

日本のお土産文化からみる

ギフトコミュニケーションへの一提言

A proposal to gift-communication from
Japanese “*omiyage*”

3年26組31番 平中翔太

3年17組24番 千葉奈菜実

3年18組16番 下田康太

3年20組10番 黒沢桃子

3年24組08組 後藤まゆ

日本のお土産文化からみる

ギフトコミュニケーションへの一提言

A proposal to gift-communication from
Japanese “*omiyage*”

1. 日本のお土産文化からみるギフトコミュニケーションへの一提言

2. A proposal to gift-communication from Japanese “*omiyage*”

3. キーワード：贈り物 お土産 コミュニケーション ギフトマーケット

4. 論文要旨

我々の生活には贈り物¹があふれている。年間を通してお年玉²、バレンタインデー³、入学祝い、お中元⁴、お歳暮⁵など、贈り物は私たちの生活と切っても切れない関係があるといえる。しかし現在の贈り物の大半は形式的なものであり、慣行⁶に従って贈らなければならないもの、あるいはお返しの義務感から贈るものだという認識があるのではないかという疑問を覚えた。様々なコミュニケーションツールが発達した今日において、心のこもっていない贈り物を贈りあう行為は果たして必要で意味がある行為なのか。今回我々はここに着目し、日本人の贈り物に対する意識を調査するとともに、現在の日本の贈り物文化に対して、ただ「物（価値）と物（価値）の交換」を行うだけではなく、贈り物を通じて「心と心のやり取り」を行う方法を探る。

¹ 他人に品物を贈り与えるもの。

² 新年の祝いに子どもに贈る金品。

³ ValentineDay 聖バレンタインを祭る日。女性から愛を告白できる日とされ、日本ではチョコレートを贈る風習がある。2月14日。

⁴ 陰暦7月15日頃、日ごろ世話になっている人にする贈り物。

⁵ 年末、日ごろ世話になっている人にする贈り物。

⁶ うわべばかりで誠意を伴わない礼儀。形式的な礼儀。

【目次】

第1章 日本の贈り物

第1節 日本の贈り物の現状

第2節 贈り物に対する意識調査

第3節 贈り物の分類とお土産に対する意識調査

第2章 海外のお土産文化との比較

第1節 西洋と東洋のお土産の特徴

第2節 中国と日本の贈り物の差異

第3節 日本におけるお土産の贈与動機分析

第3章 総括

第1章 日本の贈り物

第1節 日本の贈り物の現状

マルセル・モース⁷ (Marcel Mauss) が著書『贈与論⁸』で述べたのは、贈り物には贈与、受領、返礼、つまり贈る、受け取る、お返しの三つの義務があるということである⁹。現代の日本の贈り物文化は日本人特有の思考や礼儀などに大きく影響を受けており、海外諸国と比較しても独自の発展をしてきたと言えるが、これら三つの義務は日本の贈り物文化の根底にも存在していると言える。例えば身内や知人が結婚した際には結婚祝を贈らなければならない、新郎新婦はそれを受け取らなければならない、そしてそのもらったお祝いに対するお返しをしなければならないだろう。

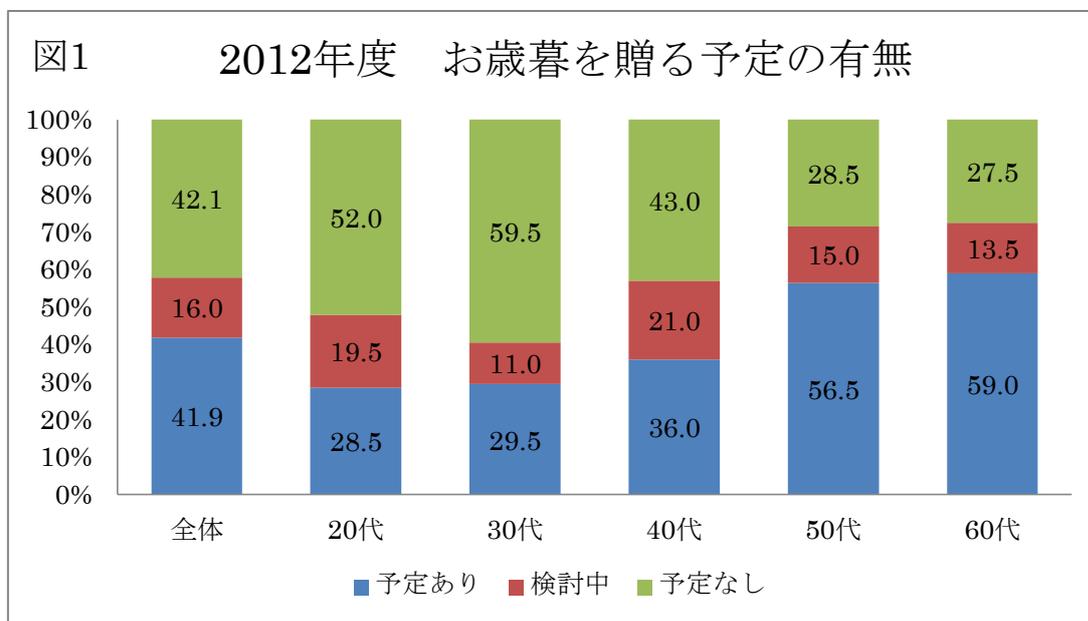
しかしながら、現代日本の代表的な贈り物であるお中元、お歳暮を例に挙げると、本来のお中元やお歳暮の意味であるお世話になっている人への感謝や健康への気遣いなどの気持ちとは裏腹に、慣行に従って贈らなければならないものだという認識を持つ人も多いように思われる。つまり、古来からの慣行としては理解できるものの、それに実際的価値はすでに失われており、自分たちでは行う必要がないと認識している階層が増えつつあるのである。図-1は20代から60代を対象とした、年代別のお歳暮を贈る予定の有無に関する調査結果であるが、実際にお歳暮を贈る人は若年層になるにつれて減少していることが読

