

52週の
MD研究

クリスマスに関するアンケート ～ プレゼント編 ～ 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.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で訴求したのかをまとめています。今回は「クリスマス」です。皆さんは何を意識して、どんなプレゼントをあげたのでしょうか？今年のトレンドを探りました。

調査結果のポイント

Point.1 クリスマスのプレゼント

クリスマスに贈り物をした人の割合は **48.3%**

男性より**女性**が、未婚者より**既婚者**が多い結果に

Point.2 贈る相手・贈ったもの

贈り物をした相手は **子ども** が最も多く、全体の**25.6%**

子ども、孫・おい・めい向けには、**おもちゃ**
恋人・配偶者向けには、**洋服**
それ以外の人向けには、**ケーキ・お菓子**が人気の贈り物

Point.3 クリスマスらしい贈り物

子ども、孫・おい・めい向けには
「ビックリする」「便利で長く使える」「楽しく遊べる」物が
恋人、配偶者向けには
「ロマンチック」「役に立つ」「お手頃で冬らしい」物が
それ以外の人向けには
「面白い」「小物系」「毎年冬に使える」物が
クリスマスらしいと思われる

調査概要

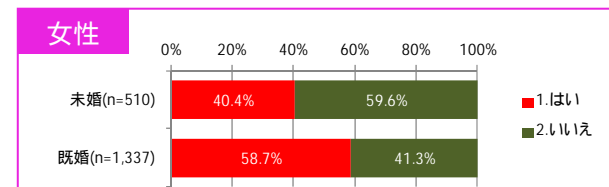
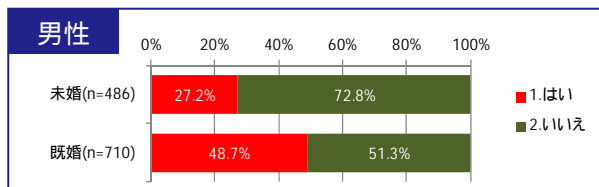
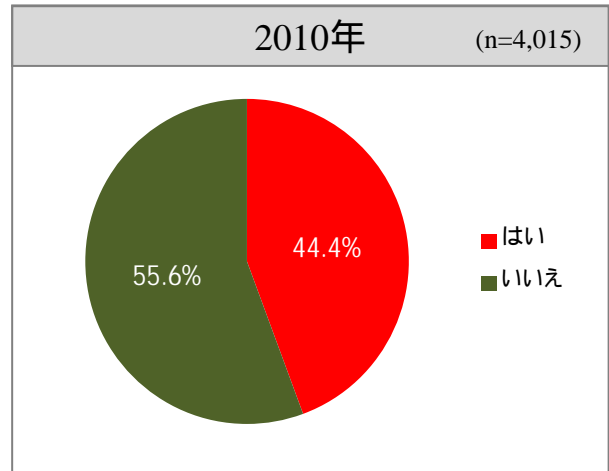
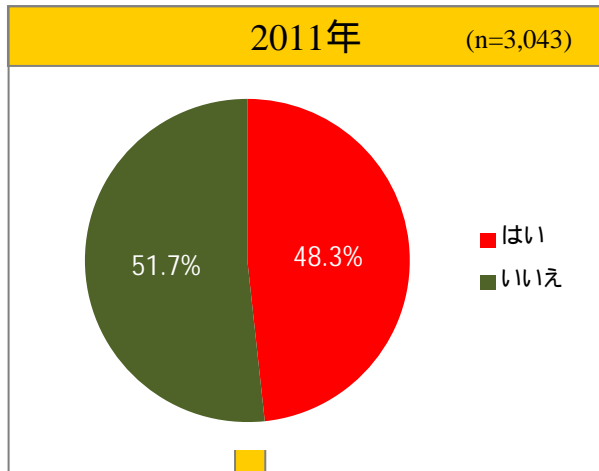
調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL:<http://www.opi-net.com>」

