

若者のギフトコミュニケーションにおける動機分析

新垣大海、Hiromi Shingaki

親密度と贈与動機についての関係性について考察してきた。先行研究では現代の若者は贈らなければならないという義務感による贈り物ではなく、心のこもった贈り物をするようになってきているということが示されている。一方で贈り物はそもそも贈る相手に対して見返りを求めるものであるということが言われている。そこで本論では高い親密度の相手に対しては心のこもった贈り物をするが、低い親密度の相手に対しては当てはまらないのではないかとということを検証した。73名にアンケート調査を行い、その結果（有効票71）贈与動機 LOVE、RETURN 1、ESCAPE において有意差がみられ、親密度が高いほど動機として LOVE の割合が高い傾向があり、親密度が低いほど RETURN 1、ESCAPE の割合が高い傾向があった。

キーワード：返礼の義務、負い目、贈与動機

序論

私たちの住む日本では、たくさんの贈り物文化が存在する。例えばバレンタインデーやお中元や誕生日プレゼントやお年玉や入学祝いなどさまざまである。一年を通じて贈り物文化に触れる機会は多く馴染み深い。矢野経済研究所が2021年に公表した「ギフト市場に関する調査¹⁾」によれば、日本のギフト市場の規模とその中の「お中元」と「お歳暮」の市場規模は図1と図2のデータのように推移してきている。ギフト市場全体のデータからは2020年以降は新型コロナウイルスによる影響が見られるが、ギフト市場は年々拡大していく予想されている。

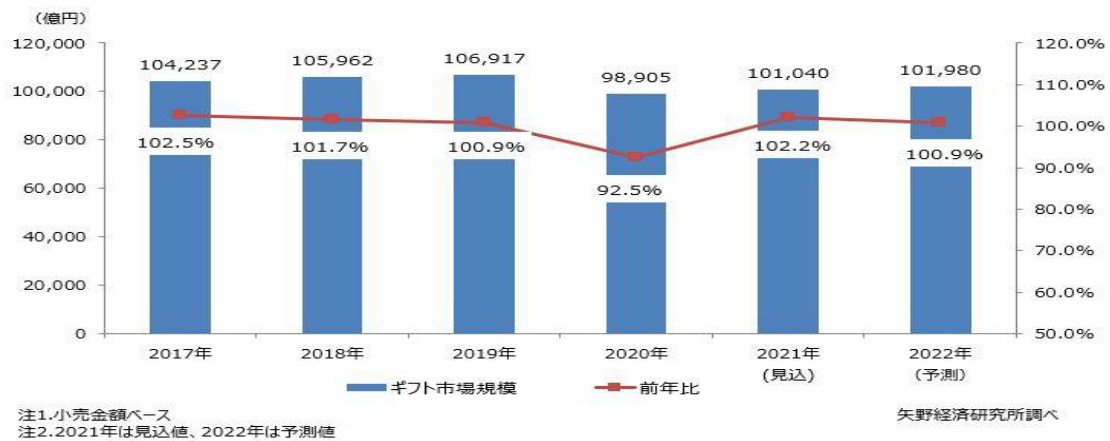


図1「ギフト市場規模推移と予測」出典:矢野経済研究所

一方、図2が示したとおり、お中元とお歳暮の市場規模は年々縮小している。お中元やお歳暮の市場が縮小する背景には、「お中元やお歳暮を贈るという慣習は虚礼である」という考えの広まりがあると考えられる。実際にお中元やお歳暮を虚礼とし、取引先企業に対して贈らないようになった企業も一定数存在するとのことだ。¹

