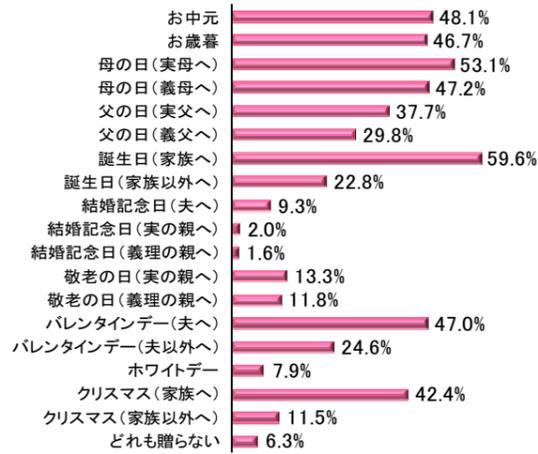


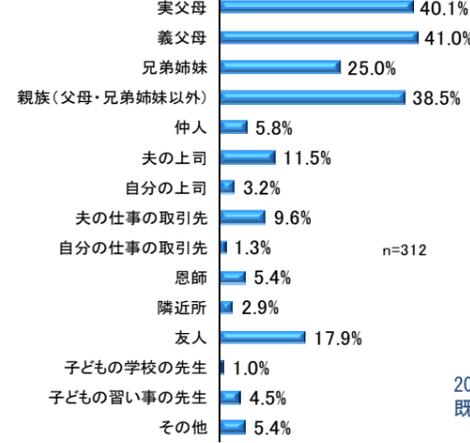
01 Woman's Trend

お中元お歳暮を贈る人は半数近く、贈る相手は親兄弟や親戚が圧倒的 ギフト市場は親族間のメッセージ交歓が主目的に

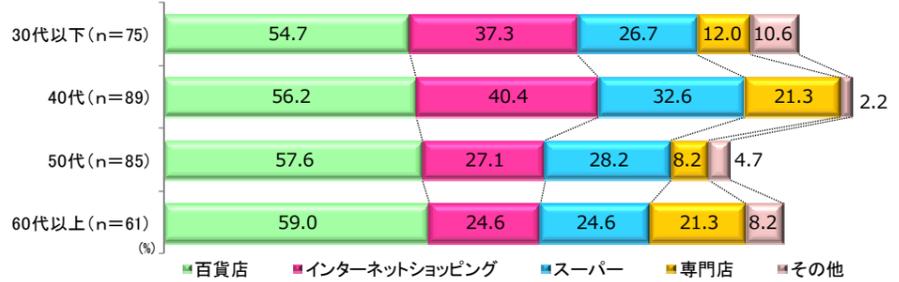
Q. 今年贈った(贈る予定)のギフトは?



Q. お中元・お歳暮を贈る場合、誰に贈りますか?



Q. お中元・お歳暮はどこで買いますか? (複数回答)



2015. 10. 15~10. 19
既婚女性を対象にWEB調査 (n=557)

11月はお歳暮に悩むシーズン。虚礼廃止というが、お中元お歳暮を贈っている人は半数近く。ほかのギフトの実態を見ても、お中元お歳暮はまだ大きな位置を占めていると言える。もっとも贈る相手は親兄弟や親戚が圧倒的。上司や取引先、恩師などに贈る人は1割に満たない。

だからか、年代別に見ると、40代以下の若い世代では、お中元お歳暮は4割を切って、代わりに母の日が7割前後に、父の日6割、クリスマスプレゼント5割などと、よりパーソナルなギフトにシフトしてきている。

お中元お歳暮を買うのは、やはりデパートが半数以上。が、40代以下ではインターネットで買う人も4割に上る。40代以下は、お中元お歳暮を贈る人が少ないのに購入場所は多彩で、ギフト選びをそれなりに楽しんでいると思われる。

よく贈るものは、ビールと洋菓子が3割を超

えて二大人気。2割を超えたのは和菓子とハムや肉類。普段食べられて誰もが好きなものというところだろう。

24品目を挙げて聞いた中で、カタログギフトは4.5%と下から5番目。もらって嬉しいと思うものを同じ品目で聞くと、商品券(59.2%)、洋菓子(47.4%)、肉類(36.8%)に次いでカタログは4位(36.3%)。特に若い世代が嬉しいと感じている。

カタログギフトのこのギャップを埋める工夫は、もっと考えてもいいのではないかと。お中元お歳暮も多くの親族間のやりとりになっているならば、カジュアルに気持ちの交歓を楽しめるカタログ構成や演出も考えられる。

お中元お歳暮に限らず、ギフト市場はいま家族など近い人とのメッセージ交歓が目的になっているので、贈る側のセンスを表現できて、且つもらう側の選択肢もある商品構成や売り場が望まれる。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室 ~「お中元・お歳暮」から品物は決めて、メーカーを毎年変えて新鮮に

村人さん
53歳、実母、夫と息子、娘の5人家族。仕事関係で20年来お世話になっている方を中心に親戚などに、お中元・お歳暮も贈っています。デパートやスーパーのポイントサイト経由でネット注文が基本ですが、ポイント還元を狙って来店することも。

たんたんさん
38歳、夫と4歳の息子の3人家族。実父母、義理父母、兄夫婦と子どもの幼稚園の先生に贈ります。幼稚園の先生には失礼のないように必ずデパートで購入します。家族は大手スーパーだったりも。

