよう。パターン 2 では、日用品から相対的によりコミットメントが高まり、中間品となる買い回品化への動き（パターン 2-2）と、嗜好品から相対的により価格が低下し中間品となる買回り品化への動き（パターン 2-1）の二種類が想定されることになる。二極化というよりは、三極化・多極化の可能性である。前出の百貨店や化粧品的事例とは反して第三象限が顕在化する可能性が存在するということである。

(3) 消費における二極の実態変化

さて、ここで総務省の家計調査(家計収支編)のデータを用いて、この二極化の実態を見てみよう。次の図3は、二人以上の世帯を対象にした2020年1月から2024年4月までの実質消費支出増減率の時系列変化である。消費支出の内訳は、各品目の支出金額を合算し、支出弾力性に基づいた基礎的支出(必需品)と選択的支出(贅沢品)に分けられている。⁽⁵⁾

実質の支出弾力性の増減でみると、2019年12月に発症が確認されたCOVID-19が世界的に席卷したのが2020年である。必需品の基礎的支出は最低限不可欠なものでありコロナ禍であってもその支出は維持されている。またそれだけではなく、在宅勤務・在宅学習が行われたことにより、むしろ増加している。一方で緊急事態宣言により外出も控えられた中で贅沢品支出は大きく減退している。しかしながら、第2回と第3回の緊急事態宣言の狭間の2021年3~4月にはコロナ慣れも起り、またコロナ禍前のインバウンドによる旺盛な購買・消費意欲に対するリベンジ消費等により贅沢品支出が大きく伸びている。その後は、2021年夏の東京オリンピック開催、2022年3月21日全都道府県でまん延防止等重点措置終了、2023年5月8日新型コロナウイルスの感染症法上「5類」への位置づけとなり、2021年以降の円安等によるインバウンド景気に至って、ほぼ贅沢品支出の増減率が必需品支出の増減を上回っている。また、この間長い期間にわたり日常必要である基礎的支出がその対前年同月比増減率を減らしている。食料品や水光熱費等必需品への基礎的支出部分を節約しつつ、一方で教養娯楽耐久財等への選択的支出とな

(5) 総務省の定義に従うと、「支出弾力性」とは、「消費支出総額が1%変化する時に各財・サービス(以下「支出項目」という。)が何%変化するかを示した指標」となる。この支出弾力性が1.00未満の支出項目は基礎的支出(必需品)に分類され、食料、衣類、家賃、光熱費、保健医療サービスなどが該当する。1.00以上の支出項目は選択的支出(贅沢品)に分類され、教育費、教養娯楽耐久財、月謝などが該当するとされている。

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

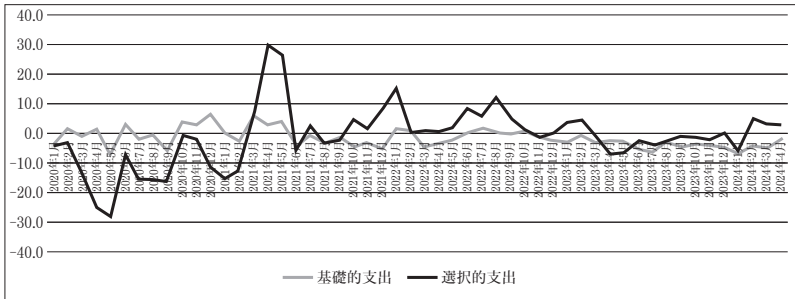


図3：基礎的支出と選択的支出の対前年同月実質増減率（%）

出所：総務省 家計調査（家計収支編）時系列データ（二人以上の世帯）

る贅沢品支出にはそれなりの消費が行われている姿を読み取ることができる。

この動向をもって、消費の二極化が起こっていると言えるのであろうか。長いレンジで見れば基礎的支出は大きく変わらず、むしろ減少を示している。その中であって、選択的支出が概ね増加を示していると言える。新型コロナウイルス感染症拡大の初期は、基礎的支出を高める巣ごもり消費・購買を進めていたが、その後、2021年3月頃より選択的支出が増加を示し、最近までは基礎的支出を上回っている。基礎的支出は定常的な支出であり、大きな変化を示しにくい。しかし選択的支出は増加を示しており、かつその変化も大きいと言える。

