

## 題目 土産品分配戦略の国際比較—新千歳空港利用者調査

氏名 神崎桃子

指導教員 結城雅樹

本研究の目的は、各国の旅行者の土産品分配戦略の文化差と、その文化差を生み出す社会的な要因を明らかにすることである。ここでいう土産品とは、「旅行先で購入した贈答用のもの全般」を指し、土産品分配戦略とは、旅行先で購入したものを自分と関わりのある人たちに渡し、社会の中で良い関係を築いていくことと定義する。本研究は、その社会における対人関係の形成機会の多寡である関係流動性 (Yuki & Schug, 2012) によって、土産品分配戦略の文化差が説明できるだろうと考えた。人間関係の形成や解消が容易な高関係流動性社会では、関係を続けたい相手を自分につなぎとめておくために努力が必要とされる (Schug et al., 2010)。そのため、恋人・配偶者や親友など、自分にとって価値の高い少数の親密な相手に対して、高価なお土産を渡すことで、相手のことを大切に思っていることを示し、相手からパートナーとして選ばれ続けようとすると考えられる。反対に低関係流動性社会では、一度人間関係が形成されてしまうとその関係からの移動が困難なため、人々はその集団の中で既存関係の調和を守ろうとする。そのため、特定の相手に高価なお土産を集中的に渡すよりも、安価であっても、自分と関わりのある人たちの多くに出来るだけの数のお土産を購入し、集団内に不和を生じさせないようにすることで、集団の調和を維持し安定した関係の維持に努めようとするだろう。以上の予測を検証するべく、新千歳空港を訪れる外国人観光客および日本人観光客を対象としたアンケート調査を行った。その結果、予想に反して関係流動性と購入金額の間に有意な関連は見られなかった。しかし、購入目的については、関係流動性が高いほど、「自分にとって大切な数少ない人(たち)にお土産を渡すこと」を重視することが分かった。このことは、高関係流動性社会にすむ人々は大切な人とそうでない人を差別化していることを示している。今後の展望として、今回はフィールド調査のため、時間の短縮を優先し質問事項を最低限に絞っていた。そのことにより土産品分配戦略の文化差を生ずる社会的要因について、十分に検討できなかった可能性が考えられる。以上のことを踏まえて今後は質問項目を改善するなどして、さらなる検討が必要と考える。