

団塊世代におけるジェンダー障壁の構築と再構築 ～日本における贈答の社会的意味に関するマクロおよびミクロ分析～

A Macro and Micro Analysis of Symbolic Meaning of Gift-Giving in Japan: Baby Boomer Construction and Reconstruction of Gender Barriers

[継続研究]

常勤研究者の部



松井 剛

一橋大学
商学研究科
准教授

共同研究者 箕輪 諭卯子

ロングアイランド大学
スクール・オブ・ビジネス
准教授

ラッセル・ウイリアム・ベルク

ヨーク大学
シユリック・スクール・オブ・ビジネス
教授

1. はじめに

「団塊の世代」（以下、団塊世代）の人々は、男らしさ（masculinity）や女らしさ（femininity）に関する規範の変化にどのように対応してきたのか？彼らは消費という行為を通じて人間関係、とりわけ異性との関係を構築してきたのか？こうした疑問に答えるために、このプロジェクトが特に焦点を合わせるのが、贈答行動（gift giving behavior）である。ジェンダーをめぐる人間関係において消費が果たす役割について理解する方法のひとつとして考えられるのは、異性間の贈答儀礼を通じて生じるコミュニケーションの多様な側面を分析することである。

1947～1949 年に生まれた者として定義されることが多い団塊世代は、巨大市場として常に注目されてきた。彼らには2つ

の矛盾するイメージがある。一方では、西洋の消費文化を享受する個人主義的で解放された人々であり、もう一方では、贈答儀礼を含めた日本文化を継承する集団主義的で伝統的な人々である。戦後初の大衆世代である彼らは、上の世代が戦前から受け継いだ伝統的価値観に抵抗した。しかしながら彼らも結局は企業文化と集団主義的な社会の重要な一部となってしまっている。ジェンダーによって社会への組み込まれ方は異なる。男性は「企業戦士」として一生懸命働いて私的生活を犠牲にすることで企業社会に貢献してきた。一方、女性は結婚後、主婦となり、家にいない夫に代わって、すべての家事をこなしてきた。

このプロジェクトは、団塊世代におけるこうしたジェンダーをめぐる障壁を、贈答というレンズを通じて捉えようとするものである。マクロおよびミクロ水準の双方で団塊世代が共有したジェンダー障壁に関する意味形成のダイナミクスを理解することを目指す。

本報告書の構成は次の通りである。第2章では、既存研究のレビューを行った。第3章では、分析方法を検討した。第4章では、百貨店の贈答広告の歴史分析を行った（マクロ分析）。第5章では、団塊世代への深層インタビューに基づいてロマンティックな贈答についての分析を行った（ミクロ分析）。最終章では結論を述べた。以下ではその概要を示す。

2. 文献レビュー

消費研究 (consumer research) には、実証主義 (positivism) と解釈主義 (interpretivism) の2つの視座がある。われわれのプロジェクトは、後者のアプローチを採用する。近年、こうしたアプローチは、消費文化理論 (Consumer Culture Theory、以下 CCT) と呼ばれている (Arnould and Thompson 2005)。

Sherry (1983) から Belk (2010) に至るまで、この CCT では贈答は重要な研究トピックで有り続けた。しかしながら、これら既存研究のほとんどは北米という文脈を取り扱っているものであり、日本のギフト文化に関しては、その社会的重要性にもかかわらず、十分に検討されていない。また広告において商業的に構築された贈答をめぐる象徴は、(日本なり北米なり) 文化的文脈を問わず検討されていない。さらに高齢消費者の贈答に関する研究についても、高齢者から若者への贈答についていくつかの研究があるものの、ほとんど存在しないし、日本という文脈についてはなおさらそうである。本報告書はこうした既存研究の限界を超えることを目指している。

3. 方法

ジェンダーに関する多様な意味を、団塊世代はどのようにして創造し共有し変えていったのかを明らかにするためには、マクロ次元とミクロ次元の双方における意味形成について検討する必要がある、というのがこのプロジェクトの基本認識である。

マクロ次元に関する方法は、贈答儀礼に関する広告の分析である。団塊世代が希求して模倣の対象としたライフスタイルを、ギフト関連の広告がどのように示したのかを明らかにするために、解釈的（定性的）分析と定量的分析の双方を行った。広告は、主要な新聞に掲載された広告をまとめている『新聞広告縮刷版』から収集した。1963年から2008年まで5年ごとに、『縮刷版』の全ページを精査して、百貨店が出稿したすべてのギフト関連広告を収集した。全1,308件の広告のうち、581件のお中元、522件のお歳暮の広告があった。こうした広告の解釈を妥当なものとするために、ギフト関連のマーケティングを知る百貨店8社の従業員にインタビューを行った。

