受け取り手が喜ぶプレゼントとは

— 一支払許容額に注目して —

宇田 有沙

1. はじめに

現代では、人にプレゼントを贈る機会が多くある。お中元やお歳暮といった日本の伝統的な贈答文化をはじめ、誕生日のプレゼントやクリスマスプレゼント、年度末の別れのときなどの個人的なプレゼントまで、プレゼントは多様でその機会も様々である。株式会社ネットプロテクションズの2022年の調査[1]によると、直近1年のプレゼントの購入回数は平均で5.18回と、プレゼントを贈る機会が多い。

多くの場合、送り手はプレゼントを選択する際、「相手に喜んでほしい」、「気持ちを伝えたい」と考える。しかし、そのプレゼントが実際に受け取り手にとってどのくらい価値があるのかを知ることは難しい。また、店頭やインターネットには様々なモノが溢れかえっており、受け取り手が求めるプレゼントを選択することが以前にもまして難しくなっている。

実際に「贈り物」や「プレゼント」で検索をかけると、相手にがっかりされたくないという思いからか、「人気ランキング」や「絶対に喜ばれるプレゼント」といったページがいくつもヒットする。こうしたネット上の多くの情報は、人々がプレゼントを選ぶ際に苦慮している証拠であろう。

本研究では、プレゼントを交換する実験を通して、実際のそのモノの価格と受け取り手にとっての価値に差があるのか、また、その差が送り手との関係によってどう異なるのかを支払許容額¹に注目して明らかにする。

2. 先行研究と研究の目的

受け取り手にとっての贈り物の価値の研究として、Waldfogel[3]がある。

Waldfogel[3]はアメリカの大学生を対象に、クリスマスプレゼントに関する2つの調査を行った。

1つ目の調査では、前年に受け取ったすべてのクリスマスプレゼントに対して、送り手が支払った金額の推定額ともらったプレゼントに対する自身の支払許容額を尋ね、クリスマスプレゼントの死荷重損失²を受け取り手の立場から分析した。その結果、モノがプレゼントに変わるとき、少なくとも価値の1/3を失うことが

示された。

2つ目の調査では、送り手の年齢と関係性(両親、祖父母、友人など)を特定し、受け取り手にとってのプレゼント(商品券などを含む)の価値を分析した。その結果、価値の約1/5を失うことが示された。1つ目の調査と比較すると、損失は少なくなっているものの、プレゼントの価値と受け取り手の支払許容額にはまだ差があることがわかる[3]。

Waldfogel[3]では、受け取り手にとっての価値とプレゼントの推定価格との間には大きな隔たりがあり、それが大きな無駄を生み出していることが示された。また、プレゼントの価値は送り手が受け取り手の好みをどれだけ把握しているかによって決まることが明らかとなった。しかし、先行研究の2つ目の調査ではプレゼントに価値が明確な商品券が含まれており、そのために価値の損失が小さくなった可能性も考えられる。また、筆者の知る限りプレゼントの受け取り手にとっての価値を研究したものは、Waldfogel[3]以外に見当たらず、現代、そして日本についての研究は行われていない。多くの人にプレゼントを贈り、また、返品されることも一般的な米国に比べ、対象が限定され、プレゼントを返品する文化が無い日本では、受け取り手にとっての差は小さくなるかもしれない。また、1990年代に比べ、ネットによる購入が可能な現代では、より相手に適したプレゼントを見つけられる可能性は高いのかもしれない。

そこで、本研究では先行研究を基に、プレゼントを「一目で金額が分かるモノ」以外に限定し、受け取り手の情報がほとんどない場合と、ある程度受け取り手のことを把握している場合の2パターンで、プレゼントの実際の価格と受け取り手にとっての価値にどのくらいの差があるのかを実験により明らかにする。Waldfogel[3]ではプレゼントの実際の価格ではなく、受け取り手による推定価格と支払許容額の差を分析した。本研究では、実際のプレゼントの価格と支払許容額の差を分析することで、より正確な分析ができると考える。

