

ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究

—若者のカジュアルギフトにおける贈与行動について—

Gift-giving Behavior as Indicative of Loose Social Ties

—A Case Study of Gift-giving among the Youth—

大学院生の部



辻 本法子

大阪府立大学大学院

経済学研究科

博士後期課程

1. はじめに

1.1. ITの進展と人間の変化

ITの進展は、人と人が簡単につながることが可能にし、人は多様なネットワークを容易に形成することができるようになった。その結果、人の自己が多様化したといわれている(岩田2006)。

自己の多様化とは、自己が単一あるいは一貫したものではなくなりつつある状況を指す表現である(浅野2006)。浅野は、自己の多様化は、状況志向と表裏一体の事態であり、各場面には適切に対応しながらも、全体としてみると場面ごとに一貫しない「顔」を見せるというふるまい方に帰結し、その都度、関係における文脈を察知する能力が高ければ高いほど、自己の多様化は現れやすくなるとしている。

具体的には、状況志向は「それぞれの友人への複数の顔を使い分ける」自己の多様性と、「それでいてどの顔も単なる仮面というよりはそれなりに本気である」自己の一貫性が矛盾なく並存する態度のとり方を指し、2002年の調査によると、被験者全体の66.5%がこれに該当する(浅野2006)。

多面的な自己を持つ傾向にあるものは、以前からある程度は存在していたと想定されるが、ネットワーク技術の発展し

た短期間に、人の変化が急速に生じ、多くの人に自己の多元化が進んだ結果として、小売などの売り手にとって「多元化した自己をもつ人が行う消費行動」を補足できない状況が生じているのではないかと考える。

1.2. 研究の目的

本研究は、コミュニケーションが希薄で、消費意欲が低いと評されることの多い若者を対象に、コミュニケーション的消費行動(伊藤 1996、南 1998)といわれる「ギフトの贈与」に焦点をあてている。贈与行動に注目することで、若者のコミュニケーションと消費の両面を同時にとらえることが可能になると考える。

若者のコミュニケーションに関して、「人間関係の希薄化」(小原 2002、影山 2001)、「社会性の衰退」(小原 2002、有田 2003)の指摘などがなされ、これらは、インターネットなどのメディアとの関連で強調されることが多い(浅野 2006)。しかし、これらのバッシングは、データによって裏付けられておらず、若者は情報化の進展により、人間関係や友人関係を形成するチャネルの多様化が進展し、相手との関係を維持するために、様々なコミュニケーションを行っており、むしろコミュニケーションの能力が高まっているとする研究も存在する(岩田 2006)。

消費に関しては、内輪の盛り上がりが生む大量消費現象として「わたしたち消費」という新しい消費者行動の出現が報告されている(鈴木・電通 2007)。この消費者行動の根底には価値観や心情を仲間と共有したいという「人とのつながり欲求」が存在し、他者といかに共感・共鳴するかということに、無意識のうちに心を砕いていると考察されている。

民間調査機関によるとギフトの市場推計値は、2009 年は 2008 年と比較し微増で推移し、市場を牽引しているのはカジュアルギフトである。このため他者との共感を目的とするカジュアルギフトの贈与が生じている可能性があるのではないかと考える。

本研究は、IT の進展にもなつて従来とは変化していると考えられる 10 代から 20 代の若者の消費者行動を、ギフトに焦点をあてて明らかにする。そして、企業のマーケティング戦略に有効な知見を得るとともに新たなマーケティング戦略を提案することを目的としている。

なお、本研究で使用している「ゆるい絆」は、「コミュニケーションの太さ

軸（接触頻度）」と、「人間関係の濃度(2007 増田)軸」の2軸により、コミュニケーションのネットワークを4つに分類した場合の、接触頻度が高く、人間関係の濃度が低いネットワークとして定義している。

2. 先行研究のレビュー

先行研究においては、フォーマルギフト、クリスマスギフトを主な対象とし、カジュアルギフトを対象にした研究は辻本ら(2010)を除き、ほとんど行われていない。本研究では、カジュアルギフトを主な対象として論じる。

贈与行動のコミュニケーション的機能に関する先行研究では、贈与行動には「自己イメージをメッセージとして投影する象徴的コミュニケーションと、贈り贈られる二者間の社会関係を顕在化するための社会的コミュニケーション」(南 1998)の2つのコミュニケーション機能があるとされる。さらに象徴的コミュニケーション機能には、受け手志向の象徴的コミュニケーション(Mauss 1925)と与え手志向の象徴的コミュニケーション(Belk1979, Wolfenbarger 1990)がある。

南(1998)は、一連の先行研究に基づくギフト意識変数を用い、大学生を中心に調査をおこない、社会的コミュニケーション変数には有意な結果が見られず、男性は与え手志向の象徴的コミュニケーション、女性は受け手志向をより意識していること、性差による贈与頻度にかかなりの差が認められるとしている。しかし、この研究はギフト機会全体をひとくくりの対象とし、ギフトの種類や贈与対象ごとに調査したものではない。

