

論文

中秋節における月餅券の流通システム

——贈答文化と市場交換を架橋する論理——

孔 文 浩*

I はじめに

中国の四大祝日の一つである中秋節には、「月餅」という菓子を贈る行事がある。現代では、月餅ギフトボックスと引き換えることができる「月餅券」を贈る者たちが増加している。月餅券とは、月餅を生産するメーカーより発行され、指定された期限までに指定された販売店で指定された月餅ギフトボックスと交換できる商品券である。

中国では一般に見栄えのする贈答品が好まれるため、中秋節に贈られる月餅ギフトボックスは過剰なまでに大きく華やかな装飾を施されているが、その一方で、小さな紙片に過ぎない月餅券が、月餅そのものの数倍にも及ぶ頻度で流通している。一見すると不可思議なこの現象の背景には、「伝統的な」贈答慣行でありながら転贈と換金をよしとする中国ならではの文化的脈絡と、それを可能とする巧妙な流通システムがある。本稿は、贈り手と受け手だけでなく月餅メーカーやダフ屋、さらには福利厚生の一環として月餅券を支給する企業などに及ぶ広い循環を追うことによって、そこに現代中国における贈答文化と市場交換を架橋する論理が内在していることを明らかにする。

ダフ屋行為や過剰予約による利ざや稼ぎに相当するグレーな部分が含まれるため、月餅券の流通システムをめぐることは、その経済的倫理性を問う議論が先行してきた。たとえば劉 [2013] は、月餅券とは、月餅メーカーが暴利をむさぼる仕組みであると主張する。すなわち、月餅メーカーは実際に生産する製品より多くの月餅券を市場に流しており、余剰の月餅券をダフ屋から低価格で回収して再度流通させている。したがって、メーカーにとって月餅そのものの販売益は一部に過ぎず、月餅券を市場に還流させることによる利益の上乗せこそが期待される。劉によれば、月餅メーカーはダフ屋に対して月餅券の回収価格を提示しており、ダフ屋はそれを下回る価格で消費者からの買取を行うため、共謀関係のもとで先物取引にも似たマネーゲームが営まれているという。また周 [2013] によれば、中秋節に贈られる月餅の単価が高騰するなか、月餅券は金融派生商品のような性質を帯びつつあり、メーカーによる価格操作が市場の混乱を招くことへの警戒が必要だとされる。

他方では張 [2009] のように、月餅券の登場によって中秋節の伝統的贈答慣行が維持されているといった肯定的な議論もみられる。たとえば医師のもとには患者や製薬会社から恩顧を期待して多くの月餅券が贈られるが、その大半は換金されてダフ屋の手元に流れるため、消費者は再販される月餅券を安価に入手できる。張によれば、こうした流通のシステムの存在が、大衆に中秋節の伝統に参加する機会をもたらしているのである。

以上のように月餅券の流通をめぐることは、伝統の継承に資するものとしての積極的評価が一部にみられるものの、投機的な側面への警鐘を鳴らす否定的論調が大勢を占めている。この趨勢は、2010年代後半に本格化した反腐敗運動と、それに連動した富裕層への攻撃的言説の高まりを一定程度反映したものであるとも考えられる。実際、同時期に瀟洒な贈答品の市場流通を制限する政策が打ち出され、かつてあらゆる場所で目にした円卓を囲んでの接待にも自粛が求められるようになっている。しかしながら中秋節における月餅の贈答は、中国を代表する伝統的慣行で

キーワード：贈与、月餅券、商品券、譲渡可能、流通システム

* 立命館大学大学院先端総合学術研究科 2020年度入学 共生領域
日本学術振興会特別研究員(DC2)

あるという擁護論を隠れ蓑に、目下のところ直接の規制が設けられることなく存続していると言える。

したがって、これらの議論はいずれも月餅券の流通の賛否をめぐる立場性が色濃く、多様なアクターを巻き込む複雑な流通システムの詳細な分析にもとづく研究は、管見の限りなされていない。また、月餅券を疑似貨幣ないし証券とみなしてその投機性を批判する従来の研究では、その流通が中国社会に根付く独自の贈答文化に立脚していることへの十分な留意が払われてこなかった。これを踏まえて本稿では、様々なアクターの手を巡り往来する月餅券の流通を俯瞰的に記述した上で、そこに浮上する市場交換の論理と中国ならではの贈答慣行の論理の絡まりあいを読み解いていく。続く第Ⅱ章では、贈答品としてのギフトカードをめぐる議論を整理した上で、中国における贈答慣行の特殊性を確認しておきたい。

Ⅱ 商品券・ギフトカードをめぐる研究と中国独自の贈答文化の論理

1 商品券・ギフトカードに関する先行研究

ギフトカードは額面の範囲内で任意の商品と交換できるため、贈り物の第三者への「譲渡不可能性」¹ [Weiner 1985] を重視し、贈り物の商品としての属性を忌々しく思う従来の欧米文化圏の価値観に反するものである [Park 1998]。にもかかわらず、ギフトカードが贈答品として存在するのはなぜか。Austin & Huang [2011] は次のように指摘する。「ギフトカードは、自称『悪い』贈り手にとって自身の選択に自信を持たせるものとなるが、彼らはギフトカードによって『良い』贈り手になれるとは考えていない。ただし、ギフトカードがそのほかの『良い』贈り物が持つ要素を欠いているにもかかわらず、受け手がギフトカードの使用を楽しんでいることを想像できる」[Austin & Huang 2011 : 20]。

また、どのようなギフトカードを贈るのがふさわしいかを、相手との関係性によって変化させることも指摘されている。たとえば、Valentin & Allred [2012] は、より親密な関係をもつ相手には、「特別な」ギフトカード—個人の嗜好にあわせた非必需品の購入に使用可能なカード—が選択されがちであり、さほど親しくない相手には、汎用性の高い必需品の購入に使用可能な「日常的な」ギフトカードが選択されがちであると述べる。また、Ertimur & Sandikci [2005] は、ギフトカードが贈られるのは、贈られる相手の願望やニーズが不確かな状況においてのみであると指摘する。さらにギフトカードを贈る場合には、贈り手が配慮する要素も変化するとされる。たとえば、Austin & Huang [2012] は、社会的つながりの強い相手にギフトカードを贈る際には、利他的感情が重視され、社会的つながりが弱い相手に送る際には、自身の利益（利便性）が重視されるという。

