

～新設・ジャドマ通販研究所からの調査レポート第三弾～

贈り物と通販に関する消費者実態調査

公益社団法人 日本通信販売協会(=JADMA、事務局・東京都中央区、佐々木迅会長、正会員509社・11月末現在)では、設立30周年を記念して、「ジャドマ通販研究所(<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/>)」を開設し、通信販売に関する調査レポートを定期的に発表しています。このたび調査レポート第三弾として、「贈り物と通販に関する消費者実態調査」をテーマに、インターネットリサーチにて、全国の15歳～69歳の男女を対象に、2013年11月8日～11月11日の4日間で調査を行い、計1,000の有効サンプルを得ました。

～贈り物購入シーンでの通販利用実態～ 通販利用率は？ ネット通販が贈り物に与えた影響は？

・2人に1人が贈り物を通販で購入した経験あり

・毎年贈る物は通販で購入？ 通販購入経験率「お歳暮・お中元」「誕生日」「母の日」で3割台

贈り物を通販で購入したことがある割合は51.8%となりました。“毎年贈る時期が決まっている”贈り物において、通販利用が進んでいるようで、「お歳暮」(33.5%)、「誕生日プレゼント」(33.4%)、「お中元」(33.1%)、「母の日のプレゼント」(32.5%)では、各贈り物の購入者の通販購入経験率が3割台となりました。

・ネット通販の普及で“気軽な”贈り物が増加？

贈り物をネット通販で購入する頻度が高い層ほど「何気ないプレゼント」の購入経験率が高くなる傾向(頻繁に 46.3% > 全くない 27.8%)がみられました。贈り物の購入時にネット通販を利用することによって、贈りたいときに贈りたい相手へ贈る“カジュアルギフト”の機会が増えている可能性が窺えました。

～贈り物購入シーンでのインターネット活用～ ネット検索や SNS、ネット通販をどの程度活用している？

・贈り物選びでネット検索を約半数が活用

・「贈り物選びで相手の好みを SNS で検索」若年層で盛んに

・贈り物の購入で3人に1人が「ネット通販」を活用、30代では半数近く

贈り物の購入時にインターネット検索を活用する割合は約半数(52.0%)となりました。SNSを相手の好みなどの検索に活用する割合は10代(20.5%)や20代(23.4%)で高く、贈り物の購入でネット通販を活用する割合は3人に1人(33.3%)、30代では半数近く(46.1%)になりました。

～贈り物購入シーンでの通販のメリット～ 店舗購入 vs 通販購入、消費者が見出したメリットとは？

・贈り物の通販購入経験者の半数は「じっくり検討できる」と実感

贈り物を購入する際、店舗購入より通販購入が良いと思う点では、「(深夜など)時間帯を気にせず購入できる」(62.2%)といった購入者が享受する利便性の面だけでなく、「相手が喜びそうな商品じっくり検討して買える」(全体37.2%、贈り物の通販購入経験者50.0%)といった、受け取る相手の満足度から考えても通販の方が良い、との意見が挙がりました。

～ビジネスシーン・プライベートシーンでの贈答習慣～ 贈り物習慣の実態とその背景は？

・通販や SNS が気持ちを伝え合うプライベートな贈り物習慣を後押し

贈り物の通販購入経験者は「友人への出産祝い」(25.1%)などが習慣化している割合が高く、SNSのアクティブユーザー(いずれかのSNSを月に1回以上利用している人)は「(パートナーや好きな異性への)クリスマスプレゼント」(27.2%)などが習慣化している割合が高くなりました。

※本調査をご掲載される際は、「ジャドマ通販研究所 調べ」と記載頂きたい、よろしくお願い申し上げます。

本件に関するお問合せ先

(公社)日本通信販売協会事務局 担当:万場、田邊

TEL03-5651-1155 FAX03-5651-1199

レポートVOL. 3

贈り物と通販に関する消費者実態調査

調査結果

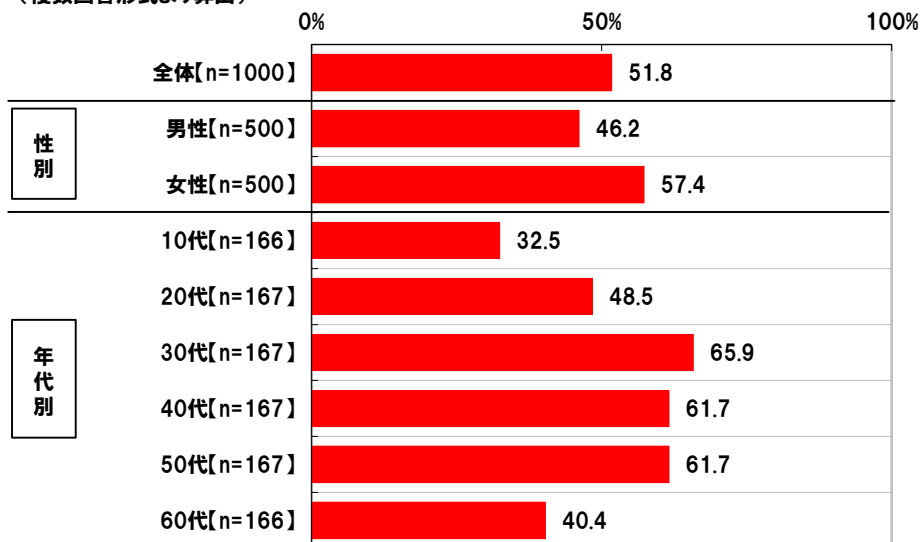
～贈り物購入シーンでの通販利用実態～ 通販利用率は？ ネット通販が贈り物に与えた影響は？

テレビやラジオ、カタログ、インターネットなどの媒体を通じて様々な商品を探すことのできる通販は、現代人の買い物のあり方を変革しましたが、“贈り物”の購入で通販を利用する人はどの程度いるのでしょうか。また、実際にどのような贈り物で通販の利用が進んでいるのでしょうか。

