

No.120

友人へのプレゼントの選び方
—平成 28 年度経営・経済調査実習報告書—

Tee Kian Heng 高嶋裕一

2017年3月6日

友人へのプレゼントの選び方

－平成28年度経営・経済調査実習報告書－

Tee Kian Heng*

高嶋裕一†

平成29年3月6日

概要

本調査は、地元企業の経営改善に役立てていただくことを目的として、大学生に「友人へのプレゼントの選び方」について尋ねたものである。プレゼントに対する選好は、一般に送り手と受け手の複雑な関係を背景として分析が困難である。この調査は、若年層を対象を絞ることで、複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。

本調査より、以下のことが明らかになった。1) 同性の友人へのプレゼント有無について、同性間ではおよそ90%が、異性間ではおよそ56%が最近の3年間でプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント有無について、同性に対しては、女性の方がプレゼントを贈る割合が高い。しかし、異性に対しては男女ともほとんど変わらない。2) プレゼント購入場所については、同性・異性を問わず「店頭」が圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。3) 1回あたりの予算上限については、同性の場合よりも異性の場合の方が高額となっている。4) 提言として、性別によってほしいものに差があることから、性別ごとの需要を考慮したプレゼント商品の品揃え強化・おすすめ商品の紹介を行うべきである。

目次

1	はじめに	1
2	若者のプレゼント選びの実態	3
2.1	概況	3
3	個別分析	8
3.1	分析1：性別とプレゼント贈答の有無	8
3.2	分析2：性別とプレゼントの好み	14
3.3	分析3：性別とプレゼント選定基準	17
4	結論と地元企業経営への示唆	21
4.1	結論	21
4.2	地元企業経営への示唆	21
A	回答者属性	23
B	追加分析3-2：基準間の関係	25

1 はじめに

本調査は、地元の経済団体の商品のラインナップやサービスの改善・向上に役立てていただくことを目的として、大学生に「友人へのプレゼントの選び方」について尋ねたものである。プレゼントに対する選好は、一般に送り手と受け手の複雑な人間関係を背景として分析が困難である。この調査は、若年層を対象を絞ることで、複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。本調査を通じて、大学生のプレゼント選びの傾向が明らかになれば、日頃から様々な場面でプレゼントを贈る機会がある学生自身と、商品を販売する地元の経済団体の皆様のお役に立てるのではないかと期待している。

本調査は、社会調査士認定のためのG科目「経営経済調査実習」の一環として企画され、実施された。企画立案に際しては、3チームにより経営・経済にかかる調査テーマの企画コンペを実習内で実施し、そこから優秀企画を選定した。また、調査票のデザインにおいては、統計検定のための仮説立案を行った。調査概

*岩手県立大学総合政策学部

†岩手県立大学総合政策学部

要は表 1 に示すとおりである。質問項目は、回答者自身に関する質問から始まり、プレゼント贈答の対象が同性・異性の場合について、普段プレゼントを贈る際の頻度や場所などの行動や、選ぶ際の予算や基準などの意識に着目して作成した。

表 1: 調査概要

テーマ	「友人へのプレゼントの選び方」
調査期間	2016 年 12 月上旬～2017 年 1 月上旬
調査方法	授業時間内において調査票を配布、記入、その場で回収
調査対象	岩手県立大学 4 学部 (看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部)、1～3 年生 (一部 4 年生)
有効標本数	783

表 2: 主な執筆分担

全体統括	Tee Kian Heng
単純集計と追加分析	高嶋裕一
第 3 節分析 1	太田新奈, 加藤華菜美, 菊池美乃, 佐々木彩香
第 3 節分析 2	寺嶋恵太, 菅原ひかり, 松本敏良
第 3 節分析 3	佐々木健, 野崎慈宇, 新沼滉

分析にあたっては、チーム毎に立案した統計仮説に関して主に分割表を用いた独立性検定を行い、その結果を考察した上で、地元企業の経営改善に資する提言を心がけた。

主な執筆分担は表 2 のとおりである。

本報告の構成は以下のとおりである。第 2 節では大学生のプレゼント選択行動について概況を提示する。第 3 節では大学生のプレゼント選択行動に関して仮説を提示しつつ分析する。第 4 節で結論と提言をとりまとめる。付録に回答者属性、調査票などを掲げる。

本調査の結果明らかになった主要な点は以下のとおりである。

1. 同性の友人へのプレゼント有無について、およそ 90%が最近の 3 年間でプレゼントを贈ったと

答えている。プレゼント回数については、大半が 1 年間で 10 回以下である。他方、異性の友人へのプレゼント有無について、およそ 56%が最近の 3 年間でプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント回数については、大半が 1 年間で 5 回以下であり、やはり同性の場合よりは頻度が少ない。

2. プレゼント有無について、同性に対しては、女性の方がプレゼントを贈る割合が高い。しかし、異性に対しては男女ともほとんど変わらない。
3. プレゼント購入場所については、同性・異性を問わず「店頭」が圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。
4. 1 回あたりの予算上限については、同性の場合よりも異性の場合の方が高額となっている。
5. 主要提言として、性別によってほしいものに差があることから、性別ごとの需要を考慮したプレゼント商品の品揃え強化・おすすめ商品の紹介を行うべきである。

* * *

調査実施にあたって、調査対象となった岩手県立大学看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の授業科目の担当の先生方に多大な援助をいただいた。ここに深く感謝を申し上げる。

2 若者のプレゼント選びの実態

2.1 概況

大学生のプレゼント選択行動につき、1) 同性の友人へのプレゼント、2) 異性の友人へのプレゼント、3) 自分が期待するプレゼントに分けて、単純集計結果を図1～図15としてまとめた。

同性の友人へのプレゼント

まず、同性の友人へのプレゼントについて特徴を以下にまとめる。

1. プレゼント有無(図1)について、およそ90%の被験者が最近の3年間で同性の友人にプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント回数(図2)については、大半が1年間で10回以下である¹。

Q6.最近の3年間で同性の友人へプレゼントを贈ったことがありますか。

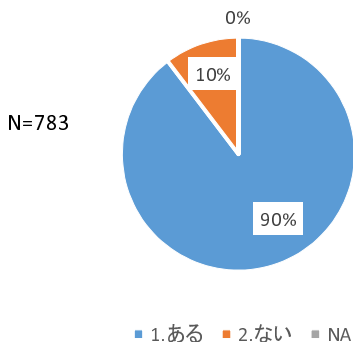


図1: Q6 プレゼント有無

2. 購入場所(図3)については、「店頭」が679/783(=87%)と圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。
3. 1回あたりの予算上限(図4)については、5千円以下が大半であるが、1万円を超える回答も若干存在する。
4. プレゼント内容(図5)については、「小物」が多く、次いで「食料品」、「アクセサリ」などとなっている。プレゼントの選び方(図6)については、「特に調べない」が多く、購入場所との関係を重ねると、店頭でその場で購入する、という行動が多いようである。次いで、「本人に事前に聞く」が多く、「雑誌やインターネットなど」、「本人以外」への事前調査はそれほど多くなされない。
5. プレゼントの選択基準²(図7)としては、a) 実用性、b) 日用品、c) 相手の好み、が基本的に重視されている。d) ユニークさ:無難さについては、バランスが拮抗している。

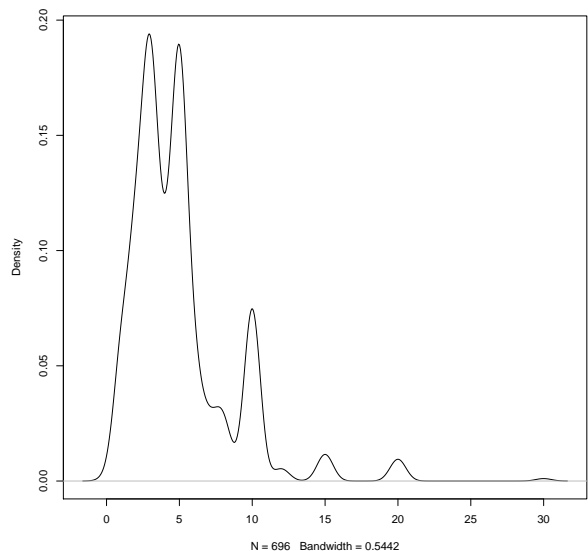


図2: Q7 プレゼント回数

¹プレゼント回数につき確率密度を推定(R統計パッケージのdensity関数を使用)した結果である。なお、回答の一部はプレゼント回数につき「1~2」など範囲で回答したものがあつたが、これらは1.5など中間値に直して処理した。図4も同様である。

²a)~d)について、SD法により5段階評価したもの。折れ線グラフは「かなり」を±2、「やや」を±1で評点化したものである。図14も同様。

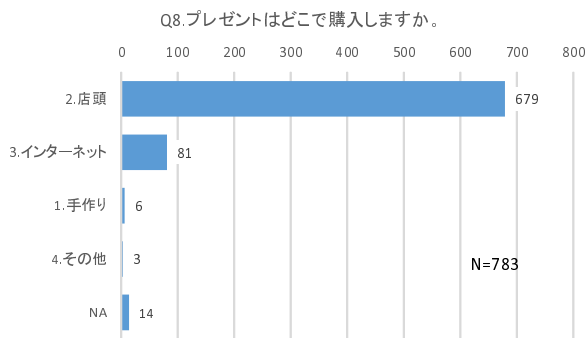


図 3: Q8 購入場所

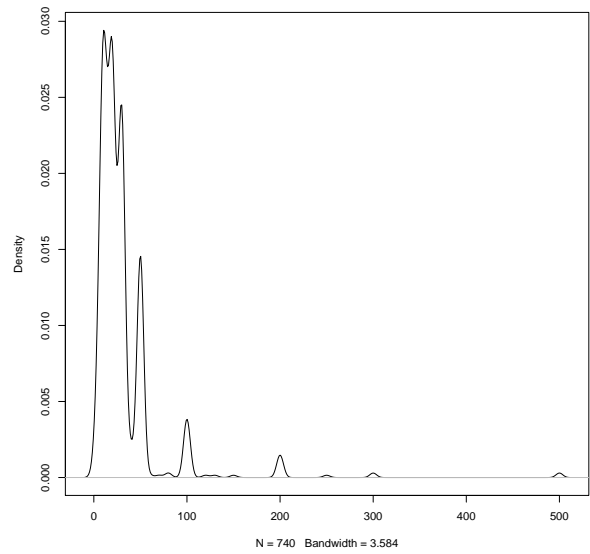


図 4: Q9 予算の上限 (百円)

