

## <調査結果の概要>

### 1. 国内食品ギフト市場

2006年度	前年比 (%)	2007年見込	前年比 (%)
1兆3,777億円	99.7	1兆3,810億円	100.2

食品ギフト市場は、これまで低迷が続いていたが、ギフトスタイルが会社関係のお付き合いから「親族、友人などの身近な人に対する感謝の気持ち」、「自分自身に対するご褒美」などの目的にシフトしており、個人需要の増加や1件当たりの単価がアップし始めた。最近では法人需要も下げ止まり感が見られ、ここ数年、縮小幅は前年比1%弱に留まっている。各メーカーも「プレミアム」、「こだわり」、「健康」、「安全・安心」、「限定品」、「上質」をキーワードにした商品開発に注力し、少人数世帯や自家消費にも対応可能な個包装タイプ、小容量タイプ、複数の商品を詰め合わせたバラエティセットの強化で積極的な需要喚起を行っている。また、百貨店やギフト専門店などにおいても、定番商品に加えて、厳選した果物や精肉、魚介類などの特産品、高級料亭や有名ホテルとのコラボレーション商品、有名パティシエの洋菓子や老舗の銘菓といった普段では手に入り難い商品のラインナップの強化をしている。これにより、07年度は僅かながら市場が上向くと見込まれる。

一方、非食品ギフトは、洗剤やタオルなどの消耗品は実用的なギフトとして扱われるものの、年々単価が下がっており、カタログギフトなどでも選ばれにくくなっていることから縮小が続いている。

### 2. 販売形態別食品ギフト市場動向

百貨店とスーパーが7割弱を占めており、食品ギフトの主要販売先となっている。特に、百貨店は、信頼できるブランド力に加えて、中元・歳暮や仏事関連、結婚式、母の日などの各種記念日、内祝いなどあらゆるギフトシーンに対応していることから、約4割と最も高い構成比を占めている。一方、スーパーはプライベートブランドなどによる価格訴求と本物志向に対応した商品ラインナップを進めている。

最近では24時間対応、全国チェーン展開など利便性の高いCVSや若年層のライフスタイルに合致したカタログ・インターネット通販を中心とする直販が、チャンネルとしてはまだ僅かであるが堅調に売上を伸ばしている。

## <調査対象>

対象品目	A. アルコール飲料：5品目	E. ステープル：2品目	I. デザート：2品目
	B. 嗜好飲料：6品目	F. 水産加工品：3品目	J. 生鮮三品：3品目
	C. 清涼飲料：3品目	G. 乳油・畜産加工品：2品目	K. パス・トレジャー：2品目
	D. 調味料・調味食品：4品目	H. 菓子類：3品目	計35品目
チャンネル	百貨店、スーパー、コンビニエンスストア（CVS）、ギフト専門店 計4チャンネル		

## <調査方法>

富士経済専門調査員による対象企業及び関連企業・団体などへの直接面接取材及び(株)富士経済社内データベースの活用と公的データの収集と分析

## <調査期間>

2007年5月～7月

以上

資料タイトル：「食品ギフト市場マーケティング総覧 2007」

体 裁：A4判 173頁

価 格：100,000円（税込み105,000円）

調査・編集：富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部

TEL:06-6228-2020 FAX:06-6228-2030

発 行 所：株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811（代）FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもでもご覧いただけます。

URL：<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>