ミクロ次元での分析は、団塊世代に対する深層インタビューである。その目的は、彼ら彼女らの生活世界において起こったロマンティックなギフトについて、述べてもらうことである。30名（男女15名、60～65歳）の団塊世代に対して深層インタビューを実施した。また実際には実現しなかった欲望を投影する（project）ために、回答者が自分のパートナーに対してあげたい「魔法のギフト（magic gift）」についての質問もインタビューの中に含めた。各インタビューは録音され、英訳されてすべて書き起こされた。本報告書では、10名（男女5名ずつ）の団塊世代へのインタビューを逐次書き起こした筆記録を分析した。また団塊ジュニア世代8名、ティーン8名のインタビューも行われた。団塊世代の特徴を明確にするという目的のためである。

4. マクロ分析：コミットメントからデタッチメントへ：百貨店のギフト広告の歴史分析、1963～2008年

本章では、日本の百貨店が新聞に掲載した1,308件のギフト関連の広告を分析した。1964年に季節の贈答品販売フロアとして「ギフトセンター」を三越がオープンさせて以来、戦後の日本社会における贈答儀礼を発展・維持させる上で、百貨店は枢要な役割を果たしてきたからである。定量分析によると、贈答広告は1970年代と1980年代がピークであり、そのほとんどがお中元とお歳暮

に関する広告であった。これらの広告の解釈的な分析も行った。得られた主要な発見事実は2つある。

第1に、季節の贈答は日本文化に深く根付いたものであるにもかかわらず、広告には日本と西洋の文化的要素が共存している。例えば1963年の大丸のお中元広告は、クエーカーオーツやコンビーフなどのイメージとともに「舶来食品のフルコース」を紹介している(図1)。1973年の高島屋のお歳暮広告では、日本ブランドのニッカウヰスキーが、ジバンシーのセーター、ランパンのネクタイ、デュポンのライター、ダンヒルのパイプなどとともに紹介されている。

図1：大丸お中元広告「舶来食料品フルコース」（1963年）



贈答広告において西洋と日本の文化的要素が共存する理由は、日本の百貨店が西洋の文物を日本の消費者に紹介するゲートキーパーとしての役割を果たしてきたからであると考えられる。日本のみならず西洋が季節のギフトを販売する際の「道具箱(tool kit)」のひとつとなったと考えられる。

解釈的分析の第2の発見事実は、時代が進むにつれてギフトとして紹介されるモノが耐久財から非耐久財に移行してきたことである。1970年代までにギフトとして広告で採り上げられているモノの多くは、靴下や下着やシャツといった耐久財であった。例えば、1963年の三越の広告には「若いビジネスマンへの

お中元」というタグラインがあり、通勤でもオフィスでも快適であることを訴求している(図2)。しかし、こうしたモノは、誰もが消費することができるお菓子やコーヒー、食用油、缶詰など非耐久財に置き換えていった。今では、季節のギフトのはほとんどが食品である。

図2：三越お中元広告のハーフスリーブシャツ(1963年)



1970年代になると、1960年代ほどこうした広告は一般的ではなくなり、ウィスキーのような非耐久財が広告に現れるようになる。また1960年代に比較して、採り上げられるモノがより「高級」になる。例えば1973年の松屋のお歳暮広告は、ランバンのスカーフや靴、ハーディ・エイミスのビジネス鞄やドレスシャツといった高級ブランド紳士用品を紹介している。モノは変わったものの、男性、とりわけスーツを着て仕事をするホワイトカラーが贈り物を受け取るというシナリオは相変わらず変わりがなかった。

しかしながら、食品への移行は、必需品から贅沢品への変化以上のことを意味すると考えられる。すなわち、季節のギフトにおけるコミットメントからデータッチメントへの象徴的意味の移行を暗示していると思われる。

耐久財を季節のギフトとして贈る場合には、受け取る人の好みを注意深く考慮する必要がある。なぜならばそのギフトを好まないかもしれませんし、しかしながら捨てるわけにもいかないからである。一方、食品は、「贈答品で、食品・調味料、洗剤・入浴剤など、使うとなくなるもの」と辞書にあるような「消え物」である。消え物は、耐久財に比べて、贈り主と受け取り主の双方にとって心理的負担が少ない。たとえ受け取り主が気に入らなかつたとしても、「お裾分け」

