

2023年11月17日
株式会社ギフトモール

ギフトモール オンラインギフト総研 <Z世代ギフト行動調査> タイパ重視のZ世代のギフト選び、検索行動は「3人に1人は本人に直接聞く」 贈り方は「5人に1人はソーシャルギフトで贈る」

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、ギフト利用の実態を探るため、2022年7月から2023年6月までの1年間のギフト購入実態（オンライン、リアル店舗含む）について、全国10代～50代の男女、合計2,700人を対象に調査を行いました。年齢別の分析や過去調査との比較を通じて、ギフト利用に関するZ世代とそれ以外の世代の新たな実態が明らかになりました。以下、ご報告いたします。

■調査結果のポイント

今回の調査では、Z世代（本レポートでは15～24歳を「Z世代」と定義）とそれ以外の世代のギフトに関する検索、購買、贈り方などの各行動について比較分析を行いました。その結果、Z世代と他世代と比較し、以下3点の特徴が明らかになりました。

1. 検索行動：イメージ検索が主流のZ世代 vs テキスト検索・店頭で探すのが主流の他世代
2. 購買決定：本人に直接ほしいものを聞くZ世代 vs 販売店や知り合いのおススメを聞くのが主流の他世代
3. 贈り方：1位手渡し 2位ソーシャルギフトのZ世代 vs 1位手渡し 2位郵送・宅配の他世代

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探求。



■オンラインギフト総研 小川による考察

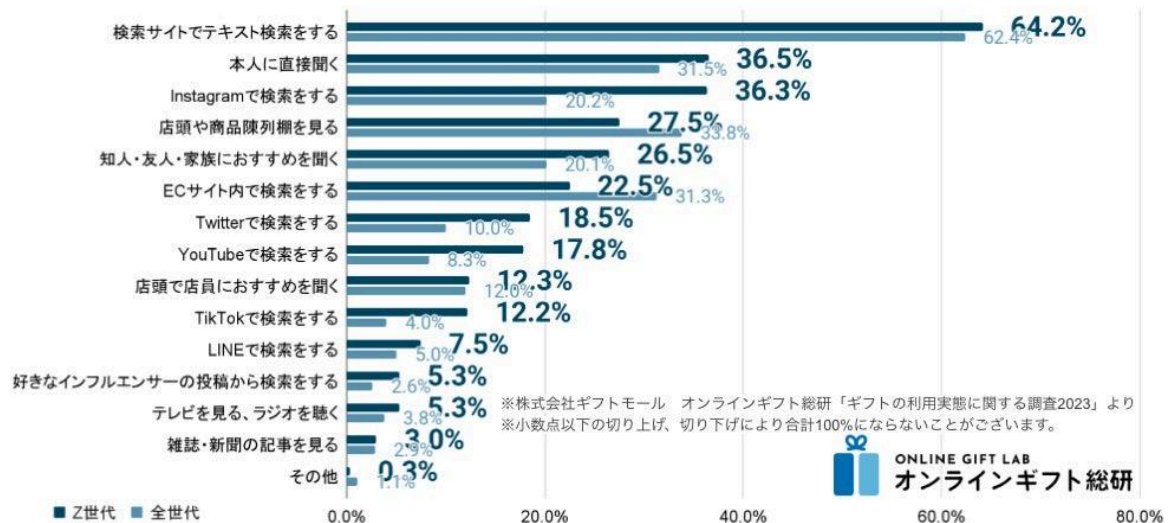
1999年～2008年の間に生まれたZ世代は、物ごろついたときには、検索エンジン、スマホ、SNSが存在しており、いわゆるWeb2.0のWeb環境が当たり前なかで育ってきた世代。20世紀には存在しなかったWebテクノロジーを当たり前利用し、ギフトに関連する行動もその影響を色濃く受けている世代であることを示唆する調査結果だと考えています。

