

食品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食品ギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2017年8月～2018年2月
2. 調査対象：ギフト卸・メーカー、小売業（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

<食品ギフトとは>

本調査における食品ギフトとは、菓子類や加工食品、生鮮食品、調味料・食用油、飲料、酒類等の食品を対象として、個人、法人における贈り物や進物（中元・歳暮需要を含む）などから市場規模を算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2017年の国内食品ギフト市場規模は前年比102.8%の4兆1,000億円とプラス成長

2017年の国内食品ギフト市場規模は、小売金額ベースで前年比102.8%の4兆1,000億円と推計した。近年では、中元・歳暮や儀礼的なギフトは減少傾向にあるが、ギフトのカジュアル化が進んでおり、食品においても贈る相手を想ったギフト、ちょっとしたギフトなど、気軽に贈るギフトは増加傾向にある。今後もこの傾向は続く見通しで、2018年の同市場規模を前年比101.2%の4兆1,500億円と予測する。

◆ 絆の見直しによるギフト需要の高まり

東日本大震災以降、日本の社会において絆が見直され、自身にとって本当に大切な人とのつながりをより重視する傾向が続いている。その影響もあり、儀礼的なギフトではなく、より身近な人に贈るギフトが増えている。相手を想ったギフト、こだわったギフトの増加に伴い、一度自分でも試してから贈りたいという傾向がみられ、自家需要用途でのギフトの需要も高まっている。

◆ ライフスタイルを重視したパーソナルギフトの伸長

ライフスタイルが多様化している中、相手のライフスタイルに合ったギフトを贈るといったのがトレンドとなっている。その理由の一つとして、儀礼的なギフトの需要が減り、より親しい身近な人へ贈るパーソナルギフト需要の増加したことが挙げられる。その中でも、自分が普段から食べているもの、親しみがあるものや、贈る前に自分でも試しておいしいものを贈る傾向が強まっている。

◆ 資料体裁

資料名：「食品ギフト市場白書 2018」
発刊日：2018年2月28日
体裁：A4判 288頁
定価：150,000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：<https://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 <https://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

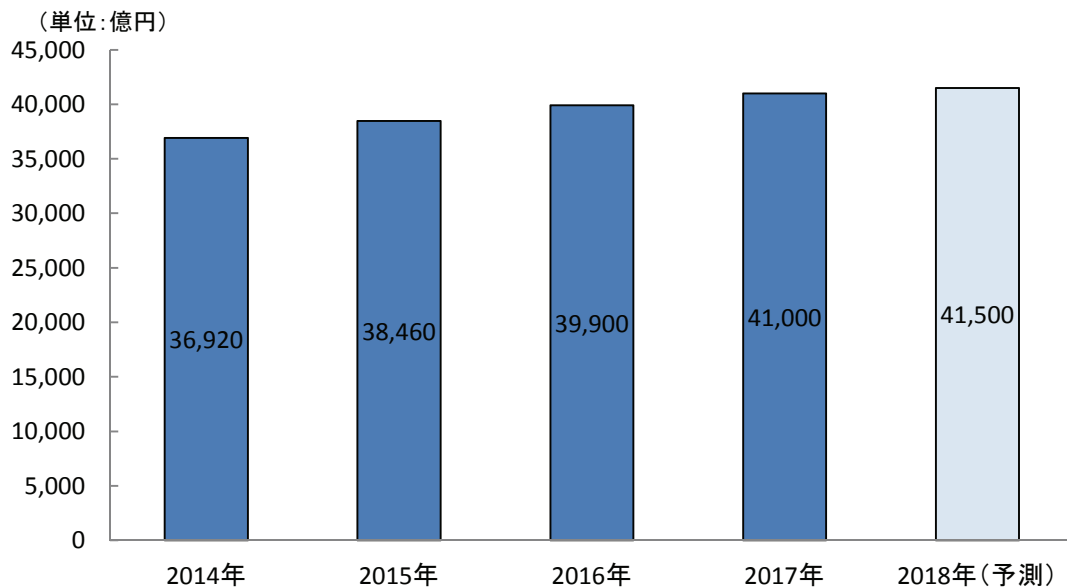
本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 食品ギフト市場の概況と予測