⁷ フランスの社会学者、文化人類学者。1872年～1950年。「原始的な民族」とされる人々の宗教社会学、知識社会学の研究を行った。

⁸ Marcel Mauss(1925):Essai sur le don

⁹ マルセス・モース著 吉田禎吾 江川純一訳 『贈与論』、筑摩書房、2009年、10頁、参照

み取れる。お中元やお歳暮を“虚礼¹⁰”とする見方も広まっており¹¹、そのためお中元やお歳暮を廃止している企業もある¹²。



(図1 お歳暮に関する調査 ライフメディア リサーチバンク 『お歳暮に関する調査』より、数値を引用し、作成。

http://research.lifemedia.jp/2012/11/121121_gift.html 最終確認日 2014年9月14日)

しかし、現在の贈り物は多種多様で、その全てが必ずしも義務感から贈られているかというところではない。『大辞林』では、贈るとは「感謝・愛情・支援などの気持ちを表すため、その人に金品を与える¹³」とされており、我々もこれこそが贈り物の理想の形であると考えます。実際に相手のことを想って贈り物をしたという経験のある人が大多数であろう。それではなぜ多くの日本の贈り

¹⁰ うわべだけの、心のこもっていない礼儀。

¹¹ 『日本経済新聞 Web 刊』, 2012年12月29日
<http://www.nikkei.com/article/DGXDZ050115400Y2A221C1W14001/?df=2>
 最終情報確認日 2014年9月23日

¹² 『日本経済新聞 Web 刊』, 2011年6月9日
<http://www.nikkei.com/article/DGXDZ029758670T00C11A6W05001/>
 最終情報確認日 2014年9月23日

¹³ 三省堂編修所 松村明著 『大辞林』、三省堂、1990年、324頁、参照

物は義務感によって贈られているように思われるのか、日本の贈り物の特徴を日本人特有の思考という観点から考察する。

日本には、「恩に報いる¹⁴」、「義理を果たす¹⁵」という言葉があるように、日本人はしてもらったことに対する返礼意識、つまり返済の義務感が強いということが大きな原因の一つであると考えた。マルセル・モースも「贈り物を受け取ると、それと共に「荷物を背負い込む」ことになる。」と述べている。身近な例として誕生日プレゼントを受け取ったときの気持ちを考える。友人や知人、兄弟からできても、プレゼントを受け取った際には喜びと同時に「次の相手の誕生日には何かお返しをしなければいけない」と感じたことはないだろうか。このように現在の日本の贈り物文化において、負い目意識¹⁶を受け手側に与えてしまうことから、贈り手の心が受け手側に伝わりにくい状況になっているという仮説が立てられる。そこで我々はアンケート調査を実施し、次節で仮説について検証していく。

第2節 贈り物に対する意識調査

現代の日本社会で「贈り物」という語感から人々はどのような連想を行うだろうか。我々はこれを贈り物に対する意識調査を実施した。調査期間は2014年8月11日～2014年8月17日までの7日間。調査対象は10代～50代の男女とし、街頭アンケートおよびSNS¹⁷などを活用して調査を行った。7日間で男性66人、女性57人の合計123人から回答を得ることができた。

