

近年の日本の若者の間のカジュアルギフトに対する文化人類学の適用による一考察

A Study to the Significance
of the light gifts caught on
with young Japanese in recent
years from the perspective of
cultural anthropology

※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：

近年の日本の若者の間のカジュアルギフトに対する文化人類学の適用
による一考察

2. 論文タイトル（英語）：

A Study to the Significance of the light gifts caught on
with young Japanese in recent years from the perspective
of cultural anthropology

3. キーワード：

文化人類学・民俗学、社会学、商学、社会心理、哲学・倫理

4. 日本語論文要旨 (500 文字以内)

要旨

今日、日本では様々なギフトの贈与が行われており、中元や歳暮のような慣習的なギフトから、友人・知人へのカジュアルギフトまで幅広い種類のギフトが存在している。そこで本論では、若者のカジュアルギフトに焦点を当て、贈答者の心理的側面の解明を目指した。本論は以下の構成を持って展開する。序章では、ギフト市場の現状を述べ、第2章では、日本における贈与の歴史について、第3章では現代のギフト市場の傾向や先行研究について示した。第4章では、ギフトコミュニケーションの現状分析を行い、モースの「贈与論」をもとに贈与の本質に触れ、第5章で若者のカジュアルギフトと親密度の関係に関する仮説を立てた。第6章では、仮説検証を行い、アンケート結果について考察し結論としている。

5. 英語論文要旨 (200word 程度)

Today, there is a wide variety of gift giving in Japan, ranging from customary gifts such as the mid-year and year-end gifts to casual gifts for friends and acquaintances. Therefore, this paper focuses on the casual gifts of young people and aims to elucidate the psychological aspects of the givers. This paper is structured as follows. The introductory chapter describes the current state of the gift market, the second chapter describes the history of gift-giving in Japan, and the third chapter presents trends and previous research on the contemporary gift market. Chapter 4 provides an analysis of the current state of gift communication and touches on the nature of giving based on Morse's theory of gift giving, and Chapter 5 makes a hypothetical case for the relationship between casual gifts and intimacy among young people. Chapter 6 examines the hypothesis and discusses and

concludes the results of the questionnaire.

【目次】

序章

第 1 章 日本の贈答の歴史

第 2 章 現在のギフト市場

第 3 章 先行研究

第 4 章 仮説

第 5 章 調査

第 6 章 結論

第一章 序論

日本では古くから他人への贈与という行為が繰り返されてきた。現在の日本においても、年間に 8750 億円規模のお歳暮や 7000 億円規模（2020 年見込み）のお中元などの贈答品が現在も贈与されている。（矢野研究所 2019）これらの贈与行為は中世頃から盛んにみられるようになっていて、現代においてもその風習の名残があると言える。しかし、その贈与の形式は時代とともに変化し

ており、贈与相手から贈答品まで、様々な形式の贈与行為が存在している。(桜井 2011) また、これまでの研究によれば、10代における最大の贈与対象が同性の友人であることや、そのギフトのカジュアル化がみられたという結果が明らかにされている。(辻本 2013) さらに、カジュアルギフトの贈与要因として、ITの進展によるソーシャルメディアの登場が、多様なネットワークへの所属を可能にし、自己の多元性と自己に一貫性が矛盾なく並存する状況志向的コミュニケーションが生じたこと、さらに多様なコミュニティへの帰属意識を高めるための共感消費ツールとしてカジュアルギフトが利用されていることが示唆されている。(辻本 2013) しかしながら、カジュアルギフトを贈る主体とギフトを贈与される相手との親密度という心理的側面という点においては詳しく研究された例はほとんどない。そこで本研究では、若者(10代から20代の男女)のカジュアルギフトを贈る者の心理的側面において、贈与を行うものが相手に期待すること、どのような目的でその行為を行っているのかという点を明らかにすることを試みた。これによって、ギフトのカジュアル化の根底にある贈答者の心理の変化を明らかにし、今後のさらに拡大していくと予想されるカジュアルギフト市場で、心理的側面に基づいたマーケティング戦略に有効な知見が得られる可能性がある。本研究では、アンケート調査という手法により、日常的なカジュアルギフトを贈った人と贈られた人との親密度や、贈答者や相手に期待すること、見返りを求めるか否かということに関して、10代から20代の男女82人に対して調査を行った。第2章では、日本における贈与の歴史を振り返り、現在の贈与行為にどのような影響を及ぼしているのかをまとめ、第3章では、現在のギフト市場の動向について考察する。第4章では先行研究であるモース「贈与論」をもとに、贈与行為の本質に触れ、第5章以降では、親密度の高い相手への贈与は、見返りを求めない純粹贈与にあたるのではないかという仮説の検証を行っていく。結論では、アンケート結果に基づいて、まとめと本検証の統括を行う。

