

婚姻儀礼における贈答行動の機能

南 知恵子

I 問題の所在

現在ブライダル市場は、5兆円市場¹⁾と言われ、これは婚約、挙式披露宴、新婚旅行、新生活準備を含む結婚総費用を指す。加えて結婚情報産業やエステティックサロンあるいはフィニッシングスクールに至るまでブライダル関連市場に含めると、婚姻の日本経済への波及効果は多大なものがある。

婚姻にまつわる消費財の購入は、慶事として、消費者の側にディスカウントを求める動きは通常ほとんど見られない。また儀礼的機会に行う消費に関しては、消費者個人の裁量に応じた自由な消費形態が展開されにくい事情がある。さらに婚姻儀礼においては、婚家どうし、あるいは婚家と招待客の間に様々な財の交換が行われ、この贈答関係こそがブライダル市場を支える原動力となっている。

今日一般的に、婚姻儀礼上、発生する贈答機会は少なくとも「結納」、「披露宴」、「祝儀」、「返礼」の4度ある。「結納」は、婚約の確認のために、婚家どうしが物財あるいは金銭の交換を行う贈答であり、「披露宴」は、婚家側が婚礼を祝う招待客に対して、供給するという形の贈答である。「祝儀」は、婚礼を祝うために贈る金品を指し、結婚式や披露宴に招待された者が贈る祝い金や、新生活準備のための贈答品等である。「返礼」は「祝儀」を受け取った婚家が贈り主に対して行う贈答であり、結婚式・披露宴の招待客が持ち帰る「引き出物」やあるいは招待客以外の贈り主に対

しての「内祝い」という名称で行われる。

本稿においてはこのうち特に「披露宴」と「祝儀」の二つの儀礼的贈答形態をとりあげ、これらの贈答行動を成り立たせる社会的メカニズムと儀礼的側面の消費者行動への影響を分析することを研究目的とする。消費者行動研究において、儀礼的贈答関係を研究対象とすることは、消費者行動への社会的規制力の影響側面に焦点をあて、それがどのように消費者市場形成に関連するかを分析する一手段となるという点で意義があると思われる。

II 婚姻儀礼のブライダル産業化

1 婚姻儀礼の変遷と社会的要請

現在日本では、婚姻に際し、法律婚主義がとられている。つまり婚姻届の受理をもって、婚姻の成立とみなし、婚姻儀礼は何ら婚姻の成立には関係しない。しかしながら、現在結婚するカップルの97%までが結婚式を、95%が結婚披露宴を行っている。⁽²⁾ この数字は、一般に婚姻には婚姻儀礼が必要と考えられていることを示すものであるが、まず婚姻儀礼が社会的に要請される理由を考察する必要があるだろう。

挙式スタイルに関しては、婚礼貸衣裳業・結婚式場紹介業を全国展開する、斉憲（BIC Bridal）が毎年行っている調査⁽³⁾によると、1993年調査の回答者1921組のうち、挙式スタイルの構成比が、神前式が58.6%、教会式が32.1%、仏前式、1.2%、人前式、4.4%、海外挙式、3.3%、挙式なし、0.3%となっている。つまり回答者の約95%が何らかの宗教的儀礼に従って挙式していることがわかる。しかしながら婚姻に際し、宗教的要素を含む儀礼を行うのは日本人にとって歴史的にみて比較的新しいことである。

日本の婚姻儀礼は、近代以前には、地方習俗や社会階層により様々な形

態をとっていたのが、20世紀初頭の国家による「神前式結婚」の導入によって、全国的な標準型なるものが形成される。日本人の婚姻形態は、奈良・平安時代から江戸時代にかけて、「婿入婚」から「嫁入婚」へと移行するに従って、婚姻儀礼も変化した(市川, 1988)。「婿入婚」とは、婚姻成立の儀礼を嫁方で行い、それ以後の一定期間、婚舎を嫁方におく型であり、「嫁入婚」の方は、婚舎が婿方におかれ婚姻成立の儀礼も婿方で行われる婚姻の形態である。

婿入婚においては、村内の自由恋愛に基づく自由な配偶者選択が行われ、当事者達の関係が先行するため婚姻儀礼はいわば関係の追認的な意味を持っていた。志田(1991b)は、男女の事実上の持続的な性関係は、婚姻がある時点で成立させる儀礼を本来的に必要とせず、むしろ家族親族上の位置、すなわち嫁としての地位を得るための儀礼が地方様々に展開されてきたことを指摘している。一方、嫁入婚は、武士階級が対等な家柄から配偶者を選択すべく通婚圏を拡大した結果、出現した形態であるため、当事者達の事実上の関係がないため、実質的な結婚に至るまでの婚約儀礼も重要性を増すことになった(市川, 1988)。婚約成立を認める儀礼と、結納の二段階の婚約儀礼を経た後、嫁の引き移りの儀礼が行われることになる。嫁入婚は江戸時代に庶民の間に一般化するが、結婚式及び披露宴は、地域や階層による習俗の差異こそあれ、個々の家庭内で、当事者である男女が、親類縁者を前にして盃をくみ交わすという形を基本とするものであった(志田, 1991b)。

こうした宗教的要素の一切ない自宅での人前式婚姻儀礼は、明治政府の「神前式結婚」の意図的な普及により大きく変容を遂げる。この背景には、神前式結婚を国民の間に国家神道を浸透させるための国民強化策の一手段たらしめようとする国家的意図が存在していた(今川, 1990)。明治政府は、近代国家としての法整備を急務とし、民法においては、武家法に基く家族

制度を導入する。「近代的」家族制度は、「野卑」な習俗によらない「近代的」婚姻儀礼を必要とし、かくして「神前結婚式」なる儀礼が発明されるに至る。⁽⁴⁾

戦後、国家神道の崩壊にもかかわらず、宗教を離れて神前式という形態自体は益々盛んになっていくことになる。これには国家という後ろ盾を失った神社の生き残りをかけた努力も貢献していた。敗戦直後、民主化運動と相まって人前結婚という形式が出現するが、無宗教国日本において意外にもこの形式は定着しなかった。市川（1988）は、人前結婚式が、儀式としての形式化、洗練がなされにくかったということにその理由を求めている。