他方、ギフトカードの受け手の側に注目する議論では、それが自由な買い物をする許可となり、お金を使ったり、買い物をしたりする罪悪感を軽減するものとなることが指摘されている [Zaltman 2000 ; Kivetz & Simonson 2002a ; 2002b]。たとえば、家族を扶養する者にとって、現金の贈り物は家計の資金と混同されがちであり、個人的に使用することが難しい。家計のやりくりに苦勞する母親は、現金をプレゼントされた場合にはまず子どもに新しい靴を買うべきだと考えるかもしれないが、子ども用品を買うことのできないギフトカードであれば、自分のための商品を買うことを罪悪感なく行うことができるだろう [Nugent 2013]。このようにギフトカードの受け手も、その価値に関して特別な「メンタル・アカウンティング」²をしている可能性が指摘されている [White 2006]。ただし、すべてのギフトカードの交換が望ましいものとなっているわけではなく、受贈者がそれを使いたいとは思わない小売店の商品としか引き換えできない場合、ギフトカードは、買い物を強制・統制されるという負担としてイメージされているという [Austin & Huang 2011 : 19]。

このように先行研究では、西欧的な文脈に即して、ギフトカードや商品券の贈り手と受け手の双方がどのような利害関心をもって贈りあうのかが論じられてきた。とはいえそこでは、そもそもギフトカードや商品券が問題化される背景に、マルセル・モース [2022 (2014)] が取り上げた贈り物にとりつく贈り手の魂「ハウ」を持ち出すまでもなく、贈り物には贈り手の人格が込められており、それを貨幣に換算することに忌避感情が生じるという所与の前提があった。これに対して中国では、贈り物の第三者への譲渡や貨幣との互換性がかならずしも忌避されるものではないという議論が展開されてきた。

2 中国における贈答文化と社会関係をめぐる先行研究

中国の贈答文化をめぐっては、「誰かからもらった物は、他の誰かにあげられない」という通念とは異なる論理が、中国における社会関係のあり方と結びついて指摘されている。

中国の社会関係の構築は強固な規範や制度ではなく、流動的で個を中心とする社会的なネットワークによって支えられているとされる。それゆえ、贈答または他の互惠的な交換行為は、既存の人間関係の確認や維持のみならず、その変容や再構築においても重要な役割を担っている [Jacobs 1979; Walder 1986; Yang 1989]。また同時に、中国における贈与交換は、もともと政治的・経済的な利益を得る手段になっている [Chan & Unger 1983; Oi 1985]。

たとえば閻 [2016 (1996)] は、故郷である中国の黒龍江省の農村における贈与慣行を調査し、同地域の贈与行為が贈与交換と市場交換の中間領域にあることを指摘している。彼によれば、中国では多くの場合、贈り物はタバコや酒、缶詰などの実用的な商品でなければならない。なぜなら中国では、贈り物は第三者に贈与することができるし、むしろ第三者への再度の贈与（転贈）が期待されてもいるからである。つまり、中国では、贈与行為は贈り手と受け手の二者間のあいだで完結するのではなく、個を起点に広がる人と人の精神的な繋がりを築いていくために巡回するメディアとして考えられており、贈り物自体に「人格的」な属性を必要としないのである。

こうした贈り物の転贈を通じた社会関係の構築には、「関係（グァンシ）」をめぐる中国独自の文脈がある。中国における「関係」は日本語でいう他人との関わりだけではなく、人脈やコネなどのヒューマンネットワークを示す「ある種の資源」でもある。こうしたヒューマンネットワークでは「身内」（in-group person）と「他人」（out-group person）の区別が重要であり、中国における社会関係の構築はいかに「他人」を「身内」にするかにある [Yang 1989]。このようなネットワークは、主体である「己」（エゴ）を中心とするものである [費 2008 (1947)]。

このように、中国社会では「関係」という資源を確保、獲得すること、つまり「身内」関係の維持と形成が重要とされている。そして贈与行為はこの「身内」関係の形成と維持を成し遂げるための手段の一つとなっている [閻 2016 (1996) : 21]。閻によると、モノのやり取りにおいては、一方から他方への片務的な贈与となることが普遍的に存在する。例えば資源の再分配の権力を握っている幹部に物を贈る場合、村民たちは返礼品を求めず、幹部にモノを返礼する義務があると思わない。序列化された環境において、下層部からの贈り物は上層部への尊敬を示すものと捉えられるのである [閻 2016 (1996) : 179]。ただし、このような「モノ」の流れとしての片務的贈与は、当該社会の関係構造に適したふるまいの義務であると同時に、上層部からの便宜や恩顧の見返りを引き出す期待によってなされるものでもある。こうしたモノとしての返礼を求めない贈与行為や転贈では、商品属性を持つ贈り物は、一般的交換価値³が判断しやすく、ハウのような人格が込められていないゆえ返礼の義務もないという意味で、最も適切な選択肢となりうるのである。そして、ここにおいて商品属性の強い月餅券はもちろん、工場での大量生産に伴い、商品としての属性が固着してきた食べ物としての月餅も贈り物として望ましい選択肢となっていると想定されるのである。

次章では、このような中国の文脈における贈答をめぐる理解を下敷きに、その大半が転贈と換金を繰り返しながら循環する月餅券の流通を検討の俎上に載せる。

3 調査方法

本研究では、月餅職人（L氏）への半構造化インタビューをもとに、月餅メーカーの視点に立った流通システムの把握を試みた。L氏は現在、とあるレストランで點心職人として働いている50代の男性である。20代頃は新米の點心料理人であったため、5年間ほど師匠の下に月餅やほかの點心の作りを学ぶ一方、點心や月餅と月餅券の販売も強いられた。独立後は月餅券と関わるのが少なくなったが、職人と販売両方の経験があったゆえ、生産と販売の間にどのようなギャップが存在するか彼なりの理解があり、インタビュー対象としては適切だと考えた。インタビューは1対1の対面形式で、60分間程度で行った。本人の承諾を得たうえ全過程を録音し、後日テキストに起こして分析を施した。また、プライバシーを重視し、匿名性を保護するために、月餅メーカーや企業団体などの個人情報収集はなかった。

