

# 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ギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2017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、2015年の調査時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、再算出を行なっている。そのため、かつての公表値とは乖離がある。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2016年の国内ギフト市場規模は前年比102.5%の10兆2,070億円のプラス成長

2016年の国内ギフト市場規模は小売金額ベースで、前年比102.5%の10兆2,070億円であった。儀礼的な要素の強いフォーマルギフトは時代の流れとともに縮小傾向にあるものの、「ギフト」を贈る行為はよりカジュアルになりつつも、コミュニケーションを円滑にする手段としての需要がある。今後も、カジュアルギフトは引き続き市場を底支えするものと考えられる。

### ◆ 食品ギフト需要の拡大

食品（飲料・酒を含む）は他のアイテム（品目）と比較してギフトとして選ばれることが圧倒的に多く、様々な贈答機会において、多様なチャネルから購入されるなど、年々、その傾向が強くなっている。また、慶事のみならず、弔事においても食品需要は底堅く、昨今では贈る側の想いやこだわりが感じられる食品ギフトが選ばれる傾向にある。

### ◆ 贈る側と贈られる側が一緒に楽しむ「共有型ギフト」が増加傾向に

儀礼的なフォーマルギフトが減少しているなかで、身近な親子関係、兄弟関係、友人関係等に対する日ごろの気持ちなどを伝える手段として、カジュアルギフトが重要視されているが、近年は物品を単にギフトとして贈るのではなく、一緒に時間を共有することのできるギフトに人気が集まっている。母の日、父の日、敬老の日などには、贈る側と贈られる側が一緒に楽しむ「共有型ギフト」が増加傾向にある。

### ◆ 資料体裁

資料名：「ギフト市場白書 2017」  
発刊日：2017年9月29日  
体裁：A4判 388頁  
定価：120,000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/>）

㈱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。

## プレスリリース

## 【 調査結果の概要 】

## 1. ギフト市場全体の概況と予測

日本には古来より慣習としきたりに則ったフォーマルな贈答文化が、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といった社会的背景により、中元や歳暮、結婚祝い・引出物、また香典返し・法要返しといった儀礼的なフォーマルギフトが減少している。

その一方で、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を贈るという行為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。

2016年の国内ギフト市場規模は小売金額ベースで前年比102.5%の10兆2,070億円であった。儀礼的な要素の強いフォーマルギフトは縮小傾向にあるものの、引き続きカジュアルギフト需要が市場を伸長させる一要因となっている。

また、法人需要を中心にソーシャルギフトの利用も市場を押し上げる一助となっている。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贈るサービスであるが、昨今では法人における販促活動の一環としての利用が期待されている。今後、ソーシャルギフトが個人間需要においても浸透していくことで、電子的にもカジュアルにギフトを贈る習慣が根付いていくものと考えられる。

## 2. 注目すべき動向

## 2-1. 食品ギフト需要の拡大

食品(飲料・酒を含む)は他のアイテム(品目)と比較してギフトとして選ばれることが圧倒的に多く、様々な贈答機会において、多様なチャネルから購入されるなど、年々、その傾向が強くなっている。中元・歳暮において食品の比率が高いことはもちろん、手土産やお土産でも食品が選ばれることが多い。

また、母の日でも花とスイーツをセットにした商品が人気となっているなど、雑貨等と食品の組み合わせギフトも増えている。カタログギフトにおいても、肉や米といった食品への交換が多くみられる。

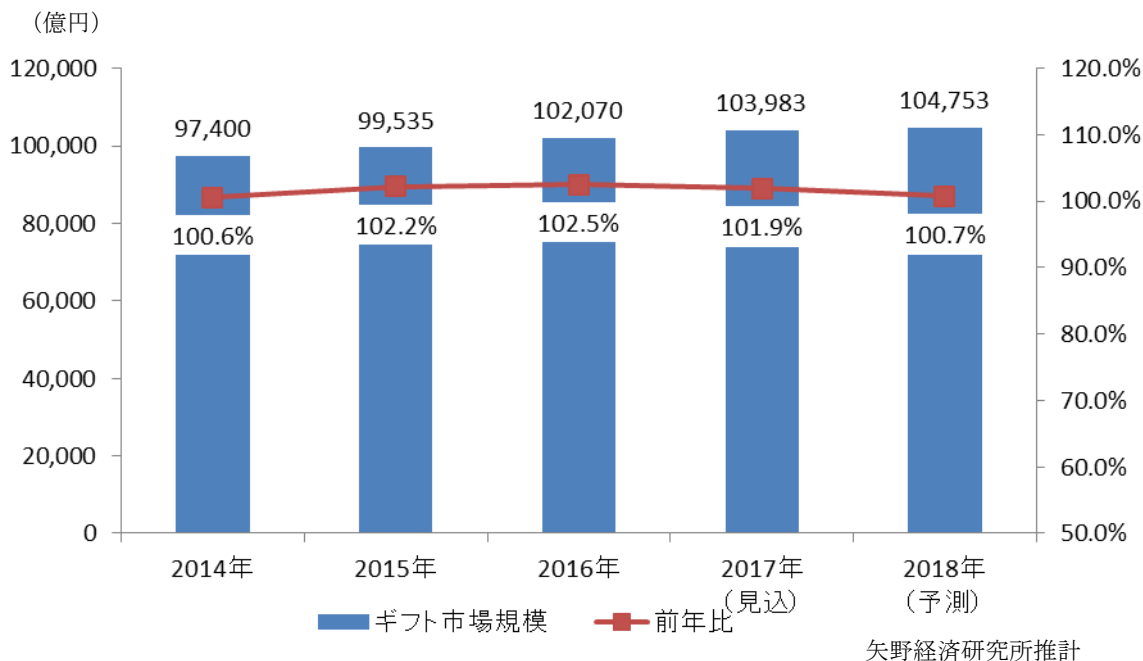
一方、弔事において、かつての定番品は「消え物」と呼ばれる食品(茶や乾物、調味料等)であったが、昨今は旬の産地直送品やブランド牛、ブランド米、有名パティシエのスイーツなど、慶弔事ともに、贈る側の思いやこだわりが感じられる食品ギフトが選ばれる傾向にある。今後も食品ギフト需要は底堅いものと考えられる。