婚姻儀礼の歴史を振り返って見ると、元来宗教に対して無頓着、あるいは無宗教であるゆえに、婚姻に際して何らかの儀礼が必要とされてきた経緯がわかる。日本人にとって婚姻を成立させるのは、宗教による権威ではなく、社会的な承認であり、この承認を得る場として儀礼的手続きが必要となる。あるいは儀礼そのものではなく、「儀礼によって調達される参加者の心情」（志田，1991a）なるものが社会的承認ということになる。

神前式という式場での婚姻儀礼が普及したことにより、公的な場で親類縁者以外の者も結婚披露宴に招待し始め、一部の招待客（職場の上司等）を主賓扱いし始めたことは、披露宴出席者の承認をも婚姻儀礼の必須条件とみなすことになり、結婚披露宴そのものが儀礼の後の供応という本来の意味を失い、社会的承認を得るための儀礼化してしまっていることが志田（1991b）によって指摘されている。宴席の料理自体が式次第に付随するものとして扱われるようになり、様々な演出が儀礼的效果を果たすようになってきたのである。

2 婚姻儀礼のサービス産業化

婚姻儀礼における神前式の導入は、以下の点で日本にブライダル市場の

形成に影響を与えたと思われる。第一点は、婚姻儀礼を、それ以前の自宅で行うものから、神社や結婚式場という自宅外で行われるものへと変化させたことである。この点がまさに婚姻儀礼を一つのサービスとして購入すべき財へと変化させ、婚姻儀礼が後に商業経済に取り込まれていく道を開いていくことになる。結婚式・披露宴は、式場、招待客数等により、価格設定があらかじめされているサービス財の購入としてみなされるようになったのである。衣装や料理やアトラクション等、様々なサービスの選択肢を自由に組み合わせることができるため、結婚式や披露宴は宗教的儀礼とは関わりなく、空間・時間をデザインすることができる場となる。さらにあらかじめ組み合わせを限定した「御婚礼パック」なるパッケージ化されたサービス製品が後に登場する。

第二点として、自宅という私的な場所から式場という公的な場所に儀礼を持ち出したことにより、親類縁者のみならず、知人や友人、あるいは職縁の人々を広く結婚式・披露宴に招く契機となったことである（市川、1988、志田、1991b）。戦後の経済復興後、都市部への労働人口の流入の結果、地縁・血縁を中心とする村の結婚式よりも都会での結婚式場で職縁を中心とした結婚披露が要請されてきたこと、その需要に応える形で昭和30年代に専門結婚式場やホテル内結婚式場が多く建設されたことが指摘されている（市川、1988、今川、1990）。

昭和30年代に専門結婚式場での結婚式そのものの規格化、大量生産が起り、大衆化が進行する（志田、1991b）。この背景には、高度成長期に、農村から「結婚予備群」としての若年勤労者達が大量・集中的に都市部へ移動したことが需要増加の原因として指摘される（市川、1988）。一方、農村部では、住居を建て替える際に、都会風の間取りに替えた結果として一族が一堂に会せる部屋が消滅していくこととなり、ここでも公民館等の外部の結婚式場での結婚式が増加していくことになる（市川、1988）。

社会関係が血縁・地縁を中心としていたのが、職縁を中心とするものへと変化するに従って結婚の披露の仕方次第に変化していく。職場関係の招待客は、通常、結婚式ではなく、披露宴のみ列席するという慣習があるが、⁵⁾ 都会生活者においては、血縁よりもある意味で職縁の人々の列席が重要性を増し、披露宴の婚姻儀礼としての比重が高まることになってくる。婚姻儀礼は高度成長期を経て昭和40年代以降、一種のショー化する。

披露宴に司会者が登場するのは昭和30年代からであるが、司会者及び演出の必要性は昭和40年代中頃に一挙に高まる(志田, 1991b)。演出とはイミテーションのウェディングケーキの入刀、キャンドルサービス、両親への花束贈呈等である。イミテーションケーキは昭和40年代中頃に一般的になり、ケーキカットの瞬間のドライアイス使用は昭和52年にホテルオークラ及びニューオータニ等のホテルに導入された。⁶⁾ キャンドルサービスはカメラマローソクが新規販路開拓のため昭和49年に売り込みを開始、大手専門会場である明治記念館が取り入れたことに始まる。⁷⁾

志田(1991b)は、披露宴において、招待客からも結婚の承認を得るために、披露宴自体が儀礼化され、様々な演出が披露宴の儀礼化に貢献してきた経緯を分析している。当初生ケーキであったウェディングケーキがサイズの拡大とともに、イミテーションに変わり、披露宴を象徴する重要な位置を占めるに至ったこと、お色直しの後の新郎・新婦が再登場しメインテーブルに着くまでを演出するためキャンドル・サービスを行うこと、両親への花束贈呈は新郎・新婦が上座から下座へと移動することによって、招待客の目を出口に誘導し、来賓の見送りにつなげる役割を果たすこと、が儀礼化の例として挙げられている。つまり、新郎・新婦の動きを型にはめて招待客から見られやすいものとし、入退場をショーアップする道具として、特定の消費財が象徴的な地位を占めるようになったのである。

かくして昭和50年代以降結婚披露宴の式次第は確立されるに至るが、一

方であまりにもパターン化され過ぎた演出に対する拒否反応も起こってくる。近年はキリスト教式の結婚式が増加し、ホテル式場内ではなく戸外の教会とホテルでの披露宴の人气が高まっている。さらに「クラシックウェディング」なるコンセプトが打ち出され、パッケージ商品によらず、ホテルでの料理とサービスのみ、後はオーダーメイドといった、演出のない披露宴のスタイルが登場している。⁸⁾あるいは披露宴を婚礼式場ではなくレストランで行う傾向も増加している。

