

贈答の生活学

市川孝一

A Note on Gift Culture of the Japanese

Koichi Ichikawa

はじめに

われわれは日々の生活の中で、人に物を贈ったり贈られたりという相互作用を繰り返している。特に「人間関係社会」と呼ばれるほどに人間関係を重視する日本人の場合には、贈答は人間関係調整の手段として、まさに人間関係の潤滑油として重要な意味を持っているといわれている。

贈答それ自体はどの文化・民族にもみられる普遍的現象とわかっていいが、われわれ日本人の生活の中で贈答が占めるウエイトはかなり大きなものと思われる。この小論では、そのような重要な意味を持つ、日本人の贈答行動と贈答文化の一側面にスポットを当ててみようと思う。なお、ここでも「贈答の生活学」などというおおげさなタイトルをつけたが、『生活科学研究』前号および前々号の「入浴の生活学」「酒の生活学」に続く「雑学的エッセイ風生活文化論」の第三弾として読んでいただければ幸いである。

贈答の起源

日本人の贈答についての研究は民俗学者たちによって主に担われてきた。しかし、その多くは、贈答の契機や交換される贈答品の種類、贈答の作法、贈答行為をする人々の間柄、贈り物に対するお返しなどの贈答行為をめぐるさまざまな事実の記述に重点が置かれたも

のであった。⁽¹⁾ そうした中で、贈答の原型とその歴史的変化のプロセスを追うという観点からの研究を行なったのが柳田国男である。⁽²⁾ 贈答研究においてもまた「初めに柳田国男ありき」である。さらに、その柳田国男の問題意識をひきついで、同様の視点からの研究をさらに発展させたのが和歌森太郎である。⁽³⁾ この二人の民俗学者の説をそのさわりの部分を単純化してまとめると次のようになる。

——贈り物というのは、もともとは祭りの時に用いられた供物のことである。この供物は、神々とこれを祀る人々によって共食されるものであった。この「神人共食」が、その後次第に変化して、祭りの参加者による共食となり、それが、さらに変化して「贈答」になった。

伊藤幹治は、この理論が神々とこれを祀る人々が共同飲食することを贈答の原型とみなしているという意味でこれを《宴モデル》と呼んでいる。⁽⁴⁾ いずれにしても、伝統的に食物が贈答品に用いられることが多いのは、本来供物として、神に供え人間がそれを共食したことのみならずであるという解釈は民俗学の一つの定説になっているといっていいただろう。

ちなみに、現在でも二大贈答機会の一つとして残っている「中元」も、江戸時代には「生見玉」と呼ばれ、平素の無事を祝って、両親に魚を贈るならわしになっていたという。⁽⁵⁾

贈答が「神人共食」にもとづいて成立したものであるということは、本来贈答は何らか

の意味のハレ（非日常）の機会に行なわれたということでもある。あるいは、いわゆる「冠婚葬祭」に結びついたものであると言いかえてもいいだろう。要するに、日本人の贈答の起源は、何らかの意味の特別の機会に交わされた「もの」のやりとりだったということになる。

贈答とみやげ

何を契機にして贈答が行なわれるかという問題でいうと、「みやげ」にも注目しなければならない。日本人の贈答の中で、旅行みやげの占めるウェイトはきわめて大きいといわれている。⁽⁶⁾ また贈答としてのみやげという問題を考えるためには、日本人の旅行における「錢別とみやげ物」という独特の贈答習慣を歴史的に検討してみることが必要だと加藤秀俊はいう。⁽⁷⁾ 加藤説に従って議論を進めるとそれは次のようになる。——かつて、旅は誰でも容易に行なえるものではなかった。その理由の一つはいうまでもなく交通手段の未発達や危険という物理的制約である。しかし、一般の人々が旅をするのをはばんでいた要因は、そのような物理的困難さだけではなかった。経済的制約もあった。つまり、金銭的にも旅は容易なものではなかったのである。

そこで、かつての村落共同体においては、特定の社寺への信仰を同じくするものが、「伊勢講」「白山講」などの「講」を作り、旅行費用の積み立てを行なった。そしてプールされたお金を旅費として、それらのメンバーは講中の代表者を「代参人」として旅に出したのである。

みやげというのは今では「土産」という字を当てて、その土地の名産などを意味するが、もともとは「宮筭」（みやげ）と書き、講の信仰対象である聖地や神社で入手する「聖なるもの」、具体的には、お守りやお札をさしたという。

