野村総合研究所
Nomura Research Institute

Envision the value, Empower the change

2026 年 9 月

「贈り物」から「気持ちの送信」へ
ニューギフト形態にみる生活者の贈答価値観

マーケティング戦略コンサルティング部　チーフコンサルタント　林　裕之

コンサルティング事業開発部　シニア研究員　谷口　麻由子

概要

- 野村総合研究所（NRI）は 2026 年 8 月、関東 1 都 6 県に住む満 15～69 歳を対象に、贈り物に関する意識と行動についてのアンケート調査を行った。この 1 年間に贈り物をした人のうち、「お中元・お歳暮」は 16.5%にとどまる。世代差は大きく、お中元・お歳暮は女性 60 代 34.5%に対し女性 20 代は 4.4%にすぎない一方、デジタルギフト券は女性 20 代 23.8%と 5 倍以上に達する。贈り物の「定番」は、すでに世代間で入れ替わっている。
- 従来型の贈り物に感じる負担として最も多いのは「何を贈るか悩む・選ぶのが面倒」35.4%であり、「費用がかかる」35.1%、「相手の好みが分からない」31.8%が続いた。生活者が負担と感じているのは、金銭的なコストと同等かそれ以上に「選ぶ」「気を遣う」という心理的コストである。
- ソーシャルギフト・デジタルギフトの利用意向層が魅力を感じるのも、「少額から気軽に贈れる」47.9%、「思い立ったときにすぐ贈れる」42.9%といった「気軽さ」である。利用場面として「『ありがとう』『がんばって』など、贈り物というほどでない気持ちを伝えたいとき」が最上位（25.5%）に挙がり、「贈り物未満、挨拶以上」という領域が立ち上がりつつある。
- ただし、すべてが等しく受け入れられているわけではない。贈ることを気軽と感じる割合は品物 47.3%に対し、ポイント 32.1%、現金 18.0%と、金銭性が高いほど低下する。一方、ポイント付与という条件を加えると、ソーシャルギフトを贈りたいとする層は 35.0%から 46.5%へ上昇し、特に態度を保留していた中高年層で押し上げが大きい。「お金を送る」のではなく「気持ちを送る」体験と

してどう設計するかが、この市場を広げる鍵となる。

野村総合研究所（NRI）の INSIGHT SIGNAL（インサイトシグナル）事業では、マーケティング領域全般に関するコンサルティングや社会提言、情報発信を目的として、関東 1 都 6 県の一般生活者を対象としたアンケート調査を行い、ニュースやトレンドが人々の行動に与える影響を継続的に分析している。本稿では、その一環として、お中元・お歳暮に代表される従来型の贈答から、SNS やアプリで住所を知らなくても贈れる「ソーシャルギフト」「デジタルギフト」、さらにはポイントや電子マネーの送付といった新しい贈り物の形に着目し、生活者がこうした「ニューギフト」にどのような関心や抵抗を抱いているか、調査した結果を紹介する。

「ニューギフト」とは、ソーシャルギフトやデジタルギフトなどで、ポイントや電子マネーなど現物ではない物を贈ることであり、冠婚葬祭などかしこまった贈り物・慣習的な贈り物ではなく、ちょっとしたお礼など挨拶以上お礼未満のコミュニケーションの一種となるような贈り物と定義します。

～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

贈り物の形は、世代ですでに入れ替わっている

「贈り物」と聞いて思い浮かべる姿は、世代によって大きく異なる。図 1 は、この 1 年間に贈った贈り物の形態を性年代別に示したものである。

図 1：この 1 年間に贈った贈り物の形態（性年代別、複数回答、単位：%）

	全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
お中元・お歳暮	16.5	8.5	8.3	13.3	18.5	31.4	4.4	10.7	14.4	25.5	34.5
デジタルギフト券・eギフト	12.9	13.3	16.1	7.2	7.6	4.4	23.8	20.2	16.9	12.5	7.5
ソーシャルギフト	7.6	11.5	7.2	4.8	3.6	0.9	15.3	16.6	8.4	6.0	3.5
電子マネーの送付	12.6	13.9	12.3	12.0	10.7	4.4	21.0	16.0	13.9	11.6	8.5
お祝い・記念日などの現物ギフト	28.4	16.4	20.6	18.8	21.1	25.8	31.9	38.9	36.0	37.6	40.0
現金・商品券・カタログギフト	12.1	10.9	12.6	9.9	10.7	11.8	8.1	11.9	15.5	13.7	16.5
ポイントの送付	5.4	7.3	9.7	7.0	2.4	1.7	6.5	5.9	4.9	5.3	2.0