近年では教会式プロデュースやウェディングパーティー・プロデュースなるブライダルビジネスも出現し、式場側の過剰演出を嫌うカップルの「洗練された」婚姻儀礼の形成に貢献している。⁹⁾

日本の婚姻儀礼が他国に類を見ないほど商業化されてしまったのは、各々の消費財・サービス財の売り手側の積極的なマーケティング活動に依るところが大きいことはいうまでもない。例えば、ホテルが、稼働率の落ちる土日の昼間を有効利用できるサービス製品として挙式披露宴のパックを商品化する。あるいは仏事の需要の減少を被ったロウソク会社が、新規販路開拓手段として披露宴すなわちブライダル市場に参入する。ドライアイス会社もまた同様に新規需要開拓の受け皿としてブライダル市場に参入する。これらのマーケティング努力が行われてきた結果としてブライダル市場というものが成立したのである。

Ⅲ 儀礼と消費財

婚姻儀礼の変遷において、昭和40年代以降、ウェディングケーキやキャンドルサービス等の様々なモノが結婚式披露宴の儀礼化に貢献したことは前述した。では、儀礼において、消費財は一般にどのような機能を果たすものなのであろうか。

Rook (1985) は、儀礼的経験について、1) 一連の挿話的出来事によって形成されること、2) 挿話的出来事が固定的かつ連鎖的に起こること、3) 時間を経て連続する出来事の繰り返しであること、4) 習慣的ではあるが単なる習慣的行動よりも複数の経験に関わること、5) 芝居の台本のようなのが存在すること、6) 直後に行動的な反応を引き起こす契機となること、をその特徴として挙げている。さらに儀礼的経験は、1) 儀礼的加工物、2) 儀礼の筋書き、3) 儀礼的な役割遂行、4) 儀礼の観客、という触知できる要素に依存することを指摘している。

婚姻儀礼は、文化人類学者達によって、一つの通過儀礼として位置づけられている。つまり、「未婚」から「既婚」という地位の移行として、本来継続的な変化を意図的に分断して明白に示すための儀礼なのである。「未婚」から「既婚」という地位の変化は、人間を分類する範疇が切り替わることを意味するが、この切り替えには、社会的境界を横断するという行為、すなわち儀礼が要求されることになる (Leach, 1976)。

人間は外界について、視覚上区切れなく続く連続体を、意味のある様々な対象に区切る、つまり言語によって事物や行為を特定範疇に分類する (Leach, 1976)。Needham (1979) によれば、人間は、事物を、自分にとって意味のある類似性があることに基づいて分類しなければならず、分類することは思考や社会的行為において本質的なものである。人間は、範疇を創り出し、象徴の活用によってそれを明瞭なものにする。

象徴と消費財との関係を分析する前段階として、まず象徴とは何かを明らかにするのにLeachの説明に依ることにする。象徴は、記号とともに人間のコミュニケーションを成り立たせる表現的行為の作用である。これらの作用は、外界の対象・事象と人間の持つ感覚イメージの結合様式において異なる。記号においては、外界の対象物と人間の持つ感覚イメージが同一の文化的脈絡の中で機能するのに対し、象徴ではこれらが異なる文化的

脈絡に属する。ある物が他の物を表す場合に、対象物と感覚イメージの関係には本質的でぬきさしならぬ絆がないという意味で、象徴は隠喩的となる。一方、同一文脈で機能する諸記号は互いに対比されて一つの集合をなすという点で、記号の関係性は、隣接的であり、換喩的（部分が全体を代表する結合様式）となる。

命名と範疇分類化は、象徴体系を形成することによって、現実的には限界のある外界への働きかけを人間が操作していくことを意味する。ここで重要なことは、象徴自体は恣意的なものであり、象徴の組織化、つまり体系そのものが伝達されるべき文化となる。象徴の恣意性は、感覚イメージが外界の対象・事象に対する文化的に反応された反応であるのが、反応の継起の方向が逆転し、まず人間の頭脳の中に抽象的概念が発生し、この概念を外界に投影し、それらの観念に顕在的形を与えるという逆のプロセスが起こることになる（Leach, 1979）。例えば、西欧社会ではウェディングドレスに白、喪服に黒という色をふりあてる。これは白／黒 イコール 花嫁／未亡人、という差異性の論理に従った象徴体系を示しているにすぎない。ところが、色のイメージが外界の対象・事象（ここでは男女が結びつくことと人が死ぬこと）から文化的に規定されて引き起こされていたのが、今度は婚姻や死亡という抽象的概念が白いウェディングドレスや黒い喪服という形を与えられることになる。

文化的範疇を可視的かつ安定的な形で示すために消費財が必要とされることを主張するのは Douglas and Isherwood (1979) である。Douglas and Isherwood によれば、消費するという行為は、人や出来事の分類という流動的過程で下される一定の判断の組み合わせを、財を用いて安定化・顕示化することであり、自分の選択する財によって可知的な世界を構成することが消費者の目的となる。財は分類された範疇に印をつけるものとして用いられる。財の選択パターンが選択的であるからこそ、文化の一部を

示していることになる。McCracken (1988) は、物財が、そうでなければ触知できない文化的範疇を実体化する手段であると捉える。

消費財がいかに文化的範疇を実体化するかについては、消費者行動研究者によって研究対象として取り上げられてきている。例えば Belk, Bahn, and Mayer (1982) 研究は、家及び自動車という消費財が性差や社会階層と結びついていることが児童によってコード解読されていることを検証している。あるいは、Levy (1981) 年研究においては、北米人の食生活が年齢、性差、社会階層の範疇に分類されるという構造分析を行っている。

Douglas and Isherwood は消費財が社会的な意味を担い、非言語的媒介として、コミュニケーションの手段として存在することを概念化する。ここでの消費財が伝えるべき意味は、単独して財の中に担われるのではなく、財と財との諸関係のうちに意味が存在することを主張するのである。

