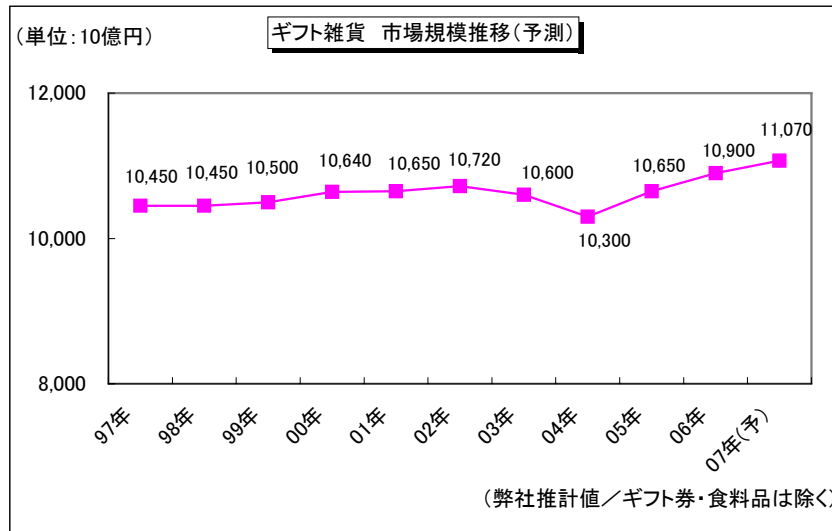


調査内容の解説

■2006年のギフト雑貨市場は10.9兆円、2007年は11兆円と微増推移

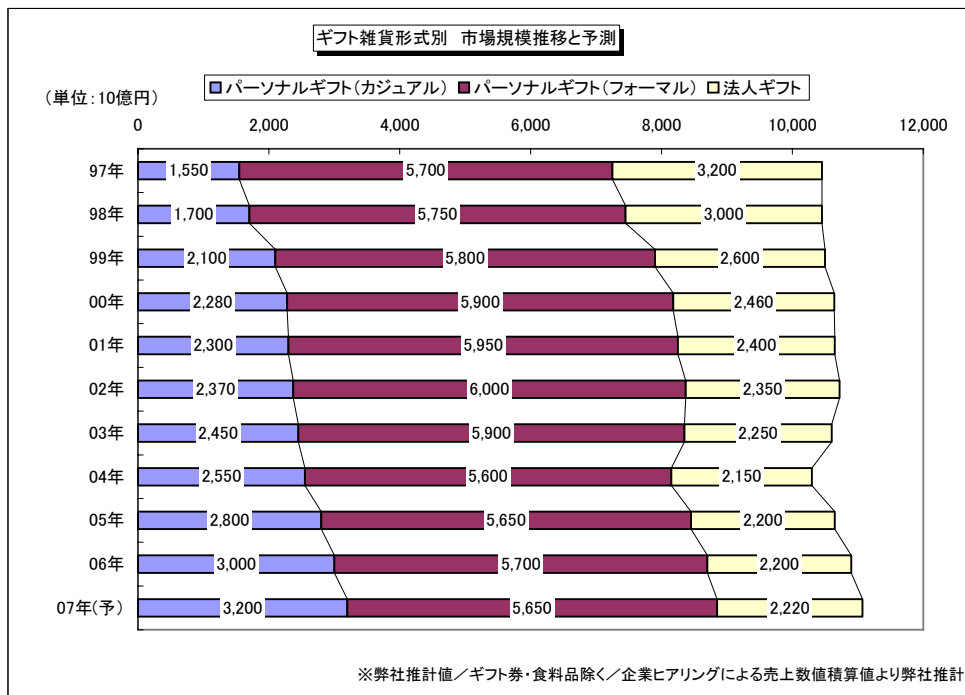
矢野経済研究所では、ギフト市場についての調査を実施した。国内のギフト関連企業（ギフト専門卸売業、専門店及びファッション雑貨関連小売業、百貨店、通信販売、各種製品卸業など）への面接取材により、2006年のギフト市場規模算出と2007年の市場規模及び動向の分析・予測を行なった。

