

SNS の普及によるギフト選びの変化

青柳明花音, Aoyagi Akane

SNS が普及した現代において、20 代のギフト選択における価値基準や意思決定の変化を明らかにすることを目的とする。アンケート調査および SNS 投稿の実例分析を通じて、実用性を基盤としながらも、見た目・話題性・ロコミといった要素が選択基準として加わっている実態を検討した。その結果、SNS がギフト選択を一様に変化させるものではなく、贈る相手との関係性や場面に応じて判断を補助する役割を果たしている事が示唆された。本研究は、現代のギフト文化の特徴を整理するとともに、今後の企業のギフト向け商品開発やマーケティングへの示唆を提供するものである。

キーワード：ギフト選択、SNS、20 代、ギフト文化

I. 第 1 章 序論

1-1 研究背景

近年、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) の普及は個人の情報収集行動やコミュニケーション様式を大きく変化させてきた。特に 10 代・20 代の Z 世代においては、日常的な情報探索から、娯楽消費に至るまで多くの行動が SNS を基盤として展開させている。株式会社 ulu コンサルタンツによるアンケート結果によると、日常的に SNS を利用する女性の約 7 割が商品を買う際に事前に得た SNS の情報から影響を受けたと回答した。また具体的な使用シーンを SNS で目にしたことで購買意欲が高まったという回答も 8 割を占めていた。[株式会社 ulu コンサルタンツ, 2024]¹総務省の情報通信白書によると 2024 年の 10 代・20 代の YouTube と Instagram の利用率は 75%~95%までに達する予想がある。[総務省, 2025]²株式会社 ecbeing の記事にある Z 世代のリアルな購買行動のアンケートを見ると SNS が購買行動の初期段階プロセスに大きな影響を与えていることが分かった。(図 1.2) [株式会社 ecbeing, 2023]³



図1 大学生 A 氏の購買フロー



図2 大学生 H 氏の購買フロー

この結果は SNS が単なるコミュニケーションや情報収集の場を超え利用者の意思決定に深く語っていることを示唆する。

近年の SNS 上では、ギフト紹介動画や商品紹介、開封動画、「センス爆発ギフト」、「映えギフト」「トレンドギフト」といった投稿（後に詳しく解説）が頻繁に発信され、これらが若年層の選択行動に影響を与えていると考えられる。このように、SNS 上に投稿された多様な情報が Z 世代のギフト選択にどの程度影響し、どのような基準や理由で参照されているのかを明らかにすることは、現代の若年層の消費行動を理解するうえで重要な鍵となる。

1-2 問題意識

本研究の中心的な議題は、「プレゼント選択において若年層が SNS をどの程度参照しているのか、またその参照が選択基準にどの程度影響を与えているのか」を明らかにする点にある。近年、SNS を通じて流行が可視化され、口コミ、ブランドなど多角的な情報が容易に参照できるようになった。こうした情報環境の変化は、ギフト選択に対しても新たな基準の登場をもたらしている可能性がある。たとえば、「相手が欲しいと思っているもの」といった従来の基準に加えて、「ギフトが世間で話題を集めているモノか」「使用感が確認できるか」「写真映えするか」な

ど SNS 固有の要素が選択基準として組み込まれる場合がある。しかし、本研究が前提とするのは「SNS で共有されることを目的としてギフトが選ばれるようになった」という主張ではない。なぜなら、ギフトを受け取った側が必ずしも SNS に投稿するとは限らず、贈与行為が「第三者の視線を意識したコミュニケーション」へと変質していると断言できないからである。本研究が注目するのは、ギフト選択における“手がかり”として SNS がどの程度機能し、どのように参照されているのかという行動実態であり、情報探索行動の変容そのものにある。したがって、SNS によるギフト選びが、若年層の「選択基準の構造」にどのような影響を及ぼしているかを明らかにする必要がある。これは、将来の主要な消費主体となる Z 世代の行動特性を把握するうえでも、社会的意義が大きい。

1-3 研究目的

本研究の目的は、SNS が日常的に利用される環境下において、Z 世代がギフトを選択する際の意味決定プロセスがどのように構成されているのかを明らかにすることである。特に、従来のギフト選びにおいて重視されてきた「相手の希望」や「実用性」といった基準が現在においても維持されているのか、またそれらの基準に対して SNS 由来の要素がどのように重なり合っているのかに注目する。

具体的には、第一に、Z 世代がギフトを選ぶ際に SNS をどの程度参照しているのかを把握し、ギフト選択における SNS の位置づけを明らかにする。第二に、SNS を参照する場合、どの媒体 (Instagram、TikTok、YouTube など) や、どのようなタイプの投稿 (インフルエンサー、友人・知人、レビュー系アカウント等) が利用されているのかを整理し、それぞれが参照される理由を分析する。第三に、SNS の普及前と現在の普及後を比較することで、ギフト選択の基準がどのように変化、あるいは維持されているのかを検討する。特に、「実用性」や「相手の希望」といった従来から重視されてきた要素と、「見た目」「話題性」「ブランド」「ロコミ」といった SNS を通じて可視化されやすい要素との関係性を明らかにすることを目的とする。第四に、SNS をギフト選びの参考にしない層にも着目し、その意思決定の背景にある価値観、環境要因、情報収集の習慣を明らかにすることで、若者 (20 代) におけるギフト選択行動の多様性を捉える。最後に以上の分析結果を踏まえ、企業が今後 Z 世代を対象としたギフトマーケティングを展開する際にどのような情報発信や商品設計が有効であるかについて、具体的な示唆を提示することを本研究の最終的な目的とする。

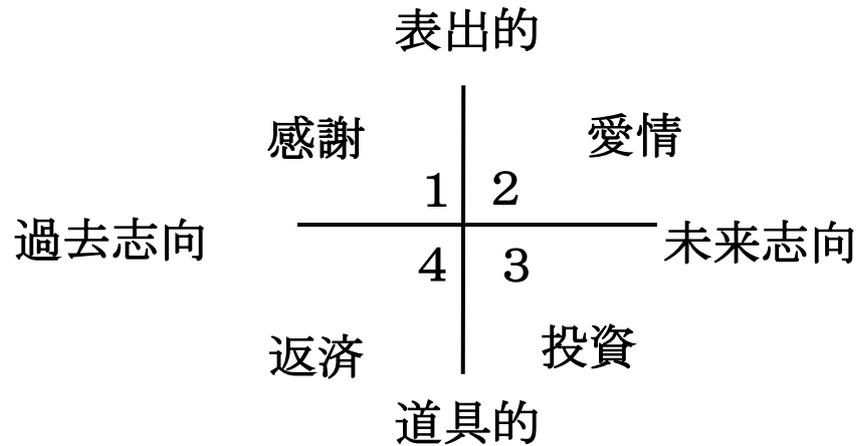
II. 日本のギフト文化

2-1 日本におけるギフト文化・贈与行為の歴史

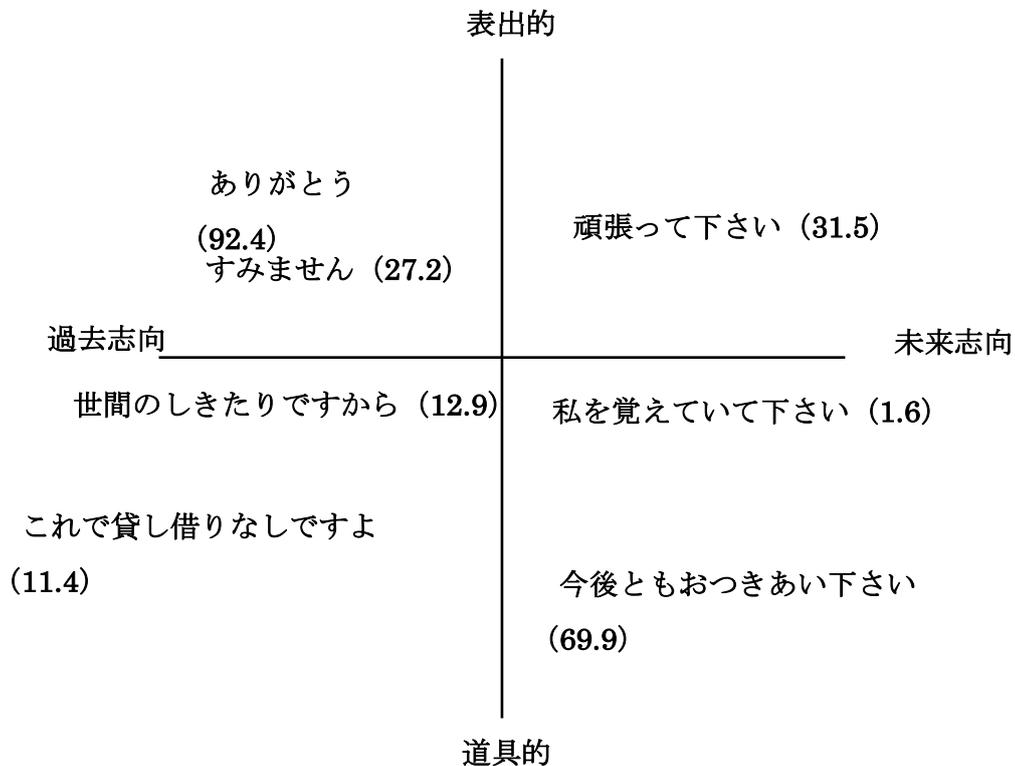
本節では、本研究の理論的背景として、日本における贈答行為およびギフト文化に関する先行研究を整理する。とりわけ、贈答行為を生活文化や人間関係の視点から捉えた研究として、市川幸一の「贈答の生活学」〔市川幸一〕⁴を中心に検討する。また、同書において参照されている調査・分析を含む資料として、電通マーケティング戦略研究会による「贈る心のマーケティング」〔電通マーケティング戦略研究会、1987〕⁵を取り上げる。

人は日常生活の中で、他者に物を贈り、また受け取るという行為を繰り返している。とりわけ人間関係を重視する社会である日本において、贈答行為は人間関係を円滑に維持するための重要な社会慣習として機能してきた。この点から、日本人の贈答行動は「社会関係の潤滑油」としての役割を果たしていると指摘されている。⁶

日本人の贈答に関する研究は、主に民俗学の分野において蓄積されてきた。その中でも、贈答の原型歴史的变化の過程を明らかにした代表的な研究者として柳田国男（1933）が挙げられる。柳田は、贈り物の起源を祭礼における供物に求めており、贈与とはもともと神々に捧げられた供物を、人々が共に食する「神人共食」に由来するものであると論じた。⁷この神人共食は、やがて祭りの参加者同士による供物へと変化し、さらに人と人との間で行われる贈答行為へと発展したとされる。同様の視点から研究を発展させたのが和歌森太郎（1947、1953）であり、贈答行為が宗教的・儀礼的背景を持つことを指摘している。⁸こうした起源をもつ日本の贈答は、本来「ハレ」の場、すなわち特別な機会に行われるものであった。現在でも代表的な贈答機会とされる中元や歳暮は、その名残である。例えば中元は、江戸時代には「生見玉」と呼ばれ、平素の無事を願って親に魚を贈る習慣であったとされる。このように、日本人の贈答行為は、冠婚葬祭などの節目や特別な出来事と深く結びついて成立してきた。次に、日本人が「なぜ贈り物をするのか」という動機に注目した研究では、贈答の目的を2つの軸、「表出的—道具的」「過去志向—未来志向」によって分類し、①感謝（過去志向・表出的）②愛情（未来志向・表出的）③投資（未来志向・道具的）④返済（過去志向・道具的）の4分類が提示されている。（表1）



