

2025年1月展示会 ご提案資料



24年 ギフト市場推移

- ◆ ギフト市場全体は2020年以降拡大基調。
2023年は前年比**102.7%**の**10兆8,190**億円の見込み。
コロナ前を超えて過去最高となった。
- ◆ 儀礼的な要素の強いフォーマルギフトは、ライフスタイルや人付き合いに対する志向の変化など、時代の流れと共に縮小傾向にあるものの、「ギフト」を贈るというコミュニケーション手段は受け継がれており、よりカジュアル、パーソナル、親密な間柄において重要度を増している。

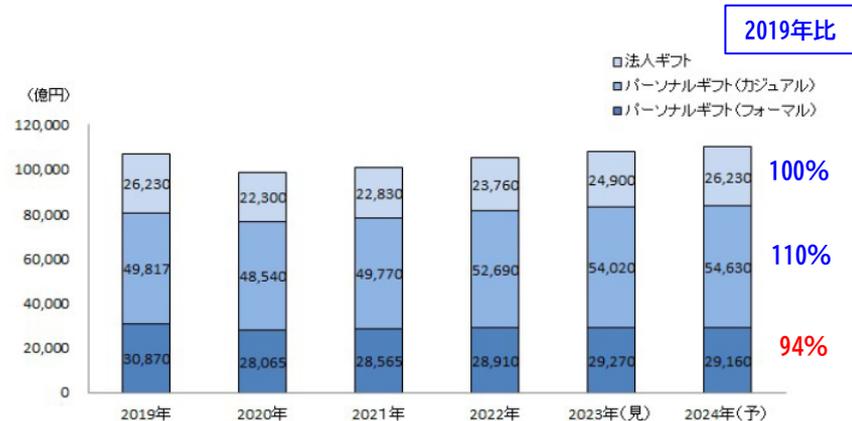
ギフト市場規模推移と予測



注1.小売金額ベース
注2.2023年は見込値、2024年は予測値

矢野経済研究所調べ

オケージョン別市場規模



2019年比

100%

110%

94%

24年 ギフト市場推移

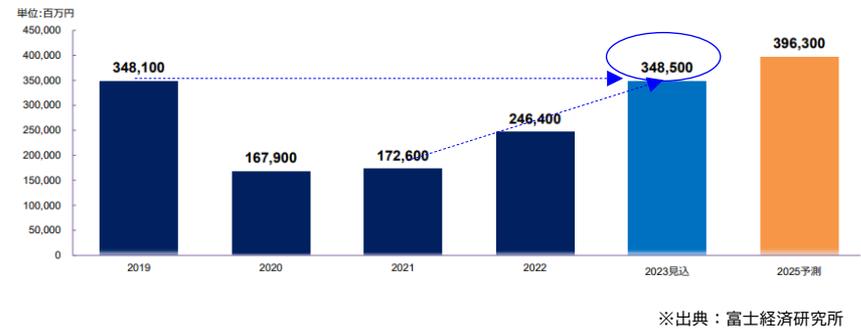
カジュアルギフト

- ◆ カジュアルギフトではシーズンイベントやプレゼント要素の強く、コロナ前の2019年と比較すると増加のオケージョンが多い。
手土産は回復・拡大し、インバウンド消費の増加、菓子の価格改定（プラスオン）で市場は想定を上回る伸びとなっている。

カジュアルギフト市場推移



土産菓子市場規模推移



- ◆ 女性のギフト交流消費は約**95%**
 日常的なギフト贈答習慣が根付いている。

直近一年に、何回程度プレゼント・贈り物をしていますか。



直近一年に、どのような時にプレゼント・贈り物をしましたか。

シーズンプレゼント (季節もののプレゼント)

1 母の日のプレゼント	58.6%
2 クリスマスのプレゼント	57.1%
3 バレンタインデーのプレゼント	53.8%
4 父の日のプレゼント	43.6%
5 お中元、夏のプレゼント	28.5%

中元歳暮は減少方向、より身近な母の日ギフトの需要が高い

ライフイベントプレゼント (ライフイベントに関するプレゼント)

1 誕生日のプレゼント	79.1%
2 出産祝い	24.0%
3 結婚祝い	20.2%
4 合格、入学祝	17.9%
5 還暦、長寿のお祝い	9.1%

特に若い世代で、“誕プレ”の贈答習慣がある

日常生活におけるプレゼント

1 旅行のお土産	59.1%
2 訪問時、外で会うときの手土産	39.6%
3 日常的なプチギフト	37.6%
4 贈り土産	37.3%
5 送別、送別のプレゼント	16.1%

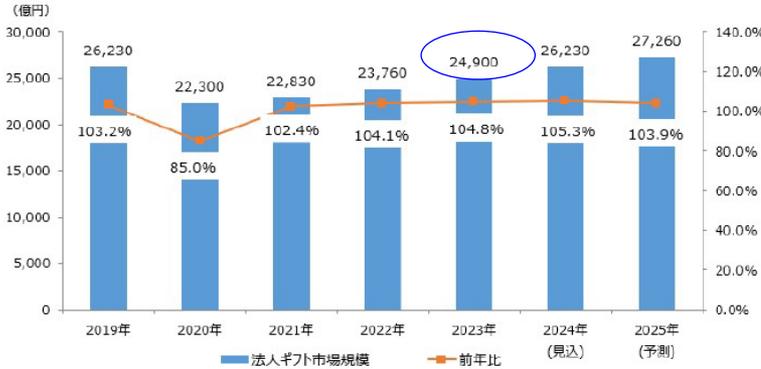
日常生活でのカジュアルギフト・プチギフトの需要が高い

24年 ギフト市場推移

法人ギフト

- ◆ 対取引先（BtoB）や対従業員（BtoE）分野でのギフトシーンも多様化し、企業がギフトを利用することの価値が再認識されている。福利厚生ギフト（BtoE）や企業の株主優待、キャンペーンなどの販促需要が増加方向にある。

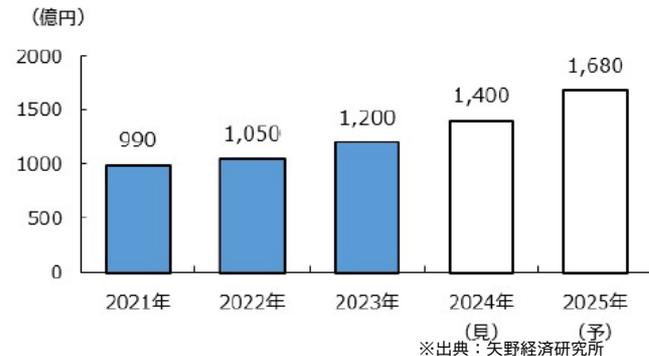
法人ギフト市場推移



注1.小売金額ベース
注2.2024年は見込値、2025年は予測値

矢野経済研究所調べ

内、福利厚生ギフト

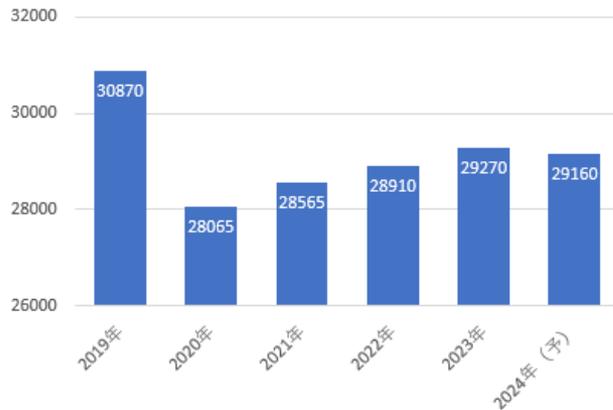


※出典：矢野経済研究所

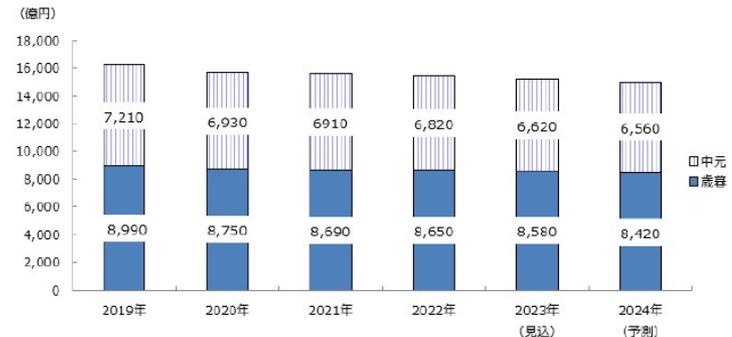
フォーマルギフト

- ◆ フォーマルギフトは縮小方向に変わらないが、コロナ禍の影響を大きく受けたブライダルと仏事分野の回復分が上乗せされている。長寿祝いや病氣見舞いなど、高齢の方向けの人に対するギフトの好調は継続すると見込まれる。