◆2人に1人が贈り物を通販で購入した経験あり

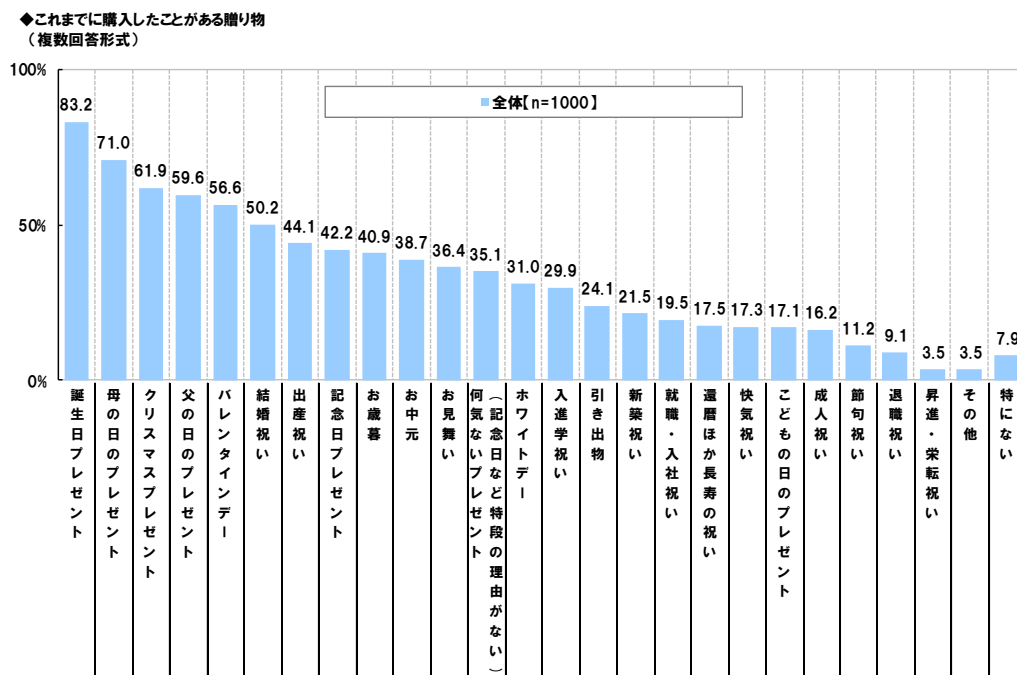
全国の15歳～69歳の男女1,000名(全回答者)が贈り物を通販で購入したことがある割合をみると、2人に1人の割合(51.8%)で経験があることがわかりました。性別・年代別では、女性(57.4%)や30代(65.9%)、40代(61.7%)、50代(61.7%)の割合が高くなっています。割合が低かった10代でも3人に1人(32.5%)は経験があり、贈り物を購入する際に“通販”という方法を選択することは、珍しいことではないことがわかります。

◆贈り物を通販で購入したことがある割合
(複数回答形式より算出)



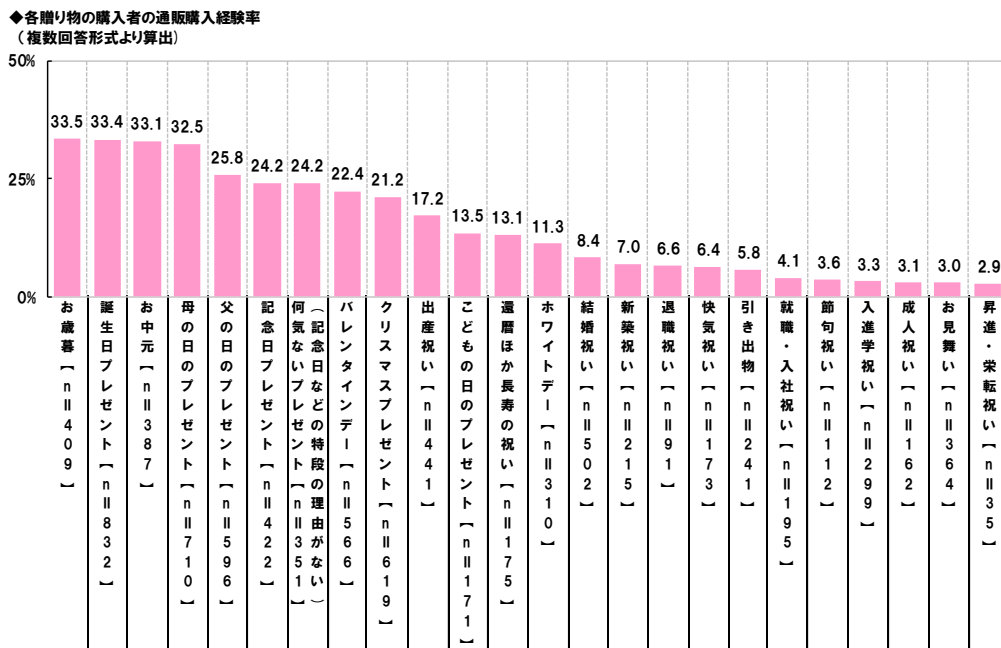
◆最も多くの方が購入したことがある贈り物は「誕生日プレゼント」

全回答者(1,000名)に、これまでに“購入したことがある”贈り物を複数回答形式で質問したところ、「誕生日プレゼント」(83.2%)が最も高く、「母の日のプレゼント」(71.0%)、「クリスマスプレゼント」(61.9%)が続きました。



◆毎年贈る物は通販で購入？ 通販購入経験率「お歳暮」「誕生日」「母の日」で3割台

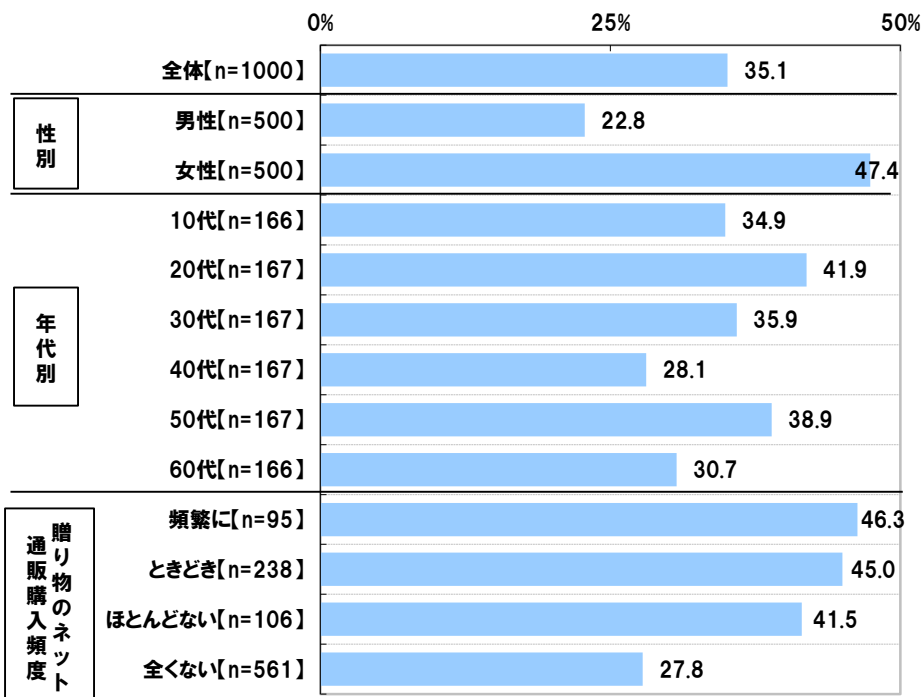
同様に、これまでに“通販”で購入したことがある贈り物を複数回答形式で質問し、各贈り物の購入者の通販購入経験率を算出(通販で購入したことがある人数÷購入したことがある人数)したところ、「お歳暮」(33.5%)、「誕生日プレゼント」(33.4%)、「お中元」(33.1%)、「母の日のプレゼント」(32.5%)では通販購入経験率が3割台で上位に挙がりました。主に、“毎年贈る時期が決まっている”贈り物において、通販利用が進んでいるようです。また、そのほかには、「(記念日などの特段の理由がない)何気ないプレゼント」が2割半(24.2%)となったことも見過ごせません。