すなわち、基礎的支出と選択的支出が両者共に伸びているというよりは、伸びているのは選択的支出の方であり、この選択的支出は嗜好品の支出であると言える。嗜好品は必要不可欠なものではないし、購買・消費において日常的に購入し消費するというものではない。従って、品揃えレベルで見た場合に、嗜好品の専門品店は存在し得ても大量多数の消費向け小売店舗での取り扱いは困難である。日常品レベルの価格や品質の製品群を取り揃えることはスーパーマーケット等の店舗としての特性矛盾を引き起こすからである。

一方で、必需品は日々の購買・消費が前提であり、最低限の購入・消費は

常に維持される。それは基本的な生活に関わる製品・サービスであるからであり、主に売れ筋の製品・サービスを大量販売することによる規模の経済から廉価が維持されているのである。

以上から、消費の二極化というよりは消費の二面化というべき状況の中で、日用品が維持されつつ、嗜好品が購入・消費の中で恒常的に大きな比率を占めてきていると言えるであろう。従って、先述したように基礎的支出を控え、選択的支出を増やす傾向（パターン1）が明確に表われているが、それは選択的支出が基礎的支出に比較して相対的には伸びてきているということであり、単なる二極化と言うよりも最低限の基礎的支出が維持されている中で、嗜好品が増大する一極化傾向が生じてきているということであろう。すなわち、先に述べた基礎的支出を控え、選択的支出を増やす傾向（パターン1）を明確に表しているというよりは、選択的支出が基礎的支出に比較して相対的に伸びているということであり、二極化というよりは最低段階の基礎的支出が維持される中で、嗜好品の一極化が生じてきているということであろう。

3. チョコレート産業の現状と消費傾向

それではここで嗜好品の一つとしてチョコレート製品の動向に注目してみよう。果たしてそこでは上記のパターン1とパターン2の存在を確認することができるのであろうか。それを検討してみよう。

まずは、日本におけるチョコレート産業の現状を概観し、そこからチョコレート産業の諸特徴を導出してみる。次の図4は、1990年から2020年に渡るチョコレートの国内生産量と輸入量の推移である。生産と輸入の全体供給量からみると、1992年から1994年、そして2007年から2010年にやや減少している。この時期には、1989年12月29日に日経平均株価が38,915円87銭となりそれまでの最高値に達し、1990年1月4日以降大きな暴落が始まっている。いわゆるバブル経済の崩壊の時期である。また、1990年8月2日にはイラクの

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

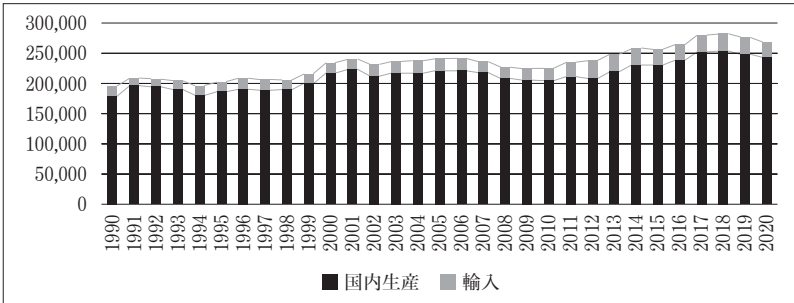


図4：日本国内におけるチョコレート供給の推移 (t)

出所：全日本菓子協会，チョコレート製品国産・輸出入・消費量推移（日本チョコレート・ココア協会，日本貿易月表・総務省統計）

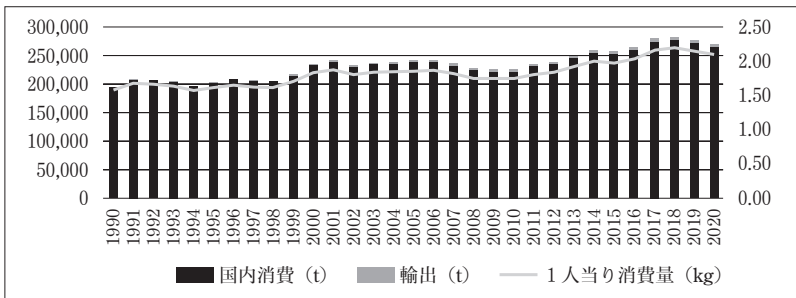


図5：チョコレートの国内消費量 (t) と輸出量 (t)，そして1人当り消費量 (kg) の推移

出所：全日本菓子協会，チョコレート製品国産・輸出入・消費量推移（日本チョコレート・ココア協会，日本貿易月表・総務省統計）

クウェート侵攻（湾岸戦争）が始まり，グローバルにみて物流に障害が生じるとともに不安定な経済進捗の時期であった影響と言えよう。なお，2019年12月に起こった世界規模での新型コロナウイルス感染症の影響によって経済活動に制約がもたらされ，国内生産量はやや減少してきており，その影響で全体供給量も減少を示している。また，近年の世界的なカカオ豆の減産による影響もあるだろう。これらを踏まえて，若干の増減を示しながらも，概ね