フォーマルギフト市場推移



中元・歳暮市場推移



注3.小売金額ベース、個人・法人需要を含む
注4.中元・歳暮市場規模はギフト市場規模の内数
注5.2023年は見込値、2024年は予測値

矢野経済研究所調べ

2025年中元 店置きギフト方向

2025年中元ギフトは、変化する生活者ニーズを捉えた以下のテーマで商品をご提案します。

【凍らせるシャーベット】

暑い日におすすめ！シャリシャリ食感の「シャーベット」。
常温で保存し、欲しい時に凍らせて食べる手軽さが魅力。

【ご当地ゼリー】

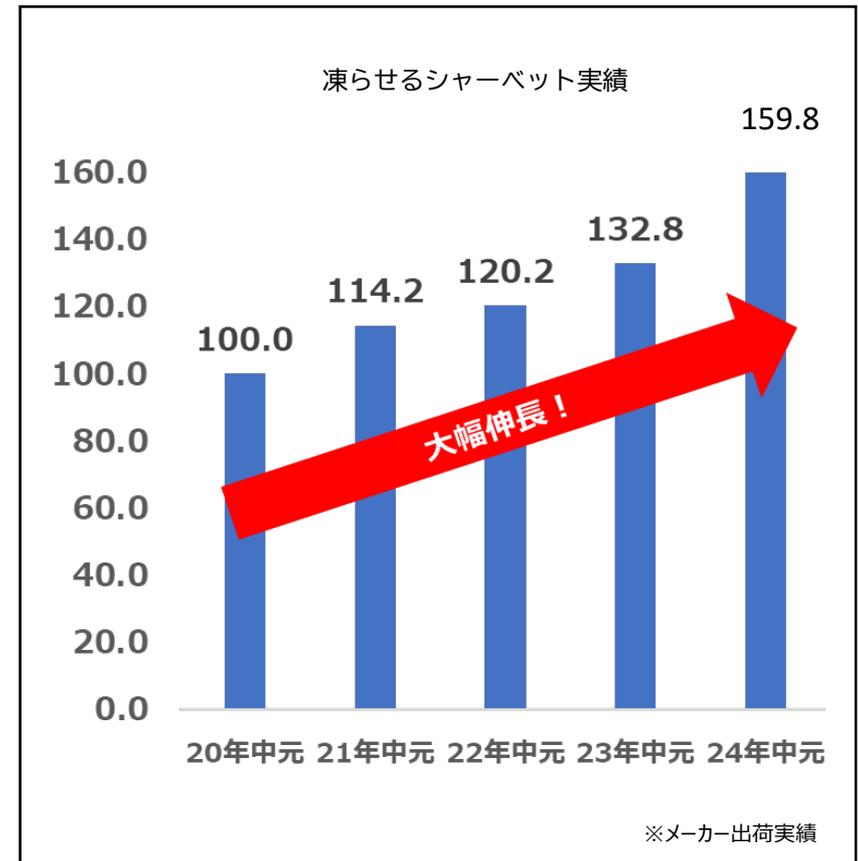
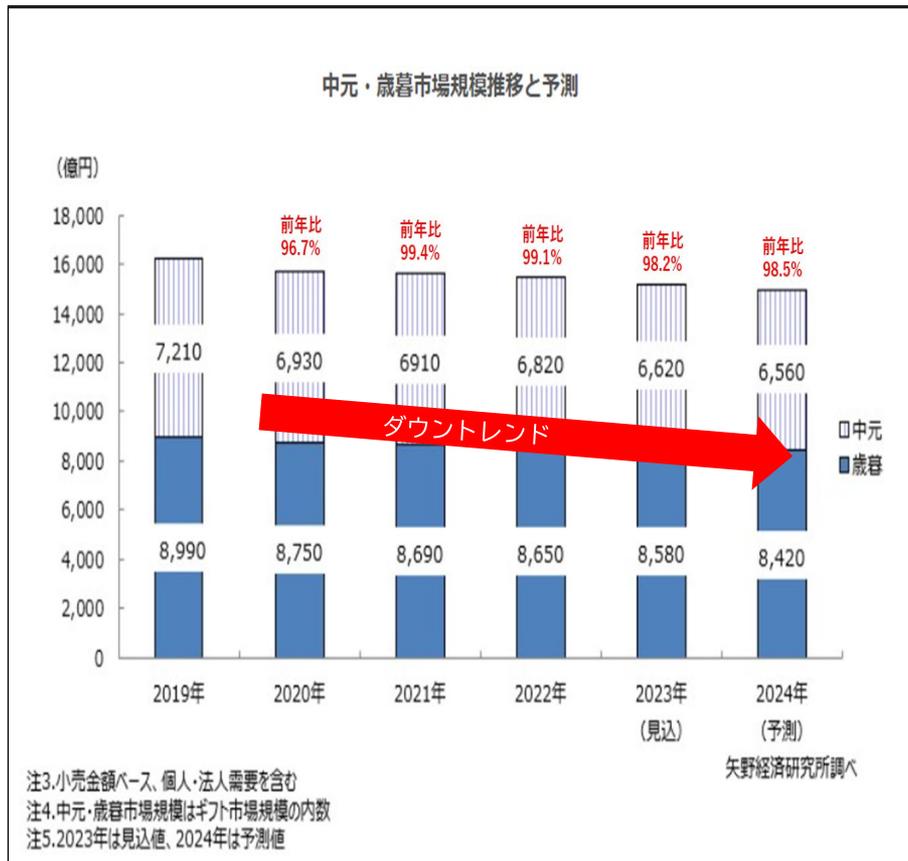
各地の食材を使った独自性のあるスイーツをラインアップ。

【メーカータイアップギフト】

ギフト市場維持・拡大へ向けて、メーカーと連携しタイアップギフトを企画&強化しています。

- 嗜好品カテゴリー
- 調味料カテゴリー
- 飲料カテゴリー
- 健康サポートギフト：健康を意識する方におすすめの緑茶や免疫・熱中症対策ドリンク
- 有名シェフコラボ（佃煮）：有名店・有名シェフが監修した本格商品を詰め合わせ

凍らせるシャーベット



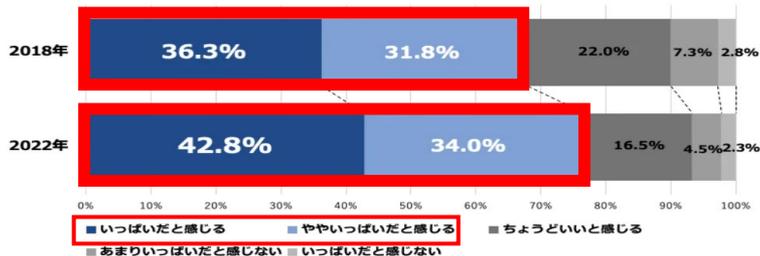
- ・中元歳暮市場はダウントレンドとなっている中で、「洋菓子」は「ビール」「ハム」と並び売上は大きく、縮小が続くギフト市場において、伸びしろがあるカテゴリーである。
- ・凍らせて食べるシャーベットは、夏の菓子市場の中でも出荷金額が年々伸長。猛暑に食べたい、トレンドを抑えた商品であることがわかる。

凍らせるシャーベット

①冷凍食品の需要が高まり、冷凍庫が“パンパン”と感じる家庭が 全体の**76.8%**！

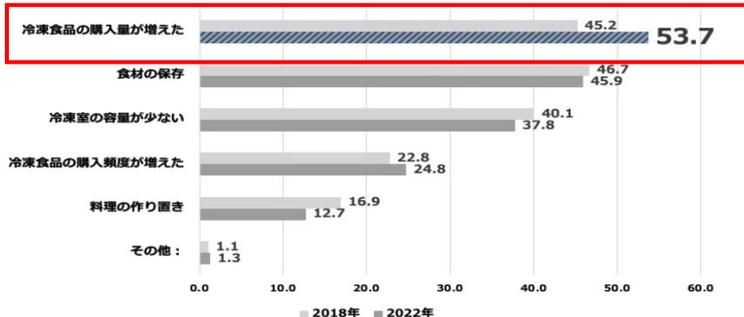
冷凍食品の購入拡大、食材の保存が理由。

Q 普段、ご家庭で使用している冷凍庫の中は**いっぱいだと感じますか**



【単一回答、全国の20~50代の子持ち家族の男女、n=400】

Q 冷凍室が**いっぱいになる理由として、当てはまるものをお答えください** (いくつでも)



【複数回答、全国の20~50代の子持ち家族の男女、n=272 (2018年) , 307 (2022年)】

ハイアールジャパンセールス株式会社
家庭の冷凍冷蔵庫・冷凍庫(冷凍室)の使用状況に関する意識調査(2022)

