

52週の
MD研究

2011' 父の日のプレゼント



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.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.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で訴求したのかという、「実際の行動＝事実」をまとめています。昨年と同様の調査を実施しており、昨年と比べての今年の「父の日」のプレゼントのトレンドを探りました。

調査結果のポイント

贈ったプレゼント
上位

昨年（2010年）と変わらず
「お酒」「洋服」「食品」

今年増えた
プレゼントは

クールビズの洋服
涼しい肌着・ステテコ・作務衣

注目の
キーワードは

家族・夫婦で楽しめる（コミュニケーション）
頑張るお父さんを応援

調査概要

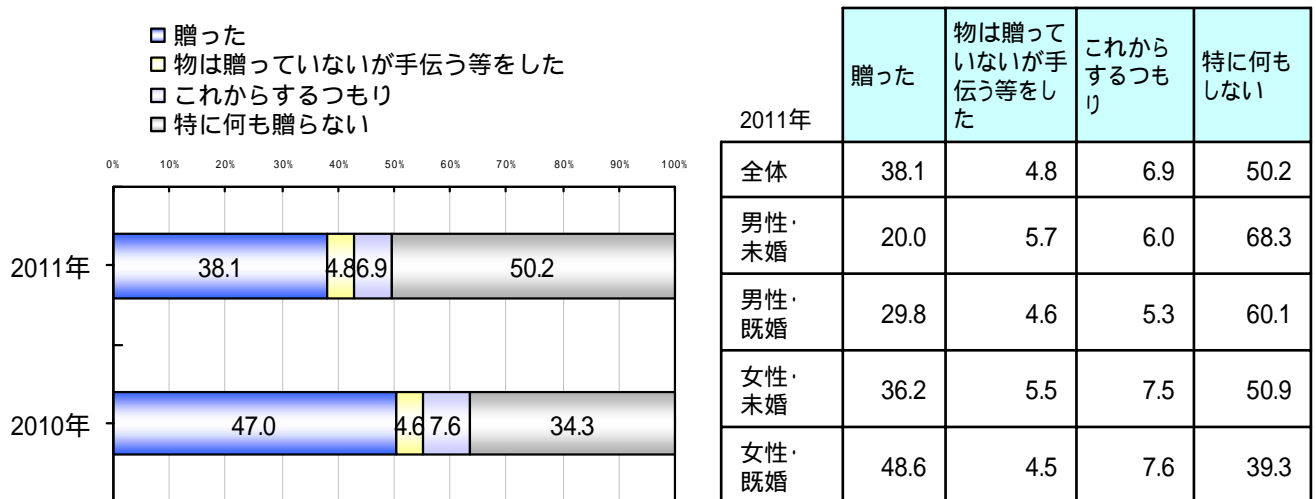
調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL：<http://www.opi-net.com>」

調査期間：2011年6月20日～25日
調査方法：インターネット調査

対象	回収人数:3903人 年代:20代 424人、30代1192人、40代 1247人 50代673人 60代367人 地域:全国
調査内容	父の日にプレゼントをしたか 何のプレゼントをしたか そのプレゼントにした理由 贈ろうとしていたものだったか そのプレゼントを選んだ時の気持ち

プレゼントを贈ったか[単数回答]

・今年の父の日にプレゼントを何か物で贈った人は38.1%。昨年と比べて9%下がりました。プレゼントを贈った人は、「女性」の方が多くなりました。昨年と比べると減ってはいますが、『女性・既婚者』では、半数の人が「贈った」としました。『既婚・女性』は、自分の父親だけでなく、義父へも、贈る人が多くなっているようです。



2011年	贈った	物は贈っていないが手伝う等をした	これからするつもり	特に何も贈らない
全体	38.1	4.8	6.9	50.2
男性・未婚	20.0	5.7	6.0	68.3
男性・既婚	29.8	4.6	5.3	60.1
女性・未婚	36.2	5.5	7.5	50.9
女性・既婚	48.6	4.5	7.6	39.3

