

現代青年の贈答行動

The Study of Gift-exchange among the Japanese Young

松本 武彦

社会学研究会[※]

Takehiko Matsumoto

The Society of Sociology

Abstract

There are many gift-exchange in our daily life.

The final goal of this report is to make a study of gift-exchange among the Japanese young. Mauss showed that exchange in primitive societies consists not so much in economic transactions as in reciprocal gifts. Our report is based on the principle of reciprocity.

The gift-exchange between the Japanese young and their superiors is not based on the reciprocity. But they give counter-gift to their friends.

I はじめに

日常生活のあらゆる場面で、わたくしたちは、贈りもの・プレゼント・ギフトといった言葉で表現されるものの交換を行っている。中元や歳暮の季節になると、デパートにはギフトセンターができる。友人が病気で入院すれば、花を持参して見舞の言葉を述べる。退院後の友人は、快気祝いを持って来たりちょっとしたパーティーを催すこともある。街頭では、ティッシュペーパーや新発売のタバコが配られる。誕生日・バレンタインデー・クリスマスがある。わたくしたちの日常生活には、ものを贈りまたそれに答えるという行動が、そこそこで見られる。現実の生活・行動の中だけではない。浦島太郎のたまたま箱や舌切りスズメの大きなつづらと小さなつづらのように、昔話の中にも、贈答は重要な意味を持って登場する。旧約聖書創世記には、神への贈りものをめぐって起った“人類最初の殺人事件”が記されている。箴言の各章にも、贈りものの効用として、友人を得られることや怒りを和らげるといったことが述べられている。古代日本で行われた出挙は、貧窮民に対する単なる社会的な政策というだけでなく、古代律令制国家の百姓に対する「互酬的行為」¹⁾だという見解がある。法律には、民法のなかで、「贈与」の規定がなされている。デパートではラッピングコーナーが設けられ、贈るものだけでなく包装にも贈り主のセンスを生かしたいという欲求に答える準備がなされている²⁾。絵画や音

楽作品の中には、しばしば本来は画家や作曲家が特定の人物への贈りものとして創り出したものがある。ロマン派の作曲家でピアノの詩人とたたえられたフレデリック・ショパンの「ワルツ変イ長調作品69の1（別れの曲）」は、彼が心ひかれた伯爵令嬢の、マリア・ボジンスカに贈られたものだった³⁾。贈答は、過去と現在を問わず、あるいは、私生活においても社会的な行動の諸局面でも、わたくしたちにとって、身近で無視し得ない、欠くことのできない存在なのである。

以上の如き認識に基づき、本稿は、大分県立芸術短期大学学生を対象とする調査によって、現代社会を生きる青年の贈答行動の実態とその背景に対し、贈答の本質論とからめつつ、基礎的分析を加えることを目的とする。

II 贈答研究の現状と課題

人が他者にもものを贈るという行為は、これまでの研究で、どのようにとらえられて来たのだろうか。この行為に対し、最初に体系的検討を加えたのは、マルセル・モースの『贈与論』である。モースの論点は多岐にわたるが、その中心は、贈りものの持つ互酬性即ち贈ることと贈られることが相互にバランスを維持して行われていることを、明確に認識した点にある。人は、贈った分を他からうけとり、また、うけとった分は贈っているのである。そして、彼は、そのような関係が存在する背景を、ものとその所有者が呪的・霊的に結びついていると観念されていることに求める。贈られた側は、この結びつきを断ち切るために返礼をする。返礼をおこたれば、結びつきが残りわざわざに会うと考えられている、というのである⁴⁾。南米等でのフィールドワークに基づき人類の親族構造の解明にとりくんだレヴィ＝ストロースは、贈答の持つ意味を、社会的観点から考察した。彼によれば、物品や女子の贈与交換は、原始社会におけるいくつかの集団間の関係を良好なものにするはたらきがあるという⁵⁾。また、カール・ポランニーは、贈答の持つ互酬という性質を、社会全体の有機的結合がうまく機能するか否かにかかわるものであって、単なる個人の感情や利害のあらわれではないのだ⁶⁾、とした。一方、日本においては、主として民俗学の分野から、柳田国男・和歌森太郎によって、各種の贈答行為が発掘・記述され、同時に、贈答の原型とその変化の過程が追求されて来た。彼らによれば、日本における贈りものは、本来祭りの時の神へのささげものであり、神と人との共食関係が変化して贈答の慣習が生まれた⁷⁾という。

以上のような、いわば古典的研究をふまえたうえで、贈答研究の現状を一瞥しておこう。特に、現代日本の贈答現象はいかに理解されているか。まず、そもそも贈答とは何なのか。その概念規定はどのように行われているのだろうか。この点については、さまざまな交換可能な資源の贈与とこれに対するお返しの原因たる互酬性にもとづいて制度化された社会的慣習⁸⁾という規定が一応のめやすになる。贈答として交換されるのは、目に見える「物」だけでなく、情報や愛情あるいは地位といった形を成さぬものをも含むわけである。また、広義のものやりとり（物質的贈与）を、贈答と狭義のものやりとりの2つに分け、前者を、中元や歳暮・香典といったハレ・オーヤケ・義理・建前などの概念群と関係あるものと考え、後者を、おすそわけや隣家に惣菜をとどけるといったケ・ワタクシ・人情・本音などの概念群と関係ある⁹⁾ものとする規定も行われている。さらに、ものを贈りまたそれに返礼をするという行為は、以下

