



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
プレゼントは？

昨年同様「お酒」が1位
「お菓子」「その他食品」(健康食品等)が
増加中。

お子様からの
贈り物は？

小学生以下は「手作りプレゼント」、
中学生以上から「ビール」など手頃な贈り物
高校卒業以上になると、「外食」も。

注目の
キーワードは

「遅れてごめんね！」
忘れても、大丈夫。
お父さんはプレゼントを待っているよ！

調査概要

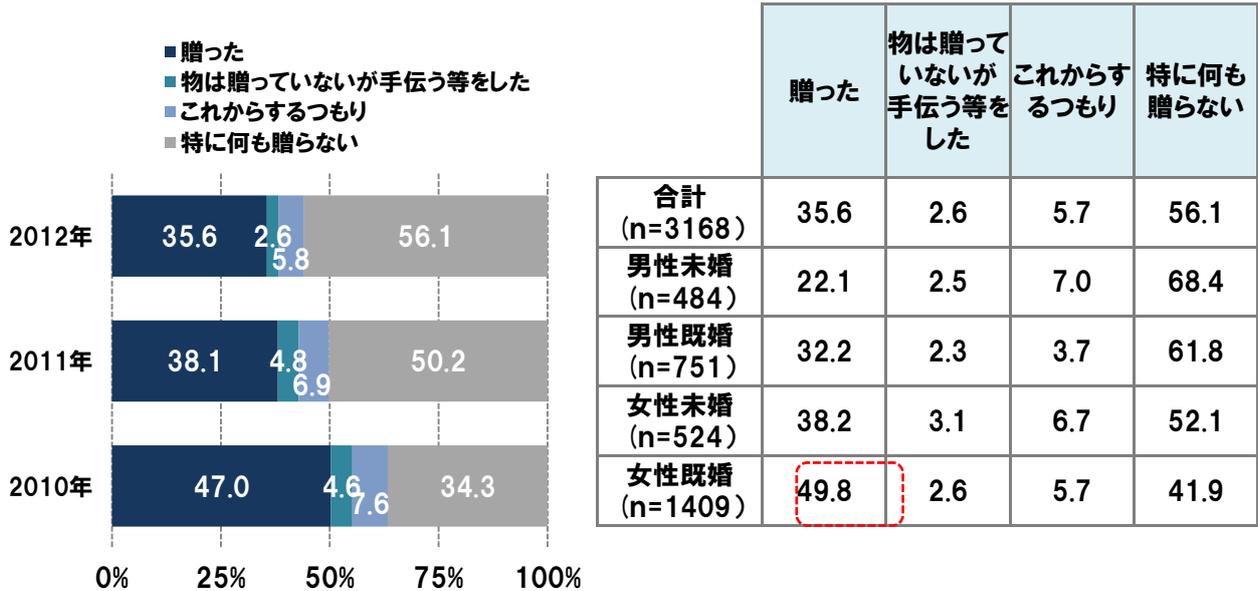
調査対象:
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

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: 3168人 年代: 20代 246人、30代 938人、40代 1042人 50代 590人 60代 327人 地域: 全国
調査内容	①父の日にプレゼントをしたか ②何のプレゼントをしたか ③そのプレゼントにした理由 ④プレゼント選びに相談した相手 ⑤お子様からプレゼントを貰ったか

プレゼントを贈ったか [単数回答]

- ・2012年の父の日にプレゼントを「物」で贈った人は35.6%。
「毎年贈っていて今年も贈った」という人が多くなっています。
- ・未婚・既婚関係なく、「女性」の方が贈る人が多く、時系列的に見ても同じ傾向です。
「女性・既婚者」では約半数が贈ったとしています。
- ・但し、時系列的に見ると、「贈った」人の割合が減少しています。「年によって贈る年と贈らない年がある人」では、「贈らなかった」人が増えます。

