

52週の
MD研究

2012' 母の日のプレゼント



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「母の日」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

昨年と変わらず
「カーネーション・お花」「お菓子」

プレゼント
選びのポイント

事前に贈るものを決めている
・定番商品 + 去年と違う新しさ
・好きなもの・欲しがっているもの

注目の
プレゼントキーワード

フラワーモチーフの商品
贈る気持ちを伝えるサービス

調査概要

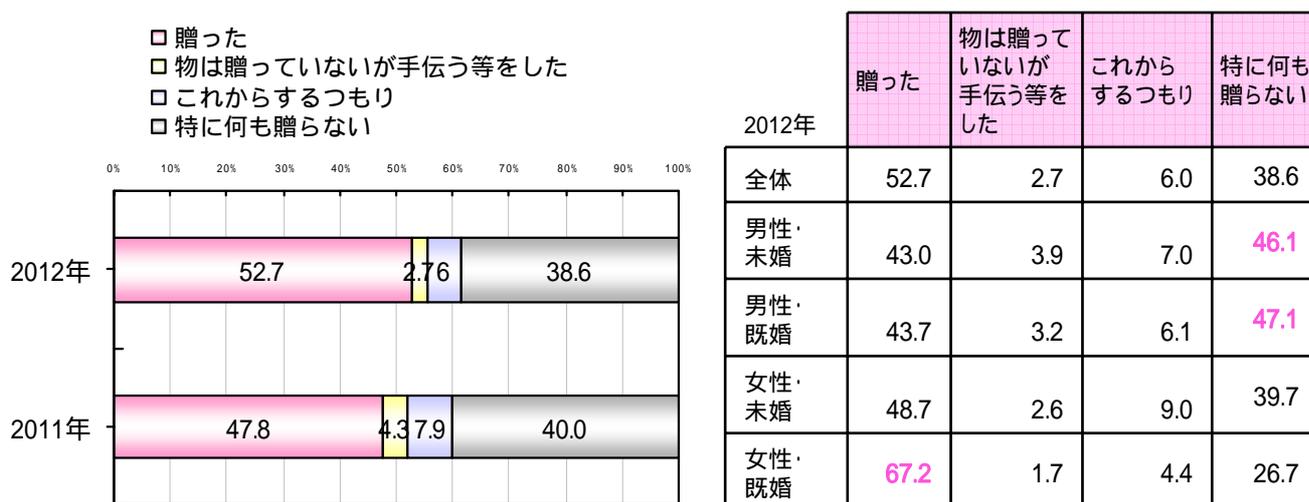
調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL：<http://www.opi-net.com>」

調査期間：2012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:3023人 未既婚:未婚935人、既婚2088人 性別:男女均等配分 地域:全国
調査内容	母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

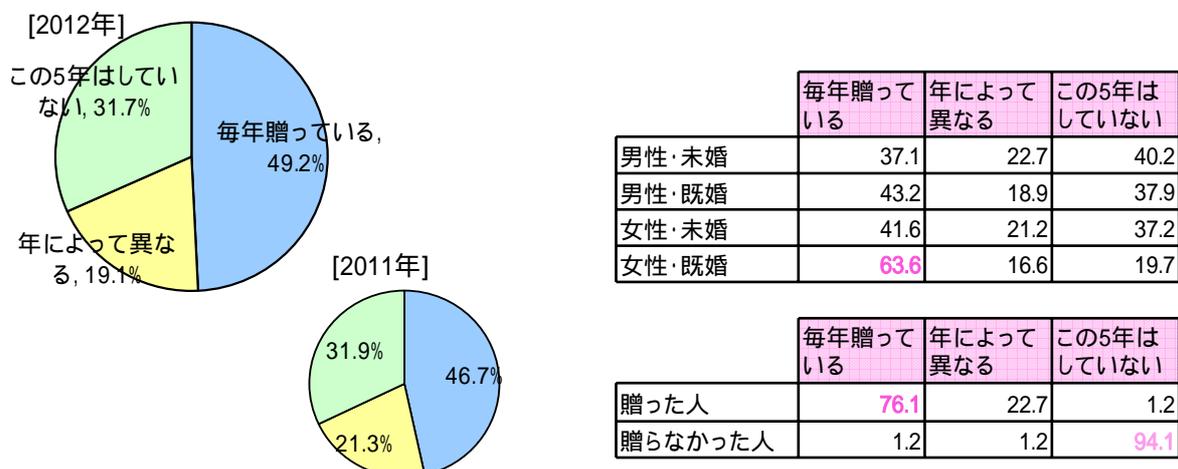
Q1. プレゼントを贈ったか[単数回答]