辻本ら(2010)は、受け手がギフト商品を気に入り連鎖的な購買が発生することにより市場が拡大していく可能性についての実証研究をおこなっている。カジュアルギフトの一種である「おすそわけ」を対象として、「動機」「商品探索・選定」「使用・返礼・伝播」のサイクルが繰り返され、商品が与え手Aから受け手B、受け手Cへと連鎖的に購買されていくギフトの購買連鎖モデルを提案している。ギフトの連鎖消費が存在するならば、ギフトのネットワークで連鎖的に商品情報が伝達され、購買が促進されていくと考えられ、売り手の立場からは有効かつ効率的なマーケティング・ツールとしてギフトを位置づけることができると主張している。

3. 仮説の設定

3.1. ギフトの贈与対象の変化

贈与に関する先行研究では、女性の贈与頻度が男性よりもかなり高く、贈与対象について女性は同性、異性間での贈与を行うのに対し、男性は主に異性(女性)に対して贈与をおこなうとされる(Wolfinbarger1991、Fischer1990、南1998)。

しかし最近の調査(日本経済新聞 2008)では 20 代の男女における嗜好に関する顕著な性差の縮小が報告され、贈与行動も同様に、男女の性差が縮小している可能性が推測できる。贈与における性差が縮小しているならば、男性の贈与対象、機会に変化が見られ、売り手にとって新たなギフトニーズが出現しているとみなすことができる。

南(1998)によると、男性がギフトを受け取る相手は「特に親しい異性」、「異性の友人」、「好意を持つ異性」の順となっているが、10 年以上も前の主張であり、検討する必要がある。

近年男女の贈与における性差が縮小しているならば、男性における贈与対象に同性が増えていると考えられる。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 1a : 以前の 20 代と比較して現在の 20 代の贈与対象は異性から同性に変化している

仮説 1b : 若者(10 代 20 代)の友人関係における誕生日ギフト、旅行土産、ちょっとしたギフトの最大の贈与対象は同性である

3.2. 状況志向的コミュニケーションの消費者がもたらすギフトの贈与

自己の多元性と自己の一貫性が並存する状況志向をもたらす要因とされる、IT の進展や人間関係が、贈与意識とどのように関連しているのかを、仮説を具現化したモデルによって確認する。

3.2.1. 贈与意識の尺度

贈与意識の尺度は南(1998)の先行研究におけるギフト意識変数を参考に以下のとおり設定する。

ギフト自体の価値を認識する変数・・・ギフト付加価値性変数

ギフトの社会的コミュニケーション機能を意識する変数・・・ギフト社会的コミュニケーション・チャネル性変数、ギフト対人コミュニケーション・チ

チャネル性変、ギフト関係制度化変数、消費クラス同一化変数、コミュニケーションの機会創出変数

受け手志向の象徴的コミュニケーションを意識する変数・・・店舗イメージ
投影性変数、二者関係ブランド認知性変数

与え手志向の象徴的コミュニケーションを意識する変数・・・ギフト自己イ
メージ投影変数、ギフトセンス選別性変数

3.2.2. 人間関係の尺度

人間関係の尺度は浅野ら(2006)の先行研究における青少年研究会の尺度を用
いる。

自己意識の変数・・・自分らしさ変数、自分らしさ一貫性変数、自己の多元
性変数、自己拡散変数、自己肯定変数

友人関係の変数・・・内向志向変数、希薄化志向変数、誠実化志向変数、量
的志向変数、ネットワーク志向変数、積極志向変数、帰属志向変数、選択志
向変数

3.2.3. IT リテラシーの尺度

ITリテラシーの尺度は、Liら(2009)のソーシャルメディアにおける消費者の
リテラシーの程度を測る尺度である「ソーシャルテクノグラフィックスのはし
ご」を用い、インターネットの利用手段などについての変数を追加して用いる。

創造者の変数・・・ブログ公開変数

批評者の変数・・・投稿変数、商品評価変数

加入者の変数・・・SNS 利用変数

参加者の変数・・・視聴変数

情報収集の変数・・・利用変数

利用手段の変数・・・モバイル変数

3.2.4. 仮説2 の設定

贈与意識、人間関係、IT リテラシーの尺度に関する変数を用い、以下の仮
説を設定する。

①情報化の進展で生み出されたソーシャルネットワークを使いこなす人は、多
様なネットワークを構築したい傾向がある。

仮説 2a : ソーシャルメディアリテラシーの高い人は、多様な人とつながりたいネットワーク志向である

- ② ソーシャルメディアを使いこなし、多様なネットワークを構築するひとは、さまざまなグループに所属しているため、多元的自己と自己の一元化が並存する状況志向的なコミュニケーションをおこなう。