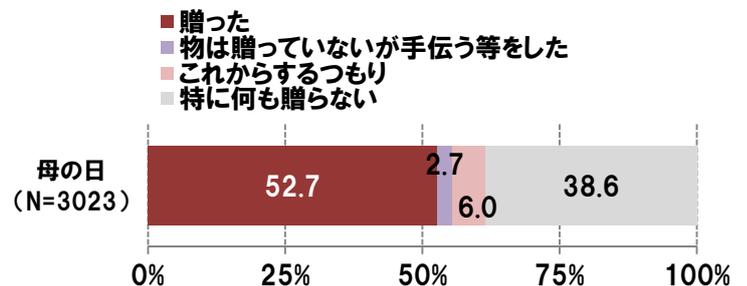


	贈った	物は贈っていないが手伝う等をした	これからするつもり	特に何も贈らない
合計 (n=3168)	35.6	2.6	5.7	56.1
男性未婚 (n=484)	22.1	2.5	7.0	68.4
男性既婚 (n=751)	32.2	2.3	3.7	61.8
女性未婚 (n=524)	38.2	3.1	6.7	52.1
女性既婚 (n=1409)	49.8	2.6	5.7	41.9

父の日に毎年贈るかどうか	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
合計	37.6	17.8	44.6
贈った人	84.1	15.3	0.6
贈らなかった人	7.2	19.4	73.3

参考:母の日の比較

- ・当社で2012年に実施した母の日のアンケートと比較してみましょう。母の日にプレゼントを贈った人が52.7%と半数以上に上り、母の日の方が贈る人が多くなりました。



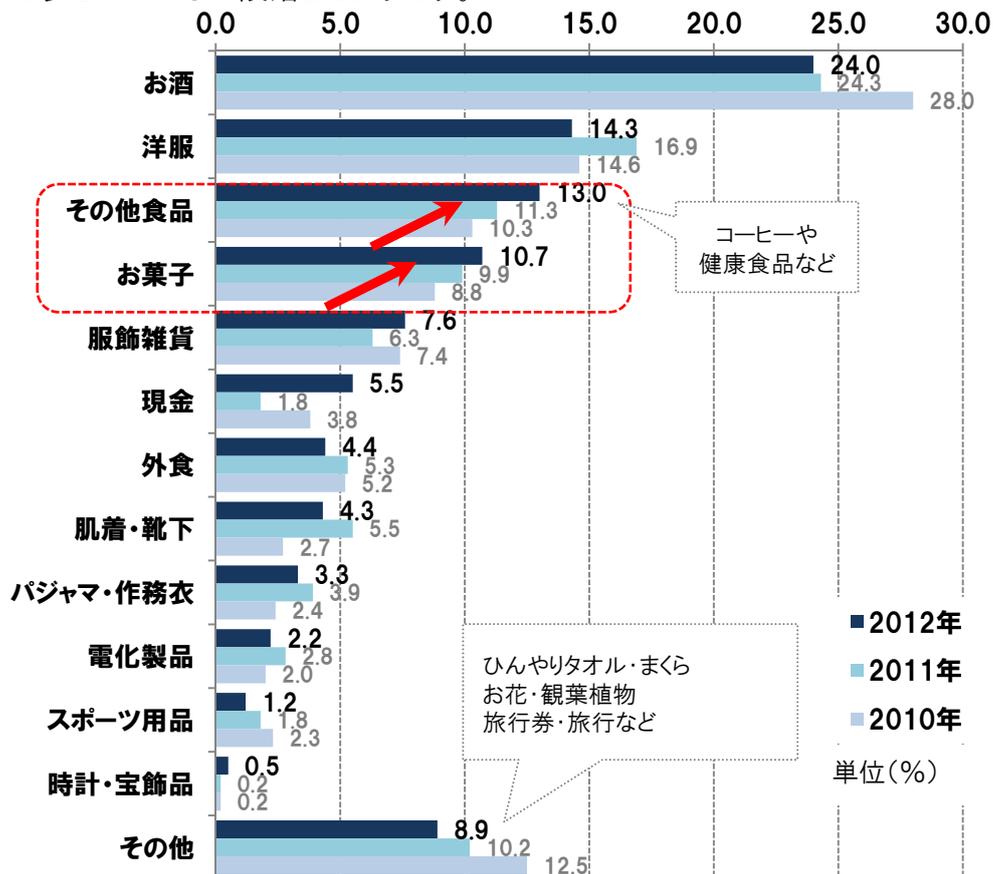
- ・また毎年贈るかどうかは贈らなかった人の中で「年によって異なる」人は母の日は父の日より少ないです。これらのことから、父の日はプレゼントを贈るきっかけや後押しが贈るかどうかの変動要因となっていそうです。