- ・今年の母の日にプレゼントを何か物で贈った人は52.7%。
震災の影響で自粛のあった昨年と比べて5%上がった。
- ・プレゼントを贈った人は、「女性」の方が多く、特に、「女性・既婚者」では7割の人が贈っている。
- ・「男性」は、未既婚変わらず、「贈らない」5割と、贈らない人の方が少し多くなった。



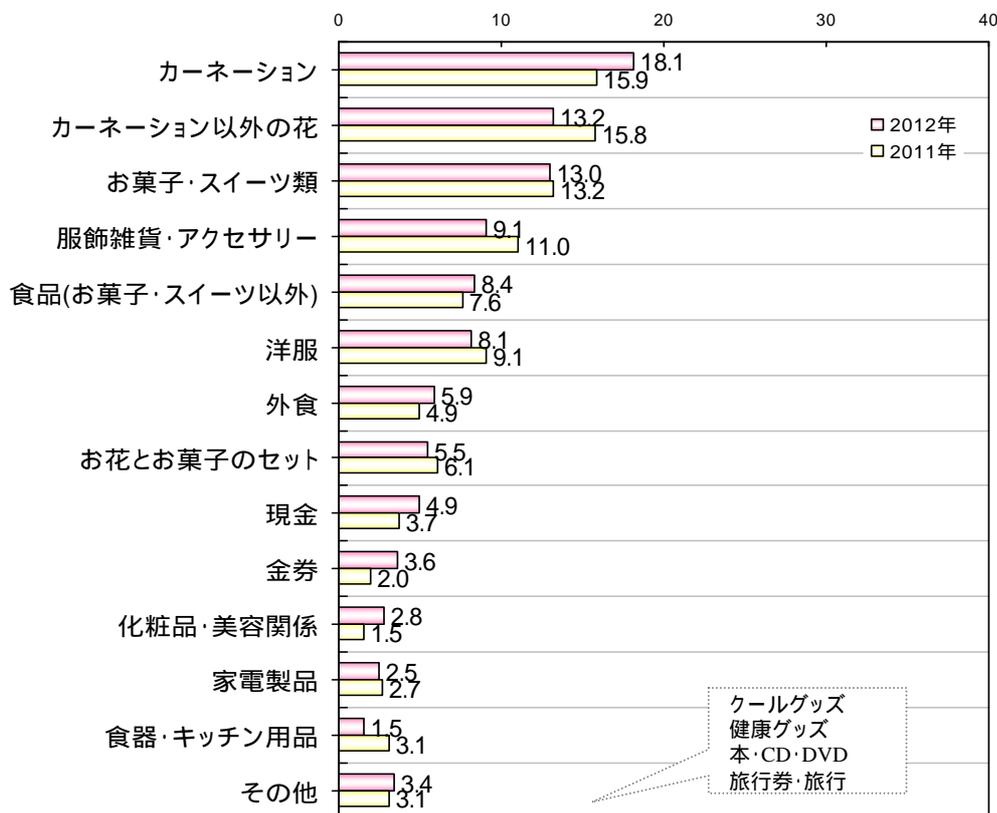
Q2. プレゼントは毎年贈っているか[単数回答]

- ・プレゼントを毎年贈っているという人は、2011年、2012年で大きく変わらず、「毎年贈っている人」が半数となった。
- ・それにも関わらず、2012年は、プレゼントを贈った人の割合が減ったのは、上記Q1で、プレゼントを贈った人の割合が最も高かった「女性・既婚」では、「毎年贈る」が多い。
- ・「今年贈った人」は、「毎年贈っている」が8割と多く、逆に「今年贈っていない」人は、「毎年贈っていない」人が多い。贈る人・贈らない人は分かれる。