出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人、2026 年 8 月、N=3,192）

※ただし、性年代別集計は 10 代を除く

まず全体像として、この 1 年間に何らかの形で「贈り物をした」と回答した層が 52.6%と半数以上となっている。性別でみると男性は各年代で50%未満にとどまるのに対し、女性は6割前後（57.8～64.0%）と相対的に高く、女性の方が贈り物をした人の割合が高い。実際に贈られている形態としては「お祝い・記念日などの現物ギフト」28.5%が最も多く、「お中元・お歳暮」は 16.5%にとどまる。

注目されるのは、その内訳が世代によって様変わりしている点である。「お中元・お歳暮」は女性 60 代 34.5%、男性 60 代 31.4%、女性 50 代 25.5%と高年層に集中する一方、女性 20 代ではわずか 4.4%にすぎない。逆に「デジタルギフト券・e ギフト（コーヒー1 杯分、電子書籍コード等）」は女性 20 代 23.8%、女性 30 代 20.2%と若年層で高く、女性 60 代では 7.5%にとどまる。「ソーシャルギフト（SNS 等で URL・コードを送る、住所不要のギフト）」も女性 30 代 16.6%、女性 20 代 15.3%に対し、男性 60 代 0.9%、女性 60 代 3.5%とほとんど利用されていない。

つまり女性 20 代では、デジタルギフト券（23.8%）がお中元・お歳暮（4.4%）の 5 倍以上に達しており、贈り物の「定番」が入れ替わっている。ギフト形態の変遷は、すでに世代間で起きている事実として確認できる。なお「電子マネーの送付」も全体で 12.6%、女性 20 代では 21.0%と一定の広がりをみせて

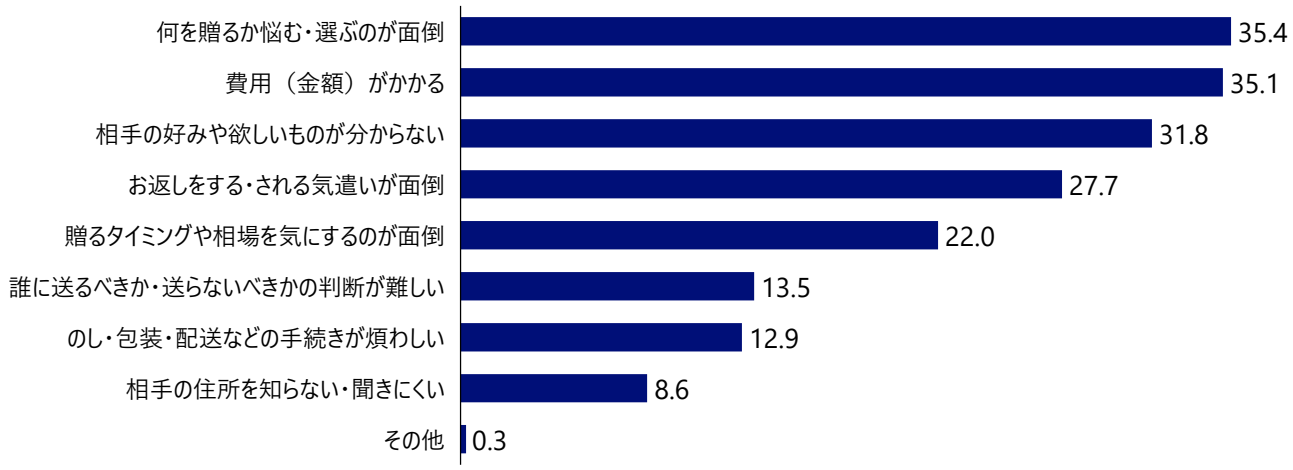
おり、贈り物の対象は「モノ」から「価値そのもの」へと拡張しつつある。

〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜〜

相手への「気遣い」と贈る人の「負担」

では、従来型の贈り物に対して、生活者は何を負担と感じているのだろうか。図 2 は、お中元・お歳暮やかしこまったお祝いの品など冠婚葬祭など慣習や形式を重んじた贈り物について、負担や抵抗を感じる点を尋ねた結果である。