第1章 日本における贈与・贈答の歴史

この章では中世時代の贈与・贈答について述べ、それらの贈与が現代の中元や歳暮などの贈与行為にどのように繋がっていったのかをまとめている。

中世後期の日本経済が市場経済社会であったことを前提として、桜井は、中世の人々の日記から、中世人はほとんど毎日のように膨大な量の贈答を繰り返していたことを主張しており、さらにそれらの贈答品の供給と消費の関係にも言及している。中世の人々は、毎年7月に八朔に向けて贈答品を用意していた。八朔とは八月一日に日ごろの付き合いがある者同士で贈り物を贈りあう行事であり、京都では十三世紀末ごろに普及した贈答儀礼である。このことから、中世の日本の人々の間でも贈与という行為が行われていたことが分かる。さらに、桜井は、贈答品の調達先に関しても、大事な相手には職人の手によって作られた贈答品を与えた例や、逆に家計が厳しい時には中古品の贈答品を贈与したといった例が存在していることを述べている。中世においても、現代社会の贈与と同じように、市場で購入した商品を贈答品としていることが多くあることや、相手によって贈答品の質に大きな違いが存在していたことを明らかにしている。他にも日本の歴史的な贈答の例としては、幕府への献上がある。鎌倉幕府へ馬の献上をしていた貢馬や、室町幕府へ瓜を献上していた瓜献上などである。これらの贈答は将軍と献上者との関係を如実に表すものであった。

現代社会においても、お中元、お歳暮、年賀状などの多様な年中行事的な贈与の慣行が存在している。その他にも、人生の節目を祝うような贈与や、災害や病気に対するお見舞いの贈与なども存在している。これらはすべて贈与とまとめて表現できるが、それぞれの贈与の目的は一概には同じではないであろう。

第2章 現代のギフト市場について

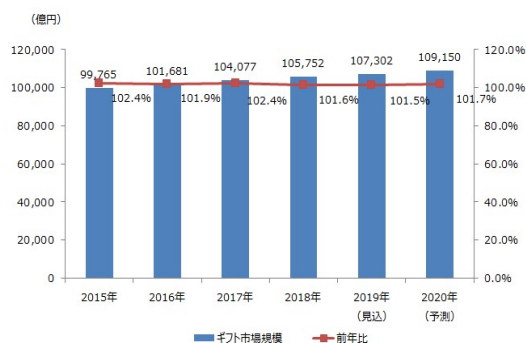
この章では、日本におけるギフトの贈与・贈答の立ち位置や推移、現在のギフト市場について述べる。

日本におけるギフトの贈与・贈答の歴史を見ていくと、日本の中世社会に多

くみられた贈与の例として、礼銭・礼物などと称される金銭や品物のやり取りが挙げられる。これらの礼銭・礼物は荘園の維持に関してなされていたものや訴訟にともなうもの、さらに文書発行にともなうなどの、多様な礼銭・礼物の形式が存在していた。（深井尚子 弦巻和 2006）大正期になると百貨店の誕生（藤岡里圭 2016）などの影響もあり、それ以降では歳暮や中元などのフォーマルギフトを親戚や上司に贈答する風習が一般的となっていた。

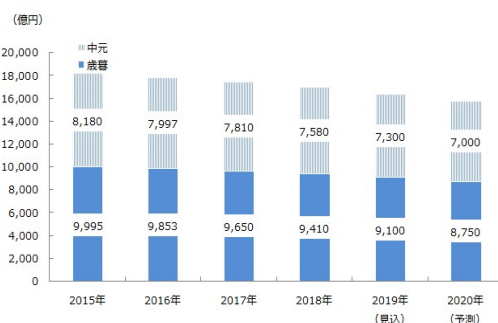
前述したように、近年の社会的な贈答行事としては、中元や歳暮がある。近年の贈り物の代表例として挙げられる中元・歳暮に関しては、以下のような傾向にあることが判明した。2002 年に実施した贈答習慣に関する調査から、中元・歳暮は 50・60 代中心にやりとりされていることが確認された。（下川雅弘 2011）さらに 3 年経過した 2005 年での調査では、その傾向に変化はなく、以下のような結果となった。【結果】①年代が高いほどお歳暮を贈る人の割合が高く、お歳暮を贈る相手は親や親戚中心で上司など儀礼的な相手は少ないなど、2002 年の調査でみられた傾向はさらに顕著になっていた。②お歳暮の主な購入方法は店頭での購入であったが、「楽だから」「買いにいく時間がない」などの理由からインターネットで購入するケースもみられた。③若い世代を中心に、歳暮などにこだわらず贈りたいときに贈り物をしたいという意識が強く、中元・歳暮に替わるさりげないプレゼントの兆しが見られた。

