

2021年9月29日

ギフトモール オンラインギフト総研

【年末ギフトシーズンを前に、全国の男女 2,400 名にギフト利用の実態を調査】**コロナ禍の一年間、ギフトの購入回数は減少するも、購入単価は増加****今後のギフト需要、「グルメ・ドリンク（お酒含む）類」がトップ****～意外!? ペット向けギフトの購入が前年比 120%超えに伸長～**

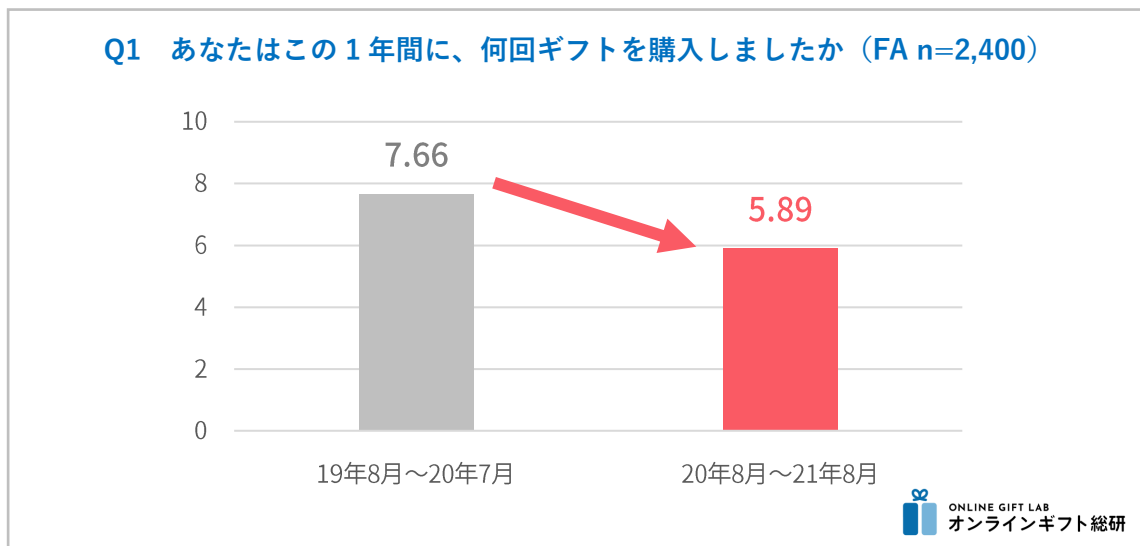
オンラインギフトサービスを通じた幸福度の高い世の中の実現を目指す「ギフトモール オンラインギフト総研」は、コロナ禍におけるギフト利用の実態を探るため、2020年8月～2021年8月のギフト購入事情について、全国20代～50代の男女、合計2,400人を対象に調査を行いました。さらに、2019年8月～2020年7月の期間に行った前回調査との比較を通じて、コロナ禍のギフト利用に関する生活者の行動変化が浮き彫りになりました。以下、レポートにてご報告いたします。

■調査サマリー

1. ギフトの購入回数は前回と比較して約4分の3に減少
2. ギフトの購入総額も減少しているが、1回あたりの単価は増えている
3. ECサイト（ギフト専門・専門以外含む）で購入した人は前回と比べて増加
4. 一方で、ギフトを渡す方法は依然として「手渡し」が主流
5. 今後、オンラインギフトとして贈りたいものはグルメやペット用ギフトが伸長