図 2：贈り物に感じる負担・抵抗（複数回答、単位：%）



出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15〜69 歳の男女個人、2026 年 8 月、N=3,192）

最も多く挙げられたのは「何を贈るか悩む・選ぶのが面倒」35.4%であり、「費用（金額）がかかる」35.1%、「相手の好みや欲しいものが分からない」31.8%、「お返しをする・される気遣いが面倒」27.7%が続いた。すなわち、生活者が贈答に感じている負担の中心は、金銭的なコストと同等かそれ以上に、「選ぶ」「気を遣う」という心理的なコストにある。

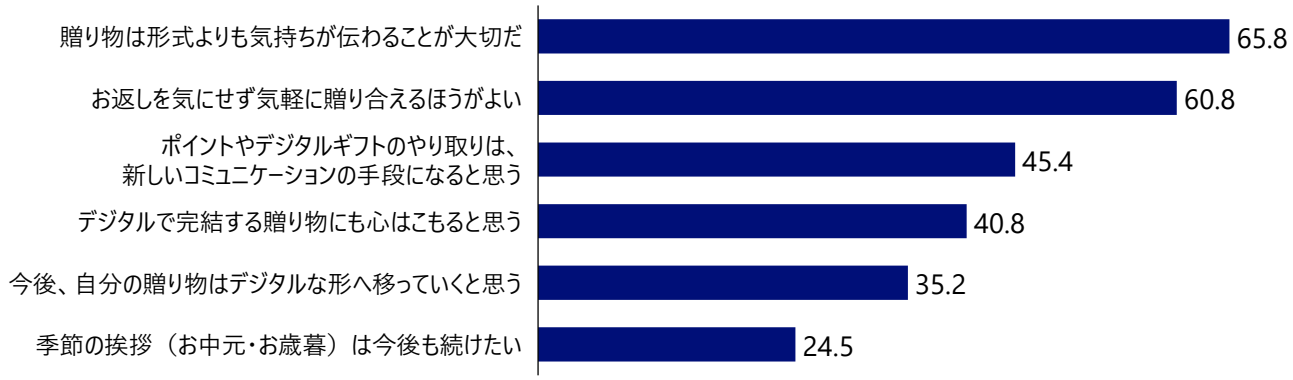
ここで見落とせないのは、「相手の住所を知らない・聞きにくい」が 8.6%と、選択肢のなかで最も低い水準にとどまっている点である。ソーシャルギフトの利便性はしばしば「住所を知らなくても贈れる」ことで語られ

るが、少なくとも現時点の生活者にとって、住所は贈答をためらう主たる理由ではない。裏を返せば、現在の贈答が「住所を知っている相手」の範囲にとどまっていることの表れともいえる。この「訴求点と痛点のズレ」は、後述する魅力度の分析で改めて確認される。

またこれらの贈り物をする際に感じる負担感は女性に偏在している。負担を感じる割合は男性が各年代で 6 割強（61.7～67.1%）であるのに対し、女性 30 代 75.7%、女性 40 代 77.9%、女性 50 代 76.1%、女性 60 代 77.0%と 8 割弱にのぼる。女性 30 代では「何を贈るか悩む」44.5%、「相手の好みが分からない」41.8%、「贈るタイミングや相場を気にするのが面倒」30.6%と、いずれも全体を大きく上回る。贈答の実務を担うことの多い層ほど、その負荷を強く感じている構図がうかがえる。