1990年から2020年の30年間では、日本市場における生産量は増加していたと言える。また、日本市場においては、圧倒的に国内生産されたチョコレートが多く、輸入チョコレートはそれに比してかなり小さな割合を占めているが、近年増加傾向の状況である。

さらには、日本市場におけるチョコレートの消費推移をみておこう。先の図5がそれを示している。チョコレートの生産と輸入が増加するのと呼応するように、国内消費量と輸出量は増加傾向を示している。また、1人当たり消費量を見ても、この30年で増加傾向にあることが分かる。

なお、輸出も増加を示してはいるが、国内消費に比べれば極めて小さな割合を占めるにとどまっている。生産量と輸入量という全体供給の割合ではその大きな部分は国内生産が占めている。日本においては、国内で生産し、国内で消費するという自己完結型の産業特性をチョコレート産業は有していると言えるであろう。

長期的にみれば、チョコレートに関して国内生産量と国内消費量の両者を見てみると、両者ともに増加傾向にある。そして、チョコレートという製品は基本的には嗜好品に属することから、増加傾向にあるということは選択的支出が増加していること、そして先の図2にある基礎的支出と選択的支出の動向と符合していると推測することができる。しかしながら、それは大きな成長増加と言えるほどのものではない。特に嗜好品そして選択的支出品という場合に、特別性・希少性が低下するあるいはコミットメントが弱まることは、企業側の製品販売戦略の内容によって変化し得ると言える。例えば、特別性・希少性は維持されたままであるとしても、価格を下げることによりユーザーの低価格志向へのコミットメントを強めることに繋がる可能性がある。製品・サービスが有する特別性・希少性と消費者が有するコミットメントという二つの軸・視点から見れば、図2の第二象限にある嗜好品と第四象限にある日用品の中間に位置する製品・サービス群の可能性（第三象限の可

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）
能性）を想定することもできる。すなわちパターン1ではなく，パターン2
へのシフトの可能性の存在である。以下では，チョコレート製品において，
単なる二極化の一つの位置づけというよりは，パターン2に見られる中間品
ゾーンへのシフトの可能性をアンケート調査の結果に基づき確認していこう。

4. チョコレートの消費・購買行動から見た嗜好品の二面性

(1) 調査とその結果の概要

調査概要については，次の表1と表2の通りである。回答者属性からは，
大学生の男女の比率はほぼ同等であり，年代もほぼ同等となっている。なお，
専攻する研究分野の大別では，文系への偏りが大きいサンプルとなっている。

質問票調査の結果からは，チョコレートに対するイメージにおいては，
62.3%の回答者がコンビニチョコレートというイメージを有している。また
65.4%がチョコレートそのものよりはチョコレート菓子全体をチョコレート
と同等に認識し，チョコレート菓子を含んだものをチョコレートと理解して
いる。好感度では，53.1%が「とても好き」，次に34.6%が「好き」と回答し，
併せて87.7%の回答者がチョコレートに対する高い好感度を有している。購
入頻度については，月当たり1回までの購入が最も多く42.3%，次に月当たり
2-4回の回答が38.5%となり，これら上位で80.8%を占めている。ヘビー
ユーザー（月に10回以上購入者）は5.4%と少数派となっている。

このような大学生回答者のチョコレートに対する認識・消費行動であるこ
とを前提にして，各設問の回答を考察してみよう。ここでは，消費における
二極化は購買行動における二極化から導出されるものと考え，購買行動に対
する影響要因を検討するものであることを断っておきたい。

まず，チョコレートを購入する際の選択理由について見てみよう。次の図
6から特徴的なことは，小腹を満たす空腹対応と，リフレッシュするという
購買理由が肯定的な回答として多数を占めている。「まあそう思う」と「強

表1：調査方法等の概要

調査目的	大学生のチョコレートに対する認識と購買行動の実態把握
調査日時	2023年12月18日～23日, 2024年1月16日～17日
調査対象	甲南大学経営学部・理工学部学生（1年生～4年生）
調査方法	自記入アンケート, 記入後調査員即時回収配布
配布総数	221
回収数	221
有効回答数	130（有効回答率 58.8%）