調査期間：2011年12月27日～28日
調査方法：インターネット調査

回収数	3,043名
調査内容	クリスマスに誰かに贈り物をしたか 何を贈り物したか クリスマスらしい贈り物のイメージは 実際に贈ったものは 一致していたか

アンケート編

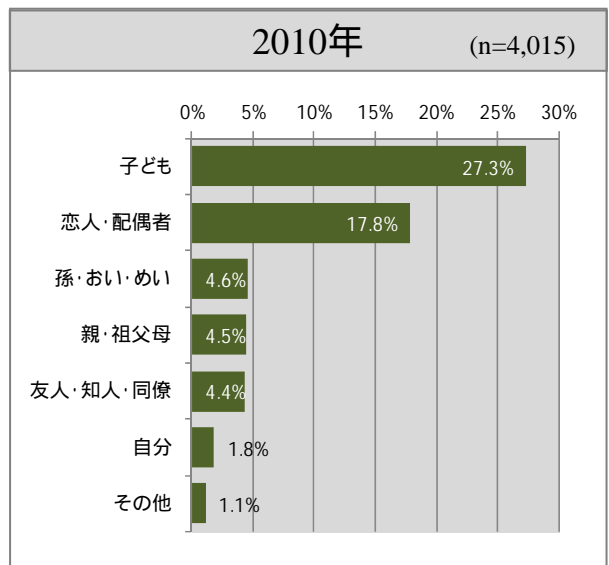
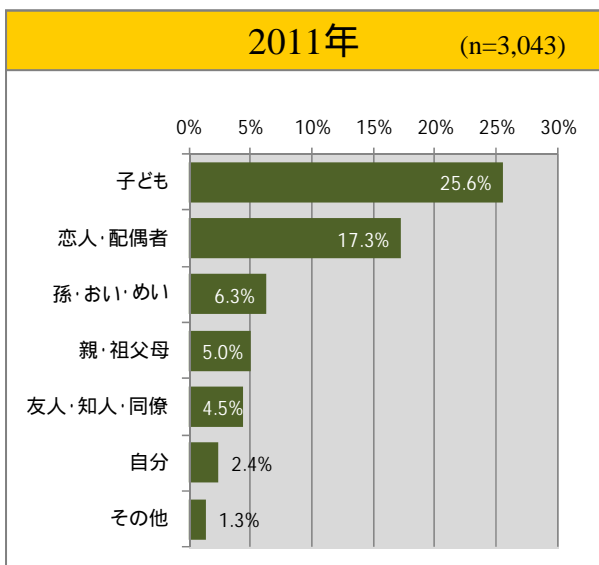
今年は誰かにクリスマスプレゼントを贈りましたか？[単数回答]



・今年、クリスマスプレゼントを贈った人は、**全体の48.3%**と、**昨年**の44.4%に比べてプレゼントを贈った人は増加しています。

・男女別で見ると、未既婚を問わず、**女性の方が贈った人**が多いようです。

誰に贈りましたか？[複数回答]



・贈った相手は、**子どもが最も多く**、次いで恋人・配偶者が多いようです。

・昨年と比較すると、子どもが減少し、**孫・おい・めいが増加**しています。

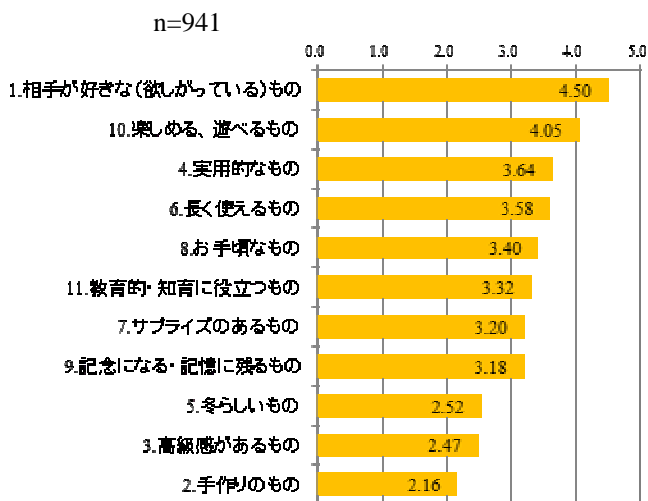
・最近話題となっている、「自分向け」にプレゼントを買った人は2.4%と、昨年より0.6ポイント増えています。