こうした負担感は、贈り物に対する価値観にも表れている。図 3 は、贈り物に関する考え方への同意度を示したものである。

図 3：贈り物に関する価値観（「そう思う＋ややそう思う」と回答した割合、単位：%）



出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人、2026 年 8 月、N=3,192）

「贈り物は形式よりも気持ちが伝わることが大切だ」に「そう思う＋ややそう思う」と回答した層は 65.8%、「お返しを気にせず気軽に贈り合えるほうがよい」は 60.8%と、いずれも 6 割を超える。形式や返礼の応酬から解放されたいという意識は、すでに生活者の多数派である。

一方で「季節の挨拶（お中元・お歳暮）は今後も続けたい」に同意した層は 24.5%にとどまり、「あまりそう思わない＋そう思わない」の 32.2%を下回った。しかもこの継続意向は、男性 60 代 27.5%、女性 60 代 28.0%と、高年層においても 20%台で横並びであり、突出した支持はみられない。むしろ、実際にお中元・お歳暮を贈っている割合が高い女性 50 代（25.5%）でさえ、継続意向は 23.6%にとどまり、否定が 40.5%とこれを大きく上回っている。行動としては残っていても、意識はすでに離れている―季節の贈答は「気持ちや支持」というより「慣習や惰性」によって維持されている可能性がうかがえる。

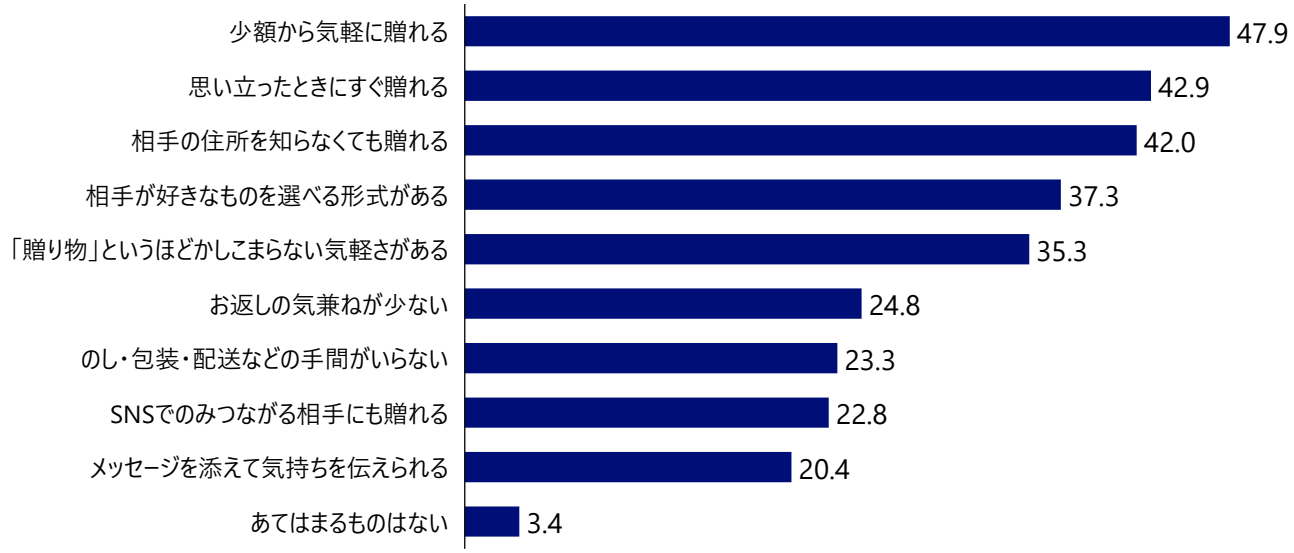
～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

