

## 「【500人に聞く】第10回 “お歳暮”に関する調査」ダイジェスト

### 30代に違和感、平均2件が主流

### 月刊『アイ・エム・プレス』 Vol.152(1月号)誌上で公開!

株式会社アイ・エム・プレスは、月刊『アイ・エム・プレス』に連載中の「500人に聞く」シリーズ(調査主体:(株)アイ・エム・プレス 調査協力:(株)ゲイン)の第10回としてお歳暮について調査を行いました。本リリースでは、同調査結果のダイジェストをお送りします。

なお本調査は、2008年12月25日に弊社が発行いたしました、月刊『アイ・エム・プレス』Vol.152(1月号)に結果全文を掲載しております。月刊『アイ・エム・プレス』Vol.152の詳細は、<http://www.im-press.jp/magazine/>から。

#### <調査の概要>

調査期間:2008年11月11日~12日

調査方法:インターネットリサーチ((株)ゲイン調べ)

調査対象:首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)、京阪神(兵庫県、大阪府、京都府)における20~69歳の男女  
 サンプル数:500

#### <調査結果紹介>

30代に「習慣なし」と違和感。風習が消える!?

2008年、お歳暮を贈る予定は39.4%、反対に贈らない予定は45.6%。20代では男性:19.3%、女性:24.4%、30代では男性:30.4%、女性:35.0%、40代では男性:47.7%、女性:51.7%、50代では男性:52.8%、女性:70.9%、60代では男性:71.3%、女性:67.0%と、ほぼ年代が高くなるにつれ贈る傾向がある。今後もお歳暮を贈る意向については、「贈る」が35.9%、「贈らない」が35.8%。「贈る」で半数を超えたのが男性60代

(52.1%)と女性:50代(52.3%)、60代(54.3%)。一方、「贈らない」では30代の男性(41.9%)と女性(45.9%)が高い。お歳暮という風習に対して、「賛成」は33.4%、「反対」は29.8%。「わからない」が36.9%だった。「賛成」が少ないのは30代で、男性:27.2%、女性:18.6%。逆に多いのは男性60代(53.2%)と、女性:50代(41.9%)、60代(42.6%)となった。「賛成」理由のトップは「普段の欠礼を補う機会」(93.3%)、「毎年もらっているから」(15.2%)、「贈り続けているので」(14.4%)が続く。一方、「反対」理由のトップは「お金がかかる」(70.5%)、「面倒」(53.3%)、「何も変わらないから」(40.6%)など。

#### 【ポイント】

30代は「もともと習慣がない」と、お歳暮にネガティブではあるものの、贈ってはいることから、違和感を感じていることが伺える。30代が社会に出始めた頃はちょうどバブル崩壊があり、その後の就職氷河期と重なったことが背景にあるのだろうか。「今後は贈らない」意向でもやはり30代が高いことから、お歳暮という風習がフェードアウトする可能性もあるだろう。

【図表2】お歳暮という風習に賛成か反対か

【凡例】		賛成	反対	わからない
性別	全体 (N=1562)	33.4	29.8	36.9
	男性 (n=808)	35.8	30.9	33.4
	女性 (n=754)	30.8	28.6	40.6
性別×年代別	男性20代(n=285)	35.1	25.3	38.6
	男性30代(n=191)	27.2	33.0	39.8
	男性40代(n=130)	37.7	35.4	26.9
	男性50代(n=108)	35.2	37.0	27.8
	男性60代(n=94)	53.2	25.6	20.2
	女性20代(n=271)	31.4	22.1	46.5
	女性30代(n=183)	18.6	31.3	43.2
	女性40代(n=120)	30.8	34.2	35.0
	女性50代(n=86)	41.9	23.3	34.9
	女性60代(n=94)	42.6	26.6	30.9
地域別	首都圏(n=1109)	32.9	29.9	37.2
	京阪神(n=453)	34.4	29.4	36.2

