2017年度向け
『お中元』
販促のための白書

365日の販促研究所

0.そもそもお中元とは

お中元は、夏の暑い盛りの贈りもの。日頃から世話になっている人に感謝の気持ちと、健康を願う気持ちを表すために行われてきた、日本に古くから伝わる風習である。関西では主に8月15日、関東では7月15日頃と一年の真ん中でお中元を送り、一年の最後を歳暮で締めくくる。全体的にお中元よりもお歳暮のほうが、より高額な商品が選ばれる傾向がある。
お中元シーズンは、6月初旬からお盆までの約2ヶ月間。夏真っ盛りの贈りものとなるため、清涼感を味わえるビールや冷菓、スタミナをつけたり体調を整える肉類やフルーツなどを贈ることが多かった。
江戸時代から始まり、小売業にとっては、大きな商機となっていたお中元だが、社会環境の変化に伴い、実態は大きく変化してきている。
本白書ではまず、お中元を巡る現状を踏まえ、各社の動向を探った上で、来年度のお中元商戦に向けた提案を行う。最後に今年度のカタログ評価と改善提案を行う。

1. ギフト市場はほぼ横ばい

カジュアルギフト＆ごほうびギフト

2014年の国内ギフト市場規模は、小売金額ベースで前年比100.6%、9兆7,400億円となった。2015年見込みは前年比101.9%、**2016年は前年比100.9%で10兆円を超える**と予測されている。

中元・歳暮市場に関しては、2014年の市場規模が1兆8,190億円であり、2015年見込み1兆8,180億円、2016年予測1兆8,170億円と、**毎年10億円程度の市場縮小**が見込まれている。

中元・歳暮に関しては、**単価の上昇傾向が見られる一方で、贈答先や発送件数の減少**がある。その理由として考えられるのは、**中心顧客の高齢化と若年層の儀礼的ギフト離れ**である。
とはいえ、儀礼的進物ではなく、**親族や友人など親しい人に季節限定品のグルメなどを贈る『カジュアルギフト需要』と、自分へのごほうびとしてギフト商品を購入する『ごほうびギフト需要』が増加**している。