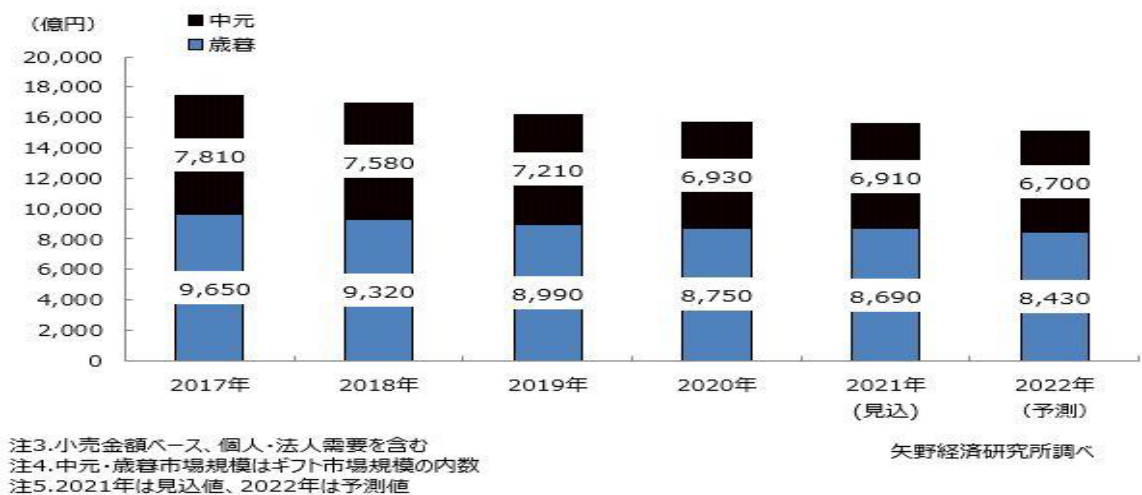


図2「中元・歳暮市場規模推移と予測」出典:矢野経済研究所

また、平中・千葉・下田・黒沢・後藤（2014）「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提言」²では、日本の贈り物文化は、マルセル・モースが主張した「返礼の義務」によるものであると推測し、意識調査によって検証していた。その検証の発見として、近年の若者は上の世代よりも見返りを意識せず、気軽に気持ちのこもった贈り物をし始めていることが明

らかになった。そして、日本の若者の贈り物をする動機は贈り物を贈る相手に対して抱いている負い目の意識を払拭するためのものではなくてきていることを示した。²

以上のことから近年の人々は返礼の義務による贈り物をしなくなってきていることがわかったが、贈り物をする際の動機は贈る相手との親密度によって異なると考えるため、贈る相手との親密度によっては返礼の義務による贈与としての性格が強いのではないかと考えた。そしてこのことについて考察する。

日本の贈り物文化の歴史

考察するにあたってまず日本の贈り物文化を贈る目的に着目してみていく。DiscoverJapan が2020年に公表した「現代に受け継がれる贈答のルーツとは？」によれば、日本での贈り物文化起源は神様への供物だったといわれている。弥生時代に入り農耕が始まると、収穫量が天候に左右されることから、天候の安定を願い神に祈りを捧げるという意味合いがあったとされる。この事象からは神様に対して貢物をするすることで、神様に対して贈与による負い目を与え、その見返りとして神からの返礼として作物の栽培に適した天候にしてもらおうという人々と神様との関係性がみえる。²

江戸時代ごろには作り余った惣菜を近所に持っていく御裾分けが盛んになったとされている。御裾分けは、惣菜を渡す際に器ごと渡し、その器を後日返すことになるが、その器に新たにお礼としての品物を何か入れて返すという習慣として発展したとされている。御裾分けによって地域との結びつきを強め、関係性の向上を図っていたと考えられている。現在でも御裾分けという慣習は残っており、日常生活でも垣間見ることができる。以上の例から、日本の贈答文化は所属する集団との関係性の維持として機能していたことがわかる。³

周囲との関係性の強化として、贈り物は機能していたことが分かったが、現代人も同じような目的で贈り物をしているのだろうか。次の章では現代人の贈り物をする動機について先行研究でわかっていることを整理する。

先行研究

人々はなぜ贈り物をするのかは社会学の分野で考えられてきた。特に有名なのはマルセル・モースの「贈与論」である。まずモースの贈与論で述べられていることを簡単に整理する。

