

ソーシャル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のソーシャルギフト市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2015 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
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、ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)やメッセージャー、eメールなどを利用して通知し、贈るサービスを指す。

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】

◆ 2014 年度のソーシャルギフト市場は、前年度比 182.2%の 82 億円と推計

2014 年度の国内のソーシャルギフト市場は、前年度比 182.2%の 82 億円(発行金額ベース)となった。法人のインターネットを利用した販促キャンペーン(オンラインキャンペーン)におけるソーシャルギフト需要が大きく成長したほか、個人から個人に贈るスモールギフトの進展により、市場は拡大した。

◆ サービス参入企業の増加により、ソーシャルギフトサービスが伸張

2014 年に入り、ソーシャルギフトサービスへ新規参入する企業が相次いでいる。特に韓国系の企業が、自国で成功したビジネスモデルを、日本でサービス展開する取組みが活発化したことで、ソーシャルギフトの認知度が上がりつつあり、徐々に浸透している。

また、ソーシャルギフトサービスでは、個人から個人へ「ありがとう」、「ごめんね」という気持ちを気軽に伝えることができる点が魅力となり、スモールギフトを贈るケースが拡大している。

◆ 市場予測: 2020 年度のソーシャルギフト市場は 1,110 億円まで成長すると予測

国内のソーシャルギフト市場は、2020 年度には 1,110 億円(発行金額ベース)まで拡大すると予測する。法人での利用では、法人のインターネットを利用した販促キャンペーン(オンラインキャンペーン)や従業員向けの福利厚生の一環によるソーシャルギフト利用が引き続き拡大していく。オンラインキャンペーンは、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メリットから、今後も増加していくと考える。また、個人から個人へのスモールギフトとしてのソーシャルギフトサービスの浸透に加え、商品券・ギフト券、ギフト需要からの代替利用が徐々に拡大していくことが追い風になる。ソーシャルギフトサービスは、今後、従来の商品券・ギフト券や品物現物を伴うギフトなどの一部を取り込みながら拡大し、それらのギフトと棲み分けを進めながら、新しいギフトの形として浸透していくと予測する。

◆ 資料体裁

資料名: 「2015 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: 2015 年 6 月 30 日
体 裁: A4 判 278 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: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社 HP から承っております <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。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

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、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)やメッセージング、eメールなどを利用して簡単に贈り先へ知らせ、贈れるサービスである。

2014 年度の国内のソーシャルギフト市場規模は、前年度比 182.2%の 82 億円(発行金額ベース)まで拡大した。法人のインターネットを利用した販促キャンペーン(オンラインキャンペーン)におけるソーシャルギフト需要が大きく成長したほか、個人から個人へ贈るスモールギフトの進展により、市場は拡大した。

2. 注目すべき動向

2-1. サービス参入企業の増加

2014 年に入り、ソーシャルギフトサービスへ新規参入する企業が相次いでいる。特に韓国系の企業が、自国で成功したビジネスモデルを日本でサービス展開する取組みが活発化しており、ソーシャルギフトの浸透に力を入れている。韓国においては、日常的にソーシャルギフトを贈る文化が根付いており、ソーシャルギフト市場は堅調に拡大している。韓国系の新規参入企業は、日本市場への積極的な投資を行っており、日本におけるソーシャルギフト文化の浸透に注力している。

2-2. スモールギフトとしての個人利用の拡大

ソーシャルギフトサービスでは、洗練されたデザインカード(壁紙)やメッセージ(サービスによっては動画や写真も可能)等を添えて、ギフトを贈ることができるため、個人から個人へ「ありがとう」、「ごめんね」という気持ちを気軽に伝えることができる点に魅力となり、スモールギフトを贈るケースが拡大している。

スモールギフトでは、リアル店舗送客型のソーシャルギフトサービスの利用が広がっている。リアル店舗送客型のソーシャルギフトサービス提供事業者は、主に外食事業者や流通小売事業者と提携して、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、自社で展開している店舗での顧客の囲い込みを目的としてサービスを提供する事業者に分かれる。

