

# ギフト市場に関する調査結果 2015

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内ギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2015年8月～9月
2. 調査対象：ギフト卸・メーカー、小売(百貨店・量販店・専門店・通販)等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、郵送アンケート、文献調査併用

### <ギフト市場とは>

本調査におけるギフト市場とは、個人、法人における贈り物や進物などを対象とし、中元・歳暮需要を含む。なお本調査よりギフトの流通構造を見直し、小売と卸、あるいはメーカーの販売額が重複していたものを極力小売金額ベースに統一換算し、再算出を行っている。そのため前年までの公表値とは乖離がある。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2014年の国内ギフト市場規模は前年比100.6%の9兆7,400億円のプラス成長

2014年の国内ギフト市場規模は小売金額ベースで前年比100.6%の9兆7,400億円であった。古くから受け継がれた贈答文化は時代の流れとともに変化してきているものの、「ギフト」を贈るというコミュニケーション手段は、現代社会に即した形で受け継がれている。

### ◆ 儀礼的贈答からカジュアルなギフト需要へ

日本には古来より慣習としきたりに則った贈答文化があるが、少子高齢化、核家族化、地域関係や親戚関係の希薄化などにより、こうした儀礼的な贈答は減少している。一方で、身近な存在である親、子供、友人等に対する感謝や好意、尊敬や愛情の表現として「ギフト」は大きな役割を持っており、こうしたカジュアルなギフト需要が台頭してきている。

### ◆ ギフトアイテムやチャネルの多様化により、贈答機会がより身近に、より曖昧に

冠婚葬祭全てに対応し、且つ年代や性別も問わないカタログギフトの進化やソーシャルギフト<sup>※</sup>の急成長、「自分へのギフト」としてのご褒美需要の増加など、ギフトを取り巻く環境は用途や目的、品目(ギフトアイテム)、贈答方法(チャネル)のすべてにおいて多様化、複雑化してきている。贈られた人が喜ぶものであればすべてがギフトになる今、小売企業各社も敢えて用途や目的を曖昧にした販促活動を行うことで、消費者需要を喚起している。

### ◆ 資料体裁

資料名：「ギフト市場白書 2015」  
発刊日：2015年9月30日  
体裁：A4判 321頁  
定価：110,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝  
設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. ギフト市場全体の概況と予測

2014年の国内ギフト市場規模は小売金額ベースで前年比100.6%の9兆7,400億円であった。古くから受け継がれた贈答文化は時代の流れとともに変化してきているものの、「ギフト」を贈るというコミュニケーション手段は、現代社会に即した形で受け継がれている。

ギフト市場が拡大している背景は、カジュアルなギフト需要の台頭に因るところが大きい。日本には古来より慣習としきたりに則った贈答文化が冠婚葬祭を中心に存在しているが、少子高齢化、核家族化、地域関係や親戚関係の希薄化などにより、こうした儀礼的な贈答は減少している。

ただし、現代社会においても、身近な存在である親、子供、友人等に対する感謝や好意、尊敬や愛情の表現としてギフトは大きな役割を持っており、コミュニケーションを円滑にする手段ともなっている。

一方で冠婚葬祭全てに対応し、且つ年代や性別も問わないカタログギフトの進化やソーシャルギフト<sup>\*</sup>の急成長、「自分へのギフト」としてのご褒美需要の増加など、ギフトを取り巻く環境は用途や目的、品目(ギフトアイテム)、贈答方法(チャネル)のすべてにおいて多様化、複雑化してきている。贈られた人が喜ぶものであればすべてがギフトになる今、小売企業各社も敢えて用途や目的を曖昧にした販促活動を行うことで、消費者需要を喚起している。

### 2. 注目すべき動向

#### 2-1. 中元・歳暮市場～自家用需要としての「ご褒美ギフト」

近年、中元・歳暮の単価は上昇傾向にあるが、贈答先や発送件数の減少がみられ、中元・歳暮の中心顧客の高齢化や若者の儀礼的ギフト離れが影響し、市場は減少傾向にある。しかし近年は、儀礼的進物としてではなく、親族や友人などのより親しい人に季節限定品のグルメギフトとして贈るカジュアルなギフト需要が増加している。

また自分へのご褒美としてギフト商品を購入する消費者が増えている。これに伴い、特に中元・歳暮において自家用需要向けに専用カタログを用意する企業も増加している。ご褒美需要についてはギフトなのか、日常消費なのかの区別はつきにくいものの、小売企業各社ではあえてこうした境目を曖昧にして需要喚起を行っている。