表2：アンケート調査回答者属性

性別	度数	%	年代	度数	%	所属学部	度数	%
男性	71	54.6	10歳代	73	56.2	理系	29	22.3
女性	59	45.4	20歳代	557	43.8	文系	101	77.7
合計	130	100	合計	130	100	合計	130	100

くそう思う」の合計で、空腹対応が86.2%とリフレッシュが65.3%という数字を示している。さらには、自分への褒美・プチ贅沢という理由が、「まあそう思う」と「強くそう思う」の両方で49.3%と半分ほどを占めている。それに対して、否定的な理由として「あまりそう思わない」と「全くそう思わない」という否定的な回答が高いのは、インスタ映えと健康的である。インスタ映えが81.6%と健康的が66.1%という数字を示している。

大学生消費者は、生活の中での必要最低限でのニーズ解決の手段としてチョコレートを購買し、インスタ等の情報発信志向や健康志向をチョコレートで満たそうとはほとんど考えていない、あるいは思っていないということである。従って、一般的な嗜好品に見られる有名店舗や有名パティシエ等の製品であるという有名性・ブランド力には拘ってはいないし、他者へのプレゼントの対象製品であるという姿は希薄であることがわかる。

さらに、チョコレートに対する拘り、あるいは手掛かりを確認したものが、図7である。ここでは、価格志向、購買場所の立地志向、店舗志向、広告依

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

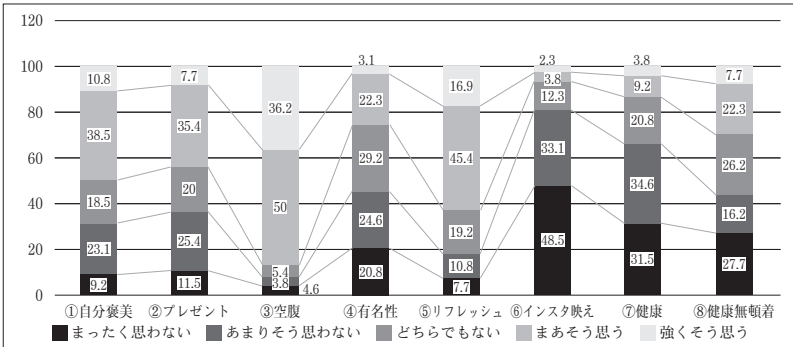


図6：チョコレートの購買理由

存志向，そしてSNSによる情報の入手・発信志向についての拘りが確認されている。図7にある様に，学生消費者が圧倒的に拘っているのは立地場所と店舗選択である。両者それぞれに肯定的な回答は，「強くそう思う」と「まあそう思う」の合計で立地場所が84.6%と店舗選択が88.4%という高い数字を示している。また，価格へのこだわりという理由では，「まあそう思う」と「強くそう思う」の両者で50.0%となっている。広告志向とSNS志向では，逆に否定的な回答が多く，「そう思わない」と「全く思わない」の否定的回答の合計が広告志向で47.7%とSNS志向で47.7%とほぼ半数を占めている。被検者である大学生が日常の買い物をする場所は，主にキャンパス内・学内の大学生活協同組合やコンビニエンスストア等の小売店，あるいは通学途中にあるコンビニエンスストアやスーパーマーケットであるということは想定するに易い。逆に言えば，通学後にわざわざキャンパス外・学外に出かけて買い物をするという姿は想定し難いであろう。嗜好品とされるチョコレートですら，学内購買で済ませているということであろう。

この大学内や通学という購買立地に関する拘りの具体的な購買場所をさらに見てみると，次の図8に示される結果となった。ここでは，一般的なスーパーやコンビニエンスストアでの購買比率が圧倒的に高くなり，スーパー購