Ⅲ 月餅券の流通システムと商売の戦略

1 月餅券の流通システム

本節では月餅券の流通システムについて検討する。月餅券の流通から回収までの流れは、図 3-1 のとおりである。

月餅券を他者に贈ろうとする消費者は、メーカーから月餅券を購入することができる。ただし現在では、企業が大量の月餅券をメーカーに発注し、福利厚生の一環として社員に支給する慣行がひろく普及している。月餅券を得た消費者は、月餅券の扱いについて主に三つを選択する。第一に、月餅券をメーカーが指定する販売店で月餅ギフトボックスと引き換える。月餅券と引き換えて入手した月餅ギフトボックスは、その消費者が家族や友人と消費することもあるが、大半は第三者に贈与・転贈することになる。第二に、月餅券をそのまま恩顧を期待する者、親族や縁者などの第三者に転贈する。第三に、

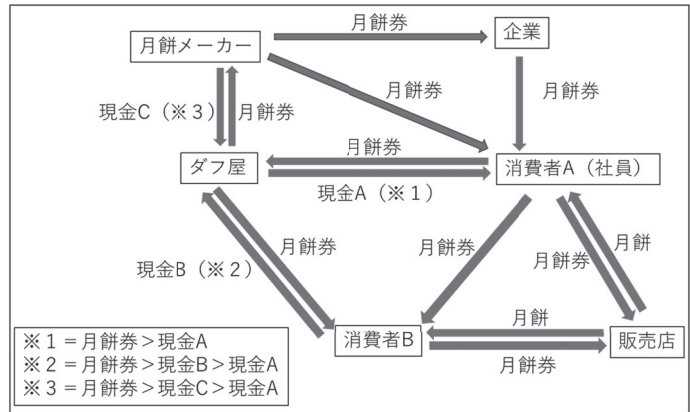


図 3-1 月餅券の流通システム

ダフ屋に売って現金を得る。消費者から月餅券を購入したダフ屋には、ふたつの選択肢がある。第一に、購入した月餅券を他の消費者に購入額より高値で転売する。第二に、まとまった量の月餅券を月餅メーカーに売り、回収してもらう。月餅メーカーは、販売した月餅ボックスの他、ダフ屋を通して市場に流通させた月餅券の一部を回収し、月餅券の流通・回収でも利益を得る。

次に、このシステムがどのように成立しているのかを理解するため、このシステムに関与する各アクターにどのような利点があるのかを検討する。

まず企業の立場に立つと、社員に支払うボーナスの節約ができる。企業が月餅メーカーに月餅券を大量に注文する場合、一般的には月餅券に書かれた額面より低い値段で購入できる。中秋節の時期に多くの企業は社員にボーナスを支払うが、この一部を月餅券に置き換えるのである。

企業からボーナスの代わりに月餅券を受け取る社員（消費者）たちは、月餅を購入する手間や交通費、郵送費等を省くことができる。企業から与えられた月餅券のうち余った月餅券は、ダフ屋に販売して現金に換えることもできる。ただし、ダフ屋には額面よりも安い価格でしか売れないため、全部の月餅券をダフ屋に売ってもボーナスから差し引かれた額に相当する金額と比べて損をすることになる。

ダフ屋は、消費者から購入した月餅券を他の消費者に転売する際、購入額と他の消費者への販売額の差額分を稼ぐ。メーカーに回収してもらう場合も同様に、購入額とメーカーへの販売額の差額分が利益となる。ダフ屋は、メーカーが回収する価格より安い価格で仕入れれば、在庫リスクなく、すべての月餅券から利益を得られるため、安定的に商売ができる。

月餅メーカーは、もちろん月餅券の発行と流通から利益を得ている。まず企業への大量販売によって生産した月餅の安定的な販売を見込める。また、生産した月餅よりも多くの月餅券を流通させ、回収し、再度流すことで、月餅券だけでも一定の利益を得ることができる。

このように各アクターにはそれぞれ利点がある。しかし、このシステムが存続できる環境を理解するためには、月餅券の流通の始点であり終点でもある月餅メーカーの戦略をより詳しく検討していく必要がある。ここで問われるのが、月餅として売れた場合と、月餅券として回収した場合の利益率がどのような関係になっているのかである。そこで次項では、月餅メーカーやダフ屋の戦略から詳しく検討していく。

2 月餅券をめぐる月餅メーカーの戦略

最初に月餅メーカーの戦略において、月餅券の回収と月餅への交換がどのように考えられているのかについて検

討したい。月餅メーカーからすると、月餅券を企業に1枚130元⁴で販売し、これが最終的に月餅と引き換えられた場合は、130元から月餅の生産コストと月餅券の発行コスト（インク、紙、デザイン料、印刷費等）を引いた額がメーカーの利益となるはずである。これに対して月餅券が月餅に引き換えられず、ダフ屋を介して100元の買値で戻ってきた場合は、30円の利益であり、ここから月餅券の生産コスト（インク、紙、デザイン料、印刷費等）を引いた額が純利益である。つまり、単価130元－月餅生産費－月餅券発行費＝X（月餅ボックス1つの純利益）と30元－月餅券発行費＝Y（月餅券1枚の純利益）の両方で月餅メーカーは稼ぐことになるが、このXとYをどのように市場で調整するのが問題となる。

筆者は当初、月餅券が流通している月餅よりも多い場合、月餅券は流通している月餅とすべて交換された上、その余剰の月餅券でも利益を得られるため、月餅券の流通はメーカーの利益にしかならないと考えていた（XとYが単純に加算される）。しかし、インタビューの対象者L氏からは、以下のような回答がなされた。

