

2021年4月22日

株式会社ギフトモール オンラインギフト総研

【昨年3月コロナ感染拡大から一年間のギフト事情を全国2,400人に調査】**7つの視点から紐解く「ギフト購入が増える理由」****～会いたくても会えない中、オンラインギフトサービスの定着でギフト行為が活発化～**

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「株式会社ギフトモール オンラインギフト総研」（本社：東京都中央区、代表取締役藤田真裕）は、コロナ禍で顕著に縮小・拡大した市場がある中、ギフト業界がどのように変化したのかを探るため、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。コロナ禍でギフトの利用頻度が【増えた人】と【減った人】それぞれの特徴を、贈る「相手」「購入場所」「内容」「理由」「頻度」「金額」「（贈り手の）幸福度」の7つの視点で分析することで、ギフト業界を牽引している生活者の特徴と生活におけるギフトの位置づけが判明しました。以下、調査結果をレポートにてご報告いたします。

■調査サマリー**① 購入頻度の変化**

コロナ禍で人に会う機会が減った中でも、約8割は購入頻度は「変わらない」または「増えた」と回答

② 誰が贈っているのか（相手）

【増えた人】男女ともに20～34歳の比較的若い世代が多い。“ご自愛ギフト”に対しても積極的

【減った人】男性は20～29歳、女性は20～24歳の割合が高く顕著だった

※男女比はともにほぼ1対1、年収による購入回数の差異はみられない

③ どこで買っているのか（購入場所）

【増えた人】ギフト専門のECサイトを含め、オンラインでギフトを購入している人の割合が高い

【減った人】デパートや百貨店の店頭で購入している人の割合が高い

④ どこで買っているのか（内容）

【増えた人】食品やお菓子を贈っている、酒類・飲料・ケーキも3割を占める