2. お中元を送る予定がある人が4割

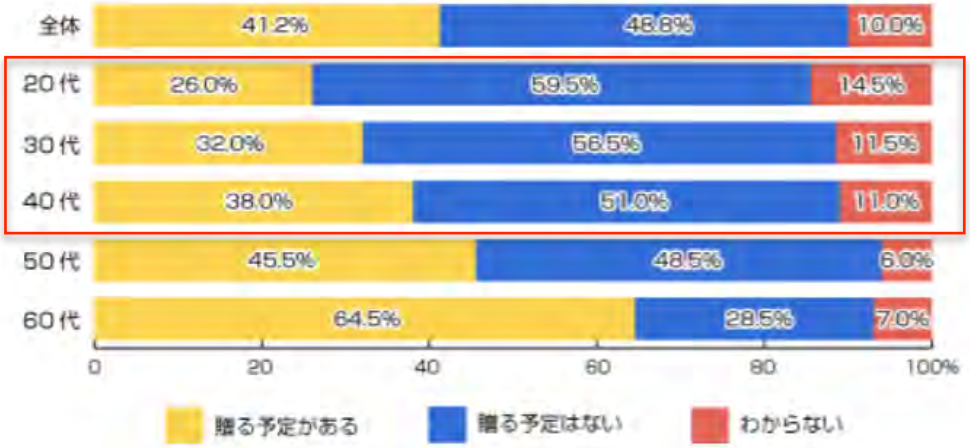
「お中元に関する調査（2015年）」ライフメディア リサーチバンク調べ

お中元を贈るとしても2件まで

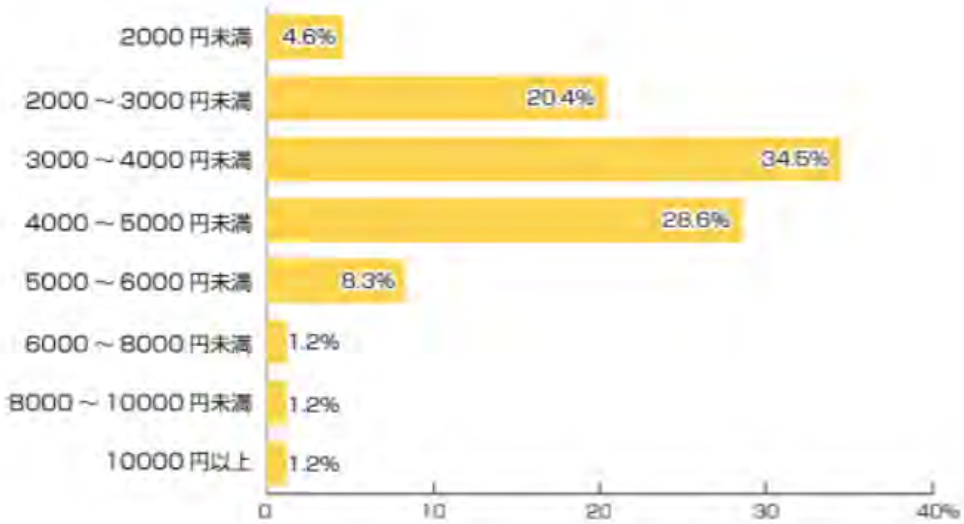
20歳以上の既婚男女1000名を対象とする調査により、次の項目が明らかになった。

・全体では4割がお中元を贈る予定がある答えたが、**40代以下は半数以上が贈る予定はない。**
・贈る予定がある場合の贈る件数は2件が最多。
・1件あたりの予算は「3,000円～4,000円未満」が最多で35%。