母の日に贈ったものは[プレゼントを贈った人: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「カーネーション」。どの層でも多くなった。昨年より少し増えた。
- ・次が「カーネーション以外のお花」。特に『既婚者』で多くなった。
順位は2011年と変わらず、定番化。 定番の中でのパリエーションがポイント。
- ・3番目が僅差で「お菓子・スイーツ」。特に『男性・未婚』で多くなった。
- ・4番目は、「服飾雑貨」。『女性』で多くなった。

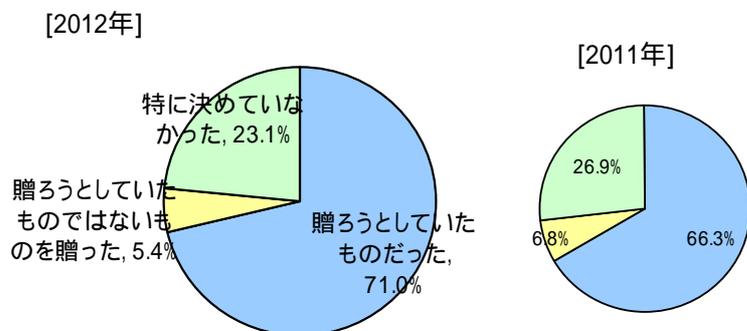


2012年			
男性・未婚	男性・既婚	女性・未婚	女性・既婚
22.8	19.3	14.3	16.2
6.0	16.0	9.4	13.4
16.8	11.4	13.5	12.7
6.6	6.6	13.5	11.0
4.8	6.6	4.1	5.3
7.8	8.1	5.9	9.9
1.8	9.6	8.6	9.4
1.2	1.5	5.6	3.8
5.4	2.1	2.3	1.6
2.4	0.6	2.3	1.6
4.8	3.6	2.6	3.4
7.2	4.2	4.5	4.7
7.2	6.3	8.6	4.1
4.8	2.7	5.3	2.9

お花を贈った人のコメント	性別	年齢	未既婚
いつも、カーネーションを贈っているので、あえて変えるとなにかあったかと思われるので、定番のものを贈っている。	女	39	既婚
女性は何歳になっても花を贈られるのは嬉しいはずだから。	男	44	既婚
毎年カーネーションを贈っている。年中行事化している。	女	40	既婚
誕生日もプレゼントするので、ネタがつきる。なので、母の日はお花と決めている。	女	53	既婚
誕生日も近かったので、ケーキのような花ブーケを贈った。	女	38	既婚
例年、母の日には鉢植えの花を贈っています。今年は変わった色のペゴニアにしました。	女	43	未婚
毎年カーネーションが定番だったので、印象を変えるために、八重咲きのあじさいと和菓子のセットを贈りました。	女	24	既婚
花が好きなお母さんに、花の成長によって色が変わる、珍しい花をプレゼントしようと思ったので、決めました。	女	57	既婚
花が好きなので、毎年違う鉢植えの花を選んでる。今年はアジサイ。今まで育てたことがなかったので喜んでもらえると思って。	男	38	未婚
カーネーションはありきたりだったので、ブルーベリーの鉢を贈った。実もなっているのですぐにジャム等にも出来る。	女	51	既婚
花を贈るのは定番だが、日頃買わないような花を贈っています。	男	62	既婚
毎年、花を贈っていたが、今年は永く楽しめるようにとブリザードにした。	男	32	既婚
花が好きなお母さんにはお花は必須なので、ちょっと変わった綺麗なお花と、お菓子好きなので和菓子のセットにした。	女	42	既婚
いつも変わった色のカーネーションを贈ります。私より孫が渡すと母も喜びます。	女	47	既婚
あまり見かけない珍しい色のカーネーションならちょっと驚くだろうと思って。	女	44	未婚
喜んでもらいたい、いつもとは違う変わった色の胡蝶蘭を選んだ。	男	58	既婚
去年はカーネーションにすぐに枯れてしまったので、今年はレビューもよく見てお店をじっくり選び、花もペゴニアにしてみた。	女	38	既婚
カーネーションはすぐに枯れてしまうので今年は蘭の花にしました。	女	45	未婚
カーネーションよりも華やかな花がいいと思って、シンビジュームを贈った。	女	37	既婚
カーネーションを、お義母さんが大好きなトイブードルの形にあしらったものがあり、心が癒され、私も欲しいと感じたから。	女	54	既婚
お母さんの好きな犬のマスコットがアレンジフラワーについていた。絶対お母さんがかわいいと言ってくれると思って。	女	36	未婚
くまの形をしたかわいいカーネーションだったので、喜ぶかなと思って。	女	33	既婚
カーネーションにワンコの飾りがついていて、花が枯れてしまったあとでも活用できるかなと思った。	女	47	既婚