従って、代参人としての旅行者は、まさに

共同体の代表者として、社寺に参拝し「みやげ」を残りの者たちのもとに持ち帰らなければならなかったのである。みやげは、自発的に任意に贈るものではなく、それが欠くことのできない義務だったのである。

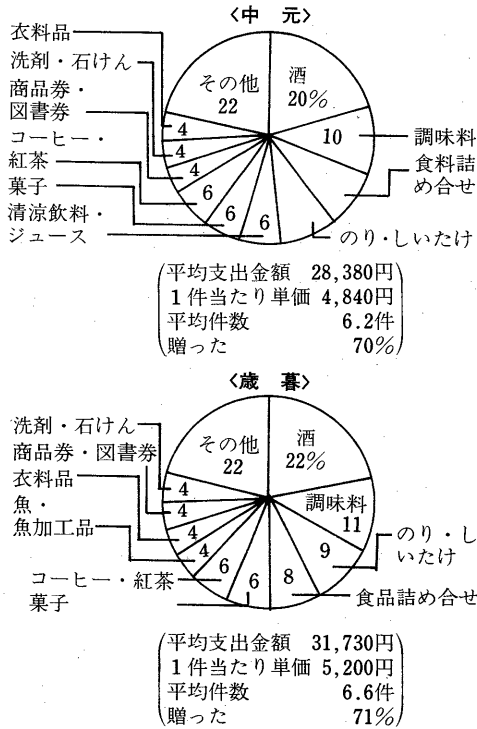
荒木博之も、この錢別（ワラジ錢）—みやげ物という日本人独特の贈答習慣にふれて、同じく次のような指摘を行なっている。——「根元的に言えば、旅は共同社会の代参者として社寺に参るためのものであり、したがって神から与えられた霊力を持ち帰って共同社会の人びとに分ち与える義務をになったものであった」⁽⁸⁾ 現在でも、世界各地の国際空港の免税店には日本人の海外旅行者が群がっておみやげを買いあさっているという話は、半ば揶揄的に話題にされるエピソードであるが、この日本人の「おみやげ強迫神経症」は、このような歴史的伝統に根ざしたものであると加藤は言うのである。⁽⁹⁾

贈答行動の実態

それでは、日本人は実際にどのような贈答を行なっているのであろうか。厳密な比較文化的研究や国際比較はないが、日本人の贈答の実態を調べたものはいくつかある。それらの調査結果を見ると、二大贈答機会といわれる中元・歳暮では、少なくとも70%以上の人間がそれらの贈答を実際に行なっている。⁽¹⁰⁾ 一つの生活行動の実行率としては、これは驚異的な数字である。贈答の平均件数や平均支出額の数字を見ると、さらにその驚きは増す。（図-1 参照）

また、実際にどのような贈答を行なっているかということになると、贈答の種類分け、分類が問題になってくる。贈答行動および贈答は、「贈答メディア」「行為者」「発生契機」などのさまざまな観点からの分類が可能である。例えば、表-1は、そうしたものの一例にすぎないが、うまく全体を網羅し、実態をかなり正確に反映していると思われる。（ここ

図1 中元・歳暮の贈答実態と商品シェア



〈注〉「ひとなみ—他人なみから自分なみへ—調査」
20~59歳男女 2,000人対象
博報堂生活文化研究所(編) (1985) p.107

では、「法人ギフト」と「インセンティブギフト」はとりあえず議論の対象とはしない。

しかし、この分類はどのような贈答があるかという文字通りの「種類分け」であって、「なぜ」贈るのかという「動機」が入っていない。この贈答の動機に注目した分類の一つの試みが図-2である。

ここでは、表出の—道具的、過去志向—未来志向という二つの軸によって、①「感謝」(過去志向・表出的)、②「愛情」(未来志向・表出的)、③「投資」(未来志向・道具的)、④「返済」(過去志向・道具的)の4つのタイプが区別されている。

これらの4つのタイプが、日本人の実際の贈答の中で量的にどのような分布をしめして

いるかの一つの調査例が同じ井下(1979)で紹介されている図-3である。日本人の伝統的な贈答行動においては、①③が多く、②が少ないことは容易に予測できるが、それが数字によっても一応裏づけられている。そして、この点は次項で問題にする「贈答の新しい方向」の議論と重ね合わせてみると面白い。