【減った人】食品よりもお菓子を贈っている、自分向けのギフトと同様の傾向がみられる

※おうち時間の増加をふまえて食ギフトが積極的に贈られた可能性がある

⑤ なぜ贈っているのか（理由）

【増えた人】増えた人は日常的なコミュニケーション手段としてギフトを贈っている

（会えない家族に対して、SNSやEメール、Zoomで連絡するよりギフトを贈っている）

【減った人】増えた人に比べて、会えない代わりに「特に何もしなかった」人が多い

⑥ 何回贈っているのか（頻度）

【増えた人】平均5.3回とほかの層に比べて圧倒的に多く、普段からギフトをよく贈っていると予想できる

【減った人】平均3.4回で、購入回数の変らない人と大きな差異はなかった

⑦ いくら使っているのか（金額）

【増えた人】平均約71,699円と、ギフトにある程度のお金をかける層であることがうかがえる

【減った人】平均約45,117円と、増えた人との差異が顕著であった

⑧ 幸福度はどうか（贈り手の幸福度）

【増えた人】平均6.3点と、自身の生活満足度も高いことがうかがえる

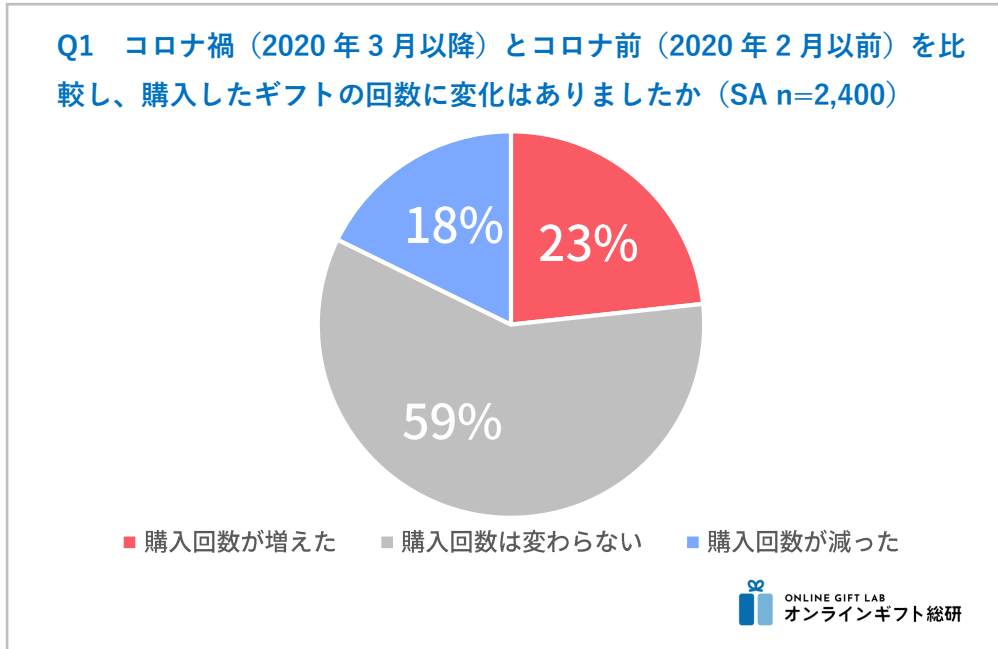
（内閣府調査による国民全体の平均5.9より0.4ポイント高い）

【減った人】平均5.9点で、3つの層の中でもっとも生活満足度が低い結果となった

■調査結果

① 購入頻度の変化

コロナ禍で人に会う機会が減った中でも、約8割は購入頻度は「変わらない」または「増えた」と回答



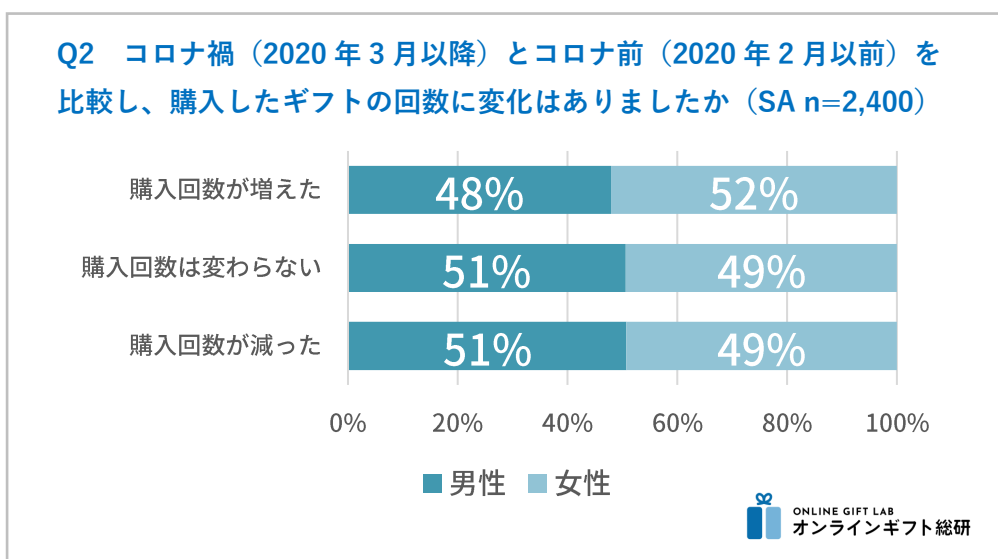
コロナ前後のギフト購入回数を聞いたところ、23%が「増えた」、59%が「変わらない」、18%が「減った」と回答しました。全体としては、購入回数は微増していることがうかがえます。

② 誰が贈っているのか（相手）

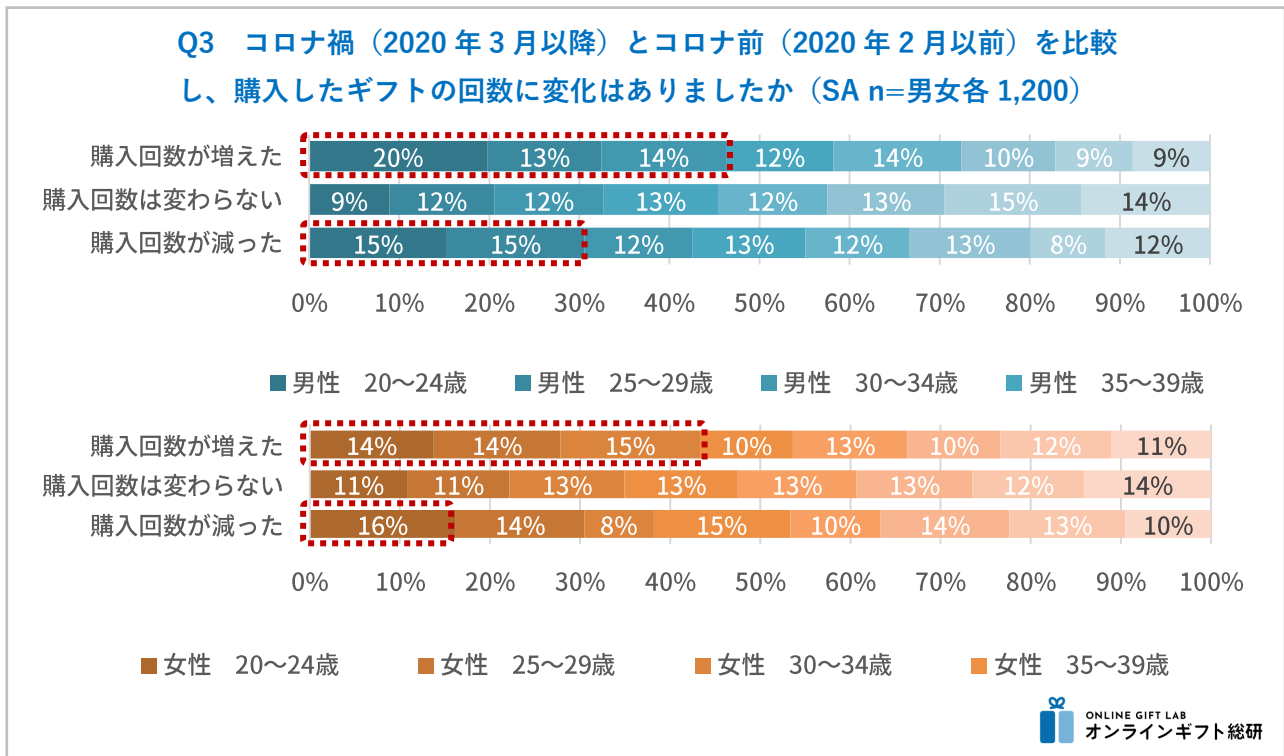
【増えた人】 男女ともに20～34歳の比較的若い世代が多い。“ご自愛ギフト”に対しても積極的

