

<2007年> データ編

- 東京・大阪の主婦に聞いた -

AGF 2007年主婦のお中元意識調査

調査結果の要約	1
調査設計	2
調査結果の解説	3
1. 贈答意向と平均件数・平均金額	3
2. 贈り先	5
3. 毎年のお中元商品変更程度とその理由	6
4. 贈る時に重視する商品特長.....	7
5. 相手先に対して重視する「気持ち・思い」.....	8
6. 実用性のある商品	9
7. 贈りたい商品	10
8. もらいたい商品	11
9. プレミアムな感じがする商品	12
10. お中元商品で「プレミアムな感じがする」と思うこと.....	13
11. 特定保健用食品の購入	14
12. 特定保健用食品、プレミアムな商品、希少性のある商品の贈答状況.....	15
13. 「健康や体によい」と感じる商品と、マスメディアに取り上げられている商品...	16
14. 健康や体によいと思うもの.....	17
15. お中元を贈る時の最重視点.....	18
16. 商品の特長別贈答意向.....	19
17. 商品の特長別もらいたい意向	20
18. お中元をもらいたい相手	21
<インターネットに関する意識>	
19. インターネットやEメールの利用	22
20. インターネットでのお中元購入意向・希望する購入システム	23
21. インターネットで買いやすい(買いたい)商品	24

調査結果の要約

1. 贈答意向と平均件数・平均金額	3
97.3%の人がお中元を贈る予定。平均予算額は18,946円、平均件数4.5件。商品価格帯(件数ベース)では、5,000円と3,000円の商品が多い	
2. 贈り先	5
「両親」52.1%、次いで「親戚」49.0%、「上司」32.9%	
3. 毎年のお中元商品変更程度とその理由	6
「ほとんど変えている」は30代で23.7%、「あまり変えていない」は60代で76.8% 変えている理由は「変えることにより気づかいを伝えたい」「流行の商品、目新しい商品を選ぶ」 変えない理由では「相手の好みを知っているため変えないようにしている」「相手も期待しているので変えないようにしている」が主な理由	
4. 贈るときに重視する商品特長	7
「品質のよいもの」「メーカーが信頼できるもの」「使いやすいもの、使い勝手がよいもの」「実用性があるもの」「安全で安心できるもの」	
5. 相手先に対して重視する「気持ち・思い」	8
「贈る相手の好みを大切に」「相手の家族構成に配慮する」「感謝の気持ちが伝わると思われるもの」	
6. 実用性のある商品	9
「コーヒー」「ビール」「洗剤」「調味料・食用油」「日本茶」	
7. 贈りたい商品	10
「ビール」「コーヒー」「産直の生鮮食料品」「そうめん」「洗剤」「調味料・食用油」	
8. もらいたい商品	11
「商品券」「ビール」「産直の生鮮食料品」「洗剤」「コーヒー」	
9. プレミアムな感じのする商品	12
「産直の生鮮食料品」「ワイン」「洋酒」「ハム/ソーセージ」「花/植木/鉢植」	
10. お中元商品で「プレミアムな感じがする」と思うこと	13
「品質がよい」「希少性がある」「メーカーが一流である」	
11. 特定保健用食品の購入	14
63.0%が自宅使用で購入	
12. 特定保健用食品、プレミアムな商品、希少性のある商品の購入状況	15
特定保健用食品を贈った事がある人は、33.0%	
13. 「健康や体によい」と感じる商品と、マスメディアに取り上げられている商品	16
「健康や体によい」と感じる商品は、「日本茶」「産直の生鮮食料品」「ワイン」「紅茶」の順。 「健康や体によい」とマスメディアに取り上げられている商品は「食用油」「日本茶」「ワイン」がベスト3	
14. 健康や体によいと思うもの	17
「天然素材でだけで作られているもの」「油分・塩分などが少ないもの」「低カロリーなもの」 「特定保健用食品に認定されていること」	
15. お中元を贈る時の最重視点	18
「相手への『気持ち』を伝えられる」67.8%、「よい『品物』を贈っていると伝えられる」29.8%、 「相当な『価格』のものを贈っていると伝えられる」2.4%	
16. 商品の特長別贈答意向	19
「安全で安心できるもの」99.3%、「もらい手が使いやすい商品」98.6%、「健康や体によい商品」97.6% 「プレミアムな感じのする商品」86.3%	
17. 商品の特長別もらいたい意向	20
「安全で安心できる」99.0%「使いやすい・使い勝手がよい商品」99.0%、「健康や体によい商品」97.7% 「プレミアムな感じのする商品」68.3%	
18. お中元をもらいたい相手	21
「知人・友人」47.7%、「親戚」30.3%、兄弟「28.7%」	
19. インターネットやEメールの利用	22
「インターネットでお中元を購入したことがある」人は16.4%	
20. インターネットでのお中元購入意向・希望する購入システム	23
購入意向者は30.3%、希望する購入システムは「信用のおける会社が運営している」「セキュリティがしっかりしている」「インターネットを通して買うと、割引、送料無料サービス、特典(おまけ・ポイント)などがある」	
21. インターネットで買やすい(買いたい)商品	24
インターネットで買やすい(買いたい)商品は「メーカーやブランドの知名度が高く、よく見聞きするもの」「商品の内容(味・品質・大きさ・重さ等)がよくわかるもの」であり、具体的な商品でみると、「産直の生鮮食料品」「コーヒー」「ビール」「洗剤」「調味料・食用油」がベスト5	

調査設計

1. 調査目的 この調査は平成19年度のお中元期における主婦の贈答意向を把握することを主な目的としています。
2. 調査内容 調査地域 東京 30km圏・大阪 20km圏
 調査対象者 上記地区内に居住する69歳迄の主婦
 対象者抽出方法 エリアサンプリング
 有効回収票数 東京・大阪各150票、計300票
 調査方法 個別面接聴取法
3. 調査実施期間 2007年3月19日～3月26日
4. 調査対象者特性

(%)

調査対象主婦の年代		
	東京	大阪
20代	5.0	5.0
30代	10.0	10.0
40代	11.7	11.7
50代	13.3	13.3
60代	10.0	10.0
計	50.0	50.0
平均	47.5歳	47.3歳
	40.2歳	

(%)

世帯主の年代		
	東京	大阪
20代	2.7	1.7
30代	7.3	11.3
40代	12.7	11.7
50代	15.7	11.7
60代～	11.7	13.7
計	50.0	50.0
平均	50.3歳	50.1歳
	50.2歳	

(%)

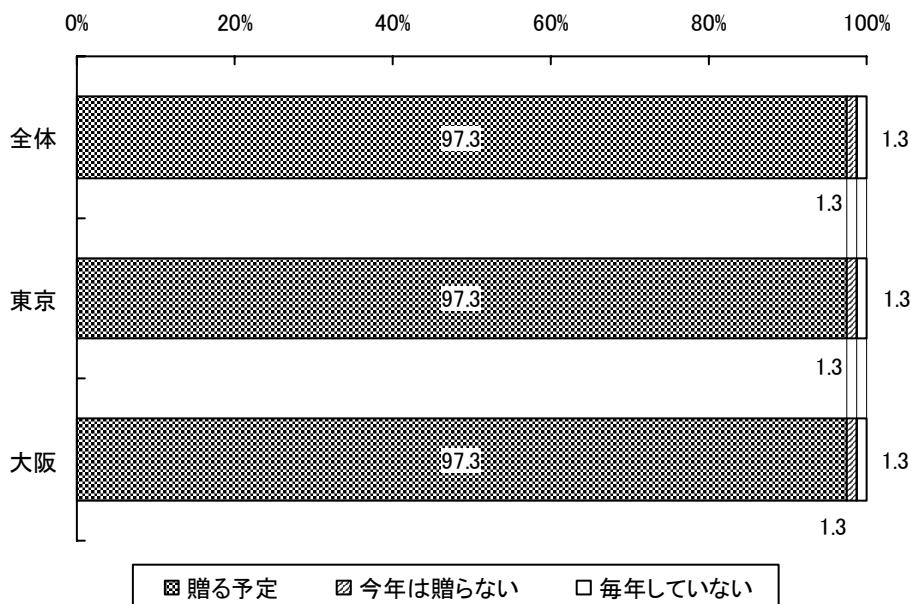
世帯主の職業			
	東京	大阪	
勤め人	役職あり	28.7	22.3
	役職なし	15.3	21.7
自営業	1.0	0.7	
無職	5.0	5.3	
その他	-	-	
計	50.0	50.0	

調査結果の解説

1. 贈答意向と平均件数・平均金額 - 贈答意向97.3%、平均件数4.5件、平均金額4,249円 -

- 今年のお中元の贈答意向をみると、全体で97.3%の人が「贈る予定」としています。
贈答件数は平均で4.5件、1件当たりの金額は、4,249円で、平均予算総額は18,946円となっています。
- 地区別でみると、贈答意向は東京、大阪とも97.3%。平均件数は東京の方が4.9件で大阪を上回ります。
- 商品価格帯（件数ベース）では、5,000円と3,000円の商品が多いようです。
また、商品価格帯を贈り先でトップの「両親」でみると、5,000円以上を贈る人が64.1%となっています。

< 贈答意向 >

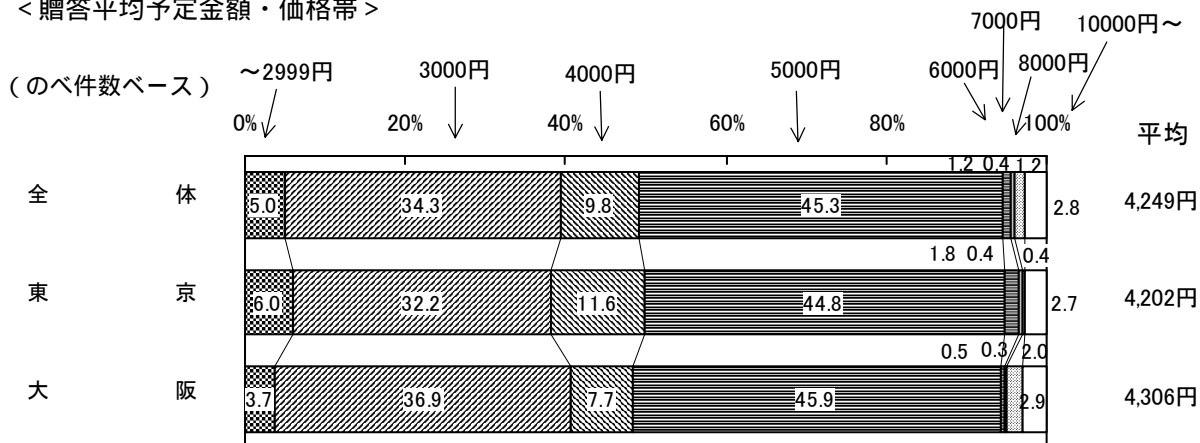


(以降、特に表記のないものは単一回答形式の質問)

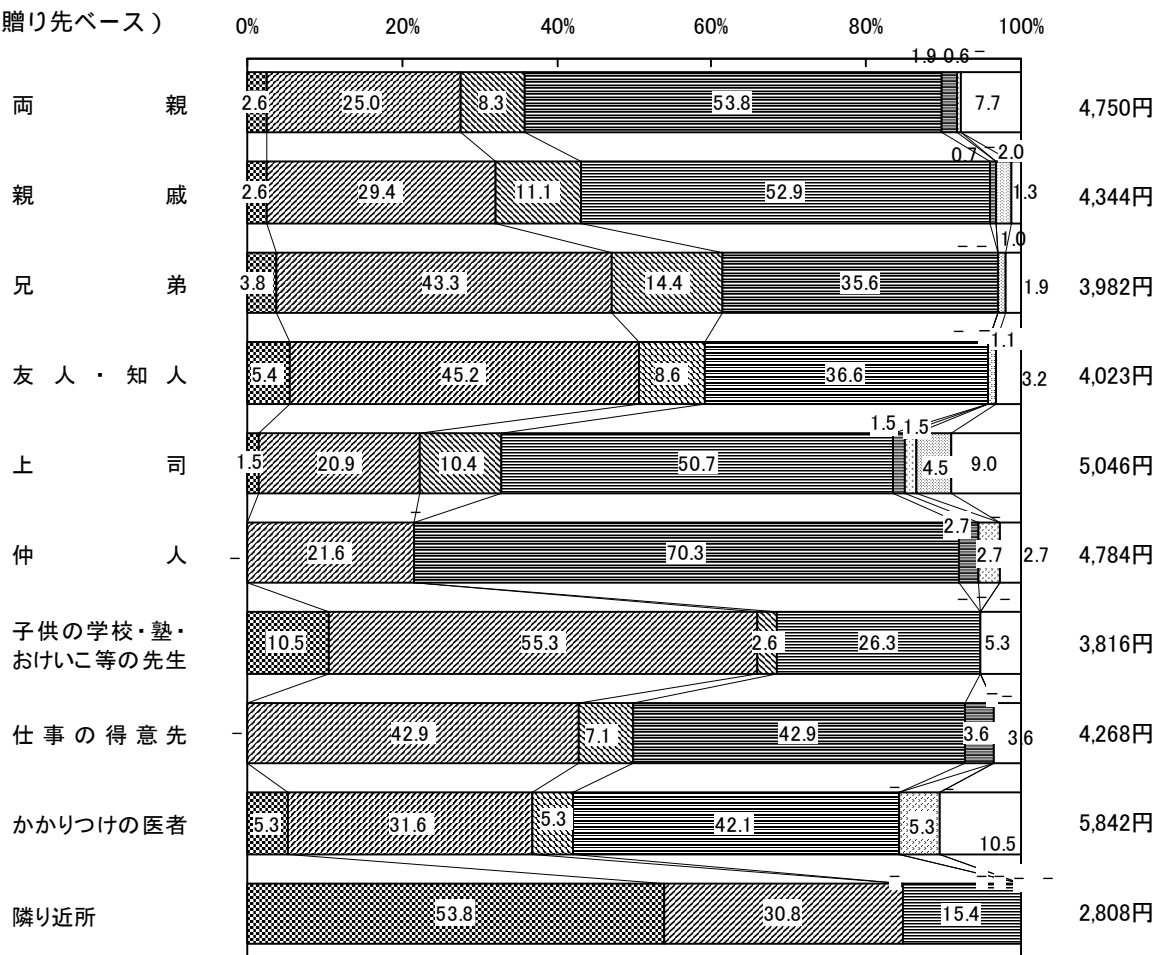
< 今年の贈答意向と予定件数・予定金額 >

	全体	東京	大阪
贈答意向 (%)	97.3	97.3	97.3
平均件数 (件)	4.5	4.9	4.0
平均金額 (円)	4,249	4,202	4,306
予算総額 (円)	18,946	20,549	17,342