生活者が求めているのは「気軽さ・気楽さ」

こうした負担感を背景に、スマホでも手続きができることから贈るタイミングや手配の負担が少なく、住所を知らなくても贈れるソーシャルギフト・デジタルギフトへの関心はどの程度あるのだろうか。「今後利用したいと思うか」を尋ねたところ、「利用したい＋どちらかといえば利用したい」と回答した層は全体で 35.0%であった。性年代別では女性 20 代 57.7%、女性 30 代 50.7%と 5 割を超え、女性 40 代 40.3%、男性 20 代 40.0%、男性 30 代 39.1%が続く一方、男性 60 代 17.9%、女性 60 代 19.5%、男性 50 代 23.9%と、年代が上がるにつれて関心は低下する。なお全体の 37.8%が「どちらともいえない」と回答しており、明確な拒否ではなく態度を決めかねている層がボリュームゾーンである点は留意したい。価値観の面でも、「デジタルで完結する贈り物にも心はこもると思う」への同意は 40.8%、「ポイントやデジタルギフトのやり取りは、新しいコミュニケーションの手段になると思う」は 45.4%と、いずれも 4 割台にとどまる。デジタルな贈り物の可能性は認めつつも、気持ちが伝わる手段として腹落ちしきれていない層が厚いことがうかがえる。

では、利用意向を持つ層は、こうした新しいギフトのどこに魅力を感じているのだろうか。図 4 はその内訳を示したものである。

図 4：ソーシャルギフト・デジタルギフトに魅力を感じる点（利用意向層、複数回答、単位：%）



出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人、2026 年 8 月、利用意向層　N=1,116）

最も魅力が高いのは「少額から気軽に贈れる」47.9%であり、「思い立ったときにすぐ贈れる」42.9%、「相手の住所を知らなくても贈れる」42.0%、「相手が好きなものを選べる形式がある」37.3%、「『贈り物』というほどかしこまらない気軽さがある」35.3%が続いた。一方、「お返しの気兼ねが少ない」24.8%、「のし・包装・配送などの手間がいらない」23.3%、「メッセージを添えて気持ちを伝えられる」20.4%は相対的に低い。

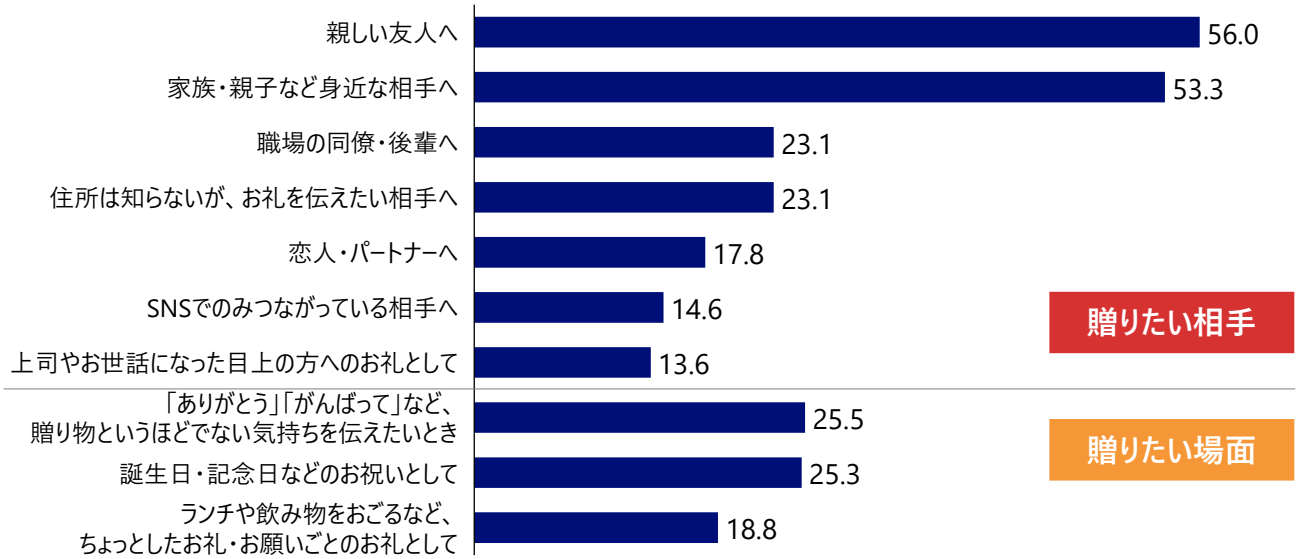
ここから読み取れるのは、生活者が評価しているのは、少額であること、即時であること、かしこまらないことという一連の「気軽さ・気楽さ」だという点である。図 2 でみた「何を贈るか悩む」「費用がかかる」という負担と、ここで挙げられた「相手が好きなものを選べる」「少額から気軽に贈れる」という魅力はきれいに対応している。ソーシャルギフト・デジタルギフトは、従来の贈答をそのまま置き換える手段としてではなく、これまで「かしこまった贈り物にするほどでもない」と見送られてきた気持ちを「贈り物という形」にする新しい選択肢として受け止められていると考えられる。

