

同志社大学
2017 年度卒業論文

論題：大学生のおみやげ贈与動機とおみやげ購買行動についての研究

社会学部社会学科
学籍番号：19141035
氏名：丸山瑞生
指導教員：立木茂雄
(本文の総文字数：21,564 字)

要旨

論題：大学生のおみやげ贈与動機とおみやげ購買行動についての研究

学籍番号：19141035

氏名：丸山瑞生

旅行者数の増加から、旅行先で誰もが一度は見たたり、買ったりしたことがあるであろうおみやげに関心をもった。とくに日本人はおみやげ好きであるといわれることがよくあるといい、筆者が行った調査でも、回答者の72.9%がおみやげを「かならず買う」または「買うことのほうが多い」と回答していた。また、日本人のおみやげは他人に配る贈答品としての意味が強いという指摘もされていた。私たちはなぜ旅行先でおみやげを買い求めるのだろうか。そして、なぜおみやげを贈るのだろうか。

贈与の理論的枠組み、おみやげ贈与の歴史、またそれぞれについての研究をふまえて、同志社大学の学生を対象に、おみやげ贈与動機とおみやげ購買行動についての調査を行った。この結果、おみやげ贈与動機を説明する要素を明らかにすることができた。またここで明らかにした要素を用いた分析によって、贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なること、おみやげ贈与動機によっておみやげ購買行動は異なることが分かった。

キーワード：贈与、おみやげ贈与動機、おみやげ購買行動

目次

1	はじめに.	4
1.1	研究の背景.	4
1.2	先行研究.	4
1.2.1	なぜ贈るのか.	4
	(1) 贈与の理論的枠組み.	4
	(2) 贈与の研究.	6
1.2.2	なぜおみやげを贈るのか.	8
	(1) おみやげの定義.	8
	(2) おみやげ贈与の歴史.	8
	(3) おみやげ贈与の研究.	9
1.3	研究の目的.	10
2	方法.	11
2.1	調査概要.	11
2.2	質問紙内容.	11
3	結果.	14
3.1	度数分布.	14
3.2	因子分析.	15
3.3	重回帰分析①.	16
3.4	重回帰分析②.	21
4	考察.	23
4.1	度数分布.	23
4.2	因子分析.	24
4.3	重回帰分析.	25
5	おわりに.	27

参考文献

参考 URL

1 はじめに

1.1 研究の背景

日本旅行業協会（2017）によると、2015年の1年間の国際観光客到着総数は11億8600万人、国際観光収入総額は1兆2600億ドルであった。これほど多くの人々が国境を越えて行き来するようになったことは20世紀後半になってはじめて実現した、人類史上かつてなかった社会現象であるといわれている。日本人に限定しても、過去50年の旅行者数の推移は右肩上がりの推移となっている。

このように注目される旅行の中で、おみやげを見たり、購入したりしたことは誰もが一度はあると思う。のちに示す筆者が行った調査でも、回答者の72.9%がおみやげを「かならず買う」または「買うことのほうが多い」と回答していた。とくに日本人はおみやげ好きであるといわれることがよくあるといい、神崎（1997）は、日本人がおみやげを購入する様子を働きバチのみやげ買いと表現して、旅行においておみやげの購入をきわめて重視することを指摘した。加えて、日本人のおみやげには他人に配る贈答品としての意味が強いという特徴があることを指摘した。では、私たちはなぜ旅行先でおみやげを買い求めるのだろうか。そして、なぜおみやげを贈るのだろうか。本論文では先行研究をふまえて、おみやげ贈与動機とおみやげ購買行動についての研究を行う。

1.2 先行研究

1.2.1 なぜ贈るのか

(1) 贈与の理論的枠組み

なぜ贈るようになったのかを明らかにするため、贈与の理論的枠組みを示す。ここでは、「義務」、「物の力」、「互酬性」、「恩」、「義理」という贈与行為をせしめる概念について説明することをとおして、これを示したい。

贈与行為をせしめる「義務」、「物の力」という概念について記したのは、モース（1924）である。フランスの社会学者・文化人類学者である彼の『贈与論』は贈与について研究するうえでバイブル的存在であるとされている。彼はさまざまな未開社会での贈与は社会の中でどのような意味を担っているのかを明らかにしようとした。彼によると、あらゆる未開社会における贈与は、個人間で物をただ単純に交換するようなものではなく、集団間で物だけでなく祝祭などを恒常的に交換する、全体的給付と呼ばれる形式で行われていたという。

はじめに着目されるのは、アメリカ北西部である。この地域では非常に豊かな部族が生活していて、冬になると間断のない祝祭に明け暮れていたという。部族の首長たちはこの祝祭に民族のすべての成員、すべての所有するものを賭け、富を再分配した。時には贈与や交換だけでなく、富を破壊することで豪奢を尽くした。なぜならこの地域では、一族の地位は所有する財産の規模ではなく、贈与される財産の規模によって認められたからである。アメリカ北西部をはじめとする複数の地域の観察から彼が見つけたのは、贈与がもつ「義務」の性質である。そしてこの性質を3つに分けて説明する。1つは「与える義務」である。首長たちは富を消費・分配することで、みずからの富を証明する。そうしなければ、彼らの部族・家族に対してみずからの権威を維持すること、また首長たちどうしのあ

いだでみずからの位階を維持することはできないのである。2 つは「受け取る義務」である。贈りものを拒むことは、お返しをしなくてはならないのを恐れていると表明することであり、自分が劣っていると認めることにも等しい。また、贈りものを快く受け取ること、称賛することは一つの原則である。みずからの面子を維持するだけでなく、相手の顔を立てるという意味でも拒むことは許されないのである。3 つは「お返しをする義務」である。与えられた以上のお返しがされない場合、与える義務や受け取る義務と同様、その人は永遠に面子を失うことになるのである。

オセアニアのポリネシアという地域も着目される。この地域では、お返しをしなければ受け取った者を滅ぼしてしまえという祈りがかけられた贈りものがなされていたという。この贈りものは霊的な力をもつと考えられていて、この力によって人々は贈与を行うように仕向けられていたのである。ポリネシアをはじめとする地域の観察から彼が見つけたのは、贈与される物をもつ「物の力」の存在である。贈りものは贈与を行うように仕向けるだけでなく、人に語りかけたり、その所有者と感情的に結びついたり、所有者の魂をそのなかに収めたりする力をもつと考える。贈与が行われる場合、贈り手は物をすでに手放しているのにも関わらず、その物を介して受け手に影響力をもつことがあるけれども、これは物の中に収められた贈り手の魂がともに贈られているからであると説明がつく。以上のことをモースは言葉を換え、交換とは物と霊魂との混ざり合いであるとも記している。

オセアニアのメラネシアという地域も着目される。この地域では、上記した「義務」と「物の力」の両方が作用する贈与の体系があったという。それは部族の首長たちが海を越えて遠征を繰り返し、交互にもてなし合う交易である。極めて儀式的な性格をもったこの交易を通して、首長たちはみずからの気前のよさや偉大さを示そうとした。この交易で贈与される物でもっとも重要だったのは儀式などで身につけられる腕輪や首飾りだったという。これらは決められた方向、決められた相手へと絶え間なく贈与され、広域にわたる大きな円環を描いて動いた。これらは非常に貴重な物であるとされており、所有しているだけで、陽気になったり力づけられたりするような聖なる力をもつ物であると考えられていた。モースはこの他にもさまざまな地域に着目した。例えば、名誉や信用といった概念においても、インドやヨーロッパの古代法においても、前提には贈与の存在があったことをみつけている。

以上のような観察からモースは、贈与は貨幣経済以前から広域にわたって存在している、経済、政治、宗教などの現象には還元できない全体的な社会的現象であるということ、未開社会の基盤には「義務」、「物の力」によってそうすることを仕向けられた贈与の体系があったことを見出した。

モースの理論をうけ、レヴィ＝ストロース（1949）は物の交換だけでなく、女性の交換に注目するという形で研究をすすめた。彼によると、婚姻に際する女性の交換は親族を繁栄・維持させるための手段であって、この女性の交換を保証し基礎づける役割をもっていたのがインセスト・タブーという規範であるという。あらゆる社会にみられるインセスト・タブーとは、親族との性関係や結婚の禁止と捉えられることが多いが、禁止というよりもむしろその裏返し、親族以外と結婚すること、女性を親族以外の男性と交換することをすすめる規則なのであるという。ここにはモースがアメリカ北西部で見たように、未開社会の各集団は、首長たちの権威や位階の維持のために、基本的に敵対関係にあったという

背景がある。女性の交換をきっかけに、敵対関係にあった集団同士は何代にもわたってあらゆる物を贈り合う親族となるのである。このような婚姻に際する女性の交換が未開社会における親族の基本構造のひとつであるというのがレヴィ＝ストロースの記した考えである。また同文献で彼は、モースが記した贈与の体系を互酬性的な贈与と表現した。