参考:プレゼントを毎年贈っているか[単数回答]

・プレゼントを毎年贈っているという人は、2010年、2011年で大きく変わらず、「毎年贈っている人36%前後」「この5年は贈っていない50%前後」となりました。にも関わらず、2011年は、プレゼントを贈った人の割合が減ったのは、「毎年贈っている人」「年によって贈る時と贈らない時がある」という人が、「今年は贈らなかった」ことが影響しています。

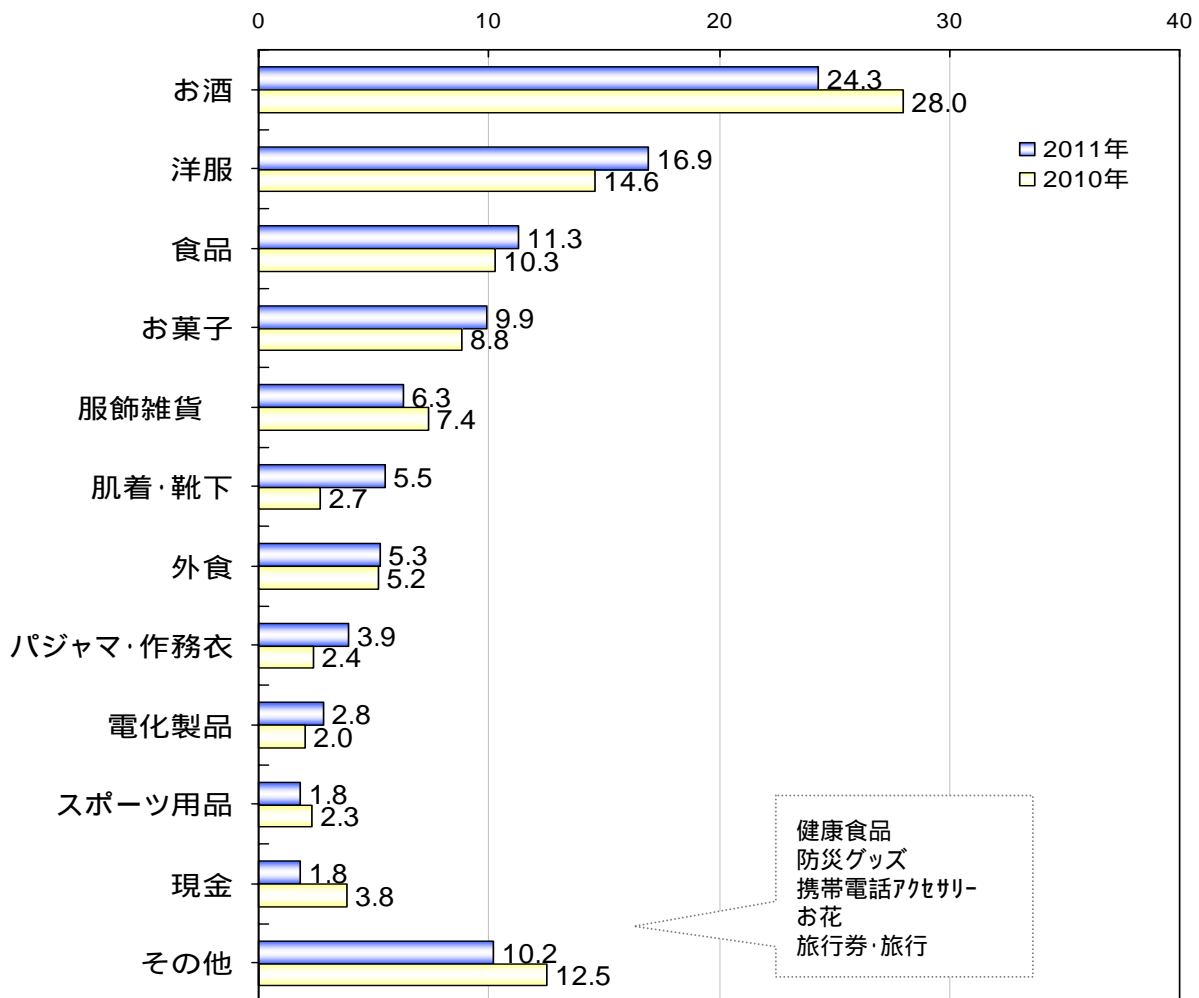
毎年贈っている・年によって贈っているが、贈らなかった人の理由を見ると、「東北地方太平洋沖地震の関係で」という理由が多くなりました。