のように類別して理解されている。①お世話になるといったことがあり、その返礼のしるしとして品物を贈る。②逆に、お世話になるのを見越して先に物を贈る。③お世話になったお礼として贈りものをするが、その贈りものは将来も宜しくという含意がある場合。④物を贈り同時に世話をする場合。⑤物を贈り、贈った物相当の品物が返される場合。⑥物を贈り、単に形式的なお返しの商品をもらう場合。⑦お返しが、贈った物と同価値ではないが、そうかと言ってほんの形式程度だけではない場合。⑧葬式の香典のように、香典を贈り香典返しを受けとる。後に当方で葬式があれば既に贈ったのと同額の香典を受けとり香典返しをする場合¹⁰⁾。

贈答のキー概念である互酬性、特にそれが現代日本の贈答においていかに表出し、また、その現象を、どう理解し得るかについては、1978年4月から1981年3月にかけて、国立民族学博物館によって一般家庭を対象として行われた調査で明らかにされた。それによれば、特に、仲のよい間柄においては、贈った量・質よりも受けとった分が多いという不均衡がみられ、互酬性が維持されておらず、さらに、日本人は多くのものを贈って来る相手に親しさを感じ、同時に、親しいが故に受けとることが許されると感ずる。そして、この感情でカバーしきれない不均衡が生じた時、負い目意識が固定化されて地位の勾配を生む¹¹⁾、という。しかし、実際には、仲がよいあるいは親しい関係間だけで贈答が行われているわけではないので、不均衡→負い目→地位の勾配を回避するため、日本人は、おうつり・おためといった行為を案出し、それは、義理という観念と密接な関係を持ちつつ、連続的な時間のプロセスのもとに進行する贈答としての通事的交換と、儀礼的反対給付たる共時的交換が幾重にもかさなり合う状況を生み出し¹²⁾、加えて、たとえば水引やのしといった元来は宗教的意義を持つハレの場面で使用されていたものが、デパートや銀行の粗品や景品の包装資材として印刷されて用いられるように、前述のハレ・オーヤケ・義理・建前とケ・ワタクシ・人情・本音の間にあった対関係は分離してそれぞれ独立の変数となり¹³⁾、贈答行動を現象面において複雑化させている。その他、現段階での贈答研究、特に日本における贈答の特質に関する研究においては、家と家との間で物品なかでも食物のやりとりが行われる割合が高く、また、贈答が行われるのは、出生、葬礼といった通過儀礼の諸場面であることが多く、貨幣への信頼度・依存度が高い¹⁴⁾等の点が指摘されている。

Ⅲ 現代日本の贈答事情

現代青年の贈答行動について考えてみる前提として、まず、贈答に関する日本の一般的現状を把握しておく。

日本は贈答国家である¹⁵⁾と言われる程、わたくしたちはさまざまな贈答品にとりかこまれて暮らしている。古き良き贈答精神は破壊され¹⁶⁾、本来の心のこもった贈答が隅に追いやられている¹⁷⁾と言われる。総務庁の調査によれば、年間の家計における贈答用金品を含む交際費の総額は、昭和40年2万3806円、昭和50年10万5676円、昭和60年19万6355円¹⁸⁾と着実に増加し、近年のある試算によれば、家計の消費支出の8.3%、GNPの4.8%¹⁹⁾を占めるに至ったという。やや古くなるが、1969年から翌年にかけて京都を中心とする西日本の72世帯で行われた調査では、1世帯につき平均して1ヵ月間に、実に、23.7件のもののやりとりがあり、それは金額に直せば3万200円で収入のほぼ7.5%²⁰⁾であったと報告されている。個人間の中元・歳暮等の費用や企業の贈答経費等いわゆるギフトマーケットの規模は、およそ8兆円と推計され²¹⁾、三和

銀行の調査によれば、1986年冬のボーナスの用途予定は、贈答品の費用という答えが3割以上を占めた²²⁾。さらに、第百生命保険の調査では、1986年の家計支出をふり返って、当初の予想を越えて支出されたと考える費目を挙げさせたが、そのなかには、食費等とならんで、贈答費が顔を見せている²³⁾。

贈答は、贈るものや贈る動機等によってさまざまに分類される。前節で触れた通事的交換・共時的交換という分け方はその1つであるが、社会的慣行としての中元や歳暮をソーシャルギフト、個人的なもののやりとりをパーソナルギフトとする場合もあり、日本人の集団主義の強さからくるソーシャルギフトの盛行²⁴⁾こそ、本節冒頭に紹介した発言の生まれる素地があるわけである。東京都生活文化局による「都市生活に関する世論調査」によれば、世話になった人へは中元・歳暮を贈るのはあたりまえと思う者69.5%、そうは思わない者23.4%²⁵⁾で、まず意識のうえで、ソーシャルギフトは大きな位置を保っている。ギフトセンターで一括して売り、配送センターで仕分けする現在のシステムは、昭和30年代後半から40年代にかけて開始された²⁶⁾と言うが、サントリーが有力企業の間管理職に対して行った歳暮の品目等に関する調査では、贈る相手は親・兄弟が50.1%、親戚48.8%(複数回答)で、贈るものの価格は5000円50.4%、3000円17.9%、具体的品目では海苔32%、洋酒24%、コーヒー・紅茶19%、贈る理由は日頃の感謝を込めてが82.6%となっており、品目等を誰が決めたかを加味したこの調査対象の平均的な贈答像は、夫婦で決めた親や兄弟に対し、妻が決めた海苔のうち、夫婦で5000円のものを選んで、日頃の感謝をこめて贈る²⁷⁾ということになる。歳暮を受けとる側からみた調査には、日経ホーム出版社が主婦を対象として行ったものがあり、それによると、1985年に実際に歳暮としてもらったものは、海苔29.6%、食用油22.4%、次の年にほしい品物として商品券33.6%、図書券20.4%²⁸⁾が挙っており、ほしいものと現実にくらべたもの間にギャップがあることがわかる。