■各行動ステージにおけるZ世代のポイント

1. ギフトの探し方: 情報チャネルの使い分け
2. 購入の意思決定: 情報源の使い分け
3. 送り方 & 渡し方: デジタルネイティブ

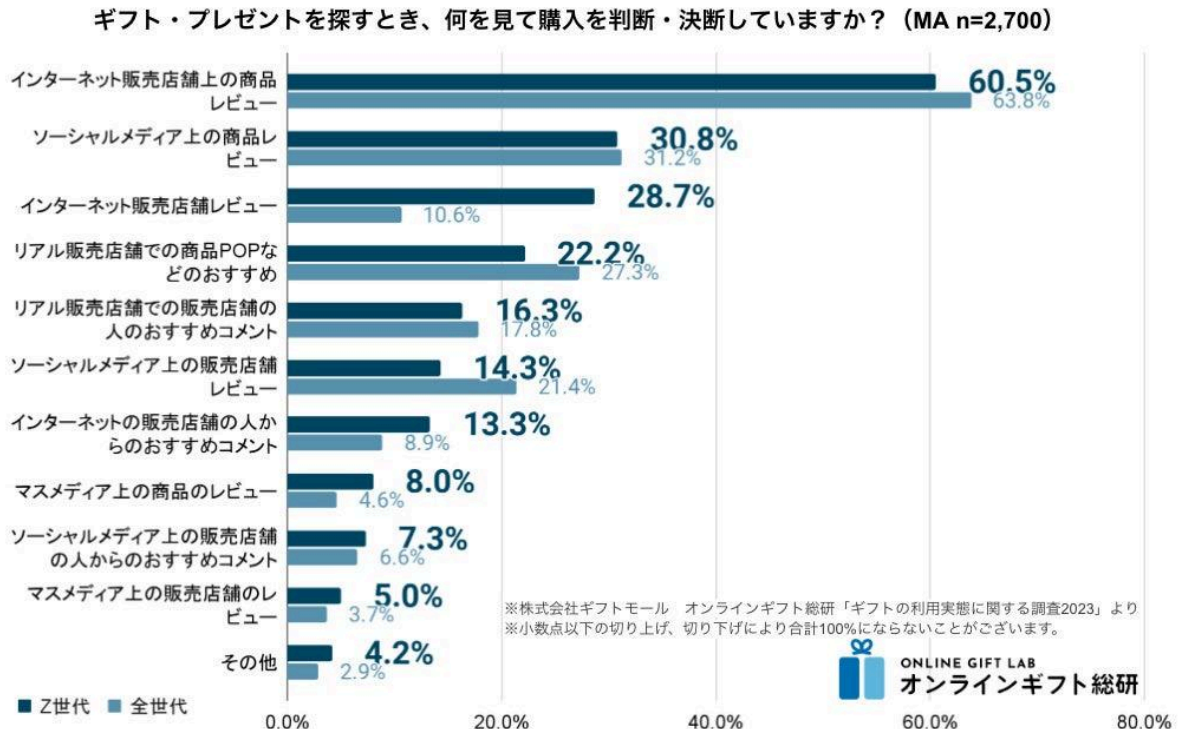
1:ギフトの探し方

ギフト・プレゼントを贈りたいと思ったとき、どのような方法で商品を探しますか？（MA n=2,700）



まず、ギフトを探す行動については、Z世代を含むすべての世代で検索エンジンを利用したキーワード検索が首位、第2位は店頭の商品陳列棚を見る、3位は本人に直接聞く、4位がECサイトで検索と続きます。このうち、Z世代は1位は検索エンジンが首位である一方、2位は「本人に直接聞く」3位はInstagramで検索をすると続き4位が店頭での検索という結果となりました。また、他世代では総じて10%未満であるYouTubeでの検索、X(旧Twitter)、TikTok等でのSNSでの検索という回答もZ世代では一定数存在しており、多様な情報チャンネルを状況に応じて器用に使い分けているZ世代のギフト探しの実態がうかがえます。さらに、Z世代女性に特徴的なのは「本人に直接聞く」「Instagramで検索する」人が約半数となっており、検索エンジンでの検索に次ぐギフトの探し方となっています。テキスト検索だけに頼らず、Instagramでのイメージ検索やインフルエンサーの評価、贈る相手に直接聞くことも含め、できるだけ効率的に、相手に喜んでもらえるためのギフトを探そうとする行動が見て取れます。これはギフト行動においても「タイプ志向」が表れているとも言えそうです。