井下 (1969) (p37) による筆者作成 表 1



井下 (1969) (p37) による筆者作成 表 2

これらの種類の分布を調査した結果、日本人の伝統的な贈答行動においては①感謝と③投資に該当する動機が多く、②愛情を動機とする贈答は比較的少ないことが明らかにされている。さらに、贈答行為は単なる「モノのやり取り」ではなく、「贈与」「受贈」「返礼」という3つの過程から構成される相互行為として捉えられる。⁹これは贈答が給付と反対給付の関係、すなわち互酬性に基づいて制度化された社会的慣習であるという一般的な定義に対応するものである。日本

の贈答文化においては、この互酬性において等質＝等量の交換を志向する傾向が強いと指摘されてきた。¹⁰

2-2 現代日本におけるギフト選択の変化

日本における贈答文化は、社会関係を円滑に維持するための重要な慣習として発展してきたが、近年ではその在り方に変化がみられる。電通グループによると、若者の贈答行動の特徴として、①演出的②積極的なギフト機会の創出③モノへのこだわり、の3点が挙げられている。¹¹この3点は総じて、「個としての自己表現」という言葉で整理されおり、若年層にとってギフトは単なる儀礼的行為ではなく、自身の価値観や感性を伝える為のコミュニケーション手段としての側面を強めていることを示唆されている。この変化は、人間関係の在り方の変容とも密接に関係している。従来 of 日本社会では、親戚関係や職場における上下関係といった「タテの関係」を前提とした贈答が中心であり、中元・歳暮に代表される形式的かつ慣習的な贈答が重視されてきた。しかし現代においては、友人や恋人といった個人同士の自律的な「ヨコの関係」が重視されるようになり、誕生日や記念日、バレンタインデーや母の日といった個人イベントや歳時記的ギフトへの関心が高まっている。こうした変化を、ギフト機能という観点から整理したものとして、「慣・懇・創・彩&遊」という5つの贈答タイプの分類がある。¹²「慣ギフト」は、タテの人間関係を円滑に維持する目的があり、社会的な義理や義務感を基盤とし、個人の感情やセンスよりも慣習や形式が重視される贈答である。一方で、「懇ギフト」は個人同士の横の人間関係を維持する目的あり、形式よりも贈り手の気持ちや伝えたいメッセージが重視される贈答である。そのため、贈られる品物には相手との関係性を反映した個性が表れやすい。「創ギフト」は、新しい人間関係を築くことが目的であり、相手の自分の気持ちを伝え、関係を前向きに形成するためのコミュニケーション手段として用いられる贈答である。「彩ギフト」は、関係がやや希薄になったり不安定になった人間関係を修復・再確認するための目的があり、日常関係に適度な変化や刺激を与える役割を持つ贈答である。「遊ギフト」は、ギフトそのものを楽しみ仲間とコミュニケーションや遊びを目的とし、「モノの面白さ」や「ウケの良さ」を基点として選ばれる贈答である。

これらの分類のうち、「慣ギフト」は依然として一定の重要性を保っているものの、近年では「懇」「創」「彩」「遊」といった、よりカジュアルで感情的・創造的なギフトの比重が高まりつつあると指摘されている。¹³特に若年層の間では、意外性やユーモア、見た目の印象といった要素を重視する「遊ギフト」が増加しており、日常生活の中で気軽に贈り物を楽しむ文化が広がりつつある。この背景には、モノが過剰にあふれる現代社会において、単に高価な商品や実用性の高いモノそのものでは、かつてほど満足が得られにくくなっているという状況がある。そのた

め、人々は「何を贈ったか」だけでなく、「なぜそれを選んだのか」「そこにはどのような意味や気持ちが込められているのか」といった、モノを介したコミュニケーションの側面をより重視するようになっている。¹⁴

このような文脈の中で近年特に注目されているのが、SNS の存在である。SNS 上では、ギフトとして紹介される商品や体験、演出方法が日常的に可視化・共有されている。若年層は、それらを通じて、これまで思いつかなかった贈り物のアイデアや選択肢に触れる機会を増やしている。SNS の普及は、ギフト選択における価値観を一方向に変化させたというよりも、従来重視されてきた実用性や相手への配慮という基準を維持したまま、その上に「見た目」「ブランド」「話題性」「口コミ」といった新たな視点を重ねる形で、選択肢の幅を拡張したと考えられる。

以上の先行研究を踏まえると、現代のギフト文化は、個人化・多様化が進む人間関係の中で、より柔軟で表現的な行為へと変化していることがわかる。

III. 実際の SNS 投稿に基づくギフト選択の実体分析

先行研究から、現代の日本におけるギフト文化は、形式的・慣習的な贈答から、個人の価値観や関係性を重視したものへと変化していることが明らかになった。また、若年層にとって SNS は日常的な情報取得の場であり、消費行動においても重要な役割を果たしている。こうした変化が実際のギフト選択の場面でどのように現れているのかを明らかにするため、SNS 上に投稿されている具体的なギフト関連投稿に着目する。実際の投稿を分析することで、若者がどのような視点でギフトを選び、何を重視しているのかを、より実態に即して捉えることができると考えられる。

本章では、Instagram、TikTok、YouTube に投稿されたギフト関連コンテンツを対象とし、その内容や表現の特徴をもとに、投稿を以下の 4 つの観点に分類して分析を行う。

第一に、**話題性**に着目した投稿である。ここでは、誰もが知るブランドの商品や、その時期特有のトレンドアイテムを取り上げた投稿を分析し、流行や知名度がギフト選択にどのように影響しているのかを検討する。

第二に、**ビジュアル訴求**を重視した投稿である。写真や構図、ラッピング、世界観など、視覚的な魅力を前面に押し出した投稿に注目し、「映え」がギフト選択の基準としてどのように機能しているのかを明らかにする。

第三に、**レビュー・体験共有型**の投稿である。投稿者自身の使用体験や、視聴者の意見をもとに構成されたコンテンツを分析し、信頼性や共感がギフト選択に与える影響について考察する。

第四に、**発想拡張型**の投稿である。一般的なギフトの枠にとらわれず、意外性やユーモア、

独自性をもった商品を紹介する投稿を取り上げ、「人と被らない」「センスが良い」といった価値がどのように重視されているのかを検討する。

以上の4つの観点から実際の SNS 投稿を分析することで、現代の若年層におけるギフト選択の特徴と、SNS が果たしている役割を具体的に明らかにしていく。

① 話題性



① <https://vt.tiktok.com/ZS5AQY6Nb/>

② <https://www.instagram.com/p/DBa63HEzb9D/?igsh=bXFibjeydmR2cDA2>

本研究で取り上げた「今年バズった あったかギフト総集編」と題された投稿では、誰もが知るブランドのシューズや、今期トレンドとされるショート丈ダウン、ボア素材のアウターなどが複数紹介されている。これらはいずれも、特定の相手の嗜好や使用目的に強く依存する商品というよりも、「今シーズンよく目にする」「多くの人に認知されている」といった社会的共有度の高いアイテムである点が特徴的である。

このような投稿において重視されているのは、贈与者自身の独自性や新規性ではなく、「今これを選んでおけば違和感がない」「流行から外れていない」という安心感であると考えられる。すなわち、話題性は自己主張のための要素というよりも、ギフト選択に伴う失敗や気まずさを回避するための判断基準として機能している。

また、投稿内で紹介されているアイテムは、いずれも日常的に使用可能な実用性を備えている点にも注目できる。トレンド性の高い商品でありながら、極端に奇抜なものではなく、「実用性」と「流行性」が両立したアイテムが選定されている。この点から、話題性を重視したギフト選択は、従来の実用性重視の価値観を否定するものではなく、その上に新たな判断材料として付加されていると解釈できる。さらに、この投稿は複数の商品をまとめて提示する形式をとっており、贈与者に対して「この中から選べばよい」という選択肢の枠組みを提供している。これは、

ギフト選びにおいて求められる思考負荷を軽減すると同時に、SNS 上で可視化された流行を参照することで、選択の正当性を担保する役割を果たしていると考えられる。

以上のことから、話題性を基準としたギフト選択は、「自分が話題を生み出すため」の行為ではなく、すでに共有されている流行や人気を参照しながら、相手への配慮と社会的妥当性を両立させようとする行動であると位置づけることができる。

② ビジュアル訴求



① <https://www.instagram.com/p/DSOW6TykkqJ/?igsh=dXVvcjlyZjJoYm5m>

② <https://vt.tiktok.com/ZS5AOGvu6/>

ビジュアル訴求型の投稿では、「写真映え」という要素が一括りに扱われるのではなく、複数のタイプに細分化されて提示されている点が特徴的である。例えば一つ目の投稿では、「#ナチュラル映え」「#とびきり映え」「#ハッピー映え」「#にゃん映え」といったハッシュタグを用い、視覚的魅力の方向性ごとに商品が分類・紹介されている。このような構成は、単に「見た目がかわいいかどうか」を判断させるものではない。むしろ、贈与者が「相手がどのような世界観や感情に反応するか」を想像しながら選択できるよう、視覚的価値を言語化・整理する役割を果たしていると考えられる。映えは一律の基準ではなく、相手の趣味嗜好や関係性に応じて使い分けられる選択軸として提示されているのである。

また、二つ目の投稿では、商品の中身そのものよりも、ラッピングや包装、手渡す前の状態に焦点が当てられている点が特徴的である。ここでは、「開封前に見た瞬間の印象」や「第一印象としての美しさ」が強調されており、ギフトの価値が使用後ではなく、贈与の瞬間に発揮されるものとして捉えられている。これらの投稿から、写真映えを重視したギフト選択は、第三者に見せることを前提とした行為というよりも、受け手の感情が瞬時に立ち上がるかどうかを重視した

判断であることが読み取れる。視覚的魅力は、贈与者の自己主張のためではなく、「喜びが伝わる確率を高めるための手段」として位置づけられていると考えられる。さらに、視覚的に魅力的なギフトは、言葉による説明を必要とせず、贈与の意図や気持ちを直感的に伝えることができる。この点において、写真映えを意識したギフト選択は、相手への配慮を視覚情報に委ねるコミュニケーションの一形態であり、従来の実用性重視の価値観を補完する役割を果たしているといえる。

以上のことから、ビジュアル訴求型の投稿は、ギフト選択を表層的な見た目の問題に矮小化するものではなく、相手の感情や関係性を想像するための判断材料を提供し、選択肢の幅を拡張する情報環境として機能していると結論づけられる。

③ レビュー・体験共有型



 尻まで顔だと考える女たちの2025年 下半期ベストバイ
平成フラミンゴ・100万 回視聴・13 日前



 【2000人聞いた】女友達に買って嬉しかった&喜ばれるプレゼントベスト20...
鹿の間・47万 回視聴・1 年前

① <https://youtu.be/VrjnBsOu8TM?si=nvNaprxLSd8S1U07>

② <https://youtu.be/yoHef9gamEQ?si=qqpX-3aGjUx9cUC2>

本研究で取り上げたレビュー型の投稿はいずれも YouTube 上の動画であり、視聴者との継続的な関係性を基盤とした情報発信である点に特徴がある。一つ目の投稿では、YouTuber 自身が「買ってよかったもの」や「下半期ベストバイ」として商品を紹介しており、投稿者個人の体験に基づく評価が前面に示されている。一方、二つ目の投稿では、YouTuber 自身の意見ではなく、視聴者 2000 人に対する調査結果をもとに、「もらって嬉しかったプレゼント」がランキング形式で提示されている。

