

ソーシャルギフト市場に関する調査を実施(2017年)

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のソーシャルギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年2月～6月
2. 調査対象:ソーシャルギフトサービス提供事業者、商品券・ギフト券/ギフトカード発行事業者等
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、ならびに文献調査併用

<ソーシャルギフト市場とは>

本調査におけるソーシャルギフトサービスとは、インターネットで購入したギフト(贈り物)をメッセージや電子メールなどを利用して贈るサービスをさす。

また、本調査におけるソーシャルギフト市場規模には、個人によるソーシャルギフトサービスの利用に加え、法人による販促キャンペーンや従業員の福利厚生の一環としてのソーシャルギフトサービスの利用を含み、発行金額ベースで算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度のソーシャルギフト市場規模は285億円まで拡大

2016年度の国内のソーシャルギフト市場規模は、前年度比171.7%の285億円(発行金額ベース)であった。オンラインキャンペーンをはじめとした販促ツールとしての法人需要の高まりを背景に、大きく拡大した。

◆ 法人におけるサービス採用企業の増加により、ソーシャルギフトサービスが伸張

法人の販促キャンペーンにも変化が出てきている。従来は、郵送を伴う販促キャンペーンが主流であったが、より合理的かつ効率的な販促ツールを追求する企業を中心に、ソーシャルギフトを活用した販促キャンペーンを採用する事例が増えている。

◆ 2021年度のソーシャルギフト市場規模は1,310億円まで成長すると予測

国内のソーシャルギフト市場規模は、2021年度には1,310億円(発行金額ベース)まで拡大すると予測する。法人においては、金券の管理・配送などのオペレーションや配送コストが不要になることを背景に、各種キャンペーンやポイントの交換商品などで利用が増加していくものとする。今後は、景気拡大による法人の販促費の増大が見込まれており、販促活動の一環としてソーシャルギフトの利用が期待されることから、市場拡大の後押しとなる可能性がある。

一方、個人間需要においてはまだ活発化していないが、今後はソーシャルギフトの認知向上に加え、商品券・ギフト券、ギフトカードからの代替利用がさらに進むものとみる。

◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 商品券・ギフト券/ソーシャルギフト市場の実態と展望」
 発刊日:2017年6月30日
 体裁:A4判 183頁
 定価:180,000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. 市場概況

本調査におけるソーシャルギフトは、インターネットで購入したギフト(贈り物)をメッセージや電子メールなどを利用して簡単に贈れるサービスである。ソーシャルギフトには実店舗に送客のできる来店型、電子マネーのバリュー(額面上の金額)をメールで送付する電子ギフト型、Webサイトから気に入った商品を選択できる配送受取型がある。

2016年度の国内のソーシャルギフト市場規模は、発行金額ベースで前年度比171.7%の285億円まで拡大した。オンラインキャンペーンをはじめとした販促ツールとしての法人需要の高まりを背景に、市場は拡大基調で推移している。

2. 注目すべき動向

2-1. 法人需要の拡大

ソーシャルギフト市場においては法人需要の拡大が顕著である。従来は、郵送を伴う販促キャンペーンが主流であったが、より合理的かつ効率的な販促ツールを追求する企業を中心に、ソーシャルギフトを活用した販促キャンペーンを採用する事例が増えている。

2-2. スモールギフトとしての法人利用拡大

ソーシャルギフトは、洗練されたデザインカード(壁紙)に加え、写真や動画を添えて、ギフトを贈ることができるため、言葉ではうまく伝えられないちょっとした気持ちを気軽に伝えることができる点に魅力がある。

実店舗に送客のできるソーシャルギフトは、法人需要を中心に、主にスモール(少額)ギフトで利用され始めている。ソーシャルギフトサービス提供事業者は、複数のメーカーや流通小売事業者などと提携して、ディストリビューターとしてサービスを提供する事業者と、自社の店舗での囲い込みを目的としてサービスを提供する事業者に大別される。

2-3. 配送受取型や電子ギフト型のソーシャルギフトサービスの拡大

電子メールでギフトを贈ることができるという特徴を活かし、メールでギフトを受取った人が、当該Webサイトから気に入った商品を選択できる配送受取型のソーシャルギフトも徐々に拡大している。同サービスでは、受取人の性別や年代、趣味嗜好といった属性にあった商品や時節柄の商品をカスタマイズして掲載できる。加えて、メーカーの在庫負担の軽減につながる点も特徴である。