文化とは、何らかの情報を人間に伝達するものであり、文化的事象の複雑な相互関係自体、それに参加する者に情報をもたらす。つまり社会自体一つのコミュニケーションシステムとして機能し存続する (Leach, 1979)。この意味の漂流を封じ込める役割を果たすのが、儀礼であり、「目に見える形で公共の定義を打ち立てる慣習」(Douglas and Isherwood, 1979) となる。

儀礼の行われる空間においては、秩序だった一連の隠喩的な事象つまり象徴的なできごとが演出され、隠喩的脈絡が参加者に提供される。言語的、音楽的あるいは視覚的なあらゆる要素が全体的なメッセージの構成要素をなす。儀礼の参加者はこれら全てのメッセージを同時に吸収し、凝縮した形で、例えば「結婚式に参加している」と記述できるような経験にまとめあげていく (Leach, 1979)。この意味で、儀礼は一つの集合化されたコミュニケーション・メッセージとして説明されることになる。コミュニケーションのコードは様々な様式に変換可能であるために、儀礼の参加者は、多く

の異なる感覚的経路を同時に働かしてコミュニケーション的経験を共有してゆくことになる。

ここで問題にすべきことの一つは、儀礼に用いられる象徴は非常に恣意的なものであるということである。日本の婚姻儀礼において、宴席を持つということと、ケーキを食すということは全く異なる文化的脈絡より生じた行為であり、さらにそのケーキをイミテーションのものをを用いて、新郎・新婦が入刀するというシーンを披露宴の一つのクライマックスに仕立て上げることは、ボーイ長がケーキを招待客に切り分けて出す行為の脈絡とは全く別物になり、遂にはウェディングケーキ入刀が披露宴の招待客にとっての婚姻の成立の象徴化となってしまったことは注目に値する。新郎・新婦の「初めての共同作業」という概念が、ケーキに入刀するという行為に結びついてしまったのは全く恣意的なことである。Otnes and Lowrey (1993) の消費者行動研究は、現代の米国におけるウェディングパーティーを一つの通過儀礼として捉え、深層インタビュー調査を行っているが、被験者は全て、ウェディングケーキに何ら聖なる象徴性を認めていない。

もう一つは、最初全く恣意的なものであった消費財の取り合わせが儀礼として固定化されると儀礼の参加者つまり消費者に購買・消費に際してある種の強制力を持つようになるということである。Rook (1985) は、儀礼的行動が、社会的相互作用を規定し、物事を行うのに「正しい」やりかたを指示するゆえ、購買及び消費行動に影響を及ぼすことに注目し、儀礼的行動を消費者行動の研究対象にすることの妥当性をそこに見いだしている。

イミテーションのウェディングケーキ、キャンドルサービス、花束贈呈といった消費行為が儀礼として固定されると、消費者は正しい文化的コードを遵守すべくそれらの一組の財を購入する圧力を受けることになるのである。

しかしながら、言語において、発話時に多少の個人的裁量が許され、そ

の裁量の振幅が時を経て文法規則を変化させるのと同じように、この婚姻儀礼にまつわる文化のコミュニケーションコードも次第に変化する。そこで、いったん儀礼化に貢献した消費財が陳腐化すると、今度は高級フランス料理や年代物のワインが新たな婚姻儀礼の象徴に昇格する。

IV 贈答及び供食儀礼における互酬性メカニズム

挙式披露宴は、儀礼の後の供応であり、供応自体、通常他者に対する贈答形態の一つとして考えられる。神前式以前の自宅での婚姻儀礼では宴席を持ちながら、新郎・新婦に婚姻の承認を与えることが必須であったのが、供応の部分が肥大化してしまっている現在、宴席を持つということにはどのような意味があるのか分析する必要があるだろう。志田（1991a）によれば、親族杯、乾杯、宴会の食事等は「共食儀礼」として出席者の婚姻への承認を与えるものであるという。

古来、贈答の起源は神への供物の儀礼に見いだすことができる。日本の贈答の起源は、農耕における収穫を祈願して、神に新穀を奉り、祭の後、お供物のオサガリを分けあって共食することによって、神の靈魂の分割を血肉化しあうことにあると言われていた（室伏，1989）。稲作中心農業の一番大切な作物である稲（トシ）を作る年神への信仰から、神の御魂にあやかるようにコメでできたモチ等を共食する慣習が形成され、同じ土地を農耕してきた祖先崇拜が結びついて歳暮の慣習が発生したと言われる（室伏，1989）。

贄（にえ）と呼ばれる神への捧げ物は、新穀に限らず、魚類や鳥類等様々なものであったが、供儀として神に奉物を捧げる慣習は世界各地、あらゆる文化において見いだすことができる。神々に対して贈り物や貢ぎ物を捧げるという行為は、互酬原理を表現しているとされる（Leach, 1976）。神々

は贈り物をされることにより、人間に恩寵を施すよう強いられるからである。供儀において捧げられた食物が儀礼の後、儀礼の参加者によってその場で食される義務があるのは、食物がいったん祭司の手にわたると聖性を帯び、宿営に持ち帰るには危険なものともみなされるからであるとLeachは説明している。

「互酬性の規範」(norm of reciprocity)は、受け取った利益に対する等価の返礼義務の規範として説明される(Gouldner, 1960)。互酬性は、神との交流のみならず、人間間の贈答を説明する論理として受け入れられるようになったのはMauss(1924)の研究に負うところが大きい。貨幣経済の発達により経済取引が開始される以前の社会においては、経済的活動は贈与と交換の形態をとり、集団給付という形で富を循環させる必要があったことがMaussによって明らかにされた。返礼なしに何かを受け取ることは、経済的な一種の負債を負うことになり、贈り手に対して社会的な劣位に甘んじることを意味する。

さらに互酬性規範に則り、寛大さにおいて競合者を凌ごうとし、破滅的なまでの贈与行動に及んで、他者が同程度の返礼ができないことを利用し自己の優位性を確立しようとする行為がポトラッチという贈与形態として存在したことが広く知られている。⁹⁰⁾