【ギフト市場に関するデータ】



注1. 小売金額ベース
 注2. 2019年は見込値、2020年は予測値
 注3. 過去に遡って市場規模を再算出しているため、過去公表値とは一部異なる

矢野経済研究所調べ



注4. 小売金額ベース、個人・法人需要を含む
 注5. 中元・歳暮市場規模は図1. ギフト市場規模の内数
 注6. 2019年は見込値、2020年は予測値

矢野経済研究所調べ

現代のギフト市場の傾向とお歳暮についての傾向を示しているのが上記のデータである。儀礼的な要素の強い、中元や歳暮などのフォーマルギフトは時代の流れと共に縮小傾向にあるものの、個人的で親密な間柄におけるカジュアルギフトは需要が増していることから、ギフト市場規模全体は拡大基調にある。フォーマルギフトのように形式や作法に囚われず、自分が使って良かった物、食べておいしかった物、話題性のある物、旬の美味しい物などを親しい間柄の方へ贈るという消費者志向もあると言えるだろう。こうしたカジュアルギフトの贈り方は、現代に即した形で変化したギフトの在り方ともいえる。

このような現状から、現代のギフト市場においては、近年から続いてきた中元・歳暮のような形式の定まった「フォーマルギフト」は儀礼廃止、面倒である、返礼習慣を避けるため、などの理由から減少傾向にあることが分かる。それでありながら、ギフト市場規模は全体として拡大していることから、フォーマルギフトに代わるようにして、習慣に囚われず自由に送ることの出来る、コミュニケーションとしての「カジュアルギフト」市場が拡大しているのではないか、という考察をすることが出来る。

第3章 先行研究

1節 ギフトコミュニケーション

近年のギフトはシーズンギフト・ライフイベントギフト・カジュアルギフトの3つに分類されるが、本論文ではカジュアルギフトに着目する。DNPの「日常生活とギフトの実施状況に関する調査」を参考に本論文におけるカジュアルギフトは日常的なプチギフト、旅行のお土産、訪問時・外で会う時の手土産と定義する。

表 1.ギフトの現状分析

ギフト	贈り物 1 つあたりの 平均単価	一年あたりの 平均実施回数 (回)
a)日常的なプチギフト	1500 円	4.9 回
a)旅行のお土産	2600 円	2.9 回
a)訪問時の手土産	2700 円	3.7 回
b)お中元	5500 円	2.5 回
b)お歳暮	6000 円	2.4 回

(注) a=カジュアルギフト b=シーズンギフト

出典：日常生活とギフトの実施状況に関する調査

表 1 から日常的なプチギフトや旅行のお土産、訪問時の手土産といったカジュアルギフトは平均単価が 1500 円～3000 円と低単価であり、1 年に 2.5 回～5 回であることが分かる。特に日常的なプチギフトは平均 4.9 回であり、お中元やお歳暮といったシーズンギフトの平均回数が 2.5 回であることを考慮すると実施回数が多いことが分かる。つまりカジュアルギフトの中でも特に日常的なプチギフトは学校や職場等、身近な相手とのコミュニケーションにおいて、頻繁に贈られていることが推測できる。

また、カジュアルギフトの普及は江崎グリコ株式会社のポッキーの販促戦略といった企業のマーケティング活動にも顕著に表れている。(牛窪恵 2014) 特にデジタル世代と呼ばれる現 10 代 20 代は日常的に「いいね!」を伝え合うこと、プチギフトを交換することにより、安心感や「ゆるいつながり」を実感している。

このように、10 代 20 代の若者の間では身近な相手とのコミュニケーションの一環としてカジュアルギフトが普及しているが、若者はどのような感情でカジュアルギフトをあげているのだろうか。一説によると IT の進展によるソー