お中元に関する調査(2015年)。今夏お中元を贈る予定がある人は、41%。 | リサーチバンク



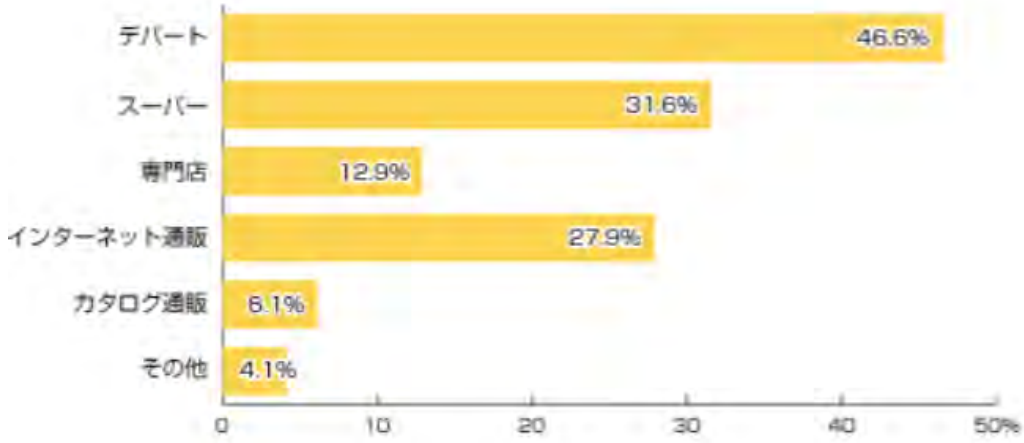
お中元1件あたりの平均単価



今後は4割がお中元がなくなると予想

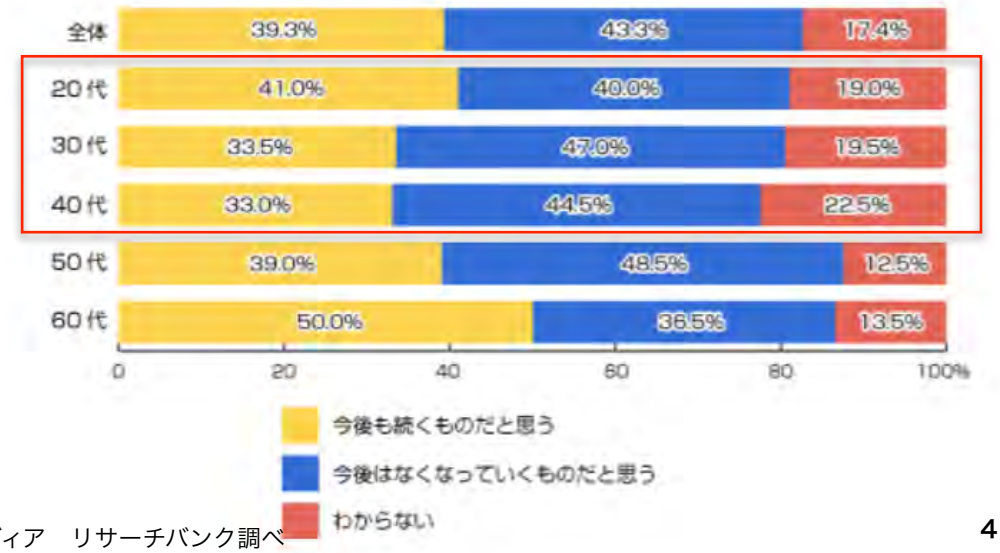
・お中元の**贈り先は「（義理を含む）両親」が45%で最多、これに「親戚」**が43%で続く。
・お中元の購入先は「デパート（47%）」「スーパー（32%）」「インターネット通販（28%）」。

お中元の購入先



・今後、お中元の習慣がどうなるかと尋ねると、**43%が「今後はなくなる」と回答。**
調査結果から読み取れるのは、**50代以下のお中元離れ現象**である。現時点での実態として、この年代ではすべて「贈る予定はない」層が「贈る予定がある」層を上回っている。さらに今後の見通しについても50代以下においては、お中元が「今後も続く」と考えているのは4割以下となる。

お中元の今後について



3. 何を贈ればいいのかわからない人が7割

「お中元・お歳暮に関する意識調査（2015年）」NTT西日本調べ

贈りたいもの／贈られたいものギャップ

20代～70代の男女各200名を対象としたインターネット調査の結果は、下記の通り。

・**約7割が『お中元・お歳暮迷子』**となっている。すなわち、お中元・お歳暮に「何を贈ればいいのかわからない」と悩んでいる。

Q. あなたはお中元・お歳暮で何を贈るべきか迷った、もしくはわからなかった経験がありますか。（お答えは1つ）

・**「贈りたいもの」と「欲しいもの」には認識のズレ**がある。本当に欲しいもの（商品券）は、贈りたいものランキングに入っていない。
調査結果から読み取れるのは、贈り手と貰い手の意識のギャップである。**贈り手が「よかれ」と思って贈る夏らしい贈りものは、貰い手にとって歓迎される贈りものとはなっていない。このギャップには商機がある**

Q. あなたが贈りたいお中元・お歳暮の定番商品をお答えください。（お答えはいくつでも）

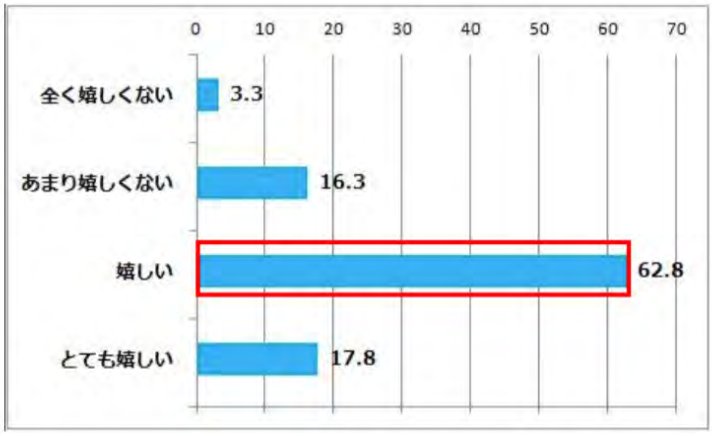
1位	ビール	42.5%
2位	菓子類	31.5%
3位	ハム	26.3%
4位	ジュース	16.0%
5位	調味料	14.8%