L氏：具体的な値段は言えませんが、月餅の生産コストは、あなたの予想より少ないということだけは言うておきましょう。（中略）私の師匠のもとで月餅を作る職人のあいだには、次のような言葉があります。「月餅作りでは三年の時間を費やしても、お金を稼ぐチャンスはめったにない。しかし中秋節の時期になれば、月餅で儲ける金は三年の時間を費やして儲けられる分に相当するものだ」。ひとまず言いたいのは、月餅を売っただけで利益はとて大きいということです。

筆者：なるほど、その話によると、月餅を売ること自体がすでに大金を稼げることになりますね。つまり、月餅を売るほうが月餅券を回収するほうより、お金を多く稼げるということですか？

L氏：そうですね。この話を簡単な例にして、仮に1ボックス月餅のコストを75元とし、額面を150元にして売ると設定しましょう。そしてダフ屋からは100円で回収されます。この過程において、普通に月餅を売れば75元を稼ぎますが、月餅券を回収する場合なら50元だけを稼げることになります。

小麦粉や食用油、砂糖、蓮の実など主な食材の重量比や平均的価格をもとに概算すると、標準的な月餅1個当たりの原材料費は多く見積もって約7.5元であり、4個入りの月餅ギフトボックスでは30元程度となる。さらに人件費や生産設備の減価償却費、包装や輸送、広告にかかる費用が上乗せされることを踏まえると、L氏が口にした1箱あたり75元という数字は、おおむね妥当だと考えられる。ここでは、あくまで便宜的にはあるものの、ギフトボックス1つの生産コストを75元として見積もったうえで試算をしてみたい。

仮に100個の月餅ボックスと120枚の月餅券を流通させ、100枚の月餅券が月餅ボックスと交換されて、20枚を現金で回収した場合、筆者が当初想定したように、XとYは単純に加算され（ $100X + 20Y = Z_1$ ）、月餅メーカーは最大の利益を得たことになる。しかし120枚の月餅券が50個の月餅ボックスとしか交換されず、すなわち50個の月餅ボックスの在庫を残したまま70枚の月餅券を現金で回収した場合、（ $50X + 70Y = Z_2$ ）の利益となる。 Z_1 と Z_2 この二つの利益から生産にかかった費用を引いた額がメーカーの純利益となる。L氏の言葉に即して仮に数値を置いてみると以下のようになる。

表3-1のように、メーカーの生産コストの合計を仮に8,100元とする。さらに、企業に額面150元を130円で売り、月餅券の利益を最初の事例にあわせて30元の場合と設定する。次にそれぞれ Z_1 と Z_2 の場合においてどのような利益を得られるかについて比較する。

Z_2 の場合、50個の月餅ボックスしか販売されなかったため、仮に50個の月餅ボックスだけを生産した場合、生産コストは8,100元－75元×50＝4,350元になる。そして純利益は8,600元－4,350

表 3-1 メーカーの生産コスト

	単品の生産費（元）	生産量（個/枚）	合計（元）
月餅	75	100	7,500
月餅券	5	120	600
メーカーの生産コスト			8,100

表 3-2 メーカーの販売利益 Z_1

	単品の利益（元）	販売量（個/枚）	合計（元）
月餅	130	100	13,000
月餅券	30	20	600
メーカーの利益 Z_1			13,600

合計の純利益＝（利益 Z_1 ）13,600元－（生産コスト）8,100元＝5,500元

表 3-3 メーカーの販売利益 Z_2

	単品の利益（元）	販売量（個/枚）	合計（元）
月餅	130	50	6,500
月餅券	30	70	2,100
メーカーの利益 Z_2			8,600

合計の純利益＝（利益 Z_2 ）8,600元－（生産コスト）8,100元＝500元

元 = 4,250 元になる。これは月餅ボックスを最大限に販売し、残りの月餅券もすべて回収できたという、最も理想的な状況である。だがそれでも Z_2 は Z_1 より販売利益が少なくなる。

ここで Z_1 が Z_2 より純利益がはるかに高いことから分かるように、企業の戦略としては、なるべく多くの月餅券を月餅に交換させることが肝要である。しかし、それではなぜ企業は、月餅メーカーの利益最大化を阻害する要因ともなりうる、ダフ屋から月餅券を回収するという方法を採用しているのだろうか。

3 月餅券の商売をめぐるダフ屋とメーカーの共存

ダフ屋は、消費者から購入した月餅券の第三者への転売に失敗しても、最終的には企業が回収してくれるという期待のもとで営業をしている。彼らは企業が最終的に回収してくれる値段を知っているため、それ以下で消費者から購入すれば、必ず儲かる仕組みになっている。だが、企業がより多くの月餅券を月餅に交換させることを目指すならば、ダフ屋からの回収をある程度限定し、ダフ屋の増加を抑制することも必要ではないだろうか。こうした筆者の疑問について、L氏は、以下のように回答した。

L氏：(前略) 市場における売買はそう簡単ではありませんよ。月餅の生産コストが低いとは言え、ないわけではありせんから。さらに売り切れなかった月餅の再販売、またはリサイクルする時に生じるコストとリスクも考慮に入れないといけません。一方、月餅券を回収する場合はそのような懸念はなくなります。なぜかという、月餅は生産されなかったので、コストが存在しません。いわゆるリスクも存在しません。儲けが多少少なくなっても、リスクがないうえ、お金を儲けるなんてうまい話があったら、それは大歓迎ですよ。

L氏の言葉からも窺える通り、中秋節を過ぎると、大幅に値を下げた月餅ギフトボックスや、箱から取り出されてバラ売りになった月餅が捨て値で巷に溢れる。在庫を抱え続けるリスクを考慮すると、確実に売れると見込んだ数まで月餅の生産を抑えて月餅券の流通と回収による利ざやで手堅く稼ごうという戦略もあり得るというのがL氏の見解である。