母の日に毎年贈るかどうか	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
合計	49.2	19.1	37.7
贈った人	76.1	22.7	1.2
贈らなかった人	1.2	1.2	94.1

いずれの表も単位は(%)

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]

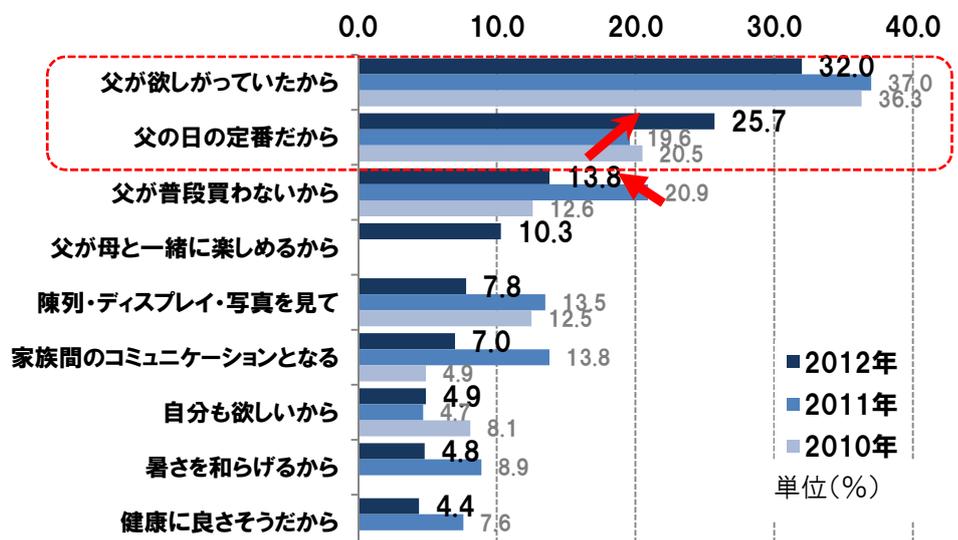
- ・贈ったもので最も多くなったのは「お酒」。
- ・増加傾向が大きいのは、「その他食品」、「お菓子」。
(その他食品・・・「コーヒー」や「健康食品」)
- ・2011年に増えた「洋服」、「パジャマ・作務衣」は、2010年の水準に戻りました。
2011年は節電意識に関連してクールビズの洋服、作務衣などが注目され伸びましたが、今年はそのトレンドも一段落したようです。



その商品を贈った理由は(1)[単数回答：プレゼントを贈った人のみ]