Q. あなたが貰って嬉しいお中元・お歳暮の商品をお答えください。（お答えはいくつでも）

1位	商品券	54.8%
2位	ビール	42.8%
3位	ハム	38.0%
4位	菓子類	35.5%
5位	カタログギフト	26.8%

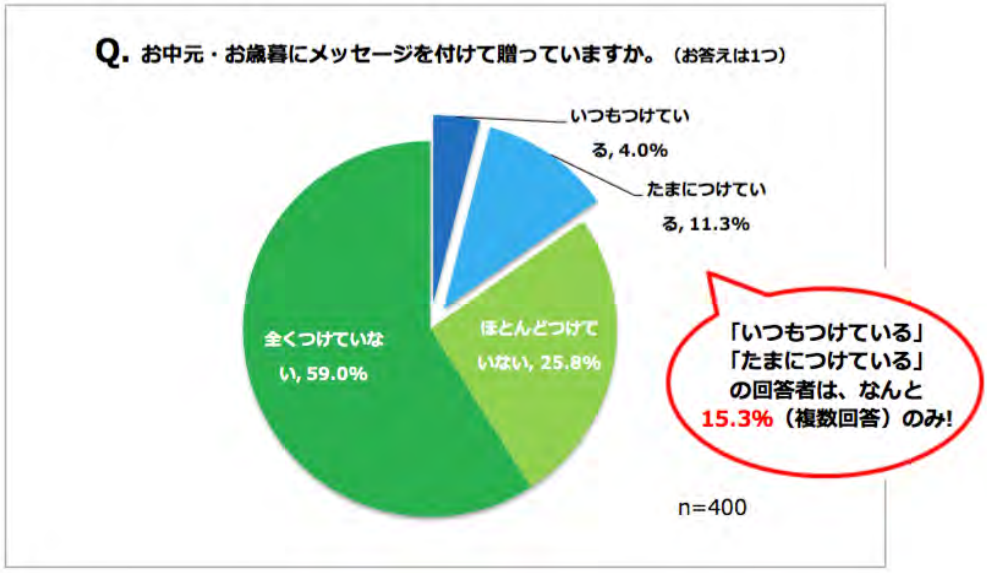
メッセージ付きギフトが喜ばれる

メッセージ付きでお中元をもらったらうれしいですか



・**メッセージ付きギフトが喜ばれる傾向は明らかであり、全体の8割近く**がものだけでなく、メッセージ付きを歓迎している。

さらにモノだけを贈るのではなく、**メッセージを添えることが好感度を増す**ことも明らかになった。日常のやり取りがほぼすべてネット上で済まされている現状だからこそ、贈りものに添えられた「手書き」のメッセージが、受け手の心に強く響く。ここにも商機がある。