ソーシャルギフトは、親と子、兄と弟というような個人の間でとりかわされるだけでなく、個人と集団、集団と集団の間でも行われる。中元・歳暮では、一般向けのギフトセンター開設前に、法人向けに内見会が開かれるのが普通だ。1987年夏の中元では、有楽町西武が在日欧米企業を対象にセールスを行う²⁹⁾ことまでした。

以上のような中元や歳暮の他にも、1986年4月1日から大幅に自由化された銀行の景品³⁰⁾や、結婚式の引出物も、わたくしたちをとりまく贈答の1つと言えよう。前者については、万年社が、各年齢層の主婦に、もらって喜ぶ品物は何かを聞いたところ、各年齢層に共通しているのはラップ類であり、20才代の29.8%がラップの次にアルミホイルを挙げたのに対し、50才代は34.6%が石けんと答えた³¹⁾。一方、後者のマーケット規模は2800億円と言われ、一品あたりの単価は3000円が中心とされる。ただし、たとえば同じ秋田県内でも、大曲市周辺が5000円から1万円に対し、秋田市周辺はそれより低いとされたり、茨城県内でも、県南地域にくらべ水戸市は低い³²⁾と言われる。これらのことは、地域差や年齢差の存在を感じさせる。

ソーシャルギフトは、年中行事化して心がこもっていないという批判もあるわけだが、いくつかの点で、変化の芽とでも言うべきものが見られる。ここ数年、中元の品として、民謡の出前や南極の水・ミュージカルキャッツの招待券³³⁾などが登場し、中元や歳暮が、ソーシャルギフトの外皮をかぶりながらも実質はパーソナルギフト化する傾向がある。贈り先も、親や兄弟だけでなく、サークルや習い事関係の仲間へのものが増加しつつあり、親にはいくらあっても重宝な実用品、仕事関係へは無難な品物を選んで贈る³⁴⁾という。また、ソーシャルギフトに向

けられる批判を最も具現していると考えられる企業間の、あるいは、企業と個人の間の贈答においても、贈る相手によって金額面・内容面で細かな対応が見られ、単価1万円前後のいわゆるエグゼクティブギフトでは、予算が同じなら品物も同じというわけではなく、相手によって品物を変えるパーソナル指向が見られる³⁵⁾という。

IV 現代青年の贈答行動

現代青年の贈答行動の一端を知るため、既述の通り、大分県立芸術短期大学学生を対象に調査を行った。青年層を対象としたのは、価値観の多様化等現代社会に広範かつ急速にみられる変化を最も直截に蒙っていると考えられる若者達にも、贈答の本源的特性たる互酬性の原理が貫徹されているか否かを検証する目的をはたすと同時に、前述の現代日本における贈答の個々の諸局面に萌芽的にあらわれている諸現象を、さらに明確に抽出するためである。

調査内容は、A・B 2つに分け、A項において、現代青年の贈答行動の一般的特性を、B項においては、女性から想いをよせる男性に対してチョコレートを贈ることによって愛の告白を行っても良い日とされる、バレンタインデーにかかわる贈答の諸相を抽出することをねらった。バレンタインデーを特に選んだ理由は、1つに、本来愛の告白というメッセージを伝達するための贈りものが、商業資本の活発な宣伝活動等の影響を受けて、いわゆる“義理チョコ”の出現をみるなど、バレンタインデーという贈答の機会が既に変化の波に洗われていること。さらに、調査対象の大多数が、女性によって占められていることなどからである。

質問項目は次の通り。

1. 年齢 () 才 2. 性別 男 ・ 女
3. 出身地の行政単位 市 ・ 町村 4. 現在の居住形態 自宅 ・ アパート等

- | | | |
|-------|---------------------------------------|--|
| A-1-ア | 一番最近あなたが贈った（プレゼントした・あげた）品物はどのようなものですか | 飲食物・書籍・雑貨・衣類・現金・その他（ ） |
| -イ | 誰に贈ったものですか | 家族・知人友人・恋人・その他（ ） |
| -ウ | 贈った理由（きっかけ）はなんですか | 感謝（お返し）・義理・好意・趣味（贈るのが好き）・みかえりを期待して・その他（ ） |
| -エ | どのような方法で渡しましたか | 手渡し・小包等で送った・その他（ ） |
| -オ | どのような包装でしたか | お店の包装のまま・自分でラッピング・その他（ ） |
| -カ | その品物を選んだ規準はなんですか | 自分の好み・相手の好み・ |