贈ろうとしていたものを贈ったか[プレゼントを贈った人:単数回答]

- ・「贈ろうとしていたものを贈った」人が7割と多くなっている。
2011年と比べると、「贈ろうとしていたものだった」が増えている。
事前に何を贈るか決める時に、どれだけ「検討事前情報」の中に入るかがポイント。



商品別の傾向

- ・「カーネーション」「カーネーション以外の花」「お菓子・スイーツ」は、「贈ろうとしていたもの」とした人が多い。
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(お花ならお花の中で)選んでもらえるアイキャッチ」がポイントになる。
- ・逆に、「洋服」「服飾雑貨」は、「特に決めていなかった」人も4割近くとなっている。
特に決めていない訳ではなく、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、「母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。

		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
カーネーション	(300人)	86.0	3.2	10.9
カーネーション以外の花	(216人)	69.2	3.8	26.4
お菓子・スイーツ類	(208人)	71.6	5.6	22.8
服飾雑貨・アクセサリ	(151人)	46.1	9.6	44.3
食品(お菓子・スイーツ以外)	(139人)	74.5	6.4	18.4
洋服	(135人)	61.3	5.6	33.1
外食	(98人)	67.7	6.5	25.8
お花とお菓子のセット	(91人)	77.3	4.5	18.2
現金	(82人)	82.5	2.5	15.0
金券	(60人)	55.4	10.7	32.1

店頭アイキャッチで決めた	性別	年齢	未婚
毎年花だけど、その年にいろいろなお店を見てコレだ!とピンと来たものを贈る。今年は吊るせるように鉢も一緒に贈った。	女	35	既婚
店で陳列されているのを見て、鮮やかで目立っていたので、ペコニア(オレンジ)、トルコキキョウ、ゼラニウムの鉢にした。	女	49	未婚
店頭で、あまり見かけない飾り方のお花がかわいかったので、そのお花にした。	女	49	未婚
季節の花の鉢植えがお店で綺麗だったので飾ってもらおうと思った。	女	55	未婚
お店でいろいろな色のカーネーションできれいだったので、それにした。	女	32	既婚
お花を贈るつもりだったが、自分のお酒類を買いに酒売り場に行った時に、「母の日に」と書いてあって、「そうだ、少し飲むようになったのでお酒にしよう」と思った。夕食時の会話が、もっと増えるといいなと思って。	女	45	未婚
母の日で何を送っていいのやら迷っていた時に、楽天市場でセールがあり、お菓子好きだった事もあり、メッセージカードつきで送ってみました。結構どきどきしながらでしたが、とても喜んでくれました。	男	33	既婚
娘とショッピングに行って、たまたま目に留まったものでした。娘に素敵なおデザインのグラスを選んでくれました。	女	35	既婚
母の日限定としてデパートで「扇子」の「ネーム入れ」のサービスをしていたので、購入を決めた。	女	61	未婚
デパートで母の日特集をしていて、いつもとは違うものにした。日焼けが気になる時期なので、手袋。	女	26	既婚
お花をあげるつもりだったが、テレビの通販を見て「これいいな」と母が言っていたのを見て、それにした。	男	38	未婚

その商品を選んだ理由は[プレゼントを贈った人:複数回答]