未開社会における生存手段は、他者との戦争による略奪か、平和的な交易か、という二者択一になるが、互酬的な交換による経済活動は以下の点により安定的となる。すなわち、一方の権利が他者への強制を伴う補完的關係とは異なり、互酬性は、両者の権利と義務とにより成り立つことにより、相互依存による、安定的関係を作り出し安定的社会システムの維持に貢献するという点である(Gouldner, 1960)。Gouldner及びMalinowski(1959)は、機能主義論者として、互酬性が、贈与に対して贈答を起こさせる、一方の行為が他の行為を生みだし、それがまた次の行為を生み出して

いくという、長期的な社会的バランスを維持するのに貢献している点に注目する。

Malinowski は、互酬性の社会的安定機能のみならず、コミュニケーションの様式としても認識していた (Leach, 1979)。返礼の義務がコード化されているということは、贈り手、受け手の双方が同じ社会システムに所属し、同じコードを解釈していることを意味するからである。贈り、贈られる関係において、返礼の時期が早い、返礼物が等価であるかということは両者の関係についての情報を語っているという意味でも互酬性はコミュニケーションの一形態となる。

Sahlins (1972) は、未開社会においては、物財の流れと社会関係とは、相互に関連しあっていて、特定の社会関係が、所与の財の動きを拘束するが、逆に特定の互換活動がまた、特有の社会関係を暗示することを指摘している。Sahlins (1972) は、返礼の時間的ずれや財の等価性に応じて、一般化された互酬性、均衡した互酬性、否定的な互酬性の3類型に互酬性の分類を行っている。この3つは愛他的な関係から略奪的な関係に至るまでの、物財の互換活動の連続帯として概念化されている。交換しあう人々の間の社会的距離がこれらの交換形態を規定する。均衡した互酬関係においては、遅滞なく返礼が行われ、贈り手-受け手間の関係が対等なものであることを示す。

現代社会においても贈答関係に互酬の規範が働くかどうかを研究対象とする研究は少なからず行われてきている。Caplow の1982年のクリスマスギフトに関する研究において、ギフト交換が行われる親族関係の親等別ギフト形態が調査され、贈り手-受け手の関係の方向、その関係によりギフト品目の釣合が保たれることを発見している。1984年の研究においては、親等内のギフト交換律というべきもの、例えば、甥には息子より良いものを選ぶ、兄弟姉妹に対しては年齢に応じて贈る、子供や孫には返礼義務が

ない、といったルールがあることを指摘している。

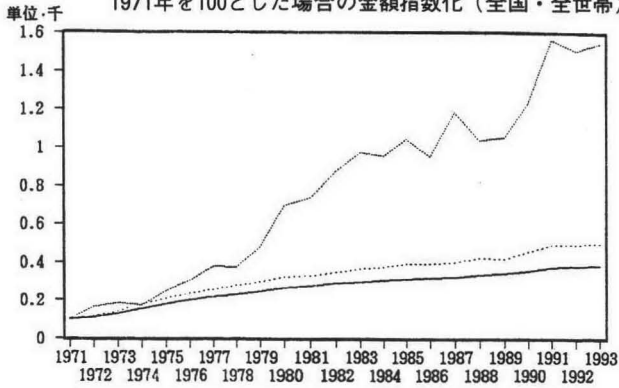
Lowes, Turner, and Wills (1971) のギフト・パターンの研究は、1963 から1967年にかけてイギリスにおいてなされた国民世論調査及び他の定量的、定性的クリスマスギフト研究をもとに、贈与に対する受取率、贈答品目、贈答機会などの様々なギフト形態を分析している。彼らは、クリスマスギフトが、社会規範的行動により動機づけられたギフト行動であることが顕著であり、家族や社会的集団の結合を強化する重要な役割を果たしていると結論づけ、贈答における互酬性の存在を認めている。

マーケティング及び消費者行動研究におけるギフト研究において、この互酬の規範は多くの研究者の注目を集めている (e.g. Belk 1976, Ryans, 1977, Banks 1979, Sherry, 1983, Goodwin, et al.1990, Wolfinbarger, 1990)。彼らに共通する結論は、贈答を起こさせる動機として互酬の原理から生じる社会規範は無視できないものであるということである。しかしながら彼らのアプローチにおいては互酬の原理が単なる同額返礼の習慣として操作化される傾向にあることは否めない。日本の婚姻儀礼の問題に関しては、Sahlins の概念化するところの「一般化された互酬性」こそがご祝儀に支えられる市場を創り出しているのではないかという推測を次章において検討してみることにする。

V 婚姻儀礼のインフレ化

家計調査年報でみると、1993年の冠婚葬祭費の一世帯当たり年間の支出費用は4万6,636円であり、これは消費支出のうち約1.2%を占める。1971年からの消費支出に占める割合は図1に示される。年々増加しているが、とりわけ1989年以降、いわゆるバブル期に大きく増加していることが注目される。

図1 冠婚葬祭費と交際費の伸び
1971年を100とした場合の金額指数化（全国・全世帯）



— 消費支出の伸び — 冠婚葬祭費の伸び … 交際費の伸び

[出所] 総務庁『家計調査年報』平成5年度版, より作成。

1993年には75万4441組のカップルが結婚している。¹⁰⁾ 前出の斉憲の調査によると、1993年に結婚したカップルの婚約から婚礼・ハネムーン・新生活準備等の結婚に関する諸費用の総額は754万円であった(図2参照)。そのうち、婚礼費用は334万円で結婚総費用の44.4%を占める。婚礼費用は図3に示されるように挙式披露宴、婚礼衣裳、引き出物、仲人への謝礼、婚礼雑費から成るが、挙式披露宴は66.6%を占め、221万円の費用が平均として支出されている。