- 誰か他人に選んでもらった
その他 ()
- 2 - ア 一番最近, あなたが誰かから贈られた
(プレゼントされた・もらった) 品物は
どのようなものですか
飲食物・書籍・雑貨・衣類・現金・
その他 ()
- イ 誰から贈られたものですか
家族・知人友人・恋人・
その他 ()
- ウ 贈られた理由 (きっかけ) はなんだと思
いますか
感謝 (おかえし) ・義理・好意・
趣味 (贈るのが好き) ・みかえり
を期待して・
その他 ()
- エ どのような方法で渡されましたか
手渡し・小包等で送ってきた・
その他 ()
- オ どのような包装でしたか
お店の包装のまま・
自分でラッピング・
その他 ()
- カ その品物は気に入りましたか
はい・いいえ・どちらとも言えない
- B - 1 - ア バレンタインデーを知っていますか
はい ・ いいえ
- イ バレンタインデーについて, どう思
いますか
賛成・反対・どちらとも言えない
- ウ ホワイトデーを知っていますか
はい ・ いいえ
- エ ホワイトデーについて, どう思いま
すか
賛成・反対・どちらとも言えない
- 2 - ア 今年のバレンタインデーには, 何人
にプレゼントをしましたか
1人・2人・3人・4人・5人・
6人・7人・8人・9人・10人以上
- イ 誰にプレゼントしましたか
単なる友人・片想いの人・恋人・父親・
その他 ()
- イ - a 単なる友人と答えた方, その人
にはなぜプレゼントする気になり
ましたか
好意を持っているから・義理・
その他 ()
- b その人からお返しの品をもらう
ことを期待しましたか
はい・いいえ・
好意を持ってくれば良い
- c 実際にお返しの品をもらいまし
たか
はい ・ いいえ
- ウ 片想いの人と答えた方, その人から
お返しの品をもらうことを期待しまし
たか
はい・いいえ・
好意を持ってくれば良い
- a 実際にお返しの品をもらいまし
たか
はい ・ いいえ

現代青年の贈答行動

- | | |
|--|---|
| <p>一エ 恋人と答えた方, その人からお返し
の品をもらうことを期待しましたか</p> <p>一a 実際にお返しの品をもらいまし
たか</p> | <p>はい・いいえ・
好意を持ってくれば良い
はい ・ いいえ</p> |
| <p>一オ一a 父親と答えた方, なぜプレゼン
トする気になりましたか</p> <p>一b お返しの品をもらうことを期待
しましたか</p> <p>一c 実際にお返しの品をもらいまし
たか</p> | <p>好意を持っているから・義理・
その他 ()
はい・いいえ・
好意を持ってくれば良い
はい ・ いいえ</p> |
| <p>一カ一a その他と答えた方, その人には
なぜプレゼントする気になりまし
たか</p> <p>一b その人からお返しの品をもらう
ことを期待しましたか</p> <p>一c 実際にお返しの品をもらいまし
たか</p> | <p>()
はい・いいえ・
好意を持ってくれば良い
はい ・ いいえ</p> |
| <p>一3一ア 今年のバレンタインデーにプレゼン
トした品物はなんですか</p> <p>一イ プレゼントした品物の総額はいくら
ですか</p> <p>一ウ その品物はどのようにして入手しま
したか</p> <p>一ウ一a 買ったと答えた方, どこで買い
ましたか</p> <p>一b いつ頃買いましたか</p> <p>一c 品物を選んだ時は, 1人でした
かそれとも誰かと一緒でしたか</p> | <p>チョコレート・その他 ()
1000円未満・1000~5000円・
5001~10000円・10001円以上
買った・手づくり・その他 ()
デパート・専門店・一般商店・
その他 ()
当日・前日・2~6日前・1週間以上前
1人・友人と・贈る相手と・
その他 ()
手渡し・小包等で送った・その他 ()</p> |
| <p>一4一ア 初めてバレンタインデーにプレゼン
トをしたのはいつ頃ですか</p> | <p>小学校・中学校・高校・その他 ()</p> |

上記の調査項目を質問紙として配布し、各人に適宜記入させた。ただし、記入前に、A項については、プレゼントとか贈りものといったいわば格式ばったことだけに限定せず、単純な物のやりとりをも念頭において、最も最近のそれについて記憶をたどって記入するよう口頭で指示した。

調査期日は、1987年9月24日。

調査母集団は、大分県立芸術短期大学在籍の学生184人。内男子7人、女子177人である。質問項目B-2-ア以下は女子のみ回答。

以下、調査によって得られた数値を質問項目の順番に従って列記する。必要に応じて、無回答の数をも集計した。

1	18才から23才まで。平均約19才。		
2	男	7人	
	女	177人	
	計	184人	
3	市	144人	(男 4人, 女 140人)
	町村	39人	(男 2人, 女 37人)
	無回答	1人	
4	自宅	100人	(男 0人, 女 100人)
	アパート等	84人	(男 7人, 女 77人)

A-1-ア

	男	女	計
飲食物	3	34	37
書籍	0	6	6
雑貨	2	111	113
衣類	0	18	18
現金	0	1	1
その他 ³⁶⁾	1	16	17
不明 ³⁷⁾	0	1	1
小計	6	187	193
無回答	1	4	5