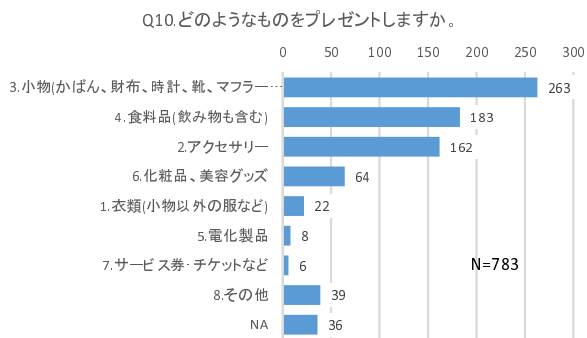


図 5: Q10 プレゼント内容

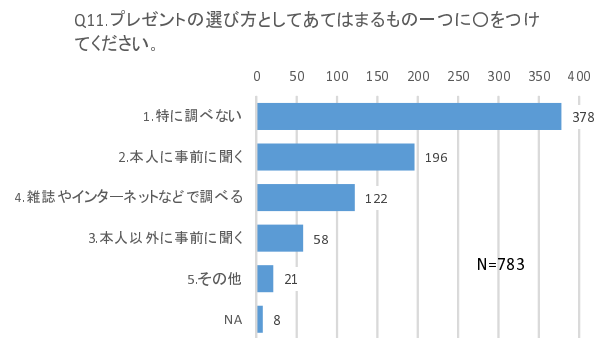


図 6: Q11 選び方

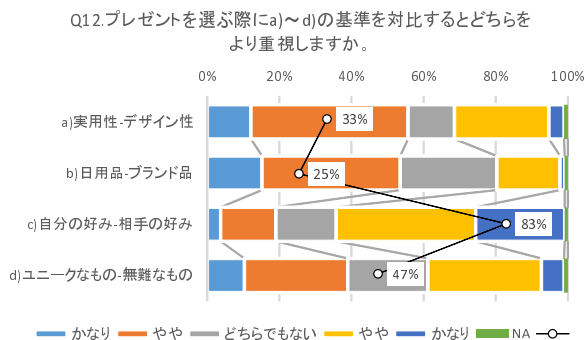


図 7: Q12 選ぶ基準

異性の友人へのプレゼント

同様に、異性の友人へのプレゼントについて特徴を以下にまとめる。

1. プレゼント有無 (図 8) について、およそ 56%の

Q13. 最近の3年間で異性の友人へプレゼントを贈ったことがありますか。

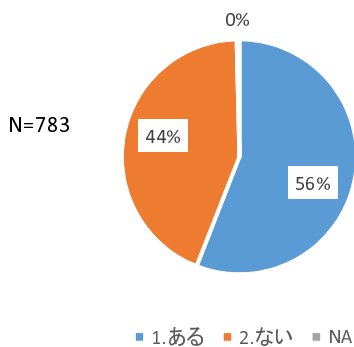


図 8: Q13 プレゼント有無

被験者が最近の3年間で異性の友人にプレゼントを贈ったと答えている (同性=90%よりは少ない)。プレゼント回数 (図 9) については、大半が1年間で5回以下であり、やはり同性の場合よりは頻度が少ない。

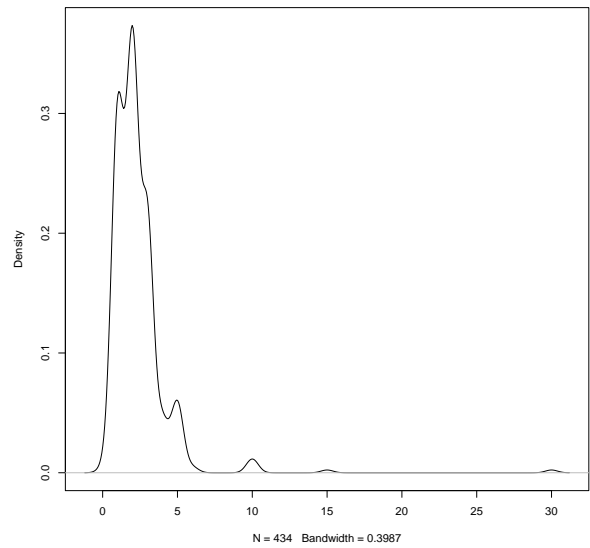


図 9: Q14 プレゼント回数

Q15. プレゼントはどこで購入しますか。

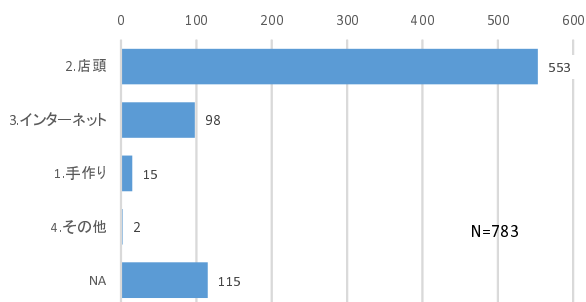


図 10: Q15 購入場所

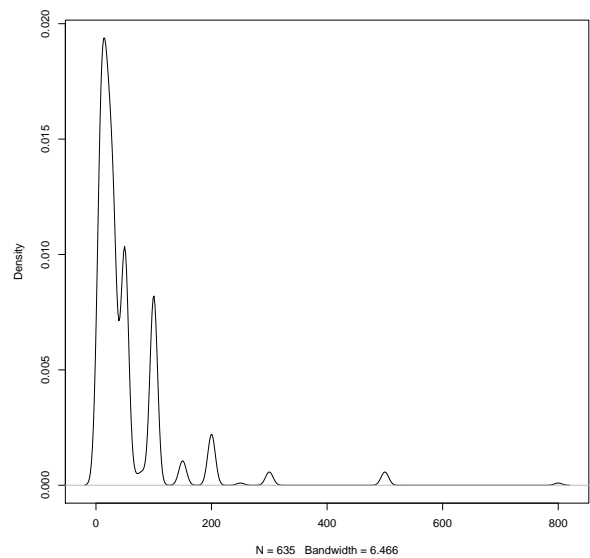


図 11: Q16 予算の上限 (百円)

- 購入場所 (図 10) については、同性の場合と同様「店頭」が 553/783(=71%) と圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。
- 1 回あたりの予算上限 (図 11) については、1 万円以下が大半であるが、2 万円を超える回答も若干存在しており、同性の場合よりもやや高額となっている。
- プレゼント内容 (図 12) については、同性の場合と同様に「小物」が多く、次いで「食料品」、「アクセサリー」などとなっている。ただし、「化粧品

- 品」などは同性の場合に比べて少ない。
- プレゼントの選び方 (図 13) については、同性の場合と同様に「特に調べない」が多い。
- プレゼントの選択基準 (図 14) としては、a) 実用性:デザイン性、b) 日用品:ブランド品について、バランスが拮抗している。c) 相手の好み、が基本的に重視され、d) やや無難なものが好まれている。これらの結果は同性の場合と異なっており、ある程度金額の高さを説明している。

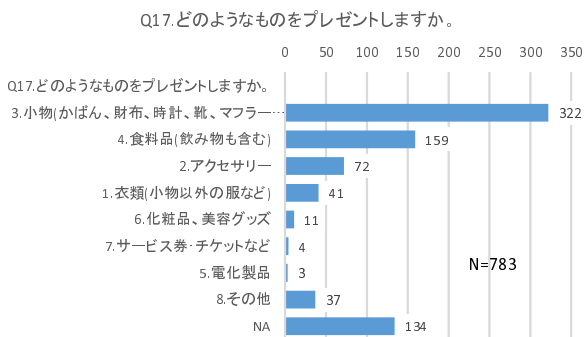


図 12: Q17 プレゼント内容

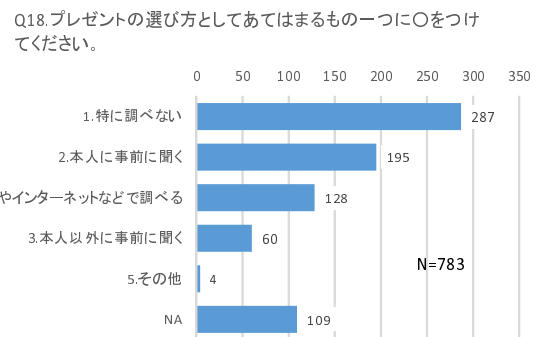


図 13: Q18 選び方

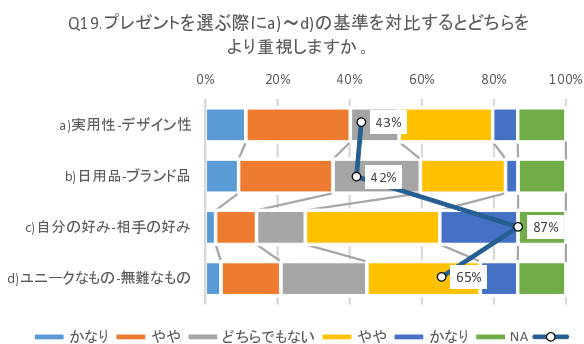
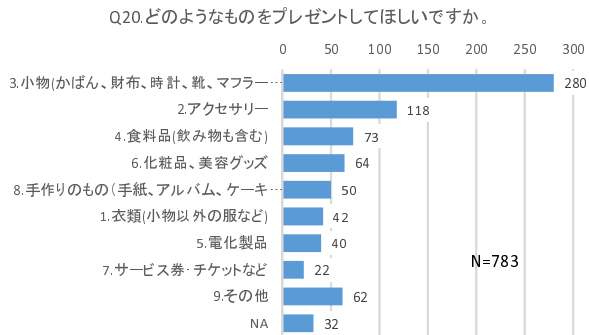


図 14: Q19 選ぶ基準

もらう立場からの期待



もらう立場からの期待するプレゼントの内容(図15)については、贈る立場の場合と変わらず、「小物」、「アクセサリ」が上位に来る。「食料品」への期待はやや低いようである。また、特に「手作り」は期待していない結果となっている。

