

52週の  
MD研究

# 母の日の贈り物 2011'

日本マーケティング研究所グループ  
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ  
URL: <http://www.mctokyo.co.jp>  
Email: [support@mctokyo.co.jp](mailto:support@mctokyo.co.jp)

「52週のMD研究」では主要なイベントの際に、ショッパー(店頭での購買者)は何をどんな理由で買ったのか、また、店頭ではどんなMDで訴求したのかをまとめています。今回は「母の日の贈り物」です。店頭でどのような訴求が見られたのでしょうか？今年のトレンドを探りました。

## 調査結果のポイント

### Point. 1 母の日のプレゼント

母の日に贈り物をしたのは・・・

男性の**38%**、女性の**58%**

男女ともに花が人気だが・・・

男性はカーネーション以外の花が1位！

### Point. 2 店頭ディスプレイのポイント

当日に近づくにつれ店頭ディスプレイの重要度は高まってくる

**「あっ！今日は母の日だ！」**

と思い立たせるような店頭を！

### Point. 3 商品提案のポイント！

その人は定番品重視？実用性重視？

**購入者のタイプに合わせたアプローチを！**

**母のタイプに合わせた提案も効果的！**

## 調査概要

調査対象：  
弊社管理オピネット会員  
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

調査期間： 2011年5月26日～6月6日  
調査方法： インターネット調査

母の日の贈り物アンケート	
回収数	4136名 (男性1478名、女性、2656名、不明2名)
調査内容	①母の日に特別な事をしたか。習慣となっているか。 ②母の日の贈り物は何か。選ぶ際のポイントは何か。 ③母の日の計画を立てた、購入した時期はいつか。 ④贈り物選びの際に参考にしたメディアは何か。

## アンケート編

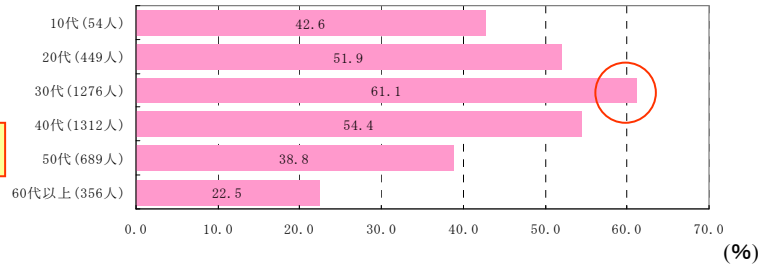
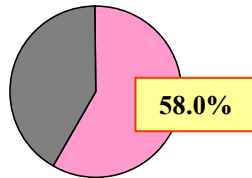
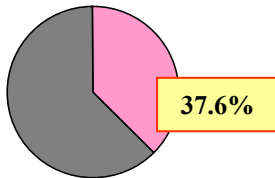
## 母の日に合わせて、何か特別なことはしましたか？

[複数回答]  
(n=4,136)

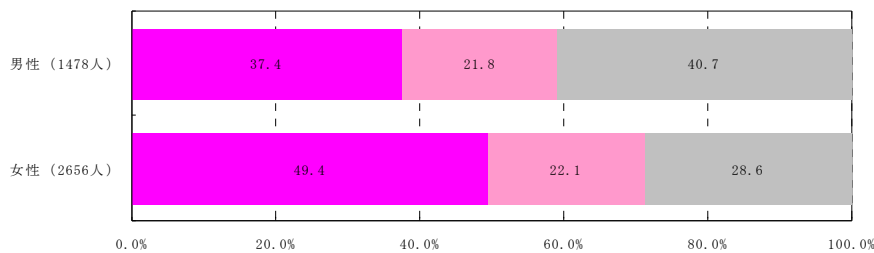
「何かを買って贈り物をした」「手作りで贈り物をした」を選択した人の割合を示しています。

〔男性 1478名〕

〔女性 2656名〕



## 母の日に特別なことをするのは、習慣となっていますか？

[単数回答]  
(n=4,136)

■ 毎年の習慣となっている  
 ■ したり、しなかったりする今年が初である  
 ■ 習慣は、ほとんどない

- ≫ 今年、「何かを買って贈り物をした」「手作りで贈り物をした」のは、男性で37.6%、女性で58.0%。
- ≫ 年代で見ると、母の日に贈り物をしたのは30代がピークで、61.1%以上。
- ≫ 「毎年の習慣となっている」「したり、しなかったりする」と答えたのは男性で59.2%、女性で71.5%。

## 贈り物をした方は、何を贈りましたか？

[単数回答] (n=2,008)

