

日常コミュニケーションの新しいカタチ

ネットとリアルを使い分けて
親しい仲間とよりよいコミュニケーションをはかる工夫

いつもはSNS ときにはアナログ

身近アイテム × 手書きメッセージ

いまどきは**“プチギフト”**が人気上昇中！



いまどきのギフト市場

◎ギフト市場は約17兆円 よりカジュアル化・パーソナル化するギフト タテマエからホンネへ 気持ち重視の傾向に

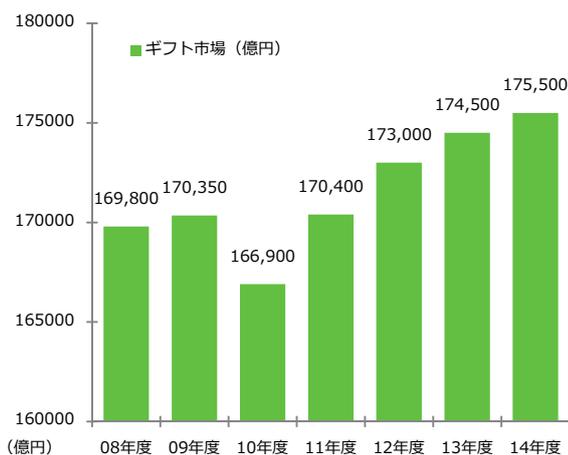
ギフトといえば、お中元・お歳暮が主流ですが、今は「お中元やお歳暮なんて贈ったことがない」という若い人も少なくはありません。矢野経済研究所「ギフト市場白書」によると、2013（平成25）年度のギフト市場は17兆4,500億円・前年比100.9%となり、2014年度も0.6%増の17兆5,500億円と成長が見込まれています【グラフ1】。

成長の要因として、①景気回復により品質が良く価格が高いギフトを購入する人が増えたこと ②お中元・お歳暮に「季節限定」や「体験型ギフト」などが登場し人気となったこと ③カタログギフトが紙からインターネットへ移行しギフトの幅が広がったこと などがあげられています。ギフト市場全体が儀礼的なものからイベント感のあるものへ、より個人の嗜好を反映させたカジュアルでプライベートなものへとシフトしているようです。

また、インターネットの普及に伴い増加傾向を示しているのが、インターネットで購入したギフトをSNSやeメールなどで贈る「ソーシャルギフト市場」です。個人間のソーシャルギフトのほか、法人による販促キャンペーンなどもソーシャルギフトとして活発化していることから、矢野経済研究所の試算では2013年度の市場規模は45億円・前年比204.5%と大きく伸長しており、2020年には770億円にまで成長すると予測されています【グラフ2】。

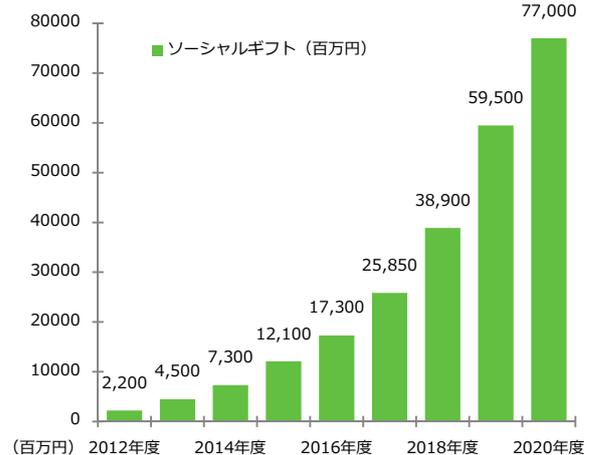
このようにギフト市場は、形式的でタテマエ重視の贈答品から、気持ちを込めて贈る本音ギフトへと変化しているようです。

【グラフ1】 ギフト市場の推移



出典=矢野経済研究所「ギフト市場白書2013」

【グラフ2】 ソーシャルギフト市場の推移



出典=矢野経済研究所「ソーシャルギフト市場に関する調査結果2014」

注目のプチギフトとは？

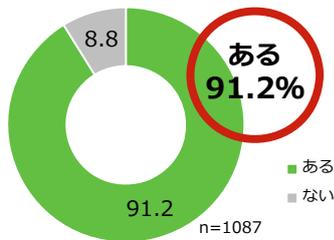
◎若い世代にとって感謝の気持ちを伝える新習慣が「プチギフト」 手軽な市販菓子が人気