その結果、2006年のギフト雑貨市場は10.9兆円、2007年は11兆円と算出された。



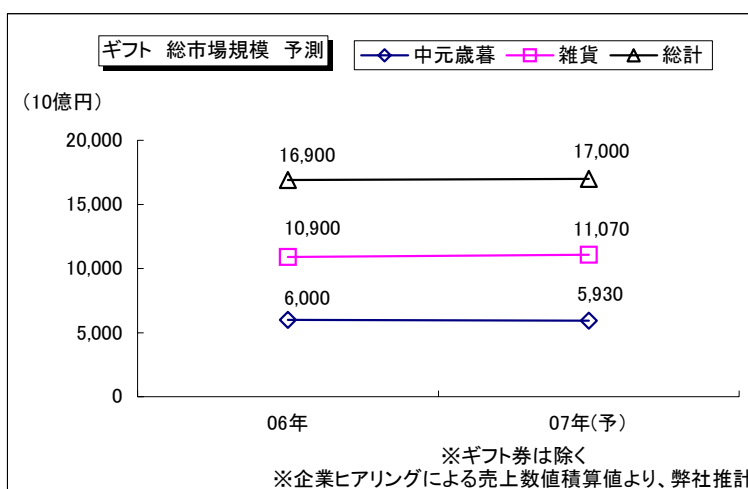
■ギフト雑貨市場の増加は、カジュアルギフトの増加に起因する。

儀礼的で形式にとらわれた贈答慣習はなくなってきており、堅苦しくなく、型にはまらない“コミュニケーションの一環”としての贈り方（カジュアルギフト）が主流となってきた。近年最も活況であるのは、何気なく思い立ったときに数百円程度のものを贈る「プチギフト」である。これが女性を中心に広まり、市場に活気を与えている。



■食品ギフト（中元・歳暮など）を含めたギフト総市場は2007年17兆円

各企業の「ギフト売上」における食料品（中元・歳暮）の数値をヒアリングした結果、2006年における中元・歳暮売上は約6兆円、2007年は5.9兆円と算出された。その結果、ギフト総市場における「中元・歳暮：その他のギフト（雑貨）」の比率は2006年／35.5：64.5、2007年／34.9：65.1となった。これは、カジュアルギフトとフォーマルギフトの境目が曖昧になり、中元・歳暮などの時節にこだわることなく「贈りたい人に、贈りたい時に」というギフト形態が増えたことを示している。



■パーソナルギフトはよりカジュアルに、法人ギフトは価格の二極化が鮮明に

パーソナルギフトは義務的・形式的な贈答の割合が減少し、中元・歳暮、年賀、お祝いなどのフォーマルギフトにおいても「贈りたい人に、本当に贈りたいものを」贈るという、“限りなくカジュアルギフトに近い”形に変化しており、「カジュアル」と「フォーマル」の境目がなくなりつつある。また、しきたりやタブーを気にする人も少なくなり、かつてはお祝い事では敬遠されていた割れ物（グラスなど）・切れる物（包丁などの刃物など）も、人気のギフト商材になっている。また、プチギフトの広がりにより、今まではあまり“ギフト商材として認識”されていなかった文具や日用雑貨もギフトとして多く用いられるようになってきている。

法人ギフトでは、名入り文具などのいわゆる“ばらまき型”の安価な販促品と、大口顧客向けの1万円以上の高額ノベルティに二極化している。安価な販促品は単価100円未満の文具類が主流となり、一方で高額ノベルティは折りたたみ自転車や液晶テレビなどの高級品が主流となっている。

■インターネットでの顧客確保が今後の課題

インターネットでギフトを購入する層が増えており、ギフト関連企業の大半がインターネットにおける販売戦略の強化を課題に挙げている。自社ネットショップのサイトデザインだけでなく、商品検索方法や購入方法を、より分かりやすく・利用しやすい形に強化し、取扱商品数を拡充。さらに、インターネット限定品も充実させ、既存顧客の囲い込みと新規顧客の開拓を目指す。また、ギフトを購入できる携帯サイトをオープンする企業も増加しており、今後もインターネットでのギフト購買者層は増加する見通しである。