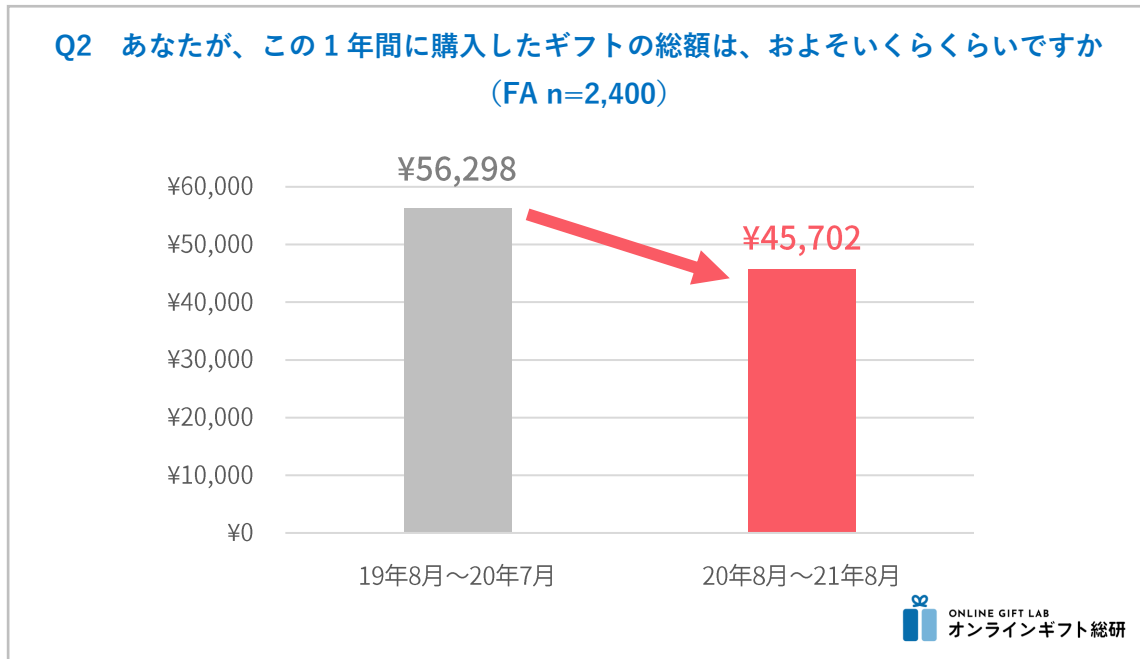
■調査結果**1. ギフトの購入回数は前回と比較して約4分の3に減少**

一年間のギフトの購入回数について比較すると、前回（2019年8月～）は7.66回だったのに対し、今回（2020年8月～）は5.89回と減少が見られました。前回の約4分の3に減ったことがわかります。