< 贈答平均予定金額・価格帯 >



(贈り先ベース)



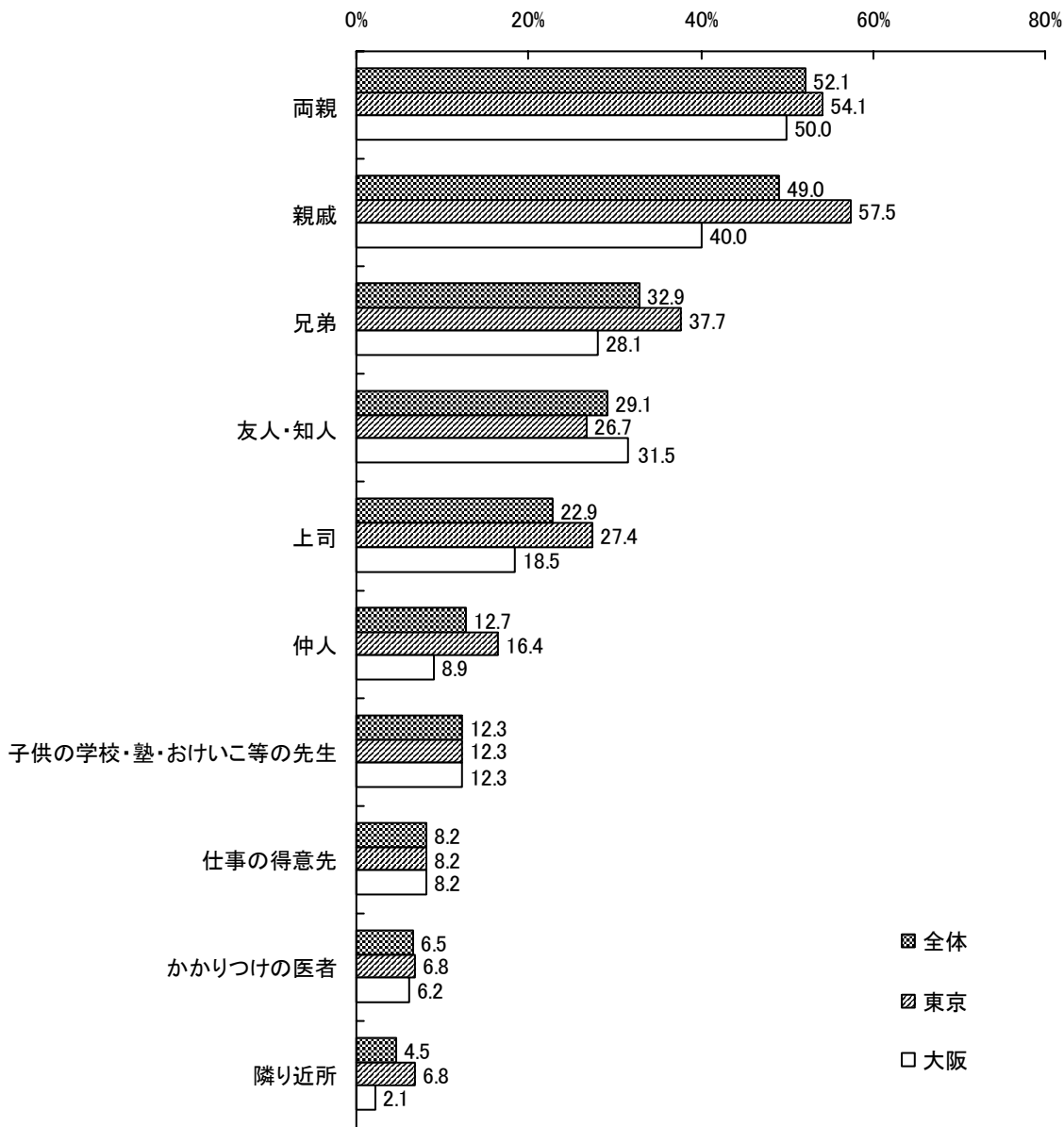
< 年代別の件数・金額 >

	贈答意向 (%)	平均予定件数 (件)	平均予定金額 (円)
20代	93.3	3.5	3,546
30代	98.3	3.4	4,060
40代	98.6	3.7	4,465
50代	100.0	5.3	4,361
60代	93.3	5.7	4,257

2. 贈り先 - 贈り先は「両親」「親戚」「兄弟」の順 -

- お中元の贈り先は「両親」の52.1%が最も高く、2位「親戚」49.0%、3位「兄弟」32.9%の順になっています。
- 両親へ贈る人を年代別で見ると、20代で78.6%と最も高くなっています。
- 地区別で見ると、東京では1位が親戚、大阪では1位が「両親」となっています。

< 今年のお中元の贈り先 >



(複数回答)

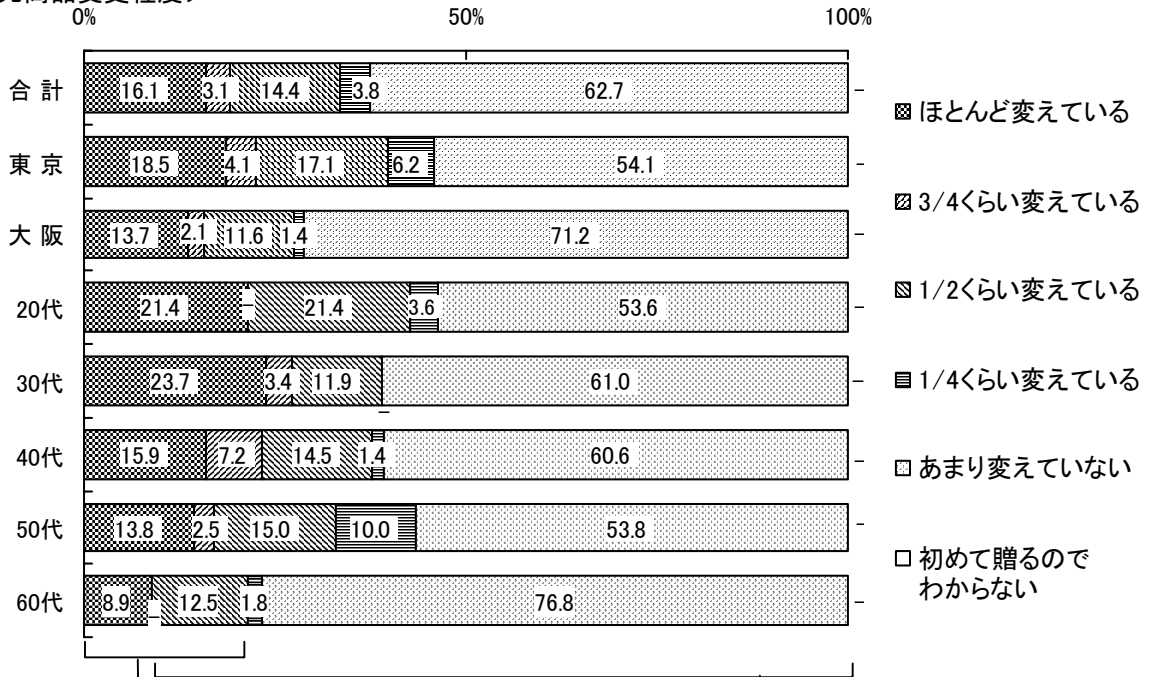
「両親へ」を年代別で見ると
 20代 78.6%、30代 69.5%、40代 58.0%、50代 52.5%、60代 12.5%

3. 毎年のお中元商品変更程度とその理由

—「ほとんど変えている」人は30代で23.7%、「あまり変えていない」人は60代で62.7%—

- 毎年、お中元商品を「ほとんど変えている」人は16.1%、「あまり変えていない」人は62.7%。
- 年代別にみると、「ほとんど変えている」は30代の23.7%が最も高く、逆に「あまり変えていない」は60代の76.8%が最も高くなっています。
- 商品を変えている理由は「変えることにより気づかいを伝えたい」「流行の商品、目新しい商品を選ぶ」「相手のライフスタイルの変化を考慮して変える」となっています。
- 商品を変えない理由は「相手の好みを知っているので変えないようにしている」「相手も期待しているので変えないようにしている」「選ぶのが面倒なのでいつも決まった商品を贈っている」となっています。

< 毎年の中元商品変更程度 >



< 変える理由 / 変えない理由 >

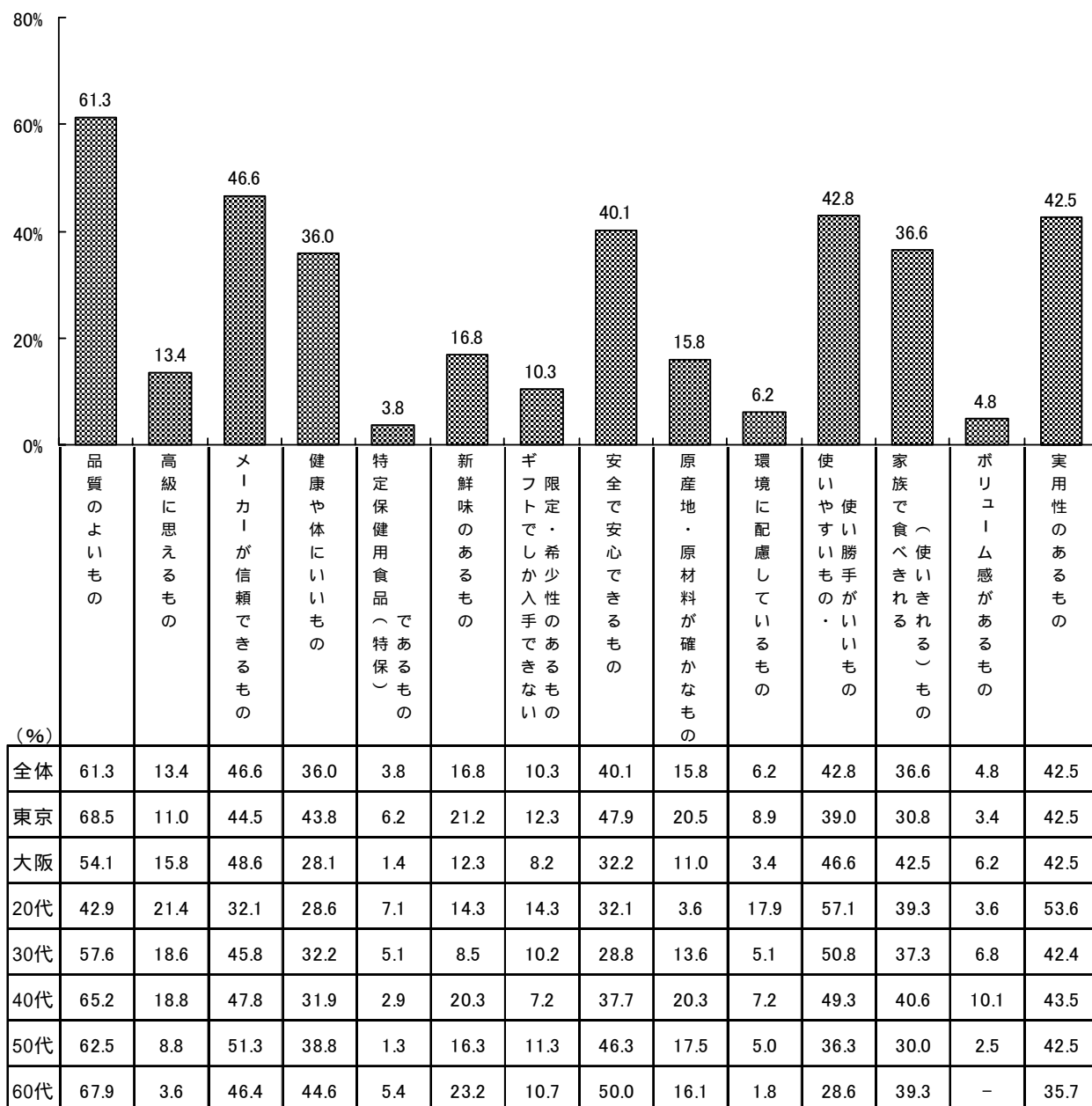
	変える理由					
	流行目新しい商品、	変えることにより気づかいを伝えたい	コストを考え仕方なく変える	特にお世話になった商品には贈る	相手のライフスタイルを考慮して変える	その他
(%)						
合計	45.9	48.0	3.1	19.4	43.9	3.1
東京	48.3	50.0	5.2	24.1	48.3	3.4
大阪	42.5	45.0	—	12.5	37.5	2.5
20代	58.3	58.3	—	16.7	50.0	—
30代	56.5	69.6	—	17.4	43.5	4.3
40代	38.5	23.1	3.8	7.7	65.4	—
50代	36.0	40.0	8.0	36.0	24.0	8.0
60代	50.0	66.7	—	16.7	33.3	—

