# お歳暮に関する調査





### 調査概要

調査目的

2008年「お歳暮」実態調査

調査期間

2008年 11月11日 ~ 11月12日

対象地域

首都圈(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)

京阪神(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

本調査対象者割付

|        | 男性 | 女性 |
|--------|----|----|
| 20-29歳 | 50 | 50 |
| 30-39歳 | 50 | 50 |
| 40-49歳 | 50 | 50 |
| 50-59歳 | 50 | 50 |
| 60-69歳 | 50 | 50 |

サンプル数

Q1~Q10は出現率ベースとなり1562サンプル Q11~Q21は「お歳暮を贈る予定」の500サンプル

上記割付に基づき1562サンプルの内、500サンプル無作為抽出し対象者とした。

調査方法

インターネットリサーチ

報告書 表記説明

\* 基数が30未満のものは、参考値とする。

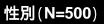
調査主体

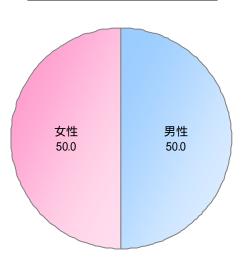
株式会社 アイ・エム・プレス

調査協力

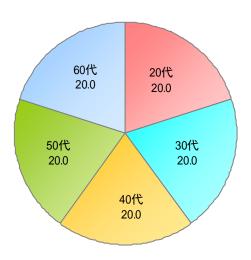
株式会社 ゲイン

## 対象者プロフィール





## 年代(N=500)



## 居住地域(N=1652)



#### お歳暮に関する調査

| 番号       | 条件        | 内容                                      | 区分   |
|----------|-----------|---|------|
| 2-001    | 必須回答      | あなた、またはあなたのご家族の方が従事されている業種をすべてお知らせ〈ださい。 | M/A  |
| 2 001    | 207811111 | 農業・林業・漁業・鉱業                             | WITT |
|          |           | 建設業                                     |      |
|          |           |   |      |
| 3        |           | 製造業・卸売・小売業「食料]                          |      |
| 1        |           | 製造業·卸売·小売業[飲料(酒類除()]                    |      |
| 5        |           | 製造業·卸売·小売業「酒類」                          |      |
| 3        |           | 製造業・卸売・小売業 [衣服・繊維製品]                    |      |
| 7        |           | 製造業・卸売・小売業「トイレタリー)                      |      |
| 3        |           | 製造業・卸売・小売業 [ 医薬品 ]                      |      |
| 9        | _         | 製造業・卸売・小売業[化粧品]                         |      |
|          |           |   |      |
| 10       | _         | 製造業・卸売・小売業[石油製品]                        |      |
| 11       |           | 製造業·卸売·小売業[AV·家電·電気機械器具]                |      |
| 12       |           | 製造業·卸売·小売業[鉄鋼·金属]                       |      |
| 13       |           | 製造業·卸売·小売業[精密機械]                        |      |
| 14       |           | 製造業·卸売·小売業[電機·電子]                       |      |
| 15       |           | 製造業·卸売·小売業[自動車·輸送機器]                    |      |
| 16       | 1         | 製造業・卸売・小売業「その他」                         |      |
|          |           |   |      |
| 17       |           | 電気・ガス・熱供給・水道業                           |      |
| 18       |           | 運輸·運送業                                  |      |
| 19       |           | 電気通信業                                   |      |
| 20       |           | 飲食業                                     |      |
| 21       | 1         | 金融業                                     |      |
| 22       |           | 保険業                                     |      |
| 23       |           | 不動産業                                    |      |
|          | _         |   |      |
| 24       |           | サービス業[旅行、その他宿泊所、娯楽業]                    |      |
| 25       |           | サービス業[その他]                              |      |
| 26       |           | 映像·音楽関連業                                |      |
| 27       |           | 設計事務所                                   |      |
| 28       |           | デザイン・広告制作会社                             |      |
| 29       |           | 出版·編集業                                  |      |
| 30       |           | 印刷関連業                                   |      |
|          |           |   |      |
| 31       |           | マスコミ関連業                                 |      |
| 32       |           | 通信業                                     |      |
| 33       |           | 情報処理・情報サービス業                            |      |
| 34       |           | 調査業·広告代理業                               |      |
| 35       |           | 病院·医療機関                                 |      |
| 36       |           | 商社                                      |      |
|          | +         |   |      |
| 37       | +         | 官公庁                                     |      |
| 38       |           | 協同組合                                    |      |
| 39       |           | 学校·教育関連                                 |      |
| 40       |           | 研究所[民間·公共]                              |      |
| 11       |           | その他                                     |      |
| 2 202    | V/ED#     | Least of Marie Maria (1772)             | lo.  |
| Q-002    | 必須回答      | あなたの性別をお知らせください。                        | S/A  |
|          |           | 男性                                      |      |
| 2        |           | 女性                                      |      |
|          |           |   |      |
| Q-003    | 必須回答      | あなたの年代をお知らせください。                        | S/A  |
|          |           | 14歳以下                                   |      |
| ,        | 1         | 15~19歳                                  |      |
|          | 1         | 20~29歳                                  |      |
| <u> </u> | +         |   |      |
|          |           | 30~39歳                                  |      |
| <u> </u> |           | 40~49歳                                  |      |
| i        |           | 50~59歳                                  |      |
| ,        |           | 60~69歳                                  |      |
|          |           |   |      |

| G-004         必須回答         あなたが任んでいる地域をお知らせください。         S/A           1         東京都         神奈川県         1           3         均工規         1         工業県         5           5         大阪府         5         大阪府         6         兵庫県         7         京都府           7         京都府         8         その他         8         その他         8         その他         8         その他         8         その他         8         2         日本の他         8         2         第6ない上立てある。         1         第6ない上立てある。         2         2         第6ない上立てある。         3         まだわからない         8         2  |                               |           |   |            |
|--|-------------------------------|-----------|---|------------|
| 実育部   対立規  | 0.004                         | V/= 17 #* |   | In / 4     |
| 1  | Q-004                         | 必須凹合      |   | S/A        |
| 4  | 2                             | +         |   |            |
| 4         丁葉県           5         大阪府           6         兵庫県           7         京都府           8         その他           8         その他           8         大阪府府           8         その他           8         大阪府府           8         大阪府府           1         棚舎を正である           3         またわからない           2         反対           3         おたたは、お成暮という風器に賛成する」とお答えになった方にお伺いします。賛成の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。           4         カカからない           4         関ルタの方からも毎年、お成暮といたいているからことができないからを発生・動成事という場とができないからを対しているので、急にやめることができないからを対している。           5         長年、贈り続けているので、急にやめることができないからを対しからを対しておからいのであるとががきはおいからを対しておからいのであるとはいからがないがらいないからはおかないからいないからのであれているがはいからを対しないからを対しないからを対しないがらを対しないからを対しないからないからないからを対しないからを対しないからないがらいないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからを対しないからないがらないからないがら成れないからないがら成暮を離りたいと思いますか、またともと習慣がないないからない。           Q-010         必須回答をなたは、今後、お成暮を棚りたいと思いますか、またないのように変化していますか、またないのよりに変しないたいますか、またないのように変化していますか、またいるのでは、多々のといるのであるないがら成暮を棚の大の件数はどのように変化していますか、またいるのでは、からなながら成暮を棚の大の件数はどのように変化していますか、またいるのでは、あたない、今年、お成暮を何件らい贈る予定ですか、またいるのでは、といものでは、といないのは、と |                               |           |   |            |
| 6         大阪府           6         兵庫県           7         京都府           8         その他           0-005         必須回答           基本だり方である         3           2         贈る下定である           3         まだわからない           0-006         必須回答           基度の公乱を指しる機器に賛成ですか.         S/A           2         反対           3         力からない           4         一次の公乱を指し透謝の気持ちご接拶!機会にするため           4         地の人が高らから           5         長生・贈り続けているので、急にやめることができないから           6         センル・が高をからいう風間に反対する。とお答えになった方にお何いします。反対の理由にあてはまるものを<br>すべてお知らせください。           6         ・一次の他           6         野内でいる機器という風間に反対する。とお答えになった方にお何いします。反対の理由にあてはまるものを<br>すべてお知らせください。           6         野の大からいるはからいからいからいからいからいからいからいのではませんから<br>の面倒だからいないからいのではませんがいいらいのではませんがいいち<br>をともとと思想がないからいないから<br>の場回答 あなたは、今後、お蔵器を贈りたいと思いますか。           7         搬入のがいはいから<br>の場回答 あなたは、今年、お売業を贈りたいと思いますか。         S/A           2         地のなかった         第2           2         地ののとしたともとものでは、今年、お売業者を聞りたいと思いますか。         F/A           2         地のののののののののののののののでは、またいのののののののののののののののののののののののののののののののののののの  |                               |           | 千葉県   |            |
| 5  |                               |           | 大阪府   |            |
| 7         京都府           8         その他           C-005         必須回答         放左は、今年、お歳暮を贈る予定ですか。           1         贈る子皮である         またわからない           2         贈るなには、お歳暮という風器に賛成ですか。         またわからない           2         反対         クーのののでは、まれらいでは、これられられた。           2         反対         カケンちない           3         おなたは、お歳暮という風器に賛成ですか。           1         重担の欠れる連封・感謝の気持ち・ご検抄 機会にするため           2         他の人が贈るから           3         見返りがあるかもいないない。           3         見返りがあるかもいないないから           4         贈り先の方からも毎年、お歳暮をいただいてきないから           5         長年、即がはていらので、急にやめることができないから           6         すべてお知らせ(ださい。           3         面倒たから           4         野がはれたから           3         面倒なたい           4         野がはれたから           4         野がはれらいち           5         お歳暮をがたら向も変わらないから           5         お歳暮をがけたいらのできないまないから           6         ちともと皆関がないから           7         財人がいないから           8         たちの他           6         ちともとと皆関がないから           7         財力ないいろ           8         大の他           <  |                               |           |   |            |
| □ -0.005 必須回答 おなたは、今年、お腹暮を贈る予定ですか.   | 7                             |           |   |            |
|  | 8                             |           |   |            |
|  |                               |           |   |            |
| 2  |                               | 必須回答      |   | S/A        |
| 3  |                               | -         |   |            |
| Q-0006         必須回答         あなたは、お歳暮という風習に賛成ですか、         S/A           1         賛成         人力           Q-007         必須回答         前門で、「お歳暮という風習に賛成する」とお答えになった方にお伺いします。賛成の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。         M/A           1         善良の欠礼を補うし懸謝の気持ち・ご挨拶」機会にするため         単次の方からも母と、お後書をいたいているから見返いがあるかもしれないからの方からも母と、お後にしているから見生、贈り続けているので、急にやめることができないからできないからまた。         世長、贈り続けているので、急にやめることができないからまたができないからまたがからばれらせください。           Q-008         必須回答         すべてお知らせください。         M/A           1         お金がかからはお金がないからまがないからまかないものを対しているができないからまた。         サイてお知らせください。           2         時代遅れたからまがないからまかないも間間がないからまた。         財産を対したいも間がないからまた。           4         暇がない時間がないからまた。         財産をかけいないからまた。           5         お金をたと習慣がないからまた。         財産を持ているが、対象書を贈りたいと思いますか。           8         その他またと習慣がないからまた。         F/A           Q-009         必須回答まなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。また。         S/A           1         贈っなからない         S/A           1         贈っなからない         S/A           1         関うなからない         S/A           1         関うなからない         S/A           1         別の室とない         S/A           1         別の室といるなたは、今年、お歳暮を何代らい贈る予定ですか。         F/A           Q-012         必須回答まなたは、今年、お成暮を何代らい贈るをからないためらに変がないといないといいまりによれないまれないますないないまれないまれないま   |                               |           |   |            |
| 1         質成<br>2         反対<br>3         カからない           Q-007         必須回答         前問で、「お歳暮という風習に賛成する」とお答えになった方にお伺いします。賛成の理由にあてはまるものをすべる知らせください。         M/A           1         競りの欠礼を補う(藤餅の気持ち・ご挨拶)機会にするため         他の人が贈るから           2         他の人が贈るから         見返りがあるかもしれないから           4         搬りたの方からも毎年、お歳審をいただいているから         毎年、機り続けているので、急にやめることができないから           6         その他         F/A           0-008         必須回答         すべてお知らせください。           1         お金がかかる」お金がないから         毎日でただららいから           2         時代達れたから         毎日でたから           3         面倒だから         毎日でたから           4         駅がない(時間がない)から         毎日をおかいないから           5         お成番をあげいではいから         毎日をともと習慣がないから           7         贈る人がいないから         原名           7         贈る人がいないから         日本の他           0-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         競のない。         第2と、贈らなかった           2         贈るなかった         第2           1         第2を、または、今年、お歳暮を僧々(らい贈る予定ですか、         F/A           0-011         必須回答         あなたは、今年、お歳暮を僧々(らい贈る予定ですか、         F/A           0-012         必須回答         あなたは、今年、お成たがお歳暮を贈る先の作数はどのように変化していま   | 3                             |           | <b> </b> またわからない  |            |
| 1         質成<br>2         反対<br>3         カからない           Q-007         必須回答         前問で、「お歳暮という風習に賛成する」とお答えになった方にお伺いします。賛成の理由にあてはまるものをすべる知らせください。         M/A           1         競りの欠礼を補う(藤餅の気持ち・ご挨拶)機会にするため         他の人が贈るから           2         他の人が贈るから         見返りがあるかもしれないから           4         搬りたの方からも毎年、お歳審をいただいているから         毎年、機り続けているので、急にやめることができないから           6         その他         F/A           0-008         必須回答         すべてお知らせください。           1         お金がかかる」お金がないから         毎日でただららいから           2         時代達れたから         毎日でたから           3         面倒だから         毎日でたから           4         駅がない(時間がない)から         毎日をおかいないから           5         お成番をあげいではいから         毎日をともと習慣がないから           7         贈る人がいないから         原名           7         贈る人がいないから         日本の他           0-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         競のない。         第2と、贈らなかった           2         贈るなかった         第2           1         第2を、または、今年、お歳暮を僧々(らい贈る予定ですか、         F/A           0-011         必須回答         あなたは、今年、お歳暮を僧々(らい贈る予定ですか、         F/A           0-012         必須回答         あなたは、今年、お成たがお歳暮を贈る先の作数はどのように変化していま   | 0.000                         | 水石同物      | またたけ、 か生草 に 1.5 国際に 株式 オール  | C / A      |
| 反対   | Q-006                         | 必須凹合      |   | S/A        |
| 3  | 2                             |           |   |            |
| Q-007         必須回答         前間で、「お歳暮という風習に賛成する」とお答えになった方にお伺いします。賛成の理由にあてはまるものをすべても知らせください。         M/A           1         普段の欠礼を補う(感謝の気持ち・ご挨拶)機会にするため         第日の欠礼を補う(感謝の気持ち・ご挨拶)機会にするため           2         他の人が贈るから         月返りがあるかもしれないから           4         贈り先の方からも毎年、お歳暮をいただいているから         月年、贈り続けているので、急にやめることができないから           5         長年、贈り続けているので、急にやめることができないから         F/A           Q-008         必須回答         すべてお記らせください。           1         お金がかかる(お金がない)から         あ金がかかる(お金がない)から           2         時代達れたから         第個投たから           4         暇がない(時間がない)から         お歳養をあげても何も変わらないから           5         お歳養をあげても何も変わらないから         まともと習慣がないから           6         もともと習慣がないから         アイス           7         贈る人がいないから         まるの他           Q-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         第つた         第つた           2         贈るなかった         第個を開りましたか。           Q-010         必須回答         あなたば、今年、お歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-011         必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-012         必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-013         同なない。 <td>3</td> <td></td> <td></td> <td></td>  | 3                             |           |   |            |
| 1  | 3                             |           | 1/2/2/2/4/1   | ļ.         |
| <ul> <li>1 善段の欠礼を補う(感謝の気持ち・ご挨拶)機会にするため</li> <li>2 他の人が贈るから</li> <li>3 見返りがあるかもしれないから</li> <li>4 贈り先の方からも毎年、お歳暮をいただいているから</li> <li>5 長年、贈り焼けているので、急にやめることができないから</li> <li>6 その他</li> <li>F/A</li> <li>Q-008 必須回答 前問で、「お歳暮という風習に反対する」とお答えになった方にお伺いします。反対の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。</li> <li>1 お金がかかる(お金がない)から</li> <li>3 面倒だから</li> <li>3 面倒だから</li> <li>4 明がない(時間がない)から</li> <li>5 お歳暮をおけても何も変わらないから</li> <li>6 もともと習慣がないから</li> <li>8 その他</li> <li>F/A</li> <li>Q-009 必須回答 あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。</li> <li>1 思う</li> <li>2 思わない</li> <li>3 からない</li> <li>Q-010 必須回答 あなたは、今年、お歳暮を贈りましたか。</li> <li>Q-011 必須回答 あなたは、今年、お歳暮を何件くらい贈る予定ですか。</li> <li>Q-012 必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。</li> <li>F/A</li> <li>Q-012 必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。</li> <li>第2 調えている</li> <li>月/A</li> <li>Q-012 必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。</li> <li>月/A</li> <li>月/A</li> <li>日 増入ている</li> <li>月/A</li> </ul>   | Q-007                         | 必須回答      |   | M/A        |
| 2         他の人が贈るから           3         見返りがあるかもしれないから           4         贈り先の方からも毎年、お歳暮をいただいているから           5         長年、贈り続けているので、急にやめることができないから           6         その他           F/A           Q-008         必須回答           前問で、「お歳暮という風習に反対する;とお答えになった方にお伺いします。反対の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。         M/A           1         お金がかかる!お金がない)から           2         時代遅れだから           3         面倒だから           4         暇がない!時間がない)から           5         お歳暮をあげても何も変わらないから           6         もともと習慣がないから           7         贈る人がいないから           8         その他           F/A           Q-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。           3         わからない           Q-010         必須回答         あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか)         F/A           Q-011         必須回答         この数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         S/A           1         増えている。         F/A           Q-012         必須回答         この数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-012         必須回答         この数年、あなたがお歳暮を贈る先の作数はどのように変化していますか。         F/A           Q-012         必須回答         この数年  | 1                             |           |   |            |
| 3  | 2                             |           |   |            |
| 日本   日本   日本   日本   日本   日本   日本   日本  | 3                             |           |   |            |
| 5         長年、贈り続けているので、急にやめることができないから         F/A           Q-008         必須回答         前問で、「お歳暮という風習に反対する;とお答えになった方にお伺いします。反対の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。         M/A           1         お金がかかる;お金がない)から         場所代遅れだから           3         面倒だから         場所ない(時間がない)から           4         暇がない(時間がない)から         はきともと習慣がないから           6         もともと習慣がないから         F/A           7         贈る人がいないから         F/A           Q-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         思う         カからない           2         思わない         カからない           3         わからない         F/A           Q-010         必須回答         あなたは、今年、お歳暮を開る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-012         必須回答         こ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         S/A           1         増えている         F/A           Q-012         必須回答         こ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           3         同じくらい         F/A  | 4                             |           |   |            |
| Q-008         必須回答         前問で、「お歳暮という風習に反対する」とお答えになった方にお伺いします。反対の理由にあてはまるものをすべてお知らせください。         M/A           1         お金がかかる(お金がない)から         Bの様だから           3         面倒だから         Bの様だから           4         弱がない(時間がない)から         Bの様ない(時間がない)から           5         お歳暮をおげても何も変わらないから         Bの表しがいないから           6         もともと習慣がないから         F/A           7         贈る人がいないから         Bの他           8         その他         F/A           Q-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         思う         Bのおない           2         思わない         Bのおない           3         わからない         S/A           1         贈った         Bのよなたは、今年、お歳暮を開る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           Q-012         必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         S/A           1         増えている。         F/A           Q-012         必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         F/A           3         同じくらい         F/A           3         同じくらい         F/A  | 5                             |           |   |            |
| G-008   砂須回答   すべてお知らせください。  | 6                             |           | その他   | F/A        |
| G-008   砂須回答   すべてお知らせください。  |                               |           |   |            |
| 2     時代遅れだから       3     面倒だから       4     暇がない(時間がない)から       5     お蔵墓をあげても何も変わらないから       6     もともと習慣がないから       7     贈る人がいないから       8     その他       F/A       Q-009     必須回答     あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか、       1     思う       2     思わない       3     わからない       Q-010     必須回答     あなたは、今年、お中元は贈りましたか、       1     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答     あなたは、今年、お厳藝を何件(らい贈る予定ですか、       Q-012     必須回答     ここ数年、あなたがお厳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか、     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じ(らい)   | Q-008                         | 必須回答      | すべてお知らせください。  | M/A        |
| 面倒だから   一切   一切   一切   一切   一切   一切   一切   一   | 1                             |           |   |            |
| 4  |                               |           |   |            |
| 5       お歳暮をあげても何も変わらないから         6       もともと習慣がないから         7       贈る人がいないから         8       その他         F/A         Q-009       必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         1       思う         2       思わない         3       わからない         Q-010       必須回答         あなたは、今年、お中元は贈りましたか。       S/A         1       贈った         2       贈らなかった         Q-011       必須回答         あなたは、今年、お歳暮を何代(らい贈る予定ですか。       F/A         Q-012       必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。       S/A         1       増えている         2       減っている         3       同じ(らい)   | 3                             |           |   |            |
| 6       もともと習慣がないから         7       贈る人がいないから         8       その他         C-009       必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか.       S/A         1       思う         2       思わない         3       わからない         Q-010       必須回答         あなたは、今年、お中元は贈りましたか.       S/A         1       贈っな         2       贈らなかった         Q-011       必須回答       あなたは、今年、お歳暮を傾代(らい贈る予定ですか.       F/A         Q-012       必須回答       ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか.       S/A         1       増えている       F/A         2       減っている       F/A         3       同じくらい  |                               |           |   |            |
| 7       贈る人がいないから         8       その他         Q-009       必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。       S/A         1       思う         2       思わない         3       わからない         Q-010       必須回答         あなたは、今年、お中元は贈りましたか。       S/A         1       贈った         2       贈らなかった         Q-011       必須回答         あなたは、今年、お歳暮を何件くらい贈る予定ですか。       F/A         Q-012       必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。       S/A         1       増えている         2       減っている         3       同じくらい  |                               |           |   |            |
| 8     その他     F/A       Q-009     必須回答     あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。     S/A       1     思う     思わない。       3     わからない     S/A       Q-010     必須回答     あなたは、今年、お中元は贈りましたか。     S/A       1     贈った     2       2     贈らなかった     F/A       Q-011     必須回答     ここ数年、おなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       Q-012     必須回答     ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       3     同じくらい  | 6                             |           |   |            |
| Q-009         必須回答         あなたは、今後、お歳暮を贈りたいと思いますか。         S/A           1         思う         思う           2         思わない         おからない           Q-010         必須回答         あなたは、今年、お中元は贈りましたか。           1         贈った         **           2         贈らなかった         **           Q-011         必須回答         あなたは、今年、お歳暮を傾伏(らい贈る予定ですか。         F/A           Q-012         必須回答         ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。         S/A           1         増えている         F/A           2         減っている         F/A           3         同じぐらい   | 7                             |           |   |            |
| 1     思う       2     思わない       3     わからない       Q-010     必須回答       協った     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答       基立た     あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。       F/A     「日本       Q-012     必須回答       ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている       2     渡っている       3     同じ(らい)  | 8                             |           | その他   | F/A        |
| 1     思う       2     思わない       3     わからない       Q-010     必須回答       協った     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答       基立た     あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。       F/A     「日本       Q-012     必須回答       ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている       2     渡っている       3     同じ(らい)  | 0.000                         | 水石同物      | またたけ、久後、力塩草を贈りたいと用いますか  | C / A      |
| 2     思わない       3     わからない       Q-010     必須回答 あなたは、今年、お中元は贈りましたか。       1     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答 あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。       Q-012     必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じ(らい)   | 1                             | 必須凹合      |   | J/A        |
| 3     わからない       Q-010     必須回答 あなたは、今年、お中元は贈りましたか。     S/A       1     贈った     Bった       2     贈らなかった     F/A       Q-011     必須回答 あなたは、今年、お歳暮を何件くらい贈る予定ですか。     F/A       Q-012     必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じくらい   | 2                             |           |   |            |
| Q-010       必須回答       あなたは、今年、お中元は贈りましたか。       S/A         1       贈った         2       贈らなかった         Q-011       必須回答       あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか)         Q-012       必須回答       ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。       S/A         1       増えている       F/A         2       減っている       F/A         3       同じ(らい)  | 3                             |           |   |            |
| 1     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答 あなたは、今年、お厳藝を何件(らい贈る予定ですか.       Q-012     必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか.       1     増えている       2     減っている       3     同じ(らい)   |                               |           | 170 5-60  | 1          |
| 1     贈った       2     贈らなかった       Q-011     必須回答 あなたは、今年、お厳藝を何件(らい贈る予定ですか.       Q-012     必須回答 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか.       1     増えている       2     減っている       3     同じ(らい)   | Q-010                         | 必須回答      | あなたは、今年、お中元は贈りましたか。   | S/A        |
| Q-011     必須回答     あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。     F/A       Q-012     必須回答     ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じくらい   |                               |           |   |            |
| Q-011     必須回答     あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。     F/A       Q-012     必須回答     ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じ(らい)  | 1                             |           | 頭 りん  |            |
| Q-012     必須回答     ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。     S/A       1     増えている     F/A       2     減っている     F/A       3     同じくらい  | 1                             |           |   |            |
| 1 増えている F/A<br>2 減っている F/A<br>3 同じ(らい  | 1 2                           |           |   |            |
| 1 増えている F/A<br>2 減っている F/A<br>3 同じ(らい  | 2                             | 必須回答      | 贈らなかった  | F/A        |
| 2 減っている F/A BUCらい  | 1<br>2<br>Q-011               |           | 贈らなかった<br>あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。   |            |
| 3 同じ(らい  | 1<br>2<br>Q-011               |           | 贈らなかった  あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。  ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。                   | S/A        |
|  | Q-011<br>Q-012                |           | 贈らなかった あなたは、今年、お歳暮を何件(らい贈る予定ですか。 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。 増えている               | S/A<br>F/A |
| [4 ] わからない   | Q-011<br>Q-012<br>1<br>2      |           | 贈らなかった あなたは、今年、お歳暮を何件くらい贈る予定ですか、 ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。 増えている。 減っている        | S/A<br>F/A |
|  | Q-011<br>Q-012<br>1<br>2<br>3 |           | 贈らなかった  あなたは、今年、お歳暮を何件〈らい贈る予定ですか。  ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。 増えている 減っている 同じ〈らい | S/A<br>F/A |