3. 仮説

本研究では、以下の3つの仮説を検証する。

¹ ひとつの財に対して、消費者が支払ってもよいと思う最大限の価格[2]。

² 財・サービスを配分する際の損失のこと[2]。ここではプレゼント

の価格に比べて受け取り手の支払許容額がどのくらい低いかで測った損失のこと。

仮説1:プレゼントの実際の価格と受け取り手の支払許容額には差があり、プレゼントの価値の一部が失われる。

Waldfoegel[3]の研究では、プレゼントの推定金額と受け取り手の支払許容額に差があり、プレゼントの価値が失われていた。Waldfoegel[3]の仮説が正しければ、今回行う実験でも差が生まれるのではないか。

仮説2:より親しい人からのプレゼントに対しては、支払許容額の差が縮まる。

より親しい人ほど受け取り手の好みを把握していると考え、受け取り手に対する情報量の差が支払許容額の差に影響するのではないか。

仮説3:受け取り手が同種のモノを所有していない場合、支払許容額の差が縮まる。

もし受け取り手が同種のモノを所有していた場合、そのモノに対する目新しさがなくなるため、さらに価値が落ちるのではないか。

4. 実験方法

上記の仮説を実証するため、本研究では2つの実験を実施する。会津大学短期大学の学生を対象に、1回目は相手の情報が全くわからない状況、2回目は相手の情報がある程度わかっている状況で実施する。2回の結果を分析し、プレゼントの実際の価格と受け取り手の支払許容額に差があるかを明らかにする。被験者はメールや直接の声掛けで募集した。実験の概要は以下の通りである。

対象:会津大学短期大学の学生

実施期間:実験① 2025年1月16日

実験② 2024年12月~2025年1月

内容:プレゼント交換会

プレゼント交換会に先立ち、参加者には以下の注意点を伝えた。

表1 プレゼント交換会の注意点

1. 購入したプレゼントの値段が見えないようにする
2. 他の人に予算を教えない
3. 食品・生花・ハンドメイドは含まない
4. 金額が明確な物は含まない

被験者には渡す相手が分からない状態のまま、事前にくじ引きで決定した予算内のプレゼントを購入してもらった。それぞれの予算額および該当者数は以下の通りである。

200 円×3名
400 円×4名
600 円×2名
800 円×4名
1000円×3名

計16名

1つ目の実験では、よく知らない相手にプレゼントを贈る状況を作るため、円になり音楽に合わせてプレゼントを隣の人に回した。

プレゼント交換会の後、被験者に対して簡単なアンケート調査を行った。アンケート内容は以下の通りである。

表2 実験①のアンケート内容

① 購入したプレゼントは何ですか？商品名を正しく記入してください。(例:サラサクリップボールペン)
② 購入したプレゼントの価格を教えてください。(税込価格)
③ 受け取ったプレゼントは何ですか？商品名を正しく記入してください。(例:サラサクリップボールペン)
④ 受け取ったプレゼントと同じ品物をもし自分で買うとしたら、いくらまで支払っても良いと思いますか。金額を記入してください。(税込価格)
⑤ 受け取ったプレゼントはいくらぐらいのものだと思いますか。予想価格を記入してください。(税込価格)
⑥ 受け取ったプレゼントに対する喜びの度合いを教えてください。(とてもうれしい・うれしい・あまりうれしくない・うれしくない)
⑦ 受け取ったプレゼントと同種のモノを所有していますか？(はい・いいえ)

2つ目の実験では、親しい相手にプレゼントを贈る状況を作る。親しい人同士、1対1でプレゼントを交換してもらう。今回は同じゼミに所属する2年生7名(男性1名と女性6名)及び男子生徒1名を被験者とする。

1回目の実験と同じく、事前にコイントスで決定した予算内のプレゼントを購入してもらった。それぞれの予算および該当者数は以下の通りである。

500 円×4名

1000円×4名

計8名

被験者が少ないため、予算は500円と1000円の2種類とする。女子同士で贈りあうペアを3組、男子同士で贈りあうペアを1組作り、500円の人と1000円の人同士でペアを組み、プレゼント交換を行う。

