

ギフト市場に関する調査結果 2009

－ “カジュアルギフト” と “コト” ギフトが市場を牽引する－

【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：2009年10月～12月
2. 調査対象：ギフト卸・メーカー・小売、業界団体等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査を併用

<ギフト市場とは>

本調査におけるギフト市場とは、パーソナルギフト(誕生日、バレンタイン、クリスマスなどの個人的なイベントや日常に密着した、いわゆる“プレゼント”にあたる「カジュアルギフト」と、中元・歳暮、披露宴引き出物などの儀礼やしきりに則った「フォーマルギフト」、法人ギフト(企業が贈るギフト)の2分野を対象とする。本年から同市場規模には、ギフト雑貨及び中元・歳暮用途も含めて算出している。

【調査結果サマリー】

◆ 2008年のギフト市場は17兆300億円、前年比100.4%、微増傾向で推移

2008年のギフト市場規模は前年比100.4%の17兆300億円であった。ギフト市場は、中元・歳暮等の儀礼的贈答は減少しているものの、カジュアルなパーソナルギフト市場が拡大しているため、市場規模は微増ではあるが前年実績を上回った。2009年も前年比微増で推移する見込である。

◆ パーソナルギフト(カジュアル)の2008年市場規模は3.4兆円、前年比106.3%

誕生日やバレンタインデー、クリスマスなどの個人的なイベントや日常に密着した、いわゆる“プレゼント”にあたるパーソナルギフトは、手頃な価格のプチギフトや、体験型ギフト(“コト”ギフト)が市場を牽引し、前年を上回った。

◆ ギフトのカジュアル化により、ギフト商材が多様化

儀礼的ギフトが減少し、カジュアルなギフトが増加している今、贈る品も贈るタイミングも多様化している。贈る相手が喜ぶものであれば何でもギフトになることから、服飾雑貨や花などのギフト定番品だけでなく、業務用文具や消耗品などの“モノ”や、家事サービスやアクティビティ、高級温泉旅館宿泊券などの“コト”などもギフトとして選ばれるようになり、商材が多様化してきた。

資料体裁

資料名：「ギフト市場白書 2009-2010年版」
 発刊日：2009年12月29日
 体裁：A4判180頁
 定価：99,750円(本体価格95,000円 消費税等4,750円)

◆ 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 営業本部 広報宣伝グループ 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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

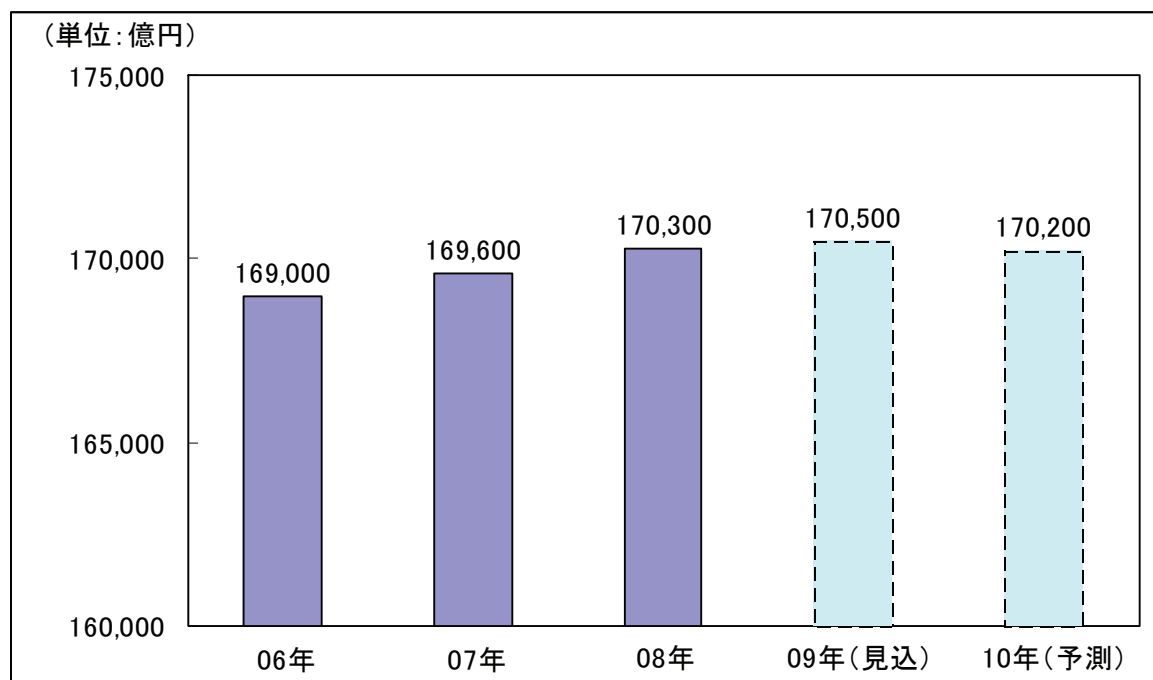
ギフト市場は、中元・歳暮などの儀礼的贈答（フォーマルギフト）は減少しているものの、パーソナルギフト（カジュアル）需要が拡大しているため、総市場規模は前年比増で推移している。パーソナルギフト（カジュアル）とは、誕生日やバレンタインデー、クリスマスなどの個人的なイベントや日常に密着した、いわゆる“プレゼント”にあたるものである。特に近年の傾向として、友人同士、勤務先などでのコミュニケーションツールとしての「プチギフト」や、自分自身への「ご褒美」などの需要が活発である。これらのギフトにおける中心的消費者層は20～30代女性であるが、60歳前後のいわゆる「アラ還」や若年層の男女にも浸透し、世代を超えた慣習になりつつある。