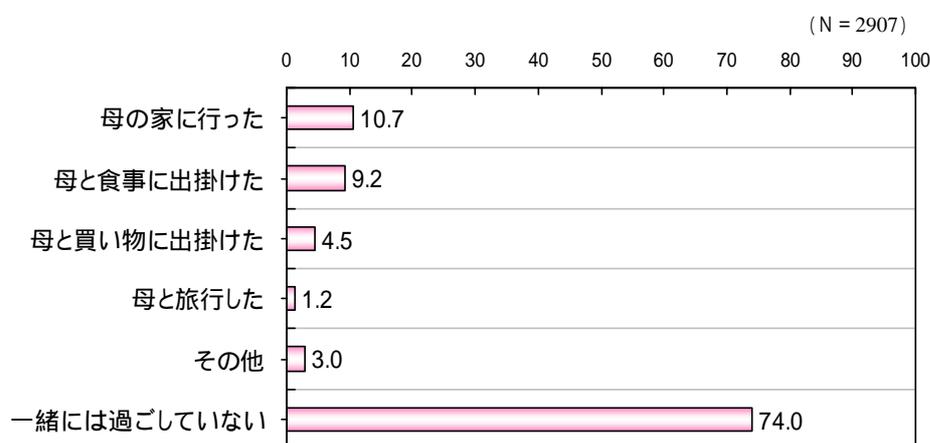
- ・「母の日の定番品」と「母の好みに合うもの」が3割と、昨年同様に最も高くなった。
(昨年と比べると、「カーネーション」を贈る人が少し増えた分、「定番」が少し高くなっていることも影響)
- ・贈る人が多かった「カーネーション」「カーネーション以外の花」は「母の日の定番」が多く、「お菓子・スイーツ」は、「母の好みにあったもの」の方が多くなった。
「服飾雑貨」「洋服」は、「母が欲しがっていたもの」が多くなった。
「外食」は「家族でコミュニケーションが高まる」が高くなった。

	母の日の定番品	母の好みに合ったもの	母が欲しがっていたもの	実用的なもの	陳列・ディスプレイを見ていいなと思って	母が普段買わないもの	家族でコミュニケーションの高まるもの	お薦めのもの	自分も欲しいもの	その他
2011年全体 (2007人)	31.1	27.4	21.2	18.8	8.2		4.9		5.5	0.7
2012年全体 (1658人)	36.0	23.0	21.2	14.2	8.9	7.7	5.8	4.0	3.7	1.3
カーネーション (300人)	89.1	7.0	4.9	0.0	7.7	2.8	1.1	0.7	2.1	1.4
カーネーション以外の花 (216人)	46.2	26.0	10.6	1.4	16.8	10.1	1.0	4.3	2.4	0.5
お菓子・スイーツ類 (208人)	20.9	46.5	14.9	7.9	9.8	7.9	7.4	4.7	9.8	2.3
服飾雑貨・アクセサリ (151人)	6.0	26.3	44.9	28.1	16.2	10.8	0.0	4.2	3.6	0.0
食品(お菓子・スイーツ以外) (139人)	16.3	39.7	23.4	20.6	6.4	7.1	5.7	9.2	2.8	2.8
洋服 (135人)	16.9	28.9	43.7	14.8	16.2	4.9	0.0	1.4	0.7	0.7
外食 (98人)	19.4	20.4	12.9	9.7	1.1	5.4	50.5	2.2	4.3	2.2
お花とお菓子のセット (91人)	60.2	25.0	6.8	3.4	11.4	10.2	5.7	2.3	9.1	0.0
現金 (82人)	38.8	1.3	16.3	48.8	0.0	0.0	1.3	0.0	3.8	3.8
金券 (60人)	28.1	12.3	22.8	43.9	0.0	0.0	3.5	1.8	1.8	3.5