	変えない理由					
	相手も期待しないというので	選ぶ決まった面倒なものを贈っている	相手の変えないうつてい	同じ他価格帯で、	儀礼商品へのこだわりはない	その他
(%)						
合計	43.6	22.5	54.2	11.0	7.6	—
東京	50.4	20.4	47.8	9.7	9.7	—
大阪	37.4	24.4	60.2	12.2	5.7	—
20代	22.7	9.1	72.7	13.6	9.1	—
30代	23.3	14.0	53.5	14.0	7.0	—
40代	49.1	30.2	49.1	5.7	5.7	—
50代	58.2	29.9	49.3	14.9	9.0	—
60代	45.1	17.6	58.8	7.8	7.8	—

4. 贈る時に重視する商品特長 - 品質がよく、メーカーが信頼でき、使いやすいもの -

- お中元を贈る時に重視する商品特長では、「品質のよいもの」が61.3%で1位、次いで「メーカーが信頼できるもの」46.6%、「使いやすいもの・使い勝手がよいもの」42.8%、「実用性のあるもの」42.5%、「安全で安心できるもの」40.1%、「家族で食べられる（使いきれ）もの」36.6%、「健康や体にいいもの」36.0%、「新鮮味のあるもの」16.8%、「原産地・原材料が確かなもの」15.8%「高級に思えるもの」13.4%等が挙げられています。
- 地区別にみると、東京・大阪とも1位は「品質のよいもの」、2位は東京が「安全で安心できるもの」で、大阪は「メーカーが信頼できるもの」となります。

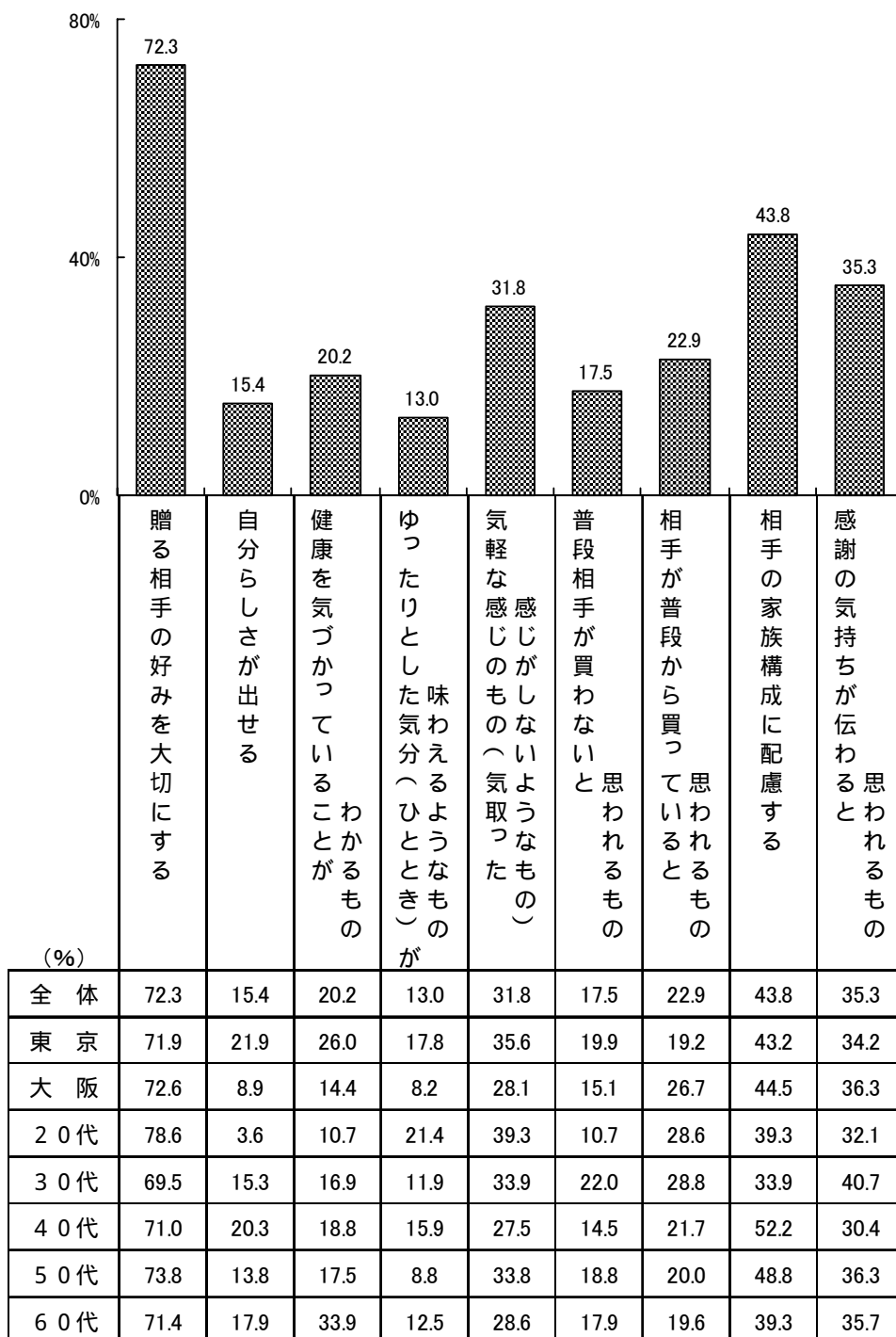
< 贈る時に重視する商品特長 >



5. 相手先に対して重視する「気持ち・思い」 - 贈る相手の好みや家族構成に配慮 -

- お中元を贈る時に、相手先に対して重視する「気持ち・思い」では、「贈る相手の好みを大切にする」72.3%、「相手の家族構成に配慮する」43.8%、「感謝の気持ちが伝わるとされるもの」35.3%、「気軽な感じのもの（気取った感じがしないようなもの）」31.8%、「相手が普段から買っていると思われるもの」22.9%、「健康を気づかっていることがわかるもの」20.2%といった項目が上位に挙げられています。
- 東京・大阪別にみても1位は「贈る相手の好みを大切にする」、2位は「相手の家族構成に配慮する」、がそれぞれ挙げられています。

< 相手先に対して重視する「気持ち・思い」 >



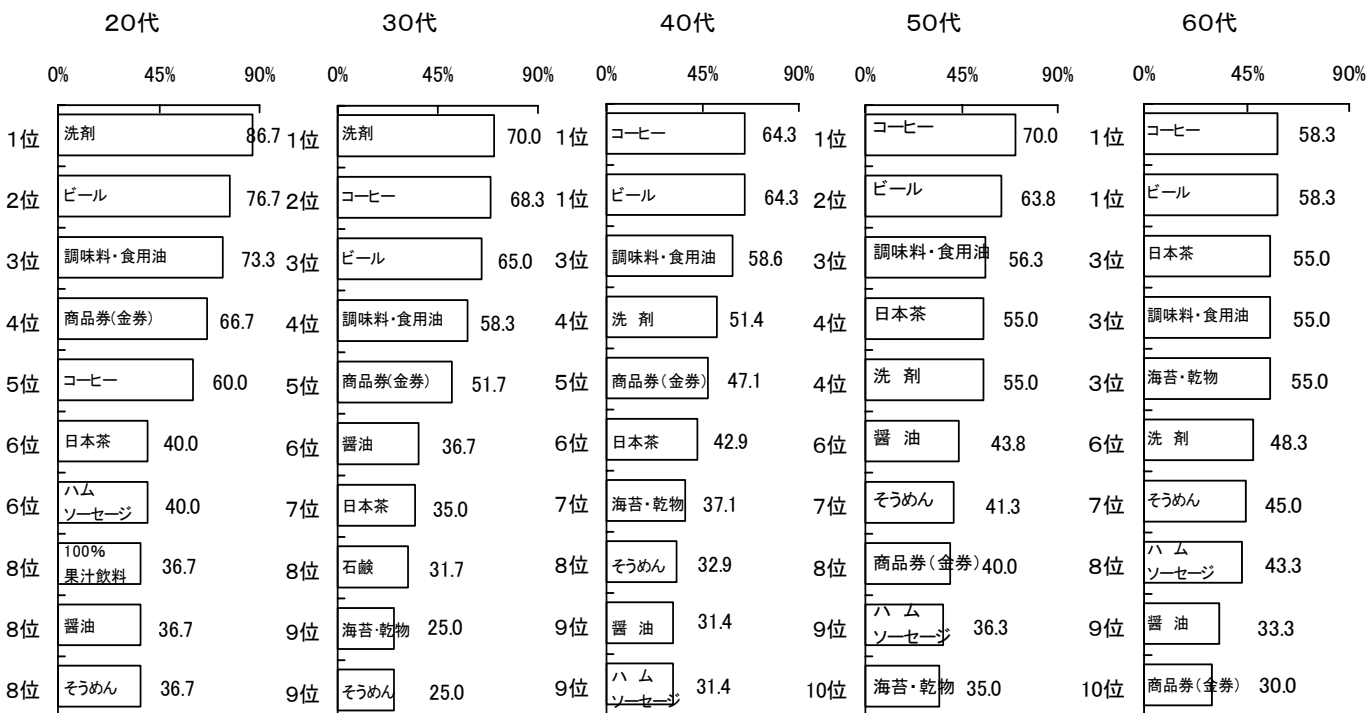
6. 実用性のある商品 - 「コーヒー」「ビール」「洗剤」「調味料・食用油」「日本茶」など -

・実用性のある商品は、「コーヒー」が65.0%で1位。次いで「ビール」「洗剤」「調味料・食用油」「日本茶」の順。

<実用性のある商品 ベスト10>

	全体		東京		大阪	
1位	コーヒー	65.0	調味料・食用油	64.0	コーヒー	69.3
2位	ビール	64.3	コーヒー	60.7	ビール	68.7
3位	洗剤	59.0	ビール	60.0	洗剤	58.0
4位	調味料・食用油	58.7	洗剤	60.0	調味料・食用油	53.3
5位	日本茶	46.7	日本茶	56.7	商品券(金券)	50.7
6位	商品券(金券)	44.7	醤油	45.3	ハム/ソーセージ	40.0
7位	醤油	36.7	海苔・乾物	38.7	日本茶	36.7
8位	海苔・乾物	36.7	商品券(金券)	38.7	そうめん	36.0
9位	そうめん	36.3	そうめん	36.7	海苔・乾物	34.7
10位	ハム/ソーセージ	34.0	産直の生鮮食料品	32.0	100%果汁飲料	31.3

<実用性のある商品 年代別ベスト10>



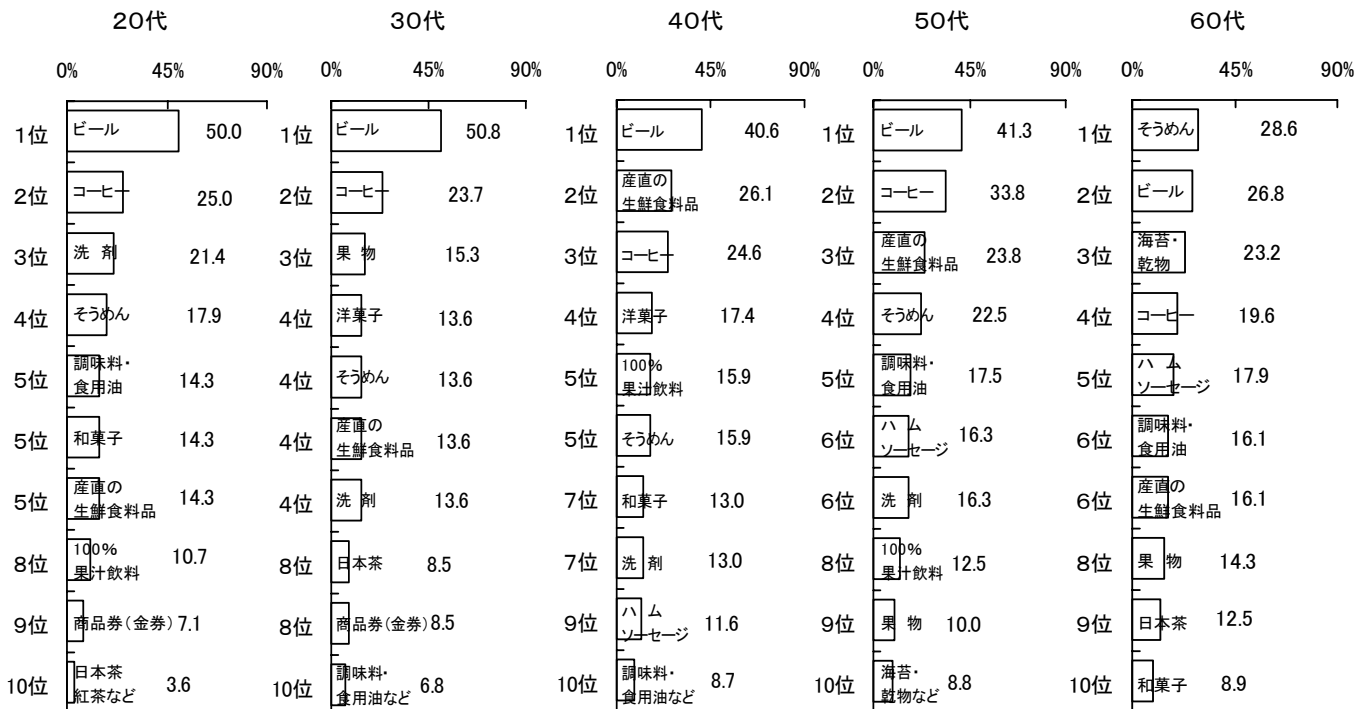
7. 贈りたい商品 - 1位「ビール」2位「コーヒー」3位「産直の生鮮食料品」と「そうめん」 -