- ・贈り物を選んだ理由は「父が欲しがっていたから」、「父の日の定番だから」の二つに集中。

- ・時系列的に見ると「父の日の定番」が増加し「普段買わない」が減少。原点回帰の意識が強まっているようです。



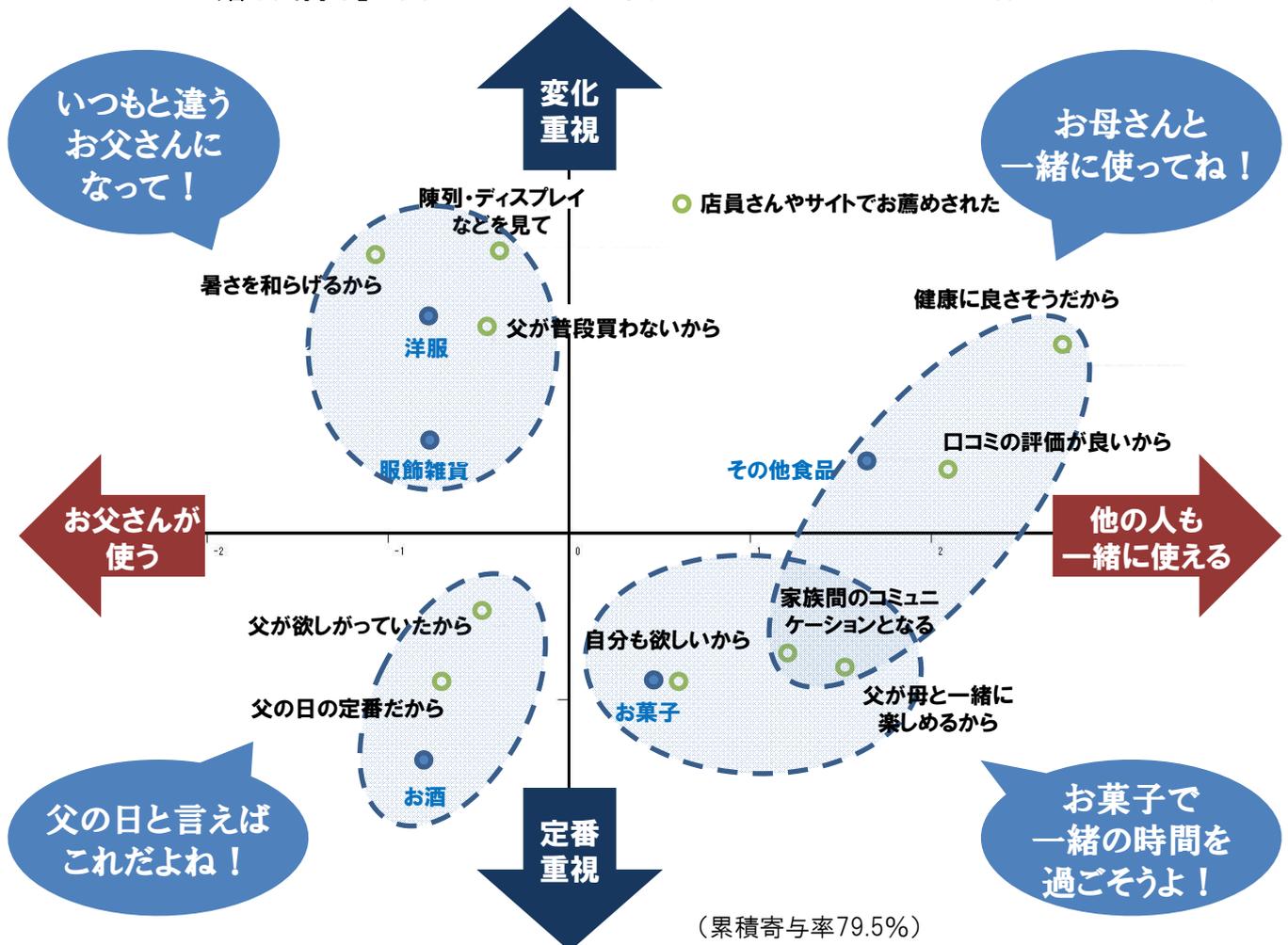
その商品を贈った理由は(2)[単数回答：プレゼントを贈った人のみ]

- ・贈ったものTOP5別に贈った理由の違いを見てみると、
「お酒」については「本人が欲しがった」「定番」
「お菓子」は「父と母と一緒に楽しめる」「家族間のコミュニケーション」「自分も欲しい」
「洋服」「服飾雑貨」は、「父が普段買わないもの」「陳列・ディスプレイを見て」
が多く、贈ったもので目的が違うことがわかります。