メーカーにとってそうした局面で重要になってくるのが、ダフ屋の存在である。ダフ屋が全く存在しなければ、月餅券の流通と回収によるリスク回避の戦略は成り立たない。しかし、ダフ屋が増えて過当競争が生じ、月餅券の買取価格が吊り上がってしまうと、消費者の多くが月餅との交換よりも換金を選ぶようになるため、結果として在庫を抱え込んでしまうかもしれない。このように月餅メーカーとダフ屋は、互いに依存しながらも一定の緊張を強いられる関係にあるといえる。

これを踏まえた上で、次にダフ屋の戦略について検討してみたい。一般の顧客から買い取った月餅券を別の客に転売する場合、当然ながらダフ屋は買取った時点より高い売値をつける。その際の価格は、ダフ屋自身の裁量で決められる。1-2節で述べた通り、月餅券は複数の消費者の手を渡り歩くように転贈される。したがってダフ屋にとって売り捌き易いのは、人を選ばず誰からも好まれるような知名度の高いブランドで、万人受けするオーソドックスな種類の月餅と交換できる月餅券になる。また、月餅券の交換期限はおおむね中秋節の1週間ほど前であるため、交換期限の間際に余った月餅券を換金しに駆け込んでくる消費者に対しては、足元をみて底値で買いたたくこともある。

ダフ屋にとっては、第三者に転売する方が儲けを厚く設定できるとはいえ、万が一、転売に失敗しても、月餅メーカーから回収してもらえる。メーカーからすると、交換期限間際にダフ屋から回収した月餅券は再流通させることはできないが、それでも130円で販売した月餅券を100円で回収しても30円の利益があるため、回収に応じる。そのため、ダフ屋はリスクを減らして商売ができるのである。ただし上述のように、月餅メーカーからすれば、ダフ屋は時として利益の最大化を阻む両義的存在でもある。

たとえば、L氏は、以下のようなエピソードを語った。

L氏：先に話したダフ屋の話に戻ると、酒家（レストラン・販売店）は、月餅券を回収するため、ダフ屋に頼るしかありませんが、本番の商売はやはり月餅を売ることです。しかし、時々ダフ屋は、酒家の前にうろうろ

していますよ。何をしようとするかわかりますか？

筆者：（中略）月餅を交換しに来る人々から、月餅券を買うためですか。

L氏：そういうことです。または月餅券を持っていない人々に月餅券を売ろうとしていました。酒家の立場から見れば、その行為はまさに邪魔になりますね。月餅を交換しに来るにせよ、または月餅や月餅券を購入しに来るにせよ、ダフ屋は酒家より早く交渉して先取りしてしまうからです。

このように、本来は月餅に引き換えられるはずだった月餅券までもが、ダフ屋より先に買い取られることで、メーカーに回収されるルートに乗ってしまうと、月餅メーカーや販売店にとっては打撃となるのである。月餅メーカーがダフ屋のせいで損失を被っていると慎重に考えれば、メーカー自身で直営の回収システムを築くことも検討されるだろうが、そのためには、ダフ屋のような商売が法的に抵触していないとする理由づけや政府との交渉、回収に関わる人件費が必要となる。こうした取引コストに鑑みて、ダフ屋の横行跋扈に目をつぶっている状態であると推測される。

以上の前提に立つと、メーカーがダフ屋の数やダフ屋に流れる月餅券の数を統制する主たる方法は、ダフ屋から回収する際の月餅券の価格を変化させることになる。月餅の売れ行きが減少した場合、月餅券を回収する際の値段を下げるのが手っ取り早い。回収の際の価格が下がれば、ダフ屋は消費者から購入する際の値段を下げることとなる。消費者は、ダフ屋への販売価格が下がれば、月餅と交換することを選択するだろう。

この仕組みで、月餅メーカーは月餅券の回収を抑え、月餅の販売利益を増やすことが可能となる。もちろん安値で回収すれば、その分、月餅券の販売によって得られる利益も増える。他方、月餅メーカーが月餅での販売益を十分に得ており、さらに月餅券を刷れる場合は、月餅券の回収率をあげて、両者の合計での利益の最大化を目指すこととなる。その際には、逆にダフ屋から回収する月餅券の価格を引き上げることになる。このような価格操作によって月餅券と月餅販売のバランスが調整されていると推測される。

一方、中秋節の当日に近づけば近づくほど、月餅券の交換期限も迫り、それをめぐる取引も減っていく。そしてメーカーは利益の最大化を図るため、月餅券の回収を避けたいだろう。そうすれば、消費者は月餅券を紙屑にならないように月餅に交換するしかなくなり、メーカーは月餅の販売利益を儲けられる。実際、中秋節の一週間前からダフ屋は減り続ける。恐らくメーカーは月餅券の回収値段を大幅に下げること、ダフ屋による月餅券の持ち込みを能動的に減らせる。ダフ屋も承知の上で月餅券の回収を一週間前に止め、月餅券の在庫リスクを避けられる。こうしてメーカーはダフ屋の利益の損害を考慮し、月餅券の交換期限直前に妥当な金額で回収するように、仲良し取引パートナーのような関係を築かなくても、お互いに自分の利益のことだけを考える利己主義でありながら、取引を続けられるわけである。

ただし、このシステムが機能するためには、消費者もしくは贈られた人々が一見「損」である現金化を選択することが重要である。次に消費者の行動を検討して、このシステムがどのように成り立っているのかを検討する。

IV 月餅券の流通における消費者の戦略

上記では、月餅券の流通・回収システムにおいて、消費者はそのまま何も行動をしないと損失を被ることになることを説明した。ただし、その後に消費者が採りうる選択によって、月餅券の価値は変化する。まず、消費者の側の選択に応じた月餅券の価値変化について検討しよう（図4-1）。