【減った人】 男性は20～29歳、女性は20～24歳の割合が高く顕著だった

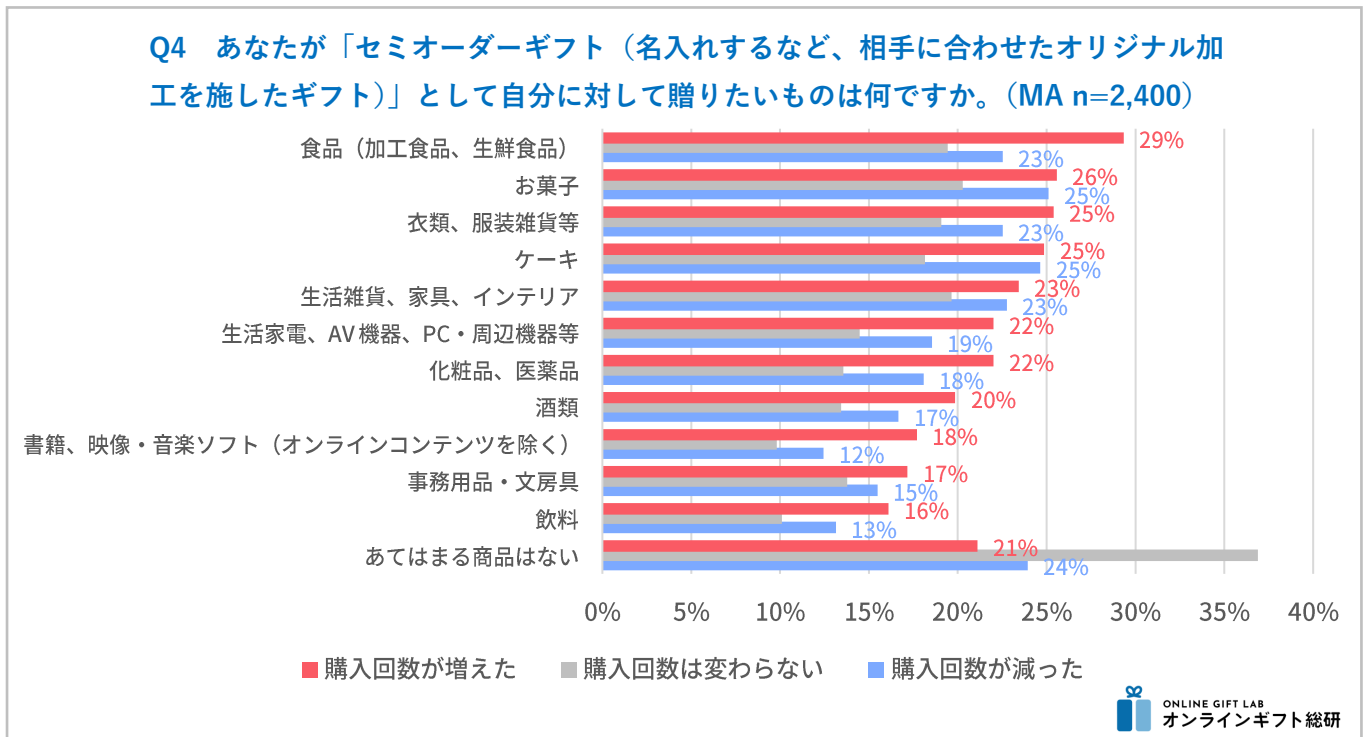
※男女比はともにほぼ1対1、年収による購入回数の差異はみられない



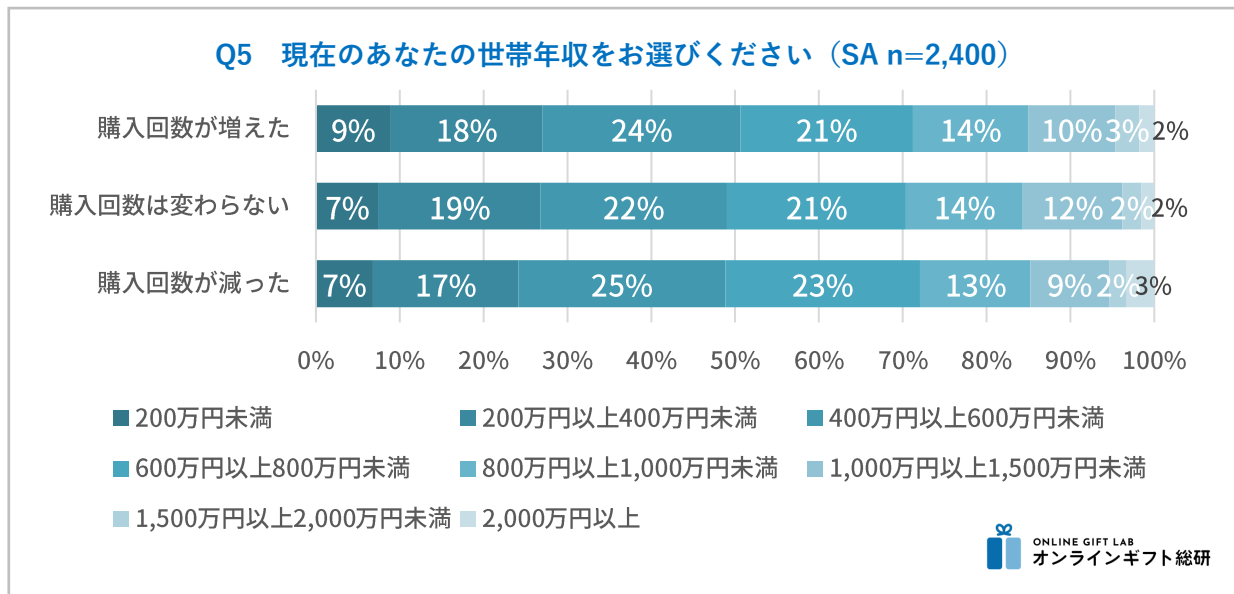
男女比は、「増えた人」「変わらない人」「減った人」とともにほぼ1対1となりました。



男女の年代別にコロナ前後のギフト購入回数の変化を聞いたところ、男性の【増えた人】は20歳～24歳の割合が20%と最も高く、【減った人】は20歳～29歳の30%が最も多い結果に。女性の【増えた人】は20歳～29歳の割合が高く43%で、【減った人】は20歳～24歳の16%と一番割合が多い結果となりました。



さらに、自分に贈りたいものを尋ねたところ、【増えた人】は「あてはまる商品はない」を除くすべての項目で他の層を上回り、“ご自愛ギフト”に対しても積極的であることがうかがえます。一方で【減った人】は、お菓子やケーキは増えた人とほぼ変わりませんが、食品ジャンルは大きく下回る結果となりました。