¹⁴ 自分にとってよいことをしてくれた相手に感謝し、それにふさわしい行為をして返すこと。

¹⁵ 以前よくしてもらった相手のためになることをすること。

¹⁶ 相手から受けた援助や、つらい目に合わせたことについて負担に思う気持ちのこと。

¹⁷ 人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサイト。ソーシャルネットワーキングサービス。

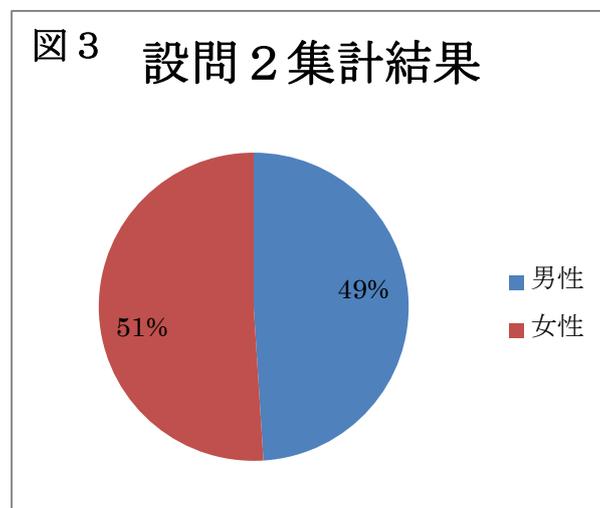
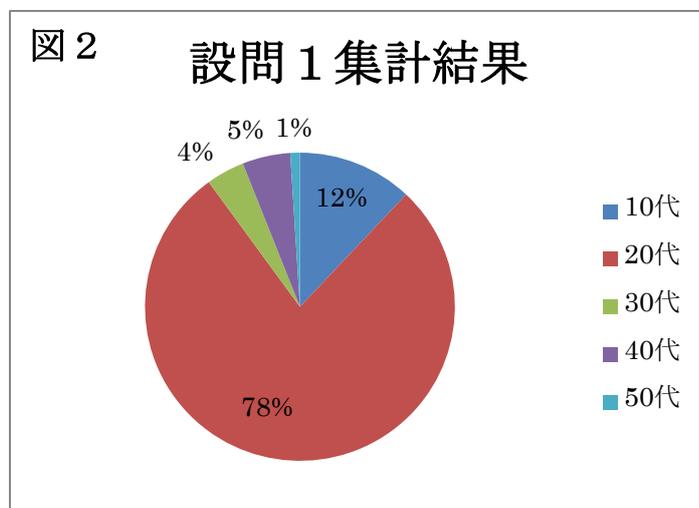
【贈り物に対する意識調査】

<設問1>

あなたの年齢を教えてください。

<設問2>

あなたの性別を教えてください。



(図2, 図3: 出所 独自のアンケートによるもの。アンケートの形式は上記で説明。)

| | |
|-----|-----|
| 10代 | 12% |
| 20代 | 78% |
| 30代 | 4% |
| 40代 | 5% |
| 50代 | 1% |

| | |
|----|-----|
| 男性 | 49% |
| 女性 | 51% |

<設問3>

贈り物をもらったら、返さなくてはいけないという気持ちになりますか？

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| はい | 82% | いいえ | 18% |
|----|-----|-----|-----|

<設問4>

贈り物に対するお返しがなかった場合、相手に対してマイナスの感情を持ちますか？

はい 29% いいえ 71%

<設問5>

自分が贈り物をするとき、相手に見返りを求めますか？

はい 23% いいえ 77%

<設問6>

お返しをしなくてはという義務感などから、贈り物をしたことがありますか？

はい 80% いいえ 20%

<設問7>

贈り物のお返しをする際、もらったものよりも安いもの、高いもの、同等のものどれを贈ることが多いですか？

安いもの 6% 高いもの 5% 同等のもの 89%

<設問8>

もし贈り物に対するお返しとして、相手からあげたものよりも安価なもの、あるいは同等のものをもらったなら嫌な気分になりますか？

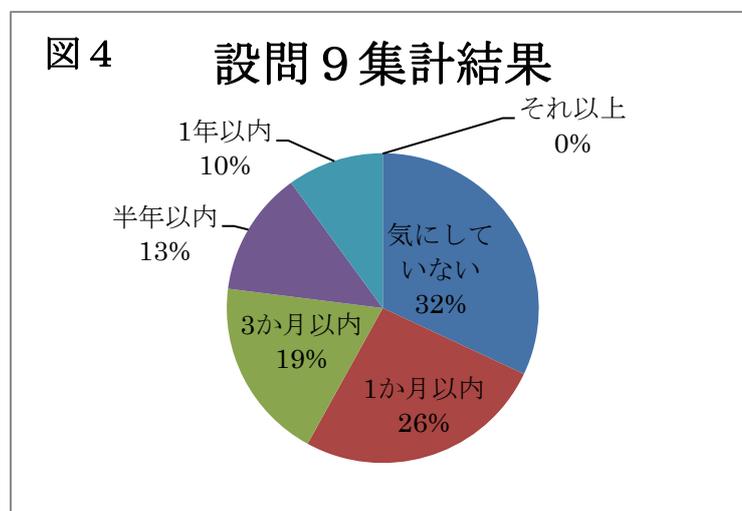
はい 3%

いいえ 97%

<設問 9 >

贈り物もらった場合、どのくらいの期間内に返そうと思いますか？

| | |
|----------|-----|
| 気にしていない | 32% |
| 1か月以内 | 26% |
| 2, 3か月以内 | 19% |
| 半年以内 | 13% |
| 1年以内 | 10% |
| それ以上 | 0% |
| その日のうち | 0% |