マロンさん
51歳、夫と大学生の娘の3人家族。実母、義父母、義姉、娘の学校の先生、お稽古事の先生、その年にお世話になった方へ、ネットやデパートから贈っています。

みんさん
43歳、夫と2人暮らし。大学時代の恩師や習い事の先生に贈っています。親戚や夫の関係には贈ってません。全てネットで注文しています。

マロンさん
ネットは良い品を送料無料で割引で購入できますが、熨斗のみでメッセージカードをつけられないことと到着日時指定ができないのが難点。挨拶状を別便で送るのは億劫です。

みんさん
ネットの場合は自分が気に入っている店に限っています。お酒の好きな方に私の地元の蔵元の地酒や地ビールを贈ったり、専門店のスイーツなど、レアな感じがして。私がいただく場合もそういうものが嬉しいので、贈るときもそうしています。

村人さん
親戚関係はスーパーで、普段買わないけど生活からかけ離れないハーゲンダッツのアイスクリームやハムの詰め合わせなど。お世話になった方にはデパートのベストセレクションなど。アイスクリームを毎年贈っているご夫婦は、お孫さんも楽しみにしているとかで、こちらも嬉しくなります。

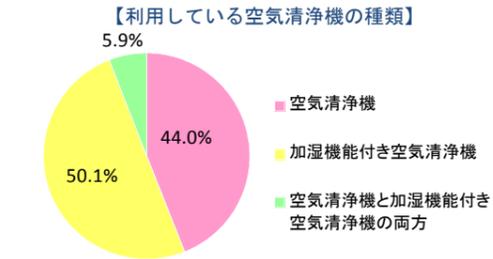
たんたんさん
定番の品を毎年メーカーを変えて、変化を楽しんでもらおうと思っています。店に行くと店員さんの話を聞いたり、人気ランキングなども参考にしています。

2015.10.21実施くらしHOWネット会議室「お中元・お歳暮について」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

02 Woman's Data

【女性のキモチ】 空気清浄機利用は加湿あり・なしが拮抗

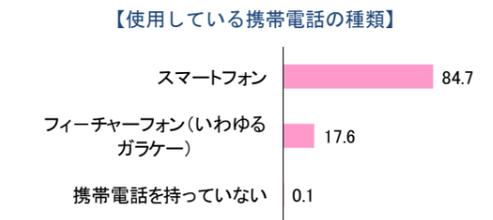
平成27年の内閣府の調査では、一般世帯での空気清浄機の普及率は44.4%と半数近く。そこで、その利用実態を調査したところ、利用している種類は、加湿機能付きと特化型(空気清浄機のみ)がほぼ半々。それぞれの利用者が使って困った点は、特化型は「空気がキレイになっているか、よく分からない」、加湿機能付きは「掃除など手入れが大変」が各6割前後でトップだった。



2015. 07. 23~07. 28 リビングくらしHOW研究所調べ全国の女性から空気清浄機使用者を抽出してWEBアンケート (n=439)

【子育てママのキモチ】 ママのスマホ使用率は84.7%に急増

幼稚園ママと保育園ママにスマートフォンの使用率を聞いたところ、2014年の68.0%から84.7%に急増。夫やママ友との連絡もスマホ経由で行われることが多く、現在フィーチャーフォン使用者のうち4割が「スマホに買い替え予定あり」と回答。便利な反面、トラブルの元になるなどマイナス面もあり、ママのリテラシーが求められる。



2015. 05. 19~06. 12 あんふあん調べ幼稚園&保育園ママを対象に誌面、WEBアンケート (n=976)

03 Group Eyes

シティリビングがオフィスで働く女性に「15時ブレイク」キャンペーンを提唱

オフィスで働く女性を応援するシティリビングでは、この秋、「午後3時の気分転換」を応援する「15時ブレイク」キャンペーンを始めた。シティリビングが都心で働く女性1562人に行ったアンケートでは、およそ7割が仕事上の「休憩不足」を感じているという結果が。そこで、上手に休憩を取り入れることでリフレッシュし、仕事の効率アップを図ろう、というのがこのキャンペーン。休憩は脳にも心にも良いことはわかっている、仕事に休憩を取りづらいという職場環境であることも多い。そんな女性たちに向けて、読者公募で

選ばれた公式キャラクター「にやすみん」が、上手な息抜きの仕方をシティリビング紙面のコラムやシティリビングWebでナビゲート。休憩をとり入れることの重要性を提唱していく。(サンケイリビング新聞社CC室)



15時ブレイク公式キャラクター「にやすみん」

「15時ブレイク～オフィスでゆるっと息抜き上手～」 シティリビング紙面コラム スケジュール

- ▶第1回 10/16号「ちょい食べおやつ」
- ▶第2回 11/6号「賢いおやつ」
- ▶第3回 11/27号「5分でむくみ撃退」
- ▶第4回 12/11号「とにかくぼーっとね」
- ▶第5回 1/8号「15時ひと笑い」
- ▶第6回 1/29号「甘～いコンビニ」
- ▶第7回 2/19号「たまには手作り」
- ▶第8回 3/4号「からだゆるゆる」
- ▶第9回 3/18号 最終回はまだ秘密