～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

「贈り物未満、挨拶以上」という新しい領域

その「気軽さ・気楽さ」は、具体的にどのような相手・場面で求められているのか。図 5 は、ソーシャルギフト・デジタルギフトを贈りたい相手と場面を示したものである。

図 5：ソーシャルギフト・デジタルギフトを贈りたい相手・場面（利用意向層、複数回答、単位：%）



出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人、2026 年 8 月、利用意向層 N=1,116）

想定される相手は「親しい友人へ」56.0%、「家族・親子など身近な相手へ」53.3%が中心であり、「職場の同僚・後輩へ」23.1%、「恋人・パートナーへ」17.8%が続く。一方で「上司やお世話になった目上の方へのお礼として」は 13.6%と最も低い。ソーシャルギフト・デジタルギフトは、少なくとも現時点では、かしこまった贈答を代替する存在としては見られておらず、関係の近い相手との日常的なやり取りの道具として位置づけられている。

より注目されるのは贈りたい場面である。「誕生日・記念日などのお祝いとして」25.3%と並んで、「『ありがとう』『がんばって』など、贈り物というほどでない気持ちを伝えたいとき」が 25.5%で最上位に挙がり、「ラ

ンチや飲み物をおごるなど、ちょっとしたお礼・お願いごとのお礼として」も 18.8%を集めた。女性 40 代では「贈り物というほどでない気持ちを伝えたいとき」33.8%、「ちょっとしたお礼」31.1%と特に高い。

これらは、従来のギフト市場が捉えてこなかった需要である。贈り物と呼ぶには軽すぎ、口頭の挨拶で済ませるには少し足りない―いわば「贈り物未満、挨拶以上」の気持ちが、コーヒー1 杯分のギフトという形をとって可視化されはじめている。日常のなかに埋もれていた感謝や励ましが、はじめて「贈る」という行為の対象になったとみることができる。

加えて「住所は知らないが、お礼を伝えたい相手へ」も 23.1%と一定の支持を集め、女性 30 代 31.6%、女性 60 代 30.8%、女性 50 代 30.4%と、比較的高い年代でも高い。SNS やオンライン上で完結する人間関係が広がるなかで、住所という物理的な接点を持たない相手に礼を尽くす手段としても機能しはじめている。「住所不要」は贈答をためらう理由の解消ではなく、これまで贈る相手になりえなかった人を「贈る相手」に変える働きをしているといえる。

～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

金銭性への抵抗と、ポイント経済圏への波及

もっとも、デジタルな贈り物のすべてが等しく受け入れられているわけではない。贈ることへの「気軽にできる＋やや気軽にできる」の割合をギフト形態別にみると、「品物（商品）」47.3%が最も高く、「カタログギフト」41.3%、「商品券・プリペイドカード」40.9%が続く。これに対して「電子マネー（チャージして使えるもの）」32.3%、「ポイント」32.1%はやや低く、「現金」は 18.0%と際立って低い（逆に現金について「抵抗がある＋やや抵抗がある」は 45.8%にのぼる）。

そこには、贈るものの「金銭性が高いほど贈りにくい」という明確な序列がある。ポイントや電子マネーは、現金ほど生々しくはないが、モノほど気持ちが伝わらない中間領域に置かれている。ここでも世代差は大きく、ポイントを贈ることを気軽と感じる層は女性 20 代 42.7%、男性 20 代 38.2%であるのに対し、女性 60 代では 2 割を下回り（18.0%）、逆に 59.0%が抵抗を感じている。これはデジタルな贈り物一般への抵抗というより、「値段のついた価値をそのまま送る」ことへの抵抗であり、ポイント・電子マネーを贈り物とし

