

# ギフト市場に関する調査を実施（2016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：2016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禮物などを対象とし、中元・歳暮需要を含む。なお本調査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るものを単力小売金額ベースに統一換算し、再算出を行っている。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】

### ◆ 2015年の国内ギフト市場規模は前年比 102.2%の9兆9,535億円のプラス成長

2015年のギフト市場規模は小売金額ベースで、前年比 102.2%の9兆9,535億円であった。儀礼的な要素の強いフォーマルギフトは箱小袋内にあるものの、カジュアルギフトが市場を伸長させる一要因となっている。「ギフト」を贈るというコミュニケーション手段は、よりカジュアルに、且つより親密な関係性のなかで受け継がれながら変化しており、こうした需要は今後も市場の成長要因となるものと考える。

### ◆ シニア向けギフト需要の拡大

高齢化社会の進展によるシニア層の増加により、母の日、父の日、敬老の日、長寿のお祝い（還暦など）といった、目上の人に贈るカジュアルギフトが大きく拡大している。昨今は敬老の日のギフト需要を活性化させる販売促進活動を強化する企業が増えている。

### ◆ カジュアルなギフト需要の拡大により、中元・歳暮もカジュアル化が進行

より近しい人へ贈るカジュアルギフト需要の拡大により、贈る側の思いやこころを届けられるギフトが増加している。なかでも中元・歳暮については、かつては儀礼やしきたりに割り、「贈るモノ」よりも「贈るコト（行為）」自体が重視されていたが、近年では家族や親しい人へ中元・歳暮を贈る人が増え、中元・歳暮の贈答もカジュアル化が進行している。

## ◆ 資料体裁

資料名：「ギフト市場白書 2016」  
発行日：2016年9月30日  
作 数：A4判 381頁  
定 価：120,000円（税別）

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中央区本町2-46-2 代表取締役社長：永越 孝  
設 立：1958年3月 年間レポート発行：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先（当社1階から承っております） <http://www.yano.co.jp/>

〒100-0001 東京都千代田区千代田 1-1-1 矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5373-0812 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における調査結果やその取扱い資料に於ける一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内資料転載引用等があるに当たっては、上記広報チームまでお問い合わせ下さい。

## 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

2015年のギフト市場規模は小売金額ベースで、前年比102.2%の9兆9,535億円であった。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、カジュアルギフトがギフト市場を伸張させる一要因となっている。

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。

こうしたなか、フォーマルギフトのように形式に因われず、気軽に贈ることができるカジュアルギフトは現代に即した形で変化したギフトの在り方ともみられ、今後も市場の成長要因となるものと考えられる。

## 2. 注目すべき動向

## 2-1 シニア向けギフト需要の拡大

高齢化社会の進展によるシニア層の増加により、母の日、父の日、敬老の日、長寿のお祝い（還暦など）といった、日上の人に贈るカジュアルギフトが大きく拡大している。その要因としては、贈られる側のシニア層が増加したこと、贈る側の年齢層も高まり、購入単価の上昇がみられたことなどが挙げられる。昨今は敬老の日のギフト需要を活性化させる販促促進活動を強化する企業が増えている。

## 2-2 贈る側のこだわりギフト、オリジナルギフトの増加

より近しい人へ贈るカジュアルギフト需要の拡大により、贈る側の想いやこだわりが感じられるギフトが増加している。

なかでも中元・歳暮については、かつては儀礼やしきたりに則り、「贈るモノ」よりも「贈るコト（行為）」自体が重視されていたが、近年では家族や親しい人の中元・歳暮を贈る人が増え、中元・歳暮の贈答がカジュアルな「プレゼント」となってきたり、相手に想いを届けたもの、こだわったものをギフトとして選ぶといった、贈るモノを重視している傾向が見受けられる。

また、カタログギフトの分野においても、カタログギフトの最大の特徴でもある汎用性が、逆に当たり障りがなく、あまり心に残らないといった印象を持たれることもあり、贈る側の心遣いやこだわりが感じられる特化型カタログギフトの人氣が高まっている。

ギフト専門店においても、メーカーが用意した、いわゆる予めセットされている箱モノギフトではなく、店頭にあるいくつかの商品アイテムを組み合わせて同梱するなど、贈られる相手に合わせて商品アイテムを選び、その人のためにだけ組み合わせたオリジナルギフトを贈るケースが増えている。

図1. ギフト市場規模推移と予測



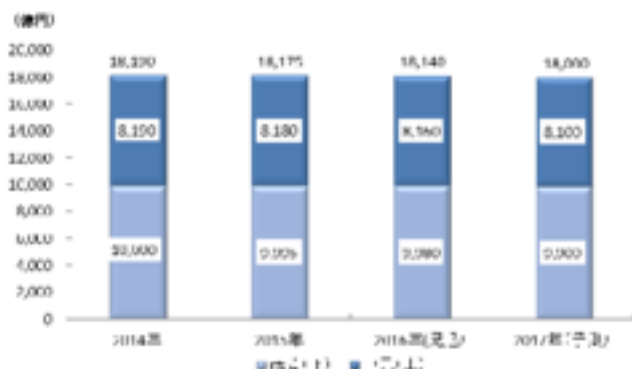
注1. 小売金額ベース

矢野経済研究所推計

注2. (見込)は見込値、(予測)は予測値

注3. 「ギフト市場台帳 2015」より、過去に合わせて市場規模を再算出している

図2. 中元・歳暮市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注4. 小売金額ベース、個人・法人需要を含む

注5. 中元・歳暮市場規模は図1. ギフト市場規模の内数

注6. (見込)は見込値、(予測)は予測値

注7. 「ギフト市場台帳 2015」より、過去に合わせて市場規模を再算出している