◆女性の半数近くがカジュアルギフト購入を経験、ネット通販の普及で“気軽な”贈り物が増加？

「何気ないプレゼント」を“購入したことがある”割合をみると、全体では3人に1人の割合(35.1%)で購入経験があり、特に女性(47.4%)や20代(41.9%)ではその割合が高くなっています。また、贈り物をネット通販で購入する頻度が高い層ほど「何気ないプレゼント」の購入経験率が高くなる傾向(頻繁に46.3%＞全くない27.8%)がみられました。贈り物の購入時にネット通販を利用することによって、贈りたいときに贈りたい相手へ贈る“カジュアルギフト”の機会が増えている可能性が窺えました。

◆(記念日など特段の理由がない)何気ないプレゼントを購入したことがある割合
(複数回答形式より抜粋)



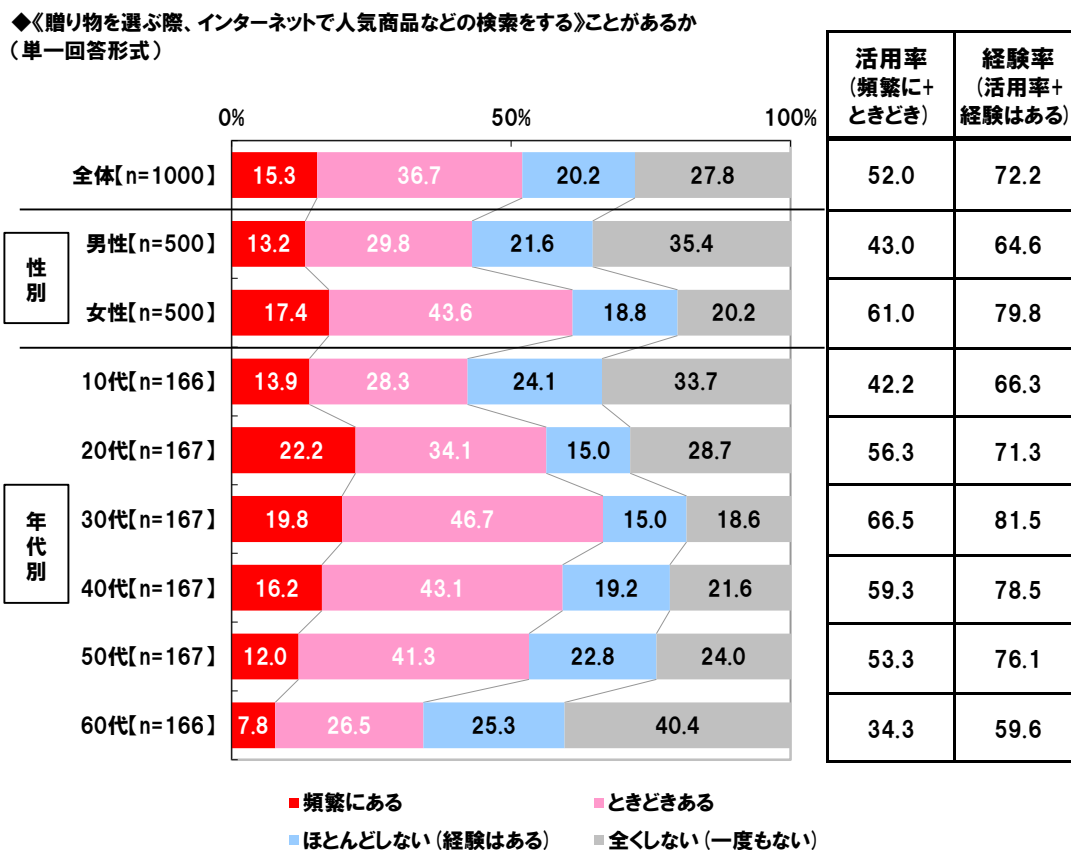
～贈り物購入シーンでのインターネット活用～ ネット検索やSNS、ネット通販をどの程度活用している？

贈り物シーズンになると、店頭で“贈り物特集”のコーナーが設けられるのと同じように、ネット通販サイトでも各種贈り物の人気ランキングなどの特集ページが用意されていることが少なくありません。消費者は贈り物を購入する際に、これらのインターネット上の情報をどの程度参考にし、どの程度の人が実際に贈り物の購入にネット通販を利用しているのでしょうか。

◆贈り物選びでネット検索を約半数が活用、女性では約6割、60代でも3人に1人

全回答者 1,000 名に対し、「贈り物を選ぶ際、インターネットで人気商品などの検索をする」ことがあるか聞いたところ、全体の約半数(52.0%)がネット検索を『活用する』(頻繁にある+ときどきある、以下同様)と回答しました。また、「ほとんどしない(経験はある)」(20.2%)との回答をあわせると、全体で 7 割以上(72.2%)の人がインターネットで贈り物の下調べをした経験があることがわかりました。

ネット検索を『活用する』割合を性別・年代別にみると、女性(61.0%)や 30 代(66.5%)、40 代(59.3%)で割合が高くなりましたが、割合が低かった 60 代でも、およそ 3 人に 1 人(34.3%)がネット検索を『活用する』と回答しました。