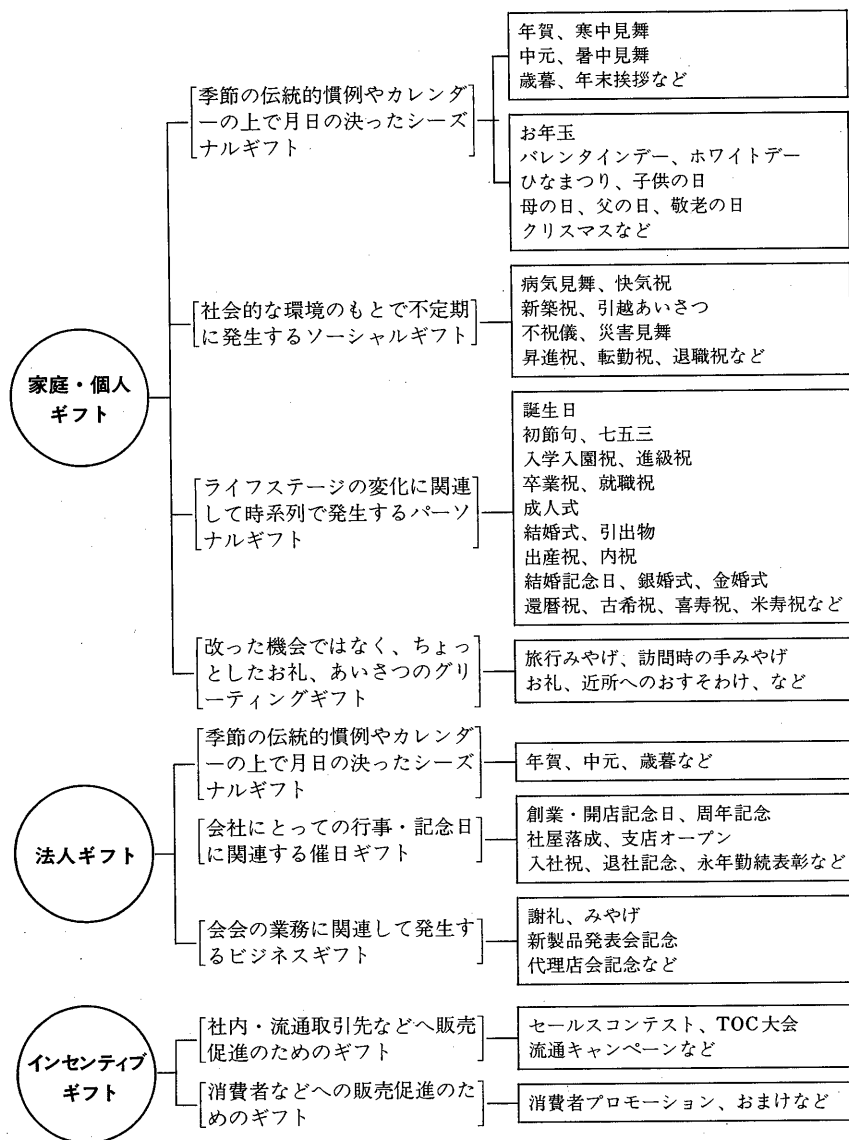
贈答の日本の特徴

これはまた、日本人の贈答行動の特徴というテーマにもかかわる問題でもあるが、その前に、これまで漠然と「贈答行動」と言ってきたものを改めてもう少し厳密に規定しておくことにしよう。贈答行動はその中味を正確にあらわすと、贈答、受贈、返礼の三つの過程から成り立つものととらえることができる。⁽¹¹⁾あるいは、これは「贈答は給付と反対給付という互酬性(reciprocity)にもとづいて制度化された社会的な慣習である」というもっと一般的な定義を一連の過程に注目して言い換えたものと考えてもよい。

いずれにしても、この互酬性という概念は贈答行動の基本的メカニズムをさすキーワードであるが、日本人の贈答の場合、この互酬性に、等質=等量交換への志向性が強く働いているのではないかという指摘がある。⁽¹²⁾あるいはもっと一般的に、日本人の社会関係には「均衡の原則」とでもいうべきものが大きな役割を果していて、贈答にはそれが集約的にあらわれているという見方もある。⁽¹³⁾例えば、何かもらい物をした場合、マッチや半紙などの簡単なものをその場でお返しとする「おうつり」や「おため」などと呼ばれる儀礼的行為も、こういう観点から見ると、「社会交換上の不均衡を調整するために創案された文化的な装置とみることができる」⁽¹⁴⁾という解釈も出てくる。