贈与行為をせしめる「互酬性」という概念について記したファンバール（1975）によると、互酬（reciprocity）とは、自分が受けた贈りものなどに対してお返しをすることである。加えてこの語には、受けたものと返すものはほぼ等価であるべきである、互酬性が欠如すること、つまりどちらか一方に偏ることはよくないことであるという意味がこめられているという。彼の研究は、この互酬性は人間関係の基本的原理、あらゆる人間社会に根ざす普遍的なものとして考えられている一方、完全に均衡のとれた互酬があらゆる場合に行われるというような社会はひとつもないという事実を階層制や社会競争の存在から見出して問題としたものである。この問題提起に対するひとつの答えとして、彼は互酬の原理が実際の贈与に作用するときには、贈り手と受け手の社会的地位によって影響を受けることを見出した。例えば、モース（1924）がオセアニアのメラネシアという地域で見た交易でのもてなし合いは首長たちによって行われるものであって、普通の人間が行えば見栄はりなどと非難をうける可能性もある。このことから、贈り手と受け手のそもそもの社会的地位が平等であるときに、互酬は均衡となりうると考えている。安達（1998）は、互酬性をモースによる「与える義務」、「受け取る義務」、「お返しをする義務」の基礎ともなっている、贈答の交換を成り立たせている規範であると述べる。このことは、本研究では「義務」、「物の力」、「互酬性」、「恩」、「義理」を、贈与行為をせしめる概念としてひくくりに示したけれども、互酬性によって義務が生じているということの意味している。

贈与行為をせしめる「恩」、「義理」という概念について記したベネディクト（1967）によると、恩とは、借りであって借りた分だけかえさなければならぬもの、義理とは、負ったままにしてはいけない相手にかえさなければならぬものであるという。つまりこの2つの概念も受けた分だけお返しをするべきであるという互酬性によって生じるものである。また、彼女はこの2つの概念はどちらも世界の中でも風変わりな特殊日本的なものであるとして、日本において当たり前のことと見なされている習慣はどのようなものなのかを明らかにする手がかりとした。伊藤（2011）は、恩とは、目上のものが目下のものに施し、目下のものが目上のものに返す規範であって、義理とは、親戚、友人、隣人などという対等な相手との間でも作用する規範であると述べた。もし「恩返し」「義理を返す」といったことが行われなければ、「恩知らず」「義理知らず」と言われ、世間に対して恥ずかしい思いをさせられるものである。このため日本人はわずらわしさを感じながらも、恩や義理を返すために贈与をしてきたというのである。

(2) 贈与の研究

なぜ贈るのかを明らかにするため、贈与の研究を示す。ここでは、コミュニケーションのひとつとしての贈与やいくつかの実証研究について説明することをとおして、これを示したい。

モース（1924）がオセアニアのメラネシアという地域の交易のなかで見た部族間で贈り合われた腕輪や首飾り、レヴィ＝ストロース（1949）が見た婚姻に際して家族間で贈り合

われた物には、現代でいう商品価値をもたないそれ自体は無価値・無意味な物が多くあったという。今村（2007）は、このような物を有用財に対して、象徴財と呼んでいる。無価値・無意味な物をなぜ贈るのかという、それは人間関係や社会関係を表現する媒体として意味をもつからである。婚姻に際して家族間で贈り合われる物は、親族同士が友好的な関係を維持していることを表現する媒体なのである。同様の考えを示したのはブラウ（1964）で、贈与行為はメッセージの伝達であると同時に社会関係の確認、あるいは競合関係・権力関係の承認であると述べている。

阿部（1987）、安達（1998）、南（1998）は、日本人の贈与について研究した。阿部（1987）は、贈与行為は現在でも日本人の人間関係を規定する重要な要因であると述べた。安達（1998）は、贈与行為は日本人のコミュニケーション行動のひとつとして不可欠となっていて、生活文化のなかで重要な位置をしめしていると述べた。南（1998）も贈与行為をコミュニケーション行動として捉えた。そのうえ、贈与にはメッセージを運ぶコミュニケーションの媒介的側面と贈与行為自体がメッセージとなる象徴的側面とがあると述べた。ギフトコミュニケーションという言葉が使われることから分かるように、贈与とは、贈り手と受け手との人間関係を規定したり、物にメッセージをこめて伝えたりするコミュニケーションのひとつなのである。

鈴木（1988）は、贈与には贈り手と受け手との社会関係が反映されること、また贈り手と受け手との力関係が両者の間の贈与のあり方に影響することを仮説として考察した。前者について、伝統的村落共同体の生活における血縁・地縁関係にある人との贈与は、定期的な機会、通過儀礼を契機とする機会に限定されていた。暗黙の内に一定のルールが定められていて、返礼しなければ社会的制裁を受けていたと考えた。高度経済成長以降の生活における社縁関係にある人との贈与は、さまざまな機会に行なわれた。返礼よりも仕事上で良好な関係を築くことが重視された。核家族化にともない濃密な情緒的結びつきをもった、高度経済成長以降の生活における血縁関係にある人との贈与は、さまざまな機会に、返礼を期待しないで行なわれたと考えた。後者について、同僚同士などのヨコの関係にある人との贈与は、対等な関係のもとでの贈与であるため、ファンバール（1975）らの考えをもとに「互酬性」がはたらくと考えている。このため、お互いに贈与すること・お返しをすることで対等な関係を維持しようとする。機会や形式はさまざまであると考えた。上司と部下などのタテの関係にある人との贈与は、対等な関係のもとでの贈与ではないため、「互酬性」ははたらかない。このため、上位者からうけたお世話に対する贈与が行われることはあるが、その贈与に対する返礼は行われない。多くは一定の機会に儀礼的に贈られていたと考えた。

井下（1979）は、なぜ贈るのかについて贈答動機の4分類と題して、表出的・道具的、過去志向・未来志向という2つの軸によって、「感謝」（表出的・過去志向）、「愛情」（表出的・未来志向）、「返済」（道具的・過去志向）、「投資」（道具的・未来志向）に分類した。彼は日本人が贈答行動についてどのような意識と行動をもっているかを明らかにすることを目的として調査を行った。この調査の対象は主婦に限られた。この結果によると、日本人の実際の贈答は、ありがとうやすみませんなどの気もちからくる「感謝」と、今後ともおつきあい下さいなどの気もちからくる「投資」が多く、頑張ってくださいなどの気もちからくる「愛情」が少ないということが分かった。表出的動機が強ければコミュニケーシ

ョン行動として、道具的動機が多ければ交換手段として、贈答行動を捉える必要があるとも考えた。市川（1989）はこの結果を、日本人の伝統的な贈与行動においては予測どおりの結果であるとして、「互酬性」、「義理」という概念の存在を確認している。また市川（1989）は、贈答の新しい方向として、若者たちにとっての贈答は個性を表現し自己主張するためのメディアになっていることを指摘した。

グッドウィンら（1990）は、贈与動機には「自発的動機」（voluntary motives）と「義務的動機」（obligatory motives）の2つがあると考え、この贈与動機が贈りもの選択や贈与後の態度を形づくるのではないかという仮定を検証した。彼らの調査によると、親しい友人に対しては自発的に、知りあいに対しては義務的に贈る傾向があること、動機が自発的であるときも義務的であるときも贈与者は受け手との関係を気にしていること、自発的に贈る人のほうが贈りもの選択の際に受け手のニーズを重視すること、義務的に贈る人のほうが贈与後のお返しを期待していることが分かった。

1.2.2 なぜおみやげを贈るのか

(1) おみやげの定義

なぜおみやげを贈るのかについて明らかにする前に、本研究におけるおみやげの定義を確認したい。まず鍛冶（2006）によると、おみやげには有形のおみやげと無形のおみやげとがあるという。無形のおみやげとは、おみやげ話のことである。また、旅行先や外出先から家などへ持って帰るその土地の産物のような旅みやげと人を訪問する際持っていく贈り物のような手みやげとがあるという。杉田（1984）は、前者は外部から仲間の領域に戻ってくる時の行為、後者は他人の領域に入る時の通過儀礼の一種であるとしている。その他にも、その土地で製造された土産品と地域外で製造されたて仕入れられたみやげ品などのおみやげが製造された土地による分類、食料品と工芸品などのおみやげそのものの具体的種類による分類、のちに示す井上（1987）によるおみやげのもつはたらきによる分類などもできる。以上をふまえて、筆者は本研究におけるおみやげを「有形の旅みやげ全般」と定義してすすめることとする。

(2) おみやげ贈与の歴史

なぜおみやげを贈るようになったのかを明らかにするため、おみやげの歴史を示す。ここでは、おみやげの語源、江戸時代中期・後期のおみやげ贈与、明治以降のおみやげ贈与について説明することをとおして、これを示したい。

現在では、おみやげの「みやげ」は「土産」という漢字をあてるのが一般的である。しかし、この漢字をあてるようになったのは室町時代後期のことであったという。それ以前のおみやげの語源は明らかになっておらず、『日本国語大辞典』では「都筥（みやこけ）」説、「屯倉（みやけ）」説など全部で7つもの説が挙げられている。この7つのなかで有力だとされているのは、「宮筥（みやけ）」説であるという。筥とは、神社に参るときに持っていく供物を入れる器である。この供物に対して授かったものをその場にいなかった人びとのために持ち帰って、神のご利益を分かち合っていたことが語源であるとされている。これがもっとも古いおみやげ贈与であると考えられる。また、古く旅は非常に困難であったため、旅立ちの際にはイエヤムラの人びとから餞別や祝祭を受ける習慣があったという。