上記の例は実際の価格から導いた仮の数値だが、これに即して説明すると、次のようになる。

勤務先の企業からボーナスの一環で支給された場合、額面150円の月餅券に相当するボーナスが本来得られ

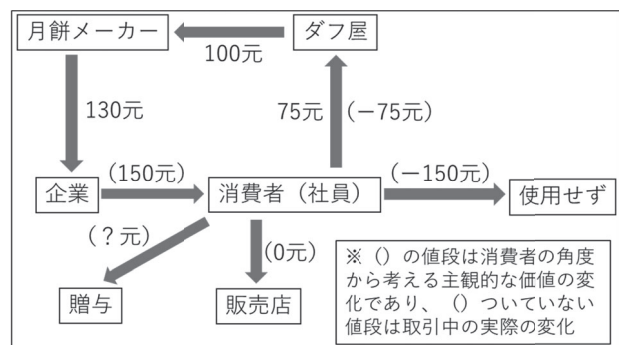


図4-1 消費者の選択に応じた月餅券の価値の変化

た価値だとすると、130 円で購入された月餅券をもらっているため、1 枚「20 元」の損失を受けている。ただし、企業がいくらでまとめ買いをしたのかは社員たちには不明であること、社員が望んでも個人でのまとめ買いは困難であることを踏まえると、あくまで額面 150 元の月餅券を得たことになる。もし期限まで月餅に引き換えず、誰にも贈与せず、ダフ屋にも売らなければ、月餅券は 0 元の紙くずになってしまい、ボーナス 150 元の強制的な損失となる。ここで消費者がそれを月餅と引き換えて家族と消費する場合、150 元の月餅をそのまま消費したため、プラスマイナス 0 元である。また、それをダフ屋に売れば、75 元の現金となり、本来得られた 150 元のボーナスのうち 75 元だけ戻ってきたため、75 元の損失である。ここで月餅券のまま、もしくは引き換えた月餅ボックスとして第三者に贈与する場合は、その価値は未定である。しかし、月餅の贈与により維持できた人間関係は、さまざまな恩顧を得られる資本となるため、本人の受け止め方次第では、150 元をはるかに上回る価値にもなり得る。

いずれにせよ、消費者はこの制度が導入された時点でボーナスを強制的に月餅券に置き換えられたのだから、損をしているはずである。しかしながら、この損失が必ずしも意識されていないのが、このシステムが成立している一つの要因である。

月餅券が多く流通し始めた 2000 年代以前から勤務していた人々には、ボーナスの一部が月餅券に置き換えられたという事態を認識している者もいる。おそらくそうした者たちの多くが「どちらにせよ、ボーナスで月餅を買う」ことを前提にこの変化を受け入れたのだと推測される。一方で 2000 年代以降に社員になった人たちは、ボーナスに上乗せして支給されたものとして認識している可能性が高い。そうした人からすると、そもそも「無料」で手に入ったものであるのだから、少しでも現金化されればよいという考えも成り立つ。

とはいっても、図 4-1 を参照すれば分かるように、論理的にみればダフ屋に月餅券を買い取ってもらうという選択は悪手である。なぜならば、それは何もしないことの次に損をすることになるからである。誰かに贈与した場合の経済的な利益は、相手による返礼次第だが、その後に恩顧や特別な配慮をしてもらうなどの利益を得られる可能性は十分にある。したがって、月餅券を手にした消費者にとっては、それを月餅に交換して消費するか、第三者に転贈するかを選択するほうが利益は大きいことになる。

筆者は、広州の家庭（A 氏）を中心に、月餅の贈与慣行をめぐる参与観察を行った。その A 氏に月餅券を贈った相手の一人である劉氏との対話で、彼女はなぜ月餅券を贈ったのかに関して、このように話し合った。

劉氏：私は月餅券ばかりをもらっているんで、できるだけ月餅券を贈ろうと考えます。というのも、息子がたくさんくれるからです。私の息子は、いつも中秋節の時期に会社からたくさんの月餅券を配られます。会社は、それを利用してふだん世話になっている取引先に贈ってくれという主旨で、社員に大量の月餅券を配っているわけです。もちろん会社には、社員のボーナスの一部を（安価に購入した）月餅券に置き換えようという下心もあります。月餅券の一部はボーナスであり、息子たちにはそれを受け取ることしかボーナス（に相当する価値）を手に入れる手段がないのです。結果的には、社員たちは取引先に贈るのに必要な枚数以上の月餅券をもらわれているので、息子は私に多くの月餅券をまわし、私はそれを自身が贈る時に使うことになっているのです。

筆者：だから A 氏に月餅券を贈ったのですね。しかも結構早い時期に贈られましたね。

劉氏：早めに必要な贈与を終わらせておけば、残りの月餅券については余裕をもって、ダフ屋にいい値段で売れるタイミングを待つことができますよ。

このように、劉氏は息子が会社から配られる月餅券を自分の贈与慣行に使った。そして彼女の行動から見られるように、月餅券をダフ屋に買ってもらうのは贈与慣行の次に考える手段である。つまり、彼女にとっては、第三者への転贈がダフ屋に売ることより優先順位が高い。また、先に贈与慣行を終わらせ、ダフ屋に売際にはタイミングを待つ余裕を与えられるという、彼女なりの理屈がある。彼女との対話の中に、息子が会社から月餅券をもらったことは一種の損失であることに気付かず、むしろ月餅券をもって贈与慣行を遂げる一方、換金もできることにある程度の喜びを感じていた。

そして彼女から月餅券を転贈された者もまた月餅券を転贈するか、月餅に交換するか、ダフ屋に売るかという

三択の問題に迫られる。ここでもまた、劉氏と同様に第三者への転贈が優先される可能性は高い。すなわち、月餅の贈与という伝統的な贈答文化が人々に内面化される限り、ダフ屋に売ることが多くの場合において最終手段だと考えられる。一方、劉氏に2枚の月餅券を贈られたA氏はダフ屋に売ろうとしたが、結局は1枚だけを売り、もう一枚は販売店で月餅と交換した。医師である彼の場合は、贈られることが贈ることより多いため、他の月餅で転贈すれば十分足り、月餅券の転贈を不要とする状況であった。しかし、ダフ屋の回収の値段が低いゆえに一枚だけを売ったように、ダフ屋という存在もまた月餅券の換金を抑制してしまう。もちろんダフ屋は月餅券の回収を望んでいるが、前述のように、メーカーが回収時に値段を設定する権利を握っている限り、思うままに回収できない。このように月餅券の換金は、ただでさえ悪手だと思われる上に、メーカーによる間接的な干渉の影響で、消費者による換金の行動がますます抑えられるのである。