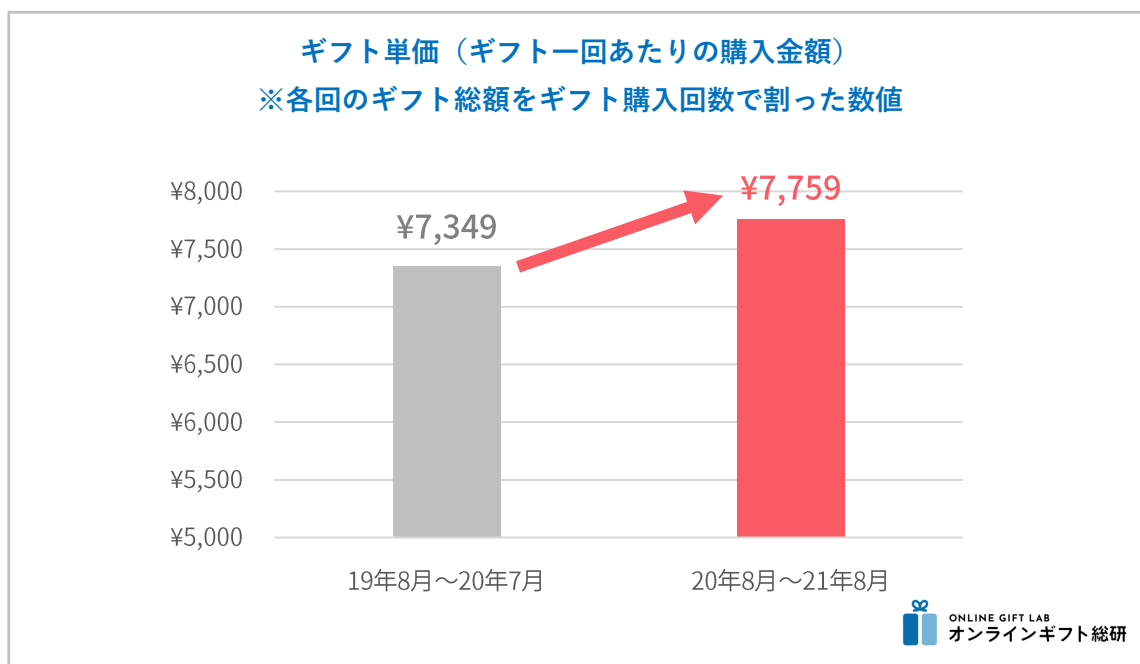


2. ギフトの購入総額も減少しているが、1回あたりの単価は増えている

同様に、一年間で購入したギフトの総額を比べると、前回は5万6,298円だったのに対し、今回は4万5,702円。前回8割ほどに減少していることがわかりました。

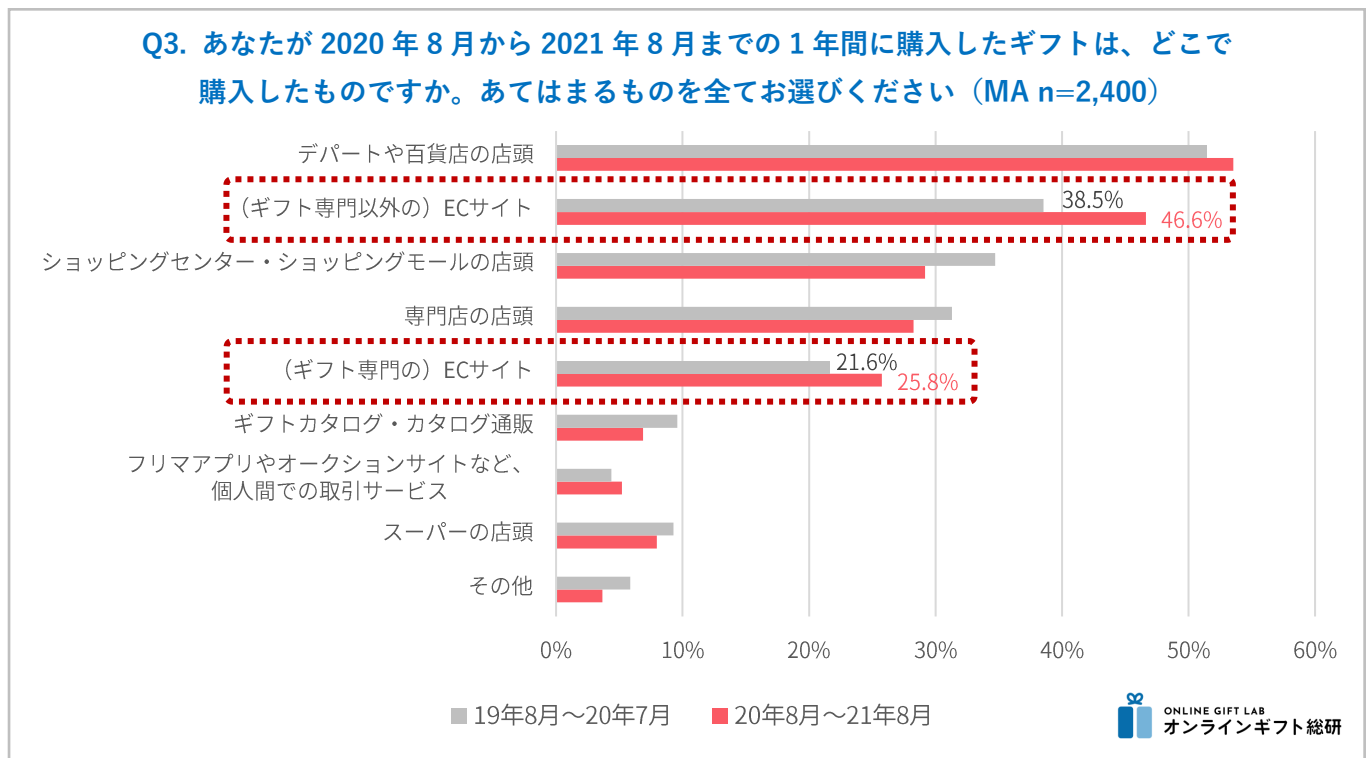


一方で、1回あたりのギフト購入金額（ギフト総額をギフト購入回数で割って算出）を見ると、前回は7,349円であったのに対し、今回は7,759円と上昇。