#### 2-2. カタログギフトの進化とソーシャルギフト

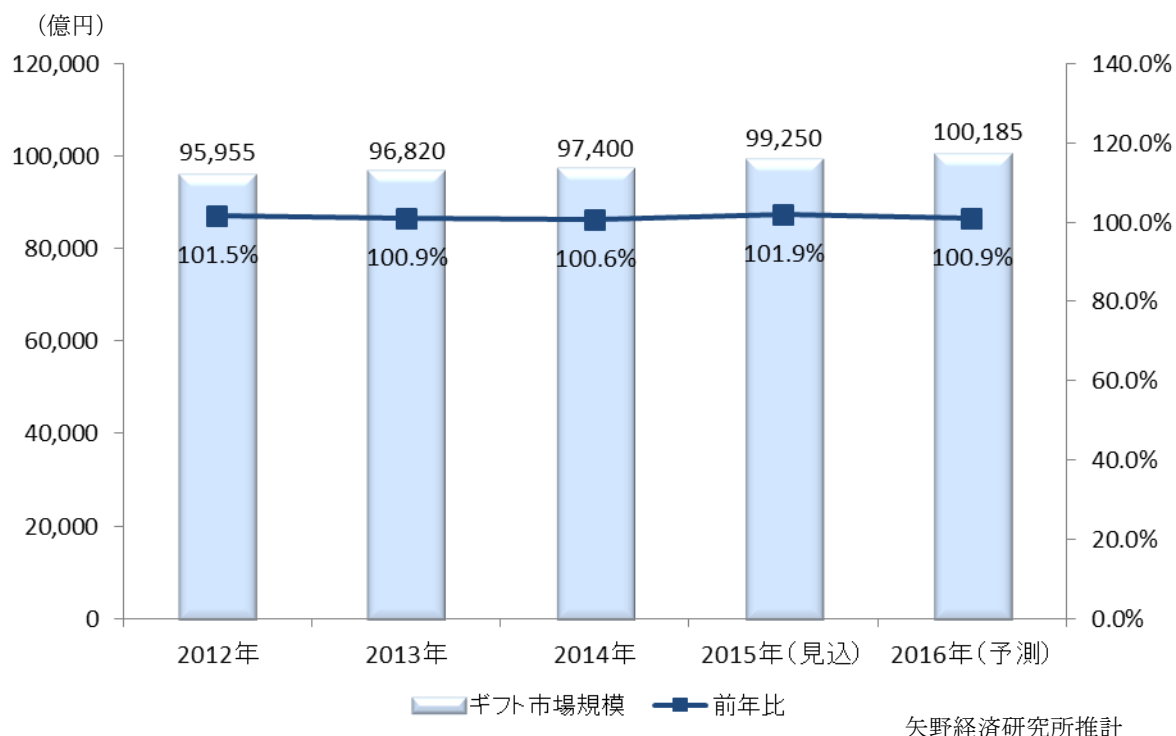
冠婚葬祭における定番であったカタログギフトにおいて、昨今では男性向けや女性向けカタログ、リラクゼーショングッズ専用やエステティック・ヨガレッスンなどの体験カタログ、日帰り旅行などに特化したカタログが登場している。

従来のカタログギフトは贈られた紙のカタログから商品を選ぶ形式であったが、現在はインターネット上で商品を選ぶ形式、さらにはポイント制採用へと進化している。ポイント合算機能や贈答先によるポイントチャージ機能により、ギフト金額の上乗せなども可能となり、贈られたカタログギフトの価格帯とは異なる商品の選択もできる。こうしたシステム開発はソーシャルギフト<sup>\*</sup>の普及・拡大の一助ともなっている。

ソーシャルギフト<sup>\*</sup>とはインターネットで購入したギフト(贈り物)を、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)やメッセージャー、電子メールなどを利用して通知し、贈るサービスをさすが、システム開発の進化とともに、利便性を高め、新しいギフトのかたちとして浸透していくものとする。

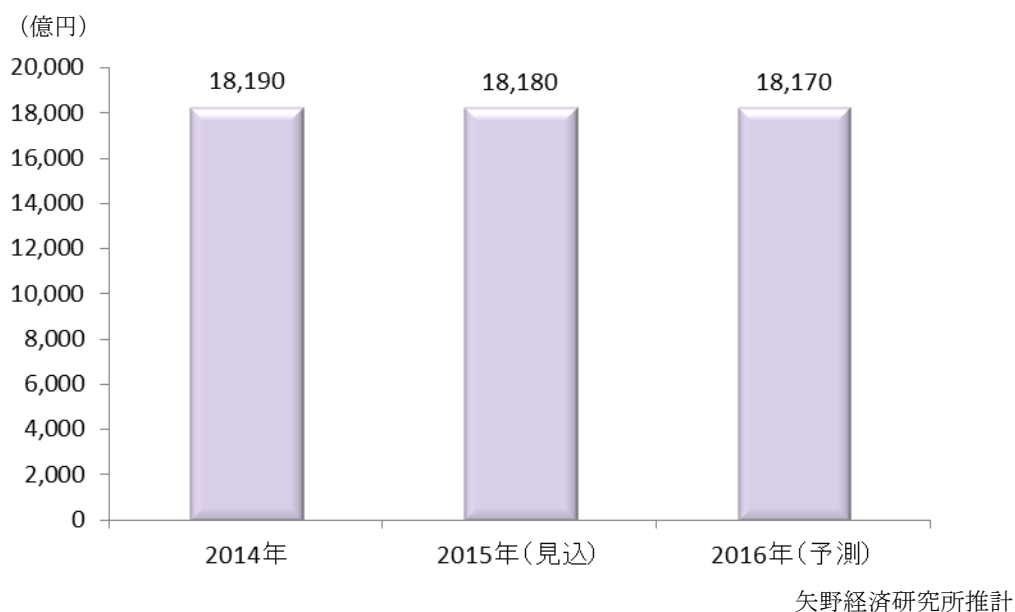
※参考資料: 矢野経済研究所「ソーシャルギフト市場に関する調査結果 2015」(2015年8月4日発表)  
<http://www.yano.co.jp/press/press.php/001418>

図 1. ギフト市場規模推移と予測



- 注1. 小売金額ベース
- 注2. (見込)は見込値、(予測)は予測値
- 注3. 過去に遡って市場規模を再算出している

図 2. 中元・歳暮市場規模推移と予測



- 注4. 小売金額ベース、個人・法人需要を含む
- 注5. 中元・歳暮市場規模は図 1 ギフト市場規模の内数
- 注6. (見込)は見込値、(予測)は予測値
- 注7. 過去に遡って市場規模を再算出している