伸長するカジュアルギフトの中で注目されるのが、ちょっとしたものを贈る「プチギフト」の習慣です。通信販売のベルメゾンの調査によると、ここ一年でちょっとしたモノを贈ったことがある人は91.2%で、83.2%がちょっとしたモノを贈ることは日常のおつきあいの上で大切だと答えています。また、贈ったちょっとしたモノは「市販のお菓子」が75.3%とダントツに多くなっています【グラフ3・4・5】。

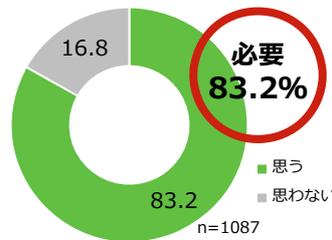
また、電通総研が行った調査では、10代～20代の53.0%が感謝の気持ちを伝えるのにお菓子を贈った経験があり、64.7%は感謝の気持ちをお菓子で伝える習慣があると答えています【グラフ6・7】。

儀礼的なギフトを敬遠する若い世代にとって、お菓子を贈るプチギフトは、感謝の気持ちをカタチにあらわす新しい伝え方となっているようです。

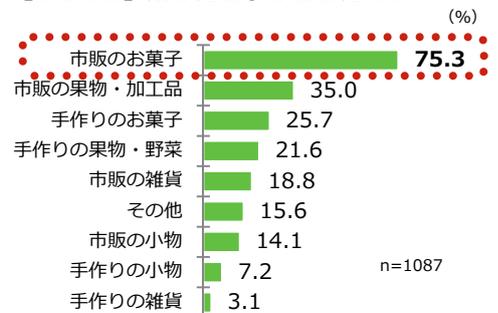
【グラフ3】
ちょっとしたモノを贈った経験



【グラフ4】 ちょっとしたモノは
日常のお付き合いに必要

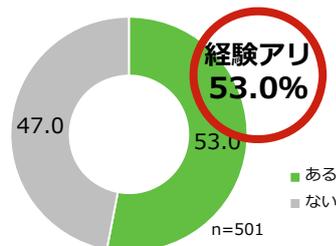


【グラフ5】 贈ったちょっとしたモノ

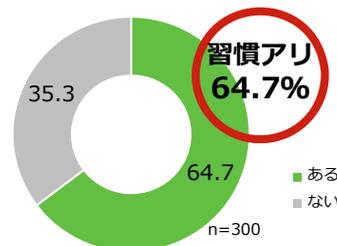


出典=ベルメゾン生活スタイル研究所「カジュアルギフトの調査」 ベルメゾンデッセ会員1087人/2012年8月

【グラフ6】 感謝の気持ちをお菓子で伝えた経験



【グラフ7】 感謝の気持ちをお菓子で伝える習慣



出典=電通総研「サンクスキャンディー実態調査」 15-29歳の男女/2013年2月

◎プチギフトは、自分にも相手にも負担にならない「お手軽さ」と「お気楽さ」が大事

プチギフトに対応した商品も登場しています。有名洋菓子店やブランドショップでは、低価格でこだわりのあるプチギフトが多く発売されるほか、市販のお菓子にオリジナルメッセージや写真を入れられる専用サイト「Decoto」 (<http://decoto.jp/>) も人気です。

プチギフトは、相手に贈って「嫌がられない」「邪魔にならない」「(低価格で)負担にならない」の“3ない”が原則で、大阪の奥様方の「お礼にアメちゃんあげるね」のあの感覚です。

フォーマルギフトが百貨店の包装紙やブランドなどの特別感を重視するのに対し、プチギフトはわざわざ感のないお手軽さと、相手にお返しをしなきゃと思わせないお気楽さが大切なようです。

プチギフト世代のコミュニケーション力

◎プチギフトは、感謝の気持ちを“きちんと伝える”コミュニケーションツール

お手軽・お気軽が信条のプチギフトですが、その目的となる「感謝の気持ちを伝える」に関しては“きちんと・はっきりと”伝えることが重視されています。

言わずとも気持ちは伝わる以心伝心を美学とする日本人は、感謝の気持ちですら明確に伝えることに躊躇しがちですが、プチギフトを多用する若い世代は、自分の気持ちを文字としてはっきりと伝えることをとても重視しています。お菓子を使ったプチギフトについてツイッターでつぶやかれた情報を検索すると、過去1年間でなんと55,361件もつぶやかれています [グラフ8]。その内容はプチギフトをもらってうれしいことをつぶやくもので、「本当にうれしすぎ！メッセージポッキーは家宝にする」「バイトをやめる挨拶に来た子、お菓子40個に全部手書きでメッセージ書いてあるの。どんだけいい子なんだー」「メッセージ入りのお菓子がいちばんうれしかった。泣きそう」など、お菓子+メッセージで感謝の気持ちがより一層伝わっていることがわかります。ツイッターでつぶやかれた形容詞を調べると「うれしい」「良い」「幸せ」などのハッピーな言葉がシェアされています [表1]。