この二つの投稿は形式こそ異なるものの、共通して「自分以外の誰かの評価」をギフト選択の重要な判断材料として提示している点で一致している。前者では、日常的に動画を視聴している YouTuber の価値観やライフスタイルが信頼の基盤となり、「この人がおすすめするなら試してみたい」という感覚が生まれやすい構造になっている。後者では、個人の主観ではなく、多数の意見を集約した結果が示されることで、評価の妥当性や客観性が強調されている。また重要なのは、これらの動画が必ずしも「ギフトを探している人」だけを想定して作られているわけではな

い点である。YouTube においては、視聴者はギフト選びを目的として動画を検索するのではなく、「好きな YouTuber の動画だから」「習慣的に視聴しているから」といった理由で再生している場合も多い。その結果、当初は誰かにギフトを贈る予定がなかった視聴者であっても、動画を通じて商品やブランドを知り、後のギフト選択に影響を受ける可能性がある。実際にコメント欄には、「投稿者がおすすめするなら買ってみようと思った」「自分はこの商品を買って嬉しかった」「これは外さなそう」といった反応が見られ、視聴者が動画内容を自らの経験や判断と照らし合わせながら受け取っている様子がうかがえる。ここでは、YouTuber の評価が一方向的に受け入れられているのではなく、視聴者自身の記憶や体験と接続されることで、ギフト選択の参考情報として再解釈されている。

このように、レビュー型の投稿は、贈与者が自らのセンスや判断にすべてを委ねるのではなく、他者の経験や集合的評価を参照することで、ギフト選択に伴う不安や責任を分散させる役割を果たしていると考えられる。これは、相手への配慮を放棄した行為ではなく、むしろ「失敗したくない」「相手に喜んでもらいたい」という意識が、他者評価という形で表出した結果であると位置づけることができる。

③ 発想拡張型



① https://www.instagram.com/p/DFnEe_EJP59/?igsh=MWU5Z240dHBsamRlcQ==

② <https://vt.tiktok.com/ZS5AX93Ps/>

本研究で取り上げたアイデア提供型の投稿は、特定の商品やブランドを強く推奨するものではなく、贈与者がそれまで想定していなかった選択肢や視点を提示する点に特徴がある。これらの投稿では、流行性や実用性といった従来の判断基準から一度距離を取り、「こういうギフトもあり得る」という発想の幅そのものが提示されている。

一つ目の投稿では、コーヒーで広く知られているブランドが展開するチョコレート商品や、韓国のフレグランスブランド、さらには Web 限定で販売されているギフトなど、日常生活の中では自然と目に入りにくい商品が紹介されていた。これらは、必ずしも目新しさや奇抜さを前面に出したのではないが、「知っていれば選択肢に入るが、知らなければ思いつかない」タイプのギフトである点に特徴がある。このような投稿は、贈与者に対して商品を直接選ばせるというよりも、ギフト選択の射程を広げる役割を果たしている。

二つ目の投稿では、オリジナルカスタムパンツや、顔写真がプリントされたマカロンギフトなど、受け手が思わず「クスッと笑ってしまう」ようなユニークな商品が紹介されていた。ここで提示されている価値は、高級感や流行性ではなく、「他の人とは被りにくいこと」や「印象に残ること」である。これらのギフトは、実用性を最優先とする選択とは異なるが、贈与を通じて場の雰囲気や和らげたり、関係性を近づけたりする効果を持つ点で、独自の意味を有している。これら二つの投稿に共通しているのは、ギフト選択に明確な正解を提示していない点である。SNS はここで、「これを買えば失敗しない」という判断基準を与えるのではなく、「こうした視点で考えることもできる」という思考の補助線を引いている。贈与者は提示されたアイデアをそのまま模倣するのではなく、自身の状況や相手との関係性に応じて取捨選択する余地を与えられている。このようなアイデア提供型の投稿は、SNS がギフト選択を画一化しているという見方とは対照的である。流行やロコミを参照する投稿が存在する一方で、発想を拡張する投稿が併存していることは、SNS が単一の価値観を押し付ける装置ではなく、複数の判断軸を並列的に提示する情報環境として機能していることを示している。

以上のことから、アイデア提供型の投稿は、従来重視されてきた「相手の希望」や「実用性」を否定するものではなく、それらを前提としながら、これまで気づかなかった選択肢を可視化する役割を担っているといえる。SNS は、ギフト選択を他者に委ねる場ではなく、贈与者が自ら考えるための材料を増やす場として機能しているのである。

投稿の特徴を上記の 4 つに分類し、それぞれがギフト選択において果たす役割を検討した結果、SNS 上のギフト投稿は商品情報の提供にとどまらず、多様な判断材料を可視化していることが確認された。これらは、従来重視されてきた相手の希望や実用性を否定するものではなく、ギフト選択における選択肢や考え方の幅を広げる要素として機能していると考えられる。本章で整理した SNS 投稿の特徴を踏まえ、次章ではアンケート調査の結果をもとに実際に若年層がギフトを選ぶ際にどのような基準を重視しているのか、また SNS の利用がそれらの基準にどのような影響を与えているのかを検討する。

IV. アンケート調査の結果と分析

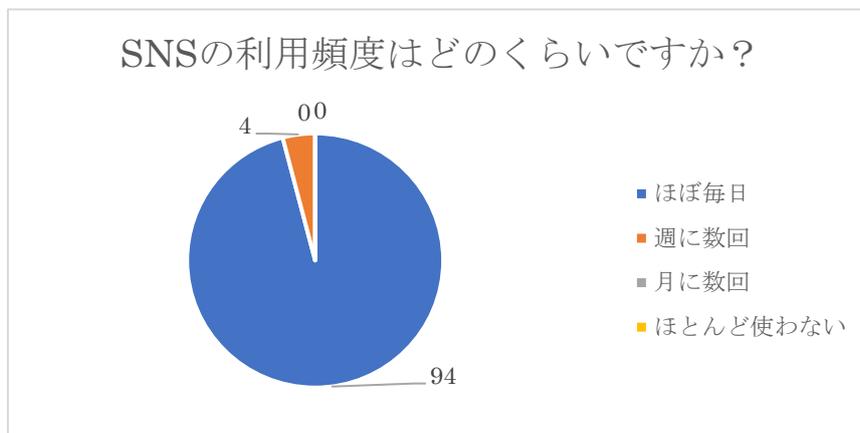
本章では、20代を対象に実施したアンケート調査の結果をもとに、実際のギフト選択行動の傾向を定量的に検討する。調査では、まずギフトを贈るかどうかによって回答者を分類し、ギフトを贈ることがある回答者については、SNSを参考にするか否かによってさらに区分した上で、現在および過去のギフト選択基準の優先順位を尋ねた。また、ギフトを贈らないと回答した者に対しても、今後ギフトを贈ると仮定した場合の選択基準について回答を求めた。さらに、相手との関係性の違いによってギフト選択基準がどのように変化するかを把握するため、母親や友人、先輩、知人といった関係別の実例分析を全回答者に対して行った。

以下では、調査概要を示した後、これらの結果について順に分析を行う。

4-1 回答者属性 (調査結果)

今回の調査は、Google フォームを活用し友人に協力してもらい回答を募る方法で実施した。調査期間は、2025年11月27日と11月28日の2日間である。最終的に98件の回答を得た。回答者の性別構成は、女性63名、男性18名であった。

SNSの利用頻度は以下のとおりである。

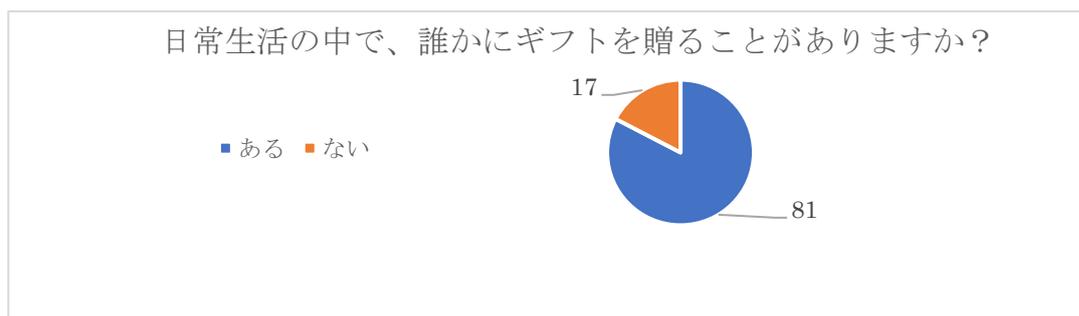


グラフ① 〈SNSの利用頻度〉

「ほぼ毎日利用する」と回答した者が94名（約96%）と最も多く、「週に数回」と回答した者は4名（約4%）であった。「月に数回」と「ほとんど使わない」と回答した者はいなかった。ほとんどの者が毎日SNSを利用しているという結果が示された。

4-2 ギフト行動の基本傾向

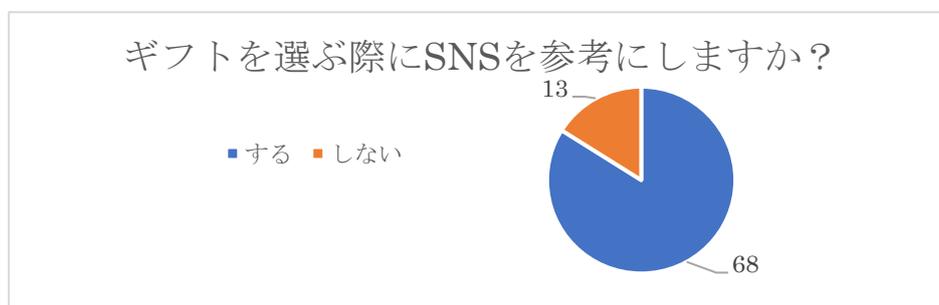
この節では、「日常生活の中で、誰かにギフトを贈ることがあるか」と問い、「ある」と回答した者に対して、「ギフトを選ぶ際に SNS を参考にするか」、「SNS の影響を感じるか」とアンケートした結果をまとめる。日常生活の中で誰かにギフトを贈ることがあるか、ないかの回答は以下のとおりだ。



グラフ② 〈ギフト機会の有無〉

「ある」と回答した者は 81 名であり、「ない」と回答した者は 17 名であった。

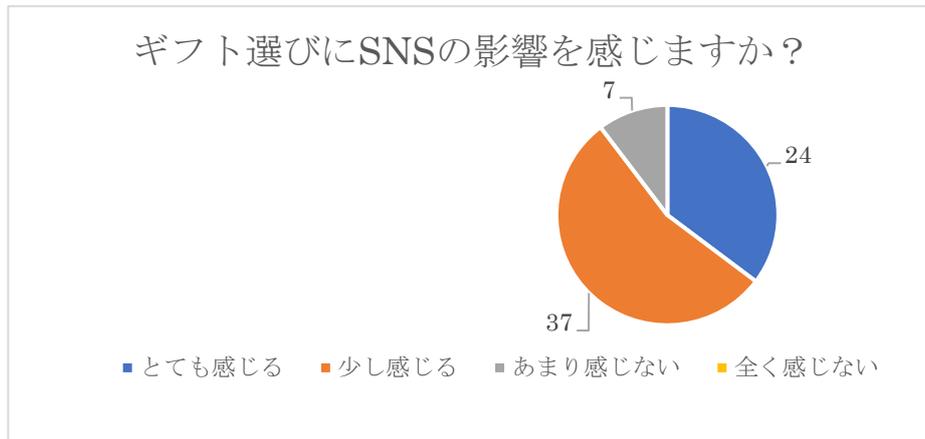
「ある」と回答した 81 名に対して、「ギフトを選ぶ際に SNS を参考にするか」と質問した結果は以下のとおりである。「ない」と回答した者への調査結果は後にまとめる。