		父が欲しがっていたから	父の日の定番だから	父が普段買わないから	父が母と一緒に楽しめるから	陳列・ディスプレイ・写真を見て	家族間のコミュニケーションとなる	自分も欲しいから	暑さを和らげるから	健康に良さそうだから	口コミの評価が良いから	店員さんやサイトでお薦めされた	自分で決めていないのでわからない	その他
全体	(N=1164)	32.0	25.7	13.8	10.3	7.8	7.0	4.9	4.8	4.4	2.0	2.7	1.5	3.8
お酒	(N=279)	46.6	44.4	7.5	4.7	1.8	3.9	2.5	1.4	0.4	0.7	1.1	0.4	2.2
洋服	(N=167)	22.2	27.5	28.7	0.6	18.6	1.8	2.4	7.2	1.2	1.2	1.8	3.6	1.8
その他食品	(N=151)	21.9	7.9	13.2	22.5	7.3	11.9	4.0	1.3	21.2	7.9	3.3	4.0	3.3
お菓子	(N=125)	24.8	22.4	11.2	21.6	6.4	12.8	11.2	1.6	2.4	1.6	2.4	0.8	3.2
服飾雑貨	(N=89)	44.9	12.4	20.2	3.4	7.9	2.2	3.4	9.0	1.1		1.1	1.1	3.4

単位(%)

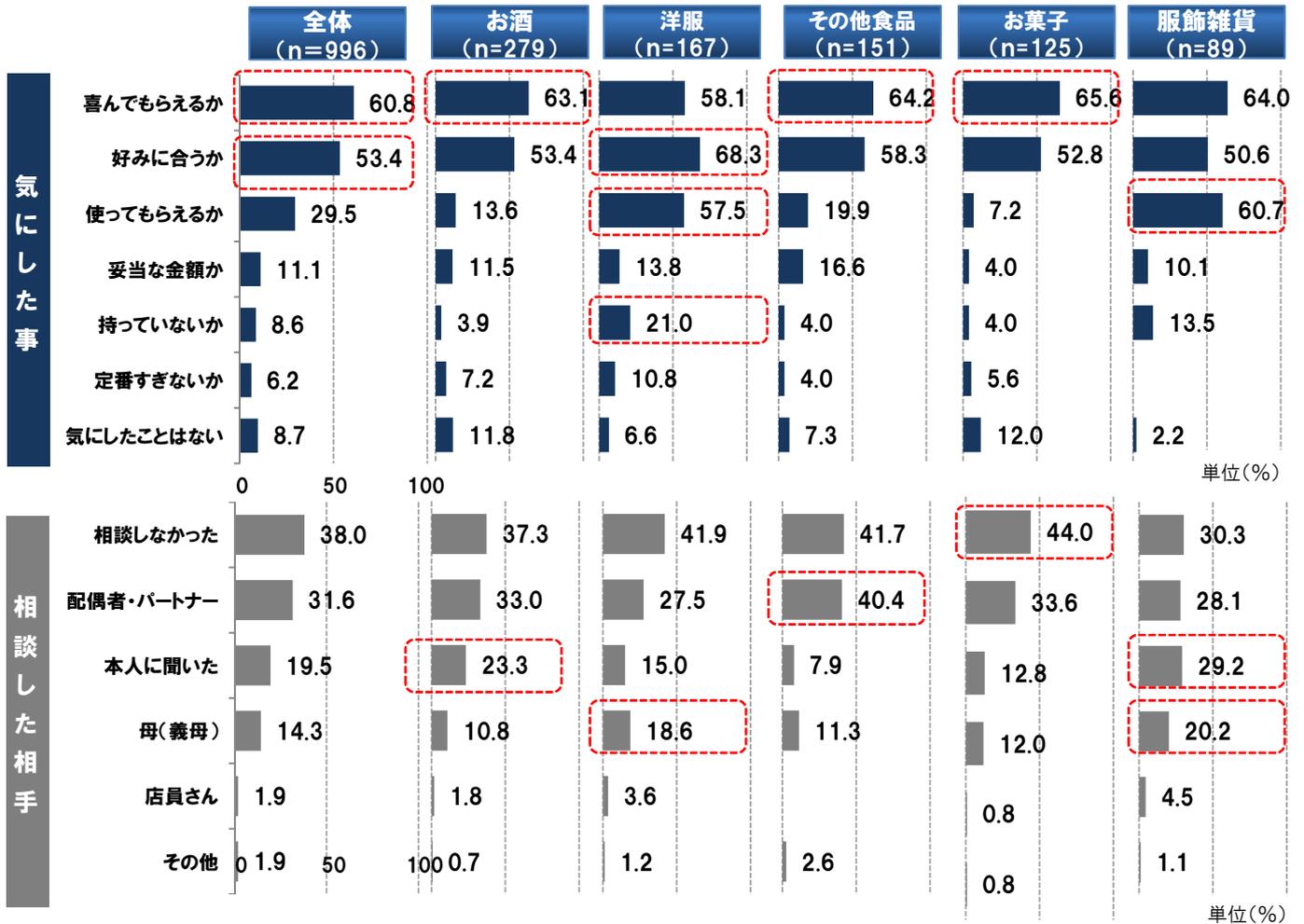
- ・上記のクロス集計をコレスポネンス分析を通して見ると、
4つの大きな「贈る気持ち」の固まりができました。(※項目が近ければ近いほど関係があることを表す)