仮説 2b : (ソーシャルメディアリテラシーの高い) ネットワーク志向の人は、状況志向的コミュニケーションをとりやすい

- ③ 状況志向的コミュニケーションをおこなう人は、つながりたいという欲求によりギフトを贈っている。

仮説 2c : 状況志向的コミュニケーションをおこなう人は、つながろうとする目的でギフトを贈る傾向にある

- ④ 一方、社交的な人は昔から存在しているため、状況志向とは無関係に、ギフトのやりとりをおこなっている可能性がある。

仮説 2d : ネットワーク志向の人は、人とつながる目的でギフトを贈る傾向にある

3.3. 連鎖消費(RISASS)をもたらすキラーギフト(決定的なギフト)

ネット時代の消費者の購買行動モデルとして、これまでAISASモデルが提案されていた。最近、ソーシャルメディアが主流となる時代のモデルとしてはSIPSモデルが提案されている。

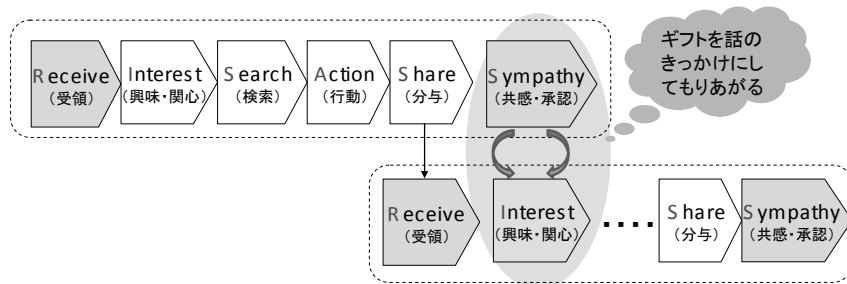
本研究は、ギフトに焦点をあてているため、AttentionではなくReceiveからはじまるギフトの連鎖消費・RISASSモデル(Receive →Interest →Search →Action →Share →Sympathy)を提案する。これは与え手と受け手の「ギフト受贈(Share)」のあとに、ギフト商品を媒介として「共感(Sympathy)」が生じていると仮定するモデルで、図1のように、与え手がShareし、受け手がReceiveするという受贈が生じたあとに、与え手は受け手とたとえば、「ギフトの話でもりあがって」共感しようとし、そのことにより、受け手のInterestが強化され、受け手によるギフト商品の連鎖的消費をひきおこすと想定している。

このようなことが生じているならば、贈与という行為はギフト商品の連鎖的消費を可能にするマーケティング・ツールとみなすことが可能である。そこで、以下の仮説を設定する。

ギフトの連鎖消費(RISASS)をおこなうのは、ギフトを贈ることで人とつながり、共感したいと考える消費者である。

仮説 3：同性へのギフトは異性のギフトよりも、RISASS を導くギフトである

図 1 RISASS モデル概念図



3.4. 調査概要

予備調査(調査 1)として、平成 22 年度吉田秀雄記念事業財団研究助成オムニバス調査の一部として 首都 30 km圏の満 15 歳 ~65 歳の一般男女に、回収調査(有効回答数は 819 名)を、本調査(以下、調査 2)として、平成 22 年 9 月 9 日~9 月 10 日に、全国の満 15 歳 ~34 歳の一般男女に、インターネットによる調査(マクロミル)を実施した(有効回答 754 名)。

【調査項目】

- ① 誕生日、旅行土産、おすそわけなどのちょっとしたギフトの贈与対象、贈与人数
 - ② 南(1998)の質問変数に準拠した贈与意識(10 問)
 - ③ 浅野(2002)らの質問変数に準拠した友人関係(13 問)
 - ④ Li(2008)らの質問変数に準拠した IT リテラシー(10 問)、
 - ⑤ 30 代以上に対し、20 代の頃と比較した贈与行動(贈与対象・機会)の変化(調査 1 のみ)
- ②~④は調査 1 は調査ボリュームの関係で「はい・いいえ」の 2 件法、調査 2 は 5 件法でおこなっている。

4. 分析と考察

4.1. 仮説1の検証

仮説 1a は、男性の誕生日ギフトを除き、支持されている。男性は異性との受贈を主に行うとした南(1998)の結果とは異なり、旅行土産、ちょっとしたギフトは同性の友人と最も贈与をおこなっており、女性は3ギフトとも同性の友人が最も多く、性差による贈与対象の違いはほとんど認められない(表 1、2)。

10代における最大の贈与対象は、調査1、2とも同性の友人となり、仮説1bは、男性、女性ともに支持されている。

表1 10代、20代の友人関係における最大の贈与対象(男性)