プチギフトは、お菓子を贈るという行為だけでなく、気持ちを伝えるコミュニケーションツールとしての役割も大きいようです。

[グラフ8] ツイッターでの「お菓子×メッセージ」のつぶやき件数



[表1] ツイッターでつぶやかれた形容詞ランキング

No.	単語	件数	割合
1	嬉しい	7,222	13.0 %
2	良い	3,056	5.5 %
3	幸せだ	2,115	3.8 %
4	可愛い	1,984	3.6 %
5	美味しい	1,557	2.8 %
6	好きだ	1,546	2.8 %
7	遅い	1,336	2.4 %
8	最高だ	1,287	2.3 %
9	楽しい	1,195	2.2 %
10	大好きだ	1,011	1.8 %
11	気軽だ	973	1.8 %
12	素敵だ	931	1.7 %
13	すごい	744	1.3 %
14	ほんまだ	586	1.1 %
15	はやい	563	1.0 %
16	大量だ	533	1.0 %
17	懐かしい	507	0.9 %
18	大切だ	504	0.9 %
19	優しい	497	0.9 %
20	やばい	428	0.8 %

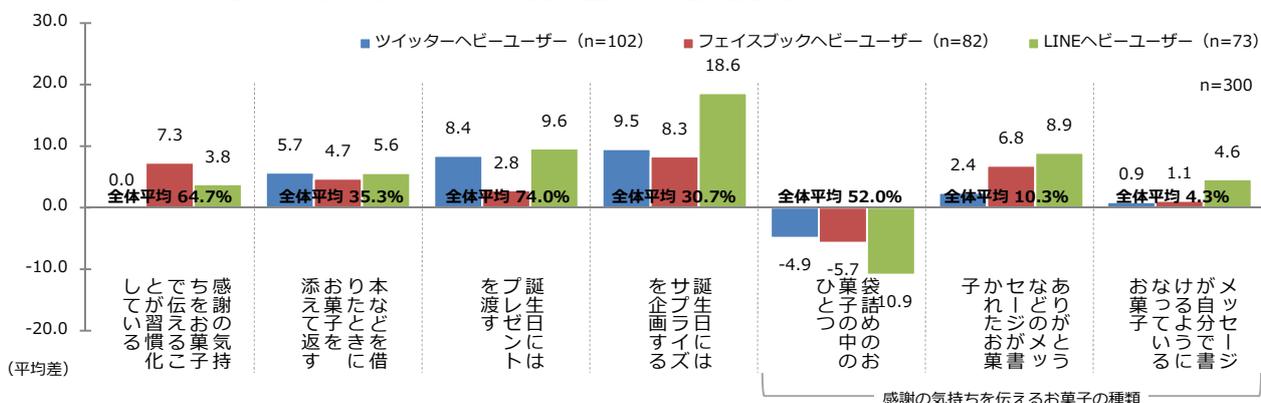


SNSとプチギフト

◎SNS利用者はキモチをコトバで表現するコミュニケーションが得意

プチギフトを利用する若者たちが気持ちを伝えることを重視するのには、SNSの利用が大きく関わっているようです。先の電通総研の調査で感謝の気持ちをお菓子で伝える習慣があるのは64.7%でしたが、これをSNSを日常的に利用しているヘビーユーザー別にみるとフェイスブック利用者は72.0%と全体よりも7.3ポイント高く、LINEユーザーでは3.8ポイントアップとなっています。ほかにも、本などを借りたときにお菓子を添えて返す割合や、誕生日にサプライズを企画する割合もSNSユーザーの方が高くなっています。また、感謝の気持ちを伝えるお菓子の種類を聞くと、全体では袋詰めのお菓子をそのまま渡す人が52.0%と多いのに対し、LINEユーザーは10.9ポイントも少なく、SNSユーザーは「メッセージが書かれた菓子」や「メッセージが自分で書けるようになっている菓子」を利用する割合が高くなっています【グラフ9】。