図 15: Q20 期待するプレゼント内容

3 個別分析

3.1 分析1：性別とプレゼント贈答の有無

(本節はA班³の報告に基づく。)

ここでは性別によって同性・異性へのプレゼント贈答の有無に違いがあるのではないかという考えのもと、調査票のQ6、Q13の調査データの分析を行う。

社会生活を送っていて、何某かの理由で友人にプレゼントを贈ることはあるだろう。実際、学生生活において、おそらく友人であろう相手に綺麗に包装された物を送っている学生を見かけることは別段珍しくない。ところで、それらは女性同士で行われていることをよく見かけるが、男性同士で行われていることはあまり見かけない。異性の友人間で行われていることはさらに見かけない。見かけないだけでそれらが一切行われていないということはないだろうが、男性間や異性間でのやり取りは女性間でのやり取りに比べ少ないのではないだろうか。

アンケート調査のデータから見ると、表3,4より、同性へプレゼントを贈ったことがあるのは、男性では300人中229人で約76%、女性では484人中474人で約98%である。同性の友人へのプレゼント贈答の有無に関して女性と男性を比較してみると、女性のほうが同性間でプレゼントのやり取りをしている割合が高い。また、異性の友人へプレゼント贈ったことがあるのは、男性では300人中171人で57%、女性では484人中268人で約55%である。異性間の友人へのプレゼント贈答の有無に関して女性と男性を比較してみると、男性と女性で割合には大きな差はないように見えるが果

たして本当にそういえるのか。

表 3: 同性間でのプレゼント贈答の有無

	ある	ない	計
男	229	71	300
女	474	10	484
計	703	81	784

表 4: 異性間でのプレゼント贈答の有無

	ある	ない	計
男	171	128	300
女	268	214	484
計	439	342	784

同性間でのプレゼント贈答の有無について、次に異性間でのプレゼント贈答の有無について、違いがあるかどうかを検定する。

同性間での検定

帰無仮説：同性間において、性別とプレゼントの有無は関係がない。
 対立仮説：同性間において、性別とプレゼントの有無は関係がある。

表 5: 検定表 1

	ある	なし
男性	$\frac{(229 - 269.0051)^2}{269.0051} = 5.9494$	$\frac{(71 - 30.9949)^2}{30.9949} = 51.6346$
女性	$\frac{(474 - 433.9949)^2}{433.9949} = 3.6876$	$\frac{(10 - 50.0051)^2}{50.0051} = 32.0049$

$$\chi_0^2 = 5.9494 + 51.6346 + 3.6876 + 32.0049 = 93.2765$$

³太田新奈, 加藤華菜美, 菊池美乃, 佐々木彩香

異性間での検定

$$P \text{ 値} = 4.5476 \times 10^{-22}$$

検定統計量は表 5 のとおりである。P 値より有意水準 1%以下で帰無仮説を棄却できる。つまり、同性間において、性別とプレゼントの有無（あげる・あげない）は関係（違い）があると言える。

帰無仮説：異性間において、性別とプレゼントの有無は関係がない。
 対立仮説：異性間において、性別とプレゼントの有無は関係がある。

表 6: 検定表 2

	ある	なし
男性	$\frac{(171 - 168.0679)^2}{169.0679} = 0.0512$	$\frac{(128 - 130.9321)^2}{130.9321} = 0.0657$
女性	$\frac{(268 - 270.932)^2}{270.932} = 0.0317$	$\frac{(214 - 211.0679)^2}{211.0679} = 0.0407$

$$\chi_0^2 = 0.0512 + 0.0657 + 0.0317 + 0.0407 = 0.1893$$

$$P \text{ 値} = 0.6635$$

検定統計量は表 6 のとおりである。P 値より有意水準 10%でも帰無仮説を棄却できない。つまり、異性間において、性別とプレゼントの有無（あげる・あげない）は関係がないと言える。

考察

プレゼントを贈る側の性別の違いは同性間においてプレゼントを贈る場合のみ関係があることが分かった。事前の予想では、男性より女性の方が異性間の友人にプレゼントを贈っているとしたが、上の検定の結果より、実際には男性も女性も異性間の友人にプレゼントを贈ることに関しては大きな違いがみられなかった。

同性間について、男性（約 76%）より女性（約 98%）のほうがプレゼントを贈っている傾向がみられる。女性の場合、相手を満足させたい・喜ばせたいという感情の反面、相手の自分への評価を気にしている。相手との関係を良好に保つためにプレゼントという形にす

ることで相手の自分への評価を上げ、人間関係を円滑にしようとしていると考えられる。

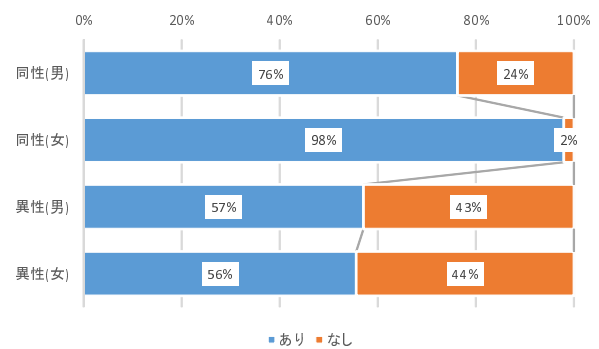


図 16: Q6・Q13 男女別プレゼント有無

提言

以上の結果から得られる示唆、提案は以下の通りである。

1. 検定結果より、男性に比べて女性のほうが同性間でプレゼントを贈っていることが明らかとなっ

⁴男性のプレゼント市場の重要性は、女性のそれと比べて低いと判断したため、ここでは男性に対する提案を割愛した。

た。このことから店側では女性向けの商品について、品揃えを増やしたり配置の工夫をしたり等、力を入れていくべきではないかと考える⁴。

2. 上の提案を踏まえて、特にどの商品に力を入れるべきか考慮すべきである。

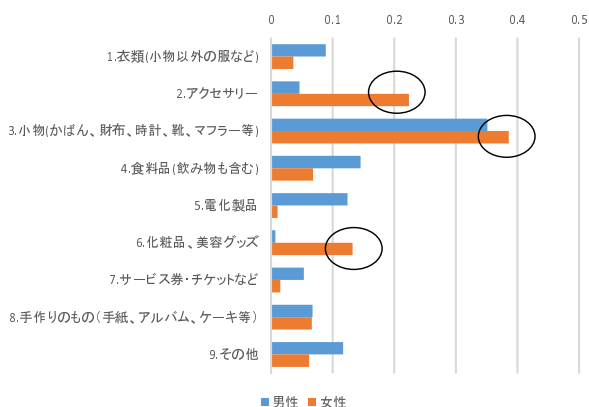


図 17: Q20 男女別ほしいプレゼントの商品

図 17 は、Q20「どんなものをプレゼントしてほしいですか」への男女別の回答を表したものである。この図から、小物、アクセサリ、化粧品の割合が比較的高くなっていることが分かる。したがって、店側では女性向けの特にこれらの商品の提供について力を入れることを提案したい。

追加分析 1-1：プレゼント有無と属性

ここでは追加分析として、同性、異性へのプレゼント有無 (Q6, Q13) と回答者属性 (特に、性別 Q1, アルバ

イト有無 Q4) との関係を包括的に把握する。4 変数間の関係がベイジアンネット (すなわち、有向非巡回グラフ上の統計モデル) で表現できるものと想定し、データからこれを推定する。そのために、まずデータを説明し得る最も単純な⁵ 無向グラフを構築⁶ し、これをもとにベイジアンネットを推定⁷ する。

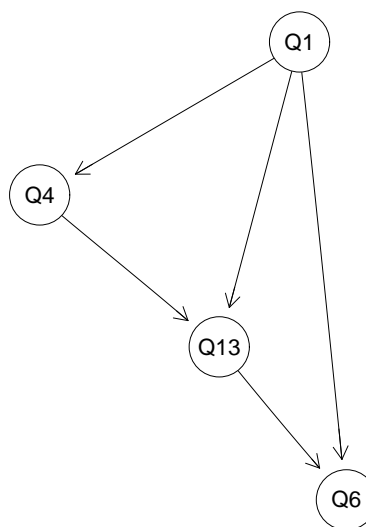


図 18: Q6・Q13 ベイジアンネット

データに対するモデルの当てはまりの各指標は下のとおりである。図 18 に最終的に得られたベイジアンネットを示す。

```

Model: A dModel with 4 variables
graphical : TRUE decomposable : TRUE
-2logL : 3313.86 mdim : 11 aic : 3335.86
ideviance : 229.43 idf : 7 bic : 3386.92
deviance : 6.06 df : 4
  
```

⁵ここでは AIC 最小という意味である。

⁶R 統計の gRim パッケージを用いた。4 変数間是对数線型モデルで表現されるものとし、dmod 関数を用いた。

⁷R 統計の gRain パッケージを用いた。

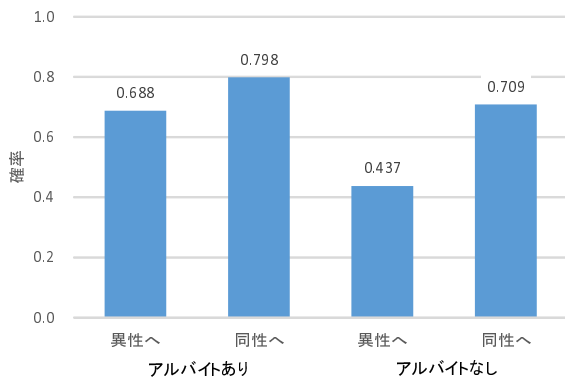


図 19: 男性 アルバイト有無とプレゼント

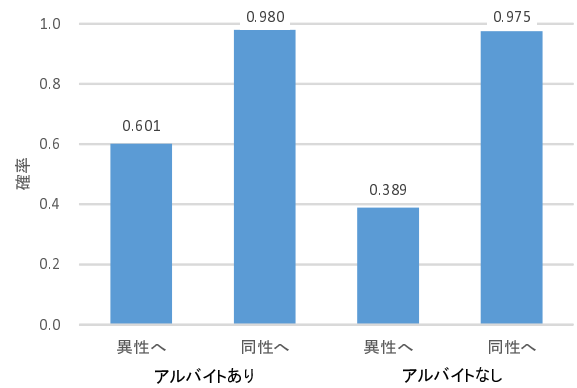


図 20: 女性 アルバイト有無とプレゼント

推定されたモデルを用いて予測を行った結果が図 19、図 20 である。これらより次のことが分かる。

- アルバイトをしている場合、全体としてプレゼントを贈る割合は高まる。
- 同性に対しては、女性の方がプレゼントを贈る割合が高い。しかし、異性に対しては逆に男性の方がプレゼントを贈る割合が高い(ただし、異性間の検定結果に示したように、この違いは帰無仮説が棄却できないほど微々たるものである)。
- 男性の場合、アルバイトをしている方が異性に対しても同性に対してもプレゼントを贈る割合が高まる。女性の場合も、アルバイトをしている方が異性に対してプレゼントを贈る割合が高いが、同性に対してはそれほど変わらない。