贈ったものは何ですか？[単数回答]

	子ども、孫・おい・めい (n=941)		恋人・配偶者 (n=532)		それ以外の人 (n=286)	
1位	おもちゃ	28.4%	洋服	18.0%	ケーキ・お菓子	18.9%
2位	ゲーム	20.4%	手袋・マフラー類	14.3%	雑貨・インテリア	14.7%
3位	洋服	9.6%	アクセサリ・宝飾品	9.9%	手袋・マフラー類	12.2%
4位	書籍・CD・DVD	7.4%	くつ・バッグ	6.8%	洋服	10.1%
5位	手袋・マフラー類	5.1%	財布・キーケース	6.3%	インナーウェア	4.9%
6位	ケーキ・お菓子	4.7%	雑貨・インテリア	5.2%	現金・ギフトカード	4.5%
7位	現金・ギフト券	4.3%	ケーキ・お菓子	4.0%	書籍・CD・DVD	3.8%

- ・子ども・孫・おい、めい向けでは、おもちゃが1位。おもちゃとゲームが約半数を占めています。
- ・恋人・配偶者向けでは、洋服が1位。そのほか、ファッションに関係するものが上位となっています。
- ・それ以外の人向けでは、ケーキ・お菓子が1位となっています。

あなたが考える、子ども、孫・おい・めい向けのクリスマスらしいプレゼントはどんなものですか？[5段階評価]



【 回答傾向を元に3つのタイプに分類 】

「ビックリさせたい」タイプ

高い点の項目	5.冬らしい 7.サプライズ 9.記念、記憶に残る
--------	---------------------------

贈ったプレゼント	洋服、手袋・マフラー
----------	------------

「便利で長く使える」タイプ

高い点の項目	4.実用的 6.長く使える 8.お手頃
--------	---------------------

贈ったプレゼント	デジタル家電
----------	--------

「相手が楽しく遊べる」タイプ

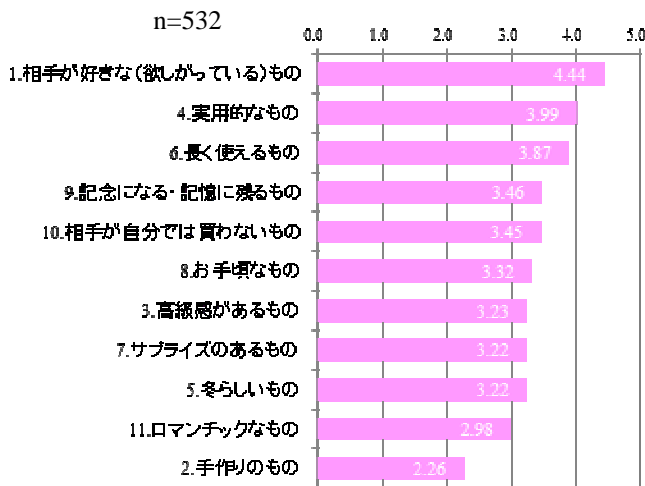
高い点の項目	1.相手が欲しい 10.楽しめる 11.教育的
--------	-------------------------

贈ったプレゼント	ゲーム、おもちゃ
----------	----------

因子分析を用いて3つの因子を抽出し、それぞれの因子をタイプとした。プレゼントごとに因子得点の平均値を出し、因子得点が0.5以上のものをよく贈るプレゼントとした。

- ・「相手が好きなもの」「楽しめる、遊べるもの」が“クリスマスらしい”プレゼントと考えられているようです。
- ・ビックリするようなプレゼント、便利で長く使えるプレゼント、相手が楽しく遊べるプレゼントがクリスマスらしいと考えられているようです。これらを想起させる店頭提案がポイントです。

あなたが考える、恋人・配偶者向けのクリスマスらしいプレゼントはどんなものですか？ [5段階評価]