贈りものを選ぶときに気にした事、相談した相手は？

[複数回答:現金・その他以外のプレゼントを贈った人]

- ・気にしたことについては「喜んでもらえるか」(60.8%)「好みに合うか」(53.4%)に集中。
- ・相談相手は「誰にもしなかった」(38.0%)が最も多く、本人に聞いている人は約2割。
- 「気にすることは多くても、相談する人がいない」。「面倒だし・・・」「誰にも贈るとは言っていないし・・・」と贈るインセンティブが弱くなってしまうことにもつながっているのかもしれない。



回答結果

お酒

「喜んでもらえるか」がポイント、相談相手は「本人」が他の贈り物より多め。

洋服

「好みか」「使ってもらえるか」など、気になることは他の贈りものより多め。本人よりも「母(義母)」に相談している。

その他食品

「喜んでもらえるか」「金額は妥当か」を気にし、「配偶者・パートナー」に相談した人が多め。

お菓子

お酒同様に、「喜んでもらえるか」がポイント。「相談しない」人が最も多く、気軽に贈れるもの。

服飾雑貨

気にしたことは「使ってもらえるか」、相談は「本人」と「母・義母」が最も多い。

贈り物別アドバイスをご提案します！

大好きなお酒は本人に直球で確かめる。でも、定番なのでサプライズも時には良い？

いつもそばにいるお母さんのアドバイスで、悩みの多い洋服選びも確実に！

「二人で選びました」と贈れば、慣れない食品でも喜んでもらえる！？

迷ったら、お母さんにも喜んでもらえそうなお菓子を贈ろう！

ずっと使ってもらいたいから、お父さん、そして、お母さんにも相談しよう！

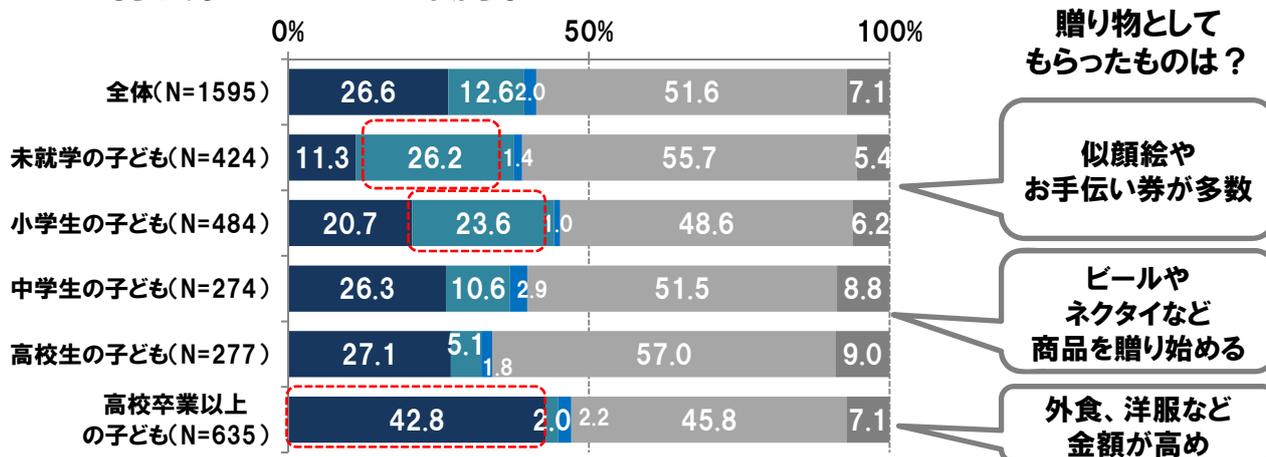
お子様からプレゼントはありましたか

[プレゼント有無:単数回答・子供がいる人、子供について:複数回答]