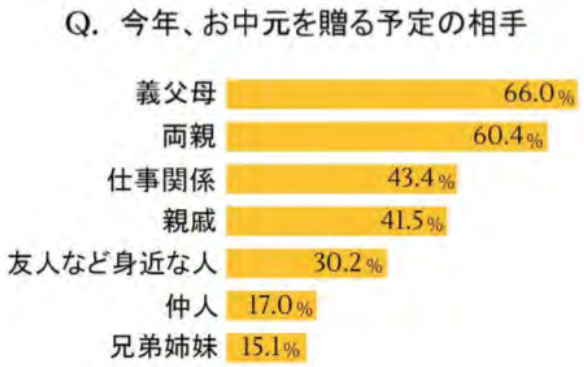


4. 消費を主導する既婚女性はカジュアルギフト

「お中元に関する調査（2015年）」トレンダーズ調べ

贈る相手は義父母と両親

25歳～35歳の既婚女性100名を対象としたインターネット調査の結果は、下記の通り。



・お中元を**贈る相手は「義父母」が最多で66%、「両親」60%、**「仕事関係」43.4%、「親戚」41.5%と続く。
・お中元の**購入方法は「インターネット」69.8%、**「店舗」45.3%。
・お中元をやめたいと思ったことのある人が53.0%、その理由は「形式的な行事となってしまいがち」が52.8%
・**不定期なカジュアルギフトをしたことのある人が83.0%**に上った。
25歳～35歳の「既婚」「女性」は、消費のリーダー層である。しかも、基本的には働いている女性が多いものと推定される。仕事関係に贈っている比率が高いのは、こうした状況を反映しているものと考えられる。
また、時間的な制約が多いために、購買チャネルとして「インターネット通販」を利用する人が7割程度に上っている。
そんな中で、**周囲の人に対して感謝の気持ちを伝えるカジュアルギフトが定着しつつあり、このトレンドは今後も強まる**ものと思われる。

5. 百貨店の中元動向・高島屋

「2016年高島屋のお中元」プレスリリース

ネットで注目を集めたカタログ表紙

・表紙が注目を集める

キャンペーン「美事を贈る　高島屋のお中元」と題して、美少女キャラクターを起用し、注目を集めた。朝顔の中に佇む少女が描かれたメインビジュアル「薫風朝顔図」を手がけるのは国内外で活躍するアーティスト・松浦浩之氏。

大胆なビジュアルを起用した狙いを、高島屋広報では次のように説明している。「高島屋はこれまでの伝統文化を継承していくことに重きを置いてきました。そうしたなかでお中元・お歳暮など、若い方のギフト離れという点について検討を重ねた結果、これからの時代を担っていく新しい感性を持ったアーティストに制作をお願いいたしました」

狙い通りの成果を売上面で上げたかどうかは不明だが、**若者層の注目を集めた**ことがネット上で明らかになっている。

これカタログだったの！？ 高島屋のお中元カタログがアニメ柄に - ねと…
nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1605/30/news057.html
2016/06/02 - 高島屋が配布している2016年のお中元カタログの表紙がリニューアルし、2次元美少女が描かれたカタログを受け取った人から驚きの声が ... てぶくろを買いに」も萌え萌えに "児童書にかわいすぎるイラスト"の理由を角川つばさ文庫に聞いた

高島屋 お中元 カタログ 表紙 の画像検索結果　画像を報告

高島屋 お中元 カタログ 表紙で見つかった他の画像

老舗百貨店「高島屋」お中元商戦に合わせて萌えキャラを ... - ウレぴあ…
ure.pia.co.jp › Character JAPAN › キャラクターグッズ › キャラクターグッズ
2016/06/15 - 激しい商戦を繰り広げるなか、老舗百貨店「高島屋」ではキャンペーン「美事を贈る 高島屋のお中元」と銘打って、涼しげ ... このビジュアルは高島屋にて特大POPとして店内に飾られているほか、オンラインショップの特設ページでも紹介されており、2016年のカタログ表紙にも起用されています。 ... 擬人化「ビックカメラ」各店の"擬人化キャラ"15人によるユニット選抜がスタート、選ばれし3人娘は新規イラストでうちわ化.

高島屋、まさかの萌えキャラ起用に若者たちがときめく事案が発生 ...
togetter.com › カテゴリー › サブカルチャー › キャラクター
2016/06/16 - 高島屋のお中元のカタログにびっくり。涼しげなイラストで素敵だなと思いました。そのうち他の百貨店でも始めたりして…？ これカタログだったの！？ 高島屋のお中元カタログがアニメ柄に - ねとらぼ nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/16…

GJ高島屋！お中元ギフトカタログ表紙に美少女キャラ起用で「電撃文庫…
majical.net › ライフ
えっ！？なんだこのかわいらしい美少女は！！ 間違って同人誌でも頼んじゃったかな…！？と一瞬目を疑いますが、 なんとこれこそ『2016年 高島屋 お中元ギフトカタログ』なんです。 どうしてこんな方向性に！？ そしてこの美しいイラストは一体誰によるもの ...