	贈った理由	性別	年齢	未既婚
いつも好きで使っているもの	いつも飲んでいるドリンク。元気でいてほしい。	女	49	既婚
	コラーゲン系が好きなのでいつも気にして食べたりしているため美容ドリンクを贈った。	男	23	既婚
	いつもくたびれた靴を気に入って履いているので、新しい靴を買ってあげた。	女	39	既婚
	愛用の扇子が古くなっていたので、次の愛用となる扇子を、これから暑くなったときに新しいものを使うように。	女	32	未婚
	いつも行くマッサージの2回分の料金を先払いした。必ず行くし、タダだと思ったら余計気持ちがいだろうと思って。	女	35	既婚
	いつもしているパッチワークの素材をあげました。楽しいのが一番ですよね。	女	45	既婚
	いつも靴がすぐに底面が破れてくると言っているので、オシャレなデザインでたくさん量が入るものを選んで買った。	女	36	既婚
	いつも使っている靴が壊れてきたので新しい靴を使って欲しいと思って。	女	40	未婚
	いつも同じバッグを使っていたので、好みのデザインのをプレゼントしました。	女	45	既婚
	いつも100均の日除け手袋をしている母に少し高級なレースのグローブを。素敵なレースにうっとり。	女	30	未婚
欲しがっていたもの	以前から読みたい本があると聞いていたので一番ほしいものと考えた	女	44	既婚
	以前にお散歩するときに着るものが欲しいというような話をしていたので、主人と一緒に見に行き選んだ。	女	42	未婚
	田舎で本すらなかなか買えない環境なので、ほしがっていた本を贈った。	男	40	既婚
	いつもあればいいね、と言っていたので、魔法瓶のポットを贈った。	女	22	既婚
	今年は節電の夏になるし、何より実用的で母のみならず家族みんなでも使えるので。	女	39	未婚
	日傘がほしいと言っていたから。喜ぶ顔が見たかった。	女	45	既婚
自分では買わないもの	マイナス5歳若返る下着が欲しいと言っていたので買ってあげた。	男	40	既婚
	スマホを欲しがっていたから。	女	29	既婚
	自分ではもったいない！と言って買わないドルチェグストのカプセルを買った。	女	35	未婚
	自分では安い服しか買わない母なので、質のよい麻100%のカーディガンを送ってあげました。	女	54	既婚
	お花より団子ではなく高級梅干しを贈った。一箱3000円の梅干しなど普段は買わないので喜んでもらえた。	男	38	既婚
	腰痛のため、自分では買わないルルドクッションを贈った。	女	27	既婚
	普段あまり使わないようなストールなので、特別な日にお洒落してほしい。	女	33	既婚
	普段の着こなしのちょっとしたポイントになるような、でも母自身は買わないかも...と思うようなキレイめの小物を。	女	32	既婚
健康によいもの	母の好きなオレンジ色のアンサンブルを贈りました。とても喜んでくれて、次に会った時には早速着てくれていました。	女	35	既婚
	母が普段は買わない、おあぶりのイヤリングを贈った。外出するときに普段よりもおしゃれしてほしいと思って。	女	46	既婚
	母が普段買わない値段のするクリーム。いつまでも、美に関心を持ってほしいので。	男	37	既婚
	暑い夏の夜を過ごすのに薄手のパジャマは邪魔にならないと思ったから。	男	27	未婚
肩の痛みを以前からいっていたので、磁気をついたネックレスを選んだ。	女	43	未婚	
肩や腰がこっているのをマッサージ器がいいと思ったけど、邪魔にならないような大きさのものにした。				

母の日に母と一緒に過ごしたか [母・義母がいる人:複数回答]

- ・「母と一緒に過ごした」という人は26%と少なく、「過ごさなかった」が74%と多くなった。
- ・未既婚に関わらず、「一緒に過ごしていない」人が多くなった。
プレゼントを贈る時も、会って渡すのではなく、「送って渡す」が多くなっていると思われる。
メッセージ付きプレゼントやメッセージカードのサービスもポイントとなる。

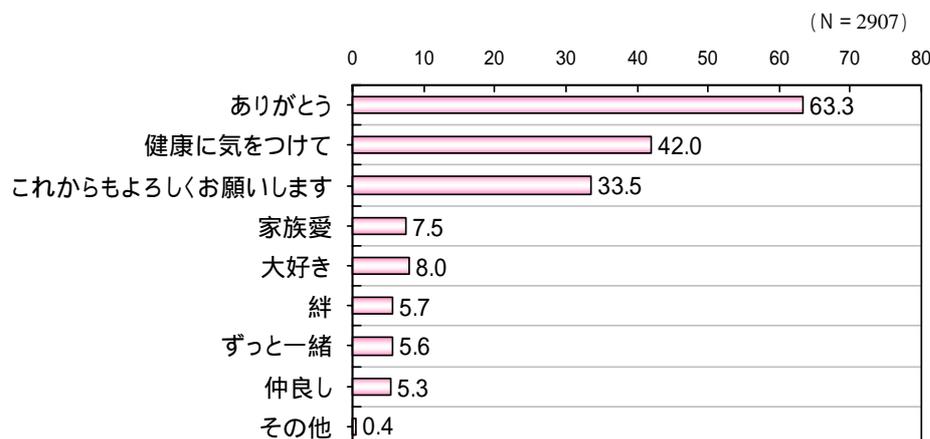


2012年			
男性・未既婚	男性・既婚	女性・未既婚	女性・既婚
5.6	11.1	6.6	14.6
9.4	8.7	11.9	8.4
4.8	3.0	7.7	4.4
0.5	1.6	1.5	1.2
5.3	1.1	5.8	2.4
75.7	77.1	69.1	72.4