プレゼント交換会の後に、被験者に対して簡単なアンケート調査を行った。アンケート内容は以下の通りである。

表3 実験②のアンケート内容

① 購入したプレゼントは何ですか？商品名を正しく記入してください。(例:サラサクリップボールペン)
② 購入したプレゼントの価格を教えてください。(税込価格)

③	受け取ったプレゼントは何ですか？商品名を正しく記入してください。（例：サラサクリップ ボールペン）
④	受け取ったプレゼントと同じ品物をもし自分で買うとしたら、いくらまで支払っても良いと思いますか。金額を記入してください。（税込価格）
⑤	受け取ったプレゼントはいくらぐらいのものだと思いますか。予想価格を記入してください。（税込価格）
⑥	受け取ったプレゼントに対する喜びの度合いを教えてください。（とてもうれしい・うれしい・あまりうれしくない・うれしくない）
⑦	受け取ったプレゼントと同種のものを持っていますか？（はい・いいえ）
⑧	プレゼントの贈り主との関係を教えてください。（親友・友人・ゼミ仲間・その他（ ））

5. 実験結果

表4 実験別の金額比率

	実験①	実験②
平均価格	581.71	740.38
平均支払許容額	586.47	768.75
平均支払許容額の比率	115%	112%
平均予想金額	661.47	740
平均予想金額の比率	129%	109%
被験者数	16	8

表4はそれぞれの実験ごとに平均価格（実際の価格の平均）、平均支払許容額、平均予想金額をまとめたものである。3行目の比率は、個人ごとに「支払許容額÷実際の価格」を算出し、全体の平均をとったものである。5行目は、同様に予想金額と実際の価格の比を計算し、平均を取ったものである。

実験①・実験②はどちらも平均支払許容額・平均予想金額ともに受け取ったプレゼントの平均価格を上回っている。また、3行目と5行目の比率も100%より大きくなっている。このことからプレゼントの価値の一部は失われておらず、むしろ価値が増していることがわかる。

また、実験①と実験②の3、5行目の比率を比較すると、実験①の比率の方が高くなっていることがわかる。したがって、相手のことをよく知らない場合、プレゼントの価値がより損なわれるという関係はみられない。

表5 実験②の予算別比率

	予算500円	予算1000円
平均価格	998	482.75
平均支払許容額	887.5	650
平均支払許容額の比率	83%	140%
平均予想金額	825	665
平均予想金額の比率	79%	139%
被験者数	4	4

表5は実験②の予算ごとに平均支払許容額と平均予想金額の比率をまとめたものである。予算が1000円の場合は支払許容額の比率が140%、予想金額の比率が139%となり、どちらも実際の価格より高く評価していることを示している。しかし、予算が500円の場合、比率はどちらも100%を下回っており、プレゼントの価値が失われていることがわかる。

表6 所有の有無別比率

	所有○	所有×
平均価格	422.2	648.17
平均支払許容額	294	708.33
平均支払許容額の比率	112%	117%
平均予想金額	294	814.58
平均予想金額の比率	115%	135%
被験者数	5	12

表6は贈られたプレゼントと同種のモノの所有の有無別に平均支払許容額と平均予想金額の比率をまとめたものである。

なお、実験②の被験者は同種のモノを所有していなかったため、比較対象は実験①の被験者のみである。また、プレゼントのやり取りで一度に2つのものが交換されたため、被験者数が一人分増加している。

同種のモノの所有の有無に関わらず、平均支払許容額・平均予想金額はどちらも100%を上回っており、プレゼントの価値は増加している。しかし、同種のモノを所有している場合、所有していない場合と比べ、平均比率が減少することが分かった。

6. 仮説の検証と考察

6.1 仮説1について

仮説1については、表4より、どちらの実験においても価値が増加しており、受け取り手のプレゼントの価値は失われないことが明らかになった。よって、プレゼントの実際の価格と受け取り手の支払許容額には差があり、プレゼントの価値の一部が失われるという仮説1は支持されなかった。