ご自宅用お買い得品カタログ

・お中元ギフトの動向分析

近年のお中元について、高島屋は6つのトレンドを設定。これに基づいたマーチャンダイジングを展開している。

1）社会消費時代「社会や地球環境に配慮した商品を選びたい」

2）少子高齢化社会「健康や高齢者に配慮した商品を選びたい」

3）パーソナル化「こだわりギフト～贈り手のセンスが光るもの～を選びたい」

4）自分へのギフト「お取り寄せ感覚で、自宅用にも買って食べてみたい」

5）地域回帰「自分たちの住む土地の自慢のものを選びたい」

6）オンライン「自宅で、便利にゆっくり選びたい」

・注目は別冊『ご自宅　お買い得品特別販売』

先様へ贈ると同時に、自分でも食べてみたいというニーズの増加に応えるため、日本各地の名産品や人気シェフ、パティシエのスイーツなど、お取り寄せ感覚の名品を集めた別冊カタログを発行している。

6. 百貨店の中元動向・大丸

「珍・高・柑　本当はこれが欲しいんです」プレスリリース

贈り手と貰い手のギャップ

・贈りたいもの／贈られたいものギャップ

大丸では、お中元シーズン直前の4月末にメール会員に対してアンケート調査を実施。343名の回答者から得た「贈りたいもの」「贈られたいもの」ランキングを発表した。

もらったら嬉しいものランキング

1位：グルメギフトカタログ
2位：洋菓子
3位：フルーツ
4位：精肉・ハム
5位：和菓子
6位：ビール
7位：コーヒー・紅茶
8位：カタログギフト
9位；海産物
10位：清涼飲料

贈りたいものランキング

1位：洋菓子
2位：ビール
3位：和菓子
4位：精肉・ハム
5位：フルーツ
6位：コーヒー・紅茶
7位：グルメギフトカタログ
8位：海産物
9位：清涼飲料

お中元のキーワードに『珍』『高』『柑』を設定

珍しいもの、お中元の時期に味わえる一品
高価格なもの、こだわりの一品、自分用としても人気の傾向のあるもの
今年の新傾向として、爽やかな酸味が食欲をそそる柑橘系×惣菜を展開。中でも『珍』『高』『柑』の3つを兼ね備えたものとして「GINZA　TOTOKI」のフレンチ夏のゼリー寄せ10,800円をピックアップしている。
↓

7. GMSの中元動向・イオン

「人・自然・歴史が紡ぐ三重『美し国』の贈り物」プレスリリース

伊勢志摩サミットに乗じる

5月14日にイオンが出したプレスリリースでは、約2週間後に開催される「伊勢志摩サミット」をうまく利用し、注目が集まる三重県の名産品による企画を展開している。

厳選1

「人・自然・歴史が紡ぐ三重「美し国」の贈り物

古来より「美し国」と称され、人々を惹きつけてきた三重が誇るおいしさを、この地に創業し、この地とともに歩んできたイオンが届ける。

おうちのギフトカタログ

厳選2「じものギフト（地域別カタログ）」
さらに北海道、東北、関東、東海、北陸甲信越、近畿、山陰山陽、四国、九州、沖縄の各地区ごとに、地元のとびっきりを選べる地域カタログを用意。