②凍らせて食べるタイプのシャーベットはトレンド

- ・相手の冷凍庫を心配する必要がない！
- ・自分で食べたいときに凍らせて食べられる！
- ・暑い夏にうれしい！
- 爽快感あふれるシャリっとした口どけ！

【商品イメージ】



ご当地ゼリー

洋菓子／国産フルーツゼリーは例年販売を伸ばしている。

- ◆ひんやり美味しい涼菓
- ◆商品、パッケージも含めた見栄え
- ◆買いやすい売価ライン

24中元実績

約
57,000
セット



約
16,000
セット



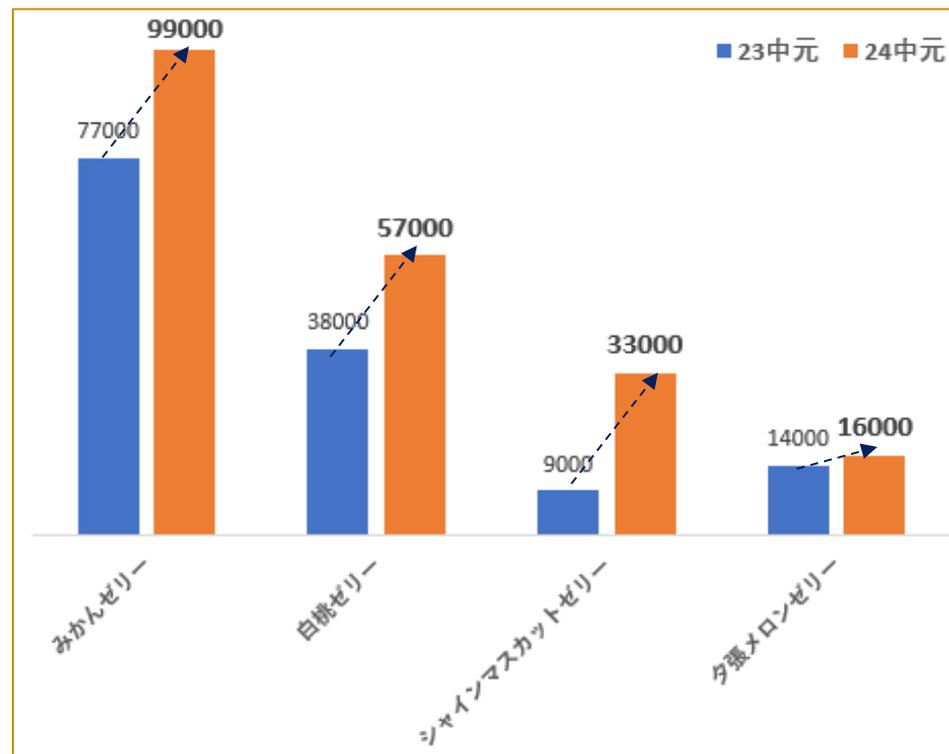
約
100,000
セット



約
35,000
セット



販売の推移 ※弊社実績



メーカータイアップギフト

嗜好品

サントリーバラエティ



サントリーギフトの
切替えに

健康サポート ギフト

SUNTORY 伊藤園



006
サントリー&伊藤園
お茶バラエティギフト
商品No.398116 ケース入数:3
本音 3,000円(3,240円) JAN:450066050207
ギフト 3,240円(3,240円) JAN:450066050208
サントリー(濃茶)各350ml 待茶500ml×2
伊藤園(黒)烏龍茶PREMIUM STRONG470ml×3 濃い(400ml×4)

キリンバラエティ



新機軸

KIRIN 赤井化成株式会社



007
キリンプラズマ乳酸菌&
熱中対策飲料ギフト
商品No.397992 ケース入数:3
本音 3,000円(3,240円) JAN:450066050203
ギフト 3,240円(3,240円) JAN:450066050204
キリンIMUSE(ヨーグルトタイプ×4+ゼロタイプ×2)×2
熱中対策水(レモン)×2+熱中対策(アロウ)×2
各500ml

飲料

デルモンテ飲料の
切替えに



すりおろしフルーツ&飲料

新機軸



074
デルモンテ
ピュレフルーツ&果汁飲料ギフト
商品No.398204 ケース入数:6
本音 3,000円(3,240円) JAN:450066050207
ギフト 3,240円(3,240円) JAN:450066050208
デルモンテ(ピュレフルーツ×3+ピュレ果汁×3)×2
ピュレフルーツ(りんご)×2+ピュレ果汁(マンゴー)×2
各100×6

メーカータイアップギフト

嗜好品

ネスレバラエティ



068
ネスレ&ブレندی&UCC飲料ギフト
TLG-35 数量No.545212 ケース入数:2
 本体価格 **3,500円(3,780円)** JAN:4500664490563
 サイズ:216×116×142mm
 ネスカフェゴールドブレンド(濃縮・日ロロイ(6))各900ml各2、ブレンドア、(濃縮・日ロロイ)各900ml、ネストロピカルジュース(濃縮・日ロロイ)各900ml



069
ネスレ&デルモンテ&UCC飲料ギフト
TLG-50 数量No.397971 ケース入数:2
 本体価格 **5,000円(5,400円)** JAN:4500664490727
 サイズ:216×116×142mm
 ネスカフェゴールドブレンド(濃縮・日ロロイ(6))各900ml、デルモンテ(アップル&ブルーベリー)各2ロピカルジュース(濃縮・日ロロイ)各900ml

ネスレギフトの
切替えに

ドトールバラエティ



075
ドトールコーヒーバラエティギフト
DDR-30N 数量No.399102 ケース入数:6
 本体価格 **3,000円(3,240円)** JAN:4500664490564
 サイズ:216×116×142mm
 ドトールアイスコーヒー(濃縮1000ml)×2、濃縮ブレンド、ドトールアイスコーヒー(108×4)×2



076
ドトールコーヒーバラエティギフト
DDR-40N 数量No.399101 ケース入数:6
 本体価格 **4,000円(4,320円)** JAN:4500664490567
 サイズ:216×116×142mm
 ドトールアイスコーヒー(濃縮1000ml)×2、ドトールアイスコーヒー(108×4)×2、ドトールアイスコーヒー(濃縮)×2、ドトールアイスコーヒー(濃縮)×2、ドトールアイスコーヒー(濃縮)×2、ドトールアイスコーヒー(濃縮)×2

ドトールギフトの
新定番

佃煮

有名料理人コラボギフト

名店監修
ギフトに



日本料理「賛否」店主
荻原 将弘

料理界に新風を吹き込む 和食料理人
野崎 洋光



115
**荻原将弘&野崎洋光監修味噌バラエティ
と和の食卓ギフト**
KNM-30 数量No.445974 ケース入数:6
 本体価格 **3,000円(3,240円)** JAN:4500664490761
 サイズ:216×116×142mm
 野崎洋光監修「和の食卓」お祝い(86g)×2、味噌(濃縮)×2、
 マルコ醤油(濃縮)×2、味噌(濃縮)×2、味噌(濃縮)×2、味噌(濃縮)×2、
 ×2、大粒味噌(濃縮)×2、味噌(濃縮)×2、味噌(濃縮)×2

メーカータイアップギフト

調味料

味の素調味料ギフトの切替えに

毎日大活躍/おすすめ調味料ギフト



NISSAN Ojiro 味の素



096
バラエティ調味料セット
P-30M 数量No.397079 ケース入数:6
送料 3,000円(税込3,240円)
JAN:850558142287
〒16-0847 東京都荒川区西日暮里4-14-10
日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)145g×2、
日清(ハルロー)350g、マルト・E2Lの素(4g×6袋)、味の素(13g×3袋)、味の素(20g×2袋)、コンソメ(20g×2袋)、
にんべん(20g)

NISSAN Ojiro kikkoman 味の素



099
厳選の調味料ギフト
AJM-30M 数量No.396935 ケース入数:6
送料 3,000円(税込3,240円)
JAN:850558142287
〒16-0847 東京都荒川区西日暮里4-14-10
日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)145g×2、
日清(ハルロー)350g、マルト・E2Lの素(4g×6袋)、味の素(13g×3袋)、味の素(20g×2袋)、
にんべん(20g)

NISSAN Ojiro 味の素



097
バラエティ調味料セット
P-40M 数量No.397078 ケース入数:5
送料 4,000円(税込4,320円)
JAN:850558142291
〒16-0847 東京都荒川区西日暮里4-14-10
日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)145g×2、
日清(ハルロー)350g、マルト・E2Lの素(4g×6袋)、味の素(13g×3袋)、味の素(20g×2袋)、コンソメ(20g×2袋)、
にんべん(20g)

NISSAN Ojiro 味の素



098
バラエティ調味料セット
P-50M 数量No.397076 ケース入数:4
送料 5,000円(税込5,400円)
JAN:850558142288
〒16-0847 東京都荒川区西日暮里4-14-10
日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)145g×2、
日清(ハルロー)350g、マルト・E2Lの素(4g×6袋)、味の素(13g×3袋)、味の素(20g×2袋)、コンソメ(20g×2袋)、
にんべん(20g)

