

年も暮れに近づいてくると、ジュースや缶詰、洗剤といった様々な商品が綺麗に包装されて百貨店やスーパーの一角に並べられる。お世話になった人に感謝の気持ちを込めて、年末に送る贈り物、お歳暮のコーナーだ。しかし近年、このお歳暮を送り合うという文化は廃れつつある。

「人の繋がりそのものが変化してきている。」株式会社ギフトパッド代表取締役の園田幸央氏は語る。個人情報に対する意識が変化し、いまや友人であっても相手の住所を知らないのは当たり前だ。また、インターネットの発展により、近年の人間関係は LINE や Facebook といった SNS があることで支えられているとも言える。ひと昔前までは、会わなければ相手の状況がわからないというのが当然であったため、一年に一度は繋がりをもつという意味合いでお歳暮が送られた。しかし、現在は実際に会わなくても SNS を通じて簡単に相手の状況を把握することができるようになり、お歳暮といった習慣的な行事がなくてもすぐに連絡を取ることもできる。このような社会的背景の変化が影響し、お歳暮を送る文化が衰退の一途をたどっているのだという。

こうしたお歳暮を含めた儀礼的な贈り物の需要の減少を受け、ギフトパッドは革新的なサービスを考案した。相手の住所を知らなくても、SNS やメールを通じて Web カタログの URL や QR コードを送り、相手が自由に商品を選ぶことができるというシステムだ。そもそもカタログというのは、実物を見なくても商品を手軽に選べるのが長所だった。しかし、他社との差別化を図るために、どんどん商品が多様化していき分厚くなっていくカタログを目にした園田氏はそれを不便に感じた。そこで、Web カタログを利用したこのサービスを始めるに至ったのだ。カタログ市場はいまや 2000 億円を超えるとされる大きな市場であるにもかかわらず、現代の縮小化傾向に合わないカタログの分厚さは贈り物をする上で一つの障害になるのではないかと考えた。

お歳暮を送る文化が衰退しつつある原因の一つは、若年層の人たちのほとんどが、お歳暮といった儀礼的な贈り物を送る習慣がないという点だ。そこで、次代を担う若者に自社が提供するサービスを普及させるために、ギフトパッドでは独自の働きかけをしている。人気モデルや芸能人といった、若者が動向を注視している人物・若者に影響力を持つ人物にギフトパッドのサービスを利用してもらう。そして、それを SNS などで発信してもらうのだ。彼らがサービスを利用している等身大の姿を身近に感じてもらうことで、若者に「自分も使ってみよう」という気を起させるのが狙いだ。

時代の変遷に伴い、既存のものの在り方も変化していく現代。このような変化に伴い、贈り物の形も変化していくべきだと考える園田氏は最後にこう語った。「お歳暮の衰退を防ぐのが役割ではなく、お歳暮ではない形で人が物を送るのが重要だ。」

編集後記

日本の文化の一つでもあるお歳暮は、いまや私たちの周りでもあまり耳にしない。だが、今回の取材を通してお歳暮や贈り物は時代とともに形を変えつつあるが、人と人をつなぐものという意味では変わらず、今後もギフトは人間関係を構築するうえで重要であると感じた。贈り物は「感謝を伝える」、一つの重要な手段であり今後も時代にあった形でその文化を残してくれると思う。海外にあまりないお歳暮文化を多くの人に知ってもらうきっかけになったらいい。

武田紗弥

親族からお歳暮が送られてきた時、思えばいつも温かい気持ちになっていたのかもしれない。形や方法は変わっても、贈り物を送る・受け取るというやりとりが続いてほしいと思う。

三浦元吾