2011年	毎年贈っている	年によって異なる	この5年はしていない
全体	35.6	14.2	50.2
贈った人	74.6	23.8	1.6
贈らなかった人	6.1	7.1	86.8

2010年	毎年贈っている	年によって異なる	この5年はしていない
全体	36.4	13.2	50.4
贈った人	76.1	22.7	1.2
贈らなかった人	1.2	1.2	94.1

父の日に贈ったものは[単数回答 複数ある場合はメインのもの]

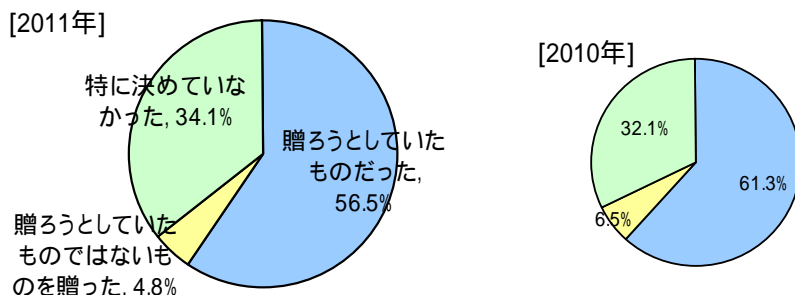
- 贈ったもので最も多くなったものは「お酒」。但し、2010年に比べて少し下がっています。「自粛」の影響もあったのかもしれませんが。
- 逆に、増えているものは「洋服」「肌着・靴下」「パジャマ・作務衣」といったアパレル関係。自由回答にもあるように、「節電を受けて涼しく暮らせるように」と贈った人が多くなりました。また、全体の数は少ないですが、「電化製品」も増えました。地デジへの移行で「テレビ」を贈った人や「スマートフォン」「デジタルフォトフレーム」といった新しいIT機器のプレゼントが増えました。
- その他、「マラソンを頑張っているから応援して時計」「好奇心をもっているいろいろトライしているから本の年間購読を」等の、「頑張るお父さんを応援!」というプレゼントの声も今年はいろいろあがりました。また、「お母さんと一緒に楽しめる」ことを考えてのプレゼントの声もありました。



- やっぱり一番喜ぶものだから、東北のお酒を買って復興支援にちょっと貢献(男性・24歳)
- 自分の肌着を見ていて、これなら、涼しそうで、節電に役立つかもと思って(女性・36歳)
- 薄め野速乾性のあるTシャツ。節電の夏を少しでも涼しく過ごして欲しい(女性・43歳)
- 防水の電池テレビで非常時も見れるように。お風呂でも楽しめるし。(女性・33歳)
- 地デジに移行するし、今より大きな画面のテレビで見たい(女性・44歳)
- 古い扇風機を使うより、省エネタイプのちょっといい扇風機を(女性・34歳)
- マラソンが長続きするように、マラソン用の時計を。(男性・42歳)
- 好奇心をもっているいろいろトライしているから、本の年間購読をプレゼント(男性・34歳)
- おしゃれなデザインの梅酒があって、お母さんにも喜んでもらえそうだと思って(女性・40歳)
- 夫婦水入らずでお酒を飲んでほしい。(女性・45歳)
- 母と一緒に仲良く好きな和菓子を。日頃買わないちょっといい和菓子をプレゼント。(47歳・女性)

贈ろうとしていたものを贈ったか[単数回答:プレゼントを贈った人]