A-1-イ

	男	女	計
家族	0	33	33
知人・友人	6	125	131
恋人	0	22	22
その他 ³⁸⁾	0	2	2
小計	6	182	188
無回答	1	3	4

A-1-ウ

	男	女	計
感謝	1	41	42
義理	2	9	11
好意	2	62	64
趣味	0	5	5
みかえり	1	1	2
その他 ³⁹⁾	0	1	1
不明	2	58	60
小計	8	177	185
無回答	1	4	5

A-1-エ

	男	女	計
手渡し	5	150	155
小包等	0	27	27
その他 ⁴⁰⁾	1	0	1
小計	6	177	183
無回答	1	2	3

現代青年の贈答行動

A-1-オ

	男	女	計
店の包装	6	127	133
ラッピング	0	43	43
その他 ⁴¹⁾	0	6	6
小計	6	176	182
無回答	1	3	4

A-1-カ

	男	女	計
自分の好み	3	95	98
相手の好み	1	76	77
他人の選択	0	6	6
その他 ⁴²⁾	1	9	10
不明	0	1	1
小計	5	187	192
無回答	2	3	5

A-2-ア

	男	女	計
飲食物	1	30	31
書籍	0	9	9
雑貨	4	85	89
衣類	1	25	26
現金	0	19	19
その他 ⁴³⁾	0	15	15
不明	0	1	1
小計	6	184	190
無回答	1	9	10

A-2-イ

	男	女	計
家族	1	44	45
知人・友人	4	109	113
恋人	1	16	17
その他 ⁴⁴⁾	0	9	9
不明	0	1	1
小計	6	179	185
無回答	1	3	4

A-2-ウ

	男	女	計
感謝	3	24	27
義理	0	13	13
好意	3	91	94
趣味	0	3	3
みかえり	0	6	6
その他	0	0	0
不明	1	38	39
小計	7	175	182
無回答	0	5	5

A-2-エ

	男	女	計
手渡し	6	146	152
小包等	1	26	27
その他 ⁴⁵⁾	0	3	3
小計	7	175	182
無回答	0	2	2

A-2-オ

	男	女	計
店の包装	6	111	117
ラッピング	0	42	42
その他 ⁴⁶⁾	1	22	23
不明	0	1	1
小計	7	176	183
無回答	0	3	3

A-2-カ

	男	女	計
はい	5	167	172
いいえ	0	1	1
どちらとも	2	4	6
小計	7	172	179
無回答	0	5	5

B-1-ア

	男	女	計
はい	7	177	184
いいえ	0	0	0
計	7	177	184

B-1-イ

	男	女	計
賛成	1	99	100
反対	0	3	3
どちらとも	6	75	81
計	7	177	184

B-1-ウ

	男	女	計
はい	5	176	181
いいえ	0	0	0
小計	5	176	181
無回答	2	1	3

B-1-エ

	男	女	計
賛成	2	105	107
反対	2	66	68
どちらとも	2	5	7
小計	6	176	182
無回答	1	1	2

B-2-ア

1人	68
2	37
3	14
4	11
5	6
6	4
7	1
8	0
9	0
10人以上	2
小計	143
無回答	34 ⁴⁷⁾

B-2-イ

単なる友人	40
片想いの人	18
恋人	37
父親	80
その他 ⁴⁸⁾	55
不明	4
小計	234
無回答	31

B-2-イ-a

好意	13
義理	23
その他 ⁴⁹⁾	2
不明	3
計	41

B-2-イ-b

はい	13
いいえ	25
好意	0
小計	38
無回答	2

現代青年の贈答行動

B-2-イ-c	B-2-ウ	B-2-ウ-a	B-2-エ
はい 22	はい 2	はい 9	はい 15
いいえ 16	いいえ 12	いいえ 8	いいえ 15
<u>小計 38</u>	<u>好意 3</u>	<u>小計 17</u>	<u>好意 7</u>
無回答 2	<u>小計 17</u>	無回答 1	<u>小計 37</u>
	無回答 1		無回答 1

B-2-エ-a	B-2-オ-a	B-2-オ-b	B-2-オ-c
はい 21	好意 24	はい 28	はい 34
いいえ 13	義理 49	いいえ 40	いいえ 36
<u>小計 34</u>	その他 5 ⁵⁰⁾	<u>好意 3</u>	<u>小計 70</u>
無回答 3	不明 1	<u>小計 71</u>	無回答 10
	<u>小計 79</u>	無回答 9	
	無回答 1		

B-2-カ-a	B-2-カ-b	B-2-カ-c
世話になっているから 15	はい 7	はい 12
義理 10	いいえ 37	いいえ 35
好意 9	<u>好意 4</u>	<u>小計 47</u>
なんとなく 5	<u>小計 48</u>	無回答 8
他人がしているから 1	無回答 8	
チョコレート売場で 買って見たかったから 1		
不明 4		
<u>小計 45</u>		
無回答 10		

B-3-ア	B-3-イ
チョコレート 131	1000円未満 70
その他 ⁵¹⁾ 31	1000円~5000円 72
不明 4	5001円~10000円 4
<u>計 166</u>	10001円以上 1
	<u>計 147</u>