として誰かにあげることができるし、そもそも「消える」ものなので廃棄することも難しくない。

拡大家族から核家族への家族構造の変化や、企業文化の衰退や都市化の進展などの理由から、日本における共同体的価値観の低下が生じている。こうした理由から、ギフトは贈り主の真心と感謝の気持ちを伝える媒体であるけれども、季節の贈答機会においては、より距離感をもった消え物ギフトが好まれるようになったと考えられる。このことは、季節のギフト広告で顕著に見られたことである。ギフト経済 (gift economy)、すなわち贈り物も含めた互酬のシステムは、人々にとって負担となることがある (Marcoux 2009)。消え物ギフトを贈ることは、日本社会の複雑なギフト経済から逃避するための安全な方法なのである。

団塊世代の主要なライフステージをカバーする期間の贈答広告を歴史的に分析して示唆されるのは、広告の表象と団塊世代が人生を通じて得られた経験の間には相互に影響している可能性がある、ということである。しかしながら残された疑問もある。彼らはどのような人生を送り、贈答経験を通じてどのような多様な意味をそこに見出してきたのだろうか。贈答儀礼を通じて男女のジェンダーという壁をどのように構築したり、あるいは再構築したりしてきたのだろうか。広告の分析にもこうした疑問に答えるためのヒントはいくつかあった。そのひとつは、女性がギフトを選び贈る立場として、男性が受ける立場として描かれることが多い、ということである。しかしながらこうした発見事実は、これらの疑問に答える上では不十分である。したがって、団塊世代による贈答における象徴的意味の分析を、マクロ次元からミクロ次元へと焦点を移す。

5. ミクロ分析：「魔法のギフトが欲しい」：団塊世代のロマンティックなギフトへの欲望と文化的ファンタジー

本章では、深層インタビューに基づいて、団塊世代消費者にとっての贈答の意味の変化、パートナーに与えたいギフトへの欲望、こうした文化を媒介として生まれる感情について検討した。本章が明らかにした贈答志向 (gift giving orientations) は、家母長的家族と家父長的家族のどちらで育ったのかということと、贈答経験が幸福だったのかトラウマだったのかということの2つによって影響を受ける。現実主義 (reality adaptor)、ノスタルジアへの耽溺 (nostalgia indulger)、ファンタジーの追求 (fantasy seeker) とファンタ

ジーの回避 (fantasy avoider) という 4 つの贈答志向をまとめた分類 (図 3) が作られた。以下ではそれについて説明する。

図 3 : 日本の団塊世代にみられる 4 つの贈答志向

ジェンダー支配の系譜		
ギフト経験の性質	家母長的(Matrilineal/Matriarchal)	家父長的(Patrilineal/Patricarchal)
幸福 (Euphoric)	現実主義(Reality Adapter) 「私の娘はドライで現実的だ…贈り物はなし、でもそれが彼女の世代」 (モノよりも)食事などの経験が重要。 贈答におけるジェンダー的役割について振り返る。	ノスタルジーへの耽溺(Nostalgia Indulger) 「魔法のプレゼントがあったら、若い頃に戻って、マフラーをくれた娘に感謝したい」 過去の女性が理想の贈り主。
トラウマ (Traumatic)	ファンタジーの追求(Fantasy Seeker) 「彼は私が言ったことはすべて覚えているし、(本当にそのギフトをあげることで)、きちんと実現してくれる」 ギフトをあげることは祝祭的な経験。 物質主義の強調。	ファンタジーの回避(Fantasy Avoider) 「魔法のプレゼントは嫌い」 「男にお返しをしてはいけないし、男に義務感を持つことはないと父は言った」 落ち着いたコミュニケーションとしてのギフト。

現実主義 家母長的家族で育ち幸福な贈答経験がある回答者が示したのは、贈答の規範とやり方が変わったとしても、たやすく適応する、ということである。例えばタロウ（男性61歳）は、娘はドライだという。娘は結婚したときには、式には両家の家族しか招待しなかった。銀座で開いた披露宴はといえば、60名の友人から会費を集めて、しかもギフトは持てこないように参加者にあらかじめ頼んだという。タロウは、これが良いとは思っていないが、「これが若い人たちのやり方なんだ」と考えている。自分自身が妻と行うロマンティックなギフトは時間とともに変わっていった。若いときには義務的であったが、いまでは信頼と感謝の象徴である。彼のこうした感情の変化は、昔と今とではギフト自体が違うことからも明らかである。昔は高価な宝石やブランド品のアクセサリーだったのが、今では妻が見つけて選んだレストランで食事をする方が嬉しいのである。