グラフ③ 〈ギフト選定時における SNS 活用状況〉

「する」と回答した者は 68 名であり、「しない」と回答した者は 13 名であった。

「する」と回答した者に対する、「ギフト選びにおいて、SNS の影響を感じるか」という質問の結果は以下のとおりである。

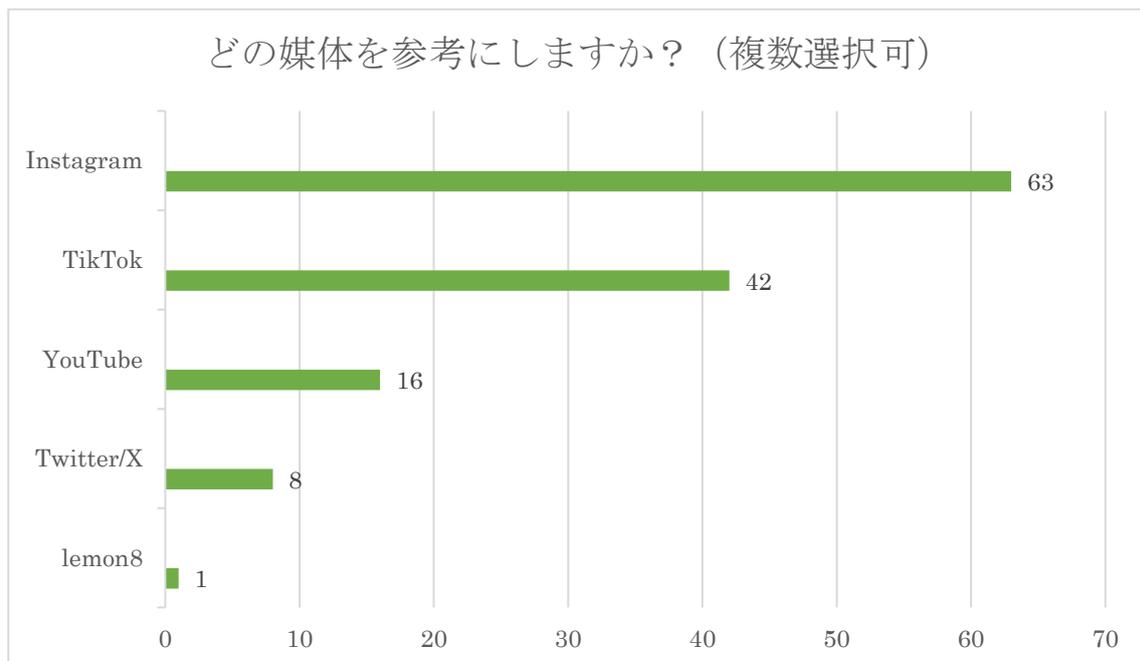


グラフ④ 〈ギフト選びにおける SNS の影響実感〉

「とても感じる」と回答した者が24名、「少し感じる」と回答した者が37名、「あまり感じない」と回答した者が7名、「全く感じない」と回答した者はいなかった。ギフト選びにSNSを活用している者の多くは影響を感じているという結果が示された。

4-3 SNS を参考にする層の行動特性

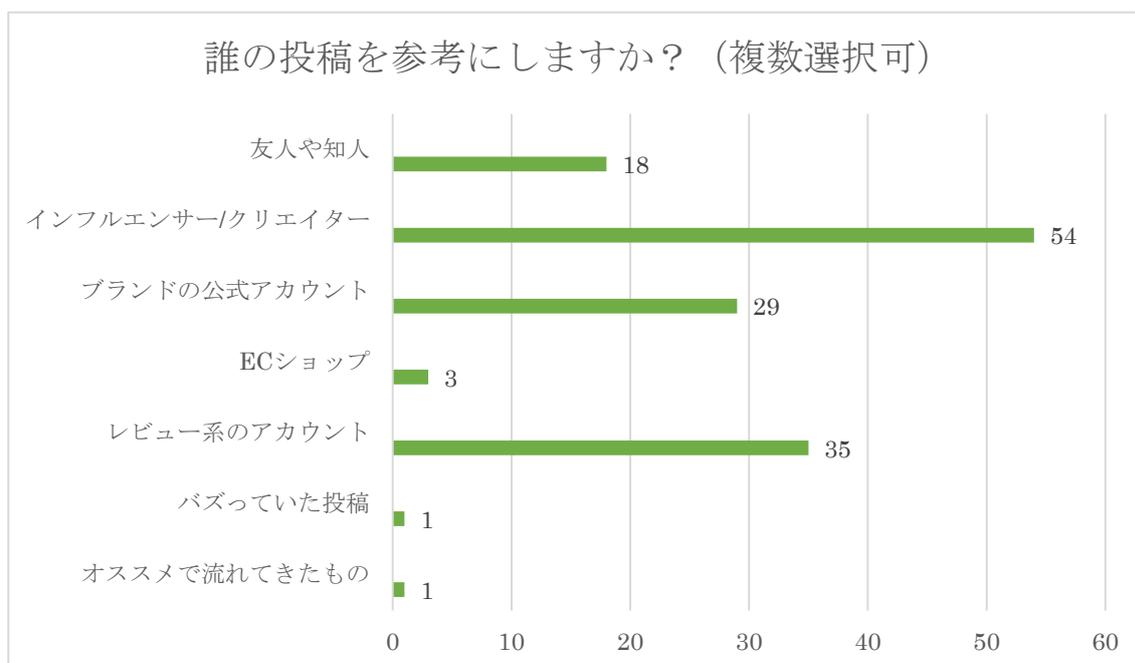
この節では、ギフト選びの際にSNSを参考にする者と回答した者に対してさらに調査した結果をまとめる。まずは、参考にしている媒体の種類に関する調査である。



グラフ⑤ 〈参考媒体〉

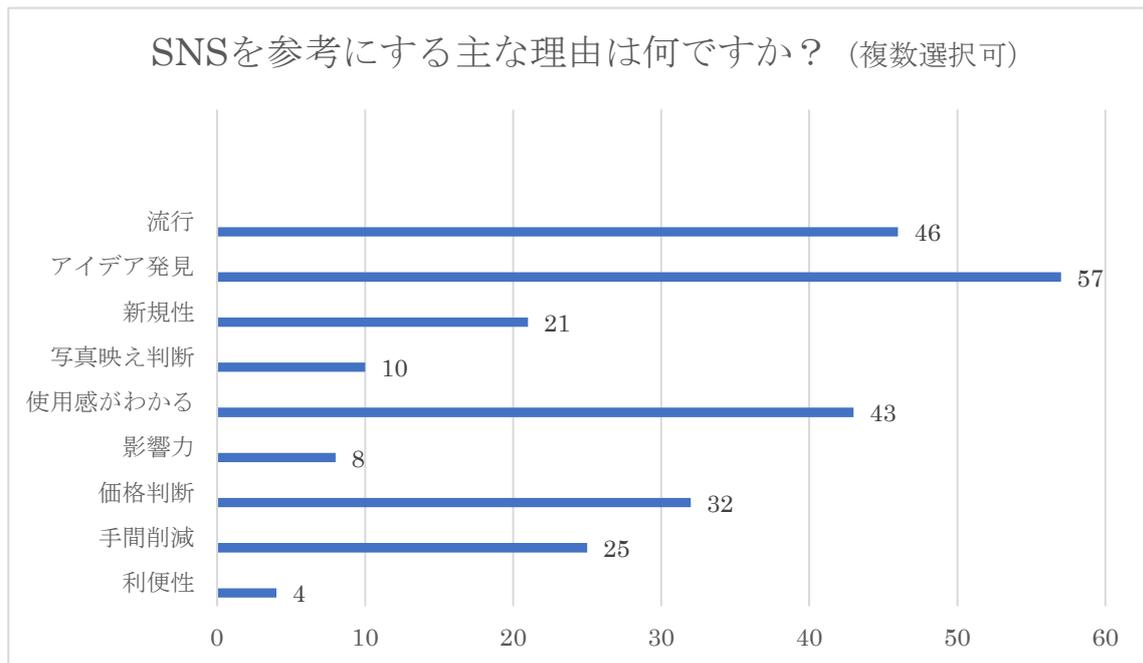
「Instagram を参考にする」と回答した者は 63 名（約 92%）、「TikTok を参考にする」と回答した者は 42 名（約 61%）、「YouTube を参考にする」と回答した者は 16 名（約 24%）、
「Twitter/X を参考にする」と回答した者は 8 名（約 12%）、「1emon8 を参考にする」と回答した者は 1 名（約 2%）という結果が得られた。

次に質問したのは、「誰の投稿を参考にするか」であり結果が以下のとおりである。



グラフ⑥ 〈参考とする投稿者の属性〉

「友人や知人」と回答した者は 18 名（約 26%）、「インフルエンサー/クリエイター」と回答した者は 54 名（79%）、「ブランドの公式アカウント」と回答した者は 29 名（約 43%）、「EC ショップ」と回答した者は 3 名（約 4%）、「レビュー系のアカウント」と回答した者は 35 名（約 51%）、「バズっていた投稿」と回答した者は 1 名（約 2%）、「オススメで流れてきた投稿」と回答した者は 1 名（約 2%）であった。加えて、「SNS を参考にする主な理由」を調査した。