B-3-ウ

買った	128
手づくり	30
計	158

B-3-ウ-a

デパート	101
専門店	19
一般商店	9
その他 ⁵²⁾	1
不明	2
小計	132
無回答	1

B-3-ウ-b

当日	14
前日	41
2~6日	69
1週間以上	10
計	134

B-3-ウ-c

1人	43
友人と	62
相手と	3
その他 ⁵³⁾	16
不明	2
小計	126
無回答	7

B-3-エ

手渡し	137
小包等	9
その他 ⁵⁴⁾	3
不明	1
計	150

B-4-ア

小学校	101
中学校	51
高校	15
その他	0
不明	2
計	169

以上のうち、次の各質問項目を除き複数回答である。A-2-カ、B-1-ア~エ、B-2-ア、B-2-イ-b、B-2-イ-c、B-2-ウ、B-2-ウ-a、B-2-エ-a、B-2-オ-a~c、B-3-イ。

質問項目Aについてみる。現代青年が何を贈っているかについては、日常の細々とした雑貨類が60%近くを占める。いわゆるファンシーショップの隆盛には、若者のこのような贈答メディアの選択傾向が一役かっていると思われる。次いで、飲食物・衣類の順である。これらの品物は、約70%が知人・友人に贈られる。贈ることのきっかけとなっているのは、30%余りが好意からであり、続いて、既に贈られたものへのおかえしを含む感謝の気持からのものが約20%であり、義理との回答は少数である。直接手渡しするとの回答が80%を越え、また、商店等の包装のまま渡すのが約70%である。品物の選択の規準は、自分の好みによるものが半数を占めるが、贈る相手の好みとの回答も40%余りあり、双方がほぼ拮抗しているとみてよからう。

一方、贈りものとして受け取ったものについては、贈ったものと同様雑貨が最も多く50%弱を占める。次いで、飲食物・衣類が続くのも同様である。ただし、現金の占める割合が10%となっていることが注目される。このことは、次の質問項目の贈って来た相手の類別にもあらわれている。知人・友人が60%を越えて第1位であることは、贈った相手の場合と同じだが、家族が全体の4分の1近くになっている。贈った相手と贈られた相手、贈ったものと贈られたものとの間に、微妙な差が存在している。贈られたきっかけについても、好意との回答が50%に増加して、贈られたことを善意に理解する姿勢がみられる。渡されかたは手渡しが80%以上。

包装も商店などのものが60%を越えて、それぞれの質問項目の中で最も多いことも、贈った場合と同じである。受け取ったものについては、回答の95%以上がそれに満足している。

B項は、バレンタインデーに関する質問項目だが、全員がバレンタインデーを知っていると答え、さらに、バレンタインデーのいわばお返しの日としてのホワイトデーも回答の100%が知っているとしている。ただし、これらの日の存在については、双方とも、賛成との回答はようやく50%を越える程度で、バレンタインデーについては40%以上が、賛成とも反対とも言えないとし、ホワイトデーについても、およそ40%が反対であると回答している。贈った相手の人数は、半数近くが1人であり、3人まででおよそ80%を占める。誰に贈ったかについては、父親約35%、単なる友人約17%。その他で兄弟と回答したものを含めれば、家庭内での贈りものが40%を越える。単なる友人に贈ったとの回答のうち、半数以上が義理からその人にプレゼントする気になったと答え、それに対するお返しを期待する気持は少いが、実際には60%近くがお返しの品を受け取っている。片想いの人に対してプレゼントをしたとの回答のうち、70%以上がお返しを期待せず、実際にそれを受け取ったか否かも、ほぼ半々である。恋人との回答のうち、お返しを期待するとの回答と期待しなかったとの回答は同数であるが、実際にお返しを受け取ったとの回答の割合は、他の贈った相手に比べ最も高く60%以上ある。贈った相手の中で最も多くの回答があった父親については、60%を越える回答が義理から贈ったとし、お返しをもらうことへの期待度は低く、実際にもらったかどうか、否定の回答が半数以上となっている。その他と回答したものの中では、註(48)に示したように、先生及び兄弟との回答が多くを占め、学校生活や家庭生活において、バレンタインデーでのもののやりとりが行われていることを示している。贈った背景には、世話になっているとか義理との気持が多くあり、単純な好意からとの回答の率は相対的に低い。お返しへの期待度も低く、実際にお返しをもらわなかったとの回答も、最も高い比率で80%近くにのぼっている。

贈った品物は、80%弱がチョコレートであり、その他の回答を含めると飲食物の占める割合が圧倒的である。贈った品物の総額即ちバレンタインデーに調査対象が支出した金額は、1000円未満と1000円から5000円がほぼ半々である。それらの品物は約80%がデパートで購入されたものであり、購入時期は、2日から6日前が半数、前日が30%。友人とともに品選びにでかけるとの回答が約半数を占め、90%以上が直接手渡ししている。以上のようなバレンタインデーを直接のきっかけとする行動は、およそ60%が小学生の頃から始めている。