図2 結婚総費用の構成

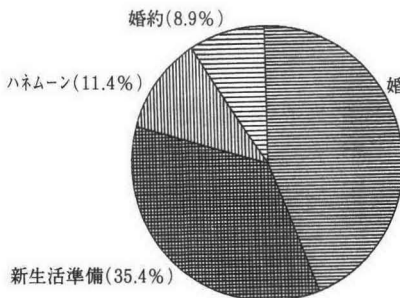
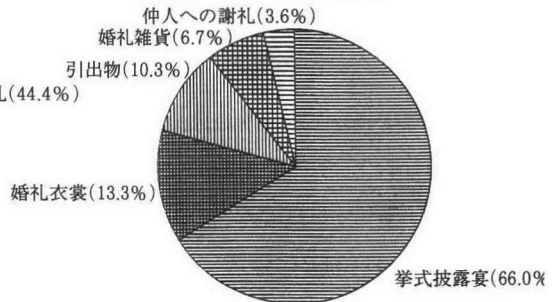


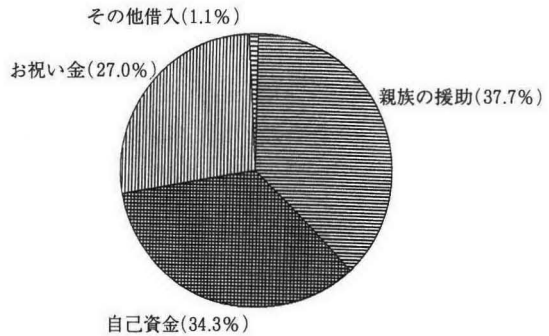
図3 婚礼費用の内訳



[出所] Bic Bridal編『BB白書』1994年版, より作成。

結婚総費用の総額は、結婚するカップルの平均年収の合計分を上回るものであり、²² どのようにして捻出されたかをみる必要がある。結婚準備のための資金は、カップル平均で807万であり、これはカップルの「自己資金」277万円（34.3%）、「親族の援助」304万円（37.7%）、「お祝い金」218万円（27.0%）という内訳になっている（図4参照）。

図4 結婚資金の構成



[出所] Bic Bridal編『BB白書』1994年版、より作成。

婚姻儀礼の多くを占める結婚式・披露宴の221万円は、この数字でみると、列席者の祝儀218万円ではほとんど賄われるということになる。このことは何を意味しているのであろうか。一見すると、結婚するカップルは多額の費用を投じて宴席を持つことで出席者をもてなしているかのように見えるが、その実その費用は列席者自身が支払っていることになる。会費制の宴会と異なる点は、列席者の挙式披露宴費用の平均2万7千円²³（ホテルでの挙式披露宴の場合だと3万円以上）は、宴会で出される料理を上回っているということである。慣習として、列席者のうち、上司等の社会的地位の比較的高い者は、カップルの友人に比べ格別高い祝儀金を出す傾向にあることも考慮に入れる必要がある。つまり列席者はカップルの婚礼衣裳や仲人へのお礼分も支払っていることになる。

結婚するカップルは、社会的承認を得るために大枚を投じて披露の宴を開催する。しかしながら宴のために大枚をはたいているのは、実は社会的承認を与えるべき列席者という構図が見えてくる。では列席者はなぜ自らの経済的損失を被ってまで披露宴を支えているのか。ここにおいて互酬の

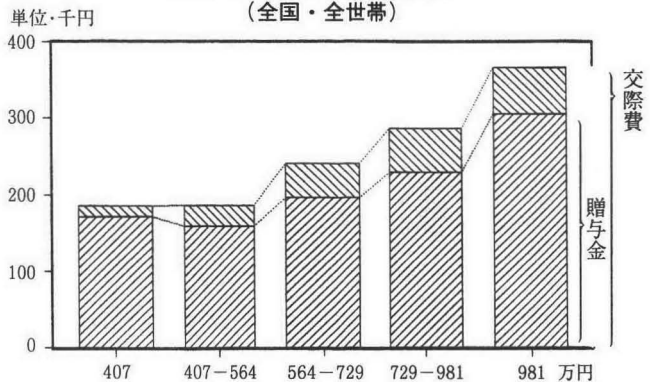
論理が働いていることを認めざるをえないことになる。すなわち、一時的に経済的に損失を被っても、カップルの友人である列席者は、自らの挙式披露宴に、今婚姻の儀を挙げている友人が列席してくれることを期待しているであろうし、親類縁者にとっては、自分の息子や娘の婚姻時に、カップルの両親が祝儀をはずんでくれることを当然と思うかもしれない。主賓として招かれた会社の上司は、新郎が自分の部下として将来にわたって社内で自分の立場をサポートしてくれることを期待するであろう。カップルに贈ることによって、長期的な視点では何らかの報酬を得ることを期待できることになる。結果として互酬性のコードの読み取りにより、社会的凝集力が高められる。

祝儀の贈り方には「相場」という名の一種のコードが存在する。血の濃い順に金額が多くなる、あるいは社会的なステータスの高さが金額に反映される。友人の場合、どんなに新郎・新婦と懇意であっても新郎・新婦の親族や主賓としてスピーチをする上司以上の金額を贈る者は普通いない。

家計調査年報でみると、一世帯当たり年間の交際費の支出は全国平均で、1993年度の数字が25万3247円となっている。これは年間消費支出の約6.3

%を占める。世帯主の収入階級と年齢階級においても比較してみると、収入階級が上位になるほど、また年齢階級が上位になるほど、交際費の支出が多くなるという傾向を示して

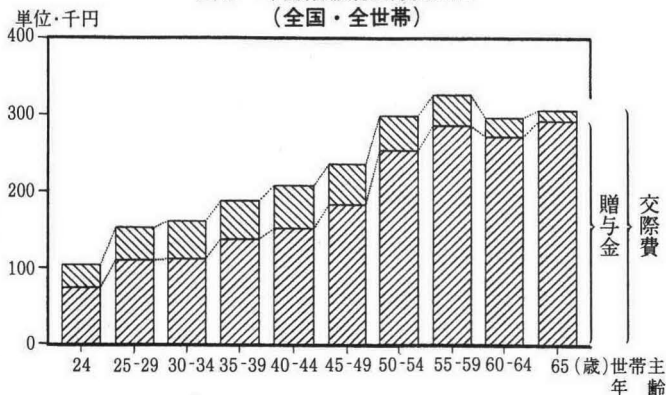
図5 収入階級別交際費支出
(全国・全世帯)