〔女性〕

〔男性〕

カーネーション	15.6%	1位	カーネーション 以外の花	18.1%
カーネーション 以外の花	15.1%	2位	カーネーション	17.9%
お菓子・スイーツ類	12.4%	3位	お菓子・スイーツ類	15.3%
洋服	11.4%	4位	食品(お菓子以外)	8.2%
服飾雑貨	10.2%	5位	金券・現金	8.2%

## 【2010年の順位】

カーネーション	19.5%	1位	カーネーション	31.8%
お花とお菓子のセット	12.0%	2位	お花とお菓子のセット	11.3%
カーネーション以外の花	10.7%	3位	服飾雑貨	10.5%

- ≫ 男女ともに、花が人気。カーネーションだけでなく、カーネーション以外の花も同じくらいに人気がある。
- ≫ 女性は、洋服や服飾雑貨などのファッション関係が人気。男性は金券・現金が4位(同率)にランクイン。

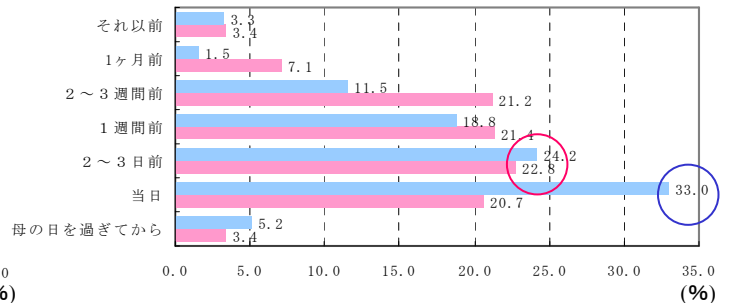
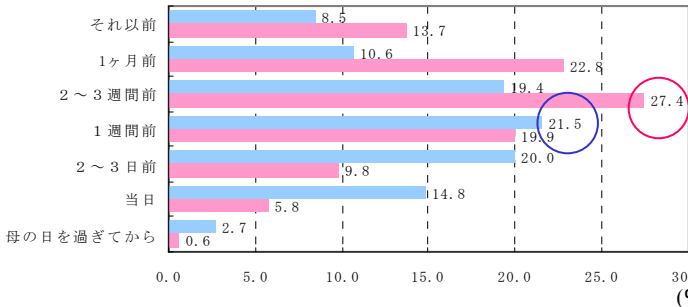
アンケート編

母の日の準備期間は？

[単数回答] (n=2,008)

計画を考え出した時期は？

実際に購入した時期は？



母の日に特別な事をするのは・・・ ■ 毎年の習慣になっている ■ したりしなかったり/今年が初/習慣はほとんどない

- ▶ 毎年の習慣になっている人ほど、早くから計画を立て始めている。(2~3週間前以前)
- ▶ 実際の購入は2~3日前や当日になる人も多いよう。
- ▶ 習慣がない人が当日に購入をするケースも多い為、当日に母の日を想起させることが重要！

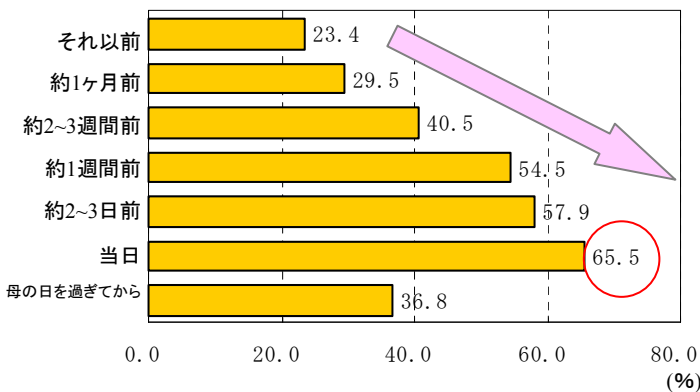
計画を立てだした時期別に見る、「贈り物探しの参考にしたものは？」

いつ頃から母の日の計画を立てだした人が、何を参考に贈り物探しをしたのかを探ります。

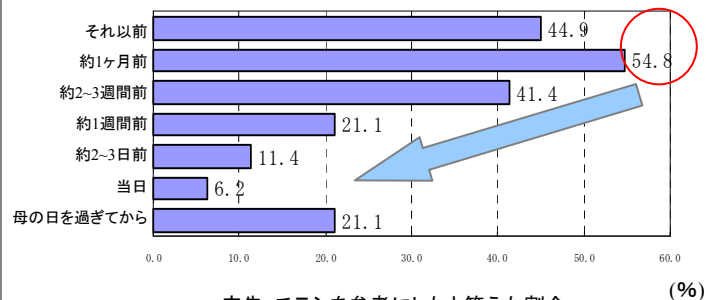
例えば、約1ヶ月前に計画を立て出した人の54.8%は、ネットを参考に贈り物探しをしていることがわかります。

[複数回答] (n=2,008)