近年のギフトの最大の特徴は「カジュアル化」であり、義務的・形式的ないわゆる“贈答品”が減少している。そのため、ギフトは「贈らなければならない」という「建前」ギフトから、「贈りたい人・大切な人が本当に必要としている品、受け取る人が喜ぶ品を、心を込めて丁寧に選ぶ」という「本音」のギフトへシフトしている。

2. 市場の課題と将来展望

昨今の一般的な消費トレンドである「質素」「儉約」とは一線を画し、これまで有名ブランド品やメーカー品がメイン商材であったギフト市場が変わりつつある。こうした「定番」だけにとどまらず、受け取る人が喜ぶ品であれば、今までギフトとして取り扱われたことがないような商品までが、ギフトになり得る時代になった。服飾雑貨や花などだけでなく、業務用文具や消耗品などの“モノ”や、家事サービスやアクティビティ、高級温泉旅館宿泊券などの“コト”などもギフトもして選ばれている。こうした商材の多様化と共に、価格帯も1,000円未満の手軽なもの（プチギフト）から、体験型ギフト（“コト”ギフト）等5～10万円の高価格なものまで拡大している。特に、体験型ギフトは、新規顧客開拓と施設稼働率アップを図る施設側と、興味はあるが実際に挑戦・体験したことはなかった消費者側、両面のニーズを満たすものである。今後のギフト市場はこうした“モノ”のプチギフト、“コト”の体験型ギフトが牽引役となるとみる。

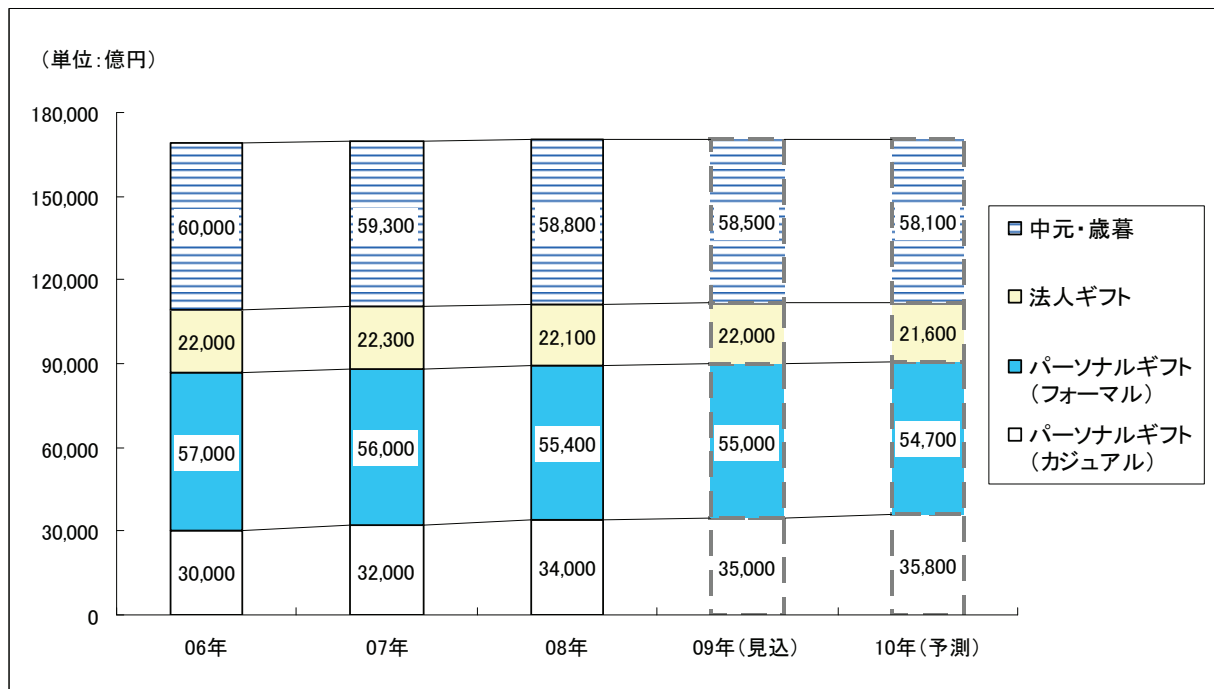
図1. ギフト市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1: 小売金額ベース

注2: (見込) は見込値、(予測) は予測値

図 2. ギフト市場規模（ギフト種別）推移


注 3 : 小売金額ベース

注 4 : (見込) は見込値、(予測) は予測値

矢野経済研究所推計