

NO.

2022年11月1日提出

# 日中両国消費者における購買行動の比較

指導教員 辻幸恵

学籍番号 9320101

氏名 王吉吉

# 目次

はじめに

第1章 ギフトにまつわる風習	4
第1節 中国におけるギフトの風習	4
第2節 中国の各民族による風習と儀礼とギフトの考え方	7
第3節 日本におけるギフトの風習	10
第4節 日本の地方における風習	13
第2章 先行研究	19
第1節 本論文の位置づけ	19
第2節 マーケティング分野の研究	20
第3章 ライブコマースの現状分析－中国のケース－	36
第1節 背景・現状	36
第2節 ライブコマースに関する先行研究	36
第3節 中国におけるオンラインを利用した購買行動の状況	37
第4節 中国のライブコマースの利便性	39
第5節 中国の消費者におけるオンライン通販、ライブコマースに対する意識調査	41
第6節 考察・中国のライブコマースが直面している課題	48
第4章 お中元における食品ギフト品の特徴	55
第1節 背景	55
第2節 食品ギフト調査の目的と仮説	56
第3節 調査方法	56
第4節 本報告の結果と考察	57
第5節 今後の課題	64
第5章 行事に食するスイーツに対する実態－中国における中秋節の月餅について－	66
第1節 背景	66
第2節 中秋節の概要	66
第3節 中秋節で食する菓子（中国）	68
第4節 中秋の名月で食する菓子（日本）	77
第5節 行事に食するスイーツに対する意識	80
第6章 カジュアルな食品ギフト品の選択	86
第1節 カジュアルギフトとフォーマルギフトについて	86
第2節 仮説	88
第3節 調査方法	88

第4節 調査結果	89
第5節 考察	91
第6節 まとめ	94
第7節 提言と今後の課題	95
--	
第7章 カジュアルな食品ギフトの事例と考察	98
第1節 現状	98
第2節 菓子に対する調査	98
第3節 調査からの考察	106
第4節 提言	107
第5節 課題	112
おわりに	115
参考文献	118
参考サイト	121

はじめに

最初に、このテーマに関心をもった背景について述べる。私は修士論文の中で、商品別の消費者の選択基準に関する調査結果を示し 1)、選択基準に関しては、商品だけではなく使用する用途（場合）によっても異なるのではないかと考えた。たとえば「自分で使う」ものならば、いくら金額でどの程度のレベルの商品を選択するのかという条件を自身が自由に決めることが可能である。しかし、商品を他者に「ギフトにする」という場合は、いくら金額でどの程度のレベルの商品を選択するのかという条件には様々な要因を考慮することであろう。要因の中には相手の社会的地位やその時の用途、状況も含まれる。このように、自身が使用する場合と他者へギフトする場合とは条件が異なると思う。

旅行先の土産の場合、「自分で使う」ものとしてならば、価格が安くても、むしろ記念になり、自分にとって意義のあるものを選ぶであろう。これに対して他者に「ギフトにする」となれば、価値のある商品、価格が高いもの、その旅行先の特徴のある品物、あるいはコレクションとして収集できるものなどを選ぶであろう。何よりも相手が好むような商品を選ぶと考えられる 2)。

多くの人々はお土産を買った経験がある 3)。「国によって経済状況は異なる。経済だけではなく、その国の文化、風習の影響のもとで、お土産の選択もそれぞれ異なる」とされている。たとえば、西洋の人々はその場でギフトされたものを開けて中身を称賛するが、中国人はその場では開けることは失礼だと考えている 4)。西洋の人々は主に「自分のために」お土産を買うことに対し、アジアの人々は「他人に贈るため」にお土産を買うとも言われている 5)。お土産の種類に関しても、欧米の人々は記念になるような、いわば意義のある「物品」を購入することに対し、アジアの人々はその地域の特色のある「食品」を買うことが多いとも言われている 6)。確かに、私はよく日本特有の菓子をお土産として家族や友人に贈ることが多い。また、同じアジア圏の中国と日本でもギフトに関する習慣は異なる。これは私が日本に留学をして感じたことである。そこで、両国のギフトを贈るという行為、そしてギフト商品に関心を持ったのである 7)。

次に、このテーマに関する学問領域と調査対象者について述べる。マーケティング論の領域にはギフト・マーケティングの分野もあり、南（1998）がギフトする行為を儀礼と結びつけて論じている 8)。日中両国のギフト起源は同じく、「神や祖先などを祭る」ことから発展してきた。ただし現在においては、ギフトシーン（場面や場合）によって、両国の消費者のギフト選択は異なる。たとえば、バレンタインデーの場合、日本は「チョコレート」をギフトにするが 9)、中国では「バラの花」を贈る 10)。ここから日中両国の消費者のギフトにおける購買行動の比較する調査を行いたいと考えた。よって、本論文では日中両国のギフトに関する購買行動と心理に関して、各々の文化的背景も考慮しながら、購入という選択を比較することになる。ここでは消費者行動論、消費者心理の学問領域が含まれる。商品の選択の中にはブランド品も含まれるので、ブランド論にも言及するであろう。

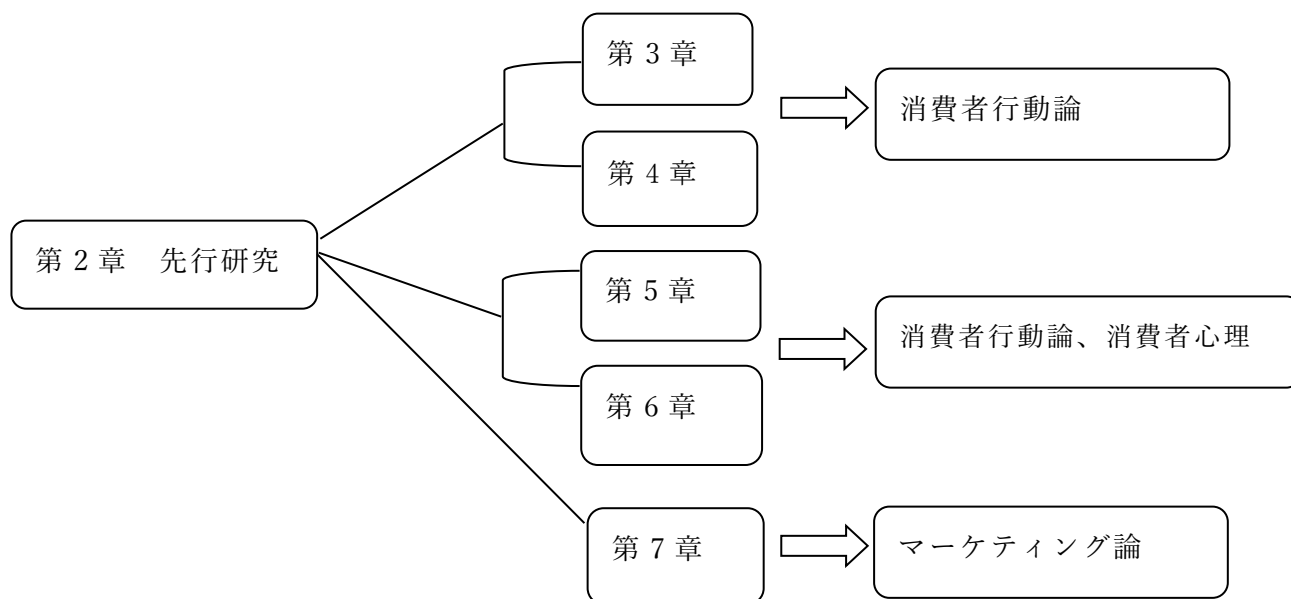


図1 各章の位置づけ

(筆者作成)

本論文の構成は以下のとおりである。

文頭にははじめにを置いた。第1章のタイトルはギフトにまつわる風習とし4つの節を置いた。第1節は中国におけるギフトの風習ギフトにまつわる風習、第2節は中国の各民族による風習と儀礼とギフトの考え方、第3節は日本におけるギフトの風習、第4節は日本の地方における風習とした。第2章は本論文にかかわりが深い先行研究である。第1節は本論文の位置づけ、第2節はマーケティング分野の研究とした。第3章以降は実証研究とした。

第3章の題目は「ライブコマースの現状分析－中国のケース－」とし、6つの節を置いた。第1節は背景・現状、第2節はライブコマースに関する先行研究、第3節は中国におけるオンラインを利用した購買行動の状況、第4節は中国のライブコマースの利便性、第5節は中国の消費者におけるオンライン通販、ライブコマースに対する意識調査、第6節は考察・中国のライブコマースが直面している課題である。この章では、ライブコマースという最近の流行現象を例示し、SNSによる製品の売買方法の中での贈答に着目した。具体的には、自身がライブコマースで「お得」に購入した商品を他者にギフトする。その際におまけ付きの商品であれば、商品自体を贈答し、商品のおまけを自分の手元に残して使う、というギフトを購入しつつ、自分自身への見返りがあるという現代ならではの購入方法、贈答方法を例示した。

次に昔から続いている儀礼に着目した第4章はお中元における食品ギフト品の特徴について論じ、5つの節を置いた。第1節はお中元の背景、第2節は食品ギフト調査の目的と調査に関する仮説、第3節は調査方法、第4節は本報告の結果と考察、第5節は今後の課題とした。

第5章は行事に食するスイーツに対する実態－中国における中秋節の月餅について－として、行事とギフトとの関係を示した。全部で5つの節がある。第1節は中秋節の背景、第2節は中秋節の概要、第3節は中秋節で食する菓子(中国)、第4節は中秋の名月で食する菓子(日本)、

第5節は行事に食するスイーツに対する意識である。

第6章は現在のカジュアルな食品ギフト品の選択について論じた。全部で7つの節がある。第1節はカジュアルギフトとフォーマルギフトについて、第2節は仮説とし、第3節は調査方法、第4節は調査結果、第5節は考察、第6節はまとめ、第7節は提言と今後の課題である。

第7章は第6章のつづきとして、カジュアルな食品ギフトの事例を中心とした。全部で5つの節がある。第1節はカジュアルに食されている食品ギフトの現状、第2節は菓子に対する調査、第3節は調査からの考察、第4節は提言、第5節は課題とした。

最後に、本研究の目的と意義について述べる。アプローチとしては大学生をターゲットとした選択行動と購買行動を明らかにすることを目的とする。よって、本論文では日中両国の消費者の中で大学生をターゲットとしたギフト品に対する選択行動と購買行動を明らかにすることが目的である。さらに、日中両国の消費者（大学生）を比較した結果から、今後はどのような商品やツールが有効であるのかについて考察する。この考察から今後のギフト・マーケットに新しい提案ができる。これらの提案は現状よりも、より大きな市場を形成することに役立つ糸口になると考えられる。

## 第1章 ギフトにまつわる風習

### 第1節 中国におけるギフトの風習

本節の前半では贈答そのものの意味、中国では一般的なギフトの風習の事例と受け取る時の礼儀、神仏に関わる商品に対する決まりや慣習的に避けるべきこと紹介する。なぜならば、第三章以降では調査結果に中国人と日本人との比較があり、根本的な贈答に対する風習を理解するためである。本節の後半では日本の風習を紹介する。

さて、贈答の行為は、人類の社会生活の中に不可欠な文化として普及している。礼儀や規範を示した本である『礼記・曲礼上』に「礼尚往来、往而不来、非礼也、来而不往、亦非礼也。」という記載がある<sup>11)</sup>。直訳すると「礼を受ければ礼を返さなければならない、贈り物をもらったら返礼すべきである」という意味である。贈り物（ギフト品）のやりとりは、人間関係や商品に関する様々な情報のやりとりにもつながる。ギフトの品物は商品そのものの価値以上の情報を伝えることができるからである。

たとえば、贈る側にとってギフトする品物の種類は、受け取る側の立場や関係、たとえば友人、恋人、親戚、職場の同僚などを反映している。また、ギフトをした品物を通じて、贈る側の立場、地位、消費水準、あるいは品位、性格など様々な情報も伝わるのである。ギフトの品物を受ける側にとってはその品物によって、たとえば自分が認められた、褒められた、自分はその人にとって重要な存在である、心から謝罪されている、今後も付き合いたいと思われている、など、様々なことを感じるのである。また、商品自体に関する情報も存在する。たとえば、今はこの商品が流行している、この商品は同じ種類の中でも珍しいものである、など、商品そのものの価値も伝えることができる。さらにギフトをする時節も国や地域の特徴がある。だからこそ、その国や地域とギフトにまつわる風習は根強く結びついていると言えよう。

ここで、中国における一般的なギフトの風習の一部を紹介する。中国では日常生活の中に品物を贈る場合、その対象者や目的によって、ギフト商品を選択する。たとえば、職場で目上の人に何かを贈る場合、包み紙やパッケージに趣向をこらした美的価値のあるものが良い。祖父母に贈り物をする場合、品質の良いものを選ぶことが優先される。子供に贈り物をする場合、年齢に合致した玩具、食品（菓子を含む）、本、文房具など、子供に役立つものや好まれるものを選ぶことがよいとされている。また、特定の場面や状況の場合によっても一般的なものが存在する。たとえば、お見舞いのために贈り物をする場合には、果物や花を贈るのである。

次にギフトを受けるときにも様々な注意すべき点がある。たとえば、欧米人はギフトを貰うと、その場で包み紙やパッケージを開けて中身を見られると言われている。その品物に対するリアクションによって、ギフトをされた側の好き嫌いがわかり、ギフトを贈ってくれた人への感謝の気持ちが直接的に伝わるからである<sup>12)</sup>。しかし、中国人はギフトを貰うと、その場では中身を見ない方が一般的である。贈り物をした人の目の前でいきなり中身を確認することは失礼な行為であるとされてきたからである。中国ではギフトを確認するタイミングは、贈り物を受け取った後、贈り手が席をはずしてその場からいなくなったら中身を見る、あるいは持ち帰り自宅でゆっくり見るのである。

ギフトを贈る風習の中には数字に関するものもあり、たとえば、数字の4は使用しない方がよいとされている。中国語の4の発音は「死」と近いため、不吉につながる(13)。よって、贈り物にする場合、品物を4つにすることは避ける傾向にある。ただしそれは、「4」とまつわる全てが忌避されてということではなく、たとえば化粧品が4種類入っていることなどは許されている。色に関しては、中国では特に赤色のパッケージの人気の高い。なぜならば、中国人にとって赤色は、大きな幸福という意味があるからである。一方、白と黒を配色したものは少ない。それは葬式のイメージにつながるからである。花に関しては白色の菊もギフトには適していない。白色の菊は死んだ人に供える代表格の花だからである。

ギフトの種類に関しては、傘、靴、鐘（置き時計）はギフトを贈る時に禁忌なものとされている。なぜならば、中国語で傘(sǎn)は「喪(sāng)」と発音が近い、「喪」は葬式の意味がある。また、中国語で靴(xié)は「邪(xié)」と発音が同じ、不吉祥のイメージにつながる。鐘（置き時計）に関しては中国語で「送鐘(sòng zhōng)」（鐘を贈る）は「送終(sòng zhōng)」（人の死に合う）と発音が同じであり、生きている人に鐘を贈ることは、呪いの意味に解釈されるからである。

さて、図1-1の写真のように「財神像」をはじめ、神像を贈ることも一般的に禁忌とされている。財神像を贈るという行為は、自分の福を人にあげると考えられている。福を人にあげてしまえば、これまでの自分自身の福や特に金運がなくなってしまう、金銭の問題が生じると中国では一般に伝えられているからである。



図1-1 財神像（関羽）の写真

出典：以下のサイトから引用した

[https://gimg2.baidu.com/image\\_search/src=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net%2FtushuJDEwLmFsaWNkbi5jb20vaTcvVEIxaWs3TWxMMkg4S0pqeTF6a1lYRnI3cFhhX00yL1NTMg.jpg&refer=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net&app=2002&size=f9999,10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1639874933&t=c9256bac94f37bad5a99362a53aae21e](https://gimg2.baidu.com/image_search/src=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net%2FtushuJDEwLmFsaWNkbi5jb20vaTcvVEIxaWs3TWxMMkg4S0pqeTF6a1lYRnI3cFhhX00yL1NTMg.jpg&refer=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net&app=2002&size=f9999,10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1639874933&t=c9256bac94f37bad5a99362a53aae21e)

中国では店内に財神像が置いてある店舗も存在する。店の主人は自分の財運や店の運営が順調になるために、神像を置く場合、自らが直接、寺院や専門店に出向き、購入することが一般



的である。よって、神像そのものを誰かに贈る、つまりギフトすることは先の理由からあまり行われたい行為となる。ただし、観世音菩薩、弥勒菩薩が彫刻されている玉の工芸品（図 1-2）は重宝され、贈り物となる。それは日本の御守りと同じ意味がある。観世音菩薩は世の中の人々の心の声に耳を傾け、その苦悩から救済する菩薩である。よって、観世音菩薩が彫られている玉の工芸品は身を守る、吉祥如意の意味があると信じられている。弥勒仏が彫られている工芸品を身に着けると、日常生活の中で起こる困難に対して、弥勒菩薩が励まして支え、人々が勇気を出して積極的に解決できるという言い伝えがある。



図 1-2 観世音菩薩が載っている玉（ペリドット素材）の工芸品

出典：以下のサイトから引用した

<https://img1.baidu.com/it/u=1506874372、2087667972&fm=224&fmt=auto&gp=0.jpg>

神仏の工芸品を身近に置くのは、自分自身を災いから守るためである。このような神仏にゆかりのある商品は一般的には、自身で神社仏閣にお参りをして手に入れるか専門店で購入する場合が多い。しかし、神仏の工芸品を身近な人に贈るケースもある。旅行、出張など遠く所へ行く場合がそれに該当する。ただし、由来が不明である古い工芸品、いわゆる骨董品を贈ることは良くないと言われている。骨董的な価値があるとはいえ、出所が分からない年代の古い石や骨董品は、その中に邪気が含まれる可能性があるため、身につけたり、ギフトしたりしないほうがよいとされている。

この他にも、ギフトの品物としては適さないと言われているものには次のようなものがある。新婚の夫婦に杯具を贈ることは賛否両論となる。なぜならば、中国語で「杯具 (bēi jù)」と「悲劇 (bēi jù)」との発音は同じく、「結果が良くない」という意味があるため、新婚夫婦に贈ると、最後に二人が別れるという意味にとることができる。一方、コップを贈ることは禁忌ではないとされている考え方もある。中国語でコップを「杯子 (bēi zi)」と呼ぶ。「杯子」という漢字は「輩子 (bèi zi)」の発音と似ているので、コップを贈るのは相手のことに関心を持っている、一生の親友とするなどの意味もあるためである。また、ギフトを受け取る側にとってもコップは壊れやすいものであるため、大切に保管する必要があることから、相手の友情を大切にするという意味もあるとされている。次節では民族による風習の例示とそれに伴うギフト行為の実態について述べる

## 第2節 中国の各民族による風習と儀礼とギフトの考え方

中国には、55種類の少数民族が存在しており、少数民族の人にギフトを贈る時には、多様な禁忌がある。

そこで、本節では、各民族の風習や儀礼の一部を紹介する。たとえば、回族の人は豚肉を食べることは禁止されている。「古蘭経」という聖典の中では豚が汚物だから食することをしないという考えが記載されている<sup>14)</sup>。そのため、回族の人に豚に関するものを贈ることはよくない行為である。満州族の場合、犬肉を食べることが禁忌であり、犬の皮から作った帽子などを贈るのは禁止である。なぜならば、伝説によると、汗王が遭難した時に、犬は救護の恩があり、満州族は犬のことを恩祖として保護し、大切にすることからである<sup>15)</sup>。食べ物ではワ族の人に卵と唐辛子を贈るのは禁忌である。なぜならば、古代部落の時代、宣戦布告するときに唐辛子を、復讐するとき卵を、相手に渡したからである。

前述した内容に関しては、白色は葬式のイメージにつながり、不吉祥のいみがあるが、例外としては、チベット族が挙げられる。チベット族は、白色は純潔、縁起が良いと考えている。チベット族がイベントなどの活動に参加する時には、「哈达（ハダ）」という白いの薄絹を贈るのは一般的である。冠婚葬祭、民俗祝日、目上の人に挨拶する時、寺院にお参りする時、来客を迎える時などに、通常はハダを献上する。ハダを贈ることは純潔、誠心、忠誠という意味を表す。それはチベット族の最も普遍的な礼儀である。<sup>16)</sup>。モンゴル民族は偶数が好きなため、ギフトを贈る時に奇数より、偶数のほうが良いと考えている。なぜならば、中国語では「好事成双（hǎo shì chéng shuāng）」という四字熟語がある。その意味は日本語で良いことが重なるという意味である。そのため、贈り物をするときに、モンゴル民族だけではなく、一般的には偶数（4以外）のほうが良いと認識される。

中国ではギフトの受け取る際にもいくつかのステップがある。たとえば、何かをもらう場合には、すぐに受け取るのではなく、まずは遠慮をすることが一般的である。すぐに受け取るという行為はあまり礼儀正しくないように見えるためである。他国の人々から見れば、中国人がギフトを受け取る場面で、遠慮をして「大丈夫です」というと「この品物はいらぬ」、「この品物は好きなものではない」、という解釈をしてギフト品のみならず、贈り手である自分のことを拒否されたと勘違いする場合がある。中国における「大丈夫です」は「拒否する」という意味ではなく、いわばただの儀礼的な挨拶のような言葉である。その後、ギフトを受け取ると「謝謝」（ありがとう）、「費心了」（気をつかってもらって）など、感謝の気持ちを伝えるステップが確立されているからである。

品物を贈る時に、中国人が謙遜の気持ちを表すのは一般的である。具体的には、自分が贈り物として用意した品物の価値を下げるような表現をする。たとえその贈り物の品が相手にとって高価な商品であったとしても、中国人の多くは「不成敬意、略表寸心」（つまらないものですが、よかったらどうぞ）と言ってギフト商品を渡す。多くの場合、欧米の人々が、このような言い方や行為を理解することは難しい。彼らは、贈り手が謙遜するという回りくどい言い方をしないからである。よって、このような謙遜的な表現の中に隠された本当の意味が理解でき

ない。欧米の人々の表現は、多くの中国人とは正反対で、自分で用意した贈り物に対して賞賛の態度を取る。彼らはこのギフトになった品物がどこで買ったのかを教え、買うための努力や経緯を説明する。また、品物の制作技術の複雑さや素材の良さなど、その商品の価値を示すのである。そこには謙遜という態度はなく、品物のアピールや贈り手自身の心理のアピールがなされるのである。

ところで、日本では品物をギフトとしてもらった後、パッケージを開けずに、そのままの状態に他人にギフトとして贈る場合がある。つまり、「順々に送り渡す」行為である。この行為は、中国ではあまり見られないが、2つの無駄を解消する。一つ目はギフトとして受け取った品物が、実はすでに自分も持っており、自分の好みに合っていない場合に行われる。より需要のある人に贈ることでその品物は本来の役割を果たすというメリットがある。二つ目は他人に品物を渡すことによって節約ができる。もらったギフトを転用すると、贈り物にするための品物を買わなくてもよいという考えである。そうすると、資源節約ができる一方、金銭も節約できる。もちろん日本人でも「おまわし」に関しては賛否両論である。反対派は「順々に送り渡す」という行為はギフトをしてくれた人に対して失礼だと言うのである。

中国では、ギフトとして手にした商品を他人に転用することは好ましくないとされている。特に、結婚式と誕生日でもらった品物を転用することは好ましくない。ギフトを贈った人が、自分が贈ったものを贈り手が勝手に他人に転用したことを知ったならば、自分がギフトとして贈った商品そのものを相手が気に入らなかったのか、あるいは自分自身のことが嫌いなのではないかと考えて、大きな誤解が生じるかもしれないからである。

また、結婚式や誕生日などでもらった商品が転用され、自分のギフトとして回ってきたとわかったならば、受け取る人間は有難いとは思わずに、そのギフトにされた商品はいらないもの、あるいは価値がないものなので自分にくれたと考える。つまり、他人からもらったものをギフトとするのは、いらないものを贈られた、誠意がないなどと考える可能性がある。

例外として、食品の場合はたとえ記念としてもらったものであっても転用しても問題はないとされている。他人からもらった食品が美味しい、友達にも食べてもらいたいと考えて、その一部を友達にあげるのは礼儀に反する行為ではない。日常的に多くの人々が行っている行為でもある。あるいはもらったものの量が多くて食べきれない場合、無駄にならないようするため、ほかの人に分けて食べることも礼儀に反する行為ではない。たとえば、中国の中秋節には月餅をギフトとして人に贈ることがある。もらった月餅をそのまま第三者に贈ることもある。特に家族間、あるいは関係が深い友達に贈る場合が多い。つまり、ギフトをもらった人も、もらうことについての違和感を抱くことはない。

また、食品ではないが第三者に贈る商品もある。贈答の儀式ではなく、特にギフトとして意識しているわけではない場合である。いわゆる「おすそ分け」あるいは「お福わけ」のような場合である。これはたとえば、ある人から5つボールペンをもらった場合、誰かにそのうちの1本をあげるのは日常的に行われている行為である。これは化粧品、雑貨などでも当てはまる。

まとめると、通常、中国では贈り物を他者に回すことは無礼な行為であるが、食品などのよ

うに賞味期限があるものや、化粧品や雑貨などで個数が多いものは分けることが可能である。

その背景には皆で共有するという考え方がある。たとえば、この考え方は陳杜梨（2013）にも示されている。この行為は中国だけではなくヨーロッパにでも見受けられる。それは第二節の風習にも関連していることである。

司馬遷は史記で「天下熙熙、皆为利来、天下攘攘、皆为利往」と書いてある（17）。直訳すると、天下人は利益のために集めて、また、利益のために離れるという意味である。古代中国では多くの臣下が皇帝に従って征戦した。その目的は自分の生存状況を変えるため、功名と利益を得るためである。その時、「利」（利益）と「礼」（ギフト）の関係が親しく描かれる。中国語で、ギフトは「礼品」（リーピン）という。ギフトを贈ることは「送礼」（ソンリ）という。中国語の漢字の「礼」は日本語の礼儀の意味もあるが、贈答の意味も含まれている。そのため、皇帝が「贈り物」の方法を知らなければ、臣下の支持を得られないと考える。大臣たちは皇帝のために策謀をめぐらし、国を管理するために尽力をつくす。もしも皇帝が大臣たちに利益を提供できなくなかったら、皇帝のために働く人もなくなるからである。そのため、古代では、九五至尊としての皇帝でも、臣下に対して贈り物をする。その目的は人の心を引きつけ、朝政を強固にするためである。古代では、大臣が功を立てたら、皇帝は何かを与えることは一般的であった。たとえば、地位、土地、金銀宝石などの賜物を与える。古代において、地位の高い人が地位の低い人に何かを与えるときには「贈」の代わりに「賜」という言い方をする。

古代の民間の人々の贈り物の習慣は一般的には次のようなものであった。贈り物の内容品は、菓子箱の中に日本のおせちのように各種類の菓子が何個か入っていた。春節になると、庶民は菓子箱を提げてあちこちに届け、ある時、一つの箱が一回りして、また自分のところに戻ってきた。三国時代の記録によると、旧暦の元旦に、南方の家々はニンニク、小ニンニク、ニラなどの辛い味のもので「五辛盤ごしんばん」を作り、お互いに親戚や同僚に贈って食べていた。その意味は、一つ目は五臓の気を吹き出し、二つ目は新春到来と万物の蘇りを歓迎する。その後、「五辛盤」は次第に現在の春巻きとなった。今では、特別な日の贈物ではなく、日常的な食品として食している。また、暦はみんなの新しい一年の仕事と、日ごとの吉凶を暗示する指標が印字されている。日本では大安ならば日として何事をするのも良い日とされ、仏滅は何事をするのも避けた方がよい日とされている。この他にも友引や赤口などもあり、特に友引の日には「葬式」をだしたりはしない。なぜならば親しい人をあの世に道連れすると思われているからである。昔から暦を送る習慣もあったが、特に明治時代に入ると商売人たちが、新年の挨拶まわりの時に正月用引札を持参していた（18）。それが時代とともに暦に代替されていった。

宋朝時代には、陰暦十二月に入ると、路上で荷担者かたんしやが酒や肉を人々にふるまう。それは「送年盤ねんばん」という。ふるまうものは、数量の多少や価格の高低を問わない。これは主に新春を祝うという意味でふるまわれるものであった。清朝時代の場合、人々は正月になると財布を贈る習慣がある。財布は生活の必需品で、今のハンドバッグに似ている。銀銭やお香、お菓子を中に入れて使われる。それは縁起がよいといの意も含んでいる。春に財布を贈る理由は、財布の中身がいっぱいになると信じられているからである。

### 第3節 日本におけるギフトの風習

日本では古来より中元や歳暮といった季節による贈答の習慣がある。現在でもこの習慣は継続しており、主に百貨店などの売上に貢献しているのである。贈与に関して論じたものにマルセル・モースの『贈与論』がある。これは1920年代に発表されたのだが、その後の文化人類学や民俗学にも影響を与えたと言われている。なお、マルセル・モースはフランス(1882年～1950年)の社会学者・文化人類学者である。日本でも吉田・江川(2009)によって訳され、ちくま学芸文庫から出版されている。序論のタイトルは「贈与、とりわけ贈り物にお返しをする義務」とされている。そして題辞としてスカンディナヴィアの古代神話伝説詩の『エッダ』のひとつを例示している。「贈り物には贈り物を返さなければならない」「受け取った贈り物には同じ贈り物を返さなければならない」「贈り物には常にお返しが期待される」など贈与に関する記述が詩の中には見られるのである。この『エッダ』は「アイスランドに伝えられた北欧神話および英雄伝説の歌詞の集成である」と注釈が付されている(p.12)。ここには、マルセル・モースが展開する贈与という概念の根幹的なことが記されている。贈与は相互関係であり、コミュニケーションのツールであると共に、モラルでもあると考えられる。つまり贈与には相手という他者が存在し、他者との関係性によって社会的なルールが存在している。関係性の中にはタテの関係とヨコの関係がある。タテとは上下関係であり、上司と部下、先輩と後輩などが例示できる。ヨコとは身分が同じであり、同級生や友人などが例示できる。日本においてはタテの関係は中根(1967)が『タテ社会の人間関係—単一社会の理論—』がその構造を解明している。中根は日本社会の人間関係が欧米の個人主義や契約的な精神とはまったく異なる構造を持っていると指摘している。日本社会の構造には個人というよりも集団を重んじており、そもそも契約的な精神がないと述べている(19)

日本人のギフトの風習は『エッダ』のように贈り物をもらったら返すということが基本になっているが、タテの関係の中で、目下の者から目上の者に贈る中元や歳暮がギフト市場では本来は主流であった。昭和時代では特に百貨店や専門店の年間の売上の中で中元と歳暮は大きな利益を生み出していた。しかし、最近の日本ではタテの関係のギフトではなく、むしろヨコの関係のギフトが多くなってきていると指摘がある。中根(1967)によると、「もともと日本社会の人間関係では、個人主義・契約精神に根付いて欧米とは異なる。「場」を重んじ、いわゆる「ソト」と「ウチ」を意識している」と説明している。また、「同僚の関係よりも上司部下の関係を意識する」とも述べている(20)。たとえば、昭和50年代のはじめに菓子業界が世間に販売促進のためにはじめたバレンタインデーも、上司に贈る「義理チョコ」は年々減少している。それよりも友人に贈る「友チョコ」や自分自身が食するために購入する「ご褒美チョコ」が増加しているのである。

このことから少なくとも日本においてもギフトは社会の構造との関係のよって、贈答のやりとりの相手や方法が異なってくると考えられる。相手についてはタテからヨコへの変化について前述したが、以下に方法について述べる。中元、歳暮のラッピングは簡易包装が増えつつある。これは今の日本においては過剰包装を嫌い、エシカル消費あるいはエコ意識が浸透してきてい

るからである。従来であれば、贈り物には豪華な、あるいはおしゃれな包装が当たり前であった。今でもギフト用と自分で使用する用とを確認し、ギフト用は特別にラッピングをしてくれる店も多い。ギフトの時の簡易包装だけではなく、現在の日本ではレジ袋が2020年7月1日から有料になった。経済産業省がそのホームページにも掲載し周知に徹していた。「製品の軽量化や食品ロスの削減など、あらゆる分野で私たちの生活に貢献しています。一方で、廃棄物・資源制約、海洋プラスチックごみ問題、地球温暖化などの課題もあります。私たちは、プラスチックの過剰な使用を抑制し、賢く利用していく必要があります」と掲載されている。日常的にラッピングや包装、袋などが必要か否かを考える機会が多くなり、それまでの行動とは異なることが実感される。ギフトの在り方にしても従来のように中身が見えないラッピングから中身が見えるラッピングへという変化も見られる。サプライズの楽しみは減るかもしれないが、中身が見えるということは過剰包装を防ぐことにも通じているのである。たとえば、ケーキの場合、従来のケーキパッケージは図1-4のような中身が見えないものが多い。近年では、図1-5のような中身が見えるパッケージがある。確かに、中身が見えないパッケージはそのケーキの様子を期待して開けることはサプライズ感がある。しかし、中身が見えないため、運送するときに中身の状態が確認できないため、ケーキが壊れた場合の対応ができない。パッケージを開ける時に購入者がはじめて気が付くのである。図1-5のようなパッケージは中身が見えるパッケージの場合、運送するときに中身が壊れないように注意でき購入してくれた顧客に対して、万全の状態の商品を手渡すことが可能になる。



図1-4 中身が見えないケーキのパッケージ

出典以下から引用した

[https://gimg2.baidu.com/image\\_search/src=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com%2Fimg%2Fibank%2F2020%2F007%2F839%2F13170938700\\_636881716.400x400.jpg&refer=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com&app=2002&size=f9999、10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1641385030&t=f077f9ec22c4918ab092e4b1648915ca](https://gimg2.baidu.com/image_search/src=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com%2Fimg%2Fibank%2F2020%2F007%2F839%2F13170938700_636881716.400x400.jpg&refer=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com&app=2002&size=f9999、10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1641385030&t=f077f9ec22c4918ab092e4b1648915ca)



図 1-5 中身が見えるケーキのパッケージ

出典以下から引用した

[https://gd2.alicdn.com/imgextra/i4/16037415/01CN010ziE7724e7UBHPiAe\\_!!](https://gd2.alicdn.com/imgextra/i4/16037415/01CN010ziE7724e7UBHPiAe_!!)

16037415.jpg

日本の正月で門松や笹など一年ごと新しい物を交換するようなものとして、中国では春節(旧暦の正月)に「春聯」を貼ることが挙げられる。春節には、倒福や年画など、さまざまなものを赤い紙に書いて貼る。春聯もその一種であり、伝統的には、赤い紙に各種縁起の良い対句を書いたものを家の入口の門の両側や柱に貼り、門の上部は横批を貼る。両側の紙で書いた春聯の対の形は、字数、構造、平仄が対になっている。通常、5文字もしくは7文字で統一されている。内容に関して、記される文字は一般的に富、幸福、平和、健康などの到来を記念する縁起の良い言葉である。たとえば、「上聯：迎春迎喜迎富貴 下聯：接財接福接平安 横批：吉祥如意」(上聯：春を迎え喜びを迎え富貴を迎える 下聯：財を受け福を受け平安を受け 横批：意のままに良い兆しを得る)が挙げられる。近年には「上聯：日日称重日日重 下聯：年年減肥年年肥 横批：身不由己」(上聯：日々体重を測っても体重が日々重くなる 下聯：年々ダイエットをしても体が年々太くなる 横批：流れに身を任せる)など面白い語句を書くこともある。門の上部の横批は対聯の言葉全体の捕捉、総括、意味を深めるなど重要な役割があり、一般的には福や繁栄を意味する言葉を書く。横批に関して、伝統的には右から左に書くが、現代のものは左から右に書かれることも多い。そのため、春聯の読み方は横批によるものである。横批は左から右に書く場合、春聯も左側から右側へ読む、横批は右から左に書く場合、春聯は右側から読むことになる。春聯の入手方法は特定な配布場所がない。市販の物や春節の購入品としてのおまけ品として付ける物などの方法があり、好きな内容を選んで貼ることである。それから一年後に、春聯を笹のように入手する場所に納めることではない、そのままゴミとして捨てることにする。

#### 第4節 日本の地方における風習

日本では福をもたらす神様として、七福神が有名である(21)。ここからは主にインターネットを中心に調べたことをまとめる。七福神は恵比寿、大黒天、福祿寿、毘沙門天、布袋、寿老人、弁財天などの七柱である。恵比寿神は七福神の内のひと柱として、恵比寿、恵比須、戎大神、西宮大神、蛭子命など、さまざまな呼び名を持つ、大変有名な神様である。恵比寿神は、右手で釣竿を持ち、左手には大きな鯛をもって、七福神の中で唯一、日本の土着の神様である。恵比寿神には商売繁盛・五穀豊穰・大漁などの御神徳があるとされており(22)、昔から人々の暮らしにとって大変身近な存在であった。恵比寿神は関西地方では「えべっさん」と呼ばれ、十日戎も関西地方で盛んにおこなわれている。「十日えびす」とは、毎年正月10月に行われる初えびすの行事である(23)。関西では、「日本三大えびす」と称される兵庫県西宮市の西宮神社の「十日えびす」、大阪府大阪市浪速区の今宮戎神社の「十日戎」、京都市東山区の京都ゑびす神社の十日ゑびす大祭(通称初ゑびす)はよく知られている。(24)

兵庫県西宮市の西宮神社では、1月10日を中心に9日から11日までの三日間行われる「十日えびす」は、阪神間における最大の祭典として、百万人を越える参拝者で賑わう。具体的な行事について、西宮神社のホームページによると、「九日の「宵えびす」には、有馬温泉の芸妓さんによる「献湯式(けんとうしき)」、「宵宮祭(よいみやさい)」が行われ、深夜十二時にすべての神門が閉ざされ「居籠(いごもり)」に入ります。居籠とは既に鎌倉時代の古記録にも残されており、大祭を行う前に身を清め、静寂の時を過す時間を持つことで、十日午前四時の「十日えびす大祭」を厳粛裡に執り行うことが出来ます。大祭終了後の午前六時を期して表大門(赤門)を開き、恒例の「開門神事福男選び」を行います。」と記述している。(25)

今宮戎神社の「十日戎」は例年、1月9日から16日までの間の3日間行われる。2022年では1月8日には八坂神社御神水奉納式、献茶式がある。それは午前10時に献茶に使用する八坂神社の御神水を奉納する祭祀を行ない、午前11時に献茶式が執り行われる。その後、午後2時より天王寺楽所で雅亮会により舞楽が奉納される。9日に例大祭「十日戎」宵戎を行う、午前零時より十日戎が始まり、12日の早朝まで夜通し笹の授与・祈祷等を行っている。10日は例大祭「十日戎」本戎である。その日の行事には、今宮戎神社のホームページによると「十日戎には熟饌と呼ばれる調理したものをお供えします。十日の本戎には、赤飯、御酒、鰯の味噌蒸し、鱈の塩物、あわびの塩物、小鯛の塩物、生蛤、なますが供えられます。九日・十一日は、御飯、御酒、小鯛の塩物、鱈の塩物、ごまめ、なますをそなえます。現在でも神饌の調理は、神饌所で早朝(午前3時ごろ)より火打石で火をおこし、かまどで薪を燃やして調理しています。」と記述している。11日は例大祭「十日戎」残り戎である。

京都ゑびす神社のホームページによると、2022年度では1月8日から12日の五日間にわたり、「当神社において商売繁昌・家運隆昌を祈願した吉兆笹を授与いたします。また、縁起物の大宝・福俵・福箕・福熊手・福鯛・宝船・宝来等を授与いたします。その他縁起の良い、御札・御守り・福銭・小判などを授与いたします。神楽殿におきまして、終日、神楽の奉納が行われます。」と記述している(26)。



十日戎を行う際、「商売繁盛、笹もってこい」という掛け声をかける。これは「笹を持ってきたら商売繁盛させてあげよう」、「商売繁盛したら来年も笹を持ってきてね」という意味がある。神社では、枝先に鯛や小判などの縁起物がついた福笹や熊手を販売し、笹そのものは無料で配る。十日戎の恒例では、参拝客は福笹に「吉兆」、「小宝」と呼ばれる米俵や小判、鯛などを模した縁起物を購入して、福娘につけてもらってから家に持ち帰って飾ると福が授かると言われている。十日戎で売られている福笹は恵比寿神が持っている釣竿を見立てているため、商売繁盛の利益があるとされている。これら笹は元々、竹であり、まっすぐに伸びている姿から、生命力が強いとされ、また、冬でも耐えられることで、商売をするうえで訪れる苦難や逆境に耐えることができる象徴である。また、福笹の他に、「熊手」という縁起物も売られている。熊手は農作業や掃除の道具として、ものを掃きあつめることから「福や金運を掃き込む」、「福や金運を集める」として招福の縁起物である。ほかにも「福箕」という縁起物もある。福箕には熊手でかき集めた福や金運をすくい取る意味がある。そのため、熊手と福箕を一年おきに買うと良いも言われている。熊手と福箕は1000円の物もあるし、数十万円の物もあるという。27)

日本では、神社などで購入した御守りの利益は1年間で終わるとされているため、1年ごとに新しいものに交換する習慣がある。御守りなどは神様が宿るものであるため、新しい物を交換するとき失礼のないよう正しいマナーがある。たとえば、十日戎で購入した「福笹」や「熊手」は、原則として入手した神社に返納するのがマナーである。神社には「納札所」や「古札納所」と呼ばれるものが設置されているところがある。それは古いお札やお守りを納める場所である。昨年購入した「福笹」や「熊手」などもこの納札所へ納める。日本では、古来言葉には霊力が宿り、口に出すことによって、その力が発揮されるという「言霊」の信仰があるため、納札所に収める際のマナーとして、これまでの感謝の気持ちを込めて納札所に納めることが重要である。

メモお守りやお札などは、「授与品」と呼ばれ、受ける、授かると表現するのが正式です。納札所に返す時も、返納する、納めるといった表現をします。

表 1-1 は色、数、花の種類、語呂合わせ、意味、礼儀、習慣、その他など、8つの視点からいくつかの例を挙げて日中ギフト品のタブーに関する比較をまとめた。

表 1-1 ギフト品のタブーに関する日中比較

国 種類別	日本	中国
色		
赤	新築祝い ×	○
白	○	結婚祝い ×
黒	新婚祝い ×	結婚祝い ×
緑	○	△ (帽子×)

数		
2	結婚祝い×	○
4	×	×
6	×	○
8	○	○
9	×	○
花		
菊	×	×
椿	×	○
ケシ	×	×
シクラメン	×	○
バラ	(入院中の方へ不向き)	(入院中の方へ不向き)
語呂合わせ		
鐘	○	×
櫛(くし)	×	○
意味が良くない/誤解しやすいもの		
ハンカチ	白 ×	白 ×
刃物	×	△
コップ	○	△
礼儀が正しくないもの		
履物・靴下	目上の人へ ×	△
筆記用具	目上の人へ ×	○
腕時計・かばん	目上の人へ ×	○
下着	目上の人へ ×	親しくない人へ
習慣に関するもの		
肉類(豚、牛など)	○	民族による
鏡	○	×
その他		
お茶	○	○
仏像	×	×

以下のサイトを参考して筆者がまとめた。

<https://allabout.co.jp/gm/gc/485384/>

<https://www.ringbell.co.jp/giftconcierge/5475>

## 注釈

- 1) 王吉吉 (2019) 「地方老舗菓子メーカーのマーケティングと消費者動向 日本と中国の比較について」 修士論文は全 5 章で構成されている。
- 2) 韓春雨 (2016) 「深度解析中国送礼文化」『**记者观察**』 pp. 23-24。本文は主に中国贈答文化の歴史や縦関係の贈答文化や横関係の贈答文化など、中国の贈答文化について紹介した。
- 3) お土産に関しては以下のようなデータが見られる。「訪日中に購入した商品」で一番多かったものは、「菓子類」(94.7%)となっている。次いで、「その他食料・飲料」(90.3%)、「化粧品・香水」(85.3%)、「衣類・鞆・靴」(85.2%)の順に購買率が高い結果となっている。出典は以下のアドレスで 2021 年 1 月 19 日に視聴した <https://www.live-commerce.com/ecommerce-blog/inbound-ec/#.YAYdd0j7SU1>
- 4) 霍秀梅 (2011) 「中外文化在送礼上的差异」『**小学教学设计**』 pp. 46 内容について、西洋人(ラテンアメリカ人を除く)は、礼を受ければ礼を返さなければならないという意識はそれほど強くないが、祝日、誕生日、親戚や友人を訪問時に贈り物をすることがよくある。彼らは一般的に贈り物の価値を重視しない(したがって、彼らは小さな贈り物を与えるのが好きである)。彼らは友人に贈り物を贈ることは友人のニーズを満たすことではなく、自分の感情を表現することであると考えている。また、西洋人はギフトをもらうと、その場で開けて、ギフトのことを賛美する。
- 5) 北京日报客户端. “特殊时期 英国人买礼物犒劳自己和亲友”. 百度. 2020-11-09. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682855789431635671&wfr=spider&for=pc> (参照 2021-12-12) 内容について、COVID-19 の間、多くの英国人は、親戚や友人に自分の感情や気持ちを表現し、自分自身にご褒美を与えると考えるために、親戚、友人、そして自分自身への贈り物を購入した。英国での最近の調査によると、2020 年、各英国人は平均、親戚や友人への贈り物に 163.44 ポンド(約 23683 円)、自分たちへの贈り物に 180.48 ポンド(26150 円)を支払った。
- 6) アジアの人々はその地域の特色のある「食品」を買うことが多い文献
- 7) ギフトマーケティングとは「贈り物」を媒介として儀礼的な消費を消費者に促すマーケティング活動を「ギフトマーケティング」と呼びますが、自分のために買うのではなく、さまざまな相手と社会的な関係を円滑にするためにギフトの購入を促すのは、選択肢の一つとして非常に効果的です。
- 8) 南智恵子 (1998) 『ギフト・マーケティングー儀礼的消費における象徴と互酬性』千倉書房、この本では消費行動を文化的側面(ギフト)から分析している。
- 9) 辻幸恵 (2016) 『リサーチ・ビジョマーケティング・リサーチの実際』 pp. 171-178 「バレンタインデーは 2 月 14 日にチョコレートは女性から男性に贈るというイベントである。チョコレートだけではなく、衣類や雑貨品も贈る」と述べられている。(pp. 171)
- 10) 王颖鑫・杨丽红 (2009) 「中国情人节 送礼也中国 七夕传情」『**数码世界 B 版**』 pp84-89。内容についてバレンタインデーと言え、ほとんどの大学生は、毎年 2 月 14 日に、バラとチョコ