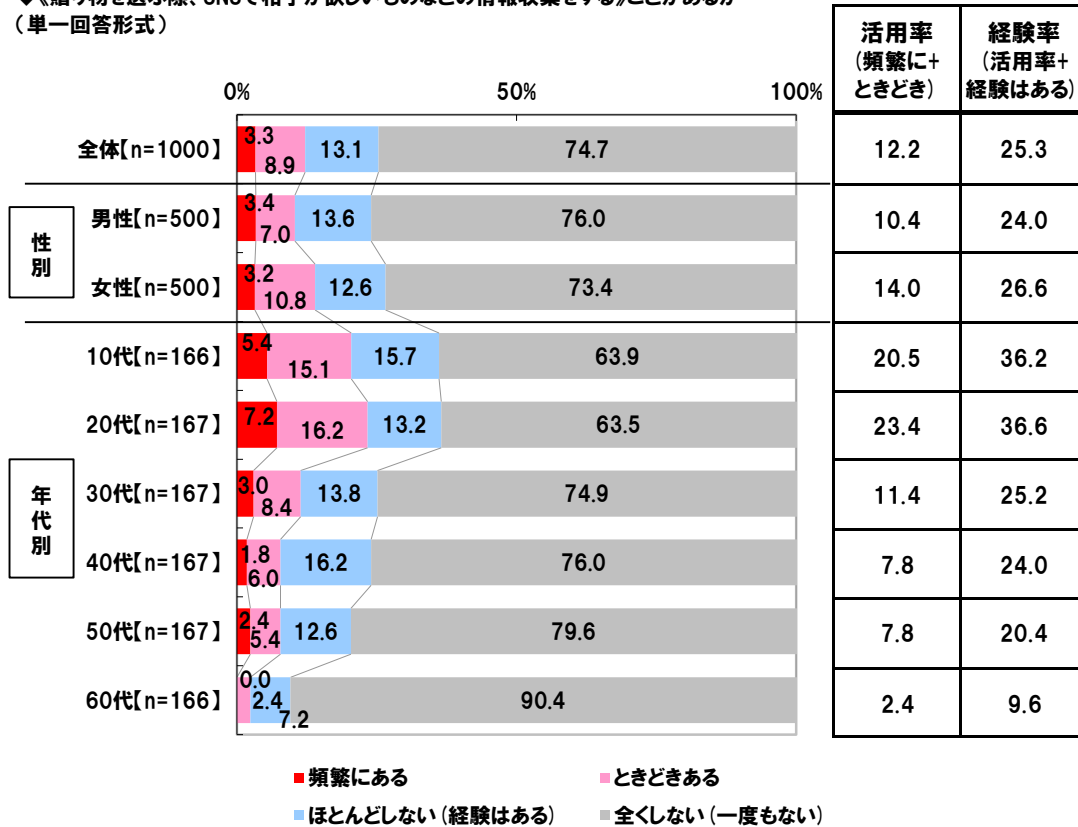


◆「贈り物選びで相手の好みをSNSで検索」若年層で盛んに 相手の好みはFacebookよりmixiでチェック？

また、「贈り物を選ぶ際、SNSで相手が欲しいものなどの情報収集をする」ことがあるか聞いたところ、全体の1割強(12.2%)が SNS を『活用する』と回答しました。特に、10代(20.5%)や20代(23.4%)で『活用する』割合が高く、若年層で SNS を使った下調べが盛んな様子が窺えます。

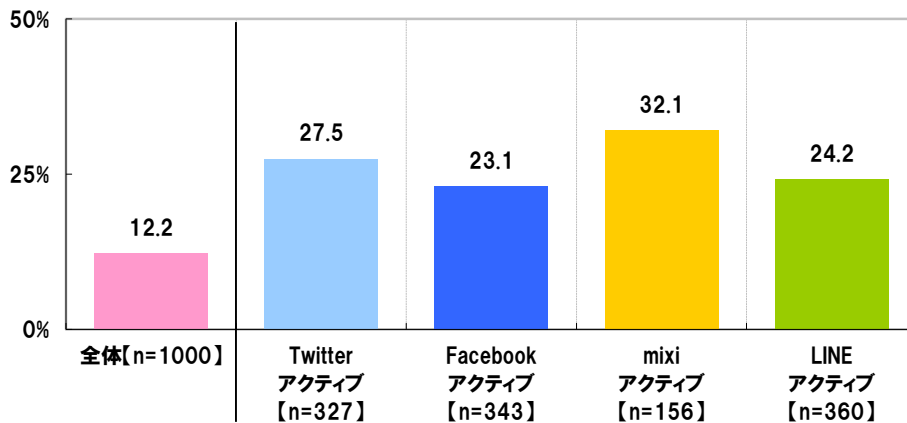
各 SNS のアクティブユーザー(月に1回以上利用している人)別に贈り物を選ぶ際に SNS を『活用する』割合を比較すると、Twitter(27.5%)やFacebook(23.1%)のアクティブユーザーより、mixi(32.1%)のアクティブユーザーの割合が高くなりました。mixiに投稿された日記の内容や所属しているコミュニティなどの情報が相手の好みの把握に役立っているのかもしれませんが。

◆「贈り物を選ぶ際、SNSで相手が欲しいものなどの情報収集をする」ことがあるか (単一回答形式)



◆贈り物を選ぶ際、SNSで相手が欲しいものなどの情報収集をする割合 (単一回答形式)

