

2024年4月12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 ＜アフターコロナギフト動向調査＞

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、アフターコロナのギフト行動の実態を探るため、2023年1月から2023年12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2,250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コロナ禍前後における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、コロナ前(2019年8月～2020年7月の1年間でのギフトの購入についての調査 2020年8月に調査実施)、コロナ後(2023年1月～2023年12月の1年間でのギフト購入についての調査 2023年12月に調査実施)の2回の調査における、ギフト購入行動について比較分析を行いました。その結果、以下3点の特徴が明らかになりました。

(1) ギフトの購入場所の変化

リアル店舗での店頭購入は軒並み減少し、ECサイトでの購入が増加した。

(2) ギフトの贈り方の変化

ソーシャルギフト機能を使ってギフトを贈る経験は大幅に増加した。

(3) ギフト購入における平均単価の変化

ギフト購入単価は、コロナ前とコロナ後では大きな変動はない。

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

(1) ギフトの購入場所の変化

【ギフトの購入場所として利用したことがある割合】

		コロナ前	コロナ後	増減
店頭	デパートや百貨店の店頭	51.5%	45.7%	-5.8%
	専門店の店頭	31.3%	30.5%	-0.8%
	ショッピングセンター・ショッピングモールの店頭	34.7%	28.3%	-6.4%
	スーパーの店頭	9.3%	8.2%	-1.1%
通信販売	ECサイト	51.1%	53.3%	2.2%
	↑うち、ギフト専門のECサイト	21.6%	23.6%	2.0%
	ギフトカタログ・カタログ通販	9.8%	6.3%	-3.5%
個人取引	フリマアプリやオークションサイトなど、個人間での取引サービス	4.4%	7.6%	3.2%
	その他	5.9%	2.8%	-3.1%



※集計期間:コロナ前=2019年8月~2020年7月、コロナ後=2023年1月~2023年12月

コロナ禍による外出自粛により、リアル店舗(デパート・百貨店・ショッピングセンター等)の店頭におけるギフト購入件数は、コロナ前と比較して大きく減少しましたが、その後コロナ禍が収束し店頭での購入は回復傾向にあります。ただし、全体としてはコロナ前の水準にまでは戻っていない結果となっています。専門店、スーパーではほぼコロナ前の水準に回復しています。

一方ECサイトでのギフト購入は、コロナ前と比較して伸長しました。外出自粛せざるをえなかった時期に利用経験が高まったECサイトは、コロナ後に外出機会が高まった後も減ることはなく、全購入場所の中で最も多い購入場所として選ばれるようになりました。コロナ前後でギフトを購入する場所としてECサイトが定着したと考えられます。

(2) ギフトの贈り方の変化

【ソーシャルギフトを利用したことがある割合】

	コロナ前	コロナ後	増減
15歳～19歳	-	18.4	-
20歳～24歳	12.3	25.2	12.9
25歳～29歳	7.7	26.0	18.3
30歳～34歳	7.3	19.2	11.9
35歳～39歳	7.3	19.6	12.3
40歳～44歳	5.7	12.4	6.7
45歳～49歳	4.3	14.4	10.1
50歳～54歳	5.7	6.4	0.7
55歳～59歳	2.3	7.6	5.3
全年代（15歳～59歳）	6.6%	16.6%	10.0%