これらより、一口の友人へのプレゼントと言っても、その内容には大きな非対称性があると言える。

追加分析 1-2：プレゼント回数と予算

ここではプレゼントの回数 (Q7、Q9) とプレゼントの予算上限 (Q9、Q16) の量的変数と属性変数 (性別、アルバイト有無) との関係进行分析する。具体的には、各量的変数と被説明変数とし、属性変数を説明変数 (因子) とする分散分析モデルを想定し、一般化回帰分析を行う⁸。

⁸R 統計上の `glm` 関数を用いた。量的変数は分析に先立って対数変換を施した。高次 (2 次) の交絡因子を含むモデルから出発し、順次因子を除去し AIC 最小のモデルを選択した。以下では AIC 最小のモデルの結果のみを示す。

表 7: Q7 に対する係数表

変数	係数
定数	1.2026
Q1(2)	0.3896
Q4(2)	-0.2187
AIC	1200

表 8: Q7 に対する分散分析表

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev
NULL			638	273.29
Q1	1	25.829	637	247.46
Q4	1	5.820	636	241.64

表 9: Q9 に対する係数表

変数	係数
定数	3.3203
Q1(2)	-0.1950
Q4(2)	-0.5264
Q1(2)*Q4(2)	0.3620
AIC	1448

表 10: Q9 に対する分散分析表

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev
NULL			638	370.72
Q1	1	0.0518	637	370.67
Q4	1	11.7537	636	358.91
Q1:Q4	1	3.8411	635	355.07

表 14: Q16 に対する分散分析表

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev
NULL			389	440.60
Q1	1	17.755	388	422.84
Q4	1	14.989	387	407.85

表 11: Q14 に対する係数表

変数	係数
定数	0.8123
Q1(2)	-0.1132
Q4(2)	-0.2283
AIC	675.8

表 12: Q14 に対する分散分析表

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev
NULL			389	130.47
Q1	1	0.4526	388	130.01
Q4	1	3.4595	387	126.56

表 13: Q16 に対する係数表

変数	係数
定数	3.9786
Q1(2)	-0.5267
Q4(2)	-0.4753
AIC	1132

表 7～表 14 に分散分析の結果を示す。いずれもプレゼントを贈っていることを前提としているので、標本数は全体より少ない。Q9 を除いてすべて交絡因子を含まないモデルの AIC が最小となった。

推定された係数を用いて属性の組み合わせごとの予測を示したものが図 21～図 24 である。これらより次のことが分かる。

- 同性間について、男性 (2.67 回～3.33 回) よりは女性 (3.95 回～4.91 回) の方がプレゼント回数が多い。男女ともアルバイトをしている場合の方がプレゼント回数は多くなる。
- 同性間について、男性でアルバイトしている場合が予算上限が最も高く (2700 円)、次いで女性でアルバイトしている場合 (2200 円)、女性でアルバイトなし (1900 円)、男性でアルバイトなし (1600 円) となっている。
- 異性間について、男性 女性 (1.79 回～2.25 回) が女性 男性 (1.60 回～2.01 回) よりも全体として回数が多い。いずれもアルバイトをしている場合の方がプレゼント回数は多くなる。
- 異性間について、男性 (3300 円～5300 円) の方が女性 (1900 円～3600 円) よりも予算上限が高い。男女ともアルバイトをしている場合の方が予算上限が高くなる。

上の結果のうち、プレゼント回数については追加分析 1-1 などの結果と整合的である。また予算上限が男性で比較的高くなっていることは、分析 3 などでの男女別のプレゼント選定基準の違いなどに関連があるものと予想される。

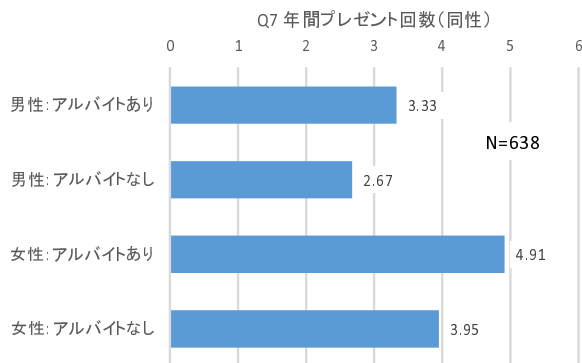


図 21: Q7 同性間のプレゼント回数

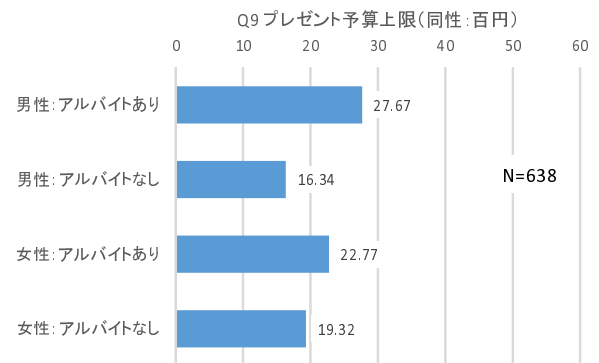


図 22: Q9 同性間の予算上限

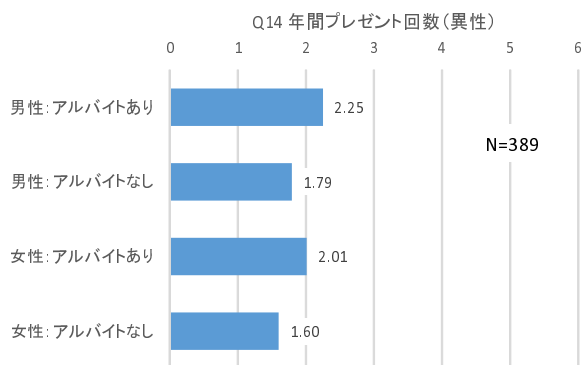


図 23: Q14 異性間のプレゼント回数

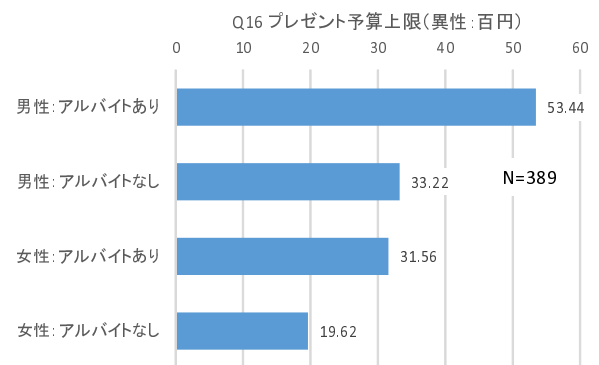


図 24: Q16 異性間の予算上限

3.2 分析2：性別とプレゼントの好み

(本節はB班⁹の報告に基づく。)

友人にプレゼントを贈る際、プレゼントする側は相手が何をもらって喜ぶのか悩む人が多いと考えられる。相手が同性か異性かによっても違いがみられるだろう。そこで、自分がもらって嬉しいものを明らかにすることを通じて、プレゼントの需要の把握を試みる。これによって、販売者側がどのような商品を開発すればよいのか、また、どのような商品を重視して商品の陳列を行うべきか等の情報提供を狙う。

ここでは、Q20「どんなものをプレゼントしてほしいですか。プレゼントとしてもらって嬉しいもの1つに○をつけてください」という質問項目に着目する。

検定

性別によって、プレゼントとしてもらって嬉しいものに差があるかを調べるために、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：性別とプレゼントとしてもらって嬉しいものには関連性がない。
 対立仮説：性別とプレゼントとしてもらって嬉しいものには関連性がある。

表 15: Q20 もらいたいプレゼントの検定

	1. 男性	2. 女性
1. 衣類	6.355	3.596
2. アクセサリー	10.607	11.661
3. 小物	0.047	0.027
4. 食料品	8.100	4.584
5. 電化製品	29.197	16.523
6. 化粧品	19.302	10.923
7. チケット	6.250	3.537
8. 手作り	0.048	0.027
合計	140.787	

検定統計量 χ_0^2 は 140.787 (P 値 = 3.477×10^{-27}) であり、有意水準 1% で帰無仮説は棄却される。すなわ

⁹寺嶋恵太, 菅原ひかり, 松本敏良

ち、「性別とプレゼントとしてもらって嬉しいものには関連性がある」と言える。

考察

Q20 に関する男女別回答は図 17 に示すとおりである。これによれば、男女に共通して、かばんや財布・時計・靴・マフラー等を含めた「小物」が一番高い割合であることが分かる。

男性は、衣類や食料品、電化製品、サービス券やチケットをほしいと思う人が、女性と比較すると圧倒的に多いことが分かる。食料品やサービス券・チケットは消費したり、使用したりすることで形には残らないものである。

女性は、アクセサリや化粧品が圧倒的に多いことが分かる。意外にも、衣類をほしいと思う人は少なく、衣類には自分のこだわりを持っている人が多いと考えられる。また、女性はアクセサリや化粧品は形として残すことができ、比較的長期間使用することができるものであるため、男性とは逆に形に残るもの・長く使えるものをほしいと思う傾向にあると言える。