【グラフ9】 SNSヘビーユーザーのキモチの伝え方（全体平均を0とした場合）



出典=電通総研「サンクスキャンディー実態調査」 15-29歳の男女/2013年2月

◎SNSのようなクイックレスポンスのプチギフト 若手社員の処世術にも活用されています

SNSは日常の何気ない出来事や自分の気持ちを文字や写真で投稿し、それに対し、いいね！やコメントを返し周囲と共有することで成り立っています。SNSを日常的に使う彼らは、自分の気持ちを文字や写真で具体的に表現し相手に伝えることはごくあたりまえの行為で、「言わずもがな…」を良しとする前世代とのコミュニケーションとは真逆の行動指標となっています。

また、SNSは投稿してすぐに反応があることも特徴のひとつです。SNS疲れなどネガティブな側面もありますが、SNS世代の彼らはひとつのアクションに対し時間をかけずにすぐにレスポンスすることを日頃から心がけています。感謝の気持ちを伝えるのも、タイミングが重要です。わざわざデパートまでお菓子を買に行く時間をかけるよりも、コンビニなどの身近なお菓子に直接ひと言書いて渡す方が効果的で、彼らの気分フィットしているようです。

お菓子を使ったプチギフトは、若い世代の仕事の処世術としても活用されており、仕事で頼み事をしたときのお礼に使うために、小分けのお菓子をストックしている若手社員も増えています。「助かりましたー。ありがとう」とひと言添えて席に置いただけですが、もらった側は「また何かあったら手伝うよ」と気持ちよく思い、スムーズな業務進行と社内コミュニケーションの円滑化に役立っています。頑張った後輩社員をタイミングを逸せずプチギフトでねぎらう先輩社員も多く、「オフィスに近いコンビニで調達できるお菓子はプチギフトに最適」とプチギフト処世術が浸透しているようです。

あえて手書きのプチギフト

◎デジタル世代だからこそ、感謝の気持ちは手書きすることで、より一層伝わります

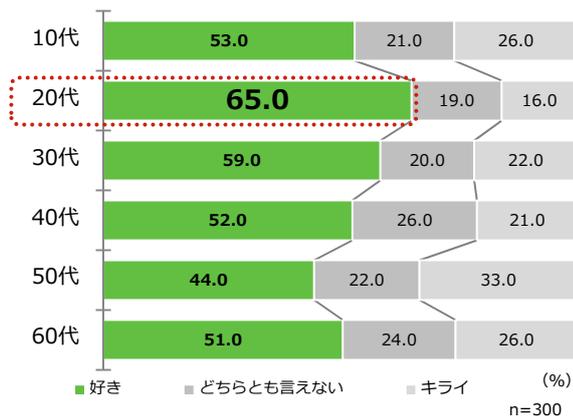
お菓子を使ったプチギフトに共通するのは、お菓子のパッケージに直接手書きでメッセージが書かれていることです。

デジタル世代の彼らですが、東京糸井事務所の調べによると、「手書きが好き」な割合は20代が65.0%と全世代の中で最も多く、プライベートの手紙は手書きで、仕事関係はデジタルで使い分けています [グラフ10・11]。

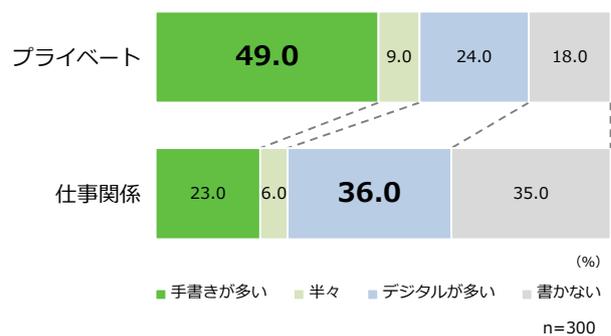
また、文化庁の「国語に関する世論調査」でも、10代～30代は5割以上が「手紙は手書きで書くようにすべき」と答え、前回調査よりも増加傾向を示しています [グラフ12]。

手軽なお菓子に手書きのメッセージで気持ちを込めるプチギフト。「手書きにすることで気持ちが伝わる」というのが若い世代の共通認識のようで、デジタル時代にあえてアナログな手法を選ぶことで、より一層キモチを伝える工夫をしているようです。