(図4:出所 独自のアンケートによるもの アンケートの形式は上記で説明。)

以上の結果が得られた。アンケートの主な回答者は20代で、若干女性が多かった。このアンケート結果から以下のことが読み取れる。贈り物もらったからお返しをしないではいけないという気持ちになる。そしてほとんどの場合、実際に相手にお返しをする際には、相手にもらったものと同等のものを贈っている。つまり、現代日本社会では「贈り物」という言葉からは贈る側も贈られる側もやはり、仮説通りに義務的なニュアンスで受け取られていることになる。

しかし、20代を中心とした本アンケート調査の結果、贈り物を贈ったり貰ったりした後どのよう考えるかが、従来の硬直的なイメージからやや柔軟なイメージへ切り替わりつつあるということも判明する。たとえば、設問4、5においては、贈った相手からお返しがなかったとしても、相手に対してマイナスな感情を持つ人が少数である点、また自分が相手に贈り物をする際にも、相手からのお返しを求めているわけではないという結果が浮かび上がってくる。つまり、贈る、お返しをする、という行為が堅苦しく義務的に行われるという

印象のある贈り物であるが、主な回答者である日本の若年の人々はお返しをそこまで重視しているわけではなく、気軽に贈れるというソフトなイメージを持つようになってきているのではないだろうか。

第節では、この贈り物に対するイメージのシフトを従来の研究蓄積から、どのような流れに位置づけられるかを検討してみたい。

第3節 贈り物の分類とお土産に対する意識調査

ここではまず、先行研究である井下理の『贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察—贈り物とお礼の第1次調査資料より』を参考にして贈与動機などを基準とする贈与モデルを分類してみたい。

井上氏は贈答行動の「発生契機は、定型的なものとは非定型的なものの二つに分けられる。定型的な発生契機をもつ贈答には、次の二つがあげられよう。①シーズナル（季節的・年周期的）なもの（例：中元・歳暮・クリスマス）、②ライフステージによるもの（例：結婚祝、出産祝、還暦祝など）、一方非定型的な発生契機をもつ贈答には、次の二つが考えられる。①イベントによるもの（例：開店祝、合格祝など）と、②パーソナルなもの（例：好きな人へのプレゼントなど）がある。」と述べている¹⁸。これを参考にした上で、我々は定型的なギフトをフォーマルギフト、非定型的なギフトをカジュアルギフトとして論じていく。

フォーマルギフトは基本的に贈与の時期に自由がないことから、慣行化した贈り物の多くがこちらに当てはまる。それに対してカジュアルギフトは、自由な時間軸のなかで相手を思いやる気持ちを物理的に表現する手法として広く一般に採用されるものである。またカジュアルギフトの中でも、より自由度の高い「パーソナルなもの」は、さらに二つに分類できると考える。まず一つは、恋人や配偶者に対して愛情の表現として贈るものである。二つ目は、友人や同僚などの関係を前提として、人間関係の維持を目的として贈るものである。こ

¹⁸井下理著 「贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察—贈り物とお礼の第1次調査資料より」『年報社会心理学』、1巻、38頁、1960年、参照

ここで、バレンタインデーのチョコレートを例に挙げて考察を加える。バレンタインデーにチョコレートを贈る文化が日本に普及した当初は、「好きな人にチョコレートをあげる」といった、パーソナルなものの前者にあたる愛情の表現であった。しかし近年では女性同士の「友チョコ¹⁹」の出現やかつて見られた「義理チョコ²⁰」など、パーソナルなものの後者である、最愛の相手への愛情表現というだけではなく、自分の環境に影響のある諸人間関係の維持の要素が強まっているのである。要するに、負い目意識を与えない程度の安価なものを多くの友人に配るといった、ある種のばらまきのような贈り方が台頭している。このような変化を、若年層を中心にもっと気軽に贈り物を通じたコミュニケーションがしたいという意識の表れととらえることができよう。(バレンタインデーにチョコレートを贈る行為は、バレンタインという日にちなんだイベントであるためフォーマルギフトに分類されるが、ここでは好きな人へのプレゼントという点に着目し、「パーソナルなもの」として扱い、論じる。)