NISSAN Ojiro
kikkoman
味の素



100
厳選の調味料ギフト
AJM-50M 数量No.397051 ケース入数:5
送料 5,000円(税込5,400円)
JAN:850558142297
〒16-0847 東京都荒川区西日暮里4-14-10
日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)350g×2、日清(ハルロー)145g×2、
日清(ハルロー)350g、マルト・E2Lの素(4g×6袋)、味の素(13g×3袋)、味の素(20g×2袋)、
にんべん(20g)

2025年中元 宅配ギフト方向

2025年中元 宅配ギフトは、変化する生活者ニーズを捉えた以下のテーマで商品をご提案します。

【背徳グルメ】

今話題の背徳グルメ！高カロリーな食材をかけあわせた病みつきになるほど美味しい魅惑のアイテムをご紹介します。

【夏の押しスイーツ】

夏の涼やかに乗り切るフルーツをたっぷり使ったゼリー、アイスやケーキを集めました。

【夏の風物詩】

彩り豊かで日常をわくわくさせる映え商品のギフトです。

【旨辛情熱グルメ】

夏のギフトに人気の名店カレー、名店餃子をおすすめ企画にしました。

【健康を贈る ヘルシーギフト】

夏を健やかにおくるための“活”ヘルシーギフトをご紹介します。

【名店ブランドスイーツ】

新たにGODIVA、アンリ・シャルパンティエのギフトが仲間入りしました。

宅配カタログ企画

極上の背徳グルメ

今話題の背徳グルメ！
高カロリーな食材をかけあわせた病みつきになるほど
美味しい魅惑のアイテムをご紹介します。

新企画

溢れる肉汁が五感を刺激
あなたの味覚と視覚を刺激する
極上の背徳グルメ

どろける甘美な脂を贅沢に食べ比べ

一回類焼ればふりふり食感の虜に

脳天を突き破る刺激が病みつきに

滴る脂も気にせずかぶりつく快感

甘い口溶けとふわふわ食感に包まれて

夏の推しスイーツ

夏の涼やかに乗り切るフルーツをたっぷり使った
ゼリー、アイスや ケーキを集めました。

新企画

夏の風物詩

夏の涼やかに乗り切るフルーツをたっぷり使ったゼリー、アイスや ケーキを集めました。

夏の推しスイーツ あのひとに贈る夏の夜の一番星

ゼリーの串にゆれる星屑の果肉

夏の夜にひんやり輝くフルーツとクリームの一等星

甘い、冷たい、フルーツイ、柔らかな夏の三大三角形

ひんやりアイスの中で輝くきらきら星

宅配カタログ企画

「健康を贈る」ヘルシーギフト

夏を健やかにおくるための“活”ヘルシーギフトをご紹介します。

健康
企画

毎日を健やかにおくるための「健康を贈る」ヘルシー

腸活

- ASOMILK 飲むヨーグルトセット 4,000円
- カヌダヨーグルトソフト 3,500円
- 濃厚特選ヨーグルトセット 4,160円
- 腸活ヨーグルトソフト 3,000円

骨活

- 高知県産アスパラガールー黒糖 3,400円
- 健康 発芽玄米が健康でOK! 4,200円

眠活

- アロマアイスソーダ 3,600円

温活

- Mazzei Mazeri 3種おかわりスープセット 3,900円
- 福岡九州産鶏肉使用 カツアゲセット 3,500円
- 足湯フルーツ茶セレクション 3,000円
- しぼりたてアゲ茶 2,800円

名店ブランドスイーツ

新たにGODIVA、アンリ・シャルパンティエのギフトが仲間入りしました。

新企画

GODIVA

- アイスコレクション 3,800円
- アイスコレクション 5,000円

アンリ・シャルパンティエ

- マカロン 2,900円
- マカロン 3,900円
- マカロン 5,900円

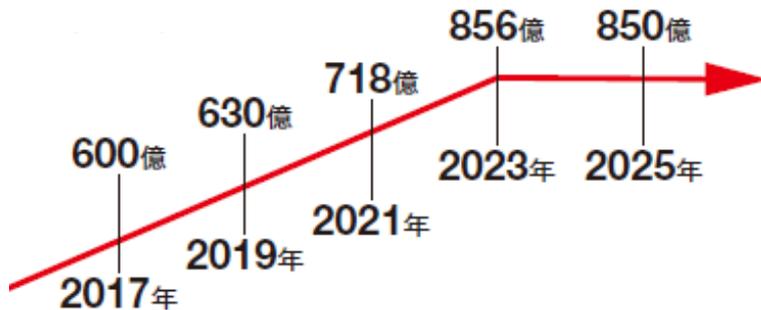
その他スイーツ

- アイスシュークリーム 3,000円
- アイスシュークリーム 4,900円
- アイスシュークリーム 3,800円

おせち

市場環境

おせち重市場は約**850**億円に拡大・維持している



ユーザー動向

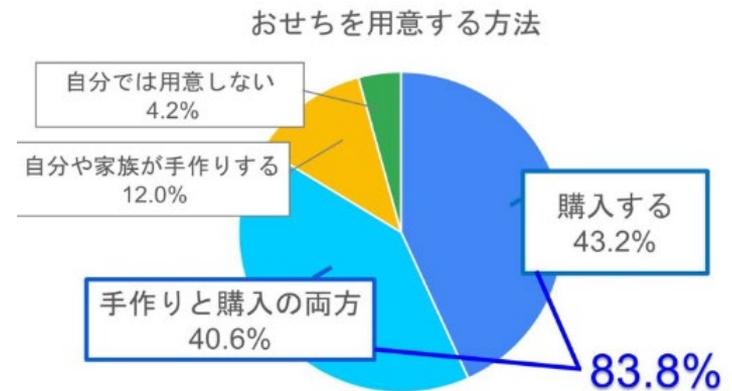
全世代で、**70%**以上がおせちを食べると回答



要因

- 消費マインドの変化
おせちは「手作り」から「買う」ものへ
- オンライン購入の増加
- 食の多様化に対応した商品開発

おせちは約**84%**が購入と回答
(**43.2%**が全て購入、**40.6%**が手作りと購入両方)



おせち

売価 ライン

おせち価格は増加方向も
値上がり幅は縮小

物価高の影響がおせちの価格に波及している



[注] 一部おせちで調査対象が変更となっており、2022年によって価格を再集計している

●値上がり幅の推移

	平均価格	値上げ額	上昇率
2022年	25,190円	—	—
2023年	26,407円	+1,217円	+4.8%
2024年	27,466円	+1,059円	+4.0%
2025年 正月 (今シーズン)	27,826円	+360円	+1.3%

値上げ幅は縮小

2024年11月25日 帝国データバンク

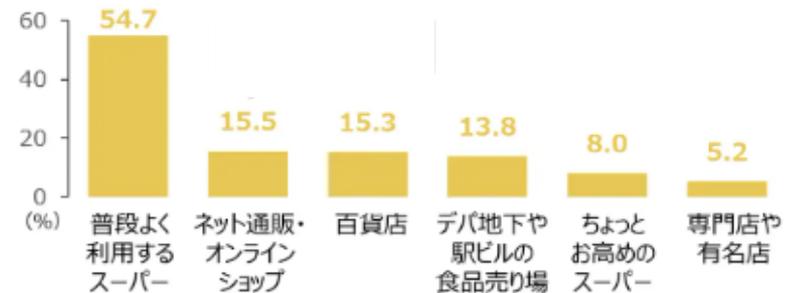
購入 場所

「食品スーパ-[※](54.7%)」がトップ！
次いで「ECサイト」「百貨店」の順に！

※食品スーパーのネット販売含む

身近なスーパー（スーパーのネット販売含む）で
手軽に購入する傾向が高まっている。

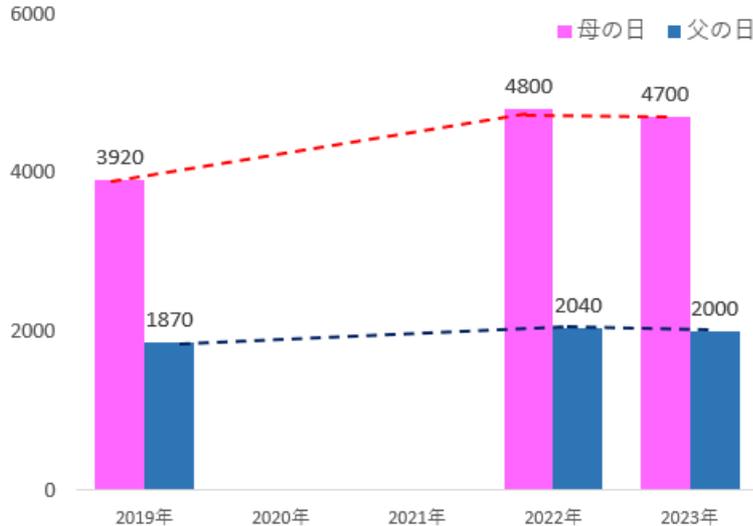
＜図4＞ おせちの購入場所（複数回答：n=426）
※おせち購入者ベース/5%以上の項目を抜粋