しかし、贈与に対する返礼があまりに強調されると、そこに「義理」という観念が入り

表1 ギフトの分類

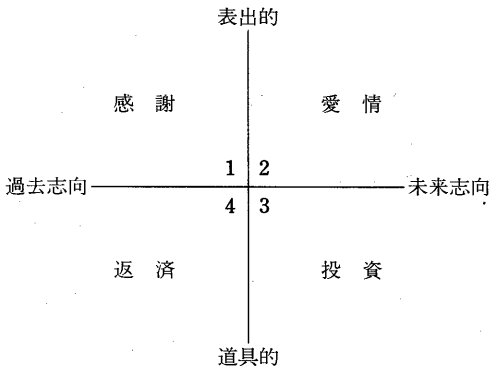


〈注〉電通マーケティング戦略研究会(編)(1987) p.22

込んで来るといふ事実にも注目しなければならない。“義理を欠かない”というのは日本人の人間関係を良好に保つ上での最も重要な生活の知恵の一つであるが、“義理堅い”というの、贈り物に対するお返しをかたく守ることと同義であるとみなされることさえあると

いう。⁽¹⁵⁾ だが、これも行きすぎると弊害をすたらすことになるのは言うまでもない。“義理を果すこと”が自己目的化してしまっはまさに本来転倒である。日本人にとって、贈答が望ましい慣習であると同時に、わずらわしく感じられるのは、そこに義理という観念

図2 贈答動機の4分類



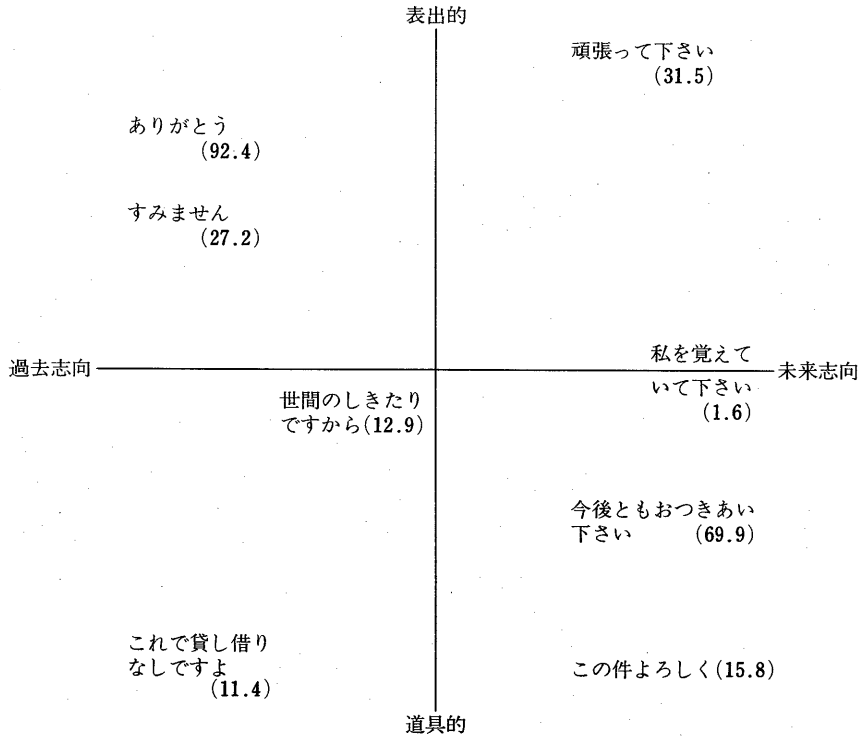
〈注〉 井下(1979) p. 37

が介在してくるからであるとの指摘は少ない。⁽¹⁶⁾ そして、この点は今後の日本人の贈答行動のあり方を考える上で一つの重要なポイントになってくるだろう。

贈答の新しい方向

それではこれからの日本人の贈答はどのようになっているのだろうか。最後に日本人の贈答の将来予測という問題にふれておきたい。他のすべての生活行動に関して共通に言えることだか、将来予測のためには若者たちの行動に注目することが有効な方法の一つである。その意味でここでも若者の贈答行動に目を向けてみよう。

図3 贈答の動機(気持ち)
(三つまでのM. A.)