男性は、女性と比較して、食料品や電化製品等の生活に役立つものをほしいと思う傾向にある。よって、実用性の高さが重視されているのではないかと。女性は、男性と比較してアクセサリや化粧品等の身につけられるものをほしいと思う傾向にあることから、デザイン性の高さが重視されているのではないかとと思われる。

上のことは間接的に Q12 の結果によって裏付けられる。Q12「プレゼントを選ぶ際に a) ~ d) の基準を対比するとどちらをより重視しますか。あてはまる場所一つに○をつけてください。」という質問項目の検定結果は、表 18 に含まれている。

プレゼントを贈る側としては実用性、デザイン性の重視には性別によって違いがみられる。このことは、プレゼントをもらう側としては、男性が実用性、女性がデザイン性を重視したものを好む傾向があるとしたことに整合的である。

提言

地元経済団体への提言としてここでは以下を掲げる。

- 小物は男女ともにプレゼントとしての需要が十分高いことから、商品の多様な品揃えや商品の充実を強化することが重要である。
- 男性は食料品や電化製品、女性はアクセサリや化粧品をプレゼントとしてもらって嬉しい、というように性別によってほしいものに差があることから、性別ごとの需要を考慮したプレゼント商品の品揃え強化・おすすめ商品の紹介を行うことで、需要に応えることができる考える。
- 性別ごとの無料のラッピングやメッセージカードを提供する等、プレゼントに対するサービス強化を図ることで、プレゼントする側の需要に応えることができる。

追加分析 2：プレゼントの種類

ここではプレゼント種類を回答者属性との関係から分類することを試みる。Q20 もらいたいプレゼントにつき、Q1 性別と Q4 アルバイト有無に従って集計し、これを対応分析に掛ける¹⁰。その結果を平面上に図示したものが図 25 である。

これによれば次のことが分かる。

- 横軸には、右側に女性 (F)、左側に男性 (M) が配置されており、この軸が男女別に好まれるプレゼント種類を示していることが分かる。化粧品やアクセサリは女性に好まれ、電化製品やチケットは男性に好まれる。
- アルバイト有無は女性ではそれほど影響していないが、男性では影響が大きい。男性でアルバイトあり (M:Yes) では、衣類などが好まれるのに対して、男性でアルバイトなし (M:No) では、電化製品が好まれる。

同様にして、プレゼントを贈る側についても分類した結果が図 26、図 27 である。前者は図 25 とほぼ同じ

であるが、後者は傾向が全く異なっている。

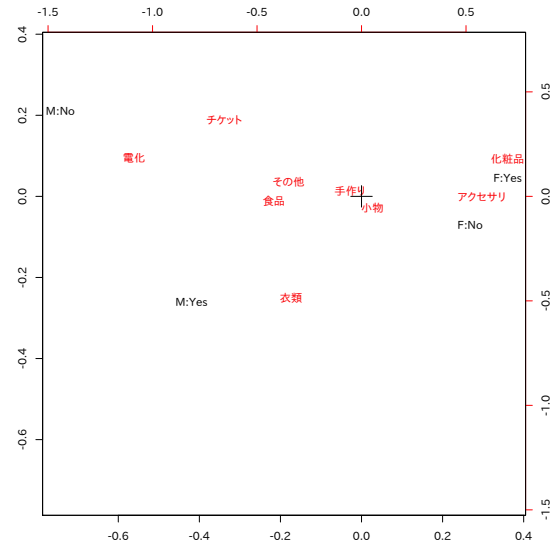


図 25: Q20 もらいたいプレゼント種類

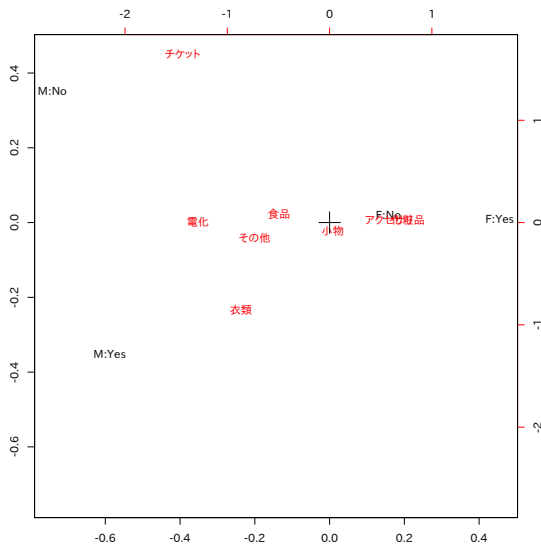


図 26: Q10 同性間のプレゼント種類

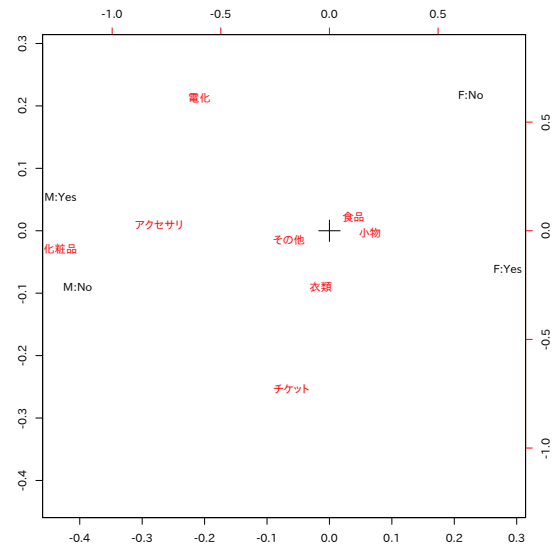


図 27: Q17 異性間のプレゼント種類

¹⁰R 統計の corresp 関数を用いた。

3.3 分析3：性別とプレゼント選定基準

(本節はC班¹¹の報告に基づく。)

プレゼントをあげるにも様々なシチュエーションがある。プレゼントをあげる側も男女によって考え方が異なるだろうし、誰にあげるかが変わればプレゼント選びも慎重になってくるだろう。あげるシチュエーションも変わればプレゼント選びの基準も変わってくる。貰う側と渡す側の求めるものは異なっている。例えば、先輩、後輩、親しい友達、家族、大切な人、気になるあの子あの人、などシチュエーションが様々であり、プレゼントの選ぶ基準も変わってくるだろう。

ここではQ12、Q19を分析を対象とする。前者は同性に対するプレゼント選びの基準、後者は異性へのそれに対する質問となっている。

Q12とQ19はa~dに項目が分かれており、それぞれ5段階評価により調査を行っている(図28、図29¹²)。a dそれぞれの項目では、プレゼントの性質が両端(1と5)に記されており、真ん中(3)はどちらでもないとなっている。たとえばQ12のaは実用性とデザイン性の選択肢が両端にある。実用性をとても重視する場合は1をやや重視する場合は2を、デザイン性を重視する場合は5を、やや重視する場合は4を、どちらでもない場合は3を選択する形式となっている。

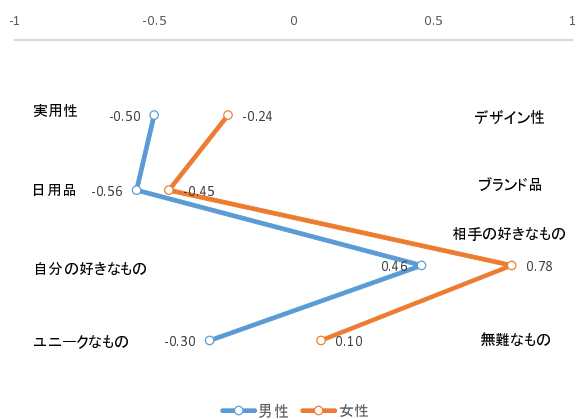


図 28: Q12 同性へのプレゼント判断基準

図28から分かることは、男女とも同性に対するプレゼントは、「実用性」、「日用品」、「相手の好み」を考えて選んでいるようだ。ただし、ユニークなものを選ぶか、無難なものを選ぶかは男女によって意見が分かれている。

同様に、図29から分かることは、男女によって異性に対するプレゼント選びの基準は異なるようだ。男女とも、「相手の好み」、「無難なもの」を選んではいいるが、「実用性」または「デザイン性」、「日用品」または「ブランド品」、どちらを選ぶかは男女によって基準が異なるようだ。

分析方法

ここでは、男女でプレゼント選びの基準は異なるうえ、同性に渡すか異性に渡すかでもプレゼント選びの基準は異なるという仮説を提示する。

帰無仮説：ある基準に関して男性と女性でプレゼント選びの基準は異なる。
 対立仮説：ある基準に関して男性と女性でプレゼント選びの基準は異なる。

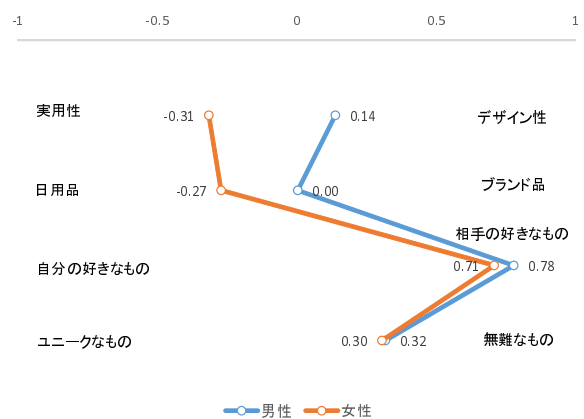


図 29: Q19 異性へのプレゼント判断基準

¹¹佐々木健, 野崎慈宇, 新沼滉

¹²図は「かなり」に±2、「やや」に±1を与えた評点のスネークプロットである。

この分析では、男女間で実用性とデザイン性のどちらを重視するかに差があるかどうかを比率の検定を用いて示す。

例えば、実用性に関して男女間で差があるかどうかを判定し、差があった場合、男女のどちらが、その比率が高いかをデータから見る。一方で、実用性と対極にあるデザイン性についても同様に検定し、男女でどちらの比率が高いかを同じく、データから見る。これにより、男性は実用性とデザイン性のどちらを重視するか、そして女性はどちらを重視するのか、あるいは差がないのかが示すことができる。