	10代(15-19)		20代			単位: %			
	調査1	調査2	調査1	調査2 (20-24)	調査2 (25-29)	30代が 20代の時	40代が 20代の時	50代が 20代の時	60代が 20代の時
誕生日ギフト	同性友人 (33.3)	同性友人 (47.1)	交際相手 (28.8)	同性友人 (38.2)	交際相手 (30.7)	交際相手	交際相手	交際相手	交際相手
旅行土産	同性友人 (57.1)	同性友人 (44.1)	同性友人 (22.6)	同性友人 (29.4)	同性友人 (35.6)	交際相手	交際相手	交際相手 同性友人	交際相手
ちょっとしたギフト	同性友人 (42.9)	同性友人 (24.5)	同性友人 (12.6)	同性友人 異性友人 (13.7)	同性友人 (21.8)	交際相手	交際相手	交際相手	異性友人

表2 10代、20代の友人関係における最大の贈与対象(女性)

	10代(15-19)		20代			単位: %			
	調査1	調査2	調査1	調査2 (20-24)	調査2 (25-29)	30代が 20代の時	40代が 20代の時	50代が 20代の時	60代が 20代の時
誕生日ギフト	同性友人 (63.6)	同性友人 (70.6)	同性友人 (69.5)	同性友人 (68.9)	同性友人 (61.2)	交際相手	交際相手	交際相手	交際相手
旅行土産	同性友人 (54.6)	同性友人 (44.1)	同性友人 (57.0)	同性友人 (56.3)	同性友人 (57.3)	同性友人	同性友人	同性友人	交際相手
ちょっとしたギフト	同性友人 (50.0)	同性友人 (37.3)	同性友人 (51.4)	同性友人 (32.0)	同性友人 (37.9)	交際相手	同性友人	同性友人	同性友人

4.2. 仮説2、3の検証

4.2.1. 因子分析の結果

分析モデルを設定するために、モデルに使用する潜在変数を各質問変数の因子分析をおこなう(主因子法のプロマックス回転、分析ソフト SPSS11.0 使用)。

贈与意識に関しての因子分析をおこなうと、「ギフトによるつながり志向因子」「ギフトによる自己表現因子」「ギフト効果因子」の3の因子が抽出された(表3)。

友人関係に関する因子分析をおこなった結果「ネットワーク因子」「状況志向的コミュニケーション因子」「内向き志向因子」「自己拡散因子」の4つの

因子が抽出された(表4)。

IT リテラシーに関する因子分析をおこなった結果「ソーシャルメディアリテラシー因子」「ネット利用因子」「ネット視聴因子」の3つの因子が抽出された(表5)。

表3 贈与意識に関する因子分析結果

項目	変数名	第1因子 つながり 志向因子	第2因子 自己承認 因子	第3因子 効果期待 因子
もらったプレゼントを身につけることで、自分が相手と仲間になった気がする	消費クラス同一化	0.792	0.321	0.368
好意を持っている人からプレゼントをもらおうと、二人の関係が以前より深まった気がする	ギフト関係制度化	0.670	0.277	0.404
プレゼントは贈りたい相手が気に入りそうなイメージのある店で選ぶ	店舗イメージ投影性	0.578	0.404	0.120
相手との話のきっかけになるモノを贈りたい	コミュニケーション機会創出	0.526	0.464	0.210
おしゃれ(クール)なプレゼントを贈ることで、自分がおしゃれ(クール)な人間だと認められると思う	ギフト自己イメージ投影性	0.279	0.730	0.344
あまりメジャーではない、センスのいい人だけが知っているモノを贈りたい	ギフトセンス選別性	0.324	0.537	0.191
贈る相手を知っているブランドのモノを贈る	二者関係ブランド認知性	0.327	0.514	0.262
お礼やお祝いの言葉を言うよりも、プレゼントをしたほうがより気持ちが伝わると思う	ギフト社会コミュニケーション・チャネル性	0.306	0.294	0.728
自分が好きだと思っている相手に好意を伝える時に、言葉で伝えるよりも、プレゼントをしたほうがより効果があると思う	ギフト対人コミュニケーション・チャネル性	0.281	0.284	0.648
欲しいモノは自分で買うよりも、プレゼントされた方が価値があると思う	ギフト付加価値性	0.281	0.231	0.316