母の日

市場環境

2023年母の日は**4,700億**（前年97.9%）
父の日は**2,000億**（同98%）で推移



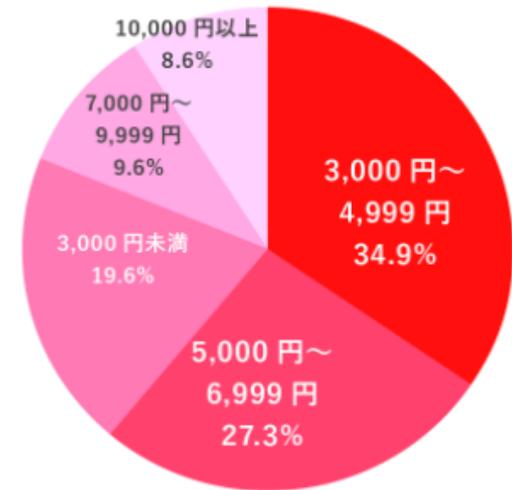
2023年は2022年と比較して、コロナ禍の収束で旅行や食事など「コト消費」が活発化したため微減。

一方、同調査をコロナ前の2019年度と比較すると、

**母の日が119.9%、父の日が107.2%となっており
パーソナルギフト全般の基調として好調に推移している。**

予算は**3,000～4,999円**が約**35%**で最多。

母の日のプレゼントの予算は？



- ・ 1位：3,000円～4,999円（34.9%）
- ・ 2位：5,000円～6,999円（27.3%）
- ・ 3位：3,000円未満（19.6%）
- ・ 4位：7,000円～9,999円（9.6%）
- ・ 5位：10,000円以上（8.6%）

**物価高の影響で3,000円未満が減少方向。
10,000円以上を検討している人も増加している。**

母の日

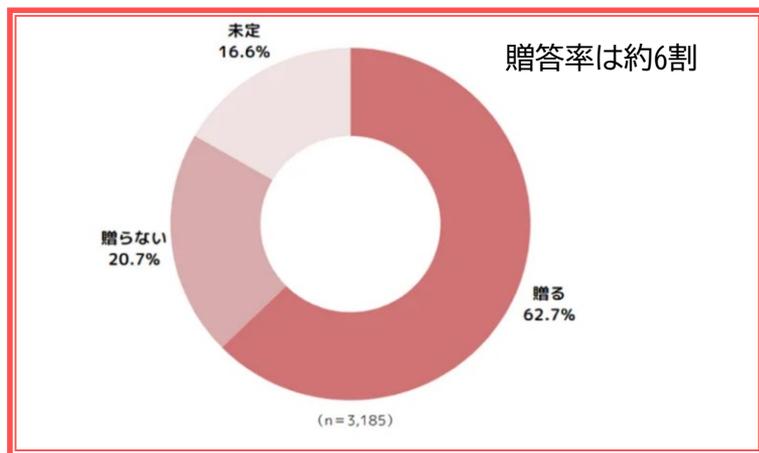
ユーザー
動向

母の日ギフト調査

“生花”より“製菓”
今年の母の日に贈りたいギフトトップは和菓子・洋スイーツ!

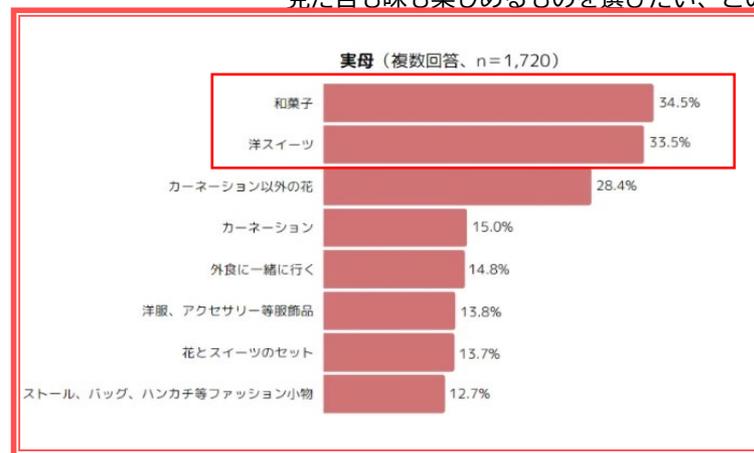
出典：2024年3月 ハースト婦人画報社
対象：n=3185

贈答率



贈る予定のもの

定番のフラワーギフトをおさえて「和菓子」や「洋スイーツ」がランクイン。見た目も味も楽しめるものを選びたい、との意見。



検討時期

母の日ギフトの検討を始める時期としては、「4月前半」が最も多い回答に。

2月以前	5%
3月前半	9%
3月後半	18%
4月前半	43%
4月後半	21%
5月以降	4%

購入場所

インターネットが第1位

1	オンラインショップ	77.8%
2	デパート・百貨店の実店舗	53.4%
3	路面店（お花屋さん、洋菓子店などブランド、メーカー直営の店舗）	25.9%
4	まだわからない	5.1%
5	手作りする	1.7%

母の日

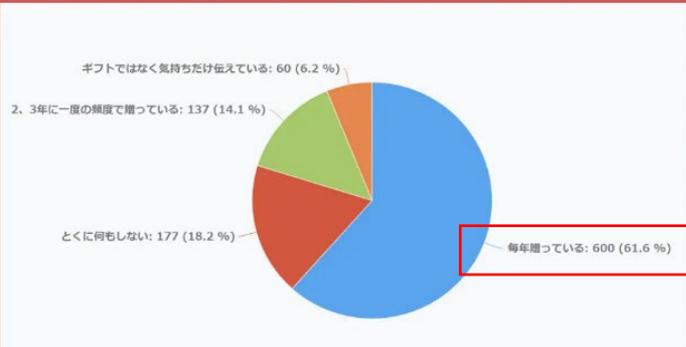
ユーザー動向

母の日ギフト調査

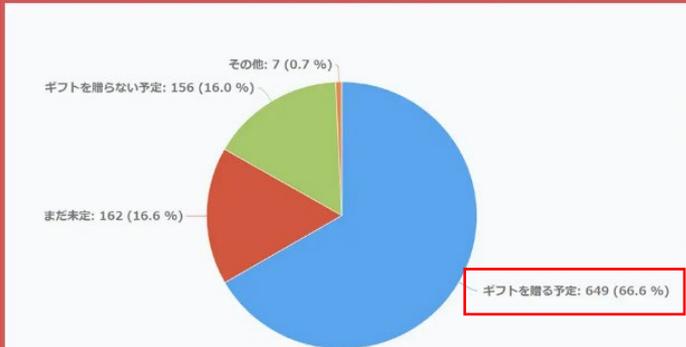
7割以上が物価高騰の影響なし！
2024年母の日の贈答率 約**66.6%**、4,000～5,000円売価が最多となった。

出典：2024年2月 母の日.me調査
対象：10代～70代の男女 (n=974)

<贈答頻度> 母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？



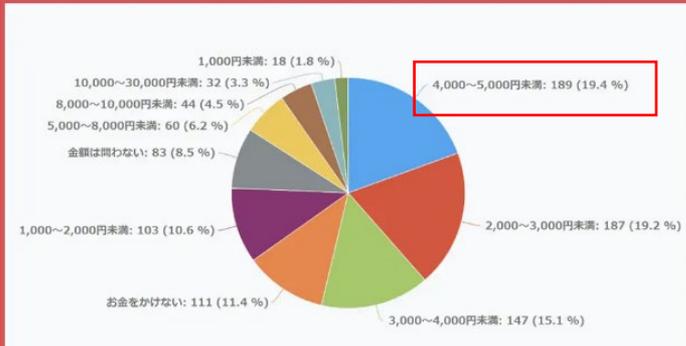
<贈答率> 母の日にギフトを贈りますか？



<物価高の影響> 昨今の物価高を受け、母の日ギフトの 予算にも影響はありそうですか？



<予算> 母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？



母の日カタログ企画

16P構成で制作しています。別版カタログも承ります。

表紙（父の日、母の日両面）



おすすめ企画・商品



ブーケ



鉢花



2024年 中元商戦の動向 - インテージ -

◆ 推定マーケットサイズ

金額: **2,089** 億円
(前年比 94.3%)

件数: **4,866** 万件
(前年比 95.3%)