この餞別や祝祭のお返しとしてのおみやげ贈与が行われていたとも考えられている。

神崎（1997）は、江戸時代中期・後期の旅の発達と同時におこったおみやげ贈与について述べた。江戸時代中期・後期は一見、庶民の旅が抑圧された時代だった。幕藩体制・封建制度がとられていたこの時代、多くの藩は庶民が無断で旅に出ることを禁じていたからである。また、重い年貢をとりたてられ困窮を余儀なくされていたと考えられるこの時代の庶民には、旅に出られるだけの経済力はないように思われるからである。このような時代背景に反して、庶民の旅を可能にした要因のひとつが寺社詣でや大山詣でと呼ばれる神社仏閣への参拝を目的とした旅や湯治行と呼ばれる保養・療養を目的とした旅は黙認されたことにあるという。また別の要因が講の存在にあるという。講とは、ムラを基盤としてさまざまな目的の相互扶助や親睦のために組織され、庶民によって運営された有志集団である。講員たちは諸費を分担して積み立てて、それを講の運営にあてていた。詣でや湯治行という建前と講の積立金による経済力によって、庶民は旅に出ることができたのである。その他、副業の発達によって農民の稼ぎの増加、国家事業としての街道と宿場の整備や交通政策の徹底、御師・先達と呼ばれる旅行業者の登場といった要因も挙げられていた。おみやげ贈与のきっかけとなったのは、上記したうちの講の仕組みである。人びとは講の代表者として講の積立金を利用することで旅に出ているため、代表者は代表者以外の講員に具体的なしるしを持ち帰って旅に出たことを報告する必要があった。このしるしは当初、神社仏閣から直接授かったものであったが、旅行者が増えるにつれて、門前町で売られていたおみやげが代わりとされるようになっていったのである。

鈴木（2013）は、明治以降の鉄道の開通をきっかけとしておこったおみやげ贈与について述べた。鉄道の開通によって移動の所要時間が短縮されたことで、おみやげの中心を手工芸品から食べものに変化した。以前は旅行者がその場所、場所で味わうものであった食べものはしだいにみやげ化され、現在でも知られるような名物になっていったのである。たとえば、きびだんごは日清戦争時、帰還する途中に山陽電車の岡山駅をとおった兵士たちが買い求めたことで名物になったものである。戦地へと赴く兵士たちには餞別を贈ることが一般的であったため、そのお返しとしておみやげが必要だったと考えられる。また、このきびだんごは人気に際して東京などの都市でも販売されたが、売行はよくなかったという。このことからおみやげには、餞別に対するお返しをすることだけでなく、その場所ですら買ったその場所のものをおすそわけすることやその場所ですら販売されていないものを贈ることに意味があるとされていたとも考えられる。

(3) おみやげ贈与の研究

なぜおみやげを贈るのかを明らかにするため、おみやげ贈与の研究を示す。ここでは、日本と諸外国のおみやげの違いやいくつかのおみやげ贈与動機の類型について説明することをとおして、これを示したい。

神崎（1997）は現在の日本のおみやげを諸外国と比較する研究も行った。通常、おみやげの英訳にはスーベニア（souvenir）という語があてられる。しかし、諸外国のスーベニアは旅行者自身が自分のために購入するものであって、思い出や記憶を形にする記念品としての意味が強い。このため多くは腐ることのない非食品である。これに対して、日本のおみやげは必ずしも自分のためではなくて旅に同行しなかった人びとのために購入するも

のであって、他人に配る贈答品としての意味が強い。このため多くは配りやすい食品であるという。日本でおみやげが贈与されるようになった理由については(2) おみやげ贈与の歴史ですでに示したけれども、このおみやげ贈与の文化は諸外国と比べてきわめて特徴的であることが分かった。

なぜおみやげを贈るのかを類型化したのは、井上(1987)や前田(2003)である。井上(1987)は、おみやげの社会的ないしは文化的はたらきを7つに類型化した。つきあいを円滑にしようとする「人間関係(つきあい)の潤滑油」、自分の思いをおみやげに託して伝えようとする「コミュニケーションのメッセージ」、旅の一部を分け与えようとする「経験を共有しようとする意識」、「その土地へ行ったことの証拠づけ」、受け手が行ったことのないところへ行ったことの差をつけようとする「優越感を味わおうとする心理」、「自分だけが楽しんだ行為のつぐない」、非日常の旅のなかで日常を思い出して行動の歯止めにしようとする「日常の世界へつれ戻すチャンネル」である。前田(2003)は、贈与のために購入されるおみやげを特徴づける要素を3つのタイプに分類している。「無難型」、「対象考慮型」、「関係考慮型」である。この中で、煙突もの・消えものとも呼ばれるお菓子のような、ありふれた「無難型」がおみやげとして多く存在しているという。モース(1924)による「義務」の理論から考えれば、「受け取る義務」や「お返しをする義務」が果たしやすいからであるといえるだろう。

1.3 研究の目的

本研究の目的は大きく3つある。目的①は、おみやげ贈与動機を説明する要素を明らかにすることである。先行研究では、贈与動機については実証的な研究によって明らかにされていたが、おみやげに限定した贈与動機については類型が考えられるところでとどまっていた、実証的な研究によっては明らかにされていなかった。このため、これまでに示した贈与の理論的枠組み、おみやげ贈与の歴史、またそれぞれについての研究をふまえて、大学生のおみやげ贈与動機を説明する要素を明らかにしたい。

目的②は、「贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なる」を検討することである。コミュニケーションのひとつとして贈与が行われてきたという先行研究をふまえれば、贈与する相手、つまりコミュニケーションの相手が贈与のあり方にとって重要であると考えられることができるだろう。また、鈴木(1988)による、同僚同士などのヨコの関係にある人との贈与には「互酬性」がはたらくが、上司と部下などのタテの関係にある人との贈与には「互酬性」がはたらかないという指摘、グッドウィンら(1990)による、親しい友人に対しては自発的に、知りあいに対しては義務的に贈る傾向があるという調査結果もある。以上のことをふまえて、大学生のおみやげ贈与に限定した場合でも、贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なることを検討したい。

目的③は、「おみやげ贈与動機によっておみやげ購買行動は異なる」を検討することである。神崎(1997)による、諸外国ではおみやげは自分のための思い出や記憶を形にする記念品として買われることが多いのに対して、日本では他人に配る贈答品として買われることが多いという指摘をふまえれば、日本においておみやげを購入することとおみやげを贈ることは一連の行動であると考えられることができるだろう。グッドウィンら(1990)による、自発的に贈る人のほうが贈りもの選択の際に受け手のニーズを重視するという調査結果も

ある。以上のことをふまえて、大学生のおみやげ贈与に限定した場合でも、おみやげ贈与動機によっておみやげ購買行動は異なることを検討したい。

目的① おみやげ贈与動機を説明する要素を明らかにする

目的② 「贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なる」を検討する

目的③ 「おみやげ贈与動機によっておみやげ購買行動は異なる」を検討する

2 方法

2.1 調査概要

同志社大学の学生を対象として、質問紙による調査を行うこととした。2017年10月～11月にかけて社会学部の複数の講義内において調査票を記入してもらったのち、その場で回収するという方法をとる。対象者は19歳～24歳の男性34名(35.4%)、女性56名(58.3%)、欠損値6名(6.3%)の計96名から回答を得ることができた。回答はすべて数値化し、統計解析ソフト IBM SPSS Statistics version24 を用いて分析を行うこととした。

2.2 質問紙内容

質問紙では主に、おみやげ贈与動機、おみやげ購買行動に関して尋ねた。おみやげ贈与動機については、筆者自身が尺度を作成した。まず、おみやげ贈与動機を2つの視点から想定した。1つ目は、おみやげの贈与動機をお返しのために贈与するべきだという気もちや社会規範にもとづく「義務的動機」と、受け手や自分のために贈与したいという気もちにもとづく「自発的動機」の2つに分けるという視点である。これはグッドウィンら(1990)の調査で用いられた贈与動機を参考にした。2つ目は、おみやげの贈与動機をこれまでのおみやげに対するお返しのための「返済」、今後の自分の利益のための「投資」、旅行によって生じた非をつぐなうための「詫び」、これまでの御礼をしたいという「感謝」、純粋に受け手のために贈りたいという「愛情」、自分を表現したいという「自己表現」、旅行の経験を自慢したいという「優越」、旅行の経験を伝えたいという「共有」、旅行の経験を証明したいという「証拠」の9つに分ける視点である。これは井下(1979)による、贈答動機の4分類、井上(1987)による、おみやげの社会的ないしは文化的はたらきを参考にした。表1が、本研究で想定したおみやげ贈与動機を構成する概念である。次にこれらの概念ごとに2～3つの質問項目を作成することで尺度化した。表2～表10がおみやげ贈与動機をはかる尺度であって、全26の質問項目に対して、「あてはまる」～「あてはまらない」の5件法で回答を求めた。また目的②にもしたように、贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なることを想定していた。このため、本調査の対象となる大学生にとっての主要な贈与対象として考えられる、親しい友人に贈る場合と所属集団(ゼミ・サークル・アルバイト先など)に贈る場合とに分けて、各26項目にそれぞれ回答を求める形式とした。