ギフトを贈る回数が減った分、1回あたりのギフトにかける金額が増えているのではと予想できます。



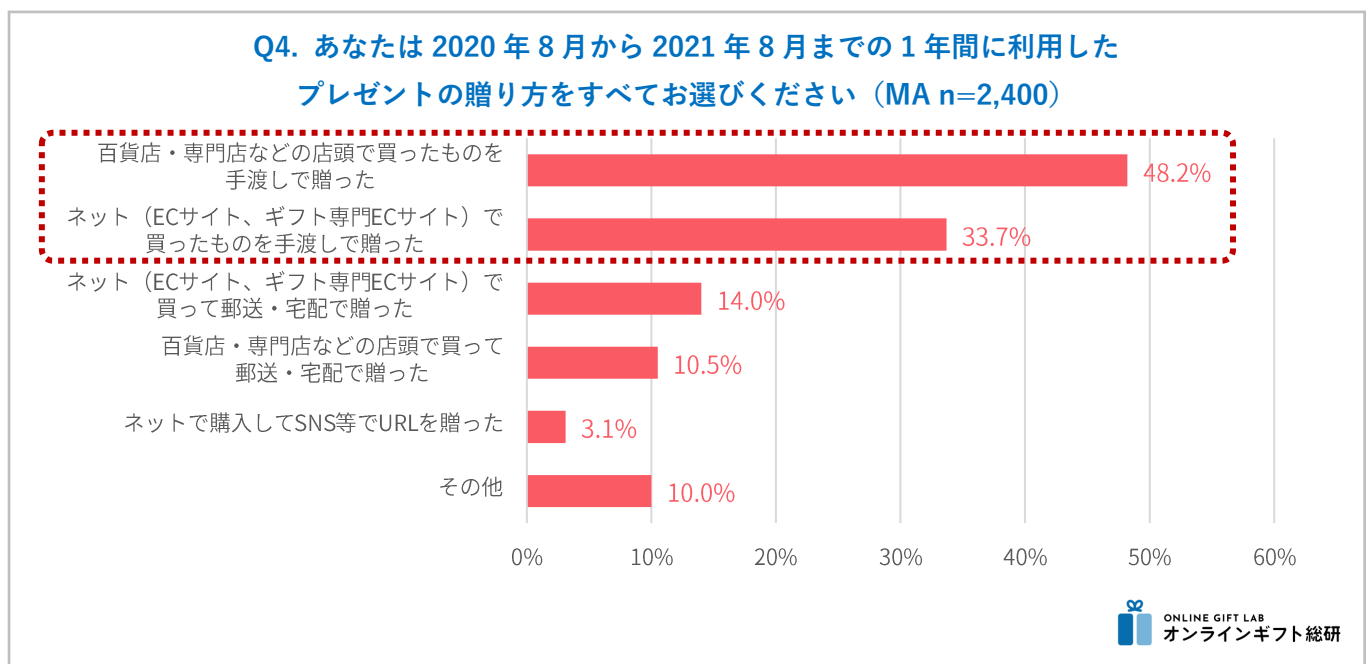
3. EC サイト（ギフト専門・専門以外含む）で購入した人は昨年と比べて増加

続いて、ギフトの購入場所を比較したところ、「（ギフト専門の）EC サイト」は前回 21.6%から今回 25.8%へ、「（ギフト専門以外の）EC サイト」は前回 38.5%から今回 46.6%へと、いずれも増加していました。コロナ禍でオンラインギフトの利用が増えていることを裏付ける結果といえます。