仮説1が支持されなかった理由として、期待感の有無が考えられる。実験を行うにあたり、予算や購入する商品について細かい条件を設定していた。そのた

め、「本当に欲しいプレゼントをもらえるはずがない」という心理が働いていたと考えられる。元の期待度が低かった分、期待度以上のプレゼントを貰った時、そのプレゼントがより良いものに見え、受け取り手の支払許容額と予想金額が増加したと考えられる。

6.2 仮説 2 について

仮説2についても、表4より、実験①のよく知らない相手からのプレゼントの方が受け取り手にとっての価値が高いことが明らかになった。よって、より親しい人からのプレゼントに対して、支払許容額の差が縮まるという仮説2は支持されなかった。

仮説2が支持されなかった理由としては、プレゼントを選択する基準に違いがあったと考える。受け取り手のことがよく分からない場合、誰でも使えるような当たり障りのないモノを選択するのではないか。実際、実験①ではペンやメモ帳などの文房具や時計やタッパーといった日用品など、使う人を選ばないプレゼントが多く交換されていた。

しかし、親しい相手の場合、贈る相手が喜ぶであろうモノを選択するため、使う人が限定されてしまう場合がある。この場合、プレゼントが相手の好みと合致していれば支払許容額の差は縮まるが、好みとズレがあった場合、支払許容額の差は人を選ぶプレゼントの分だけ大きくなる。今回の実験では、プレゼントと受け取り手の好みにズレが生じてしまったため仮説2が支持されなかったと考えられる。

また、表 5 より、プレゼントを交換する場合は支払許容額と予想金額が自分の予算に影響されることがわかった。今回の実験では、予算が 1000 円の場合はプレゼントの価値を高く評価したが、予算が 500 円の場合はプレゼントの価値を低く評価した。相手の予算が自分の予算より低い場合、贈ったプレゼントの価値が損なわれてしまうため、仮説 2 が支持されなかったと考えられる。

6.3 仮説 3 について

仮説3については、表6より、同種のモノを所有していない場合の方が受け取り手にとっての価値が高いことがわかった。よって、受け取り手が同種のモノを所有していない場合、支払許容額の差が縮まるという仮説3は支持された。

7. まとめと今後の課題

今回の研究では、実験を通してプレゼントの実際の価格と受け取り手の支払許容額の差を比較し、受け取り手が喜ぶプレゼントについて考察した。

研究結果より、受け取り手が喜ぶプレゼントを選択するために必要なこととして、

1. 相手の好みを見極める(難しい場合は使う人を選ばないプレゼントを贈る)
2. プレゼントを交換する場合はお互いに大体の

予算を決めておく

3. 相手が贈るプレゼントと同種のものを持っていないことを確認する
- の3つを満たすことが挙げられる。

今後の課題として、以下の点が挙げられる。1つ目は、擬似的に作り出した環境の実験ではなく、実際に誕生日やクリスマスなどで受け取ったプレゼントについての評価を質問することである。プレゼントを受け取る状況によって受け取り手の感じ方に違いがあるかもしれない。例えば、誕生日のプレゼントはお歳暮よりも価値があるかもしれない。また、実験と実際にプレゼントを受け取った場合とでは期待感が違うかもしれない。2つ目はサンプル数を増やす必要がある。今回の実験では、実験①が16名、実験②が8名と少ない人数を対象としている。そのため、さらに多い人数で検証した際、結果が変わるかもしれない。

今後は上記の2点を加味した研究が必要である。

参考文献

- [1] 株式会社ネットプロテクションズのプレスリリース【贈り物に関する実態調査】(2022-05-30)(参照 2025-1-18)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000300.00002451.html>
- [2] 麻生良文, ミクロ経済学入門, ミネルヴァ書房 2020.
- [3] Joel Waldfogel『The Deadweight Loss of Christmas』The American Economic Review; Dec 1993; 83, 5; ABI/INFORM Global pg.1328 (1993) (参照 2025-01-20)
<https://jmvidal.cse.sc.edu/library/waldfogel93a.pdf>