| Q-013   | 必須回答 | あなたは、どんな人へお歳暮を贈りますか。あてはまるものをすべてお選びください。  | M/A        |
|---|------|--|------------|
|   |      | 両親   |            |
| ,   |      | 義理の両親  |            |
| 3   |      | 兄弟姉妹   |            |
| 1   |      | 義理の兄弟姉妹  |            |
| 5   |      | 祖父母  |            |
| 3   |      | 義理の祖父母   |            |
| 7   |      | 親戚   |            |
|   |      |  |            |
| <u> </u>  | _    | 会社の上司  |            |
| 9   |      | 会社の先輩  |            |
| 10  |      | お取引先   |            |
| 11  |      | 恩師   |            |
| 12  |      | 知人·友人  |            |
| 13  |      | サークルの仲間  |            |
| 4   |      | その他  | F/A        |
|   |      |  |            |
| Q-014   | 必須回答 | あなたは、どのようなところでお歳暮の品を購入しますか。あてはまるものをすべてお選びください。   | M/A        |
| 1   |      | 百貨店  |            |
| 2   |      | スーパーマーケット  |            |
| -<br>3  |      | コンピニエンズズトア   |            |
| ı   |      | ホテル・レストラン  |            |
| 5   |      | 製造元から直接(産地直送など)  |            |
| 3   |      | グルメ・産直品の通信販売会社   |            |
| 7   | 1    | 各種インターネットショッピングサイト   |            |
| <u>/</u><br>В   | +    | 合種1 ノダーネットショッとノグ サイト   その他   | F/A        |
| )   |      | I.C.O.IR   | IF/A       |
| Q-015   | 必須回答 | あなたは、どんな商品をお歳暮として贈りますか。あてはまるものをすべてお選びください。   | M/A        |
| 1   |      | ギフト用カタログ   |            |
| 2   |      | 調味料  |            |
| <del>-</del> 3  |      | タオル類   |            |
|   |      |  |            |
|   |      | ロ田中(シャンブー・リンフ・石絵かど)  |            |
| <del>!</del>  |      | 旦用品(シャンプー・リンス・石鹸など)  |            |
| 5   |      | 菓子   |            |
| 5   |      | 菓子<br>旬の果物   |            |
| 5   |      | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚介類  |            |
| 5<br>5<br>7<br>8  |      | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品  |            |
| 7<br>3  |      | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品<br>野菜  |            |
| 5<br>5<br>7<br>8<br>9   |      | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米  |            |
| 5<br>5<br>7<br>3<br>9   |      | 菓子<br>旬の果物<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>裁業  |            |
| 5<br>5<br>7<br>3<br>9   |      | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>お酒・アルコール類   |            |
| 5<br>5<br>7<br>3<br>9<br>10   |      | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>あアルコール類<br>アルコール類   |            |
| 5<br>5<br>7<br>3<br>9<br>10<br>11<br>12   |      | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>あアルコール類<br>アルコール類   |            |
| 5<br>5<br>7<br>3<br>9<br>10<br>11<br>12<br>13   |      | 菓子<br>旬の果か<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>お酒 アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶詰 振詰  |            |
| 4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>8<br>9<br>110<br>111<br>122<br>13<br>144<br>15   |      | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>類類<br>お酒·アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>生話/瓶詰<br>乾物/粉類   | F/A        |
| 5<br>5<br>7<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12<br>13<br>14  |      | 菓子<br>旬の果か<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>お酒 アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶詰 振詰  | F/A        |
| 55<br>67<br>73<br>90<br>100<br>111<br>122<br>133<br>144<br>155<br>166   | 必須回答 | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>類類<br>お酒·アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>生話/瓶詰<br>乾物/粉類   | F/A<br>S/A |
| 5<br>5<br>7<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12<br>13<br>14  | 必須回答 | 菓子<br>旬の果か<br>旬の魚介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>お酒・アルコール類<br>アルコール類<br>フルコール以外の飲料<br>缶詰/瓶詰<br>乾物/粉類<br>その他  | •          |
| 55<br>67<br>73<br>90<br>100<br>111<br>122<br>133<br>144<br>155<br>166   | 必須回答 | 菓子<br>旬の鬼小類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>麺類<br>お酒・アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶誌(瓶誌<br>乾物/粉類<br>その他<br>あなたは、お歳暮購入に合計でどの(らいの予算を見込んでいますか。  | •          |
| 55<br>67<br>73<br>89<br>100<br>111<br>122<br>133<br>144<br>155<br>166<br>160<br>170<br>170<br>170<br>170<br>170<br>170<br>170<br>17   | 必須回答 | 菓子<br>旬の鬼分類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お米<br>種類<br>お酒・アルコール類<br>アルコール類<br>フルコール以外の飲料<br>缶詰/瓶詰<br>乾物/粉類<br>その他<br>あなたは、お歳暮購入に合計でどの〈らいの予算を見込んでいますか、<br>5000円未満                   | •          |
| 55<br>56<br>77<br>38<br>99<br>100<br>111<br>122<br>133<br>144<br>155<br>166<br>166<br>172<br>183<br>184<br>185<br>185<br>185<br>185<br>185<br>185<br>185<br>185                   | 必須回答 | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚が類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>熱類<br>あ酒・アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶詰・畑詰<br>笠物/粉類<br>その他<br>あなたは、お歳暮購入に合計でどの〈らいの予算を見込んでいますか。<br>5000円未満<br>10000~20000円未満         | •          |
| 55<br>56<br>77<br>33<br>39<br>100<br>11<br>12<br>13<br>14<br>15<br>16<br>16<br>17<br>18<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19<br>19                               | 必須回答 | 菓子<br>旬の鬼介類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>お海・アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶詰・瓶詰<br>乾物/粉類<br>その他<br>あなたは、お歳暮鯛人に合計でどの〈らいの予算を見込んでいますか。<br>5000円未満<br>10000 - 20000円未満<br>10000 - 20000円未満 | •          |
| 5<br>5<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12<br>23<br>14<br>5<br>6<br>6<br>9<br>9<br>9<br>10<br>11<br>12<br>13<br>14<br>15<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16<br>16 | 必須回答 | 菓子<br>旬の果物<br>旬の魚が類<br>肉/肉加工品<br>野菜<br>熱類<br>あ酒・アルコール類<br>アルコール以外の飲料<br>缶詰・畑詰<br>笠物/粉類<br>その他<br>あなたは、お歳暮購入に合計でどの〈らいの予算を見込んでいますか。<br>5000円未満<br>10000~20000円未満         | •          |

| Q-017 | 必須回答 | あなたは、お歳暮購入にどのくらいの予算を見込んでいますか。お歳暮を贈る相手ごとにお知らせください。 | S/Aマトリク<br>ス |
|-------|------|---|--------------|
| 1     |      | 両親  |              |
| 2     |      | 義理の両親   |              |
| 3     |      | 兄弟姉妹  |              |
| 4     |      | 義理の兄弟姉妹   |              |
| 5     |      | 祖父母   |              |
| 6     |      | 義理の祖父母  |              |
| 7     |      | 親戚  |              |
| 8     |      | 会社の上司   |              |
| 9     |      | 会社の先輩   |              |
| 10    |      | お取引先  |              |
| 11    |      | 恩師  |              |
| 12    |      | 知人·友人   |              |
| 13    |      | サークルの仲間   |              |
| 14    |      | その他   |              |
| 1     |      | 2,000円未満  |              |
| 2     |      | 2,000~3,000円未満                                    |              |
| 3     |      | 3,000~4,000円未満                                    |              |
| 4     |      | 4,000~5,000円未満                                    |              |
| 5     |      | 5.000円以上  |              |
| 6     |      | まだ決めていない  |              |
| 7     |      | できれば贈りたくない  |              |

| Q-018 | 必須回答 | あなたは、贈る相手によってお歳暮に差(金額・物など)をつけますか。それぞれ当てはまるものをお選びください | S/Aマトリク<br>ス |
|-------|------|--|--------------|
| 1     |      | 両親   |              |
| 2     |      | 義理の両親  |              |
| 3     |      | 兄弟姉妹   |              |
| 4     |      | 義理の兄弟姉妹  |              |
| 5     |      | 祖父母  |              |
| 6     |      | 義理の祖父母   |              |
| 7     |      | 親戚   |              |
| 8     |      | 会社の上司  |              |
| 9     |      | 会社の先輩  |              |
| 10    |      | お取引先   |              |
| 11    |      | 恩師   |              |
| 12    |      | 知人·友人  |              |
| 13    |      | サークルの仲間  |              |
| 14    |      | その他  |              |
| 1     |      | かなり差をつける   |              |
| 2     |      | 差をつける  |              |
| 3     |      | <u>どちらともいえない</u>                                     |              |
| 4     |      | あまり差をつけない  |              |
| 5     | I    | まった〈差をつけない   | 1            |

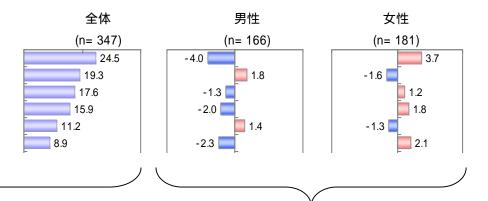
| Q-019 | 必須回答 | あなたは、お歳暮を贈る際、どのくらい前からお歳暮選びをしますか。近いものをお選びください。 | S/A |
|-------|------|---|-----|
| 1     |      | その場で決める                                       |     |
| 2     |      | 贈る直前  |     |
| 3     |      | 贈る1週間〈らい前                                     |     |
| 4     |      | 贈る10日〈らい前                                     |     |
| 5     |      | 贈る半月〈らい前                                      |     |
| 6     |      | 贈る1ヶ月〈らい前                                     |     |
| 7     |      | それ以上前   |     |

| Q-020 |  | 「こんなの欲しい・うれしいと思うお歳暮」とは何ですか。<br>それぞれ自由に具体的にお知らせください。 | 実際にもらったことはなくて | F/A |
|-------|--|---|---------------|-----|
|       |  |   |               |     |
|       |  |   |               |     |

Q-021 必須回答 あなたは、お歳暮として、「ありがた迷惑なお歳暮」とは何ですか。 実際にもらったことはなくても想像で構い F/A

## 比率差分グラフの見方

好きなタレント・アーティスト等が出ている 面白いCM(ストーリー/設定) 特定のCM(ソフトバンク/キンチョーなど) ストーリ性がある・続きが気になるもの 意外性・斬新・インパクトのあるCM 音楽が印象的・素敵なもの



#### 全体の数値

#### 各属性の数値(例:男性/女性)

全体の数値との差を示す。

例えば、「好きなタレント・アーティスト等」という項目の場合、 男性は、全体の数値24.5%より-4.0%低い、 すなわち、24.5-4.0=20.5%であるということ。

・・・・属性間の有意差有り(有意水準5%)

#### サマリー「属性分析」

#### 今年"お歳暮"を贈る予定は約4割

贈らない予定は若干多〈45.6%。

#### "お歳暮という風習"に「賛成」は約3割

「賛成」の理由:「普段の欠礼を補う機会にするため」(93.3%)

「反対」の理由:「お金がかかる」(70.5%)、「面倒だから」(53.3%)

#### 今後も"お歳暮"を贈る予定は3割以上

ただし、男女30代は「今後、贈りたいと思う」が3割を切る。

#### 今夏"お中元"を贈ったのは約4割

男女20代は「贈った」が2割前後。

#### 今年"お歳暮"を贈る予定の最多件数は2~3件

50-60代は贈る件数が4-5件

#### "お歳暮"送り先件数は、ここ数年同じくらいが約8割

件数増減は、2割弱。(増減幅は、ともに「2件」が最多)

#### お歳暮を贈る"相手"「両親」(38.4%)

"購入場所"「百貨店」(69.8%)

"購入商品"「お酒・アルコール類」(40.8%)

#### が、全体での各トップ項目

"合計予算額"は、5,000円未満~20,000円未満の幅で約8割を占める20代~40代の"平均合計予算額"は、1万円前後が中心となり前後に広がる。50代・60代の"平均合計予算額"は、2万円前後が中心となり前後に広がる。

## 相手ごとの"平均予算額"は、4千円台を中心に前後に広がる

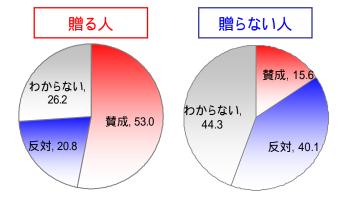
「会社の上司」、「恩師」、「両親」、「義理の両親」が上位で予算が高い。

贈り先によって「差はつけない」が約5割、「差をつける」が約2割

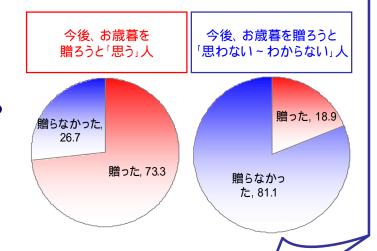
#### "お歳暮"選びは「1週間以内」が6割

間近で決める人が多い中、女性50代·60代は「1ヶ月以上前から」 準備する人が2割以上。

#### お歳暮の賛否



#### 今年、お中元を贈った?

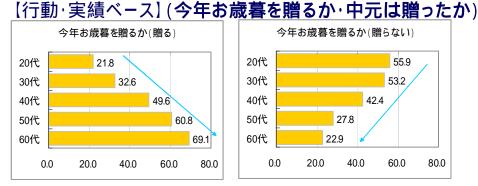


#### サマリー 「<年代別>お歳暮に対する全体の傾向」・・・「意向・賛否」と「行動・実績」比較

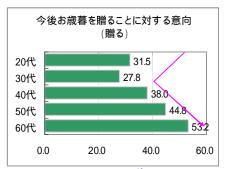
#### 【賛否・意向ベース】(風習に対する賛否・今後の意向)

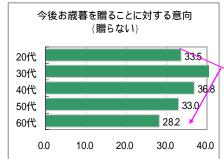




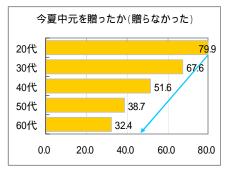








今夏中元を贈ったか(贈った) 20代 20.1 30代 32.4 40代 48.4 50代 61.3 60代 67.6 0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



30代で凹(または凸):20代は意外と健闘

年代を追うごとに高まる(または低まる)

- \*30代において、「気持ち」としてはネガティブでも行動はしている(贈っている)。「気持ち」と「行動」にギャップがありそう。
  - 「もともと習慣がないから」「暇がない(時間がない)」 ・30代で特徴的な【お歳暮に反対する理由】
  - ・30代で特徴的な【お歳暮に賛成する理由】 全体と同じ傾向(トップは「普段の欠礼を補うため」)

「気持ち」として贈ることにはネガティブだが、実際は「普段の欠礼を補う」ためにお歳暮を利用しているらしい。不満が生じているかも!? 不満を解消しなければ、お金も出さないし、市場から退出することもある。今後市場で成長して欲しいセグメントでもあり、要対策。

習慣がないため"暇がない(時間がない)"と感じるのであり、ネガティブの理由は表裏一体。

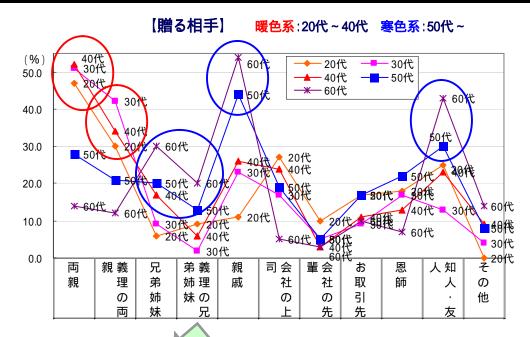
習慣として生活に根付かせる必要があり、まずは手軽なアイテムやお歳暮スタイルの提案、風習・文化の良さや意義を演出してみては?