モースの贈与論において、社会はモノの交換によって成立しているとし、贈与によって他者（個人または集団）と良い関係を築くことが社会を成立させる手段であると考えられる。そして、贈与によって成立する社会では、次の3つの条件が必要である。①他者（個人または集団）に贈らなければならない、②他者（個人または集団）から贈られたものを拒むことはできず、③以前に贈ってくれた他者（個人または集団）に対して返礼の義務を負う、という三つの義務を社会に存在する人々は負う。もし義務を拒むようなことがあれば、それはうまく社会に帰属することを拒む

ことに等しいという考え方である。³この考え方をもとにすると、贈り物をする動機は義務感によるものとして説明ができる。

下川（2011）は、贈与を次のように定義している。贈与は個人（または集団）から異なる個人（または集団）への一方向的なモノまたはサービスの移動であり、相手が必要としているかに関わらない。贈り物を与えることは、贈る相手に対して負い目の感情を抱かせることとなる。そして負い目の感情が返礼の義務を生み出す。負い目の感情を受け入れて、一定期間を経て同等程度の価値のモノやサービスを贈り返すことによって、相互の友好関係は構築されたり発展したりする。そもそもモノやサービスを贈与するものは、程度の差こそあるものの、基本的に何らかの見返りを期待している。贈与によって相手との関係を築きたいと願うのも、見返りへの期待の1つである。⁵

以上のことから、贈り物をする動機は返礼の義務によるものや見返りを求めるものであるということが述べられている。しかし、平中らの研究では返礼の義務的な贈り物として側面が弱まっていると主張している。このことから、贈る相手との親密度が高い場合のみに平中らの主張は正しいのではないかと考えた。

仮説

下川（2011）によれば、贈与は根本的に見返りを求めるものであるとされている。しかし、平中らの研究は近年の若者が見返りを求めないようになってきているということを示している。密度によっては贈り物を贈る動機に違いがあるのではないかと考えるため、親密度が低い相手に対しては、近年の若者が見返りを求めずに贈り物を贈るということは必ずしも言えないのではないかとこのことを検証する。

アンケート調査

調査概要

調査期間は2023年1月9日から2023年1月12日までの4日間で実施した。調査対象は10代から20代の若者を対象とし、google forms、SNSを用いて調査を行った。4日間で男性50人、女性23人の合計73人から回答を得ることができた。

調査の内容

年齢や性別を問う設問、お土産をもらったとき、お土産をくれた人に対して負い目を感じるかを問う設問、お土産を贈るときの動機が親密度によって違いがあるかを問う設問からなるアンケートに答えてもらうという形で進めた。本調査で、ギフトコミュニケーションの場面をお土産のやり取りに設定した理由は、お歳暮を贈る習慣は世代による偏りがあるからである。それに対し

「若者のギフトコミュニケーションにおける動機分析」(197259G 新垣大海)

て、お土産のやり取りは比較的どの世代にとっても身近なギフトコミュニケーションの場面だと考えたからである。また、本調査では平中・千葉・下田・黒沢・後藤(2014)から「LOVE」等の5つの質問項目を引用したが、それらについて本調査では次の意味を用いる。

LOVE (相手に対して好意を抱いており、贈与によって相手からも好意を返してもらうため)

RETURN1 (以前相手からもらった贈り物に対するお礼のため)

RETURN2 (日頃お世話になっている相手へのお礼のため)

ESCAPE (贈る相手に対する会社やゼミなどを休んだ場合などの埋め合わせのため)

PRIDE (相手に対して自慢をするためや見栄を張るため)