こうした消費者の選択は、月餅券をそのまま現金で回収するよりも月餅に交換してもらった方が利益率は高くなるという月餅メーカーの戦略とも合致している。つまり、消費者の合理性においても、月餅券が現金化されることはある程度抑制されるのである。こうして月餅券の流通システムではメーカーだけではなく、ダフ屋ないし消費者がそれぞれの利益のために行動するなかで、適切なバランスが維持できることになる。これが可能になるのは、月餅の贈答文化において月餅券と月餅のいずれであっても転贈できるという慣行があるためである。

V 考察と結論

月餅の生産量を越える数の月餅券が流通する状況について、先行研究の多くは、月餅メーカーとダフ屋が共謀して不当な利益を得るために仕掛けたマネーゲームであるという疑義を呈していた。これに対して本稿では、企業にとって月餅の販売利益が月餅券の回収時に儲ける利益より大きいことを示し、すくなくともメーカーは月餅そのものの販売を主眼に据えており、月餅券の流通・回収は在庫を抱えるリスクを軽減するための副次的措置であるということを示した。さらに、月餅メーカーとダフ屋は互いを利用しながらも牽制しあう両義的な関係にあり、単純に共謀して利益を生み出す構造をつくりだしているわけではないとの見解も示した。また、メーカーのもとに回収される月餅券と実物の月餅に交換される月餅券の比率が巧妙に保たれていることについて、消費者にとっての戦略と紐づけて説明を試みた。すなわち、月餅券を手にした消費者が安易にダフ屋で換金せず、転贈ないし月餅ギフトボックスへの交換を選択することが利益最大化のための理に適っているとの解釈を提示した。

冒頭で述べた通り、欧米の文化圏ではギフトカードなど商品としての属性のある贈り物は、譲渡不可能な贈り物よりも劣るものだという前提があった。それゆえ、ギフトカードを巡る研究では、贈る相手に応じて特別な商品としか交換できないカードとそうでないカードを選択する [Valentin & Allred 2012] など、ギフトカードの商品あるいは貨幣としての属性を軽減させる戦略が指摘されてきた。これとは対照的に、本稿で検討した月餅券の流通システムからは、そうした譲渡不可能性よりも、売買を通じて金銭的な利ざやを得ようとする月餅メーカーとダフ屋はもとより、「値段がついている」からこそ贈り物として適していると考えられる消費者も含め、むしろ明白な計算可能性こそを求める場面が際立つ。たとえばチョコレートやチーズなどを用いた奇抜な月餅は、たとえそれが「他でもないあなたのために選んだもの」であったとしても、不特定多数の人びとが参与する流通システムでは転売や転贈の可能性を阻害するものとして排除される。対照的に、月餅券が換金性をもつことや値段表記があることは、贈答を通じた人間関係の構築を妨げるどころか、それに続く転贈による新たな関係構築を容易にするものとして歓迎されさえするのである。

そうした文脈を踏まえるならば、一般に見栄えのする贈答品が好まれる中国において、紙切れに過ぎない月餅券の贈答が隆盛をみせているのはなぜか、という当初の問いへの答えは明らかであろう。すなわち、すくなくとも中秋節を前に精緻な流通システムが構築される期間には、転贈・転売の連鎖を通じた人間関係構築ないし利益追求を容易にするメディアとして、貨幣に近い一般的交換価値を発揮する月餅券が選択されるという解釈が成り立つ。こうした観点でみると、月餅そのものもまたギフトカードと同じく、商品や貨幣の属性を持つ贈り物であったと言える。この計算可能性が、贈答文化に参加する義務と、中秋節の時期なら食べることで「団欒」の気分を感じたり、他人に贈ることで日頃の感謝の気持ちを表現したいといった感情的なやり取りと矛盾なく両立しているのが、月餅

の贈答文化の特徴であった。

一方、閻 [2016 : 231、263-264] によれば、中国の贈り物は、それ自体が目的となる贈り物と、「功利」目的を果たすための道具として機能する贈り物に分けられる。前述した通り、中国の社会的な構築では「関係」を重んじる特徴があり、月餅および月餅券の贈与を通じて、「身内」関係の継続、または「他人」関係を「身内」化することが企図される。さらに、月餅の贈与慣行は伝統的な行事として定着しているゆえ、ある種の義務として多くの人々に課される。その意味で月餅券の贈与は、普段は「関係」の営みを怠る人々に、必要な相手にモノを贈る名目を与えるものとなっている。そこでは道具的な機能が重視されるため、「商品」や「貨幣」の属性が望まれる。ここにおいて持ち運び等の観点で利便性があり、完全に貨幣と互換できる便利な贈り物である月餅券はむしろ月餅よりも望ましい贈り物になりうる。このような観点で見ると、「譲渡不可能」な贈り物よりも「劣った贈り物」であるとされてきたギフトカードに対し、月餅券は「譲渡可能」な「月餅」よりも「優れた贈り物」とも考えられる。

以上を踏まえて、改めて先行研究の議論に立ち返りたい。実際のところ、月餅券の流通・回収システムにおいては、消費者のみが原理的に損をする構造になっている。だが、月餅の「優れた交換物」として月餅券を捉えてみると、贈答文化の義務と利益を遂行する上での利便性とが結びつくことで、月餅券の不利益が減っている可能性が高い。だが、月餅券の流通・回収システムにより月餅の贈答文化における贈与交換の論理が市場交換の論理へとスライドし、企業による市場の混乱が招かれるという理解は正しくないし、また同時に月餅券の登場が贈答文化を大きく活性化させるという理解も大げさなものだと考えられる。月餅と月餅券は等しく、「譲渡不可能性」を強調する贈答文化とは異なり、「譲渡可能」な贈り物に過ぎないからである。