- \*50代以上、特に60代では、「気持ち」もポジティブ、行動もしている(贈っている)。現在のコア・セグメント。
  - ・50代で特徴的な【お歳暮に反対する理由】 全体と同じ傾向であるが、トップの「お金がかかる」については1%有意で低く影響なし
  - ・50代で特徴的な【お歳暮に賛成する理由】 「贈り先から毎年頂〈」「長年贈り続けている相手がいる」
- お歳暮やお中元の「やりとり」があることが分かり、習慣として生活に根付いていることが分かる。しかもお金は気にしない。優良セグメント しかし、いずれはマーケットから退いていくセグメントである。やはり次世代マーケットの生育が要請される。

#### サマリー 「代表的なお歳暮マーケットの2つのセグメント」



予算や件数については、バラツキ(分散)が大きいため、算術平均 の値は使わず、モード(最頻値)を利用して概算で算出





#### 大きく分けて、代表的なセグメントが2つありそう

|                               | 購入:           | 場所      | 贈る問              | 品     | 選ぶり         | 寺期     |                 |
|-------------------------------|---------------|---------|------------------|-------|-------------|--------|-----------------|
|                               | 共通する主た        | 特徴的な購   | 共通する主た           |       | 共通する主た      |        |                 |
|                               | る購入場所         | 入場所     | る贈る品             | 贈る品   | る選択時期       | 選択時期   |                 |
| [20代~40代] 予算¥1万前後 @¥4000-5000 | 百             | 各種インター  |                  | ギフト用カ | 割贈          | その場で   |                 |
|                               | 貨<br>店        | ネットショッピ | 1.3 >/< 0>       | タログ(約 | ∪ გ         | 決める(約  | 店頭政策が           |
| 「両親(義理含む)」マーケット               | 店             | ングサイト   | / 子酒             | 17%)  | <del></del> | 25%)   | 重要              |
| 一門就(我注音句)」 マープット              | $\overline{}$ | (約3割)   | 肉 _ ( (<br>加 約 約 | タオル類  | 前           |        |                 |
|                               | 約             |         |                  | (約4%) | }           |        |                 |
| 推定市場規模(首都圏&京阪神のみ)             | 7             |         | 工 3 4            |       | 1           |        |                 |
| 約1600億5000万円                  | 割             |         | 品 5 割            |       | 週           |        |                 |
| [50代~60代] 予算¥2万前後 @¥4000-5000 | $\smile$      | 「その他」の  | 2 0              | 「その他」 | 間<br>前      | 贈る1ヶ月  |                 |
|                               |               | 購入場所    | 2 0              | の品(約1 | 月山          | くらい前   |                 |
| 「親戚(兄弟含む)」「知人・友人」マーケット        |               | (約7%)   | %                | 割)    | (約          | (15%強) | 広告等メ            |
|                               |               |         | 強                |       | สบ<br>4     |        | ディア政策           |
| 推定市場規模(首都圏&京阪神のみ)             |               |         | $\overline{}$    |       | 4           |        | が重視             |
| 約1600億円                       |               |         |                  |       |             |        | 75 <u>=</u> 170 |
| 型3.1000 [図 ] ]                |               |         |                  |       |             |        |                 |

# 「属性分析」

#### 今年お歳暮を贈る予定があるのは約4割

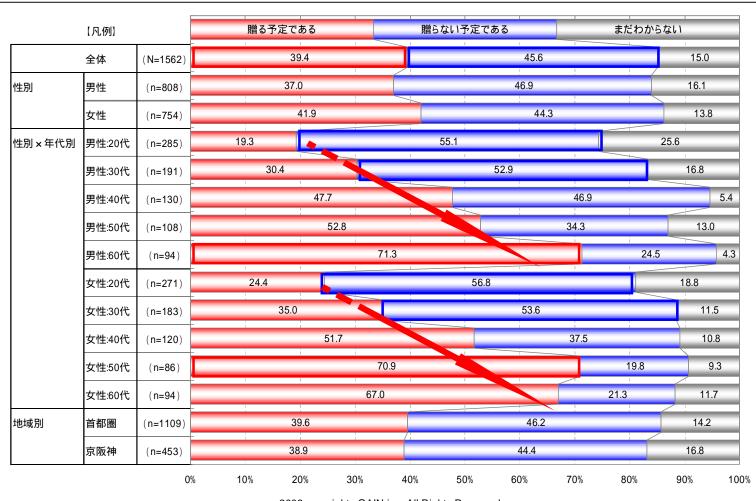
#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

性別で見ると、大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女ともに、年代が高くなるにつれお歳暮を贈る傾向が高まる。

中でも男性60代、女性50代では7割を超えている。一方、男女20代・30代は「贈らない予定」と回答した人が半数以上を占める。 地域別で見ると、大きな差は見られない。

秋的で見ると、入さな差は見られない。 基数が30未満のものは、参考値とする。



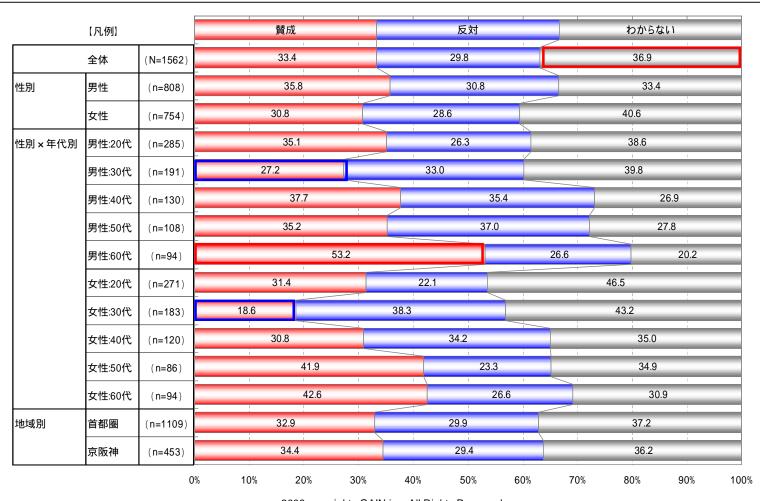
#### お歳暮の風習には3割以上が賛成

#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

基数が30未満のものは、参考値とする。

ただし、お歳暮の風習に「反対」層も約3割、「わからない」層も3割以上と、大きな差は見られない。 性別および地域別で見ると、大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に30代ではお歳暮の風習に賛成する人が少ない。20代~30代で「わからない」傾向が強い。 男性60代~、女性は50代~で「賛成」の割合が高まる。 一方若い20代は、その他の年代とほぼ同程度の賛成率があり、 また反対率も低い、必ずしも年代に比例して賛成率/反対率が高まったり低まったりするわけではない。



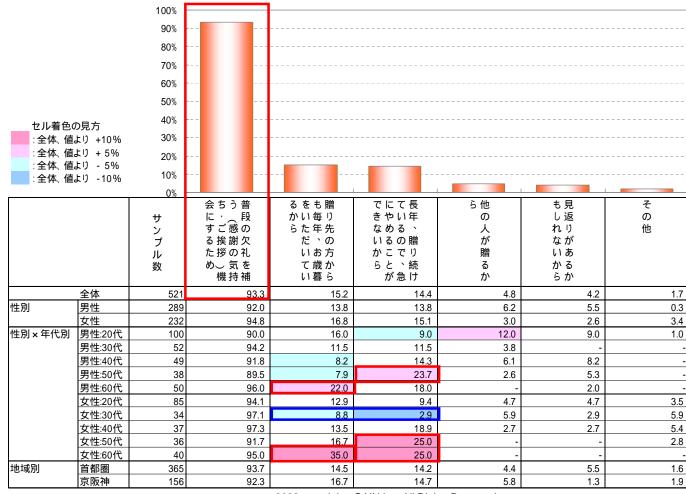
#### お歳暮の風習に賛成理由のトップは「普段の欠礼を補う機会にするため」

#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

トップの理由は、続〈2位以降の理由とは大差をつけている。

性別×年代別で見ると、男女共に60代では「贈り先の方からも毎年、お歳暮をいただいているから」、また、男性50代、女性50代以上では「長年、贈り続けているので、急にやめることができないから」といった理由も見られ、男女共に50代以上ではお歳暮は習慣化している傾向が見られる。一方、女性30代では、他の層に比べてそういった傾向があまり見られない。

基数が30未満のものは、参考値とする。



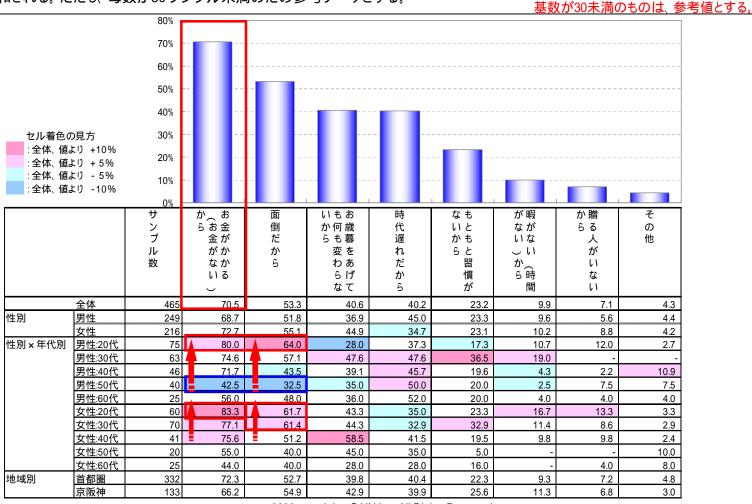
#### お歳暮の風習に反対理由のトップは「お金がかかるから」

#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

次いで「面倒だから」という理由が半数以上で続く。

性別および地域別では大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に20代では「お金がかかるから」や「面倒だから」と回答した人が目立って多い。 男女共に50代以上では40代以下と比べると、金銭面の障害が大幅に緩和される。女性においては「面倒さ」についての障害も大きく 緩和される。ただし、母数が30サンプル未満のため参考データとする。



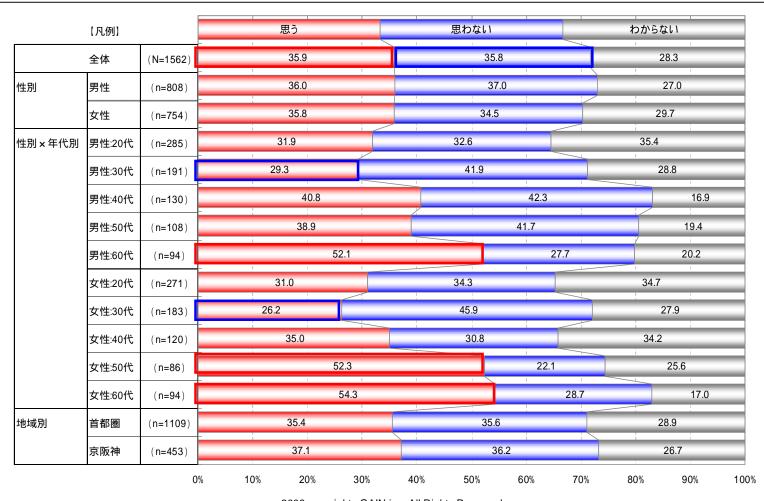
#### 今後のお歳暮を贈る意向は可否ともにほぼ同率

#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

性別および地域別で見ると、大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に20-30代では今後もお歳暮を贈る意向は3割前後にとどまるが、40代以上になると贈る意向は高まる。特に、男性では60代、女性では50代以上は半数を超える。一方、男女共に30代では贈らない意向が4割以上。また、男性では、30代だけでなく40-50代でも今後贈らないとする人が4割以上。こうしてみると、年代別にすると男女の傾向には若干差が見られる。この傾向は、前問のお歳暮の風習の賛否の傾向と類似している。

基数が30未満のものは、参考値とする。



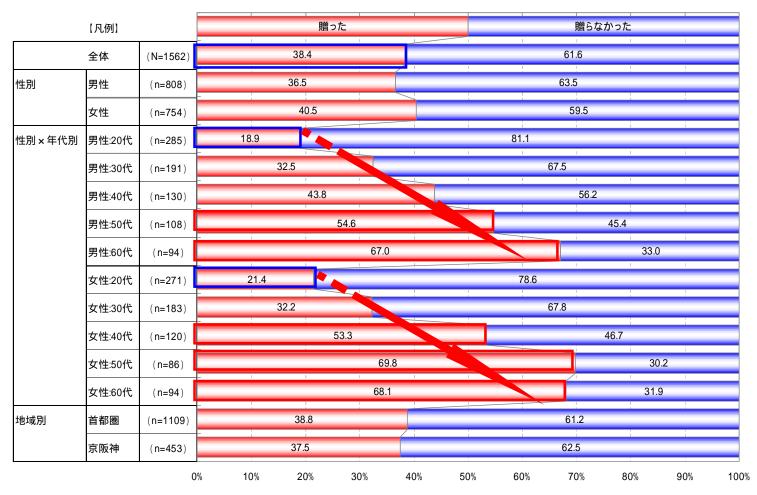
#### 今夏お中元を贈ったのは4割以下

#### (参考としてスクリーニング結果を掲載)

性別および地域別で大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に20代-30代では3割以下とお中元を贈った人は少ない。男女共に40代以上になると、お中元を贈った人は増加し、男性では60代、女性では50代以上で7割近くになる。

基数が30未満のものは、参考値とする。

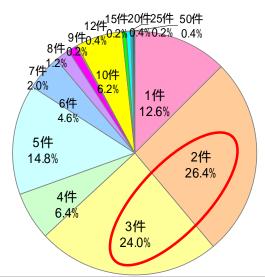


## 属性分析 Q-011:あなたは今年、お歳暮を何件〈らい贈る予定ですか。[NA]

#### 今年のお歳暮件数は2-3件が主流

性別で見ると、大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に50代以上になると40代以下に比べると贈る件数も増えてくる。特に男女共に60代では贈る予定が10件におよぶ。また、20代が4.82件と多いのは、20件(n=1)および50件(n=1)贈っている人が平均件数を極端にあげているためである。よってこのデータは参考値扱いとする。



#### セル着色の見方

:全体、値より +10%

:全体、値より +5%

:全体、値より - 5%

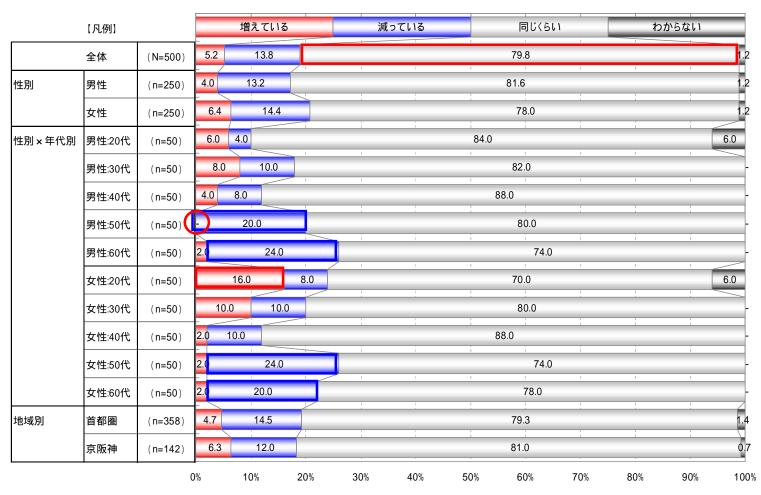
:全体、値より -10%

|        |        | サンプル数 | 1件   | 2件   | 3件   | 4件   | 5件   | 6件   | 7件  | 8件  | 9件  | 10件  | 12件 | 15件 | 20件 | 25件 | 50件 | 平均件数 | 標準偏差 |
|--------|--------|-------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
|        | 全体     | 500   | 12.6 | 26.4 | 24.0 | 6.4  | 14.8 | 4.6  | 2.0 | 1.2 | 0.2 | 6.2  | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 3.93 | 4.03 |
| 性別     | 男性     | 250   | 14.8 | 21.6 | 24.0 | 6.4  | 16.0 | 5.2  | 2.4 | 0.8 | 0.4 | 5.6  | 0.8 | -   | 0.8 | 0.4 | 0.8 | 4.25 | 5.14 |
|        | 女性     | 250   | 10.4 | 31.2 | 24.0 | 6.4  | 13.6 | 4.0  | 1.6 | 1.6 | -   | 6.8  | -   | 0.4 | -   | -   | -   | 3.60 | 2.43 |
| 性別×年代別 | 男性:20代 | 50    | 10.0 | 28.0 | 20.0 | 6.0  | 24.0 | 2.0  | -   | -   | -   | 6.0  | -   | -   | 2.0 | -   | 2.0 | 4.82 | 7.17 |
|        | 男性:30代 | 50    | 22.0 | 28.0 | 24.0 | 4.0  | 10.0 | 4.0  | -   | 1   | -   | 4.0  | 2.0 | •   | •   | 2.0 | -   | 3.54 | 3.86 |
|        | 男性:40代 | 50    | 16.0 | 30.0 | 28.0 | 12.0 | 6.0  | 2.0  | 2.0 | 1   | -   | 4.0  | -   | •   | •   | -   | -   | 3.04 | 1.94 |
|        | 男性:50代 | 50    | 18.0 | 12.0 | 22.0 | 6.0  | 24.0 | 4.0  | 6.0 | 2.0 | -   | 2.0  | 2.0 | •   | -   | -   | 2.0 | 4.78 | 6.88 |
|        | 男性:60代 | 50    | 8.0  | 10.0 | 26.0 | 4.0  | 16.0 | 14.0 | 4.0 | 2.0 | 2.0 | 12.0 | -   | -   | 2.0 | -   | -   | 5.08 | 3.40 |
|        | 女性:20代 | 50    | 10.0 | 48.0 | 24.0 | 2.0  | 4.0  | 4.0  | -   | 2.0 | -   | 6.0  | -   | •   | -   | -   | -   | 3.06 | 2.20 |
|        | 女性:30代 | 50    | 24.0 | 42.0 | 14.0 | 8.0  | 12.0 | -    | -   | ı   | -   | -    | -   | 1   | -   | -   | -   | 2.42 | 1.27 |
|        | 女性:40代 | 50    | 6.0  | 38.0 | 28.0 | 6.0  | 10.0 | 4.0  | 2.0 | 2.0 | -   | 4.0  | -   | 1   | -   | -   | -   | 3.34 | 2.03 |
|        | 女性:50代 | 50    | 4.0  | 14.0 | 28.0 | 4.0  | 28.0 | 8.0  | 4.0 | ı   | -   | 10.0 | -   | 1   | -   | -   | -   | 4.48 | 2.35 |
|        | 女性:60代 | 50    | 8.0  | 14.0 | 26.0 | 12.0 | 14.0 | 4.0  | 2.0 | 4.0 | -   | 14.0 | -   | 2.0 | -   | -   | -   | 4.72 | 3.10 |
| 地域別    | 首都圏    | 358   | 9.8  | 27.1 | 26.8 | 6.1  | 14.2 | 4.5  | 2.0 | 1.4 | 0.3 | 5.9  | 0.6 | -   | 0.6 | 0.3 | 0.6 | 4.06 | 4.47 |
|        | 京阪神    | 142   | 19.7 | 24.6 | 16.9 | 7.0  | 16.2 | 4.9  | 2.1 | 0.7 | -   | 7.0  | -   | 0.7 | -   | -   | -   | 3.60 | 2.61 |

