

# カジュアルなお土産 [1/2]

近年、日本でお土産の買い方やアイテムが急激に変わってきている。お土産売り場のリニューアルも相次ぎ、デベロッパーにとってお土産売り場の活性化は1つの課題となっている。今年の7月27日に東京駅のグランスタ増床部分がオープンしたことも話題になった。駅商業は日常生活に便利を感じさせてくれるだけではなく、旅の最終消費地としての重要な部分であるお土産売り場としての役割が注目されている。注目の理由は、気軽なコミュニケーションのきっかけになるようなカジュアルなお土産買いニーズが増えていることだと思ふ。多様なアイテムやチャネルがあるお土産の売り場において、どのようなモノを（what）、だれのために（whom）、どういうふうにする（how）かの変化について考えてみた。

## ■ 「土産」の定義

まず辞書から「土産」の定義を見てみよう。

### 日本語『広辞苑』より

- ①(ミアゲ(見上)の転) 旅先で求め帰り人に贈る、その土地の産物。
- ②「修学旅行の一」人の家を訪問する時に持って行く贈物。てみやげ。
- ③「一を持って訪ねる」「冥土の一」嫁入り・婿入りなどの時に持って行く金銭。持参金。みやげがね。

①と②には、普段の生活に浸透している礼儀を伝える文化としての意味合いがある。ただ、土産の英語での直訳はスーベニア (souvenir) となってしまうため、少し意味が足りない。むしろ、ギフト (gift) あるいはプレゼント (present) のほうが「土産」の意味に近いと思う。そこで、それぞれの意味を調べた。

### 英語『Merriam-Webster』より

- souvenir (スーベニア)  
Something that is kept as a reminder of a place you have visited, an event you have been to, etc.
- gift (ギフト)  
Something that is given to another person or to a group or organization.
- present (プレゼント)  
To give something to someone in a formal way or in a ceremony.

Souvenir (スーベニア) の場合、人物、場所、またイベントの思い出となるような記念品という意味で「誰かに贈る」という意味は含まれていない。Gift (ギフト) の場合は、人あるいは組織への贈り物の意味が含まれる。Present (プレゼント) は贈り物という意味ではギフトと同じだが、より正式な方法あるいは儀式的な贈り物という意味になる。

一方、日本の「土産」は誰かに贈るモノというニュアンスが強い。つまり、1つの単語で日本の「土産」を表現できる英語がないところから日本独自の文化と言えらるかもしれない。日本で意味する「土産」を表現するには、「souvenir as gift / souvenir as present」と表現するのがニュアンスとしては正しいだろう。

## ■ 礼儀としての「形式的な贈り物」から 気軽なコミュニケーションの手段としての「カジュアルなお土産」へ

贈答文化は日本の日常生活に浸透していた。贈りたいかどうかは関係なく、贈らないといけないという意志を持って、決められた時期に贈るモノを「形式的な贈り物」だと考える。

一方、お土産ももともとは、形式的な贈り物のイメージが強かった。「私は〇〇へ行ってきましたよ!」、「私は無事に戻りました!」という**報告手段**として利用していた。慣習的に贈らないと失礼と考えて、「地域色」や「伝統色」が強い名物を選択することが多かった。

現在、「お土産」という言葉や「コミュニケーション手段」という役割は受け継いでいるが、お土産に対する意味が幅広く広がってきていると思う。「形式的な贈り物」ではなく、人と人のつながり、もっと**気軽なコミュニケーション手段**として広がって、さらにカジュアルな間柄(あいだがら)での受け渡しシーンが増えてきているのではないだろうか。

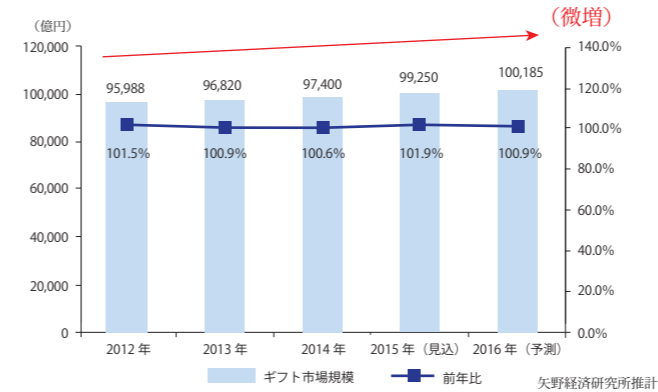
それを裏づけるものとして矢野経済研究所の調査結果がある。(右上図)