マーケットサイズは、金額、件数いずれも減少しています。

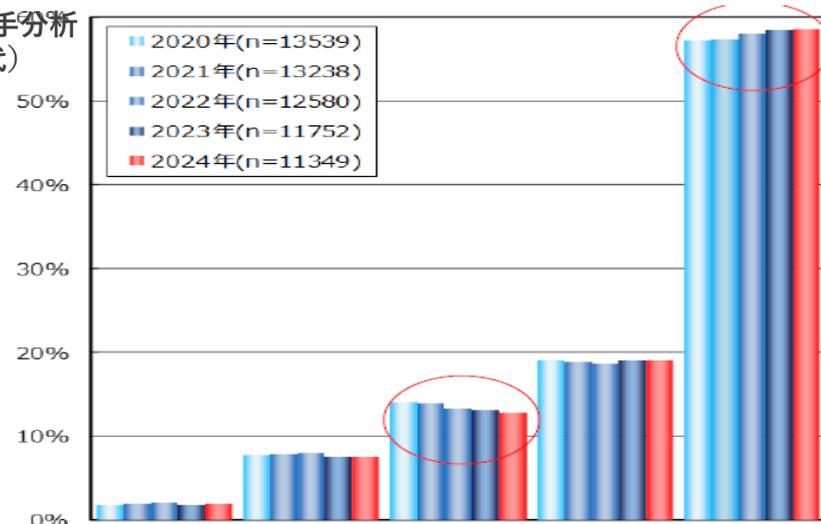
◆ 贈答世帯率と1人あたりの平均単価/件数

贈答世帯率: **37.8** %
(前年 39.2%)

件数: **3.2** 件 金額: **4,351** 円
(前年 3.3件) (前年 4,239円)

贈答世帯率は**37.8%**と前年歳暮の39.2%と比べ低下しました。
件数は減少、平均単価は増加しました。

◆ 贈り手分析 (年代)



n	20代	30代	40代	50代	60・70代
2020年(n=13539)	1.8	7.8	14.1	19.1	57.2
2021年(n=13238)	2.0	7.9	13.9	18.9	57.3
2022年(n=12580)	2.1	8.0	13.3	18.6	58.0
2023年(n=11752)	1.8	7.5	13.2	19.1	58.4
2024年(n=11349)	1.9	7.6	12.8	19.1	58.6

- ・40代が縮小し、60・70代の構成比が微増しました。
- ・60・70代の割合が高い状態が続いています。

	2020年度 中元	2021年度 中元	2022年度 中元	2023年度 中元	2024年度 中元
贈答世帯率 (%)	45.1%	44.1%	41.9%	39.2%	37.8%
贈答世帯あたり平均贈答件数 (件)	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2
贈答世帯あたり平均贈答金額 (円)	14,866	14,413	14,395	13,990	13,922
マーケットサイズ: 件数ベース	6,757万件	6,431万件	6,026万件	5,158万件	4,866万件
マーケットサイズ: 金額ベース	2,790億円	2,664億円	2,540億円	2,192億円	2,089億円

前年比
96.4%
96.9%
99.5%
94.3%
95.3%

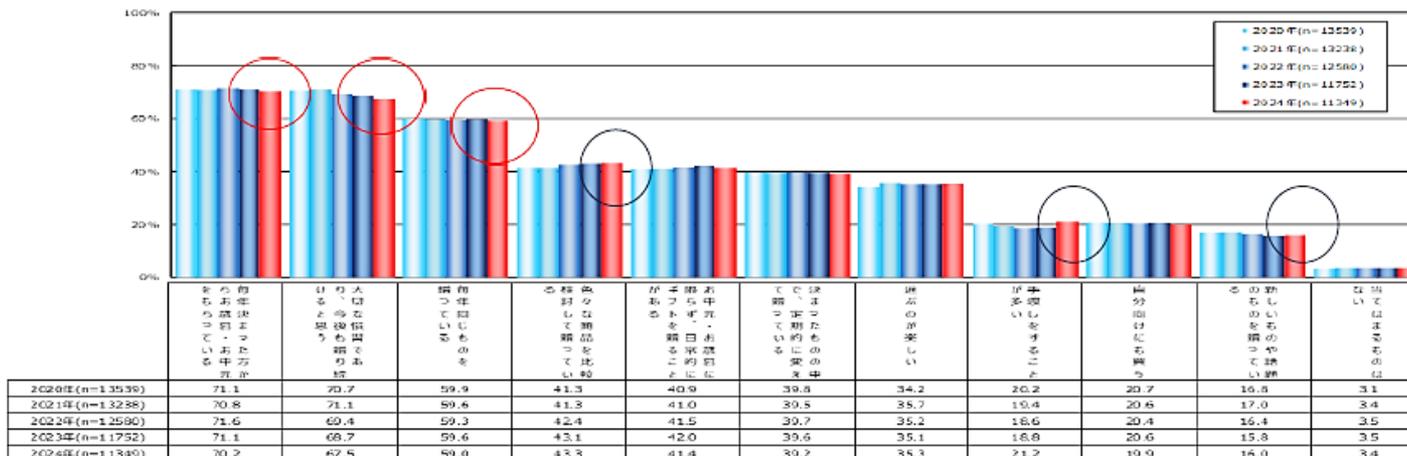
2024年 中元商戦の動向 - インテージ -

◆ お中元・お歳暮に対する意識

※贈答世帯ベース

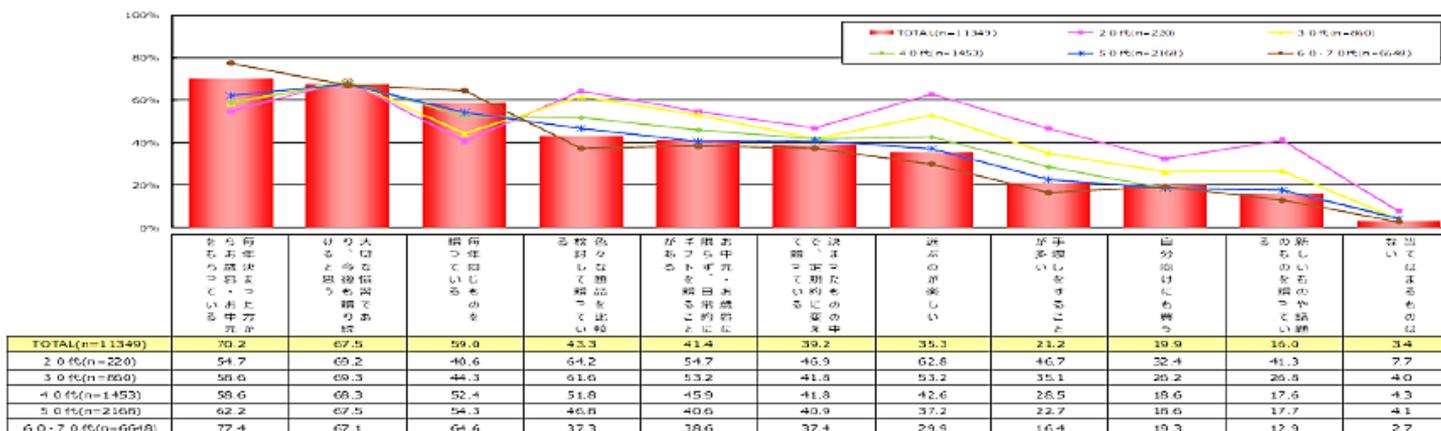
トレンド比較 ※2023年で降順に並べ替え

出典：インテージ贈答調査



年代別比較

※TOTALで降順に並べ替え



- ・中元歳暮は全世代で大切な習慣と考えるが、贈り続けようとする意識は若年層ほど高い。
- ・高齢層の贈答品は保守的で変化を求めず、若年層は選ぶことを楽しみ、新しさを求める。
- ・若年層は日常的にギフトを贈る機会がある。