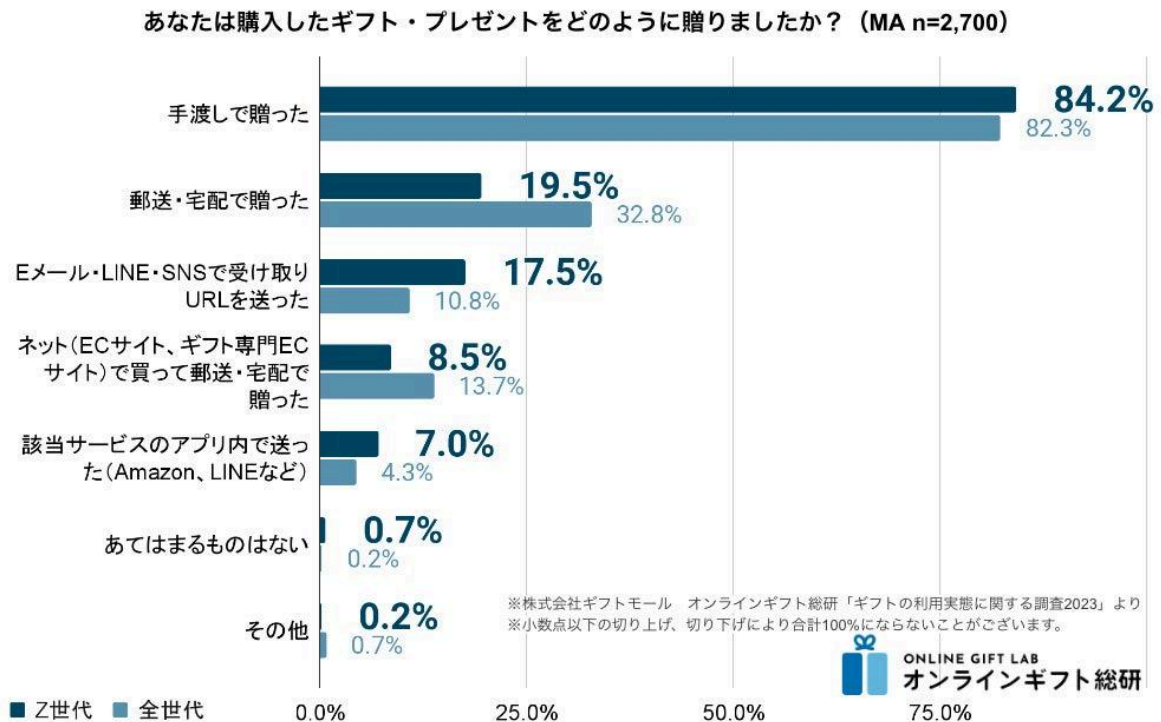
2:ギフト購入の意思決定の仕方



ギフト購入の判断、決断の材料についてもZ世代は他世代と比較して特徴的な傾向が見て取れます。全世代の合計では、1位がインターネット販売店舗の商品レビュー、2位がインターネットの販売店舗のレビュー、3位がリアル店舗の店長、店員のおすすめコメント と続きます。

Z世代では、1位は同じですが、2位に「ソーシャルメディア上での商品のレビューや口コミ」が続き、特にこの傾向はZ世代女性でさらに強まります。ECサイト上での不特定多数の口コミやレビューなどの客観的な情報と併せて、信頼している友人やインフルエンサーなど自分自身の志向性にあった主観的な情報も踏まえて意思決定を行う、情報リテラシーの高い世代と言えるかもしれません。