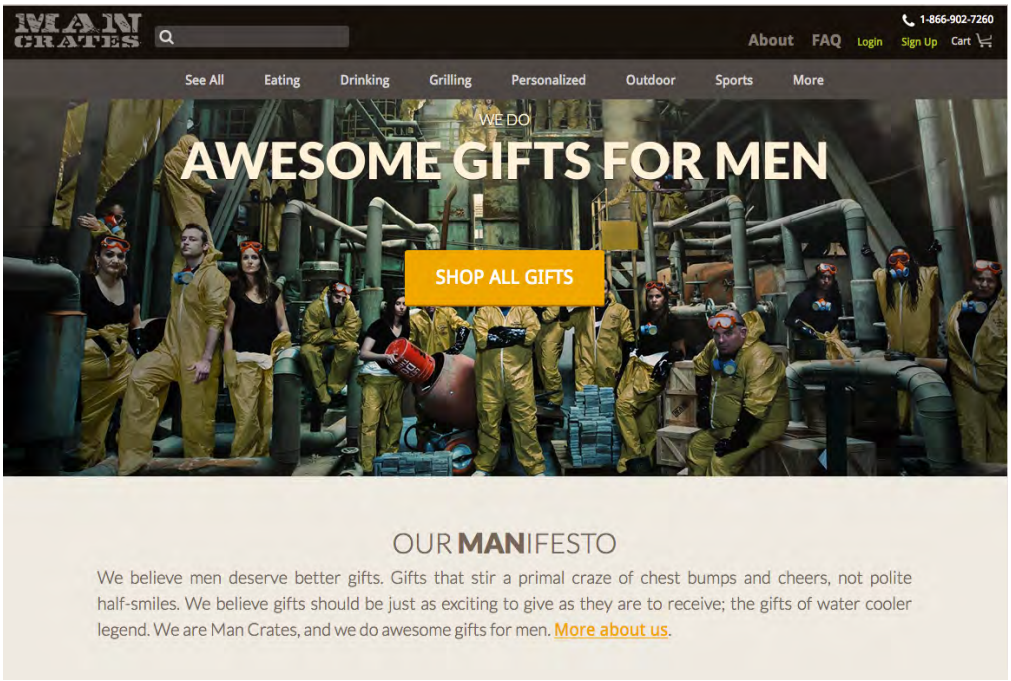
厳選3「別冊ワイン／おうちのギフトカタログ」
自宅で楽しめる、自分への贈りものとして、クラフトビールほか101品目を掲載した別冊カタログを用意し、自分ギフトニーズにアプローチしている。

8. 海外動向：男性向けギフトに特化して成功『Man Crates』

女性は、男性が喜ぶものがわからない

2011年、資本金わずか1000ドルで創業し、2014年に1000万ドルの売上を計上したECサイトがある。その名は「Man　Crates」、このサイトは**『男性に何を贈ったら喜ばれるか』がわからない女性のためのECギフトサイト**である。
サイト利用者の65％が女性。扱っている商品は、手作り感のあるものに絞り込んだ。木箱や弾薬缶に詰められたギフトは例えば次のようなものが揃えられている。

・肉類を詰め込んだ「ジャーキー＆ミート」
・ビールとおつまみ、ウイスキーとおつまみなどを取り揃えた「パーソナライズドギフト」
・スパイシーなソースやベーコンなど辛いものに目をつけた「ホット＆スパイシーギフト」
・ゲームやアウトドア用品など趣味性の高い「スポーツ＆ホビーギフト」
・自分の手でベーコンやビールなどを作る「プロジェクトキット」



これらのギフトは、**梱包や容器も合わせて楽しめる**ように工夫されている。例えば生肉の入っているベーコン手作りキットやスパイシーギフトなどの品は、ダンボールにそのまま梱包されている。あるいはゲームやビールなどの大半のギフトセットは、木箱に密封された状態で届く。この木箱は付属のバールでこじ開けなければならない。そして、この作業が入ることが、貰い手を喜ばせている。

まさに女性にはわからない**『男性が贈られて喜ぶ』ツボを抑えた商品構成**が、急成長の要因となっている。

9. 2017年度のお中元に対する提案

1）自分へのごほうびギフトは必須

これからのギフトマーケットで拡大するニーズは、「自分へのごほうび」である。この自分ギフトニーズを、いち早く捉えて正面に据えているのがアピタ。同社では過去数年に渡って、この路線を継続していることから、確実にニーズをすくい上げているものと推測される。

また、高島屋、大丸、イオンなどいずれもが「自分ギフト」用の別冊カタログを配布していることから、マーケットの存在は確実。今後、どこかが何らかの形でキャンペーンを仕掛ける（おそらくはタレントを使って、自分ギフトニーズに火をつける）ことが予想される。