調査結果

回収したデータのうち2つ欠損値があったため分析ではそれを省いたデータのみを使用する。

設問1 あなたの年齢を教えてください。

回答者は10代が9名(12.3%)、20代が62名(87.7%)となっている。

設問2 あなたの性別を教えてください

回答者は男性が50名(68.5%)、女性が21名(31.5%)となっている。

表1 回答者の年齢と性別

年代別・性別	女性	男性	合計
10代	4	5	9
20代	17	45	62
合計	21	50	71

設問3 あなたが誰かからお土産をもらったとき、お土産をくれた人に対して何らかの形で返さなくてはならないという気持ちになりますか。

はいと答えた人が56名(78.1%)、いいえと答えた人が15名(21.9%)となっている。

設問3

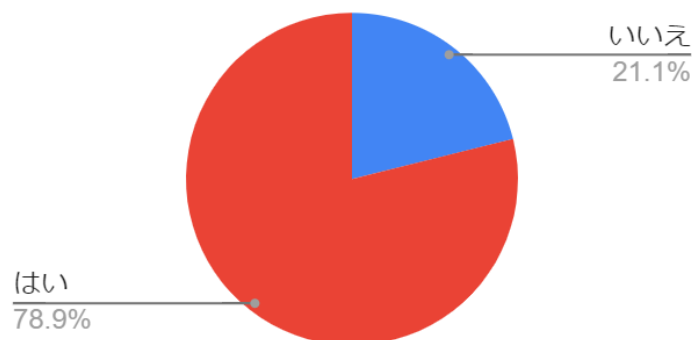


図3 設問3の回答結果

設問4 あなたが自分にとって、親密度が高いと思っている人からお土産をもらったときと、親密度が低いと思っている人からお土産をもらったときのどちらがより相手に対して何か返さなくてはならない気持ちになることが多いですか。

親密度が高い人に対してより何か返さなくてはならないと感じると答えた人が 33 名 (46.5%)、親密度が低い人に対してより何か返さなくてはならないと感じると答えた人が 13 名 (18.3%)、親密度が高い人と親密度が低い人でかわらないと答えた人が 25 名(35.2%)という結果となった。