表4 友人関係に関する因子分析結果

項目	変数名	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
		ネットワーク 因子	状況志向的 コミュニケーション 因子	内向き 因子	自己拡散 因子
友達をたくさん作るように心がけている	量的志向	0.682	0.376	-0.382	-0.103
お互いに顔見知りでない友達同士をよく引き合わせることがある	ネットワーク志向	0.680	0.211	-0.202	0.045
初対面の人ともですぐに友達になる	積極志向	0.666	0.437	-0.246	-0.173
いつも友達と連絡を取っていないと不安になる	帰属志向	0.560	0.165	-0.333	0.138
友達と意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする	誠実化志向	0.469	0.226	-0.031	-0.041
自分には自分らしさというものがあると思う	自分らしさ	0.268	0.634	0.138	-0.140
場面によって出てくる自分というものは違う	自己の多元性	-0.018	0.488	0.194	0.319
遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友達を使い分けている	選択志向	0.339	0.475	-0.084	0.050
どんな場面でも自分らしさを貫くのが大切だと思う	自分らしさ一貫性	0.262	0.427	0.144	0.098
今の自分が好きだ	自己肯定	0.414	0.418	0.048	-0.275
友達といるより、ひとりである方が気持ちが落ち着く	内向志向	-0.210	0.191	0.742	0.152
友達との関係はあっさりしていて、お互いに深入りしない	希薄化志向	-0.205	0.076	0.626	0.133
自分がどんな人間かわからなくなることがある	自己拡散	0.043	0.136	0.168	0.875

表5 ITリテラシーに関する因子分析結果

項目	変数名	第1因子	第2因子	第3因子
		ソーシャルメディア リテラシー因子	ネット利用 因子	ネット視聴 因子
WEBサイトの人気投票、コメントの書き込みなどを行っている	批評者	0.709	0.002	0.337
ネットで自分のブログを公開している	創造者	0.664	-0.009	0.244
ミクシィなどのSNSに参加している	加入者	0.572	0.103	0.305
ツイッターに書き込みをしている	加入者	0.559	-0.006	0.226
ネットショップで購入した商品の感想を、ショップの評価欄に書き込む	批評者	0.453	0.177	0.118
インターネットへのアクセスは主に携帯電話などのモバイル機器で行う	モバイル	0.442	-0.144	0.259
インターネットショッピングをしたことがある	利用者	0.113	0.871	0.164
ネットで知りたい情報を調べる	利用者	-0.031	0.585	0.334
You-tubeなど動画サイトの視聴をしている	参加者	0.233	0.255	0.678
音楽やゲームをダウンロードする	参加者	0.383	0.093	0.568

4.2.2. 分析モデルの設定

モデルを構成する要素として、「ギフトによるつながり志向因子」「ネットワーク因子」「状況志向的コミュニケーション因子」「ソーシャルメディアリテラシー因子」を潜在変数として用いる(図2)。

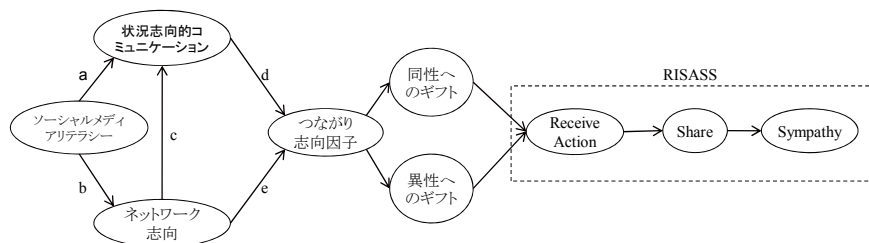
「ソーシャルメディアリテラシー因子」から「状況志向的コミュニケーション因子」へのパスを a、「ソーシャルメディアリテラシー因子」から「ネットワーク志向因子」へのパスを b「ネットワーク志向因子」から「状況志向的コミュニケーション因子」へのパスを c、「状況志向的コミュニケーション因子」から「ギフトによるつながり志向因子」へのパスを d、「ネットワーク志向因子」から「ギフトによるつながり志向因子」へのパスを e とする。

「ギフトによるつながり志向因子」から、「同性へのギフト」・「異性(以下、交際相手)へのギフト」それぞれにパスをひき、「ギフトによるつながり志向因子」が同性、異性どちらに対するギフトに、より影響をおよぼしているのかを測定する。

さらに、RISASS を、「もらったギフトが気に入ったので自分でも購入した事がある」経験(Action)、「もらったギフトが気に入ったので自分でも購入し、再度第三者に贈与した」経験(Share)で測定する。

仮説 2a、2b、2c、3 を検証するモデル A(パス b, c, d のモデル)、仮説 2d を検証するモデル B(パス a, c, d, e のモデル)モデル C(パス a, b, d, e のモデル)を設定する。分析には SPSS 社の Amos19 を用いる。