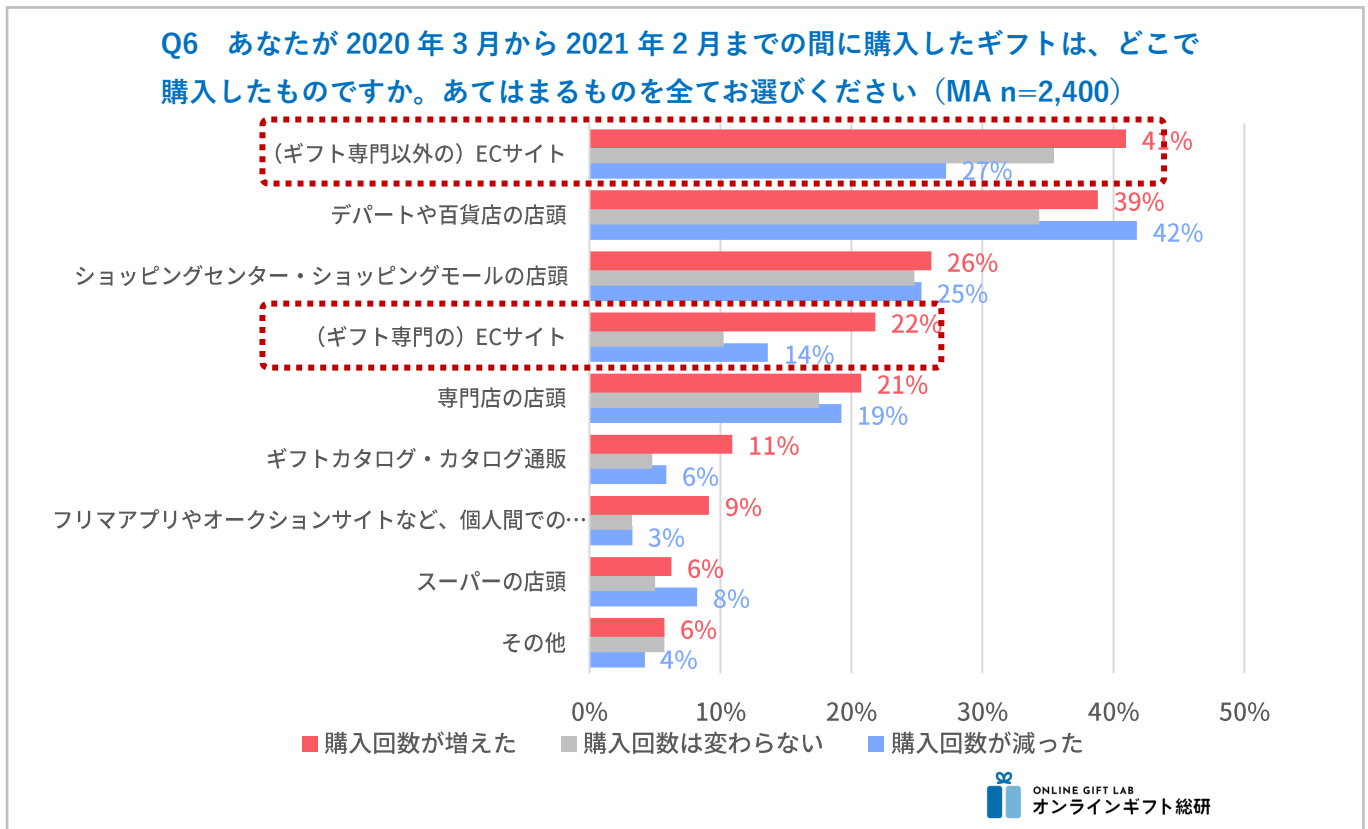


なお、現在の世帯年収を聞いたところ、ギフトの購入回数と年収の相関は見られず、収入によるギフト利用の差異はうかがえませんでした。

③ どこで買っているのか (購入場所)