このような贈答文化の微妙な変化を総じて言えば、贈り物に対するお返しについてそれほど堅苦しく捉えずに、「友チョコ」や「義理チョコ」など、周囲の人間関係との調和を目的とする潤滑的な要素を強く持つ贈り物の代表的な事例は、旅行等の際に気軽に周囲の人間に買ってくる「お土産²¹」文化にあるように思える。このような若者が気楽に行っているギフティングである「お土産」をイメージすると、先のアンケート結果がしっくり現代日本のギフティングの中心的存在であることが類推できよう。我々は先ほどの贈り物に対する意識調査と同時に「お土産」に対する意識調査のアンケートも行った。調査期間は2014年8月11日～2014年8月17日までの7日間。調査対象は10代～60代の男女とし、街頭アンケートおよびSNSなどを活用して調査を行った。7日間で男性66人、女性57人の合計123人から回答を得ることができた。

¹⁹ 2月14日のバレンタインデーに同性間で贈りあうチョコレートのこと。

²⁰ バレンタインデーに職場や学校などにおいて、特に恋愛感情を伴わずに女性から男性へ贈られるチョコレートのこと。

²¹ 旅先から持ち帰る、その土地の産物などのこと。

【お土産に対する意識調査】

<設問1>

お土産をもらったら、返さなくてはならないという気持ちになりますか？

はい 54% いいえ 46%

<設問2>

自分がお土産をあげる時、相手に見返りを求めていますか？

はい 6% いいえ 94%

<設問3>

お土産に対するお返しがなかった場合、相手に対してマイナスな感情を持ちますか？

はい 10% いいえ 90%

<設問4>

お返しをしなくてはという義務感などから、お土産をあげたことがありますか？

はい 60% いいえ 40%

<設問5>

お土産のお返しをする際、もらったものよりも、安いもの、高いもの、同等のもの、のどれをあげることが多いですか？

安いもの 5% 高いもの 3% 同等のもの 92%

本結果を解析していると、主な回答者である20代の男女は、お土産は贈り物全体の中でもお返しをしなければならないという意識がとくに弱い点、また相手に対する見返りもとくに求めない、お返しがなくても相手に嫌悪感を感じない諸点が第一アンケートの結果と一致した。つまり、現代の若者のように、まだフォーマルギフトの年代に差し掛かっていない階層のイメージする贈答の代表がお土産であると考えて問題はなかろう。ただ、アンケート結果からは、回答者の多くは、お土産をもらったらやはり相手にお返しをしたいという気持ちを持っており、片務的な義理については感知する感情を持つ。もしこれが双方を通じて起こった場合は、日本人の伝統的な考え方の「義理」的要素がやはりこの年代層においても若干は発生している点は否めないだろう。前節の贈り物に関する意識調査の中で観察できた、現代の日本の贈り物がフォーマルなイメージからカジュアルなイメージへ切り替わりつつあるという実態をふまえると、以上の結果からお土産は日本のカジュアルギフトの代表としてとらえることができるものの、それもやはり、日本人の培ってきた風土ではやや「双務的」感覚を伴っていることも事実ではなかろうか。そこで、次章より現代の日本の贈り物の代表を「お土産」と定義し、まずは海外のお土産文化に触れることで、我が国のお土産についての考察をさらに深めていく。

第2章 海外のお土産文化との比較

第1節 西洋と東洋のお土産の特徴

本章では日本のお土産についての考察を行うため、世界のお土産文化に目を向けてみる。すると、世界のお土産文化は西洋と東洋で大きな違いを確認できた。

西洋では誰かに旅行などの場合に多く見られる種類の「お土産」をあげるという習慣がない。西洋人ももちろんお土産は購入する。しかしアジア系の人々は誰かにあげるためにお土産を購入するのに対し、西洋人は誰かにあげるためではなく自分自身が思い出として楽しむために購入するのである。これは観光庁²²の訪日外国人消費動向調査の商品購入率²³のデータからも考察することができる。その調査では、アジア系の人々の購入品の第一位が「菓子類」となっており、アジア系以外の西洋の人々の購入品の第一位は「その他食料品、飲料、酒、たばこ」というデータとなっている。アジア系の人々は、相手に簡単に配ることができ、周囲の人にあげやすい「菓子類」を選択するのに対し、西洋の人々は相手にあげるという概念ではなく、あくまでも自分自身が帰国後に楽しめるものをお土産として選択していることが読み取れるデータとなっている。

マーシャル・サーリンズ²⁴は、「物財の流れと社会関係とは、相互に関連しあっている。〔中略〕友人が贈与をすれば、贈与が友人をつくるのだ〔中略〕物財の流れが、社会関係を保全したり、開始したりする²⁵」と述べている。サーリンズの記述からもわかるように、贈与を社会的なコミュニケーションとして成立させる場合、人から人へ物の流れがなければならない。したがって西洋人のような自分自身へ贈るお土産は、人から人への物の流れがないためコミュニケーションとしての意味をなしていないのである。