レートを贈る祭りであることを知っている。しかし中国の伝統的な七夕祭りはそれ人気がないと書いた。

11) 《礼記・曲礼上》は『礼記』の文章の一つである。『礼記』は中国、前漢時代の経書。五経の一である。49編がある。「儀礼(ぎらい)」の注釈および政治・学術・習俗など礼制に関する、戦国時代から秦・漢時代の説を集録したものである。今の「礼記」は戴聖(たいせい)が戴徳(たいとく)の「大戴礼」を削って編集した「小戴礼」をさす。「大学」「中庸」はその一部である。三礼(さんらい)の一である。

12) 胡波(2011)「从送礼看中西方礼仪的文化差异」『青春岁月』pp.10-11。内容は以下のとおりである。(以下、引用)「エチケットの重要な部分として、贈り物をするのは対人コミュニケーションの重要な部分である。文化が異なるため、国によってエチケットに対する理解が異なり、贈答の習慣や禁忌も異なる。この記事は、これらの現象を比較研究し、その背後にある文化的ルーツを見つけて、異文化の文脈における贈与、エチケット、文化の密接な関係をより深く理解し、誤解を減らすことを目的とする。効果的な異文化コミュニケーションを実現する。」

13) 中国で縁起が悪い数字は4が挙げられる。これは日本も同じで、死を意味する数字である。中国語の発音も同じなので、4は一般的に嫌われている数字です。

14) 「古蘭経」クルアーンあるいはコーランは、イスラム教(イスラーム)の聖典である。イスラームの信仰では、唯一無二の神(アッラー)から最後の預言者に任命されたムハンマドに対して下された啓示と位置付けられている。ムハンマドの生前に多くの書記によって記録され、死後にまとめられた現在の形は114章からなる。

15) 出典としては特にないが、伝承、伝説としては一般的である。

16) 7世紀ころから一つの国家を形成して独自の文化を育てあげた民族。今日では、西はラダック、東は中国甘粛省南西部、四川省西部、北は崑崙山脈、南はヒマラヤ山脈の南麓ネパール、シッキム、ブータンにまで広がって居住する。薄絹は中国チベット民族の最高敬意を表す儀礼用品である「哈达(ハダ)」という。

17) 司馬遷(しば せん、紀元前145/135年-紀元前87/86年)は、中国、前漢の歴史家。夏陽(陝西省韓城県)の人。字、子長。生没年については諸説の間にはかなりの幅がある。20歳から父司馬談の命を受けて諸地方を旅行し、古い記録などを集めた。のち郎中となって名をあげ、元封3(前108)年、父の跡を継いで太史令となった。そのため太史公ともいう。天漢2(前99)年、匈奴の捕虜となった李陵の弁護をして武帝の怒りに触れ下獄、翌年宮刑に処せられた。2年後大赦によって出獄、中書令となり、父の遺命で早くから着手していた修史の事業に没頭し、名著『史記』を著わした。

18) 正月用引札という文献がある。

19) 中根千枝(1967)『タテ社会の人間関係ー単一社会の理論ー』講談社のpp.26-29から引用した。本文以外にも中根は「その社会においても、個人は資格と場による社会集団、あるいは社会階層に属している」(p.27)と述べて、階層があることを示している。

20) 同載書

- 21) <https://jpn-culture.net/toka-ebisu/> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年10月10日
- 22) 紺野 うみ <https://www.543life.com/koyomi/post20211020.html> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年10月20日
- 23) <https://www.housefreedom.co.jp/ie-more/kansai2022tookae-bisu/> 訪問時間 20220413 掲載時間 2022年1月1日
- 24) <https://trend-news-today.com/14254.html> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年12月17日
- 25) <https://nishinomiya-ebisu.com/index.html> 訪問時間 20220417
- 26) <https://www.imamiya-ebisu.jp/> 訪問時間 20220417
- 27) <http://www.kyoto-ebisu.jp/index.html> 訪問時間 20220417

#### 参考文献

- 中根千枝 (1967) 『タテ社会の人間関係－単一社会の理論－』 講談社
- 陈杜梨 (2013) 「国礼不能转送 普通礼物可以 送礼经济学」 世界博览
- 新村出編 (2018) 『広辞苑 第七版』 岩波書店
- 韓春雨 (2016) 「深度解析中国送礼文化」 『记者观察』 山西文化艺术传媒中心

## 第2章 先行研究

### 第1節 本論文の位置づけ

本研究分野は経営学の中のマーケティング論と消費者の購買行動や購入時の気持ちを扱うため消費者行動論、さらには消費者心理の分野になる。もちろん、気持ちについては心理学という大きな分野があるが、ここでは心理学の中の消費者心理のみに着目する。

さて、経営学とは「企業経営の経済的・技術的・人間的諸側面を研究する学問」と一般的に説明されている<sup>1)</sup>。その中の、マーケティングや消費者行動の位置づけを図2-1に示した。本論では主にマーケティング論や消費者行動論の研究領域になる。ただし、経営学には、経営戦略、経営組織、経営管理、人材マネジメントなどの領域もかかわりがある。

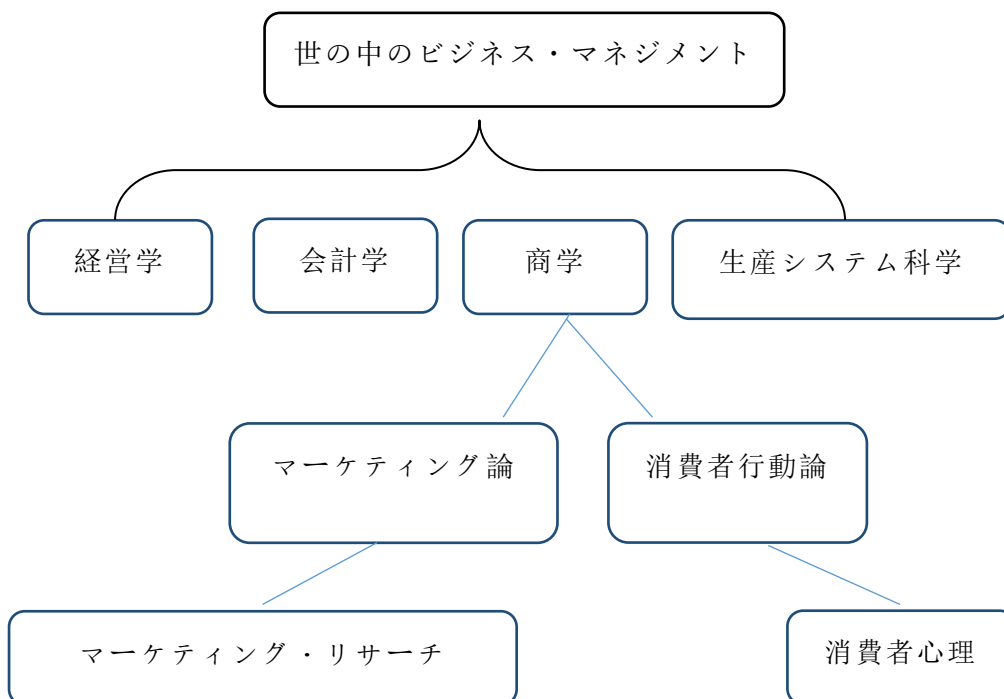


図2-1 学問体系

出展：『マネジメント講義ノート』 p.3 図表序-1 マネジメント論の全体像を参考とし、筆者が加筆した

具体的に本研究は「ギフト」をテーマとしており、ギフト品という商品とギフトをするという行為（心理）の面がある。また、ギフト品を購入するという購買行動と他人が使用することを想像するという心理の面もある。よって、商品に着目したマーケティング分野、買うという行動に着目した消費者の購買行動の分野（消費者行動論）、そして使用場面を推測し、贈る側への気持ちやその人のニーズを考えるという心理学の分野（消費者心理学）の3つの学問分野に関わりがある。

この章ではすべての文献を網羅することを目的とするのではなく、それぞれの学問分野の中から「ギフト」をキーワードに先行研究を紹介し、本研究との関わりを示す。

## 第2節 マーケティング分野の研究

### 2-1 マーケティング分野の研究

マーケティングの定義はAMA (American Marketing Association) に由来する 2)。マーケティングは 1935 年に「マーケティングとは生産者から消費者に至るまでの商品やサービスの流れを管理する事業諸活動の遂行である。」と定義付けられた 3)。また、1960 年に「マーケティングとは、生産者から消費者あるいは利用者に、商品およびサービスの流れを方向付ける種々の企業活動の遂行である。」と定義され。次に、1985 年に、「マーケティングとは、個人や組織が有する諸目標を実現するような交換を創造するために、アイデア、商品、サービス等に関して、構想、価格設定、プロモーション、流通などの計画を策定し、実行する過程である。」と定義された 4)。2004 年と 2007 年の定義について、滋野 (2018) らは「マーケティングとは、組織とステークホルダー (関与者) 両者にとって有益となるよう、顧客に向けて「価値」を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を構築したりするための、組織的な動きとその一連の過程である。(2004 年)」と鶴本の訳を引用しており、「マーケティングとは、組織とステークホルダー (利害関係者) にとって有益となるように、顧客に対して価値を創造・伝達・提供し、顧客との関係性を管理したりするために行われる組織的な活動とその一連の過程である。(2007 年)」と折笠の訳を引用している 5)。その後、2013 年に、高橋が「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。」と訳している 6)。アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の 2017 年の定義によれば、マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある「モノ・サービス・情報などの」提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動、一連の制度、そしてプロセスである。」7)。

マーケティングの中核の概念を図 2-1 に示した。フィリップ・コトラー (Philip Kotler) とゲイリー・アームストロング (Gary Armstrong) はこの中核の概念の説明の中で「マーケティングとは、ニーズを評価し、その範囲と強さを測定し、利益を上げる機会の有無を検討するという、マネージャーに課されたいわば予習である」と述べている 8)。

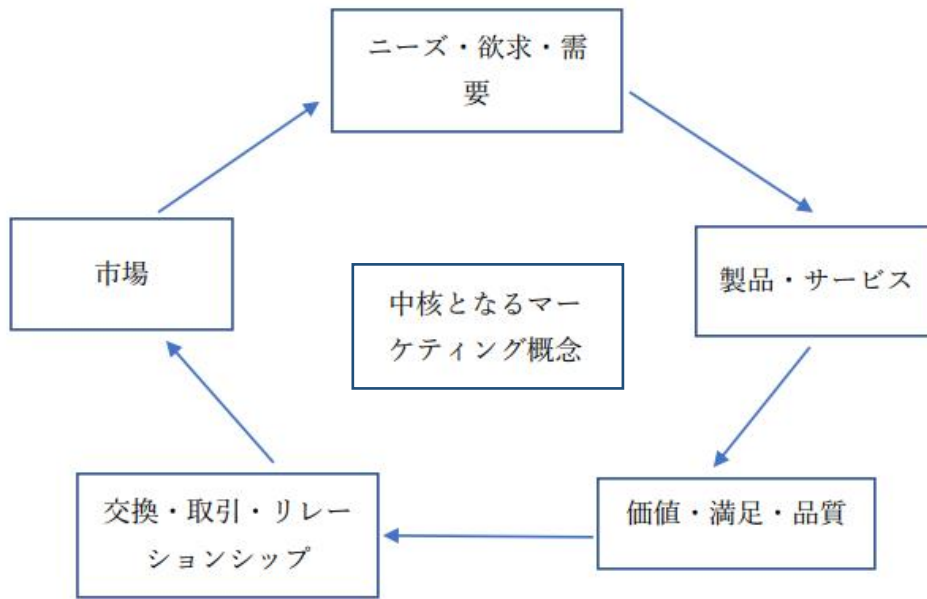


図 2-2 中核となるマーケティング概念

出典 著者 フィリップ・コトラー ゲイリー・アームストロング 監訳者 和田充夫 2003  
『マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで—』 pp.9 より引用

マーケティングとは、個人やグループが製品や価値を創り出し、それを他者と交換することによって、必要としている物やほしい物を獲得するという社会的かつ経営的なプロセスである。図 2-2 はマーケティングの核となる概念が順に結びついて関連していることを示している。ニーズ・欲求・需要について、マーケティングの基礎を成す最も基本的な概念である人間のニーズとは、欠乏を感じている状態である。欲求とは、文化や個人の人格を通して具体化されたニーズのことである。また、人間の欲求には限りがないが、それを満たす資源には限りがある。そのため、人は自分で買うことができるものの中から、最高の価値と満足が得られる製品を選択する。欲求が購買力を伴うと需要となる。

製品・サービスについて、製品とは、ニーズや欲求を満たす目的で市場に供給されるすべてのものである。製品の概念は形のある具体的なものに限定されない。ニーズや欲求を満たすものはすべて製品と呼ばれる。具体的な形のあるものに加え、サービスも製品に含まれる。サービスとは、販売のために行われる活動や提供されるベネフィットのことで、本質的に無型であり、長期的に所有されることはない。

価値・満足・品質について、顧客価値とは、製品を所有し使用することによって顧客が得る価値と、その製品を獲得するためにかかったコストとの差である。顧客満足は購買者がある製品に期待していた価値に対して、それを手にしたときに感じられるパフォーマンス（性能や機能）に左右される。もし、製品のパフォーマンスが顧客の期待に達していないとすれば、購買者は不満を感じる。もし、そのパフォーマンスが期待以上のものであれば、購買者は喜ぶこととなる。また、顧客満足は品質と密接にかかわっている。品質は製品のパフォーマンスに直接影響を与え、そこから顧客満足にも影響を及ぼすのである。



交換・取引・リレーションシップについて、マーケティングとは、人々が交換によってそのニーズや欲求を満たそうとするとときに発生する。交換とは、見返りとして何かを差し出すことによって、他者から欲しいものを獲得する行為のことである。交換はマーケティングの中心的な概念であるが、これに対して取引はマーケティングの測定単位である。取引は当事者の間で価値交換が行われることによって成り立つ9)。

市場について、市場とは、ある製品の実際の購買者と潜在的な購買者の集まりである。こうした購買者は、交換やリレーションシップによって満たすことのできる特定のニーズや欲求を持っている。したがって、市場規模はニーズを示し、それとともに交換できる経営資源をもち、自分が欲しいものと引き換えにそうした経営資源を喜んで提供する人の数に左右されるのである。

市場の概念は最終的に一回りして、マーケティングの概念にたどり着く。マーケティングとは、価値を生み出すとともにニーズや欲求を満たすことを目的として、交換とリレーションシップが生じるよう市場をマネジメントすることである。こうして、マーケティングとは個人やグループが製品や価値をつくり出し、それを他者と交換することによって必要なものや欲しいものを獲得するプロセスであるという定義に戻ってくるのである。

## 2-2 消費者購買行動の分野（消費者行動論）の研究

消費者行動について、米国マーケティング協会（AMA）は、「消費者行動とは、人間の生活の諸側面を交換行為により運営しようとする環境の下での感情や認知、行動の間の動的な相互作用である」（1989）と定義する。青木（2010）は「消費者行動研究の歴史を振り返った時、当初は『人々はなぜ購買するのか』という購買動機や『どのように購買するのか』といった購買行動の問題に研究の焦点が当てられていましたが、近年では、それに加えて『人々はなぜ消費するのか』、あるいは『どのように消費するのか』といった消費行動にも光が当てられるようになりました。また、それに伴い、購買時点での選択行為だけでなく、購買後の消費や使用のプロセスに対しても、研究上の関心が向けられ始めています。」と述べた。消費者行動の研究分野について高橋（2008）は消費者の購買行動に焦点をあてた研究をした。商品選択と消費者心理については山田（2018）の研究が挙げられる。また、池尾（1998）は関与という概念で、いわば消費者のこだわりについて述べている。ギフトではこの「こだわり」という部分も大きな心理的な要因となる。こだわりとは一般的には「こだわること。拘泥。」と辞書にはある10)。商品に対しては、こだわる部分やこだわる程度に個人差がある。これらには個人の欲求が反映されているのである。

さて、マズローの欲求階層説は人間の欲求には階層があると説明されている。具体的にいうと、人間は基本的な欲求から高次の欲求へ上がっていく。東申一ら（2007）は人間の欲求段階としては「生理的欲求安全性への欲求社会的欲求自我欲求自己発現欲求となる」と述べている。そのような順番に沿って、ギフトを贈る時、贈る側としての欲求については、図 2-3 の下から説明すると、生理的欲求段階では、何かを適当に贈れば良い（ちょっとしたもので良い）安全

性への欲求段階では、品質/機能/デザインが良い物を贈る社会的欲求の段階では、認知度が高い物/価格が高い物/流行している物を贈る自我欲求の段階では、自分のセンスを表すものを贈る自己発現欲求の段階では、相手が好きなものを自分で作る。これは相手と自分との関係性の中で段階を選ぶからである。あるいは、そのシーン（場面）によって選択するからである。

ところで、他人へのギフトではなく、自分へのギフト、いわゆるご褒美の場合は、生理的欲求段階のちょっとしたもので良い場合もあれば、安全性への欲求段階である品質/機能/デザインが良い物を買う場合もある。さらに、社会的段階である認知度が高い物/価格が高い物/流行している物を買う、あるいは自我欲求段階である自分のセンス/地位/身分を表す物を買う場合もある。最後の自己発現欲求段階では、自分が夢中なものを買うとなると考えられる。

これらのやりとりのパターンを、図 2-3 ギフトを相手に贈る場合、図 2-4 自分自身へご褒美としてギフトを贈る場合、図 2-5 自分自身が日常的に使う物を買う場合に示した。

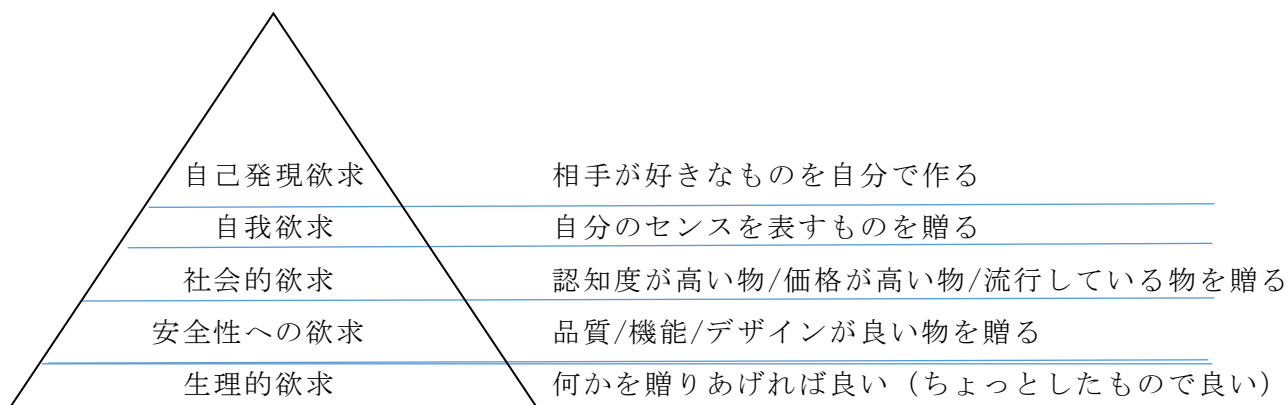


図 2-3 ギフトを相手に贈る場合

出典：佐野美智子(2013)『消費入門—消費者の心理と行動、そして、文化・社会・経済—』創成社 23 頁を参考に筆者が加筆した

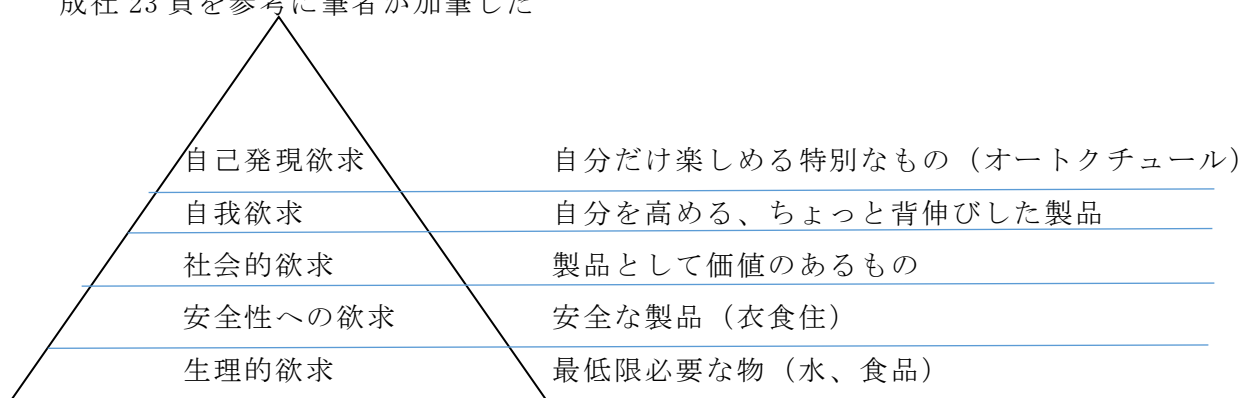


図 2-4 自分自身へご褒美としてギフトを贈る場合

出典：佐野美智子(2013)『消費入門—消費者の心理と行動、そして、文化・社会・経済—』創成社 23 頁を参考に筆者が加筆した

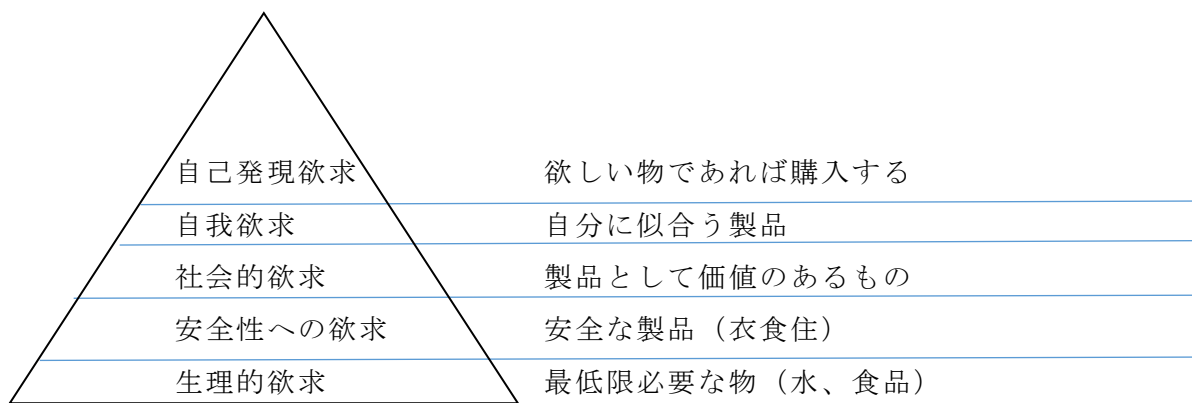


図 2-5 自分自身が日常的に使うものを買う場合

出典：佐野美智子(2013)『消費入門—消費者の心理と行動、そして、文化・社会・経済—』創成社 23 頁を参考に筆者が加筆した

ワクワクする気持ちが自分の中での段階が生じるのは、その時の経済状態や目標を達成するような成果が出た時など、そのご褒美をしたくなる内容によって異なるからである。なお、自分へのご褒美は何が欲しいかということが明確に分かるため、サプライズ感をいかに自己贈与の場合にも持ち得るか、あるいはその影響を考察する研究は Aditya Gupta ら (2020) を行っている 11) Aditya Gupta らは事例として先に支払いを済ませて定期的に購入する品物が、今月はどのような品物かを購入者がワクワクする気持ちで待つことを挙げている。

心理学の分野（消費者心理）について、マズローの欲求階層説とアイドマの法則と呼ばれるものがある 12)。アイドマ AIDMA (AIDMA) の法則とは、消費者が物を購入するまでの流れを表したフレームワークである。それは 1920 年代にサミュエル・ローランド・ホール氏が提唱した法則であり、5つの段階プロセスの頭文字をとって「アイドマ (AIDMA) の法則」と名付けられた。アイドマの法則に関しては、東伸一ら (2007) は「消費者の欲求ではなく、消費者がいかに興味・関心を持つのかという法則である。AIDMA は Attention (注意) Interest (興味) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行為) のそれぞれの単語の頭文字である」と述べている。図 2-4 のように、アイドマの法則に沿ってギフトを贈る場合を考えると、誕生日やバレンタインデー、母の日など特別な日が到来した場合、Attention (注意) の段階では、店頭ディスプレイなどが目にはいり、相手に何かを贈り物をしたいと考える。Interest (興味) の段階では贈りたいものの種類を想定する。Desire (欲求) の段階では、贈りたいものを絞り込み各種商品情報を比較する。Memory (記憶) の段階では、相手が好きなものを思い出しながら選出する。Action (行為) の段階では、購入の決定をするという順番が考えられる。

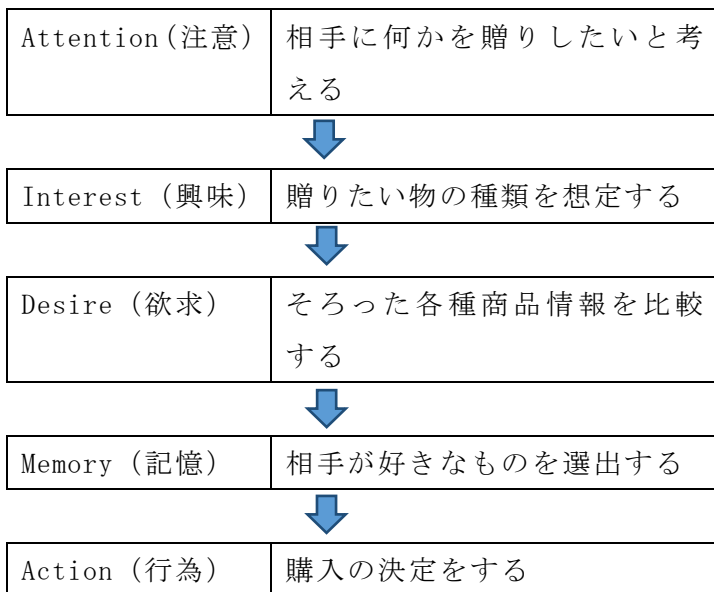


図 2-4 アイドマ (AIDMA) の法則とギフトを買う場合の例

出典:『消費社会とマーケティング』p.25 図表 2-2 アイドマ (AIDMA) の法則と例を参考とし、筆者が加筆した。

東伸一ら (2007) は消費者の購買の二極化について「消費者は従来のように、欲しいと思ったものを単純に買うという購買の段階から、すでにある程度のモノがそろっているにもかかわらず、まだ何かを取捨して買うという段階に至っていると思われる。そして購入対象によって、選択基準も異なるし、その商品へのこだわりの強さも異なっている。」と述べている。ギフト商品の場合、表 2-1 のように変化しつつある。中国においては 1978 年～1980 年の人々の収入が全体的にはあまり高くはなく、ギフト業界でも多種類のギフト商品を供給できない状態であった。1980 年～1990 年は人々の生活水準の向上に伴い、ギフト商品への要求も高くなった。また、多様化の時代に入り、ギフト商品も多様化が進んだ。これまでギフトではないような商品、たとえば野菜などの生鮮食品やアイスクリームなどもギフトとしての価値を得るようになった。1990 年～2000 年は人々の生活水準や生活品質がさらに向上し、健康志向を追求し、健康に関する品物がギフトとして適したものになった。2000 年～現在は、消費者のニーズがさらに多様化し、個性化、オーダーメイド化が可能な商品の需要量が増加している。たとえば、自分自身の写真を使ってオブジェやライトを製造し、絵画や洋服を自分の好みでシェアすることも例示できる。

表 2-1 中国ギフト業界の発展

1978 年～1980 年	基本型	商品の種類が少ない
1980 年～1990 年	実用型	商品の基準が引き上がる
1990 年～2000 年	健康型	健康志向を追求する
2000 年～現在	個性化	個性のある商品を追求する

(筆者作成)

そのような状況の下で、ギフト商品も昔から「ギフトとして適切な商品」と「ギフトとして扱わない商品」がある。その中で昔から今までギフト商品として扱われている商品は「寿命が長いギフト商品」と呼ばれると考える。それに対して、「寿命が短いギフト商品」もある。その差は商品のこだわりの強さにあると解釈できる。こだわりが強い商品であれば「寿命が長いギフト商品」になりやすいと考える。「寿命が長いギフト商品」には2つの意味がある。一つは、ギフトとしての歴史が長いものである。もう一つは、使用可能な期間が長いものである。使用可能な期間が長いとは、食品や消耗品ではなく、家電製品や衣服類など長い時間で使われるものである。それに反して、こだわりが弱い商品は「寿命が短いギフト商品」になりがちである。「寿命が短いギフト商品」にも2つの意味がある。一つは、ギフトとして一定の期間流行したが、徐々にギフトとして扱われなくなるものである。もう一つは、使用可能な期間が短い物である。東伸一ら（2007）もこだわりは2つに分類できるとのべた。具体的には「こだわりが比較的弱かった必需品と呼ばれ日用品と、こだわりが比較強い、特別な場合に消費するいわゆる贅沢品や趣味の品などである。」と述べた。以上のように、こだわりの強いギフト商品とこだわりの弱いギフト商品について、表2-2にまとめた。こだわりの強いギフト商品は一般的に高価格なものを扱っている。入念に選択するため、買い物時間や手間がかかる。特徴について、趣味品、贅沢品、非日常、コレクション、ブランド品、流行品、嗜好品などがあげられる。購入場所は専門店、百貨店、インターネット、ライブコマースなどがある。こだわりの強いギフト商品を購入する心理は、ギフトを他人に贈る場合と自分へのご褒美と2つ場合に分けられる。他人に贈る場合は自分のセンスや品位を表したい、自慢したいという気持ちと相手のことを尊敬したい気持ちが考えられる。自分へのご褒美の場合は自己満足の心理が考えられる。生産方法は、少量生産、限定生産のものが多くと考える。つまり、こだわりの強いギフト商品は、たとえば、数の少ない手作りのもの、鏡餅などのように行事に使用するもの、伝統的な食であるそばなど、あるいはブランド品のチョコレートなどが挙げられる。

こだわりの弱いギフト商品は一般的に低価格なものを扱っている。それら商品を購入する時にはあまり時間や手間がかからない。こだわりの弱いギフト商品の特徴については、日常生活用品が挙げられる。購入場所は百元均一ショップ、量販店、通信販売、インターネットである。こだわりの弱いギフト商品を購入する心理は便利、手軽であり、生産方法は、大量生産である。こだわりの弱いギフト商品の例を挙げると、歯ブラシ、キッチンペーパー、タオルなどの日常生活用品が多く、おおむね消耗品に属するものが含まれている。これらは低価格であるものも多く、ある程度、使用すると新しいものに換えて使用するものが多い。

表 2-2 二極化のギフト商品の特徴の比較

商品種類 特徴	こだわりの強いギフト商品	こだわりの弱いギフト商 品
価格	高価格	低価格
時間	かける	かけない
手間	かける	かけない
特徴	趣味品、贅沢品、非日常、 コレクション、ブランド品、流行品、 嗜好品	習慣に合わない商品、日常 生活用品
購入場所	専門店、百貨店、インターネット、 ライブコマース	百均、量販店、通信販売、 インターネット
心理	自慢したい、相手を尊敬、 自己満足	便利、手軽
生産方法	少量生産、限定生産	大量生産

出典：『消費社会とマーケティング』 p.29 図表 2-3 二極化の特徴の比較を参考とし、筆者が加筆した。

一般的には他人のためにギフト商品を購入するときの動機づけは、自分のために商品を購入するときの動機づけといくつかの相違点があると考えられる。青木（2010）によれば、「一般的に、『動機づけ』（motivation）とは、人を行動へと駆り立て、その行動を方向づけ、維持する心理的なメカニズムを指し、『動機』（motive）とは、そのようなメカニズムの中で、特定の行動を駆動し方向づけ維持する内的な要因や状態を指す概念です。」とある。ここで動機づけのプロセスについて図 2-5 で示す。

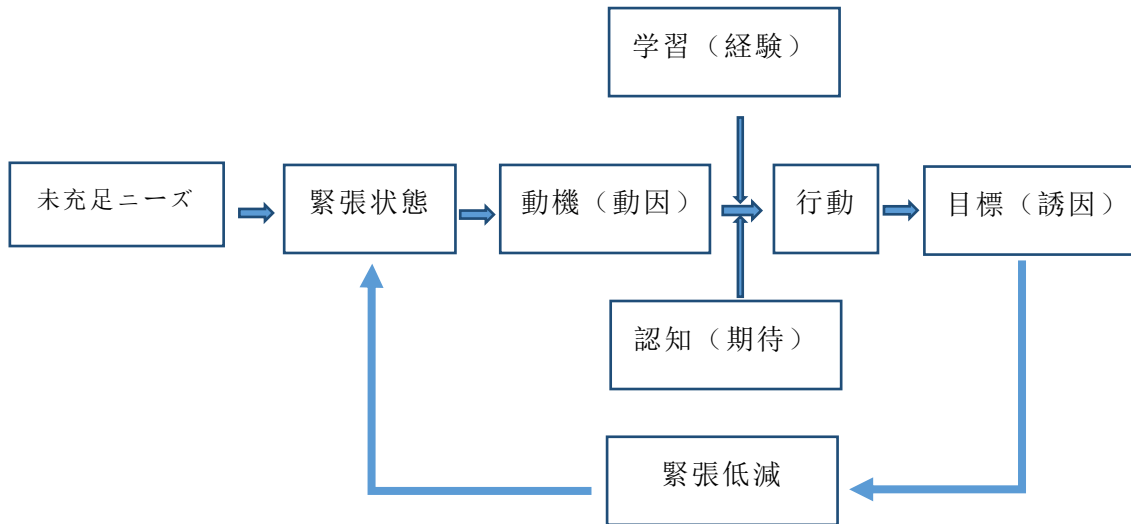


図 2-5 動機づけプロセスの概念モデル

出典：『消費者行動の知識』 p.82 図表 3-1 動機づけプロセスの概念モデルより引用した。

青木（2010）はこの図について、「図中左側に位置する未充足なニーズによって緊張状態が生じ、それが引き金となって、ニーズの充足や緊張状態の緩和に繋がる行動が生起します。その際、行動の駆動力となる内的状態を、動機ないし『動因』（drive）と呼びます。一方、行動を生起させる外的要因は『目標』（goal）ないし『誘因』（incentive）と呼ばれ、前者は、望ましい理想状態のことであり、後者は、ニーズを充足する能力を持った対象のことを指します。（購買行動においては、製品やサービスが誘因に当たります。）そして、動機や動因によって、目標の達成や誘因の獲得に繋がる行動が駆動され、その結果、ニーズの充足と緊張状態の低減（解消）がもたらされるのです。」と説明した。この説明に従って、他人のためにギフトを購入するときの動機づけについて、以下の例が考えられる。たとえば、外的要因は親友の誕生日が到来し、他人がその人への誕生日ギフトを準備しており、自分も何かを準備しなくてはいけないと意識したためギフトを購入する。あるいは自分がその親友から誕生日ギフトをもらうことがあったため、今回は何かを返礼として相手に贈るべきだと意識し、ギフトを購入する意識が強くなる。内的要因は自発的に親友を喜んでもらいたいと考え、親友の誕生日が到来する前より早くギフトを準備、購入する場合は考えられる。

自分のためにギフトを購入することは主に内的要因が考えられる。なぜならばそのギフトを購入する目標（目的）は自分へのご褒美だからである。

他人のためにギフト商品を購入する場合、他人からのフィードバックや他人の行動（態度）から判断する。態度概念について、青木（2010）は、「態度は刺激（広告など）と反応（選択・購買）とを結び付ける重要な媒介変数として、位置づけられる」と指摘した。また、青木はフィッシュバインとエイゼンが提案した多属性態度モデルについて、「ある対象に対する個人の態度は、ある属性を当該対象が有すると思う個人の確信度（＝期待）と、その属性の重要度（＝

価値)との積を、すべての属性について合計した総和によって決まる」と考えている。たとえば食品を贈った場合の相手の美味しいという返事や、この後その食品を自ら購入する行動、他人にその食品を勧めるなどの行為から、相手のその商品への好き嫌いが判断できる。ほかに、ジュエリーを贈った場合、その商品への好き嫌いは相手が実際にその商品を身に着ける(使用する)か、否かによって判断できる。しかし、その場合は、大切な人からのギフトであるため、大切に保管したいと考えて、使わない場合もある。それは贈り側にとって勘違いを招く可能性がある。ギフトを贈る側はギフトを貰う側の態度を通じて自分のこれからの行動を決定する。相手が好きなものであれば、今後ギフトを選択するときにそれと類似のものを購入しやすい。相手の今回のギフトへの反応が良くない場合、今後ギフトを選択するときにそのようなものを避けるのである。

Hailian Gao (2017) は中国の訪日観光客がお土産(ギフト)を選択するときに、ブランドの価値と自分が想定するコスト(心理価格)は正比例であると説明した。たとえば、スーパーマーケットで販売されているチョコレートは200円~1000円帯のものが多く、そこでギフト用のチョコレートの場合を含むと買う場合、かかる金額も200円~1000円くらいと事前に予測できる。また、高級ブランドのギフト用チョコレートを購入する場合、一般的な販売金額は1000円以上の商品が多く、場合によっては10000円以上の商品もある。これらのチョコレートを購入するためにかかる金額は最低でも1000円以上と事前に予測することができる。よって、高級なブランドのようなチョコレートをかう場合は、それなりに高額になると予測でき、それらを買うことがギフトに値する価値を有すると判断できるのである。金額が高くなれば、心理的な価値も大きくなる。

また、ギフトを選択するとき、その品物がある場に合致したステータスを有していることは重要な影響要因であるとHailian Gaoが指摘した(13)。Noriko Tsujimoto (2017) は中国人観光客に対して北海道の特産品に人気が高く、帰国後もオンラインで購入意欲が強い原因を分析した。なお、お土産品の中でも、中国人には特に日本の四季にあわせて収穫できる農産物の購入意欲が強いと指摘した。ただし、最近の日本の状況については、鈴木、須永(2016)は日本の観光土産のパッケージは地域を問わず同じようなデザインが多く、「各地の地域の特徴は標準化し、『無地域化』の現象が起こっている」と指摘した。

贈り物に対する情緒の影響について Ilona E. de Hooge (2014) は、外因と内因、積極的と消極的という2つの軸を用いて次のように説明している。たとえば、積極的な情緒、つまり「このような素晴らしい品物はある人にもあげたい」というような気持ちの下では、ギフトを贈る行為も増える。それに反して、外因で消極的な情緒の場合、ギフトを贈る行為は減少する。外因で消極的というのは、自らがあげたいと思う積極的な気持ちではなく、あげなければならないような行事などの状況において抱く感情のことである。外因を訳すと「虚礼」に近い意味になる。ソトからの圧力のようなものととらえることもできる。一方、内因で消極的な情緒が起きた場合、ギフトを贈る行為は増えると述べた。内因は自分の気持ちという解釈ができる。よって、自分を慰める時などでのギフトは増える。これらのことをまとめると表2-3となる。



表 2-3 ギフトを贈る意識の影響要素の例

要因	他者贈与		自己贈与	
	増える場合	減少する場合	増える場合	減少する場合
外因	特別な日	虚礼、圧力	収入増加	収入減少
内因	素晴らしい物を相手にあげたい 関係をよくしたい（自発的）	相手との関係が現状では、良好ではなくなった	褒美を与えた い、慰めるたい、 鼓舞したい	節約したい

（筆者作成）

他者贈与に関しては、Belk（1979）が挙げられる。彼は他者への贈与には好きという感情、めでたいという気持ち、病気回復、遺憾など、4つの動機が含まれると説明している。

Mick and Demoss（1990）は自己贈与というものは特別な手段を通して個人的に象徴的な自己コミュニケーションの形であると指摘した。自己コミュニケーションとは自己対話のことであると考える。たとえば、ふと孤独感や寂しさを感じる瞬間など、いわば消極的な情緒に陥ることがある。そのような気持ちを改善するため、ウィンドウ・ショッピングをする、美味しい食べ物を食べる、映画を見るなど、気分転換をはかるための行動をとることがある。また、ずっとほしかったものを購入して、元気を取り戻すこともある。このように自分を鼓舞するために購買行動をおこすことは、自分へのギフトを購入することである。購入することによって、消極的な情緒を除去する。

自己への贈与はご褒美以外に、失望や悲しいなどに気持ちに対する慰めの賞や祝日、特別の日などの慣例品で、自分の気持ちを鼓舞するようなものもある。また、Mick and Demoss（1990）は女性や大学生の自己への贈与についての研究として聞き取り調査を実施した。そこで回答者が記入した内容から、たとえば、ダイエットに成功した女性は、価格の高さに関わらず、好きな服であれば購入するということが明らかになった。これは自分に対するご褒美ギフトの例として挙げられている。

Julian Givi（2021）らはギフトを贈る側とギフトを受ける側とギフトの価値に対する価値観について焦点を当てた。たとえば、贈与者が他の人が自分と比べて有利な贈り物をするを事前に知っている場合、贈与者は贈り物をアップグレードするために追加のお金をかかる。あるいは、ギフトを与える時期を他の人とはずらして日程を変えるようなことをする可能性が高いと指摘した。

また、贈与する相手によってギフトの選択もそれぞれ違う。たとえば、Woo（2018）は上司と部下へギフトを贈る時の選択基準について「権力」が一番の影響要素であると指摘した。ここでの「権力」とは地位を示しており、上下関係の中の力のバランスである。いわばステータスとも考えられる。また、Lisa（2015）はギフトを贈る側とギフトを受ける側とギフトに対する認識は相違点があると述べた。その相違点はギフトを贈る側とギフトをもらう側の価値観の違いやギフトが含む象徴意義に対する認識の違いが挙げられる。たとえば、毛皮製品の場合、

ギフトを贈る側から見ればそれは高価で、珍しい物であるかもしれない。しかしギフトをもらう側から見れば、毛皮製品は残忍、残酷な商品と考える場合がある。このようなギフトをもらうことは、その商品はいかに高額であっても意味がない。しかも場合によってはギフトを贈る側に残忍な人だという誤解が生じるかもしれない。そのためにギフトをもらう側と贈る側との関係がわるくなることも考えられる。もう一つの例としては、ベジタリアンの人にお肉を贈ることもよくないことである。肉はタンパク質やビタミンEなどの微量元素を含有する、栄養性の高い食べ物であるが、ベジタリアンの人々に対しては、それはふさわしくないギフトである。不必要な矛盾を起こさないために、ギフトを贈る時は、相手の習慣や信仰および好き嫌いなどの嗜好をよく了解した上でギフトを選択するほうが良いと考える。