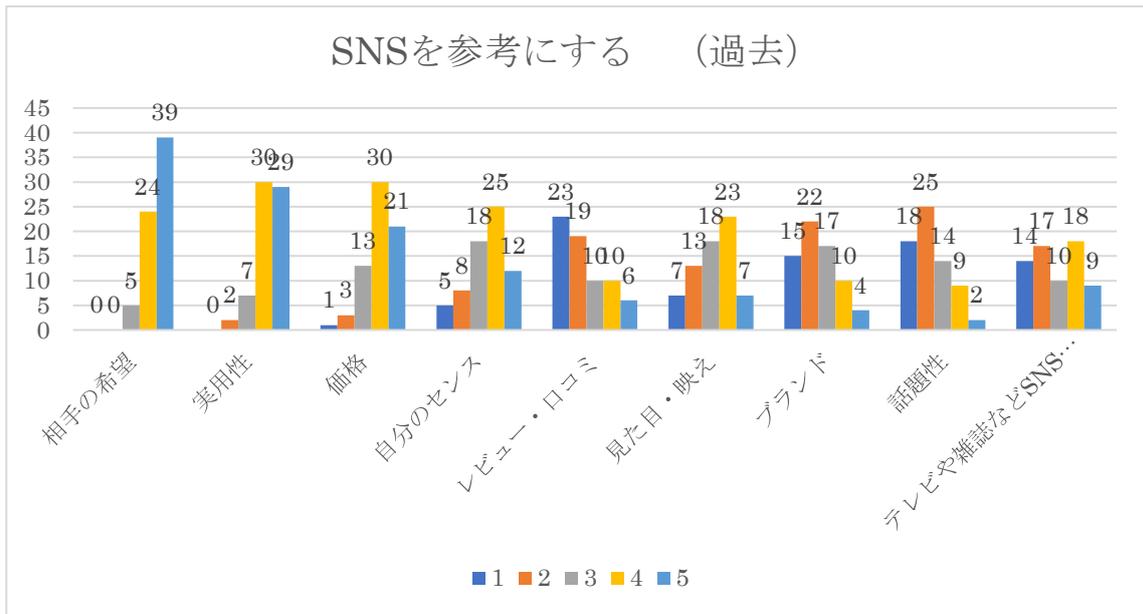


グラフ⑦ 〈参考にする理由〉

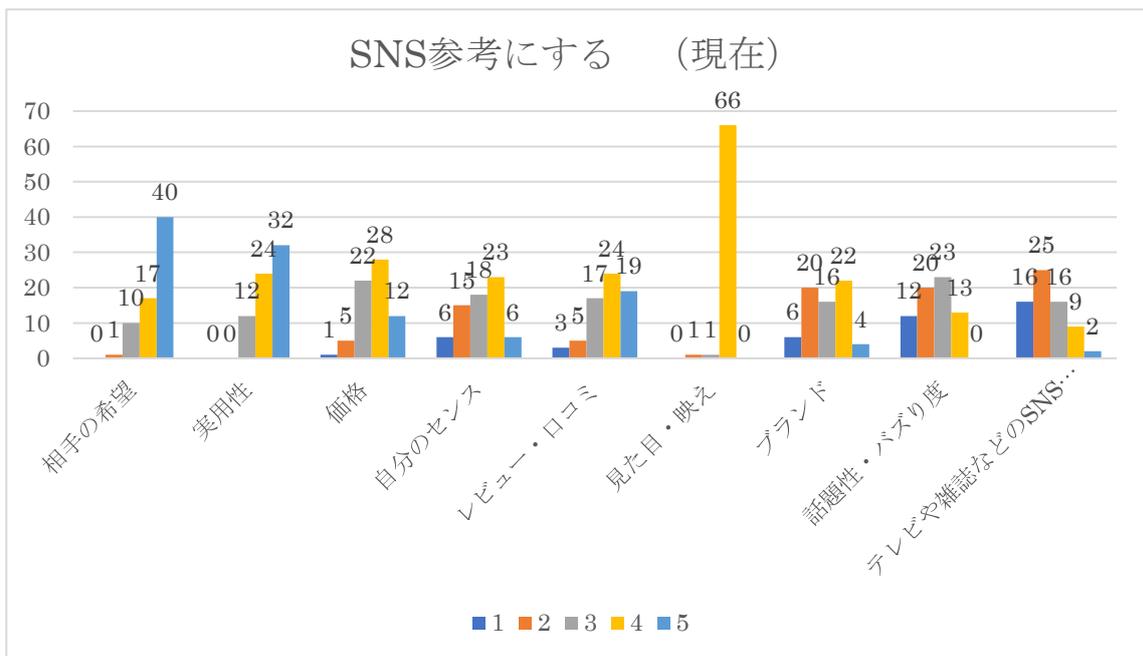
「流行（今話題になっている/バズっているものがわかる）」と回答した者は46名（約68%）、「アイデア発見（思いつかなかったギフトのヒントになる）」と回答した者は57名（約84%）、「新規性（人と被らない新しいものを見つけられる）」と回答した者は21名（約31%）、「写真映え判断（見栄えが良いか判断できる）」と回答した者は10名（約15%）、「使用感がわかる（実際に使った）」と回答した者は43名（約63%）、「影響力（信頼できる人/インフルエンサーの信頼がある）」と回答した者は8名（約12%）、「価格判断（他のアイテムと値段を比較しやすい）」と回答した者は32名（約47%）、「手間削減（店舗に行かなくても情報収集ができる）」と回答した者は25名（約37%）、「利便性（購入リンクが付いていて購入しやすい）」と回答した者は4名（約5.9%）という結果が得られた。トレンドや新しいアイデアを発見できることや、実際の使用感を確認できることが主な理由として考えられる。

4-4 ギフト選択基準の比較 (SNS利用者 N:68)

この節では、SNSを参考にしてギフトを選ぶと回答した者について、SNS利用前（過去）とSNS利用後（現在）のギフト選択基準の優先度比較を行う。調査結果は以下の通りだ。



グラフ⑧ 〈SNS 利用前の選択基準比較〉



グラフ⑨ 〈SNS 利用後の選択基準比較〉

SNS を利用する前後において、各種選択基準を重視する程度は、現在の SNS の利用頻度にどのくらい影響されているのか。この点について、SNS を利用する前後に分け、現在の SNS 利用頻度と各種選択基準の優先度の回答分布と相関関係を検定した。その結果は、表①のとおりである。

ギフト行為ありかつSNSの情報を参照する回答者(N:68)がSNSを利用した後のギフト選択基準と現在のSNS利用頻度に関する分析					
SNSの利用頻度 X	相手の希望	実用性	価格	自分のセンス	レビュー・口コミ
回答分布の偏り (χ ² 係数・有意確率)	35.030 (0.000)**	1.953 (0.377)	6.197 (0.185)	5.724 (0.221)	11.076 (0.026)
Spearmanの相関係数	0.241 (0.047)*	0.048 (0.696)	0.106 (0.391)	0.037 (0.766)	0.123 (0.267)
SNSの利用頻度 X	見た目・映え	ブランド	話題性	その他の情報源	
回答分布の偏り (χ ² 係数・有意確率)	0.062 (0.969)	8.448 (0.076)	2.382 (0.497)	1.530 (0.821)	
Spearmanの相関係数	-0.030 (0.806)	-0.064 (0.601)	0.085 (0.489)	0.145 (0.237)	
ギフト行為ありかつSNSの情報を参照する回答者(N:68)がSNSを利用する前のギフト選択基準と現在のSNS利用頻度に関する分析					
SNSの利用頻度 X	相手の希望	実用性	価格	自分のセンス	レビュー・口コミ
回答分布の偏り (χ ² 係数・有意確率)	6.405 (0.041)**	2.610 (0.456)	2.302 (0.680)	3.719 (0.445)	4.032 (0.402)
Spearmanの相関係数	0.246 (0.044)*	0.097 (0.431)	0.000 (1.000)	0.071 (0.562)	0.207 (0.091)
SNSの利用頻度 X	見た目・映え	ブランド	話題性	その他の情報源	
回答分布の偏り (χ ² 係数・有意確率)	2.580 (0.630)	3.778 (0.437)	3.544 (0.471)	2.388 (0.665)	
Spearmanの相関係数	0.117 (0.342)	0.007 (0.956)	0.032 (0.793)	0.050 (0.686)	

(*p<0.05, ** p<0.01) 表① 優先度の回答分布と相関関係

表①にある通り、SNS を利用する前後において、有意な関連が認められたのは「相手の希望」という選択基準のみである。現在の SNS の利用頻度と「相手の希望」という選択基準の間、SNS を利用する前後とも弱い正の相関が確認された。このことから、SNS を利用する前後を問わず、現在の SNS 利用頻度が高い回答者ほど、相手の欲しいものを優先に考慮する傾向があることが確認できた。

これらのギフトの選択基準について、SNS を利用することで、具体的にどのように変化したのか。その差の検定は以下のとおりである。(表②)

ギフト行為ありかつSNSの情報を参照する回答者(N:68)がSNSを利用する前後のギフト選択基準の変化に関する分析					
SNSを参照前後の選択基準の変化	相手の希望	実用性	価格	自分のセンス	レビュー・口コミ
平均値の差(後-前)と有意確率	-0.088 (0.130)	0.029 (0.367)	-0.324 (0.003)**	-0.338 (0.003)**	1.382 (0.000)**
SNSを参照前後の選択基準の変化	見た目・映え	ブランド	話題性	その他の情報源	
平均値の差(後-前)と有意確率	0.809 (0.000)**	0.471 (0.000)**	0.250 (0.034)*	-0.515 (0.002)**	

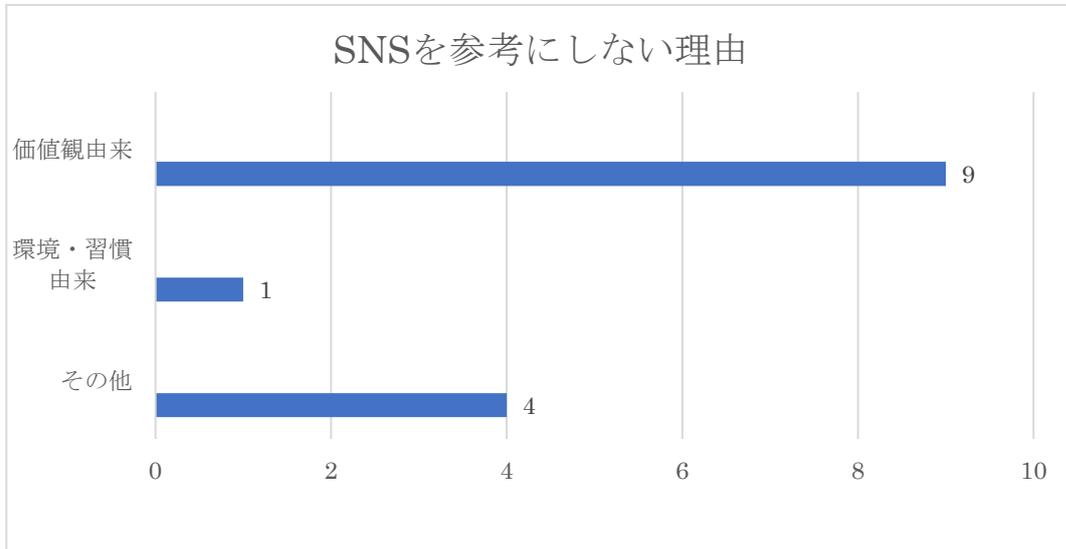
(*p<0.05, ** p<0.01) 表② SNS 利用前後の差 検定

表②の通り、「見た目・映え(0.809**)」 「ブランド(0.471**)」 「レビュー・口コミ(1.382**)」 「話題性・バズり度(0.250*)」 において、SNS の情報を参照した後に重視度が有意に上昇していることが確認された。一方で、「価格 (-0.324**)」 「自分のセンス (-0.338**)」 「テレビや雑誌など SNS 以外の情報源(-0.515**)」 については、SNS を利用することで重視度が低下したことが見られた。これに対し、「実用性(0.029)」 および「相手の希望(-0.088)」 については、有意な差は見られず、SNS 情報の利用前後で優先度は変化していなかった。

4-5 SNS を参考にしない層の特徴

この節では、「ギフト選択の際に SNS を参考にしない (N:13)」 と回答した者に対してさらに

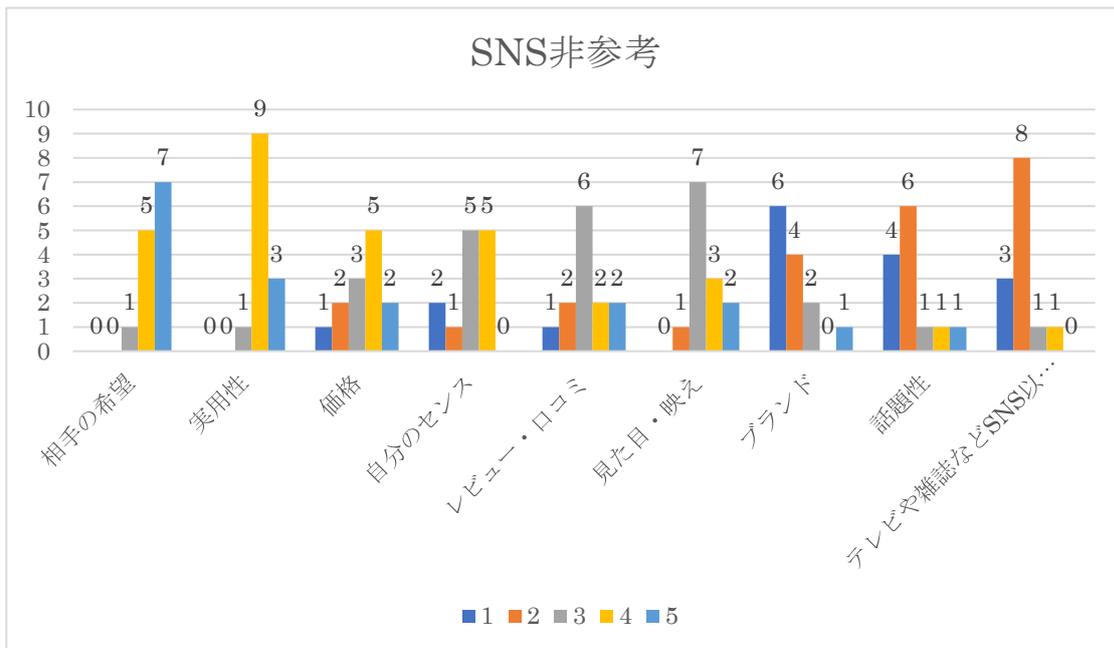
調査した結果をまとめる。調査内容は、SNS を参考にしない理由とギフト選択の優先度である。
SNS を参考にしない理由は以下のとおりである。（グラフ⑩）