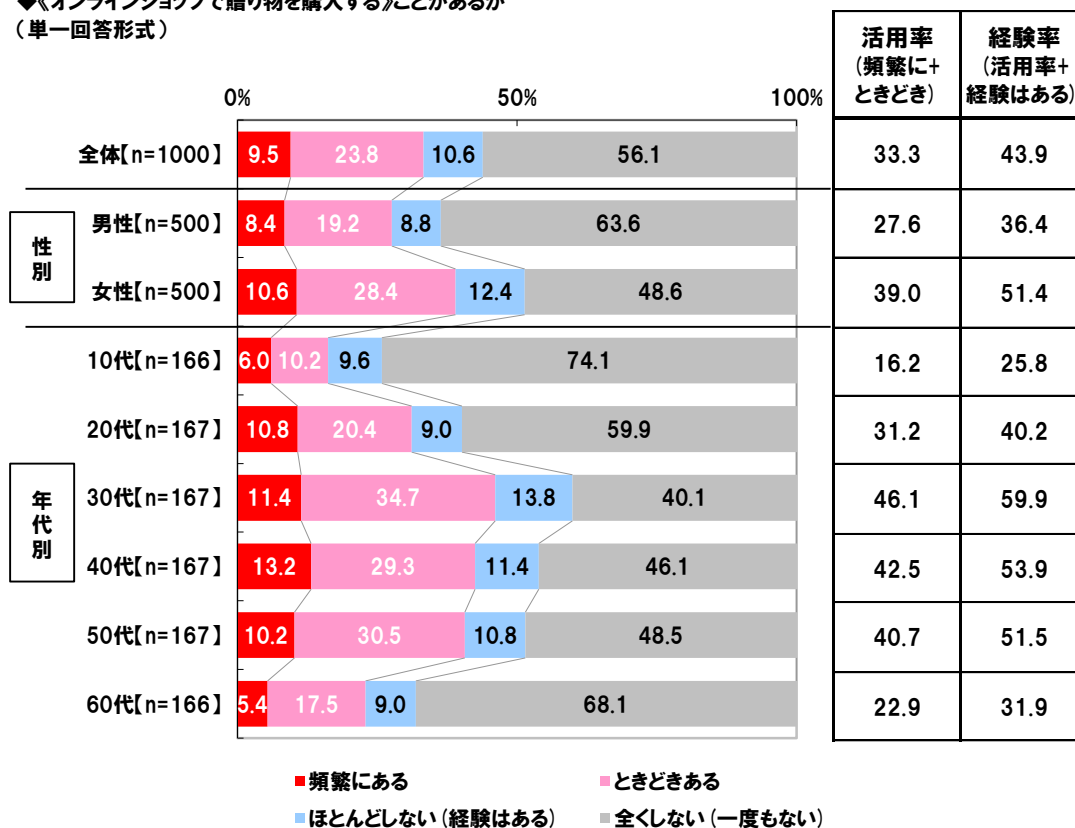
※「頻繁にある」「ときどきある」の合計



◆贈り物の購入で3人に1人が「ネット通販」を活用、30代では半数近く

続いて、《オンラインショップで贈り物を購入する》ことがあるか聞いたところ、3人に1人がネット通販を『活用する』(33.3%)と回答しました。性別・年代別では、女性(39.0%)や30代(46.1%)、40代(42.5%)で『活用する』と回答した割合が高くなるといった、“贈り物を選ぶ際にインターネットで検索をする”割合と似た傾向がみられました。インターネットで商品を探し、購入に至っているケースが多いことが窺い知れる結果となっています。

◆《オンラインショップで贈り物を購入する》ことがあるか
(単一回答形式)



～贈り物購入シーンでの通販のメリット～ 店舗購入vs通販購入、消費者が見出したメリットとは？

消費者は贈り物を通販で購入することによどのようなメリットを見出しているのでしょうか。

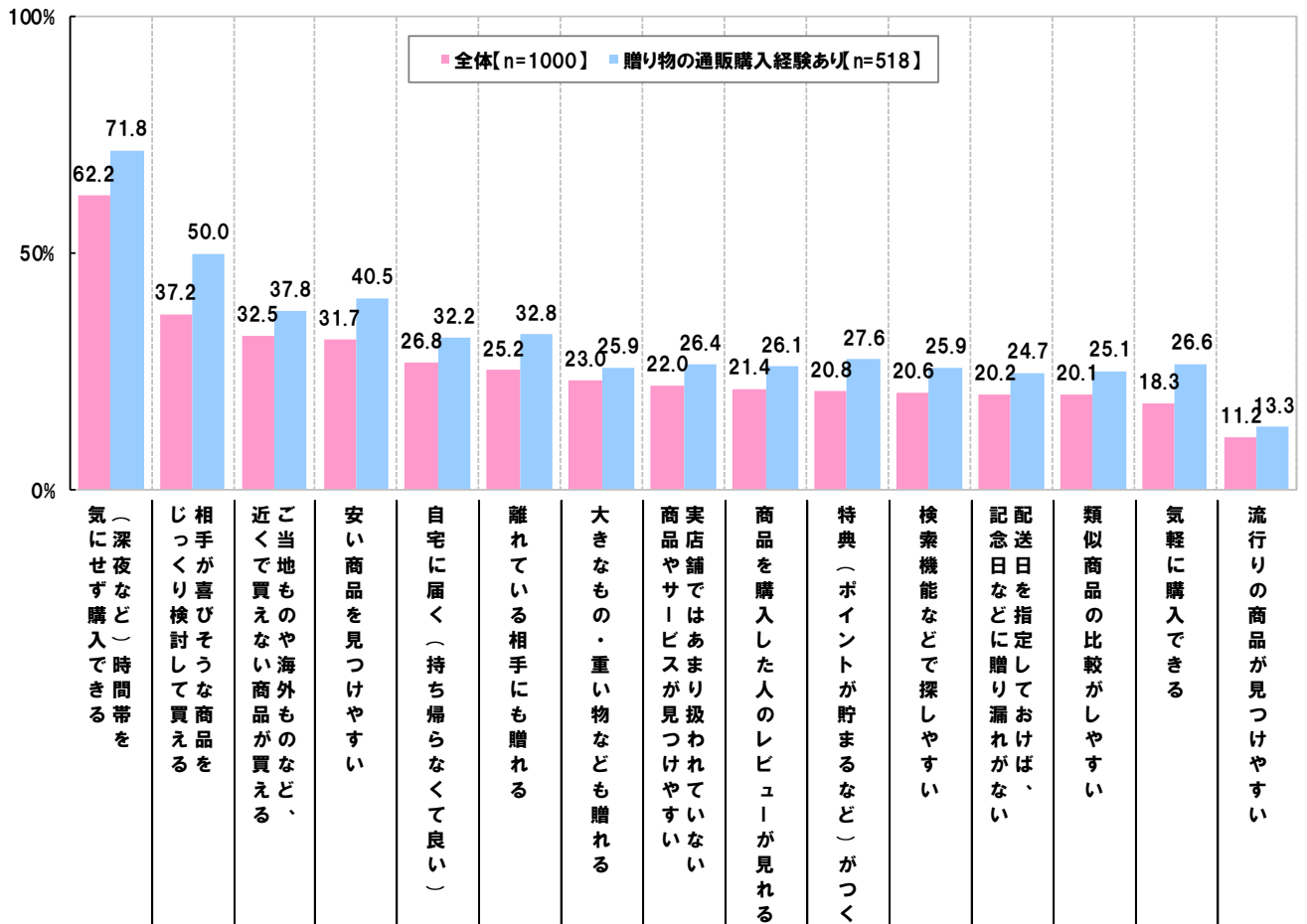
◆贈り物の通販購入のメリットは「時間帯が自由」「じっくり検討」「近くで買えない商品が買える」

◆深夜に相手が喜ぶ顔を想像しながら？贈り物の通販購入経験者の半数は「じっくり検討できる」と実感

全回答者(1,000名)に対し、贈り物を購入する際に、店舗で購入するよりも通販で購入する方が良いと感じる点を複数回答形式で質問したところ、「(深夜など)時間帯を気にせず購入できる」(62.2%)、「相手が喜びそうな商品をじっくり検討して買える」(37.2%)、「ご当地ものや海外ものなど、近くで買えない商品が買える」(32.5%)、「安い商品を見つけやすい」(31.7%)などが上位回答に挙がりました。購入者が享受する利便性の面だけでなく、“相手に喜んで貰えそうな商品をじっくり検討できる”、“探しやすい”などと、受け取る相手の満足度から考えても通販の方が良い、との意識もあるようです。特に、実際に通販で贈り物の購入をした経験がある人はその傾向が強く、「相手が喜びそうな商品をじっくり検討して買える」と回答した割合は半数(50.0%)に達しました。

◆贈り物を購入する際に、店舗で購入するよりも通販で購入する方が良いと感じる点 (複数回答形式)