2024年 中元商戦の動向 - インテージ -

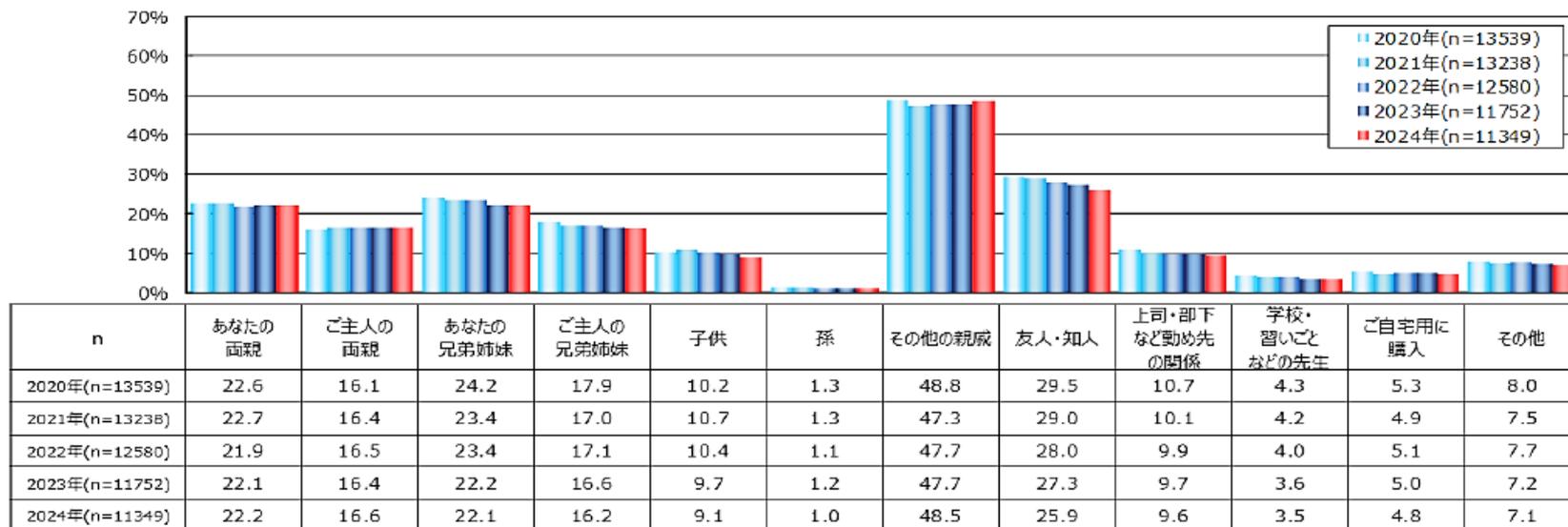
◆ 贈り先

※贈答世帯ベース

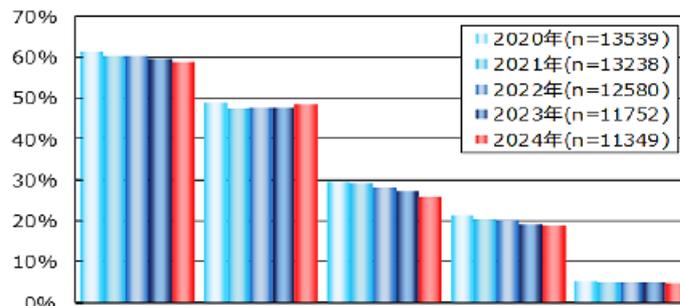
※贈答世帯ベース

<全体>

出典：インテージ贈答調査



贈り先5区分



- ・「身近な親族（両親）、親戚」への贈答が高い傾向は続いています。
- ・自宅用購入も約5%で安定しています。

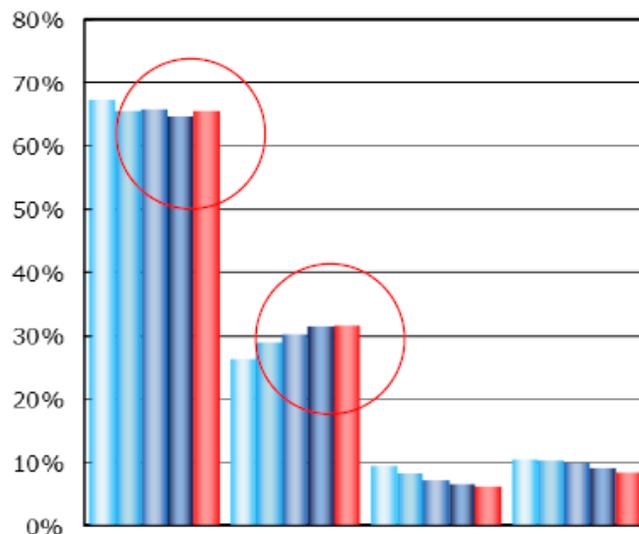
2024年 中元商戦の動向 - インテージ -

◆ ギフトの購入方法／場所

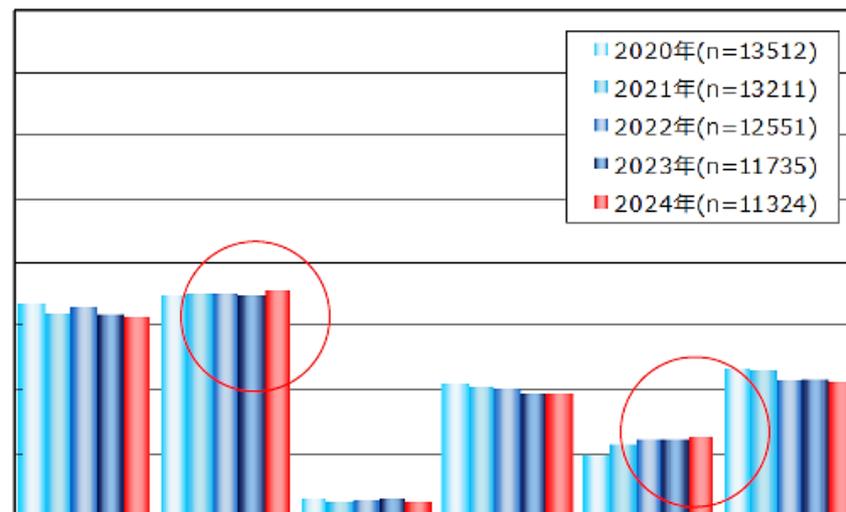
※ 複数回答

<詳細>

購入方法



購入ルート6区分



n	店頭で購入	インターネットで購入	電話/FAX/外資で購入	その他
2020年(n=13512)	67.2	26.2	9.5	10.5
2021年(n=13211)	65.6	28.9	8.3	10.2
2022年(n=12551)	65.8	30.2	7.1	9.9
2023年(n=11735)	64.7	31.4	6.5	9.1
2024年(n=11324)	65.6	31.7	6.1	8.5

購入ルート	2020年(n=13512)	2021年(n=13211)	2022年(n=12551)	2023年(n=11735)	2024年(n=11324)
デパート	33.3	31.8	32.6	31.6	31.2
スーパー	34.8	35.0	34.9	34.7	35.4
ギフト専門店	2.6	2.1	2.4	2.5	2.2
一般店・酒店・生協・農協など	20.8	20.3	19.9	19.2	19.1
ネット上のショッピングサイト	9.4	11.0	11.8	11.8	12.3
その他	23.1	22.9	21.2	21.5	21.0

・店頭での購入が減少し、インターネットでの購入が微増しています。

2024年 中元商戦の動向 - インテージ -

◆ 主要カテゴリー別のマーケットサイズ

出典：インテージ贈答調査

品群	<万件>			<億円>		
	2023年	2024年	前年比	2023年	2024年	前年比
食用油	134	119	88%	47	41	89%
調味料等	70	61	88%	23	21	92%
麺類(うどん・そば・パスタ・ラーメン等)	407.5	376.7	92%	153.0	145.7	95%
アイス・シャーベット	187	197	106%	80	88	110%
洋菓子	392	419	107%	145	156	108%
和菓子	167	166	100%	63	63	99%
クールデザート(水ようかん、ゼリーなど)	426	414	97%	150	148	99%
精肉	93	93	100%	62	65	105%
魚介類(海藻・魚卵)	223	185	83%	119	100	84%
果物	604	546	90%	310	284	91%
ハム・ソーセージ	325	303	93%	142	130	92%
海苔	73	67	92%	27	26	96%
乳酸飲料	26	19	72%	8	6	72%
ジュース(フルーツ・野菜)	200	184	92%	70	64	91%
コーヒードリンク(液体)	49	45	91%	16	15	95%
インスタントコーヒー	55	51	94%	19	18	91%
レギュラーコーヒー	41	45	112%	16	16	102%
紅茶・緑茶・日本茶	44	41	93%	17	16	89%
ビール・発泡酒	496	449	91%	214	194	91%
洗濯洗剤・住居用・台所洗剤	89	62	70%	31	23	73%
商品券・ギフトカード・カタログギフト	99	104	104%	64	65	102%

	<万件>			<億円>		
	2023年	2024年	前年比	2023年	2024年	前年比
食用油	134	119	88%	47	41	89%
・オリーブ油以外	78	72	92%	27	24	91%
・オリーブ油	56	47	83%	20	17	85%

スイーツ&グルメ深掘り

中元ギフト特集

小売業

夏の涼味に趣向凝らす



ギフトセンターでの購入は来店時でもできる(高尾屋銀座店)



ギフトセンターでの購入は来店時でもできる(高尾屋銀座店)



元売場でおなじみの商品を贈答用に活用(高尾屋銀座店)

リアルの地域性強みに

「夏の涼味に趣向凝らす」は、ギフト業界のトレンドを捉えた記事。高尾屋銀座店の事例を通じて、地域性を活かした商品開発の重要性が強調されている。元売場でなじみのある商品を贈答用に活用することで、顧客のニーズに合わせた商品を提供していることが示されている。

スーパーはPBで特色

スーパーマーケットは、プライベートブランド(PB)商品を通じて独自の特色を打ち出している。消費者は、PB商品を通じて、より高品質でコストパフォーマンスの良い商品を購入できるというメリットを享受している。