【図表1】代表的なお歳暮ターゲットの2つのセグメント

	購入場所		贈る品		選ぶ時期	
	共通する主たる購入場所	特徴的な購入場所	共通する主たる贈る品	特徴的な贈る品	共通する主たる選ぶ時期	特徴的な選ぶ時期
〔20～40代〕予算1万円前後 @4,000円～5,000円 「両親（義理含む）」マーケット 推定市場規模 （首都圏&京阪神のみ） 約1,000億5,000万円	百貨店（約70%）	〔約30%〕 各種インターネット ショッピングサイト	・お酒（約40%） ・菓子（約35%） ・肉/肉加工品（20%強）	〔約17%〕 ギフト月カタログ タオル類（約4%）	贈る直前～1週間前（約40%）	〔約25%〕 その場で決める
〔50～60代〕予算2万円前後 @4,000円～5,000円 「親戚（兄弟含む）」 「知人・友人」マーケット 推定市場規模 （首都圏&京阪神のみ） 約1,600億円		〔約7%〕 「その他」の 購入場所		〔約10%〕 「その他」の 品		〔約15%〕 贈る1か月前

ファブリック類はありがた迷惑！？

2008年のお歳暮件数は2件（26.4%）～3件（24.0%）が主流で、ここ最近の贈り先の件数は「同じくらい」（79.8%）だった。件数の増減はそれぞれ「2件増えた」（50.0%）、「2件減った」（34.8%）が多い。お歳暮を贈る相手は「両親」（38.4%）、「親戚」（31.6%）、「義理の両親」（27.8%）と続く。購入場所は「百貨店」（69.8%）、「インターネットショッピングサイト」（25.8%）、「スーパーマーケット」（21.2%）となった。購入商品としては「アルコール類」（40.8%）、「菓子」（35.8%）、「肉・ハム」（23.6%）など。合計予算額の平均は1万4,741円で、20～40代では9,413円～1万2,934円、50・60代では1万7,143円～2万3,265円となった。1件の平均予算額は「親族」が4,126円、「親族以外」が4,181円だった。お歳暮選びは「その場で決める」（21.2%）、「贈る直前」（16.8%）、「贈る1週間くらい前」（22.0%）など。うれしいお歳暮のトップは「金券類・商品券類」（20.2%）で、「高価・高級な品物」（10.0%）、「カタログギフト」（9.6%）と続く。逆に、ありがた迷惑なお歳暮は「タオル・シーツなどファブリック類」（9.6%）、「嫌いな食品類」（8.8%）、「趣味に合わないもの」（8.0%）など。

店頭政策が重要  
広告などメディア政策が重視

【ポイント】

具体的なうれしいお歳暮は、お酒や菓子、肉・ハムやジュースで、ありがた迷惑なお歳暮は、ファブリック類以外では、お酒やインテリア・置物、油、食器など。同じ品でも賛否両論があることから、誰にどのようなブランドやアイテムを贈るのか検討する必要があるのでは。

500人に聞く・第1回～第9回バックナンバーも満載！  
「アイ・エム・プレス」Webサイトはこちら！

<http://www.im-press.jp/index.html>

インターネットが企業と生活者、そして企業と企業をつなぐ時代。従来からの競合の概念は大きく変化し、顧客主導型経営の重要性が叫ばれています。月刊『アイ・エム・プレス』では、このような“変革の時代”に勝ち残るための顧客づくりのヒントを、年間定期購読システムによりお届けしております。

<株式会社アイ・エム・プレス>

代表取締役社長： 西村道子 / 設立： 1989年10月19日

業務内容： 出版、セミナー企画、調査、編集

〒113-0033 東京都文京区本郷2-3-6 聖台ビル5F

TEL：03-3815-8991 / FAX：03-3815-8957 / URL：http://www.im-press.jp/

<本リリースに関する問い合わせ先>

（株）アイ・エム・プレス 編集部/販売促進 までお気軽にお問い合わせください。

TEL/FAX/URL： 同上