図2 分析モデル



4. 2. 3. 共分散構造分析の推定結果

①モデル A

モデルの適合度は、慣習的基準をみだし良好である。観測変数から潜在変数へのパスは全て有意水準が 0.1%以下(以下、 $p < 0.001$)である(図 3)。

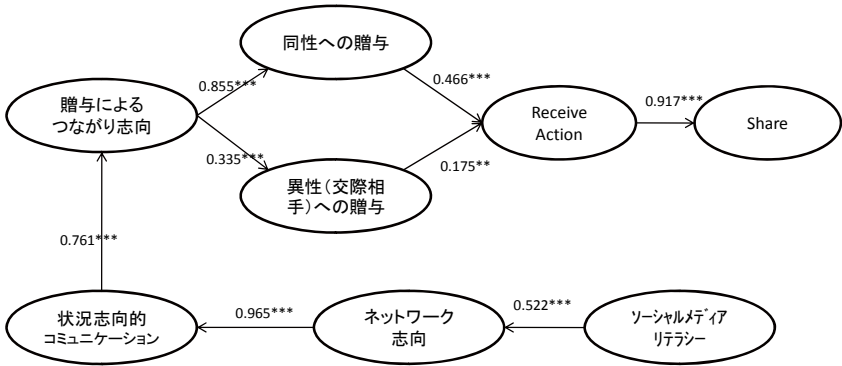
$b = 0.522$ ($p < 0.001$)、 $c = 0.965$ ($p < 0.001$)、 $d = 0.761$ ($p < 0.001$)となり、ソーシャルメディアリテラシーからネットワーク志向には影響があり、ネットワーク志向から状況志向的コミュニケーションには強い影響があり、状況志向的コミュニケーションからギフトによるつながり志向因子へもやや強い影響がある。よって、仮説 2a、2b、2c は支持された。

「ギフトによるつながり志向因子」から「同性へのギフト因子」へのパス係数の推定値は 0.855 ($p < 0.001$)、「異性へのギフト因子」へは 0.335 ($p < 0.001$)であり、同性へのギフトに対してより影響が強いと判断できる。

贈与から「Receive・Action 因子」へは「同性へのギフト因子」が 0.466 ($p < 0.001$)、「異性へのギフト因子」が 0.175 ($p < 0.01$)であり、同性へのギフトが RISASS に対してより影響が強い結果となっている。

よって、仮説 3 は支持された。

図3 モデルAの推定結果



X²乗値=1013.141
 P値=0.000
 GFI=0.923
 AGFI=0.901
 RMSEA=0.047

*** p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 +p<0.1
 観測変数 30変数

②モデルB、C

モデルBにおけるeの推定値は-1.564(p<0.1)となり、強い負の影響を及ぼす結果となり、パス係数の有意性も高くない。仮説2dは棄却される結果となった(図4)。

モデルCにおけるeの推定値は0.290(p=0.116)となり、パス係数の推定値が有意でないために確認できず、モデルBと同様に、仮説2dは棄却される結果となった(図5)。

以上の結果によりネットワーク志向で、かつ状況志向的コミュニケーションをとるものが、つながりたいという目的でカジュアルギフトを贈与する傾向にあると解釈することが可能である。さらに、同性へ贈るギフトがRISASSをひきおこすと考えられる。

図4 モデルBの推定結果

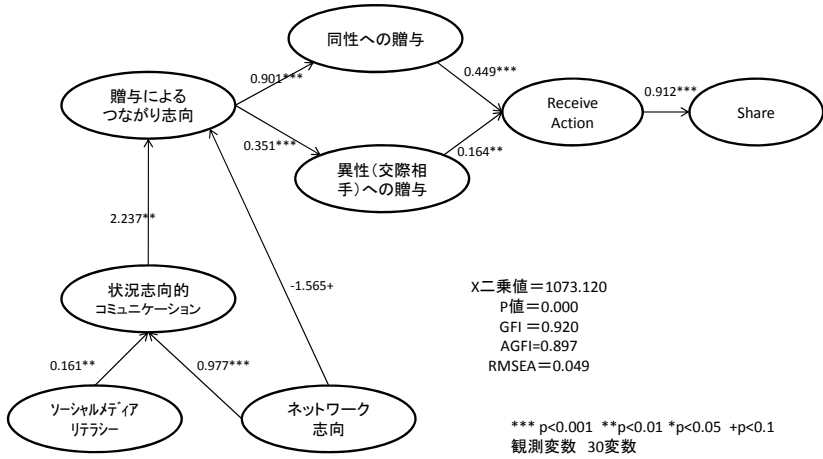
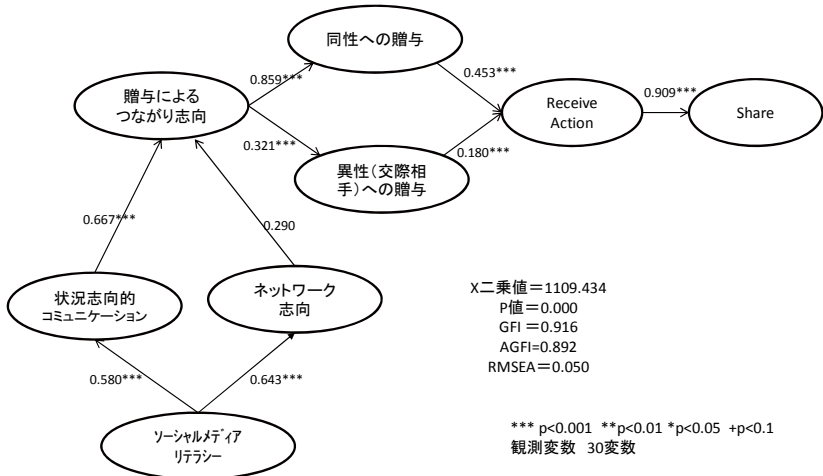