【増えた人】 ギフト専用のECサイトを含め、オンラインでギフトを購入している人の割合が高い

【減った人】 デパートや百貨店の店頭で購入している人の割合が高い



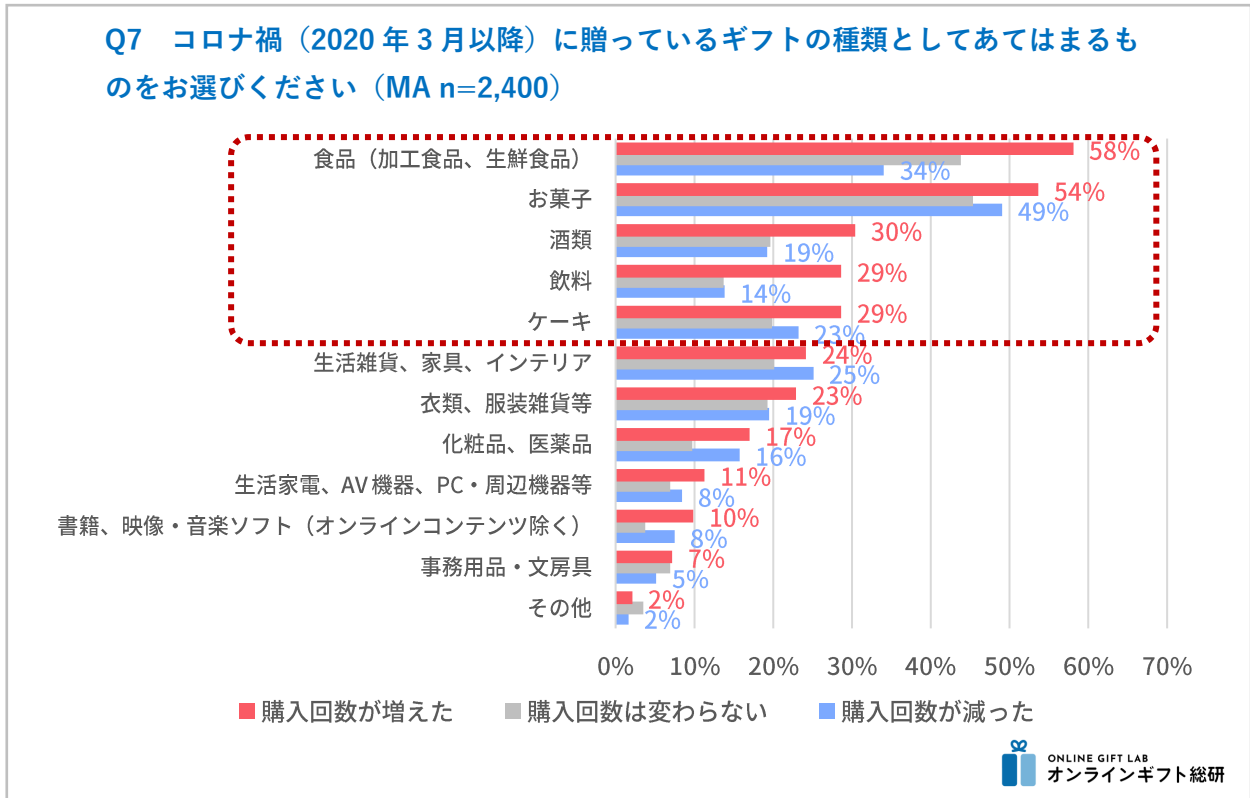
続いて、コロナ禍でのギフト購入場所を聞いたところ、【増えた人】はECサイトで購入している割合が63%と高く、【減った人】はデパートや百貨店の店頭で購入した人が42%と最も多いことが分かりました。

④ 何を贈っているのか（内容）

【増えた人】 食品やお菓子を贈っている、酒類・飲料・ケーキも3割を占める

【減った人】 食品よりもお菓子を贈っている、自分向けのギフトと同様の傾向がみられる

※うち時間の増加をふまえて食ギフトが積極的に贈られた可能性がある



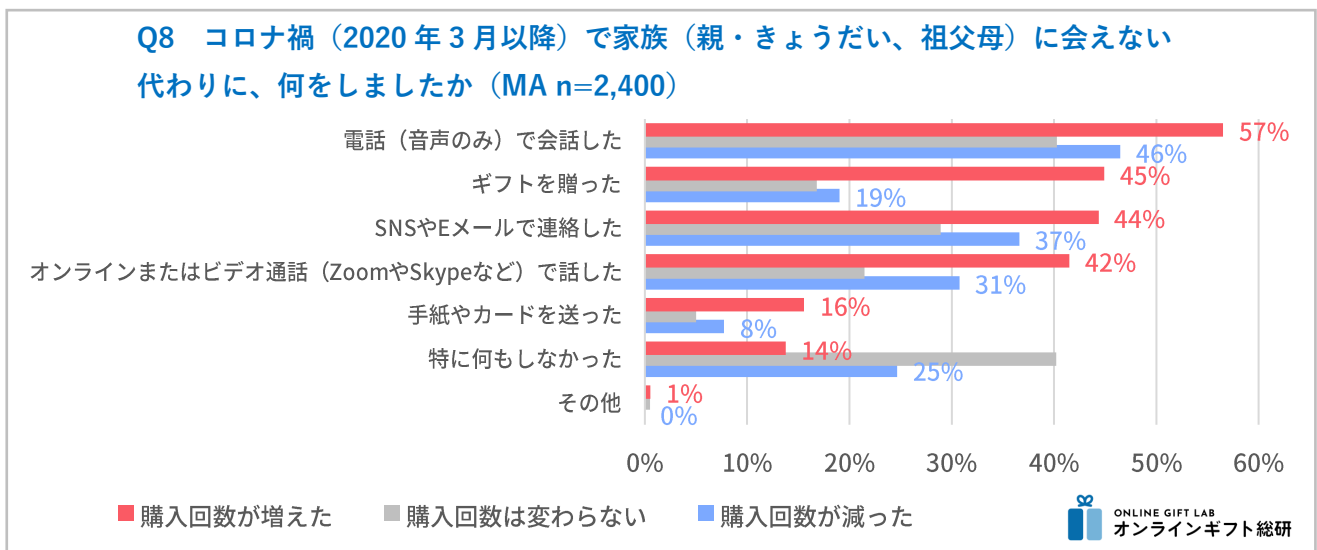
コロナ前後のギフト内容を聞いたところ、【増えた人】は食品（加工食品、生鮮食品）が58%と最も割合が高く、【減った人】はお菓子の割合が高い結果となりました。