こうした事態に備えて、『納得できる』自分用ギフトの品揃えと告知戦術の立案が必要。

9. 2017年度のお中元に対する提案

2）女性から男性に、男性から女性に贈る視点

何を贈れば喜ばれるかわからない人が増えていること、贈りたいものと贈られたいもののギャップを考えれば、贈り手の心理的負担を下げることに、マーケティングチャンスがある。
女性のための男性向けギフトに特化して成功している『Man　Crates』のような視点は、同サイトがアメリカで急成長していること（＝日本でも後追いする企業が出てくる可能性が高いこと）を踏まえれば、今後必要になる。
これは視点を逆にすれば、男性のための女性向けギフトマーケットも、潜在している可能性が極めて高い。
年代層を50代以上などに限定してトライアルし、徐々に年齢を拡大する戦略などが考えられる。

9. 2017年度のお中元に対する提案

3）メッセージサービスで差別化

調査結果によれば、モノにメッセージを添えることで好感度の高まることが明らかになっている。ただし、パソコンやスマホの普及により、きちんとした文字を手書きする習慣は、どんどん失われている。だからこそ、贈り手の手書きのひと言が、添えられている贈りものは、インパクトが強い。
手書き文字がうまく書けない人が多いことを前提に、それでも少しでも上手に書けるように（例えば薄い罫線などが入っていて、センス良いデザインの）メッセージカードをセットでサービスすれば差別化ポイントになりうる。

10. お中元カタログに対する評価

365日の販促研究所
「働く女性を対象とするお中元販促物についてのアンケート＆聞き取り調査」
2016年9月1日・4日・9日実施）

好感を感じたカタログ

イトーヨーカドー：7人

イオン：2人

アピタ：1人

平和堂：0人

好感を感じた理由

■イトーヨーカドー

・色とりどりでカラフル、きれい（40代・既婚）

・夏らしいイメージで目を引く（30代・独身）

・夏に合わせて涼し気なイメージ、見た瞬間に目を引く（40代・独身）

・モノそのものより、食べる時の具体的なイメージができるところが良い。4社並べると、最初に手が伸びる（40代・独身）

・きれいで、美味しそうな写真にインパクトがある

・写真が大きくて見やすい。生産者のメッセージは、商品を選ぶ際につい読んでしまう（40代・独身）

・表紙が涼しげで、商品が美味しそうに見える（30代・既婚）

・夏らしい素材と色、ギフトカタログであることが伝わるコピー（40歳・独身）

■イオン

・ちょっと贅沢なものがあり、贈った先に喜ばれそう（30代・独身）

・魚、お肉、お酒、スイーツなど商品がバランスよくピックアップされていて、選ぶ楽しみがあり、見ていて楽しい（40代・既婚）

■アピタ

・気になる商品が多く、選ぶ楽しみが感じられた（50代・独身）

11．お中元カタログに対する評価

第一印象で良くない印象を持ったカタログ

イトーヨーカドー：0人

イオン：1人

アピタ：1人

平和堂：8人

■良くない印象を抱いた理由

・もも、メロンなど1つの果物の種類が多すぎて選ぶ気を失う（30代・独身）

・箱入りの写真で味気ない、果物を産地から直接買うわけではないのだから（40代・独身）

・表紙の印象が「一昔前」に見える。巻頭がフルーツばかりで飽きる（30代・既婚）

・定番すぎる、年配向けのイメージ（40代・独身）

・桃ばかりのページ、メロンばかりのページなど誌面的にうるさい。箱に入れた写真を見せられても味がわかるわけではなく、何をアピールしたいのかが不明。種類の多さをアピールしたいのなら、もっと違う見せ方があるのでは（40代・既婚）

・桃（＝高級イメージ？）さえ並べておけばよいのかと感じた（40代・既婚）

・桃やメロン以外のものを選ぶところまで行き着かない（30代・独身）

・果物を嫌いな人はいないので、こだわりギフトとして力を入れているのはわかるが…（50代・独身）