- ・「贈ろうとしていたものを贈った」人が6割と多くなっています。
が、「贈るものを特に決めていなかった」という人も3割あります。(昨年も同様)
「何を贈るか決めずに、ショッピングに出向く」人は一定数(3割程度)あることになり、店頭での訴求がポイントになります。



商品別の傾向

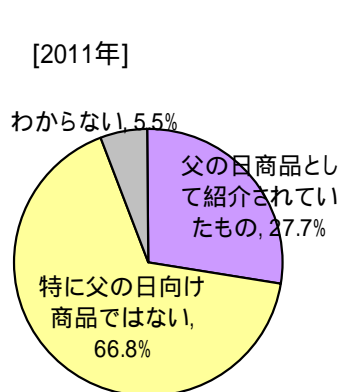
- ・「お酒」「外食」「スポーツ用品」は、「贈ろうとしていたもの」とした人が多くなっています。
これらのものは、目的を持って店頭に行く方が多いので、「そこにあるのがすぐにわかる」
「そのジャンル(お酒ならお酒の中で)選んでもらえるアイキャッチ」がポイントになります。
- ・逆に、「洋服」「服飾雑貨」「肌着・靴下」は、「特に決めていなかった」人も4割近くとなっています。
特に決めている訳ではなく、自分が着用するものではない為、「着けるシーン」や「着用魅力」等、
「父の日のプレゼントに相応しい」ことを店頭で伝えることもポイントになります。(次頁参照)。

	贈ろうとしていたものだった	贈ろうとしていたものと違うものを贈った	特に決めていなかった
全体 (1679人)	61.3	6.5	32.1
お酒 (408人)	74.3	6.7	19.0
洋服 (283人)	58.3	5.1	36.2
食品 (189人)	50.3	9.8	39.9
お菓子 (166人)	54.1	10.8	35.0
服飾雑貨 (106人)	51.1	4.4	44.4
肌着・靴下 (92人)	51.7	6.7	41.6
外食 (89人)	68.6	4.7	26.7
パジャマ・作務衣 (66人)	63.6	3.0	33.3
電化製品 (47人)	48.5	9.1	42.4
スポーツ用品 (31人)	76.7	0.0	23.3

- ・焼酎の銘柄とかはよくわからないけれど、とても素敵な焼酎のカップとセットになっていて、一緒にプレゼントしました。とても喜んでもらえた。(女性・35歳)
- ・オシャレなステテコがいっぱい店にあってびっくり。これなら涼しそうできっと父は自分で買わないし、いいなと思って(男性・53歳)
- ・店頭で陳列されているポロシャツを見て、こういうのだったら似合いそうだし、涼しそうと思って(女性・43歳)
- ・ディスプレイを見て、少しでも若返ってもらえたらと思って予定外の洋服を購入(男性・36歳)
- ・父の日のディスプレイの作務衣が涼しげでこれからの季節にぴったりと思って、お酒から変更(男性・50歳)
- ・新しいウェアでゴルフをプレイする父を想像して、これはいいかも。(女性・42歳)
- ・マネキンが着ていた服を見て、少し派手だけど、これなら似合うかと思って(女性・45歳)
- ・棚に父の日特集で陳列されていて、そうだ、クールビズだと思って。汗かきだしちょうどいい(女性・42歳)
- ・父が喜びそうな顔を想像して、はじめて洋服を買って送ったのですが、喜んでくれているかな。(女性・30歳)

父の日向け商品として紹介されていたものが[単数回答:プレゼントを贈った人]

- ・「父の日向け商品として紹介されていたもの」を選んだ人は3割。
特に、「洋服」「肌着・靴下」「パジャマ・作務衣」といったアパレルで多くなりました。
自分が着用しないこともあり、より安心できる「お薦め商品」の購入が多くなっているようです。