また、電子ギフト型のソーシャルギフトも拡大している。Amazonギフト券のような電子マネーのバリュー(額面上の金額)をメールで送付し、受け取った人が、発行者のプラットフォームで受け取ったバリューをそのまま利用できるサービスを提供することで、より利便性が高く、個人が利用しやすいサービスとなっている。こうしたことから、電子ギフト型ソーシャルサービス事業者は、法人ユーザーの獲得に繋げている。

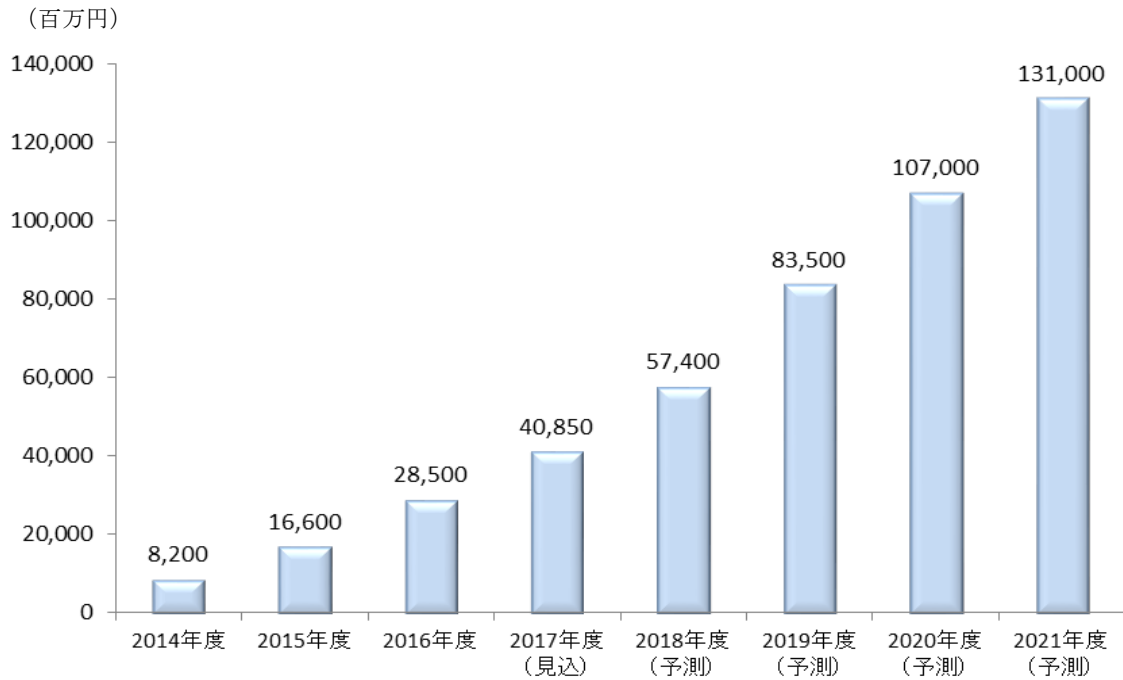
3. 将来予測

国内のソーシャルギフト市場規模は、2021年度には1,310億円(発行金額ベース)まで拡大すると予測する。法人においては、金券の管理・配送などのオペレーションや配送コストが不要になることを背景に、各種キャンペーンやポイントの交換商品などで利用が増加していくものとする。今後は、景気拡大による法人の販促費の増大が見込まれており、販促活動の一環としてソーシャルギフトの利用が期待されることから、市場拡大の後押しとなる可能性がある。

一方、個人間需要においてはまだ活発化していないが、今後はソーシャルギフトの認知向上に加え、商品券・ギフト券、ギフトカードからの代替利用がさらに進むものとする。

ソーシャルギフトは、従来の商品券・ギフト券と棲み分けをしながら、法人需要の拡大を背景に2021年に向けて本格的に浸透していくものとする。

図1. ソーシャルギフト国内市場規模予測



矢野経済研究所推計

注1. 発行金額ベース

注2. 2017年度以降は予測値

注3. ソーシャルギフト市場規模には、個人によるソーシャルギフトサービスの利用に加え、法人による販促キャンペーンや従業員の福利厚生の一環としてのソーシャルギフトサービスの利用も含む。