- 贈りたい商品は、「ビール」が41.1%で1位。次いで「コーヒー」26.0%、「産直の生鮮食料品」と「そうめん」が19.9%、「洗剤」13.7%、「調味料・食用油」12.7%と続いています。
- 東阪別にベスト3をみると、東京では「ビール」「産直の生鮮食料品」「コーヒー」、大阪では「ビール」「コーヒー」「そうめん」となります。
- もらいたい商品で1位の「商品券」は、贈りたい商品では10位以内に入っておりません。

<贈りたい商品 ベスト10>

	全体		東京		大阪	
1位	ビール	41.1	ビール	39.0	ビール	43.2
2位	コーヒー	26.0	産直の生鮮食料品	31.5	コーヒー	25.3
3位	そうめん	19.9	コーヒー	26.7	そうめん	19.9
4位	産直の生鮮食料品	19.9	そうめん	19.9	洗剤	15.8
5位	洗剤	13.7	果物	13.7	調味料・食用油	13.0
6位	調味料・食用油	12.7	調味料・食用油	12.3	100%果汁飲料	11.6
7位	ハム/ソーセージ	12.0	ハム/ソーセージ	12.3	ハム/ソーセージ	11.6
8位	100%果汁飲料	11.0	海苔・乾物	12.3	洋菓子	11.6
9位	海苔・乾物	9.9	洗剤	11.6	珍味・佃煮・つけもの	10.3
10位	和菓子	9.9	日本茶	11.0	和菓子	8.9
	洋菓子	9.9	和菓子	11.0		

<贈りたい商品 年代別ベスト10>



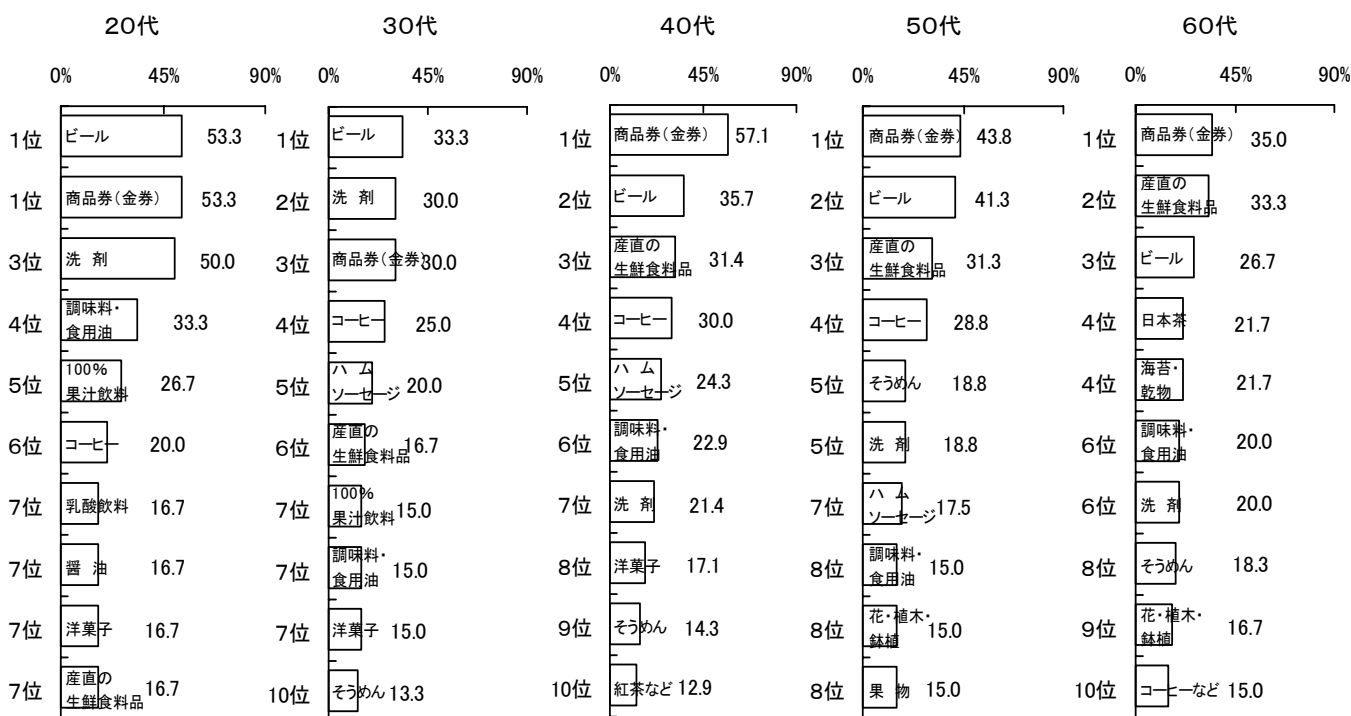
8. もらいたい商品 - 商品券がトップ、次いで「ビール」「産直の生鮮食料品」「洗剤」「コーヒー」 -

・ もらいたい商品は、「商品券」が43.3%でトップ。以下「ビール」36.7%、「産直の生鮮食料品」27.3%、「洗剤」25.0% 「コーヒー」24.7%と実用性の高い商品が挙げられています。

<もらいたい商品 ベスト10>

	全体		東京		大阪	
1位	商品券（金券）	43.3	商品券（金券）	46.0	商品券（金券）	40.7
2位	ビール	36.7	ビール	36.0	ビール	37.3
3位	産直の生鮮食料品	27.3	産直の生鮮食料品	36.0	洗剤	29.3
4位	洗剤	25.0	コーヒー	26.0	コーヒー	23.3
5位	コーヒー	24.7	調味料・食用油	20.7	ハム／ソーセージ	22.0
6位	調味料・食用油	19.7	洗剤	20.7	調味料・食用油	18.7
7位	ハム／ソーセージ	18.3	そうめん	16.7	産直の生鮮食料品	18.7
8位	そうめん	16.0	果物	16.0	100%果汁飲料	15.3
9位	100%果汁飲料	13.3	日本茶	15.3	そうめん	15.3
10位	海苔・乾物	12.0	ハム／ソーセージ	14.7	海苔・乾物	12.0
			花／植木／鉢植	14.7		

<もらいたい商品 年代別ベスト10>



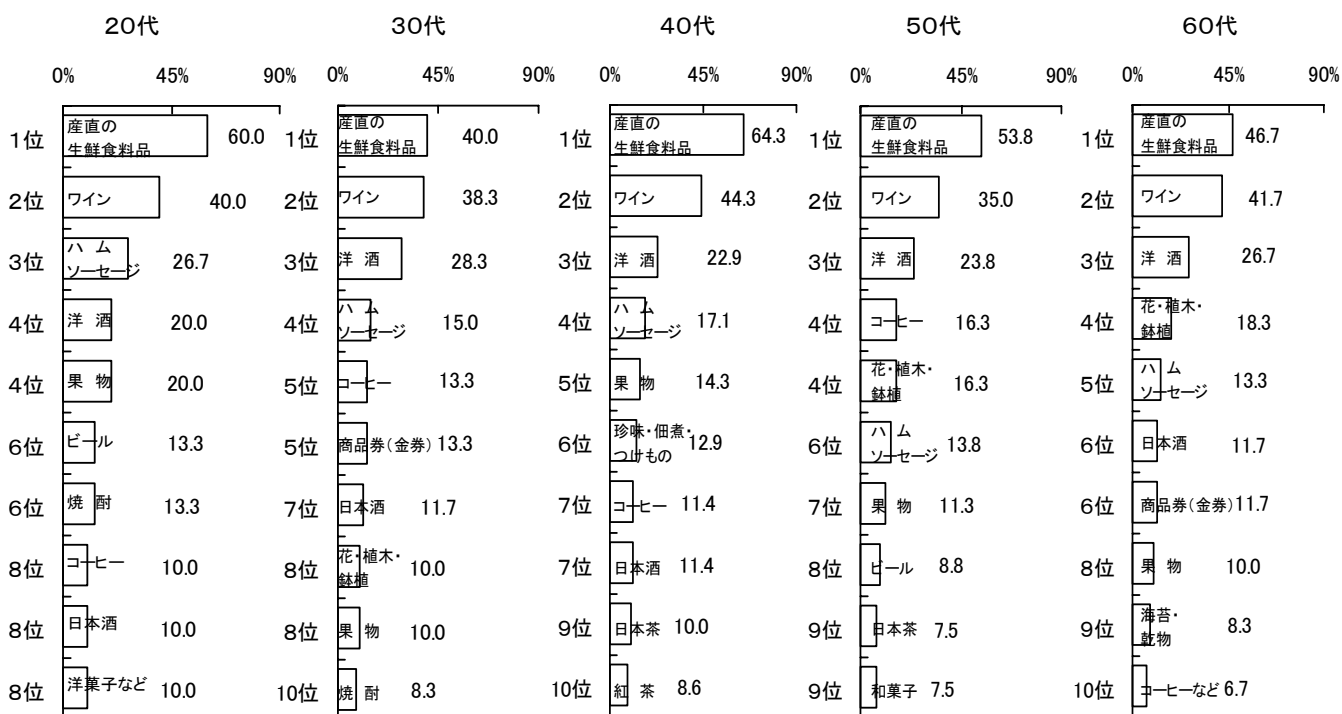
9. プレミアムな感じがする商品 - 「産直の生鮮食料品」「ワイン」「洋酒」 -

- プレミアムな感じがする商品は、「産直の生鮮食料品」が52.7%で1位。次いで「ワイン」39.7%、「洋酒」24.7%、「ハム/ソーセージ」16.0%、「花/植木/鉢植」12.7%となっています。
- 東京・大阪別にみても1位は両地区とも「産直の生鮮食料品」、2位は「ワイン」、「3位」は洋酒と全く同じ商品となっています。
- 年代別では、20～60代まで1位は「産直の生鮮食料品」、2位は「ワイン」となっています。

<プレミアムな感じがする商品 ベスト10>

順位	全体		東京		大阪	
	商品名	割合	商品名	割合	商品名	割合
1位	産直の生鮮食料品	52.7	産直の生鮮食料品	55.3	産直の生鮮食料品	50.0
2位	ワイン	39.7	ワイン	40.7	ワイン	38.7
3位	洋酒	24.7	洋酒	22.0	洋酒	27.3
4位	ハム/ソーセージ	16.0	日本酒	14.0	ハム/ソーセージ	19.3
5位	花/植木/鉢植	12.7	果物	13.3	コーヒー	14.7
6位	果物	12.3	ハム/ソーセージ	12.7	花/植木/鉢植	14.0
7位	コーヒー	12.0	花/植木/鉢植	11.3	果物	11.3
8位	日本酒	9.7	コーヒー	9.3	商品券(金券)	9.3
9位	商品券(金券)	8.3	紅茶	7.3	ビール	8.7
10位	ビール	7.3	商品券(金券)	7.3	日本茶	8.0
	珍味・佃煮・つけもの	7.3			珍味・佃煮・つけもの	8.0

