

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）チョコパニ	フリガナ）オオハシタクヤ	5 人	無
チョコパニ！	大橋卓弥		

研究テーマ（発表タイトル）

なぜ人は贈与という方法でコミュニケーションをとるのか

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

南(1998)によると、贈与とは人間関係を形成・維持し、社会的に認められるための行動であると述べられていた。しかし、これは会話や手紙などの他のコミュニケーションの方法でも満たすことができると考えられる。また Mauss(1924)によると、贈与というのは、あまりにも運任せで安定性がなく、あまりにも高くついて無駄が多いと述べられていた。つまり贈与はコストがかかるため、コミュニケーションの手段として合理的ではないといえる。それにもかかわらず、なぜ人は贈与という方法でコミュニケーションをとるのか疑問に思ったため、本研究を行う。本研究を行う意義は、人が贈り物を用いたコミュニケーションを行う理由を明らかにすることで、経済の発展につながれるとする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

南(1998)によると、贈与行動はコミュニケーションのひとつであると述べられていた。また贈り物には象徴性があり、財にメッセージを付与する側面と、贈ることそれ自体がメッセージになるという側面があることが述べられていた。

また贈与行動には互酬性という性質がある。Mauss(1924)によると、互酬性とは、受け取った贈り物に対して、お返しをしなければならないと感じる心的メカニズムであると述べられていた。このことから、受け手が互酬性により贈与行動をすることは明らかになっている。

また南(1998)によると、ある人が物を買って人に贈り、受け取った人がまたお返しのために物を買うという連鎖的な行動により、市場における購買行動は倍化すると述べられていた。これは互酬性によるものであり、これが繰り返されることによって経済が発展する。

3. 研究テーマの課題

現状分析から、受け手側が贈与行動を行う理由が、互酬性によるものであることがわかった。しかし、連鎖の発端となる贈り手

がなぜ贈り物を贈るのか、すなわち贈り手がコミュニケーションの手段として贈り物を贈る理由は明らかにされていなかった。

そのため、私たちはなぜ人は贈与という方法でコミュニケーションをとるのかを明らかにしていく。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

南(1998)によると、贈与行動はコミュニケーションであると述べられている。そのため私たちは、コミュニケーション論に目を向けた。そこで林(1988)によると、コミュニケーションには言語的コミュニケーションと、非言語的コミュニケーションがあると述べられていた。非言語コミュニケーションとは、「音声」と、それを直接に写しとったものである「文字」とを記号の外形とみなし、それであらわされる範囲以外のコミュニケーションのことである。つまり非言語コミュニケーションとは、音声と文字以外のコミュニケーションのことである。このことから、贈与は非言語コミュニケーションであるといえる。そして橋本(1993)によると、言語コミュニケーションと比べて、非言語コミュニケーションの方がメッセージが伝わりやすいと述べられていた。

また岩本(2013)によると、人間コミュニケーションには、少なくとも自分と相手という複数の参加者が必須であるのに、その当否の判断については疑いの余地のない確信は得られないまま、自分という「個」が負わなければならないと述べられている。これはつまり、コミュニケーションをとる際、発信者は受け手側の反応に対して、自分が望んだ反応が返ってくるのかと不安を抱えているということである。

これらの贈与に関する既存研究の整理と、コミュニケーション論の観点から、私たちは連鎖の発端となる贈り手が、贈り物を用いたコミュニケーションを行う理由の仮説を立てた。

- ① 互酬性によって贈り手は返礼の期待ができ、コミュニケーションにおける反応の不安が解消できるため
- ② 贈り物を贈るためのコストが発生することで、贈り手は受け手からより良い反応を受けると思えるため
- ③ 相手との人間関係を贈り物によって可視化することで、相手と自分の関係性を明確にしたいため

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

既存研究の整理

仮説の検証

6. 結果や今後の取り組み

アンケートで仮説を確認する

7. 参考文献

「論文」

- ・伊藤幹治(1996),「贈与と交換の今日的課題」,『贈与と市場の社会学(岩波講座現代社会学 17)』,岩波書店。
- ・岩本一善(2013),「人間コミュニケーションに関する断章」,『神戸山手短期大学紀要』,神戸山手短期大学。
- ・島永嵩子(2006),「文化的“イメージ・ゲートキーパー”としての百貨店」,『神戸学院大学経営学論集』,神戸学院大学。
- ・辻本法子(2011),「ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究」,『助成研究集 平成 22 年度』,財団法人吉田秀雄記念事業財団。
- ・辻本法子,田口順等,荒木長照(2016),「贈与動機が消費者の購買行動にあたる影響」,『桃山学院大学経済経営論集』,桃山学院大学。

「書籍」

- ・Mauss.M(1924),*Essai sur le don* ,L'Annee Sociologique,seconde serie.(吉田禎吾,江川純一訳(2009),『贈与論』,筑摩書房。)
- ・Mauss.M(1924),*Essai sur le don* ,L'Annee Sociologique,seconde serie. (森山工訳 (2014),『贈与論』,岩波書店。)
- ・伊藤幹治(2011),『贈答の日本文化』,筑摩書房。

- ・井上俊(1996),『岩波講座 現代社会学 第17巻 贈与と市場の社会学』,岩波講座。
- ・大田信男, 新井久爾, 大山茂夫, 岡野雅雄, 兼高聖雄, 河村一樹, 中森強, 平岩俊司, 諸橋泰樹, 山川浩二, 吉岡至 (1994) ,『コミュニケーション学入門』,大修館書店。
- ・大坊郁夫,永瀬治郎(2009),『関係とコミュニケーション』,ひつじ書房。
- ・桜井英治(2011),『贈与の歴史学』,中央公論新社。
- ・成田善弘(2003),『贈り物の心理学』,名古屋大学出版会。
- ・橋本満弘・石井敏(1993),『コミュニケーション論入門』,桐原書店。
- ・林進(1988),『コミュニケーション論』,有斐閣。
- ・南知恵子(1998) ,『ギフトマーケティング』,千倉書房。
- ・宮原哲(1992),『入門コミュニケーション論』,松柏社。
- ・山口睦(2012),『贈答の近代-人類学からみた贈与交換と日本社会-』,東北大学出版会。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。