設問 4

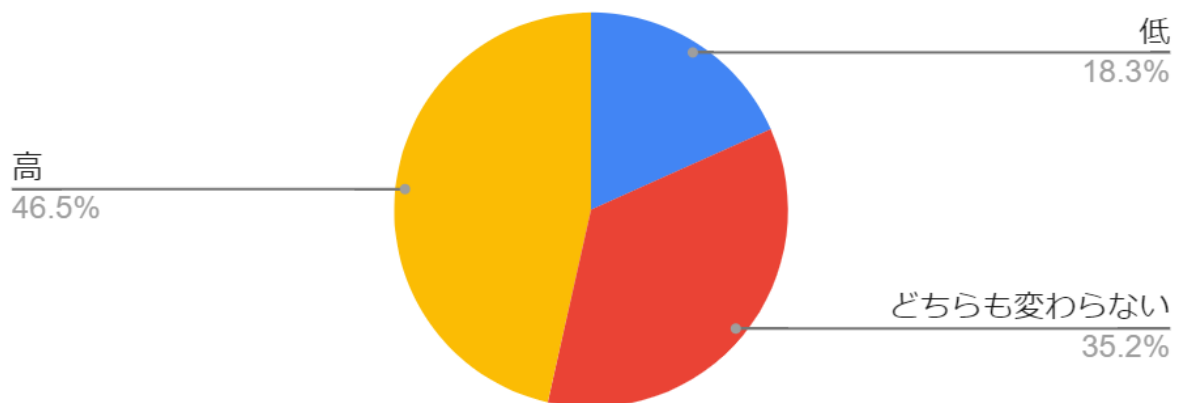


図 4 設問 4 回答結果

設問 5（有効票 71 票）あなたが親密度が高いと思う相手に対してお土産を渡すとき、その時のお土産を渡す動機の割合を教えてください。

親密度が高い場合の各動機の平均値は次の通りである。

LOVE 1.80 RETURN1 1.30 RETURN2 1.46 ESCAPE 0.41 PRIDE 0.08

設問 6（有効票 71 票）あなたが親密度が低いと思う相手に対してお土産を渡すとき、その時のお土産を渡す動機の割合を教えてください。

親密度が低い場合の各動機の平均値は次の通りである。

LOVE 0.90 RETURN1 1.87 RETURN2 1.28 ESCAPE 0.93 PRIDE 0.10

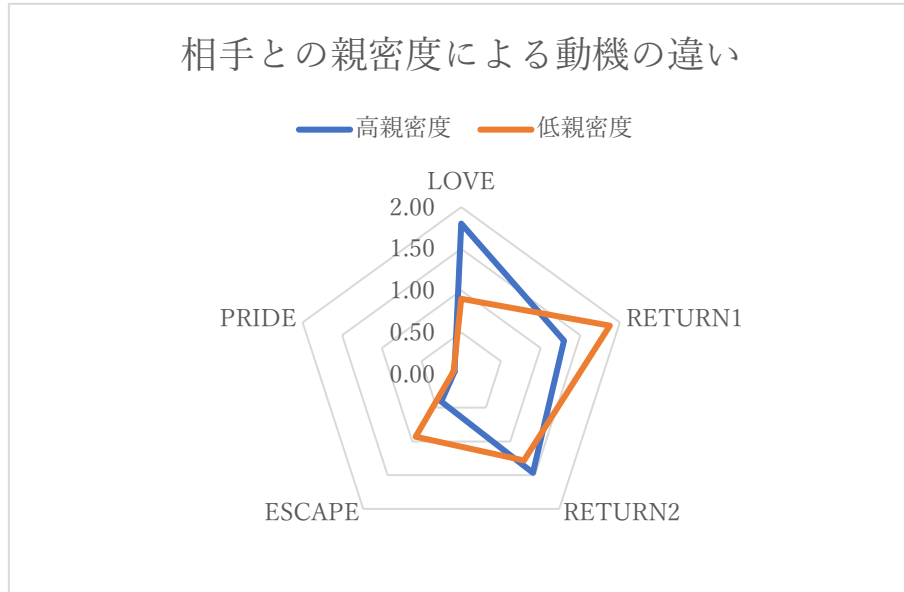


図5 相手との親密度による動機の違い

実施したアンケート結果からは以下のようなことが読み取れる。

1. お土産をもらった場合、贈り物をくれた人に対して、何らかの形でお返しをしなければならないという気持ちになる人が多い。このことは下川 (2011) が説明していた、贈り物を与えることは相手に対して負い目の感情を抱かせることとなるということが反映されていると見ることができる。また、親密度が高い相手と、低い相手からお土産をもらうという場面を想定したとき、親密度が高い相手と親密度が低い相手のどちらでも感じる負い目の大きさはあまり変わらないという結果が得られた。

2. さらに、自分がお土産を渡すという場面を想定し、その場面における贈与動機に関する設問では、親密度が高い相手に贈る場合は LOVE、RETURN 2、RETURN 1、ESCAPE、PRIDE の順に贈る動機が優先され、親密度が低い相手に贈る場合は RETURN 1、RETURN 2、ESCAPE、LOVE、PRIDE の順に贈る動機が優先されるという結果が得られた

設問5と設問6で用いた贈与動機の LOVE、RETURN 1、RETURN 2、PRIDE、ESCAPE の度合いを問う設問をそれぞれ設問5-1と設問6-1、設問5-2と設問6-2、設問5-3と設問6-3、設問5-5と設問6-4、設問5-4と設問6-5のペアに分け、親密度によって度合いが変わるかを分析したところ以下のような結果がみられた。

本調査では、一人の回答者に対して、お土産を渡す相手との関係の親密度(高低)を想定し、贈る動機を質問した。ここではこの二つのグループ間の動機の差を計算し検定することで、お土産を渡す相手との関係による動機への影響を把握する。

表2 親密度と贈与動機の検定の結果

	対応サンプルの差			t 値	自由度	有意確率（両側）
	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差			
高親密・LOVE - 低親密・LOVE	0.901	1.494	0.177	5.083	70	0.000
高親密・RETURN1 - 低親密・RETURN1	-0.577	1.317	0.156	-3.696	70	0.000
高親密・RETURN2 - 低親密・RETURN2	0.183	1.246	0.148	1.239	70	0.220
高親密・ESCAPE - 低親密・ESCAPE	-0.521	0.908	0.108	-4.836	70	0.000
高親密・PRIDE - 低親密・PRIDE	-0.014	0.358	0.043	-0.331	70	0.741