### 2-3 贈答に関する先行研究

日本では、贈答を行う時期の代表としては、お中元とお歳暮の2つがあげられる。これは日頃にお世話になった人に感謝の気持ちを込めてギフトやプレゼントを贈る時期である。新開（1999）は贈答用果物に対する消費者の選考分析を行った。お中元期の果物の消費について、「新鮮さ、季節感、安全性などに加え、贈答用果物の購入には自家消費用ではあまり重視されない。それに反して、贈答用の果物に関しては豪華さ、果物の外観、高級感などが重視される。特に高級感は贈答品としての評価に大きな影響を与える。」と指摘した。その結果から、ギフト用品の外観はその商品の価値への影響があると考ええる。また、磯島（2010）は「家計調査の品目分類と用途分類の差額から、家計における贈答用果物への支出金額を算出し、時系列および月別・地域別の分析を行った。その結果、家計における果物支出が減少傾向にある中で、果物の贈答需要の比重が増加している。」さらに「一般的に贈答が多くなる中元・盆・歳暮の時期に果物の贈答利用が増加しており、この時期に旬を迎える果物が贈答用として多く利用されることを示した。しかしその一方で、中元・盆・歳暮以外の時期であっても贈答用に購入される果物があり、果物の旬の時期に合わせる形での贈答利用を確認することができた、したがって、時期的に贈答用に向かないと考えられてきた品目であっても、季節感をアピールする形で贈答需要の掘り起こしが可能になると考える。」と述べた。この例としてチョコレートが考えられる。チョコレートには特に季節感はなかったが、冬のイメージはあった。なぜならば、夏場はチョコレートが日本では暑さで溶けてしまい、常温で保管できるのは晩秋から冬だったからである。近年は、バレンタインデーやホワイトデーでチョコレートあるいはホワイトチョコレートを贈るようになってきたが、最近では、バレンタインデーやホワイトデーではなくても、ちょっとしたギフトをするときでもチョコレートを贈る。一方、ギフト用のチョコレートでもブランド品がある。

島永嵩子（2021）は「現在の中元贈答パターンは、昔からあったままの固定的なものではないことがわかった。すなわち、今日における中元贈答の文化は、中元市場のつくり手である百貨店によって作り上げられた部分が大きい。」と指摘している。また、島永は贈答市場について、これまでの説を援用して、3つの層の消費者について詳しく述べた。支配的な位置にある人た

ちについて「中元時期を守りながら百貨店が推奨する中元商品を日頃付き合いのある人々に贈答する消費パターンを実践している消費者層である。現在でも、中元贈答において百貨店が多く利用されていることからみて、かなりの割合の人々がこの位置にいる層であると考えられる。」と述べた。このことから、筆者は支配的な位置にある層の人々は、祝日や特別な日に積極的にギフトを買って、日頃に世話になった人たちに贈ることは当然なことであると意識していると考ええる。その層は祝日には贈り物をするべきだという考えがすでに身につけられている(習慣になった)と考える。また、そのような層は年齢的には40代以上の人が多いと考える。なぜならば、その年齢層以上の人々は経済収入が比較的安定しているからである。また、年をかさねるにつれて知り合いや世話になった人も多くなり、それらはギフトを購入するきっかけになる。

折衝的な位置にある人たちについて「中元そのものまでは否定しないものの、中元好適品を百貨店の言うままに贈答商品として選択することに対して抵抗感を抱く消費者層である。」この消費者層について、島永嵩子(2021)は「彼らは自身の中元贈答の消費パターンを単なる儀礼的慣習として実践しているわけではなく、百貨店のマーケティング活動による働きかけに対し批判しながら受け入れている層である(14)」と考えた。筆者は折衝的な位置にある人たちの層は、祝日ならギフトを購入するべきだと意識しているが、自分の経済状況や相手との関係を考えるうえで「適切なギフト」を選択する人が多いと考える。適切なギフトとは、まさに折衷的で、贈り物という行為は否定しないが、その贈り物の内容や価格については、支配的な位置にある層の人々よりも、それほど珍品や名品でもなく高額ではないものが選択されている。つまり、自分の経済力などや身分に適合した贈り物を選択するのである。その層は年齢的には20代~30代、相対的若い人々であると考ええる。その年齢層の人々は経済収入がそれほど高くなく、大学生や職場に入ったばかりの人々が多い。大学生であれば儀礼的慣習(特別な日を含む)の場合が多いと考える。ギフトを贈る対象はそれほど多くなく、たとえば家族や友達、世話になった先生など、身近な人のために適切なギフトを購入する。職場に入ったばかりの人であれば、儀礼的慣習より、祝日や記念日など特別な行事がある日をきっかけとして、職場の人間関係を円滑にするためにギフトを購入する。そのギフトを購入する意識は、外因からの影響があると考ええる。目的は単なる「ギフトを贈りたい」「何かをあげたい」など自発的な意識ではないと考える。

対抗的な位置にいる人たちについて、「中元文化そのものを否定的に捉えており、贈答の賄賂性やコミュニケーションにギフト商品を介在させることに批判的であり、中元贈答自体の廃止を主張する消費者層である。」と述べた。それらの人々は「虚礼廃止」を支持する客層である。それら層は有職者が多いと考える。彼らは「祝日=利益関係者へギフト贈る日」、「ギフト=賄賂」と認識されている。そのギフトを購入する行為も受動的であるため、かれらは消極的な情緒でギフトを贈るである。そうするとギフトその物におけるコミュニティー効果も否定している。しかし、彼らは子供の日やバレンタインデー、誕生日や成人式、卒業式や入学祝いなどの、特別な日にギフトを贈ることをすべて否定することができないと考える。たとえば、子供の日

に自分の子供が欲しい物をギフトとして買ってあげることは賄賂ではない。そのため、そこで中元贈答自体の廃止を主張する消費者層が反対するのは「利益のギフト」であると考え。ギフトを贈る対象者が変更すると必ずしも反対することではないと考える。また、もう一つの理由について、中元贈答品は高額なものが多いと考える。祝日のため、カジュアルなギフトではなく、フォーマルなギフトを贈るべきだと一般的に認識されている。フォーマルギフトは確かに金銭的には高額になる傾向がある。

今後の動向について、島永嵩子（2021）は「中元商品の購入先もリアル店舗から徐々にネットへと大きくシフトするようになった。こうした傾向は、コロナ禍の影響を受け、ますます加速するものと考えられる。したがって、新聞や雑誌というテキストからの研究や分析だけではやや不十分という限界が残されている。今後はメディアの対象を広げ、ネット販売の実態も含めて、消費文化についてさらに分析を細緻化する必要がある。」と指摘した。そこで、第三章では「ライブコマースの現状分析—中国のケース—」について、新しいEコマースの形式を紹介し、ギフト商品がオンライン通販での新しい可能性を探求する。

#### 注釈

新村出編（2018）『広辞苑 第七版』岩波書店 p. 892 引用した。

AMA (American Marketing Association) というのは 1937 年に非営利団体として設立された世界最大のマーケティング組織である。本部はシカゴにある。

原文は「Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer.」である。AMA ホームページ <https://www.ama.org/> 2022.05.15 を参照した。

4) 滋野英憲、辻幸恵、松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房 p. 5 を参考とした。また、定義に関してはインターネット上で、Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2007) が紹介されている。

5) 同掲書 p. 6 を引用した。この訳は折笠俊輔の訳を引用している。折笠俊輔はその著書に『農家の未来はマーケティング思考にある：EC・直売・輸出 売れるしくみの作り方』イカロス出版 2021 年などがある。

6) 高橋郁夫が定義を訳した。高橋郁夫はその著者に『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』『入門マーケティング論』などがある。

7) 原文は「communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.」である。AMA ホームページ <https://www.ama.org/> 2022.05.15 を参照した。

8) 著者 フィリップ・コトラー ゲイリー・アームストロング 監訳者 和田充夫 2003『マーケティング原理 第 9 版—基礎理論から実践戦略まで—』pp. 9

- 9) 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フローマーケティングコミュニケーションロロンの新しい可能性ー』
- 10) 新村出編 (2018) 『広辞苑 第七版』 岩波書店 p.1069 引用した。
- 11) Aditya Gupta、Meike Eilert、James W.Gentry (2020) 「Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers」 『Journal of Retailing and Consumer Service』 s Volume 54、 May 2020、
- 12) アイドマの法則とは、消費者が商品の存在を知ってから購入するまでの段階を、5つのステップで表した消費活動の仮説のことである。
- 13) Hailian Gao a、 Songshan (Sam) Huang 、Graham Brown (2017) The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giverreceiver relationship.ourism Management 62 (2017)P.97-106
- 14) 島永嵩子 (2021) 『「お中元」の文化とマーケティングー百貨店と消費文化の関係性ー』 同文館出版株式会社 P.152-154

#### 参考文献

- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フローマーケティングコミュニケーションロロンの新しい可能性ー』
- 滋野英憲、辻幸恵、松田優 (2018) 『マーケティング講義ノート』 白桃書房
- Philip Kotler、Gary Armstrong 著和田充夫監訳 (2003) 『マーケティング原理 第9版ー基礎理論から実践戦略までー』 ダイヤモンド社
- 2008年10月. 消費者購買行動ー小売マーケティングへの写像 (増補版). 高橋 郁夫、千倉書房
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』 日本経済新聞出版社
- Shiffman、L.、D. Bednall、A. O`cass、A. Paladino、S. Ward and L. Kanuk (2008) Consumer Behavior (4thed.)、Pearson Education Australia
- 新開章司 (1999) 「贈答用果物に対する消費者選好分析ーお中元期の果物を中心にー」 『農業経営研究』 1999年37巻1号 P.145-148
- 磯島 (2010) 「贈答用果物の家計支出」 『東北農業経済研究』 2010年28巻2号 P.15-22
- Pirjo Laaksonen 著 池尾 恭一、青木幸弘監訳 (1998) 『ピルヨ・ラークソネン 消費者関与ー概念と調査ー』 千倉書房
- 島永嵩子 (2021) 『「お中元」の文化とマーケティングー百貨店と消費文化の関係性ー』 同文館出版株式会社
- Belk、R. W. (1979) Gift-Giving Behavior、Research in Marketing、2
- Hailian Gao a、 Songshan (Sam) Huang 、Graham Brown (2017) The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giverreceiver relationship.ourism Management 62 (2017)

Ilona E. de Hooge (2014) Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving Intern. J. of Research in Marketing 31 (2014) 380-394

Lisa A. Cavanaugh 、 Francesca Gino 、 Gavan J. Fitzsimons (2015) When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts、 Organizational Behavior and Human Decision Processes 131 (2015)

Noriko Tsujimoto (2017) The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan Journal of Global Tourism Research、 Volume 2、 Number 2、 2017

Julian Givi 、 Jeff Galak 、 Christopher Y. Olivola (2021) The thought that counts is the one we ignore: How givers overestimate the importance of relative gift value Journal of Business Research 123 (2021) 502-515

山本晶友 、 樋口匡貴 (2020) 「他者が受けた恩恵についての情報が自身への恩恵に対する感謝および行動に及ぼす影響」 2020 年 28 卷 Supplement 号 p. ps05

Woo Jin Choi 、 JaeHong Park 、 Ho-Jung Yoon (2018) Your gift choice for your boss versus your subordinate would not be the same: The interplay of power and giver-receiver role on consumers' gift preferences

When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts

### 第 3 章 ライブコマースの現状分析－中国のケース－

#### 第 1 節 背景・現状

2019 年、新型コロナウイルスが世界中に広がっている 1)。新型コロナウイルスは我々の生活

に様々な影響をもたらした。たとえば、ウイルスの感染拡大を防止するために、人々は外出を制限され、自宅でインターネットを通じて仕事や勉強をしなければならない状況となった。多くの小売店舗は来客がなく、商品も売れず閉店に追いやられた 2)。そのため、多くの企業が経営不振におちいった 3)。解雇された人々や、仕事の回数を減らされた人々もいる 4)。

しかし、この特別な時期は、電子商取引の幅広い開発チャンスをもたらしたのである。これまでもインターネット上でショッピングは行われてきたが、最近取引が増加傾向にある 5)。ネットショッピングではキーワードを入力すると短時間に数多くの商品閲覧でき、時間を節約できる利点があり、また、選択肢も実店舗より多い。そのため、仕事が忙しく、時間に余裕のない人はインターネットを利用して多くの種類の商品を購入する。このようにインターネットを利用した販売方法の中で、中国において最近ではライブコマースの人気の高い。

ライブコマースとは EC サイト (オンライン販売) とライブ配信を組み合わせた販売形態のことで、消費者が質問しながら買い物できるシステムである。ライブコマースは新しい形式の face-to-face 販売である。販売側と購入側との関係は、リアル店舗に引けをとらない密接な関係であると考えられる 6)。

本論文では中国のライブコマース形式や消費者行動への影響を分析し、従来のオンライン販売との違いやライブコマースの特徴を明らかにすることを目的とした。なぜならば、日本でもいずれ中国のようにライブコマースがより活発になると予測されるからである。現在でも日本ではすでに Qoo10 (キューテン) のようなライブコマースがある。Qoo10 は eBay Japan が運営しているものである 7)。出店品目は韓国製品や中国製品も多く、カテゴリーはファッション、スポーツ、食品、ビューティー・コスメ、ギフトなど多様な分野に分かれている。

## 第 2 節 ライブコマースに関する先行研究

顧 (2020) は消費者の購入決定とは、消費者が特定のブランド、製品、またはサービスの属性を慎重に評価し、それについて合理的な選択を行い、特定のニーズを満たすことができる製品を購入するプロセスを指すと説明している。さらに、顧は以下のように消費者の購買行動の変化を説明している。「従来では消費者の購買行動における意思決定プロセスに関しては、問題認識、情報検索、プログラム評価、購入決定、購入後の行動の 5 つの段階を経るとされていた。基本的な決定の流れでは、最初に需要があり、次に一定のルート 8) を使用して供給を見つける。」これは「人が商品を探す」形式である。現在のライブコマースでの購入決定に関する電子商取引の環境は、同じく 5 段階を経るが、それらの順序が変わったと顧は指摘している。具体的に顧は「問題に対する消費者の認識は、既存のニーズの下での検索ではなくなり『商品が人を見つける』という形式に変化した」と述べた。最初に消費者が情報を取得し、次に問題を意識する。そのため、消費者の買い物に対する意思決定プロセスは、情報の取得、問題の認識、プログラムの評価、購入の決定、購入後の行動の順に変わったと説明している。

姜、趙、孟 (2014) は「配信者と消費者とのインタラクティブは、消費者の衝動買い行動にプラスの影響を与える」と指摘した。李、陳 (2018) は「ライブコマースに関しては調査結果か

ら、インタラクティブを通じてユーザーにプラスの影響を与えることがわかったと述べている。また、そのユーザーは引き続き配信を見て、さらに他人に勧め、商品を購入するなどの行動をとる」と結論づけている。ライブコマースの配信者は、視聴者に対して心理と行動に多大な影響を与えていると言えよう。

### 第3節 中国におけるオンラインを利用した購買行動の状況

#### 3-1 現在の中国における電子商取引の状況

最初に、現在の中国における電子商取引の状況を説明する。2020年7月31日の人民日報には「7月30日に行われた定期的なオンライン記者会見で、中国の商務部発言代表である高峰は、中国の電子商取引について、『今年の前半、中国の電子商取引は強い活力と回復力を現した。コロナウイルスの流行との戦いでそれぞれの供給を保障し、仕事と生産の再開を促進し、重要な役割を果たした。国内の生産と生活が徐々に回復し、後半年には国内の電子商取引が引き続き維持されると予想できる』と述べた。」と記載されている<sup>9)</sup>。

次に、電子商取引が活発化した成功事例を挙げる。2009年半ばから後半にかけて、中国のアリババグループが設立したオンラインモールである淘宝网（タオバオ）モール（Taobao.com）<sup>10)</sup>の社長であった張勇氏と彼のチームは、淘宝网モールのブランドをより拡大するために、淘宝网でのショッピングカーニバルを計画した。張勇氏が11月を選んだ理由は、国慶節（10月1日）とクリスマスの間なので、気候も冬服を買うのに適している時期だからである。元来、11月は祭りの日が設定されていないが、「1」が4つ並ぶ11月11日は中国では「独身の日」と呼ばれる。それまでは、11月11日はただの日常の1日にすぎなかったが、2009年からは、11月11日は象徴的な買い物の日になったのである。2021年11月12日、NHKが発表した中国「独身の日」恒例セール アリババグループ取引総額9兆円超によるとアリババグループはことしのセール期間中の取引総額が日本円でおおよそ9兆6000億円に上ったと発表した。これは去年の同じ時期と比べおおよそ420億人民元、日本円で7000億円余り多くなった。「独身の日」では11日に日付が変わると、セールがスタートする。販売開始からわずか52秒で150億円を売り上げ、前年より20秒も早いペースで売上金額の新記録を更新した。このセールでは新車が最大半額で販売されるなど、高級ブランド品から日常的な肉・野菜まで、様々な商品が格安で販売される。今では当たり前のようにデパートなどでも、この時期に合わせてセールを行う<sup>11)</sup>。

アリババが発表したデータによると、淘宝网“11.11買い物祭り”の売上高は、2017年が1、682億元であった。2018年の売上高は2、135億元、2019年の売上高は2、684億元、そして2020年の売上高は4、982億元、2021年は5403億元に達し、最高値を更新した。淘宝网はオンラインモールの代表格であるが、これらのデータから、オンラインショッピングに参加する人々は、2019年から2020年にかけて大幅に増加していたことが理解できる。

オンラインショッピングに参加する人々の増加は、インターネットでのライブコマースに参加する人々の増加にもつながる。これは、電子商取引に様々な機会をもたらしたのである。ビジネスビッグデータによると、2020年の前半には、電子商取引のライブコマースは1、000万回



を超えた。ライブコマースに関わったインフルエンサーの数は40万人、視聴者の数は500億人を超え、販売する商品は2,000万種を超えた。本論で用いるインフルエンサーとは、日本人がイメージするインフルエンサーとは少し異なる。ここでのインフルエンサーはたとえば、日本のテレビ番組で商品を紹介し、その良さや使い方を説明した後に購入方法までを提示するような売り方をする人々である。2020年の“11.11買い物祭り”のライブコマースに参加した数多くの業者の商品は売り切れて、それらの売れた商品を保管する運送会社の倉庫は隙間なく埋められる状態になったと言われている。王（2020）によれば、ZTO Express<sup>12)</sup>（2020年11月1日～11日）の受注量は8.2億元、取引量は7.6億元、貨物量は3.1万トンを超えた。国家郵政局のデータによると、11月1日から11日まで、全国の郵便会社と運送会社が39.65億個の郵便物を処理し、そのうち11月11日に6.75万個を処理した。前年より郵便物は26.16%の増加となり、記録を更新した。

ライブコマースが盛況のため、配達員や運送する人が不足した。おりしもコロナウイルスの影響で失業した人々にとっては、配達員や運送に関わる新たな就職機会となった。国家郵政局によると2020年の速達事業の数量と売上高はそれぞれ830億個と8750億元であり、前年比でそれぞれ30.8%と16.7%増加した。郵便業界は20万人以上の社会的雇用を創出し、10兆元以上のオンライン小売販売を支えていた。

智研諮詢（2020）の統計により、淘宝网のアクティブユーザー数は最も多く90,815,100人であった。ライブ販売を行っている電子商取引の中で利用者数が最も多いのは淘宝网である。淘宝网は2016年3月からライブコマース販売を開始した。現在、中国のライブコマースは食品や衣料品、化粧品や生活日用品だけではなく、農業を手伝うための公益販売、贅沢品、不動産までも販売する。コロナウイルスの影響で経済復活に貢献している例として、インフルエンサーの起用が挙げられる。インフルエンサーを起用することで宣伝力が強化される。たとえば、李氏（Austin）<sup>13)</sup>と、薇娅（Viya）<sup>14)</sup>は中国におけるライブコマースでの販売量が圧倒的に多い。これらは中国に人たちからの人気が高いのである。陶、包、易（2021）によると、2020年6月～12月、ライブコマースの売上の上位3位について、1位は淘宝网のViya、売上は225.39億元であった。2位は淘宝网の李氏（Austin）、売上は139.31億元であった。3位は快手<sup>15)</sup>の辛巴<sup>16)</sup>、売上は76.13億元であった。Viyaの売上が圧倒的に多い。これから見ると、淘宝网のライブコマースの利用者数が一番多かったと考えられる。

#### 第4節 中国のライブコマースの利便性

##### 4-1 オンライン通販（ネットショッピング）との比較

表6-1にオンライン通販（ネットショッピングとも呼ばれているがここではオンライン通販

と呼ぶ) とライブコマースの特徴をまとめて、それぞれの項目を比較した。

商品紹介の詳細に関して、オンライン通販は主に写真、動画、文章で商品紹介をする。その場合、サイズなどは数字で明確に表現しているが、具体的な大きさを的確には想像しにくいと考えられる。これに対して、ライブコマースの場合は、実店舗のように具体的な体験が可能になる。ライブコマースは商品に関する情報を消費者(視聴者)に総合的に紹介するからである。たとえば、商品の機能や材料、サイズやメリットなどを、視覚的に出演者(これ以降はインフルエンサーと呼ぶ)が詳しく紹介するため、視聴者はまるで商品を手にとっているかのように具体的に理解できるのである。また、その手法で紹介することによって、より消費者に興味を抱かせる効果も期待できる。ライブコマースで放送された内容は短い動画の形で保存されており、何度も繰り返し見ることができるだけでなく、消費者間でお互いに転送することができる。そのため、ライブコマースを利用しない人々もそれらの動画を見ることが可能なのである。よって、インターネットを利用する人々に広範囲で普及することができるのである。

質問対応に関して、オンライン通販の場合、質問をすると、営業時間帯であれば即時に答えを得ることはできるが、多くの店舗は営業時間帯以外では回答を得るまでに時間がかかる。質問が多い場合は、すべての質問に対して答えを得られない場合もある。ライブコマースは視聴者の質問に即時に対応することが基本である。また、ライブコマースのインフルエンサーは商品の提供側に加担せず、いわば第三者の視点で商品を紹介することができるため、客観的な視点で質問に答えるのである。

割引と「景品」に関して、オンライン通販の場合、特別なセール日以外は割引率が低く、景品もつけないことが通常である。ここでの景品の意味は、おまけや付録というよりも、すでに販売されている商品をプラスするようなイメージである。オンライン通販と比較すると、ライブコマースで販売するものは通常の価格より低く、割引が高いことが特徴である。仮にオンライン通販と価格が同じであった場合は、景品が多いため、消費者にとっては「お得感」がある。それらの景品は単なるサンプル品ではなく、新製品や店舗で販売している人気商品である場合も多く、消費者にとっては魅力的な景品なのである。

商品保障に関しては、たとえば、オンライン通販の一部の店舗は他の店舗の商品写真を許可なく掲載している場合がある。販売する商品は掲載した商品に似せて作製した製品で、いわゆる「偽物」である。それだけではなく、一部の店舗は店舗名までも真似をしている場合がある。これらの行為があつたとしても、消費者が本店との違いを見分けることは難しく、「偽物」を買うリスクは低くない。ライブコマースでは「偽物」の商品を販売する店舗とは取引をしない。ここでいう「偽物」とは正規品ではないもの、模造品などを指す。また、ここではいわゆる中古品は扱わないので、転売や古い商品、たとえば骨董品なども含めて対象とはならない。

送料に関しては、オンライン通販は有料である場合がある。オンライン通販で販売されている同じ商品を消費者が購入しても、ライブコマースを通じて買う場合には、送料は無料となる。アフターサービスに関しては、オンライン通販は店舗が自らサービスを提供する。ライブコマースでは、消費者が買った商品において何かの問題が発生した場合、店舗側が返品・交換をす

ることができない場合において、ライブコマースの社員が消費者の代わりに店舗と交渉する。あるいはライブコマース側が直接消費者に弁償する。それは消費者（視聴者）にとっては店舗側とライブコマース側のいわば二重保障がある状態と言える。

表 3-1 オンライン通販とライブコマースの特徴比較

特徴	オンライン通販	ライブコマース
商品紹介	写真、動画、文章	実物展示
質問対応	時間がかかる	即時に対応ができる
割引	低い	高い
景品	ほとんどない	多い
商品保障	偽物がある	商品本物保障
送料	有料	無料
アフターサービス	店舗のみでサービス提供	ライブ販売ルームが保証する（二重保証）

（筆者作成）

注）中国情報社『中国国情国力』（2021. 07. 07）P. 24-26 俞华 徐娜 直播电商与电视购物、传统电商的比较分析 を参考にした。（中国情報ニュース『中国の国家情勢と国力』（2021. 07. 07）P. 24-26 俞华 徐娜ライブコマース、TV ショッピング、従来の e コマースとの比較分析）

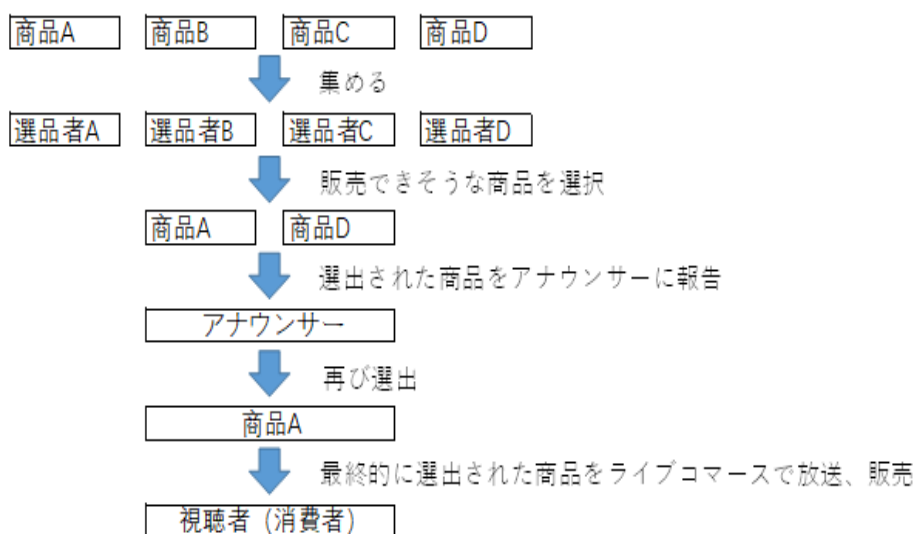


図 3-1 ライブコマースの選定者が販売する商品を選択する流れ（筆者作成）

注) 吉林省新闻出版局 『現代营销(经营版)』(2020.09.01) P.138-139 柴建华 张丽丽 直播电商带货模式探析 を参考に作者が加筆した。(日本語訳: 吉林省報道出版局『現代マーケティング(経営版)』(2020.09.01) P.138-139 柴建华 张丽丽 ライブコマース配信モデルの分析)

商品が視聴者に届くまでに様々な手順がある。消費者(視聴者)の目に留まるまでの流れを図3-1に示す。なお、この節における消費者とは基本的に視聴者を指す。最初に多くの商品情報を消費者である視聴者が集める。また、消費者に届くように多くの企業や個人が情報を発信する。これらの商品情報に関しては、業者が自社の商品を推薦する(図の左端)。wechatのような多くの消費者を集めることができるソフトウェア(アプリケーション)を通じて消費者の声を聴きながら、責任者がそれらの意見や消費者が欲しがらる商品を報告して、選品者が当該業者と交渉する。この場合、選品者はバイヤーの役割を担う。選品者が視聴者に推薦のできる商品を自ら探す、などの方法がある。選品者は集めた商品の評価を行う。評価をする場合、たとえば、自らが所属している会社の人々に集めた商品の一部を配って、使い勝手や意見を聞く、また、放送ルームで販売する価格やほかの放送ルームより本放送ルームがもたらす便益を社内の意見をもとに分析し、差別化をはかる方策を提案する。食品であれば成分や材料を考慮した商品を試食、試用するなどの過程を経て、放送できそうな商品を選出する。これらの選出した商品をインフルエンサーに報告し、インフルエンサーを含めて再び討論することになる。その後、選ばれた商品を視聴者に呈して、紹介、販売をする。

## 第5節 中国の消費者におけるオンライン通販、ライブコマースに対する意識調査

### 5-1 調査概要

2021年7月24日～2021年8月2日に中国人252人を対象として、オンライン通販、ライブコマースに関する意識調査を実施した。調査方法は中国製のアプリ「問巻星」を使用し、WEBアンケートを行った。アンケート票は中国語で作成した。また、回答についても中国語で回答を得た。なお、アンケート票は、例えば、オンライン通販をする、しないのいずれかを選び、しない時にはその理由を聞いた。する場合は理由を聞かなかった。なぜならば、する理由については他の質問からの理由がわかるからである。

- 仮説: ①女性のほうが男性よりもオンライン通販やライブコマースを利用する割合が多い。  
②オンライン通販もライブコマースも食品を購入する人が最も多い。  
③オンライン通販を利用する人々はライブコマースに対する認知度が高い。  
④中国人は普通のオンライン通販よりも、ライブコマースを利用して商品を購入する方がより多くの商品を購入している。  
⑤ライブコマースを利用して他人のためにギフトを選択するかあるいは買うには食品が多い。

質問項目と調査結果を以下にまとめる。性別、年齢、職業を基本属性に関する質問とした。

n=252

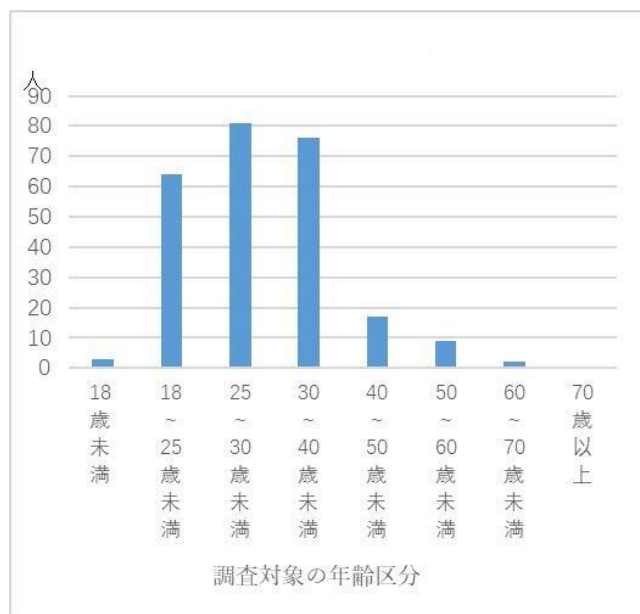


図 3-2 調査対象の年齢区分（筆者作成）

回答を得た 252 人の性別と人数は女性 156 人、男性 96 人となった。年齢は多い順に並べると、25～30 歳未満の人が 81 人であり、最も多い結果となった。二番目は 30～40 歳未満の 76 人、三番目は 18～25 歳未満の 64 人であった。年齢区分を図 3-2 に示す。

職業については表 3-2 に示したとおり、会社員が 188 人と最も多い結果となった。次に学生 41 人、販売業 31 人となった。学生については大学生だけではなく、現在、修士課程に在学中の者も含まれている。

表 3-2 調査対象者の職業構成

n=252	
職業	人数
会社員	188
学生	41
教員	7
その他	16

(筆者作成)

## 5-2 オンライン通販に関する調査とその結果

「オンライン通販をしますか」という質問については、252人のうち、248人はオンライン通販をすると回答し、全体の98.41%を占めた。オンライン通販をしない人はわずか4人であった。オンライン通販をしない理由に対する回答は「実店舗のほうがよい(2人)」、「インターネットで買い物をするのは商品の品質保証できないので利用しない(2人)」、「返品・交換する手続きが煩雑である(2人)」、「買い物する方法が分からない(1人)」、「リアルタイムで質問応答できない(1人)」、「製品の機能を誇張し、製品の消費者を騙す(1人)」などの理由が挙げられた。

女性の回答をまとめると、オンライン通販を利用する人数は女性全体の99.36%を占めた。利用しない人数は女性全体の0.64%を占めた。男性でオンライン通販を利用する人数は男性全体の96.88%を占めた。利用しない人数は男性全体の3.13%を占めた。

オンライン通販を利用する人々に対して一か月で使用頻度、使用の平均金額、よく利用するサイト、よく購入する商品の種類を尋ねた。得られた結果について図3-3に使用頻度、図3-3に使用の平均金額、そして図3-4に購入商品の種類を示す。

n=252

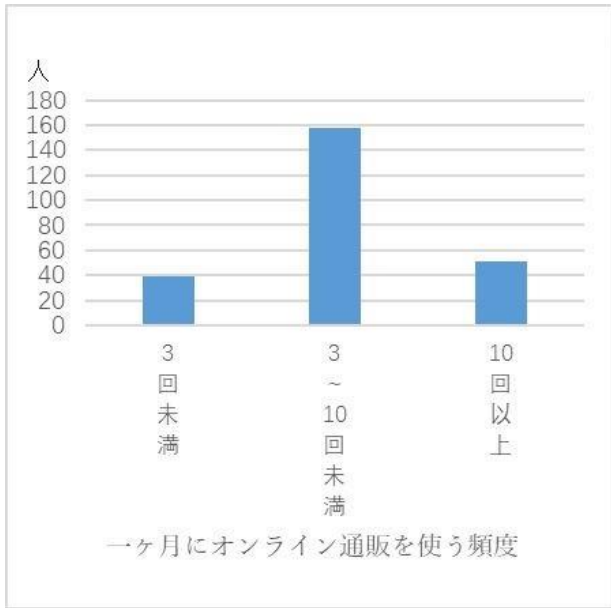


図 3-3 一ヶ月にオンライン通販を使う頻度 (筆者作成)

使用頻度に関しては、一番回答が多いカテゴリーは3回～10回未満で158人であった(図 3-3)。

n=248

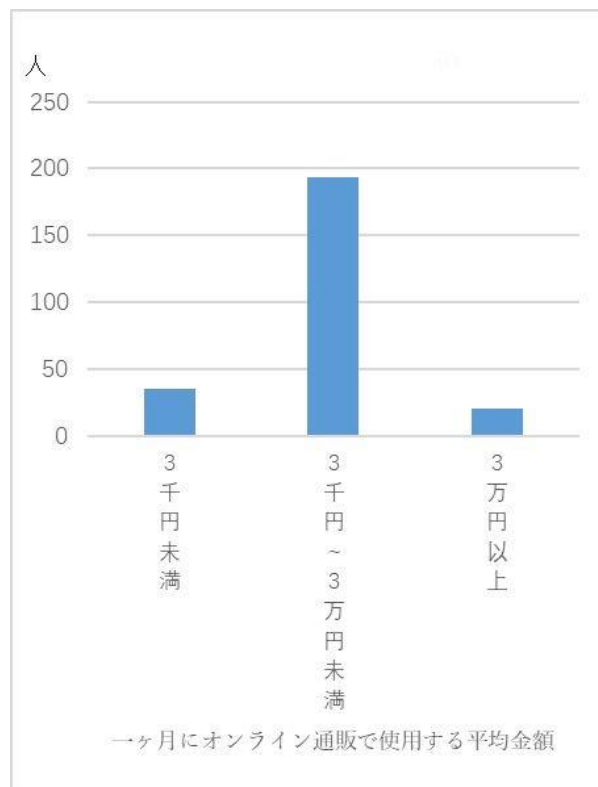


図 3-4 一ヶ月にオンライン通販で使用する平均金額

注) 1円≈0.06人民元で計算 (筆者作成)

一ヶ月にオンライン通販で使う平均金額に関しては、最も回答が多いカテゴリーは3千円～3

万円未満で 193 人となった（図 3-4）。

今回の調査で利用者が一番多かったは淘宝网、アリババに所属するオンライン通販サイトである。主要な商品は、食品や衣料品、日用生活品など総合的な商品を販売する。Hi 商 17) (2020) は「淘宝网には、170 のメインカテゴリーと 24804 のサブカテゴリーがあり、これらの数は毎月増加している。170 のメインカテゴリーは衣食住のすべての種類の商品がある。淘宝网の商品（サービスを含む）は数十億があり、われわれの生活をカバーする大規模なデジタルプラットフォームを形成した。コロナと市場変化の影響の下で、新しいカテゴリーが出現し、いくつかの古いカテゴリーが消滅した」と述べている。

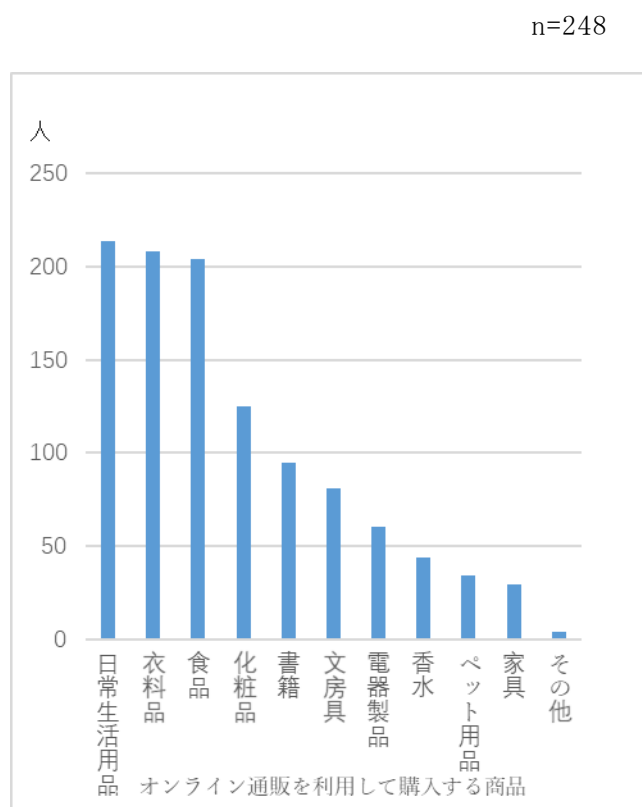


図 3-5 オンライン通販を利用して購入する商品  
注) 複数回答を可とした (筆者作成)

「オンライン通販でよく買う商品を選んでください」という質問について、最も多く購入されるものは日常生活品で、全体の 86.29%が「よく買う」という回答であった。二番目多く購入される商品は衣料品で、全体の 83.87%であった。三番目は食品で全体の 82.26%であった。日常生活品の中にはキッチン用品、ティッシュペーパー、ハミガキ粉、シャンプーなどの消耗品が含まれている。(図 3-5)

### 5-3 ライブコマースに関する調査とその結果



ライブコマースに関する質問に対する結果を以下に示す。

「ライブコマースという言葉を知ったことがありますか」という質問を尋ねた結果、252人のうち、234人はライブコマースを知ったことがあった。これは全体の92.68%を占めた。ライブコマースを知ったことがない人数は18人で、全体の7.14%を占めた。明らかに知ったことがある人が多いことがわかる。

ライブコマースを知ったことのある人(234人)へさらに質問したところ、ライブコマースを通じて商品を買う人々は195人であり、全体の83.33%を占めた。一方、ライブコマースを利用しない人々は39人で、全体の16.67%を占めた。

ライブコマースを知ったことのある人々の中で、ライブコマースを利用しない人々39人に対して、その理由を尋ねたところ、「システムが信じられない(22人)」、「関心がない(21人)」、「一般のネットショッピングだけでよい(14人)」、「買い物する方法が分からない(8人)」、「実店舗の方がよい(7人)」などの理由でライブコマースを利用しないことが分かった。また各1人の意見であるが「ライブコマースを見る時間がない」「アフターサービスがないから」「衝動買いになりがちになるから」が挙げられた。なお、これらの理由は複数回答になっている。「システムが信じられない」という理由が最も多い人数となっているが、ライブコマースでの購入は、配信者が消費者に展示する商品と消費者が実際に受け取った商品の品質が異なる場合がある。ライブコマースルームを通じて消費者が購入した商品を返品・交換するのは難しい場合がある。そのようなケースが重なることによって、次第に配信者への信用が無くなり、ひいてはライブコマースを利用しないという理由になったと考えられる。

ライブコマースを利用して買い物をすると回答した195人に対して「ライブコマースをいつから利用しましたか」という質問をした。その結果、3年前から利用した人は123人で、1年未満前から48人となった。4年よりも前から利用を開始した人は24人となった。この結果から、新型コロナウイルスの影響で、外出をひかえて自宅にいる時間が増えたことから、オンライン通販を利用する人が増加し、それに伴いライブコマースを利用し始める人も増加したと考える。使用頻度に関しては、最も回答が多いカテゴリーは3回～10回未満で95人、全体の48.72%を占めた。

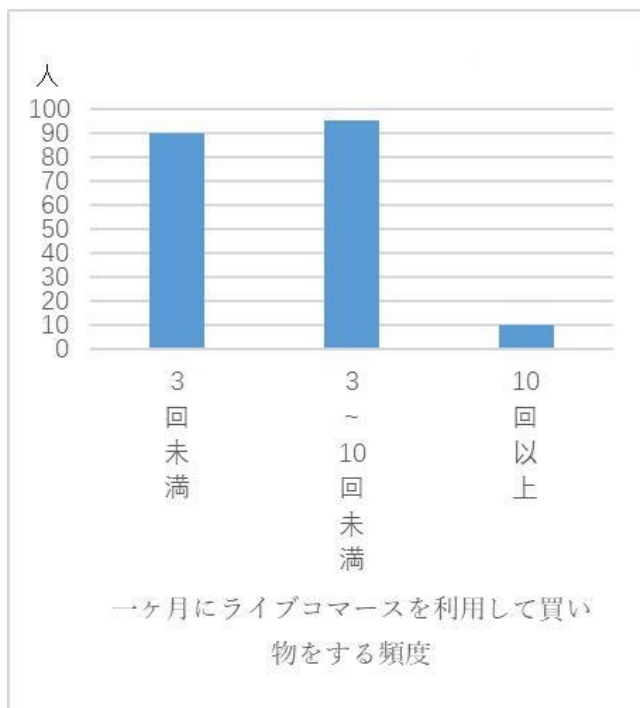


図 3-6 一ヶ月にライブコマースを利用して買い物をする頻度 (筆者作成)

3回未満の人は90人で全体の46.15%を占め、10回以上は10人で5.13%を占めた(図3-6)。

n=195

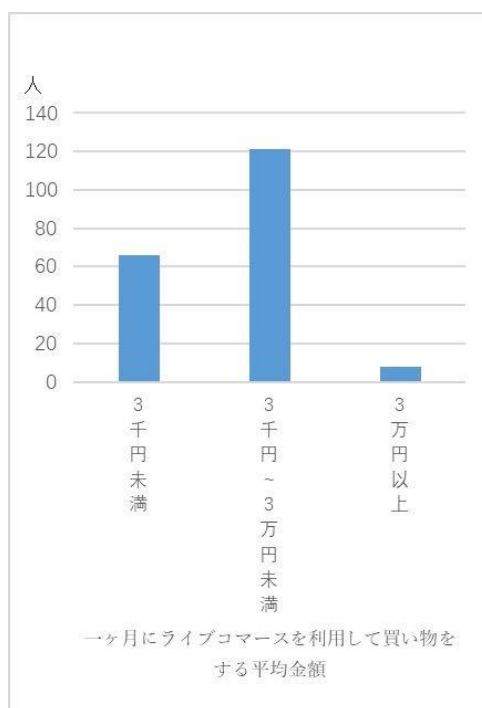


図 3-7 一ヶ月にライブコマースを利用して買い物をする平均金額

注) 1円≈0.06人民元で計算 (筆者作成)

一ヶ月にライブコマースで使う平均金額に関しては、最も回答が多いカテゴリーは3千円～3万円未満で123人、3千円未満が66人であった（図3-7）。

n=195

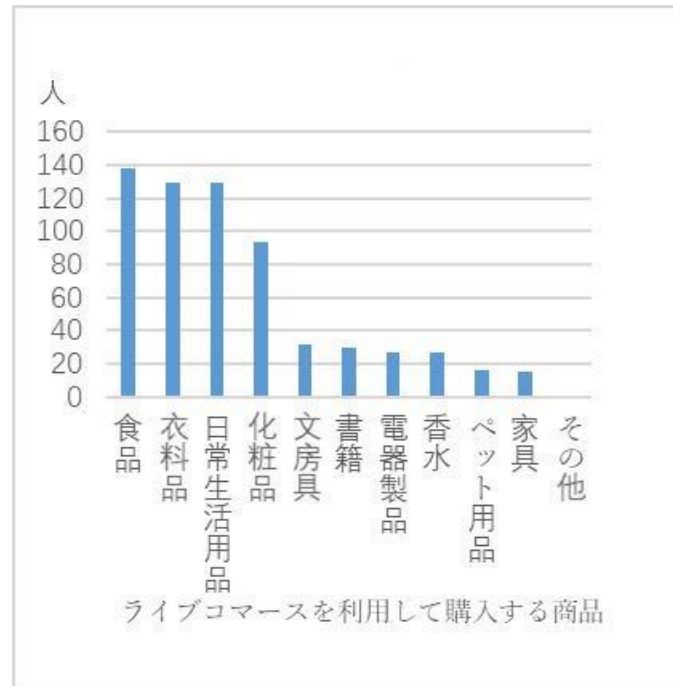


図3-8 ライブコマースを利用して購入する商品

注) 複数回答を可とした (筆者作成)

「ライブコマースを通じてよく買う商品は何ですか」という質問について、「食品」が最も多く138人(70.77%)であった。二番目には衣料品で129人(66.15%)と日常生活用品129人(66.15%)となった。これはオンライン通販で購入が多い商品の上位三位と同じ品目であった。(図3-8)

また、「ネットショッピングより、ライブコマースを利用の方が商品を多く買うと思いますか」という質問について、「そう思う」は118人で、全体の60.51%を占めた。「そうとは思わない」は77人で、全体の39.49%を占めた。