## ギフト市場に関する調査結果 2015

矢野経済研究所

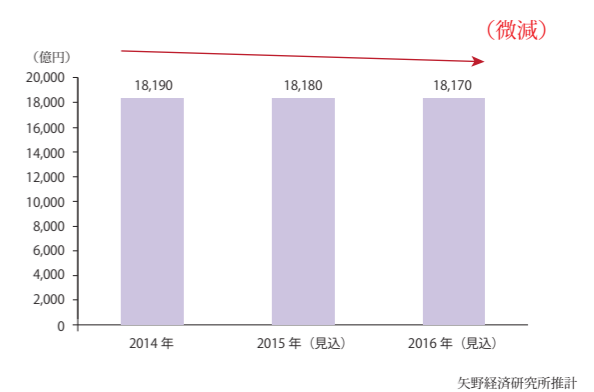
2015年10月20日付

図1. ギフト市場規模推移と予測



注1. 小売金額ベース  
注2. (見込)は見込値、(予測)は予測値  
注3. 過去は遡って市場規模を再算出している

図2. 中元・歳暮市場規模推移と予測



注4. 小売金額ベース、個人・法人需要を含む  
注5. 中元・歳暮市場規模は図1ギフト市場規模の内数  
注6. (見込)は見込値、(予測)は予測値  
過去は遡って市場規模を再算出している

### 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内ギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2015年8月～9月
2. 調査対象: ギフト卸・メーカー、小売(百貨店・量販店・専門店・通販)等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、郵送アンケート、文献調査併用

〈ギフト市場とは〉  
本調査におけるギフト市場とは、個人、法人における贈り物や進物などを対象とし、中元・歳暮需要を含む。なお本調査よりギフトの流通構造を見直し、小売と卸、あるいはメーカーの販売額が重複していたものを極力小売金額ベースに統一換算を行っている。そのため前年までの公表とは乖離がある。

### 【調査結果サマリー】

- 2014年の国内ギフト市場規模は前年比100.6%の9兆7,400億円のプラス成長
- 儀礼的贈答からカジュアルなギフト需要へ
- ギフトアイテムやチャネルの多様化により、贈答機会がより身近に、より曖昧に

この調査の結果概況としては『2014年の国内ギフト市場規模は小売金額ベースで前年比100.6%の9兆7,400億円であった。古くから受け継がれた贈答文化は時代の流れとともに変化してきているものの、「ギフト」を贈るというコミュニケーション手段は、現代社会に即した形で受け継がれている。ギフト市場が拡大している背景は、**カジュアルなギフト需要**の台頭に因るところが大きい。日本には古来より慣習としきたりに則った贈答文化が冠婚葬祭を中心に存在しているが、少子高齢化、核家族化、地域関係や親戚関係の希薄化などにより、こうした礼儀的な贈答は減少している。』と述べている(矢野経済研究所の調査におけるギフト市場とは『個人、法人における贈り物や進物などを対象とし、中元・歳暮需要を含む』と定義している)。

**カジュアルなギフト需要**というのは、**カジュアルなお土産**という贈り物も多く含まれているのではないだろうか。カジュアルなお土産が増えている理由は2つある。1つは、人と人のつながりを大切に意識が東日本大震災の影響で高まっていることだ。「周囲の人々へ感謝、好意、挨拶など様々な感情」をより気軽に伝えたいニーズが高まっているのだろう。もう1つは、近年SNSが普及し、「スタンプ」「いいね」で気持ちをすぐに伝えることが当たり前になってきたことで、より気軽にタイムリーなコミュニケーションを取るという感覚が広がっていることだ。

## ■ 気軽なコミュニケーションの手段としてのカジュアルなお土産の事例

### 1. 「気軽なあいさつ」として地産品を選びたい

都内でも比較的中心地に「アンテナショップ」なるものが多く作られ、北海道や沖縄など特徴的な地域のもものが特に人気を博している。地域色の強い食品やアルコールなどへの興味の拡大、また被災地への応援の意味もあってわざわざ足を運ぶ人も多いようだ。縁の薄い地域に対して地産品から興味を持つことが、楽しみや趣味の入口の1つになっている。

#### 【事例】会話のきっかけとしても使える「のもの」のモノ

上野駅や秋葉原駅にある「のもの」には、地域物産展やアンテナショップのように、東日本各地から集めた地産品が並んでいる。その特徴としては、あまり見たことがない、商品を試しやすい小容量サイズの食べ物が多いことだ。また、現地に行かないと手に入らない珍しい商品なのに、日用品のように簡単に手に入れられる。これによって東日本各地の隠れた名産物やご当地ならではのモノを味わうことができる。

さらに、行ったことのない地方の食材に出会うことをきっかけとして地方に興味を持ち、実際に旅を体験することもあるだろう。まだ自分が行ったことがない地方のモノを贈ることが「ワタシは次にここに行きたい」といった話のきっかけになることもある。また、過去に訪ねた地方のモノを贈ることで、「もしアナタが行くならオススメとして」などの楽しい会話が始まるだろう。