表1 おみやげ贈与動機の内容

動機	下位概念	概念定義
義務的動機	返済	これまでのおみやげに対するお返しのため
	投資	今後の自分の利益のため
	詫び	旅行によって生じた非をつぐなうため
自発的動機	感謝	これまでの御礼をしたい
	愛情	純粋に受け手のために贈りたい
	自己表現	自分を表現したい
	優越	旅行の経験を自慢したい
	共有	旅行の経験を伝えたい
	証拠	旅行の経験を証明したい

表2 「おみやげの贈与動機」 義務・返済 の尺度

	あてはまる	どちらかといえはあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえはあてはまらない	あてはまらない
1 以前にもらったお土産のお返しとして	1	2	3	4	5
2 いつもお土産を贈り合っているから	1	2	3	4	5
3 お土産をもらいっぱなしなのは、きまりが悪いから	1	2	3	4	5

表3 「おみやげの贈与動機」 義務・投資 の尺度

4 お返しのお土産を期待して	1	2	3	4	5
5 今後のつきあいのためにも、贈ったほうが良いと思うから	1	2	3	4	5
6 のちに、自分にとってもメリットがあると思うから	1	2	3	4	5

表4 「おみやげの贈与動機」 義務・詫び の尺度

7 旅行中の不在で、迷惑をかけたことに対するお詫びとして	1	2	3	4	5
8 旅行先で自分だけが楽しんだことによる、後ろめたさから	1	2	3	4	5

表5 「おみやげの贈与動機」 自発・感謝 の尺度

9 以前、助けてもらったことへの御礼をしたいから	1	2	3	4	5
10 いつもありがとうの気持ちを伝えたいから	1	2	3	4	5
11 お世話になっている相手（先）への恩返しとして	1	2	3	4	5

表6 「おみやげの贈与動機」 自発・愛情 の尺度

12 喜んでもらいたい、楽しんでもらいたいという思いから	1	2	3	4	5
13 贈る相手（先）にぴったりだと思ってお土産を見つけたから	1	2	3	4	5
14 これからもよろしくの気持ちを伝えたいから	1	2	3	4	5

表7 「おみやげの贈与動機」 自発・自己表現 の尺度

15 こだわったお土産でセンスを認めてもらいたいから	1	2	3	4	5
16 自分がケチケチした人でないことを知ってもらいたいから	1	2	3	4	5
17 自分のイメージに合うお土産を見つけたから	1	2	3	4	5

表8 「おみやげの贈与動機」 自発・優越 の尺度

18 多くの人が訪れたことのない土地を訪れたことを知ってもらいたいから	1	2	3	4	5
19 旅行に行ってきたことを自慢したい気持ちから	1	2	3	4	5
20 その土地でしか手に入らないお土産で、すごいと思われたいから	1	2	3	4	5

表9 「おみやげの贈与動機」 自発・共有 の尺度

21. お土産をきっかけに、旅行中のできごとを話したいから	1	2	3	4	5
22. お土産を通して、楽しかった旅行の経験をおすすめしたいから	1	2	3	4	5
23. お土産を通して、旅行先の土地の雰囲気にふれてほしいから	1	2	3	4	5

表10 「おみやげの贈与動機」 自発・証拠 の尺度

24. 本当にその土地を訪れたことを知ってもらいたいから	1	2	3	4	5
25. 形に残らない旅行を目に見える形にして伝えたいから	1	2	3	4	5
26. 旅行に行ってきたことの証明として	1	2	3	4	5

おみやげ購入行動については、「おみやげ購入頻度」、「おみやげ購入時にかかる金額」、「おみやげ購入時に重視する選択基準」を尋ねた。「おみやげ購入頻度」については、旅行に行った際、お土産を買いますかという質問に対して、「かならず買う」～「まったく買わない」の4件法で回答を求めた。「おみやげ購入時にかかる金額」については1回の国内旅行で、お土産代に使う金額を尋ねる質問に対して、「1,000円未満」、「1,000円以上～3,000円未満」、「3,000円以上～5,000円未満」、「5,000円以上～10,000円未満」、「10,000円以上」の5つから1つを選択する形式で回答を求めた。「おみやげ購入時に重視する選択基準」については、お土産を選ぶ際、重視することを尋ねる質問に対して、「パッケージのデザインなどの見た目」、「中身の個数や包装が適しているかどうか」、「持って帰るのにかさばらないかどうか」、「その土地以外では手に入らないかどうか」、「その土地の特産品であるかどうか」、「実際の価値（味、機能など）」、「お土産として有名であるかどうか」、「TV、雑誌、SNS等で話題であるかどうか」の8つから1つを選択する形式で回答を求めた。

最後に属性については、「性別」、「出身地」、「家族形態」、「経済力」を尋ねた。「出身地」については、15歳時点での居住地の都道府県名と市区町村名を記入する形式で回答を求めた。「家族形態」については、15歳時点での同居していた家族をすべて選択したのち、人

数を記入する形式で回答を求めた。「経済力」、「旅行頻度」、「おみやげをもらう頻度」についてはそれぞれ5つから1つを選択する形式で回答を求めた。

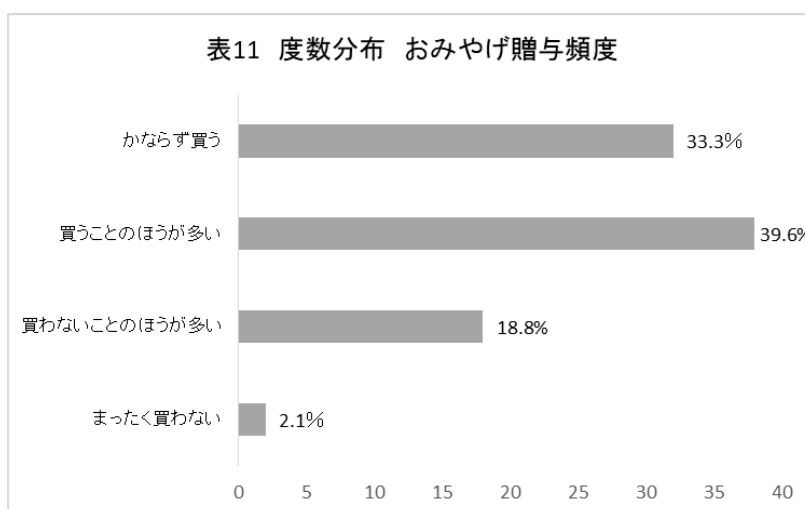
3 結果

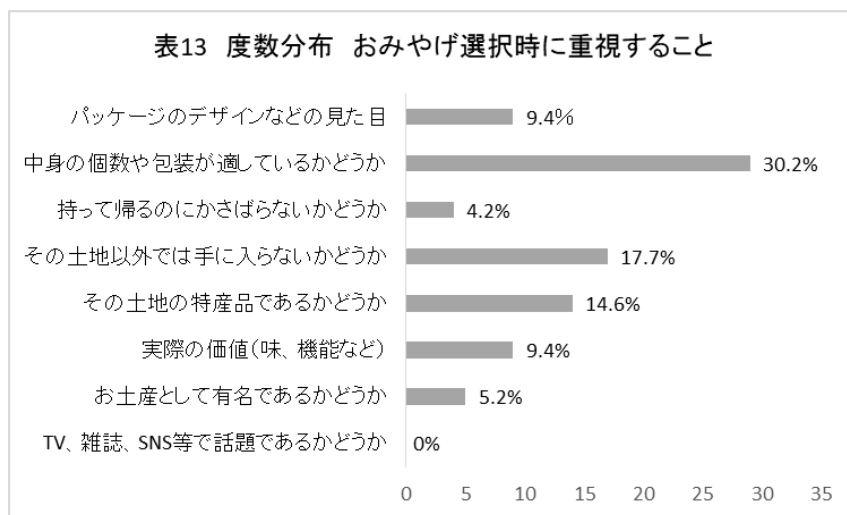
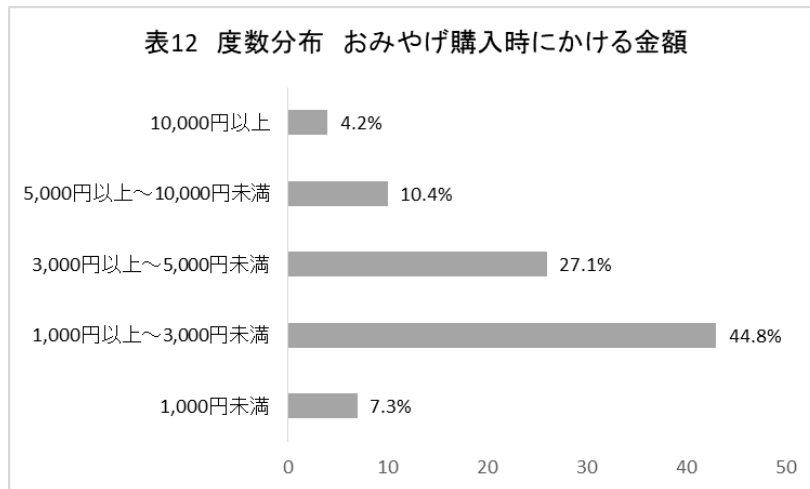
3.1 度数分布