## 第6節 考察・中国のライブコマースが直面している課題

ここでは5つの仮説を検証する。

仮説：女性のほうが男性よりもオンライン通販やライブコマースを利用する割合が多い。

女性でオンライン通販を利用する人数は女性全体の99.36%を占めた。利用しない人数は女性全体の0.64%を占めた。男性でオンライン通販を利用する人数は男性全体の96.88%を占めた。利用しない人数は男性全体の3.13%を占めた。この結果から女性の方が男性よりもオンライン通販を利用する割合が多いということが検証された。

調査対象である女性のうち、ライブコマースを聞いたことのある人は 94.23%、聞いたことがない人は 5.77%であった。ライブコマースを聞いた人々のうち、ライブコマースを利用して買い物をする人数は 86.39%、利用しない人は 13.61%であった。調査対象である男性のうち、ライブコマースを聞いたことのある数は 90.63%、聞いたことがない人は 9.38%であった。ライブコマースを聞いた人々のうち、ライブコマースを利用して買い物をする人は 78.16%、利用しない人数は 21.84%であった。仮説①について、ライブコマースを利用する割合は男性よりも女性の方が多いということを立証できた。

仮説②：オンライン通販もライブコマースも食品を買う人が一番多い。

得られた結果から、オンライン通販でよく買う商品の中で、最も多いのは日用生活用品であった。二番目に多いものは食品であった。三番目多いものは衣料品であった。オンライン通販でよく買う商品の結果と仮説は一致しなかった。ライブコマースでよく買う商品の中、最も多いのは食品であった。二番目に多いものは日用生活用品と衣料品であった。三番目に多いものは化粧品であった。ライブコマースでよく買う商品の結果と仮説は一致した。その理由について、ライブコマースで販売する食品は、同じ価格で多量/多種類の味のものが得られることが原因であると考えられる。また、ライブコマースで食品を紹介するときには、インフルエンサーが試食しながら紹介を行うため、視聴者の食欲を刺激すると考えられる。

仮説③：オンライン通販を利用する人々はライブコマースに対する認知度が高い。

オンライン通販を利用する方と利用しない方との比較をすると、オンライン通販を利用する 248 人のうち、ライブコマースを聞いたことがある人の人数は 234 人 (94.35%) であった。ライブコマースを聞いたことがない人の人数は 14 人 (5.64%) であった。オンライン通販を利用しない 4 人のうち、ライブコマースを聞いたことがある人の人数は 0 (0.00%) であった。その結果は仮説である「オンライン通販を利用する人々はライブコマースに対する認知度が高い」と一致する。

仮説④：中国人が普通のオンライン通販よりも、ライブコマースを利用して商品を購入する方がより多くの商品を購入している。

ライブコマースを通じて買い物をする人々 (195 人) に対して質問「普通のネットショッピングより、ライブコマースを利用する方が商品を多く買うと思いますか」と聞いた結果、そう思う人は 118 人 (60.51%) であった。そうと思わない人は 7 人 (39.49%) であった。

なお、鄭 (2019) は「消費者 (視聴者) のライブコマースを見ながら生成された衝動的な購買意欲は、フロー体験 (集中力、喜び) によって引き起こされる。これは、消費者 (視聴者) の集中力はライブコマースに集中し、周りで起こっていることを無視しやすい、その時の意思決定は合理的な認識によって押されていない。また、ライブコマースを見るときにリラックス (楽しい) な気持ちは消費者が製品に対する強い反応を持たせ、消費者は購入したいという主な欲求を出して、無意識に買い物させる。その集中力、喜びは、消費者の衝動買いの行為を喚起する。」と指摘している。

仮説⑤：ライブコマースを利用して他人のためにギフトを選択/買うときに食品が多い。結果

と一致しなかった。結果について、ライブコマースを通じて商品を買う人数は 195 人であった。その中、他人にギフトを選択/買うときにライブコマースを利用する人数は 121 人であった。121 人を対象に「ライブコマースを通じて他人にギフト選択/買うときにどのような商品を買いますか」を聞いた結果、一番多いのは化粧品 74 回 (61. 16%)、二番目に多いのは衣料品 72 回 (59. 50%)、三番目に多いのは食品 65 回 (53. 72%) であった。その理由について、食品は相手の好みに合うものを選択することが難しい、食品の安全性の問題がある、化粧品が多かったのは調査した対象の中に女性が多いため、ギフトとする相手も女性のほうが多い、と考えられる。

ライブコマースの急速な発展に伴い、この新しいタイプの電子取引ビジネスモデルには多くの問題がある。たとえば、規制基準、メカニズムの問題、製品の品質などを保証することは困難であり、消費者の商品購入後の権利の保護が不完全な場合が考えられる。この調査結果にも「システムが信用できない」から利用しないという回答もあったように、消費者への信頼を得る工夫が必要である。プラットフォームのトラフィック詐欺、虚偽の宣伝、または無責任の代理などの問題もある。言い換えれば、これらの問題の存在は、消費者を誤解させるだけでなく、メーカーの評判や利益を損害し、ライブコマースの良性の循環取引を形成することも困難にし、継続的な開発の達成を阻害する。それら頻繁に発生するさまざまな論争は、電子商取引のライブコマース放送に関する監督システムの不完全さの指摘であり、関連省庁の欠陥を反映する。よって、信頼できるシステム構築が問題を解決するであろう。最後にギフトをライブコマースで購入する人はライブコマースで商品を購入すると回答した人よりも少ない結果となった。このことからギフト市場としてのライブコマースは、今後の伸びる余地があると考えられる。

ライブコマースで販売される商品は、平日には単品で販売するものが多く、6 月中旬の年中バーゲンセールや 11 月中旬の買い物祭り (年終バーゲンセール) ではセットで販売するものが多くある。パッケージのデザインも「礼盒装」という言い方で、リボンを結び付て、硬い紙箱、あるいは金属ボックスを使用することは一般的である。このような包装は日本のフォーマルなギフトで使う包装と類似である。そのような包装は商品を正式な感じを与えられる。インターネットでアンケート調査をした結果、ギフトをライブコマースで購入する人はライブコマースで商品を購入すると回答した人よりも少ない結果となったが、その理由は平日にギフト用商品が少なくためである。現在、中国では、ほとんどのライブコマースを利用する人々は 6 月と 11 月の時に、半年分あるいは一年分の日常生活用品 (たとえばティッシュペーパー)、化粧品を買い、「まとめ買い」という習慣が一般的になった。6 月と 11 月の時期に、ギフトとして適切な商品を購入し、誕生日の日やめでたい日など、ギフトを贈る契機があれば、どのようなものを購入するのかを悩まずに、現有のモノを贈ればよいことである。また、6 月と 11 月のバーゲンセールで販売する商品の価格が安い、たくさん購入すると、ちょっとしたギフトとしてでも、お返しとしてでも他人に分かち合いことができる。また、バーゲンセールで販売する商品は一般的にたくさんの景品が付けられる。たとえば、この時期に購入した化粧品の本体をギフトとして他人に贈れるし、景品の分は自分で残して使用することもできるため、「一石二鳥」であると考えられる。そのため、ギフトを買うために、わざとライブコマースを利用する人は少ない理由

だと考える。

現在、ライブコマースの放送は 24 時間ではないため、放送時間内でなければ、特典がないである。ギフトは特別な商品であるため、ゆっくり選択することは一般的である。ライブコマースで販売するものは一般的では放送時間内に数量は限定であるため、その場でゆっくり選択できないと考える。また、当日のライブコマースで販売する商品は必ずしもギフトとして適なものがあるのではないと考える。それもライブコマースを利用してギフトを購入する人々が少ない理由だと考える。それに対して、インターネットでの販売は 24 時間注文できる。購入してから不都合や実際の商品が好きではない、合わない、いらぬ場合は返品対応が可能であるため、（中国のオンライン通販は一般的に商品到着してから 7 日間内理由を問わず返品が可能である）ゆっくりと適なものを選出できると考える。

そのため、ライブコマースを利用してギフトを購入する人数を増加する提案として、「スナック菓子の日」や「マタニティグッズの日」、「電器製品の日」や「化粧品の日」など、「ギフトとして適なもの」を販売する「ギフトの日」をライブコマースで放送する。それは、誰かにギフトを贈りたい人に対しては便利である、ライブコマースを利用する機会も増やされると考える。

最近（2022 年）、中国で放送しているライブコマースはまだ新しい形式があった。元々、ライブコマースはただ商品を紹介しながら販売することがメインであるが、最近では「教育+商品販売」という新しい販売形式があった。それは以前主に英語を教える会社が行ったライブコマースである。商品を販売するインフルエンサーはすべて英語の先生であった。商品を紹介しながら、当該商品に関する情報や知識を英語で視聴者に教える。それはすごく人気があった。ライブコマースルームの視聴者数は少なくとも 2 万、平均毎日 10 万人以上となる。このライブコマースはタオバオでの販売ではなく、中国版の TIKTOK で放送する。一日中の放送時間は長い、何人かのインフルエンサーが交替で商品を販売することになる。そのため、わざとライブコマースの時間と合わせる必要がない。ライブコマースの放送時間内でなければ、お得な商品を買えないというリスクが減少した。また、たとえ商品を購入したくない人々にとって、このライブコマースルームで面白い知識を身に付けることができる。商品を買いたくないとしても、そのライブコマースルームで滞在すれば、先生（インフルエンサー）たちの説明を聞いてから、元々当該商品のメリットを聞いてから、商品を購入したくなるような人はたくさんある。そのような新しい形式ライブコマースはその英語教育会社にとって、商品の販売を通じて利益をもたらえる一方、会社の知名度も上がれると考える。教育職（教師）であれば、豊富な知識を持っている、学習力も強い。教えること、説明することについて普通の販売員より専門的であり、短時間で商品に関する知識も自分で学習することができる。たとえば、簡単な言葉を通じて知識を説き、消費者にとっては商品に関する情報理解しやすいと考える。そのような新しい形式ライブコマースはギフトの販売も期待できると考える。たとえば、現在、中国の伝統的な七夕（旧暦 7 月 7 日）ではクリスマスでギフトを贈る人々は外来のバレンタインデー（2 月 14 日）少なく、教育形式なライブコマースを通じて、人々に伝統的な七夕に関する

知識を伝達しながら、ギフトの販売促進ができると考える。

注釈

- 1) <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/world-data/> により、2021年7月6日14時時点で世界中感染者：184114、227人 死者：3983927人
- 2) 東京商工リサーチにより、2020年に「新型コロナ」関連倒産は792件。また、2021年7月8日が発表した2021年上半期および2021年6月度の全国企業倒産状況について、「新型コロナ」関連倒産は762件。
- 3) 飲食店の場合：東京商工リサーチ2020年12月23日に「飲食業の倒産動向」調査【速報】2020年1-12月22日現在により、「020年（1-12月22日）の飲食業倒産（負債1,000万円以上）は、累計810件に達する。年間で過去最多の2011年の800件をすでに上回り、過去最多を塗り替えた。」と発表した。
- 4) 世界労働機関（ILO）によれば、COVID-19による経済危機が2021年、世界中で2億人以上の失業を生じさせる可能性が高く、最も影響を受けるのは女性と大学生の労働者である。
- 5) 総務省が毎月行っている「家計消費状況調査」では、2020年5月には、ネットショッピング利用世帯が、同調査でネットショッピングを調査対象にした2002年以降初めて、全体の50%を突破、2020年10月には前年同月比8.8ポイント増の50.9%に達しています。また、2020年は一世帯あたりのネットショッピングの支出額も大きな伸びを示した。同じく総務省の家計調査状況調査では、2020年10月の1世帯あたりのネットショッピング支出額は平均1万7876円と、2019年10月の1万2967円に比べて37.9%増を記録。ネット利用世帯に限定した平均でも2020年10月が3万5092円と、2019年10月の3万819円に比べ+13.9%と大きく上昇している。
- 6) 辞典 <https://www.webli.jp/content/Live+Commerce> より引用し、ライブコマースの意味の参考とした。
- 7) eBayグループは日本国内でEC取引に関わる様々なサービスを展開する会社のことである。
- 8) 一定のルートは、商品を購入するための方法である。たとえば、インターネットショッピングや実店舗などの方法である。
- 9) [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb\\_20200731\\_1-14.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb_20200731_1-14.htm) を参考にした。（2021-10-20）
- 10) 淘宝网は、アジア太平洋地域で最大のオンライン小売であり、2003年5月にアリババグループによって設立された。Taobao.comは、中国で人気のあるオンラインショッピングおよび小売プラットフォームである。
- 11) 11.11買い物祭りとは、毎年11月11日のオンライン販売日を指す。これは、2009年11月11日にTmall開催したオンライン販売プロモーションから始めた。現在、11月11日はTmallが大規模なプロモーション活動を行う日になった。11.11買い物祭りは中国の電子商取引業界で毎年恒例のイベントになり、徐々に国際的な電子商取引業界に影響を与えてきた。
- 12) ZTO Expressは、パッケージまたは大量の出荷と配送を処理する輸送ロジスティクス会社

である。2002年に設立され、香港に本社を置く中国発祥の会社ある。

13) 李佳琦：1992年6月7日に湖南省岳陽市で生まれ、「ブラザーリップスティック」と呼ばれる美容インフルエンサーである。2018年9月、李佳琦は、「30秒で口紅を着用する人の最大数」でギネス世界記録に挑戦し、口紅の世界記録保持者になった。

14) 薇娅：本名は黄薇。1985年9月7日に安徽省廬江県で生まれ、2016年5月に彼女は正式に淘宝网ライブのインフルエンサーに就任。4ヶ月後の販売額は1億元に達した。

15) 快手は「北京快手科技有限公司」が開発運営しているモバイル向けのショートビデオアプリである。現在は、中国本土版「快手」と国際版「Kwai」の2種類が存在する。韓国やインド、ブラジルを中心に人気のアプリである。

16) 辛巴、本名は辛有志、1990年に黒竜江省で生まれ、広州和祥貿易有限責任公司社長である。

17) Hi商はソフトウェアアウトソーシングサービス取引プラットフォームである。詳細は以下のアドレスのとおりである。人の名前ではないが、作者のところはHi商とかいてある。文章のテーマは「疫情期間淘寶的数据趋势分析」翻訳するとコロナの影響での淘宝网データの傾向分析という意味である。出典のアドレスは<http://www.hishang.com/ganhuo/10401.html> である。

## 参考文献

柴建华、张丽丽；「直播电商带货模式探析」『现代营销(经营版)』2020(09) pp. 138~139 (2020)

顾钰炜 (2020) 「电商直播对消费者购买决策影响研究」 『价格理论与实践』 2020、(02) pp. 124-127

姜参、赵宏霞、孟雷 (2014) 「B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究」『经济问题探索』 2014(05) pp. 64-73

李爽、陈亚荣 (2018-07) 「网络直播环境下人际互动对用户行为意愿的影响研究」『中国市场』2018、(07) pp. 18-20+25

沈国梁 (2020) 「直播电商：从眼球秀场到新价值带货」『中国广告』 2020、(01) pp. 95-97

俞华、徐娜 (2021) 「直播电商与电视购物、传统电商的比较分析」『中国国情国力』 2021、(07) pp. 24-26

郑兴 (2019-05) 电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究 硕士学位论文 重庆工商大学

## 参考サイト

今日网红。“年度带货数据 | 300名主播GMV破亿、薇娅比李佳琦多卖了百亿”。百度。2020-12-25。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1687014506003506300&wfr=spider&for=pc>、(参照 2021-11-27)

于雷。“迫切想复制中国直播带货模式、日本到底该如何努力”。凤凰新闻。2020-08-09。



<https://ishare.ifeng.com/c/s/7ynreZ4qFX6>、(参照 2021-11-27)

NHK。“中国「独身の日」恒例セール アリババグループ取引総額 9 兆円超”。NHK。2021-11-12。  
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20211112/k10013344921000.html>、(参照 2021-11-29)

前瞻经济学人。“2020 年双十一淘宝销售额 (双十一全网销售最新数据出炉)”。鱼摆摆网。  
2020-12-10<https://www.yubaibai.com.cn/article/5625692.html>、(参照 2021-10-12)

人民日报。“网络零售规模持续增长 全国网络购物用户数比上年增 1 亿人”。人民网。2020-07-31。  
[http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb\\_20200731\\_1-14.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb_20200731_1-14.htm)、  
(参照 2021-10-20)

陶力、包雨朦、易佳颖 “「2020 年直播带货趋势报告—主播影响力排行榜 Top100」发布 薇娅李佳琦辛巴销售超 400 亿 快手客单价最低”。21 经济网。2021-02-05、  
<http://www.21jingji.com/article/20210205/herald/4c1187e70463b19c3f143c7039138c54.html>、  
(参照 2021-10-23)

万嘉转运。“日本电商发展分析”。万嘉转运。2019-03-04。  
<http://www.wjexp.com/html/xwgg/xingyexinwen/2019-03-01/492.html>、(参照 2021-10-10)

老喵。“2020 年天猫双 11 落下帷幕 成交额达 4982 亿元”。TechWeb。2020-11-12、  
<http://www.techweb.com.cn/internet/2020-11-12/2811198.shtml>。(参照 2021-10-29)

雨果情报君。“开拓日本市场—2020 年日本电子商务市场报告”。雨果跨境。2020-02-26、  
<https://www.cifnews.com/article/61311>。(2021-10-03)

智研咨询。“2020 年中国网络购物用户规模及未来发展趋势分析：网络购物用户规模达 7.8 亿人、其中手机网络购物用户占 99.77%”。产业信息网。2021-02-24、  
<https://www.chyxx.com/industry/202102/933012.html>。(参照 2021-10-13)

## 第1節 背景

日本ではお中元という習慣がある。中元とは「①七月十五日の佳節。三元の一つ。半年生存の無事を祝い、盂蘭盆の行事をし、亡霊に供養する。②中元の時期にする贈物。」と辞書にはある<sup>1)</sup>。ちなみに三元とは「①上元（正月十五日）と中元（七月十五日）と下元（十月十五日）。②（年と月と日の元であるからいう）正月元日の称。③中国で、天地の始・中・終を上元・中元・下元に区別している称。④天と地と人。⑤明清時代の科挙で、郷試・会試・殿試の首席合格者（解元。会元・状元）をいう」<sup>2)</sup>。中国では日本とまったく同じ「お中元」という習慣はないが、似たような習慣は存在する。

日本では、1年を1月と7月で2つに分けて祖霊を祀るという考え方があったことから、お中元・お歳暮が年中行事として定着していったと言われている。現代のような、ものを贈りあうスタイルとなったのは、祖霊など神へのお供え物を人々で共に食べる「共食（きょうしょく）」をするために配ったり、贈ったりしたことが始まりと考えられている。お供え物を人々で分かち合う共食から始まったと考えられる風習が、次第に、親や仲人、上司、親戚や知人に対して主に餅や米、麺類、酒などの食料を贈る贈答習慣として定着していった<sup>3)</sup>。

中国では日本の中元にあたるような習慣あるいは儀礼のことを「中元節」（zhong yuan jie）と呼ぶ。中国の中元は旧暦の7月15日である。毎年この日付は異なる。たとえば2020年は9月2日、2021年は8月22日であった。中国の中元祭りでは、主に先祖への捧げ物、川灯籠の設置、死んだ魂への供犠の捧げ物、紙のインゴットの燃焼、土地への供犠の捧げ物が含まれている。この祭りは先祖を大切にしている伝統的な祭であり、その文化の中核は先祖を尊重し、親孝行をすることである。中国の中元では他人にギフトを贈ることはせず、紙のお金を燃やし、供え物は廃棄する<sup>4)</sup>。一方、日本の特徴としては中元にギフトをすることである。中国から日本にくる留学生は多いが、このように中元に品物を贈ることを知る者はさほど多くはないと思われる。

日本のお中元は古くから日本の社会に伝わってきた儀礼的な贈答機会であればフォーマル性が高いと考えられる。現在、コロナ禍においてもお中元に関する変化は少ないように見える。たとえば、コロナ禍の前と今において、お中元のための品物を購入する場所に関するアンケート結果では、「変わらない」が77.6%であったと報告されている。また、送り先の数の変化も「変わらない」が75.0%という結果が示された<sup>5)</sup>。緊急事態宣言などが発令されても百貨店などを中心にお中元のための品物は売り出されていた。このような結果がある一方で、私の周囲にいる日本人大学生はお中元として品物を他人に贈ることはほとんどない。お中元がコロナ禍前とは変わらず続けられていることと、若い世代がしないという2つの現象から、私は日本のお中元、すなわち夏の時期的なギフトを贈るという習慣とそこで贈答される商品に対して調査を実施したのである。

## 第2節 食品ギフト調査の目的と仮説

本報告の目的はお中元でのギフトに選ばれる商品（特に食品）の現状を明らかにすることである。

本報告の仮説は2つある。1: フォーマル性が強いお中元は上下関係や親族との関係がベースになるので、大学生はしないことが多い。2: 年齢が高いほどとお中元にかかる金額が多くなるである。

仮説1は、はじめに述べたとおり、中元が習慣、儀礼であるので大学生はあまり関与しないと考えた。よって年齢が若い人々、本調査では特に学生たちは、お中元はしないと考えている。

仮説2は年齢が高いほどとお中元にかかる金額が多くなるである。なぜならば、年齢が高くなると社会的な付き合いも広がるからである。また、社会的な地位も獲得し、そのため、お中元として選択される商品も地位に見合ったものを選択していくからと考えられる。

### 第3節 調査方法

本報告ではインターネットを利用したアンケート調査と紙媒体の対面でのアンケート調査の2つの方法を実施した。質問対象者は関西圏に在住の120人である。そのうち112人（大学生は36人）から回答を得た。調査期間は2021年8月27日～9月13日である。この調査期間にした理由としては、日本ではお中元の時期が東京などの関東圏では7月1日からの商品発送になり、関東圏より遅く始まる関西圏でもお盆までにはお中元の品を送るので、盆を過ぎた時期に調査をすることは、消費者がその年のお中元に選んだ品の最新の動向がわかると考えたからである。

本調査では設問項目として7つの質問項目を設定した。6項目は選択式、1項目は記述式とした。

質問①～③は性別、年齢、職業など、基本属性を尋ねた。職業については会社員など一般的な職業を念頭に配置した。質問④は「お中元にギフトを贈りますか？」とした。この④に対する回答は贈るか贈らないかの二者択一式の回答を求めた。贈る人は「はい」になり、贈らない人は「いいえ」となる。質問⑤はお中元にギフトを贈らない人々のみへの質問とした。「お中元にギフトを贈らない理由を記入してください」として、この問題だけを記述式とした。なぜならば、筆者らは日本人が昔から習慣として続けているお中元に品物を贈らないと回答する人々には、個別の理由があると考えたからである。また、お中元をしない人は質問⑤までで回答すべき質問項目が終わるようにした。

一方、お中元を贈ると回答した人々はこの質問⑤の記述である贈らない理由には回答せずに、そのまま次に質問⑥と⑦に進むようにした。つまり、質問⑥と⑦はお中元にギフトを贈る人々への質問である。質問⑥は「お中元はどのような商品をギフトにしますか？」とした。質問⑦は今年のお中元として購入した商品の平均金額を尋ねた。ここでは金額を価格帯で示し、選択肢を用意した。これらの質問⑥と⑦の項目は「月刊ぎふと」から引用した6)。「月刊ぎふと」はギフトを主たるテーマとした雑誌である。この雑誌の特徴は独自の調査結果を掲載し、最新

の情報のデータを公開しているところにある。

これらのアンケートは約 10 分で終了するように設定しているが、実際にはもっと早い時間で多くの人々が回答を終了した。

#### 第 4 節 本報告の結果と考察

ここでは 7 つの質問項目の各々の結果と考察を順番に述べる。

##### ①性別の割合に関する結果

性別について、回答を得られたのは男性、女性とも同じ人数であり、56 人ずつであった。これは意図したわけではなく、調査に協力をしてくれた人々の男女の割合が偶然、同数になっただけである。

n = 112

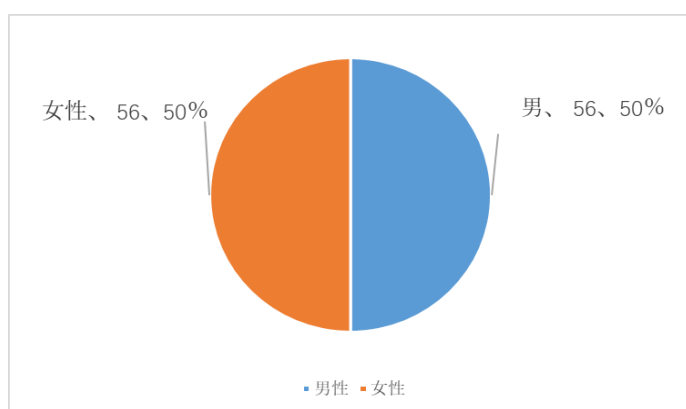


図 4-1 調査対象者の性別の割合

(筆者作成)

##### ②年齢層に関する結果

年齢に関しては、「18 歳未満」と「70 歳以上」の対象者はいなかった。「18～25 歳未満」は 39 人、「25～30 歳未満」は 17 人、「30～40 歳未満」は 11 人、「40～50 歳未満」は 14 人、「50～60 歳未満」は 19 人、「60～70 歳未満」は 12 人であった。

表 4-1 年齢構成

n = 112

選択肢	人数 (人)	割合 (%)
18 歳未満	0	0
18～25 歳未満	39	34.82
25～30 歳未満	17	15.18
30～40 歳未満	11	9.80
40～50 歳未満	14	12.50

50～60 歳未満	19	16.96
60～70 歳未満	12	10.71
70 歳以上	0	0

(筆者作成)

よって、ここでの調査は実質的には 18 歳以上 70 歳未満の人々を対象にした結果となる。

### ③職業の種類に関する結果

職業については、大学生の人数が最も多かった。これは仮説に示したように若い世代の代表として、筆者らが大学生を対象としたからである。また、二番目多かったのは会社員であった。次に、販売業を務める人が三番目に多くなった。表 4-2 に中に定年退職者という選択肢がある。日本では定年退職者は職業がなく、無職であるが、もともとは職業をもっていたので、単なる無職の人とは区別がしなかった。よって、職業としての分類には違和感があるかもしれないが、かつて職業についていたとして、ここでは取り上げている。これは仮説でも述べたとおり、中元という習慣が社会的な関係の中で生じるので、かつて職場があり、そこでの上下関係を有していた人を対象とすることは有意義であると考えたからである。

表 4-2 職業分類

n = 112

職業	人数 (人)	割合 (%)
大学生	36	32.14
販売業	11	9.82
人事部	2	1.79
会社員	29	25.89
職人	2	1.79
教師	8	7.14
エンジニア	4	3.57
その他	13	17.86

注) その他には定年、主婦、公務員、看護師、放課後児童クラブ  
支援員などを含む  
(筆者作成)

### ④お中元にギフトを贈るか否かの結果について

「お中元にギフトを贈りますか」という質問に対して、112 人を対象にギフト状況を調べた結果、お中元にギフトを贈る人々は 73 人であり、全体の 65%を占めた。それに対し、お中元

にギフトを贈らない人々は 39 人であり、全体の 35% を占めた。その 39 人のうち、大学生は 31 人を占めており、お中元にギフトを贈らない人々の全体の 79.49% を占めた。つまり若い世代は中元として商品を贈らないという結果となった。

仮説 1 の「フォーマル性が強いお中元は上下関係や親族との関係がベースになるので、大学生はしないことが多い」については、大学生の代表である大学生たちが仮説のとおりお中元をしていない結果となったことから明らかである。大学生は「お中元をするような相手がいなためギフトを贈らない」という理由が主であったが。これは大学生という立場では相手がいなという状況であることを意味しているのである。彼らの多くはアルバイトをしているので、職場の上下関係は経験しているが、アルバイトという立場での上下関係は、お中元という習慣には結びつかないということもわかった。一方、大学生たちの親世代は圧倒的にお中元をしていることになり、仮説 1 が検証されたと言えよう。

n = 112

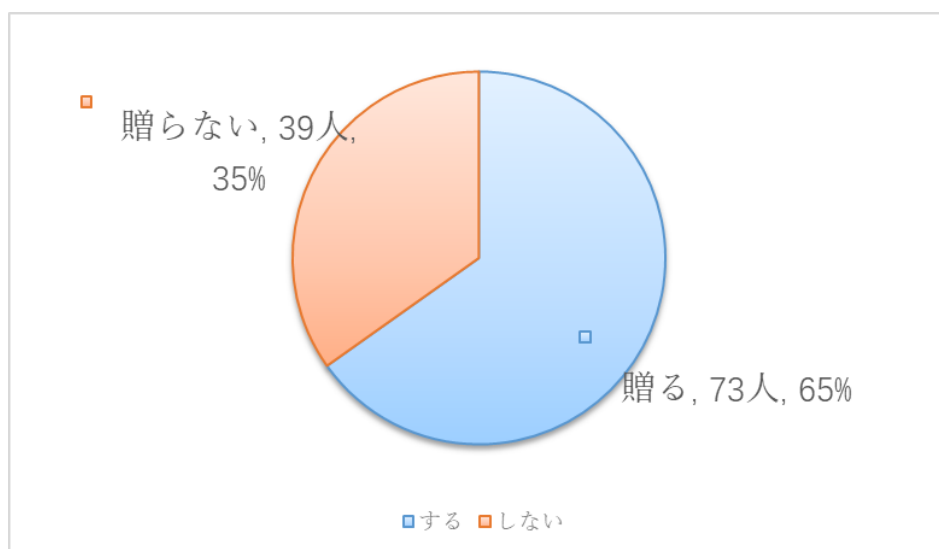


図 4-2 お中元にギフトを贈るもしくは贈らない人数割合 (筆者作成)

#### ⑤お中元にギフトを贈らない理由について

お中元にギフトを贈らない人々 (39 人) に対して、その理由を尋ねた。これらの 39 人のうち、大学生が 31 人占めている。回答した大学生は「お中元をするような相手がいなためギフトを贈らない」という理由が最も多かった。つまり、大学生のうちにお中元を贈るような上下関係が存在することは少ないと考えられる。また、39 人のうち、大学生以外は 8 人であった。彼らがお中元にギフトを贈らない理由については「お互いに気を使わせたくないから」、「今はお中元をしない」(コロナの状況で)、「以前はしていたが、今は該当する相手がいな」、「そもそも贈る相手がいな」、「お中元ではなく、地元の特産品(梨、柿)を旬の季節にお贈りしているのでお中元という期間に関係なく贈っている」、「贈りたい時にギフトを贈るようにしたいから」、「面倒だから」などという理由であった。実際に回答で記入した内容を以下の表 3-3 に示

した。

表 4-3 内には「まだ学生であるため」という記述が見られたが、先の④の結果の中でも大学生が働いてそこで上下関係を持ったとしても、正社員ではなく、あくまで仮の従業員であるという意識から、上下関係を重視していないとも考えられる。また、今後の人間関係、いわゆる付き合いを長く継続することも、大学生たちはあまり意識していないと考えられる。仮の姿、一人前ではないという意識のあらわれは同じく表 4-3 内に「大人がするイメージあるから」（だからお中元をしない）という理由にも現れている。そもそもお中元にギフトをするということを否定しており、お中元をするということを「必要がないと思っていました」という回答も得られた。これを裏返せば、お中元をするということが一種の「大人」としての行為であり、社会的な確固たる地位を有した後にするものであるという暗黙の了解を感じるのである。大学生であり、アルバイトをしているということは自立した生活をしているわけではなく、社会的には半人前であることを大学生たちは自らが自覚していることになる。

これらの贈らないとした理由から、大学生たちは自分たちの立場をある意味ではわきまえていとも考えられ、社会的な地位（ステイタス）に対する考え方も推察できた。つまり、大学生たちは大学を卒業して、正社員にならないと社会的な地位はないと考えているのである。

表 4-3 お中元にギフトを贈らない理由

送る相手が特にいない、誰に送るものなのかよくわからない	贈る相手がない
贈る相手がない	お中元ではなく、地元の特産品(梨、柿)を旬の季節に贈っている。
分からないから。	お中元という期間に関係なく、贈りたい時にギフトを贈るようにしたいから。
友人にお中元を贈ることはなく、親族には親が贈るため。	まだ学生であるため
大人がするイメージがあるから	贈る人がいないから
必要がないと思っていました	誰に贈ればいいのか分からない
周りの友達がしていないから	実家にそのような習慣がなかったため
機会がない	お中元を送るほどの関係性がない
お互いに気を使わせたくないから	大学生なので贈る人がいないから
まだ贈るような年齢ではないと思っている。	同世代でお中元をしている人がいないから
贈る相手がないから	まだ職業的に必要ではない

めんどくさい	そういう年齢ではないから
贈ったことがないから	若い世代だから
お中元をすることの意味や意義が不明	贈る相手がいない
現在は、お中元しない	お中元の文化をあまり知らないから
お金がない	特になし
ギフトを贈る習慣がないから	する相手がいないから
贈る相手がいないから	面倒
以前はしていたが、今は該当する相手がいない	贈る人がいないため。
親が必要であればしてくれるし、まだ、人間関係の中で、お中元をするような上司がいない。先輩はいるけれどもお中元というようなフォーマルなことをするような間柄ではないから。	

(筆者作成)

理由から考えると、ちょっとしたギフトのようなカジュアルな贈り物ではなく、お中元は立場や儀礼的ないわゆるフォーマル性が高い贈り物であることがわかる。よって、お中元の背景には贈る相手の有無や若いからという年齢、贈る立場にあるか否かというステイタスまで及ぶ要因があると考えられる。

#### ⑥お中元の商品について

「お中元はどのような商品をギフトにしますか？」(複数回答可)として回答を募った結果を図4-3に示した。お中元でギフトとする商品はスイーツ・洋菓子が42回と最も多い結果となった。ジュース・ドリンク、コーヒー・紅茶・お茶は同じく36回と二番目に多い結果となった。そうめん・うどん・麺類は32回と三番目に多い結果となった。

n = 73

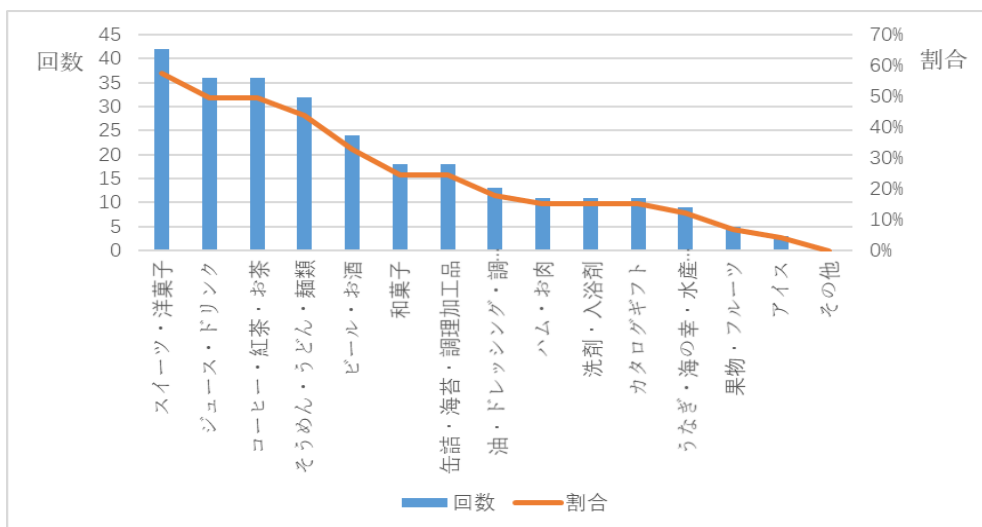


図4-3 お中元に贈るギフトの種類 <https://shaddy.jp/>からカテゴリ分類を引用とした。



このように1位のスイーツ・洋菓子は季節に関係が深いものではないが、お中元のギフトとして人気が高いことがわかった。価格の幅が大きく、商品の選択肢が多いことが原因であると考えられる。一方、2位のジュース・ドリンク、コーヒー・紅茶・お茶は飲料で夏場の暑い時期には適したギフトであると考えられる。4位のそうめん・うどん・麺類と5位のビール・お酒もどちらかというとは夏場に適している商品と考えられる。ただし、夏場に需要がありそうなアイスが一番人気のない商品であった。2番目に人気のない商品は果物・フルーツであった。アイスは夏場の商品ではあるが運送に冷凍便を使用せねばならず、贈り先の都合も考えなければならない手間が面倒であるので敬遠されていると考えられる。同様に果物・フルーツも輸送には注意を要する商品であることと、果物やフルーツはその個体によっておいしさに差が生じるので、これも敬遠されたと考えられる。つまりアイスは輸送中に溶けてしまうリスクが、果物やフルーツも輸送中に痛んでしまうリスクが考えられて、敬遠されていると推察できる。

また、この夏は定番である食品以外にも「洗剤・入浴剤」なども人気が高かったのである。それはコロナ禍において、衛生に対する意識が消費者側では高くなっていること、日常的に手洗いやうがい定着していることなどが原因であると考えられる。

#### ⑦中元商品の平均金額について

今年（2021年）の中元商品の平均金額について、73人のうち、「2000円未満」は3人で、全体の4.1%を占めた。「2000円～3000円未満」は16人で、全体の21.9%を占めた。「3000円～4000円未満」は18人、全体の24.7%を占めた。「4000円～5000円未満」を選択した人々の人数は23人、全体の31.5%を占めており、一番多かった。「5000円～10000円未満」は13人、全体の17.8%を占めた。「10000円以上」は該当者がいなかった。

n = 73

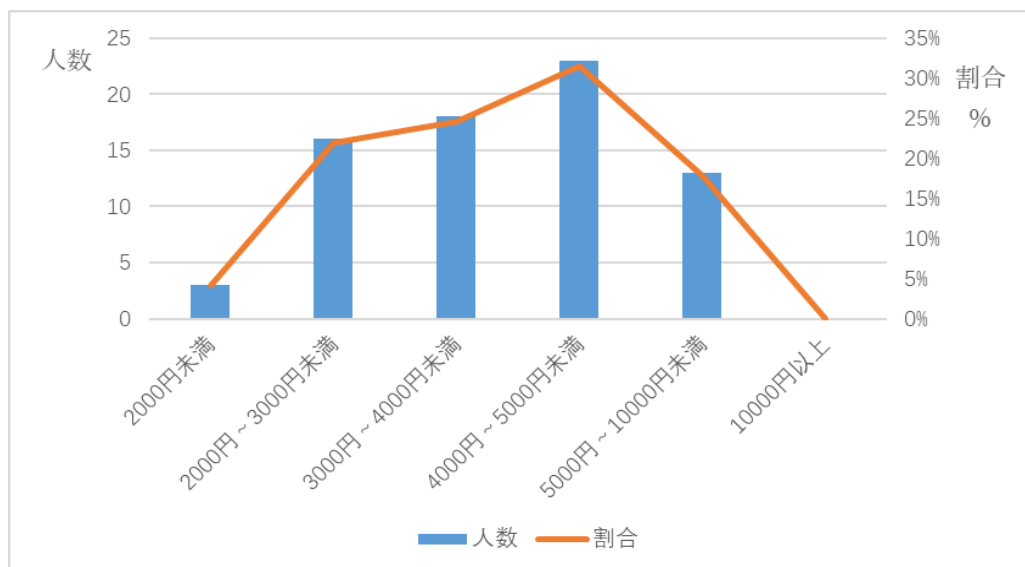


図 4-4 中元商品の平均金額 (筆者作成)

出典：[https://shaddy.jp/chugen/?gclid=EAIaIQobChMIv82QzKKS8gIVGq6WCh0A7gqJEAAYASAAEgImXvD\\_BwE](https://shaddy.jp/chugen/?gclid=EAIaIQobChMIv82QzKKS8gIVGq6WCh0A7gqJEAAYASAAEgImXvD_BwE) から価格帯を引用した

図 4-4 からお中元は 2000 円～10000 万円未満の範囲で約 95%を占めることがわかる。そして、2000 円～5000 円未満がお中元としての妥当な価格帯と言えよう。お中元として 10000 円を超える品物を選択した者がいなかったのも、お中元は 10000 円未満という認識があると推察できる。

価格帯のボリュームゾーンは「4000 円～5000 円未満」になったが、「5000 円～10000 円未満」も全体の 17.81%を占めていることから、平均価格は 3000 円を超える傾向があることがわかった。この傾向はちょっとしたギフトではなく、年の中の行事としてのフォーマル性があることを意味していると考えられる。よって、日常用ではなく特別なギフト品という意味づけになる。

総合的にちょっとしたギフトをカジュアルなギフトとしてとらえた場合、お中元はフォーマルなギフトという位置づけになる。カジュアルなギフトの価格は数百円のものでも認められ、お中元よりも価格帯が広くなると考えられる。それに伴い、おそらく形状や量も個人差が大きいとされる。これに対してフォーマルなギフトという位置づけのお中元は、結果で示したように 2000 円～10000 円までの価格帯の中で納まる。また、多くの場合は最近では、簡易なパッケージの方向になっているとはいえ、箱入りの装丁やパッケージ包装がなされている。場合によってはリボンなどもあしらわれている。

今回の調査から、お中元を通じて、ギフトのカジュアル性とフォーマル性の傾向の糸口も推察できると言えよう。

表 4-4 年齢層と金額との関係

単位：人 n=73

	2000円未満	2000円～3000円未満	3000円～4000円未満	4000円～5000円未満	5000円～10000円未満	10000円以上
18歳未満	0	0	0	0	0	0
18-25歳未満	1	3	1	1	0	0
25～30歳未満	2	7	5	2	0	0
30-40歳未満	0	3	2	6	0	0
40-50歳未満	0	2	5	6	0	0
50-60歳未満	0	0	5	4	6	0
60歳-70歳未満	0	1	0	4	7	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0

(筆者作成)

表 4-4 は年齢層と金額との関係についてクロス集計をしたものである。表は縦軸に年齢層を配置し、横軸にお中元の価格帯を配置した。たとえば一番左端の最低金額である 2000 円未満の欄をみると、18 歳から 25 歳未満で 1 人、25 歳～30 歳未満で 2 人、その金額での価格帯の商品をお中元として選択した人がいたということが理解できる。

表 4-5 年齢と金額との対応

単位：円 n=73

	1000	2500	3500	4500	7500	合計額	平均額
18～25 歳未満	1000	7500	3500	4500	0	16500	2750
25～30 歳未満	2000	17500	17500	9000	0	46000	2875
30～40 歳未満	0	7500	7000	27000	0	41500	3773
40～50 歳未満	0	5000	17500	27000	0	49500	3807
50～60 歳未満	0	0	17500	18000	45000	80500	5336
60 歳～70 歳未満	0	2500	0	18000	52500	73000	6083

(筆者作成)

仮説 3 は年齢が高いほどお中元にかかる金額が多くなるであった。4-4 を元に、年齢と金額が対比できるように表 4-5 のように平均値を算出した。

表 4-5 の数値を使用して相関分析をした結果、 $R^2=0.96074$  の値が得られ、強い正の相関を示した。人数が少ないこともあるので、ここでは言い切れないが、強い正の相関がみられたことから、年齢が高いほどお中元にかかる金額が多くなる傾向はみられると考えられる。

## 第 5 節 今後の課題

お中元に選択される商品の 1 位が洋菓子・スイーツであったが、その中身が何であるのかの詳細は今回の調査からはわからなかった。おそらく調査をした時期が夏場なので、ゼリーやプリンなどのど越しの良いものが選択されていると考えられるが、そこにチョコレートが入っているのか否かなどカジュアルなギフトで人気の食品が含まれているか否かを調査することも必要である。カジュアルなギフトについても探求が必要である。なぜならば、若い世代のギフトがフォーマルなギフトからカジュアルなギフトにシフトしていく傾向がみられたからである。ギフト市場を考える場合、単価が安いカジュアルなギフトであってもギフトを行う回数が増加すれば、市場が拡大すると考えられる。一方、フォーマルなギフトは比較的に単価が高い傾向にはあるが、冠婚葬祭を代表とする行事に結びついていることが多く、年中いつでもギフトとしておこなわれることはない。

また、お中元でのギフトをフォーマルと位置づけたのであれば、冬場のお歳暮もフォーマルなギフトであると言えよう。おそらく四季が明確な日本では冬場の寒い時期に選択されるギフト食品は夏場のお中元とは異なる選択があると考えられる。よってお歳暮に関する調査や、同じ冬場のギフトであるクリスマスギフトに選択されるケーキ、クッキーなどの動向も調査が必要である。そしてフォーマル性の高いギフトに選択される食品の特徴を明らかにすることも課題である。なぜならば、フォーマル性の高いということは、おそらくは行事に関連することが多いと考えられる。より行事に特化した高額な商品を見出すことに役立つからである。その場合、商品の種類の多様化や新製品開発に役立つと考えられるからである。そこで、次章では行事に食するスイーツに着目をした。具体例として中国における中秋節の月餅について論じる。