※上位15項目を抜粋



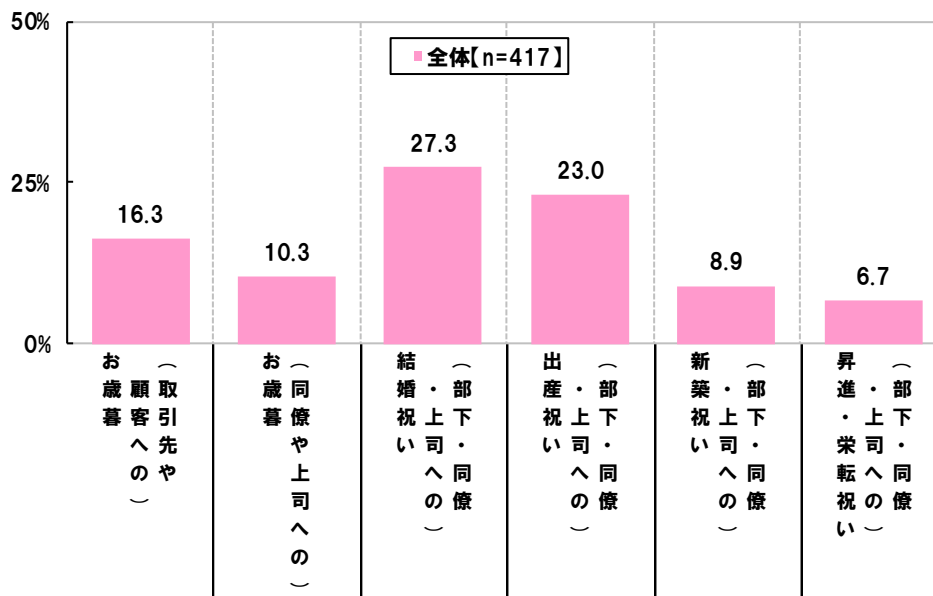
～ビジネスシーン・プライベートシーンでの贈答習慣～ 贈り物習慣の実態とその背景は？

ビジネスシーンとプライベートシーンそれぞれにおいて、どのような贈り物が習慣化しているのでしょうか。有職者(417名*アルバイト、パートを除く)に《職場での贈答習慣》を、全回答者(1,000名)に《プライベートでの贈答習慣》をそれぞれ質問しました。

◆職場内での贈答習慣では、「昇進・栄転祝い」より「結婚祝い・出産祝い」

《職場での贈答習慣》についてみると、お歳暮が習慣化している割合は2割を下回り、「(取引先や顧客へのお歳暮)」では1割半(16.3%)、「(同僚や上司へのお歳暮)」は1割(10.3%)となりました。そのほかの“職場内”での贈答習慣では、「(部下や同僚や上司への結婚祝い)」(27.3%)や「(部下や同僚や上司への出産祝い)」(23.0%)が2割半ほどみられましたが、「(部下や同僚や上司への新築祝い)」(8.9%)や「(部下や同僚や上司への昇進・栄転祝い)」(6.7%)は1割未満となりました。お歳暮や昇進・栄転祝いなどの“儀礼的”な印象のある贈り物に比べると、結婚祝いや出産祝いなど、職場内であっても“個人的”なお祝いの印象のある贈り物に関しては習慣化の割合は高めなようです。

◆《職場での贈答習慣》 習慣化している割合
(項目毎に単一回答形式)
対象:有職者(アルバイト・パート除く)



◆通販やSNSが気持ちを伝え合うプライベートな贈り物習慣を後押し

◆SNSアクティブユーザーのスケジュールは贈り物予定が満載？

◆贈り物の通販購入経験者は「出産祝い」の習慣化率が高い傾向

続いて、《プライベートでの贈答習慣》についてみると、異性に渡す贈り物では習慣化の割合が高く、「(パートナーや好きな異性への)誕生日プレゼント」は 31.6%となりました。友人に渡すプレゼントは、10代や20代では「(友人への)誕生日プレゼント」(10代 28.3%、20代 26.9%)の習慣化率が高く、30代では「(友人への)結婚祝い」(30.5%)や「(友人への)出産祝い」(27.5%)の習慣化率が高くなりました。

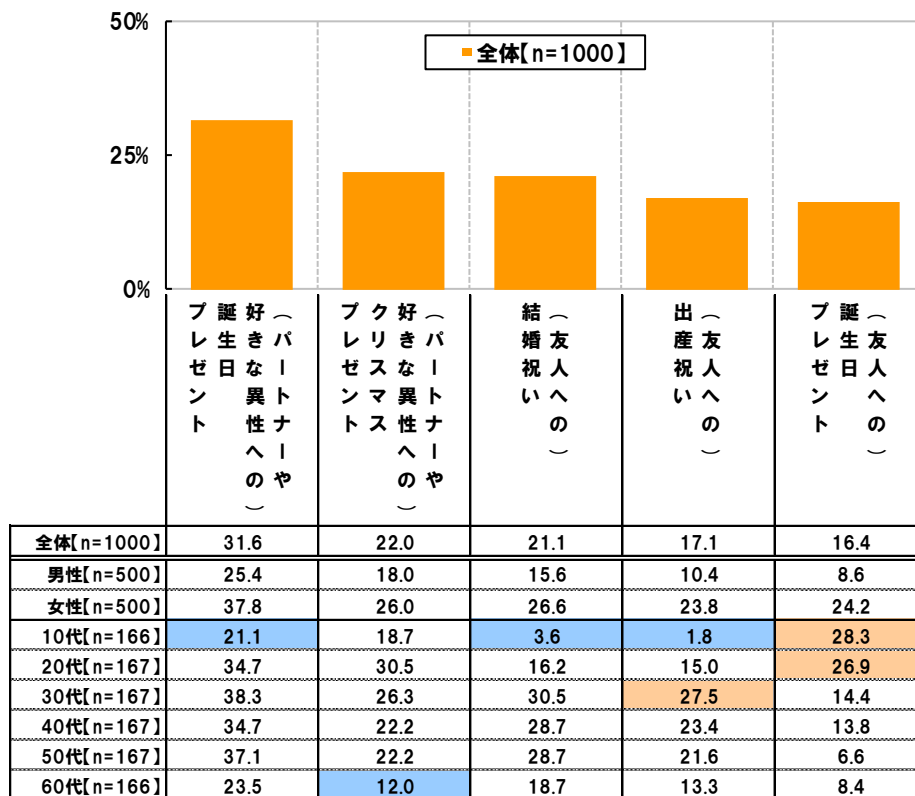
贈り物を通販で購入したことがある人はこれらのプライベートな贈り物の習慣化率が高くなり、「(友人への)出産祝い」(25.1%)は通販で購入したことがない人(8.5%)の約3倍の割合になりました。