	父の日向け商品として紹介されていたもの	特に父の日向けではない	わからない
全体 (1679人)	27.7	66.8	5.5
お酒 (408人)	31.6	61.5	6.9
洋服 (283人)	37.4	61.8	0.8
食品 (189人)	31.2	66.1	2.6
お菓子 (166人)	28.3	69.3	2.4
服飾雑貨 (106人)	13.2	80.2	6.6
肌着・靴下 (92人)	44.6	51.1	4.3
外食 (89人)	4.5	86.5	9.0
パジャマ・作務衣 (66人)	48.5	48.5	3.0
電化製品 (47人)	10.0	82.5	7.5
スポーツ用品 (31人)	19.4	77.4	3.2

その商品を選んだ理由は[複数回答:プレゼントを贈った人]

- ・「父が欲しがっていたもの」が4割と、昨年同様に最も高くなりました。次に高くなったのが、「普段買わないもの」「父の日の定番のもの」。
- さらに、今年は、「家族間でコミュニケーションが高まるもの」も上位となりました。「外食」「食品」「お菓子」といった「食」に関するものや、「電化製品」で多くなりました。
- ・また、今年贈る人が増えた「洋服」は「陳列を見て」が、「肌着・靴下」「パジャマ・作務衣」は、「暑さを和らげるもの」が高くなりました。

	父が欲しがっていたもの	父が普段買わないもの	父の日の定番のもの	家族間のコミュニケーションが高まるもの	陳列を見て	暑さを和らげるもの	健康に良さそうなもの	自分も欲しいもの	友人や口コミの評価が良いもの	店員さんからお薦めされたもの	その他	自分で決めていないのでわからない
2010年全体 (810人)	36.3	12.6	20.5	4.9	12.5			8.1		4.8	6.9	2.5
2011年全体 (1679人)	37.0	20.9	19.6	13.8	13.5	8.9	7.6	4.7	2.2	1.7	5.8	3.2
お酒 (408人)	56.1	14.0	32.6	3.9	5.6	2.0	0.7	1.7	1.7	1.0	2.7	3.4
洋服 (283人)	30.7	36.0	26.1	3.2	39.8	11.3	3.2	1.1	0.4	3.2	1.4	2.8
食品 (189人)	29.1	20.6	9.0	15.8	3.4	3.2	19.0	7.4	5.3	1.6	13.8	3.2
お菓子 (166人)	27.1	19.3	22.3	15.1	10.8	2.4	4.8	12.7	3.6	3.0	6.0	1.2
服飾雑貨 (106人)	44.3	31.1	2.8	2.8	17.9	9.4	9.4	3.8	0.0	1.9	5.7	2.8
肌着・靴下 (92人)	27.2	21.7	20.7	0.0	8.7	33.7	14.1	3.3	2.2	0.0	3.3	2.2
外食 (89人)	15.7	3.4	11.2	65.2	0.0	2.2	5.6	4.5	3.4	1.1	2.2	5.6
パジャマ・作務衣 (66人)	28.8	33.3	13.6	3.0	15.0	30.3	12.1	1.5	1.5	0.0	0.0	4.5
電化製品 (47人)	52.5	17.5	0.0	17.5	5.9	7.5	22.5	10.0	5.0	2.5	2.5	0.0
スポーツ用品 (31人)	61.3	19.4	19.4	3.2	31.6	6.5	16.1	3.2	3.2	6.5	0.0	0.0

- ・いつもランチで食べているカフェショップで、美味しいランチセットをお義父さんにも楽しんで欲しくて。(35歳・女性)
- ・スパークリングワイン3本セット。これがあればみんなで楽しめるなー(34歳・女性)
- ・メール送信できるフォトスタンドをプレゼント。孫の写真をすぐに見れる。(50歳・男性)

プロモーション編

・今年、「コミュニケーションを高めるもの」がショッパー・アンケートでは高まりましたが、そのようなプロモーション事例を集めてみました。

名前やメッセージ入りのお酒



お父さんと一緒に親子旅行を

デジタルフォトフレームに写真をいれて

・今年「涼しい夏をお父さんに送ってほしい」という「オシャレで涼しい“クールプレゼント”」も多くなりました。

オシャレに涼しく“クール”