## 注釈

- 1) 新村出 (2018) 『広辞苑』 p.1887 を引用。
- 2) 前掲書と同じ。 p.1213 を引用。
- 3) お中元・お歳暮はなぜ贈る？起源と歴史、現代のルールを知る | 中川政七商店の読みもの (nakagawa-masashichi.jp) を参考にした。
- 4) 傅功振；樊列武 (2008-04-10) 浅析“中元节”及其现实意义 寻根を参考に翻訳した
- 5) 株式会社ビジネスガイド社『Monthly gift premium 月刊ぎふと』、2021 8月号 No.622 P60 を参考にした
- 6) 株式会社ビジネスガイド社『Monthly gift premium 月刊ぎふと』、2021 8月号 No.622 P60 を参考にした

## 参考文献

- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司 (2012) 『消費者行動論』 有斐閣  
株式会社ビジネスガイド社『Monthly gift premium 月刊ぎふと』、2021 8月号 No.622  
新谷尚紀、波平恵美子、湯川洋司編 (2003) 『暮らしの中の民俗学 2』 吉川弘文館  
石川実、井上忠司編 (1998) 『生活文化を学ぶ人のために』 世界思想社  
伊藤幹治 (1995) 『贈与交換の人類学』 筑摩書房  
島永嵩子 (2021) 『「お中元」の文化とマーケティング』 同文館出版  
西本祐子編 (2003) 『冠婚葬祭の作法』 グラフ社  
傅功振；樊列武 (2008) 浅析“中元节”及其现实意义 寻根  
三越伊勢丹ホールディングス (2016) 『こんなときどうする？ 冠婚葬祭 伊勢丹の最新儀式 110 番』 (株) 誠文堂新光社  
南知恵子 (1998) 『ギフト・マーケティング』 千倉書房
- 参考サイト
- 中川政七商店 (2021) 「お中元・お歳暮はなぜ贈る？起源と歴史、現代のルールを知る | 中川政七商店の読みもの」 (nakagawa-masashichi.jp) 7月30日視聴  
Shaddy (<https://shaddy.jp/>) 7月30日視聴

## 第5章 行事に食するスイーツに対する実態－中国における中秋節の月餅について－

### 第1節 背景

行事とスイーツとの間には深い関わりがある。たとえば、日本では2月のバレンタインデーにチョコレートをギフトとして贈る習慣があり、最近はお褒美チョコとして自分でも食することを1)。クリスマスあるいは誕生日にはケーキを食べる。もちろん、中国でもクリスマスにはケーキを食べるが、一部の地域ではリンゴを食べ、リンゴをクリスマスギフトとして贈る場合もある。ちなみに、中国語でクリスマスイブは平安夜 (ping an ye) と言う。リンゴは一般的に苹果 (ping guo) と発音するが、平安果 (ping an guo) とも言えるので、リンゴを贈り物にし、贈る意味は「順調、健康への願い」を含んでいる。また、中国でも日本と同様に、誕生日には誕生日ケーキ、あるいは長寿麺を食べることが多い。

このように行事の時に、特定のスイーツが食され、ギフトされることがある。それらは当たり前のように、その行事内で食されてきたが、最近では昔ながらの行事が消え、行事で食するものへの意識の変化が見られる。また、中国と日本との間でも意識の違いが見られる。

そこで、本章では中秋節を例示しながら、行事とその行事内で食されるスイーツに関する日中間でのスイーツの種類の違いや選択する意識の変化を考察する。なお、スイーツという言葉は洋菓子をイメージしやすいが、ここでは洋菓子だけではなく、菓子全般（和菓子を含む）を指す言葉として用いる。意識の変化を見るために、日本では調査対象を大学生とした。大学生世代の意識を明らかにする研究の意義は、スイーツを支える価値観の差を知る糸口になると考えるからである。当たり前だと思っているものが変化していることを調査から明らかにすることは、次世代への提言にもつながる。今後の行事とそれに付随する食やスイーツを考える上で、指標の一つとなると考えた。さらに、行事とスイーツとのつながりをもう一度、見つめなおすきっかけにもなる。

なお、中国の中秋節は日本で言えば、裏盆とお月見あたりの感覚に近い。毎年、日にちは異なるが、9月中旬から10月あたりになる。中秋節を取り上げたのは、中国でその季節に食されている月餅（げっぺい）の種類が多いこと、月餅は日本人でも知っていること、中秋節という行事と月餅との結びつきが強い中国と、日本において中秋の名月で食するスイーツとを比較できることなどが理由である。

### 第2節 中秋節の概要

#### 2-1 中国における歴史

中秋節は、祭月節、月光降生、月夕、秋節、仲秋節、月祭り、月娘節、団欒節などとも呼ばれ、中国民間の伝統的な祝日である。

中秋節は天象崇拝に由来し、上古時代の秋夕祭月から変化した。祭月は歴史が古く、古代中国の一部の地方古人の「月神」に対する崇拝活動であり、二十四節気の「秋分」は古い「祭月節」である2)。このように伝統的な行事であるが、「中秋」という言葉は現存している文字の記録で一番早く漢代の文献に見られたため、現在に通じる中秋節は漢代に普及したと言われて

いる 3)。また、「周礼」によると 4)、先秦時代には「中秋の夜に寒を迎える」「中秋に良衣を捧げる」「秋分の夕月（拜月）」という活動があった 5)。その時代には、「中秋」は祝日ではなく、旧暦の月間の気候・季節の意味だけであった。晋の時代にも中秋の名月を鑑賞するという文字の記録があるが、この時期の中秋節は中国の北方地域ではまだ普及していなかったため、あまり一般的ではなかった。

唐の時代になると、中秋の風習は中国の北方でも流行したため、中秋節は全国広範囲での節句となった。唐代は伝統的な祝日と慣習が混ざって定型化された重要な時期で、その主な部分は現在にも伝えられていると言われている 6)。『唐書・太宗記』には「八月十五中秋節」と記載されている。中秋の月を鑑賞する風習は唐代の長安の一带で非常に盛んで、多くの詩人の名編の中に月を詠む詩句が残されている。その時代には中秋節に嫦娥奔月、呉剛が桂を伐採して、玉兔が薬を作るなどの伝説が民間で伝わっている 7)。あるいは、楊貴妃が月の神に変わって、唐明皇が月の宮などで楽しむという神話のストーリーとも結び付けられた 8)。それが、中秋節にロマンチックさを加味した。

北宋の時代、中秋節はすでに普遍的な祝日になっていた。正式に旧暦の 8 月 15 日を中秋節に決めたのである。文学作品にも「餅を噛む月のように、中には油と餡がある」という季節食品に関する記述があった 9)。孟元老の『東京夢華録』によると、「中秋の夜、貴家は高殿を結んで、民間は酒屋を占拠して月を遊ぶ」と記されている 10)。これは中秋の夜、貴族や金持ちはイルミネーションをつける、民間人は酒屋で集まって月を鑑賞する。夜市はとても混雑しているという意味である。

明や清の時代になると、中秋節は元旦節のように国民間の主な祝日の一つとなり、前の時代よりもさらに重視されるようになった。祝日の中で世俗の情趣はますます濃厚になり、人々は月を礼拝し、世俗の感情や願望を祈ることなどが主な形態となっていった 11)。明清両朝では月見の行事がイベント化され、たとえば、円型の祭果餅を準備し、各家庭は「月光位」を設け、月の出方に「月に供えて拜む」ことが多くなった 12)。陸啓泓の「北京歳華記」13) には、「中秋の夜、人々はそれぞれ月宮のお札を置いた。お札が書いた画像は人が立っているようである；陳瓜果を庭に置き、餅面には月宮のヒキガエルが描かれた。男女は厳粛に線香を焚いた。」と記されていた 14)。また、『帝京景物略』15) でも「八月十五日の中秋節の日には月を祭る、餅は園型にし、スイカは蓮の花の形にしなければならない。嫁入りした女性が実家に帰ったら、嫁ぎ先に帰らなければならない。つまり、この日は団欒の祝日である」16)。と記されている。

このように、中国では中秋節は昔から月を見ながら、月餅を食べ、祭りのように灯籠で遊んだり、桂花を鑑賞したり、桂花酒を飲んだりする習わしがあった。これらは今でも長く続いている。今は月餅のほかに、季節の果物なども共に食されている。中秋節と春節、清明節、端午節は中国の四大伝統的な祝日と言われている。中華文化の影響を受けて、中秋節は東アジアと東南アジアの一部の国家、特に現地の華人華僑の伝統的な祝日でもある。2006 年 5 月 20 日に中国の國務院は初めて国家級無形文化遺産リストに中秋節を登録した。中国政府が定めた『全国年节及纪念日放假办法』により 2008 年からは中秋節は中国の法定祝日と規定された 17)。

## 2-2 日本における中秋の名月の行事

中秋節は日本では、中秋の名月と呼ばれている<sup>18)</sup>。奈良時代や平安時代には、貴族が月見の宴を開き、楽器などを演奏したり、歌を詠んだりしていた。江戸時代になると、この月見の風習は庶民にも広がったと言われている。中秋の名月とは、旧暦8月15日の十五夜にお月見をする習わしのことである。中秋の名月は例えば、2020年10月1日、2021年9月21日、2022年9月10日になる。昔の日本では月の満ち欠け、太陽の動きを元に作られた暦をつくり日常生活や農作業などに生かしていた。これが旧暦で、秋は7月、8月、9月となる。その真ん中の日を中秋と呼び、その時期の夜に上がる月の事を中秋の名月と呼んだ。旧暦では、月の初めが新月であった。そのため15日が満月かほぼ満月になることが多い為、旧暦の8月15日の夜が中秋の名月になった。そしてこの日にすすきを飾り、月見団子を食べる風習が広がった。すすきには神様が宿り魔除けの効果があると信じられていたからである。月見団子は十五夜には15個、十三夜には13個をピラミッド状につみあげて並べた。昔話やアニメーションには三方に乗せられた月見団子が見受けられる。また、月には餅をついているうさぎがいると日本では信じられてきた。

昭和のはじめは一般的には、各家庭で月見団子を作って食べていたが、昭和の半ば頃からは家庭でつくるよりも市販されているものを購入し、月見団子ではない種類の団子あるいは餅を食べることが広がったと言われている。現在では、このころに団子を食べるという強い認識はなく、特別な行事という雰囲気も感じられない。何となくコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどに、月見団子やそれに準ずる菓子が並べられているので、月見の季節であることはわかるが、クリスマスやバレンタインのような派手さはない。

## 第3節 中秋節で食する菓子（中国）

### 3-1 中国の月餅

月餅は古代の中秋節に月神の供物として祭られたことから、中秋節の季節の食品でもある。中国では昔は、中秋の夜ごとに祭月が行われていた。広東の一部地域では祭月のために、「大きな香案を設けて、月餅や果物（一般的にはスイカ、リンゴ、干しナツメ、スモモ、葡萄を並ぶ）などの祭物を並べていたのである。そして、月の神像を月の方向に置く。蠟燭（ろうそく）を高く燃やし、家族全員が順次に月を祭った後に、主婦が一家団らんのために月餅を切り分ける」<sup>19)</sup>。「月餅」という言葉は現存する文献では、南宋呉自牧の『夢梁録』の最初に収録されている<sup>20)</sup>。また、明の時代の田汝成が撰した『西湖游覧志餘』は「八月十五日は中秋と呼ばれ、民間の人々はお互いに団欒の意味を代表する月餅を送る」を記述した<sup>21)</sup>。明の時代の沈榜が書いた『宛署雜記』は、「八月に月餅を贈る：士庶の家々はみな月餅を作ってお互いに贈って、大きさはまちまちで、月餅と呼ぶ。市販の月餅の餡は果物、形はそれぞれで、しかも高級、高価な月餅も販売された」と書かれている<sup>22)</sup>。ここから、明の時代になると、月餅は「一家団欒」のシンボルという意味を持っており、月餅は形が丸いので、家族で分けて食べることから、次第に月餅は家族団欒の意味を表すようになったと考えられる。また、明の時代になると、月

餅はすでにギフトとして人々がお互いに贈る逸品になり、月餅を贈る習慣が盛んになったことがわかった。旧暦の8月15日の中秋節の（毎年日は違う、9月か10月、2020年は10月1日、2019年は9月13日）飲食の習わしに関しては、劉若愚が書いた『酌中志』は「初一日から、街中は月餅を販売する。十五日まで、どの家でも月餅や果物を供え、月餅が残ったら、乾燥した涼しいところで閉じて、年末まで使い分ける」と説明している（23）。俗に「八月十五の月は円型になり、中秋節の月餅の香りはよくて、味は甘い」と言われて（24）、今日に至るまで継続して、中秋節の月見と月餅を食べる風習は中国各地で中秋節を過ごすために必要な一環になった（25）。

清の時代から現代にかけて、月餅は品質がよくなり、新しい味が開発され、種類も豊富になった。月餅は特別な風味の祭日食品だけでなく、四季折々の美しい菓子として人気がある。また、月餅は中秋の時に友達同士で感情を連絡するための大切なプレゼントである。現在、ギフト用の月餅は中秋節の頃だけではなく年中存在している。「お客様を招いて月餅でもてなす」ことは日常的である。

現在広東省の一部の地方では中秋節に月を拝む習慣が残っている。江南一帯の民間は中秋節にも多種多様で、南京人は中秋節に月餅を食べる以外に、必ず舞台竜金陵の有名な料理のモクセイを食べる。四川省では中秋節の時に月餅を食べる以外に、お菓子（日本の餅、だんご）やアヒル食べたり、麻餅や蜜餅を食べたりすると言われている（26）。

中国の月餅老舗といえば、筆者のふるさとにあるブランド「潘祥記」という中小企業を例示する。潘祥記は中国雲南省の菓子メーカーである。潘祥記が生産する商品のなかに、「滇式月餅」の一種として鮮花餅という商品が有名である。鮮花餅の餡は雲南の特有な食用八重咲きバラしか使わないため、雲南省の代表的な土産品として世間中に知られた。雲南省で鮮花餅を生産している会社は多くあるが、本論では「潘祥記」に着目した。それは「潘祥記」が有する商品に特徴があるからである。「潘祥記」は1941年雲南省の宣威で創立され、81年の歴史を有する会社である。正式名称は雲南潘祥記工貿有限公司という。創業者は中国広東出身の潘光明である。なお、雲南省は中国の西南部に位置し、略称は滇（てん）である。省都は昆明市である。雲南省は緑の森林に恵まれている。地形が複雑で、南部の低地は亜熱帯性気候である一方、北部の高山地帯では亜寒帯性気候もあり、気候も多様である。このため、動植物相が豊富で、特に園芸の分野では新種の花弁の産地として知られる。独特の地理条件のおかげで、雲南で花を料理として食べることは驚くことではない。「鮮花餅」は創立以来、絶え間なく生産されている。それ以外に、当会社は「滇式のハム入れ月餅」や「卵の黄身入れ餅」、「ちまき」や「蛋卷」（卵と小麦粉で作った菓子）、「ヌガー」や「バラのジャム」、「バラのケーキ」や「サチマ」、「老婆餅」や「オート」、「ゴマペースト」など雲南省の特色のある商品も数多く作っている。

### 3-2 月餅に関する調査

ここで中国に人々に月餅に関する調査を実施した。方法はWEBアンケートである。サイト（27）、タイトルは月餅に関する意識調査とした。2020年11月～12月までの約2カ月間公開し、それ



を見た人々から回答を得た。この中で一部は日本人の学生たちにもアンケートを実施した。そこで、アンケート票は中国語と日本語で作った。アプリは中国製の「問巻星」を使用した。「日本人の学生たちはすべて神戸学院大学に所属する経営学部の3年生に協力してもらった。

中国人からは32人の回答を得た。ここからは16の質問項目とその結果を以下に示す。まずは表5-1から表5-3までに基本属性である出身地、年齢、職業を示した。

表 5-1 出身地域

雲南省	24人
江西省	2人
黒龍江省	1人
江蘇省	1人
山東省	2人
河北省	1人
甘肅省	1人

(筆者作成)

表 5-2 年齢別人数

選択肢	人数
18未満	1
18～25	7
26～30	5
31～40	3
41～50	1
51～60	13
60以上	2

(筆者作成)

表5-1から見ればわかるように、中国7省の人から回答を得た。雲南省の人が一番多く、24人となった。その他、江西省と山東省は各2人、黒龍江省、江蘇省、河北省、甘肅省は各1人となる。性別は男性13人、女性19人から回答を得られた。この人々の年齢層を表5-2に示した。表5-2の年齢層については51～60歳の人が一番多い結果で、13人となった。18～25歳の人7人、26～30歳の人5人、31～40歳の人3人となった。60歳以上の人は2人、18歳未満と41～50歳の人各1人となった。回答をした32人の職業を表5-3に示した。

表 5-3 職業一覧

単位：人

学生	5	会社員	7
自営業	1	自由職業	1
エンジニア	1	技術員	1
建築業	1	人的管理	1
仕事なし	1		
販売業	3	その他	10

注：その他は定年者を含む

(筆者作成)

職業からは定年をした人が10人で一番多くなった。次に会社員7人と学生5人となった。

ここからは月餅に関する 13 の質問の回答を示す。

「月餅を最近食べたことがあるか？」と尋ねたところ、「ある」人は 30 人、「ない」人は 2 人となった。また、「写真の中から食べてみたい月餅をえらんでください（複数可）」という質問をした。ここでは版權の都合上、文字のみを示すが、実際には写真付きで説明を付した調査票で、回答者は写真からも月餅の特徴がわかるようになっている。この質問に関しては、中国人 32 人と日本人大学生 8 人を対象としてアンケートを実施した。結果を表 5-4 と表 5-5 に示した。

表 5-4 好きな月餅として選択されたもの（中国人） 単位：人 n=32

選択肢	中国人
① 五仁月餅（クルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った月餅）	10
② 枣泥月餅（ナツメのこしあんが入った月餅）	3
③ 麻仁月餅（焼いた胡麻が入った月餅）	9
④ 蛋黄月餅（卵黄が入った月餅）	14
⑤ 豆沙月餅（アズキ餡が入った月餅）	7
⑥ 蓮蓉月餅（蓮の実の餡が入った月餅）	8
⑦ 冰皮月餅（スノースキン月餅）	5
⑧ 火腿月餅（ハムと砂糖が入った月餅）	20
⑨ 冰淇淋月餅（アイスの月餅）	4
⑩ 緑豆月餅（緑豆餡が入った月餅）	4
⑪ その他	3

注：スノースキン月餅の皮は大福みたいなものである (筆者作成)

表 5-5 好きな月餅として選択されたもの（日本人） 単位：人 n=8

選択肢	日本人
① 五仁月餅（クルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った月餅）	1
② 枣泥月餅（ナツメのこしあんが入った月餅）	7
③ 麻仁月餅（焼いた胡麻が入った月餅）	1
④ 蛋黄月餅（卵黄が入った月餅）	2
⑤ 豆沙月餅（アズキ餡が入った月餅）	6
⑥ 蓮蓉月餅（蓮の実の餡が入った月餅）	0
⑦ 冰皮月餅（スノースキン月餅）	3
⑧ 火腿月餅（ハムと砂糖が入った月餅）	1
⑨ 冰淇淋月餅（アイスの月餅）	3
⑩ 緑豆月餅（緑豆餡が入った月餅）	3

注) 日本人の場合は⑪その他を提示しなかった (筆者作成)

表 5-4 から、中国人に一番人気のある月餅はハムと砂糖が入った月餅であった。この結果は、雲南省の人が多くからではないかと考える。ハムと砂糖が入った月餅は雲南省特有なものである。2 番目多く好まれたのは卵黄が入った月餅である。これは大学生が好きな月餅のひとつである。3 番目はクルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った五仁月餅である。五仁月餅は中国全範囲で販売しており、この月餅を食べたことのある人が多いからであると考えられる。日本人大学生の場合、これら中国の月餅を実際には食べたことがないと考えるが、写真と注釈などを見て選択してもらった。表 5-5 から、日本人大学生の一番食べてみたい月餅はナツメのこしあんが入った月餅であった。そこには 7 票が入っている。2 番目はアズキ餡が入った月餅であった。アズキ餡の食品は日本でたくさん販売しているため、その味が想像できるからではないかと考えられる。また、日本でも様々な小豆餡のスイーツがあり、それらを食べているので、味に対してもいわば慣れた感情があると考えられる。スノースキン月餅、アイスの月餅、緑豆餡が入った月餅はそれぞれ 3 票を占めた。その原因に関しては、スノースキン月餅は日本の大福に似ているからである。またアイスの月餅と緑豆餡が入った月餅の場合にも小豆餡と同様に味が容易に想像できると考える。

ここで、中国人たちには「故郷の特有な月餅はどんなものがありますか」という質問をした。その結果を表 5-6 にまとめた。

表 5-6 省別の特有月餅

雲南省	ハムと砂糖が入った月餅
江西省	卵黄が入った月餅
黒龍江省	特にない
江蘇省	クルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った月餅
山東省	しゅう どう ふが入った月餅
河北省	クルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った月餅
甘肅省	赤砂糖味の月餅

(筆者作成)

各省に特有な月餅に関しては、雲南省はハムと砂糖が入った月餅が特色である。このため先の好きな月餅を選択する場合にも雲南省の人にこの月餅が支持されたのである。江西省出身の人は江西省の特有な月餅は卵黄が入った月餅と回答している。

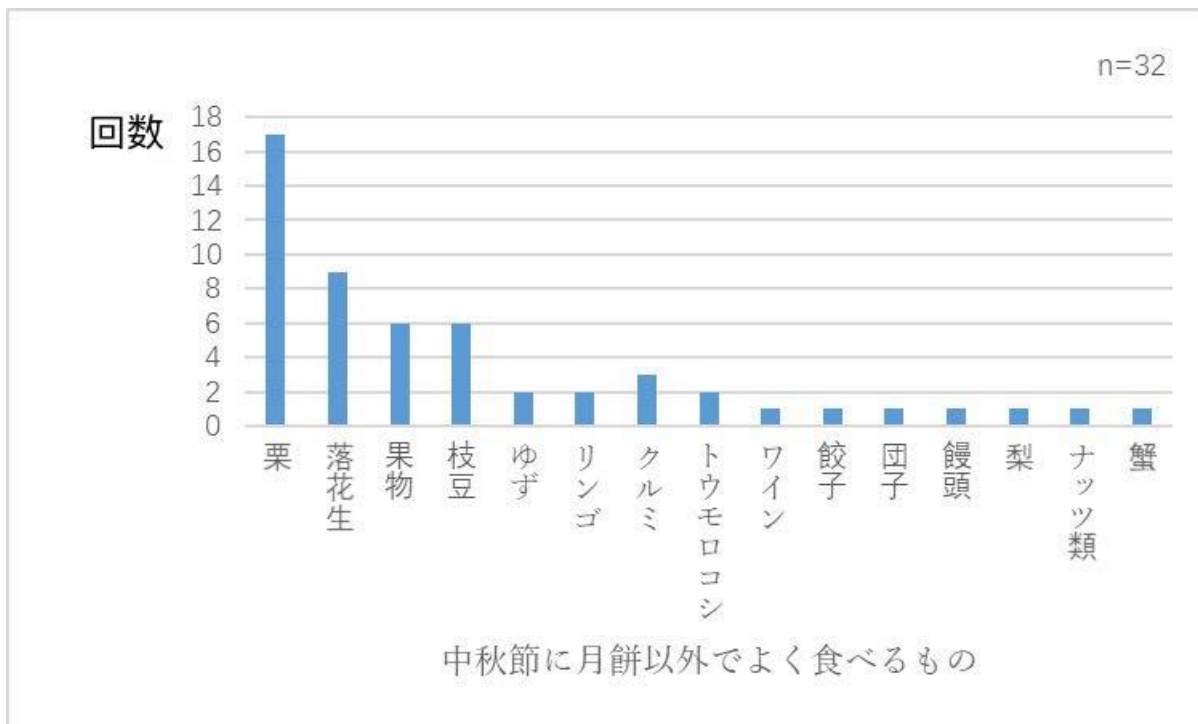


図 5-1 中秋節に月餅以外でよく食べるもの (筆者作成)

江蘇省と河北省の人にはクルミ・マツの実・ラッカセイなどが入った月餅が特色としたが、実際にはこの月餅は中国全土のどこでも販売しているものである。山東省出身の人は臭豆腐(しゅうどうふ)が入った月餅は山東省の特有な月餅という回答を得た。甘粛省の場合では、赤砂糖味の月餅が特徴である。

ここで「中秋節に毎年、月餅買いますか」という質問をした。「はい」と回答した人は 31 人で、いいえと回答した人は 1 人であった。さらに「中秋節に月餅以外で何をよく食べますか」と質問をしたところ、図 5-1 に示したように栗という回答が一番多かった。

栗は旬のものと考えからである。また、図 5-1 のように、落花生を食べる人も多い。なぜなら落花生は人体に良く、満腹感を与えて体を維持することができる。また、落花生の「生」とは生孩子(子供を産む)の「生」の漢字が同じであるため、中秋節に落花生を食べるのは夫婦に早く子供が生まれるという意味がある。落花生は丸い形であるため、団欒の意味もある。3 番目は果物となる。秋の中秋節は様々な果物が成熟する季節であるため、果物を食べる機会が多いからである。また表 5-7 には省別に中秋節に月餅以外によく食べるものをまとめた。

表 5-7 省別中秋節に月餅以外によく食べるもの

江西省	ゆず
雲南省	栗、落花生、枝豆、果物、ワイン、リンゴ、クルミ、トウモロコシ、ナッツ類、蟹
黒龍江省	餃子
江蘇省	団子
山東省	肉
河北省	饅頭
甘肅省	リンゴ

(筆者作成)

表 5-1 に示したようにアンケートに回答した人が雲南省の人が一番多く 24 人であった。その 24 人からの回答が表 5-7 に示した栗、落花生、枝豆、果物など 10 の回答があった。江西省は 2 人からの回答が同じで「ゆず」であった。同様に山東省は 2 人からの回答が同じで「肉」であった。あとの地域は 1 人しか回答者がいなかったため、それぞれ 1 つの回答となっている。

n=32

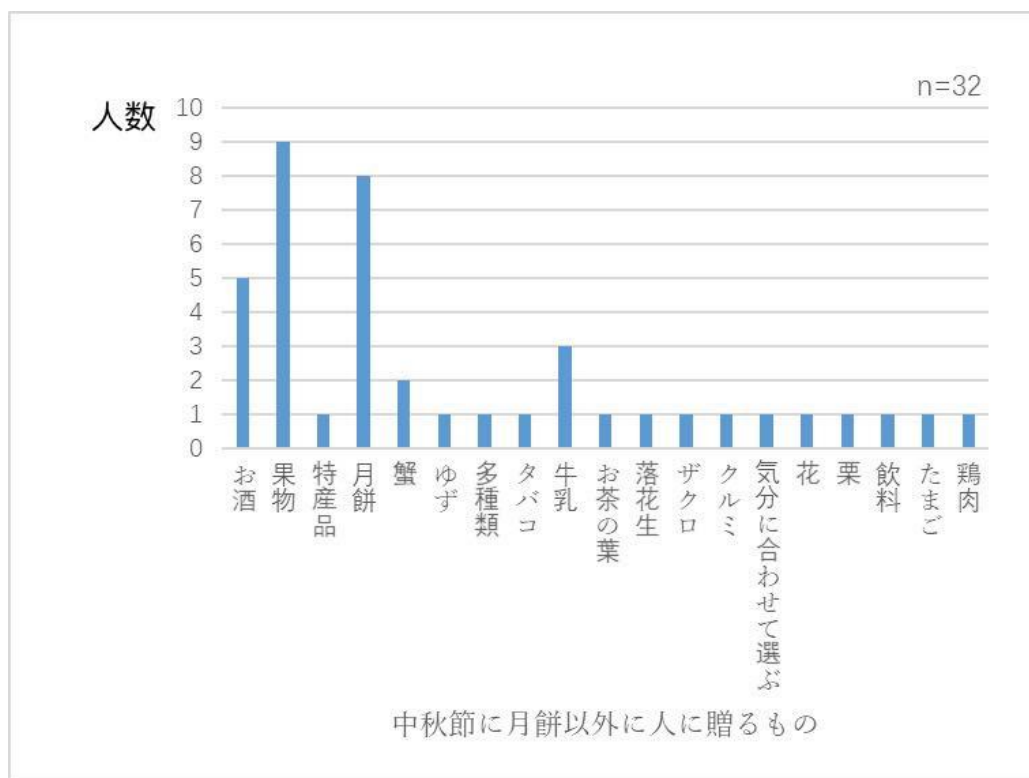


図 5-2 中秋節に月餅以外に人に贈るもの (筆者作成)

「中秋節には人に贈るギフトとして月餅以外に何を贈りますか。それとも月餅だけですか」という質問に対する回答を図 5-2 にまとめた。図内の左から 4 つ目の月餅のところを選択した回答者は、月餅だけを贈るという意味である。

図 5-2 から、中秋節に月餅以外に人に贈るものは果物が一番多かった。なぜならば、中国では他人の家に訪問する時やお見舞いの時、果物を贈るからである。月餅しか贈らないと回答したことは、中秋節には月餅という固定観念があると考えられる。

次に「月餅をギフトとして誰かに贈ったことがありますか」という質問に対しては、あると回答した人は 30 人、ないと回答した人は 2 人であった。この結果からも中秋節に月餅をギフトとして人に贈った経験のある人は多いと言えよう。

「月餅をギフトとして誰かからもらったことがありますか」という質問に対しては、あると回答した人は 30 人、ないと回答した人は 2 人であった。この結果からも先の質問の結果が裏付けられていると考えられる。もらったことも多いのである。ここで、月餅をギフトとして誰かからもらった経験のない人は 2 人いる。その 2 人に聞いた結果、月餅は普通のやり取りで使用するもので、そのやり取りをわざわざギフトとは言わないと考えたと答えた。

ここで「月餅のパッケージに関しては、どのような色に人気があると思いますか」という質問をした。その結果を図 5-3 に示した。 n=32

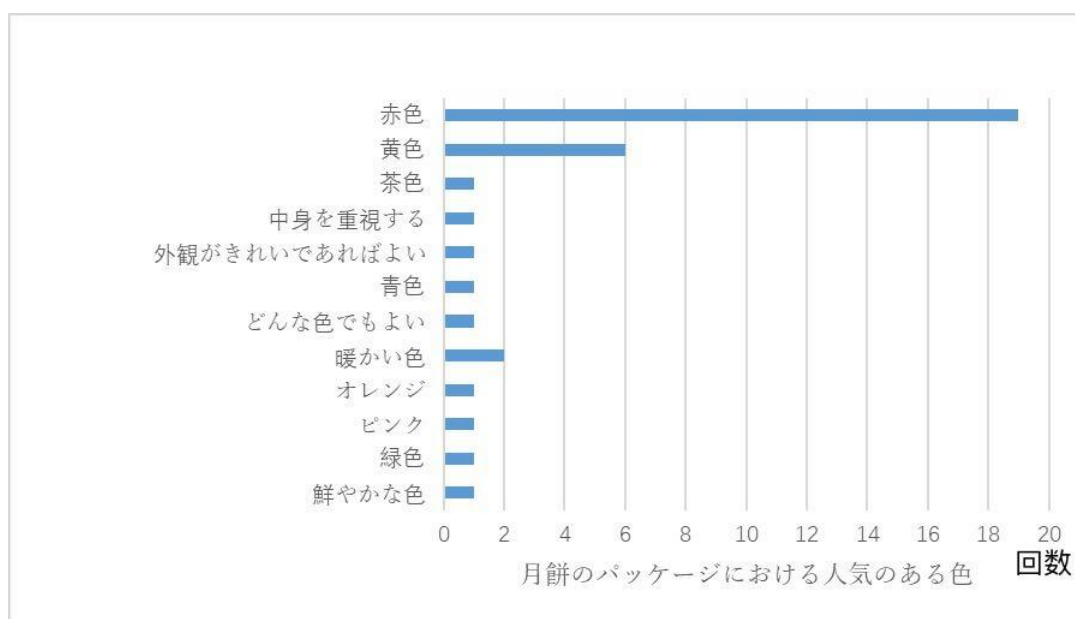


図 5-3 月餅のパッケージにおける人気のある色など (筆者作成)

赤色のパッケージは圧倒的に人気がある。なぜならば、中国で赤色は賑やか、大吉という意味があり、ギフトのパッケージには赤色のものが多いからである。次に人気があるのは黄色でこれも人気の理由は赤色と同じである。また黄色は昔の皇帝の色や貴族の色で、高貴なイメージで好まれている。中身を重視するという意見は、色を重視せずに中身を重視するということが色は特に何色でもよいということである。なお、この質問は複数回答可としている。

「ギフトとしての月餅はいくらくらい（金額）と考えますか」という質問に対しては表 5-8 のとおりになった。

表 5-8 ギフトとしての月餅の価格 n=32


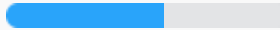

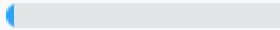
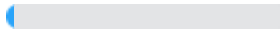
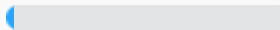
金額範囲	人数
1000 円未満	1
1000 円～2400 円未満	12
2400 円～4800 円未満	11
4800 円～7900 円未満	5
7900 円以上	1
その他	2

注：1 円を 0.063 円で計算した数字である (筆者作成)

ギフトとしての月餅の価格に関しては、1000 円～2400 円未満を選択した人が 12 人で全体の 38%に当たる。2400 円～4800 円未満を選択した人は 11 人で全体の 34%に当たるため、人々はギフトとしての月餅の価格は 1000 円～4800 円未満の区間と考えたことが分かった。

「自分で食べる月餅の価格はいくらくらいですか」という質問に対する回答は以下の表 5-9 のとおりであった。

表 5-9 自分で食べる月餅にかける金額の平均 n=32

選択肢	人数	比率
1000 円未満	6	 18.75%
1000 円～2400 円未満	18	 56.25%
2400 円～4800 円未満	5	 15.63%
4800 円～7900 円未満	1	 3.13%
7900 円以上	1	 3.13%
その他	1	 3.13%

注：1 円を 0.063 円で計算した数字である (筆者作成)

自分で食べる月餅の料金について 56%の人が 1000 円～2400 円未満を選択した。自分で食べる月餅の価格はギフトとする月餅の価格よりも低額である。「自分で食べる」ものとしてならば、価格が安くても、自分の好きなものを選ぶであろう。これに対して誰かに「ギフトする」となれば、価値のある商品、あるいは相手が好むような商品を選ぶと考えられる。以上、中国人の

16の質問に対するそれぞれの回答を示した。

これらの調査結果から考えられることは、自分で食べるために月餅を購入する価格帯は1000円以上2400円未満が56.25%を占め、この価格帯が自分へのご褒美の価格帯と考えることができる。もちろん、商品によって価格帯は異なると考えられるが、少なくとも一般的な行事などで購入する食品としては、高すぎることはない価格として多くの中国人に認識されていると考えられる。また、この1000円以上2400円未満の価格帯はギフトとして購入される月餅の価格帯の1位で、自分へのご褒美も他者へのギフトも同じ価格帯となった。よって、これは中秋節の月餅の値ごろ感ともとらえることができるのである。

#### 第4節 中秋の名月で食する菓子（日本）

##### 4-1 日本の月見団子

日本では旧暦8月15日の満月のことを「中秋の名月」または「十五夜」と呼ぶ。この日に古くから月に見立てた団子を供え、お月見をするのが日本での風習にある。この頃の日本では秋の彼岸も明け、暑さも落ち着き、月を愛でるにもよい気候であったからであろう。ただし、近年は次第に夏の終わりが長くなり、場合によっては残暑が厳しい時もある。

この十五夜の行事は中国から伝わったとされている。中国ではこの日を中秋節と称し、月餅などのお菓子を備えて観月の宴を開くことは前節で述べたとおりである。日本では宮中行事としての月の宴が初めて開かれたのは897年とされている。よって平安時代には貴族たちが詩歌を詠み、風流を競い、月見の宴を楽しんだことになる。一説では奈良時代からとも言われている。

ところで、現在は十五夜だけが祝われているが、古くはその後の十三夜も祝われていた。十五夜は「片見月」と呼ばれた。十三夜は十五夜の後に来るので、「後の月」と呼ばれた。昔は両方をセットで「両見月」とされ、お月見を完遂したことになっていた。この十五夜は日本では里芋の収穫期にあたるため、別名「芋名月」と呼ばれていた。主に15個の団子と、里芋を供えていた。一方、十三夜は「豆名月」や「栗名月」と呼ばれ、13個の団子と、豆や栗を供えていた。このように芋や栗や豆を供えることから、お月見は、農耕の収穫祭としての一面もあったと言われている。月見団子は満月に見立てられているので、丸く形づくる。伝統的な供え方としては、三宝台にピラミッド状に積む形状である。つまり、月がよく見える場所に台を置き、御三宝や大皿に15個の団子をうず高く盛っていたのである。里芋やさつまいも、枝豆、栗などの秋に収穫を迎える野菜とすすき、秋草を供えて名月を祀っていたのである。すすきを飾ることで、神さまが降り立つ「依代（よりしろ）」とされていたのである。このお月見の行事が庶民にまで広まったのは江戸時代と言われている。米の収穫の時期も近く、とれたての米を団子にして、収穫を祝ったと伝えられているが、月見団子には新米ではなく、稲刈り前に残った米が使われたのではないかという説もある。年を越して古米になった米を粉にし、団子にしたほうが合理的で、古米をおいしく食べられるからである。いずれにしても、秋の収穫を祝いながら、心理的には、月の光は人々の心の平安のよりどころになっているようである。



なお、日本でも地域によって団子の形や風習は異なる。たとえば、関東では丸型が一般的である。関西の月見団子は楕円形、芋型に形づくり、きな粉をふることもあった。芋型というのは芋名月にちなんでいるとも言われている。里芋は一つの株から子株がたくさん増えることから子孫繁栄の縁起物とされていることも、中秋の名月に里芋をお供えするようになった理由のひとつとも考えられている。

昔から日本人は、お月見を好み、親しんできた。その名残に、卵黄を満月に見立てた「月見うどん」や「月見そば」、「月見ハンバーガー」などがある(28)。

#### 4-2 月見団子（月見スイーツ）に関する調査

中国では中秋節の折に月餅を食することがたいへん多いことは前節で述べた。日本では多くの場合、月餅を中秋の名月のスイーツとして食することは少ない。では、日本では中秋の名月の祝いとして月見団子を食べるのかということ、家庭で団子をつくることはほとんどなく、身近な購入場所としてスーパーマーケットやコンビニエンスストア等で販売されているものを購入している。

そこで、コンビニエンスストアの中で今回はセブン・イレブン・ジャパンを取り上げた。セブン・イレブン・ジャパンは最近、月見スイーツに特に力を入れており、毎年この時期に新製品を発売し、同時にキャンペーンも実施している。2020年も以下のような記述がホームページに見られた。以下は月見スイーツの商品説明の抜粋である。

「セブン・イレブン・ジャパンは9月18日、十五夜（9月24日）に合わせた「お月見スイーツ」4品を、全国のセブン・イレブン2万596店（8月末現在）で発売した。お月見スイーツは、昨年2品を発売し好評だったため、今年2020年は4品に拡大した。十五夜のお月様やうさぎ、団子などの和のイメージに、洋菓子の要素を組み合わせた和洋折衷のスイーツを提案する。」(29)

ここでの昨年とは2019年のことである。また同ページには具体的に2020年に販売された4種類の商品の説明がある。1つ目は「白玉とホイップクリームを添えたぜんざいにこだわりの卵「エッグロワイヤル」を使用したプリンを盛り合わせた「北海道十勝産小豆使用 プリン&白玉ぜんざい」（税込297円）を投入」と写真入りで商品の紹介がなされている。2つ目は「うさぎの親子をイメージした2種類の団子とお月様をイメージしたさつまいもクリーム洋風大福が一度に楽しめる「ころころうさぎとお月様」（税込199円）など、見た目にも可愛らしいお月見スイーツを取りそろえた」と紹介している。3つ目は定番のアレンジとして、「まんまるプリンのロールケーキ」（税込221円）である。4つ目は「まるんくりいむ大福」（税込149円）である。こちらは先行販売されていた。これらはすべて「洋菓子の要素を組み合わせた和洋折衷のスイーツ」としてイメージされている。

ここで関西在住の大学生男女50人ずつの合計100人に対して、これらの4種類のスイーツについてアンケートを実施した。質問項目は以下の6つである。結果を表5-10にまとめた。

- 1) 4つのうち好きなものに○をつけてください。複数でもよいです。
- 2) 4つのうち一番好きなのはどれですか？1つ選んでください。
- 3) 4つのうち嫌いなものに○をつけてください。複数でもよいです。  
また嫌いな理由を記述してください。
- 4) 買うとしたらどれを買いますか？複数でもよいです。
- 5) 誰かにあげるとしたらどれですか？複数でもよいです。
- 6) 5)であげるとした人は具体的に誰にあげますか？記述ください。

表 5-10 大学生が選択する好きな月見スイーツ

商品名	男子		女子		合計 人	ランキング
	人	%	人	%		
北海道十勝産小豆使用 プリン&白玉ゼンざい	29	58	41	82	70	4位
ころころうさぎとお月様	35	70	45	90	80	2位
まんまるプリンのロールケーキ	44	88	36	72	80	2位
まるんくりいむ f 私服	40	80	44	88	84	1位

注) ここでは 50 人中○を付けた人数を示している

(筆者作成)

質問の 1) 4つのうち好きなものと一番好きなものをまとめて表 4-10 に示したところ、総合ランキングではまるんくりいむ大福が 1 位となったが、1 位から 3 位は僅差であった。表 5-10 の結果から、男子と女子が好む菓子が異なることが推察できる。検定をするまでもなく、明らかに北海道十勝産小豆使用 プリン&白玉ゼンざいについては男子よりも女子に人気が高いと言えよう。

質問の 3) 4つのうち嫌いなものとその理由を尋ねたものを表 4-11 に示した。嫌いなものの理由を尋ね、好きなものの理由を尋ねなかったのは、おそらく好きな理由としては「おいしそうだから」「かわいいから」というものが挙げられると推察できるからである。一方、嫌いな理由は個人によって異なると考えられたからである。

表 5-11 大学生が選択する嫌いな月見スイーツ

単位：人

n=100

商品名	男子	女子	主な理
北海道十勝産小豆使用 プリン&白玉ゼンざい	18	4	プリンとゼンざいが合わない
ころころうさぎとお月様	13	2	幼稚な感じがする、駄菓子的
まんまるプリンのロールケーキ	2	4	ロールケーキが苦手、平凡
まるんくりいむ大福	2	2	大福が苦手、見た目がよくない
特になし	50	15	

(筆者作成)

質問の 4) の「どれを買いますか」という問いについての結果は、購入希望が多かったのは「まるんくりいむ大福」であった。これは税込み 149 円と大学生たちにとっておやつとしては購入しやすい価格であること、また腹持ちがよさそうなことが考えられる。この結果は表 10 の大学生が選択する好きな月見スイーツでも「まるんくりいむ大福」が 1 位であること、男女ともに人気が高いことからもうかがえる。人気の二番手は「まんまるプリンのロールケーキ」であった。女子の人気は他と比べると少し劣る傾向があるが、実際に購入となると賞味期限の問題や食事として、つまりパンのかわりとして食することができるという利点が考えられ、ロールケーキが購入対象となったと推測される。ここでは 4 種類の商品に対して、嫌いな月見スイーツは特にないと回答した学生が一番多く、おおむね大学生たちには受け入れられていることがわかった。つまり、これらは販売方法次第では、基本的に嫌いな大学生が少ない割合なので、今よりもさらに売上が伸びる余地があるということを示唆している。

質問の 5) の「誰かにあげるとしたらどれですか」という問いについての結果も表 4-10 と同じランキングとなった。質問の 6) のあげるとしたら誰にあげるかという問いに対する回答は女子大学生の回答では 80%が、男子大学生の回答では 65%が同性の友人となり共に 1 位であった。つまりどちらも同性の友人にギフトするという回答なのである。

4 つの種類の中で一番高額である「北海道十勝産小豆使用 プリン&白玉ぜんざい」（税込 297 円）でも 300 円以下であるので、大学生たちには手軽なギフトと言えよう。男子大学生はつづいて異性の後輩 22%、同性の後輩 10%、同性の先輩 3%となった。女子大学生は母親 10%、姉妹 8%、祖母 2%となった。つまり 2 位以下はギフトの相手が他人である男子大学生に対して、女子大学生の 2 位以下はすべて親族になった。ここは大きな相違点である。

## 第 5 節 行事に食するスイーツに対する意識

### 5-1 中国人の意識（中秋節の月餅の事例から）

中国では、祝日はギフト経済発展の中で重要な役割を果たしている。前瞻产业研究院「中国礼品行业市场前瞻与投资战略规划分析报告」が整理した 2018 年のデータから、贈り物をする祝日（行事を含む）は春節、中秋節、バレンタインデー、クリスマス、元旦の 5 つが挙げられた。また、約 91%の人は春節に親戚や友人を訪問する時にギフトを贈ること、約 69%の人は中秋節に贈り物をする事が記載されている。バレンタインデーには、約 61%の人がギフトを交換する。クリスマスにギフトを贈る人は約 50%を占めている。また、元旦に贈り物をする人は約 34%であった。