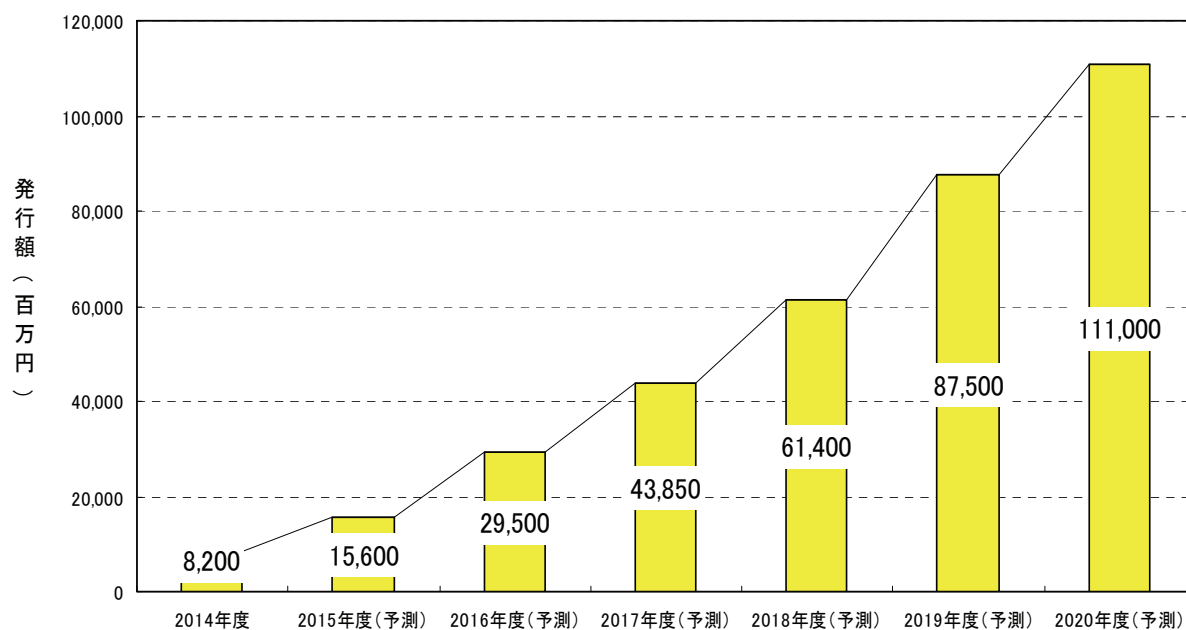
3. 将来予測

国内のソーシャルギフト市場は、2020 年度には 1,110 億円(発行金額ベース)まで拡大すると予測する。その要因としては、①法人におけるオンラインキャンペーンや従業員向けの福利厚生の一環によるソーシャルギフト利用の拡大、②贈り先へ効果的なメッセージを伝えるメッセージングと連携した新たなギフト習慣としてのソーシャルギフトの浸透、③従来の紙やカードである商品券・ギフト券、ギフトカード需要からの代替利用としての利用拡大、④従来の品物現物を贈るカジュアルギフト需要からの代替サービスとしての利用拡大、などが挙げられる。

とくに、法人利用では、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メリットから、オンラインキャンペーンでソーシャルギフトを引き続き活用していくと考える。また、法人での利用が進むと、ソーシャルギフトを受け取った経験のある個人ユーザーが増加し、ソーシャルギフトサービスの認知が一般消費者へ広がっていく。そのプロセスを経て、ソーシャルギフトをコミュニケーションの代わりとして、個人間で贈るソーシャルギフト文化が浸透していくと考える。

ソーシャルギフトサービスは、今後、ギフト市場において、従来の商品券・ギフト券や品物現物を伴うギフトなどの一部を取り込みながら拡大し、それらのギフトと棲み分けを進めながら、新しいギフトの形として浸透していくと予測する。

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. 2015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。