この検定では、5段階評価の中間である3の回答数は排除し、それ以外の回答数（5と4、2と1）を合計し、男女別にそれぞれの回答数の平均の差の検定を行う¹³。

分析結果

Q12(a)を例に、実際に男女でプレゼント選びの基準が異なっているのか検定してみる。

表 16: Q12(a) に対する回答数

	実用性	デザイン性	計
男	175	65	240
女	261	173	434
計	436	238	674

これを男女別にそれぞれの回答数の比を算出し、その差を検定する（比率の差の検定）。

帰無仮説：男性と女性で実用性（デザイン性）を選ぶ比率に差がない。

対立仮説：男性と女性で実用性（デザイン性）を選ぶ比率に差がある。

男女別の、男女それぞれの合計に占める回答者別の割合と、総数に占めるそれぞれの回答の男女の合計割合（比）、検定統計量、P値は以下のとおり

¹³1と2、4と5を合計した理由は、例えばQ12のaの質問で実用性を重視する回答者は1や2にをつけ、デザインを重視する回答者は4や5にをつけるからである。この分析方法は、3を排除することで中間派の存在やその重要性を無視してしまう難点があるが、この危険については追加分析において具体的に検討する。

表 17: Q12(a) に対する回答数の検定

	実用性	デザイン性
比 (男)	0.729	0.271
(女)	0.601	0.399
(計)	0.646	0.353
検定統計量	3.323	-3.323
P 値	0.000888	0
帰無仮説 (1%)	棄却	棄却

これより次のことが言える。

- 実用性について、男性のほうが女性より割合が大きいため、男性のほうからより重視されている。
- デザイン性について、女性のほうが男性より割合が大きいため、女性のほうからより重視されている。

同様にして検定の結果より、特に男女で差がある項目をまとめると表 18 のようになる。

表 18: 検定結果のまとめ

	男性	女性
同性に	実用性	デザイン
対する	自分の好み	相手の好み
基準	ユニーク	無難
異性に	実用性	デザイン
対する	ブランド品	日用品
基準		

同性に送る場合、男性は実用性、自分の好み、ユニークなものを重視する傾向がある。女性はデザイン性、相手の好み、無難なものを重視する傾向がある。

異性に送る場合、男性は実用性、ブランド品を重視する傾向がある。女性はデザイン性、日用品を重視する傾向がある。

考察

以上のことから次のようなことが言える。

第一に、プレゼントを贈る際に自分の好みで選ぶか、相手の好みで選ぶかの違いに着目する。それぞれに男女間で同性に贈る場合で違いが見られた。男性は同性、つまり男性にプレゼントをあげる際は、自分の好みを重視する。この場合、自分が納得したものをあげたいため、ある程度楽観的にプレゼント選びをしているといえる。一方で、女性は同性、すなわち女性にプレゼントをあげる際は、相手の好みを重視している。この場合、相手の好みを探るために相手について何らかのリサーチをすることが予測できる。すなわち、プレゼント選びへの慎重さが伺える。したがって、女性から女性へのプレゼント選びには、「失敗できないという意識」が働くのではないかということがいえる。言い換えると、女性がプレゼント選びに失敗したときのリスクが大きいことがわかる。

第二に、異性にプレゼントをあげる際の基準に着目した。女性が男性にプレゼントをあげる際は、日用品を重視している。それに対して、男性が女性にプレゼントをあげる際は、ブランド品を重視している。男性が女性にプレゼントをあげる際は、女性と親密な関係になりたい、プレゼントをあげる女性と仲良くなりたいという気持ちから、値段が高いかもしれないがブランド品を重視しているのではないか。

以上のことから、女性へのプレゼントが重要であるため、企業は女性の好みや女性の間でのトレンドをつかんでおくことが特に重要であるといえる。

提言

企業の商品開発改善への提言：本調査の分析により得られた結果から、若者向けの商品等を扱う企業に対してプレゼント用の商品の開発や改善に資するため、以下のように提案をする。

- 男性向けのプレゼント商品を男性に販売する場合 この場合はプレゼントを選ぶ際には自分の好みを重視することが判明した。かつ男性はユニークさを求める傾向があるため、送る側ももらう側も楽しめるユニークで面白い、男性に受ける商品が望ましい。
- 男性向けのプレゼント商品を女性に販売する場合 この場合はプレゼントを選ぶ際には日用品を選ぶ傾向があることが判明した。なおかつデザ

イン性を重視する傾向があるため、男性がいつも使ってくれるようなデザイン性のあるおしゃれな日用品が望ましい。

- 女性向けのプレゼント商品を男性に販売する場合 この場合はプレゼントを選ぶ際にはブランド品を重視する傾向があることが判明した。男性から女性へのプレゼントの場合は、相手との距離を親密にするためにプレゼントをあげると予想され、実用的なブランド品が選ばれる傾向があるため、いつでも使えるもので、かつおしゃれな商品が望ましい。
- 女性向けのプレゼント商品を女性に販売する場合 この場合はプレゼントを選ぶ際には相手の好みを重視することがわかった。女性同士では相手の好みを選択の基準にして、なおかつデザインを重視するため女性がもらって喜ぶようなおしゃれな商品が望ましい。

追加分析 3-1：「どちらでもない」の考慮

上の分析では「3. どちらでもない」の標本を無視して分析を行ったが、そのことにより結論が変わった可能性があるかどうかを確認する必要がある。

ここでは、順序ロジット回帰¹⁴という分析枠組みを用いることにより、5段階評価を順序尺度を持つ質的データとして捉え、これと属性変数(Q1 性別、Q4 アルバイト有無)との関係を把握する。Q12aの分析出力を以下に例示する。

Coefficients:			
	Value	Std. Error	t value
Q12	0.350	0.142	2.461
Q42	-0.319	0.148	-2.159
Intercepts:			
	Value	Std. Error	t value
1 2	-1.862	0.154	-12.083
2 3	0.380	0.132	2.871
3 4	0.956	0.136	7.016
4 5	3.241	0.211	15.347
Residual Deviance: 2074.684			
AIC: 2086.684			

¹⁴R 統計の MASS パッケージに含まれる polr 関数を用いた。

表 19: Q12 に対する順序ロジット回帰・係数一覧

変数	Q12a		Q12b		Q12c		Q12d	
Q1	0.350	(2.461)			0.697	(4.004)	0.846	(4.759)
Q4	-0.319	(-2.159)	-0.317	(-2.238)	0.451	(2.098)	0.361	(1.625)
Q1*Q4					-0.516	(-1.757)	-0.452	(-1.529)
AIC	2086.684		2101.298		2174.366		2226.861	

表 20: Q19 に対する順序ロジット回帰・係数一覧

変数	Q19a		Q19b		Q19c		Q19d	
Q1	-0.721	(-4.835)	-0.583	(-3.932)				
Q4	-0.234	(-1.510)	-0.470	(-3.047)	0.166	(1.089)	0.314	(2.048)
Q1*Q4								
AIC	1966.258		1912.083		1844.223		1927.684	

表 19、表 20 は Q12、Q19 の各選定基準に対して順序ロジット回帰を行った結果を一覧にしたものである。Q1、Q4 の説明変数の組み合わせについて、最も AIC が小さくなる組み合わせのみを掲げている（空欄はモデル選択の結果、該当する説明変数が除去されたことを示す。また括弧内は t 値を示す）。

表 21: 順序ロジット結果のまとめ

変数	説明変数
Q12a	女性(+), アルバイトあり(+)
Q12b	アルバイトあり(+)
Q12c	女性(+), アルバイトなし(+)
Q12d	女性(+), アルバイトなし(+)
Q19a	男性(+), アルバイトあり(+)
Q19b	男性(+), アルバイトあり(+)
Q19c	アルバイトなし(+)
Q19d	アルバイトなし(+)

表 19、表 20 をさらに表 18 と比較しやすく直したものが、表 21 である。これより次のことが分かる。

- 性別の影響に関して表 21 と表 18 は同性間 (Q12) については整合的である。すなわち、例えば女性であればよりデザイン性、相手の好み、無難に

偏ること（逆に男性であれば、実用性、自分の好み、ユニークさに偏ること）が分かる。また、日用品-ブランド品という軸について性別の影響はないことも分かる。

- ただし、異性間について、表 21 と表 18 は一部分食い違いが生じている。すなわち、実用性-デザイン性の軸で、男性の場合、よりデザイン性に偏る（女性の場合、より実用性に偏る）が、この結果は表 18 と違う。ただし、その他については、両者は整合的である。すなわち、日用品-ブランド品という軸について、男性の場合、よりブランド品に偏る。自分の好み-相手の好み、ユニーク-無難の基準では、両者ともに性別の影響はない。
- 表 21 では表 18 にはないアルバイトの影響が識別されている。すなわち、同性間についてアルバイトを行っている場合は、デザイン性、ブランド品、自分の好きなもの、ユニークなものの側に傾く。異性間においても、この関係は同じである。

4 結論と地元企業経営への示唆

4.1 結論

本調査の結果、次のことが明らかになった。

- 同性の友人へのプレゼント有無について、およそ90%が最近の3年間でプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント回数については、大半が1年間で10回以下である。他方、異性の友人へのプレゼント有無について、およそ56%の被験者が最近の3年間でプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント回数については、大半が1年間で5回以下であり、やはり同性の場合よりは頻度が少ない。
- プレゼント有無について、同性に対しては、女性の方がプレゼントを贈る割合が高い。しかし、異性に対しては逆に男性の方がプレゼントを贈る割合が高い(ただし、異性間の検定結果に示したように、この違いは帰無仮説が棄却できないほど微々たるものである)。
- アルバイトをしている場合、全体としてプレゼントを贈る割合は高まる。また、男性の場合、アルバイトをしている方が異性に対しても同性に対してもプレゼントを贈る割合が高まる。女性の場合も、アルバイトをしている方が異性に対してプレゼントを贈る割合が高いが、同性に対してはそれほど変わらない。
- プレゼント購入場所については、同性・異性を問わず「店頭」が圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。
- 1回あたりの予算上限については、同性の場合よりも異性の場合の方が高額となっている。同性の場合、男性でアルバイトありが予算上限が最も高く(2700円)、次いで女性でアルバイトあり(2200円)、女性でアルバイトなし(1900円)、男性でアルバイトなし(1600円)となっている。ところが、異性間の場合、男性(3300円~5300円)の方が女性(1900円~3600円)よりも予算上限が高い。
- プレゼントの好みについて、男女共通して、かばんや財布・時計・靴・マフラー等を含めた「小物」が一番高い割合である。男性は、衣類や食料品、電化製品、サービス券やチケットをほしいと思う人が、女性と比較すると比較的多い。食料品