て扱ううえでの固有の障壁となっている。

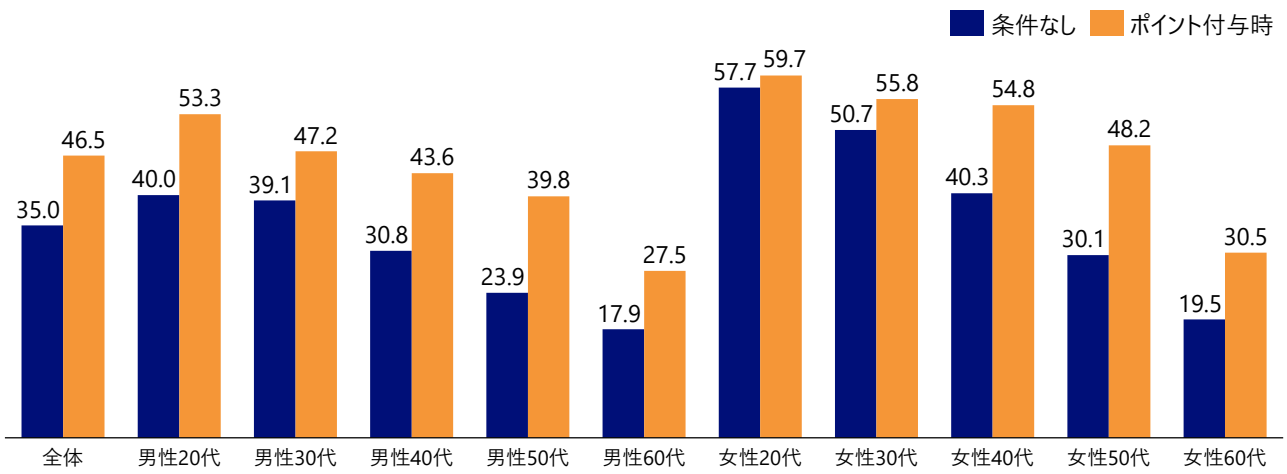
一方で、ポイントや電子マネーを贈り物としてやり取りすることは、そのポイント・電子マネーサービス自体の利用にも影響を及ぼしうる。そこで、ギフトとしてポイント・電子マネーを「贈る」場合と「受け取る」場合のそれぞれについて、そのサービスの利用がどう変わると思うかを尋ねた。

「贈る」側では、「贈ることをきっかけに、（ポイントやデジタルギフトを）新たに使い始めると思う」は 32.1%、「すでに使っているものの利用が増えると思う」は 30.5%であった。これに対し「受け取る」側では、「受け取ることをきっかけに、新たに使い始めると思う」は 34.4%、「利用が増えると思う」は 32.7%と、いずれも贈り物を受け取る側がやや上回った。女性 20 代では受け取り起点の項目がともに 46.4%に達する。ギフトは、贈る側の利用を促すだけでなく、受け取り手を新たな利用者に変える入口として機能しうるということである。

ここまでは、ポイントや電子マネーそのものを「贈り物にする」場合をみてきた。しかしポイントには、贈り物の中身としてではなく、贈るという行為を後押しする誘因としての関わり方もある。すなわち、ギフトを贈った側と受け取った側の双方にポイントが還元される仕組みである。

図 6 は、ソーシャルギフトを贈る際に通常の買い物より多くのポイントが進呈され、受け取った相手にもポイントが付与される場合に「ソーシャルギフトを贈りたいと思うか」を尋ね、その意向を、ポイント進呈・付与の条件がない場合と対比して示したものである。

図 6：ポイント付与によるソーシャルギフトを贈る意向の変化（性年代別、単位：%）



出所）NRI インサイトシグナル調査（関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人、2026 年 8 月、N=3,192）

※ただし、性年代別集計は 10 代を除く

※本調査はインターネット調査であり、回答者にはポイントサービスに親和的な層が相対的に多く含まれやすい。ポイント付与による意向の押し上げ幅は、実際より高めに出ている可能性がある点に留意が必要である