おみやげ購入行動の実態を明らかにするため、度数分布表を作成した。「おみやげ購入頻度」についての質問項目の回答結果が表11であった。「かならず買う」が33.3%、「買うことのほうが多い」が39.6%、「買わないことのほうが多い」が18.8%、「まったく買わない」が2.1%であった。「買うことのほうが多い」が39.6%でもっとも多い回答、「かならず買う」が33.3%でつぎに多い回答となっていた。

「おみやげ購入時にかける金額」についての質問項目の回答結果が表12であった。「10,000円以上」が4.2%、「5,000円以上～10,000円未満」が10.4%、「3,000円以上～5,000円未満」が27.1%、「1,000円以上～3,000円未満」が44.8%、「1,000円未満」が7.3%であった。「1,000円以上～3,000円未満」が44.8%でもっとも多い回答、「3,000円以上～5,000円未満」が27.1%でつぎに多い回答となっていた。

「おみやげ購入時に重視する選択基準」についての質問項目の回答結果が表13であった。「パッケージのデザインなどの見た目」が9.4%、「中身の個数や包装が適しているかどうか」が30.2%、「持って帰るのにかさばらないかどうか」が4.2%、「その土地以外では手に入らないかどうか」が17.7%、「その土地の特産品であるかどうか」が14.6%、「実際の価値（味、機能など）」が9.4%、「お土産として有名であるかどうか」が5.2%、「TV、雑誌、SNS等で話題であるかどうか」が0%であった。「中身の個数や包装が適しているかどうか」が30.2%でもっとも多い回答、「その土地以外では手に入らないかどうか」が17.7%でつぎに多い回答となっていた。





3.2 因子分析

本研究で想定した表1の概念で実際におみやげ贈与動機を説明できるのかを確かめるため、親しい友人に贈る場合と所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合とに分けて、各26項目で因子分析を行った。このおみやげ贈与動機はすべて「あてはまる」を5点～「あてはまらない」を1点としていて、得点が高いほど、その質問項目の内容について強くあてはまるということを表すものである。因子抽出の方法は最尤法、バリマックス回転で分析を行った。因子数については、スクリープロット及び因子の解釈可能性を参考に決定した。

親しい友人に贈る場合の結果が表14である。「17 自分のイメージに合うお土産を見つけたから」の項目は、因子負荷量が0.35以下であったことから除外し、再度25項目で分析した結果を示している。その結果、親しい友人に贈る場合のおみやげ贈与動機は6つの因子で構成されていた。因子1は、自発・感謝の項目が2つ（10、11）と自発・愛情の項目が3つ（12、13、14）、因子2は自発・共有の項目が3つ（21、22、23）と自発・証拠の項目1つ（25）からなる。因子3は、義務・投資の項目3つ（4、5、6）と自発・自己

表現の項目 2 つ (15、16) と自発・優越の項目 3 つ (18、19、20)、因子 4 は、義務・返済の項目 3 つ (1、2、3) からなる。最後に、因子 5 は、義務・詫びの項目 2 つ (7、8) と自発・感謝の項目 1 つ (9)、因子 6 は、自発・証拠の項目 2 つ (24、26) からなる。よって、因子 1 から順に、「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「自分本位」因子、「返済」因子、「詫び」因子、「証拠」因子と定義して、これからの分析に用いることとする。因子の定義に至った過程はのちの 4 考察 で示す。

所属集団 (ゼミ・サークル・アルバイト先など) に贈る場合の結果が表 15 である。信頼性分析の結果、「7 旅行中の不在で迷惑をかけたことに対するお詫びとして」「8 旅行先で自分だけが楽しんだことによる後ろめたさから」「13 贈る相手 (先) にぴったりだと思ってお土産を見つけたから」の項目が一貫性を低くしていたことから除外し、再度 23 項目で分析した結果を示している。その結果、所属集団に贈る場合もおみやげ贈与動機は 6 つの概念で構成されていた。因子 1 は、自発・自己表現の項目 3 つ (15・16・17) と自発・優越の項目 3 つ (18、19、20) と義務・投資の項目 1 つ (4)、因子 2 は、自発・感謝の項目が 3 つ (9、10、11) と自発・愛情の項目が 2 つ (12、14) からなる。因子 3 は、自発・共有の項目が 3 つ (21、22、23) と自発・証拠の項目 1 つ (25)、因子 4 は、義務・返済の項目 3 つ (1、2、3) からなる。因子 5 は、自発・証拠の項目 2 つ (24、26)、因子 6 は義務・投資の項目 2 つ (5、6)。よって、因子 1 から順に、「自分本位」因子、「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「返済」因子、「証拠」因子、「投資」因子と定義して、これからの分析に用いることとする。因子の定義に至った過程はのちの 4 考察 で示す。

表14 因子分析 親しい友人に贈る場合

	1	2	3	4	5	6	共通性
11 お世話になっている相手（先）への恩返しとして	.872	-.033	.088	.119	.273	.071	.766
12 喜んでもらいたい、楽しんでもらいたいという思いから	.755	.226	.018	.074	-.051	-.106	.655
10 いつもありがとうの気持ちを伝えたいから	.703	.174	.115	.063	.258	.135	.652
14 これからもよろしくの気持ちを伝えたいから	.665	.201	.287	.134	-.154	.027	.552
13 贈る相手（先）にびったりだと思ってお土産を見つけたから	.465	.088	.122	.059	.121	.029	.443
22 お土産を通して、楽しかった旅行の経験をおすすめしたいから	.204	.870	.101	.217	.116	.055	.808
23 お土産を通して、旅行先の土地の雰囲気ふれてほしいから	.228	.817	.073	-.074	.146	.058	.771
21 お土産をきっかけに、旅行中のできごとを話したいから	.063	.727	.167	.220	.051	.156	.699
25 形に残らない旅行を目に見える形にして伝えたいから	.166	.543	.272	-.004	.163	.393	.637
20 その土地でしか手に入らないお土産で、すごいと思われたいから	.057	.358	.686	.006	.279	.130	.691
6 のちに、自分にとってメリットがあると思うから	.288	-.104	.555	.236	.017	.076	.533
18 多くの人が訪れたことのない土地を訪れたことを知ってもらいたいから	.165	.432	.536	-.190	.143	-.021	.645
16 自分がケチケチした人でないことを知ってもらいたいから	.100	.084	.526	.014	.217	.232	.532
4 お返しのお土産を期待して	-.028	.223	.491	.345	-.068	.145	.581
5 今後のつきあいのためにも、贈ったほうが良いと思うから	.359	-.039	.488	.243	-.108	.132	.559
19 旅行に行ってきたことを自慢したい気持ちから	.137	.383	.480	-.040	.256	.118	.581
15 こだわったお土産でセンスを認めてもらいたいから	.350	.182	.362	-.069	.272	.134	.536
3 お土産をもらえばなしなのは、きまりが悪いから	.065	.047	.263	.692	.061	-.033	.616
1 以前にももらったお土産のお返しとして	.023	.011	-.028	.672	.168	.090	.615
2 いつもお土産を贈り合っているから	.347	.117	-.063	.654	.099	-.036	.577
7 旅行中の不在で、迷惑をかけたことに対するお詫びとして	.174	.139	.116	.443	.507	.069	.533
8 旅行先で自分だけが楽しんだことによる、後ろめたさから	.028	.127	.229	.139	.506	-.002	.375
9 以前、助けてもらったことへの御礼をしたいから	.301	.117	.018	.153	.451	.097	.463
26 旅行に行ってきたことの証明として	.046	.255	.359	.091	.026	.891	.646
24 本当にその土地を訪れたことを知ってもらいたいから	.067	.194	.443	.020	.351	.456	.649
固有値	7.537	2.671	2.090	1.864	1.391	1.038	
寄与率	13.992	19.296	7.344	6.604	5.681	3.491	