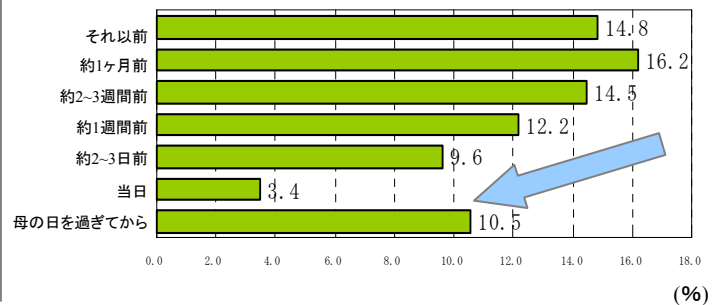
店頭ディスプレイを参考にしたと答えた割合



ネット(ロコミ、ショップのサイト)を参考にしたと答えた割合



広告・チラシを参考にしたと答えた割合

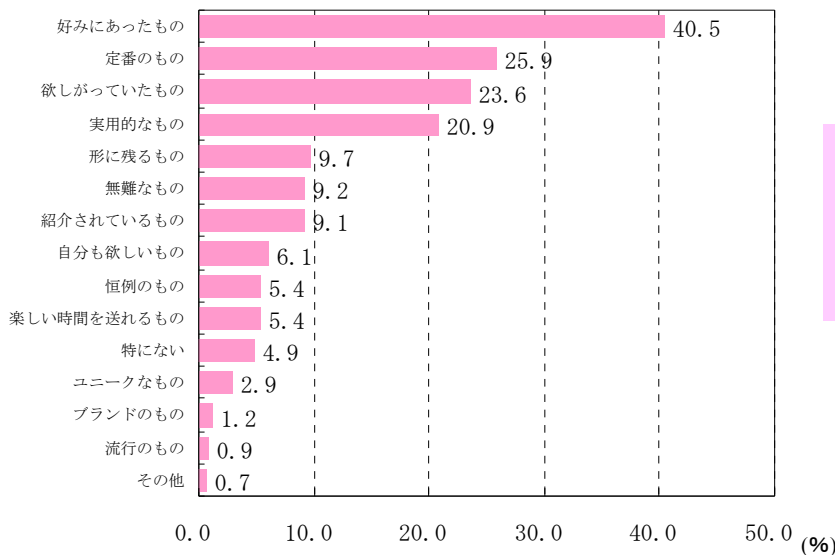


- ▶ 当日になって計画を立て出した人の65.5%が、店頭ディスプレイを参考にしている。
- ▶ 店頭ディスプレイの重要性は母の日に近づくにつれて高まっていく！
- ▶ 反対にネットや広告・チラシは、計画を立てだすのが早い人が、多く利用する傾向にある。

## アンケート編

## 母の日の贈り物選びのポイントは？

[複数回答] (n=2,008)



≫母の好みにあったものや、  
欲しがっていた物を選ぶ人が多い。

≫定番品であるか、や  
実用的であるかが重要なよう。

## タイプ別、購入心理

前問の「贈り物選びのポイント」で選んだ回答を元に、3つのタイプに分けてみました。

	定番さん (835人)	実用さん (658人)	好みさん (1068人)
「贈り物選びのポイント」で選んだ選択肢	<ul style="list-style-type: none"> <li>母の日の定番のもの</li> <li>母の日フェアやチラシで紹介されていたもの</li> <li>我が家で毎年、恒例のもの</li> <li>無難なもの</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分も欲しいもの</li> <li>形に残るもの</li> <li>楽しい時間を送れるもの</li> <li>実用的なもの</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>母が欲しがっていたもの</li> <li>母の好みにあったもの</li> </ul>
贈り物は母の日向け商品？	はい:74.7% いいえ:25.3% ≫母の日向け商品が多い	はい:38.1% いいえ:61.9% ≫母の日向けに限らない	はい:42.7% いいえ:57.3%
贈ったのは元々、決めていたもの？	元々、決めていた 57.2% 別のもので決めていなかった 42.8%	元々、決めていた 50.6% 別のもので決めていなかった 49.4%	元々、決めていた 72.4% 別のもので決めていなかった 28.6% ≫元々、決めた物を購入
贈り物探しの参考にしたのは？	【店頭ディスプレイ】 参考にした……31.4% 最も参考にした……27.8%	【店頭ディスプレイ】 参考にした……36.3% 最も参考にした……32.8%	【店頭ディスプレイ】 参考にした……38.0% 最も参考にした……33.9% ≫店頭DPを参考に
	【ネットのロコミ、ショップのサイト】 参考にした……33.8% 最も参考にした……25.3% ≫ネットを参考に	【ネットのロコミ、ショップのサイト】 参考にした……28.0% 最も参考にした……15.6%	【ネットのロコミ、ショップのサイト】 参考にした……27.9% 最も参考にした……21.4%
	【特にない】……13.7%	【特にない】……14.6%	【特にない】……16.2%