V おわりに

A項の質問は、「一番最近」の贈ったもの、贈られたものに関してであるので、当然その回答から直接的に、現代青年の贈答行動の全体像を導き出すわけにはいかない。あくまでも、調査対象の贈答行動の一端をうかがい知ることができるにすぎないが、回答の集計によって得られた数値に基づけば、彼ら現代青年の平均的贈答行動は、次のように言うことができよう。すなわち、好意から自分の好みに従って雑貨類を入手し、店の包装のまま知人や友人に直接手渡しする。一方、知人や友人から店の包装の雑貨類を直接手渡しで贈られ、それは好意による贈り物と理解して贈られたものに満足している。

A項の個々の質問項目の数値にあらわれたいくつかの特徴的傾向に言及すれば、第1に、贈

ったもの・贈られたもの双方とも、雑貨の占める割合が半数前後にのぼり、飲食物が相対的に少ないのは、日本における一般的贈答品としてのそれが、既に述べたように高い比率で登場するのと対照的である。雑貨は、青年層に特徴的な贈答品と言えようか。また、贈るきっかけとして、好意や感謝の気持が優位を占め、義理からとの答が少数なのも、日本人の伝統的贈答行動と相違する。さらに、最近の贈答をめぐる変化の1つとしてのラッピングの登場は、まだまだ本調査対象には十分に影響を与えていないようである。

B項のバレンタインデーに関しては、冒頭の質問項目に対する回答から、バレンタインデー及びホワイトデーに対する懐疑的姿勢がうかがえる。どちらについても回答のすべてが知っているかと答えているが、これに賛成と答えたものは半数をкаろうじて越える程度であり、逆に言えば、回答の半数近くが、バレンタインデーについては賛成とも反対とも言えない、ホワイトデーについては明確に反対としているのである。しかし、実際には回答の80%がバレンタインデーに1人以上の者に対しチョコレート等を贈っているのであるから、ここには、女性の方から愛する者にその心情を告白しても良い日というロマンチックな装いの奥に、商業資本の販売戦略が存在することを冷静に見透かす目を持ちながらも、それを現実の行動に反映させきれない現代青年の贈答行動の一断面が露出している。

バレンタインデーに贈られるチョコレートは、日本全体でおよそ250億円以上にのぼり、チョコレート市場の約20%を占める⁵⁵⁾と言われる。また、ある調査によれば、贈る人数は1人から3人が多く、10代では3人が30%以上を占めて最も多い⁵⁶⁾。このような全国的傾向にくらべれば、本調査対象の贈る人数はきわめて少数であり、限定された相手に対し行動していると言えよう。

贈答の本質論の重要な部分を占める互酬性に関しては、バレンタインデーにかかわるものやりとりに限定して言えば、贈った相手別の質問項目の回答から、単なる友人、片想いの人、恋人の場合には、互酬性が維持されている。しかしながら、父親及びその他の場合はそうでない。その他の内訳は約50%が先生であり、続いて兄弟・親戚といった血縁関係にある者が約25%である。これらの数値から、学校と家庭という青年の生活に絶大な比重を占める場で、目上の者としてつきあう対象との間では、互酬性が維持されていないことがわかる。さらに、どの対象に対しても、ほぼ、お返しをもらうことを期待していないとする回答が多数となっていることから、そもそも意識の上で、互酬性に対する明確な認識が存在しないと結論づけられよう。

註

※ 小野智恵子・白水葉子・杉本千佳・佐田尚紀・塩川直美・木崎綾乃

(1) 吉村武彦「仕奉と貢納」『日本の社会史 第4巻 負担と贈与』網野善彦等編、岩波書店、1986年、参照。「互酬的行為」については後述。

(2) 与謝野道子『ハートをつかむ贈りもの』講談社、1985年、200～203頁。水引やのしといった伝統的な包装から包み紙とリボンのラッピングへの変化は、伝統的価値観を破棄しながらも包むことで形式をととのえ、かつ、多種多様な包装資材のなかから1つを選ぶことで個性を表現する意味を持つ。ハルミ・ベフ「文化的概念としての『贈答』の考察」『日本人の贈答』伊藤幹治等編、ミネルヴァ書房、1984年、35～36頁、参照。