4. 一方で、ギフトを渡す方法は依然として「手渡し」が主流

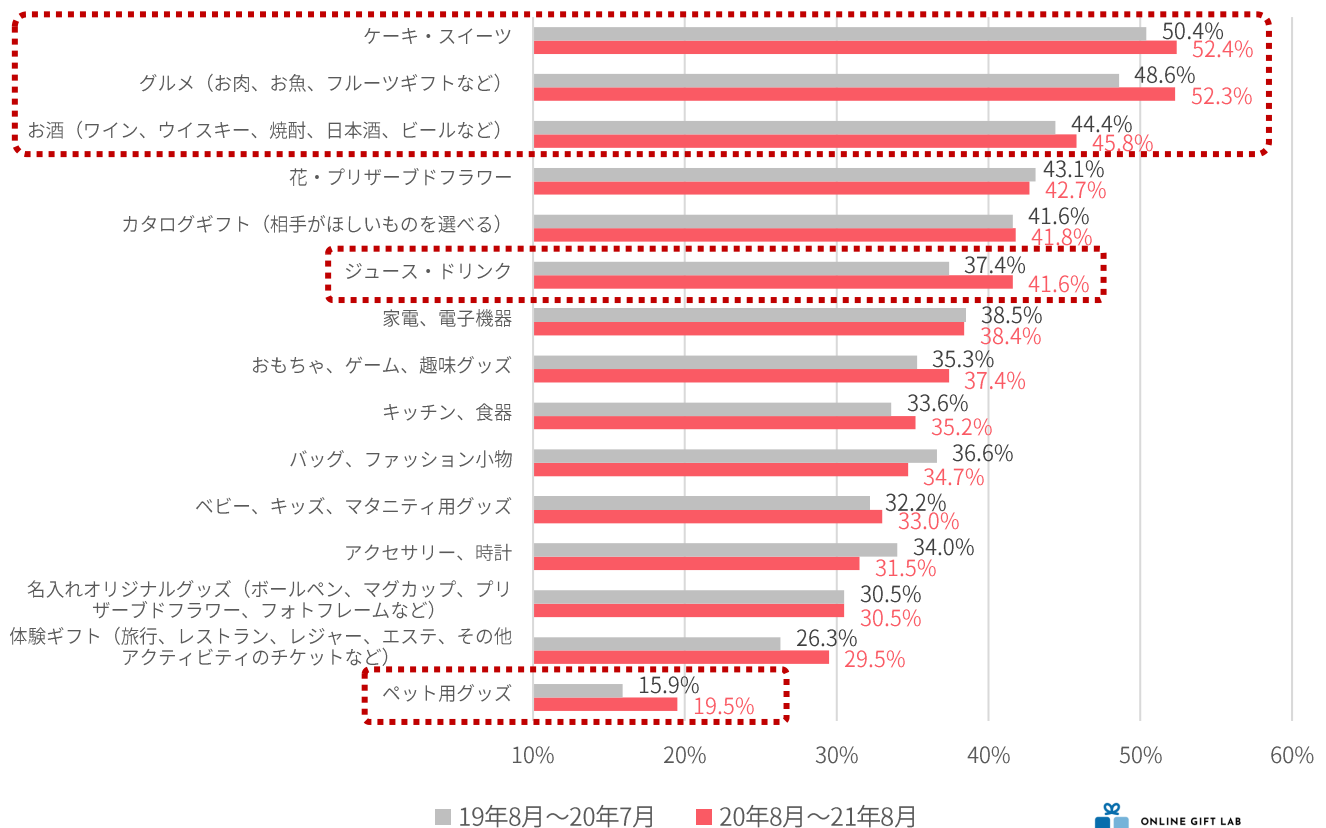
ここで、2020 年 8 月以降のプレゼントの贈り方について見てみると、店頭購入した人の半数近く、オンラインで購入した人もおよそ 3 人に 1 人が「手渡し」で贈っていることがわかりました。オンラインギフトサービスの利用が進む一方で、贈り方としては手渡しが根強いことがうかがえます。