#### お歳暮を贈る件数はここ数年同じくらいが8割

性別および地域別で見ると、大きな差は見られない。

性別×年代別で見ると、男女共に50代以上ではお歳暮を贈る件数は減ってきている。また、女性の20-30代では他層に比べると増えている。これは、年代的なことと関係があると推測できる。つまり、20代-30代ではお歳暮を贈り始める年代のため送る件数は、増える傾向にあり、50代以上は受け取る側になったり定年を迎えたりと贈る件数は落ち着く時期になると思われる。

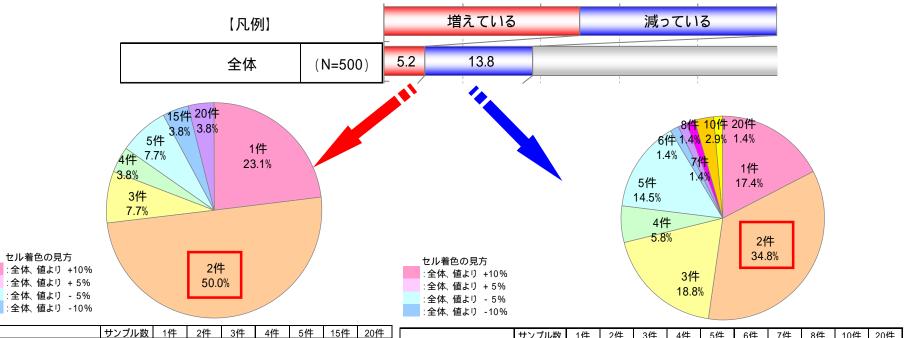


## 属性分析 Q-012:ここ数年、あなたがお歳暮を贈る先の件数はどのように変化していますか。【増減件数】[NA]

#### お歳暮の増減は共に2件が最多

お歳暮の件数が「減っている」と回答した人で見ると、男女とも9割以上の人が1~5件で推移している。中には、男性では最高「10件減った」、女性では最高「20件減った」と回答している人もいる。「増えている」の回答者は母数が少ないため参考データとする。

基数が30未満のものは、参考値とする。



|        |        | サンプル数 | 1件    | 2件    | 3件   | 4件   | 5件   | 15件  | 20件  |
|--------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
|        | 全体     | 26    | 23.1  | 50.0  | 7.7  | 3.8  | 7.7  | 3.8  | 3.8  |
| 性別     | 男性     | 10    | 10.0  | 40.0  |      | 10.0 | 20.0 | 10.0 | 10.0 |
|        | 女性     | 16    | 31.3  | 56.3  | 12.5 | -    | -    | -    | -    |
| 性別×年代別 | 男性:20代 | 3     | -     | 33.3  | -    | -    | 33.3 |      | 33.3 |
|        | 男性:30代 | 4     | -     | 25.0  | -    | 25.0 | 25.0 | 25.0 | -    |
|        | 男性:40代 | 2     | -     | 100.0 | -    | -    | -    | -    | -    |
|        | 男性:50代 | -     | -     | -     | -    | -    | -    | -    | -    |
|        | 男性:60代 | 1     | 100.0 | -     | •    | -    |      |      | •    |
|        | 女性:20代 | 8     | 25.0  | 62.5  | 12.5 | -    | -    | -    | •    |
|        | 女性:30代 | 5     | 20.0  | 60.0  | 20.0 | -    | -    | -    | -    |
|        | 女性:40代 | 1     | 100.0 | -     | -    | -    | -    | -    | -    |
|        | 女性:50代 | 1     | -     | 100.0 | -    | -    | -    | -    | -    |
|        | 女性:60代 | 1     | 100.0 | -     | -    | -    | -    | -    | -    |
| 地域別    | 首都圏    | 17    | 17.6  | 58.8  | 5.9  | 5.9  | -    | 5.9  | 5.9  |
|        | 京阪神    | 9     | 33.3  | 33.3  | 11.1 | -    | 22.2 | -    | -    |

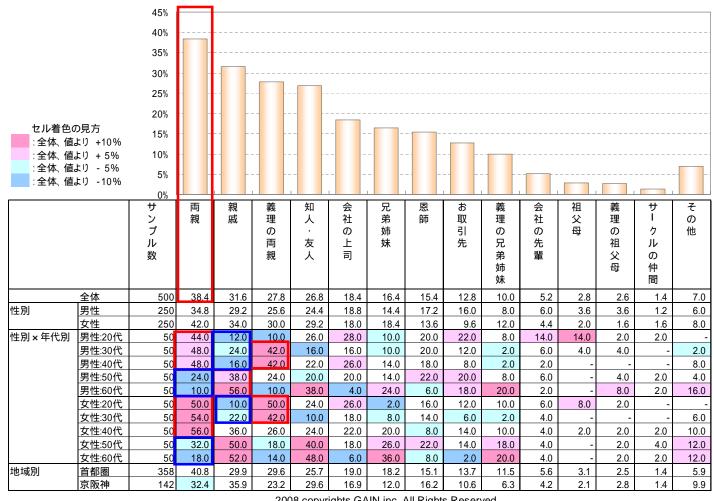
|        |        | ソンプル政 | 11+  | 21 <del>+</del> | 31 <del>1</del> | 41+  | 31 <del>1</del> | 01+  | / I <del>+</del> | 01+ | 101  | 201 <del>1</del> |
|--------|--------|-------|------|-----------------|-----------------|------|-----------------|------|------------------|-----|------|------------------|
|        | 全体     | 69    | 17.4 | 34.8            | 18.8            | 5.8  | 14.5            | 1.4  | 1.4              | 1.4 | 2.9  | 1.4              |
| 性別     | 男性     | 33    | 18.2 | 36.4            | 15.2            | 9.1  | 12.1            | -    | 3.0              | -   | 6.1  | -                |
|        | 女性     | 36    | 16.7 | 33.3            | 22.2            | 2.8  | 16.7            | 2.8  | -                | 2.8 |      | 2.8              |
| 性別×年代別 | 男性20代  | 2     |      | 50.0            | 50.0            |      | 1               | -    |                  | -   | •    | -                |
|        | 男性30代  | 5     |      | 60.0            | 20.0            | 20.0 | -               | -    | -                | -   |      | -                |
|        | 男性:40代 | 4     | 25.0 | 25.0            | -               | 25.0 | 25.0            | -    | -                | -   | •    | -                |
|        | 男性:50代 | 10    | 40.0 | 30.0            | -               | 10.0 | 10.0            | -    | -                | -   | 10.0 | -                |
|        | 男性:60代 | 12    | 8.3  | 33.3            | 25.0            | -    | 16.7            | -    | 8.3              | -   | 8.3  | -                |
|        | 女性20代  | 4     | -    | 50.0            | 25.0            | -    | 25.0            | -    | -                | -   | -    | -                |
|        | 女性:30代 | 5     | 40.0 | 20.0            | -               | -    | 20.0            | -    | -                | -   | -    | 20.0             |
|        | 女性:40代 | 5     | -    | 60.0            | 20.0            | 20.0 | -               | -    | -                | -   | -    | -                |
|        | 女性:50代 | 12    | 16.7 | 33.3            | 33.3            | -    | 8.3             | -    | -                | 8.3 | •    | -                |
|        | 女性:60代 | 10    | 20.0 | 20.0            | 20.0            | -    | 30.0            | 10.0 |                  | -   | •    | -                |
| 地域別    | 首都圏    | 52    | 19.2 | 38.5            | 17.3            | 5.8  | 9.6             | 1.9  | 1.9              | 1.9 | 3.8  | -                |
|        | 京阪神    | 17    | 11.8 | 23.5            | 23.5            | 5.9  | 29.4            | -    |                  | -   | -    | 5.9              |

#### お歳暮の贈り先は「両親」がトップ

次いで、「親戚」(31.6%)、「義理の両親」(27.8%)と続く。

性別×年代別に見ると、男女ともに20-40代は両親や義理の両親に贈ることが多〈5割前後である。また、50-60代では両親以外の 血縁関係者もしくは知人・友人に贈ることが多く、それに比べると会社関係者に贈ることは少ない傾向にある。一方、20-30代では、両 親(義理を

含む)には贈るけれども親戚といった血縁関係者に贈ることは少ないようだ。 地域別に見ると、京阪神では首都圏と比べると両親に贈ることが少ないようだ。



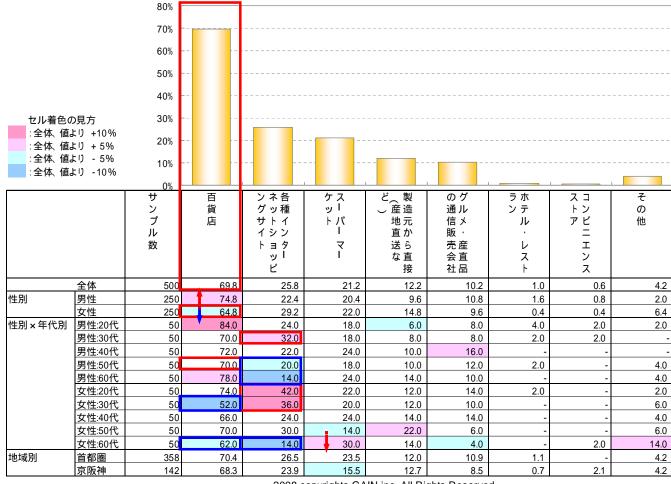
#### 全体では「百貨店」で購入が、約7割。

次いで、「各種インターネットショッピング」(25.8%)、「スーパーマーケット」(21.2%)と続く。 ただし、トップの「百貨店」は2位以降に 倍以上の差をつけている。

性別で見ると、男性の方が女性より百貨店を利用することが多い。

性別×年代別で見ると、男性では各年代とも百貨店を利用している傾向が強い。一方、女性では、30代および60代の百貨店利用が 少ない。ただし、女性60代は、スーパーマーケットの利用が目立つ。また、男性の50-60代および女性の60代といった年代の高い層では インターネットでの購入は少ない。逆に若い年代ではインターネット利用に抵抗がない。

地域別で見ると、大きな差はみられない。



#### 属性分析 Q-015:あなたは、どんな商品をお歳暮として贈りますか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]

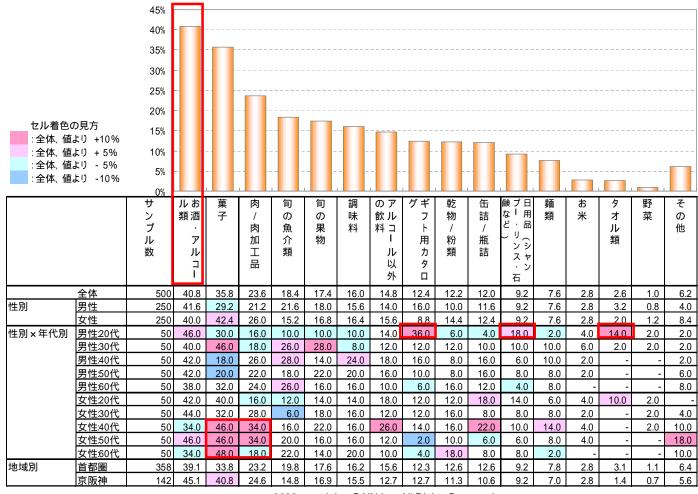
#### お歳暮で贈る品の4割はお酒・アルコール類

次いで、「菓子」(35.8%)、「肉/肉加工品」(23.6%)と続く。

性別で見ると、男性は「お酒・アルコール類」が女性は「菓子」が最も多い。

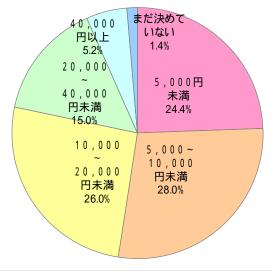
性別×年代別で見ると、女性の40代以上は菓子が目立って多く、4割以上である。また、女性40-50代は肉/肉加工品を贈る傾向も強いが、女性60代には好まれていないようだ。また、男性20代では、ギフト用カタログを贈ることも多い。 加えて日用品やタオル類といった消耗品を贈るのも特徴的だ。

地域別で見ると、首都圏より京阪神で菓子を贈ることが好まれるようだ。



#### お歳暮の合計予算は、5,000円未満~20,000円未満が約8割を占める

全体で見ると、「5,000~10,000円未満」(28.0%)が最も多く、次いで、「10,000~20,000円未満」(26.0%)、「5,000未満」(24.4%)と続く。 男女とも、概ね、20代~40代は1万円前後、50代・60代は2万円前後の予算といえる。 性別および地域別での大きな差は見られない。



## 平均合計予算額 14,741円

(N=493)「まだ決めていない」除く

ただし、標準偏差が13,720円と大きい。 少数の高額使用者が平均金額を上げて いるようである。

セル着色の見方
:全体、値より +10%
:全体、値より + 5%
:全体、値より - 5%
:全体、値より - 10%

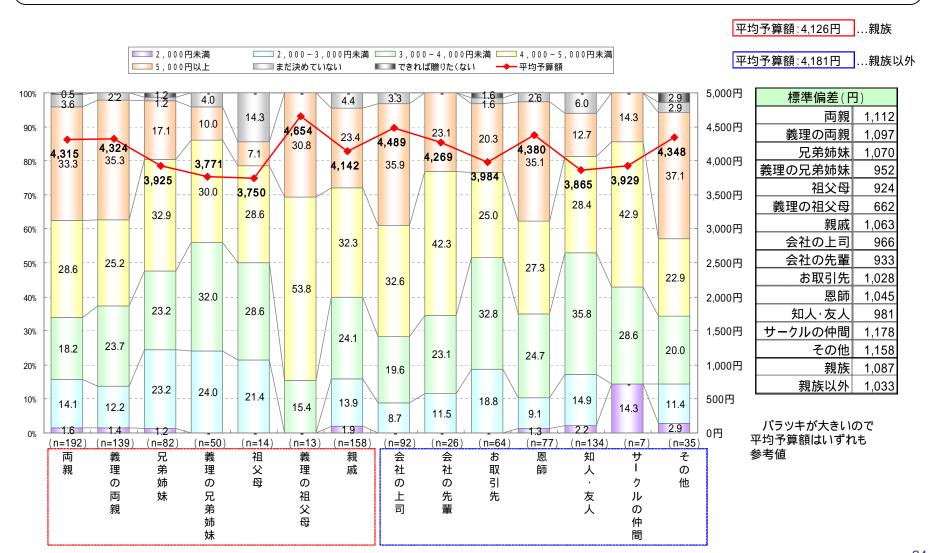
平均合計予算額:5,000円未満=3,750円、5,000~10,000円未満=7,500円、10,000~20,000円未満=15,000円、20,000~40,000円未満=30,000円、40,000円以上=60,000円として算出

|        |        | サンプル数 | 5,000円未満 | 5,000~<br>10,000円未満 | 10,000~<br>20,000円未満 | 20,000~<br>40,000円未満 | 40,000円以上 | まだ決めていない | 平均合計予算額<br>(円) | 標準偏差 (円) |
|--------|--------|-------|----------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------|----------|----------------|----------|
| 全体     |        | 500   | 24.4     | 28.0                | 26.0                 | 15.0                 | 5.2       | 1.4      | 14,741         | 13,720   |
| 性別     | 男性     | 250   | 24.4     | 27.6                | 24.8                 | 16.0                 | 6.0       | 1.2      | 15,288         | 14,363   |
|        | 女性     | 250   | 24.4     | 28.4                | 27.2                 | 14.0                 | 4.4       | 1.6      | 14,192         | 13,020   |
| 性別×年代別 | 男性20代  | 50    | 34.0     | 34.0                | 24.0                 | 6.0                  | -         | 2.0      | 9,413          | 6,781    |
|        | 男性30代  | 50    | 38.0     | 26.0                | 22.0                 | 4.0                  | 8.0       | 2.0      | 12,934         | 15,304   |
|        | 男性:40代 | 50    | 26.0     | 34.0                | 30.0                 | 10.0                 | -         | -        | 11,025         | 7,664    |
|        | 男性:50代 | 50    | 12.0     | 26.0                | 24.0                 | 30.0                 | 8.0       | _        | 19,800         | 15,371   |
|        | 男性:60代 | 50    | 12.0     | 18.0                | 24.0                 | 30.0                 | 14.0      | 2.0      | 23,265         | 17,767   |
|        | 女性20代  | 50    | 20.0     | 38.0                | 28.0                 | 8.0                  | 4.0       | 2.0      | 12,857         | 12,003   |
|        | 女性:30代 | 50    | 38.0     | 44.0                | 12.0                 | 4.0                  | 2.0       | -        | 8,925          | 9,243    |
|        | 女性:40代 | 50    | 22.0     | 34.0                | 30.0                 | 8.0                  | 4.0       | 2.0      | 12,934         | 12,028   |
|        | 女性:50代 | 50    | 14.0     | 12.0                | 36.0                 | 32.0                 | 4.0       | 2.0      | 19,209         | 12,782   |
|        | 女性:60代 | 50    | 28.0     | 14.0                | 30.0                 | 18.0                 | 8.0       | 2.0      | 17,143         | 15,692   |
| 地域別    | 首都圏    | 358   | 24.3     | 28.5                | 26.0                 | 14.5                 | 5.0       | 1.7      | 14,563         | 13,571   |
|        | 京阪神    | 142   | 24.6     | 26.8                | 26.1                 | 16.2                 | 5.6       | 0.7      | 15,186         | 14,076   |

#### 1件の平均予算額は、4千円台を中心に前後に広がる

「会社の上司」、「恩師」、「両親」、「義理の両親」が上位であり、5,000円以上が相場のようである。

基数が30未満のものは、参考値とする。

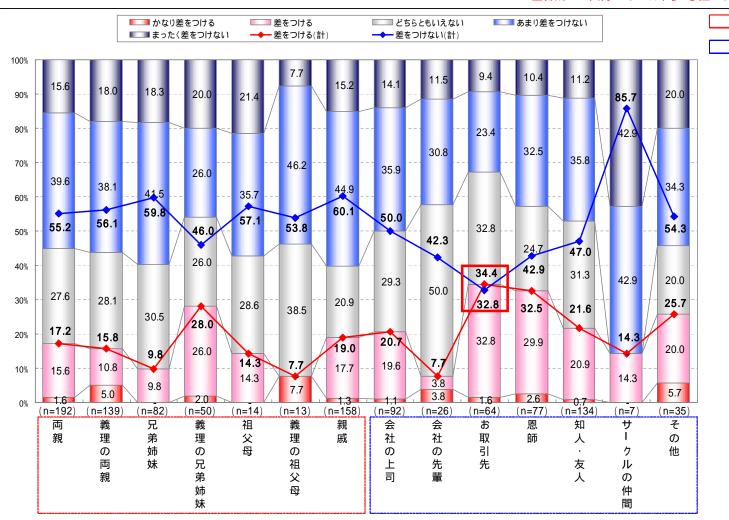


#### お歳暮を贈る相手によって差をつけないが約半数

差をつける相手としては、お取引先が34.4%、恩師が32.5%である。また、お取引先については唯一「差をつける」(34.4%)と「差をつけない」(32.8%)が拮抗している。

贈る相手を親族と親族以外に分けると、親族以外に贈る場合に差をつけるようである(有意差がある)。

基数が30未満のものは、参考値とする。



親族

親族以外

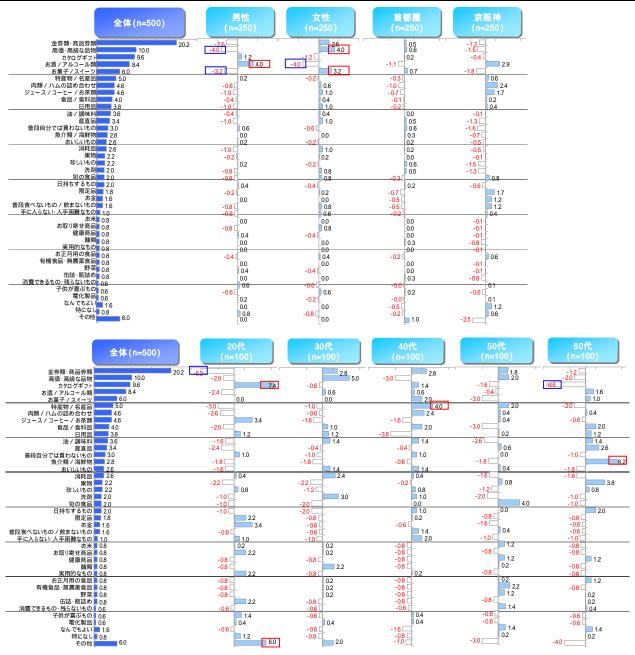
#### お歳暮選びは、「贈る1週間前」か「その場で決める」パターンが多い

次いで、「贈る直前」(16.8%)と続く。1週間前から選び始めるのが全体の6割、10日前からで約7割を占める。性別×年代別で見ると、男性30代では「その場で決める」~「贈る直前」の間近購入が約6割におよぶ。また、女性40代でも、「その場で決める」が36.0%と他の層より高めである。女性50代以上では、他層に比べ「贈る1ヶ月前」以上から決めている人が多く、2-3割に達する。