²² 国土交通省の外局の一つ。2008年10月1日発足。

²³ 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年1月～3月期報告書、参照

²⁴ アメリカの文化人類学者 1930年-

²⁵ マーシャル・サーリンズ著『石器時代の経済学』、法政大学出版局、1984年、224頁、

参照

つまり、西洋よりも東洋のほうがお土産を通したギフトコミュニケーションが行われていることがわかった。次節で東洋の贈り物について詳しくみていく。

第2節 中国と日本の贈り物文化の差異

お土産は東洋、とくに東アジア地域ではきわめて盛んである。例えば、中国、朝鮮半島、そして日本においてどこか観光に出かけるとその土地の名産を購入し、留守あるいは留守宅の近所、会社の友人などへ配る慣行が今も広く行われている。

西洋と東洋のお土産を比較してみると、東洋の方がお土産を通したコミュニケーションが行われていることがわかる。しかし、東アジアに特徴的なお土産という慣行も詳細にみれば若干異なる点もある。先行研究として、孫欣欣氏の「贈答から見た日本人の心」²⁶という論文がある。この論文においては日本人と中国人の贈り物の特徴が以下のように述べられている。

まず日本人の贈り物の特徴は二点ある。まず一点目は、日本人は相手からもらったものと等価なものをお返しするという点だ。孫氏はこの特徴を「対称的返済」という言葉で表現している。二点目に、日本人は贈り物をもらった短い期間内に相手にお返しをするという点だ。孫氏はこの特徴を「即時的返済」という言葉で表現している。

次に中国の贈り物の特徴も二点ある。まず一点目に、中国ではお返しをする際にはもらったものよりも高価なものを贈る。中国ではもらったものに対するお返しをする場合、もらったものと同等の価値のものや、まったく同じものを贈るのはできるだけ避けるべきと考えられている。なぜなら中国人は、お返しは弁済をすることではないと考え、もらったものよりもやや高いものを相手に贈り返すことが慣行となっているからである。中国人の場合、同等の価値のお返し、またはまったく同じ品物のお返しをされると、相手が自分とこれ以上付き合いたくない、または、絶交するように思われると孫氏は述べている。二点目に、贈り物をもらった相手はすぐにお返しをしない。長い時間が過ぎてい

²⁶孫欣欣 「贈答から見た日本人の心」『日中言語文化』, 5巻, 2007年, 153-170頁、参照

でも、相手の贈り物を忘れず適当な時期にお返しを行う。これは贈り物を贈る、返すという贈り物の一連の行為を短期的に行ってしまう（即時的返済）日本人とは対照的な特徴である。

日本人と中国人の贈り物の特徴を見てきたが、中国人が贈り物のやりとりによくゆとりと時間をかけ少しずつ相手との関係性を作り上げていくのは、日本人にはない良さではないだろうか。もらったものよりも高価なものを相手にお返しするというのは贈り手側、受け手側の双方に負担がかかるように思われるので、こちらに賛成することはできない。しかし即時的返済を行う日本人は、中国人の贈り物の仕方を見習い、現状の交流の持続、深い関係の構築をするべきではないか。それによって贈り物文化のさらなる発展が望めると考える。

また孫氏は、「中国においても日本においても、贈り物に対するお返しは既に慣行として定着している」と述べている²⁷。しかし、その背景にある原因について、日本では「義理²⁸」に対する考慮が返済を行う主な理由であるが、中国では、返済は「人情²⁹」の世界で生じた礼儀の一つであるとされる。つまり、人情が心からの素直な感情であるのに対し、義理はしなければならないという義務的な感情から発生するものであり、日本のお返しの意識は後者の感情を強く持っているとしている。また義理とは「負い目意識」という言葉も似たような意味合いを持つ。孫氏は、「負い目意識は日本人の行動を駆動する一つの考えである。負い目を生じさせないように均衡の原理は、日本人の生活にはかなり大きな役割を果たしている」、と述べている³⁰。

要するに孫氏は、中国人は「人情」から贈り物をするのに対し、日本人は「義理」に縛られた贈り物をしていると論じている。

第3節 日本におけるお土産の贈与動機分析

²⁷ 孫欣欣「贈答から見た日本人の心」『日中言語文化』, 5巻, 2007年 168頁、参照

²⁸ 物事の正しい道筋。また人として守るべき正しい道。道理。すじ。社会生活を営む上で、立場上、また道義として、他人に対して務めたり報いたりしなければならないこと。道義。

²⁹ 人間の自然な心の動き。人間のありのままの感情。人としての情け。他人への思いやり。

³⁰ 孫欣欣「贈答から見た日本人の心」『日中言語文化』, 5巻, 2007年 168頁、参照

しかし、ここで我々は日本人が本当に義理に縛られて贈り物をしているのかという疑問を抱いた。そこで、現代の日本の贈り物の代表としたお土産の贈与動機に関する調査を行った。