また、SNSのアクティブユーザー(いずれかのSNSを月に1回以上利用している人)もプライベートな贈り物の習慣化率が高くなる傾向がみられ、「(パートナーや好きな異性への)クリスマスプレゼント」(27.2%)では、SNSの非アクティブユーザー(11.6%)やSNS非ユーザー(14.4%)の約2倍の割合となりました。プライベートにおいて、身近な間柄でプレゼントを贈り合う習慣を“SNS”や“通販”が後押ししているようです。

◆《プライベートでの贈答習慣》_習慣化している割合

_性別・年代別

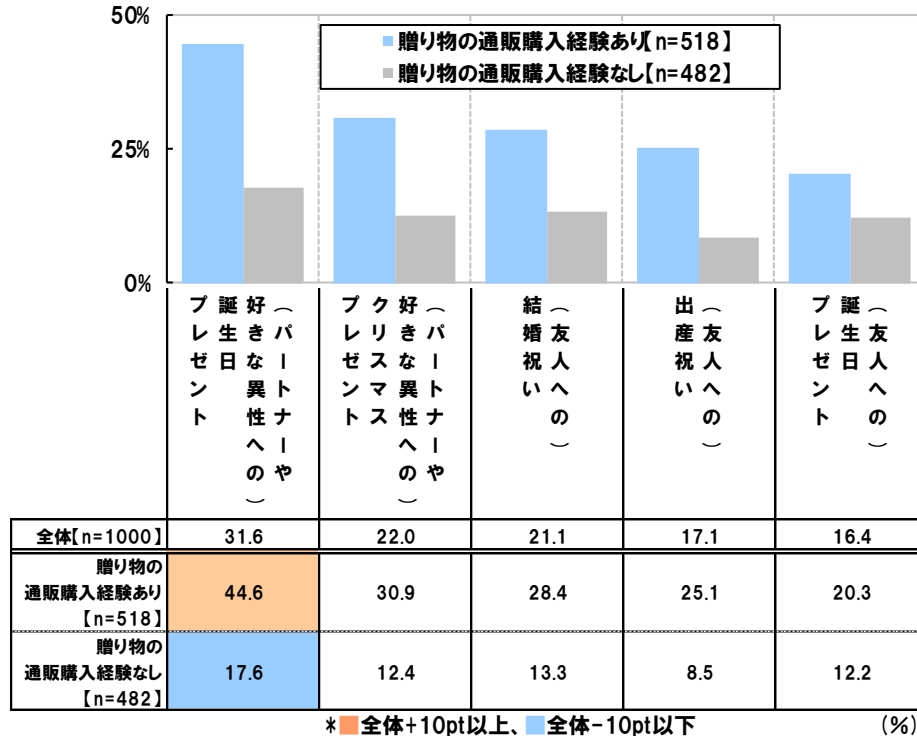
(項目毎に単一回答形式)



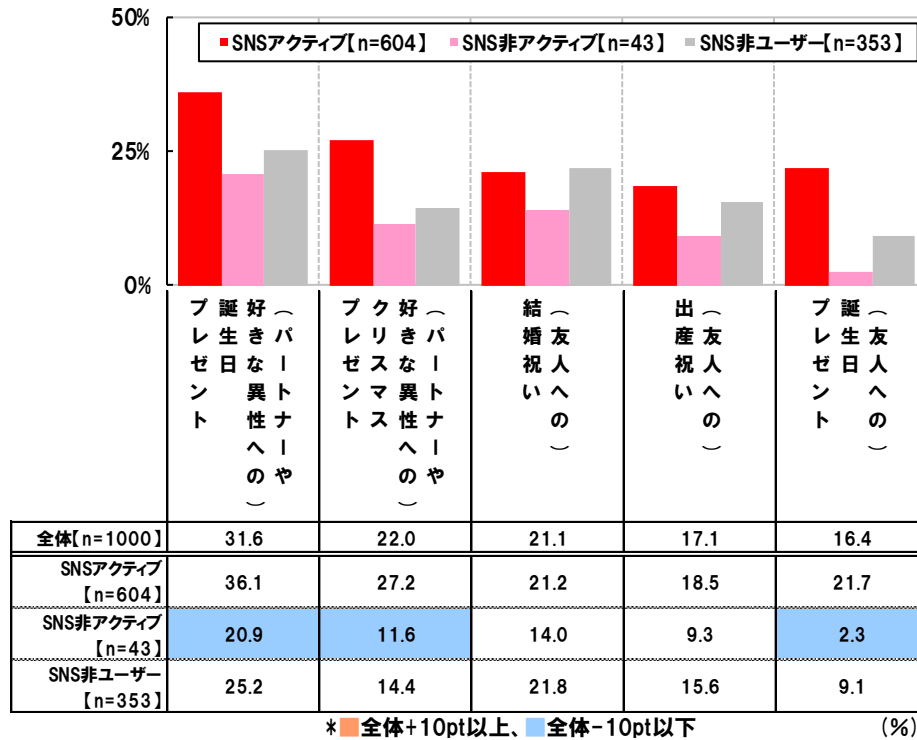
* ■全体+10pt以上、■全体-10pt以下

(%)

◆《プライベートでの贈答習慣》_習慣化している割合
_贈り物の通販購入経験別
(項目毎に単一回答形式)



◆《プライベートでの贈答習慣》_習慣化している割合
_SNS利用頻度別
(項目毎に単一回答形式)