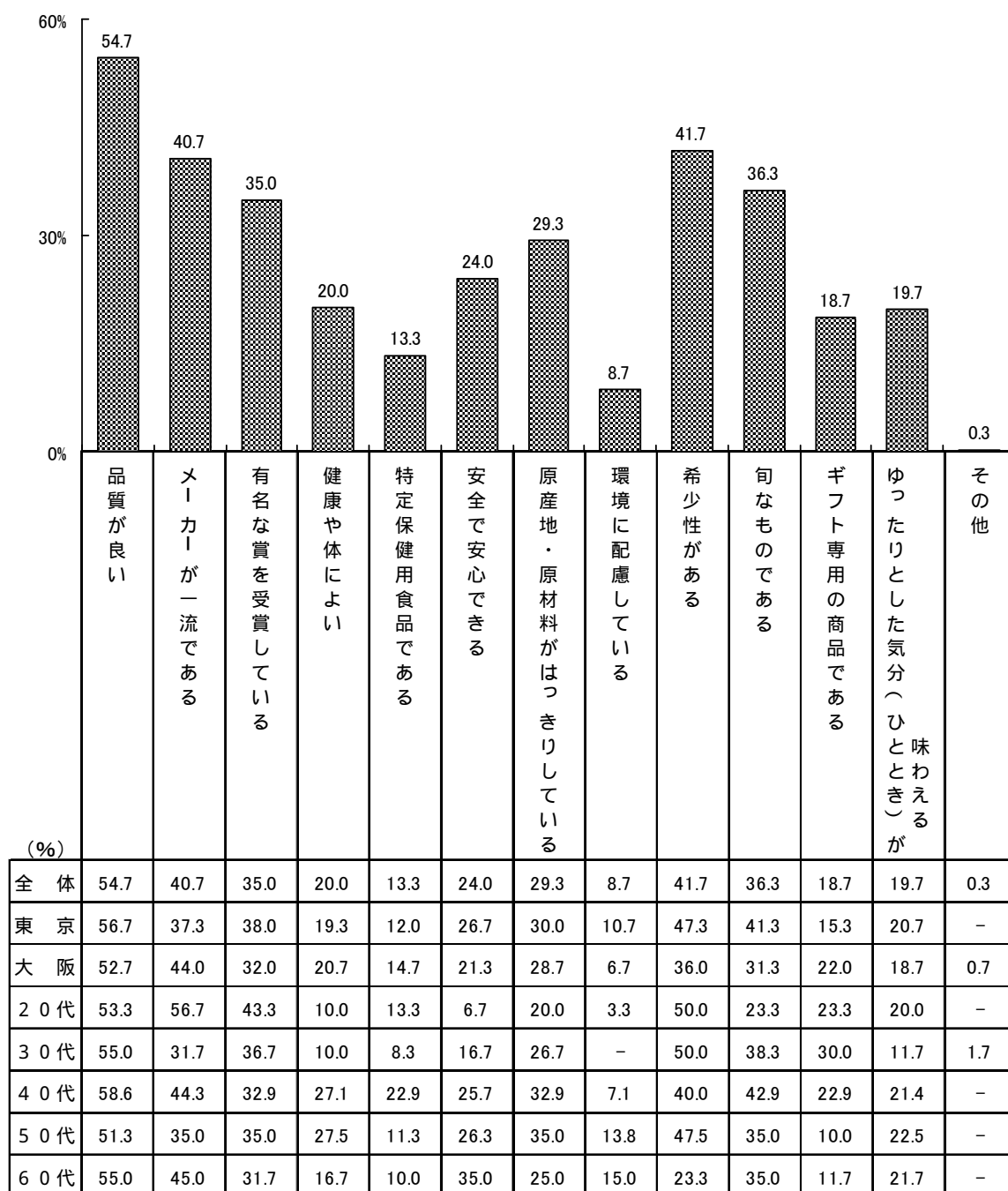
<プレミアムな感じがする商品 年代別ベスト10>



10. お中元商品で「プレミアムな感じがする」と思うこと - 「品質がよい」「希少性がある」「メーカーが一流」な商品 -

・お中元商品で「プレミアムな感じがする」と思うことは、第一に「品質がよい」54.7%であり、次いで「希少性がある」41.7%、「メーカーが一流である」40.7%、「旬なものである」36.3%、「有名な賞を受賞している」35.0%、「原産地・原材料がはっきりしている」29.3%、「安全で安心できる」24.0%、「健康や体によい」20.0%となります。

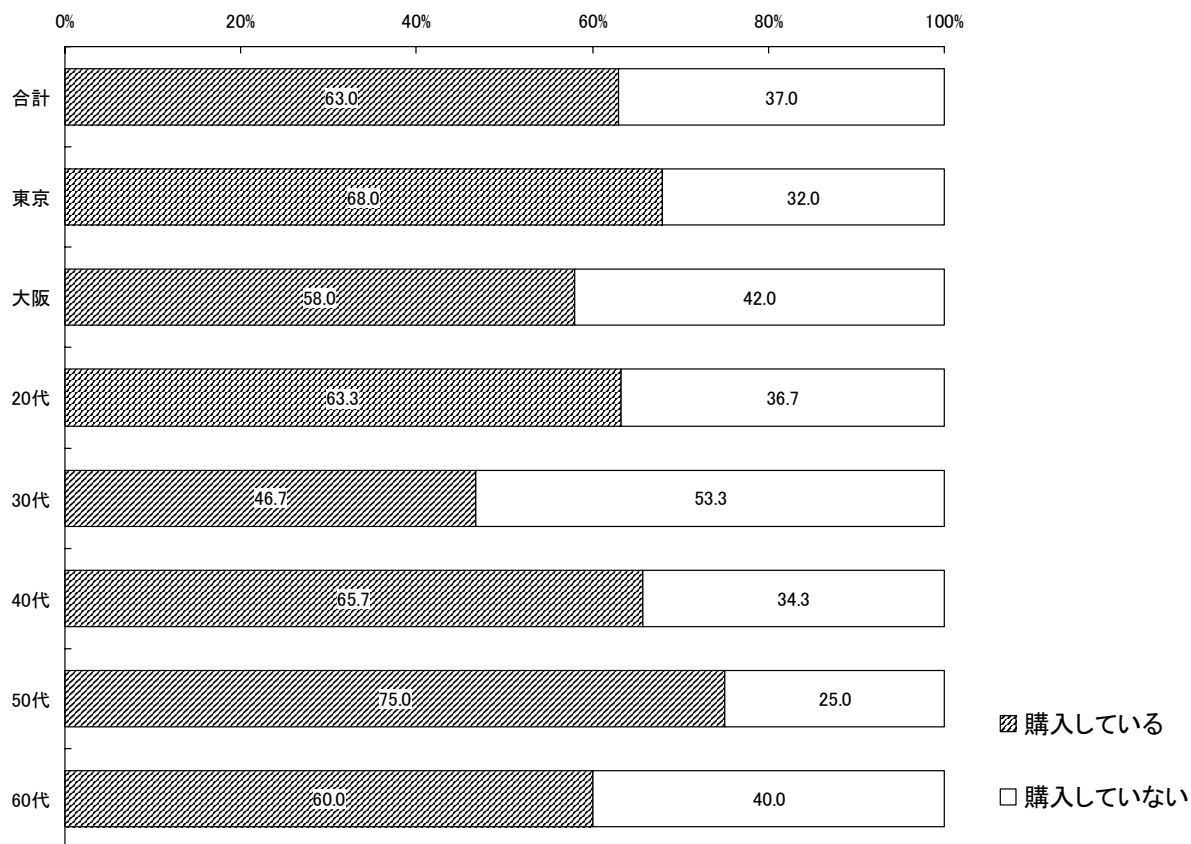
<お中元商品で「プレミアムな感じがする」と思うこと>



11. 特定保健用食品の購入 - 63.0%の人が自宅使用で購入 -

- 普段、自宅で使用するために特定保健用食品を購入している人は、63.0%です。
- 地区別で見ると、東京68.0%、大阪58.0%。
- 年代別で見ると、50代75.0%、40代65.7%、60代60.0%。

< 特定保健用食品の購入 >

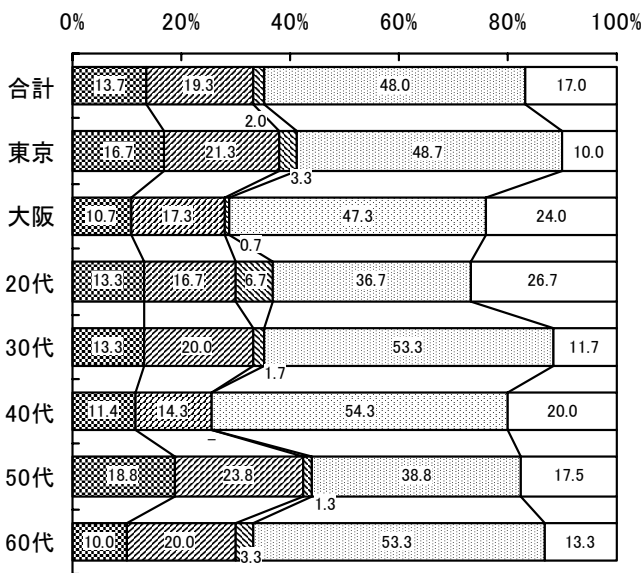


12. 特定保健用食品、プレミアムな商品、希少性のある商品の贈答状況 - 特定保健用食品を贈ったことがある人は33.0% -

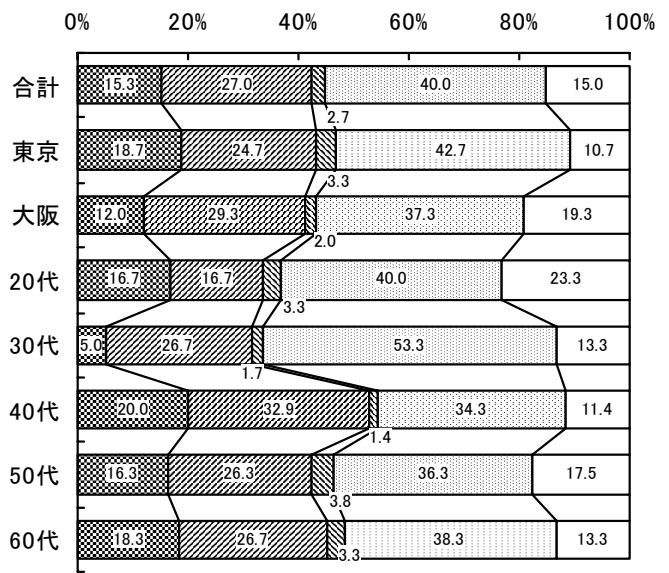
- ・「特定保健用食品」を3回以上贈ったことがある人は13.7%。1～2回を含めると33.0%となる。「贈ったことはないが興味はある」人は48.0%。
- ・本人が思う「プレミアムな商品」を3回以上贈ったことがある人は15.3%。1～2回を含めると42.3%となっています。「贈ったことはないが興味はある」人は40.0%。
- ・本人が思う「希少性のある商品」を3回以上贈ったことがある人は8.3%。1～2回を含めると26.0%となっています。「贈ったことはないが興味はある」人は48.0%。

< 特定保健用食品、プレミアムな商品、希少性のある商品の贈答状況 >

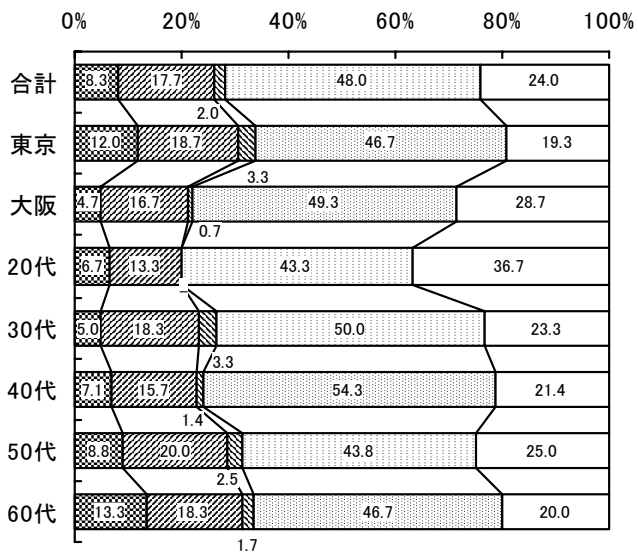
< 特定保健用食品 >



< プレミアムな商品 >



< 希少性のある商品 >



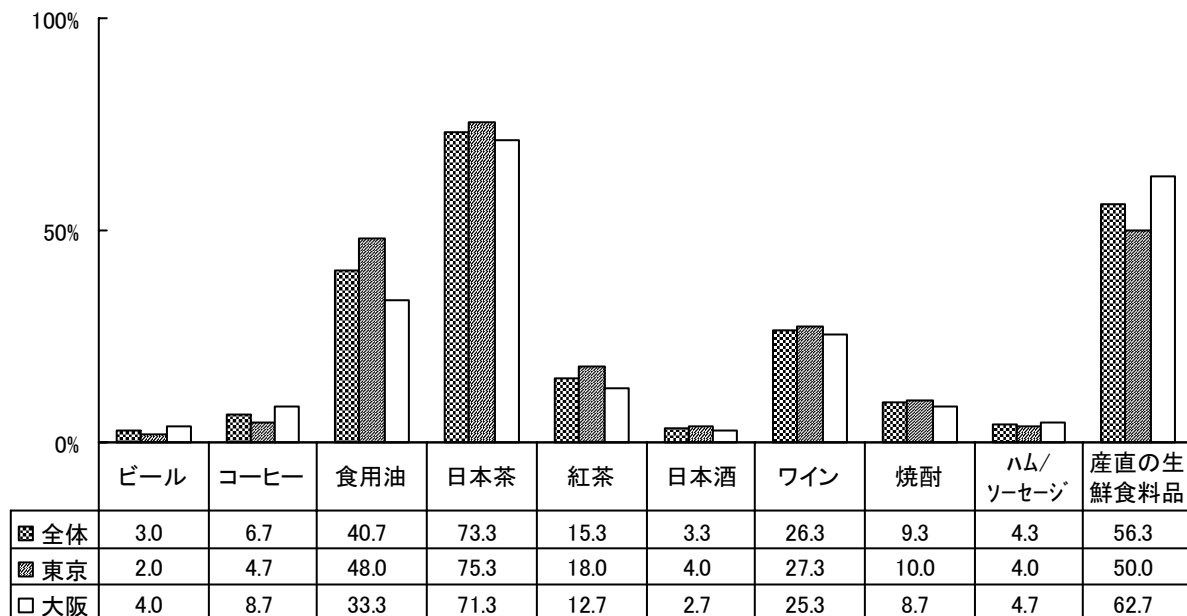
- 3回以上贈ったことがある
- ▨ 1～2回贈ったことがある
- ▩ 贈ったことはないが、今年の中元では贈ってみたい
- 贈ったことはないが、興味はある
- 贈ったことがないし、興味もない