⑤ なぜ贈っているのか（理由）

【増えた人】 増えた人は日常的なコミュニケーション手段としてギフトを贈っている

（会えない家族に対して、SNSやEメール、Zoomで連絡するよりギフトを贈っている）

【減った人】 増えた人に比べて、会えない代わりに「特に何もしなかった」人が多い

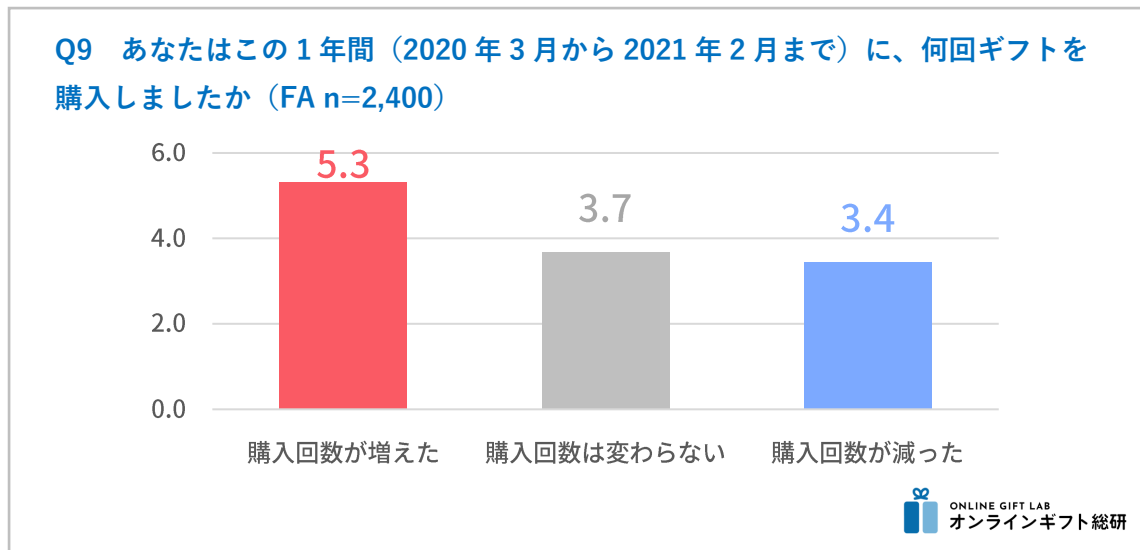


コロナ禍で会えない家族とのコミュニケーション手段を聞いたところ、どの層においても電話（音声のみ）で会話をした人の割合が最も高い結果となりましたが、【増えた人】に注目すると「ギフトを贈った」と回答した人が45%となり、SNSやEメールを送る人より多いことが分かりました。