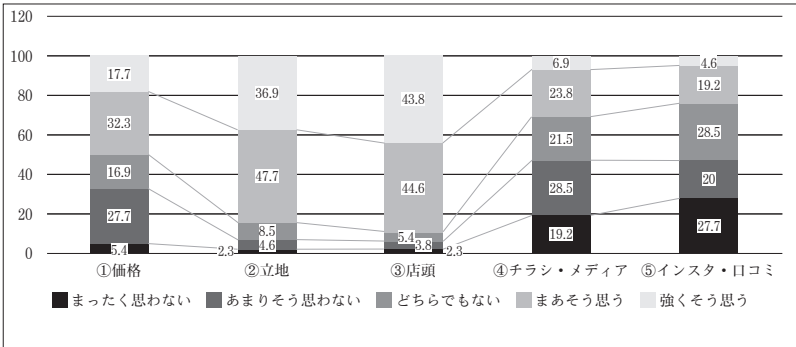


図7：チョコレート購買時の拘り

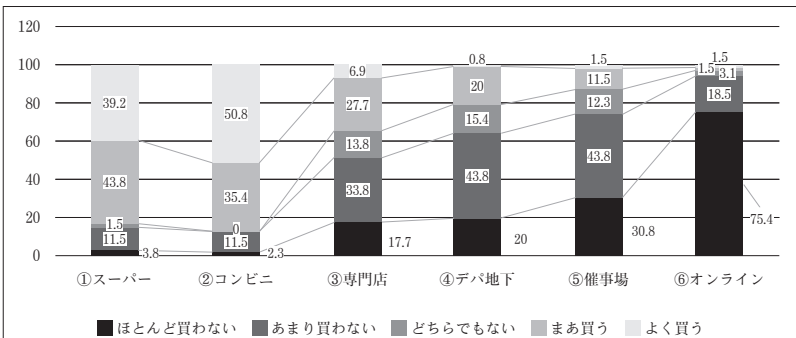


図8：チョコレート購買場所の選択

買が83.0%，コンビニエンスストア購買が86.2%となっている。一方でオンライン、催し場、デパ地下、専門店での購買の姿は極めて少ないと言える。チョコレートそのものというよりはチョコレート菓子をチョコレートと同一認識している大学生回答者が多い中では、特定の拘った高級製品となる嗜好品としてのチョコレートを購買する意識は小さい。また、オンライン購買するような製品属性ではなく、すぐに消費することが重視され、むしろ身近な立地場所で購買できるような日常品のな属性の製品としての着目がおこって

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

いえるだろう。特に，本調査の被検者においては，大学は住宅地内に立地し，周辺の商業施設はなく，各種購買においては学内の大学生協とコンビニエンスストアに依存するしかない状況であることから，相対的には想定し易い購買行動であろう。

これらの結果から，嗜好品であるチョコレートとは言え，チョコレート菓子までを含んだものをチョコレートと認識している大学生という限定されたユーザーの購買上の拘り，そして大学キャンパス内あるいは大学への広域通学路における購買機会というある程度限定された制約環境下にあっては，消費の二極化は消費行動レベルでの志向形成というよりは，実際に直面する売り手である小売企業とのインターフェースにおける購買行動において二極化⁽⁶⁾あるいは多極化として起きていると考えることができるであろう。

それでは上記の仮説発見型調査概要を踏まえて，チョコレートという嗜好品の二極化，あるいは多極化，すなわち中間品化へのシフトをどの様に捉えれば良いのだろうか。以下では，男子学生と女子学生に区別して，幾つかの仮説を設定し，それらを検証・確認してみよう。女子学生は，男子学生に比べて一般的にはスイーツに対する好感度が高く，嗜好品であるチョコレートでの調査であることから，よりコミットメントが高くなり易いと想定される。本研究では，上記仮説発見的な調査結果に基づき，その被検者は現在の大学生であることから，以下のように考えられる。すなわち，嗜好品として想定されているチョコレートの認識には，相対的に高価格となるチョコレートと相対的に低価格になるチョコレート菓子の二者への広がりがあることに注意

(6) 中西（1994）においては，消費者の価値観変化に対して，購買場面における売り手である企業側からのマーケティング活動等の働きかけにより顕在化されることが指摘されている。それに従えば，消費における二極化が生じる場合は，購買の場面であることは想定できることである。

中西正雄（1994）「今後の消費者行動研究に期待するもの」『消費者行動研究』2(1)，pp. 131-144。

しつつ、学生全体としては特定の拘った高級製品となる嗜好品としてのチョコレートを購入する意識は小さく、むしろ手軽な立地で購買できる日常品へのシフトが起こっている。しかしながら、これらの諸傾向が学生全体では見られるとしても、男子学生と女子学生という性別では異なる所が見られるのではないだろうか。百貨店や専門店での購買はどちらかと言えば嗜好品購買につながるし、有名性やインスタ映えに拘るということから嗜好品購買が主であるといえる。チョコレートという嗜好品が想定されている上記の調査では、これらの嗜好品からは男女間差異が浮かびあがってくる可能性があることを必ずしも否定はできないであろう。以下では、購買理由と購買行動の視点に基づき上記の調査結果から3つの仮説が導出されることになる。