ノスタルジーへの耽溺 経済的な停滞や女性の社会進出といった要因は、彼らの未来に対する見方に大きな影響を与えている。タロウ（男性61歳）は、「バブルを経験した自分の世代は、今になって息切れして苦しんでいる」と述べている。シロウ（男性61歳）も「女性はかつておとなしく後ろに下がっていたけれ

ども、最近では遠慮がない。時代は変わった」と言っている。かつての企業戦士サブロウ（男性63歳）は、そのおとなしそうな顔とは似つかわしくなく、嬉しそうに「（大学時代は）人生最高の時だった」と当時のガールフレンドの写真を見せてくれた。今日では、家の中でうろうろしすぎて妻がいらいらしないように気をつけている。妻に面倒をかけないよう外出するというのである。

学生時代のほろ苦い幸福な贈答経験についての思い出は、回答者をとりわけノスタルジックにする。シロウ（男性61歳）は、中学生の時に手編みのマフラーをもらったときのことを次のように説明した。

あまりにも驚いてしまったのですが、全く驚かないふりをして受け取ったことを覚えています。… これをもらったときの自分の態度の悪さが申し訳ないです。…（マフラー）は一度も着ませんでした。あまりにも恥ずかしかったのです。… これは秘密です。あの頃に戻れたら良いのですが。… 今的人生経験があるまま当時に戻ることができるならば、スカーフをくれた女の子に感謝の気持ちを示すことができるでしょう。

かつて硬派だった彼は、今では妻の後ろを歩いている。これは、妻は夫の三歩下がって、という日本の伝統的規範とは反することである。告白された者は告白した者を裁くことができ、告白の帰結を決めることができる、というフーコーの議論とは異なり、われわれのデータにある物語が示しているのは、文化があらかじめ定めた男らしさの範囲内でアイデンティティを模索しているということであり、それゆえに本当の気持ちに忠実になれないということである。

ファンタジーの追求 子供時代の贈答に関するトラウマを抱えたサチコ（女性60歳）は、彼女のロマンティックなパートナーから贈られるギフトを通じて実現する夢に対して強い欲望を示した。

彼はわたしがいったことを全部覚えているんです。… 例えば、もし「出雲大社に行きたい」と言ったら、彼はこっそり計画を立てると思います。…私もそれ以上は何も言わないですが、でも彼が「行こうか」と言うのです。… すごい人です。

これは、完全なるギフトの別の理想像を示している。すなわち一言もいわずに最愛の者が望むことを理解しようとしているのである (Belk 1996)。サチコはファンタジーの瞬間をただ待っているわけではなく、それを実現するためにギフトを活用しているのである。「エビでタイを釣る」という考え方が若い女性にある。すなわち少しの投資でギフトを贈り、それ以上のお返しギフトをもらうのである。ここでも、「エビ」としてのギフトを用いようとする意図が語られている。

お返しに私が何かほしいから、わたしは彼に何かあげるんです(笑い)。
… 彼にギフトをあげるのを楽しんでますけど、受け取るのも楽しいです…何かモノを通じて、決して安くないモノで愛を感じることができます。… 変なこと言うかもしれませんけど、確かめたいんです。
…こんなこと言つたらいけないことなんでしょうけど、私のためにいくら使えるの?って。

彼女は自分の欲望には注意深いが、彼の思いやりに応えるわけではない。

わたしはわがままです。だから自分の好みを強く言います。例えば服を買うときは自分の好みを押しつけます。それが楽しいのです。

贈答経験でトラウマがあるサチコの行動は、かなり自己に向けられており慎ましさに欠ける。彼女たちは、地位や年齢という点でロマンティックなパートナーに相応しくない複数の男性からギフトをもらうような、しかし彼女にとっては取るに足りない関係を、情熱的に説明してくれた。ギフトを通じて、こうした女性は自分の女性らしさを確認しているようである。あるいは、男性が支配的である日本の性的役割に表面上は順応しながらも、自らを主張しているかも知れない。

