

弊社の企画スタッフがお届けする、最新セールスプロモーション情報!

市場トレンド情報



2021年の母・父の日に関する調査から
消費者動向をご紹介します

マーケティング・リサーチ会社の株式会社クロス・マーケティングが2021年に実施した調査から、コロナ禍での両親との関係の変化などをまとめました。

- 調査エリア: 全国47都道府県
- 調査対象者: 20~69歳男女
- サンプル数: 1,100人
- 調査期間: 2021年4月23日



※出典: 株式会社クロスマーケティング 【自主調査】母の日・父の日に関する調査 (2021年)

両親と同居している人は
顔を合わせる時間が増えたが会話頻度は変わらず

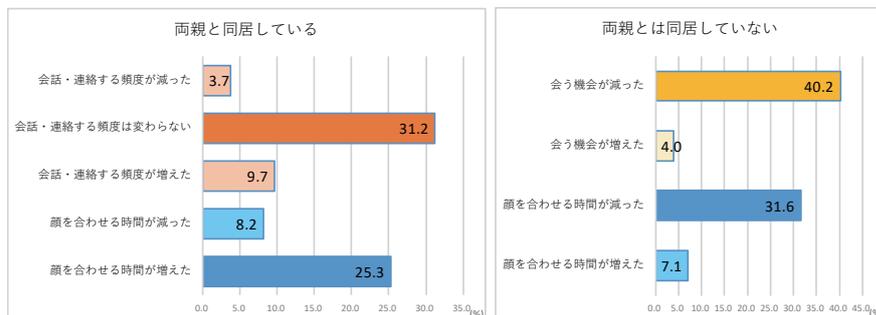


図1 新型コロナウイルス流行前と比較した父母(義父母)とのやりとりの変化(複数回答、n=1,100) ※選択肢抜粋

両親と同居している人は、テレワークなど在宅勤務が増えたためかコロナ禍前と比べて顔を合わせる時間は増えたものの、会話・連絡する頻度は変わらないという人が多かったようです。同居していない人は、緊急事態宣言などの移動制限があったため、一緒に居る時間や会う機会が減る傾向がみられました。

母の日・父の日にしようと思っていたことの1位は共に「プレゼント」

2021年の母の日・父の日にしようと思っていたことの1位は共に「プレゼントを贈る」でした。両親と同居している人は、次いで「一緒に食事をする」、一方同居していない人は「電話やLINEなど、連絡をする」という回答が多く、両親との同居の有無に関わらず「日頃の感謝を伝える」が上位に入りました。コロナ禍により人と

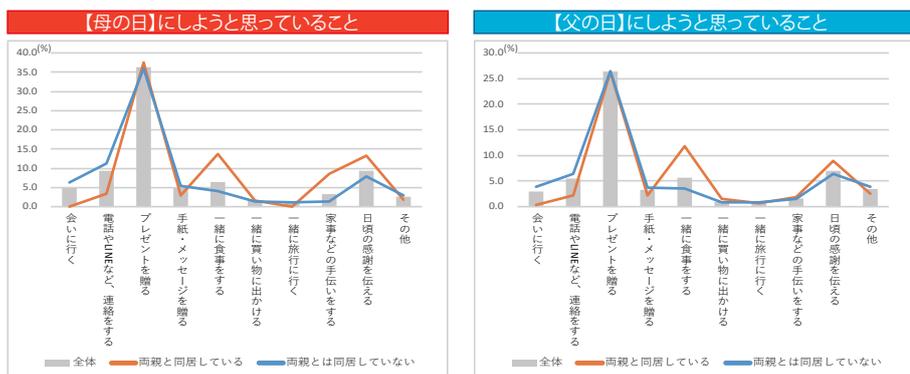


図2 今年(2021年)の母の日・父の日にしようと思っていること(複数回答、n=1,100)

の接点が減っている中で、父の日・母の日の大切さが見直されているのではないのでしょうか。2022年も引き続き新型コロナウイルスの影響は続くと考えられますが、ギフト商品とSNSでの感謝を伝えるキャンペーンなどを組み合わせてみてはいかがでしょうか。弊社でも、ギフト関連商材やキャンペーンの事例が多数ございます。担当営業までぜひご相談ください。

MEMO

アイディア通信やその他のご質問は弊社担当営業
または下記連絡先までお気軽にお問合せください!

弊社既製品情報はこちら!