設問5-1と設問6-1のペア（贈与動機 LOVE）では、親密度が高い相手に対する場合の方が、親密度が低い相手に対する場合よりも平均値が高いことがわかった（平均値の差 0.901、 $p < 0.01^{**}$ ）。そして検定した結果は、有意確率が 0.05 を下回っているため、親密な相手にお土産を渡す場合の方が親密でない相手にお土産を渡す場合よりも、相手に好意を返してもらいたいという動機が強かったといえる。

設問5-2と設問6-2のペア（贈与動機 RETURN1）では、親密度が低い相手に対する場合の方が、親密度が高い相手に対する場合よりも平均値が高いことがわかった（平均値の差 0.577、 $p < 0.01^{**}$ ）。そして検定の結果より有意確率が 0.05 を下回っているため、親密度が低い相手に贈り物する場合の方が親密度が高い相手に贈り物をする場合よりも、以前もらったものに対するお礼としてお土産を渡したいという動機が強かったといえる。

設問5-3と設問6-3のペア（贈与動機 RETURN2）では、親密度が高い相手に対する場合の方が、親密度が低い相手に対する場合よりも平均値が高かった（平均値の差 0.183、 $p > 0.01^{**}$ ）が、検定の結果より有意確率が 0.05 を上回っているため、有意性が認められないため、日頃お世話になっているお礼としてお土産を渡すという動機は、親密度に関わらず一定という結果となった。

設問5-5と設問6-4のペア（贈与動機 ESCAPE）では、親密度が低い相手に対する場合の方が、親密度が高い相手に対する場合よりも平均値が高いことがわかった（平均値の差 0.521、 $p < 0.01^{**}$ ）。そして検定の結果より有意確率が 0.05 を下回っているため、親密度が低い相手に贈り物する場合の方が親密度が高い相手に贈り物をする場合よりも、会社やゼミなどを休んだ場合などの埋め合わせのためとして贈る動機が強いことがわかった。

設問5-4と設問6-5のペア（贈与動機 PRIDE）では、親密度が高い相手に対する場合の方が、親密度が低い相手に対する場合よりも平均値が少し高かった（平均値の差 0.014、

p>0.01**) が、検定の結果より有意確率が 0.05 を上回っているため、有意性が認められないため、相手に対して自慢をするためや見栄を張るためという動機は、親密度に関わらず一定という結果となった。

考察

調査の結果より、親密度が高い相手に対してお土産を渡す場合は、親密度が低い相手のそれよりも「LOVE」という贈与動機が高い傾向にある。それに対して、親密度が低い相手に対してお土産を渡す場合は親密度が高い相手のそれよりも、「RETURN 1」(何の動機を簡単に書いてください)と「ESCAPE」といった二つの動機が高くなる傾向がある。

以上の検証結果から、調査の対象とした大学生を中心とした若者は、親密度が高い相手に対して贈り物をする場合、贈り物をする相手に対してモノやサービスを見返りとして求めないという性格があるが、親密度が低い相手に対して贈り物を贈る場合は、抱えている負い目を払拭するという意味で返礼の義務としての性格があるのではないかと考える。

結論

以上のことより、近年の若者が義務的贈与ではなく、心からの贈り物をするようになってきていると平中らの研究では述べられているが、今回調査の対象となった大学生を中心とした若者に関して言えば、心からの贈り物をする対象は親密度が高い相手に限定されるのではないだろうか。今後贈り物を渡すときもしくは受け取る際には相手との関係性を考慮し、返礼する必要があるかを検討する必要があるのではないだろうか。

参考文献

- 平中・千葉・下田・黒沢・後藤 (2014) 「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提言」 「明治大学 商学部 第 45 回 奨学論文」
- 矢野経済研究所 (2021) 「ギフト市場に関する調査を実施」
- マルセル・モース著／吉田禎吾ほか訳『贈与論』 (2009) 筑摩書房。
- 下川雅弘 (2011) 「歴史学における贈与交換の研究視角ー日本中世史を事例としてー」 「駒沢女子大学 研究紀要 第 18 号 p. 17 ~ 33 2011」
- Discover Japan 「現代に受け継がれる贈答のルーツとは？_贈り方の基本_」
<https://discoverjapan-web.com/article/45493> (2022 年 12 月 21 日閲覧)