ファンタジーの回避 家父長的家族出身でトラウマ的な経験を持っている女性は、燃えるようなロマンティックな関係になるような贈答は拒絶する。彼女たちが好むのは、日常に根ざした愛情表現としてのギフトである。ただし彼女たちが語る過去には、配偶者以外からの様々な男性からの数多くの贈答にまつわ

る物語がある。かつてピアニストだったヤスコ（女性64歳）は、若いときは浮ついており現実的ではなかったという。しかし60代になった今では、現実的ではないロマンティックなギフトに関心がないばかりか、その愚かしさに断固として否定的である。

年をとれば現実的になります。将来などないです。年をとれば、過去に経験した中で、自分が理解できる中で、落ち着いて生活したいのです。だから夢みたいな話で言い寄られるのは好きではありません。私たちの年になれば、魔法は嫌いです。現実感がないことは好きではないし、不安にさせます。新しいものは怖いのです。これまで重ねてきたことや、自信が持てることだけにしがみつきたいのです。

われわれの研究が明らかにしたのは、高齢消費者にとってのロマンティックな贈答志向は同じ世代内でも違いが大きくあるということであり、一枚岩的な説明変数として歴史的変化が等しい影響を与えるわけではない、ということである。愛情表現の示し方や感情表現は、社会的に育まれ、文化的に解釈される。ロマンスとロマンティックな贈答の意味は固定化されたものではなくて、消費者のライフコースに応じて変わりうるものである。むしろ4つの贈答傾向に見られる違いは、高齢消費者の長い人生経験の多様性の表れである。

もうひとつの重要な発見事実は、贈答志向の世代内多様性は、ジェンダー支配の系譜、すなわち消費者が成長する中で影響を受けたジェンダーに関する規範的志向と強く結びついていることである。歴史的、社会的に構築された家庭生活の構造的性格は、人生を通じて消費パターンに影響をもたらし続ける。家父長的家庭出身の消費者は、「甘え」すなわち感情的依存の表れとして、父親が支配的であることが観察された。夫が「亭主闇白」であることを許容する妻もいる。これが意味するのは、夫自身が問題ある人物になってしまい、そのような振る舞いを許容してくれるよう妻や他の家族に対する「甘え」を確立してしまう、ということである。しかし女性の観点からは、劣った存在としての妻を演じるのは、今日の考え方からすれば、侮辱的である。これは、彼女たちの贈答行動にも苦々しい感情として表れているようである。

6. 結論

文化社会学者の Swidler (1981) によれば、文化が行為に影響を与えるのは、行為を方向付ける究極的価値観を与えることによってだけではないという。人々が自らの行為を構築する「行為の戦略 (strategy of action)」で用いられるハビトゥスやスキルやスタイルといった「道具箱」を提供することでも、文化は行為に影響を与えている、と議論している。広告は、商業的に構築された文化の主要な部分をなしているものの、消費者の考え方や行動に必ずしも強い影響を与えていたわけではない。インタビューの分析から明らかになったのは、同じコホートに属し、似たようなメディアの影響にさらされてきたにもかかわらず、贈答の意味は個々人の経験に応じて変わる、ということである。

しかしこのことが意味するのは、消費を通じて創られた象徴的意味を探求する上で、広告のような文化的表象を分析することは役に立たない、というわけではない。むしろ、われわれが行ったように、2つのアプローチを組み合わせことで、双方から得られた発見事実の類似性のみならず、ギャップについても明らかにすることが可能である。消費文化理論の研究者は、消費者アイデンティティ・プロジェクトと場としての市場の構造的な影響の相互関係に关心を集めてきた。彼らによれば、市場はある種の消費者のポジションを造り出し、また消費者はどのポジションに自分を位置づけるのかを選ぶことができる。したがって消費者行動に関する象徴的意味のマクロ・プロセスとミクロ・プロセスを分析することは、こうした再帰的なプロセスを理解する上で貢献となる。これが本プロジェクトの最大の貢献である。

主要参考文献

- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868–82.
- Belk, Russell W. (1996), "The Perfect Gift" in *Gift Giving: A Research Anthology*, ed. Cele Otnes and Richard F. Beltramini, Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, 59–84.
- _____ (2010), "Sharing," *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715–34.
- Marcoux, Jean-Sébastien (2009), "Escaping the Gift Economy," *Journal of Consumer Research*, 36 (December), 671–85.

Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-68.

Swidler, Ann (1986), "Culture in Action: Symbols and Strategies," *American Sociological Review*, 52 (2), 273-86.

本要旨は、英語で作成された最終報告書の日本語訳をまとめたものである。