中秋節の場合、「2020 年月餅数据消费报告」（「2020 年月餅消費データ報告」）により、2019 年の中国の月餅の生産量は約 36.4 万トンで、前年比で 1.4%が増加した。売上高は約 196.7 億元である。また、2019 年に、中国の月餅の販売量は 13.8 億個に達し、この数は中国人一人当たりが 1 つずつ月餅を食べる量に相当する。このデータから、月餅は中国伝統のお菓子として、今でも大きな市場を占有している。中秋節と月餅の結び付きが強いように行事に結びつくスイーツや食事は今でも中国では顕在であることがわかる。

## 5-2 日本人の意識

中秋の名月とお月見スイーツに関しては先の節での調査結果のとおりであるが、ここではより幅広く行事と結びつく菓子のイメージ調査の結果を示す。

関西圏に在住する大学生 100 人（男子 50 人、女子 50 人）に質問票をおくり回答を得た。一つ目の質問は行事を結びつく食（飲料・菓子を含む）のイメージである。これを 2020 年 12 月 9 日と 10 日に関西の私立総合大学に所属する大学生 2 年生～4 年生に LINE を用いてたずねた。結果は表 5-12 のとおりとなった。これらは複数回答である。また、50%以上の回答のみを示している。質問は「あなたはある行事と食（飲料・菓子を含む）を結びつけることができますか。思いついたものをいくつでも例示ください。例としては運動会、おにぎりのように行事と食（飲料・菓子を含む）を結びつけて書いてください。」とした。二つ目の質問は日本のコンビニエンスストアで販売されている中秋の名月にちなんだ商品を選択してもらった。最初に行事を結びつけた食（飲料・菓子を含める）についての回答を表 5-12 に示した。

表 5-12 行事と結びつく食のイメージ 単位：人 n=100

順位	行事	イメージする食	回答者数
1 位	クリスマス	ケーキ	95
2 位	バレンタインデー	チョコレート	92
3 位	誕生日	ケーキ	82
4 位	ハロウィン	クッキー	59
5 位	正月	おせち料理	57
5 位	ホワイトデー	キャンディ	57
7 位	ひなまつり	あられ	54
8 位	中秋の名月	月見だんご	53
9 位	豆まき	豆	52
10 位	大晦日	そば	50

筆者作成

表 5-12 には示していないが、11 位のハロウィンのチョコレートは 29 人となり 10 位との差が 21 人となった。12 位以下には、正月の寒餅、ひなまつりのひし餅、ハロウィンのグミ、ホワイトデーのクッキー、母の日のいちご、敬老の日の瓦せんべい、誕生日のワインなども回答されたが人数が少なく、ほぼ一桁となった。

2 つ目の質問は行事と結びつく食（飲料・菓子を含む）をどこで購入するかという質問である。結果は、コンビニエンスストアが圧倒的に多く全体の 71%を占めた。次にはスーパーマーケット 12%、百貨店 10%、専門店 6%、その他 1%となった。その他は近くのディスカウントショップであった。

中秋の名月は全体の 8 位になっていたことから、1 位のクリスマスや 2 位のバレンタインと

比較すると、大学生たちの間では行事としての着目度は低いと言えよう。しかしながらスイーツを結びつけると、月見だんごという明確なイメージがあるので、顧客に対して商品の提案は容易であると考えられる。たとえば、クリスマスケーキは種類も豊富で、昔のように丸くて白いクリーム、赤いいちごという画一的なイメージであるとは言い難い。それと比較をすると、月見だんごは丸い団子のイメージが共通しているので、商品開発もしやすいと考えられる。

さて、ここまでで行事と関連するいわばフォーマルな食品ギフトについて論じてきたが、次章では対となるカジュアルな食品ギフトについて論じる。なぜならば、日常生活の中でちょっとしたギフトの場面が多いからである。このような場面は行事のように大仰なことではなく、いわばカジュアルな場面であると考えられるからである。

## 注釈

- 1) バレンタインのギフトに関しては『持続可能な社会のマーケティング』（2020）嵯峨野書院の第3章ギフトマーケティングの中で筆者の辻幸恵が32頁からバレンタインギフトに関する調査結果を示している。その中で1999年は自分へのごほうびの平均数が1.1個であるが、2018年には1.9個に増加したことを示している。
- 2) 「网络中国节・中秋」中秋节传统文化  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711335378938255294&wfr=spider&for=pc> を参考とした。（2022年5月12日に視聴）3)
- 3) 中秋节为何是华夏民族的四大传统节日之一 <https://i.ifeng.com/c/89XT8X7GP2y> を参考とした。（2022年5月12日に視聴）
- 4) 「周礼」は儒教の教えが書かれている。『儀礼（ぎらい）』『礼記（らいき）』とあわせて三礼（さんらい）とよぶ。原名は『周官（しゅうかん）』。前漢の武帝（ぶてい）期（前2世紀）に発見されたという一般的な説明されている。ここでは以下のコトバンクを参考とした。  
<https://kotobank.jp/word/%E5%91%A8%E7%A4%BC-77469>（2022年5月1日に視聴した）
- 5) 「中秋夜迎寒」、「中秋献良裘」、「秋分夕月（拜月）」  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710779720883862088&wfr=spider&for=pc>  
从诗词中、看古人如何吟咏中秋节 北京日报客户端（2021）2022.05.12に視聴
- 6) 李超（2021.09.19）兰州新闻网 满月金城清秋半 正是团圆好时节  
<https://baike.baidu.com/reference/128234/2fa180rgibF0WrT0GYbXKczlIQ5zh267U3L-ftQxCTc3y-li4GULX0V40aKxA-p87zKp-gKUzvYtcKE43SK7pDq-dt9FHLJAqNK47gJXFSFTujrDtEuGSNDgzA3SSpKouQiF> 2022.05.12に視聴
- 7) 中秋节为何是华夏民族的四大传统节日之一 <https://i.ifeng.com/c/89XT8X7GP2y> を参考とした。（2022年5月12日に視聴）嫦娥奔月は后羿の妻である嫦娥（姮娥）が、后羿が西王母から貰った不老不死の霊薬（または天上界へ行ける霊薬）を飲み1人月へ昇り月宮（広

寒宮) で寂しく暮らすことになったという 中秋節 のストーリーである、呉剛が桂を伐採して、玉兔が薬を作る

8) 東鐘 (2017) Taoist Culture and A Story of Tang Minghuang ' s Visit to the Moon 九州大学学術情報リポジトリを参考とした。

9) 中秋节的起源 (2011.09.04) 东方网

<http://news.sina.com.cn/c/2011-09-04/140023103208.shtml> (2022.05.12 に視聴)

10) 『東京夢華録』は南宋の孟元老が撰した回想録である。書名の「東京」とは、当時の北宋時代の首都である開封の正式名称・東京開封府のことである。この回想録は北宋時代の開封の繁栄が詳細に誌されている。参考された原文の内容は「中秋夜、貴家結飾台榭、民間争占酒楼玩月。」である。

11) 马学民 (2021.09.16) 「青未了」 马学民/漫谈中秋节

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711037647030713187&wfr=spider&for=pc> (2022.05.12 に視聴)

12) 同上掲載

13) 「北京歳華記」は明代の北京歳の祝日民俗誌として、中国の民俗書写の伝統上の重要な作品である。

14) 原文は「中秋夜、人家各置月宫符象、符上免如人立；陈瓜果于庭、饼面绘月宫蟾兔；男女肃拜烧香、且而焚之。」である。陳瓜果とはスイカのことである。

15) 『帝京景物略』は歴史地理、文化、文学著作の三者を一体に集めている。この本は詳しく明代北京城の景勝地、風俗民情を記載していて、得難い都市資料、当時の北京の庭園文化、民俗、外国宗教に対して中国の京での伝播などに対して、比較的具体的な説明がある。

16) 原文は「八月十五祭月、其饼必圆、分瓜必牙错、瓣刻如莲花。(中略) 其有妇归宁者、是日必返夫家、曰团圆节也。」である。

17) 『全国年节及纪念日放假办法』は国民の祝日と記念日の休日を統一するために制定された行政規則である。それは1949年12月23日に中国政務院が発表された。

18) 『広辞苑第7版』(2018) 岩波書店 1890頁には「陰曆八月十五日の称。「一の名月」陰曆八月十五日の月。団子・衣被きぬかつぎ・薄すすきなどを供えて月見をする。仲秋の名月。芋名月。」と記載されている。

19) 马学民 (2021.09.16) 「青未了」 马学民/漫谈中秋节

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711037647030713187&wfr=spider&for=pc> (2022.05.12 に視聴)

20) 『夢梁録』は宋朝時代の呉自牧が書いた筆記である。全部で20巻がある。主に南宋の都城である臨安という都市の特色ある風貌を記載している。

21) 『西湖游覧志餘』は田汝成が撰した散文集である。原文は「八月十五日谓之中秋、民间以月饼相遗、取团圆之义」である。

22) 『宛署雜記』は沈榜が撰した中国古代の歴史書である。原文は「八月饋月饼：士庶家俱以是

月造面饼相遗、大小不等、呼为月饼。市肆至以果为馅、巧名异状、有一饼值数百钱者」である。

23) 『酌中志』は劉若愚が撰した明代の万历朝から崇禎初年の宮廷の記録である。

24) 中国語の原文は「八月十五日正圓、中秋月饼香又甜」である

25) 邱俊霖 (2021.09.18) 「最早见于《梦粱录》：“月饼”的前世与今生」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711205224201390665&wfr=spider&for=pc> 羊城晚报  
(2022.05.13 に視聴)

26) 胡越 (2019.09.06) 「中秋节传统习俗大盘点」

<https://news.sina.com.cn/gov/2019-09-06/doc-iicezrq3946943.shtml> 新浪新闻综合  
(2022.05.13 に視聴)

27) アンケートのアドレスは <https://www.wjx.cn/jq/98229818.aspx> である。

28) 連載第10回：十五夜の「月見団子」の歴史について【日本料理研究家／近茶流嗣家・柳原尚之】  
<https://www.gnavi.co.jp/dressing/article/21880/> を参考とした。(2022年1月21日に視聴)。

29) 月見団子 2020年売上で検索すると、以下に引用箇所が明記されていた。

<https://www.ryutsuu.biz/commodity/k091842.html> (2020年11月23日に視聴)。

#### 参考文献

青木保 (2006) 『儀礼の象徴性』 岩波書店

東鐘 (2017) 「Taoist Culture and A Story of Tang Minghuang 's Visit to the Moon」 九州大学学術情報リポジトリ

辻幸恵 (2020) 『持続可能な社会のマーケティング』 嵯峨野書院

辻幸恵 (2016) 『リサーチ・ビジョン』 白桃書房

柳原一成 (2000) 『柳原一成の和食指南』 NHK 出版

柳原一成・柳原紀子 (2007) 『ニッポンの縁起食』 NHK 出版

#### 参考サイト

「网络中国节・中秋」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711335378938255294&wfr=spider&for=pc> 潇湘晨报  
(2021.09.19) 中秋节传统文化 (2022.05.12 に視聴)

「中秋节为何是华夏民族的四大传统节日之」 — <https://i.ifeng.com/c/89XT8X7GP2y> を参考とした。经典文化视界 (2021.09.15) (2022年5月12日に視聴)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710779720883862088&wfr=spider&for=pc>

「从诗词中、看古人如何吟咏中秋节」 北京日报客户端 (2021) (2022.05.12 に視聴)

李超 (2021.09.19) 「兰州新闻网 满月金城清秋半 正是团圆好时节」

<https://baike.baidu.com/reference/128234/2fa180rgibF0WrT0GYbXKczlIQ5zh267U3L-fTqxCTc3y-li4GULX0V40aKxA-p87zKp-gKUzvYtcKE43SK7pDq-dt9FHLJAqNK47gJXFSFTujrDtEuGSNDgzA3SSpK>

ouQiF (2022. 05. 12 に視聴)

「中秋节的起源」(2011. 09. 04) 东方网

<http://news.sina.com.cn/c/2011-09-04/140023103208.shtml> (2022. 05. 12 に視聴)

马学民 (2021. 09. 16) 「青未了」马学民/漫谈中秋节

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711037647030713187&wfr=spider&for=pc> (2022. 05. 12 に  
視聴)

邱俊霖 (2021. 09. 18) 「最早见于《梦粱录》：“月饼”的前世与今生」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711205224201390665&wfr=spider&for=pc> 羊城晚报  
(2022. 05. 13 に視聴)

胡越 (2019. 09. 06) 「中秋节传统习俗大盘点」

<https://news.sina.com.cn/gov/2019-09-06/doc-iicezzrq3946943.shtml> 新浪新闻综合  
(2022. 05. 13 に視聴)



## 第6章 カジュアルな食品ギフト品の選択

### 第1節 カジュアルギフトとフォーマルギフトについて

ギフトの市場規模について、「Gift PREMIUM」の2022年3月号、4月号、5月号はギフトのデジタル市場に関する内容を掲載された。3月号の pp. 10-11「ようこそギフト流通の世界へ ギフトほど素晴らしいビジネスはない パーソナルギフトの拡大で商機広がる」はギフト市場は2014年～2019年は毎年増加し続けている。2020年はコロナ禍の影響で一時的には減少したが、2021年からはコロナ禍前の水準に戻らないが、回復傾向にあると記述している。現状では誕生日や母の日、父の日、敬老の日などのパーソナルギフトは拡大傾向にあり、フォーマルギフトのパーソナル化が進んでいると記述している。4月号の pp. 64-65「オリジナルグッズのECマーケットが活況！メーカー・卸は売り上げを大きく伸ばすチャンス！」は「新型コロナウイルスの感染拡大は、様々なビジネスに大きなダメージを与え、その一方で立ち遅れていたデジタル化を加速させた。そうした中で、ギフト・流通においてもデジタルシフトが進み、新しい市場やチャンネルが生まれて拡大している。」と記述している。5月号の pp. 63 お客様の声を吸い上げ、商品に反映！「D2Cブランド」の市場が拡大中」は「D2Cブランドを立ち上げるメリットは、ブランドの魅力を存分に伝えることができる点だ。また、ソーシャルコマースにより、様々な購買フェーズのお客様とコミュニケーションが取れるので、お客様の声を吸い上げやすいと説明されている。デジタル D2C 市場規模はこれから拡大する傾向にあると記述している。

本章ではカジュアルなギフトの中で、特に食品ギフトに着目をした。カジュアルとは「(衣服が) 日常的・実用的で気軽なさま」という意味である 1)。カジュアルなギフトとはフォーマルなギフトの対極にある儀礼的要素がうすいギフトのことと本章では位置づける。フォーマルとは、「公式的。よそゆき」という意味である 2)。通常、ギフトには上下関係や儀礼的な関係などがあるが、このカジュアルギフトはフラットな関係である。

滋野ら (2018) は製品やサービスに対して顧客が有する価値について、「顧客は、製品やサービスの価値を評価する情報としても価格を活用している。つまり顧客は、支払い負担よりも価値が低いと判断した製品やサービスは購入せず、支払い負担よりも価値が高いと判断した製品やサービスは購入することになる」と述べた 3)。ギフトにする商品は、相手に対して思いがあるがゆえに商品を渡すという行為に至るわけである。よって、ギフトにする商品にはそれを選んだ人の価値観が反映されている。概して高価格のものは価値が高いと思われることが多い。そのため、たとえば食品など、価格帯が広いジャンルのギフトであっても一般的にはフォーマルなものはカジュアルなギフトよりも高額になるイメージがある。また、滋野ら (2018) は「消費者は、製品やサービスの購入を意思決定する評価基準をすでに保有している。その基準にもとづき購入すべきか否かが検討され、購入後にもその選択が正しい物であったか確認し、自己判断の正当性を強化して、心理的安定感を得る行動を行うことが知られている」と指摘した 4)。ギフト商品の場合、消費者は商品を購入した後、実際的にその商品を使用する人ではない。辻 (2020) も「ギフトは購入者が実際に消費をする使用者ではないというところに特徴がある」と指摘した 5)。そのため、ギフトにする商品を購入するときの意思決定には、その商品をもら

う相手とかかわっている。たとえば、相手の性属性が大きくかかわってくる。たとえば、相手の性別や年齢、職業などの基本属性を考える必要がある。また、ギフトの種類によって考慮すべき要素もそれぞれ異なる。ギフトがモノであればその使い道、使いやすさ、品質などの要素を考慮する必要がある。ギフトが食品であれば相手はその食品に関する味の好き嫌いを有するが、食品の種類はどれの良いか、宗教上、食べられないものであるかどうかを注意しなければならない。次に、相手の文化背景や習慣の違いによって、ギフトとして扱わないものであるかどうかも考えなければならない。たとえば、中国の場合は、「鐘」を贈物にはしない<sup>6)</sup>。当然、ギフトを贈る目的の違いによって、ギフトの選択も違ってくる。一般的に上司などの目上の人やビジネス上で取引のある人に贈るのであれば、フォーマルなギフトを求める場合が多いと言われている。友人や身近な人への日常的なプレゼントのためであれば、それほど正式なものでもかまわない。ギフトを購入する人は実際にその商品を使っていないため、購入後にその選択が正しい物であるかどうか判断する根拠は相手の反応に依存する。たとえば、ギフトをその場で開けた場合、相手の表情や反応からその商品に対する相手の評価が推測できる。ギフトをその場で開けない場合、相手はその商品が好きかどうか判断するのは難しい。たとえば、日用品やアクセサリーをギフトにした場合、相手はその商品を実際に使うかどうかを通じて判断できる。具体的には、好きではないアクセサリーであれば、頻繁につけることはないと考える。食品の場合、相手はその商品その後リピート購入したり、ほかの人に推薦したりといった行動を通じて相手はその商品に抱いた好き嫌いを推測できる。

さて、ギフトを贈ることは我々人間の日常生活の中で普遍的な行為になっている。ビジネス上の手土産のような形式的な交流活動や友人を喜ばせるためのちょっとしたプレゼントなので、様々な場面でギフトを贈っている。つまり、人間関係を維持するためにギフトを贈ることは普遍的で、なおかつ日常的である。ビジネス上の形式的なギフトはフォーマルギフトが多く、人間関係を維持するための場合、フォーマルなギフトもあればカジュアルなギフトもある。一般的に上司などのフォーマルな目上の人やビジネス上のつきあいのような関係の人に贈る場合はフォーマルなギフトを用いる。一方で、友人間でのカジュアルなギフトならば、人と人とがギフトを分け合うこともよくみられる。その場合、お菓子のような手頃なギフトが多いと考えられる。なぜならば、お菓子は手に入りやすく、かつその場で一緒に食べられる、つまり体験を共有できるものである。自分が美味しいと考えるお菓子を他人と分かち合いたい気持ちは誰でもあると考える。しかし、お菓子は食べ物であるため、アレルギーや糖分、宗教的に食べてはいけないもの、食習慣など、様々なことを考えなければならない。そのような中で、世界中（広範囲）で販売、食べられているものの方がギフトとして採用されやすいと考える。具体的なお菓子の例としてはチョコレートが挙げられる。チョコレートの歴史は深く、1847年イギリス人のジョセフ・フライは、カカオ豆をすり潰して砂糖を加えたものにココアバターを加え、現在のチョコレートの原型を発明したと一般的には言われている<sup>7)</sup>。現在、チョコレートは広範囲で販売されているお菓子である。そのため、チョコレートに対する人々の受容度は非常に高い。たとえば、バレンタインデーのような特別な日にチョコレートをフォーマルギフトとし

て贈るだけでなく、日常生活の中に、カジュアルなギフトとして、人と分け合うことも多いのである。そのため、本研究では、カジュアルギフトとしてチョコレートを選定し、カジュアルギフトの実態を調べるためにインターネットアンケート調査を行った。

## 第2節 仮説

仮説は「カジュアルなギフトとしてチョコレートを選択する人が多い」とした。この仮説を設定した理由はチョコレートに関する情報を扱っているショコラナビから、日本人にとってチョコレートは身近に手にはいる品物であること、またチョコレートの売り上げも日本市場が非常に大きいことがわかったからである<sup>8)</sup>。また、ショコラナビにはその売り上げ順位と規模が示されていた。1位のロッテで1,101億円、2位の明治で1,026億円、3位の江崎グリコで449億円、4位の森永で291億円と記載されていた。市場のシェアも1位のロッテが38.0%、2位の明治が35.4%、3位の江崎グリコが15.5%、4位の森永が10.0%となっていた。

これらのデータは2017年～2019年のものでコロナ禍以前のデータではあるが、チョコレートがいかに売れているのかを知る手がかりになった。また国内メーカーだけではなく、近年のカカオブームによって海外のチョコレートメーカーの商品も日本に入ってくるようになった。たとえば、成城石井やドン・キホーテなどにもその輸入チョコレートが並んでいる光景を目にする。このように手に入れやすい環境にあることから「ちょっとしたギフト」として最適であると考えた。また、チョコレートは価格帯の幅が広く、高級な海外有名チョコレートから駄菓子レベルの庶民的なものまで商品幅が存在する。つまり多様なギフトシーンに対応が可能な商品であると考えたからである。さらに、チョコレートはビスケット類などと同様に賞味期限が長いものが多く、そのこともギフトに適している理由のひとつであると考えられるからである。

## 第3節 調査方法

本報告ではインターネットを利用したアンケート調査、紙媒体を用いた対面でのアンケート調査の2つの方法を実施した。滋野ら(2018)は「企業のインターネット広告支出額は年々増大し、2016年には総広告費に占める割合も20%を超えている。企業はインターネットを重要な広告チャネルと位置付けてその費用対効果を直接把握し、効果・効率的投資を実施している。」と述べた。

質問対象者は関西圏に在住の120人である。そのうち112人(大学生は36人)から回答を得た。調査期間は2021年8月27日～9月13日である。

設問項目として①～③は性別、年齢、職業など、基本属性を尋ねた。職業については会社員など一般的な職業を念頭に配置した。質問④は「身近な人や友人にちょっとした贈り物をする場合、どれを選びますか?」である。この場合の身近な人とは、同僚、先輩、後輩、近所の顔みしりのような関係を想定している。「ちょっとした贈り物」は筆者らがチョコレート、ビスケット類、米菓<sup>9)</sup>、豆菓子など具体的な食品を8種類とその他を加えた9つの選択肢を用意した。これらの食品は「月刊ぎふと」の61頁に掲載された「2019年度の製品カテゴリー別市

場構成比の円グラフ」から引用した。

#### 第4節 調査結果

##### ① 性別の割合に関する結果

性別について、結果を図6-1に示す男性、女性は同じ人数であり、56人ずつであった。

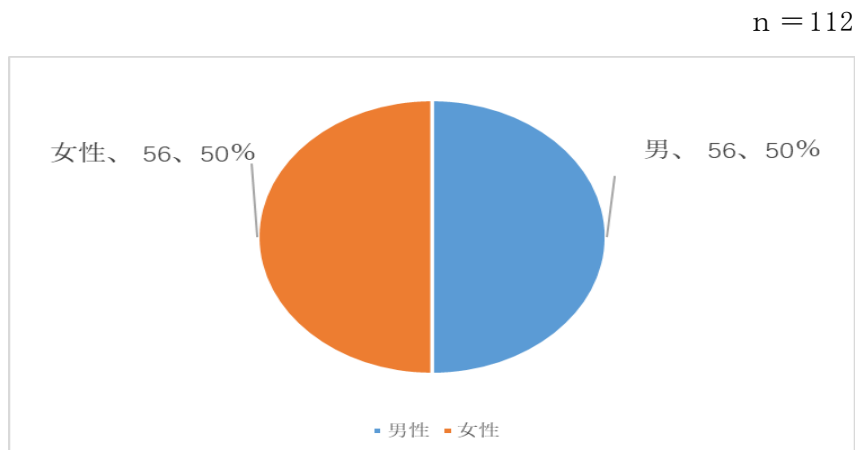


図6-1 調査対象者の性別の割合

(筆者作成)

##### ② 年齢層に関する結果

年齢に関して表6-1にまとめる。「18歳未満」と「70歳以上」の対象者は0人であった。「18～25歳未満」は39人、「25～30歳未満」は17人、「30～40歳未満」は11人、「40～50歳未満」は14人、「50～60歳未満」は19人、「60～70歳未満」は12人であった。

表6-1 年齢構成

n = 112

選択肢	人数 (人)	割合 (%)
18歳未満	0	0
18～25歳未満	39	35
25～30歳未満	17	15
30～40歳未満	11	9
40～50歳未満	14	13
50～60歳未満	19	17
60～70歳未満	12	11
70歳以上	0	0

(筆者作成)

## ② 職業の種類に関する結果

職業について表 6-2 にまとめる、大学生の人数が最も多い結果となった。これは仮説に示したように若い世代の代表として大学生を対象としたからである。また、二番目に多かったのは会社員であり、販売業を務める人が三番目に多くなった。定年退職者は職業ではないが、かつて職業についていたとして、ここでは取り上げている。

表 6-2 職業分類

n = 112

職業	人数 (人)	割合 (%)
大学生	36	32
販売員	11	10
HR	2	2
会社員	29	26
職人	2	1
教師	8	7
エンジニア	4	4
定年退職者	7	6
その他	13	12

注) その他には主婦、公務員、看護師、放課後児童クラブ支援員などを含む。  
(筆者作成)

## ④ 身近な人にちょっとした贈り物をするシーンの結果

身近な人や友人にちょっとした贈り物をする場合に選択肢の中からどれを選ぶのかを調査した。本質問は複数回答可とした。その結果を図 6-2 に示す。

選択肢はチョコレート、ビスケット類、米菓、豆菓子、スナック菓子、チューインガム、キャンディ/キャラメル、輸入菓子、その他菓子製品の 9 項目を設けた。そのうち、チョコレートは 60 回選択され、全体の 53.57% を占め、一番の人気であった。ビスケット類は 58 回選択され、全体の 51.79% を占め、人気が二番目に高い結果となった。キャンディ/キャラメルは 36 回選択され、全体の 32.14% を占め、人気が三番目に高い結果となった。1 位のチョコレートと 2 位のビスケットの差はわずか 2 回、1.78% であったが、2 位のビスケットと 3 位のキャンディ/キャラメルは 22 回、19.65% と差が開いた。これらの人気菓子に対し、一番人気のないカテゴリーはチューインガムであり、選択されたのは 7 回のみであった。これらの結果を図 6-2 に示した。

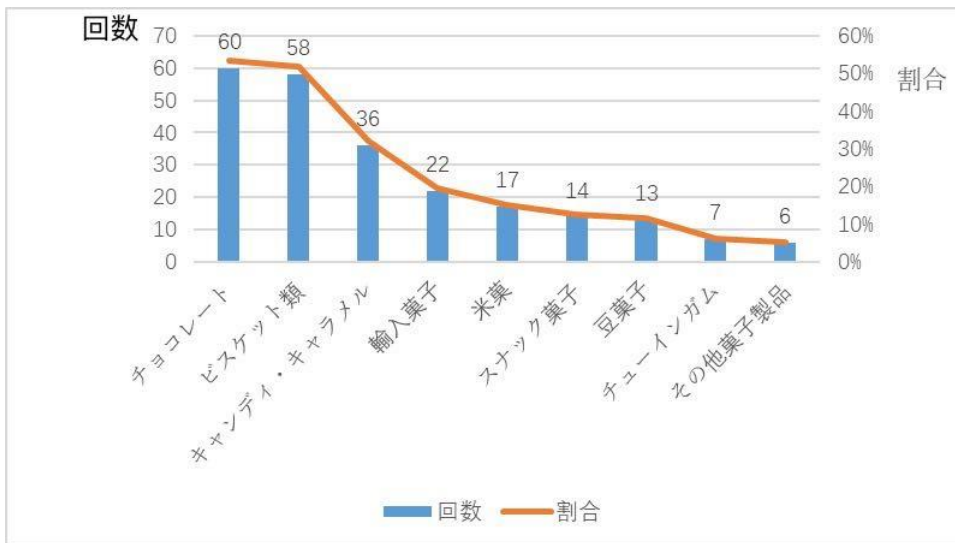


図 6-2 ちょっとしたギフトの種類

(筆者作成)

出典：これらの商品は「月刊ぎふと」の 61 頁に掲載された 2019 年度の製品カテゴリー別市場構成比の円グラフから引用した。

アンケートの結果の図 6-2 から、チョコレートが一番多くなったが、これは仮説の「カジュアルなギフトとしてチョコレートを選択する人が多い」を検証した結果となった。なお、その他菓子製品には、フィナンシェの詰め合わせ、日持ちする菓子、焼き菓子、ケーキという回答が得られた。

## 第 5 節 考察

### 5-1 菓子ジャンル別生産量と小売金額

全日本菓子協会の統計では、菓子のジャンル別について、輸入菓子は統計上分けてないため、今回の調査では考察しない。さて、2020 年、チョコレートの生産数量は 243,870 トン、生産金額は 3870 億円、小売金額は 5470 億円であった。ビスケットの生産数量は 253,300 トン、生産金額は 2660 億円、小売金額は 3805 億円であった。チョコレートは前年と比較すると、生産総数は 2019 年が 249,100 トンで小売金額が 5630 億円となり、小売金額が 160 億円減少した。しかし、ビスケットは前年と比較すると、生産総数は 252,300 トンで、小売金額が 3765 億円となり、小売金額が 40 億円増加した。ただし、2019 年はまだコロナの影響がないが、翌年である 2020 年はコロナの影響があると推察されるため、チョコレートの小売金額が前年よりも減少したことが、そのままチョコレートに対する消費者の心理を反映しているとは限らない。消費者がチョコレートを好まなくなると減少したとは言い切れない。他方、ビスケットが増加したことも、コロナの影響があると考えられるが、この増加は出歩かなくなったことからストックとして購入されたと推測できる。なぜならばビスケットは 2018 年の生産数量が 259,400 トンで小売金額が 3800 億円で、2018 年と 2019 年を比較すると、小売金額が 35 億円減少しているから

である。これらの数値については2021年3月31日付けの全日本菓子協会から出された統計である。2021年では、チョコレートの生産数量は224,110トン、生産金額は3900億円、小売金額は5520億円であった。ビスケットの生産数量は257,700トン、生産金額は2750億円、小売金額は3935億円であった。チューインガムの生産数量は18,950トン、生産金額は510億円、小売金額は755億円であった。2020年と比較すると、チョコレートの生産数量は240トン増加した、生産金額は30億円増加した、小売金額は50億円増加した。ビスケットの生産数量は4400トン増加した、生産金額は90億円増加した、小売金額は130億円増加した。チューインガムの生産数量は50トン減少したが、生産金額はと小売金額は前年と同じであった。

全日本菓子協会によると、「令和3年は新型コロナウイルスの影響を受け、年初から「緊急事態宣言（措置）」や「まん延防止等重点措置」が断続的に発出された。その後9月末に漸く全面解除されたことから、年後半に向け感染者数が大幅に減少し社会経済活動も徐々に回復したが、年末に向けては新たな変異株の拡大もあって、その先行きに水を差す状況となった。」このような背景の下で、令和3年の菓子業界は、全体としては、コロナ禍前の水準には戻らなかったが、全日本菓子協会の調査を始めて以降最大の下げ幅となった前年から売り上げは増加し、生産数量、生産金額、小売金額はともに前年を上回った。具体的に言うと、「チョコレート」「ビスケット」「和生菓子」「洋生菓子」「スナック菓子」「その他」は生産数量、生産金額、小売金額ともに前年を上回った。「チューインガム」の生産数量は前年を下回ったものの、生産金額、小売金額は前年を上回った。

なお、日本チョコレート・ココア協会の統計によると、2019年チョコレート製品国産・輸出入・消費量推移について、チョコレートの輸入量は2019年28,252トン、2020年25,813トンである。前年より2439トン減少した。輸出量について、2019年は5722トン、2020年は5741トン、19トン増加した。

よってチョコレートもビスケットもその他の菓子類も同じような傾向を持つ中で、本調査ではチョコレートとビスケットが上位を占めたことは、これらのものがギフトとして人気であることがわかる。なお、健康志向のチョコレートとしては、ネスレ日本株式会社が「コストコ ネスレ ミロボックス」という商品を2021年9月27日から発売している。

## 5-2 健康志向

チョコレートとビスケットは健康向けの商品がある。全日本菓子協会によると「チョコレート製品（Ⅰ）は、健康志向チョコレートやプレミアムチョコレートといった比較的高価格帯の商品が、前年の伸びに比べるとやや鈍化したものの商品数の増加などもあって伸長したことから、生産数量、生産金額ともに前年並みであった。チョコレート製品（Ⅱ）は、前年の菓ごもり需要の反動などもあって大袋商品が減少したものの、健康志向の高まりに伴いナッツチョコなど好調な商品群もあったことから、生産数量、生産金額ともに前年を上回った。チョコレート菓子は、チョコレート製品（Ⅱ）と同様に大袋商品が多いことなどもあり、生産数量、生産金額ともに前年を下回った。」チョコレート製品（Ⅰ）とは、チョコレート生地100%、板チョコ、

粒チョコ等のことである。チョコレート製品（Ⅱ）とは、同 60～100%未満、ナッツチョコ等のことである。チョコレート菓子とは、同 20～60%未満、被覆チョコなどのことである。ビスケットについても、「定番商品、ロングセラー商品が堅調に推移する一方、新規商品の中にも順調な拡大を示すものもあった。新規商品は、健康志向を意識したもの、新たな食味、食感を求めたものなどが好調であった。なお、前年好調であった大袋商品は横這い傾向に転じた。」と述べられている。

キャンディ/キャラメルや米菓、スナック菓子、豆菓子より、チョコレートとビスケットの栄養性が高いと言われている。チョコレートは、これまでの長い歴史の中で、嗜好品だけでなく、栄養の面からもユニークな食品として、疲労回復やエネルギー源として用いられてきた10)。近年ではチョコレート・ココアに含まれる、ポリフェノールなどの健康効果が注目を集めており、チョコレート・ココアの摂取と病気との関連性を調査する“疫学研究”という分野の研究が、世界中で活発に行われるようになった。たとえば、チョコレート・ココアの摂取が高血圧の予防に有効であることが示されるなど、様々な健康効果を持つことが分かってきている。ビスケットはカルシウムやビタミン A、B1、B2 をかなり含んでいるバランスのとれた食品である。しかも、たん白質、脂肪も豊富で、エネルギー量も高くなっています。まさに現代人の健康に欠かせない栄養素が勢ぞろいした11)。現在の日本の健康志向をふまえると、チョコレートはギフトとして適当だと考える。人気は2番目のビスケットについても「定番商品、ロングセラー商品が堅調に推移する一方、新規商品の中にも順調な拡大を示すものもあった。新規商品は、健康志向を意識したもの、新たな食味、食感を求めたものなどが好調であった。なお、前年好調であった大袋商品は横這い傾向に転じた。」と述べられている。

このようにチョコレートもビスケットも健康志向の現在の日本において人気があることがうかがえる。

### 5-3 手に入りやすさと種類の豊富さ

手に入りやすい菓子の中でもチョコレートとビスケット類は価格帯の幅が大きく、駄菓子から高級品までの種類も多いので選択されたと考えられる。たとえば、チョコレートとビスケット類は価格帯について、チョコレートとビスケットは百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアなど、販売される場所が多く、それぞれの場所で販売している品目の価格帯は違っている。百貨店であれば、高額な商品、たとえばブランド品が定番である。スーパーマーケットであれば、個別販売だけではなく量包装の物もある。コンビニやドラッグストアの場合、特別な日以外には1個1個の販売が多い。ブランド品の場合、たとえばゴディバというブランドのチョコレートでは、10000円以上の物がある、価格が高く、百貨店のような高級感のある売り場向けである。スーパーマーケットやコンビニ、ドラッグストアでは10円から1000円未満の手ごろな価格のものが多い。これから見れば、チョコレートの価格の差が高い。つまり、多様なギフトシーンに対応が可能な商品であると考えられる。



一方、選択肢の中で、チューインガムはあまり人気がないという結果について、全日本菓子協会が取りまとめている年別の菓子の生産数量・金額、小売金額等の2020年のデータによると、ガム市場は、依然減少傾向が続いている中で、新型コロナウイルスの影響もあって、生産数量、生産金額、小売金額ともに前年を大きく下回った。

また、2016年に週刊朝日が発表した「大学生の「ガム離れ」理由は“面倒くさいお菓子”だから?」、2017年にパックナンバーが発表した「嘔むと脳活性化なのに…大学生「ガム離れ」なぜ起きた?」、2018年に東洋経済が発表した「身近なガム、国内市場は4割超も縮小していた「何となく買わなくなった」消費者も多い」とともに、ガムが大学生に人気がないと指摘した。日本チューインガム協会の統計によると、2004年から、チューインガムの生産数量、生産金額、小売金額は毎年逡減している状況である。一番新しいデータから見れば、2020年チューインガムの生産数量は19000トン、前年比81.5%。生産金額は510億円、前年比81.0%。小売金額は755億円、前年比81.2%であった。これから見ると、チューインガムに関しては、大学生だけ人気のない商品ではない。全体的に人気が増減しつつある商品である。それは今回の調査結果と一致であった。

一方で、チューインガムは他の菓子ほど人気がない。たとえば、先に挙げた全国平均でも食さない人もいるので、ギフトとしての汎用性が他の商品と比較すると少ないと考えられる。また、米菓、スナック菓子、豆菓子は高級品が少なく、価格帯が偏っていること、味や食感の好悪があることが、選ばれなかった理由と考えられる。手に入りやすさと種類の豊富さについて、チョコレートとビスケットは百貨店、スーパーマーケットのような場所だけではなく、身近なコンビニエンスストアやドラッグストアでも常時、販売されている可能性の高い商品である。また、チョコレートとビスケットの種類について、それは食べ方のバリエーションが豊富であると考えられる。たとえば、アイスクリームにつけて食べる、チョコレート味にするために飲料に入れる、牛乳に浸して食べる、料理に入れるなどいろいろな食べ方がある。一方、チューインガムは日本では少なくとも専門店は見当たらなかった。また、種類はあるが、チョコレートなどと比較すると、多いとは言えない。このことから人気のチョコレートやビスケットは種類の豊富さが他とは異なり多いと推察できる。

## 第6節 まとめ

ギフトの観点から今回は、チョコレートとビスケットが上位に選択された結果となった。

今回はカジュアルな日常的なギフトでの人気の高い商品がチョコレートとビスケット類であることが明らかになったが、その原因はいくつか考えられる。たとえば、①チョコレートは世界中広範囲で販売されているため、人々はチョコレートに対する受容度が高いと考える。②チョコレートやビスケット類は手に入りやすい商品であるため、ギフトとして人に贈るだけでなく、日常生活の中に、ありふれたお菓子として人と分け合って一緒に食べる食品でもあると考える。そのようなものをカジュアルなギフトとして人に贈ることは貰う側にとっても気持ちの上で負担になることはない。贈る側にとっても受け取る側の好き嫌いを考慮する必要性が低い

と考える。受け取る側があまり好まない菓子を贈ることは避けたい行為であるので、カジュアルなギフトとしての商品で相手の好悪を知るきっかけにもなる。③チョコレートとビスケット類の中で、最近では健康志向の日本人に合わせた商品を開発し、消費者に受け入れられている。また、鞆の中に持ち歩く食品としても適しているため、若いビジネスパーソンも携帯食として利用している。このようにニーズが高いものをカジュアルなギフトとして人に贈るのは適当だと考える。④チョコレートやビスケット類は高価なものがあり、手ごろな価格のものもあり、価格帯の幅広い商品である。チョコレートやビスケット類をギフトとして人に贈るときの価格選択もそれぞれある。自分の状況や贈る相手によって、価格帯のふさわしい適切なものを選択すればよいと考える。

## 第7節 提言

ちょっとしたギフトを用いるシーン、すなわちカジュアルなシーンでのギフトは調査結果からチョコレート、ビスケット類が60%前後で支持されていた(図6-2)。つまり、チョコレート類やビスケット類は価格帯が広く、種類の豊富さによって、カジュアルギフトとして利用しやすいことを示していると考えられる。この特徴が他の菓子類よりも顕著であるからこそ、カジュアルギフトとして選択されやすいのである。

そこで、3つの提言をする。

一つ目として、カジュアルギフトの分類について本章では、カジュアルギフトとフォーマルギフトの大別をし、バレンタインデーを例示した。しかし、実際には、カジュアルギフトはバレンタインデーなどの全国的なイベントや友人間の個人的なやりとりなど、シーンが多様である。そこでカジュアルギフトを分類し、用途別の商品をそろえることを提案する。用途別とは卒業式、入学式などの行事をふまえての「忘れないでね」「また会いましょう」「これからよろしく」「新しいスタート」などのキャッチコピーと商品との組み合わせを基本に展開できると考える。このことによって、同じ商品を用途やシーン別に提案できるのである。それは商品の種類を増やすことではなく、外観を変化させる、キャッチをつける、シーンに合致させることによって、バリエーションを生む出す効果につながる。それは消費者を一年中、飽きさせることなく、ギフトへの関心を高めることに役立つと考える。

二つ目として、パッケージ、ラッピングの充実である。

同じ商品でも季節によっては、パッケージを変え、あるいはギフト用にラッピングをすることは珍しいことではない。食品のラッピングの外的な要因はビジュアル要因として重要である。色、柄を含むデザインによって大きく消費者に与える印象が異なるからである。この提言について、2021年3月27日～4月10日に「日中食品パッケージに対比」にするインターネットアンケート調査をした。仮説は①中国人は食品のお土産を選択するときパッケージを一番重視する。②中国人はお土産品として食品を選択する人が一番多い。結果について、①食品お土産を選択するとき重視することは味、地域の特産物、実物の外観、パッケージの順番で重要視される。②他人、自分に贈るものとして、食品を選ぶ人は一番多かった。日本の消費者も中国

の消費者も、デザインがちゃんとしたもの、その地域の特色のあるパッケージ、知名度の高いブランドのパッケージは人気がある。両方の消費者にとって人気のないパッケージは見た目が廉価なもの、デザインが繁雑なものの方が人気はなかった。

消費者はパッケージから内容を推察する。同じチョコレート商品であったとしても、そこにビジュアル的に美的なものを感じれば、より特別に、より高級に感じるのである。そのために、ギフトの用途に応じたパッケージおよびラッピングを用意することによって、消費者ニーズに合致したギフトを提供することが可能になるのである。

たとえば、パッケージは従来、開けたら捨てるものとして存在している。パッケージを保存する人もいるが、少ないことだと考える。パッケージの面白さを増やすと、そのパッケージはただの包装だけではなく、もらう側にとって特別な存在になれるだと考える。たとえば、パッケージに専用 QR コードを付ける。このギフトに載っている専用 QR コードをスキャンするとギフトを贈る人が書いたメッセージが見られる。あるいはギフトを贈る人の祝い声やシーンが聞こえ、あるいは見ることができる。それはデータなので、時間を経ても変わらないので、いつでも聞こえるあるいはみられる。その QR コードをスキャンすると、ギフトをもらうときの画面も想起させ、ギフトをもらう側にとって、それは「自分しか持っていないギフト」「記念意義のあるギフト」である。特別さがあると考える。そうすれば、パッケージそのものは「特別なギフト」になれると考える。パッケージはただ開けて捨てる部品ではなく、保存する価値のあるパッケージになれると考える。

三つ目として、ギフトの販売方法について提言をする。

「Gift PREMIUM」の2022年3月号の pp. 10-11「ようこそギフト流通の世界へ ギフトほど素晴らしいビジネスはない パーソナルギフトの拡大で商機広がる」はフォーマルギフトの市場に関しては「小誌でも中元や歳暮商戦、ギフト関連企業などを紹介する中で、冠婚葬祭などのいわゆるフォーマルギフトについては比較的厳しい状況にあることを伝えてきた。さらにコロナ禍がそれに拍車をかけた。そうした中でも例えば会食などができない代わりとなるカタログギフトを開発・提案するといった新しい取り組みもみられるが、全体として縮小傾向にあるのは確かだ。」と述べた。また、カジュアルなギフトの市場に関しては「一方で誕生日や母の日、父の日、敬老の日などの小誌定義における、いわゆるパーソナルギフトは拡大傾向にあることを伝えてきた。またデジタル化が進む中で、メールや SNS を活用したソーシャルギフトも伸びてきており、こちらもパーソナルギフトの拡大に寄与している。ちょっとしたお礼を伝えるプチギフトなども伸長している。」と述べた。ギフトのデジタル化に関しては4月号の pp. 64-65に「オリジナルグッズの EC マーケットが活況！メーカー・卸は売り上げを大きく伸ばすチャンス！」は「新型コロナウイルスの感染拡大は、様々なビジネスに大きなダメージを与え、その一方で立ち遅れていたデジタル化を加速させた。そうした中で、ギフト・流通においてもデジタルシフトが進み、新しい市場やチャネルが生まれて拡大している。」と記述している。これから見ると、将来、ギフト商品のオンライン販売は一層拡大する傾向にある。元々、ギフト商品を選択するとき、自らリアル店舗へ足を運ぶのは一般的であった。以前であれば、インターネ