グラフ⑩ 〈SNS を参考にしない理由〉

参考にしない理由を、「価値観由来」（例 流行りに左右されず実用性の高いモノを選びたい、自分で考えたい 等）と回答した者は9名（約64%）、「環境・習慣由来」（例 そもそも SNS を利用しない、SNS を信用していない等）と回答した者は1名（約7%）、「その他」（例 特に理由はない）と回答した者は4名（約29%）であった。

ギフト選択の優先度は以下のとおりである。（グラフ⑪）



グラフ⑪ 〈非参考者の選択基準比較〉

「相手の希望」「実用性」と回答した人が相対的に高く、「レビュー・口コミ」「話題性」はそこまで重視されていないことがうかがえる。

各種選択基準の重視度について、SNS を参考する回答者（現在）（グラフ⑨）と SNS を参考しない回答者（グラフ⑩）のグループ間検定（表③④⑤）を行った。結果、「見た目・映え(-2.014*)」「ブランド (-3.093**)」「口コミ(-1.801*)」の3項目については、SNS 参考者の方が優先度が高くなる傾向があることが確認できた。

グループ統計量

SNS参照		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差
SNS利用_見た目/映え	しない	13	3.46	0.877	0.243
	する	68	3.96	0.270	0.033
SNS利用_価格	しない	13	3.38	1.193	0.331
	する	68	3.66	0.908	0.110
SNS利用_自分のセンス	しない	13	3.00	1.080	0.300
	する	68	3.12	1.127	0.137
SNS利用_話題性/バズり度	しない	13	2.15	1.214	0.337
	する	68	2.54	0.999	0.121
SNS利用_ブランド	しない	13	1.92	1.188	0.329
	する	68	2.97	1.106	0.134
SNS利用_実用性	しない	13	4.15	0.555	0.154
	する	68	4.29	0.754	0.091
SNS利用_レビュー/口コミ	しない	13	3.15	1.144	0.317
	する	68	3.75	1.084	0.131
SNS利用_相手の欲しいもの	しない	13	4.46	0.660	0.183
	する	68	4.41	0.796	0.097
SNS利用_その他の情報源	しない	13	2.00	0.816	0.226
	する	68	2.35	1.076	0.130
SNS_親しい関係1	しない	13	1.00	0.000	0.000
	する	68	1.06	0.237	0.029
SNS_親しい関係2	しない	13	1.31	0.480	0.133
	する	68	1.62	0.490	0.059
SNS_浅い関係1	しない	13	1.31	0.480	0.133
	する	68	1.44	0.500	0.061
SNS_浅い関係2	しない	13	1.38	0.506	0.140
	する	68	1.46	0.502	0.061

表③グループ統計

量

		独立サンプルの検定							
		2つの母平均の差の検定						差の95%信頼区間	
		有意確率				平均値の差	差の標準偏差	下限	上限
t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値						
SNS利用_見た目/映え	等分散を仮定する	-3.866	79	0.000	0.000	-0.494	0.128	-0.749	-0.240
	等分散を仮定しない	-2.014	12.437	0.033	0.066	-0.494	0.245	-1.027	0.038
SNS利用_価格	等分散を仮定する	-0.957	79	0.171	0.341	-0.277	0.290	-0.854	0.299
	等分散を仮定しない	-0.795	14.772	0.220	0.439	-0.277	0.349	-1.021	0.467
SNS利用_自分のセンス	等分散を仮定する	-0.347	79	0.365	0.729	-0.118	0.339	-0.792	0.557
	等分散を仮定しない	-0.357	17.377	0.363	0.725	-0.118	0.329	-0.811	0.576
SNS利用_話題性/バズり度	等分散を仮定する	-1.246	79	0.108	0.216	-0.390	0.313	-1.014	0.233
	等分散を仮定しない	-1.090	15.261	0.146	0.292	-0.390	0.358	-1.152	0.371
SNS利用_ブランド	等分散を仮定する	-3.093	79	0.001	0.003	-1.048	0.339	-1.722	-0.373
	等分散を仮定しない	-2.946	16.229	0.005	0.009	-1.048	0.356	-1.801	-0.294
SNS利用_実用性	等分散を仮定する	-0.637	79	0.263	0.526	-0.140	0.220	-0.579	0.298
	等分散を仮定しない	-0.784	21.502	0.221	0.442	-0.140	0.179	-0.512	0.231
SNS利用_レビュー/口コミ	等分散を仮定する	-1.801	79	0.038	0.075	-0.596	0.331	-1.255	0.063
	等分散を仮定しない	-1.736	16.392	0.051	0.101	-0.596	0.343	-1.323	0.130
SNS利用_相手の欲しいもの	等分散を仮定する	0.212	79	0.416	0.833	0.050	0.235	-0.418	0.518
	等分散を仮定しない	0.240	19.332	0.406	0.813	0.050	0.207	-0.383	0.483
SNS利用_その他の情報源	等分散を仮定する	-1.121	79	0.133	0.266	-0.353	0.315	-0.980	0.274
	等分散を仮定しない	-1.351	20.874	0.096	0.191	-0.353	0.261	-0.897	0.191

表④ 独立サンプルの検定

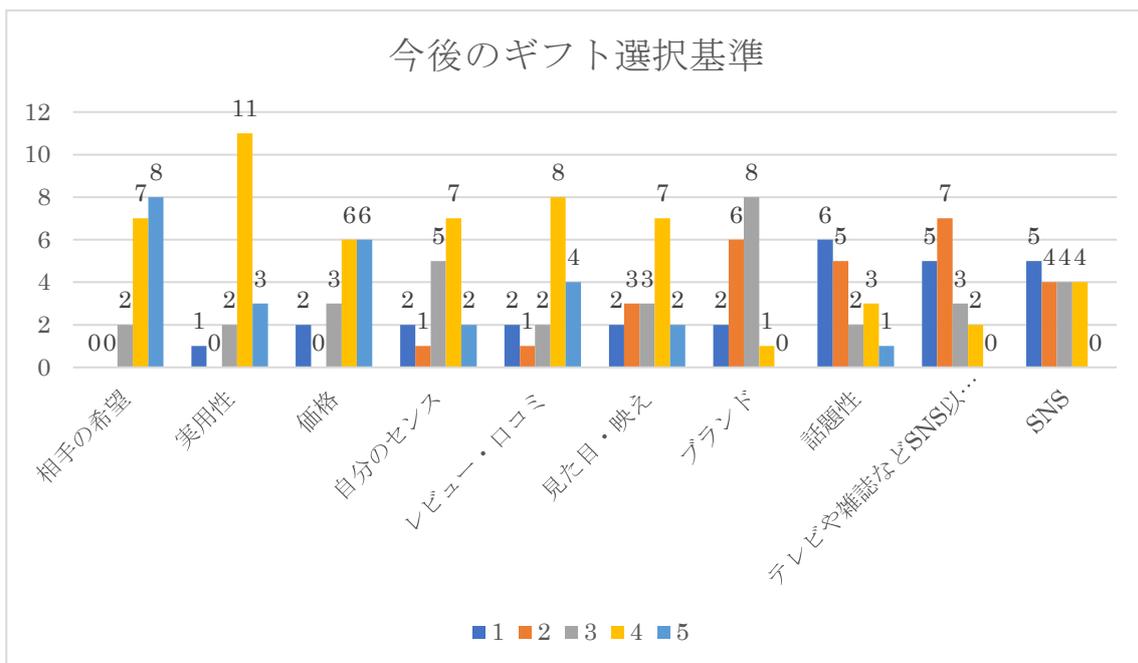
等分散性の検定

		等分散性のための Levene の検定	
		F 値	有意確率
SNS利用_見たい/映え	等分散を仮定する	51.139	0.000
SNS利用_価格	等分散を仮定する	1.914	0.170
SNS利用_自分のセンス	等分散を仮定する	0.674	0.414
SNS利用_話題性/バズり度	等分散を仮定する	0.006	0.938
SNS利用_ブランド	等分散を仮定する	0.119	0.731
SNS利用_実用性	等分散を仮定する	6.587	0.012
SNS利用_レビュー/口コミ	等分散を仮定する	0.056	0.814
SNS利用_相手の欲しいもの	等分散を仮定する	1.008	0.319
SNS利用_その他の情報源	等分散を仮定する	5.787	0.018
SNS_親しい関係1	等分散を仮定する	3.606	0.061
SNS_親しい関係2	等分散を仮定する	1.422	0.237
SNS_浅い関係1	等分散を仮定する	6.039	0.016
SNS_浅い関係2	等分散を仮定する	1.510	0.223

表⑤ 等分散性の検定

4-6 普段ギフトを贈らない層の今後の選択意向

この節では、4-2 の節にある「日常生活の中で、誰かにギフトを贈ることがあるか」という質問に対して、「いいえ」と回答した 17 名の回答者に対し、「今後もしギフト選択をする場面があればどんな基準になると考えられるか」と質問した結果をまとめる。結果は以下のとおりだ。（グラフ⑫）



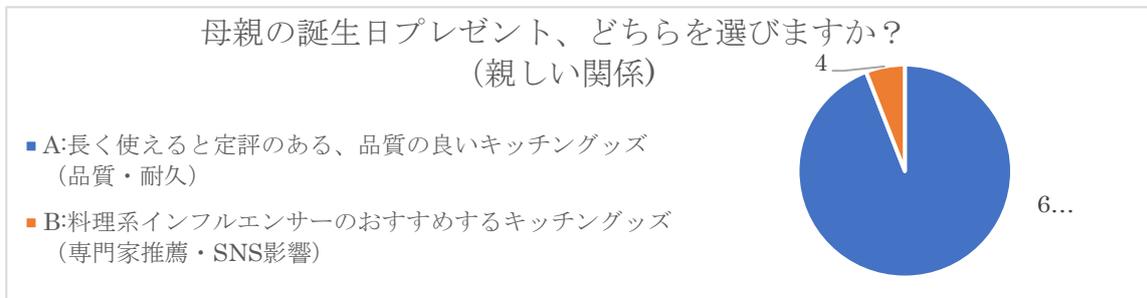
グラフ⑫ 〈ギフトを贈らない者による今後の選択基準比較〉

今後ギフトを贈ると想定した場合、全体としては「実用性」「価格」「自分のセンス」といった点が比較的重視される傾向がある。「見た目・映え」「ブランド」「レビュー・口コミ」も一定数支持されており、安心感と視覚的魅力を両立したギフトを求めていることがうかがえる。