(3) フレデリック・ニークス、田部節訳『フレデリック・ショパン』全音楽譜出版社、1967

- 年, 358~371頁。志鳥栄八郎『大作曲家をめぐる女性たち』音楽之友社, 1985年, 93~122頁。
- (4) マルセル・モース, 有地亨訳『贈与論』勁草書房, 1962年, 226~238頁。
 - (5) クロード・レヴィ=ストロース, 馬淵東一・田島節夫監訳『親族の基本構造』上, 番町書房, 1977年, 132~157頁。
 - (6) K・ポランニー, 玉野井芳郎・栗本慎一郎訳『人間の経済 I ——市場社会の虚構性——』岩波書店, 1980年, 88~102頁。
 - (7) 日本における贈答の研究史については, 伊藤幹治「日本社会における贈答の研究——現状と課題——」伊藤, 前掲書, 1~16頁, 参照。その他, 社会心理学においては, 主として交換論の立場から言及がなされている。この点については, 例えば, K・J・ガーゲン, 清水洵訳『現代社会心理学の動向 第1巻 社会交換の心理学』誠信書房, 1977年, 120~128頁。太田英昭「行動交換過程」『講座社会心理学 第2巻 集団行動』末永俊郎編, 東京大学出版会, 1978年, 85~119頁。同, 「社会的相互作用と交換」『対人関係の心理学』大橋正雄等編, 有斐閣, 1987年, 75~103頁, 等参照。また, 精神医学においては, 芸術療法における患者の創作物を贈りものにとらえる指摘がなされている。この点については, 例えば, 藤原茂樹「精神科面接に持ち込まれた贈りもの——創作物を渡すこと, 受けとることの意味——」第19回日本芸術療法学会(1987年11月14日)における報告, 参照。
 - (8) 伊藤, 前掲論文, 6頁
 - (9) ベフ, 前掲論文, 20~26頁。
 - (10) 別府春海「社交」『講座・比較文化 第4巻 日本人の生活』梅棹忠夫等編, 研究社, 1976年, 292~294頁。
 - (11) 栗田靖之「心理的評価と互惠性について」伊藤, 前掲書, 58~99頁。
 - (12) 伊藤, 前掲論文, 6~9頁。
 - (13) ベフ, 前掲論文, 30~35頁。
 - (14) 伊藤, 前掲論文, 4頁。端信行「経済社会と贈答——消費の概念を中心に——」伊藤, 前掲書, 124~125頁。
 - (15) 加藤秀俊『暮しの思想』中央公論社, 1971年, 64頁。
 - (16) 同前, 70頁。
 - (17) 南博・社会心理研究所編『日本人の生活文化事典』勁草書房, 1983年, 447~448頁。
 - (18) 総務庁統計局編『家計調査年報——昭和60年——』総務庁統計局, 1986年, 270~271頁。
 - (19) 「贈り物」『東商コンパス』第1773号, 1987年7月。
 - (20) 別府, 前掲論文, 291頁。
 - (21) 「ギフト市場は約7兆6000億円に」『月刊ぎふとPart 1』第16巻第4号別冊, 1986年4月, 38頁。
 - (22) 「データ」『月刊ぎふとPart 1』第17巻第2号, 1987年2月, 108頁。
 - (23) 「データ」『月刊ぎふとPart 1』第17巻第3号, 1987年3月, 75頁。
 - (24) 多湖輝『現代人の心理と行動』講談社, 1982年, 353~354頁。
 - (25) 内閣総理大臣官房公報室編『昭和57年版世論調査年鑑——全国世論調査の現況——』大蔵省印刷局, 1983年, 269~275頁。
 - (26) 『朝日新聞』西部本社版1987年7月4日, 第17面, 「お中元って何だ?!

- (27) 「データ」『月刊ぎふとPart 1』第17巻第2号, 1987年2月, 109頁。
- (28) 同前, 108頁。
- (29) 前掲『朝日』。
- (30) 「銀行の景品自由化スタート」『月刊ぎふとPart 1』第16巻第4号, 1986年4月, 134頁。品目数は12に制限されていたものが自由となり, 単価も仕入価格180円が, 市場価格で500円に引き上げられた。
- (31) 「データ」『月刊ぎふとPart 1』第17巻第1号, 1987年1月, 185頁。
- (32) 「引出物にも個性主張、のきざしが」『月刊ぎふとPart 1』第16巻第7号, 1986年7月, 52~58頁。
- (33) 前掲『朝日』。
- (34) 博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』日本経済新聞社, 1985年, 105~115頁。
- (35) 「きびしいランク分けで効率的対応」『月刊ぎふとPart 1』第16巻第10号, 1986年10月, 54~58頁。その他本節にかかわる諸事象については, 矢野経済研究所編『'83-'84ギフト市場白書(総合分析編・メーカー戦略編)』矢野経済研究所, 1983年, 参照。
- (36) 男: お守り1。女: 花3, 手紙2, 絵2, ぬいぐるみ2, ジグソーパズル2, オルゴール1, ドライフラワー1, 香水1, アイスクリュームチケット1, 家具1。
- (37) その他のカッコ内に, 質問内容にそぐわない意味不明の語句が記入されていたことを示す。
- (38) 親戚2。
- (39) 愛情1。
- (40) イスの上に置いて来た1。
- (41) 包装なし6。
- (42) 男: 規準なし1。女: 規準なし5, 友人といっしょに決めた4。
- (43) 花4, テレフォンカード2, カセットテープ2, 写真1, ぬいぐるみ1, 図書券1, オルゴール1, テニスラケット1, 絵1, 靴1。
- (44) 親戚9。
- (45) 第三者を介して2, 置いてあった1。
- (46) 男: 包装なし1。女: 包装なし22。
- (47) 0人と記入した者を含む。
- (48) 先生28, 兄弟19, 親戚4, 後輩2, 世話になっている人2。
- (49) なんとなく1, 要求されたから1。
- (50) なんとなく3, 要求されたから1, 他に贈る人がいないから1。
- (51) チョコレートケーキ5, 靴下3, クッキー3, ケーキ3, 時計2, ワイン1, ブランデー1, ウイスキー1, 手袋1, 和菓子1, おもちゃ1, 花1, マフラー1, 財布1, テレフォンカード1, インテリア小物1, スカーフ1, 雑貨1, アメ1, 小物1。
- (52) スーパーマーケット1。
- (53) 家族16。
- (54) 第三者を介して3。
- (55) 矢野経済研究所, 前掲書(メーカー戦略編), 174頁。
- (56) 矢野経済研究所, 前掲書(総合分析編), 218頁。