もの 上野店内



手軽に手に入れる秋田のもの  
「まぢ子姉さんのごま餅」

### 2. 新発見トレンド商品で「気持ちをシェア」し、共感を求める

SNSの普及によって、新しいモノの拡散速度が早くなり、「シェア」のマークで手軽に周辺の人と情報や自分の感覚を共有できるようになってきた。このようなシェアしてコミュニケーションする手法はSNSの世界から現実の世界にも広がっている。従来のような「東京名物〇〇、京都名物〇〇」よりも、今一番注目を浴びているトレンドでカジュアルなお土産が主流の1つとなってきている。「ワタシと一緒にトレンドモノを試してみない?」「アナタに共感してもらいたい」という気持ちを込めて贈る人が増えている。

#### 【事例】東京のトレンド商品としてのお土産

##### ・BROWN SUGAR 1ST. 原宿に初の路面店を出店

トレンドのココナッツオイルのパイオニアである株式会社ブラウンシュガーファーストは、2016年6月9日(木)東京・神宮前に1号店をオープンした。店内にはココナッツを使用して作った幅広い商品(クッキー、ポップコーン、シュガー等)が並んでいる。ココナッツミルクをベースにしたアイスクリームとオーガニックドリンクが飲めるイートインスペースを併設。ココナッツオイルは「エネルギーとして高燃焼率」「太りにくい」「老化防止」等の一般的な植物油より優れた特徴を持っている。その素材を使った魅力的な見た目、味、色を持つ商品を販売することを通して、健康的なライフスタイルを発信している。そのため、健康的な生活に関心の高い若い女性やママたちに注目され、周りの友だちにシェアすることで東京のトレンド商品になっている。「健康的で素敵な食生活をしよう」という気持ちをシェアして、「アナタに共感してもらいたい」と思う人が増えている。



BROWN SUGAR 1ST. ココナッツオイル



シェアしやすいオシャレなお菓子  
「ココクッキー」

### 3. アナタだけのためにワタシだから贈るモノで「自分らしさを表現する」

モノを選ぶ時に、相手に喜んでもらえることを考え、相手の好みに合わせたモノを選ぶ。近年、さらにそこに「自分らしさ」も組み込んだモノを通して、自分の個性やセンスを表現している人が増えていると思う。相手に「さすがアナタのセンス」「確かにワタシっぽいモノ」と言われたい。お土産を通して、自分らしさを表現する。

#### 【事例】①リプトンレター ②チョコラボキットカット

リプトンレモンティーはコンビニで手に入れやすい人気の飲み物だ。リプトンレターというパッケージに贈りたい相手のことを思い、大切なひとを簡単なカタチで書き込むことができるようになった。

キットカットは定番のカジュアルなお菓子の1つ。チョコラボキットカットは「あなただけのオリジナルキットカットを、つくって贈りませんか。」のチャッチーコピーで目を引くサービス。アナタと一緒にいた時の「幸せ感」が伝わる写真、スタンプ、メッセージをパッケージで自由にデザインできる。

リプトンレターやチョコラボキットカットのように、自分からちょっと工夫した贈り物を通して、ワタシだからこその気持ちを相手に伝える。誰にでも贈られるモノではなく、相手のためだけに用意した気持ち、かつワタシの個性も忘れずさりげなく表現することができる。



森永乳業株式会社のリプトンレター HP より



ネスレ日本株式会社のチョコラボキットカット HP より

お土産はコミュニケーションの機会を提供し、人付き合いに有効な「潤滑油」となりうる。直接気持ちを伝える機会が少ない本当に身近な人々にこそ、タイムリーな気持ちをシェアする、自分らしさを表現するようなカジュアルなお土産を贈る機会がもっと増えるといいのではないだろうか。

カジュアルなお土産によって、「母の日」「誕生日」のような形式的な日だけではなく、恥ずかしがり屋の男性たちが、照れずに思い立った時にもっと気軽にモノを贈るように「気持ち」を伝えるシーンが増えたらいいと思う。



#### 日本人の「お返し」の仕方に違和感を感じる

##### ▶ 中国人にとって「お土産」は大切な人情のひとつ (※「人情」とは自然な思いやりのこと)

来日したばかりの中国人にとって、日本人の対応に対して戸惑うことが多い。中でも、日本人の友だちにお土産を贈った後に、向こうからすぐに同じ値段くらいのお返しをもらったときに違和感を感じる。中国人にとっては「これでおあいこ、貸し借りなし」的な冷たさと距離感を感じてしまうのだ。これは文化の違い。中国人はお土産を、人とふれあう「人情」として見ている。普段、お土産をもらった場合は同じ価値のモノよりやや高いモノを贈り返すことが多い。これは中国人の面子だと思う。また、すぐにお返しするよりも相手からもらったことを忘れず、適当なタイミングにお返しすることが普通だと考えられる。このように「お土産」を通して、人との付き合いのやり取りにゆっくりと時間をかけて、深い関係を作り上げていくことが中国人が大切にしている「人情」なのだ。