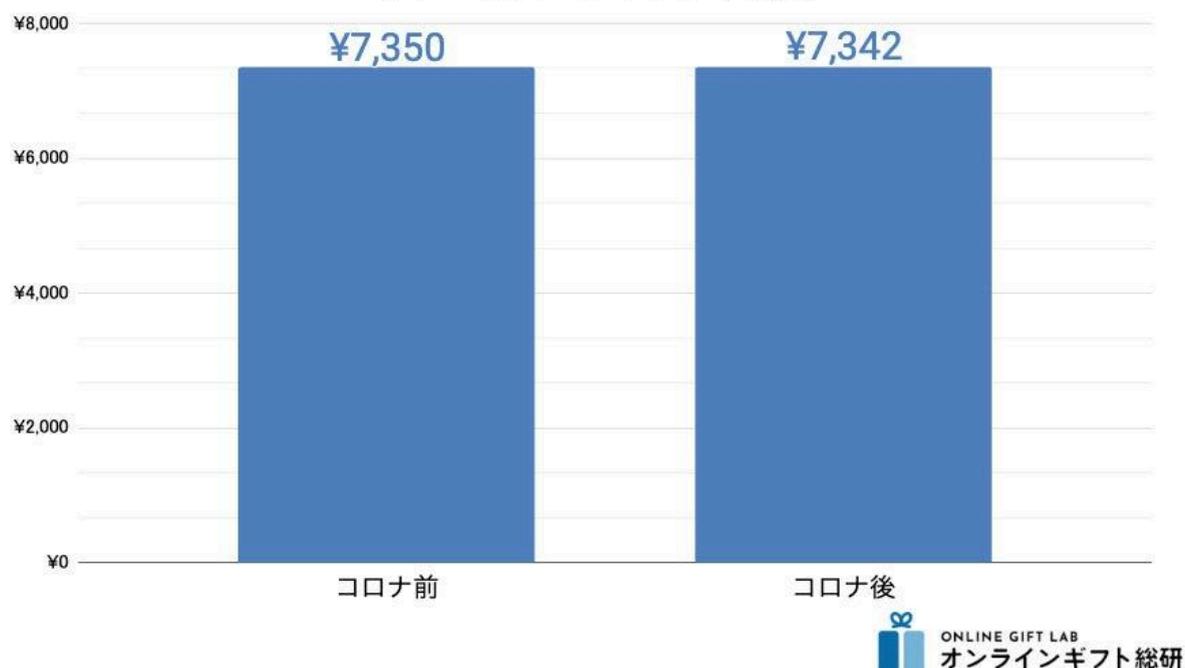
※集計期間：コロナ前＝2019年8月～2020年7月、コロナ後＝2023年1月～2023年12月。コロナ前の15歳～19歳はデータ未集計。質問内容：「以下の「ソーシャルギフト」の説明を読んで、そのサービスを利用してみたいと思いますか。＜住所を知らなくても誰にでもすぐにギフトを贈れます＞住所不要！送り先が分からなくてもOK。メールやSNSでURLを送るだけで、贈りたいギフトを届けられます。相手に送ったURLから贈り先の相手が受け取り住所を入力するので、住所を聞く必要は無し。サプライズや急ぎのお礼にもお使いいただけます。」に対して「既に利用したことがある」と回答した割合。

ネットで購入してSNS等でURLを贈るサービスは「ソーシャルギフト」と呼ばれており、この数年で利用者が急増しています。このサービスの利用経験がコロナ前後で+10.0%と急増しました。これはコロナ禍の外出自粛により、店頭での購入機会やギフトを手渡しする機会が減少したことをきっかけにして、インターネットを利用した新たなギフトの購入の仕方・贈り方の認知が拡大したと考えられます。コロナ後はコロナ前と比較すると2.5倍以上に増加し、6人に1人は利用経験がある(16.6%)サービスとなりました。年代別で見ると40代までの利用経験が多く、特に20代においては4人に1人は利用経験がある(20歳～24歳:25.2%、25歳～29歳:26.0%)との回答結果となっています。

大手SNSサービスのギフト市場参入に加え、百貨店や専門店などが自社商品をソーシャルギフトとして贈れるような取り組みを開始したことにより、ソーシャルギフトは若年層を中心として全世代においてギフトの贈り方の選択肢の一つとして定着したと言えるのではないのでしょうか。

(3) ギフト購入における平均単価の変化

【ギフト購入における平均単価】



※集計期間:コロナ前=2019年8月~2020年7月、コロナ後=2023年1月~2023年12月

ギフト購入1回当たりにおける平均単価は、コロナ前後で大きな変化はなく、コロナ後の2023年はコロナ前と比較して**ほぼ変わらない平均単価(¥7,350→¥7,342)**となりました。生活必需品や光熱費などの価格高騰の影響を受けている様子は今のところ見受けられない結果となっています。

<調査概要>

実施時期:2023年12月25日~29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

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2,250名(年齢性別均等割り付け/2023年1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・データのカ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、グループ全体の年間流通額は約200億円を突破し、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/>