[出所] 総務庁『家計調査年報』平成5年版, より作成。

いる(図5, 6参照)。このことは、社会的地位の比較的高い者が、しばしば所得階級も比例して高いわけであり、当然年齢も高いわけであるから、贈答金を含めた交際費を多く支

図6 年齢階級別交際費支出
(全国・全世帯)



[出所] 総務庁『家計調査年報』平成5年度版, より作成。

出していること、あるいは甥や姪が結婚する年齢にさしかかる世代が祝儀をはずまねばならない事情を裏付ける数字であるように思われる。

ブライダルギフトとしては、祝い金を贈るか新生活準備のための物財を贈るかの選択があるわけであるが、挙式披露宴に招かれた場合、祝い金を贈る人が多い。さらに昨今では、招かれた式場の「格」なるものに応じて、祝儀の金額を増減させたりする傾向も見受けられる。冠婚葬祭のマナーの本には、式場によって祝儀の金額を変えるのは誤りであると論ず調子が多いのも、ある意味でこの傾向がしばしば見受けられることを示しているといえよう。宴席でもてなしに応じて贈る、つまり受け取ることによって負い目を長い間感じたくないという心情は、互酬の規範を否定するもので、この場合祝儀を贈る側と披露宴に招く側との金銭及び財をめぐる関係が経済交換化しているものといえよう。⁹⁴

Sahlins (1972) の互酬性類型に従えば、友人や職場の同僚が新郎・新婦に祝儀を贈る場合は、対等な関係を志向することから、「均衡化された互酬性の論理」が機能し、披露宴の招待客にかかる費用に対して過不足ないところを「相場」として贈っていることになろう。親類縁者特に新郎・

新婦に近い親類が婚礼に際し大枚をはたくのは、「一般化された互酬性の論理」が強く働いているように思われる。一般化された互酬関係においては、返礼の時期は非常に遅く、返礼自体すぐに贈った相手からは期待されない。つまり贈った相手が他の相手に贈り、めぐりめぐって自分のところに贈り物がなされるという意味で相互関係が「一般化」されているととらえられるのである。まさにこの、財の流れが社会関係に規定されることによって、返礼の時期が遅滞し、交換する財の等価性が問題にされない論理が「ご祝儀経済」なるものを成立させている基盤であるように思われる。

VI 結論と含著

もともと宗教的な婚姻儀礼も標準的な婚姻儀礼も存在しなかった社会に、国家により意図的に日本国民は神前結婚式なる婚姻儀礼を与えられることになった。式場婚という儀礼はサービス産業と結びつき、後のブライダル市場形成の契機をつくる。儀礼の目的が一種の文化伝達にあるならば、文化あるいは意味のパターンを顕在化するために消費財が必要とされる。しかしながら消費財の組み合わせ（婚礼衣裳＋シャンペン＋巨大なイミテーションケーキ＋キャンドルサービス＋花束といったもの）は組み合わせにより、集合化したメッセージすなわち「挙式披露宴に列席している」という儀礼的経験を作り上げるが、組み合わせを成り立たせる一つ一つの消費財の選択は非常に恣意的なものである。

日本の婚姻儀礼が他国に類を見ないほど商業化されてしまったのは、各々の消費財・サービス財の売り手側の積極的なマーケティング活動に依るところが大きい。新規販売経路の開発戦略の結果として、婚姻儀礼とはそれまで関連のなかった消費財がブライダル市場に参入していくことになる。

当初は、物珍しいオプションな演出項目も、一度普及し、例えばイミ

ーションのウェディングケーキのようにそこに必ずあるべきものとしての、儀礼上の地位を確立すれば、今度はそれを省略することに抵抗が生じる。抵抗者が増加する傾向に転じると、逆に花束贈呈やキャンドルサービス等が過剰演出としてみなされ、省略の対象になり、高級フランスレストランにて料理とワインを味わうこと自体が今度は儀礼の対象となってくる。

いずれにせよ、婚姻の儀礼に用いられる消費財は、祝杯や金屏風のみならず、料理、衣裳、花、音楽等、様々な財がレンタルを含めて購入されねばならない。そして現代日本の挙式披露宴のために購入される財は、キリスト教の聖餐拝受の儀礼に用いられるパンとワインの経済性のレベルをはるかに超えて、ブライダル市場として日本経済に多大な影響を与えているのである。

では、ご祝儀勘定やご祝儀経済なるものを繁栄させているのが互酬の論理であれば、なぜとりわけ日本社会において互酬のメカニズムがブライダル市場に貢献するかという疑問が呈される。一つには、日本国民の無宗教性が、宗教的儀礼によらず、社会的承認を得るための儀礼の存続を必要とさせているということが理由として挙げられよう。さらに、数々の不況を経験しているとはいえ、比類をみない経済的繁栄が市場の発展をもたらしたことは議論の余地がない。消費財そのものの多様化及び高額化がブライダル市場の拡大に貢献していることは否定できない。

高額な披露宴を支えるご祝儀という図式は、贈答の「答」の部分の肥大化を支える「贈」が拡大されるという一種歪んだ関係を出現させているわけであるが、この一大贈答関係を日本の経済から取り去ってしまうことは困難である。益々衰えることのない、消費生活における社会性の部分に改めて注目せざるを得ないであろう。

本稿においては、儀礼における消費財選択の恣意性と固定化、儀礼化過程へのマーケティング努力の影響、結果として拡大される儀礼マーケット

を支える互酬性の論理という構図を歴史的なアプローチも含め、文献的に分析を試みた。今後は儀礼的機会において消費者の消費財選択がどの程度社会的強制を受け、互酬性の論理がどの程度社会規範化されているかについて、婚姻儀礼に関する実証的研究を行う必要がある。