シャルメディアの登場が、多様なネットワークへの所属を可能にし、多様なコミュニティへの帰属意識を高めるための共感消費のツールとして、カジュアルギフトが利用されていることが示唆される。（辻本 2010）つまりプチギフトを代表とするカジュアルギフトは「コミュニティへの帰属意識を高める」といった見返りを求める贈与（互酬）に分類されている。

2 節 モースの贈与論と議論

本節ではまずモースによる「贈与論」による贈与行動の本質面を述べ、それに対するレヴィストロースをはじめとした贈与の文化人類学的な先行研究について述べる。

まずモースの「贈与論」において贈与という行動は一見すると一方的なものの流れのように感じられるが実際はそうではなく与える義務・受取る義務・返礼の義務の3つの義務から成り立っている交換であるとされている。モースはすべての贈与には初めから終わりまで互酬性が働き本人の意思を超えた義務が存在するとしている。さらにモースは幹のアルカイックな社会を研究対象として「贈与交換」は単なる経済的な交換ではなく、宗教的、道徳的、政治的、法的、審美的でそれぞれ相互関係がある「全体的社会事実」とした。

また文化人類学的において狭義的に贈与は交換・分配と区別され3つ行為のうちの一つであるとされている。まず分配あるいは再分配は「富や労働を中心に集めたうえで配りなおす」ことである。（伊藤 2016）そのためこれは主に個人間の贈与交換ではなく社会集団における中央集中的な贈与の一つである。交換と贈与の違いは、主に個人間におけるやり取りであり、「交換というのはお互いに必要として等価とみなすモノやサービス同士、あるいはモノやサービスと貨幣の取引」、「贈与は相手が必要としているとは限らないモノやサービスの一方的な提供」である（下川 2006）。交換は安定した価値体系が成立しているもとにおいて互いの了解のもと行われる（伊藤）。贈与では受け手は貰ったモノやサービスが必要であったかどうかに関わらず返礼の義務（互酬性）が生

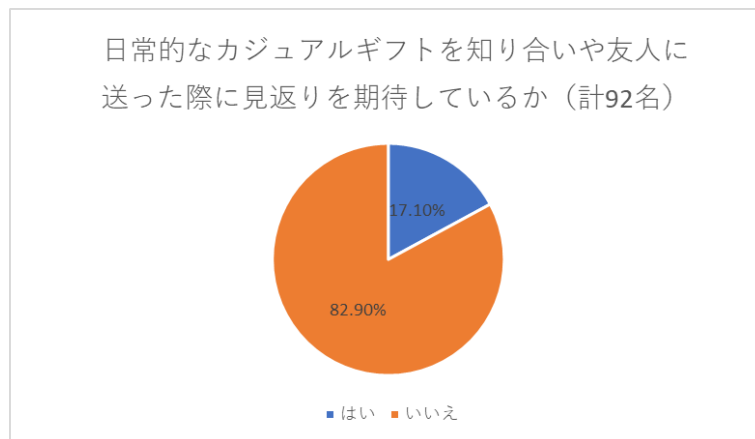
じる。特に贈与においては送る側は関係維持などの目的として送ることがよく見られる。一方で贈与において見返りを求めないものを「純粹贈与」と呼ぶ考え方もある。これらは贈与する際に相手に返礼の義務により返礼されると交換として成り立つため、一方的な贈与でとどまる際に純粹贈与が成り立つ（渡邊・新矢）。本稿ではポランニーによる 3 つに純粹贈与加えた 4 つを贈与の分類とし現代のカジュアルギフトについて分析を試みる。

第 4 章 仮説

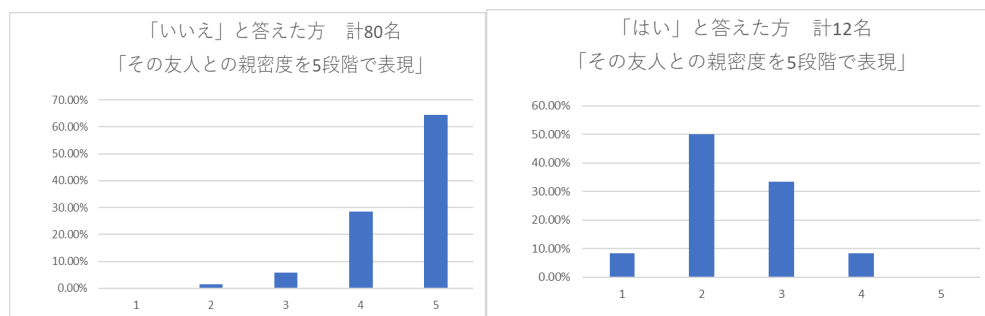
先行研究では若者の間で友人間でのカジュアルギフトはコミュニティへの帰属意識を高めるツールとして普及しているとされている。つまりこの先行研究ではカジュアルギフトは見返りを求める贈与（互酬）に分類される。しかしこの研究はギフトを贈りあう相手との親密度が考慮されていない。そこで私たちは若者の間で親密度の高い友人へ送るカジュアルギフトは見返りを求めない純粹贈与に当たるのではないかと仮説を立てた。