【グラフ10】手書きが好きかどうか

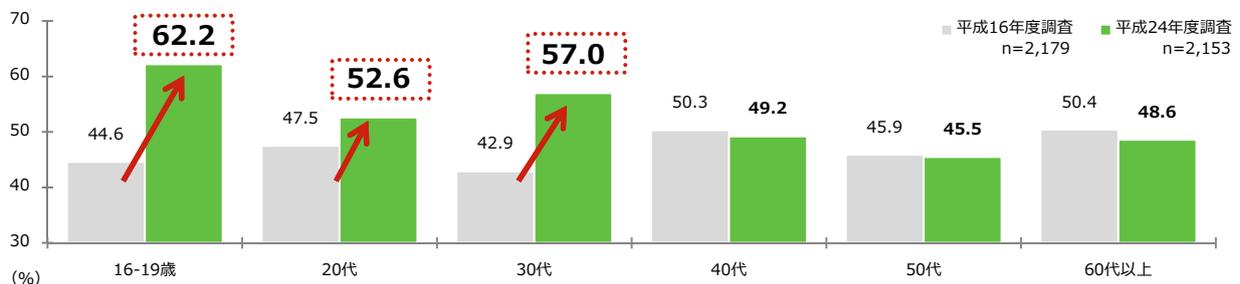


【グラフ11】手紙を書くとき



出典=東京糸井事務所「手書きに関する調査」

【グラフ12】手紙は手書きで書くべき



出典=文化庁「平成24年度国語に関する世論調査」

カジュアルギフト市場の新たなトレンドは 「ゆるつながり願望」や「バーチャル&リアルの使い分け」



近年の“プチギフト”によるコミュニケーションについて、最新のトレンドに詳しいマーケティング評論家・牛窪恵氏に分析コメントをいただきました。



牛窪 恵さん (うしくぼ・めぐみ)

マーケティングライター／世代・トレンド評論家 有限会社インフィニティ代表取締役

1968年東京生まれ。「日本経済新聞」「朝日新聞be」「プレジデント」「AERA」ほかに連載・定期寄稿中。NHK総合「サキどり↑」、テレビ朝日「ワイド!スクランブル」、朝日放送「キャスト」、フジテレビ「ホンマでっか!?TV」ほかでコメンテーター等を務める。トレンド、マーケティング関連の著書多数。「おひとりさま(マーケット)」(05年)、「草食系(男子)」(09年)は、新語・流行語大賞に最終ノミネート。財務省財政制度等審議会専門委員。同志社大学創造経済研究センター「ビッグデータ解析研究会」部員

2011年3月の東日本大震災を機に、「ありがとう」という感謝の言葉や贈り物によって「人とのつながり」を実感したい、と考える男女が増加。同年は節約傾向にあったにも関わらず、前出のとおりギフト市場が17兆円に達するなど、個人用ギフトが注目されました。さらに昨年以降は、アベノミクスによる景気回復実感と今年4月の消費税率アップで、消費者の多くが「メリハリ消費」を意識するようになり、ランチやおうちごはんなど生活必需品は極力節約、でも記念日や「人とのつながり」は重視して、そのための消費はあまり惜しまない傾向にあります。その代表が、旅行や外食、ギフト市場です。

とくに現10代・20代は、物心ついたころからネットやケータイに親しんできたデジタル世代。いつでもどこでも、メールやSNSを通じて仲間とゆるくつながることに慣れ、日常的に感謝や「いいね!」を伝え合うことで、安心感や「ゆるつながり」を実感しています。

そんな彼らにとって、ギフトは日々ゆるつながりを感じ合うための、必要不可欠な手段。バブル世代を含む40代以上の男女が、特別な記念日や自分へのご褒美にと、年に数回の「贅沢ギフト」を買うのに対し、現10代・20代は数百円程度の、カジュアルで日常性の高い「プチギフト」を贈り合います。

贅沢ギフトがブランドジュエリーや高級ワインだとすれば、プチギフトは、スーパーやコンビニでも買える「定番菓子(スイーツ)」や飲料、小さなギフトカードなど。大切なのは、見栄や義理、高級ブランドではなく、身近で馴染みのあるブランド(アイテム)やお手ごろ価格、そして「ありがとう」「お疲れさま」など、真心やメッセージが込められる「オリジナリティ」でしょう。

一般に、若きデジタル世代は「メールやSNSだけで気持ちを伝え合う」と見られがちですが、実は違います。それを象徴するのが、「手書き好きが増えてきている」というデータ、そして写真でもデジタル画像だけでなく「紙焼き(刷り出し)」を好む若者の急増です。