我々は、お土産を贈る動機は贈る相手や状況によってさまざまにあると考えた。そこで我々はお土産を贈る動機を LOVE、RETURN1、RETURN2、ESCAPE、PRIDE の五つに分類して考えてみることにした。以下は五つのそれぞれの動機を定義したものである。

LOVE とは、贈る相手への愛情、尊敬、理解、肯定などの気持ちがこもっているお土産のこと。受け手志向³¹であるともいえる。またこれは最も心のこもった贈り方として、我々がこの論文を作成する上で最も理想とする形である。

ESCAPE とは、会社やゼミナールを休んだ場合などにその埋め合わせをするためのお土産のこと。お土産を買っていくことで、相手に詫げる気持ちや、自分の負い目、罪悪感などを解消する手段として用いる。

RETURN1 とは、贈る相手への日頃のお世話に対するお礼、感謝の気持ちを伝えようとするお土産のこと。これは LOVE と似通っており、こちらも同じく我々が理想とする形である。

RETURN2 とは、以前相手からもらったお土産に対する、お返しの義務を果たすようなお土産のこと。義務感による気持ちが強い。

PRIDE とは、相手にお土産を贈ることによっての優越感や見栄、自慢などの気持ちから贈られるお土産のこと。また自分のセンスの良さや、気前のよさをアピールするために用いられることから贈り手志向³²であるともいえる。

我々はお土産を贈る際には上記の五つの動機が含まれていると仮定し、実際のお土産において、贈り手は上記の五つの気持ちをいったいどのくらいお土産にこめているのかを明らかにするために追加のアンケート調査を行った。調査期間は 2014 年 8 月 27 日から 2014 年 9 月 31 日までの 5 日間。調査対象は 10

³¹ 贈る相手（受け手）のことを思う気持ちが含まれていること。

³² 自分（贈り手）の気持ちの表れが含まれていること。

代～60代の男女とし、SNSなどを活用して調査を行った。5日間で男性48人、女性50人、合計98人からの回答を得ることができた。

【お土産を贈る動機に関するアンケート】

<設問>

お土産をあげる動機として以下の五つの気持ちが考えられています。普段自分が贈与するお土産が以下のうちどれに相当することが多いか割り振ってください。それはどの気持ちが一番大きかったですでしょうか？もし、複数の気持ちがこもっていた場合、どの気持ちがどのくらいの割合を占めていたか、全体の合計が100となるように割り振ってください。

LOVE（純粋な好意からの動機として）

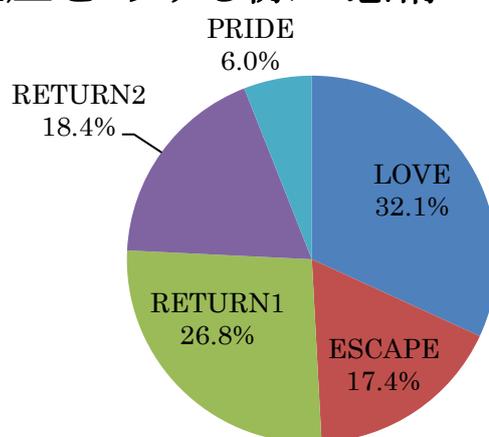
ESCAPE（会社やゼミを休むなど迷惑をかけた場合の穴埋めとして）

RETURN 1（日頃のお世話に対する返礼として）

RETURN 2（以前もらったものへのお返しとして、返礼）

PRIDE（お土産を渡すことによる優越感、見栄、自慢などの気持ちから）

図5 お土産をあげる際の感情の割合(平均)



(図5:出所 独自のアンケートによるもの。アンケートの形式は上記で説明。)

| | |
|---------|-------|
| LOVE | 32.1% |
| ESCAPE | 17.4% |
| RETURN1 | 26.8% |
| RETURN2 | 18.4% |
| PRIDE | 6.0% |

アンケートで得られた数値を平均にして表すと、以上の結果が得られた。LOVEの32.1%とRETURN1の26.8%の合計は約60%となり、日本のお土産には相手を感じる気持ちが多く含まれていることがわかった。つまり、これは先述の中国の贈り物の特徴である「人情」と同義と考えてよいだろう。孫氏は、日本人は義理によって贈り物が行われるとしているが、実際現代の日本人は義理よりも人情のこもった贈り物をしていると考察できる。かつてお返しの義務感などを負担に感じることもあった贈り物が、近年少しずつ相手への感謝や愛情を伝える手段として活用されてきているといえる。

第3章 総括

義務的にとらえられ、形骸化³³しているように感じる贈り物であるが、今日の日本では、若者を中心にかつてよりも気軽に心のこもった贈り物をして始めていることが明らかになった。孫氏は、日本人は義理を果たさなければならないという思いから贈り物をしていると考察している。しかし、現代日本の若者は孫氏の分析とは異なっており、義理のような負い目意識からではなく、相手を感じる人情をこめた贈り物をしていることがわかった。日本人も中国人の贈り方に近づいてきているといえる。東アジア圏でみられる自然な心の表現としてギフトコミュニケーション³⁴を行うことは、心と心のやりとりができ、良いコミ