表15 因子分析 所属集団に贈る場合

	1	2	3	4	5	6	共通性
19 旅行に行ってきたことを自慢したい 気もちから	.732	.044	.230	.036	.081	.169	.649
20 その土地でしか手に入らないお土産 で、すごいと思われたいから	.697	.086	.267	-.015	.216	.174	.711
18 多くの人が訪れたことのない土地を 訪れたことを知ってもらいたいから	.689	.059	.410	.068	.077	.156	.750
17 自分のイメージに合うお土産を見つ けたから	.666	.132	.184	.112	.238	.013	.591
15 こだわったお土産でセンスを認めて もらいたいから	.590	.120	.036	.149	-.087	-.095	.545
4 お返しのお土産を期待して	.497	.193	.288	.260	.091	.087	.562
16 自分がケチケチした人でないことを 知ってもらいたいから	.472	-.010	-.195	.098	.147	.310	.502
14 これからもよろしくの気もちを伝え たいから	.097	.880	.168	.028	.169	.165	.784
10 いつもありがとうの気もちを伝えたい から	.176	.822	.259	.078	.088	.170	.783
12 喜んでもらいたい、楽しんでもらいた いという思いから	.123	.632	.316	.279	.031	-.020	.645
11 お世話になっている相手(先)への 恩返しとして	-.005	.544	.007	.324	.102	.431	.668
9 以前、助けてもらったことへの御礼 をしたいから	.214	.358	.278	.005	-.010	.280	.544
23 お土産を通して、旅行先の土地の雰 囲気にふれてほしいから	.306	.184	.838	.034	.110	.060	.765
22 お土産を通して、楽しかった旅行の 経験をおすそわけしたいから	.154	.281	.789	.144	.180	.057	.792
21 お土産をきっかけに、旅行中のでき ごとを話したいから	.232	.314	.594	.155	.176	.007	.688
25 形に残らない旅行を目に見える形に して伝えたいから	.394	.152	.482	.046	.476	-.061	.710
2 いつもお土産を贈り合っているから	.097	.160	.118	.860	.135	.037	.682
1 以前にももらったお土産のお返しとし て	.125	.013	.090	.763	-.025	.242	.686
3 お土産をもらえばなしなのは、き まりが悪いから	.231	.239	.040	.615	.137	.325	.658
26 旅行に行ってきたことの証明として	.108	.114	.201	.112	.948	.147	.643
24 本当にその土地を訪れたことを知っ てもらいたいから	.456	.190	.196	.125	.541	-.109	.622
5 今後のつきあいのためにも、贈った ほうが良いと思うから	.030	.229	.060	.279	.026	.754	.571
6 のちに、自分にとってもメリットがあ ると思うから	.331	.170	.064	.197	-.003	.465	.458
固有値	8.149	2.602	2.116	1.457	1.246	1.012	
寄与率	14.447	23.426	9.350	7.542	5.495	3.146	

3.3 重回帰分析①

おみやげ贈与動機とおみやげ購買行動の関係から明らかにするため、重回帰分析を行った。はじめに、3.2 因子分析で見出したおみやげ贈与動機の6因子を独立変数とし、「おみやげ購入頻度」を従属変数とした。このおみやげ購入頻度は「かならず買う」を4点～「まったく買わない」を1点としていて、得点が高いほど、おみやげ購入頻度が高いということを表すものである。親しい友人に贈る場合の結果が表16、所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合の結果が表17である。

親しい友人に贈る場合は、調整済みR2乗値は0.082であった。「感謝・愛情」因子、「共有」因子がどちらも5%水準で有意であった。「感謝・愛情」因子は0.198、「共有」因子は0.198で、おみやげ贈与頻度に対してどちらも同じ強さの影響を与えていることが分かった。一方、「自分本位」因子、「返済」因子、「詫び」因子、「証拠」因子は有意ではなかった。

所属集団に贈る場合は、調整済みR2乗値は0.124であった。「感謝・愛情」因子が1%水準で、「返済」因子が10%水準で有意であった。「感謝・愛情」因子は0.287、「返済」因子は0.143で、おみやげ贈与頻度に対して「感謝・愛情」因子のほうが強い影響を与えていることが分かった。一方、「自分本位」因子、「共有」因子、「証拠」因子、「投資」因子は有意ではなかった。

表16 重回帰分析 従属変数:おみやげ贈与頻度
親しい友人に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	.198	.087	.233 **
「共有」因子	.198	.087	.233 **
「自分本位」因子	.081	.091	.091
「返済」因子	.113	.091	.127
「詫び」因子	-.060	.100	-.061
「証拠」因子	.018	.083	.023
(定数)	3.124	.081	
調整済みR2乗=.082			
N=96			
***p<1%,**p<5%,*p<10%			

表17 重回帰分析 従属変数：おみやげ贈与頻度
所属集団に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「自分本位」因子	-.033	.086	-.038
「感謝・愛情」因子	.287	.084	.340 ***
「共有」因子	.099	.086	.115
「返済」因子	.143	.086	.166 *
「証拠」因子	.087	.080	.109
「投資」因子	.062	.093	.066
(定数)	3.111	.079	

調整済みR2乗=.124
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10%

つぎに、3.2 因子分析 で見出したおみやげ贈与動機の6因子を独立変数とし、「おみやげ購入時にかかる金額」を従属変数とした。このおみやげ購入時にかかる金額は「10,000円以上」を5点～「1,000円未満」を1点としていて、得点が高いほど、おみやげ購入時にかかる金額が高いということを表すものである。親しい友人に贈る場合の結果が表18、所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合の結果が表19である。

親しい友人に贈る場合は、調整済みR2乗値は0.086であった。「共有」因子、「証拠」因子がどちらも5%水準で有意であった。「共有」因子は0.225、「共有」因子は0.241で、おみやげ購入時にかかる金額に対して「共有」因子のほうが強い影響を与えていることが分かった。一方、「感謝・愛情」因子「自分本位」因子、「投資」因子「詫び」因子は有意ではなかった。

所属集団に贈る場合は、調整済みR2乗値は0.093であった。「証拠」因子が1%水準で有意であった。「証拠」因子が0.321で、おみやげ購入時にかかる金額に対して影響を与えていることが分かった。一方、「自分本位」因子、「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「返済」因子、「証拠」因子、「投資」因子は有意ではなかった。

表18 重回帰分析 従属変数：おみやげ購入時にかかる金額
親しい友人に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	-.023	.104	-.023
「共有」因子	.225	.104	.222 **
「自分本位」因子	.159	.109	.149
「返済」因子	.025	.109	.023
「詫び」因子	-.083	.120	-.071
「証拠」因子	.241	.099	.249 **
(定数)	2.568	.097	

調整済みR2乗=.086
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10%

表19 重回帰分析 従属変数：おみやげ購入時にかける金額
所属集団に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「自分本位」因子	.054	.104	.053
「感謝・愛情」因子	.046	.102	.046
「共有」因子	.106	.104	.103
「返済」因子	.091	.104	.089
「証拠」因子	.321	.096	.337 **
「投資」因子	.111	.112	.100
(定数)	2.567	.095	

調整済みR2乗=.124
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10 %

3.4 重回帰分析②

おみやげ贈与動機とおみやげ購買行動の関係から明らかにするため、さらに重回帰分析を行った。3.2 因子分析 で見出したおみやげ贈与動機の6因子を独立変数とし、「おみやげ購入時に重視する選択基準」を従属変数とした。このおみやげ購入時に重視する選択基準はそれぞれの選択肢を選んでいれば1、選んでいなければ0としたダミー変数であって、変数が大きいほど、その選択基準を重視しているということを表すものである。また、おみやげ贈与動機については6因子すべてを用いるのではなく、3.3 重回帰分析① で有意な結果が見られた、親しい友人に贈る場合は「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「証拠」因子、所属集団に贈る場合は「感謝・愛情」因子、「返済」因子、「証拠」因子のみを用いて分析を行うこととする。ひとつでも有意な因子が見られた結果は表20～表25である。

「パッケージなどのデザインなどの見た目」が重視されるかにとっては、親しい友人に贈る場合の「共有」因子が5%水準で有意であって、0.07のプラスの影響を与えていること、「中身の個数や包装が適しているかどうか」が重視されるかにとっては、親しい友人に贈る場合の「証拠」因子が5%水準で有意であって、-0.113のマイナスの影響を与えていることが分かった。「その土地の特産品であるかどうか」が重視されるかにとっては、親しい友人に贈る場合の「感謝・愛情」因子が1%水準、所属集団に贈る場合の「証拠」因子が5%水準で有意であって、前者は-0.124のマイナスの影響、後者は0.091のプラスの影響を与えていることが分かった。「実際の価値(味、機能など)」が重視されるかにとっては、所属集団に贈る場合の「返済」因子が5%水準で有意であって、-0.076のマイナスの影響を与えていること、「おみやげとして有名であるかどうか」が重視されるかにとっては、所属集団に贈る場合の「証拠」因子が5%水準で有意であって、-0.059のマイナスの影響を与えていることが分かった。一方、そのほかの因子やおみやげ購入時に重視する選択基準では有意な結果はなかった。

表20 重回帰分析 従属変数:「パッケージのデザインなどの見た目」ダミー
親しい友人に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	.022	.033	.070
「共有」因子	.070	.034	.224 **
「証拠」因子	-.003	.032	-.011
(定数)	0.093	.031	

調整済みR2乗=.021
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10 %

表21 重回帰分析 従属変数:「中身の個数や包装が適しているかどうか」ダミー
親しい友人に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	.061	.053	.123
「共有」因子	-.019	.054	-.038
「証拠」因子	-.113	.052	-.231 **
(定数)	0.340	.050	