〈注〉 井下(1979) p. 44

電通のグループは、今日の若者の贈答行動に見られる特徴として、次の三つをあげている。⁽¹⁷⁾ ①演劇性、②積極的なギフトチャンスづくり、③モノへのこだわり——つまりこれらをまとめて、一つのことばであらわすと「個としての自己表現」ということである。言いかえると、若者たちにとっては、贈答というものは、「個性を表現し自己主張するための有力なメディア」⁽¹⁸⁾なのである。贈答もまた一つのパフォーマンスだということになる。

そうなると、贈答と不可分の人間関係やつき合いの質も当然変ってくる。遠くの親戚や職場集団の上下関係に縛られたタテのつきあいから、友達、隣人といった個人同士の自律的なヨコのつき合いへ移行がみられるようになる。

人間関係のウエイトが地縁・血縁的なものから社縁・職縁（仕事や会社を中心にした人間関係）へと移行してきたことは定説になっているが、さらにそれが心縁・個縁（趣味や価値観の共有）や場縁（シーンの共有）へと変ってくるというのである。⁽¹⁹⁾ 別の言い方をすると、中元や歳暮に代表されるような形式的・慣習的な贈答から、個人イベントギフト（誕生日、就職、結婚などの機会に交されるもの）や歳時記ギフト（バレンタインデー、クリスマス、母の日など）などに重点が移されてくるということである。⁽²⁰⁾ また同書は、別の箇所でも、コミュニケーションメディアとしてのギフト機能に注目して、「冠婚葬祭」をもじった、「慣・懇・創・彩&遊」の5つを上げ、それぞれに対応した贈答のタイプを区別している。⁽²¹⁾

①「慣」ギフト

タテの人間関係を円滑に維持するためのギフト。社会的な義理や義務感がベースになっていることが多い。従来のしきたりや慣例が重視される。虚礼とか形式主義に陥りやすい。

②「懇」ギフト

「家」や「会社」などの組織を離れた個人として、社会的なヨコの人間関係を保つためのギフト。パーソナルなメッセージを伝えようとする。贈るモノや贈り方など、ギフト表現はより個性的になる。

③「創」ギフト

自分の望む新しい人間関係を築くためのギフト。ある人間関係を結びたいと思っている相手に、自分の気持を伝えるのに最もふさわしいオケイションを選んで贈る。「真心に満ちた下心ギフト」

④「彩」ギフト

ちょっとあやしくなった人間関係を修復したり、再確認する人間関係リフレッシュギフト。日常性の中に少し非日常的な生活シーンをつくり出し、人間関係を新鮮にする暮らしのアクセント。

⑤「遊」ギフト

文字通り「遊び」の要素の強いギフト。面白いモノが出発点になる。「モノ」によって相手と自分とがいっしょに楽しむことで、愉快で親しい仲間関係になれる。

以上が、その5つのタイプとそれぞれの特徴だが、この分類は同時に伝統的な①「慣」ギフトがそれなりの根強さで存在し続けるものの、②～⑤のギフトの持つウエイトが次第に増していくという予測にもなっている。実際、若者たちの間では、意外性やウケを狙う「遊び心」をベースとした「遊」ギフトが目立ち始めていることが他の所でも注目されている。⁽²²⁾ そして、こうした変化はさらに大きな社会的背景の変化という問題も念頭に置いて考えなければならないだろう。それは贈答環境の変化ということで、端的に言ってしまうえば「豊かな社会」「豊かすぎる社会」という現状である。

「豊かすぎる社会」においては、商品の物質的価値よりも記号的価値の占めるウエイトが増してきているということがよくいわれるが、贈答の場合でも贈り物の実質的な価値は

相対的に低くなってきている。あふれんばかりの物に囲まれた日本人の生活の現状では、物それ自体ではかつてのような満足を与えることはできない。「物を通して得られる満足、すなわち行為とかそこに込められた思いとかを重視するようになってきた」⁽²³⁾のである。「贈る気持や相手へのパーソナルなメッセージが強調される」⁽²⁴⁾のである。物そのものは文字通りのメディア（媒介物）であって、贈答品は「贈る心」の単なる“乗り物”となる。