第1仮説：若者大学生にとって、チョコレート購買では嗜好品と日常品の両者の属性を有し得るが、嗜好品の属性という点においては男女間で差異が存在する。

第2仮説：若者大学生にとって、チョコレートは購買行動上小売流通立地に拘るというよりは、価格や広告への拘りという点で嗜好品の属性を有するし、そこには男女間差異が存在する。

第3仮説：若者大学生にとって、チョコレートは嗜好品であっても利便性の高い場所で購買する傾向が強い。

第1仮説については、嗜好品と日常品の両属性の存在と、その上での男女差異の確認である。調査結果からは、回答者全体でみた購買理由として空腹への対応という日常品属性、そして自己への褒美やリフレッシュという嗜好品属性への回答が多い。また、インスタでの情報発信や健康志向という嗜好品属性に対しては逆に少なくなっている。この嗜好品と日常品属性の共存は、男女という性差においても存在するのだろうか。この両面性を確認した上で、

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

さらに男女間では有意差が生じるものと考ええる。

第2仮説については，回答者全体では購買行動上価格，立地，店頭での選択が重視されている，その一方で口コミ・SNSやマスメディアであるテレビ広告は重視されていないことがわかる。従って，購買の局面では価格，立地，店頭での選択行動への重視では日用品と嗜好品の両方の属性を持ち得るし，口コミ・SNSとマスメディアには関心を持たないということからは，日用品化している傾向が存在し得るということである。また，これらに男女間での有意差は生じるものであると考える。

第3仮説については，調査結果から回答者全体では，その購買場所の多くがスーパーマーケットとコンビニエンスストアとなっており，専門店やデパ地下での購買はあまり支持されていない。言うことは，嗜好品であるチョコレートであるとは言え，利便性重視の日用品購買場所に依存することになる。これについても，男女間での差異は存在するのであろうか。あるいは若者大学生というカテゴリーにおいて男女間差異は存在しないのであろうか。その確認となる。

(2) 仮説検証

以下の検証は，男女という二群の割合の差を確認しようとすることからクロス集計における χ 二乗検定で行うこととする。セル内の実測値が5より小さい場合には，Yates' correction（イエーツの補正）が行なわれている。なお，元の調査では標本数の少なさからクロス集計における期待度数が5以下のセルが現れたため，改めてデータを整理処理し，分析の俎上にのせられる様に標本データの回答選択肢を3段階評価に纏めなおし追加分析を行なっている。なお，その際に 2×2 のクロス集計になってしまったものについては，Pearsonの χ 二乗値ではなく，Fisherの直接法による有意水準による有意差を確認している。各仮説の χ 二乗検定結果に基づく検証は，以下の通りで

ある。

第1仮説については、空腹への対応、自己への褒美、インスタ映えにおいては統計的に有意差はなかった。表3、表4、表5、表6、表7にあるように、有名店・有名シェフ、リフレッシュ、健康志向では5段階評価では男女間の差異は統計的に有意となったが、3段階評価ではリフレッシュのみが有意となっている。

しかしながら、各クロス集計表から、実測値と期待度数の残差を標準化し

表3：性別と有名店・有名シェフのクロス集計（5段階評価）による χ^2 二乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	10.005a	4	0.04**
尤度比	11.614	4	0.02
線型と線型による連関	0.12	1	0.729
有効なケースの数	130		

表4：性別とリフレッシュのクロス集計（5段階評価）による χ^2 二乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	15.670a	4	0.003***
尤度比	17.346	4	0.002
線型と線型による連関	12.533	1	< .001
有効なケースの数	130		

表5：性別と健康志向のクロス集計（5段階評価）による χ^2 二乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	14.621a	4	0.006***
尤度比	15.231	4	0.004
線型と線型による連関	0.07	1	0.791
有効なケースの数	130		

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

表 6：性別とリフレッシュのクロス集計（3段階評価）

		思わない	普通	思う	計
男性	度数	21	12	38	71
	期待度数	13.10769	13.65385	44.23846	71
	標準化残差	2.179922	-0.44758	-0.93795	
女性	度数	3	13	43	59
	期待度数	10.89231	11.34615	36.76154	59
	標準化残差	-2.39136	0.490988	1.028918	
計	度数	24	25	81	130
	期待度数	24	25	81	130

表 7：性別とリフレッシュのクロス集計（3段階評価）による χ^2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	12.850a	2	0.00162***
尤度比	14.42568	2	0.000737
線型と線型による連関	9.991313	1	0.001573
有効なケースの数	130		