注

- inalienability の訳語、Weiner が提唱した概念であり、ある物品が所有者から他人に移転することが難しいまたは不可能である状態を指す。一方、その反対は「譲渡可能」(alienable) であり、所有者が所有物を自分から離し、他の誰かに移転することができる性質のことを指す。[古瀬 2006 : 3-5]
- この概念では、お金は単一の「お金」として扱われるのではなく、人々は自分自身の心の中で、異なる勘定科目に分けて考えているとされている。[「メンタルアカウンティング | 経済行動の心理学」<https://www.kcsf.co.jp/marketing/mental-accounting.html> 2025 年 1 月 17 日閲覧]
- 商品が他の商品やサービスと交換される際における、その価値を決定する普遍的な基準のこと。
- 為替レート : 1 元 = 20 円 (2024 年 9 月 11 日時点)。以降のインタビューの内容をそのまま反映するように、本稿においての通貨は人民元で表す。

参考文献

- 古瀬公博 2006 『「譲渡不可能性」の概念をめぐって』
https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/hermes/ir/re/16074/070hjsWP_019.pdf 2024 年 12 月 5 日閲覧。
 モース, マルセル 2022 (2014) 『贈与論 他二篇』 森山工訳 岩波書店。
 Austin, C. G. & L. Huang 2011. Metaperception, Reciprocity, Generosity, and Anxiety: Consumer Ambivalence and Gift Card Use. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5 (6) : 11-26.
 ———. 2012. First Choice? Last Resort? Social Risks and Gift Card Selection. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (3) : 293-305.
 Chan, A. & U. Jonathan 1983. The Second Economy of Rural China. In G. Grossman (ed) *Studies in the Second Economy of the Communist Countries*. University of California Press.
 Ertimur, B. & O. Sandikci 2005. Giving Gold Jewelry and Coins as Gifts: The Interplay of Utilitarianism and Symbolism. *Advances in Consumer Research* 17 (3) : 333-345.
 Jacobs, B. 1979. A Preliminary Model of Particularistic Ties in Chinese Political Alliances: Kan-ch'ing and Kuan-hsi in a Rural Taiwanese Township. *China Quarterly* (78) : 237-273.
 Kivetz, R. & I. Simonson 2002a. Earning the Right to Indulge: Effort as A Determinant of Customer Preferences Toward Frequency

- Program Rewards. *Journal of Marketing Research* (39) : 155-170.
- . 2002b. Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research* 29 (2) : 199-217.
- Nugent, D. 2013. Some Possible Reasons for the Irrational Choice of Gift Cards. *Pennsylvania Economic Association* (127) : 138-142.
- Oi, Jean C. 1985. Communism and Clientism: Rural Politics in China. *World Politics* 37 (2) : 238-266.
- Park, S. Y. 1998. A Comparison of Korean and American Gift-giving Behaviors. *Psychology and Marketing* 15 (6) : 577-594.
- Valentin, E. K. & A. T. Allred 2012. Giving and Getting Gift Cards. *Journal of Consumer Marketing* 29 (4) : 271-279.
- Walder, A. 1986. *Communist Neo-traditionalism: Work and Authority in Chinese Industry*. University of California Press.
- Weiner, A. B. 1985. Inalienable wealth. *American ethnologist* 12 (2) : 210-227.
- White, R. J. 2006. *Format Matters in the Mental Accounting of Funds: The Case of Gift Cards and Cash Gifts*. Available at SSRN 948587.
- Yang, M. 1989. The Gift Economy and State Power in China. *Comparative Studies in Society and History* 31 (1) : 25-54.
- Zaltman, G. 2000. Consumer Researchers: Take a Hike. *Journal of Consumer Research* 26 (4) : 423-428.
- 費孝通 2008 (1947)『郷土中国』人民出版社.
- 劉存棟 2013「中国式的“月餅經濟”」『青年与社会』(8) : 142.
- 閻雲翔 2016 (1996)『礼物的流動——一个中国村庄中的互惠原則与社会網絡』李放春, 劉瑜訳 上海人民出版社.
- 張鑫 2009「月餅票的經濟学分析」『法人雜誌』(11) : 88-89.
- 周盛豐 2013「对月餅券的貨幣性以及其是否会引起通脹的簡單探討」『價值工程』(16) : 167-168.

The Circulation System of Mooncake Vouchers during the Mid-Autumn Festival: Bridging the Logic of Gift-Giving Culture and Market Exchange

KONG Wenhao

Abstract:

This paper explores the practice of using “mooncake vouchers” in China’s Mid-Autumn Festival, where these vouchers function as both gift items and a strategic component of mooncake manufacturers’ business strategies. The study highlights the circulation system for mooncake vouchers, which serves as a critical mechanism enabling these commercial strategies. To elucidate the structure of this circulation system, interview was conducted with individuals engaged in various aspects of the mooncake industry. The findings indicate that, distinct from ordinary mooncake sales, manufacturers utilize this system to secure additional profits and mitigate business risks by reclaiming vouchers through intermediaries, commonly known as scalpers. Moreover, other stakeholders within the system, including consumers and scalpers, actively pursue their own interests, thereby driving the system and facilitating a shift from the logic of gift exchange to that of market exchange.

Keywords: Gift-giving, Mooncake voucher, Gift voucher, Transferable, Circulation system

中秋節における月餅券の流通システム ——贈答文化と市場交換を架橋する論理——

孔 文 浩

要旨：

本論文では、中国の中秋節において月餅の贈与慣行で使われ、商品券として見られる月餅券を考察するものである。月餅券は贈り物としての機能だけではなく、月餅メーカーの商売戦略の重要な一環でもある。そしてその商売戦略を可能にするために重要な存在として、月餅券の流通システムを取り上げられる。

月餅券の流通システムの仕組みを解明するため、月餅と関わる仕事をした関係者に対するインタビュー調査を実施した。結果、月餅メーカーはシステムを利用して普通の月餅の販売利益と異なり、月餅券をダフ屋を通して回収するという手段で別途に稼ぎ、リスクを減らせる商売戦略を成立させることが分かった。そしてメーカーだけではなく、当システムに参加している他のアクター（消費者、ダフ屋）も自分の利益のために動くことで、システムを能動的に動かした。こうしたシステムの存在が贈与交換の論理を市場交換の論理へとスライドする。