ットでギフトを購入することは「お座なり」、「なあなあ」、「誠意がない」などのよくない印象が多かった。しかし、コロナ禍の影響で、人々がオンラインでの購入が以前よりも増加し、日常的にオンラインを使用することが多くなった。そのため、通販でギフトを購入することに対しての認識が変わったと考えられる。ここでは「便利である」、「品揃えが豊富である」、「時間がかからない」など、オンラインを用いてギフトをすることに肯定的な意味に用いる言葉が増えたのである。

さて、次章では、消費者のギフトに関する心理について述べる。具体的なギフトとして菓子を食している実態とイメージとの相違を調査から明らかにすることとした。そのことによって、3つの提言が将来的に具現化されることを証明できると考えたからである。

#### 注釈

- 1) 新村出 (2018) 『広辞苑』 p.548 を引用
- 2) 前掲書と同じ。 p.2531 を引用。
- 3) 滋野英憲、辻幸恵、松田優 (2018) 『マーケティング講義ノート』 白桃書房、 p.30 から引用した。
- 4) 前掲書と同じ。
- 5) 辻幸恵 (2020) 『持続可能な社会のマーケティング』 嵯峨野書院、 p.31 から引用した。
- 6) 鐘を贈ることは「死に目に会う」といういみがある。生きている人へ金を贈ることは呪いの意味があると中国では伝えられている。
- 7) ショコラナビ <https://suit-chocolate.com/maker/>を参考にした。
- 8) ショコラナビ <https://suit-chocolate.com/maker/>を参考にした。ここでは国内主要なチョコレートメーカーの売り上げなども提示している
- 9) 米菓 (べいか) とは、一般的に米からつくった菓子である。代表例に、おかき、あられなど、日本人に古くから親しみのあるものも多く、主にもち米、うるち米で作られる。原料とする米の種類が、もち米であるものを「あられ(おかき)」、うるち米であるものを「煎餅」といい、大きく2つに分けられる。ここでは <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%B1%B3%E8%8F%93> 引用した。
- 10) <http://www.chocolate-cocoa.com/index.html> を参考にした。
- 11) <https://www.biscuit.or.jp/top.html> を参考にした。

#### 参考文献

- 滋野英憲、辻幸恵、松田優 (2018) 『マーケティング講義ノート』 白桃書房  
辻幸恵 (2020) 『持続可能な社会のマーケティング』 嵯峨野書院  
株式会社ビジネスガイド社 『Monthly gift premium 月刊ぎふと』 2022年3月号  
株式会社ビジネスガイド社 『Monthly gift premium 月刊ぎふと』 2022年4月号

## 第7章 菓子に対する実態調査とイメージ調査から推察する消費者動向

### 第1節 現状

本論の目的は、菓子に対する実態とイメージを調査し、若い女性の菓子事情を明らかにすることである。それはマーケットの拡大に役立つと考える。本論の基幹であるマーケティング論は、19世紀末から20世紀はじめにアメリカで生まれた学問である。その第一人者はフィリップ・コトラーで、彼の著書である『Marketing Management』や『Principles of Marketing』は日本ではそれぞれ『マーケティング マネジメント (上下巻)』と『マーケティング原理』というタイトルで訳本として出版されている<sup>1)</sup>。いずれも初期段階ではマス・マーケティングの考え方が強く、メーカーからの戦略的な市場へのアプローチが提唱された。そのような流れの中で、ピーター・ドラッカー (2006) はマーケティングの本質を「顧客と市場の創造」とであると論じた<sup>2)</sup>。

私はマーケティングの基本的な要因である4Pが、最近の日本では4Cに移行していると実感している。4Pとは製品 (product)、価格 (price)、広告 (promotion)、流通 (place) である。4Cとは顧客にとっての価値 (customer value)、顧客の負担 (cost to the customer)、入手の容易性 (convenience)、コミュニケーション (communication) である。「顧客と市場の創造」については、この4Cを中心にした方策が合致していると考える。いわば4Cは顧客の目線である。その顧客の目線でみると、製品のイメージは重要な購買要因となる。

本論では一般的な菓子のイメージと購入実態について調査した。対象を日本人女性と中国からの留学生とした。一部の回答を日中比較するためである。また、対象の選定理由は「菓子」を食するのは男性よりも女性の方が多いため、女性とした。若い女性を対象とした理由は、菓子の好みが年代によって異なるため、比較的に大学生に近い年齢であり、また自由に菓子を買える環境の者と考えたからである。在日中国留学生は年齢が比較的若く、20代が多いので、日本人との比較において年齢差が低い。なお、若い女性を対象とするのであれば、洋菓子に限定をした方がよいという考え方もできるが、最近の日本の和ブームや、海外の訪日客の求める和菓子や京都や奈良などの老舗の製品に人気があることを考慮し、和菓子も対象とした。また海外で放映されている日本のアニメーションの中には、日常のおやつとして、どら焼きや三色だんごが描かれていることが多いことも、和菓子を入れた理由である。

### 第2節 菓子に対する調査

#### 2-1 方法

実態調査には、聞き取り調査、アンケート調査、観察法などが挙げられるが、今回は調査票 (質問紙) を用いるアンケート調査を実施した。なぜならば「この方法は、多くの調査対象者から情報を定量的に収集でき、数値処理がしやすい。また、調査対象者に同じ質問ができるので、調査対象者をなんらかの基準でグループ分けしておく、グループ間の比較が数値的にできるなどの長所があり、広く利用されている標準的な、そして最も構成された調査方法である」とされているからである<sup>3)</sup>。調査対象者自身が記述することによって、より正確な情報が得ら

れ、限られた時間内で複数の対象に同時に回答を得ることができるため効率的でもある。今回の調査は神戸マルイ（兵庫県神戸市中央区三宮町1丁目7-2）4）に来店した女性客とこれとは別に在日中国人の留学生とした。神戸マルイを調査場所として選定した理由は、神戸市の中心街にあり、比較的若い世代が来店するからである。また、一階には菓子を販売する一角が設置されている。このゾーンはマルイマルシェと呼ばれている。そこでは話題の洋菓子、和菓子、ナッツ類など女性や大学生向けの食品が販売されている。よって、百貨店の地下の売り場よりも調査対象とする若い女性が多いと考えた。

さて、消費者情報の収集法によると、「消費者調査には、調査対象者全員を調べる方法と、その一部だけを調べる方法とがある。前者を全数調査といい、後者を標本調査という。全数調査の代表的例は国勢調査である。全数調査では調査対象者が多数の場合には、労力、費用、時間の点で大変である。」とある。今回の調査はマルイに来店した若い女性を対象とした標本調査を行ったことになる5）。筆者を含めて調査員が外見で判断をした20代を中心に口頭で調査の主旨を伝え、了解を得た後に質問票を手渡しした。回答に要する時間は平均して5分程度で、記入方法は設問5つを読み、該当箇所に○を入れるだけであるため、調査対象者に大きな負担をしいていない。読みやすくするために、調査票はA4サイズで表面だけを使用し、文字は大きめの11ポイントで作成した。具体的には、神戸マルイの1階の三宮センター街に近い入口前で声をかけたが、近くには休憩場所としてテーブルと椅子があったため、そこに座って回答をしてもらった。神戸マルイで回収した調査票が350枚、これとは別に中国からの留学生（以降は在日中国人留学生と呼ぶ）からは74枚の調査票が回収できた。

なお、設問は以下の5つを設けた。①：あなたがよく食べるスイーツの種類をすべて丸で囲んでください。（選択肢はプリン、和菓子、だんごなど27種類のスイーツを挙げた。）②：あなたは日常的にスイーツをどの程度食べていますか③：あなたは自分が食べるスイーツ1個にどのくらいの金額ならば迷うことなく、お金を出せますか④：輸入品の菓子と国産の菓子が同じ種類で同じ価格ならばどちらを選びますか⑤：日本人はどのような菓子が好きだと思いますか、である。次の2-2に結果と考察を述べる。なお、27種類の菓子については、あなたがふだん、おやつなどに食べたり、あるいは食べそうな種類を挙げてくださいという質問を大学生たちにしたところ、大学生たちから挙げられた食品である。

## 2-2 実態調査の結果と考察

### 1) 「よく食べる」スイーツについて

設問①あなたがよく食べるスイーツの種類をすべて丸で囲んでくださいの回答の集計を示したものが図7-1である。これは日本人350人と在日中国人留学生74人の合計（全体424人）の結果である。この質問に対しての平均回答数は1人あたり5.62（小数点以下第3位を四捨五入）である。つまり、よく食べる菓子がひとり5～6種類あるということになる。

図7-1から日本人と在日中国人留学生共に、「よく食べる」と思うものは、チョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンなど洋菓子が多かった。この傾向は、日本でも

中国でもこれらの製品は販売されている場所が多いからだと考える。つまり、手にはいりやすい菓子と言える。また、チョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンと比較的に手ごろな価格の商品も多いからだと考える。もちろん、チョコレートなどはゴディバのような高級な製品もあるし6)、モロゾフのような高級なプリンもある7)。アイスクリームならば高級な製品としてハーゲンダッツが挙げられる8)。また、阪急三宮店の地下に並んでいる有名専門店のケーキは400円～800円の価格帯で販売されている。しかし、ローソンやセブンイレブンなどのコンビニエンスストアやスーパーで販売されているケーキは298円から410円未満の価格帯が多い。このように、チョコレート、アイスクリーム、ケーキなどは、販売先が多く、専門店や百貨店などとスーパーマーケットやコンビニエンスストアでいわゆる価格の二極化があると言える。価格の二極化が起こる原因は日本の場合は値ごろ感に個人差があると言われてしている。田中・田村（2007）は顧客の値ごろ感について「参照価格に基づく価値判断基準のことを指す」とし、近年、消費者の参照価格がシビアになってきたことを指摘している9)。

n=424

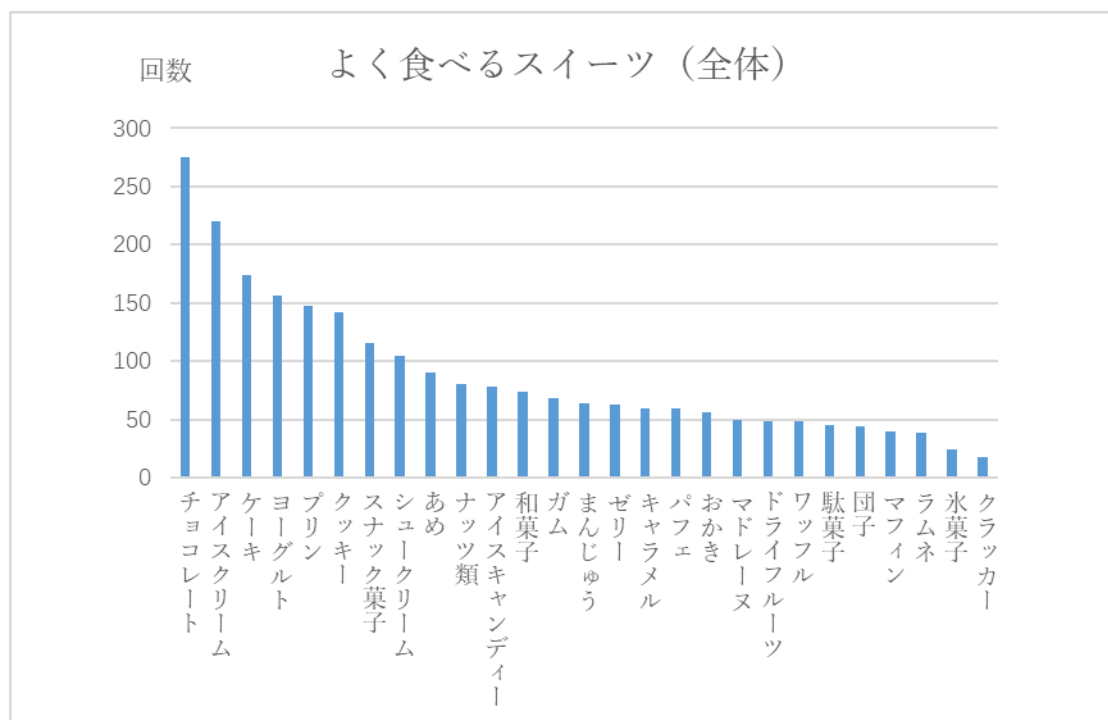


図 7-1 よく食べるスイーツ（全体） 縦軸：回数、横軸：菓子の種類  
注：あめはキャンディを含む、アイスキャンディーはアイスバーを含む（筆者作成）

図 7-2 は日本人だけの調査結果である。図 7-2 のように、日本人がよく食べるスイーツのデータから見ればチョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、クッキー、プリンが多いことがわかる。傾向は全体と同じであったが、チョコレートについては圧倒的に日中国人留学生の方がよく食べ、プリン、ケーキ、ヨーグルトはどちらかと言えば在日中国人留学生の方がよく食べることがわかった。

n=350

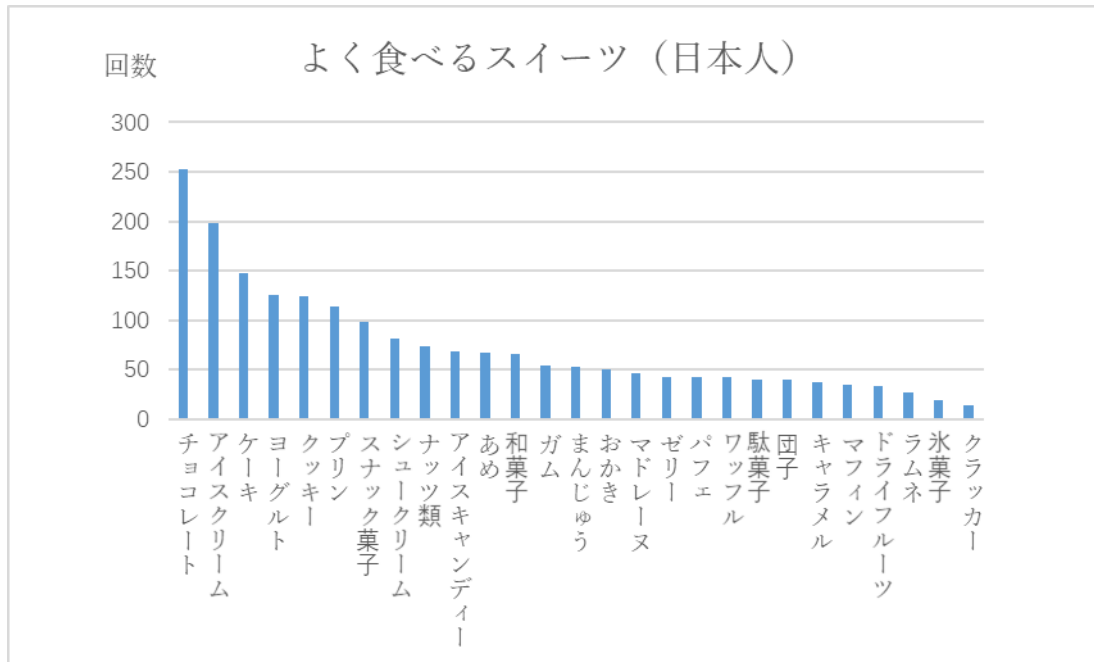


図 7-2 よく食べるスイーツ（日本人） 縦軸：回数、横軸：菓子の種類

注：あめはキャンディを含む、アイスキャンディーはアイスバーを含む（筆者作成）

図 7-3 は在日中国人留学生だけの調査結果である。図 7-3 のように、留学生がよく食べるスイーツのデータから見ればチョコレート、プリン、ヨーグルト、ケーキ、あめ(キャンディ)とシュークリームが多いことがわかる。

n=74

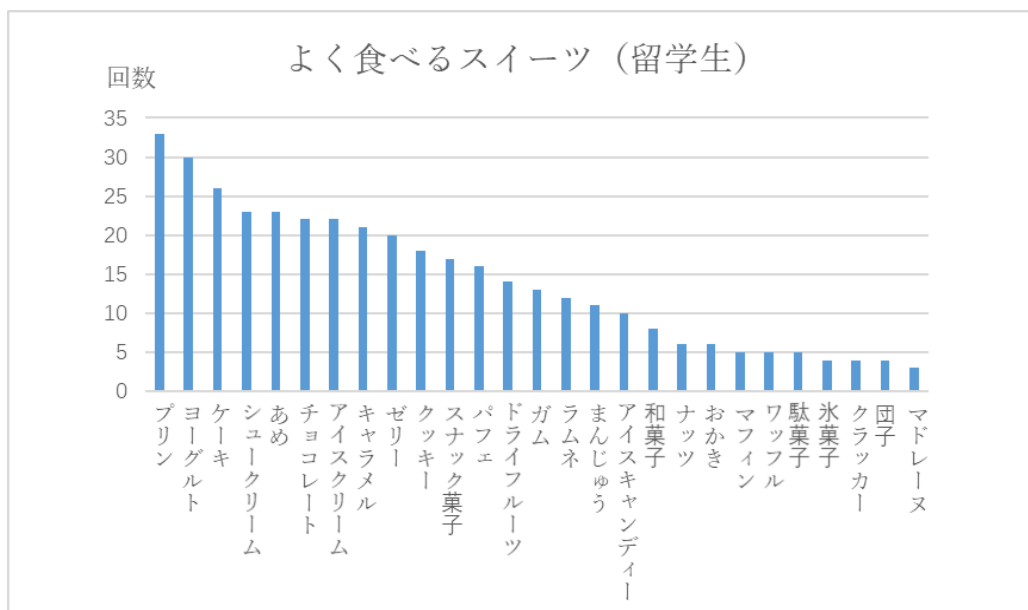


図 7-3 よく食べるスイーツ（留学生） 縦軸：回数、横軸：菓子の種類

注：あめはキャンディを含む、アイスキャンディーはアイスバーを含む（筆者作成）



設問②、あなたはスイーツをどの程度食べていますか、という問いに対する結果は図 5-4 に示した。購入場所は日本人も在日中国人留学生も大差がなかったため、ここでは両者の結果を 1 つにまとめて図 7-4 に示している。ここから算出すると、平均して 2.25 日に一回の割合でスイーツを食べることがわかった。そのうち、毎日スイーツを食べる人数は調査人数の 33% を占めた。また、二日に一回くらい 26%、三日に一回くらい 27%、一週間に一回くらい 11% の割合であった。一方でスイーツをほとんど食べない人数の割合は 3% という結果であった。スイーツをほとんど食べない人がたった 3% という結果から、若い女性の多くがスイーツを食べているということが明らかになった。

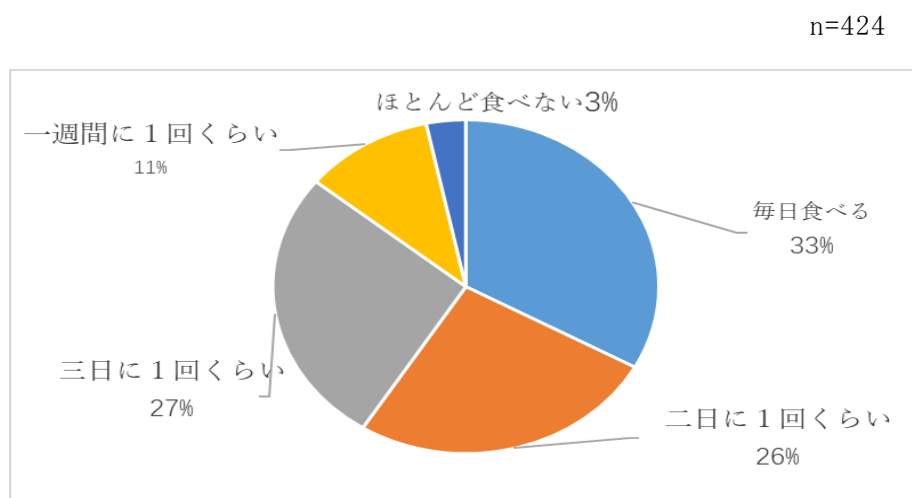


図 7-4 スイーツを食べる程度の割合

(筆者作成)

設問③、あなたは自分が食べるスイーツ 1 個にどのくらいの金額ならば迷うことなく、お金を出せますか、に対する回答の集計結果は以下のとおりである。ここでスイーツ 1 個と限定した理由は、ケーキでもアイスクリームでも価格差が大きいいため、同じケーキという種類であっても、100 円から 1200 円まで 12 倍の差ができる。買い物行動においては、予算も実際に購入できる費用もいずれも大事である。そこであえて、1 つに対する価格をここでは問うたのである。青木・新倉他 (2012) は価格だけではなく、買い物行動では「購入数量や購入頻度、そして購入時期の決定も重要である」と述べている 10)。頻度はすでに図 7-4 に結果を示した。

図 7-5 に示したように、購入金額が 100 円未満の割合は 2% であった。100 円以上 300 円未満 48%、300 円以上 600 円未満 35%、600 円以上 1000 円未満 12% であった。また、1000 円以上を選択する人割合は一番少なく、3% しかないということがわかった。全体から算出した購入金額の平均値は 266 円であった。これはスイーツ 1 個に約 260 円は出せるという結果である。なお、購入金額についても購入場所と同様に日本人も在日中国人留学生も大差がなかったため、ここでは両者の結果を 1 つにまとめて図 7-5 に示している。

n=424

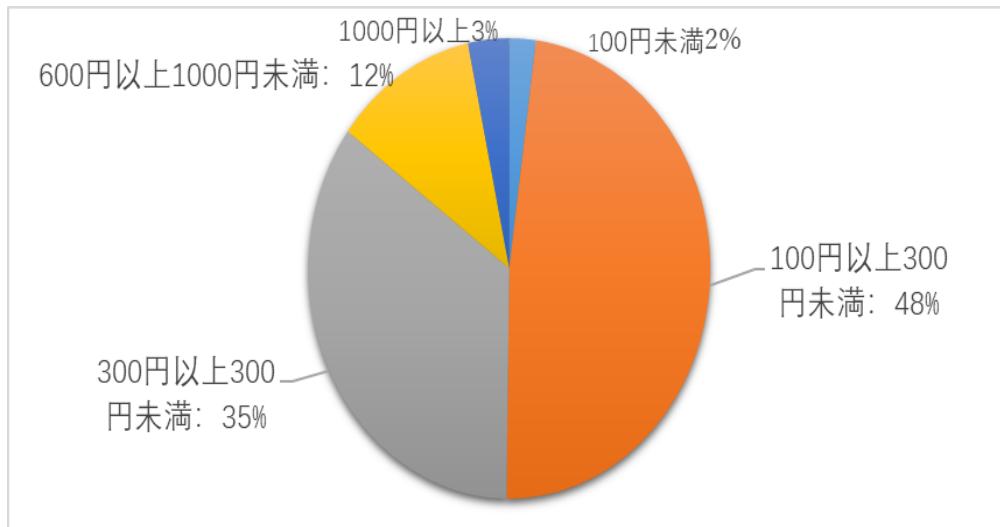


図 7-5 自分が食べるスイーツ 1 個の金額 (筆者作成)

設問④、輸入品の菓子と国産の菓子が同じ種類で同じ価格ならばどちらを選びますか? という問いに対しては、以下の図 6-6 に日本人と在日中国人留学生から得られた結果を示した。

n=424

n=74

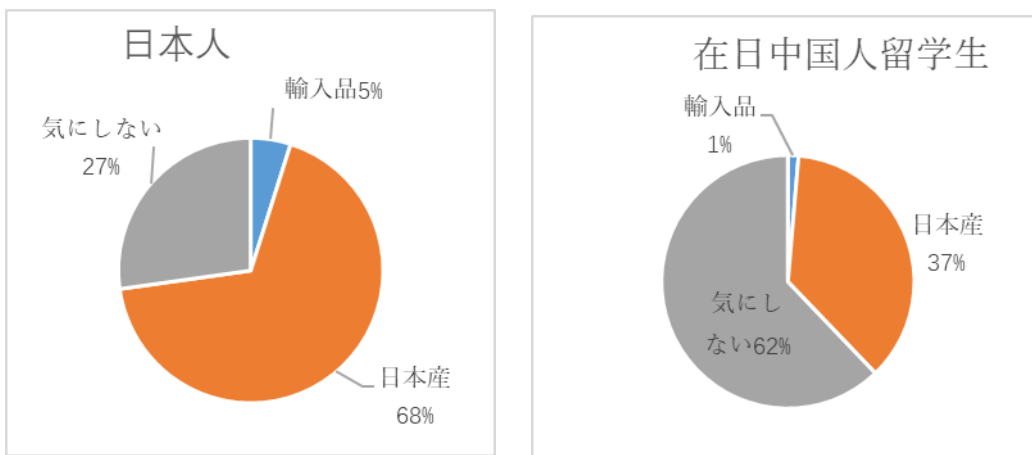


図 7-6 スイーツの産地に関する選択 日本人 424 人 在日中国人留学生 74 人 (筆者作成)

日本人が輸入品を選択した割合は 5%であり、日本産を選択した割合は 68%であった。

また、気にしないを選択した割合は 27%であった。このデータから、日本人には日本産のほうが好まれるということがわかった。この理由の一つに、日本産は安心、信頼できるなどの心理的な要素が考えられる。一方、在日中国留学生が輸入品を選択した割合は 1%であった。また日本産を選択した割合は 37%であり、気にしないを選択した割合は 62%であった。このデータからは、在日中国人留学生のスイーツの産地に対する関心の程度が低いことが明らかになった。在日中国人留学生たちは日本に来て、今まで食べられなかった種類の菓子も新たに食べられるようになった。そのことで、様々な味のスイーツを食べることに慣れ、嗜好に合致するものを

見出すようになったと考えられる。ここから、在日中国人留学生は産地を気にすることなく、どこの国の商品でも気に入れば、それを選択するようになることが推察できる。

### 2-3 イメージ調査の結果と考察

設問⑤、日本人はどのような菓子が好きだと思いますか？という問いに対して、日本人に調査した結果を図 7-7 に示した。調査結果では日本人が考える日本人が好きな菓子として、チョコレート、ケーキ、アイスクリームを選択する人が多いことがわかった。ここでは、先の調査対象とは別に関西在住の女子大学生 100 人にもイメージ調査を実施し、設問⑤の回答を得た。

n=350

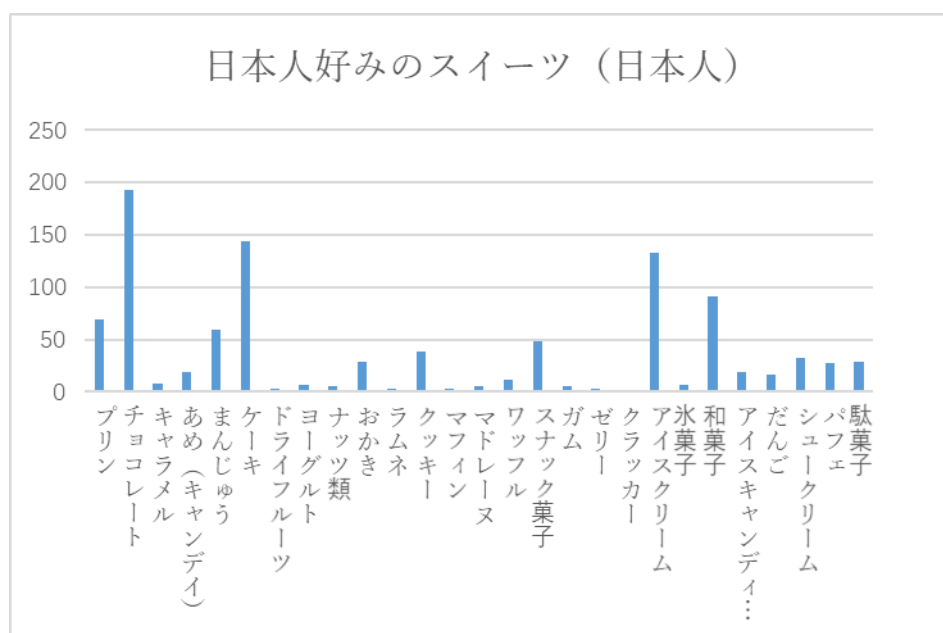


図 7-7 日本人から見る日本人が好きなスイーツ 縦軸：人数、横軸：菓子の種類筆者作成

注：あめはキャンディを含む、アイスクャンディはアイスバーを含む

しかし、図 7-8 の折れ線グラフを比較すると、プリンに関しては、イメージとしてはあまり食べられていないが、実際にはよく食べることがわかる。また、ヨーグルトはイメージ的にあまり食べられていないが、実際はそうではないことも明らかになった。

n=450

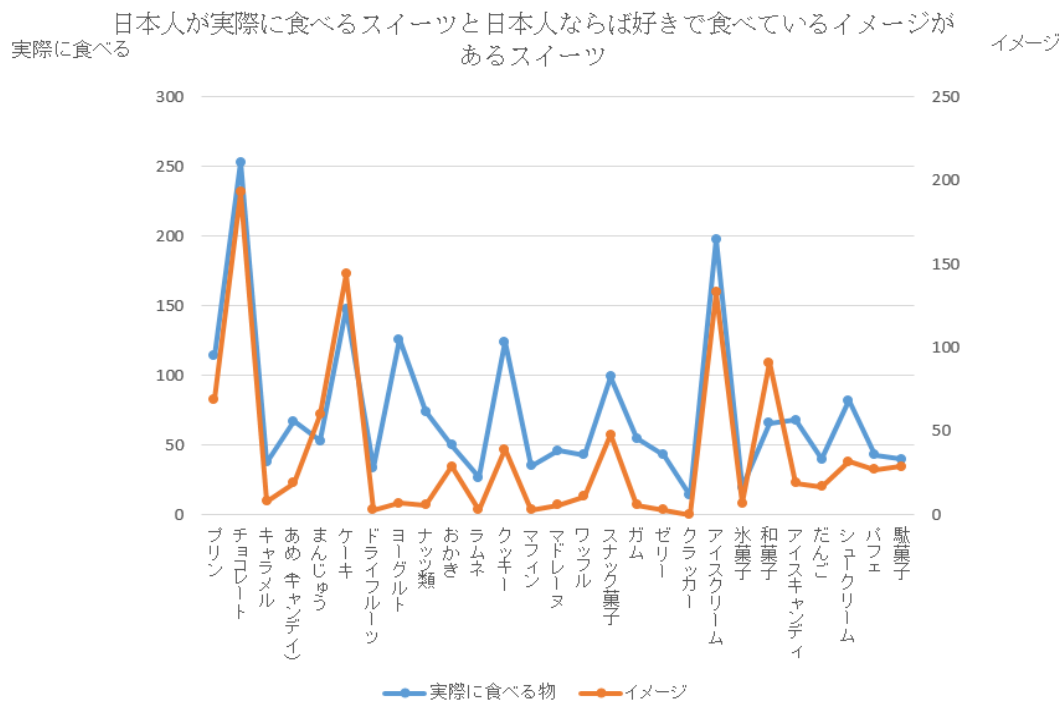


図 7-8 日本人の実態とイメージの比較 縦軸：人数、横軸：菓子の種類  
注：あめはキャンディを含む、アイスキャンディはアイスバーを含む (筆者作成)

在日中国人留学生のイメージとして、日本人が好きなスイーツのデータを図 7-9 にまとめた。そこでは日本人は和菓子、まんじゅうなどのスイーツが好きと考える人が多かった。

n=74

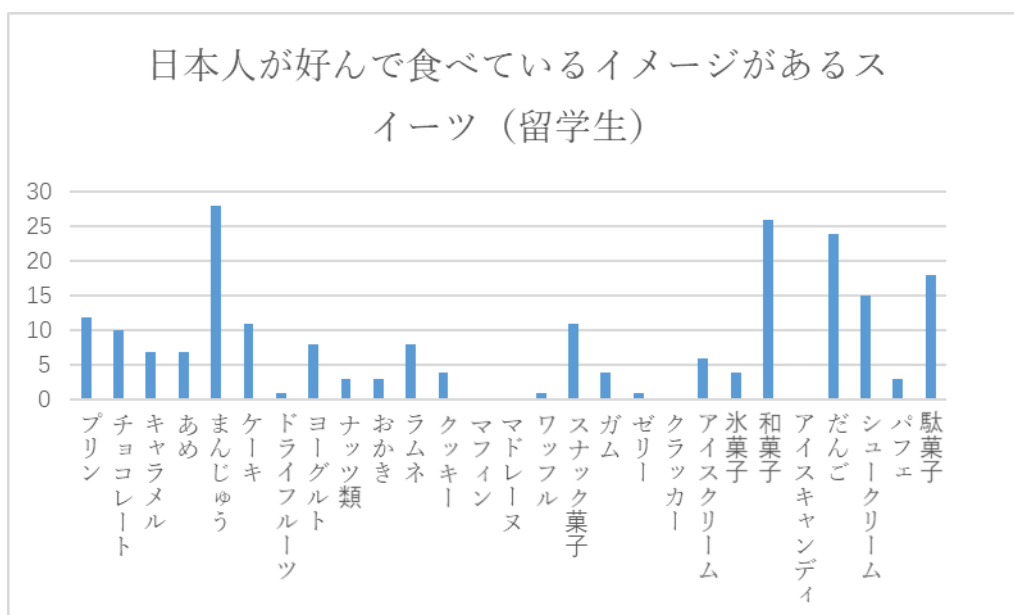


図 7-9 在日留学生から見る日本人に好まれるイメージのあるスイーツ  
縦軸：人数、横軸：菓子の種類  
注：あめはキャンディを含む、アイスキャンディはアイスバーを含む (筆者作成)

しかし、図 7-10 の折線グラフから見ればわかるように、実際にはそうではないという結果であった。この図は左軸に日本人の数をあらわす軸を、右側に在日中国人留学生の数をあらわす軸を配置し、それぞれの結果を1つのグラフにあわせたものである。当然母集団数が異なるわけだが、折れ線の高低差、つまり意識差を示すためにはわかりやすくなっている。

両者の差の原因について、和菓子は日本ならではの菓子であるという印象が在日中国人には強いことが考えられる。中国で放映されている日本のアニメーションの中に和菓子、団子などの菓子がよく描かれるため、そこから在日中国人留学生が「日本人は和菓子をよく食べる」というイメージを持ったと考えられる。

日本人 n=450

中国人留学生 n=74

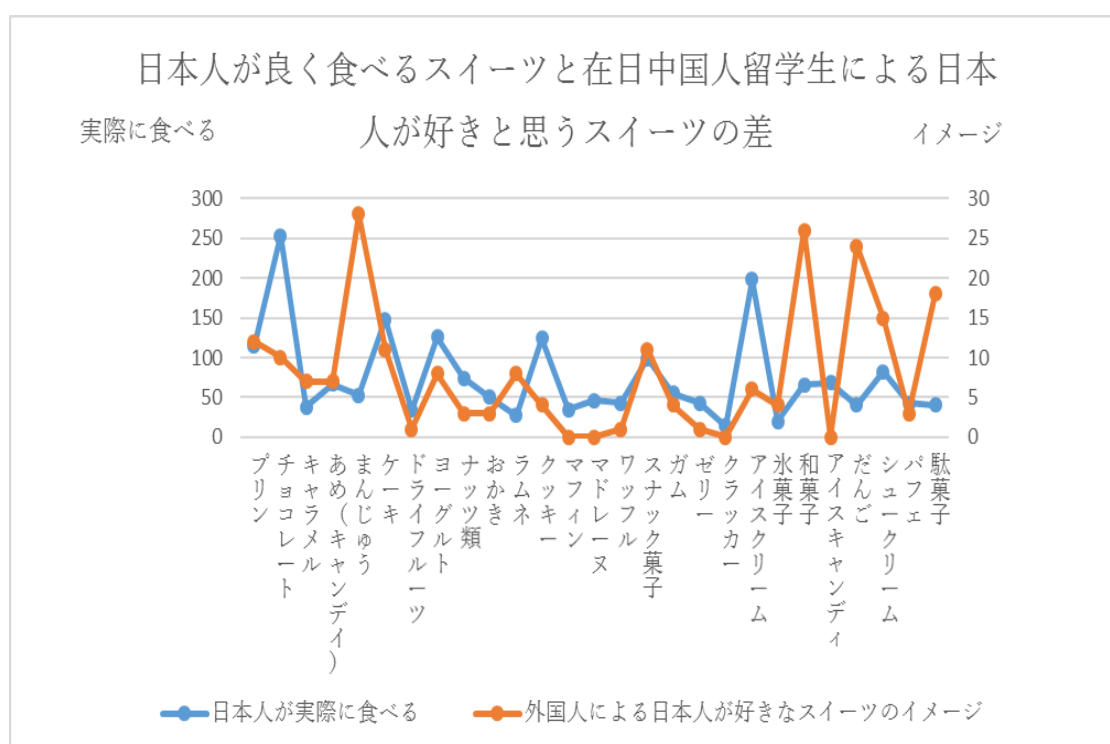


図 7-10 日本人が良く食べるスイーツと留学生が「日本人が好きである」と思うスイーツの比較

(筆者作成)

注：あめはキャンディを含む、アイスクャンディはアイスバーを含む

### 第 3 節 調査からの考察

ここまで図 7-1 から図 7-10 までにそれぞれの調査結果をグラフにした。これらから以下のような考察が可能になる。

設問①のよく食べるという観点からは、日本人と在日中国人留学生共に、「よく食べる」と思うものは、チョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンなど洋菓子が多かった。これらは、比較的どのよう地域に住んでいても、手にはいりやすい菓子と言える。

つまり、菓子の流通が整っていると考えられる。また、チョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンは高額なものもあるが、比較的到手ごろな価格の商品も多く、手が届く範囲で購入しやすいからだと考える。食べ慣れた、価格による負担が低いものがチョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンでいかにもそれらを食しているイメージがあると言えよう。

設問②のスイーツを食べる頻度は毎日食べる人が一番多く、35%を占めていた。また二日に一度の頻度も26%を占めており、女子が頻繁に菓子を食することが理解できた。

設問③のスイーツの購買金額に関しては、自分が食べるものは1つあたりの金額が、100円以上300円未満が48%を占めていることから、ケーキではないことがうかがえる。最近のケーキは300円以上のものが多くを占めているからである。コンビニエンスストアのスイーツも300円を超えるものよりも、300円以下の品揃えが主流である。よって、チョコレート、アイスクリーム、ヨーグルト、プリンが現実的であると考えられる。

設問④の輸入品の菓子と国産の菓子が同じ種類で同じ価格ならばどちらを選ぶかという問いに関しては、日本人が日本産を選択した割合は68%となり、国産を重視していることがわかった。この結果は、菓子に対する安全性や菓子メーカーに対する信頼性が日本人にとっては国産の方が高いと言えると考えられる。

設問⑤の日本人はどのような菓子が好きだと思うかという問いに対して、日本人自身の結果はチョコレート、ケーキ、アイスクリームを選択する人が多かった。しかし、図7-9の折れ線グラフを比較すると、プリンに関しては、イメージとしてはあまり食べられていないが、実際にはよく食べることがわかる。また、チョコレートはイメージ的によく食べられているが、実際はそうではないことも明らかになった。いずれにしても日本人のイメージの菓子はチョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンなどであることがわかる。一方、在日中国人留学生から見ると、日本人は和菓子、まんじゅうなどのスイーツが好きと考える人が多かった。在日留学生は「日本アニメ」におやつとして描かれているだんごや饅頭のイメージが強いと考えられる。

このようにイメージと現実ではズレが生じていることが理解できた。しかし、コンビニエンスストアでは団子、どらやき、まんじゅう、最中など和菓子もスイーツコーナーには置かれている。商品の競争の激しいコンビニエンスストアの棚で、洋菓子だけではなく和菓子も頭在なのである。つまり、これは調査結果から得られたように購入しやすい価格帯をメーカーが設定しているからである。また、日本人が和洋のどちらの菓子も好んでいることがうかがえる。

## 第4節 提言

### 4-1 調査結果と現状との比較

日本市場は生産志向から製品志向、販売志向、顧客志向、そして社会志向マーケティングへ変化し、大量生産、大量消費の状況の下で、消費者のニーズも変化しつつ、小ロット、ファストファッションのような新しい価値の創造が必要になった。社会志向は顧客志向の次にくる傾

向である。

日本の菓子の市場も同様で、顧客のニーズをふまえながら、時代に合わせた形状、味、売り方をしていかなければならないことが現状である。特に、スイーツ男子が流行した後は、対象も女性だけとは限らなくなっている。また、菓子の専門店以外にもコンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアにも手ごろな価格で菓子が常設されているのである。さて、売り場も多様化した、食する場所も多様化している。たとえば会社のデスクの中にも菓子をストックしている従業員は少なくはないと言われている。手軽に小腹がすいた時に、仕事の合間に菓子を食べてもその行為は、社内でタブーではなくなっているであろう。電車の中で菓子を食していたとしても、以前のようなバッシングを受けることはなくなっている。

本論の調査結果に示されているように、菓子はどこでも手に入り、手頃な価格の菓子が身の回りにある。また、消費者の菓子に対する価値は多様化していることが推察できる。なぜならば、調査結果から多種多様な菓子の種類が得られたからである。また、大量生産の駄菓子のようなものよりも、女性に人気がある菓子はむしろ小ロットで個別包装の傾向があると考えられる。たとえば、女性をターゲットとした雑誌などで特集されている菓子は、専門店のものが多い。あるいは販売されている地域が限定されているものが多い。地域の小さな菓子店が1日につくれる商品はおのずと数が限られる。そのような限定商品で小ロットの菓子にこそ、魅力を感じているのである。

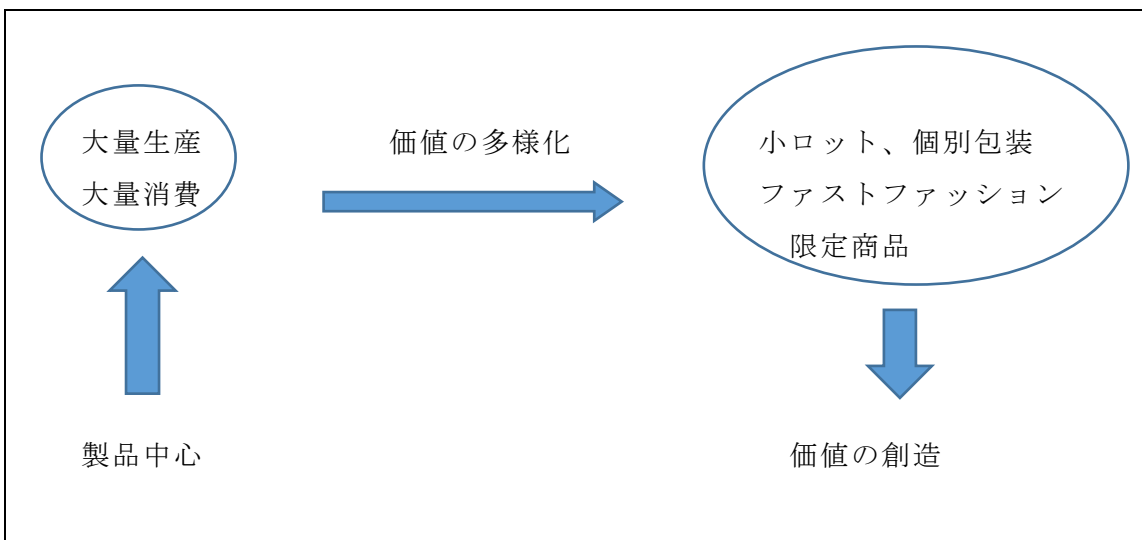


図 7-11 従来からの変化

(筆者作成)

ここで、本論が注目している菓子業界についてふれる。2020年～2021年の菓子業界の業界規模は1兆6,993億円となっている。2020年には、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う在宅時間の増加で、お菓子の消費時間も増加した。そのような状況の下で、大袋タイプの菓子やロングセラー食品、健康サポート食品の需要が高まった。しかし、5章で述べたように、日本国内菓子市場は縮小傾向にある。2020年(2021年3月決算)の大手菓子メーカーの業績について、

カルビーは売上高前年比で4.2%増加した、ロッテは同3.9%減少した、森永製菓は4.3%減少した、江崎グリコは25.1%増増加した、明治HDは7.0%減少した、ブルボンが0.8%増加した11)。