## 2-2. 贈る側と贈られる側が一緒に楽しむ「共有型ギフト」の増加

儀礼的なフォーマルギフトが減少しているなかで、身近な親子関係、兄弟関係、友人関係等に対する日ごろの気持ちなどを伝える手段として、カジュアルギフトが重要視され、市場の拡大につながっている。こうしたなか、母の日、父の日、敬老の日といったギフト需要が伸びているが、近年は物品を単に贈るのではなく、一緒に時間を共有することのできるギフトに人気が集まっている。

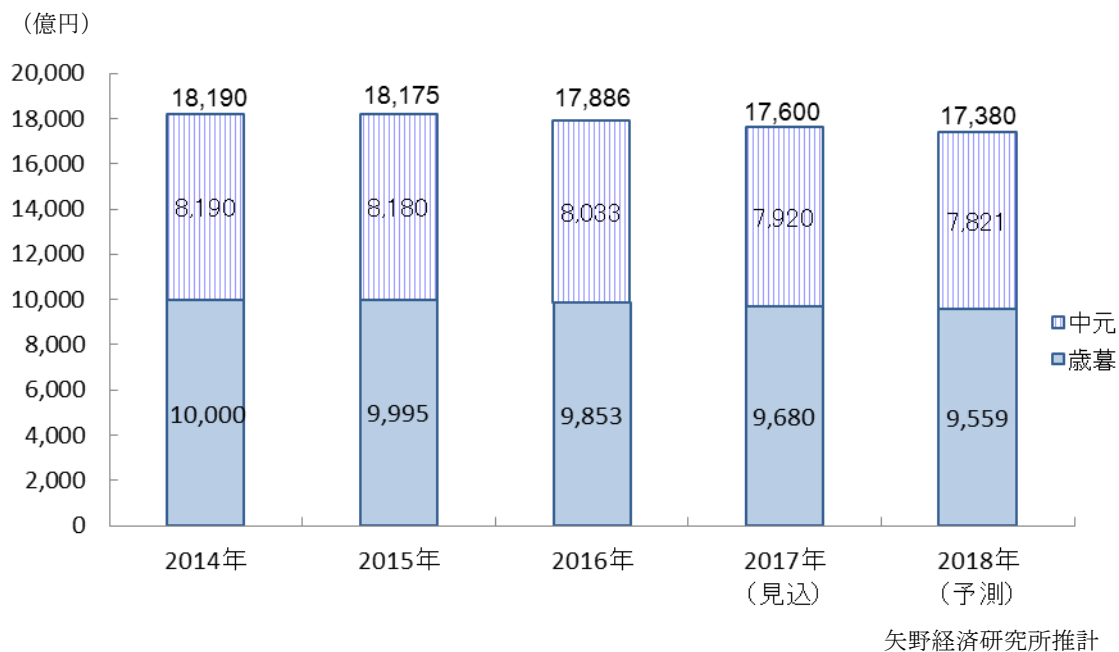
母の日では、これまでのキッチン用品やファッション雑貨に代わり、母と娘で楽しむランチやエステ、小物作りなどの体験型のサービスが台頭している。父の日では、お取り寄せグルメ等を贈り、家族で一緒に飲食することで、同じ時間を共有することのできるギフトが喜ばれている。敬老の日でも温泉やレストラン、家族の大切な一日を残せる写真撮影チケットなど、一緒に過ごす時間を贈ることのできるギフトが選ばれる傾向が見受けられる。近年は、こうした贈る側と贈られる側が一緒に楽しむ「共有型ギフト」が増加傾向にある。

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

図 2. 中元・歳暮市場規模推移と予測



注3. 小売金額ベース、個人・法人需要を含む  
 注4. 中元・歳暮市場規模は図 1 ギフト市場規模の内数  
 注5. (見込)は見込値、(予測)は予測値