そして、こうした変化が、体裁や習慣で贈る義理の贈答（ギフト）⁽²⁵⁾から、真心のこもった個人的な贈り物への変化を意味するとしたらこれほど結構なことではない。それによって、日本人の贈答につきまとった「わずらわしさ」が取り除かれるとしたなら、あるべき贈答の姿に一步近づいたことになる。なぜなら、そもそも本来の「贈る心」「よき贈答の精神」とは個別的・個性的なものであるはずだからである。

注

- (1)伊藤（1984） P. 3
- (2)柳田（1933）（1938）
- (3)和歌森（1947）（1953）
- (4)伊藤（1984） P. 5
- (5)7月15日の中元は、1月15日の「上元」、10月15日の「下元」と並ぶ「三元」の一つで、代表的な節日（季節の変わり目の行事）のひとつであった。日本風俗史学会編『日本風俗史事典』、弘文堂、1979
- (6)H. ベフ（別府春海）は1973年に京都の60世帯を対象に贈答の調査を行ない、日本人のプレゼントの種類は30種にも及び、一世帯あたり月8.1回の贈り物をし、その費用は月額約4000円であったことを報告している。そして、その中でも一番多いのが「旅行みやげだったという。「贈り物と日本人」『朝日新聞』 1977. 12. 18
また、栗田靖之は家庭の持ち物調査から、日本の家庭に見られる持ち物として、カレ

ンダー、貯金箱、絵皿、人形、置時計などの“飾り小物”がいかに目立って多いかということを指摘している。そして、それらの6割以上は他人からもらったものだという。

「現代家庭の持ち物文化論」『文藝春秋』、1978年7月号

- (7)加藤（1976 a） P. 175
- (8)荒木（1973） P. 49
- (9)加藤（1976 b） P. 176
- (10)井下（1979）で紹介されている。456名の主婦対象の調査では、中元・歳暮について、「ほとんどする」「たまにする」をあわせると92.6%の高率に達している。
- (11)井下（1979） P. 33
- (12)伊藤（1984） P. 6
- (13)加藤（1978） P. 127
- (14)伊藤（1984） P. 7
- (15)同上 P. 9
- (16)伊藤（1984） P P. 8～9、浜口（1977） P. 160、井下（1979） P. 45など。
- (17)電通マーケティング戦略研究会（1987） P. 7
- (18)同上、 P. 8
- (19)同上、 P. 9
- (20)同上、 P. 34
- (21)同上、 P P. 169～174
- (22)「ギフトを楽しむ」②『読売新聞』1988. 4. 20
- (23)電通マーケティング戦略研究会（1987） P. 58
- (24)同上、 P. 43
- (25)同上、 P. 81

引用及び参考文献

- 荒木博之、1973 『日本人の行動様式』、講談社
別府春海、1976 「社交」梅棹忠夫編『日本人の生活』（『講座・比較文化』第4巻）、研究社

- 電通マーケティング戦略研究会（編）、1987 『「贈る心」のマーケティング』、日本経済新聞社
- 浜口恵俊、1977 『「日本らしさ」の再発見』、日本経済新聞社
- 博報堂生活総合研究所（編）、1985 『「分衆」の誕生』
- 井下 理、1979 「贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察」、『年報社会心理学 第20号 関係の社会心理学』、勁草書房
- 伊藤幹治、1984 「日本社会における贈答の研究—現状と課題」 伊藤幹治・栗田靖之編著『日本人の贈答』、ミネルヴァ書房
- 加藤秀俊、1976 a 『暮らしの思想』、中央公論社
- 、1976 b 「旅行」 梅棹忠夫編『日本人の生活』（『講座・比較文化』第4巻）、研究社
- 、1978 『習俗の社会学』 PHP 研究所
- Mauss, M., 1924 「贈与論—太古の社会における交換の諸形態と契機—」 『社会学と人類学』I（有地享他訳） 弘文堂（1973）
- 南博+社会心理研究所、1983 『日本人の生活文化事典』 勁草書房
- 和歌森太郎、1947 「村の交際と義理」 『日本民俗論』、千代田書房
- 、1953 『日本人の交際』 弘文堂
- 柳田国男、1933 「生と死の食物—採集記録の前に—」 『定本柳田国男集』第14巻、筑摩書房（1962）
- 、1938 「日本人のフォクロア」 『定本柳田国男集』第14巻、筑摩書房（1962）
- 安田三郎、1974 「続・義理について——日本社会論ノート（2）」 『現代社会学2』、講談社