母と一緒に過ごした人	性別	年齢	未既婚
モノはいつでも買うことができるが、一緒に過ごす時間は買えないから、過ごす時間を大切にする	男	45	既婚
家族揃うのが一番喜んでもらえるから。	男	62	既婚
一緒に舞台を見に行きました。佐藤健くんのロミオとジュリエットです。	女	46	既婚
いい映画だし母は映画をあまり見ていないので、たまにはいいと一緒にいった。	女	53	既婚
あまり街中に出て外食をする事がないので、母の日くらいは母子でちょっと高級な外食を。	女	39	既婚
家族で出かけると喜ぶと思って、ドライブと外食をした。	男	42	既婚
めったに外食に行かない為、気分転換と嫁の家事の軽減の為。	男	54	既婚
いつも花や物をプレゼントしてたが、同じようなものが多くなってるので、一度外食もいいのではと思って、誘ってみた。	女	51	既婚
いつも会っているので、ネットショップからの直送で、驚かせようと思った。	女	62	既婚
一緒に買い物に行って、色んなところを二人で見ても母に決めてもらった。	女	46	既婚
一人では少し出掛けにくいので一緒に行き、買い物や食事を楽しみました。	女	39	未既婚
お寿司を頼んでみんなで食べました。食事の用意をする時間がないので、その分、孫といっぱい遊んでもらいました。	女	39	既婚

母の日に伝えたかった言葉 [母・義母がいる人:複数回答]

- ・「ありがとう」が圧倒的に多く6割。次が「健康に気をつけて」。
- ・性別・未既婚に関わらず、傾向は同じであるが、「女性・未既婚」では、最もいろいろな言葉を伝えたい人が多い。



2012年			
男性・未既婚	男性・既婚	女性・未既婚	女性・既婚
67.0	59.2	62.1	63.7
38.9	41.2	41.1	42.3
24.1	27.1	34.2	33.3
6.9	8.8	9.4	6.9
6.4	4.6	14.1	6.0
6.9	6.2	7.5	5.1
4.4	3.5	9.7	4.2
3.0	1.6	9.1	4.0
0.0	0.5	0.3	0.4

プロモーション編

フラワーモチーフのギフトバリエーション

・母の日のプレゼントの主はお花。そのお花のモチーフを使ったギフト(例えばフラワープリントを使った雑貨、バスギフト、食器類など)のバリエーションが広がっている。

・東急ハンズの母の日特集では、「ママへの愛の花束」として、フラワーモチーフの商品をいろいろ紹介。



・LUSHでは、「バスルームに咲く花を贈ろう」というフレーズでバスグッズを提案。



・アフタヌーンティーでは、フラワーモチーフ商品の1つに「なでしこガーデン」を提案。



贈る気持ちを伝えるサービス

・メッセージカードサービスや、メッセージ入りギフトセットなど、商品に加え、贈る気持ちを伝えるサービスがいろいろ出てきている。

・日比谷花壇では、母の日限定のいくつかのメッセージサービスを提供。



・日比谷花壇とメリーチョコレートとのメッセージ付きデコセット。



・TDLではメッセージ入りのギフトパスポートを販売。



・ほっと電報では、電報 + 母の日商品のセットを販売。



・LOOK-eSHOPでは、ギフトナウのラッピング・メッセージサービスを母の日限定で利用できるようにコラボ。



・阪神百貨店では、贈る気持ち別のギフト提案をしている。



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

モニター・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

強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。

ショッパーリサーチ

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



ミステリーショッパー&店舗クリニック

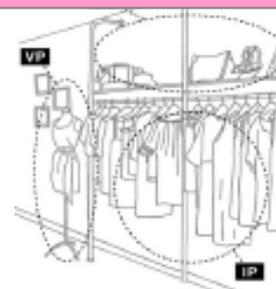
ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【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。



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】

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