調整済みR2乗=.035
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10 %

表22 重回帰分析 従属変数:「その土地の特産品であるかどうか」ダミー
親しい友人に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	-.124	.040	-.317 ***
「共有」因子	-.018	.041	-.045
「証拠」因子	.059	.040	.155
(定数)	0.159	.038	

調整済みR2乗=.095
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10 %

表23 重回帰分析 従属変数:「その土地の特産品であるかどうか」ダミー
所属集団に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	.021	.041	.055
「返済」因子	-.047	.042	-.119
「証拠」因子	.091	.040	.242 **
(定数)	0.160	.039	

調整済みR2乗=.042
N=96
***p<1%,**p<5%,*p<10 %

表24 重回帰分析 従属変数:「実際の価値(味、機能など)」ダミー
所属集団に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	-.034	.034	-.104
「返済」因子	-.076	.035	-.230 **
「証拠」因子	.001	.033	.003
(定数)	0.103	.032	
調整済みR2乗=.030			
N=96			
***p<1%,**p<5%,*p<10%			

表25 重回帰分析 従属変数:「その土地の特産品であるかどうか」ダミー
所属集団に贈る場合

	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
「感謝・愛情」因子	.000	.026	-.002
「返済」因子	.021	.027	.082
「証拠」因子	-.059	.025	-.246 **
(定数)	0.058	.025	
調整済みR2乗=.033			
N=96			
***p<1%,**p<5%,*p<10%			

4 考察

4.1 度数分布

おみやげ贈与頻度についての度数分布表を作成した結果(表11)、72.9%と多くの回答者が、旅行の際におみやげをかならず買う、または買うことのほうが多いことが分かった。おみやげ好きという日本人の特徴が本調査に回答した大学生にも見られたといえるだろう。

おみやげ購入時にかける金額についての度数分布表を作成した結果(表12)、44.9%と半数近くの回答者が、1回の国内旅行で、お土産代に使う金額は1,000円以上~3,000円未満であることが分かった。大学生はおみやげに多くのお金をかけることはなく、比較的値段の安いおみやげを必要な分だけ購入していると考えられる。

おみやげ購入時に重視する選択基準についての度数分布表を作成した結果(表13)、30.2%と最も多くの回答者が、中身の個数や包装が適しているかどうかを重視していることが分かった。これは神崎(1997)が述べたように、おみやげを他人に配る贈答品として購入しているため、配りやすさが重視されているといえる。その土地以外では手に入らないかどうか、またはその土地の特産品であるかどうかを重視するという回答を合わせると32.3%となることから、その土地のおみやげであることも重視されているといえるだろう。最後に、おみやげ以外の贈りものでは重視されることも多いと考えられる実際の価値は9.7%とあまり重視されていないという結果となった。

4.2 因子分析

因子分析の結果（表 14～表 15）、親しい友人に贈る場合、所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合ともにおみやげ贈与動機は 6 つの因子から構成されていた。前もって想定していたおみやげ贈与動機を説明する要素は、表 1 で示した「返済」、「投資」、「詫び」、「感謝」、「愛情」、「自己表現」、「優越」、「共有」、「証拠」の 9 つの概念であったため、想定に反する結果となったといえる。

親しい友人に贈る場合、第 1 因子は「感謝」、「愛情」の両方の概念から構成されていた。井下（1979）は、「感謝」を表出的・過去志向、「愛情」を表出的・未来志向として時間軸で区別していたが、本調査では、「感謝」と「愛情」とは区別のない 1 つの要素となっていた。ここから、おみやげ贈与という行動を起こすにあたって「感謝」と「愛情」は、相手への肯定的な気持ちを伝えたい、表出したいという項目からなる、自発的な「感謝・愛情」因子として捉えることができると考えた。第 2 因子は、「共有」の概念と「証拠」の「25 形に残らない旅行を目に見える形にして伝えたいから」から構成されていたため、旅行の経験を伝えたいという項目からなる、自発的な「共有」因子とした。第 3 因子は、「投資」、「自己表現」、「優越」から構成されていた。「投資」は義務的動機、「自己表現」、「優越」は自発的動機であると想定していたため、1 つの要素として説明できないように思われた。しかし因子 3 は、相手本位ではなくて自分のためになるから・自分が贈りたいからという項目からなる、自発的な「自分本位」因子として捉えることができると考えた。第 4 因子は、想定していた「返済」の概念と同様であったため、これまでのおみやげに対するお返しのためという項目からなる義務的な「返済」因子とした。第 5 因子は、「詫び」の概念と「感謝」の「9 以前、助けてもらったことへの御礼をしたいから」から構成されていた。このため想定では、旅行によって生じた非をつぐなうための「詫び」としていたが、旅行によって生じた非に限定するのではなくてこれまでの非をつぐなうためという項目からなる、義務的な「詫び」因子とした。第 6 因子は、想定していた「証拠」の概念とほぼ同様であったため、旅行の経験を証明したいという項目からなる、自発的な「証拠」因子とした。

所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合、第 1 因子～第 5 因子は、親しい友人に贈る場合の因子とほぼ同様の構成であったため、第 1 因子を自発的な「自分本位」因子、第 2 因子を自発的な「感謝・愛情」因子、第 3 因子を「共有」因子、第 4 因子を義務的な「返済」因子、第 5 因子を自発的な「証拠」因子とした。第 6 因子は、想定していた「投資」の概念とほぼ同じであったため、今後の自分の利益のためという項目からなる、義務的な「投資」因子とした。

以上の考察から、おみやげ贈与動機を説明する要素は、親しい友人に贈る場合は、「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「自分本位」因子、「返済」因子、「詫び」因子、「証拠」因子の 6 つの要素。所属集団に贈る場合は、「自分本位」因子、「感謝・愛情」因子、「共有」因子、「返済」因子、「証拠」因子、「投資」因子の 6 つの要素である。想定に反する結果となった理由としては、「感謝」と「愛情」、また「自己表現」と「優越」などの概念が本調査に回答した大学生にとってはひとつの贈与動機であったからである。また、まったく想定に反した新たな概念は見られなかった。目的① おみやげ贈与動機を説明する要素を明らかにすることができた。

4.3 重回帰分析

重回帰分析①のうちの「おみやげ購入頻度」を従属変数とした重回帰分析の結果（表 16～表 17）、親しい友人に贈る場合は、「感謝・愛情」因子と「共有」因子の得点が高いほど、おみやげ購入頻度は高くなることが分かった。所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）に贈る場合は、「感謝・愛情」因子と「返済」因子の得点が高いほど、おみやげ購入頻度は高くなることが分かった。

このような結果となった理由としては、大学生が親しい友人におみやげを贈るときには、自発的な動機で贈られる、つまり「義務」、「物の力」、「互酬性」、「恩」、「義理」という強制力や社会規範ははたらいていなくて、お返しをしなければならないといったことを気にしたり、わずらわしさは感じたりすることはないといえる。ファンバール（1975）、鈴木（1988）による、贈り手と受け手のそもそもの社会的地位が平等であるとき、同僚同士などのヨコの関係にある人との贈与のときに「互酬性」がはたらくという指摘には反する結果となったといえる。また、「感謝・愛情」因子は相手への肯定的な気持ちを、「共有」因子は旅行の経験を伝えたいという因子であったことから、自発的動機の中でも、相手本位の伝えたいという動機がおみやげ購入頻度を規定すると考えられる。所属集団に贈る場合にも「感謝・愛情」因子がおみやげ贈与頻度を規定していたという結果から、大学生がおみやげを贈るときには、贈与対象に関わらず、相手への肯定的な気持ちを伝えたいという動機がおみやげ購入頻度を規定するといえるだろう。一方、義務的な「返済」因子もおみやげ贈与頻度を規定していたという結果となった理由としては、大学生がゼミ・サークル・アルバイト先などにおみやげを贈るときには、強制力や社会規範がはたらいていて、お返しをしなければならないといったことを気にしたり、わずらわしさは感じたりすることがあるといえる。これはグッドウィン（1990）が調査で見出した、親しい友人に対しては自発的に、知りあいに対しては義務的に贈る傾向と類似した傾向がおみやげを贈る場合にも見られたことを示しているといえる。

重回帰分析①のうちの「おみやげ購入時にかかる金額」を従属変数とした重回帰分析の結果（表 18～表 19）、親しい友人に贈る場合は「共有」因子、「証拠」因子の得点が高いほど、所属集団に贈る場合は「証拠」因子の得点が高いほど、おみやげ購入時にかかる金額は高くなることが分かった。

おみやげ購入頻度を規定する要素とおみやげ購入時にかかる金額を規定する要素とは異なる結果となった理由を考察したい。「感謝・愛情」因子による贈与では相手への肯定的な気持ちを伝えることが目的である。このため南（1998）が述べたように、おみやげはメッセージを運ぶことに意味がある一方で、おみやげ自体がどのようなものであるかにはあまり意味はない。今村（2007）が述べた象徴財にあたる、何かを表現する媒体に過ぎないのではないだろうか。「返済」因子による贈与ではこれまでのおみやげに対するお返しをすることが目的である。このため南（1998）が述べたように、おみやげを贈る行為自体がメッセージとなることに意味がある一方で、「感謝・愛情」因子による贈与と同様、おみやげ自体がどのようなものであるかにはあまり意味はない。意味があるとすれば、「互酬性」がはたらく贈与のなかでこれまでもらったおみやげと等価のものであるかどうかということくらいなのではないだろうか。このようにおみやげ自体へのこだわりがあまりなければ、前田（2003）が述べた煙突もの・消えものとも呼ばれるお菓子のような「無難型」のおみ