やサービス券・チケットは消費したり、使用したりすることで形には残らない。女性は、アクセサリや化粧品が圧倒的に多い。意外にも、衣類をほしいと思う人は少なく、衣類には自分のこだわりを持っている人が多いと考えられる。また、女性はアクセサリや化粧品は形として残すことができ、比較的長期間使用することができるものであるため、男性とは逆に形に残るもの・長く使えるものをほしいと思う傾向にあると言える。

- プレゼントを選ぶ基準について、同性に送る場合、男性は実用性、自分の好み、ユニークなものを重視する傾向がある。女性はデザイン性、相手の好み、無難なものを重視する傾向がある。異性に送る場合、男性は実用性、ブランド品を重視する傾向がある。女性はデザイン性、日用品を重視する傾向がある。

4.2 地元企業経営への示唆

- プレゼントを贈る頻度に注目すると、女性同士のプレゼントのボリュームがある程度多いことが分かった。このことから店側では女性向けの商品について、品揃えを増やしたり配置の工夫をしたり等の工夫が望ましい。とりわけ、小物、アクセサリ、化粧品の提供について力を入れることが考えられる。
- 小物は男女ともにプレゼントとしての需要が十分高いことから、商品の多様な品揃えや商品の充実を強化することが重要である。
- 男性は食料品や電化製品、女性はアクセサリや化粧品をプレゼントとしてもらって嬉しい、というように性別によってほしいものに差があることから、性別ごとの需要を考慮したプレゼント商品の品揃え強化・おすすめ商品の紹介を行うべきである。加えて、性別ごとの無料のラッピングやメッセージカードを提供する等が考えられる。より詳しくは、以下のように場合分けして販売企画を立てる必要がある。

1. 男性向けのプレゼント商品を男性に販売する場合は、男性がユニークさを求める傾向があるため、送る側ももらう側も楽しめるユニークで面白い、男性に受ける商品の品

ぞろえを強化することが望ましい。

2. 男性向けのプレゼント商品を女性に販売する場合はプレゼントを選ぶ際には、日用品でデザイン性のあるものを重視する傾向があるため、男性がいつも使ってくれるようなデザイン性のあるおしゃれな日用品の品ぞろえを強化することが望ましい。
3. 女性向けのプレゼント商品を男性に販売する場合は、ブランド商品の品ぞろえを強化することが望ましい。男性から女性へのプレゼントの場合は、相手との距離を親密にするためにプレゼントをあげると予想され、実用的なブランド品が選ばれる傾向があるためである。
4. 女性向けのプレゼント商品を女性に販売する場合は女性がもらって喜ぶようなおしゃれな商品品ぞろえを強化することが望ましい。女性同士では相手の好みを選択の基準にして、なおかつデザイン性を重視するためである。

参考文献

- [1] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者に選ばれる飲食店の特徴 – 平成 27 年度経営経済調査実習報告書 –, 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.114, 2016 年 4 月
- [2] 大谷信介, 木下栄二, 後藤範章, 小松洋, 「新・社会調査へのアプローチ – 論理と方法 –」, ミネルヴァ書房, 2013
- [3] 倉田博史, 星野崇宏, 「入門統計解析」, 新世社, 2009
- [4] 宮川雅巳, 「グラフィカルモデリング」, 朝倉書店, 1997
- [5] Højsgaard Søren, David Edwards and Steffen Lauritzen, “Graphical Models with R,” Springer, 2012

A 回答者属性

回答者属性は以下のとおりである。

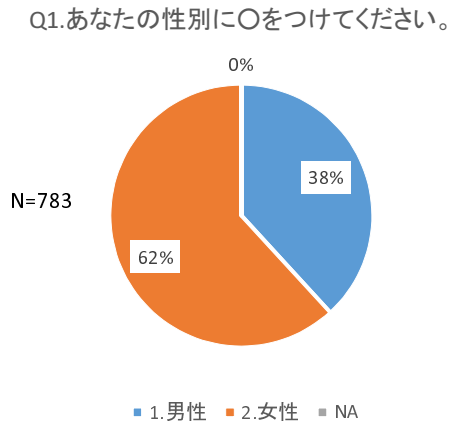


図 30: Q1 性別

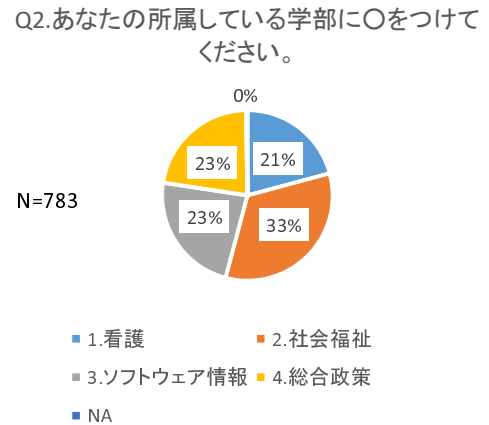


図 31: Q2 所属学部

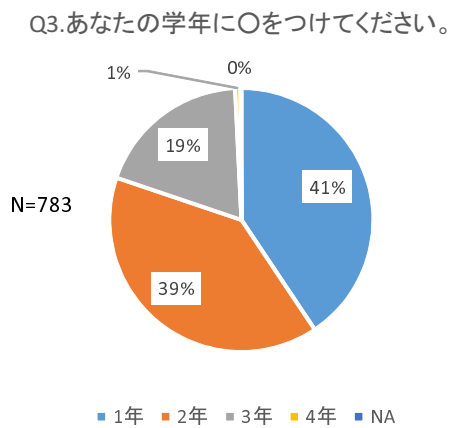


図 32: Q3 学年

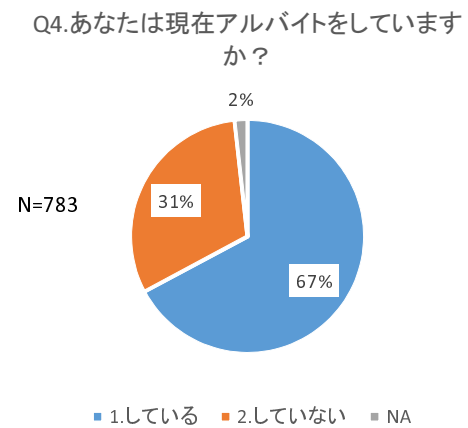


図 33: Q4 アルバイト有無

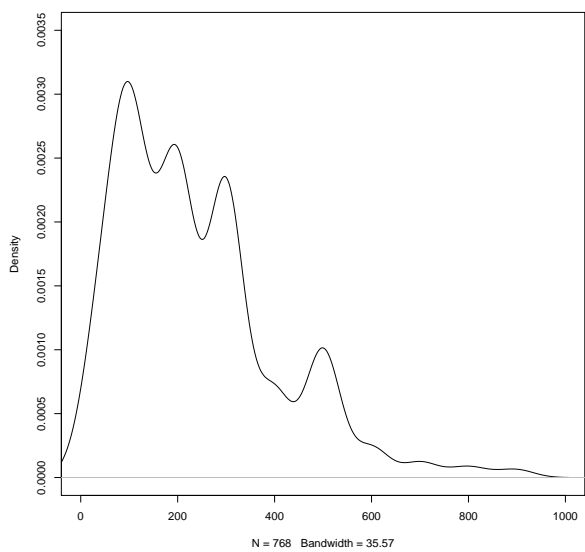


図 34: Q5 自由に使える金額 (百円)

B 追加分析 3-2：基準間の関係

上では各基準につき個別に分析を行ったが、ここでは Q12、Q19 の 4 つの基準を統合して把握する。そのために、Q12a~Q12d、Q19a~Q19d のそれぞれについて主成分分析を施す¹⁵。分析結果は、表 22、表 23 に示すとおりである。これらによれば、第 2 主成分までで Q12 については 66%、Q19 については 73% までの分散を説明できている。

また、得られた因子負荷量をもとに各基準を平面に

図示したものが図 35、図 36 である。これらより、次のことが分かる。

- 第 2 主成分 PC₂ について、Q12、Q19 の双方とも (a,b) と (c,d) に傾向が分かれる。すなわち、実用性-デザイン性という評価基準は日用品-ブランド品の評価基準と似通っており、自分の好きなもの-相手の好きなものとユニークなもの-無難なものも互いに似通っている。

表 22: Q12 に対する主成分分析結果

	PC ₁	PC ₂	PC ₃	PC ₄
標準偏差	1.219	1.067	0.871	0.787
寄与度	0.371	0.284	0.190	0.155
累積寄与度	0.371	0.656	0.845	1.000
因子負荷量				
Q12a	0.504	-0.552	0.141	-0.649
Q12b	0.628	-0.275	0.029	0.728
Q12c	0.470	0.478	-0.715	-0.197
Q12d	0.362	0.625	0.684	-0.103

表 23: Q19 に対する主成分分析結果

	PC ₁	PC ₂	PC ₃	PC ₄
標準偏差	1.353	1.040	0.827	0.635
寄与度	0.457	0.271	0.171	0.101
累積寄与度	0.457	0.728	0.899	1.000
因子負荷量				
Q19a	-0.570	0.426	-0.186	-0.677
Q19b	-0.616	0.268	-0.141	0.727
Q19c	-0.464	-0.422	0.774	-0.087
Q19d	-0.282	-0.754	-0.589	-0.075