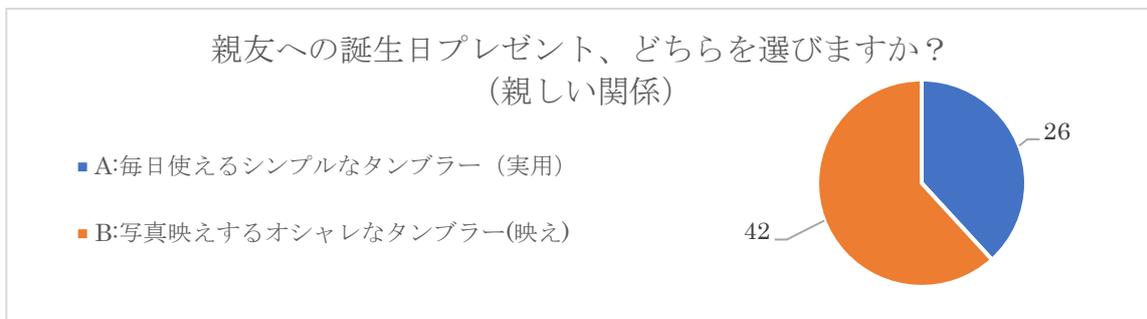
4-7 実例調査

これまでのアンケート調査では、SNS の利用状況によってギフト選択時に重視される基準に一定の違いが見られることが明らかになった。しかし、これらの傾向分析だけでは、実際のギフト選択場面において人々がどのような判断を行っているのかを具体的に捉えることは難しい。そこで本節では、贈る相手との関係性を想定した具体的な選択場面を提示し、どのようなギフトが選ばれるのかを検討する実例調査を行った。調査では、「親しい関係」と「関係の浅い相手」という関係性の違いに着眼し、実用性・話題性・ブランド性・トレンド性といった要素がどのように選択に影響するのかを比較する。さらに、回答者を「SNS を参考にしてギフトを選ぶグループ (N:68)」「SNS を参考にしないグループ (N:13)」「日常的にギフトを贈ることがないグループ (N:17)」の3つに分類し、SNS との関わり方の違いがギフト選択にどのように表れているのか明らかにする。

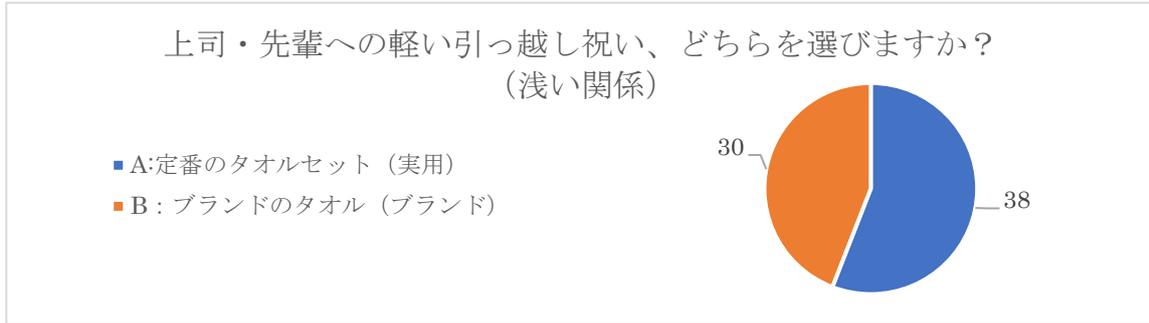
まずは「SNS を参考にしてギフトを選ぶグループ」の回答結果と分析を以下に記す。



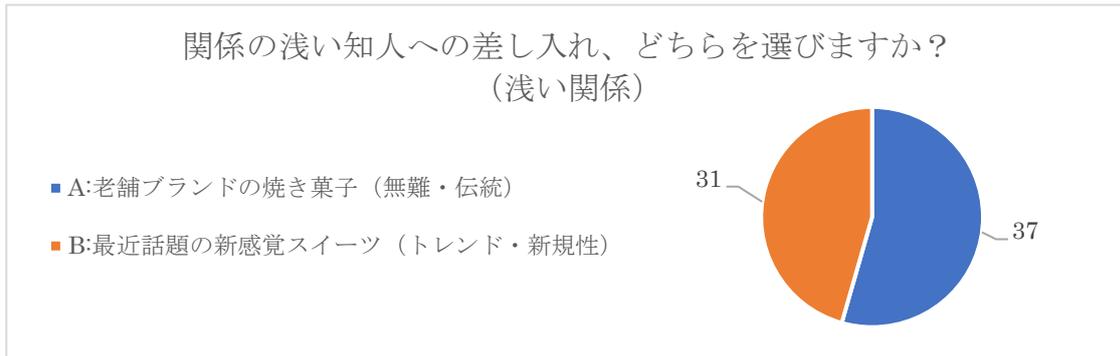
グラフ⑬ 母親の誕生日 SNS 参考者



グラフ⑭ 親友の誕生日 SNS 参考者



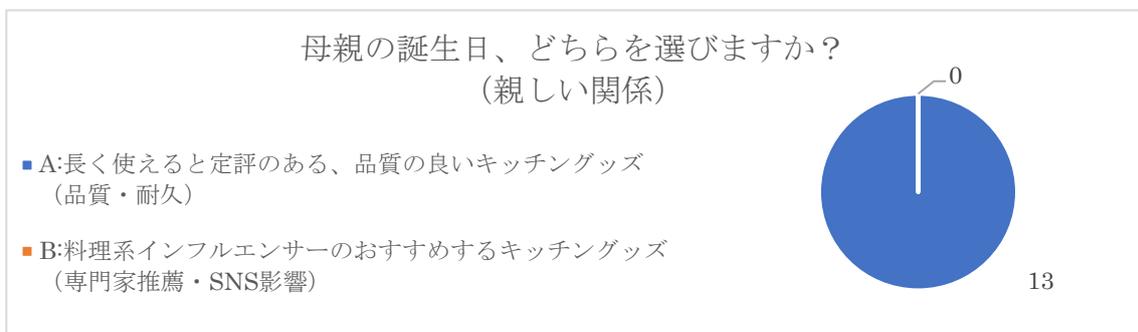
グラフ⑮ 上司・先輩の引っ越し祝い SNS 参考者



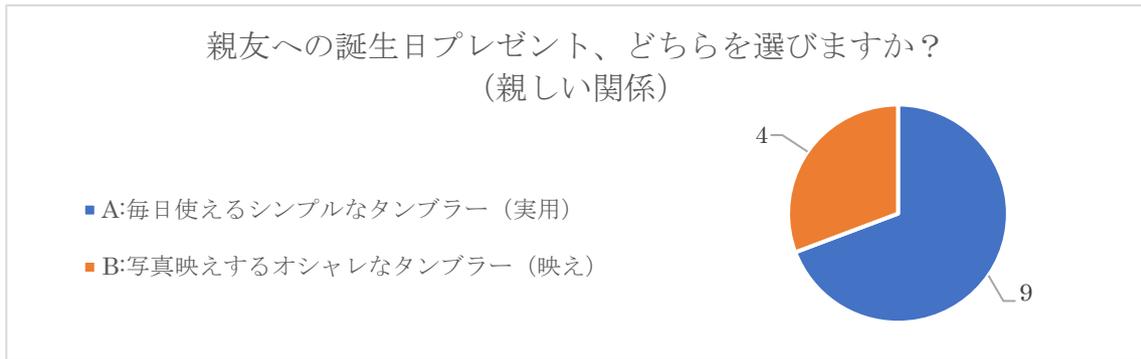
グラフ⑯ 知人への差し入れ SNS 参考者

グラフ⑬⑭⑮⑯を比較すると、SNS を参考にするグループでは、関係性によって重視する基準が変化する傾向が見られた。親しい関係である母親への誕生日プレゼントでは、実用性・耐久性の回答が圧倒的に多かった。一方で、親友への誕生日プレゼントでは視覚的・感情的価値が優先される傾向があり、SNS 的価値が受容されていることが確認できた。関係の浅い相手である上司・先輩、知人に対しては、定番や無難といった要素がやや支持されていることが分かった。このことから、SNS を参考にするグループであっても、常に SNS 的価値が優先さえるわけではなく、関係に応じて選択基準を使い分けていることが確認できた。