た標準化残差に注目すると， ± 1.96 の範囲に入るセルが存在するのは，表 6 にあるようにチョコレートのリフレッシュとして購買する男性においてあまりそう思わないセルと，女性でやはりそう思わないセルであった。それぞれのセルから期待度数に比べて有意に高い男性と有意に低い女性には差があるということになる。

第 2 仮説については，こだわりの購買行動上の重視にあがっている立地，店頭選択，そしてあまり重視しないインスタ等口コミにおいては統計的に有意差はなかった。しかしながら，次の表 8，表 9 にあるように，価格への関心と TV 等のチラシへの関心については，3 段階評価において男女間における統計的な有意差は確認されたが，各セルを確認すると，標準化残差が ± 1.96 の範囲に入るものが存在せず，意味があるとは言えない結果となった。

表8：性別と価格への関心のクロス集計（3段階評価）による χ^2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	6.158a	2	0.046**
尤度比	6.207035	2	0.044891
線型と線型による連関	3.099085	1	0.078336
有効なケースの数	130		

表9：性別とテレビやチラシ情報への関心のクロス集計（3段階評価）による χ^2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	6.898a	2	0.031776**
尤度比	6.924038	2	0.031366
線型と線型による連関	4.915196	1	0.026621
有効なケースの数	130		

最後に、第3仮説については、購買の場所に対する選択行動と男女間の差異の確認である。表10と表11にあるように、スーパーマーケットとコンビニエンスストアについては5段階評価では統計的に有意差を確認でき、また3段階評価ではコンビニエンスストアだけが統計的に有意となった。（表12と表13を参照されたい。）なお、専門店、デパ地下、催事場、そしてオンラインでの購買については統計的な有意差は確認できなかった。

クロス表における標準化残差を確認したが、3段階評価でのコンビニエンスストアでの購買に対して意味のあるセルが確認された。コンビニエンスストアでの購買に対してネガティブな行動をとる男性のセルと、同じくネガティブな行動をとる女性のセルであった。男性は期待度数に比べて有意に高く、女性は期待度数に対して有意に低いという結果が示されている。

以上の結果より、仮説1は、一部支持されたと言える。嗜好品であるチョコレート購買において、リフレッシュするためのツールとしてのチョコレート購買に対して、そう思わないという回答が男女間で差異があり、男性はよ

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

表10：性別とスーパーマーケットのクロス集計（5段階評価）による χ^2 乗検定

カイ2乗検定	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	12.930a	4	0.012**
尤度比	14.866	4	0.005
線型と線型による連関	9.333	1	0.002
有効なケースの数	130		

表11：性別とコンビニのクロス集計（5段階評価）による χ^2 乗検定

カイ2乗検定	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	18.254a	3	<.001***
尤度比	20.311	3	<.001
線型と線型による連関	16.633	1	<.001
有効なケースの数	130		

表12：性別とコンビニ（3段階評価）のクロス集計

		思わない	思う	計
男性	度数	16	55	71
	期待度数	9.830769	61.16923	71
	標準化残差	1.967602	-0.7888	
女性	度数	2	57	59
	期待度数	8.169231	50.83077	59
	標準化残差	-2.15844	0.865302	
合計	度数	18	112	130
	期待度数	18	112	130

り多くがそう思っていないが，女性はむしろ想定した以上に否定的な回答は少なかったと言える。

また仮説2については，支持されたとは言えない。チョコレート購買において価格や広告に拘ってはいるが，そこには男女間の差異は無いと言えるであろう。

表13：性別とコンビニ（3段階評価）のクロス集計による χ^2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確な有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	9.901a	1	0.001652		
連続修正 b	8.36137	1	0.003833		
尤度比	11.32179	1	0.000766		
Fisher の直接法				0.001699	0.001196***
線型と線型による連関	9.825113	1	0.001721		
有効なケースの数	130				

さらに仮説3については、若者大学生においては、チョコレート購買であっても利便性の高い場所での購買が志向されており、支持されたと言える。但し、男女間差異という点では、コンビニエンスストアでの購買行動に対して、男性でコンビニエンスストアで購買はしないというネガティブな回答者は想定以上に多いし、女性はコンビニエンスストアで購買しないというネガティブ派が想定よりも少なかったと言える。