3:贈り方・渡し方



あなたは購入したギフト・プレゼントをどのように贈りましたか？ (Z世代のみ MA n=600)

			手渡しで贈った	郵送・宅配で贈った	Eメール・LINE・SNSで受け取りURLを送った	ネット(ECサイト、ギフト専門ECサイト)で買って郵送・宅配で贈った	該当サービスのアプリ内で送った(Amazon、LINEなど)
Z世代	男性	15～19歳	78.7%	18.0%	14.7%	7.3%	9.3%
		20～24歳	80.0%	17.3%	15.3%	11.3%	7.3%
	女性	15～19歳	88.7%	19.3%	14.0%	4.0%	4.7%
		20～24歳	89.3%	23.3%	26.0%	11.3%	6.7%

※株式会社ギフトモール オンラインギフト総研「ギフトの利用実態に関する調査2023」より
※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。

ギフトの贈り方、渡し方は、全世代で手渡しが1位であり、コロナ禍の収束を受け全体で82.3%と最も高い割合となっています。全世代合計では2位は郵送・宅配で32.8%となっております。一方、Z世代について1位は手渡しですが、20代前半に限っては2位にソーシャルギフト(eメール、LINE、SNSで受け取り

URLを送った)が続き、郵送・宅配を上回る結果となりました。20～24歳女性ではソーシャルギフトの利用率は26%となっており、実に4人に1人が利用している贈り方となっています。LINEギフトをはじめ、ソーシャルギフトの利用がZ世代を中心に拡大傾向にあり、この傾向はさらに続く予想されます。

<調査概要>

実施時期:2023年6月26日～28日

実施内容:インターネット上のパネルによる助成想起率調査(質問内容:「以下のECサイトの中で、ご存じのものを全てお選びください。(複数回答可)」)

調査主体:株式会社ギフトモール オンラインギフト総研

<https://giftmall.co.jp/souken/>

回答人数:全国15歳～59歳の男女2,700名(年齢性別均等割り付け/2022年7月からの1年間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。

■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、①新しいギフト文化の兆しの発信 ②今後のギフトのあり方の提起・提言 を主な活動内容として、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に貢献するために2021年に発足。

自社グループの運営する国内最大級のオンラインギフトサービスにおけるサプライヤーとユーザーそれぞれのデータから把握できる消費トレンドや、定期的に行う独自調査の結果等を踏まえて、オンラインギフト業界の最新の情報の発信を行います。

-オンラインギフト総研 公式サイト:<https://giftmall.co.jp/souken/>



■株式会社 ギフトモールについて

「MAKE MORE SMILES ～世界により多くのスマイルを。」をPurpose(存在意義)に、「The World of Giftization ～テクノロジー・データで世界のすべてをギフトで満たす」をVision(実現したい世界・未来)に掲げ、新たなギフト体験創造に取り組む2014年創業のテクノロジー企業。日本とシンガポールを拠点に、日本・インド・インドネシア等グローバルなギフト・プレゼント市場に向けてテクノロジープラットフォーム事業を推進中。約67万点以上のソーシャルギフト商品、8万点以上のパーソナライズギフト商品を扱う「Giftmall(ギフトモール)」および専属バイヤーによる厳選ギフトを集めた「Anny(アニー)」等を運営。グループの月間訪問ユーザー数は約3,600万人、2022年1月～12月のグループ全体の年間流通額は180億円を突破し、ギフト特化型のオンラインプラットフォームとして国内最大級の規模を誇る。

- Giftmall(ギフトモール)公式サイト:<https://giftmall.co.jp/>
- Anny(アニー)公式サイト:<https://anny.gift/>
- Annyお祝い体験(アニーおいわいたいけん)公式サイト:<https://oiwai.anny.gift/>