≫全タイプで、店頭ディスプレイを参考にしている人は多い。特に好みさんは店頭DPをよく参考にしている。  
≫それぞれのタイプで、異なる購買行動が取られているよう。

## 店頭編

# 購入者のタイプだけでなく お母さんのタイプに合わせた提案も もちろん大切ですよね？

<p>家事が得意 <b>アットホームなお母さん</b></p> <p>料理や掃除が得意で いつもお家でがんばるお母さんに。</p>  <p>キッチングッズ／エコバッグ／まとめ髪でスッキリ！ ヘアアクセ／保湿クリーム／モチーフ財布 etc.</p> <table border="1"> <tr> <td>¥3,000 未満</td> <td>¥3,000～ ¥5,000</td> <td>¥5,000 以上</td> </tr> </table>	¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上	<p>行動的でいつも元気 <b>アクティブなお母さん</b></p> <p>スポーツクラブに通ったり、 旅行好きな元気なお母さんに。</p>  <p>帽子／UVカット機能トップス／スポーツアイテム／ アウトドアバッグ／低アレルギーアクセ／小ぶりな財布 etc.</p> <table border="1"> <tr> <td>¥3,000 未満</td> <td>¥3,000～ ¥5,000</td> <td>¥5,000 以上</td> </tr> </table>	¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上	<p>家事に仕事に大忙し <b>おつかれお母さん</b></p> <p>家事や仕事にいつも忙しいけど、 美容や健康にも手を抜かないお母さんに。</p>  <p>アロマグッズ／サプリメント／ビューティーアイテム／ ニシャルアクセ／バッグインバッグ／週能力パッチリの 財布 etc.</p> <table border="1"> <tr> <td>¥3,000 未満</td> <td>¥3,000～ ¥5,000</td> <td>¥5,000 以上</td> </tr> </table>	¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上
¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上									
¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上									
¥3,000 未満	¥3,000～ ¥5,000	¥5,000 以上									

今回のアンケートで、母の日に何かを買って贈り物をした人の4割以上が、贈り物選びのポイントに「母の好みに合ったもの」であることを挙げていました。「どんなプレゼントがお母さんに合っているんだろう」「このプレゼントをあげたら、お母さんは喜んでくれるかな？」と気になるのは、誰だって同じですよ。店頭ディスプレイで大切なことは、何をあげればいいのか迷っているお客様に「そういったお母様なら、こんな商品がオススメです」と提案したり、「喜んでくれるかなあ」と心配しているお客様を、グイッと後押ししてあげることです。

マルイのショッピングサイト マルイチャンネルでは、お母さんを「アットホームなお母さん」「アクティブなお母さん」「おつかれお母さん」の3つのタイプに分けて、それぞれに合った商品提案をしていました。こんな風にお母さんのタイプに合わせた贈り物の提案があれば、贈り物も選びやすく、あげた時のお母さんの反応も想像しやすくなります。購入者は定番さんか、実用さんか、好みさんか。お母さんはどんなお母さんなのか。それぞれに合わせた商品の提案をしていきましょう。

参考：マルイチャンネル(<http://voi.0101.co.jp/voi/index.jsp>)

- ▶ 購入者はどんなタイプのお客様なのか？
- ▶ プレゼントされるお母さんのタイプは？
- ▶ それぞれのタイプに合わせた商品の提案がカギとなる！



## マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



## 適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター  
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

## トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

## ミステリーショッパー

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



## 店舗クリニック

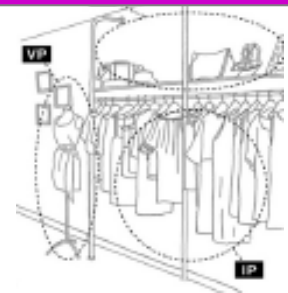
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

## 【お客様モニター】

- 覆面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。  
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

## 【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

**Relationship**

生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”

**Customize**

“個別課題”に合わせた“最適解”をご提案

**Satisfaction**

企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

## Information

## 【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mctokyo.co.jp>  
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

- 個人情報の取り扱いについて  
株式会社マーケティング・コミュニケーションズは  
プライバシーマークを取得しています。



## 【レポートのお問い合わせ】

- 発行年月日: 2011年8月10日
- 編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ  
〒102-0083  
東京都千代田区麹町5-4セタニビル  
TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258  
URL: <http://www.mctokyo.co.jp>  
<http://www.opi-net.com>  
Email: [support@mctokyo.co.jp](mailto:support@mctokyo.co.jp)

編集担当: 52週のMDチーム (担当: 今中)