第 5 章 仮説検証

この章では、仮説を立証するために 10 代から 20 代の男女（82 名）に対して日常的なカジュアルギフト（LINE ギフト・タバコ・会食時の会計等）の利用カジュアルギフト（LINE ギフト・タバコ・会食時の会計等）を知り合いや友人に送った際に見返りを期待しているかという質問に対しては、見返りを求めると答えた人は約 17.1%、見返りを求めないと答えた人は約 82.9%という結果になり、見返りを求めない人の割合が高いという結果が得られた。



また、見返りを求めないと回答した人に対し、ギフトを贈った人との親密度を5段階（1:低い～5:高い）で評価してもらったところ、1：0％、2：1．4％、3：5．7％、4：28．6％、5：63．3％という結果になり、見返りを求めないと回答した人との親密度は高い傾向にあるという結果が得られた。一方で見返りを求めると答えた人に対し、同様の質問をしたところ1：8．3％、2：50％、3：33．3％、4：8．3％、5：0％となった。



これら仮説検証の結果から多くの若者は、すでに親密な関係を築いている人物に対しての日常的なカジュアルギフトにおいては見返りを求めない傾向にあると考えられる。逆に親密でない人へのカジュアルギフトにおいては関係維持・向上などの見返りを求める傾向にあると考えられる。

第6章 結論

現代のギフト市場では、お歳暮・中元などの「フォーマルギフト」が減少傾向にあり、その代わりに形式に囚われず気軽に送ることのできる「カジュアルギフト」が若者を中心に多く贈られていることが判明していた。そのような状況の中で、第5章の仮説検証の結果から多くの若者は、すでに親密な関係を築いている人物に対しての日常的なカジュアルギフトにおいては見返りを求めない傾向にあると考えられる。逆に親密でない人へのカジュアルギフトにおいては関係維持・向上などの見返りを求める傾向にあると考えられる。今回の結果から SNS など常につながり関係性の強化を図ることのできる現代の若者には、従来の「贈与する側は常に見返りを求める。」という考え方というのが、親密度を考慮すると当てはまらないかことがあるとわかる。この傾向は現代の若者は人とのつながりが従来よりも容易に築くことができるようになっていると考えられるだろう。

参考文献

- ・ 深井尚子、弦巻和「贈り物実態と意識研究」一般社団法人日本家政学会研究発表要旨集 58(0)、105-105、2006 年
- ・ 藤岡里圭「大正期の婚礼需要と百貨店の発展」国立歴史民俗博物館研究報告 第 197 集、2016 年 2 月
- ・ 下川雅弘 「歴史学における贈与・交換の研究視角」 ―日本中世史を事例として―、駒沢女子大学研究紀要 第 18 号、2011 年
- ・ 桜井英治「贈与の歴史学（儀礼と経済のあいだ）」中公新書、2011 年
- ・ 盛本昌広「日本中世の贈与と負担」校倉書房、1997 年
- ・ 伊藤好一「本源的思考としての対称性による互酬概念の考察」2016 年
- ・ 渡邊秀司、新矢昌昭「ボランティアと『純粹贈与』」2004 年

- ・ 下川雅弘「歴史学における贈与・交換の研究視角」2011 年
- ・ 三上剛史「『贈与論』の問題圏と贈与の神話」2017 年
- ・ 「日常生活とギフトの実施状況に関する調査」大日本印刷株式会社、2017 年 6 月 (<https://mag.sendenkaigi.com/senden/201806/casual-gifting/013340.php>) 、2020 年 9 月閲覧
- ・ 「日常コミュニケーションの新しいカタチ」江崎グリコ株式会社、2014 年 8 月 (<https://www.glico.com/jp/newscenter/pressrelease/8257/>) 2020 年 9 月閲覧
- ・ 「ギフト市場白書 2019-2020 年版」 矢野経済研究 2019