2017年の国内食品ギフト市場規模は、小売金額ベースで前年比102.8%の4兆1,000億円と推計した。食品ギフト(飲料・酒類を含む)は、雑貨や商品券など他のアイテムと比較し、ギフトとして選ばれることが多い。様々なオケージョンで、様々な販売チャネルから購入されている。そのため、実店舗に限らず、オンラインショップなどで定番から趣向を凝らしたパーソナルギフト、中元・歳暮ギフトを揃えている。近年では、中元・歳暮や儀礼的なギフトは減少傾向にあるが、ギフトのカジュアル化が進んでおり、贈る相手を想ったギフト、ちょっとしたギフトなど、気軽に贈る食品ギフトは増加傾向にある。今後もこの傾向は続く見通しで、2018年の同市場規模を前年比101.2%の4兆1,500億円と予測する。

図1. 国内食品ギフト市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース

注2. 2018年は予測値

注3. 菓子類や加工食品、生鮮食品、調味料・食用油、飲料、酒類等の食品を対象として、個人、法人における贈り物や進物(中元・歳暮需要を含む)などから市場規模を算出した。

2. 注目すべき動向

2-1. 「絆」の見直しによるギフト需要の高まり

2011年に発生した東日本大震災以降、日本の社会において絆が見直され、自身にとって本当に大切な人とのつながりをより重視する傾向が続いている。その影響もあり、儀礼的なギフトではなく、より身近な人に贈るギフトが増えている。身近な人に贈るからこそ相手を想ったギフト、こだわったギフトを贈る傾向が見られる。相手を想ったギフト、こだわったギフトの増加に伴い、一度自分でも試してから贈りたいという傾向がみられ、自家需要用途でのギフトの需要も高まっている。

2-2. 「ライフスタイル」を重視したパーソナルギフトの伸長

ライフスタイルが多様化している中、相手のライフスタイルに合ったギフトを贈るとするのがトレンドとなっている。その理由の一つとして、食品ギフトにおいても儀礼的なギフトの需要が減り、より親しい身近な人へ贈るパーソナルギフト需要の増加したことが挙げられる。より親しい人に贈るギフトだからこそ、「こだわったもの」、「相手が好きなもの」など、相手を想ったギフトを贈る人が増えている。そうした中でも、自分が普段から食べているもの、親しみがあるものや、贈る前に自分でも試しておいしいものを贈る傾向が強まっている。

3. 食品アイテム別のギフト動向

食品ギフト市場におけるアイテム別の動向は、以下の通りである。

表 1. 食品アイテム別のギフト動向

菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 季節によって変わる商品、パッケージで常に新鮮さを感じられるということだけでなく、商品の種類が豊富なことから様々なオケージョンにおいて菓子類がギフトとして多く選ばれている。
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 原材料費高騰などで、以前の商品サイズ、ラインナップを維持するのが難しくなっているところもある。そのため、商品のサイズを縮小したり、代替品を用意するなど、メーカー各社とも原材料高騰に対し、様々な策を講じている。
生鮮食品	<ul style="list-style-type: none"> ▶ インターネットの普及により、EC サイトで、日本全国のおいしいものを取り寄せる「お取り寄せグルメ」の需要が年々高まっている。
調味料・食用油	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 食用油ギフトにおいて、健康・美容に良いとされるオリーブオイルのギフトセットが拡大を続けており、各社オリーブオイルセットを中心とした商品展開に注力している。また、調味料においても、健康志向の高まりに伴い、減塩や無添加素材のものなどの人気が高まっている。
飲料	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 健康志向の高まりによる野菜摂取へのニーズ拡大という社会環境の追い風を受けて、果実飲料と野菜飲料のセット商品など好調なアイテムも見受けられるものの、飲料ギフトは微減傾向にある。
酒類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 主力マーケットであった中元・歳暮のような儀礼的なギフト需要が漸減傾向にあることから、酒類ギフトは微減傾向を辿っている。

矢野経済研究所作成