【 回答傾向を元に3つのタイプに分類 】

「夢のようなロマンチック」タイプ

高い点の項目 7.サプライズ 9.記念、記憶に残る 11.ロマンチック

贈ったプレゼント アクセサリー・宝飾品

「相手の役に立ってほしい」タイプ

高い点の項目 1.相手が欲しい 4.実用的 6.長く使える

贈ったプレゼント 財布・キーケース、腕時計

「お手頃で冬らしいもの」タイプ

高い点の項目 8.お手頃 5.冬らしい

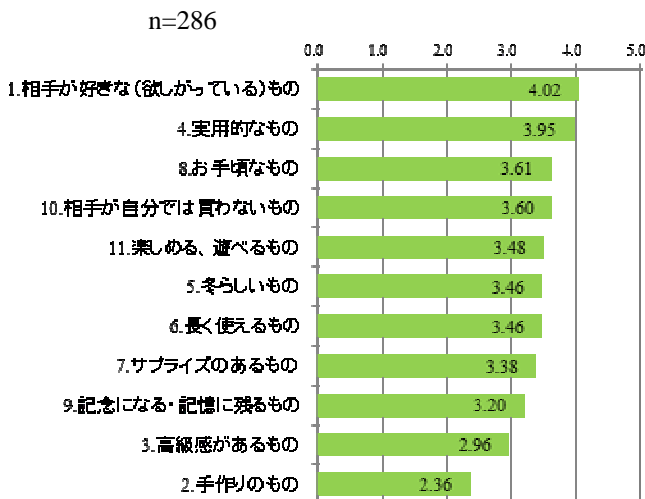
贈ったプレゼント 手袋・マフラー、インナー、手料理

因子分析を用いて3つの因子を抽出し、それぞれの因子をタイプとした。プレゼントごとに因子得点の平均値を出し、因子得点が0.5以上のものをよく贈るプレゼントとした。

・「相手が好きなもの」「実用的なもの」が“クリスマスらしい”プレゼントと考えられているようです。

・夢のようなロマンチックなプレゼント、相手の役に立つプレゼント、安くて冬らしいプレゼントがクリスマスらしいと考えられているようです。これらを魅力的に伝える提案がポイントです。

あなたが考える、それ以外の人向けのクリスマスらしいプレゼントはどんなものですか？ [5段階評価]



【 回答傾向を元に3つのタイプに分類 】

「ビックリ！面白いプレゼント」タイプ

高い点の項目 7.サプライズ 9.記念、記憶に残る 11.楽しむ

贈ったプレゼント 雑貨・インテリア、デジタル家電

「小物系のさりげないプレゼント」タイプ

高い点の項目 8.お手頃 (3.高級感の点が低い)

贈ったプレゼント 腕時計、財布・キーケース、書籍・CD・DVD

「毎年の冬に使えるグッズ」タイプ

高い点の項目 4.実用的 5.冬らしい 6.長く使える

贈ったプレゼント 洋服、インナー類

因子分析を用いて3つの因子を抽出し、それぞれの因子をタイプとした。プレゼントごとに因子得点の平均値を出し、因子得点が0.5以上のものをよく贈るプレゼントとした。

・「相手が好きなもの」「実用的なもの」が“クリスマスらしい”プレゼントと考えられているようです。

・ビックリ面白いプレゼント、小物系のお手頃なプレゼント、毎年の冬に使えるプレゼントがクリスマスらしいと考えられているようです。これらを意識した店頭づくりがポイントです。

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

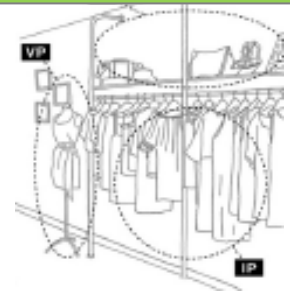
ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

覆盖面で来店。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.mcto.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: 2012年5月7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
〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町3-23
文藝春秋新館
TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
Email: support@mcto.co.jp
編集担当: 52週のMDチーム (担当: 今中)