リアルとネットを活用

リアル店舗とオンラインショップを併用するオムニチャネル戦略が、消費者の利便性を高める鍵となっている。店舗での体験とネットでの利便性を両立させることで、顧客満足度を向上させている。

リアル店舗とオンラインショップを併用するオムニチャネル戦略が、消費者の利便性を高める鍵となっている。店舗での体験とネットでの利便性を両立させることで、顧客満足度を向上させている。

夏のギフト市場は、涼味スイーツや地域産品が注目を集めている。消費者は、涼やかな味わいや、地元産品の新鮮さを求める傾向がある。店舗は、これらのニーズに応じた商品開発と販促活動を行っている。

スーパーマーケットは、プライベートブランド(PB)商品を通じて独自の特色を打ち出している。消費者は、PB商品を通じて、より高品質でコストパフォーマンスの良い商品を購入できるというメリットを享受している。

リアル店舗とオンラインショップを併用するオムニチャネル戦略が、消費者の利便性を高める鍵となっている。店舗での体験とネットでの利便性を両立させることで、顧客満足度を向上させている。

夏のギフト市場は、涼味スイーツや地域産品が注目を集めている。消費者は、涼やかな味わいや、地元産品の新鮮さを求める傾向がある。店舗は、これらのニーズに応じた商品開発と販促活動を行っている。

- ・ 猛暑が続く中、暑い中でこそ味わいたい冷製メニューやコールドスイーツなど
- ・ 新規性のあるスイーツ&グルメを提案
- ・ 店舗のあるエリアの地域性を打ち出すことも、購入者の選択の決め手になっている。

(7) 2024年(令和6年)6月21日(金曜日)

日本食糧新聞 The Japan Food Journal

(第3種郵便物認可)

ステイック提案活発に



今中元節のステーキ好のバリエーションは、これまで以上に広がっている。ステーキ店、肉店、スーパー、コンビニエンスストア、百貨店など、幅広い店舗で、さまざまな種類のステーキが提案されている。中でも、高級肉を使用したステーキや、珍しい部位を使用したステーキが注目を集めている。また、手軽に楽しめるステーキセットや、家族みんなで楽しめるステーキパーティーセットも人気だ。ステーキは、肉の旨味と脂の甘さを堪能できるだけでなく、栄養価も高い。健康的な食生活を送りたい人にとって、ステーキは最適な食材の一つである。今後も、ステーキの提案はさらに活発になると予想される。

変化する消費者に対応



変化の激しい市場環境の中で、消費者のニーズは大きく変わってきている。消費者は、健康志向や環境意識の高まり、多様な価値観の広がりなど、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

カテゴリー動向



中元節のギフト市場は、健康志向や環境意識の高まり、多様な価値観の広がりなど、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

個人向けアイテム強化



個人向けアイテムの強化は、消費者のニーズの変化や、生活スタイルの多様化など、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

健康・プレミアム訴求



健康志向や環境意識の高まり、多様な価値観の広がりなど、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

洋菓子



洋菓子市場は、健康志向や環境意識の高まり、多様な価値観の広がりなど、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

情緒的価値重要性増す



消費者は、商品やサービスの品質だけでなく、情緒的な価値も重視するようになってきている。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

仏事けん引、全体で微増



中元節のギフト市場は、健康志向や環境意識の高まり、多様な価値観の広がりなど、さまざまな要因から、従来の消費行動から大きく変化している。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

ビールの奥深さを伝える



ビールは、単なる飲み物ではなく、文化や生活スタイルの象徴として、消費者の心を捉えている。企業は、これらの変化に対応するため、商品開発やマーケティング戦略を見直し、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供する必要がある。特に、健康志向の消費者は、栄養価が高く、健康的な食材や加工品を求め、環境意識の高い消費者は、持続可能な生産方法やエコフレンドリーなパッケージングを重視している。企業は、これらの変化を捉え、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供することで、競争力を維持し、成長を遂げる必要がある。

- ・ コーヒー ステイック提案活発に
- ・ 食用油カテゴリーでは、生活必需品としての需要に加え、健康やプレミアム、本格志向、バラエティ感などさまざまな価値を兼ね備える

(5) 2024年(令和6年)6月26日(水曜日)

日本食糧新聞 The Japan Food Journal

【本誌記者取材】



お中元ギフトセンター

2024 近鉄 夏の贈りもの

5月15日(水)～8月2日(水) 10日間
「今だけ」「こだけ」近鉄百貨店限定の夏の美味をお届けします

近鉄百貨店は近鉄百貨店のトップを切って中元商戦をスタートした

多様化するニーズ

と物流課題 問われる「配送無料」



親子姉妹のプレゼントはジュエルギフトとして人気が高い

物流課題と節約志向の双方に配慮し商品を選定して「送料無料」を実現する動きも

【本誌記者取材】中元商戦は百貨店が先陣を切ってスタートしている。近年は価格競争の激化や消費者のニーズの多様化が進み、百貨店も競争力を高めるべく、商品やサービスに力を入れている。中でも「送料無料」の導入が注目を集めている。これは、消費者にとって大きなメリットであり、百貨店の競争力を高めるための重要な施策の一つである。しかし、送料の削減は、商品の選定や物流コストの削減に課題を生じ、百貨店の利益を圧迫している。そのため、百貨店は「送料無料」を実現するために、商品の選定や物流コストの削減に力を入れている。また、消費者のニーズの多様化に対応するため、百貨店は商品の種類やデザインを豊富に揃えている。これにより、消費者は自分に合った商品を見つけやすくなり、百貨店の売上を伸ばしている。今後も、百貨店は消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供し、競争力を高めることが求められる。

関西中四国中元ギフト特集

8面まで

百貨店

関西の百貨店では、中元商戦の準備が完了している。各百貨店は、商品の選定や物流コストの削減に力を入れている。また、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供し、競争力を高めることが求められる。



ジュエルギフトは、高級感があり、贈り物として人気が高い。また、アイスギフトは、夏の季節感があり、贈り物として人気が高い。百貨店は、これらの商品を中心に、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供している。

カジュアル伸長 変わる「価格」の価値

百貨店のギフトは、高級感があり、贈り物として人気が高い。しかし、近年は消費者のニーズが多様化し、カジュアルなギフトも人気を集めている。百貨店は、このニーズに対応するため、価格帯を下げ、カジュアルなギフトを提供している。これにより、消費者は自分に合った商品を見つけやすくなり、百貨店の売上を伸ばしている。

パーソナル需要向け強化

百貨店は、消費者のニーズが多様化している。特に、パーソナルなギフトへの需要が高まっている。百貨店は、このニーズに対応するため、パーソナルなギフトを提供している。これにより、消費者は自分に合った商品を見つけやすくなり、百貨店の売上を伸ばしている。

スーパー
関西のスーパーでは、中元商戦の準備が完了している。各スーパーは、商品の選定や物流コストの削減に力を入れている。また、消費者のニーズに合わせた商品やサービスを提供し、競争力を高めることが求められる。

・中元の儀礼的慣習は薄れつつある。
・二重包装も「丁寧」ではなく「過剰」の意識に。環境志向の高まりから簡易包装が主流に。
・物流の2024年問題を踏まえ「送料無料」サービスのあり方を見直す動きも広がっている。

・ そうめんはカラフルな色麺も人気
 ・ 消費の二極化にあわせ、買得品と高価格品の2軸で展開

中元ギフト カテゴリー別動向

消費二極化の対応強化

消費の二極化が顕著化する中、百貨店は買得品と高価格品の2軸で展開を強化している。買得品は、定番商品の値下げや、新商品の投入による価格競争を激化させている。一方、高価格品は、品質向上や限定生産による差別化を図っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。



高級品ギフトの展開



買得品の展開

ギフト動向

ギフト市場は、消費の二極化が進む中、買得品と高価格品の2軸で展開を強化している。買得品は、定番商品の値下げや、新商品の投入による価格競争を激化させている。一方、高価格品は、品質向上や限定生産による差別化を図っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。

暑い夏へ詰合わせ提案

暑い夏にぴったりの詰合わせを提案している。定番商品のほか、季節限定の商品や、限定生産の商品も豊富に揃っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。



暑い夏にぴったりの詰合わせを提案している。定番商品のほか、季節限定の商品や、限定生産の商品も豊富に揃っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。

カラフルな色麺も人気

カラフルな色麺が人気を集めている。定番商品のほか、季節限定の商品や、限定生産の商品も豊富に揃っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。



カラフルな色麺が人気を集めている。定番商品のほか、季節限定の商品や、限定生産の商品も豊富に揃っている。また、ギフト向けの商品開発も活発化しており、季節限定や限定生産の商品が増えている。消費者は、価格だけでなく、品質やデザインにも関心をもち、多様なニーズに対応している。