ポイントが付与される場合にソーシャルギフトを贈りたいとする層は、条件のない場合の 35.0%から 46.5%へと 11.5 ポイント上昇し、5 割近くに達した。特徴的なのは、その押し上げが起きている層である。上昇幅が大きいのは女性 50 代（30.1%→48.2%、+18.1 ポイント）、男性 50 代（23.9%→39.8%、+15.9 ポイント）、女性 40 代（40.3%→54.8%、+14.4 ポイント）、男性 20 代（40.0%→53.3%、+13.3 ポイント）であり、もともと意向が高かった女性 20 代は 57.7%→59.7%（+2.0 ポイント）と伸びしろが小さい。

つまりポイントという誘因は、すでに前向きな若年層をさらに動かすというより、「どちらともいえない」と態度を保留していた中高年層のスイッチを押す役割を果たす。前段でみたように、この層はデジタルな贈り物に心がこもるかどうかを測りかねている層でもある。経済的なメリットは、その逡巡を越えさせる最初のきっかけになりうる。ポイント・電子マネー自体を贈る際に付与されるポイントは贈り手の背中を押す誘因として働き、一方でポイント・電子マネー自体の授受は、受け取った側が新たにそのサービスを使い始めるきっかけに

もなっている（受け取りを機に新たに使い始める 34.4%、利用が増える 32.7%）。ポイント事業者にとってギフトは、贈り手には経済的な後押しとして、受け取り手には新規利用の入口として、双方向から利用者基盤を広げる施策として機能しうる。

～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

【結び】

今回の調査からは、生活者にとって贈り物が「儀礼として果たすもの」から「気持ちをその場で送るもの」へと変わりつつある様子が確認された。

お中元・お歳暮に象徴される季節の贈答は、図 1 からも読み取れるように高年層に偏っており、若年層ではデジタルギフトが季節の贈答をすでに大きく上回っている。生活者が形式的な贈答に感じている負担は、費用よりもむしろ「何を贈るか悩む」「お返しの気遣いが面倒」という心理的コストであり、それを解きほぐす形で支持を集めているのが、少額・即時・かしこまらないという「気軽さ・気楽さ」である。

ここで留意すべきは、ソーシャルギフト・デジタルギフトの価値がしばしば語られる「住所不要」という機能面にとどまらない点である。生活者が魅力を感じているのは、その手軽さがもたらす新しい使い道―「ありがとう」「がんばって」といった、これまで贈り物にならなかった気持ちを送れることにある。「贈り物未満、挨拶以上」という領域の出現は、ギフト市場が既存需要のデジタル化ではなく、新規需要の創出によって広がりうることを示唆している。

一方で、ポイントや電子マネーには「金銭を送っている」という感覚に由来する抵抗が根強く残る。この領域を広げるうえでは、金額の多寡ではなく、メッセージを添えられること、相手が選ぶ楽しさがあること、体験や商品と結びついていることなど、「お金を送る」のではなく「気持ちを送る」体験としての設計が鍵になると考えられる。

ギフトは、贈る人と受け取る人の双方を新しいサービスの利用者に変える力を持つ。従来は儀礼と流通の領域にあった贈答が、コミュニケーションと決済・ポイント経済圏を結びつけながら、生活者の日常のなかに新しい居場所を見つけつつある。

【ご参考】調査概要

■調査名	「NRI インサイトシグナル調査」
■実施時期	2026 年 8 月
■調査方法	インターネット調査
■調査対象	関東 1 都 6 県における満 15～69 歳の男女個人 （ただし、10 代は N 数が少ないため性年代別集計の対象外とした）
■有効回答数	3,192 人
■主な調査項目	商品の購入状況、利用状況、商品ブランドイメージ、企業イメージ 商品の広告認知、広告好感度、広告メッセージ認知 生活価値観、消費価値観、イノベータ度、就業状況 各種インターネットサービス利用状況 贈り物の実施状況、ソーシャルギフト・デジタルギフトへの関心、ポイント・電子マネーの授受意向 等 基本属性