図5 モデルCの推定結果



4.2.4. 多母集団の同時分析の推定結果

RISASSをみちびくキラギフトをさらに確認するために、モデルAを用い性差による違いを多母集団の同時分析により検証する。「ネットワーク志向」から「多元的自己」、「ギフトによるつながり志向」から「同性へのギフト」、「ギフトによるつながり志向」から「異性へのギフト」、「同性へのギフト」から「Receive・Action」の4つのパス係数の推定値において、性差による差異が確認できた。このことから「同性への贈与」をおこなう男性はRISASS度が高いという解釈が可能である(表6)。

表6 パス係数における差異

パス		男性			女性			差に対する 検定統計量
		標準化 推定値	非標準化 推定値	確率	標準化 推定値	非標準化 推定値	確率	
ネットワーク志向	<--- ソーシャルメディアリテラシー	0.540	0.394	***	0.389	0.551	***	1.168
状況志向的コミュニケーション	<--- ネットワーク志向	1.000	0.888	***	1.000	0.432	***	-2.873
贈与によるつながり志向	<--- 状況志向的コミュニケーション	0.908	0.822	***	0.548	0.796	***	-0.112
同性への贈与	<--- 贈与によるつながり志向	0.781	0.449	0.004	0.835	1.254	***	2.351
異性への贈与	<--- 贈与によるつながり志向	0.377	0.399	***	0.221	0.102	0.05	-2.586
Receive_Action	<--- 同性への贈与	0.492	1.096	0.007	0.416	0.277	***	-1.989
Receive_Action	<--- 異性への贈与	0.261	0.315	0.003	0.094	0.204	0.085	-0.702
Share	<--- Receive_Action	0.941	1.118	***	0.888	1.13	***	0.064

5. 同性へのギフトのマーケティング戦略

主に誕生日ギフトに関する、金額、一人当たり平均単価、具体的商品のカテゴリ分類をおこない、商品開発、広告、プロモーションに関するマーケティング戦略を提案している(表7、8)。(詳細は紙幅の関係で省略)

表7 誕生日ギフト商品の金額

単位：円

	全体	男性	女性	贈与対象人数						
				1名	2名	3名	4名	5名	6名以上	3名以上
平均値	3,249	4,974	2,416	4,945	2,680	3,139	2,436	4,004	2,186	3,012
中央値	2,000	2,000	2,000	2,500	1,600	2,000	1,500	2,000	1,250	2,000
最頻値	3,000	1,000	3,000	3,000	1,000	3,000	1,000	3,000	1,000	3,000
標準偏差	6304.4	9942.6	3035.6	11259.9	3791.9	3632.9	2790.8	8948.3	2205.6	5020.5
最小値	-	-	-	-	-	-	105	-	100	-
最大値	98,000	98,000	40,000	98,000	30,000	29,800	20,000	50,000	10,000	50,000

表 8 誕生日ギフトの具体的商品（男性のみ抜粋）

食	男性	お菓子(10)、ケーキ(7)、お菓子の詰め合わせ(2)、チョコレート(2)、アイスクリーム（ギフトセット）、プリン、コンビニのおかし（商品はおぼえていない）、バームクーヘン、うまい棒(2)、カントリーマーラム、ブラックサンダー、ハム、ヘルシア緑茶、缶ジュース、コーヒー豆、ワイン(3)、酒(8)、日本酒、泡波、焼酎(2)、ビール、梅酒、うめ物語、食品(4)、タバコ二箱、たばこ1カートン、タバコ、ご飯、食事、飲み会費
装	男性	キーホルダー(5)、キーケース(2)、ストラップ(3)、ケータイストラップ、時計(6)、Gショック、メガネ、サングラス、アクセサリ(2)、アクセ、シルバークセサリー、ネックレス(2)、ペンダント、ブレス、腕輪、服、洋服(2)、シャツ(2)、ポロシャツ、ニット、トミーのTシャツ、エレメントのTシャツ、ティーシャツ、Tシャツ、下着、ネクタイ(5)、マフラー(1)、ハンカチ(2)、カバン、ベルト(2)、バッグ(2)、バスケース、財布、定期入れ、サンダル(2)
美	男性	香水、ボディショップの詰め合わせセット、フォグバー、ヘアワックス、電動ハブラシ、ヘアアイロン
器	男性	ビールグラス(3)、タンブラー、箸、タオル(2)、雑貨(3)、エプロン、デジタルフォトフレーム(2)、写真立て(2)、調理器具、テレビ、dvdプレイヤー、BDレコーダー、掃除機、空気清浄機、カイロ
癒	男性	ぬいぐるみ(3)、入浴剤、芳香剤、アロマ、お香セット、花(3)、観葉植物、数珠、mogu people
遊	男性	DVD(6)、CD(6)、音楽CD、アルバム、ipod(4)、iPod shuffle、iPod touchと関連商品、PC関連商品(2)、USBメモリ、DS、PS3、ゲーム(5)、ゲームソフト(3)、パズル、トレーディングカードゲーム、おもちゃ(2)、プラモデル、ガンダムのプラモデル、食玩、人形(2)、着ぐるみ、キャラクターグッズ、シャープペンシル(2)、アビステのボールペン、下敷き、ノートブック、ライン、タックルケース、ギターピック、漫画(4)、書籍、本(6)、本など、文庫本、写真集(2)、色紙、ライター、灰皿、コンドーム、人類貯金計画、映画のチケット、野球観戦チケット、チケット(2)
他	男性	図書カード(3)、ギフト券(3)、商品券(3)、現金、おまもり