また贈られたものはどんなものでしたか[自由回答]

- ・「未就学」「小学生」の子供がいる人では「手作りプレゼント」を貰った人が多く、「中学生以上」から、ビールやネクタイなど比較的贈りやすい価格の商品が贈られています。

■商品・モノでのプレゼント ■手作り・手伝いプレゼント ■これからもらう
■もらってない ■わからない



父の日のエピソード[自由回答]

- ・家族みんなとの楽しい集まりにおけるエピソードが多くなりました。
- 一方で、母の日と比べるとそこまでエピソードが無いなどの指摘もあり、エピソードイメージを加えてのプレゼント提案もポイントとなりそうです。

お酒は父の日の定番！

- ・おいしい日本酒といつもより上等のお刺身を夕食に用意して喜ばれた。(女性・67歳)
- ・超高級ブランデーをプレゼントしたら、その日のうちに飲んでしまった。(女性・48歳)
- ・オリジナルラベル(孫の写真入)のお酒をプレゼント。実家の玄関に飾ってありました。(女性・42歳)

みんなで外食しました！

- ・外食で父がへべれけに。(男性・32歳)
- ・三世代で食事に行った。(男性・54歳)
- ・父の日は集まれるものはあつまり食事が定番。(女性・62歳)
- ・孫ひ孫まで集まって大宴会をやった時の親父の笑顔が忘れられない。(男性・67歳)
- ・孫が大きくなってからの食事会。(女性・44歳)

お父さん、ごめんね！

- ・毎年何もしない(女性・31歳)
- ・母の日に比べて冷遇されているなあ・・と思う。(女性・40歳)
- ・母の日はするけど、父の日はよく忘れていきます。(女性・41歳)
- ・生きている時は何もできずにごめんねと言う思いがあり、墓参りに行く。(女性・58歳)

服選び、難しいです！

- ・今回お父さんにステテコを贈ったら、偶然息子からも同じようなステテコを…。(女性・54歳)
- ・服の好みにうるさい父のおめがねにかなう服を見付けるのに、母と二人で苦労。(女性・37歳)
- ・洋服を贈っても、もったいないと大切にしまっていた。(女性・52歳)
- ・太ったり痩せたり激しいので、服のサイズがわからず困る。(女性・49歳)

その他

- ・せっかちな父は、母の日の段階で自分の欲しいものがある時はリクエストをする。(女性・49歳)
- ・お酒のプレゼントから健康食品にしたら、複雑に嬉しそうだった。(女性・53歳)

定番といったらこれ！ 名前やメッセージ入りのお酒！



2012年もお父さんの名前やメッセージを入れるサービス付きの商品が多くありました。

ちょっと変化球！ いつもと違ったお父さんをプレゼント！



日本アロマ環境協会では、忙しいお父さん向けのアロマを紹介しています。



体験ギフト 2012年父の日キャンペーン
「どうか自分のための休日を。」ではボルダリング体験を贈れる。

遅れてごめんね！ 悩んでも、忘れても、贈ろう！

悩みが多く、母の日よりも存在感が薄いと指摘もあった父の日。
悩んで贈らなかつたり、忘れてしまっても、まだまだ父の日を継続するプロモーションも見受けられました。



父の日が終わった後も継続して特集。



ごめんねメッセージもつけてそばギフトを贈る。



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

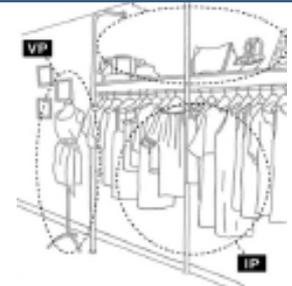
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【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.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7月27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：川口）