⑥ 何回贈っているのか（頻度）

【増えた人】 平均 5.3 回とほかの層に比べて圧倒的に多く、普段からギフトをよく贈っていると予想できる

【減った人】 平均 3.4 回で、購入回数が変わらない人と大きな差異はなかった

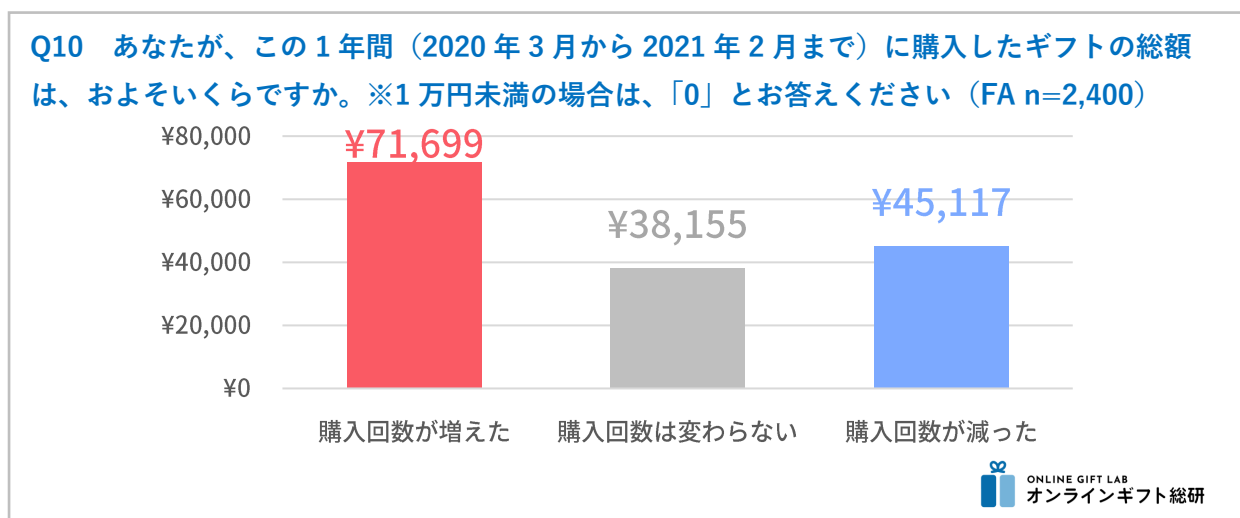


コロナ禍でのギフト購入回数を聞いたところ、【増えた人】は平均 5.3 回、【変わらない人】は平均 3.7 回、【減った人】は平均 3.4 回という結果となりました。

⑦ いくら使っているのか（金額）

【増えた人】 平均約 71,699 円と、ギフトにある程度のお金をかける層であることがうかがえる

【減った人】 平均約 45,117 円と、増えた人との差異が顕著であった



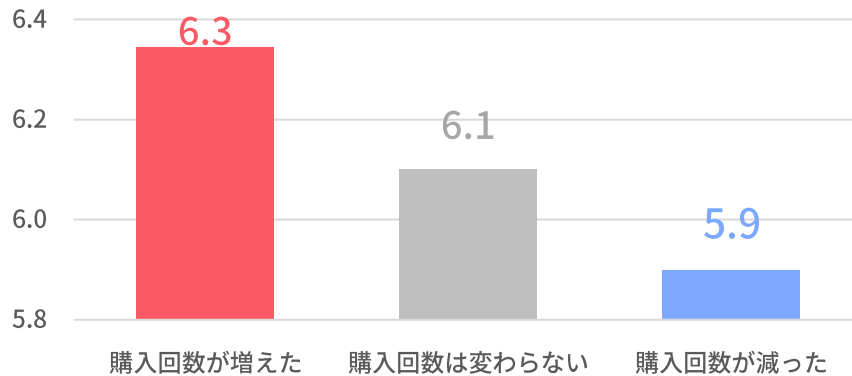
コロナ禍での購入ギフト総額を聞いたところ、【増えた人】は平均約 71,699 円と圧倒的に他の層よりも多く、【減った人】の平均約 45,117 円の約 1.6 倍となりました。

⑧ 幸福度はどうか（贈り手の幸福度）

【増えた人】平均 6.3 点と、自身の生活満足度も高いことがうかがえる（内閣府調査による国民全体の平均 5.89 より約 0.4 ポイント高い）

【減った人】平均 5.9 点で、3つの層の中でもっとも生活満足度が低い結果となった

Q11 あなたは全体として現在の生活にどの程度満足していますか。「まったく満足していない」を 0 点、「非常に満足している」を 10 点とすると、何点くらいになると思いますか（SA n=2,400）



現在の自身の生活満足度を聞いたとこと、【増えた人】は平均 6.3 点、【変わらない人】は平均 6.1 点、【減った人】は平均 5.9 点となり、【増えた人】の平均生活満足度が一番高く、【減った人】の生活満足度が一番低いことがわかりました。また、【増えた人】は、内閣府調査（*1）による国民全体の平均 5.9 より 0.4 ポイント高く、国際連合の「World Happiness Report 2020（*2）」の日本の幸福度 5.871 と比較しても約 0.4 ポイント高い結果に。※本調査の調査母集団は 20-59 歳、内閣府調査の母集団は 15-89 歳

*1：内閣府による「満足度・生活の質に関する調査」に関する第 3 次報告書 / 2020 年 4 月

*2：国際連合の持続可能開発ソリューションネットワークが発行する幸福度調査のレポート「World Happiness Report 2020」

■ 総括

本調査を通して、コロナ禍においてもギフト需要は減っておらず、むしろ微増していることから、ギフトが日常に定着したエッセンシャル消費の一つとなっていることがうかがえます。コミュニケーションのための必需消費として、社会生活に根付いており、モノの消費であるのと同時に、コミュニケーションのための「コト消費」の性質を持っているといえるでしょう。また、ギフト利用が増えているのは 20～30 代の比較的若い年代層で、オンラインギフトサービスをうまく活用しており、家族とのコミュニケーションを大切にし、幸福度も高い傾向があるとわかります。

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2月26日～28日 実施

実施時期：インターネット調査

調査主体：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3月から2021年2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、【オンラインギフト総研 調べ】とご明記ください。

■オンラインギフト総研について

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月に株式会社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。

 ONLINE GIFT LAB
オンラインギフト総研

< 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 >

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 / 戸松

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