付録

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

設問 3

あなたが誰かからお土産をもらったとき、お土産をくれた人に対して何らかの形で返さなくてはならないという気持ちになりますか。

設問 4

あなたが自分にとって、親密度が高いと思っている人からお土産をもらったときと、親密度が低いと思っている人からお土産をもらったときのどちらがより相手に対して何か返さなくてはならない気持ちになることが多いですか。

以下の質問では贈与動機について質問します。それにあたって贈与の動機を

LOVE （相手に対して好意を抱いており、贈与によって相手からも好意を返してもらうため）

RETURN1 （以前相手からもらった贈り物に対するお礼のため）

RETURN2 （日頃お世話になっている相手へのお礼のため）

ESCAPE （贈る相手に対する会社やゼミなどを休んだ場合などの埋め合わせのため）

PRIDE （相手に対して自慢をするためや見栄を張るため）

の 5 つに分類し、定義しました。質問の回答の際にこの定義を参考にご回答お願い致します。

また、贈り物をする際の動機が一つでない場合を想定しています。各動機がどの程度割合を占めるか全体の合計が 5 となるように割り振ってください。

回答例

LOVE 3

RETURN1 2

RETURN2 0

ESCAPE 0

PRIDE 0

設問 5

設問 5-1 あなたがお土産を自分にとって親密度が高いと思っている人に贈るとき、LOVE（相手に対して好意を抱いており、贈与によって相手からも好意を返してもらうため）

の割合がどの程度占めていたかを 0～5 で割り振ってください。

（各動機の合計が 5 となるように割り振ってください）

設問 5-2 あなたがお土産を自分にとって親密度が高いと思っている人に贈るとき、RETURN1（以前相手からもらった贈り物に対するお礼のため）の割合がどの程度占めていたかを 0～5 で

割り振ってください。

（各動機の合計が 5 となるように割り振ってください）

設問 5-3 あなたがお土産を自分にとって親密度が高いと思っている人に贈るとき、RETURN2（日頃お世話になっている相手へのお礼のため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 5-4 あなたがお土産を自分にとって親密度が高いと思っている人に贈るとき、PRIDE（相手に対して自慢をするためや見栄を張るため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 5-5 あなたがお土産を自分にとって親密度が高いと思っている人に贈るとき、ESCAPE（贈る相手に対する会社やゼミなどを休んだ場合などの埋め合わせのため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 6-1 あなたがお土産を自分にとって親密度が低いと思っている人に贈るとき、LOVE（相手に対して好意を抱いており、贈与によって相手からも好意を返してもらうため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 6-2 あなたがお土産を自分にとって親密度が低いと思っている人に贈るとき、RETURN1（以前相手からもらった贈り物に対するお礼のため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 6-3 あなたがお土産を自分にとって親密度が低いと思っている人に贈るとき、RETURN2（日頃お世話になっている相手へのお礼のため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 6-4 あなたがお土産を自分にとって親密度が低いと思っている人に贈るとき、ESCAPE（贈る相手に対する会社やゼミなどを休んだ場合などの埋め合わせのため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

設問 6-5 あなたがお土産を自分にとって親密度が低いと思っている人に贈るとき、PRIDE（相手に対して自慢をするためや見栄を張るため）の割合がどの程度占めていたかを0～5で割

り振ってください。

（各動機の合計が5となるように割り振ってください）

注

¹ 矢野経済研究所（2021）「ギフト市場に関する調査を実施」 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2908（2022年12月20日）より抜粋

² 平中・千葉・下田・黒沢・後藤（2014）「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提言」 「明治大学 商学部 第45回 奨学論文」16頁より抜粋

² Discover Japan 「現代に受け継がれる贈答のルーツとは？__贈り方の基本__」
<https://discoverjapan-web.com/article/45493>（2022年12月21日）より抜粋

³ 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年より抜粋

⁵ 下川（2011）「歴史学における贈与交換の研究視角ー日本中世史を事例としてー」 「駒沢女子大学 研究紀要 第18号 p.17～19 2011」より抜粋