性別および地域別での大きな差は見られない。



## 属性分析 Q-020:あなたは、お歳暮として「こんなの欲しい・うれしいと思うお歳暮」とは何ですか。[FA]



<u>「欲しい・うれしい</u> お歳暮」は「金券類」が トップ

次いで、「高価・ 高級な品物」(10.0%)、 「カタログギフト」(9.6%)と続くが、トッ プとの差がかなり開いている。

性別・地域別では 目立った有意差は 見られない。

年代別で見ると、 20代では「カタログギフト」を好む傾向 にある。

対照的に、60代ではあまり好まれないようだ。

ただし、年代と比例しているわけではなく、20代および60代固有の特徴である。

40代以上では「食べ物」に人気があるが、30代以下には「カタログギフト」、「高価な品物」、「金券類」など「食べ物以外」のものが挙がっているのが特徴的だ。

## 属性分析 Q-021:あなたは、お歳暮として「ありがた迷惑なお歳暮」とは何ですか。[FA]



「ありがた迷惑な お歳暮」のトップは 「タオル・シーツ/ファブ リック類」

次いで、「嫌いな・苦手な 食品類」(8.8%)、「趣味に 合わないもの / 趣味に関 わるもの」(8.0%)と続く。

性別で見ると、男性は「特になし」と回答する人が多く(有意に高い)、一方で女性の場合は「ありがた迷惑なお歳暮」がいろいろと思い浮かぶようである。

地域別で見ると、目立った有意差は見られない。

年代別で見ると、40代で「タオル・シーツ / ファブリック類」、

「油/調味料」、「シャン プー・石鹸/スキンケア商 品」はあまり欲しくないよう だ。

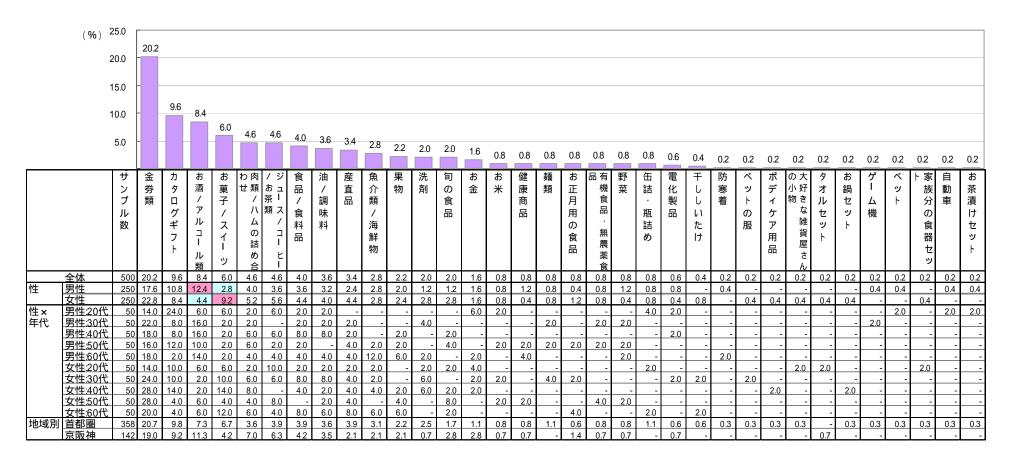
50代では「嫌いな・苦手な 食品類」と回答している人 が目立つ。

## 参考資料 Q-020:あなたは、お歳暮として「こんなの欲しい・うれしいと思うお歳暮」とは何ですか。[FA] Q-021:あなたは、お歳暮として「ありがた迷惑なお歳暮」とは何ですか。[FA]

\*「欲しいお歳暮」「ありがた迷惑なお歳暮」を自由記述で聞くと、「お酒」「洗剤」のような<u>具体的なアイテム</u>で回答する場合と、 「趣味に合うもの」「高級なもの」のような非具体的な回答が混在するため、具体的なものと非具体的なものを分けて一覧を作成。

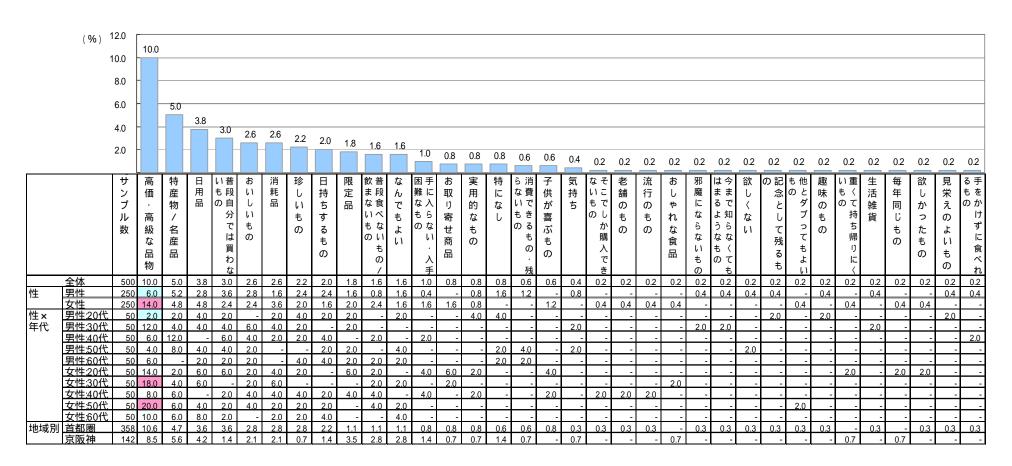
#### 【 具体的な欲しいお歳暮は、「金券」!! 】

## 具体的な欲しいお歳暮



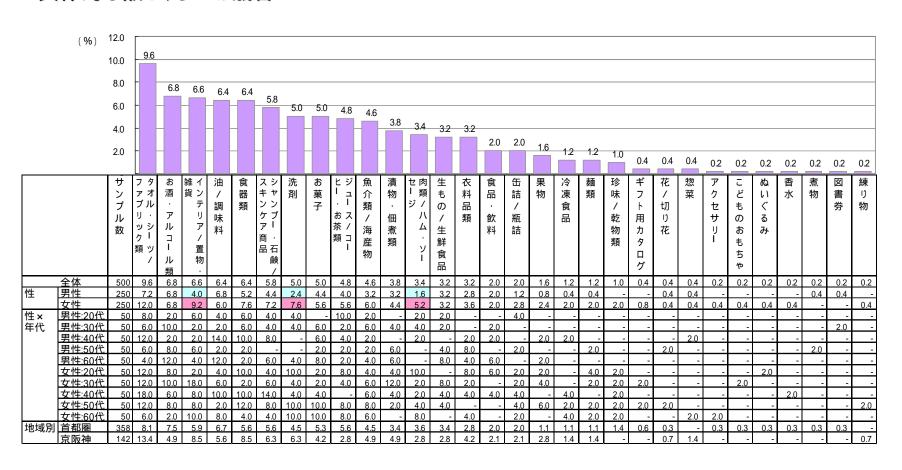
## 【 非具体的な欲しいお歳暮は、「高価・高級な品物」!! 】

## 非具体的な欲しいお歳暮



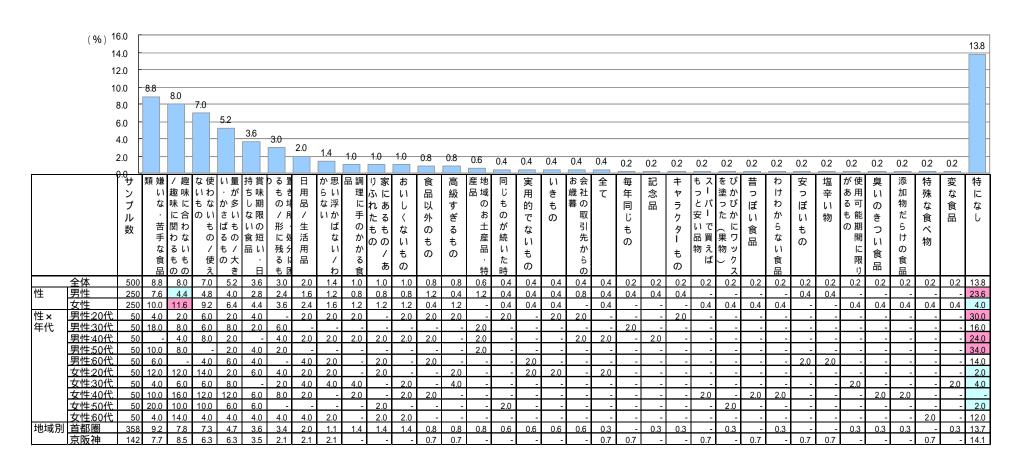
## 【 具体的な欲しくないお歳暮は、「タオル・シーツ/ファブリック」!! 】

## 具体的な欲しくないお歳暮



## 【 非具体的な欲しくないお歳暮は、「嫌いな・苦手な食品類」!! 】

## 非具体的な欲しくないお歳暮



## データを深くマイニング 編

このまま『お歳暮マーケット』は安泰なのか? 何か見落としていることはないだろうか?

## **PART**

「お歳暮」に対する志向性把握

凡例 (いずれも検定の結果を表す。 二乗検定、比率の差の検定を使用)

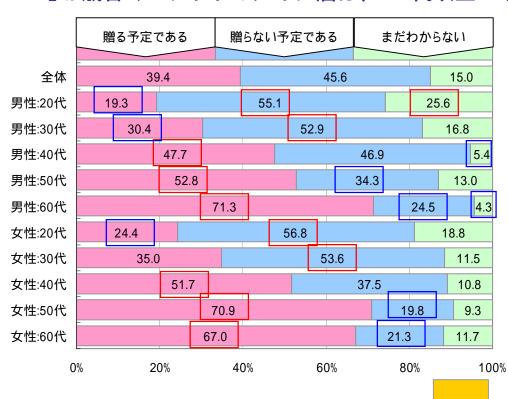


・・・・他の属性に比べ有意に高い(有意水準5%) ・・・・他の属性に比べ有意に低い(有意水準5%)

## 「お歳暮」に対する全体の傾向(母数:全体1562ss)

今年お歳暮を贈るかどうか~「お歳暮を贈る」派の鍵を握るのは!?

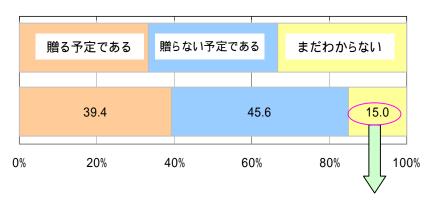
## 【お歳暮マーケットのメイン層は、40代以上!?】



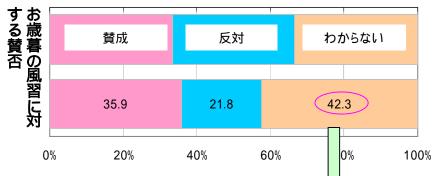
- ・お歳暮を贈る傾向は年代が高くなるにつれ高まるが、男女共に40代以上で有意に高くなり、男性は60代、女性は50代でピークを迎える。ライフステージとしてちょうど定年を迎える世帯であり、定年後の新たな人間関係づくり・拡大に向けてお歳暮は彼らにとって手馴れた手段であるのかもしれない。・一方で20代および30代は、贈らない傾向が有意に高い。
- ・地域差はない。

20代、30代といった若者は、年代を追えばお歳暮マーケットに登場するのだろうか?? それとも、このままいなくなってしまう層なのだろうか??

## 今年お歳暮を贈るかどうか~「お歳暮を贈る」派の鍵を握るのは!?

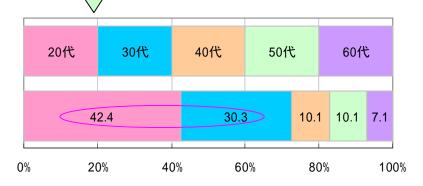


- ・「贈る予定」約4割、「贈らない予定」約45%で、5%ほど「贈らない」が上回っているが、ボリューム的にはほぼ拮抗しているといえるだろう。
- ·お歳暮を贈る人が過半数を占めるか否か、その結果は「まだわからない」約15%の人々がお歳暮を贈るか否かに委ねられている。彼らの行動次第である。



・お歳暮を贈るかどうか「まだわからない」 うち、お歳暮の風習に「賛成」が約36%、 「反対」が約22%おり、賛成派が上回って いるものの、「わからない」が約42%で大 半を占めている。

・お歳暮を贈るかどうか「まだわからない」と回答するうち、お歳暮という風習の賛否についても「わからない」という世代は、20代が約4割、30代が約3割(計7割以上)で、若年層が占めている。若い世代においてお歳暮の位置づけが未確立であることから、お歳暮を贈るかどうか態度を保留しているようである。

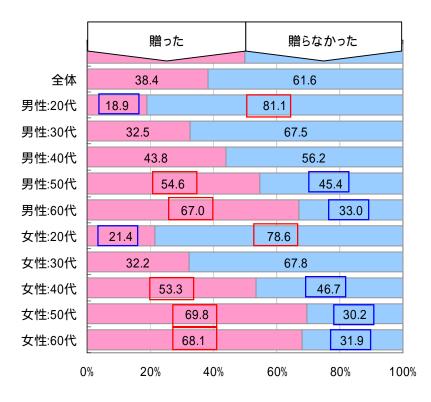


20代、30代の若年層にとっての「お歳暮」の位置づけが確立できるかどうかによって、「贈る派」が大勢となるかどうかが決まりそうである。

# 「中元を贈ること(人)」と「お歳暮を贈ること(人)」との関係

#### 【今夏にお中元を贈ったかどうかは、お歳暮商戦の試金石となる!?】

- ・確かに、今夏お中元を贈った割合を見ると、「お歳暮を贈るかどうか」の集計結果と似ている。
- ・「お歳暮を贈るかどうか」について、「贈らない予定」と「まだわからない」を加算すると概ね6割になるので、 下記のようなお中元を[贈った:3割]/[贈らなかった:6割]とほぼ同じ結果になる。



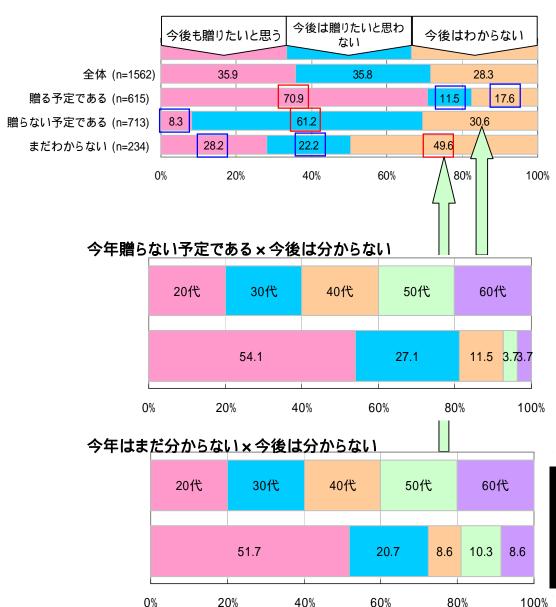
- ・同様に、中元を贈っている場合はお歳暮を「贈る予定である」 傾向が強く(有意に高い)、85ポイントを越える。一方中元を贈ら なかった場合はお歳暮も「贈らない予定である」傾向が強い(有 意に高い、約7割)。
- ・しかし、中元を贈っていない場合でも、お歳暮については「まだわからない」傾向が強く(有意に高い)、お中元を贈っていなくても必ずしもお歳暮を「贈らない」ということにはならない(2割弱はお歳暮を贈る態度を保留している)。

|     |        | サンプル数 | 贈る予定である | 贈らない予定である | まだわからない |   |
|-----|--------|-------|---------|-----------|---------|---|
|     | 全体     | 1562  | 39.4    | 45.6      | 15.0    |   |
| お中元 | 贈った    | 600   | 86.5    | 3.7       | 9.8     |   |
|     | 贈らなかった | 962   | 10.0    | 71.8      | 18.2    | 2 |

態度を保留している人たちをそのまま放っておくから、お中元のような結果(「贈らなかった」が大勢になる)になる。ニーズがないわけではない(保留しているだけ)なので、彼らのニーズをきちんと汲むべき。

### 今後お歳暮を贈りたいかどうか ~ 「お歳暮を贈る」派は逆転するか!?

### 【お歳暮マーケットの顧客はいつも同じ人!?】



・今年お歳暮を「贈る予定」のうち、今後も贈りたいと思うのは約7割(有意に高い)。一方今年お歳暮を「贈らない予定」であるうち今後も贈らないと思うと回答するのは約6割(有意)である。

今年贈るなら今後も贈る、今年贈らなければ今後も贈らない傾向が強い。

・しかし、今年贈る予定でも今後は「贈りたいと思わない」が約1割、「わからない」が2割弱おり、一方今年贈らない予定でも、「今後はわからない」が3割を占める。

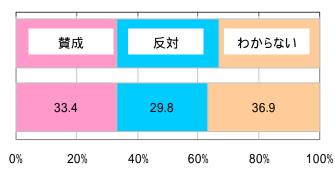
今年贈るかどうかという要因と、お歳暮 を贈る「志向自体」とは、決して固定的な 関係でなく流動的であると言える。

・今年贈らない予定でも、今年はまだわからないとしても、今後の態度を保留しているのはやはり20代と30代(いずれも計約7割)。

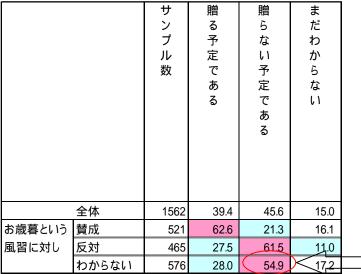
ここまで(否定でなく)「保留」するのは、 決してニーズがないわけではない証拠。若い 年代の生活に今後お歳暮をどのように位置づ けていけるかによって、今後のお歳暮市場の 盛衰が決まるのではないか。

#### 「お歳暮」という風習に対する賛否

#### 【「お歳暮」という風習に対し、「賛成」「反対」を決められる!?】



・「賛成」「反対」「わからない」は概ね3割程度で拮抗。 「わからない」がやや高い(約4割弱)。





・風習には「賛成」でもお歳暮を贈らない場合(約2割)、「反対」でも贈る場合(約3割)があるということは、風習に対する賛否(自分の行動決定)の難しさを物語っている。

・さて、お歳暮という風習に対する賛否が「わからない」場合は、今年お歳暮を「贈らない予定」が5割を超え有意に高いため、その場合はお歳暮購入に至らない確率が高いと言える(一方で贈る予定は3割弱であり有意に低い)。

消費者は、賛否が判断できない場合、守りの体制 (お歳暮を贈らない)になるようである。 売り手はそれを崩せないままでいるのではないか。

"今後"お歳暮を贈りたいかどうかは、「今年贈る予定かどうか」という実行ベースよりも、「お歳暮という風習に賛成か反対か」というお歳暮に対する態度がより強い影響を及ぼしているといえる。 売り手は改めて「お歳暮」という風習の位置づけを見直すべきである。

#### 「お歳暮」という風習に対する賛否

#### 【「お歳暮」は現代においてちゃんと「風習」になってるの!?】

今年お歳暮を贈るかどうか×お歳暮という風習に賛成する理由

| _ フーロが付き組むかしナ | J. V () | <del>  松育</del> しV | <u>・ノス 日</u> | 一旦リル | アタオ  | Щ      |     | _ |
|---------------|---------|--------------------|--------------|------|------|--------|-----|---|
|               | サ       | る気普                | 他            | か見   | 歳 贈  | なで長    | そ   |   |
|               | ン       | た持段                | の            | ら返   | 暮り   | い、年    | の   |   |
|               | プ       | めちの                | 人            | IJ   | を先   | か急、    | 他   |   |
|               | ル       | ・欠                 | が            | が    | いの   | らに贈    |     |   |
|               | 数       | ご礼                 | 贈            | あ    | た方   | やり     |     |   |
|               |         | 挨を                 | る            | る    | だか   | め 続    |     |   |
|               |         | 拶 補                | か            | か    | いら   | るけ     |     |   |
|               |         | <b>し</b> う         | 6            | も    | ても   | こて     |     |   |
|               |         | 機へ                 |              | b    | い毎   | とい     |     |   |
|               |         | 会感                 |              | れ    | る年   | がる     |     |   |
|               |         | に謝                 |              | な    | かゝ   | での     |     |   |
|               |         | すの                 |              | ١١   | らお   | き      |     |   |
| 全体            | 521     | 93.3               | 4.8          | 4.2  | 15.2 | 14.4   | 1.7 |   |
| 贈る予定である       | 326     | 94.2               | 3.7          | 4.0  | 17.8 | 18.4 < | 1.2 |   |
| 贈らない予定である     | 111     | 90.1               | 8.1          | 4.5  | 9.9  | 7.2    | 2.7 |   |
| まだわからない       | 84      | 94.0               | 4.8          | 4.8  | 11.9 | 8.3    | 2.4 |   |