～貰って嬉しかった出産祝い～ 喜ばれる贈り物にもトレンドはある？

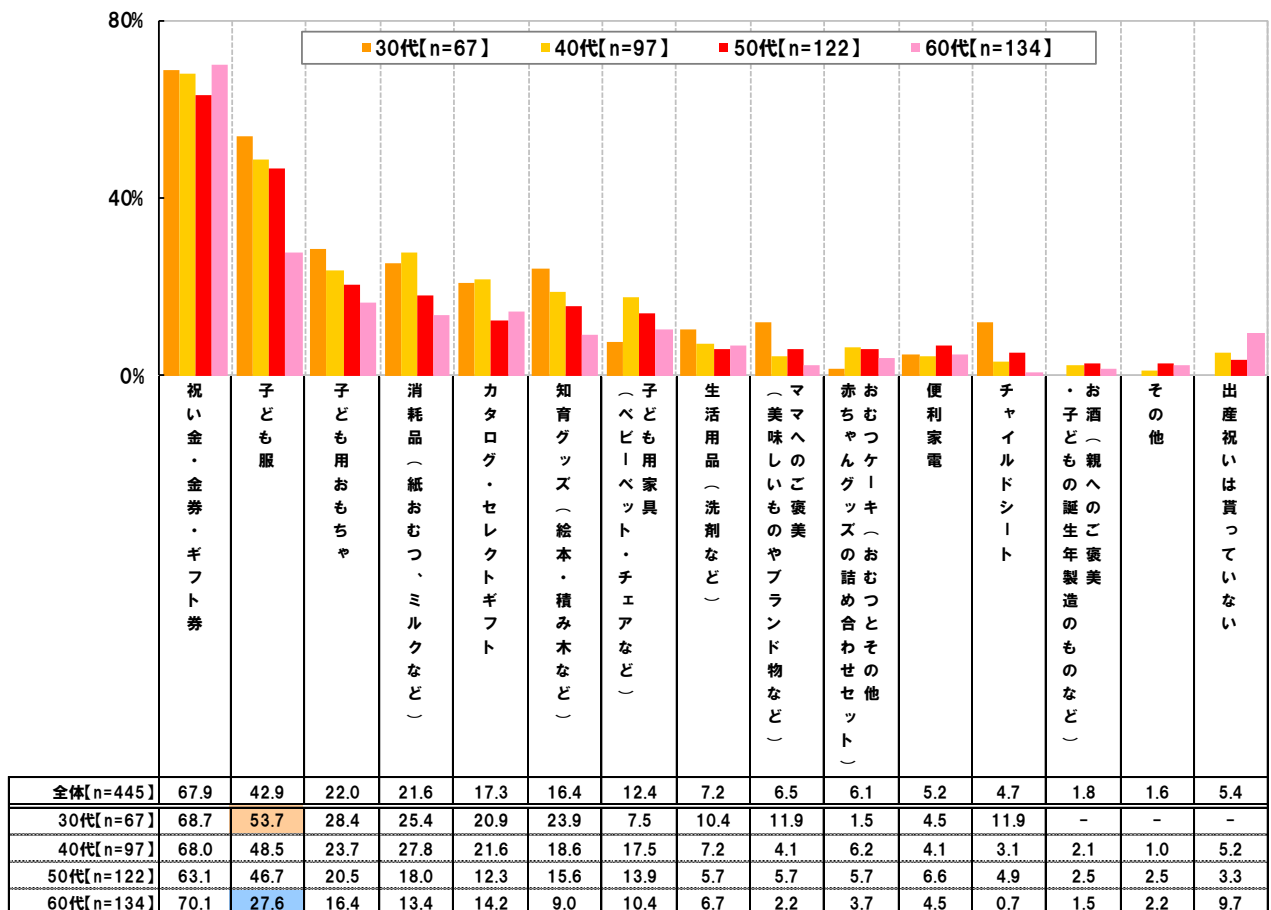
気の置けない間柄の友人などへ贈るプレゼントでも、受け取った相手に喜ばれるかどうか不安になるものです。“貰ったはいいが使わなかった”などの体験談もよく聞く“出産祝い”について、子どもがいる人(445名)を対象に、実際に貰って嬉しかった贈り物を複数回答形式で質問しました。

◆出産祝いで最も喜ばれているのは「祝い金・金券・ギフト券」、商品では「子ども服」「おもちゃ」「消耗品」が人気

◆出産祝いの新潮流？30代パパ・ママが嬉しかった贈り物「知育グッズ」、「ママへのご褒美」、「チャイルドシート」

出産祝いで贈られた贈り物の中で最も喜ばれていたものは「祝い金・金券・ギフト券」(67.9%)でした。受け取った相手側が用途を選べるギフト券や、何かと入用な際に頂くお祝い金は、最も喜ばれる贈り物のようです。次いで、「子ども服」が4割強(42.9%)、「子ども用おもちゃ」(22.0%)と「消耗品」(21.6%)が2割強で続きました。出産祝いで特定の商品を送る場合は、産まれてきた子どもに関連する贈り物が喜ばれるようです。また、若い年代では、「知育グッズ」(30代 23.9%)や「ママへのご褒美」(30代 11.9%)、「チャイルドシート」(30代 11.9%)などで喜ばれる割合が高くなっています。30代は今回の調査の中で“贈り物選び”や“購入”でインターネットを活用する割合が高い特徴がみられていました。インターネットやネット通販の活用に積極的な若い年代から、新しい出産祝いのトレンドができつつあるのかもしれない。

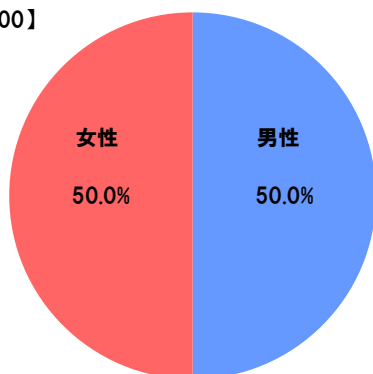
◆実際に貰って嬉しかった出産祝い
(複数回答形式)
対象:子どもがいる人



《回答者プロフィール》

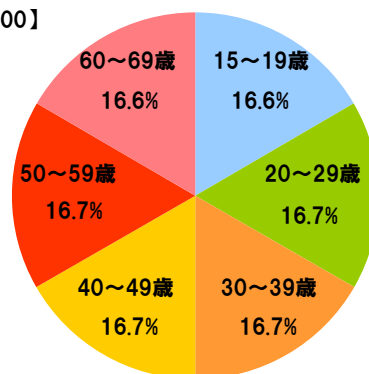
◆性別

全体[n=1000]



◆年齢

全体[n=1000]



※用語の定義は、本調査内のみにおける定義です。

※本調査レポートの百分率表示は小数点第2位で四捨五入の丸め計算を行っているため、合計しても100%とならない場合がございます。

◆調査概要◆

- ◆調査タイトル : 贈り物と通販に関する消費者実態調査
- ◆調査対象 : ネットエイジアリサーチのインターネットモニター会員を母集団とする
15歳～69歳の男女
(男性・女性 各500名、10代・20代・30代・40代・50代・60代 各166～167名)
- ◆調査期間 : 2013年11月8日～2013年11月11日の4日間
- ◆調査方法 : インターネット調査
- ◆調査地域 : 全国
- ◆有効回答数 : 1,000サンプル (有効回答から1,000サンプルを抽出)
- ◆実施機関 : ネットエイジア株式会社

■■報道関係の皆様へ■■

※本調査をご掲載される際は、
「ジャドマ通販研究所 調べ」と記載頂きたい、
よろしくお願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ先■■

公益社団法人 日本通信販売協会(略称 JADMA「ジャドマ」)
担当 : 万場・田邊
TEL : 03-5651-1155
FAX : 03-5651-1199
Eメール : jadma@jadma.org

■■公益社団法人 日本通信販売協会 (JADMA) 概要■■

組織名 : 公益社団法人 日本通信販売協会(略称 JADMA「ジャドマ」)
代表者名 : 会長 佐々木 迅
設立 : 1983年10月11日
所在地 : 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2階
活動内容 : 消費者の信頼を得るための活動、業界の健全な発展をはかるための活動、
会員向け研修会や視察等の実施、調査研究、外部機関との交流