やげが選ばれることが多くなるとも考えられる。その結果として、以上のような動機はおみやげ購入時にかかる金額には影響しない。しかし、「共有」因子や「証拠」因子による贈与では旅行の経験を伝えることや旅行の経験を証明することが目的であるため、今村(2007)が述べた有用財にあたる、それ自体に価値のあるおみやげが望まれるのではないだろうか。このようにおみやげ自体へのこだわりがあれば、鈴木(2013)がきびだんごの例で見たように、その場所で買ったその場所のもの、その場所でしか販売されていないもの、また旅行に行った土地名やその土地の特徴がわかるおみやげが選ばれることが多くなるとも考えられる。その結果として、以上のような動機はおみやげ購入時にかかる金額に影響する。

以上のような、おみやげ購入頻度を規定する要素とおみやげ購入時にかかる金額を規定する要素とは異なる結果となった理由は、おみやげ贈与動機によっておみやげ自体へのこだわりが異なることによって説明できるという考察を重回帰分析②の結果から確認したい。重回帰分析②(表20～表25)の結果、おみやげ購入頻度を規定する要素である一方、おみやげ購入時にかかる金額を規定する要素ではなかった「感謝・愛情」因子の得点が高いほど、「その土地の特産品であるかどうか」を重視しないこと、「返済」因子の得点が高いほど、「実際の価値(味、機能など)」を重視しないことが分かった。一方、おみやげ購入時にかかる金額を規定する要素であった「共有」因子の得点が高いほど、「パッケージなどのデザインなどの見た目」を重視すること、「証拠」因子の得点が高いほど、「その土地の特産品であるかどうか」を重視すること、「中身の個数や包装が適しているかどうか」「おみやげとして有名であるかどうか」を重視しないことが分かった。この結果から、「感謝・愛情」因子、「返済」因子によるおみやげ贈与ではおみやげ自体へのこだわりがない傾向、「共有」因子、「証拠」因子によるおみやげ贈与ではおみやげ自体へのこだわりがある傾向が見られた。分析の際、調整済みR2乗値が低い結果があったこと、「証拠」因子が「おみやげとして有名であるかどうか」にマイナスの影響を与えていたことなどには注意が必要であるけれども、おみやげ贈与動機によっておみやげ自体へのこだわりが異なるという考察を一部確認できたといえるだろう。

以上の考察から、おみやげ購買行動のうちの「おみやげ購買頻度」は親しい友人に贈る場合、所属集団に贈る場合どちらも相手への肯定的な気持ちを伝えたいという動機によって既定されるという共通な点がある一方、親しい友人に贈る場合は自発的な動機のみによって、所属集団に贈る場合は自発的な動機に加えて義務的な動機によっても既定されるという点では異なっていた。目的②「贈与対象によっておみやげ贈与動機は異なる」を検討することができた。おみやげ購買行動のうちの「おみやげ購入時にかかる金額」は親しい友人に贈る場合と所属集団に贈る場合とは異なる結果は見られなかったが、旅行の経験を伝えたいという動機や旅行の経験を証明したいという動機によって既定されていた。これはおみやげ自体へのこだわりが強いという結果によるものなのではないかと考察した。目的③「おみやげ贈与動機によっておみやげ購買行動は異なる」を検討することができた。

5 おわりに

以上のように、多くの大学生は多くのお金はかけないけれども旅行の際にはおみやげを買うこと、なぜおみやげを贈るのかのついては6つの因子で説明できること、親しい友人に贈る場合と所属集団に贈る場合とではおみやげを贈る動機は異なること、おみやげ購買行動は総じて、相手への肯定的な気持ちを伝えたいという「感謝・愛情」因子、これまでのおみやげに対するお返しのためという「返済」因子、旅行の経験を伝えたいという「共有」因子、旅行の経験を証明したいという「証拠」因子によって行われることが分かった。

おみやげの贈与が古くから、現代の大学生までにわたって行われている理由としては、やはりおみやげ贈与が義務的動機によってだけではなく、自発的動機によって行われていることが大きいと考える。このことは本研究による、贈与対象がどちらの場合でも、相手への肯定的な気持ちを伝えたいという「感謝・愛情」因子がおみやげ購入頻度を規定するいちばんの要素であったという結果から明らかである。また、多くの大学生は多くのお金はかけないけれども旅行の際にはおみやげを買うという結果から、経済的負担にはならない範囲でおみやげ贈与を楽しんでいる姿を見てとることができる。おみやげ贈与行為が形骸化することなく、自発的に楽しまれ、コミュニケーションのひとつとして贈り手と受け手との人間関係を豊かにする贈与行為として続けられることを望む。

これまでに示したように、おみやげは日常生活の人間関係に根ざすコミュニケーション行動であって、旅行の際だけの消費行動ではない。このことは本研究による、おみやげはメッセージを運ぶことやおみやげを贈る行為自体に意味があって、おみやげ自体へのこだわりがないおみやげが贈与されることがあるという結果から明らかである。このことから今後も、経済学的な立場からだけでなく社会的な立場からおみやげに関する研究がすすめられることを望む。本研究の不十分であった点としては、現代の大学生以外の贈り手による贈与については調査の範囲から外したことである。その他の世代や属性などの贈り手による贈与では、本研究とは異なる結果となるかもしれない。また、親しい友人と所属集団（ゼミ・サークル・アルバイト先など）以外の贈与対象については調査の範囲から外したことである。その他の対象に贈る場合では、本研究とは異なる結果となるかもしれない。以上を今後の展望とする。

最後に、本論文執筆にあたって調査にご協力いただいた同志社大学の学生の皆様、ご指導いただいた立木茂雄教授、本当にありがとうございました。

[参考文献]

- 阿部謹也, 1987, 「贈与慣行にみる人間の絆」『週刊朝日百科 日本の歴史』63号:226-227.
- 安達正嗣, 1998, 「コミュニケーションとしての贈答行動——中元・歳暮を中心に」石川実・
- 井上忠司編『生活文化を学ぶひ人のために』世界思想社, 168-183.
- Cathy Goodwin, Kelly Smith, Susan Spiggle, 1990, “Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process,” *Advances in Consumer Research*, 17: 690-698.
- 今村仁司, 2007, 『社会性の哲学』岩波書店.
- 井下理, 1979, 「贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察」『年報社会心理学』20号: 29-50.
- 井上忠司, 1987, 「現代みやげ文化考」鶴見俊介編著『現代風俗通信 [’77~’86]』学陽書房, 159-174
- 市川孝一, 1989, 「贈答の生活学」『生活科学研究』11: 21-28.
- 伊藤幹治, 2011, 『贈答の日本文化』筑摩書房.
- Jan, Van, Baal, 1975, *Reciprocity and the Position of Women: Anthropological Papers*, Assen: Van Gorcum Ltd. (=1980, 田中真砂子・中川敏訳『互酬性と女性の地位』弘文堂.)
- 神崎宣武, 1997, 『おみやげ——贈答と旅の日本文化』青弓社.
- 鍛冶博之, 2006, 「観光学のなかの土産物研究」『社会科学』77:45-70
- Levi-Strauss, Claude, 1949, *Les Structures elementaires de la Parente*, Pariss: Presses Universitaires de France. (=2000, 福井和美訳『親族の基本構造』青弓社.)
- 前田勇, 2003, 「観光と土産品」総合観光学会編『観光の新たな潮流』同文館出版, 175-189.
- Marcel, Mauss, 1924, “Essai sur le don. Forme et Raison de l'Echange dans les Societes archaiques,” *Annee Sociologique*, I: 30-186. (=2014, 森山工訳『贈与論』岩波書店.)
- 南知恵子, 1998, 『ギフト・マーケティング——儀礼的消費における象徴と互酬性』千倉書房.
- Peter, Michael, Blau, 1964, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons Inc. (=1974, 間場寿一・居安正・塩原勉訳『交換と権力』新曜社.)
- Ruth, Benedict, 1946, *The Chrysanthemum and the Sword*, New York: Houghton Mifflin. (=2008, 角田安正訳『菊と刀』光文社.)
- 杉田繁治, 1984, 「贈答のモデル論的考察」伊藤幹治・栗田靖之編著『日本人の贈答』ミネルヴァ書房, 45-57.
- 鈴木孝光, 1988, 「贈与と社会関係」『年報社会学論集』1: 23-34
- 鈴木勇一郎, 2013, 『おみやげと鉄道——名物で語る日本近代史』講談社.

[参考 URL]

- 一般社団法人日本旅行業協会, 2017, 「数字が語る旅行業 2017」, 一般社団法人日本旅行業協会ホームページ (2017年12月18日取得,
https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2017/pdf/2017_sujryoko.pdf)