・お歳暮という風習に賛成する理由としては、圧倒的に「普段の欠礼を補うため」(9割以上)であるが、 今年贈る予定の人は特に、「贈り先から毎年頂い □ ている」「長年続けているのでやめられない」と いった習慣的な要素が有意に高くなる。

今年お歳暮を贈るかどうか×お歳暮という風習に反対する理由

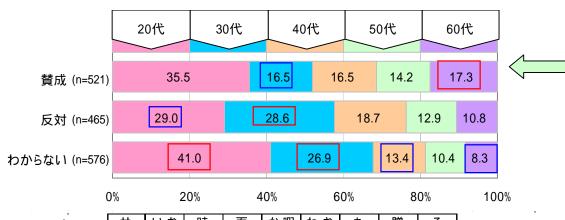
|           | サンプル数 | い)から お金がな | 時代遅れだから | 面倒だから | ら (時間がない )か | らないからお歳暮をあげても何も変わ | もともと習慣がないから | 贈る人がいないから | その他           |          |
|-----------|-------|-----------|---------|-------|-------------|-------------------|-------------|-----------|---------------|----------|
| 全体        | 465   | 70.5      | 40.2    | 53.3  | 9.9         | 40.6              | 23.2        | 7.1       | 4.3           |          |
| 贈る予定である   | 128   | 70.3      | 43.0    | 53.9  | 7.8         | 43.0              | 1.6         |           | <b>1</b> 3.9  |          |
| 贈らない予定である | 286   | 69.2      | 40.6    | 52.1  | 10.8        | 39.5              | 35.3        | 10.8      | Q∟ <u>5.2</u> | <u> </u> |
| まだわからない   | 51    | 78.4      | 31.4    | 58.8  | 9.8         | 41.2              | 9.8         | 3.9       | -             |          |

・一方で、お歳暮という風習に反対する理由としては、「お金がかかる」が7~8割を占めるが、「今年贈る予定はない」と回答する場合、「もともと習慣がないから」「贈る人がいないから」といった、上記と反対の理由(習慣がない、贈り合う相手がいない)があがっている(有意に高い)。

お歳暮という風習に対する賛否として、習慣づいているかどうか、贈り合う相手がいるかどうかなどといった、本来のギフトの意味合い(人間関係の構築・拡大<sup>注1</sup>)が強い場合に継続的に贈る傾向がうかがえ、お金がかかる、普段の欠礼を補うという理由の場合は、表面的でいわば短期的な理由である(行動の変動も大きい)といえそうである。

### 「お歳暮」という風習に対する賛否

# 【「お歳暮」は「風習」として根付いていない!?】



- ・さて、性×年代別でお歳暮という風習に対する賛否をみると、20代30代において「わからない」という傾向が強く、(すでにこれまでの分析から推測できるように、)若い世代にはお歳暮は決して風習として根付いていないことが分かる。
- ・30代においては「反対」という傾向も強く、特に30代においてお歳暮が生活に根付いていることはなさそうである。

| お影響に反文の理由 |     | サンプル数 | い ) から (お金がな | 時代遅れだから | 面倒だから | から (時間がない ) | わらないからお歳暮をあげても何も変 | もともと習慣がないから | 贈る人がいないから | その他 |
|-----------|-----|-------|--------------|---------|-------|-------------|-------------------|-------------|-----------|-----|
|           | 全体  | 465   | 70.5         | 40.2    | 53.3  | 9.9         | 40.6              | 23.2        | 7.1       | 4.3 |
|           | 20代 | 135   | 81.5         | 36.3    | 63.0  | 13.3        | 34.8              | 20.0        | 12.6      | 3.0 |
|           | 30代 | 133   | 75.9         | 39.8    | 59.4  | 15.0        | 45.9              | 34.6        | 4.5       | 1.5 |
|           | 40代 | 87    | 73.6         | 43.7    | 47.1  | 6.9         | 48.3              | 19.5        | 5.7       | 6.9 |
|           | 50代 | 60    | 46.7         | 45.0    | 35.0  | 1.7         | 38.3              | 15.0        | 5.0       | 8.3 |
|           | 60代 | 50    | 50.0         | 40.0    | 44.0  | 2.0         | 32.0              | 18.0        | 4.0       | 6.0 |

| お歳暮に賀成の理由 |     | サンプル数 | 6ため<br>気持ち・ご挨拶 )機会にす | 一の人が贈るから | いから<br>見返りがあるかもしれな | 威暮をいただいているから贈り先の方からも毎年、お | ないからといって、急にやめることができ長年、贈り続けているの | の<br>他 |
|-----------|-----|-------|----------------------|----------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|--------|
|           | 全体  | 521   | 93.3                 | 4.8      | 4.2                | 15.2                     | 14.4                           | 1.7    |
|           | 20代 | 185   | 91.9                 | 8.6      | 7.0                | 14.6                     | 9.2                            | 2.2    |
|           | 30代 | 86    | 95.3                 | 4.7      | 1.2                | 10.5                     | 8.1                            | 2.3    |
|           | 40代 | 86    | 94.2                 | 4.7      | 5.8                | 10.5                     | 16.3                           | 2.3    |
|           | 50代 | 74    | 90.5                 | 1.4      | 2.7                | 12.2                     | 24.3                           | 1.4    |
|           | 60代 | 90    | 95.6                 | -        | 1.1                | 27.8                     | 21.1                           | -      |

サ 2 写並 州 | 11日 | 歩脇 かで目 え

- ·20代30代がお歳暮に「反対する理由」は、「もともと習慣がない」「贈る人がいない」という習慣化していないことを裏付ける理由が有意に高い(20代においては「お金がかかる」「面倒」といった物理的な理由も有意に高い)。
- ・一方で50代60代がお歳暮に「賛成する理由」は、「贈り先からも毎年頂いている」「長年贈り続けているのでやめられない」という習慣化した理由が有意に高い。

### 「お歳暮」に対する志向性:総括

今後のお歳暮市場を洞察する ~年の瀬の風物詩「年末商戦」のゆくえ

**20**代、30代といった若者は、年代を追えばお歳暮マーケットに登場するのだろうか?? それとも、このままいな〈なってしまう層なのだろうか??

#### 【20代】

「お金がかかる」といった金銭的な理由でお歳暮に反対する傾向が強いため、その点は今後年代を重ねるごとにある程度緩和されることが見込まれる。

またお歳暮という風習に対し「わからない」と態度を(否定でなく)保留する傾向も強く、売り手の出方次第では可能性はある。

しかし、「面倒」という理由でお歳暮に反対する傾向も強い。これは年代を重ねるごとに緩和されるのだろうか。 クリスマスなどのイベントにおいて特別な支出をする若者が減りつつある(たとえばクリスマス時期の高級ホテルの予約率が激減)注2とも言われており、いずれにせよ、従来の売り方で現代の若者は崩すのは難しいだろう。

#### 【30代】

しかし30代においては、「もともと習慣がないから」という理由でお歳暮に反対する傾向が強い。お歳暮の風習に対する賛否が今後お歳暮を贈るかどうかに影響を強く及ぼし、またお歳暮が習慣化しているかどうかがお歳暮に対する賛否に強い影響を与えるため、「習慣がないから」という理由でお歳暮という風習に反対する30代の今後の動向は明るいとは言えない。

またお歳暮という風習に対し「反対」と否定する傾向も強く、一筋縄ではいかないかもしれない。

お歳暮はギフト行動の1つであり、元来ギフト行動は、人間関係の構築・拡大などを意味するものであるとされている。ところが現在の30代が社会に出るようになった頃はちょうどバブル崩壊後、就職氷河期などを迎えた時期であり、その反面能力主義や格差社会、ニートの出現など、社会構造が変革を迎えた時期でもある。同時に、ギフト行動が人間関係を構築したり拡大したりするというシステムも社会的に弱くなったのではないだろうか。したがって現在の30代にとっては「もともと習慣がないから」、つまりお歳暮の意味がもともと自分たちにはないから反対なのであろう(投資でなく単なるコストに過ぎない)。

これらの若者の動向を見ると、年末商戦に期待をかける流通業者にとって、将来像が描きにくい。 「年末の掻き入れどき」は昔の話で終わってしまうのだろうか!?

# 若い世代はこのまま「お歳暮マーケット」から消えてしまうのか!? 「お歳暮を贈る」と回答した500ssの動向から何かヒントが得られないだろうか。

#### **PART**

「お歳暮を贈る人」の傾向把握

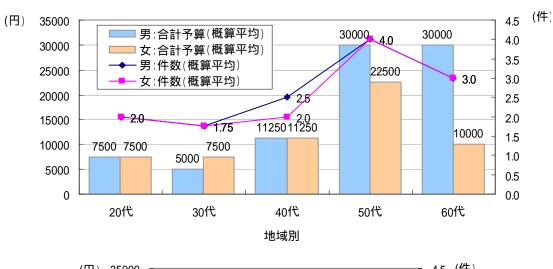
# 「お歳暮」を贈る予定がある人の傾向(母数:500ss)

# 属性別プロファイリング(概要)

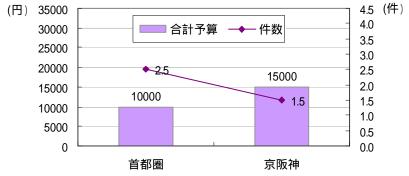
・詳細は次ページ以降に譲るが、大まかな傾向を下図に示す。 なお、数値は、ばらつき(分散)が大きいため、算術平均の値を用いず、最頻値から概算で算出したもの。

#### 【贈る件数と合計予算】

性年代別



·男女共に [~40代] [50代~] という大きな境界がありそうである。



・1件あたりの平均金額は 首都圏 > 京阪神

<th rowspan="3" style="background-color: lightblue; color: lightblue;

# 属性別プロファイリング(詳細)

|        |        | 贈る件数<br>ポリュームゾーン        | 左会に言い                   | 有意に低い      |
|--------|--------|-------------------------|-------------------------|------------|
|        | 全体     | 2件(26.4%)、<br>3件(24.0%) | 1月底に向い                  | 19.思にIU.V1 |
| 性別     | 男性     | 3件(24.0%)、<br>2件(21.6%) |                         | 2件(21.6%)  |
|        | 女性     | 2件(31.2%)               | 2件(31.2%)               |            |
| 性別     | 男性:20代 | 2件(28.0%)               | 1件(22.0%)               |            |
| ×<br>年 | 男性:30代 | 2件(28.0%)               |                         |            |
| 代      | 男性:40代 | 2件(30.0%)、<br>3件(28.0%) |                         |            |
|        | 男性:50代 | 5件(24.0%)、<br>3件(22.0%) | 2件(12.0%)               |            |
|        | 男性:60代 | 3件(26.0%)               | 2件(10.0%)               |            |
|        | 女性:20代 | 2件(48.0%)               | 2件(48.0%)               |            |
|        | 女性:30代 | 2件(42.0%)               | 1件(24.0%)、<br>2件(42.0%) |            |
|        | 女性:40代 | 2件(38.0%)               | 2件(38.0%)               |            |
|        | 女性:50代 | 3件と5件(28.0%)            | 5件(28.0%)               | 2件(14.0%)  |
|        | 女性:60代 | 3件(26.0%)               |                         | 2件(14.0%)  |
| 地域別    | 首都圏    | 2件(27.1%)、<br>3件(26.8%) | 3件(26.8%)               |            |
|        | 京阪神    | 2件(24.6%)               | 1件(19.7%)               |            |

|                  | る件数の増減           |        |
|------------------|------------------|--------|
| ポリュームゾーン         | 有意に高い            | 有意に低い  |
| 同じくらい            |                  |        |
| (79.8%)          |                  |        |
| (19.070)         |                  |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (81.6%)          |                  |        |
|                  |                  |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (78.0%)          |                  |        |
| 同じくらい            |                  | 減っている  |
| (84.0%)          |                  | (4.0%) |
| 同じくらい            |                  |        |
| (82.0%)          |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (88.0%)          |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (80.0%)          |                  |        |
| 同じくらい            | 減っている            |        |
| (74.0%)          | (24.0%)          |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (70.0%)          |                  |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (80.0%)          |                  |        |
|                  |                  |        |
| □1:/>1:          |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (88.0%)          |                  |        |
|                  |                  |        |
| E1*/51           | ボっていて            |        |
| 同じくらい<br>(74.0%) | 減っている<br>(24.0%) |        |
| (14.070)         | (24.070)         |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| 回り(511           |                  |        |
| (10.070)         |                  |        |
|                  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (79.3%)          |                  |        |
| <b>B</b> 17/511  |                  |        |
| 同じくらい            |                  |        |
| (81.0%)          |                  |        |

| 贈る件数が増えて<br>る場合(n=26ss)<br><mark>ポリュームゾーン</mark> | 贈る件数が減って<br>る場合<br><mark>ポリュームゾーン</mark> |
|--|--|
| 2件(50.0%)  | 2件(34.8%)                                |
| サンプル数NG  | 2件(36.4%)                                |
| サンプル数NG  | 2件(33.3%)                                |
| サンプル数NG  | サンプル数NG                                  |
| サンプル数NG  | 2件(38.5%)                                |
| サンプル数NG  | サンプル数NG                                  |

| ポリュームゾーン                  | 有意に高い          | 有意に低い          |
|---------------------------|----------------|----------------|
| 贈る1週間前                    | I JAM ICITIV   | FJADA IC IDAY  |
| (22.0%)                   |                |                |
| その場で決める                   |                |                |
| (21.2%)                   |                |                |
| (= : : = : : )            |                | 贈る10日前         |
| 贈る1週間前                    |                | (6.4%)         |
| (24.0%)                   |                | 1位ヶ月以上         |
| (24.070)                  |                | 前(2.4%)        |
| 贈る1週間前                    | 贈る10日前         | B3 ( 2. 1 70 ) |
| (20.0%)                   | (12.0%)        |                |
| その場で決める                   | 1位ヶ月以上         |                |
| (20.0%)                   | 前(6.4%)        |                |
| <u>(20.0 %)</u><br>贈る1週間前 | Hij ( 0.4 70 ) |                |
|                           |                |                |
| (30.0%)                   | 贈る古芸           |                |
| 贈る直前                      | 贈る直前           |                |
| (30.0%)                   | (30.0%)        |                |
| 贈る直前                      |                |                |
| (24.0%)                   |                |                |
| 贈る1週間前                    |                |                |
| (28.0%)                   |                |                |
| 贈る1週間前                    |                |                |
| (22.0%)                   |                |                |
| (==:•;                    |                |                |
| 贈る1週間前                    |                |                |
| (30.0%)                   |                |                |
| (,                        |                |                |
| フの担づされる                   |                |                |
| その場で決める                   |                |                |
| (22.0%)                   |                |                |
|                           |                |                |
|                           |                |                |
| その場で決める                   | その場で決め         |                |
| (36.0%)                   | る(36.0%)       |                |
| , , ,                     | ( )            |                |
|                           |                |                |
| 贈る1週間前                    |                | その場で決め         |
|                           |                |                |
| (22.0%)                   |                | る(10.0%)       |
|                           |                |                |
|                           |                |                |
| 贈る半月前                     | 贈る半月前          | その場で決め         |
| (28.0%)                   | (28.0%)        | る(6.0%)        |
|                           |                |                |
|                           |                |                |
| その場で決める                   |                |                |
| (23.2%)                   |                |                |
|                           |                |                |
| 贈る1週間前                    |                |                |
| (19.0%)                   |                |                |

# 属性別プロファイリング(詳細)

|             |        | 贈る相手                       |   |   |
|-------------|--------|----------------------------|---|---|
|             |        | ポリュームゾーン                   | 有意に高い   | 有意に低い   |
|             | 全体     | 両親(38.4%)                  |   |   |
| 性別          | 男性     | 両親(34.8%)                  | お取引先(16.0%)   |   |
|             | 女性     | 両親(42.0%)                  |   | お取引先(9.6%)  |
| 性別          | 男性:20代 | 両親(44.0%)                  | お取引先(22.0%)   | 義理の両親(10.0%)、<br>親戚(12.0%)                                |
| ×<br>年      | 男性:30代 | 両親(48.0%)                  | 義理の両親(42.0%)  | 義理の兄弟姉妹<br>(2.0%)   |
| 代           | 男性:40代 | 両親(48.0%)                  | 義理の両親(42.0%)  | 義理の兄弟姉妹<br>(2.0%)、親戚(16.0%)                               |
|             | 男性:50代 | 親戚(38.0%)                  |   | 両親(24.0%)   |
|             | 男性:60代 | 親戚(56.0%)                  | 義理の兄弟姉妹<br>(20.0%)  | 両親(10.0%)、<br>義理の両親(10.0%)、<br>会社の上司(4.0%)                |
|             | 女性:20代 | 両親(50.0%)、義<br>理の両親(50.0%) | 義理の両親(50.0%)  | 兄弟姉妹(2.0%)、<br>親戚(10.0%)                                  |
|             | 女性:30代 | 両親(54.0%)                  | 両親(54.0%)、<br>義理の両親(42.0%)  | 義理の兄弟姉妹<br>(2.0%)、<br>知人·友人(10.0%)                        |
|             | 女性:40代 | 両親(56.0%)                  | 両親(56.0%)   |   |
|             | 女性:50代 | 親戚(50.0%)                  | 親戚(50.0%)、<br>知人·友人(40.0%)、<br>義理の兄弟姉妹<br>(18.0%)                 |   |
|             | 女性:60代 | 親戚(52.0%)                  | 親戚(52.0%)、<br>知人·友人(48.0%)、<br>兄弟姉妹(36.0%)、<br>義理の兄弟姉妹<br>(20.0%) | 両親(18.0%)、<br>義理の両親(14.0%)、<br>会社の上司(6.0%)、<br>お取引先(2.0%) |
| 地<br>域<br>別 | 首都圏    | 両親(40.8%)                  |   |   |
|             | 京阪神    | 親戚(35.9%)、両親(32.4%)        |   |   |

| お歳暮購ノ          | 、先                 |                     |
|----------------|--------------------|---------------------|
| ポリュームゾーン       | 有意に高い              | 有意に低い               |
| 百貨店            |                    |                     |
| (69.8%)        |                    |                     |
| 百貨店            | 百貨店                | その他(2.0%)           |
| (74.8%)        | (69.8%)            | (=1010)             |
| 百貨店 (64.8%)    | その他(6.4%)          | 百貨店<br>(74.8%)      |
| 百貨店            | 百貨店                |                     |
| (84.0%)        | (84.0%)            |                     |
| 百貨店            |                    |                     |
| (70.0%)        |                    |                     |
| 百貨店            |                    |                     |
| (72.0%)<br>百貨店 |                    |                     |
| (70.0%)        |                    |                     |
| ,              |                    | 5 TEL 111 (         |
| 百貨店            |                    | 各種ネットサイ             |
| (78.0%)        |                    | F(14.0%)            |
| 百貨店 (74.0%)    | 各種ネットサイト(42.0%)    |                     |
| 百貨店 (52.0%)    |                    | 百貨店<br>(52.0%)      |
| 百貨店 (66.0%)    |                    |                     |
| 百貨店 (70.0%)    | 製造元から直<br>接(22.0%) |                     |
| 百貨店 (62.0%)    |                    | 各種ネットサイ<br>ト(14.0%) |
| 百貨店 (70.4%)    | スーパー (23.5%)       |                     |
| 百貨店 (68.3%)    |                    | スーパー<br>(15.5%)     |

| 贈るもの                 |            |            |
|----------------------|------------|------------|
| ポリュームゾーン             | 有意に高い      | 有意に低い      |
| お酒・アルコー              |            |            |
| ル類(40.8%)            |            |            |
| お酒・アルコー              | ギフト用カタロ    | その他(4.0%)  |
| ル類(41.6%)            | グ(16.0%)   | (4.070)    |
| 菓子(42.4%)、           | 菓子(42.4%)、 | ギフト用カタロ    |
| お酒・アルコー              | その他(8.4%)  | グ(8.8%)    |
| ル類(40.0%)<br>お酒·アルコー | ギフト用カタロ    | , ,        |
| ル類(46.0%)            | グ(36.0%)   |            |
| 70天兵(40.0 %)         | 旬の果物       |            |
| 菓子(46.0%)            | (28.0%)    |            |
| お酒・アルコー              | (20.070)   | #7/10.00() |
| ル類(42.0%)            |            | 菓子(18.0%)  |
| お酒・アルコー              |            | 苗乙(20.00/) |
| ル類(42.0%)            |            | 菓子(20.0%)  |
| お酒・アルコー              |            |            |
| ル類(38.0%)            |            |            |
| , ,                  |            |            |
| お酒・アルコー              |            |            |
| ル類(42.0%)、           |            |            |
| 菓子(40.0%)            |            |            |
| お酒・アルコー              |            | 旬の魚介類      |
| ル類(44.0%)            |            | (6.0%)     |
| 77 XX (44.070)       |            | (0.070)    |
|                      | アルコール以外    |            |
|                      | の飲料        |            |
| 菓子(46.0%)            | (26.0%)、   |            |
|                      | 缶詰/瓶詰      |            |
|                      | (22.0%)    |            |
| 菓子(46.0%)、           |            | ギュ ロカカワ    |
| お酒・アルコー              |            | ギフト用カタロ    |
| ル類(46.0%)            |            | グ(2.0%)    |
|                      |            |            |
|                      |            |            |
| 菓子(48.0%)            |            |            |
|                      |            |            |
|                      |            |            |
| お酒・アルコー              |            |            |
| ル類(39.1%)            |            |            |
| 7万大只(33.170)         |            |            |
| お酒・アルコー              |            |            |
| ル類(45.1%)            |            |            |