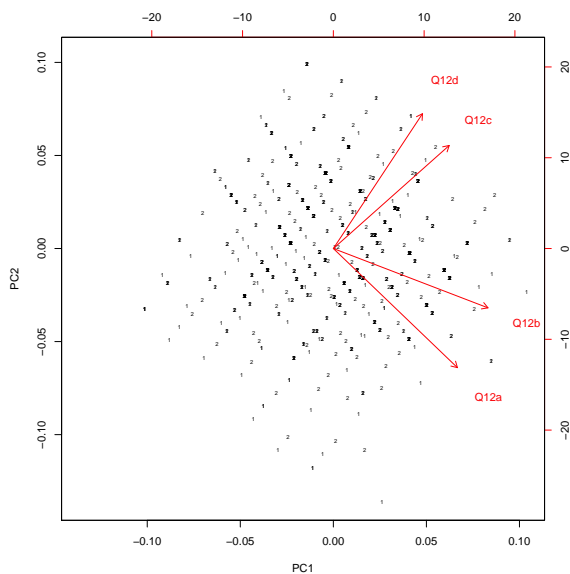


図 35: Q12 同性へのプレゼント判断基準

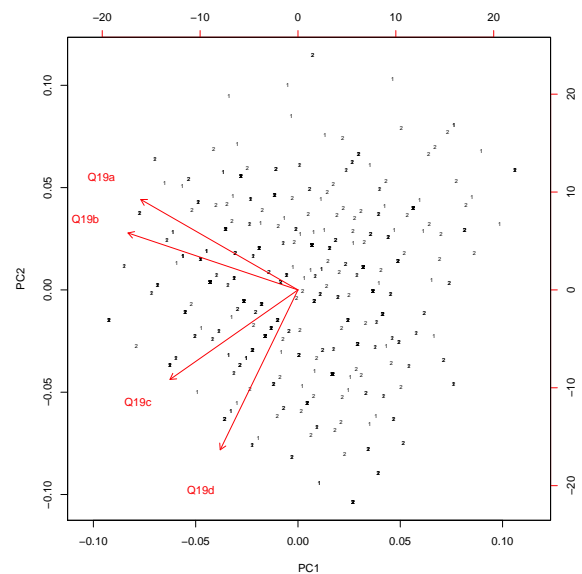


図 36: Q19 異性へのプレゼント判断基準

¹⁵R 統計の prcomp 関数と biplot 関数を用いた。

友人へのプレゼントの選び方

総合政策学部 経営・経済調査実習

本調査は、経営・経済調査の一環として「友人へのプレゼントの選び方」を学生の皆さんにお聞きするものです。若者向けの商品のさらなる開発、改善に資するために、本調査結果を広く地元企業様に提供いたします。また、学生の皆様にも、本調査結果をお知らせし、今後のプレゼントを考える際の参考にしていただけることを期待しています。

得られた調査結果は、目的以外には使用いたしません。また、結果は統計的に処理され、個人を特定することは一切ございません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力をお願いします。

まず、あなたについてお尋ねします。

- 問1 あなたの性別に○をつけてください。
1) 男性 2) 女性
- 問2 あなたの所属している学部に○をつけてください。
1) 看護 2) 社会福祉 3) ソフトウェア情報 4) 総合政策
- 問3 あなたの学年に○をつけてください。
1) 1年 2) 2年 3) 3年 4) 4年
- 問4 あなたは現在アルバイトをしていますか。
1) している 2) していない
- 問5 あなたが生活費以外に1ヶ月で自由に使えるお金はどのくらいですか。

			0	0	円
--	--	--	---	---	---

ここからはプレゼントの選び方についてお尋ねします。プレゼントをするのが同性の場合、異性の場合の2パターンで回答してください。

○同性の友人へプレゼントする場合

普段プレゼントを贈らない方は、贈ると仮定して、ご回答をお願いします。

- 問6 最近の3年間で同性の友人へプレゼントを贈ったことはありますか。
1) ある 2) ない
- 問7 問6で「1 ある」と答えた方に質問します。
1年間にプレゼントを贈る回数どのくらいですか。

回

○異性の友人へプレゼントする場合

普段プレゼントを贈らない方は、贈ると仮定して、ご回答をお願いします。

問 13 最近の3年間で異性の友人へプレゼントを贈ったことはありますか。
1) ある 2) ない

問 14 問 13 で「1 ある」と答えた方に質問します。
1年間にプレゼントを贈る回数ほどのくらいですか。

回

問 15 プレゼントはどこで購入しますか。最もあてはまるもの1つに○をつけてください。
1) 手作り 2) 店頭 3) インターネット
4) その他 ()

1)と回答された方 → 問 18 へ

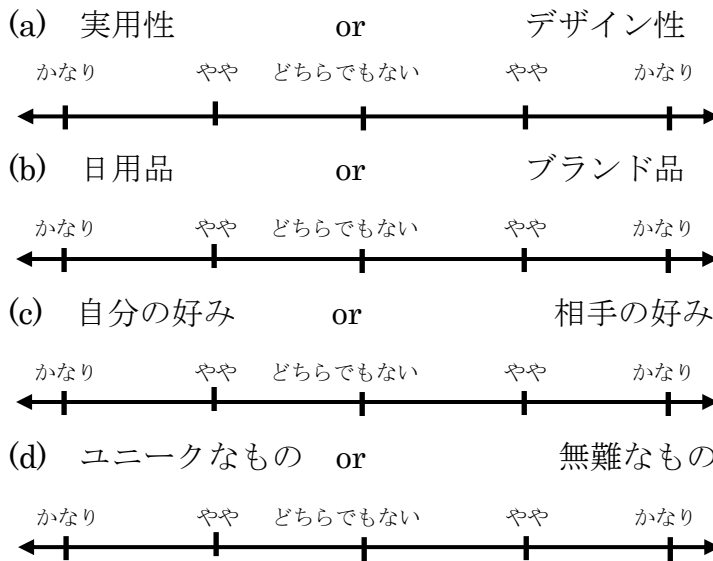
問 16 予算の上限は一人当たりどのくらいですか。

			0	0	円
--	--	--	---	---	---

問 17 どのようなものをプレゼントしますか。プレゼントとして最も適切とあなたが考えるもの1つに○をつけてください。
1) 衣類 (小物以外の服など) 2) アクセサリー
3) 小物 (かばん、財布、時計、靴、マフラー等)
4) 食料品 (飲み物も含む) 5) 電化製品
6) 化粧品、美容グッズ 7) サービス券・チケットなど
8) その他 ()

問 18 プレゼントの選び方としてあてはまるもの1つに○をつけてください。
1) 特に調べない 2) 本人に事前に聞く
3) 本人以外に事前に聞く 4) 雑誌やインターネットなどで調べる
5) その他 ()

問 19 プレゼントを選ぶ際に a)~d)の基準を対比するとどちらをより重視しますか。あてはまる場所一つに○をつけてください。



ここからは自分がプレゼントをもらう立場として回答していただきます。

問 20 どんなものをプレゼントしてほしいですか。プレゼントとしてもらって嬉しいもの 1つに○をつけてください。

- 1) 衣類 (小物以外の服など)
- 2) アクセサリー
- 3) 小物 (かばん、財布、時計、靴、マフラー等)
- 4) 食料品 (飲み物も含む)
- 5) 電化製品
- 6) 化粧品、美容グッズ
- 7) サービス券・チケットなど
- 8) 手作りのもの (手紙、アルバム、ケーキ等)
- 9) その他 ()

本調査についてお気づきのことがあればご自由にお書きください。

これでアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

担当者の指示に従ってご提出をお願いします。

この調査へのお問い合わせは総合政策学部ティーキャンヘーン(khtee@iwate-pu.ac.jp)までお願いします。

科目担当者氏名		科目担当者連絡先 (メールアドレス)	
Tee KianHeng・高嶋裕一		takasima@iwate-pu.ac.jp	
連絡責任者氏名		科目設置機関名	
宇佐美 誠史		岩手県立大学 総合政策学部 総合政策学科	
授業科目名	科目認定番号	受講者数	
経営・経済調査実習	IWKa-161001-0	10人	

I. 調査実習に関するコメント

学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：

社会調査のうち、とりわけ経営・経済的な関心に沿ったテーマを設定し、調査企画コンペを繰り返しつつ、調査計画案を固めた。この過程ですべての学生が主体的に行動することにより、調査活動の全容を体感的に理解した。

II. 調査の企画・設計 (デザイン)

1. 調査のテーマ/領域：

友人へのプレゼントの選び方：経営・経済現象に関わるテーマで3チームによる企画コンペを実施した(調査の社会的意義と調査の実行可能性から評価。審査員は教員2名及び受講者)。優秀企画である「友人へのプレゼントの選び方」を実施テーマとして選定した。

2. 調査の内容/概要：

学生の友人へのプレゼント贈答の実態とプレゼントの選定基準を明らかにするもの。

3. 調査の範囲/対象 (量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入)：

岩手県立大学の看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の1年次～3年次の学生を対象として、それぞれの学部の必修科目または履修者の多い選択科目の授業時間内で調査を行った。

4. 主な調査項目：

(プレゼントを贈る立場：同性の友人/異性の友人) プレゼント有無・頻度、予算上限、プレゼント選定方法、プレゼントの種類、プレゼント選定基準、(プレゼントをもらう立場) もらってうれしいプレゼント種類、等。

III. データ収集の方法と結果

5. データ収集 (現地調査)の方法：

調査実施は10名を5チームに組みなおし調査対象科目2コマずつ担当させた。対象科目の授業終了時に、調査員の学生が質問紙を配布し、その場で回収した。

6. 調査の実施時期・調査地・調査員の数：

2016年12月～2017年1月・岩手県立大学・10人

7. 収集したデータの量と質への評価 (量的調査の場合は有効回収票及び回収率を必ず記入)：

有効回収票数は783であった。

IV. データ分析の方法と結果

8. データ分析/解釈の方法：

学生の統計学の現有知識の水準を踏まえ、本学部においてD科目認定を受けている「統計学II」の範囲で、比率の差の検定や、カイ自乗検定などの手法を主に用いた。

9. 調査の成果 (調査から得られた主な知見など)：

1) 同性の友人へのプレゼント有無について、同性間ではおよそ90%が、異性間ではおよそ56%が最近の3年間でプレゼントを贈ったと答えている。プレゼント有無について、同性に対しては、女性の方がプレゼントを贈る割合が高い。しかし、異性に対しては男女ともほとんど変わらない。2) プレゼント購入場所については、同性・異性を問わず「店頭」が圧倒的に多く、「インターネット」を大きく引き離している。3) 1回あたりの予算上限については、同性の場合よりも異性の場合の方が高額となっている。

10. 報告書刊行の予定と概要：

岩手県立大学総合政策学会Working Paper Series No.120として刊行した。