13. 「健康や体によい」と感じる商品と、マスメディアに取り上げられている商品

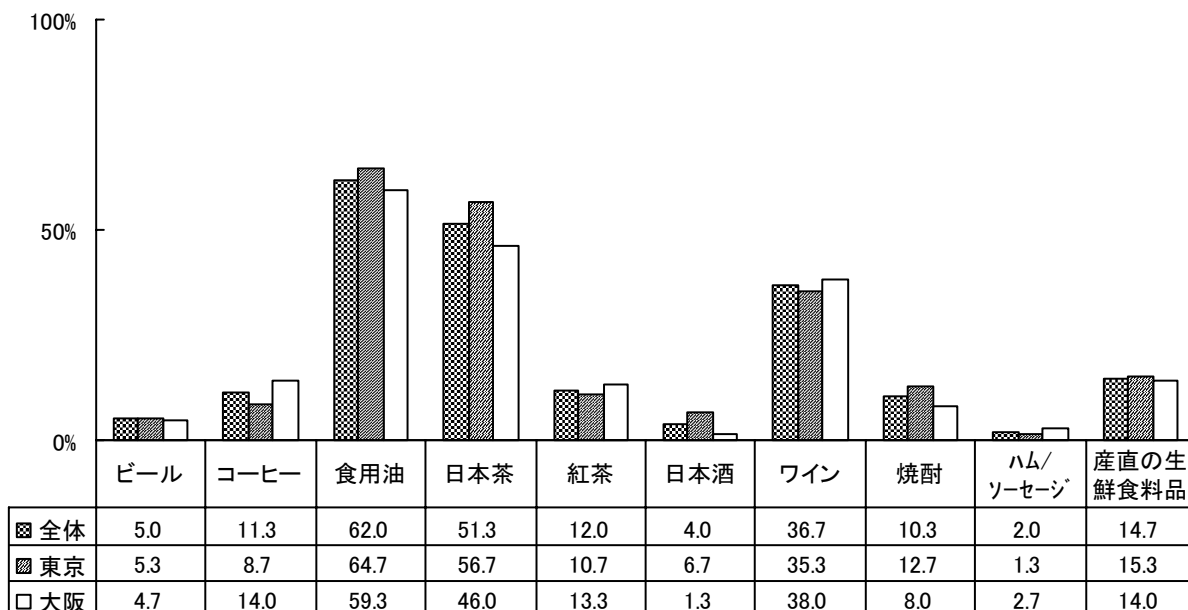
- 主婦の方が健康や体によいと感じる商品は「日本茶」、マスメディアに登場しているのは「食用油」 -

- 一般の主婦の方が「健康や体によい」と感じる商品は、「日本茶」73.3%、「産直の生鮮食品」56.3%、「食用油」40.7%、「ワイン」26.3%、「紅茶」15.3%の順となっています。
- この1～2年くらいの間に「健康や体によい」とマスメディアに取り上げられている商品としては、「食用油」62.0%、「日本茶」51.3%、「ワイン」36.7%がベスト3となっています。

< 「健康や体によい」と感じるもの >



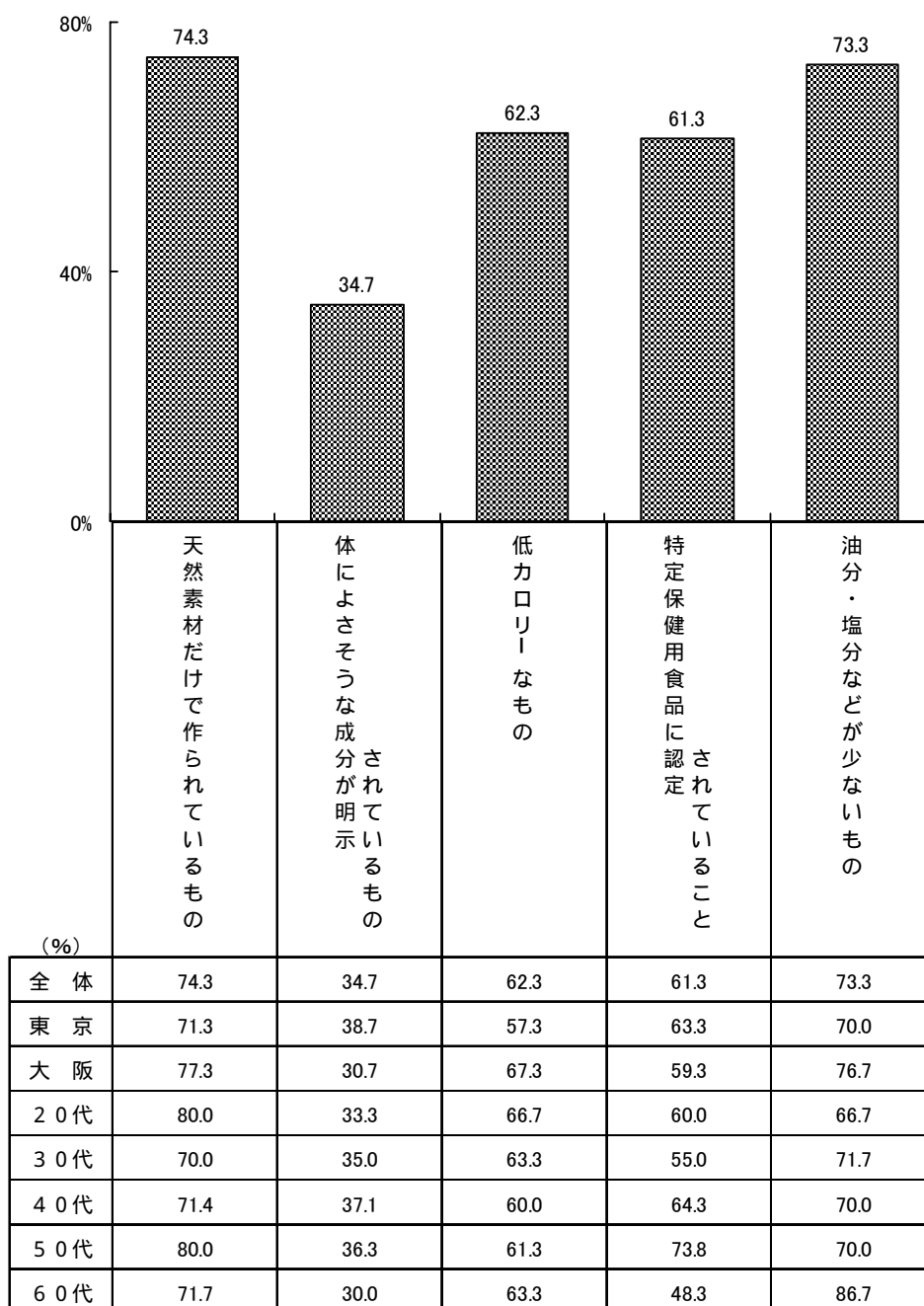
< 「健康や体によい」とマスメディアに取り上げられている商品 >



14. 健康や体によいと思うもの - 天然素材だけで、油分・塩分が少ないもの

- 商品特長を呈示して、健康や体によいと思うものを回答してもらった結果は、「天然素材だけで作られているもの」74.3%、「油分・塩分などが少ないもの」73.3%、「低カロリーなもの」62.3%、「特定保健用食品に認定されていること」61.3%、「体に良さそうな成分が明示されているもの」34.7%の順となります。
- 年代別、特に60代を見ると、「油分・塩分などが少ないもの」が86.7%と、他の年代をはるかに上回っています。

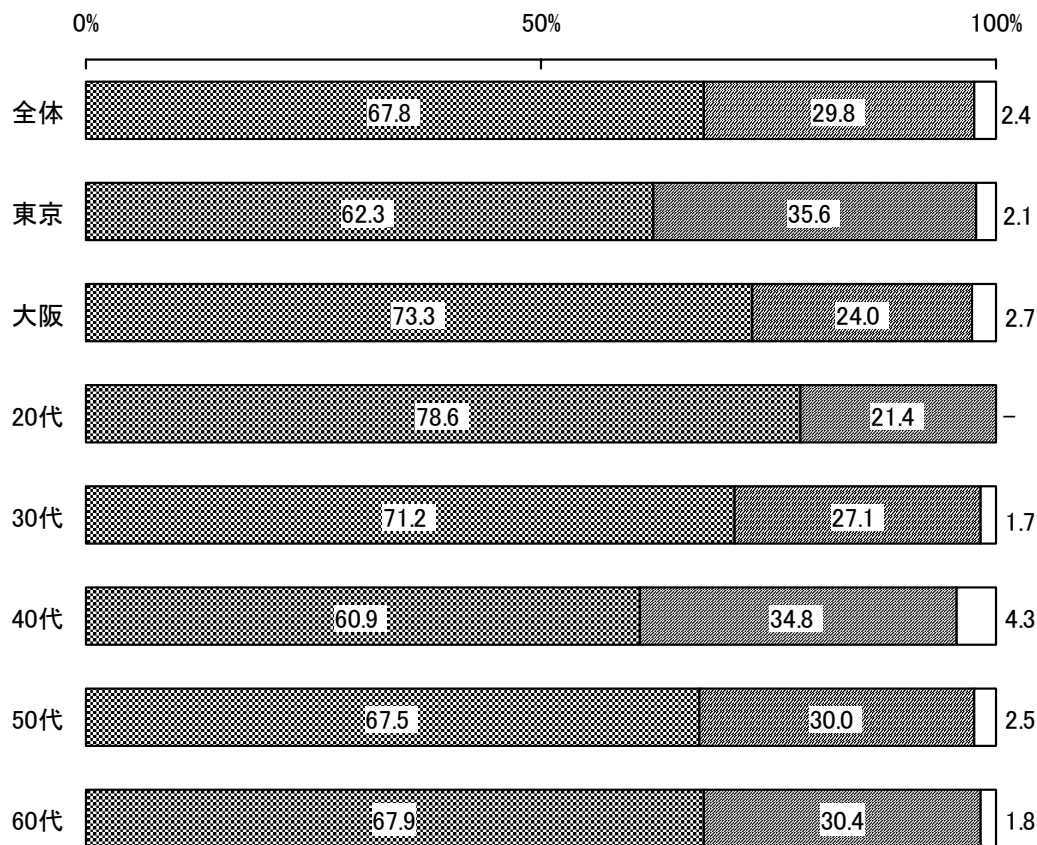
< 健康や体によいと思うもの >



15. お中元を贈る時の最重視点 - 相手への「気持ち」が伝えられるを最重視 -

- お中元を贈る時、最も重視することを「相手への気持ち」「よい品物」「相当な価格」の中より1つ選んでもらうと、トップは「相手への気持ちを伝えられる」67.8%で、次いで「よい品物を贈っていると伝えられる」29.8%、「相当な価格のものを贈っていると伝えられる」2.4%となります。
- 東阪別、年代別にみてもこの順位は変わりません。

< 贈る時の最重視点 >

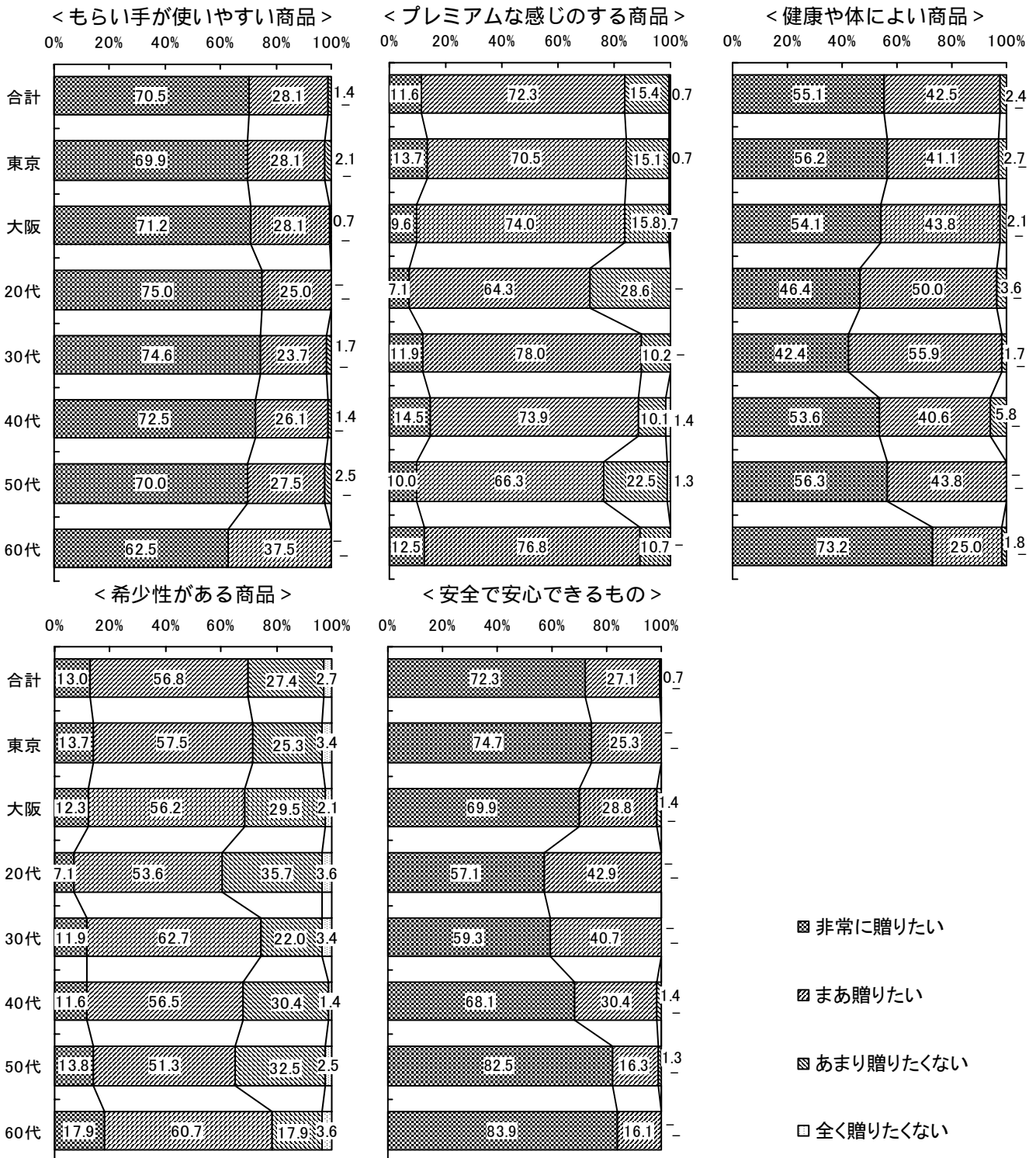


- 相手への「気持ち」を伝えられる
- よい「品物」を贈っていると伝えられる
- 相当な「価格」のものを贈っていると伝えられる

16. 商品の特長別贈答意向 - 「安全で安心できるもの」と「もらい手が使いやすい商品」
 「健康や体によい商品」 -

- 商品特長別に、それぞれの商品の贈答意向を「非常に贈りたい」の比率のみで見ると、「安全で安心できるもの」72.3%、「もらい手が使いやすい商品」70.5%、「健康や体によい商品」55.1%、「希少性がある商品」13.0%、「プレミアムな感じのする商品」11.6%となります。
- 「まあ贈りたい」までを含めると、「安全で安心できるもの」99.3%、「もらい手が使いやすい商品」98.6%、「健康や体によい商品」97.6%、「プレミアムな感じがする商品」83.9%、「希少性がある商品」69.9%となります。