5. 結論と残された課題

以上の結果から、本研究の結論を整理しておこう。チョコレートを分析対象に、嗜好品における消費の二極化の可否と多極化の可能性を探った結果、若者大学生という全体での傾向では、チョコレート製品の購買行動次元においては、図2にあるように、嗜好品から中間費へのシフトの可能性が確認された。勿論嗜好品としての存在はあるものの、若者大学生という限られた消費者においては、嗜好品であってもそのように認識し購買行動をとるというよりは日用品に近づき中間品化する可能性が存在するということである。

購買理由では、小腹を満たすやりフレッシュする、そして自己への褒美という回答が大きくプラスになり、インスタ映えや健康志向では大きくマイナスになっている。嗜好品であるというよりは日常使いの商品であるという属性が顕在化している。

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

それは、購買時の拘りからも明らかである。立地場所や店舗店頭での選択、そして価格への拘りがプラスに強く、逆に広告への依存やSNS・口コミ情報への依存が大きくマイナスに影響するということから、嗜好品のように細かな情報を集めて、丁寧に選択をしていくという姿は見られない。

そして、これは具体的な購買場所選択においてもみられる。すなわち、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの購買が圧倒的に高く、嗜好品に見られるデパ地下や催事場、そして専門店での購買は殆どイメージされていないのである。

さらに、仮説検証の結果、男女間での購買行動における差異については、リフレッシュする理由での購買行動では、男性でリフレッシュを求めているユーザーが期待度数では高く、リフレッシュを求めている女性では低いという点での差異が確認できた。また、具体的な購買場所選択行動では、コンビニエンスストアでの購買に男女差があることが分かった。これは、コンビニエンスストアでの購買行動にネガティブな男性が期待度数以上に多く、同じくネガティブな女性は期待度数以上に少ないということであった。

以上の考察から、若者学生が嗜好品であるチョコレートの購買においては、全体傾向としては嗜好品に留まるというよりは日常品化として購買する動きを示していると言える。その中で男子学生と女子学生における差異が存在すると想定していたが、殆どその差異は存在しなかった。但し、一部存在するものとして、女性では消極的ではあるがリフレッシュをチョコレートに求めている学生が男性よりはより多く存在し得る一方で、これも消極的ではあるが、コンビニエンスストアについて買いをするような製品の位置付けではないという点で女性よりも男性の方がより多く存在し得るということが分かった。チョコレートは甘いスイーツであり、必ずしも女性受けするという事は無く、また男性の方がチョコレート購買においては、嗜好品的に丁寧に購買場所を選ぶという傾向が読み取れるということである。

最後に、残された課題については、より重要と考えられるものだけを言及するにとどめたい。決定的な課題は、次の二つである。第一に、サンプル数の少なさである。限定された中での実験室調査として若者大学生に調査対象を絞り込むことは許されるとしても、分析を行う上でサンプル数はさらに増やす必要がある。特に χ 二乗検定において各セルの実測値の差異定数の確保は必要であるだろう。今後、サンプル数を増やした追加調査が必要であると考える。

第二に、嗜好品と日用品の中間に位置する中間品へのシフトの想定において、嗜好品から中間品へシフトするパターン2-1が示されたが、日用品から中間へシフトするパターン2-2については検討されてはいない。嗜好品においてこのパターン2-2のシフトが存在し得ないことを説明する必要がある。しかしながら、そこまでの考察には至っていない。これについては今後の研究において検討することとしたい。

謝辞

本研究の調査においては、以下のお二人に協力いただいたことに謝意を表する。

甲南大学 理工学部教授 木本篤志先生

国立研究開発法人 理化学研究所専任研究員 田島右副先生

《参考文献》

- ガルブレイス著・鈴木哲太郎訳 (2006) 『ゆたかな社会 決定版』岩波書店, pp. 199-210。(Galbraith J. K. (1998), "THE AFFLUENT SOCIETY", Fortieth Anniversary edition, Houghton Mifflin Company, Boston.)
- 青木幸弘 (2013) 「近年における消費者行動の変化と研究所の課題-消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える-」『マーケティングジャーナル』33(1), pp. 14-33。
- 池澤威郎 (2007) 「消費の二極化と小売業態の革新」『オイコノミカ』43(3・4), pp. 81-120。
- 中西正雄 (1994) 「今後の消費者行動研究に期待するもの」『消費者行動研究』2(1), pp. 131-144。
- 松原隆一郎 (2003) 『長期不況論-信頼の崩壊から再生へ』日本放送出版協会, pp. 207-228。

嗜好品における消費の二極化と多極化，そしてその意味（西村順二）

松原隆一郎（2004）「講演 消費行動と地域経済」『North East Think Tank of Japan』44
（2004.2）， pp. 18－29。