矢野経済研究所は2019年8月1日に発表した消費者の和菓子・洋菓子・デザート類・コンビニスイーツの購入・消費動向に関するインターネットアンケート調査を実施した。その結果、調査対象者である関東（東京、千葉、埼玉、神奈川）と関西（大阪、京都、兵庫）に居住する20代～60代までの男女合計894人（男性442人、女性452人）は、直近1年間の贈答・ギフト用途における洋菓子の購入した経験のある人が全体の64.4%で、女性のほうが多い結果が得られた。また、品目に関してはチョコレート、シヨコラ（52.2%）、クッキー、ビスケット（50.1%）は全体で半数以上が購入されていた。本論の調査結果については、設問①のよく食べるという観点からは、日本人と在日中国人留学生共に、「よく食べる」と思うものは、チョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンなど洋菓子が多かった。それは自分自身がそれらの菓子が好きであるため、ギフトとしてもよく購入すると考えられる。矢野経済研究所のインターネットアンケート調査によると、贈答・ギフト用に洋菓子を購入する際に重視する点（複数回答）について、全体では相手の好みは52.3%と最も高く、次いで、商品の見た目31.3%、高級感27.1%となった。それは、本論で得られた結果日本人のイメージの菓子はチョコレート、アイスクリーム、ケーキ、ヨーグルト、プリンなどであることから考えてみれば、それら菓子は手に届く場所で販売しており、ギフトを受け取る側にとっては、そのような菓子であれば、食習慣に関しては抵抗感が低く、ギフトとして適合だと考える。もちろんチョコレートやアイスクリーム、ケーキやプリンなどの菓子はちょっとしたギフトやプチギフト用の価格帯のカジュアルな商品もあれば、フォーマルなギフトとして販売している高級品もある。そこから見れば、日本ではチョコレート、ケーキ、プリンはすでに「ギフトとして適切な菓子」と認識された12)。

#### 4-2 ニーズに対応した提言

菓子メーカーが消費者にどのようにアプローチをするべきかという提案をここではおこなう。最初に消費者ニーズからの提案をおこなう。一般的には人間のニーズとは、欠乏を感じている状態であるにとらえられている。その欠乏を充足すれば満足を与えられるのであるが、ある一定の満足が得られると、さらに高い欲求を抱くようになるのである。これをアブラハム・マズローが段階的に説明をした13)ものが図7-13である。アブラハム・マズローはアメリカの心理学者である。ここでは、アブラハム・マズローの段階説を菓子にあてはめて説明する。たとえば、第1段階の生理的欲求が一番原始的な人間の欲求として位置づけられている。ただ腹を満たすことであり、生きるために食べるだけである。つまり、スイーツではなくても甘い味のするもので、口に入ればよいという状態である。それが健康を害するものであったとしてもかまわないという段階である。第2段階は安全な菓子を食いたいという段階である。



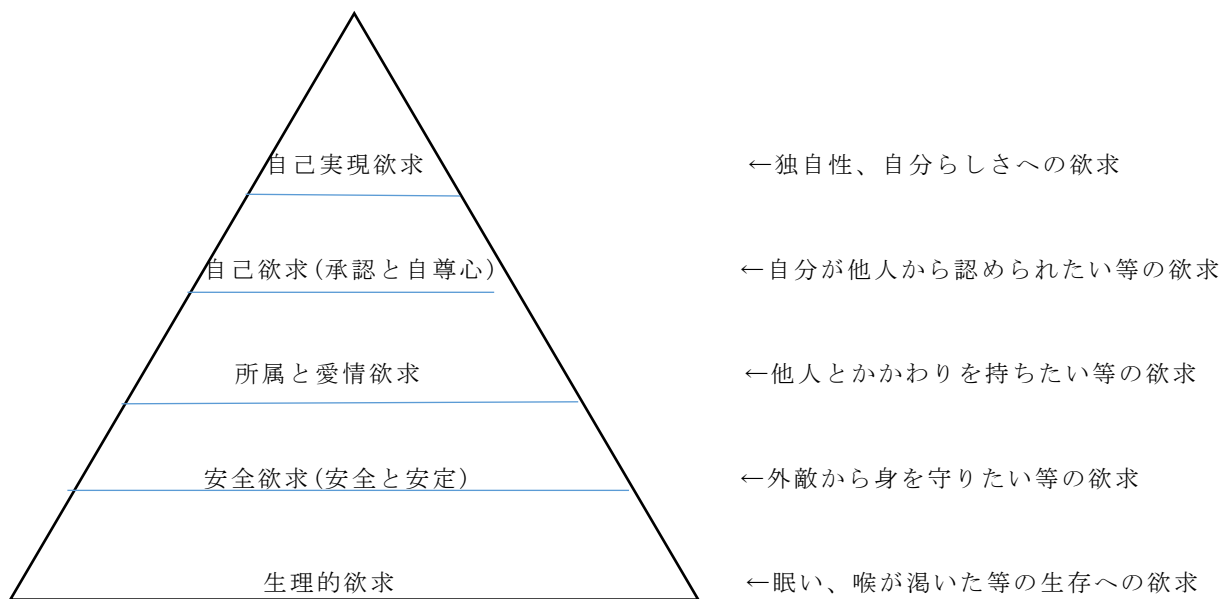


図 7-13 マズローの欲求階層説

出典：Maslow、Abraham H. (1970)、Motivation and Personality、second edition、Harper&Rowを参考に筆者が加筆した

第3段階は所属と愛情欲求の段階であるので、例えば、多くの人々が食べている菓子を自分も食べてみたいと思う段階である。あるいは、一緒にその菓子を食べてみたいと思う段階である。次の第4段階は自己欲求（承認と自尊心）の段階である。菓子に例えると、高級な菓子をギフトとして、あげた人に喜んでもらいたいと思うようなことである。菓子のブランドを認めたり、あるいは贈り手のセンスを認めたりする段階といえよう。最高のニーズを示す第5段階の自己実現欲求は、独自性、自分らしさへの欲求である。たとえば、自分なりにアレンジをした菓子を他者に認めてもらいたいという欲求である。具体的には、見た目が美味しそうな菓子をつくるため、色合いや形、盛り付けなど、デザインに対しての工夫に力を入れることもある。あるいは珍しい素材で菓子をつくることも含まれるであろう。少なくとも段階別に合致した菓子を提案することは、対象とニーズが合致し、効率的に菓子の市場を成することができる。日本においては第1段階の生理的欲求に対応するような菓子は見込めないが、第2段階ならば駄菓子、第3段階ならば流行や新製品の菓子、第4段階ならば百貨店や専門店で販売されているブランドの菓子、第5段階ならば特注の菓子やこだわりの菓子に対応していると考えられる。

#### 4-3 市場の拡大への提言

日本では、限定品の場合、販売期間がすぎると買いたくても買うことができない。日本では季節だけではなく、企業の周年記念や、お祭りの時など、それら特別な日に応じた「限定品」

が多い。しかし、中国では日本のような「季節限定品」という販売方法が少ない。中国の「限定品」といえば、新年の時、商品パッケージを新年の雰囲気に変えるくらいであり、赤色にする程度である。しかし商品自体の変化はないため、中国の消費者より日本の消費者の方が「限定品」を買うことを好むと考える。このようにイベントに対応した菓子、いわゆる限定菓子は今後も拡大するであろう。今でも日本ではバレンタインのチョコレート、ホワイトデーのクッキーやマシュマロ、月見のだんご、ハロウィンのクッキー、クリスマスのケーキなどが例示できる。よって、季節を利用したものや成人式などのイベントにちなんだ菓子の市場は拡大できると考えられる。

また、近年、食べて健康に良いもの、体の機能をサポートできるもの、調子を管理できるものや病気を防止する機能のあるものなど、「健康」という言葉が注目されるようになった。これは健康な自分を維持するいわば自己実現欲求の段階なのである。例えば、蒟蒻は低カロリーの食べ物であり、かつ食繊維とビタミンも非常に豊富で、ダイエットに対するサポート機能があると言われている。蒟蒻を素材にしたケーキをつくることも可能である。ケーキは元来、カロリーが高いがそれが健康でカロリーを抑制したものであればダイエットにも受け入れられる余地はある。「健康」や「美」を意識した菓子を女性にだけでなく、男性をターゲットにすることも考えられる。これはマズローの第5段階の独自性、自分らしさへの欲求に含まれる。スイーツ男子が流行したように、きっかけをつくれれば拡大できる余地は残されていると考えられる。

次に、フォーマルギフトとして虎屋の羊羹が挙げられる。株式会社虎屋は室町時代後期に創業した会社である。本社は東京に位置し、事業内容は和菓子の製造販売である。2022年6月1日までの従業員数は879名（男285名、女594名）である。2021年度の売上高実績は172億27百万円である。虎屋のホームページをみると、中国語のページも設置しており、ホームページのネット通販で中国向けの商品直送が行っている。2022年9月現在はコロナ禍の影響で停止中である。その中国向けのネット通販は主に羊羹とあんスタンドを販売する。確かに、羊羹であれば、賞味期限はほぼ1年があり、中国では、羊羹は栄養が豊富な食品であると認識があり、中国で羊羹を販売するのは適当だと考える。しかし、わざと虎屋日本のホームページで購入する人々は少ないと考える。なぜならば、送料が高い、輸送に時間がかかるからである。その一つの解決提案として、中国のオンライン通販サイトで出店することが考えられる。このように、賞味期限の長い商品だけではなく、ほかの商品も販売することが可能になると考える。

2022年の中秋の名月時期に、「薯蕷製 月下の宴」という商品を販売する。ホームページによると、それは月見にちなんでおつくりした薯蕷饅頭である。「緑と黄のにおい（色差し）と焼き印で、草むらから立ちあがって月を愛（め）でる兔を表現しました。」このような商品は中秋節の時期に中国で販売すれば注目される余地があると考えられる。

## 第5節 課題

最初に、菓子全体の実態について調査をした。その結果、多くの種類の菓子が調査対象である若い女性から挙げられたことから、菓子の多様性に気が付いた。つまり、予想していたよりも、より多くの種類の菓子が日本人には食されていた。これが多くの場所で多種多様な菓子が販売されている理由なのである。購入する側である消費者は、菓子を手に入れる方法として常に複数の方法がある。それらが消費者のニーズと結びついているのである。次にイメージ調査をしたが、中国人留学生たちが抱いていた「日本人がよく食べている」イメージの菓子は、さほど日常的に日本人には食べられていないことがわかった。ただし、最近の日本の和ブームや、海外の訪日客の求める和菓子、京都や奈良などに立地する老舗の製品に人気があることを考えると、和菓子も重要である。

では、中国人留学生たちが和菓子を購入してもらうようどうすればいいのか、一つの提案としては、中国で流行っている日本のアニメーションのなかに、どら焼きや三色だんごなど、よく出ているもの以外に、多様な和菓子の画面を入れる。このように、多種類の和菓子を認識貰う機会が増えると考ええる。また、日本語学校や大学の授業（日本語の授業など）に、和菓子の文化に関する紹介を入れる。たとえば授業でいくつかの日本和菓子を試食し、留学生がこの商品に関するアンケートやコメントを書いてもらう。このように、「留学生」をターゲットとして欲しがる商品を作り出すことができると考える。

## 注釈

1) Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice Hall. これは日本では1971年に野々口らが訳し、翻訳書として『マーケティング マネジメント』（上下巻）というタイトルで鹿島研究所出版会から発行された。この本はその後にも改訂版として発行され、1983年にはプレジデント社から村田昭二の監修の元で、『マーケティング・マネジメント[第4版]—競争的戦略時代の発想と展開—』として出版された。次に Principles of Marketing, Prentice Hall. は、村田昭二が監修して『マーケティング原理—戦略的アプローチ—』というタイトルでダイヤモンド社から出版されている。

2) P.F. ドラッカー著上田惇生訳（2006）『現代の経営』ダイヤモンド社、原書は Druker, P.F. (1954) The Practice of Management, Harper Collins.

3) 日本衣料管理協会刊行委員会編(1988)『消費者調査法』日本衣料管理協会、12頁引用。つきには、「アンケート調査はこれで、質問紙に調査員が回答を記入していく“他記式”（間接記入式）と、回答者が自分で記入していく“自記式”（直接記入式）とがある」と記載されている。本調査では前者の他記式を採用している。

4) 株式会社マルイ（OIOI）は日本で首都圏を中心にファッションビルなどの商業施設を展開する企業のひとつである。設立は2007年10月1日である。

5) 日本繊維製品消費科学会編(2000)『わたしにもできる消費者の情報調査』弘学出版7頁引用。具体的な注意事項としては同頁に「調査の依頼文は、調査の目的、意図が明記され、調査をお

願いするという心を込めた文章により構成されていなければならない。あまり長い説明文はかえってマイナスである。」「調査票の回答に要する時間が適当であることも重要である。回答する側にとっても、回答に要する時間は短ければ短いほどよい。」「読みやすく理解でき、回答しやすい調査票であること」、「スペースがなくぎっしりと書かれた質問票では、最初から回答の意欲がそがれる。また、回答すべき質問の指示が不明確な質問、質問の意味が不明確な質問がないように注意することが必要である。文字の大きさ、強調すべき箇所のゴシック体文字の使用など、質問票のレイアウトは意外に重要である。」「回答者は、早く回答を終わりたいと思いがちである。」と詳細に記されている

6) ゴディバは 1926 年創立したベルギー王室御用の高級なチョコレートブランドである。

7) モロゾフは 1931 年創立したスイーツを販売する会社である。本部は兵庫県神戸市に位置する。

8) ハーゲンダッツは 1961 年創立したアイスクリームのブランドである。国際会議メニューに採用した高級なブランドである。

9) 田中道雄、田村公一編 (2007) 『現代のマーケティング』中央経済社、75 頁引用。近年シビアになってきた原因として「インターネットの普及に伴い、消費者の情報検索能力や商品知識は飛躍的に高まって」いると述べている。

10) 青木幸弘、新倉貴士、佐々木荘太郎、松下光司 (2012) 『消費者行動論』有斐閣、35 頁引用。青木らは 32 頁には「購買行動は、その枠内で、何を、いつ、どこで、いくつ購入するのかを決め、消費内容を具体化していく行動だ」と述べている。

11) <https://gyokai-search.com/3-kashi.html> を参考にした

12) [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2968](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2968) を参考にした

13) 山田一成、池内裕美編 (2018) 『消費者心理学』勁草書房、198 から 200 頁を参考に筆者がまとめた。「なお、マズローが示す 5 つの欲求階層のうち、所属と愛の欲求、承認欲求を合わせて「関係への欲求」と捉える見方がある。「関係への欲求」は、ネットワーク社会が進展し、シェア経済が広がる現在において、重要性を増している」と説明されている。(200 頁引用)

## 参考文献

青木幸弘、新倉貴士、佐々木荘太郎、松下光司 (2012) 『消費者行動論』有斐閣

池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩 (2010) 『マーケティング』有斐閣

石井淳蔵、廣田章光、坂田隆文 (2016) 『1 からのマーケティング・デザイン』中央経済社

今光俊介編 (2016) 『中小企業のマーケティング』五絃舎

植田浩史、桑原武志、本多哲夫、義永忠一、関智宏、田中幹大、林幸治 (2006) 『中小企業・ベンチャー企業論 グローバルと地域のはざままで』有斐閣

小川孔輔 (2009) 『マーケティング入門』日本経済新聞出版社

岡嶋隆三編（2003）『マーケティングの新しい視点』嵯峨野書院  
風間健・辻幸恵・大津正和・辻峰男（2002）『企業価値評価とブランド』白桃書房  
佐野美智子（2013）『消費入門—消費者の心理と行動、そして、文化・社会・経済—』創成社  
滋野英憲、辻幸恵、松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房  
末永國紀（2011）『近江商人三方よし経営に学ぶ』ミネルヴァ書房  
田中道雄、田村公一編（2007）『現代のマーケティング』中央経済社  
辻幸恵（2016）『リサーチ・ビジョン マーケティング・リサーチの実際』白桃書房  
辻幸恵、栃尾安伸、梅村修（2010）『地域ブランドと広告—伝える流儀を学ぶ—』嵯峨野書院  
日本衣料管理協会刊行委員会編（1988）『消費者調査法』日本衣料管理協会  
日本繊維製品消費科学会編（2000）『わたしにもできる消費者の情報調査』弘学出版  
廣田章光、石井淳蔵編（2001）『1からのマーケティング』中央経済社  
三浦信（1971）『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房  
三浦一（1963）『マーケティング調査』ダイヤモンド社  
和田充夫（監訳）（2003）『マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで—』ダイヤモンド社 フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング著  
和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略（第3版）』有斐閣  
山田一成、池内裕美編（2018）『消費者心理学』勁草書房  
参考サイト  
矢野経済研究所 <https://www.ryutsuu.biz/commodity/1081926.html> 2020年2月に視聴

## おわりに

### 1. 各章のまとめ

第1章では中国と日本の両国の文化的背景からギフトを贈る習慣を紹介した。

第2章では本論文とかがわりが深いマーケティング論、消費者行動論を中心に消費者の購買意欲、購入心理、購買行動に関する先行研究を例示した。

第3章では中国で人気がある新しい形式のインターネット通販である「r」について述べた。そのライブコマースはインターネットでの対面販売を実現したと言える。従来のインターネット通販の不安には、たとえば、実物見られない、サイズや色が確認できないなどがあったが、それらの不安を「ライブコマース」が解消した。日本では、元々、ギフトを自らの手で渡すことが礼儀であったが、コロナ禍の影響でギフト商品をインターネットで注文し、大切な人へギフトを郵送することは礼儀的にも認められるようになった。各会社は、インターネットを活用したギフト商品の販売を目指してしる。つまり、ギフト商品をライブコマースという新しい形式での販売に期待している。

第4章からは実証研究となる。第4章では行事に関わるギフト食品の特徴を分析した。伝統的行事は歴史的な習慣と関わり、礼儀を重視することで、正式感のあるギフトを贈るのである。そこで行事に関わる食品ギフトの特徴は、パッケージがきちんとしている、商品の金額は高い価格帯にある、商品種類としては、従来のギフトとして贈るもの、慣例品が多かった。しかし、日本では、お中元は伝統的な行事であるとしても、すべての世代がギフトを贈るとは限らない。たとえば、日本ではお中元の時期に、若い世代の参加が少なく、お中元としてのギフトを贈る相手がないことがわかった。よって、若い世代はお中元をしないことが多くのである。

第5章ではフォーマルなギフトを贈る伝統的な行事である中秋節を例示した。この時期で中国の人々がギフトとして贈る「月餅」日本の月見団子に関する意識調査をした。中国ではほとんどの人が月餅を食べる。月餅をギフトとして誰かに贈る人々も多く。そこで市場的には月餅をきちんと包装し、フォーマルギフトとして提供する商品が多くある。日本の場合では大学生の意識調査から見れば、中秋節の時期にギフトを贈る習慣はほとんどなく、市場としてはその時期に食べる月見団子やウサギの模様にする菓子が販売しているが、大規模な販売はないことである。

第6章では消費者がカジュアルなギフトに関する意識選択、近年の菓子業界に関する内容を述べた。調査から得られた結果については、カジュアルなギフトとしてよく贈る商品はチョコレートとビスケット類であった。近年の菓子業界の市場から見れば、消費者の健康志向が高め、健康に良さそうな商品を開発することはこれからの動向である。

第7章では日本人と在日留学生在が菓子に対する意識選択に関する内容を述べた。結果は、日本人が良く食べるスイーツの実態と食べているイメージがあるスイーツとの間に一致しない結果があった。それはプリンであった。イメージ的にはあまり食べないが、実際的にはプリンをよく食べていることである。また、チョコレートに関しては、イメージ的にはよく食べているが、実際的にはそうではなかった。また、在日留学生在は日本人が良く食べる菓子はアニメによく出

る団子などの和菓子のイメージが多いが実際にはそうではなかった。

## 2. 研究分野に貢献する点（発見）

マーケティング的には、ギフトの二極化の傾向が見いだせたことである。二極化とはフォーマルなギフトとカジュアルなギフトである。フォーマルなギフトは、たとえばお中元は年齢が高いほどとお中元にかかる金額が多くなる傾向がみられた。また、全体的には価格帯のボリュームゾーンは「4000円～5000円未満」になったが、「5000円～10000円未満」も全体の17.81%を占めていることから、平均価格は3000円を超える傾向があることがわかった。この傾向はちょっとしたギフトではなく、年の中の行事としてのフォーマル性があることを意味していると考えられる。また、カジュアルなギフトはたとえば、カジュアルなギフトとして上位に選択されたのはチョコレートとビスケットである。上位に選択された理由は手に入りやすさ、幅広い価格帯、健康に良いことを明らかにした。次に、ギフト商品開発に役立つ糸口を見出した。両国のギフトに関する風習を紹介することで、来日中国人観光客や留学生、インバウンドの消費に対する商品開発に長所を生かし、短所を避ける（例えばパッケージのデザイン）ことができる。

消費者購買行動に関しては、自分のため購入するギフトと他人のため購入するギフトの金額や種類を明らかにしたことやギフトを贈る、ギフトを贈らない理由を通じて、行事や活動に購入する食品ギフトの種類、価格帯を明らかにし、消費者の志向を明らかにしたことである。フォーマルな行事に参加する消費者に関しては、大学生が少ないことがわかった。また、消費者の健康志向が高める傾向にあることも明らかになった。しかし、チューインガムは健康によいと言われるとしても、市場的には縮小傾向にある。チューインガムをギフトとして誰かに贈ることは稀な現状である。

消費者心理に関しては、両国のギフトに関する風習や習慣を理解することで、ギフトを贈る、受け取る時に誤解を招くことを減少することができる。また、両国の風習や習慣を通じて、ギフトとして購入しやすい商品の特徴も明らかにした。たとえば、在日中国人留学生は中国で放送したアニメーションによく出た団子やどら焼き、饅頭などの菓子は日本人がよく食べる菓子と認識されていた。それらの菓子は日本の特色がある食品であり、ギフトとしては最適であると思われていた。そのため、それらの食品を手土産として購入しやすいと考えられている。しかし実際は、留学生は日本人が饅頭と団子はよく食べるというイメージであったが、実際はそうではなかった。

それは文化の伝達方法は消費者心理への影響があると考えられる。

## 3. 残された課題

実証研究の各章において以下の点があげられる。

第3章においては、ライブコマースの急速な発展に伴い、新しいタイプの電子取引ビジネスモデルに多くの問題が生じてきた。たとえば、規制基準、メカニズムの問題、製品の品質などを保証することは困難であり、消費者の商品購入後の権利の保護が不完全な場合が考えられる。

この調査結果にも「システムが信用できない」から利用しないという回答もあったように、消費者への信頼を得る工夫が必要である。また、多年齢層の人はライブコマースを利用するように、工夫が必要である。ライブコマースで販売可能なギフト商品種類、価格帯、を探求する必要がある。

第4章においては、お中元に選択される商品の1位が洋菓子・スイーツであったが、その中身が何であるのかの詳細は今回の調査からはわからなかった。おそらく調査をした時期が夏場なので、ゼリーやプリンなどのど越しの良いものが選択されていると考えられるが、そこにチョコレートが入っているのか否かなどカジュアルなギフトで人気の食品が含まれているのか否かを調査することも必要である。カジュアルなギフトについても探求が必要である。また、お中元でのギフトをフォーマルと位置づけたのであれば、冬場のお歳暮もフォーマルなギフトであると言えよう。おそらく四季が明確な日本では冬場の寒い時期に選択されるギフト食品は夏場のお中元とは異なる選択があると考えられる。よってお歳暮に関する調査や、同じ冬場のギフトであるクリスマスギフトに選択されるケーキ、クッキーなどの動向も調査が必要である。そしてフォーマル性の高いギフトに選択される食品の特徴を明らかにすることも課題である。フォーマル性の高いということは、おそらくは行事に関連することが多いと考えられる。

第5章においては、中秋の名月に食べるスイーツを結びつけると、月見だんごという明確なイメージがある、それはこの時期に販売する季節限定の菓子でもある。しかし市場的には幅広い展開はなく、中秋の名月にギフトを贈る人も少ない現実である、それは市場的に展開が小さいため、中秋の名月に参加する人が少ないか、それとも中秋の名月に参加する人が少ないため、市場の展開に影響を与えたかについて探求する必要がある。

第6章においては、今回はカジュアルな日常的なギフトでの人気の高い商品がチョコレートとビスケット類であることが明らかになったが、チョコレートは価格帯が幅広い商品でもある。高級品のチョコレートはフォーマルな食品に属する。お中元やお歳暮の時期に贈る菓子のなかに、チョコレートが含まれるかどうかを探求する必要がある。

第7章においては、在日中国人留学生における日本の菓子に関するイメージ調査をした結果、中国人留学生たちが抱いていた「日本人がよく食べている」イメージの菓子は、さほど日常的に日本人には食べられていないことがわかった。中国人留学生がイメージした和菓子の種類も限定された。ただし、最近の日本の和ブームや、海外の訪日客の求める和菓子、京都や奈良などに立地する老舗の製品に人気があることを考えると、和菓子も重要である。留学生であれば、学校の授業やアニメーションなどを通じて和菓子に関する内容を勉強できるが、いかに和菓子を来日観光客へアピールすることはまだ探求する必要がある。

以上のような課題が各章には残されたが、それらは今後の日中のギフトにおける消費者行動やギフトを販売するためのマーケティング手法をさらに発展させるために必要な課題になると考えられる。



## 参考文献

- 青木保（2006）『儀礼の象徴性』岩波書店
- 青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司（2012）『消費者行動論』有斐閣
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木荘太郎、松下光司（2012）『消費者行動論』有斐閣
- 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩（2010）『マーケティング』有斐閣
- 池尾 恭一、青木幸弘監訳（1998）『ピルヨ・ラクソネン 消費者関与—概念と調査—』千倉書房 Pirjo Laaksonen 著
- 石井淳蔵、廣田章光、坂田隆文（2016）『1からのマーケティング・デザイン』中央経済社
- 石川実、井上忠司編（1998）『生活文化を学ぶ人のために』世界思想社
- 磯島（2010）「贈答用果物の家計支出」『東北農業経済研究』2010年28巻2号
- 今光俊介編（2016）『中小企業のマーケティング』五絃舎
- 伊藤幹治（1995）『贈与交換の人類学』筑摩書房
- 植田浩史、桑原武志、本多哲夫、義永忠一、関智宏、田中幹大、林幸治（2006）『中小企業・ベンチャー企業論 グローバルと地域のはざままで』有斐閣
- 岡嶋隆三編（2003）『マーケティングの新しい視点』嵯峨野書院
- 風間健・辻幸恵・大津正和・辻峰男（2002）『企業価値評価とブランド』白桃書房
- 栗木契（2003）『リフレクティブ・フロー—マーケティングコミュニケーションロロンの新しい可能性—』白桃書房
- 小川孔輔（2009）『マーケティング入門』日本経済新聞出版社
- 佐野美智子（2013）『消費入門—消費者の心理と行動、そして、文化・社会・経済—』創成社
- 新開章司（1999）「贈答用果物に対する消費者選好分析—お中元期の果物を中心に—」『農業経営研究』1999年37巻1号
- 滋野英憲、辻幸恵、松田優（2018）『マーケティング講義ノート』白桃書房
- 新谷尚紀、波平恵美子、湯川洋司編（2003）『暮らしの中の民俗学2』吉川弘文館
- 新村出編（2018）『広辞苑 第七版』岩波書店
- 島永嵩子（2021）『「お中元」の文化とマーケティング—百貨店と消費文化の関係性—』同文館出版株式会社
- 末永國紀（2011）『近江商人三方よし経営に学ぶ』ミネルヴァ書房
- 田中道雄、田村公一編（2007）『現代のマーケティング』中央経済社
- 高橋 郁夫（2008）消費者購買行動—小売マーケティングへの写像（増補版）千倉書房
- 辻幸恵（2016）『リサーチ・ビジョン—マーケティング・リサーチの実際』白桃書房
- 辻幸恵（2020）『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院
- 辻幸恵、栃尾安伸、梅村修（2010）『地域ブランドと広告—伝える流儀を学ぶ—』嵯峨野書院
- 中根千枝（1967）『タテ社会の人間関係—単一社会の理論—』講談社

日本衣料管理協会刊行委員会編（1988）『消費者調査法』日本衣料管理協会  
 日本繊維製品消費科学会編（2000）『わたしにもできる消費者の情報調査』弘学出版  
 西本祐子編（2003）『冠婚葬祭の作法』グラフ社  
 廣田章光、石井淳蔵編（2001）『1からのマーケティング』中央経済社  
 三浦信（1971）『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房  
 三浦一（1963）『マーケティング調査』ダイヤモンド社  
 三越伊勢丹ホールディングス（2016）『こんなときどうする？ 冠婚葬祭 伊勢丹の最新儀式 110番』（株）誠文堂新光社  
 南知恵子（1998）『ギフト・マーケティング』千倉書房  
 山本晶友、樋口匡貴（2020）「他者が受けた恩恵についての情報が自身への恩恵に対する感謝および行動に及ぼす影響」2020年28巻 Supplement 号 p. ps05  
 和田充夫（監訳）（2003）『マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで—』ダイヤモンド社 Philip Kotler、Gary Armstrong（フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング）著  
 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略（第3版）』有斐閣  
 山田一成、池内裕美編（2018）『消費者心理学』勁草書房

#### 中国語文献

柴建华、张丽丽；「直播电商带货模式探析」『现代营销(经营版)』（2020）（09）  
 陈杜梨（2013）「国礼不能转送 普通礼物可以 送礼经济学」世界博览顾钰炜（2020）「电商直播对消费者购买决策影响研究」『价格理论与实践』（2020）（02）  
 傅功振；樊列武（2008）浅析“中元节”及其现实意义 寻根  
 韓春雨（2016）「深度解析中国送礼文化」『记者观察』  
 姜参、赵宏霞、孟雷（2014）「B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究」『经济问题探索』2014(05)pp. 64-73  
 李爽、陈亚荣（2018-07）「网络直播环境下人际互动对用户行为意愿的影响研究」『中国市场』2018、（07）pp. 18-20+25  
 沈国梁（2020）「直播电商：从眼球秀场到新价值带货」『中国广告』2020、（01）pp. 95-97  
 俞华、徐娜（2021）「直播电商与电视购物、传统电商的比较分析」『中国国情国力』2021、（07）pp. 24-26  
 郑兴（2019-05）电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究 硕士论文 重庆工商大学 欧文献  
 東鐘（2017）「Taoist Culture and A Story of Tang Minghuang ' s Visit to the Moon」九州大学学術情報リポジトリ

## 英語文献

- Asuka Komiya、 Yohsuke Ohtsub、 Daisuke Nakanishi、 Shigehiro Oishi (2019) Gift-giving in romantic couples serves as a commitment signal: Relational、 Evolution and Human Behavior 40 (2019)
- Aditya Gupta、 Meike Eilert、 James W. Gentry (2020) Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers Journal of Retailing and Consumer Services 54 (2020) 101712
- Belk、 R.W. (1979) Gift-Giving Behavior、 Research in Marketing、 2
- Danas Zuokas、 Evren Gul、 Alvin Lim (2022) How did COVID-19 change what people buy: Evidence from a supermarket chain、 Journal of Retailing and Consumer Services
- Eun Yu、 Chanyong Jung、 Hyungjin Kim、 Jaemin Jung (2018) Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming、 Telematics and Informatics 35 (2018)
- Gabriele Paolacci、 Laura M. Straeter、 Ilona E. de Hooge (2015) Give me your self: Gifts are liked more when they match the giver's characteristics、 Journal of Consumer Psychology Volume 25、 Issue 3、 July 2015
- Hailian Gao a、 Songshan (Sam) Huang 、 Graham Brown (2017) The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giverreceiver relationship. Tourism Management 62 (2017)
- Ilona E. de Hooge (2014) Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving Intern. J. of Research in Marketing 31 (2014)
- Julian Givi、 Jeff Galak (2017) Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right、 Journal of Consumer Psychology Volume 27、 Issue 4、 October 2017
- Julian Givi、 Jeff Galak、 Christopher Y. Olivola (2021) The thought that counts is the one we ignore: How givers overestimate the importance of relative gift value Journal of Business Research 123 (2021) 502-515
- Julian Givi (2021) When a gift exchange isn' t an exchange: Why gift givers underestimate how uncomfortable recipients feel receiving a gift without reciprocating、 Journal of Business Research 129 (2021)
- Lisa A. Cavanaugh 、 Francesca Gino 、 Gavan J. Fitzsimons (2015) When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts 、 Organizational Behavior and Human Decision Processes 131 (2015)
- Lara B. Aknin 、 Lauren J. Human (2015) Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness、 Journal of Experimental Social Psychology 60
- Maslow、 Abraham H. (1970)、 Motivation and Personality、 second edition、 Harper&Row

Noriko Tsujimoto (2017) The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan Journal of Global Tourism Research、 Volume 2、 Number 2、 2017

Shiffman、L.、D. Bednall、A. O`cass、A. Paladino、S. Ward and L. Kanuk (2008) Consumer Behavior (4thed.)、 Pearson Education Australia

Na Kyong Hyun、 Yoobin Park、 Sun W. Park (2016) Narcissism and gift giving: Not every gift is for others、 Personality and Individual Differences 96 (2016)

Sharon E Beatty 、 Lynn R. Kahle 、 Marjorie Utsey & Charles F Keown (1993) Gift-Giving Behaviors in the United States and Japan、 Journal of International Consumer Marketing

Wang Qian、 Mohammed Abdur Razzaque、 Kau Ah Keng (2007) Chinese cultural values and gift-giving behavior Journal of Consumer Marketing 24/4 (2007)

Woo Jin Choi 、 JaeHong Park 、 Ho-Jung Yoon (2018) Your gift choice for your boss versus your subordinate would not be the same: The interplay of power and giver-receiver role on consumers' gift preferences

Wenting Zhu 、 Zhigang Shou、 Xiaolei Su、 Qinying Xia (2021) Gift type、 guanxi、 and gift acceptability in Chinese business circles: The mediating effects of perc Industrial Marketing Management 98 (2021)

When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts

Ye Yang 、 Angela Paladino (2015) The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior、 Marketing Letters volume 26、 pages335-361 (2015)

Yuko MINOWA、 Russell BELK (2022) Gifts and agency: A history of cultural diffusion ギフトとエージェンシー—ある文化伝播史—、 *Japan Marketing History Review* Vol. 1 No. 1

## 参考サイト

### 第一章

財神像（関羽）の写真出典：以下のサイトから引用した

[https://gimg2.baidu.com/image\\_search/src=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net%2FtushuJDEwLmFsaWNkbi5jb20vaTcvVEIxaWs3TWxMMkg4S0pqeTF6a1lYRnI3cFhhX00yLlNTMg.jpg&refer=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net&app=2002&size=f9999、](https://gimg2.baidu.com/image_search/src=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net%2FtushuJDEwLmFsaWNkbi5jb20vaTcvVEIxaWs3TWxMMkg4S0pqeTF6a1lYRnI3cFhhX00yLlNTMg.jpg&refer=http%3A%2F%2Fwww.mrshuhua.net&app=2002&size=f9999、)

10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1639874933&t=c9256bac94f37bad5a99362a53aae21e

観音菩薩が載っている玉（ペリドット素材）の工芸品出典：以下のサイトから引用した

<https://img1.baidu.com/it/u=1506874372、2087667972&fm=224&fmt=auto&gp=0.jpg>

中身が見えないケーキのパッケージ出典以下から引用した

[https://gimg2.baidu.com/image\\_search/src=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com%2](https://gimg2.baidu.com/image_search/src=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com%2)

Fimg%2Fibank%2F2020%2F007%2F839%2F13170938700\_636881716.400x400.jpg&refer=http%3A%2F%2Fcbu01.alicdn.com&app=2002&size=f9999、  
10000&q=a80&n=0&g=0n&fmt=jpeg?sec=1641385030&t=f077f9ec22c4918ab092e4b1648915ca

中身が見えるケーキのパッケージ 出典以下から引用した

[https://gd2.alicdn.com/imgextra/i4/16037415/01CN010ziE7724e7UBHPiAe\\_!!16037415.jpg](https://gd2.alicdn.com/imgextra/i4/16037415/01CN010ziE7724e7UBHPiAe_!!16037415.jpg)

ギフト品のタブーに関する日中比較以下のサイトを参考して筆者がまとめた。

<https://allabout.co.jp/gm/gc/485384/>

<https://www.ringbell.co.jp/giftconcierge/5475>

<https://jpn-culture.net/toka-ebisu/> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年10月10日

紺野 うみ <https://www.543life.com/koyomi/post20211020.html> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年10月20日

<https://www.housefreedom.co.jp/ie-more/kansai2022tookaebisu/> 訪問時間 20220413 掲載時間 2022年1月1日

<https://trend-news-today.com/14254.html> 訪問時間 20220413 掲載時間 2021年12月17日

<https://nishinomiya-ebisu.com/index.html> 訪問時間 20220417

<https://www.imamiya-ebisu.jp/> 訪問時間 20220417

<http://www.kyoto-ebisu.jp/index.html> 訪問時間 20220417

### 第3章

中川政七商店 (2021) 「お中元・お歳暮はなぜ贈る？起源と歴史、現代のルールを知る | 中川政七商店の読みもの」 ([nakagawa-masashichi.jp](http://nakagawa-masashichi.jp)) 7月30日視聴

### 第4章

「网络中国节・中秋」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711335378938255294&wfr=spider&for=pc> 潇湘晨报 (2021.09.19) 中秋节传统文化 2022.05.12 参考

「中秋节为何是华夏民族的四大传统节日之」 — <https://i.ifeng.com/c/89XT8X7GP2y> を参考とした。经典文化视界 (2021.09.15) 2022年5月12日に視聴

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710779720883862088&wfr=spider&for=pc>

「从诗词中、看古人如何吟咏中秋节」 北京日报客户端 (2021) 2022.05.12 に視聴

李超 (2021.09.19) 「兰州新闻网 满月金城清秋半 正是团圆好时节」

<https://baike.baidu.com/reference/128234/2fa180rgibF0WrT0GYbXKcz1IQ5zh267U3L-fTqxCTc>

3y-li4GULX0V40aKxA-p87zKp-gKUzvYtcKE43SK7pDq-dt9FHLJAqNK47gJXFSFTujrDtEuGSNDgzA3SSpK  
ouQiF 2022. 05. 12 に視聴

「 中 秋 节 的 起 源 」 ( 2011. 09. 04 ) 东 方 网  
<http://news.sina.com.cn/c/2011-09-04/140023103208.shtml> (2022. 05. 12 に視聴)

马学民 (2021. 09. 16) 「青未了」 马学民/漫谈中秋节

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711037647030713187&wfr=spider&for=pc> (2022. 05. 12 に  
視聴)

邱俊霖 (2021. 09. 18) 「最早见于《梦粱录》：“月饼”的前世与今生」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711205224201390665&wfr=spider&for=pc> 羊城晚报  
(2022. 05. 13 に視聴)

胡越 (2019. 09. 06) 「中秋节传统习俗大盘点」

<https://news.sina.com.cn/gov/2019-09-06/doc-iicezrq3946943.shtml> 新浪新闻综合  
(2022. 05. 13 に視聴)

## 第 5 章

ショコラナビについて、<https://suit-chocolate.com/maker/>を参考にした。

米菓について、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%B1%B3%E8%8F%93> から引用した。

## 第 7 章

今日网红。“年度带货数据 | 300 名主播 GMV 破亿、薇娅比李佳琦多卖了百亿”。百度。2020-12-25。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1687014506003506300&wfr=spider&for=pc>、( 参 照  
2021-11-27)

于雷。“迫切想复制中国直播带货模式、日本到底该如何努力”。凤凰新闻。2020-08-09。

<https://ishare.ifeng.com/c/s/7ynreZ4qFX6>、(参照 2021-11-27)

NHK。“中国「独身の日」恒例セール アリババグループ取引総額 9 兆円超”。NHK。2021-11-12。

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20211112/k10013344921000.html>、(参照 2021-11-29)

前瞻经济学人。“2020 年双十一淘宝销售额 (双十一全网销售最新数据出炉)”。鱼摆摆网。

2020-12-10<https://www.yubaibai.com.cn/article/5625692.html>、(参照 2021-10-12)

人民日报。“网络零售规模持续增长 全国网络购物用户数比上年增 1 亿人”。人民网。2020-07-31。

[http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb\\_20200731\\_1-14.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-07/31/nw.D110000renmrb_20200731_1-14.htm)、  
(参照 2021-10-20)

陶力、包雨朦、易佳颖 “「2020 年直播带货趋势报告——主播影响力排行榜 Top100」发布 薇娅李

佳琦辛巴销售超 400 亿 快手客单价最低”。21 经济网。2021-02-05、

[http://www.21jingji.com/article/20210205/herald/4c1187e70463b19c3f143c7039138c54.htm](http://www.21jingji.com/article/20210205/herald/4c1187e70463b19c3f143c7039138c54.html)  
1、(参照 2021-10-23)

万嘉转运。“日本电商发展分析”。万嘉转运。2019-03-04。  
<http://www.wjexp.com/html/xwgg/xingyexinwen/2019-03-01/492.html>、(参照 2021-10-10)  
老喵。“2020 年天猫双 11 落下帷幕 成交额达 4982 亿元”。TechWeb。2020-11-12、  
<http://www.techweb.com.cn/internet/2020-11-12/2811198.shtml>。(参照 2021-10-29)  
雨果情报君。“开拓日本市场--2020 年日本电子商务市场报告”。雨果跨境。2020-02-26、  
<https://www.cifnews.com/article/61311>。(2021-10-03)  
智研咨询。“2020 年中国网络购物用户规模及未来发展趋势分析：网络购物用户规模达 7.8 亿人、  
其中手机网络购物用户占 99.77%”。产业信息网。2021-02-24、  
<https://www.chyxx.com/industry/202102/933012.html>。(参照 2021-10-13)

## 付録 業績一覧

### 口頭発表

1) 2018年6月24日

「中国アニメ声優の現状と日本市場」日本繊維製品消費科学会，2018年年次大会・研究発表，要旨 p. 86，会場：金城学院大学

2) 2019年6月29日

「スイーツに対する日本人の意識調査」日本繊維製品消費科学会，2019年年次大会・研究発表，要旨 p. 75，会場：奈良女子大学

3) 2020年6月20日

「日中老舗菓子メーカーの比較」日本繊維製品消費科学会，2020年年次大会・研究発表，要旨 p. 65，会場：武庫川女子大学（中止：業績としては認められた）

4) 2020年11月10日

「手作り鞆を受け入れる消費者の属性」2020年日本繊維機械学会，研究発表会，研究発表会講演要旨集 p. 53-54，オンライン Microsoft teams

5) 2021年3月18(木)、19日(金)の両日開催された、ICBEIT2021 International conference on business, economics and information technology において口頭発表をしました。この発表では、The prospect of Japan 's live commerce というテーマを取り上げました。

6) 2021年6月19日(土)・20日(日)に、日本繊維製品消費科学会オンラインでの開催された年次大会で口頭発表をしました。発表テーマは「日中食品パッケージの対比ーお土産品を中心にー」です。

7) 2021年9月29日(水)に、日本繊維機械学会 企業心理と消費者心理研究会の第19回企業心理と消費者心理研究会公開講座を参加し、研究事例として「ギフトに対する消費者意識の違いー日中比較ー」をテーマに、口頭発表をしました。

2022年

8) 2022年2021年3月17(木)、18日(金)の両日開催された、ICBEIT 2022 INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY において口頭発表をしました。この発表では、COMPARISON OF GIFT RECEIVING BEHAVIORS BETWEEN CHINA AND JAPAN というテーマを取り上げました。

9) 日本繊維製品消費科学会オンラインでの開催された年次大会で口頭発表をしました。発



表テーマは「クリスマスギフトにハンドメイド品を購入する消費者の実態」です。2022 年年次大会・研究発表要旨 pp. 77

10) 2022 年 8 月 23 日（火）に、日本家政学会 被服心理学部会 2022 年度被服心理学部会 公開夏季セミナーに参加し、研究事例として「ギフトに関する風習と実態一日中比較一」をテーマに、口頭発表をしました。

11) 2022 年 11 月 30 日に、日本繊維機械学会 企業心理と消費者心理研究会第 20 回公開講座に参加し、事例研究として「ギフト・マーケティングー贈答の心理一」をテーマに、口頭発表をしました。

#### ポスター発表

1) 2019 年 9 月 6 日、7 日

「The Facto When Choosing Sweets」日本繊維製品消費科学会、創立 60 周年記念事業「快適性とスマートテキスタイル国際シンポジウム」

会場：奈良春日野国際フォーラム

#### 修士論文

「地方老舗菓子メーカーのマーケティングと消費者動向 ー日本と中国の比較一」

#### 投稿論文

1) 2020 年

「菓子に対する実態調査とイメージ調査から推察する消費者動向ー日本人女性と中国からの留学生の比較一」食品加工技術 Vol. 40, No. 1, pp. 11-19 日本食品・機械研究会

2) 2021 年

「行事に食するスイーツに対する実態ー中国における中秋節の月餅について一」

食品加工技術 Vol. 40, No. 4, pp. 19-30 日本食品・機械研究会

3) 2021 年

「お中元における食品ギフト品の特徴」調理食品と技術 Vol. 27 NO. 4, pp. 20-28 日本調理食品研究会

4) 2022 年

「ライブコマースの現状分析ー中国のケースー」資料投稿 繊維製品消費科学 Vol. 63

No. 9 pp. 27-37 日本繊維製品消費科学会