注

- (1) 人口動態統計上の年間婚姻数に、各種調査で得られた結婚総費用の平均的數字を掛けて概算した數字が用いられる場合が多い。
- (2) 三和銀行『挙式前後の出納簿』、1994年、による。
- (3) Bic Bridalでは、そのサービスを利用したカップルに婚礼、新婚旅行、新生活準備費用に関するアンケート調査を実施、『BB白書』という形で発表している。1993年のデータは回答数1921組。
- (4) 神前式結婚は、1900年5月に行われた皇太子嘉仁（後の大正天皇）の成婚を契機として、国民の間に普及していくことになったといわれている。神前式導入の経緯の詳細については、今川（1990）、志田（1991b）を参照されたい。
- (5) キリスト教式の結婚式では通常親族以外の者も列席する。
- (6) 披露宴の演出にドライアイスを使用するのは、ホテルオークラの橋本保雄氏の発案。昭和49年、立川市のドライアイス会社スルーインターナショナルサービス社に装置の開発を依頼、昭和52年に完成。ドライアイス需要の4%がブライダル需要。志田（1991b）を参照。
- (7) ろうそく業界最大手のカメヤマローソクが、新規販路を開拓しようと昭和49年頃に売り込みを開始し、大手では明治記念館が最初に導入したという説が有力。志田（1991b）を参照。
- (8) 最近の傾向に関しては『アクロス』1991年9月号、特集「恋愛と結婚のマーケティング」参照。「クラシックウェディング」は、帝国ホテルのプランに広告代理店がキャッチフレーズをつけたもの。

- (9) ニュープライダグビジネスに関する動向は、上記『アクロス』1991年9月号、参照。
- (10) ポトラッチについては、例えばFranz Boaz, “The Social Organization of the Kwakiutl”, *American Anthropologist*, 22, 1920, や, Levi-Strauss, C., “The Principle of Reciprocity”, *Sociological Theory*, Coser and Rosenberg eds., 1959, 等を参照されたい。
- (11) 人口動態統計(財団法人厚生統計協会)調べ。
- (12) 前出の『BB白書』1994年度版より、回答者男女の平均月収より概算。
- (13) 前掲『BB白書』の披露宴列席者の「お祝い金」のデータによる。
- (14) 拙稿「儀礼ギフト—象徴交換と経済交換の均衡点—」, 横浜市立大学経済研究所発行。『経済と貿易』第165号, 1994年1月, を参照されたい。

参考文献

- Banks, S.K. (1979) “Gift-Giving: A Review and Interactive Paradigm”, in *Advances Consumer Research*, Vol. 6, ed. William Wilkie, pp.319-324.
- Belk, R.W. K.D. Bahn, and R.N. Mayer., (1982) “Developmental Recognition of Consumption Symbolism”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.4-17.
- Caplow, T. (1982) “Christmas Gifts and Kin Networks,” *American Sociological Review*, 47, (3). (1984) “Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift-Giving in Middletown,” *American Journal of Sociology*, 1984, pp.1306-1323.
- Douglas, M. and B. Isherwood (1979) *The World of Goods*. 『儀礼としての消費』(浅田 彰・佐和隆光訳), 新曜社。
- Goodwin, C., Smith, K.L., and Spiggle, S. (1990) “Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process” in

Advances in Consumer Research, Vol. 17, Richard Pollay and Gerald Gorn eds., provo, UT : Association for Consumer Research, pp.690-698.

Gouldner, A.W. (1960) "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", *American Sociological Review*, 25.

市川孝一 (1988) 「結婚式の文化的変遷」, 日本家族心理学会編『結婚の家族心理学』, 金子書房。

今川 勲 (1990) 『現代結婚考』, 田畑書店。

Leach, E. (1976) *Culture and Communication*. 『文化とコミュニケーション』 (青木 保・宮坂敬造訳), 紀伊国屋書店。

Levy, J.S., (1981) "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, pp.49-61.

Lowes, B. Turner, J., and Wills, G., "Patterns of Gift-Giving," in G.Wills(ed.), *Explorations in Marketing Thought*, London: Bradford University Press, 1971, pp.82-102.

McCracken, G. (1988) *Culture and Consumption*. 『文化と消費とシンボルと』 (小池和子訳), 勁草書房。

Malinowski, (1959) "The Principle of Give and Take", *Sociological Theory*, Coser and Rosenberg eds.

Mauss, M. (1924) "Essai sur le Don, Forme Archaïque de l'Echange," *Annee Sociologique*, 1, 1924, (*The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, translated by Ian Cunnison, 1966).

室伏哲朗 (1989) 『贈る論理贈られる論理』, ちくま文庫。

Needham, R. (1979) *Symblic Classification*. 『象徴的分類』 (吉田禎吾・白川琢磨訳), 紀伊国屋書店。

Otnes, C., and T.M.Lowrey (1993) "Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wed-

- ding” in *Advances in Consumer Research*, Vol.20.
- Rook, D.W. (1985) “The Ritual Dimension of Consumer Behavior”,
Journal of Consumer Research, Vol.12.
- Ryans, A.B. (1977) “Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory
Analysis” in *Contemporary Marketing Thought*, Bellinger,
D. and Greenberg, B.eds., pp.99-104.
- Sahlins, M. (1972) *Stone Age Economics*, Chicago : Aldine. 『石器時代の
経済学』(山内昶訳), 法政大学出版局。
- Sherry, J.F. (1988) “Gift Giving in Anthropological Perspective”,
Journal of Consumer Research, 10.
- 志田基与師 (1991a) 「結婚式／なぜ披露宴はハデハデか」, 吉田民人編, 『現代のし
くみ』
- 志田基与師 (1991b) 『平成結婚式縁起』, 日本経済新聞社, 1991年。
- Wolfenbarger, M.F. (1990) “Motivations and Symbolism in Gift-Giving
Behavior”, in *Advances in Consumer Research*, Vol.17,
Richard Pollay and Gerald Gorn eds., Provo, UT : Asso-
ciation for Consumer Research, pp.699-706.
- 総務庁 『家計調査年報』平成5年版。