# 属性別プロファイリング(詳細)

#### 合計予算 ボリュームゾーン 有意に高い 有意に低い 5000-10000円(28.0%)、 全体 10000-20000円(26.0%) 男性 5000-10000円(27.6%) 5000-10000円(28.4%)、 女性 10000-20000円(27.2%) 5000円未満(34.0%)、 男性:20代 別 5000-10000円(34.0%) 5000円未満 20000-40000 男性:30代 5000円未満(38.0%) 年 (38.0%) 円(4.0%) 男性:40代 5000-10000円(34.0%) 20000-40000 5000円未満 男性:50代 20000-40000円(30.0%) 円(30.0%) (12.0%)20000-40000 5000円未満 男性:60代 20000-40000円(30.0%) 円(30.0%) (12.0%)女性:20代 5000-10000円(38.0%) 5000-10000円 10000-20000 (44.0%), 円(12.0%)、 女性:30代 5000-10000円(44.0%) 5000円未満 20000-40000 (38.0%)円(4.0%) 女性:40代 5000-10000円(34.0%) 20000-40000 5000-10000円 女性:50代 10000-20000円(36.0%) 円(32.0%) (12.0%)10000-20000円(30.0%)、 5000-10000円 女性:60代 5000円未満(28.0%) (14.0%)地 5000-10000円(28.5%)、 域 首都圏 10000-20000円(26.0%)、 別 5000円未満(24.3%) 5000-10000円(26.8%)、 10000-20000円(26.1%)、 京阪神 5000円未満(24.6%)

#### 贈る相手別単価(性×年代別はサンプル数が欠けるため省略)

|     |     | 両親                    |                    |                    |
|-----|-----|-----------------------|--------------------|--------------------|
|     |     | ポリュームゾーン              | 有意に高い              | 有意に低い              |
|     | 全体  | 5000円以上 (33.3%)       |                    |                    |
| 性別  | 男性  | 5000円以上<br>(39.1%)    |                    |                    |
|     | 女性  | 4000-5000円<br>(31.4%) |                    |                    |
| 地域別 | 首都圏 | 4000-5000円<br>(30.8%) |                    | 5000円以上<br>(29.5%) |
|     | 京阪神 | 5000円以上<br>(45.7%)    | 5000円以上<br>(45.7%) |                    |

| 義理の両親                 |                       |                       | 兄弟姉妹                  |       |       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|-------|
|                       | 有意に高い                 | 有意に低い                 |                       | 有意に高い | 有意に低い |
| 5000円以上 (35.3%)       |                       |                       | 4000-5000円<br>(32.9%) |       |       |
| 5000円以上<br>(42.2%)    |                       | 3000-4000円<br>(15.6%) | 4000-5000円<br>(30.6%) |       |       |
| 3000-4000円<br>(30.7%) | 3000-4000円<br>(30.7%) |                       | 4000-5000円<br>(34.8%) |       |       |
| 5000円以上<br>(34.0%)    |                       |                       | 4000-5000円<br>(29.2%) |       |       |
| 5000円以上<br>(39.4%)    |                       |                       | サンプル数NG               |       |       |

|     |     | 義理の兄弟如  | <b></b> 妹 |       |
|-----|-----|---|-----------|-------|
|     |     | ボリュームゾーン  | 有意に高い     | 有意に低い |
|     | 全体  | 3000-4000円<br>(32.0%)                           |           |       |
| 性別  | 男性  | サンプル数NG   |           |       |
|     | 女性  | 3000-4000円<br>(33.3%)                           |           |       |
| 地域別 | 首都圏 | 3000-4000円<br>(26.8%)、<br>4000-5000円<br>(26.8%) |           |       |
|     | 京阪神 | サンプル数NG   |           |       |

| 親戚                    |                       |                      |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| ポリュームゾーン              | 有意に高い                 | 有意に低い                |
| 4000-5000円<br>(32.3%) |                       |                      |
| 4000-5000円<br>(32.9%) |                       |                      |
| 4000-5000円<br>(31.8%) |                       |                      |
| 4000-5000円<br>(28.0%) | 2000-3000円<br>(17.8%) |                      |
| 4000-5000円<br>(41.2%) |                       | 2000-3000円<br>(5.9%) |

| 社の上司<br>リュームゾーン<br>000円以上                   | 有意に高い | 有意に低い |
|---|-------|-------|
| (35.9%)<br>5000円以上<br>(44.7%)<br>4000-5000円 |       |       |
| (40.0%)<br>5000円以上<br>(36.8%)               |       |       |
| サンプル数NG                                     |       |       |

|      |     | お取引先                             |       |       |
|------|-----|----------------------------------|-------|-------|
|      |     | ボリュームゾーン                         | 有意に高い | 有意に低い |
|      | 全体  | 3000-4000円                       |       |       |
| 性別   | 男性  | (32.8%)<br>3000-4000円<br>(30.0%) |       |       |
| ,,,, | 女性  | サンプル数NG                          |       |       |
| 地域別  | 首都圏 | 3000-4000円<br>(36.7%)            |       |       |
|      | 京阪神 | サンプル数NG                          |       |       |

| 恩師                    |                       |                 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| ポリュームゾーン              | 有意に高い                 | 有意に低い           |
| 5000円以上<br>(35.1%)    |                       |                 |
| 5000円以上               | 5000円以上               | 3000-4000円      |
| (46.5%)<br>3000-4000円 | (46.5%)<br>3000-4000円 | (14.0%) 5000円以上 |
| (38.2%)               | (38.2%)               | (20.6%)         |
| 5000円以上<br>(40.7%)    |                       |                 |
| サンプル数NG               |                       |                 |

| 友人・知人   |       |       |
|---|-------|-------|
| ボリュームゾーン  | 有意に高い | 有意に低い |
| 3000-4000円<br>(35.8%)                           |       |       |
| 4000-5000円<br>(31.1%)                           |       |       |
| 3000-4000円<br>(41.1%)                           |       |       |
| 3000-4000円<br>(41.3%)                           |       |       |
| 2000-3000円<br>(23.8%)、<br>3000-4000円<br>(23.8%) |       |       |

# 「お歳暮」を贈る予定がある人の傾向(母数:500ss)

贈る相手によって差をつけているのか

【差をつけるのは「お取引先」と「恩師」。 でも金額的には「両親」「義理の両親」「会社の上司」を優遇。 ・・・ 意識と現実の違い】

- ・「両親」、「義理の両親」、「上司」については、お歳暮の予算が1人当り5000円以上(最高のレンジ)である傾向が強い(有意に高い)が、「差をつけるかどうか」という設問に対しては有意差が出ない。 つまり、総じて親や上司に対しては、5000円以上という金額自体がほぼ妥当のようである。
- ・逆に「お取引先」「恩師」は差をつけるという回答が強い(有意に高い)が、特に目立つ金額がないため、差をつけていたとしても人によってそれぞれ相当する金額が異なるのであろう。

|   |         | サンプル数 | 2,000円未満 | 円未満 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 | 円未満 4、000 | 円未満 5、000 | 5、000円以上 | まだ決めていない | できれば贈りたくない |   | 差をつける (計 ) | 差をつけない(計) |
|---|---------|-------|----------|---|-----------|-----------|----------|----------|------------|---|------------|-----------|
|   | 全体      | 1083  | 1.4      | 14.2                                      | 24.7      | 29.6      | 26.2     | 3.4      | 0.4        |   | 20.0       | 52.2      |
| 贈 | 両親      | 192   | 1.6      | 14.1                                      | 18.2      | 28.6      | 33.3     | 3.6      | 0.5        |   | 17.2       | 55.2      |
| 3 | 義理の両親   | 139   | 1.4      | 12.2                                      | 23.7      | 25.2      | 35.3     | 2.2      | -          |   | 15.8       | 56.1      |
|   | 兄弟姉妹    | 82    | 1.2      | 23.2                                      | 23.2      | 32.9      | 17.1     | 1.2      | 1.2        |   | 9.8        | 59.8      |
| 相 | 義理の兄弟姉妹 | 50    | -        | 24.0                                      | 32.0      | 30.0      | 10.0     | 4.0      | -          |   | 28.0       | 46.0      |
| 手 | 祖父母     | 14    | -        | 21.4                                      | 28.6      | 28.6      | 7.1      | 14.3     | -          | L | 14.3       | 57.1      |
|   | 義理の祖父母  | 13    | -        | -   | 15.4      | 53.8      | 30.8     | -        | -          |   | 7.7        | 53.8      |
|   | 親戚      | 158   | 1.9      | 13.9                                      | 24.1      | 32.3      | 23.4     | 4.4      | -          |   | 19.0       | 60.1      |
|   | 会社の上司   | 92    | -        | 8.7                                       | 19.6      | 32.6      | 35.9     | 3.3      | -          | L | 20.7       | 50.0      |
|   | 会社の先輩   | 26    |          | 11.5                                      | 23.1      | 42.3      | 23.1     | -        | -          |   | 7.7        | 42.3      |
|   | お取引先    | 64    | -        | 18.8                                      | 32.8      | 25.0      | 20.3     | 1.6      | 1.6        |   | 34.4       | 32.8      |
|   | 恩師      | 77    | 1.3      | 9.1                                       | 24.7      | 27.3      | 35.1     | 2.6      | -          |   | 32.5       | 42.9      |
|   | 知人·友人   | 134   | 2.2      | 14.9                                      | 35.8      | 28.4      | 12.7     | 6.0      | -          |   | 21.6       | 47.0      |
|   | サークルの仲間 | 7     | 14.3     | -   | 28.6      | 42.9      | 14.3     | -        | -          |   | 14.3       | 85.7      |
|   | その他     | 35    | 2.9      | 11.4                                      | 20.0      | 22.9      | 37.1     | 2.9      | 2.9        |   | 25.7       | 54.3      |

# 贈る相手別のお歳暮を贈る理由

(正確には、お歳暮に賛成する理由であるが、これを贈る相手ごとに分類してみると・・・)

#### 【「両親」に対しては、関係性を価格に還元している】

・贈る相手が両親の場合は、「贈り先の方からも毎年頂いている」「長年贈り続けているから」といった慣習的な理由である傾向が弱い(有意に低い)。このような「非習慣的理由」からお歳暮を贈る場合、人間関係の構築・拡大のために贈り物をするというよりも、固着化された人間関係の中で、社会関係の上下や深さを価格に還元しているといえる注1。実際、「両親」に対する予算は単価5000円以上が有意に高く、両親に対し頭が上がらない様子がうかがえる。

・一方「親戚」「兄弟姉妹」などの親族については慣習的な理由が強く、人間関係の形成や拡大を改めて求めているようである。

|   |         | サンプル数 | るため 気持ち・ご挨拶)機会にす 普段の欠礼を補う (感謝の | 他の人が贈るから | から見返りがあるかもしれない | 歳暮をいただいているから贈り先の方からも毎年、お | ないからで、急にやめることができ長年、贈り続けているの | その他 |
|---|---------|-------|--------------------------------|----------|----------------|--------------------------|-----------------------------|-----|
|   | 全体      | 269   | 94.4                           | 3.3      | 4.1            | 16.7                     | 17.1                        | 1.5 |
| お | 両親      | 112   | 96.4                           | 4.5      | 2.7            | 8.0                      | 8.9                         | 2.7 |
| 歳 | 義理の両親   | 77    | 96.1                           | 5.2      | 2.6            | 13.0                     | 14.3                        | -   |
| 暮 | 兄弟姉妹    | 50    | 100.0                          | 2.0      | -              | 18.0                     | 14.0                        | 2.0 |
| を | 義理の兄弟姉妹 | 34    | 91.2                           | 8.8      | 2.9            | 29.4                     | 23.5                        | -   |
| 贈 | 祖父母     | 9     | 77.8                           | -        | -              | 22.2                     | 22.2                        | -   |
| る | 義理の祖父母  | 9     | 100.0                          | -        | -              | 11.1                     | -                           | -   |
| 相 | 親戚      | 91    | 96.7                           | 1.1      | 3.3            | 23.1                     | 24.2                        | 2.2 |
| 手 | 会社の上司   | 50    | 94.0                           | 6.0      | 4.0            | 18.0                     | 30.0                        | -   |
|   | 会社の先輩   | 16    | 75.0                           | 12.5     | 6.3            | 43.8                     | 25.0                        | -   |
|   | お取引先    | 42    | 92.9                           | 4.8      | 9.5            | 33.3                     | 35.7                        | -   |
|   | 恩師      | 41    | 95.1                           | 4.9      | 4.9            | 19.5                     | 22.0                        | -   |
|   | 知人·友人   | 83    | 94.0                           | 2.4      | 4.8            | 26.5                     | 19.3                        | 2.4 |
|   | サークルの仲間 | 3     | 100.0                          | -        | -              | 33.3                     | -                           | -   |
|   | その他     | 15    | 100.0                          | -        | -              | 20.0                     | 20.0                        | 6.7 |

# 贈る相手による購入場所の違い

#### 【フォーマルな関係では依然「百貨店」強し。

# インフォーマルな関係になるとネットや直販を利用し賢くショッピング】

- ・百貨店が利用される傾向が強い(有意に高い)のは「会社の上司」「恩師」である。 昔、百貨店の包装紙がお歳暮の格調を示した時期もあったが、フォーマルな関係性の場合はその志向を引き継いでいるのかもしれない。
- ·一方で、両親の場合は、ネットショッピングの利用が有意に高く、見栄えよりも実を取る傾向があるようである(これは経済的価値に還元する傾向に合致している)。

|   |         | サンプル数 | 百貨店   | スー パー マー ケット | コンビニエンスストア | ホテル・レストラン | など)<br>製造元から直接 (産地直送 | 会社がルメ・産直品の通信販売 | ピングサイト<br>各種インター ネットショッ | その他  |
|---|---------|-------|-------|--------------|------------|-----------|----------------------|----------------|-------------------------|------|
|   | 全体      | 500   | 69.8  | 21.2         | 0.6        | 1.0       | 12.2                 | 10.2           | 25.8                    | 4.2  |
| お | 両親      | 192   | 64.6  | 22.9         | 1.0        | 2.1       | 13.5                 | 11.5           | 32.8                    | 3.1  |
| 歳 | 義理の両親   | 139   | 69.8  | 21.6         | -          | 2.2       | 12.2                 | 11.5           | 33.1                    | 4.3  |
| 暮 | 兄弟姉妹    | 82    | 68.3  | 30.5         | 1.2        | 1.2       | 12.2                 | 7.3            | 26.8                    | 6.1  |
| を | 義理の兄弟姉妹 | 50    | 62.0  | 36.0         | -          | 6.0       | 20.0                 | 14.0           | 24.0                    | 8.0  |
| 贈 | 祖父母     | 14    | 71.4  | 35.7         | 7.1        | -         | -                    | 14.3           | 28.6                    | -    |
| る | 義理の祖父母  | 13    | 92.3  | 30.8         | -          | -         | 15.4                 | 7.7            | 7.7                     | -    |
| 相 | 親戚      | 158   | 67.1  | 22.2         | 0.6        | 0.6       | 15.2                 | 10.8           | 26.6                    | 7.0  |
| 手 | 会社の上司   | 92    | 85.9  | 15.2         | 2.2        | 2.2       | 12.0                 | 9.8            | 19.6                    | 3.3  |
|   | 会社の先輩   | 26    | 84.6  | 19.2         | -          | -         | 19.2                 | 7.7            | 26.9                    | 3.8  |
|   | お取引先    | 64    | 79.7  | 15.6         | -          | 3.1       | 17.2                 | 10.9           | 17.2                    | 4.7  |
|   | 恩師      | 77    | 81.8  | 13.0         | 1.3        | 1.3       | 14.3                 | 7.8            | 26.0                    | 2.6  |
|   | 知人·友人   | 134   | 73.9  | 19.4         | 2.2        | -         | 20.9                 | 12.7           | 19.4                    | 8.2  |
|   | サークルの仲間 | 7     | 100.0 | 14.3         | -          | -         | 28.6                 | -              | 42.9                    | -    |
|   | その他     | 35    | 80.0  | 11.4         | -          | -         | 8.6                  | -              | 14.3                    | 14.3 |

#### 贈る相手による贈る品の違い

#### 【フォーマルな関係では相手の好みを気にしなくてもいい「カタログギフト」、 インフォーマルな関係では「花より団子」】

- ・若い年代が贈る相手として多い「両親」や「義理の両親」に対しては、「旬の果物」「麺類」「菓子」を贈る傾向が強いようである。
- ・高年代が贈る相手として多い「親戚」に対しては、「お酒・アルコール類」「缶詰/瓶詰」「乾物/粉類」などである傾向が強く、若い年代と比べてセンスを問わない無難な品が選ばれていることが分かる。
- ・一方フォーマルな関係である「会社の上司」「お取引先」「恩師」に対しては、「ギフト用カタログ」が共通して贈られる傾向にある。 親族のように相手の好みが分かる場合は少ないと思われ、それに適した品のようである。

|   |         | サンプル数 | ギフト用カタログ | 調味料  | タオル類 | ス・石鹸など)<br>日用品 (シャンプー・リン | 菓子   | 旬の果物 | 旬の魚介類 | 肉/肉加工品 | 野菜  | お<br>米 | 麺類   | お酒・アルコー ル類 | アルコー ル以外の飲料 | 缶詰 / 瓶詰 | 乾物/粉類 | その他  |
|---|---------|-------|----------|------|------|--------------------------|------|------|-------|--------|-----|--------|------|------------|-------------|---------|-------|------|
|   | 全体      | 500   | 12.4     | 16.0 | 2.6  | 9.2                      | 35.8 | 17.4 | 18.4  | 23.6   | 1.0 | 2.8    | 7.6  | 40.8       | 14.8        | 12.0    | 12.2  | 6.2  |
| お | 両親      | 192   | 13.0     | 16.1 | 2.6  | 8.3                      | 40.1 | 21.9 | 22.4  | 27.6   | 2.1 | 4.2    | 12.0 | 41.1       | 16.7        | 12.0    | 10.4  | 3.6  |
| 歳 | 義理の両親   | 139   | 11.5     | 18.0 | 4.3  | 9.4                      | 43.9 | 19.4 | 20.1  | 25.9   | 0.7 | 2.9    | 7.9  | 43.9       | 17.3        | 15.1    | 12.9  | 4.3  |
| 暮 | 兄弟姉妹    | 82    | 14.6     | 25.6 | 3.7  | 17.1                     | 30.5 | 15.9 | 26.8  | 29.3   | 2.4 | 3.7    | 12.2 | 39.0       | 18.3        | 9.8     | 15.9  | 7.3  |
| を | 義理の兄弟姉妹 | 50    | 12.0     | 26.0 | 10.0 | 12.0                     | 38.0 | 14.0 | 26.0  | 30.0   | -   | -      | 6.0  | 46.0       | 22.0        | 10.0    | 8.0   | 12.0 |
| 贈 | 祖父母     | 14    | 21.4     | 21.4 | 14.3 | 14.3                     | 35.7 | 21.4 | 21.4  | 42.9   | 7.1 | -      | 7.1  | 50.0       | 14.3        | 21.4    | 14.3  | -    |
| る | 義理の祖父母  | 13    | 15.4     | 38.5 | 7.7  | 15.4                     | 53.8 | 23.1 | 30.8  | 30.8   | -   | -      | 7.7  | 30.8       | 7.7         | 30.8    | -     | -    |
| 相 | 親戚      | 158   | 8.2      | 18.4 | 0.6  | 10.1                     | 39.2 | 21.5 | 20.9  | 23.4   | 1.9 | 1.3    | 9.5  | 48.1       | 14.6        | 17.1    | 21.5  | 10.8 |
| 手 | 会社の上司   | 92    | 20.7     | 16.3 | 6.5  | 12.0                     | 31.5 | 16.3 | 16.3  | 27.2   | -   | 2.2    | 4.3  | 55.4       | 17.4        | 7.6     | 12.0  | 5.4  |
|   | 会社の先輩   | 26    | 26.9     | 11.5 | 3.8  | 23.1                     | 38.5 | 23.1 | 19.2  | 19.2   | -   | 3.8    | -    | 50.0       | 11.5        | 11.5    | 26.9  | 11.5 |
|   | お取引先    | 64    | 26.6     | 12.5 | 4.7  | 10.9                     | 35.9 | 20.3 | 21.9  | 25.0   | -   | 4.7    | 7.8  | 46.9       | 20.3        | 20.3    | 15.6  | 1.6  |
|   | 恩師      | 77    | 22.1     | 23.4 | 2.6  | 13.0                     | 33.8 | 26.0 | 13.0  | 24.7   | -   | 6.5    | 5.2  | 40.3       | 15.6        | 11.7    | 16.9  | 5.2  |
|   | 知人·友人   | 134   | 11.9     | 14.2 | 2.2  | 6.7                      | 41.8 | 20.1 | 18.7  | 22.4   | 3.0 | 5.2    | 6.7  | 47.0       | 12.7        | 6.0     | 12.7  | 12.7 |
|   | サークルの仲間 | 7     | 28.6     | 14.3 | -    | 14.3                     | -    | 14.3 | 42.9  | 14.3   |     | 14.3   | -    | 85.7       | 14.3        | -       | 42.9  | 28.6 |
|   | その他     | 35    | 5.7      | 11.4 | -    | 17.1                     | 37.1 | 17.1 | 17.1  | 31.4   | -   | -      | 2.9  | 28.6       | 17.1        | 11.4    | 22.9  | 14.3 |