6. まとめ

仮説 1a, 1b は支持され、各ギフトにおいて、10代における最大の贈与対象が同性の友人であることが判明した。また、30代から60代における20代の頃と現在の20代の贈与対象を比較すると、男性の誕生日ギフトを除き、異性から同性への変化が生じている。先行研究の「男性の贈与対象は異性(交際相手、友人)」が、同性の友人へ変化している可能性が示唆されている。

同性の友人への誕生日ギフトは価格の低い食品などの商品が選択され、同性の友人への誕生日ギフトのカジュアル化がみられた。現在のギフト分類では、誕生日プレゼントは記念日ギフトに分類されているが、同性の友人への誕生日ギフトに関しては、カジュアルギフトに分類すべきであると考える。

仮説 2a, 2b, 2c は支持され、2d は棄却された。カジュアルギフトの贈与要因として、ITの進展によるソーシャルメディアの登場が、多様なネットワークへの所属を可能にし、自己の多元性と自己の一貫性が矛盾なく並存する状況志向的コミュニケーションが生じたこと、さらに多様なコミュニティへの帰属意識を高めるための共感消費のツールとして、カジュアルギフトが利用されていることが示唆されている。

仮説 3 は支持され、同性の友人へのギフトは、異性の友人に対するギフトよりも RISASS を生じさせ、特に同性の友人へのカジュアルギフトを贈る男性は RISASS 度が高い結果となり、彼らに対してプロモーションをおこなう事によ

り、商品の RISASS による消費拡大が期待できることが示唆されている。

ソーシャルメディアの影響を考慮した消費行動モデルとして SIPS が提案されるなど、新たな消費者行動モデルが模索されている。RISASS は、ギフトの贈与に限らず、共感をともなう消費全体を対象とした消費者行動モデルへの拡張の可能性があると考え。消費者の行動基準は IT の進展の程度によって変化するが、それだけが重要な要因ではない。IT の進展をはじめとするさまざまな環境の変化(外部の変化)と、消費者の心理的・精神的な変化(内部の変化)を意識しながら、新たな消費者行動モデルに反映させていきたいと考える。

主要参考文献

- 浅野智彦, 1999, 「親密性の新しい形へ」, 富田英典・藤村正之編, 『みんなぼつちの世界』, 恒星社厚生閣.
- 浅野智彦, 2006, 「若者論の失われた十年」, 浅野智彦編, 『検証・若者の変貌』, 勁草書房.
- Belk, R. W., 1979, "Gift-Giving Behavior," *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Giesler, Markus (2006), "Consumer Gift Systems", *Journal Of Consumer Research*, 33, 283-290.
- 岩田考, 2006, 「若者のアイデンティティはどう変わったか」, 浅野智彦編, 『検証・若者の変貌』, 勁草書房.
- Li, C and Bernoff, J, "Groundswell :winning in a world transoermed by social technologies," Harvard Business School Press, 2008. (伊東美奈子訳 『グランズウェル』, 翔泳社, 2008)
- 南知恵子, 1998, 『ギフト・マーケティング』, 千倉書房.
- 鈴木謙介・電通消費者研究センター, 2007, 『わたしたち消費』, 幻冬舎.
- 辻本法子・小沢佳奈・石垣智徳, 2010, 「物産展来場者のおすそわけ行動に基づく消費拡大に関する研究-関西の百貨店における実証研究-」, 『地域活性研究』, 1, pp103-113.
- 『ギフト市場白書 2009-2010 年版』, 矢野経済研究, 2009 .