5. 今後、オンラインギフトとして贈りたいものはグルメやペット用ギフトが伸長

最後に、今後オンラインギフトとして贈りたい商品ジャンルを比較しました。前回と比べて、今回はケーキ・スイーツ、グルメ、ジュース・ドリンク、お酒といった飲食物について、「とても購入したい」「どちらかといえば購入したい」と回答した人の合計は、いずれも増加。また、キッチン・食器、体験ギフト、おもちゃ・ゲーム・趣味グッズについても増加が見られました。なかでも、最も伸び率が大きかったのはペット用グッズで、母数は少ないながらも前回から120%以上に増えていました。一方で、バッグ・ファッション小物、アクセサリー、時計等は減少。外出自粛の影響で、まだしばらくは引き続き、おうち時間に向けたギフトが人気となることが予想できます。

Q5. 今後、オンライン（ECサイト、ギフト専用ECサイト等）で下記のような商品をギフト・プレゼントとして購入したいかどうかお聞かせください（MA n=2,400）



■分析・解説

今回の調査結果を受けて、コロナ禍で会いたい人たちに簡単に会えない状況が続いているなか、過去1年でのギフト購入の頻度や総額はコロナ前と比較して減少していることがわかりました。一方で、1回あたりの単価は増えていることから、贈る回数が減った分、普段より少し高価で良いギフトを選択しているという方もいるのではと推測できます。

また、オンラインギフトサービスの利用が増えているとはいえ、受け渡しの手段としては依然として手渡しが多いこともわかりました。今回のレポートには載せていませんが、家族や恋人など、一緒に住んでいたりと、物理的に近くにいると推測される人たちへのギフトが堅調であるとうかがえるデータもあったことから、外出自粛により遠方の人たちや職場の同僚や友人などに会う機会が減ったことが、そのままギフト機会の減少につながっているのではと考えています。その意味では、外出機会が今後増加して、再び人と人が会う機会が増えれば、ギフトを贈る回数も増加すると予想できるでしょう。

ギフトモール オンラインギフト総研 所長 小川 安英

1998年リクルート（現リクルートHD）入社。人材、旅行、金融にまたがる幅広い領域に従事したのち、ギフト領域におけるイノベーションを目指し、2020年7月ギフトモールに参画。10兆円の規模を持つギフト市場の中でも特にオンラインギフトの可能性に着目し、利用率の推移や市場動向を分析。次世代ギフトの形を精力的に模索中。



今後もギフトモール オンラインギフト総研は、業界全体を俯瞰的に見られる調査・研究を行いながら、生活者とサプライヤーの皆さまに役立つ情報を発信してまいります。

<調査概要>

調査名：コロナ禍のギフト行為に関する調査

実施時期：2021年8月1日～3日 実施

実施時期：インターネット調査

調査主体：ギフトモール オンラインギフト総研

回答人数：全国20歳～59歳の男女2,400名（年齢性別均等割り付け／2020年8月から2021年8月にギフト購入経験がある人）

※小数点以下の切り上げ、切り下げにより合計100%にならない場合がございます。

※本調査結果をご利用いただく際は、【ギフトモール オンラインギフト総研 調べ】とご明記ください。

■ギフトモール オンラインギフト総研について

ギフトモール オンラインギフト総研は、オンラインギフトサービスが利用拡大期において直面している様々な課題の解決を目指し、2020年12月にギフトモールが発足させました。国内最大級のオンラインギフトサービス運営を通じて得たデータ資産を活用し、オンラインギフトの新たな在り方の提起・発信を通じて業界や社会の課題を解決に導き、よりよい世の中の実現を目指します。



<このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください>

ギフトモール オンラインギフト総研 PR事務局（ビルコム株式会社内） 担当：笹川

TEL 080-3314-9190 / 03-5413-2411 E-mail giftmall@bil.jp