# 贈る品による購入場所の違い

### 【旬の果物や魚介類は、専門店や直販で購入。鮮度志向の現われ? 百貨店やスーパーでは"腐らないもの"を購入。】

- ·百貨店では「ギフト用カタログ」「お酒・アルコール類」「缶詰/瓶詰」が買われる傾向が強く、スーパーマーケットでは「調味料」「日用品(シャンプー・リンス・石鹸)」が買われる傾向が強い。より日用品に近いほど最寄のスーパーマーケットで購入されているようである。
- ・旬の果物や旬の魚介類などの生鮮品は、直販や通販、ネットショッピングなどの無店舗販売(直送)で買われる傾向が強いが、何でもある百貨店やスーパーでなく、専門店の有利さが働いているのかもしれない。

|        |                         | サンプル数 | 百貨店  | スー パー マー ケット | コンビニエンスストア | ホテル・レストラン | など)製造元から直接(産地直送 | 会社がルメ・産直品の通信販売 | ピングサイト<br>各種インター ネットショッ | その他  |
|--------|-------------------------|-------|------|--------------|------------|-----------|-----------------|----------------|-------------------------|------|
|        | 全体                      | 500   | 69.8 | 21.2         | 0.6        | 1.0       | 12.2            | 10.2           | 25.8                    | 4.2  |
| お      | ギフト用カタログ                | 62    | 90.3 | 21.0         | 1.6        | 3.2       | 12.9            | 11.3           | 17.7                    | 1.6  |
| 歳      | 調味料                     | 80    | 71.3 | 38.8         | -          | 2.5       | 13.8            | 17.5           | 26.3                    | 3.8  |
| 暮      | タオル類                    | 13    | 76.9 | 46.2         | -          | 23.1      | 15.4            | 15.4           | 7.7                     | -    |
| ے<br>ا | 日用品(シャンプー・リンス・<br>石鹸など) | 46    | 69.6 | 37.0         | 2.2        | 2.2       | 13.0            | 8.7            | 32.6                    | 6.5  |
| て      | 菓子                      | 179   | 74.9 | 20.1         | 1.1        | 0.6       | 10.6            | 9.5            | 27.9                    | 3.9  |
| 贈      | 旬の果物                    | 87    | 71.3 | 16.1         | 1.1        | 3.4       | 26.4            | 14.9           | 34.5                    | 6.9  |
| る      | 旬の魚介類                   | 92    | 78.3 | 20.7         | -          | -         | 19.6            | 17.4           | 33.7                    | 3.3  |
| 品      | 肉/肉加工品                  | 118   | 70.3 | 22.0         | 0.8        | 0.8       | 13.6            | 9.3            | 29.7                    | 4.2  |
|        | 野菜                      | 5     | 80.0 | -            | -          | -         | 20.0            | 20.0           | 60.0                    | 20.0 |
|        | お米                      | 14    | 78.6 | 28.6         | -          | -         | 21.4            | 7.1            | 57.1                    | 7.1  |
|        | 麺類                      | 38    | 78.9 | 28.9         | -          | 2.6       | 21.1            | 23.7           | 36.8                    | 5.3  |
|        | お酒・アルコール類               | 204   | 77.5 | 24.0         | 1.5        | 1.5       | 13.7            | 12.3           | 24.5                    | 2.5  |
|        | アルコール以外の飲料              | 74    | 74.3 | 27.0         | 1.4        | 4.1       | 14.9            | 17.6           | 31.1                    | 2.7  |
|        | 缶詰/瓶詰                   | 60    | 81.7 | 30.0         | -          | -         | 11.7            | 10.0           | 28.3                    | _    |
|        | 乾物/粉類                   | 61    | 63.9 | 24.6         |            |           | 16.4            | 14.8           | 29.5                    | 11.5 |
|        | その他                     | 31    | 77.4 | 22.6         | -          | -         | 25.8            | 9.7            | 19.4                    | 12.9 |

# 「お歳暮を贈る人」の傾向:総括

注目すべき若年代層(20代、30代)のお歳暮マーケットを探る

Keyword1:『親』

「親」と自分との人間関係を経済価値に還元して表現

・単価は5000円以上

贈るものは「旬の果物」や「麺類」など、見栄えでなく「実」のあるもの

購入チャネルも「百貨店」のような見栄えは気にせず、ネットショップで効率的にショッピング

# Keyword2:『義理の両親』

人間関係の構築・拡大にお歳暮(ギフト)を用いない傾向にある中でも、「義理の両親」とは良好な 人間関係の構築が必要なのだろう。決してフォーマルな相手ではないが親族とも言いがたい。

・単価は5000円以上

贈るものは「菓子」、やや見栄えを気にする

購入チャネルはネットショップで効率的にショッピングしつつも、百貨店も利用する

# Keyword3:『お取引先』

人間関係の構築・拡大にお歳暮(ギフト)を用いない傾向にある中でも、男性20代の「お取引先」へお歳暮を贈る傾向は注目に値する。

- ・単価は3000-4000円程度
- ·競争が激化する中、ビジネス上差別化も難しい、あるいは微細なものとなりつつある現代において、「ゲリラ·マーケティング」注3が提唱されるなど、様々な手段を用いて関係性の構築をねらう姿がうかがえる。

贈るものは「カタログギフト」、贈る相手の好みを気にしなくて済むので親しくない場合は便利。 購入チャネルは「百貨店」、フォーマルな関係であるため見栄え(例えば包装紙など)が重要。

現在のコアマーケット高年代層(50代以上)の新たなライフステージに向けたお歳暮マーケットの特徴

# Keyword 1: 『親戚』(兄弟姉妹、義理の兄弟姉妹)

男性60代以上、女性50代以上の世帯は定年を迎える時期であり、これまでのライフスタイルが変わる中、人間関係も変化する。その中でまず頼りにする(ウェイトが高まる)のが「親戚」なのかもしれない。

#### ・単価は4000-5000円

贈るものは「酒・アルコール類」「缶詰/瓶詰」「調味料」「日用品(シャンプー、石鹸など)」「乾物/粉類」、見栄えでな〈「実」のあるもの。高年代層らし〈、センスを問わない無難なもの。

購入チャネルも「百貨店」のような見栄えは気にせず、「スーパーマーケット」や「その他のチャネル」を利用。(ネットショッピングは苦手な様子)

# Keyword2:『友人·知人』

特に女性の場合、友人・知人との付き合い・人間関係が拡大するようである。

#### ・単価は3000-4000円

贈るものは「その他」。よくあるタイプのお歳暮でなくこだわりのお歳暮を贈っているのかもしれない。 購入チャネルも「製造元から直接」の他に「その他のチャネル」を利用。ここでもやはりこだわりを感じる。

### エアポケット(40代)は?

- ・感覚的には若年代層(20代、30代)とほぼ同じ傾向。
- ・・・・たとえばお歳暮の風習に反対する理由として、女性40代は「何の見返りもないから」と回答する傾向が強い。
- ・購買性向も似ている。(贈る相手や金額、件数等)
- ・ただし、「お歳暮を贈る割合」「お歳暮という風習に対する賛否の割合」については高年代層に近い。
- ・・・・ちょうど時代の境目の年代のようである。

# 画一的なプロモーションは非効率?

【 20代、30代の若い世代は早くても1週間前、あるいは贈る直前にお歳暮選び。 50代、60代では、贈る半月以上前からお歳暮選び。】

|   |     | サンプル数 | その場で決める | 贈る直前 | 贈る1週間くらい前 | 贈る10日〈らい前 | 贈る半月〈らい前 | 贈る一ヶ月前~ それ以上 |
|---|-----|-------|---------|------|-----------|-----------|----------|--------------|
|   | 全体  | 500   | 21.2    | 16.8 | 22.0      | 9.2       | 14.4     | 16.4         |
| 年 | 20代 | 100   | 24.0    | 11.0 | 30.0      | 11.0      | 14.0     | 10.0         |
| 代 | 30代 | 100   | 25.0    | 24.0 | 17.0      | 9.0       | 10.0     | 15.0         |
| 別 | 40代 | 100   | 28.0    | 14.0 | 18.0      | 12.0      | 13.0     | 15.0         |
|   | 50代 | 100   | 17.0    | 18.0 | 25.0      | 6.0       | 11.0     | 23.0         |
|   | 60代 | 100   | 12.0    | 17.0 | 20.0      | 8.0       | 24.0     | 19.0         |

お歳暮購入のピーク、12月の初旬ら逆算して、半月~一ヶ月以上前からは、高年代層を意識したお歳暮のプロモーション(親戚などに贈る日用品、消耗品等無難なもの、そして友人や知人向けのこだわりの1品)を行い、1週間前くらいからは若年層を意識したプロモーション(両親などに贈る「花より団子」商品の提案)に変えた方がよいのではないか?

PART

「お歳暮」に対するニーズ把握

# 欲しいお歳暮の分類

#### 【「実用的・日用」的なカテゴリーと、「非日常」を演出するカテゴリーに分かれる。 女性はどっちも欲しい!!】

|      |        | サンプル数 | 実用/日用 | 非 日 常 |
|------|--------|-------|-------|-------|
|      | 全体     | 500   | 27.6  | 25.8  |
| 性    | 男性     | 250   | 23.2  | 20.4  |
|      | 女性     | 250   | 32.0  | 31.2  |
| 性×年代 | 男性:20代 | 50    | 24.0  | 12.0  |
|      | 男性:30代 | 50    | 30.0  | 26.0  |
|      | 男性:40代 | 50    | 22.0  | 30.0  |
|      | 男性:50代 | 50    | 20.0  | 18.0  |
|      | 男性:60代 | 50    | 20.0  | 16.0  |
|      | 女性:20代 | 50    | 26.0  | 42.0  |
|      | 女性:30代 | 50    | 36.0  | 26.0  |
|      | 女性:40代 | 50    | 34.0  | 34.0  |
|      | 女性:50代 | 50    | 34.0  | 34.0  |
|      | 女性:60代 | 50    | 30.0  | 20.0  |
| 地域別  | 首都圏    | 358   | 28.2  | 26.3  |
|      | 京阪神    | 142   | 26.1  | 24.6  |

・欲しいお歳暮の中には、「金券類」「日用品」「消耗品」などの「実用的・日用」的なタイプの品と、「高価・高級な品」「名産品」「普段自分では買えないもの/買わないもの」「入手困難なもの」などの「非日常」を演出するタイプの品の2種類が識別できそうである。集計すると次のようになる。

・「実用的・日用」的なタイプの品も、「非日常」を演出する品も、女性はどちらも欲しがるようであり、わがままな一面をのぞくことができる。 女性20代においては、「非日常」を味わえるものを欲しがる傾向が強い。

#### 欲しいお歳暮とありがた迷惑なお歳暮

#### 【 女性は「自分の好みに合っていること」より「自分の好みに合わない」方が重要!! 】

|      |        |       | 欲しいお歳暮      | ありがた迷惑<br>なお歳暮     |
|------|--------|-------|-------------|--------------------|
|      |        | サンプル数 | もの趣味に合わせられる | いものといっているのはなっているの。 |
| 全体   |        | 500   | 30.2        | 23.8               |
| 性    | 男性     | 250   | 28.8        | 16.8               |
|      | 女性     | 250   | 31.6        | 30.8               |
| 性×年代 | 男性:20代 | 50    | 40.0        | 12.0               |
|      | 男性:30代 | 50    | 30.0        | 32.0               |
|      | 男性:40代 | 50    | 26.0        | 12.0               |
|      | 男性:50代 | 50    | 28.0        | 18.0               |
|      | 男性:60代 | 50    | 20.0        | 10.0               |
|      | 女性:20代 | 50    | 26.0        | 38.0               |
|      | 女性:30代 | 50    | 34.0        | 16.0               |
|      | 女性:40代 | 50    | 42.0        | 38.0               |
|      | 女性:50代 | 50    | 32.0        | 40.0               |
|      | 女性:60代 | 50    | 24.0        | 22.0               |
| 地域別  | 首都圏    | 358   | 31.0        | 24.3               |
|      | 京阪神    | 142   | 28.2        | 22.5               |

・欲しいお歳暮の上位には「金券類」(1位)「カタログギフト」(3位)が、一方でありがた迷惑なお歳暮の上位には「嫌いな・苦手な食品」(2位)「趣味の合わないもの」(3位)「使えないもの」(4位)がある。

つまり、お歳暮をもらうとすると、自分の好みや趣味、わがままが通せるかどうか(制約があるかどうか)が満足 / 不満足を判る大きなポイントとなっていると言えるだろう。 集計すると次のようになる。

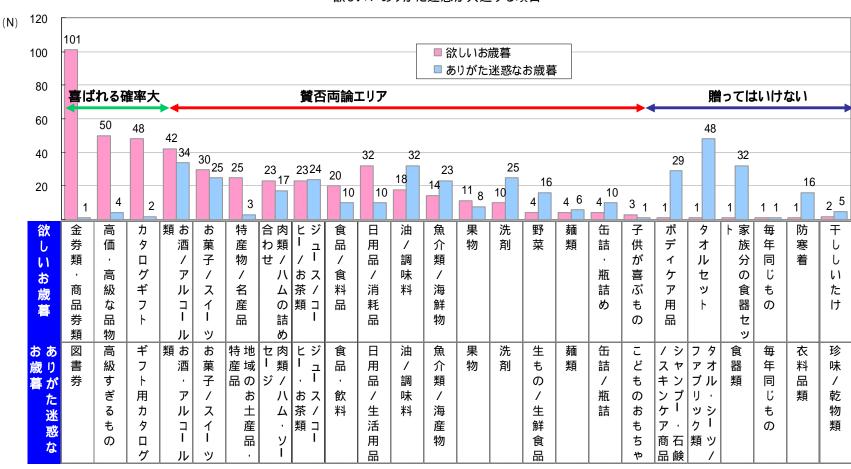
・自分の趣味に合わせられるものが欲しいという意向が大きいことはどの属性にも等しく言えそうであるが、自分の趣味に合わせられないものをもらった場合に「ありがた迷惑」だと感じるかどうかは属性間に差がある。性別で言うと女性、特に20代、40代、50代の女性は頂くお歳暮に対して厳しい判断を下しているようである。

・一方で男性の場合はたとえ自分の趣味に合わせられないものであっても「ありがた迷惑」と感じる傾向が有意に弱い。

#### 欲しいお歳暮とありがた迷惑なお歳暮

### 【 お歳暮選びの定番(TOP3)「お酒・アルコール類」「お菓子」「肉類 / 八ム類」は要注意!! 】

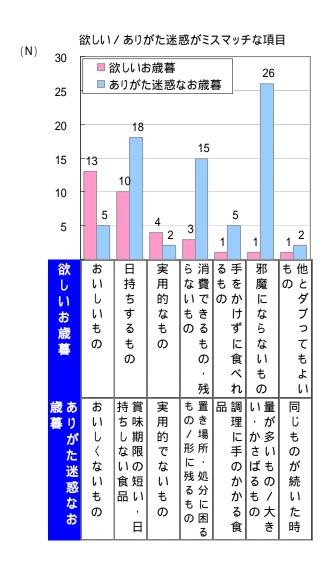
- ・「欲しいお歳暮」としても「ありがた迷惑なお歳暮」としても、共通して登場する品がある(ただし、完全に一致しなくても類似した項目について比較)。それを比較すると次のようになる。
- ・同じ品でも、欲しい人もいるがありがた迷惑な人もいる。両方いるので、「ありがた迷惑」が突出している品は選ぶ時に注意しなければならない。 むしろそれは選ばない方が無難。
- 賛否両論エリアのものを選ぶ時には、誰にどのようなブランドやアイテムを贈るかをよく検討する必要がある。



欲しい / ありがた迷惑が共通する項目

# 欲しいお歳暮とありがた迷惑なお歳暮

### 【 特にミスマッチを起こしているのは、邪魔になったりかさばるもの。量も注意。 】



- ・「欲しいお歳暮」とまった〈真逆の「ありがた迷惑なお歳暮」が贈られることもある。集計すると次のようになる。
- ・「日持ちしないもの」「置き場所・処分に困る」「量が多い / かさばる」 このあたりの品はニーズとのミスマッチがあるようなので選ばない方 が無難のようである。

# 「欲しいお歳暮」/「ありがた迷惑なお歳暮」:総括

お歳暮選びの定番アイテムが、意外と「ありがた迷惑」なものとなる確率は高そう。 定番アイテムに寄りかかった品揃えはいずれ飽きられるかもしれないし、 不満足さえ引き起こす可能性も否めない。

お歳暮は「贈り物」であるものの、受け手が「何でもよい」という時代も終わりを告げる。特に高年代女性がこだわりをもってお歳暮選びをする姿がうかがえる。

何でも揃う百貨店は、数をこなすのには便利だが、「コレ」といったアイテムはネットや通販を利用して専門店から買うらしい。

「旬」は、百貨店では買えないようである。

各販売チャネル、それぞれ得意のアイテムがあるようで、賢い消費者はそれを使い分けている。 これは普通のショッピングと同じ。

すなわち、すでに「どこの包装紙か」といった視点で品を判断する(満足する)ような時代は終焉を迎えており(唯一の残党が高年代男性?)、贈り物とはいえ、結局は"中身"が勝負なのである。

### 注1

お歳暮のような「ギフト」は本来、その相手との人間関係に入りたい、人間関係を構築、あるいは拡大したいといった動機から、継続的にあるいは慣習的になされるものである。しかしながらひとたび関係性が固着化すると、もはや構築や拡大は目的でなくなるため、いわゆる「やりとり」自体の意義が薄れ、その関係性を価格に還元し表現するようになる。
参考文献:南知恵子『ギフト・マーケティング』王倉書房、1998年。

#### 注2

出所:「MJ若者意識調査」、日経流通新聞、2008年10月29日、p.1、p.3.

#### 注3

ジェイC.ロビンソンが提唱したマーケティング。

資金でなく、想像力(イマジネーション)や時間を使い、Give & TekeでなくGive & Give & Give を (与えまくる)ことで、マーケットシェアでなく顧客のマインドシェアを高めることの重要性を提唱。場合によってはビジネス(本業)以外のGive (たとえばギフト)を使ってもまったく問題ない。顧客の心に飛び込むことが重要であるとする。

資金規模の小さな企業が生き残ることができるマーケティング手法の1つ。