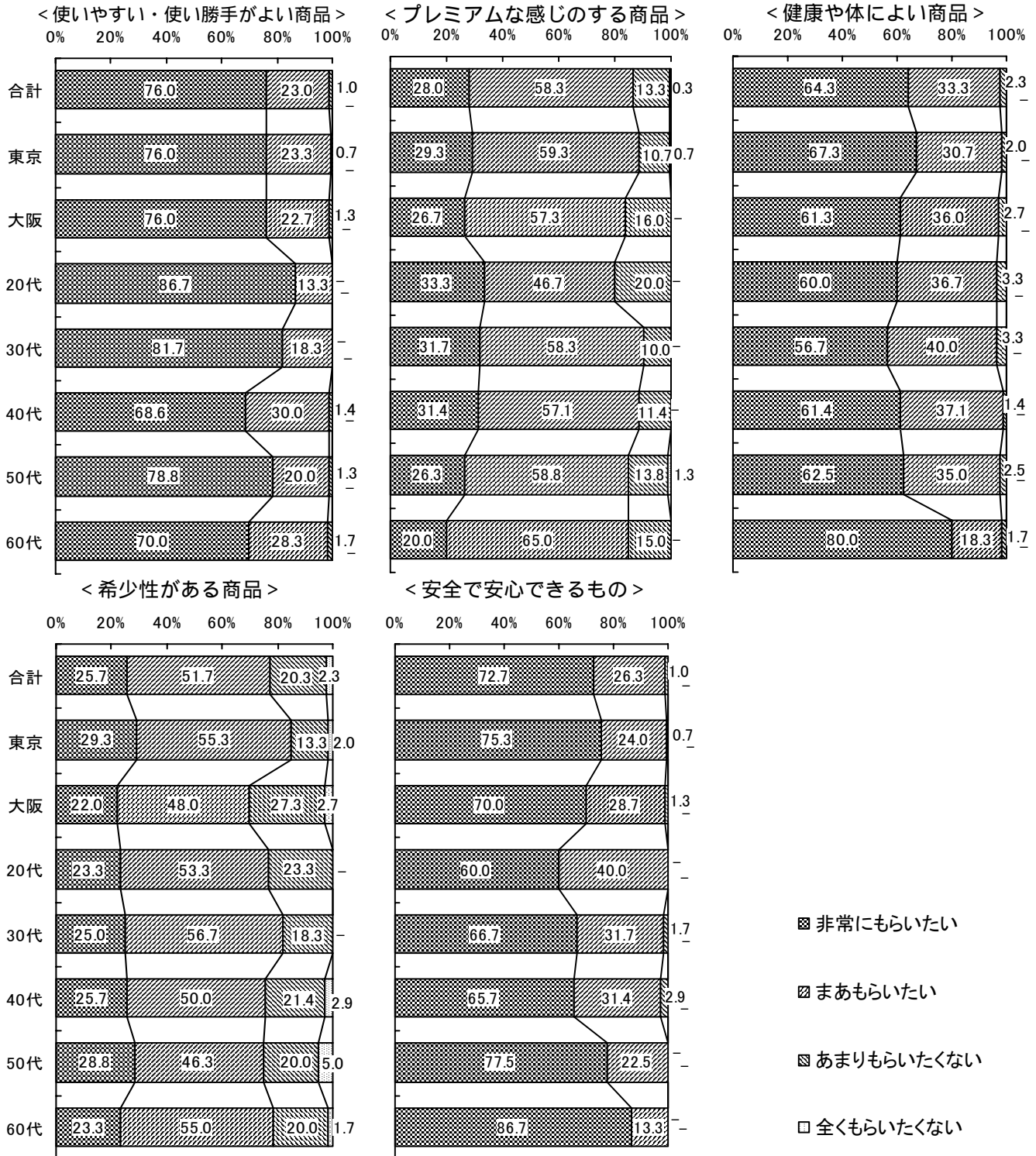
< 商品の特長別贈答意向 >



17. 商品の特長別もらいたい意向 - 「安全で安心できるもの」と「使いやすい・使い勝手がよい商品」
「健康や体によい商品」 -

- 商品特長別に、それぞれの商品のもらいたい意向を「非常にもらいたい」の比率のみで見ると、「使いやすい・使い勝手がよい商品」76.0%、「安全で安心できるもの」72.7%、「健康や体によい商品」64.3%、「プレミアムな感じのする商品」28.0%、「希少性がある商品」25.7%、となります。
- 「まあもらいたい」までを含めると、「使いやすい、使い勝手がよい商品」と「安全で安心できるもの」が同率の99.0%、「健康や体によい商品」97.7%、「プレミアムな感じのする商品」86.3%、「希少性がある商品」77.3%となります。

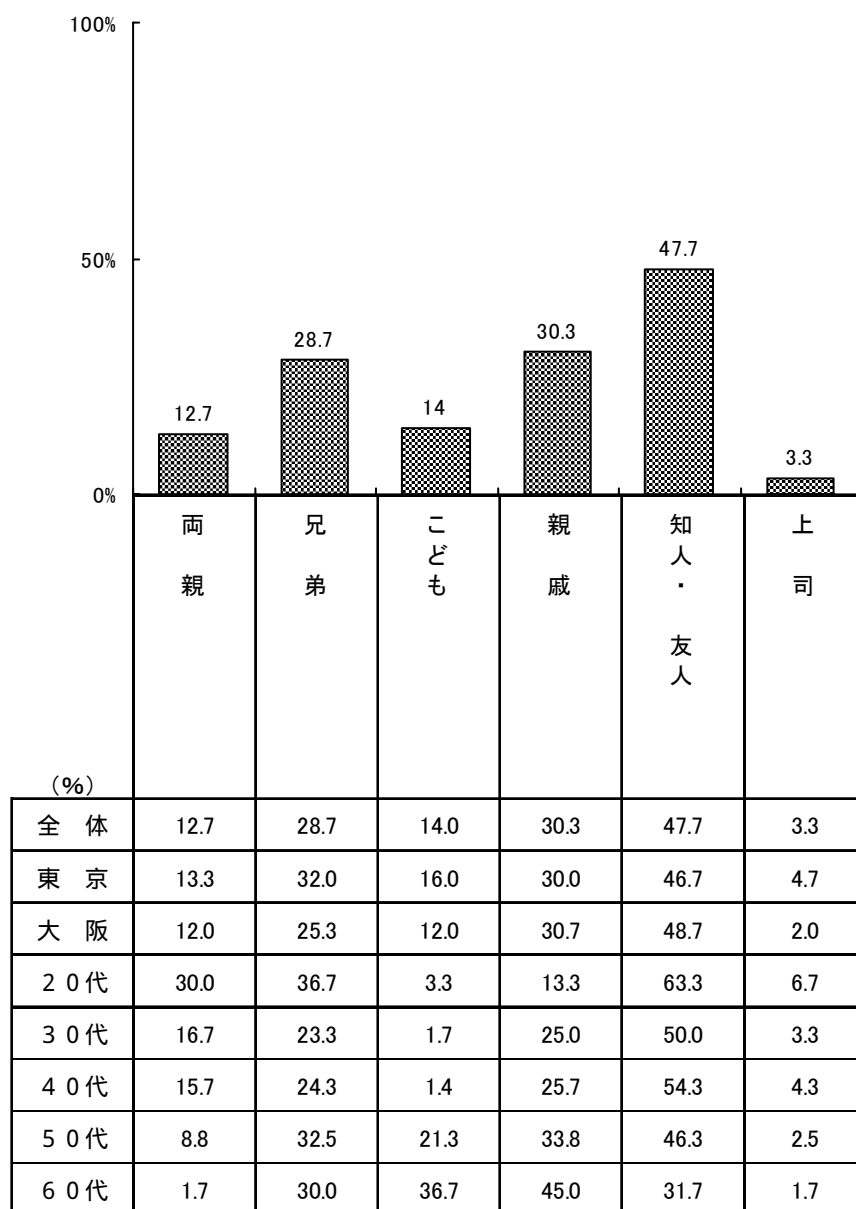
<商品の特長別もらいたい意向>



18. お中元をもらいたい相手 - 「知人・友人」がトップ。次いで「親戚」「兄弟」 -

- お中元をもらいたい相手は、「知人・友人」47.7%、「親戚」30.3%、「兄弟」28.7%、「子ども」14.0%、「両親」12.7%、「上司」3.3%の順となります。
- 東京・大阪別でも、もらいたい相手先の1位は「知人・友人」です。
- 年代別で見ると、20～50代がもらいたい相手先の1位は「知人・友人」ですが、60代だけは「親戚」となっています。

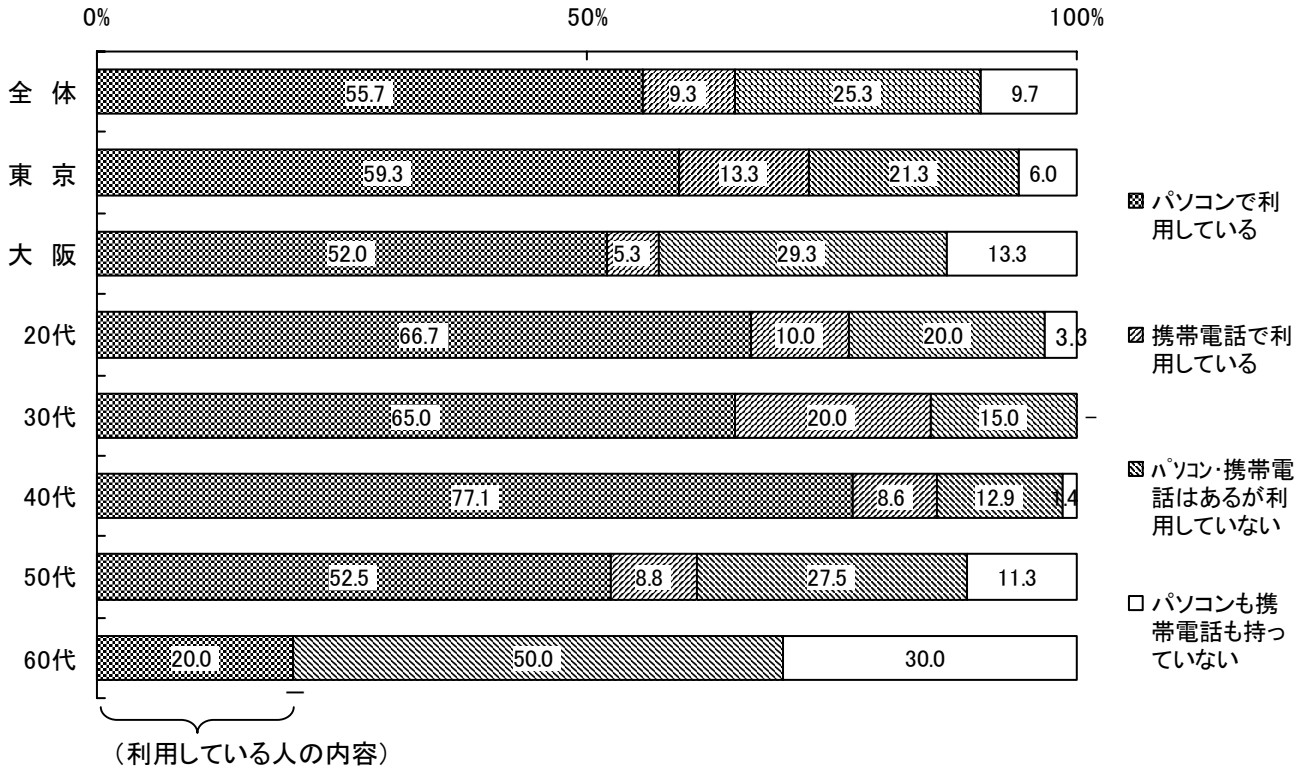
<お中元をもらいたい相手>



19. インターネットやEメールの利用 - インターネットでお中元を購入した人は16.4% -

- 自宅のパソコンでインターネットやEメールを「利用している」人は55.7%、携帯電話で「インターネットやEメールを利用している」人までを含めると65.0%となります。
- パソコンと携帯電話でインターネットやEメールを利用している人をベースに「インターネットを利用して贈り物の情報を検索したことがある」人は46.7%、「贈り物以外の情報を検索したことがある」人は59.5%。
- 「インターネットを利用して贈り物を購入したことがある」人は27.7%、「贈り物以外の自分や家族のものを買ったことがある」人は43.1%。
- 「インターネットでお中元を購入したことがある」人は16.4%、「購入したことがない」人は83.6%。