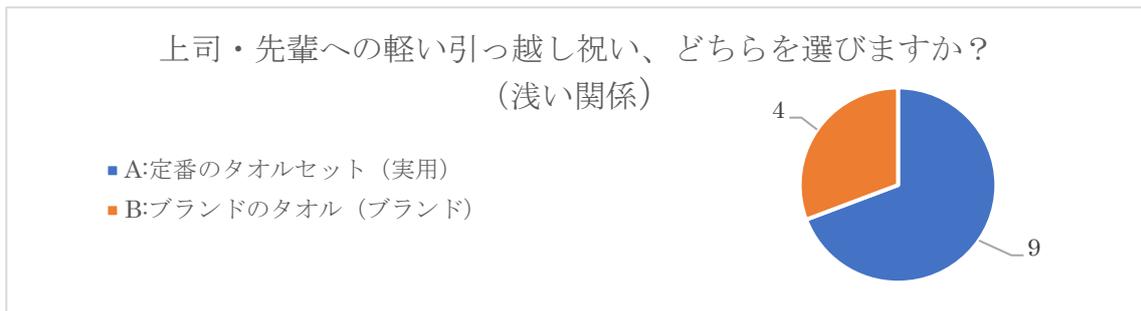
次に、「ギフト選択で SNS を参考にしないグループ」の回答結果と分析を記す。



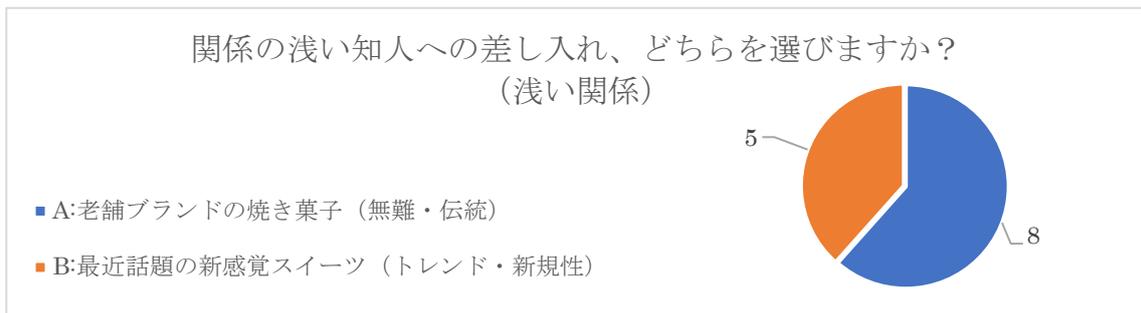
グラフ⑰ 母親の誕生日 SNS 非参考者



グラフ⑱ 親友の誕生日 SNS 非参考者



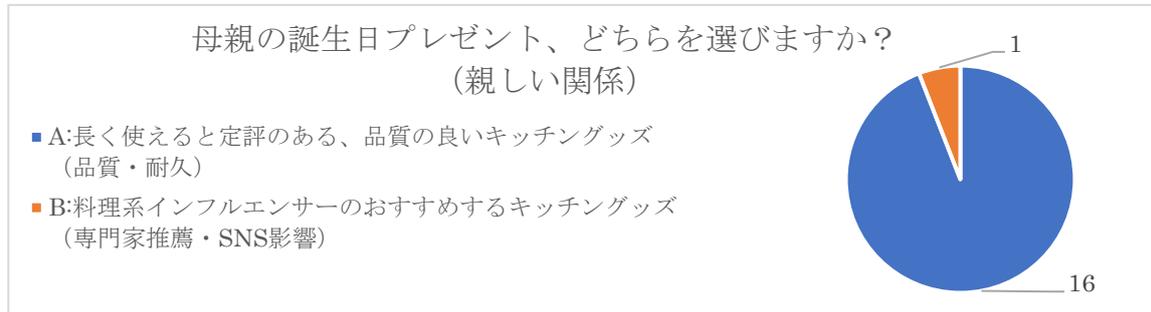
グラフ⑲ 上司・先輩の引っ越し祝い SNS 非参考者



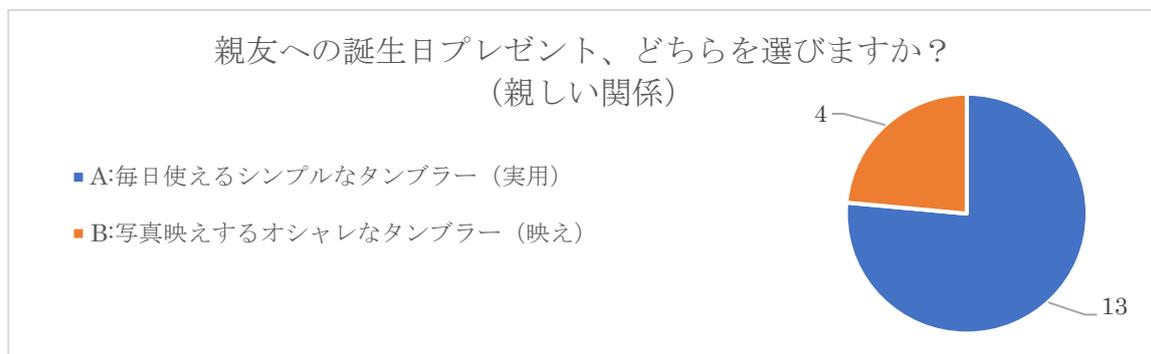
グラフ⑳ 知人への差し入れ SNS 非参考者

グラフ⑰⑱⑲⑳を比較すると、SNS を参考にしないグループでは、全体を通して・実用性・定番性・信頼性を重視するという回答の傾向がより一貫していることが確認できた。完全に・見た目・ブランド・トレンドを意識してはいるわけではないが、相対的に SNS 的評価軸が意思決定に入り込みにくい構造がある事がわかった。

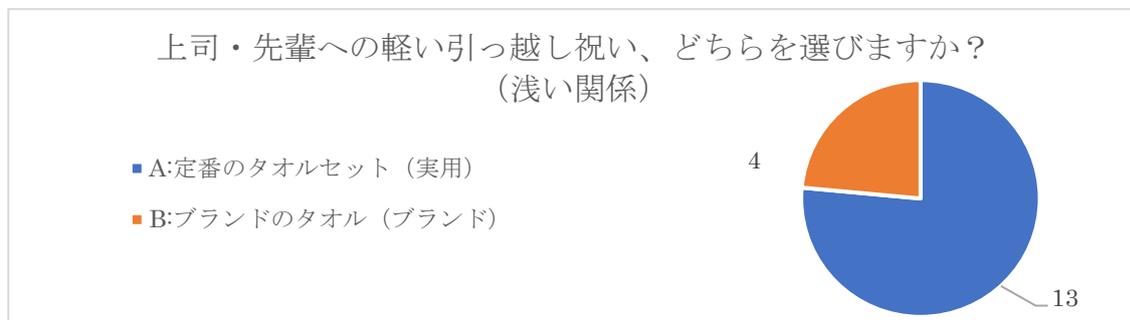
最後に、「日常的にギフトを贈らないグループ」の回答結果と分析を記す。



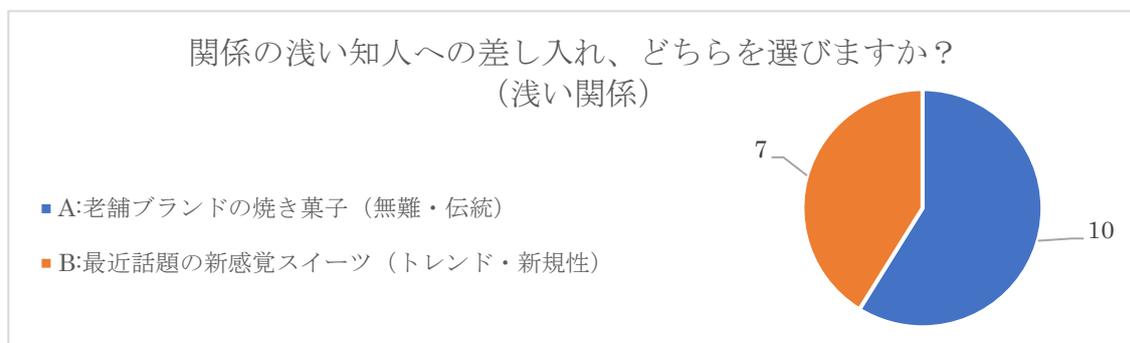
グラフ⑳ 母親の誕生日 普段ギフト行為をしない者



グラフ㉑ 親友の誕生日 普段ギフト行為をしない者



グラフ㉒ 上司・先輩の引っ越し祝い 普段ギフト行為をしない者



グラフ㉓ 知人への差し入れ 普段ギフト行為をしない者

グラフ⑳㉑㉒㉓㉔を比較すると、ギフトを贈らないグループでは、SNS を参考にしないグループと同様に実用性・定番性を重視する回答の傾向が強く見られた。しかし、トレンド性や新規性も一定程度受け入れられており、ギフト経験の少なさが必ずしも SNS 的価値の拒否につながるわけではないことが確認できた。

V. 調査結果の考察と今後の展望

5-1 調査結果の考察

本研究のアンケート調査から、20代におけるギフト選択は一概に SNS に依存しているわけではなく、贈る相手との関係性や贈答シーンによって選択基準が大きく変化することが明らかになった。SNS を参考にするグループでは、「見た目・映え」「レビュー・ロコミ」「話題性」など、SNS 特有の情報要素がギフト選択に強く影響しており、特に現在においては、過去と比較してそれらの優先度が優位に高まっている傾向が確認された。一方で、「実用性」や「相手の欲しいもの」といった基準は、SNS の有無に関わらず一定の重視が成されており、SNS は既存の価値基準を置き換えるものではなく、選択基準を補強・拡張する役割を果たしていると考えられる。SNS を参考にしないグループや普段ギフトを贈らないグループにおいても、一定程度 SNS 的価値（話題性・映え）を意識する傾向が見られ、SNS の影響が間接的に浸透している可能性が示唆された。以上の結果から、SNS の普及はギフト選択に影響力を持つ一方で、その影響一方向的ではなく、贈答文化・関係性・個人の価値観と総合に作用しながら位置づけられていると結論付けられる。

5-2 今後の展望

本研究では、20代を対象に SNS 時代におけるギフト選択の実体を明らかにしてきたが、今後の研究においては、いくつかの発展的課題が考えられる。1つ目は、対象年齢層の拡張である。30代以上や高齢層を対象とした調査を行うことで、世代間におけるギフト選択におけるギフト選択基準や SNS の影響度の違いを比較することが可能となる。これにより、ギフト文化の変化が世代間特有のモノなのか、社会全体の傾向なのかを把握できると考えられる。2つ目は、調査方法の拡張が挙げられる。本研究では、アンケート調査を中心に分析を行ったが、今後はインタビュー調査や行動観察を組み合わせることで、回答者自身が言語化しにくい感情や判断過程をより深く掘り下げる事が可能になる。特に、ギフト選択における「迷い」や「不安」といった心理的側面を質的に分析することで、SNS が果たす役割をより詳細に検討できると考えられる。

更に実務的観点からは、本研究の結果は企業のギフト向け商品開発やマーケティング戦略に対して一定の示唆を与える。20代においては、実用性を基盤としながらも、見た目やロコミ、ブランドといった情報が選択を後押しする要因となっているため、企業は「バズ」を目的とした一過性の訴求だけでなく、贈る相手や利用シーンを具体的に想定した情報発信を行うことが重要である。また、関係性別のギフト提案や使用シーンの可視化は、ギフト経験の少ないグループに対して選択のハードルを下げる効果が期待される。

以上の点から、今後の研究および実務においては、SNS を単なる流行の発信媒体として捉えるのではなく、ギフト選択における意思決定を支援する情報環境として位置づけ、その役割を多角的に検討していく事が求められる。

注

¹ [【SNS がライフスタイルに与える影響】7割が商品購入の情報収集に SNS を活用すると回答、最も購買に影響を与える媒体は Instagram | 株式会社 ulu コンサルタントのプレスリリース](#)

² [総務省 | 令和 7 年版 情報通信白書 | コミュニケーションツール・SNS](#)

³ <https://share.google/ygbduFSBaEDyhrIdz>

⁴ [市川幸一]

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a628856ad2c7f7f1cb965350f06886628b2bafcafbf3dc45dec2ced9200ff299JmItdHM9MTc2Njk2NjQwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=238c4882-c1f3-6eb4-0678-5906c0216f65&psq=%e8%b4%88%e7%ad%94%e6%96%87%e5%8c%96%e5%a7%8b%e3%81%be%e3%82%8a%e3%80%80%e5%85%88%e8%a1%8c%e7%a0%94%e7%a9%b6&u=a1aHR0cHM6Ly9idW5reW8ucmVwby5uaWkuYWMuanAvcmVjb3JkLzE5NTcvZmlsZXMvQktLMDAwMTc5OS5wZGY>

⁵ [「贈る心」のマーケティング：ギフト市場戦略の進め方 - 国立国会図書館デジタルコレクション](#)

⁶ [市川幸一] (p.21 6 行目)

⁷ 前掲書 (p21 10~16 行目)

⁸ 前掲書 (p21 10~16 行目)

⁹ 前掲書 (p23 7~21 行目)

¹⁰ 前掲書 (p23 31.32 行目)

¹¹ [電通マーケティング戦略研究会, 1987] (p7)

¹² 前掲書 (p169~175)

¹³ [市川幸一] (p26)

¹⁴ 前掲書 (p27)

参考文献

- ・橋口凌、渡部和雄 「SNS がもたらす購買意識と購買行動の研究」
URL : [ja](#) (2025/12/8 閲覧)
- ・株式会社 ULU コンサルタンツ 「SNS がライフスタイルに与える影響」
URL: [【SNS がライフスタイルに与える影響】7割が商品購入の情報収集に SNS を活用すると回答、最も購買に影響を与える媒体は Instagram | 株式会社 ulu コンサルタンツのプレスリリース](#) (2025/12/20 閲覧)
- ・晃宜髭白 「SNS コンテンツ利用にみる Z 世代の消費行動の在り方」
URL: [13405497_32_teruki_higeshiro.pdf](#) (2025/11/28 閲覧)
- ・株式会社 ecbeing 「Z 世代のリアルな購買行動をアンケートで徹底調査！」
URL : [Z 世代のリアルな購買行動をアンケートで徹底調査！ 現役大学生が考える SNS 活用のコツとは | 【公式】ecbeing EC サイト構築国内シェア No.1](#) (2025/12/8 閲覧)・
- ・市川幸一 「贈答の生活学」
URL: [BKK0001799.pdf](#) (2025/12/20 閲覧)
- ・総務省 「SNS 利用率推移」
URL: [総務省 | 令和 7 年版 情報通信白書 | コミュニケーションツール・SNS](#) (2025/12/20 閲覧)
- ・カタログギフトのハーモニックギフトメディア 「昔から行われている日本の贈答文化」
URL: [昔から行われている日本の贈答文化 | 贈り物の意味とマナーを徹底解説 | カタログギフトのハーモニック ギフトメディア](#) (2025/12/20 閲覧)
- ・柳田国男 1933 「生と死の植物—採集記録の前に」
1938 「日本人のフォクロア」『定本柳田国男集』第 14 巻、筑摩書房 (1962)
- ・和歌森太郎 1947 「村の交際と義務」『日本民族論』
1953 『日本人の交際』