³³ 誕生・成立当時の意義や内容が失われたり、忘れられたりして、形ばかりのものになってしまうこと。

³⁴ 贈り物を通じたコミュニケーションのこと。

コミュニケーション手段である。今後も心のこもったギフトイングが行われ、愛情ある贈り物を通して人間関係の維持構築をしていくことが望まれる。

朝日新聞の小津安二郎³⁵の記事に『様々な場面でさりげなく描かれる「手みやげ」。人付き合いの「潤滑油」として重視していた。』とある³⁶。お土産は日本の伝統的な贈り物文化であり、昔から人々に根付いている慣習である。日本のお土産文化を大切にしつつ、ギフトマーケット³⁷は今後マーケットの中心となる現代の若年層に着目し、そこで広がりを見せる、気軽なコミュニケーションとして配れるギフトを提供していく必要がある。今後のお土産市場はこの購買動機をよく受け入れ、若者にも購入しやすくリーズナブルで、コミュニケーションを促進し、贈ることが楽しくなるような物産をお土産として是非ブラッシュアップしてもらいたい。

<参考文献>

- ・橋本和也著 『観光経験の人類学:みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』,世界思想社、2007年
- ・マルセル・モース著 吉田禎吾 江川純一訳 『贈与論』、筑摩書房、2009年
- ・岩野卓司著 『贈与の哲学—ジャン=リュック・マリオンの思想 (La science sauvage de poche)』、明治大学出版会、2014年
- ・大澤真幸著 『<世界史>の哲学 東洋編』、講談社、2014年
- ・伊藤幹治、栗田靖之著『日本人の贈答』、ミネルヴァ書房、1984年

³⁵ 日本の映画監督・脚本家。「小津調」と称される独特の映像世界ですぐれた作品を次々に生み出し、世界的にも高い評価を得ている。1903-63年

³⁶ 『朝日新聞』、2014年6月1日、「(小津安二郎がいた時代)さりげなく 心を表す」

³⁷ 贈り物市場。

- ・ 山口陸著 『贈答の近代-人類学からみた贈与交換と日本社会-』、東北大学出版会、2012年
- ・ マーシャル・サーリンズ著、山内昶訳『石器時代の経済学』、法政大学出版局、1984年
- ・ 三省堂編修所、松村明編 『大辞林』、三省堂、1990年
- ・ 伊藤幹治 栗田靖之著 『日本人の贈答』、ミネルヴァ書房、160頁、1984年
- ・ 井下理著 「贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察--贈り物とお礼の第1次調査資料より」『年報社会心理学』、1巻、1960年
- ・ 木村純子「ギフト研究におけるコミュニケーション論的理解」、『六甲台論集、経営学編』、45号、39-51頁、1998年
- ・ 辻本法子、田口順等、荒木長照「贈与動機が消費者の購買行動にあたる影響-熊本県における観光土産の実証研究-」、『桃山学院大学経済経営論集』、55巻、225-254頁、2013年
- ・ 孫欣欣「贈答から見た日本人の心」、『日中言語文化』、5巻、153-170頁、2007年
- ・ 曾我千亜紀「贈与としてのコミュニケーション」、『大阪産業大学人間環境論集』、13巻、13-24頁、2014年
- ・ 山本勇次「贈答と競争:日本人の贈答の特異性をめぐって」、『活水論文集』、第28集、61-76頁、1985年
- ・ 松本武彦「現代青年の贈答行動」、『大分県立芸術文化短期大学研究紀要』、25巻、69-84頁、1987年
- ・ Mitsuo SHIMOHATA, Hiroyuki MIKI, Naotsune HOSONO and Shigeo TACHIBANA
“Analyzing Purchase Ratio and Behavior Indices in Souvenir Shopping at a Tourist Site” , *Japan Industrial Management Association*, vol. 63, No. 3, pp173-181、2012
- ・ 『朝日新聞』、2014年6月1日、「(小津安二郎がいた時代) さりげなく 心を表す」

- ・国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年1月～3月期報告書
- ・『ライフメディア リサーチバンク お歳暮に関する調査』、
http://research.lifemedia.jp/2012/11/121121_gift.html
(最終情報確認日 2014年9月14日)
- ・『日本経済新聞 Web刊』, 2012年12月29日
<http://www.nikkei.com/article/DGXDZ050115400Y2A221C1W14001/?df=2>
(最終情報確認日 2014年9月23日)
- ・『日本経済新聞 Web刊』, 2011年6月9日
<http://www.nikkei.com/article/DGXDZ029758670T00C11A6W05001/>
(最終情報確認日 2014年9月23日)