<インターネット・Eメールの利用>



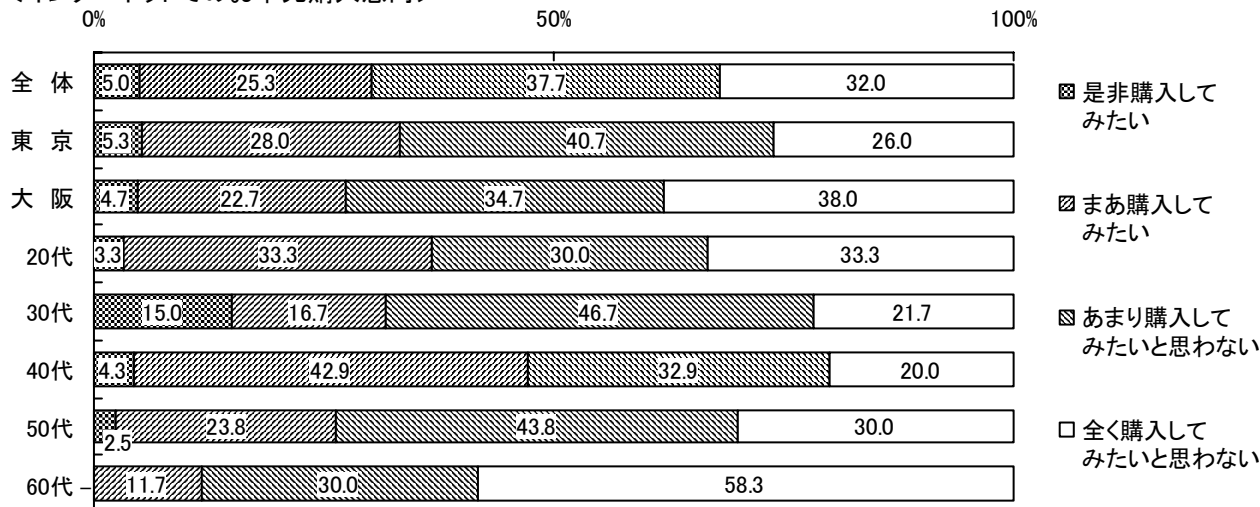
(%)	商品情報の検索			商品購入			お歳暮購入	
	贈り物の情報を検索したことがある (%)	贈り物以外の情報を検索したことがある (%)	商品情報を検索したことはない (%)	贈り物を買ったことがある (%)	贈り物以外のものを自分や家族のものを買ったことがある (%)	買ったことはない (%)	購入したことがある (%)	購入したことはない (%)
全体	46.7	59.5	23.1	27.7	43.1	43.6	16.4	83.6
東京	42.2	55.0	22.9	23.9	47.7	39.4	17.4	82.6
大阪	52.3	65.1	23.3	32.6	37.2	48.8	15.1	84.9
20代	60.9	56.5	17.4	30.4	43.5	39.1	21.7	78.3
30代	41.2	54.9	25.5	27.5	49.0	35.3	19.6	80.4
40代	60.0	60.0	18.3	38.3	45.0	35.0	21.7	78.3
50代	34.7	61.2	32.7	18.4	38.8	57.1	6.1	93.9
60代	25.0	75.0	8.3	8.3	25.0	75.0	8.3	91.7

20. インターネットでのお中元購入意向・希望する購入システム

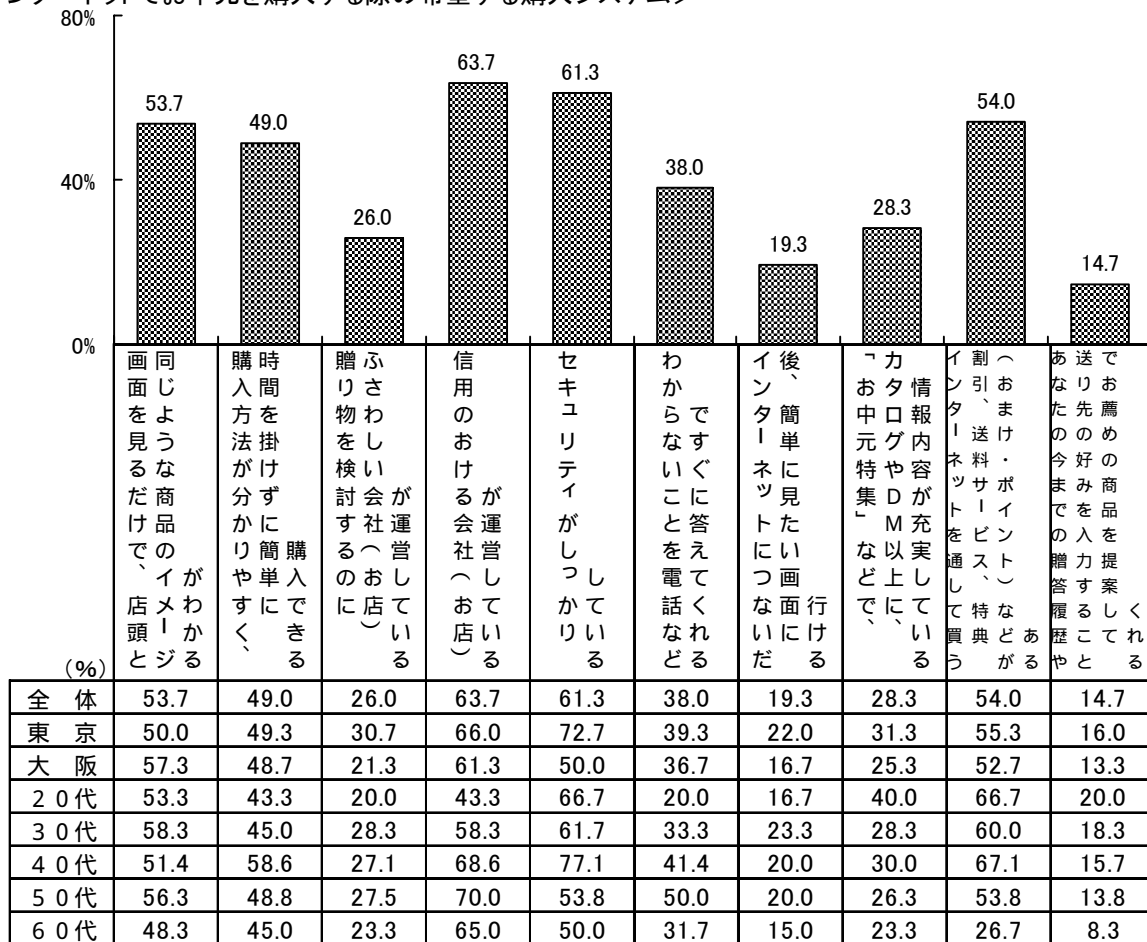
- 購入意向者30.3%、希望は「信用のおける会社が運営している」「セキュリティがしっかりしている」こと -

- 今後、お中元をインターネットで購入してみたいという人は30.3%。地区別では東京で33.3%、大阪で27.3%、年代別では40代で47.1%と最も高くなっています。
- インターネットでお中元を購入する際の希望するシステムとしては、「信用のおける会社（店）が運営している」63.7%、「セキュリティがしっかりしている」61.3%、「インターネットを通して買うと、割引、送料無料サービス、特典（おまけ・ポイント）などがある」54.0%、「画面をみるだけで、店頭と同じような商品のイメージがわかる」53.8%、「購入方法が分かりやすく、時間を掛けずに簡単に購入できる」49.0%、が上位にあげられています。

<インターネットでのお中元購入意向>



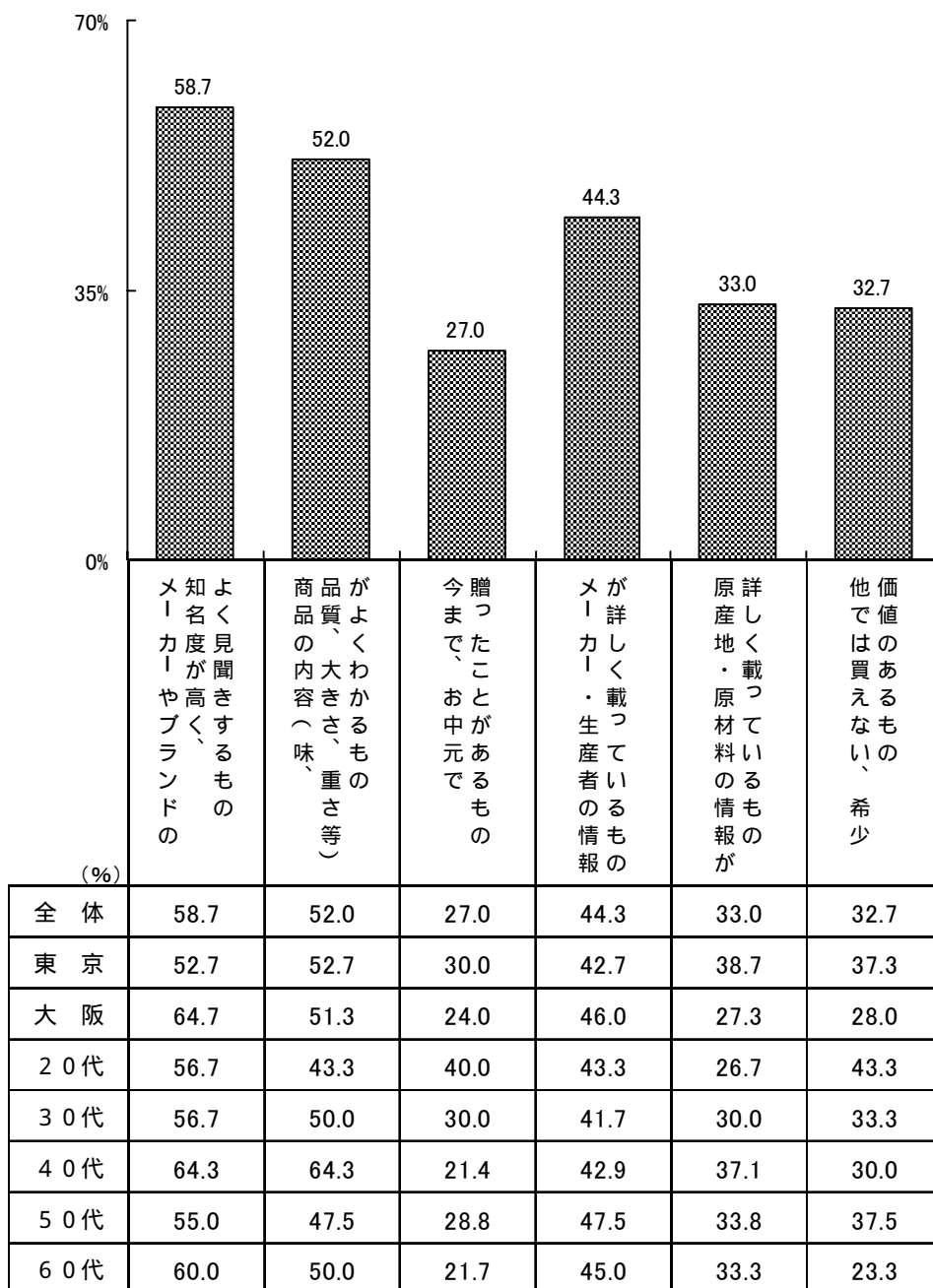
<インターネットでお中元を購入する際の希望する購入システム>



22. インターネットで買やすい(買いたい)商品 - 「産直の生鮮食料品」「コーヒー」「ビール」-

- ・インターネットで買やすい(買いたい)商品は、「メーカーやブランドの知名度が高く、よく見聞きするもの」58.7%、「商品の内容(味・品質・大きさ・重さ等)がよくわかるもの」52.0%、「メーカー・生産者の情報が詳しく載っているもの」44.3%、「原産地・原材料が詳しく載っているもの」33.0%、「他では買えない希少価値のあるもの」32.7%となります。
- ・具体的な商品でみると、インターネットで買やすい(買いたい)商品は、「産直の生鮮食料品」が44.0%、「コーヒー」33.7%、「ビール」29.7%、「洗剤」21.3%、「調味料・食用油」19.0%等となります。

<インターネットで買やすい(買いたい)商品>



<インターネットで買やすい(買いたい)具体的な商品 ベスト10>

	全体		東京		大阪	
1位	産直の生鮮食料品	44.0	産直の生鮮食料品	46.7	産直の生鮮食料品	41.3
2位	コーヒー	33.7	コーヒー	30.0	コーヒー	37.3
3位	ビール	29.7	ビール	28.7	ビール	30.7
4位	洗剤	21.3	洗剤	20.7	洗剤	22.0
5位	調味料・食用油	19.0	日本酒	19.3	洋菓子	19.3
6位	洋菓子	17.7	調味料・食用油	19.3	調味料・食用油	18.7
7位	日本酒	16.3	日本茶	18.7	ワイン	16.0
8位	ワイン	16.3	醤油	18.7	100%果汁飲料	16.0
9位	日本茶	16.0	紅茶	17.3	日本茶	13.3
10位	100%果汁飲料	15.7	ワイン	16.7	日本酒	13.3
			缶詰	16.7	焼酎	13.3
					海苔・乾物	13.3

<インターネットで買やすい(買いたい)具体的な商品 年代別ベスト10>