たとえば、デジカメなどの普及で一旦下火になった、あるインスタントカメラの国内販売台数は昨年、再び前年比2.5倍にまで伸長しました。人気を後押ししたのは、あえてインスタントの紙焼き写真に「大好き♪」など手書きの言葉やイラストを描いて贈り合う、10代・20代だと言われています。

シーンによって「手書きとSNS」「バーチャルとリアル」を上手に使い分ける、現10代・20代。彼らは慣れ親しんだ手ごろなお菓子にオリジナルのメッセージを描き、その画像をツイッターやLINEに投稿するという、リアル&バーチャルの「合わせワザ」まで楽しむ、賢い世代です。

彼らの「ゆるつながり願望」や「バーチャル&リアルの使い分け」によるプチギフトが今後、身近でカジュアルなギフトの市場に、新たなトレンドとして定着するのは、間違いのないでしょう。

キモチをカタチにする Pocky×LINEのコラボレーション

◎“Share happiness” 人とつながることが「ポッキー」の価値

「ポッキー (Pocky)」は、江崎グリコ株式会社が日本で1966 (昭和41) 年に発売したチョコレート菓子のブランドで、現在では世界約30カ国で年間約5億箱を販売しています。ポッキーブランドは“Share happiness! Pocky ~ 分かちあうって、いいね! ~”を基本コンセプトに掲げ、人と人の間にポッキーがあることで、会話のきっかけになる、ちょっと関係がよくなる、気持ちがつながる、お互いにしあわせな気分になれるなど、人とつながることをポッキーならではの価値としています。このコンセプトのもと展開されているのが、「ライン (LINE)」とのコラボレーションキャンペーンです。

◎世界中の4億9,000万人をつなぐ「LINE」

「LINE」は、LINE株式会社が提供する日本で開発されたコミュニケーションサービスで、スマートフォンなどに対応した通話やメッセージなどの機能があり、2011 (平成23) 年6月にサービス開始。3周年を迎え、2014年7月末現在、全世界で登録ユーザーが4.9億人を突破しており、日本では首相官邸公式アカウントなど、個人から行政機関まで幅広く利用されています。LINEは、家族や友人などの親しい人と人の絆を深め、良好な関係づくりをサポートしており、ポッキーの“Share happiness!”との共通点が多いことから、Pocky×LINEのコラボレーションが実現しました。

◎マストバイのオリジナルスタンププレゼントから、プチギフト対応のパッケージ展開へ

ポッキー×LINEのコラボレーションは、ポッキー購入者にLINEで使える限定スタンプをプレゼントする「Pocky × LINE 限定スタンププレゼント」(2013年9月～) や「Pocky × LINE 限定スヌーピースタンププレゼント」(2014年4月～) などを展開し、第一弾では延べ220万人を超えるダウンロード実績があります。今回はスタンププレゼントに加え、ポッキーのパッケージをLINEとコラボレーションした「メッセージポッキー」とし、商品パッケージにLINEの公式キャラクターとLINEのタイムラインの「フキダシ」をデザインしメッセージが書き込める仕様となっています。

ポッキーは「メッセージポッキー」の発売により、プチギフト習慣などを通して、

“人と人の幸せなつながり”がより活性化する一助となること目指しています。



**ポッキーを買って
LINEオリジナルスタンプ
もらっちゃおう!**
グリコポッキーのキャンペーン対象商品を購入すると、LINEキャラクターとポッキーがコラボしたLINEスタンプがもらえるよ!

**Pocky × LINE
限定スタンププレゼント**
◎実施期間 2013年9月3日～2014年3月3日
◎実施内容 対象商品を購入し、キャンペーンページにアクセスし、シリアルナンバーを入力すると、もれなくオリジナルスタンプ (8種類) がもらえる。



**Pocky × LINE
限定スタンプをもらおう**
2014年4月8日(火)～10月6日(月)

**Pocky × LINE
限定スヌーピースタンププレゼント**
◎実施期間 2014年4月8日～10月6日
◎実施内容 対象商品を購入し、キャンペーンページにアクセスし、シリアルナンバーを入力すると、もれなくオリジナルスタンプ (8種類) がもらえる。



**必ずもらえる! Pocky × LINE
限定スタンププレゼント**
◎実施期間 2014年9月2日～2015年2月16日
◎実施内容 対象商品を購入し、キャンペーンページにアクセスし、シリアルナンバーを入力すると、もれなくオリジナルスタンプ (8種類) がもらえる。